

طراحی مدل الزامات پیاده‌سازی بازاریابی اجتماعی در ورزش‌های تفریحی کشور با استفاده از نظریه داده‌بنیاد

احسان ططری^۱، محمد احسانی^۲، هاشم کوزه‌چیان^۳، رسول نوروزی سیدحسینی^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس*

۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس

۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۵/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۳/۲۴

چکیده

بازاریابی اجتماعی برای رفع معضلات اجتماعی و جایگزین کردن الگوی رفتاری سالم در جامعه تلاش می‌کند. هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل الزامات پیاده‌سازی مطلوب بازاریابی اجتماعی در ورزش‌های تفریحی کشور بود. روش پژوهش کیفی بود که با راهبرد نظریه داده بنیاد انجام شد. بدین‌منظور، با ۱۹ نفر از خبرگان و متخصصان به‌صورت هدفمند و با روش گلوله‌برفی مصاحبه‌های عمیق ساختارنیافته انجام شد و داده‌ها به‌صورت هم‌زمان با استفاده از رویکرد گلیزری که شامل مجموعه‌ای از کدگذاری‌های باز، انتخابی و نظری است، تحلیل شدند. پس از تمامی مراحل کدگذاری، مدل نهایی به‌دست آمد. یافته‌ها نشان داد که مقوله‌های اصلی مدل عبارت‌اند از: فرهنگ مشارکت، قابلیت دسترسی به اماکن و فضاهای ورزشی، هزینه مشارکت، ارتباطات بازاریابی اجتماعی (ترویج)، مدیریت و رفتار مطلوب و مزایای آن. مؤلفه‌های مقوله‌ها به‌ترتیب شامل این موارد هستند: 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 درنهایت، مزایای حاصل از رفتار مطلوب، به‌عنوان مؤلفه‌های مدل نهایی پژوهش حاضر هستند.

واژگان کلیدی: بازاریابی اجتماعی، ورزش‌های تفریحی، فرهنگ مشارکت

مقدمه

از دیرباز، بازاریابی اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای تأثیرگذاری و نفوذ بر رفتار عموم افراد جامعه، مورد استفاده سازمان‌های دولتی و غیرانتفاعی بوده است؛ اما آغاز بازاریابی اجتماعی به مطالعات کاتلر و لوی^۱ (۱۹۶۹) و کاتلر و زالتمن^۲ (۱۹۷۱) نسبت داده می‌شود (لنون، رنتفرو و آلیری^۳، ۲۰۱۰، ۱۰۲). در حوزه علوم اجتماعی و رفتاری، اندیشه استفاده از اصول و فنون بازاریابی تجاری به بیش از سه دهه پیش بازمی‌گردد. در بیش از ۳۰ سال گذشته، از زمانی که کاتلر و لوی (۱۹۶۹) این طرز تفکر را ارائه دادند، بسیاری از ایده‌های اساسی بازاریابی در بخش سلامت و مسائل اجتماعی پذیرفته شده‌اند (هاستینگز و سارن^۴، ۲۰۰۳، ۳۱۵). در نظری که ویب^۵ ارائه داد، می‌توان این موضوع را مشاهده کرد که «فروش رفتار مطلوب و اخوت با همان شیوه‌ای انجام می‌شود که برای فروش صابون استفاده می‌شود» (دومگان^۶، ۲۰۰۸، ۱۳۹). بدین صورت، کاربرد اصول و شیوه‌های بازاریابی تجاری در حوزه مسائل اجتماعی پذیرفته شد. درحقیقت، بازاریابی اجتماعی از اصول و تکنیک‌های بازاریابی تجاری برای حل مسائل اجتماعی بهره می‌گیرد. بازاریابی اجتماعی در طول سال‌ها گسترش یافته و در سال‌های اخیر به یکی از جنبه‌های بازاریابی بااهمیت فزاینده تبدیل شده است و پژوهشگرانی همچون اندریسن پیش-بینی کرده‌اند که این روند ادامه می‌یابد (اندرسون^۷، ۲۰۰۲، ۱۰؛ دومگان، ۲۰۰۸، ۱۳۹)؛ به طوری که این رویکرد بازاریابی مورد پذیرش گسترده آژانس‌های دولتی و غیردولتی قرار گرفته است و از آن برای حل مشکلات و معضلات اجتماعی، از جمله بهبود وضعیت سلامت، جلوگیری از تخطی و تجاوز به حقوق دیگران، حفاظت از محیط زیست و تشویق به مشارکت اجتماعی بهره می‌گیرند (اندرسون، ۲۰۰۲، ۱۰؛ لای، سوریس، نپال و چنگ^۸، ۲۰۰۹، ۹۹۱). لفر^۹ (۲۰۱۱) بازاریابی اجتماعی را «کاربرد فناوری بازاریابی تجاری برای تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی برنامه‌های طراحی شده برای نفوذ و اثرگذاری بر رفتار اداری مخاطبان هدف، در راستای بهبود رفاه فردی و اجتماعی آن‌ها» می‌داند (لفر، ۲۰۱۱، ۶۲). امروزه، سازمان‌های دولتی به ویژه دولت فدرال ایالات متحده، به طور مداوم از بازاریابی اجتماعی استفاده می‌کنند (لنون و رنتفرو، ۲۰۱۰، ۱۰۲).

-
1. Levy
 2. Zaltman
 3. Lennon, Rentfro & O'Leary
 4. Hastings & Saren
 5. Vib
 6. Domegan
 7. Andreassen
 8. Lai, Sorice, Nepal & Cheng
 9. Lefebvre

یکی از مسائل اجتماعی بسیار مهم که در تمامی دنیا شناخته شده است، ورزش است (روبرت^۱، ۲۰۱۶، ۹۸). ورزش یک پدیده اجتماعی و فرهنگی است که افراد را در یک شبکه اجتماعی که دارای روابط اجتماعی پیچیده هستند، به تعامل و کنش متقابل وامی‌دارد و در قرن حاضر، عرصه ظهور رفتارها، نگرش‌ها، بازنمایی‌های معنادار شده است (فتحی، ۲۰۰۹، ۱۵۶). از آثار مثبت ورزش می‌توان به تأمین سلامت و بهداشت جسمانی و روانی، کاهش هزینه‌های درمانی و افزایش میزان تولید و بهره‌وری شهروندان، افزایش تعاملات اجتماعی مفید افراد، آموزش کارهای گروهی به کودکان و نوجوانان، افزایش روحیه دوستی و اخوت بین آن‌ها، قانون‌مداری و آموزش آن و بسیاری فواید دیگر اشاره کرد. مقوله ورزش و تربیت‌بدنی می‌تواند به‌عنوان یک وسیله تفریح و گذران اوقات فراغت و ابزار مؤثری برای جلوگیری از انواع انحرافات اجتماعی، به‌ویژه اعتیاد به سیگار و موادمخدر باشد. همچنین، در جوامع کنونی، یکی از مهم‌ترین فواید ورزش کاهش هزینه‌های درمان و بسیاری از هزینه‌های دیگر است که از آن‌ها با عنوان هزینه‌های پنهان یاد می‌شود (قره، ۲۰۰۴، ۹۸؛ روبرت، ۲۰۱۶، ۹۸؛ ویکر^۲، ۲۰۱۷، ۳۳۸). در این میان، ورزش‌های تفریحی به‌عنوان گستره بزرگی از مقوله ورزش، قابلیت‌های فراوانی برای رسیدن به اهداف و مزیت‌های ذکر شده دارند. مطابق تعریف دانشگاه میشیگان، ورزش‌های تفریحی بازی‌های فیزیکی رقابتی مانند بسکتبال و بیسبال هستند که برای سرگرم کردن افراد، پرکردن اوقات فراغت و بالابردن ضربان قلب استفاده می‌شوند و به‌نوعی در حیطه ورزش‌های حرفه‌ای ورود پیدا نمی‌کنند و اهدافی وسیع‌تر از ورزش‌های حرفه‌ای دارند (ورزش‌های تفریحی دانشگاه میشیگان^۳، ۲۰۱۷). از مزایایی که می‌توان علاوه بر مزایای گفته شده برای ورزش‌های تفریحی ذکر کرد، پیوستن به بیش از یک سالن ورزشی است؛ بدین مفهوم که افراد در قیدوبند سالن ورزشی نخواهند بود و گستره فعالیت‌ها در مکان‌های سرپوشیده و روباز بسیار زیاد است (ورزش‌های تفریحی دانشگاه میشیگان، ۲۰۱۷). از دیگر فواید مشارکت در ورزش‌های تفریحی می‌توان به بهبود ارتباطات، فراگیری کار تیمی و گروهی اثربخش، ساخت و مقاوم‌سازی فرهنگ، تقویت روحیه همکاری در جهت رسیدن به اهداف سازمانی که در آن کار می‌کنیم و اکنون با اعضای آن به ورزش‌های تفریحی روی آورده‌ایم، نام برد (قره، ۲۰۰۴، ۹۸؛ روبرت، ۲۰۱۶، ۹۸؛ ویکر، ۲۰۱۷، ۳۳۸؛ ورزش‌های تفریحی دانشگاه میشیگان، ۲۰۱۷).

-
1. Robert
 2. Wicker
 3. Recreational Sports the University of Michigan

با توجه به پژوهش‌های انجام‌شده در کشور (به‌طور کلی) و در استان‌ها (به‌صورت جزئی)، میزان مشارکت مردم در ورزش نرخ بسیار پایینی را نشان می‌دهد. قره (۲۰۰۴) میزان مشارکت مردم در ورزش را ۵/۹۲ درصد اعلام کرده است (قره، ۲۰۰۴، ۹۸). در برخی استان‌های کشور ما نرخ مشارکت در ورزش کمتر از ۲ درصد گزارش شده است (ندری و همکاران، ۲۰۰۹) و در برخی استان‌های دیگر، این نرخ را کمتر از پنج درصد اعلام کرده‌اند (غفرانی، ۲۰۰۹، ۴۱؛ ندری، ۲۰۰۹، ۴۵). ذکر این مطلب لازم است که در گزارش اخیر وزارت ورزش و جوانان، میزان مشارکت در ورزش همگانی در کشور، ۲۰ درصد اعلام شده است که البته علت این اختلاف در آمار، شاخص‌های اندازه‌گیری میزان فعالیت بدنی هستند (خبرگزاری جمهوری اسلامی، ۲۰۱۷). پژوهش‌های انجام‌شده در سایر استان‌ها در مورد این مهم؛ یعنی نرخ مشارکت در ورزش، نتایج مشابهی را گزارش کرده‌اند که حاکی از وضعیت اسفبار ورزش همگانی و تفریحی در کشور ما است که درحقیقت، یک معضل اجتماعی جدی است و نیاز به توجه وافر مدیران کلان و خرد را می‌طلبد (قره، ۲۰۰۴، ۹۸؛ غفرانی، ۲۰۰۹، ۴۱).

این موضوع را که بسیاری از معضلات اجتماعی دارای ریشه‌های رفتاری هستند، همگان به‌عنوان یک اصل پذیرفته‌اند (دومگان، ۲۰۰۸، ۱۳۹). مشارکت بسیار پایین مردم کشور ما در ورزش همگانی و تفریحی، به‌عنوان یک معضل اجتماعی که ریشه‌های رفتاری دارد، از این اصل مستثنا نیست. مطابق پژوهش کارمن^۱ (۲۰۱۶) در زمینه ورزش تفریحی و اهمیت بسیار زیاد آن، در صورتی که در جامعه‌های این مهم نادیده انگاشته شود و برنامه مدونی برای آن وجود نداشته باشد، در آن جامعه معضلات فراوانی وجود دارند که عبارت‌اند از: آزاد شدن انرژی نوجوانان و جوانان به‌صورت منفی و هدر دادن آن در مسیرهای غلط، به‌خطراتادن سلامتی جسمانی جوانان، میانسالان و به‌ویژه قشر سالمند، مواجه شدن با امراضی از قبیل دیابت و پایین آمدن سن ایست قلبی، قانون‌گریزی و بزهکاری نوجوانان و جوانان، فقدان رشد جسمی درست کودکان و دست‌به‌گریبان شدن با انواع ناهنجاری‌های جسمانی و بسیاری دیگر از معضلاتی که نتیجه مستقیم یا غیرمستقیم مشارکت نکردن در فعالیت‌های جسمانی است و یک سوءرفتار در جوامع متمدن به‌شمار می‌آید (کارمن، ۲۰۱۶، ۱۵)؛ بنابراین، مشارکت بسیار پایین در فعالیت‌های ورزشی کشور ما یک معضل اجتماعی بزرگ است. با توجه به تعاریف متعددی که از بازاریابی اجتماعی ارائه شد، می‌توان دریافت که بازاریابی اجتماعی عبارت است از کاربرد اصول بازاریابی تجاری برای حل معضلات اجتماعی (ایگلا، اسموند، مک‌کارتی، لاو و لزبیرل^۲، ۲۰۱۷، ۳۳۰). بازاریابی اجتماعی مجموعه‌ای از ابزارها را (افراد، محصول، قیمت، فعالیت‌های ترویجی و مکان) با هدف نهایی تغییر رفتار مخاطبان هدف به‌خدمت می‌گیرد (ایگلا و همکاران، ۲۰۱۷، ۳۳۰؛ سمپوگنا،

1. Carmen

2. Eagle, Osmond, McCarthy, Low & Lesbirel

باکولیس، ایوانزلاکو، رابینسون، تورنیکروفت و هندرسون^۱، (۲۰۱۷، ۸۸). مطابق یافته‌های پژوهش فینل، جان و تامپسون^۲ (۲۰۱۷)، بازاریابی اجتماعی با ابزارهایی همچون هزینه مشارکت به جای قیمت، قابلیت دسترسی به جای مکان، ارتباطات اجتماعی به جای ترویج و درنهایت، ارائه رفتار مطلوب به جای محصول، این توانایی را دارد که رفتارهای سالم همچون مصرف شیر کم‌چرب را جایگزین رفتارهای نادرست و پرخطر همچون مصرف نوشابه‌های قندی و مضر کند (فینل و همکاران، ۲۰۱۷، ۱۴۷). رامیرز، ریوس، والدز، استرادا و رویز^۳ (۲۰۱۷) نیز بر مثبت بودن نقش بازاریابی اجتماعی در جهت تغییر رفتارهای مضر و تبدیل آن‌ها به مقوله مفید مرتبط با سلامت تأکید کردند و این موفقیت را که در صنایع غذایی و مصرف صحیح آن‌ها به دست آوردند، در مقوله‌هایی از جمله فعالیت بدنی قابل تعمیم دانستند و لزوم انجام پژوهش در این مورد را ضروری دانستند (رامیرز و همکاران، ۲۰۱۷، ۱۷۲). همچنین، لی، لای و لین^۴ (۲۰۱۶) رسانه‌های اجتماعی و فعالیت‌های مربوط به آن‌ها همچون تبلیغات را عامل مؤثری در جهت به‌راه‌انداختن بازاریابی اجتماعی دانستند و از این مسیر فواید زیادی را از طریق فرصت‌های تازه به‌وجودآمده حاصل از تغییر رفتارهای مفید و همسو با جامعه متصور بودند. آن‌ها عقیده دارند که تغییر رفتار درست از طریق بازاریابی اجتماعی فرصت‌های بازاریابی تجاری بی‌نظیری را به‌وجود خواهد آورد و از نااطمینانی موجود در بازار نیز به میزان قابل توجهی می‌کاهد (لی و همکاران، ۲۰۱۶، ۱۱۳). از این جهت می‌توان متصور شد که اگر میزان مشارکت مردم از طریق بازاریابی اجتماعی در ورزش کشور افزایش یابد و در این مسیر از تکنیک‌های بازاریابی اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی به‌خوبی بهره‌گرفته شود، شاهد رونق کسب‌وکار ورزشی خواهیم بود و شغل‌های مرتبط با ورزش همچون پوشاک ورزشی، تربیت نیروی انسانی (مربیان، داوران و غیره)، آموزش کارآموزان ورزشی و غیره، رونق قابل توجهی خواهند داشت که همه این‌ها در گرو افزایش میزان مشارکت مردم در ورزش است (کیم، لیو و شان^۵، ۲۰۱۷، ۶۲). طبق یافته‌های پژوهش داگلاس^۶ (۲۰۰۷) که کمپینگ‌های مختلفی را در ارتباط با بازاریابی اجتماعی راه‌اندازی کرده است، بازاریابی اجتماعی موجب تغییر رفتارهای مثبت در زمینه روی آوردن مردم به فعالیت‌های جسمانی شده است. در این زمینه، داگلاس (۲۰۰۷) در پژوهشی که در ارتباط با با چاقی و راه‌های مبارزه با آن در کودکان

1. Sampogna, Bakolis, Evans-Lacko, Robinson, Thornicroft & Henderson
2. Finnell, John & Thompson
3. Ramirez, Rios, Valdez, Estrada & Ruiz
4. Li, Lai & Lin
5. Kim, Liu & Shan
6. Douglas

انجام داد، اقدام به برگزاری کمپینگ {یک-دو-سه-چهار-پنج حرکت کن (برو)} با استفاده از بازاریابی اجتماعی کرد (داگلاس ۲۰۰۷). نتایج پژوهش او نشان داد که بازاریابی اجتماعی از طریق درگیر کردن والدین و جوانان، پیام اصلی خود را در ارتباط با تزریق رفتار درست و تشویق به انجام فعالیت‌های بدنی در بین کودکان و نوجوانان، به خوبی انتقال داده است و پس از اتمام فرایند آموزش، از طریق بازاریابی اجتماعی، جوانان به عنوان سفیران این کمپینگ پیام بازاریابی اجتماعی را به جوامع دیگر انتقال دادند (داگلاس، ۲۰۰۷، ۵۵). نتایج پژوهشی که در سال ۲۰۰۸ در انگلستان انجام شد، نشان داد افرادی که در محله‌های فقیر نشین هستند و از اضافه وزن مفرط رنج می‌برند، از طریق برنامه‌های بازاریابی اجتماعی، به وسیله پیاده‌روی، شنا، کلاس‌های تمرینی و ۵۰ درصد تخفیف برای مرکز اوقات فراغت عمومی و باشگاه‌های خصوصی، به مدت ۱۲ هفته در ورزش مشارکت کردند. براساس نتایج، ۶۰ درصد از افراد اعلام کردند که به برنامه‌های اوقات فراغت مرتبط با فعالیت بدنی ادامه می‌دهند (ورزش انگلستان، ۲۰۰۹).

پژوهش دیگری با استفاده از بازاریابی اجتماعی سعی در جذب قشر محروم و کم‌درآمد به مشارکت در فعالیت‌های ورزشی داشت. نتایج نشان داد که استفاده از کارت‌های اوقات فراغت (کارت‌های تفریحی) که با هدف دستیابی همه ساکنان مناطق محروم به کارت‌های تفریحی یا اوقات فراغت و نیز ارزان کردن قیمت‌ها برای گروه‌های صاحب امتیاز، به ویژه دریافت کنندگان منافع منطقه‌ای و شهروندان قدیمی‌تر صورت گرفت، موجب افزایش میزان مشارکت در فعالیت‌های بدنی تا حدود ۵۵ درصد در این مناطق شد. کارت‌های اوقات فراغت مکانیسمی هستند که می‌توانند به تأمین کنندگان منافع تجاری شبیه باشند و برای گروه‌های محروم منافع اجتماعی داشته باشند (کولینز، ۲۰۱۱، ۵۵).

همچنین، خدادادحسینی و مسیبی (۲۰۱۵) پژوهشی را با عنوان «بررسی اثر اعتبار باشگاه‌های ورزشی بر تغییر رفتار هواداران با رویکرد بازاریابی اجتماعی» انجام دادند. نتایج نشان داد که اعتبار محیطی تأثیر زیادی بر رفتار محیطی حرفه‌ای هواداران شامل بهبود رفتار دائمی و بهبود رفتار آنان در هر بازی دارد.

کامادا، کیتایوگوچی، اینویو و شیواکو^۲ (۲۰۱۲) پژوهشی را در زمینه بازاریابی اجتماعی و تأثیر آن بر افزایش مشارکت در فعالیت بدنی در جوانان و میانسالان انجام دادند. نتایج نشان داد که برنامه بازاریابی اجتماعی مبتنی بر محیط کار شامل؛ ارتباطات، ترویج و توسعه، فعالیت‌های در جریان، رویدادهای یک‌باره و تغییرات محیطی، موجب افزایش سطح فعالیت بدنی در گروه تحت بررسی و درمان شدند (کامادا و همکاران، ۲۰۱۲، ۲۰۵).

1. Collins
2. Kamada, Kitayuguchi, Inoue & Shiwaku

با وجود پژوهش‌ها و اقدامات مختلفی که در بخش‌های مختلف ورزش کشور انجام می‌شوند، درصد مشارکت در فعالیت‌های ورزشی تفریحی بسیار کم و سیاست‌های کلی در این زمینه ضعیف است. با آگاهی از اینکه عوامل زیادی بر مشارکت در فعالیت‌های ورزشی تأثیرگذارند، پژوهشگران مطالعه حاضر بر آن شدند که با استفاده از مفاهیم و راهکارهای بازاریابی اجتماعی، به‌گونه‌ای جدید در این زمینه مهم وارد شوند و به بررسی مشکلات و معضلات مشارکت مردم، راهکارهای تغییر رفتار و جایگزین کردن رفتارهای مطلوب و بدیع از طریق بازاریابی اجتماعی بپردازند. همچنین، در این راستا به این سؤال‌ها پاسخ دهند که الزامات پیاده‌سازی مطلوب بازاریابی اجتماعی در ورزش‌های تفریحی کشور چه عواملی هستند؟ مدل مناسب برای این عوامل چیست؟

روش‌شناسی پژوهش

هدف از انجام این پژوهش طراحی مدل الزامات پیاده‌سازی مطلوب بازاریابی اجتماعی در ورزش‌های تفریحی کشور بود. این پژوهش با ماهیت اکتشافی^۱ و با هدف کاربرد دانش و شناخت موجود در رابطه با چهارچوب بازاریابی اجتماعی در ورزش‌های تفریحی انجام شد؛ از این رو، این پژوهش در دسته مطالعات کاربردی قرار می‌گیرد. همچنین، پژوهش بر مبنای جست‌وجوی داده، دارای ماهیت کیفی است. در روش پژوهش کیفی، اغلب روش‌های نوخاسته^۲، سؤال‌های باز، تحلیل محتوا و نتیجه‌گیری نهایی بر اساس یافته‌های به‌دست‌آمده هستند (اندرو، پدرسون و مک‌اووی^۳، ۲۰۱۱، ۳۱). در این پژوهش، برای تحلیل داده‌ها از روش‌شناسی نظریه داده‌بنیاد استفاده شد. روش‌شناسی نظریه داده‌بنیاد با رویکردهای متعددی به کار برده می‌شود. این پژوهش با اتخاذ رویکرد ظاهرشونده (گلیزری) در تلاش است تا اهداف خود را دنبال کند. این رویکرد چالشی است؛ اما مدل‌سازی‌های حاصل از آن، در فضایی بسیار گسترده صورت می‌گیرند و مسئله افق دید پژوهشگر را برای تحلیل داده‌ها بسط می‌دهند. در نظریه داده‌بنیاد، این رویکرد فرض‌های از پیش تعیین‌شده‌ای ندارد؛ بلکه دغدغه اصلی مشارکت‌کنندگان و چگونگی حل این دغدغه را در میدان مطالعه کشف می‌کند. در این رابطه، گلیزر در قالب مکتوبات خود، به‌طور دائم به لفظ دغدغه اصلی^۴ مشارکت‌کنندگان اشاره می‌کند؛ زیرا، نظریه داده‌بنیاد بیان می‌کند که چگونه مشارکت‌کنندگان دغدغه عمده خود را حل می‌کنند؛ در حالی که

-
1. Exploratory Research
 2. Emerging
 3. Andrew, Pedersen & McEvoy
 4. Main Concern

ممکن است از نظر مفهومی از این قضیه آگاه نباشند؛ در نتیجه، از نگاه وی، در نظریه داده‌بنیاد، دعوت از مصاحبه‌شوندگان و مرور نظریه توسط آن‌ها با این هدف که اعتبار نظریه، آزمون شود یا کنترل گردد، کار غلطی است (گلیزر و هولتون^۱، ۲۰۰۷، ۵۲). به‌طور کلی، رویکرد ظاهرشونده (گلیزری) در روش‌شناسی داده‌بنیاد، با گذر از سه گام اصلی کدگذاری حاصل می‌شود که عبارت‌اند از: ۱- کدگذاری باز^۲؛ ۲- کدگذاری انتخابی^۳ (مراحل اول و دوم را کدگذاری حقیقی می‌نامند)؛ ۳- کدگذاری نظری^۴. در اجرای پژوهش، جمع‌آوری اطلاعات و تحلیل داده‌ها به‌صورت آگاهانه و هم‌زمان انجام شد و گردآوری داده‌های اولیه با هدف شکل‌گیری روند جمع‌آوری مداوم داده‌ها انجام گردید.

مراحل کدگذاری: پس از اتمام اولین مصاحبه، فرایند کدگذاری باز آغاز شد. خروجی مرحله کدگذاری باز، کدهای بنیادی (مقوله‌ها و ویژگی مقوله‌ها) است. در این مرحله، مطالب را خطبه‌خط می‌خوانیم و به هر قسمت از داده‌ها (که ممکن است یک کلمه، خط یا پاراگراف باشد)، یک برچسب اختصاص می‌دهیم. این تکه از داده را می‌توان یک واقعه در نظر گرفت. چندین واقعه یک مفهوم را شکل می‌دهند. پس از تشکیل کدهای بنیادی، به این واقعه‌ها نشانگر گفته می‌شود. هنگام بررسی واقعه‌ها باید همواره این پرسش را مطرح کنیم که این واقعه چه مقوله‌ای را نشان می‌دهد؟ و در نهایت، دل‌نگرانی و دغدغه اصلی شرکت‌کنندگان چیست؟ (کِر، ۲۰۱۱، ۱۲۲).

گلیزر (۱۹۷۸) معتقد است که از ابتدای اقدام، پژوهشگر برای کدگذاری باز، باید به‌صورت آگاهانه به جست‌وجوی متغیر محوری بپردازد. با توجه به توصیه‌های گلیزر، کدگذاری باز تا زمان شناسایی مقوله اصلی ادامه می‌یابد. مقوله اصلی، دل‌نگرانی و دغدغه اصلی شرکت‌کنندگان است. چند معیار برای انتخاب یک مقوله به‌عنوان مقوله اصلی وجود دارد که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: مرکزی‌بودن، مرتبط‌بودن به سایر مقوله‌ها، اتفاق افتادن مکرر در داده‌ها و صرف زمان بیشتر برای اشباع‌شدن (گلیزر، ۱۹۷۸، ۶۲). در این پژوهش، اثرهای مقوله محوری پس از مصاحبه چهارم آشکار شد. با توجه به شرایط بیان‌شده، در این مرحله، پژوهشگر مقوله محوری را «فرهنگ مشارکت» نام گذاشت. این مقوله محوری که بیشترین تغییرات حول دغدغه اصلی مشارکت‌کنندگان را توضیح می‌دهد، تمرکز مطالعه و داده‌های جمع‌آوری‌شده انتخابی در مراحل بعدی خواهد بود.

در نظریه داده‌بنیاد، در رویکرد ظاهرشونده (گلیزری)، زمانی که مقوله محوری نمودار شد، کدگذاری انتخابی آغاز می‌شود و مصاحبه‌ها، در جهت متغیر محوری کدگذاری می‌شوند. کدگذاری انتخابی با

-
1. Glaser & Holton
 2. Open Coding
 3. Selective Coding
 4. Substantive Coding
 5. Kerr

کدگذاری برای متغیر محوری^۱ دنبال خواهد شد و دیگر داده‌های نامرتب در نظر گرفته نمی‌شوند (گلیزر، ۲۰۰۸، ۳۰).

تا زمانی کدگذاری انتخابی ادامه می‌یابد که مقوله اصلی و مقوله‌های مرتبط اشباع شوند. اشباع زمانی اتفاق می‌افتد که ویژگی‌های بیشتر و جدیدتری از داده‌ها حاصل نشود و وقایع به‌ندرت نشانگرهای جدیدی برای ویژگی‌های موجود ارائه دهند. مقوله‌های اشباع‌شده پژوهش عبارت‌اند از: فرهنگ مشارکت، قابلیت دسترسی به اماکن و فضاهای ورزشی، هزینه مشارکت، ارتباطات بازاریابی اجتماعی (ترویج)، مدیریت و رفتار مطلوب و مزایای آن.

در آخرین مرحله، کدگذاری نظری انجام شد. این مرحله از کدگذاری به تلفیق مقوله‌ها از طریق یک الگوی ارتباطی اشاره دارد. کدگذاری نظری معمولاً در زمان مرتب‌سازی و یکپارچه‌کردن یادداشت‌ها اتفاق می‌افتد. در واقع، این مرحله از کدگذاری به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا به تفکر درباره مقوله که ممکن است به حوزه وسیعی از احتمالات ذهنی بیانجامد، نزدیک شود و به‌صورت تحلیلی به پیوند ممکن بین مقوله‌ها بیندیشد (لوک، ۲۰۰۱، ۲۴)؛ بنابراین، کدهای نظری عبارت است از مدل‌های انتزاعی که مقوله‌های به‌دست‌آمده را در جهت یک نظریه ترکیب می‌کنند (گلیزر، ۱۹۷۸، ۶۲؛ گلیزر، ۲۰۰۸، ۳۰). کدهای نظری مانند کدهای واقعی (که از فرایند کدگذاری باز و انتخابی حاصل شده‌اند) ظهور یافته و خودجوش هستند و داستان‌های تکه‌تکه‌شده را مجدداً بهم می‌یافند و متصل می‌سازند. به‌عبارت‌دیگر، کدهای نظری از طریق بهم‌بافتن مفاهیم شکسته‌شده، به‌صورت فرضیه‌ها نظریه را یکپارچه می‌کنند (لوک، ۲۰۰۱، ۲۴).

پژوهش حاضر نیز با طی گام‌های اصلی اهداف خود را دنبال کرد که در ادامه و خلال بحث، نحوه کدگذاری در هر یک از گام‌ها بیان شده است. در این پژوهش، تجزیه و تحلیل داده‌ها به‌صورت دستی انجام شد. نحوه طبقه‌بندی و نظام حاکم بر مدل پارادایمی برخاسته از داده‌ها، به شرح جدول شماره یک انجام شده است.

-
1. Core Variable
 2. Locke

جدول ۱- ساختار پیاز فرایند پژوهش

نوع	مؤلفه
اکتشافی - کاربردی	ماهیت پژوهش
رویکرد کیفی	نحوه انجام پژوهش
تفسیری-برساختی	پارادایم حاکم بر پژوهش
استقرایی	رویکرد پژوهش
نظریه داده‌بنیاد	راهبرد پژوهش
مصاحبه عمیق و ساختار نیافته/ مطالعات نظری موجود	منبع گردآوری داده‌ها
داده‌بنیاد/ نواخته (گلیزری)	روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، جامعه آماری شامل اعضای هیئت علمی رشته مدیریت ورزشی، مدیران و دست‌اندرکاران اداره‌های تربیت بدنی شهرداری‌ها، اعضای هیئت علمی رشته مدیریت بازرگانی با مطالعه در حوزه بازاریابی و مربیان زبده ورزشی بودند که در جدول شماره دو مشخصات آن‌ها آورده شده است.

جدول ۲- نمونه آماری پژوهش

سمت	تعداد	مرتب	رشته تحصیلی
هیئت علمی دانشگاه	۸	استادیار، دانشیار، استاد	مدیریت ورزشی
هیئت علمی دانشگاه	۳	دانشیار	مدیریت بازرگانی
مربی ورزشی	۴	رشته‌های فوتبال، والیبال، دو و میدانی	تربیت بدنی و علوم ورزشی
مدیران تربیت بدنی شهرداری	۴	مدیر تربیت بدنی شهرداری	تربیت بدنی، جامعه شناسی

به منظور نمونه‌گیری برای انجام مصاحبه‌های عمیق، از روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شد. در این تکنیک، یک گروه اولیه برای مصاحبه انتخاب شد. سپس، گروه‌های بعدی، برای مصاحبه توسط همین گروه معرفی شدند و به همین صورت، نمونه‌گیری تا زمانی ادامه یافت (۱۹ مصاحبه) که پژوهش به اشباع نظری و کفایت رسید.

بر اساس دیدگاه گلیزر، منبع اعتماد در نظریه داده بنیاد بر چهار معیار استوار است که باید ارزیابی شود:

۱- تناسب نظریه با داده‌ها: بدین معنای مقوله‌ها و نظریه با داده‌ها تناسب داشته باشند؛ براین اساس، تناسب با فرایند مقایسه مستمر نمود می‌یابد؛ ۲- مرتبط بودن نظریه داده‌بنیاد: مرتبط بودن، حاصل انعکاس واقعی رویدادها در نظریه است. یا زمانی که نظریه آنچه را که واقعاً رخ می‌دهد، منعکس

می‌کند؛ ۳- مؤثر واقع شدن و کاربردپذیری: منظور از مؤثر واقع شدن این است که نظریه باید بتواند آنچه را که اتفاق افتاده، تشریح کند؛ ۴- قابلیت اصلاح نظریه: نظریه باید توسط داده‌های بیشتر یا نشانه‌های جدید قابلیت اصلاح داشته باشد؛ بنابراین، هر آنچه به آسانی از طریق مقایسه مستمر با نظریه پیوند می‌یابد، از دست نمی‌رود و نظریه می‌تواند با استفاده از نشانه‌های جدید یا مرور ادبیات اصلاح شود (کر، ۲۰۱۱، ۱۲۲). در این پژوهش نیز برای دستیابی به روایی و پایایی، با رعایت اصول گفته شده در بالا، کدهای تولیدشده، در یک فرم در اختیار چهار نفر از مصاحبه‌شوندگان قرار گرفتند و از مشارکت‌کنندگان خواسته شد نظرهای اصلاحی و تکمیلی خود را یادداشت کنند. در نهایت، با جمع‌بندی ارزیابی مشارکت‌کنندگان، روایی و پایایی نتایج تأیید شد. همچنین، سه تن از متخصصان آشنا با نظریه داده‌بنیاد، بر مراحل مختلف کدگذاری، مفهوم‌سازی، استخراج مقولات و تدوین نظریه نظارت داشتند.

نتایج

مصاحبه‌ها مطابق رویه نظریه داده بنیاد در رهیافت گلیزر، در سه مرحله کدگذاری شدند. در مرحله اول، کدگذاری باز انجام شد و نقل قول‌ها دارای برچسب مفهومی شدند. از برچسب‌های مفهومی مشابه در مرحله دوم کدگذاری (یعنی کدگذاری انتخابی)، مفاهیم پدیدار شدند (مراحل اول و دوم را کدگذاری حقیقی می‌نامند) (گلیزر، ۱۹۷۸، ۶۲؛ گلیزر، ۲۰۰۸، ۳۰) و در مرحله سوم از دسته‌بندی و یافتن ارتباط منطقی میان مفاهیم (کدگذاری نظری)، مقوله‌ها و چهارچوب مفهومی شناسایی شدند. در جدول شماره سه، نتایج تمامی مراحل کدگذاری^۱ را مشاهده می‌کنید. در این جدول، به‌علت زیادبودن کدهای باز، تنها کدهایی که باعث پیدایش دو مقوله «ارتباطات»، به عنوان یکی از آمیخته‌های بازاریابی اجتماعی و «فرهنگ مشارکت» شده‌اند، آورده شده است.

۱. باید توجه داشت که به‌علت حجم بسیار زیاد کدهای باز، تنها خلاصه‌ای از سه مقوله اشاره شده است.

جدول ۳- فرایند ظهور مقوله ارتباطات و فرهنگ

مفهوم	مقوله	واقعه	برخی از نقل قول‌ها (نکات کلیدی و بسیار خلاصه شده)
عصر آگاهی	ارتباطات بازاریابی اجتماعی (ترویج)	ضرورت وجود تعریف جامعه از ورزش	تعریف دقیقی از ورزش، تربیت بدنی و تفریح داشته باشیم.
		تعریف کامل و جامع از ورزش‌های تفریحی	آگاهی آحاد جامعه را درباره ورزش و فعالیت‌های تفریحی افزایش دهیم.
		ورزش؛ یک ضرورت اجتماعی	جانداختن ورزش به عنوان یک ضرورت و نیاز اساسی اجتماعی.
		تأثیر ورزش بر کاهش هزینه‌های درمان	افزایش اطلاع‌رسانی به آحاد جامعه در زمینه بالارفتن هزینه‌های درمان.
		ضعف آگاهی از تأثیر ورزش بر افزایش شادابی و نشاط	آگاهی دادن به جامعه درباره جایگاه کشور از لحاظ شادی و نشاط در میان مردم جهان (ایران جزء رتبه‌های آخر است).
		اهمیت آگاهی بانوان از تأثیر ورزش بر شادابی	آگاهی نداشتن بیشتر بانوان از تأثیر ورزش در روحیه، سلامتی، شادابی و نشاط به‌خاطر تربیت نسل‌های بعدی مهم‌تر می‌شود.
		اهمیت ورزش درباره ارتقای کیفیت زندگی	آگاهی دادن در زمینه تأثیر ورزش بر ارتقا و افزایش سن زیستی افراد.
		تأثیر مثبت ورزش بر قانون-مداری	آگاهی دادن در زمینه تأثیر ورزش در کاهش جرایم و رعایت قانون
		تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر افزایش آگاهی درباره فعالیت بدنی	استفاده از کمپین شبکه‌های اجتماعی برای افزایش آگاهی از ورزش‌های تفریحی.
		اهمیت الگو برای ترویج ورزش	هدف‌گیری گروه‌های خاص جامعه برای ترویج ورزش به دیگر آحاد.
روابط عمومی	ارتباطات بازاریابی اجتماعی (ترویج)	تأثیر مثبت ورزش بر افزایش تعاملات اجتماعی	ورزش و فعالیت بدنی باعث افزایش ارتباطات اثر بخش و تعاملات اجتماعی می‌شود.
		شناسایی نیاز واقعی مشتریان در ارتباط با آنها	صدای اول مشتری بسیار ناشناس است و خودشان به ضرورت ورزش ناآگاهند. بنابراین باید صدای دوم آحاد جامعه یا به عبارتی، مشتریان را بشنویم.
		حضور افراد شاخص در ارتباط با مردم	مسئولان و افراد شاخص به‌طور مرتب در ورزش‌های تفریحی در کنار مردم باشند.
		روابط رسانه‌ای	برنامه‌های رسانه‌ای برای گسترش تبلیغات مثبت و به‌حداقل رساندن تبلیغات منفی است.
		روابط اجتماعی	ارتباط مطلوب سازمان ورزشی با جامعه‌ای که در آن واقع شده است.

ادامه جدول ۳- فرایند ظهور مقوله ارتباطات و فرهنگ

مقوله	مفهوم	واقعیه	برخی از نقل قول‌ها (نکات کلیدی و بسیار خلاصه شده)
ارتباطات بازاریابی اجتماعی (ترویج)	صحه‌گذاری	اهمیت صحه‌گذاری	حضور ورزشکاران برجسته در ارتباط با ترویج فعالیت بدنی در بین مردم.
		صحه‌گذاری تلویحی یا ضمنی	نشان دادن ورزشکار نخبه و ویژگی‌های مربوط به آن حین فعالیت ورزشی در بین مردم.
		صحه‌گذاری دستوری	ورزشکاران و افراد شاخص و دارای محبوبیت در جامعه فعالیت بدنی را توصیه کنند.
		صحه‌گذاری هم‌زمان	نشر تصاویر ورزشکاران و چهره‌ها، در حال انجام ورزش‌های تفریحی و همگانی.
تبلیغ	تبلیغ	صحه‌گذاری واضح یا آشکار	ورزشکاران و چهره‌ها فعالیت بدنی را از طریق رسانه‌ها مستقیماً توصیه کنند.
		اهمیت تبلیغات جذاب	استفاده از تبلیغات پویا و جذاب برای معرفی جاذبه‌های ورزش‌های تفریحی.
		اهمیت نقش کلیدی و مهم صداوسیما	همکاری صداوسیما برای سوق دادن مردم به سمت ورزش‌های تفریحی.
		اهمیت معرفی ورزش‌های تفریحی سهل‌الوصول و قابل‌ارائه در هر مکان توسط صداوسیما.	معرفی ورزش‌های تفریحی سهل‌الوصول و قابل‌ارائه در هر مکان توسط صداوسیما.
فرهنگ مشارکت	خرده‌فرهنگ	ضرورت معرفی ورزش‌ها و بازی‌های بومی و محلی	مشارکت صداوسیما استانی با توجه به معرفی فعالیت‌های تفریحی مناسب با فرهنگ و آداب و رسوم.
		ضرورت استفاده از شبکه‌های اجتماعی	تبلیغ از طریق مدیران کانال‌هایی که افراد زیادی عضو آن‌ها هستند.
		قرار گرفتن ورزش در سبد هزینه خانواده	توجه به ورزش در محیط خانواده؛ پدر و مادر باید به فعالیت جسمانی عادت کرده باشند.
		اهمیت سنین پایه و کودک‌محوری در ورزش	کودک‌محوری در فعالیت‌های جسمانی باید مورد توجه قرار گیرد.
خرده‌فرهنگ	خرده‌فرهنگ	اهمیت برنامه‌ریزی در خانواده برای انجام ورزش تفریحی	اختصاص دادن اوقاتی از هفته در خانواده برای پرداختن به ورزش‌های تفریحی.
		اهمیت فرهنگ ملی در انتخاب ورزش	لزوم توجه به فرهنگ ملی در ارتباط با ورزش‌های تفریحی.
		اهمیت فرهنگ مذهبی	لزوم توجه به فرهنگ مذهبی در ارتباط با ورزش‌های تفریحی.
		اهمیت گروه همسالان	لزوم توجه به گروه‌های همسالان که نوجوان و جوان در بین آن‌ها است.
خرده‌فرهنگ	خرده‌فرهنگ	اهمیت گروه‌های مرجع	انتخاب گروه‌های مرجعی که در ارتباط با ورزش و فعالیت بدنی هستند.

ادامه جدول ۳- فرایند ظهور مقوله ارتباطات و فرهنگ

مفهوم	مقوله	واقعہ	برخی از نقل قول‌ها (نکات کلیدی و بسیار خلاصه شده)
حیثیت اجتماعی	مفهوم	اهمیت گرایش افراد شاخص جامعه به فعالیت بدنی	نهادینه شدن ورزش و فعالیت بدنی در بین مسئولان و افراد شاخص سیاسی-اجتماعی.
		اهمیت سن برای شرکت در فعالیت‌های تفریحی	طبقه‌بندی کردن فعالیت‌های ورزشی و تفریحی با توجه به سن و میزان توانایی افراد.
		اهمیت نوع شغل	توجه به شغل افراد و ضرورت برنامه‌ریزی صحیح برای افراد از جانب خود و مسئولان.
		اهمیت سطح سواد	توجه به میزان تحصیلات افراد و آشنایی آن‌ها با فرهنگ ورزش‌های تفریحی.
ارزش و هنجارهای رفتاری	مفهوم	اهمیت سطح درآمد افراد	لزوم توجه به میزان درآمد افراد و برنامه‌ریزی صحیح در ارتباط با آن‌ها.
		قدرت تأثیرگذاری ورزش بر رفتار جامعه	ورزش و فعالیت بدنی تأثیر بسزایی بر رفتار جامعه دارد.
		همکاری و کار تیمی	ورزش و فعالیت بدنی روحیه کار تیمی را گسترش می‌دهد.
		احترام به نظم و قوانین	ورزش و فعالیت بدنی روحیه احترام به قوانین و مقررات را افزایش می‌دهد.
		احترام به حقوق فردی	ورزش و فعالیت بدنی سبب می‌شود که حقوق دیگر افراد را محترم بدانیم.
		توسعه روابط اجتماعی	فعالیت‌های بدنی موجب می‌شوند که روابط اجتماعی افراد تقویت شود.
		رفتار مطلوب و محترمانه	فعالیت بدنی سبب می‌شود که رفتار مطلوب و محترمانه‌ای با دیگر افراد داشته باشیم.
رفتار براساس هنجارهای اجتماعی	ورزش و فعالیت بدنی سبب می‌شود که هنجارهای اجتماعی حفظ شوند.		

در طول تحلیل‌ها و بررسی‌ها، از میان انبوهی از کدهای باز، تعداد ۱۸۰ کد باز انتخاب شدند که در جدول شماره ۴، همه موارد به علت جلوگیری از تفصیل و طولانی شدن ذکر نشده‌اند و به ذکر کدهایی که منجر به ظهور مقوله فرهنگ مشارکت و ارتباطات شدند، بسنده گردیده است. در نهایت پس از تحلیل‌های پایانی، شش مقوله شناسایی شدند. در ادامه به تشریح هریک از مقوله‌ها و مدل مفهومی حاصل از فرایند نظریه داده‌بنیاد می‌پردازیم.

مقوله اول: فرهنگ: پس از اتمام مصاحبه‌ها و مطالعه منابع کتابخانه‌ای، محوری‌ترین مقوله شناسایی‌شده فرهنگ نام‌گذاری شد. هر مقوله‌ای که انسان به ذهن می‌آورد و برای آن مصداق پیدا می‌کند، فرهنگی به‌همراه دارد. فرهنگ موضوع مهمی است که جدایی‌ناپذیر از هر پدیده است. براساس یافته‌های پژوهش کشکر، قاسمی و کارگر (۲۰۱۶)، فرهنگ ورزش؛ یعنی مجموعه باورها و فرض‌های انسانی موردانتظار جامعه در ورزش، و رفتار براساس ارزش‌ها و هنجارهای مطلوب جامعه شامل رفتار محترمانه با رعایت اخلاق و تکریم فرهنگ سایر ملل و اقوام، ایجاد عادت به ورزش از طریق مدیریت منابع برای خلق شرایط و امکانات ورزش کردن و نیز نمایش نموده‌های ملموس زیبایی‌شناختی و هنرمندانه به‌عنوان مصنوعات ورزش در جامعه (کشکر و همکاران، ۲۰۱۶، ۱۹). برای تعریف فرهنگ ورزش قبل از هرچیز نیاز به بررسی نظریه‌ها و مدل‌های فرهنگی است تا براساس آن‌ها بتوان فرهنگ ورزش را که خود خرده‌فرهنگی در بستر فرهنگ جامعه است، تعریف کرد (کشکر و همکاران، ۲۰۱۶، ۱۹). در این خصوص می‌توان از مدل صاحب‌نظرانی چون شاین^۱ نام برد که در بحث «فرهنگ سازمانی» بسیار تأثیرگذار بود. مطابق نظر وی، در میانی‌ترین قسمت فرهنگ، «ارزش‌ها و هنجارهای رفتاری» قرار دارند و لزوم توجه به آن‌ها و تأثیر آن‌ها بر تمامی مقوله‌های اجتماعی انکارنشده است (شاین، ۱۹۸۹، ۱۴). همان‌گونه که در مراحل کدگذاری دیده می‌شود، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی مفهومی اصلی و کلیدی هستند که در ترغیب مردم به انجام فعالیت بدنی بسیار تأثیرگذارند و موجب می‌شوند که عواملی چون قدرت تأثیرگذاری ورزش بر رفتار جامعه، همکاری و کار تیمی و احترام به نظم و قوانین و همچنین، توسعه روابط اجتماعی، به‌خوبی در جامعه نهادینه گردند (کیم و همکاران، ۲۰۱۷، ۶۲). همچنین، طبق نظر مک‌گانن^۲، خانواده، طبقه اجتماعی و خرده‌فرهنگ‌ها از عوامل تشکیل‌دهنده یک فرهنگ قوی هستند که تأثیر بسزایی بر تمام مسائل اجتماعی دارند (مک‌گانن و اسمیت^۳، ۲۰۱۵، ۸۲). به‌گفته پژوهشگران، مشارکت در ورزش به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مسائل اجتماعی، به‌صورت بسیار قوی از تأثیرپذیر این عوامل است (مرادی، خالدیان و مصطفایی، ۲۰۱۳، ۵۷).

مقوله دوم: فعالیت‌های ترویجی: یکی از اصول اساسی و عناصر بازاریابی تجاری برای کالاها، محصولات، خدمات و ایده‌ها، عنصر ترویج است. ترویج عبارت است از روشی که در آن بازاریابان ورزشی با مشتریان بالقوه ارتباط برقرار می‌کنند تا به آن‌ها درمورد محصول اطلاع‌رسانی کنند. در

1. Shine
2. McGannon
3. McGannon & Smith

بازاریابی اجتماعی که درحقیقت کاربرد اصول و فنون بازاریابی تجاری در امور اجتماعی است (بلیتستین^۱ و همکاران، ۲۰۱۶، ۱۹۶)، فعالیت‌های ترویجی از اصول اساسی هستند. این فعالیت‌ها با هدف نهایی آگاهی‌دادن و اطلاع‌رسانی، متقاعدسازی و یادآوری انجام می‌شوند (مرادی و همکاران، ۲۰۱۳، ۵۷؛ بلیتستین و همکاران، ۲۰۱۶، ۱۹۶). در این پژوهش نیز این موارد به‌خوبی از سوی مصاحبه‌شوندگان به‌عنوان یک دغدغه و ضرورت جهت مشارکت‌دادن مردم در فعالیت‌های ورزش تفریحی شناخته شد. همان‌طور که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود، مفاهیمی از قبیل آگاهی‌دادن، روابط عمومی، صحه‌گذاری و تبلیغ، منجر به ظهور فعالیت‌های ترویجی در باب استفاده از بازاریابی اجتماعی برای مشارکت‌دادن مردم در ورزش‌های تفریحی شده‌اند.

مقوله سوم: قابلیت دسترسی: یکی دیگر از عناصر مهم بازاریابی، مکان است که در بازاریابی اجتماعی با عنوان «قابلیت دسترسی» از آن یاد می‌شود. بدون تردید، مکان و فضاهایی که افراد برای فعالیت بدنی از آن استفاده می‌کنند، اهمیت فراوان دارند و به عقیده پژوهشگرانی چون کیم و همکاران (۲۰۱۷)، جذابیت و دلپذیر بودن اماکن و فضاها، در جذب مشارکت زیاد افراد به فعالیت‌های ورزش تفریحی یکی از مهم‌ترین عوامل است (کیم و همکاران، ۲۰۱۷، ۶۲). در کشور ما، کمبود توجه به فضاهای روباز و قابلیت‌های بسیار آن‌ها در جذب افراد به فعالیت‌های ورزش تفریحی از دغدغه‌های اصلی مصاحبه‌شوندگان بود. یافته‌های مطالعات فراوانی از جمله کارمن (۲۰۱۶) و کیم و همکاران (۲۰۱۷) نشان می‌دهد که قابلیت‌های فضاهای روباز جهت ورزش‌های تفریحی به‌هیچ‌عنوان با فضاهای سرپوشیده قابل‌مقایسه نیستند و از این جهت، تنوع رشته‌ای، فعالیت‌های بدنی و ورزش‌های تفریحی بسیار بیشتری در فضاهای روباز وجود دارند (کارمن، ۲۰۱۶، ۱۵؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۷، ۶۲)، که در کشور ما ایران نیز قابلیت اجرایی دارند. یافته‌های پژوهش مانینگ (۲۰۱۶) نشان می‌دهد که نیازسنجی و آموزش صحیحی برای استفاده از اماکن و فضاهای سرپوشیده و روباز باید اتخاذ گردد که موجب هدررفتن منابع نشود (روبرت، ۲۰۱۶، ۹۸). مفاهیمی همچون فضاهای روباز، نیازسنجی، آموزش و دسترسی مناسب، منجر به ظهور مقوله «قابلیت دسترسی» شد که یکی از عناصر مهم بازاریابی اجتماعی است.

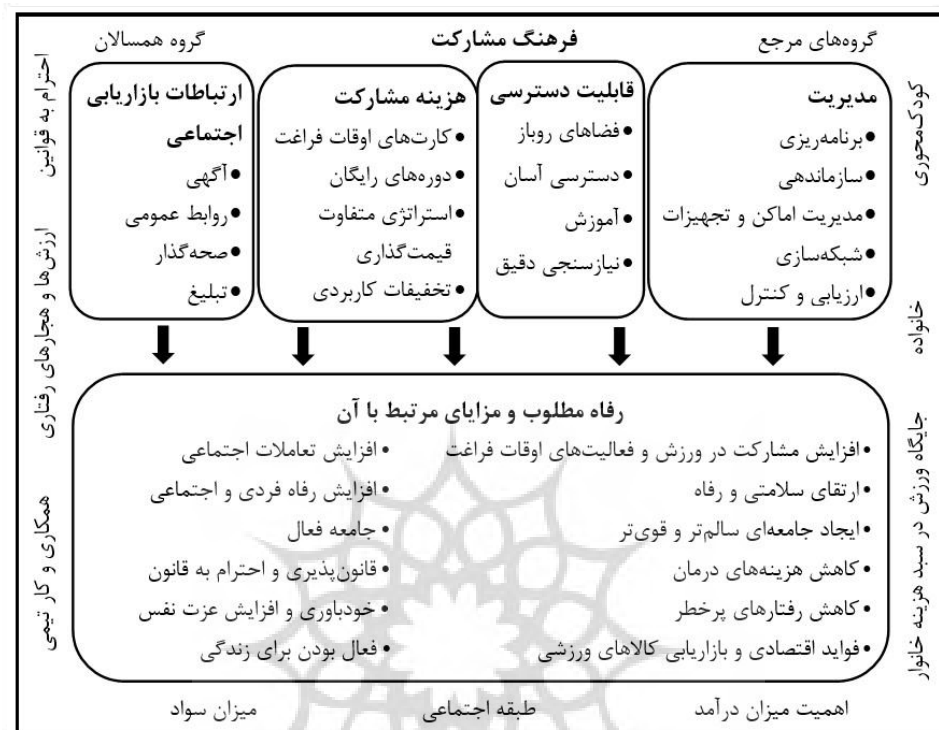
مقوله چهارم: هزینه مشارکت: در بازاریابی اجتماعی، هزینه مشارکت یکی دیگر از عناصر است که جایگزین عنصر قیمت در بازاریابی تجاری شده است. درحقیقت، هزینه‌های مشارکت را می‌توان به هزینه‌های پولی و غیرپولی تقسیم کرد که البته هزینه‌های غیرپولی به بازاریابی اجتماعی مرتبط‌تر هستند و می‌توانند شامل هزینه‌های عاطفی، ساختاری، جغرافیایی و فیزیکی باشند (سمپوگنا و همکاران، ۲۰۱۷، ۸۸). دغدغه اصلی مصاحبه‌شوندگان در ارتباط با هزینه‌های پولی، میزان درآمد و

توانایی مالی افراد جامعه بود و به اعتقاد آن‌ها، شناخت دقیق و کامل از افراد جامعه و سطح توان مالی آن‌ها در راستای برنامه‌ریزی درست و مدونی برای افراد، می‌تواند راهگشا باشد. در این راستا، برگزاری دوره‌های آموزشی رایگان، تهیه کارت اوقات فراغت برای افراد و ارائه تخفیفات استفاده از اماکن و تجهیزات برای کسانی که اقدام به تهیه کارت نموده‌اند، از جمله راهکارهای ارائه شده در مصاحبه‌ها بودند.

مقوله پنجم: مدیریت: یکی دیگر از مقوله‌هایی که مصاحبه‌شوندگان برای افزایش مشارکت مردم، از طریق بازاریابی اجتماعی آن را امری بدیهی دانستند، مدیریت منسجم و قوی در این زمینه بود. داشتن هدف و برنامه‌ریزی مدون و دقیق لازمه موفقیت در امور است. سازمان‌دهی فعالیت‌ها و مدیریت منابع انسانی نیز دو وظیفه مدیریتی بسیار مهم برای پیشبرد اهداف و برنامه‌ها هستند. آگاه بودن از نتیجه کار و بازخورد گرفتن از آن برای رفع نقاط ضعف و تقویت نقاط قوت نیز امری است که ارزیابی و کنترل دقیقی رامی‌طلبید (ویکر، ۲۰۱۷، ۳۳۸)؛ بنابراین، بازاریابی اجتماعی تنها با بهره‌گیری درست از فنون و تکنیک‌های مدیریتی قوی و منسجم می‌تواند موفق عمل کند.

مقوله ششم: رفتار مطلوب و مزایای آن: از نظر مصاحبه‌شوندگان، رفتار مطلوب، افزایش مشارکت افراد جامعه در ورزش‌های تفریحی بود. اگر تمامی مراحل که پیش‌تر گفته شد به‌نحو مطلوب اجرا شوند، این مهم به‌دست خواهد آمد. مزایای مربوط به این رفتار مطلوب شامل این موارد است: افزایش آگاهی افراد از فعالیت‌های جسمانی و نحوه انجام آن‌ها، کشش به سمت فعالیت‌های ورزش تفریحی، ایجاد فرهنگ ورزش در خود، قرار گرفتن ورزش در سبد هزینه خانوار، افزایش تعاملات اجتماعی، کاهش هزینه‌های درمانی، افزایش صحت و سلامت بدن، جامعه سالم، افزایش شادی، نشاط و سرگرمی در جامعه، افزایش امنیت اجتماعی و دیگر مزایای متصور برای مشارکت در فعالیت بدنی. مزایای مطرح شده در پژوهش حاضر با پژوهشی که وبر^۱ و همکاران (۲۰۱۷) در ارتباط با ورزش‌های تفریحی انجام دادند، هم‌خوان و همسو هستند (وبر و همکاران، ۲۰۱۷، ۷۵۰).

1. Weber



شکل ۱- مدل بازاریابی اجتماعی در ورزش‌های تفریحی

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر الزامات پیاده‌سازی مطلوب بازاریابی اجتماعی در ورزش‌های تفریحی کشور بود. این پژوهش با استفاده از روش‌شناسی نظریه داده‌بنیاد با اتخاذ رویکرد ظاهرشونده (گلیزری) انجام شد. با افراد خبره و باسابقه دانشگاهی، مدیریتی، عملیاتی و دارای اطلاعات از موضوع، مصاحبه‌های باز شد. مصاحبه‌ها به‌گونه‌ای بودند که پس از هر مصاحبه، سؤال‌های جدیدی در ارتباط با موضوع به‌دست می‌آمدند که از افراد دارای صلاحیت و معرفی‌شده از سوی شخص مصاحبه‌شونده پرسیده می‌شدند و این روند ادامه داشت تا زمانی که پژوهشگران مطالعه حاضر در مراحل کدگذاری باز، انتخابی و نظری در ارتباط با مقوله‌های فرهنگ مشارکت در ورزش، قابلیت دسترسی به اماکن و فضاهای ورزشی، هزینه مشارکت، ارتباطات بازاریابی اجتماعی (ترویج)، مدیریت و درنهایت، رفتار مطلوب و مزایای آن، به اشباع نظری رسیدند.

همان‌گونه‌که در مدل (شکل شماره یک) دیده می‌شود، زمینه‌ای‌ترین و محوری‌ترین عاملی که دغدغه اصلی مصاحبه‌شوندگان در ارتباط با مشارکت مردم در ورزش‌های تفریحی بود، فرهنگ و عوامل مرتبط با آن است. عقیده گلیزر نیز بر این اصل استوار است که پژوهشگر باید دغدغه اصلی مصاحبه‌شوندگان را در ارتباط با مشکل و موضوع موردبررسی جویا شود و با زیرکی به این مسئله مهم پی ببرد (گلیزر، ۱۹۷۸، ۶۲؛ گلیزر و هولتون، ۲۰۰۷، ۵۳؛ گلیزر، ۲۰۰۸، ۳۰). فرهنگ ورزش موضوعی است که در اظهارات اقشار مختلف جامعه از جمله مسئولان کشور بازتاب جدی یافته است. در کل دنیا، فرهنگ ورزش به عنوان یک هنجار و ارزش پذیرفته شده است. براساس 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، ۱۴). افزون‌براین، در کشور ما هنوز مشارکت در ورزش و فعالیت‌های بدنی به یک باور قوی تبدیل نشده یا خیلی ضعیف است که مشارکت پایین مردم گواه بر این ادعا است. همچنین، شاین معتقد است که هنجارها و ارزش‌ها نیز به‌نوبه خود فعالیت‌هایی را تشویق می‌کنند که در مراحل بعدی، در سطح عمل ورود می‌یابند (شاین، ۱۹۸۹، ۱۴)؛ بنابراین، فرهنگ مقوله‌ای پایه برای سایر مقوله‌های مطرح‌شده در مدل است. فرهنگ، خود از خرده‌فرهنگ‌هایی چون گروه‌های مرجع، گروه‌های هم‌سال، ارزش‌ها و هنجارهای رفتاری، طبقه اجتماعی و خانواده تشکیل می‌شود که برای تبدیل شدن ورزش به یک باور برای اقشار جامعه، توجه مطلوب به همه عوامل گفته‌شده ضروری است (قره، ۲۰۰۴، ۵۷؛ روبرت، ۲۰۱۶، ۹۸؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۷، ۶۲). علاوه‌براین، بازاریابی اجتماعی با به‌کار بستن آمیخته بازاریابی اجتماعی که شامل ارتباطات، هزینه مشارکت، قابلیت دسترسی و درنهایت رفتار مطلوب می‌شود، موجب تغییر رفتار در جوامعی می‌شود که این ضرورت در آن جوامع احساس می‌شود (سمپوگنا و همکاران، ۲۰۱۷، ۸۸). همان‌طور که در مدل مشهود است، برای پیاده‌سازی مطلوب بازاریابی اجتماعی، مقوله ارتباطات بازاریابی اجتماعی با استفاده از آگهی‌دادن به مردم که ابزار ارتباطی یک‌سویه است، در مدت زمان کوتاهی پیام بازاریابی اجتماعی را به تعداد زیادی از افراد می‌رساند که این اطلاع‌رسانی از طریق صداوسیما و وسایل ارتباط جمعی به صورت مطلوب می‌تواند انجام شود. همچنین، استفاده از افراد مشهور و معروف مانند ورزشکاران برجسته، هنرمندان و پیشکسوتان که بر فعالیت بدنی صحنه‌گذاری کنند، راهکار مطلوبی برای تشویق مردم به فعالیت بدنی است. یافته‌های پژوهش‌هایی مانند مطالعات سمپوگنا و همکاران (۲۰۱۷) و ایگلا و همکاران (۲۰۱۷) نیز استفاده از آگهی را به دلیل همه‌گیر بودن آن و صحنه‌گذاری را به دلیل نفوذ افراد سرشناس در بین مردم، ابزارهای مطلوبی برای تأثیر بر رفتار و تغییر جهت‌دادن رفتار نامطلوب به رفتار مطلوب می‌دانند که این یافته‌ها، با نتایج

حاصل از این پژوهش هم‌خوانی دارد (سمپوگنا و همکاران، ۲۰۱۷، ۸۸؛ ایگلاو همکاران، ۲۰۱۷، ۳۳۰). درزمینه فعالیت‌های بدنی و مشارکت در ورزش، بل و بلاکی^۱ (۲۰۱۰) بازاریابی اجتماعی را محور تغییر رفتارها و اصلاح رفتارهای غلط می‌دانند و معتقدند که درزمینه مشارکت در فعالیت بدنی، کودک‌محوری را اولویت قرار دهند و برای داشتن یک جامعه فعال، تبلیغات هدفمند و استفاده از افراد موفق در زمینه‌های فرهنگی، ورزشی و هنری می‌توانند راهگشا باشند (بل و بلاکی، ۲۰۱۰، ۱۶۶) که از این جهت با یافته‌های پژوهش حاضر هم‌خوان و همسو است.

یکی از مهم‌ترین عناصر بازاریابی اجتماعی، عنصر هزینه مشارکت است. در بیشتر مداخلات بازاریابی اجتماعی، هزینه تغییر رفتار، مالی نیست؛ اگرچه می‌تواند این‌گونه نیز باشد. هزینه ممکن است به‌صورت زمان، تلاش افراد، موانع فیزیکی و غیره مطرح شود (لایی و همکاران، ۲۰۰۹، ۹۹۱؛ ورزش انگلستان، ۲۰۰۹؛ کوباکی، راندل-ثیله، لاهتینن و پارکینسون^۲، ۲۰۱۵، ۱۵۰؛ وبر و همکاران، ۲۰۱۷، ۷۵۰). در بازاریابی اجتماعی، قیمت به هزینه‌ای برمی‌گردد که مخاطب در سازگاری با رفتار جدید متحمل می‌شود. از مهم‌ترین عواملی که در پژوهش حاضر در این رابطه به‌دست آمد و در مدل نیز قابل مشاهده است، تهیه کارت‌های اوقات فراغت است؛ بدین معنا که اداره‌های ورزش و جوانان و اداره‌های تربیت‌بدنی شهرداری‌ها، اقدام به تهیه و توزیع کارت‌های اوقات فراغت در بین مردم کنند تا هم جامعه را به‌درستی بشناسیم و هم برای نیازمندی‌های آنان در ارتباط با فعالیت بدنی برنامه‌ریزی دقیق‌تری داشته باشیم و درنهایت، تخفیفات کارکردی یا حتی خدمات رایگان به افراد دارنده کارت داده شود. پژوهش‌های مشابهی توسط کامادا و همکاران (۲۰۱۲) در ژاپن و نیز در انگلستان (۲۰۰۹) انجام شده‌اند که ارائه کارت‌های اوقات فراغت را راهکاری کارکردی درزمینه جذب مردم به فعالیت‌های ورزش تفریحی دانسته‌اند (ورزش انگلستان، ۲۰۰۹؛ کامادا و همکاران، ۲۰۱۲، ۲۰۵) که از این جهت با یافته‌های پژوهش حاضر هم‌خوانی دارند. همچنین، راهبردهای متفاوت قیمت‌گذاری مانند قیمت‌گذاری تخفیفی و قیمت‌گذاری برحسب ساعات مرده برای استفاده از اماکن و تجهیزات ورزشی و استفاده از خدمات ورزشی نیز از جمله اقداماتی هستند که بازاریابی اجتماعی برای افزایش جذب مشارکت‌کننده در فعالیت بدنی در دستور کار دارد.

همان‌گونه که در مدل مشاهده می‌شود، قابلیت دسترسی نیز به‌عنوان یکی دیگر از عناصر بازاریابی اجتماعی، در مشارکت افراد در فعالیت‌های ورزش تفریحی مؤثر است. نادیده گرفتن فضاهای روباز برای استفاده در ورزش‌های تفریحی نیز از جمله دغدغه‌های صاحب‌شوندگان بود. به عقیده آن‌ها، فضاهای روباز به‌دلیل انعطاف‌پذیری بالا، چهارفصل بودن کشور و فضاهای طبیعی دلنشین، می‌توانند

1. Bell & Blakey

2. Kubacki, Rundle-Thiele, Lahtinen & Parkinson

میزبان خوبی برای گستره‌ عظیمی از فعالیت‌های ورزش تفریحی با توجه به فرهنگ هر منطقه باشند. نتایج پژوهش آنتونی، کلوچ، ماس، فراند، بائر و هاردی^۱ (۲۰۱۶) نشان داد که فضاهای روباز پنج برابر بیشتر از اماکن سرپوشیده امکان استفاده برای ورزش‌های تفریحی دارند و این قابلیت آن‌ها نباید نادیده گرفته شود (آنتونی و همکاران، ۲۰۱۶، ۷۳). یافته‌های پژوهش آنتونی و همکاران از جهت میزان اهمیت فضاهای روباز با یافته‌های پژوهش حاضر همخوانی دارد. همچنین، در ارتباط با اماکن سرپوشیده، نیازسنجی دقیق یکی از مهم‌ترین دغدغه‌ها بود. اگر اماکن نیازسنجی نشده ساخته شوند، استفاده مناسبی از آن‌ها نخواهد شد و موجب هدررفتن منابع خواهند شد. دسترسی آسان به اماکن نیز از جمله عوامل تأثیرگذار بر میزان مشارکت افراد است. فیوجی‌هیرا، کوباکی، رانتو، پانگ و راندل-ثیله^۲ (۲۰۱۵) امکان دسترسی آسان به اماکن و فضاهای ورزشی را که به درستی نیازسنجی شده باشند، مهم‌ترین عامل جذب مشارکت افراد بالای ۶۰ سال در فعالیت بدنی می‌دانند (فوجی‌هیرا و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۴۴).

باید توجه داشت که تمامی عوامل گفته‌شده در سایه مدیریت قوی و منسجمی به ثمر خواهند نشست و ضرورت آن از دید مصاحبه‌شوندگان پنهان نماند. برای اینکه بازاریابی اجتماعی اجرایی شود، نیازمند برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی فعالیت‌های ترویجی، مدیریت فضاهای روباز و سرپوشیده، جذب داوطلبان در این حیطه و درنهایت، ارزیابی و کنترل دقیق تمامی فعالیت‌های انجام‌شده است (ویکر، ۲۰۱۷، ۳۳۸). در پژوهشی که فینل و همکاران (۲۰۱۷) با هدف افزایش مصرف شیر کم‌چرب از طریق کمپین بازاریابی اجتماعی انجام دادند، مطرح کردند که در صورتی تمامی فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی مفید و اجرایی است که مدیریت قوی و منسجم، برنامه‌ریزی دقیق و ارزیابی تمامی فعالیت‌های انجام‌شده را در دستور کار خود داشته باشد (فینل و همکاران، ۲۰۱۷، ۱۴۷).

اگر عوامل گفته‌شده به خوبی اجرا شوند، می‌توان انتظار داشت که رسالت نهایی بازاریابی اجتماعی که نهادینه کردن رفتار مطلوب و برخورداری از مزایای حاصل از آن است، ظهور یابد. در این پژوهش، مصاحبه‌شوندگان به اتفاق بر این نکته تأکید داشتند که اگر از تکنیک‌های بازاریابی اجتماعی به خوبی بهره‌برداری شود، مشارکت مردم در زمینه ورزش‌های تفریحی به میزان قابل توجهی افزایش می‌یابد که این امر مهم در بردارنده این مزایا خواهد بود: افزایش مشارکت در ورزش و فعالیت‌های اوقات فراغت، ارتقای سلامتی و رفاه، ایجاد جامعه‌ای سالم‌تر و قوی‌تر، کاهش هزینه‌های درمان، کاهش رفتارهای پرخطر، فواید اقتصادی و بازاریابی کالاهای ورزشی، افزایش تعاملات اجتماعی، افزایش رفاه فردی و

-
1. Antoni, Klouche, Mas, Ferrand, Bauer & Hardy
 2. Fujihira, Kubacki, Ronto, Pang & Rundle-Thiele

اجتماعی، جامعه فعال، قانون‌پذیری و احترام به قانون، خودباوری و افزایش عزت‌نفس و درنهایت، فعال‌بودن برای زندگی. این نتایج با یافته‌های مطالعاتی چون پژوهش‌های کامادا و همکاران (۲۰۱۲)، کوباکی و همکاران (۲۰۱۵)، ورزش انگلستان (۲۰۰۹) هم‌خوان و همسو است (ورزش انگلستان، ۲۰۰۹؛ کامادا و همکاران، ۲۰۱۲، ۲۰۱۵، کوباکی و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۵۳).

با توجه به نتایج مطالعه حاضر پژوهشگران پیشنهاد می‌کنند که ابتدا دوره‌های آموزشی بازاریابی اجتماعی برای کارکنان اداره‌های ورزش و جوانان، اداره‌های تربیت‌بدنی شهرداری‌ها و تمامی کسانی که به‌نحوی در ارتباط با فعالیت‌های ورزشی هستند، برگزار شود. همچنین، این جوامع را با گستره فعالیت‌های ورزش‌های تفریحی و قابلیت‌های آن‌ها آشنا سازند. پس از آشنایی مسئولان با این عوامل، اقدام به انجام فعالیت‌های ترویجی و ارتباطات گسترده دربارهٔ فواید ورزش‌های تفریحی از طریق رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی کنند. از افراد سرشناس و محبوب ورزشی و هنری برای صحنه‌گذاری بر فواید مشارکت در فعالیت‌های ورزش تفریحی استفاده شود. از کمپین‌های موفق که در ارتباط با بازاریابی اجتماعی در مورد ورزش و فعالیت بدنی انجام شده‌اند و موفق عمل کرده‌اند، الگوبرداری شود و این‌گونه کمپین‌ها در مناطق مختلف کشور برگزار شوند. کارت‌های اوقات فراغت را در اختیار افراد قرار دهند و آن‌ها را از مزایای داشتن این کارت‌ها مطلع کنند. نمونه‌هایی از این اقدامات در پژوهش حاضر شرح داده شد. قابلیت‌های فضاهای روباز جدی گرفته شود. در مناطق کوهستانی و غرب کشور بر ورزش‌های تفریحی مرتبط با کوهستان تأکید شود. در مناطق کویری بر ورزش‌های تفریحی مرتبط با کویر تمرکز شود. در مناطق ساحلی یا دارای رودخانهٔ خروشان از فعالیت‌های آبی ورزش‌های تفریحی استفاده شود و به‌همین صورت از قابلیت‌های چهار فصل کشور برای نهاده‌کردن ورزش‌های تفریحی به‌خوبی استفاده گردد. همچنین، پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های مستقلی در ارتباط با کمپین‌های بازاریابی اجتماعی برای کودکان، نوجوانان، جوانان و بزرگسالان با هدف افزایش مشارکت در فعالیت بدنی انجام شوند.

رویکردهای بازاریابی اجتماعی در مورد ورزش‌های تفریحی و چگونگی استفاده از آن‌ها، برای افزایش هرچه‌بیشتر مشارکت افراد جامعه در ورزش‌های تفریحی تاکنون امر ناشناخته‌ای بودند و پژوهشی در داخل کشور در این باره انجام نشده بود. در این پژوهش که با رهیافت گلیزری انجام شد، دغدغه‌های اساسی اساتید مدیریت ورزشی و سایر دست‌اندرکاران مقولهٔ ورزش کشور دریافت شد. افزون‌براین، مدل نهایی الزامات بازاریابی اجتماعی در ورزش‌های تفریحی کشور طراحی گردید که تاحدودزیادی پاسخ‌گوی ناشناخته‌بودن بازاریابی اجتماعی در بحث ورزش کشور بوده است.

تشکر و قدردانی

نویسندگان بر خود لازم می‌دانند از تمامی افرادی که ایشان را در مراحل پژوهش یاری کرده‌اند، کمال تشکر و امتنان را داشته باشند و از خداوند منان برای آنان توفیق خدمت روزافزون به جامعه تربیت‌بدنی کشور را دارند.

References

1. Andreassen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3-13.
2. Andrew, D. P., Pedersen, P. M., & McEvoy, C. D. (2011). Design and research methods in sport management. (H. Kuzeh Chian, R. Nuruzi, & A. Heidari). Tehran: Hatmi Publications. (Persian).
3. Antoni, M., Klouche, S. V., Mas, M., Ferrand, T., & Bauer, P. H. (2016). Return to recreational sport and clinical outcomes with at least 2 years follow-up after arthroscopic repair of rotator cuff tears. *Orthopaedics & Traumatology: Surgery & Research*, 102(5), 563-7.
4. Bell, B., & Blakey, P. (2010). Do boys and girls go out to play? Women's football and social marketing at EURO 2005. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 7(3-4), 156-72.
5. Blitstein, J. L., Cates, S. C., Hersey, J., Montgomery, D., Shelley, M., Hradek, C., & Williams, P. A. (2016). Adding a social marketing campaign to a school-based nutrition education program improves children's dietary intake: A quasi-experimental study. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 116(8), 1285-94.
6. Carmen, Q. (2016). Sport for all: A bridge to equality, integration and social inclusion. Committee on culture, science, education and media. Available at: <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=23155&lang=en>.
7. Collins, M. F. (2011). Leisure cards in England: An unusual combination of commercial and social marketing? *Social Marketing Quarterly*, 17(2), 20-47.
8. Domegan, C.T. (2008). Social marketing: Implications for contemporary marketing practices classification scheme. *Journal of Business & Industrial marketing*, 23(2), 135-41.
9. Douglas, E. W. (2007). The 5-4-3-2-1 Go! intervention: Social marketing for nutrition. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 39(2), 55-9.
10. Eagle, L., Osmond, A., McCarthy, B., Low, D., & Lesbirel, H. (2017). Social marketing strategies for renewable energy transitions. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 17(7), 321-40.
11. Fathi, S., (2009). Sociological explanation student sports participation. *A Social Science Research*, (4), 146-73. (Persian).
12. Finnell, K. J., John, R., & Thompson, D. (2017). 1% low-fat milk has perks!: An evaluation of a social marketing intervention. *Preventive medicine reports*, 5, 144-9.

13. 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), 132-51.
14. Ghareh, M. A. (2004). Comparison with the situation of sport in Iran and some selected countries of the world. (Unpublished doctoral dissertation). Tarbiat Moallem University, Tehran, Iran. (Persian).
15. Ghofrani, M. (2009). Design and develop a strategy for the development of sport in Sistan and Baluchestan. *Harakat Journal*, (39), 32-45. (Persian).
16. Glaser, B. G. (1978). *Theoretical sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory*. Mill Valley: Sociology Press, CA.
17. Glaser, B. G. (2008). Conceptualization: On theory and theorizing using grounded theory. *International Journal of Qualitative Methods*, 1(2), 22-38.
18. Glaser, B. G., & Holton, J. (2007). Remodeling grounded theory. *Historical Social Research*, 19(32), 47-86.
19. Hastings, G., & Saren, M. (2003). The critical contribution of social marketing theory and application. *Marketing Theory*, 3(3), 305-22.
20. Islamic Republic News Agency. (2017). Participation in public sports has increased by 20%. Available at: <http://www.irna.ir/fa/News/82457966/> (Accessed 3 December 2017). (Persian).
21. Kamada, M., Kitayuguchi, J., Inoue, S., & Shiwaku, K. (2012). Community-wide campaign using social marketing to promote physical activity in middle and old-aged people: A cluster randomized controlled trial. *Journal of Science and Medicine in Sport*, 15, 1-16.
22. Kerr, N. M. (2011). Creating a protective picture: A grounded theory of how medical-surgical nurses decide to follow a "charting-by-exception policy on a day-to-day", patient-by-patient basis. (Unpublished doctoral dissertation). Rutgers University, New Jersey, USA.
23. Keshkar, S., Ghasemi, H., & Kargar, G. (2016). The definition of sports culture and its components based on the views of experts, athletes and those involved in sport in Iran. *Studies in Sports Management and Organizational Behavior*, III (21), 11-22. (Persian).
24. Keshkar, S., Ghasemi, H., & Pourkyani, M. (2015). *Marketing management in leisure and recreational sports*. Tehran: Avaye Zohour. (Persian).
25. Khodadad Hosseini, H, & Masibi, A. (2015). The study of the effect of club clubs' credit on the behavior change of the fans with the social marketing approach. *Sports Management Journal*, 6(4), 627-42. (Persian).
26. Kim, Y., Liu, Y., & Shan, Z. (2017). Beyond touchdown: College students' sports participation, social media use, college attachment, and psychological well-being. *Telematics and Informatics*. 14(5), 556-71.
27. 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), 141-58.
28. Lai, P., Sorice, M., Nepal, S., & Cheng, C. (2009). Integrating social marketing into sustainable resource management at Padre Island National Seashore: An attitude-based segmentation approach. *Environmental Management*, 43(6), 985-98.

29. Lefebvre, R. C. (2011). An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 54-72
30. Lennon, R., Rentfro, R., & O'Leary, B. (2010). Social marketing and distracted driving behaviors among young adults: The effectiveness of fear appeals. *Academy of Marketing Studies Journal*, 14(2), 95-104.
31. Li, Y. M., Lai, C. Y., & Lin, L. F. (2016). A diffusion planning mechanism for social marketing. *Information & Management*, 23(6), 102-116.
32. Locke, K. D. (2001). *Grounded theory in management research*. Williamsburg: Sage Publications Limited.
33. McGannon, R. K., & Smith, B. (2015). Centralizing culture in cultural sport psychology research: The potential of narrative inquiry and discursive psychology. *Psychology of Sport and Exercise*, 17, 79-87.
34. Moradi, S., Khaledian, M., & Mostafaei, F. (2013). The role of exercise in cross-cultural communication and social development. *Communication Management in Sports Media*, 5, 55-61. (Persian).
35. Nadri, H., Sajjadi, N., & Hamidi, M. (2009). *Designing Sports Strategy for General Sports in Lorestan Province*. Master's thesis.
36. Ramirez, S., Diaz Rios, K., Valdez, Z., Estrada, E., & Ruiz, A. (2017). Bringing produce to the people: Implementing a social marketing food access intervention in rural food deserts. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 49(2), 166-174.
37. *Recreational Sports the University of Michigan*. (2017). Sport for all: a bridge to equality, integration and social inclusion. Available at: <https://recsports.umich.edu/> (Accessed 21 July 2017).
38. Robert, E. M. (2016). Physical, Social, Emotional & Intellectual Benefits of Outdoor Recreation. Available at : <http://healthyliving.azcentral.com/physical-social-emotional-intellectual-benefits-outdoor-recreation-3188.html> (Accessed 7 October 2017).
39. Sampogna, G. I., Bakolis, S., Evans-Lacko, E., Robinson, G., Thornicroft, C., & Henderson, C. (2017). The impact of social marketing campaigns on reducing mental health stigma: Results from the 2009-2014 time to change programme. *European Psychiatry*, 10(2), 78-91.
40. Shine, E. H. (1989). Coming to a new awareness of organizational culture. *Sloan Management Review*, 25, 3-16.
41. Sport England. (2009). *Active people survey 2008/2009: Participation, sport England, London. Sports, fitness & recreational activities, topline participation report, 2011, SGMA (The Sporting Goods Manufacturers Association)*. Available at: <https://www.sportengland.org/research/about-our-research/active-people-survey/> (Accessed 30 June 2017).
42. Weber, A. E., Kuhns, B. D., Cvetanovich, G. L., Grzybowski, J. S., Salata, M. J., & Nho, S. J. (2017). Amateur and recreational athletes return to sport at a high rate following hip arthroscopy for femoroacetabular impingement. *Arthroscopy: The Journal of Arthroscopic & Related Surgery*, 33(4), 748-755.

43. Wicker, P. (2017). Volunteerism and volunteer management in sport. *Sport Management Review*, 15(3), 330-44.

استناد به مقاله

طبری، احسان، احسانی، محمد، کوزه‌چیان، هاشم، و نوروزی سیدحسینی، محمد. (۱۳۹۸). طراحی مدل الزامات پیاده‌سازی بازاریابی اجتماعی در ورزش‌های تفریحی کشور با استفاده از نظریه داده‌بنیاد. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۱(۵۳)، ۳۳-۵۸. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2017.4345.1833

Tatari. E., Ehsani. M., Kuzechian. H., & Noruzi Seyed Hosini. M. (2019). Design the Optimal Requirements for the Implementation of Social Marketing in Recreational Sports in Iran. *Sport Management Studies*, 11(53), 33-58. (Persian). Doi: 10.22089/smrj.2017.4345.1833.

Design the Optimal Requirements for the Implementation of Social Marketing in Recreational Sports in Iran

E. Tatari¹, M. Ehsani², H. Kuzechian³, R. Noruzi Seyed Hoseini⁴

1. Ph.D. Student in Sport Management, Tarbiat Modarres University *

2,3. Professor of Sport Management, Tarbiat Modarres University

4. Assistant Professor of Sport Management, Tarbiat Modarres University

Received: 2017/06/14

Accepted: 2017/08/12

Abstract

Social marketing is a vehicle for handling social issues and it is a model for replacing healthy behaviors in the society. The purpose of this research is designing the optimal requirements for the implementation of social marketing in Recreational Sports in Iran. The qualitative method based on grounded theory (GT) was conducted. 19 experts were selected as a sample through chain sampling. Data gathered through unstructured and deep interviews. Data were analyzed based on emergent approach of Glasier through open, selective and theoretical coding. Data analysis revealed that the main categories of model are culture of participation, access to sport facilities, cost of participation, networks of social marketing (promotion), management and optimal behaviors and its benefits. It is worthwhile to mention that their components are cultures, values and behavior norms, family and social classes for the culture of participation and outdoors, easily access, training, need assessment for categories of accessibility and leisure time cards, free course, different pricing strategies, discounts for the participation fees, planning, organization, management, facilities and equipment, networking, evaluation and controls for the management issues, and finally the benefits of optimal behaviors are components of research model.

Keywords: Social Marketing, Recreational Sports, Culture of Participation

* Corresponding Author

Email: ahsan.tatary@yahoo.com