

بازاریابی اجتماعی و توسعه ورزش همگانی: رویکرد داده بنیاد

علی همتی عقیف^۱

مرتضی انوشه^۲

 10.22034/SSYS.2022.1168.1808

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۱/۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۶/۳

هدف پژوهش حاضر، ارائه مدلی برای توسعه ورزش همگانی مبتنی بر اساس رویکرد بازاریابی اجتماعی بود. برای طراحی مدل مذکور از روش شناسی «نظریه داده بنیاد» استفاده شد. برای این منظور از بین مدیران ارشد، مسئولان امر و خبرگان بر اساس نمونه‌گیری نظری و انجام ۱۴ مصاحبه و بررسی ۱۱ سند، اطلاعات موردنیاز جمع‌آوری و همزمان از طریق مراحل سه‌گانه کدگذاری باز، محوری و گزینشی تحلیل شد. سپس بر اساس نتایج تحلیل، مدل توسعه ورزش همگانی مبتنی بر رویکرد بازاریابی اجتماعی تدوین گردید. یافته‌های پژوهش نشان داد که راهبرد بازاریابی اجتماعی برای توسعه ورزش همگانی شامل پنج مرحله اساسی سیاستگذاری، تحلیل ذینفعان، طراحی آمیخته بازاریابی اجتماعی، طراحی برنامه بازاریابی اجتماعی و اجرا و ارزشیابی است. عواملی مانند مشخصات جمعیت شناختی، شرایط فرهنگی و اجتماعی، ویژگی‌های رشته ورزشی و محیط طبیعی و فیزیکی نیز بر این راهبردها اثرگذارند. بنابر یافته‌های تحقیق تعیین ایده محوری مهمترین گام در برنامه بازاریابی اجتماعی است. طی تحلیل مصاحبه‌ها، «ورزش همگانی، منافع همگانی» به‌عنوان ایده محوری انتخاب شد. با توسعه ورزش همگانی در کشور می‌توان کاهش هزینه‌های درمان در کشور، تامین سلامتی جسمی و روانی، غنی‌سازی اوقات فراغت، جلوگیری از انحراف اجتماعی، گسترش روابط اجتماعی، دورشدن از زندگی ماشینی، بازگشت به طبیعت، افزایش کارایی و زمینه‌سازی برای رشد ورزش قهرمانی را انتظار داشت.

واژگان کلیدی: ورزش همگانی، منافع همگانی، بازاریابی اجتماعی، نظریه داده بنیاد و سیاستگذاری.

مقدمه

گزارش‌ها و بررسی‌های مستند و متعدد از فقر حرکتی و عوارض ناشی از آن در جامعه شهری مناطق محروم حاکی از وجود یک ناهنجاری اجتماعی تاسف بار می‌باشد (صفاری، ۱۳۹۳). به همین جهت همه‌گیری بی‌حرکتی، موضوعی غامض بوده که چالش‌های زیادی را پیش روی سازمان‌های مسئول در حوزه نهضت بهزیستی و اصلاحی قرار داده است - این درحالی است که فعالیت‌های ورزشی به‌عنوان پایه و اساس حوزه نظام سلامت در تغییر سبک زندگی و ایجاد یک زندگی بانشاط در جامعه همواره مورد تاکید می‌باشد (شهبازی، ۱۳۹۳). در ایران تحقیقات محدودی به مدلسازی در زمینه توسعه ورزش همگانی پرداخته‌اند (سند جامع توسعه ورزش، ۱۳۸۳). در مطالعات خارج از کشور پژوهش‌های انجام‌شده بیشتر با رویکرد مدل‌های رفتاری فعالیت بدنی و ورزشی و یا الگوهای ملی توسعه ورزش همگانی بوده است؛ از قبیل مدل اجتماعی - اقتصادی مشارکت در ورزش ون تایکوم (۲۰۱۱) و الگوی کانادایی ورزش برای زندگی (۲۰۰۷). مطالعات خارجی در این زمینه نشان می‌دهد که برای استقبال عموم از شرکت در ورزش باید از محققان، سیاستمداران و افراد باتجربه استفاده کرد. از طرف دیگر، ایجاد تغییر در نگرش جامعه به ارزش‌های ورزش همگانی ناشی از سیاست‌های ورزشی دولت‌ها بیشتر تحت تاثیر مسائلی مانند هزینه تجهیزات ورزشی، الگوهای رایج و قدرت اقتصادی مردم قرار دارد (آصفی و همکاران، ۱۳۹۳). همچنین یانگ مینگ^۱ (۲۰۱۷) گزارش کرد ترویج ورزش به‌خصوص ورزش همگانی از طرق رسانه‌های جمعی به‌عنوان بخشی از راهبردهای بازاریابی اجتماعی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. پژوهش‌های قبلی و الگوهای ارائه‌شده خیلی کم جنبه کاربردی و اکتشافی داشته‌اند که لازم است پژوهش‌های آینده با واکاوی بیشتر، تغییرات صورت گرفته در فرهنگ حرکتی مردم را رصد کنند. اگرچه پژوهش‌های بسیاری توسعه ورزش همگانی را در سطح ملی بررسی کرده‌اند (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۶؛ غفرانی، ۱۳۹۶ و زاهدی، ۱۳۹۰)، ولی بیشتر آنها به بررسی وضعیت موجود و در نهایت ارائه یک یا چند راهبرد بسنده کرده‌اند. از این رو در این پژوهش سعی شده است این نیاز علمی و مطالعاتی در سطح ملی تأمین گردد. همین‌طور در راستای سیاست‌های کلی نظام توسعه ورزش در کشور با تاکید بر بازاریابی اجتماعی الگوی مدیریتی مناسبی تدوین گردد. طبق قانون اساسی چشم‌انداز ورزش همگانی کشور در افق ۱۴۰۴ این است که ایران کشوری با مردمی سالم، شاداب و اخلاق مدار برخوردار از سبک زندگی فعال با مشارکت حداکثری و مستمر در فعالیت‌های ورزشی سرآمد و الهام‌بخش در منطقه و جهان اسلام با رونق در صنعت ورزش و ورزش قهرمانی پاک و پایدار باشد. لذا وظیفه دولت‌هاست که به این هدف راهبردی که ریشه در نهضت‌های بهزیستی، تربیتی و اصلاحی دارد، جامعه عمل بپوشاند (سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ ایران). بر این اساس، مسئله اصلی پژوهش حاضر، ارائه مدلی برای توسعه ورزش همگانی بر اساس رویکرد بازاریابی اجتماعی است.

ورزش همگانی^۲ معمولاً به آن دسته از فعالیت‌های ورزشی اطلاق می‌شود که جنبه تفریحی دارند و بدون توجه به نتایج انجام می‌شوند. فدراسیون جهانی ورزش همگانی، واژه «مشارکت کلان» را معادل «ورزش

1. Yung, MingLiaCheng, YangLaiLien and FaLinb

2. Sport for All

همگانی» می‌داند. در هر حال ورزش همگانی، برنامه‌ها و فعالیت‌های جامع برای تمام سنین از هر جنس و نژاد و مذهب با توانایی‌های متفاوت تعریف می‌شود که شامل فعالیت‌های بدنی، اوقات فراغت، تفریح و ورزش‌های بومی و محلی و ورزش‌های هوای آزاد است که پایه تمام ورزش‌های تربیتی، قهرمانی و حرفه‌ای بوده و بر آنها تمرکز دارد. بر اساس تعریف کمیته بین‌المللی المپیک، ورزش همگانی فعالیتی است که قدرت و استقامت و برتری جویی را به انسان بازمی‌گرداند و سلامتی فرد و جامعه را مدیریت و احساس خوب بودن را به مردم هدیه می‌کند (مهدی زاده و همکاران ۱۳۹۳). با وجود اینکه تلاش‌های بسیار زیادی جهت شناسایی مزیت‌های فعالیت بدنی در سراسر دنیا انجام گرفته، ولی گزارش‌ها حاکی از آن است که درصد بالایی از افراد جامعه غیرفعال هستند. لذا انجام طرح‌های کاربردی همراه با مداخلات انسانی برای تغییر این‌گونه رفتارها ضروری به نظر می‌رسد. به همین جهت می‌توان به‌طور قاطع بیان کرد که ورزش همگانی بخش بنیادی سلامت عمومی جامعه است (اسکوپر و لورمند و واکسویلر، ۲۰۰۶ و مالینا و همکاران، ۲۰۱۵). در آغاز قرن بیستم از واژه «ورزش همگانی» دو معنی مجزا می‌توان استنباط کرد. در مفهوم اول، یک حس عمومی وجود دارد که هرکس باید به ورزش موردعلاقه خود دسترسی داشته باشد. در حقیقت همه افراد باید در ورزش شرکت کنند. در مفهوم دوم، ورزش همگانی همه افرادی را در برمی‌گیرد که ورزش را به دلیل کارکردهای مثبت آن از نظر جسمی، روانی، اجتماعی و معنوی انجام می‌دهند (یزدانی، ۱۳۹۵).

مفهوم «بازاریابی اجتماعی» برای اولین بار توسط وایبه^۲ (۱۹۵۱) با پرسش این سوال که "چرا نمی‌توانید همان‌طور که یک صابون را می‌فروشید، مفهوم برداری و تفکر منطقی را نیز بفروشید؟" مطرح شد. مطالعات بعدی در این حوزه توسط کاتلر و زالتمن^۳ (۱۹۷۱) صورت گرفت. در واقع آنها عبارت «بازاریابی اجتماعی» را ابداع و به‌عنوان "طراحی، پیاده‌سازی و کنترل برنامه‌هایی که قرار بود بر روی پذیرش ایده‌های اجتماعی و درگیری با آمیخته بازاریابی اثر بگذارد" معرفی کردند. آنچنان که بازاریابی مصرفی دارای آمیخته بازاریابی است (محصول، قیمت، توزیع و ترویج)، بازاریابی اجتماعی نیز عناصر خود را داراست. در ادامه، عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی توضیح داده شده است:

• پیشنهاد به جای محصول: در آمیخته بازاریابی اجتماعی، از عنصر پیشنهاد به جای محصول استفاده می‌شود که پیشنهاد به رفتار مطلوب و مزایای این رفتار برای مخاطبان هدف به‌طور خاص و جامعه به‌طور عام اشاره دارد که بازاریابان اجتماعی برای عرضه این پیشنهاد و قبولاندن آن به مخاطبان هدف تلاش می‌کنند^۴ (شانیو و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۹۸). برای مثال، در بازاریابی اجتماعی گذاشتن کلاه ایمنی، پیشنهاد استفاده از کلاه ایمنی به منظور حفاظت از جان موتورسواران می‌باشد^۵ (تپ و پارکین، ۲۰۱۵: ۱۸۳). در این تحقیق پیشنهاد یا ایده اصلی "ورزش همگانی؛ منافع همگانی" است؛ به این معنی که زمانی که فرد به ورزش همگانی روی می‌آورد،

1. Schopper D, JD, Lormand, and R. Waxweiler- Malina, R., Rogol, A., Cumming, S., Coelho E Silva, M., & Figueiredo, A.

2. Wiebe

3. Kotler and Zoltman

4. Sheau et al.

5. Tap and Parkin

در اثر داشتن جسم و روح سالم منافع آن علاوه بر خودش شامل حال خانواده، جامعه و کشور نیز می‌گردد.

- هزینه مشارکت به‌جای قیمت: هزینه مشارکت در بازاریابی اجتماعی به هزینه‌ای برمی‌گردد که مخاطب در سازگاری با رفتار جدید متحمل می‌شود و بیشتر نشان‌دهنده عدم رضایتی است که افراد در زمان سازگاری با رفتار جدید از خود بروز می‌دهند^۱ (لوکا و ساگس، ۲۰۱۰: ۱۳۵-۱۳۸). در تحقیق حاضر، هزینه‌های انجام رفتار مطلوب (انجام ورزش همگانی) را می‌توان شامل هزینه مالی خرید لوازم ابتدایی ورزش و دشواری آن در برخی مناطق به‌ویژه در هوای گرم یا سرد و یا حتی هزینه اجتماعی ترس از تمسخر دیگران در نظر گرفت.

- قابلیت دسترسی به‌جای توزیع: عوامل و شرایط محیطی در شکل دادن به رفتار جدید و تسهیل سازگاری بسیار کمک می‌کنند. با توجه به اینکه در کمپین‌های بازاریابی اجتماعی، همچون بازاریابی تجاری محصول فیزیکی وجود ندارد، بنابراین قابلیت دسترسی به محل یا خدمتی برمی‌گردد که انجام رفتار مطلوب یا ترک رفتار نامطلوب را برای مخاطبان هدف میسر می‌سازد^۲ (زین‌الدین و همکاران، ۳۷۴-۲۰۱۱: ۳۷۷). هرچه قابلیت دسترسی مخاطبان هدف بیشتر باشد، احتمال پذیرش رفتار مطلوب یا ترک رفتار نامطلوب افزایش خواهد یافت^۳ (هوک و جونز، ۲۰۱۱). در تحقیق حاضر، دسترسی به مکان‌هایی که امکان انجام ورزش همگانی در آن وجود دارد یا خدمات آن ارائه می‌شود را می‌توان به‌عنوان قابلیت دسترسی در نظر گرفت.

- ارتباطات اجتماعی به‌جای ترویج: در بازاریابی اجتماعی هدف از اقدامات ترویجی، برقراری ارتباط با مخاطبان هدف به‌منظور بیان مزایای پیشنهاد است. کمپین‌های بازاریابی اجتماعی نسبت به بازاریابی تجاری کمتر به تبلیغات به‌عنوان تنها ابزار ترویجی تکیه می‌کنند^۴ (هستینگ و آنگس، ۲۰۱۰: ۵۰). در عوض، در بازاریابی اجتماعی بیشتر بر ارتباطات اجتماعی به‌ویژه ارتباطات شفاهی به‌عنوان ابزار اثربخش ترویج رفتارهای مطلوب تأکید می‌شود.

علاوه بر عناصر مذکور، برخی از صاحب‌نظران معتقدند که آمیخته بازاریابی اجتماعی باید شامل عناصر عمومیت و مشارکت باشد^۵ (ویمر، ۲۰۱۲: ۲۲).

- عمومیت: به‌منظور افزایش اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی باید علاوه بر مخاطبان هدف، گروه‌های مرجع، یعنی افراد و گروه‌هایی که بر تصمیمات و رفتارهای مخاطبان هدف تأثیرگذارند، موردتوجه قرار گیرند^۶ (ترونگ و همکاران، ۲۰۱۵: ۳۶۵). گروه‌های مرجع شامل خانواده، دوستان، آشنایان، همکاران و افراد مشهور است^۷ (چاندراسکار، ۲۰۱۰: ۱۳۸).

- مشارکت: در اجرای کمپین‌های بازاریابی اجتماعی باید دیگر سازمان‌ها و نهادهای دولتی و همچنین سمن‌ها مشارکت داشته باشند تا میزان موفقیت افزایش یابد^۸ (برناردت و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۳۴).

1. Luca & Suggs

2. Zainuddin et al.

3. Hoek and Jones

4. Hastings and Angus

5. Wymer

6. Truong et al.

7. Chandrasekar

8. Bernhardt et al.

پیشینه پژوهش

سمیع نیا و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان «آسیب شناسی راهبردی ورزش همگانی در ایران» به این نتیجه دست یافتند که وضعیت موجود ورزش همگانی در تحلیل ماتریس سوات در موقعیت تهاجمی قرار دارد. بنابراین شناخت قوت‌های یک مقوله می‌تواند در توسعه آن کمک شایانی داشته باشد.

قلی نیا (۱۳۸۳) طی تحقیقی اقدام به بررسی وضعیت کلی ورزش همگانی و چالش‌های مشارکت ورزشی در ایران و نیز برنامه‌ریزی برای همگانی کردن ورزش پرداخت.

شهبازی و همکاران (۱۳۹۲) در بحث ورزش همگانی (ضرورت‌ها، موانع و راهکارها) به این نتیجه دست یافتند که برای توسعه ورزش همگانی در ابعاد ساختاری و تشکیلاتی، تهیه شرح وظایف و عدم موازی کاری سازمانی و همینطور هماهنگی بین آنها می‌تواند نقش سازنده‌ای در توسعه ورزش همگانی داشته باشد. آصفی و قنبرپور (۱۳۹۷) نیز در تحقیقی به بررسی عوامل موثر بر نهادینه‌سازی ورزش همگانی پرداختند و چهار بعد فردی، گروهی، سازمانی و محیطی را شناسایی کردند.

در پژوهشی میزان تأثیرگذاری بازاریابی اجتماعی در حفظ و نگهداری فضای سبز شهری در شهر اصفهان مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که استفاده از آمیخته بازاریابی اجتماعی بر رفتار شهروندان در حفظ و نگهداری فضای سبز در شهر اصفهان موثر می‌باشد. (اعتصامی رنانی، ۱۳۹۰: ۲۳). در پژوهش دیگری، کارکردهای بازاریابی اجتماعی در تغییر نگرش‌های منفی نسبت به خدمت سربازی تبیین شده است. (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۵).

در مطالعه‌ای دیگر، جهت کاهش رفتارهای پرخطر رانندگان تاکسی در تهران از رویکرد بازاریابی اجتماعی استفاده شده است. در این تحقیق، با استفاده از رویکرد مطالعه کیفی، دیدگاه‌های رانندگان تاکسی در مورد پدیده و دلایل بروز آن توسط گروه‌های کانونی استخراج شده و سپس بر اساس آنها برنامه بازاریابی اجتماعی جهت کاهش این رفتارها تدوین گردیده است^۱ (شمس و همکاران، ۲۰۱۱).

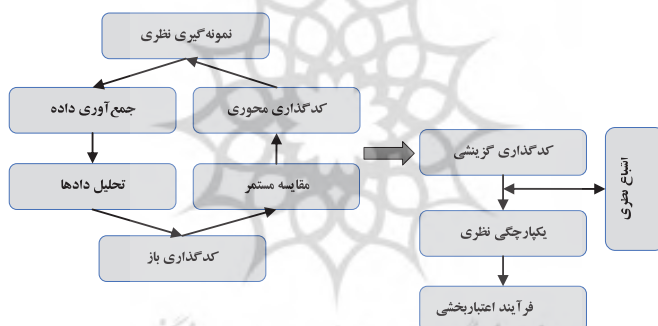
در مطالعه‌ای دیگر، رویکرد مبتنی بر ارزش به جای کمپین‌های اطلاع‌رسانی منطقی برای تغییر رفتاری مصرف‌کنندگان انرژی مورد توجه قرار گرفته است. چارچوب پیشنهادی مبتنی بر ارزش‌های محیطی است و برای تبدیل رفتار مخرب به رفتارهای مصرفی پایدار طراحی شده است. این چارچوب شامل پنج مرحله انتخاب رفتار، جهت‌گیری کاربر، تبادل، آمیخته بازاریابی و اندازه‌گیری تغییر رفتار است. در مرحله آمیخته بازاریابی، ترکیبی مفهومی از پنج عنصر برای تغییر رفتار استدلال شده است که عبارت‌اند از: پیشنهاد، هزینه، ارتباطات، جوامع و مشارکت^۲ (اسمالیوکینی و مونی، ۲۰۱۹).

1. Shams et al.

2. Smaliukiene & Monni

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش، با استفاده از راهبرد پژوهشی نظریه داده بنیاد، داده‌ها جمع‌آوری و تحلیل شده و نظریه‌ای در زمینه کاربرد بازاریابی اجتماعی در توسعه ورزش همگانی تدوین شده است. بنابراین، روش تحقیق این پژوهش کیفی-اکتشافی است^۱ (بریکس و میلز، ۲۰۱۱: ۱۶). همچنین این پژوهش از نوع تحقیقات کاربردی به شمار می‌آید، زیرا هدف اصلی پژوهش حاضر درک عمیق‌تر پدیده ورزش همگانی و ارائه راهکارهای توسعه آن بر اساس رویکرد بازاریابی اجتماعی است^۲ (کوتهاری، ۲۰۰۴). در این تحقیق، با استفاده از روش نظریه داده بنیاد، نظریه همه‌جانبه‌ای در زمینه کاربرد بازاریابی اجتماعی در توسعه ورزش همگانی تدوین شده است^۳ (ونگر، لوکاسن و ماهلندرف، ۲۰۱۰: ۵). سه شیوه برای انجام روش تحقیق نظریه داده بنیاد وجود دارد: شیوه سیستماتیک اشتراس و کوربین، شیوه نوحاسته گلیزر و شیوه سازاگرا شمارماز^۴ (میلر و سالکید، ۲۰۰۲). در پژوهش حاضر مطابق با شکل ۱، از شیوه سیستماتیک اشتراس و کوربین برای نظریه‌پردازی استفاده شده، زیرا هم ساختاریافته است و هم به مدلی جامع و قابل کاربردی می‌انجامد (بازرگان، ۱۳۸۷: ۱۰۷).



شکل ۱: شیوه سیستماتیک اشتراس و کوربین (۲۰۰۸)

در روش نظریه داده بنیاد، تنوع روش‌های جمع‌آوری داده، ابزاری سودمند است و در مقایسه با مطالعات پدیدارشناختی، به‌ندرت از مصاحبه به‌عنوان تنها راه جمع‌آوری داده استفاده می‌شود^۵ (سوددابی، ۲۰۰۶). در پژوهش حاضر، اطلاعات لازم از طریق انجام مصاحبه و همچنین بررسی اسناد و گزارشات مرتبط جمع‌آوری شده است. بر این اساس، جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مدیران ارشد دستگاه‌های متولی، اساتید و خبرگان دانشگاهی، اسناد سازمانی و گزارش‌های مرتبط است. در انجام مصاحبه‌ها، از روش مصاحبه

1. Birks and Mills
2. Kothari
3. Wagner, Lukassen and Mahlendorf
4. Miller & Salkind
5. Suddaby

نیمه ساختاریافته استفاده شد^۱ (دنزین و لینکلن، ۲۰۱۱: ۳۴). مصاحبه با طرح سوالات کلی در مورد مبحث توسعه ورزش همگانی و عوامل مؤثر بر آن شروع شده و در ادامه بر اساس پاسخ‌های مطرح‌شده توسط هر مصاحبه‌شونده و تخصص وی، سوالات تکمیلی مطرح گردیده- این سوالات در هر مصاحبه با مصاحبه‌های قبلی متفاوت بوده است. در چند مصاحبه پایانی نیز سوالات با توجه به خلاءهای موجود در مدل مطرح شدند. در این پژوهش با استفاده از روش «نمونه‌گیری نظری»^۲، پس از تحلیل داده‌های حاصل از هر نمونه، اینکه کدام نمونه در گام بعدی، داده مناسب را در اختیار محقق قرار می‌دهد بر اساس تئوری در حال ساخت مشخص می‌شد (نیومن، ۱۳۹۳: ۴۵۱) و نمونه‌گیری تا زمان حصول کفایت نظری^۳ یافته‌ها ادامه یافت (استراس و کوربین، ۱۳۹۱: ۱۴۵). بر این اساس، پس از انجام ۱۴ مصاحبه و بررسی ۱۱ مستند، مقوله‌ها به حد اشباع رسیدند؛ یعنی در بررسی آخرین نمونه‌های مطالعه شده، ایده‌ها و مفاهیم جدید بیشتری شناسایی نگردید و مفاهیم موجود به وسیله تحلیل بیشتر داده‌ها به چالش کشیده نمی‌شدند^۴ (مک‌فران و ساریکالیو، ۲۰۱۴: ۹۰). اولین گام تحلیل داده‌های کیفی در رویکرد سیستماتیک نظریه داده بنیاد، کدگذاری باز است. کدگذاری باز، فرایند تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم و مقوله‌ها شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شود^۵ (فیلینت و همکاران، ۲۰۱۲: ۷۸۴). در مرحله کدگذاری باز، با بررسی عمیق متن مصاحبه‌ها و مستندات، مفاهیم مستتر در آن‌ها شناسایی و این مفاهیم در قالب مقوله‌های اولیه طبقه‌بندی شدند^۶ (لی، ۲۰۰۱: ۱۵). سپس به هریک از واژه‌ها و عبارات، کد اولیه‌ای اختصاص داده شد^۷ (اسمیت، ۲۰۰۸: ۵۲). با مرور مکرر کدهای اولیه و مقایسه مستمر آن‌ها^۸ (پجت، ۲۰۰۴: ۱۶۵) شباهت‌ها و تفاوت‌های کدهای اولیه آشکار شد و کدهایی با محتوا و مفهوم مشترک تحت یک مفهوم طبقه‌بندی گردید. این مفاهیم از کدهای اولیه انتزاعی‌تر بودند و گستره معنایی وسیع‌تری داشتند^۹ (اسکات، ۲۰۰۹: ۸۹). پس از طبقه‌بندی کدهای اولیه در قالب مفاهیم، با مقایسه مستمر مفاهیم و کدها با یکدیگر، میان طبقات مفاهیم ارتباط برقرار شد تا بر اساس آن مفاهیم در قالب مقوله‌های مدل طبقه‌بندی شوند. به بیان دیگر، با مقایسه مستمر مفاهیم با یکدیگر و با کدهای اولیه، مفاهیم مشترک شناسایی و تحت عنوان یک مقوله دسته‌بندی شدند^{۱۰} (اوکتای، ۲۰۱۲: ۶۲). مقوله‌ها در مقایسه با مفاهیم انتزاعی‌تر بوده و شالوده ساختن تئوری را فراهم می‌آورند که به وسیله آن‌ها می‌توان نظریه را به صورت یکپارچه و منسجم ارائه نمود. برای مثال، چهار مفهوم «برای همگان»، «در هر زمان و مکان»، «ساده و ارزان» و «اعمال فشار بیشتر از فعالیت روزانه» مشترکاً مقوله پدیده اصلی یعنی مقوله «ورزش همگانی»

1. Denzin and Lincoln
2. Theoretical Sampling
3. Saturation
4. McFerran and Saarikallio
5. Flint et al.
6. Lee
7. Smith
8. Padgett
9. Scott
10. Oktay

را تشکیل داده‌اند. در روش نظریه داده بنیاد از روش «مقایسه مستمر»^۱ استفاده می‌شود که در آن داده‌ها به طور همزمان جمع‌آوری و تحلیل می‌شوند؛ یعنی کدگذاری باز و جمع‌آوری داده همزمان و در اصلاح زیگزنگی صورت می‌گیرد. در گام دوم تحلیل داده‌های کیفی، با استفاده از کدگذاری محوری، با بررسی تطبیقی مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط، بین مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد پیوند برقرار گردید (اسمیت، ۲۰۰۸: ۴۶).

در آخرین گام تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از کدگذاری گزینشی، مقوله‌ها بهبود یافته و در قالب نظریه‌ای منسجم، یکپارچه شدند. کدگذاری گزینشی، مهم‌ترین مرحله نظریه‌پردازی است که محقق در آن مقوله اصلی را با مقوله‌های دیگر ارتباط می‌دهد و ارتباط آن‌ها را اثبات و مقوله‌هایی را که احتیاج به بهبود و بازنگری دارند، اصلاح می‌کند^۲ (مجست، ۲۰۰۵: ۳۶). اعتباریابی مدلی که بر اساس رویه نظریه برخاسته از داده‌ها به دست آمده است نباید از طریق آزمون‌های کمی بررسی شود^۳ (سودابی، ۲۰۰۶). در این مرحله دغدغه اصلی این است که مطمئن شویم آیا اجزایی که تئوری را شکل می‌دهند به طور موثر آن چیزهایی را که در داده‌های خام مطرح شده است منعکس می‌کنند یا خیر؟ به عبارت دیگر، آیا انتزاع فهم شده توسط محقق مطابق با داده‌های خام است؟^۴ (رومن و همکاران، ۲۰۱۷). برای این منظور اشتراوس و کریبن (۲۰۰۸) روش‌های متعددی را پیشنهاد کرده‌اند. یکی از این روش‌ها، بازگشت به داده‌های خام است. روش دیگر، ارائه مدل به مشارکت‌کنندگان و شنیدن دوباره صدای آنهاست. مشارکت‌کنندگان در تحقیق باید بتوانند خودشان را درون مدل ببینند. در تحقیق حاضر جهت اعتبارسنجی مدل، از هر دو روش گفته شده استفاده گردیده است. برای این منظور، به دفعات به یادداشت‌های فنی، فایل و متن مصاحبه‌ها و اسناد مرتبط رجوع شد. همچنین پس از مشخص شدن نتایج ساخت مدل، مدل تئوریک در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفت. در طی این دو فرآیند اصلاحاتی مدنظر قرار گرفت و پس از جمع‌بندی و نهایی‌سازی برخی از آنها جهت افزایش یکپارچگی نظری در مدل اعمال شد. نکته حائز اهمیت این است که فرآیند اعتبارسنجی در تمام مدت جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها انجام می‌شود. لکن، این امر در پایان کار و پس از ساخت مدل نیز یک‌بار دیگر تکرار می‌شود. به عبارت دیگر، در پژوهش حاضر از معیار قابلیت اعتماد گوبا و لینکلن (۱۹۸۵) برای ارزیابی کیفیت تحقیق کیفی استفاده شده است که این معیار مشتمل بر معیارهای باورپذیری، انتقال‌پذیری، اطمینان‌پذیری و تاییدپذیری یافته‌های تحقیق می‌باشد^۵ (آمانکوا، ۲۰۱۶). همچنین از دو نوع زاویه‌بندی داده‌ای و زاویه‌بندی تحلیل نیز جهت افزایش اعتبار یافته‌های تحقیق استفاده گردیده است^۶ (فلیک، ۲۰۰۴).

یافته‌های پژوهش

پس از انجام تحلیل‌های سه‌گانه کدگذاری باز، محوری و گزینشی، مدل تحقیق تدوین گردید. مدل

1. Constant Comparison
2. Mjoeset
3. Suddaby
4. Roman et al.
5. Amankwaa
6. Flick

«کاربرد بازاریابی اجتماعی در توسعه ورزش همگانی»، بر اساس الگوی پارادیمی در شکل ۲ نشان داده شده است:



شکل ۲: مدل کاربرد بازاریابی اجتماعی در توسعه ورزش همگانی

مقوله‌های علی: ضرورت توسعه ورزش همگانی

آن دسته از مقوله‌هایی که بر مقوله اصلی تأثیرگذارند، به‌عنوان مقوله‌های علی مدل انتخاب شدند. به‌بیان‌دیگر، این مقوله‌ها به حوادث، وقایع و اتفاق‌هایی می‌انجامند که به شکل‌گیری یا توسعه پدیده اصلی (ورزش همگانی) منجر می‌شوند (استراس و کوربین، ۱۳۸۵: ۱۵۴). چهار مفهوم کاهش فعالیت جسمانی در کشور، افزایش هزینه‌های درمانی، تقدم پیشگیری نسبت به درمان و الزام قانونی مقوله علی مدل را شکل می‌دهند. بر اساس تحلیل گزارش‌ها و اسناد سازمان بهداشت جهانی بی‌تحریکی جسمانی یا نداشتن فعالیت بدنی منظم چهارمین عامل خطر ساز مرگ‌ومیر جهانی می‌باشد که ۶ درصد از مرگ‌ومیر در سطح جهان را شامل می‌شود و به‌طور تقریبی ۳/۲ میلیون مرگ‌ومیر در هر سال به این علت می‌باشد. علاوه بر آن، بر اساس بررسی و تحلیل بیانیه «سازمان بهداشت جهانی»^۱ و «فدراسیون بین‌المللی پزشکی ورزشی»^۲ تقریباً نصف

1. WHO

2. FIMS

جمعیت جهان فاقد فعالیت بدنی و جسمانی مناسب هستند. از دیگر عواملی که لزوم توجه به ورزش همگانی را مورد اشاره قرار می‌دهد، آموزش تقدم پیشگیری نسبت به درمان در میان افراد جامعه است. بر اساس نتایج تحلیل، خبرگان به اهمیت پیشگیری اولیه (زمان تندرستی و یا بیماری پنهان) در طیف سلامتی اشاره داشتند. با تحلیل «سند راهبردی وزارت ورزش و جوانان در افق ۱۴۰۴» می‌توان دریافت که یکی از اهداف آن، ورزش برای هر ایرانی است. از این رو، می‌توان به الزام آور بودن ورزش همگانی در اسناد بالادستی پی برد.

مقوله اصلی: ورزش همگانی

با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر، توسعه ورزش همگانی است، مقوله «ورزش همگانی» به‌عنوان مقوله اصلی انتخاب گردید، زیرا این مقوله به‌دفعات در داده‌ها ظاهر شده و در کانون داده‌ها قرار دارد و تمام مقولات دیگر به نحوی به آن مرتبط‌اند. همچنین با انتخاب مقوله «ورزش همگانی» به‌عنوان مقوله اصلی، می‌توان تبیینی منطقی و سازگار از رابطه میان مقوله‌ها ارائه کرد که باعث می‌شود نظریه تدوین شده از نظر عمق و تبیین پدیده مورد مطالعه قوی‌تر شود (بازرگان، ۱۳۸۷: ۱۱۵). چهار مفهوم «برای همگان»، «در هر زمان و مکان»، «ساده و ارزان» و «اعمال فشار بیشتر از فعالیت روزانه» مشترکاً مقوله پدیده اصلی یعنی مقوله «ورزش همگانی» را شکل می‌دهند. در جدول ۱، مفاهیم و کدهای زیرمجموعه مقوله اصلی، «ورزش همگانی»، ارائه شده است^۱:

جدول ۱: پدیده اصلی: ورزش همگانی

مفاهیم	کدها
برای همگان	ورزش برای همه، بچه‌ها، معلولان، سالمندان، اقشار مختلف، سنین مختلف، زن و مرد
در هر زمان و مکان	در مسیر کار یا خانه بودن، فضای سرپوشیده یا روباز، در اوقات فراغت، در خلال فعالیت روزانه
ساده و ارزان	با حداقل هزینه‌های ممکن، در دسترس بودن، ارزان بودن، عدم نیاز به مهارت بالا، بدون مربی
اعمال فشار بیشتر از فعالیت روزانه	ضربان قلب بالاتر، تعریق، رعایت اصل اضافه‌بار، مصرف انرژی، تنفس تندتر، هوازی بودن

مقوله راهبردی: بازاریابی اجتماعی

اقداماتی که نهادهای متولی یا ذیربط جهت کنترل، اداره و برخورد با پدیده محوری (توسعه ورزش همگانی) انجام می‌دهند، به‌عنوان مقوله‌های راهبردی شناخته می‌شوند (استراس و کوربین، ۱۳۹۱). در واقع، تمامی کنش‌ها و واکنش‌هایی که توسط نهادهای متولی یا ذیربط در فرایند توسعه ورزش همگانی رخ می‌دهد مقوله‌های راهبردی را شکل می‌دهند.

سیاست‌گذاری: همان‌طور که گفته شد یکی از مراحل بازاریابی اجتماعی، تلاش برای تغییر در سیاست‌های کلان است. بدون تغییر در سیاست‌ها نمی‌توان تغییر در رفتارها را انتظار داشت. از این رو، در گام اول لازم است برای توسعه ورزش همگانی سیاست‌گذاری نمود. این سیاست‌گذاری شامل مراحل حساس سازی، فرهنگ‌سازی و

۱. جهت تلخیص در یافته‌ها و محدودیت در تعداد صفحات مقاله از ارائه جدول سایر مقولات خودداری شده است.

اصلاح قوانین و مقررات است. بنا بر نتایج تحلیل داده‌ها، ابتدا باید کلیه ذینفعان اعم از مردم و مسئولان نسبت به اهمیت موضوع حساس شوند- اینکه ورزش همگانی چه تاثیری در سطوح خرد و کلان دارد. سپس جهت رفع موانع فرهنگی توسعه ورزش همگانی نیازمند فرهنگ‌سازی صحیح در این حوزه خواهیم بود. نارسایی برخی از قوانین، عدم شفافیت و تفسیرهای متفاوت و همچنین عدم انطباق با ویژگی‌ها و محدودیت‌های جامعه امروزی از مواردی است که ظرفیت توسعه ورزش همگانی را محدود می‌کند. با تحلیل مصاحبه‌ها، اسناد سازمانی و قوانین بالادستی مشخص شد یک گام مهم برای توسعه ورزش همگانی، بازنگری قوانین و مقررات جهت ایجاد ظرفیت‌های قانونی است. برای این منظور برش قوانین موجود و تدوین طرح و لایحه قانونی خاص توسعه ورزش همگانی ضروری به نظر می‌رسد.

۱. تحلیل ذینفعان: اطلاع از نیازها، خواسته‌ها و دیدگاه‌های گروه هدف و نیز عوامل تاثیر گذار بر رفتار آنان اساس این مرحله را تشکیل می‌دهد. در این مرحله پیشنهاد می‌شود که برنامه ریزان از یک ارزیابی فرهنگی معطوف به تحلیل نگرش، ارزش‌ها و رفتارها استفاده کنند. بنابر نتایج تحلیل داده‌های تحقیق، مخاطب هدف برنامه بازاریابی اجتماعی توسعه ورزش همگانی، سه گروه اصلی مردم و مسئولان و نهادها هستند. این موضوع، به مفهوم «عمومیت» در بازاریابی اجتماعی اشاره دارد. بنابراین لازم است علاوه بر مردم، مسئولان نیز مخاطب ایده محوری «ورزش همگانی؛ منفعت همگانی» قرار گیرند. شناسایی شرکا یا هم‌پیمانان و رفتارهای رقیب نیز از اهداف مهم این مرحله است. رقبا، همان رفتارهای رقیبی (تنبلی، خمودگی، بی‌حرکی و...) هستند که در تضاد با رفتارهای مطلوب اجتماعی می‌باشند. رویکرد تحلیل زنجیره ارزش جهت شناسایی شرکا و رقبا در هر یک از حلقه‌های زنجیره می‌تواند بسیار سودمند باشد. برای مثال در مورد برنامه‌های توسعه ورزش همگانی، شرکا می‌توانند شامل سازمان‌هایی باشند که با هزینه‌های پایین الزامات مورد نیاز را فراهم می‌کنند.

۲. طراحی آمیخته بازاریابی اجتماعی: همان‌طور که اشاره شد بازاریابی اجتماعی نیز آمیخته بازاریابی مخصوص خود را دارد. در این تحقیق، ایده «ورزش همگانی؛ منفعت همگانی» به‌عنوان پیشنهاد یا ایده اصلی که باید ترویج گردد در نظر گرفته شده است. در بازاریابی اجتماعی هدف مشوق‌ها یا تنبیهات عموماً پذیرفتن یا نپذیرفتن ایده‌های ترویج شده است. لذا در اینجا سیاست قیمت‌گذاری، افزایش هزینه معنوی بی‌حرکی و توجیه هزینه‌های توسعه ورزش همگانی نسبت به منافع آن است. توجیه هزینه در برابر منافع دقیقاً مشابه منافع کسب‌شده از کلاه ایمنی در برابر هزینه خرید آن و یا هزینه خرید بیمه آتش‌سوزی در برابر امنیت کسب شده است. تحلیل کانال ارتباطی، فرآیند کشف بهترین راه برای رساندن ایده به مخاطبان هدف و شناسایی منابع اطلاعاتی آن‌هاست. این تحلیل شامل تعیین کانال‌های ارتباطی مخاطبان هدف و شناخت بانفوذترین و مهم‌ترین این کانال‌هاست^۱ (لوتون و همکاران، ۱۹۹۶). کانال‌ها می‌توانند شهروندان، سازمان‌ها، مؤسسات و تکنیک‌های ارتباطی ویژه مانند رسانه‌های جمعی، ارتباطات شخصی، یا رویدادهای عمومی باشند. بسته به ویژگی‌هایی که در تحلیل مخاطبان هدف به دست آمده، کانال‌های ارتباطی برای انتقال پیام اجتماعی انتخاب

می‌گردد. بنا بر اعتقاد مصاحبه‌شوندگان، تبلیغات دهان‌به‌دهان - تذکر شفاهی یکی از مهمترین رسانه‌ها برای ترویج ایده «ورزش همگانی؛ منافع» است.

۳. طراحی برنامه بازاریابی اجتماعی: در این مرحله، موضوعات و راهبردهای مداخله‌ای بر مبنای نتایج تحلیل‌های فوق توسعه می‌یابند. با تعیین اهداف کلی برنامه، تنظیم برنامه مقدماتی برای ارزیابی و برآورد هزینه‌های موردنیاز برای طراحی و اجرای برنامه، چارچوب اصلی کار مشخص می‌شود. پیش از اجرای پیام‌ها، اصول و اجزای برنامه‌های مداخله‌ای برای گرفتن بازخورد از مخاطبان، به آن‌ها ارائه می‌شوند. سپس اصلاحات بر اساس آن بازخوردها اعمال می‌شوند. پیش‌آزمون تعیین می‌کند که برنامه ریزان برنامه‌هایی خلق کرده‌اند که مخاطبان هدف را واقعاً به پذیرش رفتارهای مطلوب و ترک رفتارهای نامطلوب ترغیب می‌کنند یا نه. علاوه بر موارد فوق، یکی از مهمترین دلایل موفقیت کمپین‌های بازاریابی اجتماعی، مشارکت عمومی است؛ بدین معنی که در طراحی این کمپین‌ها باید نقش همه ذینفعان حتی خود مردم تحلیل و بررسی شود. اینکه سایر دستگاه‌ها، نهادها و... چه نقشی در طراحی و اجرای کمپین خواهند داشت.

۴. اجرا و ارزشیابی بازاریابی اجتماعی: دو مرحله نهایی بازاریابی اجتماعی اجرا و ارزشیابی است. اجرا در واقع فعال‌سازی همه راهبردها، تاکتیک‌ها و روش‌هایی است که برای رسیدن به اهداف و مقاصد طراحی شده توسعه یافته بودند. ارزشیابی برای تعیین میزان موفقیت برنامه حیاتی و مهم است. یک فرآیند ارزشیابی می‌تواند کیفیت برنامه را براساس آنچه که اجرا شده، مستندسازی کند و به سوالاتی همچون: آیا برنامه در خدمت گروه مخاطبان هدف بوده است؟ آیا همان‌طور که انتظار می‌رفت، عمل می‌کند؟ آیا جایی از برنامه نیاز به بهبود دارد؟ و سوالاتی از این دست پاسخ دهد^۱ (نایجر و همکاران، ۲۰۱۹: ۱۷).

مقاله زمینه‌ای: شرایط کلان ورزش در کشور

مقاله‌های کلان نشانگر یک سلسله شرایط زمینه‌ای است که راهبرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند (استراس و کوربین، ۱۳۸۵: ۱۰۷). آن دسته از ویژگی‌های مرتبط با مشخصات جمعیت شناختی، شرایط فرهنگی - اجتماعی، ویژگی‌های رشته ورزشی و محیط طبیعی - فیزیکی، مقاله‌های زمینه‌ای مدل را شکل می‌دهند. این مقاله در طی زمان شکل گرفته و توسعه ورزش همگانی را تسهیل یا دشوار می‌سازند. به اعتقاد مصاحبه‌شوندگان، عوامل دموگرافیکی (تحصیلات، سن، تاهل،...) تأثیر بسزایی در ایجاد راهبردهای تامین سلامتی جامعه به خصوص خود مراقبتی افراد دارد که ورزش همگانی نمونه بارز این توجه است. باید توجه نمود در توسعه ورزش همگانی با مخاطبان مختلفی روبه‌رو هستیم که حداقل از بعد جمعیت شناختی با یکدیگر تفاوت‌های بسیار دارند. از این رو، تدوین یک راهبرد یکسان برای همگان مفید نخواهد بود و بخش‌بندی مخاطبان در راهبرد بازاریابی اجتماعی جهت حصول به نتیجه مفید، ضروری است. طبق نظر مصاحبه‌شوندگان وضعیت فرهنگی و اجتماعی کشور می‌تواند در توسعه ورزش همگانی موثر باشد. توجه به سلامتی در فرهنگ عمومی و تطبیق یا عدم تطبیق

رفتارهای ورزش همگانی با هنجارهای اجتماعی از آن موارد است. برای مثال، ممکن است افراد یک شهر به دلیل ترس از هنجارشکنی و تمسخر اجتماعی تمایلی به ورزش در ملاء عام نداشته باشند. علاوه بر آن، ویژگی‌های هر یک از رشته‌های ورزش همگانی نیز می‌تواند توسعه آن را تحت تاثیر قرار دهد. بدیهی است تمام رشته‌های ورزش همگانی مطلوبیت یکسان ندارند و حتی الزاماً با محیط طبیعی و فیزیکی منطقه همخوان نیستند. از این‌رو، در نظر داشتن این موارد در اثربخشی راهبرد توسعه ورزش همگانی موثر خواهد بود.

مقوله پیامد: منافع توسعه ورزش همگانی

پیامدهایی که اقدامات توسعه ورزش همگانی به همراه دارد، مقوله‌های پیامد مدل تحقیق را شکل می‌دهد (دانایی فرد و همکاران ۱۳۹۰). منافع اقتصادی، منافع اجتماعی، سلامت همگانی و بسترسازی ورزش قهرمانی مفاهیم این مقوله را شکل می‌دهند. ورزش همگانی به دلیل ارتقای سطح سلامت در جامعه می‌تواند موجب کاهش هزینه‌های درمان در کشور گردد. از آثار اجتماعی و روانی ورزش کمک به فرد در جریان اجتماعی شدن و سازگاری با محیط، کمک به فرد در تکامل شخصیت مناسب، پر کردن اوقات فراغت و جلوگیری از انحراف اجتماعی به خصوص در دوران جوانی، تصحیح و تکمیل اخلاق مناسب و آماده کردن فرد برای رعایت حقوق دیگران و کمک به فرد در جریان فرهنگ‌سازی و داشتن فرهنگی مناسب است. همچنین ورزش همگانی با توجه به فعل و انفعالاتی که در بدن صورت می‌گیرد بیماری‌هایی از قبیل افسردگی، اضطراب و استرس، الزایمر که در طول عمر به سراغ آدمی می‌آیند، بتدریج از میان می‌برند. آنچه از تحلیل مصاحبه‌های خبرگان در مورد بسترسازی ورزش قهرمانی به دست آمد این است که ورزش قهرمانی در رشد ورزش همگانی اثر حاشیه‌ای، اما ورزش همگانی در رشد ورزش قهرمانی اثری زیر بنایی و محوری دارد. به اعتقاد آنها مردم به اثربخشی ورزش در رشد فرهنگی جامعه اعتقادی ندارند. از این‌رو، باید به سمتی حرکت کرد که ورزش به وظیفه‌ای ملی و اعتقادی تبدیل شود. از تحلیل گزارش مصاحبه‌ها چنین به نظر می‌رسد که ورزش همگانی در بین کشورهای مختلف با انگیزه‌های متفاوتی از قبیل تامین سلامتی جسمی و روانی، غنی‌سازی اوقات فراغت، گسترش روابط اجتماعی، دور شدن از زندگی ماشینی، بازگشت به طبیعت، افزایش کارایی و زمینه‌سازی برای رشد ورزش قهرمانی مورد توجه قرار می‌گیرد. بنابراین، ورزش پدیده و مقوله‌ای همگانی است که با گسترش آن مردم و قشرهای گوناگون یک جامعه از فوائد آن بهره‌مند می‌شوند.

بحث و نتیجه‌گیری

در تحقیق حاضر، مدل تدوین شده در قالب شرایط علی به بررسی دلایل و ضرورت‌های توسعه ورزش همگانی پرداخته شده است. سپس، بر اساس نتایج تحلیل داده‌ها، ورزش همگانی به دلیل اینکه در کانون توجهات و داده‌ها قرار داشت به عنوان پدیده اصلی انتخاب شد. بنابر اعتقاد خبرگان، ورزش همگانی دارای ابعادی چون: «برای همگان»، «هر زمان و هر مکان»، «ساده و ارزان» و «اعمال فشار بیشتر از فعالیت روزانه» است. از این‌رو،

و بر اساس تحلیل عمیق داده‌ها در طی فرآیند کدگذاری، جهت توسعه ورزش همگانی راهبردهایی مبتنی بر رویکرد بازاریابی اجتماعی تدوین شد. این راهبردها دارای پنج مرحله اساسی سیاستگذاری، تحلیل ذینفعان، طراحی آمیخته بازاریابی اجتماعی، طراحی برنامه بازاریابی اجتماعی و اجرا و ارزشیابی است. یکی از مهمترین مراحل راهبرد بازاریابی اجتماعی، طراحی ایده محوری است. بنابر اعتقاد خبرگان و صاحب‌ه‌شوندگان، «ورزش همگانی؛ منفعت همگانی» به‌عنوان ایده محوری طراحی شده است. بازخوانی موارد مشابه مانند کمپین‌های رعایت سرعت مجاز و بستن کمر بند ایمنی با ایده «خانواده چشم‌انتظار هستند» نیز موید این موضوع است. باید توجه داشت بر اساس متدولوژی نظریه بر خاسته از داده‌ها، مقوله شرایط کلان بر روی راهبردها تاثیر دارد. در تحقیق حاضر نیز عواملی بر روی راهبرد بازاریابی اجتماعی جهت توسعه ورزش همگانی اثر دارند که در قالب شرایط کلان دسته‌بندی شدند. مشخصات جمعیت شناختی جامعه هدف یکی از آن موارد است که اثر آن در مرحله دوم راهبرد بازاریابی اجتماعی یعنی تحلیل ذینفعان لحاظ شده است. در نهایت طبق مدل استخراج‌شده، اجرای راهبرد بازاریابی اجتماعی جهت توسعه ورزش همگانی شامل منافع متعددی است. کاهش هزینه‌های کشور به دلیل ارتقای سطح سلامتی و کنترل بیماری‌ها، منافع اجتماعی، سلامت همگانی و بسترسازی برای ورزش قهرمانی از آن جمله است.



منابع

- احسانی، محمد؛ صفاری، مرجان؛ امیری، مجتبی و کوزه چیان، هاشم. (۱۳۹۲). «طراحی مدل ورزش همگانی در ایران». مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۲۷.
- استراس، آنسلم و کوربین، جولیت. (۱۳۹۱). مبانی پژوهش کیفی، فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای. ابراهیم افشار. چاپ دوم، تهران: نشر نی
- استراس، آنسلم و کوربین جولیت. (۱۳۸۵). نظریه مبنایی. بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- اعتصامی رنالی، سیدجعفر. (۱۳۹۰). «تحلیل میزان تاثیرگذاری بازاریابی اجتماعی در حفظ و نگهداری فضای سبز شهری (مورد مطالعه: شهر اصفهان)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم اداری و اقتصاد.
- آصفی، احمدعلی و قنبر پور نصرتی، امیر. (۱۳۹۷). «مدل عوامل موثر در نهادینه کردن ورزش همگانی در ایران». پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. ۸ (۱۶)، صص ۲۹-۴۶.
- آصفی، احمدعلی. (۱۳۹۲). «شناسایی و مدل‌سازی عوامل موثر در نهادینه کردن ورزش همگانی در ایران». رساله دکتری، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران، ص ۱۹۰.
- بازرگان، ع. (۱۳۹۰). «هم‌سازی شیوه‌های کمی و کیفی در پژوهش‌های سازمانی: تأملی بر راهبرد پژوهش ترکیبی». فصلنامه حوزه و دانشگاه: روش‌شناسی علوم انسانی ۳.
- بازرگان، عباس. (۱۳۸۷). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته؛ رویکردهای متداول در علوم رفتاری. چاپ اول، تهران: دیدار
- تربیت بدنی و ورزش کشور. (۱۳۸۲). توسعه ورزش همگانی و تفریحی. شرکت راد سامان
- جوادی پور، محمد و سمیع نیا، مونا. (۱۳۹۲). «ورزش همگانی در ایران و تدوین چشم‌انداز، راهبرد و برنامه آینده». پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. دوره ۱، شماره ۴، صص ۲۱-۳۰.
- حسنقلی پور، طهمورث؛ انوشه، مرتضی؛ موسوی نقابی، سید مجتبی و محسنی، علی. (۱۳۸۸). مدیریت تبلیغات. تهران: انتشارات نگاه دانش
- حسنقلی پور، طهمورث؛ انوشه، مرتضی؛ موسوی نقابی، سید مجتبی و حسینی، سیدعلی. (۱۳۹۳). «بازاریابی اجتماعی، رهیافتی جهت تغییر نگرش‌ها نسبت به دوره نظام وظیفه عمومی». فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی. شماره ۱۲، صص ۶۹-۹۷.
- دانایی فرد، ح؛ الوانی، م و آذر، ع. (۱۳۹۰). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. چاپ چهارم، تهران: نشر صفار
- دانایی فرد، حسن و امامی، سید مجتبی. (۱۳۸۶). «استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه‌پردازی داده بنیاد». اندیشه مدیریت. سال ۱، شماره ۲، صص ۶۹-۹۷.

- زاهدی، نسرین. (۱۳۹۰). «مقایسه و اولویت‌بندی راهکارهای توسعه ورزش همگانی کشور از دیدگاه مدیران، کارشناسان». پایان‌نامه ارشد، دانشکده تربیت‌بدنی، دانشگاه شمال.
- سند راهبردی نظام جامع توسعه تربیت‌بدنی و ورزش کشور. (۱۳۸۲). سازمان تربیت‌بدنی جمهوری اسلامی ایران.
- شکری، نادر. (۱۳۸۹). مجموعه قوانین و مقررات مورد عمل - ورزش سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران. مؤسسه نشرشهر
- شهبازی، مهدی؛ شعبانی مقدم، کیوان و صفاری، مرجان. (۱۳۹۳). «ورزش همگانی (ضرورت، موانع و راهکارها)». نشریه مجلس و راهبرد. دوره ۲۰، شماره ۷۶.
- طرح اجمالی سند راهبرد نظام جامع توسعه.
- قاسمی، حمید؛ مظفری، سیدامیر احمد و امیر تاش، علی محمد. (۱۳۸۶). «توسعه ورزش از طریق تلویزیون در ایران». پژوهش در علوم ورزشی. شماره ۱۷، صص ۱۳۱-۱۴۸.
- محمدقلی‌نیا، جواد. (۱۳۸۳). «ابجاد زمینه و برنامه‌ریزی برای همگانی کردن ورزش». طرح پژوهشی، سازمان تربیت‌بدنی.
- مهدی‌زاده، رحیمه؛ اندام، رضا و روزبھانی، شهباز. (۱۳۹۲). «موانع توسعه ورزش همگانی در دانشگاه‌ها». پژوهش در ورزش‌های دانشگاهی. شماره ۳، صص ۱۰۹-۱۲۶.
- نوفرستی، کیانوش؛ غفرانی، محسن و صابری، علی. (۱۳۹۶). «طراحی و تدوین راهبرد ورزش قهرمانی فوتسال». مطالعات تربیت‌بدنی و علوم ورزشی. دوره ۲، شماره ۳، صص ۱۲۶-۱۴۰.
- الوانی، مهدی. (۱۳۸۴). مدیریت عمومی. چاپ بیست و سوم، تهران: نشر نی
- یزدانی، مجتبی. (۱۳۹۵). ورزش و مدیریت جهادی. چاپ اول، تهران: تپسا
- Amankwaa, L. (2016). "CREATING PROTOCOLS FOR TRUSTWORTHINESS IN QUALITATIVE RESEARCH". Journal of Cultural Diversity, 23(3).
- Bernhardt, J. M., Mays, D., & Hall, A. K. (2012). "Social marketing at the right place and right time with new media". Journal of Social Marketing, 2(2), 130-137.
- Birks, M., & Mills, J. (2011). **Grounded theory: A practical guide**. Sage publications.
- Canadian Sport Centers. (2007). **Canadian Sport**.
- Chandrasekar. (2010). **Marketing Management: Text & Cases**. Tata McGraw-Hill Education.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). **The SAGE handbook of qualitative research**. Sage.

- Efebvre, R. C. (2011). **“An integrative model for social marketing”**. Journal of Social Marketing, 1(1), 54-72.
- Flick, U. (2004). **“Triangulation in qualitative research”**. A companion to qualitative research, 3, 178-183.
- Flint, D., Gammelgaard, B., Manuj, I., & Pohlen, T. L. (2012). **“A reviewer's guide to the grounded theory methodology in logistics and supply chain management research”**. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 42(8/9), 784-803.
- For Life (CS4L). Available at: <http://www.ltad.ca>
- Hastings, G., & Angus, K. (2011). **“When is social marketing not social marketing?”** Journal of Social Marketing, 1(1), 45-53.
- Hoek, J., & Jones, S. C. (2011). **“Regulation, public health and social marketing: a behaviour change trinity”**. Journal of Social Marketing, 1(1), 32-44.
- **Improving the quality of life**. Sage.
- Kothari, C. (2004). **“Research methodology: Methods and techniques”**. New Age International
- Kotler, Philip; Gerald Zaltman (July 1971). **“Social Marketing: An Approach to Planned Social Change (PDF)”**. Journal of Marketing, 35: 3–12. Doi: 10.2307/1249783.
- Lee, J. (2001). **A grounded theory: integration and internalization in ERP adoption and use**.
- Leveton, L., Mrazek, P., & Stoto, M. (1996). **“Social marketing to adolescent and minority populations”**. Social Marketing Quarterly, 3(1), 6-23.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). **Naturalistic inquiry**. Vol. 75. sage.
- Luca, N. R., & Suggs, L. S. (2010). **“Strategies for the social marketing mix: a systematic review”**. Social Marketing Quarterly, 16(4), 122-149.
- Malina, R., Rogol, A., Cumming, S., Coelho E Silva, M., & Figueiredo, A. (2015). **“Biological maturation of youth athletes: assessment and implications”**. British Journal of Sports Medicine, 49(13), 852-859

- McFerran, K. S., & Saarikallio, S. (2014). “**Depending on music to feel better: Being conscious of responsibility when appropriating the power of music**”. *The Arts in Psychotherapy*, 41(1), 89-97.
- Miller, D. C., & Salkind, N. J. (2002). **Handbook of research design and social measurement**. Sage.
- Mjøset, L. (2005). “**Can grounded theory solve the problems of its critics?**” *Sosiologisk tidsskrift*, 13(4), 379-408.
- Neiger, B.L., Thackeray, R., Barnes, McKenzie, J.F., (2003). “**Positioning social marketing as a planning process for health education**”. *Am. J. Health Stud.* 18, 75–81. Peden, M., 2005. Global collaboration on
- Oktay, J. S. (2012). **Grounded theory**. Oxford University Press
- Padgett, D. (2004). **The qualitative research experience**. Wadsworth/ Thomson Learning. road traffic
- Roman, D. J., Osinski, M., & Erdmann, R. H. (2017). “**The construction process of grounded theory in administration**”. *Contadina y Administración*, 62(3), 985-1000.
- Schopper D, JD, Lormand, and R. Waxweiler eds. (2006). **Developing Policies to Prevent Injuries and Violence: Guidelines for Policy-makers and Planners**, Geneva. World Health Organization
- Scott, H. (2009). “**Data analysis: Getting conceptual**”. *The grounded theory review*, 8(2), 89-112.
- Shams, M., Shojaeizadeh, D., Majdzadeh, R., Rashidian, A., & Montazeri, A. (2011). “**Taxi drivers’ views on risky driving behavior in Tehran: A qualitative study using a social marketing approach**”. *Accident Analysis & Prevention*, 43(3), 646-651.
- Sheau-Ting, L., Mohammed, A. H., & Weng-Wai, C. (2013). “**What is the optimum social marketing mix to market energy conservation behavior: an empirical study**”. *Journal of environmental management*, 131, 196-205.
- Smaliukiene, Rasa; Monni, Salvatore. (2019). **A step-by-step approach to social marketing in energy transition**.
- Smith, K. (2008). “**A Grounded Theory Analysis of how College Students Search for**

Health Information on the Internet: The Case of HIV/AIDS. ProQuest.

- Strauss, A., & Corbin, J. (2008). **“Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada; trad”**. Luciane de Oliveira da Rocha. 2^a ed. Porto Alegre: Artmed.
- Suddaby, R. (2006). **“From the editors: What grounded theory is not”**. Academy of management journal, 49(4), 633-642.
- Tapp, A., & Parkin, J. (2015). **“The use of social marketing in promoting cycling”**. Cycling Futures: From Research into Practice, 183.
- Truong, V. D., Dang, N. V., Hall, C. M., & Dong, X. D. (2015). **“The internationalisation of social marketing research”**. Journal of Social Marketing, 5(4), 357-376.
- Van Tuyckom, C. (2011). **“Sport for All: Fact or fiction? Individual and cross national differences in sport participation from a European perspective”**. Submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of Doctor in Sociology and social sciences department of sociology, Gent University.p:21
- Wagner, S. M., Lukassen, P., & Mahlendorf, M. (2010). **“Misused and missed use—Grounded theory and objective hermeneutics as methods for research in industrial marketing”**. Industrial Marketing Management, 39(1), 5-15.
- Wiebe, G.D. (1951–1952). **“Merchandising Commodities and Citizenship on Television”**. Public Opinion Quarterly. 15 (winter): 679. Doi: 10.1086/266353.
- Wymer, W. (2011). **“Developing more effective social marketing strategies”**. Journal of Social Marketing, 1(1), 17-31.
- Yung-MingLiaCheng-YangLaiaLien-FaLinb. (2017). **“A diffusion planning mechanism for social marketing”**. Information & Management. Volume 54, Issue 5, Pages 638-650
- Zainuddin, N., Previte, J., & Russell-Bennett, R. (2011). **“A social marketing approach to value creation in a well-women's health service”**. Journal of Marketing Management, 27(3-4), 361-385.