



Quarterly Journal of Sport Development and Management

Vol. 11, Iss. 1, Serial No. 29
DOI: [10.22124/jsmd.2020.15426.2224](https://doi.org/10.22124/jsmd.2020.15426.2224)

Research Paper

Providing a model of policy making impact on the development of sports tourism with the mediating role of entrepreneurial orientation and market orientation

Houriye Dehghanpouri^{1*}, Khadijeh LotfiYamchi², Roghayeh Sarlab³

Received: Jan 10, 2020

Accepted: Aug 02, 2020

Abstract

Objective: The purpose of this paper is to provide a model of policy making impact on the development of sports tourism with the mediating role of entrepreneurial orientation and market orientation.

Methodology: This research is practical and it is descriptive-analytical and it has been done by survey method. The statistical population of this study was managers and sports experts, entrepreneurs and tourism agents in the Northwest of the country. The statistical sample size was estimated at 220 people. The sampling method was a probability sampling of the Multi-stage cluster type. The data collection tool was a questionnaire. Data were analyzed by structural equation modeling using SPSS and AMOS software.

Results: The outcomes reveal that policy-making has a positive and significant effect on the development of sports tourism, entrepreneurial orientation, and market orientation. The Entrepreneurial tendencies have a positive and significant effect on the development of sports tourism. Also the model parameters, all are desirable and indicates the approval of the research model.

Conclusion: Policy making, planning and tourism development requires identifying the motivations and demands of tourists through marketing. Entrepreneurial orientation in sports tourism authorities in order to remove obstacles to tourism and comprehensive planning can provide a variety of recreational and tourist environments for the region and the country.

Keywords: Policy making, Sport tourism, Entrepreneurial orientation, Market orientation.

1. Assistant Professor of sport management, Faculty of Physical Education, Department of Physical Education and Sport Sciences, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran. 2. Ph.D student of Sport Management, University of Mazandaran. Babolsar, Iran. 3. Assistant Professor of sport management, Department of Motor behavior and sport management, Faculty of Sport Sciences, Urmia University, Urmia, Iran.

* Corresponding author's e-mail address: h.dehghanpouri@shahroodut.ac.ir



Extended Abstract

Introduction and State of Problem

In today's world, policy-making and planning are considered integral parts of human life, so that there is no policy and no goal is set and no way to reach it is determined, it seems impossible to do anything else. Governments first consider goals and then make policies to achieve those goals (Danayifard et al, 2012). From a point of view, policy making is equivalent to decision making (Shojai and Nouri, 2007). The main focus in the policy is to examine the interaction between the government and the society, in the stages of recognizing and understanding the problem, designing and shaping, implementing, evaluating, modifying and changing the policy (Purazat et al, 2013). It seems that the policy process affects many businesses such as tourism. The owners of these businesses often do not know much about policy issues and do not know how to communicate with government members to raise some important issues (Ed Gul Ser et al, 2014). The policy in the tourism industry has a very wide variety and spectrum according to the political, economic and cultural structures of each country (Heydrichane et al, 2013).

Methodology

This research was a cross-sectional study. Based on the purpose, it was practical and in terms of descriptive-analytical nature and it was done by survey method. The statistical population of the research consisted of all managers and sports experts, entrepreneurs and tourism agents in northwest Iran in 2017. Due to the uncertainty of the number of the statistical population, the sample number was estimated to be 30 people according to the variance of the data collected in the preliminary study and 220 people using the Cochran's Q formula. The data collection tool was a questionnaire. The questionnaire used included 4 parts. The first part, demographic information, and the second part, the tourism policy questionnaire, Zarghamborojeni and Bazrafshan, 2014, including 37 items and 7 subscales (targeting and formulation of policy, support from legal authorities, behavioral and personality characteristics of executives, expertise and the skill of executives, administrative and bureaucratic system, consumers, appropriate tools). The validity and reliability of the mentioned questionnaire was investigated and confirmed in the research of Zarghamborojeni & Bazrafshan, 2014. The third part, Hughes and Morgan, 2007 standard questionnaire of entrepreneurial tendency, has 18 items and 5 subscales (risk taking, innovation, pioneering, aggressive competition and work autonomy) based on Lumpkin and

Dess (1996) model. Content validity and reliability of the questionnaire was confirmed in the research of Dehghani, 2012. The fourth part, Narver & Slater, 1990 market orientation questionnaire, includes 15 items and 3 subscales (customer orientation, competitiveness, and interdepartmental coordination). The validity and reliability of the questionnaire was investigated and confirmed in the research of Rezaei Dolatabadi and Khaif Elahi, 2006.

Results

The information obtained from the demographic data showed that the largest number of participants were in the age group of 30 to 39 years (80 people), male (93 people), married (102 people), and had a master's degree (76 people). And they have 1 to 5 years of work experience (75 people). The indicators of the model show the appropriate fit of the model. The coverage level of Chi score is equal to 313/ which indicates the appropriateness of the model fit; On the other hand, the mean square root of the estimation error as an important index has a value less than 0.1 (0.06); In other words, it can be said with confidence that the conceptual model of the research has been accepted. Other model fit indexes, unstandardized fit index or Tucker-Lewis, 0.92; Normalized fit index, 0.951; comparative fit index, 0.94; incremental fit index, 0.94; The relative fit index, 0.911 and the chi-score index normalized to the degree of freedom, 1.46, all indicate the good fit and confirmation of the research model. The research results showed that policy making had a positive and significant effect on the development of sports tourism directly (0.112) and indirectly (0.009). Also, the policy making had a direct and positive effect on the entrepreneurial tendency (0.26). Another result of structural equations showed that policy making had a direct and positive effect on market orientation (0.40). Also, entrepreneurial orientation had a direct and positive effect on the development of sports tourism (0.15) and market orientation had a direct and negative effect on the development of sports tourism (-0.08). Also, the results showed that the dimension of support from legal authorities with a coefficient of 0.94 has the greatest effect on policy making, the dimension of aggressive competition with a coefficient of 0.94 has the greatest effect on entrepreneurial orientation, and the dimension of interdepartmental coordination with a coefficient of 0.95 has the greatest effect on Market orientation and health and safety requirements had the greatest impact on tourism development with a coefficient of 0.88.

Discussion and Conclusion

The results showed that the policy had a direct and positive effect on the development of sports tourism. These results were consistent with the research findings of Uzama, 2009 and Shojai and Nouri, 2007. Tourism is an industry in which interdependencies are very high, and creating cooperative relationships such as networks in it is more than a desirable thing, it is a management requirement. Improving the policy-making process in the field of tourism is one of the important factors in the development of this industry. Tourism policy is what governments want to do or not do in relation to the tourism industry. Tourism policy is a social activity and it is focused on how different actors of the tourism field such as institutions, organizations, groups and individuals connect with each other (Scott et al, 2008). Sports tourists with different sports reasons and motivations choose a region, province or country for tourism that is first compatible with their needs and motivations; Secondly, it should be attractive. Therefore, the policy making, planning and development of tourism requires identifying the motivations and demands of tourists through marketing. In this regard, the entrepreneurial tendency of managers and trustees of sports tourism to eliminate tourism obstacles and comprehensive planning can provide job security for the region and more income as well as diversity of entertainment and tourism environments for the region and the country in the future. Since the sports industry and its important and effective part, which is the development of tourism, is a new phenomenon in this field and has a multifaceted relationship with entrepreneurship and market orientation in the country; This industry has a lot of potential in different dimensions and no research with this kind of attitude has been proposed in this field so far. It has also discussed and modeled the capabilities of tourism development in the north-west of the country with the dimensions of market orientation and entrepreneurship; On the other hand, the climatic and geographical conditions of the north-west of the country have not been paid attention to by the planners and politicians of the country's sports industry.

Keywords: Policy making, Sport tourism, Entrepreneurial orientation, Market orientation.

References

1. Shojai, Manouchehr. & Nouri, Nouredine. (2007). Investigation of Government Policies in Tourism Industry and Presentation of Sustainable Development Model of Tourism Industry of Iran. *Journal of Management Knowledge*, 20(78), 63-90. (Persian).
 2. Scott, Noel, Baggio, Rodolfo, & Cooper, Chris. (2008). Network analysis and tourism: From theory to practice: Channel View Publications.
 3. Danayifard, Hasan. Javid, Seyyedaryoosh. & Fany, Ali Asghar. (2012). Improving the Tourism Capacity of the Islamic Republic of Iran: An Analysis of National Tourism Policy Tools. *Journal of Tourism Management Studies*, 7(19), 1-24 (Persian).
 4. Puraezat, Ali Asghar. , Bagheri, Mohammad Reza. , Bagherimyab, Shahla. , & Mazaheri, Mohammad Mehdi. (2013). Developing a Futuristic Cultural Policy Making System Using Model Synergies. *Culture Strategy*, 22, 136-162.
 5. Ed Gul Ser, David. Del Mastro Allen, Maria., Smith, Kinger. & Swanson, Jason. . (2014). Tourism Policy Making,. *Tehran: Bureau of Cultural Research* (Persian).
 6. Heydrichane, Rahim. Rezatabazghami, Sayyede Khadija. Soltani, Nasser. & Motamedi Mehr, Akbar. . (2013). An Analysis on Tourism Policy in Iran. *Journal of Tourism Planning and Development*, 5, 11-31 (Persian).
-



فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش

سال یازدهم، شماره اول، پیاپی ۲۹

شناسه دیجیتال: 10.22124/jsmd.2020.16862.2345

مقاله پژوهشی

ارائه مدل تأثیر خطمشی‌گذاری بر توسعه گردشگری ورزشی

با نقش میانجی گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی

حوریه دهقان‌پوری^{۱*}، خدیجه لطفی‌یامچی^۲، رقیه سرلاب^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۲۰

چکیده

هدف: هدف این پژوهش ارائه‌ی مدل تأثیر خطمشی‌گذاری بر توسعه‌ی گردشگری ورزشی با نقش میانجی گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی می‌باشد.

روش‌شناسی: این پژوهش کاربردی و از نوع توصیفی-تحلیلی می‌باشد و به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه‌ی آماری پژوهش، مدیران و متخصصین ورزشی، کارآفرینان و کارگزاران گردشگری شمالغرب کشور بودند. حجم نمونه‌ی آماری ۲۲۰ نفر برآورد شد. روش نمونه‌گیری، احتمالی پیچیده از نوع خوشه‌ای چند مرحله‌ای بود. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بود. داده‌ها به روش مدلسازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار SPSS و AMOS تحلیل شدند.

یافته‌ها: نتایج نشان داد، خطمشی‌گذاری بر توسعه‌ی گردشگری ورزشی، بر گرایش کارآفرینانه، و بر بازارگرایی، و گرایش کارآفرینانه بر توسعه‌ی گردشگری ورزشی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. هم‌چنین شاخص‌های برازش مدل، همگی مطلوب و نشان‌دهنده‌ی تأیید مدل پژوهش است.

نتیجه‌گیری: خطمشی‌گذاری، برنامه‌ریزی و توسعه‌ی گردشگری مستلزم شناسایی انگیزه‌ها و تقاضاهای گردشگران از طریق بازاربایی است. گرایش کارآفرینانه متولیان گردشگری ورزشی برای از بین بردن موانع گردشگری و برنامه‌ریزی جامع، می‌تواند تنوع محیط‌های تفریحی و سیاحتی را برای منطقه و کشور فراهم آورد.

واژه‌های کلیدی: خطمشی‌گذاری، گردشگری ورزشی، گرایش کارآفرینانه، بازارگرایی.

۱. استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران
۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
۳. استادیار مدیریت ورزشی، گروه رفتار حرکتی و مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.

*نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: h.dehghanpouri@shahroodut.ac.ir



مقدمه

در جهان امروز خطمشی‌گذاری و برنامه‌ریزی از بخش‌های جدایی‌ناپذیر زندگی بشر محسوب می‌شوند، تا خطمشی وجود نداشته باشد و هدفی تنظیم نشود و راهی برای رسیدن به آن مشخص نشود، به نظر انجام هر کار دیگری غیر ممکن است. دولت‌ها ابتدا اهدافی را در نظر می‌گیرند و سپس برای تحقق آن اهداف خطمشی‌گذاری می‌کنند (Danayifard et al, 2012). خط-مشی‌گذاری از یک دیدگاه، معادل با تصمیم‌گیری است (Shojai and Nouri, 2007). تمرکز اصلی در خطمشی، بررسی تعامل دولت با جامعه، در مراحل شناخت و فهم مسئله، طراحی و شکل‌دهی، اجراء، ارزیابی، اصلاح و تغییر خط-مشی است (Puraezat et al, 2013).

به نظر می‌رسد، فرآیند خطمشی‌گذاری، بسیاری از مشاغل هم‌چون گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. صاحبان این مشاغل اغلب اطلاع‌چندانی از مباحث خطمشی‌گذاری نداشته و نمی‌دانند که چگونه با اعضای حکومتی برای مطرح ساختن برخی موضوعات مهم ارتباط برقرار کنند (Ed Gul Ser et al, 2014). خطمشی‌گذاری در صنعت گردشگری به تناسب ساختارهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی هر کشوری، از تنوع و طیف بسیار گسترده‌ای برخوردار است (Heydrichane et al, 2013).

صنعت گردشگری یکی از ابزارهای تأثیرگذار در طراحی و تدوین سیاست‌های کلان در کشورهای صنعتی و در حال توسعه است که برای توسعه همه‌جانبه کشور اعم از اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی مورد توجه قرار می‌گیرد (Kamali, 2014). تصمیم‌گیری‌های گردشگری

دولت‌ها یا حکومت‌ها در سطح کلان جامعه، خطمشی‌های گردشگری هستند. خطمشی گردشگری عبارت است از: مجموعه‌ای از قواعد، مقررات، رهنمودها، اهداف پیشبردی و توسعه‌ای و استراتژی‌هایی که ارایه‌کننده چارچوبی برای اتخاذ تصمیمات فردی و گروهی است (Jahandideh et al, 2017). تصمیماتی که به صورت مستقیم بر توسعه بلندمدت گردشگری تأثیرگذار بوده و فعالیت‌های روزمره‌ی یک مقصد به واسطه‌ی آن انجام می‌گیرد (Zarghamborojeni and Bazrafshahn, 2014). تحقیقات مختلفی در خصوص خط-مشی‌گذاری گردشگری توسط محققین صورت گرفته است (Jahandideh et al, 2017؛ Chi et al, 2019؛ Jæger, 2019).

نتایج تحقیقات نشان می‌دهد، موجودیت صنعت گردشگری ایجاب می‌کند که بین نهادها، سازمان‌ها و شرکت‌های دخیل در امر گردشگری، هماهنگی و همکاری‌های معنادار و شفاف وجود داشته باشد. شناخت فرایندهایی که در زمینه‌ی تصمیم‌گیری در حوزه‌ی گردشگری رخ می‌دهد، کمک شایانی به مدیریت پایدار گردشگری می‌کند (Jahandideh et al, 2017). از طرفی صنعت گردشگری دنیا ابعاد متنوعی هم‌چون توریسم درمانی، ورزشی، فرهنگی، غذایی و روستایی یافته است (Savadi, 2016). یکی از بخش‌های مهم که قابلیت تبدیل به امر فرابخشی در صنعت گردشگری را دارد، ورزش است که از آن به عنوان گردشگری ورزشی نام برده می‌شود (Islami Marzankelate, 2018). گردشگری ورزشی منبعی سرشار از سود و درآمد است و هر کشوری که بتواند شرایط استفاده از این منبع را

فرآهم کند از مواهب و مزایای آن بهره‌مند خواهد شد (Savadi, 2016). گردشگری ورزشی، مانند بسیاری از صنایع بزرگ دنیا مثل حمل و نقل، توریسم، اتومبیل‌سازی و غیره، در حال تبدیل شدن به صنعتی مجزا و مهم است (AdebiSamakush et al, 2019). در این میان، کشور ایران به دلیل دارا بودن تنوع اقلیمی و زیستی، وضعیت توپوگرافی بی‌نظیر، وجود جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، توانمندی‌های فراوانی را برای جذب گردشگر و به‌خصوص گردشگری ورزشی دارد (Parvini et al, 2017). در توسعه‌ی گردشگری ورزشی عوامل متعددی دخیل هستند.

نتایج تحقیقات مختلف نشان داده است که عواملی هم‌چون سرمایه‌گذاری در دارایی‌های طبیعی، میزبانی رویدادهای ورزشی مهم، موقعیت مناسب، تأثیر کیفیت ادراک شده از مقاصد گردشگری ورزشی، فرآهم ساختن زیرساخت‌های ضروری، تعامل عوامل مدیریتی و موقعیتی، کاهش تصدی دولت در ورزش و سایر عوامل منجر به توسعه‌ی گردشگری ورزشی می‌شوند (Ranjbarian and Zahedi, 2013)؛ Tong and Hawley, 2010؛ Roze et al, 2010؛ Weed, 2005؛ Jaber, 2018؛ 2009؛ Alves et al, 2007؛ Solberg and Preuss, 2007؛ 2017). بنابراین به‌نظر می‌رسد، سازمان‌های گردشگری باید در راستای شرایط رقابتی که وجود دارد از خط‌مشی‌های موجود آگاهی داشته باشند (Ed Gul Ser et al, 2014). زیرا با توجه به رخداد‌های اخیر کشور در حوزه‌ی سیاست‌های خارجی و بکر بودن بازار گردشگری، به نظر می‌رسد صنعت گردشگری را می‌توان یکی از مصادیق رشد به شمار آورد (Aghazadeh et al, 2016). اجرای موفقیت‌-

آمیز خط‌مشی‌ها نیز مستلزم شناخت ابزارهای خط‌مشی‌گذاری با توجه به مجریان و جامعه‌ی مخاطب خط‌مشی است (Danayifard et al, 2012). معدود تحقیقاتی در داخل کشور به بررسی سیاست‌های دولت در صنعت گردشگری به طور اعم پرداخته‌اند (Jahandideh et al, 2017)؛ (Kamali, 2014). سیاست‌گذاری در گردشگری ورزشی و حوزه‌ی سلامت نیز به طور اخص، کم‌تر مورد توجه قرار گرفته است (Vaezi et al, 2019؛ Cheghin et al, 2016). نتایج تحقیقات در این حوزه نشان می‌دهد که توسعه گردشگری متضمن توجه به ابعاد توسعه در تمامی سطوح فردی، سازمانی و ملی است و پایداری آن در گروی استفاده از منابع، هدایت سرمایه‌گذاری‌ها، سمت‌گیری پیشرفت فن‌آوری و تغییر ساختاری و نهادی است که با نیازهای حال و آینده‌ی بشر سازگار باشد (Shojai and Nouri, 2007). از طرف دیگر، در این میان و در شرایط کنونی دیگر بازاریابی با نگاه مدرن آن، تنها وظیفه دپارتمان بازاریابی سازمان نیست، بلکه وظیفه تمام اعضای سازمان است. همه کسب‌وکارها تا حدی از بازاریابی بهره می‌جویند، اما تعداد اندکی بازارگرا هستند (Ekhlasi et al, 2019). بازارگرایی تکامل‌یافته‌ی مفهوم بازاریابی است و از تمرکز دوگانه بر مشتریان و رقبا استفاده می‌کند (Eibe Sørensen, 2009). به سازمان‌ها اجازه می‌دهد برای هماهنگی با محیط عملیاتی به تغییرات راهبردی پاسخ دهند (Grossi Mukhtarzadeh and Zamani, 2015). از سوی دیگر، امروزه سازمان‌ها در موقعیت‌هایی قرار دارند که گرایش داشتن به سمت فعالیت‌های کارآفرینانه برای آن‌ها امری ضروری

؛Khahandeh Karnoma et al, 2016
Malekakhlagh et al, Pearce et al, 2010
(2016).

نتایج حاصل از پژوهش‌ها نشان می‌دهد که در کشور ایران با وجود توسعه‌ی روزافزون ورزش و وجود پتانسیل‌های گردشگری شایان توجه، موضوع گردشگری ورزشی آن‌چنان که شایسته است، مورد توجه مدیران عرصه‌ی ورزش و گردشگری قرار نگرفته است (Jaberi et al, 2018). حتی مقوله‌ی گردشگری کم‌تر مورد توجه سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کلان جمهوری اسلامی ایران بوده است و آنان با نگاه تقلیل‌گرایانه و کنترل شده تنها به بعد کوچکی از گردشگری با نگرش فرهنگی توجه دارند. بر این اساس، بهره‌وری و استفاده‌ی بهینه از ظرفیت‌های گردشگری هر کشور نیازمند سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های راهبردی و کلان میان‌مدت و بلندمدت است. این در حالی است که ایران در منطقه‌ی خاورمیانه و جهان شرق جزء نخستین کشورهایی است که به دنبال بهره‌برداری و توسعه‌ی صنعت گردشگری بوده و به این منظور سیاست‌گذاری، قانون‌گذاری، نهادسازی و برنامه‌ریزی کرده است؛ اما تا به امروز توفیق‌چندانی نداشته است.

صنعت گردشگری در ایران بیش از هر چیز متأثر از نهاد سیاست بوده و متناسب با تحولات سیاسی فراز و نشیب‌های زیادی را پشت سر گذاشته است (Veysi, 2016). از این‌رو، با توجه به بستر کافی برای توسعه‌ی انواع گردشگری در تمام نقاط کشور ایران به طور اعم و گردشگری ورزشی به طور اخص باید به نوعی به توسعه این نوع گردشگری در ایران کمک کرد. از همین‌رو، با عنایت به موارد فوق و با توجه به برجسته شدن تأثیر شگرف خطمشی‌گذاری در تمامی

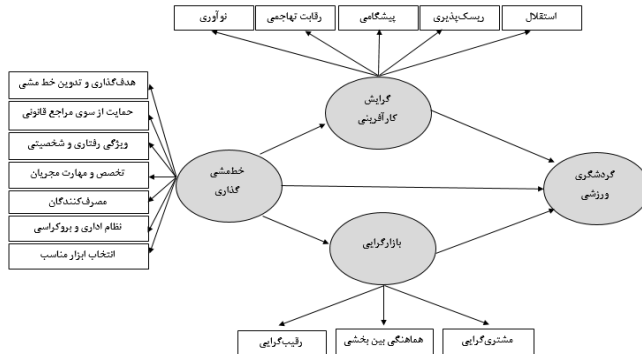
است (Khahandeh Karnoma et al, 2016). گرایش کارآفرینانه، یکی از شناخته‌ترین مؤلفه‌ها در تحقیقات مربوط به کارآفرینی و مدیریتی می‌باشد (Pittino et al, 2007) و گرایش کلی شرکت برای قرار گرفتن در محیط خود و اجرای مراحل و پذیرش ریسک‌های لازم، برای رقابت است (Ekhlesi et al, 2019).

امروزه چالش اساسی صنعت، تلفیق گرایش کارآفرینانه و بازاریابی است. اتخاذ استراتژی بازاریابی یعنی بازاریامحور گردیدن، اما اتخاذ گرایش کارآفرینانه یعنی حرکت از بازاریامحوری به سوی بازاریاساز شدن (Nikomaram and Heydarzadeh, 2007). در واقع شرکت‌هایی که در عمل، مفهوم بازاریابی را اجراء می‌کنند "بازارگرا" نامیده می‌شوند (Malekakhlagh et al, 2016). گرایش کارآفرینانه نیز یک چارچوب ذهنی و یک دورنما در مورد کارآفرینی است که در فرآیندهای جاری شرکت و فرهنگ سازمانی منعکس شده است (Dess and Lumpkin, 2005). گرایش کارآفرینانه شامل ۵ رفتار نوآوری، تمایل به مخاطره، اقدام آینده‌نگر، برتری‌جویی رقابتی و استقلال است (Langkamp et al, 2012).

گرایش کارآفرینانه با قرار دادن شرکت‌ها در معرض فناوری‌های نو، آگاه کردن آن‌ها از روندهای بازار و کمک به آن‌ها در ارزیابی و تشخیص فرصت‌های جدید، شرکت‌ها را همواره در وضعیت هشدار و آماده‌باش نگه می‌دارد (Rezaie et al, 2016). مطالعات متعددی گرایش کارآفرینانه و بازاریابی را مورد بررسی قرار داده‌اند که به لحاظ محتوایی بسیار شبیه به هم هستند. لیکن، مؤلفه‌های مختلفی را مورد بررسی قرار داده‌اند (Rezaie et al, 2016)؛

گذاری، گردشگری، گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی، مدل مفهومی خاصی را در این حوزه پیشنهاد نداده‌اند؛ لیکن در این پژوهش براساس پیشینه‌ی تحقیق و مبانی نظری، سازه‌ای در خصوص نقش خطمشی‌گذاری در توسعه‌ی گردشگری ورزشی با تأکید بر گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی فرض شده است (شکل ۱).

حوزه‌ها، بویژه در فضای رقابتی نوین جهانی، ما نیز ناگزیر از فراگیری و بکار بستن آن، در عرصه‌های مختلف جامعه به‌خصوص در حیطه‌ی ورزش و گردشگری، بمنظور تأمین سطح قابل قبولی از زندگی برخوردار از مؤلفه‌های عصر حاضر هستیم تا در مرحله‌ی اجراء کمتر دچار مشکل شویم. تحقیقات در حوزه‌ی خطمشی -



شکل ۱. مدل مفهومی اولیه‌ی تحقیق

پرسشنامه در جامعه‌ای متشکل از کلیه‌ی مدیران و متخصصین ورزشی، کارآفرینان و کارگزاران گردشگری شمالغرب کشور به روش نمونه‌گیری احتمالی پیچیده از نوع خوشه‌ای چند مرحله‌ای صورت گرفت. در مرحله‌ی اول، نمونه بر اساس ملاک پهنه‌ی جغرافیایی به ۵ استان اردبیل، زنجان، قزوین، آذربایجان شرقی و آذربایجان غربی تقسیم شد؛ در مرحله‌ی دوم، از استان‌های تعیین شده براساس ملاک امکانات و نیز مرکزیت، دو شهر از هر منطقه و در کل ۱۰ شهر انتخاب شد؛ در مرحله‌ی سوم، نمونه براساس حضور مدیران، متخصصین ورزشی، کارآفرینان و کارگزاران گردشگری انتخاب شد. پرسشنامه‌ی مورد استفاده شامل ۴ بخش است. بخش اول، اطلاعات جمعیت‌شناختی و بخش دوم، پرسشنامه‌ی خطمشی‌گذاری در گردشگری Zarghamborojeni and Bazrafshan,

لذا، مسئله‌ی اصلی تحقیق حاضر بررسی تأثیر خطمشی‌گذاری بر توسعه گردشگری ورزشی در شمالغرب ایران از طریق گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی می‌باشد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش یک مطالعه‌ی مقطعی بود. براساس هدف، کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - تحلیلی بود و به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه‌ی آماری پژوهش را کلیه‌ی مدیران و متخصصین ورزشی، کارآفرینان و کارگزاران گردشگری شمالغرب ایران در سال ۱۳۹۷ تشکیل می‌دادند. با توجه به نامشخص بودن تعداد جامعه‌ی آماری، تعداد نمونه متناسب با واریانس داده‌های جمع‌آوری‌شده در مطالعه مقدماتی بر روی ۳۰ نفر و به وسیله‌ی فرمول تعیین Q کوکران، ۲۲۰ نفر برآورد شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود.

توصیفی، به تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی پرداخته شد. در بخش آمار استنباطی از آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای مشخص کردن نرمال بودن جامعه‌ی آماری استفاده شد؛ با توجه به نرمال بودن داده‌ها، به منظور بررسی رابطه‌ی بین متغیرها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. از مدل معادلات ساختاری نیز به منظور بررسی اثر خطمشی‌گذاری بر توسعه گردشگری ورزشی با نقش میانجی گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

تعداد ۲۲۰ پرسشنامه در بین مدیران و متخصصین ورزشی، کارآفرینان و کارگزاران گردشگری توزیع گردید. از بین این تعداد پرسشنامه‌ی توزیع شده، ۲۰۱ پرسشنامه کامل و بی نقص بازگشت داده شد. نرخ بازگشت پرسشنامه ۹۱/۳۶ درصد است. همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، اطلاعات حاصل از داده‌های جمعیت‌شناختی نشان داد، بیش‌ترین تعداد در طبقه‌ی سنی ۳۰ تا ۳۹ سال (۸۰ نفر)، دارای جنسیت مرد (۹۳ نفر)، متأهل (۱۰۲ نفر)، دارای مدرک تحصیلی فوق‌لیسانس (۷۶ نفر) و دارای سابقه‌ی کاری ۱ تا ۵ سال (۷۵ نفر) می‌باشند.

۲۰۱۴، شامل ۳۷ گویه و ۷ خرده‌مقیاس (هدف‌گذاری و تدوین خطمشی، حمایت از سوی مراجع قانونی، ویژگی‌های رفتاری و شخصیتی مجریان، تخصص و مهارت مجریان، نظام اداری و بروکراسی، مصرف‌کنندگان، ابزار مناسب) است. روایی و پایایی پرسشنامه‌ی مذکور در پژوهش Zarghamborojeni & Bazrafshan, 2014 بررسی و مورد تأیید قرار گرفت. بخش سوم، پرسشنامه‌ی استاندارد گرایش کارآفرینانه، Hughes and Morgan, 2007، دارای ۱۸ گویه و ۵ زیرمقیاس (خطرپذیری، نوآوری، پیشگامی، رقابت تهاجمی و استقلال کاری) براساس مدل لامپکین و دس (۱۹۹۶) می‌باشد. روایی و اعتبار محتوایی و نیز پایایی پرسشنامه در پژوهش Dehghani, 2012 مورد تأیید قرار گرفت. بخش چهارم، پرسشنامه‌ی بازارگرایی، Narver & Slater, 1990، شامل ۱۵ گویه و ۳ خرده‌مقیاس (مشتري‌گرایی، رقابت‌گرایی و هماهنگی بین بخشی) است. روایی و پایایی پرسشنامه در پژوهش Rezaei Dolatabadi and Khaif Elahi, 2006 بررسی و مورد تأیید قرار گرفت.

پس از جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه، تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و AMOS به عمل آمد. در بخش آمار

جدول ۱. توصیف ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان

متغیر	طبقه	فراوانی (نفر)	درصد فراوانی
سن	۲۰-۲۹ سال	۶۲	۳۰/۸۴
	۳۰-۳۹ سال	۸۰	۳۹/۸۰
	۴۰-۴۹ سال	۵۶	۲۷/۸۶
	۵۰ سال و بالاتر	۳	۱/۴۹
جنس	مرد	۹۳	۴۶/۲۶

۴۵/۲۷	۹۱	زن	
۸/۴۵	۱۷	Missing	
۵۰/۷۴	۱۰۲	متاهل	وضعیت تأهل
۴۹/۲۵	۹۹	مجرد	
۹/۴۵	۱۹	فوق دیپلم	تحصیلات
۱۳/۹۳	۲۸	لیسانس	
۳۷/۸۱	۷۶	فوق لیسانس	
۳۶/۳۱	۷۳	دکتر	
۲/۴۸	۵	Missing	
۳۷/۳۱	۷۵	۱-۵ ساعت	سابقه کار
۲۴/۳۷	۴۹	۶-۱۰ ساعت	
۱۳/۴۳	۲۷	۱۱-۱۵ ساعت	
۱۱/۴۴	۲۳	۱۶-۲۰ ساعت	
۱۲/۴۳	۲۵	بالاتر از ۲۰ ساعت	
۰/۹۹	۲	Missing	
۱۰۰	۲۰۱	جمع کل	

مقدار آماره KMO، برابر با ۰/۷۱ بدست آمده است و در سطح قابل قبولی است و نشان می‌دهد که داده‌ها از قابلیت لازم برای تحلیل عاملی شدن برخوردار می‌باشند. از طرفی سطح معناداری نیز $Sig=0/001$ محاسبه شده است که نشان از توانایی عاملی بودن داده‌ها از سوی آماره بارتلت می‌باشد. بدین ترتیب سئوال‌های مطرح شده در پرسشنامه، می‌توانند متغیرهایی باشند که عوامل مورد نظر را به خوبی سنجیده و آن را شناسایی نمایند. لذا استفاده از تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مجاز است.

در بخش آمار استنباطی، ابتدا از آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای مشخص کردن نرمال بودن جامعه‌ی آماری استفاده شد. نتایج آزمون نشان داد، تمام ابعاد تحقیق دارای مقدار معنی‌داری بالاتر از ۰/۰۵ می‌باشد و بنابراین از لحاظ نرمال بودن ابعاد تمامی آن‌ها دارای توزیع نرمال می‌باشند. به منظور اطمینان از کفایت نمونه‌گیری و توانایی عاملی بودن داده‌ها در این پژوهش از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شد. چنان‌که جدول ۲ نشان می‌دهد، اندازه نمونه برای عاملی شدن کفایت می‌کند.

جدول ۲. مقدار آماره کی.ام.ا

مقدار آماره کی.ام.ا (k-m-O)	۰/۷۱
کای دو	۴۰۴۲/۳۰۷
نتایج آزمون بارتلت	۱۰۸۱
سطح معناداری	۰/۰۰۱

نشان داد که بین گرایش کارآفرینانه، خط‌مشی‌گذاری، بازارگرایی و توسعه‌ی گردشگری ورزشی ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد ($p < 0.05$).

از آنجایی که زیربنای اصلی مدل‌های معادلات ساختاری ماتریس همبستگی است، در جدول ۳، ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق ارائه شده است. نتایج ضریب همبستگی پیرسون

جدول ۳. همبستگی بین متغیرها

متغیرها	۱	۲	۳	۴
۱. گرایش کارآفرینانه	۱			
۲. خطمشی‌گذاری	*۰/۲۴۱	۱		
۳. بازارگرایی	*۰/۷۵۶	*۰/۷۹۳	۱	
۴. توسعه گردشگری ورزشی	*۰/۱۰۵	*۰/۱۰۸	*۰/۰۷۸	۱
دامنه	۱ - ۵	۱ - ۵	۱ - ۵	۱ - ۵

دیگر شاخص‌های برازش مدل، شاخص برازش هنجار نشده یا توکر- لوئیس، $0/92$ ؛ شاخص برازش هنجار شده، $0/951$ ؛ شاخص برازش تطبیقی، $0/94$ ؛ شاخص برازش افزایشی، $0/94$ ؛ شاخص برازش نسبی، $0/911$ و شاخص کای اسکور بهنجار شده به درجه آزادی، $1/46$ ، همگی نشان‌دهنده برازش مطلوب و تأیید مدل پژوهش است.

با توجه به اطلاعات جدول ۴، شاخص‌های مدل، برازش مناسبی را نشان می‌دهند. سطح پوشش کای اسکور برابر با $0/313$ بوده که بیانگر مناسب بودن برازش مدل است؛ از طرف دیگر، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد به عنوان شاخصی مهم دارای مقداری کمتر از $0/1$ است ($0/06$)؛ به بیان دیگر، با اطمینان می‌توان گفت که مدل مفهومی پژوهش مورد پذیرش قرار گرفته است.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	مدل	ملاک	تفسیر
شاخص‌های	سطح پوشش کای اسکور	p value	$0/313$	$P(\chi^2) > 0/05$	مطلوب
برازش مطلق	نیکویی برازش	GFI	$0/91$	$GFI > 0/9$	مطلوب
	نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	$0/91$	$AGFI > 0/9$	مطلوب
	ریشه میانگین مربعات باقیمانده	RMR	$0/040$	$RMR < 0/05$	مطلوب
شاخص‌های	برازش هنجار نشده (توکر-لوئیس)	NNFI(TLI)	$0/92$	$NNFI > 0/9$	مطلوب
برازش	برازش هنجار شده / بنتلر- بونت	NFI	$0/951$	$NFI > 0/9$	مطلوب
تطبیقی	برازش تطبیقی	CFI	$0/94$	$CFI > 0/9$	مطلوب
	برازش نسبی	RFI	$0/911$	$RFI > 0/9$	مطلوب
	برازش افزایشی	IFI	$0/94$	$IFI > 0/9$	مطلوب
شاخص‌های	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	$0/06$	$RMSEA < 0/1$	مطلوب
برازش مقتصد	کای اسکور بهنجار شده به درجه آزادی	CMIN/df	$1/46$	بین ۱ تا ۳	مطلوب

هم‌چنین خطمشی‌گذاری بر گرایش کارآفرینانه تأثیر مستقیم و مثبتی ($0/26$) داشت. نتیجه‌ی دیگر معادلات ساختاری نشان داد که خطمشی‌گذاری بر بازارگرایی تأثیر مستقیم و

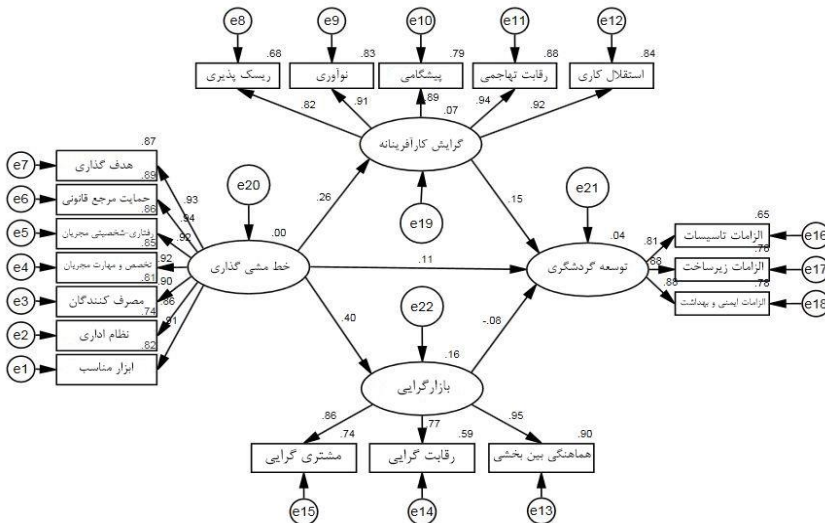
همان‌طور که در شکل ۲ و جدول ۵ ملاحظه می‌شود، خطمشی‌گذاری بر توسعه‌ی گردشگری ورزشی به طور مستقیم ($0/112$) و غیرمستقیم ($0/09$) تأثیر مثبت و معنی‌داری داشت.

رقابت تهاجمی با ضریب ۰/۹۴ بیش‌ترین تأثیر را بر گرایش کارآفرینانه، بعد هماهنگی بین بخشی با ضریب ۰/۹۵ دارای بیش‌ترین تأثیر بر بازارگرایی و بعد الزامات ایمنی و بهداشت با ضریب ۰/۸۸ دارای بیش‌ترین تأثیر بر توسعه‌ی گردشگری بود.

مثبتی (۰/۴۰) داشت. هم‌چنین گرایش کارآفرینانه بر توسعه‌ی گردشگری ورزشی تأثیر مستقیم و مثبتی (۰/۱۵) داشت و بازارگرایی بر توسعه گردشگری ورزشی تأثیر مستقیم و منفی (۰/۰۸-) داشت. هم‌چنین نتایج نشان داد که بعد حمایت از سوی مراجع قانونی با ضریب ۰/۹۴ بیش‌ترین تأثیر را بر خط‌مشی‌گذاری، بعد

جدول ۵. اثر گرایش کارآفرینانه و عوامل انگیزاننده‌ی حامیان مالی ورزشی بر تقویت جایگاه گردشگری ورزشی

اثر متغیرها			متغیرها	
کل	مستقیم	غیر مستقیم		
۰/۱۲۱	۰/۰۰۹	۰/۱۱۲	<- توسعه گردشگری ورزشی	خط‌مشی‌گذاری
۰/۲۶	--	۰/۲۶	<- گرایش کارآفرینانه	خط‌مشی‌گذاری
۰/۴۰	--	۰/۴۰	<- بازارگرایی	خط‌مشی‌گذاری
۰/۱۵	--	۰/۱۵	<- توسعه گردشگری ورزشی	گرایش کارآفرینانه
-۰/۰۸	--	-۰/۰۸	<- توسعه گردشگری ورزشی	بازارگرایی



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

کارآفرینانه و بازارگرایی انجام گرفت. نتایج نشان داد بین خط‌مشی‌گذاری و توسعه‌ی گردشگری ورزشی رابطه معناداری وجود دارد. هم‌چنین

تحقیق حاضر با هدف ارائه‌ی مدل تأثیر خط‌مشی‌گذاری بر توسعه‌ی گردشگری ورزشی در شمالغرب کشور با میانجیگری گرایش

می‌کند. بدون وجود چنین رهنمودهایی، ممکن است آینده‌ی گردشگری را به طور قابل ملاحظه‌ای کم‌عایدی‌تر از آن چیزی ببینیم که انتظارش را داشتیم (Ed Gul Ser, 2014).

بنابراین ابزارهای خطمشی گردشگری ورزشی به منزله راهکاری است که دولت‌ها با بهره‌گیری از آن‌ها می‌توانند موجب رشد و توسعه گردشگری ورزشی بشوند. از این‌رو، به نظر می‌رسد باید تصمیمات در حوزه گردشگری ورزشی امکان‌پذیر داشته باشند؛ اهداف مناسب، روشن و واقع‌بینانه‌ای در حوزه گردشگری ورزشی تعیین شود و در این خصوص از زد و بندهای سیاسی در تدوین اهداف گردشگری ورزشی اجتناب شود. گردشگری ورزشی باید به عنوان یک اولویت توسعه اقتصادی در نظر گرفته شود و مراجع قانون‌گذاری و تصمیم‌گیری واحدی در خصوص گردشگری ورزشی وجود داشته باشند. همچنین بهتر است که اختیارات لازم به مجریان در حوزه گردشگری ورزشی داده شود؛ در عین حال مجریان هم باید از اعمال نظر شخصی در تصمیمات مربوط به اجراء گردشگری ورزشی خودداری نمایند و یک نظام ارتباطی شفاف و منسجم بین مجریان گردشگری ورزشی وجود داشته باشد که آموزش‌های لازم و به موقع را هم به مجریان بدهد. در کل باید مناسب‌ترین ابزار اجرای خطمشی در گردشگری ورزشی بررسی و انتخاب شود تا منجر به توسعه گردشگری ورزشی شود.

نتایج حاصل نشان داد بین خطمشی‌گذاری و گرایش کارآفرینانه رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین خطمشی‌گذاری بر گرایش کارآفرینانه تأثیر مستقیم و مثبتی داشت. بیش‌تر صاحب‌نظران، کارآفرینی را نیروی اصلی

نتایج نشان‌دهنده این بود که خطمشی‌گذاری بر توسعه‌ی گردشگری ورزشی تأثیر مستقیم و مثبتی داشت. این نتایج با یافته‌های تحقیقات Shojai and Nouri, 2007 و Uzama, 2009 هم‌سو بود. گردشگری، صنعتی است که وابستگی‌های متقابل در آن بسیار بالاست و ایجاد روابط مبتنی بر همکاری مانند شبکه‌ها در آن، بیش از آن که امری دلخواه باشد، الزامی مدیریتی است. بهبود فرایند خطمشی‌گذاری در حوزه‌ی گردشگری یکی از عوامل مهم توسعه‌ی این صنعت است. خطمشی گردشگری عبارت است از آنچه حکومت‌ها می‌خواهند در رابطه با صنعت گردشگری انجام دهند یا ندهند. خطمشی گردشگری فعالیتی اجتماعی است و بر این نکته متمرکز است که چگونه بازیگران مختلف عرصه‌ی گردشگری مانند نهادها، سازمان‌ها، گروه‌ها و افراد با یکدیگر پیوند می‌یابند (Scott et al, 2008). Uzama, 2009، در تحقیق خود نشان داد که توسعه گردشگری در برگیرنده توجه به ابعاد توسعه در تمامی سطوح فردی، هدایت سرمایه‌ها، جهت‌گیری پیشرفت فناوری و تغییر ساختاری و نهادی است که با نیازهای حال و آینده گردشگران سازگار باشد. خطمشی گردشگری اغلب به دلیل اهمیتی که در فراهم آوردن شرایط موفقیت یک مقصد گردشگری دارد، مورد توجه قرار می‌گیرد. شاید مهم‌ترین نقش آن اطمینان‌بخشی به مدیران یک مقصد خاص است که مشخص می‌کند در بلندمدت می‌خواهند به کجا بروند و به دنبال چه هستند (Goeldner and Ritchie, 2009). خطمشی گردشگری، اهداف سیاسی و فعالیت‌های برنامه‌ریزی گردشگری را در مجموعه‌ای از رهنمودها ادغام

گردشگری ورزشی شود. بنابراین می‌توان گفت که با رونق گردشگری از طریق خطمشی‌گذاری، یک محیط انگیزشی و حمایتی برای کارآفرینان بالقوه و بالفعل فراهم می‌شود.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد بین خطمشی‌گذاری و بازارگرایی رابطه معنی‌داری وجود دارد. خطمشی‌گذاری بر بازارگرایی تأثیر مستقیم و مثبتی داشت. بازارگرایی در واقع محیط‌گرایی با تمرکز بر اطلاعات بازار یا هوشمندی بازار است. اگر توریسم و گردشگری را یک صنعت در نظر بگیریم در این صورت گردشگری باید به عنوان یک کالا مراحل مختلف تولید، توزیع و بازاریابی و مصرف را طی کند و در هر مرحله نیز برنامه‌ریزی مدونی داشته باشد. بازاریابی پدیده‌ای جهان شمول است که برای بشر از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از جمله عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری کشور را توسعه و بهبود ببخشد بکارگیری ابزارها، پارامترها و آمیخته‌های مؤثر بر بازاریابی گردشگری است (Maghsoudi et al, 2014).

اتخاذ سیاست‌گذاری‌ها و خطمشی‌های مناسب و تعدیل در سیاست‌های صنعت گردشگری ورزشی به یک الگوی جامع سیاست‌گذاری در مقاصد گردشگری ورزشی با توجه به خواسته‌ها و نیازهای گردشگران ورزشی است. با بازنگری قوانین مربوط به گردشگری ورزشی می‌توان نقش بازاریابی و بالاخص بازارگرایی را در صنعت گردشگری ورزشی و سیاست‌گذاری‌ها پر رنگ‌تر کرد و با اختصاص بودجه و امکانات مناسب در تحقق این امر مهم کوشید. از طرفی هر چقدر که مجریان در تدوین خطمشی گردشگری ورزشی مشارکت بیشتری داشته باشند و حمایت‌های قانونی خوبی از سرمایه‌گذاری

توسعه اقتصادی شمرده‌اند که با استفاده از تغییر و نوآوری، رشد تولید و خدمات را به وجود می‌آورد (Jaafar and Rasoolimanesh, 2015).

توجه و تمرکز بر افرادی که انگیزه، سرمایه و مهارت‌های لازم برای شروع کسب‌وکار ورزشی را دارند و دخالت دولت‌ها در تحریک و ایجاد فضای مناسب کارآفرینی برای این گروه، بسیار ضروری است. یکی از پیش‌نیازهای گرایش به کارآفرینی ورزشی در کشور، تدوین یک چهارچوب مشخص سیاست‌گذاری و حمایت‌های دولتی در این زمینه است. نداشتن سیاست معین و شفاف کارآفرینی ورزشی، توسعه‌ی این بخش را با مشکل روبه‌رو کرده و بهره‌وری در کسب و کارهای خوداشتغال و بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط موجود را کاهش می‌دهد. در نتیجه برای گرایش کارآفرینانه کارآفرینی ما به محیط حمایتی و مناسب و محیط انگیزشی کارآفرینانه نیازمندیم. برای این منظور، بهتر است که بر شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید برای ارائه خدمات گردشگری تأکید شود؛ به طور فعال، پیشرفت‌ها و نوآوری‌های صنعت گردشگری ورزشی معرفی شود و در حوزه‌ی گردشگری ورزشی خلاقانه عمل شود. هم‌چنین، باید مبانی علمی و فنی در گردشگری ورزشی در نظر گرفته شوند و تفکر سیستمی و کل‌نگری در تصمیم‌گیری‌های مربوط به گردشگری ورزشی ایجاد شود. رونق گردشگری از طریق خطمشی‌گذاری و برنامه‌ریزی اصولی می‌تواند در شکل‌گیری محیط حمایتی و هم‌چنین ایجاد زیرساخت‌های اولیه و ... کمک کند و این امر می‌تواند در نهایت منجر به گرایش به کارآفرینی مدیران و برنامه‌ریزان

خارجی در خصوص گردشگری ورزشی بشود، تمامی وظیفه‌ها به ارزش‌های مشتریان مربوط خواهند شد و نیازهای گردشگران ورزشی بهتر درک می‌شود و در این صورت اهداف نیز در جهت دستیابی به رضایت گردشگران تعیین می‌شوند.

یافته‌های پژوهش حاضر هم‌چنین حاکی از این است که، بین گرایش کارآفرینانه و توسعه گردشگری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. هم‌چنین گرایش کارآفرینانه بر توسعه گردشگری ورزشی تأثیر مستقیم و مثبتی داشت. نتایج این بخش از تحقیق با نتایج مطالعات Jaafar and Rasoolimanesh, Akrivos et al, Argha et al, 2017؛ 2015 Shafi'i et al و Arbabian et al, 2014؛ 2014 al, 2014 هم‌سو بود. بروز تنوع در خدمات و محصولات گردشگری برای پاسخ به تقاضای روزافزون و نیازهای متنوع آن ضروری است و گردشگری به عنوان یک از بخش‌های بزرگ اقتصادی به مشارکت بالای بخش کارآفرینی نیازمند است. با تشدید رقابت در خدمات گردشگری، به کارگیری رویکردهایی مورد تأکید مسئولان کشورها قرار می‌گیرد که با تمرکز بر آن‌ها بتوان به رشد سریع‌تر و ارزش‌افزایی بیش‌تر دست یافت. کارآفرینی به عنوان موتور توسعه اقتصادی رویکرد مناسبی برای پاسخ‌گویی به این نیاز است (Shafi'i et al, 2014). در دنیای امروز چه در کشورهای توسعه‌یافته و چه در کشورهای در حال رشد، بزرگترین امتیاز برای هر صنعت، سازمان و فرد، داشتن تفکر و خلاقیت برای کارآفرینی است. تفکر کارآفرینی موجب اشتغال‌زایی و در نهایت رفع بیکاری و کاهش ناهنجاری‌های اجتماعی می‌شود. گرایش

کارآفرینی کلید رشد و توسعه‌ی اقتصادی هر کشور شناخته شده است (Arbabian et al, 2014). بنابراین در حوزه گردشگری ورزشی باید ایده‌های جدیدی مطرح شوند، روش‌های جدیدی برای ارائه خدمات شناسایی شوند و مجریان نیز برای اجرای ایده‌های جدید تشویق شوند. هم‌چنین بهبودهای لازم در روش انجام خدمات گردشگری ورزشی لازم و ضروری به نظر می‌رسد.

در نهایت نتایج تحقیق نشان داد بین بازارگرایی و توسعه گردشگری رابطه معناداری وجود دارد. بازارگرایی بر توسعه گردشگری ورزشی تأثیر مستقیم و منفی داشت. این قسمت از نتایج با یافته‌های تحقیق Thomas & Thomas, 2006 ناهم‌سو بود. Thomas & Thomas, 2006 در پژوهشی به این نتایج دست یافتند که با برنامه‌ریزی و اجرای دقیق مدیریت بازاریابی می‌توان تا حدود زیادی درآمد ارزی توریسم را افزایش، درآمدهای خارجی را متنوع و کشور را از آسیب‌پذیری ناشی از نوسانات قیمت نفت حفظ کرد. هم‌چنین توجه به نگرش بازاریابی می‌تواند راه‌حلی برای افزایش جذب گردشگران و توسعه گردشگری باشد. محصول گردشگری نه تنها با کالاها و محصولات فیزیکی، بلکه با سایر خدمات نیز تفاوت‌هایی دارد. به عبارت دیگر در مرحله نخست این محصول در یک دوره زمانی و طی مراحل مختلف تجربه می‌شود و همین امر ارزیابی آن را دشوار و پیچیده می‌کند. در مرحله دوم این محصول برای گردشگران پر مخاطره است، زیرا علاوه بر داشتن هزینه‌های فرصت، زمان از دست رفته را نمی‌توان به دست آورد. در مرحله‌ی سوم بخشی از این محصول مبتنی بر امیال شخصی گردشگران از جمله رهایی از

فشارهای زندگی، کسب تجربه‌های نو، تفریح و خوشگذرانی است. بنابراین برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری مستلزم شناسایی این نوع انگیزه‌ها و تقاضاهاست، شناخت انگیزه‌ها و تقاضای گردشگران از وظایف بازاریابان گردشگری است و در نهایت محصول گردشگری دارای قابلیت بهره‌برداری دوگانه است. یعنی این محصولات فقط مورد استفاده گردشگران غیر بومی قرار نمی‌گیرد، بلکه افراد بومی نیز از بسیاری از محصولات عرضه شده این صنعت بهره‌مند می‌شوند (Zhang et al, 2009). با توجه به ویژگی‌های خاص محصول گردشگری به خصوص گردشگری ورزشی، نقش بازاریابی در این صنعت نسبت به دیگر صنایع از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و بکارگیری مؤثر ابزارهای بازاریابی گردشگری برای یک کشور یا یک منطقه امری ضروری است، زیرا با بازاریابی می‌توان به گردشگران بالقوه اطلاعاتی درباره آنچه که منطقه مشخص می‌تواند ارائه دهد، عرضه نمود و آن‌ها را نسبت به بازدید از آن ترغیب کرد (Laimer & Weiss, 2009).

در نهایت این‌که گردشگران ورزشی با دلایل و انگیزه‌های مختلف ورزشی، منطقه، استان و یا کشوری را برای گردشگری انتخاب می‌کنند که اولاً با نیازها و انگیزه‌های آنها سازگار باشد؛ ثانیاً، دارای جذابیت‌هایی باشد. بنابراین خط‌مشی‌گذاری، برنامه‌ریزی و توسعه‌ی گردشگری مستلزم شناسایی انگیزه‌ها و تقاضاهای گردشگران از طریق بازاریابی است.

در این راستا گرایش کارآفرینانه مدیران و متولیان گردشگری ورزشی برای از بین بردن موانع گردشگری و برنامه‌ریزی جامع می‌تواند در آینده امنیت شغلی برای منطقه و درآمد بیش‌تر

و همچنین تنوع محیط‌های تفریحی و سیاحتی را برای منطقه و کشور فراهم آورد. از آنجایی که صنعت ورزش و بخش مهم و اثرگذار آن که توسعه گردشگری می‌باشد، پدیده‌ای نوین در این حوزه به شمار می‌رود و ارتباط چندسویه با کارآفرینی و بازاریابی در کشور دارد؛ این صنعت قابلیت فراوانی در ابعاد مختلف دارد و هیچ پژوهشی با این نوع نگرش به این حوزه تاکنون مطرح نشده است. همچنین قابلیت‌های توسعه گردشگری شمال‌غرب کشور را با ابعاد بازاریابی و کارآفرینانه مورد بحث قرار داده و به مدلسازی آن پرداخته است؛ از سویی دیگر شرایط اقلیمی و جغرافیایی شمال‌غرب کشور تاکنون مورد توجه برنامه‌ریزان و سیاست‌مداران حوزه صنعت ورزش کشور قرار نگرفته است که اگر اقدامات لازم در این حوزه انجام گیرد به توسعه و رشد اقتصادی کشور کمک شایانی خواهد نمود.

منابع

- Adebisamakush, Mahboubeh. Farzan, Farzam. Doosti, Morteza. & Honarvar, Afshar. (2019). Identification of Destructive and Deterrent Factors in Coastal Tourism Development (Case Study: Active Sports Tourists Traveling to the Caspian Coast"). *Journal of Marine Science Education*, 13, 96-108 (Persian).
- Aghazadeh, Hashem. Heydari, Ali. Zarghamborojeni, Hamid. & Shalafafian, Ali Asghar. (2016). Providing a Framework for Creating a Coalition in Tourism Businesses with a Hybrid Approach. *Journal of Tourism and Development*, 5, 1-24 (Persian).
- Alves, B., Ballester, R., Rigall-I-Torrent, R., Ferreira, Ó. Benavente,

- J. (2017). How feasible is coastal management? A social benefit analysis of a coastal destination in SW Spain. *Tourism Management*, 60, 18.
- Akrivos, Christos, Reklitis, Panayiotis, & Theodoroyiani, Maria. (2014). Tourism entrepreneurship and the adoption of sustainable resources. the case of Evritania prefecture. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 378-382.
- Arbabian, Shirin. Zamani, Zahra. & Rahimi, Masoumeh. (2014). Investigating the Impact of Tourism on Entrepreneurship Development. *Journal of Tourism Planning and Development*, 3(10), 126-146 (Persian).
- Argha, Monavar., Azadkhani, Pakzad. & Karimi Dostan, Roya. (2017). The Role of Tourism in Entrepreneurship and Sustainable Tourism Development in Ilam. *Urban Civilization Quarterly*, 1(3), 18-33 (Persian).
- Cheghin, Meysam. Vaezi, Reza. & Aslipoor, Hossein. (2016). Health Tourism Policy Position in Economic and Social Development Based on Resistance Economics Strategies. *Journal of State Management Quarterly*, 9(4), 641-664 (Persian).
- Chi, Pei-Yu, Chang, Tsaiyu, Takahashi, Daisuke, & Chang, Kuo-I. (2019). Evaluation of the impact of the tourism nation promotion project on inbound tourists in Japan: a difference-in-differences approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(1), 31-55.
- Danayifard, Hasan. Javid, Seyyedaryoosh. & Fany, Ali Asghar. (2012). Improving the Tourism Capacity of the Islamic Republic of Iran: An Analysis of National Tourism Policy Tools. *Journal of Tourism Management Studies*, 7(19), 1-24 (Persian).
- Dehghani, Mohammad Reza. (2012). The Impact of Environmental Conditions on Customer Orientation and Entrepreneurial Tendency of Private Banks in Isfahan Province (Persian).
- Dess, Gregory G, & Lumpkin, G Tom. (2005). The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. *Academy of Management Perspectives*, 19(1), 147-156.
- Ed Gul Ser, David. Del Mastro Allen, Maria., Smith, Kinger. & Swanson, Jason. . (2014). *Tourism Policy Making*. Tehran: Bureau of Cultural Research (Persian).
- Eibe Sørensen, Hans. (2009). Why competitors matter for market orientation. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 735-761.
- Ekhlasi, Mir. Seyyedamiri, Nader. & Hindihanifard, Morteza. (2019). The Role of Internal Market Orientation in Developing Entrepreneurial Orientation in Internet Service Providers in Tehran. *Modern Marketing Research Journal*, 1(28), 97-116. doi: (Persian).
- Goeldner, C. R. , & B., Ritchie J. R. (2009). *Tourism, Practices, Philosophies*. ohn Woley & Sons, Inc, 11th edition.
- Grossi Mukhtarzadeh, Nima. & Zamani, Mahmoud. (2015). Explaining the Impact of Market Orientation and Management Innovation on Firm Performance with Emphasis on the Mediating Role of Technological Innovation. *Business Management*, University of Tehran, 7, 463-484 (Persian)

- Heydrichane, Rahim. Rezatabazghami, Sayyede Khadija. Soltani, Nasser. & Motamedi Mehr, Akbar. (2013). An Analysis on Tourism Policy in Iran. *Journal of Tourism Planning and Development*, 5, 11-31 (Persian).
- Hughes, Mathew, & Morgan, Robert E. (2007). Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth. *Industrial marketing management*, 36(5), 651-661.
- Islami Marzankelate, Mohammad Mehdi. Shojai, Vahid. & Hami, Mohammad. (2018). Designing a Conceptual Framework for Development of Competitive Advantage in the Sport Tourism Industry of the North of Iran. *Journal of Geography*, 8(3), 135-148 (Persian).
- Jaber, Akbar. Khazaeepul, Javad. & Asadi, Hassan. (2018). The Impact of Perceived Quality of Sport Tourism Intentions on Satisfaction and Re-Visibility. *Journal of Sport Management*, 10(1), 13-17 (Persian).
- Jæger, Kari. (2019). Event start-ups as catalysts for place, sport and tourism development: Moment scapes and geographical considerations. *Sport in Society*, 1-17.
- Jaafar, M., Rasoolimanesh, M., Tuan Lonik, K (2015). Tourism growth and entrepreneurship: Empirical analysis of development of rural highlands. *Tourism Management Perspectives*, 14; 17-24.
- Jahandideh, Saman. Rahmati, Mohammad Hossein. & Zarei Matin, Hassan. (2017). Designing a Model for Network Policy in Tourism. *Journal of Organizational Culture Management*, 15(3), 483-502 (Persian).
- Kamali, Yahya. (2014). Tourism Policy and Development Authority of Iran with Emphasis on Third and Fourth Development Plans Management and Development Process. *Journal of Tourism Development Planning*, 27(1), 1-26. doi: (Persian).
- Khahandeh Karnoma, Asadollah. Dehghanjan Abadi, Amer. & Tajpour, Mehdi. (2016). Investigating the Relationship between Entrepreneurial Orientation and Employee Performance in Student Health Care Center of Tehran University. *Journal of Paramedical Faculty of Tehran University of Medical Sciences*, 11(2), 124-133 (Persian).
- Laimer, Peter, & Weiss, Juergen. (2009). Portfolio Analysis (PFA) as a strategic tool for tourism policy: an integrated analysis of overnight data. *Tourism Review*, 64(1), 17-31.
- Langkamp Bolton, Dawn, & Lane, Michelle D. (2012). Individual entrepreneurial orientation: Development of a measurement instrument. *Education+ Training*, 54(2/3), 219-233.
- Maghsoudi, Tahmaseb. & Vakilinieri, Mohammad Mehdi. (2014). Investigating the Place of Marketing and Market Orientation in Tourism Industry (Case Study of Isfahan City)., Paper presented at the National Tourism Conference, National Capital and Future Prospects, Isfahan, Institute of Geographical Sciences (Persian).
- Malekakhlagh, Esmail. Ebrahimpoor, Mostafa. & Noroziroodposhti, Zohreh. (2016). Studying the Impact of Market Orientation on the Market Performance of Small and Medium

- Enterprises by Mediating Innovation Capabilities. *Shahed University Research Journals*, 23(7), 57-73. doi: (Persian).
- Narver, John C, & Slater, Stanley F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of marketing*, 54(4), 20-35.
 - Nikomaram, Hashem. & Heydarzadeh, Kambiz. (2007). Assessing the Role of Entrepreneurial Orientation, Organizational Structure and Market Orientation on the Business Performance of Manufacturing Companies (Companies Listed in Stock Exchange), *Journal of Marketing Management*, 1(1), 1-50. doi: (Persian).
 - Parvini, Nastaran. Shabani Moghadam, Keyvan. & Ashraf Khazai, Ali. (2017). The Role of Third Bistoon Climbing Festival in Tourism Development of Kermanshah Province. *Journal of Sport Management*, 9(2), 301-313 (Persian).
 - Pearce, John A, Fritz, David A, & Davis, Peter S. (2010). Entrepreneurial orientation and the performance of religious congregations as predicted by rational choice theory. *Entrepreneurship Theory and practice*, 34(1), 219-248.
 - Pittino, Daniel, Visintin, Francesca, & Lauto, Giancarlo. (2017). A configurational analysis of the antecedents of entrepreneurial orientation. *European Management Journal*, 35(2), 224-237.
 - Puraezat, Ali Asghar. , Bagheri, Mohammad Reza. , Bagherimyab, Shahla. , & Mazaheri, Mohammad Mehdi. (2013). Developing a Futuristic Cultural Policy Making System Using Model Synergies. *Culture Strategy*, 22, 136-162. (Persian)
 - Ranjbarian, Bahram. & Zahedi, Mohammad. (2013). *Tourism Marketing*. (Persian).
 - Rezaei Dolatabadi, Hossein. Khaif Elahi, & Ali., Ahmad. (2006). A Model for Determining the Impact of Market Orientation on Business Performance with regard to Marketing Capabilities in the Chemical Industry. *Modares Humanities Journal*, 10(44), 131-160. doi: (Persian).
 - Rezaie, Rohallah. Mongoli, Nasrin. & Safa, Leila. (2016). The Mediating Effect of Entrepreneurial Marketing on the Relationship between Entrepreneurial Orientation and Greenhouse Business Performance in Jiroft City. *Iranian Journal of Agricultural Extension and Education*, 13(1), 195-210. doi: (Persian).
 - Rose, Raduan Che, Abdullah, Haslinda, & Ismad, Alimin Ismail. (2010). A Review on the Relationship between Organizational Resources, Competitive Advantage and Performance. *Journal of International Social Research*, 3(11).
 - Savadi, Mehdi. (2016). Drawing Structure of Sports Recreational Tourism Development Based on Routes and Executive Solutions (Qeshm Island Case Study). *Journal of New Attitudes in Human Geography*, 1(1), 125-143. doi: (Persian).
 - Scott, Noel, Baggio, Rodolfo, & Cooper, Chris. (2008). *Network analysis and tourism: From theory to practice: Channel View Publications*.
 - Solberg. H. & Preuss. H. (2007). Major sport events and long-term tourism impacts. *Journal of sport Management* 21; 213-234.

- Shafi'i, Amir Hossein. Karimi-Anodredi, David. & Shafi'i, Mehrnaz. (2014). Identifying and Prioritizing Micro-Entrepreneurial Opportunities for Inner Religious Tourism in Mashhad. *Specialized Journal of Tourism*, 1(2), 37-48. doi: (Persian).
- Shojai, Manouchehr. & Nouri, Noureddine. (2007). Investigation of Government Policies in Tourism Industry and Presentation of Sustainable Development Model of Tourism Industry of Iran. *Journal of Management Knowledge*, 20(78), 63-90. doi: (Persian).
- Thomas, Rhodri, & Thomas, Huw. (2006). Micro politics and micro firms: a case study of tourism policy formation and change. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(1), 100-114.
- Tong, Xiao, & Hawley, Jana M. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.
- Uzama, Austin. (2009). Marketing Japan's travel and tourism industry to international tourists. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(3), 356-365.
- Vaezi, Reza. Chigin, Meysam. & Aslipour, Hossein. (2019). The Challenges of Policy Making in Iranian Health Tourism Based on Thematic Analysis Approach. *Quarterly Journal of Tourism Management Studies*, 13(41), 1-40. doi: (Persian).
- Veysi, Hadi. (2016). Investigation of Tourism Industry Policy in the Upstream Laws of the Islamic Republic of Iran. *Quarterly Journal of Strategic Studies in Public Policy*, 7(25), 94-112. doi: (Persian).
- Weed, M. (2005). Sport tourism theory and method_Concepts issues and Epistemologis. *European Sport Management Quarterly* 3; 229-242.
- Zarghamborojeni, Hamid. & Bazrafshan, Morteza. (2014). Investigating Factors Influencing the Implementation of Tourism Policies of the Islamic Republic of Iran (From Academic Scholars' Perspective). *Journal of Tourism Planning and Development*, 3(9), 31-51. doi: (Persian).
- Zhang, Xinyan, Song, Haiyan, & Huang, George Q. (2009). Tourism supply chain management: A new research agenda. *Tourism management*, 30(3), 345-358.