



Qualitative Modeling of Smart Tourism in the Sports Industry

Azim Salahi Kojour^{1✉}, Seyed Mohammad Hossein Razavi², Saieed Amirnejad³,
Nasrollah Mohammadi⁴, Mohammad Javad Taghipourian⁵

1. Corresponding Author, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Shomal, Amol, Iran. E-mail: azim.salahi@yahoo.com
2. Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran. E-mail: razavismh@gmail.com
3. University of Art, Tehran, Iran. E-mail: s.amirnejad@gmail.com
4. Department of Sport Management, University of Payame Noor, Tehran, Iran. E-mail: n_msport@yahoo.com
5. Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Azad University, Chalous, Iran. E-mail: jpouryan@gmail.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received:

10 June 2020

Received in revised form:

22 January 2021

Accepted:

11 February 2021

Published online:

16 November 2022

Keywords:

*coding,
smart,
Sports Industry,
Tourism*

ABSTRACT

Introduction: Providing access to comprehensive tourism information is one of the major challenges. Undoubtedly, the most important factor accelerating tourism is the use of information technology, access, storage, and retrieval of information in the tourism distribution system. Therefore, the present study aimed to design a smart tourism model in the sports industry.

Methods: The present study is based on the purpose of basic research and is exploratory in terms of data collection. The data collection tool was a semi-structured in-depth interview. The statistical population included university professors who were familiar with the subject of tourism as well as tourism executives, and a targeted sampling method with the snowball technique was used. The collected data were analyzed using open, axial, and selective coding, and the final pattern was extracted.

Results: The final model consists of a set of central categories, causal conditions, necessary contexts, intervening variables, strategies, and consequences of smart tourism for the sports industry.

Conclusion: In general, it can be said that the use of digital tools will bring countless benefits to businesses and activists in the sports tourism industry. Including the development of tourism to reduce reliance on oil and exit the mono-product economy. Also, the sports tourism industry with its unique value chain on the one hand is faced with digitally transformed tourists and on the other hand with basic spaces such as the origin of travel, travel route, tourist destination, and its external environment.

Cite this article: Salahi Kojour, A., Razavi, S.M.H., Amirnejad, S., Mohammadi, N., & Taghipourian, M.J. (2022). Qualitative modeling of smart tourism in the sports industry. *Sport Management Journal*, 14 (3), 117-132.

[DOI:http://doi.org/10.22059/JSM.2021.304168.2502](https://doi.org/10.22059/JSM.2021.304168.2502)



© The Author(s).

Publisher: University of Tehran, Faculty of Sport Sciences and Health.

Extended Abstract

Introduction

Providing accessibility to comprehensive tourism information is one of the major challenges. Undoubtedly, the most important factor for accelerating tourism is the use of information technology, access, storage and retrieval of information in the tourism distribution system. Therefore, the present study was carried out to design a smart tourism model in the sports industry.

Methods

This study was applied in terms of applied research and was conducted using a semi-structured interview. The analysis of the qualitative data was based on the instructions provided by Corbin, & Strauss. This method consists of three main steps: open coding, central coding and selection coding. The statistical population of the research included all relevant (current and former) officials, including: Sports and sports managers and executives in the Ministry of Sport and Youth, Tourism Executives, and faculty members who had investigated relevant issues in the field of research. The research was used by snowball sampling; the theoretical saturation was achieved by 15 interviews. The main method of data collection in the present study was the technique of semi-structural deep interviews. The scientific accuracy of qualitative studies included four criteria of credibility, transferability, reliability and verification of data analysis by coding.

Results

In 15 interviews, experts pointed out a wide range of factors in response to research questions. And finally, with the elimination of similar concepts 121 of which were taken from the text of the interviews, more clearly at this stage, many themes were obtained by combining and reducing the data analysis process, the set of the whole codes to the codes. Less reduced in order to prevent repetition, all repetitive or similar codes that were very conceptually close to each other were placed in a single set and created concepts that formed the categories in a total of 32 categories.

Conclusion

In accordance with causal conditions, 18 concepts were identified, and these concepts were divided into 7 categories, including multimedia services, spatial systems, axial services, user interfaces, geographical information systems, rapid modeling. By summing up the concepts and eliminating similar concepts, 42 concepts for necessary contexts, including 7 categories of information integration, cloud services, information profiles, information gain, quality, intelligent search engine, intelligent were identified. Coding results for the intervention factors in the design of the smart tourism model in the sports industry included 19 concepts and 7 permissible categories, intelligent search, scales, effort, story and information retrieval, supportive laws, accessibility.

Coding results for the necessary strategies for implementing the smart tourism project of the sport industry included 11 concepts and 4 categories of information databases, input costs, costs, optimization. Coding results for the consequences of implementing the smart tourism plan of the sports industry included 31 concepts and 7 categories of aspect, waiting time, central service, rapid recovery, efficiency, efficiency, productivity. Compared to the model designed with the backgrounds in the field of smart tourism, the innovation in this study can be in the field of priors as a rapid central service and modeling section, in the category of quality, and in the consequences of waiting time and time. Also in the obstacles section, the amount of effort that was not mentioned in past research were pointed out. Like many other under developing countries, Iran is facing severe economic, political, social and cultural problems such as high unemployment rates, rapid growth in population work, inflation, and so on. Developing the tourism industry, especially sports tourism, due to the benefits of economic, business boom, employment creation, improvement of life status, promoting social cohesion and cultural sharing, can reduce severe economic, political, social and economic problems. Finally, according to the results of current research for the development of intelligent tourism in the sport industry in Iran, it is proposed that the officials adopt a comprehensive vision with respect to both micro and macro levels.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines:

Funding: The research was done without using financial resources

Authors' contribution:

The authors have contributed equally. The paper was written by Azim Salahi Kojour with the supervision and advice of Mr. Dr. Seyed Mohammad Hossein razavi and Saieed Amirnejad as supervisors and Dr. Nasrollah Mohammadi and Dr. Mohammad Javad Taghipourian as advisors

Conflict of interest:

The authors declare no conflicts of interest.

Acknowledgments:

The authors would like to thank everyone who participated in this study as well as the respected professors who provided guidance and advice in this work.

ارائه الگوی کیفی گردشگری هوشمند در صنعت ورزش

عظیم صلاحی کجور^۱، سید محمدحسین رضوی^۲، سعید امیرنژاد^۳، نصرالله محمدی^۴، محمدجواد تقی پوریان^۵

۱. نویسنده مسؤل، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شمال، آمل، ایران. رایانامه: azim.salahi@yahoo.com

۲. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه: razavismh@gmail.com

۳. دانشگاه هنر، تهران، ایران. رایانامه: s.amirnejad@gmail.com

۴. گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: n_msport@yahoo.com

۵. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد، چالوس، ایران. رایانامه: jpouryan@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

مقدمه: فراهم ساختن قابلیت دسترسی به اطلاعات جامع گردشگری یکی از چالش‌های عمده است. بی‌شک مهم‌ترین عامل شتاب‌دهنده گردشگری به‌کارگیری فن‌آوری اطلاعات، دستیابی، ذخیره و بازیابی اطلاعات در نظام توزیع گردشگری است. از این‌رو تحقیق حاضر با هدف طراحی الگوی گردشگری هوشمند در صنعت ورزش انجام گرفته است. **روش پژوهش:** پژوهش حاضر براساس هدف از نوع تحقیقات بنیادی و برحسب گردآوری اطلاعات اکتشافی است. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته بود. جامعه آماری شامل استادان دانشگاهی آشنا با موضوع گردشگری و همچنین مدیران اجرایی گردشگری بود و از روش نمونه‌گیری هدفمند با تکنیک گلوله‌برفی استفاده شد. داده‌های جمع‌آوری‌شده با استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی، تجزیه و تحلیل شده و الگوی نهایی استخراج گردید.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۳/۲۱

تاریخ بازنگری: ۱۳۹۹/۱۰/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۲۳

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۸/۲۵

یافته‌ها: مدل نهایی از مجموع مقوله محوری، شرایط علی، بسترها و زمینه‌های لازم، متغیرهای مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای گردشگری هوشمند برای صنعت ورزش تشکیل شده است.

نتیجه‌گیری: استفاده از ابزارهای دیجیتالی منافع بی‌شماری را برای کسب‌وکارها و فعالان صنعت گردشگری ورزشی به‌دنبال خواهد داشت. از جمله توسعه گردشگری در راستای کاهش اتکا به نفت و خروج از اقتصاد تک‌محصولی. همچنین صنعت گردشگری ورزشی با زنجیره ارزشی منحصربه‌فرد خود از یک طرف با گردشگران متحول‌شده دیجیتالی و از طرف دیگر با فضاهای اساسی چون مبدأ سفر، مسیر سفر، مقصد گردشگری و محیط بیرونی آن روبه‌روست.

کلیدواژه‌ها:

صنعت ورزش،

کدگذاری،

گردشگری،

هوشمند

استناد: صلاحی کجور، عظیم؛ رضوی، سید محمدحسین؛ امیرنژاد، سعید؛ محمدی، نصرالله و تقی پوریان، محمدجواد (۱۴۰۱). ارائه الگوی کیفی گردشگری هوشمند در

صنعت ورزش. نشریه مدیریت ورزشی، (۳)، ۱۴-۱۱۷.

DOI:<http://doi.org/10.22059/JSM.2021.304168.2502>



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه تهران، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی.

مقدمه

در سال‌های اخیر برای اداره مؤثر سازمان‌های ورزشی و رضایت ورزشکاران و شرکت‌کنندگان در برنامه‌های ورزشی مدیران ورزشی با مشکلاتی مواجه شده‌اند. در فرایند پیچیده شدن مدیریت در ورزش کشور تجاری شدن بیشتر رشته‌های ورزشی، تورم، هزینه بالای ساخت‌وسازها و خرید وسایل و تجهیزات ورزشی، افزایش دستمزدها و بالا رفتن سطح توقعات و انتظارات و مقررات دست و پاگیر دولتی، می‌تواند دخالت داشته باشد (جمشیدی و شکیب زاد، ۱۳۹۷). امروزه حتی فرق نمی‌کند که ورزش از چه نوع و چگونه باشد (برای کسب مهارت فنی و تیمی، درآمدزایی، کسب افتخار ملی یا کسب سلامت روان و تن)؛ بلکه بحث مهم این است که ورزش در شرایط کنونی در بسیاری از جوامع و فرهنگ‌ها بیشترین توجه و سرمایه‌گذاری و برای توسعه و کسب درآمد بیشتر از آن انجام می‌گیرد و به‌عنوان یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های گسترده اقتصادی شناخته می‌شود (امامی و خرم‌دوست، ۱۳۹۷). در این میان مقوله‌ای که در حال حاضر دولتمردان کشورهای مختلف برای رشد اقتصادی کشورهای خود بر آن تأکید دارند، بحث گردشگری است. یکی از این بخش‌های مهم و پراهمیت ورزش است که عامل ایجاد انگیزه برای گردشگران است و قابلیت تبدیل شدن به یک امر فرابخشی در صنعت گردشگری را دارد، که از آن به‌عنوان «گردشگری ورزشی» نام برده شده است (ورمقانی، مهتاب و محمدپناهی، ۱۳۹۷).

توسعه هر صنعتی نیازمند زیرساخت‌هایی است، در صنعت گردشگری نیز زیرساخت‌های متفاوتی چون زیرساخت‌های فیزیکی، تکنولوژیک، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، تعریف می‌شود (آنتیروکو، والکاما و بایلی؛ ۲۰۱۴). در دنیای امروز جنگ بر سر داده‌های باارزش و اطلاعات است. صنعتی می‌تواند راه توسعه را پیش بگیرد که با کمک بعد تکنولوژیک بتواند خواسته‌ها و نیازهای مشتریان خود را سریع‌تر شناسایی کند و به آن پاسخ مناسبی دهد. این امر در صنعت گردشگری ورزشی نیز مستثنا نیست و فناوری می‌تواند در خدمت این صنعت و گردشگران قرار گیرد (هریسون^۲ و همکاران، ۲۰۱۰). فناوری از مؤثرترین نیروهایی است که به زندگی مردم شکل می‌دهد. فناوری‌های جدیدی که بهتر نیازها را تأمین می‌کنند، زمینه افزایش سرمایه‌گذاری و فعالیت اقتصادی را به همراه می‌آورند (گرتزل^۳ و همکاران، ۲۰۱۵). صنعت گردشگری همواره در خط مقدم به‌کارگیری فناوری بوده است (آنتیروکو، والکاما و بایلی، ۲۰۱۴). بررسی فناوری‌های نوین صنعت گردشگری، علاوه بر آگاهی از مزیت استفاده و آشنایی با نحوه به‌کارگیری آنها، به کسب‌وکارهای فعال در این صنعت که از پیشرفت‌های فناوری بی‌اطلاع‌اند یا در خصوص به‌کارگیری آن تردید دارند، کمک می‌کند تا شکست ناشی از این بی‌توجهی را تجربه نکنند (استبان کاربا^۴ و همکاران، ۲۰۱۷). به‌کارگیری فناوری در صنعت گردشگری، گردشگری هوشمند نام دارد (لی^۵ و همکاران، ۲۰۱۷).

گردشگری هوشمند صرفاً پیامد توسعه گردشگری نیست، بلکه کاتالیزوری است که خدمات سنتی صنعت گردشگری را به خدمات مدرن صنعت گردشگری تبدیل می‌کند (هک و وروست^۶؛ ۲۰۰۷). همچنین گردشگری هوشمند به‌عنوان رویکردی جامع شناخته شده است که اطلاعات گردشگری، خدمات مربوط به سفر مانند مقصد، غذا، حمل‌ونقل، رزرو، راهنمای سفر را به‌راحتی از طریق فناوری اطلاعات به گردشگران ارائه می‌دهد. هدف کلی از گردشگری هوشمند ایجاد رابط بین بازدیدکننده و مقصد برای یک جهت‌واکنشی به‌منظور حل نیازهای خاص است (تو و لیو^۷؛ ۲۰۱۴). متأسفانه تحقیقات اندکی در زمینه نقش فناوری در توسعه گردشگری، به‌ویژه ورزشی در نواحی مختلف کشور انجام گرفته است. همچنین برخی از مشکلات موجود در سیستم‌های کنونی را می‌توان قابل قبول نبودن صحت اطلاعات، عدم دریافت به‌موقع اطلاعات، زائد و غیر مرتبط بودن اطلاعات، زیاد بودن هزینه‌های جمع‌آوری اطلاعات، عدم

1. Anttiroiko, Valkama & Bailey

2. Harrison

3. Gretzel

4. Esteban Curiel

5. Li

6. Heck & Vervest

7. Tu & Liu

مطلوبیت ساختار توزیع اطلاعات و ناهماهنگی سیستم‌ها و سازمان‌های مرتبط عنوان کرد. ولی تاکنون پژوهشی مبنی بر ارائه مدل گردشگری هوشمند ورزشی در ایران صورت نپذیرفته است.

لزوم توجه به گردشگری هوشمند

فراهم کردن قابلیت دسترسی به اطلاعات جامع گردشگری یکی از چالش‌های عمده است. بدون شک مهم‌ترین عامل شتاب‌دهنده گردشگری به‌کارگیری فناوری اطلاعات، دستیابی، ذخیره و بازیابی اطلاعات در نظام توزیع گردشگری است. هرروزه سیستم‌های مختلفی برای راحتی مسافران و گردشگران طراحی می‌شوند. سیستم‌های راهنمای محصولات و خدمات، اطلاعات مورد نیاز مصرف‌کنندگان را فراهم کرده و فرایند تصمیم‌گیری آنان را در انتخاب مقصد، اسکان را تسهیل می‌نمایند (استبان کاریا و همکاران، ۲۰۱۷). در بازار پررونق گردشگری ایران با پتانسیل عظیم که آن را جزو ۱۰ کشور بالقوه در این حوزه قلمداد می‌کنند، سهم ایران از گردشگری تنها ۰/۱ درصد تولید ناخالص ملی است و هنوز سیستم‌های اطلاعاتی گردشگری در ایران رونق نگرفته است (حمزه‌لو فرد، ۱۳۹۵)، درحالی‌که بازارهای الکترونیکی گردشگری از طریق حضور همه‌جانبه و فعالیت شبانه‌روزی برای هر فردی در هر کجای دنیا از طریق شبکه‌های ارتباطی به‌راحتی قابل دسترسی است. محققان از طریق فن‌آوری به استمرار رابطه بین مشتری و عرضه‌کننده محصولات صحنه گذارند (گرتزل و همکاران، ۲۰۱۵).

صنعت گردشگری اولین صنعتی بود که از مزایای فناوری‌های سیار استفاده کرده است. مسافران میل دارند در طول سفر اطلاعات مورد نیازشان در زمان و مکان موردنظر در اختیارشان قرار گیرد (سرفرازی، فیض و حاجی‌زاده، ۱۳۹۱). با وجود افزایش قابل توجه گردشگر خارجی در سال‌های اخیر در ایران، کارشناسان معتقدند که صنعت گردشگری در ایران ظرفیت به‌مراتب بیشتری از این میزان است و به دلیل برخی محدودیت‌ها نظیر محدودیت‌های زیرساختی، سیاسی و برنامه‌ریزی، تبلیغات مناسب و ... ایران نمی‌تواند از همه ظرفیت‌های خود برای جذب گردشگر استفاده کند (ورمقانی، مهتاب و محمدپناهی، ۱۳۹۷).

لزوم توجه به گردشگری ورزشی و استفاده از فناوری‌های نوین در جهت گسترش آن و استفاده کردن از مزایای بی‌شمار اقتصادی آن برای کشورها تحقیق و تتبع در زمینه رابطه بین گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات و توسعه گردشگری ورزشی را ضروری ساخته است (مهدی‌زاده، رضایی و قربانی، ۱۳۹۳). در عصر حاضر دگرگونی ژرف تکنولوژیکی، سازوکارها و شرایط و در نتیجه بحث‌های تکنیکی و فنی به‌سوی پیچیدگی، تنوع و ظرافت بیشتری گرایش یافته است (معین فرد و همکاران، ۱۳۹۰). در این میان دگرگونی‌های اقتصادی مهم حاصله دربرگیرنده شماری از روابط تولید پیچیده، فراگیر و روابط مبادلاتی است که در امر جهانی شدن روندی رو به گسترش دارد. بر این مبنا گردشگری ورزشی نیز که در رویکردی خاص در هزاره سوم مورد توجه است، تحولاتی را پذیرا شده که به فراگیر شدن آن منتهی شده است (جمشیدی و شکیب زاد، ۱۳۹۷). تحولات حاصل از مباحث یادشده در زمینه گردشگری ورزشی در دوسویه تأثیرگذاری از یک سو به شکل‌گیری گردشگری الکترونیکی منتهی شده و از دیگر سو شکل‌گیری گردشگری هوشمند را سبب شده است و با رشد سریع فناوری اطلاع‌رسانی در چارچوب نظام مبادله الکترونیکی و سرعت بخشیدن به امر بازاریابی و مسافرت، کاهش هزینه‌ها و دستیابی به بازارهای جدید را در زمینه گردشگری ورزشی فراهم آورده است (امامی و خرم‌دوست، ۱۳۹۷).

اهمیت گردشگری هوشمند ورزشی

گردشگری هوشمند با هدف ارائه راه‌حلی که به نیازهای مربوط به سفرهای ویژه می‌پردازند، سیستم‌های هوشمند، که استفاده و به‌کارگیری اطلاعات برای برآورده کردن نیازهای کاربران را میسر می‌سازد، به‌عنوان مفهومی در مدیریت سازمان‌ها و سیستم‌های کلان به‌عنوان یک اصل در حال ظهور است (کیم، چونگ و لی، ۲۰۱۱). نقش فناوری در توسعه صنعت گردشگری ورزشی از دو جنبه قابل

¹. Kim, Chung & Lee

بررسی است: یکی به‌کارگیری فناوری اطلاعات در اطلاع‌رسانی و ارائه خدمات گردشگری که به معنای استفاده همه‌جانبه از پتانسیل‌های صنعت فناوری اطلاعات جهت توسعه زیرساخت‌های صنعت گردشگری ورزشی است و دیگری گردشگری هوشمند که به معنای استفاده از فناوری و الکترونیک شدن منابع گردشگری موجود یا حتی فضاهای ساختگی است (گیسون؛ ۱۹۹۸).

استفاده از ابزارهای دیجیتالی منافع بی‌شماری را برای کسب‌وکارها و فعالان صنعت گردشگری ورزشی به‌دنبال خواهد داشت که در این زمینه اشتغال‌زایی و پایین بودن متوسط سرمایه‌گذاری برای ایجاد هر شغل از یک سو و رشد سریع تقاضا برای ارائه خدمات با استفاده از ابزارهای 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 و نوبخت رضانی، ۱۳۹۶). در عصر 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 موجب کاهش هزینه‌های عملیاتی، بازاریابی و ارائه خدمات و زمان اجرای کار می‌شود که عنصر حیاتی رضایت مشتری و مدیریت صحیح ارتباط با آنها را محقق خواهد ساخت (تو و لیو، ۲۰۱۴). با نگاهی گذرا به وضعیت صنعت گردشگری ورزشی در ایران، جای خالی فناوری اطلاعات و استفاده از این صنعت به‌خوبی حس می‌شود. متأسفانه بی‌توجهی به استفاده از تکنولوژی و فناوری اطلاعات می‌تواند ضرر جبران‌ناپذیری حتی به شیوه سنتی گردشگری وارد کند (حیدری و حیدری، ۱۳۹۶). با این حال تاکنون حرکت جدی و برنامه‌ریزی شده‌ای به‌سوی گردشگری هوشمند ورزشی انجام نگرفته است و به دلیل نبود زیرساخت‌های قانونی و حمایتی لازم، پذیرش فناوری به‌طور صحیح انجام نگرفته و به‌واسطه آن نهادهای سازنده در کسب‌وکار موجود در گردشگری هوشمند به انجام نرسیده است. از این‌رو ضروری به نظر می‌رسد تا توجه کافی از سوی سازمان‌های مرتبط دولتی و خصوصی به بخش گردشگری ورزشی اتخاذ شود و تلاش‌های لازم به‌منظور ایجاد آمادگی برون‌سازمانی و در پی آن پذیرش گردشگری هوشمند و پیاده‌سازی و نهادینه کردن آن انجام گیرد.

پژوهش‌های بسیاری مبه‌ویژه در دهه اخیر از جوانب مختلف در کشورهای مختلف به این موضوع پرداخته و راهکارهایی برای بهره‌گیری هرچه بیشتر از فناوری‌های موجود ارائه داده‌اند. اما از آنجا که پژوهش‌ها و همچنین کاربردهای این موضوع در گردشگری ورزشی ایران، پیشرفت چشمگیری نداشته و با توجه به چشم‌انداز توسعه گردشگری داخلی و خارجی در ایران، نیاز به فهم عمیق و جامعی از موضوع احساس می‌شود. از این‌رو پژوهش حاضر بر آن است تا به طراحی الگویی گردشگری هوشمند در صنعت ورزش ایران بپردازد.

پیشینه پژوهش

در این قسمت نتایج پیشینه‌های مرتبط با تحقیق حاضر در داخل و خارج از کشور ارائه شده است.

جدول ۱. پیشینه‌های 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 تمامی 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، را در اختیار کاربر قرار می‌دهد.	فصیح‌فر و حکم‌آبادی (۱۳۹۳)
بین سیستم اطلاعات موجود گردشگری با طرح مفهومی مطلوب تفاوت معناداری از نظر سرعت، مرتبط بودن و دقت و صحت اطلاعات وجود دارد. همچنین تفاوت معناداری در فاکتور مرتبط بودن اطلاعات بین اداره ورزش و جوانان و میراث فرهنگی و گردشگری مشاهده شد.	مهدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۳)

¹. Gibson

نتیجه	محقق
با استفاده از تکنیک SWOT و بررسی متغیرها و مجموع مؤلفه‌ها و یافته‌های پیشین، و مؤلفه‌ها و عوامل کلیدی گردشگران، مردم، عوامل نهادی و زیرساختی و همچنین اولویت‌بندی آنها در قالب مجموعه‌ای از پیش‌شرط برای به‌دست آوردن نتیجه مطلوب جهت جوامع هوشمند دانسته است.	قاسم‌زاده (۱۳۹۷)
۱۰ مؤلفه به‌عنوان کارکردهای هوشمندسازی مقاصد گردشگری تحت عنوان پیش‌بینی آب و هوایی 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 ذی‌انزان 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 به‌وجود می‌آید.	کوکبی و برمایه ور (۱۳۹۸)
آنها 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، درحالی‌که خدمات مربوط به بازی‌های گوناگون، کمترین محبوبیت را دارند.	تان و همکاران (۲۰۰۷)
تجربه سفر و تجربه فناوری به‌طور مثبت بر مفید بودن و سهولت استفاده ادراکی اثر می‌گذارند و موجب پذیرش استفاده از وسایل هوشمند همراه در گردشگری می‌شوند.	کیم و همکاران (۲۰۱۱)
با توجه به گسترش انبوه خدمات و وسایل هوشمند همراه، چالش پیش روی امروزی درک دلیل و چگونگی پذیرش یا عدم پذیرش این فناوری‌ها و خدمات از سوی افراد مختلف است.	سواویک و پابلویک (۲۰۱۸)
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. آنها از فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان عاملی نوآورانه یاد می‌کنند که می‌تواند فرصت‌هایی را برای مهندسی مجدد و تجارت الکترونیک فراهم کند.	گاجدوسیک (۲۰۱۸)
مفید بودن ادراکی، به‌همراه 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 به‌منظور جذب هرچه بیشتر گردشگران، بر تأثیرات منفی هزینه‌ها غلبه کنند.	آرناس و همکاران (۲۰۱۹)

با توجه به بررسی پیشینه‌های مرتبط با موضوع، می‌توان گفت که تحقیقات هر کدام در حوزه‌ای از صنعت گردشگری هوشمند انجام گرفته‌اند. با توجه به اینکه در تحقیق‌های مورد اشاره همه عوامل موجود از جمله مؤلفه‌های تأثیرگذار، عوامل مداخله‌گر و عوامل تسهیل‌کننده و پیامدهای آن مورد اشاره قرار نگرفته است، مدل جامعی به‌حساب نمی‌آید، از این رو لزوم توجه به این حوزه از صنعت گردشگری بیش از پیش آشکار می‌شود.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف پژوهشی کاربردی و برحسب گردآوری اطلاعات کیفی بوده و با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام گرفته است.

تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی بر اساس دستورالعمل ارائه‌شده توسط اشتراس و کوربین (۱۹۹۸) انجام گرفت (کوربین و اشتراس، ۲۰۱۴). 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 داده‌اند و در نهایت در کدگذاری انتخابی ارتباط بین مقولات و ابعاد مشخص شده است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مسئولان مرتبط (فعلی و سابق)، مشتمل و منتخب از متخصصان و مدیران ورزشی و مدیران اجرایی در وزارت ورزش و جوانان، مدیران اجرایی بخش گردشگری و اعضای هیأت علمی که در حیطه گردشگری پژوهش انجام داده‌اند هستند. در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد، نمونه‌گیری تا زمان رسیدن به

اشباع نظری یعنی نقطه‌ای که دیگر اضافه کردن نمونه‌های جدید تأثیری در توسعه مدل یا نظریه پژوهش ندارد، ادامه یافت. اشباع نظری با انجام ۱۵ مصاحبه حاصل شد. روش اصلی گردآوری داده‌ها تکنیک 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 کلی‌اند؛ یعنی از قبل تهیه نمی‌شوند و جریان مصاحبه تا حد زیادی متکی بر پرسش‌هایی است که خودبه‌خود در تعامل مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده پیش می‌آیند. بررسی صحت علمی مطالعات کیفی شامل چهار معیار قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان و تأییدپذیری است (لینکولن و گوبا، ۱۹۸۵). این موارد در جدول ۲ ارائه شده است.

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

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

تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق 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 شدند و مفاهیم را ساختند و از مقایسه و طبقه‌بندی آنها نیز مقوله‌ها تعیین شدند. در مرحله کدگذاری محوری، به منظور مرتبط کردن مقوله‌های اصلی به مقوله‌های فرعی، از الگوی پارادایمی استفاده شد تا شرایط علی، پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای، متغیرهای مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها که اجزای کدگذاری محوری هستند، مشخص شوند. سپس از طریق کدگذاری انتخابی و براساس الگوی ارتباط شناسایی شده بین مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها در کدگذاری باز و محوری، مقوله‌ها به هم مرتبط شدند و نظام نظری مربوطه ارائه شد.

یافته‌های پژوهش

کدگذاری باز: همان‌طور که جدول ۳ نشان می‌دهد صاحب‌نظران در مصاحبه‌های ۱۵ گانه به گستره وسیعی از عوامل در پاسخ به سؤال‌های تحقیق اشاره کردند. در نهایت با حذف مفاهیم مشابه ۱۲۱ مفهوم از متن مصاحبه‌ها گرفته شده است، 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 یافتند، به این گونه که به منظور جلوگیری از تکرار، تمام کدهای اولیه تکراری یا مشابه که از لحاظ مفهومی بسیار به هم نزدیک بودند، در یک مجموعه واحد 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 زیرمقوله‌ها نشان است، این کار بر مبنای سرمشق و الگوی جامع و کلی مرسوم به مدل پارادایم انجام می‌گیرد. در این مرحله از کدگذاری علاوه بر گزینش یک مقوله به عنوان مقوله محوری اجزای کدگذاری محوری مانند شرایط علی، پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای، متغیرهای مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها با استفاده از داده‌های گردآوری شده به صورت جدول ۳ مشخص شدند.

¹. Lincoln & Guba

جدول ۳. مفاهیم و مقولات شناسایی شده در زمینه سؤال‌های مصاحبه

مقوله اصلی	مقوله‌های منتخب	مقوله فرعی	کدها (مفاهیم شناسایی شده)
پیشاپندهای گردشگری هوشمند صنعت ورزش	مقوله‌های علمی	سرویس‌های چندرسانه‌ای	بهبود روش‌های تبلیغات رسانه، تسهیل در اطلاعات تکمیلی
		سیستم‌های مکانی (فضایی)	دسترسی به اطلاعات مورد نیاز در هر منطقه جغرافیایی، تسهیل استفاده از تجهیزات مختصات 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 مورد نیاز، توجه به سیستم‌های اطلاعات جغرافیایی، امکان استفاده از ابزارهای شبیه‌سازی مجازی قبل از سفر
		توسعه‌پذیری	امکانات مالی مورد نیاز، امکان توسعه زیرساخت‌ها
		مدلسازی سریع	امکان طراحی مدل برای ساده کردن کار گردشگران، وضعیت آژانس‌ها و دفاتر خدمات مسافربری، تأسیسات اقامتی و رفاهی مناسب
مکانیزم‌های گردشگری هوشمند	مقوله‌های راهبردی	پایگاه اطلاعاتی	دادن اطلاعات تورها بهتر از گردشگری سنتی، در اختیار قرار دادن بهتر اطلاعات تور داخلی، در اختیار قرار دادن 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
موانع گردشگری هوشمند صنعت ورزش	عوامل مداخله‌گر	مجاز شماری	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 بازیابی اطلاعات	امکان، ذخیره‌سازی، یکپارچگی و دسترسی به اطلاعات مورد نیاز، نیروی انسانی واجد شرایط و متخصص، رویه‌های سازمانی مناسب
		قوانین حمایتی	قوانین مناسب برای گردشگران، حمایت دولتی از سیستم‌های فناوری اطلاعات، قوانین و مقررات مناسب در خصوص 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
بسترهای گردشگری هوشمند صنعت ورزش	عوامل زمینه‌ای	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 قرار دادن بهترین گزینه سفر، پیشنهاد مناطق نزدیک
		پروفایل‌سازی اطلاعات	شخصی‌سازی اطلاعات، خلق اطلاعات به‌موقع، حفظ و نگهداری اطلاعات، ساده‌سازی عملیات، خودکارسازی عملیات، افزایش نگهداری اطلاعات، جمع‌آوری حجم وسیعی از داده‌ها، امکان رزرو هوشمند

مقوله اصلی	مقوله‌های منتخب	مقوله فرعی	کدها (مفاهیم شناسایی شده)
		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 باارزش، ارائه خدمات در گردشگری، بهبود دسترسی به محصولات در گردشگری، بهبود خرید بلیت و اقامتگاه‌ها در گردشگری، بهبود دسترسی به پرداخت نهایی در گردشگری، بهبود سطح ایمنی دریافت شده، انتخاب بهترین ساعت‌های حرکت، تسریع در پاسخگویی
		موتور جست‌وجوی هوشمند	جست‌وجوی هوشمند و ارائه پیشنهادها بهتر، تجربه بهتری از حس انتخاب مقصد، اطلاعات هتل‌ها و امکان اقامتی، اطلاعات رفت‌وآمد و زمان آنها، حفظ و نگهداری اطلاعات پیشین، دسترسی به سوابق توریستی، تصمیم‌گیری در مورد ارائه سبدهای خدمات
		هوشمندی	بهبود گزینه‌های پیشنهاد خرید، توانایی تشخیص رفتار، پیش‌بینی نوع خریدهای آینده، بهینه‌ترین ترکیب اطلاعات، ایجاد پیوند بین صفحات مختلف فروش، ترغیب شرایط پرداخت
		جنبه‌گرایی	تأثیر قرار دادن خدمات سنتی گردشگری، خلق تجارب منحصر به فرد، بهبود خدمات ارائه شده
		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 توریستی بهتر، افزایش خدمات مشتری
پیشایندهای گردشگری هوشمند صنعت ورزش	مقوله پیمایی	بازیابی 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 حس رضایت‌بخش از خرید، بهبود تجربه خوب، بهبود مدیریت اطلاعات
		کارایی	سرعت انتخاب مقصد، پیش‌بینی برای سفرهای آینده، تجربه توریستی 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 مندرج در سطور بالا را عنوان می‌دارد.

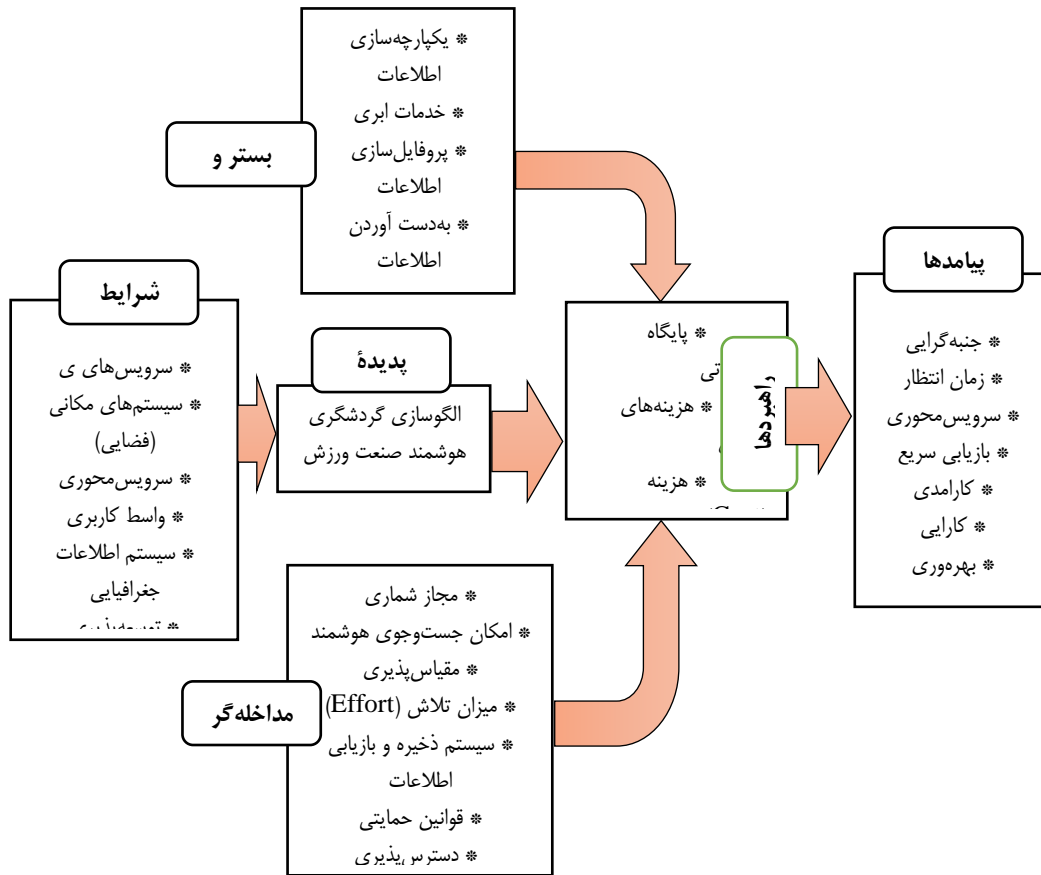
جدول ۴. مقولات محوری و منتخب در مدل تحقیق

مقوله اصلی	کدها (مفاهیم شناسایی شده)	مقوله‌های منتخب
پیشایندهای گردشگری هوشمند صنعت ورزش	سرویس‌های چندرسانه‌ای	مقوله‌های علی
	سیستم‌های مکانی (فضایی)	
	سرویس محوری	
	واسط کاربری	
	سیستم اطلاعات جغرافیایی	
	توسعه‌پذیری	
	مدلسازی سریع	

مقوله اصلی	کدها (مفاهیم شناسایی شده)	مقوله‌های منتخب
پیامدهای گردشگری هوشمند صنعت ورزش	جنبه‌گرایی زمان انتظار سرویس محوری بازیابی سریع کارآمدی کارایی بهره‌وری	مقوله‌های پیامدی
سازوکارهای گردشگری هوشمند	پایگاه اطلاعاتی هزینه‌های ورودی (Effort) هزینه (Cost) بهینه‌سازی	مقوله‌های راهبردی
موانع گردشگری هوشمند صنعت ورزش	مجاز شماری امکان جست‌وجوی هوشمند مقیاس‌پذیری میزان تلاش (Effort) سیستم ذخیره و بازیابی اطلاعات قوانین حمایتی دسترس‌پذیری	مقوله‌های مداخله‌گر
بسترهای گردشگری هوشمند صنعت ورزش	یکپارچه‌سازی اطلاعات خدمات ابری پروفایل‌سازی اطلاعات به‌دست آوردن اطلاعات کیفیت موتور جست‌وجوی هوشمند هوشمندی	مقوله‌های زمینه‌ای
پدیده اصلی	الگوی گردشگری هوشمند صنعت ورزش	مقوله محوری

با استفاده از نتایج کدگذاری باز و محوری، مدل گردشگری هوشمند صنعت ورزش براساس پارادایم شش‌گانه به شرح زیر خواهد

بود:



شکل ۱. مدل بارادایمی نتایج کدگذاری باز و محوری، گردشگری هوشمند صنعت ورزش

به‌منظور قابلیت نشان دادن مراحل مدل پیشنهادی این پژوهش و نیز مقایسه آن با سایر مدل‌های مشابه که در این تحقیق تحلیل شد، گام‌های پیشنهادشده برای طراحی الگوی گردشگری هوشمند در صنعت ورزش در قالب جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. مقایسه مدل طراحی شده با پیشینه‌های انجام گرفته

الگوی پیشنهادی پژوهش	فصیح‌فر و حکم‌آبادی (۱۳۹۳)	مهدی زاده و همکاران (۱۳۹۳)	قاسم‌زاده (۱۳۹۷)	بلوچ و برفروشان (۱۳۹۷)	کوکبی و برمایه ور (۱۳۹۸)	تان و همکاران (۲۰۰۷)	کیم و همکاران (۲۰۱۱)	سواویک و پالوویک (۲۰۱۸)	گاجدوسیک (۲۰۱۸)	آرناس و همکاران (۲۰۱۹)	
پیشاپندها	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	سرویس‌های چندرسانه‌ای
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	سیستم‌های مکانی (فضایی)
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	سرویس محوری
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	واسط کاربری
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	سیستم اطلاعات جغرافیایی
بسترها	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	توسعه‌پذیری
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	مدلسازی سریع
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	یکپارچه‌سازی اطلاعات
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	خدمات ابری
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	پروفایل‌سازی اطلاعات
مکانیزم‌ها	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	به‌دست آوردن اطلاعات
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	کیفیت
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	موتور جست‌وجوی هوشمند
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	هوشمندی
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	پایگاه اطلاعاتی
پیامدها	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	هزینه‌های ورودی
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	هزینه (Cost)
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	بهینه‌سازی
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	جنبه‌گرایی
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	زمان انتظار
موانع	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	سرویس محوری
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	بازیابی سریع
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	کارآمدی
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	کارایی
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	بهره‌وری
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	مجاز شماری
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	امکان جست‌وجوی هوشمند
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	مقیاس‌پذیری
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	میزان تلاش
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	دسترس‌پذیری
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	قوانین حمایتی
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	سیستم ذخیره و بازیابی اطلاعات

بحث و نتیجه‌گیری

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 موردنظر، ایده و فکرمحوری، حادثه، اتفاق یا واقعه‌ای است که جریان کنش‌ها و واکنش‌ها به‌سوی آن رهنمون می‌شوند تا آن را اداره، کنترل یا به آن پاسخ دهند. مقوله محوری پدیده‌ای است که اساس و محور فرایند است. این مقوله همان عنوانی (نام یا برجسب مفهومی) است که برای چارچوب یا طرح به‌وجودآمده 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 می‌شود.

در راستای شرایط علی ۱۸ مفهوم شناسایی شد و این مفاهیم در هفت مقوله دسته‌بندی شده‌اند. شیوه تقسیم‌بندی مفاهیم بر این اساس بوده است که مفاهیم مرتبط و شبیه به هم که در یک حوزه خاص یک مقوله را تشکیل داده‌اند، به‌طور خلاصه‌وار نتایج مربوط به شرایط علی گردشگری هوشمند در صنعت ورزش شامل سرویس‌های چندرسانه‌ای، سیستم‌های مکانی (فضایی)، سرویس محوری، واسط کاربری، سیستم اطلاعات جغرافیایی، توسعه‌پذیری، مدلسازی سریع بوده است.

بستر یا زمینه مجموعه مشخصه‌های ویژه‌ای است که به پدیده موردنظر دلالت می‌کند؛ یعنی محل حوادث و وقایع متعلق به پدیده. بستر بیانگر 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، هوشمندی بوده است.

عوامل مداخله‌گر شامل شرایط ساختاری که به پدیده‌ای تعلق دارند و بر راهبردهای کنش و واکنش اثر می‌گذارند، هستند. 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 ۱۹ مفهوم و هفت مقوله مجازشماری، امکان جست‌وجوی هوشمند، مقیاس‌پذیری، میزان تلاش، سیستم ذخیره و بازیابی اطلاعات، قوانین حمایتی، دسترس‌پذیری بوده است.

راهبردها مبتنی بر کنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده موردنظرند. راهبردها مقصود دارند، هدفمندند و به دلیلی صورت می‌گیرند. همواره شرایط مداخله‌گری نیز حضور دارند که راهبردها را سهولت می‌بخشند یا آن را محدود می‌سازند. نتایج کدگذاری برای راهبردهای لازم برای اجرای طرح گردشگری هوشمند صنعت ورزش شامل یازده مفهوم و چهار مقوله پایگاه اطلاعاتی، هزینه‌های ورودی، هزینه، بهینه‌سازی بوده است.

نتایجی که در اثر راهبردها پدیدار می‌شود. پیامدها 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، بهره‌وری بوده است.

در مقایسه مدل طراحی‌شده با پیشینه‌های انجام‌شده در حوزه گردشگری هوشمند، نوآوری به‌وجودآمده در این پژوهش می‌تواند در بخش پیشایندها به مقوله سرویس محوری و مدلسازی سریع و در بخش بسترها به مقوله کیفیت و در بخش پیامدها به مقوله زمان انتظار و همچنین در بخش موانع به مقوله میزان تلاش اشاره کرد که در تحقیق‌های گذشته به‌صورت یک مقوله به آنها اشاره نشده بود.

ایران مانند بسیاری از کشورهای در حال توسعه دیگر، با معضلات شدید اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی مثل نرخ بالای بیکاری، رشد سریع در سن کار جمعیت، تورم و غیره مواجه است. توسعه صنعت گردشگری به ویژه گردشگری ورزشی با توجه به مزیت‌های مناسبی که در زمینه‌های اقتصادی، رونق کسب و کار، ایجاد اشتغال، بهبود وضعیت زندگی، ارتقای انسجام اجتماعی و اشتراک فرهنگی دارد، می‌تواند به کاهش معضلات شدید اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی کمک کند. با توجه به اهمیت نقش صنعت گردشگری ورزشی در کاهش معضلات و مشکلات مختلف در کشورها، برنامه‌ریزی و توسعه برای ارتقای صنعت گردشگری هوشمند در ایران اغلب به دلیل اتکای بیش از حد و بی‌دردسر به درآمدهای نفتی در حاشیه قرار گرفته است. همچنین طرح‌های توسعه گردشگری هوشمند صنعت ورزش در ایران، بیشتر روی تعداد گردشگری خارجی به ایران 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 نواقصی مثل: الف) فقدان جامعیت و یکپارچه‌سازی، ب) ناهماهنگی بین و در میان نهادهای مرتبط، ج) عدم تمرکززدایی همراه با تمایل به استفاده از منافع حکومت مرکزی و د) فقدان چشم‌انداز محلی است.

در نهایت، با توجه به نتایج پژوهش برای توسعه گردشگری هوشمند صنعت ورزش در ایران، اتخاذ چشم‌اندازی جامع با توجه به هر دو سطح خرد و کلان پیشنهاد شده است که با توجه به نتایج این پژوهش عواملی را که در زمینه راهبرد می‌تواند کارساز باشد، معرفی شد.

تقدیر و تشکر

از داوران محترم به سبب ارائه نظراتی ساختاری و علمی سپاسگزاری می‌شود. همچنین از سرکار خانم سعیده موسوی به دلیل هماهنگی‌های به عمل آمده در زمینه مصاحبه‌ها کمال تشکر و قدردانی را دارم.

References

- [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.](#)
- [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.](#)
- [Baluch M, Barforoshan Sh. \(2018\). Investigating the functions of smartening tourism destinations in the development of e-tourism, *Fourth National Conference on Applied Research in Management, Economics and Accounting, Iran, Tehran, Soroush Hekmat Mortazavi Center for Islamic Studies and Research*. 10-35. \(In Persian\).](#)
- [Corbin, J., & Strauss, A. \(2014\). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage publications.](#)
- [Emami F, Khorramdoost A. \(2018\). Investigating the strategies of attracting tourists to Iran through sports, the second national conference on the promotion and development of public sports in Ardabil province, Ardabil, Ardabil public sports board. 15-26. \(In Persian\).](#)
- [Esteban Curiel, J. D., Delgado Jalón, M. L., Rodríguez Herráez, B., & Antonovica, A. \(2017\). Smart tourism destination in Madrid. In *Sustainable smart cities* \(pp. 101-114\). Springer, Cham.](#)
- [Fasihfar Z, Hokmabadi H. \(2014\). Designing an expert system based on fuzzy knowledge, as an intelligent assistant of tourism guide in Iran, the first national conference on tourism, geography and clean environment, Hamedan, Sepidar Tabiat Alvand Company. 3-21. \(In Persian\).](#)
- [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., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic markets*, 25(3), 179-188.
- Hamzelufard, Sh. (2016). Proposing systems in the tourism industry, Conference on Management Research and Humanities in Iran, Tehran, Modbar Management Research Institute, University of Tehran. 19-2. (In Persian).
- 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.
- Heck, E. V., & Vervest, P. (2007). Smart business networks: how the network wins. *Communications of the ACM*, 50(6), 28-37.
- Heydari A, Heydari T. (2017). Challenges of Sports Tourists in Iran Pathology, 11th National Congress of Pioneers of Progress, Tehran, Center for the Iranian Islamic Model of Progress. 17-27. (In Persian).
- Jamshidi S, Shakibzad M. (2018). Investigating the role of marketing indicators in the development of sports tourism in Isfahan province, 4th National Conference on Sports Science and Physical Education of Iran, Tehran: Association for the Development and Promotion of Basic Sciences and Technologies. 7-18. [In Persian]
- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265.
- Kokabi L, Barmayehvar B. (2019). creating a smart tourism space through digital interactions: presenting a conceptual model of Cyber Park. *Journal of Urban Tourism*. 7 (1): 51-69. [In Persian]
- Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism management*, 58, 293-300.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. sage.
- Mehdizadeh, A., Rezaei, M., & Ghorbani, H. (2014). investigation Conceptual of Sport Tourism Information System. *Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 1(2), 75-84. (In Persian).
- Moinfard MR, Mozaffari SA, Ahmad ShJ, Kazem Nejad A. (2011). Investigating the situation of sports tourism industry in Iran, 19th Quarterly Olympic Quarterly. 2 (54): 7-24. [In Persian]
- Qasemzadeh M. (2018). Effective components in smartening the tourism axis of Tabriz Analysis of sustainability and key factors in the field of architecture and urban planning, Conference on Civil Engineering, Architecture and Urban Planning of the Islamic world, Tabriz, University of Tabriz- Shahid Madani University of Azerbaijan- University of Applied Sciences, Tabriz Municipality. 1-15. (In Persian).
- Sarfarazi M, Fayezi S, Hajizadeh M. (2012). The relationship between e-tourism and mobile tourism, the first national conference on geography and tourism in the third millennium, Najafabad, Islamic Azad University, Najafabad Branch. 1-24. (In Persian).
- Savić, J., & Pavlović, G. (2018). Analysis of factors of smart tourism development in Serbia. *Menadžment u hotelijerstvu i turizmu*, 6(1), 81-91.
- Tan, E. M. Y., Goh, D. H. L., Theng, Y. L., & Foo, S. (2007). An analysis of services for the mobile tourist. In *Proceedings of the 4th international conference on mobile technology, applications, and systems and the 1st international symposium on Computer human interaction in mobile technology*. 490-494.
- 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.
- Varmaghani S, Mahtab N, Mohammad Panahi P. (2018). Status of using e-marketing in sports tourism in comparison with tourism, 12th National Congress of Pioneers of Progress, Tehran. 20-37. (In Persian).
- Zakizadeh H, Nobakht Ramezani Z. (2017). A Study of Sports Tourism Development Strategies in Qazvin Province, The First National Conference on Sports Science and Health Achievements, Abadan University of Medical Sciences, Ahvaz, Abadan University of Medical Sciences. 1-11. (In Persian).