

نقش گرایش کارآفرینانه و عوامل انگیزاننده‌ی حامیان مالی ورزشی در تقویت جایگاه گردشگری ورزشی

حوریه دهقان پوری^{*}، محمدرسول خدادادی^۲، رقیه سرلاب^۳

۱. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه صنعتی شاهرود

۲. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز

۳. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه ارومیه

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش گرایش کارآفرینانه و عوامل انگیزاننده‌ی حامیان مالی ورزشی در تقویت جایگاه گردشگری ورزشی در ایران می‌باشد. پژوهش حاضر بر اساس هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت، توصیفی پیمایشی است. جامعه‌ی آماری، کلیه‌ی اساتید مدیریت ورزشی و گردشگری تمامی استان‌های ایران بود. حجم نمونه‌ی آماری با استفاده از نرم‌افزار G-POWER و فرمول کوکران ۲۵۲ نفر برآورد شد. روش نمونه‌گیری، احتمالی محدود از نوع خوشه‌ای چند مرحله‌ای بود. پرسشنامه‌ی استاندارد گرایش کارآفرینانه هاگس و مورگان (۲۰۰۷)، پرسشنامه‌ی استاندارد عوامل انگیزاننده‌ی حمایت ورزشی همتی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۵) و پرسشنامه‌ی محقق‌ساخته‌ی تقویت جایگاه گردشگری ورزشی به‌کار گرفته شد. تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار SPSS و AMOS صورت گرفت. از آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای مشخص کردن نرمال بودن جامعه‌ی آماری، از همبستگی پیرسون برای بررسی فرضیه‌ها و از مدل معادلات ساختاری به منظور بررسی اثر گرایش کارآفرینانه و عوامل انگیزاننده‌ی حامیان مالی ورزشی بر تقویت جایگاه گردشگری ورزشی استفاده شد. نتایج نشان داد، بعد نوآوری بیش‌ترین تأثیر را بر گرایش کارآفرینانه، تسهیلات بیش‌ترین تأثیر را بر عوامل انگیزاننده‌ی حامیان مالی ورزشی و الزامات بهداشتی بیش‌ترین تأثیر را بر تقویت جایگاه گردشگری ورزشی داشتند. از این‌رو، اهمیت دادن و سرمایه‌گذاری در عامل‌هایی که از نظر کارشناسان اهمیت بیش‌تری در تقویت جایگاه گردشگری ورزشی دارند، ضروری است.

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۸/۲۱

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۵/۱۱

کلید واژه‌ها:

گرایش کارآفرینانه،
عوامل انگیزاننده، حامیان
مالی، گردشگری ورزشی.

مقدمه

نقش ورزش و فعالیت بدنی، راهبردی بسیار مهم است که توانایی بالقوه‌ای در یاری رساندن به اهداف سلامتی، اجتماعی و اقتصادی دارد (عابدینی و طالبی، ۱۳۹۶) و به منزله‌ی یک قدرت مؤثر در توسعه‌ی اقتصادی و اجتماعی با اثر مستقیم و غیرمستقیم نقش مهمی در اقتصاد کشورها بازی می‌کند و یکی از فعالیت‌های مهم گردشگران در حین گردشگری است (بیدختی و نظری، ۱۳۸۸). تلفیقی از "ورزش" به عنوان یکی از صنایع بزرگ و با اهمیت در دنیای کنونی و "گردشگری" به عنوان بزرگ‌ترین صنعت جهان، یکی از شگفت‌انگیزترین صنایع خدماتی مدرن را به نام "صنعت گردشگری ورزشی" به وجود آورده است (جاوید و همکاران، ۱۳۹۴). گردشگری ورزشی یکی از گونه‌های رو به رشد گردشگری است که در آن مسابقات و رویدادهای ورزشی تعداد زیادی از گردشگران را جلب می‌کند (هینچ و هیقام^۱، ۲۰۰۵).

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

اهمیت گردشگری ورزشی به حدی است که کمیته‌ی بین‌المللی المپیک و سازمان جهانی گردشگری، کنفرانس‌های بین‌المللی را برای تجزیه و تحلیل مسایل مربوط به گردشگری ورزشی در خلال بازی‌های المپیک برگزار و در جهت اخذ تفاهم‌نامه‌ی مشترک بین دو سازمان تلاش می‌کنند (جاوید و همکاران، ۱۳۹۴). به نظر می‌رسد، گردشگری ورزشی تجربه‌ی پیچیده‌ای هست که متغیرهای زیادی می‌توانند بر آن اثر بگذارند. همان‌گونه که هارتزر^۱ (۱۹۹۴) معتقد است، وضعیت اقتصادی نقش تعیین‌کننده‌تری در گردشگری ورزشی دارد. کارآفرینی نیز در صنعت گردشگری ورزشی با ایفای نقش مؤثر در توسعه‌ی کسب و کار، اشتغال، رفاه و سلامت روحی و جسمی می‌تواند در توسعه‌ی کشور نقشی بسیار مهم و برجسته داشته باشد (دستوم و سواد، ۱۳۹۶). نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد، سازمان‌هایی که می‌خواهند به طور موفق کارآفرینی سازمانی را انجام دهند، نیاز به یک گرایش کارآفرینانه دارند (عربیون و همکاران، ۱۳۹۲). امروزه سازمان‌ها در موقعیت‌هایی قرار می‌گیرند که گرایش داشتن به سمت فعالیت‌های کارآفرینانه برای آن‌ها امری ضروری است (خواهنده‌کارنما و همکاران، ۱۳۹۶)؛ به طوری که براساس نتایج تحقیقات می‌تواند هم به شکل غیرمستقیم و هم به شکل مستقیم و به عنوان عامل اصلی در رونق کسب و کارهای مربوط به گردشگری، ورزش و گردشگری ورزشی نیز باشد (دستوم و سواد، ۱۳۹۶؛ بال^۲، ۲۰۱۵).

از طرف دیگر، نتایج پژوهش‌ها حاکی از آن است که، بخش ورزش و گردشگری با حمایت مالی حامیان مالی رشد بخصوصی را خواهد داشت (سیدعامری و همکاران، ۱۳۸۸). حمایت مالی یک سرمایه‌گذاری در ورزش است که برنامه‌های سازمان‌دهی شده و اهداف بازاریابی را حمایت می‌کند (شیخ و همکاران، ۱۳۹۰). حامیان مالی برای سرمایه‌گذاری در ورزش اهداف خاص خود را دارند و در صورتی که به هدف‌های از پیش تعیین‌شده‌شان نرسند، قطعاً برای همیشه قید همکاری با ورزش را می‌زنند (نوروزی، ۱۳۹۷). رشد و توسعه‌ی حامیان مالی به خوبی در نوشته‌ها و آثار مختلف ثبت شده است. با وجود این، حامیان مالی ممکن است در مورد سرمایه‌گذاری در ورزش دچار تردید شوند. تحقیقات نشان داده است از جمله مهم‌ترین دلایل حمایت مالی به ترتیب اهداف مربوط به محصول، اهداف فروش، اهداف عمومی و گروهی گسترده و پوشش رسانه است (سیفی‌سلمی و همکاران، ۱۳۹۴).

از این‌رو، با توجه به مباحث فوق و نیز با اشاره به این موضوع که کشور ایران از نظر آب و هوایی نسبت به تمامی کشورهای منطقه و بعضی کشورهای جهان مزیت کلی دارد و مناطقی در ایران وجود دارند که از لحاظ آب و هوایی بسیار مساعد و دلپذیر و آماده‌ی پذیرایی از گردشگران به طور عام و گردشگران ورزشی به طور خاص برای برگزاری رویدادها و اردوهای ورزشی است و در کنار جاذبه‌های گردشگری و تاریخی، پتانسیل‌های لازم برای راه‌اندازی مکان‌های مختلف و ایجاد سایت‌های مجهز ورزشی را در سطح مناسبی داراست؛ بنابراین، باید با ایجاد و فراهم آوردن زیرساخت‌ها در نواحی مختلف کشور، مجتمع‌های گردشگری ورزشی و اردوهای مناسب ساخته شود. متأسفانه در ایران در خصوص سیاست و برنامه‌ریزی گردشگری بویژه در مورد گردشگری ورزشی کار چندانی انجام نشده است و سهم ما از صنعت گردشگری جهان ناچیز است (غلامی، ۱۳۸۸). در این راستا، مسئله‌ی اصلی تحقیق حاضر این است که، آیا گرایش کارآفرینانه و عوامل انگیزاننده‌ی حامیان مالی ورزشی منجر به توسعه و تقویت جایگاه گردشگری ورزشی در کشور ایران می‌شود؟ امید است نتایج این پژوهش گامی هر چند کوچک در جهت توسعه‌ی گردشگری ورزشی و تقویت جایگاه آن در کشور ایران بردارد.

ادبیات موضوع تحقیق

الف) مبانی نظری تحقیق

گرایش کارآفرینانه: مطالعات اولیه‌ی کارآفرینی در سطح سازمان از سوی میلر و فریزن^۱ (۱۹۸۲) و میلر (۱۹۸۳) به توسعه‌ی سازه‌ی گرایش کارآفرینانه منجر شد (رضوی و همکاران، ۱۳۹۰). گرایش کارآفرینانه در جهت بهره‌گیری از فرصت‌های جدید بازار، به عنوان مؤلفه‌ی وضعیت استراتژیک در نظر گرفته می‌شود (کرمی و همکاران، ۱۳۹۷). از نظر ولز^۲ (۲۰۱۶)، یکی از مستحکم‌ترین سازه‌ها و از نظر پیتینو^۳ و همکاران (۲۰۱۷)، به عنوان یکی از شناخته‌شده‌ترین سازه‌ها در تحقیقات کارآفرینی و مدیریتی بوده است. مدل پنج بعدی لامپکین و دس (۱۹۹۶)، شناخته‌شده‌ترین مدل مفهومی گرایش کارآفرینانه به شمار می‌رود که شامل خطرپذیری، نوآوری، پیشگامی، رقابت تهاجمی و استقلال می‌شود. نوآوری، گرایش شرکت برای به‌کارگیری و حمایت از ایده‌های جدید و فرآیندهای خلاقانه است. ریسک‌پذیری به میزان تمایل سازمان برای دادن تعهدات بزرگ و پر خطر اطلاق می‌شود. پیشگامی، نیازها و شانس‌های آینده را نمایان می‌کند. رقابت تهاجمی نشان‌دهنده‌ی تمایل یک شرکت برای چالش‌های شدید با رقابت‌کننده‌ها به منظور دستیابی به موقعیت بهتر است و استقلال کاری بر فعالیت‌های مستقل فرد یا تیم در جهت ارائه‌ی یک ایده و به تحقق رساندن آن تأکید دارد (رضوی و همکاران، ۱۳۹۰).

عوامل انگیزاننده حامیان مالی: حمایت مالی را می‌توان به عنوان سرمایه‌گذاری در تیم‌های ورزشی، افراد یا رویدادها برای دسترسی به بهره‌برداری بالقوه از مسائل تجاری مربوط به ورزش تعریف کرد (خرم و همکاران، ۱۳۹۱). حامیان مالی ورزشی به دو گروه تقسیم می‌شوند: حامیانی که با در اختیار گذاردن امکانات و تجهیزات به اهداف خود می‌رسند و حامیان مالی که با پرداخت پول به تیم‌ها، باشگاه‌ها، ورزشکاران، مربیان ورزشی و ... به اهداف خود نائل می‌شوند. ایجاد تصویر مثبت از نام شرکت در اذهان عمومی، افزایش فروش، رقابت با سایر شرکت‌ها و توسعه‌ی آگاهی عمومی نسبت به تولیدات یا خدمات شرکت از اهداف حامیان مالی برای حمایت از ورزش است (شیخ و همکاران، ۱۳۹۰). مرور مطالعات در این زمینه نشان می‌دهد که برخی تحقیقات به بررسی انگیزه‌ی حمایت شرکت‌ها از مسابقات المپیک پرداخته‌اند (کانگ و استوتلار^۴، ۲۰۱۱؛ وایت^۵ و همکاران، ۲۰۱۰). موفقیت حمایت ورزشی و حامیان مالی ورزشی لازمه‌ی تصمیم‌گیری صحیح و اصولی است که در نظر داشتن عوامل مختلف تأثیرگذار بر آن، هدایت بهتر فعالیت‌های حمایتی را میسر می‌کند (بنار و همکاران، ۱۳۹۱).

توسعه و تقویت جایگاه گردشگری: گیبسون^۶، یکی از جامع‌ترین تعریف‌ها را در زمینه‌ی گردشگری ورزشی ارائه کرده است: "گردشگری ورزشی مسافرتی تفریحی است که افراد موقتاً از محل سکونت خود خارج می‌شوند تا اقدام به شرکت در فعالیت‌های بدنی، تماشای فعالیت‌های بدنی، یا احترام به جذابیت‌های مربوط به فعالیت‌های بدنی نمایند" (به نقل از: بایون^۷ و همکاران، ۲۰۰۸). گردشگری ورزشی فعالیتی است که غیر از مزایای اقتصادی و اشتغال‌زایی، تأثیرات اجتماعی و فرهنگی بسیار بالایی دارد (محمودی و همکاران، ۱۳۹۵). عوامل زیادی بر توسعه‌ی گردشگری ورزشی و تقویت جایگاه آن تأثیرگذارند که تعدادی از آن‌ها عبارتند از: جذابیت رویداد ورزشی، محدودیت‌های ایمنی، امنیتی و مالی، سطح آگاهی و دانش افراد، افزایش تعاملات

1. Miller and Friesen
2. Wales
3. Pittino
4. Kang and Stotlar
5. Weight
6. Gibsoon
7. Byon

گردشگری

مردمی، وضعیت اقتصادی گردشگران (خسروی مهر و همکاران، ۱۳۹۵)، آموزش و توسعه‌ی داوطلبان، گسترش مشارکت حامیان مالی، گسترش توجهات سیاسی، سرمایه‌گذاری بیش‌تر در ورزش، استفاده از راهبردهای جدید، و افزایش اعتبارات بازاریابی و ... (یتس^۱، ۲۰۰۶).

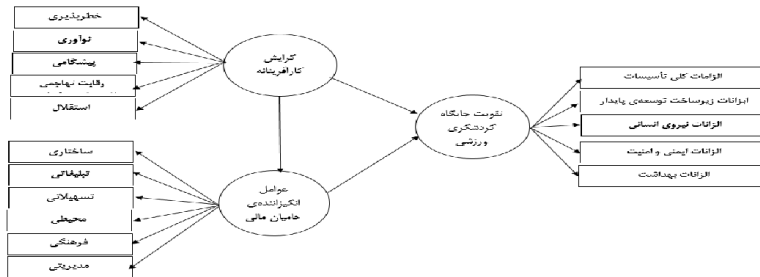
ب) پیشینه‌ی پژوهش

تحقیقات متعددی در خصوص گردشگری ورزشی و عوامل مؤثر در توسعه‌ی آن توسط محققین صورت گرفته است (پاشایی و همکاران، ۱۳۹۸؛ معصومی جناقرد و همکاران، ۱۳۹۷؛ خواجه‌پور و دوستی، ۱۳۹۶؛ مارکو و ناتاشا^۲، ۲۰۱۹؛ کامیلا^۳ و همکاران، ۲۰۱۸؛ وازیلوس^۴ و سیلویا، ۲۰۱۸؛ تراسی^۵ و همکاران، ۲۰۱۷). اکثر تحقیقات موانع توسعه‌ی گردشگری ورزشی را مورد بررسی قرار داده و یا از جنبه‌های مختلفی هم‌چون جذابیت، ایمنی و تعاملات آن را مورد مطالعه قرار داده‌اند. نتایج بیش‌تر تحقیقات نشان می‌دهد که عوامل زیادی مانند جذابیت رویداد ورزشی، محدودیت‌های ایمنی و مالی، سطح آگاهی و دانش افراد (خسروی مهر و همکاران، ۱۳۹۵)، افزایش تعاملات، آرامش‌بخشی، جالب بودن رویداد ورزشی، وضعیت اقتصادی گردشگران و ... (گراتون و هنری^۶، ۲۰۰۱) بر توسعه‌ی گردشگری ورزشی و تقویت جایگاه آن تأثیر گذارند. پژوهش‌های محدودی نیز در خصوص تأثیر کارآفرینی بر ورزش صورت گرفته است (جعفرزاده‌زندی و همکاران، ۱۳۹۸؛ فراهانی و همکاران، ۱۳۹۸؛ وانزا و کیهان^۷، ۲۰۱۹). موضوع حامیان مالی ورزشی نیز به دلیل تأثیرات بسزایی که در توسعه‌ی اقتصادی صنعت ورزش داشته است، همواره مورد توجه محققان در داخل و خارج از کشور بوده است (خدادادی و همکاران، ۱۳۹۸؛ جولیان^۸ و همکاران، ۲۰۱۹؛ راگنار^۹ و همکاران، ۲۰۱۷). به طوری که نتایج پژوهش سیدعامری و همکاران (۱۳۸۸)، نشان می‌دهد که اگر چرخه‌ی حامیان مالی و ورزش در یک تعامل مثبت و اصولی در کنار همدیگر قرار گیرند، باعث رشد ورزش کشور می‌شود. میرزائی و همکاران (۱۳۹۳)، نیز در بین عوامل مؤثر بر جذب حامیان مالی، عامل رسانه را به عنوان مهم‌ترین عامل و عامل حقوقی-قانونی و تیم‌های ورزشی و تماشاگران را در رتبه‌های بعدی قرار دادند. خرم و همکاران (۱۳۹۱)، نیز عامل‌های عمومی، اقتصادی، اجتماعی و دولتی، تبلیغاتی و رسانه‌ای را به عنوان انگیزاننده‌های ورود حامیان مالی به لیگ‌های ورزش قهرمانی دانستند. به طور کلی با توجه به مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش و نیز اهمیت متغیرهای مورد بحث، تحقیقی که رابطه‌ی این متغیرها را توأمأ مورد بررسی قرار دهد، در حیطه‌ی مطالعاتی محقق در داخل و خارج از کشور وجود نداشته است. بنابراین لازم است که اثربخشی گرایش کارآفرینانه و عوامل انگیزاننده‌ی حامیان مالی ورزشی در جایگاه گردشگری ورزشی مورد مطالعه قرار بگیرد؛ تا بتوان تصمیمات مناسب برای تخصیص منابع حامیان مالی برای توسعه و تقویت جایگاه گردشگری ورزشی اتخاذ نمود. تحقیقات مرتبط با این موضوعات (حاجی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۷؛ دستوم و سوادی، ۱۳۹۶؛ سلیمی و همکاران، ۱۳۹۵)، به طور اعم، مدل مفهومی خاصی را در این حوزه پیشنهاد نموده‌اند که در پژوهش حاضر نیز بر اساس مبانی نظری، سازه‌ای در خصوص نقش گرایش کارآفرینانه و عوامل انگیزاننده‌ی حامیان مالی ورزشی در تقویت جایگاه گردشگری

1. Yates
2. Marko and Nataša
3. Kamilla
4. Vassilios and Sylvia
5. Tracey
6. Gratton and Henry
۷. Vanessa and Kayhan
۸. Julian
۹. Ragnar

ورزشی در کشور ایران فرض شده است (شکل ۱).

شکل ۱. مدل تحقیق



منبع: نگارندگان

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر، روابط علی احتمالی بین متغیرهای پیش‌بین "گرایش کارآفرینانه" و "عوامل انگیزاننده‌ی حامیان مالی ورزشی" با متغیر ملاک "تقویت جایگاه گردشگری ورزشی" را تعیین می‌کند. روش انجام این تحقیق توصیفی تحلیلی و از نوع غیرآزمایشی می‌باشد. برای بررسی مبانی نظری و ادبیات تحقیق از منابع اسنادی و برای نتیجه‌گیری از روش میدانی استفاده شد. پرسشنامه‌ی مورد استفاده شامل ۴ بخش می‌باشد. بخش اول، شامل اطلاعات جمعیت‌شناختی بود. بخش دوم، پرسشنامه‌ی استاندارد گرایش کارآفرینانه هاگس و مورگان (۲۰۰۷)، حاوی ۱۸ گویه در قالب ۵ مؤلفه (خطریزایی، نوآوری، پیشگامی، رقابت‌تجهاجمی، استقلال کاری) بود. اعتبار محتوایی و پایایی پرسشنامه‌ی مورد استفاده در پژوهش دهقانی (۱۳۹۱)، مورد تأیید قرار گرفت. بخش سوم، پرسشنامه‌ی عوامل انگیزاننده‌ی حمایت ورزشی همتی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۵)، حاوی ۳۳ سؤال در قالب ۶ مؤلفه (ساختاری، تبلیغاتی، تسهیلاتی، محیطی، فرهنگی و مدیریتی) بود. پایایی، روایی صوری و محتوایی این پرسشنامه در تحقیق همتی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۵) مورد تأیید قرار گرفت. بخش چهارم، پرسشنامه‌ی محقق‌ساخته‌ی توسعه و تقویت جایگاه گردشگری ورزشی برگرفته از مبانی نظری و پیشینه‌ی مرتبط با گردشگری ورزشی حاوی ۲۳ سؤال در قالب ۵ مؤلفه (الزامات کلی تأسیسات، زیرساخت توسعه‌ی پایدار، نیروی انسانی، ایمنی و امنیت، الزامات بهداشت) بود. برای بررسی روایی محتوایی پرسشنامه‌ی مورد استفاده نظرات ۷ تن از استادان در حوزه‌ی مدیریت ورزشی پرسیده شد و در نهایت مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز در پژوهش حاضر با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۱۵ محاسبه شد. سئوالات با مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت و بدون نمره‌گذاری معکوس بودند.

جامعه‌ی آماری تحقیق، کلیه‌ی استادان مدیریت ورزشی و گردشگری تمامی استان‌های ایران (۳۲ استان) می‌باشد. کلیه‌ی نخبگان مدیریت ورزشی و متخصصین گردشگری با توجه به آمار و اطلاعات موجود در وبسایت‌های دانشگاه‌ها به طور تقریبی ۷۳۸ نفر برآورد شد. حجم نمونه‌ی آماری با استفاده از نرم‌افزار G-POWER و فرمول کوکران برابر با ۲۵۲ نفر برآورد شد. از ۲۵۲ پرسشنامه‌ی ارسال شده، ۲۳۰ پرسشنامه کامل و بدون نقص برگشت داده شد. نرخ بازگشت پرسشنامه ۹۱/۲۶ درصد می‌باشد. روش نمونه‌گیری، احتمالی محدود از نوع خوشه‌ای چند مرحله‌ای (در مرحله‌ی اول، کل ایران براساس پهنه‌ی جغرافیایی به ۸ منطقه تقسیم شد؛ در مرحله‌ی دوم، براساس تراکم جمعیت، میزان دانشجویپذیری و وجود رشته‌های تربیت بدنی، گردشگری و کارآفرینی در دانشگاه‌ها، ۲ شهر از هر منطقه انتخاب شد؛ در مرحله‌ی سوم یک دانشگاه از هر شهر انتخاب

شد و در مرحله‌ی چهارم پرسشنامه‌ها براساس حضور متخصصان تربیت بدنی و گردشگری به صورت تصادفی در هر دانشگاه توزیع گردید) بود.

تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS، Excel، AMOS به عمل آمد. در بخش آمار 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 گرایش کارآفرینانه و عوامل انگیزاننده‌ی حامیان مالی ورزشی بر تقویت جایگاه گردشگری ورزشی استفاده شد. سطح معنی‌داری برای تمامی تجزیه و تحلیل‌ها $P < 0/05$ در نظر گرفته شد.

به منظور اطمینان از کفایت نمونه‌گیری و توانایی عاملی بودن داده‌ها از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شد. چنان‌که جدول ۱ نشان می‌دهد، اندازه نمونه برای عاملی شدن کفایت می‌کند. مقدار آماره KMO، برابر با $0/78$ 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 سؤال‌های 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.

جدول ۱. مقدار آماره کی.ام.ا

مقدار آماره کی.ام.ا (k-m-O)	۰/۷۸
نتایج آزمون بارتلت	۴۰۴۲/۳۰۷
کای دو	۱۰۸۱
درجه آزادی	۰/۰۰۱
سطح معناداری	

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

یافته‌های حاصل از آمار توصیفی نشان داد: بیش‌ترین تعداد در طبقه‌ی سنی ۳۶ تا ۴۵ سال (۱۰۳ نفر)، دارای جنسیت مرد (۱۷۶ نفر)، جزء اعضای هیئت علمی رشته مدیریت (۱۶۲ نفر) و در زمان کاری ۶ تا ۱۰ و بالاتر از ۲۰ ساعت (۵۵ نفر) هستند. در بخش آمار استنباطی ابتدا از آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای مشخص کردن نرمال بودن جامعه‌ی آماری استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، تمام ابعاد تحقیق دارای مقدار معنی‌داری بالاتر از $0/05$ می‌باشد و بنابراین از لحاظ نرمال بودن ابعاد تمامی آن‌ها دارای توزیع نرمال می‌باشند.

جدول ۲. نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف ابعاد تحقیق

ابعاد	میانگین	انحراف معیار	معنی‌داری
خطر پذیری	۳/۷۵	۰/۶۶	۰/۰۵۸
نوآوری	۳/۴۳	۰/۷۱	۰/۰۶۲
پیشگامی	۳/۰۰	۰/۷۲	۰/۰۶۵
رقابت	۳/۵۲	۰/۷۹	۰/۰۵۵
استقلال	۳/۳۶	۰/۶۳	۰/۰۷۲

ساختار	۳/۸۸	۰/۹۱	۰/۰۵۸
تبلیغات	۳/۹۴	۰/۹۹	۰/۰۶۱
تسهیلات	۳/۷۷	۰/۹۳	۰/۰۸۵
محیطی	۳/۸۸	۰/۹۷	۰/۰۷۴
فرهنگی	۳/۶۰	۰/۹۳	۰/۰۷۱
مدیریتی	۳/۵۷	۱/۰۲	۰/۰۸۹
الزامات تاسیسات	۴/۱۹	۰/۶۴	۰/۰۹
الزامات زیرساخت	۳/۹۴	۰/۶۹	۰/۰۷۳
الزامات نیروی انسانی	۴/۰۷	۰/۸۵	۰/۰۵۹
الزامات ایمنی و امنیت	۳/۹۵	۰/۸۸	۰/۰۶۷
الزامات بهداشت	۴/۱۲	۰/۸۲	۰/۰۷۸

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

از آنجایی که زیر بنای اصلی مدل‌های معادلات ساختاری ماتریس همبستگی است، در جدول ۳، ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق ارائه شده است. نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان داد: بین گرایش کارآفرینانه با عوامل انگیزاننده‌ی حامیان مالی ورزشی و تقویت جایگاه گردشگری ورزشی و هم‌چنین بین عوامل انگیزاننده‌ی حامیان مالی ورزشی و تقویت جایگاه گردشگری ورزشی ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد ($p < 0.05$).

جدول ۳. همبستگی بین متغیرها

متغیرها	۱	۲	۳
۱. گرایش کارآفرینانه	۱		
۲. عوامل انگیزاننده‌ی حامیان مالی ورزشی	*۰/۴۰	۱	
۳. جایگاه گردشگری ورزشی	*۰/۴۲۷	*۰/۷۹۳	۱
دامنه	۱ - ۵	۱ - ۵	۱ - ۵

* $p < 0.05$

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

با توجه به اطلاعات جدول ۴، شاخص‌های مدل، برازش مناسبی را نشان می‌دهند. سطح پوشش کای اسکور، برابر با ۰/۳۱۳ بوده که بیانگر مناسب بودن برازش مدل است؛ از طرف دیگر، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد به عنوان شاخصی مهم دارای مقداری کمتر از ۰/۱ است (۰/۰۷)؛ به بیان دیگر، با اطمینان می‌توان گفت که مدل مفهومی پژوهش مورد پذیرش قرار گرفته است. دیگر شاخص‌های برازش مدل، شاخص برازش هنجار نشده یا توکلونیس، ۰/۹۲؛ شاخص برازش هنجار شده، ۰/۹۵۱؛ شاخص برازش تطبیقی، ۰/۹۴؛ شاخص برازش افزایشی، ۰/۹۴؛ شاخص برازش نسبی، ۰/۹۱۱ و شاخص کای اسکور بهنجار شده به درجه آزادی، ۱/۴۵، همگی نشان‌دهنده‌ی برازش مطلوب و تأیید مدل پژوهش است.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌ها	نام شاخص	مدل	ملاک	تفسیر
شاخص‌های	سطح پوشش کای اسکور	۰/۳۱۳	$P(\chi^2) > 0.05$	برازش مطلوب
برازش مطلق	شاخص نیکویی برازش	۰/۹۱۲	$GFI > 0.9$	برازش مطلوب

شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	۰/۹۲	AGFI > ۰/۹	برازش مطلوب
ریشه میانگین مربعات باقیمانده	۰/۰۴۰	RMR < ۰/۰۵	برازش مطلوب
برازش هنجار نشده (توکر-لويس)	۰/۹۲	NNFI > ۰/۹	برازش مطلوب
شاخص برازش هنجار شده	۰/۹۵۱	NFI > ۰/۹	برازش مطلوب
شاخص برازش تطبیقی	۰/۹۴	CFI > ۰/۹	برازش مطلوب
برازش نسبی	۰/۹۱۱	RFI > ۰/۹	برازش مطلوب
برازش افزایشی	۰/۹۴	IFI > ۰/۹	برازش مطلوب
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	۰/۰۷	RMSEA < ۰/۱	برازش مطلوب
کای اسکور بهنجار شده درجه آزادی	۱/۴۵	بین ۱ تا ۳	برازش مطلوب

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

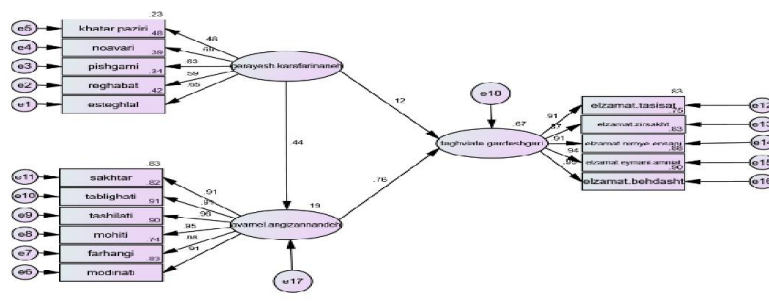
همان طور که در شکل ۲ و جدول ۵ ملاحظه می‌شود، گرایش کارآفرینانه بر تقویت جایگاه گردشگری ورزشی تأثیر مستقیم و مثبتی (۰/۱۲) داشت. هم‌چنین، گرایش کارآفرینانه بر عوامل انگیزاننده‌ی حامیان مالی ورزشی تأثیر مستقیم و مثبتی (۰/۴۴) داشت. نتیجه‌ی دیگر معادلات ساختاری نشان داد که عوامل انگیزاننده‌ی حامیان مالی ورزشی بر تقویت جایگاه گردشگری ورزشی تأثیر مستقیم و مثبتی (۰/۷۶) داشت. هم‌چنین نتایج نشان داد که بعد نوآوری با ضریب ۰/۶۹ بیش‌ترین تأثیر را بر گرایش کارآفرینانه، بعد تسهیلات با ضریب ۰/۹۶ بیش‌ترین تأثیر را بر عوامل انگیزاننده‌ی حامیان مالی ورزشی و بعد الزامات بهداشتی با ضریب ۰/۹۵ دارای بیش‌ترین تأثیر بر تقویت جایگاه گردشگری ورزشی بود.

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

متغیرها		اثر متغیرها	
		مستقیم	غیر مستقیم
گرایش کارآفرینانه	<-	۰/۱۲	---
گرایش کارآفرینانه	<-	۰/۴۴	---
عوامل انگیزاننده‌ی حامیان مالی ورزشی	<-	۰/۷۶	---

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

شکل ۲. مدل معادلات ساختاری تحقیق



منبع: محاسبات تحقیق حاضر

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بسیاری از کشورها گردشگری ورزشی را به منبعی مهم به منظور بهبود وضعیت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی تبدیل کرده‌اند (جاوید و اسدی، ۱۳۹۶). در این میان، عوامل مختلفی بر گردشگری ورزشی تأثیر می‌گذارند که برای بهبود وضعیت گردشگری ورزشی باید به آن‌ها توجه کرد (خطیب‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳). از طرف دیگر، در عصر حاضر، کارآفرینی در سطح سازمانی و گرایش کارآفرینانه در سطح فردی می‌تواند به عنوان مزیت رقابتی عصر جدید تلقی شود (زارعی و شعبانی، ۱۳۹۵). حمایت مالی مؤسسات و نهادهای صنعتی و تجاری از ورزش نیز، بحثی است که بطور روزافزون به اهمیت آن افزوده می‌شود (رشیدلمیر و همکاران، ۱۳۹۶). با توجه به اهمیت هر کدام از متغیرهای مورد بحث، پژوهش حاضر به بررسی نقش گرایش کارآفرینانه و عوامل انگیزاننده‌ی حامیان مالی ورزشی در تقویت جایگاه گردشگری ورزشی پرداخته است.

اولین یافته‌ای که از پژوهش حاضر به دست آمد این می‌باشد که بین گرایش کارآفرینانه با عوامل انگیزاننده‌ی حامیان مالی ورزشی و تقویت جایگاه گردشگری ورزشی ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. نتایج این قسمت از پژوهش به نوعی با یافته‌های یات^۱ (۲۰۰۶)، دستوم و سوادی (۱۳۹۶) و سلیمی و همکاران (۱۳۹۵) هم‌سو می‌باشد. دستوم و سوادی (۱۳۹۶)، رفتار و فرهنگ کارآفرینانه را به عنوان یکی از زمینه‌های توسعه‌ی گردشگری ورزشی مطرح کرده‌اند. یات (۲۰۰۶)، نیز گسترش مشارکت حامیان مالی را به عنوان عامل بسیار مؤثر در سرمایه‌گذاری بیش‌تر در حوزه‌ی ورزشی و توسعه‌ی گردشگری ورزشی مطرح کرده است. سلیمی و همکاران (۱۳۹۵)، نیز برقراری معافیت مالیاتی برای حامیان مالی ورزشی و در نظر گرفتن سایر امتیازات ویژه برای حامی مالی را به عنوان زمینه‌های جذب حامیان مالی ورزش مطرح کرده‌اند. با توجه به نتایج این قسمت یافته‌ها، به نظر می‌رسد اقداماتی مانند: شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید، ارائه‌ی خدمات ورزشی به منظور تقویت خطرپذیری، خلاقانه عمل کردن، پیشگامی در شناسایی و ارائه‌ی خدمات جدید، داشتن اختیارات کافی برای برقراری ارتباطات کاری تخصصی با مسئولین در خصوص گردشگری ورزشی به منظور تقویت گرایش کارآفرینانه و هم‌چنین تقویت عوامل ساختاری، تبلیغاتی، تسهیلاتی، محیطی، فرهنگی و مدیریتی حامیان مالی ورزشی می‌توانند جایگاه گردشگری ورزشی را تقویت نمایند.

یافته‌های پژوهش حاضر حاکی از این است که بین عوامل انگیزاننده‌ی حامیان مالی ورزشی و تقویت جایگاه گردشگری ورزشی ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. نتایج این قسمت از پژوهش با یافته‌های یات (۲۰۰۶) و بنار و همکاران (۱۳۹۱) هم‌خوانی دارد. با توجه به نتایج این قسمت از پژوهش به نظر می‌رسد، حمایت ناکافی مسئولان از سرمایه‌گذاران طرح‌های گردشگری ورزشی و کم‌توجهی به حامیان مالی طرح‌های گردشگری ورزشی منجر به ضعف گردشگری ورزشی خواهد شد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود با تقویت عامل‌های انگیزاننده و اثرگذار حامیان مالی ورزشی، موجبات رضایت‌مندی حامیان مالی ورزشی و حفظ آن‌ها را در عرصه‌های ورزشی فراهم کرد و بدین وسیله دستیابی به اهداف مورد نظر را تسهیل نمود و جایگاه گردشگری ورزشی را تقویت کرد.

نتایج حاصل از پژوهش حاضر هم‌چنین نشان داد: گرایش کارآفرینانه بر تقویت جایگاه گردشگری ورزشی تأثیر مستقیم و مثبتی دارد. نتایج این قسمت از پژوهش با یافته‌های تحقیق بال^۲ (۲۰۱۵)، تاج‌زاده‌نمین و خزایی‌پول (۱۳۹۳) هم‌خوانی دارد.

۱. Yate

۲. Ball

بال (۲۰۱۵)، در پژوهش خود کارآفرینی و گرایش کارآفرینانه را به عنوان عاملی اصلی در رونق کسب و کارهای مربوط به گردشگری و ورزش مطرح کرد. از نظر تاج‌زاده‌نمین و خزایی‌پول (۱۳۹۳)، نیز کارآفرینی‌گرایی و گرایش کارآفرینانه به طور مستقیم بر عملکرد کسب و کار دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری تأثیر دارد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود حامیان مالی ورزشی بیش از پیش بر شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید ارائه‌ی خدمات ورزشی تأکید نمایند و در روش‌های خود خلاقانه عمل کنند. به نظر می‌رسد نتیجه‌ی این عوامل جایگاه‌سازی مثبت صنعت گردشگری ورزشی در ذهن گردشگران است و نهایتاً، این‌که گردشگری ورزشی توسعه می‌یابد و سهم بازار گردشگری خصوصاً گردشگری ورزشی در کشور افزایش پیدا می‌یابد. نتایج برخاسته از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش هم‌چنین نشان داد: گرایش کارآفرینانه بر عوامل انگیزاننده‌ی حامیان مالی ورزشی تأثیر مستقیم و مثبتی دارد. نتایج این قسمت از پژوهش با یافته‌های تحقیق اتقیا (۱۳۸۴)، هم‌سو می‌باشد. این قسمت از یافته‌ها نشان می‌دهد که تمامی عوامل مرتبط با گرایش کارآفرینانه یعنی خطرپذیری، نوآوری، پیشگامی، رقابت‌تهداجمی و استقلال بر عوامل انگیزاننده‌ی حامیان مالی ورزشی تأثیر مثبتی دارند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود: این عوامل به نوعی تقویت شوند و حامیان مالی ورزشی برای پذیرش خطرهای حساب شده برای اجرای ایده‌های جدید تشویق شوند؛ حامیان مالی در شناسایی و ارائه خدمات جدید نسبت به سایر افراد و ارگان‌ها پیش‌رو باشند و مدت زمان معینی را برای شناسایی خدمات گردشگری ورزشی جدید اختصاص دهند.

تأثیر مستقیم و مثبت عوامل انگیزاننده‌ی حامیان مالی ورزشی بر تقویت جایگاه گردشگری ورزشی یکی دیگر از نتایج تحقیق حاضر می‌باشد. این قسمت از نتایج با یافته‌های تحقیق بلالی و همکاران (۱۳۹۱) هم‌خوانی دارد. با گذشت زمان، شرکت‌ها دریافتند که از طریق حمایت مالی می‌توانند به منافع اقتصادی و غیراقتصادی مهمی دست یابند، تا آن‌جا که امروزه بسیاری از شرکت‌های معتبر به طور رسمی به عنوان حامیان مالی در صحنه‌ی ورزش حاضر شده و درصدد هستند که از طریق رویدادهای مهم ورزشی و تقویت گردشگری ورزشی رتبه‌ی تجاری خود را در مقابل سایر رقبا افزایش دهند (سیفی‌سلمی و همکاران، ۱۳۹۴). از همین رو، پیشنهاد می‌شود: با اقداماتی نظیر ایجاد قوانین و آیین‌نامه‌های مدون و منظم در ارتباط با حمایت گردشگری ورزشی و تصویرسازی مثبت از حامیان مالی ورزشی عامل انگیزاننده‌ی ساختاری را تقویت کرد. ایجاد شرایط مناسب برای تبلیغات گسترده‌ی حامیان مالی و استفاده از علامت تجاری حامی مالی ورزشی به روش‌های مختلف می‌تواند عامل تبلیغاتی را تقویت نماید. با در اختیار قرار دادن امکانات مختلف ورزشی برای شرکت‌های حامی و با ایجاد فرصت‌هایی برای استفاده‌ی حامیان مالی ورزشی از سایر ابزارهای ترفیعی و تبلیغاتی می‌توان عامل تسهیلاتی را ارتقاء داد. با ایجاد شرایط لازم و کافی برای حضور بازیکنان و مربیان مشهور و پرآوازه و افراد با نفوذ در برنامه‌های گردشگری ورزشی و ایجاد نگرش مثبت مسئولین بلند پایه به گردشگری ورزشی می‌توان عامل محیطی را تقویت کرد. به نظر می‌رسد با فرهنگ‌سازی در خصوص گردشگری ورزشی و نیز توجه ویژه‌ی مسئولین ورزش به غنی‌سازی ورزش‌های بومی می‌توان جذابیت گردشگری ورزشی را در جامعه افزایش داد. در خصوص عامل مدیریتی نیز بهتر است که حاشیه‌ها و واسطه‌ها در خصوص گردشگری ورزشی کاهش یابد و از رهنمودهای حامیان مالی ورزشی در مدیریت برنامه‌های مختلف گردشگری ورزشی بهره گرفت.

نتایج این مقاله به روشنی نشان می‌دهد که بعد نوآوری بیش‌ترین تأثیر را بر گرایش کارآفرینانه دارد. نوآوری در تحقیقات محققانی هم‌چون کروگر^۱، ۲۰۰۷؛ دامان‌پور و ویسچنفسکی^۲، ۲۰۰۶ بررسی شده است. با توجه به نتایج این قسمت از پژوهش

1. Kroeger

2. Damanpour & Wischnesky

به نظر - می‌رسد حامیان مالی ورزشی باید به طور فعال پیشرفت‌ها و نوآوری‌های صنعت گردشگری ورزشی را معرفی نمایند و در جستجوی روش‌های جدید انجام امور گردشگری ورزشی باشند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بعد تسهیلات بیش‌ترین تأثیر را بر عوامل انگیزاننده‌ی حامیان مالی ورزشی دارد. نتایج این قسمت از پژوهش حاضر با یافته‌های میرزائی و همکاران (۱۳۹۳) و خدادادی و همکاران (۱۳۹۸) ناهم‌سو است. در تحقیق میرزائی و همکاران (۱۳۹۳)، رسانه، تیم‌های ورزشی و تماشاگران به ترتیب مهم‌ترین عوامل بودند. در پژوهش خدادادی و همکاران (۱۳۹۸) نیز، ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات، عامل مؤثر در جذب حامیان بخش خصوصی می‌باشد. این قسمت از یافته‌ها به نوعی با نتایج تحقیق خرم و همکاران (۱۳۹۱) و سیدعامری و همکاران (۱۳۸۸) نیز ناهم‌سو است. خرم و همکاران (۱۳۹۱)، عامل‌های عمومی، اقتصادی و اجتماعی را به ترتیب در ورود حامیان مالی به ورزش مؤثر دانستند و عامل‌های توجه نکردن مدیران و مسئولان کشوری به حمایت از حامیان و عدم اطمینان حامیان در سرمایه‌گذاری در صنعت ورزش از عوامل مهمی هستند که در تحقیق سیدعامری و همکاران (۱۳۸۸)، گرایش حامیان مالی را به صنعت ورزش تضعیف می‌کنند. با توجه به تأثیر بالای تسهیلات به عنوان عامل برانگیزاننده‌ی حامیان مالی گردشگری ورزشی پیشنهاد می‌شود: فرصت‌هایی برای استفاده‌ی حامیان مالی ورزشی از سایر ابزارهای ترفیعی و تبلیغاتی فراهم شود. برنامه‌های مختلف گردشگری ورزشی ملی و بین‌المللی در هر سطحی با نام و برند حامی مالی ورزشی برگزار شود و همکاری سالم و ارتباطات شفاف در مسائل مالی و توجه به بازگشت سرمایه‌ی شرکت‌های حامی مالی ورزشی برقرار شود.

در نهایت، یافته‌های تحقیق حاضر نشان داد: بعد الزامات بهداشتی دارای بیش‌ترین تأثیر بر تقویت جایگاه گردشگری ورزشی می‌باشد. با توجه به تأثیر زیاد الزامات بهداشتی بر تقویت گردشگری ورزشی پیشنهاد می‌شود: اقداماتی نظیر ایجاد مراکز درمان و فوریت‌های پزشکی در مناطق نمونه‌ی گردشگری، تجهیز سرویس‌های بهداشتی، سیستم تهویه‌ی قوی و نیز ایجاد سرویس‌های بهداشتی ویژه‌ی افراد کم‌توان و ناتوان صورت بگیرد. با توجه به این‌که پژوهش حاضر، جزو اولین کارهای پژوهشی این حوزه در کشور می‌باشد و موضوع مورد بررسی یعنی نقش گرایش کارآفرینانه و عوامل انگیزاننده‌ی حامیان مالی ورزشی در تقویت جایگاه گردشگری ورزشی را از دیدگاه استادان مدیریت ورزشی و گردشگری تحلیل نموده است که خود می‌توانند در ایجاد بستر و فرآیند این متغیرها به نوعی نقش داشته باشند؛ به این خاطر ممکن است برخی از ابعاد این مسئله ناشناخته باقی مانده باشد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که کار پژوهشی مشابهی بر روی خود حامیان مالی انجام شود تا نگرش آن‌ها نیز نسبت به این موضوع و اهمیت و ضرورت مؤلفه‌های تحقیق حاضر مشخص گردد.

به طور کلی، ارزیابی انجام گرفته از نقش گرایش کارآفرینانه و عوامل انگیزاننده‌ی حامیان مالی ورزشی در تقویت جایگاه گردشگری ورزشی در پژوهش حاضر محدود به دیدگاه نخبگان مدیریت ورزشی و متخصصین گردشگری بود و حامیان مالی جزو جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر نبودند؛ زیرا محققین به حامیان مالی دسترسی نداشتند. به نظر می‌رسد اگر حامیان مالی را در نیز برمی‌گرفت، احتمالاً می‌توانست ارزیابی بهتری را ارائه دهد. از سوی دیگر، گروه نویسندگان در این کار تحقیقی با توجه به این‌که اگر از روش معمول شیوه‌ی برآورد حجم نمونه در معادلات ساختاری استفاده می‌کردند باید به تعداد زیادی از متخصصین این حوزه دسترسی پیدا می‌کردند و با توجه به تجربیات قبلی پیش‌بینی کردند که احتمال همکاری کم‌تری از جانب متخصصان این حوزه داشته باشند، به اجبار و با توجه به این‌که در مقالات متعددی برآورد حجم نمونه در معادلات ساختاری را به روش فرمول کوکران مشاهده کردند که در نشریه‌های معتبر به چاپ رسیده‌اند، به برآورد حجم نمونه به این روش بسنده کردند. بنابراین، حجم نمونه‌ی آماری در پژوهش حاضر کم شد و این موضوع احتمالاً بر نتایج تحقیق تأثیر گذاشته

است و احتمالاً اگر حجم نمونه بزرگ‌تری را در تحقیق حاضر داشتیم، نتایج دقیق‌تری به دست می‌آمد. هم‌چنین، علی‌رغم پیگیری‌های زیاد برای دریافت نظرات برخی متخصصین و خبرگان در این حوزه، متأسفانه به دلیل مشغله‌ی کاری، عدم مشارکت و بی‌علاقگی، امکان دریافت نظرات آن‌ها میسر نشد. علاوه بر موارد فوق، پژوهش‌های انجام شده در خصوص موضوع پژوهش، تاکنون دارای نظر مشترکی نسبت به مفاهیم و متغیرهای مورد بحث نیستند. از این‌رو، مؤلفه‌های مختلفی در هر کدام از پژوهش‌ها در این خصوص مورد بررسی قرار گرفته‌اند که مقایسه‌ی آن‌ها را با یکدیگر دشوار ساخته است. بنابراین، پژوهش‌گر با محدودیت نسبی در این زمینه‌ها روبه‌رو بود و این موارد از جمله محدودیت‌های تحقیق حاضر بودند. از این‌رو، پژوهش‌های آتی می‌توانند بر غنای آن افزوده و زوایای جدید از پژوهش را با جزئیات بیش‌تر نمایان سازند.

تقدیر و تشکر

"نویسندگان این مقاله، از دانشگاه صنعتی شاهرود برای حمایت مالی از انجام این تحقیق در قالب طرح پژوهشی با کد ۴۲۰۲۵، قدردانی می‌نمایند."

"The authors would like to acknowledge the financial support of Shahrood University of Technology for this research under project No: 42025."

منابع:

- اتقیا، ناهید (۱۳۸۴). تعامل بازاریابی و مدیریت ورزشی، پژوهش در علوم ورزشی، سال اول، پیش شماره‌ی ۱، صص: ۱۴۶-۱۳۰.
- بلالی، مریم. معین‌فرد، محمدرضا. حامدی‌نیا، محمدرضا. امیراحمدی، ابولقاسم (۱۳۹۱). بررسی دیدگاه مدیران و کارشناسان در مورد توسعه‌ی صنعت گردشگری ورزشی در استان خراسان رضوی، نشریه‌ی مدیریت ورزشی، شماره‌ی ۱۳، صص: ۱۸۵-۲۰۲۰.
- بنار، نوشین. رضائی‌نژاد، رحیم. اندام، رضا. محدث، فاطمه. میرکاظمی، سیده‌عذرا (۱۳۹۱). طراحی مدل تصمیم‌گیری حمایت مالی در ورزش ایران، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره‌ی ۱۴، صص: ۱۳-۲۴.
- بیدختی، علی‌اکبرامین. نظری، ماشاء الله (۱۳۸۸). نقش بازاریابی در توسعه‌ی صنعت گردشگری، مجله‌ی چشم‌انداز مدیریت، شماره‌ی ۳۲، صص: ۴۹-۶۸.
- پاشایی، سجاد. عسکریان، فریبا. روزافزون، عبدالرضا (۱۳۹۸). بررسی نقش میانجی‌گری عوامل نهادی در تأثیر عوامل اجتماعی، اقتصادی، محیطی بر توسعه‌ی گردشگری ورزشی منطقه‌ی آزاد ماکو، فصلنامه‌ی مطالعات مدیریت گردشگری، مقاله‌ی ۴، دوره-۱، شماره‌ی ۴۵، صص: ۵۷-۸۰.
- تاج‌زاده‌نمین، ابولفضل. خزایی‌پول، مرتضی (۱۳۹۴). تأثیر مشتری‌گرایی و کارآفرینی‌گرایی بر نوآوری و عملکرد کسب و کار در گردشگری (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی استان مازندران)، برنامه‌ریزی و توسعه‌ی گردشگری، دوره‌ی ۴، شماره‌ی ۱۳، صص: ۱۸۷-۲۰۵.
- جاوید، مجید. اسدی، حسن (۱۳۹۶). نقش رسانه‌های جمعی در توسعه‌ی گردشگری ورزشی، پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، دوره‌ی ۹، شماره‌ی ۴، صص: ۲۹-۴۲.
- جاوید، مجید. الماسی، حسن. نقی‌پور، بهنام (۱۳۹۴). گردشگری ورزشی و اثرات اقتصادی آن بر جوامع میزبان، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره‌ی ۳۲، صص: ۱۳-۳۲.
- جعفرزاده‌زندی، محبوبه. رزاقی، محمدابراهیم. میرزااکبری، اعظم (۱۳۹۸). جایگاه آی‌تی در توسعه‌ی فرصت‌های کارآفرینی در ورزش، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، دوره‌ی ۶، شماره‌ی ۲۴، صص: ۷۰-۸۰.
- حاجی‌زاده، راضیه. باقریان‌فرح‌آبادی، محسن. خدایاری، عباس (۱۳۹۷). تأثیر گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی بر عملکرد مالی باشگاه‌های ورزشی خصوصی شهر تهران، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره‌ی ۴۹، صص: ۲۰۵-۲۳۲.
- خدادادی، محمدرسول. دهقان‌پوری، حوریه. صادری، مهدی (۱۳۹۸). نقش ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات مؤثر در جذب حامی مالی برای ورزش (مطالعه‌ی موردی: هیأت تنیس روی میز استان آذربایجان شرقی)، فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، مقاله‌ی ۸، دوره‌ی ۶، شماره‌ی ۲۳، صص: ۱۱۰-۱۰۰.
- خرم، زهرا. رضوی، سیدمحمدحسین. حسینی، سیدعماد (۱۳۹۱). بررسی علل و موانع ورود حامیان مالی (شرکت‌های صنعتی) به لیگ‌های ورزش قهرمانی استان مازندران، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشکده‌ی تربیت بدنی و علوم ورزشی، تربیت بدنی و علوم ورزشی، گرایش مدیریت ورزشی، بهمن.
- خسروی‌مهر، حمیده. قدیری‌معصوم، محتبی. رضوانی، محمدرضا (۱۳۹۵). ارائه‌ی راهبردهای توسعه‌ی گردشگری ورزشی (مطالعه‌ی موردی: شهرستان مینودشت)، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال ۵، شماره‌ی ۳، پیاپی ۱۹، صص: ۱۰۵-۱۱۵.
- خطیب‌زاده، مهدی. کوزه‌چیان، هاشم. هنرور، افشار (۱۳۹۳). عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات گردشگری ورزشی از دیدگاه گردشگران حاضر در شهرآورد استقلال و پرسپولیس، مدیریت ورزشی، دوره‌ی ۶، شماره‌ی ۱، صص: ۳۹-۵۵.

گردشگری

- خواجه‌پور، اکرم. دوستی، مرتضی (۱۳۹۶). بررسی راهکارهای توسعه‌ی گردشگری ورزشی با به کارگیری مدل لیندگرین (مطالعه‌ی موردی: بام سبز رامسر)، مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۶، شماره ۲، صص: ۱۳۰-۱۱۵.
- خواهنده‌کارنما. اسداله. دهقان‌نجم‌آبادی، عامر. تاج‌پور، مهدی (۱۳۹۶). بررسی ارتباط گرایش کارآفرینانه با عملکرد شغلی کارکنان در مرکز بهداشت و درمان دانشجویان دانشگاه تهران، مجله دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران (پیاورد سلامت)، دوره ۱۱، شماره ۲، صص: ۱۳۳-۱۲۴.
- دستوم، صلاح. سوادی، مهدی (۱۳۹۶). طراحی چارچوب توسعه‌ی کارآفرینی در صنعت گردشگری ورزشی، فصلنامه‌ی علمی پژوهشی جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، سال ۷، شماره ۲، صص: ۲۸۵-۲۶۹.
- دهقانی، محمدرضا (۱۳۹۱). بررسی تأثیر شرایط محیطی بر مشتری‌مداری و گرایش کارآفرینانه بانک‌های خصوصی در استان اصفهان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، گرایش مالی.
- رشیدلمیر، امین. خبیری، محمد. گودرزی، محمود. جلالی‌فراهانی، مجید (۱۳۹۶). الگوسازی عوامل درون سازمانی موثر بر جذب حامیان مالی در ورزش کشتی کشور، پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، دوره ۹، شماره ۲، صص: ۸۵-۹۹.
- رضوی، سیدمصطفی. زالی، محمدرضا. رشیدی، محمود. دیداری، جاوید (۱۳۹۰). نقش گرایش کارآفرینانه در عملکرد سازمانی؛ شعب بانک ملت شهر تهران، پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی، سال ۳، شماره ۵، صص: ۱۱۶-۹۶.
- زارعی، عظیم‌اله. شعبانی، عاطفه (۱۳۹۵). تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب‌وکار منتج از ظرفیت جذب و آشفستگی بازار، دو فصلنامه‌ی علمی پژوهشی کوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ۸، شماره ۱۵، صص: ۱۳۱-۱۰۹.
- سلیمی، صباح. محمدی، سردار. بلندهمتان، کیوان (۱۳۹۵). بررسی زمینه‌های جذب حامیان مالی ورزش استان کردستان، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه کردستان.
- سیدعامری، میرحسن. محرم‌زاده، مهرداد. بشیری، مهدی. هادی، حمداله (۱۳۸۸). بررسی موانع جذب حامیان مالی در صنعت ورزش استان آذربایجان شرقی، فراسوی مدیریت، سال ۳، شماره ۱۰، صص: ۱۶۴-۱۴۷.
- سیفی‌سلمی، طاهره. اصفهانی، نوشین. هنری، حبیب (۱۳۹۴). اثر حمایت مالی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری‌مهرام (مطالعه‌ی موردی: تماشاچیان مسابقات تیم بسکتبال مهرام)، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال ۴، شماره ۲، صص: ۱۴-۱۰۱-۸۷.
- شیخ، محمدجواد. خدامرادی، سعید. قربانی، مهسا. باقری، میثم (۱۳۹۰). نقش حامیان مالی در درآمدزایی باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای لیگ برتر ایران، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه شاهد تهران.
- عابدینی، صمد. طالبی، شیدا (۱۳۹۶). عوامل اجتماعی فرهنگی مرتبط با میزان گرایش شهروندان به ورزش همگانی در خلخال، جامعه‌شناسی کاربردی، سال ۲۸، شماره ۱، صص: ۱۴۴-۱۳۱.
- عربیون، ابولقائم. دهقان‌نجم‌آبادی، عامر. رضازاده، آرش. حاجی‌فتحعلی، عباس (۱۳۹۲). بررسی تأثیر میانجی‌گرایش کارآفرینانه بر رابطه‌ی بین رهبری تحول‌آفرین و عملکرد سازمانی، فصلنامه‌ی علمی پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی، سال ۵، شماره ۱، مسلسل ۱۷، صص: ۷۴-۵۵.
- غلامی، منا (۱۳۸۸). بررسی جاذبه‌های گردشگری مناطق کویری و بیابانی ایران با رویکرد توسعه‌ی اکوتوریسم پایدار، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- فراهانی، ابولفضل. صفرنژاد، مه‌ری. فراهانی، زهرا (۱۳۹۸). تحلیل عوامل بازدارنده‌ی رفتاری و انسانی در اشتغال و کارآفرینی ورزش ایران، فصلنامه‌ی علمی پژوهشی مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، مقاله‌ی ۱، شماره ۱، شماره ۱، صص: ۲۱-۱۱.

- کرمی، اژدر. گریفیتز، گرث. کرمی، هادی. یونس‌پور، زهرا (۱۳۹۷). تأثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد صادراتی شرکتهای کوچک و متوسط، مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، سال ۱، شماره ۳، صص: ۴۳-۵۷.
- محمودی، احمد. کروی، مهدی. حسینی، مجید (۱۳۹۵). بررسی نقش نوستالژی (خاطرات گذشته) بر مقاصد رفتاری گردشگران ورزشی پیست‌های اسکی، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال ۵، شماره ۳ (پیاپی ۱۹)، صص: ۷۸-۶۵.
- معصومی‌جانقرد، عیسی. تبریزی، نازنین. رمضان‌زاده‌لسبویی، مهدی (۱۳۹۷). امکان‌سنجی توسعه‌ی گردشگری ورزشی در اردبیل (مورد مطالعه: پیست اسکی آوارس)، برنامه‌ریزی و آمایش فضا، دوره ۲۲، شماره ۴، صص: ۲۷-۵۴.
- میرزائی، ایمان. مهدی‌پور، عبدالرحمن. ازمشا، طاهره (۱۳۹۳). تحلیل عوامل مؤثر بر جذب حامیان مالی در ورزش استان‌های خوزستان و فارس، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشکده‌ی تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز.
- نوروزی، شیوا (۱۳۹۷). هنر استفاده از حامیان مالی برای کمک به ورزش، روزنامه‌ی جوان، کد خبر: ۹۳۴۹۰۸، ۲۷ آبان، <http://www.Javann.ir/003vDA>
- همتی‌نژاد، مهرعلی. بنار، نوشین. مرادی‌شرف، حشمت‌اله (۱۳۹۵). تحلیل عوامل انگیزاننده حمایت ورزشی در استان همدان، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال ۵، شماره ۳، (پیاپی ۱۹)، صص: ۷۹-۹۱.
- Ball, S. (2015). The importance of entrepreneurship to hospitality, leisure, sport and tourism. *Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Network, 1*, 1-14.
- Byon, K., Zhang, J., Ko, Y. J. (2008). Development of a scale measuring event sport tourism intention. *North American Society for Sport Management Conference (NASSM 2008), Toronto, Ontario, Retrieved January.*
- Damanpour, F., & Wischnevsky, J. D. (2006). Research on Organizational Innovation: Distinguishing Innovation-Generating from Innovation-Adopting Organizations. *Journal of Engineering and Technology Management, 23*, 269–291.
- Gratton, C; Henry I. (2001). Sport in the city: The role of sport in economic and social regeneration, *Routledge, Florence, KY, U.*
- Hinch, T. J. Higham. (2005). Sport, tourism and authenticity. *European Sport Management Quarterly, 3*, 243–256.
- Julian, B., Sonja, F., Michael, G. (2019). The relationship between sports sponsorships and corporate financial returns in South Africa. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 20(1)*, 2-25.
- Kamillam S., Tembi, M., Tichaawa, J., Odounga, O., Tracy, D. (2018). Stakeholder Perspectives of Sport Tourism Development in Gabon – A Case Study of the Africa Cup of Nations, *Euro Economica, 1(37)*, 177- 189.
- Kang, K., & Stotlar, D. (2011). An Investigation of Factors Influencing Decision Making for Participation in the Olympic Partners Sponsorship: A Case of Samsung. *International Journal of Applied Sports Science, 23*, 225-50.
- Kroeger James, W. (2007). *Firm Performance as a Function of Entrepreneurial Orientation and Strategic Planning Practices*, Cleveland State University, Doctor of Business Administration.
- Marko, Perić. Nataša, Slavić, (2019). Event sport tourism business models: the case of trail running. *Sport, Business and Management, 9(2)*, 164-184.
- Pittino, D., Visintin, F., & Lauto, G. (2017). A configurational analysis of the antecedents of entrepreneurial orientation. *European Management Journal, 35(2)*, 224-237.

- Ragnar, L. & Stephen A. G. (2017). More Effective Sports Sponsorship Management for Rights-Holders: Adding Value to Sports Events by Resource Integration with Sponsors (An Extended Abstract). *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics*, 803-805.
- Tracey, J., Dickson, L. M., Simon, D. (2017). Enhancing destination competitiveness through disability sport event legacies: Developing an interdisciplinary typology, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 924-946.
- Vanessa, R. & Kayhan, T. (2019). Editorial: Entrepreneurship and sport business research: synthesis and lessons: introduction to the special journal issue, *Int. J. Sport Management and Marketing*, 19 (1/2).
- Vassilios, Z. & Sylvia, T. (2018). Event Planning and Leveraging for Sport Tourism Development: The Case of a Rural Motorcycle Event. *Human Kinetics Journals*, 7 (1), 1-6.
- Wales, W. J. (2016). Entrepreneurial orientation: A review and synthesis of promising research directions. *International Small Business Journal*, 34(1), 3-15.
- Weight, E., Taylor, K., & Cuneen, J., (2010). Corporate Motives for Sport Sponsorship at Mid-Major Collegiate Athletic Departments, *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 3, 119-130.
- Yates, B. (2006). Sport Tourism Planning Template. *Canadian Sport Tourism Alliance and the Ontario Ministry of Tourism and Recreation*, 4-39.