

Presentation Solutions for the development of public sports culture with approach social marketing

Esamaeel Veisia¹, Maryam Karimi^{2*}, Amin Khatibi³

Received: 28/01/2024

Accepted: 09/03/2024

صفحات: ۸۵-۵۷

دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۱۱/۰۸

پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۱۲/۱۹

Abstract

Today, sports as a social and cultural phenomenon; It has had several effects, for example, in the social dimension and especially in citizenship; It can bring effective participation of citizens in all citizenship activities and promises a healthy and cheerful society. Promoting public sports, according to the type of activity and the conditions of personal and professional life at the community level, can cover part of the effects of physical inactivity and increase national vitality and productivity. The great sense of passion and excitement that sports creates can increase the effectiveness of social marketing activities in the field of public sports culture, so that they can influence many citizens to accept voluntary and desirable behaviors. Give the purpose of this research is the strategies for the development of public sports culture in Khuzestan province. This research was carried out in terms of its purpose, including applied research, with a qualitative method and with a fundamental exploratory nature in two qualitative phases. Research data were analyzed through semi-structured interviews with the participation of experts, collected by thematic analysis method. In order to carry out sampling in two phases of the research, first a list of experts and specialists with executive and operational records or having scientific and research records and theorizing in the field of marketing and public sports was prepared and then an in-depth interview was held with them. After completing each interview, each of the interviewees was asked to introduce other experts to the researcher. . This work continued until the researcher reached the saturation point; where the new data collected were not different from the data collected before and were similar. Before conducting each interview, the researcher provides the interviewees with the necessary knowledge by sending a message or an email while taking time from the interviewee, by sending an email containing the main questions and a brief description of the topic. Interview time from 50 minutes to 150 minutes; It was done in person in the office of the participants. Finally, theoretical saturation was achieved in the first phase with 17 interviews and in the second phase with 15 interviews. To determine the reliability of the data (which is equivalent to reliability in qualitative research and validity in quantitative research), the decoding method (test-retest reliability) was used by another researcher. In the decoding method, three interviews were given to another researcher. Each of them was coded twice in a 15-day interval by the researcher. The stability index was calculated through the amount of agreements and non-agreements in two stages of coding. By immersing the researcher in the data; extracted 48 basic concepts, then through revision and refinement; Concepts in the form of sub-

1 . Assistant Professor in Sport Management Department, Faculty Of Sport Sciences, Shahid Chamran University Of Ahvaz, Ahvaz, Iran

2 . Assistant Professor in Sport Management Department, Faculty Of Sport Sciences, Shahid Chamran University Of Ahvaz, Ahvaz, Iran

3 . Associate Professor in Sport Management Department, Faculty Of Sport Sciences, Shahid Chamran University Of Ahvaz, Ahvaz, Iran

*Email Coresponding Author: m.karimi@scu.ac.ir

categories and then these themes were classified into 5 main categories based on the nature of what it contains. The findings of this research in the first qualitative phase include the identification of five main factors; Optimizing places, conforming to beliefs, economic and social requirements, beneficial and important institutions, public participation in the development of public sports culture. In the second phase of the research; after repeated analyzes of 104 basic concepts with the title of suggested solutions; Based on the seven dimensions of social marketing mix, it was presented in the form of sub-categories. In the following, based on the solutions and aspects of social marketing, five desirable behaviors (improvement and development of sports infrastructure and easy access, appropriate culture, economic-social foundation, all-round cooperation and synergy of the Ministry of Sports, media, religious, political and Educational centers and strengthening the presence of family, celebrities and well-known figures in sports and art) were identified in the form of main categories. With the development of public sports in the province, while developing and strengthening movement and physical skills, gaining public health and creating social vitality, it is possible to increase the per capita consumption of goods, products and sports equipment and support employment and indirect entrepreneurship from an economic point of view. Did Also, increasing public health and strengthening physical strength will lead to labor productivity, which is also important from an economic point of view. Therefore, in order to increase people's participation in public sports, it is necessary to increase the number of public sports spaces per capita, to cooperate as much as possible with the government institutions in order to develop public sports in the province, to try to increase motor literacy and change people's lifestyles. Designing policy versions appropriate to the challenges and problems of public sports in the province, benefiting from the opinions of researchers and researchers of academic and research centers and financial support from the programs and policies of this field; The level of participation of the people as well as the institutions with interests and roles in the development of public sports has increased in order to raise the status of national sports in the international arena, to generate income, develop tourism, generalize the general vitality and strengthen the spirit of self-confidence and even political development.

Keywords: Solutions, public sports, social marketing, content analysis.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



ارائه راهکارهای توسعه فرهنگ ورزش همگانی با رویکرد بازاریابی اجتماعی

اسماعیل ویسیا^۱، مریم کریمی*^۲، امین خطیبی^۳

چکیده

ورزش همگانی، به‌عنوان یک پدیده‌ای اجتماعی و فرهنگی؛ ضمن مشارکت مؤثر مردم در تمامی فعالیت‌های شهروندی، می‌تواند موجب افزایش نشاط، سلامتی و بهره‌وری گردد. پژوهش حاضر با هدف ارائه راهکارهای توسعه فرهنگ ورزش همگانی استان خوزستان، با روش کیفی و با ماهیت اکتشافی بنیادی در دو فاز کیفی انجام شد. جامعه آماری تحقیق مطلعین آگاه به وضعیت ورزش همگانی در استان خوزستان و متخصصان دانشگاهی مدیریت ورزشی و جامعه‌شناسی ورزشی بودند. روش نمونه‌گیری انتخاب خبرگان در پژوهش به‌صورت هدفمند و به روش گلوله برفی و با داشتن معیار سوابق اجرایی و عملیاتی یا سوابق علمی و پژوهشی و نظریه‌پردازی در حوزه بازاریابی و ورزش همگانی بوده است. داده‌های پژوهش براساس مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختار یافته در فاز اول با ۱۷ نفر و در فاز دوم با ۱۵ نفر از خبرگان؛ جمع‌آوری و با رویکرد تحلیل مضمون تجزیه و تحلیل شدند. یافته‌های این تحقیق در فاز اول کیفی، شامل شناسایی پنج عامل اصلی؛ بهینه‌سازی اماکن، همخوانی با باورها، الزامات اقتصادی و اجتماعی، دستگاه‌های ذینفع و ذینقش، مشارکت عمومی در توسعه فرهنگ ورزش همگانی بود. در فاز دوم بر اساس این عوامل، پنج راهکار؛ بهبود توسعه و زیرساخت‌های ورزشی و دسترسی آسان، فرهنگ‌سازی مناسب، بسترسازی اقتصادی و اجتماعی، همکاری و هم‌افزایی همه جانبه دستگاه‌های ذینفع و ذینقش و تقویت حضور خانواده و چهره‌های سرشناس ورزشی و هنری، در خصوص بهبود توسعه فرهنگ ورزش همگانی ارائه شد. امید است از طریق هم‌افزایی هر چه بیشتر نهادهای دولتی با بالابردن سرانه فضاهای ورزشی همگانی و تغییر سبک زندگی مردم؛ موجبات جامعه‌ای سالم و رشد شهروندان در ابعاد ورزشی، فرهنگی و اجتماعی را فراهم کنند.

واژگان کلیدی: بسترسازی، ورزش همگانی، بازاریابی اجتماعی، اماکن ورزشی.

۱. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

۲. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

۳. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

*نویسنده مسئول: m.karimi@scu.ac.ir



مقدمه

امروزه ورزش، به‌عنوان یک پدیده‌ی اجتماعی و فرهنگی؛ دارای اثرات متعددی بوده، مثلاً در بعد اجتماعی و به‌ویژه شهروندی؛ می‌تواند مشارکت مؤثر شهروندان در تمامی فعالیت‌های شهروندی به‌ارمغان آورد و جامعه‌ای سالم و با نشاط را نوید می‌دهد (Lin, 2020). ترویج ورزش همگانی، متناسب با نوع فعالیت و شرایط زندگی شخصی و حرفه‌ای در سطح جامعه، می‌تواند بخشی از اثرات عدم تحرک بدنی را پوشش دهد و موجب افزایش نشاط و بهره‌وری ملی می‌شود (Khodaparast et al., 2020). در واقع ورزش همگانی متعلق به همه اقشار سنی جامعه از دامنه‌ی سنی سه تا بیش از ۷۰ سال بوده و انواع فعالیت‌ها و بازی‌های جسمی اعم از بازی‌های غیرمنظم و خودجوش تا تمرین‌های بدنی منظم را دربرگرفته که شامل ورزش صبحگاهی، فعالیت در پارک‌ها و فضای باز و کلاس‌های فیتنس می‌شود و عموماً به ورزش‌های گروهی غیررقابتی و بدون هزینه و یا ارزان قیمت اطلاق می‌گردد (Abbasi, 2021).

در ایران علیرغم وجود سازمان‌ها و بخش‌های متعدد (به‌عنوان مثال؛ فدراسیون ورزش‌های همگانی، معاونت ورزش همگانی وزارت ورزش و جوانان، شهرداری‌ها، وزارت آموزش و پرورش، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و ...) که هر کدام خود را به نوعی در قبال ورزش همگانی مسئول می‌دانند، متأسفانه تعداد شرکت‌کنندگان در ورزش همگانی نسبت به سایر کشورها وضعیت چندانی مطلوبی ندارد. هیأت ورزش‌های همگانی خوزستان در ارزیابی‌های سال ۹۷ که توسط فدراسیون ورزش‌های همگانی انجام گرفته است، توانست رتبه دوم کشور و جایگاه ممتاز را به‌خود اختصاص دهد. این رتبه با توجه به جمعیت این استان که برابر با ۴,۷۱۰,۵۰۶ نفر و تعداد ۱۵۵۰۷۳ نفر به‌عنوان ورزشکار در زمینه ورزش‌های همگانی فعالیت می‌کنند؛ گویای این است درصد کمی از مردم این استان به ورزش همگانی می‌پردازند (amar.org.ir, 2019).

Stead et al (2007) بازاریابی اجتماعی را به‌عنوان یکی از رویکردهای تغییر رفتار، که می‌تواند برای افزایش فعالیت بدنی در میان این گروه هدف استفاده شود، ذکر کردند. بازاریابی اجتماعی برای دامنه وسیعی از زمینه‌های سلامت عمومی، تغییر رفتاری مثبت همانند افزایش فعالیت بدنی، کاهش استفاده از الکل، تنباکو و داروهای قاچاق‌کننده استفاده شده است (Kubacki et al, 2015). رسالت نهایی بازاریابی اجتماعی نهادینه کردن رفتار مطلوب و برخورداری از مزایای آن است (Broshak et al, 2022). در حقیقت سازمان‌های متولی به امر توسعه ورزش همگانی باید رویکردی بازاریابی به امر توسعه ورزش همگانی داشته باشند تا میزان مشارکت در فعالیت بدنی و ورزش را توسعه دهند. بازاریابی ورزشی به‌معنای به‌کارگیری روش‌های بازاریابی به‌منظور دست یافتن به اهداف مناسب و مطلوب اجتماعی و به‌عبارتی بازاریابی اجتماعی، استفاده از فنون تجاری به‌منظور افزایش قابلیت پذیرش یک عقیده یا عمل در یک گروه هدف است؛ زیرا هدف نهایی بازاریابی اجتماعی تأثیر بر رفتار است (Khodadad Hosseini & Masibi, 2015). هدف از بازاریابی اجتماعی آن است که با کمک اصول و فنون بازاریابی تجاری، به نیازها و خواسته‌های گروه مخاطب توجه و با کاهش موانع و ترغیب آنان برای انجام یک رفتار اجتماعی مطلوب، رفتار مورد نظر در بین آنان رواج یابد (Shams & Rashidian, 2006).

برای آمیخته بازاریابی اجتماعی، هفت بعد پیشنهاد شده است که عبارتند از: (۱) پیشنهاد (به‌جای محصول): رفتاری است که انتظار می‌رود جامعه هدف از خود بروز دهد (Stead et al, 2007). (۲) هزینه مشارکت (به‌جای قیمت): هزینه‌های غیرمالی نظیر زمان، تلاش و یا غلبه بر موانع روانی-عاطفی است که به‌منظور ایجاد سازگاری با رفتار جدید صرف می‌شود (Peattie & Peattie, 2009). (۳) قابلیت دسترسی (به‌جای مکان): منظور چگونگی دسترسی به اطلاعات و آموزش در زمینه ایده یا رفتار جدید است. (۴) ارتباطات اجتماعی (به‌جای ترویج): مجموعه‌ای از ارتباطات است که به‌منظور ایجاد اعتماد و اطمینان در مخاطب انجام می‌گیرد (۵) عموم مردم: منظور مخاطبین متعددی است که برای موفقیت برنامه باید آنها را در نظر گرفت. (۶) سیاست و خط مشی: منظور حمایت همه‌جانبه به‌منظور تثبیت رفتار جدید است (۷) ایجاد شرکا: منظور مشارکت و تیم‌سازی با سازمان‌های دیگری در جامعه است (Menegaki, 2012).



به عبارت ساده تر بازاریابی اجتماعی کاربرد فنون بازاریابی در مسائل اجتماعی است تا در افراد انگیزه انجام عمل یا رفتاری را که در نهایت برایشان سودمند است ایجاد نماید (Shams & Rashidian, 2006). در فرایند بازاریابی اجتماعی، از اصول و فنون بازاریابی تجاری به منظور تأثیرگذاری بر رفتار مخاطبین هدف در پذیرش یک ایده، ترویج یک رفتار اجتماعی مطلوب یا ترک رفتار اجتماعی نامطلوب به صورت داوطلبانه بهره‌برداری می‌شود (Ludwig et al., 2005). در بررسی تحقیقات انجام گرفته عمدتاً به موضوعات مختلفی که در توسعه ورزش همگانی مؤثر هستند و عواملی که مرتبط به گرایش مردم به ورزش همگانی می‌باشد؛ پرداخته‌اند. بحث بازاریابی اجتماعی در موضوعات دیگر نیز به کار گرفته شده؛ اما تاکنون ارائه راهکارها جهت توسعه فرهنگ ورزش همگانی از طریق بازاریابی اجتماعی مورد بررسی قرار نگرفته است.

در این زمینه Hemti Afif and Anoushe (2023) به ارائه مدلی برای توسعه ورزش همگانی مبتنی بر رویکرد بازاریابی اجتماعی پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد راهبرد بازاریابی اجتماعی برای توسعه ورزش همگانی شامل پنج مرحله اساسی سیاستگذاری، تحلیل ذینفهان، طراحی آمیخته بازاریابی اجتماعی، طراحی برنامه بازاریابی اجتماعی و اجرا و ارزشیابی است. عواملی مانند مشخصات جمعیت‌شناختی، شرایط فرهنگی و اجتماعی، ویژگی‌های رشته ورزشی و محیط طبیعی و فیزیکی نیز بر این راهبردها اثرگذارند. (Saberi et al (2018) در جهت فهم فرایند شکل‌گیری بازاریابی اجتماعی برای توسعه ورزش همگانی مدلی مفهومی با رویکرد داده بنیاد ارائه دادند. شرایط علی اثرگذار بر پدیده بازاریابی اجتماعی، دیدگاه و رویکرد افراد به ورزش، مسائل اجتماعی حاد ناشی از بی توجهی به توسعه ورزش، اهمیت ورزش در توسعه پایدار، بی‌تحرکی ناشی از فناوری‌های مدرن، کارایی نداشتن مدل‌های استفاده شده از ورزش همگانی شناسایی شدند. شرایط زمینه‌ای اثرگذار بر راهبردها شامل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، دیدگاه و رویکرد خانواده به ورزش، تأثیرات زیست‌محیطی، خودکارایی و توانمندسازی روانی و نیز وضعیت عمومی جامعه بودند. راهبرد پژوهش به صورت شش پی عناصر آمیخته بازاریابی (قیمت، محصول، مکان، ترفیع، شواهد فیزیکی و افراد)، صحنه‌گذاری، بخش‌بندی، هدف‌گاری، تثبیت موقعیت و روان‌سازی تعاملات و شبکه‌سازی شناسایی شد. عوامل مداخله‌گر شامل منابع انسانی توانمند، مسائل زیرساختی ورزش، نا هم‌راستایی بیرونی و مشکلات برنامه‌ریزی در ورزش بودند. در نهایت، پیامدهای شناسایی شده، پیامدهای اجتماعی، تغییر نگرش و رفتار فردی هستند.

Yousafund et al (2021) در پژوهش خود به مطالعه و اولویت‌بندی نقش عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی اماکن ورزشی در توسعه ورزش همگانی بسیجیان استان لرستان پرداختند. نتایج بیانگر آن بود تمام عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی اماکن ورزشی بسیج در توسعه ورزش همگانی بسیجیان استان لرستان نقش مثبت و معناداری دارند. همچنین نتایج نشان داد عنصر شواهد فیزیکی از عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی با اهمیت‌ترین و عنصر فرایند کم اهمیت‌ترین بودند. (Tatari & Norouzi Seyed Hossini (2022) در پژوهش خود به طراحی مدل مشارکت دانش‌آموزان در ورزش‌های تفریحی با رویکرد بازاریابی اجتماعی پرداختند. نتایج نشان داد ضریب تأثیر مؤلفه‌های مربوط به بازاریابی اجتماعی مقادیر بالا و معناداری هستند و از بین هر سه آنها ارتباطات بازاریابی اجتماعی از ضریب تأثیر قوی‌تری برخوردار است (۰/۹۷۸) و پس از آن هزینه مشارکت (۰/۹۶۱) و قابلیت دسترسی (۰/۹۳۹) قرار داشتند. همچنین در مدل به دست آمده ضریب تأثیر بین فرهنگ مشارکت با بازاریابی اجتماعی (۰/۸۲۹)، در ارتباط با مدیریت (۰/۵۴۸) و در نهایت در ارتباط با مشارکت در ورزش (۰/۵۹۷) گزارش شده است که حاکی از اهمیت فراوان فرهنگ مشارکت است. (Lafreniere & Basil (2019) تأثیر بازاریابی بر استفاده از دوچرخه بجای ماشین‌ها با هدف کاهش آلودگی صوتی وسایل نقلیه برای حفاظت از محیط زیست را بررسی کردند. نتایج نشان داد بازاریابی اجتماعی تأثیر معنی‌داری بر افزایش دوچرخه‌سواری داشت. با توجه به یافته‌های این تحقیق، اقداماتی چون؛ ارائه خدمات رایگان برای دوچرخه سواران، استقرار ایستگاه‌هایی برای دوچرخه‌ها، افزایش خدمات مورد نیاز دوچرخه‌سواران در مکان‌هایی مانند مغازه‌ها که افراد مکرراً به آن‌ها مراجعه می‌کنند؛ می‌تواند افراد را تشویق به استفاده از دوچرخه در فعالیتهای روزمره نماید. (Kubacki et al (2015) در تحقیقی دریافتند از شش معیار بازاریابی اجتماعی سه معیار، اهداف رفتاری، تحقیقات



سازنده و ترکیب بازاریابی به خوبی در مداخلات بازاریابی اجتماعی قابل استفاده و بخش بندی بازار، تبادل و رقابت، امکان گسترش بیشتر را در زمینه اثربخشی بازاریابی اجتماعی برای افزایش فعالیت بدنی ارائه می‌دهد.

همچنین با توجه به اینکه سازمان جهانی بهداشت میزان فعالیت بدنی ایرانیان را در سال ۲۰۱۸ کم گزارش کرده؛ بیان کرده است 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 افزایش خواهد یافت. این افزایش با سرعت بی‌سابقه‌ای رخ می‌دهد و در دهه‌های آینده، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، سرعت بیشتری خواهد گرفت (WHO, 2019). این تغییر تاریخی مهم در جمعیت جهانی، مستلزم انطباق با نحوه‌ی 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 (Sun, 2021). بنابراین با توجه به اینکه در طی سالیان اخیر در زمینه بازاریابی اجتماعی پیشرفت قابل‌ملاحظه‌ای مشاهده شده است (Rezaei & Keshavarz, 2014). اکنون ضرورت به‌کارگیری اثربخش برنامه‌های بازاریابی اجتماعی در سازمان‌های مرتبط با سلامت عمومی بیش از پیش احساس می‌شود (Walsh et al, 1993). چرا که جامعه سالم نیازمند انسان‌های سالم با رفتار سالم بوده و ورزش امروزه به‌عنوان یک پدیده جهانی جهت سالم‌سازی جوامع مطرح شده است. همچنین با توجه به گسترش و پیشرفت فناوری و افزایش سطح رفاه؛ شاهد کم‌حرکی و نهایتاً افزایش وزن، چاقی‌های مفرط و دیابت و بروز سکتها و بیماری‌هایی مرتبط با مفاصل هستیم. از طرفی توسعه کانال‌های تلویزیونی و سرگرمی‌هایی که نیاز به صرف انرژی زیادی ندارند باعث شده اغلب افراد اوقات فراغت خود را به‌صورت غیرفعال بگذرانند و در معرض بیماری‌های ناشی از کم‌حرکی قرار گیرند.

کم‌حرکی و توسعه زندگی مکانیزه در عصر حاضر بخصوص در کلان‌شهرهایی مانند شهر اهواز که رشد تکنولوژی با سرعت بیشتری در حال گسترش است موجب تسهیل فعالیت‌های روزمره و در نتیجه کاهش تحرک افراد و نهایتاً افزایش وزن، چاقی‌های مفرط و دیابت و بروز سکتها و بیماری‌هایی مرتبط با مفاصل شده است. از طرفی توسعه کانال‌های تلویزیونی و سرگرمی‌هایی که نیاز به صرف انرژی زیادی ندارند باعث شده اغلب افراد اوقات فراغت خود را به‌صورت غیرفعال می‌گذرانند و در معرض بیماری‌های ناشی از کم‌حرکی قرار دارند. علاوه بر مسائل فوق‌الذکر استان خوزستان نیز به‌علت گرمای هوا و نیز وجود ریزگردها، مردم برای گذراندن اوقات فراغت خود بیشتر از سرگرمی‌های داخل منزل استفاده کرده و کم‌حرکی بن‌مایه اصلی زندگی شهروندی در شهرهایی با ویژگی‌های مشابه استان خوزستان شده است. مطالعات صورت گرفته در سال ۱۳۹۵ در خصوص بیماری‌های غیرواگیر نشان می‌دهد خوزستان سومین استان با درصد شیوع بالای دیابت پس از استان‌های یزد و سمنان است. که یکی از دلایل آن علاقه‌مندی مردم به مصرف نوشیدنی‌های قندی، خرما و فست فودها بخاطر وجود شرایط اقلیمی با توجه به فصول گرم می‌باشد (Sawari et al, 2014)

در استان خوزستان تعداد ۱۵۵۰۷۳ نفر به‌عنوان ورزشکار در زمینه ورزش‌های همگانی فعالیت می‌کنند که از این تعداد ۳۷۶۶۴ نفر زن و ۱۱۷۴۰۹ نفر مرد می‌باشند. این افراد در قالب ۲۲ رشته مختلف و در ۲۴ هیئت فعالیت می‌کنند. با توجه به جمعیت استان خوزستان که طبق سرشماری برابر با ۴,۷۱۰,۵۰۶ نفر می‌باشد (Amar, 2019) درصد کمی از مردم این استان به ورزش همگانی می‌پردازند. با توجه به گسترش و پیشرفت فناوری و افزایش سطح رفاه ما شاهد ماشینی شدن زندگی و کاهش فعالیت بدنی هستیم که خود این کم‌حرکی معضلاتی را به‌دنبال دارد که بر این اساس نقش ورزش همگانی در سالم‌سازی جوامع امری مهم به‌شمار می‌رود. اکنون ضرورت به‌کارگیری اثربخش برنامه‌های بازاریابی اجتماعی در سازمان‌های مرتبط با سلامت عمومی بیش از پیش احساس می‌شود (Chapman et al., 1993). لذا بهره‌گیری از فرایند بازاریابی اجتماعی جهت گسترش رفتارهای سالم و تغییر الگو و سبک زندگی فعال و همچنین پیشگیری از بیماری‌های شایع و بهبود رفتارهای بهداشتی در حال گسترش می‌باشد (Lefebvre, 2011). در مباحث رفتاری، این موضوع وجود دارد که اگر بتوان عملی را در رفتار فرد نهادینه کرد، می‌توان الگوی پایداری از آن رفتار را در فرد مشاهده کرد. به‌همین دلیل، برای ایجاد تغییر در رفتار افراد باید به‌دنبال نظریه‌های تغییر



رفتار همانند تغییر رفتار برنامه‌ریزی شده و بازاریابی اجتماعی بود تا اینکه بتوان با ارائه راهکارهای مؤثر، به هدف مورد نظر رسید که در اینجا ایجاد رفتارهای مطلوب در خصوص توسعه ورزش همگانی است. بنابراین با توجه به اینکه تحقیقات انجام شده در رابطه با بازاریابی اجتماعی در حوزه ورزش و فعالیت بدنی ناچیز است، این امر بیانگر شکاف تحقیقاتی در این زمینه است که انجام پژوهش‌های بیشتر در این حوزه را ضروری می‌کند؛ لذا در پژوهش حاضر محقق به دنبال پاسخ‌گویی این سؤال است: راهکارهای مؤثر در توسعه ورزش همگانی با رویکرد بازاریابی اجتماعی کدامند؟ محقق امیدوار است با این تحقیق گامی در جهت پیشرفت ورزش همگانی استان خوزستان برداشته و نتایج پژوهش بتواند راهنمای مناسبی برای برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران ورزش همگانی استان از جمله اداره ورزش و جوانان، شهرداری‌های، آموزش و پرورش، دانشگاه هاف صدا و سیما و دیگر مؤسسات دولتی و خصوصی در جهت توسعه ورزش همگانی باشد.

روش شناسی

پژوهش حاضر با توجه به هدف در دو فاز کیفی انجام شد. داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با مشارکت خبرگان، جمع‌آوری شده با روش تحلیل مضمون بررسی شدند. برای اجرای نمونه‌گیری در دو فاز پژوهش ابتدا فهرستی از خبرگان و متخصصان با سوابق اجرایی و عملیاتی یا برخورداری از سوابق علمی و پژوهشی و نظریه‌پردازی در حوزه بازاریابی و ورزش همگانی تهیه شد و سپس با آنان مصاحبه عمیق برگزار شد. پس از اتمام هر مصاحبه از هریک از افراد مصاحبه‌شده خواسته شد سایر خبرگان را به پژوهشگر معرفی کنند. این کار تا زمانی ادامه یافت که پژوهشگر به نقطه اشباع^۱ رسید؛ جایی که داده‌های جدید جمع‌آوری شده با داده‌هایی که قبلاً جمع‌آوری شدند، تفاوتی نداشت و به هم شبیه بودند. محقق پیش از اجرای هر مصاحبه با ارسال یک پیام یا یک ایمیل ضمن گرفتن وقت از مصاحبه‌شونده، با ارسال یک ایمیل که حاوی سؤالات اصلی و شرح مختصری از موضوع بود، پیش آگاهی لازم را برای مصاحبه‌شوندگان فراهم می‌آورد. زمان مصاحبه‌ها از ۵۰ دقیقه تا ۱۵۰ دقیقه؛ به صورت حضوری در دفتر کار مشارکت‌کنندگان صورت گرفت. در نهایت، در فاز اول با ۱۷ مصاحبه و در فاز دوم با ۱۵ مصاحبه اشباع نظری حاصل شد. در جدول شماره ۱ اطلاعات مصاحبه‌شوندگان، حوزه خدمتی (به دلیل درخواست برخی مصاحبه‌شوندگان؛ سمت‌هایشان به طور شفاف بیان نشده است) و سابقه فعالیت کاری‌شان ذکر شده است.

جدول ۱. فهرست مصاحبه‌شوندگان در بخش کیفی

Table 1: List of interviewees in the qualitative section

| ردیف | حوزه خدمتی | تحصیلات | سابقه کار | جنسیت |
|------|---------------------------|--------------------------|-----------------|--------|
| Row | service area | education | work experience | gender |
| 1 | عضو هیات علمی دانشگاه | دکتری مدیریت ورزشی | 7 | مرد |
| | University faculty member | PhD in sports management | | Male |
| 2 | عضو هیات علمی دانشگاه | دکتری مدیریت ورزشی | 4 | مرد |
| | University faculty member | PhD in sports management | | Male |
| 3 | عضو هیات علمی دانشگاه | دکتری مدیریت ورزشی | 12 | مرد |
| | University faculty member | PhD in sports management | | Male |
| 4 | عضو هیات علمی دانشگاه | دکتری مدیریت ورزشی | 13 | مرد |
| | University faculty member | PhD in sports management | | Male |
| 5 | عضو هیات علمی دانشگاه | دکتری مدیریت ورزشی | 22 | مرد |
| | University faculty member | PhD in sports management | | Male |
| 6 | عضو هیات علمی دانشگاه | دکتری مدیریت ورزشی | 13 | زن |

1. Saturation



| | | | | |
|--------|----|----------------------------------|---|----|
| Female | | PhD in sports management | University faculty member | |
| مرد | 8 | دکتری مدیریت منابع انسانی | عضو هیات علمی دانشگاه | 7 |
| Male | | PhD in human resource management | University faculty member | |
| زن | 7 | دکتری مدیریت ورزشی | عضو هیات علمی دانشگاه | 8 |
| Female | | PhD in sports management | University faculty member | |
| مرد | 14 | دکتری مدیریت ورزشی | معاونت توسعه ورزش همگانی | 9 |
| Male | | PhD in sports management | Vice President of Public Sports Development | |
| زن | 4 | فوق لیسانس مدیریت دولتی | هیئت ورزش همگانی | 10 |
| Female | | Master of government management | Public Sports Board | |
| زن | 16 | فوق لیسانس فیزیولوژی ورزشی | معاونت توسعه ورزش بانوان | 11 |
| Female | | Master of Sports Physiology | Vice President of Women's Sports Development | |
| مرد | 11 | فوق لیسانس مدیریت ورزشی | هیأت ورزش همگانی | 12 |
| Male | | Master of sports management | Public Sports Board | |
| مرد | 5 | دکتری مدیریت ورزشی | معاونت امور جوانان | 13 |
| Male | | PhD in sports management | Vice President of Youth Affairs | |
| زن | 3 | فوق لیسانس مدیریت دولتی | هیئت ورزش همگانی | 14 |
| Female | | Master of government management | Public Sports Board | |
| مرد | 10 | دکتری مدیریت ورزشی | هیئت ورزش همگانی | 15 |
| Male | | PhD in sports management | Public Sports Board | |
| مرد | 8 | فوق لیسانس حقوق | هیئت ورزش همگانی | 16 |
| Male | | Master of Laws | Public Sports Board | |
| مرد | 14 | فوق لیسانس مدیریت ورزشی | معاونت توسعه ورزش قهرمانی | 17 |
| Male | | Master of sports management | Vice President of Championship Sports Development | |

جهت تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شد. تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌ها است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (Braun & Clarke, 2006). در واقع، در این روش برخلاف روش‌های کیفی دیگر، به چارچوبی نظری موجود از قبل، وابسته نیست و از آن می‌توان در چارچوب‌های نظری متفاوت و برای امور مختلف استفاده کرد. مضمون، الگویی است که در داده‌ها یافت می‌شود و حداقل به توصیف و سازماندهی مشاهدات و حداقل به تفسیر جنبه‌هایی از پدیده می‌پردازد (Latifi Jaliseh et al, 2019). بر این اساس، پس از خوانش مداوم و رفت و برگشت در متن مقالات مفاهیم کلیدی احصا شد. سپس با مقایسه مداوم مفاهیم پایه بر اساس وجوه اشتراک و افتراق با یکدیگر ادغام و در یک سطح بالاتر مقولات فرعی طبقه‌بندی شدند. مقولات فرعی نیز بر حسب شباهت‌ها و تفاوت‌ها دسته‌بندی و طبقه مقولات اصلی را شکل دادند (Daani Fard & et al, 2015). برای تعیین موثق بودن داده‌ها (که در پژوهش‌های کیفی پایایی و در پژوهش‌های کمی معادل روایی است) از روش بازگذاری (پایایی بازآزمون) توسط یک پژوهشگر دیگر استفاده شد. در روش بازگذاری،



سه مصاحبه در اختیار پژوهشگری دیگر قرار گرفت. هر کدام از آن‌ها دو بار در یک فاصله زمانی ۱۵ روزه توسط پژوهشگر کدگذاری شدند. از طریق میزان توافقات و عدم توافقات موجود در دو مرحله کدگذاری شاخص ثبات محاسبه گردید.

توافقات دو کدگذار*۲

$$\text{کل کدها} = \text{درصد توافق درون موضوعی}$$

در این رابطه تعداد توافقات اشاره شده به تعداد کدهای مشترک و یکسان بین محقق و کدگذار همکار اشاره دارد. تعداد کل کدها نیز مجموع کدهای استخراجی بین محقق و کدگذار همکار می‌باشد. نتایج حاصل از این کدگذاریدر درو فاز تحقیق در جدول ۱ آمده است.

جدول ۲. محاسبه پایایی بین دو کدگذار

Table 2. Reliability calculation between two coders

| ردیف Row | کد مصاحبه Interview code | کل کدها All codes | تعداد توافقات Number of agreements | تعداد عدم توافقات Number of disagreements | پایایی بین دو کدگذار (درصد) Reliability between two coders (percentage) |
|--|--------------------------------|-------------------------|--|---|---|
| 1 فاز اول کیفی The first qualitative phase | M5 | 23 | 10 | 13 | % 86 |
| 2 فاز اول کیفی The first qualitative phase | M2 | 25 | 9 | 16 | % 72 |
| 3 فاز اول کیفی The first qualitative phase | M4 | 24 | 10 | 14 | % 83 |
| کل Total | | 72 | 29 | 43 | % 81 |
| 1 فاز دوم کیفی The second qualitative phase | M3 | 30 | 13 | 17 | % 86 |
| 2 فاز دوم کیفی The second qualitative phase | M12 | 27 | 12 | 15 | % 88 |
| 3 فاز دوم کیفی The second qualitative phase | M6 | 23 | 10 | 14 | % 86 |
| کل Total | | 80 | 35 | 46 | % 87 |

ضریب پایایی بازآزمون فاز اول بخش کیفی ۸۱ درصد و ضریب پایایی بازآزمون فاز دوم ۸۷ درصد بود که نشان‌دهنده میزان توافق کدگذاری بین دو پژوهش، ثبات و درجه توافق مطلوب در کدگذاری است. با توجه به اینکه این میزان پایایی از ۶۰ درصد بیشتر است (Kvale, 1996)، قابلیت اعتماد مضمون‌سازی (کدگذاری) مطلوب و تأییدشده است. همچنین، برای تعیین تأییدپذیری (روایی مصاحبه‌ها) از روش بازبینی اعضا استفاده شد. مضمون‌سازی‌ها در اختیار سه نفر از مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت. آن‌ها نظرهای خود را اعمال کردند و در نهایت، مضامین استخراجی پژوهش را تأیید کردند.



یافته‌ها

برای پاسخ به پرسش پژوهش، مبنی بر ارائه راهکارهای توسعه ورزش همگانی با رویکرد بازاریابی اجتماعی؛ ابتدا عوامل مؤثر در این زمینه مبتنی بر رویکرد بازاریابی اجتماعی شناسایی شد. از بازخوانی مقالات و مبانی نظری (۲۱ کد) و انجام مصاحبه‌ها (۲۷ کد)، عوامل مؤثر احصا و طبقه‌بندی شدند. از آنجاکه فرایند پژوهش کیفی ماهیتی غیرخطی دارد، فرایند تحلیل و مقایسه مداوم مضامین بارها و بارها تکرار شد و براساس رویه مطرح شده در قسمت روش‌شناسی پژوهش، همه مفاهیم، مقولات فرعی و مقولات اصلی (در هر دو فاز) به‌طور منظم در جداول ذیل تنظیم شدند.

فاز اول کیفی: عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ ورزش همگانی استان خوزستان

جدول ۲: ارائه مضامین مؤثر در توسعه ورزش همگانی

Table 2: Presenting effective themes in the development of public sports

| مقولات اصلی Main categories | مقولات فرعی Sub categories | مفاهیم concepts |
|---|---|---|
| | | کیفیت طراحی و ساخت اماکن و فضاهای ورزش همگانی The quality of design and construction of places and spaces for public sports |
| | ایمنی اماکن Safety of premises | وجود تجهیزات، مبلمان و وسایل ورزشی ایمن و متنوع در پارک‌ها Availability of safe and diverse equipment, furniture and sports equipment in the parks |
| | | مکان‌نمایی و جانمایی اصول Positioning and positioning of the principles |
| بهینه‌سازی اماکن Optimization of places | امنیت اماکن Safety of premises | وجود نور و روشنایی لازم در مسیر دسترسی به فضاهای ورزشی The presence of necessary light and lighting on the way to access sports spaces |
| | | کنترل فضاهای ورزشی توسط پرسنل امنیتی Control of sports spaces by security personnel |
| | | در دسترس بودن فضاها و اماکن ورزشی به محل زندگی و کار Expansion of the public transport fleet in different neighborhoods |
| | دسترسی به اماکن Access to places | گسترش ناوگان حمل و نقل عمومی در محله‌های مختلف Expansion of the public transport fleet in different neighborhoods |
| | | استفاده بهینه از فضای طبیعی برای فعالیت ورزشی در استان Optimum use of natural space for sports activities in the province |
| همخوانی با باورها و آگاه‌سازی Consistency with beliefs and awareness | همخوانی با آداب و رسوم و فرهنگ Matching with customs and culture | برگزاری جشنواره‌های تفریحی در محلات مختلف Holding entertainment festivals in different localities |
| | | احیای ورزش‌های بومی و محلی Revival of local and native sports |
| | همخوانی با نظام اعتقادی | فراهم کردن فضای اختصاصی ورزش برای بانوان در پارک‌ها Providing a dedicated exercise space for women in parks |



| | |
|--|--|
| Concordance with the belief system | توجه ویژه بر الگوها، راهکارها و توصیه های معصومین Pay special attention to models, solutions and recommendations of the innocent |
| | افزایش سواد حرکتی مردم Increasing people's movement literacy |
| افزایش آگاهی Increase awareness | اطلاع رسانی در خصوص فواید فعالیت های بدنی و زیان های کم تحرکی Informing about the benefits of physical activity and the disadvantages of inactivity |
| | انجام مطالعات تطبیقی و بومی سازی Conducting comparative and localization studies |
| | استفاده از شبکه های اجتماعی عمومی و ورزشی در ترویج ورزش همگانی The use of public and sports social networks in the promotion of public sports |
| شخصی Personal | تلاش در تغییر سبک زندگی Try to change lifestyle |
| | تلاش بر قرار دادن ورزش در سبد هزینه خانواده Trying to put sports in the family's budget |
| اجتماعی social | نظام مند کردن تخصیص اعتبارات ورزش همگانی به ادارات Systematizing the allocation of public sports credits to departments |
| | ارائه تخفیف به ثبت نام های گروهی در باشگاه های ورزشی Providing discounts to group registrations in sports clubs |
| الزامات اقتصادی - اجتماعی Socio-economic requirements | ایجاد دسترسی آسان و ارزان ورزش نسبت به سایر سرگرمی های اوقات فراغت Creating easy and cheap access to sports compared to other leisure activities |
| | ارائه تخفیف در خدمات ارائه شده و کاهش هزینه ها Providing discounts on services and reducing costs |
| اقتصادی Economic | بالا بردن سهم ورزش همگانی از اعتبارات دولتی Increasing the share of public sports from government funds |
| | تدوین روش های نوین در جذب اعتبار از بخش خصوصی و اسپانسرشیپ Development of new methods in attracting credit from the private sector and sponsorship |
| نهادهای مذهبی Religious institutions | توجه و عنایت ویژه جامعه روحانیت به امر توسعه ورزش همگانی The special attention and care of the clergy community to the development of public sports |
| | استفاده از آموزه های دینی هم راستا با ورزش و فعالیت بدنی The use of religious teachings in line with sports and physical activity |
| دستگاه های اجرایی Executive organs | هماهنگی و هم افزایی بیشتر بین نهادهای متولی ورزش همگانی Coordination and synergy between institutions in charge of public sports |



| | |
|---|---|
| دستگاه های ذی نفع و ذی نقش Beneficiary and role-playing organizations | تدوین استراتژی و اسناد توسعه ورزش همگانی در سطح جامعه Developing a specific strategy and public sports development documents regarding the promotion of public sports at the community level |
| ورزش و جوانان Sports and Youth | توسعه فعالیت رشته‌های مختلف ورزشی با رویکرد تفریحی Development of various sports activities with a recreational approach تشکیل اتاق فکر در اداره کل و هیئت‌های ورزشی Forming a think tank in the general administration and sports committees |
| صدا و سیما radio and television | بهره‌گیری از تابلوهای شهری، نصب بیلبوردها و ... برای تشویق مردم Using urban signs, installing billboards, etc. to encourage people تشویق و حمایت از تولید فیلم‌هایی در راستای توسعه ورزش و فعالیت بدنی Encouraging and supporting the production of films in line with the development of sports and physical activity نمایش الگوهای سبک زندگی سالم و فعال Showing healthy and active lifestyle patterns استفاده صحیح صدا و سیما از شخصیت ورزشی و ورزشکار در فیلم‌ها برنامه‌های خود The correct use of sports personalities and sportsmen in their videos and programs |
| هیات همگانی public board | ارائه تسهیلات ویژه به مربیان فعال در توسعه ورزش همگانی Providing special facilities to coaches active in the development of public sports ارائه آموزش رشته‌های مختلف ورزشی توسط داوطلبان در پارک‌ها مدارس، دانشگاه‌ها، شرکت‌ها و کارخانجات Providing training in various sports disciplines by volunteers in parks, schools, universities, companies and factories |
| مراکز آموزشی Educational Centers | تهیه و تدوین برنامه مدون برای جا انداختن ورزش همگانی Preparation and compilation of a codified program to accommodate public sports تربیت نیروی انسانی متخصص ورزش همگانی در دانشگاه Training of human resources specialized in public sports in the university انجام پژوهش و تحقیقات علمی بیشتر در این زمینه یا ارتباط بیشتر مراکز پژوهشی با ورزش همگانی Conducting more research and scientific research in this field or connecting more research centers with public sports |
| خانواده Family | |



مشارکت عموم
Public
participation

همراهی خانواده در گذران اوقات فراغت فعال و اولویت دادن به ورزش
Accompanying the family in spending active leisure time and
prioritizing sports

ارائه اقلام یا هدایای تشویقی- ورزشی به افرادی که به طور خانوادگی در ورزشگاه‌ها به منظور
حفظ سلامتی ورزش می‌کنند

Providing sports-encouraging items or gifts to people who exercise as a
family in gyms in order to maintain health.

وجود الگوهای جذاب و متنوع ورزش های بومی و محلی در استان

Existence of attractive and diverse patterns of native and local sports in
of the province

مشاهیر
celebrities

استفاده از حضور چهره‌های سرشناس هنری در ورزش همگانی

Using the presence of famous artistic figures in public sports

برنامه‌ریزی برای ورزش معلولان، جانبازان و بیماران خاص

Planning for sports for the disabled, veterans and special patients

توجه ویژه به ورزش روستاییان

Special attention to the sports of the villagers

سلیق مختلف
Different tastes

زمینه سازی برای ورزش در تمام مکان‌ها

Creating grounds for sports in all places

توسعه اماکن ورزشی رایگان مانند جاده تندرستی

The development of free sports facilities such as the road of health

محقق با غوطه‌ور شدن در داده‌ها؛ ۴۸ مفهوم پایه استخراج نمود، در ادامه از طریق بازبینی و پالایش؛ مفاهیم در قالب مقولات
فرعی و سپس این مضمون‌ها بر اساس ماهیت آن چیزی که در بر دارد در ۵ دسته مثوله اصلی دسته‌بندی شدند.

فاز دوم کیفی: شناسایی راهکارهای مؤثر بر توسعه فرهنگ ورزش همگانی استان خوزستان با استفاده از رویکرد بازاریابی
اجتماعی

جدول ۳: راهکارهای افزایش بهینه سازی اماکن

Table 3: Solutions to increase the optimization of places

| راهکارها solutions | ۷ بعد بازاریابی اجتماعی 7 social marketing dimensions | رفتار مطلوب Favorable behavior |
|---|---|--------------------------------------|
| بالا بردن کیفیت طراحی و ساخت اماکن ورزشی Increasing the quality of design and construction of sports facilities | پیشنهاد offer | |
| تقویت جنبه‌های امنیتی ورزشگاه‌های استان خوزستان Strengthening security aspects of stadiums in Khuzestan province | | |



| | |
|--|---|
| <p>برنامه ریزی برای شفافیت بیشتر در تصمیم گیری ها</p> <p>Planning for more transparency in decisions, Providing detailed information to the general public regarding the creation and reconstruction of places</p> <p>مشارکت دادن جامعه هدف در تصمیمات مربوط به ساخت و طراحی اماکن involving the target community in decisions related to the construction and design of places</p> <p>گسترش ناوگان حمل و نقل عمومی</p> <p>Expansion of the public transport fleet</p> <p>تدوین برنامه‌ای جامع جهت تامین امنیت با مشخص شدن نقش پلیس و دستگاه های امنیتی استان</p> <p>Expansion of the public transport fleet Developing a comprehensive plan to ensure security by defining the role of the police and security agencies of the province</p> | <p>بهبود و توسعه زیرساخت های ورزشی و دسترسی آسان</p> <p>Participation fee</p> <p>هزینه مشارکت</p> <p>Improving and developing sports infrastructure and easy access</p> |
| <p>تدوین سیاست‌های ساخت بهینه اماکن چند منظوره</p> <p>Developing policies for the optimal construction of multi-purpose places</p> <p>سیاست‌ها و خطی‌مشی‌های امنیتی برای برخورد با مخلان</p> <p>Security policies and guidelines for dealing with intruders</p> <p>توسعه و تسهیل راه های ارتباطی به اماکن ورزشی</p> <p>Development and facilitation of communication routes to sports venues</p> | <p>سیاست</p> <p>politics</p> |
| <p>انجام مطالعات تطبیقی در جهت ساخت اماکن</p> <p>Carrying out comparative studies in the direction of building places</p> <p>همکاری با بخش خصوصی جهت تعمیر و نگهداری اماکن</p> <p>Cooperation with the private sector for the maintenance of places</p> | <p>ارتباطات اجتماعی</p> <p>social relations</p> |
| <p>مکان نمایی و جانمایی اصولی</p> <p>Positioning and basic positioning</p> <p>ساخت اماکن در فضاهای شهری و نزدیک به محل زندگی افراد</p> <p>Building places in urban spaces and close to people's places of residence</p> | <p>قابلیت دسترسی</p> <p>accessibility</p> |
| <p>همکاری با شهرداری ها جهت توسعه بهتر پارک های شهری</p> <p>Cooperation with municipalities for better development of urban parks</p> <p>توجیه افراد استفاده کننده از اماکن برای نگهداری از تجهیزات و اماکن</p> <p>Justification of people using places to maintain equipment and places</p> | <p>عموم مردم</p> <p>the general public</p> |
| <p>همکاری و تعامل با سازمان نظام مهندسی</p> <p>Cooperation and interaction with the engineering system organization</p> <p>همکاری و تعامل یا شهرداری ها</p> <p>Cooperation and interaction or municipalities</p> <p>همکاری با آموزش و پرورش</p> <p>Cooperation with education</p> <p>همکاری باشگاه‌ها با مراکز خصوصی</p> <p>Cooperation of clubs with private brokers</p> | <p>ایجادشرکا</p> <p>Creating partners</p> |



جدول ۴: راهکارهای همخوانی باورها و آگاه سازی

Table 4: Solutions for aligning beliefs and awareness

| راهکارها solutions | ۷ بعد بازاریابی اجتماعی 7 social marketing dimensions | رفتار مطلوب Favorable behavior |
|--|--|--------------------------------------|
| همخوانی با آداب و رسوم و نظام اعتقادی Concordance with customs and belief system | پیشنهاد offer | |
| برگزاری جشنواره های تفریحی در محلات مختلف Holding entertainment festivals in different localities | | |
| تعیین بخشی از درآمد هیئت همگانی برای فرهنگ سازی Determining a part of the income of the public board for culture | هزینه مشارکت Participation fee | |
| احیای ورزش های بومی و محلی Revival of indigenous and local sports | | |
| هماهنگی با سیمای استانی برای ارائه برنامه های آموزشی- ورزشی Coordination with the provincial television to provide educational- sports programs | سیاست | |
| فراهم کردن فضای اختصاصی ورزش برای بانوان در پارک ها Providing a dedicated exercise space for women in parks | politics | |
| استفاده بهینه از جاذبه های طبیعی در استان Optimal use of natural attractions in the province | | |
| تدوین سیاست باشگاه برای حمایت از برنامه های آموزشی فرهنگ سازی Formulating the policy of the club to support cultural education programs | ارتباطات اجتماعی social relations | فرهنگ سازی مناسب |
| تدوین برنامه ای برای شاد و مفرح ساختن مردم از طریق ورزش همگانی Developing a program to make people happy through public sports | | |
| حضور ورزشکاران و مربیان شاخص در کلاس های آموزشی The presence of prominent athletes and trainers in training classes | | Appropriate culture |
| ترویج فعالیت بدنی از طریق تبلیغات مختلف (تراکت، بروشور، تبلیغ تلویزیونی و ..) Promoting physical activity through various advertisements (tracts, brochures, TV commercials, etc.) | | |
| ترویج سواد حرکتی در بین مردم Promoting movement literacy among people | | |
| انجام مطالعات تطبیقی و بومی سازی Doing comparative studies and localization | قابلیت دسترسی accessibility | |
| اطلاع رسانی در خصوص فواید فعالیت های بدنی و زیان کم تحرکی Informing about the benefits of physical activity and the harm of inactivity | | |
| توجه ویژه بر الگوها، راهکارها و توصیه های معصومین Paying special attention to models, solutions and recommendations of Masomin | | |



| | |
|---|---------------------------------|
| تلاش هیئت همگانی استان برای آموزش و نهادینه کردن فعالیت بدنی The efforts of the provincial public board to educate and institutionalize physical activity | |
| تلاش صدا و سیما و استانی برای مزایای داشتن فعالیت بدنی The efforts of the provincial radio and television for the benefits of physical activity | عموم مردم the general public |
| تلاش رسانه‌های چاپی و غیرچاپی برای توسعه فرهنگ ورزش در جامعه Efforts of print and non-print media to develop sports culture in society | |
| تلاش آموزش و پرورش برای آموزش در خصوص داشتن فعالیت بدنی effort of education to teach about having physical activity | |
| <hr/> | |
| همکاری و تعامل هیئت همگانی استان با صدا و سیما استان The cooperation and interaction of the public board of the province with the radio and television of the province | |
| همکاری هیئت همگانی استان با رسانه‌های مجازی جهت مبارزه با بی تحرکی The cooperation of the public board of the province with virtual media to fight against inactivity | ایجادشرکا |
| همکاری هیئت همگانی استان با آموزش و پرورش The cooperation of the public board of the province with education | Creating partners |
| همکاری هیئت همگانی استان با مراکز دانشگاهی جهت بهره گیری از تخصص اساتید روانشناسی، جامعه شناسی و علوم اجتماعی The cooperation of the public board of the province with academic centers to benefit from the expertise of professors of psychology, sociology and social sciences | |

جدول ۵: راهکارهای ارتقا الزامات اقتصادی- اجتماعی

Table 5: Solutions to improve economic-social requirements

| راهکارها solutions | ۷ بعد بازاریابی اجتماعی 7 social marketing dimensions | رفتار مطلوب Favorable behavior |
|---|--|------------------------------------|
| بستر سازی مناسب اقتصادی- اجتماعی Appropriate socio-economic infrastructure | | بستر سازی اقتصادی- اجتماعی |
| تلاش در تغییر سبک زندگی Efforts to change lifestyle | | |
| تلاش در قراردادن ورزش در سبد خانوار Trying to include sports in the household basket | پیشنهاد offer | Economic and social infrastructure |



| | |
|---|--------------------------------------|
| دسترسی آسان و ارزان ورزش نسبت به سایر سرگرمی‌های اوقات فراغت Easy and cheap access to sports compared to other leisure activities برگزاری کلاس‌های آموزشی توسط ارگان‌های دولتی Holding training classes by government bodies تخصیص بودجه ای برای توسعه ورزش همگانی رایگان برای عموم مردم Allocation of funds for the development of free public sports for the general public تدوین روش‌های نوین در جذب اعتبار از بخش خصوصی و اسپانسرشیپ Development of new methods for attracting credit from the private sector and sponsorship | هزینه مشارکت Participation fee |
| ارائه تخفیف در خدمات ارائه شده و کاهش هزینه‌ها Providing discounts on services and reducing costs دسترسی به مراکز فرهنگی ورزشی دولتی Access to government cultural and sports centers | سیاست politics |
| تدوین سیاست‌هایی برای بالابردن سهم ورزش از اعتبارات دولتی Formulating policies to increase the share of sports from government credit تدوین سیاست‌هایی دسترسی آسان و ارزان به اماکن Developing policies for easy and cheap access to places ارائه تخفیف به ثبت نام‌های گروهی و خانوادگی در باشگاه‌های ورزشی Providing discounts to group and family registrations in sports clubs نظام مند کردن تخصیص اعتبارات ورزش همگانی به منظور ورزش برای همه To systematize the allocation of public sports credits for the purpose of sports for all | ارتباطات اجتماعی social relations |
| بهره‌گیری از تابلوهای شهری، نصب بیلبوردها و ... برای تشویق مردم Using urban signs, installing billboards, etc. to encourage people تاکید بر لزوم استفاده از اعتبارات دولتی برای توسعه ورزش همگانی Emphasizing the need to use government funds for the development of public sports | قابلیت دسترسی accessibility |
| تلاش برای شرکت در گردهمایی‌های ورزشی Trying to participate in sports gatherings. تلاش در قرار دادن ورزش در برنامه شخصی Try to fit exercise into your personal schedule همکاری بخش خصوصی با مراکز دولتی جهت توسعه ورزش همگانی Cooperation of the private sector with government centers for the development of public sports | عموم مردم the general public |
| همکاری و تعامل صدا و سیمای استانی Cooperation and interaction of provincial radio and television همکاری و تعامل بخش خصوصی و دولتی Cooperation and interaction between the private and public sectors | ایجادشراکا Creating partners |



جدول ۶: راهکارهای تقویت دستگاه‌های ذی نفع و ذی نقش

Table 6: Strategies for strengthening beneficial and important institutions

| راهکارها solutions | ۷ بعد بازاریابی اجتماعی 7 social marketing dimensions | رفتار مطلوب Favorable behavior |
|---|---|--|
| تقویت تعامل نهادهای سیاسی و مذهبی در استان خوزستان Strengthening the interaction of political and religious institutions in Khuzestan province | پیشنهاد offer | همکاری و هم افزایی همه جانبه وزارت ورزش، رسانه، نهادهای مذهبی، سیاسی و مراکز آموزشی |
| فراهم کردن امکان حضور دستگاه‌ها در ترویج ورزش همگانی Providing the possibility of the presence of devices in promoting public sports | | همکاری و هم افزایی همه جانبه وزارت ورزش، رسانه، نهادهای مذهبی، سیاسی و مراکز آموزشی |
| برنامه ریزی جهت فراهم کردن حضور دستگاه‌های مختلف استان در ترویج ورزش همگانی Planning to provide of the presence of various institutions of the province in promoting public sports | | همکاری و هم افزایی همه جانبه وزارت ورزش، رسانه، نهادهای مذهبی، سیاسی و مراکز آموزشی |
| تدوین برنامه‌ای جامع جهت توجه جامعه روحانیت به امر توسعه ورزش همگانی Developing a comprehensive program for the special attention of the clergy community for the development of public sports. | هزینه مشارکت Participation fee | All-round cooperation and synergy of Ministry of Culture, media, religious and political institutions and educational centers |
| برنامه ریزی برای آموزش ترویج فعالیت بدنی با تاکید بر استفاده عموم Planning for physical activity promotion training with an emphasis on use public | | همکاری و هم افزایی همه جانبه وزارت ورزش، رسانه، نهادهای مذهبی، سیاسی و مراکز آموزشی |
| تخصیص بخشی از مطالب رسانه به آموزش و فرهنگ توسعه ورزش همگانی Allocation of part of the media content to the education and culture of the development of public sports | | همکاری و هم افزایی همه جانبه وزارت ورزش، رسانه، نهادهای مذهبی، سیاسی و مراکز آموزشی |
| ارائه آموزش رشته‌های مختلف ورزشی توسط داوطلبان در پارک‌ها، مدارس، دانشگاه‌ها Providing training in various sports disciplines by volunteers in parks, schools, universities | سیاست politics | همکاری و هم افزایی همه جانبه وزارت ورزش، رسانه، نهادهای مذهبی، سیاسی و مراکز آموزشی |
| توسعه فعالیت رشته‌های مختلف ورزشی با رویکرد تفریحی در بوستان‌ها Development of various sports activities with a recreational approach in parks | | همکاری و هم افزایی همه جانبه وزارت ورزش، رسانه، نهادهای مذهبی، سیاسی و مراکز آموزشی |
| استفاده از آموزه‌های دینی هم راستا با ورزش و فعالیت بدنی Using religious teachings in line with sports and physical activity | | همکاری و هم افزایی همه جانبه وزارت ورزش، رسانه، نهادهای مذهبی، سیاسی و مراکز آموزشی |
| تدوین استراتژی و برنامه مشخص (اسناد توسعه ورزش همگانی) Developing a specific strategy and program (public sports development documents) | ارتباطات اجتماعی social relations | همکاری و هم افزایی همه جانبه وزارت ورزش، رسانه، نهادهای مذهبی، سیاسی و مراکز آموزشی |
| تهیه و تدوین برنامه مدون برای جا انداختن ورزش همگانی در برنامه زندگی Preparation and compilation of a codified program to include sports for everyone in the program of life | | همکاری و هم افزایی همه جانبه وزارت ورزش، رسانه، نهادهای مذهبی، سیاسی و مراکز آموزشی |
| تربیت نیروی انسانی متخصص ورزش همگانی در دانشگاه Training of human resources specialized in public sports in the university | | همکاری و هم افزایی همه جانبه وزارت ورزش، رسانه، نهادهای مذهبی، سیاسی و مراکز آموزشی |
| انجام پژوهش و تحقیقات علمی بیشتر در این زمینه یا ارتباط بیشتر با مراکز پژوهشی Conducting more research and scientific research in this field or more communication with research centers | | همکاری و هم افزایی همه جانبه وزارت ورزش، رسانه، نهادهای مذهبی، سیاسی و مراکز آموزشی |



| | |
|--|---------------------------------|
| هماهنگی و هم افزایی بیشتر بین نهادهای متولی ورزش همگانی Greater coordination and synergy between institutions in charge of public sports نمایش الگوهای سبک زندگی سالم و فعال Showing healthy and active lifestyle patterns استفاده صحیح صدا و سیما از شخصیت ورزشی و ورزشکار در فیلمها و برنامه‌های خود The correct use of sports personalities and sportsmen in their movies and programs | قابلیت دسترسی accessibility |
| بهره‌گیری از تابلوهای شهری، نصب بیلبوردها و ... برای تشویق مردم Using urban signs, installing billboards, etc. to encourage people تشویق و حمایت از تولید فیلم‌هایی در راستای توسعه ورزش و فعالیت بدنی Encouraging and supporting the production of films in line with the development of sports and physical activity همکاری با کانون‌های هواداری و گروه‌های داوطلبی Cooperation with fan centers and volunteer groups | عموم مردم the general public |
| همکاری و تعامل با صدا و سیما استانی جهت آموزش مردم Cooperation and interaction with the provincial radio and television to educate people همکاری و تعامل باشگاه با آموزش و پرورش جهت آموزش نوجوانان و جوانان Cooperation and interaction of the club with education for the education of teenagers and young people همکاری باشگاه با رسانه‌ها و فضای مجازی جهت آموزش The club's cooperation with the media and virtual space for training | ایجادشراک Creating partners |

جدول ۷: راهکارهای تقویت مشارکت عموم

Table 7: Strategies to strengthen public participation

| راهکارها solutions | ۷ بعد بازاریابی اجتماعی 7 social marketing dimensions | رفتار مطلوب Favorable behavior |
|--|--|-----------------------------------|
| استفاده از حمایت خانواده Use of family support حمایت از حضور اقشار خاص Supporting the presence of special classes حمایت از چهره های سرشناس Supporting celebrities | پیشنهاد offer | |
| آماده سازی خانواده ها از نظر روانی برای حضور در ورزش همگانی Preparing families psychologically to participate in public sports تسهیل شرایط حضور اقشار خاص برای در ورزش همگانی Facilitating the presence conditions of special classes for public sports | هزینه مشارکت Participation fee | |



| | | |
|---|--|--|
| <p>همراهی خانواده در گذران اوقات فراغت فعال و اولویت دادن به ورزش برای اوقات فراغت تسهیل</p> <p>شرایط حضور عموم مردم</p> <p>Accompanying the family in spending active leisure time and prioritizing sports for free time, facilitating the attendance of the general public</p> <p>حمایت مالی و معنوی از افراد</p> <p>Financial and spiritual support for people</p> <p>ارائه اقلام یا هدایای تشویقی- ورزشی به افرادی که به طور خانوادگی در ورزشگاهها</p> <p>به منظور حفظ سلامتی ورزش می کنند</p> <p>Providing sports-encouraging items or gifts to people who are family in the stadiums They exercise to maintain their health</p> | <p>سیاست politics</p> | <p>تقویت حضور خانواده، مشاهیر و چهره های سرشناس ورزشی و هنری</p> <p>Strengthening the presence of family, celebrities and well-known sports and artistic figures</p> |
| <p>نهادینه سازی ورزش همگانی در بین عموم مردم</p> <p>Institutionalization of public sports among the general public</p> <p>حمایت مالی دولت برای مشارکت عموم</p> <p>consultation Government financial support for public</p> <p>ایجاد محیط امن و آرام برای مشارکت عموم</p> <p>Creating a safe and calm environment for public participation</p> <p>برنامه ریزی برای ورزش معلولان، جانبازان و بیماران خاص</p> <p>Planning for sports for the disabled, veterans and special patients</p> | <p>ارتباطات اجتماعی social relations</p> | |
| <p>ترویج استفاده از حضور چهره های سرشناس هنری در ورزش همگانی برای تأیید توجه ویژه به ورزش روستاییان</p> <p>Promoting the use of the presence of famous artistic figures in public attention paid to rural sports sports to confirm the special</p> <p>وجود الگوهای جذاب و متنوع ورزش های بومی و محلی در نقاط مختلف استان</p> <p>Existence of attractive and diverse patterns of native and local sports in different parts of the province</p> | <p>قابلیت دسترسی accessibility</p> | |
| <p>همکاری با آموزش و پرورش جهت توسعه مشارکت عموم</p> <p>Cooperation with education to develop public participation</p> <p>همکاری با فدراسیون ورزش همگانی جهت توسعه مشارکت عموم</p> <p>Cooperation with the Federation of Public Sports to develop public participation</p> <p>همکاری با مراکز آموزشی جهت توسعه مشارکت عموم</p> <p>Cooperation with educational centers to develop public participation</p> <p>همکاری با صدا و سیما جهت توسعه مشارکت عموم</p> <p>Cooperation with the province's radio and television for the development of public participation</p> | <p>عموم مردم the general public</p> | |



| | |
|---|-------------------|
| تعهد فدراسیون به جهت توسعه مشارکت عموم | ایجادشرکا |
| The Federation's commitment to the development of public participation | |
| حمایت صدا و سیما جهت توسعه مشارکت عموم | |
| Supporting radio and television for the development of public participation | Creating partners |

در فاز دوم پژوهش؛ پس از تحلیل‌های مکرر ۱۰۴ مفهوم پایه با عنوان راهکارهای پیشنهادی؛ بر اساس هفت بعد آمیخته بازاریابی اجتماعی، در قالب مقولات فرعی ارائه شد. در ادامه با استناد بر راهکارها و ابعاد بازاریابی اجتماعی، پنج رفتار مطلوب (بهبود و توسعه زیرساخت‌های ورزشی و دسترسی آسان، فرهنگ سازی مناسب، بسترسازی اقتصادی- اجتماعی، همکاری و هم‌افزایی همه جانبه وزارت ورزش، رسانه، نهادهای مذهبی، سیاسی و مراکز آموزشی و تقویت حضور خانواده، مشاهیر و چهره‌های سرشناس ورزشی و هنری) در قالب مقولات اصلی به همراه عوامل مؤثر در مدل (شکل ۱) زیر بیان شده است.



شکل ۱. مدل نهایی پژوهش

Figure 1. The final research model



بحث و نتیجه‌گیری

هدف از تحقیق حاضر ارائه راهکارهای مؤثر در توسعه فرهنگ ورزش همگانی در استان خوزستان با رویکرد بازاریابی اجتماعی بود. بررسی مداخلات مبتنی بر رویکرد بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت، بیان می‌کند اهداف مختلفی جهت ایجاد تغییر در آگاهی، نگرش یا رفتار به‌تنهایی یا ترکیبی از آن‌ها مدنظر بوده است. اما از بین آنها، عمده‌ترین هدف تغییر در رفتار بوده است. همان‌گونه که مهم‌ترین هدف آموزش بهداشت، تغییر رفتار است، بازاریابی اجتماعی نیز بر تغییر رفتار در عرصه‌های مختلف تأکید دارد. زیرا هدف نهایی بازاریابی اجتماعی تأثیر بر رفتار است. نتایج تحقیق، پنج راهکار (بهبود توسعه و زیرساخت‌های ورزشی و دسترسی آسان، فرهنگ‌سازی مناسب، بسترسازی اقتصادی و اجتماعی، همکاری و هم‌افزایی همه جانبه دستگاه‌های ذینفع و ذینقش و تقویت حضور خانواده و چهره‌های سرشناس ورزشی و هنری) در خصوص بهبود توسعه فرهنگ ورزش همگانی ارائه کردند که در ادامه به‌صورت مجزا مورد بحث و بررسی قرار گرفته شده است.

بهینه‌سازی اماکن

به‌نظر مصاحبه‌شوندگان یکی از عوامل توسعه ورزش همگانی در استان خوزستان، وجود زیرساخت‌ها و اماکن و فضای مناسب و بهینه ورزشی و دسترسی آسان به آنها می‌باشد. در این خصوص برخی از راهکارهای پیشنهادی در خصوص بهبود و توسعه زیرساخت‌های ورزشی و دسترسی آسان آنها شامل: بالابردن کیفیت طراحی و ساخت اماکن ورزشی، برنامه‌ریزی برای شفافیت بیشتر در تصمیم‌گیری‌ها، مکان‌نمایی و جانمایی اصول، توسعه و تسهیل راه‌های ارتباطی به اماکن ورزشی، انجام مطالعات تطبیقی در جهت ساخت اماکن، همکاری با شهرداری، سازمان نظام مهندسی، آموزش و پرورش و مراکز خصوصی بودند. نتایج بدست آمده در این بخش با نتایج (Yousafund et al (2021)، Sharbatzadeh et al (2022)، Tatarsi & Norouzi Seyed (2022)، Hossini, Safari et al (2019)، Finnella et al (2017)، Fujihira et al (2015) همخوان بود. تمامی این تحقیقات وجود اماکن مناسب با دسترسی آسان را از با اهمیت‌ترین موارد در توسعه ورزش همگانی ذکر کردند. بدون تردید، وجود زیرساخت‌ها و اماکن و فضای مناسب و بهینه ورزشی و دسترسی آسان به آنها، سنگ بنای توسعه ورزش در همه ابعاد تربیتی و همگانی تا قهرمانی و حرفه‌ای است. منظور از قابلیت دسترسی، فراهم کردن فضای راحت و مناسب، به نحوی که دستیابی مطلوب و مناسب به تمامی امکانات ورزش همگانی برای عموم و آحاد مردم فراهم باشد. بررسی‌ها نشان می‌دهد میزان سرانه فضای ورزشی کل کشور با کسر زمین‌های خاکی حدود ۰/۴ متر مربع (نیم گام) است، این در حالی است در کشورهای توسعه‌افته از ۲ تا ۸ متر مربع متغیر است (ستاری فرد و مرادی، ۱۴۰۰ ص ۲۷). فضاهای ورزشی روباز روستایی عمدتاً خاکی بوده و میزان سرانه فضای سرپوشیده ورزشی روستاییان کمتر از ۰/۴ متر مربع است، به‌عنوان نمونه، سرانه فضای سرپوشیده ورزش روستایی خوزستان به‌عنوان خطه قهرمان خیز کشور که شدیداً مورد تهاجم ریزگردها نیز است (یعنی با توجه به شرایط جوی امکان فعالیت در اماکن روباز وجود ندارد) حدود ۰/۰۶ متر مربع) کمتر از مساحت کف یک کفش است.

الزامات اقتصادی - اجتماعی

چندی از مصاحبه‌شوندگان به این موضوع اشاره کردند که: طبق بند «۳» اصل سوم قانون اساسی، باید تربیت بدنی برای همه رایگان باشد اما اینطور نیست و در سال‌های اخیر، شرکت در فعالیت‌های ورزشی به‌شدت گران شده است. هر فردی برای حضور در برنامه‌های هفتگی ورزشی علاوه بر خرید البسه باید در باشگاه‌های ورزشی یا سالن‌های بدنسازی ثبت نام کند زیرا امکانات، لوازم و تجهیزات پارک‌ها پاسخگو نیست و در غالب اوقات با وسایلی غیراستاندارد روبه‌رو هستند. از سوی دیگر به‌دلیل کم بودن سرانه اماکن ورزشی و همچنین کمبود امکانات، تجهیزات و لوازم ورزشی، میزان میل و انگیزه خود به خود کاهش می‌یابد و با شدت یافتن گرانی و عدم تعادل در وضعیت معیشتی مردم، فشارهای اقتصادی و مشکلات مختلف موجب شده که ورزش به‌راحتی



از سبب خانوارها حذف می‌شود و عملاً جزو مقولات غیرضروری زندگی افراد محسوب می‌شود. در این راستا (Yousafund et al, 2021)، در توسعه ورزش همگانی بسیجیان استان لرستان، نقش عامل قیمت را جز عوامل اثرگذار ذکر کرد. Sharbatzadeh et al (2022) در پژوهش خود که مربوط به طراحی مشارکت در ورزش‌های تفریحی با رویکرد بازاریابی اجتماعی بود، عامل هزینه مشارکت را دومین عامل مهم بیان کرد. نتایج تحقیقات (Tatari & Norouzi Seyed Hossini (2022)، Saberi et al (2018)، Asefi & Qanbarpour Nosrati(2018)، Javadipour & Rahbari (2018)، Lafreniere & Basil(2019)، Finnella et al (2017) و Huhman, et al (2017) نیز با پژوهش حاضر همخوان بودند. بهترین راهکارها برای ایجاد بسترسازی اقتصادی - اجتماعی؛ تلاش در تغییر سبک زندگی، تخصیص بودجه‌ای برای توسعه ورزش همگانی رایگان برای عموم مردم، تدوین روش‌های نوین در جذب اعتبار از بخش خصوصی و اسپانسرشیپ، تدوین سیاست‌هایی برای یالابدن سهم ورزش از اعتبارات دولتی، بهره‌گیری از تابلوهای شهری، نصب بیلبوردها و ... برای تشویق مردم، تلاش برای شرکت در گردهمایی‌های ورزشی و تلاش در قرار دادن ورزش در برنامه شخصی معرفی شد.

بنابراین با توجه به اینکه رمز موفقیت ورزش در هر کشوری پشتیبانی مالی از برنامه‌ها و سیاست‌های این حوزه است، بدون منابع مالی پایدار و شفافیت در موارد مصرف در بخش ورزش، اجرای سیاست‌های توسعه ورزش با شکست مواجه خواهد شد. در کشور ما، چون ورزش همگانی از بودجه عمومی کشور ارتزاق می‌شود؛ هنوز پاسخگوی تأمین امکانات ورزش همگانی برای عموم مردم نیست. وجود باشگاه‌های ورزشی محله‌محور دارای مجوز و فعالیت تعداد زیادی مربی و باشگاه‌دار در این حوزه نشان می‌دهد بخش خصوصی، با وجود فقدان حمایت‌های مالی و حقوقی از سوی دولت، علاقه‌مند و مشتاق به سرمایه‌گذاری و فعالیت در حوزه ورزش همگانی است.

همخوانی با باورها و آگاه‌سازی

از مصاحبه‌ها چنین به دست آمد که، حتماً باید به تلاش در برآورد بسترسازی فرهنگی و آگاه‌سازی؛ به جهت همخوانی با آداب و رسوم و نظام اعتقادی مردم مبادرت ورزید؛ چرا که اهمیت فرهنگ‌سازی بر کسی پوشیده نیست. مصاحبه‌شوندگان در این مورد اشاره کردند که؛ با صنعتی شدن جوامع و ورود به دنیای فناوری‌های مختلف و همچنین بدی شرایط آب و هوایی در استان خوزستان، تمامی ابعاد زندگی انسان از جمله فرهنگ، اعتقادات و تحرک او تحت تأثیر قرار گرفته است. مهم‌تر از همه اینکه با رواج فناوری و صنعتی شدن جوامع، میزان ساعات کار و همچنین سهم فعالیت جسمانی در حین انجام کار کاهش یافته؛ که همگی این تحولات با افزایش میزان اوقات فراغت همراه بوده است. این کاهش تحرک و فعالیت بدنی در زندگی روزمره که به دلیل توسعه و گسترش امکانات و وسایل رفاهی و شیوه‌های نوین زندگی به وجود می‌آید، ضرورت برنامه‌ریزی برای فعالیت‌های جسمانی مورد نیاز جامعه بالاخص زنان با توجه به محدودیت‌هایی که در جامعه پیش رو دارند را بیش از پیش نمایان می‌سازد، به گونه‌ای که باید برنامه‌ریزی برای ورزش همگانی از دغدغه‌های اصلی سازمان‌های ذیربط شود. این تغییر سبک زندگی به سوی کم‌تحرکی و کاهش فعالیت جسمانی می‌تواند پیامدهای نامطلوب سلامتی، اقتصادی، اجتماعی و حتی امنیتی برای کشور به همراه داشته باشد. نیم نگاهی به وضعیت فعالیت بدنی و از حیث گروه‌های سنی (که نشان می‌دهد گروه‌های نوجوان و جوان، کمترین میزان مشارکت در برنامه‌های ورزشی را دارند) این فرضیه را تقویت می‌کند که تکنولوژی جدید و سرگرمی‌ها و بازی‌های امروزی به عنوان رقیبی جدی برای تحرک و آمادگی بدنی این قشر از جامعه به سوی خمودگی و سستی عمل می‌کنند. در این خصوص جهت فرهنگ‌سازی، راهکارهایی زیادی مطرح شدند که در ادامه به برخی از آنها اشاره می‌کنیم: همخوانی با آداب و رسوم و نظام اعتقادی، احیای ورزش‌های بومی و محلی، هماهنگی با سیمای استانی برای ارائه برنامه‌های آموزشی - ورزشی، تدوین سیاست باشگاه برای حمایت از برنامه‌های آموزشی فرهنگ‌سازی، اطلاع‌رسانی در خصوص فواید فعالیت‌های بدنی و زیان کم‌تحرکی،



تلاش هیئت همگانی استان، صدا و سیما، رسانه‌ها برای آموزش و نهادینه کردن فعالیت بدنی، همکاری هیئت همگانی استان با مراکز دانشگاهی جهت بهره‌گیری از تخصص اساتید و همکاری با رسانه‌ها و آموزش و پرورش. نتایج پژوهش (afari et al (2019) در ارتباط معنی‌دار بین فرهنگ‌سازی و ترویج فعالیت‌های بدنی؛ Asefi & Qanbarpour (2018)؛ شناسایی محیط فرهنگی، به عنوان مهمترین بعد در عامل محیطی مؤثر در نهادینه کردن ورزش همگانی، (Nastern Borojni e al (2018) بیان عامل اصول و ساختار را به عنوان مهمترین عامل در توسعه فرهنگ ورزش همگانی ایران مؤید شناسایی این عامل در با تحقیق حاضر بود. همچنین با نتا (afari et al (2019) ، Javadipour & Rahbari (2018) ، Ghaidi et al (2014) و Paek et al (2015) همخوان بود. بدون شک وضعیت نگران‌کننده تندرستی و وضعیت عمومی (افزایش چاقی، شیوع بیماری‌های دیابت و فشارخون) و همچنین میزان خمودگی و سستی در استان خوزستان؛ نیازمند افزایش آگاهی عموم مردم در جهت تغییر سبک زندگی کم تحرک است. زیرا علاوه بر شرایط خاص آب‌وهوایی این استان، تکنولوژی جدید و سرگرمی‌ها و بازی‌های امروزی به‌عنوان رقیبی جدی برای فعالیت‌های بدنی و کاهش تحرک جامعه عمل می‌کنند.

دستگاه‌های ذینفع و ذینقش

مصاحبه‌شوندگان بیان کردند، طی سال‌های اخیر، برخی دستگاه‌های اجرایی از جمله شهرداری‌ها، وزارت آموزش و پرورش و وزارت ورزش و جوانان، سیاست‌های اجرایی نامطلوب در توسعه زیرساخت‌ها شایع شده که می‌توان به احداث بی ضابطه و قارچ‌گونه اماکن ورزشی بزرگ تک منظوره ورزشی با کاربری ورزش حرفه‌ای مانند استادیوم‌های ۵ هزار نفری فوتبال و یا احداث زمین چمن مصنوعی در اقصی نقاط کشور از جمله استان خوزستان اشاره کرد. بدون شک احداث اماکن تک منظوره محل تأمل جدی است زیرا فاقد کارایی لازم و کافی برای اشاعه ورزش همگانی در استان خوزستان با توجه به شرایط آب و هوایی و همچنین وجود ریزگردهای در اکثر ایام سال هستند و آگاهانه یا ناآگاهانه سبب هدر رفت منابع مالی بسیاری می‌شوند. در کنار این دستگاه‌های اجرایی؛ نهادهای مذهبی، به ورزش به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم تربیتی نگاه می‌کنند و از آن برای هدایت عامه بهره می‌گیرند، زیرا به کمک ورزش می‌توان شهروندان همراه‌تری داشت. فقر و فقدان قوانین مدون و دارای ضمانت اجرای مشخص در حوزه ورزش باعث شده تا عملاً ورزش همگانی به حال خود رها شود. خروجی این امر، وضعیت نگران‌کننده تندرستی و وضعیت عمومی مردم استان است. جزیره‌ای عمل کردن و نداشتن یک مدل مطلوب و نقشه نظام‌مند کل نگر در حوزه ورزش همگانی، ضعف اداره ورزش و جوانان استان در مدیریت و سیاست‌گذاری کلان این حوزه و هزینه نشدن بودجه ورزش همگانی در محل مناسب؛ توجه به ورود قانون‌گذار برای ایجاد و توسعه سیاست و خط مشی ورزش همگانی را می‌طلبد. در اینجا از نقش مهم صدا و سیما و رسانه، مراکز آموزشی و نهادهای مذهبی نمی‌توان چشم‌پوشی کرد. مراکز آموزشی و نهادهای مذهبی به ورزش به‌عنوان یکی از عمده‌ترین ابزارهای تربیت می‌نگرند و از آن برای هدایت عامه بهره می‌گیرند. مصاحبه‌شوندگان در خصوص نقش رسانه و دستگاه‌های اجرایی چون ادارات ورزش، هیئت همگانی و مراکز آموزشی در توسعه ورزش همگانی با اشاره به اموری چون، خلاق ایده‌های جدید و کارآمد چون تابلوهای شهری، نصب بیلبوردها برای تشویق مردم، تشویق و حمایت از تولید فیلم‌هایی در راستای توسعه ورزش و فعالیت بدنی و سبک زندگی فعال، تدوین استراتژی و برنامه مشخص، تشکیل اتاق فکر در اداره کل و هیئت‌های ورزشی، تربیت نیروی انسانی متخصص (مربیان با صلاحیت حرفه‌ای و اخلاقی) ورزش همگانی، و انجام پژوهش و تحقیقات علمی بیشتر در این زمینه اشاراتی کردند. با این وجود در کشور ما و به تبع آن در استان خوزستان، پرداختن افراط گونه رسانه‌ها به ورزش حرفه‌ای و قهرمانی و جذابیت این بعد از ورزش باعث شده تا سیاستگذاران و نهادهای مجری از نیاز اساسی جامعه در حوزه ورزش همگانی غافل شوند.



اگرچه اقداماتی از سوی این دستگاه‌ها انجام شده است؛ تا با آگاهی‌بخشی به جامعه این مقوله به مطالبه عمومی و خواست حداکثری فردی و اجتماعی تبدیل شود، اما همچنان مشاهده می‌شود که نیاز به ورزش محدود و معطوف به قشر خاصی از جامعه از حیث سنی، جنسی و بعضاً اجتماعی - اقتصادی است. این امر باید با مشارکت کلیه دستگاه‌های ذی‌نفع و ذی‌نقش بررسی و برطرف گردد. نتایج تحقیقات (Sabeti et al (2018), afari et al (2019), Javadipour & Rahbari (2018) و Huhman et al (2017) خود تأییدی بر ضرورت توجه بر نقش دستگاه‌های ذی‌نفع و ذی‌نقش است. راهکارهای پیشنهادی در خصوص همکاری و هم‌افزایی همه‌جانبه وزارت ورزش، رسانه، نهادهای مذهبی، سیاسی و مراکز آموزشی؛ مواردی از قبیل: برنامه‌ریزی جهت فراهم کردن امکان حضور دستگاه‌های مختلف استان در ترویج ورزش همگانی، ارائه آموزش رشته‌های مختلف ورزشی توسط/ داوطلبان در پارک‌ها، مدارس، دانشگاه‌ها، استفاده از آموزه‌های دینی هم‌راستا با ورزش و فعالیت بدنی، تهیه و تدوین برنامه مدون برای جا انداختن ورزش همگانی در برنامه زندگی دانش، استفاده صحیح صدا و سیما از شخصیت - ورزشی و ورزشکار در فیلم‌ها و برنامه‌های خود و هماهنگی و هم‌افزایی بیشتر بین نهادهای متولی ورزش همگانی بودند. بنابراین چون امروزه در ساختار ورزش کشور، هیچ امکانی برای همکاری بین‌بخشی تعریف نشده است. نه تنها نهادهای دولتی فاقد انگیزه الزم برای قرار دادن اماکن ورزشی خود در اختیار یکدیگر هستند، بلکه این همکاری در سطح اماکن ورزشی سطح محلی نیز اتفاق نمی‌افتد. بدین دلیل سازمان‌های مرتبط به این نتیجه رسیدند که با هم‌افزایی در حوزه توسعه ورزش همگانی؛ ضمن جلوگیری از هدررفت سرمایه‌ها به بهره‌گرفتن از ظرفیت‌های مختلف یکدیگر؛ می‌توانند شهروندان سالم‌تر، بانشاط‌تر و همراه‌تری داشته باشند؛ زیرا ورزش همگانی یک محصول اجتماعی و یک فراورده بین‌بخشی و خروجی کل جامعه است.

مشارکت عموم:

بررسی مصاحبه‌ها نشان داد، موفقیت در ورزش قهرمانی در خلا اتفاق نمی‌افتد و نیاز به یک بستر وسیع برای پرورش نیروی انسانی نخبه دارد. بدون شک این بستر را حوزه ورزش همگانی از طریق آموزش مهارت‌های اولیه ورزشی، شناختی، عاطفی و ... فراهم می‌کند. در واقع ورزش قهرمانی نیاز به نیروی انسانی دارد و خواسته و یا ناخواسته این نیروی انسانی باید از مدخل ورزش همگانی عبور کنند. این امر مهم فقط با حضور اقشار مختلف کودک، نوجوان، جوان، سالمند و معلول جامعه شهری و روستایی در بستر ورزش همگانی صورت می‌گیرد. بررسی‌ها نشان می‌دهد در سال ۱۳۹۰ حدود ۲۱ درصد مردم از اینترنت استفاده می‌کردند که این رقم در سال ۱۳۹۶ به ۶۴ درصد رسید و ۶۱/۶ درصد از خانوارها نیز در شبکه‌های اجتماعی عضویت داشته‌اند. که بدون شک با گسترش شبکه‌های اجتماعی و پر شدن اوقات فراغت با ابزارهای جدید و مدرن تکنولوژیکی، عملاً کم‌تحرکی افزایش یافته و میزان گرایش به تحرک و فعالیت بدنی قطع به یقین کاهش می‌یابد؛ بنابراین در همین راستا ارتباط با سایر ارگان‌ها در جهت ترغیب اقشار جامعه اعم از عموم مردم و اقشار خاص یعنی معلولان، جانبازان و بیماران خاص، همت بزرگی می‌طلبد.

بررسی مصاحبه‌ها، راهکارهای پیشنهادی جهت تقویت حضور خانواده، مشاهیر و چهره‌های سرشناس ورزشی و هنری را در این موارد ذکر کرد: حمایت از حضور اقشار خاص، خانواده‌ها و چهره‌های سرشناس، آماده‌سازی خانواده‌ها از نظر روانی برای حضور در ورزش همگانی، همراهی خانواده در گذران اوقات فراغت فعال و اولویت دادن به ورزش برای اوقات فراغت، حمایت مالی و معنوی از افراد، ارائه اقلام یا هدایای تشویقی - ورزشی به افرادی که به‌طور خانوادگی در ورزشگاه‌ها که به‌منظور حفظ سلامتی ورزش می‌کنند، برنامه‌ریزی برای ورزش معلولان، جانبازان و بیماران خاص، وجود الگوهای جذاب و متنوع ورزش‌های بومی و محلی در نقاط مختلف استان، همکاری با آموزش و پرورش، صداوسیما، رسانه و فدراسیون ورزش همگانی جهت توسعه مشارکت عموم. نتایج پژوهش‌های، (Yousafund et al (2021), DiGuseppi (2014), afari et al (2019), Tatari & Norouzi Seyed Hossini (2022), Paek et al (2015), (2018), مؤید این موضوع است. بنابراین خانواده‌ها و



سپس مشاهیر همچون قهرمانان ورزشی و یا حتی چهره‌های سرشناس هنری نقش بسیار مهمی در این مشارکت از طریق همراهی پیگیر و فعال دارند.

در کنار توجه به نقش ورزش، آمیخته بازاریابی اجتماعی یکی از مفیدترین ابزارهایی است که می‌تواند به ایجاد یا استراتژی مناسب در افزایش مشارکت ایراد در فعالیت‌های بدنی کمک کند، به شکلی که بر مبنای آن می‌توان هر یک از آمیخته‌های آن را به عنوان یک متغیر قابل‌کنترل در نظر گرفت و نیازها را بر اساس جامعه هدف تنظیم نمود. از نگاه بازاریابی برای تشویق افراد به مشارکت در فعالیت بدنی، به عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی می‌توان توجه ویژه‌ای نمود (Mirkazemi et al, 2023).

در نهایت می‌توان گفت؛ با توسعه ورزش همگانی در استان، ضمن توسعه و تقویت مهارت‌های حرکتی و بدنی، کسب سلامت عمومی و ایجاد نشاط اجتماعی، می‌توان از منظر اقتصادی به افزایش سرانه مصرف کالاها، تولیدات و تجهیزات ورزشی و حمایت از اشتغال و کارآفرینی غیرمستقیم کمک نمود. همچنین، افزایش سلامت عمومی و تقویت قوای جسمانی، بهره‌وری نیروی کار را به دنبال خواهد داشت، که این نیز از منظر اقتصادی حائز اهمیت است. بنابراین، از این رهگذر، برای افزایش میزان مشارکت مردم در ورزش همگانی ضرورت دارد که با بالابردن سرانه فضاهای ورزشی همگانی، هم‌افزایی هر چه بیشتر نهادهای دولتی در جهت توسعه ورزش همگانی استان، تلاش در جهت بالا بردن سواد حرکتی و تغییر سبک زندگی مردم، طراحی نسخه‌های سیاستی متناسب با چالش‌ها و مشکلات ورزش همگانی استان، بهره‌مندی از نظرهای محققان و پژوهشگران مراکز دانشگاهی و تحقیقات و پشتیبانی مالی از برنامه‌ها و سیاست‌های این حوزه؛ میزان مشارکت مردم و همچنین دستگاه‌های ذی‌نفع و ذی‌نقش در توسعه ورزش همگانی بالا برد تا ضمن ارتقای جایگاه ورزش ملی در عرصه بین‌المللی به ایجاد درآمدزایی، توسعه گردشگری، تعمیم نشاط عمومی و تقویت روحیه خودباوری و حتی توسعه سیاسی کشور کمک نمود.

تشکر و قدردانی

کار پژوهشی انجام شده با حمایت اداره ورزش و جوانان استان خوزستان صورت گرفته است. بدین وسیله از همه مدیران و کارکنان محترم ادارات ورزش و جوانان استان خوزستان و اساتید گرامی مدیریت ورزشی که به‌عنوان خبرگان با صرف وقت در اجرای مصاحبه‌ها و فراهم کردن پاسخ‌های تحلیلی به فرایند انجام‌شدن پژوهش کمک شایانی کردند؛ تشکر و قدردانی می‌شود.

ملاحظات اخلاقی

در جریان اجرای این پژوهش و تهیه مقاله کلیه قوانین کشوری و اصول اخلاق حرفه‌ای مرتبط با موضوع پژوهش از جمله رعایت حقوق آزمودنی‌ها، سازمان‌ها و نهادها و نیز مؤلفین و مصنفین رعایت شده است. پیروی از اصول اخلاق پژوهش در مطالعه حاضر رعایت شده و فرم‌های رضایت‌نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد.

حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تأمین شد.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است و این مقاله قبلاً در هیچ نشریه‌ای اعم از داخلی یا خارجی چاپ نشده است و صرفاً جهت بررسی و چاپ به فصلنامه مطالعات بازاریابی ورزشی ارسال شده است.

منابع

- Abbasi, B; Nazari, R.; Safari (2021). Influential indicators of citizen sports in Iran's big cities. Iranian Health Education and Health Promotion Quarterly 9 (2), 115-132 [Persian].
- Amirabadizadeh, Mohammad Reza, Mirkazemi, Seyedah Ezra, & Khoshkabadi, Jafar. (1402). Construction and validation of a mixed assessment tool for social marketing of school sports



- based on Morris and Clarkson's model. *Sports Marketing Studies*, 4(3), 53-74. doi: 10.22034/sms.2023.139600.1243. [Persian].
- Asefi, A., Qanbarpour Nosrati, A. (2018), The model of effective factors in institutionalizing public sports in Iran, two quarterly research journals in sports management and movement behavior, 8 (16).29-46 [Persian].
- Braun, V., Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3: 77-101.
- Broushk, Hamed, Khalifa, Seyed Nemat, Nourbakhsh, Mahosh, & Nourbakhsh, Paryosh. (1401). Explaining the effect of social marketing on motivating sports participation of the elderly in East Azarbaijan province. *Sports Marketing Studies*, 3(3), 187-220. doi: 10.22034/sms.2022.62418. [Persian].
- Chapman, D., Rudd, R., & Moeykenz, BA. (1993). Social Marketing for Public Health. *Journal of Health Affairs*. 12(2): 105-125.
- Daani Fard, H.; Alwani, Mehdi; Azar, A. (2015). Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach. Safar Publications; Tehran; Third edition. pp. 28-13.
- 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(1), 75-81.
- Finnella, K, J. Johna, R. Thompson, D (2017). 1% low-fat milk has perks! An evaluation of a social marketing intervention. Volume 5, Pages 144–149.
- 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.
- Ghaidi, A. Ghafouri, F. Kargar, G. (2014). Investigating and comparing the attitude of experts and sports managers in the field of the role of public sports and championships on social development indicators, *New Approaches in Sports Management*, 1(3): 53-64 [Persian].
- Hemti Afif, A; Anoushe. (2023). Social market and the development of public sports: the plan of the foundation. *Sports and youth strategic studies journal*, 23 () 60, 1-19. [Persian].
<https://www.amar.org.ir> .2019 [Persian].
- Huhman, M., Kelly, R. P., & Edgar, T. (2017). Social Marketing as a Framework for Youth Physical Activity Initiatives: a 10-Year Retrospective on the Legacy of CDC's VERB Campaign. *Current Obesity Reports*, 6(2), 101-107.
- Javadipour, M., and Rahbari, S. (2018). Strategies and programs for the development of public sports in Iran. *Strategic studies of sport and youth*, 40(17). 9-26 [Persian].
- Khodadad Hosseini, S.H.; Masibi, A. (2015). Investigating the effect of sports clubs' credibility on changing the behavior of fans with a social marketing approach, *Sports Management Journal*. 6 (4); 627-642 [Persian].
- 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). 147–176.
- 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.
- 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
- Kvale, S. (1996). Interviews: An Introduction to qualitative research interviewing. *Qualitative inquiry*, 2(3), 275-284.
- Lafreniere, K. C., & Basil, D. Z. (2019). Using Social Marketing to Increase Bicycle Ridership to Major Events in Vancouver, Canada. *In Social Marketing in Action*, pp. 299-310.



- Latifi Jaliseh, S; Jafari Nia, S.; Khairandish, M. and Hasanpour, T. (2019). Designing a network resource management model in the network governance of the Ministry of Health, Treatment and Medical Education. *Public Policy*, 5 (3). 112-139 [Persian].
- Lefebvre, R. C. (2011). An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*. 1(1): 54-72.
- Lin, C. P. (2020). Exploring career commitment and turnover intention of high-tech personnel: A socio-cognitive perspective. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(6), 760-784.
- Ludwig, T. D., Buchholz, C., & Clarke, S. W. (2005). Using social marketing to increase the use of helmets among bicyclists. *Journal of American College Health*, 54(1), 51-58.
- Menegaki, A. N. (2012). A social marketing mix for renewable energy in Europe based on consumer stated preference surveys. *Renewable energy*, 39(1), 30-39.
- Menegaki, A. N. (2012). A social marketing mix for renewable energy in Europe based on consumer stated preference surveys. *Renewable energy*, 39(1), 30-39.
- Nastern Borojni, A., Ghorbani, M.H., Kouzechian, H., Ehsani, M. (2018), Identifying factors affecting the development of public sports culture in Iran, *Sports Management*, 10 (4), 723-738 [Persian].
- Paek, H.-J., Jung, Y., Oh, H. J., Alaimo, K., Pfeiffer, K., Carlson, J. J Orth, J. (2015). A social marketing approach to promoting healthful eating and physical activity in low-income and ethnically diverse schools. *Health Education Journal*, 74(3), 351-363.
- Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction. *Journal of Business Research*, 62(2), 260-268.
- Rezaei, H., & Keshavarz, N. (2014). Social Marketing Approach in Health Care: A study review. *Journal of health education and promotion of health*, 6(1), 109-123 [Persian].
- Saberi, A., Bagheri, Q., Yazdani, H., Alidoost, A. (2018). Understanding the formation process of social marketing for the development of public sports. *Research in Educational Sciences*. 6 (15). 316-293. (In Persian)
- Safari, Z., Memari, Z. & Saadati, M. (2019). Studying the program to promote sports and physical activity in elementary schools with a social marketing approach. *Applied research in sports management*. 7 (3). 97-111. [Persian].
- Satari Fred, S. Moradi, M (2021). The program proposed by Ayatollah Dr. Seyed Irahim Raisi in the field of physical education and sports. P 27, [Persian].
- Sawari, s., Mehdipour, A., & Ranjbar, R. (2014). Describing the state of public sports in Khuzestan province and compiling its development strategies. *Sports management and movement behavior research paper*. 11(21). pp. 92-83 .[Persian].
- Shams, M. and Rashidian, A. (1385). Social marketing: its application and advantage in continuing medical education. *Journal of studies and development of medical education*, 3(1), 58-68 [Persian].
- Shams, M., & Rashidian, A. (2006). Social marketing: its application and advantage in continuing medical education. *Journal of studies and development of medical education*. 3(1): 58-68, [Persian].
- Sharbatzadeh, R., Fuladi, J., Mohammadi Turkmani, A. (2022). Identifying and prioritizing the selection criteria of mass sports fields with the approach of developing mass sports (case study: Army of the Islamic Republic of Iran). *Journal of Military Medicine*. 4.22. 163-173 [Persian].
- Stead, M., Gordon, R., Angus, K., & McDermott, L. (2007). A systematic review of social marketing effectiveness. *Health education*, 107(2), 126-191.
- 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.



- Tatari, E., & Norouzi Seyed Hossini, R. (2022). Participation of Students in Recreational Sports: A Research on the Application of Social Marketing. *Research in Sport Management and Marketing*, 3(4), 43-59.
- Walsh, D. C., Rudd, R. E., Moeykens, B. A., & Moloney, T. W. (1993). Social marketing for public health. *Health affairs (Project Hope)*, 12(2), 104-119.
- Yousafund, M., Naji, M., Mirzaei, M. (2021). Studying and prioritizing the role of mixed elements of social marketing of sports venues in the development of public sports of Basijians in Lorestan province. *Two quarterly journals of sports science and martial arts*. 2. (3). 33-53 [Persian].

