

رتبه‌بندی مؤلفه‌های تأثیر گذار بر توسعه صنعت گردشگری ورزشی

در ایران بوسیله روش تحلیل سلسله مراتبی AHP

کریم زهره وندیان^۱، محمد احسانی^۲، اسفندیار خسروی زاده^۳

چکیده

مقدمه و هدف: توریسم به‌طور عام و توریسم ورزشی به‌طور خاص با دارا بودن ویژگی صنعت پاک، یکی از منابع درآمدزایی برخی از کشورها قلمداد می‌گردد. بدیهی است که بمنظور بهره‌برداری از این حوزه از صنعت ورزش، مدیران و دست‌اندرکاران نیازمند برنامه‌ریزی دقیقی در سطح استراتژیک و عملیاتی برای توسعه آن هستند که باید مؤلفه‌های زیادی را با توجه با شرایط در نظر بگیرند. هدف اصلی این تحقیق رتبه‌بندی عوامل تأثیر گذار در توسعه صنعت توریسم ورزشی کشور است.

روش شناسی: روش تحقیق در این پژوهش توصیفی-پیمایشی و نوع تحقیق کاربردی است. با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و ادبیات موجود معیارها مشخص و برای مقایسه زوجی و وزندهی معیارها از مدل تحلیل سلسله مراتبی (AHP) در نرم-افزار Expert choice و برای رسم نمودار از نرم افزار Excel استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج نشان می‌دهد که در بین مؤلفه‌های تأثیر گذار بر توریسم ورزشی حمایت‌های سیاسی و قانونی (با وزن ۰/۳۹۶) بیشترین اهمیت را دارد و به ترتیب مؤلفه‌های مدیریت و هماهنگی، بازاریابی، زیر ساختها و اماکن، شناخت قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها، تحقیقات و پژوهش، فرهنگ سازی و آموزش دارای رتبه‌های بعدی هستند.

نتیجه‌گیری: مؤلفه‌های هشت گانه در این تحقیق می‌تواند نقش مهمی در توسعه صنعت گردشگری ورزشی ایفا کند. به نظر می‌رسد توجه سازمانهای دولتی و خصوصی به این مؤلفه‌ها می‌تواند در توسعه گردشگری ورزشی راهگشا باشد.

واژه‌های کلیدی: رتبه‌بندی، توسعه، گردشگری ورزشی، فرایند تحلیل سلسله مراتبی

۱. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه اراک k.zohrevand8098@gmail.com

۲. استاد مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت مدرس

۳. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه اراک

مقدمه

در میان صنایع خدماتی، صنعت گردشگری یکی از بخش‌های پویا و در حال رشد در سطح بین‌المللی است و طبق پیش‌بینی‌های صورت گرفته، تقاضا برای گردشگری بین‌المللی تا سال ۲۰۲۰ به ۱٫۶ میلیارد نفر در سال خواهد رسید. به همین دلیل، گردشگری به عنوان موضوعی مهم و اساسی در تحولات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها محسوب می‌شود و با گسترش آن می‌توان مسیری را برای افزایش درآمدهای کشور و کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی و در نتیجه فراهم نمودن مسیری مطلوب برای دستیابی به توسعه پایدار و همه جانبه ترسیم نمود(۱). گردشگری به عنوان بزرگ‌ترین صنعت جهان و ورزش به عنوان یکی از صنایع با اهمیت در دنیای کنونی هستند که از تلفیق آن‌ها یکی از شگفت‌انگیزترین صنایع خدماتی مدرن به نام صنعت گردشگری ورزشی (بوجود آمده است(۲). به عبارت دیگر می‌توان گفت امروزه ورزش یکی از صنایع بزرگ و مهم در جهان است و افراد بسیاری در سراسر دنیا در آن درگیرند. همچنین ورزش یکی از عوامل ایجاد انگیزه برای توریست‌ها است. توریسم ورزشی خود یک صنعت است که دو صنعت ورزش و توریسم را به هم متصل کرده است(۳). گردشگری ورزشی همانند گردشگری عام دارای تعاریف مختلفی از دیدگاه صاحب نظران مختلف است. این تعاریف وجوه مشابه و مخالف زیادی دارند و در رسیدن به یک مفهوم خاص ایجاد مشکل می‌کنند. پیتز معتقد است از چشم انداز بازاریابی و مدیریتی، گردشگری ورزشی شامل دو طبقه محصول کلی سفر مشارکت ورزشی و سفر تماشای ورزشی است که به موجب آن گردشگران در فعالیت‌های ورزشی، تفریحی، اوقات فراغت، آمادگی جسمانی و تناسب اندام شرکت و یا آنها را تماشا میکنند(۱).

امروزه گردشگری ورزشی فراتر از یک صنعت، به پدیده اجتماعی-اقتصادی در سطح جهانی تبدیل شده است. این صنعت سفید بیش از هر زمان دیگر جایگاه خود را به عنوان پدیده‌ای چند بعدی در جوامع بشری باز کرده است و بسیاری از کشورها، با سرمایه گذاری فراوان، فواید و اثرات این صنعت را خوب درک کرده و به عنوان منبعی مهم جهت بهبود وضعیت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، افزایش اشتغال، درآمد، توسعه زیرساختها، افزایش شهرت و برند سازی مقصد خود درآورده اند (۴). گردشگری ورزشی نقش اجتماعی اقتصادی مهمی در بسیاری از مناطق جهان دارد. برای مثال رویدادهای ورزشی بزرگ نظیر المپیک و جام جهانی با جذب هزاران نفر از سراسر دنیا مزایای اقتصادی عظیمی برای میزبان دارد. حتی رویدادهای ورزشی کوچک مثل رویدادهای ملی و منطقه‌ای نیز با جذب گردشگران مزایای اقتصادی زیادی را نصیب جوامع میزبان می‌کند(۵)

وستربک و همکاران(۲۰۰۱) مولفه‌های مهم در کسب موفقیت در برگزاری گردشگری ورزشی رویدادها را توانایی سازماندهی رویدادها، حمایت‌های سیاسی، زیر ساخت‌ها، اماکن و تأسیسات، ارتباطات و نمایش توانمندی‌ها، قابلیت‌های پولی و مالی، ترکیب و هماهنگی تیم‌ها و بازاریابی می‌دانند. همچنین استراتژی ملی گردشگری ورزشی استرالیا نیز به طور کلی شامل: رویکردهای استراتژیک، هماهنگی و ارتباطات، توسعه منطقه‌ای و بخشی، پژوهش، توسعه اماکن و تأسیسات، تأمین بودجه، آموزش و پرورش، مدل‌های اقتصادی استاندارد شده و شرکت کنندگان می‌باشد. در رابطه با صنعت گردشگری ورزشی یا توریسم ورزشی مطالعات متعددی با عناوین مختلف در سراسر دنیا انجام شده است(۶). واش و همکاران(۲۰۱۳) در تحقیقی یک چارچوب مفهومی را برای کیفیت توریسم ورزشی از طریق ارزیابی سطوح شبکه‌ای ارائه دادند. این مدل برای قابل درک کردن محصول گردشگری ورزشی به عنوان

یک تجربه ی سودمند، در نظر گرفته شده است که از طریق یک شبکه توریسم ورزشی منطقه ای متشکل از چند سهامداران تولید شده است و ارزیابی پیوسته و نظام مند شبکه توریسم ورزشی را در سه بعد کیفیت: ساختار، فرآیندها و نتایج را تسهیل می کند(۷). دیزی و نیل(۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان تجزیه و تحلیل ساختاری تربیت بدنی و سیستم ورزشی در جمهوری قبرس شمالی بیان کردند که سیاست ها روی ورزش کشور اهمیت زیادی دارد و انجمن‌های ورزشی و وزارت گردشگری باید یک گروه مشتری را ایجاد کنند تا گردشگری ورزشی را با استفاده از منابع طبیعی کشور بهبود بخشند(۸). ادبی فیروز جاه (۱۳۸۵) در پژوهشی به بررسی جاذبه‌های طبیعی ورزشی موثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور و مشکلات موجود در این حوزه پرداخت و به این نتیجه رسید که از نظر کارشناسان مشکلات فرهنگی مهم‌ترین مشکل در بخش گردشگری ورزشی کشور است و مشکلات دیگر به ترتیب، مشکلات مدیریتی و مشکلات مربوط به زیر ساخت‌ها می‌باشد(۹). معین فرد در سال ۱۳۸۷ به بررسی وضعیت گردشگری ورزشی در ایران پرداخت. و دو وضعیت مطلوب و موجود را بررسی کرد و به این نتیجه رسید که تفاوت معناداری بین وضعیت موجود و مطلوب در کشور وجود دارد و بیان کرد که مهم‌ترین مولفه در وضعیت موجود فرهنگ‌سازی و ایجاد انگیزش است اما در وضعیت مطلوب مهم‌ترین عامل زیرساخت‌ها و اماکن و تأسیسات هستند. و در نهایت مدلی را برای توریسم ورزشی در کشور ارائه داد(۲). زیتونلی و همکارانش در سال ۱۳۹۰ در تحقیقی با عنوان "گردشگری ورزشی و اثرات بلند مدت اقتصادی آن" پرداختند. تحقیق آنها بررسی تأثیر توریسم ورزشی بر ایجاد اشتغال و درآمدزایی در استان گلستان از دیدگاه کارشناسان گردشگری، کارشناسان تربیت بدنی و گردشگران بود. نتایج این تحقیق منعکس کرد که نرخ ایجاد اشتغال و درآمدزایی با سرمایه گذاری در گردشگری ورزشی در استان گلستان در حداقل مقدار ممکن است. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که توسعه گردشگری ورزشی مخصوصاً توسعه ورزش سنتی سوارکاری توانایی ایجاد اشتغال و درآمدزایی قابل ملاحظه ای دارد(۴). معین فرد و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی وضعیت موجود و مطلوب گردشگری ورزشی پرداختند و اهمیت مؤلفه‌های توسعه گردشگری ورزشی را در دو حالت محاسبه کردند(۱۰). صدیق زراعتی (۱۳۸۴) طی تحقیقی به بررسی توریسم ورزشی در شهر تهران پرداخت و راهکارهایی را برای توسعه توریسم ورزشی در تهران ارائه داد(۱۱). دری و جاگو^۱ (۲۰۰۵) در تحقیق خود مشکل اصلی مدیریت گردشگری ورزشی را در اکثر کشورها جدا بودن و مدیریت مجزای دو حوزه گردشگری و ورزش می دانند. اهمیت برنامه‌ریزی راهبردی و مدیریت، به میزان زیادی در بخش صنعت دانشگاه مورد تأکید قرار گرفته است(۱۲). سوارت و باب^۲ (۲۰۰۷) موضوعات کلیدی و مهم در توسعه چهارچوب‌های راهبردی گردشگری ورزشی را درک مشترک از گردشگری ورزشی شامل اهداف و نتایج، سازمان‌های درگیر، آموزش، تعلیم و توسعه مهارت‌ها، پژوهش، نظارت و ارزیابی می‌داند(۱۳). کاستا و چلیپ^۳ (۲۰۰۷) دریافتند که در صورت فقدان یک استراتژی بازاریابی هماهنگ، گردشگران ورزشی یک بازار کم بازده و کم رونق دارند. همچنین بیان کردند که برنامه ریزی و هماهنگی برای توسعه گردشگری ورزشی ضروری است(۱۴). وید^۴ (۲۰۰۶) در تحقیق خود با عنوان تأثیر سیاست‌گذاران روی توسعه سیاسی توریسم ورزشی به این نتیجه رسید که که تعداد قابل توجهی از سیاست‌گذاران در حوزه ورزش و گردشگری معمولاً دید محدودی در رابطه با پیوند بین گردشگری و ورزش دارند و عدم درک نقش‌ها و محدوده وظایف در سازمان‌ها و همچنین عدم درک نقش تأثیرگذاری که آن‌ها می‌توانند بر سایر سازمان‌ها داشته باشند نیز مورد تأیید قرار گرفته شده است(۱۵). هنرور (۱۳۸۳) در تحقیقی بیان داشت که

۱. Dery & Jago

۲. Swart & Bob

۳. Casta & Chalip

۴. Weed

برنامه های سنتی و مراسم جانبی رویدادها، فرهنگ و هنر، مکان های دیدنی، و وجود آشنایان در کشور میزبان، انجام بازاریابی از عوامل سوق دهنده و مهم جلب کننده مهم به سمت توریسم ورزشی است (۱۶). هنرور و همکاران (۱۳۸۶) در تأکید بر آثار توسعه گردشگری ورزشی توجه به عامل فرهنگ را به عنوان عامل قوی در جذب گردشگران ورزشی و شناساندن ویژگی های فرهنگی و باستانی کشور به گردشگران ورزشی از طریق فعالیت های بازاریابی مورد توجه قرار داده است (۱۷). شجاعی و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان برنامه ریزی راهبردی توریسم ورزشی استان مازندران نشان دادند که با شناسایی حوزه های توریسم ورزشی، می توان با تدوین استراتژی های مطلوب به توسعه این رشته در استان کمک نمود. برخی از این استراتژی ها عبارتند از: بهره گیری از توانمندی های نیروی انسانی بومی، برقراری ارتباط مستمر با شهرها و کشورهای همسایه جهت انجام رویدادها، مسابقات و...، توسعه و رونق ورزش های آبی جهت ورزش قهرمانی و همگانی، ایجاد رویه های مناسب جهت پرهیز از اشاعه تهاجم و تقابل فرهنگی، ایجاد نگرش های اقتصادی مبتنی بر آینده دور جهت ثبات و رونق بازار، توجه به لزوم رقابت با رقبای منطقه ای و بین المللی با تدوین برنامه های دوربرد، تدوین چشم انداز حمایت رسانه ها از توریسم ورزشی، تأمین اعتبار از محل های درآمدی جهت توسعه این صنعت، ترغیب بخش خصوصی به سرمایه گذاری در این بخش و عدم رویارویی دولت با آن از طریق طرح های توسعه، تلاش در جهت ایجاد هماهنگی بین نهادهای مختلف دست اندر کار، شفاف سازی مزایای وجود سیاست های کلان همراستا جهت توسعه این بخش و ارائه درخواست از وکلای مردم در مجلس جهت تدوین سیاست های حقوقی مشخص و محکم (۱۸). او انجلیا و پیتر در سال ۲۰۰۹ به بررسی اثرات اقتصادی المپیک در کشور یونان پرداختند و بیان داشتند که تحلیل و ارزیابی توانمندی ها و منابع و ظرفیت های موجود نشان دهنده اولین گام مهم در توسعه و مدیریت مقاصد گردشگری ورزشی است (۱۹). گیسیون در سال ۱۹۹۸ در تحقیقی بیان نمود که از جمله محرک ها، لزوم شناخت پتانسیل ها و ظرفیت های گردشگری ورزشی به تفکیک مناطق و استان ها و یافتن تأثیر توسعه صنعت گردشگری در جامعه به جهت ایجاد مدیریت صحیح، آگاهی و شناخت برنامه ریزان سازمان های گردشگری و ورزشی از موانع و محدودیت ها و سازمان های درگیر این پدیده است. همچنین در سطح سیاست گذاری به هماهنگی بیشتر در سازمان های مسئول برای ورزش و سازمان های مسئول برای گردشگری نیاز است (۲۰). بلالی و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی به بررسی توسعه توریسم ورزشی در استان خراسان شمالی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که به ترتیب عدم برنامه ریزی و مدیریت صحیح، عدم حمایت مسؤلان از سرمایه گذاری ها، عدم توجه مسؤلان به جاذبه ها و توانمندی ها و قابلیت های استان، پایین بودن سطح دانش فرهنگی و اطلاعات عمومی گردشگری، کمبود نیروی انسانی، ناکافی بودن تأسیسات و امکانات و زیرساخت ها، کمبود پژوهش های علمی از مهمترین موانع توسعه توریسم ورزشی است (۲۱).

حال با توجه به فواید فراوان اقتصادی اجتماعی، سیاسی و فرهنگی و زیست محیطی گردشگری ورزشی و با درک اهمیت داشتن جامعه ای سالم و با نشاط توسط مدیران، برنامه ریزان و مسؤلین و همچنین تمایل مردم به داشتن تعطیلات و تفریحات فعال و پویا، لزوم توجه به مقوله گردشگری ورزشی و توسعه آن در کشور اجتناب ناپذیر می نماید (۲). کشورهای مختلف با مدیریت و برنامه ریزی و به کارگیری استراتژی های مدون در جهت توسعه گردشگری ورزشی تلاش می کنند. از اقدامات جهانی در این رابطه می توان به ایجاد رشته تخصصی گردشگری ورزشی در دانشگاه های آمریکا، انگلیس استرالیا در سطوح کارشناسی و کارشناسی ارشد و دکتری، چاپ مجلات توریسم ورزشی، کنفرانس ها و همایش های بین المللی و ایجاد سایت های اینترنتی در جهت معرفی جذابیت های

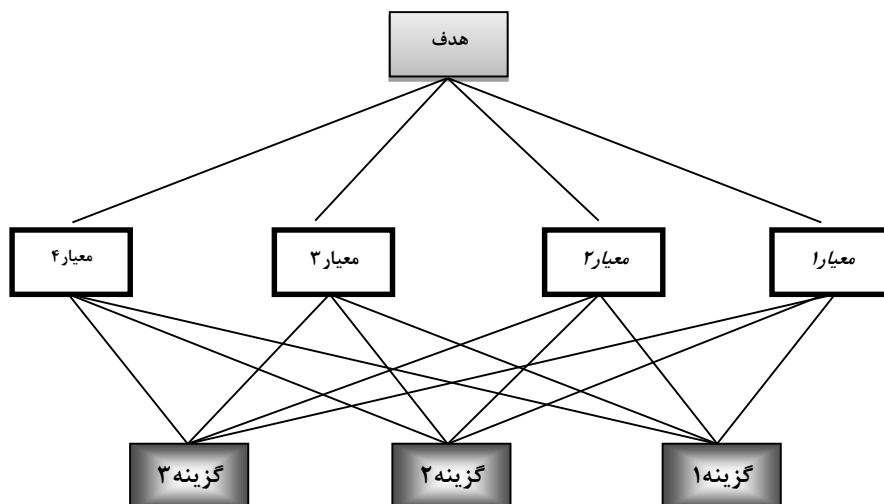
گردشگری ورزشی خود و جذب گردشگر اشاره کرد (۲۲). نکته مورد توجه این است که در ایران به دلیل فقدان شناخت کافی، عدم مدیریت و نبود راهبردهای مدون و مشخص، تا کنون از مقوله گردشگری ورزشی غفلت شده و فرصت‌های منحصربه‌فرد در کشور از دست رفته است. فواید و آثار فراوانی اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و زیست محیطی گردشگری ورزشی و درک اهمیت داشتن جامعه‌ای سالم و با نشاط توسط مدیران، برنامه‌ریزان و مسئولان و همچنین تمایل مردم به داشتن تعطیلات و تفریحات فعال و پویا، لزوم توجه به مقوله گردشگری ورزشی در کشور اجتناب‌ناپذیر می‌نماید (۲۱). با عنایت به موارد مذکور، برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری و ایجاد یک استراتژی جامع برای توسعه توریسم ورزشی در سطح کشور ضروری به نظر می‌رسد که از اولین نیازهای برنامه‌ریزی شناخت عوامل مهم و تأثیرگذار در توسعه توریسم ورزشی است. شناخت اهمیت هر عامل باعث سرمایه‌گذاری مدون‌تر و بهتری در هر حیطه می‌شود. لذا در این تحقیق، به دنبال رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در توریسم ورزشی با توجه به اهمیت آن‌ها در توسعه توریسم ورزشی از نظر متخصصان امر هستیم. امید است نتایج چنین تحقیقاتی مورد توجه مدیران و متخصصین گردشگری و ورزش قرار گرفته و موجبات انگیزش بیشتر و راه‌گشایی هر چند اندک را برای آنان در توسعه این حوزه فراهم نماید.

روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش توصیفی-پیمایشی و نوع تحقیق کاربردی است (۲۳). اطلاعات با مطالعه کتب، پایان‌نامه‌ها، مقالات و نشریات، و مدارک و اسناد موجود جمع‌آوری شد. مولفه‌های متعدد فراوانی که بر توسعه صنعت گردشگری ورزشی تأثیرگذار بودند تعیین شدند و در نهایت با توجه به ادبیات و پیشینه تحقیق و با مشورت با متخصصان امر ۸ مورد از مهمترین آن‌ها برای تدوین پرسشنامه صورت ماتریس زوجی مشخص شد. پرسشنامه برای مقایسه زوجی در اختیار خبرگان شامل ۵ نفر از اساتید مدیریت ورزشی و ۵ نفر از اساتید گردشگری و ۵ نفر از مدیران سازمان گردشگری قرار گرفت که تعداد ۱۲ مورد عودت داده شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت (حداقل تعداد متخصصان اظهار نظر کننده ۱۱ نفر می‌باشد (۲۴؛ ۲۳)). جهت وزن‌دهی معیارها از مدل تحلیل سلسله مراتبی (AHP) در نرم‌افزار Expert choice استفاده گردید. در نهایت برای رسم نمودار از نرم‌افزار Excel استفاده شد.

روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP) (۲۳)

روش تحلیل سلسله مراتبی توسط آقای ساعتی (Saaty) پیشنهاد شد و در این روش هدف مساله در بالاترین مرحله قرار می‌گیرد و در مرحله بعد معیارها و در پایین آن زیر معیارها و در انتها نیز گزینه‌های تصمیم‌گیری قرار می‌گیرند.



نمودار ۱: گراف سلسله مراتبی فرضی

- اساس روش تحلیل سلسله مراتبی را مقایسه زوجی بین معیارها تشکیل می دهد که در این تحقیق برای وزن دهی معیارها، از این روش استفاده شده است. در این فرایند عناصر هر سطح نسبت به عنصر مربوطه خود در سطح بالاتر به صورت زوجی مقایسه شده و وزن آن حساب می شود که این وزن ها را وزن نسبی می نامند. سپس با تلفیق وزن های نسبی، وزن نهایی هر گزینه مشخص می شود که آن را وزن مطلق می نامیم. کلیه مقایسه ها در فرایند تحلیل سلسله مراتبی به صورت زوجی انجام می گیرد. به گونه ای که اگر عنصر i با عنصر j مقایسه شود، تصمیم گیرنده خواهد گفت که اهمیت i بر j یکی از حالات زیر است:

- کاملاً مرجح یا کاملاً مهم تر یا کاملاً مطلوب تر
 - ترجیح یا اهمیت یا مطلوبیت خیلی قوی
 - ترجیح یا اهمیت یا مطلوبیت قوی
 - کمی مرجح یا کمی مهم تر یا کمی مطلوب تر
 - ترجیح یا اهمیت یا مطلوبیت یکسان
- این قضاوت ها توسط ساعتی به مقادیر کمی بین ۱ تا ۹ تبدیل شده اند که در جدول ۱ نشان داده شده اند.

جدول ۱: مقادیر ترجیحات عددی برای مقایسه‌های زوجی

مقدار عددی	ترجیحات	
۹	Extremely Preferred	کاملاً مرجح یا کاملاً مهم‌تر یا کاملاً مطلوب‌تر
۷	Very Strongly Preferred	ترجیح یا اهمیت یا مطلوبیت خیلی قوی
۵	Strongly Preferred	ترجیح یا اهمیت یا مطلوبیت قوی
۳	Moderately Preferred	کمی مرجح یا کمی مهم‌تر یا کمی مطلوب‌تر
۱	Equally Preferred	ترجیح یا اهمیت یا مطلوبیت یکسان
۲ و ۴ و ۸ و ۶		ترجیحات بین فواصل

یکی از مزایای اصلی روش تحلیل سلسله مراتبی بدست آوردن نرخ ناسازگاری می‌باشد که این نرخ بایستی کمتر از ۰/۱ باشد. علی‌رغم آسانی و رواج روش تحلیل سلسله مراتبی در میان افراد تصمیم‌گیرنده، انتقاداتی بر این روش وجود دارد که می‌توان به عدم قابلیت محاسبه عدم قطعیت داده‌ها و همچنین عدم قطعیت وزن معیارها اشاره نمود. در روش تحلیل سلسله مراتبی قضاوت‌های فرد خبره بصورت اعداد قطعی بیان می‌شود ولی در برخی از مقایسات زوجی نمی‌توان این مقایسه را بصورت یک عدد قطعی بیان نمود.

نتایج تحقیق

انتخاب مؤلفه‌ها: بعد از بررسی و مطالعه کتب، مقالات و ادبیات و پیشینه مذکور در مقدمه و با مشاوره با متخصصان امر مؤلفه‌های هشت‌گانه‌ای که در توسعه گردشگری ورزشی کشور مؤثر بودند شامل حمایت‌های سیاسی و قانونی، فرهنگ‌سازی و ایجاد انگیزش، شناخت قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها، بازاریابی در گردشگری، زیر ساخت‌ها، اماکن و تأسیسات و تجهیزات، تحقیق و پژوهش، آموزش و تعلیم نیروی انسانی، مدیریت و برنامه ریزی و هماهنگی مشخص شد.

تشکیل ماتریس زوجی مؤلفه‌ها

پس از جمع‌آوری نظرات خبرگان و کارشناسان توسط پرسشنامه‌ای که به صورت ماتریس طراحی شده بود، و بررسی نمرات پرسشنامه‌ها، نظرات مقایسه زوجی متخصصان، به صورت یک ماتریس به صورت زیر جهت وزن‌دهی به مؤلفه‌ها از طریق مدل تحلیل سلسله مراتبی (AHP) در نرم‌افزار Expert choice وارد شد.

جدول ۲. ماتریس زوجی مؤلفه های هشت گانه

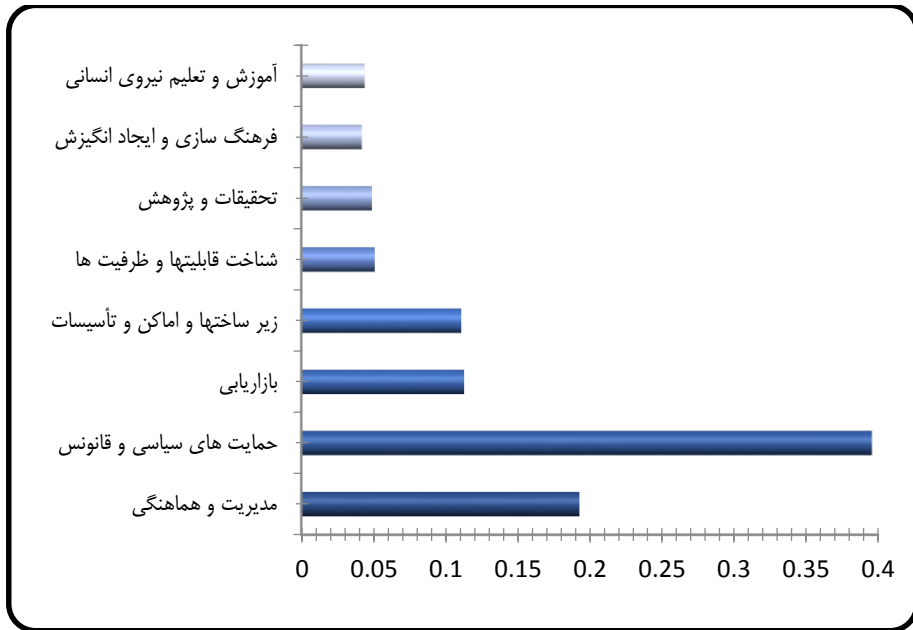
آموزش و تعلیم نیروی انسانی	فرهنگ سازی و ایجاد انگیزش	تحقیقات و پژوهش	شناخت قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها	زیرساخت‌ها و اماکن و تأسیسات	بازاریابی	حمایت سیاسی و قانونی	مدیریت و هماهنگی
۵/۱۳	۴/۲۱	۳/۹۶	۳/۹۱	۲/۵۴	۲/۰۰	۰/۳۱	۱
۷/۱۲	۶/۵۴	۶/۷۶	۶/۱۳	۵/۲۳	۵/۲۱	۱	-----
۳/۵۳	۲/۷۶	۲/۶۵	۲/۴۳	۱/۰۷	۱	-----	-----
۴/۰۹	۳/۱۱	۱/۷۶	۲/۳۲	۱	-----	-----	-----
۲/۲۱	۰/۶۷	۰/۸۲	۱	-----	-----	-----	-----
۱/۱۹	۱/۳۳	۱	-----	-----	-----	-----	-----
۰/۳۸	۱	-----	-----	-----	-----	-----	-----
۱	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

در مرحله بعد برای وزن دهی به مؤلفه ها و تعیین اهمیت هر کدام از نرم افزار Expert choice استفاده شد که نتایج به صورت زیر ثبت شد. نرخ ناسازگاری (C.R.) این مقایسه برابر با ۰/۰۴ می‌باشد که با توجه به این مساله که این مقدار می‌بایست در یک قضاوت سازگار کوچکتر و یا مساوی ۰/۱ باشد، مورد قبول است.

جدول ۳. میزان وزن هر یک از مؤلفه های مؤثر گردشگری ورزشی

وزن	معیار
۰/۱۹۳	مدیریت و هماهنگی
۰/۳۹۶	حمایت‌های سیاسی و قانونی
۰/۱۱۳	بازاریابی
۰/۱۱۱	زیرساخت‌ها و اماکن و تأسیسات
۰/۰۵۱	شناخت قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها
۰/۰۴۹	تحقیقات و پژوهش
۰/۰۴۴	فرهنگ سازی و ایجاد انگیزش
۰/۰۴۴	آموزش و تعلیم نیروی انسانی

نتایج نشان می‌دهد که در بین مؤلفه‌های تأثیر گذار بر توریسم ورزشی حمایت‌های سیاسی و قانونی (با وزن ۰/۳۹۶) بیشترین اهمیت را دارد و به ترتیب مؤلفه‌های مدیریت و هماهنگی (با وزن ۰/۱۹۳)، بازاریابی (با وزن ۰/۱۱۳)، زیر ساختها و اماکن (با وزن ۰/۱۱۱)، شناخت قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها (با وزن ۰/۰۵۱)، تحقیقات و پژوهش (با وزن ۰/۰۴۹)، فرهنگ سازی (با وزن ۰/۰۴۴) و آموزش (با وزن ۰/۰۴۴) دارای رتبه‌های بعدی اهمیت در توسعه توریسم ورزشی هستند.



نمودار مربوط به وزن مؤلفه‌ها

بحث و نتیجه گیری

بر اساس معیارهای یونسکو، ایران یکی از ده کشور بزرگ جهان از نظر جاذبه‌های توریستی و از نظر گردشگری طبیعت رتبه پنجم، از لحاظ پذیرش گردشگر دارای رتبه هفتم و از نظر در آمد ارزش گردشگری رتبه هشتم و نه را در جهان داراست. استعداد در آمد ارزی ایران از گردشگری بسیار بالاتر از درآمد فروش نفت است و همچنین عنوان شده است که این کشور علی‌رغم داشتن مزیت نسبی بالا در گردشگری، میزان بهره‌مندی بسیار ناچیزی از این صنعت دارد (۲). ایران دارای قابلیت‌ها و ظرفیت‌های بالقوه مختلف (طبیعی، انسانی، ورزشی و غیره) است. که با توجه به اهمیت بهره‌گیری از منافع مختلف اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، زیست محیطی و جسمی روانی ثابت شده در صنعت گردشگری ورزشی (۲۵)، لزوم توجه به مباحث مختلف مدیریتی، بازاریابی و سرمایه‌گذاری جهت توسعه و رشد این صنعت نوین در کشور ما نیز ضروری و با اهمیت به نظر می‌رسد (۲۶). در این راستا نقش متولیان گردشگری و گردشگری ورزشی برجسته می‌نماید که باید با در نظر گرفتن اهمیت مؤلفه‌های مؤثر در این صنعت عظیم راهکارهایی را برای توسعه آن ارائه و اجرایی کنند تا کشور و مردم از مزایای همه جانبه آن بهره‌مند شوند. در این تحقیق محقق به بررسی مؤلفه‌های تأثیرگذار در صنعت توریسم و رتبه‌بندی آن‌ها از لحاظ میزان اهمیت با

استفاده از متخصصان حیطه گردشگری و ورزش پرداخته است. نتایج نشان داد که مهمترین عامل در توسعه صنعت گردشگری، حمایت‌های سیاسی و قانونی است که توسط سازمان‌ها و نهادهای قانونگذار حکومتی از صنعت توریسم ورزشی انجام می‌پذیرد. بدیهی است حمایت‌های سیاسی و قانونی و ایجاد زیرساخت‌های مناسب سیاسی و حمایتی، تفسیر و اصلاح برخی از قوانین اجرایی و معرفی متولی اساسی بعنوان سیاست‌گذار نهایی نیز می‌تواند در این توسعه مؤثر بوده و به آن شتاب ببخشد، تصویب و تفسیر و اصلاح بعضی قوانین در سطح ملی و بین‌المللی نظیر تسهیل صدور مجوز و ارتباطات بانکی، قوانین مربوط به سرمایه‌گذاری‌ها، و پوشش گردشگران خارجی می‌تواند این بخش را توسعه بخشد. وست بک و همکاران (۲۰۰۱) در همین رابطه حمایت‌های دولتی و حکومتی را به عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم بیان نمود. معین فرد و همکاران (۱۳۹۰) نیز مؤلفه حمایت سیاسی به عنوان مهمترین مؤلفه در وضعیت موجود می‌دانند. وید (۲۰۰۶) به بررسی اثرات ادراک سیاست‌گذاران بر توسعه سیاست‌های گردشگری ورزشی پرداخت و عوامل مؤثر بر توسعه راهبردهای حوزه گردشگری و ورزش را ساختار اجتماعی، ایدئولوژی‌ها، تعاریف و مفاهیم، زمینه‌های منطقه‌ای، سیاست‌های دولتی، ادراکات سیاست‌گذاران، ساختار و فرهنگ سازمانی دانست. لذا مدیران و مسؤولان صنعت گردشگری باید از طریق آشنا کردن سازمان‌های سیاسی و قانونگذاری و نهادهای مرتبط با اهمیت توریسم ورزشی و مزایای حاصل از این پدیده از نظر اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی حمایت آن‌ها را برای برنامه‌های توریسم ورزشی جلب کنند.

نتایج تحقیق همچنین اولویت دوم از نظر اهمیت را مدیریت و هماهنگی و برنامه‌ریزی نشان داد، مدیریت و برنامه‌ریزی برای جذب گردشگران می‌تواند با بهره‌گیری از تمام منابع به نحو احسن به توسعه و پیشبرد اهداف گردشگری ورزشی کمک کند. برنامه‌ریزی هماهنگی بین مؤلفه‌های دیگر، سازماندهی منابع و نظارت بر آن‌ها جزء مهم هر اقدام است که از اتلاف منابع جلوگیری و رسیدن به هدف را امکان‌پذیر می‌سازد. معین فرد (۱۳۹۰) این مؤلفه را در رتبه چهارم بعد از شناخت قابلیت‌ها و فرهنگ‌سازی می‌داند. ادبی فیروزجاه (۱۳۸۵) مشکلات مدیریتی در گردشگری کشور را یکی از موانع مهم در توسعه این صنعت برشمرده است. دری و جاگو (۲۰۰۵) اهمیت مدیریت و برنامه‌ریزی راهبردی را در دو بخش صنعت و دانشگاه به میزان زیادی مورد تأکید قرار داده‌اند و بیان کرد که مشکل اصلی مدیریت گردشگری ورزشی، تفکیک مدیریت در دو بخش گردشگری و ورزش را دانسته‌اند. صدیق زراعتی (۱۳۸۴) استفاده از روش‌ها و استراتژی‌های مناسب مدیریتی و ایجاد اهداف مناسب را برای توسعه گردشگری کشور ضروری است.

نتایج تحقیق حاکی از اهمیت کمتر آموزش و تعلیم نیروی انسانی و فرهنگ‌سازی و ایجاد انگیزش در بین مؤلفه‌ها است. شجاعی و همکاران (۱۳۹۱) در تدوین استراتژی‌های مطلوب برای توسعه توریسم، بهره‌گیری از توانمندی‌های نیروی انسانی بومی، برقراری ارتباط مستمر با شهرها و کشورهای همسایه را مهم دانست. نتایج تحقیق تا حدود زیادی با نتایج تحقیق معین فرد (۱۳۸۷) و معین فرد (۱۳۹۰) همراستا است. ادبی فیروزجاه (۱۳۸۵) در پژوهش خود مشکلات فرهنگی را مهم‌ترین مشکل در بخش گردشگری ورزشی کشور است که با این نتایج همراستا نیست. هنرور (۱۳۸۳) بیان نمود فرهنگ عمومی کشور در حال حاضر عاملی بازدارنده در توسعه گردشگری ورزشی است، صدیق زراعتی (۱۳۸۴) لزوم تشویق خانواده‌ها به سفر نمودن و مشارکت در فعالیت‌های ورزشی سازگار با طبیعت، کاستا و چلیپ (۲۰۰۵) به اهمیت نقش فرهنگ و سازمان‌های فرهنگی و تغییر و تطابق در توسعه گردشگری ورزشی، فانک و تنیل^۱ (۲۰۰۷) به اهمیت انگیزش‌های روانی - اجتماعی و فرهنگی - آموزشی در

بازاریابی گردشگران ورزشی بین‌المللی اشاره کردند (۲۷).

شناخت قابلیت‌ها و ظرفیت‌های موجود یکی دیگر از فاکتورهای مهم در توسعه گردشگری ورزشی است که در این تحقیق اهمیت کمتری را به خود اختصاص داد و در رتبه پنجم بین مؤلفه‌ها قرار گرفت. معین فرد (۱۳۸۷) به این نتیجه رسید که توسعه و شناخت قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها مهمترین عامل در وضعیت موجود و دومین اهمیت را در وضعیت مطلوب دارد. وستر بک و همکاران (۲۰۰۱) نیز شناخت قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها و توسعه زیرساخته را به عنوان عوامل مهم در توسعه گردشگری ورزشی و کسب میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی نام برده‌اند. وید (۲۰۰۶)، صدیق زراعتی (۱۳۸۴) و گیبسون (۱۹۹۸) نیز به اهمیت فراوان ظرفیت‌های موجود در توسعه گردشگری ورزشی اشاره کرده‌اند.

در این تحقیق اهمیت تحقیق و پژوهش در رتبه پایین‌تری نسبت به بعضی دیگر را نشان داد. تحقیق و پژوهش در شناخت مسائل و نقاط قوت و ضعف کمک فراوانی می‌کند و تصمیم‌گیری را با توجه به شرایط مؤثرتر می‌نماید. معین فرد (۱۳۸۷) بیان کرد که با توجه به فاصله قابل توجه بین وضعیت موجود و مطلوب در مولفه تحقیق و پژوهش، نشان دهنده نیاز به انجام تحقیقات و پژوهش‌های بیشتر درباره شناخت بهتر این حوزه و اثرات آن می‌باشد. نتایج تحقیقات سوارت و باب (۲۰۰۷)، وید (۲۰۰۶)، و گیبسون (۱۹۹۸) یافته‌های تحقیق در زمینه تحقیقات و پژوهش و اهمیت آن در توسعه صنعت گردشگری ورزشی را تأیید می‌کنند. با هماهنگی کردن دو بخش تحقیق و آموزش می‌توان به نتایج بهتری در این رابطه دست یافت.

در این تحقیق بازاریابی به عنوان سومین مؤلفه پر اهمیت بدست آمد. بازاریابی گردشگری اهمیت ویژه‌ای می‌یابد، زیرا اگر بازاریابی را فرایندی مدیریتی بدانیم، تمام فعالیتهای برنامه‌ریزی، تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر نیازمند عملیات و فعالیتهای بازاریابی است. بازاریابی عبارت است از همه فعالیت‌های ارزیابی بازار و نیازهای مشتریان آن بازار، همراه با ارزیابی خدمات، امکانات، هزینه‌های حصول به هدف و تسهیلاتی که رضایت مشتریان را دربردارد (هنرور و همکاران، ۱۳۸۶). صدیق زراعتی (۱۳۸۴) نیز در تحقیق خود فعالیت در زمینه بازاریابی گردشگری ورزشی برای کسب درآمدهای مربوطه را یکی از راهکارهای توسعه صنعت گردشگری ورزشی در کشور معرفی کرده است. هنرور و همکاران (۱۳۸۶) بیان نمودند که بازاریابی توریسم ورزشی برای کسب درآمدهای مورد نیاز اهمیت فراوانی دارد که برای جلب گردشگران ورزشی، باید مواردی مانند تبلیغات، بازاریابی امکانات و هتل‌ها و بازاریابی محصولات توریسم ورزشی مورد توجه قرار گیرد. معین فرد (۱۳۸۷) نیز گزارش کرد که بازاریابی در وضعیت موجود بی‌اهمیت تلقی شده است اما در وضعیت مطلوب دارای اهمیت فراوانی است.

عامل مهم دیگر توسعه زیرساخت‌ها و امکانات است که در این تحقیق همراستا با بازاریابی مهم شمرده شده است. ادبی فیروزجاه (۱۳۸۵) مشکلات مربوط به زیرساخت‌ها را یکی از مهم‌ترین مشکلات در توسعه صنعت گردشگری ورزشی معرفی کرده است. معین فرد (۱۳۹۰) اهمیت این عامل را در وضعیت موجود کم گزارش کرد اما در وضعیت مطلوب، آن را مهمترین مؤلفه گردشگری ورزشی دانست.

بطور کلی دستیابی به توسعه و گسترش در گردشگری ورزشی نیازمند یک برنامه‌ریزی مدون و سرمایه‌گذاری منطقی در این حیطة است. در این مسئله مؤلفه‌های متفاوتی دخیل هستند که هر کدام به نوبه خود دارای اهمیت و اولویت متفاوتی از دیگری هستند. در این پژوهش به بررسی اهمیت و اولویت مؤلفه‌های تأثیرگذار در توسعه توریسم ورزشی پرداختیم. برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیران در این حیطة باید با در نظر گرفتن نتایج تحقیقات گوناگون

در این زمینه گام بردارند. مؤلفه‌های هشت‌گانه کلی در این تحقیق می‌تواند نقش مهمی در توسعه صنعت گردشگری ورزشی ایفا کند. به نظر می‌رسد توجه سازمان‌های دولتی و خصوصی به این مؤلفه‌ها می‌تواند در توسعه گردشگری ورزشی راهگشا باشد.

منابع

1. Kuzechian, H. Khatib zadeh, M. Honarvar, A. (2012). Role of the of tourism services quality in Satisfaction of sports tourists. *Journal of Sport Management and Movement Science*, First Year, No. 4, pp. 19-32 [Persian]
2. Moen fard, M. (2009). Situation of Sports Tourism Industry in Iran and offer its development model. Thesis of Management in Physical Education and Sport Sciences, University of Tarbiat Moalem [Persian]
3. Taleghani, Gholam Reza, Ghafary, Ali. (2014). " Providing a Management Model for the Development of Sports Tourism, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 120, 19 March 2014, Pages 289-298
4. Zeitounli, A. Honari, H. Farahani, A. (2011). Identifying potential of sports tourism in Golestan province. "Journal of Sport Management and Movement Science, First Year, No. 1, pp. 71-83
5. Wasche, Hagen. (2015). " Interorganizational cooperation in sport tourism: A social network analysis". *Sport Management Review Journal*, SMR-313; No. of Pages 13
6. Westerbeek, Han M. Turner, Paul. Ingerson , Lyneley. (2001). Key Success Factors in Bidding for Hallmark Sporting Events. *International Marketing Review*, Vol. 19, No. 3, 303-322.
7. Wasche, Hagen. Dickson, Geoff . Woll, Alexander. (2013). Quality in regional sports tourism: a network approach to strategic quality management. *Journal of Sport & Tourism*, Volume 18, Issue 2. 81-97
8. Deniz, Serhat. Yenel, Fatih. (2013). The Structural Analysis of Physical Education and Sports System in The Turkish Republic of Northern Cyprus. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 89, 10 October 2013, Pages 772-780
9. Adabi Firuzjah, J. (2007). Investigating affecting factors in the development of sports tourism with emphasis on the natural attractions of the sport. MSc Thesis, Tarbiat Modarres University. [Persian]
10. Moen fard, M. Mozafari, A. Moshref Javadi, B. Kazem nezhad, A. (2011). Survey of Situation of Sports Tourism Industry in Iran Olympic Quarterly. Year 19 - Number 2 (54). Pp. 7-22[Persian]
11. Sedigh zareei, J. (2006). The analysis of sports tourism in Tehran. MSc Thesis, Islamic Azad University, Science and Research Unit, Tehran.
12. Deery, M. Jago, L. (2004). Sport Tourism or Event tourism: Are they one and the same?. *Journal of Sport Tourism* 9(3), 235-245.
13. Swart, K. Bob, U. (2007). The Eluding Link: Toward Developing a National Sport Tourism Strategy in South Africa Beyond 2010. *Politikon*, 34(3), 373-391.
14. Costa, C. A. Chalip, L. (2005). Adventure Sport Tourism in Rural Revitalisation - An Ethnographic Evaluation. *European Sport Management Quarterly*, Vol. 5, No. 3, 257-279.
15. Weed, Mike. (2006). The Influence of Policy Makers Perception on Sport - Tourism Policy Development. *Tourism Review International*, Vol. 10, 227-240
16. Honarvar, A. (2005). affecting factors on the tourism development in the country due to international sporting events, Of Terms Sports managers and sports administrators,

- master's thesis, Tarbiat Moallem University of Tehran. [Persian]
17. Honarvar, A. Ghafuri, F. Farzan, F. Sharifian, M. (2008). Important factors in the marketing of sport tourism. *Olympic Quarterly*, 4 (Title 40), pp. 31-44
 18. Shojae, V. Tojari, F. Soleimani, B. Doosti, M. (2012). Sport Tourism Strategic Planning in Mazandaran province. *Journal of geographical space*, Year 12, No. 39, pp. 173 -
 19. Evangelia Kasimati A,B. Peter Dawson. (2009). "Assessing the impact of the ۲۰۰۴ Olympic Games on the Greek economy: A small macroeconomic modle." *Economic modelling* 26.139-146. Congress: Future of Sport Management Proceeding, Firenze: Italy : EAS.
 20. Gibson, Heather J. (1998). Active Sport Tourism: Who participantes?. *Leisure Studies*, N 17.
 21. Balali. M. Moen fard, M. Hamed nia, M. Amir Ahmadi, A. (2012). Survey of administrators and experts Perspective in the development of sport tourism industry in the Razavi Khorasan province. *Journal of Sport Management*, No. 13, pp. 185-202[Persian]
 22. Ritchie, B. Adair, D. (2002). The Growing Recognition of Sport Tourism ,(online). *Current Issues in Tourism*, Vol. 5, No. 1.
 23. Ahmadi, A. (2011). Design of model for optimization locating of facilities and sports spaces based on AHP in GIS. MSc Thesis, University of Allameh Tabatabai[Persian]
 24. Costa, C. A .,2005., The Status And Future of Sport Management: A Delphi Study, *Journal Sport Management, Human Kinetics*, PP: 117-142
 25. Preuss, H. Solberg, H.A. (2006). Attracting Major Sporting Event: The Role of Local Residents. *European Sport Management Quarterly*. 6(4), 391-411, Desember.
 26. Yousefi Pour, Gh. (2000). The role of tourism in economic development and ways to expand it. MA thesis. Imam Sadiq University. [Persian]
 27. Funk, D. C. Tennille J. B. (2007). The Role of Socio-psychological and Culture-Education Motives in Market International Sport Tourism: A Cross- Cultural Perspective. *Tourism Managment* 28, 806-819.