فصلنامهٔ علمی ـ پژوهشی رفاه اجتماعی، سال بیستم، تابستان ۹۹، شماره ۷۷

Social Welfare Quarterly, Vol 20, Summer 2020, No 77

نقش هدف‌گذاری اجتماعی، بخش‌بندی مشتریان و موقعیت‌یابی فعالیت بدنی در ترویج ورزش سالمندان ایران

۱. زهرا محمدی
دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران،
(نویسنده مسئول)
<arf1348@gmail.com>

۲. سارا کشکر
دکتر مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران،

۳. جواد شهلائی‌باقری
دکتر مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران،

مقدمه: *با پیرشدن جمعیت جهان و شیوع بیماریهای مزمن در این گروه سنی، اهمیت فعالیت جسمانی به عنوان یک عامل کاهنده خطر، بیش از پیش روشن می‌شود. در این مطالعه با در نظر گرفتن نقش هدف‌گذاری اجتماعی، به بخش‌بندی مشتریان و موقعیت‌یابی فعالیت‌بدنی در جهت توسعه ورزش در سالمندان ایرانی پرداخته شده است.*

روش: *این پژوهش از منظر هدف، کاربردی بوده و با استفاده از روش تحقیق کیفی و تکنیک تحلیل تماتیک انجام شده است. جامعه آماری افراد متخصص رشته‌های علوم ورزشی، علوم اجتماعی، روانشناسی، حقوق و پزشکی بودند. انتخاب نمونه با روش هدفمند و با معیار اشباع مفهومی بوده که بعد از انجام ۱۱ مصاحبه محقق شده است.*

یافته‌ها: *یافته‌ها با توجه به سه مؤلفه مدل بازاریابی راهبردی مبتنی بر هدف، معیارهای بخش‌بندی شامل ویژگیهای فردی و اجتماعی، شرایط اقتصادی و معیار فعالیت دسته‌بندی شدند. در هدف‌گذاری بخشهای شناسایی شده عواملی ازجمله زمینه‌یابی، تحلیل مشتری، تحلیل سیستم اجتماعی و هماهنگی سیاستی شناسایی شد و در بخش موقعیت‌یابی تشویق سالمندان از غیرفعال بودن به حرکت به سمت فعالیتهای گروهی و شبکه‌محور از جمله یافته‌های پژوهش بود.*

بحث: *برمبنای سه مؤلفه بخش‌بندی، هدف‌گذاری و موقعیت‌یابی بر ضرورت تأکید مردم، جامعه و مسئولان بر استفاده از فعالیت‌بدنی جهت ترویج ورزش سالمندی و سلامت فردی و اجتماعی سالمندان اشاره شده است. درنتیجه تلاش برای فعال کردن سالمندان به صورت محله‌محور و برنامه‌ریزیهایی در مقیاس کوچک از چندین منظر اثرگذار خواهد بود که بهبود سلامت فردی و اجتماعی آنان و کاهش هزینه‌های درمان را در پی دارد.*

واژه‌های کلیدی:
سالمندی، ترویج، بخش‌بندی، هدف‌گذاری، موقعیت‌یابی

تاریخ دریافت:
تاریخ پذیرش:

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-04]

Social Welfare Quarterly, Vol 20, Summer 2020, No 77

The Role of Social Targeting, Customer Segmentation, and Physical Activity Positioning for the Development of Sports among the Iranian Elderly

1- **Zahra Mohammadi**
Ph. D student in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran
(Corresponding Author)
<arf1348@gmail.com>

2- **Sara Keshkar**
Ph. D in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

3- **Ali Asghar Abbasi Asafjir**
Ph. D in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Introduction: With the aging population and the prevalence of chronic diseases in this age group, the importance of physical activity as a risk-reducing factor becomes clear. In this study, considering the role of social targeting, customer segmentation and physical activity positioning for the development of sports among the Iranian elderly have been studied.
Method: This study was practical from the point of view of purpose and was conducted employing a qualitative research method based on thematic analysis method. The population consisted of specialists in Sports, Social Sciences, Psychology, Law, and Medicine. The sample was selected using purposive sampling with a conceptual saturation criterion, which was conducted after 11 interviews.
Findings: According to the three components of the target-based strategic marketing model, segmentation criteria including individual and social characteristics, economic conditions and activity criteria were classified; factors such as contextualization, customer analysis, social system analysis, and policy coordination were identified in targeting the identified areas, and in the positioning section, encouraging the elderly to be inactive and move toward group and network-based activities were the results.
Discussion: Based on the three components of segmentation, targeting and positioning, the need for people, society and officials to emphasize the use of physical activity to promote physical activity among the older adults and personal and social health of the elderly has been mentioned. As a result, efforts to activate the elderly in a neighborhood-based manner and small-scale planning will be effective from several perspectives, including improving their individual and social health and reducing treatment costs.

Keywords:
Aging, Promotion, Segmentation, Targeting, Positioning
Received:
Accepted:

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-04]

Extended Abstract

Introduction: As the world's population is aging and chronic diseases increases in this age group, the importance of physical activity as a deterrent and risk-reducing factor becomes clear. Given the special needs in this population, it is very important to pay attention to health-promoting behaviors and the quality of life in the elderly. Physical activity is an important parameter that leads to improving the quality of life of the elderly and consequently the experience of dynamic aging by changing behavior and lifestyle. This shows that in the field of behavior change, we must move from education and coercion to promotion. The most important models related to promoting sports for the elderly are social marketing and target-based strategic marketing. In the present study, the central factors in the goal-based marketing model have been used, which are: segmentation, targeting and positioning. A market segment is a set of customers who share a common characteristic and display similar behavior. Targeting is the skillful focus on one or more defined segments of the market and the application of unique marketing efforts to each segment. Positioning refers to designing an image of a product or company and placing it in a distinct and specific place in the mind of the consumer. It is important to promote effective methods to create knowledge and encourage the elderly community in the country about sports and determine and use sports marketing methods and to promote it in relation to their conditions. Finally, efforts should be made to find a special and valuable position in the minds of the elderly so that they are motivated and strive to achieve it. Because sports is considered by the world as a health-oriented product, using appropriate methods with the characteristics of target customers and classifying and targeting program-oriented as well as creating a privileged position for this product in any part of the elderly community in effective marketing measures and attracting elderly customers to sports is of particular importance and the present study was formed in order to respond to the way of positioning sports, segmentation and targeting of potential elderly customers in promoting elderly sports in the country and for this purpose, the goal-based marketing model was used.

Method: This research is applied from the point of view of purpose and is conducted using a qualitative research method based on thematic analysis method.

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-04]

The statistical population consisted of specialists in various disciplines (Sports science, social sciences, psychology, Law, Urban Planning and Medicine. The selection of the community of participants in the research was based on the people who had a good background in the field of administration, science, as well as planning and policy-making of senior sports in the country, and identifying them required research and inquiry from knowledgeable people. Sample adequacy was the theoretical saturation achieved after 11 interviews. Based on the conceptualization process, the coding of the concepts and the central and final categorization of the data were done. In this research, two methods of judicious or purposeful and bulletproof were used to select participants. They first referred to specialists in a deliberate manner and then were asked about other experts.

Findings: The interviews related to the three factors of the model were analyzed as the steps of conceptualization and categorization (theme building) were performed. The main categories were determined and placed in thematic map.

Segmentation	Targeting	Positioning
Individual factor family status physicalcondition motivation	**Context** need assessments prioritization analyses synergy	**Inactive** promotion patterning
Social factor social inequality tradition social role duality	**consumer analyse** incentives awareness raising perceptions	**Individual active** info bank grouping social membership
Economics factor Financial capacity, wealth deciles, access to infrastructure	**Society analyse** achievement, estimate specialized atitude	**Group active** organizing identifocation social infrastructure
Physical activity factor individuals, groups, network based	**Policy coordination** institutional map service unit window evaluation index	Network-based social capital social media

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-04]

There are four different criteria: personal characteristics, which are related to individual-related factors in the classification of the elderly; Social characteristics, which examine the effects that society has on the segmentation of the elderly; Economic conditions including factors that economically affect the segmentation of the elderly, and the factor of physical activity classifies the elderly based on the amount of physical activity they have. Living status of the elderly and considering the type of living that may be alone or with other companions and their place of residence (home or nursing home) is one of the most important criteria for classification. The degree to which an elderly person is physically healthy seems to be another important factor. In the elderly classification type, it is also important to try to reach the level of motivation (internal or external) that each elderly person has for physical activity through survey work. Taking into account the different social classes (affluent, middle class, deprived), traditional and ethnic practices that exist in different parts of the country, especially in the case of the elderly, and in an interview with one of the experts in the sentence that "some families, traditions "Religions and ethnicities do not accept or define sports in old age or for older women." Among the features that should be considered. Also, the social role of the elderly in society and in families, which defines their leisure / responsibility at the community level, and another interviewee in the field of social sciences in their response. Economic characteristics are measured according to the financial capacity of the elderly. Some activities should be considered only for high-income people, such as skiing, horseback riding, golf, etc. The level of financial enjoyment and access to infrastructure. Sports at the community level is also important. One of the strategies for developing senior sports is based on goal setting; paying attention to the needs of people in old age and the priority that these needs may have for each person or each department, analyzing the elderly as stakeholders in the targeting department, and linking sports to the social aspects of the elderly life in addition to the aspect individuals and spending their leisure time in such a way as to improve the social conditions of the elderly are mentioned. In the area of customer analysis, identification and analysis of incentives in different groups of the elderly, emphasis on the need for physical activity and its benefits by training and awareness and attention to the experience and perception. It is necessary to set

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-04]

goals. On the other hand, the study and analysis of the society in which the elderly live by facilitating the elderly 's access to social (sports) infrastructure, identifying and trying to employ individuals and groups who have a verbal influence on the elderly, designing different sports programs for the elderly groups separately, which requires specialized attitude and experts in this field, is also considered. All of these things do not make sense without policy coordination. Four age groups were identified, including inactive, individual active, community active and network-based active elderly. Encouraging the elderly to be inactive and to engage in network-based physical activity can be the most important factor in the development of position-based aging sports based on positioning.

Discussion: Considering the aging population and the need to pay more attention to the elderly and geriatric sports, the role of using the components of the selected research model, i.e., social targeting, section connection and positioning in the promotion of aging sports is becoming clearer than ever. Recognizing and achieving the priority of each of these three factors, ranking the different sections of old age and the criteria of this section requires a survey with the questionnaire tool that is suggested. Creating local groups for the elderly and regional planning are other practical suggestions.

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-04]

مقدمه

عوامل مؤثر در رخداد پدیده سالمندی در ایران، بهبود و افزایش امید به زندگی به همراه کاهش در نرخ باروری است. به‌طوری که تغییرات جمعیتی گسترده و سریع، ایران را در گروه کشورهایی قرار داده است که تا میانه قرن بیست‌ویکم میلادی ساختار سنی سالخورده‌ای خواهد داشت (میری و همکاران، ۲۰۱۹). درحال‌حاضر سهم سالمندان بالای ٦٠ سال در جمعیت کشور در حال عبور از مرز ۱۰ درصد است و این جمعیت سالمند در مقابل نرخ ۱.۲٤ درصدی رشد کل جمعیت کشور، با رقمی معادل ۳.٦۲ درصد تقریبا با سرعت سه برابر رشد کل جمعیت در حال افزایش است. این یعنی در صورت استمرار روندهای کنونی، در سال ۱٤۳۰ سهم جمعیت سالمندان بالای ٦٠ سال در جمعیت کشور به ۲٦ درصد می‌رسد و در آن زمان، از هر ٤ نفر جمعیت کشور یک نفر بالای ٦٠ سال خواهد داشت (محزون، ۲۰۲۰). به این دلیل توجه به سلامت سالمندان با در نظر گرفتن اینکه تعداد سالمندان در سالهای آتی در ایران رشد قابل توجهی خواهد داشت از ضرورتهای سازمانهای سیاست‌گذار جامعه است. با در نظر داشتن نیازهای خاص این دوران، توجه به رفتارهای ارتقادهنده سلامت و کیفیت زندگی در سالمندان امر بسیار مهمی است (احمدی و همکاران، ۲۰۱۷).

با پیر شدن جمعیت جهان و شیوع بیماریهای مزمن در این گروه سنی، اهمیت فعالیت جسمانی به عنوان یک عامل بازدارنده و کاهنده خطر، بیش از پیش روشن می شود (لین و لی[1]، ۲۰۰۵). از مؤثرترین راههای پیشگیری از اختلالات سالمندی، ورزش و فعالیت بدنی است. با این حال به دلیل وضعیت خاص سالمندان، انتخاب فعالیت ورزشی مناسب اهمیت زیادی دارد (استیونز، نونان و رابنستین[2]، ۲۰۱۰). فعالیت بدنی پارامتر مهمی است که منجر به بهبود کیفیت زندگی سالمندان و به تبع آن تجربه سالمندی پویا با تغییر رفتار و سبک زندگی

1. Lin & Li
2. Stevens, Nonan, & Robenstein

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-04]

می‌شود (جورکش و نظری،۲۰۱۸). این امر نشان می‌دهد که در عرصه تغییر رفتار، باید از آموزش و اجبار به سمت ترویج حرکت کنیم.

مهم‌ترین مدلهای مرتبط با ترویج ورزش برای سالمندان، بازاریابی اجتماعی و بازاریابی راهبردی مبتنی بر هدف هستند. در پژوهش حاضر از فاکتورهای محوری در مدل بازاریابی مبتنی بر هدف بهره‌برداری شده است که عبارتند از: بخش‌بندی[1]، هدف‌گذاری[2] و موقعیت‌یابی[3] (کاتیر[4]، ۲۰۱۷). بخش‌بندی بازار شامل تقسیم‌بندی مشتریان بازار به گروههایی از افراد است که نیازها، نگرشها و رفتارهای همگن و مشابهی دارند (کمیته ورزش استرالیایی[5]، ۲۰۱۲). به عبارت دیگر، یک بخش بازار مجموعه‌ای از مشتریانی است که خصوصیت مشترکی دارند و رفتار خرید مشابهی نیز از خود بروز دهند (دیب و سیمکین[6]، ۲۰۰۸). هدف‌گذاری، انتخاب درست بخشی از بازار است و در این فرایند لازم است که سازمان قابلیتها و منابعش را در برابر مطلوبیت بخشهای گوناگون متعادل و موازنه کند (هاجر، مهرانی و سیناروواتی[7]، ۲۰۱٤). در واقع، هدف‌گذاری، تمرکز ماهرانه بر یک یا چند بخش تعیین‌شده در بازار و به‌کارگیری تلاشهای بازاریابی منحصر به فرد برای هر بخش مورد نظر است (لوپائو[8]، ۲۰۱۷). موقعیت‌یابی، به طراحی تصویر یک محصول یا شرکت و قرار دادن آن در مکانی مجزا و مشخص در ذهن مصرف‌کننده یا بازارهدف اشاره دارد (لوپائو، ۲۰۱۷).

هر محصول تولیدی برای اینکه از طرف افراد جامعه یا به عبارتی بهتر مشتریان بالقوه، خریداری شود نیاز به بازاریابی و فعالیتهای ترویجی دارد و با توجه به اینکه ورزش سالمندان

1.Segmentation
2.Targeting
3. Positioning
4. Kottier
5. Australian Sport Commission
6. Dibb & Simkin
7. Hajar, Mahrani, & Sinarwati
8. Lupao

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-04]

به عنوان محصول مهمی برای سلامت سالمندان و جامعه و بهبود وضعیت اجتماعی و اقتصادی جامعه موردتوجه سازمانهای مربوطه است. لذا مهم است که برای ترویج آن از شیوه‌های مؤثر در ایجاد شناخت و ترغیب جامعه سالمندان کشور استفاده شود که اصولا ترویج ورزش نیز به همین معناست (کشکر، قاسمی و تجاری، ۲۰۱۶).

برای انجام این امر لازم است که از شیوه‌های سه‌گانه بازاریابی مبتنی بر هدف استفاده شود (کشکر و همکاران، ۲۰۱۶) که در آن بخشهای مختلف جامعه سالمندان کشور متناسب با ویژگیهای آن مشخص می‌شوند و علت این امر، ضرورت کاربرد شیوه‌های بازاریابی مؤثر متناسب با ویژگیهای هر بخش از جامعه است و پس از بخش‌بندی و طبقه‌بندی سالمندان جامعه، نیاز است تا شیوه‌های بازاریابی برای هر بخش سالمندان و با توجه به ویژگیهای فرهنگی، اقتصادی و جغرافیایی، شناسایی شده و مورد استفاده قرار گیرد. از آنجا که افراد با فرهنگهای مختلف و شرایط اقتصادی و اقلیمی متفاوت برداشتها، نگرشها، محدودیتها و امتیازات مختلفی دارند که برگرفته از وضعیت اقتصادی، فرهنگی و جغراقیایی آنهاست، نیاز است تا شیوه‌های بازاریابی ورزش و نحوه ترویج آن متناسب با شرایط ایشان تعیین و به‌کار برده شود.

در نهایت باید تلاش شود تا ورزش در ذهن سالمندان موقعیت و جایگاه ویژه و ارزشمندی بیابد تا برای دست‌یابی به آن برانگیخته شده و تلاش کنند. برای ترویج ورزش سالمندان همانند سایر محصولات ورزش، نیاز به اطلاع‌رسانی، متقاعدسازی و یادآوری است که همه این امور مهم مبتنی بر طرح ترویج است که در آن هدف‌گذاری، موقعیت‌یابی و بخش‌بندی از اهمیت ویژه ای برخوردارند (کشکر و همکاران، ۲۰۱۶).

یافته‌های پژوهش ندری و همکاران (۲۰۱۸) به‌خوبی بر جایگاه ویژگیهای هر بخش از جامعه سالمندان اشاره دارد. نتیجه تحقیق ایشان نشان داد که برای جذب سالمندان به

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-04]

فعالیت بدنی عوامل درون‌فردی (نگرشها، احساسات و ترسها و حالات روانی)، بین‌فردی (وجود دوستان، اعضای خانواده و هم‌سالان) و محیطی (وضعیت اقتصادی، زیرساختهای رفاهی جامعه، وضعیت و شرایط اقلیمی و جغرافیایی، سلامت فردی و باورها و ارزشهای فرهنگی) نقش مهمی دارند. همچنین، امینی و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیق خود نشان دادند که از دیدگاه سالمندان مؤلفه‌های محیطی، امکانات، وضعیت مالی، فرهنگی و اجتماعی و ویژگیهای فردی نقش بسیار مهمی در ترویج ورزش سالمندان دارند. همچنین، در بسیاری دیگر از تحقیقات مفاهیم اصلی مدل مبتنی بر هدف در متغیرها و خروجیهای تحقیق منعکس شده است. بر این اساس، جورکش و نظری (۲۰۱۸) عوامل مهمی ازجمله توجه به موقعیت و جایگاه سالمندان، طراحی برنامه‌های بلندمدت و ایجاد راهبردهای فرایندمحور و همینطور، نقوی (۲۰۱۵)، جنکین[1] و همکاران (۲۰۱۸).

چان[2] و همکاران (۲۰۱۸) انگیزه‌ها و ویژگیهای فردی و نیاز به تعامل اجتماعی و وضعیت اقتصادی و موقعیت مکانی باشگاهها، امکانات و زیرساختهای شهری، ایمنی و امنیت را از مهم‌ترین عوامل توسعه ورزش سالمندان معرفی کرده‌اند.

از آنجا که ورزش به عنوان محصولی سلامت‌محور موردتوجه جهانیان است لذا توجه به ایجاد جذابیت در این محصول در بین مشتریان بالقوه سالمند برای شرکت در فعالیت‌بدنی و ورزش نقش مهمی دارد و در این راستا استفاده از شیوه‌های مناسب با ویژگیهای مشتریان هدف و طبقه‌بندی و هدف‌گیری برنامه‌محور و همچنین ایجاد موقعیت ممتاز برای این محصول در هر بخش از جامعه سالمندان در اقدامات مؤثر بازاریابی و جذب مشتریان سالمند به ورزش از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و از آنجا که مدل مبتنی بر هدف تمام الزامات ذکر شده را پوشش می‌دهد، می‌توان از آن به عنوان چارچوبی مناسب جهت ترویج

1. Jenkin
2. Chan

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-04]

و توسعه ورزش سالمندان کشور بهره‌برداری کرد و بر این اساس پژوهش حاضر به منظور پاسخگویی به نحوه موقعیت‌یابی ورزش، بخش‌بندی و هدف‌گیری مشتریان بالقوه سالمند در ترویج ورزش سالمندان کشور، شکل گرفت و به این منظور از مدل بازاریابی مبتنی بر هدف استفاده شد.

روش

این پژوهش از منظر هدف، کاربردی بوده و با استفاده از روش تحقیق کیفی مبتنی بر روش تحلیل تماتیک انجام شده است و به این منظور از روش مصاحبه اسمی تا حد رسیدن به اشباع نظری استفاده شد و در مجموع مصاحبه با ۱۱ نفر به اتمام رسید. ازآنجاکه حوزه ورزش سالمندان در کشور، در سالهای اخیر موردتوجه قرار گرفته است و سازمان خاصی متولی مدیریت ورزش سالمندان نیست و این امر به‌طور پراکنده در سازمانهای مختلف ورزشی و عمدتاً به شکل مقطعی در برخی مسابقات و جشنواره‌ها موردتوجه است و هنوز توجه ویژه و مطلوب در خصوص شناخت و توسعه آن در ایران صورت نگرفته است (خبرگزاری آنا، ۲۰۱۹؛ ایسنا، ۲۰۱۶، ۲۰۱۸)، لذا انتخاب جامعه مشارکت‌کنندگان در تحقیق بر اساس افرادی شکل گرفت که در زمینه اجرایی، علمی و همچنین برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری ورزش سالمندان در کشور دارای پیشینه مطلوب بودند و شناسایی آنها نیازمند تحقیق و پرس‌وجو از افراد مطلع بود و به این منظور مطابق با تکنیک مثلث‌سازی و با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی در انتخاب افراد جامعه اقدام شد. مشخصات شرکت‌کنندگان در مصاحبه تحقیق در جدول (۱) درج شده است.

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-04]

جدول (۱) ویژگیهای شرکت‌کنندگان در بخش مصاحبه تحقیق

جنسیت	تخصص	تحصیلات	محل خدمت	نوع ارتباط با موضوع تحقیق
مرد	روانشناس	دکتری	مرکز روانشناسی و دانشگاه	تحقیق و درمان
زن	جامعه‌شناس	دکتری	دانشگاه	محقق
مرد	جامعه‌شناس	دکتری	دانشگاه	محقق
زن	مدیریت ورزش	دکتری	وزارت ورزش و دانشگاه	مدیر، سیاست‌گذار و محقق
مرد	مدیریت ورزش	دکتری	وزارت ورزش و دانشگاه	مدیر، سیاست‌گذار و محقق
مرد	آسیب‌شناسی ورزشی	دکتری	مرکز درمان و دانشگاه	درمان‌گر و محقق
زن	فیزیولوژی ورزشی	دکتری	دانشگاه	محقق
زن	رفتار حرکتی	دکتری	دانشگاه	مدرس و محقق
مرد	مدیریت و برنامه‌ریزی شهری	دکتری	سازمان شهرداری تهران	مدیر، سیاست‌گذار
مرد	حقوق	دکتری	وزارت ورزش و دانشگاه	مدیر، سیاست‌گذار
مرد	پزشکی	دکتری	فدراسیون پزشکی و دانشگاه	درمان‌گر و محقق

همان‌طور که ذکر شد، در این پژوهش برای انتخاب مشارکت‌کنندگان از دو شیوه انتخاب قضاوتی یا هدفمند و گلوله‌برفی استفاده شد. ابتدا با شیوه هدفمند که مبتنی بر سوابق پژوهش و تجربه کار در حوزه ورزش سالمندان بود، به متخصصان مراجعه و سپس از ایشان در خصوص صاحبنظران دیگری، سؤال شد. لازم به ذکر است که ملاحظات اخلاقی در شیوه جلب رضایت مصاحبه‌شوندگان برای انجام مصاحبه از طریق بیان اهداف پژوهش، محرمانه ماندن اطلاعات ضبط شده و حق قطع همکاری در هر زمان از انجام پژوهش، مدنظر قرار گرفت.

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-04]

گوبا و لینکلن قابلیت اعتماد را به عنوان معیاری برای جایگزینی روایی و پایایی در پژوهش کیفی مطرح ساخته‌اند که متشکل از چهار مفهوم جزئی‌تر قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال، قابلیت تأیید و اطمینان‌پذیری است (گوبا و لینکلن، ۱۹۸۲). در این پژوهش سعی شد بدین‌صورت به این مسئله توجه شود؛ پژوهشگر زمان کافی برای جمع‌آوری داده‌ها در نظر گرفت. مرور متن مصاحبه‌ها و مضامین استخراج شده به طور مداوم تکرار شد. دو متن کدگذاری شده به متخصصین برای بررسی درستی برداشتهای پژوهشگر داده شد. برای حصول اطمینان از انتقال‌پذیری یافته‌های پژوهشی، از دو متخصص ورزش سالمندی که در پژوهش مشارکت نداشتند، درباره یافته‌های پژوهش مشورت گرفته شد. در همه مراحل کار و به منظور ایجاد اطمینان‌پذیری از اساتیدی برای ارزیابی و اجرای برنامه مصاحبه استفاده شد. اگر یافته‌های پژوهشی بخواهند تأیید شدنی باشند باید کلیه جزییات در تمامی مراحل به‌دقت ثبت و ضبط شوند که این کار در موردپژوهش حاضر انجام گرفت.

برای تحلیل داده‌های این تحقیق از روش تحلیل تماتیک استفاده شد. یکی از فنون تحلیلی مناسب در تحقیقات کیفی، تحلیل تماتیک یا تحلیل مضمون است که به طور گسترده‌ای استفاده می‌شود. از تحلیل مضمون می‌توان به‌خوبی برای شناخت الگوهای موجود در داده‌های کیفی استفاده کرد. روشهای مختلفی برای تحلیل مضمون وجود دارد که هر یک از آنها، فرآیندهای خاصی را دنبال می‌کنند. در این تحقیق از روش تحلیل تماتیک و فرآیندهای سه‌گانه ولکات استفاده شد. به‌این‌ترتیب که در ابتدا متن هر مصاحبه به‌دقت خوانده شد و بعد کدهای اولیه استخراج شد. برای این کار، کلمات، عبارات کلیدی و مطالب مهمی که شرکت‌کنندگان مطرح کرده بودند، در قالب کدهای توصیفی مشخص شد و برچسب‌گذاری شد. در مرحله بعد تحلیل انتزاعی انجام شد و در این مرحله کدهای اولیه به شکل کدهای تحلیلی موردبازنگری قرار گرفت و پس از اصلاح به‌صورت کدهای

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-04]

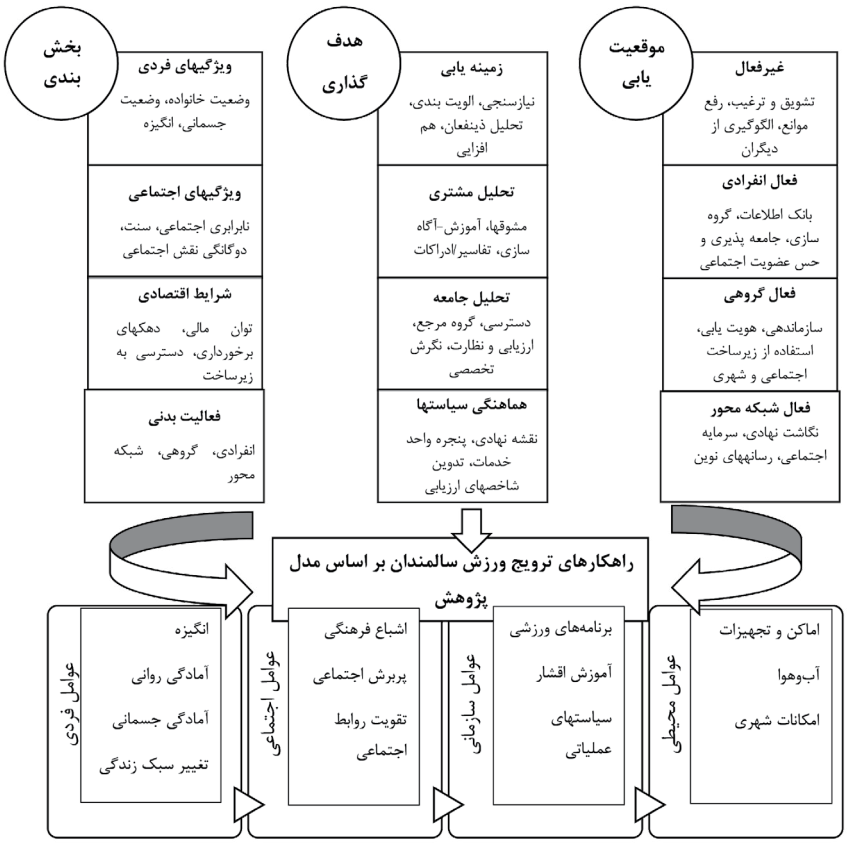
تفسیری (مضامین) مشخص و تعریف شد.

یافته‌ها

تجزیه‌وتحلیل مصاحبه‌های مربوط به عوامل سه‌گانه مدل با استفاده از تحلیل تماتیک انجام شد و همان‌طور که پیش‌تر توضیح داده شد، بعد از پیاده شدن مصاحبه‌ها و تبدیل آن به متن، مراحل مفهوم‌سازی و مقوله‌بندی (تم‌سازی) انجام شد و مقوله‌های محوری و اصلی تعیین و در نقشه تماتیک (شکل شماره ۱) قرار گرفت. همان‌طور که در این نقشه مشهود است، مقوله‌های مرتبط با هریک از عوامل مدل بازاریابی مبتنی بر هدف (هدف‌گیری، موقعیت‌یابی و بخش‌بندی) که راهکارهای ترویج ورزش سالمندان بر اساس آنها تعیین شده است، نمایش داده شده است. ترویج ورزش سالمندان مبتنی بر طرح ترویج است که در آن توجه به سه مؤلفه بازاریابی مبتنی بر هدف از اهمیت کلیدی برخوردار است (کشکر و همکاران، ۲۰۱۶).

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-04]

شکل (۱) نقشه تماتیک مؤلفه‌های بازاریابی راهبردی مبتنی بر هدف و راهکارهای ترویج



در بررسی نقشه تماتیک مدل بازاریابی راهبردی مبتنی بر هدف و سه مؤلفه آن یعنی بخش‌بندی، هدف‌گذاری و موقعیت‌یابی و تحلیل لایه‌های مختلف آن، در لایه اول معیارهای بخش‌بندی سالمندان در ایران شناسایی شده است. در این قسمت چهار معیار مختلف مشاهده

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-04]

می‌شود: ویژگیهای فردی که به عوامل مرتبط با فرد در بخش‌بندی سالمندان مرتبط می‌شود؛ ویژگیهای اجتماعی که تأثیراتی را که اجتماع بر بخش‌بندی سالمندان دارد موردبررسی قرار می‌دهد؛ شرایط اقتصادی، دربردارنده عواملی است که ازنظر اقتصادی بخش‌بندی سالمندان را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند و عامل فعالیت‌بدنی، سالمندان را بر مبنای میزان فعالیت بدنی که دارند دسته‌بندی می‌کند. وضعیت زندگی در سالمندان و توجه به نوع گذران زندگی که ممکن است به‌تنهایی یا با همراهان دیگری باشد و مکان زندگی آنها (خانه یا مراکز نگهداری سالمندان) از مهم‌ترین معیارهای بخش‌بندی است درجه و میزانی که یک فرد سالمند ازنظر جسمانی سلامت به نظر می‌رسد عامل مهم دیگری است. در نوع طبقه‌بندی سالمندان تلاش برای دسترسی به میزان انگیزه‌ای (درونی یا بیرونی) که هر فرد سالمند برای انجام فعالیت‌بدنی دارد نیز از طریق انجام کار پیمایشی حائز اهمیت است. لحاظ کردن طبقات مختلف اجتماعی (مرفه، متوسط، محروم)، رویه‌های سنتی و قومیتی که در جای‌جای کشور خصوصاً در مورد سالمندان وجود دارد و در مصاحبه با یکی از متخصصان در این جمله که «برخی خانواده‌ها، سنتها، مذاهب و قومیتها ورزش در دوران سالمندی یا برای بانوان سالمند را نمی‌پذیرند و تعریفی از آن ندارند» نمود پیدا می‌کند؛ ازجمله ویژگیهایی است که می‌بایست موردتوجه قرار گیرند.

همچنین نقش اجتماعی سالمندان در جامعه و در خانواده‌ها که میزان فراغت/مسئولیت آنها را در سطح جامعه تعریف می‌کند و مصاحبه‌شونده دیگری در حوزه علوم اجتماعی در پاسخ خود «برخی سالمندان با وجود سن خود هنوز شاغل‌اند و در قبال خانواده و جامعه مسئولیتهایی را بر عهده دارند» به طرح این عامل پرداخت. ویژگیهای اقتصادی با توجه به میزان توان مالی سالمندان سنجیده می‌شود، برخی از فعالیتها باید فقط برای افراد با درامد بالا در نظر گرفته شود مانند اسکی، سوارکاری، گلف و... میزان برخورداری مالی و دسترسی به زیرساختهای ورزشی در سطح جامعه نیز حائز اهمیت است ممکن است سالمندان علاقه

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-04]

به انجام ورزش داشته باشند ولی در مکان و شرایطی قرار داشته باشند که دسترسی به زیرساختهای ورزشی نداشته باشند. نوع فعالیت سالمندان دسته‌بندی آنها را متمایز می‌کند. ترجیح به انجام فعالیت به‌صورت انفرادی، گروهی و یا شبکه‌محور (در قالب گروههای منسجم، دائمی و با برنامه ورزشی) بخش‌بندیهای متفاوتی را طلب می‌کند.

لایه و بخش دوم نقشه شماره یک مرتبط با هدف‌گذاری است و یکی از راهکارهای توسعه ورزش سالمندان بر اساس هدف‌گذاری زمینه‌یابی است؛ توجه به نیازهای افراد در دوران پیری و اولویتی که این نیازها ممکن است برای هر فرد یا هر بخش داشته باشد، تجزیه‌وتحلیل سالمندان به‌عنوان ذینفعان بخش هدف‌گذاری و اتصال ورزش به جنبه‌های اجتماعی زندگی سالمندان علاوه بر جنبه‌های فردی و صرف پر کردن اوقات فراغت برای آنها، به‌طوری‌که منجر به بهبود شرایط اجتماعی سالمندان شود، مورداشاره است. در قسمت تحلیل مشتری، شناسایی و تحلیل مشوقها در گروههای مختلف سالمندی، تأکید بر لزوم انجام فعالیت‌بدنی و مزایای آن با آموزش و آگاه‌سازی و توجه به تجربه و ادراکی که هر بخش از ورزش و فعالیت‌بدنی دارد، از ملزومات هدف‌گذاری است. از طرفی بررسی و تحلیل جامعه‌ای که سالمندان در آن زندگی می‌کنند با تسهیل دسترسی سالمندان به زیرساختهای اجتماعی (ورزشی)، شناسایی و تلاش برای به‌کارگیری افراد و گروههایی که بر سالمندان نفوذ کلام دارند و طراحی و پیاده‌سازی برنامه‌های مختلف ورزشی برای گروههای سالمندی به‌طور مجزا که نیازمند نگرش تخصصی و افراد متخصص و خبره در این زمینه است، نیز موردتوجه قرار می‌گیرد. همه این موارد اگر هماهنگی سیاستی وجود نداشته باشد معنا و مفهومی پیدا نمی‌کنند، شناسایی نهادهای مختص سالمندی و تقسیم‌کار هدفمند در آنها و تعیین پتانسیل هر نهاد، تعیین تنها یک مرجع و متولی خدمات‌رسانی برای سالمندان ولی با شاخه‌های مختلف که هرکدام مسئول پاسخ‌دهی در شرایط و حوزه‌های مشخصی هستند

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-04]

و تدوین و ارائه شاخصهای مستمر ارزیابی توسط نهادها از مقوله‌های هماهنگی سیاستی هستند که به موارد اشاره شده در بخشهای قبلی معنا و مفهوم می‌بخشند.

موقعیت‌یابی بخشهای هدف‌گذاری شده بر اساس فعالیت‌بدنی که به میزان و نحوه جذابیت این فعالیتها می‌پردازد از یافته‌های لایه سوم تصویرشده در نقشه تماتیک است. لازم به ذکر است که بخش‌بندی گروههای مختلف سالمندی در این مطالعه بر اساس فعالیت‌بدنی صورت گرفت و نگارندگان در این قسمت به منظور سودمندتر شدن، منسجم‌تر شدن و متمرکز شدن نتایج حاصل از موقعیت‌یابی به فعالیت‌بدنی که پایه و اساس این مطالعه است، از نتایج مطالعه غفوری و محمدی (۲۰۱۹) که چهار گروه سالمندی را بر اساس فعالیت بدنی شامل سالمندان غیرفعال، فعال فردی، فعال جماعتی و فعال شبکه‌محور شناسایی کرده‌اند، استفاده کردند. در این چهار بخش مورد ذکر ترغیب سالمندان از غیرفعال بودن به سمت داشتن فعالیتهای بدنی شبکه محور می‌تواند مهم‌ترین عامل توسعه ورزش سالمندی بر اساس موقعیت‌یابی باشد. به این منظور تشویق و ترغیب سالمندان به خروج از منزل و حضور در اجتماع علی‌الخصوص در میان هم‌سالان فعال خود در کنار رفع موانع دسترسی به امکانات شهری و تسهیل حضور آنها در اجتماع به طرق مختلف، انگیزاننده سالمندان غیرفعال است. ایجاد بسترهای اطلاعاتی در زمینه‌های موردنیاز سالمندان، تشویق به عضویت در گروهها یا ایجاد گروههای ورزشی با دوستان و فراهم شدن بسترهای اجتماعی لازم در محیط‌های شهری برای پذیرش اجتماعی سالمندان به‌نحوی‌که سالمندان تردید برای حضور در اجتماع نداشته باشند و خود را در کنار دیگر اقشار، عضوی از جامعه بدانند از انگیزاننده‌های گروه‌پذیری ورزشی در سالمندان محسوب می‌شود. سالمندانی که به‌صورت گروهی ورزش می‌کنند برای حفظ و تداوم انجام فعالیت‌بندی نیاز به سازماندهی دارند و لازم است که در این گروهها هویت‌یابی شوند یعنی مشخص شود که هستند، به چه طبقه اجتماعی اختصاص دارند و هرگونه ویژگی دیگری که برای انسجام و

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-04]

تداوم گروههای ورزشی آنها لازم است که بخش مهمی از آن به کمیت و کیفیت زیرساختها و ملزومات اجتماعی و شهری و میزان دسترسی به آنها برمی‌گردد. فعالان شبکه محور در حوزه ورزش سالمندی اگرچه ممکن است به شبکه‌هایی محدود و کمیاب منتهی شوند ولی حفظ و تقویت آنها در سایه تأسیس و به‌کارگیری نهادهای مختص این حوزه، تقویت مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی مانند مشارکت و اعتماد اجتماعی و استفاده مفید از رسانه‌های اجتماعی و فراگیر شدن آنها از ملزومات موقعیت‌یابی برای این نوع گروههاست.

با تجزیه‌وتحلیل مؤلفه‌های مدل بازاریابی مبتنی بر هدف نیاز به شناسایی و ارائه راهکارهایی در حوزه ترویج ورزش سالمندان بر اساس این مدل در ایران احساس می‌شود؛ بنابراین قسمت پایانی یافته‌های تحقیق به این راهکارها می‌پردازد که با تجزیه‌وتحلیل، کدگذاری و مقوله‌بندی چهار عامل فردی، اجتماعی، سازمانی و محیطی به‌عنوان مقوله‌های نهایی به همراه ۱۳ مقوله‌محوری استخراج شد. انگیزه اولین و شاید مهم‌ترین مقوله در ترویج فردی سالمندان به ورزش است که عوامل مختلفی نظیر میزان آمادگی جسمانی و روانی سالمندان که متأثر از درصد سلامتی بدنی و روانی سالمندان، آمادگی آنها برای پذیرش ورزش، تقلیل نارساییهای روانی و بهبود روابط اجتماعی آنهاست در بحث ترویج مؤثرند. افزایش دانش و مطالعه سالمندان در حوزه ورزش و سلامتی از راهکارهایی است که می‌توانند در تغییر سبک زندگی ساکن سالمندان بسیار کارآمد باشند. میزان پذیرش سالمندان در جامعه و همچنین ورزش سالمندی مربوط به میزان بالایی به عامل فرهنگ و درجه اشباع فرهنگی اعضای جامعه ازجمله قشر سالمند مرتبط می‌شود که ارتباط مستقیم به آگاه‌سازی در جامعه در سایه تبلیغات در رسانه‌های پرطرفدار دارد. درجه‌ای که مردم، مسئولان و نهادهای اجتماعی اقشار مختلف سالمندان را می‌پذیرند و شرایط اجتماعی لازم ازجمله زیرساختها و دیگر ملزومات را مهیا می‌کنند؛ به‌طوری‌که ارتباطات اجتماعی بین سالمندان و دیگر اقشار و نهادها تقویت شوند از دیگر راهکارهای اجتماعی مورداشاره است. سازمانهای مرتبط و

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-04]

نقش تعیین‌کننده آنها در ترویج ورزش سالمندی با استفاده از ارائه برنامه‌های مدون و مستمر، آموزش به گروهها و تدوین سیاستهای عملی و پرکاربرد، غیرقابل‌انکار است.

عوامل محیطی هم به استانداردسازی اماکن و تأسیسات ورزشی، قابل‌استفاده بودن آن برای سالمندان، تخصیص محیط‌ها و فضاهای ورزشی اختصاصی در شرایط متغیر آب و هوایی در زمستان و تابستان با توجه به محدودیتهایی که سالمندان ازنظر جسمانی نسبت به اقشار دیگر دارند، تلاش برای کنترل آلودگی هوا در شهرهای بزرگ، لزوم آماده‌سازی فضای شهری و امکانات آن برای استفاده سالمندان ازجمله مسطح سازی معابر، استانداردسازی وسایل حمل‌ونقل و مناسب‌سازی آنها برای استفاده آسان سالمندان از آنها، کاهش آلودگی صوتی و تردد در شهرها و... اشاره دارند.

بحث

با توجه به یافته‌های مرتبط با اولین مؤلفه مدل بازاریابی راهبردی مبتنی بر هدف یعنی بخش‌بندی و معیارهای انجام آن، تحلیل تجربی بخش‌بندی در این مطالعه نشان داده است علیرغم اینکه در ادبیات مرسوم بازاریابی مبتنی بر هدف معیارهای فراوانی ذکر شده است اما در بخش فعالیت بدنی و در حوزه ورزش سالمندان نگارندگان با محدودیت یافتن منابع روبرو بودند. کمیته ورزش استرالیا[1] (۲۰۱۲) در تحقیقی گسترده تحت عنوان «بخش‌بندی بازار برای افراد مشارکت‌کننده ورزشی با سن ٦٤-١٤ سال» به بخش‌بندی افراد بزرگسال با این طیف سنی و نحوه مشارکت هر کدام از این طیفهای سنی در ورزش پرداخته است.

ایسکیلر[2] (۲۰۱۹) در مطالعه «بخش‌بندی شرکت‌کنندگان فعال در فعالیتهای اوقات فراغت» علاوه بر بخش‌بندی مشارکت‌کنندگان بر اساس آمادگی جسمانی چهار معیار بخش‌بندی شامل آگاهی، جذابیت، دلبستگی و تبعیت را در نظر گرفت. لوپائو (۲۰۱۷)

1. Australian Sports Commission
2. Eskiler

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-04]

در تحقیقی با عنوان «تأثیر استراتژیهای بخش‌بندی، هدف‌گذاری و موقعیت‌یابی بر مدارس ورزشی بین‌المللی در نایروبی» دریافت که بخش‌بندی بر اساس جنسیت، شهریه و سیستم آموزشی برمبنای نوع ورزش از پراستفاده‌ترین معیارهای بخش‌بندی بازار در مدارس ورزش در نایروبی هستند. در ایران؛ پژوهشی بدیع در حوزه بخش‌بندی سالمندان بر مبنای فعالیت بدنی را می‌توان در مطالعه غفوری و محمدی (۲۰۱۹) یافت که در حوزه بخش‌بندی قرابتهای با نتایج این مطالعه دارد.

نوع دیگری از این بخش‌بندی را سازمان ورزش انگلستان در سالهای ۲۰۱۳-۲۰۱۲ به منظور ارزیابی گروههای مختلف سنی در میزان گرایش و علاقه‌شان به انجام ورزشهای گوناگون انجام داده و در بخشهای مختلف، گروههای سنی مختلف و رشته ورزشی آنها را قرار داده است که تا حدودی با قسمت بخش‌بندی این پژوهش همخوانی دارد.

مؤلفه هدف‌گذاری به چهار عامل زمینه‌یابی، تحلیل مشتری، تحلیل جامعه و هماهنگی سیاستها و ارتباط تنگاتنگ آنها با یکدیگر اشاره دارد، به‌طوری‌که هر نوع کاستی در یکی از آنها هدف‌گذاری مطلوب ورزش در میان سالمندان را با اختلال مواجه خواهد ساخت. کمیته ورزش استرالیا (۲۰۱۲) در مطالعه خود افرادی که به عنوان عضو ثابت باشگاههای ورزشی هستند و ورزش می‌کنند و افرادی که بدون عضویت در هیچ گروه و باشگاه ورزشی فعالیت‌بدنی انجام می‌دهند هدف‌گذاری کرده است.

برمبنای اقتضائات مرتبط با هرکدام از گروههای شناسایی شده در این تحقیق به موقعیت‌یابی هرکدام از آنها برمبنای فعالیت‌بدنی پرداخته شد اما با توجه به اینکه محقق چه در میان تحقیقات داخلی و چه در تحقیقات خارجی نتوانست موردی که با این شیوه به بررسی و شناسایی عوامل توسعه ورزش سالمندان بر اساس هدف‌گذاری و موقعیت‌یابی بیابد، بنابراین می‌توان گفت که یافته‌های اشاره شده در این بخش کاملاً بدیع، بومی، مستخرج

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-04]

از روش کیفی این پژوهش و محدود به جامعه سالمندان ایرانی است.

با توجه به مدل ارائه‌شده در این پژوهش عواملی برای ترویج فعالیت‌بدنی بر اساس بازاریابی راهبردی مبتنی بر هدف ارائه شد. که در بخشی حاکی از داشتن انگیزه و سلامت جسمانی و روانی و تغییر سبک زندگی است که با نتایج تحقیقات نوربخش و همکاران (۲۰۱۰) که انگیزش جسمانی را در مهم‌ترین عامل مشارکت ورزشی سالمندان می‌دانند، جنکا و لی[1] (۲۰۱۷)، بورک[2] و همکاران (۲۰۱۸)، جوز[3] و همکاران (۲۰۱۹) و شافیلد[4] و همکاران (۲۰۱۹) که در تحقیقی به مداخلات تغییر سبک بی‌تحرک زندگی و رفتار دیجیتال در ترویج ورزش در سالمندان می‌پردازند، همخوان است. در حوزه اجتماعی مواردی ازجمله اشباع فرهنگی، پذیرش اجتماعی و تقویت روابط اجتماعی ذکر شدند که با نتایج تحقیق نقدی و همکاران (۲۰۱۱) و استیونز، نونان و روبستین (۲۰۰۹) شامل احساس تعلق اجتماعی در سالمندان و یامادا[5] (۲۰۱۶) که وجود افراد و روابط اجتماعی را در بهبود کیفیت زندگی پیشکسوتان ورزش مؤثر می‌دانند، سازگاری دارند.

در راستای برنامه‌ریزی آموزش و سیاست‌گذاری سازمانی نتایج تحقیق با نتایج تحقیقات انجام‌شده در مرکز منابع فعالیت بدنی[6] (۲۰۱۳) در کانادا که بر لزوم ارائه برنامه‌های ورزشی با قابلیت چندگانه و قابل‌اجرا در اکثر محیط‌های ورزشی خصوصاً محیط‌های قابل‌استفاده سالمندان و متناسب با علاقه و نیازهای آنها تأکید دارند و نتایج تحقیق فرانکو[7] و همکاران (۲۰۱۵) که یکی از عوامل مشارکت سالمندان در فعالیت بدنی را وجود سیاستها و دستورالعملهای حرفه‌ای

1. Goenka & Lee
2. Borek
.3 Johs
4. Schofield
5. Yamada
6. Physical Activity Resource Centre(PARC)
7. Franco

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-04]

و کاربردی معرفی می‌کند و همچنین موسچنی[1] و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی دارد.

نتایج مذکور در مبحث زیرساختها و امکانات محیطی با نتایج تحقیقات فوربرگر و همکاران (۲۰۱۷) که بر لزوم دسترسی آسان سالمندان به فضاهای ورزشی، زیرساخت‌های شهری و فضاهای سبز و وجود خدمات و امکانات در محلات و خیابانها و پیاده‌روهای هموار و مسطح تأکید دارند، خادم و همکاران (۲۰۱۹) که عامل ساختاری تجهیزات و امکانات را در کنار دو عامل فردی و درون فردی در مشارکت ورزشی سالمندان دخیل می‌داند و همچنین نتایج مطالعه نقوی و همکاران (۲۰۱۵) و پاملا ویکر و همکاران[2] (۲۰۱۳) که در تحقیقی تحت عنوان «تجزیه‌وتحلیل تأثیر زیرساختهای ورزشی در مشارکت ورزشی» وجود امکانات و زیرساختهای ورزشی را عاملی برای مشارکت ورزشی می‌دانند همخوان است.

با توجه به روند سالمندی جمعیت ایران در دهه‌های اخیر و لزوم توجه بیش‌ازپیش به سالمندان و ورزش سالمندی به عنوان یکی از ملزومات و مسائل پیش روی کشور ایران (با توجه به روند سالمندی جامعه ایرانی) نقش استفاده از مؤلفه‌های مدل منتخب پژوهش یعنی هدف‌گیری اجتماعی، بخش‌بندی و موقعیت‌یابی در ترویج ورزش سالمندی بیش‌ازپیش روشن می‌شود. شناخت و دستیابی به میزان اولویت هریک مقوله‌های این سه عامل، رتبه‌بندی بخشهای مختلف سالمندی و معیارهای این بخش‌بندی نیاز به کار پیمایشی با ابزار پرسشنامه دارد که پیشنهاد می‌شود. همچنین حمایت از تشکیل و ساماندهی کانونهای مرتبط با سالمندان در بخش غیردولتی، ایجاد دورهمی (پاتوق) سالمندان در فضاهای مختلف شهری مبتنی بر ورزش، کمک به دسترسی سالمندان به مکانهای فعالیت مانند مسیرهای پیاده‌روی، قدم زدن، نشستن و گفتگو با سایرین (آرامش-آسایش و کارکرد فضا)، توجه به عوامل انگیزشی و انجام مطالعاتی برای تبیین پتانسیلهای شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های

1. Muscheni
2. Pamela Wicker

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-04]

جدید و فضای مجازی برای طراحی و ارائه الگوهای ورزش شبکه محور برای سالمندان از دیگر پیشنهادهای کاربردی این پژوهش است.

ملاحظات اخلاقی:

در تمامی مراحل مصاحبه ملاحظات اخلاقی از طریق بیان اهداف پژوهش و شرح آنها به مصاحبه‌شوندگان رعایت شده است. همچنین نویسندگان سعی کردند با توجیه شرکت‌کنندگان مبنی بر محرمانه ماندن نام و اطلاعات ضبط‌شده آنها و حق قطع همکاری در هر زمان از انجام مصاحبه نسبت به جلب رضایت شرکت‌کنندگان در مصاحبه اقدام کنند.

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-04]

- Ahmadi, M., Noudehi, M., Esmaeili, M., & Sadrollahi, A. (2017). Comparing the quality of life between active and non-active elderly women with an emphasis on physical activity. Iranian Journal of Ageing, 12(3), 262-275. (in Persian)

- Amini, M., et al. (2017). Identify factors inhibiting participation in physical activity with older people in Ahwaz TOPSIS model, nstructional strategies and appropriate interventions. Journal of Applied Research for Sport Management 5(3): 25-35. (in Persian)

- Australian government, Australian sports commissions. (2012). Market segmentation for sport participation adults aged 14-65 years old. Available at: https://www.clearinghouseforsport.gov.au/__data/assets/pdf_file/0004/553774/ASC_Adult_Segmentation_Slides_FINAL_10.04.2013.pdf

- Borek, A. J., Abraham, C., Greaves, C. J., & Tarrant, M. (2018). Group-Based Diet and Physical Activity Weight-Loss Interventions: A Systematic Review and Meta-Analysis of Randomised Controlled Trials. Applied Psychology: Health and Well-Being, 10(1), 62-86. doi: 10.1111/aphw.12121

- Chan, Y. Y., Sooryanarayana, R., Kasim, N. M., Lim, K. K., Cheong, S. M., Kee, C. C.,... Hairi, N. N. M. (2019). Prevalence and correlates of physical inactivity among older adults in Malaysia: Findings from the National Health and Morbidity Survey (NHMS) 2015. Archives of gerontology and geriatrics, 81, 74-83.

- Dibb, S., & Simkin, L. (2008). Market segmentation success. New York: The haworth press, taylor and francis group

- Forberger, S., Bammann, K., Bauer, J., Boll, S., Bolte, G., Brand, T.,... Meyer, J. (2017). How to tackle key challenges in the promotion of physical activity among older adults (65+): the AEQUIPA network approach. International journal of environmental research and public health, 14(4), 379.

- Franco, M. R., Tong, A., Howard, K., Sherrington, C., Ferreira, P. H., Pinto, R. Z., & Ferreira, M. L. (2015). Older people's perspectives on participation in physical activity: a systematic review and thematic synthesis of qualitative literature. British journal of sports medicine, 49(19), 1268-1276.

- Ghafouri, F., Mohammadi, Z. (2019). A Comparative Study on Social Capital and Subjective Well-Being in Active and Non active Older Adults (A Network-Based Physical Activity View). European association of sport management (EASM). Spain, Seville

- Goenka, S., & Lee, I.-M. (2017). Physical activity lowers mortality and heart disease risks. Lancet (London, England), 390(10113), 2609.

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-04]

- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. ECTJ, 30(4), 233-252.

- Hajar, I., Mahrani, S., & Wiyati, S. (2014). Segmentation, positioning and strategy of radio company in Kendari, Southeast. Sulawesi. International Journal of Humanities and Social Science Invention, 3(10), 47-54.

- Iranians Student News agancy. (2016). The need to set up sports facilities for the elderly. Availabe at:https://www.isna.ir/news/95071005681/ (9September 2020) (in Persian)

- Islamic Azad University News Agency. (2019). The need to pay attention to physical activity in the elderly. Avaiable at: http://ana.ir/i/446054 (9September 2020) (in Persian)

- Jenkin, C. R., Eime, R. M., Westerbeek, H., & van Uffelen, J. G. (2018). Sport for adults aged 50+ years: Participation benefits and barriers. Journal of Aging and Physical Activity, 26(3), 363-371.

- Johs, N., Kellar-Guenther, Y., Jankowski, C., Neff, H., & Erlandson, K. (2019). A qualitative focus group study of perceived barriers and benefits to exercise by self-described exercise status among older adults living with HIV. BMJ Open, 9, e026294. doi: 10.1136/bmjopen-2018-026294.

- Jourkesh, S., Nazari, R. (2018). Future Study of Iran's Elderly Sports Using Cross-Impact Matrix Journal of Shahid Sadoughi University of Medical Sciences 26(12), 1091-1105. (in Persian)

- Keshkar, S., Ghasemi, H., & Tojari, F. (2016).Sport marketing management, Tehran, Pblisher: Science & Motivation. (in Persian)

- Khadem, A., R,. Fathirezaei,Z,. Zamanisani,s,H. (2019). Validity of the Barriers to Participation in Elderly Leisure Participation Scale. New approaches in sports management, 2(5), 101-110. (in Persian)

- Kottier, W. (2017). Marketing strategy for online SMEs. University of Twente.

- Lin, W., & Lee, Y.-W. (2005). Nutrition knowledge, attitudes and dietary restriction behaviour of Taiwanese elderly. Asia Pacific journal of clinical nutrition, 14, 221-229.

- Lupao, B. W. (2017). Effect of market segmentation, targeting and positioning strategies on International Schools in Nairobi.

- Mahzoon, A., A. (2020). Population changes and fertility rates in the country in recent decades and ahead, available at: https://www.magiran.com/article/4045504 (9September 2020). (in Persian)

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-04]

- Miri, N., Maddah, M., Raghfar, H. (2019). The Relationship between Population Aging and Economic Growth in Iran by Rate Fertility and life expectancy (overlapping generational model approach). Journal of Social Welfare.Year 19: 278- 324. (in Persian)

- Nadri, A.,. Safania, A,M,. Amirtash, A,M. (2018). A Qualitative Study on Factors Affecting Elderly Physical Activity. 7, 1. (in Persian)

- Naghavi, L. (2015). Investigating the Facilitating and Inhibiting Factors of Community Sports in the Elderly with a Social Marketing Approach, The First National Conference on Sports Science Developments in the Field of Preventive and Championship Health, Qazvin, Imam Khomeini International University. (in Persian)

- Naghdi, A., Balali, E., & Imani, P. (2011). Socio-cultural barriers to women's participation in physical activity, Journal of women research, 9(1): 147-163. (in Persian)

- Noorbakhsh, M., Farrokhi, A., Khakpoor, S. & Farahani, H. (2010). Comparison of motivation of elderly men and women in Tehran to participate in physical activities. Journal of Sports Growth and Learning, 5: 49-69. (in Persian)

- Pamela Wicker, Kirstin Hallman, Christoph Breuer(2013), Analyzing the impact of

- sport infrastructure on sport participation using geo-coded data: Evidence from multilevel models, Sport Management Review, Volume 16, Issue, Pages 54-67.

- Physical Activity Resource Centre. (2013). Physical Activity Promotion for Older Adults; A step by step guide. parc@ophea.net.

- Schofield, P., Fisher, A., Firth, J., Jackson, S. E., Stubbs, B., & Smith, L. (2019). Digital behavior change interventions to promote physical activity and/or reduce sedentary behavior in older adults: A systematic review and meta-analysis. Experimental gerontology.

- Stevens, J. A., Noonan, R. K., & Rubenstein, L. Z. (2010). Older adult fall prevention: perceptions, beliefs, and behaviors. American Journal of Lifestyle Medicine, 4(1), 16-20.

- Yamada, N., J. (2016). Determinants of Engagement in Leisure-time Physical Activity–Dialogue with Senior Athletes. Canadian Journal on Aging/La Revue du, 35(4), 513-525

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-04]