

## فصلنامه علمی برنامه‌ریزی منطقه‌ای

سال ۱۰، شماره پیاپی ۳۹، پاییز ۱۳۹۹

شاپای چاپی: ۶۷۳۵-۲۲۵۱ - شاپای الکترونیکی: ۷۰۵۱-۲۴۲۳

<http://jzpm.miau.ac.ir>

### مقاله پژوهشی

## شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری ورزشی الکترونیک در ایران<sup>۱</sup>

**شیدا والکی:** دانشجوی دکتری مدیریت ورزش، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران  
**سید احسان امیرحسینی:** استادیار گروه مدیریت ورزش، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران  
**علی پیرزاد:** استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران

پذیرش: ۱۳۹۸/۶/۲

صص ۴۹-۶۰

دریافت: ۱۳۹۸/۳/۲۳

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر، شناسایی و اولویت بندی عوامل گردشگری الکترونیک در ایران می باشد. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش اجرا توصیفی بود که در دو مرحله اجرا شد. در مرحله اول با بررسی ادبیات پیشینه مرتبط با این زمینه و مصاحبه با محققان با روش تحلیل کیفی به نظرسنجی پراخته شد، در مرحله دوم با روش دلفی با نظرسنجی از ۱۰۰ نفر از متخصصان مدیریت ورزشی و گردشگری در سطح کشور تا محدوده توافق نظری اجرا شد. عمل پردازش داده های حاصل از پرسشنامه، با استفاده از نرم افزار SPSS ۲۳ صورت گرفته است. در پژوهش حاضر پرسشنامه محقق ساخته با تکنیک دلفی با ضریب توافق  $W$  کندال<sup>۲</sup> در سطح معناداری ۰/۰۴ بدست آمد که نشانگر تأیید روایی و پایایی داوران است. در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و برای کنترل تناسب داده‌ها همچون مقدار عددی آماره کمو<sup>۳</sup> و آزمون بارتلیت<sup>۴</sup> محاسبه شده است. همچنین در بخش آمار استنباطی از تحلیل عامل اکتشافی استفاده شد و با دوران متعامد از روش وریمکس<sup>۵</sup> عوامل استخراج شدند، سپس با بررسی مولفه‌های گردشگری ورزشی الکترونیک در ایران عوامل اولویت بندی شد که در بالاترین سطح: توسعه گردشگری ورزشی با ۰/۰۲ معناداری، در سطح دوم: ساختار فناوری اطلاعات، مدیریت و برنامه ریزی، قوانین و سیاستگذاری با ۰/۰۳ معناداری، و در سطح سوم: فرهنگ سازی و تبلیغات، امکانات و توان مالی با ۰/۰۵ معناداری قرار دارند.

**واژه‌های کلیدی:** گردشگری ورزشی، روش دلفی، گردشگری الکترونیک.

<sup>۱</sup> این مقاله برگرفته از رساله دکتری مدیریت ورزشی شیدا والکی (با عنوان ارائه مدل گردشگری ورزشی الکترونیک در ایران با رویکرد ISM، با محوریت گردشگری ورزشی) است که به راهنمایی دکتر سید احسان امیرحسینی و مشاوره دکتر علی پیرزاد در دانشگاه آزاد اسلامی واحد یاسوج انجام پذیرفته است.

<sup>۲</sup> نویسنده مسئول: Amirhosseini474@gmail.com ، ۰۹۱۷۷۴۲۰۵۷۵

<sup>۳</sup> Delphi method

<sup>۴</sup> W - Kendal

<sup>۵</sup> KMO statistic

<sup>۶</sup> Bartlet test

<sup>۷</sup> Varimax method

## مقدمه:

تلفیقی از گردشگری به عنوان بزرگ‌ترین صنعت جهان و ورزش به عنوان یکی از صنایع بزرگ و با اهمیت در دنیای کنونی، یکی از شگفت‌انگیزترین صنایع خدماتی مدرن به نام صنعت گردشگری ورزش را به وجود آورده است. این صنعت در سال‌های اخیر بیشترین رشد را در صنعت گردشگری داشته است. همچنین اکثر نویسندگان آن را به عنوان عاملی برای بالا بردن کیفیت زندگی، بهبود اقتصاد و افزایش روحیه در جامعه نام می‌برند (Heritz&roos, 2010: 119). گردشگری ورزشی در عصر پسا مدرن یکی از اهرم‌های جغرافیای سیاسی گردشگری برای کشورها در جذب سرمایه و درآمد است (Karimi, 2106: 15). گردشگری ورزشی در چارچوب جغرافیای سیاسی گردشگری می‌تواند ده‌ها میلیون تماشاگر (گردشگر) را به سمت رقابت‌های المپیک و جام جهانی جذب کند (Papeli Yazdi and Saghaei, 2007: 27). توسعه صنعت گردشگری به عنوان مهم‌ترین بخش اقتصادی و درآمد زا، یکی از چالش‌های مهم توسعه اقتصادی در دنیا است، در این راستا کشورهایی که با به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در این صنعت و یافتن راه‌های جدید از توانمندی‌های این بخش بهره‌برده‌اند، موفق و پیشرو بوده‌اند. کشورهای اسپانیا، استرالیا، آمریکا و فرانسه، از کشورهای موفق در حوزه گردشگری ورزشی هستند، که پیشرفت‌های قابل‌قبولی در این حوزه داشته‌اند و فعالیت‌های بسیاری در جهت جذب گردشگری ورزشی انجام داده‌اند (Karimi, 2016: 10). امروزه هیچ صنعتی را نمی‌توان یافت که فناوری اطلاعات از ملزومات آن بخش محسوب نشود (Dehdashti & Jamalabad, 2013: 35). صنعت گردشگری نیز مانند دیگر صنایع از ظهور فناوری اطلاعات و ارتباطات بی‌بهره نمانده است. پیشرفت‌ها در حوزه فناوری ارتباطات و اطلاعات، این صنعت را در بسیاری از زمینه‌ها تغییر داده است (Hall, 2010: 328). سیستم‌های برنامه‌ریزی مقصد بخش مهمی از سایت‌های معتبر گردشگری ورزشی الکترونیک را تشکیل می‌دهند. در واقع برنامه‌ریزی مقصد، معادل الکترونیکی تورهای امروزی است که همانند تورهای گردشگری در سطوح متفاوتی ارائه می‌شود. برخی از سایت‌ها این سرویس را به صورت بسته‌های مسافرتی عرضه می‌کنند (Omidi, 2014: 10). تاکنون حرکت جدی و برنامه‌ریزی شده‌ای به سوی گردشگری ورزشی الکترونیک انجام نشده است و به دلیل نبود زیرساخت‌های قانونی و حمایتی لازم، پذیرش الکترونیک به طور صحیح انجام نگرفته و به واسطه آن نهادهای سازنده در کسب و کار موجود در گردشگری الکترونیک به انجام نرسیده است. از اینرو ضروری به نظر می‌رسد تا توجه کافی از سوی سازمان‌های مرتبط دولتی و خصوصی به بخش گردشگری الکترونیک اتخاذ شده و تلاش‌های لازم به منظور ایجاد آمادگی الکترونیکی برون سازمانی و در پی آن پذیرش گردشگری الکترونیک و پیاده‌سازی و نهادینه کردن آن انجام گیرد (Dehdashti & Jamalabad, 2013: 35). آمار ۶۶ درصدی گرایش کاربران اینترنتی به سمت گردشگری الکترونیک دلیل مستندی است برای پرداختن به موضوعی که ضرورت انکارناپذیر هزاره سوم بوده و برای پیشرفت و ارائه خدمات بهتر نیازمند تغییرات رفتاری اساسی است (Hashemi, 2014). لزوم توجه به عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی الکترونیک و طراحی اولویت‌ها جهت توسعه آن، در کشوری مانند ایران که از جاذبه‌های تاریخی و طبیعی بسیاری برخوردار است، و همچنین ارتقای جایگاه کشور ایران در بخش گردشگری و جذب گردشگران داخلی و خارجی به عنوان یکی از مزیت‌های نسبی توسعه و گسترش کشوری امری ضروری است. بنابر این تحلیل وضعیت گردشگری ورزشی الکترونیک می‌تواند در اتخاذ تدابیری در راستای شناخت و بهبود حیطه‌های اولویت‌دار، تقویت توانمندی‌ها در این صنعت و در نهایت جذب گردشگر و همچنین گردشگر ورزشی سودمند باشد. \*مزیت‌ها و نیازمندی‌های توسعه و گسترش الکترونیک ورزشی عبارتند از: (The use of Omidi Paper, 2013: 10)

- ۱- امکان انتخاب و برنامه‌ریزی سفر توسط گردشگر ورزشی ۲- رزرو و فروش اینترنتی بلیط، پرداخت با کارت اعتباری
  - ۳- اطلاعات درمورد صدور گذرنامه یا ویزای الکترونیک ۴- ارائه اطلاعات در مورد راه‌های ارتباطی و منطقه گردشگر
  - ۵- معرفی سایت‌های گردشگری و رویدادهای ورزشی ایران ۶- ارائه لینک‌های مفید مراکز گردشگری، توریستی و ...
- ایران در کنار جاذبه‌های گردشگری و تاریخی، پتانسیل‌های لازم را برای راه‌اندازی مکان‌های مختلف و ایجاد سایت‌های مجهز ورزشی دارا است تا بتواند سهم بیشتری از درآمد صنعت اول جهان به کشورمان اختصاص دهد. نتایج این پژوهش به سیاست‌گذاران کمک می‌کند تا بتوانند جهت توسعه و گسترش گردشگری ورزشی الکترونیک مسیر مناسب‌تری انتخاب کنند. بدین منظور ابتدا با مرور جامع پیشینه تحقیق و نظرخواهی از خبرگان، عوامل اثرگذار بر توسعه گردشگری ورزشی الکترونیک در ایران شناسایی می‌گردد، سپس این عوامل با به کارگیری تحلیل عامل اکتشافی اولویت‌بندی می‌شوند و راهکارهای اساسی جهت رشد، توسعه و بهره‌وری این صنعت ارائه می‌گردد. همچنین سؤال‌های تحقیق عبارتند از:

<sup>1</sup> . Destination Guide

<sup>2</sup> . Travel Package

- ۱ - عوامل اثر گذار بر توسعه گردشگری ورزشی الکترونیک کدام است؟  
 ۲ - اولویت بندی مؤلفه های گردشگری ورزشی الکترونیک چگونه می باشد؟  
 ۳- هر یک از عوامل اثر گذار بر توسعه گردشگری ورزشی الکترونیک در چه سطحی قرار می گیرند؟

### پیشینه و مبانی نظری تحقیق:

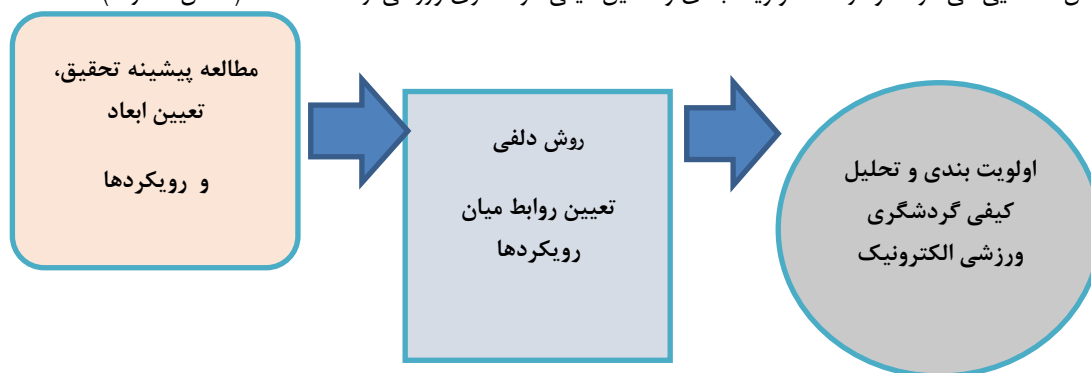
**مطالعات داخلی:** امروزه صنعت گردشگری در دنیا از منابع مهم درآمد و از عوامل موثر بر تبادلات فرهنگی بین کشورهاست و به عنوان گسترده ترین صنعت خدماتی جهان جایگاه ویژه ای دارد (Kazemi, 2006:55). منطقه غرب آسیا از میانه قرن بیستم، مرکز توجه جهانی و شاید حساسترین منطقه جهان از نظر استراتژیکی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی بوده است. در این بین کشور ایران یکی از کشورهای تأثیرگذار اقتصادی و فرهنگی و سیاسی در این منطقه می باشد. دستیابی اقتصاد کشور ایران، به رتبه نخست در بین اقتصاد کشورهای منطقه غرب آسیا، یکی از اهدافی است که در سند چشم انداز بیست ساله مورد تأکید بوده است (Aliakbari et al., 2019:2). گردشگری مجموعه تعامل‌هایی است که در فرایند جذب و مهمان داری، بین توریست ها، سازمان های مسافرت، دولت های میزبان و مردم محلی برقرار می شود. آنچه که به عنوان گردشگری داخلی نامیده می شود شامل سفرهایی است که با اهداف وانگیزه های متفاوت، در داخل کشور صورت می گیرد. از اواخر دهه ۱۹۸۰، توسعه گردشگری از توسعه اقتصاد محوری به سمت توسعه هرچه پایدار تر حرکت کرد. توسعه پایدار، نقطه ایده‌آل تلاش صنعت گردشگری در قرن ۲۱ است (ZarghamBorojeni and Nick Bin, 2011: 137). به طور کلی نیازهای روزافزون گروه های وسیع انسانی به استفاده از وسایل ارتباطی، برای این وسایل وظایف اجتماعی متعددی پدید آورده است که به آنها پرداخته می شود: الف - نقش خبری و اطلاع رسانی ب - آموزشی و پرورشی ج -وظیفه راهنمایی و رهبری د- وظیفه تفریحی و تبلیغی ه- نقش همگن سازی و- نقش آگاه سازی ی- نقش احساس تعلق و مشارکت اجتماعی (Mirabadi et al., 2019: ۶۸). توانایی جاذبه- های گردشگری در جهت تأثیر مثبت بر هریک از شاخصه های توسعه ای شامل: زیرساخت ها، حفظ و ماندگاری جمعیت، رفع بیکاری و ایجاد اشتغال، توسعه فرهنگی، بهبود مناسبات اجتماعی، توسعه کالبدی، توسعه مناسبات اقتصادی به تأیید رسیده که میتواند موجبات رونق صنعت گردشگری و در نتیجه توسعه شهری را فراهم سازد (Molai and Ebrahimi, 2014: 95). گردشگری به دلیل تأثیرات مثبت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، به بزرگترین صنعت در جهان تبدیل شده و برای اغلب کشورها، منبع مهمی برای فعالیت های تجاری، کسب درآمد و مبادلات خارجی محسوب می شود (Ebrahimi et al., 1998:139). از همپوشانی این صنعت با صنعت ورزش و گردشگری، عنوان جدیدی بنام گردشگری ورزشی پدید آمده است. با توجه به نتایج تحقیقات، ایران یکی از ۱۰ کشور اول دنیا از نظر جذابیت های گردشگری است. اما این کشور با وجود داشتن پتانسیل های بسیاری در زمینه گردشگری، متأسفانه هنوز نتوانسته به آن درجه از اعتبار و جایگاه واقعی خود دست یابد، چرا که سهم گردشگری کشور ما از تولید ناخالص ملی فقط ۱٪ است. تقوی فرد و اسدیان اردکانی (۱۳۹۵) در پژوهشی بنام ارائه مدل توسعه ی گردشگری الکترونیک بیان کردند که صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهم ترین صنایع خدماتی، رقابت تنگاتنگی را با سایر صنایع در جهان تجربه می کند و در این حوزه، پارچوبی جامع جهت شناسایی و بررسی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم هر یک از عوامل مؤثر بر توسعه ی گردشگری الکترونیک ارائه می دهد. براساس پژوهش احسانی و همکاران (۱۳۸۹) استفاده از فناوری های جدید در برگزاری رویدادها و وجود مکان های باستانی، مناسب بودن طبیعت، توجه به سلیقه گردشگری، وضعیت حمل و نقل، مناسب بودن شیوه رزرو محل اقامت و... از عوامل مهم در کیفیت بسته های گردشگری ورزشی در کشور به شمار می‌روند (Ehsani et al., 2010). کامیاب کلانتری (۱۳۹۵) نیز در پژوهشی به ارائه مدلی شامل: متغیرهای مستقل انواع پایداری اجتماعی، سیاسی، محیطی، فرهنگی، بازاریابی گردشگری ورزشی، و همچنین رضایت، اعتماد و وفاداری گردشگر بر متغیر وابسته گردشگری ورزشی پرداخت (Kamiah Kalantari, 2016).

**مطالعات خارجی:** اولین اثر مکتوب در مورد گردشگری ورزشی در سال ۱۹۶۹ توسط دان آنتونی تحت عنوان «ورزش و گردشگری» برای انجمن مرکزی تفریحات بدنی در انگلیس نوشته شد (Adabi Firooz Jah, 2007:65). گردشگری الکترونیک، بکارگیری تکنولوژی های اطلاعات و ارتباطات در دو بعد عرضه و تقاضای گردشگری می باشد که در آن علاوه بر عرضه خدمات مورد نیاز گردشگران، از دیگر تغییرات حاصل از گردشگری الکترونیک، شکل گیری سازمان های مدیریت مقاصد می باشد. وظایف این سازمان ها در برگیرنده: مدیریت منابع گردشگری، برنامه ریزی فعالیت های گردشگری و عرضه خدمات مورد نیاز گردشگران می باشد. به طوری که شرکت های گردشگری می توانند بدون محدودیت زمانی و جغرافیایی، خدمات خود را ارائه کنند و گردشگران نیز میتوانند اطلاعات مورد نیاز خود را به سرعت و با دقت بالا دریافت و هزینه خدمات را نیز پرداخت کنند (Buhalis & Law, 2008:609-623). گردشگری الکترونیک فعالیت

مبتنی بر فناوری نوین در امتداد گردشگری سنتی است (Buyukozkan & Ergon, 2011: 6586-6598). امروزه مشتریان برای برنامه های سفر خود، انتخاب و خرید محصول گردشگری از طریق فناوری اطلاعات و ارتباطات، اطلاعات مورد نیاز را به دست می آورند. این پیشرفت، موجب افزایش استفاده راهبردی فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری شده است (Alexis & Fredrick, 2001: 215-224). از این رو بسیاری از کشورها درآمد اصلی خود را از این صنعت بدست می آورند (Neosho, 2012: 19-39). در این راستا بایستی به بررسی مهم ترین مشکلات گردشگری ورزشی در کشورهای جهان سوم پرداخت (Michopoulou & et al, 2007: 301-310). همچنین وضعیت مکان های تاریخی و آثار باستانی، تسهیلات اقامتی و ایجاد دفتر های بازاریابی و اطلاع رسانی از عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری است (Kiprutto, 2001: 55-66).

در یک جمع بندی کلی می توان به عوامل مهمی که در این پژوهش ها برای رشد و توسعه صنعت گردشگری ورزشی و مؤلفه های آن پی برد که در آن ها بر ضرورت توجه به شاخص های گردشگری ورزشی الکترونیک که شامل تعدیل سیاست گذاری های کلان کشوری، توسعه ساختارهای زیربنایی، و تنظیم راهبرد ها براساس توزیع جاذبه ها و فعالیت های تبلیغاتی در تمامی کشور را مورد توجه قرار دهند. این پژوهش بدنبال ارائه شناسایی عوامل گردشگری ورزشی الکترونیک با روش تحلیلی کیفی است تا از طریق آن بتواند صنعت گردشگری ورزشی الکترونیک در ایران را رونق بخشد و گردشگران ورزشی را ترغیب نماید. نتایج حاصل از این پژوهش می تواند به مدیران و روسای دانشکده های تربیت بدنی و ورزش در بخش مدیریت ورزشی، وزارت ورزش و جوانان، و سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، وزارت کشور و استانداری ها در طراحی و ایجاد سیستم گردشگری ورزشی الکترونیک کمک شایانی نماید.

**مدل مفهومی تحقیق:** بررسی ادبیات تحقیق نشان می دهد که گردشگری ورزشی یکی از بخش های مهم و مورد توجه گردشگری است، از طرفی حضور فناوری اطلاعات و نقش آن در این حیطه باعث بروز و ظهور گردشگری ورزشی الکترونیک در جوامع پیشرفته گشته است. علی رغم تحقیقاتی که در زمینه گردشگری ورزشی الکترونیک در سراسر دنیا صورت گرفته است در کشور ما این صنعت مورد توجه چندانی قرار نگرفته است و روش جامع و عملیاتی ارائه نشده است. بدین منظور ابتدا با مطالعه پیشینه تحقیق و نظرسنجی از خبرگان، با روش دلفی عوامل شناسایی می گردند و در ادامه اولویت بندی و تحلیل کیفی گردشگری ورزشی ارائه شده است (شکل شماره ۱).



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق - منبع: یافته های پژوهش، ۱۳۹۸.

### مواد و روش تحقیق:

این پژوهش بنا به هدف پژوهش کاربردی و از لحاظ روش اجراء، توصیفی و مبتنی بر تحلیل کیفی می باشد. جامعه آماری شامل اساتید و اعضای هیئت علمی دانشکده های تربیت بدنی دانشگاه های کشور در رشته مدیریت ورزشی و همچنین کارشناسان ارشد و حوزه ستادی سازمان میراث فرهنگی و گردشگری است که تعداد آنها برابر با ۱۵۰ نفر است که در سال تحصیلی ۹۸-۱۳۹۷ مشغول به کار بوده اند. بر اساس جدول مورگان، ۱۰۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند و نمونه گیری به صورت طبقه ای تصادفی متناسب با حجم نمونه انجام شد. این پژوهش در دو مرحله اجرا شده است. در مرحله اول با بررسی ادبیات پیشینه مرتبط با این زمینه و مصاحبه با ۱۰ نفر از محققان با روش تحلیل کیفی به نظرسنجی پراخته شد، در مرحله دوم با استفاده از تکنیک دلفی با نظرسنجی از ۱۰۰ نفر از متخصصان مدیریت ورزشی و گردشگری در سطح کشور تا محدوده توافق نظری اجرا گردید. سپس به منظور استخراج عوامل مؤثر بر گردشگری الکترونیک ورزشی از میان گویه های شناسایی شده توسط تکنیک دلفی، تحلیل عاملی اکتشافی به اجرا در آمد. تجزیه و تحلیل داده ها در این مرحله توسط نرم افزار SPSS ۲۳ صورت گرفته است. در پژوهش حاضر با توجه به اهداف تعیین شده از پرسشنامه محقق ساخته (ابزار سنجش) برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده است. فرآیند تهیه پرسشنامه به روش دلفی (در چهار دور) میباشد. تعداد پرسشنامه در روش دلفی

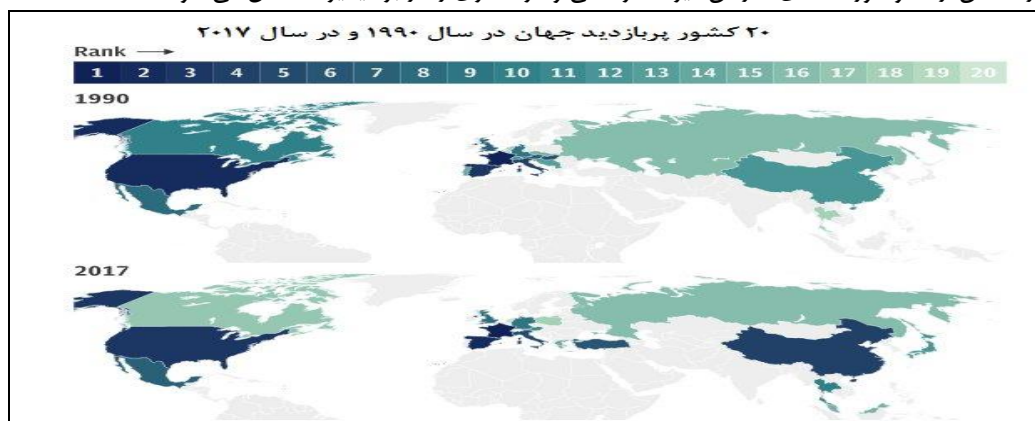
۱۰۰ پرسشنامه میباید و ضریب توافق  $W$  کندال در سطح معناداری  $0.4/0.53$  معادل  $53\%$  بدست آمد که حاکی از توافق نظر قوی میان خبرگان بود و ملاکی برای تأیید روایی و پایایی موجود میان داوران است. در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی مانند: طبقه بندی و تنظیم داده‌ها، تعیین شاخص مرکزی (میانگین)، شاخص پراکندگی (انحراف معیار)، ترسیم نمودار استفاده شد و برای کنترل تناسب داده‌ها همچون مقدار عددی آماره کمو و آزمون بارتلیت محاسبه شده است. سپس برای تعیین تعداد عامل‌هایی که باید برای مجموعه داده‌ها در این تحلیل استخراج شوند، از معیار کایسر و نمودار دامنه کوه استفاده شد. همچنین در بخش آمار استنباطی از تحلیل عامل اکتشافی استفاده شد. با اجرای تحلیل عامل اکتشافی با دوران متعامد از روش وریمکس، عوامل استخراج شدند و ارتباط آن‌ها با گویه‌های تحقیق مشخص شد و سپس بار عاملی هر گویه به تفکیک بیان شده است و  $40$  گویه زیر چتر  $6$  عامل قرار گرفتند. پرسشنامه در شمار پرسشنامه‌های بسته پاسخ قرار دارد. پرسشنامه در قالب شش مؤلفه یا عامل در شاخص‌های: گردشگری ورزشی الکترونیک، ساختار فناوری اطلاعات، مدیریت و برنامه‌ریزی، قوانین و سیاست‌گذاری، امکانات و توان مالی، فرهنگ سازی و تبلیغات تعیین شد.

**محدوده مورد مطالعه:** رشد بزرگ گردشگری در قرن ۲۱ زائیده افزایش محبوبیت جاذبه‌های گردشگری در مقاصد اروپایی نبوده و در عوض نتیجه رونق گردشگری در آسیا، آمریکای جنوبی، آفریقا و خاورمیانه بوده است. کشور ایران پس از کامبوج، لائوس، میانمار، آلبانی، قرقیزستان و ویتنام، در رتبه هفتم بیشترین رشد در جذب گردشگر از سال ۱۹۹۰ میلادی تاکنون قرار گرفته است و امروز  $32.9$  برابر بیشتر از ۲۸ سال پیش گردشگری خارجی وارد خاک ایران می‌شوند. گرجستان، امارات، آذربایجان، قطر، مالزی، عمان، ایسلند، بلاروس، کوبا، پرو، کرواسی، آفریقای جنوبی و یونان نیز در رتبه‌های بعدی کشورهایی قرار دارند که از سال ۱۹۹۰ تاکنون بیشترین رشد را در جذب توریست خارجی به ثبت رسانده‌اند. مقایسه بیشترین رشد گردشگر خارجی از سال ۱۹۹۰ تا سال ۲۰۱۷ میلادی در نمودار زیر مشخص گردیده است. (شکل ۲).



شکل ۲- نمودار مقایسه بیشترین رشد گردشگر خارجی از سال ۱۹۹۰ تا سال ۲۰۱۷ میلادی. منبع: نشریه تلگراف به نقل از ایسنا، ۱۳۹۷.

نقشه ۲۰ کشور پر بازدید جهان در سال ۱۹۹۰ با سال ۲۰۱۷ به روایت تصویر کشیده شده است. (شکل ۳). نمونه آماری از طیف جامعه آماری گسترده شامل: اساتید و اعضای هیئت علمی دانشکده‌های تربیت بدنی دانشگاه‌های کشور در رشته مدیریت ورزشی و همچنین کارشناسان ارشد و حوزه ستادی سازمان میراث فرهنگی و گردشگری را در بر میگیرند، شامل می‌شوند.



شکل ۳- ۲۰ کشور پر بازدید جهان در سال ۱۹۹۰ با سال ۲۰۱۷. منبع: ایسنا، ۱۳۹۷.

### نتایج تحلیل آماری:

عمل پردازش داده‌های حاصل از پرسشنامه، با استفاده از نرم افزار SPSS 23 صورت گرفته است. در اینجا سعی شده نتایج حاصل از پاسخ ها به صورت خلاصه و به همراه جداول و نمودارهای مربوطه ارائه شود. در تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا آمار توصیفی مربوط به سوالات شخصی پرسشنامه آورده شده و در ادامه عامل‌های مورد نظر با استفاده از تحلیل عاملی از پرسشنامه استخراج شده اند. با توجه به جداول توصیفی زیر: از مجموع کل ۱۰۰ نفر، با بررسی فراوانی مربوط به جنسیت ۴۰٪ درصد از پاسخ دهندگان زن و ۶۰ درصد مرد هستند که به تفکیک فراوانی و درصد مشخص شده است (جدول ۱). همچنین با بررسی سطح تحصیلات نمونه مورد بررسی، ۲۵ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۷۵ درصد دارای مدرک دکترا می باشند که حاکی از دارا بودن سطح تحصیلی بالای نمونه می باشد (جدول ۲). ضمناً با بررسی گروه سنی نمونه مورد بررسی نشانگر آنست که ۲۵ درصد بین ۳۰ تا ۳۹ سال، ۴۰ درصد بین ۴۰ تا ۴۹ سال و ۳۵ درصد بین ۵۰ تا ۵۹ سال هستند که بیانگر تناسب نسبی گروه سنی می باشد.

جدول ۱- جدول فراوانی مربوط به جنسیت نمونه مورد بررسی

جنسیت	زن	مرد
فراوانی	۴۰	۶۰
درصد فراوانی	۴۰٪	۶۰٪

منبع: یافته های تحقیق، ۱۳۹۸.

جدول ۲- جدول فراوانی مربوط به سطح تحصیلات نمونه مورد بررسی منبع: یافته های پژوهش، ۱۳۹۸

سطح تحصیلات	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکترا
فراوانی	-	۲۵	۷۵
درصد فراوانی	-	۲۵٪	۷۵٪

منبع: یافته های تحقیق، ۱۳۹۸.

### تحلیل عاملی اکتشافی:

در ابتدا جهت کنترل تناسب داده ها برای تحلیل عاملی، با توجه به جدول ۴، آزمون کرویت بارتلیت و مقدار عددی آماره  $KMO$ . برابر  $۰/۵۴۹$  محاسبه شده است که تناسب نسبی داده ها برای انجام تحلیل عاملی را نشان می دهد. همچنین سطح معنی داری برابر با  $۰/۰۴$  است، یعنی معادل سطح اطمینان ۹۶ درصد پذیرفته می شود. بنابراین میتوان گفت که پرسشنامه توزیع شده از روایی درونی و ساختاری قابل قبولی برخوردار می باشد و همچنین کفایت حجم نمونه نیز بسیار مطلوب می باشد (جدول ۳).

جدول ۳- آزمون بارتلیت و مقدار عددی آماره  $KMO$  (از نتایج تحلیل عاملی)

آماره $KMO$		
$۰/۵۴۹$	آماره خی دو	آزمون بارتلیت
$۹۸۴/۵۸۴$	$df$	
$۰/۰۴$	سطح معناداری	

منبع: یافته های تحقیق، ۱۳۹۸.

برای تعیین تعداد عامل هایی که باید برای مجموعه داده ها در این تحلیل استخراج شوند از معیار کایسر<sup>۱</sup> و نمودار دامنه کوه استفاده شد. طبق معیار کایسر تنها عامل های دارای مقدار ویژه ۱ یا بیشتر، به عنوان منبع ممکن تغییرات در داده ها پذیرفته می شوند. جدول ۵ عوامل استخراج شده با مقدار ویژه بزرگتر از ۱ و درصد تغییرات آنها را نشان می دهد. در این جدول، ۶ عامل با مقادیر ویژه بزرگتر از ۱ آورده شده است که با توجه به جدول ۵، مجموعاً  $۸۶/۳۶۰$  درصد از تغییرات داده ها را تبیین میکند. که این مقدار، مقداری قابل قبول است (جدول ۴).

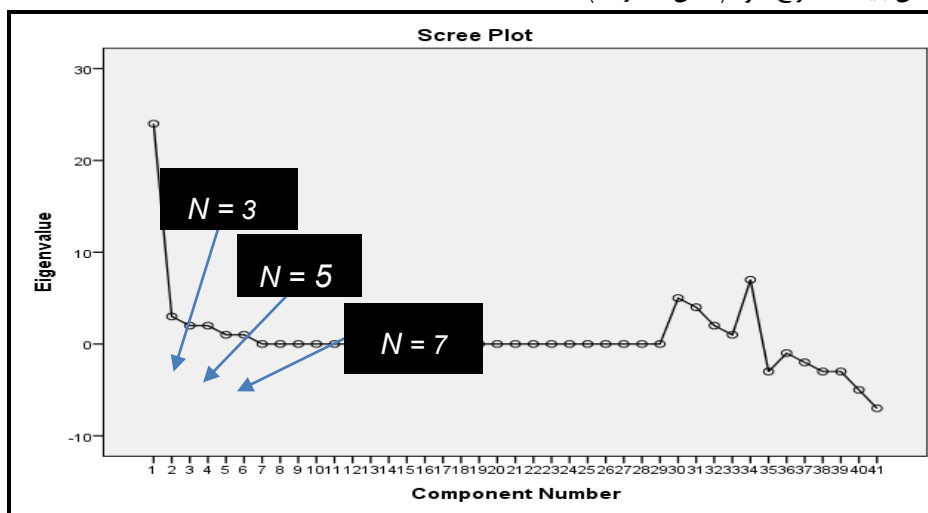
<sup>1</sup>. Kaiser

جدول ۴- عوامل استخراج شده و درصد تغییرات آنها (از نتایج تحلیل عاملی) منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

مقادیر ویژه ابتدایی (مجموع مربع بارها)			$\frac{\lambda_i}{\sum \lambda_i}$
کل	% از واریانس	% تجمعی	
۲۴/۸۰۷	۶۰/۵۰۵	۶۰/۵۰۵	۱
۳/۳۲۲	۸/۱۰۲	۶۸/۶۰۷	۲
۲/۶۶۶	۶/۵۰۲	۷۵/۱۰۹	۳
۲/۰۵۳	۵/۰۰۷	۸۰/۱۱۵	۴
۱/۵۲۳	۳/۷۱۴	۸۳/۸۳۰	۵
۱/۰۳۷	۲/۵۳۰	۸۶/۳۶۰	۶

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸.

به منظور تعیین قطعی تعداد عواملی که باید استخراج شوند، نمودار دامنه کوه نیز بررسی شده است. در نمودار دامنه کوه سه نقطه شکست در نقطه‌های ۳، ۵ و ۷ قابل مشاهده است. بنابراین در نقطه شکست اول ۳ عامل، در نقطه شکست دوم ۵ عامل و در نقطه شکست سوم ۷ عامل باید استخراج شود (شکل شماره ۴).



شکل ۴- نمودار دامنه کوه برای تعیین تعداد عوامل - منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

با اجرای تحلیل عاملی با دوران متعامد از روش وریمکس ۶ عامل استخراج شده و ارتباط آن‌ها با گویه‌های ۴۰ گانه مشخص شده است. از آنجا که ممکنست برخی سوالات به تنهایی در یک عامل قرار بگیرند و ارتباطی با دیگر سوالات ندارند می‌توان آن‌ها را در عامل بعدی که بزرگترین بار عاملی را دارد قرار داد. سپس سوالات با توجه به بار عاملی آنها در یکی از عامل‌ها مشخص و قرار گرفته‌اند. همچنین با توجه به ارتباط هر یک از عوامل استخراج شده با شاخص‌های مورد نظر در گردشگری ورزشی الکترونیک، عوامل استخراج شده و گویه‌های مربوط به هر عامل نامگذاری و تعیین شده‌اند. سپس در جدول زیر میانگین و انحراف معیار مربوط به هر عامل آورده شده است. لازم به ذکر است نمره مربوط به هر عامل از میانگین نمرات مربوط به گویه‌های عامل مورد نظر محاسبه شده است. (جدول ۵).

جدول ۵- آماره‌های توصیفی مربوط به عامل‌های تعیین شده به روش تحلیل عاملی منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد
عامل ۱	۳/۶۱	۱/۰۵
عامل ۲	۳/۵۳	۱/۰۷
عامل ۳	۳/۴۶	۱/۰۸
عامل ۴	۳/۵۳	۱/۰۷
عامل ۵	۳/۴۶	۱/۰۸
عامل ۶	۳/۵۹	۱/۰۶

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸.

**تجزیه و تحلیل کیفی داده ها:** تجزیه و تحلیل داده های این تحقیق توسط نرم افزار SPSS23 با روش دلفی صورت گرفت و ضریب توافق  $W$  کندال در سطح معناداری  $0/04$  معادل  $53\%$  بدست آمد که ملاکی برای تأیید روایی و پایایی میان داوران و همچنین تأیید ابزار سنجش پژوهش است. (جدول ۶).

جدول ۶- تجزیه و تحلیل کیفی داده ها و نتایج دلفی

عوامل	میانگین	سطح معناداری	دور چهارم دلفی
۱- گردشگری ورزشی	۲/۰۱	۰/۰۲	$W$ کندال : $0/53$ مجذور کای : ۲۵ معناداری کل گویه ها: $0/04$
۲- ساختار فناوری اطلاعات	۳/۴۰	۰/۰۳	
۳- مدیریت و برنامه ریزی	۴/۳۷	۰/۰۳	
۴- قوانین و سیاست گذاری	۴/۲۰	۰/۰۳	
۵- امکانات و توان مالی	۴/۹۰	۰/۰۵	
۶- فرهنگ سازی و تبلیغات	۴/۸۰	۰/۰۵	

منبع: یافته های تحقیق، ۱۳۹۸.

بر طبق جدول فوق پس از تجزیه و تحلیل کیفی داده ها و نتایج چهار دور دلفی و با اجرای روش تحلیل عاملی ۶ عامل اصلی گردشگری ورزشی الکترونیک بدین قرار می باشد: گردشگری ورزشی با میانگین  $2/01$  و سطح معناداری  $0/02$ ، ساختار فناوری اطلاعات با میانگین  $3/40$  و سطح معناداری  $0/03$ ، مدیریت و برنامه ریزی با میانگین  $4/37$  و سطح معناداری  $0/03$ ، قوانین و سیاستگذاری با میانگین  $4/20$  و سطح معناداری  $0/03$ ، امکانات و توان مالی با میانگین  $4/90$  و سطح معناداری  $0/05$ ، فرهنگ سازی و تبلیغات با میانگین  $4/80$  و سطح معناداری  $0/05$ ، استخراج شده و به ترتیب اولویت بندی مشخص شده است. همچنین همگی عوامل بین سطح معناداری  $95\%$  تا  $98\%$  درصد اطمینان پذیرفته شده اند. ضمناً سطوح معناداری کلیه عوامل تحقیق در جدول  $0/04$  بدست آمده است که نشانگر آنست که این عوامل با سطح اطمینان  $96\%$  درصد پذیرفته شده اند.

\* یافته های جمعیت شناسی نشان داد از نظر سطح تحصیلات،  $25\%$  درصد کارشناسی ارشد و  $75\%$  درصد دکترا می باشند و از نظر فراوانی مربوط به جنسیت  $40\%$  درصد از پاسخ دهندگان زن و  $60\%$  درصد مرد هستند. همچنین از نظر گروه سنی  $25\%$  درصد  $30$  تا  $39$  سال،  $40\%$  درصد  $40$  تا  $49$  سال و  $35\%$  درصد  $50$  تا  $59$  سال هستند.

\* یافته ها نشان داد که پس از اجرای چهار دور تکنیک دلفی، ضریب توافق  $W$  کندال در سطح معناداری  $0/04$  معادل  $53\%$  بدست آمد که حاکی از توافق نظر قوی میان خبرگان وملاکی برای تأیید روایی و پایایی موجود میان داوران است.

\* یافته های تحقیق با تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد که ۶ عامل اصلی به ترتیب اولویت شامل: گردشگری ورزشی، ساختار فناوری اطلاعات، مدیریت و برنامه ریزی، قوانین و سیاستگذاری، امکانات و توان مالی، فرهنگ سازی و تبلیغات می باشد.

\* یافته ها نشان داد که از نظر اولویت بندی سطوح معناداری بالاترین عامل: گردشگری ورزشی با  $0/02$  سطح معناداری، در مرحله دوم: ساختار فناوری اطلاعات، مدیریت و برنامه ریزی، قوانین و سیاستگذاری با  $0/03$  سطح معناداری و در انتها امکانات و توان مالی، فرهنگ سازی و تبلیغات با  $0/05$  سطح معناداری می باشند.

### نتیجه گیری و ارائه پیشنهادها:

در سطور زیر به اختصار به نتایج حاصل از مطالعات میدانی و تحلیل پاسخ سؤالات پرسشنامه پرداخته شده است:

- ❖ بالاترین عامل اثرگذار در توسعه گردشگری ورزشی الکترونیک: گردشگری ورزشی میباشد.
- ❖ دومین عامل: ساختار فناوری اطلاعات، مدیریت و برنامه ریزی، قوانین و سیاست گذاری تعیین شده اند.
- ❖ سومین عامل: امکانات و توان مالی، فرهنگ سازی و تبلیغات شناخته شده اند.
- ❖ با توجه به نتایج تحلیل عاملی، عوامل گردشگری ورزشی الکترونیک در شش گروه استخراج شدند
- ❖ عوامل اثرگذار بر توسعه گردشگری ورزشی الکترونیک در سه سطح، اولویت بندی شدند.

این یافته ها با یافته های پژوهش های: کاظمی و همکاران (۱۳۸۴)، پاپلی یزدی (۱۳۸۶)، مولایی و ابراهیمی (۱۳۹۳)، تقوی فرد و اسدیان اردکانی (۱۳۹۵)، بوهایس و لاو (۲۰۰۸)، کبیرتو و همکاران (۲۰۱۱) همسو می باشد. امروزه دولت ها با توجه به واقعیت دهکده جهانی و لزوم توجه به جهان پیشرفته و پیچیده امروز، بایستی به تفکر سیستمی مجهز شوند و با بهره وری از ساختار بهینه فناوری اطلاعات می تواند به گردشگری ورزشی نیز قدرت ببخشد و همچنین عملکرد دولت ها در مدیریت و برنامه ریزی از عوامل مهم و اثرگذار



می‌باشد. از طرفی با بازنگری در قوانین مربوط به گردشگری و اتخاذ سیاست‌های مناسب از سوی دولت به منظور حمایت بیشتر از بخش‌های مرتبط با گردشگری ورزشی، و برنامه‌ریزی مناسب جهت امور فرهنگی گردشگران می‌توان نیازهای گردشگران را شناسایی و بازارهای هدف را تعیین کرد و از منافع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی این صنعت به طور عام در سطح کشور سود برد. بنابر این توجه بیش از پیش به شش عامل مهم و اثرگذار: ۱- گردشگری ورزشی ۲- ساختار فناوری اطلاعات ۳- مدیریت و برنامه‌ریزی ۴- قوانین و سیاست‌گذاری ۵- امکانات و توان مالی ۶- فرهنگ سازی و تبلیغات می‌توان به سطوح بالاتر حوزه گردشگری ورزشی الکترونیک در کشور ایران دست یافت. با توجه به نتایج پژوهش کشورهای در حال توسعه به ویژه کشورمان ایران می‌تواند از طریق جذب فناوری‌های موجود و یا بهبود هرچه بیشتر سایر حوزه‌ها، بهره‌وری خود را بهبود و ارتقاء بخشند. تحقق این امر مستلزم ایجاد محیطی می‌باشد که در آن بخش خصوصی و دولتی از فعالیت‌های نوآورانه و خلاقانه حمایت کنند بدین منظور، سرمایه‌گذاری کافی در بخش تحقیق و توسعه به ویژه از سوی بخش خصوصی، وجود نهادهای قوی در زمینه پژوهش‌های علمی، افزایش سهم دانش و فناوری، تعامل با سازمان‌ها، نهادها و پیمان‌های بین‌المللی، توانمندسازی نیروی انسانی از طریق ارائه آموزش‌های حرفه‌ای با هدف ایجاد اشتغال پایدار، همراستایی سیاست‌های اقتصادی و سیاست‌های تحقیق و توسعه، فناوری و نوآوری، لزوم اصلاح قوانین و مقررات به ویژه در بخش گردشگری و تسهیل شروع کسب و کارهای باید در کانون توجه برنامه‌ریزان و مدیران قرار گیرد (Aliakbari et al., 2019:2). همچنین با بررسی نتایج فوق در می‌یابیم که ایران از نظر برخورداری از جاذبه‌های طبیعی، بومی و فرهنگی تأثیرگذار در گردشگری، در جایگاه ممتازی در سطح جنوب غربی آسیا قرار دارد و عملاً شاخص‌های مطلوب نظر گردشگران را داراست. پیشنهادات کاربردی پژوهش عبارتند از:

- ❖ اهمیت دادن به امر توسعه گردشگری ورزشی.
- ❖ توجه به عامل فرهنگ سازی و تبلیغات به عنوان عاملی قوی در جذب گردشگران ورزشی.
- ❖ لزوم توجه بیش از پیش به ساختار فناوری اطلاعات در امر گردشگری ورزشی الکترونیک در کشور ایران.
- ❖ اتخاذ شیوه‌های نوین مدیریت راهبردی و برنامه‌ریزی منسجم در گسترش گردشگری الکترونیک ورزشی.
- ❖ تاکید بیشتر بر قوانین و سیاست‌گذاری در امور مربوط به گردشگری ورزشی الکترونیک.
- ❖ استفاده از توان و امکانات مالی جهت پیشبرد گردشگری ورزشی الکترونیک در کشور ایران.

## References:

1. Adabi Firooz Jah, J. (2007). *Investigating the Factors Affecting the Development of Sporting Tourism in the Country, Affirming the Sport Attractions, Master's Thesis, Tarbiat Modares University, Tehran. (Persian).*
2. Alexis, P & Frederick, K. (2011): *Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. Tourism Management, 32(2), 215-224.*
3. Ali Akbari, A. and Akbari, M. and Ansari, M. and Bostan Ahmadi, V. (2019): *Measuring and Analyzing Competitiveness Indicators in West Asian Countries with Emphasis on Iran, Regional Planning Quarterly, Volume 9, Number 33, Spring 2019. (Persian).*
4. Buhalis, D & Law, R. (2008): *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet- the state of Etourism research, Tourism management, 29(4), 609-623.*
5. Büyüközkan, G., & B. Ergün. (2011) : *Intelligent System Applications in Electronic Tourism, Expert Systems with Applications, 38(6), 6586- 6598.*
6. Dehdashti, Sh& Jamal Abad, Z and Sh. (2013). *Structural Model for Identifying Effective Strategic Components on Electronic Tourism Institutionalization, Urban Management Studies. (Persian).*
7. Ebrahimi, A, Qaderi, A, and Qa'erahmati, S. and Akbari, R. (2010) *Investigating the Effect of Attractive Promotion of Sample Tourists: Shahr-Esfahan International Roundabouts, Geography and Development Quarterly: No. 17, pp. 156-159. (Persian).*
8. Ehsani, M& Honarvar, A & Eftekhari, R & Henry, H& Jordan, F. (2010). *Determining the important factors in the quality of sport tourism packages in the country, Sport Management Magazine, No. 4, pp. 5-26. (Persian).*
9. *Forecast of the Global Tourism Market for 4 Years (2015): The news team came out. 10-Hall, J.O., Mahony, B., & Vieceli, J. (2010): An empirical model of attendance factors at sport sporting events, International Journal Hospitality Management, 29: 328-334.*

10. Hashemi, S & Mahboubfar, M & Khaki, N & Mokhtari, F (2014): *Analysis of Factors Affecting the Development of E-Tourism Development Using the Strategic Model of SWOT Study: Iran (Tourism, Vol. 2, No. 2, p. 8). (Persian).*\
11. Hritz, N & ross, c. (2010): *the perceived impacts of sport Tourism: an urban host community perspective. Journal of sport management.*24 (2), 119-138.
12. ISNA, Iranian Students News Agency. (1979): *Tourism map of the world in the last 28 years.* Kamyab Kalantari, H A. (2016). *Designing a Sports Tourism Marketing Pattern in Fars Province, Master's Thesis, Islamic Azad University, Arsanjan Branch. (Persian).*
13. Karimi, H. (2016): *Review of Sport Tourism in Iran, Management Quarterly, Volume 7, Number 21, pp. 15-1. (Persian).*
14. kanan. (2009): *Tourism marketing: A marketing perspective to explore tourism marketing in India.*  
 17-Kiprutto, N., Kigio, F. W., & Riungu, G. K. (2011): *Evidence on the adoption of E-Tourism Technologies in Nairobi. Global Journal of business research, 5(3), 55-66.*
15. Maulai, N. and Ebrahimi, H. (2014): *Identifying Tourism Capabilities and Attractions and their Impact on Tourism Attractions in Amlash County, Regional Planning Quarterly, No. 16, Winter. Pp. 108-95. (Persian).*
16. Michopoulou, E., D. Buhalis, S. Michailidis, & I. Ambrose. (2007): *Destination Management Systems: Technical Challenges in Developing an ETourism Platform for Accessible Tourism in Europe, Information and Communication Technologies in Tourism, 7,301-310.*
17. Mir Abadi, M. and Golzadeh, M. and Karimi, A. (1989): *Evaluating the Role and Function of Media on Sport Tourism Development in East Azerbaijan Province, Regional Planning Quarterly, Vol. 9, No. 34, Summer. (Persian).*
18. Neosho, T. (2012) :*The impact of sports events on inbounds Tourism in New Zealand.*  
 22-Omidi, S. (2013): *The Role of Electronic Tourism in Iranian Tourism Development. Proceedings of Farsi, August, PP: 10. (Persian).*
19. Papeli Yazdi, M. & Saghaei, M. (2007). *The Development of Nature and Culture, Publications of the Ministry of Culture and Islamic Studies, First Edition, p. 27. (Persian).*
20. Ramona, G & Gheorghe, P & Roxand, N. (2008): *Comparing the effectiveness of the veb sit with traditional media in tourism industry marketing, Annals of the University of Oradea, Economic science series, 17(4), 1164-1168*
21. -Ravi, V., Shankar, R. (2004): *Analysis of interactions among the barriers of reverse logistics. Technological Forecasting and Social Changes, 72(8), pp: 1011–1029.*
22. Taghavi Fard, M. and Asadian Ardakani, F. (2016): *Presentation of E-Tourism Development Model with Structural-Interpretive Modeling Approach, Journal of Tourism Management Studies, Volume 11, Issue 33, Spring, pp. 19-39.(Persian).*
23. Zargham Boroujeni, H, and Nick Bet, M. (1391): *Measuring the Sustainability of Tourism Development in the Kish Island, Quarterly Journal of Economic Research, Vol. 12, No. 2, pp. 137-168. (Persian).*



Research Paper

**Identification of the factors of sporting electronic sports in Iran**

**Sheida Valaki:** Department of Sport Management, Yasooj branch, Islamic Azad University, Yasooj, Iran  
**Seyed Ehsan Amirhosseini<sup>1</sup>:** Department of Sport Management, Yasooj branch, Islamic Azad University, Yasooj, Iran

**Ali Pirzad:** Department of Management, Yasooj branch, Islamic Azad University, Yasooj, Iran

Received: 2019/6/13

PP 59- 60

Accepted: 2019/8/24

**Abstract**

The purpose of this study is to identify and prioritize the factors of electronic tourism in Iran. This study was applied in terms of purpose and descriptive in terms of implementation which was conducted in two stages. In the first stage, by reviewing the literature related to the field and interviewing the researchers, the qualitative analysis was conducted. In the second stage, the Delphi method was conducted with a survey of 100 sport and tourism management experts across the country to the extent of theoretical agreement. Questionnaire data processing was performed using SPSS 23 software. In this study descriptive statistics were used for data analysis such as: data classification and arrangement, determination of central index (mean), dispersion index (standard deviation), and numerical value of KMO statistic for controlling data suitability and the Bartlett test is calculated. Also in the inferential statistics section, exploratory factor analysis was used, and with orthogonal time, the factors were extracted by Varimax method. Then, by examining the components of electronic sport tourism in Iran, factors were prioritized at the highest level: Development of sport tourism with 0.02 significance, at the second level: information technology structure, management and planning, rules and policy making with 0.03 significance, and at the third level: culture and advertising, facilities and financial means with 0.05 meaningful are.

**Keywords:** Sport Tourism, Delphi Model, Electronic Tourism.

**Extended Abstract**

**Introduction:**

Sport tourism in the post-modern era is one of the political geographical levers of tourism for countries in terms of attracting capital and income (Karimi, 2016:15). Many countries derive their main income from the industry (Neosho, 2012: 19-39). The need to pay attention to the factors affecting the development of e-sports tourism in a country such as Iran, which has many historical and natural attractions, as well as promoting the position of Iran in the tourism sector and attracting domestic and foreign tourists as one of the relative advantages of development and expansion, A country is a must. Electronic sport tourism can be helpful in adopting measures to identify priorities, strengthen competencies in the industry and ultimately attract tourism and sport tourism (Research Authors, 2019). Along with its tourist and historical attractions, Iran has the potential to set up various locations and create well-equipped sports sites. The results of this study help policymakers to choose a more appropriate path for the development and expansion of e-sports tourism.

**Methodology:**

<sup>1</sup>. Corresponding author: Email: Amirhosseini474@gmail.com, Tel: 09177420575

*This study was applied in terms of purpose and descriptive in terms of implementation which was carried out in two stages. In the first stage, by reviewing the literature related to the field and interviewing the researchers, the qualitative analysis was conducted. In the second stage, the Delphi method was conducted with a survey of 100 sport and tourism management experts across the country to the extent of theoretical agreement. Data analysis was done using SPSS 23 software. In the present study, a researcher-made questionnaire with Delphi technique with W Kendall's coefficient of agreement was obtained at the significant level of 0.04 indicating the validity and reliability of the referees. In this study, descriptive statistics and KMO statistic and Bartlett test were used to analyze the data. Also in the inferential statistics section, exploratory factor analysis was used and factors were extracted by orthogonal method by Varimax method, then factors were prioritized by examining the components of electronic sport tourism in Iran.*

### **Results:**

*Demographic findings showed that 25% of masters and 75% of PhDs were educated and 40% of respondents were female and 60% were male. Also, by age group 25% are 30-39 years old, 40% are 40-49 years old and 35% are 50-59 years old. Demographic findings showed that 25% of masters and 75% of PhDs were educated and 40% of respondents were female and 60% were male. Also, by age group 25% are 30-39 years old, 40% are 40-49 years old and 35% are 50-59 years old. Research findings with exploratory factor analysis showed that after studying and identifying the factors affecting e-sport backbone in Iran, 6 main factors were ranked in order of priority: sport tourism, information technology structure, management and planning, rules and policy, facilities and they are financial, cultural and advertising. The results showed that in terms of prioritizing the significance levels, the highest factor included: Sport tourism with 0.02 level of significance, in the second stage: IT structure, management and planning, policy rules with 0.03 level of significance and finally facilities. And financial power, culture, and advertising are significant at the 0.05 level.*

### **Conclusion:**

*Iran in southwest Asia, due to its natural, architectural and cultural attractions, can become one of the most attractive countries for tourism and especially sports tourism. The results of field studies are. Factors Influencing the Development of Electronic Sport Tourism were prioritized in three groups of factors. The most influential factor in the development of electronic sport tourism is sport tourism. The second influential factor in the development of e-sports tourism is: IT structure, management and planning, rules and policy making. The third factor that contributes to the development of e-sports tourism: opportunities, finances, culture and advertising.*

*\* According to the results of factor analysis, the factors of e-sports tourism were extracted in six groups including: 1-sports tourism 2-information technology structure 3- management and planning, 4-rules and policy-making 5-financial possibilities and 6- culture And advertising.*

*These findings are in line with research findings by: Taqi Fard and Asadian Ardakani (2016), Ali Akbari et al (2019), Kiproto et al (2011). Like other industries, the tourism industry has not lost sight of the emergence of information and communication technology. To this end, sufficient investment in research and development, increasing the share of science and technology, interacting with international organizations, empowering human resources to create sustainable employment, aligning economic policies, technology and innovation, the need to reform laws and regulations. Particularly in the tourism sector and in facilitating business start-ups should be the focus of planners and managers (Ali Akbari et al., 2019: 13).*