



طراحی الگوی گردشگری هوشمند در صنعت ورزش با رویکرد داده‌بنیاد

عظیم صلاحی کجورا^۱، سید محمدحسین رضوی^۲، سعید امیرنژاد^۳، نصرالله محمدی^۴، محمدجواد تقی‌پوریان^۵

DOI:10.22034/jtd.2020.230183.2030

چکیده

به علت نبود زیرساخت‌های کافی برای ایجاد گردشگری هوشمند و برنامه‌ریزی ضعیف در جهت به‌کارگیری فناوری در صنعت گردشگری، ایران مشکلاتی جدی در این زمینه دارد. هدف از اجرای این تحقیق طراحی الگوی گردشگری هوشمند در صنعت ورزش است. این پژوهش بر حسب گردآوری اطلاعات اکتشافی و بر اساس هدف از نوع تحقیقات بنیادی است و با روش نظریه داده‌بنیاد انجام شده است. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته بود. جامعه مشارکت‌کننده در بردارنده استادان دانشگاهی آشنا با موضوع گردشگری و مدیران گردشگری بوده است و از روش نمونه‌گیری هدفمند با تکنیک گلوله‌برفی استفاده شده است. داده‌های جمع‌آوری شده، با کدگذاری باز، محوری و انتخابی، تجزیه و تحلیل شده‌اند و الگوی نهایی استخراج شده است. الگوی نهایی از مجموع مقوله محوری، شرایط علی، بسترها و زمینه‌های لازم، متغیرهای مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای گردشگری هوشمند برای صنعت ورزش تشکیل شده است. در مجموع می‌توان گفت که استفاده از ابزارهای دیجیتال منافع بی‌شماری را برای کسب‌وکارها و فعالان صنعت گردشگری ورزشی به دنبال خواهد داشت، از جمله توسعه گردشگری در راستای کاهش اتکا به نفت و خروج از اقتصاد تک‌محصولی. همچنین صنعت گردشگری ورزشی با زنجیره ارزشی منحصر به فرد خود از یک طرف با گردشگران متحول‌شده دیجیتال و از طرف دیگر با فضاهای اساسی چون مبدأ سفر، مسیر سفر، مقصد گردشگری و محیط بیرونی آن روبه‌رو است.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۷/۱۰

واژه‌های کلیدی:

گردشگری هوشمند، صنعت ورزش،

ایران، نظریه داده‌بنیاد

مقدمه

توجه و سرمایه‌گذاری برای توسعه و کسب درآمد بیشتر از ورزش صورت می‌گیرد و یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های گسترده اقتصادی شناخته می‌شود (امامی و خرم‌دوست، ۱۳۹۷: ۳). در این میان، مقوله‌ای که در حال حاضر دولتمردان کشورهای مختلف برای رشد اقتصادی کشورهای خود بر آن تأکید می‌کنند، گردشگری است. یکی از این بخش‌های مهم ورزش است که عامل ایجاد انگیزه برای گردشگران است و قابلیت تبدیل شدن به مقوله‌ای فرابخشی در صنعت گردشگری را دارد و از آن به عنوان «گردشگری ورزشی» نام برده شده است (ورمقانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۵). توسعه در هر صنعتی زیرساخت‌هایی لازم دارد. در صنعت گردشگری نیز زیرساخت‌های متفاوتی چون زیرساخت‌های فیزیکی، فناوریانه، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی تعریف می‌شود

در سال‌های اخیر، مدیران ورزشی برای اداره مؤثر سازمان‌های ورزشی و رضایت ورزشکاران و شرکت‌کنندگان در برنامه‌های ورزشی با مشکلاتی مواجه شده‌اند. در فرایند پیچیده‌شدن مدیریت در ورزش کشور، تجاری‌شدن بیشتر رشته‌های ورزشی، تورم، هزینه زیاد ساخت‌وسازها و خرید وسایل و تجهیزات ورزشی، افزایش دستمزدها و زیاد شدن توقعات و انتظارات و مقررات دست‌وپاگیر دولتی ممکن است دخالت داشته باشد (جمشیدی و شکیب‌زاد، ۱۳۹۷: ۴). امروزه حتی تفاوتی نمی‌کند که ورزش از چه نوعی و چگونه باشد (برای کسب مهارت فنی و تیمی، درآمدزایی، کسب افتخار ملی یا کسب سلامت روان و تن)؛ موضوع مهم این است که در شرایط کنونی، در بسیاری از جوامع و فرهنگ‌ها بیشترین

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه شمال، آمل، ایران (نویسنده مسئول): azim.salahi@yahoo.com

۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

۳. استادیار، دانشگاه هنر

۴. استادیار، مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، ایران

۵. استادیار مدیریت بازرگانی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران



رقابت برای داده‌های باارزش و اطلاعات است. صنعتی راه توسعه را در پیش خواهد گرفت که با کمک بعد فناورانه خواسته‌ها و نیازهای مشتریان خود را سریع‌تر شناسایی کند و به آن پاسخ مناسبی بدهد. صنعت گردشگری ورزشی نیز مستثنا نیست و فناوری می‌تواند در خدمت این صنعت و گردشگران قرار گیرد (Harrison et al., 2010:6). فناوری یکی از مؤثرترین نیروهایی است که به زندگی مردم شکل می‌دهد. فناوری‌های جدیدی که نیازها را بهتر تأمین می‌کنند زمینه افزایش سرمایه‌گذاری و فعالیت اقتصادی را فراهم می‌آورند (Gretzel et al., 2015:182). صنعت گردشگری همواره در خط مقدم به‌کارگیری فناوری بوده است (Anttiroiko et al., 2014:329). بررسی فناوری‌های نوین صنعت گردشگری، علاوه بر این‌که باعث آگاهی از مزیت استفاده و آشنایی با نحوه به‌کارگیری آن‌ها می‌شود، به کسب و کارهای فعال در این صنعت که از پیشرفت‌های فناوری بی‌اطلاع‌اند و یا در به‌کارگیری آن تردید دارند کمک می‌کند تا شکست ناشی از این بی‌توجهی را تجربه نکنند (De Esteban Curriel et al., 2017:324). به‌کارگیری فناوری در صنعت گردشگری، گردشگری هوشمند گفته می‌شود (Li et al., 2017:296). گردشگری هوشمند صرفاً پیامد توسعه گردشگری نیست، بلکه کاتالیزوری است که خدمات سنتی صنعت گردشگری را به خدمات مدرن تبدیل می‌کند (Heck & Vervest, 2007:32). همچنین گردشگری هوشمند رویکردی جامع شناخته شده است که اطلاعات گردشگری و خدمات مربوط به سفر مانند مقصد، غذا، حمل و نقل، رزرو، راهنمای سفر را به‌راحتی از طریق فناوری اطلاعات به گردشگران ارائه می‌دهد. هدف کلی از گردشگری هوشمند ایجاد رابطه بین بازدیدکننده و مقصد برای واکنشی در جهت حل نیازهای خاص است (Tu & Liu, 2014:143). متأسفانه تحقیقات اندکی در زمینه نقش فناوری در توسعه گردشگری، خصوصاً ورزشی، در نواحی مختلف کشور انجام شده است. همچنین برخی از مشکلاتی را که در سیستم‌های کنونی وجود دارد می‌توان قابل قبول نبودن درستی اطلاعات، دریافت نکردن به‌موقع اطلاعات، زائد و غیرمرتبط بودن اطلاعات، زیادبودن هزینه‌های جمع‌آوری اطلاعات، مطلوب نبودن ساختار توزیع اطلاعات و فقدان هماهنگی سیستم‌ها و سازمان‌های مرتبط عنوان کرد. اما تا کنون پژوهشی مبنی بر طراحی الگوی گردشگری هوشمند ورزشی در ایران صورت نپذیرفته است.

مروری بر ادبیات موضوع

لزوم توجه به گردشگری هوشمند

گردشگری اقسام گوناگونی دارد که گردشگری ورزشی یکی از آن‌هاست و در میان بخش‌های گوناگون گردشگری، بیشترین رشد را داشته است (عبدالصالحی و نوبخت رضانی، 1396: 4). گردشگری ورزشی با توجه به رفتارهای متمایزی که بروز می‌دهد به سه دسته گردشگری فعال، گردشگری رویداد ورزشی و گردشگری خاطرات ورزشی تقسیم می‌شوند (Gibson, 1998:109). گردشگری ورزشی صنعتی است که از ترکیب دو صنعت «گردشگری» و صنعت «ورزش» پدید آمده است (Papathanassis & Knolle, 2011: 218).

جهانگردی ورزشی به معنی مسافرت از محل اقامت به مکان موردنظر برای شرکت در یک فعالیت ورزشی رقابتی، فراغتی، تماشای فعالیت ورزشی یا بازدید از یک جاذبه ورزشی است (Gibson, 1998:110).

فراهم کردن قابلیت دسترسی به اطلاعات جامع گردشگری یکی از چالش‌های عمده است. بی‌تردید مهم‌ترین عامل شتاب‌دهنده گردشگری به‌کارگیری فناوری اطلاعات، دست‌یابی، ذخیره و بازیابی اطلاعات در نظام توزیع گردشگری است. هر روزه سیستم‌های گوناگونی برای راحتی مسافران و گردشگران طراحی می‌شود. سیستم‌های راهنمای محصولات و خدمات اطلاعات موردنیاز مصرف‌کنندگان را فراهم می‌آورند و فرایند تصمیم‌گیری آنان را در انتخاب مقصد و اسکان تسهیل می‌کنند (Rodríguez Herráez & Antonovica, 2017:325).

در بازار پرونق گردشگری ایران، با پتانسیل عظیمی که آن را جزو ده کشور بالقوه در این حوزه قرار می‌دهد، سهم ایران از گردشگری فقط ۱/۰ درصد تولید ناخالص ملی است و هنوز سیستم‌های اطلاعاتی گردشگری در ایران رونق نگرفته است (حمزه‌لوفرد، ۱۳۹۷: ۱۷)؛ درحالی‌که بازارهای الکترونیکی گردشگری از طریق حضور همه‌جانبه و فعالیت شبانه‌روزی برای هر فردی در هر کجای جهان از طریق شبکه‌های ارتباطی به‌راحتی قابل دسترسی است. محققان از طریق فناوری بر استمرار رابطه بین مشتری و عرضه‌کننده محصولات صحه گذاردند (Gretzel, 2011: 761).

بر همگان آشکار است که هیچ صنعتی به اندازه صنعت گردشگری، در کشوری با اقلیم ایران، ارزنده، اثربخش و با حداکثر بازدهی اقتصادی و فرهنگی همراه نیست. کشور ایران با تمدن کهن و طبیعت چهارفصل، با در اختیار داشتن صدها مؤلفه گردشگری، یکی از بی‌نظیرترین



از یک سو به شکل‌گیری گردشگری الکترونیکی و از دیگر سو به شکل‌گیری گردشگری هوشمند منتهی شده است و با رشد سریع فناوری، اطلاع‌رسانی در چارچوب نظام مبادله الکترونیکی و سرعت بخشیدن به بازاریابی و مسافرت، کاهش هزینه‌ها و دستیابی به بازارهای جدید را در زمینه گردشگری ورزشی فراهم آورده است (امامی و خرم‌دوست، 1397: 5).

گردشگری هوشمند با هدف ارائه راه‌حل‌هایی است که به نیازهای مربوط به سفرهای ویژه می‌پردازند. سیستم‌های هوشمند، که استفاده و به‌کارگیری اطلاعات برای برآورده کردن نیازهای کاربران را میسر می‌سازد، به‌منزله مفهومی در مدیریت سازمان‌ها و سیستم‌های کلان، به‌عنوان یک اصل در حال ظهور است (Kim et al, 2018:53).

نقش فناوری در توسعه صنعت گردشگری ورزشی از دو جنبه قابل بررسی است: یکی به‌کارگیری فناوری اطلاعات در اطلاع‌رسانی و ارائه خدمات گردشگری که به‌معنای استفاده همه‌جانبه از ظرفیت‌های صنعت فناوری اطلاعات برای توسعه زیرساخت‌های صنعت گردشگری ورزشی است و دیگری گردشگری هوشمند که به‌معنای استفاده از فناوری الکترونیکی شدن منابع گردشگری موجود و حتی فضاهای ساختگی است (Gibson, 1998:112).

صنعت گردشگری ورزشی، با زنجیره ارزشی منحصر به فرد خود، از یک طرف با گردشگران متحول‌شده دیجیتال و از طرف دیگر با فضاهای اساسی چون مبدأ سفر، مسیر سفر، مقصد گردشگری و محیط بیرونی آن روبه‌رو است. فناوری اطلاعات و ارتباطات و ابزارهای دیجیتال، به‌منزله شریک ضروری در محیط بیرونی گردشگری ورزشی، می‌تواند به‌خوبی ارتباط بین گردشگران و عرضه‌کنندگان خدمات را در مقیاس جهانی فراهم سازد (ورمقانی و همکاران، 1397: 6). از آنجا که گردشگری ورزشی صنعتی خدماتی با متغیر نامشهود است و امکان ارزیابی محصول و خدمات قبل از مصرف برای آن مقدور نیست، به‌شدت وابسته به معرفی و توصیف و نمایش خدمات است (چریک و نوبخت رضوانی، 1396: 5). شاخصه اطلاعات‌محور بودن صنعت گردشگری ورزشی، نظام‌مند بودن فرایندها و استفاده از ابزارهای دیجیتال را برای مدیریت مقاصد گردشگری ضروری می‌نماید (زرین‌پر و احمدوند، 1396: 6).

استفاده از ابزارهای دیجیتال منافع بی‌شماری را برای کسب‌وکارها و فعالان صنعت گردشگری ورزشی به دنبال خواهد داشت؛ اشتغال‌زایی و پایین‌بودن میانگین سرمایه‌گذاری برای ایجاد هر شغل از یک سو، و رشد سریع تقاضا برای ارائه خدمات با استفاده از ابزارهای

کشورهای جهان در حوزه گردشگری به‌شمار می‌آید. ایران را باید یکی از پرطرفدارترین کشورهای جهان در زمینه جذب گردشگر دانست. بر اساس آمارها، کشوری مانند امارات، که یک‌صدم توانمندی تاریخی و فرهنگی ایران را ندارد، توانسته است بیش از 10 میلیون گردشگر در سال جذب کند. این وضعیت برای مالزی در جنوب شرق آسیا نیز وجود دارد. این‌که ایران، با داشتن این همه قابلیت، بیش از 2 میلیون گردشگر در سال جذب نکرده است، مسئله‌ای نیست که فقط یک ارگان یا دستگاه در آن دخالت داده شود. بر اساس استانداردهای گردشگری امروزه جهان، سازمان دولت الکترونیک 1 در راستای جامعه اطلاعاتی 2 هر کشور، زیرساخت‌های گردشگری را تشکیل می‌دهد (جوکار و عباس‌زاده، 1397: 7).

صنعت گردشگری اولین صنعتی است که از مزایای فناوری‌های سیار استفاده کرده است. مسافران میل دارند در طی سفر اطلاعات لازم در زمان و مکان موردنظر در اختیارشان قرار گیرد (سرفرازی و همکاران، 1391: 9).

اهمیت گردشگری هوشمند ورزشی

با وجود افزایش چشمگیر گردشگر خارجی در سال‌های اخیر در ایران، کارشناسان معتقدند که صنعت گردشگری در ایران ظرفیت به مراتب بیشتری دارد و به علت برخی محدودیت‌ها، نظیر محدودیت‌های زیرساختی، سیاسی و برنامه‌ریزی، و تبلیغات مناسب، استفاده از همه ظرفیت‌های آن برای جذب گردشگر ممکن نیست (سرفرازی و همکاران، 1391: 11).

لزوم توجه به گردشگری ورزشی و استفاده از فناوری‌های نوین در جهت گسترش آن و استفاده‌کردن از مزایای بی‌شمار اقتصادی آن برای کشورها، تحقیق و تتبع پیرامون رابطه بین گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات و توسعه گردشگری ورزشی را ضروری ساخته است (مهدی‌زاده و همکاران، 1393: 78). امروزه دگرگونی ژرف فناوری‌ها، سازوکارها و شرایط و در نتیجه بحث‌های تکنیکی و فنی به سوی پیچیدگی، تنوع و ظرافت بیشتری گرایش یافته است (معین‌فرد و همکاران، 1390: 13). در این میان، دگرگونی‌های اقتصادی مهم دربرگیرنده شماری از روابط تولید پیچیده، فراگیر و روابط مبادلاتی است که در جهانی شدن روندی رو به گسترش دارد. بر این مبنای گردشگری ورزشی نیز، که در رویکردی خاص در هزاره سوم مورد توجه است، دستخوش تحولاتی شده که به فراگیر شدن آن منتهی شده است (جمشیدی و شکیب‌زاد، 1397: 5). این تحولات در گردشگری ورزشی

1. E-Government
2. Information Society



دیجیتال و هوشمند در زمینه‌هایی چون بازاریابی و تبلیغات، برنامه‌نویسی و تولید محتوا برای سایت‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی و تغییر نگرش‌ها و پیدایش استارت‌آپ‌های تخصصی گردشگری، نگاه ویژه و تخصصی به این شکل از فعالیت را پراهمیت می‌سازد (زکی‌زاده، ۱۳۹۶: ۴). در دوره تحولات ارتباطاتی و اطلاعاتی و روند رو به رشد و پرسرعت تغییرات دیجیتالی، توجه و اهمیت دادن به اصلاح روش‌ها و فرایندهای اجرایی فعالیت و ایجاد تغییر در نگرش‌های سنتی با ابزارهای نوین باعث کاهش هزینه‌های عملیاتی، بازاریابی و ارائه خدمات و زمان اجرای کار شده است که عامل حیاتی رضایت مشتری و مدیریت صحیح ارتباط با آن‌ها را محقق خواهد ساخت (Tu & Liu, 2014: 144). با نگاهی گذرا به وضعیت صنعت گردشگری ورزشی در ایران، جای خالی فناوری و فناوری اطلاعات و استفاده از این صنعت به خوبی احساس می‌شود. متأسفانه بی‌توجهی به استفاده از فناوری و فناوری اطلاعات ممکن است ضرر جبران‌ناپذیری حتی به شیوه سنتی گردشگری وارد کند (حیدری، ۱۳۹۶: ۷). با این حال، تاکنون حرکت جدی و برنامه‌ریزی شده‌ای به سوی گردشگری هوشمند ورزشی انجام نشده است و به علت نبود زیرساخت‌های قانونی و حمایتی لازم، پذیرش فناوری به درستی انجام نگرفته و به واسطه آن، نهادهای سازنده در کسب‌وکار موجود در گردشگری هوشمند به انجام نرسیده است. از این رو ضروری به نظر می‌رسد که سازمان‌های مرتبط دولتی و خصوصی به بخش گردشگری ورزشی توجه کافی کنند و برای ایجاد آمادگی برون‌سازمانی و در پی آن پذیرش گردشگری هوشمند و پیاده‌سازی و نهادینه کردن آن بکوشند.

از این رو پژوهش‌های بسیاری در جهان، به ویژه در دهه اخیر، از جوانب گوناگون به این موضوع پرداخته‌اند و راهکارهایی برای بهره‌گیری هرچه بیشتر از فناوری‌های موجود ارائه داده‌اند. اما از آنجاکه پژوهش‌ها و همچنین کاربردهای این موضوع در گردشگری ورزشی ایران پیشرفت چشمگیری نداشته است و با توجه به چشم‌انداز توسعه گردشگری داخلی و خارجی در ایران، نیاز به فهم عمیق و جامعی از موضوع احساس می‌شود. بنابراین پژوهش حاضر بر آن است تا به طراحی الگوی گردشگری هوشمند در صنعت ورزش ایران بپردازد.

پیشینه پژوهش

در این بخش نتایج تحقیقات داخلی و خارجی مرتبط با تحقیق حاضر ارائه می‌شود.

جدول ۱: پیشینه تحقیق

نتیجه	محقق
در این پژوهش یک سیستم خبره مبتنی بر دانش، به‌عنوان دستیار هوشمند راهنمای گردشگری در ایران، ارائه شده است. این سیستم شامل پایگاه اطلاعات کلیه مناطق و شهرهای ایران است که با در نظر گرفتن معیارهای مدنظر گردشگر برای سفر، و با طی زنجیره استنتاج توسط موتور استنتاج طراحی شده، مناسب‌ترین مقصدها را با ارائه اولویت، همراه با اطلاعات جامعی از آن منطقه و مسافت بین آن‌ها، همچنین هزینه تقریبی، در اختیار کاربر قرار می‌دهد.	فصیح فر و حکم‌آبادی (۱۳۹۴)
بین سیستم اطلاعات موجود گردشگری با طرح مفهومی مطلوب تفاوت معنی‌داری از نظر سرعت، مرتبط بودن و دقت و صحت اطلاعات وجود دارد. همچنین تفاوت معنی‌داری در فاکتور مرتبط بودن اطلاعات بین اداره ورزش و جوانان و میراث فرهنگی و گردشگری مشاهده شد.	مهدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۳)
با استفاده از روش سوات (SWOT) و بررسی متغیرها و مجموع مؤلفه‌ها و یافته‌های پیشین، مؤلفه‌ها و عوامل کلیدی گردشگران، مردم، عوامل نهادی و زیرساختی و همچنین اولویت‌بندی آن‌ها در قالب مجموعه‌ای از پیش شرط‌ها برای بدست‌آوری نتیجه مطلوب جهت جوامع هوشمند دانسته است.	قاسم‌زاده (۱۳۹۷)
ده مؤلفه به‌منزله کارکردهای هوشمندسازی مقاصد گردشگری با عنوان: پیش‌بینی آب‌وهوایی هوشمند، پیش‌بینی ترافیکی هوشمند، سیستم اطلاعات گردشگری هوشمند، سیستم ایمنی هوشمند، محیط هوشمند، اقتصاد هوشمند، حمل‌ونقل هوشمند، شهروندان هوشمند، روش زندگی هوشمند و مدیریت اداری هوشمند شناخته شدند.	بلوچ و برفروشان (۱۳۹۷)
سایبرپارک با سه حوزه عملکردی اصلی شامل ذی‌اثران و گردشگران، فناوری اطلاعات و ارتباطات و فضاهای گردشگری شهری شناخته می‌شود. در واقع سایبرپارک از طریق برهم‌کنش این سه حوزه و شکل‌گیری فعالیت‌های مشترک بین این حوزه‌ها به وجود می‌آید	کوکبی و برمایه‌ور (۱۳۹۹)
آنان خدمات گردشگری هوشمند را به دو گروه قبل از بازدید و در حین بازدید طبقه‌بندی کرده‌اند که خدمات مربوط به نقشه و راهنماها از بیشترین محبوبیت برخوردارند، در حالی که خدمات مربوط به بازی‌های گوناگون کمترین محبوبیت را دارند.	Tan et al. (2017)
تجربه سفر و تجربه فناوری در مفید بودن و سهولت استفاده ادراکی تأثیر مثبت می‌گذارند و موجب پذیرش استفاده از وسایل هوشمند همراه در گردشگری می‌شوند.	Kim et al. (2018)



تدریجی پیروی می‌کند (Corbin & Strauss, 2008: 221) نمونه‌گیری تا زمان رسیدن به اشباع نظری یعنی نقطه‌ای که دیگر اضافه‌کردن نمونه‌های جدید تأثیری در توسعه مدل یا نظریه پژوهش ندارد ادامه یافت. اشباع نظری در این پژوهش با انجام پانزده مصاحبه به دست آمد. روش اصلی گردآوری داده‌ها مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته است که در آن محقق از قبل موضوعات و عناوین لازم برای پوشش دادن به اطلاعات را آماده می‌کند، ولی پرسش‌ها به صورت باز و کلی است؛ یعنی از قبل تهیه نمی‌شود و جریان مصاحبه تا حد زیادی متکی بر پرسش‌هایی است که خودبه‌خود در تعامل مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده پیش می‌آید. برای تدوین سؤالات از ادبیات پژوهشی موجود و فرایند گردشگری بهره گرفته شده است. نمونه‌ای از پرسش‌های مصاحبه عبارت‌اند از:

عوامل مؤثر بر گردشگری هوشمند در صنعت ورزش کدام‌اند؟
برای گردشگری هوشمند در صنعت ورزش چه شرایطی باید فراهم باشد؟

چه موانعی برای دستیابی به گردشگری هوشمند در صنعت ورزش وجود دارد؟
چه راهکارهایی را برای ایجاد گردشگری هوشمند در صنعت ورزش پیشنهاد می‌دهید؟
به نظر شما گردشگری هوشمند در صنعت ورزش چه تأثیراتی می‌گذارد (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و...)?
بررسی صحت علمی مطالعات کیفی شامل چهار معیار قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال پذیری، قابلیت اطمینان و تأییدپذیری است (Lincoln & Guba, 1985: 307). این موارد در جدول 2 ارائه شده است.

جدول ۲: موارد تأییدکننده روایی و پایایی در روش تحقیق کیفی

معیار	شرح
قابلیت اعتبار	نمونه‌گیری تا رسیدن داده‌ها به حد اشباع، درگیر شدن طولانی‌مدت در میدان، چندجانبه‌نگری داده‌ها
قابلیت اطمینان	بازرسی، مستندسازی پژوهشگر در خصوص داده‌ها، روش‌ها و تصمیمات، چندجانبه‌نگری پژوهشگر
تأییدپذیری	بررسی موازی نتایج و انعکاسی بودن
انتقال‌پذیری	وصف مفصل محیط و شرکت‌کنندگان و تنوع دیدگاه‌ها و تجارب گوناگون مصاحبه‌شوندگان

محقق	نتیجه
Savić & Pavlović (2018)	با توجه به گسترش انبوه خدمات و وسایل هوشمند همراه، چالش پیش‌روی امروزی درک علت و چگونگی پذیرش یا عدم‌پذیرش این فناوری‌ها و خدمات از سوی افراد مختلف است.
Gajdošik (2018)	دو بعد از تغییرات را که موجب تحول در گردشگری می‌شوند نام می‌برند: بعد نخست، اشکال جدید گردشگری که این صنعت را از گردشگری انبوه جدا می‌کند و دومین بعد، گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات و تأثیراتی که بر خلاقیت، تولید و مصرف محصولات گردشگری گذاشته است. آنان فناوری اطلاعات و ارتباطات را عاملی نوآورانه می‌دانند که فرصت‌هایی را برای مهندسی مجدد و تجارت الکترونیک فراهم می‌کند.
Arenas et al. (2019)	مفیدبودن ادراکی، به همراه سهولت استفاده ادراکی، خودباوری و تأثیرات اجتماعی موجب تمایل رفتاری به استفاده از خدمات گردشگری هوشمند می‌شوند، درحالی‌که هزینه‌ها موجب کاهش این استفاده خواهند شد. محققان نتیجه گرفته‌اند که فراهم‌کنندگان خدمات باید برای جذب هرچه بیشتر گردشگران، بر تأثیرات منفی هزینه‌ها غلبه کنند.

روش‌شناسی تحقیق

با توجه به بررسی پیشینه‌های مرتبط با موضوع، می‌توان گفت که هریک از تحقیقات انجام‌شده در حوزه‌ای از صنعت گردشگری هوشمند انجام شده‌اند. با توجه به این‌که در تحقیق‌های اشاره‌شده به همه عوامل موجود از جمله مؤلفه‌های تأثیرگذار، عوامل مداخله‌گر و عوامل تسهیل‌کننده و پیامدهای آن اشاره نشده است، مدل جامعی به‌شمار نمی‌آید. بنابراین لزوم توجه به این حوزه از صنعت گردشگری بیش‌ازپیش آشکار می‌شود.

این پژوهش از نظر هدف پژوهشی کاربردی و برحسب گردآوری اطلاعات کیفی است و با استفاده از نظریه داده‌بنیاد انجام گرفته است. نظریه داده‌بنیاد نوعی راهبرد روش تحقیق کیفی است که به منظور توسعه مجموعه‌ای از مفاهیم منسجم طراحی شده است و از پدیده محوری مورد مطالعه (گردشگری هوشمند صنعت ورزش) تبیین تئوری کاملی را ارائه می‌دهد. در این پژوهش از روش اشتراوس یا عینیت‌گرا برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است، زیرا روشی نظام‌مند دارد. جامعه آماری پژوهش در بردارنده استادان دانشگاهی که با موضوع گردشگری آشنا بوده‌اند و همچنین مدیران صنعت گردشگری است. در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شده است. این نوع نمونه‌گیری راهبردی است که در نظریه داده‌بنیاد استفاده، و به‌عنوان نمونه‌گیری بر مبنای مفاهیم در حال ظهور تعریف می‌شود و از قاعده انتخاب



تجزیه و تحلیل داده‌ها با کدگذاری انجام گرفت. در مرحله کدگذاری باز، با مراجعه به کدهای اولیه استخراج شده از مصاحبه‌ها (کدگذاری نکات کلیدی)، کدهایی که به موضوعی مشترک اشاره داشتند گروه‌بندی و مفاهیم ساخته شد و از مقایسه و طبقه‌بندی آن‌ها نیز مقوله‌ها تعیین شد. در مرحله کدگذاری محوری، به منظور مرتبط کردن مقوله‌های اصلی به مقوله‌های فرعی، از مدل پارادایمی استفاده شد تا شرایط علی، پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای، متغیرهای مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها که اجزای کدگذاری محوری‌اند مشخص شوند. سپس از طریق کدگذاری انتخابی و بر اساس الگوی ارتباط شناسایی شده بین مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها در کدگذاری باز و محوری، مقوله‌ها به هم مرتبط شدند و نظام نظری مربوطه ارائه شد.

یافته‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی بر اساس دستورالعمل اشتراک و کوربین (1998) انجام شد. این شیوه شامل سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخاب است. در کدگذاری باز، مفاهیم از متن مصاحبه استخراج شد و در کدگذاری محوری چند مفهوم با هم تشکیل یک مقوله را دادند و در نهایت در کدگذاری انتخابی ارتباط بین مقولات و ابعاد مشخص شد.

کدگذاری باز: همان‌طور که جدول 3 نشان می‌دهد، صاحب‌نظران در مصاحبه‌های پانزده‌گانه به طیف وسیعی از عوامل در پاسخ به سؤالات تحقیق اشاره کردند. در نهایت، با حذف مفاهیم مشابه، ۱۲۱ مفهوم از متن مصاحبه‌ها گرفته شد. به صورت واضح‌تر، در این مرحله مضمون‌های زیادی به دست آمد که با تلفیق و تقلیل آن‌ها با استفاده از فرایند رفت و برگشتی تحلیل داده‌ها، مجموعه کل کدهای اولیه به کدهای کمتری تقلیل یافت، به این گونه که به منظور جلوگیری از تکرار، تمامی کدهای اولیه تکراری یا مشابه که از لحاظ مفهومی بسیار به هم نزدیک بودند در یک مجموعه قرار گرفتند و مفاهیمی را به وجود آوردند که مقولات را تشکیل دادند. در مجموع ۳۲ مقوله نیز شناسایی شد. کدگذاری محوری فرایند ربط‌دهی مقوله‌ها به زیرمقوله‌هایشان است. این کار بر مبنای سرمشق و الگویی جامع و کلی موسوم به مدل پارادایم انجام می‌گیرد. در این مرحله از کدگذاری، علاوه بر گزینش یک مقوله به عنوان مقوله محوری، اجزای کدگذاری محوری از قبیل شرایط علی، پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای، متغیرهای مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها با استفاده از داده‌های گردآوری شده به صورت جدول 3 مشخص شدند.

جدول ۳: مفاهیم و مقولات شناسایی شده در رابطه با سؤال‌های مصاحبه

مقوله اصلی	مقوله‌های منتخب (ابعاد)	مقوله فرعی	کدها (مفاهیم شناسایی شده)
پیشانی‌دهنده‌های گردشگری هوشمند صنعت ورزش	مقوله‌های نظری	سرویس‌های چندرسانه‌ای	بهبود روش‌های تبلیغات رسانه، تسهیل در اطلاعات تکمیلی
		سیستم‌های مکانی (فضایی)	دسترسی به اطلاعات لازم در هر منطقه جغرافیایی، تسهیل استفاده از تجهیزات تخصصات یاب
		سرویس محوری	هوشمندسازی خدمات توسط دولت، خودکارسازی خدمات توسط نهادهای دولتی
		واسط کاربری	توسعه گردشگری هوشمند، تسهیل در انتخاب مقصد، سرعت در انتخاب مقصد گردشگری
		سیستم اطلاعات جغرافیایی	وضعیت شبکه‌های ارتباط جمعی، فناوری‌های اطلاعاتی لازم، توجه به سیستم‌های اطلاعات جغرافیایی، امکان استفاده از ابزارهای شبیه‌سازی مجازی قبل از سفر
		توسعه‌پذیری	امکان‌ات مالی لازم، امکان توسعه زیرساخت‌ها
		مدل‌سازی سریع	امکان طراحی مدل برای ساده‌کردن کار گردشگران، وضعیت آژانس‌ها و دفاتر خدمات مسافری، تأسیسات اقامتی و رفاهی مناسب
سازوکارهای گردشگری هوشمند	مقوله‌های راهبردی	پایگاه اطلاعاتی	دادن اطلاعات تورها بهتر از گردشگری سنتی، در اختیار قراردادن بهتر اطلاعات تور داخلی، در اختیار قراردادن آنلاین اطلاعات تورها، توانایی ارسال پیامک
		هزینه‌های ورودی	کاهش هزینه‌های پرداخت شده
		هزینه (Cost)	کاهش هزینه‌های سفر
		بهینه‌سازی	کاهش هزینه‌ها، انتخاب بهترین مقصد (تمایز)، طبقه‌بندی مناسب اطلاعات، بهبود شناسایی سلايق، گسترش بازار



مقوله اصلی	مقوله‌های منتخب - (ابعاد)	مقوله فرعی	کدها (مفاهیم شناسایی شده)
موانع گردشگری هوشمند صنعت ورزش	عوامل مداخله‌گر	مجازشماری	سطح دسترسی به اینترنت
		امکان جست‌وجوی هوشمند	اطلاعات مربوط به شرایط اقلیمی
		مقیاس‌پذیری	ورود فناوری‌های جدید توسط دولت به خدمات کشوری، تأسیسات و زیرساخت‌های مربوط به حمل‌ونقل، امکان استفاده از ابزارهای چندرسانه‌ای
		میزان تلاش	وضعیت اقتصادی جامعه، کاهش هزینه‌های نیروی کار
		سیستم ذخیره و بازایی اطلاعات	امکان ذخیره‌سازی، یک‌پارچگی و دسترسی به اطلاعات لازم، نیروی انسانی واجد شرایط و متخصص، رویه‌های سازمانی مناسب
		قوانین حمایتی	قوانین مناسب حمایتی برای گردشگران، حمایت دولتی از سیستم‌های فناوری اطلاعات، قوانین و مقررات مناسب راجع به امنیت گردشگران، سیاست‌ها و خط‌مشی‌های حوزه گردشگری، قوانین حمایتی مناسب از جانب سازمان‌های ذیربط
		دسترس‌پذیری	در دسترس بودن اطلاعات مورد نیاز سیستم از سوی کارشناسان، پیاده‌سازی سیستم از لحاظ زمانی، برآورده کردن انتظارات کاربران
		یک‌پارچه‌سازی اطلاعات	ایجاد خدمات گردشگری یک‌پارچه، یک‌پارچه‌سازی داده‌ها، اشتراک‌گذاری داده‌های گردشگری، فراهم کردن اطلاعات سفارشی
		خدمات ابری	دسترسی به اطلاعات، تسهیل در آگاهی، مشخص شدن توانایی‌های مقصد، در اختیار قراردادن بهترین گزینه سفر، پیشنهاد مناطق نزدیک
		پروفایل‌سازی اطلاعات	شخصی‌سازی اطلاعات، خلق اطلاعات به موقع، حفظ و نگهداری اطلاعات، ساده‌سازی عملیات، خودکارسازی عملیات، افزایش نگهداری اطلاعات، جمع‌آوری حجم وسیعی از داده‌ها، امکان رزرو هوشمند
بسترهای گردشگری هوشمند صنعت ورزش	عوامل زمینه‌ای	به دست آوردن اطلاعات	دسترسی بیشتر به محصولات و خدمات، ارائه اطلاعات به موقع، هوشمند کردن سطوح خدمات، خودکارسازی سطوح خدمات
		کیفیت	دسترسی به اطلاعات با ارزش، ارائه خدمات در گردشگری، بهبود دسترسی به محصولات در گردشگری، بهبود خرید بلیط و اقامتگاه‌ها در گردشگری، بهبود دسترسی به پرداخت‌هایی در گردشگری، بهبود سطح ایمنی دریافت‌شده، انتخاب بهترین ساعت‌های حرکت، تسریع در پاسخ‌گویی
		موتور جست‌وجوی هوشمند	جست‌وجوی هوشمند و ارائه پیشنهادهای بهتر، تجربه بهتری از احساس انتخاب مقصد، اطلاعات هتل‌ها و امکان اقامتی، اطلاعات رفت‌وآمد و زمان آن‌ها، حفظ و نگهداری اطلاعات پیشین، دسترسی به سوابق گردشگری، تصمیم‌گیری درباره عرضه سبدهای خدمات
		هوشمندی	بهبود گزینه‌های پیشنهاد خرید، توانایی تشخیص رفتار، پیش‌بینی نوع خریدهای آینده، بهترین ترکیب اطلاعات، ایجاد پیوند بین صفحات مختلف فروش، ترغیب شرایط پرداخت
		جنبه‌گرایی	تحت تأثیر قراردادن خدمات سنتی گردشگری، خلق تجربیات منحصر به فرد، بهبود خدمات ارائه‌شده
پایه‌های گردشگری هوشمند صنعت ورزش	مقوله پیامدی	زمان انتظار	کاهش هزینه‌های جمع‌آوری اطلاعات، بهبود ابعاد مقصد گردشگری، بهبود توانایی گردشگری به همه نقاط، کاهش زمان در انتظار ماندن
		سرویس محوری	خلق تجربه گردشگری بهتر، افزایش خدمات مشتری
		بازایی سریع	به دست آوردن، اطلاعات کم‌هزینه‌تر، به دست آوردن اطلاعات سریع‌تر، به دست آوردن اطلاعات آسان‌تر، تصمیم‌گیری با کیفیت بالا، افزایش سطوح خدمات
		کارآمدی	رشد بیشتر نسبت به گردشگری سنتی، ایجاد مزیت رقابتی، افزایش سطح خرید، کم‌هزینه‌تر شدن گردشگری، افزایش سطح ارائه خدمات در گردشگری، بهبود رابط با مشتریان در گردشگری، بهبود سطح رفاه دریافت‌شده، بهبود احساس رضایت از خرید، بهبود تجربه خوب، بهبود مدیریت اطلاعات
		کارایی	سرعت انتخاب مقصد، پیش‌بینی برای سفرهای آینده، تجربه گردشگری بهتری از سفر
		بهره‌وری	مزایای حاصل از پیاده‌سازی سیستم گردشگری هوشمند، کارآمد شدن

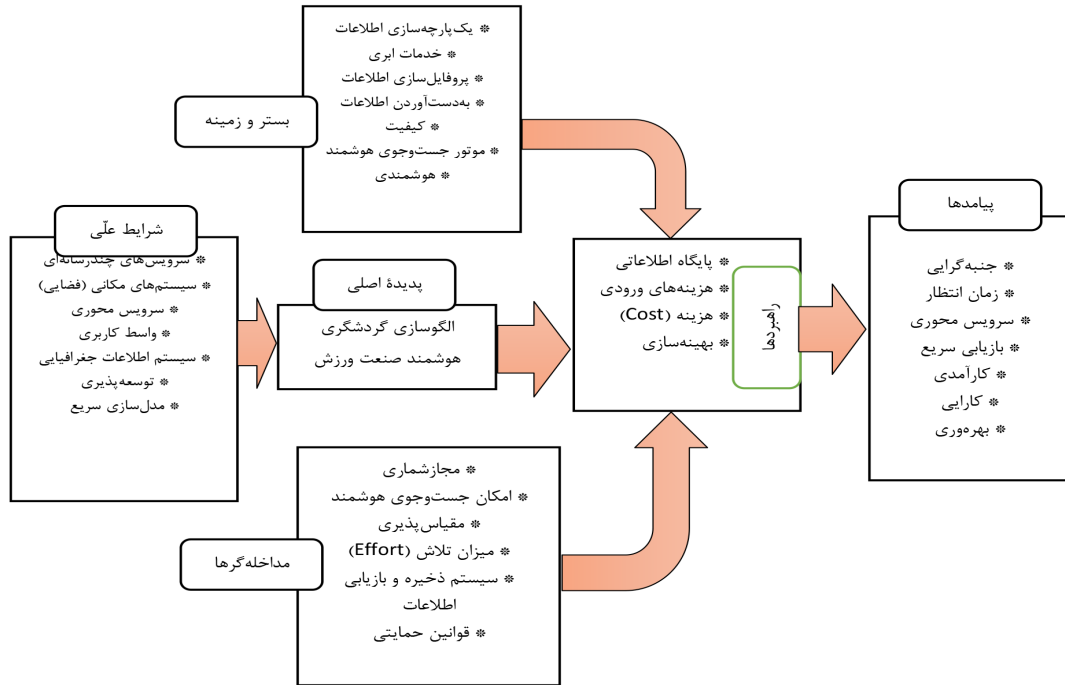
مهم‌ترین گام در مرحله کدگذاری انتخابی، ترسیم کدهای منتخب ناشی از مقولات علی، محوری، راهبردی، پیامدی و زمینه‌ای است. جدول ۴ الگوی کدگذاری انتخابی منتج از کدگذاری محوری گفته‌شده را ارائه می‌کند.

جدول ۴: مقولات محوری و منتخب در مدل تحقیق

مقوله‌های منتخب	کدها (مفاهیم شناسایی شده)	مقوله اصلی
مقوله‌های علی	سرویس‌های چندرسانه‌ای سیستم‌های مکانی فضایی) سرویس محوری واسط کاربری سیستم اطلاعات جغرافیایی توسعه‌پذیری مدل‌سازی سریع	پیشایندهای گردشگری هوشمند صنعت ورزش
مقوله‌های پیامدی	جنبه‌گرایی زمان انتظار سرویس محوری بازیابی سریع کارآمدی کارایی بهره‌وری	پیامدهای گردشگری هوشمند صنعت ورزش
مقوله‌های راهبردی	پایگاه اطلاعاتی هزینه‌های ورودی (Effort) هزینه (Cost) بهینه‌سازی	سازوکارهای گردشگری هوشمند
مقوله‌های مداخله‌گر	مجاز‌شماری امکان جست‌وجوی هوشمند مقیاس‌پذیری میزان تلاش (Effort) سیستم ذخیره و بازیابی اطلاعات قوانین حمایتی دسترس‌پذیری	موانع گردشگری هوشمند صنعت ورزش
مقوله‌های زمینه‌ای	یک‌پارچه‌سازی اطلاعات خدمات ابری پروفایل‌سازی اطلاعات به‌دست‌آوردن اطلاعات کیفیت موتور جست‌وجوی هوشمند هوشمندی	بسترهای گردشگری هوشمند صنعت ورزش
مقوله محوری	الگوی گردشگری هوشمند صنعت ورزش	پدیده اصلی



مدل پارادایمی
گردشگری هوشمند صنعت ورزش بر اساس پارادایم شش‌گانه
با استفاده از نتایج کدگذاری باز و محوری، مدل به شرح شکل 1 خواهد بود.



شکل ۱: مدل پارادایمی نتایج کدگذاری باز و محوری، گردشگری هوشمند صنعت ورزش

مقایسه مدل طراحی شده با پیشنهادها انجام شده
به منظور قابلیت نشان دادن مراحل مدل پیشنهادی این
طراحی الگوی گردشگری هوشمند در صنعت ورزش در قالب
جدول 5 نشان داده شده است.

جدول 5: مقایسه مدل طراحی شده با پیشنهادها انجام شده

الگوی پیشنهادی پژوهش	فستیوگر و حکم آبادی (۱۳۹۴)	مهدی زاده و همکاران (۱۳۹۳)	قاسم زاده (۱۳۹۷)	بلوچ و برفروشان (۱۳۹۷)	کوکبی و برهانیور (۱۳۹۹)	Tan et al. (2017)	Kim et al. (2018)	Savić & Pavlović (2018)	Gajdošik (2018)	Arenas et al. (2019)	پیشایندها
*				*	*				*	*	سرویس‌های چندرسانه‌ای
*		*		*		*		*		*	سیستم‌های مکانی (فضایی)
*											سرویس محوری
*			*		*		*				واسط کاربری
*	*			*	*	*			*	*	سیستم اطلاعات جغرافیایی
*						*		*			توسعه‌پذیری
*											مدل‌سازی سریع



بحث و نتیجه‌گیری

ارزش گردشگری و فعالیت‌های مرتبط با آن زمانی روشن‌تر می‌شود که بدانیم درآمدی هم‌ردیف درآمدهای نفتی دارد و امروزه آن را صنعت می‌دانند و شاخه هوشمند آن، یعنی گردشگری هوشمند، را منشأ حرکت‌های اقتصادی و فرهنگی بالقوه دانسته و آن را انقلاب گردشگری نامیده‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که قدمت و تمدن، اکوتوریسم مناسب و منحصر به فرد، وجود فرقه‌ها و مذاهب گوناگون و هزینه‌های کم گردشگری ورزشی در ایران از مهم‌ترین فرصت‌ها و ظرفیت‌های گردشگری ورزشی در ایران است. محدودیت‌های سیاسی و برنامه‌ریزی، اتکای بیش از حد به درآمدهای نفتی، محدودیت‌های زیربنایی و متمرکز شدن صنایع و خدمات در چند شهر بزرگ، محدودیت‌های مرتبط با تبلیغات و رسانه و محدودیت در زمینه آموزش از مهم‌ترین چالش‌ها و محدودیت‌های صنعت گردشگری ورزشی در ایران برای رسیدن به گردشگری هوشمند است. گردشگری هوشمند سیستمی است که موجب بهبود خدمات گردشگری برای گردشگران و ارائه خدمات گردشگری یک‌پارچه به مشتریان خواهد شد. به‌طور کلی، واژه هوشمند برگرفته از نسل جدید فناوری اطلاعات به‌منظور ارائه خدمات گردشگری است. در واقع این مفهوم به معنای بهره‌مندی از داده‌ها و یک‌پارچه‌سازی و اشتراک‌گذاری آن‌ها از دنیای مجازی به جهان واقعی است که تجربیات منحصر به فردی را برای گردشگر و مردم محلی به وجود می‌آورد.

مدل نهایی این پژوهش از مجموع مقوله محوری، شرایط علی، بسترها و زمینه‌های لازم، متغیرهای مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای گردشگری هوشمند برای صنعت ورزش تشکیل شده است. مقوله اصلی (محوری) یا پدیده اصلی (هسته) مورد مطالعه، پدیده مورد نظر، ایده و فکر محوری، حادثه، اتفاق یا واقعه‌ای است که جریان کنش‌ها و واکنش‌ها به سوی آن رهنمون می‌شوند تا آن را اداره و کنترل کنند یا به آن پاسخ دهند. مقوله محوری اساس و محور فرایند است. این مقوله همان عنوانی (نام یا برچسب مفهومی) است که برای چارچوب یا طرح به وجود آمده در نظر گرفته می‌شود. پدیده محوری مورد مطالعه در این پژوهش طراحی الگوی گردشگری هوشمند در صنعت ورزش است که شامل سرویس‌های اطلاعات هوشمند گردشگری، خدمات ابری گردشگری هوشمند، اینترنت اشیا، به‌دست آوردن اطلاعات گردشگری هوشمند، سیستم خدمات اینترنتی کاربر نهایی، امکان جست‌وجوی هوشمند، بازاریابی محتوا و هوش مصنوعی است.

در راستای شرایط علی هجده مفهوم شناسایی شد و این مفاهیم در هفت مقوله تقسیم‌بندی شد. شیوه تقسیم‌بندی مفاهیم بر این اساس بوده است که مفاهیم مرتبط و شبیه به

هم در یک حوزه خاص تشکیل یک مقوله را داده‌اند. به‌طور خلاصه نتایج مربوط به شرایط علی گردشگری هوشمند در صنعت ورزش شامل سرویس‌های چند رسانه‌ای، سیستم‌های مکانی (فضایی)، سرویس محوری، واسط کاربری، سیستم اطلاعات جغرافیایی، توسعه‌پذیری، و مدل‌سازی سریع بوده است.

بستر یا زمینه مجموعه مشخصه‌های ویژه‌ای است که به پدیده مورد نظر دلالت می‌کنند؛ یعنی محل حوادث و وقایع متعلق به پدیده. بستر نشانگر مجموعه شرایط خاصی است که در آن راهبردهای کنش و واکنش صورت می‌پذیرد. با جمع‌بندی مفاهیم و حذف مفاهیم مشابه، ۴۲ مفهوم برای شرایط زمینه‌ای و شامل هفت مقوله یک‌پارچه‌سازی اطلاعات، خدمات ابری، پروفایل‌سازی اطلاعات، به‌دست آوردن اطلاعات، کیفیت، موتور جست‌وجوی هوشمند، و هوشمندی بوده است.

عوامل مداخله‌گر شامل شرایط ساختاری است که به پدیده‌ای تعلق دارند و بر راهبردهای کنش و واکنش اثر می‌گذارد. آن‌ها راهبردها را در درون زمینه خاصی سهولت می‌بخشند یا آن‌ها را محدود و مقید می‌کنند. نتایج کدگذاری برای عوامل مداخله‌گر در طراحی الگوی گردشگری هوشمند در صنعت ورزش شامل نوزده مفهوم و هفت مقوله مجاز شماری، امکان جست‌وجوی هوشمند، مقیاس‌پذیری، میزان تلاش، سیستم ذخیره و بازیابی اطلاعات، قوانین حمایتی، و دسترس‌پذیری بوده است.

راهبردها مبتنی بر کنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده مورد نظرند. راهبردها مقصود دارند، هدفمندند و به علتی اتخاذ می‌شوند. همواره شرایط مداخله‌گری نیز حضور دارد که راهبردها را سهولت می‌بخشد یا آن را محدود می‌سازد. نتایج کدگذاری برای راهبردهای لازم برای اجرای طرح گردشگری هوشمند صنعت ورزش شامل یازده مفهوم و چهار مقوله پایگاه اطلاعاتی، هزینه‌های ورودی، هزینه، و بهینه‌سازی بوده است.

نتایجی که در اثر راهبردها پدیدار می‌شود، پیامدها و نتایج و حاصل کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. پیامدها را همواره نمی‌توان پیش‌بینی کرد و الزاماً همان‌هایی نیستند که افراد قصد آن را داشته‌اند. پیامدها ممکن است حوادث و اتفاقات باشند، شکل منفی به خود بگیرند، واقعی یا ضمنی باشند، و در حال یا آینده به وقوع بپیوندند. همچنین این امکان وجود دارد که آنچه در برهه‌ای از زمان پیامد به‌شمار می‌رود، در زمانی دیگر به بخشی از شرایط و عوامل تبدیل شود. نتایج کدگذاری برای پیامدهای اجرای طرح گردشگری هوشمند صنعت ورزش شامل ۳۱ مفهوم و هفت مقوله جنبه‌گرایی، زمان انتظار، سرویس محوری، بازیابی سریع، کارآمدی، کارایی، و بهره‌وری بوده است.



در مقایسه مدل طراحی شده با نمونه‌های پیشین در حوزه گردشگری هوشمند، نوآوری این پژوهش را می‌توان در بخش پیشایندها مقوله سرویس محوری و مدل‌سازی سریع و در بخش بسترها مقوله کیفیت و در بخش پیامدها مقوله زمان انتظار و همچنین در بخش موانع مقوله میزان تلاش دانست که در تحقیق‌های گذشته به صورت یک مقوله به آن‌ها اشاره نشده بود.

ایران، مانند بسیاری از کشورهای در حال توسعه دیگر، با معضلات شدید اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی روبه‌روست، مثل نرخ بالای بیکاری، رشد سریع در سن کار جمعیت، و تورم. توسعه صنعت گردشگری به ویژه گردشگری ورزشی، با توجه به مزیت‌های مناسبی که در زمینه‌های اقتصادی، رونق کسب‌وکار، ایجاد اشتغال، بهبود وضعیت زندگی، افزایش انسجام اجتماعی و اشتراک فرهنگی دارد، به کاهش معضلات شدید اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی کمک می‌کند. با توجه به اهمیت نقش صنعت گردشگری ورزشی در کاهش معضلات و مشکلات مختلف در کشورها، برنامه‌ریزی برای توسعه و ارتقای صنعت گردشگری هوشمند در ایران عموماً به علت اتکای بیش از حد و بی‌دردسر به درآمدهای نفتی در حاشیه قرار گرفته است. همچنین طرح‌های توسعه گردشگری هوشمند صنعت ورزش در ایران، بیشتر بر روی تعداد گردشگری خارجی تمرکز می‌کنند و کمتر به عوامل مؤثر بر ورود این نوع گردشگر مثل توسعه زیرساختی، سیاست‌های کلی حکومت‌ها، رسانه و تبلیغات و شرایط سیاسی - اجتماعی حاکم بر جامعه توجه می‌کنند. به‌طور کلی، توسعه پایدار گردشگری هوشمند صنعت ورزش در ایران دارای چنین نواقصی است: الف) فقدان جامعیت و یک‌پارچه‌سازی، ب) عدم هماهنگی بین و در میان نهادهای مرتبط، ج) عدم تمرکززدایی همراه با تمایل به استفاده از منافع حکومت مرکزی و د) فقدان چشم‌انداز محلی.

در نهایت، برای توسعه گردشگری هوشمند صنعت ورزش در ایران، اتخاذ رویکردی جامع با توجه به هر دو سطح خرد و کلان پیشنهاد می‌شود. در سطح کلان، باید به بالابردن اولویت توسعه گردشگری هوشمند ورزشی در بلندمدت، سیاست‌های توسعه ملی، توجه بیشتر به برنامه‌ریزی، هماهنگی و نظارت و بهبود زیرساخت‌های لازم برای توسعه گردشگری هوشمند توجه بیشتری شود. همچنین، در سطح خرد، جوامع محلی باید در تصمیم‌گیری برای منطقه خود مشارکت بیشتری داشته باشند، آگاهی آن‌ها از آثار مثبت و منفی گردشگری هوشمند (از طریق رسانه‌های جمعی، آموزش و پرورش، کارگاه‌ها و...) افزایش یابد.

این مقاله از رساله دوره دکتری تخصصی مدیریت ورزشی مصوب در دانشگاه شمال آمل استخراج شده است. نویسندگان بر خود لازم می‌دانند مراتب تشکر صمیمانه خود را از کلیه مسئولان پژوهشی این دانشگاه که آن‌ها را در انجام و ارتقای کیفی این پژوهش یاری دادند اعلام نمایند. همچنین از سرکار خانم سعیده موسوی که در انجام هرچه بهتر مصاحبه‌ها ما را یاری کردند کمال تشکر و قدردانی را دارند.

منابع

- امامی، فاطمه و خرم‌دوست، علی (1397). «بررسی راهکارهای جذب گردشگر به واسطه ورزش به ایران». دومین همایش ملی ارتقا و توسعه ورزش‌های همگانی استان اردبیل، اردبیل، هیئت ورزش‌های همگانی استان اردبیل. ص 8-1.
- بلوچ، محمود و برفروشان، شازیه (1397). «بررسی کارکردهای هوشمندسازی مقاصد گردشگری در توسعه گردشگری الکترونیکی». چهارمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری ایران. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات اسلامی سروش حکمت مرتضوی. ص 13-1.
- جمشیدی، سارا و شکیب‌زاد، میثم (1397). «بررسی نقش شاخص‌های بازاربایی در توسعه گردشگری ورزشی استان اصفهان». چهارمین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت بدنی ایران، تهران: انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین. ص 7-1.
- جوکار، مریم و عباس‌زاده، مهدی (1394). «نقش برنامه‌های کاربردی و سیستم‌های هوشمند در گردشگری الکترونیکی». دومین همایش بین‌المللی و پنجمین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط‌زیست پایدار، همدان. دبیرخانه دائمی همایش. صص 14-1.
- چریک، احمد و نوبخت‌رضانی، زهرا (1396). «عوامل مؤثر بر رشد گردشگری ورزشی و تأثیر آن بر اقتصاد استان کهگیلویه و بویراحمد از دیدگاه کارشناسان». اولین همایش بین‌المللی پژوهش‌های نوین در علوم ورزشی و تربیت بدنی، همدان: دبیرخانه همایش. ص 8-1.
- حمزه‌لوفرد، شبنم (1397). «سیستم‌های پیشنهاددهنده در صنعت گردشگری». همایش پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران، مؤسسه پژوهشی مدیریت مدبر، دانشگاه تهران. ص 22-1.
- حیدری، اکبر و حیدری، تقی (1396). «چالش‌های گردشگران ورزشی در ایران آسیب‌شناسی». یازدهمین کنگره ملی پیشگامان پیشرفت. تهران: مرکز الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت. ص 13-1.
- زرین‌پر، علیرضا و احمدوند، محمدعلی (1396). «شناسایی شاخص‌های کسب‌وکار الکترونیکی گردشگری



- Arenas, A. E., Goh, J. M., & Urueña, A. (2019). "How does IT affect design centricity approaches: Evidence from Spain's smart tourism Ecosystem". *International Journal of Information Management*, 45, 149-162.
- Anttiroiko, A. V., Valkama, P., & Bailey, S. J. (2014). "Smart cities in the new service economy: building platforms for smart services". *AI & society*, 29(3), 323-334.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Strategies for qualitative data analysis: Basics of Qualitative Research. Techniques and procedures for developing grounded theory*, 3. Sage.
- Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). "Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach". *Tourism Management*, 32(2), 215-224.
- Gajdošík, T. (2018). "Smart Tourism: Concepts and Insights from Central Europe". *Czech Journal of Tourism*, 7(1), 25-44.
- Gibson, H. J. (1998). "Sport tourism: a critical analysis of research". *Sport management review*, 1(1), 45-76.
- Gretzel, U. (2011). "Intelligent systems in tourism: A social science perspective". *Annals of tourism research*, 38(3), 757-779.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). "Smart tourism: foundations and developments". *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
- Harrison, C., Eckman, B., Hamilton, R., Hartswick, P., Kalagnanam, J., Paraszczak, J., & Williams, P. (2010). "Foundations for smarter cities". *IBM Journal of research and development*, 54(4), 1-16
- Kim, C. S., Bai, B. H., Kim, P. B., & Chon, K. (2018). "Review of reviews: A systematic analysis of review papers in the hospitality and tourism literature". *International Journal of Hospitality Management*, 70, 49-58.
- Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2017). "Concept of smart tourism in the context of tourism information services". *Tourism Management*, 58, 293-300.
- ورزشی». اولین همایش بین‌المللی پژوهش‌های نوین در علوم ورزشی و تربیت بدنی، همدان: دبیرخانه همایش. ص 1-11.
- زکی‌زاده، حسین و نوبخت رضانی، زهرا (1396). «بررسی راهکارهای توسعه توریسم ورزشی در استان قزوین». اولین همایش ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت دانشگاه علوم پزشکی آبادان، اهواز: دانشگاه علوم پزشکی آبادان. ص 1-11.
- سرفرازی، مهرزاد، فایض، سمانه و حاجی‌زاده، مجتبی (1391). «ارتباط دوسویه گردشگری الکترونیکی و گردشگری سیار». اولین همایش ملی جغرافیا و گردشگری در هزاره سوم، نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد. ص 1-24.
- عبدالصالحی، بصیر و نوبخت رضانی، زهرا (1396). «بررسی نقش فن‌آوری اطلاعات در توسعه گردشگری ورزشی استان قزوین». سومین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت بدنی ایران، تهران، انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین. ص 1-7.
- فصیح‌فر، زهره و حکم‌آبادی، حسین (1394). «طراحی یک سیستم خبره مبتنی بر دانش فازی، به‌عنوان دستیار هوشمند راهنمای گردشگری در ایران». اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پاک، همدان: شرکت سپیدار طبیعت الوند. ص 1-8.
- قاسم‌زاده، مجید (1397). «مؤلفه‌های مؤثر در هوشمندسازی محور گردشگری تبریز واکاوی چگونگی پایداری و عوامل کلیدی در بعد معماری و شهرسازی». کنفرانس عمران، معماری و شهرسازی کشورهای جهان اسلام، تبریز. ص 1-15.
- کوبکی، لیلا و برمایه‌ور، بهنود (1399). «هم‌آفرینی فضای گردشگری هوشمند از طریق تعاملات دیجیتال: ارائه مدل مفهومی سایبرپارک». نشریه گردشگری شهری، دوره 7، شماره 1، ص 51-67.
- معین‌فرد، محمدرضا، مظفری، سیدامیر احمد، شرف‌جوادی، بتول و کاظم‌نژاد، انوشیروان (1390). «بررسی وضعیت صنعت گردشگری ورزشی در ایران». فصل‌نامه المپیک، دوره 19، شماره 2 (پیاپی 54)، ص 7-24.
- مهدی‌زاده، اکرم، رضائی، مصطفی و قربانی، حبیب‌الله (1393). «بررسی مفهومی سیستم اطلاعات گردشگری ورزشی». مطالعات مبنای مدیریت در ورزش، دوره 1، شماره 2، ص 75-84.
- ورمقانی، سارا، مهتاب، نوید و محمدپناهی، پیام (1397). «وضعیت به‌کارگیری بازاریابی الکترونیک در گردشگری ورزشی در مقایسه با گردشگری». دوازدهمین کنفرانس ملی پیشگامان پیشرفت، تهران. ص 1-8.

of the tourism industry?". *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 560-581.

Tu, Q., & Liu, A. (2014). "Framework of smart tourism research and related progress in China". In *International conference on management and engineering (CME 2014)* (pp. 140-146). DEStech Publications, Inc.

Heck, E. V., & Vervest, P. (2007). "Smart business networks: how the network wins". *Communications of the ACM*, 50(6), 28-37.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). "Establishing trustworthiness". *Naturalistic inquiry*, 289(331), 289-327.

De Esteban Curiel, J., Jalón, M. L. D., Herráez, B. R., & Antonovica, A. (2017). "Smart tourism destination in Madrid". In *Sustainable smart cities* (pp. 101-114). Springer, Cham.

Savić, J., & Pavlović, G. (2018). "Analysis of factors of smart tourism development in Serbia". *Menadžment u hotelijerstvu i turizmu*, 6(1), 81-91.

Tan, G. W. H., Lee, V. H., Lin, B., & Ooi, K. B. (2017). "Mobile applications in tourism: the future

