



طراحی مدل آمیخته بازاریابی اجتماعی جهت توسعه ورزش همگانی

علی صابری^{۱*}، قدرت‌الله باقری^۲، حمیدرضا یزدانی^۳، ابراهیم علیدوست^۴، محمدحسین قربانی^۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۳/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۸/۱۶

چکیده

هدف: هدف از این پژوهش طراحی مدل آمیخته بازاریابی اجتماعی جهت توسعه ورزش همگانی بود. **روش‌شناسی:** روش پژوهش ترکیبی از روش کمی و کیفی بود که با توجه به شیوه کیفی جمع‌آوری داده‌ها در مرحله اول؛ و اعتبار سنجی آن در مرحله بعد از نوع آمیخته اکتشافی بود. جامعه آماری پژوهش، کلیه خبرگان سطح اجرایی و دانشگاهی بودند. روش نمونه‌گیری در بخش کیفی ابتدا به شکل هدفمند و قضاوتی بود و در ادامه به منظور جمع‌آوری اطلاعات از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد. در این پژوهش با مصاحبه از ۱۳ نفر از نمونه‌های مورد نظر به اشباع نظری رسیده شد. ابزار گردآوری داده‌ها در مرحله اول مصاحبه بود و بعد از کدگذاری و شناسایی مضمون‌ها و شاخص‌ها، پرسش‌نامه تدوین و برای طراحی و اعتبار بخشی مدل استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده در قسمت کیفی با استفاده از تحلیل مضمون و در قسمت کمی با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL انجام شد.

یافته‌ها: نتایج حاصل از تحلیل مضمون نشان داد که آمیخته بازاریابی اجتماعی شامل ۶ پی (محصول، مکان، قیمت، ترفیع، افراد و شواهد فیزیکی) بودند. نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی نیز برازش مناسب مدل پژوهش نشان داد. همچنین نتایج کمی حاصل از پژوهش نشان داد که عوامل شناسایی شده از دیدگاه کارشناسان برای توسعه ورزش همگانی دارای وضعیت مطلوبی نیستند.

نتیجه‌گیری: با توجه به نتایج پژوهش، داشتن نگاه بازاریابی و مشتری‌مداری به منظور توسعه ورزش همگانی، لازم و ضروری است. یکی از عوامل موثر در این امر توجه به عناصر آمیخته بازاریابی است که مسئولان و متصدیان امر توسعه ورزش همگانی و ارتقاء سلامت در کشور جهت افزایش مشارکت مردم در ورزش و فعالیت بدنی می‌توانند از آن استفاده کنند.

واژه‌های کلیدی: آمیخته بازاریابی اجتماعی، تحلیل مضمون، ورزش همگانی

۱. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه تهران ۲. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه تهران ۳. استادیار منابع انسانی دانشگاه

تهران ۴. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه تهران ۵. استادیار مدیریت ورزشی پژوهشگاه تربیت بدنی

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: ali_saberi1364@ut.ac.ir

مقدمه

است پرداختن به مجموعه‌ای از فعالیت‌های ورزشی ساده، کم‌هزینه، غیررسمی، فرحبخش و بانشاط است که امکان شرکت در آن‌ها برای همه افراد وجود داشته باشد (خاکی آفرینش، ۱۳۸۴). از سوی دیگر، با تقویت بنیه جسمانی و پرورش ابعاد روان و اجتماعی در این ورزش، با ورزشی که رقابت در آن مطرح است (ورزش قهرمانی) پیوند می‌خورد و با توجه به آن در عرصه‌های مختلف می‌تواند موجب پدیدآمدن ارزش‌ها و افتخارات ملی و بین‌المللی گردد. شورای اروپا، ورزش همگانی را چیزی کاملاً متفاوت از مفهوم اصلی ورزش تعریف کرده است که نه تنها دربرگیرنده خود ورزش می‌باشد بلکه تمام اشکال مختلف فعالیت بدنی از جمله بازی‌های خودجوش سازمان‌دهی نشده و کمترین تمرین بدنی که به صورت منظم اجرا می‌گردد را نیز شامل می‌شود. (آمان^۲، ۲۰۰۹).

این در حالی است که کمبود فعالیت‌های بدنی دلیل اصلی بیماری‌هایی همانند، بیماری‌های قلبی عروقی، سرطان، دیابت و مشکلات مرتبط با فعالیت بدنی است که هر ساله منجر به مرگ ۳٫۲ میلیون نفر در جهان می‌شود. (سازمان جهانی بهداشت، ۲۰۱۵). به‌طور میانگین از هر چهار نفر بزرگسال در دنیا یک نفر دارای فعالیت ناکافی بوده (سازمان جهانی بهداشت، ۲۰۱۵) و نقطه نظرات مشترکی نیز در خصوص کاهش فعالیت بدنی در تمام سنین به‌ویژه در سنین سالمندی مشاهده شده است (سان، نورمن و ویل^۳، ۲۰۱۳؛ میلنویک و همکاران^۱، ۲۰۱۳).

فعالیت بدنی موضوعی است که برای مهارت‌های اجتماعی، شناختی و حرکتی در طول عمر افراد برای راهنمایی آن‌ها تا رسیدن به یک زندگی سالم استفاده می‌شود. به همین دلیل وظیفه دولت‌مردان و سیاست‌گذاران این است که زمینه‌های لازم را برای تسهیل مشارکت افراد در فعالیت بدنی فراهم کنند. با توجه به این موضوع تشویق افراد به مشارکت در ورزش‌های تفریحی در زمان فراغت همیشه توسط سیاست‌گذاران مورد توجه فراوان بوده است. اوقات فراغت به‌عنوان زمان آزاد و یا حالت ذهنی از رفتارهایی که یک انگیزه درونی ایجادکننده آن است و آزادانه و بدون هیچ اجباری انتخاب می‌شود، تعریف می‌شود (دگراف و همکاران، ۲۰۱۰). همچنین سازمان بهداشتی جهانی^۱ سه شاخص را برای سنجش سلامت و تندرستی بین ملل گوناگون ارائه کرده است: بیماری، مرگ‌ومیر، کامیابی. به همین دلیل کشورهای جهان می‌کوشند با اقدامات مناسب، به هنجارهای مطلوبی در سه شاخص یادشده دست یابند. در این راستا ورزش همگانی به‌عنوان بخشی از اقدامات مناسب در دستور کار دولت‌ها قرار گرفته است (سازمان تربیت‌بدنی، ۱۳۸۱). در حقیقت امروزه انگیزه مردم دنیا از شرکت در فعالیت‌های ورزشی رسیدن به درجات بالا و دستیابی به شعار المپیک (سریع‌تر، بالاتر و قوی‌تر) نیست، بلکه کسب سلامتی، تندرستی، نشاط و روابط اجتماعی و دوری جستن از بیماری‌ها، علل مهم شرکت در ورزش شده است. همچنین ورزش‌های تفریحی که مترادف ورزش همگانی

2. Aman

3. Sun, norman and veel

1. WHO

کیفیت زندگی استفاده کرده‌اند (چن، ۲۰۱۱). با توجه به پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه توسعه ورزش همگانی تا به حال به مسئله بازاریابی به‌عنوان یک استراتژی برای توسعه ورزش همگانی توجه ویژه نشده است. در حقیقت سازمان‌های متولی به امر توسعه ورزش همگانی باید رویکردی بازاریابی به امر توسعه ورزش همگانی داشته باشند تا میزان مشارکت در فعالیت بدنی و ورزش را توسعه دهند. استید و همکاران ۴ (۲۰۰۷) یکی از رویکردهای تغییر رفتاری را که می‌تواند برای افزایش فعالیت بدنی در میان این گروه هدف استفاده شود، بازاریابی اجتماعی است.

بازاریابی اجتماعی نخستین بار توسط فیلیپ کاتلر و جرالڈ زالتمن^۵ مطرح شد. این دو پژوهشگر متوجه شدند که همان روش‌هایی که در دانش بازاریابی به‌کار می‌رود تا محصولات را به مشتریان بفروشد می‌تواند مورد استفاده فعالان اجتماعی و بهداشتی قرار بگیرد تا یک ایده را به مخاطب بفروشد (کاتلر و زالتمن، ۱۹۷۱، ص، ۵)؛ که این تعریف منعکس‌کننده مفهوم ۴ پی آمیخته بازاریابی است که به تلاش‌های مدیریت برای توسعه محصولات، قیمت‌گذاری، ترویج و مکان می‌باشد (پیتیگرو، ۲۰۱۶). در حقیقت بازاریابی اجتماعی شامل استفاده از ابزارهای بازاریابی تجاری برای رسیدن به تغییرات رفتاری برای منافع فردی و اجتماعی است (لیفیبور، ۲۰۱۱). بازاریابی اجتماعی برای دامنه وسیعی از زمینه‌های سلامت عمومی، تغییر رفتاری مثبت،

همچنین پژوهش‌ها بیان کرده‌اند که بیش از نیمی از افراد جهان فعالیت فیزیکی کافی برای سلامتی خود ندارند. (ساکوتا و همکاران، ۲۰۰۶). این در حالی است که سازمان جهانی بهداشت میزان فعالیت بدنی ایران را در سال ۲۰۱۰، بسیار ناکافی معرفی کرده است (سازمان بهداشت جهانی، ۲۰۱۵). همچنین با توجه به سناریوهای ارائه‌شده در ترکیبات سنی، سالمندان جمعیت بیشتری را به خود اختصاص داده است، به‌ویژه که پیش‌بینی می‌شود سن بالای ۶۰ سال تا سال ۲۰۵۰ نیز به ۲ میلیارد نفر خواهد رسید (سازمان جهانی بهداشت، ۲۰۱۵). این در حالی است که هرم سنی ایران نیز رو به افزایش است و با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته جمعیت سنی بالای ۶۰ سال تا سال ۱۴۳۰ به بیش از ۲۶ درصد از جمعیت کشور خواهد رسید (آل‌مولانا و اسماعیلی، ۱۳۸۹). همچنین در مطالعاتی که در جامعه شهری اصفهان انجام‌شده است، تقریباً بیش از نیمی از زنان و مردان شاخص توده بدنی بالاتر از ۲۵ و ۲۷،۴ درصد در زنان و ۱۱ درصد مردان شاخص توده بدنی بالاتر از ۳۰ دارند که این موضوع خود بر میزان سکنه‌های قلبی تأثیر زیادی می‌گذارد (قاری‌پور و همکاران، ۱۳۸۲). به همین دلیل دولت‌ها در سال‌های اخیر از ورزش به‌عنوان یک ابزار مهندسی اجتماعی برای کاهش بزه‌کاری در جوانان، کاهش چاقی در میان جوانان و پیوستن به گروه‌های اجتماعی بزرگ‌تر (هولیهان، ۳، ۲۰۰۵) به نقل از احسانی و همکاران، (۱۳۹۳) و برای بهبود سلامت فردی و

4. Stead and et al
5. Kotler and Zaltman
6. Pitigro
7. Levfibor

1. Milnoovic and et al
2. Sapkota and et al
3. Houlihan

سازمانی و رفتار می‌باشد؛ سطح سازمانی، لایه بیرونی سطح رفتار است و در برگیرنده مجموعه روابط منظم حاکم بر اجزای داخلی و عینی ورزش همگانی ایران است؛ سطح رفتاری عوامل مربوط به رفتار ورزشی مردم ایران با رویکرد سلامت است؛ رابطه بین این سطوح تنگاتنگ بوده و در ورزش همگانی ایران از هم جدایی ناپذیرند. در چنین رابطه‌ای، سطوح به شکل روابط سیستمی مداوم در حال تعامل می‌باشند. همچنین غفوری و همکاران (۱۳۸۵) نیز در مدل پژوهشی خود در سه سطح مدیریت ورزش همگانی، مجریان امر توسعه ورزش همگانی، اجرا و ارزیابی برنامه معرفی کرده است.

مجدزاده و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهش خود با عنوان استفاده از الگوی بازاریابی اجتماعی برای کاهش رفتارهای خطرناک رانندگی، در مطالعه نیمه تجربی، با انجام دو پژوهش کمی و کیفی بر روی رانندگان تاکسی دو منطقه تهران (گروه مداخله و کنترل) و استفاده از آمیزه بازاریابی محصول برنامه (پیام یادآور افزایش تمرکز بر اجتناب از عدم رعایت فاصله طولی و رانندگی نکردن بین خطوط)، قیمت، مکان و ترویج، به این نتیجه رسیدند که استفاده از بازاریابی اجتماعی باعث کاهش رفتارهای خطرناک رانندگی می‌شود همچنین شمس و شمسی (۱۳۹۲) نیز در پژوهش خود با عنوان افزایش استفاده از وسایل ایمنی و حفاظت فردی در ایستگاه‌های در حال ساخت مترو با توجه به الگوی بازاریابی اجتماعی به این نتیجه رسیدند که مداخله‌ای که مبنای آن را تهیه وسایل ایمنی و حفاظت فردی متناسب با نیازها و خواسته مخاطبان، کاهش هزینه‌های مادی و غیرمادی

همانند افزایش فعالیت بدنی، کاهش استفاده از الکل، تنباکو و داروهای قاچاق‌کننده استفاده شده است (کوباک و همکاران^۱، ۲۰۱۵). بازاریابی اجتماعی همچنین برای گروه‌های مختلف جامعه به کار می‌رود، به‌عنوان مثال، کودکان بین ۳ تا ۵ سال (بلوز، داویز، لندرسون و کندی^۲، ۲۰۱۳)؛ دانشجویان کارشناسی (تامسون، اوستر آلان، استاسی و کرافورد^۳، ۲۰۱۳)؛ زوج‌های جوان (پوردی^۴، ۲۰۱۱) و بزرگسالان بین ۲۰ تا ۵۴ سال (میتلن و همکاران^۵، ۲۰۱۰).

در بازاریابی اجتماعی صاحب‌نظران معیارهای مختلفی را ارائه کرده‌اند که شاخص‌اندرسون (۲۰۰۲) در بازاریابی اجتماعی مطرح است. یکی از معیارهای شناسایی شده عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی است که در ورزش همگانی و افزایش مشارکت در فعالیت بدنی می‌تواند به‌عنوان یک استراتژی کارا مورد استفاده قرار بگیرد. هدف از این پژوهش شناسایی این عناصر آمیخته در ورزش همگانی و توسعه آن می‌باشد؛ بنابراین هدف از این پژوهش طراحی مدل آمیخته بازاریابی اجتماعی جهت توسعه ورزش همگانی است.

احسانی و همکاران (۱۳۹۳) در مدل ورزش همگانی که در ایران ارائه داده‌اند، بیان کرده‌اند که سطح زمینه‌ای ورزش همگانی ایران که دو سطح دیگر در آن ریشه دارند شامل محیط و شرایط بیرونی است و بطور کلی سبب‌ساز سطوح

1. Kubacki
2. Bellows, Davies, Anderson&Kennedy
3. Thompson, Heley, Oster-Aaland, .. Stastny, & Crawford
4. Purdy
5. Maitland, and et al

استفاده از این وسایل، عرضه آن‌ها در محل مناسب و ترویج استفاده از آن‌ها باشد، در یک محیط کار می‌تواند کارکنان را برای استفاده مستمر از وسایل ایمنی ترغیب نماید. در پژوهشی که خداداد حسینی و مسیبی (۱۳۹۳) با عنوان بررسی اعتبار باشگاه‌های ورزشی بر تغییر رفتار هواداران با رویکرد بازاریابی اجتماعی انجام داده‌اند به این نتیجه رسیده‌اند که اعتبار محیطی تأثیر زیادی بر رفتار محیطی هواداران شامل بهبود رفتار دائمی و بهبود رفتار آنان در هر بازی دارد. علاوه بر این بر اساس نتایج تحقیق حاضر در صورتی که سازمان‌های ورزشی برای افزایش اعتبار محیطی و اجتماعی خود بیشتر تلاش کنند، می‌توانند ابزار مؤثر در راستای بهبود رفتار اجتماعی باشند. کانلر و همکاران (۲۰۰۳) پژوهشی در مدارس بر روی بچه‌های کلاس سوم و پنجم آمریکایی و هندی انجام دادند که این پژوهش شامل برنامه‌های فعالیت بدنی به وسیله درس کلاسی و همکاری خانواده بود، که به شکل معناداری خودکارایی را برای فعالیت بدنی در گروه مورد مطالعه افزایش داد. همچنین کولینز و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهش خود با هدف افزایش فعالیت بدنی و ورزش در میان والدین و فرزندان در مناطق محروم، به این نتیجه رسیدند که ۶۰ درصد از مشارکت‌کنندگان در برنامه، تمایل نشان دادند که فعالیت بدنی و ورزش را مستمر انجام دهند. همچنین در پژوهش مروری که فوجیرا و همکاران^۱ (۲۰۱۴) با عنوان بازاریابی اجتماعی برای فعالیت‌های بدنی انجام داده‌اند نشان دادند بازاریابی اجتماعی می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای

افزایش مشارکت در فعالیت‌های بدنی باشد. در بررسی مروری که انجام شده چهار پژوهش تغییرات رفتاری مثبت را گزارش کرده‌اند و هیچ‌کدام تغییرات رفتاری منفی را گزارش نداده‌اند که در تمام این پژوهش‌ها چهار عنصر محصول، قیمت، مکان و ترفیع از آمیخته بازاریابی به کار گرفته شده است. در پژوهشی که دیگوسی و همکاران (۲۰۱۴) با عنوان بازاریابی اجتماعی مبتنی بر کلیسا برای انگیزه سالمندان به مشارکت در فعالیت بدنی به‌منظور حفظ تعادل و جلوگیری از زمین خوردن انجام داده‌اند به این نتیجه رسیده‌اند که بازاریابی اجتماعی مبنی بر کلیسا به شکل مؤثر پیام‌هایی را برای جلوگیری و حفظ تعادل از طریق مشارکت در کلاس‌های ورزش برای افتادن با تأکید بر منافع و کاهش موانع و هزینه‌های مشارکت در این کلاس‌های تعادل منتشر می‌کند که بازاریابی اجتماعی می‌تواند سالمندان را برای شرکت و ثبت‌نام در آن انگیزش دهد. همان‌طور که بررسی‌ها نشان داده در شرایط امروزی خلاء نبود فعالیت بدنی کافی در جامعه می‌تواند با به‌کارگیری راهبردهای بازاریابی تا حد زیادی رفع شود ولی این در حالی است که در کشور این نگاه بازاریابی به افراد کمتر بوده و می‌بایست مورد توجه قرار گیرد. و همچنین با توجه به مبانی نظری و پیشینه‌های پژوهش می‌توان گفت که اکثر پژوهش‌های انجام شده در زمینه بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت بوده است و در زمینه بازاریابی اجتماعی در حوزه ورزش همگانی پژوهش مشابهی در داخل مشاهده نشد و همچنین پژوهش‌های محدودی در خارج انجام شده است که بر فعالیت بدنی تأکید داشته‌اند. این در حالی است که محقق در زمینه عناصر

استفاده از این وسایل، عرضه آن‌ها در محل مناسب و ترویج استفاده از آن‌ها باشد، در یک محیط کار می‌تواند کارکنان را برای استفاده مستمر از وسایل ایمنی ترغیب نماید. در پژوهشی که خداداد حسینی و مسیبی (۱۳۹۳) با عنوان بررسی اعتبار باشگاه‌های ورزشی بر تغییر رفتار هواداران با رویکرد بازاریابی اجتماعی انجام داده‌اند به این نتیجه رسیده‌اند که اعتبار محیطی تأثیر زیادی بر رفتار محیطی هواداران شامل بهبود رفتار دائمی و بهبود رفتار آنان در هر بازی دارد. علاوه بر این بر اساس نتایج تحقیق حاضر در صورتی که سازمان‌های ورزشی برای افزایش اعتبار محیطی و اجتماعی خود بیشتر تلاش کنند، می‌توانند ابزار مؤثر در راستای بهبود رفتار اجتماعی باشند. کانلر و همکاران (۲۰۰۳) پژوهشی در مدارس بر روی بچه‌های کلاس سوم و پنجم آمریکایی و هندی انجام دادند که این پژوهش شامل برنامه‌های فعالیت بدنی به وسیله درس کلاسی و همکاری خانواده بود، که به شکل معناداری خودکارایی را برای فعالیت بدنی در گروه مورد مطالعه افزایش داد. همچنین کولینز و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهش خود با هدف افزایش فعالیت بدنی و ورزش در میان والدین و فرزندان در مناطق محروم، به این نتیجه رسیدند که ۶۰ درصد از مشارکت‌کنندگان در برنامه، تمایل نشان دادند که فعالیت بدنی و ورزش را مستمر انجام دهند. همچنین در پژوهش مروری که فوجیرا و همکاران^۱ (۲۰۱۴) با عنوان بازاریابی اجتماعی برای فعالیت‌های بدنی انجام داده‌اند نشان دادند بازاریابی اجتماعی می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای

آمیخته بازاریابی اجتماعی به عنوان یک راهبرد برای توسعه ورزش همگانی در داخل کشور به پژوهش‌های مشابهی برخورد نکرده است لذا

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به این‌که هدف از این پژوهش طراحی مدل بازاریابی اجتماعی است، مستلزم استفاده از روش‌های پژوهش ترکیبی است. که در این پژوهش، در مرحله اول با رویکردی تفسیری تحلیل مضمون، به شناسایی مضمون‌های اصلی و فرعی پژوهش در زمینه آمیخته بازاریابی اجتماعی جهت توسعه ورزش همگانی پرداخته شد و پس از شناسایی شاخص‌ها، با استفاده از روش کمی تحلیل عاملی تاییدی برای روایی سازی آن استفاده شد، لذا روش پژوهش آمیخته اکتشافی مورد استفاده قرار گرفت. جامعه آماری در بخش کیفی این پژوهش را خبرگان امر توسعه ورزش همگانی در کشور چه در محیط‌های دانشگاهی و چه اجرایی و دستگاه‌های اجرایی تشکیل دادند. اما گام اول برای مصاحبه‌شونده‌ها، شناسایی افرادی است که در امر توسعه ورزش همگانی اطلاعات کامل و جامعی را در اختیار داشتند به همین دلیل بر اساس اطلاعات به دست آمده در این زمینه و با مشاوره با اساتید محترم تعداد افرادی که هم در زمینه اجرایی در حوزه ورزش همگانی و بازاریابی کار مناسب انجام داده‌اند و هم اساتید محترم دانشگاهی متخصص در این زمینه با استفاده از نمونه‌گیری قضاوتی شناسایی شده و مصاحبه‌ها صورت گرفت، در ادامه کار با توجه به کیفی بودن پژوهش و به منظور ادامه مصاحبه تا اشباع نظری، از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شد. در حقیقت مصاحبه‌ها تا زمانی ادامه پیدا

سعی در بررسی این موضوع دارد که عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی در توسعه ورزش همگانی کدامند.

می‌کند که به اشباع نظری در مورد پدیده موردنظر برسد که در این پژوهش با ۱۳ مصاحبه به اشباع نظری رسیده شد. فراگرد تحلیل مضمون زمانی آغاز می‌شود که تحلیل‌گر الگوهای معنایی و موضوعاتی که جذابیت بالقوه دارند را موردنظر قرار می‌دهد. این تحلیل شامل یک رفت‌وبرگشت مستمر بین مجموعه داده‌ها و مجموعه کدگذاری‌ها و تحلیل داده‌هایی است که به وجود می‌آیند. نگارش تحلیل از همان مرحله اول شروع می‌شود. مراحل شش‌گانه تحلیل تم با رویکردی که کلارک و برون (۲۰۰۶) ارائه داده‌اند، انجام می‌شود که شامل: ۱- آشنایی با داده‌ها، ۲- مرحله دوم ایجاد کدهای اولیه، ۳- جستجوی تم‌ها، ۴- شکل‌گیری تم‌های فرعی، ۵- تعریف و نام‌گذاری تم‌های اصلی، ۶- تهیه گزارش است. برای بررسی پایایی مصاحبه‌ها در پژوهش حاضر از روش پایایی باز آزمون استفاده شده است. در پایایی باز آزمون تعدادی از مصاحبه‌ها به عنوان نمونه انتخاب شده و هرکدام از آن‌ها در فاصله معین دوباره کدگذاری می‌شود. در هرکدام از مصاحبه‌ها کدهایی که باهم شبیه هستند به عنوان توافق و کدهای غیرمشابه به عنوان عدم توافق مشخص شده‌اند و سپس از فرمول زیر برای تعیین پایایی کدگذاری‌ها استفاده شده است:

$$P(A) = \frac{2n(A)}{n(S)}$$

پژوهشگر کدگذاری شده‌اند. نتایج کدگذاری مجدد در جدول زیر آمده است:

در پژوهش حاضر تعداد ۳ مصاحبه برای ارزیابی پایایی با استفاده از فن باز آزمون استفاده شده است که در فاصله یک هفته مجدداً به وسیله

جدول ۱. نتایج مربوط به بررسی پایایی مصاحبه‌ها

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

جامعه آماری پژوهش در بخش کمی عبارت است از کلیه کارشناسان فدراسیون ورزش همگانی، معاونت توسعه ورزش همگانی وزارت ورزش و جوانان، هیئت ورزش همگانی تهران بزرگ، کارشناسان ورزش همگانی شهرداری و مناطق تهران که حدود ۶۰۰ نفر بودند. در این پژوهش با انجام یک مطالعه مقدماتی ۳۰ نفر از کارشناسان و واریانس نمونه با توجه به فرمول تعداد ۲۷۷ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند که با اخذ مجوز از طرف دانشگاه به سازمان‌های مربوطه نامه را ارائه داده و بعد طی مراحل اخذ مجوز توزیع، پرسش‌نامه در بین این افراد توزیع شد و در نهایت ۲۲۶ پرسشنامه عودت داده شد. پرسش‌نامه پژوهش در شش مضمون اصلی آمیخته بازاریابی اجتماعی و در قالب ۵۴ سوال طراحی شد که برای روایی صوری و محتوایی آن به ۱۵ نفر از متخصصان امر موردتایید قرار گرفت و برای روایی سازه نیز از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. همچنین برای سنجش پایایی از روش آلفا کرونباخ استفاده شد که نتایج پایا بودن تمام مولفه را تایید می‌کند.

همان‌طور که از جدول بالا مشاهده می‌شود تعداد کل کدها در فاصله زمانی یک هفته برابر با ۱۱۴ و تعداد کل توافقات بین کدها برابر با ۴۷ است. با توجه به فرمول بالا میزان پایایی باز آزمون ۰/۸۲ درصد است و با توجه به بیست بودن از ۰/۶ می‌توان گفت که مصاحبه پایایی کافی را دارد.

برای روایی پژوهش حاضر از تکنیک‌های مقایسه شواهد با ادبیات موجود، اطمینان از اینکه مفاهیم به‌صورت سامان‌مند باهم مرتبط هستند و انسجام درونی دارند، استفاده از منابع متعدد از شواهد، توصیف غنی از مجموعه داده‌ها در طول گردآوری آن، تعریف حدود مرز پژوهش و داشتن یک پیش‌نویس کلیدی و همچنین مطالعه اسناد و مدارک شرکت برای افزایش روایی داده‌های حاصل استفاده شده است. همچنین در روش مصاحبه، اعتبار بایستی برای هر کدام از مراحل هفت‌گانه پژوهش مورد توجه قرار گیرد تا نتایج به‌دست‌آمده موثق و قابل‌اتکا باشند. که اعتبار در هر هفت مرحله در انتخاب موضوع، طراحی، مصاحبه، نسخه‌برداری، تحلیل و تایید است که در این پژوهش به آن‌ها توجه شد.

جدول ۲. پایایی سوالات

نام متغیر	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
مکان	۱۲	۰,۸۸
محصول	۱۲	۰,۹۲
افراد	۹	۰,۸۷
قیمت	۵	۰,۷۸
ترویج	۱۲	۰,۸۹
شواهد فیزیکی	۴	۰,۷۶
مجموع	۵۴	۰,۸۴

می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل به کاربرد. بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شد. در مرحله بعد نیز برای نرمال بودن داده از شاخص کشیدگی و چولگی و در نهایت از تحلیل عاملی تأییدی برای تأیید مدل موردنظر استفاده شد. در این پژوهش به منظور اینکه آیا نمونه انتخاب شده کفایت لازم را خواهد داشت یا نه از آزمون KMO و بارتلت استفاده شد.

روش نمونه‌گیری نیز در سازمان ورزش شهرداری، معاونت و فدراسیون تصادفی ساده ولی در مناطق روش در دسترس استفاده شد. پس از استخراج داده‌های مربوط به پاسخ‌های گروه مزبور و پیش برآورد واریانس حجم نمونه آماری پژوهش با استفاده از فرمول زیر به دست آمد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کمی در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی صورت خواهد گرفت. ابتدا باید از این مسئله اطمینان یابیم که

جدول ۳. آزمون KMO و بارتلت برای سوالات پرسشنامه

آزمون KMO	بارتلت
۰/۷۶۳	χ^2
۵۳۳۱/۵۸	Sig
۰/۰۰۰	

مدل عاملی مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی، رد می‌شود. پرسش‌نامه‌ها در بین نمونه آماری توزیع شد و در نهایت ۲۲۶ پرسش‌نامه مورد تأیید برای تحلیل داده‌ها مورداستفاده قرار گرفت.

با توجه به جدول ۳، مقدار شاخص KMO برابر ۰/۷۶۳ است (بیشتر از ۰/۶)، لذا تعداد نمونه (تعداد پاسخ‌دهندگان) برای تحلیل عاملی کافی می‌باشد. همچنین مقدار sig آزمون بارتلت، کوچک تر از ۰/۰۵ است؛ که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار

یافته‌های پژوهش

با توجه با آمار توصیفی اکثر نمونه آماری ۳۰ تا ۴۰ سال بین قرار داشتند، همچنین سطح تحصیلاتی نمونه‌ها اکثراً دکتری بود. از لحاظ

جدول شماره ۴. نتایج مربوط به نمونه آماری در بخش کیفی پژوهش

درصد	فراوانی	سن
۴۶	۶	بین ۳۰ تا ۴۰
۳۰	۴	۴۱ تا ۵۰ سال
۲۴	۳	۵۱ تا ۶۰ سال
درصد	فراوانی	تحصیلات
۰	۰	لیسانس
۲۴	۳	فوق لیسانس
۷۶	۱۰	دکتری
درصد	فراوانی	حوزه کاری
۱۶	۲	دانشگاهی
۵۴	۷	اجرایی
۳۰	۴	دانشگاهی و اجرایی
درصد	فراوانی	سابقه کاری
۳۹	۵	بین ۵ تا ۱۰ سال
۷	۱	بین ۱۱ تا ۲۰ سال
۵۴	۷	۲۱-۳۰ سال

تجزیه و تحلیل کیفی داده‌ها

جدول ۵. نتایج کدگذاری باز و محوری حاصله از مصاحبه‌ها

مضمون اصلی	مضمون‌های فرعی	کدهای نهایی
	ایجاد مکان‌های انعطاف‌پذیر برای استفاده عموم	دسترسی آسان به اماکن ورزشی، مجهز کردن اماکن ورزشی به وسایل ورزش در مناطق و محلات مختلف، زمینه‌ساز اجرای فعالیت‌ها در تمام مکان‌ها، استفاده از اماکن ورزشی که بلااستفاده، انعطاف‌پذیر بودن زمان استفاده از اماکن
مکان	برقراری ایمنی و امنیت در مکان‌ها	تأیید مکان‌های مورد استفاده از لحاظ ایمنی، امنیت و آرامی مکان‌ها برای فعالیت، بهداشتی بودن مکان
	ایجاد اماکن و فضاهای متناسب با اقشار مختلف	توجه به فرهنگ‌های مختلف در انتخاب مکان‌ها ورزشی، انتخاب مکان‌ها مناسب با توجه به علایق و نظر مردم، اماکن مورد استفاده در جاهایی باشد که منجر به ارتباطات اجتماعی بیشتر، ایجاد مکان‌های مورد استفاده با هدف انسجام خانوادگی.

<p>همخوانی محصول با استانداردها جامعه، همخوانی محصول با آداب و رسوم مردم، همخوانی محصول با نظام‌های اعتقادی، عرف و استانداردهای هنجاری ایجاد محصولات مفرح، تنوع فعالیت ورزشی برای گونه‌های مختلف افراد با سلیقه مختلف، جذاب بودن محصول، ویژگی‌های ارگونومیک در محصول، محصولات مناسب با توجه به مشکلات جامعه، بسته‌بندی محصول برای ارائه، نتایج منطقی محصول هم از لحاظ تئوریک و هم در عمل، ساده بودن محصول و قابل هضم بودن، لذت‌بخش بودن محصول</p>	<p>ارائه خدمات و محصولات متناسب با شرایط بومی جامعه</p> <p>ارائه محصولات و خدمات برای کلیه اقشار</p>	<p>محصول</p>
<p>ایجاد کمیته‌ها تخصصی، استفاده از نیروی انسانی متخصص در زمینه برنامه‌ریزی، استفاده از نیروی انسانی متخصص برای سیاست‌گذاری در امر ورزش، استفاده از داوطلبان ورزشی برای توسعه ورزش همگانی</p> <p>آموزش مربیان و متخصصین از قشر خود افراد در طبقات مختلف، تربیت نیروی متخصص، پرورش مربیان ورزشی متخصص برای ارائه فعالیت مناسب برای هر قشری</p>	<p>به‌کارگیری نیروی انسانی متخصص در امر برنامه‌ریزی</p> <p>به‌کارگیری ابزارها برای توسعه و ارتقا نیروی انسانی</p>	<p>افراد</p>
<p>توجه به مسائل فنی و انگیزشی در غالب تیم‌های داوطلب، استفاده از سیستم‌های پرداخت و پاداش به شکل مناسب برای نیروی متخصص</p> <p>برگزاری دوره‌های رایگان آموزشی توجه به فرهنگ بدن، ارائه تخفیفات استفاده از مکان‌ها و تجهیزات ورزشی</p>	<p>به‌کارگیری سیستم‌های پاداش و تنبیه مناسب برای نیروی انسانی</p> <p>ارائه تخفیف در خدمات ارائه‌شده و کاهش هزینه‌ها</p>	<p>قیمت</p>
<p>کاهش هزینه مرتبط با مشارکت در فعالیت بدنی، قابل‌پذیرش قیمت محصول، متناسب بودن قیمت محصولات باید جامعه هدف</p> <p>برگزاری رویدادهای شاد و مهیج، استفاده از رویدادهای اجتماعی، برگزاری مسابقات ورزشی نیمه رقابتی</p>	<p>استفاده از قیمت‌گذاری پویا با توجه به ویژگی‌های مختلف افراد جامعه</p> <p>به‌کارگیری ابزارهای انگیزشی و جذاب</p>	<p>ترویج</p>
<p>استفاده از تبلیغات پویا و مستمر، استفاده صحیح صدا سیما از شخصیت ورزشی و ورزشکار در فیلم‌ها و برنامه خود، تشویق فیلم‌های که در راستای توسعه ورزش و فعالیت بدنی، برنامه‌های تبلیغی به شکلی اطلاع‌رسانی کنند که فرد با دیدن چاقی خود احساس نقص فراوان در خود باشد، مستمر بودن تبلیغات، ارائه تبلیغات در بهترین زمان و مکان مناسب</p> <p>ارائه کارت‌های ارزیابی برای تشویق افراد با توجه به مزایای مادی که به افراد داده می‌شود، ارائه مزایای برای افراد با سطح مشارکت بالا، ارائه مزایا برای افراد با سطح سلامتی بالا</p>	<p>استفاده از تبلیغات و کانال‌های ارتباطی مناسب</p> <p>استفاده از جوایز و مشوق‌های بیرونی</p>	<p>شواهد فیزیکی</p>
<p>جذاب بودن مکان‌ها برای افراد، هیجان‌انگیز بودن مسیرها و مکان‌ها، ایجاد مکان‌های یکدست برای انجام فعالیت‌های بدنی، استفاده از فضاهای مناسب و دل‌انگیز و طبیعی</p>	<p>طراحی و تغییر در شکل، رنگ و معماری کلیه اماکن و مجموعه‌های ورزشی</p>	

غالب ۱۴ مفهوم و طبقه‌بندی در ۶ مفهوم آمیخته بازاریابی بوده است که می‌تواند در امر توسعه ورزش همگانی مورد استفاده قرار گیرد.

با توجه به جدول ۵ می‌توان مشاهده که در این پژوهش با توجه به نظر اساتید خبره و مدیران اجرایی در این حوزه عوامل شناسایی شده در

جدول ۶. وضعیت توزیع نمونه آماری بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی

درصد	فراوانی	طبقه	ویژگی
۲۳.۹	۵۴	۲۰-۳۰ سال	سن
۵۱.۸	۱۱۷	۳۱-۴۰ سال	
۱۹.۹	۴۵	۴۱-۵۰ سال	
۴.۴	۱۰	۵۰ سال به بالا	
۷۰.۸	۱۶۰	مرد	جنسیت
۲۹.۲	۶۶	زن	
۶.۶	۱۵	دیپلم	تحصیلات
۴۶.۵	۱۰۵	لیسانس	
۳۷.۶	۸۵	فوق لیسانس	
۹.۳	۲۱	دکتری	
۱۷.۳	۳۹	زیر ۵ سال	سابقه کار
۳۲.۷	۷۴	بین ۵ تا ۱۰ سال	
۳۵.۸	۸۱	۱۱-۱۵	
۸.۰	۱۸	۱۶-۲۰ سال	
۴.۹	۱۱	۲۱-۲۵ سال	
۱.۳	۳	۲۵ سال به بالا	

اندازه‌گیری نشان‌دهنده بار عاملی متغیرهای مشاهده‌شده (عامل) برای هر متغیر مکنون است. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۵ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته می‌شود و بهتر است حذف شود. بار عاملی بالای ۰/۵ مطلوب است. در تحلیل عاملی تأییدی توجه به برازش مدل نیز مهم است که به آن پرداخته شده است.

یکی از پیش‌آمدهای انجام تحلیل آماری برای انجام تحلیل عاملی، بررسی نرمال بودن توزیع‌های متغیر داده‌ها است، چراکه در این

جدول ۶ نشان داد که اکثر نمونه آماری پژوهش در بخش کمی دارای سن بین ۳۱ تا ۴۰ سال بوده‌اند و اکثراً دارای وضعیت تحصیلی لیسانس و فوق لیسانس و دارای سابقه کاری بین ۵ تا ۱۵ سال بودند.

هدف از مرحله دوم پژوهش در آمیخته اکتشافی، این است که با استفاده از روش کمی میزان برازش مدل طراحی شده و شاخص‌های شناسایی شده در غالب مدل اندازه‌گیری و ساختاری مورد بررسی قرار می‌گیرد. مدل

مدل اندازه‌گیری آمیخته بازاریابی اجتماعی

ارزیابی نرمال بودن

در ارزیابی نرمال بودن داده میانگین مربوط به هرکدام از مفاهیم محاسبه شد و بر اساس آن نرمال بودن مورد ارزیابی قرار گرفت و در جدول شماره ۳ نشان داده شده است.

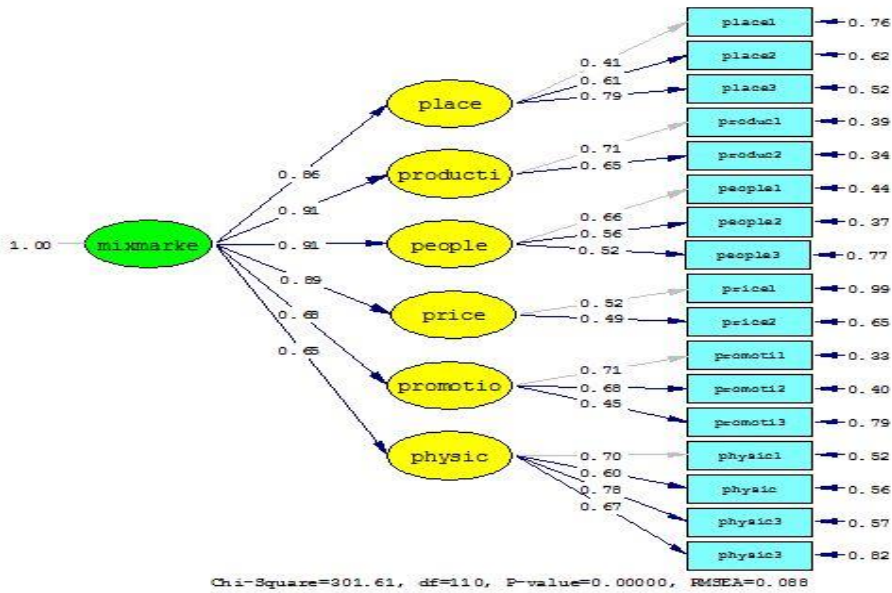
پژوهش از روش بیشینه درست نمایی برای برآورد پارامترها استفاده شده و این روش بر پیش فرض نرمال بودن چند متغیره داده‌ها استوار است؛ بنابراین قبل از ارائه مدل ابتدا وضعیت نرمال بودن داده‌ها و روایی سازه آن مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۷. آمار توصیفی و استنباطی جامعه آماری مفاهیم شناسایی شده

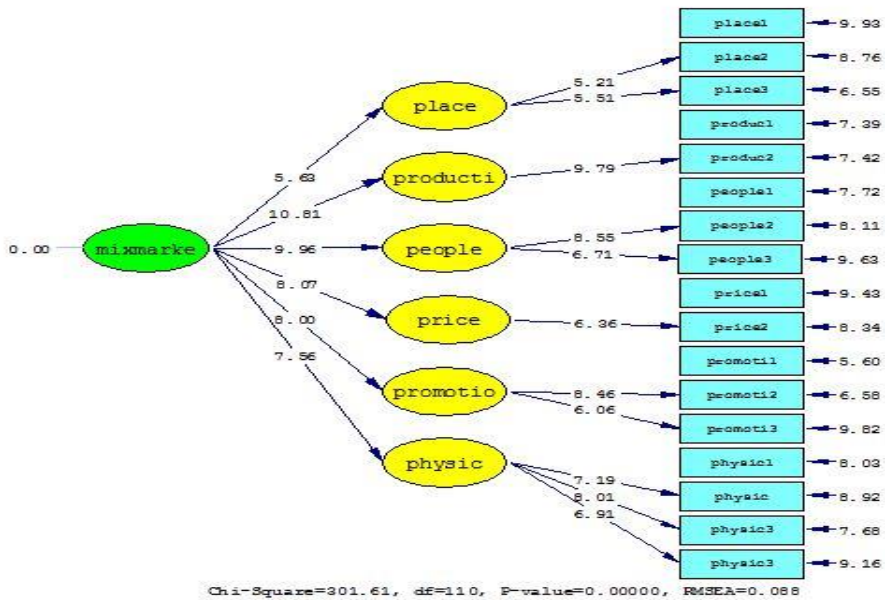
مفاهیم	چولگی	کشیدگی	میانگین	انحراف معیار
ایجاد مکان‌های انعطاف پذیر برای استفاده عموم	۰,۲۲۴	-۰,۶۳۰	۲,۸۲	۰,۶۱۴
برقراری ایمنی و امنیت در مکان‌ها	-۰,۵۴۱	-۰,۰۹۵	۲,۸۴	۰,۷۴۹
ایجاد اماکن و فضاهای متناسب با اقشار مختلف	-۰,۲۷۰	-۰,۴۸۶	۲,۸۳	۰,۷۹۶
ارائه خدمات و محصولات متناسب با شرایط بومی جامعه	-۰,۲۴۷	-۰,۵۰۴	۲,۸۹	۰,۶۷۴
ارائه محصولات و خدمات برای کلیه اقشار	۰,۵۳۰	-۰,۴۹۹	۲,۸۸	
به کار گیری نیروی انسانی متخصص در امر برنامه‌ریزی	-۰,۱۵۸	-۰,۸۹۸	۳,۱۲	۰,۸۳۰
به کار گیری ابزارها برای توسعه و ارتقاء نیروی انسانی	۰,۳۲۲	-۰,۷۳۰	۲,۸۳	۰,۸۸۹
به کار گیری سیستم‌های پاداش و تنبیه مناسب برای نیروی انسانی	۰,۳۶۴	-۰,۲۹۰	۲,۴۵	۰,۸۰۵
ارائه تخفیف در خدمات ارائه شده و کاهش هزینه‌ها	۰,۲۰۷	۰,۴۵۷	۲,۸۲	۰,۸۱۰
استفاده از قیمت گذاری پویا با توجه به ویژگی‌های مختلف افراد جامعه	۰,۰۷۱	-۰,۳۷۰	۲,۷۴	۰,۸۳۷
به کار گیری ابزارهای انگیزشی و جذاب	۰,۰۴۸	-۰,۶۰۳	۳,۲۸	۰,۸۶۱
استفاده از تبلیغات و کانال‌های ارتباطی مناسب	-۰,۳۶۷	-۰,۲۴۳	۲,۷۸	۰,۸۲۵
استفاده از جوایز و مشوق‌های بیرونی	۰,۳۴۸	-۰,۰۷۷۰	۲,۵۴۴	۱,۰۶۷
طراحی و تغییر در شکل، رنگ و معماری کلیه اماکن و مجموعه‌های ورزشی	-۰,۴۰۵	-۰,۵۰۸	۳,۰۲	۰,۷۷۰

نرمال، کشیدگی کمتر از ۷ و چولگی بین ۳+ و ۳- را پیشنهاد می‌دهد که با توجه به داده‌های فوق نشانگر نرمال بودن تمامی متغیرهاست (آریانفر، ۱۳۹۲).

همان‌طور که از جدول فوق استنباط می‌شود تمامی متغیرها از توزیع مناسبی برخوردارند و میانگین تمامی متغیرها حول عدد ۳ می‌باشد، البته از طرف دیگر، باین (۲۰۱۰) برای داده‌های



شکل ۱. مدل اندازه‌گیری آمیخته بازاریابی در حالت تخمین استاندارد



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری در حالت ضرایب معناداری

جدول ۸. شاخص‌های برازش تحلیل عاملی محصول

AGFI	GFI	RFI	IFI	CFI	NFI	RMSEA	X2/df	شرایط علی
>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	<۰/۱	<۳	میزان قابل قبول
۰/۸۴	۰/۸۹	۰/۹۰	۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۰۸۸	۲/۷۴	مقادیر محاسبه شده

جدول ۹. نتایج تحلیل عاملی تأییدی و بارهای عاملی آن و وضعیت سؤالات

وضعیت	معناداری	آزمون تی	انحراف معیار	میانگین	بار عاملی	متغیرهای مشاهده شده	متغیر پنهان
نامطلوب	۰,۰۰۰	-۴,۴۰	۰,۶۱۴	۲,۸۲	۰,۴۱	ایجاد مکان‌های انعطاف‌پذیر برای استفاده عموم	مکان
مطلوب	۰,۰۰۰	-۳,۲۱	۰,۷۴۹	۲,۸۴	۰,۶۱	برقراری ایمنی و امنیت در مکان‌ها	
نامطلوب	۰,۰۰۰	-۳,۲۱	۰,۷۹۶	۲,۸۳	۰,۷۹	ایجاد اماکن و فضاهای متناسب با اقشار مختلف	محصول
نامطلوب	۰,۰۰۱	-۲,۴۵	۰,۶۷۴	۲,۸۹	۰,۷۱	ارائه خدمات و محصولات متناسب با شرایط بومی جامعه	
نامطلوب	۰,۰۰۱	-۲,۳۵	۰,۷۶۵	۲,۸۸	۰,۶۵	ارائه محصولات و خدمات برای کلیه اقشار	
نامطلوب	۰,۰۰۱	۲,۱۷	۰,۸۳۰	۳,۱۲	۰,۶۶	به کارگیری نیروی انسانی متخصص در امر برنامه‌ریزی	افراد
نامطلوب	۰,۰۰۰	-۲,۸۷	۰,۸۸۹	۲,۸۳	۰,۵۶	به کارگیری ابزارها برای توسعه و ارتقاء نیروی انسانی	
نامطلوب	۰,۰۰۰	-۱۰,۲۷	۰,۸۰۵	۲,۴۵	۰,۵۲	به کارگیری سیستم‌های پاداش و تنبیه مناسب برای نیروی انسانی	
نامطلوب	۰,۰۰۰	-۳,۳۴	۰,۸۱۰	۲,۸۲	۰,۵۲	ارائه تخفیف در خدمات ارائه شده و کاهش هزینه‌ها	قیمت
نامطلوب	۰,۰۰۰	-۴,۶۶	۰,۸۳۷	۲,۷۴	۰,۴۹	استفاده از قیمت‌گذاری پویا با توجه به ویژگی‌های مختلف افراد جامعه	
متوسط	۰,۰۰۰	۴,۸۸	۰,۸۶۱	۳,۲۸	۰,۷۱	به کارگیری ابزارهای انگیزشی و جذاب	ترویج
نامطلوب	۰,۰۰۰	-۴,۰۰۸	۰,۸۲۵	۲,۷۸	۰,۶۸	استفاده از تبلیغات و کانال‌های ارتباطی مناسب	
نامطلوب	۰,۰۰۰	-۶,۴۸	۱,۰۶۷	۲,۵۴۴	۰,۴۵	استفاده از جوایز و مشوق‌های بیرونی	
متوسط	۰,۷۸۱	۰,۳۹	۰,۷۷۰	۳,۰۲	۰,۶۵	طراحی و تغییر در شکل، رنگ و معماری کلیه اماکن و مجموعه‌های ورزشی	شواهد فیزیکی

نرمال استن مورد ارزیابی قرار گرفت و در جدول نشان داده شده است.

در ارزیابی نرمال استن داده میانگین مربوط به هر کدام از مفاهیم محاسبه شد و بر اساس آن

در فعالیت‌های بدنی باشد. در بررسی مروری فوجیرا (۲۰۱۴) نشان داده شده است که در تمام این پژوهش‌ها، چهارعنصر اصلی آمیخته بازاریابی مورد استفاده قرار گرفته است. مکان، جایی است که مخاطبین هدف رفتار و یا برنامه و یا خدماتی را در آنجا به دست می‌آورند و یا اینکه اجرا می‌کنند که این مکان باید هم قابلیت دسترسی بالایی داشته و هم اینکه بتواند انگیزه و تمایل افراد را افزایش دهد (اندرسون، ۱۹۹۵). در حقیقت با توجه به نتیجه این پژوهش مکان باید جایی باشد که همه افراد بتوانند در محیطی ایمن و با امنیت بالا و با آرامش به فعالیت پرداخته و متناسب با گروه‌ها و افراد با سطوح و طبقه اجتماعی خاص باشد. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که می‌توان با ایجاد مکان‌هایی که منجر به ارتباطات اجتماعی بالاتر شده و همچنین منجر به انسجام خانوادگی شود، درصد تمایل را در بین اقشار مختلف بالا برد. همچنین در پژوهش رضایی و کشاورز محمدی (۱۳۹۳) نتیجه‌گیری شده است که مداخلات ارتقاء سلامت با رویکرد بازاریابی اجتماعی در تغییر رفتارهایی که مستلزم استفاده از یک محصول بهداشتی و دسترسی به امکانات است و نیز بیشتر تحت تأثیر نگرش و تصمیم فردی است می‌تواند با موفقیت‌های ارزشمندی همراه باشد. لذا محیطی که در آن خدمات ارائه می‌شود به ویژه در حوزه ورزش برای مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار است. به همین دلیل می‌توان گفت اولین مرحله در رشد ورزش همگانی زیر ساخت‌های مناسب و مطلوب از دیدگاه افراد بوده تا با تمایل و رغبت بیشتری در فعالیت بدنی و ورزش شرکت کنند. محصول دومین عنصر آمیخته بازاریابی است که می‌تواند بر

بحث و نتیجه‌گیری

مشارکت در ورزش و فعالیت بدنی چه در زمان‌های خاص و برنامه‌ریزی‌شده و چه در زمان‌های فوق‌برنامه و اوقات فراغت به‌عنوان یک عنصر و بخش مهمی در توسعه ویژگی‌ها و شخصیت فردی است. هر فردی می‌تواند مهارت‌های مدیریتی، مذاکره و معامله، مهارت‌های ارتباطی، اعتمادبه‌نفس و سلامت خود را از طریق مشارکت در فعالیت بدنی و ورزش توسعه دهد. لذا مشارکت در ورزش همگانی و فعالیت بدنی نیازمند زیرساخت‌ها و امکاناتی است که زمینه‌های مشارکت در فعالیت بدنی را در همه افراد فراهم کند. از نگاه بازاریابی همیشه به‌منظور ترغیب افراد برای مصرف یک محصول به عناصر آمیخته بازاریابی توجه ویژه‌ای می‌شود. به همین دلیل می‌توان با به‌کارگیری این عناصر در حوزه ورزش و فعالیت بدنی برای سلامت و تندرستی به این مهم دست‌یافت. در این پژوهش با توجه به مصاحبه‌های انجام‌شده در زمینه عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی مشاهده شد که برای رشد ورزش و فعالیت بدنی در بین افراد از نگاه بازاریابی نیازمند شش عنصر آمیخته بازاریابی بود که می‌تواند بر افزایش مشارکت تأثیرگذار باشد که شامل، مکان، محصول، افراد، قیمت، ترفیع و شواهد فیزیکی بودند. در تحلیل‌ها و کدهای شناسایی‌شده با توجه به اینکه یکی از موانع مشارکت در فعالیت بدنی مکان است، به‌کارگیری اماکن بلااستفاده به همانند مدارس و مساجد می‌تواند برای استفاده ورزش و فعالیت بدنی برای عموم استفاده شود. همان‌طور که از نتایج پژوهش فوجیرا و همکاران (۲۰۱۴) می‌تواند بیان کرد که بازاریابی اجتماعی می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای افزایش مشارکت

زمانی که محصول و خدماتی از سوی متولیان امر توسعه ورزش همگانی ارائه می‌شود باید این موضوع مورد توجه قرار گیرد که آیا این محصولات که به منظور افزایش فعالیت بدنی در اختیار افراد قرار می‌گیرد مطلوب این افراد بوده یا نه. به عنوان مثال امکانات ورزشی و فعالیت‌هایی که برای مردمی که در مناطق محروم زندگی می‌کنند با افرادی که در مناطق مرفه ساکن هستند می‌تواند مشابه باشد؟ به همین منظور در بررسی محصولات و خدمات ارائه شده باید به ویژگی‌های محصول و تناسب آن‌ها با افراد و فرهنگ جامعه توجه شود. قیمت عنصر دیگری است که در آمیخته بازاریابی اجتماعی به منظور توسعه ورزش همگانی شناسایی شد. قیمت در بازاریابی اجتماعی به هزینه‌ای برمی‌گردد که مخاطب در سازگاری با رفتار جدید متحمل می‌شود و هدف بازاریابی اجتماعی ایجاد این ادراک و آگاهی است که مزایای حاصله برابر یا بیشتر از هزینه‌های متحمل شده است (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۲؛ وینریچ، ۱۹۹۹). در حقیقت قیمت را می‌توان به هزینه‌های پولی و غیر پولی تقسیم نمود که البته هزینه‌های غیر پولی به بازاریابی اجتماعی مرتبط‌تر است و می‌تواند شامل هزینه‌های عاطفی (وینریچ، ۱۹۹۹)، ساختاری، جغرافیایی و فیزیکی (لیفبور، ۱۹۸۸) باشد. در این پژوهش مفاهیم تشکیل‌دهنده قیمت در دو بعد ارائه تخفیفات و قیمت‌گذاری پویا مورد توجه قرار گرفت. در حقیقت برگزاری کارگاه‌های رایگان آموزشی با توجه به فرهنگ بدن، ارائه تخفیفات استفاده از مکان‌ها و تجهیزات ورزشی و زمانی که نگرش و رفتار افراد را نسبت به ورزش و اهمیت آن رشد داده شد

تمایل مشتریان و مخاطبان هدف به منظور مشارکت در فعالیت بدنی تأثیرگذار باشد. در بازاریابی اجتماعی محصول می‌تواند شامل رفتار مطلوب مورد نظر به همانند فعالیت بدنی و ورزش برای مصرف‌کنندگان و مخاطبان بوده و یا اینکه خدمات و ابزار محسوس که منجر به رفتار مطلوب می‌شود به همانند راحتی استفاده از دستگاه‌های ورزشی باشد. با توجه به اینکه هر جامعه و کشور دارای فرهنگ و عقاید خاصی است که می‌تواند بر نحوه رفتار و شکل‌دهی آن تأثیرگذار باشد لذا در این پژوهش ویژگی‌هایی که برای ارائه محصولات و خدمات به منظور افزایش مشارکت در ورزش همگانی نیاز است در دو بعد ویژگی‌های بومی و مخصوص فرهنگ ایرانی و عمومی مشخص شد. برای رشد ورزش همگانی محصولی که، جذاب و متنوع به نظر برسد و نتایج منطقی برای ترغیب مشارکت افراد را داشته باشد لازم و ضروری است. محصول بسته‌ای از منافع است (که می‌تواند هم محسوس هم نامحسوس باشد) که گروه هدف در طول مبادله دریافت می‌کنند. به عنوان مثال در پژوهش‌های انجام‌شده به شکل مداخله‌ای محصولات نامحسوس را به همانند رویدادها (ماتسود و همکاران، ۲۰۰۲)، برنامه‌های آموزشی (کامادا و همکاران، ۲۰۱۳؛ راسل و اوکلند، ۲۰۰۷) برنامه‌های داوطلبانه و فعالیت‌های داوطلبانه (تان و همکاران، ۲۰۱۰) و کلاس‌های تعادل و هماهنگی (دیگوسپی و همکاران، ۲۰۱۴) و نیز محصولات محسوس همانند، گام‌سنج، ویدئو و دی‌وی‌دی بر روی فعالیت‌های انعطاف‌پذیری و تمرینات قدرتی-عضلانی (کامادا و همکاران، ۲۰۱۳) و نقشه‌های پیاده‌روی (ریچرت و همکاران، ۲۰۰۷) معرفی کردند.

می‌کند. در بازاریابی اجتماعی، ویژگی‌های گروه مخاطبین هدف تعیین‌کننده نوع کانال ارتباطی و ترفیع مناسب است، چنانچه در برخی موارد، زمان در دسترس بودن رسانه‌ها و یا ارتباطات شخصی می‌تواند نسبت به تلاش‌های تبلیغاتی گسترده، اثربخش‌تر عمل کند (اندرسون، ۱۹۹۵). در این پژوهش سه مفهوم برای این عنصر شناسایی شد که شامل به‌کارگیری ابزارهای انگیزشی و جذاب، استفاده از تبلیغات و کانال‌های ارتباطی مناسب، استفاده از جوایز و مشوق‌های بیرونی بودند. در حقیقت مسئولان و مجریان امر توسعه ورزش همگانی باید با برگزاری رویدادهای ورزشی که جذاب و هیجان‌انگیز بوده، بر ترویج و ارائه پیام‌ها به مخاطبین تأثیرگذار باشند. همچنین به‌کارگیری از مسابقات نیمه رقابتی و استفاده صحیح از صداوسیما و به‌کارگیری برنامه‌های تبلیغاتی در زمان مناسب که بتواند بیشترین تأثیر را بر روی افراد داشته باشد می‌تواند برافزایش مشارکت تأثیرگذار باشد. همچنین به‌کارگیری ابزارهای انگیزشی همانند ارائه کارت‌های ارزیابی سلامت و یا ارائه پاداش‌های خاص برای افرادی که سطح مشارکت در فعالیت بدنی بالا را داشته و یا اینکه سطح سلامت بالایی دارند. می‌تواند ابزار انگیزشی مناسبی باشد. این آمیخته است که به انتقال پیام اصلی موردنظر سازمان به گروه مخاطبین هدف می‌پردازد و در راستای تحقق اهداف موردنظر بازاریابی اجتماعی، ابزار لازم و کانال‌های ارتباطی مؤثر را به‌دست می‌دهد. افراد زمانی که انگیزه مناسب را داشته باشند تمایل به انجام رفتار مناسب برای آن را دارند. لذا متصدیان امر توسعه ورزش همگانی باید به این موضوع به عنوان عاملی کلیدی در گرایش افراد

و همچنین با استفاده از قیمت‌گذاری پویا، به این شکل که قیمت قابل‌پذیرش باشد، در حقیقت زمانی که خدماتی گروه مخاطب ارائه می‌شود به ویژگی‌های اقتصادی و اجتماعی آن‌ها توجه شده و قیمت ارائه خدمات را متناسب با افراد قرار دهند. همان‌طور که مجدزاده و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهش خود با عنوان استفاده از الگوی بازاریابی اجتماعی برای کاهش رفتارهای خطرناک رانندگی و با استفاده از آمیزه بازاریابی محصول برنامه (پیام یادآور افزایش تمرکز بر اجتناب از عدم رعایت فاصله طولی و رانندگی نکردن بین خطوط)، قیمت، مکان و ترویج، به این نتیجه رسیدند که استفاده از بازاریابی اجتماعی باعث کاهش رفتارهای خطرناک رانندگی می‌شود همچنین شمس و شمسی (۱۳۹۲) نیز در پژوهش خود با عنوان افزایش استفاده از وسایل ایمنی و حفاظت فردی در ایستگاه‌های در حال ساخت مترو با توجه به الگوی بازاریابی اجتماعی به این نتیجه رسیدند که مداخله‌ای که مبنای آن را تهیه وسایل ایمنی و حفاظت فردی متناسب با نیازها و خواسته مخاطبان، کاهش هزینه‌های مادی و غیرمادی استفاده از این وسایل، عرضه آن‌ها در محل مناسب و ترویج استفاده از آن‌ها باشد، در یک محیط کار می‌تواند کارکنان را برای استفاده مستمر از وسایل ایمنی ترغیب نماید. عنصر دیگر که معمولاً با بازاریابی اجتماعی اشتباه گرفته می‌شود ترویج است. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بخش عمده‌ای از تبلیغات و ترفیعات بازاریابی اجتماعی را به عهده بگیرند و موفقیت بازاریابی اجتماعی را تسریع بخشند. در واقع بازاریابی اجتماعی به ترفیع و تلاش‌های مبتنی بر تبلیغات، کمتر از بازاریابی تجاری تکیه

تیم‌های داوطلب، استفاده از سیستم‌های پرداخت و پاداش به شکل مناسب برای نیروی متخصص ذکر کرد. تاکنون پژوهشی در زمینه این عنصر در حوزه بازاریابی اجتماعی صورت نگرفته و این عنصر را در آمیخته بازاریابی خود به کار نگرفته است؛ و در نهایت آخرین عنصر شناسایی شده شواهد فیزیکی است که در یک مفهوم طراحی و تغییر در شکل، رنگ و معماری کلیه اماکن و مجموعه‌های ورزشی معرفی شد. افراد همیشه بر این تمایل دارند که در محیط‌های زیبا و قشنگ به فعالیت بپردازند و در حقیقت این چنین محیط‌هایی بر انگیزه افراد تأثیر بسزایی دارد. همچنان‌گیز بودن مسیرها و مکان‌ها، ایجاد مکان‌های یکدست برای انجام فعالیت‌های بدنی، استفاده از فضاهای مناسب و دل‌انگیز و طبیعی، شاخص‌هایی اثرگذار بر محیط‌های به کار گرفته شده جهت انجام فعالیت بدنی هستند که مدیران باید در زمان برنامه‌ریزی خود به آن توجه کرده و از این موارد استفاده کنند.

همچنین نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها کمی نشان داد که از نظر کارشناسان در حوزه ورزش همگانی اکثر مفاهیم شناسایی شده آمیخته بازاریابی اجتماعی دارای وضعیت نامطلوبی در جامعه بوده و نیازمند بررسی و واکاوی مناسبی است. همچنین نتایج حاصل از این مدل اندازه‌گیری نشان داد که تمام مفاهیم شناسایی شده به‌عنوان عوامل آمیخته بازاریابی اجتماعی بار عاملی مناسب و همچنین شاخص‌های برازش دارای اندازه‌های مناسب برای برازش مدل هستند.

با توجه به بررسی‌های انجام شده در زمینه بازاریابی اجتماعی تمام تحقیقات از عناصر

به ورزش همگانی توجه داشته باشند و زمینه‌های ایجاد انگیزه در مشارکت فعالیت بدنی و ورزش را فراهم کنند که ترویج در عناصر آمیخته بازاریابی می‌تواند نقش کلیدی را در این مسیر داشته باشد.

در این پژوهش دو عنصر دیگر به‌عنوان آمیخته بازاریابی شناسایی شدند که شامل افراد و شواهد فیزیکی بودند. یکی از عناصر اصلی و تأثیرگذار در ارائه خدمات کارکنان و اشخاص هستند. استخدام و به‌کارگیری افراد و آموزش دادن آن‌ها در جهت یادگیری نحوه ارائه خدمات به مشتریان به‌منظور کسب مزیت رقابتی و موفقیت در بازار خدمات بسیار اهمیت دارد؛ زیرا در خرید خدمت، مشتریان ارزیابی از کیفیت و خدمت را بر اساس فردی که آن را ارائه می‌دهد و چگونگی تعامل او انجام می‌دهند؛ بنابراین افراد در ارائه خدمت باید مهارت فردی مناسب و دانش خدمت را در اختیار داشته باشند. در این پژوهش عنصر افراد در قالب سه مفهوم به کارگیری نیروی انسانی متخصص در امر برنامه‌ریزی، به‌کارگیری ابزارها برای توسعه و ارتقاء نیروی انسانی، به‌کارگیری سیستم‌های پاداش و تنبیه مناسب برای نیروی انسانی هستند که مسئولان و مجریان امر توسعه ورزش همگانی و فعالیت بدنی باید به آن توجه کرده و آن را به کار ببرند از جمله این شاخص‌ها استفاده از نیروی انسانی متخصص برای سیاست‌گذاری در امر ورزش، استفاده از داوطلبان ورزشی برای توسعه ورزش همگانی، آموزش مربیان و متخصصین از قشر خود افراد در طبقات مختلف، پرورش مربیان ورزشی متخصص برای ارائه فعالیت مناسب برای هر قشری، توجه به مسائل فنی و انگیزشی در غالب

- Collins, M. F. (2010). Leisure Cards in England: An Unusual Combination of Commercial and Social Marketing? *Social Marketing Quarterly*, 17(2), 20-47 .
- Degraaf, D. G., Jordan, D. J., & DeGraaf, K. H. . (2010). *Programming for Parks, Recreation, and Lesuire Services: A Servant Leadership Approach* (3rd ed.). . State College, PA: Venture Publishing, Inc .
- Deshpande, S., Berry, T. R., Faulkner, G. E., Latimer-Cheung, A. E., Rhodes, R. E., & Tremblay, M. S. . (2015). Comparing the Influence of Dynamic and Static Versions of Media in Evaluating Physical-Activity-Promotion Ads *Social Marketing Quarterly*, 21(3), 135-141 .
- DiGuseppi, C. G., Thoreson, S. R., Clark, L., Goss, C. W., Marosits, M. J ., Currie, D. W., & Lezotte, D. C. (2014). Church-based social marketing to motivate older adults to take balance classes for fall prevention: Cluster randomized controlled trial. . *Preventive medicine*, 67(1), 75-81 .
- Ehsani. M., S. M., Amiri. M., Kouzechian. M. . ((2013)). Desining of sports for all model in Iran. *Sport management*, 6(27), 87-107. [Persian]
- 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), 114-129 . .
- GHaripour. M., M. N., Asgari. S., Naderi. GH (2001). The prevalence of obesity and cardiovascular risk factors in Isfahan. *The Journal of*

آمیخته بازاریابی چهار پی به‌عنوان ابزاری برای ترویج فعالیت‌های بدنی خود استفاده کرده‌اند که البته با توجه به اینکه این پژوهش‌ها به شکل تجربی کار شده است بیشتر بر عناصر خاصی از آمیخته بازاریابی اجتماعی استفاده شده است که در این پژوهش نگاهی جامع به استفاده از عناصر آمیخته بازاریابی جهت توسعه ورزش همگانی شده و شش عنصر به‌عنوان آمیخته بازاریابی شناسایی شده که مدیران اجرایی باید این موارد را در برنامه خود به‌کارگیرند.

منابع

- Almolana. B., E. M. M. (2010). Investigating the policy of limiting and developing family planning. . *Dovom qurtely*, 7(11), 109 .
- Aman, M. S. (2009). Sport for All and Elite Sport: Underlining Values and Aims for Government Involvement via Leisure Policy . *Euoropean journal of Social Sciences*, 9(4), 549-556 .
- Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. . *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3-13 .
- Bellows, L. L. D., P. L., Anderson, J., & Kennedy, C .(۲۰۱۳) . Effectiveness of a physical activity intervention for Head Start preschoolers: a randomized intervention study. . *American journal of occupational therapy*, 67(1), 28-36 .
- Chen, T. (2011). Using Hybrid MCDM Model for Enhancing the Participation of Teacher in Recreational Sports. *Journal of Decision System*, 20(1), 33-49 .

- marketing. *Journal of Social Marketing*, 1, 54-72.
- Lefebvre, R. C., & Flora, J. A. . (1988). Social marketing and public health intervention. *Health Education & Behavior*, 15(3), 299-315 .
 - M., A .(۲۰۱۳) .Investigating the effect of individual motivations on knowledge sharing behavior with respect to the role of moderating values (Case study: Virtual Society of Idea of the City). M. A thesis, farabi campus of university of Tehran .
 - Maitland, C., Rosenburg, M., Shilton, T., Bauman, A., Giles-Corti, B., Henley, N., & Barnes, R. . (2010) . Impact of Marketing Social marketing projects in introductory marketing courses. . *Journal of Social Marketing*, 2(1), 52-70 .
 - Majzadeh. R., R. A., Shams. M., Shojaiezadeh. D., Montazeri. A. . (2010). Use of social marketing model to reduce hazardous driving behaviors in taxi drivers in Tehran. *Journal of School of Public Health and Institute of Public Health Research.*, 9(2), 21-40. [Persian]
 - Matsudo, V., Matsudo ,S., Andrade, D., Araujo, T., Andrade, E., de Oliveira, L. C., & Braggion, G. . (2002). Promotion of physical activity in a developing country: The Agita Saõ Paulo experience. . *Public HealthNutrition*, 5(1), 253-261 .
 - Milanovic´, Z., Pantelic´, S., Trajkovic´, N., Sporis´, G., Kostic´, R., & James, N. . (2013). Age-related decrease in Nutrition Education & Behavior. *journaof social marketing*, 39, 233-234 .
 - Qazvin University of Medical Sciences, 26] ۴۴-۵۳, (۱) Persian [
 - Houlihan, B. (2005). Public Sector Sport Policy: Developing a Framework for Analysis. *International Review for the Sociology of Sport*, 40(2), 163-185 .
 - Huhman, M., Bauman, A., & Bowles, H. R. (2008). Initial outcomes of the VERB campaign: Tweens'awareness and understanding of campaign messages. *American Journal of Preventive Medicine*, 34(1), 241-248.
 - Kamada, M., Kitayuguchi, J., Inoue, S., Ishikawa, Y., Nishiuchi, H., Okada, S., Shiwaku, K. (2013). A community-wide campaign to promote physical activity in middle-aged and elderly people: a cluster randomized controlled trial. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 10(1), 1 .
 - Khodadhosseini. H., M. A. (2014). Investigating the effect of club clubs' credit on changing behavior of supporters with social marketing approach. *Sport management*, 6(4), 642-627. [Persian]
 - Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social marketing: Improving the quality of life: Sage*. (2002). *Social marketing: Improving the quality of life*. Sage .
 - Kubacki, K., Rundle-Thiele, S., Lahtinen, V., & Parkinson, J. . ((2015) .). A systematic review assessing the extent of social marketing principle use in interventions targeting children (2000-2014). . *Young Consumers*, 16(2), 141-158 .
 - Lefebvre, R. C. (2011). An integrative model for social

- in Recommended Levels of Physical Activity: United States, 2001-2003. . Journal of American Medical Association, 295(1), 27-29 .
- Stead, M., Gordon, R., Angus, K., & McDermott, L. . ((2007).). A systematic review of social marketing effectiveness. . Health education, 107(2), 126-191 . .
 - Sui pheng, L. H. M., Kok. (1997). Formulating a strategic marketing mix for quantity surveyors. Marketing Intelligence & planning, 15(6), 273-280 . .
 - Sun, F., Norman, I. J., & While, A. E. (2013). Physical activity in older people: A systematic review. BMC Public Health, 6(13), 449 .
 - Swinburn, B. A., Millar, L., Utter, J., Kremer, P., Moodie, M., Mavoa, H., Scragg, R. (2011). . (2011). The pacificobesity prevention in community's project: Project overview and methods. . Obesity Reviews, 2(12), 3-11 .
 - Tan ,E. J., Tanner, E. K., Seeman, T. E., Xue, Q.-L., Rebok, G. W., Frick, K. D., McGill, S. . (2010). Marketing public health through older adult volunteering: experience corps as a social marketing intervention. American journal of public health,, 100(4), 7 . . ۲۷-۳۴
 - Weinreich Kline, N. (1999). Hands-on social marketing: . Thousand Oaks: Sage Publications .
 - organization., W. h. (2015). Prevalence of insufficient physical activity among adults Data by country. <http://apps.who.int/gho/data/view.main.2463?lang=en> .
 - Pettigrew, S. (2016). Pleasure: An under-utilised 'P'in social marketing for healthy eating. . Appetite, 104(1), 60-69 .
 - Purdy, C. H. (2011). Using the internet and social media to promote condom use in Turkey. . Reproductive Health .
 - Rezaiependari. H., K. N. (2013). Application of social marketing approach in the field of health: case study. . Journal of Health Education and Health Promotion, 2(2), 109-130. [Persian]
 - Richert, M. L., Webb, A. J .,Morse, N. A., O'Toole, M. L., & Brownson, C. A. . (2007). Move More Diabetes Using Lay Health Educators to Support Physical Activity in a Community-Based Chronic Disease Self-Management Program. . The Diabetes Educator, 33(6), 179S-184S . .
 - Russell, C & ,Oakland, M. J. (2007). Nutrition education for older adults: The chef Charles club. . Journal of nutrition education and behavior 9(4), 223-234 .
 - Sapkota, S., Bowles, H. R., & Ham, S. A. . (2006). Adult Participation



Designing of Social Marketing Mix Model to Development of Sport for All

Ali Saberi ^{1*}, GHodratallah Bagheri ², Hamidreza yazdani ³, Ebrahim Alidoust ⁴,
Mohammad Hossein Ghorbani ⁵

Received: Jun 18, 2017

Accepted: Nov 07, 2017

Abstract

Objective: The purpose of this research was to designing social marketing mix model for the development of the sport.

Methodology: The research method was a combination of quantitative and qualitative methods and according to qualitative data collection in the first step and quantitative validation it in the next phase was mixed exploration. The statistical population in this research were all experts in the academic or executive. Method of sampling in qualitative section in the present research initially was judgment and targeting and continuing for the purpose to collect data was used a snowball sampling method .In this research, with interviewing of 13 people from samples was reached to theoretical saturation. The data collection tools in the first step was interview and after coding and identifying themes and indexes A questionnaire was drafted and used to design and validate the model. Data analysis was done in the qualitative section with using theme analysis and in the quantitative part with using SPSS and LISREL software.

Results: The results of the themes analysis showed that Social marketing mix consisted of 6 P (Product, place, price, promotion, people, and physical evidence). Also the results of confirmatory factor analysis showed that model was good fit, also, Quantitative results of the research showed that the identified factors were not in desirable conditions for the development of sport for all.

Conclusion: According to the results of this study, having a marketing and customer orientation view for the purpose of developing sport for all is necessary, One of the effective factors in this area is attention to the elements of marketing mix that officials and practitioners involved in the development of sport for all and promotion of health in the country In order to increase people participation in sport and physical activity can make use it.

Keywords: Social marketing Mix, theme analysis, Sport for All

1. Professor assistance of sport management, University of Tehran 2. Professor associate of sport management, University of Tehran 3. Professor of assistance of Human resource management 4. Professor associate of sport management, University of Tehran 5. Professor of assistance of Sport Management, sport science reaserch institute of Tehran

* Corresponding author's e-mail address: ali_saberi1364@ut.ac.ir