

Qualitative Analysis of the Role of Political Marketing in Iranian Sports Federations

Amir Hossein Maleki Berneti: Department of Physical Education and Sport Sciences, Ali.C., Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran. ahmb2450@gmail.com

Akram Esfahani Nia: Department of Physical Education and Sport Sciences, Ali.C., Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran (**Corresponding author**). akramesfahani@gmail.com

Nasser Bay: Department of Physical Education and Sport Sciences, Az.C., Islamic Azad University, Azadshahr, Iran. nasser_bay@yahoo.com

Mojtaba Ahmadi: Department of Physical Education and Sport Sciences, BG.C., Islamic Azad University, Bandargaz, Iran. ahmadimojtaba762@gmail.com

Vahid Shojaei¹: Department of Sport Management, Sar.C., Islamic Azad University, Sari, Iran. shojaei.vahid@iau.ac.ir

Abstract

Political marketing in sports federations is one of the important issues in today's world that can have profound and diverse effects on various aspects of society. Accordingly, the aim of the present study is to qualitatively analyze the role of political marketing in sports federations in Iran. The present study is applied in terms of purpose and was conducted in a qualitative manner using a descriptive phenomenological approach. The participants in the study included 16 experts related to the subject. The sampling method was purposive and snowball, and sampling continued until it was possible to extract non-repeating concepts from the interviews. The data collection tool was a semi-structured interview, and MaxQuda software version 20 was used to review and categorize the information. To determine validity and reliability, the criteria of validity, transferability, trustworthiness, and verifiability were used. The antecedents affecting the political marketing of sports federations in Iran include: 59 sub-themes in the form of 5 main themes: managerial antecedents, economic antecedents, political antecedents, cultural and social antecedents, technological and innovation antecedents. Also, the consequences of political marketing of sports federations in Iran include: 53 sub-themes in the form of 5 main themes: managerial impact, political impact, economic impact, social impact, and cultural impact. Finally, it can be said that the antecedents and consequences of political marketing in Iranian sports federations play a significant role as effective factors in the development and progress of sports. In

¹ Received: 2025/02/26; Revised: 2025/03/31; Accepted: 2025/05/06; Published online: 2025/07/11



general, in order to optimally benefit from these antecedents and consequences, sports federations should seriously explain and implement political marketing strategies and use the existing capacities in a desirable manner. This approach can lead to the creation of a healthy and sustainable sports ecosystem and ultimately help strengthen the position of sports in society and promote the country's sports culture. Given the increasing importance of sports in social and cultural development, paying attention to these factors can be considered an undeniable necessity in the path of progress of Iranian sports.

Keywords: Sports federations, political, economic, cultural marketing, Iran.

تحلیل کیفی نقش بازاریابی سیاسی در فدراسیون‌های ورزشی ایران

امیرحسین ملکی برنتی: گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران.

ahmb2450@gmail.com

اکرم اصفهانی‌نیا: گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران (نویسنده مسئول).

akramesfahani@gmail.com

ناصر بای: گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد آزادشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، آزادشهر، ایران. nasser_bay@yahoo.com

مجتبی احمدی: گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد بندرگز، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرگز، ایران. ahmadimojtaba762@gmail.com

وحید شجاعی^{۱۵}: گروه مدیریت ورزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. shojaei.vahid@iau.ac.ir

چکیده

بازاریابی سیاسی در فدراسیون‌های ورزشی یکی از موضوعات حائز اهمیت در دنیای امروز است که می‌تواند تأثیرات عمیق و متنوعی بر جوانب مختلف جامعه داشته باشد. در همین راستا، هدف پژوهش حاضر، تحلیل کیفی نقش بازاریابی سیاسی در فدراسیون‌های ورزشی ایران است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی می‌باشد و به روش کیفی با استفاده از رویکرد پدیدارشناسی توصیفی انجام شده است. افراد مشارکت‌کننده پژوهش شامل خبرگان مرتبط با موضوع به تعداد ۱۶ نفر بودند. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند و گلوله‌برفی بود و نمونه‌گیری‌ها تا زمانی که امکان استخراج مفاهیم غیرتکراری از مصاحبه‌ها وجود داشت، ادامه یافت. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود و به منظور بررسی و دسته‌بندی اطلاعات، از نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۲۰ استفاده گردید. جهت تعیین روایی و پایایی از معیارهای اعتبار، انتقال‌پذیری، قابلیت اعتماد و تاییدپذیری استفاده شد. پیشنهادها موثر بر بازاریابی سیاسی فدراسیون‌های ورزشی کشور ایران شامل ۵۹ مضمون فرعی در قالب ۵ مضمون اصلی پیشنهادهای مدیریتی، پیشنهادهای اقتصادی، پیشنهادهای سیاسی، پیشنهادهای فرهنگی و جامعه، پیشنهادهای فناوری و نوآوری می‌باشد. همچنین پیامدهای بازاریابی سیاسی فدراسیون‌های ورزشی کشور ایران شامل: ۵۳ مضمون فرعی در قالب ۵ مضمون اصلی تأثیر مدیریتی، تأثیر سیاسی، تأثیر اقتصادی، تأثیر اجتماعی، تأثیر فرهنگی می‌باشد. در نهایت می‌توان گفت، پیشنهادها و پیامدهای بازاریابی سیاسی در فدراسیون‌های ورزشی ایران، به عنوان عوامل مؤثر در توسعه و پیشرفت ورزش، نقش بسزایی ایفا می‌کنند. به‌طور کلی، برای بهره‌مندی بهینه از این پیشنهادها و پیامدها، فدراسیون‌های ورزشی باید به‌طور جدی به تبیین و اجرای استراتژی‌های بازاریابی سیاسی پرداخته و از ظرفیت‌های موجود به نحو مطلوب استفاده نمایند. این رویکرد می‌تواند به

^۲ تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۰۸؛ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۴/۰۱/۱۱؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۱۶؛ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۴/۲۰



ایجاد یک اکوسیستم ورزشی سالم و پایدار منجر شود و در نهایت، به تقویت جایگاه ورزش در جامعه و ارتقاء فرهنگ ورزشی کشور کمک کند. با توجه به اهمیت روزافزون ورزش در توسعه اجتماعی و فرهنگی، توجه به این عوامل می‌تواند به عنوان یک ضرورت غیرقابل انکار در مسیر پیشرفت ورزش ایران محسوب شود.

کلیدواژه‌ها: فدراسیون‌های ورزشی، بازاریابی سیاسی، بازاریابی اقتصادی، بازاریابی فرهنگی، ایران.

مقدمه

ورزش با سیاست، ارتباط دو سویه و متقابل داشته و کسی نیز نمی‌تواند منکر این باشد؛ اما شعار همیشگی کمیته بین‌المللی المپیک و دیگر سازمان‌های غیرحکومتی متولی ورزش آن است که سیاست در ورزش مداخله نداشته باشد و دولت‌ها پایشان را از این صحنه بیرون بکشند (موسوی گرگری و همکاران، ۱۴۰۱). چنین حساسیت‌هایی باعث شده که در مورد ارتباط ورزش و سیاست و مطالعه و پژوهش در این زمینه، احتیاط وجود داشته باشد. از طرف دیگر، تمایل افکار عمومی جهان به کسب اخبار و اطلاعات مربوط به رویدادهای ورزشی از یک سو و انعکاس گسترده وقایع ورزشی از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی جهانی از دیگر سو، باعث شده است که قلمرو ورزش و امور سیاسی روزبه‌روز به هم نزدیک‌تر شوند. در واقع، بُعد برجسته مثبت ورزش در سطح ملی و بین‌المللی، ایجاد روابط دوستانه و استفاده از رویکرد بازاریابی سیاسی است. علاوه بر این، ورزش بخش مهمی از نظام بین‌الملل است و هم‌زمان، از آن شکل می‌گیرد و در آن تأثیر می‌گذارد و راهی به سوی این فهم می‌گشاید که کشورها می‌توانند از ورزش در جهت ایجاد صلح و روابط دوستانه استفاده کنند (التیامی نیا و محمدی عزیزآبادی، ۱۳۹۴). به نظر می‌رسد که حضور سیاستیون در ورزش و استفاده از بازاریابی سیاسی جهت کسب کرسی‌های فدراسیون‌های ورزشی ملی و بین‌المللی، جهت کسب قدرت و پرستیژ ملی و بین‌المللی باشد (زرگر، ۱۳۹۴). از این رو، این سؤال به ذهن متواتر می‌شود که چه روش‌هایی برای رسیدن به کرسی‌های ملی و بین‌المللی از طریق بازاریابی سیاسی انجام می‌گیرد؟ در سال‌های اخیر، انتخابات اعضای فدراسیون‌های ورزشی به‌طور فزاینده‌ای با دخالت سیاست و حکومت‌های مرکزی در سراسر جهان رایج شده است (گربسا و صالح، ۲۰۲۳). با این حال، رابطه بین ارتباطات سیاسی و روش‌های بازاریابی سیاسی جهت کسب کرسی‌های فدراسیون‌های ورزشی ساده نیست و برای درک چگونگی تلاقی این دو مفهوم به تحقیقات بیشتری نیاز است. همچنین، روابط مؤثر در بین ذینفعان فدراسیون نیز موضوعی تأثیرگذار در این زمینه است (زارع آبنانسری و همکاران، ۱۴۰۲). علاوه بر این، سؤالات مختلفی نیز به ذهن محققان می‌رسد که شاخص‌های بازاریابی سیاسی چقدر می‌تواند در انتخاب اعضای فدراسیون‌های ورزشی مؤثر باشند؟ به عبارتی، در زمینه روش‌های بازاریابی و توسعه کرسی‌های ورزشی (فدراسیون‌های ورزشی) از طریق بازاریابی و قدرت‌های سیاسی، ضعف مطالعاتی بالایی وجود دارد. دو فعالیت -سیاست و بازاریابی- غالباً بر روان اجتماعی بسیاری از جوامع تسلط دارند و تأثیر زیادی بر افراد و عموم شهروندان می‌گذارند. استفاده از بازاریابی توسط احزاب سیاسی (در انتخابات اعضا فدراسیون‌های ورزشی) یک موضوع روبه‌رشد در ایران است. از طرفی، مجموعه روبه‌رشد کار در زمینه کاربرد بازاریابی به زیررشته بازاریابی تبدیل شده است که اکنون به‌عنوان بازاریابی سیاسی شناخته می‌شود (اوکاس، ۲۰۰۹). سیاست و بازاریابی با توجه به اینکه چگونه بر زندگی اجتماعی مردم تأثیر می‌گذارند؛ نقش مهمی در هر جامعه ایفا می‌کنند (اوکاس و وولا، ۲۰۱۱). بازاریابی سیاسی شامل انتقال مستقیم ابزارها و مفاهیم بازاریابی به فعالیت‌های فدراسیون‌های ورزشی است (لاک و هریس، ۱۹۹۶). این استفاده از مفاهیم تجاری برای توضیح رقابت‌پذیری بین فدراسیون‌های ورزشی نیست؛ بلکه توضیح این است که چگونه فدراسیون‌های ورزشی می‌توانند از مفاهیم بازاریابی عملی برای دستیابی به اهداف سیاسی و اجتماعی استفاده کنند (اوشگونسی، ۲۰۰۱). در این زمینه، اوکاس و وولا (۲۰۱۱)، بیان می‌کنند که توسعه فزاینده‌ای از مفاهیم عملی بازاریابی سیاسی در سطح استراتژیک وجود دارد. این امر نشان می‌دهد که محققان نه تنها به توسعه نظری مفهوم بازاریابی سیاسی علاقه‌مند هستند، بلکه به کاربرد آن در سطح استراتژیک برای نشان‌دادن کارایی استفاده از استراتژی‌های بازاریابی برای دستیابی به اهداف سیاسی نیز علاقه‌مند هستند.

نیاز به دستیابی به نتایج استراتژیک برای بازاریابی سیاسی به این معنی است که باید از رویه رایج استفاده از تبلیغات تغییر جهت داد. به نظر می‌رسد تبلیغات، اساسی‌ترین پیوند بین بازاریابی و سیاست باشد (کاید، ۲۰۱۲). معرک (۲۰۰۸)، اظهار می‌دارد که بازاریابی سیاسی، ارتباطات تبلیغاتی سیاسی را با رویکردهای بازاریابی تجاری جایگزین کرده است. جدای از مطالعات بر روی بازاریابی سیاسی و تبلیغات، بسیاری دیگر به مسائل بازاریابی مانند برندسازی (نیده‌ام و اسمیت، ۲۰۱۵)، بازاریابی رابطه‌مند (هنبرگ و اوشاگنسی، ۲۰۰۹)، و بازارگرایی (اورمورد و هنبرگ، ۲۰۱۰) توجه کرده‌اند. از طرفی، مفهوم بازاریابی سیاسی، کمتر مورد توجه محققان قرار گرفته است. این مطالعه، گسترش مباحث مربوط به ادبیات بازاریابی سیاسی را پیشنهاد می‌کند تا نحوه کسب کرسی‌های ورزشی در فدراسیون‌های ورزش را بررسی کند. با توجه به چشم‌انداز سیاسی رقابتی در سراسر جهان و اهمیت استراتژیک کرسی‌های ورزشی برای سازمان‌های ورزشی، نیاز به بررسی عوامل مؤثر بر نتایج بازاریابی سیاسی وجود دارد. در جهت تبیین مسئله پژوهش، به مرور تحقیقات قبلی پرداخته شد. به‌طوری که مشخص شد تحقیقات مختلفی با پیش‌زمینه سیاست و ورزش وجود دارد (راتن، ۲۰۱۷). همچنین، تعدادی از این تحقیقات به بررسی روابط بین الملل (پیگمن، ۲۰۱۴) و توسعه تعاملات بین‌المللی پرداخته‌اند (چا، ۲۰۱۳). در تحقیق دیگری، ورزش به‌عنوان یک بازیگر در حوزه دیپلماتیک در سطح جهانی نقش دارد (دوئس، ۲۰۱۳). در مرور مطالعات قبلی مشخص شد که، تحقیقات مختلف و متنوعی در زمینه ورزش و سیاست انجام شده است؛ اما در زمینه بازاریابی سیاسی و روش‌های مؤثر آن بر کسب کرسی‌های ملی و بین‌المللی، پژوهشی انجام نشده است. اساساً بازاریابی سیاسی در فدراسیون‌های ورزشی، یکی از موضوعات حائز اهمیت در دنیای امروز است که می‌تواند تأثیرات عمیق و متنوعی بر جوانب مختلف جامعه داشته باشد. در ایران، جایی که ورزش به‌عنوان یک ابزار فرهنگی و اجتماعی شناخته می‌شود، بازاریابی سیاسی می‌تواند به تقویت حس ملی‌گرایی و هویت اجتماعی کمک کند. از طریق رویدادهای ورزشی و موفقیت‌های بین‌المللی، مردم احساس همبستگی و افتخار بیشتری پیدا می‌کنند که این موضوع در نهایت، منجر به بهبود روحیه عمومی و کاهش تنش‌های اجتماعی می‌شود. از سوی دیگر، تأثیرات اقتصادی این نوع بازاریابی نیز غیرقابل انکار است. با جذب سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی و افزایش درآمد از طریق اسپانسرشیپ‌ها، فدراسیون‌ها می‌توانند به توسعه زیرساخت‌های ورزشی و بهبود امکانات خود بپردازند. این موضوع، افزون بر آنکه به ارتقای سطح ورزش در کشور کمک می‌کند، فرصت‌های شغلی نیز ایجاد می‌کند و به رشد اقتصادی کلی کشور می‌انجامد. با این حال، چالش‌هایی نیز در این زمینه وجود دارد. اگر بازاریابی سیاسی به‌درستی مدیریت نشود، ممکن است به بحران‌های اخلاقی و اجتماعی منجر شود. به‌عنوان مثال، استفاده از ورزش به‌عنوان ابزاری برای تبلیغات سیاسی ممکن است باعث تضعیف اعتبار فدراسیون‌ها و ورزشکاران شود. بنابراین، ضروری است که سیاست‌گذاران و مدیران ورزشی به‌دقت به این موضوع پرداخته و از مزایای آن بهره‌مند شوند؛ در حالی که خطرات و چالش‌های موجود را نیز در نظر داشته باشند. در نهایت، بازاریابی سیاسی می‌تواند به‌عنوان یک ابزار مؤثر در ارتقای ورزش و بهبود شرایط اجتماعی در ایران عمل کند، به‌شرطی که به‌شکل صحیح و اخلاقی اجرا شود. به‌همین دلیل، این پژوهش برای آینده ورزش کشور ایران، حیاتی محسوب می‌شود.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی می‌باشد و به روش کیفی با استفاده از رویکرد پدیدارشناسی توصیفی انجام شد. هدف در این پژوهش، شناسایی عوامل مرتبط با موضوع بود و به همین جهت از روش پدیدارشناسی و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه از شیوه کلایزی استفاده گردید. اساساً رویکرد پدیدارشناسی با آشکارساختن ماهیت معنی نهفته در تجربیات سروکار دارد. هدف پژوهشگر، درک معنی تجربه به همان صورتی که فرد تجربه کرده است، می‌باشد. بنابراین، با توجه به ماهیت پژوهش و استفاده از روش پدیدارشناسی توصیفی؛ شیوه کلایزی با توجه به موضوع پژوهش به عنوان کاربردی‌ترین روش پدیدارشناسی توصیفی انتخاب گردید. افراد مشارکت‌کننده در پژوهش شامل: خبرگان مرتبط با موضوع بودند. در نهایت، ۱۶ نفر از افراد ذکر شده به عنوان نمونه انتخاب شدند. در انتخاب نمونه‌ها از افرادی استفاده شد که موضوع مورد پژوهش را تجربه کرده‌اند و یا با آن ارتباط مستقیمی داشتند. بنابراین تجربه زندگی، کاری و علمی افراد مشارکت‌کننده و رضایت کامل افراد از حضور در مصاحبه و توانایی آنان در انجام مصاحبه و بازگ کردن مطالب، ملاک ورود و انتخاب نمونه‌ها در پژوهش قرار گرفت. ملاک خروج افراد از پژوهش نیز نبود تمایل کافی به ادامه همکاری با محقق و ناکافی و ناقص بودن اطلاعات دریافتی افراد مشارکت‌کننده در پژوهش بود. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند و گلوله‌برفی بوده و نمونه‌گیری‌ها تا زمانی که امکان استخراج مفاهیم غیر تکراری از مصاحبه‌ها وجود داشت؛ ادامه یافت. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه، نیمه ساختاریافته بود و به منظور بررسی و دسته‌بندی اطلاعات، از نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۲۰ استفاده گردید. جهت تعیین روایی و پایایی از معیارهای اعتبار، انتقال‌پذیری، قابلیت اعتماد و تأییدپذیری استفاده شد. به منظور اعتباربخشی، متن مصاحبه‌ها و روش کدگذاری برای چند نفر از مشارکت‌کنندگان و چند استاد رشته مدیریت ورزشی ارسال و نقطه نظرات آنها اعمال شد. برای بررسی پایایی، از روش توافق درون موضوعی دو کدگذار استفاده شد. دو کدگذار متخصص در رشته مدیریت ورزشی و آشنا به روش کدگذاری، مصاحبه‌ها را کدگذاری کردند و درصد توافق بین دو کدگذار، ۸۳٪ به دست آمد؛ که با توجه به اینکه این میزان بالای ۶۰ درصد است، پایایی پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. برای تأییدپذیری، چند نفر استاد مدیریت ورزشی و کارشناسان حوزه مربوط که خارج از فرآیند پژوهش بودند، همه مراحل پژوهش را بازبینی کردند و نقطه نظرات آنها اعمال شد. در راستای مدنظر قراردادن اصول اخلاقی در پژوهش حاضر؛ ابتدا اهداف و ضرورت تحقیق پیش از شروع مصاحبه‌ها برای شرکت‌کنندگان در پژوهش توضیح داده شد. سپس، شرکت‌کنندگان با رضایت شخصی خودشان و آشنایی اولیه با موضوع مورد مطالعه پژوهش، در آن مشارکت کردند.

یافته‌های پژوهش

در جدول (۱)، اطلاعات افراد مشارکت‌کننده در پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱- اطلاعات افراد مشارکت‌کننده در پژوهش

خبرگان	سمت	جنسیت و تفکیک نفرات
گروه ۱	اعضای هیئت علمی دانشگاه در گروه مدیریت ورزشی	۵ نفر آقا ۲ نفر خانم
گروه ۲	مدیران ارشد فدراسیون‌های ورزشی	۷ نفر آقا ۲ نفر خانم

با تجزیه و تحلیل یافته‌های حاصل از اطلاعات مشارکت‌کنندگان در پژوهش، پیشایندهای مؤثر بر بازاریابی سیاسی فدراسیون‌های ورزشی کشور ایران، شامل: ۵۹ مضمون فرعی در قالب ۵ مضمون اصلی پیشایندهای مدیریتی، پیشایندهای اقتصادی، پیشایندهای سیاسی، پیشایندهای فرهنگ و جامعه، پیشایندهای فناوری و نوآوری می‌باشد. در جدول (۲)، مضامین اصلی و فرعی پژوهش نشان داده شده است.

جدول ۲- پیشایندهای مؤثر بر بازاریابی سیاسی فدراسیون‌های ورزشی کشور ایران

مضمون اصلی	مضمون فرعی
پیشایندهای مدیریتی	➤ وجود مدیران با تجربه و متخصص در فدراسیون‌های ورزشی
	➤ توانایی مدیران در ایجاد روابط مثبت با ذینفعان
	➤ ایجاد فرهنگ سازمانی مثبت در فدراسیون‌های ورزشی
	➤ تصمیم‌گیری‌های استراتژیک براساس تحلیل داده‌ها
	➤ توانایی در مدیریت بحران و چالش‌های سیاسی
	➤ تدوین برنامه‌های راهبردی در فدراسیون‌های ورزشی
	➤ ارزیابی مستمر و به‌روزرسانی برنامه‌ها
	➤ تعیین اولویت‌ها براساس نیازهای جامعه ورزشی
	➤ ایجاد سیستم‌های ارزیابی عملکرد برای بهبود مستمر
	➤ ایجاد روابط مؤثر با ورزشکاران، مربیان و هواداران
	➤ نظرسنجی و جمع‌آوری بازخورد از ذینفعان
	➤ شفاف‌سازی در ارتباطات با ذینفعان
	➤ همکاری با سازمان‌های بین‌المللی ورزش
	➤ ایجاد تفاهم‌نامه‌های همکاری با فدراسیون‌های ورزشی خارجی
پیشایندهای اقتصادی	➤ دعوت از مربیان و کارشناسان خارجی برای برگزاری دوره‌های آموزشی
	➤ مشارکت در برنامه‌های آموزشی بین‌المللی
	➤ تأمین منابع مالی و حمایتی از سوی دولت
	➤ جذب سرمایه‌گذاران در فدراسیون‌های ورزشی
	➤ تأمین مالی پروژه‌های ورزشی از سوی بخش خصوصی
	➤ برگزاری رویدادهای بزرگ برای جذب حامیان مالی
	➤ ایجاد فرصت‌های شغلی در صنعت ورزش
	➤ توسعه زیرساخت‌های ورزشی با همکاری بخش خصوصی
	➤ افزایش رقابت برای جذب منابع مالی

➤ کاهش هزینه‌های دولت در ورزش ➤ رشد بازار ورزش و افزایش تمایل به خرید محصولات ورزشی ➤ همکاری با برندهای تجاری برای افزایش درآمد ➤ ایجاد بازارهای جدید برای محصولات ورزشی	
➤ ایجاد قوانین حمایتی برای توسعه ورزش ➤ توجه پایدار دولت به اهمیت ورزش ➤ کاهش تنش‌ها و بحران‌های سیاسی ➤ همکاری فدراسیون‌های ورزشی با مقامات دولتی ➤ اعطای بودجه‌های ویژه به فدراسیون‌های ورزشی ➤ ایجاد برنامه‌های حمایتی برای ورزشکاران ➤ ارائه تسهیلات و حمایت‌های مالی در رویدادهای ورزشی ➤ تشکیل کمیته‌های ورزشی مخصوص در دولت ➤ برگزاری رویدادهای ورزشی تحت حمایت دولت	پیشایندهای سیاسی
➤ علاقه‌مندی عمومی به ورزش و فعالیت‌های ورزشی ➤ وجود فرهنگ قوی در حمایت از ورزشکاران ➤ استفاده از ورزشکاران به عنوان نمادهای ملی در تبلیغات ➤ ایجاد برنامه‌های آموزشی برای تشویق جوانان به ورزش ➤ همکاری با مدارس و دانشگاه‌ها برای ترویج ورزش ➤ برگزاری رویدادهای ورزشی محلی و ملی ➤ افزایش مشارکت جامعه در فعالیت‌های ورزشی ➤ تبلیغ و ترویج ورزش به عنوان یک ارزش اجتماعی ➤ استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ترویج ورزش ➤ ایجاد گفتگوهای اجتماعی درباره سیاست‌های ورزشی ➤ افزایش سطح آگاهی درباره اهمیت ورزش ➤ ترویج ارزش‌های اجتماعی از طریق ورزش ➤ ایجاد فعالیت‌های اجتماعی مرتبط با ورزش	پیشایندهای فرهنگ و جامعه
➤ استفاده از فناوری‌های نوین در مدیریت فدراسیون‌های ورزشی ➤ برگزاری رویدادهای آنلاین و مجازی ➤ ایجاد پلتفرم‌های دیجیتال برای ارتباط با هواداران ➤ استفاده از فناوری‌های نوین در تبلیغات و بازاریابی ➤ استفاده از تکنیک‌های نوین بازاریابی دیجیتال ➤ ایجاد محتوای چندرسانه‌ای جذاب و تعاملی ➤ طراحی کمپین‌های تبلیغاتی خلاقانه و نوآورانه ➤ استفاده از واقعیت مجازی و افزوده در رویدادها	پیشایندهای فناوری و نوآوری

افزایش تمایل به خرید آنلاین و استفاده از خدمات دیجیتال	➤
استفاده از داده‌های تحلیلی برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی	➤

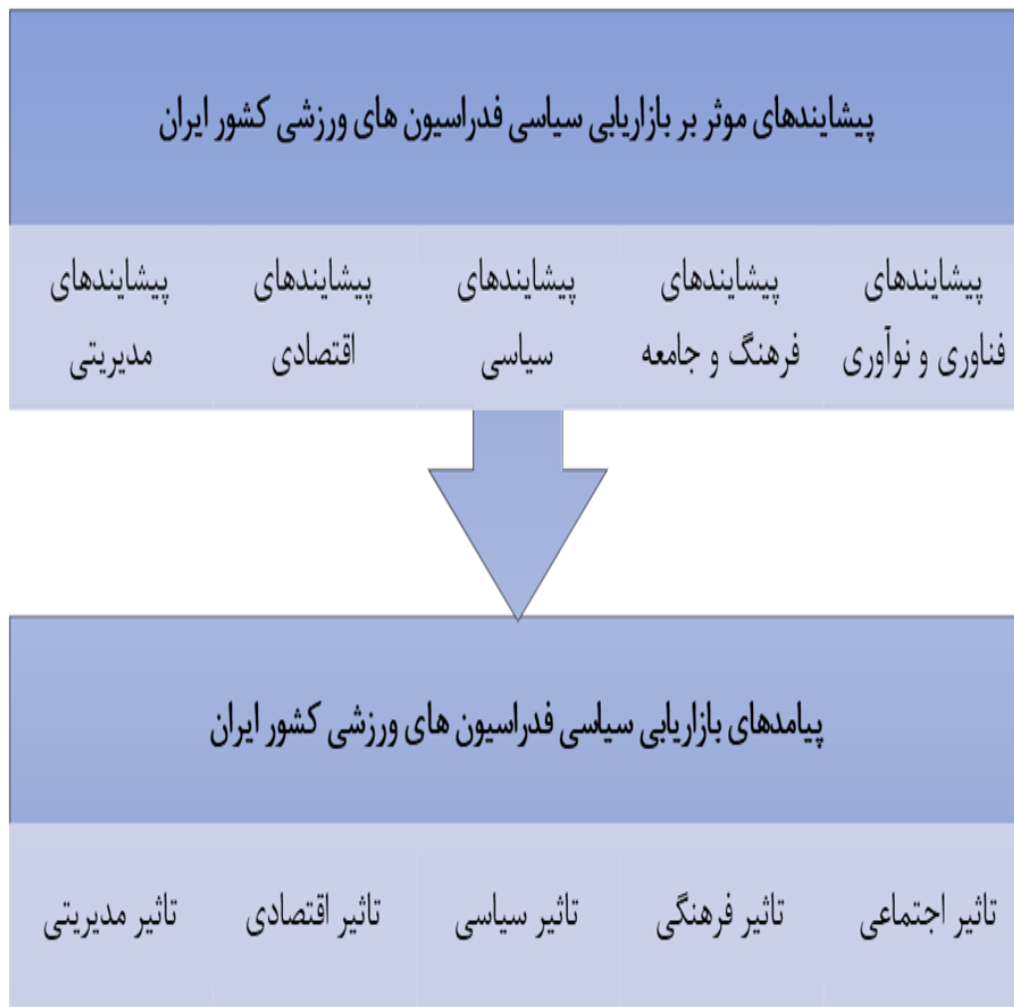
با تجزیه و تحلیل یافته‌های حاصل از اطلاعات مشارکت‌کنندگان در پژوهش؛ پیامدهای بازاریابی سیاسی فدراسیون‌های ورزشی کشور ایران، شامل: ۵۳ مضمون فرعی در قالب ۵ مضمون اصلی تأثیر مدیریتی، تأثیر سیاسی، تأثیر اقتصادی، تأثیر اجتماعی، تأثیر فرهنگی می‌باشد. در جدول (۳)، مضامین اصلی و فرعی پژوهش نشان داده شده است.

جدول ۳- پیامدهای بازاریابی سیاسی فدراسیون‌های ورزشی کشور ایران

مضمون اصلی	مضمون فرعی
تأثیر مدیریتی	➤ افزایش شفافیت در عملکرد فدراسیون‌ها ➤ تقویت نظام‌های ارزیابی و نظارت در فدراسیون‌های ورزشی ➤ افزایش همکاری بین فدراسیون‌های ورزشی ➤ حمایت عمومی از عملکرد فدراسیون‌های ورزشی ➤ بهبود فرآیندهای تصمیم‌گیری در فدراسیون‌های ورزشی ➤ افزایش توانمندی‌های مدیریتی در فدراسیون‌ها ➤ توسعه برنامه‌های آموزشی برای مدیران ورزشی ➤ تقویت همکاری با سازمان‌های غیردولتی و خصوصی ➤ توسعه فرایندها و سیستم‌های بازاریابی در فدراسیون‌های ورزشی ➤ ارتقاء روابط عمومی و ارتباطات در فدراسیون‌های ورزشی
تأثیر سیاسی	➤ تقویت روابط بین‌المللی از طریق ورزش ➤ بهبود تصویر بین‌المللی کشور ➤ افزایش نفوذ سیاسی در عرصه‌های جهانی ➤ استفاده از ورزش به عنوان ابزار دیپلماسی ➤ کاهش تنش‌ها و افزایش گفت‌وگوهای سیاسی ➤ تقویت انسجام داخلی از طریق رویدادهای ورزشی ➤ اجتناب از بحران‌های سیاسی از طریق توجه به ورزش ➤ تأثیرگذاری بر سیاست‌های عمومی با استفاده از ورزش ➤ ارتقاء دیپلماسی فرهنگی از طریق ورزش ➤ تسهیل ارتباطات با کشورهای دیگر از طریق رویدادهای ورزشی ➤ تقویت اتحادهای سیاسی از طریق فعالیت‌های ورزشی مشترک ➤ افزایش توجه به حقوق بشر از طریق ورزش ➤ استفاده از ورزش برای تبلیغ سیاست‌های ملی
تأثیر اقتصادی	➤ افزایش درآمد از طریق اسپانسرها و بخش خصوصی ➤ جذب سرمایه‌گذاران خارجی ➤ افزایش فروش بلیط و کالاهای مرتبط ➤ ایجاد فرصت‌های شغلی در صنعت ورزشی ➤ توسعه زیرساخت‌های ورزشی ➤ توسعه گردشگری ورزشی ➤ رشد صنایع وابسته به ورزش (مانند پوشاک و تجهیزات) ➤ افزایش ارزش برندهای ورزشی داخلی

➤ تقویت حس ملی‌گرایی و هویت ملی ➤ افزایش مشارکت اجتماعی در ورزش ➤ ترویج فرهنگ ورزش در جامعه ➤ بهبود سلامت عمومی از طریق تشویق به ورزش ➤ تقویت روحیه همکاری و همبستگی ➤ تشویق جوانان به فعالیت‌های ورزشی ➤ ایجاد فضای مثبت برای تعاملات اجتماعی ➤ کاهش آسیب‌های اجتماعی از طریق ورزش ➤ تقویت روابط خانوادگی از طریق فعالیت‌های ورزشی مشترک ➤ افزایش رضایت اجتماعی از طریق موفقیت‌های ورزشی ➤ توسعه برنامه‌های ورزشی برای قشرهای کم‌درآمد ➤ ایجاد شبکه‌های اجتماعی ورزشی	تأثیر اجتماعی
➤ ترویج فرهنگ ورزش در بین نسل‌های جوان ➤ حفظ و احیای آداب و رسوم ورزشی محلی ➤ ایجاد آثار هنری و فرهنگی مرتبط با ورزش ➤ تقویت ارتباطات فرهنگی با سایر کشورها ➤ تنوع در رویدادهای ورزشی و فرهنگی ➤ افزایش آگاهی عمومی درباره حقوق ورزشکاران ➤ توسعه استانداردهای اخلاقی در ورزش ➤ ترویج ورزش‌های بومی و محلی ➤ افزایش تولید محتوای فرهنگی و آموزشی در زمینه ورزش ➤ ترویج ورزش‌های زنان و اقشار خاص جامعه	تأثیر فرهنگی

در شکل (۱)، الگوی نهایی پژوهش نشان داده شده است.



شکل ۱- الگوی نهایی پژوهش

نتیجه‌گیری

به‌طور کلی، ورزش به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی شناخته می‌شود. فدراسیون‌های ورزشی به‌عنوان نهادهای مسئول در سازماندهی و مدیریت فعالیت‌های ورزشی، نقش کلیدی در توسعه ورزش و ارتقاء فرهنگ ورزشی در جامعه دارند. بازاریابی سیاسی به‌عنوان یک ابزار مؤثر، به فدراسیون‌ها کمک می‌کند تا به‌طور بهینه از منابع خود بهره‌مند شده و ارتباطات مؤثری با جامعه برقرار نمایند. در این راستا، پیشایندهای مختلفی همچون فناوری، نوآوری، فرهنگ و اجتماع، به‌عنوان محرک‌های کلیدی در شکل‌دهی به استراتژی‌های فدراسیون‌ها عمل می‌نمایند. این پیشایندها افزون‌بر اینکه به بهبود عملکرد مدیریتی و اقتصادی فدراسیون‌ها کمک می‌کنند، سبب تقویت روابط اجتماعی و فرهنگی در جامعه نیز می‌گردند. به‌علاوه، پیامدهای ناشی از این پیشایندها، شامل تأثیرات مدیریتی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، به‌عنوان عوامل تسهیل‌کننده در تحقق اهداف فدراسیون‌ها عمل می‌نمایند. بنابراین، با توجه به چالش‌ها و فرصت‌های موجود در حوزه ورزش، توجه به ابعاد مختلف بازاریابی سیاسی و تأثیرات آن، به فدراسیون‌ها در پیشبرد اهداف خود کمک می‌کند. پیشایندهای مدیریتی در بازاریابی سیاسی فدراسیون‌های ورزشی ایران، نقش کلیدی در شکل‌دهی به استراتژی‌های مؤثر و کارآمد دارند. در این راستا، وجود مدیران باتجربه و متخصص در فدراسیون‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است. این مدیران باید دارای دانش و تخصص در زمینه مدیریت ورزشی باشند و توانایی ایجاد روابط مثبت با ذینفعان مختلف، از جمله ورزشکاران، مربیان و هواداران را نیز داشته باشند. ایجاد یک فرهنگ سازمانی مثبت در فدراسیون‌های ورزشی، به ایجاد انگیزه و بهبود عملکرد کارکنان و ورزشکاران کمک می‌کند. تصمیم‌گیری‌های استراتژیک براساس تحلیل داده‌ها، به فدراسیون‌ها این امکان را می‌دهد که با شناخت بهتر از نقاط قوت و ضعف خود، برنامه‌های مناسبی را تدوین نمایند. مدیریت بحران و چالش‌های سیاسی نیز از دیگر پیشایندهای مدیریتی است که به فدراسیون‌های ورزشی کمک می‌کند تا در شرایط بحرانی، تصمیمات بهتری اتخاذ نمایند. همچنین، تدوین برنامه‌های راهبردی و ارزیابی مستمر این برنامه‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است؛ زیرا چنین رویکردی به فدراسیون‌ها کمک می‌کند تا همواره در مسیر تحقق اهداف سیاسی و اجتماعی خود حرکت نمایند. یکی از نکات کلیدی در این زمینه، تعیین اولویت‌ها براساس نیازهای جامعه ورزشی است. این موضوع به فدراسیون‌های ورزشی کمک می‌کند تا برنامه‌ها و فعالیت‌های خود را به‌گونه‌ای تنظیم نمایند که پاسخگوی نیازهای واقعی ورزشکاران و هواداران باشد. همچنین، ایجاد سیستم‌های ارزیابی عملکرد، به بهبود مستمر عملکرد فدراسیون‌ها کمک می‌نماید و شفافیت در ارتباطات با ذینفعان نیز می‌تواند موجب افزایش اعتماد عمومی و حمایت از فدراسیون‌ها گردد. درنهایت، همکاری با سازمان‌های بین‌المللی ورزش و ایجاد تفاهم‌نامه‌های همکاری با فدراسیون‌های ورزشی خارجی به فدراسیون‌های ورزشی داخل کشور کمک می‌کند تا از تجربیات و دانش کشورهای دیگر بهره‌مند شوند.

دعوت از مربیان و کارشناسان خارجی برای برگزاری دوره‌های آموزشی و مشارکت در برنامه‌های آموزشی بین‌المللی، به ارتقای سطح دانش و مهارت‌های فنی مدیران و ورزشکاران کمک می‌کند. به این ترتیب، پیشایندهای مدیریتی، افزون‌بر اینکه به بهبود عملکرد فدراسیون‌ها کمک می‌کنند؛ سبب تقویت موقعیت ایران در عرصه‌های بین‌المللی ورزشی نیز می‌گردند. به‌طور کلی، این پیشایندها نشان‌دهنده لزوم یک رویکرد جامع و سیستماتیک در مدیریت فدراسیون‌های ورزشی است. به‌کارگیری این پیشایندها به فدراسیون‌ها کمک می‌کند تا با چالش‌های موجود در زمینه بازاریابی سیاسی مقابله کرده و زمینه‌ساز پیشرفت و موفقیت‌های بیشتری در عرصه ورزش کشور شوند.

به‌همین دلیل، توجه به این پیشایندها در تدوین استراتژی‌های بازاریابی سیاسی فدراسیون‌های ورزشی ایران از اهمیت بالایی برخوردار است. در نهایت، می‌توان گفت که پیاده‌سازی این پیشایندهای مدیریتی نه تنها به تقویت ساختار داخلی فدراسیون‌ها کمک می‌کند؛ بلکه می‌تواند باعث افزایش نفوذ سیاسی و اقتصادی آنها در سطح ملی و بین‌المللی شود. این موضوع به‌نوبه خود می‌تواند به ایجاد یک تصویر مثبت از ورزش ایران در عرصه جهانی و جذب حمایت‌های مالی و معنوی از سوی دولت و بخش خصوصی منجر شود. با توجه به این نکات، توجه به جنبه‌های مدیریتی در بازاریابی سیاسی، به‌عنوان یک ابزار مؤثر در پیشبرد اهداف فدراسیون‌های ورزشی ایران تلقی می‌شود. نتایج پژوهش در این بخش با (اوکاس و وولا، ۲۰۱۱)، همسو است و دلیل همسویی نیز این است که وجود مدیران باتجربه، سبب توسعه عملکرد فدراسیون‌ها می‌گردد و مدیریت مناسب، نقش کلیدی در موفقیت سازمان‌ها دارد. پیشایندهای اقتصادی در بازاریابی سیاسی فدراسیون‌های ورزشی ایران، تأثیر زیادی بر موفقیت و پایداری این فدراسیون‌ها برعهده دارند. تأمین منابع مالی و حمایتی از سوی دولت، یکی از ارکان کلیدی در تحقق اهداف استراتژیک فدراسیون‌ها به‌شمار می‌آید. با توجه به محدودیت‌های مالی موجود، جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی می‌تواند به‌عنوان یک استراتژی مؤثر در تأمین مالی فدراسیون‌ها محسوب شود. سرمایه‌گذاری در ورزش افزون‌بر اینکه سبب توسعه زیرساخت‌ها می‌شود؛ منجر به افزایش اشتغال و ایجاد فرصت‌های شغلی در صنایع وابسته به ورزش می‌گردد. این موضوع، به‌خصوص در کشورهایی مانند ایران که بحران‌های اقتصادی و بیکاری در آن از چالش‌های جدی به‌شمار می‌رود؛ اهمیت دوچندان دارد. برگزاری رویدادهای بزرگ ورزشی به‌عنوان یک ابزار برای جذب حامیان مالی و سرمایه‌گذاران، به توسعه اقتصادی در صنعت ورزش کمک می‌کند. افزایش رقابت برای جذب منابع مالی نیز یکی دیگر از پیشایندهای اقتصادی مهم است. فدراسیون‌ها باید با تدوین برنامه‌های جذاب و متنوع، توانایی خود را در جذب حامیان مالی توسعه دهند. این برنامه‌ها می‌توانند شامل همکاری با برندهای تجاری، ایجاد فرصت‌های اسپانسرشیپ و توسعه طرح‌های تجاری مؤثر باشند. در دنیای امروز که برندینگ و تبلیغات، نقش به‌سزایی در موفقیت اقتصادی دارند؛ فدراسیون‌ها باید به‌دنبال راهکارهای نوین برای افزایش ارزش برندهای ورزشی خود باشند. کاهش هزینه‌های دولت در ورزش نیز می‌تواند به‌عنوان یک پیشایندهای اقتصادی مهم مطرح شود. با توجه به محدودیت منابع دولتی، فدراسیون‌ها باید به‌دنبال ایجاد مدل‌های اقتصادی پایدار باشند که نیازهای مالی خود را با حداقل وابستگی به دولت تأمین نمایند. این موضوع باعث تقویت استقلال فدراسیون‌ها می‌شود و به آنها این امکان را می‌دهد تا در تصمیم‌گیری‌های خود به‌طور مستقل عمل کرده و برنامه‌های خود را براساس نیازهای واقعی ورزشکاران و هواداران تنظیم نمایند.

رشد بازار ورزش و افزایش تمایل به خرید محصولات ورزشی، از دیگر پیشایندهای اقتصادی است که می‌تواند به بهبود وضعیت مالی فدراسیون‌ها کمک کند. با افزایش آگاهی عمومی درباره اهمیت ورزش و سلامت، تقاضا برای محصولات ورزشی نیز افزایش یافته است. فدراسیون‌ها باید از این فرصت استفاده کرده و با همکاری با تولیدکنندگان محصولات ورزشی، به توسعه بازار خود کمک نمایند. این همکاری‌ها شامل: تولید و توزیع محصولات مشترک، برگزاری نمایشگاه‌ها و رویدادهای تبلیغاتی و همچنین، راه‌اندازی کمپین‌های تبلیغاتی مشترک است. فدراسیون‌ها باید به این نکته توجه داشته باشند که تأمین مالی پایدار و مؤثر، نیازمند یک رویکرد سیستماتیک و جامع است که همه جنبه‌های اقتصادی را در نظر بگیرد. با توجه به اینکه بازاریابی سیاسی می‌تواند به‌عنوان یک ابزار مؤثر در جذب منابع مالی و حمایت‌های اقتصادی عمل کند؛ فدراسیون‌ها باید به تدوین استراتژی‌های بازاریابی هدفمند و کارآمد توجه مخصوصی داشته باشند.

این استراتژی‌ها باید براساس تحلیل دقیق بازار، شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای موجود و همچنین، نیازهای جامعه ورزشی طراحی شوند. به‌طور کلی، توجه به پیشایندهای اقتصادی به فدراسیون‌های ورزشی کمک می‌کند تا به اهداف مالی خود دست یابند و به‌عنوان بازیگران کلیدی در توسعه ورزش و فرهنگ ورزشی در کشور شناخته شوند. نتایج پژوهش در این بخش با گربسا و سالج (۲۰۲۳)، همسو است و دلیل همسویی نیز این است که حمایت مالی دولت از فدراسیون‌های ورزشی سبب توسعه زیرساخت‌ها و بهبود عملکرد آنها می‌گردد و به‌نوعی به تأثیر منابع مالی بر موفقیت فدراسیون‌ها اشاره می‌کند که در بازاریابی سیاسی فدراسیون‌های ورزشی، موضوعی تأثیرگذار است. پیشایندهای سیاسی در بازاریابی سیاسی فدراسیون‌های ورزشی ایران، به‌عنوان عوامل مؤثر در شکل‌دهی به استراتژی‌ها و عملکرد این فدراسیون‌ها، نقش حیاتی دارند. یکی از نکات کلیدی در این زمینه، ایجاد قوانین حمایتی برای توسعه ورزش است. قوانین و مقررات مناسب می‌توانند زمینه‌ساز رشد و پیشرفت فدراسیون‌ها شوند و به آنها کمک کنند تا به اهداف خود دست یابند. توجه پایدار دولت به اهمیت ورزش به‌عنوان یک پیشایندهای سیاسی دیگر، می‌تواند به شناسایی و رفع نیازهای واقعی جامعه ورزشی کمک کند. دولت‌ها با توجه به نقش مهم ورزش در ارتقای سلامت عمومی و ایجاد همبستگی اجتماعی، باید به‌عنوان حامیان اصلی فدراسیون‌ها عمل نمایند. این حمایت می‌تواند شامل تأمین مالی، ارائه تسهیلات و حمایت‌های معنوی در برگزاری رویدادهای ورزشی باشد. همچنین، کاهش تنش‌ها و بحران‌های سیاسی نیز از دیگر پیشایندهای مهم است که می‌تواند به ثبات و آرامش در حوزه ورزش کمک نماید. در شرایطی که تنش‌های سیاسی در جامعه وجود داشته باشد، فدراسیون‌ها با چالش‌های جدی مواجه خواهند شد و این موضوع می‌تواند بر عملکرد آنها تأثیر منفی بگذارد. همکاری فدراسیون‌های ورزشی با مقامات دولتی به تقویت این روابط و افزایش حمایت‌های سیاسی از ورزش کمک می‌کند. این همکاری‌ها باید به‌گونه‌ای باشد که فدراسیون‌ها بتوانند نظرات و نیازهای خود را به‌راحتی به مقامات منتقل کنند و در عوض، مقامات نیز باید به این نیازها توجه نشان دهند. اعطای بودجه‌های مخصوص به فدراسیون‌های ورزشی نیز می‌تواند به‌عنوان یک ابزار مؤثر در این راستا عمل نماید.

ایجاد برنامه‌های حمایتی برای ورزشکاران، به‌عنوان یک پیشایندهای سیاسی، به افزایش انگیزه و روحیه ورزشکاران کمک می‌کند. این برنامه‌ها باید شامل تأمین نیازهای مالی، آموزشی و امکانات ورزشی برای ورزشکاران باشند. با توجه به اینکه ورزشکاران، نمایندگان کشور در عرصه‌های بین‌المللی هستند؛ لذا، حمایت از آنها می‌تواند به افزایش اعتبار و جایگاه ورزش کشور نیز منجر شود. ارائه تسهیلات و حمایت‌های مالی در رویدادهای ورزشی می‌تواند به برگزاری بهتر این رویدادها و جذب حامیان مالی بیشتر کمک کند. تشکیل کمیته‌های ورزشی مخصوص در دولت و برگزاری رویدادهای ورزشی تحت حمایت دولت نیز می‌تواند به تقویت پایه‌های سیاسی ورزش در کشور کمک کند. این کمیته‌ها به‌عنوان پل ارتباطی بین فدراسیون‌ها و دولت عمل کرده و به نیازهای واقعی ورزشکاران و فدراسیون‌ها رسیدگی می‌نمایند. برگزاری رویدادهای ورزشی تحت حمایت دولت نیز به افزایش سطح آگاهی عمومی درباره اهمیت ورزش و تأثیر آن بر جامعه کمک می‌کند. با توجه به این پیشایندهای سیاسی، می‌توان گفت که فدراسیون‌های ورزشی باید به‌طور فعال در ارتباط با مقامات دولتی و سیاست‌گذاران عمل کنند. این ارتباط می‌تواند به فدراسیون‌ها کمک کند تا نیازها و مسائل خود را مطرح نمایند و در عوض، مقامات دولتی باید به این نیازها پاسخ دهند و حمایت‌های لازم را ارائه دهند. در نهایت، پیشایندهای سیاسی به‌عنوان عوامل تسهیل‌کننده در تحقق اهداف فدراسیون‌های ورزشی عمل می‌نمایند. به‌طور کلی، توجه به این نکته که ورزش یکی از مؤلفه‌های کلیدی در توسعه اجتماعی و فرهنگی کشور است؛ به سیاست‌گذاران کمک می‌کند تا برنامه‌های حمایتی مؤثرتری را تدوین و اجرا نمایند.

به‌طور کلی، فدراسیون‌های ورزشی باید از توانمندی‌های سیاسی خود به بهترین نحو بهره‌مند شده و با بهره‌گیری از حمایت‌های سیاسی، به ارتقای جایگاه و نفوذ خود در سطح ملی و بین‌المللی بپردازند. نتایج پژوهش در این بخش با موسوی گرگری و همکاران (۱۴۰۱)، همسو است و دلیل همسویی این است که وجود قوانین حمایتی می‌تواند به رشد و توسعه ورزش کمک کند. پیشایندهای فرهنگی و اجتماعی در بازاریابی سیاسی فدراسیون‌های ورزشی ایران، به‌عنوان عوامل کلیدی در شکل‌دهی به استراتژی‌های مؤثر و ایجاد ارتباطات معنادار با جامعه، نقش حیاتی دارند. یکی از مهم‌ترین این پیشایندها، تأثیر ورزش بر هویت ملی و اجتماعی است. ورزش به‌عنوان یک زبان جهانی و یک ابزار ارتباطی قوی، می‌تواند احساسات ملی‌گرایی و همبستگی اجتماعی را تقویت کند. با توجه به اینکه موفقیت‌های ورزشی، سبب تقویت هویت ملی می‌گردند؛ فدراسیون‌های ورزشی باید بر روی ایجاد برنامه‌های بازاریابی تمرکز کنند که نه تنها به نمایش موفقیت‌های ورزشی بپردازند، بلکه ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه را نیز ترویج دهند. وجود فرهنگ ورزشی مثبت در جامعه نیز از دیگر پیشایندهای مهم است. ایجاد یک فرهنگ ورزشی سالم می‌تواند به افزایش مشارکت عمومی در ورزش و حمایت از فدراسیون‌ها کمک نماید. این فرهنگ باید شامل ترویج اخلاق ورزشی، احترام به رقبای دیگر و تشویق به فعالیت‌های گروهی باشد. همچنین، فدراسیون‌های ورزشی می‌توانند با همکاری با مدارس و دانشگاه‌ها، برنامه‌های آموزشی و ترویجی را اجرا کنند که به ترویج این ارزش‌ها در نسل جوان کمک نماید. علاوه بر این، تأثیرات اجتماعی ورزش بر جامعه نیز قابل توجه است. ورزش می‌تواند به‌عنوان یک ابزار مؤثر در کاهش تنش‌های اجتماعی و افزایش همبستگی اجتماعی عمل کند. فدراسیون‌ها باید به این نکته توجه داشته باشند که برگزاری رویدادهای ورزشی می‌تواند به فرصتی برای گردهم‌آمدن افراد از اقشار مختلف جامعه تبدیل شود. این رویدادها به ایجاد فضایی دوستانه و همدلانه کمک کرده و این موضوع به بهبود روحیه عمومی و کاهش تنش‌های اجتماعی منجر خواهد شد.

پیشایندهای فرهنگی و اجتماعی، به فدراسیون‌ها در جذب حامیان مالی و اسپانسرها کمک می‌کنند. برندهایی که به دنبال ارتقای تصویر خود در جامعه هستند، معمولاً تمایل دارند با فدراسیون‌ها و رویدادهای ورزشی همکاری داشته باشند. این همکاری‌ها می‌تواند به تقویت ارتباطات بین فدراسیون‌ها و جامعه و همچنین، افزایش سرمایه‌گذاری در ورزش منجر شوند. فدراسیون‌ها باید به‌طور فعال در این زمینه عمل کرده و با برگزاری رویدادهای فرهنگی و ورزشی مشترک، به جذب حامیان مالی و ترویج فرهنگ ورزشی بپردازند. علاوه بر این، فدراسیون‌ها باید به نیازهای اجتماعی جامعه توجه مخصوصی داشته باشند. این نیازها شامل ایجاد زیرساخت‌های ورزشی مناسب، دسترسی به امکانات ورزشی و حمایت از ورزشکاران متخصص و جوانان است. برنامه‌های اجتماعی که به ارتقای سطح کیفیت زندگی در جامعه کمک می‌کنند؛ به‌عنوان ابزارهای مؤثری در جذب حمایت‌های عمومی و دولتی عمل می‌کنند. در این راستا، فدراسیون‌ها باید به دنبال ایجاد برنامه‌هایی باشند که به ترویج فعالیت‌های ورزشی در اقشار مختلف جامعه بپردازند و به این ترتیب، به افزایش مشارکت عمومی در ورزش کمک کنند. توجه به ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی در بازاریابی سیاسی فدراسیون‌های ورزشی، می‌تواند به ایجاد یک تصویر مثبت از ورزش و فدراسیون‌ها در جامعه منجر شود. از این‌رو، فدراسیون‌ها باید به دنبال تدوین استراتژی‌هایی باشند که به ترویج این ارزش‌ها و ایجاد یک فرهنگ ورزشی سالم در جامعه کمک کند. در نهایت، پیشایندهای فرهنگی و اجتماعی باید به‌عنوان یک پایه و رکن اصلی برای توسعه پایدار فدراسیون‌های ورزشی در نظر گرفته شوند. به‌طور کلی، توجه به پیشایندهای فرهنگی و اجتماعی در بازاریابی سیاسی فدراسیون‌های ورزشی، می‌تواند به‌عنوان یک ابزار مؤثر در ارتقای سطح ورزش و بهبود شرایط اجتماعی در ایران عمل نماید. این موضوع به شرطی محقق می‌شود که فدراسیون‌ها به‌طور فعال در ارتباط با جامعه و فرهنگ ورزش عمل کرده و از این طریق به ایجاد یک فرهنگ ورزشی مثبت و پایدار در کشور کمک نمایند.

نتایج پژوهش در این بخش با التیامی نیا و محمدی عزیزآبادی (۱۳۹۴)، همسو است و دلیل همسویی این است که افزایش علاقه‌مندی عمومی به ورزش می‌تواند به تقویت هویت ملی و اجتماعی کمک کند. به‌نوعی به نقش ورزش در ایجاد همبستگی اجتماعی اشاره دارند که موضوعی بسیار مهم در بازاریابی سیاسی فدراسیون‌های ورزشی هستند. پیشایندهای فناوری و نوآوری در بازاریابی سیاسی فدراسیون‌های ورزشی ایران، به‌عنوان محرک‌های کلیدی برای تغییرات مثبت و ارتقاء عملکرد این فدراسیون‌ها، اهمیت زیادی دارند. در دنیای امروز که فناوری به سرعت در حال پیشرفت است، فدراسیون‌ها باید به‌روز بودن فناوری‌های خود را در اولویت قرار دهند. استفاده از فناوری‌های نوین در جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، یکی از مهم‌ترین پیشایندهای فناوری است که می‌تواند به فدراسیون‌ها در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک کمک کند. با کمک ابزارهای تحلیلی پیشرفته، فدراسیون‌ها می‌توانند به شناخت بهتری از رفتار هواداران، نیازهای ورزشکاران و روندهای بازار دست یابند. این اطلاعات به فدراسیون‌ها کمک می‌کند تا برنامه‌های بازاریابی مؤثرتری را تدوین نمایند و در نتیجه، ارتباط بهتری با جامعه ورزشی برقرار سازند. توسعه فناوری‌های دیجیتال به فدراسیون‌ها این امکان را می‌دهد که به‌راحتی با هواداران و ورزشکاران ارتباط برقرار کنند. استفاده از شبکه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های آنلاین و اپلیکیشن‌های موبایل می‌تواند به فدراسیون‌ها کمک کند تا پیام‌های خود را به‌سرعت و به‌طور مؤثر به مخاطبان منتقل نمایند. این فناوری‌ها علاوه بر تسهیل ارتباطات، سبب افزایش مشارکت و تعامل هواداران با فدراسیون‌ها و رویدادهای ورزشی می‌گردند. برگزاری نظرسنجی‌ها و مسابقات آنلاین نیز می‌تواند به جمع‌آوری نظرات و خواسته‌های هواداران کمک کند و این موضوع به فدراسیون‌ها اجازه می‌دهد تا به نیازهای واقعی جامعه پاسخ دهند. نوآوری در فرآیندهای آموزشی و تربیت ورزشکاران نیز یکی دیگر از جنبه‌های حیاتی در این زمینه است. فدراسیون‌ها باید به‌دنبال استفاده از فناوری‌های نوین در آموزش و تمرین ورزشکاران باشند.

علاوه بر این، فدراسیون‌ها باید به نوآوری در برگزاری رویدادهای ورزشی توجه زیادی داشته باشند. استفاده از فناوری‌های نوین مانند پخش زنده، واقعیت مجازی و تکنولوژی‌های تعامل‌پذیر، تجربه هواداران را از رویدادهای ورزشی توسعه داده و جذابیت رویدادها را افزایش می‌دهد. همچنین، پیشایندهای فناوری و نوآوری سبب افزایش شفافیت و پاسخگویی در فدراسیون‌های ورزشی می‌گردند. با استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی، فدراسیون‌های ورزشی به‌راحتی اطلاعات مربوط به عملکرد خود، هزینه‌ها و درآمدها را در دسترس عموم قرار می‌دهند. این شفافیت می‌تواند به افزایش اعتماد عمومی به فدراسیون‌ها و جذب حمایت‌های مالی و معنوی بیشتر از سوی جامعه و دولت منجر شود. در نهایت، فدراسیون‌ها باید به این نکته توجه داشته باشند که نوآوری باید به‌عنوان یک فرآیند مستمر در نظر گرفته شود. این بدان معنا است که فدراسیون‌ها باید به‌دنبال شناسایی و پذیرش فناوری‌های جدید و به‌روز در حوزه‌های مختلف باشند و همچنین، فرهنگ نوآوری را درون سازمان خود ترویج دهند. این فرهنگ مناسب به فدراسیون‌ها کمک می‌کند تا به‌سرعت به تغییرات بازار و نیازهای جامعه پاسخ دهند و در نتیجه، جایگاه خود را در عرصه ورزشی تقویت نمایند. به‌طور کلی، پیشایندهای فناوری و نوآوری، به‌عنوان عوامل تسهیل‌کننده در تحقق اهداف فدراسیون‌های ورزشی عمل می‌کنند. نتایج پژوهش در این بخش با رات (۲۰۱۷)، همسو است و دلیل همسویی این است که استفاده از فناوری‌های نوین برای مدیریت بحران‌ها می‌تواند به حفظ اعتبار فدراسیون‌ها کمک کند. در ارتباط با پیامدهای بازاریابی سیاسی در فدراسیون‌های ورزشی ایران می‌توان گفت تأثیرات مدیریتی، نقش به‌سزایی در شکل‌دهی به کارکردها و عملکردهای این فدراسیون‌ها دارد. یکی از مهم‌ترین پیامدهای مدیریتی، بهبود فرآیندهای تصمیم‌گیری و کارایی مدیریتی است. با توجه به اینکه بازاریابی سیاسی به مدیران فدراسیون‌ها امکان می‌دهد تا با استفاده از ابزارهای مختلف، اطلاعات به‌روز و دقیقی را جمع‌آوری کنند؛ این موضوع می‌تواند به افزایش شفافیت و دقت در تصمیم‌گیری‌ها منجر شود.

مدیران با توانایی تحلیل داده‌ها و شناسایی روندهای بازار، می‌توانند به‌طور مؤثرتری منابع را تخصیص دهند و استراتژی‌های مناسبی را تدوین نمایند که پاسخگوی نیازهای ورزشکاران و هواداران باشد. همچنین، بازاریابی سیاسی می‌تواند به تقویت ارتباطات داخلی و خارجی فدراسیون‌ها کمک کند. این ارتباطات، شامل تعامل با دیگر فدراسیون‌ها، سازمان‌های دولتی و غیردولتی و همچنین، بخش خصوصی است. ایجاد شبکه‌های ارتباطی قوی به فدراسیون‌ها کمک می‌کند تا به منابع مالی و انسانی بیشتری دست یابند و همچنین، از تجربیات و دانش‌های دیگران بهره‌مند شوند. به‌عنوان مثال، همکاری با فدراسیون‌های بین‌المللی می‌تواند به تبادل فناوری و دانش‌های مدیریتی منجر شود که در نهایت به بهبود عملکرد فدراسیون‌های ورزشی ایران کمک خواهد کرد. یکی دیگر از تأثیرات مدیریتی مثبت، تقویت فرهنگ سازمانی در فدراسیون‌ها است. با توجه به اینکه بازاریابی سیاسی به ترویج ارزش‌های مثبت مانند همکاری، احترام و رقابت سالم کمک می‌کند؛ این موضوع می‌تواند به ایجاد یک محیط کاری مثبت و پویاتر منجر شود. فرهنگ سازمانی قوی، انگیزه کارکنان و ورزشکاران را افزایش می‌دهد و به بهبود عملکرد کلی فدراسیون‌ها می‌انجامد. همچنین، مدیران با ایجاد یک محیط کار خلاق و نوآور، استعدادهای جدید را شناسایی کرده و آنها را به‌سمت تحقق اهداف فدراسیون سوق می‌دهند. همچنین، تأثیرات مدیریتی می‌تواند به افزایش رضایتمندی ورزشکاران و هواداران منجر شود. با اجرای برنامه‌های بازاریابی مؤثر، فدراسیون‌های ورزشی، نیازها و خواسته‌های جامعه ورزشی را بهتر شناسایی کرده و در نتیجه، خدمات و امکانات بهتری را ارائه می‌دهند. این موضوع می‌تواند به ایجاد یک رابطه پایدار و مثبت بین فدراسیون‌ها و جامعه ورزشی منجر شود. به‌علاوه، افزایش رضایتمندی می‌تواند به جذب حمایت‌های مالی و معنوی بیشتر از سوی هواداران و حامیان مالی کمک کند. از سوی دیگر، تأثیرات مدیریتی به کاهش بحران‌ها و چالش‌های داخلی و خارجی نیز مرتبط است. با توجه به اینکه بازاریابی سیاسی می‌تواند به مدیران کمک کند تا به‌طور بهتری به نیازهای جامعه پاسخ دهند؛ این موضوع می‌تواند به کاهش تنش‌ها و بحران‌ها در حوزه ورزش منجر شود. مدیران با توانایی شناسایی و پیش‌بینی چالش‌ها، برنامه‌های مناسبی را برای مدیریت بحران تدوین کرده و این مسئله به حفظ ثبات و آرامش در فدراسیون‌ها کمک خواهد کرد. در نهایت، یکی از پیامدهای کلیدی مدیریتی، ارتقاء توانمندی‌های مدیریتی و تخصصی مدیران فدراسیون‌های ورزشی است. با توجه به اینکه بازاریابی سیاسی نیازمند دانش و تخصص در زمینه‌های مختلف است؛ این موضوع می‌تواند به مدیران کمک کند تا مهارت‌های خود را تقویت کرده و به‌روز نگه‌دارند. برنامه‌های آموزشی و کارگاه‌های تخصصی، به مدیران کمک می‌کنند تا با جدیدترین روش‌ها و تکنیک‌های مدیریتی آشنا شوند و این موضوع، سبب توسعه قابل توجهی در عملکرد فدراسیون‌های ورزشی می‌گردد. به‌طور کلی، تأثیرات مدیریتی ناشی از بازاریابی سیاسی، به‌عنوان عوامل کلیدی در بهبود عملکرد فدراسیون‌های ورزشی ایران شناخته می‌شود. نتایج پژوهش در این بخش با اوکاس و وولا (۲۰۱۱)، همسو است و دلیل همسویی این است که بازاریابی سیاسی می‌تواند به بهبود نظام‌های ارزیابی عملکرد فدراسیون‌های ورزشی کمک کند. تأثیرات سیاسی به‌عنوان یکی از پیامدهای کلیدی بازاریابی سیاسی در فدراسیون‌های ورزشی ایران، نقش به‌سزایی در شکل‌دهی به استراتژی‌ها و عملکرد این نهادها ایفا می‌کنند. یکی از مهم‌ترین این تأثیرات، افزایش نفوذ و قدرت سیاسی فدراسیون‌ها در سطح ملی و بین‌المللی است. با توجه به اینکه ورزش به‌عنوان یک ابزار مؤثر برای ارتقاء روابط بین‌المللی و دیپلماسی عمومی شناخته می‌شود؛ فدراسیون‌های ورزشی می‌توانند از ظرفیت‌های خود در جهت تقویت موقعیت سیاسی کشور استفاده نمایند. برگزاری رویدادهای بین‌المللی ورزشی، فرصت مناسبی برای نمایش توانمندی‌های کشور و ایجاد روابط مثبت با دیگر کشورها فراهم می‌آورد. از سوی دیگر، تأثیرات سیاسی می‌تواند به تقویت همکاری‌ها و همبستگی‌های بین‌المللی در حوزه ورزش منجر شود. فدراسیون‌های ورزشی با ایجاد ارتباطات مؤثر با نهادهای ورزشی بین‌المللی و دیگر کشورها، می‌توانند از تجربیات و دانش‌های دیگران بهره‌مند شوند.

این همکاری‌ها شامل: تبادل ورزشکاران، مربیان و برگزاری کمپ‌های آموزشی مشترک است. این نوع تعاملات نه تنها به بهبود سطح کیفی ورزش در کشور کمک می‌کند؛ بلکه می‌تواند به ترویج فرهنگ دوستی و همبستگی نیز منجر شود. همچنین، تأثیرات سیاسی به تقویت حمایت‌های دولتی از ورزش و فدراسیون‌ها کمک می‌کند. با توجه به اینکه دولت‌ها نقش حیاتی در تأمین منابع مالی و زیرساخت‌های ورزشی دارند؛ فدراسیون‌ها می‌توانند با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی سیاسی به شفاف‌سازی اهمیت ورزش در توسعه اجتماعی و اقتصادی کشور بپردازند. این موضوع می‌تواند به جلب حمایت‌های بیشتر از سوی دولت و سرمایه‌گذاران خصوصی کمک کند و به افزایش بودجه و منابع مالی فدراسیون‌ها منجر شود. تأثیرات سیاسی همچنین، می‌تواند به بهبود تصویر عمومی فدراسیون‌ها در جامعه و افزایش اعتماد عمومی نسبت به آنها کمک کند. بنابراین، با توجه به نقش ورزش در ارتقاء سلامت عمومی و ایجاد همبستگی اجتماعی، فدراسیون‌ها باید به ترویج ارزش‌های مثبت مانند روحیه رقابت سالم، همبستگی و همکاری، توجه زیادی داشته باشند. این موضوع می‌تواند به افزایش مشارکت عمومی در ورزش و حمایت‌های اجتماعی از فدراسیون‌ها منجر شود. به‌خصوص در شرایطی که جامعه با چالش‌های اجتماعی مواجه است؛ ورزش می‌تواند به‌عنوان یک کاتالیزور برای ایجاد تغییرات مثبت عمل کند. علاوه بر این، تأثیرات سیاسی به کاهش تنش‌ها و بحران‌های سیاسی در جامعه کمک می‌کند. با توجه به اینکه ورزش به‌عنوان یک پل ارتباطی بین افراد از اقشار مختلف عمل می‌کند، فدراسیون‌ها باید به‌دنبال برگزاری رویدادهایی باشند که تنش‌ها را کاهش داده و همبستگی اجتماعی را تقویت کنند. تأثیرات سیاسی همچنین، می‌تواند به فدراسیون‌ها این امکان را بدهد که در تصمیم‌سازی‌های کلان ورزشی و اجتماعی نقش بیشتری ایفا کنند. با توجه به اینکه فدراسیون‌ها نماینده ورزشکاران و جامعه ورزشی هستند، آنها باید به‌طور فعال در فرآیند تصمیم‌گیری‌ها مشارکت داشته باشند. این موضوع می‌تواند به تقویت صدای جامعه ورزشی و تأثیرگذاری بر سیاست‌گذاری‌های دولتی کمک کند. در این راستا، فدراسیون‌ها باید از فرصت‌های موجود برای تعامل با مقامات دولتی و سیاست‌گذاران بهره‌مند شوند و نظرات و خواسته‌های خود را به‌طور مؤثر مطرح نمایند. در نهایت، تأثیرات سیاسی به‌عنوان یک عامل تسهیل‌کننده در تحقق اهداف فدراسیون‌های ورزشی عمل می‌کند. این تأثیرات نه تنها به بهبود شرایط داخلی فدراسیون‌ها کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به تقویت جایگاه ورزش در جامعه و افزایش توجه عمومی به اهمیت ورزش منجر شود. به‌طور کلی، تأثیرات سیاسی ناشی از بازاریابی سیاسی به‌عنوان محرکی برای توسعه و پیشرفت ورزش در ایران عمل می‌کند. این تأثیرات افزون‌بر اینکه به تقویت جایگاه فدراسیون‌ها کمک می‌کند؛ منجر به ایجاد یک فرهنگ ورزشی مثبت و پایدار در جامعه می‌گردد. فدراسیون‌ها باید به‌طور جدی به تبیین و اجرای استراتژی‌های بازاریابی سیاسی پرداخته و از ظرفیت‌های سیاسی خود به‌نحو مطلوب بهره‌مند شوند؛ تا بتوانند به‌عنوان نمایندگان واقعی ورزش کشور در عرصه‌های داخلی و بین‌المللی عمل نمایند. نتایج پژوهش در این بخش با پیگمن (۲۰۱۴)، همسو است و دلیل همسویی این است که بازاریابی سیاسی می‌تواند به تقویت روابط بین‌المللی و همکاری‌های سیاسی کمک کند. تأثیرات اقتصادی به‌عنوان یکی از پیامدهای کلیدی بازاریابی سیاسی در فدراسیون‌های ورزشی ایران، نقش مهمی در شکل‌دهی به عملکرد و توسعه این نهادها دارند. یکی از مهم‌ترین تأثیرات اقتصادی، افزایش درآمدهای مالی و منابع مالی فدراسیون‌ها است. با توجه به اینکه بازاریابی سیاسی به جذب حامیان مالی و اسپانسرها کمک می‌کند، فدراسیون‌های ورزشی باید از این فرصت‌ها بهره‌مند شوند. ایجاد برنامه‌های جذاب و متنوع برای برندها و شرکت‌های خصوصی می‌تواند به تأمین منابع مالی کمک کند و این موضوع به‌نوبه خود به بهبود عملکرد و کیفیت خدمات فدراسیون‌ها منجر خواهد شد. افزایش درآمدهای اقتصادی همچنین، به بهبود زیرساخت‌های ورزشی کمک می‌کند. فدراسیون‌ها با استفاده از منابع مالی جذب‌شده، می‌توانند به توسعه و بهبود امکانات ورزشی، ایجاد مراکز آموزشی و تمرینی و برگزاری رویدادهای بزرگ ورزشی بپردازند.

به‌علاوه، افزایش زیرساخت‌ها به ایجاد فرصت‌های شغلی جدید در بخش‌های مختلف مرتبط با ورزش کمک خواهد کرد. تأثیرات اقتصادی همچنین، می‌تواند به رشد و توسعه صنعت گردشگری ورزشی در کشور کمک نماید. برگزاری رویدادهای ورزشی بزرگ و بین‌المللی می‌تواند به جذب گردشگران ورزشی و افزایش درآمدهای ناشی از گردشگری منجر شود. همچنین، فدراسیون‌ها باید به‌طور فعال به‌دنبال برگزاری رویدادهای بین‌المللی و جذب تیم‌ها و ورزشکاران خارجی باشند؛ تا از این طریق به رشد صنعت گردشگری ورزشی کمک کنند. تأثیرات اقتصادی همچنین می‌تواند به افزایش فرصت‌های شغلی در صنعت ورزش و صنعت‌های وابسته به آن منجر شود. با توسعه زیرساخت‌ها و برگزاری رویدادهای ورزشی، نیاز به نیروی کار متخصص و کارآمد در بخش‌های مختلف افزایش می‌یابد. این موضوع می‌تواند به کاهش بیکاری در جامعه و بهبود کیفیت زندگی افراد منجر شود. فدراسیون‌ها باید به این نکته توجه داشته باشند که ایجاد فرصت‌های شغلی نه تنها به رشد اقتصادی کمک می‌کند؛ بلکه می‌تواند به افزایش رضایتمندی اجتماعی و بهبود روحیه عمومی نیز منجر شود. توجه به تأثیرات اقتصادی همچنین می‌تواند به فدراسیون‌ها کمک کند تا در مدیریت منابع مالی خود توسعه یابند. با استفاده از ابزارهای مالی نوین و برنامه‌ریزی دقیق، فدراسیون‌ها می‌توانند به بهینه‌سازی هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری بپردازند. این موضوع در افزایش شفافیت مالی و اعتماد عمومی نسبت به فدراسیون‌های ورزشی تأثیرگذار است. در نهایت، تأثیرات اقتصادی می‌تواند به‌عنوان یک عامل تسهیل‌کننده در تحقق اهداف فدراسیون‌های ورزشی عمل نماید. به‌طور کلی، تأثیرات اقتصادی ناشی از بازاریابی سیاسی، به‌عنوان محرکی برای توسعه و پیشرفت ورزش در ایران عمل می‌کند. بنابراین، فدراسیون‌ها باید به‌طور جدی به تبیین و اجرای استراتژی‌های بازاریابی سیاسی پرداخته و از ظرفیت‌های اقتصادی خود به‌نحو احسن بهره‌مند شده؛ تا بتوانند به‌عنوان بازیگران کلیدی در عرصه ورزش ایران شناخته شوند. نتایج پژوهش در این بخش با گریسا و سالج (۲۰۲۳)، همسو است و دلیل همسویی این است که بازاریابی سیاسی می‌تواند منجر به جذب سرمایه‌گذاری‌های جدید برای فدراسیون‌های ورزشی کشور ایران شود. تأثیرات اجتماعی به‌عنوان یکی از پیامدهای کلیدی بازاریابی سیاسی در فدراسیون‌های ورزشی ایران، نقش به‌سزایی در شکل‌دهی به روابط اجتماعی و ارتقاء سطح فرهنگ ورزشی در جامعه دارند. یکی از مهم‌ترین این تأثیرات، افزایش مشارکت اجتماعی در ورزش است. با توجه به اینکه ورزش به‌عنوان یک ابزار مؤثر برای ایجاد همبستگی و همکاری اجتماعی شناخته می‌شود؛ فدراسیون‌ها باید به‌دنبال برگزاری رویدادها و برنامه‌های ورزشی باشند که همه اقشار جامعه را درگیر کند. این نوع مشارکت می‌تواند به افزایش تعاملات اجتماعی و تقویت روابط بین افراد منجر شود و به ایجاد یک فضای مثبت و همدلانه در جامعه کمک کند. علاوه بر این، تأثیرات اجتماعی می‌تواند به ترویج ارزش‌های اخلاقی و فرهنگی در جامعه کمک کند. ورزش به‌عنوان یک پدیده اجتماعی، می‌تواند به ترویج ارزش‌هایی همچون احترام، همکاری و رقابت سالم کمک کند. فدراسیون‌ها باید از این ظرفیت بهره‌مند شده و برنامه‌های آموزشی و ترویجی را در مدارس و جامعه اجرا نمایند. این برنامه‌ها می‌توانند به ارتقاء آگاهی عمومی نسبت به اهمیت ورزش و تأثیر آن بر سلامت جسمی و روانی افراد منجر شوند. همچنین، تأثیرات اجتماعی به ایجاد حس تعلق و هویت ملی در جامعه کمک می‌کند. برگزاری رویدادهای ورزشی ملی و بین‌المللی می‌تواند فرصتی برای نمایش استعدادها و توانمندی‌های کشور فراهم آورد و به ایجاد احساس غرور و افتخار در جامعه کمک نماید. فدراسیون‌های ورزشی باید به‌دنبال خلق این لحظات مثبت باشند و از آنها به‌عنوان ابزاری برای تقویت هویت ملی استفاده نمایند. همچنین، تأثیرات اجتماعی به کاهش تنش‌ها و چالش‌های اجتماعی کمک می‌کند. ورزش می‌تواند به‌عنوان یک پل ارتباطی میان اقشار مختلف جامعه عمل کند و به کاهش اختلافات و تنش‌ها کمک نماید. فدراسیون‌ها باید به‌دنبال برگزاری رویدادهایی باشند که تنوع فرهنگی و اجتماعی را مدنظر قرار داده و در ایجاد فضایی دوستانه و همدلانه سهیم شوند.

این رویدادها به کاهش نارضایتی‌های اجتماعی و تقویت همبستگی ملی و محلی منجر می‌شوند. با بررسی نیازها و خواسته‌های جامعه، فدراسیون‌های ورزشی، برنامه‌ها و خدمات مناسبی را ارائه می‌دهند که در بهبود کیفیت زندگی افراد تأثیر دارد. این موضوع در نهایت می‌تواند به جذب حمایت‌های اجتماعی و دولتی بیشتر منجر شده و در ارتقاء سطح ورزش در کشور نقش ایفا کند. علاوه بر این، تأثیرات اجتماعی به افزایش آگاهی عمومی نسبت به مسائل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با ورزش کمک می‌نماید. در نهایت، تأثیرات اجتماعی به عنوان یک عامل تسهیل کننده در تحقق اهداف فدراسیون‌های ورزشی عمل می‌کند. این تأثیرات نه تنها به بهبود شرایط اجتماعی و فرهنگی فدراسیون‌ها کمک می‌کند؛ بلکه می‌تواند به ارتقاء جایگاه ورزش در جامعه و افزایش توجه عمومی به اهمیت ورزش منجر شود. به طور کلی، تأثیرات اجتماعی ناشی از بازاریابی سیاسی، به عنوان محرکی برای توسعه و پیشرفت ورزش در ایران عمل می‌کند. نتایج پژوهش در این بخش با صفرزاده پراپری و همکاران (۱۴۰۱)، همسو است و دلیل همسویی این است که بازاریابی سیاسی می‌تواند به جلب حمایت عمومی از فدراسیون‌ها و ورزشکاران کمک کند و بر اهمیت حمایت اجتماعی در ورزش اشاره شده است. تأثیرات فرهنگی به عنوان یکی از پیامدهای کلیدی بازاریابی سیاسی در فدراسیون‌های ورزشی ایران، نقش حیاتی در شکل دهی به هویت فرهنگی و اجتماعی جامعه دارند. یکی از مهم ترین این تأثیرات، ترویج فرهنگ ورزش و فعالیت‌های بدنی به عنوان یک جزء اساسی از سبک زندگی مردم است. فدراسیون‌ها باید با استفاده از ابزارهای بازاریابی سیاسی، به ترویج ارزش‌های فرهنگی مرتبط با ورزش پرداخته و از این طریق به افزایش آگاهی عمومی نسبت به اهمیت ورزش در زندگی روزمره کمک کنند. این موضوع می‌تواند به افزایش مشارکت در ورزش‌های همگانی و بهبود کیفیت زندگی افراد منجر شود. علاوه بر این، تأثیرات فرهنگی به تقویت هویت ملی و فرهنگی در جامعه می‌انجامد. بنابراین، فدراسیون‌های ورزشی باید به دنبال برگزاری رویدادهای ورزشی ملی و بین‌المللی باشند که فرصت نمایش استعدادها و توانمندی‌های کشور را فراهم می‌آورد. این رویدادها به عنوان یک بستر برای تقویت هویت ملی عمل کرده و می‌توانند نقش مهمی در ترویج ارزش‌های مشترک فرهنگی داشته باشند. همچنین، تأثیرات فرهنگی می‌تواند به کاهش تنش‌ها و اختلافات اجتماعی کمک کند. توجه به تأثیرات فرهنگی می‌تواند به فدراسیون‌ها در شناسایی و پاسخ به نیازهای فرهنگی جامعه کمک کند. با تحلیل نیازها و خواسته‌های جامعه، فدراسیون‌های ورزشی برنامه‌ها و خدماتی را ارائه می‌دهند که در بهبود کیفیت زندگی افراد مؤثراند. همچنین، تأثیرات فرهنگی به بهبود کیفیت آموزشی و تربیتی در حوزه ورزش کمک می‌کند. فدراسیون‌ها باید به ایجاد برنامه‌های آموزشی و پرورشی برای جوانان و نوجوانان بپردازند که به ترویج ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی مرتبط با ورزش منجر شود. این برنامه‌ها باید به پرورش نسل جدیدی از ورزشکاران و هواداران متعهد و مسئول منجر شوند و به تقویت فرهنگ ورزشی در جامعه کمک نمایند. به طور کلی، تأثیرات فرهنگی ناشی از بازاریابی سیاسی به عنوان محرکی برای توسعه و پیشرفت ورزش در ایران عمل می‌کند. این تأثیرات افزون بر تقویت جایگاه فدراسیون‌های ورزشی، سبب ایجاد یک اکوسیستم فرهنگی سالم و پویا در کشور می‌گردد. بنابراین، فدراسیون‌های ورزشی باید به طور جدی به تبیین و اجرای استراتژی‌های بازاریابی سیاسی پرداخته و از ظرفیت‌های فرهنگی خود بهره‌مند شوند تا به عنوان نمایندگان واقعی ورزش کشور در عرصه‌های داخلی و بین‌المللی شناخته شوند. نتایج پژوهش در این بخش با التیامی‌نیا و محمدی عزیزآبادی (۱۳۹۴)، همسو است و دلیل همسویی این است که موفقیت‌های ورزشی می‌تواند به تقویت هویت ملی کمک کند. این مسئله با نتایج پژوهش حاضر که به تأثیرات مثبت ورزش بر جامعه تأکید دارند؛ همسو است. در نهایت، می‌توان گفت پیشایندها و پیامدهای بازاریابی سیاسی در فدراسیون‌های ورزشی ایران، به عنوان عوامل مؤثر در توسعه و پیشرفت ورزش، نقش به سزایی ایفا می‌کنند.

به‌طور کلی، برای بهره‌مندی بهینه از این پیشایندها و پیامدها، فدراسیون‌های ورزشی باید به‌طور جدی به تبیین و اجرای استراتژی‌های بازاریابی سیاسی پرداخته و از ظرفیت‌های موجود به‌نحو مطلوب استفاده نمایند. این رویکرد می‌تواند به ایجاد یک اکوسیستم ورزشی سالم و پایدار منجر شود و در نهایت، به تقویت جایگاه ورزش در جامعه و ارتقاء فرهنگ ورزشی کشور کمک کند. با توجه به اهمیت روزافزون ورزش در توسعه اجتماعی و فرهنگی، توجه به این عوامل می‌تواند به‌عنوان یک ضرورت غیرقابل انکار در مسیر پیشرفت ورزش ایران محسوب شود.

منابع

- زارع آبندانسری، محمد؛ نوبخت، فرزاد؛ محرم‌زاده، مهرداد؛ نقی‌زاده باقی، عباس (۱۴۰۲). شناسایی پیامدهای کاربرد مدیریت روابط شرکا در فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران. *مدیریت ورزشی*، ۱۵(۴).
- زرگر، افشین (۱۳۹۴). ورزش و روابط بین‌الملل: جنبه‌های مفهومی و تئوریک. *علوم سیاسی*، ۱۱(۳۱)، ص ۴۸-۷.
- محمدری عزیزآبادی؛ التیامی‌نیا، رضا (۱۳۹۴). نقش تبعی و تسریع‌کننده ورزش در فراهم کردن شرایط صلح در بین دولت‌ها. *تحقیقات سیاسی و بین‌المللی*، ۷(۲۲)، ص ۱۴۹-۱۷۹.
- موسوی، گرگری، سیده شیماء؛ بنار، نوشین؛ شفیع، شهرام (۱۴۰۱). طراحی مدل عوامل اثرگذار بر ارتقاء دیپلماسی ورزشی ایران. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۴(۷۶)، ص ۷۵-۱۰۴.

- Cha, V. (2013). The Asian Games and Diplomacy in Asia: Korea- China- Russia. *The International Journal of The History of Sport*, 30(10), p. 1176-1187.
- Does, A. (2013). Sport and relational public diplomacy: the case of New Zealand and Rugby World Cup 2011. *Sport in society*, 17(9), p. 1170-1186.
- Grbeša, M. & Šalaj, B. (2023). Send in the Clowns: The Rise of Celebrity Populism in Croatia and Its Implications for Political Marketing. *Journal of Political Marketing*, vol. 22, p. 1-15.
- Henneberg, S.C. & O'Shaughnessy, N.J. (2009). Political relationship marketing: Some macro/micro thoughts. *Journal of Marketing Management*, 25(1-2), p. 5-29.
- Kaid, L.L. (2012). Political advertising as political marketing: A retro-forward perspective. *Journal of Political Marketing*, 11(1-2), p. 29-53.
- Lock, A. & Harris, P. (1996). Political marketing-vive la difference! *European Journal of Marketing*, 30(10-11), p. 14-24.
- Maarek, P.J. (2008). *Political marketing*. In: The International Encyclopedia of Communication.
- Needham, C. & Smith, G. (2015). Introduction: Political branding. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), p. 1-6.
- O'Cass, A. & Voola, R. (2011). Explications of political market orientation and political brand orientation using the resource-based view of the political party. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), p. 627-645.
- O'Shaughnessy, N. (2001). The marketing of political marketing. *European Journal of Marketing*, 35(9-10), p. 1047-1057.
- O'Cass, A. (2009). A resource-based view of the political party and value creation for the voter-citizen: an integrated framework for political marketing. *Marketing Theory*, 9(2), p. 189-208.

- Ormrod, R.P. & Henneberg, S.C. (2010). Strategic political postures and political market orientation: Toward an integrated concept of political marketing strategy. *Journal of Political Marketing*, 9(4), p. 294–313.
- Pigman, G.A. (2014). International Sport and Diplomacy Public Dimension Government, Sporting Federations and the Global Audience. *Diplomacy and Statecraft*, 25(1), p. 94- 114.
- Ratten, V. (2017). Entrepreneurial sport policy. *International Journal of Sport Policy*, 9(4), p. 641–648.