



تحلیل عوامل مؤثر بر جذب گردشگران ورزشی خارجی به کشور

محمد سلطان حسینی: استادیار تربیت بدنی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

مهدی سلیمی: دانشجوی دکتری تربیت بدنی، دانشگاه تهران، تهران، ایران *

حیب هنری: استادیار تربیت بدنی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

دریافت: ۱۳۹۰/۱۲/۲۰ - پذیرش: ۱۳۹۱/۹/۲۵، صص ۴۶-۲۵

چکیده

امروزه استفاده بهینه از صنعت گردشگری موجب تحول اقتصادی بسیاری از کشورهای جهان گردیده است که در این میان گردشگری ورزشی دارای بیشترین نرخ رشد و همچنین سهم سود اقتصادی در میان ابعاد پنج گانه این صنعت است. بر این اساس هدف از پژوهش حاضر تحلیل عوامل مؤثر بر جذب گردشگران ورزشی خارجی به کشور می‌باشد. به منظور دستیابی به این هدف، در مرحله اول با استناد به منابع علمی و نظرات اساتید، عوامل جذب گردشگران خارجی استخراج و در سه گروه ۱. عوامل سیاسی، اجتماعی و فرهنگی (شامل نه عامل)، ۲. عوامل مربوط به زیر ساختها (شامل چهار عامل) و ۳. عوامل مدیریتی (شامل هفت عامل)، سازماندهی شدند. در مرحله بعد، دو پرسشنامه متفاوت مبتنی بر عوامل تعیین شده به صورت مقایسه زوجی (شامل ۶۳ سؤال) و طیف هفت ارزشی (شامل ۲۰ سؤال) طراحی، به سه زبان انگلیسی، روسی و عربی ترجمه و در اختیار ۱۶۰ نفر از گردشگران ورزشی خارجی که نمونه آماری پژوهش را تشکیل می‌دادند، قرار گرفتند. پرسشنامه‌ای که بر اساس مقایسات زوجی بنا شده بود، بین تمامی افراد نمونه توزیع گردید ولی در مورد پرسش نامه هفت ارزشی، از آنجا که هدف مشاهده میانگین گروه‌های مجزا بود، چهار گروه چهل نفری (۱. گردشگران ورزشی اروپایی، ۲. گردشگران ورزشی روس زبان، ۳. گردشگران ورزشی کشورهای آسیای جنوب شرقی و ۴. گردشگران ورزشی کشورهای عرب زبان) به منظور پاسخ گویی به سوالات گزینش و پرسشنامه‌ها در اختیار آنها قرار گرفت. به منظور تحلیل اطلاعات حاصل از پرسشنامه‌های مقایسه زوجی از روش تحلیل سلسله مراتبی و به منظور تحلیل اطلاعات حاصل از نتایج پرسشنامه‌های هفت ارزشی از روش تاپسیس در محیط فازی استفاده گردید. نتایج نهایی پژوهش که بر اساس میانگین حاصل از نتایج دو روش مذکور حاصل شد، بیانگر آن بودند که در میان عوامل سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، برخورد مناسب مردم کشور میزبان و وجود یک محیط آرام و مناسب برای گردشگران؛ در میان عوامل مربوط به زیر ساختها، بالا بودن سطح ورزشی کشور میزبان و در میان عوامل مدیریتی، ارائه پاداش‌های مناسب و قابل توجه و جوایز ارزنده برای نفرات یا تیم‌های برتر، باید بیش از سایر عوامل مورد توجه مسئولان مربوطه قرار گیرند.

واژه‌های کلیدی: گردشگر(ان) ورزشی خارجی، عوامل جذب، روش تحلیل سلسله مراتبی، روش تاپسیس، محیط فازی

۱- مقدمه

۱-۱- طرح مسأله

امروزه یکی از انواع گردشگری که موجب رشد سریع و رونق بازار گردشگری شده و بسیار مورد علاقه و استفاده مردم دنیا واقع شده، گردشگری ورزشی است (Higham & Hinch, 2003: 235). گردشگری ورزشی، صنعتی است که از ترکیب دو صنعت گردشگری و ورزش پدید آمده است (ادبی فیروزجاه و همکاران، ۱۳۸۸: ۶۸) که به طور کلی به دو دسته گردشگری ورزشی فعال و غیرفعال قابل تقسیم بندی است. در کشورهای پیشرو در بخش صنعت، مجموعه صنعت گردشگری که به صادرات سفید معروف است، بین ۴ تا ۶ درصد از تولید ناخالص داخلی (GDP) را شامل می‌شود که در این میان سهم گردشگری ورزشی ۱ تا ۲ درصد می‌باشد. بر اساس گزارش سازمان گردشگری جهانی (WTO)^۱، تعداد گردشگران جهان به طور متوسط سالیانه ۴/۳ درصد رشد دارد که پیش بینی می‌گردد این تعداد تا سال ۲۰۲۰ به ۱/۶ میلیارد نفر برسد. بر همین اساس هزینه‌های گردشگران در سراسر جهان در هر سال به طور متوسط ۶/۷ درصد در حال رشد است که این هزینه‌ها نیز تا سال ۲۰۲۰ می‌تواند به ۲ تریلیون دلار برسد (ادبی فیروزجاه و همکاران، ۱۳۸۸: ۶۸ به نقل از WTO). این موضوع هنگامی قابل تامل می‌گردد که بدانیم گردشگری ورزشی در میان ابعاد مختلف صنعت گردشگری دارای بیشترین سرعت رشد است (Jago, 2003: 3)، طوری که نرخ رشد آن سالیانه ۱۰ درصد برآورد می‌گردد (ادبی فیروزجاه و همکاران، ۱۳۸۸: ۶۸ به نقل

از WTO). بنابراین، گردشگری ورزشی امروزه به عنوان یک پدیده چند بعدی، بیش از هر زمان دیگر جایگاه خود را در جوامع بشری باز نموده است (اصفهانی، ۱۳۸۸: ۱۸). این پدیده می‌تواند در ابعاد گوناگون اجتماعی، اقتصادی و حتی سیاسی اثرات مثبت فراوانی بر جوامع داشته باشد (Higam & Hinch, 2006; Emery, 2010: 158). بر همین اساس بسیاری از کشورها با سرمایه گذاری‌های فراوان در این صنعت تلاش بر کسب این منافع دارند. به طور مثال کشور ترکیه با سرمایه گذاری بر قابلیت‌های گردشگری خود توانست در سال ۲۰۰۷ با جذب ۱۲۰۰ تیم ورزشی از سراسر دنیا که غالباً با هدف آماده سازی پیش از فصل مسابقات خود به این کشور سفر کرده بودند، ۶ میلیون دلار درآمد کسب نماید (Icoz et al, 2010: 3). اثرات توسعه این صنعت تا به حدی ملموس و قابل توجه است که به گزارش بسیاری از منابع معتبر، امروزه مدیران عالی کشورهای مختلف برای کسب میزبانی رویدادهای ورزشی در سطح بین المللی رقابت شدیدی با یکدیگر دارند (Swart & Bob, 2007: 373-5; Solberg & Preuss, 2007: 213). برای این موضوع نیز کشور قطر می‌تواند بهترین مثال باشد که توانست با تلاش و سرمایه گذاری‌های فراوان گوی سبقت را از رقبای قدرتمند خود از جمله انگلستان در کسب میزبانی جام جهانی فوتبال ۲۰۲۰ برآید. باز اگر از دیدگاهی کلان تر به گردشگری ورزشی نگاه شود، نقطه اوج آن را می‌توان بازی‌های المپیک دانست. بازی‌های المپیک یک فرصت عالی و منحصر به فرد برای بسیاری از کشورها و کلان شهرهای دنیا محسوب می‌گردد، چرا که به دلیل حضور بی نظیر ورزشکاران و استقبال

میلیارد یورو برای یونان تخمین زده شده است که این میزان ۲/۵ برابر کل میزان سرمایه گذاری برای المپیک آتن توسط بخش دولتی و خصوصی این کشور بود. بنابراین، پژوهش حاضر نیز سعی دارد با توجه به منافع چشمگیر این صنعت، با نگاهی عمیق و همه جانبه به تحلیل عوامل جذب گردشگری در ایران بپردازد، با این تفاوت که نگاه عمده آن معطوف به گردشگران خارجی است. از آنجا که گردشگران ورزشی خارجی با ورود به کشور، بسیاری از منافع گوناگون را به همراه خواهند داشت، به منظور تحریک تمایل به عزیمت در آنها، در مرحله اول شناسایی و در مرحله بعد فراهم نمودن عوامل جذب آنها مهمترین گام به شمار می آید. امید است نتایج پژوهش حاضر بتواند با کمک به مدیران و مسئولان مربوطه، گامی هر چند کوچک در جهت توسعه صنعت گردشگری ورزشی در کشور بردارد.

۱-۲- اهمیت و ضرورت پژوهش

در سالیان اخیر با توجه به منافع عینی گردشگری ورزشی، بسیاری از مؤسسات ملی و بین المللی ورزشی از جمله فدراسیون های بین المللی ورزش ها^۲، کمیته های ملی المپیک^۳، کمیته های مدیریتی بازی های المپیک^۴، دستور کار زیست محیطی ملل متحد^۵ و کمیسیون ورزش و محیط زیست^۶ در توسعه پایدار جهانگردی ورزشی در ابعاد منطقه ای، ملی و جهانی عزم خود را جزم نموده اند. اما گردشگری ورزشی در ایران را می توان مقوله ای نوپا به شمار آورد، طوری که با تشکیل سازمان میراث فرهنگی و گردشگری در

تماشاگران از این بازی ها پتانسیل قابل توجهی از منافع گوناگون قابل تصور است (Preuss et al, 2007: 5-8). بسیاری از مقالاتی که پیرامون بازی های المپیک ارائه می گردد، بر روی منافع (سود) پایدار آن تمرکز دارند، منافعی که می توانند شامل توسعه زیر ساخت ها و تاسیسات، بازسازی شهرها، رشد صنعت گردشگری، توسعه رفاه عمومی، اشتغال زایی و ایجاد فرصت های در آمدزایی باشند (Kasimati, 2003: 433). المپیک ۲۰۰۴ آتن، یک فرصت استثنایی را در اختیار کشور یونان قرار داد و آنها به قدری از این فرصت به خوبی استفاده نمودند که در مهیاسازی لزومات زیربنایی، بر اساس نظر بسیاری از افراد صاحب نظر موازی با المپیک تاریخی ۱۹۹۲ بارسلونا حرکت کردند. آنها به منظور ارتقاء تاسیسات و امکانات ورزشی حدود ۳، پروژه های حمل و نقل ۱/۲، ارتباطات ۱/۲، امنیت بازی ها ۱/۱ و برای سایر زیرساخت ها ۰/۷ میلیارد یورو سرمایه گذاری کردند (Kasimati & Dawson, 2009: 140). نتایج نهایی پژوهش (Kasimati & Dawson, 2009) نشان می دهد که بازی های المپیک ۲۰۰۴ آتن، اقتصاد یونان را بین سال های ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۵ به طور چشمگیری دچار ترقی نموده است که به طور خاص می توان به افزایش ۱/۳ درصدی GDP و کاهش ۱/۹ درصدی نرخ بیکاری به صورت سالیانه در این بازه زمانی اشاره نمود. مسأله به همین جا ختم نمی شود، به گونه ای که پس از سال ۲۰۰۵ نیز این اثرات اگر چه کمتر ولی همچنان پایدار باقی ماندند و سالیانه GDP بین ۰/۴۶ تا ۰/۵۲ درصد افزایش و نرخ بیکاری ۱/۷ درصد کاهش پیدا نمودند. بر اساس نتایج همین پژوهش میزان مجموع درآمد حاصل از این رویداد ورزشی ۱۸

2 IFs

3 NOCs

4 OCOGs

5 UNEP

6 IOC

- شناسایی و اولویت بندی عوامل سیاسی، فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر جذب گردشگران ورزشی خارجی به کشور.
- شناسایی و اولویت بندی عوامل زیر ساختی مؤثر بر جذب گردشگران ورزشی خارجی به کشور.
- شناسایی و اولویت بندی عوامل مدیریتی مؤثر بر جذب گردشگران ورزشی خارجی به کشور.

۱-۴- پیشینه پژوهش

ادبی فیروز جاه و همکاران (۱۳۸۸)، طی مطالعه‌ای به بررسی جاذبه‌های طبیعی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور پرداختند. نتایج این پژوهش که با استفاده از روش تحلیل عاملی صورت پذیرفت، نشان داد که در مجموع دیدگاه کارشناسان درباره جاذبه‌های طبیعی ورزشی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی، جاذبه‌های مربوط به دامنه نوردی و طبیعت گردی، جاذبه‌های مربوط به ورزش‌های ساحلی، آبی و تابستانی، جاذبه‌های مربوط به بیابانگردی و کویرنوردی و جاذبه‌های مربوط به شکار و صید، از مهمترین عوامل در توسعه گردشگری ورزشی کشور به شمار می‌آیند.

احسانی و همکاران (۱۳۸۹) به تعیین عوامل مهم در کیفیت بسته‌های گردشگری ورزشی (با رویکرد عناصر هفت گانه آمیخته بازاریابی در بخش خدمات) پرداختند. آنها با استفاده از روش تحلیل عامل اکتشافی و تحلیل مؤلفه‌های اصلی، نظرات ۵۴ نفر از خبرگان را به عنوان نمونه آماری مورد تحلیل قرار دادند که بر این اساس، نتایج پژوهش آنها نشان داد که وجود

اوایل سال ۱۳۸۳، کمیته توریسم ورزشی نیز در این سازمان بنا نهاده شد و در مرداد ماه سال ۱۳۸۴ میان این سازمان و کمیته ملی المپیک تفاهم نامه توریسم ورزشی امضا گردید (رمضانی و فروغی، ۱۳۸۸: ۸۸ به نقل از کیاکجوری و رودگرزاد). در شرایطی که درآمد کشورهای پیشرفته جهان از محل گردشگری ورزشی سالانه چیزی بیش از ۲۰ میلیارد دلار است، کشور ما با وجود قرار گرفتن در میان ۵ کشور اول جهان از نظر داشتن تنوع زیستی و جاذبه‌های طبیعی و به طور کلی قرار گرفتن در میان ده کشور اول جهان به لحاظ وجود جاذبه‌های گردشگری (زیتونلی و همکاران، ۱۳۹۰: ۷۳)، حتی در میان چهل کشور نخست جهان در زمینه پذیرش گردشگر قرار نگرفته است (اصفهانی، ۱۳۸۸: ۱۹). بنابراین، با توجه به وجود این پتانسیل‌ها و با آگاهی کامل از منافع متعدد گردشگری ورزشی، به نظر می‌رسد در ایران چه به لحاظ مطالعات عمیق و کاربردی و چه به لحاظ سرمایه گذاری‌های اعتباری و زیربنایی، تلاش‌های زیادی صورت پذیرفته است. بر اساس نتایج مطالعات کاشیماتی و داوسن^۷ (۲۰۰۹) و همچنین وستریبک و همکاران^۸ (۲۰۰۱) اولین و مهمترین گام در جهت توسعه گردشگری ورزشی تحلیل توانمندی‌های ورزشی و توریستی مناطق مورد نظر است.

۱-۳- اهداف پژوهش

۱-۳-۱- هدف کلی پژوهش

- شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران ورزشی خارجی به کشور.

۱-۳-۲- اهداف فرعی پژوهش

انجام پذیرفت، بیان نمودند که توسعه ورزش‌های سنتی به علت جذابیت خاص خود، علاوه بر معرفی فرهنگ‌ها و هویت ملی، یکی از راه‌های مهم احیاء صنعت گردشگری ورزشی و غنی سازی اوقات فراغت است. به طور مثال ورزش سنتی سوارکاری در استان گلستان در غنی سازی اوقات فراغت مردم و گردشگران مؤثر بوده است.

(Daniels & Norman, 2003) تحقیقی را با هدف تخمین و مقایسه اثرات اقتصادی هزینه‌های گردشگران ورزشی در هفت رویداد منظم گردشگری ورزشی که در ایالت کارولینای جنوبی آمریکا برگزار شده است، انجام دادند که نتایج آن در جدول (۱) ارائه شده است.

تفریحات شبانه، استفاده از فن آوری‌های جدید در برگزاری رویدادها، داشتن هنر، موسیقی و معماری غنی، وجود مکان‌های باستانی، وضعیت قیمت‌ها، آشنایی با فرهنگ و آداب و رسوم، مناسب بودن طبیعت، توجه به سلیقه‌های گردشگران، وجود فرهنگ پذیرش گردشگر ورزشی، اطلاع رسانی به زبان انگلیسی، کسب اطلاعات گردشگری از طریق تلفن همراه، وضعیت حمل و نقل مناسب، از عوامل مهم در کیفیت بسته‌های گردشگری ورزشی در ایران به شمار می‌آیند.

زیتونلی و همکاران (۱۳۹۰) در نتایج پژوهش خود که با هدف شناسایی توانمندی‌های گردشگری ورزشی استان گلستان و با استفاده از آزمون استنباطی خی دو

جدول ۱- مقایسه ویژگی‌ها و اثرات اقتصادی هفت رویداد منظم در ایالت کارولینای جنوبی

تخمین کل در آمدها به دلار	درآمدهای غیر مستقیم و تشویق به دلار	هزینه‌های خرج شده افراد به دلار/روزانه	متوسط طول ماندن (شب)	متوسط طول ماندن (روز)	متوسط مسافت « مایل »	تعداد شرکت کنندگان	رویداد
۶۰۸۰۴۸۲	۲۵۴۴۸۵۰	۳۵۳۵۶۳۲	۲/۰۷	۲/۷۱	۲۳۱	۳۰۷۴۰	مسابقه دو «پل رودخانه کوپر» (Cooper River Bridge Run)
۱۹۵۷۸۷	۶۹۵۹۸	۱۲۶۱۸۹	۲/۳۷	۳/۹۵	۱۳۱	۱۱۹۷	مسابقات تنیس جوانان « نخل » (Palmatto Youth Tennis Championships)
۶۱۸۰۲	۲۰۵۰۰	۴۱۳۰۲	۱/۳۳	۲/۰۴	۲۷۱	۴۱۲	مسابقات کرجی رانی جنوب شرقی (Southeast Regional Championship Regatta)
۳۹۷۰۸۵۱	۱۵۷۶۰۷۵	۲۳۹۴۷۷۶	۵/۳۳	۶/۰۳	۴۹۰	۲۱۳۸۶	مسابقات دوره ای جهانی « فست پیچ » دختران (NSA Girls Fastpitch World Series)
۲۲۳۰۰۰	۹۳۷۹۴	۱۲۹۲۰۶	۲/۰۷	۲/۷۴	۳۳۰	۸۱۷	مسابقات فوتبال ششم (Soccer Six National Championships)
۹۰۷۴۹	۲۷۴۹۷	۶۳۲۵۲	۲/۴۳	۳/۴۴	۱۹۶	۲۶۰	مسابقات آماتور و حرفه ای CGA (CGA Senior Amatur Championships)
۱۱۶۱۶۳۲	۴۹۱۰۹۴	۶۷۰۵۳۸	۱/۷۸	۲/۴۱	۱۵۴	۷۶۴۲	فوتبال کلاسیک جوانان « گیلز » (St. Giles Youth Soccer Classic)

میلادی انجام پذیرفته بود، اقدام نمود و در نهایت هشتاد مقاله در حوزه‌های مختلف را مورد شناسایی قرار داد. وی پس از ارزیابی سئوالات تحقیقی، روش شناسی و شیوه‌های پژوهش و محتوای متون، نتیجه گیری کرد که در تحقیقات گردشگری ورزشی

آنها بر اساس نتایج مطالعات خود به ارائه پیشنهاداتی برای برنامه ریزان صنعت گردشگری ورزشی در این منطقه پرداختند.

(Weed, 2006) طی پژوهش به ارزیابی تحقیقات گردشگری ورزشی که بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۴

صورت مقایسه زوجی عوامل، مورد سنجش قرار می‌داد. پرسشنامه‌های مذکور به سه زبان مختلف (انگلیسی، روسی و عربی) ترجمه و در اختیار افراد شرکت کننده در پژوهش (نمونه آماری) قرار داده شدند. از آنجا که تعداد و نوع پرسش‌ها، بایستی به گونه‌ای طراحی می‌گردیدند که گردشگران بتوانند با تمرکز و دقت کافی به آنها پاسخ دهند، عوامل مورد مطالعه به سه گروه کلی ۱- عوامل سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، ۲- عوامل مربوط به زیر ساخت‌ها و ۳- عوامل مدیریتی تقسیم بندی گردیدند. هدف از این نوع تقسیم بندی آن بود که عواملی که همگونی تقریبی با یکدیگر دارند در یک گروه قرار گیرند و از طرفی تعداد پرسش‌های پرسشنامه‌ها (به خصوص پرسشنامه مقایسه زوجی) بیش از اندازه زیاد نگردد که این امر موجب خستگی ذهن و نهایتاً عدم دقت در پاسخگویی نظر دهندگان می‌شد. روایی محتوا و صوری پرسشنامه‌ها توسط اساتید برجسته مورد تایید قرار گرفتند و برای سنجش پایایی پرسشنامه با طیف هفت ارزشی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که برابر با ۰/۸۷ به دست آمد و این مطلب نشان از پایایی مطلوب آن داشت. نرخ ناسازگاری پرسشنامه مقایسات زوجی عوامل نیز پس از تکمیل شدن توسط افراد، به وسیله نرم افزار Critrum مورد سنجش قرار می‌گرفت و در صورت مقبولیت آن، پرسشنامه مورد نظر در فرآیند تحلیل قرار داده می‌شد، در غیر اینصورت پرسشنامه از رده خارج و پرسشنامه تکمیل شده توسط فرد جدیدی جایگزین آن می‌گردید.

- روش تحلیل داده‌ها

نهایتاً پس از جمع آوری تمامی پرسشنامه‌ها، اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه‌های اول (طیف هفت

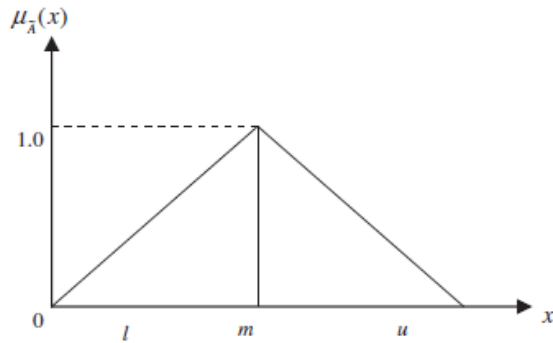
شناخت گسترده تر و تنوع روش شناسی بیشتری مورد نیاز است. همچنین محققین باید به این مطلب توجه داشته باشند که چگونگی مطالعات و پژوهش‌های آنان در توسعه دانش در این حوزه، تأثیر گذار و بسیار با اهمیت است.

۵-۱- سؤال‌های تحقیق

- عوامل مؤثر بر جذب گردشگران ورزشی خارجی به کشور کدامند؟
- در میان عوامل مؤثر بر جذب گردشگران ورزشی خارجی به کشور، چه مواردی دارای اهمیت بیشتری می‌باشند؟

۶-۱- روش شناسی تحقیق

- ابزار و روش جمع آوری اطلاعات
با مطالعات کتابخانه‌ای و جستجو در مقالات و منابع معتبر علمی (که از جمله این منابع می‌توان به اصفهانی (۱۳۸۸)، احسانی و همکاران (۱۳۸۹)، زیتونلی و همکاران (۱۳۹۰)، ادبی فیروز جاه و همکاران (۱۳۸۸)، (Standeven & Deknop, 1999)، (Westerbeek et a, 2001)، (Kasimati & Dawson, 2009) و .. اشاره نمود)، و همچنین بحث و تبادل نظر با اساتید آگاه به حیطه پژوهش، عوامل جذب گردشگران خارجی استخراج و پس از سازماندهی کامل، مبنای پژوهش قرار گرفتند. در این پژوهش به منظور جمع آوری اطلاعات از دو پرسشنامه متفاوت استفاده گردید. پرسشنامه اول شامل ۲۰ سؤال بود که نظرات افراد شرکت کننده در پژوهش را نسبت به سئوالات (عوامل جذب گردشگر خارجی) در یک طیف هفت ارزشی می‌سنجید و پرسشنامه دوم، شامل ۶۳ سؤال در سه گروه بود که نظرات افراد را به



شکل ۱- نمایش یک عدد فازی مثلثی (Sun, 2010: 7746; Hsieh, Lu & Tzeng, 2004: 575)

– AHP فازی (FAHP)

فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) در سال ۱۹۷۱ به وسیله توماس ساتی^{۱۴} پایه گذاری شد (Sun, 2010: 7746). که از زمان ابداع تا کنون یکی از کاربردی ترین روش های تصمیم گیری چند معیاره بوده و توسط محققان بسیاری مورد استفاده قرار گرفته است. وفایی (۱۳۸۶) در رساله دوره دکتری خود روش های مختلف MADM را بر اساس چندین شاخص مؤثر مورد ارزیابی قرار داد که نتایج نهایی پژوهش وی نشان داد، روش AHP در میان ۲۰ روش مورد مطالعه و بر اساس برآیند شاخص ها، بهترین روش برای رتبه بندی گزینه های یک مسأله به شمار می آید. ولی با توجه به تمامی این مطالب، روش AHP دارای کمبودهایی نیز می باشد که می توان آنها را در چهار مورد زیر خلاصه نمود:

- روش AHP با مقیاس های نامتعادلی از قضاوت ها روبرو می باشد (Sun, 2010: 7746).
- روش AHP نمی تواند بر مبنای اطلاعات غیر قطعی نتیجه های قابل اعتمادی را ارائه دهد

ارزشی) توسط روش تاپسیس^۹ و پرسشنامه های دوم (مقیاسات زوجی عوامل) توسط روش تحلیل سلسله مراتبی^{۱۰} در محیط فازی مورد تحلیل قرار گرفتند و سرانجام رتبه بندی معیارها بر اساس میانگین نتایج حاصل از این دو روش انجام پذیرفت.
– نظریه فازی

نظریه مجموعه های فازی^{۱۱} در سال ۱۹۶۵ توسط دانشمند برجسته ایرانی و استاد دانشگاه برکلی آمریکا پروفیسور عسگر زاده ارائه شد. این نظریه از زمان ارائه تا کنون، گسترش و تعمیق زیادی یافته و کاربردهای گوناگونی در زمینه های مختلف پیدا نموده است (مومنی، ۱۳۸۹: ۱۸۷). اعداد فازی^{۱۲} تعمیم یافته اعداد معمولی می باشند که با استفاده از اصل گسترش، می توان عملگرهای جبری را برای این اعداد تعمیم داد. از کاربردی ترین اعداد فازی، عدد فازی مثلثی^{۱۳} (TFN) می باشد (مومنی، ۱۳۸۹: ۲۱۷) که بر اساس (Sun, 2010: 7746) بر روی مجموعه R به صورت زیر (رابطه (۱)) تعریف می گردد:

$$(1): \mu_A(x): \mathbb{R} \rightarrow [0,1] \Rightarrow \mu_A(x) = \begin{cases} \frac{(x-l)/(m-l)}{1}, & l \leq x < m \\ \frac{(u-x)/(u-m)}{1}, & m \leq x < u \\ 0, & \text{otherwise} \end{cases}$$

در رابطه (۱)، m ارزش میانی و l و u حدود پایین و بالای عدد فازی \tilde{A} می باشند که در شکل (۱) به نمایش در آمده اند.

9 The Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution
10 Analytical Hierarchy Process
11 Fuzzy Sets
12 Fuzzy Numbers
13 Triangular Fuzzy Number

برای دارایی‌ها و (آسیان و همکاران، ۱۳۹۰) با هدف ارزیابی برنامه ریزی استراتژیک در شرکت‌های تولیدی، از AHP فازی استفاده نمودند. مفاهیم و تعاریف AHP فازی بر اساس روش EA تشریح می‌گردد (مومنی، ۱۳۸۹: ۲۵۰).

– TOPSIS فازی (FTOPSIS)

تأسیس از کاربردی ترین زیر مجموعه‌های روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره است که اولین بار توسط هوانگ و یون^{۱۶} ارائه گردید. در تأسیس گزینه‌ای انتخاب می‌گردد که بیشترین شباهت را به راه حل ایده آل مثبت داشته باشد (Chen & Tsao, 2008: 1410; Opricovic & Tzeng, 2004: 448). ویژگی برتر تأسیس فازی نسبت به تأسیس آن است که در این روش به جای استفاده از اعداد قطعی، از اعداد فازی استفاده می‌گردد که به واسطه این موضوع شرایط مسأله به دنیای واقعی نزدیکتر می‌شود (Yang & Hung, 2007: 128; Kue et al, 2007: 324). (Ying & Taha, 2006) با ارائه مثالی عددی (ارزیابی خطر پذیری پل) به تشریح و پیاده سازی روش تأسیس فازی پرداخت و در نتایج خود بیان نمود که این روش نسبت به روش تأسیس در اولویت بندی گزینه‌ها کارا و معتبرتر است. وجود این برتری‌ها باعث شده است که در سالیان اخیر پژوهشگران متعددی به منظور حل مسائل خود به این روش تکیه نمایند که (Torlak et al, 2011) به منظور ارزیابی خطوط هوایی داخلی کشور ترکیه و (همتی و آسیان، ۱۳۸۷) با هدف ارائه یک رویکرد نوین از کارت امتیازی متوازن، را می‌توان از جمله این موارد دانست.

(Chen, 1996; Hauser & Tadikamalla, 1996; Kue et al, 2007: 324).

– روش AHP نمی‌تواند با قضاوت‌های گفتاری و زبانی افراد رابطه منطقی برقرار نماید (Ayang & Ozdemir, 2006).

– قضاوت‌های ذهنی ناشی از ادراک، ارزیابی و اصلاح تصمیم‌گیرنده به مقدار چشمگیری بر نتایج تاثیر می‌گذارد (Sun, 2010: 7746).

بنابراین، بر اساس همین کمبودها و ابهام در نتایج (Gupta & Nukala, 2005: 3)، انتقادهایی متوجه این روش شد که نهایتاً به منظور غلبه بر آنها بسیاری از محققان و اندیشمندان بر آن شدند که AHP را با نظریه فازی ادغام نمایند. AHP فازی ابتدا توسط (Van Laarhoven & Padrycz, 1983) مطرح شد. این روش از آن به بعد توسط محققان مورد استفاده قرار گرفت که بر اساس نظرات بسیاری از آنها، در ارزیابی گزینه‌ها بسیار عالی عمل می‌نمود (Weck et al, 1997: 351). سیزده سال بعد (Chang, 1996) یک ایده جدید تحت عنوان روش تحلیل توسعه‌ای (EA)^{۱۵} برای این روش بر مبنای اعداد مثلثی (TFN) بنا نمود که به دلیل سادگی و قابل فهم بودن آن نسبت به ایده ابتدایی مورد استقبال بیشتری قرار گرفت. این ایده به ادراک و ذهن تصمیم‌گیرنده توجه ویژه دارد (Metin, 2010: 196)، بنابراین، در سالیان اخیر محققان بسیاری برای حل مسأله‌های پژوهشی خود بر آن تکیه کرده‌اند. (Pan, 2008) به منظور انتخاب روش مناسب برای ساختن پل‌های عظیم، (Cakir & Canbolat, 2008) به منظور ارائه کلاس بندی بهینه

۱-۷- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه گردشگران ورزشی خارجی بود که در سه ماهه آخر ۱۳۸۸ و بهار و تابستان ۱۳۸۹ به ایران سفر کرده بودند. در این پژوهش از روش نمونه گیری افراد در دسترس استفاده شد. جهت برآورد حجم نمونه، پس از انجام یک مطالعه مقدماتی و تعیین واریانس جامعه، با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه (رابطه ۲)، تعداد

$$N = \frac{Z^2 S^2}{D^2} = \frac{1.96^2 \times 0.322^2}{0.05^2} = 159.32 \approx 160$$

۱۶۰ نفر انتخاب گردیدند.

از آنجا که پژوهش دارای دو پرسشنامه مجزا بود، بنابراین، دو مسیر متفاوت را باید طی می نمود. پرسشنامه FAHP که بر اساس مقایسات زوجی بنا شده بود، بین تمامی افراد نمونه توزیع گردید. در مورد پرسش نامه FTOPSIS چون هدف مشاهده میانگین نظرات گروه های مجزا بود، چهار گروه (۱). گردشگران ورزشی اروپایی (آلمان، انگلیس، فرانسه و ..)، ۲. گردشگران ورزشی روس زبان (از جمله کشورهای تشکیل دهنده شوروی سابق همانند روسیه، آذربایجان، گرجستان، ازبکستان و ..)، ۳. گردشگران ورزشی کشورهای آسیای جنوب شرقی (تایلند، سنگاپور و ..) به همراه چین، ژاپن و دو کره و ۴. گردشگران ورزشی کشورهای عرب زبان (قطر، امارات، اردن و ..) ۴۰ نفره به منظور پاسخ دهی به سئوالات انتخاب و پرسشنامه مذکور ما بین آنها توزیع گردید. این تقسیم بندی بدان جهت صورت پذیرفت که غالب گردشگرانی که به منظور انجام مسابقات ورزشی به ایران سفر می نمایند در این گروه های چهار گانه قرار می گیرند (گروه بندی فوق به تایید ۱۰ تن از اساتید آگاه به حیطه پژوهش نیز رسید). همچنین

در هر پژوهشی که برای تحلیل داده ها از روش تاپسیس فازی استفاده گردد، در اولین گام گزینه های تحقیق بر اساس هر یک از شاخص های مورد مطالعه ارزش گذاری می گردند که این موضوع در برخی پژوهش ها بر اساس اعداد فازی ذوزنقه ای^{۱۷} (همانند (همتی و آسیان، ۱۳۸۷)) و در برخی دیگر بر اساس اعداد فازی مثلثی (همانند (Jahanshahloo et al, 2006)) انجام می پذیرد و اجباری در این مورد وجود ندارد. در پژوهش حاضر نیز از اعداد فازی ذوزنقه ای استفاده و بر اساس تحقیق (Chen, 2000) که با هدف تشریح و توسعه روش تاپسیس فازی انجام گرفت، عمل می گردد.

در انتها این نکته حائز اهمیت است که دو روش مورد استفاده در این پژوهش (AHP و TOPSIS) قابلیت ترکیبی فراوانی با یکدیگر دارند، طوری که پژوهش های بسیاری در حیطه های گوناگون، بر مبنای این ترکیب شکل گرفته اند. به طور مثال در محیط غیر فازی می توان به پژوهش های (شماعی و موسی وند، ۱۳۹۰) با هدف سطح بندی شهرستان های استان اصفهان از لحاظ زیر ساخت های گردشگری و (Salimi et al, 2012) با هدف اولویت بندی عوامل مؤثر بر خصوصی سازی باشگاه های ورزشی اشاره نمود. در محیط فازی نیز (Gumus, 2009) به منظور ارزیابی و مقایسه توانایی شرکت های انتقال ضایعات مخاطره آمیز و (Dagdeviren, 2009) در مقاله ای با هدف انتخاب سلاح در محیط فازی، AHP را با TOPSIS در هم آمیختند. نتیجه آنکه در پژوهش حاضر نیز برای دستیابی به نتایج معتبر و قابل استناد از ترکیب این دو روش استفاده می گردد.

¹⁷ Trapezoidal Fuzzy Number

هدف تجاری نیز داشته باشد، به گونه‌ای که در بسیاری موارد نیز چنین است.

گردشگر ورزشی: فرد یا افرادی که در حین سفر و یا اقامت خود در محلی خارج از محیط زندگی خود به طور فعال و یا غیر فعال در یک ورزش تفریحی یا رقابتی شرکت می نمایند. لازم به توضیح است که برطبق تعاریف ورزشکاران (تفریحی یا رقابتی)، تماشاگران، داوران، کادر اجرایی و فنی، خبرنگاران و همچنین شرکت کنندگان در همایش‌ها و سمینارهای ورزشی گردشگر ورزشی محسوب می شوند (معین فرد، ۱۳۸۷: ۸۸).

جاذبه گردشگری: یک ویژگی، منطقه و یا مجموعه‌ای از فعالیت‌هاست که باعث جلب گردشگران به محلی خاص می گردد (معین فرد، ۱۳۸۷: ۸۸).

۳- تحلیل یافته‌ها

به منظور دستیابی به نتایج پژوهش، اطلاعات حاصل از پرسشنامه‌ها، برای هر یک از گروه‌های سه گانه به صورت جداگانه مورد تحلیل قرار می گیرند.

۳-۱- عوامل سیاسی، فرهنگی و اجتماعی

۳-۱-۱- تحلیل عوامل با استفاده از روش FAHP
جدول (۲)، زیر مجموعه عوامل سیاسی، فرهنگی و اجتماعی جذب گردشگران ورزشی خارجی را نشان می دهد که توسط افراد شرکت کننده در پژوهش به صورت زوجی مورد مقایسه قرار گرفته اند. هر یک از عناصر این جدول بر اساس نظرات افراد مذکور در مورد مقایسه دو عامل مورد نظر، حاصل شده اند. شکل ۲ نشان دهنده گروه‌های سه گانه عوامل جذب گردشگران ورزشی خارجی است.

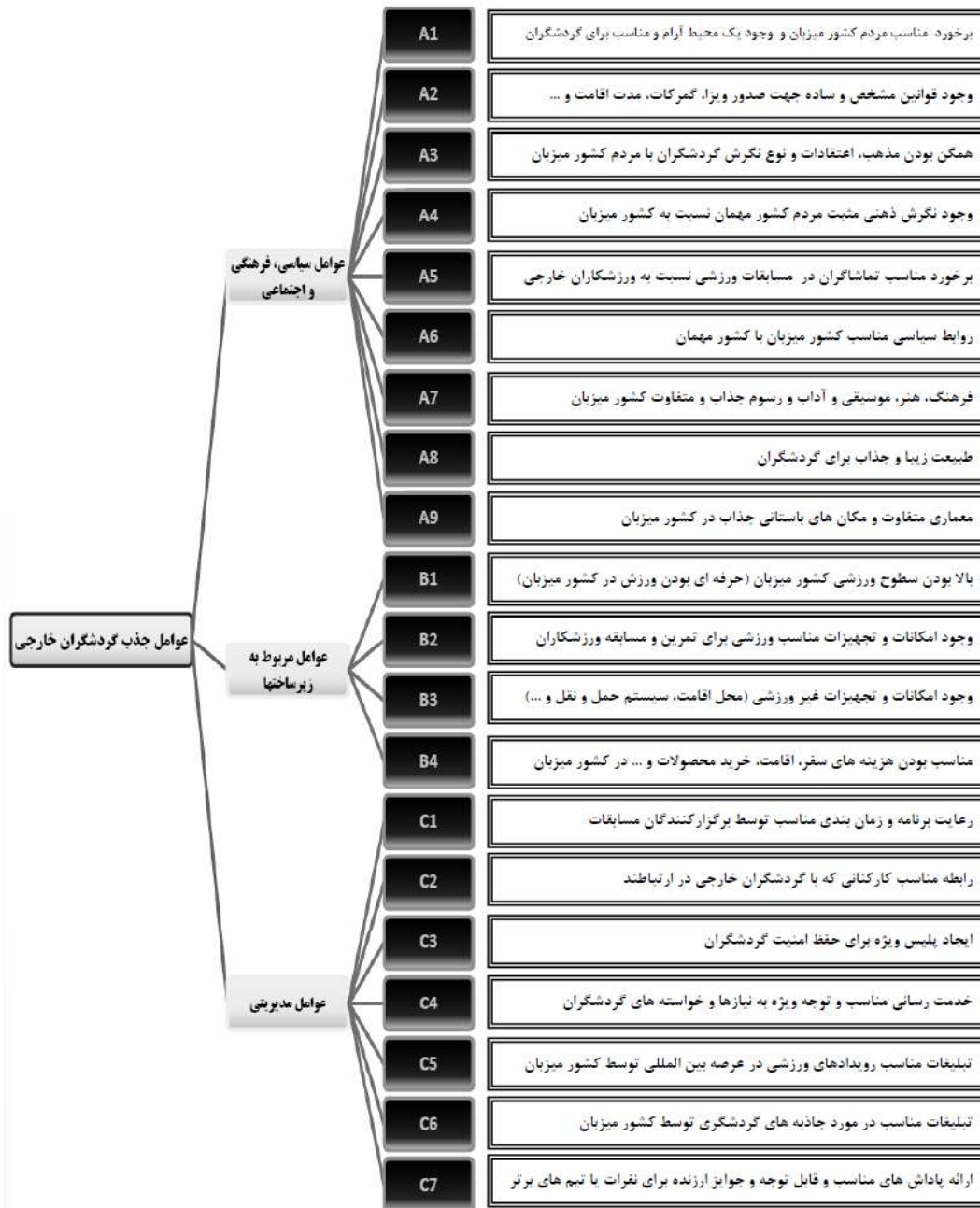
همانطور که قبلاً توضیح داده شد، پرسشنامه‌های مذکور به منظور توزیع مابین افراد به سه زبان مختلف انگلیسی، روسی و عربی ترجمه شده بودند.

۲- مفاهیم و مبانی نظری

گردشگر: گردشگر کسی است که برای مدت زمانی دست کم یک شب و کمتر از یک سال، به کشوری غیر از وطن یا محل سکونت معمولی خود مسافرت می کند، بطوریکه هدف او کار کردن و کسب درآمد نیست بلکه به منظور تفریح، گذرانیدن ایام تعطیل، دیدار دوستان و بستگان، درمان و زیارت به این سفر می رود. پر واضح است که بازدیدهای یک روزه در این تعریف نمی گنجد و همچنین طبق این تعریف خدمه و کارکنان شرکت‌های هوایی و کشتیرانی، ماموران نیروی انتظامی، کارکنان و یا دانشجویانی که برای تحصیل به کشورهای دیگر می روند گردشگر محسوب نمی گردند (اصفهانی، ۱۳۸۸: ۳۳).

ورزش: تمامی فعالیت‌های بدنی رقابتی و غیر رقابتی که فرد یا افراد آن‌ها را به صورت سازمان یافته و غیر سازمان یافته انجام می دهند و دلیل انجام آن لذت بردن و سلامتی و تمرین و یا بالا بردن سطح اجرا تا حد عالی باشد (Standeven & Deknop, 1999: 12).

گردشگری ورزشی: مسافرت به دلایل تجاری یا غیرتجاری برای شرکت در مسابقات ورزشی یا مشاهده آنها، گردشگری ورزشی نامیده می شود (Dolnicar, 2003: 7). در تعریف فوق گردشگر ورزشی می تواند بر خلاف تعریف عمومی گردشگری،



شکل ۲- عوامل جذب گردشگران ورزشی خارجی

جدول ۲- مقایسات زوجی مجموعه عوامل سیاسی، فرهنگی و اجتماعی جذب گردشگران ورزشی خارجی

عامل	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9
A1	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱
A2	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱
A3	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱
A4	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱
A5	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱
A6	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱
A7	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱
A8	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱
A9	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱	۰/۱ ۰/۱ ۰/۱

بزرگی گزینه i ام بر سایر گزینه‌ها (وزن غیر بهنجار
گزینه i ام)، ستون W بیانگر وزن بهنجار و نهایتاً ستون
 R بیانگر رتبه گزینه مورد مطالعه است.

پس از محاسبه S_k ، جدول (۳) تشکیل می‌گردد که
در این جدول عنصر V_{ij} ، بیانگر درجه بزرگی گزینه i
ام بر گزینه j ام است. همچنین ستون W بیانگر درجه

جدول ۳- تعیین درجه بزرگی، وزن غیر بهنجار، وزن بهنجار و رتبه عامل‌های مورد مطالعه

V	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	W'	W	R
S1	-	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰/۱۵۴	۱
S2	۰/۷۱۶	-	۱	۱	۰/۸۲۲	۱	۱	۱	۱	۰/۷۱۶	۰/۱۱۰	۴
S3	۰/۷۱۳	۰/۹۴۴	-	۱	۰/۷۷۸	۰/۹۵۰	۱	۱	۱	۰/۷۱۳	۰/۱۰۹	۵
S4	۰/۶۱۴	۰/۹۰۹	۰/۹۷۱	-	۰/۷۲۸	۰/۹۱۶	۱	۱	۱	۰/۶۱۴	۰/۰۹۴	۷
S5	۰/۹۰۵	۱	۱	۱	-	۱	۱	۱	۱	۰/۹۰۵	۰/۱۳۹	۲
S6	۰/۷۳۷	۰/۹۹۴	۱	۱	۰/۸۳۳	-	۱	۱	۱	۰/۷۳۷	۰/۱۱۳	۳
S7	۰/۵۵۷	۰/۸۴۶	۰/۹۰۷	۰/۹۳۳	۰/۶۷۱	۰/۸۵۳	-	۰/۹۴۷	۱	۰/۵۵۷	۰/۰۸۶	۹
S8	۰/۶۷۲	۰/۹۱۵	۰/۹۶۵	۰/۹۸۸	۰/۷۶۶	۰/۹۲۱	۱	-	۱	۰/۶۷۲	۰/۱۰۳	۶
S9	۰/۵۹۷	۰/۸۵۷	۰/۹۳۲	۰/۹۳۵	۰/۶۹۹	۰/۸۶۳	۰/۹۹۳	۰/۹۴۷	-	۰/۵۹۷	۰/۰۹۲	۸

تحلیل عوامل با استفاده از روش FTOPSIS - جدول (۴)، ماتریس تصمیم‌گیری FTOPSIS (ماتریس V) در مورد عوامل سیاسی، فرهنگی و اجتماعی است. در این جدول سطر اول برای هر عامل نشانگر میانگین فازی خام نظرات، سطر دوم بیانگر اعداد فازی نرمال شده و سطر سوم بیانگر اعداد قطعی شده سطر دوم می‌باشد.

با توجه به نتایج حاصل از جدول (۳) و بر اساس مقایسات زوجی عوامل در محیط فازی، مشخص گردید که سه عامل ۱. برخورد مناسب مردم کشور میزبان و وجود یک محیط آرام و مناسب برای گردشگران، ۲. برخورد مناسب تماشاگران در مسابقات ورزشی نسبت به ورزشکاران خارجی و ۳. روابط سیاسی مناسب کشور میزبان با کشور مهمان، از جمله مهمترین عوامل سیاسی، فرهنگی و اجتماعی برای جذب ورزشکاران ورزشی خارجی می‌باشند.

جدول ۴- ماتریس تصمیم‌گیری FTOPSIS پیرامون عامل‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی جذب گردشگران ورزشی خارجی

گروه عامل		G1	G2	G3	G4
A1	\tilde{X}_{1j}	۵/۸۷، ۶/۸۷، ۷/۵۵، ۸/۱۷	۶/۴۷، ۷/۴۷، ۸/۰۷، ۸/۷۰	۳/۵۲، ۴/۵۲، ۴/۹۵، ۵/۹۵	۴/۵۰، ۵/۳۵، ۶/۳۵، ۳/۵۰
	\tilde{V}_{1j}	۰/۷۱، ۰/۹۲، ۱/۰۸، ۱/۳۶	۰/۷۴، ۰/۹۳، ۱/۰۸، ۱/۳۴	۰/۴۶، ۰/۶۵، ۰/۷۸، ۱/۱۱	۰/۷۲، ۰/۹۳، ۱/۳، ۰/۵۱
	V_{1j}	۱/۰۲۱	۱/۰۲۶	۰/۷۵۸	۰/۸۸۲
A2	\tilde{X}_{2j}	۲/۰۵، ۲/۹۲، ۳/۳۲، ۴/۳۲	۲/۲۵، ۳/۲۰، ۳/۵۷، ۴/۵۷	۳/۲۵، ۴/۲۵، ۴/۶۲، ۵/۶۲	۵/۷۰، ۶/۱۷، ۷/۱۰، ۴/۷۰
	\tilde{V}_{2j}	۰/۲۵، ۰/۳۹، ۰/۴۷، ۰/۷۲	۰/۲۶، ۰/۴۰، ۰/۴۸، ۰/۷۱	۰/۴۲، ۰/۶۲، ۰/۷۳، ۱/۰۵	۰/۹۱، ۱/۰۸، ۱/۴۹، ۰/۶۸
	V_{2j}	۰/۴۶۴	۰/۴۶۸	۰/۷۱۲	۱/۰۵۰
A3	\tilde{X}_{3j}	۲/۹۰، ۳/۷۷، ۴/۴۲، ۵/۲۷	۲/۱۴، ۳/۱۴، ۳/۵۱، ۴/۵۱	۲/۶۵، ۳/۵۲، ۴/۰۰، ۵/۰۰	۵/۷۳، ۶/۲۷، ۶/۹۰

					۴/۷۷
	\tilde{V}_{3j}	۰/۳۵ ، ۰/۵۰ ، ۰/۶۳ ، ۰/۸۷	۰/۲۵ ، ۰/۳۹ ، ۰/۴۷ ، ۰/۷۰	۰/۳۴ ، ۰/۵۱ ، ۰/۶۳ ، ۰/۹۳	۰/۹۱ ، ۱/۰۹ ، ۱/۴۵ ۰/۶۹
	V_{3j}	۰/۵۹۲	۰/۴۵۸	۰/۶۱۰	۱/۰۴۲
A4	\tilde{X}_{4j}	۶/۰۰ ، ۷/۰۰ ، ۷/۵۰ ، ۸/۲۵	۳/۰۰ ، ۴/۰۰ ، ۴/۴۲ ، ۵/۴۲	۲/۱۴ ، ۳/۱۴ ، ۴/۱۴ ، ۵/۱۴	۴/۱۶ ، ۴/۵۱ ، ۵/۵۱ ۳/۱۶
	\tilde{V}_{4j}	۰/۷۳ ، ۰/۹۳ ، ۱/۰۷ ، ۱/۳۷	۰/۳۴ ، ۰/۵۰ ، ۰/۵۹ ، ۰/۸۴	۰/۲۸ ، ۰/۴۵ ، ۰/۶۵ ، ۰/۹۶	۰/۶۶ ، ۰/۷۹ ، ۱/۱۵ ۰/۴۶
	V_{4j}	۱/۰۳۰	۰/۵۷۳	۰/۵۹۱	۰/۷۷۴
A5	\tilde{X}_{5j}	۳/۲۵ ، ۴/۲۵ ، ۴/۶۲ ، ۵/۶۲	۴/۲۰ ، ۵/۱۵ ، ۵/۷۵ ، ۶/۶۲	۴/۷۷ ، ۵/۷۷ ، ۶/۲۷ ، ۶/۹۵	۵/۱۰ ، ۵/۵۵ ، ۶/۵۵ ۴/۱۷
	\tilde{V}_{5j}	۰/۳۹ ، ۰/۵۷ ، ۰/۶۶ ، ۰/۹۴	۰/۴۸ ، ۰/۶۴ ، ۰/۷۷ ، ۱/۰۲	۰/۶۲ ، ۰/۸۳ ، ۰/۹۹ ، ۱/۳۰	۰/۸۱ ، ۰/۹۷ ، ۱/۳۷ ۰/۶۰
	V_{5j}	۰/۶۴۶	۰/۷۳۲	۰/۹۴۰	۰/۹۴۸
A6	\tilde{X}_{6j}	۳/۸۷ ، ۴/۸۰ ، ۵/۲۷ ، ۶/۲۷	۴/۵۰ ، ۵/۴۳ ، ۶/۰۶ ، ۶/۹۱	۴/۰۰ ، ۵/۰۰ ، ۵/۶۰ ، ۶/۶۰	۵/۰۰ ، ۵/۵۲ ، ۶/۴۰ ۴/۰۷
	\tilde{V}_{6j}	۰/۴۷ ، ۰/۶۴ ، ۰/۷۵ ، ۱/۰۴	۰/۵۲ ، ۰/۶۷ ، ۰/۸۱ ، ۱/۰۷	۰/۵۲ ، ۰/۷۲ ، ۰/۸۹ ، ۱/۲۳	۰/۸۰ ، ۰/۹۶ ، ۱/۳۴ ۰/۵۹
	V_{6j}	۰/۷۳۲	۰/۷۷۳	۰/۸۴۷	۰/۹۳۲
A7	\tilde{X}_{7j}	۵/۴۵ ، ۶/۴۲ ، ۶/۹۵ ، ۷/۸۷	۴/۵۵ ، ۵/۵۰ ، ۶/۰۷ ، ۶/۹۵	۵/۳۵ ، ۶/۳۲ ، ۶/۹۰ ، ۷/۶۷	۳/۴۷ ، ۴/۵۰ ، ۵/۵۰ ۲/۶۰
	\tilde{V}_{7j}	۰/۶۶ ، ۰/۸۶ ، ۰/۹۹ ، ۱/۳۱	۰/۵۲ ، ۰/۶۸ ، ۰/۸۱ ، ۱/۰۷	۰/۷۰ ، ۰/۹۲ ، ۱/۰۹ ، ۱/۴۳	۰/۵۵ ، ۰/۷۸ ، ۱/۱۵ ۰/۳۸
	V_{7j}	۰/۹۶۲	۰/۷۷۴	۱/۰۴۱	۰/۷۲۴
A8	\tilde{X}_{8j}	۳/۸۵ ، ۴/۷۷ ، ۵/۲۲ ، ۶/۲۲	۵/۸۷ ، ۶/۷۹ ، ۷/۲۷ ، ۸/۱۷	۲/۹۲ ، ۳/۸۲ ، ۴/۴۵ ، ۵/۴۲	۳/۷۲ ، ۴/۴۷ ، ۵/۳۷ ۲/۸۵
	\tilde{V}_{8j}	۰/۴۷ ، ۰/۶۴ ، ۰/۷۵ ، ۱/۰۴	۰/۶۷ ، ۰/۸۴ ، ۰/۹۷ ، ۱/۲۶	۰/۳۸ ، ۰/۵۵ ، ۰/۷۰ ، ۱/۰۱	۰/۵۹ ، ۰/۷۸ ، ۱/۱۳ ۰/۴۱
	V_{8j}	۰/۷۳۲	۰/۹۴۱	۰/۶۶۷	۰/۷۳۶
A9	\tilde{X}_{9j}	۳/۷۰ ، ۴/۶۵ ، ۵/۰۵ ، ۶/۰۰	۲/۷۰ ، ۳/۵۰ ، ۴/۱۰ ، ۵/۰۷	۲/۵۰ ، ۳/۳۷ ، ۳/۸۵ ، ۴/۸۰	۴/۶۲ ، ۵/۲۲ ، ۶/۱۲ ۳/۷۰
	\tilde{V}_{9j}	۰/۴۵ ، ۰/۶۰ ، ۰/۷۲ ، ۱/۰۰	۰/۳۱ ، ۰/۴۳ ، ۰/۵۵ ، ۰/۷۸	۰/۳۳ ، ۰/۴۹ ، ۰/۶۱ ، ۰/۹۰	۰/۷۴ ، ۰/۹۱ ، ۱/۲۸ ۰/۵۴
	V_{9j}	۰/۶۹۹	۰/۵۲۳	۰/۵۹۰	۰/۸۷۶

مثبت؛ سطر سوم، میزان جدایی از راه حل ایده آل منفی؛ سطر چهارم، میزان نزدیکی یا شباهت هر عامل به راه حل ایده آل مثبت؛ و نهایتاً سطر پنجم بیانگر رتبه عامل مورد نظر است.

پس از به دست آوردن ماتریس V و راه حل های ایده آل مثبت و منفی، به محاسبه میزان جدایی هر عامل از این راه حل ها، در جدول (۵) پرداخته می شود. در این جدول سطر دوم، میزان جدایی از راه حل ایده آل

جدول ۵- نمایش d^+ ، d^- ، CI^+ و رتبه هریک از عوامل سیاسی، فرهنگی و اجتماعی جذب گردشگران ورزشی خارجی

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9
d^+	۰/۳۲۹	۰/۸۶۰	۰/۸۳۷	۰/۶۹۵	۰/۵۰۴	۰/۴۵۲	۰/۴۱۷	۰/۵۷۸	۰/۷۷۲
d^-	۰/۸۲۸	۰/۳۴۸	۰/۳۴۳	۰/۵۸۰	۰/۵۳۰	۰/۵۲۹	۰/۷۴۳	۰/۵۵۸	۰/۲۸۷
CI^+	۰/۷۱۶	۰/۲۸۸	۰/۲۹۱	۰/۴۵۵	۰/۵۱۳	۰/۵۳۹	۰/۶۴۰	۰/۴۹۱	۰/۲۷۱
Rank	۱	۸	۷	۶	۴	۳	۲	۵	۹

همانطور که در جدول (۶) مشاهده می گردد، اولویت بندی نهایی عوامل مورد مطالعه بر اساس میانگین نتایج حاصل از دو روش FAHP و FTOPSIS به دست آمده است. در جدول (۶) سطر انتهایی بیانگر رتبه نهایی عامل مورد نظر است که بر همین اساس ۱. برخورد مناسب مردم کشور میزبان و وجود یک محیط آرام و مناسب برای گردشگران، ۲. فرهنگ، هنر، موسیقی و آداب و رسوم جذاب و متفاوت کشور میزبان و ۳. روابط سیاسی مناسب کشور میزبان با کشور مهمان، به ترتیب از مهمترین عوامل به شمار می آیند.

بر اساس نتایج حاصل از جدول (۵)، در میان عوامل سیاسی، فرهنگی و اجتماعی جذب گردشگران خارجی ۱. برخورد مناسب مردم کشور میزبان و وجود یک محیط آرام و مناسب برای گردشگران، ۲. فرهنگ، هنر، موسیقی و آداب و رسوم جذاب و متفاوت کشور میزبان و ۳. روابط سیاسی مناسب کشور میزبان با کشور مهمان، به ترتیب از مهمترین عوامل به شمار می آیند.

- جمع بندی نتایج و اولویت بندی نهایی عوامل سیاسی، فرهنگی و اجتماعی جذب گردشگران ورزشی خارجی

جدول ۶- اولویت بندی نهایی عوامل سیاسی، فرهنگی و اجتماعی جذب گردشگران ورزشی خارجی

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9
FTOPSIS	۱	۸	۷	۶	۴	۳	۲	۵	۹
FAHP	۱	۴	۵	۷	۲	۳	۹	۶	۸
Average	۱	۶	۶	۶/۵	۳	۳	۵/۵	۵/۵	۸/۵
F Rank	۱	۶/۵	۶/۵	۸	۲/۵	۲/۵	۴/۵	۴/۵	۹

مقایسه زوجی عوامل چهارگانه مربوط به زیر ساخت های جذب گردشگران ورزشی خارجی است. در این جدول دو ستون انتهایی بیانگر وزن نهایی و رتبه عامل مورد نظر هستند.

۲-۳- عوامل مربوط به زیر ساخت ها

به منظور تحلیل عوامل مربوط به زیر ساخت ها با روش FAHP نیز مراحل مربوطه یک به یک پیموده می گردند که در اینجا به ذکر ماتریس ابتدایی و نتیجه نهایی بسنده می گردد. جدول (۷) بیانگر ماتریس

جدول ۷- مقایسات زوجی مجموعه عوامل مربوط به زیر ساخت‌های جذب گردشگران ورزشی خارجی

عامل	B1	B2	B3	B4	W	R
B1	۱/۰۰، ۱/۰۰، ۱/۰۰	۰/۵۰، ۰/۶۱، ۰/۸۸	۱/۸۳، ۲/۲۴، ۲/۶۰	۰/۸۹، ۱/۱۸، ۱/۶۱	۰/۳۱۵	۱
B2	۱/۱۳، ۱/۶۵، ۱/۹۸	۱/۰۰، ۱/۰۰، ۱/۰۰	۰/۷۸، ۱/۰۲، ۱/۴۷	۰/۶۷، ۰/۹۴، ۱/۵۹	۰/۲۹۱	۲
B3	۰/۳۸، ۰/۴۵، ۰/۵۵	۰/۶۸، ۰/۹۸، ۱/۲۸	۱/۰۰، ۱/۰۰، ۱/۰۰	۰/۵۳، ۰/۶۷، ۰/۹۹	۰/۱۳۲	۴
B4	۰/۶۲، ۰/۸۵، ۱/۱۲	۰/۶۳، ۱/۰۶، ۱/۵۰	۱/۰۱، ۱/۴۹، ۱/۸۷	۱/۰۰، ۱/۰۰، ۱/۰۰	۰/۲۶۲	۳

جدول (۸) نیز، ماتریس تصمیم‌گیری مربوط به روش FTOPSIS را نمایش می‌دهد. در این جدول ستون انتهایی بیانگر جمع بندی نتایج دو روش و رتبه بندی نهایی عوامل مورد مطالعه است.

جدول ۸- ماتریس تصمیم‌گیری روش FTOPSIS برای مجموعه عوامل مربوط به زیر ساخت‌های جذب گردشگران

خارجی و جمع بندی نتایج حاصل با نتایج روش FAHP

	G1	G2	G3	G4	CI*	FT R	FA R	\bar{X}	Final R
B1	۶/۳۰، ۷/۳۰، ۷/۸۷، ۷/۵۵	۶/۵۷، ۷/۱۷، ۷/۹۲، ۵/۶۰	۷/۰۲، ۷/۶۲، ۷/۲۰، ۶/۰۲	۶/۵۷، ۷/۵۷، ۷/۲۰، ۷/۹۰	۰/۸۲۱	۲	۱	۱/۵	۱/۵
B2	۶/۹۷، ۷/۹۷، ۷/۶۲، ۹/۰۷	۷/۴۲، ۷/۰۵، ۷/۷۷، ۶/۴۲	۶/۸۲، ۷/۴۵، ۷/۱۲، ۵/۸۲	۶/۵۵، ۷/۵۵، ۷/۳۰، ۷/۹۵	۰/۹۷۳	۱	۲	۱/۵	۱/۵
B3	۵/۷۵، ۶/۷۵، ۷/۱۵، ۷/۰۰	۵/۱۵، ۵/۷۵، ۶/۶۲، ۴/۲۰	۶/۸۷، ۷/۴۰، ۷/۰۰، ۵/۸۷	۵/۳۵، ۶/۳۲، ۶/۹۰، ۷/۶۷	۰/۵۲۸	۳	۴	۳/۵	۳/۵
B4	۳/۷۲، ۴/۸۵، ۵/۱۷، ۶/۱۲	۷/۳۰، ۷/۸۷، ۷/۵۷، ۶/۳۲	۶/۱۳، ۶/۷۲، ۷/۵۲، ۵/۱۵	۲/۳۵، ۳/۲۲، ۳/۷، ۴/۷۰	۰/۳۰۴	۴	۳	۳/۵	۳/۵

۳-۳- عوامل مدیریتی

جدول (۹)، نمایانگر ماتریس مقایسه زوجی عوامل مدیریتی جذب گردشگر خارجی می‌باشد. دو ستون انتهایی در این جدول بیانگر وزن نهایی و رتبه عامل مورد نظر می‌باشند.

بر اساس جمع بندی نتایج حاصل از دو روش، دو عامل ۱. بالا بودن سطح ورزشی کشور میزبان (حرفه‌ای بودن ورزش در کشور میزبان) و ۲. وجود امکانات و تجهیزات مناسب ورزشی برای تمرین و مسابقات ورزشکاران، نسبت به دو عامل دیگر به اولویت بالاتری دست یافتند.

جدول ۹- مقایسات زوجی مجموعه عوامل مدیریتی جذب گردشگران ورزشی خارجی

عامل	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	W	R
C1	۱/۰۰، ۱/۰۰، ۱/۰۰	۰/۶۹، ۱/۰۰، ۲/۰۰	۰/۶۲، ۰/۹۷، ۱/۷۸	۰/۶۶، ۰/۸۹، ۱/۵۹	۰/۶۰، ۰/۹۵، ۰/۵۰	۰/۵۲، ۰/۸۲، ۱/۱۰	۰/۵۰، ۰/۶۱، ۰/۸۷	۰/۱۲۲	۴
C2	۰/۵۰، ۱/۰۰، ۱/۴۴	۱/۰۰، ۱/۰۰، ۱/۰۰	۰/۶۵، ۱/۰۳، ۱/۵۹	۰/۷۴، ۱/۱۲، ۱/۷۸	۰/۶۳، ۰/۸۱، ۰/۵۰	۰/۵۷، ۰/۷۸، ۱/۱۱	۰/۴۶، ۰/۵۳، ۰/۶۹	۰/۱۱۶	۵
C3	۰/۵۶، ۱/۰۳، ۱/۶۰	۰/۶۳، ۰/۹۷، ۱/۵۴	۱/۰۰، ۱/۰۰، ۱/۰۰	۰/۶۶، ۰/۸۶، ۱/۴۱	۰/۸۵، ۱/۱۲، ۰/۶۲	۰/۴۹، ۰/۶۲، ۰/۹۷	۰/۴۰، ۰/۵۰، ۰/۶۹	۰/۱۱۲	۷
C4	۰/۶۳، ۱/۱۲، ۱/۵۲	۰/۵۶، ۰/۸۹، ۱/۳۵	۰/۷۱، ۱/۱۶، ۱/۵۱	۱/۰۰، ۱/۰۰، ۱/۰۰	۰/۶۳، ۰/۹۶، ۰/۴۷	۰/۵۰، ۰/۶۰، ۰/۸۸	۰/۵۳، ۰/۷۲، ۱/۰۳	۰/۱۱۵	۶
C5	۱/۰۵، ۱/۶۷، ۲/۰۱	۱/۲۳، ۱/۵۹، ۱/۹۹	۰/۸۹، ۱/۱۸، ۱/۶۱	۱/۰۴، ۱/۵۹، ۲/۱۳	۱/۰۰، ۱/۰۰، ۱/۰۰	۰/۷۵، ۱/۰۹، ۱/۷۵	۰/۶۵، ۰/۸۸، ۱/۳۲	۰/۱۷۵	۲
C6	۰/۹۱، ۱/۲۲، ۱/۹۲	۰/۹۰، ۱/۲۸، ۱/۷۵	۱/۰۳، ۱/۶۰، ۲/۰۳	۱/۱۳، ۱/۶۵، ۲/۰۰	۰/۹۲، ۱/۳۳، ۰/۵۷	۱/۰۰، ۱/۰۰، ۱/۰۰	۰/۷۱، ۱/۰۰، ۱/۴۹	۰/۱۶۹	۳
C7	۱/۱۵، ۱/۶۳، ۲/۰۰	۱/۴۵، ۱/۸۷، ۲/۱۹	۱/۴۵، ۲/۰۰، ۲/۴۷	۰/۹۷، ۱/۳۹، ۱/۸۹	۱/۱۳، ۱/۵۲، ۰/۷۶	۰/۶۷، ۱/۰۰، ۱/۴۱	۱/۰۰، ۱/۰۰، ۱/۰۰	۰/۱۹۱	۱

ستون انتهایی بیانگر جمع بندی نتایج دو روش و رتبه بندی نهایی عوامل مورد مطالعه است.

جدول (۱۰) نیز، ماتریس تصمیم گیری مربوط به روش FTOPSIS را در مورد عوامل مدیریتی جذب گردشگران خارجی نمایش می دهد. در این جدول

جدول ۱۰- ماتریس تصمیم گیری روش FTOPSIS برای مجموعه عوامل مدیریتی جذب گردشگران خارجی و جمع بندی نتایج حاصل با نتایج روش FAHP

	G1	G2	G3	G4	CI ⁺	FT R	FA R	\bar{X}	Final R
C1	۰/۵۷، ۰/۷۰، ۰/۷۰ ۴/۶۲	۴/۴۷، ۰/۴۵، ۰/۹۰، ۰/۸۲	۰/۱۲، ۰/۶۵، ۴/۶۵ ۲/۲۷	۰/۴۸، ۰/۷۰، ۰/۲۷ ۵/۵۰	۰/۳۲۹	۵	۴	۴/۵	۴
C2	۴/۸۰، ۰/۳۰، ۰/۳۰ ۳/۸۵	۴/۱۰، ۰/۶۰، ۰/۷۰، ۰/۶۰	۴/۲۵، ۴/۷۷، ۰/۷۴ ۳/۲۷	۴/۴۸، ۰/۷۰، ۰/۹۲ ۳/۵۰	۰/۱۵۱	۷	۵	۶	۶
C3	۴/۶۸، ۰/۱۰، ۰/۷۱ ۳/۸۰	۵/۶۰، ۰/۶۰، ۰/۷۱، ۰/۷۰	۰/۲۶، ۰/۹۰، ۴/۹۰ ۲/۴۰	۰/۹۵، ۴/۵۵، ۰/۴۵ ۳/۰۰	۰/۱۹۳	۶	۷	۶/۵	۷
C4	۰/۸۷، ۰/۳۷، ۰/۳۲ ۴/۸۷	۴/۷۷، ۰/۷۷، ۰/۳۲، ۰/۲۰	۴/۸۵، ۰/۴۵، ۰/۴۵ ۳/۸۵	۰/۷۷، ۰/۲۰، ۰/۷۰ ۴/۷۷	۰/۴۰۳	۴	۶	۵	۵
C5	۴/۷۰، ۰/۱۵، ۰/۷۱ ۳/۷۲	۴/۶۰، ۰/۶۰، ۰/۷۱، ۰/۷۱	۰/۷۰، ۰/۴۰، ۰/۲۵ ۴/۷۲	۰/۳۸، ۰/۰۲، ۰/۶۷ ۶/۴۰	۰/۵۳۱	۳	۲	۲/۵	۲/۵
C6	۰/۹۰، ۰/۰۷، ۰/۰۰ ۵/۹۰	۴/۶۷، ۰/۶۷، ۰/۶۲، ۰/۷۰	۰/۳۲، ۰/۰۰، ۰/۵۷ ۶/۳۲	۰/۰۲، ۰/۹۵، ۰/۱۲ ۷/۰۷	۰/۷۵۲	۲	۳	۲/۵	۲/۵
C7	۰/۴۲، ۰/۹۵، ۰/۸۷ ۵/۴۵	۶/۷۵، ۰/۷۵، ۰/۰۲، ۰/۸۲	۰/۶۷، ۰/۰۲، ۰/۸۰ ۶/۶۷	۰/۷۹، ۰/۲۷، ۰/۱۷ ۵/۸۷	۰/۸۰۱	۱	۱	۱	۱

باید فرصت‌های بالقوه را بالفعل تبدیل نمود که مهمترین راه کار برای آن برنامه ریزی صحیح و آگاهانه و تغییر نگرش صرفاً ورزشی به این پدیده است. به هر حال توسعه گردشگری ورزشی در ایران تنها یک موضوع ورزشی نیست و یک عزم ملی و همه جانبه را می طلبد، چرا که اثرات آن در زمینه‌های مختلف قابل تصور است. به طور مثال، در زمینه اقتصادی به ازای ورود هر گردشگر ورزشی ایجاد ۷ تا ۹ شغل برای کشور می گردد (قاسمی و پارسی پور، ۱۳۸۴) و از آن مهمتر در زمینه فرهنگی است که هرچه تعداد بیشتری از افراد خارجی به کشور ما مسافرت نمایند، مبلغان تفکر و فرهنگ غنی ما بیشتر خواهند شد و ما به این واسطه و بدون هیچ هزینه‌ای تبلیغاتی مثبت در تمامی دنیا خواهیم داشت. بنابراین، به منظور توسعه بنیادی این صنعت کلیدی در کشور محققان در کنار مدیران و مسئولان ورزشی و غیر ورزشی مربوطه وظیفه‌ای سنگین را بر عهده دارند. در

بنابراین، بر اساس نتایج نهایی جدول (۱۰)، سه عامل: - ارائه پاداش‌های مناسب و قابل توجه و جوایز ارزنده برای نفرات یا تیم‌های برتر، - تبلیغات مناسب رویدادهای ورزشی در عرصه بین المللی توسط کشور میزبان و - تبلیغات مناسب در مورد جاذبه‌های گردشگری توسط کشور میزبان، در میان سایر عوامل مدیریتی در اولویت بالاتری قرار گرفتند.

۴- نتیجه گیری

با توجه به گزارش سازمان گردشگری جهانی در چشم انداز ۲۰۲۰ گردشگری، از سال ۱۹۹۵ تا ۲۰۲۰ تعداد گردشگران خارجی که وارد ایران می گردند، سالیانه با نرخ متوسط ۸/۴٪ افزایش می یابد (قیامی راد و محرم زاده، ۱۳۸۷: ۱۰۱ به نقل از WTO). همچنین قاسمی و پارسی پور (۱۳۸۴) طی مطالعه‌ای که بر روی گردشگری ورزشی ایران انجام دادند، بیان نمودند که به منظور افزایش نرخ رشد گردشگری ورزشی در ایران و سهیم شدن در سود جهانی آن،

روابط سیاسی میان دو کشور مناسب تر باشد، میزان مسافرت‌های ورزشی میان آن دو به خصوص در مورد دیدارهای دوستانه و اردوهای آمادگی تیم‌ها و ورزشکاران به طور خودکار افزایش خواهد یافت. اما عوامل دیگری در این میان وجود دارند که از جمله مهمترین آنها (جدول ۶)) می‌توان به فرهنگ، هنر، موسیقی و آداب و رسوم جذاب کشور میزبان و همچنین طبیعت زیبا و جذاب برای گردشگران اشاره نمود که در پژوهش‌های قیامی راد و محرم زاده (۱۳۸۷)، رضانی و فروغی (۱۳۸۸)، ادبی فیروزجاه و همکاران (۱۳۸۸)، زیتونلی و همکاران (۱۳۹۰)، احسانی و همکاران (۱۳۸۹) و (Kim & Agrusa, 2008) نیز به تفاسیر مختلف مورد تاکید قرار گرفته‌اند. ایران کشوری است چهار فصل که به لحاظ زیستی و جاذبه‌های طبیعی بسیار متنوع و غنی است که همچنین با توجه به هنر و موسیقی و آداب و رسوم مختلف و غنی آن که از نظر خود گردشگران عاملی کلیدی برای جذب است، می‌توان پتانسیل زیادی برای آن در این حیطة متصور شد که نیاز به بازاریابی و تبلیغات وسیع بین‌المللی دارد. به هر حال و در مجموع، در این نوع از عوامل، ایران شرایط مناسبی را دارد ولی آنچه قابل بحث می‌باشد عوامل مربوط به زیر ساخت‌ها است. در پژوهش حاضر، در میان این نوع از عوامل، بالا بودن سطح ورزشی کشور میزبان (حرفه‌ای بودن ورزش در کشور میزبان) و وجود امکانات و تجهیزات مناسب ورزشی برای تمرین و مسابقات ورزشکاران در اولویت بالاتری قرار گرفتند که در پژوهش‌های معین فرد (۱۳۸۷)، قیامی راد و همکاران (۱۳۸۷) و (Kasimati & Dawson, 2009) نیز مورد تایید قرار گرفته‌اند. بدیهی است که هر چه زیر ساخت‌های ورزشی در یک کشور بیشتر، با کیفیت تر و کامل تر و سطح ورزش آن کشور در

حوزه پژوهشی، یکی از مهمترین گام‌های توسعه گردشگری ورزشی تحلیل عوامل جذب گردشگران است. بر همین اساس پژوهش حاضر نیز سعی بر آن داشت که با تحلیل این عوامل در توسعه این صنعت در کشور گامی برداشته باشد. دو نکته کلیدی این پژوهش را از سایر پژوهش‌های مشابه مجزا می‌نماید، اول آنکه از آنجایی که هدف عمده توسعه گردشگری روی گردشگران خارجی معطوف است، سعی شد که نتایج بر مبنای نظرات این افراد شکل پذیرد و دوم آنکه سعی گردید از یک روش تحقیق متفاوت و کاربردی که در زمان فعلی مورد توجه بسیاری از پژوهشگران برجسته داخلی و خارجی قرار دارد، استفاده گردد و بدین وسیله قابلیت استناد به نتایج افزایش یابد. بر اساس نتایج پژوهش در حوزه عوامل سیاسی، فرهنگی و اجتماعی، عوامل برخورد مناسب مردم کشور میزبان و وجود یک محیط آرام و مناسب برای گردشگران، برخورد مناسب تماشاگران در مسابقات ورزشی نسبت به ورزشکاران خارجی و روابط سیاسی مناسب کشور میزبان با کشور مهمان، نسبت به سایر عوامل به اولویت بالاتری دست یافتند. دو عامل اول مورد توجه پژوهش‌هایی از جمله احسانی و همکاران (۱۳۸۹)، قیامی راد و محرم زاده (۱۳۸۷) نیز قرار گرفته‌اند که مجموع این دو عامل را می‌توان با عبارت فرهنگ پذیرش گردشگر خلاصه نمود. مردم ایران همواره در مقابل افراد خارجی رفتاری شایسته و مناسب از خود نشان داده‌اند چرا که نوع نگرش آنها از مسائلی همچون نژاد پرستی که در بسیاری از کشورهای دنیا یک خطر جدی به شمار می‌آید، دور است. بنابراین، به واسطه این موضوع اگرچه می‌توان آموزش‌هایی را نیز ارائه نمود ولی به نظر می‌رسد مشکل چندانی وجود نداشته باشد. در ارتباط با مورد سوم نیز می‌توان بیان نمود که هرچه

مدیران و مسئولان مربوطه به این حیطة بایستی همه جانبه باشد.

۵- پیشنهادها

پیش از ارائه پیشنهادهاى حاصل از نتایج پژوهش، توجه دولتمردان، نمایندگان مجلس و سایر مسئولین و مدیران مربوطه را به تأثیرات مثبت و کاملاً قابل پیش بینی به واسطه توسعه این صنعت در کشور جلب می‌نماییم. سرمایه‌گذاری مالی و مطالعاتی هدفمند در این صنعت می‌تواند در بسیاری از مقوله‌ها از جمله مقوله اقتصادی منافع چشمگیر برای کشور ما به ارمغان آورد که در کمتر عرصه دیگری این چنین پتانسیلی موجود می‌باشد.

در جمع بندی مطالب و نتایج پژوهش می‌توان به منظور رشد و توسعه گردشگری در کشور پیشنهاداتی ارائه نمود که مهمترین آنها به شرح زیر است:

- تدوین استراتژی برای صنعت گردشگری ورزشی در کشور.

- تلاش در جهت تعیین یک متولی مستقل برای تصمیم‌گیری در بخش صنعت گردشگری ورزشی کشور با همکاری سازمان‌های ورزشی و گردشگری.
- ایجاد کمیته‌های گردشگری ورزشی در هر یک از فدراسیون‌ها و لحاظ کردن برنامه‌های توسعه گردشگری ورزشی در تقویم سالانه آنها.

- ایجاد هماهنگی بین سازمان‌های گردشگری و ورزشی و سایر سازمان‌های دخیل در صنعت گردشگری ورزشی کشور از جمله سازمان منابع طبیعی، استانداری‌ها و شهرداری‌ها، صدا و سیما و دانشگاه‌ها.

- سرمایه‌گذاری مالی و مطالعاتی هدفمند به منظور افزایش کمی و کیفی زیر ساخت‌های ورزشی کشور که این موضوع می‌تواند به واسطه رشد ورزش، افزایش تمایل حضور تیم‌ها و ورزشکاران خارجی و

رشته‌های متعدد بالاتر باشد، اردوها و مسابقات ورزشی بیشتری در آنجا انجام می‌پذیرد، چرا که نهادهای ورزشی بین‌المللی تعداد میزبانی‌های بیشتری را به آن کشورها می‌دهند و همچنین کشورهای بسیار بیشتری تمایل به حضور در این کشورها را دارند. همانطور که پیش از این ذکر گردید قطر و ترکیه می‌توانند از بهترین نمونه‌ها در این مسأله باشند که با سرمایه‌گذاری مناسب در زیر ساخت‌ها و استفاده از سایر پتانسیل‌های موجود خود امروزه درآمد چشمگیری از این صنعت را دارا می‌باشند. توسعه در این زمینه نیز بیش از هر چیز نیاز به توجه همه جانبه دولت (وزارت ورزش و جوانان و سایر بخش‌های مربوطه دولتی) و مجلس دارد که در راستای مطالعات و پژوهش‌های هدفمند و دقیق پژوهشگران، بتوانند زیر ساخت‌های ورزشی و حتی غیر ورزشی مربوطه را دچار تحول به لحاظ کیفی و کمی نمایند و به این واسطه بتوانند از طرفی موجب رشد ورزش کشور و از جهتی موجب توسعه صنعت گردشگری ورزشی و کسب درآمدهای آن گردند. در میان عوامل مدیریتی نیز عامل‌های ارائه پاداش‌های مناسب و قابل توجه و جوایز ارزنده برای نفرات یا تیم‌های برتر، تبلیغات مناسب رویدادهای ورزشی در عرصه بین‌المللی توسط کشور میزبان و تبلیغات مناسب در مورد جاذبه‌های گردشگری توسط کشور میزبان، از نظر گردشگران خارجی به اولویت بالاتری دست یافتند. این عوامل که در پژوهش‌های قیامی راد و محرم زاده (۱۳۸۷) و (Kozak, 2003) نیز به آنها اشاره گردیده است، می‌توانند به عنوان نیروهای محرک بسیار کارآمدی برای جذب گردشگران خارجی عمل نماید. با کمی توجه به مقایسه زوجی عوامل مدیریتی در جدول (۹)، مشخص می‌گردد که برتری عوامل نسبت به یکدیگر چشمگیر نمی‌باشند، بنابراین، توجه

انزلی"، جغرافیا و مطالعات محیطی، سال اول، پیش شماره ۲، صص ۸۷-۹۱.

زیتونلی، عبدالحمید؛ هنری، حبیب و فراهانی، ابولفضل (۱۳۹۰)، "شناسایی توانمندی‌های گردشگری ورزشی استان گلستان"، پژوهش‌های ورزشی و علوم حرکتی، شماره ۱، صص ۷۱-۸۳.

شماعی، علی و موسی وند، جعفر (۱۳۹۰)، "سطح بندی شهرستان‌های استان اصفهان از لحاظ زیر ساخت‌های گردشگری با استفاده از مدل TOPSIS و AHP"، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، شماره ۱۰، صص ۲۳-۴۰.

قاسمی، حمید و پارسا پور، سولماز (۱۳۸۴)، "بررسی وضعیت گردشگری ورزشی ایران"، اصفهان، اولین همایش بین‌المللی مدیریت ورزش.

قیامی راد، امیر و محرم زاده، مهرداد (۱۳۸۷)، "بررسی تطبیقی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی از دیدگاه مدیران و دست‌اندرکاران ورزش ایران و استرالیا"، حرکت، شماره ۳۵، صص ۹۹-۱۱۵.

معین فرد، محمدرضا (۱۳۸۷)، "وضعیت صنعت گردشگری ورزشی در ایران و ارائه الگوریتم توسعه آن"، رساله دکتری مدیریت و برنامه ریزی ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تربیت معلم تهران.

مومنی، منصور (۱۳۸۹)، "مباحث نوین تحقیق در عملیات"، چاپ اول، تهران.

وفایی، فرهاد (۱۳۸۶)، "طراحی یک مدل ریاضی برای اندازه‌گیری کارایی مدل‌های جبرانی MADM به کمک روش تحلیل پوششی داده DEA در سیستم امتیاز دهی مدل تعالی

همچنین ارتقاء تعداد میزبانی‌های مسابقات و تورنومنت‌های بین‌المللی؛ زمینه جذب هرچه بیشتر گردشگران ورزشی را فراهم آورد.

-تبلیغات مناسب در سطح بین‌المللی و جهانی برای جاذبه‌های متنوع طبیعی، آداب و رسوم، موسیقی و هنر و همچنین معماری کهن و اماکن تاریخی ایران.

-تبلیغات همه‌جانبه برای مسابقاتی که در سطح بین‌المللی با میزبانی کشور ما صورت می‌پذیرند.

-حمایت از فدراسیون‌های ورزشی فعال که پتانسیل بالاتری جهت برگزاری مسابقات بین‌المللی دارند.

-ارائه پاداش‌ها و جوایز قابل توجه که می‌تواند به عنوان عاملی محرک برای جذب گردشگران خارجی عمل نماید.

منابع

آسیان، سبجان؛ همتی، محمد و سمندی زاده، کوروش (۱۳۹۰)، "ارزیابی برنامه ریزی استراتژیک در شرکت‌های تولیدی با استفاده از AHP فازی"، فصلنامه مدیریت صنعتی، سال چهارم، شماره ۷، صص ۱-۲۰.

احسانی، محمد و همکاران (۱۳۸۹)، "تعیین عوامل مهم در کیفیت بسته‌های گردشگری ورزشی در کشور"، مدیریت ورزشی، شماره ۴، صص ۵-۲۶.

ادبی فیروزجاه، جواد و همکاران (۱۳۸۸)، "بررسی مهمترین جاذبه‌های طبیعی ورزشی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی از دیدگاه کارشناسان ورزشی و گردشگری"، مدیریت ورزشی، شماره ۱، صص ۶۷-۸۱.

اصفهانی، نوشین (۱۳۸۸)، "جهانگردی ورزشی"، انتشارات عصر انتظار، چاپ اول.

رمضانی، بهمن و فروغی، پریسا (۱۳۸۸)، "شناخت پتانسیل اقلیمی توریسم ورزشی در نوار ساحلی

- Gumus. A T (2009), "Evaluation of hazardous waste transportation firms by using a two step fuzzy-AHP and TOPSIS methodology", *Expert Systems with Applications*, pp. 36(2), pp. 4067-4074.
- Gupta. S M& Nukala. S (2005), "A Fuzzy AHP-Based Approach for Selecting Potential Recovery Facilities in a Closed Loop Supply Chain", <http://hdl.handle.net/2047/d10009851>.
- Hauser. D& Tadikamalla. P (1996), "The analytic hierarchy process in an uncertain environment: a simulation approach", *European Journal of Operational Research*, 91 (1), pp. 27-37.
- Higham. J E S& Hinch. T D (2003), "Sport, space and time: Effects of the Otago Highlanders franchise on tourism", *Journal of Sport Management*, Vol. 17, Issue 3, pp. 235-257.
- Higam. J E S& Hinch. T D (2006), "Sport and Tourism Reserch: A Geographic Approach", *Journal of Sport& Tourism*, vol. 11, No. 1, pp. 31-49.
- Hsieh. T Y, Lu. S T& Tzeng. G H (2004), "Fuzzy MCDM approach for planning and design tenders selection in public office buildings", *International Journal of Project Management*, 22(7), pp. 573-584.
- Jago. L et al (2003), "Building events into destination branding; Insights from experts", *Event Management*, 8, pp. 3-14.
- Icoz. O, Gunlu. E, Oter. Z (2010), "Sport tourism destinations as brand and factors affecting destination choices of soccer teams", 5th International congress on Business, economic and Management.
- Jahanshahloo. G R; Hosseinzadeh Lotfi. F& Izadikhah. M (2006), "Extension of the TOPSIS Method for Decision-Making Problems with Fuzzy Data", *Applied Mathematics and Computation* 181, pp. 1544-1551.
- Kasimati. E (2003), "Economic aspects and the Summer Olympics: a review of related research", *International journal of Tourism Research*, 5, pp. 433- 444.
- Kasimati. E& Dawson. P (2009), "Assessing the impact of the 2004 Olympic Games on the Greek economy: A small macroeconomic model", *economic modeling*, 26 (1), pp. 139- 146. Congress: Future of Sport Management Proceeding, Firenze: Italy.
- Kim. S S& Agrusa. J (2008), "Segmenting Japanese Tourists to Hawaii According to EFQM", رساله دکتری مدیریت گرایش تحقیق در عملیات، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.
- همتی، محمد و آسیان، سبحان (۱۳۸۷)، "ارائه یک رویکرد نوین از کارت امتیازی متوازن با استفاده تاپسیس فازی"، فصلنامه مدیریت صنعتی، سال سوم، شماره ۵. صص ۶۹-۸۸.
- Ayag. Z& Ozdemir. R G (2006), "A fuzzy AHP approach to evaluating machine tool alternatives", *Journal of Intelligent Manufacturing*, 17 (2), pp. 179-190.
- Cakir. O& Canbolat. M S (2008), "A web-based decision support system for multicriteria inventory classification using fuzzy AHP methodology", *Expert Systems with Applications*, 35(3), pp. 1367-1378.
- Chang. D Y (1996), "Applications of the extent analysis method on fuzzy AHP", *European Journal of Operational Research*, 95 (3), pp. 649-655.
- Chen. C T (2000), "Extension of the TOPSIS for Group Decision Making Under Fuzzy Environment", *Fuzzy Sets and Systems*, 114, pp. 1-9.
- Chen. S M (1996), "Evaluating weapon systems using fuzzy arithmetic operations", *Fuzzy Sets and Systems*, 77 (3), pp. 265-276.
- Chen. T Y& Tsao. C Y (2008), "The Interval-Valued Fuzzy TOPSIS Method and Experimental Analysis", *Fuzzy Sets and Systems*, 159, pp. 1410 - 1428.
- Dagdeviren. M (2009), "Weapon Selection Using the AHP and TOPSIS Methods under Fuzzy Environment", *Expert System with Application*, Vol. 36, Issue 4, pp. 8143-51.
- Daniels, M J, Norman, W C, (2003), "Estimating the Economic Impact of Seven Regular Sport Tourism Events", *Journal of Sport Tourism*, Vol. 8, Issue 4, pp. 214-222.
- Dolnicar. S (2003), "Who is Riding the wave? An investigation into development and psychographic characteristics of surf Tourists", Coffs Harbour, Australia.
- Emery. P (2010), "Past, Present, Future Major Sport Event Management Practice: the Practitioner Perspective", *Sport management review*, 13, pp. 158-170.

- Systems with Applications, Vol. 37, Issue. 12, pp. 7745–7754.
- Sun Yu. Chian (2002), “a GP-AHP Method for solving Group Decision-Making Fuzzy AHP Problems”, *Computer and Operations Research*, Vol. 29, Issue. 14, pp. 1969-2001.
- Swart. K, Bob. U (2007), “The eluding link: Toward developing a national sport tourism strategy in South Africa beyond 2010”, *Politikon*, 34 (3), pp. 373-391.
- Torlak. G; Sevкли. M; Sanal. M& Zaim. S (2011), “Analyzing Business Competition by Using fuzzy TOPSIS Method: An Example of Turkish Domestic Airline Industry”, *Expert Systems with Applications*, 38, pp. 3396–3406.
- Van Laarhoven. P J M& Pedrycz. W (1983), “A fuzzy extension of Saaty’s priority theory”, *Fuzzy Set System*, 11 (3), pp. 229–241.
- Westerbeek. H M et al (2001), “Key Success Factors in Bidding for Hallmark Sporting Events”, *International Marketing Review*, Vol. 19, No. 3, pp. 303-322.
- Weck. M, Klocke. F, Schell. H& Ruenauer. E (1997), “Evaluating alternative production cycles using the extended fuzzy AHP method”, *European Journal of Operational Research*, 100 (2), pp. 351–366.
- Weed. M (2006), “Sport Tourism Research 2000 - 2004: A Systematic Review of Knowledge and a Meta - Evaluation of Methods”, *Journal of Sport Tourism*, Vol. 11, No. 1, pp. 5-30.
- Yang, T& Hung. C C (2007), “Multiple-attribute decision making methods for plant layout design problem”, *Robotics and Computer-Integrated Manufacturing*, 23(1), pp.126–137.
- Ying. M W& Taha. M S E (2006), “Fuzzy TOPSIS method based on alpha level sets with an application to bridge risk assessment”, *Expert Systems with Applications*, 31, pp. 309–319.
- Tour Purpose”, *Journal of Travel Tourism Marketing*, Vol. 22, Issue 1, pp. 63-80.
- Kozak. M (2003), “Comparative analysis of Tourism motivations by nationality and destinations”, *Tourism Management*, 23, pp. 222-232.
- Kuo, M S, Tzeng. G H& Huang. W C (2007), “Group decision making based on concepts of ideal and anti-ideal points in fuzzy environment”. *Mathematical and Computer modeling*, 45(3/4), pp. 324–339.
- Metin. C (2010), “Enhancement of occupational health and safety requirements in chemical tanker operations: the case of cargo explosion”, *Safety Science*, 48 (2), pp. 195–203.
- Opricovic. S& Tzeng. G H (2004), “Compromise Solution by MCDM Methods: A Comparative Analysis of VIKOR and TOPSIS”, *European Journal of Operational Research*, 156, pp. 445–455.
- Pan. N F (2008), “Fuzzy AHP approach for selecting the suitable bridge construction method”, *Automation in Construction*, 17 (8), pp. 958–965.
- Preuss et al (2007), “Profiling major sport event visitors: the 2002 commonwealth games”, *Journal of Sport Tourism*, Vol. 12, No. 1, pp. 5-23.
- Salimi. M et al (2012), “Prioritization of the Factors Effecting Privatization in Sport Clubs: With AHP & TOPSIS Methods - Emphasis in Football”, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 2, No. 2, pp. 102-114.
- Solberg. H& Preuss. H (2007), “Major sport events and long-term tourism impacts”, *Journal of sport Management*, Vol. 21, Issue. 2, pp. 213-234.
- Standeven. J& Deknop. P (1999), “Sport Tourism”, *Human Kinetics Publication*.
- Sun. Chia C (2010), “a Performance Evaluation Model by Integrating Fuzzy AHP and Fuzzy TOPSIS Methods”, *Expert*



University Of Isfahan

Urban - Regional Studies and Research Journal

Vol. 5 – No. 18 - Autumn 2013

ISSN (online): 2252-0848

ISSN (Print): 2008-5354

<http://uijs.ui.ac.ir/urs>

Analyzing Effective Criteria on Attraction the Foreign Sport Tourists to Iran

M. Soltan Hoseini, M. Salimi, H. Honari

Received: December 15, 2012/ Accepted: March 10, 2012, 7-12 P

Extended Abstract

1- Introduction

Today many countries in the world use of tourism industry for revenue's main resource, employing, growing the private firms and improving the infrastructures that sport tourism has very important role in development of this industry. In spite of variety and incredible effects of sport tourism on different societies, our country (Iran) is not so developed in foreign sport tourists' attraction. Therefore the purpose of this study was to analyze the effective criteria on attraction of foreign sport tourists to Iran.

2- Theoretical Bases and Key Concepts

Sport Tourism: Sport Tourism is traveling with trading or non trading

objectives for participating or observing the sport matches.

Sport Tourist: Sport Tourist is a person that participates in competitive or recreational sport match actively or inactively in out of your habitat. According to this definition, athletes, spectators, referees, coaches, reporters and participants in sport congress are sport tourist.

Tourism Attractions: one trait, region or complex of actions that cause to attract tourists to the special area.

3- Discussion

In this study for access to researches' purpose, at first stage by referring to scientific resources and also conversation by dominant masters, discovered the criteria of sport tourists' attraction and organized finally in triple groups: 1. politic, social and cultural criteria (9 criteria), 2. Those criteria are relevant to infrastructures (4 criteria) and 3. Managerial criteria (7 criteria). In the after stage, two different questionnaires designed in dual comparison of criteria and seven scales forms, translated in three English, Russian and Arabic languages and distributed among 160 persons of sport

Author (s)

M. Soltan Hoseini

Assistant Professor of Physical Education, University of Isfahan , Isfahan, Iran

M. Salimi (✉)

PhD. Student of Physical Education, University of Isfahan , Isfahan, Iran
E-mail: m_salimi_3@yahoo.com

H. Honari

Assistant Professor of Physical Education, Allameh Tabatabai University , Tehran , Iran

tourists (research statistics sample). First questionnaire (dual comparison) distributed among whole persons but second questionnaire distributed among four groups with 40 persons (1. European countries sport tourists; 2. Sport tourists of countries with Russian language; 3. The Southeast Asian countries sport tourists; 4. Sport tourists of countries with Arabic language). For analyzing the extracted information of questionnaires used of Analytical Hierarchy Method and TOPSIS Method in fuzzy environment. In the last stage earned the final results by calculating the average of the results of two methods.

4- Conclusion

According to the final results, among political, social and cultural criteria: 1. host people's suitable treatment and creating the suitable and peaceful environment for tourists, 2- spectators' suitable treatment in sport matches with foreign tourists and 3- suitable political relevance between two countries; among those criteria are relevant to infrastructures: 1- existence the high level of sport in host countries and 2- existence the advanced and suitable sport places and facilities for exercise and match; and among Managerial criteria: 1- giving the considerable rewards for superior persons or teams, 2- proper advertisement for sport event in international level by host country and 3- proper advertisement for tourism attractions by host country; recognized prior in comparison by other criteria.

5- Suggestions

Suggestions of this study are:

5-1- Financial investment and correct studies for development the country's sport infrastructure that this issue can cause to develop sport, promote the foreign athletes and teams tendency to travel to Iran and also promote the international games and tournaments, that provide the context of attraction many sport tourists.

5-2- Suitable advertisement in the international level for variety natural attraction, tradition, art and also Iran's ancient historical places.

5-3- Suitable advertisement for international games that do in Iran.

5-4- Giving the considerable rewards that this issue can simulate athletes or teams for traveling to Iran.

Keywords: Foreign Sport Tourist(s), Attraction Criteria, FAHP, FTOPSIS, Fuzzy Environment.

References

- Adabi. F J et al (2009), "evaluation of the most important natural attraction effective of sport tourism development from sport and tourism experts approach", *Sport Management*, No. 1, pp. 67-81.
- Asian. S et al (2011), "the evaluation of strategic planning in productive firms using FAHP", *Journal of Industrial Management*, No. 7, pp. 1-20.
- Ayag. Z& Ozdemir. R G (2006), "A fuzzy AHP approach to evaluating machine tool alternatives", *Journal of Intelligent Manufacturing*, 17 (2), pp. 179-190.
- Cakir. O& Canbolat. M S (2008), "A web-based decision support system for multicriteria inventory classification using fuzzy AHP methodology", *Expert Systems with Applications*, 35(3), pp. 1367-1378.
- Chang. D Y (1996), "Applications of the extent analysis method on fuzzy AHP", *European Journal of Operational Research*, 95 (3), pp. 649-655.
- Chen. C T (2000), "Extension of the TOPSIS for Group Decision Making Under Fuzzy Environment", *Fuzzy Sets and Systems*, 114, pp. 1-9.
- Chen. S M (1996), "Evaluating weapon systems using fuzzy arithmetic

- operations”, *Fuzzy Sets and Systems*, 77 (3), pp. 265–276.
- Chen. T Y& Tsao. C Y (2008), “The Interval-Valued Fuzzy TOPSIS Method and Experimental Analysis”, *Fuzzy Sets and Systems*, 159, pp. 1410 – 1428.
- Dagdeviren. M (2009), “Weapon Selection Using the AHP and TOPSIS Methods under Fuzzy Environment”, *Expert System with Application*, Vol. 36, Issue 4, pp. 8143-51.
- Daniels, M J, Norman, W C, (2003), “Estimating the Economic Impact of Seven Regular Sport Tourism Events”, *Journal of Sport Tourism*, Vol. 8, Issue 4, pp. 214-222.
- Dolnicar. S (2003), “Who is Riding the wave? An investigation into development and psychographic characteristics of surf Tourists”, Coffs Harbour, Australia.
- Ehsani. M et al (2009), “Identifying the important criteria in quality of sport tourism package in Iran”, *Sport management*, No. 4, pp. 5-26.
- Emery. P (2010), “Past, Present, Future Major Sport Event Management Practice: the Practitioner Perspective”, *Sport management review*, 13, pp. 158-170.
- Esfahani. N (2009), “sport tourism”, Prospect Age Press, First ed.
- Ghasemi. H& Parsi Poor. S (2005), “Evaluation of sport tourism status in Iran”, Isfahan, the first sport management international congress.
- Ghiami Rad. A& Moharram Zade. M (2008), “the comparison of effective criteria on sport tourism development between Iranian and Australian sport managers approach”, *Journal of Harekat*, No. 35, pp. 99-115.
- Gumus. A T (2009), “Evaluation of hazardous waste transportation firms by using a two step fuzzy-AHP and TOPSIS methodology”, *Expert Systems with Applications*, pp. 36(2), pp. 4067–4074.
- Gupta. S M& Nukala. S (2005), “A Fuzzy AHP-Based Approach for Selecting Potential Recovery Facilities in a Closed Loop Supply Chain”, <http://hdl.handle.net/2047/d10009851>.
- Hauser. D& Tadikamalla. P (1996), “The analytic hierarchy process in an uncertain environment: a simulation approach”, *European Journal of Operational Research*, 91 (1), pp. 27–37.
- Hemati. M& Asian. S (2008), “Presentation of new approach from BSC using FTOPSIS”, *Journal of Industrial Management*, No. 5, pp. 70-88.
- Higham. J E S& Hinch. T D (2003), “Sport, space and time: Effects of the Otago Highlanders franchise on tourism”, *Journal of Sport Management*, Vol. 17, Issue 3, pp. 235–257.
- Higam. J E S& Hinch. T D (2006), “Sport and Tourism Research: A Geographic Approach”, *Journal of Sport& Tourism*, vol. 11, No. 1, pp. 31-49.
- Hsieh. T Y, Lu. S T& Tzeng. G H (2004), “Fuzzy MCDM approach for planning and design tenders selection in public office buildings”, *International Journal of Project Management*, 22(7), pp. 573–584.
- Jago. L et al (2003), “Building events into destination branding; Insights from experts”, *Event Management*, 8, pp. 3-14.
- Icoz. O, Gunlu. E, Oter. Z (2010), “Sport tourism destinations as brand and factors affecting destination choices of soccer teams”, 5th International congress on Business, economic and Management.
- Jahanshahloo. G R; Hosseinzadeh Lotfi. F& Izadikhah. M (2006), “Extension of the TOPSIS Method for Decision-Making Problems with Fuzzy Data”, *Applied Mathematics and Computation* 181, pp. 1544–1551.
- Kasimati. E (2003), “Economic aspects and the Summer Olympics: a review of

- related research”, *International journal of Tourism Research*, 5, pp. 433- 444.
- Kasimati. E& Dawson. P (2009), “Assessing the impact of the 2004 Olympic Games on the Greek economy: A small macroeconometric model”, *economic modeling*, 26 (1), pp. 139- 146. Congress: Future of Sport Management Proceeding, Firenze: Italy.
- Kim. S S& Agrusa. J (2008), “Segmenting Japanese Tourists to Hawaii According to Tour Purpose”, *Journal of Travel Tourism Marketing*, Vol. 22, Issue 1, pp. 63-80.
- Kozak. M (2003), “Comparative analysis of Tourism motivations by nationality and destinations”, *Tourism Management*, 23, pp. 222-232.
- Kuo, M S, Tzeng. G H& Huang. W C (2007), “Group decision making based on concepts of ideal and anti-ideal points in fuzzy environment”. *Mathematical and Computer modeling*, 45(3/4), pp. 324–339.
- Metin. C (2010), “Enhancement of occupational health and safety requirements in chemical tanker operations: the case of cargo explosion”, *Safety Science*, 48 (2), pp. 195–203.
- Moein Fard. M R (2008), “the status of sport tourism industry in Iran and presentation the development algoritm”, Ph.D Thesis of Sport Management, Tarbiaat Moallem University.
- Momeni. M (2010), “New discussions in operation in research”, 1st Ed, University of Tehran.
- Opricovic. S& Tzeng G H (2004), “Compromise Solution by MCDM Methods: A Comparative Analysis of VIKOR and TOPSIS”, *European Journal of Operational Research*, 156, pp. 445–455.
- Pan. N F (2008), “Fuzzy AHP approach for selecting the suitable bridge construction method”, *Automation in Construction*, 17 (8), pp. 958–965.
- Preuss et al (2007), “Profiling major sport event visitors: the 2002 commonwealth games”, *Journal of Sport Tourism*, Vol. 12, No. 1, pp. 5-23.
- Ramezani. B& Foroughi. P (2009), “identifying the sport tourism continental potential in Anzali coast”, *Journal of Jeography and Environmental Studies*, No. 2, pp. 87-91.
- Salimi. M et al (2012), “Prioritization of the Factors Effecting Privatization in Sport Clubs: With AHP & TOPSIS Methods - Emphasis in Football”, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 2, No. 2, pp. 102-114.
- Shamai. A& Mosivand. J (2011), “Classification of cities of Isfahan province in view point of tourism infrastructure by using TOPSIS and AHP models”, *Urban - Regional Studies and Research Journal*, 3rd Year, No. 10, pp. 23-40.
- Solberg. H& Preuss. H (2007), “Major sport events and long-term tourism impacts”, *Journal of sport Management*, Vol. 21, Issue. 2, pp. 213-234.
- Standeven. J& Deknop. P (1999), “Sport Tourism”, *Human Kinetics Publication*.
- Sun. Chia C (2010), “a Performance Evaluation Model by Integrating Fuzzy AHP and Fuzzy TOPSIS Methods”, *Expert Systems with Applications*, Vol. 37, Issue. 12, pp. 7745–7754.
- Sun Yu. Chian (2002), “a GP-AHP Method for solving Group Decision-Making Fuzzy AHP Problems”, *Computer and Operations Research*, Vol. 29, Issue. 14, pp. 1969-2001.
- Swart. K, Bob. U (2007), “The eluding link: Toward developing a national sport tourism strategy in South Africa beyond 2010”, *Politikon*, 34 (3), pp. 373-391.

- Torlak. G; Sevkli. M; Sanal. M& Zaim. S (2011), "Analyzing Business Competition by Using fuzzy TOPSIS Method: An Example of Turkish Domestic Airline Industry", *Expert Systems with Applications*, 38, pp. 3396–3406.
- Vafaie. F (2007), "Designing a Mathematical Model for MADM Effectiveness Scaling by DEA Method In EFQM System", *Management-Operation in Research Thesis*, Tarbiat Modares University.
- Van Laarhoven. P J M& Pedrycz. W (1983), "A fuzzy extension of Saaty's priority theory", *Fuzzy Set System*, 11 (3), pp. 229–241.
- Westerbeek. H M et al (2001), "Key Success Factors in Bidding for Hallmark Sporting Events", *International Marketing Review*, Vol. 19, No. 3, pp. 303-322.
- Weck. M, Klocke. F, Schell. H& Ruenauer. E (1997), "Evaluating alternative production cycles using the extended fuzzy AHP method", *European Journal of Operational Research*, 100 (2), pp. 351–366.
- Weed. M (2006), "Sport Tourism Research 2000 - 2004: A Systematic Review of Knowledge and a Meta - Evaluation of Methods", *Journal of Sport Tourism*, Vol. 11, No. 1, pp. 5-30.
- Yang, T& Hung. C C (2007), "Multiple-attribute decision making methods for plantlayout design problem", *Robotics and Computer-Integrated Manufacturing*, 23(1), pp.126–137.
- Ying. M W& Taha. M S E (2006), "Fuzzy TOPSIS method based on alpha level sets with an application to bridge risk assessment", *Expert Systems with Applications*, 31, pp. 309–319.
- Zeitoonli. A H et al (2011), "identifying the sport tourism ability in Golestan province", *Journal of sport research and movement sciences*, No. 1, pp. 71-83.