



Original Article

Investigating the Dimensions of Social Marketing on Students' Tendency to Exercise and Weight Control

M. Gandomi¹, E. Alidoust Ghahfarokhi^{2*} , A. Dehghan Ghahfarokhi³

1. Department of Sport Management, University of Tehran, Tehran, Iran
2. Department of Sport Management, University of Tehran, Tehran, Iran
3. Department of Sport Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Received: 29/12/2021, **Revised:** 10/09/2022, **Accepted:** 09/10/2022

Abstract

Performing physical activities throughout all periods of life, especially during childhood and adolescence, plays a crucial role in determining the health and future lifestyle of individuals. This is because the recognition of physical talents and abilities is formed during these stages and continues to develop throughout an individual's life. The aim of this study was to investigate the dimensions of social marketing in students' tendency to exercise and weight control. This study was applied in terms of purpose and employed a descriptive-survey method for data collection. The statistical population consisted of senior managers from the physical training office of the Ministry of Education and the general offices of the provinces. The statistical sample comprised 150 individuals. To design the research tools, the study utilized a modified questionnaire based on Morris and Clarkson (2009), Safari (2015), and the opinions of experts in the field. To analyze the research data, descriptive statistics were used. The prioritization of variables was determined using the Friedman test with SPSS software. In the inferential statistics section, the structural equation model was applied using Smart PLS software. Based on the results of the research model, it was observed that the dimensions of social marketing in relation to the tendency to exercise and weight control have a desirable and significant fit. The results also showed the prioritization of social marketing dimensions in students' tendency towards sports activities and weight control, which are, in order: the general public, offer, accessibility, participation costs, partner creation, policy, and social communication. It is hoped that coaches, teachers, and sports agents in the country will use this approach to further improve the health of students.

Keywords: Health, Inactivity, Overweight

* Corresponding Author: E. Alidoust Ghahfarokhi, Tel: +98-9126057876, E-mail: e.alidoust@ut.ac.ir

How to Cite: Gandomi, M; Alidoust Ghahfarokhi, E; Dehghan Ghahfarokhi, A. (2024). Investigating the Dimensions of Social Marketing on Students' Tendency to Exercise and Weight Control. *Research on Educational Sport*, 11(33), 17-38. In Persian.



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/>).

Extended Abstract

Background and Purpose

The majority of non-communicable diseases, such as cardiovascular diseases, diabetes, and psychological disorders, are brought on by obesity in children, which is one of the most significant and dangerous public health issues and nutritional disorders in developing countries (Mousavi et al., 2019). Regular physical activity can significantly lessen and control this issue because it promotes both physical and mental health, lowers health care costs, increases social communication, teaches collaboration even to children, fosters a spirit of friendship, and helps people manage their weight (Robert, 2016). However, because it significantly impacts behavior modification, it is necessary to realistically institutionalize this behavior to encourage children to engage in physical activity (Guidri, 2014).

Materials and Methods

According to its objectives and method of data collection, the current study is a descriptive survey. The statistical population of the study comprises senior managers from the Ministry of Education's physical education office and provincial administrations. Out of the 176 individuals invited to participate, 150 completed questionnaires were eventually used in the analysis. Data collection involved using a questionnaire. The tool was created using a modified version of Morris and Clarkson's questionnaire from 2009, Saffari's from 2015, and the comments of research specialists. The opinions of twelve sports management experts were utilized to evaluate the tool's validity, and subsequently, the face and content validity of the instrument was confirmed. The statistical sample was given the data from 25 participants to test the instrument's reliability, which was later confirmed by Cronbach's alpha (0.91) and combined reliability (0.89). To examine the research data, both descriptive and inferential statistics were employed. Descriptive statistics were used to categorize raw scores, compute frequencies, and create dispersion indices. Inferential statistics were used to study the confirmatory factor analysis of variables using structural equation modeling and to test hypotheses. The Kolmogorov-Smirnov test and the Friedman test were used to assess the distribution of data and rank the variables accordingly. Finally, two software programs, namely SPSS and SmartPLS-3, were used to analyze the gathered data.

Findings

The demographic form questions were used to collect data for the descriptive statistics section, revealing that out of the 150 participants in the study, 72.7% were men and 27.3% were women. Additionally, the participants' age had a mean of 36.39 years. The highest level of education among the research participants was a master's degree, accounting for 50.7% of the sample. Furthermore, according to the research findings, over 32% of the participants had a service history of more than 21 years. The statistical data analysis based on the Kolmogorov-Smirnov test in the next section revealed a significant level of less than 0.05 for all components (except for social communication). Consequently, it was determined that the distribution of all data was non-normal, prompting the use of structural equation modeling, which accommodates abnormal data, to evaluate the study hypotheses. The study's final model indicated a strong and significant fit between the social marketing factors and the desire to exercise and maintain a healthy weight, with all dimensions being validated. Additionally, social marketing dimensions were prioritized using Friedman's test. The results showed that the priority of social marketing dimensions in students' inclination towards sports activities and weight control, respectively, ranked as follows: the general public (4.77), offer (4.42), accessibility


(4.04), participation costs (3.76), partner creation (3.37), policy and politics (3.37), and social communication (3.06).

Discussion and Conclusion

One of the most critical reasons for obesity among students and other members of society is a lack of physical activity. Experts emphasize that regular physical activity or exercise plays a crucial role in preventing overweight or obesity in society. This can be effectively implemented during the student years through formalized strategies such as social marketing, as evidenced by the findings of this study. As a result, it is expected that sports authorities will utilize social marketing to influence student behavior positively. Additionally, organizations, individuals, and groups involved in education, such as the Ministry of Health, the Ministry of Sports, the food industry, and broadcasting organizations, can benefit from social marketing strategies to promote long-term behavioral changes among students. This approach can effectively encourage regular physical activity and healthy lifestyle choices from an early age.



بررسی ابعاد بازاریابی اجتماعی در گرایش دانش آموزان به فعالیت ورزشی و کنترل وزن

مینا گندمی^۱، ابراهیم علی دوست قهفرخی^{۲*} , امین دهقان قهفرخی^۳

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۰۸، تاریخ اصلاح: ۱۴۰۱/۰۶/۱۹، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۱۷

چکیده

انجام فعالیت‌های بدنی در تمامی دوره‌های زندگی، به ویژه در دوران کودکی و نوجوانی، نقش مهمی در تعیین تندرستی و سبک زندگی آتی افراد دارد؛ بدین جهت که شناخت استعدادها و توانایی‌های بدنی در این دوره شکل گرفته و طی زندگی آتی فرد تکمیل می‌شود. هدف پژوهش حاضر بررسی ابعاد بازاریابی اجتماعی در گرایش دانش آموزان به فعالیت ورزشی و کنترل وزن بود. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری تحقیق را مدیران ارشد دفتر تربیت بدنی وزارت آموزش و پرورش و ادارات کل استان‌ها تشکیل دادند و نمونه آماری به صورت کل شمار ۱۵۰ نفر در نظر گرفته شد. برای طراحی ابزار پژوهش، از پرسشنامه تعدیل شده موریس و کلارکسون (۲۰۰۹)، صفاری (۲۰۱۵) و نظرات متخصصان در حوزه تحقیق استفاده شد. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از آمار توصیفی و همچنین به منظور تعیین اولویت‌بندی متغیرها از آزمون فریدمن از نرم افزار «اس.پی.اس.اس» و در بخش آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری از نرم افزار «اسمارت.پی.ال.اس» استفاده شد. بر اساس نتایج مدل تحقیق مشاهده شد که ابعاد بازاریابی اجتماعی در گرایش به فعالیت ورزشی و کنترل وزن بر ارزش مطلوبی دارد. همچنین نتایج تحقیق نشان داد اولویت ابعاد بازاریابی اجتماعی در گرایش دانش آموزان به فعالیت‌های ورزشی و کنترل وزن به ترتیب شامل عموم مردم، پیشنهاد، قابلیت دسترسی، هزینه مشارکت، ایجاد شرکاء، سیاست و خط مشی و ارتباطات اجتماعی می‌باشد. امید است که مربیان و معلمان و عوامل ورزشی کشور از این رویکرد جهت ارتقاء سلامتی دانش آموزان بیشتر استفاده کنند.

واژگان کلیدی: اضافه وزن، بی تحرکی، تندرستی.

* Corresponding Author: E. Alidoust Ghahfarokhi, Tel: +98-9126057876, E-mail: e.alidoust@ut.ac.ir

How to Cite: Gandomi, M; Alidoust Ghahfarokhi, E; Dehghan Ghahfarokhi, A. (2024). Investigating the Dimensions of Social Marketing on Students' Tendency to Exercise and Weight Control. *Research on Educational Sport*, 11(33), 17-38. In Persian.



مقدمه

امروزه یکی از مشکلات بهداشتی در کشورهای مختلف، افزایش شاخص توده بدنی است. عواملی مانند صنعتی شدن جوامع، توسعه شهرنشینی، رشد اقتصادی و ...، تغییرات سریعی در رژیم غذایی و سبک زندگی مردم ایجاد کرده است. این تغییرات منجر به کاهش فعالیت بدنی، شیوع چاقی و بیماری‌های مرتبط با سبک زندگی در افراد می‌شود (ربیع نژاد، ۲۰۱۵: ۲۴). چاقی در کودکان نیز از مهم‌ترین و جدی‌ترین مشکلات سلامت عمومی و از اختلالات تغذیه‌ای در کشورهای در حال توسعه است که زمینه‌ساز اغلب بیماری‌های غیر واگیر از جمله بیماری‌های قلبی، دیابت و بیماری‌های روانی می‌باشد (موسوی و همکاران، ۲۰۱۹: ۹۵۲). چاقی می‌تواند سلامت کودک، دستیابی به امکانات آموزشی و کیفیت زندگی او را تحت تأثیر قرار دهد. محققان یکی از علل اصلی بروز چاقی را عدم فعالیت بدنی و ورزش معرفی می‌کنند. در واقع فعالیت بدنی یکی از ساده‌ترین راه‌ها برای سالم ماندن و حفظ وزن سالم است. تمرین و فعالیت بدنی در دوره‌ی کودکی و نوجوانی نقش مهمی در تعیین سلامتی و سبک زندگی آینده افراد دارد، چون در این دوره، استعدادها شناخته و توانایی‌های بدنی کشف می‌شود و طی آن، زندگی آینده‌ی فرد تکمیل خواهد شد (جهان تاب نژاد، ۲۰۱۷: ۲۸). فعالیت بدنی یکی از ساده‌ترین روش‌ها برای سالم ماندن و سالم زندگی کردن است؛ چرا که حدود یک سوم از انرژی روزانه یک فرد معمولی صرف فعالیت‌های بدنی می‌شود و بی‌حرکی یکی از ده عامل اصلی مرگ در تمام کشورهای جهان به شمار می‌رود. در همین راستا می‌توان اظهار داشت که امروزه با پیشرفت تکنولوژی و تغییر نوع فعالیت‌ها، جهان شاهد کاهش چشمگیر میزان فعالیت بدنی و افزایش بی‌حرکی در بین افراد مختلف جامعه شده است (اون^۱، ۲۰۱۰: ۱۳). در صورتی که انجام فعالیت بدنی منظم که در اینجا منظور ورزش است، می‌تواند باعث تامین سلامت و بهداشت جسمی و ذهنی، کاهش هزینه‌های درمانی، افزایش ارتباطات اجتماعی، آموزش کار گروهی حتی در کودکان، افزایش روحیه دوستی و کنترل وزن شود (رابرت^۲، ۲۰۱۶). برای اینکه افراد مختلف جامعه به سمت فعالیت بدنی منظم سوق داده شوند، باید به صورت عملی این رفتار را در وجود آن‌ها نهادینه نمود که همین تغییر رفتار و رسیدن به یک الگوی پایدار در رفتار ورزشی می‌تواند تأثیرات شگرفی را به ارمغان آورد. در واقع برای ایجاد تغییر رفتار باید به دنبال نظریه‌های تغییرات رفتاری رفت که یکی از بهترین راهکارها در این زمینه استفاده مناسب از بستر بازاریابی اجتماعی می‌باشد (گیدری^۳، ۲۰۱۴: ۲۴۰).

کاتلر و زالتمن^۴ (۱۹۷۱) اولین بار بازاریابی اجتماعی را به این شکل تعریف نمودند؛ ترسیم، اجرا و کنترل برنامه‌های تعیین شده که بر پذیرش ایده‌های اجتماعی تأثیرگذار است و ملاحظاتی مانند، طراحی محصول، قیمت‌گذاری، ارتباطات و تحقیق بازار را در برمی‌گیرد. دید آن‌ها نسبت به بازاریابی اجتماعی یک دید ابزاری است و معتقد هستند که وجود بازاریابی اجتماعی برای تمامی افراد جامعه مفید و موثر است، چرا که این شیوه‌ی بازاریابی فقط به دنبال دستیابی به سود و اهداف سازمانی نمی‌باشد و هدف اصلی آن دستیابی به اهداف اجتماعی است (دونوان^۵، ۲۰۱۰). از طرفی سایر محققان نیز مفهوم‌های متفاوتی را از بازاریابی اجتماعی بیان کردند که به عنوان نمونه می‌توان به مطالعه موریس و کلارکسون (۲۰۰۹) اشاره کرد که بازاریابی اجتماعی را به ابعادی همچون پیشنهاد، هزینه مشارکت، قابلیت دسترسی، ارتباطات اجتماعی، عموم مردم، ایجاد

1. Owen
2. Robert
3. Guidry
4. Kotler & Zaltman
5. Donovan

شرکا، سیاست و خط مشی دسته‌بندی نموده و می‌نویسند: بازاریابی اجتماعی به دنبال این است تا بتواند رفتار مورد نظر را تغییر دهد یا اثرات آن را کاهش دهد. در نمونه دیگر لفر^۱ (۲۰۱۱، ۳۱۰) بیان می‌کند: بازاریابی اجتماعی می‌تواند در تسهیل مشارکت افراد به ورزش و فعالیت بدنی کمک غیر قابل انکاری داشته باشد. همچنین محققان دیگری بازاریابی اجتماعی را «به کارگیری فناوری بازاریابی تجاری برای تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و ارزیابی برنامه‌های طراحی شده در جهت نفوذ و اثرگذاری بر رفتار مخاطبان هدف در راستای بهبود رفاه فردی و اجتماعی آن‌ها» می‌دانند و یا به بیان دیگر، بازاریابی اجتماعی کاربرد اصول بازاریابی تجاری برای حل معضلات اجتماعی می‌باشد (ایگلا^۲، ۲۰۱۷، ۴۰).

با توجه به تعاریف مختلفی که از بازاریابی اجتماعی به عمل آمده، می‌توان اظهار داشت یکی از مزیت‌های بزرگ این روش منعطف بودن آن است و از دیدگاه بسیاری از محققان، بازاریابی اجتماعی می‌تواند بر گروه‌های مختلف سنی تاثیرگذار باشد (صابری و همکاران، ۲۰۱۸: ۲۹۷). یا به نوعی دیگر بازاریابی اجتماعی این توانایی را دارد که رفتارهای سالم را جایگزین رفتارهای ناسالم در یک گروه سنی مشخص نماید (فینل و همکاران^۳، ۲۰۱۷: ۱۴۶). همین ویژگی‌های ممتاز بازاریابی اجتماعی باعث شده تا بسیاری از محققان در حوزه ورزش از این روش جهت ایجاد تغییرات پایدار رفتاری در گروه‌های مشخص استفاده نمایند. قربانی و همکاران (۲۰۲۰: ۱۰) در مطالعه خود، عنوان می‌کنند که وجود بازاریابی اجتماعی در ورزش باید منجر به ایجاد تغییر رفتار در بخش‌های مختلف ورزش شود و یا به نوعی دیگر بازاریابی اجتماعی در زمینه ورزش باید در پی اتخاذ یک رفتار جدید باشد، این بدان معناست که برای ورزش و فعالیت بدنی به عنوان یک ارزش، در سبب هزینه‌های خانوار، هزینه‌های جداگانه در نظر گرفته شود و یا اینکه فعالیت بدنی منظم به عنوان یک رفتار مطلوب پذیرفته شود تا بتواند بر رفتارهای ناسالم مانند بازی‌های رایانه‌ای برای کودکان یا غیر فعال بودن اکثر معلمان تربیت بدنی موثر واقع شود و تغییر رفتار را نهادینه نماید. اینون و کنت (۲۰۱۲) نیز در مطالعه خود نشان دادند که ورزش با توجه به قابلیت‌ها و توانایی‌هایی که دارد یکی از مهمترین و قوی‌ترین بسترهای موجود جامعه برای ایجاد تغییر رفتار است و به همین سبب تلفیق بازاریابی اجتماعی و ورزش در خیلی از مواقع مثر و ثمر واقع شده و منجر به تغییر رفتار شده است. رامیرز و همکاران (۲۰۱۷: ۱۷۲) نیز در مطالعه خود نشان دادند که بازاریابی اجتماعی و ورزش رابطه تنگاتنگی با یکدیگر دارند و وجود این دور در کنار یکدیگر نه تنها اثرات اجتماعی قابل توجهی را به ارمغان می‌آورد بلکه تغییر رفتار ایجاد شده منجر به ارتقاء سلامتی می‌شود و انجام تحقیقات بیشتر در این زمینه را ضروری می‌دانند.

در مطالعات دیگری که سایر محققان انجام دادند نیز نتایج قابل قبولی از اثرات مثبت بازاریابی بر گرایش به انجام فعالیت بدنی گزارش شده که چند نمونه در ادامه بیان شده است. ایوان^۴ (۲۰۰۷: ۵۷)، در پژوهشی در زمینه چاقی و راه‌های مبارزه با آن در کودکان، اقدام به برگزاری پویشی با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی نمود و به این نتیجه رسید که بازاریابی اجتماعی در زمینه ترغیب مردم به فعالیت‌های ورزشی تاثیرات مثبت داشته است. ایوانز^۵ و همکاران (۲۰۱۰: ۲۳) نیز در تحقیقی تحت عنوان «بازاریابی اجتماعی به عنوان یک استراتژی پیشگیری از چاقی کودکان» دریافتند بازاریابی اجتماعی از

-
1. Lefebvre
 2. Eagle
 3. Finnella et al
 4. Evan
 5. Evans, W. D

طریق استفاده از چندین استراتژی «پی» برای تغییر رفتار موثر است. در تحقیقی که کامادا^۱ و همکاران (۲۰۱۲: ۱۴) در زمینه بازاریابی اجتماعی و تأثیر آن بر افزایش مشارکت در فعالیت بدنی در جوانان و میانسالان انجام دادند، نتایج نشان داد که برنامه بازاریابی اجتماعی مبتنی بر محیط کار می‌تواند میزان سطح ارتباطات، فعالیت‌های در جریان، رویدادهای یکباره، تغییرات محیطی را افزایش دهد و همچنین بر میزان فعالیت بدنی در گروه تحت بررسی موثر واقع شود. فوجیرا^۲ و همکاران (۲۰۱۵: ۲۱۸)، در پژوهشی تحت عنوان «بازاریابی اجتماعی روشی برای انجام فعالیت‌های بدنی» به این نتیجه دست یافتند که بازاریابی اجتماعی روشی برای ارتقاء مشارکت افراد در فعالیت‌های بدنی می‌باشد. اسکاراپیکیا^۳ و همکاران (۲۰۱۵: ۳۰۲)، در پژوهشی تحت عنوان «ارزیابی یک کمپین بازاریابی اجتماعی برای ارتقاء فعالیت بدنی» عنوان نمودند که وجود کمپین‌های بازاریابی در جوامع مختلف و در گروه‌های سنی مختلف می‌تواند نتایج مثبتی را به ارمغان بیاورد. کوباکی^۴ و همکاران (۲۰۱۷: ۶۸)، نتایج تحقیقی با عنوان «مداخلات بازاریابی اجتماعی با هدف افزایش فعالیت بدنی در بزرگسالان: یک بررسی منظم» نشان دادند که از شش معیار بازاریابی اجتماعی آندرسون در سال (۲۰۰۲)، سه معیار، یعنی اهداف رفتاری، تحقیقات تکوینی و آمیخته بازاریابی به خوبی در مداخلات بازاریابی اجتماعی استفاده می‌شوند و عواملی مانند تقسیم بازار، مبادله و امکان گسترش بیشترین اثر در افزایش فعالیت بدنی را فراهم می‌کند. لوکینگ^۵ و همکاران (۲۰۱۷: ۱۴۵)، در پژوهشی تحت عنوان «رویکردهای بازاریابی اجتماعی در زمینه تغذیه و فعالیت‌های بدنی در مراکز مراقبت و آموزش اولیه» بیان نمودند که فرصت‌های استفاده از بازاریابی اجتماعی در مداخلات پیشگیری از چاقی در مراکز مراقبت‌های اولیه بسیار برجسته می‌باشد و توصیه می‌نمایند که اکثر مراکز مراقبتی از بستر بازاریابی اجتماعی جهت جلوگیری از چاقی بالادست در کودکان استفاده نمایند. در سوی دیگر بازاریابی اجتماعی علاوه بر ایجاد تغییرات رفتاری در گروه‌های مختلف این قدرت را نیز دارد که میزان ارتباطات اجتماعی را تقویت نماید. چرا که تحقیقات پیشین بیان می‌کنند؛ افرادی که از ارتباطات اجتماعی ضعیفی برخوردارند بیشتر در معرض افسردگی و چاقی هستند و این موضوع امروزه به کرات در مدارس مشاهده می‌شود (باپتیستا^۶ و همکاران، ۲۰۲۰: ۳۲).

در مطالعات داخلی نیز محققان بسیاری در زمینه بازاریابی اجتماعی و اثرات مستقیم و غیرمستقیم آن به فعالیت پرداختند که از جمله آن‌ها؛ توکلی و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقی تحت عنوان «نقش بازاریابی اجتماعی در پیشگیری و کنترل چاقی» به این نتیجه رسیدند؛ که در شرایطی که مخاطبان با وجود برخورداری از مهارت و دانش کافی، به رفتارهای پرخطر دست می‌زنند بازاریابی اجتماعی می‌تواند بسیار پر قدرت عمل کند و به نتایج مطلوبی دست یابد. یا اینکه در تحقیق صفاری (۲۰۱۵) با عنوان «ارزشیابی برنامه‌های ورزش و فعالیت‌های بدنی در مدارس ابتدایی دولتی شهر تهران با رویکرد بازاریابی اجتماعی» به تعیین عوامل تبیین کننده مدل ارزشیابی برنامه‌های ورزش و فعالیت بدنی در مدارس با رویکرد بازاریابی اجتماعی پرداخت. نتایج تحقیق وی نشان داد عامل توجه به مسائل بهداشتی دارای بیشترین اهمیت و عامل بسترسازی فرهنگی دارای کمترین توجه در برنامه‌های ورزش و فعالیت بدنی مدارس دولتی ابتدایی می‌باشند. جوادی (۲۰۱۶) نیز در پژوهش خود با عنوان «تأثیر

1. Kamada
2. Fujihira
3. Scarapicchia
4. Kubacki
5. Luecking
6. Baptista

آموزش مبتنی بر بازاریابی اجتماعی بر نگرش و گرایش دانشجویان نسبت به ورزش و فعالیت بدنی» به بررسی این موضوع با تکیه بر مولفه‌های بازاریابی اجتماعی پرداخت و بیان نمود که بین متغیر بازاریابی اجتماعی در پس آزمون، با در نظر گرفتن تعدیل متغیر همراه در گروه‌های مرحله آمادگی و آغاز و تثبیت (ورزشکاران) با گروه‌های (غیر ورزشکاران) تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین مومن پور (۲۰۱۷) در تحقیق خود عوامل موثر بر بازاریابی اجتماعی را بررسی نمود که نتایج مطالعه وی نشان می‌دهد سه عامل فنی، فردی-فرهنگی و خانوادگی بیشتر میزان تاثیر بر بازاریابی اجتماعی را دارند. دبسی (۲۰۱۸) در تحقیق خود تحت عنوان «شناسایی مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی اداره ورزش و جوانان شهرستان اهواز در توسعه ورزش همگانی» نشان داد که بین مولفه‌های بازاریابی اجتماعی از قبیل (سیاست، هزینه مشارکت، ارتباطات اجتماعی و پیشنهاد) بر اساس جنسیت افراد نمونه، تفاوت معنی‌داری وجود دارد. قربانی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که فعالیت بدنی در کنار بازاریابی اجتماعی باید در سبب هر خانواری قرار بگیرد تا سلامت جامعه رو به بهبودی پیش برود. حمیدی (۲۰۲۰) با انجام تحقیقی در زمینه بازاریابی اجتماعی و رفتار مطلوب به این نتیجه رسید که استفاده از تکنیک بازاریابی اجتماعی موجب تغییر رفتار و حرکت به سمت ورزش می‌شود که در نتیجه رفتارهای مطلوبی رقم خواهد خورد و همین رفتارها موجب بهره‌مندی از آموزه‌های علمی بازاریابی اجتماعی در تامین سلامت عمومی امروز و فردای جامعه خواهد شد. با توجه به مطالب فوق می‌توان اظهار داشت که چاقی و اضافه وزن یکی از معضلات اصلی هر جامعه‌ای شده و این موضوع امروزه در کودکان بسیاری به وضوح مشاهده می‌شود. از طرفی، بر اساس آمارهای موجود می‌توان بیان نمود که امروزه در ایران نزدیک ۱۳ میلیون دانش آموز وجود دارد که در حدود ۲۱ درصد آن‌ها دارای اضافه وزن و یا چاق هستند و در معنای واقعی کلمه افراد کم تحرکی محسوب می‌شوند. به نظر می‌رسد که این مشکل روز به روز در ایران در حال پیشروی می‌باشد و نیاز است تحقیقات اصولی و با استفاده از روش‌های نوین انجام شود تا این معضل که خطر بزرگی برای سلامت دانش آموزان است رفع یا کاهش یابد. در این میان استفاده از بستر بازاریابی اجتماعی می‌تواند نقش مثر ثمری در برطرف کردن این موضوع ایفا نماید؛ چرا که تحقیقات پیشین از این موضوع حمایت نمودند و اثرات این روش نوین را در متغیرهای بسیاری سنجیده‌اند که منجر به موفقیت شده است. بنابراین در این تحقیق، محقق به دنبال پاسخ به این سوال است که آیا بازاریابی اجتماعی می‌تواند بر میزان فعالیت بدنی دانش آموزان تاثیر داشته باشد و میزان کم تحرکی را در آن‌ها کاهش دهد و تغییر رفتار مثبتی را ایجاد نماید؟

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را مدیران ارشد دفتر تربیت بدنی وزارت آموزش و پرورش و ادارات کل استان‌ها تشکیل دادند. جامعه آماری ۱۷۶ نفری که به صورت کل شمار انتخاب شدند مشارکت به عمل آوردند که در نهایت ۱۵۰ پرسشنامه که کامل تکمیل شده بودند در فرآیند تحقیق قرار گرفتند. جهت گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شد. همچنین برای طراحی ابزار مورد نظر از پرسشنامه تعدیل شده موریس و کلارکسون (۲۰۰۹)، صفاری (۲۰۱۵) و نظرات متخصصان در حوزه تحقیق استفاده شد که در نهایت پرسشنامه تحقیق به هفت بعد مشخص در زمینه بازاریابی اجتماعی دسته‌بندی شدند که شامل پیشنهاد (محصول)، هزینه مشارکت (قیمت)، ارتباطات اجتماعی (ترویج)، قابلیت دسترسی (مکان)، عموم مردم، ایجاد شرکا، سیاست و خط مشی و چند سوال در بخش جمعیت شناختی می‌باشد که در طیف پنج ارزشی لیکرت از مقیاس خیلی کم تا خیلی زیاد ارزش گذاری شد. جهت

بررسی روایی ابزار تدوین شده از نظرات ۱۲ نفر از متخصصان مدیریت ورزشی استفاده شد که در نهایت با توجه به نظرات ۹ نفر از آن‌ها که در زمینه اعتبار محتوایی و صوری همکاری نمودند، مواردی چون نگارش سؤالات، گزینه‌ها، هماهنگی گزینه‌ها با سؤالات، هماهنگی سؤالات با اهداف تحقیق، حذف یا اضافه کردن سؤالات، آرایش و قرارگیری سؤالات و برخی نکات دیگر مورد بازبینی و اصلاح قرار گرفت. همچنین جهت سنجش پایایی ابزار تدوین شده در یک مطالعه اولیه به صورت اینترنتی در اختیار ۲۵ نفر از نمونه آماری قرار داده شد و سپس از طریق آلفای کرونباخ (۰/۹۱) و پایایی ترکیبی (۰/۸۹) مورد تایید قرار گرفت. در مطالعه نهایی پرسشنامه تدوین شده به صورت اینترنتی برای ۱۷۶ نفر ارسال شد که در نهایت تعداد ۱۵۰ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به منظور تجزیه تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. از آمار توصیفی برای طبقه‌بندی نمرات خام، محاسبه فراوانی‌ها و محاسبه شاخص‌های پراکندگی نظیر میانگین و انحراف معیار استفاده شد و از آمار استنباطی جهت بررسی تحلیل عاملی تاییدی متغیرها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. همچنین جهت بررسی چگونگی توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف و جهت اولویت‌بندی متغیرها از آزمون فریدمن استفاده گردید. در نهایت، جهت تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از دو نرم افزار «اس.پی.اس.اس»^۱ در بخش آمار توصیفی و نرم افزار «اسمارت.پی.ال.اس.سه»^۲ در بخش آمار استنباطی استفاده شد.

نتایج

در بخش مربوط به آمار توصیفی از اطلاعات بدست آمده‌ی نمونه آماری در قالب سؤالات مندرج در فرم جمعیت شناختی اطلاعاتی به شرح ذیل به دست آمد. مطابق با یافته‌های جدول ذیل از مجموع ۱۵۰ شرکت کننده در این تحقیق، ۷۲/۷ درصد را مردان و ۲۷/۳ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. همچنین میانگین بدست آمده از رنج سنی مشارکت کنندگان بازه ۳۹/۳۶ را نشان می‌دهد. از نظر سطح تحصیلات افراد مشارکت کننده در تحقیق، بیشترین میزان تحصیلات مدرک کارشناسی ارشد با ۵۰/۷ درصد می‌باشد. همچنین داده‌های نمونه آماری تحقیق حاکی از آن است که بیش از ۳۲ درصد نمونه آماری سابقه خدمت بالای ۲۱ سال دارند.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

متغیر	توصیف متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۰۹	۷۲/۷
	زن	۴۱	۲۷/۳
تحصیلات	کارشناسی	۱۳	۸/۷
	کارشناسی ارشد	۷۶	۵۰/۷
	دکتری	۶۱	۴۰/۷
سابقه کار	زیر ۵ سال	۵	۳/۳
	۵-۱۰ سال	۲۹	۱۹/۳
	۱۱-۱۵ سال	۴۲	۲۸

1. SPSS₂₃
2. Smart PLS₃

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

متغیر	توصیف متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
	سال ۱۶-۲۰	۲۵	۱۶/۷
	۲۰ سال به بالا	۴۹	۳۲/۷
سن	میانگین	۳۹/۳۶	
	انحراف معیار	۶/۷	

در قسمت دیگر آمار توصیفی نتایج جدول ۲ میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. بر اساس تحلیل‌های انجام شده بعد "عموم مردم" دارای بیشترین میانگین (۴/۴۲) و بعد «ارتباطات اجتماعی» کمترین میانگین (۴/۱۲) را دارد.

جدول ۲- آمار توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش

متغیرها	میانگین	انحراف معیار
پیشنهاد	۴/۴۰	۰/۵۴
هزینه مشارکت	۴/۳۰	۰/۷۰
ارتباطات اجتماعی	۴/۱۲	۰/۶۴
قابلیت دسترسی	۴/۳۵	۰/۶۸
عموم مردم	۴/۴۲	۰/۵۸
ایجاد شرکاء	۴/۲۲	۰/۶۵
سیاست و خط مشی	۴/۱۵	۰/۷۶

در قسمت بعدی جهت بررسی میزان نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد که نتایج تحلیل آن در جدول شماره ۳ مندرج شده است.

جدول ۳- آزمون کلموگروف-اسمیرنوف جهت تعیین نرمال بودن داده‌ها

متغیر	k-s	P	توزیع
پیشنهاد	۲/۰۱	۰/۰۰۱	غیرنرمال
هزینه مشارکت	۲/۰۳	۰/۰۰۲	غیرنرمال
ارتباطات اجتماعی	۱/۲۹	۰/۰۷۱	نرمال
قابلیت دسترسی	۲/۱۵	۰/۰۰۱	غیرنرمال
عموم مردم	۱/۹۶	۰/۰۰۱	غیرنرمال
ایجاد شرکا	۱/۴۷	۰/۰۲۶	غیرنرمال
سیاست و خط مشی	۱/۶۴	۰/۰۰۹	غیرنرمال

همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده شد، بر اساس آزمون کلموگروف-اسمیرنوف سطح معناداری تمام مؤلفه‌ها (به غیر از ارتباطات اجتماعی) کمتر از $\alpha=0/05$ می‌باشد، لذا توزیع تمام داده‌ها غیرنرمال است. در نتیجه بر اساس مطالعات پیشین برای

بررسی ارتباط فرضیه‌های آماری مربوط به آن‌ها بهتر است از روش مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار PLS استفاده شود، چرا که یکی از قابلیت‌های این نرم‌افزار بررسی داده‌های غیر نرمال است. در بخش مربوط به ارزیابی قابلیت اعتماد پرسشنامه‌ها (یکی از الزامات تایید مدل بیرونی) از دو روش آماری ضریب آلفای کرونباخ جهت ارزیابی همسانی درونی پرسشنامه‌ها و روش پایایی ترکیبی یا سازه پرسشنامه‌ها استفاده شد. نتایج این دو روش آماری در جدول شماره ۴ درج شده است.

جدول ۴- ضرایب پایایی متغیرها

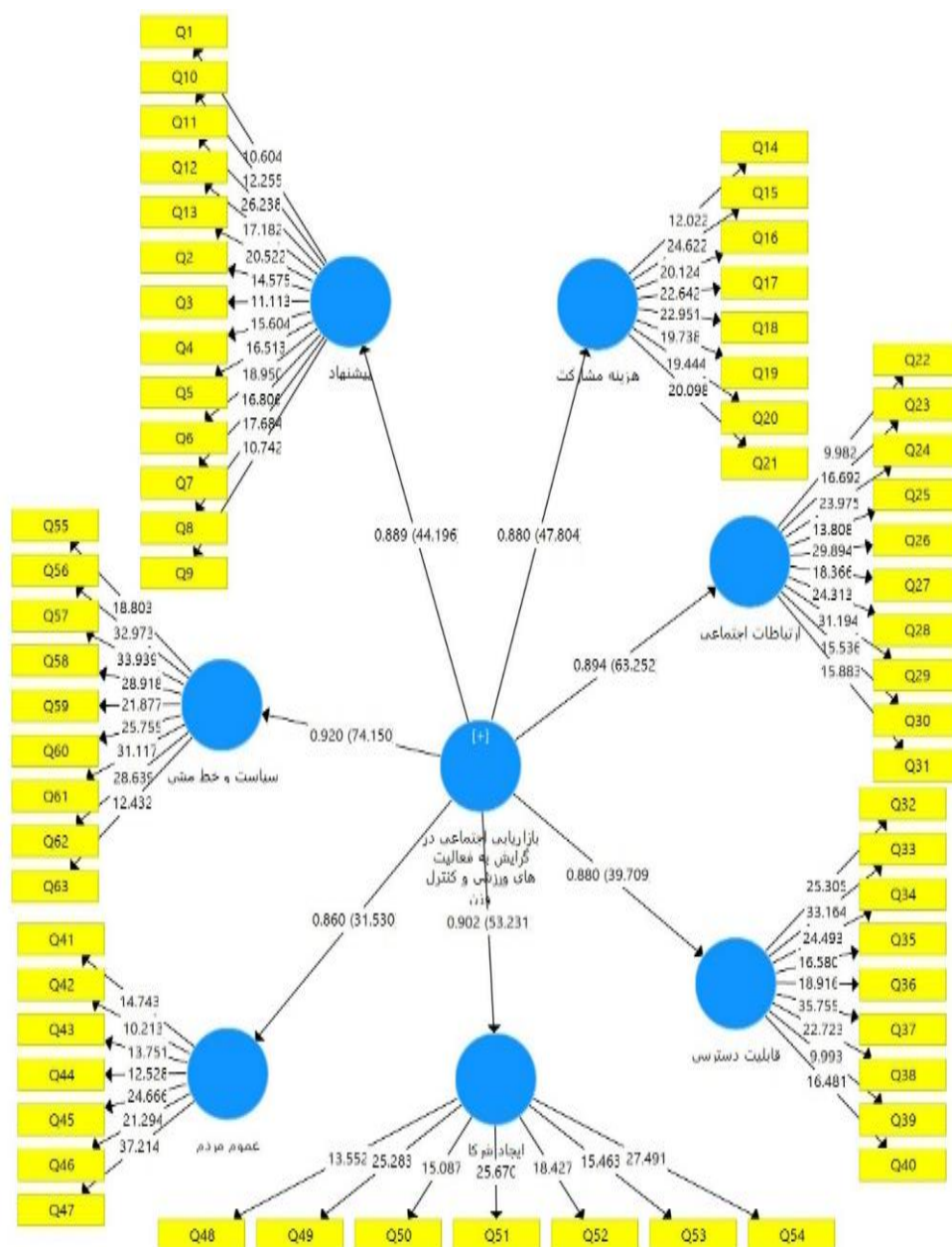
آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	ابعاد
۰/۷۰ ≤	۰/۷۰ ≤	حد مطلوب
۰/۹۲	۰/۹۳	پیشنهاد
۰/۹۱	۰/۹۳	هزینه مشارکت
۰/۹۱	۰/۹۳	ارتباطات اجتماعی
۰/۹۳	۰/۹۴	قابلیت دسترسی
۰/۸۸	۰/۹۰	عموم مردم
۰/۹۰	۰/۹۲	ایجاد شرکا
۰/۹۳	۰/۹۴	سیاست و خط مشی
۰/۹۸	۰/۹۸	گرایش به فعالیت‌های ورزشی و کنترل وزن

با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی گزارش شده در جدول ۴ همان‌طور که مشاهده می‌شود تمامی متغیرها دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ می‌باشند که نشان دهنده این است که مدل دارای پایایی (چه از نظر آلفای کرونباخ و چه از لحاظ پایایی ترکیبی) مناسبی است. در تجزیه و تحلیل مدل درونی پژوهش یکی از کارهایی که محقق باید انجام دهد سنجش فرضیه‌های تحقیق است. نتایج ارزیابی فرضیه‌های تحقیق در جدول شماره ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵- نتایج فرضیه اصلی (آزمون مدل نهایی) پژوهش

رابطه بین هریک از عوامل	میزان اثر	آماره تی	سطح معنی‌داری
گرایش به فعالیت ورزشی و کنترل وزن -> پیشنهاد	۰/۸۹	۴۴/۱۹	۰/۰۰۱
گرایش به فعالیت ورزشی و کنترل وزن -> هزینه مشارکت	۰/۸۸	۴۷/۸۰	۰/۰۰۱
گرایش به فعالیت ورزشی و کنترل وزن -> ارتباطات اجتماعی	۰/۸۹	۶۳/۲۵	۰/۰۰۱
گرایش به فعالیت ورزشی و کنترل وزن -> قابلیت دسترسی	۰/۸۸	۳۹/۷۱	۰/۰۰۱
گرایش به فعالیت ورزشی و کنترل وزن -> عموم مردم	۰/۸۶	۳۱/۵۳	۰/۰۰۱
گرایش به فعالیت ورزشی و کنترل وزن -> ایجاد شرکا	۰/۹۰	۵۳/۲۳	۰/۰۰۱
گرایش به فعالیت ورزشی و کنترل وزن -> سیاست و خط مشی	۰/۹۲	۷۴/۱۵	۰/۰۰۱

نتایج جدول فوق در راستای بررسی فرضیه‌های تحقیق حکایت از آن دارد که تمامی مسیرهای رگرسیونی مشخص شده دارای ارتباطی مثبت و معنادار می‌باشند. همچنین با توجه به این نتایج مدل نهایی تحقیق نیز به دست آمد که در ادامه درج شده است.



شکل ۱- میزان مقدار معناداری (T-values) مدل نهایی پژوهش

با توجه به نتایج جدول ۵ و شکل ۱ مشخص شد که مدل ابعاد بازاریابی اجتماعی در گرایش به فعالیت ورزشی و کنترل وزن برازش مطلوب و معنی داری دارد. همچنین در این تحقیق جهت اولویت بندی ابعاد بازاریابی اجتماعی از آزمون آماری فریدمن استفاده شد که نتایج این آزمون در جدول شماره ۶ درج شده است.

جدول ۶- اولویت بندی ابعاد بازاریابی اجتماعی در گرایش دانش آموزان به فعالیت های ورزشی و کنترل وزن

ابعاد	میانگین رتبه	رتبه	خی دو	درجه آزادی	سطح معنی داری
پیشنهاد	۴/۵۷	۲	۸۷/۵۰	۶	۰/۰۰۱
هزینه مشارکت	۴/۰۴	۴			
ارتباطات اجتماعی	۳/۰۶	۷			
قابلیت دسترسی	۴/۴۲	۳			
عموم مردم	۴/۷۷	۱			
ایجاد شرکا	۳/۷۶	۵			
سیاست و خط مشی	۳/۳۷	۶			

با توجه به نتایج آزمون آماری فریدمن و با توجه به سطح معنی داری (۰/۰۰۱) مشاهده می شود که بین اولویت ابعاد بازاریابی اجتماعی در گرایش دانش آموزان به فعالیت های ورزشی و کنترل وزن تفاوت وجود دارد. در نهایت، نتایج بررسی مدل نهایی پژوهش نشان داد که مدل ابعاد بازاریابی اجتماعی در گرایش به فعالیت ورزشی و کنترل وزن برازش مطلوبی دارد و تمامی ابعاد مورد تایید قرار گرفتند. همچنین بر اساس آزمون فریدمن ابعاد بازاریابی اجتماعی جهت اولویت بندی مورد بررسی قرار گرفتند که نتایج نشان داد اولویت ابعاد بازاریابی اجتماعی در گرایش دانش آموزان به فعالیت های ورزشی و کنترل وزن به ترتیب شامل عموم مردم (۴/۷۷)، پیشنهاد (۴/۵۷)، قابلیت دسترسی (۴/۴۲)، هزینه مشارکت (۴/۰۴)، ایجاد شرکا (۳/۷۶)، سیاست و خط مشی (۳/۳۷) و ارتباطات اجتماعی (۳/۰۶) می باشد.

بحث و نتیجه گیری

فقدان فعالیت بدنی یکی از عوامل مهم و اثر گذار در چاقی دانش آموزان و سایر افراد جامعه است که به همین منظور محققان باور دارند، فعالیت بدنی یا همان ورزش به صورت منظم می تواند از اضافه وزن یا چاقی در افراد جامعه پیشگیری کند و این مهم می تواند در دوران دانش آموزی با راهکارهای مدون از جمله بازاریابی اجتماعی تحقق یابد. هدف اصلی پژوهش حاضر مدل سازی ابعاد بازاریابی اجتماعی در گرایش دانش آموزان به فعالیت های ورزشی و کنترل وزن بود. امروزه بازاریابی اجتماعی از حد و مرزهای خود فراتر رفته و به عنوان ابزاری موثر در جهت ارتقاء جامعه، تغییر رفتار افراد جامعه، بهبود رفاه مردم و ایجاد ایمنی بیشتر برای مردم تلقی می شود. این نگاه وسیع به بازاریابی اجتماعی موجب شده تا از این ابزار موثر در بحث ورزش نیز استفاده شود به طوری که نتایج به دست آمده از تحقیق همین موضوع را نشان می دهد. برای توصیف بیشتر مولفه یا عامل پیشنهاد می توان آن را در بازاریابی به محصول تعبیه نمود، محققان بر این باورند مهم ترین مولفه ای که در بازاریابی به طور کلی باید به آن توجه شود محصول است (ساچری، فولرسن و نیجرا، ۲۰۱۲: ۸۴). بنابراین در تحقیق، یعنی عامل

پیشنهاد باید دقت بیشتری در نوع محصول ارائه شده در نظر گرفته شود و با توجه به اینکه جامعه تحقیق را دانش آموزان تشکیل می‌دهند اعمال هرگونه تغییر رفتاری به مراتب آسان‌تر است و می‌توان با رفتارهای مناسب میزان فعالیت بدنی را افزایش داد. همچنان‌که صفاری، معماری و سعادت (۲۰۱۹) در پژوهش خود به عامل پیشنهاد اشاره داشته و بیان می‌کند ارائه محصول با رویکرد بازاریابی اجتماعی بر سیاست‌گذاری‌ها بر اساس به کارگیری نیروی کارآمد، توجه به اهداف و انگیزه‌های اجتماعی دانش آموزان و تلاش برای جلب رضایت آنان اثر داشته و نقش مهمی در بهبود علاقه دانش آموزان به فعالیت ورزشی ایفا می‌کند. بنابراین تحقیق پیش رو از این منظر در راستای پژوهش صفاری و همکاران (۲۰۱۹) می‌باشد. همچنین گوتالز و همکاران (۲۰۲۰) در سنتز پژوهی خود به بررسی مداخلات بازاریابی اجتماعی در ترویج فعالیت بدنی پرداختند و عنوان کردند که پژوهش‌های مورد بررسی با تقسیم بندی رده سنی جوامع هدف، بر تاثیر مداخلات بازاریابی اجتماعی بر افزایش میزان مشارکت افراد در فعالیت بدنی صحت گذاشتند. از این رو می‌توان نتایج این پژوهش را نیز در راستای پژوهش آنان دانست؛ چراکه دانش آموزان هم به لحاظ کثرت جمعیت وسیعی از جامعه هدف را در این سنین به خود اختصاص می‌دهند. در خصوص عامل دوم تحقیق پیش رو با عنوان «هزینه مشارکت» که در گرایش دانش آموزان به فعالیت‌های ورزشی و کنترل وزن نقش دارد می‌توان اذعان داشت که بازاریابی اجتماعی همچون بازاریابی تجاری به نحوی طراحی شده که می‌تواند بر رفتارهای کل جامعه اثرگذار باشد. بر اساس مطالعات پیشین می‌توان اظهار داشت که بازاریابی اجتماعی، اگرچه خود را محدود به استفاده از اصول بازاریابی تجاری نمی‌کند ولی در برخی موارد مانند عامل قیمت یا همان هزینه مشارکت خود را پیرو بازاریابی تجاری می‌داند (ایسوک، رابرتس-لامبوردر و مپینگانژیرا، ۲۰۲۰، ۲).

از طرف دیگر محققان به ادبیات بازاریابی اجتماعی و استراتژی‌های آن انتقاد کردند و معتقدند بازاریابان اجتماعی بیش از هر چیزی، به دنبال این هستند که از طریق ایجاد کمپ‌های تبلیغاتی تغییر رفتار را ایجاد کنند که این موضوع در هر شرایطی مناسب نیست و بازاریابان اجتماعی باید به عامل‌هایی همچون نحوه هزینه مشارکت و قیمت توجه ویژه نمایند (لاسنین و راندل، ۲، ۲۰۲۰، ۳۶۹). بنابراین می‌توان اظهار داشت که اگر دانش آموز یا والدین آن به درک مناسبی از مقوله هزینه مشارکت برسند و دریابند که بازاریابی اجتماعی به دنبال ایجاد سبک زندگی جدیدی برای آن‌ها می‌باشد قطعاً تغییر رفتار در بحث فعالیت بدنی ایجاد خواهد شد. همچنان‌که فوجیهیرا و همکاران (۲۰۱۵) در مطالعه سیستماتیک خود با بررسی ۳۴ مقاله در زمینه مداخلات فعالیت بدنی بازاریابی اجتماعی بیان کردند که این مداخلات پیامدهای مثبت تغییر رفتاری از جمله تغییر در دانش، آگاهی و خودکارآمدی فرد دارد. دبسی (۲۰۱۹) نیز در تحقیق خود به این مولفه‌های بازاریابی اجتماعی از قبیل (سیاست، هزینه مشارکت، ارتباطات اجتماعی و پیشنهاد) اشاره داشته و بر تغییر رفتاری ناشی از آن تاکید دارد پس می‌توان گفت که این یافته هم راستای پژوهش آنهاست. میلیچویچ، جوکیچ، جوکیچ و گروبر (۲۰۲۲) نیز در پژوهش خود با عنوان بازاریابی اجتماعی در ترویج سبک زندگی سالم پایدار در میان دانشجویان با میانگین سنی ۲۱ سال بیان کردند که گرچه تفاوت‌هایی در اندازه‌گیری سبک زندگی سالم وجود دارد، فعالیت بدنی یک عامل ضروری در این ساختار است. با افزایش سطح فعالیت بدنی جمعیت، کمک به پایداری اجتماعی فراهم می‌شود. بازاریابی اجتماعی را می‌توان راهی برای ترویج تغییر رفتار (از جمله افزایش سطح فعالیت بدنی) در نظر گرفت. بنابراین می‌توان از این منظر یافته‌های این تحقیق را هم راستای پژوهش آنان دانست. در باب عامل سوم یا ارتباطات اجتماعی و یکی از مواردی که باید در بازاریابی اجتماعی به آن توجه شود

1. Issock & Roberts-Lombard & Mpinganjira.
2. Lahtinen & Rundle.

بحث استفاده از ابزارهای مناسب برای موضوعات مناسب است. وجود ارتباطات اجتماعی یا همان ترویج خدمت یا محصول در بین معلمان و مربیان مدارس با دانش آموزان موجب می‌شود تا دانش آموز احساس حمایت اجتماعی را درک کند و در جهت حفظ تغییر رفتار خود تلاش نماید.

یکی از معتبرترین تحقیقاتی که در بحث ارتباطات اجتماعی و نقش آن در ایجاد سلامتی انجام شد مربوط به تحقیقات کاسل و کاب^۱ (۱۹۷۶) می‌باشد. این دو محقق در مطالعه خود عنوان می‌کنند هر چقدر فرد در زمینه ارتباطات اجتماعی ضعیف تر عمل کند، سلامتی آن بیشتر در معرض خطر خواهد بود و نسبت به سایر افراد استرسی‌تر، چاق تر و افسرده تر خواهد بود (باپتیستا، آلوز و پینهوآ، ۲۰۲۰، ۴). از طرفی ساندری^۳ (۲۰۱۷، ۱۵۱) معتقد است ارتباطات اجتماعی، یک فرآیند کلامی و غیر کلامی است که موجب تقویت مهارت‌های فردی، شایستگی‌های شخصیتی، احساس تعلق خاطر و از همه مهمتر احترام به هم نوعان خود می‌شود. اما باید در نظر داشت که در بازاریابی اجتماعی ترویج کالا یا خدمت بسیار متفاوت تر از بازاریابی تجاری است، چراکه بازاریابان اجتماعی تنها به تبلیغات برای ترویج خدمات خود تکیه نمی‌کنند و از بسترهای متفاوتی تلاش می‌کنند تا پیام خود را به مخاطب برسانند. بنابراین اگر معلمان و مربیان از بسترهای رسانه‌ای، محیطی، والدین، همسالان و سایر استفاده نمایند به راحتی می‌توانند ارتباطات اجتماعی دانش‌آموزان را ارتقاء دهند و موجب سلامتی و فعالیت ورزشی بیشتری در آن‌ها شوند. باپتیستا و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه فراترکیب خود با بررسی نهایی ۳۲ مقاله و بررسی ۱۹ مداخله بازاریابی اجتماعی بیان کردند که حمایت اجتماعی می‌تواند ابزار مهمی برای تغییر درک افراد از خطرات مرتبط با رفتارهای منفی سلامت باشد. بنابراین می‌توان یافته‌های حمایت اجتماعی در این تحقیق را هم راستا با یافته‌های پژوهش آنان دانست. در خصوص عامل چهارم تحقیق با عنوان قابلیت دسترسی همان طور که می‌دانید، تمرکز بر عناصر آمیخته بازاریابی یک مفهوم کلیدی در دنیای بازاریابی است و به عنوان مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل خود را نشان می‌دهد که بازاریابان از طریق آن نه تنها تقاضای بازار را مرتفع می‌کنند بلکه می‌توانند پاسخگوی نیازهای متنوع مشتریان باشند که یکی از عوامل آمیخته بازاریابی مربوط به بعد مکان است که در بازاریابی اجتماعی نوع رفتار (محصول) از طریق فضاهای محیطی (مکان) مانند سایت‌ها، رسانه‌ها و سایر عوامل محیطی خود را نشان می‌دهد (اندرسون، ۲۰۰۲). همانطور که صفاری و همکاران (۲۰۱۹) نیز در بعد قابلیت دسترسی، عامل موقعیت مکانی و مکان را بسیار مهم قلمداد کرده و مشکلات جدی در این بخش را حائز اهمیت دانستند و بیان کردند فعالیت‌های ترویجی و تشویقی آموزش و پرورش هر چقدر هم که در بهترین شرایط ارائه شود با وجود ضعف در محیط و فضای ارائه بی‌ثمر خواهد بود. بنابراین مشاهده می‌شود که این یافته نیز در راستای نتایج پژوهش آنان می‌باشد. بنابراین طبق مطالعات پیشین می‌توان اظهار داشت که بعد مکان یا همان قابلیت دسترسی از اهمیت بسزایی برخوردار است و معلمان و مربیان ورزشی می‌توانند با امکانات و اماکنی که در اختیار دارند تغییر رفتار را در دانش آموزان تسهیل نمایند و میزان فعالیت بدنی آن‌ها را ارتقاء دهند. عامل پنجم یا عموم مردم بالاترین شاخص را به خود اختصاص داد و از نظر مخاطبان در بین هفت مولفه مورد نظر بیشترین اهمیت را دارد. زمانی که از بازاریابی اجتماعی صحبت می‌کنیم در واقع باید تغییرات آن را با سایر بازاریابی‌ها نیز نشان دهیم.

1. Castle & Cobb
2. Baptista & Alves & Pinho
3. Sundari

یکی از تغییرات اساسی که بازاریابی اجتماعی با سایر بازاریابی ها دارد مربوط به مسئله عوام یا همان عموم مردم یا افراد جامعه اولیه و ثانویه می باشد. عامل عموم، به گروه های درونی و بیرونی در برنامه اطلاق می شوند که عموم بیرونی شامل گروه هدف، مخاطبین ثانویه، سیاست گذاران و افراد کلیدی هستند. در حال که عموم درونی کسانی هستند که به خوبی در ایجاد و یا اجرای برنامه دخالت دارند (محمدی و همکاران، ۲۰۰۵). در تحقیقی که لادریا، ملو و لاروکا^۱ (۲۰۱۷) انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که بازاریابی اجتماعی با استفاده از تغییر رفتار به دنبال این است که کیفیت زندگی افراد را بهبود بخشد و برای همین موضوع فقط به کارکنان داخلی یک سازمان توجه نمی کند و جامعه ی خود را به دو دسته اولیه و ثانویه تقسیم می کند و معتقد است که تمامی افراد جامعه می توانند تغییر رفتار مثبتی داشته باشند و این موضوع فقط باید به کسانی که پایه گذار این رفتار هستند محدود نشود، آن ها همچنین بیان نمودند که اگر برای شروع یک رفتار جدید قبل از هر چیزی نگرش داخلی افراد سازمان را تغییر دهیم همان افراد می توانند نگرش سایر افراد جامعه را تغییر دهند و رفتار مورد نظر را نهادینه نمایند. بنابراین نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر در بعد عموم همراستا با تحقیقات لادریا، ملو و لاروکا (۲۰۱۷) خواهد بود. نتایج تحقیقات بالا نشان می دهد که بازاریابی اجتماعی زمانی در مدارس می تواند تغییر رفتار را ایجاد نمایند که گروه های ثانویه مانند والدین، همسالان و حتی افراد جامعه از تغییر رفتار به وجود آمده استقبال نمایند و دانش آموزان را به ارتقای فعالیت بدنی و کنترل وزن خود تشویق نمایند.

در عامل ششم تحقیق تحت عنوان «ایجاد شرکا» می توان اظهار داشت که این، بعد از آمیخته بازاریابی اجتماعی بیان می کند که برای رسیدن به هر هدفی در دنیای بازاریابی باید اسپانسر یا همان شرکای تجاری وجود داشته باشند تا اهداف مورد نظر محقق شود. این بعد نشان می دهد که بازاریابی اجتماعی نیز برای رسیدن به اهداف خود به منابع مالی و پشتیبانی های اقتصادی نیاز دارد. نمونه این موضوع را می توان در تحقیق گالیوان^۲ و همکاران (۲۰۰۷) مشاهده نمود، محققان این تحقیق در نتایج خود نشان دادند که ایجاد کمپین های مختلف در راستای بهبود سلامت جامعه با وجود شرکای مالی می تواند بهتر به اهداف خود برسد، به عنوان نمونه آن ها در کمپینی که برای افرادی دیابتی ایجاد نمودند با تبلیغات رسانه ای در سرتاسر ایالات متحده آمریکا توانستند میلیون ها آمریکایی را با خطرات این بیماری آشنا کنند و از طریق حامیان مالی و تزریق بروشورها و مجلات مختلف به داخل جامعه بسیاری از مردم آمریکا را از مبتلا شدن به بیماری دیابت نجات دهند. لوکا و ساج^۳ (۲۰۱۰) نیز در تحقیق نشان دادند که حمایت های بالادستی که یکی از آن ها شرکای مالی است، می تواند تغییر رفتار را به سمت پایداری سوق دهد و بر سلامتی و بهبود کیفیت زندگی مردم اثرگذار باشد. جانسون^۴ و همکاران (۲۰۰۷) نیز در مطالعه خود نشان دادند کمپین های بازاریابی اجتماعی با وجود شرکا و حامیان نه تنها موجب کسب دانش و آگاهی بیشتر مردم جامعه می شود بلکه نیروی انسانی متخصص را نیز می تواند تربیت کند که در راستای اهداف کمپین و ایجاد ارتباط هر چه بیشتر با صنعت متمر ثمر واقع شود. بنابراین می توان اظهار داشت وجود شرکای مالی در ساختار کمپین های بازاریابی اجتماعی بیش از آنچه که تصور شود قابل اهمیت و مهم است. این موضوع نشان می دهد بازاریابی اجتماعی نیز همانند سایر بازاریابی ها در دنیای اقتصاد به دنبال کسب سود و منفعت است تا بتواند هر چه بهتر تغییر رفتار را در سطح جامعه ایجاد

-
1. Ladeira & Mello & Larocca
 2. Gallivan
 3. Luca & Suggs
 4. Johnson

کند. همان طور که نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد وجود شرکا در مبحث بازاریابی اجتماعی تاثیر بسزایی بر روی فعالیت بدنی و کنترل وزن دانش آموزان دارد و باید مدارس و مسئولان امر ورزش به این نکته نگاه ویژه تری داشته باشند. بنابراین می‌توان اظهار داشت که در راستای پژوهش لوکا و ساج^۱ (۲۰۱۰) و جانسون^۲ و همکاران (۲۰۰۷) می‌باشد. در باب آخرین بعد از آمیخته بازاریابی اجتماعی یعنی سیاست‌ها و خط مشی‌های موجود می‌توان اظهار داشت این بعد به دنبال تثبیت رفتار از هر طریقی می‌باشد تا مخاطب هدف را به سمت رفتار مورد نظر هدایت کند. به عنوان نمونه هرنس^۳ و همکاران (۲۰۰۶) در مطالعه‌ای که بر روی تغذیه دانشجویان انجام دادند، متوجه شدند که از طریق اعمال سیاست‌های تغذیه‌ای می‌توانند سبک غذا خوردن دانشجویان را تا حدودی تغییر دهند، آن‌ها در تحقیق خود عنوان کردند که استفاده از سیاست باکس‌های میوه‌ای می‌تواند جایگزین مناسبی برای سبک زمینی سرخ کرده باشد که این موضوع نیز با استقبال دانشجویان همراه شد. آلمندارز، بویسون و کلارک^۴ (۲۰۰۴) نیز در تحقیق نشان دادند که استفاده از سیاست‌های تغذیه‌ای در مدارس می‌تواند حداقل ده درصد مدارس کالیفرنیا را به سمت استفاده از اغذیه سالم سوق دهد. بنابراین انتظار می‌رود که معلمان و متخصصان امر ورزش با استفاده از بازاریابی اجتماعی سیاست‌های متناسب با شرایط و امکاناتی را انتخاب کنند که موجب ایجاد تغییر در رفتار دانش آموزان و ارتقاء فعالیت بدنی در آن‌ها شود. نتایج تحقیق حاضر در راستای تحقیقات هرنس و همکاران (۲۰۰۶)، و آلمندارز و همکاران (۲۰۰۴) می‌باشد. در مدل نهایی تحقیق نتایج نشان داد که هر هفت بعد آمیخته بازاریابی اجتماعی یعنی (پیشنهاد، هزینه مشارکت، ارتباطات اجتماعی، قابلیت دسترسی، عموم مردم، ایجاد شرکاء و خط مشی) بر میزان فعالیت بدنی و کنترل وزن دانش آموزان نقش موثر و معناداری را دارند. این بدان معناست که بازاریابی اجتماعی توانسته در میان افراد جامعه نقش موثر و مهمی را به دست آورد و همگان تقریباً به این موضوع رسیدند که نباید از قدرت بازاریابی اجتماعی غافل بمانند. اما برای اینکه این هفت عامل نظم و سازمان بیشتری به دست آورند محققان تحقیق حاضر با اعمال آزمون فریدمن به اولویت بندی هفت عامل پرداختند که بعد عموم مردم با بیشترین شاخص اولویت جامعه آماری قرار گرفت. این بعد نشان می‌دهد که ایجاد کمپین در جهت ارتقاء فعالیت بدنی و کنترل وزن دانش آموزان نیاز است تا از گروه‌هایی که نقش حمایتی یا رقابتی دارند استفاده شود.

مشارکت گروه‌های مردمی مختلف در بازاریابی اجتماعی قطع به یقین اهداف کمپین را زودتر محقق می‌کند و تغییر رفتار در دانش آموزان سریع‌تر اتفاق می‌افتد. بنابراین توجه به گروه‌های والدین، همسالان در سایر مدارس، همسالان در کشورهای خارجی و ... انگیزه و تلاش دانش آموزان را ارتقاء می‌دهد. شاید یکی از نکات جالب توجه این تحقیق بحث در ارتباط با فرضیه ارتباطات اجتماعی باشد. پیش‌تر بیان کردیم که تحقیقات مختلف اثبات نموده‌اند داشتن ارتباطات اجتماعی سالم و قوی می‌تواند بر روحیات و رفتارهای شخص اثرگذار باشد. حتی این موضوع را از منظر بازاریابی اجتماعی نیز بررسی کردیم و متوجه شدیم که داشتن ارتباط اجتماعی با هم‌نوعان و همسالان می‌تواند تغییر رفتار را سریع‌تر اعمال کند و تغییر رفتار ایجاد شده را به سمت پایداری و تبدیل شدن به یک فرهنگ سوق دهد. اما آنچه که در این تحقیق و براساس آزمون فریدمن اتفاق افتاد، بعد ارتباطات اجتماعی، پایین‌ترین میزان شاخص را بر اساس نظر جامعه آماری به خود اختصاص داد و این می‌تواند در نوع خود یک خلاء پژوهشی محسوب شود. چراکه تحقیقات پیشین موارد و مزایای دیگری را به اثبات رساندند و این موضوع

-
1. Luca & Suggs
 2. Johnson
 3. Ahrens
 4. Almindarez & Boysun & Clark, K

می‌تواند در یک تحقیق جدا مورد بررسی قرار گیرد. به هر حال، نتایج مدل کلی تحقیق نشان می‌دهد آمیخته بازاریابی این توانایی را دارد که فعالیت بدنی دانش آموزان را افزایش دهد و میزان وزن آن‌ها را در حد استاندارد نگه دارد، ولی نیاز است تا تمامی استانداردها رعایت گردد. در نهایت نقش ورزش و فعالیت بدنی به عنوان یک عامل بسیار مهم و کلیدی محرز است و نیازمند توجیه نیست. به همین سبب محققان از هر راهکار و روشی جهت مبارزه با چاقی و کنترل وزن در افراد استفاده نموده‌اند تا کیفیت زندگی روزمره افراد را حفظ کنند و از بروز بیماری‌های مختلف در سطح جامعه جلوگیری به عمل آورند. این مسئله آنقدر مهم شده که محققان همزمان که به دنبال ایجاد تغییر رفتار هستند، آموزش‌های اجتماعی، فرهنگی، محیطی و اقتصادی را نیز در دستور کار خود قرار داده‌اند تا از هر روش ممکن که شده است بر ایپیدی چاقی تسلط یابند (ژیا، دشچاندو و بوناتس^۱، ۲۰۱۶). یکی از راهکارهای موثر و پر کاربرد در زمینه حفظ سلامتی و ارتقاء فعالیت بدنی، استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی است. هدف اصلی بازاریابی اجتماعی رساندن فرد به یک رفاه اجتماعی است و به دنبال سود و مزایا برای سازمان نیست و همین مورد بازاریابی اجتماعی را متمایز نموده است. بازاریابی اجتماعی به عنوان یک فرآیند طرح ریزی شده می‌تواند در تغییر رفتار گروه مخاطب از طریق ارائه منافع و کاهش موانع و به کارگیری تشویق و ترغیب مورد استفاده قرار گیرد. به طور کلی بازاریابی اجتماعی به دنبال دستیابی به یکی از چهار هدف پذیرش رفتار جدید، رد رفتار بالقوه، تعدیل رفتار فعلی و یا ترک رفتار قدیمی در مخاطبین است. بنابراین توجه به رویکرد بازاریابی اجتماعی در رفاه و سلامتی شهروندان بالاخص جمعیت دانش آموزی که جمعیت قابل توجهی نیز هستند بسیار حائز اهمیت است. نتایج آمیخته بازاریابی اجتماعی در این تحقیق نیز نشان داد که بازاریابی اجتماعی نقش موثر و معناداری بر میزان فعالیت بدنی و کنترل وزن دانش آموزان دارد.

امید است که مربیان و معلمان و عوامل ورزشی کشور از این رویکرد جهت ارتقاء سلامتی دانش آموزان بیشتر استفاده کنند و به همین سبب پیشنهاد می‌شود سازمان‌های مربوطه مانند ادارات تربیت بدنی و آموزش و پرورش هر استان از تکنیک بازاریابی اجتماعی جهت تقویت فعالیت بدنی در دانش آموزان استفاده کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود بر روی نگرش و همگام‌سازی مخاطبین ثانویه درگیر در برنامه از قبیل خانواده‌ها، معلمان، هم سالان، سیاست‌گذاران توجه شود. متولیان بازاریابی اجتماعی به این بعد نگاهی ویژه‌تر داشته باشند و نکات آن را مورد توجه قرار دهند. با توجه به نقش ارتباطات اجتماعی در گرایش دانش آموزان به فعالیت ورزشی و کنترل وزن پیشنهاد می‌شود که مسئولین به روابط عمومی خوب و کارآمد، در نظر گرفتن برخی جوایز و مشوق‌ها برای دانش آموزان، برگزاری جشنواره‌ها و همایش‌های ورزشی دانش آموزی و الگوسازی سبک زندگی سالم از طریق رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی و ... توجه کنند. در باب نقش سیاست در گرایش دانش آموزان به فعالیت ورزشی و کنترل وزن پیشنهاد می‌شود که مسئولین آموزش و پرورش به نحوه برنامه‌ریزی و سیاست‌های کلی در راستای اجرای طرح‌ها و برنامه‌های ورزشی برای دانش آموزان توجه کنند و دولت در جهت فرهنگ‌سازی سبک زندگی سالم تلاش نماید. همچنین پیشنهاد می‌شود از سازمان‌ها، افراد و گروه‌هایی که به نوعی با آموزش و پرورش هم راستا هستند از جمله وزارت بهداشت، وزارت ورزش، مجموعه صنایع غذایی و صدا و سیما و ... در راستای پیاده‌سازی برنامه‌ها استفاده نمود.

تقدیر و تشکر

تیم تحقیق این پژوهش از تمامی مشارکت کنندگان از جمله مدیران ارشد دفتر تربیت بدنی وزارت آموزش و پرورش و ادارات کل استان‌ها و سایر عوامل اجرایی که این تیم را یاری نمودند، قدردانی و تشکر به عمل می‌آورد.

Reference

1. Ahrens, K., Kent, C. K., Montoya, J. A., Rotblatt, H., McCright, J., Kerndt, P., & Klausner, J. D. (2006). Healthy Penis: San Francisco's social marketing campaign to increase syphilis testing among gay and bisexual men. *PLoS medicine*, 3(12), 474.
2. Almendarez, I. S., Boysun, M., & Clark, K. (2004). Thunder and lightning and rain: A Latino/Hispanic diabetes media awareness campaign. *Family & community health*, 27(2), 114-122.
3. Anderson, P. (2002). Assessment and development of executive function (EF) during childhood. *Child neuropsychology*, 8(2), 71-82.
4. Baptista, N., Alves, H., & Pinho, J. C. (2022). Uncovering the use of the social support concept in social marketing interventions for health. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 34(1), 1-35.
5. Debsi, M. (2019), Identifying the components of social marketing of Ahvaz Sports and Youth Administration in the development of public sports ", Master Thesis, Department of Physical Education and Sports Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz. (Persian).
6. Donovan, R., & Henley, N. (2010). *Principles and practice of marketing: an international perspective*. Cambridge university press.
7. Douglas Evans, W. (2007). The 5-4-3-2-1 Go! intervention: Social marketing for nutrition. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 39, 1.
8. Eaglea, L., Osmond, A., McCarthy, B., Low, D., & Lesbirel, H. (2017). Social marketing strategies for renewable energy transitions. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 17 (7), 321-40.
9. Evans, W. D., Christoffel, K. K., Necheles, J. W., & Becker, A. B. (2010). Social marketing as a childhood obesity prevention strategy. *Obesity*, 18(n1s), S23.
10. Finnella, K., J. Johna, R. Thompson, D (2017). 1% low-fat milk has perks!: An evaluation of a social marketing intervention. Volume 5, 144-149.
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), 214-229.
12. Gallivan, J., Lising, M., Ammary, N. J., & Greenberg, R. (2007). The national diabetes education program's "Control Your Diabetes. For Life." campaign: Design, implementation, and lessons learned. *Social Marketing Quarterly*, 13(4), 65-82.
13. Ghorbani, M.H; Momenpour, N; Nubakht Ramezani, N. and Shayegan, J. (2020), Identifying and prioritizing the factors affecting the development of social marketing in student sports, Sixth National Conference on Sports Science and Physical Education, Association for the Development and Promotion of Basic Sciences and Technologies. (Persian).
14. Goethals, L., Barth, N., Hupin, D., Mulvey, M. S., Roche, F., Gallopel-Morvan, K., & Bongue, B. (2020). Social marketing interventions to promote physical activity among 60 years and older: a systematic review of the literature. *BMC public health*, 20(1), 1-11.
15. Guidry, J. P., Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2014). Moving social marketing beyond personal change to social change: Strategically using Twitter to mobilize supporters into vocal advocates. *Journal of Social Marketing*.

16. Hamidi, Mehrzad, (2020), Control of overweight and obesity of students in the country with social marketing, Fifth National Conference of the Iranian Scientific Association of Sports Management, Tehran. (Persian).
17. 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.
18. Issock, P. B. I., Roberts-Lombard, M., & Mpinganjira, M. (2020). The importance of customer trust for social marketing interventions: a case of energy-efficiency consumption. *Journal of Social Marketing*.
19. Jahan Tabnejad, A. (2017), Analysis of factors affecting the development of basic sports in primary schools in Ahvaz, Shahid Chamran University of Ahvaz, Faculty of Physical Education and Sports Sciences. (Persian).
20. Javadi, M. (2013), The Impact of Education Based on Social Marketing, Students' Attitudes Toward Sports and Physical Activity, M.Sc. Thesis, Department of Physical Education and Sport Sciences, Faculty of Humanities, University of Science and Culture. (Persian).
21. Johnson, S. L., Bellows, L., Beckstrom, L., & Anderson, J. (2007). Evaluation of a social marketing campaign targeting preschool children. *American journal of health behavior*, 31(1), 44-55. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 53-73.
22. Kamada, M., Kitayuguchi, J., Inoue, S., & Shiwaku, K. (2012). Community-wide campaign using social marketing to promote physical activity in middle and old-aged people: A cluster randomized controlled trial. *Journal of Science and Medicine in Sport*, 15, S206.
23. Kubacki, K., Ronto, R., Lahtinen, V., Pang, B. and Rundle-Thiele, S. (2017), "Social marketing interventions aiming to increase physical activity among adults: A systematic review", *Health Education*, 117(1), 69-89.
24. Ladeira, R., Mello, R. C., & Larocca, M. T. G. (2017). An approach to understand social marketing unexplored potential. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 11(5), 140-152.
25. Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*.
26. Lefebvre, R., & Flora, J. A. (2011). Social marketing and public health intervention. *Health education quarterly*, 15(3), 299-315.
27. Luca, N. R., & Suggs, L. S. (2010). Strategies for the social marketing mix: A systematic review. *Social Marketing Quarterly*, 16(4), 122-149.
28. Luecking, C. T., Hennink-Kaminski, H., Ihekweazu, C., Vaughn, A., Mazzucca, S., & Ward, D. S. (2017). Social marketing approaches to nutrition and physical activity interventions in early care and education centres: a systematic review. *Obesity Reviews*, 18(12), 1425-1438.
29. Milicevic, N., Djokic, I., Djokic, N., & Grubor, A. (2022). Social Marketing in Promoting Sustainable Healthy Lifestyle among Student Population. *Sustainability*, 14(3), 1874.
30. Mohammadi, Nasser and Shahram Rafifar (2005) Comprehensive health education curriculum. social marketing. Tehran University of Medical Sciences and Health Services. Volume eight. First Edition. (Persian).
31. Momenpour, Nasrin (2017), "Identification and prioritization of factors affecting the development of social marketing in student sports," Master Thesis in Sports Management, Department of Physical Education and Sports Science, Alborz University. (Persian).
32. Morris, Z S. & Clarkson, P J. (2009). Does social marketing provide a framework for changing healthcare practices? *Health policy*, (91):135-141.
33. Mousavi, S A., Sheikh Fathollahi, M., Vaziriyejad, R, & Rezaiyan, M. (2019). Prevalence of Obesity and Overweight in Preschool Children of Rafsanjan City, Iran, in 2018: A Short Report. *JRUMS*; 18 (9), 951-958.

34. Owen, N., Healy, G. N., Matthews, C. E., & Dunstan, D. W. (2010). Too much sitting: the population-health science of sedentary behavior. *Exercise and sport sciences reviews*, 38(3), 105.
35. Rabinejad, Sharifeh (2015), The relationship between the level of physical activity, nutritional status and sedentary behavior of adolescent female students in Rasht, Master Thesis in Sports Management, University of Guilan. (Persian).
36. Ramirez, A. S., Rios, L. K. D., Valdez, Z., Estrada, E., & Ruiz, A. (2017). Bringing produce to the people: implementing a social marketing food access intervention in rural food deserts. *Journal of nutrition education and behavior*, 49(2), 166-174.
37. Robert, E. M. (2016). Physical, Social, Emotional & Intellectual Benefits of Outdoor Recreation.
38. Saberi, A., Bagheri, gh., Yazdani, H.M., & Alidoust, GH. (2018). Understanding the process of formation of social marketing for the development of sport for all. *Research on Educational Sport*, 6(15), 293-316. doi: 10.22089/res.2018. (persian).
39. Saffary, Z., Memari, Z., Saadati, M. (2019). A Study of the Programs for Promoting Sports & Physical Activity in Elementary Schools by Social Marketing Approach. *Applied Research in Sport Management*, 7(3), 97-111. doi: 10.30473/arsm.2019.39575.2679. (Persian).
40. Saffari, Zahra (2015), Evaluation of sports programs and physical activities in public elementary schools in Tehran with a social marketing approach, Master Thesis, Department of Physical Education and Sports Sciences; Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Al-Zahra University. (Persian).
41. Scarapicchia, T. M., Sabiston, C. M., Brownrigg, M., Blackburn-Evans, A., Cressy, J., Robb, J., & Faulkner, G. E. (2015). MoveU? Assessing a social marketing campaign to promote physical activity. *Journal of American college health*, 63(5), 299-306.
42. Sundari, H. (2017). Classroom interaction in teaching English as foreign language at lower secondary schools in Indonesia. *Advances in language and Literary Studies*, 8(6), 147-154.
43. Tavakoli, Nahid; Jabbari, Alireza; Samui, Rahela; Mir Abdollahi, Mansoureh Sadat (2014), The role of social marketing in the prevention and control of obesity, National Conference on Marketing Research March 24, 2015, Shahid Beheshti International Conference Center, Tehran. (Persian).
44. Thackeray, R., Fulkerson, K. N., & Neiger, B. L. (2012). Defining the product in social marketing: An analysis of published research. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 24(2), 83-100.
45. Xia, Y., Deshpande, S., & Bonates, T. (2016). Effectiveness of social marketing interventions to promote physical activity among adults: a systematic review. *Journal of Physical Activity and Health*, 13 (11), 1263-1274.