

فهم فرایند شکل‌گیری بازاریابی اجتماعی برای توسعه ورزش همگانی

علی صابری^۱، قدرت‌الله باقری^۲، محمد خیبری^۳، حمیدرضا یزدانی^۴، ابراهیم

علی دوست قهفرخی^۵

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، تهران، ایران*
۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، تهران، ایران
۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
۴. استادیار مدیریت منابع انسانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، تهران، ایران
۵. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۱/۰۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۸/۱۹

چکیده

هدف این پژوهش، فهم فرایند شکل‌گیری بازاریابی اجتماعی برای توسعه ورزش همگانی و ارائه مدل مفهومی آن بود. این مطالعه از نوع پژوهش‌های کیفی است که با استفاده از نظریه بر خاسته از داده‌ها انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان اجرایی و دانشگاهی در زمینه ورزش همگانی و بازاریابی بودند که پس از مصاحبه با ۱۳ نفر از جامعه، این پژوهش به اشباع نظری رسید. حاصل این مصاحبه‌ها، طی مراحل کدگذاری باز (کد نهایی)، محوری (شرایط علی، راهبردها، عوامل زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر و پیامدها) و انتخابی (سیر داستان) انجام شد. در این پژوهش، شرایط علی اثرگذار بر پدیده بازاریابی اجتماعی، دیدگاه و رویکرد افراد به ورزش، مسائل اجتماعی حاد ناشی از بی‌توجهی به توسعه ورزش، اهمیت ورزش در توسعه پایدار، بی‌حرکی ناشی از فناوری‌های مدرن، کارایی نداشتن مدل‌های استفاده‌شده از ورزش همگانی شناسایی شدند. شرایط زمینه‌ای اثرگذار بر راهبردها شامل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، دیدگاه و رویکرد خانواده به ورزش، تأثیرات زیست‌محیطی، خودکارایی و توانمندسازی روانی و نیز وضعیت عمومی جامعه بودند. راهبرد پژوهش به صورت شش‌پی‌عنصر آمیخته بازاریابی (قیمت، محصول، مکان، ترفیع، شواهد فیزیکی و افراد)، صحنه‌گذاری، بخش‌بندی، هدف‌گذاری، تثبیت موقعیت و روان‌سازی تعاملات و شبکه‌سازی شناسایی شد. عوامل مداخله‌گر شامل منابع انسانی توانمند، مسائل زیرساختی ورزش، ناهم‌راستایی بیرونی و مشکلات برنامه‌ریزی در ورزش بودند. در نهایت، پیامدهای شناسایی‌شده، پیامدهای اجتماعی، تغییر نگرش و رفتار فردی بودند؛ بنابراین، سازمان‌های مرتبط با ورزش همگانی با توجه به مفاهیم شناسایی‌شده می‌توانند برنامه‌ریزی‌های دقیق‌تری را برای توسعه ورزش همگانی انجام دهند.

واژگان کلیدی: بازاریابی اجتماعی، ورزش همگانی، نظریه بر خاسته از داده‌ها.

مقدمه

زندگی در دنیای امروز ابتکار عمل سریع را از انسان گرفته است و او را دچار فقر حرکتی کرده است که این فقر حرکتی مشکلات متعدد جسمی، روانی و اجتماعی را برای وی پدید آورده است. ورزش به عنوان راه حل راهبردی و ورزش همگانی به عنوان وسیله‌ای ارزان قیمت و فرحبخش می‌تواند این مشکل را به نحو مطلوب حل کند (ممتازبخش و فکور، ۱۳۸۶). بسیاری از مؤسسه‌های بین‌المللی به ورزش به عنوان ابزاری برای رسیدن به اهداف غیرورزشی می‌نگرند. آن‌ها تأکید می‌کنند که ورزش یک پدیده اجتماعی وسیع جهانی است که در زندگی جوانان و بزرگسالان زن و مرد ریشه دارد؛ بنابراین، ورزش نباید به عنوان تنها یک محصول جامعه ما، بلکه باید به عنوان یک موتور محرکه شناخته شود (فرایس، ۲۰۱۴).

سازمان جهانی بهداشت آسه شاخص را برای سنجش سلامت و تندرستی بین ملل گوناگون ارائه کرده است: بیماری، مرگومیر و کامیابی. از طرفی، امروزه دیگر رشد اقتصادی تنها معیار توسعه یافتگی کشورها به شمار نمی‌رود. میزان سلامت جامعه، کیفیت زندگی مردم و استانداردهای زندگی از شاخص‌های دیگر نمایانگر سطح توسعه یافتگی یک جامعه به شمار می‌روند. یکی از مهم‌ترین این شاخص‌ها، سطح سلامت و تندرستی جامعه است که می‌تواند مستقیم یا غیرمستقیم سایر عوامل را تحت تأثیر قرار دهد که به برنامه‌ریزی دولت‌ها نیاز است (شعبانی‌مقدم، ۱۳۹۰). درحقیقت، امروزه انگیزه مردم دنیا از شرکت در فعالیت‌های ورزشی رسیدن به درجه‌های بالا و دستیابی به شعار المپیک (سریع‌تر، بالاتر و قوی‌تر) نیست؛ بلکه به دست آوردن سلامتی، تندرستی، نشاط، روابط اجتماعی و دوری‌جستن از بیماری‌ها، علل مهم شرکت در ورزش هستند. همچنین، ورزش‌های تفریحی که مترادف ورزش همگانی هستند، پرداختن به مجموعه‌ای از فعالیت‌های ورزشی ساده، کم‌هزینه، غیررسمی، فرحبخش و بانشاط هستند که امکان شرکت در آن‌ها برای همه افراد وجود دارد (خاکی‌آفرینش، تند نویس و مظفری، ۱۳۸۴). افزون‌براین، تقویت بنیه جسمانی و پرورش ابعاد روانی و اجتماعی در این ورزش، با ورزشی که رقابت در آن مطرح است (ورزش قهرمانی) پیوند می‌خورد و در عرصه‌های مختلف می‌تواند موجب پدید آمدن ارزش‌ها و افتخارات ملی و بین‌المللی شود. شورای اروپا ورزش همگانی را چیزی کاملاً متفاوت از مفهوم اصلی ورزش تعریف کرده است که نه تنها دربرگیرنده خود ورزش است، بلکه شامل تمام شکل‌های مختلف فعالیت بدنی از جمله بازی‌های

-
1. Frías
 2. WHO

خودجوش سازمان‌دهی نشده و کمترین تمرین بدنی است که به صورت منظم اجرا می‌شود (آمان، ۲۰۰۹).

فعالیت بدنی نگرانی مهمی در میان افراد است که باعث شده است پژوهش‌های زیادی روی سلامتی متمرکز شوند. کمبود فعالیت‌های بدنی دلیل اصلی بیماری‌هایی همانند بیماری‌های قلبی-عروقی، سرطان، دیابت و مشکلات مرتبط با فعالیت بدنی است که هر ساله به مرگ ۳/۲ میلیون نفر در جهان منجر می‌شود. به‌طور میانگین، از هر چهار نفر بزرگسال در دنیا، یک نفر فعالیت کافی ندارد (سازمان جهانی بهداشت، ۲۰۱۵) و نقطه‌نظرهای مشترکی نیز در خصوص کاهش فعالیت بدنی در تمام سنین به‌ویژه در سنین سالمندی مشاهده شده‌اند (سان، نورمن و ویل، ۲۰۱۳؛ میلنویک^۳ و همکاران، ۲۰۱۳). با توجه به بهبود قابل توجه امید به زندگی، سطوح شرایط سلامتی افزایش یافته‌اند؛ اما سطح فعالیت بدنی در میان افراد مسن به‌ویژه در کشورهای صنعتی در حال کاهش است (تیلور، ۲۰۱۳). با توجه به سناریوهای ارائه‌شده در ترکیبات سنی، سالمندان جمعیت بیشتری دارند؛ به‌ویژه اینکه پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۵۰ تعداد افراد بالای ۶۰ سال به دو میلیارد نفر خواهد رسید (سازمان جهانی بهداشت، ۲۰۱۵).

زندگی بدون تحرک و بدون فعالیت بدنی عامل خطر بیماری‌های مختلفی شناخته شده است و به‌عنوان یکی از عوامل اصلی قابل‌اصلاح بیماری‌های قلبی-عروقی مطرح شده است که نقش مهمی در ایجاد سایر بیماری‌ها دارد. فقر حرکتی عامل بسیاری از بیماری‌ها چون چاقی، ضعف دستگاه قلبی-عروقی و تنفسی است و به‌طور مستقیم و غیرمستقیم سلامتی انسان را به‌خطر می‌اندازد (افتخاری، رجبی و شفیع زاده، ۲۰۰۷). در سال ۱۳۸۶، غفوری، همکاران میزان مشارکت در ورزش همگانی در ایران را ۱۹ درصد اعلام کرده‌اند (غفوری، ۱۳۸۶). نتایج پژوهش‌های مختلف در مورد میزان مشارکت در ورزش همگانی نیز گویای این موضوع است (آذرنیا، ۱۳۸۴؛ عطار زاده، ۱۳۸۶، به نقل از آصفی، خبیری، گودرزی و اسدی، ۱۳۹۳). پژوهش‌ها و مداخله‌های مختلفی مانند تغییر نگرش افراد به فعالیت بدنی و تغییر سبک زندگی برای افزایش مشارکت افراد در ورزش‌های همگانی به‌عنوان فعالیت بدنی ارتقادهنده سلامتی، انجام شده‌اند؛ با این وجود، رویکردهای استفاده‌شده در ورزش همگانی برای ترغیب مشارکت در ورزش و فعالیت‌های بدنی اغلب ناکارآمد هستند (برام و سموتیک، ۱۹۹۱). با وجود فواید تمرین منظم و تغذیه سالم، اغلب افراد در شروع و حفظ تغییرات رفتاری مثبت مشکل

-
1. Aman
 2. Sun and Norman
 3. Milanovic
 4. Taylor
 5. Beram& Semotiuk

دارند (برینسام؛ ۲۰۱۳)؛ به طوری که مؤثرترین مداخله‌ها برای افزایش فعالیت بدنی موفقیت‌هایی را در کمک به افراد برای شروع فعالیت بدنی نشان داده‌اند؛ با این حال، اثربخشی کمی در کمک به افراد برای حفظ و استمرار فعالیت‌های بدنی در طول زمان داشته‌اند (کان و همکاران، ۲۰۰۲).

با توجه به این مطلب و فواید بی‌شمار مشارکت در فعالیت بدنی که به خوبی اثبات شده‌اند، هنوز درصد زیادی از افراد کشورمان بی‌تحرک هستند یا فعالیت بدنی کافی ندارند. به عبارت دیگر، درصد مشارکت آن‌ها در ورزش‌های همگانی به عنوان یک فعالیت بدنی بسیار کم است؛ در صورتی که این رقم در مقایسه با سایر کشورها بسیار پایین است؛ به عنوان مثال، درصد مشارکت در ورزش همگانی در کشورهای فنلاند ۸۱ درصد، هلند ۷۷ درصد، آمریکا در زنان ۵۷ درصد و در مردان ۷۲ درصد، کانادا ۳۴ درصد، استرالیا ۵۲ درصد، هنگ کنگ ۴۵ درصد و سنگاپور ۳۸ درصد است (نول، ۲۰۰۲؛ پالم، ۲۰۰۲؛ پیرا، ۲۰۰۲؛ وان، تاپکوم و اسچردر، ۲۰۰۸، به نقل از شهبازی، شعبانی و صفاری، ۱۳۹۲). حرکت، زندگی و پویایی بشر است و نداشتن حرکت یا همان فقر حرکتی در هر سنی با عوارض جانبی چون چاقی، ضعف عضلات، بیماری‌های دستگاه گردش خون، تنفس و اختلالات روانی همراه است که شهرنشینی و زندگی جدید از طریق کاهش فعالیت بدنی، نقش اصلی را در شیوع چاقی در جهان دارند (جهان‌بینی، ۱۳۸۸)؛ از این رو، ضرورت پرداختن به ورزش و تربیت بدنی و انجام مستمر و منظم حرکات بدنی در این راستا، امری لازم و حیاتی به نظر می‌رسد.

با توجه به اهمیت موضوع، کاربرد روش‌های خاص برای توسعه ورزش همگانی نیاز است. در مباحث رفتاری، این مطلب وجود دارد که اگر بتوان عملی را در رفتار فرد نهادینه کرد، می‌توان الگوی پایداری از آن رفتار را در فرد مشاهده کرد. به همین دلیل، برای ایجاد تغییر در رفتار افراد باید به دنبال نظریه‌های تغییر رفتار همانند تغییر رفتار برنامه‌ریزی شده و بازاریابی اجتماعی بود تا اینکه بتوان مدلی تدوین کرد تا به هدف مورد نظر رسید که ایجاد رفتارهای مطلوب اجتماعی است. حال، یکی از پرسش‌های مهمی که در حیطه بازاریابی اجتماعی مطرح می‌شود این است که در عصر مشکلات محیط‌زیستی، تخریب جنگل‌ها و مراتع، رشد فزاینده جمعیت، تورم جهانی، نارضایتی مشتریان و رعایت‌نشدن منافع بلندمدت خریدار، آیا تکیه و اعتماد بی‌چون و چرا به بازاریابی محض خواهد توانست مشکلات یادشده را از میان بردارد؟ پرسش دیگری که در مفهوم بازاریابی اجتماعی مطرح می‌شود، این است که اگر شرکتی نیازها و خواسته‌های فردی مشتریان را در کوتاه‌مدت تأمین کند، آیا در بلندمدت نیز قادر به تحقق این مهم خواهد بود؟

-
1. Brinthead
 2. Kahn

نخستین بار، کاتلر و زالتمن^۱ مفهوم «بازاریابی اجتماعی» را مطرح کردند. آن‌ها دریافتند همان روش‌هایی که در دانش بازاریابی به کار می‌روند تا محصولات را به مشتریان بفروشند، می‌توانند مورد استفاده فعالان اجتماعی و بهداشتی قرار گیرند تا یک ایده را به مخاطب بفروشند (کاتلر و زالتمن، ۱۹۷۱، ۵). این تعریف منعکس‌کننده مفهوم چهار پی‌آمخته بازاریابی است که به تلاش‌های مدیریت برای توسعه محصولات، قیمت‌گذاری، ترویج و مکان اشاره دارد (پیتیگرو، ۲۰۱۵، ۲). بازاریابی اجتماعی کاربرد فن‌های بازاریابی تجاری برای تجزیه و تحلیل، طراحی، اجرا و ارزیابی برنامه‌های تعیین‌شده است که داوطلبانه بر رفتار مخاطبان هدف تأثیر می‌گذارد و به بهبود رفاه شخصی و رفاه جامعه منجر می‌شود (آندرسون، ۲۰۰۶، ۳).

همچنین، بازاریابی اجتماعی برای گروه‌های مختلف جامعه به کار می‌رود؛ به‌عنوان مثال، برای کودکان بین سه تا پنج سال (بلوز، داویز، لندرسون و کندی، ۲۰۱۳، ۲). به نقل از فوجیرا، کوبیاک، رانتو، پانگ و رادلی^۲ (۲۰۱۵)؛ دانشجویان کارشناسی (تامسون، اوستر آلان، استاستی و کرافورد، ۲۰۱۳) و بزرگسالان بین ۲۰ تا ۵۴ سال (میتلر و روبینگ، ۲۰۱۰، ۷). به نقل از فوجیرا و همکاران، ۲۰۱۵). در زمینه فعالیت‌های بدنی در گروه‌های سنی مختلف چالش‌های خاصی برای استفاده از بازاریابی اجتماعی وجود دارند؛ ولی با توجه به پیشنهادها سازمان جهانی بهداشت در مورد میزان فعالیت بدنی برای کودکان، نوجوانان و افراد بالای ۶۰ سال، پژوهش‌ها رشد قابل توجهی را در استفاده از مداخله‌های بازاریابی اجتماعی در گروه‌های سنی کودکان و سالمندان نشان می‌دهند (راسل و اکلند، ۲۰۰۷، به نقل از فوجیرا و همکاران، ۲۰۱۵؛ هامن، بومن و بولز، ۲۰۰۸؛ شولدز و همکاران، ۲۰۱۱). با توجه به مباحث ذکرشده، بازاریابی اجتماعی به دنبال دستیابی به یکی از چهار هدف پذیرش رفتار جدید، رد رفتار بالقوه، تعدیل رفتار فعلی یا ترک رفتار قدیمی در مخاطبان است. تغییر رفتار، داوطلبانه است و با استفاده از رویکرد مشتری‌مداری به درک چیزی که مخاطبان هدف از آن آگاهی دارند، آن را باور دارند یا انجام می‌دهند، کمک می‌کند (کاتلر و روبرت، ۲۰۰۳). در بازاریابی اجتماعی در حوزه ورزش، باید به دنبال پذیرش یک رفتار جدید بود؛ بدین معنای که برای افراد و مردم، ورزش کردن و انجام

-
1. Kotler & Zaltman
 2. Pettigrew
 3. Andreasen
 4. Bellows, Davies, Anderson & Kennedy
 5. Fujihira, Kubacki, Ronto, Pang, Rundle-Thiele
 6. Tompson, Heley, Oster-Aaland, Stastny & Crawford
 7. Mitler and Robing
 8. Haman, Bomanand and bowlls
 9. Schultz and et al
 10. Kotler & Roberto

فعالیت‌های بدنی ارزش باشد و این موضوع در سبب هزینه خانوار، هزینه در نظر گرفته شود، یا اینکه ورزش کردن منظم یک رفتار مطلوب پذیرفته شود، یا اینکه رفتارهای بالقوه مانند استفاده بیش از حد از فست‌فودها یا ماشین شخصی از بین بروند، یا اینکه رفتار فعلی را تعدیل کنیم؛ مانند غیرفعال بودن بیش از حد اساتید یا افراد مختلف و مشارکت در فعالیت‌های بدنی و یا اینکه رفتارهای نامناسب مانند استفاده بیش از حد کودکان از بازی‌های کامپیوتری ترک شوند.

با توجه به مبانی نظری ارائه شده، به‌کارگیری بازاریابی اجتماعی توسط سازمان‌های ورزشی بسیار مهم است؛ زیرا، این سازمان‌ها ظرفیت خدمت‌رسانی به‌عنوان یک چرخه مهم و قوی برای توسعه ایده‌ها و رفتارهای اجتماعی دارند (اینون و کنت؛ ۲۰۱۲)؛ با این وجود، پژوهش‌های کمی در حوزه بازاریابی اجتماعی و فعالیت بدنی و ورزش همگانی انجام شده‌اند.

شمس و شمسی (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان «افزایش استفاده از وسایل ایمنی و حفاظت فردی در ایستگاه‌های در حال ساخت مترو با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی» انجام دادند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که در محیط کار انجام مداخله‌هایی که مبنای آن‌ها تهیه وسایل ایمنی و حفاظت فردی متناسب با نیازها و خواسته مخاطبان، کاهش هزینه‌های مادی و غیرمادی استفاده از این وسایل، عرضه آن‌ها در محل مناسب و ترویج استفاده از آن‌ها باشد، می‌تواند کارکنان را برای استفاده مستمر از وسایل ایمنی ترغیب کند. در حوزه ورزش، خداداد حسینی و مسیبی (۱۳۹۳) به بررسی اعتبار باشگاه‌ها در تغییر رفتار هواداران با رویکرد بازاریابی اجتماعی پرداختند. نتایج نشان داد که اعتبار محیطی تأثیر زیادی بر رفتار محیطی هواداران شامل بهبود رفتار دائمی و بهبود رفتار آنان در هر بازی دارد. معزی، شافعی و صلاحیان (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان بررسی «نقش راهکارهای اثربخشی عوامل مؤثر بر بازاریابی اجتماعی» انجام دادند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که چهار عامل تحلیل مخاطب، تحلیل بازار، تحلیل کانال و اجرای برنامه بر بازاریابی اجتماعی تأثیرگذارند. رضایی پنداری و کشاورز محمدی (۱۳۹۳) نیز در پژوهش خود با عنوان «کاربرد رویکرد بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت» به این نتیجه رسیدند که نتیجه بازاریابی اجتماعی نه تنها بر رفتار مصرف یک محصول خاص، بلکه بر تغییرهای دیگر چون آگاهی، باورها و وضعیت سلامت نیز گزارش شده است. جیمز، ادوارد و داوید^۲ (۲۰۰۶) در پژوهش خود که از دو نظریه بازاریابی اجتماعی و بازاریابی نشر و نوآوری استفاده کرده‌اند، ۱۰ اصل را برای هم‌پوشانی بازاریابی اجتماعی و انتشار مطرح کردند که این اصول شامل این موارد بودند: ۱- مفهوم‌سازی و عملیاتی کردن بخش‌های اجتماعی به‌عنوان تغییر مکان؛ ۲- شناسایی کردن و درمیان گذاشتن با سازمان‌های عقیده‌محور به‌همراه بخش‌های منتخب؛ ۳- استفاده از ساختارهای

-
1. Inoun & Kent
 2. Jamse, Edward and David
 3. Diffusion Marketing

ارتباطی موجود به‌عنوان کانال‌های توزیع برای برنامه‌ها؛ ۴- شناسایی و تصاویر اختیارات هدف، رهبران اعتقادی و برنامه‌های قهرمانی به‌همراه سازمان‌های اجتماعی با اطلاعات؛ ۵- فراهم کردن حمایت‌های اجرایی با برنامه‌های مربوط به آن‌ها؛ ۶- پیش‌بینی فعالیت در قسمت وکلا و پزشکان؛ ۷- طراحی برنامه‌ها و تصاویر آن‌ها برای دعوت به سازش‌های بهره‌ور و پربار؛ ۸- تشریح هریک از برنامه‌های نظریه تغییر رفتار برای افزایش احتمال اینکه عناصر اصلی به شیوه‌هایی که برون‌ده‌های اثربخشی را تولید می‌کنند، به‌کار می‌روند؛ ۹- استفاده از پژوهش‌های بازاریابی برای افزایش احتمال اینکه برنامه‌ها قبول واقع می‌شوند و اجرا می‌شوند؛ ۱۰- مجموعه‌ای از گزینه‌های جایگزین برای افزایش انتخاب و درک از اهداف درمیان پذیرندگان بالقوه. در پژوهشی، کولینز (۲۰۱۱) با ترکیب بازاریابی اجتماعی و تجاری که با استفاده از کارت‌های تفریحی انجام داد، به این نتیجه رسید که استفاده از این روش بازاریابی می‌تواند توسعه ورزش را در جوامع چاق و بی‌تحرک تقویت کند. همچنین، چگونگی استفاده از این کارت تفریحی با توجه به منابع محدود و اینکه چطور کارآمدترین کارت‌ها به‌دقت در جامعه هدف خود قرار داده شوند و جامعه را بخش‌بندی کنند، نشان داد منتخبی از ورزش، هنر و فعالیت‌های تجاری که زنان و مردان سالمند را به ورزش جذب کنند، به‌عنوان روشی از بازاریابی استفاده شوند. اینون و کنت (۲۰۱۲) پژوهشی با هدف اینکه چگونه سازمان‌های ورزشی می‌توانند بر رفتار داوطلبانه مصرف‌کنندگان و مشتریان درمورد بحث‌های زیست‌محیطی از طریق بازاریابی اجتماعی مشارکتی با توجه به نقش اعتبار باشگاهی تأثیر بگذارند، انجام دادند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که اعتبار باشگاه‌ها و برنامه‌های آن‌ها با برنامه‌های داوطلبانه حمایت از محیط‌زیست در ارتباط است. براساس پیشنهاد نتایج، سازمان‌های ورزش حرفه‌ای می‌توانند چرخه اثربخشی بر رفتارهای مفید اجتماعی را با افزایش اعتبار شرکتی و باشگاهی خود در به‌کارگیری بازاریابی اجتماعی مشارکتی افزایش دهند. فوجیرا و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود با عنوان «بازاریابی اجتماعی برای فعالیت‌های بدنی» نشان دادند که بازاریابی اجتماعی می‌تواند ابزاری برای افزایش مشارکت در فعالیت‌های بدنی باشد. دشانپندو و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود با عنوان «بررسی مقایسه تأثیر نسخه ثابت و پویای رسانه در ارزیابی تبلیغاتی ترویج فعالیت بدنی» بیان کردند که اگرچه تلاش‌های توسعه بازاریابی اجتماعی به‌وسیله استفاده آنلاین ویدئو و تصاویر بی‌حرکت ارزیابی می‌شوند، شواهد محدودی بر اینکه آیا نوع رسانه بر واکنش پاسخ‌شوندگان تأثیر دارد یا خیر، وجود دارند. کسانی که نسخه ویدئویی را به‌کار بردند، در مقایسه با تصاویر ثابت، یادآوری پیام و تمایل و انگیزه بیشتر در پاسخ‌هایشان مشاهده شد؛ ولی تفاوتی در رفتار حمایتی والدین وجود نداشت. تلاش‌های ترویج بازاریابی اجتماعی باید با استفاده مشابه از

-
1. Collins
 2. Deshpande

قالب‌ها، به‌عنوان استفاده پایه‌ای از پیام رسانه‌ای ارزیابی شوند. دشیپاند و همکاران چنین نتیجه‌گیری کردند که نوع رسانه زمانی که کمپین‌های ترویج بازاریابی اجتماعی آزمون می‌شوند، بر نتایج تأثیر می‌گذارد. نیومن، هالت و بورتون (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان «پیامدهای رستوران‌های غذای فوری برای چاقی کودکان پیش‌دبستانی» انجام دادند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که سطوح بالاتر رستوران‌های فست‌فود با افزایش سطح چاقی کودکان هم مناطق شهری و هم مناطق فقیرنشین رابطه دارند. همچنین، منفی‌ترین اثر غذاهای فست‌فود در دسترس بر چاقی، با ضررهای اقتصادی بیشتر در مناطق شهری همراه است. یافته‌ها تأکید می‌کنند که چرا اثرهای اجتماعی جامعه حساس هدف (کودکان پیش‌دبستانی) از طریق راهبردهای آمیخته انتخاب منطقه‌ای باید کاملاً در طرح‌های بازاریابی اجتماعی بررسی شوند؛ به‌ویژه اینکه محصولات ناسالم با خطرهای زیادی در حال افزایش هستند.

همه پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه ورزش همگانی، بیشتر پژوهش‌هایی بوده‌اند که عوامل مؤثر، نقش رسانه‌ها، موانع و راهکارها را بررسی کرده‌اند (رمضانی‌نژاد، ۱۳۸۶ و ۱۳۸۸؛ معتمدین، ۱۳۸۸؛ معین‌الدینی، ۱۳۹۱؛ سیدعامری، ۱۳۹۱؛ ظریفی، ۱۳۹۱؛ جعفری نیکو، ۱۳۹۲؛ صادقیان، ۱۳۹۲؛ آصفی، ۱۳۹۳؛ مهدی‌زاده، ۱۳۹۳؛ مولایی، ۱۳۹۳ به نقل از شهبازی و همکاران، ۱۳۹۲)؛ اما با توجه به آمارهای موجود، در سال‌های اخیر، هنوز میزان فعالیت بدنی در ایران بسیار پایین است و بیماری‌ها و مرگ‌ومیرهای ناشی از ورزش نکردن در حال افزایش هستند؛ در حالی که فواید شرکت در فعالیت‌های بدنی بر اکثر افراد مشهود و مشخص است. معاونت توسعه ورزش همگانی و فدراسیون ورزش همگانی و شهرداری‌ها به‌عنوان متولی ورزش همگانی در کشور، نیاز دارد برای اینکه تعداد افراد مشارکت‌کننده در فعالیت بدنی را افزایش دهد، نگرش و رفتار آن‌ها را نسبت به فعالیت‌های بدنی تغییر دهد. با توجه به پژوهش غفوری (۱۳۸۶)، تنها ۱۹ درصد از افراد ایرانی در فعالیت‌های بدنی مشارکت دارند. همچنین، با توجه به اینکه از ۷۰ درصد از بیماری‌ها از طریق فعالیت‌های منظم جلوگیری می‌شود، برای فعالیت بدنی منظم و ورزش به‌صورت سازمان‌دهی شده، به بازاریابی نیاز است. درحقیقت، بازاریابی به‌عنوان یک روش مؤثر در توسعه ورزش همگانی می‌تواند استفاده شود که یکی از مرتبط‌ترین مفاهیم در بازاریابی، بازاریابی اجتماعی است. این پژوهش به دنبال ارائه مدلی جامع با رویکرد بازاریابی اجتماعی برای توسعه ورزش همگانی است که از طریق تأثیرگذاری بر رفتار افراد می‌تواند باعث توسعه ورزش همگانی شود؛ بنابراین، می‌توان گفت که تاکنون پژوهشی به‌طور جامع به کل پدیده بازاریابی اجتماعی از شرایط علی و مداخله‌ای مؤثر بر پدیده گرفته تا خود پدیده، تعریف آن و ابعاد آن، راهبردهای پدیده و درنهایت، پیامدهای متأثر از پدیده، در قالب یک مدل مفهومی توجه نکرده است؛

1. NewmanNewman, Howlett, Burton
2. Strategy

براین‌اساس، پژوهش حاضر درصدد فهم فرایند شکل‌گیری بازاریابی اجتماعی به‌عنوان روشی برای توسعه ورزش همگانی است.

روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه از نوع پژوهش‌های کیفی براساس نظریهٔ برخاسته از داده‌ها بود. این پژوهش برای رفع نواقص پژوهش‌های گذشته، با رویکردی کیفی و با استفاده از روش نظریهٔ برخاسته از داده‌ها، به‌دنبال فهم فرایند شکل‌گیری بازاریابی اجتماعی برای توسعهٔ ورزش همگانی در جامعه (که شامل شرایط علی، زمینه، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای آن است) است؛ بنابراین، رویکرد چندوجهی و جامع آن با توجه به ملاحظات مختلف، از نظر خبرگان ورزش همگانی چه در حوزهٔ اجرایی و چه دانشگاهی پوشش داده شد. با توجه به شرایط علی، زمینه و مداخله‌گر، علاوه‌بر متغیرهای درون‌سازمانی به متغیرهای برون‌سازمانی و محیطی نیز توجه شده است. برای توسعهٔ این مدل، از روش پژوهش نظریهٔ برخاسته از داده‌ها استفاده شد. درواقع، این پژوهش می‌کوشد به بررسی پدیدهٔ بازاریابی اجتماعی برای توسعهٔ ورزش همگانی در بستر واقعی آن بپردازد و با ساخت مدلی براساس تجربیات و نگرش افراد صاحب‌نظر، به تبیین عمیق و جامعی از این پدیده دست یابد.

پژوهشگر نظریهٔ برخاسته از داده‌ها، به‌طور نظری به نمونه‌گیری می‌پردازد. خبرگان توسعهٔ ورزش همگانی در کشور چه در محیط‌های دانشگاهی و چه اجرایی و دستگاه‌های اجرایی، جامعهٔ آماری این پژوهش را تشکیل دادند؛ اما گام اول نمونه‌برداری، شناسایی افرادی بود که در زمینهٔ توسعهٔ ورزش همگانی اطلاعات کامل و جامعی در اختیار داشتند. به‌همین دلیل، براساس اطلاعات به‌دست‌آمده در این زمینه، تعداد افرادی که هم در محیط اجرایی و هم در دانشگاه‌ها کار مناسب انجام دادند، شناسایی شدند؛ اما از آنجایی که ابزار اصلی انجام این پژوهش مصاحبه بود، امکان اینکه از قبل مشخص می‌شد چه تعداد افراد باید در مطالعهٔ حاضر انتخاب می‌شدند تا پدیدهٔ موردعلاقه در مطالعهٔ کیفی به‌طور کامل شناسایی شود، نبود؛ بر همین اساس، در این پژوهش به جمع‌آوری داده‌ها تا زمانی ادامه دادیم که به نقطهٔ اشباع برسیم؛ جایی که داده‌های جدید جمع‌آوری‌شده با داده‌هایی که قبلاً جمع‌آوری شده‌اند، هیچ تفاوتی نداشتند و مثل هم بودند. در این پژوهش، با انجام مصاحبهٔ متوالی با ۱۳ نفر از افراد اشباع نظری به‌دست آمد. پس از انجام مطالعات کتابخانه‌ای و اشراف پژوهشگر بر ادبیات موجود، از مصاحبهٔ عمیق به‌عنوان نخستین ابزار جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. در این خصوص، پژوهشگر به هدایت تمامی مصاحبه‌ها اقدام کرد. افزون‌براین، مرور پیشینه و نظرخواهی از خبرگان انجام شد. با توجه به روش کیفی نظریهٔ برخاسته از داده‌ها، تجزیه و تحلیل داده‌ها در سه قسمت کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. فرایند تحلیل داده‌ها با کدگذاری باز آغاز می‌شود. کدگذاری باز فرایندی تحلیلی است که طی آن مفاهیم شناسایی‌شده و ویژگی‌ها و ابعاد مربوط به هر مفهوم

کشف می‌شوند. در کدگذاری باز، دو فعالیت کلیدی شامل مفهوم‌سازی و مقوله‌بندی وجود دارند (استروس و کوربین، ۱۹۹۸). هدف از کدگذاری محوری، تلفیق داده‌هایی است که در مرحله کدگذاری باز خرد شده‌اند. در کدگذاری محوری، یکی از مقوله‌های کدگذاری باز به‌عنوان مقوله یا پدیده اصلی انتخاب می‌شود و در مرکز فرایند قرار می‌گیرد و سپس، سایر مقوله‌ها (زیرمقوله‌ها) به آن ربط داده می‌شوند. به عقیده استروس و کوربین (۱۹۹۸)، کدگذاری محوری ربط‌دادن مقوله‌ها به زیرمقوله‌ها در امتداد ویژگی‌ها و ابعاد مترتب بر آن‌ها است. کدگذاری محوری به شکل‌گیری روابط بین پدیده/مقوله اصلی و پاسخ به سؤال‌های مترتب بر پدیده اصلی (زیرمقوله‌ها) نظیر چه موقع، کجا، چرا، چه کسی، چگونه و با چه پیامدهایی کمک می‌کند.

اگرچه کدگذاری باز و محوری زیربنای نظریه را شکل می‌دهند، این دو نوع کدگذاری قادر به ارائه چهارچوبی بزرگ‌تر برای روابط موجود در یک نظریه کلی نیستند. کدگذاری انتخابی دو مرحله کدگذاری پیشین را با یکپارچه‌سازی و پالایش مقوله‌ها در چهارچوبی نظری تکمیل می‌کند. در یکپارچه‌سازی، مقوله‌ها حول پدیده اصلی یا محوری سازمان‌دهی می‌شوند. پدیده اصلی مقوله‌ای است که به‌عنوان تنه اصلی چهارچوب نظری مطرح است. دیگر مقوله‌های عمده که از آن‌ها می‌توان به‌عنوان زیرمقوله‌های پدیده اصلی یاد کرد، با استفاده از جملات و عبارات تبیینی به پدیده اصلی ربط داده می‌شوند. هنگامی که نظریه کلی آماده شد، پژوهشگر با حذف زوائد از مقوله‌ها و بسط مقوله‌هایی که تا پیش از این به‌خوبی به آن‌ها پرداخته نشده بود، به پالایش نظریه می‌پردازد.

در پژوهش حاضر از روش پایایی بازآزمون استفاده شده است. در پایایی باز آزمون، تعدادی از مصاحبه‌ها به‌عنوان نمونه انتخاب می‌شوند و هرکدام از آن‌ها در فاصله معین دوباره کدگذاری می‌شوند. در هرکدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که به هم شبیه هستند به‌عنوان توافق و کدهای غیرمشابه به‌عنوان نبود توافق مشخص شده‌اند و سپس، از فرمول زیر برای تعیین پایایی کدگذاری‌ها استفاده شده است:

$$\text{درصد پایایی آزمون} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100$$

در پژوهش حاضر، از سه مصاحبه برای ارزیابی پایایی با استفاده از تکنیک بازآزمون استفاده شده است که در فاصله یک هفته دوباره به‌وسیله پژوهشگر کدگذاری شده‌اند. در جدول شماره یک، نتایج کدگذاری مجدد آمده است.

جدول ۱- نتایج مربوط به بررسی پایایی مصاحبه‌ها

ردیف	کد مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقی‌ها	پایایی بازآزمون
۱	P2	۳۶	۱۴	۰/۷۷
۲	P5	۳۸	۱۷	۰/۸۹
۳	P6	۴۰	۱۶	۰/۸
	کل	۱۱۴	۴۷	۰/۸۲

همان‌طور که در جدول شماره یک مشاهده می‌شود، تعداد کل کدها در فاصله زمانی یک هفته برابر با ۱۱۴ و تعداد کل توافقی‌های بین کدها برابر با ۴۷ است. با توجه به فرمول بالا، میزان پایایی بازآزمون ۰/۸۲ درصد است و با توجه به بیشتر بودن از ۰/۶ می‌توان گفت که مصاحبه پایایی کافی را دارد. برای روایی پژوهش حاضر از تکنیک‌های مقایسه شواهد با ادبیات موجود، اطمینان از اینکه مفاهیم به صورت سامانمند با هم مرتبط هستند و انسجام درونی دارند، استفاده از منابع متعدد از شواهد، توصیف غنی از مجموعه داده‌ها در طول گردآوری آن‌ها، تعریف حدود مرز پژوهش و داشتن یک پیش‌نویس کلیدی و همچنین، مطالعه اسناد و مدارک شرکت برای افزایش روایی داده‌های حاصل استفاده شده است. همچنین، در روش مصاحبه، اعتبار باید برای هر کدام از مراحل هفت‌گانه پژوهش مورد توجه قرار گیرد تا نتایج به دست آمده موثق و قابل اتکا باشد. در ادامه، به روش‌های تعیین اعتبار در هر هفت مرحله اشاره شده است.

انتخاب موضوع: در پژوهش کنونی، پژوهشگر با مطالعه ادبیات بازاریابی اجتماعی و ورزش همگانی منابع مبانی نظری را بررسی کرد و با توجه به ادبیات قبلی سؤال‌ها را طراحی کرد. طراحی: در پژوهش حاضر، بعد از انتخاب موضوع و انتخاب ابزار مصاحبه برای جمع‌آوری اطلاعات، برنامه‌ریزی‌های دقیق و لازم برای انجام مصاحبه‌ها انجام شد. مصاحبه: پژوهشگر به دقت سؤال‌ها را برای سؤال‌شونده‌ها مطرح کرد و در تهیه گزارش و مکتوب کردن پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان دقت کافی داشت. نسخه‌برداری: در این مرحله، ابتدا پژوهشگر به دقت اطلاعات صوتی جمع‌آوری شده را ضبط کرد و در مرحله دوم، به تهیه نسخه متنی اقدام کرد. تحلیل: در این مرحله، روایی بستگی به ترتیب نگاشتن سؤال‌ها در مصاحبه و منطقی دارد که پژوهشگر برای تفسیر پاسخ‌ها برمی‌گزیند؛ از این رو، سؤال‌ها با منطق منظم پرسیده شدند. تأیید: باید پژوهشگر نهایت تلاش خود را با استفاده از تکنیک‌های متفاوت کند تا داده‌ها نهایت روایی را داشته باشند. چنانکه در مطالعه حاضر، پژوهشگر از تکنیک‌های متفاوتی استفاده کرد.

گزارش‌دهی: گزارش‌دهی، فرایند ایجاد ارتباط میان یافته‌های مصاحبه با استفاده از معیارهای علمی و ملاحظات اخلاقی و خوانندگان است. در پژوهش حاضر، در قسمت یافته‌ها به تحلیل و نتیجه‌گیری داده‌ها پرداخته شده است و تلاش شده است گزارشی از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش و پیشنهادهایی برای پژوهشگران آینده ارائه شود.

نتایج

با توجه به آمار توصیفی، اکثر نمونه آماری بین ۳۰ تا ۴۰ سال قرار داشتند. همچنین، سطح تحصیلات اکثر نمونه‌ها دکتری بود. از لحاظ حوزه کاری نیز بیشتر نمونه‌ها حوزه کاری اجرایی داشتند و سابقه کاری نمونه آماری نیز بین ۲۰ تا ۳۰ سال بود.

جدول ۲- جزئیات مشارکت‌کنندگان در مصاحبه

ویژگی	طبقه	فراوانی
سن	بین ۳۰ تا ۴۰	۶
	۴۱ تا ۵۰ سال	۴
	۵۱ تا ۶۰ سال	۳
تحصیلات	کارشناسی	۰
	کارشناسی‌ارشد	۳
	دکتری	۱۰
حوزه کاری	دانشگاهی	۲
	اجرایی	۷
	دانشگاهی و اجرایی	۴
سابقه کاری	بین ۵ تا ۱۰ سال	۵
	بین ۱۱ تا ۲۰ سال	۱
	بین ۲۱ تا ۳۰ سال	۷
جمع		۱۳

جدول ۳- نتایج کدگذاری باز و محوری حاصل از مصاحبه‌ها

مقوله‌ها	مفاهیم	کدهای نهایی
شرایط علی	دیدگاه و رویکرد افراد به ورزش	بی‌توجهی به ورزش، بی‌توجهی به ترکیب بدنی، کاهش فعالیت مردم، مناسب نبودن باور افراد، نگرش منفی به ورزش، تفکر زیرساختی جامعه
	مسائل اجتماعی حاد ناشی از بی‌توجهی توسعه ورزشی	مشکلات اجتماعی، نگرانی جامعه، هزینه بالای درمانی، نشاط پایین جامعه، ایجاد هویت فردی و اجتماعی، کاهش بازده کاری
راهبردها	اهمیت ورزش در توسعه پایدار	ورزش در سبک کالا خانواده، ورزش به‌عنوان نیاز اجتماعی
	بی‌حرکی ناشی از فناوری‌های مدرن کارایی نداشتن مدل‌های استفاده‌شده در ورزش همگانی	اعتیاد به سیستم‌های مجازی، پیشی گرفتن رقبا، رشد فناوری، شیوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی کمبود آگاهی از نوع مشارکت، مؤثر نبودن پژوهش‌های پیشین، ورزش یک ابزار تبلیغاتی
راهبردها	مکان	دسترسی، مجهز کردن اماکن، زمینه‌سازی برای ورزش در تمام مکان‌ها، استفاده از مکان‌های بلااستفاده، امنیت اماکن، ایمنی، توجه به فرهنگ مختلف در انتخاب مکان، توجه به علائق مردم، انعطاف‌پذیر بودن مکان، مکان با ارتباطات اجتماعی بالا، مکان و انسجام خانواده، بهداشتی بودن
	روان‌سازی تعاملات یا شبکه‌سازی	همکاری سازمانی، کاهش موازی‌کاری، تعاملات اجتماعی مشخص، یکپارچه‌سازی برنامه‌ها، مصوب کردن قوانین، نظارت بر حسن اجرا، تشکیل شورای عالی ورزش
	بخش‌بندی هدف‌گذاری	توجه به نیازهای مختلف جامعه (بخش‌بندی)، توجه به سبک‌های مختلف زندگی، بخش‌بندی جامعه با توجه به سطح فرهنگ و درآمد شناسایی نیازها، مشخص کردن جامعه هدف، برآورده کردن نیازهای جامعه هدف
محصول ویژگی‌های بومی	تثبیت موقعیت	متناسب بودن محصول با جامعه هدف، قراردادن افراد در طبقات خود برای ایجاد احساس تطبیق، توجه به نیازهای فعالیت بدنی برای افراد مختلف با توجه به سنین و ویژگی‌های بدنی و آنتروپومتریک، آموزش‌های متفاوت به اقشار مختلف، قراردادن تجهیزات متناسب با سن و جنسیت افراد
	محصول ویژگی‌های بومی	هم‌خوانی محصول با استانداردهای جامعه، هم‌خوانی محصول با آداب و رسوم مردم، هم‌خوانی محصول با نظام‌های اعتقادی، عرف و استانداردهای هنجاری

مقوله‌ها	مفاهیم	کدهای نهایی
	محصول ویژگی‌های عمومی	هم‌خوانی محصول با استانداردهای جامعه، هم‌خوانی محصول با آداب و رسوم مردم، هم‌خوانی محصول با نظام‌های اعتقادی، عرف و استانداردهای هنجاری، ایجاد محصولات مفرح، نوع فعالیت ورزشی برای گونه‌های مختلف افراد با سلیقه‌های مختلف، محصولات باید در دسترس باشند، محصولات باید جذاب باشند، محصولات باید ارگونومی داشته باشند، محصولات مناسب با توجه به مشکلات جامعه، بسته‌بندی محصول برای ارائه محصول هم از لحاظ نظری و هم در عمل نتایج منطقی داشته باشد، ساده بودن محصول و قابل‌هضم بودن، محصول قابل‌مشاهده و عینی، لذت‌بخش بودن محصول
	جذب نیروی انسانی	ایجاد کمیته‌های تخصصی، استفاده از نیروی انسانی متخصص در زمینه برنامه‌ریزی، استفاده از نیروی انسانی متخصص برای سیاست‌گذاری در ورزش، استفاده از داوطلبان ورزشی برای توسعه ورزش همگانی
	توسعه نیروی انسانی	آموزش مربیان و متخصصان از قشر خود افراد در طبقات مختلف، تربیت نیروی متخصص، پرورش مربیان ورزشی متخصص برای ارائه فعالیت مناسب برای هر قشری
راهبردها	جبران خدمات	توجه به مسائل فنی و انگیزشی در غالب گروه‌های داوطلب، استفاده از سیستم‌های پرداخت و پاداش به صورت مناسب برای نیروی متخصص
	قیمت	کاهش هزینه مرتبط با مشارکت در فعالیت بدنی، برگزاری دوره‌های رایگان آموزشی توجه به فرهنگ بدن، محصولی که ارائه می‌شود باید ارزان باشد، قیمت محصول مقداری باشد که قابل پذیرش باشد، قیمت محصولات باید متناسب با جامعه هدف باشد، ارائه تخفیف‌های استفاده از مکان‌ها و تجهیزات ورزشی
	تبلیغات	استفاده از تبلیغات پویا و مستمر، استفاده درست صداوسیما از شخصیت ورزشی و ورزشکار در فیلم‌ها و برنامه‌های خود، تشویق فیلم‌هایی که در راستای توسعه ورزش و فعالیت بدنی هستند، برنامه‌های تبلیغی به صورتی اطلاع‌رسانی کنند که فرد با دیدن چاقی خود احساس نقص فراوان در خود کند، پیام تبلیغی باید در زمان‌های خاص و در زمان مناسب باشد
	انگیزاننده‌های مادی	ارائه کارت‌های ارزیابی برای تشویق افراد با توجه به مزایای مادی که به افراد داده می‌شود، ارائه مزایا به افراد با سطح مشارکت بالا، ارائه مزایا به افراد با سطح سلامتی بالا

ادامهٔ جدول ۳- نتایج کدگذاری باز و محوری حاصل از مصاحبه‌ها

مقوله‌ها	مفاهیم	کدهای نهایی
راهبردها	صحه‌گذاری	استفاده از گروه‌های مورد تأیید جامعه، استفاده از قهرمانان ورزشی، استفاده از پیشکسوتان برای تأیید، ورزش، استفاده از والدین برای صحه‌گذاری ورزش همگانی، استفاده از چهره‌های سرشناس هنری کشور، استفاده از برندهای اجتماعی، استفاده از اعتبار باشگاه‌های حرفه‌ای جذاب‌بودن مکان، هیجان‌انگیزبودن، مکان‌های یکدست، فضاهای طبیعی و دل‌انگیز
شرایط زمینهای	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	مشکلات اقتصادی، سن، جنسیت، میزان تحصیلات، نداشتن سواد حرکتی خانواده‌ها
	دیدگاه و رویکرد خانواده به ورزش	بی‌توجهی خانواده، بافت سنتی، توجه به سرگرمی‌های غیرفعال، باور خانواده، بی‌توجهی به ورزش در دوران کودکی، بی‌توجهی خانواده به حقوق خود
	تأثیرات زیست‌محیطی خودکارایی و توانمندسازی روانی	شرایط جوی و آب‌وهوایی نامناسب، آلودگی هوا، سروصدای ناشی از ترافیک
	منابع انسانی توانمند مسائل زیرساختی ورزش	کمبود نیروی انسانی، کمبود آگاهی مدیران کمبود زیرساخت‌های مناسب، سرانهٔ پایین، انعطاف‌پذیر نبودن زیرساخت‌ها
شرایط مداخله‌گر	ناهم‌راستایی بیرونی	نبود ثبات مدیریتی، موازی‌کاری سازمانی، نبود همکاری بین ارگان‌ها، نداشتن زبان مشترک، قوانین و مقررات، نبود قوانین مالی مشخص، بی‌توجهی به تلاش ارگان‌ها، وجود اختلاف سلیقه بین مدیران
	مشکلات برنامه‌ریزی در ورزش	نگاه کوتاه‌مدت، نبود برنامه‌های مدون، نبود رویکرد بومی بازاریابی، بی‌تعهدی ثابت افراد نسبت به ورزش
پیامدها	پیامدهای اجتماعی	پرورش جامعه‌ای فعال، کاهش هزینه‌های درمانی، افزایش تعاملات اجتماعی، ورزش به‌نوعی سبکی از زندگی می‌شود
	تغییر نگرش و رفتار فردی	افزایش اطلاعات فرد، تغییر باور هنجاری، نگرش مثبت به فعالیت بدنی، افزایش تمایل افراد برای مشارکت در فعالیت بدنی، افزایش توانایی افراد در مشارکت در بدنی، میزان مشارکت در افراد افزایش پیدا می‌کند، استمرار در فعالیت بدنی

در جدول شماره سه، نتایج حاصل از کدگذاری باز و محوری به تفکیک شرایط علی، مداخله‌گر، زمینه‌ای، راهبردها و پیامدها تشریح شد.

کدگذاری انتخابی

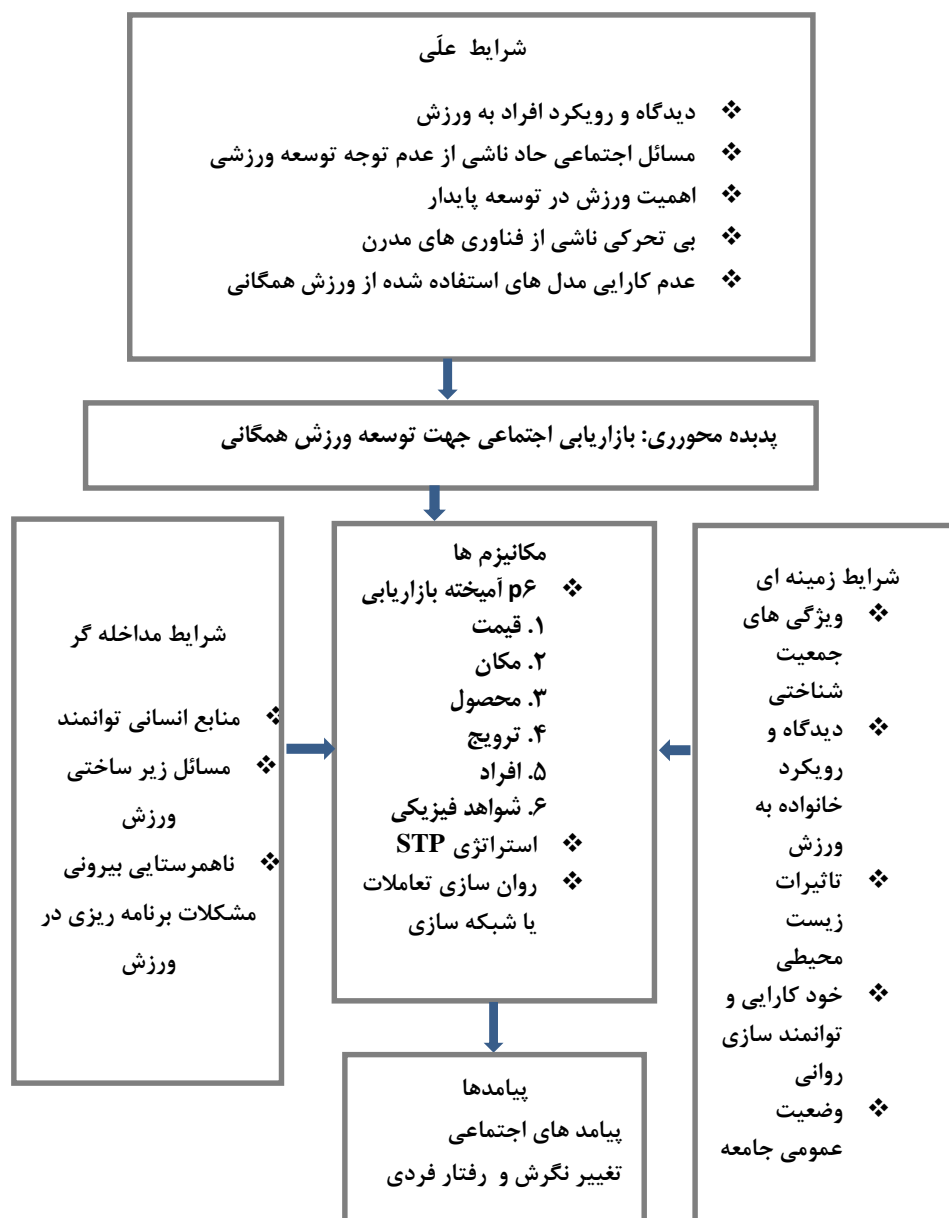
در این پژوهش، برای فرایند کدگذاری انتخابی، پنج قضیه نظری براساس مدل پارادایمی ارائه می‌شوند. قضیه اول: در قضیه اول که مربوط به شرایط علی دیدگاه و رویکرد افراد به ورزش است، وجود مسائل اجتماعی حاد ناشی بی‌توجهی به توسعه ورزش همگانی، اهمیت ورزش در توسعه پایدار، بی‌حرکی ناشی از فناوری‌های مدرن و کارایی نداشتن مدل‌های استفاده‌شده به‌عنوان شرایط علی شناسایی شدند. قضیه دوم: عواملی وجود دارند که می‌توانند بر اجرای راهبرد تأثیر داشته باشند؛ چه به‌صورت مثبت و چه منفی. درحقیقت، این عوامل می‌توانند هم باعث توسعه و هم باعث تحدید در اجرای راهبرد شوند که به‌عنوان عوامل زمینه‌ای خواند می‌شوند. در این پژوهش، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، دیدگاه و رویکرد خانواده به ورزش، تأثیرات زیست‌محیطی، خودکارایی و توانمندسازی روانی افراد و وضعیت عمومی جامعه به‌عنوان شرایط زمینه‌ای شناخته شدند.

قضیه سوم: همیشه در اجرای راهبردها، سازمان‌ها با مشکلاتی مواجه می‌شوند که این امر می‌تواند بر اجرای راهبردها تأثیرگذار باشد. در این پژوهش، منابع انسانی توانمند، مسائل زیرساختی ورزش، ناهم‌راستایی بیرونی و مشکلات برنامه‌ریزی در ورزش به‌عنوان شرایط مداخله‌گر شناسایی شدند. درحقیقت، منابع انسانی در هر سازمانی به‌عنوان منبع شناسایی می‌شوند و بی‌توجهی به آن‌ها می‌تواند تأثیرات مخربی بر پیشبرد اهداف داشته باشد. همچنین، مسائل زیرساختی برای توسعه ورزش همگانی یکی از مشکلاتی است که در توسعه ورزش همگانی بر سازمان‌ها تأثیر گذاشته است.

قضیه چهارم: در قضیه چهارم به راهبردهای مربوط به توسعه ورزش همگانی پرداخته شد. درحقیقت، راهبردهای شناسایی‌شده در توسعه ورزش همگانی از طریق بازاریابی اجتماعی به آمیخته بازاریابی اجتماعی برای ورزش همگانی پرداختند؛ البته در پژوهش‌های خارجی، پژوهشگران صرفاً به چهار پی پرداخته‌اند؛ ولی در مصاحبه‌های انجام‌شده در این پژوهش، شش پی شناخته شد. عناصر آمیخته بازاریابی در این پژوهش شامل قیمت، مکان، محصول، ترفیع، افراد و شواهد فیزیکی بودند. درحقیقت، آمیخته بازاریابی است که می‌تواند به توسعه ورزش همگانی کمک کند. راهبرد آمیخته بازاریابی نیز در حوزه بازاریابی اجتماعی به‌عنوان یک روش مناسب برای توسعه این عناصر بودند. یکی دیگر از راهبردهای بازاریابی شامل بخش‌بندی، هدف‌گذاری و تثبیت موقعیت بود. صحنه‌گذاری راهبردی بود که در این پژوهش تنها به آن پی برده شد. درحقیقت، در صحنه‌گذاری ما به دنبال تأیید یک پدیده یا صفت از طریق برندهای شخصیتی و سازمانی هستیم که به آن پی برده شد. درنهایت، روان‌سازی و

یکپارچگی یا شبکه‌سازی به‌عنوان راهبرد شناسایی شدند. برای رشد بیشتر ورزش همگانی می‌توان از این راهبردهای تعریف‌شده در بازاریابی استفاده کرد.

قضیه پنجم: درنهایت، به پیامدهای تغییر نگرش و رفتار فردی و پیامدهای اجتماعی پی برده شد. ماهیت استفاده از این مفهوم بازاریابی اجتماعی به سمت‌وسوی تغییر رفتار است که ماهیت و هدف اصلی بازاریابی در این حوزه را تشکیل می‌دهد. منظور از تغییر نگرش فردی این است که فرد با توجه به شرایط، باور مثبت به فعالیت بدنی و ورزش همگانی پیدا می‌کند و در ادامه، نگرش نسبت به ورزش همگانی نیز مثبت می‌شود که این نگرش با توجه به افزایش اطلاعات فرد است. در ادامه، با توجه به تأثیراتی که از هنجارهای اجتماعی بر فرد گذاشته می‌شود، این باور هنجاری در افراد ایجاد می‌شود که ورزش و فعالیت بدنی می‌تواند به‌عنوان یک نیاز در افراد قرار گیرد. پیامدهای اجتماعی مثبتی که با استفاده از راهبرد های بازاریابی اجتماعی می‌توان به دست آورد، تغییر رفتار به سمت رفتارهای مطلوب که در این پژوهش توسعه ورزش همگانی سوق می‌دهد. منظور از پیامدهای اجتماعی تأثیراتی هستند که از تغییر رویکرد رفتار نسبت به جامعه اثرهای مطلوب دارد که این پیامدهای اجتماعی همانند داشتن جامعه‌ای فعال، کاهش هزینه‌های درمانی، افزایش تعاملات اجتماعی هستند. درحقیقت، در این پژوهش فرایندی بررسی شده است که با اجرای آن می‌توان به اهداف اجتماعی مناسب رسید.



شکل ۱- کدگذاری انتخابی و ارائه مدل

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف فهم فرایند شکل‌گیری پدیده بازاریابی اجتماعی برای توسعه ورزش همگانی، با استفاده از نظریه برخاسته از داده‌ها انجام شد. در این پژوهش، برای انتخاب نمونه از نمونه‌گیری هدفمند که از روش‌های نمونه‌گیری غیراحتمالی است، استفاده شد که در نتیجه تحلیل مصاحبه به‌غیر از پدیده بازاریابی اجتماعی که پدیده محوری است، پنج مقوله شناسایی شدند. مقوله‌ها عبارت‌اند از: شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها. شرایط علی اثرگذار بر پدیده بازاریابی اجتماعی شامل دیدگاه و رویکرد فرد به ورزش، مسائل اجتماعی حاد ناشی از بی‌توجهی به توسعه ورزش، اهمیت ورزش در توسعه پایدار، بی‌حرکی‌های ناشی از فناوری‌های مدرن و کارایی نداشتن مدل‌های استفاده‌شده بودند. عوامل مداخله‌گر شناسایی‌شده (عوامل اثرگذار بر اقدامات و راهبردها) شامل منابع انسانی توانمند، مسائل زیرساختی ورزش، ناهم‌راستایی بیرونی و مشکلات برنامه‌ریزی بودند. عوامل زمینه‌ای (عوامل خاص اثرگذار بر اقدامات انجام‌شده برای بازاریابی اجتماعی)، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، دیدگاه و رویکرد خانواده به ورزش، تأثیرات زیست‌محیطی، خودکارایی و توانمندسازی روانی، وضعیت عمومی جامعه معرفی شدند. راهبردهای شناسایی در توسعه ورزش همگانی از طریق بازاریابی اجتماعی، راهبردهای بخش‌بندی، هدف‌گذاری و تثبیت موقعیت، صحنه‌گذاری و شش‌پی‌آمیخته بازاریابی بودند که شامل محصول، قیمت، مکان، ترفیع، شواهد فیزیکی و افراد بودند. در نهایت، پیامدهای شناسایی‌شده شامل تغییر نگرش و رفتار فردی و پیامدهای اجتماعی بودند. در مطالعات پیشین، تعدادی از کدها و مفاهیم شناسایی‌شده بودند. مطالعات پیشین از عوامل مؤثر برای توسعه ورزش همگانی استفاده کرده‌اند. شمس و شمسی (۱۳۹۲) در پژوهش خود که با هدف استفاده از وسایل ایمنی انجام دادند، دریافتند که تهیه وسایل ایمنی و حفاظت فردی متناسب با نیازها و خواسته مخاطبان، کاهش هزینه‌های مادی و غیرمادی استفاده از این وسایل، عرضه آن‌ها در محل مناسب و ترویج استفاده از آن‌ها در محیط کار می‌تواند کارکنان را برای استفاده مستمر از وسایل ایمنی ترغیب کنند که این مطلب با نتایج پژوهش حاضر در زمینه عرضه محصولات، تخفیف‌ها و متناسب‌بودن خدمات و محصولات با نیازهای افراد همسو است. یکی از اجزای اصلی برای رشد ورزش همگانی، ارائه اطلاعات مناسب در مورد ورزش و نحوه فعالیت بدنی در افراد است. به‌همین دلیل، دوره‌های رایگان آموزش برای همه افراد در تمام اقشار و در کنار آن، کاهش هزینه‌های مربوط به استفاده از اماکن ورزش می‌تواند بر حضور افراد تأثیر مثبت داشته باشند. افزون‌براین، قیمت‌گذاری خدمات ارائه‌شده براساس ویژگی‌های جامعه هدف برنامه‌ریزی شود و قیمت به شکلی باشد که برای آن جامعه پذیرفته باشد. در بازاریابی اجتماعی، قیمت به هزینه‌ای اشاره می‌کند که مخاطب در سازگاری با رفتار جدید متحمل می‌شود و هدف بازاریابی اجتماعی ایجاد این ادراک و آگاهی است که

مزایای حاصل برابر یا بیشتر از هزینه‌های متحمل شده است (کاتلر و روبرت، ۲۰۰۲). به همین دلیل، استفاده از راهبرد تخفیف می‌تواند بر تغییر رفتار به سمت رفتار مطلوب مؤثر باشد. همچنین، خداداد حسینی و مسیبی (۱۳۹۳) در بررسی خود در مورد اعتبار باشگاه‌های ورزشی به این نتیجه رسیدند که اعتبار محیطی باشگاه‌ها تأثیر زیادی بر رفتار محیطی هواداران شامل بهبود رفتار دائمی و بهبود رفتار آنان در هر بازی داشت. نتایج پژوهش حاضر نیز با عامل صحه‌گذاری که در پژوهش خداداد حسینی و مسیبی نیز بررسی شده بود، همسو است. استفاده از افراد سرشناس در مجامع عمومی می‌تواند در تأیید یک محصول یا خدمت مؤثر باشد. این افراد سرشناس می‌توانند ورزشکار مطرح، بازیگران، پیشکسوتان یا گروه‌های مورد تأیید همانند خانواده، برندهای اجتماعی و باشگاه‌ها باشند. زمانی که الگوهای جامعه رفتار مطلوبی همانند فعالیت بدنی را تأیید کنند، افرادی که این الگوها را می‌پذیرند می‌توانند بر رفتارشان تأثیرگذار باشند. در کنار این موضوع، توسعه ورزش همگانی نیازمند افرادی است که در این امر فعالیت دارند؛ بنابراین، افرادی باید جذب شوند که هم در برنامه‌ریزی و هم در سیاست‌گذاری ورزش همگانی نخبه باشند. همچنین، باید از داوطلبان و کمیته‌های تخصصی برای عملیاتی کردن برنامه‌ها استفاده شود. در کنار این عوامل، به آموزش و رشد این نیروها در قسمت‌ها و بخش‌های مختلف پرداخته شود و نظام مناسبی برای ارزشیابی آن‌ها استفاده شود؛ به‌صورتی که آن‌ها با هدف ادامه فعالیت در این حوزه ترغیب شوند. در بازاریابی اجتماعی در حوزه ورزش باید به دنبال پذیرش یک رفتار جدید بود؛ بدین معنا که برای افراد و مردم ورزش کردن و فعالیت‌های بدنی یک ارزش باشد و در سید هزینه خانوار برای این موضوع، هزینه در نظر گرفته شود، یا اینکه ورزش کردن منظم به‌عنوان یک رفتار مطلوب پذیرفته شود، یا اینکه رفتارهای بالقوه همانند استفاده بیش از حد از فست‌فودها یا ماشین شخصی از بین بروند، یا اینکه رفتار فعلی را تعدیل کنیم؛ همانند غیرفعال بودن بیش از حد اساتید یا افراد مختلف و مشارکت در فعالیت‌های بدنی و یا اینکه رفتارهای نامناسب مانند استفاده بیش از حد کودکان از بازی‌های کامپیوتری ترک شوند. با توجه به این موضوع، باید عناصر آمیخته مطرح شده را به کار برد. کولینز (۲۰۱۱) نیز با هدف استفاده از کارت‌های تفریحی برای تغییر رفتار افراد به ورزش به این نتیجه رسید که استفاده از این روش می‌تواند توسعه ورزش را در جوامع چاق و بی‌تحرک تقویت کند. همچنین، چگونگی استفاده از این کارت تفریحی با توجه به منابع محدود و اینکه چطور کارت‌های اوقات فراغت به‌دقت در جامعه هدف خود قرار داده شود و جامعه را بخش‌بندی کند، نشان داد. آن‌ها پیشنهاد کردند که از منتخبی از ورزش، هنر و فعالیت‌های تجاری که زنان و مردان سالمند را به ورزش جذب کند، به‌عنوان روشی از بازاریابی اجتماعی استفاده شود. اینون و کنت (۲۰۱۲) پژوهشی با هدف اینکه چگونه سازمان‌های ورزشی می‌توانند بر رفتار داوطلبانه مصرف‌کنندگان و مشتریان در مورد بحث‌های زیست‌محیطی از طریق بازاریابی اجتماعی مشارکتی و با

توجه به نقش اعتبار باشگاهی خود تأثیر بگذارند، انجام دادند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که اعتبار باشگاه‌ها و برنامه‌های آن‌ها با برنامه‌های داوطلبانه حمایت از محیط‌زیست در ارتباط است. این یافته‌ها پیشنهاد می‌کنند که سازمان‌های ورزش حرفه‌ای می‌توانند چرخه اثربخشی بر رفتارهای مفید اجتماعی را با افزایش اعتبار شرکتی و باشگاهی خود در به‌کارگیری بازاریابی اجتماعی مشارکتی افزایش دهند. نتایج این پژوهش در زمینه صحت‌گذاری نیز اهمیت باشگاه‌های ورزشی را به‌عنوان گروه‌های مرجع برای تأثیرگذاری بر رفتار افراد، تأیید کرد.

جامعه امروزی به سمت بی‌حرکی پیش می‌رود و معضلات اجتماعی و هزینه‌های درمانی در حال افزایش هستند. نگاهی تک‌بعدی به سلامتی و تندرستی در جامعه نمی‌تواند راهگشای کاهش هزینه‌های درمانی و زندگی سالم باشد؛ بنابراین، هر نوع خدمتی که به جامعه ارائه می‌شود نیازمند بازاریابی است. با توجه به مباحث، بازاریابی اجتماعی به دنبال دستیابی به یکی از چهار هدف پذیرش رفتار جدید، رد رفتار بالقوه، تعدیل رفتار فعلی یا ترک رفتار قدیمی در مخاطبان است. تغییر رفتار، داوطلبانه است و با استفاده از رویکرد مشتری‌مداری به درک چیزی که مخاطبان هدف از آن آگاهی دارند، آن را باور دارند و انجام می‌دهند، کمک می‌کند (کاتلر و روبرت، ۲۰۰۲)؛ اما بازاریابی باید با توجه به شرایط خاص و گروه‌های خاص باشد. با توجه به نتایج این پژوهش، سازمان‌ها و متولیان توسعه ورزش همگانی باید جامعه را به گروه‌های همگن تقسیم کنند تا نیازهای مشابهی داشته باشند و با توجه به اینکه در شرایط فعلی سازمان‌های متعددی در زمینه ورزش همگانی فعالیت می‌کنند، هر سازمان می‌تواند با انتخاب بازار هدف، جامعه موردنظر خود را پوشش دهد و با توجه به جامعه هدف، برنامه‌ریزی‌های لازم را انجام دهد تا اینکه بتواند افراد را به ورزش و فعالیت بدنی جذب کند و آن‌ها را حفظ کند. در این مسیر، عناصر آمیخته بازاریابی می‌توانند بر جذب و حفظ مشتریان تأثیر بسزایی داشته باشند. در واقع، زمانی که از قیمت‌گذاری و هزینه‌ها یا نوع خدمات صحبت می‌شود، باید به تفاوت‌های جوامع مختلف همانند ویژگی‌های جمعیت‌شناختی که در شرایط زمینه‌ای به آن پرداخته شد، توجه شود و براساس آن، خدمت و هزینه ارائه شود؛ ولی با توجه به اینکه سازمان‌های مختلف توسعه ورزش همگانی را برعهده دارند، مشکلات مربوط به تعاملات سازمانی وجود دارند که می‌توانند در روند کار و به‌کارگیری راهبردها مؤثر باشند. راهبرد روان‌سازی تعاملات با هدف از بین بردن مشکلات ایجاد شد. این تعاملات با مصوب کردن قوانین و نظارت بر آن‌ها شناسایی شدند. در این بین، باید به انگیزاننده‌ها و ترویج رفتارهای مطلوب از طریق برگزاری مسابقات نیمه‌رقابتی، تبلیغات مناسب و مشوق‌های بیرونی همانند جوایز و پاداش‌ها برای ایجاد انگیزه نیز توجه شود. در نهایت اینکه، توسعه ورزش در بین افراد به‌عنوان جزئی از فرهنگ، نیازمند انجام برنامه‌ریزی‌های بلندمدت است و داشتن برنامه‌ای مدون با رویکرد بازاریابی لازم است تا بتوان به هدف موردنظر رسید.

در پژوهش‌های گذشته، به عوامل مؤثر در توسعه ورزش همگانی و روش‌های خاص بازاریابی اجتماعی که به صورت مداخله‌ای انجام شده‌اند، پرداخته شده است؛ در حالی که با توجه به مفهوم بازاریابی در پژوهش‌های گذشته، رویکرد جامعی در حوزه ورزش همگانی مشاهده نشد. طبق نتایج این پژوهش، باید به دنبال رویکردهای تغییر رفتار در توسعه ورزش همگانی باشیم که با توجه به نتایج مطالعه حاضر، رویکرد بازاریابی اجتماعی یکی از مدل‌های مؤثر برای توسعه ورزش همگانی در جامعه ما است. با توجه به روش پژوهشی به کار گرفته شده نیز می‌توان مسیر و مدل مشخصی را برای بازاریابی برای این پدیده مهم؛ یعنی توسعه ورزش همگانی ترسیم کرد و به اهداف مورد نظر رسید.

منابع

1. Aman, M. S. (2009). Sport for all and elite sport: Underlining values and aims for government involvement via leisure policy. *European Journal of Social Sciences*, 9(4), 659-668.
2. Andreasen, A. (2006). *Social marketing in the 21st century*. Thousand Oaks, CA: Sage.
3. Asafi, A., Khabiri, M., Goudarzi, M., & Asadi, H. (2014). Organizational factors influencing the institutionalization of sport for all in the country. *Sport Management and Motor Behavior*, 10(20), 63-76. (Persian).
4. Bellows, L. L., Davies, P. L., Anderson, J., & Kennedy, C. (2013). Effectiveness of a physical activity intervention for head start preschoolers: A randomized intervention study. *The American Journal of Occupational Therapy*, 67(1), 28-36.
5. Beram, J. A., & Semotiuk, D. (1991). Sport for all: Facts and fantasy in the United States and Canada. In J. Standeven (Eds.), *Sport for All in the 90s*. Aachen, Germany: Meyer and Meyer Verlag.
6. Brinthaup, T. M., Kang, M., & Anshel, M. H. (2013). Changes in exercise commitment following a values-based wellness program. *Journal of Sport Behavior*, 36(1), 3-22.
7. Collins, F. M. (2011). Leisure cards in England: An unusual combination of commercial and social marketing? *Social Marketing Qutr*, 13(2), 21-47.
8. Deshpande, S., Berry, T. R., Faulkner, E. G. J., Latimer-Cheung, A. E., Rhodes, R. E., & Tremblay, M. S. (2015). Comparing the influence of dynamic and static versions of media in evaluating physical-activity-promotion Ads. *Social Marketing Quarterly*, 21(3), 135-141.
9. Eftekhari, F., Rajabi, H., & Shafizadeh, M. (2007). The impact of summer sport classes on some factors physical and motor fitness, body composition and physical self-concept teen girls. *Sport and Motor Science Journal*, 5(9), 15-28 (Persian).
10. Frías, F. J. L. (2014). The sport for all ideal: A tool for enhancing human capabilities and dignity. *Physical Culture and Sport Studies and Research*, 18(1), 20-28.
11. 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), 214-222.

12. Ghafoori, F. (2003). Influencing factors to determine strategies to sport for all and the championship sport in Iran. (Unpublished Pdoctoral dissetation). Tarbiyat Modares University, Tehran. (Persian).
13. Homan, H. A. (2010). A practical guide qualitative research: Organization of study and development of human sciences universities (2nd ed.). Tehran: Samt Publication.
14. Huhman, M., Bauman, A., & Bowles, H. R. (2008). Initial outcomes of the VERB campaign: Tweens' awareness and understanding of campaign messages. *American Journal of Preventive Medicine*, 34, 241-248.
15. Inoun, Y., & Kent, A. (2012). Investigating the role of corporate credibility in corporate social marketing: A case study of environmental initiatives by professional sport organization. *Sport Management Review*, 15(3), 330-334.
16. Jahanboni, A. (2009). Formulation of Sports Development Strategy and Championship in Qom Province. M.A of Physical eduction, Payamnoor university, Tehran (Persian).
17. James, W., Edward, W., & David, B. (2006). A convergent diffusion and social marketing approach for disseminating proven approaches to physical activity promotion. *American Journal of Preventive Medicine*, 31(4), 11-23.
18. Kahn, E. B., Ramsey, L. T., Brownson, R. C., Heath, G. W., Howze, E. H., Powell, K. E., ..., & Corso, P. (2002). The effectiveness of interventions to increase physical activity: A systematic review. *American Journal of Preventive Medicine*, 22(4), 73-107.
19. Khaki, A., Tondnevis, F., & Mozafari, A. A. (2005). Comparing the views of faculty members, coaches, athletes and administrators on how to develop the sport. *Sport and Motor Science Journal*, 3(5), 1-22. (Persian).
20. Khodadhosseyni, H., & Mosayebi, A. R. (2014). The effect validity of sport clubs on changing the behavior of fans whit approach of social marketing. *Sports Management Journal*, 6(4), 627-642. (Persian).
21. Kotler, R. W., & Lee, N. (2002) *Social marketing: Improving the quality of life* (2nd ed.). University of manitoba, north america : Sage Publications.
22. Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3) , 3-12.
23. Milanovic', Z., Pantelic', S., Trajkovic', N., Sporis', G., Kostic', R., & James, N. (2013). Age-related decrease in physical activity and functional fitness among elderly men and women. *Clinical Interventions in Aging*, 8, 549-556.
24. Moezi, F., Shafeei, R., & Salahiyani, Sh. (2014). The role of the factors affecting the effectiveness of social marketing strategies. Ppaer Presented at the First National Conference on Marketing, Opportunities and Challenges, Mashhad University. (Persian).
25. Momtazbakhsh. M., Fakur. Y. (2003). nvestigating the Strategies for Promotion and Development of Women's Sports for all in Police University. *Journal of Danesh-e-Entezami*, 33(2), 53-62. (Persian).
26. Newman, C. L., Howlett, E., & Burton, S. (2014). Implications of fast food restaurant concentration for preschool-aged childhood obesity. *Journal of Business Research*, 67(8), 1573-1580.
27. Pettigrew, S. (2015). Pleasure: An under-utilised 'P' in social marketing for healthy eating. *Appetite*, 104(1), 1-10.

28. Physical Education Organization of Islamic Republic of Iran. (2002). A concise strategy to develop a comprehensive system of physical education and sport. Rad Company, Azar system. (Persian).
29. Rezaipendari, H., & Keshavarz Mohammadi, N. (2014). Applying social marketing in health sector: A case study. *Journal of Health Building Community and Health Education*, 2(2), 109-130. (Persian).
30. Schultz, J., Moodie, M., Mavoa, H., Utter, J., Snowdon, W., McCabe, M., . . . Swinburn, B. (2011). Experiences and challenges in implementing complex community-based research project: The Pacific Obesity Prevention in Communities project. *obesity reviews*, 12(s2), 12-19 .
31. Shabani Moghadam, K. (2011). Sport for all in iran and comparison with some countries of world, barriers, solutions and approaches to the development. (Unpublished Doctoral dissertation). University of Payam Noor.Tehran. (Persian).
32. Shahbazi, Mehdi., Shaabani Moghaddam, Keyvan., Safari, Marjan (2014). Barriers and Solutions to the Sport for all in Iran. *Majlis and Rahbord*, 20(76), 69-97. (Persian).
33. Shams, M., & Shamsi, M. (2013). Increased use of safety equipment and personal protective metro stations under construction: Application of social marketing model in the field of health. *Journal of Medical Science of Yasooj*. 18(6), 495-508. (Persian).
34. Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks, USA: SAGE Publications.
35. Sun, F., Norman, I. J., & While, A. E. (2013). Physical activity in older people: A systematic review. *BMC Public Health*, 13(1), 2-17.
36. Taylor, D. (2013). Physical activity is medicine for older adults. *Postgraduate Medical Journal*, 90, 26-32.
37. World Health Organization. (2015). Ageing well must be a global priority. Available at: <http://www.who.int/ageing/en/> (Accessed 13 May 2015).

استناد به مقاله

صابری، علی، باقری، قدرت‌الله، خبیری، محمد، یزدانی، حمیدرضا، علی‌دوست قهفرخی، ابراهیم. (۱۳۹۷). فهم فرایند شکل‌گیری بازاریابی اجتماعی برای توسعه ورزش همگانی. پژوهش در ورزش تربیتی، ۱۵(۶): ۳۱۶-۲۹۳.
شناسه دیجیتال: 10.22089/RES.2019.3295.1217

Saberi, A., Bagheri, GH., KHabiri, M., Yazdani. H. R., Alidoust, E. (2019). Understanding the Process of Formation of Social Marketing for the Development of Sport for All. *Research on Educational Sport*, 6(15): 293-316. (Persian). Doi: 10.22089/RES.2019.3295.1217

Understanding the Process of Formation of Social Marketing for the Development of Sport for All

A. Saberi¹, GH. Bagheri², M. KHabiri³, H. R. Yazdani⁴,
E. Alidoust⁵

1. Professor assistance of sport management, Farabi Campus, University of Tehran, Iran *
2. Professor Associate of sport management, management and accounting faculty, Farabi Campus, University of Tehran, Iran
3. Professor Associate of sport management, physical education faculty, University of Tehran, Iran
4. Professor Assistance of human resource management, management and accounting faculty, Farabi Campuse, University of Tehran, Iran
5. Professor Associate of sport management, physical education faculty, University of Tehran, Iran

Received: 2016/11/09

Accepted: 2017/01/23

Abstract

The aim of this study was to Understanding the process of formation of social marketing for the development of sport for all. This study was qualitative research that has been done with using of grounded theory. Statistical population included of executive and academic experts in the field of sport and marketing that after interviewing with 13 people from the community, this study reached theoretical saturation .Result of this interviews, open coding process (the Code), axial (with causal, strategies, confounding factors background conditions and consequences) and selective (course story) was done. In this research causal conditions affecting of social marketing was perspective and approach to the sport, acute social problems caused by the lack of attention to the development of sports, the importance of sports in sustainable development, lack of exercise due modern technology inapplicability the of the used sport for all. Condition background affecting to strategies was demographic characteristics, attitudes and family approach to sports, environmental impact, self-efficacy and psychological empowerment, society situation. The strategy research includes six p elements of the marketing mix (price, product, place, promotion, people, and physical evidence) endorsement, segmentation, targeting and positioning and lubrication interaction or networking were identified. Interfering factors, including human resource empowerment, infrastructure issues of sports, external misalignment and planning problems identified in sport and the consequences include the social consequences of changing attitudes and behavior of the individual. Therefore,

* Corresponding Athour

Email: ali_saberi1364@ut.ac.ir

organizations related to sport for all, can set a more accurate planning regarding to Identify concepts to develop sport for all.

Keyword: Social Marketing, Sport for All, Grounded Theory
