



<http://doi.org/10.22133/TLJ.2024.459697.1181>

Investigating the Mediating Role of Social Vitality in the Relationship Between Social Marketing and Motivation for Participating in Sport Leisure Activity (Case Study: Elderly in Ardabil Province)

Akbar Mahdavi Gareh AgajOlya^{1*} , Nasrin Azizian Kohan² , Alireza Esfandiari³ , Amirhossein Hormati⁴ 

¹ Ph.D. Student in Sport Management, Faculty of Education and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

² Associate Prof. Faculty of Education and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

³ Ph.D. Student in Sport Management, Faculty of Education and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

⁴ MA. in Sports Physiology, Faculty of Education and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

Article Info

Abstract

Original Article

Received:
27-05-2024

Accepted:
18-07-2024

Keywords:
Social Vitality
Sport
Social Marketing
Elderly

Sports is a vast and universal social phenomenon that is rooted in the lives of young people and adults, and sports participation improves the quality of people's lives and has an obvious effect on physical, psychological and social dimensions. The purpose of this research was to investigate the mediating role of social vitality in the relationship between social marketing and motivation to participate in leisure sports activities (case study: elderly people of Ardabil province). The research method was applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of nature. The statistical population of the present study was the elderly active in sports clubs and parks. To determine the sample size using Cohen's formula, 318 people were determined, which was 10% of the additional sample size and 350 people were determined, and due to the existence of incomplete questionnaires, 339 questionnaires were analyzed. The measurement tools were standard questionnaires, whose content, convergent and divergent validity were confirmed. The reliability of all three questionnaires was confirmed through Cronbach's Alpha Coefficient. To analyze the research hypotheses, the structural equation model was used by SPSS19 and AMOS23 software. The results of this research indicate the effect of social marketing on the motivation to participate in leisure sports activities, the effect of social marketing on social vitality and the effect of social vitality on the motivation to participate in leisure sports activities. Therefore, it can be concluded that creating the motivation to participate in the leisure sports activities of the elderly in the direction of social vitality requires long-term, short-term and medium-term planning and it is better that this type of planning is with a social marketing approach so that the target can be reached.

***Corresponding author**
e-mail: Mahdaviakbar65@gmail.com

How to Cite:

Mahdavi Gareh Agaj olya, A., Azizian Kohan, N., Esfandiari, A., & Hormati, A.H. (2024). Investigating the Mediating Role of Social Vitality in the Relationship between Social Marketing and Motivation for participating in Sport Leisure activity (Case Study: Elderly in Ardabil Province). *Tourism and Leisure Time Journal*, 9(17), 293-314.

Published by University of Science and Culture <https://www.usc.ac.ir>
Online ISSN: 2783-3828

1. Introduction

As individuals age, the significance of social engagement and involvement in maintaining their health and well-being escalates (Liu et al., 2024). A relatively overlooked aspect in research is the impact of gender on motivations and participation levels within brand communities. By gaining deeper insights into the distinct motivations and interaction dynamics of male and female consumers across different age brackets in these communities, marketers can tailor their strategies to better address the needs and preferences of target demographics (Haverila et al., 2024). Engaging in sports activities aids in enhancing individuals' quality of life and yields positive effects on their physical, psychological, and social well-being. In the past, the emphasis on sports activities primarily targeted teenagers and young adults, as there was a prevailing belief that intense physical activity could be detrimental to the elderly, unless it had therapeutic value. These traditional attitudes and perceptions stemmed from perspectives on aging that viewed it as an inevitable process accompanied by physical deterioration (Canella et al., 2021). Numerous studies in the realm of sports activities for the elderly have highlighted many advantages associated with engaging in such activities. Physical inactivity is identified as the fourth leading risk factor for mortality and non-communicable diseases like cardiovascular diseases, cancer, and diabetes. To prevent and delay the onset of chronic illnesses, it is recommended that adults adopt a healthy lifestyle that includes sufficient physical activity (Huang et al., 2022). Physical activities and participation in sports events play a direct role in enhancing social integration, as they are recognized as key components in sustaining and fostering social networks and connections (Stenner et al., 2020).

2. Literature Review

Social vitality consisted of three subcategories: experiencing positive emotions, holding positive beliefs and cognitions, and demonstrating commitment and inclination to engage in societal activities. Experiencing positive emotions: Findings from the analysis of numerous interviewees revealed that individuals who are cheerful tend to experience positive emotions within society. Holding positive beliefs and cognitions: Another subcategory within the concept of social vitality pertained to maintaining positive beliefs and cognitions towards authority figures, urban affairs, and community engagements.

Demonstrating commitment and inclination to engage: The analysis results indicated that a higher level of commitment and active participation in social undertakings contribute to a more pronounced social vitality (Jolanda, 2021). In simplest terms, marketing involves the strategic management of profitable customer relationships, aiming to attract new customers through added value and retain existing customers by ensuring satisfaction (Shabani Moghaddam, 2011). The core focus of modern marketing is to deliver satisfaction and create value for customers in order to generate interest in the desired product or service, thus aligning marketing with meeting customer needs and demands (Saber et al., 2017). Cutler and Zaltman highlighted that the distinctive feature of social marketing lies in its objectives, which primarily aim to influence social and human behavior, rather than focusing on profit or personal gains. Social marketing is characterized by its mission to impact societal actions and behaviors, extending beyond mere customer satisfaction through exchanges, with a higher goal of influencing community members' behaviors (Khorshidi and Moghaddami, 2002).

Sports is a widely recognized concept in society, captivating interest even among those who may not actively partake in sporting activities, with a prevalent engagement in following global competitions, particularly within specific fields. Recent years have witnessed a significant rise in public knowledge and awareness of sports, accompanied by various initiatives aimed at promoting diverse aspects of sports by relevant bodies and mass media outlets (Fujihira et al., 2016). Sports exert an influence on both the physical and mental well-being of individuals. A well-structured and consistent exercise regimen,

grounded in the principles of physical education, can substantially contribute to an individual's physical health and mental vigor. In the physical realm, the primary impact of exercise lies in the development and fortification of different body parts and organs. It is noteworthy that while some individuals possess a favorable physique, they may encounter difficulties in executing even the most basic exercises and sports movements (DiGuseppi et al., 2014).

3. Methodology

The present research utilized a descriptive-survey research design for data collection, employing a quantitative approach and field method. The study focused on the elderly engaged in sports clubs, as well as those participating in outdoor activities in parks and morning sports settings, with a total population of 318 individuals. To account for potential incomplete responses, the sample size was increased by 10% to 350 participants, with 339 complete questionnaires analyzed. A clustered sampling method was employed, selecting cities including Ardabil, Parsabad, Meshkinshahr, Garmi, and Khalkhal for questionnaire distribution. The measurement instruments utilized were: 1- Social Marketing Questionnaire (Sabri et al., 2018), 2- Sports Participation Motivation Questionnaire (Politir et al., 2013), and 3- Social Vitality Questionnaire (Tamizifar and Azizi Mehr, 2017) for tool validation purposes.

Three types of validity were employed in the study: content validity, convergent validity, and divergent validity. Content validity was established through expert evaluation. Convergent validity was assessed by calculating the Average Variance Extracted (AVE), which exceeded 0.5. Divergent validity was confirmed by comparing the square root of AVE with the correlations among the real-factor variables within each construct. Reliability of the questionnaires was evaluated using Cronbach's alpha coefficient, which exceeded the minimum threshold of 0.7 in all three questionnaires. Descriptive statistical methods such as mean and standard deviation calculations were utilized for data analysis. In the inferential statistics section, the Kolmogorov-Smirnov test was employed to assess the normality of the statistical population. Furthermore, structural equation modeling was applied to test the research hypotheses, utilizing SPSS 19 and AMOS 23 software.

4. Results

The demographic results revealed that out of the total sample, 222 individuals, accounting for 65.5%, were male, while 117 individuals, comprising 34.5%, were female. Regarding marital status, 26 individuals (7.7%) were single, whereas 313 individuals (92.3%) were married. The majority of participants had a diploma as their highest educational qualification, with 167 individuals (49.3%), while only 7 individuals (2.1%) held a doctorate degree or higher. In terms of weekly exercise duration, 117 participants (34.5%) engaged in physical activity for 2-3 hours, whereas the lowest number of participants, 59 individuals (17.4%), exercised for 3-4 hours per week. The most common age range was between 55 and 60 years, with the lowest age group being less than 50 years old.

Table 5. Structural model in the estimation mode of standard path coefficients

Research assumptions	β	T-VALUE	P	Result	Mediator type
The effect of social marketing on sports participation motivation	0.19	3.288	0.001	confirmation	partial mediation
The effect of social marketing on social vitality	0.40	5.175	0.000	confirmation	
The effect of social vitality on the motivation of sports participation	0.63	6.639	0.000	confirmation	
The effect of social marketing on sports participation motivation (without mediating variable)	0.44	6.286	0.000	confirmation	

The results from Table 5 of the structural model path analysis indicated that the impact of social marketing on sports participation motivation was 0.19 with a significance level of 0.001, the impact of social marketing on social vitality was 0.40 with a significance level of 0.000, and the impact of social vitality on sports participation motivation was reported as 0.63 with a significance level of 0.000. Since the t-values for all three hypotheses exceeded the critical values (-1.96 and 1.96) at a 99% confidence level, hypothesis H0 was rejected, confirming hypothesis H1. This implies that social marketing has a positive and significant influence on sports participation motivation, and social vitality mediates this relationship.

According to Baron and Kenny's criteria, as all three hypotheses with the mediator variable were significant and the effect of social marketing on sports participation motivation was significant even without the mediator variable (social vitality), it can be concluded that social vitality acts as a partial mediator in the impact of social marketing on sports participation motivation among the elderly in Ardabil province.

5. Conclusion

Studies have demonstrated that engagement in sports activities can significantly enhance one's sense of belonging in society, boost self-confidence, uplift mood, and alleviate feelings of loneliness and isolation. Furthermore, sports, being a communal endeavor, serve as a foundation for establishing effective social connections and fostering communication. For individuals aged over 50, participating in sports holds paramount importance from both social and environmental perspectives. Such engagements contribute to bolstering self-assurance, enhancing social interactions, promoting health and quality of life, as well as boosting motivation and vitality. Moreover, active involvement in sports aids in fortifying both personal and social identities. Scholarly research underscores that the application of social marketing strategies in preventive interventions can lead to substantial advancements in behavior change within communities. Social marketing initiatives play a pivotal role in augmenting the levels of physical activity and vitality among the elderly population. These strategies encompass leveraging social media platforms to disseminate accurate and credible information regarding the advantages and significance of physical exercise, fostering motivation and social support to encourage participation in physical activities, and crafting tailored exercise programs that cater to the specific needs of this demographic group. The active involvement of older individuals in societal activities not only fosters a sense of worth and empowerment but also serves as a deterrent against feelings of loneliness and isolation. Furthermore, engagement in group-based activities reinforces their social connections, bolsters their sense of community belonging, and contributes to the boost in social vitality.



<http://doi.org/10.22133/TLJ.2024.459697.1181>

گردشگری و اوقات فراغت

بررسی نقش میانجی نشاط اجتماعی در رابطه بین بازاریابی اجتماعی و انگیزه برای شرکت در فعالیت‌های فراغتی ورزشی (مطالعه موردی: سالمندان استان اردبیل)

اکبر مهدوی قره آغاج علیا^۱، نسرين عزيزيان كهن^۲، عليرضا اسفندياري^۳، اميرحسين حرمتي^۴

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

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

^۳ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

^۴ دانش آموخته کارشناس ارشد فیزیولوژی ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
مقاله پژوهشی	ورزش یک پدیده اجتماعی وسیع و جهانی است که در زندگی جوانان و بزرگسالان ریشه دارد و مشارکت ورزشی کیفیت زندگی افراد را ارتقا می‌دهد و تأثیر آشکاری بر ابعاد فیزیکی، روانی و اجتماعی دارد. هدف از انجام این تحقیق، بررسی نقش میانجی نشاط اجتماعی در رابطه بین بازاریابی اجتماعی و انگیزه برای شرکت در فعالیت‌های فراغتی ورزشی (مطالعه موردی: سالمندان استان اردبیل) بود. روش تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت، توصیفی - پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر سالمندان فعال در باشگاه‌های ورزشی و پارک‌ها بودند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوهن، ۳۱۸ نفر تعیین شدند که ۱۰ درصد به حجم نمونه اضافه و در نهایت ۳۵۰ نفر تعیین شدند و با توجه به وجود پرسش‌نامه‌های ناقص، ۳۳۹ پرسش‌نامه تجزیه و تحلیل شد. ابزار اندازه‌گیری پرسش‌نامه‌های استاندارد بودند که روایی محتوا، همگرا و واگرا تأیید شد. پایایی هر سه پرسش‌نامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌های تحقیق، از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسپس اس اس ۱۹ و آموس ۲۳ استفاده شد. نتایج این پژوهش حاکی از تأثیر بازاریابی اجتماعی بر انگیزه شرکت در فعالیت‌های فراغتی ورزشی، تأثیر بازاریابی اجتماعی بر نشاط اجتماعی و تأثیر نشاط اجتماعی بر انگیزه شرکت در فعالیت‌های فراغتی ورزشی است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که ایجاد انگیزه شرکت در فعالیت‌های فراغتی ورزشی سالمندان در جهت نشاط اجتماعی، نیازمند انجام برنامه‌ریزی بلندمدت، کوتاه‌مدت و میان‌مدت است و بهتر است که این نوع برنامه‌ریزی با رویکرد بازاریابی اجتماعی باشد تا بتوان به اهداف مدنظر رسید.
تاریخ دریافت:	
۱۴۰۳/۰۳/۰۷	
تاریخ پذیرش:	
۱۴۰۳/۰۴/۲۸	
واژگان کلیدی:	
نشاط اجتماعی	
ورزش	
بازاریابی اجتماعی	
سالمندان	
*نویسنده مسئول	
رایانامه: Mahdaviakbar65@gmail.com	

نحوه استناددهی:

مهدوی قره‌آغاج علیا، اکبر، عزیزیان کهن، نسرين، اسفندياري، عليرضا، و حرمتي، اميرحسين (۱۴۰۳). بررسی نقش میانجی نشاط اجتماعی در رابطه بین بازاریابی اجتماعی و انگیزه برای شرکت در فعالیت‌های فراغتی ورزشی (مطالعه موردی: سالمندان استان اردبیل). گردشگری و اوقات فراغت، ۹(۱۷)، ۲۹۳-۳۱۴.

ناشر: دانشگاه علم و فرهنگ <https://www.usc.ac.ir>

شاپای الکترونیکی: ۳۸۲۸-۲۷۸۳

با بالا رفتن سن افراد، اهمیت حضور و فعالیت در جوامع اجتماعی به منظور حفظ سلامتی و بهزیستی آن‌ها بیش از پیش افزایش می‌یابد (Liu et al., 2024). یکی از جنبه‌هایی که در مطالعات کمتر مورد توجه قرار گرفته است، تأثیر جنسیت بر انگیزش‌ها و میزان مشارکت در جوامع برند است. با شناخت بهتر انگیزش‌های خاص و الگوهای تعاملی مصرف‌کنندگان زن و مرد در گروه‌های سنی مختلف درون این جوامع، بازاریابان قادر خواهند بود راهبردهای بازاریابی خود را به گونه‌ای تنظیم کنند که به طور مؤثرتری به نیازها و تمایلات افراد هدف پاسخ دهند (Haverila et al., 2024). فعالیت‌های ورزشی به بهبود کیفیت زندگی افراد کمک می‌کنند و بر جنبه‌های فیزیکی، روانی و اجتماعی آن‌ها تأثیر مثبت دارند. با وجود این، در گذشته تمرکز فعالیت‌های ورزشی بیشتر روی نوجوانان و جوانان بود؛ زیرا تصور می‌شد که فعالیت‌های بدنی سنگین ممکن است برای سالمندان مضر باشد؛ مگر این‌که جنبه‌های درمانی داشته باشد. این نگرش‌ها و تصورات سنتی بر پایه دیدگاه‌هایی درباره پیری استوار بود که پیری را همراه با افول جسمانی اجتناب‌ناپذیر می‌دانست (Canella et al., 2021). در پژوهش‌های متعددی که در حوزه فعالیت‌های ورزشی برای افراد مسن انجام شده، فواید زیادی از مشارکت در این فعالیت‌ها ثبت شده است. کمبود فعالیت بدنی چهارمین عامل خطرزا برای مرگومیر و بیماری‌های غیرمسمی مانند بیماری‌های قلبی - عروقی، سرطان و دیابت شناخته شده است. برای جلوگیری و تأخیر در بروز بیماری‌های مزمن، توصیه می‌شود که بزرگسالان یک سبک زندگی سالم همراه با فعالیت بدنی مناسب را اتخاذ کنند (Huang et al., 2022). افراد مسن بین گروه‌های سنی بزرگسال، کم‌تحرک‌ترین قشر به‌شمار می‌روند؛ به طوری که بین ۳۰ تا ۸۰ درصد از این جمعیت فعالیت کمی دارند (روحانی و همکاران، ۱۴۰۲).

برای تعیین نقاط کمتر توسعه یافته و بازتاب‌دادن وضعیت موجود در ادبیات دانشگاهی در زمینه مشارکت ورزشی در بین افراد مسن، عوامل ترغیب‌کننده برای فعالیت ورزشی در این گروه سنی بررسی شده است (kim et al., 2021). موضوع انگیزش افراد مسن برای ورود به فعالیت‌های ورزشی می‌تواند تحت تأثیر عوامل درونی، مانند شناخت فواید ورزش و عوامل بیرونی، نظیر پشتیبانی اطرافیان شکل بگیرد. همچنین، باور به توانایی‌های شخصی در پیشبرد و رسیدن به اهداف ورزشی، چه جسمانی و چه ذهنی، نقش مهمی در تقویت انگیزه ورزشی دارد (روحانی و همکاران، ۱۴۰۲). افزایش سن جمعیت، توجه به بررسی تأثیرات فعالیت‌های ورزشی و بدنی بر افراد مسن را افزایش داده است. شرکت در این فعالیت‌ها، می‌تواند به ارتقای شمول اجتماعی در هر سنی منجر شود و تأثیرات مثبتی بر سلامت، کیفیت زندگی و بهزیستی عاطفی بگذارد. با وجود شناخته شدن نقش مثبت ورزش در زندگی افراد مسن، میزان مشارکت آن‌ها در این فعالیت‌ها پایین است (Mcphee et al., 2016).

بازاریابی ورزشی در فضای شبکه‌های اجتماعی، رویکردی است که به منظور تبلیغ و برقراری ارتباط با علاقه‌مندان و مخاطبان ورزشی به کار گرفته می‌شود. این روش شامل تولید و به اشتراک‌گذاری محتوایی است که به رویدادهای ورزشی، تیم‌ها و ورزشکاران مرتبط است تا آگاهی درباره نام تجاری را افزایش دهد، میزان تعامل را بالا ببرد و در نهایت به رشد فروش کمک کند (Orunbayev, 2023). بازاریابی اجتماعی به‌عنوان یک ابزار مؤثر شناخته شده است که می‌تواند در ترویج تغییرات رفتاری در بین گروه‌های مدنظر به کار رود. استفاده از روش‌هایی چون تقسیم‌بندی بازار، هدف‌گذاری دقیق، موقعیت‌سنجی و راهبردهای ترکیبی بازاریابی، به طور کارآمد فواید فعالیت‌های بدنی را معرفی و ترویج می‌کند. علاوه بر این، تعیین دقیق مخاطبان هدف و طراحی پیام‌ها و راهبردهای مناسب برای جذب و مشارکت آن‌ها، از جنبه‌های حیاتی در اجرای مداخلات بازاریابی اجتماعی به شمار می‌آید (Schmidtke et al., 2024). فعالیت‌های بدنی و حضور در رویدادهای ورزشی نقش مستقیمی در تقویت ادغام اجتماعی دارند؛ چراکه به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین عناصر در حفظ و توسعه ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی شناخته می‌شوند (Stenner et al., 2020). عبارت بازاریابی اجتماعی به استفاده از اصول و تکنیک‌های بازاریابی کسب‌وکار برای ایجاد تغییرات داوطلبانه در رفتارهای اجتماعی اشاره دارد. مقصود از بازاریابی اجتماعی، تأثیرگذاری بر عملکرد و رفتار اشخاص در جامعه است که هدف

اصلی‌اش بهبود سطح رفاه فردی و جمعی است. این ویژگی‌ها بازاریابی اجتماعی را از دیگر شاخه‌های بازاریابی متفاوت می‌سازد (O'Neil-Pirozzi, 2021).

در پرتو افزایش تعداد سالمندان در جوامع متفاوت و ضرورت مشارکت آن‌ها در فعالیت‌های ورزشی به منظور حفظ تندرستی و ارتقای کیفیت زندگی‌شان، این مطالعه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. مطالعه حاضر به بررسی تأثیر نشاط اجتماعی به عنوان عنصری کلیدی در تحریک و افزایش مشارکت سالمندان در ورزش می‌پردازد و راهبردهایی را برای تقویت انگیزه و فعال‌سازی آن‌ها در این زمینه ارائه می‌دهد. مطالعات نشان می‌دهد که فعالیت بدنی سالمندان در برخی از استان‌های ایران از سطح نامناسبی برخوردار است. برای مثال، در شهر قزوین ۸۹/۸ درصد از سالمندان فعالیت بدنی مناسبی ندارند یا در اصفهان فقط ۱۳/۷ درصد از سالمندان فعالیت بدنی مناسبی دارند. همچنین، میزان عدم فعالیت بدنی سالمندان در تهران، برابر با ۵۳ درصد و در یزد، ۶۸/۴ درصد گزارش شده است (شفایی و همکاران، ۱۳۹۷). این موضوع نیازمند انجام پژوهش است؛ زیرا ارتباط بین نشاط اجتماعی، بازاریابی اجتماعی و انگیزه مشارکت ورزشی سالمندان سلسله‌مراتبی و پیچیده است که نیاز به بررسی علمی و دقیق دارد. بررسی نقش واسطه‌ای نشاط اجتماعی در تأثیر بازاریابی اجتماعی بر ایجاد انگیزه مشارکت ورزشی سالمندان به درک بهتری از عوامل مؤثر در ترغیب سالمندان به فعالیت ورزشی منظم و سلامتی آن‌ها کمک می‌کند. این پژوهش به طراحی برنامه‌ها و راهبردهای بهینه برای افزایش مشارکت ورزشی سالمندان منجر می‌شود و نقاط ضعف و چالش‌های موجود در این زمینه را شناسایی می‌کند؛ از این رو انجام پژوهش در این زمینه فعالیت ورزشی سالمندان را بهبود می‌بخشد و سلامت و کیفیت زندگی آنان را ارتقا می‌دهد. با تقویت مشارکت ورزشی سالمندان از طریق ترویج نشاط اجتماعی، می‌توان شاهد بهبود چشمگیر در سلامت و رفاه این بخش از جامعه بود و به کاهش مسائل اجتماعی ناشی از کمبود فعالیت ورزشی در میان آن‌ها کمک کرد. این پژوهش به بهبود کیفیت زندگی سالمندان و افزایش فعالیت ورزشی آن‌ها یاری می‌رساند و نقش بسزایی در بهبود سطح سلامت و رفاه این قشر دارد. با توجه به مطالب فوق، این پژوهش به دنبال بررسی نقش واسطه‌ای نشاط اجتماعی در تأثیر بازاریابی اجتماعی بر ایجاد انگیزه مشارکت ورزشی سالمندان استان اردبیل است.

پیشینه نظری پژوهش

ضرورت و اهمیت ورزش

ورزش در جامعه ما واژه‌ای کاملاً آشناست. همه افراد، بدون توجه به میزان فعالیت ورزشی خود، علاقه‌مند به شنیدن اخبار ورزشی و دنبال کردن مسابقات جهانی به‌ویژه در برخی رشته‌ها هستند. علاوه بر این، در سال‌های اخیر، اطلاعات و آگاهی مردم درباره ورزش افزایش چشمگیری یافته و تلاش‌های بسیاری از سوی سازمان‌های مرتبط و رسانه‌های گروهی برای شناساندن ابعاد گوناگون ورزش انجام شده است (Fujihira et al., 2016).

ورزش سالمندان

سالمندان قشری از جامعه هستند که در دنیای معاصر، با پیشرفت‌های عظیم علم و فناوری، به‌ویژه پیشرفت علوم بهداشتی، جمعیت روبه‌رشد با نیازهای ویژه به شمار می‌روند و دولت‌ها خود را ملزم می‌دانند به این قشر بیش‌ازپیش توجه کنند. آمارهای جهانی و همچنین آمار ایران نشان می‌دهد روزبه‌روز بر جمعیت سالمندان افزوده می‌شود. یکی از اهداف ورزش، فراهم کردن زندگی و جامعه سالم از طریق فعالیت بدنی در دوران مختلف زندگی است. بر این اساس، پژوهش درباره سلامت سالمندان و آثار فعالیت بدنی بر عملکرد حرکتی آنان نیز جزء اهداف تحقیقات حوزه علوم ورزشی است (خضری و همکاران، ۱۳۹۳).

ورزش یکی از مسائلی است که هم جسم و هم روح انسان را دربر می‌گیرد. اگر برنامه ورزشی منظم و پیوسته، با توجه به اصول دانش تربیت بدنی، طراحی شود، نقش مهمی در حفظ سلامتی جسمی و افزایش نشاط روحی فرد ایفا می‌کند. از جنبه فیزیکی، تأثیرات ورزش در

پرورش و تقویت اندام‌ها و اعضای مختلف بدن بسیار حیاتی است. ممکن است شاهد باشید که برخی افراد، با وجود داشتن بدنی سالم و هیكلی قوی، قادر به انجام حرکات و نرمش‌های ورزشی ساده نیز نیستند (DiGuiseppi et al., 2014). ورزش، همانطور که بر زندگی و بعد فردی انسان تأثیر می‌گذارد، در زندگی اجتماعی نیز نقشی سازنده دارد. بدون شک وقتی تأثیرات مثبت ورزش بر فرد را بشناسیم و قبول کنیم، ناگزیر تأثیرات اجتماعی آن را نیز تصویب می‌کنیم؛ زیرا وقتی تأثیرات فردی به همه یا بیشتر اعضای جامعه می‌رسد، باید پذیرفت که جوامع نیز دچار تغییر خواهند شد. وقتی از منظر اجتماعی به ورزش و پیامدهای آن نگاه کنیم، مسائل دیگری با خصوصیت‌های متفاوت در پیش خواهد بود که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: ۱. ورزش و اوقات فراغت؛ ۲. ورزش و تعهدات شغلی و اجتماعی؛ ۳. ورزش و همبستگی ملی؛ ۴. ورزش و پیام‌رسانی انقلاب اسلامی؛ ۵. ورزش و آمادگی دفاعی (توحیدی، ۱۳۹۹).

نشاط اجتماعی

نخستین مقوله اصلی شناسایی شده، تعریف نشاط اجتماعی بود که برای آن سه مقوله فرعی زیر شناسایی شد: الف) تجربه هیجان‌های مثبت: تحلیل تجارب تعداد زیادی از مصاحبه‌شوندگان نشان داد که افراد بانشاط اغلب در جامعه هیجان‌های مثبت را تجربه می‌کنند؛

ب) داشتن باورها و شناخت‌های مثبت: داشتن باور به مسئولان و شناخت مثبت از آن‌ها، مسائل شهری و نیز فعالیت‌های اجتماعی یکی دیگر از مقوله‌های فرعی در مفهوم نشاط اجتماعی است؛

ج) داشتن تعهد و گرایش به عمل: براساس نتایج حاصل از تحلیل، در صورت بالابودن سطح تعهد و مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی، نشاط اجتماعی چشمگیرتر است (Jolanda, 2021).

جدول ۱: منابع و مصادیق نشاط از دیدگاه نظریه‌های جامعه‌شناسی و روان‌شناسی

منابع نشاط	مصادیق
روانی	درون‌گرایی و برون‌گرایی، اعتماد به نفس، سبک‌های شناختی، خوش‌بینی، خشنودی و رضایت‌مندی، وظیفه‌شناسی، ثبات، سازگاری و سلامت روانی
جسمانی	سلامتی، خوردن و آشامیدن، خواب و استراحت، فعالیت‌های جنسی و تمرین‌های ورزشی
اجتماعی	موفقیت و تأیید اجتماعی، ارتباطات اجتماعی و روابط دوستانه، خانواده، عشق و صمیمیت
اقتصادی	کار، درآمد، ثروت، رفاه اجتماعی، توسعه اقتصادی و رشد درآمد ملی
مذهبی	حضور در مراسم و اماکن مذهبی، ارتباط با خدا، اعتقاد به اصول و فروع دین و توجه به معنویات
فرهنگی	توسعه علمی و فرهنگی، تحصیلات، هنر و رسانه‌های جمعی
ترکیبی	تفریح و نحوه گذران اوقات فراغت

ورزش سالمندان و نشاط اجتماعی

یکی از راهکارهای مؤثر به منظور نیل به نشاط اجتماعی، افزایش سطح فعالیت بدنی سالمندان است. کم‌ تحرکی یکی از مهم‌ترین عوامل خطر سلامتی در تمامی سنین از جمله سنین حساس سالمندی است. فعالیت بدنی و ورزش متناسب با شرایط جسمی هر فرد، با بهبود عملکرد قلبی، ریوی، تأثیرات سودمند متعدد جسمانی و روانی در سالمند دارد. پیشرفت تعاملات اجتماعی و عاطفی ناشی از انجام ورزش، به‌ویژه از نوع گروهی، نیز از دیگر مزایای فعالیت بدنی، خصوصاً برای سالمندان است که نتیجه نهایی آن، کاهش ابتلا به بیماری‌های مزمن و هزینه‌های مستقیم و غیرمستقیم ناشی از آن است. این موضوع البته در دوره سالمندی با توجه به شیوع بالاتر انواع بیماری‌های مزمن و هم‌ابتلا از سایر گروه‌های سنی پیچیده‌تر است. سالمندان دچار بیماری‌های قلبی، ریوی، افراد مبتلا به ناتوانی‌های حرکتی یا دردها و مشکلات اسکلتی - عضلانی باید متناسب با شرایط خاص بیماری‌شان فعالیت بدنی خود را تنظیم کنند. انجام ورزش در گروهی از سالمندان باید تحت نظارت متخصصان انجام شود. در این میان، علاوه بر این‌که دچار مشکلات سلامتی جدی هستند، حتماً لزوم توسعه ساختارهای زیربنایی و

سخت‌افزایی، به‌منظور فراهم‌شدن امکانات خاص فعالیت بدنی برای سالمندان در سطح جامعه، وجود دستورات عملی جامع و ساده به‌منظور روشن‌شدن خصوصیات یک برنامه ورزشی متناسب و مفید برای سالمندان در مجموعه وزارت بهداشت بسیار ضروری می‌نمود (نظری و همکاران، ۱۴۰۱).

بازاریابی اجتماعی

بازاریابی به‌اختصار به‌عنوان مدیریت روابط سودآور با مشتری تعریف می‌شود. هدف دوگانه بازاریابی عبارت است از جذب مشتریان جدید از طریق ارائه ارزش برتر و حفظ مشتریان کنونی با جلب رضایت آنان (شعبانی مقدم، ۱۳۹۰). به عبارت دیگر، محور اصلی تفکر و عمل در بازاریابی نوین، تأمین رضایت و ایجاد ارزش برای مشتری است تا او را به سمت محصول یا خدمت ما جذب کند؛ به‌گونه‌ای که بازاریابی را معادل برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتریان می‌داند (صابری و همکاران، ۱۳۹۷).

سیر تحولات بازاریابی اجتماعی

در سال ۱۹۵۲ ویب^۱ سؤالی مطرح کرد که سال‌ها بعد به پایه‌گذاری دیدگاه بازاریابی اجتماعی منجر شد. او پرسید: «چرا ما نمی‌توانیم برادری را مانند صابون به مردم بفروشیم؟» ویب با بررسی چهار نمونه بسیج همگانی، نتیجه گرفت که با کمک اصول و فنون بازاریابی امکان فروش یک موضوع اجتماعی به مخاطبان وجود دارد (شمس و رشیدیان، ۱۳۸۶). کاتلر و لوی^۲ (۱۹۶۹) مقاله‌ای را با عنوان «توسعه مفهوم بازاریابی» منتشر کردند. گفتنی است در این مقاله بود که برای اولین بار ایده بازاریابی اجتماعی شکل گرفت و به‌منزله مفهومی نوین برآمده از تفکر بازاریابی به جهان معرفی شد (مرادی، ۱۳۹۳).

تأثیر بازاریابی اجتماعی بر ورزش سالمندان و نشاط اجتماعی

در بازاریابی اجتماعی در حوزه ورزش، باید به‌دنبال پذیرش رفتاری جدید بود؛ بدین معنا که برای افراد و مردم ورزش کردن و انجام فعالیت‌های بدنی با ارزش باشد و این موضوع در سبب هزینه خانوار در نظر گرفته شود یا اینکه ورزش کردن منظم رفتاری مطلوب و پذیرفته شود یا این رفتارهای بالقوه مانند استفاده بیش از حد از فست‌فودها یا ماشین شخصی از بین برود و یا رفتار فعلی تعدیل شود. در زمینه فعالیت‌های بدنی در گروه‌های سنی مختلف، چالش‌های خاصی برای استفاده از بازاریابی اجتماعی وجود دارد؛ ولی با توجه به پیشنهادها سازمان جهانی بهداشت در مورد میزان فعالیت بدنی افراد بالای ۶۰ سال، پژوهش‌ها رشد درخور توجهی را در استفاده از مداخله‌های بازاریابی اجتماعی در گروه‌های سنی سالمندان نشان می‌دهند (Fujihira et al., 2016).

با توجه به موفقیت طرح‌های تغییر رفتار در فعالیت‌های بدنی، درک گسترده از معیار موفقیت مداخله بازاریابی اجتماعی بسیار مهم است. اولین معیار اهداف رفتاری است؛ یعنی تأثیرات بازاریابی اجتماعی بر رفتار علاوه بر آگاهی و بینش. معیار دوم شامل مبادلات است. بر این اساس، لازمه ایجاد تجارت بین دو نفر یا گروه این است که سود حاصل از داشتن محصول مدنظر بیشتر از هزینه‌ای باشد که برای تهیه آن پرداخت می‌شود. مبادله داوطلبانه رفتار همچنین اساس برنامه‌های بازاریابی اجتماعی را تشکیل می‌دهد. برای پذیرش رفتاری جدید یا ترک رفتاری قدیمی، هزینه‌های درک‌شده از رفتار نباید بیشتر از سود درک‌شده از رفتار باشد (Kubacki et al., 2017).

پیشینه پژوهش

صابری و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی دریافته‌اند به‌کارگیری راهبرد بازاریابی اجتماعی در ترویج توسعه ورزش و افزایش نشاط در جامعه، روشی کارآمد است.

1. Wieb

2. Kotler & Levy

خداپرست و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی نشان دادند بین مشارکت ورزشی و کیفیت زندگی سالمندان ورزشکار و غیرورزشکار هم بستگی وجود دارد. در همین راستا، قامتی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با شناسایی عوامل مؤثر بر مشارکت مداوم سالمندان در فعالیت‌های بدنی اوقات فراغت به این نتیجه رسیدند که مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر اوقات فراغت سالمندان به ترتیب عبارت‌اند از: عوامل شخصی، ساختاری، امکانات، فرهنگی - اجتماعی، و اقتصادی.

ایونال^۱ و همکاران (2014) اذعان داشتند استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی برای ترویج فعالیت بدنی در این گروه از جامعه، باعث بهبود قابل توجهی در کیفیت زندگی آن‌ها می‌شود.

گوسالز^۲ و همکاران (2020) مداخلات بازاریابی اجتماعی برای ترویج فعالیت بدنی در میان ۶۱ سال و بالاتر مروری نظام‌مند از ادبیات را بررسی کردند. اندکی از برنامه‌هایی که منتشر شده‌اند، از هفت استاندارد معین در بازاریابی اجتماعی بهره می‌برند. لزوم پژوهش‌های بیشتر برای ترغیب مشارکت و جلب توجه در طرح‌های مؤثر بازاریابی اجتماعی وجود دارد تا افزایش کارایی این برنامه‌ها در گروه‌های هدف تضمین شود.

بوئن^۳ و همکاران (2020) بیان کرده است که سرمایه اجتماعی نقش مهمی در بهبود سلامت و بهزیستی افراد مسن ایفا می‌کند. کتونن^۴ و همکاران (2022) با عنوان کوچینگ دیجیتال، برانگیختن سالمندان به سمت فعالیت بدنی با هدف پرداختن به پایداری اجتماعی و اقتصادی سالمندان و فعالیت بدنی آن‌ها انجام دادند. افراد مسن توانایی درک فواید مربیگری دیجیتال را دارند که از طریق ارائه اطلاعات آموزشی و بازخوردهای تحریک‌آمیز، انگیزه‌ای برای انجام فعالیت‌های بدنی در آن‌ها ایجاد می‌کند. همچنین مشخص شده است که این روش تأثیر مثبتی بر احساس توانایی شخصی آن‌ها در انجام فعالیت‌های ورزشی دارد.

ایجیری^۵ و همکاران (2022) اذعان داشتند متغیرهای گوناگونی وجود دارد که بر حضور افراد مسن در فعالیت‌های ورزشی گروهی تأثیرگذار است.

آنجلا و دامایانتی^۶ (2024) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر ورزش بر عوامل روانی و اجتماعی در جامعه سالمندان» دریافته‌اند که فعالیت‌های ورزشی برای افراد مسن تأثیرات مثبتی بر جنبه‌های روحی و اجتماعی آن‌ها داشته باشد. ادغام فعالیت‌های بدنی در زندگی روزمره این قشر به تقویت سلامت روان و بهبود روابط اجتماعی کمک می‌کند و موجب افزایش شادابی اجتماعی می‌شود.

ژو^۷ و همکاران (2024) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند عواملی که مانع از فعالیت ورزشی در بین سالمندان می‌شود شامل عوامل شخصی نظیر مشکلات بدنی و روحی، کاهش میل به فعالیت، ترس از آسیب دیدگی و همچنین عوامل محیطی مانند نبود امکانات و فضای مناسب برای ورزش است.

پانگ^۸ و همکاران (2024) عواملی که مشارکت در ورزش‌های شدید را تسهیل می‌کنند شامل حمایت خانواده و دوستان، دسترسی مناسب به امکانات و تجهیزات ورزشی، داشتن اطلاعات دقیق و جامع درباره تمرینات مؤثر و نحوه انجام آن‌ها و همچنین تقویت انگیزه و اعتماد به نفس برای فعال بودن بدنی است.

1. ÜNAL
2. Goethals
3. Boen
4. Kettunen
5. Ejiri
6. Angela & Damayanti
7. Zhou
8. Pang

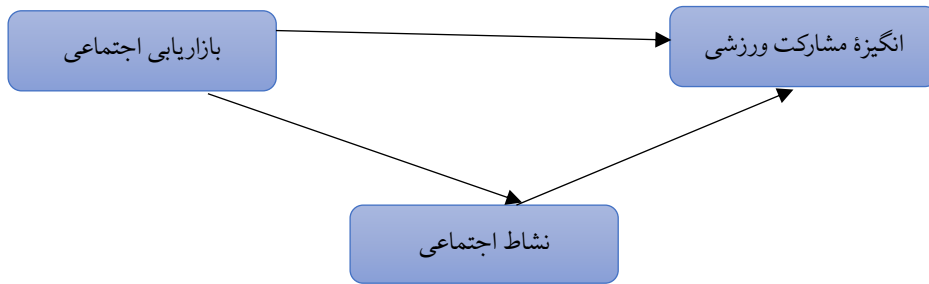
همچنین سانچز-سانتوس^۱ (2024) تأکید کرده است که توسعه سرمایه اجتماعی از طریق فعالیت‌های ورزشی تأثیرات سودمندی برای افراد بالای ۵۰ سال دارد. با توجه به ارزیابی پیشینه‌های پژوهش، گفتنی است که تحقیقات انجام‌شده در زمینه ترویج فعالیت بدنی و ورزش برای افراد مسن، نشان می‌دهد که استفاده از رویکردهای بازاریابی اجتماعی و مداخلات مختلف تأثیرات مثبت و قابل توجهی در کیفیت زندگی، سلامت روانی و فیزیکی، و بهبود روابط اجتماعی افراد مسن دارد. پژوهش‌های مختلف بر افزایش مشارکت و جلب توجه در طرح‌های بازاریابی اجتماعی با هدف ترویج فعالیت بدنی، نیاز به تحقیقات بیشتر و اجرای برنامه‌های مؤثر بازاریابی اجتماعی تأکید دارند. ادغام فعالیت‌های بدنی و ورزشی در زندگی روزمره افراد مسن، به افزایش شادابی اجتماعی، تقویت اعتمادبه‌نفس و انگیزه برای فعالیت بدنی، و بهبود روابط اجتماعی کمک می‌کند.

مدل و فرضیه‌های پژوهش

ادبیات ورزش برای سالمندان بر اهمیت فعالیت بدنی در حفظ سلامت و تندرستی در سالمندان تأکید دارد. تحقیقات نشان داده است که شرکت در ورزش و فعالیت‌های بدنی به بهبود سلامت قلبی عروقی، قدرت عضلانی، تعادل و انعطاف‌پذیری در میان سالمندان کمک می‌کند (Chen et al., 2018). علاوه بر این، در ورزش تعامل اجتماعی را افزایش می‌دهد و فرصت‌هایی را برای مشارکت جامعه فراهم می‌کند (Sun et al., 2022). این جنبه اجتماعی ورزش برای سالمندان به ادبیات مربوط به نشاط اجتماعی متصل می‌شود که نقش مشارکت جامعه، شبکه‌های اجتماعی و مشارکت فعال در حفظ جامعه‌ای پر جنب‌وجوش را برجسته می‌کند (Hashidate et al., 2021; Zhu et al., 2023). هنگام بررسی تأثیرات بازاریابی اجتماعی با استفاده از نظریه‌های موجود، مهم است که چگونه کمپین‌های هدفمند می‌توانند پیری فعال را از طریق مشارکت ورزشی در میان سالمندان ترویج کنند. تئوری‌های بازاریابی اجتماعی مانند انتشار نوآوری‌ها یا نظریه شناختی اجتماعی را می‌توان برای درک اینکه چگونه مداخلات با هدف ترویج ورزش برای سالمندان در تغییر رفتار تأثیر می‌گذارد استفاده شود. این نظریه‌ها بینش‌هایی را در مورد چگونگی اتخاذ رفتارهای جدید براساس تأثیرات اجتماعی، یادگیری مشاهده‌ای، باورهای خودکارآمدی و عوامل ارائه می‌دهند.

با اقتباس از این تئوری‌ها، یک چهارچوب مفهومی برای ترویج ورزش در میان سالمندان از طریق بازاریابی اجتماعی می‌تواند شامل شناسایی افراد تأثیرگذار در جوامع ارشد (چهره‌های محترم یا رهبران عقیده) برای تأیید ابتکارات فعال سالمندی باشد. استفاده از پیام‌های هدفمند - که نه تنها بر مزایای فیزیکی، بلکه بر جنبه‌های اجتماعی شرکت در ورزش تأکید می‌کند - می‌تواند به ایجاد محیطی حمایتی یاری رساند که افراد مسن را به شرکت در فعالیت‌های ورزشی تشویق کند. پژوهش حاضر دارای سه متغیر بازاریابی اجتماعی، انگیزه مشارکت ورزشی و نشاط اجتماعی است. در شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش فوق نشان داده شده است.

1. Sánchez-Santos



شکل ۱: چهارچوب مفهومی تحقیق

روش شناسی

روش تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری، توصیفی - پیمایشی و از نظر رویکرد پژوهشی، کمی بود که به روش میدانی انجام شد. جامعه آماری پژوهش حاضر سالمندان فعال در باشگاه‌های ورزشی، پارک‌ها بودند. برای تعیین حجم نمونه براساس فرمول کوهن با توان آزمون ۰/۸۰، اندازه اثر ۰/۲۵ و سطح اطمینان ۰/۹۵ برابر با ۳۱۸ نفر به دست آماری اضافه و در نهایت ۳۵۰ نفر تعیین شدند و با توجه به وجود پرسش‌نامه‌های ناقص، ۳۳۹ پرسش‌نامه تجزیه و تحلیل شد. به دلیل دردسترس نبودن فهرست افراد جامعه مطالعه شده، توزیع جغرافیایی افراد جامعه بسیار پراکنده و گسترده و هزینه زیاد برای مشاهده افراد جامعه برای تعیین روش نمونه‌گیری از روش خوشه‌ای استفاده شد. بدین صورت که در شهرهای اردبیل، پارس‌آباد، مشکین‌شهر، گرمی و خلخال افراد نمونه انتخاب و پرسش‌نامه‌ها بین آن‌ها توزیع شد. ابزار اندازه‌گیری بارت‌اند از: ۱. پرسش‌نامه بازاریابی اجتماعی (صابری و همکاران، ۱۳۹۷)، این پرسش‌نامه از ۳۰ سؤال در ۷ مؤلفه‌های اثربخشی، اعتماد، دسترسی، قیمت، محصول، تنوع و ترویج ساخته شده است؛ ۲. پرسش‌نامه انگیزه مشارکت ورزشی (Pelletier et al., 2013) که این پرسش‌نامه نیز از ۱۷ سؤال در ۶ مؤلفه‌های انگیزش درونی، تنظیم آمیخته، تنظیم خودپذیر، تنظیم درون‌فکنی شده، تنظیم بیرونی و عدم انگیزش ساخته شده است؛ ۳. پرسش‌نامه نشاط اجتماعی (تمیزی‌فر و عزیز میهر، ۱۳۹۶) بود که این پرسش‌نامه از ۱۲ سؤال در یک بعد ساخته شده است. روش نمره‌گذاری هر چهار پرسش‌نامه براساس طیف لیکرت (کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) است. برای تأیید روایی ابزارهای اندازه‌گیری از سه نوع روش استفاده شد: روایی محتوا، روایی همگرا و روایی واگرا. روایی محتوا با نظرسنجی از اساتید حاصل شد. برای بررسی روایی همگرا نیز میانگین واریانس‌های خروجی (AVE) به دست آمد که بیشتر از ۰/۵ بود. روایی واگرا نیز از طریق مقایسه جذر AVE با هم‌بستگی بین متغیرهای عاملی - حقیقی هر سازه حاصل شد. همچنین در این تحقیق برای تعیین پایایی پرسش‌نامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. ضرایب آلفای کرونباخ در هر سه پرسش‌نامه از حداقل مقدار (۰/۷) بیشتر گزارش شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های آماری از روش‌های آمار توصیفی مانند محاسبه میانگین، انحراف معیار و در بخش آمار استنباطی از آزمون کلموگراف اسمیرنوف برای تشخیص نرمال بودن جامعه آماری استفاده شد. به دلیل اینکه پژوهشگر مدل اولیه‌ای ترسیم کرده و برای ارزیابی و اعتبارسنجی این مدل از روش مدل معادلات ساختار برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار اس‌پی‌اس اس^۱ و ورژن ۱۹ و ایموس^۲ ورژن ۲۳ استفاده شد.

1. SPSS
2. AMOS

یافته‌های پژوهش

یافته‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان نشان داد که ۲۲۲ نفر یعنی ۶۵/۵ درصد آقا و ۱۱۷ نفر یعنی ۳۴/۵ درصد خانم هستند. ۲۶ نفر یعنی ۷/۷ درصد مجرد و ۳۱۳ نفر یعنی ۹۲/۳ درصد متأهل بودند. بیشترین مدرک تحصیلی افراد نمونه دیپلم و کمتر از آن یعنی ۱۶۷ نفر (۴۹/۳٪) و کمترین مدرک تحصیلی ۷ نفر (۲/۱٪) دکتری بودند. بیشتر افراد نمونه یعنی (۳۴/۵٪) ۱۱۷ نفر، بین ۲ تا ۳ ساعت و کمترین افراد نمونه (۱۷/۴٪) ۵۹ نفر، بین ۳ تا ۴ ساعت در هفته ورزش می‌کردند. بیشترین محدوده سنی بین ۵۵ تا ۶۰ سال و کمترین محدوده سنی کمتر از ۵۰ سال بودند.

تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق براساس پارامترهای مرکزی (میانگین، میانه، مد) و پارامترهای پراکندگی (انحراف معیار، واریانس و دامنه تغییرات) برای عامل‌های اصلی تحقیق در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیرهای پژوهش	میانگین	انحراف معیار	میانگین	میانگین	میانگین	میانگین	میانگین	میانگین
بازاریابی اجتماعی	اثربخشی	۳۳۹	۴/۱۸	۴/۲۵	۵	۰/۷۰۸	۰/۵۰۱	۴
	اعتماد	۳۳۹	۳/۷۳	۳/۷۵	۴	۰/۵۹۶	۰/۳۵۵	۴
	دسترسی	۳۳۹	۳/۲۹	۳/۲۵	۴	۰/۴۵۸	۰/۲۱۰	۳
	قیمت	۳۳۹	۳/۷۷	۴/۰۰	۵	۰/۹۶۹	۰/۹۳۸	۴
	محصول	۳۳۹	۳/۵۳	۳/۶۰	۴	۰/۷۲۹	۰/۵۳۲	۴
	تنوع	۳۳۹	۳/۶۹	۴/۰۰	۴	۰/۸۳۵	۰/۶۹۷	۴
	ترویج	۳۳۹	۳/۹۷	۴/۰۰	۴	۰/۵۹۱	۰/۳۴۹	۴
انگیزه مشارکت ورزشی	انگیزش درونی	۳۳۹	۴/۱۱	۴/۳۳	۵	۰/۶۶۰	۰/۴۳۵	۴
	تنظیم آمیخته	۳۳۹	۳/۷۶	۳/۶۷	۴	۰/۵۷۶	۰/۳۳۱	۴
	تنظیم خودپذیر	۳۳۹	۳/۳۱	۳/۳۳	۳	۰/۵۱۷	۰/۲۶۷	۳
	تنظیم درون‌فکنی شده	۳۳۹	۳/۵۷	۳/۶۷	۴	۰/۸۰۲	۰/۶۴۳	۴
	تنظیم بیرونی	۳۳۹	۳/۶۵	۳/۶۷	۴	۰/۸۳۱	۰/۶۹۱	۴
نشاط اجتماعی	عدم انگیزش	۳۳۹	۳/۶۷	۴/۰۰	۴	۰/۷۹۳	۰/۶۲۸	۴
	نشاط اجتماعی	۳۳۹	۳/۵۷	۳/۶۷	۴	۰/۴۸۶	۰/۲۳۶	۳

جدول ۲ تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش شامل بازاریابی اجتماعی، انگیزه مشارکت ورزشی و نشاط اجتماعی را نشان می‌دهد. چون تحقیقات مبتنی بر مدل ساختاری مبتنی بر فرض نرمال بودن داده‌ها هستند؛ بنابراین نخست آزمون نرمال بودن انجام شده است. در تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری، نیازی به نرمال بودن تمامی داده‌ها نیست.

جدول ۳ چولگی^۱ و کشیدگی^۲ متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. چولگی معیاری از تقارن یا عدم تقارن تابع توزیع است.

جدول ۳: چولگی و کشیدگی داده‌ها

متغیرهای پژوهش	تعداد	چولگی	کشیدگی
----------------	-------	-------	--------

1. Skewness

2. kurtosis

بازاریابی اجتماعی	۳۳۹	-۱/۴۱۳	۰/۵۴۳
انگیزه مشارکت ورزشی	۳۳۹	-۱/۲۲۵	۰/۲۳۸
نشاط اجتماعی	۳۳۹	-۱/۲۰۷	۰/۷۴۷

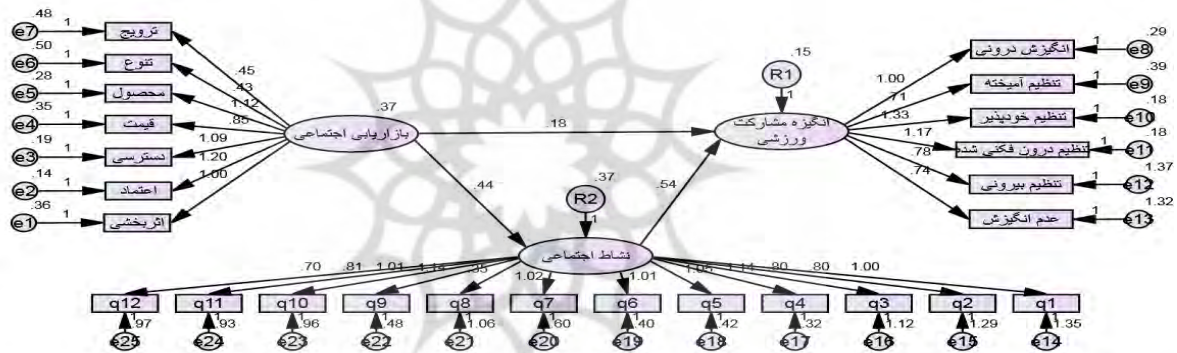
در حالت کلی، چنانچه چولگی و کشیدگی در بازه (۲، -۲) نباشند، داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند. براساس نتایج جدول ۳، مقدار چولگی در هر سه متغیر در رنج قابل قبولی به دست آمد که این نشان‌دهنده توزیع نرمال بودن داده‌هاست.

جدول ۴: شاخص‌های نیکویی برازش مدل ترسیمی نهایی

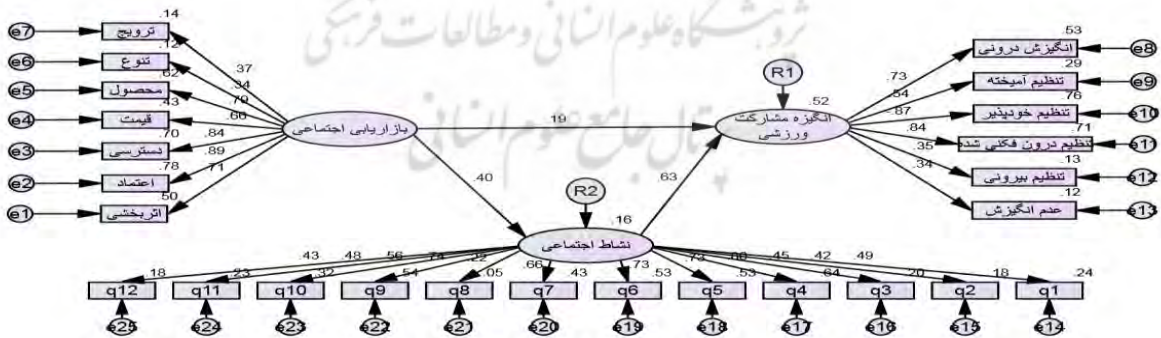
شاخص برازش	GFI	AGFI	TLI	IFI	NFI	CFI	RMSEA
بزرگ‌تر از	بزرگ‌تر از	بزرگ‌تر از	بزرگ‌تر از	بزرگ‌تر از	بزرگ‌تر از	بزرگ‌تر از	کوچک‌تر از
۰/۸	۰/۸	۰/۸	۰/۹	۰/۹	۰/۹	۰/۹	۰/۰۸
۰/۸۱۴	۰/۸۱۲	۰/۹۱۱	۰/۹۰۰	۰/۹۰۴	۰/۹۰۳	۰/۰۷۱	

با توجه به جدول ۴، تمام شاخص‌های برازش مطلق و نسبی در سطح بسیار خوب قرار گرفته است. همچنین شاخص برازش RMSEA برابر با ۰/۰۷۱ است؛ بنابراین مدل مورد برازش از برازش خوبی برخوردار است.

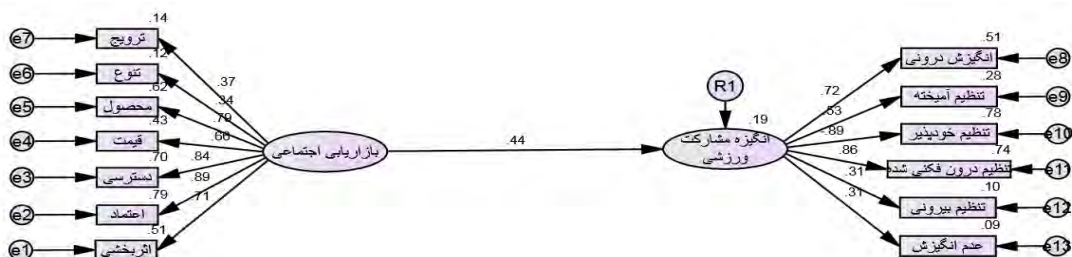
شکل ۲ و ۳ نقش واسطه‌ی نشاط اجتماعی در تأثیر بازاریابی اجتماعی در ایجاد انگیزه مشارکت ورزشی در دو حالت غیراستاندارد و استاندارد را نشان می‌دهد.



شکل ۲: نقش میانجی نشاط اجتماعی در رابطه بازاریابی اجتماعی و انگیزه مشارکت ورزشی (در حالت غیراستاندارد)



شکل ۳: نقش میانجی نشاط اجتماعی در رابطه بازاریابی اجتماعی و انگیزه مشارکت ورزشی (در حالت استاندارد)



شکل ۴: تأثیر بازاریابی اجتماعی در ایجاد انگیزه مشارکت ورزشی (بدون متغیر میانجی)

جدول ۵: مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب مسیر استاندارد

فرضیات پژوهش	ضریب مسیر (β)	T-VALUE	p	نتایج	نوع میانجی
تأثیر بازاریابی اجتماعی در انگیزه مشارکت ورزشی	۰/۱۹	۳/۲۸۸	۰/۰۰۱ (معنادار)	تأیید	
تأثیر بازاریابی اجتماعی در نشاط اجتماعی	۰/۴۰	۵/۱۷۵	۰/۰۰۰ (معنادار)	تأیید	میانجی
تأثیر نشاط اجتماعی در انگیزه مشارکت ورزشی	۰/۶۳	۶/۶۳۹	۰/۰۰۰ (معنادار)	تأیید	جزئی
تأثیر بازاریابی اجتماعی در انگیزه مشارکت ورزشی (بدون متغیر میانجی)	۰/۴۴	۶/۲۸۶	۰/۰۰۰ (معنادار)	تأیید	

نتایج تحلیل مسیر مدل ساختاری در جدول ۵، نشان داد که تأثیر بازاریابی اجتماعی در انگیزه مشارکت ورزشی ۰/۱۹ با سطح معناداری ۰/۰۰۱، تأثیر بازاریابی اجتماعی در نشاط اجتماعی ۰/۴۰ با سطح معناداری ۰/۰۰۰ و تأثیر نشاط اجتماعی در انگیزه مشارکت ورزشی ۰/۶۳ با سطح معناداری ۰/۰۰۰ گزارش شد. از طرفی به دلیل این که t-value در هر سه فرضیه خارج از (۱/۹۶ و -۱/۹۶) است، در سطح اطمینان ۰/۹۹ فرض H_0 رد و فرض H_1 تأیید می‌شود؛ یعنی بازاریابی اجتماعی در انگیزه مشارکت ورزشی، بازاریابی اجتماعی در نشاط اجتماعی و نشاط اجتماعی در انگیزه مشارکت ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بر اساس جدول بارون و کنی^۱ (1986) چون در هر سه فرضیه با حضور متغیر میانجی نتایج معنادار است و همچنین تأثیر بازاریابی اجتماعی در انگیزه مشارکت ورزشی بدون حضور متغیر میانجی (نشاط اجتماعی) معنادار گزارش شد، نتیجه می‌گیریم که میانجی نشاط اجتماعی در تأثیر بازاریابی اجتماعی بر انگیزه مشارکت ورزشی سالمندان استان اردبیل از نوع میانجی جزئی است.

نتیجه‌گیری

در این تحقیق، تأثیر بازاریابی اجتماعی در انگیزه مشارکت ورزشی سالمندان با نقش میانجی نشاط اجتماعی بررسی شد. پیرشدن مرحله‌ای طبیعی از زندگی است که هر انسانی در جریان زمان با آن روبه‌رو می‌شود. این دوره، که بخشی اجتناب‌ناپذیر از چرخه حیات به شمار می‌رود، معمولاً با کاهش تدریجی توانایی‌ها همراه است (Saputra & Budayati, 2024). انجام تمرینات ورزشی توسط افراد مسن ممکن است به تقویت عملکرد جسمانی، افزایش استحکام عضلانی، بهبود مهارت‌های تعادلی و کیفیت خواب، کاهش احتمال بروز افسردگی و اضطراب و نیز بهبود سطح کلی کیفیت زندگی آن‌ها منجر شود (Zacharuk et al., 2024). بازاریابی اجتماعی، که بر پایه ارتباطات بین فردی و جمعی استوار است، به‌عنوان ابزاری تأثیرگذار برای ترغیب سالمندان به انجام فعالیت‌های ورزشی عمل می‌کند. این شیوه در افزایش انگیزه و تحریک مشارکت فعالانه سالمندان در ورزش قابلیت‌های درخور توجهی دارد (Kubacki et al., 2017). درک دقیق‌تر از عوامل تحریک‌کننده فرد برای آغاز و ماندگاری در فعالیت‌های ورزشی فیزیکی و ذهنی، امکان ارائه برنامه‌های تمرینی متناسب با نیازهای شخصی را میسر می‌سازد که به افزایش پایبندی کمک می‌کند. همچنین استفاده از شاخص‌های اندازه‌گیری انگیزه در افراد مسن، تعیین اهدافی برای دخالت‌های ورزشی جدید در حوزه‌های فیزیکی و شناختی را آسان‌تر می‌کند که این خود به تقویت انگیزه و درنهایت به پایبندی به برنامه کمک می‌کند. ایجاد محیط‌های اجتماعی و فرهنگی مناسب برای انجام ورزش، به‌منزله عامل ترغیب‌کننده جذاب برای سالمندان عمل می‌کند و آن‌ها را به مشارکت فعال و پایدار

1. Baron & Kenny

در فعالیت‌های ورزشی ترغیب می‌سازد. این تدابیر علاوه بر بهبود سلامت و کاهش خطر بروز بیماری‌های مزمن، به افزایش شادابی اجتماعی و روحی سالمندان نیز منجر می‌شود.

نتایج نشان داد بازاریابی اجتماعی در ایجاد انگیزه مشارکت سالمندان تأثیرگذار است. در همین راستا سانچز - سانتوس (2024) تأکید کرده است که توسعه سرمایه اجتماعی از طریق فعالیت‌های ورزشی تأثیرات سودمندی در افراد بالای ۵۰ سال دارد. مطالعات نشان داده‌اند که شرکت در ورزش‌ها به تقویت حس حضور در جامعه، افزایش اعتماد به نفس، بهبود حال خوش و کاهش احساسات تنهایی و انزوا منجر می‌شود. علاوه بر این، ورزش به منزله فعالیت اجتماعی، زمینه‌ساز برقراری ارتباطات و ساختن پیوندهای اجتماعی مؤثر است. همچنین بوئن و همکاران (2020) بیان کرده‌اند که سرمایه اجتماعی نقش مهمی در بهبود سلامت و بهزیستی افراد مسن ایفا می‌کند. این سرمایه شامل شبکه‌های اجتماعی، پشتیبانی‌های اجتماعی و تعاملات بین فردی است که به طور چشمگیری در سلامت جسمی و اجتماعی سالمندان تأثیرگذار است که با نتایج پژوهش حاضر هم‌سوست. شرکت در فعالیت‌های ورزشی برای افراد بالای ۵۰ سال از جنبه‌های اجتماعی و زیست‌محیطی حائز اهمیت است. این فعالیت‌ها موجب تقویت اعتماد به نفس، بهبود روابط اجتماعی، ارتقای سلامت و کیفیت زندگی و افزایش انگیزه و انرژی می‌شوند. علاوه بر این، فعال بودن در عرصه‌های ورزشی به تقویت هویت فردی و اجتماعی فرد کمک شایانی می‌کند (Chen et al., 2023). در همین راستا، ایجیری و همکاران (2022) اذعان داشتند متغیرهای گوناگونی وجود دارند که بر حضور افراد مسن در فعالیت‌های ورزشی گروهی تأثیرگذارند. این متغیرها عناصر شخصی نظیر سن، جنسیت، وضعیت سلامت و تجارب ورزشی پیشین را شامل می‌شوند. علاوه بر این، عوامل اجتماعی و فرهنگی مانند پشتیبانی خانواده و دوستان، دسترسی به امکانات ورزشی مناسب و فرصت‌های فراهم شده از طریق اجتماعات محلی نیز نقش مهمی ایفا می‌کنند که با نتایج این پژوهش همخوانی دارد. این پژوهش همچنین با نتایج آنجلا و دامایانتي (2024) و گوسالز و همکاران (2020) همخوانی دارد.

نتایج نشان داد بازاریابی اجتماعی در نشاط اجتماعی تأثیرگذار است. مطالعات علمی بیان می‌کنند که به‌کارگیری تکنیک‌های بازاریابی اجتماعی در اقدامات پیشگیری موجب پیشرفت چشمگیر در تغییر رفتار در میان جامعه می‌شود (Roger et al., 2023). اقدامات بازاریابی اجتماعی نقش مهمی در تقویت سطح فعالیت‌های جسمانی و افزایش شادابی در افراد مسن ایفا می‌کنند. این اقدامات شامل بهره‌گیری از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، فراهم آوردن اطلاعات دقیق و موثق در خصوص منافع و اهمیت ورزش، تحریک انگیزه و پشتیبانی اجتماعی برای پرداختن به فعالیت‌های بدنی و تدوین برنامه‌های ورزشی منطبق با نیازهای این گروه سنی است. استفاده از راهبردهای بازاریابی اجتماعی تأثیر درخور ملاحظه‌ای در بهبود فعالیت بدنی سالمندان و افزایش نشاط آن‌ها دارد (Xia et al., 2016) در همین راستا ایونال و همکاران (2014) اذعان داشتند استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی برای ترویج فعالیت بدنی در این گروه از جامعه، می‌تواند بهبود چشمگیری در کیفیت زندگی آن‌ها ایجاد کند و زندگی سالمندان را بهبود بخشد و نشاط اجتماعی را افزایش دهد که این نتایج با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوان است. همچنین این تحقیق با پژوهش‌های صابری و همکاران (۱۳۹۷) هم‌خوانی دارد.

نتایج نشان داد نشاط اجتماعی در مشارکت ورزشی تأثیرگذار است. مشارکت فعال سالمندان در جامعه به آن‌ها حس ارزش و توانمندی می‌بخشد و مانع از احساس تنهایی و گوشه‌گیری می‌شود. علاوه بر این، حضور در فعالیت‌های گروهی، موجب تقویت پیوندهای اجتماعی آن‌ها شده، احساس وابستگی به جامعه را در آن‌ها تقویت و به افزایش نشاط اجتماعی کمک می‌کند (Yueh & Chang., 2024). در همین راستا، ژو و همکاران (2024) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند عواملی که مانع از فعالیت ورزشی در بین سالمندان می‌شود شامل عوامل شخصی نظیر مشکلات بدنی و روحی، کاهش میل به فعالیت، ترس از آسیب دیدگی و همچنین عوامل محیطی مانند نبود امکانات و فضای مناسب برای ورزش است. از سوی دیگر، عواملی که به افزایش مشارکت سالمندان در فعالیت‌های ورزشی کمک می‌کنند عبارت‌اند از تقویت انگیزه، فراهم آوردن محیط‌های دوستانه، ارائه برنامه‌های ورزشی منطبق با سن و شرایط جسمانی آن‌ها و ترویج ارتباطات بین نسلی به منظور افزایش پیوستگی اجتماعی. در همین زمینه پانگ و همکاران (2024) عواملی که مشارکت در ورزش‌های شدید را تسهیل می‌کنند شامل حمایت خانواده

و دوستان، دسترسی مناسب به امکانات و تجهیزات ورزشی، داشتن اطلاعات دقیق و جامع درباره تمرینات مؤثر و نحوه انجام آن‌ها و همچنین تقویت انگیزه و اعتماد به نفس برای فعال بودن بدنی است. قطعاً این عوامل به بهبود مشارکت در فعالیت‌های ورزشی و در نتیجه افزایش سلامت و نشاط اجتماعی در میان سالمندان کمک می‌کنند.

پیشنهادات کاربردی برای مدیران برنامه‌های ورزشی، سیاست‌مداران و خانواده‌ها:

۱. استفاده از رسانه‌های محلی و شبکه‌های اجتماعی برای رساندن اهمیت فعالیت‌های ورزشی برای جامعه سالمندان؛
۲. سرمایه‌گذاری در توسعه و نگهداری از امکانات ورزشی مناسب برای سالمندان، مانند پارک‌ها، سالن‌های ورزشی و مسیرهای پیاده‌روی؛

۳. تشویق به ایجاد و حمایت از گروه‌های ورزشی سالمندان که احساس تعلق و نشاط اجتماعی را افزایش می‌دهند؛

۴. طراحی برنامه‌های ورزشی متناسب با نیازها و توانایی‌های جسمی سالمندان؛

۵. ارزیابی دوره‌ای از تأثیر برنامه‌های ورزشی در نشاط اجتماعی و انگیزه مشارکت سالمندان برای بهبود مستمر برنامه‌ها؛

۶. تشویق سالمندان به شرکت در فعالیت‌های ورزشی و همراهی با آن‌ها در این فعالیت‌ها؛

۷. حمایت از سالمندان برای شرکت در گروه‌ها و برنامه‌های اجتماعی که نشاط اجتماعی آن‌ها را افزایش می‌دهد.

محدودیت‌های تحقیق عبارت‌اند از:

الف. این تحقیق محدود به استان اردبیل بود و نتایج آن قابل تعمیم به سایر استان‌ها نیست؛

ب. داده‌های تحقیق ممکن است فقط در یک بازه زمانی مشخص جمع‌آوری شده باشند و تغییرات در طول زمان در نظر گرفته نشده باشند؛

ج. چهارچوب نظری استفاده‌شده ممکن است تمام جنبه‌های مرتبط با موضوع را پوشش ندهند و متغیرهای دیگری نیز وجود داشته باشند که در تحقیق در نظر گرفته نشده‌اند.

پیشنهادات برای تحقیقات آینده:

۱. انجام تحقیقات مشابه در سایر استان‌ها برای بررسی تعمیم‌پذیری نتایج و مقایسه تفاوت‌های منطقه‌ای؛

۲. افزایش حجم نمونه و در نظر گرفتن تنوع بیشتری از جمعیت سالمندان برای کسب نتایج دقیق‌تر و نماینده‌تر؛

۳. انجام مطالعات طولی برای بررسی تغییرات در نشاط اجتماعی و انگیزه مشارکت ورزشی سالمندان در طول زمان؛

۴. انجام مطالعات کیفی برای درک بهتر از تجارب و دیدگاه‌های سالمندان درباره مشارکت ورزشی و نقش نشاط اجتماعی در زندگی آن‌ها.

ORCID:

Akbar Mahdavi Gareh Agaj Olya	 http://orcid.org/0009-0005-9943-1672
Nasrin Azizian Kohan	 http://orcid.org/0000-0002-5483-7194
Alireza Esfandiari	 http://orcid.org/0009-0006-4942-7197
Amir Hossein Hormati	 http://orcid.org/0009-0001-1281-0612

منابع

- تمیزی فر، ریحانه و عزیزی مهر، خیام (۱۳۹۶). بررسی رابطه‌ی بین اوقات فراغت و نشاط اجتماعی در شهر اصفهان، مددکاری اجتماعی، ۲(۶)، ۲۳۰-۲۰۹.
- توحیدی، سهیلا (۱۳۹۹). طراحی مدل تأثیر بازاریابی اجتماعی بر توسعه ورزش همگانی بانوان استان اردبیل با نقش میانجی نشاط اجتماعی. پایان نامه دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل.
- خداپرست، سیاوش، بخشعلی پور، وحید، کلاشی، مازیار و بابایی بیغم لاهیجی، محمد (۱۴۰۰). همبستگی مشارکت ورزشی و کیفیت زندگی سالمندان ورزشکار و غیرورزشکار. سالمندشناسی، ۶(۳)، ۱۹-۲۷. <http://joge.ir/article-1-488-fa.html>
- خضری، عبدالرحمن، عرب‌عامری، الهه، حمایت‌طلب، رسول و ابراهیمی، رسول (۱۳۹۳). تأثیر ورزش و فعالیت بدنی بر زمان واکنش و پاسخ سالمندان. سالمندی ایران، ۹(۲)، ۱۰۶-۱۱۳. <http://salmandj.uswr.ac.ir/article-1-588-fa.html>
- روحانی، زهرا، اندام، رضا، بحرالعلوم، حسن و معماری، ژاله (۱۴۰۲). ارائه چارچوب بازاریابی اجتماعی تغییر رفتار مرتبط با فعالیت بدنی در سالمندان. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۵(۷۷)، ۶۵-۹۸. <https://doi.org/10.22089/smrj.2020.8485.2898.98-65>
- شعبانی مقدم، کیوان (۱۳۹۰). ورزش همگانی در ایران و مقایسه آن با چند کشور جهان. موانع، راه‌حل‌ها و راهکارهای توسعه. رساله‌ی دکتری. دانشگاه پیام نور تهران.
- شفائی، محیا، مافی، محمدحسین، مافی، مریم و حسین‌زاده، کاظم (۱۳۹۷). بررسی میزان فعالیت بدنی و عوامل مؤثر بر آن در سالمندان مراکز بهداشتی شهر قزوین ۱۳۹۶. پرستاری سالمندان، ۱۵(۱)، ۹۱-۱۰۰. <http://jgn.medilam.ac.ir/article-1-290-fa.html>
- شمس، محسن و رشیدیان، آرش (۱۳۸۶). بازاریابی اجتماعی: کاربرد و مزیت استفاده از آن در آموزش مداوم پزشکی. مجله مرکز مطالعات و توسعه آموزش پزشکی، ۳(۱)، ۵۸-۶۸. <https://sid.ir/paper/116707/fa>. SID
- صابری، علی، باقری، قدرت‌الله، خبیری، محمد، یزدانی، حمیدرضا و علیدوست قهفرخی، ابراهیم (۱۳۹۷). فهم فرایند شکل‌گیری بازاریابی اجتماعی برای توسعه ورزش همگانی. پژوهش در ورزش و تربیت بدنی، ۶(۱۵)، ۲۶-۳۱. <https://doi.org/10.22089/res.2018.1374>
- قامتی، حسن، احسانی، محمد، کوزچیان، هاشم و صفاری، مرجان (۱۴۰۰). شناسایی عوامل مؤثر بر مشارکت مستمر سالمندان در فعالیت‌های بدنی اوقات فراغت. تحقیقات فیزیولوژی ورزشی و مدیریت، ۳(۱)، ۴۱-۵۹. <https://doi.org/20.1001.1.1735.5354.1400.13.1.3.4.677>
- مرادی، علی (۱۳۹۳). تبیین نگرش و گرایش مردم کردستان به ورزش همگانی. مطالعات مدیریت ورزشی، ۴(۱۶)، ۹۷-۱۱۲.
- نظری، احمد، قلخانی، منوچهر، مظاهری نژاد، علی، شتی، محسن، مرتضوی، سیده صالحه، جغتایی، محمدتقی و رئیسی، شیما (۱۴۰۱). فعالیت بدنی در دوران سالمندی، قم: اندیشه ماندگار. <https://rey.tums.ac.ir/uploads/86/2022/Oct/18/%D9%>
- Angela, C., & Damayanti, P. A. A. (2024). The Effect of Sports on Psychological and Social Factors in the Elderly Community: A Literature Review. *Jurnal Ilmiah Permas: Jurnal Ilmiah STIKES Kendal*, 14(2), 903-912. DOI: <https://doi.org/10.32583/pskm.v14i2.1688>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Boen, F., Pelssers, J., Scheerder, J., Vanbeselaere, N., Vos, S., Hurkmans, E., ... & Fransen, K. (2020). Does social capital benefit older adults' health and well-being? The mediating role of physical activity. *Journal of Aging and Health*, 32(7-8), 688-697. <https://doi.org/10.1177/0898264319848638>

- Cannella, V., Villar, F., Serrat, R., & Tulle, E. (2022). Psychosocial aspects of participation in competitive sports among older athletes: A scoping review. *The Gerontologist*, 62(8), e468-e480. <https://doi.org/10.1093/geront/gnab083>
- Chen, G., Janke, M. C., Liechty, T., Wong, J. D., West, S. T., Son, J. S., ... & Johnston, C. (2023). Sport participation for adults aged 50+ years: A socioecological analysis. *The International Journal of Aging and Human Development*, 97(3), 354-373. <https://doi.org/10.1177/00914150221143958>
- Chen, L., Wang, S., & Xu, J. C. (2018). Survey on physical fitness and cardiovascular function of the city elderly in different regular physical activities in China. *The Journal of nutrition, health and aging*, 22(9), 1107-1111. <https://doi.org/10.1007/s12603-018-1070-0>
- DiGuseppi, C. G., Thoreson, S. R., Clark, L., Goss, C. W., Marosits, M. J., Currie, D. W., & Lezotte, D. C. (2014). Church-based social marketing to motivate older adults to take balance classes for fall prevention: Cluster randomized controlled trial. *Preventive medicine*, 67, 75-81. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2014.07.004>
- Ejiri, M., Kawai, H., Fujiwara, Y., Ihara, K., Watanabe, Y., Hirano, H., ... & Obuchi, S. (2022). Determinants of new participation in sports groups among community-dwelling older adults: Analysis of a prospective cohort from The Otassha Study. *Plos one*, 17(10), e0275581. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0275581>
- Fujihira, H., Kubacki, K., Ronto, R., Pang, B., & Rundle-Thiele, S. (2015). Social marketing physical activity interventions among adults 60 years and older: a systematic review. *Social Marketing Quarterly*, 21(4), 214-229. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0275581>
- Goethals, L., Barth, N., Hupin, D., Mulvey, M. S., Roche, F., Gallopel-Morvan, K., & Bongue, B. (2020). Social marketing interventions to promote physical activity among 60 years and older: a systematic review of the literature. *BMC public health*, 20, 1-11. <https://link.springer.com/article/10.1186/s12889-020-09386-x>
- Hashidate, H., Shimada, H., Fujisawa, Y., & Yatsunami, M. (2021). An Overview of Social Participation in Older Adults: Concepts and Assessments. *Phys Ther Res*, 24(2), 85-97. <https://doi.org/10.1298/ptr.R0013>
- Haverila, M., McLaughlin, C., Haverila, K., & Nader, N. (2024). Brand community motives and engagement: the impact of gender. *Journal of Internet Commerce*, 23(1), 90-120. <https://doi.org/10.1080/15332861.2023.2298582>
- Huang, Y., Ng, O. L., & Ha, A. S. (2022). A qualitative exploration of facilitators and barriers to physical activity participation among Chinese retired adults in Hong Kong. *International journal of environmental research and public health*, 19(6), 3495. <https://doi.org/10.3390/ijerph19063495>
- Jetten, J., Peters, K., Álvarez, B., Casara, B. G. S., Dare, M., Kirkland, K., ... & Mols, F. (2021). Consequences of economic inequality for the social and political vitality of society: A social identity analysis. *Political Psychology*, 42, 241-266. <https://doi.org/10.1111/pops.12800>
- Kettunen, E., Kari, T., & Frank, L. (2022). Digital coaching motivating young elderly people towards physical activity. *Sustainability*, 14(13), 7718. <https://doi.org/10.3390/su14137718>

- Kim, A. C. H., Ryu, J., Lee, C., Kim, K. M., & Heo, J. (2021). Sport participation and happiness among older adults: A mediating role of social capital. *Journal of Happiness Studies*, 22, 1623-1641. <https://doi.org/10.2224/sbp.2006.34.2.139>.
- Kotler, P., & Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Kubacki, K., Ronto, R., Lahtinen, V., Pang, B., & Rundle-Thiele, S. (2017). Social marketing interventions aiming to increase physical activity among adults: A systematic review. *Health Education*, 117(1), 69-89. [doi/10.1108/HE-02-2016-0008](https://doi.org/10.1108/HE-02-2016-0008)
- Liu, W., Li, W., & Mou, J. (2024). Does Internet usage make middle-aged and older adults feel healthier? Mediating role of social engagement. *Industrial Management & Data Systems*, 124(1), 1-28. [doi/10.1108/IMDS-04-2023-0236](https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2023-0236)
- McPhee, J. S., French, D. P., Jackson, D., Nazroo, J., Pendleton, N., & Degens, H. (2016). Physical activity in older age: perspectives for healthy ageing and frailty. *Biogerontology*, 17, 567-580. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10522-016-9641-0>
- O'Neil-Pirozzi, T. M. (2021). Cognitive exercise self-efficacy of community-dwelling older adults: measurement and associations with other self-reported cognitive exercise factors. *Brain Sciences*, 11(6), 672. <https://doi.org/10.3390/brainsci11060672>
- Orunbayev, A. (2023). SOCIAL SPORTS MARKETING. *American Journal Of Social Sciences And Humanity Research*, 3(12), 121-134. <https://doi.org/10.37547/ajsshr/Volume03Issue12-17>
- Pang, B., Moullin, J. C., Thompson, C., Thøgersen-Ntoumani, C., Stamatakis, E., & McVeigh, J. A. (2024). Barriers and Facilitators to Participation in Vigorous Lifestyle Physical Activity in Adults Aged 55–75 Years: A Scoping Review. *Journal of Aging and Physical Activity*, 1(aop), 1-14. <https://doi.org/10.1123/japa.2022-0405>
- Pelletier, L. G., Rocchi, M. A., Vallerand, R. J., Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2013). Validation of the revised sport motivation scale (SMS-II). *Psychology of sport and exercise*, 14(3), 329-341.
- Roger, A., Dourgoudian, M., Mergey, V., Laplanche, D., Ecarnot, F., & Sanchez, S. (2023). Effectiveness of prevention interventions using social marketing methods on behavioural change in the general population: a systematic review of the literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(5), 4576. <https://doi.org/10.3390/ijerph20054576>
- Sánchez-Santos, J. M., Rungo, P., & Lera-López, F. (2024). Building social capital through sport engagement: Evidence for adults aged 50 years and older. *Ageing & Society*, 44(2), 403-428. <https://doi.org/10.1017/S0144686X22000046>
- Saputra, R., & Budayati, E. S. The Influence of Exercise On the Health of the Elderly. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i02-43>
- Schmidtke, D. J., Nguyen, M., & Rundle-Thiele, S. (2024). Increasing physical activity among Indonesian adolescents: a social marketing intervention reflection. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2023-0416>

- Stenner, B. J., Buckley, J. D., & Mosewich, A. D. (2020). Reasons why older adults play sport: A systematic review. *Journal of sport and health science*, 9(6), 530-541. <https://doi.org/10.1016/j.jshs.2019.11.003>
- Sun, Y., Tan, S., He, Q., & Shen, J. (2022). Influence mechanisms of community sports parks to enhance social interaction: a bayesian belief network analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1466. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031466>
- Ünal, H., Yildirim, D., & Baayigit irz, G. (2014). A Study In Terms Of Social Marketing Approach: The Effects Of Physical Activity On Quality Of Life In Elderly. *Nigde University Journal of Physical Education & Sport Sciences/Nigde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 8(1). 83-92. <https://www.acarindex.com/pdfs/335044>
- Xia, Y., Deshpande, S., & Bonates, T. (2016). Effectiveness of social marketing interventions to promote physical activity among adults: A systematic review. *Journal of Physical Activity and Health*, 13(11), 1263-1274. <https://doi.org/10.1123/jpah.2015-0189>
- Yueh, K. Y., & Chang, W. J. (2024). Leisure activity participation among older adults: a review. *Leisure Studies*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/02614367.2024.2353604>.
- Zacharuk, A., Ferguson, A., Komar, C., Bentley, N., Dempsey, A., Louwagie, M., ... & Beauchamp, M. (2024). The effects of co-designed physical activity interventions in older adults: A systematic review and meta-analysis. *Plos one*, 19(5), e0297675. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0297675>
- Zhou, F., Zhang, H., Wang, H. Y., Liu, L. F., & Zhang, X. G. (2024). Barriers and facilitators to older adult participation in intergenerational physical activity program: a systematic review. *Aging Clinical and Experimental Research*, 36(1), 39. <https://link.springer.com/article/10.1007/s40520-023-02652-z>

[In Persian]

- Ghamati, H., Ehsani, M., Kuzechian, H., & Saffari, M. (2021). An Identification of Factors Affecting the Continuous Participation of the Elderly in Physical Activities of Leisure Time. *Sport Physiology & Management Investigations*, 13(1), 41-59. <https://doi.org/20.1001.1.1735.5354.1400.13.1.3.4.677>
- Khezri, A., Arab, Ameri. E., Hemayattalab, R., Ebrahimi, R. (2014) The Effect of Sports and Physical Activity on Elderly Reaction Time and Response Time. *Salmand: Iranian Journal of Ageing*, 9(2), 106-113. <http://salmandj.uswr.ac.ir/article-1-588-fa.html>
- Khodaparast, S., Bakhshalipour, V., Kalashi, M., & Babaei Bigham Lahiji, M. (2021). The correlation between sports participation and quality of life of athletes and non-athletes elderly. *Joge*, 6(3), 19-27. <http://joge.ir/article-1-488-fa.html>
- Moradi, A. (2014). Explaining the attitude and tendency of the people of Kurdistan towards public sports. *Sports management studies*, 4(16), 97-112. <https://profdoc.um.ac.ir/articles/a/1033699.pdf>
- Nazari, A., Gholkhani, M., Mazahernejadm A., Sheti, M., Mortazavi, S.S., Jagtaei, M.T., & Raisi, Sh. (2022). Physical activity in old age, Ghom: Andishe Mandeghar.

- <https://rey.tums.ac.ir/uploads/86/2022/Oct/18/%D9%>
- Rohani, Z., Andam, R., Bahrololoum, H., & Memari, Z. (2024). Effects of Social Marketing Intervention on Physical Activity Promotion Among the Elderly. *Sport Management Studies*, 15(77), 65-98. <https://doi.org/10.22089/smrj.2020.8485.2898>
- Saberi, A., Bagheri, G., Khabiri, M., Yazdani, H.R., & Alidostghahfarrokhi, E. (2018). Understanding the process of formation of social marketing for the development of sport for all. *Research on Educational Sport*, 6(15), 293-316. doi: 10.22089/res.2018.1374.
- Shabani Moghaddam, K. (2011). Public sports in Iran and its comparison with several countries in the world, obstacles, solutions and development strategies. *Ph.D thesis*, University Of Payam Noor Tehran.
- Shafaei, M., Mafi M., Mafi M., & Hosseinzadeh, K. (2018). Survey of Physical Activity and Factors Affecting it in the Elderly Health Centers of Qazvin 2017. *Journal Geriatric Nursing Quarterly*, 5(1), 91-100. URL: <http://jgn.medilam.ac.ir/article-1-290-fa.html>
- Shams, M., & Rashidian, A. (2006). Social Marketing: application and advantage in continuous medical education. *Strides in Development of Medical Education*, 3(1), 58-68. SID. <https://sid.ir/paper/116707/fa>
- Tamizifar, R., & Azizimeh, Kh. (2017). Investigating the relationship between leisure time and social vitality in Isfahan city. *Quarterly Journal of Social Work*, 2(6), 209-231.
- Tohidi, S. (2020). Designing a model of the effect of social marketing on the development of women's sports in Ardabil province with the mediating role of social vitality. *Ph.D thesis*, Islamic Azad University, Ardabil.

COPYRIGHTS

©2024 by the authors. Published by University of Science and Culture. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

