

Research Paper

Sports Tourism Analysis: From E-Marketing to Smart Tourism

Tohid Aghayi Khan Mohammad¹ 

Abbas Naghizadeh Baghi² 

Akbar Mahdavi Ghareh agaj³ 

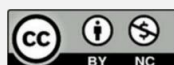
Fatemeh Fereydouni⁴ 

¹ PhD Student of Sports Management, Department of Sport Management, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. (t.aghyi69@gmail.com)

² Associate Professor of Sports Management, Department of Sport Management, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. (a.naghizadeh@uma.ac.ir)

³ PhD Student of Sports Management, Department of Sport Management, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. (mahdaviakbar65@gmail.com)

⁴ Master in sport management, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus, University of Tehran, Tehran, Iran. (F2052188@gmail.com)



© The Author(s)

Publisher: University of Mazandaran



[10.22080/TMHR.2025.29289.1061](https://doi.org/10.22080/TMHR.2025.29289.1061)

Keywords:

Content analysis, sports tourism, electronic marketing, tourism, information technology

Received:

November 29, 2024

Received in revised:

January 11, 2024

Accepted:

January 22, 2025

Available online:

March 15, 2025

Abstract

Context and Purpose: This research was conducted with the aim of conducting a comprehensive analysis of sports tourism, focusing on electronic marketing, smart tourism, and development strategies. **Design/methodology/approach:** Employing a qualitative content analysis method, 31 reputable scientific articles within the time frame of 2014 to 2024 were examined. The data were analyzed using MAXQDA24 software and organized into open codes, axial codes, and main categories. **Findings:** The research findings revealed five key categories: (electronic marketing and the role of digital technologies in attracting sports tourists, smart tourism based on modern technologies such as the Internet of Things and artificial intelligence, development strategies including macro-planning, resource management, and management models, infrastructural, financial, managerial, and cultural challenges, market opportunities, entrepreneurship, and technological innovations). **Conclusion:** The results indicated that the integration of digital technologies with sports tourism can enhance the experience of tourists and facilitate the sustainable development of the industry. However, the success of this process requires simultaneous attention to several factors, including strengthening infrastructure, investing in human resources, and reforming supportive laws and policies. By providing a systematic framework, this study outlines a roadmap for policymakers and stakeholders in the sports tourism industry, which can significantly contribute to leveraging the potential of this industry and addressing the existing challenges. **Originality/value:** This study combines three key areas, e-marketing, smart tourism, and development strategies within the context of sports tourism, to provide an integrated and systematic framework that has not been comprehensively addressed in the existing literature. The main innovation lies in the comparative analysis of the challenges and opportunities associated with the implementation of smart technologies, with an emphasis on content-based and strategic approaches.

*Corresponding Author: Abbas Naghizadeh Baghi

Address: University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

Email: a.naghizadeh@uma.ac.ir

Tel: 09141553428

Extended Abstract

1. Introduction

The tourism industry has emerged as one of the most dynamic and economically significant sectors globally, contributing to income generation and employment. Beyond economic impacts, tourism also influences socio-cultural, environmental, technological, and political dimensions of destinations. Advances in information and communication technologies (ICT) have led to the rise of smart tourism, which utilizes innovations like IoT, cloud computing, and AI to deliver efficient and innovative services.

Despite these advancements, the successful implementation of smart tourism requires tailored strategies that consider local conditions. Challenges such as inadequate infrastructure, cultural resistance, and digital divides persist, while opportunities like international tourist attraction and enhanced destination branding remain underexplored. This study addresses the gap in research by systematically analyzing the intersection of electronic marketing, smart tourism, and development strategies in sports tourism.

2. Research Methodology

A qualitative content analysis approach was adopted to examine 31 scientific articles from databases such as Scopus, Web of Science, and ScienceDirect. The data were coded inductively using MAXQDA24, with open, axial, and selective coding stages to identify themes and sub-themes. The analysis focused on sports tourism, digital marketing, smart technologies, and sustainable development.

3. Research Findings

The study identified five main themes: Electronic Marketing in Sports Tourism: Digital tools like social media, websites, and mobile apps play a pivotal role in targeted marketing and enhancing tourist engagement. Smart Tourism in Sports: IoT, AI, and big data enable personalized experiences and efficient destination management. Development Strategies: Macro-planning, investment in human capital, and innovative business models are critical for growth. Challenges: Infrastructural deficits, financial constraints, and policy gaps hinder progress. Opportunities: Emerging markets, entrepreneurial ventures, and technological innovations offer growth potential.

4. Conclusion

The integration of digital technologies with sports tourism holds promise for enhancing tourist experiences and driving sustainable development. However, success depends on addressing infrastructural, financial, and policy-related barriers. The study provides a roadmap for stakeholders to capitalize on opportunities while navigating challenges, emphasizing the need for collaborative efforts across government, private, and academic sectors. Future research should validate these findings through quantitative studies and field investigations.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

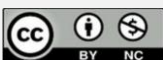
We are grateful to all the people for their scientific consulting in this paper.

پژوهشی

تحلیلی بر گردشگری ورزشی با تأکید بر بازاریابی و گردشگری هوشمند

توحید آقایی خانمحمد^۱  عباس نقی‌زاده باقی^{۲*}  اکبر مهدوی قره‌آقاج^۳  فاطمه فریدونی^۴ 

- ^۱ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. (t.aghavi69@gmail.com)
- ^۲ دانشیار مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. (n.naghizadeh@gmail.com)
- ^۳ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. (mahdaviakbar65@gmail.com)
- ^۴ کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، تهران، ایران. (f2052188@gmail.com)

ناشر: دانشگاه مازندران
© نویسندگان

10.22080/TMHR.2025.29289.1061

چکیده

زمینه و هدف: این پژوهش با هدف تحلیل جامع گردشگری ورزشی با محوریت بازاریابی الکترونیک، گردشگری هوشمند و راهبردهای توسعه انجام شد. **روش‌شناسی:** روش تحلیل محتوای کیفی، ۳۱ مقاله علمی معتبر در بازه زمانی ده سال مورد بررسی قرار گرفت. داده‌ها با نرم‌افزار MAXQDA24 تحلیل و در قالب کدهای باز، محوری و مقوله‌های اصلی سازمان‌دهی شدند. **یافته‌ها:** یافته‌های پژوهش نشان داد که بازاریابی الکترونیک و فناوری‌های دیجیتال، نقشی کلیدی در جذب گردشگران ورزشی دارند. همچنین، توسعه گردشگری هوشمند با تکیه بر فناوری‌هایی چون اینترنت اشیا و هوش مصنوعی می‌تواند تجربه گردشگران را ارتقا دهد. راهبردهای توسعه، چالش‌هایی نظیر کمبود زیرساخت و محدودیت‌های مدیریتی را شناسایی کرده و فرصت‌هایی چون نوآوری و کارآفرینی فناورانه را پیش‌روی سیاست‌گذاران قرار می‌دهند. **نتیجه‌گیری و پیشنهاد:** نتایج نشان داد که ادغام فناوری‌های دیجیتال با گردشگری ورزشی می‌تواند تجربه گردشگران را ارتقا دهد و توسعه پایدار صنعت را تسهیل کند. با این حال، موفقیت این فرآیند نیازمند توجه هم‌زمان به عوامل متعددی از جمله تقویت زیرساخت‌ها، سرمایه‌گذاری در منابع انسانی، اصلاح قوانین و سیاست‌گذاری‌های حمایتی است. این مطالعه با ارائه چارچوبی نظاممند، نقشه راهی برای سیاست‌گذاران و فعالان صنعت گردشگری ورزشی ترسیم می‌کند که می‌تواند به بهره‌برداری از پتانسیل‌های این صنعت و رفع چالش‌های موجود کمک شایانی نماید. **نوآوری و اصالت:** این پژوهش با ترکیب سه حوزه کلیدی «بازاریابی الکترونیک»، «گردشگری هوشمند» و «راهبردهای توسعه» در بستر گردشگری ورزشی، به ارائه چارچوبی یکپارچه و نظاممند می‌پردازد که تاکنون در ادبیات موضوع به صورت جامع بررسی نشده است. نوآوری اصلی تحقیق در تحلیل تطبیقی چالش‌ها و فرصت‌های پیاده‌سازی فناوری‌های هوشمند با تأکید بر شرایط بومی و ارائه راهکارهای عملیاتی برای توسعه پایدار این صنعت است.

کلیدواژه‌ها:

نوآوری در گردشگری؛ فناوری نوین؛ اقتصاد ورزش؛ راهبردهای مدیریتی

تاریخ دریافت:

۹ آذر ۱۴۰۳

تاریخ دریافت اصلاحات:

۲۱ دی ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش:

۳ بهمن ۱۴۰۳

تاریخ انتشار:

۲۵ اسفند ۱۴۰۳

* نویسنده مسؤول: عباس نقی‌زاده باقی

آدرس: دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

ایمیل: n.naghizadeh@gmail.com

تلفن: ۰۹۱۴۱۵۵۳۴۲۸

۱ مقدمه

در دهه‌های اخیر، صنعت گردشگری به یکی از پویاترین و بزرگ‌ترین بخش‌های اقتصاد جهانی تبدیل شده و نقش مهمی در درآمدزایی و ایجاد اشتغال در بسیاری از کشورها ایفا می‌کند. این صنعت فراتر از ابعاد اقتصادی، پیامدهای اجتماعی-فرهنگی، زیست‌محیطی، فناورانه و سیاسی نیز برای مقاصد گردشگری به همراه دارد (Boluk & Rasoolimanesh, 2022). در این میان پیشرفت‌های چشمگیر در فناوری اطلاعات و ارتباطات و افزایش رضایت گردشگران از کاربرد این فناوری‌ها، منجر به ظهور مفهومی نوین به نام گردشگری هوشمند شده است. گردشگری هوشمند، به‌طور مشخص به بهره‌گیری از فناوری‌هایی نظیر اینترنت اشیا، محاسبات ابری، شبکه‌های نوین ارتباطی و پردازش پیشرفته اطلاعات، داده‌های کلان، هوش مصنوعی، سیستم‌های موقعیت‌یابی، اپلیکیشن‌های موبایلی و زیرساخت‌های دیجیتال برای ارائه خدمات شخصی‌سازی شده، تعاملی و کارآمد به گردشگران اطلاق می‌شود (Chen, 2022). این رویکرد امکان تصمیم‌گیری سریع، مدیریت بهتر منابع مقصد، ارتقاء تجربه گردشگران و افزایش کارایی را فراهم می‌کند.

در همین بستر، مفهوم بازاریابی الکترونیک نیز در حال دگرگونی بنیادی شیوه‌های سنتی بازاریابی در صنعت گردشگری است. بازاریابی الکترونیک در حوزه گردشگری به معنای استفاده استراتژیک از ابزارها و بسترهای دیجیتال مانند وبسایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی، ایمیل مارکتینگ، پلتفرم‌های رزرو آنلاین و تجزیه و تحلیل داده‌ها برای جذب و حفظ گردشگران است (Rasidah et al., 2021). این نوع بازاریابی با استفاده از فناوری‌های نوین، ارتباط دوطرفه، هدفمند و اثربخشی با مخاطبان برقرار و تجربه سفر را متناسب با نیازها و علایق گردشگران شخصی‌سازی می‌کند.

گردشگری ورزشی به‌عنوان یکی از گونه‌های پررونق گردشگری، به سفرهایی اطلاق می‌شود که با انگیزه شرکت در رویدادهای ورزشی، تماشای مسابقات، بازدید از جاذبه‌های ورزشی و یا بهره‌مندی از امکانات و خدمات ورزشی انجام می‌شوند (Higham, 2021). این نوع گردشگری شامل ابعاد متنوعی از جمله گردشگری فعال (مشارکت در فعالیت‌های ورزشی)، گردشگری منفعل (تماشای رویدادها) و گردشگری نوستالژیک (بازدید از مکان‌ها و نمادهای ورزشی) است. امروزه گردشگری ورزشی نه تنها جنبه تفریحی، بلکه ابعادی فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی دارد و می‌تواند سهم قابل توجهی در توسعه پایدار مقاصد ایفا کند.

با این حال پیاده‌سازی موفق فناوری‌ها و ابزارهای مرتبط با گردشگری هوشمند، نیازمند طراحی و اجرای راهبردهای توسعه جامع، هوشمندانه و متناسب با شرایط بومی می‌باشد. منظور از راهبردهای توسعه، مجموعه‌ای از سیاست‌ها، برنامه‌ها، چارچوب‌های اجرایی و اقداماتی است که با هدف استفاده حداکثری از ظرفیت‌های گردشگری ورزشی، بازاریابی الکترونیک و گردشگری هوشمند طراحی و پیاده‌سازی می‌شوند. این راهبردها باید شامل حوزه‌هایی مانند توسعه زیرساخت‌های دیجیتال، آموزش نیروی انسانی، به‌کارگیری فناوری‌های نوین، مشارکت ذی‌نفعان، جذب سرمایه‌گذاری، تدوین مقررات هوشمند و توسعه خدمات تعاملی باشند (Bavaresco, 2018). با وجود ظرفیت‌های فراوان در صنعت گردشگری، پیاده‌سازی موفق فناوری‌های مرتبط با گردشگری هوشمند در حوزه ورزش، با چالش‌هایی جدی روبه‌رو است؛ از جمله کمبود زیرساخت‌های مناسب، مقاومت‌های فرهنگی در برابر فناوری، فقدان آموزش‌های تخصصی و شکاف دیجیتال میان مناطق و گروه‌های اجتماعی وجود دارد (Pencarelli, 2020). با این حال، فرصت‌هایی مانند جذب گردشگران بین‌المللی، بهبود تصویر مقصد، توسعه خدمات نوآورانه و افزایش رقابت‌پذیری نیز فراهم است.

گردشگری اختصاص خواهد داشت (Qian et al., 2019). گردشگری ورزشی سهم قابل توجهی از درآمدهای گردشگری جهان را به خود اختصاص داده است، به نقل از جیان^۱ درآمد حاصل از گردشگری ورزشی معادل ۳۲ درصد کل درآمد گردشگری جهان است (Nateghi et al., 2017).

با وجود این پتانسیل، کشورها به‌ویژه کشورهای درحال توسعه، همچنان با نارسایی در شیوه‌های سنتی بازاریابی گردشگری، عدم بهره‌برداری مؤثر از فناوری‌های نوین و نبود چارچوب‌های یکپارچه توسعه مواجه‌اند. گپ پژوهشی این‌جاست: در حالی که بازاریابی الکترونیک و گردشگری هوشمند به‌صورت جداگانه بررسی شده‌اند، هنوز چارچوبی تلفیقی برای تبیین تعامل این دو مفهوم در حوزه گردشگری ورزشی ارائه نشده است. از سوی دیگر، بسیاری از مطالعات به تحلیل‌های نظری یا منطقه‌ای محدود شده‌اند و خلأ پژوهشی در سطح مفهومی و کاربردی برای یکپارچه‌سازی مفاهیم کلیدی در یک مدل توسعه‌ای محسوس است.

Mohamadi, (2016) ورزش را جنبه مهمی از توسعه در گردشگری می‌داند و سایر محققان نیز ترکیب این دو صنعت را برای توسعه جهانی روشن می‌بینند. باین‌حال، همان‌طور که (Hritz & Ross, 2010) اشاره می‌کنند، همه افراد جامعه میزبان اثرات گردشگری را یکسان درک نمی‌کنند. بنابراین، شناسایی این تفاوت‌ها مهم است و دولت‌ها و جوامع میزبان باید برنامه‌هایی برای کنترل یا هدایت گردشگران تدوین کنند تا از اثرات مثبت بیشتر بهره‌مند شده و اثرات منفی را به حداقل برسانند.

مطالعات جدید نیز بر لزوم بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در گردشگری ورزشی تأکید دارند. به‌طور مثال، (Chen et al., 2023) در فراتحلیل خود درباره عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری گردشگران ورزشی نشان دادند که عواملی مانند نگرش، رضایت گردشگران پیشین، تصویر مقصد، ایمنی، کیفیت

فناوری اطلاعات در عصر حاضر یکی از زیرساخت‌های بنیادین توسعه پایدار محسوب می‌شود (Mohamadi, 2016). پیوند میان تجارت الکترونیک و صنعت گردشگری، فلسفه‌ای نوین در مدیریت کسب‌وکار به‌وجود آورده است که سازمان‌ها را ملزم به بازنگری در روش‌های بازاریابی می‌کند (Ahmadizad et al., 2017). صنعت گردشگری یکی از اصلی‌ترین عرصه‌های کاربرد فناوری اطلاعات است و ظهور بازاریابی الکترونیک با بهره‌گیری از ابزارهای دیجیتال تحولی مانند شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها، اپلیکیشن‌ها بنیادین در روش‌های سنتی جذب گردشگر ایجاد کرده است (Ahmadizad et al., 2017). بازاریابی الکترونیک به حوزه‌هایی مانند ورزش و گردشگری امکان می‌دهد تا پیام‌های خود را هدفمند و گسترده به مخاطبان جهانی منتقل کرده و تجربه‌ای تعاملی و شخصی‌سازی‌شده‌تر ارائه دهند (Hamid et al., 2021).

هم‌زمان با رشد صنعت گردشگری، محبوبیت ورزش نیز در جوامع مختلف رو به افزایش است. تنوع و گسترش فعالیت‌های ورزشی باعث شده که ورزش به یکی از ارکان اصلی و فعالیت‌های محوری در نگرش گردشگران نسبت به مقاصد تبدیل شود (Fernández-Martínez et al., 2022). شمار قابل توجهی از گردشگران با هدف بهره‌مندی از امکانات و برنامه‌های ورزشی سفر می‌کنند (Poczta et al., 2020). به‌ویژه در دهه اخیر، گردشگری ورزشی از یک فعالیت توریستی صرف فراتر رفته و به‌عنوان یک تجربه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مورد توجه قرار گرفته است (Jiménez-García et al., 2020).

امروزه ورزش و گردشگری به‌عنوان فعالیت‌های اقتصادی مهم مطرح هستند و توجه فزاینده‌ای به آن‌ها به‌عنوان بازاری رو به رشد در سطح داخلی معطوف شده است. پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد تا سال ۲۰۲۰ بیش از ۴۳ درصد مشاغل جهان به

¹ Jian

و ضرورت پژوهش‌های تحلیلی و راهبردی را در این حوزه افزایش می‌دهد.

از این رو، هدف اصلی این پژوهش تحلیل جامع مفاهیم و تعاملات میان بازاریابی الکترونیک، گردشگری هوشمند و راهبردهای توسعه در زمینه گردشگری ورزشی است تا بتوان چارچوبی کاربردی، هوشمند و تلفیقی برای ارتقاء تجربه گردشگر، مدیریت مقاصد ورزشی و تحقق توسعه پایدار ارائه کرد. این تحقیق با روش تحلیل محتوای نظام‌مند، به دنبال پاسخ به این پرسش محوری است که چگونه می‌توان با تلفیق مفاهیم کلیدی و ارائه راهبردهای مبتنی بر فناوری، گام مؤثری در بهبود عملکرد و رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری ورزشی برداشت؟ در غیر این صورت، خطر مغفول ماندن فرصت‌ها، تداوم ناکارآمدی سیاست‌ها و عقب‌ماندگی مناطق مستعد در برابر رقبا افزایش خواهد یافت.

نوآوری این پژوهش در ترکیب و تحلیل یکپارچه سه حوزه کلیدی یعنی بازاریابی الکترونیک، گردشگری هوشمند و راهبردهای توسعه در بستر گردشگری ورزشی است. این تحقیق با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوای جامع، شکاف‌های مفهومی و کاربردی میان فناوری‌های نوین و توسعه گردشگری ورزشی را شناسایی می‌کند. همچنین، با ارائه چارچوبی نظام‌مند و نوآورانه، مسیرهایی برای بهره‌برداری بهینه از ابزارهای دیجیتال و هوشمند به منظور ارتقاء تجربه گردشگران، مدیریت مقاصد ورزشی و توسعه پایدار فراهم می‌سازد؛ موضوعی که تاکنون کمتر به صورت جامع و هم‌زمان مورد بررسی قرار گرفته است.

هدف این پژوهش تحلیل جامع گردشگری ورزشی با تمرکز بر نقش و تعامل بازاریابی الکترونیک و گردشگری هوشمند به منظور ارائه راهبردهای توسعه صحیح در این حوزه است، به گونه‌ای که بتوان چارچوبی یکپارچه برای ارتقاء عملکرد مقاصد گردشگری ورزشی، افزایش رضایت گردشگران و تقویت زیرساخت‌های فناورانه و مدیریتی این حوزه تدوین کرد. بنابراین، این تحقیق

رویداد، فرهنگ، جامعه‌پذیری میزبان و حاکمیت مهم هستند. (Dülgaroglu, (2023 تأثیرات مثبت ورزش‌های الکترونیک را بر گردشگری نشان داد و اینکه رویدادهای این ورزش‌ها منجر به تحرکات گردشگری می‌شوند. همچنین Heebkhoksung et al., (2023 عوامل توسعه گردشگری ورزشی هوشمند را شامل برآورد تقاضا، توسعه محصول، مدیریت فناوری اطلاعات، حمل‌ونقل، زیرساخت‌ها، اقدامات ایمنی، تعهد اجرایی، مدیریت منابع انسانی، گردشگری مبتنی بر جامعه، همکاری ذی‌نفعان و ارتباط با مسافران دانستند. (Noorallahi et al., (2022 نیز یکپارچگی فرایندها، توسعه زیرساخت، حمایت دولت، آموزش شهروندان، بهره‌گیری کسب‌وکارها از فناوری، هماهنگی با مشتریان و گسترش فرهنگ استفاده از کسب‌وکار الکترونیکی را در توسعه کسب‌وکار الکترونیکی گردشگری ورزشی مؤثر یافتند.

پژوهش‌های داخلی نیز بر لزوم رویکردهای نوین تأکید دارند. (Azizian Kohan et al., (2024 نتیجه گرفتند که کشورهای در حال توسعه برای بهره‌مندی از گردشگری ورزشی باید از راهبردها و سیاست‌های نوین و متناسب با نیاز گردشگران استفاده کنند. نتایج پژوهش (Abbasi et al., (2022 نیز بر توجه ویژه به آمیخته بازاریابی برای توسعه پایدار گردشگری ورزشی در ایران و ترغیب سرمایه‌گذاران تأکید کردند.

با رشد سریع فناوری‌های دیجیتال و گسترش نیاز به تجربه‌های گردشگری تعاملی و هوشمند، نبود چارچوبی جامع برای تحلیل مفهومی و کاربردی مفاهیم مرتبط با بازاریابی الکترونیک، گردشگری هوشمند و راهبردهای توسعه در زمینه گردشگری ورزشی، به عنوان یک خلأ پژوهشی اساسی مطرح است. چالش اصلی، پراکندگی اطلاعات، نبود استراتژی‌های تلفیقی و ضعف در بهره‌گیری از فناوری‌های نوین است. این مسأله به ویژه در کشورهای در حال توسعه که از ظرفیت‌های بالقوه ورزشی و گردشگری برخوردارند، نمود بیشتری دارد

و پایگاه‌های (Sid, Mag Iran) برای مقالات فارسی- زبان انتخاب شده‌اند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق به صورت هدفمند انجام گرفته است. معیار ورود مقالات به نمونه نهایی، شامل مواردی نظیر ارتباط مستقیم با کلیدواژه‌های تحقیق، انتشار در مجلات معتبر (مجلات علمی دارای اعتبار پژوهشی و نمایه‌شده در پایگاه‌های معتبر داخلی و بین‌المللی)، برخورداری از محتوای تحلیلی یا تجربی، و انتشار در بازه زمانی مورد نظر بوده است. در نهایت، تعداد ۳۲ مقاله علمی برای تحلیل انتخاب و وارد فرآیند کدگذاری شدند. داده‌های مورد نیاز از طریق مطالعه سیستماتیک مقالات و استخراج بخش‌هایی از متن آن‌ها که مرتبط با مفاهیم پژوهش بود، گردآوری شد. برای تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار MAXQDA24 استفاده شد. فرآیند تحلیل شامل سه مرحله اصلی بود که شامل کدگذاری باز (استخراج واحدهای معنایی)، کدگذاری محوری (گروه‌بندی کدهای مشابه در طبقات فرعی) و کدگذاری انتخابی (تشکیل مضامین اصلی) است. این فرآیند به صورت چرخه‌ای و بازبینی‌شونده انجام شد تا اطمینان حاصل شود که تحلیل نهایی بازتاب‌دهنده دقیق محتوای مقالات و مفاهیم مورد نظر است. برای افزایش اعتبار تحلیل، از تکنیک بازبینی توسط پژوهش‌گران همکار و مثلث‌سازی منابع استفاده شد. بدین معنا که یافته‌ها در چند مرحله با کمک دو پژوهش‌گر دیگر بررسی و بازبینی شدند. همچنین، سعی شد از منابع متنوع داخلی و خارجی استفاده شود تا دیدگاه‌های مختلف و زوایای متنوع موضوع پوشش داده شود.

در این پژوهش، تمامی منابع علمی با رعایت اصول امانت‌داری و ارجاع‌دهی صحیح مورد استفاده قرار گرفته‌اند. داده‌ها از متون منتشرشده و معتبر استخراج شده و هیچ‌گونه تعارض منافع یا تخلف پژوهشی در فرآیند انجام مطالعه وجود نداشته است.

در ادامه شکل شماره (۱) مراحل گام‌به‌گام پژوهش از گردآوری داده‌ها تا تحلیل نهایی آورده شده است.

به دنبال پاسخ به این سؤال اساسی و محوری است که چگونه می‌توان با تحلیل محتوای جامع، پیوند مؤثری میان بازاریابی الکترونیک، گردشگری هوشمند و راهبردهای توسعه ایجاد کرد تا موجب ارتقاء و توسعه پایدار گردشگری ورزشی شود و از این طریق به بهبود عملکرد و رقابت‌پذیری مقاصد مربوطه کمک نمود؟

۲ روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نظر روش جمع‌آوری داده‌ها کیفی است. پژوهش حاضر با بهره‌گیری از رویکرد تحلیل محتوای استقرایی و با هدف ارائه تحلیلی جامع از مفاهیم، رویکردها، چالش‌ها و فرصت‌های مرتبط با گردشگری ورزشی انجام شده است. در این راستا، به‌ویژه به مؤلفه‌هایی نظیر بازاریابی الکترونیک، گردشگری هوشمند و راهبردهای توسعه توجه شده است. انتخاب این روش به پژوهش‌گر امکان داده است تا با تکیه بر داده‌های متنی معتبر و تحلیل نظام‌مند آن‌ها، به درک عمیق‌تری از ابعاد مختلف گردشگری ورزشی دست یابد. در این چارچوب، تلاش شده تا با بهره‌گیری از داده‌های موجود در مقالات علمی و تخصصی منتشرشده در بازه زمانی ده سال اخیر از سال (۲۰۱۴ تا ۲۰۲۴) برای مقالات انگلیسی زبان و بازه زمانی (۱۳۹۳ تا ۱۴۰۳) برای مقالات فارسی زبان انتخاب شد. ساختار مفهومی روشن‌تری از وضعیت فعلی و آینده پژوهی این حوزه فراهم شود. جامعه پژوهش شامل کلیه مقالات علمی پژوهشی داخلی و خارجی منتشرشده در بازه زمانی (۱۰۱۴ تا ۲۰۲۴) برای مقالات انگلیسی‌زبان و بازه زمانی (۱۳۹۳ تا ۱۴۰۳) برای مقالات فارسی‌زبان است که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم به مفاهیم گردشگری ورزشی، بازاریابی دیجیتال در ورزش، فناوری‌های هوشمند در گردشگری، توسعه پایدار در گردشگری ورزشی، و فرصت‌ها و چالش‌های این حوزه پرداخته‌اند. مقالات مورد بررسی از پایگاه‌های علمی معتبر نظیر (Scopus، Web of Science، ScienceDirect، Springer)، برای مقالات خارجی



شکل ۱. مراحل انجام تحقیق

گردشگری ورزشی، چالش‌ها و فرصت‌های آن و ابعاد مدیریتی و راهبردی توسعه پرداخته‌اند. درحالی‌که گروهی دیگر بر بازاریابی دیجیتال در بستر گردشگری ورزشی، نقش فناوری‌های هوشمند و توسعه پایدار و تجربه گردشگر متمرکز بوده‌اند. این تنوع، زمینه‌ساز ترسیم ساختاری چندبعدی از وضعیت فعلی و آینده‌پژوهی در حوزه گردشگری ورزشی شده است.

یافته‌های این مرحله، زمینه‌ساز استخراج مضامین اصلی پژوهش در بخش بعدی خواهد بود. فرآیند تحلیل داده‌ها با رویکرد کدگذاری، شامل کدگذاری باز و محوری انجام شد که طی آن مفاهیم کلیدی و الگوهای معنایی موجود در محتوای مقالات استخراج و دسته‌بندی شدند.

یافته‌های حاصل از این تحلیل در قالب پنج مقوله اصلی سازمان‌دهی شدند که منعکس‌کننده محورهای کلیدی پژوهش حاضر هستند. این

در نتیجه این فرآیند تحلیلی، پنج مضمون اصلی شناسایی شد که هریک دارای زیرمقوله‌هایی بودند. این مضامین عبارت‌اند از: بازاریابی الکترونیک در گردشگری ورزشی، گردشگری هوشمند و فناوری‌های نوین، چالش‌های توسعه گردشگری ورزشی، فرصت‌ها و راهبردهای توسعه.

۳ یافته‌ها

در راستای دستیابی به هدف پژوهش، مجموعاً ۳۲ مقاله علمی داخلی و خارجی در بازه زمانی ۱۰ سال اخیر، پس از اعمال معیارهای ورود، انتخاب و تحلیل شدند. توزیع زمانی مقالات نشان‌دهنده افزایش تدریجی توجه پژوهش‌گران به موضوع گردشگری ورزشی، به‌ویژه در سال‌های اخیر و هم‌زمان با گسترش فناوری‌های دیجیتال در حوزه ورزش و گردشگری است. از نظر محتوایی، مقالات منتخب دارای تنوع قابل توجهی در محورهای پژوهشی بودند. برخی مقالات به بررسی مستقیم مفاهیم

پس از انجام فرآیند تحلیل محتوا و کدگذاری مقالات، مفاهیم و مضامین کلیدی مرتبط با عنوان پژوهش حاضر استخراج و دسته‌بندی شدند. برای درک بهتر نحوه استخراج کدها از داده‌های متنی، در جدول شماره (۱) نمونه‌ای از هشت کد باز منتخب به همراه واحد معنایی مرتبط با هر کد که مستقیماً از متن مقالات مورد بررسی استخراج شده است، ارائه می‌گردد. این واحدهای معنایی، گویه‌هایی از متن مقالات هستند که بیان‌گر ایده‌ها یا مفاهیم اولیه بوده و مبنای شکل‌گیری کدهای باز مربوطه قرار گرفته‌اند.

مقوله‌ها عبارت‌اند از: بازاریابی الکترونیک در گردشگری ورزشی، گردشگری هوشمند در صنعت ورزش، راهبردهای توسعه گردشگری ورزشی، چالش‌ها و درنهایت فرصت‌ها.

در ادامه، هریک از این مقوله‌های اصلی به همراه کدهای محوری و کدهای باز استخراج شده ذیل آن‌ها، به تفصیل ارائه و تبیین خواهند شد تا تصویری جامع از وضعیت و ابعاد گردشگری ورزشی براساس یافته‌های مقالات مورد مطالعه فراهم گردد.

جدول ۱. کدهای باز و واحدهای معنایی آن‌ها

کد باز	واحد معنایی	رفرنس درون متنی
نقش اینترنت در بازاریابی	اینترنت به یک کانال فروش و بازاریابی مهم در صنعت گردشگری تبدیل شده است و قابلیت‌های جدیدی را فراهم می‌آورد.	(Javid et al., 2014)
گردشگری هوشمند در صنعت ورزش	توسعه گردشگری ورزشی هوشمند با بهره‌گیری از فناوری‌هایی مانند اینترنت اشیا در بستر کشور می‌باشد.	(Salahi Kojour et al., 2021)
فرموله کردن راهبردهای توسعه	فرموله کردن برنامه‌های جامع و متنوع از خدمات گردشگری ورزشی در راهبردهای کلان، میانی و عملیاتی برای توسعه گردشگری ورزشی	(Khalpour Alamdari et al., 2021)
مسدودسازی مالی در کسب‌وکارها	شناسایی روش‌های مناسب برای حل مشکل مسدودسازی مالی در کسب‌وکارهای فعال در حوزه گردشگری ورزشی	(Mohammadian et al., 2023)
پتانسیل گردشگری ورزشی برای توسعه	گردشگری ورزشی دارای پتانسیل‌های زیادی است تا آنجا که می‌تواند شاخص‌های توسعه یک جامعه را تغییر دهد.	(Azizian Kohan et al., 2024)
شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه	شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه گردشگری ورزشی در یک منطقه جغرافیایی مشخص است.	(Mohammadkazmi et al., 2020)
قابلیت دسترسی به مخاطبان هدف	فناوری‌های نوین قابلیت بیشتری در رسیدن اطلاعات به مخاطبان هدف در سراسر جهان و عبور از محدودیت‌های جغرافیایی دارند.	(Zarei et al., 2020)
عوامل فرهنگی	عوامل فرهنگی به‌عنوان یکی از مجموعه مشکلات شناسایی شده که تورهای گردشگری ورزشی در رویدادهای مختلف با آن‌ها روبه‌رو هستند.	(Badeei Nameghi, 2023) (Falah, et al., 2023)

یافته‌های پژوهش را نشان می‌دهد. این ساختار شامل ۵ مقوله اصلی، ۲۱ کد محوری و در مجموع ۲۱۴ کد باز می‌باشد که از تحلیل محتوای جامع ۳۱ مقاله مورد بررسی استخراج و سازمان‌دهی شده‌اند. جزئیات این دسته‌بندی سلسله‌مراتبی در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

در ادامه فرآیند تحلیل کیفی، کدهای باز استخراج شده مورد تحلیل و مقایسه قرار گرفتند تا مفاهیم در سطوح انتزاعی بالاتری دسته‌بندی شوند و ارتباطات میان آن‌ها مشخص گردد. این فرآیند منجر به شکل‌گیری کدهای محوری و درنهایت مقوله‌های اصلی پژوهش گردید که ساختار اصلی یافته‌ها را تشکیل می‌دهند. جدول شماره (۲) ساختار کامل

جدول ۲. مفاهیم، مقوله‌های فرعی و مقوله‌های اصلی استخراج شده

مقوله اصلی	کد محوری	کدهای باز
بازاریابی الکترونیک در گردشگری ورزشی	نقش و اهمیت فناوری‌های ارتباطی	پیشرفت رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی، نقش اینترنت در بازاریابی گردشگری ورزشی، نقش رسانه‌های نوین در بازاریابی گردشگری ورزشی، انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات در بازاریابی مقاصد گردشگری، مهم‌ترین کانال ارائه خدمات گردشگری، تسهیل دسترسی فعال به اطلاعات، بهره‌گیری مناسب و سریع‌تر از منابع اطلاعاتی و تبلیغاتی، قابلیت بیشتر در رسیدن اطلاعات به مخاطبان هدف، استفاده از تکنولوژی‌های دیجیتال و اینترنتی، پیشرفت زیرساخت‌های اینترنتی.
	ابزارها و کانال‌های بازاریابی دیجیتال	وبسایت‌ها، پست الکترونیک، بلاگ‌ها، میکرووبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های آن‌لاین، ابزارهای دیجیتال قابل حمل، توییتر، یوتیوب، تورهای مجازی، تصاویر سه بعدی، دسترسی الکترونیکی، ابزارهای اطلاع‌رسانی نوین، ابزارهای بازاریابی الکترونیک.
	کاربردها و استراتژی‌های بازاریابی الکترونیک	تبلیغ جاذبه‌های گردشگری ورزشی، شناخت و بخش‌بندی بازارهای هدف گردشگری ورزشی، ایجاد برنامه جامع برای بازاریابی گردشگری ورزشی، تبلیغ و ارائه بسته‌های گردشگری ورزشی، فراهم کردن اطلاعات و تجربیات مجازی برای گردشگران، تسهیل فرآیند جست‌وجو و برنامه‌ریزی سفر، امکان خرید آن‌لاین خدمات (مانند بلیت و بسته‌های سفر)، تعامل با مخاطبان و اشتراک‌گذاری محتوا (مانند نظرات و تصاویر).
	پذیرش و عوامل مؤثر بر به‌کارگیری	پذیرش بازاریابی الکترونیک در گردشگری ورزشی، عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری‌های بازاریابی الکترونیک، عوامل مؤثر بر به‌کارگیری ابزارهای دیجیتال، سطح مهارت و دانش نیروی انسانی، وضعیت زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، نقش مدیریت در به‌کارگیری فناوری، تأثیر قوانین و سیاست‌گذاری‌ها بر به‌کارگیری، مسائل و امکانات مالی مرتبط با پیاده‌سازی، نگرش و دیدگاه مدیران و کارشناسان، سازگاری با تغییرات و فناوری‌های جدید، موانع عمومی به‌کارگیری فناوری در بخش گردشگری.
	تأثیر بر مخاطب و بازار	افزایش آگاهی گردشگران بالقوه، تأثیر بر فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران، بهبود کیفیت برنامه‌ریزی سفر توسط گردشگر، افزایش رضایت گردشگران (از مقصد و اطلاعات)، امکان مقایسه و انتخاب گسترده‌تر خدمات برای مشتری، افزایش قدرت رقابتی فعالان بازار گردشگری ورزشی.
گردشگری هوشمند	مبانی و ابعاد گردشگری هوشمند	مفهوم گردشگری هوشمند، ابعاد مختلف گردشگری هوشمند، مؤلفه‌های اصلی گردشگری هوشمند، گردشگری هوشمند در حوزه ورزش، هدف از توسعه

گردشگری هوشمند، رویکردهای مفهومی به گردشگری هوشمند، ضرورت پرداختن به گردشگری هوشمند در صنعت ورزش.		
اینترنت اشیا، داده‌های بزرگ، هوش مصنوعی، فناوری اطلاعات، فناوری‌های ارتباطی پیشرفته (مانند GS)، سیستم‌های هوشمند، پلتفرم‌های هوشمند، فناوری‌های مکان‌یابی، ابزارها و تکنولوژی‌های دیجیتال پیشرفته.	فناوری‌های کلیدی هوشمندی	
طراحی الگوی گردشگری هوشمند، الگوی گردشگری هوشمند در صنعت ورزش، مدل کیفی گردشگری هوشمند، ارائه مدل توسعه گردشگری ورزشی هوشمند، مدل‌سازی گردشگری هوشمند، چارچوب‌های نظری مدل توسعه هوشمند، مقوله‌های مدل پارادایمی (مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد)، شرایط علی در مدل‌های توسعه هوشمند، بسترها و زمینه‌های لازم در مدل‌های هوشمند، متغیرهای مداخله‌گر در مدل‌های هوشمند، راهبردهای توسعه در مدل‌های هوشمند، پیامدهای پیاده‌سازی مدل‌های هوشمند.	مدل‌ها و الگوهای توسعه هوشمند	گردشگری هوشمند در صنعت ورزش
زیرساخت‌های فناوری اطلاعات کافی، زیرساخت‌های ارتباطی مطمئن و پرسرعت، فراهم‌آوری سیستم‌های مدیریت اطلاعات جامع، ایجاد پایگاه‌های اطلاعاتی یکپارچه، آمادگی دیجیتال کسب‌وکارها، پیش‌نیازهای فنی پیاده‌سازی گردشگری هوشمند، الزامات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری.	پیش‌نیازها و زیرساخت‌های لازم	
تدوین راهبردهای توسعه گردشگری ورزشی، سیاست‌گذاری‌های کلان در بخش گردشگری و ورزش، انجام مطالعات آینده‌نگاری برای مقاصد گردشگری ورزشی، شناسایی و تحلیل پیشران‌های مؤثر بر توسعه، اولویت‌بندی عوامل استراتژیک توسعه، تدوین برنامه‌های راهبردی توسعه، طراحی برنامه‌های جامع توسعه در سطوح مختلف (کلان، میانی، عملیاتی)، ضرورت اصلاح قوانین و مقررات مرتبط با گردشگری ورزشی، تسهیل و بهبود محیط قانونی کسب‌وکارها، هم‌سوسازی سیاست‌های بخشی، تعیین و تبیین جهت‌گیری‌های آتی توسعه گردشگری ورزشی.	برنامه‌ریزی و جهت‌گیری‌های کلان	
جذب سرمایه‌گذار داخلی و خارجی، ارائه مدل‌ها و مشوق‌های جذب سرمایه‌گذاری، تأمین منابع مالی پایدار برای پروژه‌های توسعه، سرمایه‌گذاری کافی در تحقیق و توسعه، توسعه منابع انسانی متخصص در گردشگری ورزشی، توانمندسازی نیروی انسانی، ارتقاء دانش، مهارت و شایستگی کارکنان، ایجاد فرصت‌های شغلی پایدار در صنعت، توسعه و ارتقاء قابلیت‌های سازمانی.	توسعه منابع و قابلیت‌ها	راهبردهای توسعه گردشگری ورزشی
ارائه مدل توسعه گردشگری ورزشی الکترونیک، طراحی مدل کیفی توسعه گردشگری قهرمان پروری، شناسایی و تبیین الگوهای توسعه گردشگری ورزشی، استفاده از مدل‌های پارادایمی توسعه، ارائه الگوهای بازاریابی متناسب با گردشگری ورزشی، طراحی و به‌کارگیری مدل‌های کسب‌وکار نوین، تأکید بر مدل‌های توسعه پایدار، تدوین الگوهای جامع توسعه، مدل‌سازی عوامل مؤثر بر توسعه با استفاده از تکنیک‌های آماری کیفی، استفاده از رویکردهای ترکیبی (کیفی و کمی) در مدل‌سازی توسعه.	الگوها و رویکردهای توسعه	
مدیریت استراتژیک و عملیاتی مقاصد گردشگری ورزشی، مدیریت رویدادهای بزرگ و کوچک ورزشی، مدیریت رویدادهای E-sports، جذب میزبانی رویدادهای ملی و بین‌المللی، برنامه‌ریزی برای زیرساخت‌های مورد نیاز رویدادها، مدیریت فرآیندهای بلیت‌فروشی رویدادها، مدیریت اجرایی و	مدیریت رویداد و مقاصد	

لجستیک رویدادها، رسیدگی به مسائل اقامتی مرتبط با رویدادها، سازمان‌دهی و مدیریت حمل‌ونقل در زمان رویدادها، تبلیغ و اطلاع‌رسانی مؤثر درباره رویدادها، تبلیغ جاذبه‌های مقصد در کنار رویداد، مدیریت تجربه کلی گردشگر در مقصد و رویداد.		
نبود زیرساخت‌های کافی، مشکلات زیرساخت‌های فیزیکی (مانند حمل‌ونقل و اقامت)، ضعف زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، کمبود پوشش اینترنت و شبکه، نارسایی در زیرساخت‌های دیجیتال، قدیمی بودن زیرساخت‌های موجود، مشکلات مرتبط با امکانات حمل‌ونقل در مقاصد رویدادها، مشکلات مرتبط با امکانات اقامتی در مقاصد رویدادها، عدم تناسب زیرساخت‌ها با نیاز گردشگری ورزشی، چالش در تأمین زیرساخت‌های لازم برای گردشگری هوشمند، چالش در تأمین زیرساخت‌های مورد نیاز رویدادهای بزرگ، کمبود سرمایه‌گذاری در توسعه زیرساخت‌ها.	چالش‌های زیرساختی	
مشکلات مالی کسب‌وکارهای گردشگری ورزشی، مسدودسازی مالی، کمبود منابع مالی و اعتبارات، چالش‌های جذب سرمایه‌گذار، ضعف حمایت مالی نهادهای دولتی و خصوصی، مشکلات تأمین مالی پروژه‌های توسعه‌ای، نوسانات ارزی و تأثیرات اقتصادی آن، چالش در بازگشت سرمایه، تأثیر تحریم‌های اقتصادی، مشکلات مالی مرتبط با فروش خدمات.	چالش‌های مالی و اقتصادی	
ضعف در برنامه‌ریزی استراتژیک، ناکافی بودن برنامه‌ریزی جامع، مشکلات مدیریتی در سطوح مختلف، ضعف در مدیریت اجرایی رویدادها، عدم هماهنگی و انسجام بین دستگاه‌ها و بخش‌ها، برنامه‌ریزی مبتنی بر وضع موجود، اجرای ضعیف برنامه‌ها و سیاست‌ها، فقدان نظام ارزیابی و کنترل عملکرد، ضعف در فرآیندهای تصمیم‌گیری، عدم استفاده کافی از دانش و تخصص روز، ساختارهای مدیریتی ناکارآمد، عدم انعطاف‌پذیری در برابر تغییرات، مشکلات مرتبط با مدیریت منابع (مالی، انسانی)، فقدان توجه کافی به نیازهای ذی‌نفعان.	چالش‌های مدیریتی و برنامه‌ریزی	چالش‌ها
نیاز به اصلاح قوانین و مقررات، قوانین و مقررات دست‌وپا گیر، نامناسب بودن برخی قوانین فعلی، ضعف در سیاست‌گذاری‌های حمایتی دولت، عدم حمایت قانونی کافی از فعالان بخش خصوصی، مشکلات و پیچیدگی در فرآیندهای صدور مجوز، قوانین نامشخص یا ناکافی مرتبط با سرمایه‌گذاری، چالش‌های قانونی مرتبط با به‌کارگیری فناوری‌های نوین، فقدان چارچوب قانونی مشخص برای حوزه‌های نوظهور، مسائل حقوقی و مالکیتی، عدم شفافیت در برخی قوانین و رویه‌ها، ثبات پایین قوانین و تغییرات مکرر آن‌ها، بوروکراسی اداری گسترده.	چالش‌های قانونی و سیاستی	
مسائل فرهنگی مرتبط با پذیرش گردشگری ورزشی الکترونیک، تأثیر برخی آداب و رسوم محلی، مسائل و پیامدهای اجتماعی منفی احتمالی ناشی از توسعه گردشگری، مقاومت جامعه در برابر تغییر و نوآوری، سطح پایین آگاهی عمومی درباره اهمیت و فرصت‌ها و مزایا، چالش‌های مرتبط با ادراک ایمنی و امنیت، نگرش جامعه میزبان نسبت به گردشگران رویدادها، مسائل فرهنگی مرتبط با به‌کارگیری فناوری در تعاملات انسانی.	چالش‌های فرهنگی و اجتماعی	

رشد فزاینده صنعت گردشگری ورزشی در جهان، پتانسیل بالای گردشگری ورزشی برای کمک به توسعه اقتصادی و اجتماعی، نقش گردشگری ورزشی به عنوان یک موتور توسعه برای جامعه، بازار رو به رشد رویدادهای ورزشی، پتانسیل بالای رویدادهای E-sports برای جذب گردشگر و ایجاد تحرک گردشگری، گسترش مخاطبان و شرکت کنندگان در رویدادها، ایجاد تحرک و جابه جایی گردشگری (ناشی از رویدادها)، فرصت ایجاد بازارهای هدف جدید در گردشگری ورزشی.	پتانسیل بازار و رشد صنعت	
فرصت‌های کارآفرینانه در گردشگری ورزشی، امکان شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی، ایجاد کسب‌وکارهای نوپا در صنعت گردشگری ورزشی، نوآوری در ارائه خدمات و محصولات گردشگری ورزشی، امکان به کارگیری و طراحی مدل‌های کسب‌وکار نوین، فرصت کارآفرینی تخصصی در حوزه گردشگری ورزشی الکترونیک، خلاقیت در جذب گردشگر و ارائه تجربه، ارزش آفرینی مشترک، فرصت‌های نوآوری ناشی از تغییرات محیطی.	فرصت‌های کارآفرینی و نوآوری	فرصت‌ها
امکان دسترسی جهانی به بازارها و اطلاعات، سرعت و اثربخشی بالا در انتشار اطلاعات، امکان تعامل دو سویه و اشتراک گذاری محتوا، فراهم آوردن امکان جست‌وجو و مقایسه گسترده خدمات، تسهیل فرآیندهای برنامه‌ریزی و خرید آن‌لاین، امکان ارائه خدمات در کنار اطلاع‌رسانی، ایجاد تجربه‌های مجازی و جذاب، قابلیت هدف‌گیری دقیق‌تر مخاطبان، نقش ابزارهای دیجیتال در معرفی فرهنگ و جاذبه‌های جزئی، ایجاد بستر برای تولید محتوا توسط خود گردشگران، افزایش ماندگاری و دسترسی پذیری اطلاعات تبلیغاتی، استفاده از فناوری‌های نوین برای شخصی‌سازی خدمات و تجربه‌ها، امکان ایجاد و حفظ ارتباط مستمر با گردشگران.	نقش فناوری در ایجاد فرصت‌های جدید	

فرآیندهای بازاریابی را در صنعت گردشگری متحول ساخته و جنبه‌های مختلفی از جمله ابزارها، کاربردها و عوامل مؤثر را بر پذیرش این فناوری‌ها در بر می‌گیرد.

نقش و اهمیت فناوری‌های ارتباطی در بازاریابی گردشگری ورزشی، به عنوان یکی از کدهای محوری اصلی مقوله اول، بر اهمیت بنیادین اینترنت، رسانه‌های نوین و ICT در تحول این حوزه تأکید دارد. همان‌طور که در پژوهش‌های (Gerami et al., 2023; Javid et al., 2014) اشاره شده است. صنعت گردشگری مانند سایر صنایع، از ظهور فناوری اطلاعات و ارتباطات بی‌بهره نمانده است. هم‌گام‌سازی گردشگری با فناوری اطلاعات به عنوان یکی از اجزای اساسی در توسعه این صنعت مطرح می‌شود. این فناوری‌ها به عنوان مهم‌ترین عامل شتاب‌دهنده گردشگری شناخته می‌شوند. مقالات

جدول شماره ۲، نمایی کلی و ساختار جامع یافته‌های این پژوهش را براساس تحلیل محتوای مقالات مورد بررسی ارائه می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، یافته‌ها در قالب مقوله‌های اصلی سازمان‌دهی شده‌اند که هریک از آن‌ها شامل مجموعه‌ای از کدهای محوری مرتبط است. این کدهای محوری نیز خود از تجمیع و دسته‌بندی کدهای باز اولیه که مستقیماً از متن مقالات استخراج شده‌اند، به دست آمده‌اند.

مقوله اول بازار یابی الکترونیک در گردشگری ورزشی می‌باشد که به عنوان یکی از ابعاد کلیدی یافته‌های پژوهش، به بررسی نقش فزاینده و ابعاد مختلف به کارگیری فناوری‌های الکترونیک در حوزه بازاریابی صنعت گردشگری ورزشی می‌پردازد. یافته‌ها در این بخش نشان می‌دهند که چگونه ظهور و گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات،

بخشی از کاربردهای عملی این رویکرد را نشان می‌دهد. که با تحقیقات (Amini et al., 2022; Colabi, 2021; Valaki et al., 2020) هم‌سو می‌باشد.

کد محوری پذیرش و عوامل مؤثر بر به‌کارگیری، بر عواملی تمرکز دارد که بر پذیرش و پیاده‌سازی موفق بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری ورزشی تأثیرگذار هستند. مقالات مختلفی به بررسی این عوامل پرداخته‌اند مانند تحقیقات (Valaki et al., 2021) که ساختار فناوری اطلاعات، مدیریت و برنامه‌ریزی، قوانین و سیاست‌گذاری‌ها و امکانات مالی را به‌عنوان عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی الکترونیک تأیید می‌کند. نبود زیرساخت‌های کافی و برنامه‌ریزی ضعیف در جهت به‌کارگیری فناوری به‌عنوان مشکلات جدی در صنعت گردشگری ایران مطرح گردیده است که با نتایج تحقیقات (Ronaghi, 2024) هم‌سو است.

درنهایت، محور تأثیر بر مخاطب و بازار به پیامدها و نتایج استفاده از بازاریابی الکترونیک بر گردشگران و بازار کلی گردشگری ورزشی می‌پردازد. هرچند این تأثیرات به‌طور کامل در تمام مقالات تحلیل نشده، اما بازاریابی گردشگری به‌طورکلی با هدف شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و ایجاد انگیزه بازدید انجام می‌شود. همچنین، تحلیل محتوا از منظر بین‌الملل نشان می‌دهد که گردشگری ورزشی می‌تواند اثرات مختلفی بر جامعه میزبان اعمال نماید که بخشی از آن متأثر از نحوه معرفی و بازاریابی است. این یافته‌ها با مطالعات (Asadi et al., 2021; Azizian Kohan et al., 2024) همخوانی دارد.

مقوله اصلی شماره دوم، گردشگری هوشمند در صنعت ورزش، به بررسی مفهوم نوظهور گردشگری هوشمند و چگونگی پیاده‌سازی آن در بستر صنعت ورزش می‌پردازد. یافته‌ها در این بخش بر مبنای نظری، فناوری‌های زیرساختی، مدل‌های توسعه و پیش‌نیازهای لازم برای تحقق این نوع گردشگری تمرکز دارند.

هم‌سو نشان می‌دهند که این پیشرفت‌ها در بستر دیجیتال، انقلابی در بازاریابی مقاصد ایجاد کرده و نقش تعیین‌کننده‌ای در این فرآیند ایفا می‌کنند. حتی در تحلیل مدل‌های توسعه‌ای، ساختار فناوری اطلاعات به‌عنوان یک عامل کلیدی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی الکترونیک مطرح شده است.

در کد محوری ابزارها و کانال‌های بازاریابی دیجیتال، یافته‌ها به شناسایی و تحلیل پلتفرم‌ها و ابزارهایی می‌پردازند که در بازاریابی الکترونیکی گردشگری ورزشی مورد استفاده قرار می‌گیرند. اگرچه جزئیات برخی ابزارها به‌وضوح در تمام مقالات شرح داده نشده، اما به‌کارگیری کلی ابزارهای بازاریابی الکترونیک در گردشگری ورزشی مناطق مختلف مورد بررسی قرار گرفته است این یافته‌ها با پژوهش (Zarei et al., 2020) هم‌سو است. همچنین، تحقیقات (Rostamali et al., 2022; Salahy Kojour et al., 2022) اشاره به موبایل توریزم و خدمات مرتبط با آن، استفاده از فناوری‌های موبایل را به‌عنوان یک کانال مهم در این حوزه مطرح می‌کند و در پژوهش خود بیان می‌کنند که ارتباطات در رسانه‌های اجتماعی نیز در شرایط خاص به‌عنوان ابزاری برای مواجهه با تغییرات در صنعت گردشگری ورزشی مورد توجه قرار گرفته است.

محور کاربردها و استراتژی‌های بازاریابی الکترونیک، به چگونگی استفاده عملی از ابزارها و کانال‌های دیجیتال برای تحقق اهداف بازاریابی در گردشگری ورزشی می‌پردازد. این استراتژی‌ها شامل رویکردهای کلی بازاریابی که می‌توانند بستر الکترونیک داشته باشند و همچنین مباحثی مانند آمیخته بازاریابی که در مدل‌های جذب سرمایه‌گذار در صنعت گردشگری ورزشی مورد تأکید قرار گرفته است، می‌شود. ارائه الگوی بازاریابی در سطح شهر با رویکرد آمیخته نیز نشان‌دهنده تلاش برای نظام‌مند کردن این فرآیند است. شناسایی انجمن‌های ورزشی که از بازاریابی الکترونیک برای توسعه گردشگری ورزشی استفاده کرده‌اند نیز

مطالعات انجام‌شده در حوزه مبانی و ابعاد گردشگری هوشمند نشان می‌دهد که پژوهش‌گران به‌طور گسترده به تبیین مفهوم و شناسایی مؤلفه‌های اصلی این نوع از گردشگری پرداخته‌اند (Salahi Kojour et al., 2022).

در این میان، طراحی الگوهای اختصاصی گردشگری هوشمند برای صنعت ورزش به‌عنوان یکی از اهداف کلیدی مورد تأکید پژوهش‌گران قرار گرفته است (Asadi et al., 2021). نتایج این بررسی‌ها حاکی از آن است که درک جامع از ماهیت، ویژگی‌ها و مؤلفه‌های گردشگری هوشمند، پیش‌نیاز اساسی برای حرکت به سمت پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز این مفهوم در حوزه ورزش محسوب می‌شود. این یافته با نتایج مطالعات پیشین در این زمینه هم‌سو بوده و بر اهمیت توجه به مبانی نظری قبل از اقدام به اجرای عملیاتی گردشگری هوشمند در بخش ورزش تأکید دارد.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که فناوری‌های کلیدی هوشمند نقش محوری در توسعه گردشگری ورزشی هوشمند ایفا می‌کنند. براساس مطالعات انجام‌شده، اینترنت اشیا به‌عنوان یکی از اجزای اساسی در مدل‌های تحقق‌پذیر گردشگری هوشمند شناسایی شده است (Salahi Kojour et al., 2020). همچنین، داده‌های بزرگ به‌عنوان عاملی تأثیرگذار در بهینه‌سازی خدمات گردشگری هوشمند مورد تأیید قرار گرفته‌اند. علاوه‌براین، فناوری اطلاعات به‌عنوان مهم‌ترین عامل شتاب‌دهنده در تحول دیجیتال صنعت گردشگری ورزشی شناخته شده است. پژوهش‌های هم‌سو از جمله (Gerami et al., 2023) و (Valaki et al., 2021) نیز بر این یافته تأکید داشته و نشان می‌دهند که فناوری‌های پیشرفته بستر لازم را برای ارائه خدمات هوشمند و یکپارچه در این صنعت فراهم می‌کنند. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که ادغام فناوری‌هایی نظیر اینترنت اشیا، داده‌های بزرگ و فناوری اطلاعات می‌تواند به‌عنوان چارچوبی مؤثر برای توسعه گردشگری ورزشی هوشمند مورد استفاده قرار گیرد.

این یافته‌ها با نتایج مطالعات پیشین در این حوزه همخوانی دارد و بر اهمیت به‌کارگیری فناوری‌های دیجیتال در صنعت گردشگری ورزشی تأکید می‌کند. مطالعات انجام‌شده در حوزه مدل‌ها و الگوهای توسعه هوشمند نشان می‌دهد که محققان چارچوب‌های نظری و کاربردی متعددی را برای هدایت فرآیند توسعه گردشگری هوشمند در صنعت ورزش ارائه کرده‌اند. در این راستا، طراحی الگوی گردشگری هوشمند با رویکردهای نظام‌مند (Salahi Kojour et al., 2021) و توسعه مدل‌های مبتنی بر فناوری‌های نوین مانند اینترنت اشیا (Gerami et al., 2023) از جمله مهم‌ترین دستاوردهای پژوهشی محسوب می‌شوند. تحلیل عوامل مؤثر بر گردشگری هوشمند در صنعت ورزش با به‌کارگیری روش‌های نظام‌مند نظیر فراترکیب (Salahi Kojour et al., 2020) نقش بسزایی در تدوین این مدل‌ها ایفا کرده است. بررسی مقالات هم‌سو نشان می‌دهد که پژوهش‌گران از رویکردهای روش‌شناختی متنوعی شامل نظریه داده‌بنیاد و مدل‌سازی ساختاری تفسیری برای تبیین ابعاد هوشمندسازی استفاده کرده‌اند (Valaki et al., 2021).

همچنین، مطالعاتی که به بررسی مدل‌های کسب‌وکار در حوزه گردشگری الکترونیک پرداخته‌اند، می‌توانند به‌عنوان مبانی نظری ارزشمند در جهت توسعه گردشگری ورزشی هوشمند مورد توجه قرار گیرند (Colabi, 2021). این یافته‌ها حاکی از آن است که تنوع روش‌شناختی و تلفیق رویکردهای نظری مختلف می‌تواند به توسعه مدل‌های جامع‌تر و کاربردی‌تر در حوزه گردشگری ورزشی هوشمند منجر شود. چنین مدل‌هایی قادر خواهند بود به‌عنوان چارچوبی راهنما برای سیاست‌گذاران و فعالان صنعت گردشگری ورزشی مورد استفاده قرار گیرند.

در بررسی پیش‌نیازها و زیرساخت‌های ضروری برای پیاده‌سازی گردشگری هوشمند در صنعت ورزش، مطالعات نشان می‌دهند که کمبود

Alamdari et al., 2021) و بازنگری در ساختارهای قانونی و مقرراتی به منظور تسهیل فعالیت‌های کسب‌وکارهای مرتبط و ایجاد هماهنگی بین سیاست‌های اقتصادی، فناوریانه و نوآورانه (Valaki et al., 2020) از جمله الزامات اساسی محسوب می‌شوند. یافته‌ها حاکی از آن است که تحقق گردشگری ورزشی هوشمند مستلزم نگرشی نظام‌مند و همه‌جانبه در سطوح مختلف برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری است.

مطالعات انجام‌شده در حوزه توسعه منابع و قابلیت‌های گردشگری ورزشی نشان می‌دهد که تقویت هم‌زمان پایه‌های مادی و انسانی از ضروریات اساسی این صنعت محسوب می‌شود. در این زمینه، جذب سرمایه‌گذاری به‌عنوان یکی از ارکان اصلی توسعه مورد تأکید قرار گرفته است، به‌طوری‌که ارائه مدل‌های تلفیقی با در نظر گرفتن اصول بازاریابی و توسعه پایدار می‌تواند راه‌گشا باشد (Abbasi et al., 2022). از سوی دیگر، بعد انسانی توسعه با شناسایی و تقویت پیشران‌های کلیدی در حوزه منابع انسانی گردشگری ورزشی ایران پیوند خورده است (Ronaghi, 2024). تحقیقات نشان می‌دهد که توانمندسازی نیروی انسانی از طریق دو مسیر اصلی قابل تحقق است: نخست، ایجاد بسترهای اشتغال پایدار و دوم، ارتقاء مستمر مهارت‌ها با بهره‌گیری از نظام‌های آموزشی نوین و فناوری‌های روزآمد. در کنار این موارد، توسعه قابلیت‌های فناوریانه و نوآورانه نیز مستلزم تخصیص منابع کافی به بخش تحقیق و توسعه است (Valaki et al., 2021). یافته‌ها حاکی از آن است که رویکرد یکپارچه به توسعه منابع مادی و انسانی می‌تواند به ایجاد اکوسیستم پویا و پایدار در صنعت گردشگری ورزشی منجر شود. این امر مستلزم هماهنگی بین سرمایه‌گذاری‌های مالی، برنامه‌های توسعه نیروی انسانی و سیاست‌های حمایتی در حوزه نوآوری و فناوری است.

تحقیقات در حوزه الگوها و رویکردهای توسعه گردشگری ورزشی نشان می‌دهد که پژوهش‌گران از

زیرساخت‌های مناسب و ضعف در برنامه‌ریزی استراتژیک از موانع اصلی محسوب می‌شوند (Asadi et al., 2021). پژوهش‌های متعددی بر ضرورت توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات پیشرفته و رعایت الزامات فنی تأکید کرده‌اند (Gerami et al., 2023). تحلیل یافته‌ها حاکی از آن است که تحقق گردشگری ورزشی هوشمند مستلزم تأمین چندین پیش‌شرط اساسی است. این الزامات شامل توسعه آمادگی دیجیتال سازمان‌های مرتبط، استقرار سیستم‌های یکپارچه مدیریت اطلاعات و ایجاد بسترهای فناوریانه مناسب می‌باشد (Salahi Kojour et al., 2022). مطالعات نشان می‌دهد که بدون سرمایه‌گذاری کافی در این حوزه‌ها، اجرای موفقیت‌آمیز گردشگری هوشمند با چالش‌های جدی مواجه خواهد شد.

مقوله اصلی شماره ۳، راهبردهای توسعه گردشگری ورزشی، به مجموعه اقدامات، برنامه‌ریزی‌ها و رویکردهایی می‌پردازد که برای رشد و پیشرفت پایدار صنعت گردشگری ورزشی ضروری هستند. یافته‌ها در این بخش نشان می‌دهند که توسعه این صنعت نیازمند نگاهی جامع به برنامه‌ریزی در سطوح مختلف، تقویت زیرساخت‌ها و منابع، استفاده از الگوهای مؤثر و مدیریت کارآمد رویدادها و مقاصد است.

تحقیقات انجام‌شده در حوزه برنامه‌ریزی کلان گردشگری ورزشی نشان می‌دهد که فقدان چشم‌انداز بلندمدت و تداوم برنامه‌ریزی مبتنی بر شرایط موجود، موجب کاهش کارایی سیاست‌های مدیریت مقاصد گردشگری ورزشی شده است (Amini et al., 2022). مطالعات تأکید دارند که توسعه این حوزه نیازمند اتخاذ رویکردی آینده‌نگرانه است که در آن شناسایی عوامل کلیدی تأثیرگذار و پیشران‌های توسعه (Parsamehr et al., 2024) و تدوین راهبردهای جامع در سطوح مختلف (Azizian et al., 2024) از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد. در این راستا، طراحی برنامه‌های تخصصی برای بخش گردشگری ورزش قهرمانی (Khalpour et al., 2024) از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

است (Dülgaroğlu, 2023). مدیریت موفق مقاصد گردشگری ورزشی نیازمند نگاه آینده‌نگر و تدوین سیاست‌های کارآمد است (Amini et al., 2022). در این راستا، شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه مرتبط با برگزاری رویدادهای ورزشی می‌تواند به رشد این صنعت کمک شایانی کند (Mohammadkazmi et al., 2020). تجربیات بین‌المللی نیز حاکی از آن است که سیاست‌گذاری‌های هوشمندانه در زمینه سفرهای ورزش‌محور، با حمایت و تسهیل‌گری دولت‌ها، می‌تواند به توسعه همه‌جانبه جوامع منجر شود (Çetin & Coşkun, 2021). این یافته‌ها به‌طور کلی بر اهمیت اتخاذ رویکردی نظام‌مند و همه‌جانبه در مدیریت رویدادها و مقاصد گردشگری ورزشی تأکید دارند.

مقوله اصلی شماره ۴، چالش‌ها، به مجموعه موانع و مشکلاتی می‌پردازد که در مسیر توسعه صنعت گردشگری ورزشی وجود دارند و دستیابی به رشد و بهره‌برداری از فرصت‌ها را دشوار می‌سازند. یافته‌ها در این بخش، چالش‌ها را در ابعاد مختلفی از جمله زیرساختی، مالی، مدیریتی، قانونی، فرهنگی و اجتماعی دسته‌بندی کرده‌اند که غلبه بر آن‌ها نیازمند توجه و برنامه‌ریزی دقیق است.

تحقیقات انجام‌شده در حوزه چالش‌های زیرساختی گردشگری ورزشی نشان می‌دهد که کمبودها و نارسایی‌های متعددی در این زمینه وجود دارد. مطالعات تطبیقی بین رویدادهای داخلی و بین‌المللی، نقاط ضعف قابل توجهی را در کیفیت و کمیت زیرساخت‌های موجود آشکار ساخته است (Badeei Nameghi, Falah, et al., 2023). یکی از موانع اصلی، کمبود زیرساخت‌های لازم برای پیاده‌سازی گردشگری هوشمند و ضعف در برنامه‌ریزی‌های فناورانه در صنعت گردشگری ایران می‌باشد (Asadi et al., 2021). علاوه بر این، ساختار ناکارآمد فناوری اطلاعات به‌عنوان یکی از چالش‌های اساسی در توسعه گردشگری ورزشی الکترونیک شناسایی شده است (Fernández-Martínez et al., 2022). این ضعف‌های زیرساختی نه تنها بر

روش‌شناسی‌های متنوعی برای طراحی مدل‌های راهنما استفاده کرده‌اند. در این راستا، مدل گردشگری ورزشی الکترونیک با بهره‌گیری از تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری ارائه شده است (Valaki et al., 2021). همچنین، مطالعاتی با تمرکز بر توسعه گردشگری قهرمان‌پروری به طراحی مدل‌های کیفی پرداخته‌اند (Khalpour Alamdari et al., 2021). یافته‌ها حاکی از آن است که نظریه داده‌بنیاد به‌عنوان یکی از روش‌های کیفی پرکاربرد در تدوین الگوهای این حوزه مورد استفاده قرار گرفته است. نمونه‌های بارز این رویکرد شامل تبیین الگوی گردشگری ورزشی الکترونیک و طراحی الگوی گردشگری هوشمند در صنعت ورزش می‌شود (Zardoshtian & Yari Darabkhani, 2023). از سوی دیگر، برخی پژوهش‌ها به توسعه چارچوب‌های عملیاتی مانند الگوهای بازاریابی با رویکرد آمیخته (Asadi et al., 2021) و مدل‌های کسب‌وکار در حوزه گردشگری الکترونیک (Colabi, 2021) پرداخته‌اند. مطالعات تطبیقی نیز با تحلیل تجربیات بین‌المللی، به شناسایی الگوهای موفق در سایر کشورها اقدام کرده‌اند. این یافته‌ها در مجموع نشان‌دهنده تنوع روش‌شناختی و محتوایی در طراحی الگوهای توسعه گردشگری ورزشی است که می‌تواند به‌عنوان راهنمای عمل برای سیاست‌گذاران و فعالان این صنعت مورد استفاده قرار گیرد.

مطالعات انجام‌شده در حوزه مدیریت رویدادها و مقاصد گردشگری ورزشی نشان می‌دهد که سازمان‌دهی و هدایت مؤثر این رویدادها نقش تعیین‌کننده‌ای در پیشبرد اهداف توسعه این صنعت دارد. تحقیقات بیان‌گر آن است که رویدادهای ورزشی، به‌ویژه در حوزه ورزش‌های الکترونیک، ظرفیت بالایی برای جذب گردشگر و ایجاد تحرک در صنعت گردشگری دارند (Dilek, 2019). بررسی‌های تطبیقی میان رویدادهای داخلی و بین‌المللی نشان داده است که مدیریت این رویدادها با چالش‌های متعددی در زمینه‌های مختلف از جمله مسائل مدیریتی، زیرساختی، مالی و امنیتی مواجه

قابل توجهی روبه‌رو است. تحقیقات حاکی از آن است که تداوم برنامه‌ریزی‌های مبتنی بر وضعیت موجود و عدم توجه کافی به رویکردهای آینده‌نگر، منجر به اتخاذ سیاست‌های ناکارآمد در مدیریت مقاصد گردشگری ورزشی شده است (Amini et al., 2022). بررسی‌های تطبیقی نیز نشان می‌دهد که ضعف در برنامه‌ریزی راهبردی، به‌ویژه در حوزه به‌کارگیری فناوری‌های نوین و کاستی‌های مدیریتی، از موانع اصلی توسعه این صنعت محسوب می‌شوند (Badeei Nameghi et al., 2023). یافته‌ها بیانگر آن است که ناکارآمدی سیستم‌های مدیریتی و برنامه‌ریزی به‌عنوان یکی از عوامل بازدارنده در توسعه گردشگری ورزشی الکترونیک عمل می‌کند. این چالش‌ها لزوم تحول در شیوه‌های مدیریتی و برنامه‌ریزی این صنعت را بیش از پیش آشکار می‌کند. به نظر می‌رسد گذار از رویکردهای سنتی به سمت الگوهای علمی و آینده‌نگر، همراه با ارتقاء توانمندی‌های مدیریتی و توجه ویژه به برنامه‌ریزی فناورانه، می‌تواند زمینه را برای توسعه پایدار گردشگری ورزشی فراهم کند.

مطالعات انجام‌شده در حوزه چالش‌های قانونی و سیاستی گردشگری ورزشی نشان می‌دهد که نظام‌های حقوقی و سیاست‌گذاری موجود با موانع قابل توجهی روبه‌رو هستند. تحقیقات تأکید دارند که بازنگری در ساختارهای قانونی و مقرراتی، به‌ویژه در زمینه تسهیل فرآیندهای راه‌اندازی کسب‌وکارهای مرتبط، از ضروریات توسعه این صنعت محسوب می‌شود (Abbasi et al., 2022). یافته‌ها بیانگر آن است که چارچوب‌های سیاستی و قانونی فعلی می‌توانند به‌عنوان عوامل بازدارنده در توسعه گردشگری ورزشی الکترونیک عمل کنند. پژوهش‌های متعدد به وجود محدودیت‌های ساختاری در این حوزه اشاره داشته‌اند که نیازمند بازتعریف و به‌روزرسانی می‌باشند (Noorallahi et al., 2022). این مطالعات به‌طور کلی نشان می‌دهند که هم‌سویی سیاست‌های اقتصادی با الزامات توسعه فناوری و نوآوری در گردشگری ورزشی، همراه

کیفیت خدمات تأثیر منفی می‌گذارد، بلکه امکان بهره‌برداری از فرصت‌های نوین را در این صنعت نیز محدود می‌سازد. یافته‌ها حاکی از آن است که رفع این چالش‌ها مستلزم سرمایه‌گذاری هدفمند و برنامه‌ریزی بلندمدت در حوزه‌های مختلف زیرساختی است.

تحقیقات انجام‌شده در حوزه چالش‌های مالی و اقتصادی گردشگری ورزشی نشان می‌دهد که این صنعت با موانع متعددی در این زمینه مواجه است. یکی از مهم‌ترین مسائل شناسایی‌شده، پدیده مسدودسازی مالی در کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری ورزشی و راهکارهای مقابله با آن می‌باشد (Mohammadian et al., 2023). مطالعات نشان می‌دهند که محدودیت‌های مالی تأثیر مستقیمی بر توسعه گردشگری ورزشی الکترونیک داشته و به‌عنوان یکی از عوامل بازدارنده اصلی عمل می‌کنند. بررسی‌های تطبیقی بین رویدادهای داخلی و بین‌المللی نیز حاکی از آن است که چالش‌های مالی در زمره مهم‌ترین مشکلات پیش‌روی تورهای گردشگری ورزشی قرار دارند (Badeei Nameghi, Falah, et al., 2023). در این راستا، پژوهش‌ها بر ضرورت جذب سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری ورزشی ایران تأکید داشته‌اند، به‌طوری‌که ارائه مدل‌های مناسب با درنظرگرفتن اصول بازاریابی و توسعه پایدار می‌تواند راه‌گشا باشد (Abbasi et al., 2022). یافته‌ها به‌طور کلی نشان می‌دهد که غلبه بر چالش‌های مالی این صنعت مستلزم اتخاذ راهبردهای جامع در سطوح مختلف، از سیاست‌گذاری کلان تا مدیریت عملیاتی واحدهای فعال در این حوزه است. این امر شامل توسعه مکانیسم‌های نوین تأمین مالی، بهبود فضای سرمایه‌گذاری و بهینه‌سازی نظام تخصیص منابع می‌شود.

مطالعات انجام‌شده در زمینه چالش‌های مدیریتی و برنامه‌ریزی صنعت گردشگری ورزشی نشان می‌دهد که این بخش با مشکلات ساختاری

همچنین نقش محوری فناوری در خلق فرصت‌های جدید تمرکز دارند.

تحقیقات انجام‌شده در حوزه پتانسیل‌های بازار گردشگری ورزشی نشان می‌دهد این صنعت از ظرفیت رشد قابل توجهی برخوردار است. مطالعات تأکید دارند که گردشگری ورزشی می‌تواند به‌عنوان محرکی برای توسعه اقتصادی و اجتماعی عمل کند و شاخص‌های پیشرفت جوامع را ارتقا بخشد (Azizian Kohan et al., 2024). یافته‌ها حاکی از آن است که رویدادهای ورزشی، به‌ویژه در حوزه ورزش‌های الکترونیک (E-sports) که با رشد تصاعدی مواجه هستند، از جذابیت توریستی بالایی برخوردارند. این رویدادها به‌عنوان الگوی نوظهوری در صنعت گردشگری جهانی شناخته می‌شوند (Masłowski & Karasiewicz, 2021) و (Heebkhoksung et al., 2023). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که این گونه رویدادها قادرند جریان‌های گردشگری پویایی ایجاد کرده و به‌عنوان کاتالیزوری برای جذب گردشگران ورزشی عمل کنند. این پویایی بازار، زمینه را برای ظهور اشکال بدیع گردشگری فراهم می‌سازد (Çetin & Coşkuner, 2021). این مطالعات به‌طور جمع‌بندی نشان می‌دهند که گردشگری ورزشی از ظرفیت تبدیل شدن به یکی از ارکان اصلی صنعت گردشگری جهانی برخوردار است. تحقق این پتانسیل مستلزم تدوین راهبردهای هوشمندانه برای بهره‌برداری از فرصت‌های نوظهور، به‌ویژه در حوزه رویدادهای ورزشی دیجیتال است.

تحقیقات انجام‌شده در حوزه فرصت‌های کارآفرینی و نوآوری در گردشگری ورزشی نشان می‌دهد این صنعت بستر مناسبی برای توسعه کسب‌وکارهای جدید و خدمات نوآورانه فراهم می‌کند. مطالعات مختلف به شناسایی و تحلیل فرصت‌های کارآفرینانه در مناطق گوناگون پرداخته‌اند که نشان‌دهنده ظرفیت بالای این حوزه است (Mohammadkazmi et al., 2020). طراحی و پیاده‌سازی مدل‌های کسب‌وکار نوین در گردشگری الکترونیک به‌عنوان یکی از راهکارهای توسعه این

با اصلاحات ساختاری در نظام‌های قانونی، می‌تواند بستر مناسبی برای رشد پایدار این صنعت فراهم کند. چنین تحولی مستلزم همکاری نهادهای سیاست‌گذار، قانون‌گذار و فعالان بخش خصوصی است.

مطالعات انجام‌شده در حوزه چالش‌های فرهنگی و اجتماعی گردشگری ورزشی نشان می‌دهد که این صنعت با موانع و پیچیدگی‌های قابل توجهی در این ابعاد روبه‌رو است. تحقیقات نشان می‌دهند تفاوت‌های فرهنگی می‌توانند به‌عنوان یکی از چالش‌های اصلی در برنامه‌ریزی و اجرای توره‌های گردشگری ورزشی عمل کنند (Badeei Nameghi, Fallah, et al., 2023). از سوی دیگر، فرهنگ به‌عنوان عاملی دوگانه در توسعه گردشگری ورزشی الکترونیک شناخته شده است که هم می‌تواند به‌عنوان فرصت و هم به‌عنوان مانع عمل نماید (Masłowski & Karasiewicz, 2021). بررسی‌های بین‌المللی نیز حاکی از آن است که توسعه گردشگری ورزشی می‌تواند تأثیرات متنوعی بر جامعه میزبان داشته باشد که برخی از این تأثیرات ممکن است چالش‌آفرین باشند (Azizian Kohan et al., 2024). این یافته‌ها به‌طور کلی بر اهمیت توجه به ابعاد فرهنگی و اجتماعی در برنامه‌ریزی‌های توسعه گردشگری ورزشی تأکید دارند. مدیریت هوشمندانه این چالش‌ها مستلزم درک عمیق از ویژگی‌های فرهنگی جامعه میزبان و تدوین راهبردهای مناسب برای بهره‌برداری از فرصت‌ها و کاهش تهدیدهای احتمالی است. چنین رویکردی می‌تواند به توسعه پایدار و همه‌جانبه این صنعت منجر شود.

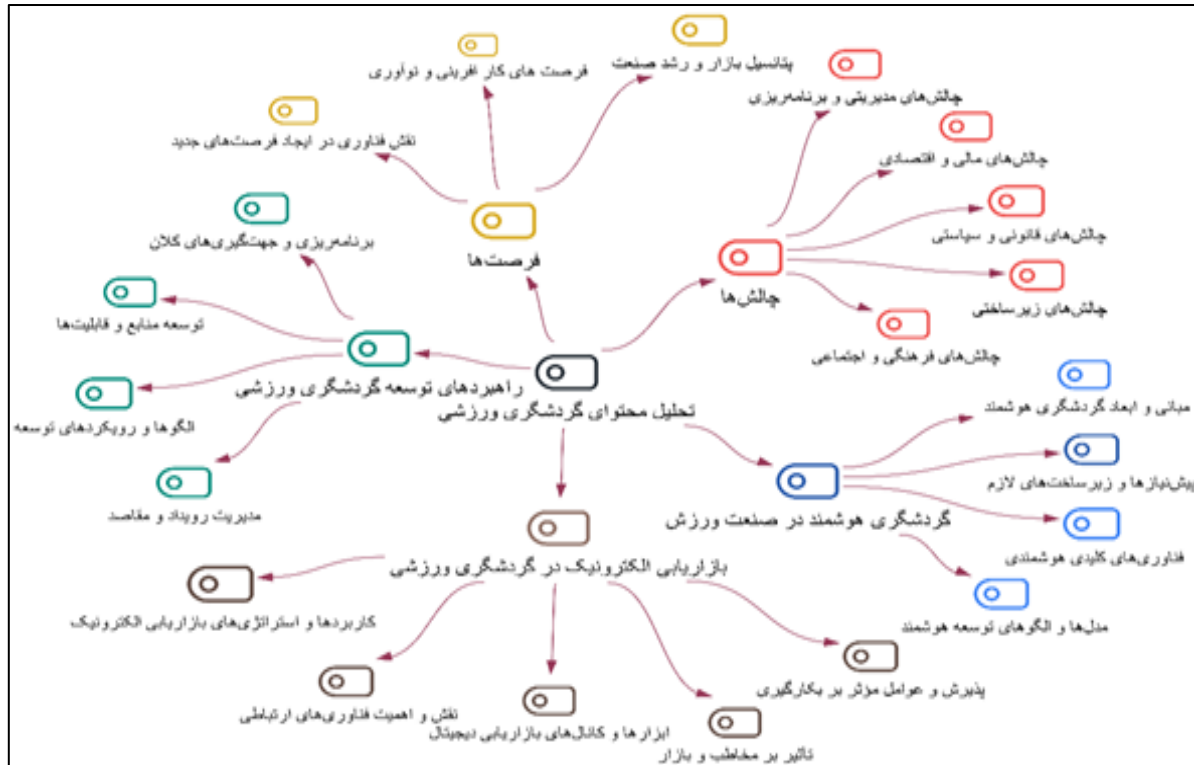
مقوله اصلی شماره ۵ فرصت‌ها، به مجموعه پتانسیل‌ها، ظرفیت‌ها و امکانات مثبتی می‌پردازد که در حوزه گردشگری ورزشی برای توسعه و پیشرفت وجود دارند و زمینه را برای رشد و نوآوری فراهم می‌کنند. یافته‌ها در این بخش بر پتانسیل بازار و رشد کلی صنعت، امکانات کارآفرینی و نوآوری و

Erdoğan et al., 2018). در بعد فناوری‌های نوظهور، پژوهش‌ها به طراحی مدل‌های توسعه گردشگری ورزشی هوشمند با بهره‌گیری از اینترنت اشیا پرداخته‌اند. این فناوری‌ها امکان ارائه خدمات شخصی‌سازی شده و بهبود تجربه گردشگران را فراهم می‌کنند. همچنین، بررسی عوامل مؤثر بر گردشگری هوشمند و مدل‌سازی کیفی آن نشان می‌دهد که چگونه فناوری می‌تواند فرصت‌های بی‌سابقه‌ای در زمینه‌هایی مانند مدیریت هوشمند مقاصد، بازاریابی هدفمند و بهینه‌سازی خدمات گردشگری ایجاد کند. این یافته‌ها به‌طور جمع‌بندی نشان می‌دهند که ادغام فناوری‌های دیجیتال پیشرفته با صنعت گردشگری ورزشی نه تنها خدمات موجود را ارتقا می‌دهد، بلکه امکان خلق اشکال کاملاً جدیدی از تجارب گردشگری را نیز فراهم می‌سازد. چنین تحولی مستلزم سرمایه‌گذاری در توسعه فناوری‌های مرتبط و آموزش نیروی انسانی متخصص در این حوزه است.

به منظور درک بهتر ساختار مفهومی مقوله‌های شناسایی‌شده، در پایان این بخش، نمودار درختی (شکل ۲) ارائه شده است که ارتباط میان مقوله‌های اصلی و فرعی را به صورت سلسله‌مراتبی و تصویری نمایش می‌دهد.

صنعت مورد تأکید قرار گرفته است (Javid et al., 2014). جالب توجه اینکه، پژوهش‌ها نشان می‌دهند حتی در شرایط چالش‌برانگیزی مانند همه‌گیری‌ها نیز امکان ایجاد تحول و نوآوری در گردشگری ورزشی وجود دارد (Rostamali et al., 2022). این یافته‌ها به‌طور کلی بر این نکته تأکید دارند که گردشگری ورزشی با ترکیب ویژگی‌های منحصربه‌فرد خود، زمینه مساعدی برای کارآفرینی و نوآوری فراهم می‌کند. بهره‌برداری از این فرصت‌ها مستلزم خلاقیت، تطبیق‌پذیری و به‌کارگیری فناوری‌های نوین در طراحی خدمات و مدل‌های کسب‌وکار است. چنین رویکردی می‌تواند به رشد پایدار و همه‌جانبه این صنعت منجر شود.

تحقیقات انجام‌شده در حوزه نقش فناوری در گردشگری ورزشی نشان می‌دهد که فناوری‌های دیجیتال به‌طور چشم‌گیری در حال دگرگون‌سازی این صنعت هستند. یافته‌ها حاکی از آن است که رویدادهای ورزشی الکترونیک (E-sports) به‌عنوان یکی از بارزترین مصادیق این تحول، پتانسیل قابل توجهی برای جذب گردشگران دیجیتالی ایجاد کرده‌اند (Boluk & Rasoolimanesh, 2022; Dilek, 2019). مطالعات نشان می‌دهند که این نوع از رویدادها توانسته‌اند بازار جدیدی در صنعت گردشگری ورزشی خلق کنند (Dülğaroğlu, 2023).



شکل ۲. سلسله‌مراتب ارتباط میان مقوله‌های اصلی و فرعی

چالش‌های موجود را کاهش دهند، بلکه امکان خلق فرصت‌های جدید کارآفرینی و ارائه خدمات نوآورانه را نیز فراهم می‌سازند. از سوی دیگر، یافته‌ها نشان می‌دهند که موفقیت در توسعه گردشگری ورزشی نیازمند بازننگری در سیاست‌ها و قوانین موجود، بهبود زیرساخت‌ها، تقویت منابع انسانی و توجه به ابعاد فرهنگی و اجتماعی این صنعت است. همچنین، بهره‌گیری از تجربیات بین‌المللی و تطبیق آن‌ها با شرایط بومی می‌تواند به تسریع روند توسعه کمک کند. درنهایت، می‌توان گفت که آینده صنعت گردشگری ورزشی در گرو توانایی ذی‌نفعان در ایجاد هماهنگی بین فناوری، مدیریت، منابع انسانی و سیاست‌گذاری‌های کلان است. تحقق این امر مستلزم همکاری همه‌جانبه بین بخش‌های دولتی، خصوصی و دانشگاهی است تا بتوان از تمام پتانسیل‌های موجود در این صنعت بهره‌برداری کرد.

این پژوهش با ارائه یک ساختار جامع و اولویت‌بندی شده از یافته‌های مرتبط با گردشگری ورزشی براساس تحلیل محتوای مقالات، سهم مهمی

نمودار درختی ارائه‌شده در شکل (۲)، ساختار سلسله‌مراتبی مقوله‌های اصلی و فرعی شناسایی‌شده را به صورت تصویری نمایش می‌دهد. در این نمودار، پنج مقوله اصلی شامل (بازاریابی الکترونیک در گردشگری ورزشی، گردشگری هوشمند در صنعت ورزش، راهبردهای توسعه گردشگری ورزشی، چالش‌ها و در نهایت فرصت‌ها) در سطح اول قرار دارند و هر کدام به مقوله‌های فرعی متناظر خود منشعب شده‌اند. این ساختار درختی به درک بهتر پیوندها و تمایزهای مفهومی میان ابعاد مختلف کسب‌وکارهای ورزشی الکترونیک کمک کرده و چارچوبی روشن برای تحلیل و تبیین یافته‌ها فراهم می‌آورد.

۴ بحث و نتیجه‌گیری

تحقیقات انجام‌شده بر اهمیت به‌کارگیری فناوری‌های نوین مانند اینترنت اشیا، داده‌های بزرگ و هوش مصنوعی در تحول صنعت گردشگری ورزشی تأکید دارند. این فناوری‌ها نه تنها می‌توانند

اجرای چنین سیاست‌هایی می‌تواند مسیر توسعه هوشمند گردشگری ورزشی را هموارتر ساخته و زمینه بهره‌برداری مؤثر از فرصت‌های نوظهور این صنعت را فراهم آورد.

این پژوهش با محدودیت‌هایی نیز روبه‌رو بود. این پژوهش براساس تحلیل محتوای ۳۲ مقاله خاص انجام شده است؛ لذا ممکن است تمام دیدگاه‌ها یا روندهای موجود در کل ادبیات یا در عمل را شامل نشود. یافته‌ها مبتنی بر تفسیر متون موجود هستند و نه داده‌های میدانی جدید. همچنین، اولویت‌بندی انجام‌شده براساس تأکید مقالات تحلیل‌شده صورت گرفته و ممکن است با اولویت‌بندی واقعی در شرایط اجرایی متفاوت باشد. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، یافته‌های این تحلیل محتوایی با استفاده از روش‌های کمی مورد آزمون قرار گیرند تا اولویت‌بندی چالش‌ها، فرصت‌ها و عوامل مؤثر با دقت بیشتری تأیید شود. همچنین، مطالعات میدانی برای بررسی وضعیت واقعی گردشگری ورزشی و مقایسه آن با یافته‌های مقالات موجود می‌تواند مفید باشد. بررسی عمیق‌تر زیرمقوله‌های هر محور (مانند انواع خاص چالش‌ها یا فرصت‌ها) و تحلیل ارتباطات پیچیده‌تر بین مقوله‌های اصلی (مانند تأثیر مستقیم یا غیرمستقیم یک راهبرد خاص بر کاهش یک چالش یا افزایش یک فرصت) نیز می‌تواند به درک جامع‌تر این حوزه کمک کند.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسؤول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

سهم نویسندگان در نگارش و تنظیم مقاله یکسان بوده است و همه نویسندگان محتوای مقاله را تأیید کردند و در مورد تمام جنبه‌های کار توافق داشتند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

در سازمان‌دهی دانش پراکنده در این زمینه ایفا می‌کند. این ساختار می‌تواند به‌عنوان یک چارچوب مفهومی برای فهم بهتر ابعاد مختلف گردشگری ورزشی، به‌ویژه در زمینه ارتباط آن با فناوری‌های نوین، عمل نماید. از منظر کاربردی، نتایج این پژوهش برای سیاست‌گذاران، مدیران و فعالان صنعت گردشگری ورزشی بسیار ارزشمند است. شناخت دقیق چالش‌ها و اولویت آن‌ها به برنامه‌ریزان کمک می‌کند تا منابع محدود را به سمت مؤثرترین اقدامات هدایت کنند. همچنین، آگاهی از فرصت‌های کلیدی و نقش فناوری در خلق آن‌ها، مسیرهای جدیدی را برای سرمایه‌گذاری، کارآفرینی و نوآوری روشن می‌سازد. تأکید بر راهبردهای توسعه و مدل‌های موفق می‌تواند به‌عنوان راهنمایی برای اقدامات عملی در سطوح مختلف برنامه‌ریزی و اجرا مورد استفاده قرار گیرد.

بنابراین، تحقق چشم‌انداز گردشگری ورزشی هوشمند نیازمند هماهنگی میان سیاست‌گذاری، فناوری، سرمایه‌گذاری و آموزش نیروی انسانی است. در این راستا، پیشنهاد می‌شود اقدامات سیاستی مشخصی با هدف بهره‌برداری بهینه از ظرفیت‌های موجود طراحی و اجرا شود. این اقدامات می‌توانند به افزایش رقابت‌پذیری، تسهیل نوآوری و توسعه پایدار مقاصد گردشگری ورزشی منجر شوند. برخی پیشنهادها کاربردی به شرح زیر است: بازنگری و تدوین قوانین حمایتی در زمینه استفاده از فناوری‌های نوین در گردشگری ورزشی؛ تخصیص مشوق‌های مالی برای استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای نوآور در حوزه گردشگری دیجیتال؛ ایجاد زیرساخت‌های ارتباطی مطمئن، بانک‌های اطلاعاتی یکپارچه و پلتفرم‌های هوشمند ارائه خدمات؛ گنجاندن آموزش مهارت‌های بازاریابی دیجیتال و نوآوری در برنامه‌های آموزشی تخصصی؛ تسهیل فرآیندهای اداری و صدور مجوز برای فعالان بخش خصوصی گردشگری ورزشی فناورمحور؛ حمایت از راه‌اندازی مراکز نوآوری و شتاب‌دهنده‌های تخصصی با مشارکت بخش دولتی و خصوصی.

تقدیر و تشکر

نویسندگان، از همه افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکتشان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌کنند.

منابع

- Abbasi, A., Akbari Yazdi, H., Moeinfard, M. R., & Elahi, A. (2022). Presenting an investor attraction model in Iran's sports tourism industry with an emphasis on marketing mix and sustainable development. *Quarterly Journal of Geographical Tourism Space*, 11(42), 141-165.
<https://www.magiran.com/p2469708>
- Ahmadizad, A., Varmaghani, M., & Kafchek, P. (2017). A Pattern for the Effective Factors influencing the Adoption and Implementation of the E-marketing in the Tourism industry. *Journal of Business Administration Researches*, 9(17), 197-224.
<https://doi.org/10.29252/bar.9.17.197>
- Amini, M., Bahrololoum, H., Andam, R., & Rabbani, T. (2022). Futurism of sports tourism destinations based on a scenario approach (Case study: Isfahan province). *Journal of Tourism Planning and Development*, 11(42), 185-210.
<https://doi.org/10.22080/jtpd.2023.23905.3718>
- Asadi, a., heidarzadeh hanzaei, k., khoon sivash, m., & aligholi, m. (2021). Presentation of Tourism Marketing Model in Tehran City with Mixed Approach and Validation. *Journal of Tourism and Development*, 10(4), 31-50.
- Azizian Kohan, N., ojagh, s. a., & Mohar-ramzadeh, M. (2024). Content Analysis of Sports Tourism from an International Perspective. *Sport Physiology & Management Investigations*, 16(1), 177-196.
<https://doi.org/10.22034/jtd.2020.224218.2033>
- Badeei Nameghi, S. F., Falah, Z., Behlekeh, T., & askari, a. (2023). Comparison of the problems of sports tourism tours in domestic and foreign events. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 22(61), 649-662.
<https://doi.org/10.22034/spmi.2024.199791>
- Badeei Nameghi, S. F., Fallah, Z., Behlekeh, T., & Asgari, A. (2023). Designing a Paradigm Model of the Challenges of Sports Tourism Tours and Presenting Proposed Solutions. *Sport Management Journal*, 15(2), 132-114.
<https://doi.org/10.22059/jsm.2021.327440.2770>
- Bavaresco, G. (2018). A gestão do evento Xterra Camp Paraná: Análise do seu impacto na perspectiva dos participantes. *Educación Física y Ciencia*, 20(4), 13-14.
<https://doi.org/10.24215/23142561e065>
- Boluk, K. A., & Rasoolimanesh, S. M. (2022). Introduction to the special issue on

- "Deepening our understandings of the roles and responsibilities of the tourism industry towards the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs)". *Tourism Management Perspectives*, 41, 100944.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100944>
- Çetin, A., & Coşkun, M. (2021). A conceptual overview of E-sports tourism as a new trend in the tourism industry. *Journal of Management and Economic Studies*, 3(1), 28-34.
<https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.723>
- Chen, G. (2022). Tourism management strategies under the intelligent tourism IoT service platform. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022(1), 775.0098.
<https://doi.org/10.1155/2022/7750098>
- Colabi, A. M. (2021). Designing Business Model in E-Tourism. *Tourism Management Studies*, 16(53), 331-357.
<https://doi.org/10.22054/tms.2021.47381.2217>
- Dilek, S. E. (2019). E-Sport events within tourism paradigm: A conceptual discussion. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(1), 12-22.
<https://doi.org/10.30625/ijctr.525426>
- Dülgaroğlu, O. (2023). E-sports events as a new trend in tourism.
<https://doi.org/10.54493/jgttr.1220083>
- Erdoğan, Ç., Yenişehirlioğlu, E., Şahin, S., & Ulama, Ş. (2018). A conceptional research on determining the tourism potential of electronic sports events: e-sports tourism. *Kesit Akademi Dergisi*(16), 341-353.
<https://www.researchgate.net/publication/328214743>
- Fernández-Martínez, A., Cabello-Manrique, D., Roca-Cruz, A. F., & Nuviola, A. (2022). The influence of small-scale sporting events on participants' intentions to recommend the host city. *Sustainability*, 14(13), 7549.
<https://doi.org/10.3390/su14137549>
- Gerami, A., AmirHoseni, S. E., & Rad, F. (2023). Providing a Model for the Development of Smart Sports Tourism with the Internet of Things in Iran. *Communication Management in Sport Media*, 11(1), 31-46.
<https://doi.org/10.30473/jsm.2022.63345.1608>
- Hamid, R. A., Albahri, A. S., Alwan, J. K., Al-Qaysi, Z., Albahri, O. S., Zaidan, A. A., Alnoor, A., Alamoodi, A. H., & Zaidan, B. (2021). How smart is e-tourism? A systematic review of smart tourism recommendation system

- applying data management. *Computer Science Review*, 39, 100337.
<https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2020.100337>
- Heebkhoksung, K., Rattanawong, W., & Vongmanee, V. (2023). Development of Smart Sport Tourism Model Based on Smart City Integrated with Sport Tourism Principles. 2023 8th International Conference on Business and Industrial Research(ICBIR)
- Higham, J. (2021). Sport tourism: A perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 64-68.
<https://doi.org/10.1108/TR-10-2019-0424>
- Hritz, N., & Ross, C. (2010). The perceived impacts of sport tourism: An urban host community perspective. *Journal of sport management*, 24(2), 119-138 .
- Javid, M., Asadi, H., goodarzi, M., & Mohammadi torkamani, E. (2014). The Role of the Internet and New Media in Sport Tourism Marketing. *Applied Research of Sport Management*, 1(3), 43-49.
https://arsmb.journals.pnu.ac.ir/article_253_ad8147eb59ab4d13e871e5aa66c96778.pdf
- Jiménez-García, M., Ruiz-Chico, J., Peña-Sánchez, A. R., & López-Sánchez, J. A. (2020). A bibliometric analysis of sports tourism and sustainability (2002-2019). *Sustainability*, 12(7), 2840.
<https://doi.org/10.3390/su12072840>
- Khalpour Alamdari, Y., Shojaei, v., & Hami, M. (2021). Designing a qualitative model for the development of champion-building tourism in the Wrestling Federation of the Islamic Republic of Iran. *Behavioral Studies in Management*, 12(28), 66-84.
<https://doi.org/10.1001.1.20089775.1400.12.28.5.5>
- Masłowski, P., & Karasiewicz, T. (2021). Esports as a new trend in the tourism industry. *Geography and Tourism*, 1(9), 95-105.
<https://doi.org/https://doi.org/10.34767/GAT.2021.09.08>
- Mohamadi ,S. (2016). Prioritizeing Barriers to the use of information technology in sports organizations using AHP method. *Sport Management Journal*, 8(4), 555-566.
<https://doi.org/10.22059/jsm.2016.59541>
- Mohammadian, M., Benar, N., & Saeedi, F. (2023). Identify Appropriate Methods for Financial Block in Sports Tourism Businesses. *Research in Sport Management and Motor Behavior*, 13(25), 134-152.
<https://www.researchgate.net/publication/391280115>

Mohammadkazmi, R., pouriz, m., & Darvishzade, B. (2020). Declaration of Entrepreneurial Opportunities in Sport Tourism (Case Study: Dezful City). *Applied Research of Sport Management*, 8(3), 129-146.

<https://doi.org/10.30473/arism.2020.6457>

Nateghi, Z., Naghshbandi, S. S., & Pour Soltani, H. (2017). Identification and Prioritization of Factors Affecting the Development of Sports Tourism in Iran. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 16(37), 147-156. https://faslname.msy.gov.ir/article_221_d1f62dfb9ef93cb835e210eca4a39f7d.pdf

Noorallahi, L., Farahani, A., Safania, A & ., nikbakhsh, r. (2022). Identification an Model of e-Business in Iranian Sport Tourism. *Strategic Studies on Youth and Sports*.

<https://doi.org/10.22034/ssys.2022.1852.2313>

Parsamehr, M., Nouri, M. S., Mahtab, N., & Veisi, K. (2024). Identifying and Analyzing the Key Drivers of the Development of Active Sports Tourism in Iran Using Future Studies. *Karafan Journal*, 21(2), 539-555. <https://doi.org/10.48301/kssa.2022.314180.1828>

Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information technology & tourism*, 22(3), 455-476.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.010>

Poczta, J., Dąbrowska, A., Kazimierczak, M., Gravelle, F., & Malchrowicz-Moško, E. (2020). Overtourism and medium scale sporting events organisations—The perception of negative externalities by host residents. *Sustainability*, 12(7), 2827. <https://doi.org/10.3390/su12072827>

Qian, J., Law, R., & Li, X. (2019). Education research in tourism: A longitudinal study of 77 articles between 2008 and 2017. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 24, 120-129.

<https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2019.02.003>

Rasidah, H., Nor Hanisah Mohd, H., Shamsul Azren Mohd, S., & Najihah Hanisah, M. (2021). The impact of COVID-19 on Malaysia tourism industry supply chain. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(16), 27-41.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i16/11213>

Ronaghi, S. S., Saffari, L., & Hosseini Semnani, A. S. (2024). Identifying the drivers of human resource development for the future of Iran's sports tourism industry. *Journal of Research and Innovation in Education and Development*, 4(2), 91-108. <https://doi.org/10.61838/jsied.4.2.6>

Rostamali, R., Dehghanpouri, H., & Bagheri, H. (2022). Transformations and Strategies of the Sports Tourism Industry During the Covid-19 Epidemic. *Research in Sport Management and Motor Behavior*, 12(24), 154-177.

<https://doi.org/10.52547/JRSM.12.24.154>

Salahi Kojour, A., Razavi, S. M. H., Amirnejad, S., Mohamadi, N., & Taghipouryan, M. J. (2021). Provide smart tourism model in the sports industry with the foundation data approach. *Journal of Tourism and Development*, 10(3), 167-180.

<https://doi.org/10.22034/jtd.2020.230183.2030>

Salahi Kojour, A., Razavi, S. M. H., Amirnejad, S., Mohammadi, N., & Taghipourian, M. J. (2020). Investigating the Factors Affecting Smart Tourism in the Hybrid Technique-Based Sports Industry. *Journal of Tourism Planning and Development*, 9(34), 101-120.

<https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.1775.3.3180>

Salahi Kojour, A., Razavi, S. M. H., Amirnejad, S., Mohammadi, N., & Taghipouryan, M. J. (2022). Qualitative Modeling of Smart Tourism in the Sports Industry. *Sport Management Journal*, 14(3), 132-117.

<https://doi.org/10.22059/jsm.2021.30416.8.2502>

Valaki, S., Amirhosseini, S. E., & Pirzad, A. (2020). Identification of the factors of sporting electronic sports in Iran. *Regional Planning*, 10(39), 49-60.

https://jzpm.marvdasht.iau.ir/article_3979_1c4d3c0235058cfed8afcc55667b7699.pdf

Valaki, S., Amirhosseini, S. E., & Pirzad, A. (2021). Presenting an e-sports tourism model in Iran with a structural-interpretive approach. *Quarterly Journal of Geographical Tourism Space*, 10(37), 97-114.

<https://www.magiran.com/p2444161>

Zardoshtian, S., & Yari Darabkhani, M. (2023). Explaining the Pattern of E-Sports Tourism in Kermanshah Province based on Grounded Theory. *Sport Management Journal*, 15(4), 297-280.

<https://doi.org/10.22059/jsm.2023.354723.3114>

Zarei, A., Varmaghani, S., & Varmaghani, M. (2020). E-marketing: Adoption and Implementation in Sport Tourism of Kurdistan Province. *Sports Marketing Studies*, 1(2), 99-76.

<https://doi.org/https://www.doi.org/10.34785/J021.2020.703>