

طراحی مدل مشارکت در ورزش‌های تفریحی با رویکرد بازاریابی اجتماعی

احسان ططری^{۱*}، محمد احسانی^۲، رسول نوروزی سید حسینی^۳، هاشم کوزه‌چیان^۴

۱. دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت مدرس.

۲. استاد مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت مدرس.

۳. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت مدرس.

۴. استاد مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت مدرس.

تاریخ دریافت: (۹۶/۱۱/۲۷) تاریخ پذیرش: (۹۷/۰۹/۲۱)

Designing a model of participation in recreational sports with a social marketing approach

E. Tarari^{1*}, M. Ehsani², R. Norouzi Seyed Hosini³, H. Kuzechian⁴

1. Doctor of Sport Management, Tarbiat Modarres University

2. Professor of Management at Tarbiat Modares University

3. Assistant professor of sport management at Tarbiat Modares University

4. Professor of Sport Management at Tarbiat Modares University

Received: (16 February 2018)

Accepted: (12 December 2018)

Abstract

The purpose of the present study was to design a model of participation in recreational sports with a social marketing approach. The population of the study is consisted of the entire public sports boards and the sports organizations of municipalities of capital of provinces. Sampling was done through the application of the Morgan table and according to the numerousness of the participants of sports boards and the aforementioned sports organizations of municipalities, a number of 385 individuals have been selected as the sample of study. Data collection instruments included researcher made questionnaires whose reliability and validity have been approved by the help of professors and various statistical tests. The questionnaires were distributed among the participants through social networks, in person meeting and e-mailing. Results manifested that the impact factors of the entire components relating to social marketing are significantly high and among them, the component of communications of social marketing had the strongest impact factor (0.948) while participation cost (0.953) and accessibility (0.921) have occupied later priorities. In addition in our model the impact factor between participation and marketing was calculated as 0.892 while in relation to management and participation in sports, the obtained values are respectively 0.584 and 0.597. These values show the significant importance of participation culture. In this sense, culture is a basic category for the rest of categories state in the model. Another category which was considered as an important one in the views of respondents for improving public participation through social marketing was a solid and strong management in this context. Finally there have been solutions suggested for improvement of participation in sports with a social marketing approach.

Keywords

Social marketing, recreational sports, municipalities, culture of participation.

چکیده

هدف از تحقیق حاضر طراحی مدل مشارکت در ورزش‌های تفریحی با رویکرد بازاریابی اجتماعی بود. نمونه آماری تحقیق حاضر را تمامی هیئت‌های ورزش همگانی و سازمان ورزش شهرداری‌های مراکز استان‌ها تشکیل می‌دادند. روش نمونه‌گیری با استفاده از جدول مورگان صورت گرفت که با توجه به تعداد فراوان اعضای هیئت‌های ورزشی و ورزش شهرداری‌ها تعداد ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه نهایی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه محقق ساخته‌ای بود که روایی و پایایی آن به وسیله اساتید و آزمون‌های آماری تایید گردید. پرسشنامه‌ها از طریق ایمیل و شبکه‌های مجازی و حضوری توسط نمونه‌ها تکمیل گردید. نتایج نشان داد که ضریب تاثیر مولفه‌های مربوط به بازاریابی اجتماعی (امیخته بازاریابی اجتماعی) مقادیر بالا و معناداری هستند و از بین هر سه آن‌ها ارتباطات بازاریابی اجتماعی از ضریب تاثیر و قویتری برخوردار است (۰/۹۴۸) و پس از آن هزینه مشارکت (۰/۹۵۳) و قابلیت دسترسی (۰/۹۲۱) قرار داشتند. همچنین در مدل به دست آمده ضریب تاثیر بین فرهنگ مشارکت با بازاریابی اجتماعی (۰/۸۹۲)، در ارتباط با مدیریت (۰/۵۸۴) و در نهایت در ارتباط با مشارکت ورزش (۰/۵۹۷) گزارش شده است که حاکی از اهمیت فراوان فرهنگ مشارکت است. بنابراین فرهنگ مقوله‌ای پایه برای سایر مقوله‌های مطرح شده در مدل می‌باشد. یکی دیگر از مقوله‌هایی که مصاحبه‌شوندگان جهت افزایش مشارکت مردم از طریق بازاریابی اجتماعی آن را امری بدیهی می‌دانستند مدیریت منسجم و قوی در این زمینه بود. در پایان راهکارهایی برای افزایش مشارکت در ورزش با رویکرد بازاریابی اجتماعی آورده شده است.

کلید واژه‌ها

بازاریابی اجتماعی، ورزش‌های تفریحی، شهرداری‌ها، فرهنگ مشارکت.

*Corresponding Author: ehsan.tatary

E-mail: ahsan.tatary@yahoo.com

* نویسنده مسئول: احسان ططری

مقدمه

به طور سنتی زندگی روزمره انسان چهار بخش عمده را در بر می‌گیرد که شامل کار، رفع نیازهای بدنی مانند خواب، خوراک و مانند آن، وظایف روزانه یا مسؤلیت فرد در مقابل خانواده و اطرافیان و ورزش و اوقات فراغت یا زمان باقیمانده برای آزاد شدن فکر است. در این میان یکی از موارد استفاده مثبت از اوقات فراغت، تفریحات سالم است و یکی از تفریحات سالم هم ورزش است (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۰). شرکت در فعالیت‌های ورزشی درک و انتقال ارزش‌های اجتماعی، پذیرش مسؤلیت اجتماعی، بروز شخصیت اجتماعی، توانایی برقراری روابط اجتماعی، بروز استعدادهای اجتماعی، احترام به قوانین اجتماعی، مقابله با مفاسد و مظالم اجتماعی، همبستگی و تعادل اجتماعی و قضاوت و مدیریت اجتماعی را به دنبال دارد. ورزش و فعالیت‌بندی برای جوانان روش زندگی مثبت را فراهم می‌کند، باعث خودسازی می‌شود و از بروز ناهنجاری‌هایی چون مصرف الکل، مواد مخدر و دخانیات، پرخاشگری و خشونت جلوگیری می‌کند. فعالیت ورزشی به فرد می‌آموزد که درست و سالم زندگی کند و کار گروهی را در فرد تقویت می‌کند (کشکر، ۱۳۸۶). در این میان ورزش‌های تفریحی به عنوان گستره‌ای بزرگ از مقوله‌ی ورزش قابلیت‌های فراوانی جهت رسیدن به اهداف و مزیت‌های فوق‌دارا می‌باشد. مطابق تعریف دانشگاه میشیگان ورزش‌های تفریحی بازی‌های فیزیکی رقابتی مانند بسکتبال و بیسبال هستند که جهت سرگرم کردن افراد، پرکردن اوقات فراغت، بالا بردن ضربان قلب بازی می‌شوند و به نوعی در حیطه ورزش‌های حرفه‌ای ورود پیدا نمی‌کنند و اهدافی وسیع‌تر از ورزش‌های حرفه‌ای دارند (وب سایت دانشگاه میشیگان، ۲۰۱۷). از طرفی تحقیقات صورت گرفته توسط محققان داخلی نرخ مشارکت پایینی را در ورزش‌های تفریحی و همگانی برای مردم کشور گزارش کرده‌اند (کشکر، ۱۳۸۶، منظمی، ۱۳۹۰، خطیب زاده، ۱۳۹۴) نرخ پایین مشارکت مردم در ورزش‌های تفریحی و همگانی به عنوان یک معضل اجتماعی که دارای ریشه‌های فرهنگی، ساختاری، قانونی و مدیریتی است شناخته شده می‌باشد (منظمی و همکاران، ۱۳۹۰، هالمان، ۲۰۱۷). از جمله عوامل مدیریتی و ساختاری فراهم آوردن تسهیلات و لوازم ورزشی به ویژه در اماکن روباز می‌باشد که در تحقیقات محققان دانشگاه میشیگان قابلیت‌های فضاهای روباز جهت ورزش‌های تفریحی، بسیار متنوع و گسترده گزارش شده است (وب سایت دانشگاه میشیگان). از طرفی علاوه بر نقش اصلی و خطیر وزارت ورزش و جوانان و ادارات کل آن در جهت ساختن و فراهم نمودن فضاهای

ورزشی جهت انجام فعالیت‌های ورزش تفریحی، شهرداری‌ها نیز نقش جدی و غیرقابل چشم‌پوشی دارند (نقش شهرداری‌ها در ورزش، وب سایت. رهنمایی و آقایی، ۱۳۸۸). بر اساس بند ۲۱ از ماده ۵۵ قانون شهرداری، احداث ورزشگاه‌ها و فراهم نمودن فضاهای روباز همراه با تجهیزات استاندارد یکی از وظایف شهرداری محسوب می‌شود (رهنمایی و آقایی، ۱۳۸۸). به نقل از مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران یکی از مهمترین وظایف شهرداری، برنامه‌ریزی برای مناطق جهت به کارگیری نیروی انسانی مورد نیاز و آماده‌سازی و یا تهیه میادین و مکان‌هایی جهت انجام ورزش و تصمیم‌گیری برای تعیین و ارزیابی راهکارهای ممکن برای توسعه فضاهای ورزشی است (مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران، ۱۳۷۹، ص ۸) اما همانگونه که تحقیقات نشان می‌دهند مشارکت بسیار پایین مردم کشور در ورزش‌های همگانی و تفریحی حاکی از ضعف همه جانبه نگرش مردم و مسئولین در این زمینه است و این مشارکت پایین در تمام دنیا به عنوان یک معضل اجتماعی شناخته می‌شود که تبعات منفی فراوانی به دنبال خواهد داشت (شکر، ۱۳۸۶، منظمی، ۱۳۹۰، خطیب زاده، ۱۳۹۴). عده‌ای از محققین دلیل این مشارکت پایین را فرهنگ اجتماع و نبود تعریف درستی از این فرهنگ ورزش و مشارکت در آن، در میان اجتماع می‌دانند (کشکر فرهنگ ورزش) عده ای دیگر عوامل ساختاری و مدیریتی را عامل مهمی در پایین بودن این مشارکت می‌دانند (منظمی و همکاران، ۱۳۹۰) بسیار از محققین نیز عوامل ریز و درشت دیگری را به این مقولات اضافه کرده اما اکثر آن‌ها لزوم تحقیق هرچه بیشتر را در این زمینه ضروری دانسته‌اند (نجف زاده، ۱۳۹۱، خطیب زاده، ۱۳۹۴).

از طرفی یکی از حیطه‌های جدیدی که امروزه جهت حل مسائل و معضلات اجتماعی از سوی بسیاری کشورهای توسعه یافته به کار برده می‌شود بازاریابی اجتماعی است (مارتین کی، ۲۰۱۷). با توجه به تعاریف متعددی که از بازاریابی اجتماعی ارائه شد می‌توان دریافت که بازاریابی اجتماعی عبارت است از کاربرد اصول بازاریابی تجاری برای حل مسائل معضلات اجتماعی (ایگلا، ۱، ۲۰۱۷، ۳۳۰). بازاریابی اجتماعی مجموعه‌ای از ابزارها (افراد، محصول، قیمت، فعالیت‌های ترویجی و مکان) را با هدف نهایی تغییر رفتار مخاطبین هدف به خدمت می‌گیرد (ایگلا، ۲۰۱۷، ۳۳۰ و سمپونگا، ۲۰۱۷، ۸۸). مطابق یافته‌های فینلا، ۲۱ و همکاران (۲۰۱۷) بازاریابی اجتماعی با ابزارهایی همچون هزینه مشارکت به جای قیمت، قابلیت دسترسی به

مردم به فعالیت‌های جسمانی شده است، در این زمینه در تحقیقی که در ارتباط با چاقی و راه‌های مبارزه با آن در کودکان انجام دادند، اقدام به برگزاری کمپینگ {۱-۲-۳-۴-۵ حرکت کن (برو)} با استفاده از بازاریابی اجتماعی نمودند، نتایج نشان داد که بازاریابی اجتماعی از طریق درگیر نمودن والدین و جوانان پیام اصلی خود را در ارتباط با تزریق رفتار درست و تشویق به 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 می‌دهند (ایوان داگلاس، ۲۰۰۷، ۵۵). نتایج پژوهشی که در سال ۲۰۰۸ در انگلستان انجام شد نشان داد که 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 در ورزش به مدت ۱۲ هفته مشارکت نمودند که نتایج نشان داد ۶۰ درصد از افراد اعلام کردند که به برنامه‌های اوقات فراغت مرتبط با فعالیت بدنی ادامه می‌دهند (وب سایت ورزش انگلستان، ۲۰۰۹). در یکی دیگر از پژوهش‌هایی که با استفاده از بازاریابی اجتماعی سعی در جذب قشر محروم و کم درآمد به سمت مشارکت در فعالیت‌های ورزشی انجام شد نتایج نشان داد که استفاده از کارت‌های اوقات فراغت (کارت‌های تفریحی) که با هدف رسیدن کلیه ساکنین مناطق محروم به کارت‌های تفریحی و یا اوقات فراغت و همچنین به وسیله ارزان کردن قیمت‌ها برای گروه‌های صاحب امتیاز، به ویژه دریافت کنندگان منافع منطقه‌ای، و شهروندان قدیمی‌تر و مهمتر، و گاهی اوقات نیز با کارت‌های مجزا انجام شد. این کارت‌های اوقات فراغت مکانیزمی هستند که می‌تواند به تامین کنندگان منافع تجاری شبیه باشد و منافع اجتماعی برای گروه‌های محروم را به دنبال داشته باشد. این رویه موجب گردید که میزان مشارکت در فعالیت‌های بدنی تا حدود ۵۵ درصد در این مناطق افزایش پیدا کند (کولین، ۲۰۱۱، ۵۵).

مشارکت پایین مردم در ورزش‌های تفریحی و آزاد نشدن انرژی آن‌ها به طریق مثبت باعث بروز رفتارهای ناسالم و عواقب وخیمی خواهد شد که گریبانگیر کل جامعه خواهد بود. محققان در این پژوهش برآن شدند تا با رویکردی تازه به تحقیق پیرامون مشارکت پایین در ورزش‌های همگانی و تفریحی بپردازند و امید آنکه بازاریابی اجتماعی با معضل مشارکت پایین در ورزش در جامعه راهکار مناسب و خوبی را

جای مکان، ارتباطات اجتماعی به جای ترویج و در نهایت ارائه رفتار مطلوب به جای محصول، توانایی این را دارد که رفتارهای سالم همچون مصرف شیر کم چرب را جایگزین رفتارهای نادرست و پرخطر همچون مصرف نوشابه‌های قندی و مضر نماید و در تحقیقات خویش این را به درستی نشان دادند (فینلا، ۲۰۱۷، ۱۴۷). رامیرز ۳ و همکاران (۲۰۱۷) نیز در تحقیقات خویش بر مثبت بودن نقش بازاریابی اجتماعی در جهت تغییر رفتارهای مضر و تبدیل آن به مقوله مفید مرتبط با سلامت تاکید 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 تحقیق در این مورد را ضروری دیدند (رامیرز، ۲۰۱۷، ۱۷۲). همچنین لی ۴ و همکاران (۲۰۱۶) رسانه‌های اجتماعی و فعالیت‌های مربوط به آن‌ها همچون تبلیغات را عاملی موثر در جهت به راه انداختن بازاریابی اجتماعی دانستند و از این مسیر فواید زیادی را از طریق فرصت‌های تازه به وجود آمده 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 بی‌ظنیری را به وجود خواهد آورد و از عدم اطمینان موجود در بازار نیز به میزان قابل توجهی می‌کاهد (لی و چنگ یانگ، ۲۰۱۶، ۱۱۳). خداداد حسینی و همکاران (۱۳۹۴) تاثیر بازاریابی اجتماعی در تغییر رفتار را به خوبی در هواداران ورزش فوتبال نشان دادند و بر اهمیت بازاریابی اجتماعی برای تغییر رفتار همسو با منافع جامعه تاکید داشتند (خداداد حسینی ۱۳۹۴). 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 به خوبی بهره گرفته شود، رونق کسب و کار ورزشی را به دنبال داشته باشیم و شغل‌های مرتبط با ورزش همچون پوشاک ورزشی، تربیت نیروی انسانی (مربیان، داوران و ...)، آموزش کارآموزان ورزشی و ... رونق قابل توجهی داشته باشند و همه این‌ها در گرو بالا رفتن میزان مشارکت مردم در ورزش می‌باشد (کیم، لیو و شاین، ۲۰۱۷، ۶۲). مطابق یافته‌های ایوان داگلاس ۵ (۲۰۰۸) که کمپینگ‌های مختلفی را در ارتباط با بازاریابی اجتماعی راه‌اندازی کرده، بازاریابی اجتماعی موجب تغییر رفتارهای مثبت در زمینه‌ی روی آوردن

3. Ramirez

4. Li

5. Douglas Evans.

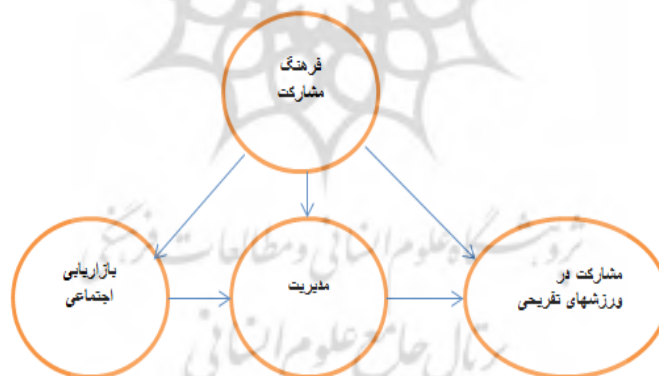
متخصصان، نحوه طرح برخی از سوالات اصلاح شد و تعدادی از عوامل شناخته شده به دلیل شباهت با عوامل قبلی حذف و یا در طبقات مربوطه قرار گرفت و در نهایت پرسشنامه نهایی با ۵۰ سوال که با روش لیکرت و با ارزش عددی ۱ تا ۵ برای پاسخ هر سؤال امتیاز بندی شده بود، تهیه شد. پایایی پرسشنامه طراحی شده نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و روایی آن نیز با استفاده از روایی همگرا (تأیید بارهای عاملی و مقدار AVE) و روایی تشخیصی مورد تأیید قرار گرفت که نتایج را در جدول ۱ مشاهده می‌کنید.

جهت توزیع پرسشنامه‌ها با توجه به تعداد چارت هر هیئت استانی و همچنین کادر سازمان ورزش هر کدام از شهرداری‌ها تمامی پرسشنامه‌ها از طریق ایمیل یا شبکه های مجازی و همچنین به صورت حضوری و با هماهنگی قبلی در دسترس این افراد قرار گرفت که از میان ۳۸۵ پرسشنامه ارسالی ۳۳۲ پرسشنامه به طور کامل شده عودت داده شد و تمامی تجزیه و تحلیل های بعدی بر روی این داده‌ها صورت گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و تحلیل عاملی تأییدی و برای ارائه مدل، تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار PLS SMART استفاده گردید.

ارائه دهد و به این سوال پاسخ دهد که چگونه می‌توان از طریق بازاریابی اجتماعی مشارکت مردم در ورزش‌های تفریحی را افزایش داد؟ مدل مناسب برای این مهم چگونه است؟ و در این راستا با توجه به پیشینه تحقیقات در این زمینه و تأکیر فراوان بر روابط بین برخی متغیرها مدل مفهومی زیر را ارائه کردند که در شکل شماره ۱ مشاهده می‌کنید.

روش تحقیق

تحقیق حاضر بر اساس هدف از گروه کاربردی می‌باشد. همچنین بر اساس گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی می‌باشد، که به شیوه میدانی انجام گرفته است و از لحاظ زمانی مقطعی می‌باشد. جامعه مورد نظر در بخش کمی شامل تمامی هیات‌های ورزش همگانی در ۳۱ استان و همچنین شهرداری‌های مراکز ۳۱ استان در کل کشور بود. روش نمونه گیری با استفاده از جدول مورگان صورت گرفت که با توجه به تعداد فراوان اعضای هیئت‌های ورزشی و ورزش شهرداری‌ها تعداد ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه نهایی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته ای مشتمل بر ۵۵ سوال بود که روایی صوری آن با توجه به نظر



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

جدول ۱. پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ

	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	(AVE)
ارتباطات بازاریابی اجتماعی	0.859	0.891	0.510
بازاریابی اجتماعی	0.944	0.950	0.501
فرهنگ مشارکت	0.918	0.930	0.511
قابلیت دسترسی	0.882	0.914	0.679
مدیریت	0.849	0.884	0.504
مشارکت	0.878	0.902	0.506
هزینه مشارکت	0.846	0.883	0.521

نتایج

آمار توصیفی مربوط به نمونه‌ها

در این بخش به تجزیه و تحلیل‌های توصیفی مربوط به نمونه‌ها پرداخته شده است. از ۳۸۵ پرسشنامه توزیع شده تعداد ۳۳۲ پرسشنامه بدون نقص و کامل عودت یافت که مشخصات جمعیت شناختی این افراد را در جدول ۳ مشاهده می‌کنید.

همانطور که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌کنید ۶۷ درصد از نمونه‌های پژوهش را آقایان و ۳۳ درصد از آن را بانوان تشکیل می‌دهند. ۷۸٫۸ درصد از نمونه‌های پژوهش در دامنه سنی بین ۲۰ تا ۴۰ سال بودند که حاکی از جوان بودن غالب نمونه‌های پژوهش بود. ۶۹ درصد از نمونه‌های پژوهش متأهل و ۳۱ درصد از آن‌ها مجرد بودند. جامعه آماری مورد پژوهش محققان شامل هیئت‌های ورزش همگانی (۴۰ درصد)، سازمان تربیت بدنی شهرداری‌ها (۴۰ درصد)، مربیان ورزشی (۱۰ درصد) دانشجویان تربیت بدنی (۱۰ درصد) بود. در محل کار افراد بین سمت‌های گوناگون پرسشنامه‌ها توزیع شدند که این سمت‌ها شامل رئیس هیئت (۱۳ درصد)، دبیر هیئت (۲۷ درصد)، کارشناس امور ورزش شهرداری‌ها (۶ درصد) و در نهایت مربیان ورزش همگانی (۲۰ درصد) را تشکیل می‌دادند.

تجزیه و تحلیل‌های استنباطی

در ادامه به تجزیه و تحلیل‌های کمی استنباطی مربوط به داده‌های به دست آمده از نمونه‌ها پرداخته شد. در این بخش از آزمون‌های آماری مناسب استفاده شد. استفاده از PLS در تحلیل داده‌ها طی دو مرحله انجام می‌شود:

- مرحله اول به بررسی برازش مدل پیشنهادی و ایجاد اصلاحات (احتمالی) در آن می‌پردازد.
 - مرحله دوم سوال اصلی پژوهش را بررسی می‌کند.
- بررسی برازش مدل پیشنهادی طی سه مرحله انجام می‌شود مرحله اول به بررسی مدل بیرونی یا مدل اندازه‌گیری (شامل روایی و پایایی)، مرحله دوم به بررسی مدل درونی یا مدل ساختاری (شامل ضرایب مسیر، R^2 , f^2 , Q^2) و مرحله آخر به بررسی مدل کلی پژوهش اختصاص دارد. در ابتدا برای کلیه متغیرهای پژوهش یک ماتریس همبستگی آورده شده است. سپس شاخص‌های برازش مدل آورده شده است و در نهایت با توجه به سوال اصلی پژوهش بر اساس مدل معادلات ساختاری واریانس محور و با استفاده از نرم‌افزار PLS SMART تجزیه و تحلیل شده‌اند.
- در ادامه رابطه بین متغیرهای پژوهش به صورت جدول ۳ آورده شده است. این مقادیر نشان می‌دهند که هر متغیر با متغیری دیگر تا چه اندازه ارتباط و همبستگی دارد.

جدول ۲. مشخصات جمعیت شناختی نمونه‌ها

جنسیت	سن	سطح تحصیلات			وضعیت تاهل		سابقه کار در ارگان	محل فعالیت کاری				سمت سازمانی افراد												
		دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس	دکتری	متاهل		مجرد	هیئت ورزش‌های همگانی	سازمان تربیت بدنی شهرداری‌ها	مربیان ورزشی	دانشجویان تربیت بدنی	رئیس هیئت	دبیر هیئت	کارشناس امور ورزش شهرداری‌ها	ریاست سازمان ورزش شهرداری‌ها	مربی ورزش همگانی							
۶۷	۳۳	۱۱۶	۴۲۶	۲۶۳	۳۲۳	۳۰۳	۹۰۷	۲۶۱	۲۱	۶۹	۱۲۹	۲۶۳	۳۳۲	۳۰	۶	۳۴	۲۷	۱۳	۱۰	۱۰	۴۰	۴۰	۳۵	۶۵

جدول ۳. ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش

	مشارکت	مدیریت	فرهنگ مشارکت	بازاریابی اجتماعی
مشارکت	1.000			
مدیریت	0.812	1.000		
فرهنگ مشارکت	0.849	0.881	1.000	
بازاریابی اجتماعی	0.802	0.854	0.892	1.000

عاملی هرکدام از سوالات مورد بررسی قرار گرفت چنانچه بار عاملی سوالات به دست آمده بیشتر از ۰/۵ یا ایده آل بیشتر از ۰/۷ باشد ابزار مورد استفاده از روایی همگرایی مطلوبی برخوردار است. نتایج بارهای عاملی را در جدول ۴ مشاهده می‌کنید.

همانگونه که در جدول فوق مشاهده می‌کنید بیشترین میزان همبستگی بین بازاریابی اجتماعی و فرهنگ مشارکت می‌باشد ($r = 0/89$). در ادامه جهت بررسی روایی همگرایی پرسشنامه بارهای

جدول ۴. نتایج بارهای عاملی

مشارکت		مدیریت		فرهنگ مشارکت		فرهنگ مشارکت		قابلیت دسترسی		هزینه مشارکت		ارتباطات بازاریابی اجتماعی	
0.712	Q42	0.664	Q34	0.761	Q29	0.675	Q21	0.844	Q16	0.719	Q9	0.784	Q1
0.798	Q43	0.653	Q35	0.752	Q30	0.732	Q22	0.868	Q17	0.707	Q10	0.598	Q2
0.697	Q44	0.760	Q36	0.780	Q31	0.557	Q23	0.822	Q18	0.700	Q11	0.699	Q3
0.725	Q45	0.735	Q37	0.823	Q32	0.585	Q24	0.802	Q19	0.704	Q12	0.626	Q4
0.674	Q46	0.820	Q38	0.798	Q33	0.621	Q25	0.783	Q20	0.657	Q13	0.616	Q5
0.720	Q47	0.633	Q39			0.641	Q26			0.794	Q14	0.741	Q6
0.667	Q48	0.625	Q40			0.758	Q27			0.764	Q15	0.693	Q7
0.714	Q49	0.682	Q41			0.747	Q28					0.908	Q8
0.688	Q50												

جدول ۴-۹. مقادیر R^2

	R Square	R Square Adjusted
ارتباطات بازاریابی اجتماعی	0.898	0.898
بازاریابی اجتماعی	0.796	0.795
قابلیت دسترسی	0.849	0.848
مدیریت	0.798	0.797
مشارکت	0.739	0.737
هزینه مشارکت	0.908	0.907

کرده‌اند. با این وجود مقدار مطلوب آن بستگی به موضوع پژوهش از یک طرف و تعداد متغیرهای پنهان برون زای مربوط به آن متغیر درون زائی دارد که آن محاسبه شده است. یعنی هر قدر که تعداد متغیرهای برون زای یک متغیر درون زای بیشتر باشد انتظار می‌رود که آن نیز بیشتر باشد. در جدول ۴-۹ مقادیر مربوط به R^2 آورده شده که تمامی مقادیر معنادار می‌باشند.

اندازه اثر یا F^2 به معنای توان تبیین کنندگی مدل می‌باشد و رابطه‌ی بین سازه‌های مدل را تعیین می‌کند که مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر دارد. همانطور که در جدول ۴-۹ مشاهده می‌کنید کلیه مقادیر به دست آمده بالای متوسط مقادیر تعیین شده می‌باشند.

همانگونه که در جدول ۴ مشاهده می‌کنید تمامی بارهای عاملی مقادیر بالای ۰/۵۰ را دارند که حاکی از مطلوب بودن روایی ابزار مورد استفاده می‌باشد. شرط دوم اینکه میزان AVE^6 هر مؤلفه نیز باید بزرگتر از ۰/۵ باشد. همانطور که در جدول شماره ۱ نشان داده شد تمامی مقادیر میانگین واریانس‌های استخراجی از مقدار ۰/۵ بالاتر هستند، در نتیجه دومین شرط روایی همگرا نیز تأیید گردید.

در ادامه به بررسی برازش مدل درونی پرداخته شد. برای برازش مدل درونی از ضرایب مسیر، R^2 ، F^2 ، Q^2 استفاده گردید. در ابتدا برای ضریب تعیین هر چند معادل با ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی قلمداد

6. Average Variance Extracted

جدول ۴-۹. مقادیر F^2

	بازاریابی اجتماعی	مدیریت	مشارکت
بازاریابی اجتماعی		0.895	
فرهنگ مشارکت	3.895	0.345	0.306
مدیریت			0.838

جدول ۴-۱۰. معیار شاخص توان پیش بینی کننده‌گی

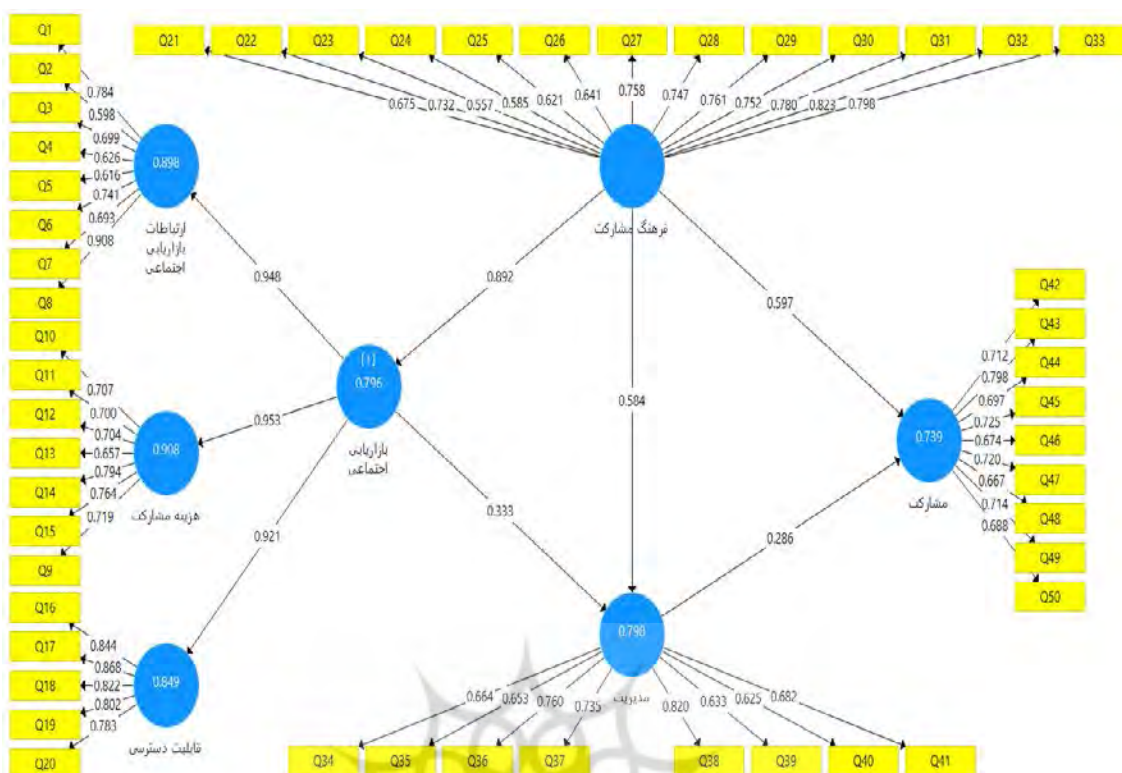
$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	
۰/۳۲۴	بازاریابی اجتماعی
۰/۲۱۵	مشارکت
۰/۲۸۷	فرهنگ مشارکت
۰/۱۸۷	مدیریت

جدول ۴-۱۱. شاخص‌های برازش مدل

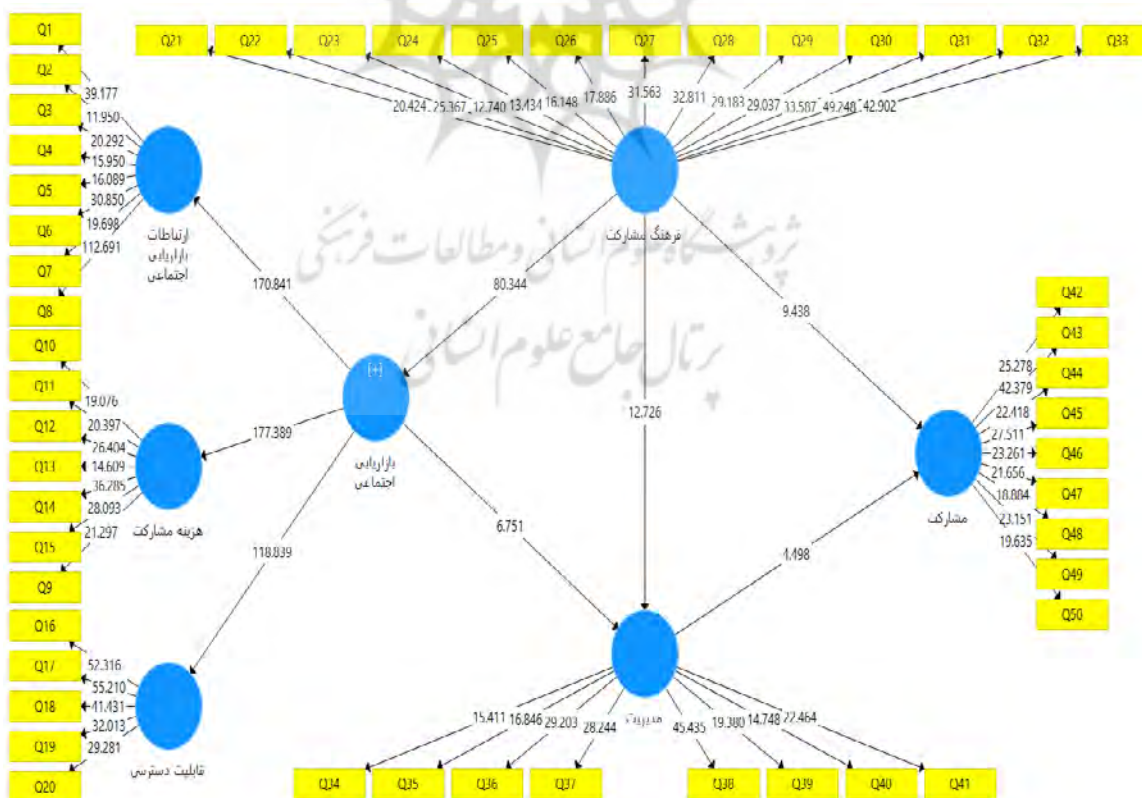
مقدار مطلوب	کمیت	شاخص‌های برازش
کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۷۳	شاخص SRMR
کمتر از ۰/۱۲	۰/۱۱۱	شاخص rms Theta
بیشتر از ۰/۹	۰/۹۰۴	شاخص NFI

NFI نیز مقدار قابل قبول برای آن باید بزرگتر از ۰/۹ باشد که در محاسبات انجام شده برابر با ۰/۹۰۴ به دست آمده است که مقدار مطلوبی می‌باشد. بر این اساس برازش کلیت مدل تأیید گردید. برای آزمون فرضیه‌های این تحقیق از مدل معادلات ساختاری واریانس محور استفاده شد. نتایج حاصل در دو حالت آورده شده است. در حالت اول ضرایب اثر مشخص شده است که نشان می‌دهد ضرایب مسیر بین متغیرها چه اندازه است. نتایج آن را در شکل پایین می‌بینید. مقادیر بدست آورده شده برای ضرایب تاثیر در مدل ساختاری بر حسب علامت، مقدار و معناداری ارزیابی می‌شود. هرچند ضریب تاثیر معادل با ۰/۲۵، ۰/۵۳، و ۰/۷۵ را به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی قلمداد کرده‌اند. همانگونه که در شکل فوق مشخص می‌باشد تمامی ضرایب تاثیر به دست آمده مقادیر قوی و در برخی موارد متوسط را نشان می‌دهند تنها در مورد ارتباط بازاریابی اجتماعی و مدیریت (۰/۳۳) و ارتباط مدیریت و مشارکت در ورزش‌های تفریحی (۰/۲۸) مقادیر ضرایب تاثیر ضعیف گزارش شده است. در حالت دوم نتایج مربوط به Value-T آورده شده است که نتایج آن را در شکل پایین مشاهده می‌کنید.

شاخص توان پیش بینی کنندگی Q^2 درصد واریانس شاخص‌ها را در بین سایر شاخص‌های یک متغیر نشان می‌دهد. Q^2 بالا نشان دهنده قدرت پیش بینی بالای مدل است. برای این شاخص مقدار برشی جهت بررسی آن تعیین نشده است و محققان تاکید کرده‌اند در صورتی که این شاخص مقداری بالاتر از صفر داشته باشد قابل قبول می‌باشد و هرچه به یک نیز نزدیکتر گردد نشان از توان پیش بینی کنندگی بالای آن می‌باشد. در جدول ۴-۱۰ این شاخص را مشاهده می‌کنید. در ادامه برای برازش کلیت مدل از سه شاخص rms Theta، NFI و SRMR (معیار میانگین اختلاف بین داده‌ها) استفاده می‌شود. نرم افزار PLS شاخص GOF را به دلیل انتقادات وارده به آن گزارش نمی‌کند. در این پژوهش شاخص SRMR مقداری در حدود ۰/۰۷۳ می‌باشد که مقدار مطلوبی در نظر گرفته شده است. یعنی اینکه کلیت مدل از برازش مناسبی برخوردار است. همچنین شاخص rms Theta مقدار مؤثر ماتریس کوواریانس باقی مانده از باقیمانده مدل بیرونی است. این اندازه گیری برازش تنها برای ارزیابی مدل انعکاسی مفید است، چرا که باقیمانده مدل بیرونی برای مدل اندازه گیری ساختی (ترکیبی) معنی‌دار نیست و مقداری کمتر از ۰/۱۲ را برای مطلوبیت مدل در نظر گرفته است. در این تحقیق این شاخص برابر با ۰/۱۱۱ است. همچنین شاخص



شکل ۲. نتایج مدل سازی معادلات ساختاری (ضرایب اثر)



شکل ۳. نتایج مدل سازی معادلات ساختاری (مقادیر T value)

(۲۰۱۷) نیز استفاده از آگهی به خاطر همه گیر بودن و صحت‌گذاری به دلیل نفوذ افراد سرشناس در بین مردم را ابزارهای مطلوبی جهت تاثیرگذاری بر رفتار و تغییر جهت دادن رفتار نامطلوب به سمت رفتار مطلوب می‌دانند که از این منظر با نتایج حاصل از این پژوهش همخوانی دارند (سمپونگا، ۲۰۱۷، ۸۸ و ایگلا، ۲۰۱۷، ۳۳۰). در زمینه فعالیت‌های بدنی و مشارکت در ورزش بل^۸ و همکاران (۲۰۱۰) بازاریابی اجتماعی را محور تغییر رفتارها و اصلاح رفتارهای غلط می‌دانند و عقیده دارند که در زمینه مشارکت در فعالیت بدنی کودک محوری را اولویت قرار دهند و برای داشتن یک جامعه فعال تبلیغات هدفمند، استفاده از افراد موفق در زمینه‌های فرهنگی، ورزشی و هنری می‌تواند راهگشا باشد (بل و بلاکی، ۲۰۱۰، ۱۶۶) که از این جهت با یافته‌های تحقیق حاضر همخوان و همسوست.

یکی از مهمترین عناصر بازاریابی اجتماعی عنصر هزینه مشارکت می‌باشد. در بیشتر مداخلات بازاریابی اجتماعی هزینه‌ی تغییر رفتار مالی نیست (اگرچه می‌تواند این‌گونه نیز باشد) هزینه ممکن است به صورت زمان، تلاش افراد، موانع فیزیکی و غیره مطرح شود (لایی، نیال و چنگ، ۲۰۰۹، ۹۹۱، وب سایت ورزش انگلستان، ۲۰۰۹، الکساندر، وبر، کونز و شان، ۲۰۱۷، ۷۵۰ و کوباکي و پارکینسون، ۲۰۱۵، ۱۵۰). قیمت در بازاریابی اجتماعی به هزینه‌ای بر می‌گردد که مخاطب در سازگاری با رفتار جدید متحمل می‌شود. در این زمینه و باتوجه به گویه‌های پرسشنامه تهیه کارت‌های اوقات فراغت را یکی از مهمترین ابزارها جهت هدف‌دار نمودن هزینه مشارکت معرفی می‌کنند (ورزش انگلستان)، به این معنی که ادارات ورزش و جوانان و ادارات تربیت بدنی شهرداری‌ها اقدام به تهیه و توزیع کارت‌های اوقات فراغت بین مردم نمایند تا از این منظر هم جامعه را به درستی بشناسیم و هم برای نیازمندی‌های آنان در ارتباط با فعالیت‌بدنی برنامه‌ریزی دقیق‌تری داشته باشیم و در نهایت تخفیفات کارکردی و یا حتی ارائه رایگان خدمات به افراد دارنده کارت داده بشود. تحقیقات مشابهی به وسیله کامادا^۹ (۲۰۱۳) در ژاپن و انگلستان (۲۰۰۹) انجام گرفته که ارائه کارت‌های اوقات فراغت را راهکاری کارکردی در زمینه جذب مردم به فعالیت‌های ورزش تفریحی دانسته‌اند (وب سایت ورزش انگلستان، ۲۰۰۹ و کامادا، ۲۰۱۲، ۲۰۵) که از این جهت با یافته‌های تحقیق حاضر همخوان می‌باشند. همچنین استراتژی‌های متفاوت قیمت‌گذاری مانند قیمت‌گذاری تخفیفی

مقادیر t باید بزرگتر از ۱/۹۶ و یا کوچکتر از ۱/۹۶- باشند تا نشان دهنده ی معنی داری روابط بین متغیرها باشد. مقادیر موجود در شکل ۲ حاکی از معنی دار بودن تمامی روابط موجود میان متغیرهاست.

بحث و نتیجه گیری

هدف از تحقیق حاضر طراحی مدل مشارکت در ورزش‌های تفریحی با رویکرد بازاریابی اجتماعی بود. مشارکت پایین مردم کشور ما در ورزش‌های تفریحی یکی از معضلات جدی و مهم کشور و از دغدغه‌های مسئولین ورزش می‌باشد. بازاریابی اجتماعی که رویکردی نوین در حل مسائل و معضلات اجتماعی به شمار می‌رود، تکنیک مورد استفاده محققان برای بررسی مشارکت پایین در ورزش‌های تفریحی بود. بازاریابی اجتماعی با به کار بستن آمیخته بازاریابی اجتماعی که شامل ارتباطات، هزینه مشارکت، قابلیت دسترسی و نهایتاً رفتار مطلوب می‌شود موجبات تغییر رفتار را در جوامعی که این ضرورت احساس می‌شود، فراهم می‌آورد (سمپونگا، ۲۰۱۷، ۸۸). جامعه مورد مطالعه محققان شامل هیئت‌های ورزش همگانی (متشکل از رئیس هیئت و دبیر هیئت و مربیان ورزشی) و همچنین سازمان ورزش شهرداری‌ها (متشکل از ریاست سازمان و کارشناسان تربیت‌بدنی سازمان) با توجه به نقش مهم آن‌ها در توسعه و تجهیز فضاهای روباز بود. و سعی بر این بود که پرسشنامه‌ها به نسبت مساوی بین این دو قشر متولی امور ورزش توزیع گردد.

نتایج تجزیه و تحلیل‌های استنباطی نشان داد که از ضریب تاثیر مولفه‌های مربوط به بازاریابی اجتماعی (آمیخته بازاریابی اجتماعی) مقادیر بالا و معناداری هستند و از بین هر سه آن‌ها ارتباطات بازاریابی اجتماعی از ضریب تاثیر و قویتری برخوردار است (۰/۹۴۸) و پس از آن هزینه مشارکت (۰/۹۵۳) و قابلیت دسترسی (۰/۹۲۱). مقوله‌ی ارتباطات بازاریابی اجتماعی با استفاده از آگهی دادن به مردم که ابزاری ارتباطی یک سویه است و در مدت زمان کوتاهی پیام بازاریابی اجتماعی را به تعداد زیادی از افراد می‌رساند که با توجه به گویه‌های پرسشنامه این اطلاع رسانی 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 صحت‌گذاری کنند نیز راهکاری مطلوب جهت تشویق مردم به فعالیت بدنی می‌باشد. یافته‌های محققینی چون سمپونگا^۷ (۲۰۱۷) و اگلا

8. Bell

9. Kamada

7. Sampogna

مصطفایی، ۱۳۹۳، ۵۷). که از این حیث و تأکیدی که بر فرهنگ دارند با یافته‌های تحقیق حاضر هم خوان و همسو می‌باشند.

یکی دیگر از مقوله‌هایی که مصاحبه‌شوندگان جهت افزایش مشارکت مردم از طریق بازاریابی اجتماعی آن را امری بدیهی می‌دانستند مدیریت منسجم و قوی در این زمینه بود. داشتن هدف و برنامه‌ریزی مدون و دقیق لازمه موفقیت در امور است. سازماندهی کردن فعالیت‌ها و مدیریت منابع انسانی نیز دو وظیفه مدیریتی بسیار مهم جهت پیشبرد اهداف و برنامه‌ها می‌باشند. آگاه بودن از نتیجه کار و بازخورد گرفتن از آن جهت رفع نقاط ضعف و تقویت نقاط قوت نیز امریست که ارزیابی و کنترل دقیقی را طلب می‌نماید (ویکر، ۲۰۱۷، ۳۳۸). یافته‌های تحقیق اخیر نیز به اهمیت بالای مدیریت و ابزارهای آن جهت بالا بردن میزان مشارکت افراد در ورزش‌های تفریحی اشاره دارد که از این حیث با تحقیقات برشمرده شده هم‌راستا می‌باشد.

تمامی تلاش بازاریابی اجتماعی و ابزارهای آن بر آن است که رفتار صحیح را جایگزین رفتار غلط در جامعه نماید. ماحصل تمام مراحل برشمرده شده افزایش میزان مشارکت در ورزش‌های تفریحی است و به تبع برخورداری جامعه از مزایای بالا رفتن این میزان مشارکت می‌باشد. مزایای مربوط به این رفتار مطلوب شامل 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 و نشاط و سرگرمی در جامعه، افزایش امنیت اجتماعی و دیگر مزایای متصور برای مشارکت در فعالیت بدنی می‌باشد. مزایای مطرح شده در تحقیق حاضر با تحقیقاتی که الکساندر^{۱۳} (۲۰۱۷) و همکاران در ارتباط با ورزش‌های تفریحی انجام دادند همخوان و همسو می‌باشند (الکساندر، وبر، کونز و شان، ۲۰۱۷، ۷۵۰).

با توجه به یافته‌های تحقیق حاضر محققان پیشنهاد می‌کنند که بازاریابی اجتماعی و کارکردهای آن برای تمامی حوزه‌های دست اندرکار ورزش به صورت کلاس‌ها و دوره‌های آموزشی برگزار گردد و کارگاه‌های کارکردی از جانب متولیان امر برگزار شود. آمیخته بازاریابی اجتماعی و قابلیت‌های آن‌ها به درستی برای این افراد جا انداخته شود. ورزش‌های تفریحی

و قیمت‌گذاری بر حسب ساعات مرده جهت استفاده از اماکن و تجهیزات ورزشی و استفاده از خدمات ورزشی نیز از جمله اقداماتی است که بازاریابی اجتماعی جهت افزایش جذب مشارکت‌کننده در فعالیت بدنی در دستور کار دارد. یافته‌های فوق از منظر تأکید بر اهمیت هزینه مشارکت با تحقیق حاضر همخوان و همسو می‌باشد.

یکی دیگر از عناصر بازاریابی اجتماعی که دارای اهمیت بالایی بود قابلیت دسترسی به فضاها و اماکن ورزشی بود. از منظر محققانی چون آنتونی^{۱۰} و همکاران (۲۰۱۶) فضاهای روباز از حیث دسترسی آسان و آزادانه یکی از راهکارهای جالب جهت جذب مشارکت مردم در ورزش‌های تفریحی است. ه از جهت میزان اهمیت فضاهای روباز با یافته‌های تحقیق حاضر همخوان می‌باشد. باتوجه به گویه‌های پرسشنامه نیازسنجی دقیق نیز از الزامات اساسی اماکن سرپوشیده به حساب آمد که با یافته‌های محققینی نظیر فیوجی‌هیرا^{۱۱} و همکاران (۲۰۱۵) همخوان و همسو می‌باشد (فیوجی‌هیرا و همکاران ۲۰۱۵).

به عقیده بسیار از محققین از مهمترین عوامل و موانع مشارکت مردم در ورزش‌های تفریحی عدم فرهنگ مشارکت در ورزش و نبود تعریف مناسب و دقیقی از فرهنگ مشارکت در ورزش است (منظمی و همکاران ۱۳۹۰، کشکر و همکاران). در مدل به دست آمده ضریب تاثیر بین فرهنگ مشارکت با بازاریابی اجتماعی (۰/۸۹۲)، در ارتباط با مدیریت (۰/۵۸۴) و در نهایت در ارتباط با مشارکت در ورزش (۰/۵۹۷) گزارش شده است که حاکی از اهمیت فراوان فرهنگ مشارکت است. بنابراین فرهنگ مقوله‌ای پایه برای سایر مقوله‌های مطرح شده در مدل می‌باشد. با توجه به گویه‌های پرسشنامه فرهنگ خود از خرده فرهنگ‌هایی چون گروه‌های مرجع، گروه‌های هم سال، ارزش‌ها و هنجارهای رفتاری، طبقه اجتماعی و خانواده تشکیل می‌شود که جهت تبدیل شدن ورزش به یک باور برای اقشار جامعه توجه مطلوبی به همه عوامل گفته شده ضروری می‌باشد (روبرت، ۲۰۱۶، ۹۸، کیم، لیو و شاین، ۲۰۱۷، ۶۲، قره، ۱۳۸۳، ۵۷). مطابق نظر مک گانون^{۱۲} خانواده، طبقه اجتماعی و خرده فرهنگ‌ها از عوامل تشکیل دهنده یک فرهنگ قوی می‌باشند که در تمام مسائل اجتماعی تاثیر بسزایی دارند (مک گانون و اسمیت، ۲۰۱۵، ۸۲). به گفته محققان مشارکت در ورزش به عنوان یکی از مهمترین مسائل اجتماعی از این عوامل به شکل بسیار قوی تاثیرپذیر است (مرادی، خالدیان و

10. Antoni

11. Fujihira

12. McGannon

13. Alexander

محیطی کشور و چهارفصل بودن آن و با بهره‌گیری از تکنیک‌ها و فنون بازاریابی اجتماعی، ورزش‌های تفریحی متناسب با آن مناطق طرح‌ریزی اجرا شود.

قابلیت‌ها و ظرفیت‌های بسیار متنوعی دارند که قابلیت اجرا در فضاهای باز آن‌ها بسیار بیشتر از اماکن سرپسته است که در این راستا پیشنهاد می‌شود با توجه به متنوع بودن شرایط

REFERENCES

- Antoni, M. Klouche, S. V. Mas, M. Ferrand, T. Bauer, P. Hardy (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, Volume 102, Issue 5, Pages 563-567*
- Alexander E. Weber, Benjamin D. Kuhns, Greg L. Cvetanovich, Jeffrey S. Grzybowski, Michael J. Salata, Shane J. Nho (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, Volume 33, Issue 4, Pages 748-755*
- 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), 156-172*
- Carmen, Q (2016) Sport for all: a bridge to equality, integration and social inclusion. Committee on Culture, Science, Education and Media. Pp 1-16.
- Collins, M. F. (2011). Leisure Cards in England: An Unusual Combination of Commercial and Social Marketing? *Social Marketing Quarterly, 17(2), 20-47*
- Domegan. Ch.T. (2008). Social Marketing: implications for contemporary marketing practices classification scheme. *Journal of Business & Industrial marketing. Vol. 23, No.2, pp. 135-141.*
- Douglas Evans, W. (2007). "The 5-4-3-2-1 Go! Intervention: Social Marketing for Nutrition," *Journal of Nutrition Education and Behavior 39, no. 2, S.1 .pp 55-59*
- Eaglea, L. Osmondb, A. McCarthyc, B. Lowd, D. Lesbirel, H (2017) Social marketing strategies for renewable energy transitions. *Australasian Marketing Journal (AMJ). Volume 17, Issue 7, Pages 321-340.*
- 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, pp 132-151.*
- Gordon, R. Dibb, S. Magee, C. Cooper, P. Waitt, G (2018). Empirically testing the concept of value-in-behavior and its relevance for social marketing. *Journal of Business Research, Volume 82, Pages 56-67*
- Hallmann, K. Giel, T (2017). eSports – Competitive sports or recreational activity? *Sport Management Review, Available online.*
- Hatami Nejad, Hosein, Pourahmad, Ahmad, Ghalibaf, Mohammad Baqir, Rahnamie, Mohammad Taghi, Hosseini, Seyed Ali (1393). Developing Dimensions of Urbanization with the Social Marketing School Approach. *Quarterly Journal of Management and Urban Economics, No. 8, pp. 79-96.*
- Holger Cramer, David Sibbritt, Crystal L. Park, Jon Adams, Romy Lauche (2017). Is the practice of yoga or meditation associated with a healthy lifestyle? Results of a national cross-sectional survey of 28,695 Australian women *Journal of Psychosomatic Research, Volume 101, Pages 104-109*
- Hu, J. Xia, Q. Yu Jiang, Peng Zhou, Yuhua Li (2015). Risk factors of indoor fall injuries in community-dwelling older women: A prospective cohort study. *Archives of Gerontology and Geriatrics, Volume 60, Issue 2, Pages 259-264*
- Khatibzadeh Mehdi (1394) Design Pattern of Regular Participation in Leisure Sports Activities. Ph.D. Thesis. Tarbiat Modares University.
- Keshkar Sara. Ghasemi, Hamid. Kargar, Gholamali (1395). Defining the culture of sport and its components by relying on the views of experts, athletes and sports practitioners in Iran. *Organizational Behavior Management in Sport Studies. Volume 3, Issue 21, Winter 2931, Pages: 11-22*
- Keshkar, Sara (1386). Analysis of the factors preventing women from participating in recreational activities in Tehran. Doctoral dissertation, Tarbiat Modarres University.
- 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. Volume 14, Issue 5, Pages 56–71
- 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, S206
 - Khodadad Hosseini, Seyyed Hamid; Masibi, Alireza (1394). Investigating the effect of club clubs' credit on changing behavior of supporters with social marketing approach. *Sports Management Journal*, 6 (4), 627.
 - 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
 - Li, Y, M. Cheng-Yang Lai, Lien-Fa Lin (2016). A diffusion planning mechanism for social marketing. *Information & Management*. Volume 23, Issue 6, Pages 102–116
 - Martin Key, T. J. Czaplowski (2017). Upstream social marketing strategy: Anintegrated marketing communications approach. Volume 60, Issue 3, Pages 325-333
 - Monazami, Maryam. Alam, Shahram Shetab Bushehri, Sayede Nahid (1390). Determining the Factors Affecting the Development of Physical Education and Women's Sports of the Islamic Republic of Iran. *Sports Management Journal*. Volume 3, Issue 10, pp. 151-168
 - 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*, Volume 17, Pages 79-87.
 - Najafzadeh, Mohammad Rahim Najafzadeh, Farrokh Lagha. Rustami, Mehdi Merseli, Julia (1391). Investigating and Identifying Some Factors Affecting the Development of Women's Sports Marketing in West Azarbaijan Province. *Journal of Islamic Azad University*, Vol. 6, No. 20, Spring 2012, Page 127-144.
 - 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. Volume 49, Issue 2, Pages 166–174
 - Rahnamaii, Mohammad Taghi, Aghaei Leila (1389). The role of municipalities in the development of sports spaces for leisure activities of citizens (studied in the 6th district of Tehran). *Journal of Geographical Society of Iran (New Period)*, seventh year, No. 22 pp. 25-40
 - Recreational sports the University of Michigan (2017). Available at <https://recsports.umich.edu/>
 - Robert E. Manning (2016). *Centers for Disease Control and Prevention: Physical Activity for a Healthy Weight Journal of Park and Recreation Administration Macro-Linkages between Health and Outdoor Recreation*. <http://healthyliving.azcentral.com/physical-social-emotional-intellectual-benefits-outdoor-recreation-3188.html>
 - Sampogna, G. I. Bakolis, S. Evans-Lacko, E. Robinson, G. Thornicroft, C. Henderson (2017). The impact of social marketing campaigns on reducing mental health stigma: Results from the 2009–2014 Time to Change programme. *European Psychiatry*. Volume 10, Issue 2, Pages 78-91.
 - Sa'idi, Ali Asghar, Heidari Chrodeh, Majid Ghadimi, Bahram (1390). "Sports and Citizens of Tehrani", First Edition, Tehran: Publications of Culture and Society.
 - SportEngland. (2009). Active people survey 2008/2009: participation, Sport England, London.- - Sports, Fitness & Recreational Activities, Topline Participation Report, 2011, SGMA (The Sporting Goods Manufacturers Association)
 - S.F. Ehrlich, M.M. Hedderson, S.D. Brown, B. Sternfeld, A. Ferrara (2017). Moderate intensity sports and exercise is associated with glycaemic control in women with gestational diabetes. *Diabetes & Metabolism*, Volume 43, Issue 5, Pages 416-423
 - The role of municipalities in sports is available at [http://mazandsport.com/news/6891KRA-Center for Research and Programming in Tehran \(2000\) \(Recognition of Tehran Sports Centers\) 2, Issue No. 183-79](http://mazandsport.com/news/6891KRA-Center for Research and Programming in Tehran (2000) (Recognition of Tehran Sports Centers) 2, Issue No. 183-79).
 - Wicker, P (2017). Volunteerism and volunteer management in sport. *Sport Management Review*. 15(3), 330-344.