

## **Analysis of sports participation in citizens from a point of view of capacities of political marketing**

Ahmad Azhdari\*

Received: 2021/11/14

Rasool Norouzi Seyed Hossini\*\*

Accepted: 2022/02/19

Marjan Saffari\*\*\*


Sport in different areas has political functions. The purpose of this study was an analysis of The nexus of sport and policy through Analysis of sports participation in citizens from a point of view of capacities of political marketing The research was carried out based on an analytical –descriptive method through a field study approach. The statistical population has constituted all Tehran’s citizens over 15 years participating in recreational activities in parks. The sample’s size was 385 persons based on the Cochran formula and the sample was selected by the cluster sampling order to data collection questionnaires of demographic information, the global physical activity questionnaire (GPAQ), and researcher-made questionnaire of political marketing(PMQ) were used. data were analyzed through descriptive statistics and inferential statistics including Pearson correlation coefficient, Independent-Sample T-Test, Friedman test, and multiple regression. Results indicated that there is a significant relationship between political marketing’s dimensions and sports participation. Besides, there is a significant difference in the political marketing’s dimensions sports participation based on gender. The priorities of dimensions in political marketing are as follows: Program Tools, intellectual Symbols, Partisan and Political Tools, Media and Promotional Tools, Revolutionary Symbols, and Religious Symbols. Political marketing and its dimensions are effective factors on sports participation and it can be used to promote citizens sports participation.

**Keywords:** Gender, Media, Politics, Political marketing, Tehrani citizens, Recreational sports, Religious symbols, Sports participation.

---


\* M.A of sport management, Tarbiat Modares University, Tehran, I.R.Iran.

ahmad.azhdari@modares.ac.ir

 0000-0003-0276-4998


\*\* Associate Professor of sport management, Tarbiat Modares University, Tehran, I.R.Iran  
(Corresponding author).

rasool.norouzi@modares.ac.ir

 0000-0003-0575-6811

\*\*\* Assistant Professor of sport management, Tarbiat Modares University, Tehran, I.R.Iran.

saffari.marjan@modares.ac.ir

 0000-0002-0257-7896

## تحلیل مشارکت ورزشی شهروندان تهرانی با تأکید بر ظرفیت‌های بازاریابی سیاسی

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۳۰

مقاله برای بازنگری به مدت ۵ روز نزد نویسندگان بوده است.

احمد اژدری\*

رسول نوروزی سید حسینی\*\*

مرجان صفاری\*\*\*

### چکیده

ورزش در عرصه‌های مختلف از کارکردهای سیاسی برخوردار است. هدف از این پژوهش تحلیل رابطه سیاست و ورزش از طریق تحلیل مشارکت ورزشی شهروندان با نگاهی به ظرفیت‌های بازاریابی سیاسی است. این پژوهش با روش توصیفی - تحلیلی و به شیوه میدانی انجام گرفت. جامعه آماری، کلیه شهروندان بالای ۱۵ سال تهرانی و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برابر با ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شده است. جهت جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه جمعیت‌شناختی، پرسشنامه استاندارد فعالیت جسمانی و پرسشنامه محقق‌ساخت بازاریابی سیاسی استفاده شد. نتایج نشان داد که بین ابعاد بازاریابی سیاسی و مشارکت ورزشی رابطه مثبت وجود دارد. در نقش ابعاد بازاریابی سیاسی در مشارکت ورزشی بر اساس جنسیت تفاوت وجود دارد. بالاترین اولویت ابعاد بازاریابی سیاسی مؤثر در مشارکت ورزشی ابزارهای برنامه‌ها و پایین‌ترین نمادهای دینی است. به طور کلی نحوه به‌کارگیری ابزارهای سیاسی و مشارکت ورزشی رابطه‌ای درهم‌تنیده دارند. بازاریابی سیاسی و ابعاد آن از عوامل تأثیرگذار بر مشارکت ورزشی است و می‌توان از آن جهت ترویج و توسعه هر چه بیشتر مشارکت ورزشی شهروندان استفاده کرد.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی سیاسی، رسانه، جنسیت، سیاست، شهروندان تهرانی، مشارکت ورزشی، نمادهای دینی، ورزش تفریحی.

\* کارشناس ارشد، گروه علوم ورزشی دانشگاه تربیت مدرس، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

ahmad.azhdari@modares.ac.ir

0000-0003-0276-4998

\*\* دانشیار گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، جمهوری اسلامی ایران

(نویسنده مسئول).

rasool.norouzi@modares.ac.ir

0000-0003-0575-6811

\*\*\* استادیار گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

saffari.marjan@modares.ac.ir

0000-0002-0257-7896

## مقدمه

**بیان مسئله:** ورزش به عنوان یک نیاز اساسی و با کارکردهای متنوع اقتصادی، فرهنگی و سیاسی نزد همه جوامع مطرح بوده (دارابی؛ گائینی و مومیوند، ۱۳۸۸، ص. ۷۸) و به همین خاطر طی زمان توانسته است در تمامی زوایای زندگی انسان رسوخ پیدا کند (Dichter, 2021, P. 3). این در حالی است که سازمان جهانی بهداشت (۲۰۱۸) هشدار داده که ایران از کشورهای نسبتاً کم‌تحرک جهان است (حسینی؛ حیدری‌نژاد و ازمشا، ۱۳۹۷، ص. ۱۰۴). از آنجایی که نرخ مشارکت ورزشی در کشور ما چندان رضایت‌بخش نیست (سیدعامری و محمدآلق، ۱۳۹۱، ص. ۳۲)؛ محققان و سیاست‌گذاران برای ارتقاء مشارکت ورزشی اعضای جامعه، شیوه‌ها و ابزارهای مختلفی را مطرح و به کار گرفته‌اند. با این حال، همچنان شاهد عدم کفایت این شیوه‌ها و ابزارها هستیم (حسینی و دیگران، ۱۳۹۶، ص. ۹۹) و به نظر می‌رسد که نیازمند اصول جدید و ابزارهای کارآمدی باشیم. یکی از این ابزارها، استفاده از ظرفیت‌های بازاریابی سیاسی است که در این پژوهش به عنوان مسئله اصلی مدنظر است.

**اهمیت:** تحلیل تجربه کشورهای موفق در مدیریت ورزش حکایت از آن دارد که بازاریابی سیاسی در مدیریت ورزش دارای ظرفیت بسیار بالایی است. از این منظر پژوهش حاضر دارای اهمیت کاربردی بوده و می‌تواند در تحقق اهداف و سیاست‌های حوزه مشارکت ورزشی که در سیاست‌های کلان نظام به آن اشاره رفته، مؤثر باشد.

**ضرورت:** با تأمل در تاریخ تحول الگوی مدیریت ورزش در جامعه ایران، معلوم می‌شود که ضعف دانش نظری مشهود بوده و به همین خاطر شاهد افزایش هزینه‌ها و کاهش نتایج مورد نظر در عرصه عمل هستیم. معنای این سخن آن است که تحقیقاتی از این دست، دارای ضرورت راهبردی است و در صورت عدم پرداختن به آنها، میزان کارآمدی سیاست‌های ملی در حوزه ورزش کاهش خواهد یافت.

**اهداف:** کمک به بهبود مشارکت ورزشی از طریق به‌کارگیری ظرفیت‌های بازاریابی سیاسی هدف اصلی این پژوهش است. در همین راستا بررسی و تحلیل ابعاد بازاریابی سیاسی، و تبیین شیوه‌های ارتباط آن با مشارکت ورزشی شهروندان؛ به عنوان دو هدف فرعی مدنظر می‌باشند.

**سؤال‌ها و فرضیه:** تحقیق حاضر اکتشافی بوده و فرضیه آزما نیست. پرسش از اینکه چه ارتباطی بین بازاریابی سیاسی و مشارکت ورزشی شهروندان تهرانی وجود دارد؟، به عنوان سؤال اصلی پژوهش مطرح است. در همین ارتباط سؤال‌های فرعی زیر بررسی و پاسخ داده شده‌اند: مؤلفه‌های بازاریابی سیاسی کدامند؟ وضعیت مشارکت ورزشی شهروندان تهرانی چگونه است؟ اولویت‌بندی هر یک از مؤلفه‌های بازاریابی سیاسی در مشارکت ورزشی شهروندان تهرانی چگونه است؟ نقش جنسیت در رابطه بین بازاریابی سیاسی و مشارکت ورزشی شهروندان تهرانی، چیست؟

#### ۱. پیشینه پژوهش

پژوهش‌های محدودی در مورد موضوع مقاله حاضر منتشر شده که در دو سطح قابل بررسی هستند:

##### ۱-۱. پیشینه پژوهش در نشریه دانش سیاسی

پژوهش‌های انجام شده پیرامون بازاریابی سیاسی و همچنین ورزش در این نشریه با محوریت تحریم‌های اقتصادی - سیاسی ورزش (شریعتی فیض‌آبادی، ۱۳۹۹)، تبلیغات سیاسی و مشارکت انتخاباتی (رسولی قهرودی؛ علوی تبار و زابلی، ۱۳۹۸)، بازاریابی سیاسی شناختی (حسینی و دیگران، ۱۳۹۸)، دیپلماسی ورزشی (شریعتی فیض‌آبادی، ۱۳۹۸)، روابط بین‌الملل ورزشی (شریعتی فیض‌آبادی و گودرزی، ۱۳۹۴)، کارزارهای انتخاباتی (یوسفی رامندی و سیاری، ۱۴۰۰)، و رفتار رأی‌دهندگان (یوسفی رامندی، ۱۳۹۷) منتشر شده‌اند؛ اما رابطه بازاریابی سیاسی و مشارکت ورزشی شهروندان به عنوان یکی از ابزارهای مهم مدیریت ورزش، در این مقالات مدنظر قرار نگرفته است.

##### ۲-۱. پیشینه پژوهش در سایر منابع

در اغلب مقالات منتشرشده در سایر نشریات به شکل مشخص رابطه بازاریابی سیاسی و مشارکت ورزشی مورد پژوهش قرار نگرفته است. با این حال، به شکل ضمنی و غیرمستقیم به متغیرهایی پرداخته شده است که رابطه نزدیکی با بازاریابی سیاسی دارند. این پژوهش‌ها به موضوعاتی از این دست پرداخته‌اند: نقش سازمان‌های مردم‌نهاد در مشارکت ورزشی (رفیعی، ۱۳۹۱)، جهت‌گیری‌های حزبی و نقش سیاسیون در ورزش

(اسلامی و دیگران، ۱۳۹۲)، کنشگری سیاسی و تغییرات اجتماعی در ورزش (Agyemang; Singer & Weems, 2020)، ورود ورزشکاران به سیاست (اصغری و دیگران، ۱۳۹۴)، چرخش سیاسی به سمت ورزش (Dichter, 2021)، نقش رسانه‌ها در توسعه مشارکت ورزشی (شعبانی و رضایی صوفی، ۱۳۹۴)، استفاده از ورزش برای پیشبرد کارزارهای سیاسی (Power, et al, 2020)، برگزاری جشنواره‌های محلی و مشارکت ورزشی (تفقدی‌کارده و پیمانی‌زاد، ۱۳۹۵)، نقش جنسیت در گرایش به ورزش (کرمی و دیگران، ۱۳۹۵)، باورها و هویت مذهبی و ورزش (Walseth, 2010).

مرور پژوهش‌های فوق نشان‌دهنده این است که در آنها به صورت جزئی به ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی سیاسی اشاراتی غیرمستقیم شده است. در واقع ابزارهای رسانه‌ای، برنامه‌ای، فعالیت احزاب، تبلیغاتی و نمادهای مذهبی به شکلی غیرمستقیم رابطه‌شان با ورزش و فعالیت‌های ورزشی نشان داده شده است اما شکل منسجمی به خود پیدا نکرده‌اند یا در ذیل سایر مؤلفه‌ها دیده شده‌اند. بر این اساس یک طرح کلی و منسجم از بازاریابی سیاسی و مشارکت ورزشی نیاز است تا این شکاف تحقیقاتی پر شده و زوایای جدیدی از رابطه سیاست و ورزش نشان داده شود. به بیان دیگر، برای تشریح دقیق‌تر پیشینه‌های پژوهش باید بیان کرد که در آنها رابطه متقابل سیاست و ورزش مورد تأکید قرار گرفته است (Eime, et al., 2016, p. 7)، اما چگونگی این رابطه و رویکردهای جدید سیاسی نظیر بازاریابی سیاسی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. مضاف بر این، بافت‌های اجتماعی - سیاسی جوامع و همچنین تفکیک کردن ابعاد بازاریابی سیاسی در تحقیقات پیشین به خوبی تشریح نشده است تا روابط بین هر یک از این ابزارها و نمادها با مشارکت ورزشی و بالأخص با مدنظر قرار دادن جنسیت مشخص شود.

## ۲. مبانی نظری و مفهومی

با عنایت به نقش محوری مفاهیم و نظریه‌ها در تحلیل مسئله پژوهش حاضر، نخست به بررسی مبانی تحقیق می‌پردازیم:

## ۲-۱. بازاریابی سیاسی

هاگز و دان (۲۰۰۶)، دو صاحب‌نظر در حوزه بازاریابی سیاسی، در تلاش جهت ارائه تعریفی جامع، تعدادی از تعاریف ارائه‌شده در این خصوص را از ابتدای دهه ۱۹۹۰ بررسی کرده و با ترکیب این تعاریف، تعریف دیگری ارائه داده‌اند (Hughes & Dann, 2006, p. 3). به عقیده آنان بازاریابی سیاسی یک واحد سازمانی برای ارتباطات سیاسی و یا مجموعه‌ای از فرایندهای ایجاد، برقراری رابطه و ارائه ارزش به رأی‌دهندگان را دربرمی‌گیرد که به دنبال مدیریت رابطه هستند، به نحوی که هم برای سازمان و هم برای ذی‌نفعان آن سودمند باشد. شاخص‌های بازاریابی سیاسی در ایران توسط متخصصان علوم سیاسی تعیین شده است که عبارت‌اند از: ابزارهای رسانه‌ای و تبلیغاتی، نمادهای روشن‌فکرانه، ابزارهای برنامه‌ای، ابزارهای حزبی و سیاسی، نمادهای دینی، نمادهای انقلابی (طوفانی اصل، ۱۳۸۶، ص. ۱۱۰). این ابعاد و مؤلفه‌های مربوط به آنها جهت استفاده در این پژوهش توسط محققان تعدیل شده‌اند که شرح آن در جدول شماره ۱ آمده است.

جدول شماره (۱): ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی سیاسی

مؤلفه	بعد
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تأکید احزاب و جناح‌های مختلف بر لزوم انجام ورزش</li> <li>- استفاده از روش‌های جدید تبلیغاتی</li> <li>- استفاده از نظرسنجی‌ها در مورد ورزش</li> <li>- انتشار روزنامه، مجلات و بروشور توسط سازمان‌های ورزشی</li> <li>- انتشار اخبار و اطلاعات مربوطه به ورزش در رسانه‌ها</li> <li>- راه‌اندازی تلویزیون خصوصی</li> <li>- فعالیت سازمان‌های ورزشی بر مبنای موج‌های سیاسی و احساسی موجود در جامعه</li> </ul>	ابزارهای رسانه‌ای و تبلیغاتی
<ul style="list-style-type: none"> <li>- برقراری روابط بین‌المللی توسط سازمان‌های ورزشی</li> <li>- تکیه بر باورهای ملی</li> </ul>	نمادهای روشن‌فکرانه
<ul style="list-style-type: none"> <li>- توجه سازمان‌های ورزشی به خواسته‌های ورزشکاران</li> <li>- توجه سازمان‌های ورزشی به گروه‌های خاص اجتماعی مثل زنان، سالمندان و دانشجویان</li> </ul>	ابزارهای برنامه‌ای

مؤلفه	بعد
- ورود ورزشکاران به عرصه سیاست	
- برگزاری همایش و جشنواره‌های ورزشی - تأکید سازمان‌های مردم‌نهاد بر لزوم انجام ورزش - اتخاذ تصمیماتی مثل اختصاص یارانه ورزش - ورود سیاستمداران به عرصه ورزش - اعمال سیاست‌های کلی نظام در عرصه ورزش	ابزارهای حزبی و سیاسی
- تأکید مذهب و سفارش‌های دینی بر لزوم انجام ورزش - تأکید روحانیت بر لزوم انجام ورزش	نمادهای دینی
- تأکید آرمان‌های امام راحل و مقام معظم رهبری بر لزوم انجام ورزش - ارزش‌های دفاع مقدس و شهدای ورزشکار	نمادهای انقلابی

(منبع: طوفانی، ۱۳۸۶، صص. ۱۱۱-۱۱۰)

تمامی شش بُعد بازاریابی سیاسی این ظرفیت را دارند که رابطه‌شان با مشارکت ورزشی بررسی شوند. در واقع به احتمال زیاد ابزارها و نمادهای برنامه‌ای، دینی، انقلابی، حزبی، روشن‌فکری و رسانه‌ای می‌توانند با مشارکت ورزشی شهروندان روابطی را برقرار کنند که حاصل شناخت این روابط می‌تواند در زمینه‌های برنامه‌ریزی یا طرح‌ریزی پویای ورزشی استفاده شود. این ابعاد و نمادها حاوی ظرفیت بالای سیاست و ابزارهایش برای ترغیب و سمت‌وسو دادن به افراد برای اعمال مختلف - از جمله مشارکت ورزشی - است. این امر نشان‌دهنده رابطه دوسویه و متقابل ورزش و سیاست است (Eime, et al., 2016, p. 6).

## ۲-۲. مشارکت ورزشی

در سال‌های اخیر مشارکت ورزشی به دلیل تأثیر گسترده آن در زمینه‌های مختلف از جمله سلامت جسمانی و روانی، فرهنگ، اقتصاد و سیاست بسیار مورد توجه قرار گرفته است (Vella, et al., 2014, p. 1). مشارکت در هر ورزش به عنوان درصدی از جمعیت تعریف می‌شود که با شدتی معین و به مدتی مشخص در ورزش شرکت داشته‌اند و منظور از ورزش همگانی، فعالیت‌های تربیت بدنی و ورزش آحاد جامعه است که به طور منظم، توسط فرد یا گروه‌های رسمی و غیررسمی، برای رفع نیازهای جسمی و روانی و

با هدف تأمین سلامت و نشاط افراد و بهبود روابط اجتماعی آنان به صورت آگاهانه صورت می‌گیرد (Breuer; Hallmann & Wicker, 2011, p. 3). مشارکت در ورزش با بسیاری از پیامدهای مثبت رشد در ارتباط است که ممکن است به حفاظت و تقویت سلامت روانی کمک کند (Vella, et al., 2014, p. 1). ورزش به‌نوبه خود به چهار بخش ورزش آموزشی یا پرورشی، ورزش تفریحی، ورزش قهرمانی و ورزش حرفه‌ای تقسیم می‌شود (Mull, et al., 2005, p. 9) که در این پژوهش منظور مشارکت در ورزش تفریحی است. از ویژگی‌های یک جامعه سالم، داشتن مشارکت ورزشی بالا در بین شهروندان است (Kondric, et al., 2013, p. 6)؛ زیرا پژوهش‌های متعددی نشان داده‌اند که مشارکت ورزشی پیامدهای مثبتی برای جامعه به ارمغان می‌آورد (پارسامهر و رسول‌نژاد، ۱۳۹۴، ص. ۵۹؛ اسلامی و دیگران، ۱۳۹۲، ص. ۸۹). در یک جمع‌بندی کلی باید بیان داشت که این پژوهش دارای دو متغیر بازاریابی سیاسی و مشارکت ورزشی است. روابط بین متغیرهای پژوهش (با در نظر گرفتن سؤالات اصلی و فرعی) در قالب الگوی زیر ترسیم شده است.



### شکل شماره (۱): متغیرهای پژوهش و روابط بین آنها



### ۳. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف در زمره تحقیقات توصیفی - تحلیلی قرار می‌گیرد و جمع‌آوری داده‌ها نیز به صورت میدانی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش عبارت است از کلیه شهروندان بالای ۱۵ سال تهرانی در پنج منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز شهر که در هفته سه جلسه فعالیت‌های ورزش تفریحی در پارک‌ها - نظیر ورزش‌های دسته‌جمعی هوازی، پیاده‌روی‌ها و دویدن‌های آهسته، ورزش‌های غیررسمی، ورزش صبحگاهی و... شرکت می‌کردند. از آنجاکه حجم جامعه موردنظر در سرشماری نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵ برابر با ۷،۱۱۴،۱۴۷ نفر بود؛ حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برابر با ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شد و نمونه‌ها بر اساس روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند.

به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. از فرم جمعیت‌شناختی برای

بررسی سن، میزان تحصیلات، سابقه فعالیت ورزشی، جنسیت و وضعیت تأهل استفاده شد. برای سنجش میزان مشارکت ورزشی از پرسشنامه جهانی فعالیت جسمانی<sup>۱</sup> استفاده شد. این پرسشنامه توسط سازمان جهانی بهداشت جهت بررسی فعالیت جسمانی در کشورها ایجاد شده است. این ابزار میزان فعالیت جسمانی را در سه حیطه ارزیابی می‌کند. دو بخش اول، فعالیت جسمانی در محیط کار و رفتن به اماکن مختلف را می‌سنجد و بخش سوم پرسشنامه به طور اختصاصی به منظور سنجش فعالیت‌های ورزشی و تفریحی اوقات فراغت طراحی شده است و در این پژوهش از آن استفاده شد که شامل ۶ گویه است. در این پرسشنامه وضعیت کلی فعالیت جسمانی هر فرد نیز در سه سطح غیرفعال، نیمه‌فعال و فعال مشخص می‌شود. برای سنجش مؤلفه‌ها و ابزارهای بازاریابی سیاسی از پرسشنامه محقق‌ساخت بازاریابی سیاسی استفاده شد که نقش ابعاد بازاریابی سیاسی را در مشارکت ورزشی اندازه‌گیری می‌کند و شامل ۲۲ گویه با مقیاس پنج ارزشی لیکرت است که شش بُعد را می‌سنجد که عبارت‌اند از: (۱) ابزارهای رسانه‌ای - تبلیغاتی، (۲) نمادهای روشنفکرانه، (۳) ابزارهای برنامه‌ای، (۴) ابزارهای حزبی و سیاسی، (۵) نمادهای دینی و (۶) نمادهای انقلابی. روابط بین مؤلفه‌ها در قالب جدول شماره ۲ نشان داده شده است.

روایی و پایایی پرسشنامه جهانی فعالیت جسمانی سازمان جهانی بهداشت بارها توسط مطالعات این سازمان و پژوهشگران دیگر سنجیده و مشخص شده است که این ابزار بهترین داده‌ها را برای بررسی الگوهای فعالیت جسمانی معمولی هم در بخش کار و هم در بخش ورزش و استراحت فراهم می‌آورد (Walseth, 2010; Hamrik, et al., 2014; Mead; Bower & Roland, 2008). پس از مرور مبانی نظری مربوط به بازاریابی سیاسی و جمع‌بندی تحقیقات پیشین برای سنجش بازاریابی سیاسی (مؤلفه‌ها و ابزارها) در نهایت شش بُعد در نظر گرفته شد که می‌توانستند در رابطه با مشارکت ورزشی استفاده شوند (به شرح جدول شماره ۱). گویه‌هایی برای سنجش این شش بُعد طراحی شد و میزان روایی صوری و محتوایی آنها توسط ۱۰ نفر از متخصصین مدیریت ورزشی با جرح و تعدیل در گویه‌ها مورد تأیید قرار گرفت. برای سنجش روایی سازه پرسشنامه بازاریابی سیاسی از پایایی ترکیبی و روایی همگرایی (میانگین واریانس استخراج‌شده) و روایی افتراقی استفاده شد. نتایج روایی سازه در جدول شماره ۲ ارائه شده است. همان‌طور که مشخص است

همه متغیرها دارای پایایی ترکیبی (CR) بالای ۰/۷ هستند. این پایایی ترکیبی نشان از قابل قبول بودن پایایی هر سازه تحقیق دارد. همچنین با توجه به مقدار به دست آمده برای MSV و ASV که پایین تر از AVE به دست آمده هستند و با توجه به اینکه مقادیر AVE مربوط به هر سازه تقریباً از ۰/۵ بیشتر است، این مطلب مؤید این است که روایی همگرایی پرسشنامه حاضر مورد تأیید است. در قسمت روایی واگرایی میزان تفاوت بین شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه دیگر در مدل مقایسه می‌شود. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌شود. در صورتی که سازه‌ها با شاخص‌های مربوط به خود نسبت به سازه‌های دیگر همبستگی بیشتری داشته باشند، روایی واگرایی یا افتراقی مناسب مدل تأیید می‌شود. برای این کار یک ماتریس باید تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی ماتریس جذر AVE هر سازه است و مقادیر پایین قطر اصلی ضرایب همبستگی بین سازه با سازه‌های دیگر است. این ماتریس در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول شماره (۲): ارزیابی پایایی، روایی همگرایی و روایی واگرایی مربوط به پرسشنامه ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی سیاسی

متغیر	$\alpha$	CR	AVE	MSV	ASV	۱	۲	۳	۴	۵	۶
ابزارهای رسانه‌ای - تبلیغاتی	۰/۸۲۱	۰/۸۲۸	۰/۷۱۳	۰/۱۵۳	۰/۱۹۲	۰/۹۲۰					
نمادهای روشن فکرانه	۰/۸۱۷	۰/۸۳۱	۰/۶۸۳	۰/۲۸۴	۰/۲۰۸	۰/۹۱۲	۰/۸۳۲				
ابزارهای برنامه‌ای	۰/۸۳۲	۰/۸۲۷	۰/۵۵۹	۰/۲۶۶	۰/۱۷۵	۰/۸۳۱	۰/۸۰۱	۰/۷۷۶			
ابزارهای حزبی و سیاسی	۰/۸۷۰	۰/۸۰۱	۰/۶۵۰	۰/۲۸۳	۰/۲۱۲	۰/۸۲۰	۰/۷۳۲	۰/۷۳۲	۰/۷۷۷		
نمادهای دینی	۰/۹۱۰	۰/۸۰۰	۰/۶۶۰	۰/۲۳۶	۰/۲۱۸	۰/۵۳۳	۰/۶۳۹	۰/۶۶۴	۰/۶۳۴	۰/۶۷۸	
نمادهای انقلابی	۰/۸۳۹	۰/۸۱۱	۰/۵۶۸	۰/۲۵۳	۰/۱۹۵	۰/۵۳۱	۰/۵۷۴	۰/۵۶۰	۰/۶۰۲	۰/۵۱۷	۰/۷۶۵

پس از هماهنگی با سازمان ورزش شهرداری تهران و کسب مجوز و اطلاعات لازم از این نهاد در مورد ایستگاه‌های ورزش همگانی در سطح شهر، ۵ ایستگاه در پنج منطقه شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز انتخاب شدند و پس از هماهنگی با مربیان و

پس از اتمام فعالیت ورزشی شهروندان، پرسشنامه‌ها توزیع و در حضور محقق تکمیل و جمع‌آوری شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (میانگین، میان، نما، انحراف معیار، واریانس، دامنه تغییرات، ضریب کشیدگی و ضریب چولگی، درصدها، فراوانی و جدول‌ها) جهت سازمان‌دهی و خلاصه‌سازی نمرات خام و توصیف اندازه‌های نمونه، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای تعیین ارتباط بین ابعاد بازاریابی سیاسی و مشارکت ورزشی، از آزمون رگرسیون برای پیش‌بینی مشارکت ورزشی بر اساس ابعاد بازاریابی سیاسی، از آزمون تی مستقل برای سنجش تفاوت میانگین متغیر بازاریابی سیاسی در جامعه بین دو گروه مردان و زنان و از آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی ابعاد بازاریابی سیاسی استفاده شد. عملیات آماری به‌وسیله نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۴ انجام گرفته و داده‌ها در سطح معنی‌داری ( $p < 0/05$ ) تجزیه و تحلیل شدند.

#### ۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

از رهگذر تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده می‌توان یافته‌های پژوهش را در سه سطح به شرح زیر ارائه داد:

##### ۴-۱. یافته‌های توصیفی

همان‌گونه که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود، اکثر نمونه‌های پژوهش از لحاظ جنسیت زن و از لحاظ وضعیت تأهل، متأهل هستند. دامنه سنی بیشتر نمونه‌ها نیز بین ۴۱ تا ۶۰ سال است. از لحاظ وضعیت تحصیلات نیز اکثر نمونه‌ها دارای مدرک دیپلم و فوق‌دیپلم هستند. بیشتر نمونه‌های پژوهش دارای سابقه ورزشی بین ۶ تا ۱۵ سال هستند و غالباً از لحاظ وضعیت فعالیت جسمانی به صورت نیمه‌فعال هستند. این مشخصات را می‌توان در تعمیم‌پذیری یافته‌های پژوهش مدنظر قرار داد.

جدول شماره (۳): توصیف ویژگی‌های فردی نمونه‌ها

درصد	فراوانی	گروه‌ها	ویژگی فردی
۳۹/۳	۱۵۴	مرد	جنسیت
۶۰/۷	۲۳۸	زن	
۱۷/۶	۶۹	مجرد	وضعیت تأهل
۸۲/۴	۳۲۳	متأهل	
۰/۵	۲	کمتر از ۲۰ سال	سن
۲۵/۸	۱۰۱	۲۱ تا ۴۰ سال	
۴۵/۲	۱۷۷	۴۱ تا ۶۰ سال	
۲۸/۶	۱۱۲	بیشتر از ۶۰ سال	
۱۶/۱	۶۳	کمتر از دیپلم	وضعیت تحصیلی
۵۴/۸	۲۱۵	دیپلم و فوق‌دیپلم	
۲۵/۳	۹۹	لیسانس	
۳/۸	۱۵	فوق‌لیسانس و بالاتر	
۱۴/۵	۵۷	کمتر از ۵ سال	سابقه فعالیت ورزشی
۵۸/۲	۲۲۸	۶ تا ۱۵ سال	
۲۲/۷	۸۹	۱۶ تا ۲۵ سال	
۴/۶	۱۸	بیشتر از ۲۵ سال	
۴/۱	۱۶	غیرفعال	سطح فعالیت جسمانی
۸۶/۵	۳۳۹	نیمه‌فعال	
۹/۴	۳۷	فعال	
۱۰۰	۳۹۲		جمع کل

شاخص‌های آمار توصیفی مربوط به متغیرها در جدول شماره ۴ قابل مشاهده است.

**جدول شماره (۴): شاخص‌های آماری مرتبط با بررسی متغیرها**

متغیر	شاخص‌های گرایش مرکزی			شاخص‌های پراکندگی		شاخص‌های توزیع	
	میانگین	میانه	نما	انحراف معیار	واریانس	ضریب چولگی	ضریب کشیدگی
ابزارهای رسانه‌ای و تبلیغاتی	۲/۸۱	۲/۸۷	۳	۰/۳۸۵	۰/۱۴۹	-۰/۸۳۹	۱/۵۱۶
نمادهای روشن‌فکرانه	۳/۲۷	۳/۵	۳/۵	۰/۵۱۵	۰/۲۶۶	-۰/۱۴۹	-۰/۰۲۱
ابزارهای برنامه‌ای	۳/۳۵	۳/۳۳	۳/۳۳	۰/۴۶۳	۰/۲۱۵	-۰/۴۴	۰/۶۴
ابزارهای حزبی و سیاسی	۲/۸۲	۲/۸	۲/۸	۰/۳۸۶	۰/۱۴۹	-۰/۰۸۵	-۰/۰۸۶
نمادهای دینی	۲/۴۶	۲/۵	۲/۵	۰/۵۳۹	۰/۲۹۲	-۰/۱۷۱	۰/۴۸۶
نمادهای انقلابی	۲/۵۳	۲/۵	۳	۰/۵۹۵	۰/۳۵۴	-۰/۲۷۳	۰/۱۵۶
مشارکت ورزشی	۲۰۸۲/۱۹	۱۹۹۰	۱۸۰۰	۷۲۱/۸۶۹	۵۲۱۰۹۴/۴۰۷	۰/۶۴۸	۱/۱۴۳

(یافته‌های تحقیق حاضر)

با توجه به جدول فوق و با توجه به اینکه تفاوت اندکی بین میانگین، میانه و نما وجود دارد و از آنجاکه میزان ضریب چولگی و کشیدگی در تمام متغیرها بین ۲ و ۲- است، می‌توان عنوان کرد که توزیع تمام متغیرها مفروضه نرمال بودن را داراست و می‌توان از میانگین به عنوان معرف شاخص گرایش مرکزی و از آزمون‌های آمار پارامتریک استفاده کرد.

#### ۲-۴. یافته‌های استنباطی

با توجه به جدول شماره ۵ و سطح معناداری ( $P < ۰/۰۵$ ) و مقدار  $t$  به دست آمده در آزمون پیرسون، مشخص شد که بین ابعاد بازاریابی سیاسی و مشارکت ورزشی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ به این معنا که با افزایش نقش بازاریابی سیاسی، مشارکت ورزشی نیز افزایش می‌یابد.

جدول شماره (۵): نتایج تحلیل همبستگی پیرسون بین ابعاد بازاریابی سیاسی و مشارکت ورزشی

متغیرها	مشارکت ورزشی	
	تعداد (n)	سطح معناداری (P)
بازاریابی سیاسی	۳۹۱	۰/۰۰۱
ابزارهای رسانه‌ای و تبلیغاتی	۳۹۱	۰/۰۰۱
نمادهای روشن‌فکرانه	۳۹۱	۰/۰۰۱
ابزارهای برنامه‌ای	۳۹۱	۰/۰۰۱
ابزارهای حزبی و سیاسی	۳۹۱	۰/۰۰۱
نمادهای دینی	۳۹۱	۰/۰۰۱
نمادهای انقلابی	۳۹۱	۰/۰۰۱

(یافته‌های تحقیق حاضر)

به منظور پیش‌بینی متغیر ملاک (مشارکت ورزشی) از روی متغیر پیش‌بین (ابعاد بازاریابی سیاسی)، از آزمون رگرسیون خطی چندگانه به روش هم‌زمان استفاده شد. یکی از پیش‌شرط‌های استفاده از رگرسیون چندگانه، آزمون دوربین - واتسون است. نتایج نشان داد که آماره دوربین - واتسون در  $1/852$  است که در دامنه مطلوبی ( $1/5$  تا  $2/5$ ) قرار دارد. این بدین معنی است که باقی‌مانده‌های مدل ناهمبسته یا مستقل هستند. نتایج جدول شماره ۶ نشان می‌دهد که متغیر پیش‌بین به میزان  $0/311$  توان پیش‌بینی متغیر ملاک را دارد. همچنین با توجه به ضرایب رگرسیون به‌دست‌آمده، می‌توان مطرح نمود که تمام ابعاد بازاریابی سیاسی توان پیش‌بینی مشارکت ورزشی را دارد. همچنین به ترتیب ابعاد ابزارهای رسانه‌ای و تبلیغاتی، نمادهای روشن‌فکرانه، ابزارهای حزبی و سیاسی، ابزارهای برنامه‌ای، نمادهای دینی و نمادهای انقلابی پیش‌بینی‌کننده‌های قوی‌تری برای مشارکت ورزشی هستند.

**جدول شماره (۶): نتایج آزمون رگرسیون ابعاد بازاریابی سیاسی با مشارکت ورزشی**

متغیر ملاک	متغیر پیش‌بین	ضریب رگرسیون (B)	ضریب بتا	آماره آزمون (t)	سطح معناداری
مشارکت ورزشی	ابزارهای رسانه‌ای و تبلیغاتی	۵۵۳/۹۳۸	۰/۲۹۸	۶/۵۶۲	۰/۰۰۱
	نمادهای روشن‌فکرانه	۲۹۷/۷۳۳	۰/۲۱۵	۴/۶۱۸	۰/۰۰۱
	ابزارهای برنامه‌ای	۱۶۰/۰۳۸	۰/۱۰۴	۲/۲۳۰	۰/۰۰۱
	ابزارهای حزبی و سیاسی	۲۸۳/۵۳۷	۰/۱۵۲	۳/۳۰۶	۰/۰۲۶
	نمادهای دینی	۱۵۰/۸۴۰	۰/۱۱۴	۲/۲۴۰	۰/۰۰۱
	نمادهای انقلابی	۱۲۹/۹۸۷	۰/۱۰۷	۲/۱۰۸	۰/۰۳۶
$R^2 = ۰/۳۰۲$ ، $R^2 = ADJ$ ، $F = ۳۱۱/۰۳۸۵$ و $t = ۱۷/۶۲۱$ ، $p < ۰/۰۵$ ، Durbin-Watson = $۱/۸۵۲$					

(یافته‌های تحقیق حاضر)

با توجه به جدول شماره ۶ و سطح معناداری ( $P < ۰/۰۵$ )، انجام آزمون فریدمن نشان می‌دهد که بین میانگین نمره ابعاد بازاریابی سیاسی تفاوت معناداری وجود دارد. بدین ترتیب اولویت‌بندی نقش هر یک از ابعاد بازاریابی سیاسی در مشارکت ورزشی شهروندان تهرانی به شرح جدول شماره ۷ است.

**جدول شماره (۷): اولویت‌بندی نقش ابعاد بازاریابی سیاسی در مشارکت ورزشی**

رتبه	بعد	میانگین رتبه	$X^2$	DF	Sig
۱	ابزارهای برنامه‌ای	۵/۰۵	۲۱/۳۷۲	۵	۰/۰۰۱
۲	نمادهای روشن‌فکرانه	۴/۷۴			
۳	ابزارهای حزبی و سیاسی	۳/۲۳			
۴	ابزارهای رسانه‌ای و تبلیغاتی	۳/۱۶			
۵	نمادهای انقلابی	۲/۵۷			
۶	نمادهای دینی	۲/۲۶			

(یافته‌های تحقیق حاضر)

با مشاهده نتایج آزمون تی در جدول شماره ۸ و با توجه به سطح معناداری ( $P < ۰/۰۵$ ) می‌توان نتیجه گرفت که در نقش بازاریابی سیاسی در مشارکت ورزشی بر اساس جنسیت تفاوت معناداری وجود دارد؛ به این معنا که نقش بازاریابی سیاسی در مشارکت ورزشی زنان بیشتر از مردان است. همچنین مشخص می‌شود که از میان ابعاد



بازاریابی سیاسی، در ابزارهای برنامه‌ای، نمادهای دینی و نمادهای انقلابی بین زنان و مردان تفاوت معناداری وجود دارد و در هر سه بُعد، نقش بازاریابی سیاسی در مشارکت ورزشی زنان بیشتر از مردان است. در ابعاد ابزارهای رسانه‌ای و تبلیغاتی، نمادهای روشن‌فکرانه و ابزارهای حزبی و سیاسی تفاوت معناداری بین زنان و مردان وجود ندارد.

جدول شماره (۸): نتایج آزمون T جهت مقایسه میانگین نقش بازاریابی سیاسی در مشارکت ورزشی بر اساس جنسیت

آزمون T			آزمون لوین (F)	انحراف معیار	میانگین	گروه	متغیر
سطح معناداری (Sig)	درجه آزادی (DF)	آماره T					
۰/۰۳۵	۳۷۴	-۲/۱۲	(۱/۳۴۹)F	۰/۵۸۱	۴/۴۵	مرد	بازاریابی سیاسی
			(۰/۲۳۵)P	۰/۹۳۱	۴/۶۲	زن	
۰/۹۶۶	۳۱۲	-۰/۰۴۳	(۲/۲۱۴)F	۰/۴۳۱	۲/۸۰	مرد	ابزارهای رسانه‌ای و تبلیغاتی
			(۰/۴۳۹)P	۰/۳۴۴	۲/۸۱	زن	
۰/۹۰۶	۳۶۷	-۰/۱۱۸	(۱/۸۹۰)F	۰/۵۵۹	۳/۲۶	مرد	نمادهای روشن‌فکرانه
			(۰/۲۴۰)P	۰/۴۸۰	۳/۲۷	زن	
۰/۰۲۸	۳۸۷	-۲/۲۱۳	(۳/۱۱۲)F	۰/۴۶۶	۳/۲۹	مرد	ابزارهای برنامه‌ای
			(۰/۴۴۵)P	۰/۴۴۵	۳/۳۹	زن	
۰/۲۶۴	۳۸۱	-۱/۱۱۹	(۱/۹۹۰)F	۰/۳۹۶	۲/۷۹	مرد	ابزارهای حزبی و سیاسی
			(۰/۳۳۲)P	۰/۳۷۴	۲/۸۳	زن	
۰/۰۲۲	۳۸۶	-۲/۳۰۸	(۱/۲۲۸)F	۰/۵۳۲	۲/۳۸	مرد	نمادهای دینی
			(۰/۲۰۵)P	۰/۵۲۵	۲/۵۰	زن	
۰/۰۰۱	۳۸۶	-۳/۲۶۹	(۲/۲۳۹)F	۰/۵۸۵	۲/۴۱	مرد	نمادهای انقلابی
			(۰/۲۸۱)P	۰/۵۷۳	۲/۶۱	زن	

(یافته‌های تحقیق حاضر)

### ۳-۴. یافته‌های تحلیلی

یافته‌های تحلیلی این پژوهش را می‌توان در شش سطح زیر ارائه نمود:

#### ۳-۴-۱. استفاده از ظرفیت تبلیغاتی ابزارهای رسانه‌ای در افزایش مشارکت ورزشی شهروندان

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که بین بعد ابزارهای رسانه‌ای و تبلیغاتی و مشارکت ورزشی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. این یافته با نتیجه پژوهش ایمانگ و دیگران (۲۰۲۰)، شعبانی و رضایی صوفی (۱۳۹۴)، کرمی و دیگران (۱۳۹۵)، مرادی (۱۳۹۲)، بای؛ منشی‌زادگان، و یحیایی (۱۳۹۴) و امان (۲۰۰۵) که در تحقیقات خود نقش رسانه‌های جمعی را نیز در مشارکت ورزشی را بررسی کرده بودند همخوانی دارد. در این راستا می‌توان این‌گونه تحلیل کرد که از آنجاکه آگاهی شهروندان عامل مهمی در گرایش به ورزش است، باید با استفاده از ابزارهای رسانه‌ای و تبلیغاتی سعی در افزایش مشارکت ورزشی شهروندان نمود. سیاست‌ها و کارکردهای رسانه‌ای و تبلیغاتی، نقش اساسی در توسعه و اشاعه فرهنگ مشارکت ورزشی در جامعه ایفا می‌کنند (قره؛ صفاری و نیری، ۱۳۹۵، ص. ۷۴). تدوین سیاست و راهبردهای منسجم و هماهنگ توسط احزاب و جناح‌های مختلف و توجه سازمان‌های ورزشی به وضعیت روانی و اجتماعی در جامعه و همچنین ترغیب رسانه‌های نوین جهت انتقال این مفاهیم به شهروندان می‌تواند راهی جهت تداوم و یا افزایش مشارکت ورزشی شهروندان باشد.

#### ۳-۴-۲. استفاده از ظرفیت نمادهای روشنفکری در افزایش مشارکت ورزشی شهروندان

یافته دیگر این پژوهش نشان داد که بین نمادهای روشن‌فکرانه و مشارکت ورزشی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. این نتیجه با نتایج تحقیقات دیچر (۲۰۲۱) همخوانی دارد. در تشریح نمادهای روشن‌فکرانه باید خاطر نشان کرد که مفهوم اصلی در این نماد تحول‌گرایی، اعتبار و کسب وجهه بین‌المللی ورزشی و تأکید بر آن از سوی سیاست‌گذاران است. این نتیجه پژوهش بیانگر آن است که در صورت به‌کارگیری روابط بین‌المللی توسط سازمان‌های ورزشی و تکیه بر باورهای ملی می‌توان بسترهایی را در جامعه فراهم نمود که امکان مشارکت ورزشی شهروندان را افزایش دهد. به عبارت دیگر هر قدر امکان بهره‌گیری از دستاوردهای بین‌المللی ورزشی برای

شهروندان بیشتر باشد - نظیر شناخته شدن به عنوان یک شهر فعال ورزشی - امکان افزایش مشارکت ورزشی بیشتر خواهد بود. در این راستا صباغیان (۱۳۹۴) بیان می‌کند که کارکردهای بین‌المللی ورزش و رویدادهای ورزشی موجب شده تا در دیپلماسی عمومی کشورها به جایگاه ورزش، تیم‌های ورزشی و ورزشکاران در رساندن پیام یک ملت به سایر ملت‌ها توجه ویژه‌ای شود. همان‌گونه که پدیک (۱۹۸۴) بیان می‌کند، ورزش می‌تواند به عنوان ابزاری برای ارسال پیام‌های دیپلماتیک عمل کند ( Paddick, 1984, p. 54). همین کارکرد ورزش باعث شده است که در کنار انواع دیپلماسی‌ها، دیپلماسی ورزش نیز ظهور کند. سازمان‌های مختلف ورزشی می‌توانند از طریق ارتباط با یکدیگر، تبادل اطلاعات و تجارب و ارتباط شهروندان در نقاط مختلف جهان، در جهت افزایش سطح فعالیت جسمانی افراد گام بردارند.

#### ۳-۳-۴. استفاده از ظرفیت ابزارهای برنامه‌ای در افزایش مشارکت ورزشی شهروندان

بر اساس یافته این پژوهش بین ابزارهای برنامه‌ای و مشارکت ورزشی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. این نتیجه بیانگر آن است که توجه افراد سیاسی و ورودشان به ورزش - به عنوان ابزارهای برنامه‌ای در بازاریابی سیاسی - می‌تواند احتمال مشارکت ورزشی را افزایش دهد. در این راستا رفیعی (۱۳۹۱) بیان می‌کند در بخش ورزش همگانی، سازمان‌های مردم‌نهاد نقش شریک دولت را ایفا می‌کنند. آنها می‌توانند برنامه‌ها و هدف‌گذاری‌های خاص را بر گروه‌های اجتماعی متمرکز کنند تا از طریق این ابزارهای برنامه‌ای در بازاریابی سیاسی بتوانند مشارکت ورزشی را در شهروندان توسعه دهند. در یک تحلیل عمیق‌تر درباره این نتیجه پژوهش، یافته‌ها نشان داد که در ابزارهای برنامه‌ای بین زنان و مردان تفاوت معناداری وجود دارد و نقش این ابزارها در مشارکت ورزشی زنان بیشتر از مردان است. این نتیجه مؤید این امر است که برنامه‌ها به عنوان ابزارهای بازاریابی سیاسی می‌توانند زنان را به عنوان بخش مهم و خاص جامعه مورد هدف قرار داده و امکانات و تسهیلات لازم را برای مشارکت ورزشی‌شان فراهم آورند.

#### ۴-۳-۴. استفاده از ظرفیت ابزارهای حزبی و سیاسی در افزایش مشارکت ورزشی شهروندان

مطابق یافته این پژوهش بین ابزارهای حزبی و سیاسی و مشارکت ورزشی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. این نتیجه مؤید این امر است که اعمال سیاست‌های کلی در عرصه ورزش و توجه احزاب در جامعه می‌تواند به احتمال زیاد مشارکت ورزشی را در شهروندان افزایش دهد. همان‌گونه که پژوهش حاضر نشان داد، تفقدی‌کارده و پیمانی‌زاد (۱۳۹۵) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که برگزاری جشنواره‌ها و مسابقات ورزشی، می‌تواند نقش بسزایی در گرایش شهروندان به سوی ورزش داشته باشد. در مورد نقش سازمان‌های مردم‌نهاد در مشارکت ورزشی نیز رفیعی (۱۳۹۱) نشان داد که در بخش ورزش همگانی، سازمان‌های مردم‌نهاد نقش شریک دولت را ایفا می‌کنند و در این مسیر با پیش‌بینی‌های سند راهبردی نظام جامع تربیت‌بدنی و ورزش منطبق هستند. از این رو می‌توان چنین نتیجه گرفت که تأکید این سازمان‌ها بر مشارکت شهروندان در ورزش می‌تواند اهرمی باشد جهت جذب افراد به فعالیت‌های جسمانی.

#### ۴-۳-۵. استفاده از ظرفیت نمادهای دینی در افزایش مشارکت ورزشی شهروندان

نتیجه دیگر این پژوهش نشان داد که بین نمادهای دینی و مشارکت ورزشی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین در نقش نمادهای دینی بین زنان و مردان تفاوت معناداری وجود دارد و نقش این نمادها در مشارکت ورزشی زنان بیشتر از مردان است. این یافته با نتیجه پژوهش والس (۲۰۱۰)، مددی و دیگران (۱۳۹۴)، پارگامنت و ماهونی (۲۰۰۵)، پارسامهر و رسولی‌نژاد (۱۳۹۴) و پورمحمد؛ جهانبخش و محمدی (۱۳۹۶) که رابطه دین‌داری و مشارکت ورزشی را بررسی کردند همخوانی دارد.

#### ۴-۳-۶. استفاده از ظرفیت نمادهای انقلابی در افزایش مشارکت ورزشی شهروندان

نتایج نشان داد بین نمادهای انقلابی و مشارکت ورزشی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. در نقش نمادهای دینی بین زنان و مردان تفاوت معناداری وجود دارد و نقش این نمادها در مشارکت ورزشی زنان بیشتر از مردان است. با توجه به فرمایشات مقام معظم رهبری در مورد توسعه ورزش همگانی، سخنان ایشان می‌تواند محرکی جهت جذب هر چه بیشتر شهروندان به سمت ورزش و فعالیت جسمانی ارزیابی گردد.

### نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان داد بین بازاریابی سیاسی و مشارکت ورزشی شهروندان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد و تمامی مؤلفه‌های بازاریابی سیاسی با مشارکت ورزشی شهروندان رابطه معنی‌داری را نشان دادند.

**جمع‌بندی:** بین ابعاد بازاریابی ورزشی، مهم‌ترین اولویت برای اثرگذاری بر مشارکت ورزشی شهروندان، مؤلفه ابزارهای برنامه‌ای است. البته باید خاطر نشان کرد هر یک از این ابزارها و مؤلفه‌های بازاریابی سیاسی با قدرت متفاوتی می‌توانند بر مشارکت ورزشی شهروندان اثر بگذارند و با توجه به اقتضائات سیاسی - اجتماعی، در صورتی که به کار گرفته شوند می‌توانند مشارکت ورزشی شهروندان را افزایش دهند. علاوه بر این، از میان ابعاد بازاریابی سیاسی، در ابزارهای برنامه‌ای، نمادهای دینی و نمادهای انقلابی بین زنان و مردان تفاوت معناداری وجود دارد و در هر سه بُعد، نقش بازاریابی سیاسی در مشارکت ورزشی زنان بیشتر از مردان است.

**پیشنهادها:** با توجه به نتایج پژوهش که نشان داد بین ابزارهای رسانه‌ای - تبلیغاتی و مشارکت ورزشی ارتباط وجود دارد و از آنجاکه آگاهی شهروندان عامل مهمی در گرایش به ورزش تفریحی است، پیشنهاد می‌شود که مسئولان حوزه ورزش و رسانه با استفاده از ابزارهای رسانه‌ای و تبلیغاتی برانگیزاننده که بخش‌های خاص جامعه را نظیر سالمندان و زنان هدف قرار می‌دهد، در افزایش میزان مشارکت ورزشی شهروندان تلاش کنند. در کنار این باید خاطر نشان کرد که سیاست‌ها و کارکردهای رسانه‌ای و تبلیغاتی، نقشی اساسی در توسعه و اشاعه فرهنگ مشارکت ورزشی در جامعه ایفا می‌کنند؛ بنابراین تدوین سیاست و راهبردهای منسجم و هماهنگ توسط احزاب و جناح‌های مختلف می‌تواند راهی جهت تداوم و یا افزایش مشارکت ورزشی شهروندان باشد. با توجه به اینکه نمادهای مذهبی و انقلابی رابطه معنی‌داری را با مشارکت ورزشی نشان داد، پیشنهاد می‌شود مسئولان ورزش شهرداری تهران از طریق تبلیغات رسانه‌ای جذاب و برانگیزاننده با تکیه بر باورهای ملی - مذهبی مانند آموزه‌های پهلوانی، انقلابی و تاریخی، مفاهیمی همچون جوانمردی، اخلاق حسنه، سلحشوری و میهن‌دوستی و... مشارکت ورزشی را در شهروندان توسعه دهند.

## 1. Global Physical Activity Questionnaire (GPAQ)

### کتابنامه

- اسلامی، ایوب؛ محمودی، احمد؛ خبیری، محمد و نجفیان رضوی، سید مهدی (۱۳۹۲). «نقش وضعیت اجتماعی - اقتصادی (SES) در انگیزه مشارکت شهروندان به ورزش همگانی - تفریحی»، فصلنامه پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. (۳)، ۱۰۴-۸۹.
- اصغری، فاطمه؛ رزاقی، محمد ابراهیم؛ دوستی، مرتضی و مهربانی، قاسم (۱۳۹۴). «بررسی دلایل مثبت و منفی ورود ورزشکاران به عرصه سیاست»، فصلنامه مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش. (۶)، ۳۹-۳۱.
- بای، مهدی؛ منشی‌زادگان، سمیه و یحیایی، علی مراد (۱۳۹۴). «عوامل مؤثر بر میزان مشارکت در ورزش‌های همگانی از دیدگاه شهروندان سمنانی»، اولین همایش ملی دستاوردهای نوین تربیت بدنی و ورزش.
- پارسامهر، مهربان و رسولی‌نژاد، سید پویا (۱۳۹۴). «نسبت دین و ورزش: بررسی رابطه دینداری و مشارکت ورزشی در میان دانشجویان دانشگاه یزد»، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی. (۲)، ۸۴-۵۹.
- پورمحمد، رؤیا؛ جهانبخش، اسماعیل و محمدی، اصغر (۱۳۹۶). «بررسی نقش دینداری در مشارکت زنان در فعالیت‌های ورزشی (نمونه مورد مطالعه: زنان شهر تهران)»، فصلنامه علمی پژوهشی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر. (۳)، ۱۰۸-۷۷.
- تفقدی‌کارده، فرهاد و پیمانی‌زاد، حسین (۱۳۹۵). «تأثیر برگزاری جشنواره‌ها و مسابقات ورزشی محلات شهرداری مشهد بر گرایش شهروندان به ورزش»، دومین همایش ملی دستاوردهای نوین تربیت بدنی و ورزش.
- حسینی، تهمینه؛ حیدری‌نژاد، صدیقه و ازمشا، طاهره (۱۳۹۷). «نقش انگیزه‌ها بر میزان مشارکت سالمندان در ورزش همگانی»، دو فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. (۱۶)، ۱۱۱-۱۰۳.
- حسینی، سید حمید؛ میرابی، حمیدرضا؛ رنجبر، محمدحسین و حسن‌پور، اسماعیل (۱۳۹۸). «طراحی مدل بازاریابی سیاسی شناختی (عصب پایه)». نشریه علمی دانش سیاسی. (۲)، ۴۴۲-۴۱۷.
- حسینی، سید عماد؛ پورکیانی، محمد؛ جامی‌الاحمدی، عبدالرحمان و افروزه، علی (۱۳۹۶).

- «تعیین عوامل مؤثر بر افزایش مشارکت دانشجویان در فعالیت‌های بدنی»، نشریه پژوهش در ورزش تربیتی. ۱۱۴-۹۷، (۱۲)۵.
- دارابی، مه‌ری؛ گائینی، عباسعلی و مومیوند، پروانه (۱۳۸۸). «بررسی عوامل فرهنگی مؤثر بر گرایش به فعالیت‌های ورزشی در زنان ۲۵ تا ۴۰ سال شهر تهران»، مجله پژوهش در علوم ورزشی. (۲۴)، ۷۷-۸۸.
- رسولی قهرودی، مهدی؛ علوی تبار، علیرضا و زابلی، ساحل (۱۳۹۸). «تأثیر تبلیغات سیاسی منفی بر رفتار رأی‌دهی و مشارکت انتخاباتی (مطالعه موردی: دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در تهران)». نشریه علمی دانش سیاسی. (۲)۱۵، ۴۶۴-۴۴۳.
- رفیعی، فرشاد (۱۳۹۱). نقش سازمان‌های مردم‌نهاد جوانان در توسعه ملی ورزش. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.
- سیدعامری، میرحسن و محدآلق، قربان بردی (۱۳۹۱). «تبیین راهکارهای جذب و افزایش مشارکت شهروندان در برنامه‌های ورزش همگانی و تفریحی (مطالعه موردی: ارومیه)»، پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی. (۴)، ۳۴-۲۳.
- شریعتی فیض‌آبادی، مهدی (۱۳۹۸). «مطالعه تطبیقی دیپلماسی ورزش در توسعه روابط خارجی ایران و کشورهای منتخب». نشریه علمی دانش سیاسی. (۱)۱۵، ۱۴۸-۱۲۵.
- شریعتی فیض‌آبادی، مهدی (۱۳۹۹). «آثار تحریم‌های اقتصادسیاسی ایالات متحده بر ورزش جمهوری اسلامی ایران». نشریه علمی دانش سیاسی. (۱)۱۶، ۲۴۶-۲۱۹.
- شریعتی فیض‌آبادی، مهدی و گودرزی، محمود (۱۳۹۴). «جایگاه دیپلماسی ورزش در روابط بین‌الملل جمهوری اسلامی ایران؛ رویکرد کیفی مبتنی بر تحلیل محتوا». نشریه علمی دانش سیاسی. (۲)۱۱، ۱۲۷-۹۵.
- شعبانی، عباس و رضایی صوفی، مرتضی (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر رسانه‌ها بر ورزش همگانی و تفریحی»، نشریه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. (۹)، ۲۹-۲۴.
- صباغیان، علی (۱۳۹۴). «دیپلماسی ورزشی»، فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات. (۳۱)۱۶، ۱۵۱-۱۳۱.
- طوفانی اصل، اویس (۱۳۸۶). ارتقاء مشارکت سیاسی شهروندان ایرانی: تبیین نقش بازاریابی سیاسی (دیدگاه سران احزاب سیاسی). (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
- قره، محمدعلی؛ صفاری، مرجان و نیری، شهرزاد (۱۳۹۵). «بازپردازی کارکردهای رسانه ملی جهت توسعه ورزش‌های تفریحی: ارائه راهبردها و راهکارها»، پژوهش در مدیریت

ورزشی و رفتار حرکتی. ۶۳-۷۶، (۱۱)۶.

کرمی، محسن؛ طاهری کل کشوندی، پرستو؛ شیرازی، فتانه و سرکشیک، مرضیه‌السادات (۱۳۹۵). «بررسی عوامل مؤثر بر میزان مشارکت در ورزش‌های همگانی (مطالعه موردی از

شهروندان کرمانشاهی)»، *کنفرانس بین‌المللی نخبگان مدیریت*.

مددی، بهمن؛ نوایی، مهدی؛ مردانه، فرهاد و خسروی، علی (۱۳۹۴). «بررسی نقش دینداری در ارتقاء ورزش همگانی استان آذربایجان شرقی»، *دومین کنفرانس بین‌المللی روانشناسی، علوم تربیتی و سبک زندگی*.

مرادی، ماشاله (۱۳۹۲). *شناسایی و اولویت‌بندی عوامل بازاریابی سیاسی مؤثر بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: شهروندان تهران)*. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، مؤسسه آموزش عالی کار واحد خرم‌دره، زنجان، ایران.

یوسفی رامندی، رسول (۱۳۹۷). «الگوی رفتار رأی‌دهی مردم در انتخابات جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر رویکرد بازاریابی سیاسی». *نشریه علمی دانش سیاسی*. ۶۳-۹۵، (۲)۱۴.

یوسفی رامندی، رسول و سیاری، سروش (۱۴۰۰). «طراحی مدل مدیریت کمپین انتخاباتی با رویکرد بازاریابی سیاسی». *نشریه علمی دانش سیاسی*. ۶۲۵-۶۵۸، (۲)۱۷.

Agyemang, K. J.; Singer, J. N. & Weems, A. J. (2020). "Agitate! Agitate! Agitate!": Sport as a site for political activism and social change", *Organization*. 27(6), pp. 952-968.

Aman, M. S. (2005). *Leisure policy in New Zealand and Malaysia: a comparative study of developments in sport and physical recreation* (Doctoral dissertation, Lincoln University). pp:12-19.

Breuer, C.; Hallmann, K. & Wicker, P. (2011). "Determinants of sport participation in different sports", *Managing Leisure*, 16(4), pp. 269-286. <https://doi.org/10.1080/13606719.2011.613625>

Dichter, H. L. (2021). The Diplomatic Turn: The New Relationship between Sport and Politics. *The International Journal of the History of Sport*, 1-15.

Eime, R. M.; Harvey, J. T.; Charity, M. J. & Payne, W. R. (2016). "Population levels of sport participation: implications for sport policy", *BMC public health*. 16(1), pp. 1-8.

Hamrik, Z.; Sigmundová, D.; Kalman, M.; Pavelka, J. & Sigmund, E. (2014). "Physical activity and sedentary behaviour in Czech adults: Results from the GPAQ study", *European Journal of Sport Science*. 14(2), pp. 193-198.

Hughes, A. & Dann, S. (2006) "Political marketing: direct benefit, value and managing the voter relationship", *The Australian National University*. 9(2), pp. 1-8.

Kondric, M.; Sindik, J.; Furjan-Mandi??, G. & Schiefler, B. (2013). "Participation motivation and student's physical activity among sport students in three countries", *Journal of Sports Science and Medicine*. 12(1), p. 10.



- Mead, N.; Bower, P. & Roland, M. (2008). "The General Practice Assessment Questionnaire (GPAQ)-Development and psychometric characteristics", *BMC Family Practice*. (9), pp. 1-11.
- Mull, R. F.; Bayless, K. G. & Jamieson, L. M. (2005). *Recreational Sport Management (illustrate)*. Human Kinetics.
- Paddick, R. J. (1984). "Sport and Politics: the (Gross) Anatomy of their Relationships", *The Journal of the Australian Society for Sports History*. 1(2), pp. 51-66.
- Pargament, K. I. & Mahoney (2005). A. THEORY: "Sacred Matters: Sanctification as a Vital Topic for the Psychology of Religion", *The International Journal for the Psychology of Religion*. 15(3), pp. 179-198.
- Power, M. J.; Widdop, P.; Parnell, D.; Carr, J. & Millar, S. R. (2020). "Football and politics: the politics of football", *Managing Sport and Leisure*. 25(1-2), pp. 1-5.
- Vella, S. A.; Cliff, D. P.; Magee, C. A. & Okely, A. D. (2014). "Sports Participation and Parent-Reported Health-Related Quality of Life in Children: Longitudinal Associations", *The Journal of Pediatrics*. 164(6), pp. 1469-1474. <https://doi.org/10.1016/j.jpeds.2014.01.071>
- Walseth, K. (2010). "Young Muslim women and sport: The impact of identity work", *Leisure Studies*. 25(1), pp. 75-94.
- World Health Organization (2018). Retrieved September 5, 2018, from <http://www.bbc.com/persian/science-45417825>.