

بازشناسایی و اولویت‌بندی مولفه‌های اثرگذار بر توسعه سوارکاری تفریحی در دامغان

یونس وزیری^۱، جلال جمالی نسب^{۲*}، علی شورگشتی^۳، محمدعلی عاطفی^۴، حسن صادق پور^۵

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران
۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران
۴. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران
۵. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران

چکیده:

هدف از این پژوهش شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی از نوع سوارکاری در دامغان بود. این تحقیق از نوع کاربردی با روش توصیفی - تحلیلی اجرا شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل ۲۰ نفر از خبرگان و صاحب‌نظران شامل (مالکین باشگاه‌های سوارکاری، مسئولان، کارشناسان، سوارکاران، مربیان و داوران حوزه ورزش سوارکاری استان سمنان) بودند. روش نمونه‌گیری به روش خوشه‌ای تصادفی می‌باشد. ابزار پژوهش که پرسشنامه براساس روش تصمیم‌گیری سلسله‌مراتبی (AHP) بوده است، براساس مطالعه اکتشافی و بازنویسی از مبانی و مطالعات مشابه توسط محقق ساخته شد که روایی محتوایی آن براساس نظر متخصصان و پایایی آن نیز با آلفای کرونباخ ($\alpha=0/79$) تأیید گردید. از طریق تکنیک دلفی و با استفاده از روش وزن‌دهی (۹ عاملی) اقدام به اولویت‌بندی معیارهای پژوهش گردید. بر این اساس، ۵ معیار اصلی شامل برنامه‌ریزی و مدیریت، زیرساخت‌ها و تجهیزات، فرهنگی - اجتماعی، بازاریابی و تبلیغات، قوانین و مقررات و ۳۶ معیار فرعی تنظیم گردید. وزن نهایی معیارها براساس هدف پژوهش بدین شکل تعیین گردید که معیار «برنامه‌ریزی و مدیریت» با بیشترین وزن (۲۴,۲۸۸) حایز رتبه اول شده است. پس از آن معیار «قوانین و مقررات» با وزن ۱۱,۰۴ قرار دارد. در رتبه سوم، معیار «زیرساخت‌ها و تجهیزات» قرار دارد با وزن ۵,۵۷۷ و سپس، معیار «فرهنگی و اجتماعی» با وزن ۵,۵۷۷ و در نهایت معیار «بازاریابی و تبلیغات» با وزن ۲,۳۷۸ قرار دارد.

واژگان کلیدی: توسعه ورزش، سوارکاری، اولویت‌بندی، مولفه‌های اثرگذار، دامغان.

* ایمیل نویسنده مسئول: jamalinassab1372@gmail.com

مقدمه:

موفقیت در رقابت‌های بین‌المللی حاصل برنامه‌ریزی استراتژی و برنامه محوری در سازمانهای ورزشی ملی است (تاوتلی و محمدی، ۱۳۹۳). اهمیت و جایگاه مدیریت ورزشی روزبه‌روز در ورزش و امور وابسته به ورزش برجسته‌تر و آشکارتر می‌شود. این اهمیت نیازهای ویژه‌ای را برای سازمانهای ورزشی ملی و بین‌المللی به وجود آورده است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۰). ورزش امروزه در تمامی جوامع، گسترش فراوانی یافته و هر روز بر تعداد افرادی که به صورت رقابتی و قهرمانی یا به صورت تفریحی و گذراندن اوقات فراغت به ورزش می‌پردازند، افزوده می‌شود. باید اشاره نمود که برنامه‌ریزی به عنوان فرایندی که دارای مراحل مشخص و به هم پیوسته برای تولید یک خروجی منسجم در قالب سیستمی هماهنگ از تصمیمات تعریف شده است. برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری در شکل معمول آن نیست بلکه از طریق فرایند برنامه‌ریزی، مجموعه‌ای از تصمیمات هماهنگ اتخاذ می‌شود. برنامه‌ریزی می‌تواند برای زمان حال یا آینده انجام شود. دیدگاهها، عقاید، احساسات و ارزش‌ها به عنوان حقایقی تلقی می‌شوند که فرایند برنامه‌ریزی بر اساس آنها سازمان داده می‌شود (نظری و همکاران، ۱۳۹۳).

فعالیت‌های تفریحی در فضای باز مانند پیاده‌روی، قدم زدن، قایقرانی، تماشای پرندگان و اسباب بازی، انگیزه‌های کلیدی سفر هستند که به‌طور پیچیده‌ای با فرایند توسعه گردشگری مرتبط هستند و اغلب توسط کارآفرینان در جامعه توسعه می‌یابند. با این حال، در مدل‌های موجود در توسعه گردشگری مبتنی بر جامعه و دیگر ادبیات مرتبط معمولاً ویژگیهای منحصر به فرد فعالیت‌های تفریحی را در فضای باز بررسی می‌کنند که به مراتب کمتر از دیگران مورد مطالعه قرار گرفته‌اند - به عنوان مثال، گردشگری سوارکاری (اوزاما^۱، ۲۰۰۸). صنعت اسب در حال رشد است و نشان دهنده یک بخش بزرگی از بازار سفر با تاثیر اقتصادی قابل توجهی در جوامع محلی است (دانیلز و نورمان^۲، ۲۰۰۵؛ هاکبرت و لین^۳، ۲۰۰۹؛ هلگادوتیر^۴، ۲۰۰۶؛ آلنبرگ^۵، ۲۰۰۵؛ رابینا^۶، ۲۰۱۰). پیش‌بینی شده است که تاثیرات اقتصادی مرتبط با اسب در ایالات متحده و در سراسر جهان افزایش می‌یابد که نشان دهنده رشد پایدار تعداد اعضای باشگاههای سوارکاری است (هلگادوتیر و سیگوردوتیر، ۲۰۰۸). در خصوص عوامل و مولفه‌های مهم و اثرگذار بر توسعه ورزش سوارکاری در ایران مطالعات زیادی صورت نگرفته است و این بخش از گردشگری ورزشی در کشور همچنان نوپا محسوب می‌گردد. بنابراین، محقق به دنبال جواب این سوال است که مولفه‌های مهم و اثرگذار بر سوارکاری تفریحی در شهرستان دامغان کدامند؟ و اولویت‌بندی این مولفه‌ها چگونه است؟

ادبیات پژوهش

ورزش در موضوعات، سلامتی عمومی و امنیت جامعه بوده و نیازهای یک محل را به طور موثر و منصفانه‌ای مورد مخاطب قرار می‌دهد. بررسیهای انجام شده نشان می‌دهند که ورزش تا میزان زیادی باعث ایجاد تعلق اجتماعی، کاهش جرایم، کاهش مصرف دخانیات و افزایش سطح سلامتی می‌گردد. جامعه غیرفعال در معرض خطر بیماریهای قلبی - عروقی، سکت، سرطان روده، دیابت و پوکی استخوان است. ۶۱ درصد کودکان ۵ تا ۱۰ سال چاق، یک یا چند بیماری خطرناک قلبی - عروقی دارند و ۲۷ درصد آنها بیش از دو بیماری خطرناک را در پیش روی خود دارند. کودکان برای ابتلاء به دیابت نوع دوم

1- Ozama

2- Daniels & Norman

3- Hackbert & Lin

4- Helgadóttir

5- Ollenburg

6- Rabinä

در بزرگسالی همراه خواهد بود و تمام این مشکلات به نحوی با کم تحرکی رابطه دارند. در کشور استرالیا ۴۳ درصد از جمعیتش هفته ای ۱۵ ساعت را به تماشای تلویزیون اختصاص می‌دهند (ابطحی و همکاران، ۱۳۹۱).

سازمان بهداشت جهانی اعلام کرد فعالیت بدنی منظم، خطر مرگ ناشی از بیماریهای قلبی را که مسئول یک سوم مرگ در جهان است را کاهش می‌دهد. فعالیت بدنی خطر ابتلا به دیابت نوع دو (۹۰ درصد موارد دیابت در جهان) و سرطان روده را کاهش می‌دهد. حتی اطلاعاتی مبنی بر جلوگیری از سرطان سینه با ورزش وجود دارد. فعالیت بدنی باعث نزدیکی انسانها و تعامل اجتماعی می‌گردد.

مشاهده می‌شود به دلایل متعدد توجه به برنامه‌ریزی دقیق ورزش و فعالیت بدنی و فراهم کردن امکانات و تسهیلات مناسب برای آن ضرورتی انکارناپذیر است. اگر دولتمردان و سیاست‌گزاران بخواهند سلامت جسمی و روانی شهروندان خود را تامین کنند، لازم است به ورزش به عنوان یک ابزار مهم، توجه جدی داشته باشند. توجه به عوامل موثر بر توسعه ورزش چه در بعد قهرمانی و چه در بعد همگانی، اهمیت ویژه دارد. این عوامل کدامند؟ شاید بتوان پاسخ یکسان و قاطعی برای این پرسش یافت، مانند هر پدیده دیگری، ورزش نیز از محیط اطراف خود به شدت موثر بوده و بر آن تاثیر می‌گذارد، به ویژه به دلیل ماهیت فعالیت بدنی، نمی‌توان آن را ویژه گروه یا طبقه خاصی دانست بنابراین برای برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری برای ورزش لازم است به عوامل متعددی توجه کرد. اما میزان اثر هر کدام از عوامل متفاوت است. به علاوه اگر بتوان عواملی را برگزید که در برگیرنده سایر عوامل جزئی‌تر باشد، میزان موفقیت برنامه‌ریزی افزون خواهد شد.

ورزش، سلامت جامعه و محیط را تحت تاثیر قرار می‌دهد. در حقیقت توجه سیاستگذاران به جامعه، دست کم در بعضی جهات به میزان امکانات فراهم شده برای جامعه بستگی دارد. در بعد اقتصادی نیز توجه ورزش برای سیاستگذاران منشاء فوایدی شده است. رابطه ورزش تفریحی و تولید ناخالص ملی^۱ ۸/۹ میلیارد دلار یا ۲۲ درصد تولید ناخالص ملی در کانادا است. ۲ درصد مجموع مشاغل در این کشور در حیطه ورزش و تفریحات ایجاد می‌شود. در همین کشور، ورزش و صنایع وابسته به آن از نظر ایجاد شغل مقام دوم و از نظر سهم در تولید ناخالص ملی مقام هشتم را در مجموع صنایع به خود اختصاص داده است (نظری و همکاران، ۱۳۹۳).

صنعت ورزش تنها در ایالات متحده آمریکا در سال ۱۹۹۵ میلادی بالغ بر ۹۳/۸ میلیارد دلار ارزش افزوده ایجاد کرده است و ششمین صنعت بزرگ کشور به حساب می‌آید. سهم صنعت ورزش در تجارت جهانی ۲/۵ درصد است. وضعیت اقتصادی کشورها نیز می‌تواند روی شرکت شهروندان در فعالیتهای ورزشی موثر باشد و در کشورهای در حال توسعه، مشکلات اقتصادی و حل آنها از اولویت بیشتری برخوردارند (مهدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳). در سایر کشورها که از نظر اقتصادی تا اندازه‌ای در وضعیت مطلوب‌تری قرار دارند، شرکت در فعالیتهای ورزشی بیشتر است. در هنگ‌کنگ، تعداد شرکت کنندگان در ورزش از ۴۰ درصد در سال ۱۹۹۶ به ۵۴ درصد در سال ۱۹۹۸ رسید و با رکود اقتصادی در سال ۱۹۹۹ به ۴۵ درصد رسید (غفرانی، ۱۳۸۹).

در اسکاتلند نیز بین سالهای ۱۹۹۵ تا ۱۹۹۸ کاهش اندکی در اشتغال برابر با ۳۲ درصد مشاهده شد که ناشی از رکود اقتصادی بود این امر بر تعداد شرکت‌کنندگان در ورزش تاثیر درازمدتی گذاشت. امروزه تفریح و چگونگی اوقات فراغت وسیله‌ای موثر برای پرورش قوای فکری، جسمی و اخلاقی افراد است و عاملی برای جلوگیری از کج‌رویهای اجتماعی به شمار می‌آید. اوقات فراغت حساس‌ترین، ارزشمندترین و پربارترین اوقات زندگی آدمی است. این اوقات مانند شمشیر دو لبی است که یک لبه آن می‌تواند زمینه ساز خلاقیت و هنرآرایی و لبه دیگر آن عاملی در جهت گرایش به بزهکاری و آسیب‌های اجتماعی باشد (خبیری و معماری، ۱۳۹۱).

^۱- GDP

تحقیق باربر و وایت^۱ (۲۰۰۲) نشان می‌دهد که افزایش جمعیت و کاهش امکانات ورزشی نسبت به رشد جمعیت سبب عدم فعالیت مردم شده است (رضوی و همکاران، ۱۳۹۳). تاوتلی و محمدی (۱۳۹۳)، در پژوهششان با عنوان بررسی و رتبه-بندی عوامل موثر بر بازاریابی توریسم در جزیره کیش، با استفاده از روش پیمایشی نتیجه گرفتند که سه عامل کلان اقتصادی؛ اجتماعی-فرهنگی؛ و سیاسی-قانونی از جمله عوامل موثر بر بازاریابی گردشگری جزیره کیش هستند. در سال ۱۳۹۳، وحید نظری تحقیقی با عنوان "طراحی و تدوین برنامه راهبردی والیبال ساحلی ایران" انجام داد. یافته‌های پژوهش نشان داد والیبال ساحلی در وضعیت کنونی از ۱۵ قوت و ۲۱ ضعف برخوردار و با ۱۲ فرصت و ۱۳ تهدید مواجه می‌باشد. در نقاط قوت والیبال ساحلی کشور، مطرح بودن والیبال ساحلی به عنوان تنها ورزش ساحلی در المپیک بالاترین میزان اهمیت و در بخش ضعف، نبود یک سیستم استعدادیابی به عنوان بالاترین نقطه ضعف و در بخش فرصت‌ها، وجود خط ساحلی ۳۰۰۰ متری در کشور بالاترین میزان اهمیت و در بخش تهدیدها، انگیزه‌های مالی بیشتر در رشته‌های دیگر به عنوان بالاترین مورد که والیبال ساحلی کشور را مورد تهدید قرار می‌دهد. قدیری معصوم و همکارانش (۱۳۹۲)، در پژوهششان به ارزیابی و اولویت‌بندی شاخص‌های تاثیرگذار بر بازاریابی توریسم روستایی با استفاده از مدل آمیخته PV در استان مازندران پرداختند و نتیجه گرفتند که شاخص‌های تبلیغات، مردم و محصول در اثرگذاری بر توسعه توریسم روستایی دارای اهمیت بیشتری هستند. اصفهانی^۲ و همکاران (۲۰۰۹)، در پژوهششان به بررسی تحلیل عوامل اثرگذار بر توسعه گردشگری ورزشی پرداختند و با استفاده از آزمون‌های رگرسیونی و آزمون فریدمن نتیجه گرفتند که مهمترین شاخص‌های اثرگذار به ترتیب شامل خدمات، امنیت و جاذبه‌های گردشگری می‌باشد. نتایج تحقیق کارول و همکاران (۲۰۱۵) با عنوان استفاده از یک مدل توسعه گردشگری در جامعه برای کشف پتانسیل‌های گردشگری اسب‌سواری در ویرجینیا نشان داد که نه تنها صنعت گردشگری اسب‌سواری به عنوان یک صنعت قابل دوام برای شهرستان بود، بلکه کاربران فعلی منابع حمایت خود را از گسترش بازار ابراز می‌کنند، که منجر به حفظ و رشد میان کسب و کار و امکانات مرتبط می‌شود. سوارکاران احساس می‌کنند که بزرگترین نیازهای در حال توسعه گردشگری اسب‌سواری در زمینه بازاریابی، حمایت از مقامات، آموزش مقامات محلی در مورد اهمیت اقتصادی صنعت اسب، سازمان‌های اسب‌سواری در جامعه و توسعه مسیرهای اضافی است (کلاین^۳ و همکاران، ۲۰۱۵).

تی‌سای^۴ (۲۰۱۲)، در پژوهشش با عنوان پیوستگی محل و بازاریابی گردشگری در گردشگران بین‌المللی سنگاپور، با استفاده از ابزار پرسشنامه، نتیجه گرفت که پیوستگی محل‌های مختلف بخصوص از نظر ویژگی‌های احساسی، انگیزه‌های شناختی، رشد روانشناختی و آگاهی گروهی بر بازاریابی گردشگری تاثیر بسزایی دارند. یوزاما^۵ (۲۰۰۸)، در پژوهشی با عنوان بازاریابی گردشگری ژاپن برای تمام جهان، با استفاده از روش‌های تحلیلی پیمایشی، نتیجه گرفت که توسعه گردشگری در برگرنده توجه به ابعاد توسعه در تمامی سطوح فردی، هدایت سرمایه‌ها، جهت‌گیری پیشرفت فن‌آوری و تغییر ساختاری و نهادی است که با نیازهای حال و آینده گردشگران سازگار باشد. ویلیامز^۶ (۲۰۰۶)، در پژوهش خود با عنوان بازاریابی گردشگری بیمارستان: خیال‌پردازی، احساس و سرگرمی؛ به این نتیجه دست یافت که وضعیت اماکن تاریخی آثار باستانی، تسهیلات اقامتی و ایجاد دفاتر بازاریابی و اطلاع‌رسانی از عوامل موثر در توسعه صنعت گردشگری هستند.

1- Barrie and White
2- Esfahani
3- Kline
4- Tsai
5- Uzama
6- Williams

روش پژوهش:

این تحقیق از نوع کاربردی می‌باشد. تحقیق به روش گردآوری اطلاعات، از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی است که به صورت مطالعه موردی با بررسی وضعیت موجود و ترسیم وضعیت مطلوب ورزش سوارکاری شهرستان دامغان در حیطه مطالعه استراتژیک انجام می‌گردد.

جامعه آماری این تحقیق را تمامی مالکین باشگاههای سوارکاری، مسئولان، کارشناسان، سوارکاران، نمونه تحقیق، براساس تکنیک دلفی ۲۰ نفر تعیین گردید که به شکل تصادفی خوشه‌ای از میان جامعه آماری انتخاب شدند. بدین شکل که ابتدا جامعه آماری دسته‌بندی گردید (مالکان - کارشناسان - مسیولان - سوارکاران - مربیان - داوران) و سپس با توجه به تعداد افراد حاضر در خوشه، اقدام به نمونه‌گیری تصادفی گردید. نمونه آماری این تحقیق را مربیان و داوران حوزه ورزش سوارکاری استان سمنان تشکیل دادند. ابزار مورد استفاده در این تحقیق شامل پرسشنامه‌ها محقق ساخته می‌باشد. این پرسشنامه بر مبنای روش تصمیم‌گیری سلسله‌مراتبی (AHP) تنظیم شده است که اقدام به مقایسه زوجی معیارها و پارامترها می‌کند. فرآیند AHP روشی است منعطف، قوی و ساده که برای تصمیم‌گیری در شرایطی که معیارهای تصمیم‌گیری متضاد، انتخاب بین گزینه‌ها را با مشکل مواجه می‌سازد، مورد استفاده قرار می‌گیرد (اردکانی و همکاران، ۱۳۸۹).

نحوه محاسبه ضریب پایایی پرسشنامه مقدماتی بدین گونه بود که بعد از توزیع پرسشنامه اولیه در بین ۱۰ نفر از نمونه تحقیق، ضریب پایایی آن از طریق محاسبه آلفا کرونباخ به دست آمد. ضریب پایایی سئوالات پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بوسیله نرم افزار کامپیوتری SPSS محاسبه شد و سپس در نمونه آماری اجرا گردید. میزان آلفای کرونباخ (۰/۷۹) براساس یک پرسشنامه بدست آمد.

در ادامه با توجه به استفاده از مقیاس مقایسه زوجی ساعی که بین ۱ تا ۹ می‌باشد، اقدام به مقایسه زوجی معیارهای تحقیق گردید. همان که در جداول مشخص است، نحوی امتیازدهی به معیارها به گونه‌ای می‌باشد که مقدار ضریب خطا کمتر از حد مجاز ۰/۰۱ می‌باشد. به عبارت دیگر نحوی امتیازدهی که از سوی کارشناسان صورت گرفته است قابل قبول می‌باشد. بدین منظور، از طریق مطالعه مبانی نظری و سوابق و پیشینه تحقیق، پنج معیار اصلی استخراج گردید. معیارهای اصلی:

۱. مدیریت و برنامه‌ریزی
۲. زیرساخت‌ها و تجهیزات
۳. فرهنگی - اجتماعی
۴. بازاریابی و تبلیغات
۵. قوانین و مقررات

سپس، برای هر یک از معیارهای اصلی، معیارهای فرعی تنظیم گردید. جدول زیر، معیارهای اصلی و فرعی را نشان می‌دهد.

جدول (۱). معیارهای اصلی و فرعی تحقیق

ردیف	معیار اصلی	معیارهای فرعی
۱	مدیریت و برنامه ریزی (Management & Progrming)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ برنامه ریزی استراتژیک ▪ تربیت افراد متخصص ▪ هماهنگی بین سازمانها و ادارات ▪ کنترل و نظارت دقیق ▪ برگزاری مسابقات و جشنوارهها ▪ حمایت از برگزارکنندگان رویدادها ▪ مشارکت مدیران محلی به ویژه شهرداریها
۲	زیرساختها و تجهیزات (Infrastructures & Facilities)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ توسعه هتلها و مراکز اقامتی ▪ توسعه سیستم حمل و نقل ▪ تهیه مواد غذایی و آشامیدنی متناسب با سلیقه گردشگران ▪ امکانات ورزشی ▪ امکانات تفریحی و سرگرمی ▪ گسترش خدمات رفاهی ▪ خدمات عمومی در محل رویداد ▪ بکارگیری تکنولوژی مدرن در برگزاری ▪ امکان استفاده از کارتهای اعتباری جهانی برای گردشگر خارجی
۳	فرهنگی - اجتماعی (Cultural & Social)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ وضع ظاهری و رفتار کارکنان با گردشگران ▪ ارتقای آگاهی عمومی از مزایای گردشگری ▪ ایجاد امنیت برای گردشگران ▪ تغییر دیدگاه منفی مسیولان نسبت به گردشگران خارجی ▪ کاهش تعارض افراد محلی با گردشگران ▪ برگزاری موسیقی سنتی در محل رویداد ▪ برگزاری نمایشگاه آثار بومی و محلی در محل رویداد
۴	بازاریابی و تبلیغات (Marketing & Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ معرفی جاذبهها با کمک صدا و سیما ▪ استفاده از فضای مجازی برای معرفی جاذبهها ▪ چاپ کتاب و بروشور و ... برای معرفی جاذبهها ▪ پوشش خبری و رسانه‌ای رویدادها ▪ شناسایی و رفع نیازهای گردشگران ▪ توسعه زیرساختهای تلفن همراه و اینترنت ▪ تبیین مزایای سرمایه‌گذاری برای اسپانسرها ▪ استفاده از متخصصان بازاریابی
۵	قوانین و مقررات (Rules & Laws)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ هماهنگی مراکز تصمیم‌گیری در استان ▪ سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و اجرای قوانین ▪ حمایت و تشویق آژانس‌های گردشگری ▪ کاهش بوروکراسی‌های اداری ▪ حمایت و تشویق بخش خصوصی

در ادامه، راهنمای تصمیم‌گیری و امتیازدهی به معیارها درج شده است.

جدول (۲): مقادیر ترجیحات برای مقایسه‌های زوجی

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

در این پژوهش جمع‌آوری داده‌ها به شکل میدانی انجام شد، بدین نحو که پس از هماهنگی‌های لازم با هیئت و باشگاههای سوارکاری شهرستان، پرسش‌نامه‌های تنظیم شده بین نمونه آماری توزیع گردید. بدین گونه که پژوهش‌گران شخصاً بر طبق برنامه زمان‌بندی از پیش تعیین شده نزد خبرگان (پرسش‌شوندگان) مراجعه نمود. در این بخش و پس از تنظیم معیارها، نیاز بود تا اولویت‌بندی و وزن‌دهی صورت گیرد. بدین منظور با مراجعه به آرای کارشناسان و خبرگان داخلی (تکنیک دلفی) اقدام به این کار گردید. این تکنیک در سال ۱۹۶۴ توسط دالکی^۱ و هلمر^۲ معرفی شد. تکنیک دلفی یک روش نظام‌مند برای حل مسئله به شکل گروهی است، به طوری که کارشناسان و صاحب‌نظران رشته‌های گوناگون با یکدیگر تعامل می‌کنند، اما نظر جمع بر روی نظر تک‌تک افراد تأثیری نخواهد داشت. به بیان دیگر با استفاده از دلفی، پدیده تفکر گروهی^۳ کمرنگ خواهد شد. هدف از تکنیک دلفی، جمع‌آوری اطلاعات و نظرات از کارشناسان به منظور تسهیل فرآیند حل معضل، تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی می‌باشد. روش دلفی یکی از روش‌های قضاوت برای به دست آوردن و شناخت میزان ارزش‌های مورد نظر است. این روش یکی از شناخته شده‌ترین ابزار جمع‌آوری نظر متخصص و به دست آوردن اجماع میان کارشناسان در مورد عوامل مختلف ناشناخته و در دست بررسی است (کایناک^۴، ۱۹۸۴). توروف^۵ و لینستون^۶ دلفی را به عنوان روشی برای ساختاردهی به فرایند تعاملات گروهی تعریف کرده‌اند به طوری که این روند در تصمیمات گروهی از افراد به عنوان یک کل برای برخورد با یک مشکل پیچیده استفاده می‌کند. افراد بر خلاف آنچه در پیمایش‌های کمی معمول است، بر مبنای نمونه‌گیری احتمالی انتخاب نمی‌شوند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش نمونه‌گیری هدف‌دار یا قضاوتی است. روایی پرسشنامه از طریق اساتید راهنما و مشاور مورد تأیید قرار گرفته است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Expert Choice استفاده گردید.

1 - Dalkey
2 - Helmer
3 - Group Think
4 - Kaynak
5 - Turoff
6 - Linstone

یافته‌های پژوهش:

در جداول زیر، نتایج مربوط به مقایسه زوجی معیارها ارایه شده است. با استفاده از روش میانگین حسابی وزن معیارها مشخص گردیده است.

جدول (۳): مقایسه زوجی معیارها نسبت به یکدیگر

معیارها	مدیریت و برنامه‌ریزی	زیرساخت‌ها و تجهیزات	فرهنگی-اجتماعی	بازاریابی و تبلیغات	قوانین و مقررات
مدیریت و برنامه‌ریزی	۱	۳	۵	۷	۲
زیرساخت‌ها و تجهیزات	۱/۳	۱	۲	۴	۱/۲
فرهنگی-اجتماعی	۱/۵	۱/۲	۱	۲	۱/۳
بازاریابی و تبلیغات	۱/۷	۱/۴	۱/۲	۱	۱/۵
قوانین و مقررات	۱/۲	۲	۳	۵	۱
جمع هر ستون	۲,۱۷	۶,۷۵	۱۱,۵	۱۹	۴,۰۳

در گام اول، مقادیر ستون‌ها با یکدیگر جمع شده و سپس هر عنصر در ماتریس مقایسه زوجی را به جمع ستون خودش تقسیم کرده تا ماتریس مقایسه زوجی نرمالیزه گردد.

جدول (۴): نتایج حاصل از گام دوم الگوریتم (نرمالیز کردن ستون‌ها)

معیارها	مدیریت و برنامه‌ریزی	زیرساخت‌ها و تجهیزات	فرهنگی-اجتماعی	بازاریابی و تبلیغات	قوانین و مقررات
مدیریت و برنامه‌ریزی	۰,۹۲	۰,۴۴	۰,۴۳	۰,۳۶	۰,۴۹
زیرساخت‌ها و تجهیزات	۰,۱۵	۰,۱۴	۰,۱۷	۰,۲۱	۰,۱۲
فرهنگی-اجتماعی	۰,۰۹	۰,۰۷	۰,۰۸	۰,۱	۰,۰۸
بازاریابی و تبلیغات	۰,۰۶	۰,۰۳	۰,۰۴	۰,۰۵	۰,۰۴
قوانین و مقررات	۰,۲۳	۰,۲۹	۰,۲۶	۰,۲۶	۰,۲۴

مآخذ: یافته‌های تحقیق

نرخ ناسازگاری: ۰,۰۸

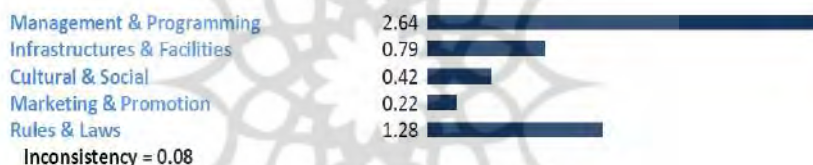
در گام سوم، اعداد حاصل از محاسبات قبلی را به شکل سطری با یکدیگر جمع کرده تا وزن هر معیار مشخص شود. نتایج مربوط به مقایسه زوجی معیارها نسبت به هم بیانگر آن بوده است که معیار «مدیریت و برنامه‌ریزی» با ۲,۶۴ امتیاز حایز

بالاترین وزن بوده و پس از آن معیار «قوانین و مقررات» با ۱,۲۸ امتیاز قرار داشته است. همچنین؛ معیار «بازاریابی و تبلیغات» با امتیاز ۰,۲۲ کمترین وزن را در میان معیارهای اصلی داشته است.

جدول (۵): نتایج حاصل از مقایسه زوجی معیارها

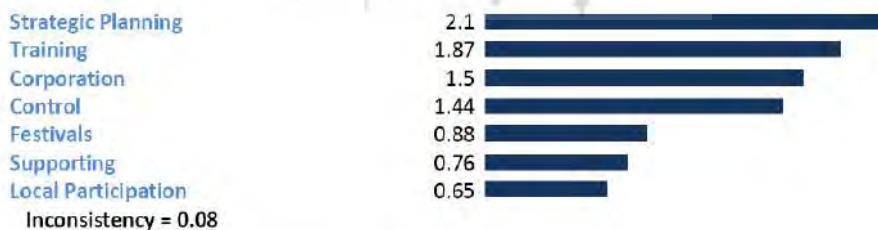
وزن اختصاص یافته	معیار
۲,۶۴	مدیریت و برنامه ریزی
۰,۷۹	زیرساختها و تجهیزات
۰,۴۲	فرهنگی - اجتماعی
۰,۲۲	بازاریابی و تبلیغات
۱,۲۸	قوانین و مقررات

شکل ۱، نمودار مقایسه‌ای معیارها را نشان می‌دهد.



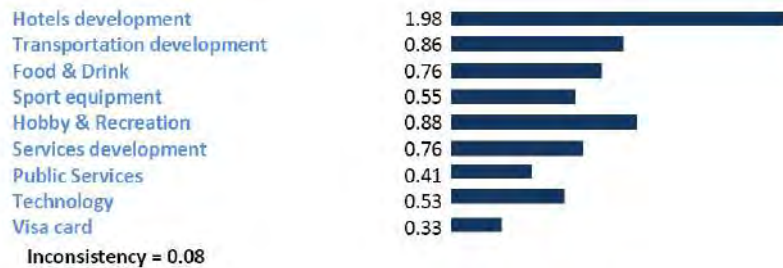
شکل (۱): مقایسه وزن نسبی معیارها نسبت به یکدیگر (مآخذ: نگارنده بر اساس یافته‌های تحقیق)

نتایج مربوط به مقایسه زوجی زیرمعیارها (معیار فرعی) برای هر معیار اصلی به شرح زیر است. همانطور که مشاهده می‌شود، در معیار «مدیریت و برنامه ریزی»، بالاترین امتیاز را زیرمعیار «برنامه ریزی استراتژیک» با ۲,۰۱ کسب کرده است و کمترین امتیاز نیز متعلق به «مشارکت مدیران محلی به ویژه شهرداران» با ۰,۶۵ بوده است (شکل ۲-۴).



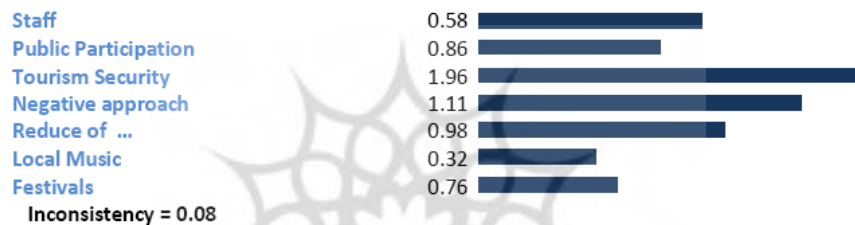
شکل (۲): اولویت بندی زیرمعیارهای مدیریت و برنامه ریزی

در زمینه زیرمعیارهای «زیرساختها و تجهیزات» بالاترین امتیاز را «توسعه هتلها و مراکز اقامتی» با ۱,۹۸ امتیاز و کمترین رتبه را «استفاده از کارت‌های اعتباری برای گردشگری» با ۰,۳۳ به دست آورده‌اند (شکل ۳)



شکل (۳): اولویت بندی زیرمعیارهای زیرساختها و تجهیزات

در معیار «فرهنگی - اجتماعی» بالاترین وزن برای زیرمعیار «امنیت گردشگر» تعریف می شود با امتیاز ۱,۹۶ و کمترین وزن تعلق می گیرد به زیرمعیار «برگزاری موسیقی سنتی در محل رویداد» با امتیاز ۰,۳۲. (شکل ۴)



شکل (۴): اولویت بندی زیرمعیارهای فرهنگی و اجتماعی

در معیار «بازاریابی و تبلیغات» بالاترین وزن برای زیرمعیار «استفاده از متخصصان بازاریابی» تعریف می شود با امتیاز ۱,۹۷ و کمترین وزن تعلق می گیرد به زیرمعیار «پوشش خبری و رسانه‌های رویدادها» با امتیاز ۰,۳۲. (شکل ۵)



شکل (۵): اولویت بندی زیرمعیارهای بازاریابی و تبلیغات

در معیار «قوانین و مقررات» بالاترین وزن برای زیرمعیار «سیاستگذاری، برنامه ریزی و اجرای قوانین» تعریف می شود با امتیاز ۲,۴۳ و کمترین وزن تعلق می گیرد به زیرمعیار «کاهش بوروکراسی‌های اداری» با امتیاز ۰,۸۴. (شکل ۶)



شکل (۶): اولویت‌بندی زیرمعیارهای قوانین و مقررات

پس از مقایسه زوجی معیارها با یکدیگر و همچنین مقایسه زوجی زیرمعیارهای مربوط به هر معیار، اکنون اقدام به وزن‌دهی نهایی می‌گردد.

جدول (۶): وزن معیارها و زیرمعیارهای توسعه گردشگری سوارکاری در دامغان

وزن معیار اصلی	وزن معیار	زیر معیار (معیارهای فرعی)	وزن زیرمعیار
مدیریت و برنامه‌ریزی (C ₁)	۲,۶۴	برنامه‌ریزی استراتژیک (I ₁)	۲,۰۱
		تربیت افراد متخصص (I ₂)	۱,۸۷
		هماهنگی بین سازمانها و ادارات (I ₃)	۱,۰۵
		کنترل و نظارت دقیق (I ₄)	۱,۴۴
		برگزاری مسابقات و جشنواره‌ها (I ₅)	۰,۸۸
		حمایت از برگزارکنندگان رویدادها (I ₆)	۰,۷۶
		مشارکت مدیران محلی به ویژه شهرداریها (I ₇)	۰,۶۵
زیرساخت‌ها و تجهیزات (C ₂)	۰,۷۹	توسعه هتل‌ها و مراکز اقامتی (I ₈)	۱,۹۸
		توسعه سیستم حمل و نقل (I ₉)	۰,۸۶
		تهیه مواد غذایی و آشامیدنی متناسب با سلیقه گردشگران (I ₁₀)	۰,۷۶
		امکانات ورزشی (I ₁₁)	۰,۵۵
		امکانات تفریحی و سرگرمی (I ₁₂)	۰,۸۸
		گسترش خدمات رفاهی (I ₁₃)	۰,۷۶
		خدمات عمومی در محل رویداد (I ₁₄)	۰,۴۱
بکارگیری تکنولوژی مدرن در برگزاری (I ₁₅)	۰,۵۳		
فرهنگی - اجتماعی (C ₃)	۰,۴۲	امکان استفاده از کارتهای اعتباری جهانی برای گردشگر خارجی (I ₁₆)	۰,۳۳
		وضع ظاهری و رفتار کارکنان با گردشگران (I ₁₇)	۰,۵۸
		ارتقای آگاهی عمومی از مزایای گردشگری (I ₁₈)	۰,۸۶
		ایجاد امنیت برای گردشگران (I ₁₉)	۱,۹۶
		تغییر دیدگاه منفی مسیولان نسبت به گردشگران خارجی (I ₂₀)	۱,۱۱
		کاهش تعارض افراد محلی با گردشگران (I ₂₁)	۰,۹۸
		برگزاری موسیقی سنتی در محل رویداد (I ₂₂)	۰,۳۲
برگزاری نمایشگاه آثار بومی و محلی در محل رویداد (I ₂₃)	۰,۷۶		
بازاریابی و تبلیغات (C ₄)	۰,۲۲	معرفی جاذبه‌ها با کمک صدا و سیما (I ₂₄)	۰,۶۱
		استفاده از فضای مجازی برای معرفی جاذبه‌ها (I ₂₅)	۰,۷۱
		چاپ کتاب و بروشور و ... برای معرفی جاذبه‌ها (I ₂₆)	۰,۶۵
		پوشش خبری و رسانه‌ای رویدادها (I ₂₇)	۰,۳۲

۰,۷۸	شناسایی و رفع نیازهای گردشگران (I28)	
۰,۵۵	توسعه زیرساختهای تلفن همراه و اینترنت (I29)	
۰,۸	تبیین مزایای سرمایه گذاری برای اسپانسرها (I30)	
۱,۹۷	استفاده از متخصصان بازاریابی (I31)	
۱,۹	هماهنگی مراکز تصمیم گیری در استان (I32)	
۲,۴۳	سیاستگذاری، برنامه ریزی و اجرای قوانین (I33)	
۱,۵	حمایت و تشویق آژانس های گردشگری (I34)	قوانین و مقررات (C5) ۱,۲۸
۰,۸۴	کاهش بوروکراسی های اداری (I35)	
۱,۱۲	حمایت و تشویق بخش خصوصی (I36)	

در ادامه، براساس وزن تعیین شده برای معیارها و امتیازات زیرمعیار، اقدام به محاسبه وزن نهایی هر عامل می گردد. از آنجا که وزن معیارها منعکس کننده اهمیت آنها در تعیین هدف بوده و وزن هر گزینه نسبت به معیارها سهم آن گزینه در معیار مربوطه می باشد، به سهولت می توان گفت که وزن نهایی هر گزینه از مجموع حاصل ضرب وزن هر معیار در وزن زیرمعیار مربوطه از آن معیار به دست می آید.

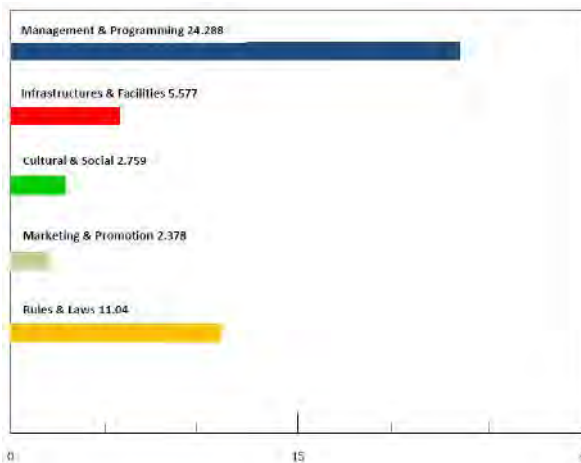
$$\begin{aligned}
 &= \text{وزن نهایی معیار مدیریت و برنامه ریزی } (C_1) \times (C_1 \times I_7) + \dots + (C_1 \times I_3) + (C_1 \times I_2) + I_1 \\
 &= \text{وزن نهایی معیار زیرساختها و تجهیزات } (C_2) \times (C_2 \times I_{16}) + \dots + (C_2 \times I_{10}) + (C_2 \times I_9) + I_8 \\
 &= \text{وزن نهایی معیار فرهنگی - اجتماعی } (C_3) \times (C_3 \times I_{23}) + \dots + (C_3 \times I_{19}) + (C_3 \times I_{18}) + I_{17} \\
 &= \text{وزن نهایی معیار بازاریابی و تبلیغات } (C_4) \times (C_4 \times I_{31}) + \dots + (C_4 \times I_{26}) + (C_4 \times I_{25}) + I_{24} \\
 &= \text{وزن نهایی معیار قوانین و مقررات } (C_5) \times (C_5 \times I_{36}) + \dots + (C_5 \times I_{34}) + (C_5 \times I_{33}) + I_{32}
 \end{aligned}$$

بر این اساس، وزن نهایی هر معیار به شکل زیر تعیین شده است.

جدول (۷): وزن نهایی معیارها

وزن نهایی	معیار
۲۴,۲۸	مدیریت و برنامه ریزی
۵,۵۷۷	زیرساختها و تجهیزات
۲,۷۵۹	فرهنگی - اجتماعی
۲,۳۷۸	بازاریابی و تبلیغات
۱۱,۰۴	قوانین و مقررات

شکل زیر نمودار مقایسه ای وزن های نهایی معیارها را نشان می دهد. همانطور که مشاهده می شود، معیار «برنامه ریزی و مدیریت» با بیشترین وزن (۲۴,۲۸۸) حایز رتبه اول شده است. پس از آن معیار «قوانین و مقررات» با وزن ۱۱,۰۴ قرار دارد. در رتبه سوم، معیار «زیرساختها و تجهیزات» قرار دارد با وزن ۵,۵۷۷ و سپس، معیار «فرهنگی و اجتماعی» با وزن ۲,۷۵۷ و در نهایت معیار «بازاریابی و تبلیغات» با وزن ۲,۳۷۸ قرار دارد.



شکل (۷): اولویت بندی نهایی معیارها براساس هدف تحقیق

بحث و نتیجه گیری:

هدف از این تحقیق شناسایی و اولویت بندی مولفه های مهم و اثرگذار بر سوارکاری تفریحی در شهرستان دامغان بوده است. براساس یافته های تحقیق، پنج مولفه اثرگذار استخراج شدند که عبارت بودند از: «مدیریت و برنامه ریزی»، «زیرساختها و تجهیزات»، «فرهنگی و اجتماعی»، «بازاریابی و تبلیغات»، و «قوانین و مقررات». مقایسه زوجی این مولفه ها بیانگر آن بوده است که بیشترین وزن اختصاص به «مدیریت و برنامه ریزی» داشته است و پس از آن مولفه «قوانین و مقررات» قرار دارد. در انتها نیز مولفه «بازاریابی و تبلیغات» بوده است. نتایج این بخش به خصوص مولفه هایی که بیشترین وزن را به خود اختصاص داده بودند، با تجارب جهانی نیز همخوانی دارد. نظیر مطالعاتی که در اسکاتلند انجام گرفته است و نیز مطالعات تاوتلی و محمدی (۱۳۹۳). ولیکن در مورد مولفه «بازاریابی و تبلیغات» نتایج تحقیق حاضر با مطالعات قدری معصوم و همکاران (۱۳۹۲) همخوانی ندارد. چرا که آنان معتقد بودند که تبلیغات مولفه ای است که دارای بیشترین میزان اثرگذاری است. نکته مهم آن است که این مولفه در بسیاری از کشورهای جهان نقشی تعیین کننده در ارتقای فرهنگ توسعه ورزش دارد. در حالیکه در ایران به دلیل محدودیتهای فراوان و عدم توجه ویژه به آن، از اهمیت کمی برخوردار است. از سوی دیگر، نتایج بیانگر آن بوده است که: در زمینه زیرمعیارهای «زیرساختها و تجهیزات» بالاترین امتیاز را «توسعه هتلها و مراکز اقامتی» با ۱,۹۸ امتیاز و کمترین رتبه را «استفاده از کارت های اعتباری برای گردشگری»، با ۰,۳۳ به دست آورده اند. این مورد با تحقیقات باربرا و وایت (۲۰۰۲) و اصفهانی و همکاران (۲۰۰۹) مطابقت دارد. چرا که آنان نیز اشاره داشتند که توسعه فعالیتهای ورزشی منوط به فراهم بودن زیرساختها و تجهیزات است.

در معیار «فرهنگی - اجتماعی» بالاترین وزن برای زیرمعیار «امنیت گردشگر» تعریف می شود با امتیاز ۱,۹۶ و کمترین وزن تعلق می گیرد به زیرمعیار «برگزاری موسیقی سنتی در محل رویداد» با امتیاز ۰,۳۲. این مورد با مطالعات کارول و همکاران (۲۰۱۵) تا حدود زیادی مطابقت دارد. در معیار «بازاریابی و تبلیغات» بالاترین وزن برای زیرمعیار «استفاده از متخصصان بازاریابی» تعریف می شود با امتیاز ۱,۹۷ و کمترین وزن تعلق می گیرد به زیرمعیار «پوشش خبری و رسانه ای رویدادها» با امتیاز ۰,۳۲. از سوی دیگر، در معیار «قوانین و مقررات» بالاترین وزن برای زیرمعیار «سیاستگذاری، برنامه ریزی و اجرای قوانین» تعریف می شود با امتیاز ۲,۴۳ و کمترین وزن تعلق می گیرد به زیرمعیار «کاهش بوروکراسی های اداری» با امتیاز ۰,۸۴. در نهایت، براساس تمامی اوزان اختصاص یافته، وزن نهایی معیارها براساس هدف

پژوهش بدین شکل تعیین گردید که معیار «برنامه‌ریزی و مدیریت» با بیشترین وزن (۲۴,۲۸۸) حایز رتبه اول شده است. این مورد با مطالعات نظری (۱۳۹۳) مطابقت دارد. پس از آن معیار «قوانین و مقررات» با وزن ۱۱,۰۴ قرار دارد. در رتبه سوم، معیار «زیرساخت‌ها و تجهیزات» قرار دارد با وزن ۵,۵۷۷ و سپس، معیار «فرهنگی و اجتماعی» با وزن ۵,۵۷۷ و در نهایت معیار «بازاریابی و تبلیغات» با وزن ۲,۳۷۸ قرار دارد.

نقاط قوت برای ورزش سوارکاری در شهرستان دامغان عبارتند از: تعاملات و ارتباط هیأت سوارکاری دامغان با سایر هیأت‌های سوارکاری کشور، تمرکز بر توسعه گروه‌های خردسال و بازیکنان مستعد در سطوح پایه، وضعیت مناسب سوارکاری پایه استان، وضعیت مطلوب تشکیلات و ساختار هیأت سوارکاری، وجود نگرش مثبت نسبت به توسعه ورزش سوارکاری نزد مدیران سوارکاری استان، تعاملات و ارتباط هیأت سوارکاری استان با فدراسیون سوارکاری ایران، و انابیی در مهارت و دانش کافی مدرسان سوارکاری شهرستان، مشخص بودن وظایف و مسئولیت‌ها در هیأت سوارکاری دامغان، تعداد کافی مربیان و داوران با درجه بین‌المللی.

بر اساس یافته‌های پژوهش در مجموع تعدادی نقاط ضعف برای ورزش سوارکاری شهرستان دامغان مشخص شده است که به ترتیب شامل کیفیت نامطلوب پیست‌ها و باشگاه‌های سوارکاری، وضعیت نامناسب مدیریت تیم‌های حرفه‌ای، عملکرد ضعیف هیأت سوارکاری و تیم‌ها در جذب حامیان مالی، تعداد کم تحقیقات و گزارشات علمی مربوط به سوارکاری، وضعیت ضعیف تشکیلات، منابع مالی و امکانات تیم‌های آماتور، تعداد کم برنامه‌های مرتبط با توسعه سوارکاری در هیأت سوارکاری، عدم توسعه باشگاه‌ها با رویکرد درآمدزایی مناسب، توجه کم مدیران به سوارکاری بانوان، مدیریت ضعیف تیم‌های آماتور سوارکاری استان، نبود برنامه بلندمدت در هیأت سوارکاری.

پیشنهاد می‌شود با توجه به وضعیت مناسب سوارکاری پایه در دامغان، مدیران استان توجهی ویژه به این نکته داشته باشند و از پتانسیل‌های موجود استفاده نمایند. با توجه به اولویت‌بندی عوامل درونی و بیرونی ورزش سوارکاری در دامغان پیشنهاد می‌شود مدیران استان توجه ویژه‌ای به گویه‌هایی که از نظر کارشناسان ورزش سوارکاری استان نمره بالاتری کسب کرده‌اند داشته باشند و با حفظ نقاط قوت و کاهش اثرات ضعف‌های مهم و همچنین تبدیل تهدیدهای تأثیرگذار به فرصت، بتوانند گام مثبتی در جهت توسعه ورزش سوارکاری بردارند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

منابع:

۱. ابطیحا نیا، فاطمه؛ میرکاظمی، سیده عذرا؛ کشتی‌دار، محمد. (۱۳۹۱). بازنگری نظام موجود ارزیابی عملکرد ادارات تربیت بدنی و فوق برنامه دانشگاهها (EFQM). پژوهش در ورزش دانشگاهی، ۱، ۱۳-۲۶.
۲. اردکانی، سعید؛ میرغفوری، حبیب‌الله؛ برقی، شاهین. (۱۳۸۹). شناسایی و اولویت بندی مولفه‌های موثر بر سطح رضایتمندی گردشگران خارجی در شیراز با استفاده از تکنیک‌های تحلیل عاملی و تصمیم‌گیری چند شاخصه، فصلنامه مطالعات گردشگری، ۱، ۲۱-۴۳.
۳. تاوتلی، مهرداد؛ محمدی، بهاره. (۱۳۹۳). بررسی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر بازاریابی توریسم در جزیره کیش، همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری ایران، چالش‌ها و چشم‌اندازها، ایران: مشهد.
۴. خبیری، محمد؛ معماری، ژاله. (۱۳۹۱). تحلیل سوات تکواندو ایران، نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۵، ۱-۳۰.
۵. رضوی، سید محمدحسین؛ نیازی، سید محمد؛ برومند دولق، محمدرضا. (۱۳۹۲). طراحی و تدوین راهبرد توسعه ورزش همگانی شهر مشهد با استفاده از دیدگاه علمی، نشریه پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۱، ۱-۶۰.
۶. غفرانی، محسن. (۱۳۸۹). طراحی و تدوین استراتژی توسعه ورزش قهرمانی استان گلستان، نشریه پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، ۵، ۱۷-۳۳.
۷. قدیری معصوم، مجتبی؛ سوری، فرشاد؛ شغیعی عربی، میرعلی؛ بهرامی، مجتبی. (۱۳۹۲). ارزیابی و اولویت بندی شاخص‌های تاثیرگذار بر صنعت توریسم روستایی با مدل آمیخته بازاریابی پی‌سون: مطالعه موردی شهرستان‌های انتخابی استان مازندران، مدیریت شهری، ۳۲، ۱۵۲-۱۳۹.
۸. مهدی‌زاده، عباس؛ طالب‌پور، مهدی؛ فتحی، مهرداد. (۱۳۹۳). بررسی وضعیت گردشگری ورزشی در شهر مشهد بر اساس تحلیل SWOT، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۲(۴)، ۲۳-۳۶.
۹. محمدی، شهریار؛ اشرف گنجویی، فریده؛ یوسفی، بهرام. (۱۳۹۰). بررسی وضعیت موجود فناوری اطلاعات و تدوین استراتژی‌های آن در فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران، نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۴، ۱۷۴-۱۵۵.
۱۰. نظری، وحید؛ رضوی، سید محمد حسین؛ حسینی، سید عماد. (۱۳۹۳). طراحی و تدوین برنامه راهبردی والیبال ساحلی ایران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۲۷، ۶۳-۸۶.

11. Daniels, M. J., & Norman, W. C. (2005). Motivations of equestrian tourist: an analysis of the colonial cup races. *Journal of Sport Tourism*, 10(3), 201-210.
12. Esfahani, N., Goudarzi, M., & Assadi, H. (2009). The Annalysis of Factors Affecting the Development of Iran Sport Tourism and the Presentation of a Strategic Model. *World Journal of Sport Sciences*, 2(2), 136-144.
13. Hackbert, P., & Lin, X. (2009). Equestrian trail riding: an emerging economic contributor to the local rural Appalachian economy. *Journal of Business Case Studies*, 5(6), 47.
14. Helgadóttir, G. (2006). The culture of horsemanship and horse-based tourism in Iceland. *Current Issues in Tourism*, 9(6), 535-548.
15. Helgadóttir, G., & Sigurdardóttir, I. (2008). Horse-based tourism: community, quality and disinterest in economic value. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2), 105-121.
16. Kline, C. S., Cardenas, D., Viren, P. P., & Swanson, J. R. (2015). Using a community tourism development model to explore equestrian trail tourism potential in Virginia. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(2), 79-87.

17. Rabinä, R. L. (2010). Benchmarking Finnish and Irish equestrian tourism. Finland: School of Tourism, Kajaani University of Applied Sciences (Unpublished thesis).
18. Ollenburg, C. (2005). Worldwide structure of the equestrian tourism sector. *Journal of Ecotourism*, 4(1), 47-55.
19. Tsai, S. P. (2012). Place attachment and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 139-152.
20. Uzama, A. (2008). *Marketing Japans Tourism to the World*. Paper Presented at the Annual Conference of British Association of Japanese Studies in University of Manchester.
21. Williams, A. (2006). Tourism Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 18 (6), 482-491.



Identifying and prioritizing the factors affecting the development of recreational riding in Damghan

Yones Vaziri¹, Jalal Jamalinasab *², Ali Shoorgashti³, Mahammadali Atefi⁴, Hasan Sadegpoor⁵

1. MS Student in Sport Management, Department of Physical Education, Shahrood Branch , Islamic Azad University, Shahrood, Iran
2. MS Student in Sport Management, Department of Physical Education, Shahrood Branch , Islamic Azad University, Shahrood, Iran
3. MS Student in Sport Management, Department of Physical Education, Shahrood Branch , Islamic Azad University, Shahrood, Iran
4. MS Student in Sport Management, Department of Physical Education, Shahrood Branch , Islamic Azad University, Shahrood, Iran
5. MS Student in Sport Management, Department of Physical Education, Shahrood Branch , Islamic Azad University, Shahrood, Iran

Abstract:

The purpose of this research was to identify and rank the factors affecting the development of equestrian sports tourism in Damghan. This research is applied with a descriptive-analytical method. The statistical population of this research included 20 experts and experts including (equestrian club owners, officials, experts, riders, trainers and judges in the field of equestrian sports in Semnan province). The sampling method is random cluster method. The research tool, which is a questionnaire based on the Hierarchical Decision Making Method (AHP), was made by the researcher based on an exploratory study and rewriting of the basics and similar studies, and its content validity was based on the opinion of experts and its reliability was based on Cronbach's alpha ($\alpha = 0.79$).) was confirmed. Through the Delphi technique and using the weighting method (9 factors), research criteria were prioritized. Based on this, 5 main criteria including planning and management, infrastructure and equipment, cultural-social, marketing and advertising, rules and regulations and 36 sub-criteria were set. The final weight of the criteria was determined based on the purpose of the research in such a way that the "planning and management" criterion with the highest weight (24.288) was ranked first. After that, there is the "rules and regulations" criterion with a weight of 11.04. In the third place, there is the "infrastructure and equipment" criterion with a weight of 5.577, then the "cultural and social" criterion with a weight of 5.577, and finally the "marketing and advertising" criterion with a weight of 2.378.

Keywords: Sports development, Riding, Prioritization, Effective components, Damghan.

* Correspondence: jamalinassab1372@gmail.com