

Research Paper

Identifying institutional factors affecting the exploitation of entrepreneurship opportunities in the tourism industry with a focus on sports tourism in Iran

Reza Heydari¹, Mohammad Keshtiar², Ehsan Asadollahi³, Mehdi Esfahani*⁴, Mahnaz Gol Goli⁵

¹ PhD Student in Sports Management, Faculty of Sports Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

² Associate Professor of Sports Management, Faculty of Sports Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

³ Faculty member of Sanabad Golbahar University, Golbahar, Iran

⁴ Faculty member of Imam Reza International University, Mashhad, Mashhad, Iran

⁵ Master of Sports Management, Faculty of Sports Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran



10.22080/JTPD.2021.21566.3551

Received:

May 21, 2021

Accepted:

August 7, 2021

Available online:

December 16, 2021

Keywords:

Cultural factors, Legal factors, Institutional factors, Entrepreneurship, Sports tourism

Abstract

Investigating institutional factors is one of the strategic ways to take advantage of entrepreneurial opportunities in the sports tourism industry. The purpose of this study is to identify the institutional factors affecting the exploitation of entrepreneurial opportunities in the tourism industry with a focus on sports tourism in Iran. The present research is applied in terms of purpose and is a qualitative research in which the systematic data method and Glaser approach were used to analyze the data. Interview was the main method of data collection in this study, which was purposefully interviewed with 25 experts. Interview questions were regulated on the regulatory-legal-administrative, normative-cultural, cognitive-educational and guidance-support dimensions that affect the exploitation of entrepreneurial opportunities. At the same time as collecting data and conducting interviews, data analysis was performed. Based on the results of the research, finally 74 indicators of factors affecting the use of entrepreneurial opportunities for sports tourism in Iran were identified, which after coding these indicators were classified into 11 central factors, of which 4 final dimensions emerged. According to the research findings, it can be concluded that in order to take advantage of entrepreneurial opportunities in the sports tourism industry, the identified institutional factors should be used with greater convergence.

*Corresponding Author: Mehdi Esfahani

Address: Faculty member of Imam Reza International University, Mashhad, Mashhad, Iran

Email: mahdisfh@gmail.com



علمی

شناسایی عوامل نهادی موثر بر بهره برداری از فرصت های کارآفرینی در صنعت گردشگری با محوریت گردشگری ورزشی ایران

رضا حیدری^۱، محمد کشتی‌دار^۲، احسان اسداللهی^۳، مهدی اصفهانی^{۴*}، مهناز گل‌گلی^۵

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
^۲ دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
^۳ عضو هیئت علمی دانشگاه سناباد گلپهار، گلپهار، ایران
^۴ عضو هیئت علمی دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع) مشهد، مشهد، ایران
^۵ کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

doi 10.22080/JTPD.2021.21566.3551

چکیده

بررسی عوامل نهادی، یکی از روش های استراتژیک بهره مندی از فرصت های کارآفرینی صنعت گردشگری ورزشی است. هدف از پژوهش حاضر، شناسایی عوامل نهادی موثر بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی در صنعت گردشگری با محوریت گردشگری ورزشی ایران است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نوع پژوهش‌های کیفی است. از روش سیستماتیک داده بنیاد و رویکرد گلگیری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. مصاحبه، روش اصلی جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش بود که به صورت هدفمند با ۲۵ نفر از صاحب‌نظران، مصاحبه شد. سوالات مصاحبه پیرامون ابعاد تنظیمی - قانونی - اداری، هنجاری - فرهنگی، شناختی - آموزشی و هدایت‌گر - حمایتی تنظیم گردید که روی بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی موثر هستند. همزمان با جمع‌آوری داده‌ها و انجام مصاحبه‌ها، کار تحلیل داده‌ها نیز انجام گرفت. بر اساس نتایج پژوهش در نهایت ۷۴ شاخص از عوامل موثر بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی گردشگری ورزشی در ایران شناسایی شدند که پس انجام مراحل کدگذاری این شاخص‌ها در ۱۱ عامل محوری طبقه‌بندی شدند که از این میان ۴ بعد نهایی پدید آمد. با توجه به یافته‌های تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که برای بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی در صنعت گردشگری ورزشی باید از عوامل نهادی شناسایی شده با همگرایی بیشتری استفاده نمود.

تاریخ دریافت:

۳۱ اردیبهشت ۱۴۰۰

تاریخ پذیرش:

۱۶ مرداد ۱۴۰۰

تاریخ انتشار:

۲۵ آذر ۱۴۰۰

کلیدواژه‌ها:

عوامل فرهنگی، عوامل قانونی، عوامل نهادی، کارآفرینی، گردشگری ورزشی.

* نویسنده مسئول: مهدی اصفهانی

آدرس: عضو هیئت علمی دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)

مشهد، مشهد، ایران

ایمیل: mahdisfh@gmail.com

۱ مقدمه

جهت کارآفرینی، اشتغالزایی و توسعه‌ی اقتصادی در کشور شده است (دارابی و همکاران، ۲۰۲۰).

امروز در دنیا کارآفرینی بزرگ‌ترین امتیاز برای هر صنعت است، از این رو، به کارگیری آن در صنعت گردشگری حائز اهمیت است. طبق نظریه‌ی پیوند عامل - فرصت (شین و وانکاترمن^۵، ۲۰۰۰). یکی از عوامل مهم محیطی که بر فرایندهای کارآفرینی تأثیرگذار است، عوامل نهادی است. نهادها چارچوب‌های تعیین شده توسط انسان‌ها هستند که رفتار آن‌ها را هدایت می‌کنند (نورث^۶، ۱۹۹۰؛ پنگ و همکاران^۷، ۲۰۰۹).

پرداختن به گردشگری ورزشی به عنوان یک حوزه دست نخورده در کشور در جهت توسعه‌ی اقتصادی و اشتغال دارای اهمیت است که مطالعه ادبیات نشان داد تحقیقی مبنی بر شناسایی عوامل نهادی مؤثر در زمینه‌ی گردشگری ورزشی، انجام نشده است که پژوهش حاضر از این حیث دارای نوآوری است. همچنین با وجود فرصت‌های فراوان در بخش گردشگری ورزشی برای کارآفرینان ایرانی جهت ایجاد شغل و خلق ثروت و ارزش، فهم اندکی در مورد عوامل نهادی مؤثر بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه در صنعت گردشگری ورزشی ایران وجود دارد که از این منظر انجام تحقیق حاضر دارای ضرورت است و به نظر می‌رسد فرصت‌های کارآفرینی زیادی در حوزه‌ی گردشگری ورزشی در ایران وجود دارد، که بهره‌برداری از این فرصت‌ها مستلزم ایجاد ترتیبات نهادی لازم برای افزایش مطلوبیت و امکان‌پذیری فعالیت‌های کارآفرینانه در این حوزه است که اهمیت مطالعه‌ی حاضر را برجسته می‌سازد. بنابراین، این پژوهش با رویکردی کیفی و اکتشافی به دنبال شناسایی عوامل نهادی مؤثر بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی در

صنعت گردشگری، یکی از پدیده‌ها و منابع مهم اقتصادی و عاملی در توسعه‌ی فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جوامع انسانی محسوب می‌شود (پیاهور و همکاران، ۱۳۹۹ و چادهوری و همکاران^۱، ۲۰۱۹). امروزه صنعت گردشگری به‌عنوان یک منبع درآمدی و اشتغال‌زا، نقش کلیدی را در حیات و پویایی کشورها بازی می‌کند. صنعت گردشگری به اندازه‌ای در توسعه‌ی اقتصادی - اجتماعی کشورها اهمیت دارد که اقتصاددانان آن را اقتصاد نامرئی^۲ نام نهاده‌اند (رمضانی نژادو همکاران، ۲۰۲۰). طبق مطالعات شورای گردش و گردشگری جهانی انتظار می‌رود در سال ۲۰۲۷ صنعت گردشگری بیش از ۳۸۰ میلیون شغل را به‌صورت جهانی پشتیبانی کرده و از بازه‌ی دیگر بخش‌های جهانی اقتصاد فراتر رود (شورای جهانی گردشگری و سفر^۳، ۲۰۱۷).

از بین بخش‌های مهم و پراهمیت که قابلیت تبدیل شدن به یک امر فرابخشی در صنعت گردشگری را دارد، صنعت ورزش است که از آن به عنوان گردشگری ورزشی نام برده می‌شود (داربلای و استوک^۴، ۲۰۱۲). پتانسیل‌های اقتصادی، اشتغال‌زایی و اثرگذاری بر افراد برای گرایش آنان به سمت کارآفرینی را برای هر کشوری فراهم می‌آورد و به عنوان منبعی مهم جهت بهبود وضعیت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، افزایش شهرت و برندسازی مقصد و افزایش اشتغال، درآمد و توسعه‌ی زیرساخت‌های خود از آن بهره می‌گیرند (اسداللهی و همکاران، ۲۰۲۰). اما صنعت گردشگری ورزشی در ایران با توجه به پتانسیل‌های طبیعی و جاذبه‌های سیاحتی و فرهنگی و داشتن آب و هوای متنوع و چهار فصل، صنعتی نوظهور به شمار می‌رود و بهره‌برداری کمتری از این منابع و پتانسیل‌ها در

5. Venkataraman

6. North

7. Peng et al

1. Chowdhury et al.

2. Invisible economy

3. WTTC

4. Darbellay & Stock



صنعت گردشگری با محوریت گردشگری ورزشی ایران می‌باشد.

۲ پیشینه و مبانی نظری پژوهش

۲.۱ عوامل نهادی

برای توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی، آنچه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، توجه به عواملی است که می‌توانند بر آن مؤثر واقع شوند. دیدگاه نهادی بحث می‌کند که علاوه بر شرایط و ویژگی‌های سازمان‌ها و ساختار صنعت، سازمان‌ها لازم است که تأثیرات دیگر عوامل از قبیل قوانین و مقررات و فرهنگ جوامع را در انتخاب‌های مدیریتی و فعالیت‌های خود در نظر بگیرند (پنگ، ۲۰۱۳). نهادها می‌توانند به صورت رسمی، مانند قوانین سیاسی، اقتصادی، قوانین، قراردادهای و یا به صورت غیررسمی، مانند رفتار، نگرش‌ها، ارزش‌ها، هنجارهای رفتاری و قراردادهای و به طور خلاصه، فرهنگ یک جامعه را تعیین نمایند. بر اساس نظریه نورث^۲ (۱۹۹۰) نهادهای رسمی وابسته به نهادهای غیررسمی هستند، به این معنا که آن‌ها به صورت پیش‌بینی شده از ساختار تعاملات جامعه هم راستا با ارزش‌ها و دستورات عمل‌های فرهنگی نهادهای رسمی را تشکیل می‌دهد، استفاده می‌شوند (ناواز^۳، ۲۰۱۵). استنهلیم^۴ و همکاران (۲۰۱۳) بعد دیگری را به نام بعد هدایتگر محیط به سه بعد هنجاری، قانونی و شناختی اسکات^۵ (۱۹۹۵) اضافه کرده‌اند. بعد هدایتگر مجموعه‌ای از شرایط و صنایع بارورکننده شامل دسترسی به مشتریان و تأمین‌کنندگان و نزدیکی به دانشگاه‌های برتر است که بر نوع فرصت‌های مورد بهره‌برداری در یک سیستم تأثیر می‌گذارد و زمینه‌ی لازم را برای کارآفرینی مولد، نوآور و با پتانسیل رشد بالا فراهم

می‌کند (استنهلیم و همکاران، ۲۰۱۳). کیانک^۶ (۲۰۱۶) در پژوهشی نتایج نشان دادند که عناصر محیط نهادی، به طور محدودی بر عملکرد کسب و کارهای گردشگری تأثیرگذار است. از نظر رودریک^۷ و همکاران (۲۰۱۷) علم کارآفرینی بر نقش نهادها در عملکرد کسب و کارها تأکید فراوان داشته و آن را در طول زمان متأثر از تحولات نهادی می‌داند که قابل اندازه‌گیری نیستند و انعکاسی از وجود قراردادهایی در روابط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی افراد و جوامع با یکدیگر هستند.

۲.۲ کارآفرینی و گردشگری ورزشی

بر اساس گزارش‌های سازمان جهانی گردشگری^۸، صنعت گردشگری ورزشی یکی از صنایع بزرگ در سطح جهان به‌شمار می‌آید که سریع‌ترین دلیل رشد آن، سفرهایی در ارتباط با ورزش و فعالیت‌های بدنی است (روشه و همکاران^۹، ۲۰۱۳). خدابخش زاده و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای محورهای اقتصادی، سیاسی، ارتباطی، زیرساختی و مدیریتی را به عنوان محورهای توسعه‌ی گردشگری ورزشی استان کرمان شناسایی کردند. هیچ و لتو^{۱۰} (۲۰۱۸) اعلام کردند گردشگری ورزشی و بهره‌گیری از پتانسیل‌های آن یکی از اهداف مهم کشور است. این صنعت نوظهور به ویژه برای کشورهای در حال توسعه مثل ایران که با معضلاتی همچون میزان بالای بیکاری، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی متکی به نفت و فراورده‌های نفتی مواجه هستند، از اهمیت فراوانی برخوردار است.

کارآفرینی در صنعت گردشگری ورزشی با ایفای نقش موثر در توسعه‌ی کسب و کار، اشتغال، رفاه و سلامت روحی و جسمی می‌تواند در توسعه‌ی کشورها نقشی بسیار مهم و برجسته داشته باشد

6. Kaynak

7. Rodrik

8. World Tourism Organization

9. Roche et al

10. Hinch & Ito

1. Peng

2. North

3. Nawaz

4. Stenholm

5. Scott

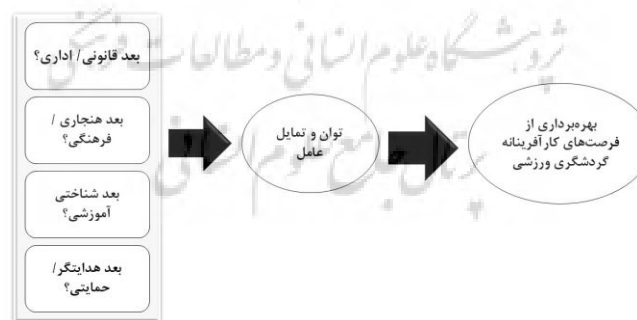
(۱۹۹۵) و هدایتگر-حمایتی (استنهلهم و همکاران، ۲۰۱۳) توجه شده است که در نهایت، با عنایت به اینکه محقق به دنبال بررسی این عوامل نهادی مشخص بر مبنای ادبیات تحقیق و مدل‌های بیان شده بود، فرضیات تحقیق را به شکل زیر تدوین نمود:

۱. بعد تنظیمی - قانونی - اداری بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی گردشگری ورزشی ایران نقش دارد.
 ۲. بعد هنجاری - فرهنگی بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی گردشگری ورزشی ایران نقش دارد.
 ۳. بعد شناختی - آموزشی بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی گردشگری ورزشی ایران نقش دارد.
 ۴. بعد هدایتگر - حمایتی بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی گردشگری ورزشی ایران نقش دارد.
- چارچوب نظری پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.

(بووس^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین بال^۲ (۲۰۰۵) بیان کرد که کارآفرینی در گردشگری ورزشی، می‌تواند تولید یک محصول یا ارائه‌ی خدمات جدید قابل استفاده در زمین ورزش تا راه‌اندازی یک کسب و کار ورزشی باشد. کارآفرینی ابزاری عالی برای ارتقاء رشد اقتصادی و ایجاد اشتغال جوامع را فراهم می‌کند و منابع و ظرفیت‌های بسیاری برای توسعه‌ی کارآفرینی در گردشگری ورزشی ایران وجود دارد که از نظر عملکرد و تحقیق مورد غفلت واقع شده است.

۳ فرضیه‌ها و مدل نظری پژوهش

ادبیات پژوهش و مبنای نظری نشان می‌دهد که بهره‌برداری از فرصت‌ها (مانند گردشگری ورزشی) مستلزم وجود نهادهایی است که توان و تمایل عاملان (کارآفرینان) را برای بهره‌برداری از این فرصت‌ها افزایش دهد. بر این اساس با توجه به مبنای نظری و ادبیات تحقیق، در پژوهش حاضر به محیط نهادی در چهار بعد تنظیمی-قانونی-اداری، هنجاری- فرهنگی و شناختی- آموزشی (اسکات،



شکل ۱ چارچوب نظری پژوهش

². Ball

¹. Booth



۴ روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، جزو تحقیقات کاربردی با رویکرد کیفی می‌باشد که با روش نظریه داده بنیاد انجام شد؛ زیرا ماهیت پژوهش اکتشافی است. در پژوهش حاضر از روش سیستماتیک نظریه داده بنیاد و رویکرد گلیزری، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. قلمرو موضوعی و مکانی شناسایی عوامل نهادی موثر بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه حوزه‌ی گردشگری ورزشی در کشور ایران و قلمرو زمانی انجام پژوهش، از ۱ تیر ماه تا ۳۰ بهمن ماه سال ۱۳۹۹ می‌باشد. جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر را کلیه‌ی مدیران و مسئولان در وزارت ورزش و جوانان جمهوری اسلامی ایران، مدیران و مسئولان ادارات ورزش استان‌های ایران، مدیران و مسئولان سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی ایران، استادان و خبرگان مدیریت ورزشی دانشگاه‌های دولتی، آزاد و غیرانتفاعی کشور، دانشجویان دکتری مدیریت ورزشی، مدیران و مسئولان فدراسیون ورزش‌های همگانی، مدیران و مسئولان آژانس‌های تفریحی و گردشگری و کارآفرینان و صاحبان کسب و کارهای حوزه‌ی گردشگری ورزشی تشکیل می‌دهند که از این افراد، با توجه به میزان تجربه و سابقه‌ی علمی و عملیاتی در حوزه‌ی مورد مطالعه به تعداد ۲۵ نفر تشکیل دادند. جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختار یافته انجام شد. با توجه به نظریه‌ی پیوند عامل - فرصت شین و وانکاترمن^۱ (۲۰۰۰) سوالات مصاحبه پیرامون ابعاد تنظیمی - قانونی - اداری، هنجاری - فرهنگی، شناختی - آموزشی و هدایت‌گر - حمایتی که روی بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی موثر هستند، مطرح شد. تعداد مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. زمان انجام مصاحبه‌ها بین ۳۵ تا ۷۰ دقیقه

متغیر بود. همزمان با جمع‌آوری داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، کار تحلیل داده‌ها نیز انجام گرفت، چراکه لازمه‌ی رسیدن به بینش صحیح که توضیح‌دهنده‌ی پدیده‌ها باشد، جمع‌آوری داده‌ها، کدگذاری و تحلیل و مطالعه ادبیات موجود به صورت همزمان است (گلزرز^۲، ۲۰۰۸). کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی برای احصاء مقوله‌های سطح اول و دوم (محورها) و ارتباط آن‌ها استفاده گردید. دسته‌بندی‌ها بر اساس پالایش کدها، حذف کدهای تکراری، مقایسه و بررسی کدهای جنینی با کدهایی انجام گرفت که پیشتر به دست آمده بود. در پایان نیز برای روایی‌سنجی یافته‌ها، نتایج در قالب جدول و گزارش در اختیار چند تن از مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت تا توسط ایشان نیز مورد بررسی و اصلاح قرار گیرد؛ همچنین یافته‌ها در مقام مقایسه با یافته‌های سایر پژوهشگران و نظریه‌های موجود قرار گرفت تا صحت و درستی و معناداری آن تأیید شود (کرسول^۳، ۲۰۱۲). برای افزایش پایایی و روایی این پژوهش اقداماتی به این شرح صورت گرفت که اولاً همه فرایندهای این پژوهش از تهیه‌ی پروتکل مصاحبه تا کدگذاری به تفصیل مستند سازی شده است که سایر محققین فرآیند رسیدن از داده‌ها به نتایج را مانند یک حسابرس دنبال نمایند. همچنین، با استفاده از چندین نفر در کدبندی و چک کردن داده‌ها با مشارکت کنندگان، پایایی پژوهش افزایش داده شد. برای افزایش اعتبار درونی پژوهش از طریق بررسی ۲ نفر از محققان، چک نمودن با ۲ نفر از همکاران و برگشت به ۳ نفر از مشارکت‌کنندگان استفاده شده است. برای افزایش اعتبار بیرونی مهم‌ترین استراتژی رسیدن به اشباع نظری در مصاحبه‌ها می‌باشد. در این پژوهش با انجام ۲۵ مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختار یافته، این مهم محقق گردید.

3. Creswell

1. Shane and Venkataraman

2. Glaser

۵ یافته‌ها

جدول شماره ۱، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد شرکت کننده در پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد شرکت کننده در پژوهش

جنسیت	تحصیلات	سن	سابقه فعالیت	مصاحبه‌شوندگان
مرد	لیسانس	دکتری	۵۰	۱۵
زن	کارشناسی ارشد	۴۰.۳۰	به	به
		۴۵.۳۱	۵.۱	۱۵.۱۰
		۱۱	بالا	بالا
۱۷	۸	۴	۰	۶
۸	۵	۶	۱۲	۷
۲۵				

آن بود که ۸۴ شاخص اولیه می‌تواند در بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی در گردشگری ورزشی ایران موثر باشد، که در نهایت در ۷۴ شاخص نهایی دسته‌بندی شدند. در این مرحله پس از فرآیند کدگذاری باز، فرآیند کدگذاری محوری صورت گرفت. طی فرآیند کدگذاری محوری، محققان، از ابزارهای تحلیلی پرسیدن سوال و مقایسه‌ی دائمی و نظری بین ابعاد، ابعاد فرعی و مشخصه‌های آن که در کدگذاری باز ظاهر شده‌اند، استفاده کرد تا روابط بین ابعاد و ابعاد فرعی را توسعه دهد. در نتیجه شاخص‌های نهایی در ۱۱ عامل محوری طبقه‌بندی شدند و از این میان چهار بعد نهایی پدید آمد که در جدول شماره ۱ قابل مشاهده است:

براساس جدول شماره ۱، یافته‌های توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌ها نشان داد از تعداد ۲۵ نفر نمونه، ۱۷ نفر را مردان و ۸ نفر را زنان تشکیل دادند. بیشترین فراوانی سن مربوط به افراد بالاتر از ۴۵ سال (۶۰٪) و ۱۲ نفر دارای مدرک تحصیلی دکتری تخصصی بودند. تمامی افراد مصاحبه‌شونده، حداقل پنج سال سابقه‌ی علمی و عملیاتی در گردشگری ورزشی و کارآفرینی در گردشگری ورزشی داشتند.

در ادامه با استفاده از تحلیل همزمان فرآیند کدگذاری، عوامل نهادی موثر بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی گردشگری ورزشی در ایران شناسایی شدند. کدگذاری باز مصاحبه‌ها حاکی از

جدول ۲ استخراج کدهای محوری ثانویه (ابعاد/مؤلفه‌ها) و شاخص‌ها/ ابزارهای سیاستی

عوامل نهادی مؤثر بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی گردشگری ورزشی در ایران	ابعاد / مؤلفه‌ها	عوامل محوری	شاخص‌ها/ نمونه ابزارهای سیاستی	
عوامل نهادی مؤثر بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی گردشگری ورزشی در ایران	حاکمیت قانون	حاکمیت قانون	تدوین قانون مؤثر برای حضور واسطه‌ها و کارآفرینان در فضای مجازی	
			تدوین قوانین کافی، لازم و مشخص برای کسب و کارهای حوزه‌ی گردشگری ورزشی	
			تدوین قوانین حمایتی از کارآفرینان این حوزه (حمایت معنوی کارآفرینان)	
			ایجاد بستر امن و قانونمند برای ورود عموم علاقه‌مندان به صنعت گردشگری ورزشی	
			همسان‌سازی قوانین ارگان‌های مرتبط با گردشگری ورزشی	
			ایجاد ثبات و شفاف‌سازی در قوانین	
	بعد اداری و قانونی	بعد اداری و قانونی	سیاست‌های دولت	تغییر نگرش در سیاست‌های دولت در زمینه‌ی کسب و کارهای ورزشی
				کاهش تنش و بحران‌های سیاسی ملی و منطقه‌ای و کاهش تحریم‌ها
				دادن اختیارات و آزادی کافی به صاحبان کسب و کار در این حوزه
				حذف موانع و تسریع فرایند اخذ مجوزهای ایجاد اشتغال
				تسریع در اجرای برنامه‌های گسترش صنعت گردشگری ورزشی
				شناسایی و سازماندهی واسطه‌ها
سیاست‌های دولت	سیاست‌های دولت	سیاست‌های دولت	افزایش ضمانت اجرایی قراردادها بین کارآفرینان و سازمان‌های مربوط	
			هویت‌بخشی به شرکت‌ها و آژانس‌های فعال در حوزه‌ی گردشگری و گردشگری ورزشی	
			تعیین متولی واحد و ارائه قدرت نظارت شده به نهاد مذکور برای قانون‌گذاری در این حوزه	
			رسیدگی به شکایات گردشگران ورزشی براساس قانون کشور	
			تدوین سیاست‌های امنیتی مربوط به مناطق گردشگری ورزشی ویژه مثل سواحل	
			رشد پویایی محیط اقتصادی صنعت گردشگری ورزشی از طریق اصلاح و بازنگری جدی قوانین و مقررات بانکی مانند کاهش الزامات و مراحل قانونی برای ارائه تسهیلات بانکی با نرخ بهره بانکی مناسب به شرکت‌های جدید و نوپا	

رفع محدودیت‌های فرهنگی و اجتماعی در خصوص رواج گردشگری ورزشی	هنجارهای اجتماعی		
در نظر گرفتن میزان رفاه عمومی جامعه			
افزایش ظرفیت‌های اجتماعی و فرهنگی محیط گردشگری ورزشی			
افزایش آگاهی شهروندان از مزایای گردشگری ورزشی			
برگزاری گردهمایی و همایش سالانه ملی و بین المللی			
مدیریت تحولات فرهنگی و مشارکت اجتماعی از طریق استراتژی سالم سازی و فرهنگ سازی در فضای تفریحی ورزشی			
نهادینه کردن فرهنگ تفریح ورزشی در بین اقشار مختلف جامعه	ارزش ها	بعد هنجاری / فرهنگی	
ارتقای درک فرصت و قابلیت در صنعت گردشگری ورزشی برای ایجاد نگرش مناسب به مقوله ثروت و سرمایه در بین ذینفعان، فعالان و متقاضیان			
تشویق کارآفرینان و سازمان‌های فعال برتر در زمینه گردشگری ورزشی که دارای بیشترین رضایت از سمت مشتریان هستند			
اعتقاد به ارائه مشوق‌های مالی و معافیت‌های مالیاتی برای کارآفرینان برتر			
معرفی برترین کارآفرینان و سازمان‌های فعال در حوزه گردشگری ورزشی			
ارتقای روحیه مهمان نوازی در فرهنگ اسلامی و ایرانی مردمان کشور			
توسعه سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی رویدادها و مراکز کارآفرینی گردشگری ورزشی از طریق ایجاد مرکز خدمات مشاوره‌ای و آموزش	باورها		
ارتقای فرهنگ کارآفرینی سازمانی در گردشگری ورزشی با ایجاد ساختار و فرهنگ مناسب سازمان‌ها			
ارتقای امنیت اقتصادی برای ریسک‌پذیری و سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری ورزشی برای ارتقای فرهنگ ریسک‌گریزی در محیط			
ارتقای قصد و گرایش کارآفرینانه در صنعت گردشگری ورزشی با حمایت هنجارهای اجتماعی و فرهنگی از کارآفرینی			
ارتقای فرهنگ خلاقیت و ایده‌پروری در صنعت گردشگری ورزشی با اصلاح ساختار و فرهنگ سرکوب‌کننده حاکم در کشور			
فرهنگ سازی از طریق تیزرهای تبلیغاتی			
ترویج کارآفرینی سازمانی در مراکز گردشگری ورزشی از طریق ایجاد مشوق‌های شغلی			

افزایش افراد آموزش دیده در سطح کشور جهت آشنا ساختن افراد با مزایای گردشگری ورزشی	ارتقای دانش نخبگان	
ایجاد پشتوانه علمی و فناوری مناسب برای توسعه گردشگری ورزشی با توسعه روابط دانشگاه و صنعت گردشگری ورزشی		
ارتقای دانش و فناوری در صنعت گردشگری ورزشی با آموزش عالی در زمینه کارآفرینی و گردشگری ورزشی		
ایجاد رشته‌های آکادمیک در حوزه گردشگری ورزشی در دانشگاه‌های سطح کشور		
آموزش بازاریابی، مدیریت و کارآفرینی برای شرکت‌های واسطه در حوزه گردشگری ورزشی	ارتقای دانش اجتماعی	
آموزش زبان‌های خارجه به خصوص زبان کشورهای بازار هدف		
فراهم نمودن زمینه استفاده از تجربیات سایر کشورها در زمینه کارآفرینی در گردشگری ورزشی		
فراهم کردن محیط علمی و فناوری گردشگری ورزشی		
آموزش مهارت‌های کارآفرینی در خانواده		
آموزش و رشد ریسک پذیری و سرمایه گذاری در صنعت گردشگری ورزشی از طریق ساز و کارهای کاهش دهنده عدم اطمینان در محیط بازار گردشگری ورزشی		
افزایش قصد و گرایش کارآفرینانه در صنعت گردشگری ورزشی از طریق آموزش کارآفرینی در حوزه آموزشی مرتبط با علوم ورزشی و گردشگری		
ترویج خلاقیت و ایده پروری در صنعت گردشگری ورزشی از طریق آموزش، مستندسازی و انتشار تجربیات کارآفرینان گردشگری		
فراهم کردن زیر ساخت‌های اقتصادی مورد نیاز برای کسب و کارهای حوزه گردشگری ورزشی	بعد هدایتی / حمایتگر	
حمایت سیستم‌های بانکی کشور از کارآفرینان حوزه گردشگری ورزشی		
کاهش هزینه‌های خرید و نگهداری تجهیزات و امکانات در بخش‌های مختلف گردشگری ورزشی		
افزایش سرمایه‌گذاری دولت در بخش گردشگری ورزشی		
استفاده صحیح و مناسب از انواع تبلیغات در حوزه گردشگری ورزشی		

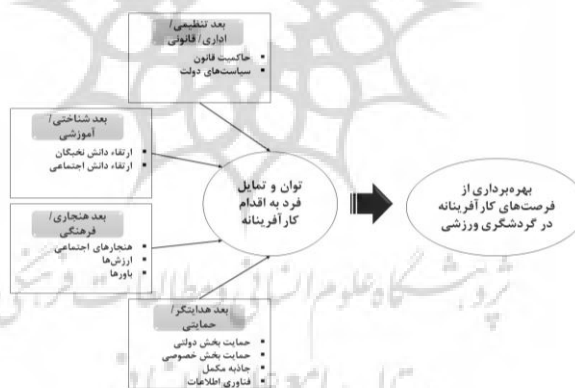
تلاش سازمان‌های دولتی برای معرفی جاذبه‌های گردشگری ورزشی به گردشگران	حمایت بخش دولتی	
کارآمد کردن فرایندهای کارآفرینی گردشگری ورزشی با استفاده از مدیریت سیستمی		
ارتقای حمایت‌های سیاسی حقوقی از صنعت گردشگری ورزشی از طریق غیر بروکراتیک کردن ساختار سازمان، تقویت پیوندهای درون بخشی		
توجه متولیان به بستر جغرافیایی و بومی توسعه گردشگری ورزشی و رفع ضعف‌های موجود در مدیریت فنی و مهندسی ورزشی و گردشگری		
ایجاد نهادهای واسطه‌ای تسهیل گر اطلاعاتی		
تسهیلات و کمک‌های مالی به کارآفرینان حوزه گردشگری ورزشی		
بازنگری و بازطراحی فرایندهای کارآفرینی در صنعت گردشگری ورزشی از طریق اصلاح ساختار و برنامه		
قابلیت درک فرصت و قابلیت در صنعت گردشگری ورزشی از طریق حمایت‌های اطلاعاتی و حقوقی		
توسعه منابع و سرمایه‌ی مالی در صنعت گردشگری ورزشی از طریق وام، تسهیلات و اعتبارات، تشکیل صندوق مستقل سرمایه گذاری	حمایت بخش خصوصی	
توسعه سرمایه‌ی فیزیکی و امکانات در صنعت گردشگری ورزشی از طریق افزایش مشارکت و سرمایه گذاری بخش خصوصی		
رشد اقتصادی و اشتغال در صنعت گردشگری ورزشی از طریق حمایت صنایع کوچک و متوسط		
ایجاد نهادهای واسطه‌ای تسهیل گر مالی		
گسترش تنوع زیستی و بهداشت محیط از طریق استراتژی گسترش بستر جغرافیایی و بومی دامنه منطقه ای کارآفرینی در صنعت گردشگری		
ایجاد نهادهای مشاوره‌ای جهت راه اندازی کسب و کارهای حوزه گردشگری ورزشی		
ایجاد زیرساخت‌های فیزیکی (حمل و نقل و غیره)	جاذبه مکمل	
ارتقای خدمات رفاهی و توسعه زیر ساخت ها ورزشی از طریق تقویت استراتژی توسعه منابع کارآفرینی گردشگری ورزشی با رویکرد تنوع		
توسعه منابع و سرمایه‌ی انسانی در صنعت گردشگری ورزشی از طریق ایجاد بانک اطلاعاتی ذینفعان		

توسعه‌ی زنجیره نوآوری در محصول و خدمات گردشگری ورزشی ورزش از طریق ایجاد شبکه های اطلاعاتی ملی و منطقه ای	فناوری اطلاعات		
ایجاد زیرساخت‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات			
توسعه‌ی ارتباطات و تبادلات ورزشی از طریق استراتژی باز طراحی ساختار و مدیریت توسعه‌ی کارآفرینی گردشگری ورزشی با رویکرد انعطاف			

۶ نتیجه گیری و پیشنهادات

هدف از انجام پژوهش حاضر شناسایی عوامل نهادی موثر بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی در صنعت گردشگری با محوریت گردشگری ورزشی ایران بود. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ترتیبات نهادی لازم در ابعاد تنظیمی/ قانونی/ اداری (حاکمیت قانون، سیاست‌های دولت)، هنجاری/ فرهنگی (هنجارهای اجتماعی، ارزش‌ها و باورها)،

شناختی / آموزشی (ارتقای دانش نخبگان، ارتقای دانش اجتماعی) و اقدامات هدایتی/ حمایتگر (حمایت بخش دولتی، حمایت بخش خصوصی، جاذبه مکمل و فناوری اطلاعات) می‌تواند از طریق افزایش توان و تمایل کارآفرینان برای بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی در حوزه‌ی گردشگری ورزشی، نرخ وقوع رفتار کارآفرینانه در این حوزه را افزایش دهد که این یافته‌ها در شکل ۲ نشان داده شده است:



شکل ۲ چارچوب نهایی پژوهش

قانونمند برای کسب و کارهای حوزه‌ی گردشگری ورزشی فراهم آورد؛ یکی از وظایف مهم دولت‌ها در این زمینه است. نتایج تحقیق رودریک و همکاران (۲۰۱۷) در خصوص تأثیر دولت‌ها بر عملکرد کسب و کار با این تحقیق همسو می‌باشد. اما کیانک (۲۰۱۶) در پژوهشی تأثیر نهادهای رسمی بر عملکرد بخش گردشگری در فیلیپین با در نظر گرفتن نقش

بعد اداری و قانونی یکی از عوامل نهادی مهم در بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی گردشگری ورزشی در ایران طبق نتایج تحقیق حاضر می‌باشد. در این حوزه نقش دولت‌ها بسیار برجسته‌تر از عوامل دیگر است، تدوین قوانینی که بروکراسی‌های شدید اداری را کاهش دهد و مسیر راه اندازی کسب و کار را برای کارآفرینان آسان‌تر نماید و ساختاری

ورزشی بسیار مهم است و کارآفرین ورزشی در این حوزه باید امنیت را برای گردشگران ورزشی تضمین کند؛ به ویژه اینکه گردشگران خارجی علاقه مند به مسافرت به مکانی هستند که امنیت روانی و جانی آنها تضمین گردد.

یکی دیگر از عوامل نهادی مهم طبق نتایج تحقیق، بعد هنجاری و فرهنگی کارآفرینی گردشگری ورزشی می باشد. توجه به فرهنگ گردشگری و اینکه می توان گردشگری را به عنوان یکی صنعت مهم در رشد اقتصادی هر کشور قلمداد کرد، باید مورد توجه نهادهای فرهنگی کشور قرار گیرد. این یافته با نتایج تحقیق پنگ (۲۰۱۳) مبنی بر اثر عناصر فرهنگی بر توسعه گردشگری همسو بود که اهمیت فرهنگ پذیرش گردشگر و تکریم گردشگر را در جهت توسعه گردشگری می رساند؛ از این رو، می توان گفت که آموزش و پرورش در این زمینه می تواند کمک شایانی به رشد این صنعت کند و با افزایش آگاهی دانش آموزان در خصوص گردشگری ورزشی آنان را در آینده کارآفرینانی علاقه مند به این حوزه کرده و یا اینکه به رواج صنعت گردشگری ورزشی در جامعه کمک کند. شهرداری ها، دانشگاه ها و نهاد های مردم نهاد دیگر از طریق استراتژی سالم سازی و فرهنگ سازی در فضای تفریحی ورزشی، برگزاری گردهمایی و همایش سالانه ملی و بین المللی، افزایش آگاهی شهروندان از مزایای گردشگری ورزشی، افزایش ظرفیت های اجتماعی و فرهنگی محیط گردشگری ورزشی و از همه مهتر در نظر گرفتن میزان رفاه عمومی جامعه کمک زیادی در فرهنگ سازی گردشگری ورزشی به عنوان یک قطب مهم درآمدزایی برای کشور ایران دارند. از طرفی دیگر ترویج فرهنگ مهمان نوازی ایرانیان در قالب فعالیت های مفرح ورزشی می تواند ابزار مهم ترویجی برای گردشگری ورزشی ایران محسوب شود. متعاقب آن زمانی که گردشگری ورزشی در ایران زمینه ساز رشد اقتصادی بیشتر کشور و گسیل کردن درآمدهای زیادی به سوی اقتصاد باشد، انگیزه بیشتری در

میانجی گرایش به کارآفرینی را مورد بررسی قرار دادند و نتایج حاکی از این بود، عناصر محیط نهادی، به طور محدودی بر عملکرد کسب و کارهای گردشگری تاثیرگذار است. همچنین ملینگ و همکاران^۱ (۲۰۲۱) نیز در پژوهشی اثر سرمایه های اجتماعی بر توسعه گردشگری چین را تایید نمودند که با پژوهش حاضر ناهمسو بود که می توان یکی از دلایل احتمالی این ناهمسوئی را جامعه متفاوت مورد پژوهش در دو تحقیق و عوامل مداخله گر دیگر از جمله فرهنگ کارآفرینی در دو کشور ایران، فیلیپین و چین و همچنین حوزهی اختیارات متفاوت دولت ها در دو کشور باشد. علاوه بر این، وجود کسب و کارهای بی ساختار در حوزه گردشگری ورزشی که بدون مجوزهای لازم به فعالیت های خود می پردازند؛ سد بزرگی برای فعالیت مشاغل ساختارمند ورزشی در این حوزه می باشند که به نظارت بیشتر سازمان های ذی ربط نیاز دارد تا بازار گردشگری ورزشی علاوه بر اینکه قانونمند می شود از هرج و مرج و حالت بدون ساختاری خارج شود. همچنین، موازی کاری سازمان های گردشگری، وزارت ورزش و جوانان در مقولهی کسب و کار های ورزشی و اخذ مجوزهایی لازم برای راه اندازی و توسعهی کارآفرینی گردشگری ورزشی مانع بسیار بزرگی برای کارآفرینان ورزشی به شمار می رود که در برخی از موارد فرد را از ادامهی مسیر و ایجاد یک کسب و کار ورزشی باز می دارد. البته نباید از سیاست های دولت در این زمینه غافل بود، وزارت خانه های ورزش و جوانان و گردشگری و نهاد های بانکی با رشد پویایی محیط اقتصادی صنعت گردشگری ورزشی از طریق اصلاح و بازنگری جدی قوانین و مقررات بانکی مانند کاهش الزامات و مراحل قانونی برای ارائه تسهیلات بانکی با نرخ بهره بانکی مناسب به شرکت های جدید و نوپا و همچنین تدوین سیاست های امنیتی در محیط های گردشگری می توانند رشد گردشگری ورزشی در ایران را تضمین کنند. همان گونه که اشاره شد امنیت در گردشگری

¹. Meiling et al.



گردشگری ورزشی، آموزش زبان های خارجه به افراد متقاضی به منظور ارتباط موثرتر با گردشگران خارجی، همکاری پارک های علم و فناوری برای توسعه بیشتر این حوزه و حمایت از ایده های نو و استفاده از پتانسیل های رسانه از جمله تلویزیون برای پخش مستندهای در حوزهی کسب و کارهای گردشگری ورزشی و مصاحبه با افراد کارآفرین از سراسر جهان می تواند انگیزه های برای ورود علاقه مندان به این صنعت مغفول شده در کشور ایران باشد.

یکی دیگر از ابعاد مهم نهادی که تاثیر بسیار بیشتری در بهره برداری از فرصت های کارآفرینانه گردشگری ورزشی دارد؛ عوامل هدایتی و حمایتگر هستند. که این یافته با نتایج تحقیق خدابخش زاده و همکاران (۱۳۹۹) مبنی بر اثر محورهای اقتصادی، سیاسی، ارتباطی، زیرساختی و مدیریتی بر توسعهی گردشگری همسو بود. بدن منظور می توان مبحث حمایت را در دو بعد مورد توجه قرا داد؛ یک بعد آن حمایت های بخش دولتی و در طرف دیگر حمایت های حوزهی خصوصی وجود دارند. بخش دولتی با فراهم ساختن سازوکارهای تسهیلاتی برای کارآفرینان این حوزه، زمینهی رشد بیشتر آن را فراهم کند. با نک ها و موسسات مالی یکی از اهرم های مهم دولت ها برای حمایت به کارآفرینان می باشد و اگر با مدیریت درست مالی منابع آن توزیع گردد، رشد اقتصادی را در کشور فراهم می کند. علاوه بر این ایجاد زیرساخت های لازم برای بهره بردای از پتانسل های گردشگری ورزشی از وظایف مهم دولت می باشد؛ بسیاری از جاذبه های گردشگری در مناطق جغرافیایی و مکان های وجود دارد که همکاری چندین بخش برای فراهم ساختن شرایط گردشگری را می طلبد. در بخش خصوصی نیز با سرمایه گذاری افراد و کارآفرینان علاقه مند در این صنعت می توان باعث رونق بیشتر آن شد که در این بعد نیز توجه به برنامه های تبلیغاتی و حمایت های مالی برای جذب بیشتر سرمایه گذار می تواند از مهمترین وظایف بخش دولتی باشد، به طوری که

کارآفرینان ایجاد می کند که برای ورود به این صنعت با فراغ بال و انگیزه بیشتری اقدام کنند. علاوه بر موارد ذکر شده، مواردی دیگر از قبیل ارتقای فرهنگ کارآفرینی سازمانی در گردشگری ورزشی با ایجاد ساختار و فرهنگ مناسب سازمانها، ارتقای امنیت اقتصادی برای ریسک‌پذیری و سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری ورزشی برای ارتقای فرهنگ ریسک‌گریزی در محیط، ارتقای قصد و گرایش کارآفرینانه در صنعت گردشگری ورزشی با حمایت هنجارهای اجتماعی و فرهنگی از کارآفرینی و ارتقای فرهنگ خلاقیت و ایده‌پروری در صنعت گردشگری ورزشی با اصلاح ساختار و فرهنگ سرکوب‌کننده حاکم در کشور باید در مقولهی فرهنگ سازی گردشگری ورزشی مورد توجه قرار گیرد.

عوامل شناختی و آموزشی یکی دیگر از مهمترین ابعاد نهادی موثر بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه گردشگری ورزشی در ایران است که با یافته های رودریک و همکاران (۲۰۱۷) مبنی بر اثر دانش و علم کارآفرینی در رشد صنایع همسو بود؛ بدین منظور که می بایست در جهت رشد گردشگری ورزشی به دانش و علم لازم آن و چارچوب ها و اصول استاندارد آن توجه داشت. بنابراین می توان گفت که رشد هر صنعتی به دانش کامل در آن حوزه و آموزش افرادی نیاز دارد که بتواند با بهره گیری از تخصص خویش زمینه های کارآفرینی را در این حوزه خلق کنند. گردشگری ورزشی به عنوان یک حوزه جدید نیازمند آموزش افراد برای توسعه آن می باشد و از طرفی دانشگاه ها و موسسات آموزش عالی با ایجاد تمهیدات لازم در این حوزه می توانند به رشد بیشتر آن کمک نمایند، ایجاد رشتهی گردشگری ورزشی و تدوین کتب در حوزهی کارآفرینی گردشگری ورزشی و آموزش آن به عنوان یک واحد درسی در دانشگاه ها می تواند یکی از راهکارهای موجود در زمینهی آموزش فرصت های کارآفرینانه گردشگری ورزشی باشد. علاوه بر این، ارتقای دانش اجتماعی با آموزش فنون بازاریابی و کارآفرینی به افراد و شرکت های واسطه در حوزهی

آموزش، ترویج گردشگری ورزشی، سیاست خارجه و مواردی دیگر از جمله اقدامات دولت هستند. در کنار دولت بخش خصوصی با سرمایه گذاری و رونق کسب و کارها می توانند بازوی مهم دیگر برای توسعه‌ی صنعت گردشگری ورزشی در ایران باشند. در این بین مردم نیز می توانند تاثیر زیادی داشته باشند. به طوری که خانواده ها با آموزش کارآفرینی به فرزندان، حمایت از ایده های خلاق فرزندان و حمایت برای عملی ساختن این ایده ها باعث رشد و شکوفایی کارآفرینی می شوند و می توانند با پرورش کودکانی خلاق و کارآفرین به جامعه در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کمک شایانی کنند.

می توان رشد گردشگری ورزشی را تعامل بین دولت و بخش خصوصی دانست و این دو مانند دو حلقه متصل به هم بر عملکرد یکدیگر تاثیر گذاشته و ضعف در یکی باعث اختلال در بخش دیگر می گردد.

در پایان با توجه به نتایج تحقیق می توان پیشنهاد کرد که برای رشد صنعت گردشگری ورزشی در ایران باید عوامل زیادی در بین نهادها با همگرایی بیشتری در رشد این صنعت دخیل باشند. دولت ها با حمایت از کارآفرینان این حوزه در گام اول بزرگترین عامل موفقیت هستند، فراهم ساختن منابع مالی لازم، ایجاد زیرساخت های لازم برای گردشگری ورزشی شامل سیستم حمل و نقل،

منابع

- Asadollahi, E., Fahim Devin, H., Yazdani, M., Mahian Jaghargh, A. (2020). "Designing a Branding Model for Sporting Places with the Purpose of Health Tourism Development (Case Study: Astan Quds Razavi Sports Complex)." The 12th International Congress of SSRI on Sport Sciences (ICSSRI 2020). 9th to 12th November. Tehran. Iran. ID: 1172-12THCONG.
- Ball, S. (2005). "The importance of entrepreneurship to hospitality, leisure, sport and tourism." Hospitality, leisure, sport and tourism network 1(1): 1-14.
- Booth, P., et al. (2020). "Entrepreneurship in island contexts: A systematic review of the tourism and hospitality literature." International Journal of Hospitality Management 85: 102438.
- Chowdhury, M., et al. (2019). "Postdisaster social capital, adaptive resilience and business performance of tourism organizations in Christchurch, New Zealand." Journal of Travel Research 58(7): 1209-1226.
- Creswell, J. W. and C. N. Poth (2016). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches, Sage publications.
- Darabi, M., et al. (2020). "Scenario Planning of the Future of Sports Tourism Industry in Mashhad." Annals of Applied Sport Science 8(4): 0-0.
- Darbellay, F. and M. Stock (2012). "Tourism as a complex interdisciplinary research object." Annals of Tourism Research 39(1): 441-458.
- Fong, V. H. I., et al. (2018). "Developing institutional logics in the tourism industry through coopetition." Tourism Management 66: 244-262.
- Glaser, B. G. (2008). Doing Quantitative Grounded Theory, Sociology Press.
- Hinch, T. and E. Ito (2018). "Sustainable sport tourism in Japan." Tourism Planning & Development 15(1): 96-101.



- Kaynak, E. and W. K.-y. Kuan (1993). "Environment, strategy, structure, and performance in the context of export activity: an empirical study of Taiwanese manufacturing firms." *Journal of Business Research* 27(1): 33-49.
- Khodabakhshzadeh, Amin, Ghahraman Tabrizi, Kouros, Sharifian, Ismail . (2020). "The effect of knowledge management in the development of sports tourism in Kerman province". *Journal of Sports Management* 12 (1): 241-257. (Persian).
- Nawaz, S. (2015). "Growth effects of institutions: A disaggregated analysis." *Economic Modelling* 45: 118-126.
- North, D. C. (2008). "entitled, Institutions, Institutional Change and Economic Performance (Cambridge: Cambridge University Press, 1990)." *The Limits of Rationality*: 383.
- Peng, M. W. (2013). "An institution-based view of IPR protection." *Business Horizons* 56(2): 135-139.
- Peng, M. W., et al. (2009). "The institution-based view as a third leg for a strategy tripod." *Academy of management perspectives* 23(3): 63-81.
- Peyahour, Mohammad, Karimi Zand, Mehdi, Asgari Tomar Kennedy, Gholamreza. (2020). "Presenting a theoretical model of marketing mix for the development of Iran's tourism industry using a mixed research method." *New Marketing Research* 10 (1): 1-16. (Persian).
- Ramzanejad, R., et al. (2020). "Content analysis of research articles in sport tourism of Iran." *Annals of Applied Sport Science* 8(1): 0-0.
- Roche, S., et al. (2013). "A model of sporting event tourism as economic development." *Sport, Business and Management: An International Journal*.
- Rodrik, D., et al. (2004). "Institutions rule: the primacy of institutions over geography and integration in economic development." *Journal of economic growth* 9(2): 131-165.
- Shane, S. and S. Venkataraman (2000). "The promise of entrepreneurship as a field of research." *Academy of management review* 25(1): 217-226.
- Shane, S., et al. (2003). "Entrepreneurial motivation." *Human resource management review* 13(2): 257-279.
- Stenholm, P., et al. (2013). "Exploring country-level institutional arrangements on the rate and type of entrepreneurial activity." *Journal of Business Venturing* 28(1): 176-193.
- Travel, W. (2017). "Tourism: Global Economic Impact & Issue 2018." WTTC: London, UK.
- Williamson, O. E. (2000). "The new institutional economics: taking stock, looking ahead." *Journal of economic literature* 38(3): 595-613.
- Wu, M., et al. (2021). "Large-scale enterprises, social capital and the post-disaster development of community tourism: The case of Taoping, China." *International Journal of Tourism Research*.