




## Prioritizing the HET Model Tools Based on the Lifecycle of Sport Tourism in Iran

Narges. Esmaeili<sup>1</sup>, Farideh. Ashraf Ganjuei<sup>2\*</sup>, Farshad. Tojari<sup>3</sup>

<sup>1</sup> PhD Student in Sports Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

<sup>2</sup> Associate Professor of Sports Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

<sup>3</sup> Professor of Sports Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

\* Corresponding author email address: ganjouei@yahoo.com

### Article Info

#### Article type:

Original Research

#### How to cite this article:

Esmaeili, N., Ashraf Ganjuei, F., & Tojari, F. (2024). Prioritizing the HET Model Tools Based on the Lifecycle of Sport Tourism in Iran. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 3(4), 363-373.



© 2024 the authors. Published by KMAN Publication Inc. (KMANPUB), Ontario, Canada. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

### ABSTRACT

The aim of this research was to prioritize the tools of the HET model based on the life cycle curve of sports tourism in Iran. This study was applied research conducted using a descriptive survey method. To prioritize the tools of the HET model in the sports tourism sector of Iran, opinions from 44 sports marketing specialists were collected through researcher-designed questionnaires. The face and content validity of the questionnaires were confirmed by experts, and their reliability was validated due to the inconsistency rate of the questionnaires being less than (0.1). For data analysis, the AHP method and Expert Choice 11 software were utilized. According to the findings, in the introduction stage, creating awareness and knowledge ranked first and second. In the growth stage, creating desire and willingness gained importance, while in the maturity and decline stages, building confidence and purchase held the most significance. Given the intense competition, rapid market growth, and swift changes in consumer behavior, identifying and prioritizing the tools of the HET communication model can assist in advancing the marketing objectives of the sports tourism sector in Iran.

**Keywords:** Analytical Hierarchy Process, sports tourism, HET model, PLC

## **EXTENDED ABSTRACT**

### **Introduction**

Sports tourism, as one of the booming branches of the tourism industry, plays a significant role in the economic, social and cultural development of countries. This type of tourism, which is a combination of sports and travel, includes sports events, recreational activities and travel to sports areas. Globally, this industry is expanding rapidly, and developed and developing countries have taken a significant share of the global market with targeted investments in this area ([Chang et al., 2020](#)).

In Iran, sports tourism has high potential due to the presence of diverse natural resources, historical sports venues and wide climatic diversity. The country's high mountains, seas, deserts and four-season climate have provided unique opportunities for sports activities such as mountaineering, skiing, water sports and safaris. However, exploiting these potentials has been accompanied by challenges. Lack of standard infrastructure, inefficient management, and weak marketing are among the factors that have prevented Iran from gaining a suitable position in the global sports tourism market ([Nasrollahzadeh et al., 2024](#)).

One of the new approaches to the development of sports tourism is the use of scientific models in the planning and management of this sector. The HET model, which provides an analytical framework for evaluating and prioritizing tourism tools, can be very effective in this regard. This model focuses on three main components: "H" historical, "E" environmental, and "T" technological. Each of these components plays a key role in the sustainable development of sports tourism ([González-García et al., 2022](#)). The purpose of this research was to prioritize the HET model tools based on the life cycle of Iranian sports tourism.

### **Methods and Materials**

In this study, a descriptive-field method was used to determine the decision hierarchy tree options by interviewing experts and reviewing relevant books and articles in this field. A researcher-made questionnaire was used to collect opinions. The statistical population of the study consisted of experts and specialists in sports management (experts, specialists and professors of sports management are those who have a master's degree and a doctorate in the field of sports management and in addition have a book, article or thesis in the field of tourism marketing and sports tourism or have worked in the field of sports marketing communications). As far as the researcher investigated, the statistical population of the study was 60 people by the time the questionnaires were distributed. The sample was considered equal to the population and finally 44 questionnaires were collected. Considering the subject and goal of this study, the analytic decision hierarchy process method was recognized as the most appropriate method of data analysis. This method begins by providing a decision hierarchy tree. The decision hierarchy tree shows the factors being compared and the competing options being evaluated in the decision, and then a series of pairwise comparisons are performed. These comparisons determine the weight of each factor relative to the competing options, and finally combine the matrices resulting from the pairwise comparisons to make the optimal decision possible. Given that the data analysis method was based on the AHP model, the inconsistency rate of each respondent's pairwise comparisons was initially controlled, and after ensuring that there was an acceptable inconsistency rate (less than 0.1), the respondents' opinions were combined, and the pairwise comparison matrix of the group was extracted. The consistency rate indicates the degree of consistency of the comparisons with each other. By determining the inconsistency rate, we can trust the determined priorities.

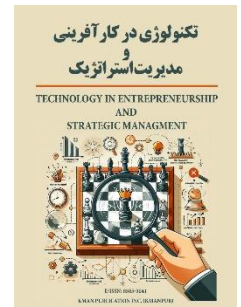
### **Findings**

Results show in the introduction stage of the HET model, awareness and knowledge creation have obtained the first and second priority with the final weight (0.265) and (0.246) respectively. Also, desire and inclination have the first and second priority with the final weight (0.195) and (0.276) respectively in the growth stage of sports tourism. Confidence and purchase have the first and second priority with the final weight (0.249) and (0.173) respectively in the maturity stage of the sports tourism product life. In addition, in the HET model, the weight of the indicators under study in the decline stage is very low. Only confidence and purchase have obtained relatively higher scores with the final weight (0.205) and (0.208).

### **Conclusion**

Based on the research results in the HET model, creating awareness and knowledge had the highest final weight in the introduction stage of the sports tourism product life cycle. Creating awareness and knowledge are considered cognitive goals. The results show that one of the factors affecting the improvement of the state of Iranian tourism was the attention to creating more awareness and recognition and creating a positive attitude towards Iranian tourism attractions, which can be said to be somewhat consistent with the results of this study ([Abedi & Doosti, 2023](#)).

In addition, the results of the study by [Mahmodi et al \(2023\)](#), which examined the current state of marketing in the sports tourism industry in Iran, showed that culture and creating awareness, positive attitude and creating motivation had a higher average than the other components studied in the study ([Mahmodi et al., 2023](#)), and since, based on the research results, the stages of creating awareness and interest among the options of the models studied had the most importance in the introduction stage, it can be said that they are consistent with the results of the present study. In addition, the results of this study are consistent with the prior results ([Kahdouei et al., 2024](#); [Picton, 2005](#)).



# اولویت بندی ابزارهای مدل HET بر اساس منحنی عمر توریسم ورزشی ایران

نرگس اسمعیلی<sup>۱</sup>، فریده اشرف گنجوئی<sup>۲\*</sup>، فرشاد تجاری<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲. دانشیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۳. استاد مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

\*ایمیل نویسنده مسئول: ganjouei@yahoo.com

## چکیده

## اطلاعات مقاله

### نوع مقاله

پژوهشی اصیل

### نحوه استناد به این مقاله:

اسمعیلی، نرگس، اشرف گنجوئی، فریده، و تجاری، فرشاد. (۱۴۰۳). اولویت بندی ابزارهای مدل HET بر اساس منحنی عمر توریسم ورزشی ایران. *تکنولوژی در کارآفرینی و مدیریت استراتژیک*، ۳(۴)، ۳۷۳-۳۶۳.



© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

هدف از این پژوهش، اولویت بندی ابزارهای مدل HET بر اساس منحنی عمر توریسم ورزشی ایران بود. تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کاربردی بود که به روش توصیفی پیمایشی انجام شد. به منظور اولویت بندی ابزارهای مدل HET در بخش توریسم ورزشی ایران، نظرات ۴۴ متخصص بازاریابی ورزشی از طریق پرسشنامه‌های محقق ساخته جمع‌آوری شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط متخصصان تأیید و پایایی آن‌ها بخاطر نرخ ناسازگاری پرسشنامه‌ها که کمتر از (۰/۱) بود، تأیید گردید. جهت تحلیل داده‌ها از روش AHP و نرم‌افزار Expert Choic11 استفاده شد. براساس یافته‌ها، در مرحله معرفی، ایجاد آگاهی و دانش دارای اولویت اول و دوم بودند. در مرحله رشد، ایجاد میل و تمایل، و در مرحله بلوغ و افول، ایجاد اطمینان و خرید بیشترین اهمیت را بدست آوردند. با توجه به رقابت شدید و رشد سریع بازارها و همچنین تغییرات سریع در رفتار مصرف‌کنندگان شناسایی و اولویت بندی ابزارهای مدل ارتباطی HET می‌تواند به پیشبرد اهداف بازاریابی بخش توریسم ورزشی ایران کمک نماید.

**کلیدواژگان:** روش تحلیل سلسله مراتبی، توریسم ورزشی، مدل HET PLC

## مقدمه

گردشگری ورزشی به‌عنوان یکی از شاخه‌های پررونق صنعت گردشگری، نقش چشمگیری در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها ایفا می‌کند. این نوع گردشگری، که ترکیبی از ورزش و مسافرت است، شامل رویدادهای ورزشی، فعالیت‌های تفریحی و سفر به مناطق ورزشی می‌شود. در سطح جهانی، این صنعت به‌سرعت در حال گسترش است و کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، با سرمایه‌گذاری‌های هدفمند در این حوزه، سهم قابل توجهی از بازار جهانی را به خود اختصاص داده‌اند (Chang et al., 2020).

در ایران، گردشگری ورزشی به دلیل وجود منابع طبیعی متنوع، اماکن ورزشی تاریخی و تنوع اقلیمی گسترده، از ظرفیت بالایی برخوردار است. کوهستان‌های مرتفع، دریاها، کویرها و اقلیم چهار فصل کشور، فرصت‌های بی‌نظیری برای فعالیت‌های ورزشی مانند کوهنوردی، اسکی، ورزش‌های آبی و سفاری فراهم کرده است. با این حال، بهره‌برداری از این پتانسیل‌ها با چالش‌هایی همراه بوده است. کمبود زیرساخت‌های استاندارد، مدیریت ناکارآمد و ضعف در بازاریابی، از جمله عواملی هستند که باعث شده‌اند ایران نتواند جایگاه مناسبی در بازار گردشگری ورزشی جهان کسب کند (Nasrollahzadeh et al., 2024).

یکی از رویکردهای نوین برای توسعه گردشگری ورزشی، استفاده از مدل‌های علمی در برنامه‌ریزی و مدیریت این بخش است. مدل HET، که یک چارچوب تحلیلی برای ارزیابی و اولویت‌بندی ابزارهای گردشگری ارائه می‌دهد، می‌تواند در این زمینه بسیار مؤثر باشد. این مدل بر سه مؤلفه اصلی شامل "H" تاریخی<sup>۱</sup>، "E" محیطی<sup>۲</sup> و "T" فناوری<sup>۳</sup> تمرکز دارد. هر یک از این مؤلفه‌ها نقشی کلیدی در توسعه پایدار گردشگری ورزشی ایفا می‌کنند (González-García et al., 2022).

یکی از مفاهیم مرتبط با مدل HET، منحنی عمر گردشگری است. این منحنی نشان‌دهنده مراحل مختلفی است که یک مقصد گردشگری طی می‌کند؛ از کشف اولیه تا رشد، بلوغ و نهایتاً افت یا بازآفرینی. این رویکرد به سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کمک می‌کند تا ابزارها و استراتژی‌های مناسب هر مرحله را شناسایی و اجرا کنند. در حال حاضر، بسیاری از مقاصد گردشگری ورزشی ایران در مراحل اولیه یا رشد قرار دارند، اما نبود استراتژی‌های مناسب برای مدیریت این مراحل، می‌تواند منجر به توقف یا افت زودهنگام آن‌ها شود. از این‌رو، اولویت‌بندی ابزارهای مدل HET بر اساس مرحله‌ای که هر مقصد در منحنی عمر خود قرار دارد، اهمیت ویژه‌ای دارد. این اولویت‌بندی می‌تواند به تخصیص بهینه منابع، ارتقای کیفیت خدمات و افزایش رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری ورزشی کمک کند (Yang et al., 2020).

با وجود اهمیت مدل HET در توسعه گردشگری، تاکنون پژوهش‌های محدودی در ایران به بررسی کاربرد این مدل در حوزه گردشگری ورزشی پرداخته‌اند. این در حالی است که استفاده از رویکردهای علمی می‌تواند نقش بسزایی در رفع چالش‌های موجود و تسریع فرآیند توسعه این صنعت داشته باشد. به‌عنوان مثال، تحلیل مؤلفه‌های تاریخی و فرهنگی می‌تواند به احیای میراث ورزشی کشور کمک کند، در حالی که توجه به عوامل محیطی و فناوری، زمینه‌ساز توسعه پایدار و نوآورانه مقاصد گردشگری ورزشی خواهد بود (Abdollahnezhad et al., 2024).

در همین راستا، یکی از چالش‌های کلیدی، شناسایی ابزارهای مؤثر مدل HET و اولویت‌بندی آن‌ها بر اساس نیازها و ویژگی‌های خاص گردشگری ورزشی ایران است. هر ابزار دارای کاربردها و محدودیت‌های خاصی است و باید در مراحل مناسب از منحنی عمر مورد استفاده قرار گیرد. به‌عنوان مثال، در مراحل اولیه توسعه یک مقصد، تمرکز بر ابزارهای محیطی و فرهنگی ممکن است اولویت داشته باشد، در حالی که

<sup>1</sup> Historical

<sup>2</sup> Environmental

<sup>3</sup> Technological

در مراحل رشد و بلوغ، ابزارهای فناوری نقش بیشتری ایفا می‌کنند. علاوه بر این، تأثیرات متقابل این ابزارها نیز باید مورد بررسی قرار گیرد. بسیاری از مقاصد گردشگری ورزشی در ایران به دلیل ناهماهنگی بین مؤلفه‌های مدل HET، نتوانسته‌اند به پتانسیل کامل خود دست یابند. برای مثال، نبود زیرساخت‌های فناورانه در کنار جاذبه‌های محیطی منحصربه‌فرد، باعث شده است که بسیاری از گردشگران از این مقاصد صرف‌نظر کنند (Gerami et al., 2023).

از طرف دیگر، تغییرات سریع در فناوری و الزامات محیط‌زیستی جهانی، ضرورت بازنگری مداوم در اولویت‌های توسعه گردشگری ورزشی را ایجاب می‌کند. به همین دلیل، ارزیابی مداوم ابزارهای مدل HET و انطباق آن‌ها با شرایط روز، از اهمیت بالایی برخوردار است. این پژوهش با هدف ارائه چارچوبی برای اولویت‌بندی ابزارهای مدل HET در گردشگری ورزشی ایران و انطباق آن‌ها با منحنی عمر مقاصد، می‌کوشد تا راهکارهایی علمی و عملی برای توسعه پایدار این بخش ارائه دهد. نتایج این تحقیق می‌تواند به برنامه‌ریزان و مدیران گردشگری در سطوح ملی و منطقه‌ای کمک کند تا با دیدگاه جامع‌تر و دقیق‌تری به مدیریت منابع بپردازند (Kahdouei et al., 2024).

بی‌تردید، توسعه گردشگری ورزشی در ایران نیازمند هم‌افزایی بین دولت، بخش خصوصی و جامعه محلی است. مدل HET با تأکید بر تحلیل همه‌جانبه مؤلفه‌های تاریخی، محیطی و فناوری، می‌تواند زمینه‌ساز این هم‌افزایی باشد. اجرای صحیح این مدل نه تنها باعث ارتقای گردشگری ورزشی می‌شود، بلکه تأثیرات مثبتی بر سایر بخش‌های اقتصادی و اجتماعی کشور خواهد داشت. در شرایط کنونی، رقابت فزاینده میان مقاصد گردشگری در سطح جهان، ضرورت توجه به برنامه‌ریزی علمی و مبتنی بر مدل‌های نوین مدیریتی را دوچندان کرده است. ایران برای حفظ و تقویت جایگاه خود در بازارهای بین‌المللی نیازمند بهره‌گیری از رویکردهایی است که توانایی پیش‌بینی و مدیریت مراحل مختلف رشد و توسعه مقاصد گردشگری ورزشی را داشته باشد (Heydari et al., 2024).

یکی دیگر از چالش‌های کلیدی، نقش‌آفرینی بازیگران مختلف در توسعه گردشگری ورزشی است. دولت، سرمایه‌گذاران خصوصی و جوامع محلی باید با هماهنگی و شفافیت در سیاست‌گذاری، زمینه‌ساز تحقق اهداف توسعه‌ای شوند. مدل HET به‌عنوان یک ابزار جامع، می‌تواند به تبیین نقش‌ها و مسئولیت‌های هر یک از این بازیگران کمک کند. در عین حال، ضرورت تقویت زیرساخت‌های آموزشی و پژوهشی برای آشنایی مدیران و متخصصان این حوزه با ابزارهای نوین مدیریتی به چشم می‌خورد. ظرفیت‌سازی در حوزه منابع انسانی از طریق برگزاری کارگاه‌های آموزشی و توسعه برنامه‌های دانشگاهی مرتبط، می‌تواند نقش مهمی در توسعه گردشگری ورزشی ایفا کند (Alizadeh & Nasiri, 2022).

پژوهش‌های مشابه در دیگر کشورها نشان داده است که استفاده از مدل‌های ترکیبی مانند HET، تأثیر مستقیمی بر بهبود کیفیت خدمات، افزایش رضایتمندی گردشگران و ارتقای برند ملی داشته است. بنابراین، تدوین استراتژی‌هایی که بتوانند مدل HET را با شرایط محلی و بومی ایران تطبیق دهند، یک ضرورت حیاتی محسوب می‌شود. یکی از ابزارهای کلیدی در مدل HET، توجه به فناوری‌های نوظهور مانند هوش مصنوعی، واقعیت مجازی و زیرساخت‌های دیجیتال است. این فناوری‌ها می‌توانند تجربه گردشگران را ارتقا داده و امکان تعامل بیشتر آن‌ها با مقاصد ورزشی را فراهم کنند. استفاده از این ابزارها در مراحل مختلف منحنی عمر مقاصد، به جذب گردشگران و افزایش نرخ بازگشت آن‌ها کمک خواهد کرد (González-García et al., 2022; Herbold et al., 2020; Picton, 2005; Yang et al., 2020).

از دیگر نکات مهم در به‌کارگیری مدل HET، تأکید بر حفظ محیط‌زیست و پایداری در توسعه گردشگری ورزشی است. ایران با چالش‌هایی همچون فرسایش خاک، کاهش منابع آبی و تغییرات اقلیمی مواجه است که توجه به مؤلفه‌های محیطی مدل HET را ضروری‌تر می‌سازد. در پایان، این تحقیق تلاش دارد تا نقشه راهی جامع برای اولویت‌بندی ابزارهای مدل HET در راستای توسعه پایدار گردشگری ورزشی ایران ارائه دهد. نتایج این پژوهش می‌تواند الگویی برای سایر حوزه‌های گردشگری در کشور باشد.

## روش پژوهش

در این پژوهش از روش توصیفی- میدانی و برای تعیین گزینه‌های درخت سلسله مراتب تصمیم از مصاحبه با خبرگان و بررسی کتاب‌ها و مقالات مرتبط در این زمینه استفاده شده است. برای جمع آوری نظرات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. جامعه آماری پژوهش را صاحب‌نظران و متخصصان مدیریت ورزشی (منظور از صاحب‌نظران، متخصصان و اساتید مدیریت ورزشی کسانی هستند که دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و دکترا در حوزه مدیریت ورزشی بوده و علاوه بر آن دارای کتاب، مقاله و یا پایان نامه در زمینه بازاریابی گردشگری و توریسم ورزشی و یا در حیطه ارتباطات بازاریابی ورزشی کار کرده‌اند) تشکیل دادند. تا جایی که محقق بررسی نمود جامعه آماری تحقیق تا زمان توزیع پرسشنامه‌ها ۶۰ نفر بودند. نمونه برابر با جامعه در نظر گرفته شد و نهایتاً ۴۴ پرسشنامه جمع آوری گردید. با توجه به موضوع و هدفی که این تحقیق دنبال می‌کند روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی تصمیم‌گیری مناسب‌ترین روش تجزیه و تحلیل داده‌ها شناخته شد. این روش با فراهم آوردن درخت سلسله مراتب تصمیم آغاز می‌شود. درخت سلسله مراتب تصمیم عوامل مورد مقایسه و گزینه‌های رقیب مورد ارزیابی در تصمیم را نشان می‌دهد و سپس یک رشته مقایسات زوجی انجام می‌شود. این مقایسه‌ها وزن هریک از عوامل مربوط به گزینه‌های رقیب را مشخص می‌سازد و در نهایت ماتریس‌های حاصل از مقایسه‌های زوجی را با یکدیگر تلفیق می‌کند تا اتخاذ تصمیم بهینه را ممکن سازد. با توجه به این‌که روش تحلیل داده‌ها بر اساس مدل *AHP* بود، در ابتدا نرخ ناسازگاری مقایسات زوجی هر پاسخگو مورد کنترل قرار گرفت و پس از اطمینان از وجود نرخ ناسازگاری قابل قبول (کمتر از ۰/۱) نظرات پاسخ دهندگان ترکیب گردید و ماتریس مقایسه‌های زوجی گروه استخراج شد. نرخ سازگاری نشان دهنده میزان سازگاری مقایسات با یکدیگر است بوسیله تعیین نرخ ناسازگاری می‌توانیم به اولویت‌های تعیین شده اعتماد کنیم.

## یافته‌ها

همان طور که در **جدول ۱** مشاهده می‌شود در مرحله معرفی در مدل *HET* ایجاد آگاهی و دانش به ترتیب با وزن نهایی (۰.۲۶۵) و (۰.۲۴۶) اولویت اول و دوم را بدست آورده‌اند. همچنین میل و تمایل به ترتیب با وزن نهایی (۰.۱۹۵) و (۰.۲۷۶) اولویت اول و دوم را در مرحله رشد گردشگری ورزشی دارند. اطمینان و خرید به ترتیب با وزن نهایی (۰.۲۴۹) و (۰.۱۷۳) اولویت اول و دوم را در مرحله بلوغ عمر محصول گردشگری ورزشی دارند. و علاوه بر این در مدل *HET* وزن شاخص‌های مورد بررسی در مرحله افول بسیار پایین است. تنها اطمینان و خرید با وزن نهایی (۰.۲۰۵) و (۰.۲۰۸) امتیاز نسبتاً بیشتری را کسب نموده‌اند.

## جدول ۱

ماتریس تلفیق شده و وزن نهایی ابزارهای مدل *HET* بر اساس منحنی عمر محصول توریسم ورزشی ایران

IR	وزن نهایی	خرید	اطمینان	اولویت	تمایل	دانش	آگاهی	(HET)	PLC
	۰.۲۶۵	۲.۶۲۰۷	۲.۶۶۰۷	۲.۰	۲.۰	۱.۰		آگاهی	
۰.۰۱	۰.۲۴۶	۲.۲۸۹۴	۲.۲۸۹۴	۱.۵۸۷۴	۲.۰		۱.۰	دانش	معرفی
	۰.۱۷۴	۲.۰	۲.۰	۲.۰		۰.۵	۰.۵	میل	
	۰.۱۲۲	۱.۲۵۹۹	۱.۲۵۹۹		۰.۵	۰.۶۲۹۹	۰.۵	تمایل	
	۰.۱۰۰	۱.۲۵۹۹		۰.۷۹۳۷	۰.۵	۰.۴۳۶۷	۰.۳۷۴۹	اطمینان	
	۰.۰۹۳		۰.۷۹۳۷	۰.۷۹۳۷	۰.۵	۰.۳۸۱۵	۰.۳۸۱۵	خرید	
IR	وزن نهایی	خرید	اطمینان	اولویت	تمایل	دانش	آگاهی	(HET)	رشد







۰.۰۸۵	۰.۳۴۶۶	۰.۳۸۱۵۷	۰.۴۶۶۷۸	۰.۵		۱.۲۵۲۹۲	دانش
۰.۱۳۴	۰.۴۳۷۶	۰.۵	۰.۶۲۹۹۶		۲.۰	۲.۰	میل
۰.۱۶۳	۵.۰	۵.۰		۱.۵۸۷۴	۲.۲۸۹۴۳	۲.۰	تمایل
۰.۰۰۲	۰.۲۳۱	۵.۰		۲.۰	۲.۶۲۰۷۴	۲.۶۲۰۷۴	اطمینان
۰.۳۰۷		۲.۰	۲.۰	۲.۲۸۹۴	۲.۸۸۴۵	۲.۸۸۴۵	خرید

همان طور که در **جدول ۲** مشاهده می‌شود در مرحله معرفی اهداف شناختی با وزن نهایی (۰/۵۲۹)، در مرحله رشد اهداف احساسی و رفتاری به ترتیب با وزن نهایی تقریباً یکسان (۰.۴۰۲) و (۰.۴۰۸) و در مرحله بلوغ اهداف رفتاری با وزن نهایی (۰.۵۱۳) و در مرحله افول وزن اهداف شناختی (۰.۲۷۵) و احساسی (۰.۳۳۵) و اهداف رفتاری (۰.۳۹۰) می‌باشند و نرخ ناسازگاری نیز (۰.۰۳) می‌باشد.

### جدول ۳

ماتریس تلفیق شده و وزن نهایی اهداف **IMC** بر اساس منحنی عمر محصول صنعت ورزش ایران

IR	وزن نهایی	رفتاری	احساسی	شناختی	مدل	LPC
	۰.۵۲۹	۲.۶۲۰۷۴	۲.۰		شناختی	معرفی
۲۰.۰	۰.۲۸۲	۱.۵۸۷۴		۰.۵	احساسی	
	۰.۱۸۹		۰.۶۲۹۹۶	۰.۳۸۱۵۷	رفتاری	
	۰.۱۸۹	۰.۴۳۷۶۸	۰.۵		شناختی	رشد
۵۰.۰	۴۰.۲۰	۱.۰		۲.۰	احساسی	
	۰.۸۰۴		۱.۰	۲.۲۸۹۴۳	رفتاری	
	۰.۲۰۱	۰.۴۳۶۷۸	۰.۶۲۹۹۶		شناختی	بلوغ
۳۰.۰	۰.۲۸۶	۵.۰		۱.۵۸۸۷۴	احساسی	
	۰.۵۱۳		۲.۰	۲.۲۸۹۴۳	رفتاری	
	۰.۲۷۵	۰.۷۹۳۷۰	۰.۷۹۳۷۰		شناختی	افول
۳۰.۰	۵۳.۰۳	۰.۷۹۳۷۰		۱.۲۵۹۹۲	احساسی	
	۰.۳۹۰		۱.۲۵۹۹۲	۱.۲۵۹۹۲	رفتاری	

### بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج تحقیق در مدل HET ایجاد آگاهی و دانش بیشترین وزن نهایی را در مرحله معرفی عمر محصول گردشگری ورزشی داشتند. همان طور که نتایج پیشین نیز نشان داد ایجاد آگاهی و دانش از جمله اهداف شناختی محسوب می‌شوند. نتایج نشان می‌دهد یکی از عوامل اثر گذار بر بهبود وضعیت گردشگری ایران را توجه به ایجاد آگاهی و شناخت بیشتر و ایجاد نگرش مثبت نسبت به جاذبه‌های گردشگری ایران ذکر کردند که می‌توان گفت تا حدودی با نتایج این تحقیق همخوانی دارد (Abedi & Doosti, 2023).

علاوه بر این، نتیجه تحقیقی که به بررسی وضعیت موجود بازاریابی صنعت گردشگری ورزشی ایران پرداخته بود، نشان داد، فرهنگ سازی و ایجاد آگاهی، نگرش مثبت و ایجاد انگیزه، میانگین بیشتری نسبت به سایر مولفه‌های مورد بررسی تحقیق داشتند (Mahmodi et al., 2023) و از آنجا که بر اساس نتایج تحقیق مراحل ایجاد آگاهی و علاقه در میان گزینه‌های مدل‌های مورد بررسی بیشترین اهمیت را در

مرحله معرفی داشتند می‌توان گفت که با نتایج تحقیق حاضر همخوانی دارند. علاوه بر این نتایج این تحقیق با نتایج مطالعات پیشین (Kahdouei et al., 2024; Picton, 2005) همخوانی دارد.

لذا می‌توان گفت در مرحله معرفی محصول گردشگری ورزشی، هدف ایجاد آگاهی و علاقه و کسب شناخت بیشتر نسبت به محصول گردشگری ورزشی است. از آنجا که هدف در این مرحله بازار سازی (ایجاد تصویر ذهنی مثبت از محصول) و ایجاد تقاضاست لذا باید هدف ارتباطات بازاریابی ایجاد آگاهی و علاقه نسبت به محصول گردشگری ورزشی باشد. بر اساس نتایج تحقیق در مدل HET تمایل و اولویت بیشترین اهمیت را در مرحله رشد عمر محصول گردشگری ورزشی دارند که با نتایج پیشین (González-García et al., 2022; Heydari, 2024; Kahdouei et al., 2024; Picton, 2005) همخوانی دارد.

از آنجا که در مرحله رشد، محصول گردشگری ورزشی وارد فاز جدیدی از چرخه عمر خود شده است و مرحله معرفی و ایجاد آگاهی را پشت سر گذاشته و مشتریان تا حدودی با محصول گردشگری آشنا شده اند لذا می‌توان گفت که در مرحله رشد هدف ارتباطات بازاریابی باید به گونه‌ای باشد که تمایل و اطمینان را در مشتریان نسبت به محصول گردشگری ورزشی افزایش دهد تا بتواند سهم بیشتری از بازار را کسب نماید. و همان طور که نتایج تحقیق نیز نشان داد اهداف احساسی که همان ایجاد تمایل و اطمینان نسبت به محصول گردشگری ورزشی است مد نظر می‌باشد. بر اساس نتایج تحقیق در مدل HET اطمینان و خرید که از جمله اهداف رفتاری می‌باشند بیشترین اهمیت را در میان گزینه‌های مدل‌های ارتباطی در مرحله بلوغ عمر محصول گردشگری ورزشی کسب نمودند. همان طور که در بالا نیز اشاره شد، مشتری در مرحله معرفی ابتدا توجهش به محصول جلب می‌شود سپس به آن علاقه مند می‌شود و به دنبال این علاقه مندی تمایل به خرید کالا در او پیدا می‌شود و سپس کالای تبلیغ شده را می‌خرد لذا می‌توان گفت هدف ارتباطات بازاریابی در مرحله بلوغ باید فراهم نمودن زمینه‌ای جهت خرید محصولات باشد. نتایج این تحقیق با نتایج مطالعات پیشین (Kahdouei et al., 2024; Picton, 2005) همخوانی دارد. همچنین بر اساس نتایج تحقیق وزن شاخص‌های مدل‌های ارتباطی در مرحله افول دارای وزن کم و نسبتاً یکسانی هستند فقط مرحله پایانی ارتباط اطمینان و خرید از وزن نهایی نسبتاً بیشتری برخوردار هستند که دلیل این امر را هم می‌توان این دانست که در مرحله افول تمام فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی کاهش می‌یابد و سازمان‌ها بودجه کمی را به بخش‌های بازاریابی شرکت‌ها اختصاص می‌دهند. و دیگر دنبال اهداف اطلاع رسانی و ایجاد آگاهی و جلب توجه نیستند.

## تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

## مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

## موازین اخلاقی

در این پژوهش تمامی موازین اخلاقی رعایت گردیده است.

## شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

## حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

## References

- Abdollahnezhad, F., Andam, R., & Rajabi, M. (2024). Bibliometric Analysis of Service Quality in Sports Tourism. *Journal of Tourism and Development*, 13(1), 262-279. <https://doi.org/10.22034/jtd.2023.412562.2811>
- Abedi, M., & Doosti, M. (2023). The Role of Sports Tourism in Spirituality. *Journal of Tourism Planning and Development*, 12(45), 131-151. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2023.22288.3613>
- Alizadeh, L., & Nasiri, M. (2022). Meta-analysis of the role of media and cyberspace in the development of Iran's sports tourism. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 21(55), 97-112. <https://doi.org/10.22034/ssys.2022.500>
- Chang, M. X., Choong, Y. O., & Ng, L. P. (2020). Local residents' support for sport tourism development: the moderating effect of tourism dependency. *Journal of Sport & Tourism*, 24(3), 215-234. <https://doi.org/10.1080/14775085.2020.1833747>
- Gerami, A., AmirHoseni, S. E., & Rad, F. (2023). Providing a Model for the Development of Smart Sports Tourism with the Internet of Things in Iran. *Communication Management in Sport Media*, 11(1), 31-46. <https://doi.org/10.30473/jsm.2022.63345.1608>
- González-García, R. J., Martínez-Rico, G., Bañuls-Lapuerta, F., & Calabuig, F. (2022). Residents' perception of the impact of sports tourism on sustainable social development. *Sustainability*, 14(3), 1232. <https://doi.org/10.3390/su14031232>
- Herbold, V., Thees, H., & Philipp, J. (2020). The host community and its role in sports tourism-Exploring an emerging research field. *Sustainability*, 12(24), 10488. <https://doi.org/10.3390/su122410488>
- Heydari, R., Keshtidar, M., Azimzadeh, S. M., Talebpour, M., & Ramkissoon, H. (2024). Structural-interpretive model of factors affecting the development of creative tourism based on sports heritage. *Tourism Management Studies*, 19(68). <https://doi.org/10.22054/tms.2024.81319.2969>
- Kahdouei, E., Farzan, F., & Abedi Samakosh, M. (2024). Obstacles to the expansion of desert sports as a tourism opportunity. *Tourism Management Studies*. <https://doi.org/10.22054/tms.2024.82578.2994>
- Mahmodi, S., Yektayar, M., & Moharramzadeh, M. (2023). Developing adventure tourism strategy using the SOAR model. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 21(58), 185-200. <https://doi.org/10.22034/ssys.2022.1148.1787>
- Nasrollahzadeh, F., Tabesh, S., & Ramezanzadeh, M. (2024). Factors affecting the quality standard of accessible sports tourism. *Tourism Management Studies*, 19(67), 1-40. <https://doi.org/10.22054/tms.2024.80113.2945>
- Picton, B. (2005). *Integrated Marketing Communication*. Pearson Education Ltd. [https://ocd.lcwu.edu.pk/cfiles/Mass%20Communications/Maj/MC-405/Integrated\\_Marketing\\_Communications\\_2nd.pdf](https://ocd.lcwu.edu.pk/cfiles/Mass%20Communications/Maj/MC-405/Integrated_Marketing_Communications_2nd.pdf)
- Yang, J. J., Lo, H. W., Chao, C. S., Shen, C. C., & Yang, C. C. (2020). Establishing a sustainable sports tourism evaluation framework with a hybrid multi-criteria decision-making model to explore potential sports tourism attractions in Taiwan. *Sustainability*, 12(4), 1673. <https://doi.org/10.3390/su12041673>