

تحلیل کیو در توسعه ورزش همگانی استان خراسان جنوبی (با رویکرد بازاریابی اجتماعی)

کازم چراغ بیرجندی* -، شکرانه فتاده**

مدیر گروه تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بیرجند - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزش، دانشگاه آزاد استادیار اسلامی، واحد بیرجند

چکیده

پژوهش حاضر باهدف تحلیل کیو در توسعه ورزش همگانی استان خراسان جنوبی (با رویکرد بازاریابی اجتماعی) انجام شد. روش پژوهش بر حسب هدف کاربردی، به لحاظ ماهیت اکتشافی و از نوع تحقیقات آمیخته (کیفی-کمی) بود. در این پژوهش تعداد ۱۰ نفر از فعالان ورزش همگانی استان خراسان جنوبی به عنوان جامعه هدف انتخاب و با آنها مصاحبه مبتنی بر روش کیو انجام و کارت‌های مبتنی بر گزاره های کیو در بین آنان توزیع گردید. براساس کارت‌های توزیع شده ۳۲ گزاره نهایی شناسایی و در مرحله بعد توسط مشارکت کنندگان اولویت بندی شدند. در نهایت با توجه به یافته‌ها و نتایج تحلیل عاملی کیو، مشخص شد نه الگوی ذهنی در رابطه با عوامل موثر بر توسعه ورزش همگانی استان خراسان جنوبی (با رویکرد بازاریابی اجتماعی) وجود دارد. با توجه به این نه الگو می‌توان نتیجه گرفت که عوامل اقتصادی و حمایت‌های مالی موتور محرکه توسعه ورزش همگانی استان خراسان جنوبی بوده و با توجه به عوامل تأثیرگذار در بخش فرهنگی و اجتماعی، بخش داوطلبی ورزش، تبلیغات و روش‌های ترویجی ورزش، سیستم‌های اطلاعاتی در ورزش می‌توان در جهت توسعه ورزش همگانی استان خراسان جنوبی امیدوار بود.

کلمات کلیدی: ورزش همگانی، استان خراسان جنوبی، روش کیو.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۶/۰۶

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۳/۱۸

*Email: kazembirjandi@gmail.com (نویسنده مسئول)

**Email: fetadeh_sh@gmail.com

مقدمه

ورزش یکی از مظاهر فردی و اجتماعی است که علاوه بر حفظ و بقای سلامت روحی و جسمی افراد جامعه، از حیث ایفای صحیح نقشهای فردی، خانوادگی و اجتماعی نیز دارای اهمیت است (کارمن^۱، ۲۰۱۶). ورزش انواع مختلفی داشته و به صور مختلفی تقسیم‌بندی می‌گردد که یکی از زیرشاخه‌های آن ورزش همگانی است که در واقع کوششی جهت رواج دادن ورزش بین تمام اقشار جامعه بوده و دارای اثرات بهداشتی، اجتماعی و فرهنگی است و امروزه حدود ۵۰ ورزش در جهان، به‌عنوان ورزش همگانی شناخته‌شده و طیفی از دویدن‌های آرام تا بازی‌های المپیک را شامل می‌شوند (خانمرادی و همکاران، ۱۳۹۵). ورزش همگانی، دامنه سنی سه تا بالای هفتاد سال را شامل شده و انواع مختلفی از فعالیت‌های جسمی مانند بازی‌های غیرمنظم و خودجوش محلی تا تمرین‌های بدنی منظم را در برمی‌گیرد که شامل ورزش صبحگاهی، فعالیت در پارک‌ها و فضای باز، کوه‌پیمایی یا کلاسهای آمادگی جسمانی می‌شود. این فعالیت‌ها عموماً به ورزش‌های گروهی غیررقابتی و بدون هزینه و یا ارزان‌قیمت اطلاق می‌گردد (میرزایی و همکاران، ۱۳۹۹).

بایرنر^۲ (۲۰۱۶) در پژوهش خود به تغییر اجتماعی و رفتاری اشاره می‌کند و خاطرنشان می‌سازد که در بسیاری از جوامع، رویکرد به ورزش تغییر کرده و با اصطلاح جشن سرمایه‌گذاری درگیر شده است؛ اما در کشوری مانند تایوان به ورزش همگانی به‌صورت جدی‌تر پرداخته‌شده است و برای ادامه روند در سطح جهانی، به‌طور قطع نیازمند تغییر اجتماعی، فرهنگی و رفتاری است. همچنین، دولت انگلستان که بودجه و هزینه زیادی را برای ورزش و برای همه

سرمایه‌گذاری کرده است. دلینس دفورچه^۳ (۲۰۱۵) معتقدند که از لحاظ جمعیت شناختی؛ یعنی سن و جنس، عوامل روانی (خود کارآمدی و لذت درک کردن)، عوامل اجتماعی (حمایت اجتماعی از خانواده و دوستان) و عوامل محیطی و فیزیکی و (زندگی، محیط ساخته‌شده و دسترسی به امکانات) از عوامل مؤثر بر فعالیت فیزیکی دانشجویان هستند و تحرک و فعالیت دانشجویان باعث بهبود روابط اجتماعی بین عوامل دانشگاه و دانشجویان شده است. پژوهش‌های انجام‌شده در اروپا نشان می‌دهد رویدادهای اصلی در کشورهای این قاره، ورزش همگانی است. در آمریکا ۵۷ درصد زنان و ۷۲ درصد مردان به ورزش همگانی می‌پردازند. در حالی که در کشور ما میزان گرایش به ورزش همگانی ۵/۹ درصد در سال ۱۳۸۴ گزار شده است که ماشینی شدن زندگی و افزایش اوقات فراغت و به دنبال آن تحرک کم افراد، از دلایل عمده آن بشمار می‌رود (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۶). فراهانی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی نشان دادند استراتژی‌های توسعه و ارتقا کیفی و کمی ورزش همگانی و دروس تربیت‌بدنی و ورزش در جهت کاهش گرایش‌های دانشجویان به تفریحات ناسالم، توسعه دسترسی آسان دانشجویان به ورزش همگانی و قهرمانی، به‌منظور کاهش گرایش‌های آنان به تفریحات ناسالم، ارتقا و گسترش فرهنگ ورزش، تحرک و سلامتی، به‌منظور کاهش برخی از نگرانی‌ها و اضطراب‌های دانشجویان، توسعه کمی و کیفی ورزش همگانی و قهرمانی با فراهم کردن زمینه‌های حضور زنان، معلولین و اقشار کم‌درآمد، کاهش وابستگی توسعه و گسترش ورزش همگانی و قهرمانی دانشگاه به شهریه دانشجویی با توجه به کم شدن متقاضی برای ادامه تحصیل در دانشگاه‌ها، تسهیل و ایجاد بستر مناسب برای حضور افراد

را در ایجاد ارزش اقتصادی و همچنین ایجاد فرهنگ متمایز را برجسته نمود. ژانگ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی دیگر، لزوم فراهم ساختن خدمات شهری برای انجام ورزش و ورزش همگانی را یکی از مهمترین برنامه‌های دولت‌های می‌داند.

نرخ پایین مشارکت مردم در ورزش‌های تفریحی و همگانی به‌عنوان یک معضل اجتماعی که دارای ریشه‌های فرهنگی، ساختاری، قانونی و مدیریتی است شناخته شده است (هالمان^۳، ۲۰۱۷). از طرفی یکی از حیطه‌های جدیدی که امروزه جهت حل مسائل و معضلات اجتماعی از سوی بسیاری کشورهای توسعه‌یافته به کار برده می‌شود بازاریابی اجتماعی است (مارتین کی^۴، ۲۰۱۷). با توجه به تعاریف متعددی که از بازاریابی اجتماعی ارائه شد می‌توان دریافت که بازاریابی اجتماعی عبارت است از کاربرد اصول بازاریابی تجاری برای حل مسائل معضلات اجتماعی (اگلا^۵، ۲۰۱۷). بازاریابی اجتماعی مجموعه‌ای از ابزارها (افراد، محصول، قیمت، فعالیت‌های ترویجی و مکان) را باهدف نهایی تغییر رفتار مخاطبین هدف به خدمت می‌گیرد (سمپونگا^۶، ۲۰۱۷). ططری و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان، طراحی مدل مشارکت در ورزش‌های تفریحی با رویکرد بازاریابی اجتماعی نشان دادند که ارتباطات بازاریابی اجتماعی یکی از مهم‌ترین عوامل در رشد ورزش همگانی بشمار می‌روند. صابری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان، طراحی مدل آمیخته بازاریابی اجتماعی جهت توسعه ورزش همگانی، دریافتند آمیخته بازاریابی اجتماعی شامل ۶ پی (محصول، مکان، قیمت، ترفیع، افراد و شواهد فیزیکی) بودند و در توسعه ورزش

علاقه‌مند به ورزش جهت تحصیل در دانشگاه با توجه به نگرش مثبت جامعه و خانواده‌ها به ورزش و حمایت مسئولین دانشگاه، توسعه کیفی و تغییر ساختار ورزش همگانی و قهرمانی، به‌منظور ایجاد نظام برنامه‌ریزی منسجم و رفع اختلافات و تنش‌های موجود بین مؤسسات آموزش عالی ایران و توسعه و ترویج تورهای ورزشی و گردشگری در سطح استان‌ها و کشور، از مهم‌ترین استراتژی‌های برنامه استراتژیک ورزش همگانی و قهرمانی دانشگاه آزاد است و یا در پژوهشی دیگر کشتی دار و همکاران (۱۳۹۷) نشان دادند راهکارهای توسعه ورزش همگانی در بین دانشجویان، به ترتیب راهکارهای اقتصادی، مدیریتی، فرهنگی، زیرساخت‌ها و امکانات، پژوهشی و آموزشی هستند؛ بنابراین، لازم است که با نهادینه‌سازی فرهنگ ورزش همگانی، طراحی برنامه‌های تفریحی و ورزشی لازم و حمایت مالی از ورزش همگانی دانشجویان، در جهت توسعه ورزش همگانی در میان دانشجویان تلاش شود. سینگ^۱ (۲۰۱۷) به بررسی سیاست‌ها و راهبردهای توسعه ورزش همگانی در کشور مالزی پرداخت. نتایج نشان داد که دولت مالزی از طریق وزارت ورزش و جوانان، برای افراد در تمام سنین سه برنامه بزرگ ملی راه‌اندازی کرده است. این سه برنامه، ۱. مالزی متناسب، ۲. روز ملی ورزش و ۳. الهام بخشیدن بودند. این برنامه‌ها در همه ۱۵ ایالت و بیش از ۱۲۰ بخش سازمان‌دهی شدند و در نتیجه، تمام مردم را با هر نوع زندگی و سن دربرمی‌گرفتند. درنهایت، هدف اصلی این سیاست ورزشی تبدیل ورزش به فرهنگ در زندگی روزمره مردم بود. تانچید^۲ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی نقش ورزش

۳. Hallmann

۴. Martin Key

۵. Eaglea

۶. Sampogna

۷. Claybaugh

۱. Singh

۲. Thanachit

که از راهبرد همبستگی استفاده می‌کند. شیوه انجام این پژوهش از نوع ترکیبی است. در مراحل گردآوری نظرات از روش کیفی استفاده می‌کند و در مرحله کشف ذهنیت‌ها از رویکرد کمی بهره می‌برد (تحلیل عاملی اکتشافی). جامعه آماری در این پژوهش تعدادی از صاحب‌نظران در ورزش همگانی بودند لازم به ذکر است که در روش کیو نمونه آماری به شکل تصادفی از جامعه آماری انتخاب می‌شود (مالکی و همکاران، ۱۳۹۴). برآور^۲ (۱۹۹۹) تعداد مشارکت‌کنندگان در روش‌شناسی کیو را مرتبط با تعداد عبارت کیو دانسته و مطرح می‌کند که تعداد مشارکت‌کنندگان می‌باید کمتر از تعداد عبارت کیو باشد (صادقی و همکاران، ۱۳۹۶).

فرآیند مصاحبه‌ها و جمع‌آوری اطلاعات

در آغاز فرآیند عملیاتی پژوهش، موضوعات و موارد متعدد و متنوع مرتبط با توسعه ورزش همگانی با رویکرد بازاریابی اجتماعی، از مقالات علمی - پژوهشی، کتب معتبر، گفتگو با اهل فن و صاحبان تجربه یادداشت‌برداری و مشخص گردید. سپس برای تعیین عبارات کیو، ۱۰ نفر از افراد فعال در ورزش همگانی به شیوه گلوله برفی مورد مصاحبه قرار گرفتند، نظرات و موارد مطرح‌شده توسط آنان فهرست و مرتب‌سازی شد و از میان بیش از ۶۰ مورد اشاره، موارد تکراری و آن‌هایی که از لحاظ مفهوم و کاربرد مشابهت داشتند، تعدیل شده و در نهایت تعداد ۳۲ مورد به‌عنوان عبارات کیو تعیین گردیدند. عبارات نهایی کدگذاری شده و مجدد به خبرگان جهت اظهار نظر نهایی داده شد و پس از تأیید نهایی آنان این ۳۲ مورد به‌عنوان عبارات کیو در کارت‌های کیو قرار گرفت. در مرحله بعد به شیوه نمونه‌گیری هدفمند کارت‌های حاوی عبارات کیو به سی نفر از فعالان در ورزش همگانی شامل محققین در ورزش

همگانی نقش مهمی را ایفا می‌کنند. کلایباگ^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی بر روی بازاریابی اجتماعی در باشگاه‌های هاکی نشان داد که این نوع از بازاریابی به‌ویژه در مواقع استفاده از اجلاس‌های اطلاعاتی تأثیر شگرفی بر توسعه ورزش هاکی دارد.

توسعه ورزش همگانی و ارائه راهکارهای توسعه ورزش همگانی در کشور ایران یکی از چالش‌های مهم مدیران ارشد در وزارتخانه‌های متولی امر ورزش همگانی است، برگزاری کارگروه‌ها و جلسات همفکری بین ادارات ورزش و جوانان، شهرداری‌ها، آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها، تربیت‌بدنی ادارات مختلف و سایر ادارات متولی در راستای ورزش همگانی می‌تواند نقطه‌ای شروع در توسعه این ورزش باشد، استان خراسان جنوبی نیز از این قاعده جدا نیست و تلاش متصدیان ورزش همگانی استان توسعه این رشته و جذب بیشتر مردم به امر ورزش و فعالیت‌های بدنی سالم است که با برگزاری مسابقات، تورنمنت‌ها، جشنواره‌ها در طی سال علاوه بر تشویق مردم به ورزش و فعالیت بدنی آنان را برای ادامه دادن مسیر پیشرفت و ترقی آماده می‌کنند، لذا در این بین سؤال این است که چرا با توجه به این همه ترویج ورزش همگانی در استان خراسان جنوبی هنوز به رشد واقعی خود نرسیده و برای پاسخ به دنبال این سؤال است که عوامل مؤثر بر توسعه ورزش همگانی با رویکرد بازاریابی اجتماعی در استان خراسان جنوبی به شیوه تحلیل کیو چه هستند؟

روش‌شناسی

چارچوب فلسفی این پژوهش از نوع پارادایم تفسیری - اثبات‌گرایی است و از لحاظ جهت‌گیری در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. شناسایی ذهنیت، این پژوهش را به پارادایم تفسیری نزدیک می‌کند و به سبب به‌کارگیری روش تحلیل عاملی اکتشافی، این پژوهش به پارادایم اثبات‌گرایی نزدیک می‌شود

دستیابی به دیدگاه‌های مختلف نسبت به یک موضوع کفایت می‌کند.

این کارت‌ها از نظر ظاهری (شکل، رنگ، اندازه، قلم، سبک نگارش) با یکدیگر کاملاً یکسان بودند. سپس این کارت‌ها در اختیار مشارکت‌کنندگان پژوهش قرار گرفت تا بر اساس دستورالعمل مرتب‌سازی کیو اقدام به قرار دادن هر کدام از کارت‌ها بر روی نمودار کیو کنند. پس از مرتب‌سازی کارت‌ها توسط مشارکت‌کنندگان پژوهش، نحوه امتیازدهی هر کدام از مشارکت‌کنندگان به عبارات نمونه کیو بر روی نمودار کیو، توسط فرم مخصوصی که برای این منظور طراحی شده بود، ثبت و جمع‌آوری شد. داده‌های حاصل از مرتب‌سازی مشارکت‌کنندگان در نرم‌افزار SPSS وارد شد تا به کمک تحلیل عاملی کیو ذهنیت‌های این مشارکت‌کنندگان شناسایی شود. لازم به ذکر است در تحلیل عاملی کیو مبنا همبستگی میان افراد است و تأکید شود در فرآیند تحلیل عاملی، افراد به جای متغیرها دسته‌بندی می‌شوند. برای انجام تحلیل عاملی از ماتریس همبستگی که روشی مرسوم و معمول است، استفاده شد. عامل‌ها به روش واریماکس که نوعی چرخش متعامد است، چرخش یافتند. اعداد استخراج‌شده از تحلیل عاملی کیو به روش مؤلفه‌های اصلی می‌باشند.

همگانی، رئیس و نائب رئیس هیات ورزش همگانی استان خراسان جنوبی داده شد تا عبارات کیو را طبق نظر خود اولویت‌بندی و مرتب‌سازی نمایند، لازم به ذکر است که در روش کیو، به‌طور معمول انتخاب بین بیست تا هشتاد نمونه از افراد مورد بررسی برای

در این پژوهش تعداد ۳۰ نفر به‌عنوان جامعه هدف انتخاب و با آن‌ها مصاحبه مبتنی بر روش کیو انجام شد و کارت‌های مبتنی بر گزاری کیو در بین آنان توزیع گردید. به‌واسطه جنبه‌های کیفی روش‌شناسی کیو، روایی به‌صورت متفاوتی با روش‌های پژوهش کمی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. روایی در پژوهش‌های کمی هنگامی مطرح است که یک سازه و یا متغیر پنهان، مورد اندازه‌گیری قرار می‌گیرد. از آنجاکه روش کیو در پی اندازه‌گیری هیچ سازه‌ای نیست، روایی محتوا در نمونه کیو (مجموعه عبارت کیو) به جامعیت در گردآوری عبارات از منابع مختلف در موضوع مورد بررسی قرار می‌گردد که بعد از تهیه گزاره‌های تحقیق به تأیید ۱۰ تن از متخصصان مدیریت ورزشی رسید. لازم به ذکر است که روش تحلیل عاملی کیو در این پژوهشی با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۲ انجام گرفت

یافته‌ها

تشکیل دسته کیو و مراحل مرتب‌سازی

مجموعه عبارات کیو، ترکیبی از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های انجام‌گرفته در ارتباط با موضوع تحقیق هستند، که به تأیید نظر خبرگان نیز رسیده‌اند و شامل ۳۲ عبارت می‌باشند.

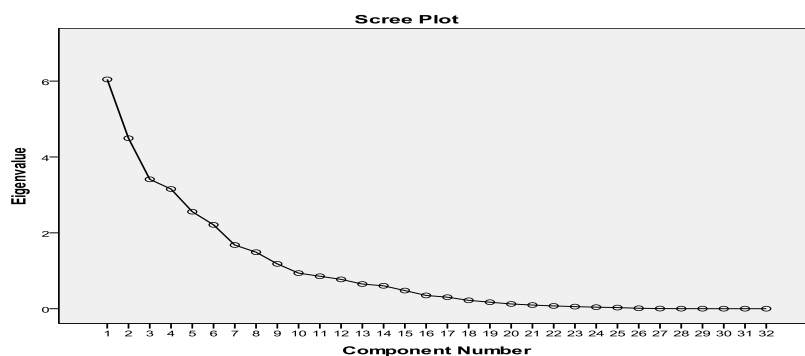
هر کدام از عبارات، با کد مربوط به هر کدام از آن‌ها بر روی یک کارت به نام کارت کیو نوشته شد.

جدول ۱. واریانس کل تبیین شده

الگوها	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی
۱	۴/۰۸۱	۱۲/۷۳۵	۱۲/۷۵۳
۲	۳/۸۶۶	۱۲/۰۸۲	۲۴/۸۳۵
۳	۳/۴۰۵	۱۰/۶۴۰	۳۵/۴۷۵
۴	۳/۳۴۲	۱۰/۴۴۴	۴۵/۹۱۹
۵	۲/۷۳۱	۸/۵۳۳	۵۴/۴۵۲
۶	۲/۴۵۹	۷/۶۸۶	۶۲/۱۳۸
۷	۲/۴۳۱	۷/۵۹۷	۶۹/۷۳۶
۸	۱/۹۷۸	۶/۱۸۱	۷۵/۹۱۶
۹	۱/۹۳۰	۶/۰۳۱	۸۱/۹۴۷

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که با توجه به دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان، جمعاً نه عامل (الگوی ذهنی) را شناسایی و نه عامل جمعاً ۸۱/۹۴۷ درصد واریانس کل را تبیین و پوشش می‌دهند. بر اساس این جدول الگوی ذهنی اول ۱۲/۷۳۵ درصد واریانس کل و الگوهای ذهنی دیگر به ترتیب مقادیر ۱۲/۰۸۲، ۱۰/۶۴۰، ۱۰/۴۴۴، ۸/۵۳۳، ۷/۶۸۶، ۷/۵۹۷، ۶/۱۸۱ و ۶/۰۳۱ درصد واریانس کل را تشکیل می‌دهند. همچنین در شکل یک نمودار سنگریزه مربوط نشان داده شده که این نمودار، عامل‌های با مقادیر ویژه بالای یک یا همان عوامل (الگوی ذهنی) اصلی را مشخص می‌کند.

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که با توجه به دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان، جمعاً نه عامل (الگوی ذهنی) را شناسایی و نه عامل جمعاً ۸۱/۹۴۷ درصد واریانس کل را تبیین و پوشش می‌دهند. بر اساس این جدول الگوی ذهنی اول ۱۲/۷۳۵ درصد واریانس کل و الگوهای ذهنی دیگر به ترتیب مقادیر ۱۲/۰۸۲، ۱۰/۶۴۰، ۱۰/۴۴۴، ۸/۵۳۳، ۷/۶۸۶، ۷/۵۹۷، ۶/۱۸۱ و ۶/۰۳۱ درصد واریانس کل را تشکیل می‌دهند.



شکل ۱. نمودار سنگریزه

که در هریک از این نه الگوی ذهنی قرار می‌گیرند، مشخص شده‌اند

در جدول ۲ ماتریس چرخش یافته عامل‌ها نشان داده شده است. با توجه به این ماتریس، افرادی

جدول ۲. نتایج ماتریس چرخش یافته عامل‌ها

الگوها									
۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
-۰/۰۱۸	-۰/۰۸۲	-۰/۰۴۵	۰/۱۵۷	۰/۱۰۲	۰/۹۰۷	-۰/۰۲۸	۰/۰۲۴	-۰/۰۸۲	مشارکت‌کننده ۱
-۰/۰۰۸	۰/۷۰۶	-۰/۰۳۲	-۰/۱۶۸	۰/۰۹۴	۰/۰۱۶	-۰/۱۳۵	۰/۰۹۶	-۰/۰۶۲	مشارکت‌کننده ۲
۰/۲۴۵	-۰/۰۶۸	۰/۰۳۰	-۰/۰۴۲	۰/۰۵۳	۰/۰۳۳	۰/۱۳۶	۰/۲۲۳	۰/۷۲۲	مشارکت‌کننده ۳
-۰/۳۴۷	۰/۰۰۱	-۰/۱۲۸	-۰/۱۵۴	۰/۱۰۷	۰/۶۷۴	-۰/۰۷۷	۰/۰۶۴	۰/۵۶۰	مشارکت‌کننده ۴
-۰/۲۸۴	-۰/۱۳۰	۰/۱۴۷	۰/۲۲۰	۰/۰۲۵	۰/۵۶۵	-۰/۰۲۹	-۰/۰۳۷	۰/۱۷۱	مشارکت‌کننده ۵
۰/۰۰۷	۰/۱۷۴	-۰/۰۷۶	۰/۱۸۱	۰/۰۳۷	۰/۱۷۰	-۰/۱۵۱	-۰/۰۵۶	۰/۷۳۵	مشارکت‌کننده ۶
۰/۱۰۷	-۰/۱۷۹	۰/۴۶۹	۰/۰۶۹	۰/۶۵۸	۰/۰۲۵	-۰/۱۵۲	۰/۳۱۳	۰/۲۵۰	مشارکت‌کننده ۷
۰/۱۱۲	-۰/۰۳۵	-۰/۰۱۳	-۰/۰۹۶	-۰/۰۷۴	۰/۰۱۳	۰/۰۷۰	۰/۹۴۵	۰/۰۴۴	مشارکت‌کننده ۸
۰/۷۰۷	-۰/۱۳۹	۰/۲۲۹	۰/۲۹۸	-۰/۰۸۷	۰/۰۳۸	۰/۲۰۰	۰/۰۹۰	-۰/۰۶۹	مشارکت‌کننده ۹
۰/۴۲۲	۰/۱۰۲	۰/۳۳۹	۰/۲۸۷	۰/۰۶۵	۰/۱۸۵	۰/۳۰۲	۰/۰۵۷	۰/۱۴۵	مشارکت‌کننده ۱۰
۰/۲۹۷	۰/۵۳۲	۰/۳۹۱	۰/۲۷۹	۰/۰۴۸	-۰/۰۲۱	۰/۱۵۸	۰/۲۱۱	-۰/۲۶۷	مشارکت‌کننده ۱۱
-۰/۱۱۶	۰/۱۱۳	۰/۱۸۶	۰/۱۵۹	۰/۸۴۳	۰/۲۹۸	-۰/۰۲۱	-۰/۱۹۲	۰/۰۷۶	مشارکت‌کننده ۱۲
-۰/۲۹۴	۰/۱۶۷	-۰/۳۸۲	۰/۰۶۲	۰/۲۶۷	۰/۱۶۹	۰/۰۵۴	-۰/۰۰۳	۰/۵۶۹	مشارکت‌کننده ۱۳
۰/۰۷۶	-۰/۰۳۶	-۰/۰۳۰	۰/۰۷۰	-۰/۰۱۱	-۰/۰۷۱	-۰/۰۵۵	۰/۹۴۶	۰/۰۸۱	مشارکت‌کننده ۱۴
۰/۱۱۴	-۰/۱۱۹	۰/۰۳۷	۰/۸۸۱	۰/۱۴۳	۰/۱۱۲	۰/۰۷۱	۰/۲۱۹	۰/۲۱۵	مشارکت‌کننده ۱۵
۰/۴۳۴	-۰/۰۲۱	۰/۰۹۸	-۰/۲۱۹	-۰/۱۵۵	۰/۰۷۴	۰/۲۶۷	۰/۳۲۵	۰/۵۷۴	مشارکت‌کننده ۱۶
۰/۰۲۵	-۰/۰۸۴	-۰/۰۶۷	۰/۰۵۳	۰/۰۰۳	-۰/۰۰۳	۰/۹۷۹	۰/۰۱۲	۰/۰۶۳	مشارکت‌کننده ۱۷
۰/۰۴۲	۰/۰۶۴	-۰/۰۳۸	۰/۰۹۵	-۰/۰۱۱	-۰/۰۲۷	۰/۰۰۸	۰/۹۶۸	۰/۰۳۵	مشارکت‌کننده ۱۸
-۰/۲۸۰	۰/۶۴۸	-۰/۰۷۴	۰/۰۷۳	۰/۱۸۷	۰/۰۹۸	-۰/۳۳۷	۰/۲۲۵	۰/۲۹۸	مشارکت‌کننده ۱۹
۰/۰۵۲	-۰/۰۹۴	۰/۲۶۱	۰/۲۷۴	۰/۱۴۸	۰/۰۱۱	۰/۰۶۱	-۰/۰۵۲	۰/۸۰۹	مشارکت‌کننده ۲۰
-۰/۰۲۵	۰/۱۰۳	۰/۰۶۰	۰/۰۵۱	-۰/۰۰۶	-۰/۰۱۰	۰/۹۷۶	۰/۰۴۰	۰/۰۷۰	مشارکت‌کننده ۲۱
۰/۱۷۲	-۰/۰۷۹	۰/۸۱۶	۰/۰۹۳	-۰/۰۹۵	۰/۰۱۰	-۰/۰۳۰	۰/۱۴۸	-۰/۰۱۴	مشارکت‌کننده ۲۲
۰/۱۱۶	۰/۱۱۳	۰/۱۸۶	۰/۱۵۲	۰/۸۴۳	۰/۲۹۸	۰/۰۲۱	-۰/۱۹۲	۰/۰۸۶	مشارکت‌کننده ۲۳
۰/۴۶۲	۰/۶۵۵	۰/۱۴۱	۰/۰۳۳	۰/۰۹۶	۰/۱۰۱	-۰/۰۴۹	۰/۰۸۸	۰/۳۲۵	مشارکت‌کننده ۲۴
۰/۰۰۸	۰/۱۵۶	-۰/۰۶۱	۰/۱۰۵	۰/۱۴۸	۰/۹۱۹	۰/۰۷۹	۰/۰۱۴	-۰/۰۰۳	مشارکت‌کننده ۲۵
-۰/۰۳۴	-۰/۰۷۵	-۰/۰۵۳	۰/۰۳۱	۰/۰۱۵	-۰/۰۳۰	۰/۹۷۱	۰/۰۳۳	-۰/۰۱۴	مشارکت‌کننده ۲۶
-۰/۰۷۰	۰/۰۵۰	۰/۸۱۴	۰/۱۷۳	۰/۱۰۳	-۰/۰۷۰	-۰/۲۱۳	۰/۰۰۸	۰/۱۲۹	مشارکت‌کننده ۲۷
۰/۱۱۴	۰/۱۱۹	-۰/۰۳۷	۰/۸۸۱	-۰/۱۴۳	۰/۱۱۲	۰/۰۷۱	۰/۲۱۹	۰/۲۱۵	مشارکت‌کننده ۲۸
۰/۲۸۳	-۰/۰۴۳	-۰/۰۵۰	۰/۲۸۳	-۰/۰۲۷	۰/۷۱۷	-۰/۰۵۰	-۰/۰۸۱	۰/۴۲۰	مشارکت‌کننده ۲۹
-۰/۴۳۲	۰/۱۳۲	۰/۰۰۶	۰/۲۶۸	۰/۰۳۴	۰/۱۳۶	۰/۱۷۴	۰/۷۳۵	-۰/۱۱۲	مشارکت‌کننده ۳۰

با توجه به جدول فوق و نظر به اینکه بارهای عاملی مشخص شده بالاتر از ۰/۴۰ هستند با اطمینان می‌توان گفت ۹۹ درصد بارهای عاملی رنگ شده معنی‌دار هستند. بنابراین مشارکت‌کنندگان شماره ۳، ۴، ۶، ۱۳، ۱۶ و ۲۰ به‌طور مشترک الگوی ذهنی اول، مشارکت‌کنندگان ۸، ۱۴، ۱۸ و ۳۰ الگوی ذهنی دوم، مشارکت‌کنندگان ۱۷، ۲۱ و ۲۶ الگوی

ذهنی سوم، مشارکت‌کنندگان ۱، ۵، ۲۵ و ۲۹ الگوی ذهنی چهارم، مشارکت‌کنندگان ۷، ۱۲ و ۲۳ الگوی ذهنی پنجم، مشارکت‌کنندگان ۱۵ و ۲۸ الگوی ذهنی ششم، مشارکت‌کنندگان ۲۲ و ۲۷ الگوی ذهنی هفتم، مشارکت‌کنندگان ۲، ۱۱، ۱۹ و ۲۴ الگوی ذهنی هشتم و مشارکت‌کنندگان ۹ و ۱۰ به‌طور مشترک الگوی ذهنی نهم را تشکیل می‌دهند.

جدول ۳. الگوهای ذهنی شناسایی شده

تحلیل الگوهای ذهنی شناسایی شده
الگوی ذهنی اول (الگوی اقتصادی) متخصصان در این الگوی ذهنی بر الگوهای اقتصادی در ورزش همگانی اشاره کردند و مواردی از قبیل اختصاص یارانه ورزش به خانواده ها، تمرکز بر کاهش هزینه های استفاده از تاسیسات و اماکن ورزشی در سطح استان برای خانواده ها، کاهش هزینه های مرتبط با مشارکت در فعالیت بدنی و قابل پذیرش قیمت محصول، از مهمترین عوامل در این بعد اشاره نمودند.
الگوی ذهنی دوم (الگوی فرهنگی و اجتماعی) در این الگوی ذهنی، ارائه خدمات و محصولات متناسب با شرایط بومی استان خراسان جنوبی، توجه به فرهنگ جامعه به منظور تاسیس مجموعه ورزشی و گزینش مکان مناسب برای فعالیت ورزشی، افزایش مشارکت نهاد های مذهبی، مهمترین علل در توسعه ورزش همگانی استان خراسان جنوبی بشمار می روند.
الگوی ذهنی سوم (الگوی زیرساخت های ورزش همگانی) خبرگان در این الگوی ذهنی، جذاب بودن مکان ها و تجهیزات ورزشی برای افراد و هیجان انگیز بودن مکان های ورزشی، وجود فضاهای ورزشی روباز در محلات، استفاده از پتانسیل های روستاها، بازی های بومی و محلی و کویرهای استان برای توسعه ورزش همگانی، ایجاد مکان های انعطاف پذیر برای استفاده عموم را مهمتر از عوامل دیگر در توسعه ورزش همگانی استان خراسان جنوبی می دانستند.
الگوی ذهنی چهارم (الگوی نهضت داوطلبین ورزشی) از مهمترین عوامل در این الگوی ذهنی می توان به مواردی از قبیل تربیت منابع انسانی مورد نیاز ورزش همگانی با توجه به ظرفیت های داوطلبین، به کارگیری سستم های پاداش مناسب برای افراد داوطلب در ورزش همگانی، اشاره نمود.
الگوی ذهنی پنجم (الگوی قانون گذاری در ورزش همگانی) خبرگان در این الگوی ذهنی موارد مهمی را که به ساختارهای قانونی و اصلاح قوانین مرتبط است را تاکید نمودند که از جمله آن ها می توان، اصلاح ساختارها در بخش ورزش بانوان، تغییر در کاربردی زمین های شهری به منظور رشد بیشتر فضای ورزش همگانی، تقویت همکاری های بین بخشی و بهبود ساختارهای تشکیلات با بهره گیری از ظرفیت شورای ورزش همگانی، شناسایی و تبیین و اعلام نیازهای قانونی و سیاستگذاری در جهت حمایت از ورزش همگانی استان،
الگوی ذهنی ششم (الگوی سیستم های اطلاعاتی و مدیریت اطلاعات در ورزش) در این الگوی ذهنی، خبرگان مواردی مهمی از قبیل بهره گیری از بانک های اطلاعاتی سازمان در امر برنامه ریزی، بهره گیری از ظرفیت نرم افزارها برای سهولت مشارکت افراد در ورزش همگانی، بهره گیری از ظرفیت و سازوکارهای برنامه نویسی اندروید به منظور تهیه برنامه های کاربردی مورد استفاده در ابزارهای از قبیل گوشی همراه و ... را در جهت توسعه ورزش همگانی گزارش نمودند.
الگوی ذهنی هفتم (الگوی ساختار حمایت ورزش همگانی) در این بخش مواردی از قبیل، بهره گیری از ظرفیت های مالی سایر نهاد ها، تعداد باشگاه های ورزش خصوصی، الگوهای جذب حامیان بخش دولتی و خصوصی در ورزش همگانی، افزایش مشارکت مقامات سیاسی در فعالیت های ورزش همگانی برجسته تر از سایرین موارد بود.

الگوی ذهنی هشتم (رویدادها و جشنواره های ورزشی)

در این بخش، برگزاری رویداد های شاد و مهیج، استفاده از رویداد های اجتماعی و برگزاری رویداد ها و مسابقات مفرح ورزشی در طی سال برای گروه های مختلف جامعه را مهمترین عوامل در رشد ورزش همگانی استان خراسان جنوبی اشاره نمودند.

الگوی ذهنی نهم (الگوی تبلیغات اثربخش ورزش)

بهره گیری از ظرفیت های تبلیغی و آموزشی صدا و سیما، استفاده از گروه های مورد تایید جامعه و استفاده از قهرمانان ورزشی استان (صحه گذاری)، همراهی والدین در فعالیت های ورزشی به منظور جذب علاقه بیشتر فرزندان و جذب بیشتر سایر خانواده ها در فعالیت های بی خطر و مفرح، این موارد از مهمترین مولفه های این الوی ذهنی بشمار می روند

(۱۳۹۷)، ژوزف و سیسیلیا^۱ (۲۰۱۵)، با تحقیق حاضر همسو می باشند. کشتی دار و همکاران (۱۳۹۷) حمایت مالی را عامل مهمی در توسعه ورزش همگانی دانشگاهها گزارش نمودند. ژوزف و سیسیلیا (۲۰۱۵) سیاست های ورزشی در سوئد نتیجه رابطه ای بلندمدت بین دولت های ملی و محلی و باشگاه های غیرانتفاعی و با عضویت داوطلبانه است که به حمایت گسترده ای از ورزش های سازمان یافته شده منجر می شود. در این رابطه که با یک قرارداد ضمنی تعریف می شود، دولت در مورد میزان و هدف بودجه تصمیم می گیرد و دریافت کننده؛ یعنی کنفدراسیون ورزش سوئد، جزئیات مربوط به توزیع و مدیریت را تعیین می کند. نقش عوامل اقتصادی در توسعه ورزش همگانی بسیار پررنگ تر از سایر عوامل است و می توان گفت برای رسیدن به استراتژی های مطلوب در حوزه بازاریابی اجتماعی تمرکز بر مؤلفه های اقتصادی می تواند راه برون رفت از مشکلات در این حوزه باشد. اقتصاد در تمام فعالیت هایی که در اجتماع صورت می گیرد نقشی تعیین کننده دارد. یکی از این فعالیت ها بخش ورزش است جایی که هرکسی با هر سمت و سنی را جذب می کند نقش اقتصاد در ورزش را می توان به دو قسمت کلان و قسمت خرد تقسیم کرد در بخش کلان که به نظر من بسیار مهم است ما با نگاهی خاص به مقوله ورزش در پی گسترش ورزش همگانی، ایجاد کردن زیرساختارهای درست و متناسب با هر منطقه، ایجاد کردن شرایط مناسب برای مشارکت

بحث و نتیجه گیری

در طول تاریخ زندگی بشر، ورزش همواره با آنان همراه بوده و در تمامی تمدن های گذشته از آن بهره فراوانی برده شده است. البته در برخی جوامع، از تربیت بدنی و ورزش به منظور آمادگی جسمانی و روحی افراد و سربازان جهت مقابله با دشمنان استفاده می شد. به طور کلی ورزش در تمام دوران زندگی انسان ها از اهمیت بالایی برخوردار بود، اما از آنجاکه ورزش علاوه بر آنکه سرگرمی مناسبی برای گذران اوقات فراغت است، بلکه در تأمین سلامت جسمی و روحی نیز تأثیر بالایی داشته و بسیاری از آثار مخرب اجتماعی، اقتصادی، شرایط خانوادگی، وراثت و نظایر آن با استفاده از ورزش می تواند کاهش یافته یا حتی به طور کلی از میان بروند (میرزایی و همکاران، ۱۳۹۹). هدف از پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه ورزش همگانی استان خراسان جنوبی (با رویکرد بازاریابی اجتماعی) با استفاده از روش کیو بود.

نتایج حاصل از تحقیق نشان داد یکی از الگوهای ذهنی خبرگان در توسعه ورزش همگانی استان خراسان جنوبی، الگوی عوامل اقتصادی است. نتایج تحقیقات کشتی دار و همکاران

مزایای درازمدت ورزش آن را یک کالای سرمایه‌ای به حساب آورده و برای رونق آن بخصوص در بخش همگانی توجه لازم را برای پیشرفت آن مبذول دارند. البته مؤلفه‌های دیگر در باب عوامل اقتصادی می‌تواند در روند توسعه ورزش همگانی مؤثر باشند که می‌توان آنان را مرتبط با مؤلفه‌ی قیمت در بازاریابی اجتماعی دانست. پایین آوردن هزینه ورزش و هزینه استفاده از امکان و تجهیزات ورزشی برای آحاد جامعه می‌تواند به عنوان یک عامل مثبت در جهت رشد ورزش همگانی باشد. اختصاص یارانه‌های ورزشی به خانواده‌ها که بتوانند به‌طور ویژه روی فعالیت‌های ورزشی خانواده برنامه‌ریزی کنند زمینه توسعه بیشتر را فراهم می‌آورد.

از الگوهای ذهنی دیگر خبرگان در توسعه ورزش همگانی استان خراسان جنوبی، عوامل فرهنگی و اجتماعی است. نتایج تحقیقات فراهانی و همکاران (۱۳۹۸)، کشتی دار و همکاران (۱۳۹۷)، پرنس^۲ و همکاران (۲۰۱۲) با تحقیق حاضر همسو می‌باشند. فراهانی و همکاران (۱۳۹۸) ارتقاء و گسترش نوارش فرهنگ ورزش به‌منظور جلوگیری از آسیب‌های اجتماعی و بیماری. اهمیت تأثیر متقابل ورزش و ابعاد گوناگون زندگی اجتماعی و فرهنگی به‌اندازه‌ای است که توجه اولین جامعه‌شناسان و پیشگامان جامعه‌شناسی ورزش را به خود جلب نموده است. بطوریکه "ورزش پدیده‌ای اجتماعی-فرهنگی بوده که پیوندی اندام‌وار با مجموعه نهادها و ساختارهای اجتماعی متعدد دارد؛ بدین معنا که دستاوردهای ورزش و فعالیت‌های آن به‌طور کلی شاخصی عمومی تلقی می‌شود. از یک‌سو، با ورزش می‌تواند سطح پیشرفت اجتماعی و فرهنگی یک جامعه را مورد قضاوت قرار داده و از

بخش خصوصی در فعالیت‌های کلان ورزش و در نهایت جذب سرمایه کافی برای اجرایی کردن طرح‌های ورزشی هستیم. منابع مالی محدود از دیگر آسیب‌های موجود در فرایند توسعه ورزش همگانی است. در این زمینه بارندز^۱ (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان برنامه ملی، دانش و نوآوری در ورزش و فعالیت بدنی در کشور هلند، به سه ابزار اصلی این برنامه اشاره کرده است: مشوق‌های ورزشی محل‌های (برای ایجاد انگیزه میان مردم در تمام سنین برای ورزش یا فعالیت بدنی بیشتر (انگیزش ورزشی: کمک مالی به پروژه‌های ورزشی و تمرینی) کمک‌های مالی انگیزشی ورزشی برای باشگاه‌های ورزشی، مراکز تناسب‌اندام و دیگر ارائه‌دهندگان ورزشی در نظر گرفته شده تا برای فعالیت گروه‌های با مشارکت کم یا کم‌تحرك برنامه‌ریزی کنند) و به اشتراک‌گذاری تخصص و دانش در سطح ملی و محلی برای ایجاد شبکه محلی بین سازمان‌های ورزشی و سازمان‌های غیرانتفاعی محلی مانند مدارس و سایر نهادهای عمومی. لذا با توجه به نکات گفته شده باید اذعان کرد که ورزش دیگر یک فعالیت تفریحی نیست، بلکه به یک صنعت پررونق به‌خصوص در کشورهای پیشرفته تبدیل گردیده است، چنان‌که حجم سرمایه‌گذاری‌های انجام شده هم در بخش حرفه‌ای و هم در بخش همگانی بسیار زیاد است. فواید مادی و غیرمادی ورزش را نمی‌توان نادیده گرفت. هم از بابت منافع مادی آنی که برای شرکت‌های تجاری صنعتی به دنبال می‌آورد و هم از بابت منافع درازمدتی همچون افزایش سطح سلامت و تندرستی بهره‌گیری بهتر از نیروی کار و افزایش اشتغال در بخش‌های ورزشی و غیرورزشی به دنبال می‌آورد. لذا لازم هست تا دولت‌ها برای بهره‌گیری از

سوی دیگر، پیشرفت و ترقی ورزشی نیز به داده‌ها و عوامل اجتماعی حاکم بر جامعه بستگی است. به همین دلیل، تحلیل نهایی شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و حجم و میزان هماهنگی اجتماعی موجود میان این شرایط از رهگذر شماری از روابط غیرمستقیم بوده که تعیین می‌کند ورزش تا چه حد می‌تواند پیشرفت کند و یا تا چه حد می‌تواند واپس رود" (انوارخولی، ۲۰۱۱). ورزش همگانی با وجود سادگی حرکات در زمینه‌های سلامت شهروندان می‌تواند نقش مهمی را بر عهده بگیرد. از طرف دیگر این نوع ورزش رایگان است و نیاز به سرمایه‌گذاری آنچنانی ندارد. به همین علت بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر مایل افراد به ورزش همگانی ضرورت دارد زیرا از طریق شناسایی این عوامل میتوان به بهترین نوع به مدیران و برنامه‌ریزان کلان دولتی، کمک کرد تا با یک برنامه‌ریزی دقیق، ورزش را در اوقات فراغت زندگی ورزش محور را به‌عنوان سبک زندگی خویش انتخاب کنند. از آنجاکه "ورزش همگانی سهل‌الوصول و ارزان است، تمامی افراد در جامعه می‌توانند از آن بهره‌مند شوند. این روش باهدف افزایش مشارکت تمام گروه‌های اجتماعی و فراهم کردن تکررگرایی ورزش، تقویت ورزش قهرمانی، ورزش‌های رقابتی، تفریحات سالم و ورزش تفریحی پایه‌گذاری شده است. مدیران بخش ورزش همگانی استان خراسان جنوبی با بهره‌گیری از کارشناسان امور فرهنگی و اجتماعی و آسیب‌شناسی دقیق علل نپرداختن ورزش اقشار مختلف در استان به‌ویژه بانوان می‌توانند موانع فرهنگی موجود را حل و برای مشارکت بیشتر افراد برنامه‌های مؤثر داشته باشند.

الگوی سوم خبرگان در توسعه ورزش همگانی خراسان جنوبی، عوامل زیرساختی ورزش همگانی استان خراسان جنوبی است. نتایج تحقیقات قربانی و همکاران (۱۳۹۷)، صابری و همکاران (۱۳۹۷)، کشتی دار و همکاران (۱۳۹۷)، پرنس و همکاران (۲۰۱۲)، طالب پور و همکاران (۱۳۹۵)، با تحقیق حاضر همسو می‌باشند. بطوریکه، قربانی و همکاران (۱۳۹۷) نبود زیرساخت‌های مناسب برای توسعه ورزش همگانی و تفریحی و درنهایت ورزش سلامت‌محور، حلقه مفقوده زنجیر توسعه فرهنگ ورزش همگانی است. صابری (۱۳۹۷) تجهیزات و اماکن ورزشی را عاملی در توسعه ورزش همگانی دانستند. تجهیز اماکن ورزشی و توسعه زیرساخت‌های ورزش همگانی یکی از حداقل عملکرد دولت‌ها در جهت توسعه ورزش همگانی است. اختصاص مجموعه‌های ورزشی به اقشار معلول، بانوان، مسن از مهم‌ترین راهبردهای ورزش همگانی به شمار می‌رود که متأسفانه در این سه بخش ضعف عملکرد مشابه می‌شود. نبود اماکن ورزشی مختص افراد معلول، نبود اماکن ورزشی روباز برای بانوان که بتوانند از محیط طبیعی در امنیت کامل به ورزش بپردازند از چالش‌های ورزش بانوان و معلولین است. در بخش بازاریابی اجتماعی مکان‌های ورزشی و تجهیزات ورزشی به‌عنوان مکان از 4p بازاریابی محسوب می‌شوند. بی‌شک زمانی می‌توان به موفقیت استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی امید داشت که ارتباط بین محصول، قیمت، مکان و توزیع به بالاترین درجه همبستگی رسیده باشند و ضعف در یک مؤلفه باعث نقصان سایر نشود.

الگوی ذهنی چهارم در توسعه ورزش همگانی خراسان جنوبی، عوامل مؤثر نهضت داوطلبی ورزش همگانی استان خراسان جنوبی است. برخی کشورها بانک‌های داوطلبی تأسیس کرده‌اند و پروژه‌هایی به داوطلبان اختصاص داده می‌شود که

مطلوب و جذب جامعه هدف که همان خانواده‌ها و جوانان و نوجوانان هستند، به علت گستردگی آن بسیار پیچیده است و به توجه و هماهنگی بیشتر میان حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی و همکاری متقابل نهادهای فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در فرهنگ‌سازی، آگاه‌سازی، اطلاع‌رسانی، ایجاد امکانات کم‌هزینه و سهل‌الوصول برای اقشار مختلف اجتماع نیاز دارد.

الگوی ششم توسعه ورزش همگانی استان خراسان جنوبی از دیدگاه خبرگان، سیستم‌های اطلاعاتی و مدیریت اطلاعات در ورزش همگانی استان خراسان جنوبی است. فناوری اطلاعات و ارتباطات، مسیری است که داده را به اطلاعات، اطلاعات را به درک، درک را به راه‌حل، راه‌حل را به دانایی و دانایی را به ثروت تبدیل می‌کند. در جهان امروز، نقش اینترنت به‌عنوان یک ابزار اطلاع‌رسانی قوی و سریع برای ارائه خدمات و اطلاعات، با سهولت بیشتری مطرح است. با توجه به اهمیت روزافزون استفاده از اینترنت به‌عنوان مهم‌ترین ابزار گردش سریع اطلاعات در مسیر توسعه ملی و نزدیک شدن به واقعیت یکپارچگی جهانی در اغلب کشورها، شناخت و تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش استفاده از اینترنت می‌تواند کشورها را برای ایجاد بسترهای مناسب آن یاری نماید. از آنجایی که اطلاعات همانند سایر منابع دیگر سازمان (منابع مالی، فیزیکی، نیروی انسانی) نیاز به برنامه‌ریزی دارد، سازمان‌هایی که برنامه‌ریزی اطلاعات را با دقت بسیاری انجام می‌دهند از منافع حاصل از آن بهره‌مند می‌شوند. سیستم‌های اطلاعاتی در ورزش همگانی و بهره بردن از پتانسیل‌های فوق‌باور اینترنت می‌تواند رشد ورزش همگانی را به شکل تصاعدی پیش ببرد. بهره‌گیری از متخصصان سیستم‌های ارتباطی و اطلاعاتی، متخصصین IT، متخصصین برنامه‌نویسی جاوا و اندروید و سایر گزینه‌های

نیازمند کار طولانی نیست و فقط لازم است داوطلبان ساعات خاصی از هفته را به آن بپردازند. بسیاری از سازمان‌ها از پایگاه‌های اطلاع‌رسانی اینترنتی سازمان خود برای جذب داوطلبان استفاده می‌کنند. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد تعداد اندکی از داوطلبان از طریق تبلیغات عمومی استخدام می‌شوند. بدیهی است چنانچه متولیان ورزش همگانی استان خراسان جنوبی بخواهند در استخدام داوطلبان موفق عمل کنند، بایستی از افراد درخواست کنند تا داوطلب شوند. تعداد کمی از افرادی که به سازمان‌ها وارد می‌شوند به دنبال فرصت‌های شغلی داوطلبانه هستند. بسیاری از افراد جهت شرکت در فعالیت‌های تفریحی و ورزشی به سازمان‌های تفریحی می‌پیوندند و در اولین مراحل تعامل با سازمان ممکن است به نهضت داوطلبی علاقه‌ای نداشته باشند.

الگوی پنجم توسعه ورزش همگانی استان خراسان جنوبی، عوامل قانون‌گذاری و سیاست‌گذاری در توسعه ورزش همگانی استان خراسان جنوبی است. نتایج تحقیقات زرتشتیان و غایب زاده (۱۳۹۸)، صابری و همکاران (۱۳۹۷) با تحقیق حاضر همسو است. ورزش همگانی با بطن جامعه مرتبط است و هدف آن انتشار نشاط و شادابی، بالا بردن روحیه و افزایش انگیزه، داشتن زندگی سالم در بعد فردی و اجتماعی، ک کردن ناهنجاری‌های خانوادگی و اجتماعی در کنار تقویت قوای جسمانی و از بین بردن مشکلات روحی و روانی در اقشار گوناگون جامعه، اعم از مرد و زن و پیر و جوان، است. به همین سبب، پرداختن به آن و اعمال سیاست‌های صحیح برای رسیدن به اهداف آن، اگر مهم‌تر از پرداختن به ورزش قهرمانی نباشد، کمتر از آن نیست. چه بسا فرایند سیاست‌گذاری در ورزش همگانی و رساندن آن به جایگاه

همگانی را ایجاد نمایند. علاوه بر شهرداری‌ها، وزارت آموزش و پرورش نقش حمایتی ویژه‌ای در ورزش همگانی دارد. در حال حاضر، بیش از ۱۳ میلیون نفر از جمعیت کشور فقط در قالب دانش‌آموز با آموزش و پرورش ارتباط دارند بنابراین در صورت برنامه‌ریزی اصولی و اجرای صحیح آن در این سازمان، می‌تواند حدود یک‌ششم از جمعیت کشور را تحت پوشش قرارداد. تهیه و تدوین برنامه مدون و راه‌اندازی ورزش صبحگاهی در مدارس می‌تواند یکی از این برنامه‌ها باشد. بر کسی پوشیده نیست انجام فعالیت‌های ورزشی در صبحگاه می‌تواند زمینه شورونشاط فرد در طول روز را به همراه آورد لذا برنامه ورزش صبحگاهی پتانسیل بالایی برای این منظور دارد. علاوه بر این، بهره‌برداری از امکانات و تجهیزات ورزشی موجود تحت پوشش در راستای اهداف ورزش همگانی می‌تواند فرصت مناسبی را در اختیار دانش‌آموزان قرار دهد تا به فعالیت‌های ورزشی بپردازند. با برنامه‌ریزی صحیح در مدارس محتوای حتی از زنگ تفریح مدرسه نیز برای انجام فعالیت‌های ورزشی بهره برد که در این راستا می‌تواند به طرح حیاط پویا در مدارس اشاره کرد. علاوه بر دانش‌آموزان، شهروندان نیز می‌توانند از فضاهای ورزشی مدارس در ساعات خارج از ساعات آموزشی مدارس استفاده نمایند. با این کار می‌تواند ظرفیت قابل‌توجهی از اماکن و فضاهای ورزشی را در اختیار شهروندان قرار داد و بدین‌وسیله، میزان بهره‌مندی شهروندان از فضاهای ورزشی و متعاقب آن، توسعه ورزش همگانی را فراهم نمود. البته نهادهای دیگری هستند که می‌تواند با حمایتی که از ورزش همگانی دارند موجب رشد و توسعه ورزش شوند، شاید یکی از مهم‌ترین این نهادها ادارات ورزش و جوانان و وزارت مربوطه باشد. بر کسی پوشیده نیست که وزارت ورزش و

مرتبط با سیستم‌های اطلاعاتی می‌توان باعث مزیت رقابتی ورزش همگانی استان خراسان جنوبی گردد. وجود برنامه‌های اندروید درگوشی همراه مربوط به ورزش در خانه، ورزش همگانی و ... می‌تواند تأثیر مثبتی در نگرش افراد به فعالیت بدنی و افزایش انگیزه و تشویق آنان به ورزش گردد.

الگوی ذهنی هفتم در توسعه ورزش همگانی از دیدگاه خبرگان، ساختارهای حمایتی از ورزش همگانی در استان خراسان جنوبی است. نتایج تحقیقات زد تشتیان و غایب زاده (۱۳۹۸)، صابری و همکاران (۱۳۹۷)، کشتی دار و همکاران (۱۳۹۷) با تحقیق حاضر همسو می‌باشند. نهادهای زیادی در توسعه ورزش همگانی در استان نقش دارند. به‌طور مثال شهرداری‌ها نقش مهمی در توسعه ورزش همگانی کشور ایفا نمایند. یکی از این وظایف شهرداری، اجرای ورزش محلات و توسعه زیرساخت‌های ورزشی آن است. شهرداری‌ها به‌عنوان متولیان اصلی مسائل شهری، می‌توانند در هر یک از محلات شهرها با اقدام به توسعه زیرساخت‌های ورزشی، زمینه مشارکت مردم آن محله در فعالیت‌های ورزشی را فراهم نمایند. همچنین، شهرداری‌ها می‌توانند با توسعه و بهره‌برداری از فضاهای ورزشی روباز مانند پارکها، بوستان‌ها و غیره، زمینه مشارکت فعال مراجعین به این مکان‌ها را فراهم نمایند. درواقع، پارک‌ها و بوستان‌های شهری می‌توانند یکی از بهترین اماکن ورزشی برای مردم باشند و در صورت توسعه و تجهیز آن‌ها، افراد بیشتری به ورزش همگانی صورت توسعه و تجهیز آن‌ها، افراد بیشتری به ورزش همگانی از رسانه‌های جمعی تابلوهای شهری، نصب بیلبوردها و ... نیز یکی دیگر از وظایف شهرداری‌هاست که با انجام صحیح آن می‌توانند موجبات آگاهی بخشی به مردم را فراهم نموده و زمینه توسعه ورزش

فراغت شهروندان را کیفیت بخشیده و باعث آرامش روحی آنان در ساعات فراغت و احساس لذت و نشاط کند. برگزاری جشنواره‌های ورزشی یکی از کانال‌های ارتباطی شهروندان با یکدیگر برای تبادل شادی و هیجان در هر شهری به شمار می‌رود، چنین رویدادهایی فارغ از نتیجه مسابقات، زمینه سالم‌سازی جامعه از مخاطرات اجتماعی و بیماری‌های روانی را فراهم می‌کند به طوری که شهروندان یک جامعه بانشاط، شهروندان سالم‌تری به لحاظ روانی و جسمی هستند و طبیعتاً هزینه‌های درمانی در چنین شهرهایی رو به کاهش است.

آخرین الگوی ذهنی خبرگان در توسعه ورزش همگانی استان خراسان جنوبی با رویکرد بازاریابی اجتماعی را عوامل تبلیغاتی و تبلیغات اثربخش در رسانه‌ها و سایر ابزارهای تبلیغاتی تشکیل می‌دهد. نتایج تحقیقات صابری و همکاران (۱۳۹۷)، دوند و پاتیل (۲۰۱۲)، زرد تشتیان و همکاران (۱۳۹۸) با تحقیق حاضر همسو می‌باشند. یکی از مقوله‌هایی که در عصر حاضر رشد چشمگیری داشته و زندگی بشر را تحت تأثیر قرار داده، رسانه‌های ارتباط جمعی است. در دنیای امروز رسانه‌های گروهی از ابزارهای اساسی برای بررسی مسائل اجتماعی، اطلاع‌رسانی و آموزش هستند و عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به شمار می‌روند (اسلامی، ۱۳۹۸). تبلیغات نقش مهمی در توسعه ورزش همگانی دارد و می‌توان به‌عنوان یک بازوی قدرتمند تعداد زیادی از افراد را تشویق به فعالیت ورزشی نموده و زمینه رشد ورزش را در استان خراسان جنوبی فراهم آورد. در زمان کنونی قدرت رسانه‌ای تبلیغاتی مجازی بیش از هر زمان دیگری می‌تواند تأثیرگذار باشد و امروز در استان خراسان جنوبی و کشور ایران طرح پویش فعال به اهمیت ورزش همگانی توانسته از پتانسیل‌های

جوانان عالی‌ترین سازمان مسئول ورزش کشور است، بنابراین، برنامه‌های صحیح و اصولی این وزارتخانه می‌تواند موجبات توسعه ورزش همگانی در کشور را فراهم نماید. بدین منظور، ضروری است که وزارت ورزش و جوانان به تدوین برنامه راهبردی توسعه ورزش همگانی کشور اقدام نموده و زمینه اجرای مناسب آن را با تدوین برنامه اجرایی توسعه ورزش همگانی کشور با تأکید بر ادارات و سازمان‌های مختلف فراهم آورد. لازم است که وزارت ورزش و جوانان وظایف و مأموریت‌های دیگر سازمان‌های کشور را با تأکید بر توسعه ورزش همگانی تدوین و ابلاغ نماید و حتی با رایزنی و تقویت ارتباط مؤثر با مجلس شورای اسلامی، زمینه تصویب قوانین مختلفی را برای توسعه ورزش کشور فراهم نماید. همچنین، ضروری است که در این وزارتخانه توجه بیشتری به ورزش همگانی در مقایسه با سایر بخش‌های ورزش صورت پذیرد و از نگاه تک‌قطبی به ورزش کاسته شود. بر همگان مشخص است که ورزش همگانی مزایای بی‌شماری از لحاظ اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... برای جامعه دارد لذا بایستی برای توسعه این حوزه از ورزش، بسیج عمومی تشکیل شود و در این راستا، وزارت ورزش و جوانان می‌تواند با رهبری مناسب این بسیج عمومی، زمینه ارتقای ورزش همگانی در جامعه را فراهم نماید. بدین منظور بایستی بودجه بیشتری برای توسعه ورزش همگانی در نظر گرفته شود و موانع پیشروی توسعه ورزش همگانی مرتفع شود.

الگوی ذهنی هشتم در توسعه ورزش همگانی استان خراسان جنوبی از دیدگاه خبرگان، تأثیر رویدادها و جشنواره‌های ورزشی در توسعه ورزش همگانی است. جشنواره‌های تفریحی ورزشی در ورزش همگانی در قالب مسابقات هفتگی، مسابقات سرگرمی در میدان‌های ورزش همگانی به‌ویژه پارک‌های تندرستی می‌توانند ساعات اوقات

خود را پوشش دهد و با توجه به جامعه هدف، برنامه‌ریزی‌های لازم را انجام دهد تا اینکه بتواند افراد را به ورزش و فعالیت بدنی جذب کند و آن‌ها را حفظ کند. در این مسیر، عناصر آمیخته بازاریابی می‌توانند بر جذب و حفظ مشتریان تأثیر بسزایی داشته باشند. در واقع، زمانی که از قیمت‌گذاری و هزینه‌ها یا نوع خدمات صحبت می‌شود، باید به تفاوت‌های جوامع مختلف همانند ویژگی‌های جمعیت شناختی که در شرایط زمینه‌ای به آن پرداخته شد، توجه شود و بر اساس آن، خدمت و هزینه ارائه شود؛ ولی با توجه به اینکه سازمان‌های مختلف توسعه ورزش همگانی را بر عهده‌دارند، مشکلات مربوط به تعاملات سازمانی وجود دارند که می‌توانند در روند کار و به‌کارگیری راهبردها مؤثر باشند.

رسانه‌های مجازی فضای مناسبی برای تبلیغ ورزش و رشته‌های نوین ورزشی در حوزه ورزش همگانی باشد.

در پایان با توجه به نتایج تحقیق، جامعه امروزی به سمت بی‌تحركی پیش می‌رود و معضلات اجتماعی و هزینه‌های درمانی در حال افزایش هستند. نگاهی تک‌بعدی به سلامتی و تندرستی در جامعه نمی‌تواند راهگشای کاهش هزینه‌های درمانی وزندگی سالم باشد؛ بنابراین، هر نوع خدمتی که به جامعه ارائه می‌شود نیازمند بازاریابی است؛ اما بازاریابی باید با توجه به شرایط خاص و گروه‌های خاص باشد. با توجه به نتایج این پژوهش، سازمان‌ها و متولیان توسعه ورزش همگانی باید جامعه را به گروه‌های همگن تقسیم کنند تا نیازهای مشابهی داشته باشند و با توجه به اینکه در شرایط فعلی سازمان‌های متعددی در زمینه ورزش همگانی فعالیت می‌کنند، هر سازمان می‌تواند با انتخاب بازار هدف، جامعه موردنظر

منابع

- رحیمی، امیر حسام؛ خیامیان، زهره؛ قهرمان تبریزی، کوروش؛ شریفیان، اسماعیل (۱۳۹۶). مقایسه عوامل مؤثر بر توسعه ورزش همگانی در خوابگاه‌های دانشجویی. پژوهش در ورزش تربیتی، شماره ۱۳، ص ۱۷۵-۱۹۲.
- زرتشتیان، شیرین؛ غایب زاده، شهرزاد (۱۳۹۸). پیامدسنجی واگذاری اماکن ورزشی بر ابعاد مختلف ورزش همگانی و قهرمانی در استان کرمانشاه. مطالعات مدیریت ورزش، شماره ۵۴، ص ۱۲۹-۱۵۴.
- صابری، علی؛ باقری، قدرت‌الله؛ خیبری، محمد؛ یزدانی، حمیدرضا؛ علی دوست قهفرخی، ابراهیم (۱۳۹۷). فهم فرایند شکلگیری بازاریابی اجتماعی برای توسعه ورزش همگانی. پژوهش در ورزش تربیتی، شماره ۱۵، ص ۲۹۳-۳۱۶.
- صادقی، مهدی (۱۳۹۶). شناسایی مدل‌های ذهنی رایج مدیران در تفکر استراتژیک (مطالعه موردی منطقه آزاد کیش) پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه ایلام.
- طبری، احسان؛ احسانی، محمد؛ نوروزی سید حسینی، رسول؛ کوزهچیان، هاشم (۱۳۹۸). طراحی مدل مشارکت
- آصفی، احمدعلی؛ خیبری، محمد؛ اسدی، حسن (۱۳۹۷). عوامل مؤثر در نهادینه کردن ورزش همگانی در ایران: عوامل فردی. مدیریت ورزش، دوره ۱۰، شماره ۳، ص ۴۱۵-۴۳۴.
- حمیدی، مهرزاد؛ تسلیمی، زهرا؛ اندام، رضا (۱۳۹۴). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر جذب داوطلبان در ورزش همگانی. دو فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال پنجم، شماره ۴ (۲۶)، ص ۴۸-۵۵.
- خانمرادی، سعید؛ عباسی، همایون؛ عیدی، حسین (۱۳۹۵). تحلیل SWOT اداره کل ورزش و جوانان استان کرمانشاه در بخش ورزش همگانی. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۳ (۱۹)، ص ۹۳-۱۰۳.
- جوادی پور، محمد؛ روحی دهکردی، میترا؛ رهبری، سمیه؛ طایفی، حلیمه (۱۳۹۷). آسایش‌شناسی فرایند موجود سیاست‌گذاری در ورزش همگانی ایران و ارائه الگو. مطالعات مدیریت ورزش، شماره ۵۲، ص ۱۷-۴۲.

- Di Zhang, L. X., Lin, J., Yang, W., & Chang, Y. (2020). Study on Urban Public Sports Service Information Platform Model Based on Big Data. *Design Engineering*, 284-289.
- Eagle, L. Osmond, A. McCarthyc, B. Lowd, D. Lesbirel, H (2017) Social marketing strategies for renewable energy transitions. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. Volume 17, Issue 7, Pages 321-340.
- Josef, F., & Cecilia, S. (2015). Sport policy in Sweden. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 8(3), 515-31.
- Hallmann, K. Giel, T (2017). eSports – Competitive sports or recreational activity? *Sport Management Review*, Available online.
- Martin Key, T. J. Czaplowski (2017). Upstream social marketing strategy: Anintegrated marketing communications approach. Volume 60, Issue 3, Pages 325-333.
- Prins, Richard G. Sigrid M, Mohnen Frank J, van Lenthe, J. B. & Anke, O. (2012) . Areneighbourhood social capital and availability of sportsfacilities related to sports participation amo Dutch adolescents? *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*.9 (90), PP: 2-11.
- Sadeghi M. Identifying Managers Common Mental Models in Strategic Thinking (Case Study of Kish Free Zone) Master's Degree in Public Administration, Ilam University.2016.(In Persian).
- Sampogna , G. I. Bakolis, S. Evans-Lacko, E. Robinsonc, G. Thornicroftb,C. Henderson (2017). The impact of social marketing campaigns on reducing mental health stigma: Results from the 2009–2014 Time to Change programme. *European Psychiatry*. Volume 10, Issue 2, Pages 78-91.
- Thanachit, N. K., & Trimek, J. (2021). SPORTS DEVELOPMENT AND INNOVATION OF PUBLIC POLICY. *Psychology and Education Journal*, 58(2), 2053-2062.
- در ورزشهای تفریحی با رویکرد بازاریابی اجتماعی. پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزش، شماره ۴(۲۸)، ص ۸۷-۹۸.
- قربانی، محمد حسین؛ نسترن بروجنی، ایمان؛ کوزه چیان، هاشم؛ احسانی، محمد (۱۳۹۷). شناسایی عوامل موثر بر توسعه فرهنگ ورزش همگانی در ایران. نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۱۰، شماره ۴، ص ۷۲۳-۷۳۸.
- فراهانی، ابوالفضل؛ عباسی بختیاری، رضا؛ کشاورز، لقمان (۱۳۹۸). تدوین برنامه استراتژیک ورزش همگانی و قهرمانی دانشگاه آزاد اسلامی با مدل ANP- SEOT. پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزش، شماره ۱(۲۹)، ص ۱۳۹-۱۵۳.
- کشتی دار، محمد؛ صاحبکاران، محمد علی؛ رضوی، سید محمد جواد؛ کلاشی، مازیار (۱۳۹۷). شناسایی و مدلسازی راهکارهای توسعه ورزشهای همگانی در دانشجویان دختر دانشگاه بیرجند. پژوهش در ورزش تربیتی، شماره ۱۴، ص ۲۳۵-۲۵۴.
- مالکی، محمد (۱۳۹۴). شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر بازاریابی کارآفرینی در بنگاه های اقتصادی کوچک و متوسط با استفاده از روش کیو، پایان نامه کارشناسی ارشد MBA، دانشگاه سمنان.
- میرزایی، خلیل؛ غلامپور، حامد؛ قدیمی، بهرام؛ علیپور درویشی، زهرا (۱۳۹۹). عوامل اجتماعی و فرهنگی موثر بر تمایل جوانان به ورزش همگانی (با تاکید بر زنان). فصلنامه علمی - پژوهشی زن و جامعه، سال یازدهم، شماره اول. ص ۱۷۶-۱۵۱.
- Anvarolkholi, A (2012). Sport and society, translated by HamidReza Sheikhi, Tehran, Samt publication.
- Bairner, A. (2016). Sport for all: A utopian dream. Conference held at the National Taiwan Normal University, Taipei
- Carmen, Q. (2016). Sport for all: A bridge to equality. Integration and social inclusion. Parliamentary Assembly, Assimblee Parlementaire, Text adopted by the Assembly on 12 October (32nd Sitting), 1-13.
- Claybaugh, E. (2020). The Use of Social Media to Advance Sports Marketing: The Atlantic Hockey Conference.
- Delians, T., & Debouche, B. (2015). Determinants of physical activity and sedentary behavior in university students: A qualitative study using focus group discussions. *BMC Public Health*, 15(201), 1-9.

Q analysis in the development of public sports in South Khorasan province (with a social marketing approach)

Abstract

The present study was conducted to analyze Q in the development of public sports in South Khorasan province (with a social marketing approach). The research method was applied in terms of exploratory purpose, in terms of exploratory nature and was of mixed research type (qualitative-quantitative). In this study, 10 public sports activists of South Khorasan province were selected as the target population and interviewed with them based on Q method and cards based on Q propositions were distributed among them. Based on the distributed cards, 32 final propositions were identified and then prioritized by the participants. Finally, according to the findings and results of Q factor analysis, it was found that there is no mental model in relation to the factors affecting the development of public sports in South Khorasan Province (with a social marketing approach). According to these 9 models, it can be concluded that economic factors and financial support are the driving force for the development of public sports in South Khorasan province. Sport One can hope for the development of public sports in South Khorasan Province.

Keywords: Public sports, South Khorasan province, Q method