



Research on Educational Sport

Journal homepage: <https://res.ssric.ac.ir>



Original Article

The Pattern of Integrated Marketing Communications in Physical Education and Sports of the Ministry of Education

Mohsen Maadi¹, Ali Mohammad Safania², Abolfazl Farahani³, Hamid Ghasemi⁴, Ali Asghar Doroudian⁵

1. PhD Student in Sports Marketing and Media Management, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran.
2. Professor, Department of Physical Education and Sport Science, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
3. Professor, Department of sports management, Payame Noor University, Tehran, Iran, Visiting professor in Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran.
4. Associate Professor, Department of Sport Management, Payame Noor University, Tehran, Iran, Visiting professor in Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran.
5. Assistant Professor, Department of Sports Management, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran

Received: 05/07/2023, Revised: 18/12/2023, Accepted: 02/01/2024

* Corresponding Author: Ali Mohammad Safania, E-mail: a.m.safania@srbiau.ac.ir

How to Cite: Maadi, M; Safania, A. M; Farahani, A; Ghasemi, H; Doroudian, A. A. (2024). The Pattern of Integrated Marketing Communications in Physical Education and Sports of the Ministry of Education. *Research on Educational Sport*, 12(36), 17-38. In Persian.

Extended Abstract

Background and Purpose

Sports in education, as an integral component of the educational process, seeks to establish the necessary foundations for holistic student development by creating environments and opportunities that immerse all students in both healthy recreational and competitive contexts (2). The application of contemporary scientific concepts across various domains, particularly sports management, can significantly streamline the path toward achieving institutional objectives. Among these concepts, integrated marketing communications (IMC) stands out due to its conceptual alignment with the missions and vision of educational organizations and its potential to serve as an effective tool for operationalizing the programs of the Ministry of Education's Office of Physical Education and Sports Activities (3). The principal aim of IMC is to directly influence audience behavior (4). Accordingly, the purpose of this research was to identify the effective factors and components of integrated marketing communication within the context of physical education and student sports, with the ultimate goal of facilitating product development, stakeholder engagement, and value creation through the design of an appropriate model that integrates communication processes.



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Materials and Methods

This study adopted a grounded theory strategy, specifically utilizing the systematic approach developed by Strauss and Corbin (1998) (1). The statistical population comprised specialists and experts possessing substantial knowledge of student sports within the Ministry of Education and academic institutions. The criteria for selecting the initial pool of experts included relevant academic backgrounds, a record of scientific publications related to marketing and communication, managerial positions, and executive experience in sports management and education. Non-probability, purposive sampling was employed, with maximum diversity and heterogeneity as guiding principles. Sampling continued until theoretical adequacy and saturation were achieved, resulting in a final sample of twenty-two participants. Data collection was conducted through semi-structured interviews, each lasting between thirty and ninety minutes. The research was grounded in an interpretive paradigm, and qualitative methods—including coding, conceptualization, and categorization—were employed to construct the emergent theory. The concepts and categories derived from the interviews were systematically incorporated into the coding model, culminating in the presentation of the final research model.

To ensure methodological rigor, triangulation was utilized, drawing upon multiple sources including library research, expert focus groups, and individual interviews. Reliability was assessed using the intra-subject agreement method, wherein a sports management expert—actively involved throughout the research process—collaborated in coding the data. Statistical analysis was performed using MaxQDA software, version 2020.

Findings

Analysis of the expert interviews, beginning with initial (open) coding, led to the identification of 130 open codes. All interview data were coded, resulting in the emergence of numerous initial concepts. Subsequent axial coding refined these concepts into a coherent structure. The final model developed in this research encompasses a set of central categories, causal conditions, necessary contexts, intervening variables, strategies, and consequences pertaining to integrated marketing communications in physical education and sports education.

The causal conditions of the model are represented by two components and nineteen extracted codes. The effective contextual factors comprise three components and thirty-six extracted codes. The strategies identified as effective consist of four components and thirty-two extracted codes, while the consequences of the IMC model in physical education and sports education are represented by three components and twenty-three extracted codes. Additionally, intervening variables influencing the model include four components and twenty extracted codes. This comprehensive framework provides a nuanced understanding of the multifaceted elements that shape integrated marketing communications in this domain.

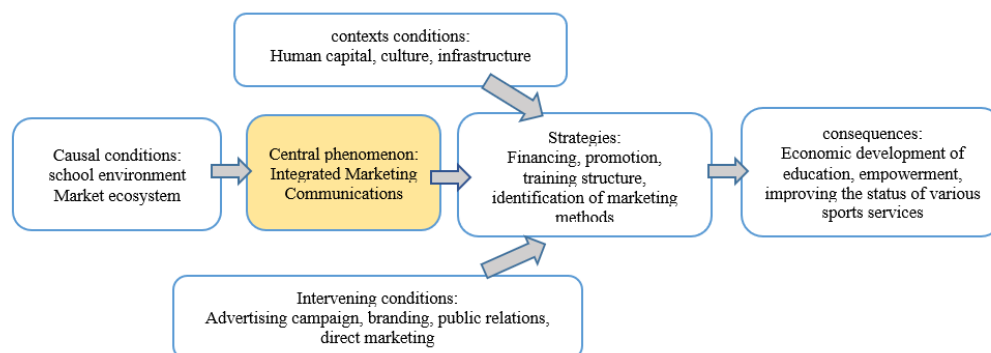


Figure 1- The final model of the integrated marketing communications model in physical education and sports education

Conclusion

The findings reveal that, in certain instances, the absence of stakeholder awareness and persuasion, insufficient attention to stakeholder needs, incompatibility between programs and the resources or conditions of teachers and school staff, and a lack of understanding regarding appropriate communication components can undermine the effectiveness of IMC initiatives. Furthermore, inconsistencies and fragmented messaging from administrative bodies may result in confusion, lack of coherence, and diminished efficacy and efficiency. To address these challenges, the Vice-Chancellor for Physical Education and Health should strive to disseminate information and programmatic content in a transparent, accurate, realistic, and beneficial manner, ensuring that stakeholders receive a unified and harmonious message—akin to an orchestra performing in concert. When decision-makers in the field of physical education and student sports employ a comprehensive and integrated model for managing communications with stakeholders, they can foster sustainable interactions with students, effectively cultivate loyalty, and systematically address the informational and developmental needs of their audiences. The creation of an IMC model tailored to physical education and sports education—taking into account the school environment, market ecosystem, educational structures, and marketing strategies such as advertising campaigns, public relations, financing, and direct marketing, as well as emphasizing human capital, cultural development, and infrastructural support—will facilitate the delivery of enhanced sports services, empower human resources, and promote physical activities. Ultimately, these efforts contribute to the establishment of a strong brand for physical education and sports, the creation of added value, and the sustainable development of physical literacy.

Keywords: Integrated marketing communications; brand; campaign; stakeholders

Article Message

Integrated marketing communications represent an ongoing strategic advantage for organizations, particularly within educational contexts. Awareness of the components of IMC and the implementation of a well-structured plan can enhance organizational performance by enabling the selection of effective communication methods with stakeholders in physical education and student sports. This, in turn, facilitates the development and promotion of sports and physical activity among students, contributing to the broader goals of health, engagement, and institutional value creation.



ارائه الگوی ارتباطات یکپارچه بازاریابی در تربیت بدنی و ورزش وزارت آموزش و پرورش

محسن معادی^۱، علی محمد صفانیا^۲، ابوالفضل فراهانی^۳، حمید قاسمی^۴، علی اصغر درودیان^۵

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران
۲. استاد گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران
۳. استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، استاد مدعو دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران
۴. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، استاد مدعو دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران
۵. استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۱۴، تاریخ اصلاح: ۱۴۰۲/۰۹/۲۷، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۱۲

* Corresponding Author: Ali Mohammad Safania, E-mail: a.m.safania@srbiau.ac.ir

How to Cite: Maadi, M; Safania, A. M; Farahani, A; Ghasemi, H; Doroudian, A. A. (2025). The Pattern of Integrated Marketing Communications in Physical Education and Sports of the Ministry of Education. *Research on Educational Sport*, 12(37), 17-38. In Persian.

چکیده

الگوی ارتباطات یکپارچه بازاریابی می‌تواند از ایجاد هزینه‌های اضافی، نگرش‌های نادرست، سرمایه‌گذاری‌های بی‌هدف پیش‌گیری کند. پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی ارتباطات یکپارچه بازاریابی در تربیت بدنی و ورزش وزارت آموزش و پرورش انجام شد. پژوهش به لحاظ هدف کاربردی، با روش کیفی و روش نمونه‌گیری هدفمند با انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته انجام شد. خبرگان، مدیران اجرایی حوزه تربیت بدنی و سلامت وزارت آموزش و پرورش و اساتید دانشگاهی آشنا به حوزه بازاریابی ورزشی، جامعه آماری این پژوهش را تشکیل دادند. پس از مصاحبه با ۲۲ نفر از نمونه‌های منتخب، اشباع نظری حاصل شد و مصاحبه‌ها پیاده‌سازی شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل محتوای مصاحبه‌ها و کدگذاری استفاده شد. ابزار تحقیق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود و نتایج بر مبنای سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی تحلیل شد. عوامل علی شامل محیط مدارس و اکوسیستم بازار بود. سرمایه انسانی، فرهنگ سازی و زیرساخت‌ها عوامل زمینه‌ای را تشکیل دادند. عوامل مداخله‌گر شامل کمپین تبلیغاتی، برندینگ، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم بود. راهبردهای شناسایی شده شامل تأمین مالی، ترفیع، ساختار آموزش، شناسایی روش‌های بازاریابی بود. پیامدهای حاصل از پژوهش حاضر نیز شامل توسعه اقتصادی آموزش و پرورش، توانمندسازی، بهبود وضعیت ابعاد مختلف خدمات ورزش بود.

واژگان کلیدی: ارتباطات یکپارچه بازاریابی، برند، کمپین، ذی‌نفعان.



مقدمه

باسابقه‌ترین تشکیلات رسمی در ورزش کشور، ورزش دانش‌آموزی و تربیت‌بدنی مدارس است. مدیریت تربیت‌بدنی و ورزش دانش‌آموزی در حدود نزدیک به یک قرن از شروع رسمی آن هنوز با مشکلات متعددی سروکار دارد؛ به همین دلیل هنوز ورزش تربیتی در کشور ما نتوانسته است پشتوانه خوبی برای ورزش همگانی و قهرمانی باشد (سمیعی و همکاران، ۲۰۲۰، ۱۸۰). ورزش در آموزش و پرورش به‌عنوان بخشی از فرایند تعلیم و تربیت در پی آن است تا با فراهم آوردن زمینه‌های لازم و ایجاد محیط و فرصت مناسب، همه دانش‌آموزان را در موقعیت‌های تفریحی و رقابتی سالم قرار دهد و با پاسخ‌گویی به نیازهای اساسی آن‌ها، برنامه‌هایی را برای تقویت جسم، همگام با پرورش روح تأمین کند. برای رسیدن به شرایط مطلوب و رضایت‌بخش، درآمد و سرمایه‌گذاری نقش مهم و کلیدی در رشد و توسعه اقتصادی ایفا می‌کند که می‌توان با توسعه بازاریابی در ورزش دانش‌آموزی به این مهم دست یافت (کمالوند و افشاری، ۲۰۲۱، ۲۷۰). معاونت تربیت‌بدنی و سلامت وزارت آموزش و پرورش به‌عنوان یکی از متولیان اصلی ورزش تربیتی و پرورشی مأموریت دارد تا همگام با توسعه و تقویت درس تربیت‌بدنی بین دانش‌آموزان، فعالیت‌های ورزشی و فوق‌برنامه را در چارچوب سند تحول بنیادین، برنامه درس ملی و اهداف و سیاست‌های وزارت آموزش و پرورش گسترش دهد و زمینه هم‌افزایی، بسیج ظرفیت‌ها و تحقق بخشیدن به ساحت تربیت زیستی و بدنی را به‌منزله یکی از ساحت‌های مهم و مؤثر تحقق سند تحول بنیادین فراهم کند (صالحی و همکاران، ۲۰۲۱). بی‌شک بهره‌مندی از مفاهیم نوین علمی در عرصه‌های گوناگون به‌ویژه مدیریت ورزشی می‌تواند مسیر رسیدن به اهداف را هموارتر کند. یکی از این مفاهیم که ارتباط مفهومی نزدیک با مأموریت‌ها و چشم‌انداز ترسیم‌شده دارد و به‌عنوان ابزاری برای عملیاتی کردن برنامه‌های دفتر تربیت‌بدنی و فعالیت‌های ورزشی وزارت آموزش و پرورش می‌تواند نقش موثری داشته باشد، ارتباطات یکپارچه بازاریابی است (مؤمن‌پور، ۲۰۱۸، ۱۶۹). ارتباطات یکپارچه بازاریابی در هر حوزه از بازاریابی طرح‌شدنی است. کاربرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی تنها به فعالیت‌های تجاری محدود نمی‌شود، بلکه حتی کسانی که در مؤسسات غیرانتفاعی و سازمان‌های ورزشی و حتی یک مجموعه خیریه کوچک هم فعالیت می‌کنند، باید شناخت کافی و درک درستی از آن داشته باشند (پرسو و همکاران، ۲۰۱۹، ۱۶). ارتباطات یکپارچه بازاریابی با برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی برنامه‌های هماهنگ، قابل‌سنجش و مؤثر با تمامی ذی‌نفعان، پیامی یکسان و شفاف را از طریق بازارهای متنوع ارتباطات بازاریابی به آن‌ها برساند؛ از این‌رو ارتباطات یکپارچه بازاریابی علم و هنر مدیریت پیام‌های محصول (کالا، خدمت یا ایده) است. ارتباطات یکپارچه بازاریابی با برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی برنامه‌های هماهنگ، قابل‌سنجش و مؤثر ارتباطات برند با تمامی ذی‌نفعان سازمان سعی می‌کند پیامی یکسان و شفاف را از طریق بازارهای متنوع ارتباطات بازاریابی به آن‌ها برساند؛ از این‌رو ارتباطات یکپارچه بازاریابی علم و هنر مدیریت پیام‌های محصول (کالا، خدمت یا ایده) است (حسن‌زاده، ۲۰۰۸، ۷۳). بازاریابی تنها به معنای فروش یا تبلیغ نیست، بلکه در آموزش به‌عنوان نوعی خدمت نیز وجود دارد که با راهبردهای خود می‌تواند باعث افزایش بهره‌وری، رشد و توسعه صنعت آموزش شود (دیناری، ۲۰۱۹، ۱). از چالش‌های مهم واحدهای بازاریابی در سازمان‌ها، وجود ابزارهای ارتباطی متنوع و متعدد است؛ بنابراین شناخت و آگاهی از ابزارهای ارتباطی و درک اینکه کدام شیوه در موقعیت‌های متفاوت با توجه به نوع محصول یا خدمت و بازار مناسب خواهد بود و نیز چگونگی و کیفیت یکپارچه کردن و ترکیب آمیخته ارتباطات یکپارچه بازاریابی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (میرزایی کالار و همکاران، ۲۰۲۰).

ارتباطات یکپارچه بازاریابی، فعالیتی برای متحد کردن تمامی ابزارهای ارتباطی بازاریابی، مشارکت و گسترش دادن پیام‌ها برای ارتباط برقرار کردن دو طرفه با مخاطبان هدف از یک راه تازه است. برنامه ارتباطات یکپارچه بازاریابی از برنامه‌های تبلیغاتی سنتی خیلی پیچیده‌تر است؛ زیرا منابع پیام، ابزارهای ارتباطی و مخاطبان بیشتری را مدنظر قرار می‌دهد. هدف ارتباطات یکپارچه بازاریابی، تأثیر گذاشتن مستقیم بر رفتار مخاطب است (میرفلاح، ۲۰۲۰، ۱۴۵).

پژوهش‌ها درخصوص ارتباطات یکپارچه بازاریابی از دهه ۹۰ میلادی به‌ویژه در آسیا و کشورهایی به غیر از بریتانیا و ایالات متحده آغاز شد. از سال ۲۰۰۰ مطالعات بسیاری در زمینه ارتباطات یکپارچه بازاریابی و نام تجاری انجام گرفته است. اوراسمیا^۱ (۲۰۱۷) با انجام مطالعه‌ای کاربردی در صنعت دخانیات کانادا، به بررسی رابطه میان ارتباطات یکپارچه بازاریابی با ارزش ویژه نام تجاری پرداخت که نتیجه آن حاکی از رابطه مستقیم بین ارتباطات یکپارچه بازاریابی با ارزش ویژه نام تجاری بود. ارتباطات یکپارچه بازاریابی از جدیدترین دیدگاه‌ها و مدل‌ها در هدف‌گذاری تبلیغات و ارتباطات تجاری است. در صورتی که مدل‌سازی درستی در این حوزه صورت گیرد، می‌تواند کمک بزرگی برای سازمان در رسیدن به اهداف بازاریابی به شیوه‌ای مؤثر و کارا باشد. در گذشته شیوه‌های برقراری ارتباط در سازمان‌ها شامل تبلیغات و ترفیع فروش بود که بیشتر براساس آزمون و خطا و الگوبرداری از رقبا انجام می‌شد. روابط عمومی هم به‌عنوان ابزار ارائه چهره سازمان در جامعه به میزان محدودی استفاده می‌شد. هزینه‌های زیادی که برای بازاریابی و برقراری ارتباط با ذی‌نفعان و مشتریان شده است، پژوهشگران این حوزه را بر آن داشته تا مدل‌های عملیاتی برای بهینه‌سازی فرایند تدوین کنند؛ هرچند پیچیدگی‌های طراحی، اجرا و ارزیابی برنامه‌های بازاریابی ارتباطی به دلیل تنوع و تعداد زیاد شیوه‌های ارتباطی با ذی‌نفعان، نسبت به گذشته چالش‌های بیشتری را برای پژوهشگران فراهم کرده است. از چالش‌های مهم واحدهای بازاریابی در سازمان‌ها، وجود ابزارهای ارتباطی متنوع و متعدد است؛ از همین‌رو شناخت و آگاهی از ابزارهای ارتباطی و درک اینکه کدام شیوه در موقعیت‌های متفاوت با توجه به نوع محصول یا خدمت و بازار مناسب خواهد بود. همچنین چگونگی و کیفیت یکپارچه کردن و ترکیب آمیخته ارتباطات یکپارچه بازاریابی، از اهمیت ویژه‌ای برای بازاریابان حوزه ورزش برخوردار است (میرزایی کالار و همکاران، ۲۰۲۰). برای موفقیت یک سازمان ورزشی ارتباطات بازاریابی یکپارچه فقط مزیت نیست، بلکه ضرورتی انکارناپذیر نیز است. تمامی اقشار جامعه را می‌توان به‌نوعی مرتبط با فعالیت‌های ورزشی و مشتریان ورزش چه در حوزه کالا و چه در حوزه خدمات دانست.

اکنون وضعیت بازار بسیار پیچیده است و رفتار پویای مصرف‌کنندگان ورزشی اغلب در معرض تغییر روندها قرار گرفته است. همچنین فرایند رقابتی در سازمان‌ها، صرف استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی مدرن ویژه مطرح نیست و تمامی افراد در دامنه این حوزه قرار می‌گیرند (دی‌پرز^۲، ۲۰۱۹). امروزه بر تأثیرات معنادار این سازه‌ها بر ارتباطات بازاریابی تأکید می‌شود تا از طریق یکپارچه‌سازی ابزارهای ارتباطی ضمن بهبود عملکرد نام و نشان، سهم بازار و سهم مشتری آن‌ها نیز افزایش یابد. این موضوع از دید بسیاری از متخصصان ارتباطات، مزیت و شایستگی کلیدی در بازار محسوب می‌شود (پورحسینی، ۲۰۱۹، ۴۲۹). معاونت تربیت‌بدنی و سلامت وزارت آموزش و پرورش با هدف ورزش تربیتی و آموزشی به‌منظور فراهم کردن فرصت‌هایی برای کودکان، نوجوانان و جوانان به بهره‌گیری از تمرینات آموزشی، افزایش توانایی‌های ادراکی حرکتی، مهارت‌ها یا الگوهای حرکتی بنیادی و بسیاری از مهارت‌های پایه در آنان اقدام کرده است. اقداماتی نظیر دو برابر شدن ساعت درس تربیت‌بدنی در دوره دوم متوسطه، تخصیص سهم ۳۰ درصدی تربیت‌بدنی دانش‌آموزان از ماده ۵۳، تغییر عنوان معاونان

1. Orasmäe

2. DePrez

پرورشی مدارس به معاونان پرورشی و تربیت‌بدنی، ایجاد کانون‌های حرکات اصلاحی و راست قامتی در استان‌های کشور، حیاط پویا، المپیادهای ورزشی درون مدرسه‌ای، مدرسه قهرمان، مدرسه پویا طرح‌ها و برنامه‌های معاونت تربیت‌بدنی و سلامت است که بسیاری از این طرح‌ها با توسعه مشارکت خانواده‌ها، معلمان ورزش و کادر اجرایی مدارس اجرایش خواهند بود (وحدانی، ۲۰۱۷، ۱۲۸).

کمالوند و افشاری (۲۰۲۱) عواملی همچون جمعیت زیاد جامعه آماری دانش‌آموزان، پایه‌ای بودن ورزش دانش‌آموزی، عوامل انگیزاننده، موانع توسعه، عوامل انسانی و مدیریتی را از مهم‌ترین عوامل توسعه بازیابی ورزش دانش‌آموزی ذکر کردند. همچنین بیان کردند می‌توان با ارائه و به‌کارگیری راهکارهایی از جمله عوامل اقتصادی، اجتماعی، نیروی انسانی و مدیریتی به پیاده‌سازی ورزش در مدارس کمک کرد و زمانی که ورزش دانش‌آموزی با توسعه بازیابی روبه‌رو شود، سرمایه نیز وارد این بخش از ورزش خواهد شد؛ بنابراین می‌توان به ورزش دانش‌آموزی رونق داد.

نصراللهی قدیم و همکاران (۲۰۲۱) در طراحی الگوی ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازیابی در ورزش کشتی مدلی پنج‌بعدی به ترتیب اولویت ابزارهای تبلیغاتی، ابزارهای روابط عمومی، ابزارهای پیشبرد فروش، ابزارهای بازیابی مستقیم و ابزارهای فروش شخصی را ارائه کردند. نتایج این تحقیق، مدلی جامع و فراگیر برای بهبود تبلیغات با الگوی ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازیابی در ورزش کشتی ایران بود که استفاده از آن می‌تواند باعث جذابیت ورزش کشتی، جذب تماشاگر، جذب حامیان مالی و درنهایت افزایش درآمدزایی شود. میرکی و همکاران (۲۰۲۰) بیان کردند ارتباطات بازیابی یکپارچه تأثیر معناداری بر رفتار مصرف‌کنندگان و دلبستگی عاطفی آنان به برند دارد؛ بنابراین تولیدکنندگان لباس و وسایل ورزشی باید با به‌کارگیری شیوه‌های نوین ارتباطی در بازیابی به ایجاد دلبستگی عاطفی مصرف‌کنندگان به برند تلاش خود را به کار گیرند. ایزدپرست (۲۰۲۰) بیان کرد با استفاده از ارتباطات بازیابی یکپارچه می‌توان بر رفتار مصرف‌کننده کتاب‌های ورزشی تأثیر گذاشت و در پیشبرد اهداف بازیابی نتایج بهتری کسب کرد. پاکدلان و همکاران (۲۰۲۰) به این نتیجه رسیدند که چهار عامل ظرفیت بودجه رسمی، ظرفیت‌های قانونی، مدیریت بودجه، توسعه منابع انسانی در توسعه منابع مالی ورزش دانش‌آموزی مؤثر هستند. ولتی و کوهن^۱ (۲۰۱۹) در مطالعه خود نشان دادند که موفقیت مدیریت ورزش مدارس به ترتیب اولویت به برنامه‌ریزی، ارتباطات، تقسیم کار، ذی‌نفع‌مداری، هماهنگی، نظارت و ارزیابی بستگی دارد. بیل و مادلا^۲ (۲۰۰۲) و ونداند و همکاران^۳ (۲۰۱۶) نشان دادند که ارتباطات یکپارچه بازیابی یک بعد مهم از عملکرد سازمان ورزش دولتی بوده است و مجموعه‌ای از مزایای مثبت از جمله افزایش درآمد، مشارکت، به‌طور فزاینده فعالیت‌های بازیابی یا ارتباطات سنتی به معادل‌های الکترونیکی آن‌ها تغییر یافته است که نتیجه ادغام ارتباطات یکپارچه بازیابی است. فیلو^۴ و همکاران (۲۰۱۵) سازمان‌های ورزشی را به‌ویژه سازمان‌های غیرانتفاعی ارتباطات یکپارچه بازیابی را برای دستیابی، برقراری ارتباط و جذب مخاطبان بیشتر با هزینه کم، بسیار کارآمد و هدفمند در مقایسه با سیستم عامل‌های رسانه‌ای سنتی ادغام می‌کنند. از نظر اهمیت و نقش ارتباطات یکپارچه بازیابی برای سازمان‌های غیردولتی، ویناد و همکاران^۵ (۲۰۱۰، ۲۰۱۶) و بیل و مادلا^۶ (۲۰۰۲) درباره ترویج به‌عنوان

1. Volti & Kohen

2. Bayle & Madella

3. Wendland

4. Filo

5. Vinda

6. Bail & Madola

مهم‌ترین بعد عملکرد ششگانه بحث می‌کنند. ریحمان^۱ (۲۰۲۳) بیان می‌کند که ارتباطات یکپارچه بازاریابی هیچ زمانی در محیط پرشتاب و پویای بازاریابی امروز، مهم نبوده است و سازمان‌ها باید این حقیقت را بپذیرند که اگر می‌خواهند شکوفا شوند، باید استراتژی آمیخته ارتباطی خود را به‌طور نظام‌مند طراحی کنند تا تأثیرگذار باشند.

تنوع محصولات و خدمات ارائه‌شده در حوزه تربیت‌بدنی و ورزش دانش‌آموزی باعث سردرگمی، کم‌توجهی و کاهش اثرگذاری در ذی‌نفعان شده است. می‌توان با به‌کارگیری تمامی ظرفیت‌های ارتباطات بازاریابی در قالب ارتباطات یکپارچه بازاریابی و ارائه پیام‌های یکسان به ذی‌نفعان، اثرگذاری مطلوب و بهتری بر رفتار ذی‌نفعان داشت و درنهایت باعث توسعه مشارکت ذی‌نفعان، خلق ارزش مشترک، صرفه‌جویی در منابع مالی و اعتماد بیشتر ذی‌نفعان به سازمان شد. شناخت مؤلفه‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی می‌تواند به معاونت تربیت‌بدنی و سلامت وزارت آموزش و پرورش کمک کند تا ضمن آشنایی با این مؤلفه‌ها و جایگاه خود در این راستا، بتوانند با پیروی از الگوی واحد برای نیل به اهداف خود از ارتباطات یکپارچه بازاریابی استفاده کنند؛ بر همین اساس، در این پژوهش سعی شد با شناسایی عوامل و مؤلفه‌های اثرگذار ارتباطات یکپارچه بازاریابی در تربیت‌بدنی و ورزش دانش‌آموزی، با طراحی الگویی مناسب، ضمن یکپارچه‌سازی فرایندهای ارتباطی به توسعه محصول، مشارکت ذی‌نفعان و همچنین خلق ارزش در حوزه ورزش دانش‌آموزی کمک شود. سؤال اصلی تحقیق حاضر این است که الگوی ارتباطات یکپارچه بازاریابی در تربیت‌بدنی و ورزش آموزش و پرورش چگونه است؟

روش‌شناسی پژوهش

روش این پژوهش کیفی با استفاده از رهیافت نظریه داده‌بنیاد اشتراوس و کوربین^۲ بود. معاون تربیت‌بدنی و سلامت، مشاور، کارشناسان دفتر تربیت‌بدنی و فعالیت‌های ورزشی، روابط عمومی، کارشناس پژوهش و برنامه‌ریزی حوزه تربیت‌بدنی و سلامت، صاحب‌نظران و خبرگان مطرح دانشگاهی آشنا به بازاریابی و ارتباطات در حوزه تربیت‌بدنی و ورزش آموزش و پرورش، جامعه آماری پژوهش را تشکیل دادند. رشته تحصیلی و داشتن تألیفات علمی مرتبط با بازاریابی، دارا بودن سمت‌های مدیریتی و تجارب اجرایی در عرصه مدیریت ورزش آموزش و پرورش از جمله شاخص‌های انتخاب فهرست اولیه صاحب‌نظران بود. از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی^۳ با انتخاب هدفمند و با حداکثر تنوع یا ناهمگونی استفاده شد. نمونه‌گیری تا رسیدن به کفایت نظری ادامه داشت؛ از این‌رو تعداد مشارکت‌کنندگان در مصاحبه ۲۲ نفر بود. برای گردآوری اطلاعات ابتدا پیشینه تحقیق با استفاده از کتب، مجلات، پایان‌نامه‌های مربوط، آیین‌نامه و اسناد مرتبط و سایت‌های اینترنتی بررسی شد. پس از تهیه راهنمای مصاحبه به نمونه آماری مراجعه شد و داده‌های موردنیاز با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته جمع‌آوری شد. مدت مصاحبه‌ها ۳۰ تا ۹۰ دقیقه بود و مصاحبه‌ها توسط دستگاه ضبط دیجیتالی ثبت شد. قبل از مصاحبه با افراد به منظور حداکثر مشارکت متخصصان و استادان، نامه‌ای همراه با جزئیات اساسی اهداف مطالعه و سؤال‌ها مرتبط با آن توسط ایمیل^۴ به مشارکت‌کنندگان ارسال شد و از آن‌ها برای ملاقات حضوری درخواست شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از کدگذاری باز^۵

-
1. Rehman
 2. Strauss & Corbin
 3. Non probability
 4. E-mail
 5. Open Coding

(شناسایی مقوله‌ها)، کدگذاری محوری^۱ (پروردن مقوله‌ها) و کدگذاری انتخابی یا گزینشی^۲ (انتخاب نهایی مقوله‌ها) انجام شد. مفاهیم و مقوله‌های به‌دست‌آمده در الگوی کدگذاری جای گرفت و مدل نهایی پژوهش شکل ارائه شد. با توجه به استفاده از شیوه مثلث‌سازی (استفاده از منابع چندگانه شامل منابع کتابخانه‌ای، گروه کانونی با کارشناسان و مصاحبه با متخصصان) در این تحقیق از موارد منابع متنوع به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. علاوه بر این، در پژوهش حاضر برای سنجش روایی از معیارهای اسکینر^۳ و همکاران (۲۰۱۴) استفاده شد (جدول ۱).

جدول ۱- نمونه سؤالات مصاحبه کیفی

Table 1- Sample qualitative interview questions

ردیف	سؤال
1	نظر حضرت‌عالی درخصوص بازاریابی و جایگاه آن در تربیت‌بدنی آموزش و پرورش چیست؟
2	ذی‌نفعان در تربیت‌بدنی و ورزش آموزش و پرورش شامل چه کسانی است؟
3	محصول و خدمات در تربیت‌بدنی و ورزش آموزش و پرورش شامل چه چیزهایی می‌شود؟

جدول ۲- روش‌های اطمینان از روایی

Table 2- Validity verification methods

روش‌ها	نحوه اجرا در این پژوهش
درگیری طولانی‌مدت	افزایش حساسیت نظری، مشارکت عملی و ارتباط با مشارکت‌کنندگان برای ارزیابی برداشت‌های محقق
مشاهده پایدار	مشارکت عملی محقق و حضور در محیط مشارکت و اکتشاف جزئیات تجارب مشارکت‌کنندگان
بازرسی مجدد مسیر	انجام بازرسی ادواری اطلاعات و کدهای به‌دست‌آمده برای پیشگیری از سوگیری و اطمینان از صحت، توسط محقق و یک همکار (دانشجوی دکتری) آشنا به موضوع پژوهش‌شده
کسب اطلاعات	چک کردن
چک کردن	بررسی اطلاعات به‌دست‌آمده به کمک گروه تحقیق و نظرسنجی از مصاحبه‌شوندگان درخصوص نتایج
مثلث‌سازی	استفاده از منابع متعدد برای جمع‌آوری داده‌ها
مقایسه مستمر	مقایسه داده‌های به‌دست‌آمده از منابع بررسی‌شده با سایر منابع به‌صورت مستمر در تمام طول تحقیق

برای محاسبه پایایی با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار، از یک متخصص مدیریت ورزشی که در مراحل انجام پژوهش حضور داشت و از آگاهی مناسبی درخصوص این پژوهش برخوردار بود، درخواست شد تا به‌عنوان همکار در کدگذاری تحقیق شرکت کند. آموزش‌ها و تکنیک‌های لازم برای کدگذاری به همکار تحقیق ارائه شد. سپس محققان به همراه همکار، به‌عنوان نمونه دو مورد از مصاحبه‌ها را کدگذاری کردند و درصد توافق درون موضوعی محاسبه شد که با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد:

$$\text{درصد توافق درون} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل گدها}} \times 100\%$$

1. Axial Coding
2. Selective Coding
3. Skinner

در جدول (۳) مشاهده می‌شود، تعداد کل کدهای ثبت‌شده معادل ۴۳ کد و تعداد کل توافقات بین کدها معادل ۱۷ است. همچنین پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام‌گرفته در این پژوهش معادل ۷۹ درصد است؛ بنابراین با توجه به اینکه میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید می‌شود و می‌توان گفت که میزان پایایی تحلیل مصاحبه‌کنونی مناسب است.

جدول ۳- محاسبه پایایی

Table 3- Calculation of reliability

ردیف	شماره مصاحبه	تعداد کل کدها	کدهای مورد توافق	کدهای عدم توافق	پایایی
1	4	12	5	2	0.83
2	9	16	6	3	0.75
3	12	15	6	4	0.80
جمع		43	17	9	0.79

همه تحلیل‌های آماری با کمک نرم‌افزار مکس کیودی‌ای^۱ نسخه ۲۰۲۰ انجام گرفت. این نرم‌افزار پیشرفته برای تجزیه و تحلیل کیفی داده‌ها است که بسیار در حوزه‌های علوم اجتماعی و علوم انسانی و غیره کاربرد دارد (بهشتی، ۲۰۱۶).

نتایج

در این پژوهش از ۲۲ نمونه تا رسیدن به اشباع نظری مصاحبه شد. با مصاحبه کردن با این افراد، تشخیص محقق و گروه تحقیق این بود که اطلاعات گردآوری‌شده به نقطه اشباع رسید و نیازی به انجام مصاحبه‌های بیشتر نبود.

جدول ۴- گستره، تعداد و تنوع افراد مصاحبه‌شده به تفکیک جایگاه و موقعیت شغلی و اجتماعی

Table 4- The range number and diversity of the interviewed people by job and social status

ردیف	جایگاه و موقعیت شغلی و اجتماعی	تعداد مصاحبه
1	معاونت تربیت‌بدنی و سلامت وزارت آموزش و پرورش	1
2	مشاور معاونت تربیت‌بدنی و سلامت وزارت آموزش و پرورش	1
3	روابط عمومی معاونت تربیت‌بدنی و سلامت وزارت آموزش و پرورش	1
4	کارشناسان دفتر تربیت‌بدنی معاونت تربیت‌بدنی و سلامت	4
5	کارشناسان فدراسیون ورزش دانش‌آموزی	3
6	کارشناس دفتر پژوهش و برنامه ریزی درس تربیت‌بدنی وزارت آموزش و پرورش	2
7	خبرگان مطرح دانشگاهی آشنا بازاریابی، تربیت‌بدنی و ورزش دانش‌آموزی	10
8	مجموع	22

با استناد به کدگذاری مرحله اول (کدبندی اولیه) از طریق بازبینی مصاحبه‌های انجام گرفته با صاحب‌نظران، ۱۳۰ کد باز شناسایی شد. همه داده‌ها کدگذاری و کدهای (مفاهیم اولیه) متعددی ساخته شدند و مرحله دوم کدگذاری داده‌ها یا کدگذاری محوری انجام شد.

نتایج جدول (۵) نشان داد که عوامل علی مؤثر الگوی ارتباطات یکپارچه بازاریابی در تربیت‌بدنی و ورزش آموزش و پرورش از ۲ مؤلفه و ۱۹ کد مستخرج شده تشکیل شده است.

جدول ۵- کدهای اولیه و کدبندی ثانویه (متمرکز) عوامل علی

Table 5- Primary codes and secondary (focused) coding of causal factors

کد اولیه (باز)	کد محوری	کد گزینشی
نهادینه شدن ورزش تحرک و پویایی دانش‌آموزان فعالیت‌های بدنی در ادامه زندگی نیازهای بالقوه دانش‌آموزان نیازهای حرکتی تجهیزات ورزشی نوآوری در محصولات ورزشی نوآوری در منابع ورزشی ارتباط مناسب با صنعت ورزش نوآوری در علوم کاربردی ورزشی علاقه افراد به ورزش حضور وسیع در فعالیت ورزشی توجه به محیط‌زیست	محیط مدارس	عوامل علی
ساختار بازار رقابت بازار تقاضای بازار رقبای بازار ورود سرمایه با توسعه بازاریابی در آموزش و پرورش رقابت‌پذیری	اکوسیستم بازار	

نتایج جدول (۶) نشان داد که عوامل زمینه‌ای مؤثر بر الگوی ارتباطات یکپارچه بازاریابی در تربیت‌بدنی و ورزش آموزش و پرورش از ۳ مؤلفه و ۳۶ کد مستخرج شده تشکیل شده است.

جدول ۶- کدهای اولیه و کدبندی ثانویه (متمرکز) عوامل زمینه‌ای

Table 6- Primary codes and secondary (centralized) coding of contextual factors

کد اولیه (باز)	کد محوری	کد گزینشی
دانش‌آموزان خانواده معلمان تشکیل گروه در ذی‌نفعان انجمن‌ها دوره‌های آموزشی جامعه یادگیرنده دانش‌آموزی و معلمان ویژگی‌های شخصیتی ظرفیت‌سازی در ذی‌نفعان مهارت در تولید محصولات و خدمات جدید مبتنی بر فعالیت‌های بدنی ایجاد محیطی برای کسب تجربه در مدارس کشف استعداد و پرورش برنامه فرادرسی ورزشی	سرمایه انسانی	
ترویج گسترش ورزش تغییر نگرش سنتی نسبت به درس تربیت‌بدنی و فعالیت‌های فوق‌برنامه ورزشی فرهنگ ورزش در مدارس استفاده بهینه و عمومی شدن فعالیت‌های بدنی نگاه مثبت به فعالیت‌های بدنی استفاده از فناوری نوین در آموزش و ترویج فعالیت‌های بدنی تغییر نگرش دانش‌آموزان نسبت به اهمیت فعالیت‌های بدنی	فرهنگ‌سازی	عوامل زمینه‌ای
انرژی سیاست راهنما و هادی روندها اداره بهداشت سازمان ورزش ادارات ورزش و جوانان اداره محیط‌زیست سیاست‌ها حکومت قانون	زیرساخت‌ها	

جدول ۶- کدهای اولیه و کدبندی ثانویه (متمرکز) عوامل زمینه‌ای

Table 6- Primary codes and secondary (centralized) coding of contextual factors

کد اولیه (باز)	کد محوری	کد گزینشی
قوانین		
دموکراسی پایدار		
توانمندسازی آموزش و پرورش		
شفافیت جریان اطلاعات و در دسترس بودن اطلاعات		
فدراسیون‌ها		
مسابقات		
استراتژی		

نتایج جدول (۷) نشان داد که عوامل مداخله‌گر مؤثر بر الگوی ارتباطات یکپارچه بازاریابی در تربیت‌بدنی و ورزش آموزش و پرورش از ۴ مؤلفه و ۲۰ کد مستخرج شده تشکیل شده است.

جدول ۷- کدهای اولیه و کدبندی ثانویه (متمرکز) عوامل مداخله‌گر

Table 7- primary codes and secondary (centralized) coding of intervening factors

کد اولیه (باز)	کد محوری	کد گزینشی
تیم‌های رسانه‌ای قوی	کمپین تبلیغاتی	عوامل مداخله‌گر
ابزارهای تبلیغاتی قوی برای ترویج فعالیت بدنی در دانش‌آموزان		
برنامه‌های ترفیعی و ترویجی		
ارسال سریع‌تر و مؤثرتر اخبار به خبرنگاران		
نقش رسانه‌های مختلف در ایجاد تصویر ذهنی از برند		
تمرکز بر توسعه هویت بصری		
داشتن انعطاف پذیری در ارتباطات	برندینگ	
ایجاد ارزش‌های بالاتر برای ذی‌نفعان		
مدیریت برند و ارزیابی شناختی ذی‌نفعان		
برند بودن مدارس با حضور استعدادها		
تأکید بر ارزش ویژه برند	روابط عمومی	
تدوین و ایجاد یک مدل مناسب ارتباطی		
یک شکل بودن هویت بصری پیام‌ها		
روابط عمومی در سطح کلان		
هر دانش‌آموز یک روابط عمومی	بازاریابی مستقیم	
روابط عمومی قوی		
تحریک و تهییج ذی‌نفعان		
افزایش انگیزاننده‌ها و مشوق‌ها		

جدول ۷- کدهای اولیه و کدبندی ثانویه (متمرکز) عوامل مداخله‌گر

primary codes and secondary (centralized) coding of intervening factors-Table 7

کد اولیه (باز)	کد محوری	کد گزینشی
ترویج محصول و خدمات در کانال‌های مختلف اجتماعی بازاریابی مستقیم در ورزش دانش‌آموزی		

نتایج جدول (۸) نشان داد که راهبردهای مؤثر بر الگوی ارتباطات یکپارچه بازاریابی در تربیت بدنی و ورزش آموزش و پرورش از ۴ مؤلفه و ۳۲ کد مستخرج شده تشکیل شده است.

جدول ۸- کدهای اولیه و کدبندی ثانویه (متمرکز) راهبردها

کد اولیه (باز)	کد محوری	کد گزینشی
حمایت دولت جذب خیرین مشارکت بخش خصوصی سرمایه‌گذاری در حوزه ورزش دانش‌آموزی توسعه و تقویت امور مالی فدراسیون ورزش دانش‌آموزی حمایت مؤسسات مالی	تأمین مالی	
آگاه‌سازی نسبت به محصولات و خدمات ارائه‌شده توسط وزارت آ.پ. تشخیص خدمات و محصولات موازی با خدمات ارائه‌شده توسط وزارت آ.پ. ترغیب وفاداری ترجیح یکپارچگی نمادهای ظاهری تدوین برنامه ویژه برای هر دانش‌آموز (فروش شخصی) تبلیغات و پیشبرد فروش	ترفع	راهبردها
برنامه‌ریزی برای موفقیت و پرهیز از توقع وقوع تصادفی موفقیت بالا بردن سطح کیفیت آموزش با شیوه‌های نوین آموزشی استفاده از فناوری‌های نوین آموزشی ایجاد و تقویت محتوای آموزشی آشنایی با فرایند یاددهی-یادگیری تربیتی در این حوزه روش‌های تدریس عملی آموزش و یادگیری الفبای سواد حرکتی با بدنی توجه و آموزش سواد رسانه‌ای در دانش‌آموزان پذیرش تغییر در شیوه آموزش تربیت بدنی بهبود و تقویت سرفصل‌های آموزشی	ساختار آموزش	

جدول ۸- کدهای اولیه و کدبندی ثانویه (متمرکز) راهبردها

کد اولیه (باز)	کد محوری	کد گزینشی
کاهش هزینه‌ها با استفاده از آموزش از راه دور ورود سرمایه با توسعه بازاریابی در آموزش و پرورش تشکیل سیستم اطلاعات بازاریابی نگاه یکپارچه و ترازمند به ارتباطات یکپارچه بازاریابی ارتباط قوی و مؤثر و کارا با استفاده گسترده از ابزارهای بازاریابی به وجود آمدن تفکر جدید و نوین بازاریابی در مدیران استفاده از روش‌های نوین بازاریابی توجه به معیارهای خاص جامعه در حوزه بازاریابی	شناسایی روش‌های بازاریابی	

نتایج جدول (۹) نشان داد که پیامدهای حاصل از الگوی ارتباطات یکپارچه بازاریابی در تربیت‌بدنی و ورزش آموزش و پرورش از ۳ مؤلفه و ۲۳ کد مستخرج شده تشکیل شده است.

جدول ۹- کدهای اولیه و کدبندی ثانویه (متمرکز) پیامدها

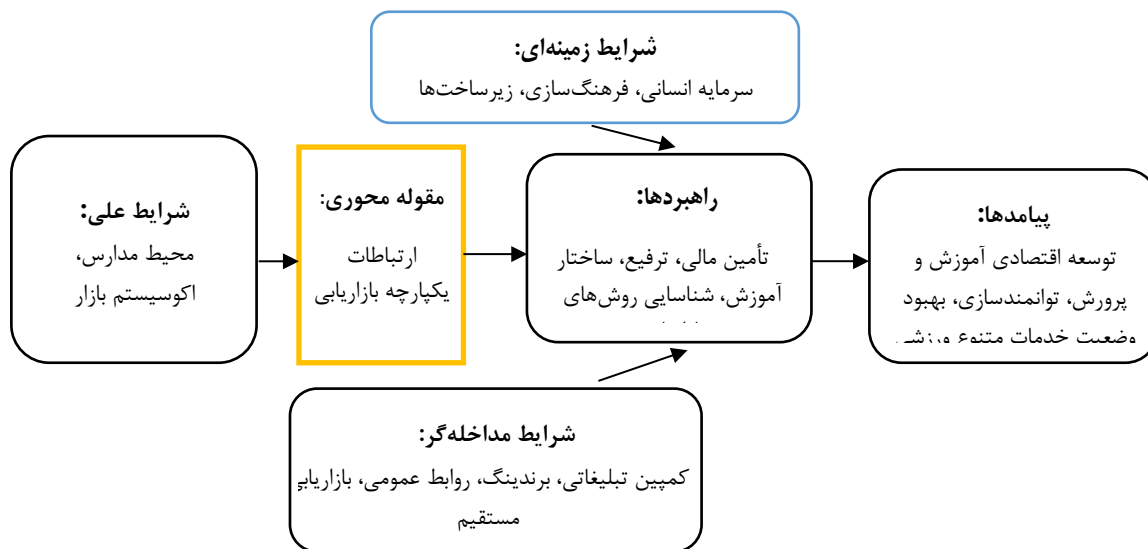
Table 9- primary codes and secondary (centralized) coding of Consequences

کد اولیه (باز)	کد محوری	کد گزینشی
ایجاد ارزش‌افزوده در آموزش و پرورش کمک به بهبود تولید ناخالص داخلی کمک به جذب سرمایه‌گذاری بیشتر در آموزش و پرورش توسعه اماکن و فضاهای ورزشی آموزش و پرورش توسعه صادرات ورزشی آموزش و پرورش افزایش درآمدزایی بخش خصوصی و دولتی بالا رفتن کیفیت فعالیت‌ها مدیران توانمند در مدارس معلمان توانمند مدیران و کارمندان ستادی توانمند دانش آموزان توانمند برنامه محور شدن فعالیت‌ها توانمندسازی پژوهشگران این حوزه	توسعه اقتصادی آموزش و پرورش	
ایجاد بسترهای ورزش حرفه‌ای بهبود تندرستی تخصصی ورزش بهبود وضعیت تندرستی عمومی تقویت ورزش تفریحی، آموزشی و گردشگری وجود محصولات با کیفیت جذب سریع دانش آموزان	توانمندسازی بهبود وضعیت خدمات متنوع ورزشی	پیامدها

جدول ۹- کدهای اولیه و کدبندی ثانویه (متمرکز) پیامدها

Table 9- primary codes and secondary (centralized) coding of Consequences

کد اولیه (باز)	کد محوری	کد گزینشی
تولید محصولات با کیفیت کاهش هزینه‌ها استعدیایی مناسب بهبود وضعیت ورزش قهرمانی		



شکل ۱- مدل نهایی الگوی ارتباطات یکپارچه بازاریابی در تربیت بدنی و ورزش آموزش و پرورش

Figure 1- The final model of the integrated marketing communications model in physical education and sports education

بحث و نتیجه گیری

الگوی نهایی این پژوهش از مجموع مقوله‌های محوری، شرایط علی، بسترها و زمینه‌های لازم، متغیرهای مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی در تربیت بدنی و ورزش آموزش و پرورش تشکیل شده است. برای شرایط علی، ۱۹ سازه اصلی شناسایی شد که این مفاهیم در دو مقوله محیط مدارس و اکوسیستم بازار تقسیم‌بندی شد. شرایط علی، عوامل ترغیب‌کننده یا الزام‌آور برای به‌کارگیری ارتباطات یکپارچه بازاریابی در تربیت بدنی و ورزش آموزش و پرورش ایران هستند؛ عواملی که ممکن است در شرایط کنونی کم‌رنگ شده یا از بین رفته باشند؛ ولی در زمان خود سیاست‌گذاران تربیت بدنی و سلامت و مدارس را ترغیب مجبور خواهند کرد تا به اجرای این پدیده روی آورند؛ بنابراین با این رویکرد عواملی در این بخش مدنظر قرار گرفته است که از نظر تقدم زمانی و نیز شرایط الزام‌آوری بر پدیده اصلی تأثیر علی داشته باشند. در این پژوهش، دو مقوله محیط مدارس و اکو سیستم بازار از جمله عوامل علی مؤثر بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی در تربیت بدنی و ورزش

آموزش و پرورش ایران شناسایی شدند. اولین مقوله شناسایی شده محیط مدارس بود که شامل نهادهای بدن ورزش و فعالیت بدنی، تحرک و پویایی دانش‌آموزان، فعالیت‌های بدنی در ادامه زندگی، نیازهای بالقوه، نیازهای حرکتی، تجهیزات ورزشی، نوآوری در منابع ورزشی، ارتباط مناسب با صنعت ورزش، نوآوری در علوم ورزشی، علاقه افراد به ورزش، حضور وسیع در فعالیت ورزشی، توجه به محیط زیست است. طبق آمار معاونت تربیت و سلامت وزارت آموزش و پرورش، ۱۰۷ هزار مدرسه در کل کشور وجود دارد. حیاط این مدارس با لحاظ کردن شرایط و الزامات ایمنی و نیز زیباسازی ظاهری می‌تواند به زمین‌های ورزشی و کانون‌های درون مدرسه‌ای تبدیل شود که حس نشاط، تحرک و پویایی در دانش‌آموزان را تقویت می‌کند و اینکه به مدرسه‌محور شدن فعالیت‌ها نیز کمک خواهد کرد. از مأموریت‌های اصلی وزارت آموزش و پرورش که در برنامه ششم توسعه هم بر آن تأکید شده است، توسعه ورزش و تربیت‌بدنی دانش‌آموزی است. برنامه ششم براساس هفت رویکرد برنامه‌محوری، مدرسه‌محوری، فراگیری، اخلاق‌محوری، کیفیت‌محوری و علمی و تخصصی بودن این فعالیت‌ها ترسیم شده است (حمیدی و همکاران، ۲۰۲۱). برای اینکه بتوان فعالیت، تحرک و شادابی را به دانش‌آموزان برگرداند، باید به شیوه‌ای عمل کرد که کانون فعالیت‌ها در مدارس باشد. مشارکت‌محوری می‌تواند یکی از سیاست‌های اصلی رویکرد در برنامه ششم توسعه باشد که لازم است به صورت جدی پیگیری شود. اگر درس تربیت‌بدنی در مدارس به خوبی دنبال شود، بالندگی ورزش همگانی و قهرمانی نیز در مدارس کشور رقم خواهد خورد که این یکی از اهداف اصلی در وزارت آموزش و پرورش است (وحدانی، ۲۰۱۷). اکوسیستم بازاریابی شبکه‌ای است از بازیگران مختلف که موفقیت و بقای آن‌ها به یکدیگر وابسته است. این مفهوم بیان می‌کند که سازمان‌ها نه به صورت بازیگران مجزا که باید به صورت جزئی از یک اکوسیستم در نظر گرفته شوند. اکوسیستم بازاریابی به عناصر، افراد، سازمان‌ها یا مؤسسه‌ای اشاره دارد که می‌توانند همچون محرک یا مانعی برای ورود سازمان به حوزه‌های دیگر باشند (رگل و نیک، ۲۰۱۲). گروه مشاوران بازاریابی معتقد هستند اتکا و توجه صرف به محصول و خدمات تضمین‌کننده تداوم حیات یک سازمان نیست؛ بلکه ایجاد پایگاه و اکوسیستم بازاریابی هم باید مدنظر قرار بگیرد؛ یعنی تمرکز زیاد بر محصول موجب ماندگاری و توسعه نخواهد شد. آموزش و پرورش نیاز به تعریف اکوسیستم جدیدی با توجه به ساختار، شرایط، رقبا و رقابت موجود در بازار دارد؛ اکوسیستمی جامع که ذی‌نفعان همیشه و همه جا با یکدیگر تعامل دارند و برای تولید و دریافت محتوای جدید با هم رقابت می‌کنند که در نهایت شکوفایی و توسعه سازمان را در پی خواهد داشت. مدارس به طور فزاینده‌ای در حال تبدیل شدن به مکان‌هایی هستند که می‌توانند عادت‌های سالم را شکوفا کنند. مسئولیت آموزش عادات سالم به دانش‌آموزان فقط به عهده معلمان نیست. در یک مدرسه سالم همه شریک هستند و پیام یکسانی را در خانه، مدرسه و اجتماع برای دانش‌آموزان ارسال می‌کند. دانش‌آموزانی که در مدرسه سالم تحصیل می‌کنند، می‌توانند تصمیمات سالم و آگاهانه‌ای بگیرند که زندگی خود و خانواده آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد (دیناری، ۲۰۱۹).

شرایط زمینه‌ای ویژگی‌ها و نوع ارتباطات درون و برون سازمانی تشکیلات تربیت‌بدنی و سلامت وزارت آموزش و پرورش در سطوح وزارتخانه، اداره‌های کل و شهرستان‌ها برای به‌کارگیری ارتباطات یکپارچه بازاریابی تربیت‌بدنی و ورزش آموزش و پرورش هستند. در طراحی الگوی ارتباطات یکپارچه بازاریابی تربیت‌بدنی و ورزش آموزش و پرورش باید توجه کامل به ابعاد و ویژگی‌های کلی ساختار تربیت‌بدنی آموزش و پرورش، منابع انسانی، منابع مالی، منابع مادی و فیزیکی عامل برنامه‌ریزی، عامل سازمان‌دهی و ساختار سازمانی عامل بودجه‌بندی، عامل ارتباطات، عامل نظارت و ارزیابی، عامل گزارش‌دهی و

پاسخ‌گویی، عامل حقوقی و عوامل مدیریتی صورت پذیرد. به‌طور کلی می‌توان عوامل زمینه‌ای تبیین ارتباطات یکپارچه بازاریابی تربیت‌بدنی و ورزش آموزش و پرورش را به شرایط درون‌سازمانی در دو حیطه منابع سازمانی (منابع انسانی، منابع مالی، منابع مادی و فیزیکی، عوامل مدیریتی) و عوامل وظیفه‌ای (عامل برنامه‌ریزی، عامل سازمان‌دهی و ساختار سازمانی، بودجه، ارتباطات، نظارت و ارزیابی، عامل گزارش‌دهی و پاسخ‌گویی، حقوقی) تقسیم کرد که به نوعی به شرایط حاکم بر تربیت‌بدنی و ورزش دانش‌آموزان اشاره دارد. از دیگر چالش‌های پیش روی تربیت‌بدنی و ورزش دانش‌آموزی، محدود بودن منابع است. نگاه کلان ورزش کشور به حوزه ورزش پایه و ورزش دانش‌آموزی، موضوع مهم دیگر است. تغییر نگاه و رویکرد حاکم در سطح کلان ورزش کشور این است که باید تربیت‌بدنی و ورزش آموزش و پرورش را به رسمیت بشناسند. با رویکرد و نگاه ملی عمیق در این بخش می‌توان بسیاری از مشکلات و چالش‌های پیش‌رو نظیر تأمین نیروی انسانی توانمند و ماهر، منابع و تجهیزات را برطرف کرد. تربیت‌بدنی و ورزش دانش‌آموزی می‌تواند پیامدهای مثبتی برای کشور به همراه داشته باشد، اما کشف استعدادها، توسعه ورزش همگانی و تقویت بنیه ورزش ایران در سطح ملی تنها بخش کوچکی از توجه به ورزش پایه است. وزارت ورزش و جوانان باید در حوزه ورزش پایه و دانش‌آموزی برنامه‌ریزی مناسبی داشته باشد و با نگاه حمایتی به این بخش، فعالیت‌ها را پیش‌برد که با یافته‌های پژوهش نیز همخوانی دارد. ورزش و فعالیت‌های مرتبط با آن برای مشارکت جامعه در امور خیریه چه به صورت کمک‌های مالی و چه به‌عنوان نیروهای داوطلب، بسیار جذاب هستند؛ زیرا از طریق آن هم مشارکت در ورزش و هم مشارکت در امور خیریه به صورت هم‌زمان اتفاق می‌افتد (پولیت^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). نتایج پژوهش بلری و کاتسلی^۲ (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که ارائه خدمات آموزشی با کیفیت به همراه ارائه خدمات تکمیلی مانند برگزاری کلاس‌های فوق‌برنامه برای این سازمان‌ها از اهمیت و جایگاه بسیاری برخوردار است (ارائه خدمات ورزشی). نتایج پژوهش آقازاده (۲۰۱۲) نشان می‌دهد، پشت‌گرمی به اعتبارات دولتی، نقص در قانون تحصیل رایگان و احساس طلب از دولت مانع عمده‌ای در راه توسعه مشارکت‌های مردمی در امور مدرسه است. مشارکت و درگیر شدن والدین در امور مدرسه نیز با یافته‌های پژوهش همخوانی داشت. اسچولنکورف^۳ (۲۰۱۸) توسعه ورزش را مشتمل بر ساختارها، سیستم‌ها، فرصت‌ها و فرایندهایی می‌داند که افراد را قادر می‌سازد در ورزش شرکت کنند و عملکرد خود را تا سطح دلخواه ارتقا دهند. به اعتقاد اسونسن و همکاران^۴ (۲۰۱۷)، هدف اولیه از توسعه ورزش دانش‌آموزی نیز ترویج مشارکت جمعی در میان دانش‌آموزان است. شری و همکاران^۵ (۲۰۱۵) اظهار داشتند که هدف برنامه توسعه ورزش دانش‌آموزی افزایش مشارکت در ورزش، شناسایی و توسعه استعدادهای ورزشی، ترویج فرهنگ سبک زندگی سالم و فعال و تقویت انسجام اجتماعی در بین دانش‌آموزان و به تبع آن در جامعه است که با نتایج و یافته‌های پژوهش هم‌راستا است.

شرایط مداخله‌گر شرایطی هستند که بر به‌کارگیری ارتباطات یکپارچه بازاریابی در تربیت‌بدنی و ورزش آموزش و پرورش اثرات مثبت یا منفی دارند و می‌توانند اجرای آن را تسهیل یا تضعیف کنند. در آینده ارتباطات یکپارچه بازاریابی به یک نیاز تبدیل می‌شود، و نه صرفاً انتخابی برای مشتریان و آژانس‌های جهان (حسن‌زاده، ۲۰۰۸). فرایند ارتباطات یکپارچه بازاریابی از دیدگاه کل‌نگر بسیار پویا است. تغییر محیط بازارها و بازاریابی محرک اصلی اجرای ارتباطات یکپارچه بازاریابی است. به‌علاوه

1. Polet
2. Beliri
3. Schullenkorf
4. Asvensen
5. Sherry

ارتباطات بازاریابی باید به سمت رویکرد متمرکز بر مصرف کننده و متمرکز بر اطلاعات جدید سوق پیدا کند. ارتباطات یکپارچه بازاریابی به عنوان یک مفهوم کلی قابل قبول خواهد بود؛ زیرا بخش های بازاریابی مؤثر و آژانس های تبلیغاتی در حال ایجاد فرایندهای توسعه ای جدیدی از نوآوری هایی با استعداد جدید، خریداران رسانه ها، مدیران تبلیغات، پایگاه داده و دیگران هستند تا در درازمدت موفق شوند. علاوه بر این، روش های ارتباطات یکپارچه بازاریابی و مسیر استقرار آن باید براساس عوامل اجتماعی-فرهنگی، نهادی و توده های خاص متفاوت باشند (وینتر، ۲۰۰۹).

بنابراین برنامه ارتباطات بازاریابی یکپارچه نباید هدف نهایی تلقی شود؛ بلکه رویکردی مداوم است. مطالعه ارتباطات یکپارچه بازاریابی، بینش مبتنی بر عمل و مبانی و همچنین پیشنهادهای مشخصی برای سازمان دهی کمپین های ارتباطی ارائه می دهد (میرفلاح، ۲۰۲۱). ارتباطات یکپارچه بازاریابی روشی برای برنامه ریزی استراتژیک است تا بتواند پیگیرترین پیام و افشای آن از طریق هم افزایی ابزارهای ارتباطی بازاریابی و رسانه ها را در معرض دید مخاطبان قرار دهد؛ به بیان ساده تر، ارتباطات یکپارچه بازاریابی یک فرایند استراتژیک با استفاده از ابزارهای ارتباطی بازاریابی و رسانه ها به گونه ای است که آن ها به منظور تعیین پیام صحیح برای مخاطبان هدف، یکدیگر را تکمیل و تقویت کنند (فلور^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). حمیدی و همکاران (۲۰۱۳) ساختار سازمانی مناسب و تشکیلات منسجم در ستاد، استان ها، مناطق و مدرسه، وجود ردیف بودجه مستقل برای تربیت بدنی و سلامت دانش آموزان در بودجه کشور، وجود فضاها و اماکن ورزشی آموزش و پرورش در استان ها و شهرستان های کشور، وجود نیروهای متخصص اعم از معلمان، مربیان، کارشناسان، داوران و... در همه مناطق، بهره گیری از نیروی دانش آموزان داوطلب و ایجاد نهضت داوطلبی در ورزش دانش آموزی، وجود برنامه و محتوای درس تربیت بدنی برای همه مناطق کشور، جذابیت فعالیت های تربیت بدنی مدارس در میان دانش آموزان را به عنوان نقاط قوت تربیت بدنی و ورزش آموزش و پرورش نام برده اند که با یافته های پژوهش حاضر هم راستا بود.

در بعد اقدامات و راهبردها، کنش ها و فعالیت های اصلی که می تواند در اجرای فرایندهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی تربیت بدنی و ورزش دانش آموزی راهگشا باشد، مدنظر قرار گرفت. بازاریابی آنلاین با توجه به ابزارهای مختلف، ارتباطات بازاریابی آنلاین مانند موتورهای جستجو، نمایش آنلاین، پست الکترونیکی، کانال های در حال ظهور را شامل می شود. ذی نفعان زمان زیادی از وقت خود را در اینترنت می گذرانند؛ به همین منظور سازمان ها می توانند برای هدف قرار دادن، دستیابی و برقراری ارتباط با ذی نفعان به سرعت استفاده خود از ارتباطات بازاریابی آنلاین را گسترش دهند (شانکار و بتر^۲، ۲۰۰۹). به دلیل تعداد مصرف کنندگان و مشاغلی که از اینترنت استفاده می کنند، برای سازمان ها مهم است که به طور کامل از رسانه آنلاین و ارتباطات بازاریابی آنلاین استفاده کنند تا به سطح کلی موفقیت خود دست پیدا کنند (ها^۳ و همکاران، ۲۰۲۰) که با نتایج پژوهش هم راستا بود.

در بعد پیامدها، نتایج و پیامدهای انتظارداشته اعم از پیامدهای ورزشی، سیاسی، اجرایی (مدیریتی)، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی مشهود و نامشهود مدنظر قرار گرفت. بسیاری از این پیامدها می توانند با کارگیری فرایندها، اقدامات عملی ارتباطات یکپارچه بازاریابی، نصیب تربیت بدنی و ورزش آموزش و پرورش شوند. معلمان در موقعیت خوبی قرار دارند که می توانند به عنوان الگوی مثبتی برای دانش آموزان، والدین و جامعه عمل کنند. آنچه معلم عمل می کند و به دانش آموزان می گوید،

1. Floor
2. Shankar & Batra
3. Haa

بسیار دقیق تماشا می کنند و انجام می دهند. هر تفاوتی بین گفته ها و عملکردهای معلمان به سرعت برداشت می شود که می تواند ناامیدکننده باشد؛ اما باید به خاطر داشت که دانش آموزان با مشاهده و کپی کردن رفتار دیگران آن را یاد می گیرند. معلمی که انتخاب سالم ازجمله تغذیه سالم و فعالیت بدنی منظم داشته باشد، می تواند تأثیر خوبی بر سلامتی دانش آموزان و سایر ذی نفعان داشته باشد.

در عصر حاضر ارتباطات یکپارچه بازاریابی از مباحث مهم در حوزه بازاریابی و ارتباطات است که می تواند به عنوان یک مزیت و برتری برای تمامی سازمان ها به خصوص سازمان های خدماتی و آموزشی مطرح شود. همچنین به دلیل جدید بودن این موضوع، الگوها و مباحث نظری کافی و منسجم وجود ندارد و پژوهشگران بیشتر به مباحث نظری، رویکردها، الگوها و مدل های ایستا یا اثرات آن بر قوت برند، مشتری مداری یا رقابت محوری پرداخته اند. شناسایی مؤلفه های عملیاتی و اثرگذار ارتباطات یکپارچه بازاریابی چندان بررسی نشده است. ایجاد برنامه ارتباطات بازاریابی یکپارچه به سازمان ها کمک می کند تا پیام های متمرکز با استفاده از وسایل الکترونیکی، چاپی و رسانه ای در فضای باز ذی نفعانی ثابت قدم و متحد بیافرینند. اجرای برنامه کارآمد و مؤثر ارتباطات یکپارچه بازاریابی تضمینی برای ایجاد آگاهی مورد نیاز سازمان در ذی نفعان است. انتخاب شیوه های ارتباطی مؤثر با ذی نفعان در حوزه تربیت بدنی و ورزش دانش آموزی برای گسترش و ترویج فعالیت های مرتبط با این حوزه، ضروری است.

آگاهی از مؤلفه های ارتباطات یکپارچه بازاریابی و داشتن برنامه بازاریابی ارتباطی منسجم، ضمن بهبود عملکرد سازمانی می تواند توسعه و ترویج ورزش و فعالیت بدنی در دانش آموزان را تسهیل کند. معاونت تربیت بدنی و سلامت وزارت آموزش و پرورش می تواند با توجه به مؤلفه های ارتباطات یکپارچه بازاریابی شناسایی شده، ابزارهای ارتباطی را آگاهانه با دقت به نحوی با یکدیگر ترکیب کند تا بتواند ترکیب موزونی از عناصر ترفیعی متناسب با چشم انداز و مأموریت سازمانی به وجود آورد؛ به این ترتیب می تواند به افزایش دانش، درک، مهارت و انگیزه دانش آموزان برای لذت بردن از یک سبک زندگی (سالم) جسمی و فعال در طول عمر به عنوان هدف اصلی تربیت بدنی و خلق ارزش برای این حوزه کمک کند. با بررسی برنامه های معاونت تربیت بدنی و سلامت وزارت آموزش و پرورش، به نظر می رسد برخی از مؤلفه های شناسایی شده در این پژوهش در برنامه ها مدنظر قرار گرفته است؛ ازجمله مدرسه محور شدن فعالیت ها، مشارکت والدین، لزوم تغییر نگاه و رویکرد، توانمندسازی نیروی انسانی، فرهنگ سازی و سایر مؤلفه های شناسایی شده که در بسیاری از پژوهش ها نیز به آن ها اشاره شده است.

مبانی نظری و پژوهش های انجام شده در حوزه تربیت بدنی و ورزش دانش آموزی بیشتر در قالب موانع، چالش ها، مشکلات تربیت بدنی و ورزش دانش آموزی یا لزوم داشتن برنامه جامع و راهبردی در این حوزه انجام شده و بسیاری از مؤلفه های شناسایی شده را بیان کرده است. نکته درخور توجه و کلیدی، ضرورت داشتن رویکرد و نگاه یکپارچه به سطوح مختلف شامل معاونت تربیت بدنی و سلامت وزارت و ادارات کل آموزش و پرورش، ادارات شهرستان ها، مدارس، دبیران به ویژه دبیران تربیت بدنی، دانش آموزان و خانواده ها و سایر نهادها برای اجرای مطلوب برنامه های پیشنهادی است. در برخی موارد به عدم نبود آگاهی لازم و اقناع نشدن ذی نفعان، بی توجهی به نیازها، تناسب نداشتن برنامه ها با امکانات و شرایط دبیران و کادر اجرایی مدارس، فقدان درک صحیح و شناخت مؤلفه های ارتباطی مناسب، پیام های ارسالی از سوی معاونت به صورت غیرمنسجم و از هم گسیخته منتقل می شود که باعث سردرگمی، ناهماهنگی و فقدان اثربخشی و کارایی مدنظر خواهد شد. معاونت تربیت بدنی و سلامت باید تلاش کند اطلاعات و برنامه ها را به صورت شفاف، دقیق، واقعی و مفید به ذی نفعان منتقل کند تا همانند یک ارکستر صدایی واحد را به گوش مخاطبان و ذی نفعان برساند. اگر تصمیم گیران حوزه تربیت بدنی و ورزش

دانش‌آموزی یک الگوی جامع و یکپارچه برای مدیریت ارتباطات با ذی‌نفعان خود داشته باشند، می‌توانند زمینه‌های تعامل پایدار با دانش‌آموزان و جلب وفاداری آنان را به طور اثربخش فراهم کنند و همچنین اطلاعات و نیازهای آن‌ها را به صورت نظام‌مند تأمین کنند. اجرای برنامه کارآمد و مؤثر ارتباطات یکپارچه بازاریابی، تضمینی برای ایجاد آگاهی موردنیاز سازمان در ذی‌نفعان است. انتخاب شیوه‌های ارتباطی مؤثر با ذی‌نفعان در حوزه تربیت‌بدنی و ورزش دانش‌آموزی برای گسترش و ترویج فعالیت‌های مرتبط با این حوزه ضروری است. آگاهی از مؤلفه‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی و داشتن برنامه بازاریابی ارتباطی منسجم ضمن اینکه عملکرد سازمانی را بهبود می‌بخشد، می‌تواند توسعه و ترویج ورزش و فعالیت بدنی در دانش‌آموزان را تسهیل کند.

با توجه به یافته‌های این پژوهش می‌توان بیان کرد که ایجاد الگوی ارتباطات یکپارچه بازاریابی در تربیت‌بدنی و ورزش آموزش و پرورش با توجه به محیط مدرسه، اکوسیستم بازار، ساختار آموزشی، روش‌های بازاریابی و بهره‌گیری از شیوه‌هایی نظیر کمپین‌های تبلیغاتی، روابط عمومی، تأمین مالی و بازاریابی مستقیم و نیز تأکید بر عواملی مانند سرمایه انسانی، فرهنگ‌سازی و زیر ساخت‌ها، به ارائه خدمات ورزشی مناسب‌تر، توانمندسازی نیروی انسانی و ترویج فعالیت‌های بدنی منجر خواهد شد و درنهایت شرایط را برای ایجاد برند تربیت‌بدنی و ورزش آموزش و پرورش، خلق ارزش مانند توسعه سواد جسمانی (بدنی) را و توسعه پایدار آن فراهم خواهد کرد. معاونت تربیت‌بدنی و سلامت به‌ویژه دفتر تربیت‌بدنی و فعالیت‌های ورزشی می‌تواند بیانیه مأموریت خود را در پورتال خود و استان‌ها و همچنین در سربرگ‌های مکاتبات قرار دهد تا در دید ذی‌نفعان به ویژه معلمان تربیت‌بدنی قرار گیرد. همچنین ایجاد واحد بازاریابی و نیز پررنگ‌شدن نقش روابط عمومی در توسعه ورزش دانش‌آموزی مؤثر است.

پیام مقاله

ارتباطات یکپارچه بازاریابی، به ویژه در زمینه‌های آموزشی، یک مزیت استراتژیک مداوم برای سازمان‌ها محسوب می‌شود. آگاهی از اجزای ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) و اجرای یک برنامه ساختارمند می‌تواند با فراهم کردن امکان انتخاب روش‌های ارتباطی مؤثر با ذینفعان در تربیت بدنی و ورزش‌های دانش‌آموزی، عملکرد سازمانی را افزایش دهد. این امر به نوبه خود، توسعه و ترویج ورزش و فعالیت بدنی در بین دانش‌آموزان را تسهیل می‌کند و به اهداف گسترده‌تر سلامت، تعامل و ایجاد ارزش نهادی کمک می‌کند.

منابع

1. Bayle, E., & Madella, A. (2002). Development of a taxonomy of performance for national sport organizations. *European Journal of Sport Science*, 2(2), 1-21.
2. Beheshti, S. (2016). *Qualitative data analysis with maxqda software* (3rd ed.). Tehran: Sociologists Publications. (Persian)
3. Bleri, I., Radojicic, M., & Nesic, Z. (2012). Some considerations on modern aspects of marketing promotion. *Technics Technologies Education Management*, 7(4), 1741-1750.
4. Danaeifard, H. Alvani, S. M., & Azar, A. (2019). *Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach*. Tehran: Ishraqi Publications, Saffar. (Persian)
5. DePrez, B. (2019). *Building an athletics brand through integrated marketing communication: A white paper of best practices* (Master's thesis). Iowa State University.

6. Dinari, S., & Andishmand, V. (2019). The role of educational marketing in the organization of education. *New Research Approaches in Management and Accounting*, 12(2), 3-47. (Persian)
7. Doost Mohammadi, H., Ismailzadeh Kandahari, M., Fahim Duin, H., & Peymanizad, H. (2020). Identify the components of student sports marketing and design the model by interpretive structural method. *Sports Science Quarterly*, 12(37), 64-68. (Persian)
8. Floor, K. J. M. G., & Van Raaij, W. F. (2017). *Marketing communication strategy*. Houten: Noordhoff Uitgever.
9. Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport, Management Review*, 18(2), 166-181.
10. Godos, J., Li Volti, G., La Camera, G., Basile, F., Biondi, A., Brancato, G., & Donati, M. (2019). Low and high responders after polypropylene mesh implantation for inguinal hernioplasty. *Euromediterranean Biomedical Journal*, 12, 1-20.
11. Haa, T. Y., Zhang, J. J., Wang, J. J., & Hulland, J. (2020). Beyond the game: Dimensions of esports online spectator demand. *Communication & Sport*, 8(6), 825-851.
12. Hamidi, M., Rasekh, N., & Rahim, M. (2021). Determining the strategic priorities of physical education in schools based on the document of fundamental change in education in Iran. *Research in Educational Sports*. In Print Queue. (Persian)
13. Hamidi, M., Vahdani, M., Khabiri, M., & Alidoust, E. (2017). Developing a strategic plan for physical education and sports activities at the Ministry of Education. *QJFR*, 14(1), 33-50. (Persian)
14. Hassanzadeh, A. (2008). *Introduction to integrated marketing communications (IMC)*. Tehran: Scientific and Cultural publications. (Persian)
15. Hyde, C. L., Nagle, M. W., Tian, C., Chen, X., Paciga, S. A., Wendland, J. R., & Winslow, A. R. (2016). Identification of 15 genetic loci associated with risk of major depression in individuals of European descent. *Nature Genetics*, 48(9), 1031-1036.
16. Izadparast, L., Ismaili, M., & Manouchehri, J. (2020). The role of integrated marketing communications (IMC) in consumer purchase behavior of sports books in Iran. *Journal of Applied Research in Sports Management*, 7(4), 11-20. (Persian)
17. Kamalvand, A., & Afshari, M. (2021). Analysis of factors affecting the development of marketing in student sports. *Research in Educational Sports*, 9(22), 261-304. (Persian)
18. Kreuger, L., & Neuman, W. L. (2006). *Social work research methods: qualitative and quantitative approaches: with Research Navigator*. Pearson/Allyn and Bacon.
19. Mirfallah H. (2021). Integrated marketing communications with a review approach. *Journal of New Business Attitudes*, 1(6), 144-153. (Persian)
20. Mirki, M., Yektayar, M., & Ismaili, N. (2020). The role of integrated marketing communications in brand emotional attachment and consumer behavior. *Consumer Behavior Studies*, 7(2), 199-215. (Persian)
21. Mirzaei Kalar, A. (2020). Designing a model for the development of Iranian student sports. *Research in Educational Sports*, 8(8), 41-62. (Persian)
22. Momenpour, N. (2018). Identify and prioritize the factors affecting the development of social marketing in student sports (Master's thesis). Alborz University. (Persian)
23. Nasrallahi Ghadim, A., Ghasemi, H., & Farahani, A. (2021). Designing an integrated marketing communication tools (IMC) in Iranian wrestling. *Journal of Sports Management*, 14(4), 1-20. (Persian)
24. Orasmäe, A. (2017). *Integrated marketing communication*. bachelor of business administration. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.
25. Pakdelan, S. (2019). Designing and compiling a comprehensive system for developing financial resources for Iranian school sports (PhD dissertation). Shahid Chamran University of Ahvaz. (Persian)
26. Polet, J., Hassandra, M., Lintunen, T., Laukkanen, A., Hankone, N., Hirvensalo, M., ..., & Hagger, M. S. (2019). Using physical education to promote out-of school physical activity in lower secondary school students – a randomized controlled trial protocol. *BMC Public Health*, 19, 157.

27. Porcu, L., Del Barrio-Garcia, S., & Kitchen, P. (2019). Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach: The firm-wide IMC scale. *European Journal of Marketing*, 51(3), 692–718.
28. Pourhosseini, A., Faridchehr, E., & Ashrafi, H. (2019). Designing an integrated marketing communication model and its impact on the brand image and financial performance of the company (case study of Zamyad Automotive Company). *Research Journal of History, Politics and Media*, 7, 415–417. (Persian)
29. Salehi, T., Zarei, A., Ashraf Ganjavi, F., & Nik Ain, Z. (2021). Student sports futures research with a structural analysis approach. *Contemporary Research in Sports Management*, 13(47), 1-20. (Persian)
30. Samiei, S., Tojjari, F., & Nik Ain, Z. (2020). Analysis of managerial and structural changes in physical education and student sports in the country (from 1978 to 1397). *Research in Educational Sports*, 8(19), 179-200. (Persian)
31. Schullenkorf-ul-rehman, S. I. (2018). Integrated marketing communication and promotion. *Journal of Arts, Science & Commerce*, II (4), 1-5.
32. Sherry, E., Schullenkorf, N., & Chalip, L. (2015). Managing sport for social change: The state of play. *Sport Management Review*, 18(1), 1-5.
33. Skinner, J., Edwards, A., & Corbett, B. (2014). *Research methods for sport management*. Routledge.
34. Svensson, P.G., Hancock, M.G., & Hums, M.A. (2017). Elements of capacity in youth development nonprofits: An exploration study of urban sport for development and peace organizations. *Voluntas*, 28(5), 2053-2080.
35. Winter, S., & Sundqvist, S. (2009). IMC strategies in new high technology product launches. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(2), 191-215.