

Designing a Model for the Development of Sport For All with Emphasis on Social Marketing Dimensions

Soheila Tohidi¹, Mehrdad Moharramzadeh^{2*}, Masoud Imanzadeh³, Simin Esgandari Dastgiri⁴

^{1,3,4} Department of Physical Education, Ardabil Branch, Islamic Azad University, Ardabil, Iran.

² Department of Sports Management, Faculty of Psychology of Educational Sciences, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran.

Received: 2022/11/26

Accepted: 2022/12/20

Original Research

Abstract

Objective: The purpose of this study was to design a model for the development of women's public sports in Ardabil province with an emphasis on social market dimensions.

Methodology: The method of this research was descriptive-correlational. The statistical population consisted of women customers of sports clubs in Ardabil province as well as women active in parks and morning sports and open places. The statistical sample was 7 times larger than the number of the identified items. The sample was selected by stratified random sampling according to 63 identified items. The number of samples was 441. After distributing the questionnaire, 442 questionnaires were collected in full, of which 430 were complete and analyzed. The research instruments included two questionnaires on public sports development and social marketing. The validity of the instrument was confirmed using the opinion of experts and the reliability of the research was confirmed using Cronbach's alpha. In order to analyze the data and the relationships between the variables, Smart PLS 3 software was used.

Results: Findings showed that the dimensions of social retrieval were promotion (0.30), effectiveness (0.24), accessibility (0.24), trust (0.22), price (0.21), and product (0.15), respectively. Diversity (0.12) had a significant effect on the development of public sports in Ardabil province.

Conclusion: In general, it is suggested that social marketing training courses should be held for all those who are somehow related to sports activities. Also, these communities should be familiarized with the range of women's sports activities and their capabilities. After the authorities become familiar with these factors, they should carry out promotional activities and extensive communication about the benefits of public sports for women through media and social networks. Social marketing approaches regarding public sports in the field of women and their inclusion to increase the participation of women in public sports have been unknown with no country-level research. Also, the results of data analysis showed that all dimensions of social marketing had suitable factor loadings as well as fit indices with appropriate sizes for fitting the model. According to the surveys conducted in the field of social marketing, all the researchers have used the four-point marketing mix as a tool to promote physical activities and sports, while in this research, new dimensions of social marketing have been used for the development of public sports, which managers executives should apply these items in their program. In past research, effective factors in the development of public sports and specific methods of social marketing that have been carried out as interventions were discussed; while considering the concept of marketing in past research, no comprehensive approach was observed in the field of public sports. According to the results of this research, we should look for approaches to change behavior in the development of public sports, and according to the results of the present study, the social marketing approach is one of the appropriate and effective ways for the development of public sports.

Keywords: Social Marketing, Sports Development, Public Sports, Price, Product

* Corresponding author's e-mail address: mmoharramzadeh@yahoo.com

طراحی مدل توسعه ورزش همگانی با تأکید بر ابعاد بازاریابی اجتماعی

سهیلا توحیدی^۱، مهرداد محرم زاده^۲، مسعود ایمان زاده^۳، سیمین اسگندری دستگیری^۴

^{۱،۳،۴} گروه تربیت بدنی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران.

^۲ گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۲۹

چکیده

هدف: هدف از این پژوهش طراحی مدل توسعه ورزش همگانی بانوان استان اردبیل با تأکید بر ابعاد بازاریابی اجتماعی بود. **روش‌شناسی:** روش این پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری را مشتریان بانوان باشگاه‌های ورزشی استان اردبیل و نیز بانوان فعال در پارک‌ها و ورزش‌های صبحگاهی و اماکن رو باز تشکیل می‌دادند. نمونه آماری ۷ برابر تعداد گویه‌های شناسایی شده بود که به روش تصادفی طبقه‌ای با توجه به ۶۳ گویه شناسایی شده، ۴۴۱ نفر انتخاب شدند. بعد از پخش پرسشنامه، ۴۴۲ پرسشنامه به صورت کامل گردآوری شد که ۴۳۰ مورد از آن‌ها کامل بودند و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. ابزار پژوهش شامل دو پرسشنامه توسعه ورزش همگانی و بازاریابی اجتماعی بود. روایی ابزار با استفاده از نظر متخصصان و پایایی پژوهش با استفاده از آلفای کرونباخ تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و روابط بین متغیرها، از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۳ استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد که ابعاد بازاریابی اجتماعی به ترتیب ترویج (۰/۳۰)، اثربخشی (۰/۲۴)، دسترسی (۰/۲۴)، اعتماد (۰/۲۲)، قیمت (۰/۲۱)، محصول (۰/۱۵) و تنوع (۰/۱۲) اثر معناداری بر توسعه ورزش همگانی در استان اردبیل داشتند. **نتیجه‌گیری:** بر اساس یافته‌ها مشخص شد که مشارکت بخش خصوصی از طریق فراهم آوردن امکانات در توسعه ورزش همگانی در سطح جامعه اهمیت زیادی دارد و همچنین برای تأثیرگذاری بهتر بازاریابی اجتماعی در توسعه ورزش‌های همگانی بهتر است به اولویت و اهمیت این ابعاد بیشتر توجه کنند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی اجتماعی، توسعه ورزش، ورزش همگانی، قیمت، محصول

مقدمه

امروزه با گسترش شهرنشینی، رواج نظام‌های تجاری و ماشینی شدن فعالیت‌ها، سطح دسترسی مردم به خدمات گوناگون مورد نیاز افزایش یافته، فعالیت‌ها تخصصی‌تر و از تحرک بدنی افراد به شدت کاسته شده است. ترویج ورزش همگانی، متناسب با نوع فعالیت‌ها و شرایط زندگی شخصی و حرفه‌ای در سطح جامعه، می‌تواند بخشی از اثرات عدم تحرک بدنی را پوشش دهد و موجب افزایش نشاط اجتماعی و بهره‌وری ملی می‌شود (Khodaparast, Azizi, Bakhshalipour, & Toubia, 2020); از سوی دیگر در عصر حاضر، ورزش به عنوان ابزاری چندبعدی با تأثیرات گسترده، جایگاه و نقش ارزشمند خود را در اقتصاد، سلامتی افراد، گذران اوقات فراغت سالم و بانشاط و لذت‌بخش، در آموزش و پرورش مردم به‌ویژه نسل نوجوان و جوان، در ایجاد روابط اجتماعی بین مردم، در پیشگیری از ابتلا به بیماری‌ها، بسیاری از مفاسد اجتماعی و انحرافات اخلاقی رو به گسترش در جامعه و کاربردهای عدیده دیگری، متجلی ساخته است (Edwards, 2015).

علاوه بر این، فعالیت بدنی و ورزش موضوعی است که برای مهارت‌های اجتماعی، شناختی و حرکتی در طول عمر افراد برای راهنمایی آن‌ها تا رسیدن به یک زندگی سالم استفاده می‌شود؛ به همین دلیل وظیفه دولت‌مدان و سیاست‌گذاران این است که زمینه‌های لازم را برای تسهیل مشارکت افراد در فعالیت بدنی فراهم کنند. با توجه به این موضوع، تشویق افراد به مشارکت در ورزش‌های تفریحی و همگانی در زمان فراغت، همیشه توسط سیاست‌گذاران مورد توجه فراوان بوده است و ورزش همگانی اهمیت زیادی در دیدگاه سیاست‌گذاران داشته است (DeGraaf, Jordan, & DeGraaf, 1999). ورزش همگانی متعلق به همه اقشار سنی جامعه از دامنه سنی سه تا بیش از هفتادسال بوده و انواع فعالیت‌ها و بازی‌های جسمی اعم از بازی‌های غیرمنظم و خودجوش تا تمرین‌های بدنی منظم را در بر گرفته که شامل ورزش صبحگاهی، فعالیت در پارک‌ها و فضای باز، کوه‌پیمایی با کلاس‌های آمادگی جسمانی می‌شود و عموماً به ورزش‌های گروهی غیررقابتی و بدون هزینه و یا ارزان‌قیمت اطلاق می‌گردد (Abbasi, Nazari, & Saffari, 2021).

علاوه بر این، فعالیت بدنی اهمیت زیادی بین افراد پیدا کرده است که باعث شده پژوهش‌های زیادی روی سلامتی متمرکز شوند. کمبود فعالیت‌های بدنی، دلیل اصلی بیماری‌هایی همانند بیماری‌های قلبی عروقی، سرطان، دیابت و مشکلات مرتبط با فعالیت بدنی است که هر ساله به مرگ ۲/۸ میلیون نفر در جهان منجر می‌شود. به‌طور میانگین از هر پنج نفر بزرگسال در دنیا، یک نفر دارای فعالیت ناکافی بوده (Won, Kim, & Bae, 2021) و نقطه نظرات مشترکی نیز درباره کاهش فعالیت بدنی در تمام سنین به‌ویژه در سنین سالمندی مشاهده شده است (F. Sun, Norman, & While, 2013).

سازمان جهانی بهداشت میزان فعالیت بدنی ایران در سال ۲۰۱۸، را کم گزارش کرده است (سازمان بهداشت جهانی، ۲۰۱۹). همچنین نشان داده شده است که تعداد و نسبت افراد ۶۰ سال و بیشتر در جمعیت در حال افزایش است. در سال ۲۰۱۹، تعداد افراد ۶۰ سال و بیش از آن، یک میلیارد نفر بود. این تعداد تا سال ۲۰۳۰ به ۱/۴ میلیارد و تا سال ۲۰۵۰ به ۲/۱ میلیارد افزایش خواهد یافت. این افزایش با سرعت بی سابقه‌ای رخ می‌دهد و در دهه‌های آینده، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، سرعت بیشتری خواهد گرفت. این تغییر تاریخی مهم در جمعیت جهانی، مستلزم انطباق با نحوه ساختار جوامع در همه بخش‌هاست؛ برای مثال، انجام فعالیت‌های بدنی و افزایش سلامتی در جامعه و تلاش برای سازگاری بیشتر جهان با سن، همراه با تغییرات جمعیتی بخش بسیار ضروری محسوب می‌شود (Z. Sun, 2021). ضرورت پرداختن به ورزش و تربیت بدنی و انجام مستمر و منظم حرکات بدنی در این راستا، امری لازم و حیاتی به نظر می‌رسد (Basten & Jiang, 2014). این در حالی است که هرم سنی ایران نیز رو به افزایش است و با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته جمعیت سنی بیش از ۶۰ سال تا سال ۱۴۳۰ به بیش از ۲۶ درصد از جمعیت کشور خواهد رسید. با توجه به این مطلب و فواید بی‌شمار مشارکت در فعالیت بدنی که به خوبی اثبات شده‌اند، هنوز درصد زیادی از افراد

کشورمان بی‌تحرکند یا فعالیت بدنی کافی ندارند؛ به عبارت دیگر، درصد مشارکت آن‌ها در ورزش‌های همگانی به‌عنوان یک فعالیت بدنی بسیار کم است؛ در صورتی که این رقم در مقایسه با سایر کشورها بسیار کم است.

با توجه به اهمیت موضوع، کاربرد روش‌های خاص برای توسعه ورزش همگانی مورد نیاز است. در مباحث رفتاری، این مطلب وجود دارد که اگر بتوان عملی را در رفتار فرد نهادینه کرد، می‌توان الگوی پایداری از آن رفتار را در فرد مشاهده کرد؛ به همین دلیل، برای ایجاد تغییر در رفتار افراد، باید به دنبال نظریه‌های تغییر رفتار همانند بازاریابی اجتماعی بود تا اینکه بتوان مدلی تدوین کرد تا به هدف مورد نظر رسید که ایجاد رفتارهای مطلوب اجتماعی است و همچنین با توجه به پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه توسعه ورزش همگانی، تا به حال به موضوع بازاریابی به‌عنوان یک استراتژی برای توسعه ورزش همگانی توجه ویژه‌ای نشده است. در حقیقت سازمان‌های متولی توسعه ورزش همگانی باید رویکردی بازاریابانه به توسعه ورزش همگانی داشته باشند تا میزان مشارکت در فعالیت بدنی و ورزش را توسعه دهند. یکی از رویکردهای تغییر رفتاری را که می‌تواند برای افزایش فعالیت بدنی در میان این گروه هدف استفاده شود، بازاریابی اجتماعی است (Abbasi et al., 2021). بازاریابی اجتماعی توسط فیلیپ کاتلر و جرالذ زالتمن برای اولین بار مطرح شد. آنان متوجه شدند که همان روش‌هایی که در دانش بازاریابی به کار می‌رود تا محصولات را به مشتریان بفروشد می‌تواند مورد استفاده فعالان اجتماعی و بهداشتی قرار بگیرد تا ایده‌ای را به مخاطب بفروشند که این تعریف منعکس‌کننده مفهوم ۴ پی‌ام‌آیخته بازاریابی است که به تلاش‌های مدیریت برای توسعه محصولات، قیمت‌گذاری، ترویج و مکان است (Pettigrew, 2016). بازاریابی اجتماعی در بخش‌های مختلفی همچون سلامت عمومی، تغییر رفتاری مثبت مورد استفاده قرار گرفته است (Kubacki, Rundle-Thiele, Lahtinen, & Parkinson, 2015). بازاریابی اجتماعی برای گروه‌های مختلف جامعه همچون کودکان بین ۳ تا ۵ سال؛ دانشجویان کارشناسی؛ زوج‌های جوان و بزرگسالان بین ۲۰ تا ۵۴ سال کاربرد دارد (Bellows, Davies, Anderson, & Kennedy, 2013). مطالعات مختلفی اشاره کرده‌اند که یکی از معیارهای شناسایی شده ابعاد و عناصر بازاریابی اجتماعی است که در ورزش همگانی و افزایش مشارکت در فعالیت بدنی می‌تواند به‌عنوان یک استراتژی کارا مورد استفاده قرار گیرد.

در مدل الزامات اجرای بازاریابی اجتماعی در ورزش‌های تفریحی کشور با استفاده از نظریه داده‌بنیاد نشان داد که خرده‌فرهنگ‌ها، ارزش‌ها و رفتارهای هنجاری، خانواده و طبقه اجتماعی برای مقوله فرهنگ مشارکت و فضاهای روباز؛ دسترسی آسان، آموزش، نیازسنجی دقیق برای مقوله قابلیت دسترسی و کارت‌های اوقات فراغت؛ دوره‌های رایگان، راهبرد متفاوت قیمت‌گذاری، تخفیفات کاربردی برای مقوله هزینه مشارکت و برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، مدیریت اماکن و تجهیزات، شبکه‌سازی، ارزیابی و کنترل برای مقوله مدیریت و در نهایت، مزایای حاصل از رفتار مطلوب، به‌عنوان مؤلفه‌های مدل نهایی پژوهش حاضرند. داشتن نگاه بازاریابی و مشتری‌مداری برای توسعه ورزش همگانی، لازم و ضروری است (A. Saberi, Fathi, Ghorbani, Ragheb, & Köksal, 2020). در فهم فرایند شکل‌گیری بازاریابی اجتماعی برای توسعه ورزش همگانی نشان دادند که سازمان‌های مرتبط با ورزش همگانی با توجه به مفاهیم شناسایی‌شده می‌توانند برنامه‌ریزی‌های دقیق‌تری را برای توسعه ورزش همگانی انجام دهند (A. B. Saberi, AH; Yazdani, H.; Ali Doost, Ghahfarkhi, A; Ghorbani, M, 2019).

ترویج بازاریابی اجتماعی و شرکت‌های اجتماعی برای توسعه پایدار در جهان در دوران کوید ۱۹ نشان دادند که بازیگران محلی و بین‌المللی که در راستای ارتقای برنامه توسعه پایدار تلاش می‌کنند و هدفشان ایجاد تغییرات رفتاری مثبت است، می‌توانند از ویژگی‌های منحصربه‌فرد اقتصاد اجتماعی با شیوه‌های اقتصادی پایدار و فراگیر، رویکردهای نوآورانه کارآفرینی اجتماعی و بازاریابی اجتماعی در مقابله با چالش‌های اجتماعی و محیطی استفاده کنند (EKREN

(ŞENTÜRK, 2021). در بررسی استفاده از بازاریابی اجتماعی برای دستیابی به اهداف توسعه پایدار در برزیل نشان دادند که بیشترین درجه برآزش بین نتایج واقعی و نتایج ارزیابی ۸۵ درصد و زمان ارزیابی کمتر از ۷ ثانیه و دقت ارزیابی زیاد است (Z. Sun, 2021). بازاریابی اجتماعی و مدیریت ورزش برای ارتقای سلامت نشان دادند که بازاریابی اجتماعی و مدیریت ورزش، تأثیر عمیقی بر تحویل و مصرف ورزش دارند و ارتقای ورزش، نقش بسیار مهمی در حمایت از دستیابی به میزان توصیه شده فعالیت بدنی در جمعیت ایتالیا دارد (Belfiore & Liccardo, 2019). ارتقای فعالیت بدنی در زنان ایرانی با استفاده از بازاریابی اجتماعی نشان دادند که اکثر شرکت‌کنندگان بر مزایای پیشگیری از بیماری‌های مزمن، تناسب اندام، جوان ماندن و بهبود روابط خانوادگی تأکید کردند. بیشتر زنان ترجیح می‌دهند در محیط زنانه امن و محصور، فعالیت بدنی انجام دهند و اکثر شرکت‌کنندگان رادیو، تلویزیون، آموزش چهره به چهره، پیامک و بیلبوردهای تبلیغاتی را به عنوان استراتژی‌های تبلیغاتی در نظر گرفتند (Tabatabaei, Ardabili, Haghdoost, Nakhaee, & Shams, 2017). بازاریابی اجتماعی می‌تواند ابزاری برای افزایش مشارکت در فعالیت‌های بدنی باشد (Fujihira, Kubacki, Ronto, Pang, & Rundle-Thiele, 2015). بازاریابی اجتماعی مبتنی بر کلیسا به شکل مؤثر، پیام‌هایی را برای جلوگیری و حفظ تعادل از طریق مشارکت در کلاس‌های ورزش برای افتادن با تأکید بر منافع و کاهش موانع و هزینه‌های مشارکت در این کلاس‌های تعادل منتشر می‌کنند که بازاریابی اجتماعی می‌تواند به سالمندان برای شرکت و ثبت‌نام در آن انگیزه دهد (DiGuseppi et al., 2014).

با توجه به بررسی مبانی نظری و نتایج مطالعات مختلف در شرایط امروزی، خلأ عدم فعالیت بدنی کافی در جامعه و استان اردبیل با توجه به شرایط آب و هوایی سردسیر می‌تواند با به‌کارگیری راهبردهای بازاریابی تا حد زیادی رفع شود؛ این در حالی است که در کشور ایران و علی‌الخصوص استان اردبیل این نگاه بازاریابی به افراد کمتر بوده و باید مورد توجه قرار گیرد و همچنین با توجه به بررسی مبانی نظری و پیشینه‌های پژوهش می‌توان گفت اکثر پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت بوده است و در زمینه بازاریابی اجتماعی در حوزه ورزش همگانی و به طور ویژه یک استان خاص و یک جامعه کوچک‌تر و ویژه‌تر، پژوهش‌هایی در داخل مشاهده نشد و همچنین پژوهش‌های محدودی در خارج انجام شده است که بر فعالیت بدنی تأکید داشته‌اند؛ به همین دلیل محقق بر آن شد در این پژوهش به طراحی مدل توسعه ورزش همگانی بانوان استان اردبیل با تأکید بر ابعاد بازاریابی اجتماعی بپردازد.

روش‌شناسی

این پژوهش از نظر نوع توصیفی همبستگی، از نظر هدف کاربردی، از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، میدانی بود. جامعه آماری شامل مشتریان بانوان باشگاه‌های ورزشی استان اردبیل و نیز بانوان فعال در پارک‌ها و ورزش‌های صبحگاهی و اماکن رو باز بود. نمونه آماری با توجه اینکه هایلر و همکاران (۲۰۱۷) برای برآورد نمونه تحقیق در رویکرد معادلات ساختاری به ازای هر گویه یا سؤال پژوهش، مقدار تقریبی بین ۵ تا ۱۵ نفر را برای نمونه تحقیق پیشنهاد داده‌اند. محقق ۷ برابر تعداد گویه‌های شناسایی شده، نمونه را به روش تصادفی طبقه‌ای با توجه به ۶۳ گویه شناسایی شده، ۴۴۱ نفر انتخاب کرد که بعد از پخش پرسشنامه، ۴۴۲ پرسشنامه به صورت کامل گردآوری شده بود که ۴۳۰ مورد از آن‌ها کامل بودند و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه ۷۵ سؤالی بر اساس طیف پنج ارزشی لیکرت استفاده شد. پرسشنامه این تحقیق از دو قسمت تشکیل شده بود: قسمت اول، شامل پرسش‌های جمعیت‌شناختی بوده (۴ سؤال) و قسمت دوم، شامل توسعه ورزش همگانی (آفرینش، ۱۳۸۶) (۹ بعد، ۳۳ سؤال) و بازاریابی اجتماعی (عباسی، ۱۳۹۵) (۷ بعد، ۳۰ سؤال) بود. برای ارزیابی روایی محتوایی و صوری از استادان

مدیریت ورزشی (۵ نفر) و صاحب‌نظران حوزه توسعه ورزش همگانی (۴ نفر) نظرخواهی شد. بعد از تأیید روایی محتوایی، ابتدا ابزار در یک مطالعه راهنما بین ۳۰ نفر از جامعه آماری توزیع شد که ضریب آلفای کرونباخ ($\alpha=0/79$) محاسبه شد. بر اساس آزمون چولگی - کشیدگی تمام متغیرهای پژوهش بین ۲ و -۲ قرار دارند؛ بنابراین توزیع داده‌ها نرمال است؛ در نتیجه برای بررسی رابطه فرضیه‌های آماری از روش مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار پی ال اس و برای بررسی روایی سازه از روش تحلیل عاملی تأییدی و برای تحلیل فرضیات اصلی پژوهش از روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار پی ال اس استفاده شد. در روش حداقل مربعات جزئی برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری از چندین معیار شامل روایی سازه، تشخیصی و همگرا و پایایی ترکیبی، در بخش مدل ساختاری از مقدار R^2 ، Q^2 و T-Value و برای برازش کلی مدل هم از معیار SRMR استفاده شد (هایر و همکاران^۱، ۲۰۱۷).

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی (جدول شماره یک) نشان می‌دهد ۱۷/۹ درصد از نمونه‌های پژوهش ۳۶-۴۰ سال سن و ۳۶/۳ درصد از آن‌ها لیسانس داشتند و همچنین ۴۸/۶ درصد آنان دارای طبقه اجتماعی متوسط بودند. سایر اطلاعات توصیفی در جدول شماره (۱) گزارش شده است. همچنین اطلاعات توصیفی متغیرهای پژوهش براساس میانگین و انحراف استاندارد در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. توصیف متغیرهای پژوهش

مؤلفه	M	S.D	مؤلفه	M	S.D
توسعه ورزش همگانی	۴/۲۸	۰/۶۳	اثربخشی	۴/۳۷	۰/۶۰
نقش رسانه‌های گروهی	۴/۴۱	۰/۶۸	اعتماد	۴/۴۳	۰/۶۱
ترویج و تبلیغات	۴/۳۱	۰/۷۲	دسترسی	۴/۴۳	۰/۶۰
اماکن و تاسیسات	۴/۴۲	۰/۵۶	قیمت	۴/۳۲	۰/۷۷
اوقات فراغت	۴/۳۶	۰/۷۳	محصول	۴/۲۷	۰/۷۱
سرمایه‌گذاری بخش خصوصی	۴/۲۰	۰/۶۶	تنوع	۴/۱۹	۰/۶۲
وسایل حمل و نقل	۴/۲۱	۰/۷۱	ترویج	۴/۰۳	۰/۷۳
بودجه ورزشی	۴/۱۹	۰/۹۰			
وضعیت اقتصادی	۴/۱۱	۰/۸۶			
نیروی انسانی متخصص	۴/۱۸	۰/۸۴			

برازش مدل اندازه‌گیری: برای سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. پایایی شاخص برای سنجش پایایی درونی، شامل سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی است. روایی همگرا میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان داده و روایی واگرا نیز میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه با رابطه آن سازه با سایر سازه‌هاست. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه، محاسبه و مقدار مناسب آن برابر و یا بیشتر از ۰/۴ است (هایر و همکاران، ۲۰۱۹). بارهای عاملی همه سازه‌ها در سازه مربوط به خود بیش از ۰/۴ بود و در ادامه، تجزیه و تحلیل پژوهش بر اساس سؤال‌های تأیید شده صورت گرفته است. روایی همگرا با استفاده از معیار متوسط واریانس استخراج‌شده (λ_{AVE})

1. Hair et al
2. Average variance extracted

ارزیابی می‌شود که میزان مطلوب آن مساوی و بیش از ۰/۵ است. نتایج خروجی از مدل برای (AVE)، نمایانگر مناسب بودن معیار روایی همگرا (AVE) است (جدول ۳). برای بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری، از ماتریس فروئل و لارکر^۱ استفاده شد. در این پژوهش مشخص می‌شود که همبستگی هر سازه با خودش بیش از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌هاست؛ در نتیجه روایی واگرای مدل، مورد تأیید قرار می‌گیرد (جدول ۴). تمام متغیرها دارای مقدار آلفای کرونباخ بالای ۰/۷۰ و پایایی ترکیبی بیش از ۰/۸۰ بودند (جدول ۳) که نشان‌دهنده این است که مدل دارای پایایی چه از نظر آلفای کرونباخ و چه از لحاظ پایایی ترکیبی (CR^۲) مناسب است (هایر و همکاران، ۲۰۱۹).

جدول ۳. خلاصه شاخص‌های برازش مدل

متغیر	AVE	CR	آلفا کرونباخ	متغیر	AVE	CR	آلفا کرونباخ
توسعه ورزش همگانی	۰/۵۶	۰/۹۶	۰/۹۶	اثربخشی	۰/۵۳	۰/۸۱	۰/۷۱
نقش رسانه‌های گروهی	۰/۵۸	۰/۸۲	۰/۸۷	اعتماد	۰/۵۵	۰/۸۳	۰/۷۳
ترویج و تبلیغات	۰/۶۳	۰/۸۰	۰/۸۷	دسترسی	۰/۶۲	۰/۸۷	۰/۷۹
اماکن و تأسیسات	۰/۵۸	۰/۸۱	۰/۸۷	قیمت	۰/۵۵	۰/۸۸	۰/۷۶
اوقات فراغت	۰/۷۰	۰/۷۶	۰/۸۸	محصول	۰/۵۵	۰/۸۳	۰/۷۳
سرمایه‌گذاری بخش خصوصی	۰/۶۹	۰/۸۸	۰/۹۲	تنوع	۰/۶۶	۰/۸۴	۰/۷۵
وسایل حمل و نقل	۰/۷۸	۰/۸۶	۰/۹۱	ترویج	۰/۵۶	۰/۸۶	۰/۸۰
بودجه ورزشی	۰/۷۴	۰/۷۰	۰/۸۵				
وضعیت اقتصادی	۰/۶۹	۰/۷۸	۰/۸۷				
نیروی انسانی متخصص	۰/۶۷	۰/۷۶	۰/۸۶				

جدول ۴- روایی واگرای مدل پژوهش

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱				
اثربخشی	۰/۷۳																																
اعتماد	۰/۵۹	۰/۷۴																															
دسترسی	۰/۳۶	۰/۴۹	۰/۷۹																														
قیمت	۰/۵۶	۰/۶۳	۰/۶۱	۰/۷۴																													
محصول	۰/۴۱	۰/۵۷	۰/۵۳	۰/۵۲	۰/۷۴																												
تنوع	۰/۵۹	۰/۵۷	۰/۳۷	۰/۴۵	۰/۶۹	۰/۸۱																											
ترویج	۰/۳۶	۰/۴۹	۰/۵۲	۰/۳۱	۰/۵۹	۰/۵۹	۰/۷۵																										
توسعه ورزش	۰/۴۹	۰/۶۳	۰/۵۱	۰/۵۲	۰/۴۴	۰/۴۴	۰/۶۴	۰/۷۴																									
نقش رسانه‌ها	۰/۶۳	۰/۵۷	۰/۳۴	۰/۳۹	۰/۵۲	۰/۵۶	۰/۵۹	۰/۵۹	۰/۷۶																								
ترویج و تبلیغات	۰/۵۷	۰/۴۹	۰/۴۷	۰/۵۲	۰/۴۵	۰/۴۱	۰/۳۶	۰/۵۲	۰/۶۴	۰/۷۹																							
اماکن و تأسیسات	۰/۴۹	۰/۵۹	۰/۴۱	۰/۴۹	۰/۳۱	۰/۵۶	۰/۵۹	۰/۳۷	۰/۶۳	۰/۵۵	۰/۷۶																						
اوقات فراغت	۰/۶۳	۰/۳۶	۰/۵۹	۰/۳۳	۰/۵۲	۰/۴۱	۰/۳۶	۰/۴۱	۰/۴۶	۰/۵۵	۰/۴۳	۰/۸۳																					
سرمایه‌گذاری	۰/۵۷	۰/۵۶	۰/۳۶	۰/۱۳	۰/۳۹	۰/۵۹	۰/۵۶	۰/۳۹	۰/۶۳	۰/۴۵	۰/۴۹	۰/۵۹	۰/۸۳																				
وسایل حمل و نقل	۰/۵۹	۰/۴۱	۰/۲۳	۰/۵۶	۰/۵۲	۰/۳۶	۰/۴۱	۰/۴۱	۰/۳۶	۰/۳۱	۰/۴۳	۰/۵۲	۰/۴۴	۰/۸۸																			
بودجه ورزشی	۰/۳۶	۰/۳۶	۰/۵۲	۰/۳۷	۰/۴۵	۰/۵۶	۰/۵۹	۰/۵۲	۰/۵۲	۰/۴۵	۰/۴۳	۰/۵۹	۰/۴۳	۰/۳۹	۰/۸۶																		
وضعیت اقتصادی	۰/۵۶	۰/۳۳	۰/۴۹	۰/۵۷	۰/۵۶	۰/۳۷	۰/۳۶	۰/۳۶	۰/۳۶	۰/۴۹	۰/۵۹	۰/۴۹	۰/۳۹	۰/۳۱	۰/۵۴	۰/۸۳																	
نیروی انسانی	۰/۲۹	۰/۵۹	۰/۳۷	۰/۴۹	۰/۳۷	۰/۳۶	۰/۳۶	۰/۳۶	۰/۳۳	۰/۳۹	۰/۳۶	۰/۳۶	۰/۲۸	۰/۳۹	۰/۶۳	۰/۴۵	۰/۸۲																

1. Fronleichram & lorker
2. Composite reliability

برازش مدل ساختاری: مدل ساختاری نهایی پژوهش پس از تأیید مدل‌های اندازه‌گیری و مراحل تأیید برازش در محیط نرم‌افزار ترسیم و آزمون شد. همچنین برای سنجش مدل ساختاری پژوهش از معیارهای R2، Q2 و SRMR، T-Value استفاده شد که نتایج آن در جدول ۵ و ۶ و شکل ۲ نشان داده شده است.

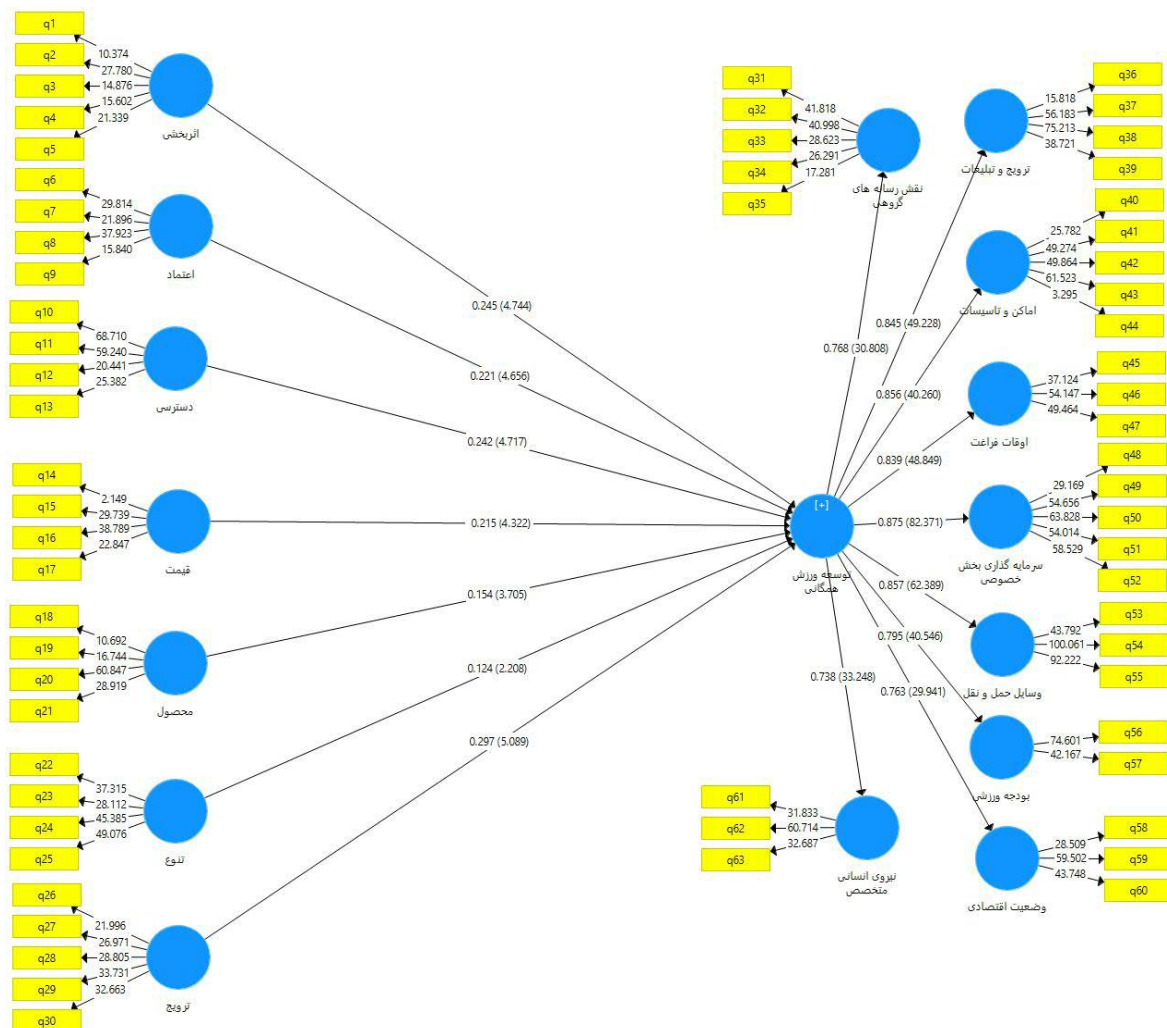
جدول ۵- نتایج برازش مدل ساختاری پژوهش

متغیر	R2	Q2
اثربخشی	برونزا	۰/۲۲
اعتماد	برونزا	۰/۲۷
دسترسی	برونزا	۰/۳۷
قیمت	برونزا	۰/۲۱
محصول	برونزا	۰/۲۷
تنوع	برونزا	۰/۴۲
ترویج	برونزا	۰/۳۴
توسعه ورزش همگانی	۰/۶۱	۰/۴۰

تحلیل عاملی نشان داد که در بخش توسعه ورزش همگانی، هر ۹ بعد، بخش خصوصی (۰/۸۷)، حمل و نقل (۰/۸۶)، اماکن و تأسیسات (۰/۸۵)، ترویج و تبلیغات (۰/۸۴)، اوقات فراغت (۰/۸۴)، رسانه گروهی (۰/۷۷)، بودجه ورزشی (۰/۷۶)، وضعیت اقتصادی (۰/۷۶) و نیروی انسانی متخصص (۰/۷۴) به ترتیب بیشترین اثر را در تبیین توسعه ورزش همگانی داشتند. همچنین براساس تحلیل مسیر (شکل ۱ و جدول ۶) مشخص شد که اثربخشی (۰/۲۴)، اعتماد (۰/۲۲)، قابلیت دسترسی (۰/۲۴)، قیمت (۰/۲۱)، محصول (۰/۲۴)، تنوع (۰/۱۲) و ترویج (۰/۳۰) اثر معناداری بر توسعه ورزش همگانی دارد حضور مجدد تماشاگران داشتند.

جدول ۴. نتایج مدل نهایی پژوهش

تحلیل عامل‌ها				
روابط بین متغیرها	ضریب مسیر	معناداری (آماره تی/)	سطح معناداری	نتیجه
رسانه گروهی --> توسعه ورزش همگانی	۰/۷۷	۳۰/۸۱	۰/۰۰۱	تأیید
ترویج و تبلیغات --> توسعه ورزش همگانی	۰/۸۴	۴۹/۲۳	۰/۰۰۱	تأیید
اماکن و تأسیسات --> توسعه ورزش همگانی	۰/۸۵	۴۰/۲۶	۰/۰۰۱	تأیید
اوقات فراغت --> توسعه ورزش همگانی	۰/۸۴	۴۸/۸۵	۰/۰۰۱	تأیید
بخش خصوصی --> توسعه ورزش همگانی	۰/۸۷	۸۲/۳۷	۰/۰۰۱	تأیید
حمل و نقل --> توسعه ورزش همگانی	۰/۸۶	۶۲/۳۹	۰/۰۰۱	تأیید
بودجه ورزشی --> توسعه ورزش همگانی	۰/۷۹	۴۰/۵۴	۰/۰۰۱	تأیید
وضعیت اقتصادی --> توسعه ورزش همگانی	۰/۷۶	۲۹/۹۴	۰/۰۰۱	تأیید
نیروی انسانی متخصص --> توسعه ورزش همگانی	۰/۷۴	۳۳/۲۵	۰/۰۰۱	تأیید
تحلیل مسیر				
اثربخشی --> توسعه ورزش همگانی	۰/۲۴	۴/۷۴	۰/۰۰۱	تأیید
اعتماد --> توسعه ورزش همگانی	۰/۲۲	۴/۶۵	۰/۰۰۱	تأیید
دسترسی --> توسعه ورزش همگانی	۰/۲۴	۴/۷۲	۰/۰۰۱	تأیید
قیمت --> توسعه ورزش همگانی	۰/۲۱	۴/۳۲	۰/۰۰۱	تأیید
محصول --> توسعه ورزش همگانی	۰/۱۵	۳/۷۰	۰/۰۰۱	تأیید
تنوع --> توسعه ورزش همگانی	۰/۱۲	۲/۲۱	۰/۰۰۱	تأیید
ترویج --> توسعه ورزش همگانی	۰/۳۰	۵/۰۹	۰/۰۰۱	تأیید



شکل ۱. مدل نهایی پژوهش (ضریب اثر و ضرایب معناداری)

برای برازش مدل کلی (هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری) از معیار SRMR استفاده شد که مقدار آن باید از ۰/۱ کمتر باشد. با توجه به مقدار به دست آمده ($SRMR=0/07$)، مدل اندازه‌گیری و ساختاری از برازش مناسبی برخوردار است؛ یعنی در مجموع مدل اندازه‌گیری و ساختاری، کیفیت مناسبی در تبیین متغیر درون‌زا تحقیق دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

مشارکت در ورزش یکی از بخش‌های مهم در توسعه ویژگی‌ها و شخصیت فردی افراد محسوب می‌شود. هر فردی می‌تواند مهارت‌های مدیریتی، مذاکره و معامله، مهارت‌های ارتباطی، اعتماد به نفس و سلامت خود را با مشارکت در ورزش توسعه دهد؛ بنابراین مشارکت در ورزش همگانی نیازمند زیرساخت‌ها و امکاناتی است که زمینه‌های مشارکت در ورزش را در همه افراد فراهم کند. از نگاه بازاریابی همیشه برای ترغیب افراد برای مصرف یک محصول به عناصر آمیخته بازاریابی توجه ویژه‌ای می‌شود؛ به همین دلیل می‌توان با به کارگیری این عناصر در حوزه ورزش برای سلامت و تندرستی به این مهم دست یافت. در این پژوهش به طراحی مدلی برای توسعه ورزش همگانی بانوان استان اردبیل از طریق ابعاد بازاریابی اجتماعی پرداختیم. همان‌طور که اشاره شد این پژوهش به دنبال بررسی طراحی مدلی در توسعه ورزش همگانی بانوان استان اردبیل از طریق ابعاد بازاریابی اجتماعی بود. این پژوهش، راهنما یا چهارچوبی را برای

توسعه ورزش همگانی بانوان استان اردبیل با استفاده از ابعاد بازاریابی اجتماعی ارائه می‌دهد. برای سازه‌های مفهومی، ابعاد و سؤالات جامع و فرایندنگر تعریف گردید تا بتواند به خوبی نتایج را به اثرات عوامل مذکور بر توسعه ورزش همگانی بانوان استان اردبیل پیوند دهد. بر اساس مدل پژوهش، در بخش توسعه ورزش همگانی مشخص شد که به ترتیب بخش خصوصی (۰/۸۷)، حمل و نقل (۰/۸۶)، اماکن و تأسیسات (۰/۸۵)، ترویج و تبلیغات (۰/۸۴)، اوقات فراغت (۰/۸۴)، بودجه ورزشی (۰/۷۹)، رسانه گروهی (۰/۷۷)، وضعیت اقتصادی (۰/۷۶) و نیروی انسانی متخصص (۰/۷۴) بیشترین تأثیر را در تبیین توسعه ورزش‌های همگانی داشتند. در تفسیر یافته‌ها می‌توان گفت که مشارکت بخش خصوصی با فراهم آوردن امکانات برای همگانی کردن ورزش در سطح جامعه اهمیت زیادی دارد و همچنین فراهم کردن وسایل حمل و نقل و امکانات و تبلیغات برای شناساندن بیشتر اهمیت ورزش‌های همگانی و استفاده از اوقات فراغت افراد در ورزش کردن و رسیدن به سلامتی، می‌توان زمینه را برای همه‌گیری و توسعه ورزش‌های همگانی در استان اردبیل فراهم کرد.

همچنین بر اساس تحلیل مسیر مشخص شد که در بخش ابعاد بازاریابی اجتماعی به ترتیب ترویج (۰/۳۰)، اثربخشی (۰/۲۴)، دسترسی (۰/۲۴)، اعتماد (۰/۲۲)، قیمت (۰/۲۱)، محصول (۰/۱۵) و تنوع (۰/۱۲) اثر معناداری بر توسعه ورزش همگانی در استان اردبیل داشتند. توسعه ورزش در هر جامعه‌ای بسته به فرهنگ آن جامعه متفاوت است. فرهنگ ورزش موضوعی است که در اظهارات اقشار مختلف جامعه از جمله مسئولان کشور بازتابی جدی یافته است. در کل دنیا، فرهنگ ورزش به عنوان هنجاری و ارزش پذیرفته شده است. بر اساس نظریه شاین، اگر اعضای یک فرهنگ ارزش‌ها را رعایت می‌کنند و خود را با هنجارهای فرهنگی منطبق می‌نمایند، به دلیل باورها و فرض‌هایی است که شالوده و زیربنای این هنجارها و ارزش‌ها را تشکیل می‌دهند (شاین، ۱۹۸۹). افزون بر این، در کشور ما و علی‌الخصوص استان اردبیل هنوز مشارکت در ورزش به یک باوری قوی تبدیل نشده یا خیلی ضعیف است که مشارکت کم مردم، گواه بر این ادعاست. همچنین، شاین معتقد است که هنجارها و ارزش‌ها نیز به نوبه خود فعالیت‌هایی را تشویق می‌کنند که در مراحل بعدی، در سطح عمل ورود می‌یابند (شاین، ۱۹۸۹). علاوه بر این، بازاریابی اجتماعی با استفاده از ابعاد بازاریابی اجتماعی که شامل ترویج، اثربخشی، دسترسی، اعتماد، قیمت، محصول، تنوع است؛ موجب تغییر رفتار در جوامعی می‌شود که این ضرورت در آن جوامع احساس می‌شود (سمپوگنا و همکاران، ۲۰۱۷).

علاوه بر این استفاده از تکنیک صحنه‌گذاری برای معرفی و اهمیت ورزش‌های همگانی در سطح استان اردبیل از اهمیت زیادی برخوردار است. استفاده از افراد سرشناس در مجامع عمومی، می‌تواند در تأیید یک محصول یا خدمت مؤثر باشد. این افراد سرشناس می‌توانند ورزشکار مطرح، بازیگران، پیشکسوتان با گروه‌های مورد تأیید همانند خانواده، برندهای اجتماعی و باشگاه‌ها باشند. زمانی که الگوهای جامعه، رفتار مطلوبی همانند فعالیت بدنی را تأیید کنند، افرادی که این الگوها را می‌پذیرند می‌توانند بر رفتارشان تأثیرگذار باشند. در کنار این موضوع، توسعه ورزش همگانی، نیازمند افرادی است که در این امر فعالیت دارند؛ بنابراین، افرادی باید جذب شوند که هم در برنامه‌ریزی و هم در سیاست‌گذاری ورزش همگانی نخبه باشند. همچنین، باید از داوطلبان و کمیته‌های تخصصی برای عملیاتی کردن برنامه‌ها استفاده شود. در کنار این عوامل، به آموزش و رشد این نیروها در قسمت‌ها و بخش‌های مختلف پرداخته شود و نظام مناسبی برای ارزشیابی آن‌ها استفاده شود، به صورتی که آن‌ها با هدف ادامه فعالیت در این حوزه ترغیب شوند. در بازاریابی اجتماعی در حوزه ورزش، باید به دنبال پذیرش رفتاری جدید بود؛ بدین معنا که برای افراد و مردم ورزش کردن و فعالیت‌های بدنی یک ارزش باشد و در سبب هزینه خانوار برای این موضوع، هزینه در نظر گرفته شود، یا اینکه ورزش کردن منظم به عنوان رفتاری مطلوب پذیرفته شود، یا اینکه رفتارهای بالقوه همانند استفاده بیش از حد از فست‌فودها

یا ماشین شخصی از بین بروند، یا اینکه رفتار فعلی را تعدیل کنیم؛ همانند غیرفعال بودن بیش از حد استادان یا افراد مختلف و مشارکت در فعالیت‌های بدنی و یا اینکه رفتارهای نامناسب مانند استفاده بیش از حد کودکان از بازی‌های کامپیوتری ترک شوند. با توجه به این موضوع، باید ابعاد مطرح‌شده را به کار برد. از سوی دیگر می‌توان گفت برای گرفتن نتایج بهتر باید به اولویت و اهمیت این ابعاد بیشتر توجه کنند. در پژوهش حاضر تأثیر بازاریابی اجتماعی بر توسعه ورزش همگانی بانوان استان اردبیل مثبت ارزیابی شد که این نتیجه با یافته‌های بلفیور و لیکاردو (۲۰۱۹) همسوست.

جامعه امروزی به سمت بی‌حرکی پیش می‌رود و معضلات اجتماعی و هزینه‌های درمانی در حال افزایشند. نگاهی تک بعدی به سلامتی و تندرستی در جامعه نمی‌تواند راهگشای کاهش هزینه‌های درمانی و زندگی سالم باشد؛ بنابراین، هر نوع خدمتی که به جامعه ارائه می‌شود نیازمند بازاریابی است. براساس یافته‌ها و نتایج پژوهش، سازمان‌ها و متولیان توسعه ورزش همگانی بخصوص در بخش بانوان 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 مورد نظر خود را پوشش دهد و با توجه به جامعه هدف، برنامه‌ریزی‌های لازم را انجام دهد تا اینکه با ایجاد دسترسی و تنوع در خدمات، 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 محصول، قیمت‌گذاری و هزینه‌ها یا نوع خدمات صحبت می‌شود، باید به تفاوت‌های جوامع مختلف همانند ویژگی‌های جمعیت‌شناختی توجه شود و براساس آن، خدمت و هزینه ارائه شود؛ ولی با توجه به اینکه سازمان‌های مختلف توسعه ورزش همگانی را برعهده دارند، مشکلات مربوط به تعاملات سازمانی وجود دارند که می‌توانند در روند کار و به کارگیری راهبردها مؤثر باشند. در این بین، باید به انگیزاننده‌ها و ترویج رفتارهای مطلوب با برگزاری مسابقات نیمه رقابتی، تبلیغات مناسب و مشوق‌های بیرونی همانند جوایز و پاداش‌ها برای ایجاد انگیزه نیز برای بانوان توجه شود. استفاده از افراد سرشناس در مجامع عمومی می‌تواند در تأیید یک محصول یا خدمت مؤثر باشد. این افراد سرشناس می‌توانند ورزشکار مطرح، بازیگران، پیش‌کسوتان یا گروه‌های مورد تأیید همانند خانواده، برندهای اجتماعی و باشگاه‌ها باشند. زمانی که الگوهای جامعه رفتار مطلوبی همانند فعالیت بدنی را تأیید کنند، افرادی که این الگوها را می‌پذیرند می‌توانند بر رفتارشان تأثیرگذار باشند. در کنار این موضوع، توسعه ورزش همگانی بانوان نیازمند افرادی است که در این مورد فعالیت دارند؛ بنابراین، افرادی باید جذب شوند که هم در برنامه‌ریزی و هم در سیاست‌گذاری ورزش همگانی بانوان نخبه باشند. در بازاریابی اجتماعی در حوزه ورزش باید به دنبال پذیرش رفتاری جدید بود؛ بدین معنا که برای مردم، ورزش کردن و فعالیت‌های بدنی ارزش باشد و در سبد هزینه خانوار برای این موضوع، هزینه در نظر گرفته شود. از طریق بازاریابی اجتماعی برای زیاد کردن نشاط اجتماعی افراد جامعه، به‌ویژه بانوان، باید برنامه‌های مدون را برای دسترسی، تنوع و ترویج در بین بانوان گسترش دهند و با توجه به اینکه بازاریابی اجتماعی اثرات مثبت و معناداری بر نشاط اجتماعی دارد؛ در نتیجه نشاط اجتماعی باعث جذب و ورود بیشتر بانوان به سمت ورزش همگانی خواهد شد که این مهم نیز برای توسعه ورزش همگانی بانوان نیاز به توجه دارد.

در مورد نظریه مسابقه و ارتباط آن با نشاط معتقد است که هیجانانگیز مثبت همچون نشاط منجر به مسابقه «نه هیچ نه همه» می‌شود. او نظریه بسط و ساخت را با توجه به همین هیجانانگیز مثبت ارائه کرد و بیان داشت که این عواطف نه تنها پیام‌آور سلامت شخصی‌اند بلکه باعث رشد و تکامل نیز می‌گردند. همچنین در بخش برنامه‌ریزی برای توسعه ورزش همگانی بانوان باید توجه خاصی به مواردی همچون تقویت و حمایت از بخش خصوصی، گسترش راه‌های ارتباط

شهری و سیستم حمل و نقل، ساخت، بازسازی و در دسترس بودن اماکن و تأسیسات ورزشی لازم برای بانوان، روابط عمومی قوی و ترویج و تبلیغات مداوم و شایسته، نگاه ویژه و عمیق به اوقات فراغت بانوان، به کارگیری مناسب و مضاعف از رسانه‌های گروهی برای شناساندن فواید ورزش به جامعه، تأمین بودجه ورزشی از راههای مختلف، بهبود و توجه به وضعیت اقتصادی و همچنین جذب و به کارگیری نیروی انسانی متخصص و شایسته در سازمان‌های ورزشی بسیار اهمیت دارد تا بتوان برای توسعه ورزش همگانی بانوان موفق عمل کرد. در نهایت اینکه، توسعه ورزش همگانی بانوان در بین افراد به عنوان جزئی از فرهنگ، نیازمند انجام برنامه‌ریزی‌های بلندمدت است و داشتن برنامه‌ای مدون با رویکرد بازاریابی لازم است تا بتوان به هدف مورد نظر رسید.

به‌طورکلی پیشنهاد می‌شود که دوره‌های آموزشی بازاریابی اجتماعی برای کارکنان اداره ورزش و جوانان استان اردبیل، اداره تربیت بدنی، شهرداری‌ها و تمامی کسانی که به نحوی با فعالیتهای ورزشی در ارتباطند، برگزار شود. همچنین، این جوامع را با گستره فعالیتهای ورزشی همگانی بانوان و قابلیت‌های آنها آشنا سازند. پس از آشنایی مسئولان با این عوامل، در انجام فعالیتهای ترویجی و ارتباطات گسترده درباره فواید ورزش‌های همگانی برای بانوان از طریق رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی اقداماتی کنند. رویکردهای بازاریابی اجتماعی در مورد ورزش‌های همگانی در حوزه بانوان و چگونگی استفاده از آنها، برای افزایش هرچه بیشتر مشارکت بانوان در ورزش‌های همگانی تاکنون امر ناشناخته‌ای بودند و پژوهشی در داخل کشور در این باره انجام نشده بود. در این پژوهش که ابعاد بازاریابی اجتماعی برای توسعه ورزش همگانی بانوان در استان اردبیل انجام شد که نشان داد بازاریابی اجتماعی در ورزش بانوان و استان‌های کشور اهمیت زیادی دارد. همچنین نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد تمام ابعاد بازاریابی اجتماعی، بار عاملی مناسب و همچنین شاخص‌های برازش دارای اندازه‌های مناسب برای برازش مدل بودند. با توجه به بررسی‌های انجام شده در زمینه بازاریابی اجتماعی تمام تحقیقات از آمیخته بازاریابی چهار پی به عنوان ابزاری برای ترویج فعالیتهای بدنی و ورزش خود استفاده کرده اما در این پژوهش از ابعاد جدیدی در مورد بازاریابی اجتماعی در توسعه ورزش همگانی استفاده شده است که مدیران اجرایی باید این موارد را در برنامه خود به کارگیرند. در پژوهش‌های گذشته، به عوامل مؤثر در توسعه ورزش همگانی و روش‌های خاص بازاریابی اجتماعی که به صورت مداخله‌ای انجام شده‌اند، پرداخته شده است؛ در حالی که با توجه به مفهوم بازاریابی در پژوهش‌های گذشته، رویکرد جامعی در حوزه ورزش همگانی مشاهده نشد. طبق نتایج این پژوهش، باید به دنبال رویکردهای تغییر رفتار در توسعه ورزش همگانی باشیم که با توجه به نتایج مطالعه حاضر، رویکرد بازاریابی اجتماعی، یکی از راه‌های مناسب و مؤثر از جنبه‌های مختلف برای توسعه ورزش همگانی در استان اردبیل و همچنین کل کشور است.

منابع

- Abbasi, B., Nazari, R., & Saffari, M. (2021). Influential indicators of citizenship sports in metropolitan areas of Iran. *Iranian Journal of Health Education and Health Promotion*, 9(2), 115-132. (Persian)
- Basten, S., & Jiang, Q. (2014). China's family planning policies: Recent reforms and future prospects. *Studies in Family Planning*, 45(4), 493-509.
- Belfiore, P., & Liccardo, A. (2019). Social marketing and sport management for health promotion. *Sport Sci*, 12(1), 36-39.
- Bellows, L. L., Davies, P. L., Anderson, J. & Kennedy, C. (2013). Effectiveness of a physical activity intervention for Head Start preschoolers: a randomized intervention study. *The American Journal of Occupational Therapy*, 67(1), 28-36.
- DeGraaf, D., Jordan, D. J., & DeGraaf, K. H. (1999). *Programming for parks, recreation, and leisure services: A servant leadership approach*: Venture Publishing Inc.
- DiGuseppi, C. G., Thoreson, S. R., Clark, L., Goss, C. W., Marosits, M. J., Currie, D. W., & Lezotte, D. C. (2014). Church-based social marketing to motivate older adults to take balance classes for fall prevention: Cluster randomized controlled trial. *Preventive Medicine*, 67, 75-81.
- Edwards, M. B. (2015). The role of sport in community capacity building: An examination of sport for development research and practice. *Sport Management Review*, 18(1), 6-19.
- Ekren, D. C., & Şenturk, T. (2021). How can social marketing and social enterprises promote sustainable development in COVID-19 world and beyond?. *Journal of International Social Research*, 14(77).
- Fujihira, H., Kubacki, K., Ronto, R., Pang, B., & Rundle-Thiele, S. (2015). Social marketing physical activity interventions among adults 60 years and older: A systematic review. *Social Marketing Quarterly*, 21(4), 214-229.
- Khodaparast, S., Azizi, B., Bakhshalipour, V., & Touba, N. (2020). The role of privatization on the development of sport tourism in Guilan Province. *Educación Física y Deporte*, 39(2).
- Kubacki, K., Rundle-Thiele, S., Lahtinen, V., & Parkinson, J. (2015). A systematic review assessing the extent of social marketing principle use in interventions targeting children (2000-2014). *Young Consumers*, 16(2), 141-158.
- Pettigrew, S. (2016). Pleasure: An under-utilised 'P' in social marketing for healthy eating. *Appetite*, 104, 60-69.
- Saberi, A., Fathi, M. R., Ghorbani, M. H., Ragheb, G. B., & Köksal, C. D. (2020). Social marketing mix modelling in order to development sports for all. *International Journal of Business Innovation and Research*, 23(1), 1-17.
- Saberi, A. B., Yazdani, H., Ali Doost Ghahfarkhi, A., Ghorbani, M. (2019). Designing a mixed social marketing model for the development of mass sports. *Sports Management and Development*, 8(2), 1-21. (Persian)
- Sun, F., Norman, I. J., & While, A. E. (2013). Physical activity in older people: A systematic review. *BMC Public Health*, 13(1), 1-17.
- Sun, Z. (2021). Performance evaluation method of social public sports goods development based on fuzzy comprehensive evaluation. *International Journal of Product Development*, 25(2), 160-174.
- Tabatabaei, S. V. A., Ardabili, H. E., Haghdoost, A. A., Nakhaee, N., & Shams, M. (2017). Promoting physical activity in Iranian women: A qualitative study using social marketing. *Electronic physician*, 9(9), 5279. (Persian)
- Won, D., Kim, H.-H., & Bae, J.-S. (2021). Predicting continued participation in Government-Initiated Public Sports Clubs: The role of prior knowledge and awareness through health communications. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(13), 7168.