



Research Paper

Investigating Mediating Role of Social Vitality in Effect of Social Marketing on Development of Women's Public Sports in Ardabil Province

Soheila Tohidi¹, Mehrdad Moharramzadeh², Masoud Imanzadeh³, Simin Esgandari Dastgiri⁴

1. PhD Student in Sports Management, Department of Physical Education, Ardabil Branch, Islamic Azad University, Ardabil, Iran.
2. Professor in Sport Management, Department of Physical Education, Ardabil Branch, Islamic Azad University, Ardabil, Iran. / Professor of Sports Management, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran.
3. Assistant Professor in Sports Management, Department of Physical Education, Ardabil Branch, Islamic Azad University, Ardabil, Iran.
4. Assistant Professor in Sports Management, Department of Physical Education, Ardabil Branch, Islamic Azad University, Ardabil, Iran.

Received: 13 December 2021

Accepted: 28 May 2022

Extended Abstract

Summary

Sports is a vast and global social phenomenon that is rooted in the lives of young people and adults, men and women. The purpose of this research work is to investigate the impact of social marketing on the development of women's sports in the Ardabil province with the role of mediator of social vitality. It is concluded that the development of women's sports among people, as a part of culture, requires long-term planning and having a codified plan with a marketing approach necessary to reach the desired goal.

Introduction

Considering the role and importance of sports in the human life, can people's behavior and attitudes be changed? At the end, this issue has occupied the researcher's mind, why, despite all these numerous research works, the problem of the lack of orientation of the people of the society, especially the women, towards public sports has not been solved in a satisfactory way, and the people of the society have such a desire to participate in public sports. Therefore, the purpose of this research work was to investigate the effect of social marketing on the development of women's sports in the Ardabil province with the role of mediating social vitality.

Methodology and Approach

The current research work was an applied one in terms of purpose, descriptive-analytical in terms of nature and content, and field data collection. The population of this research work was the female clients of sports clubs in the Ardabil province, as well as women active in parks and morning sports and open places, which was assumed to be unlimited due to the unknown number of female athletes and non-athletes active in clubs and parks. The number of samples in this research work was 6 times the number of identified items by stratified random method, and according to the identification of 75 items, the sample number was 450 people. After collecting the questionnaires, 442 ones were collected, 430 of which were complete and were analyzed. The research tool included the Afarinesh (2007) general sports development questionnaire with 33 questions, which measured the strategies for the development of general sports in the form of 9 dimensions. The components of this questionnaire included the role of mass media, promotion and advertising, places and facilities, leisure time, private sector investment,



means of transportation, sports budget, economic situation, and expert human resources. This questionnaire was scored based on a 5-point Likert scale from very low (1 point) to very high (5 points). The Tamizhifar and Azizimehr's social vitality questionnaire (2017) with 13 questions was scored on a five-point Likert scale from very low (1 point) to very high (5 points). The Saberi *et al.*'s social marketing questionnaire (2018) included 30 questions in 7 components, which included effectiveness, trust, access, price, product, variety, and promotion. The SPSS software was used for descriptive statistics, and the Smart PLS software was used for path analysis and determining the relationship between the variables using structural equation modeling.

Results and Conclusion

Based on Figure 1, it is clear that first in the social marketing department, all the seven dimensions access (0.87), diversity (0.87), promotion (0.87), trust (0.83), product (0.75), price (0.74), and effectiveness (0.71), respectively, had a significant role in explaining social marketing. In the development of public sports, all the nine dimensions private sector (0.87), transportation (0.86), places and facilities (0.85), promotion and advertising (0.84), leisure time (84. 0), mass media (0.77), sports budget (0.76), economic situation (0.76), and specialized human resources (0.74), respectively, had a significant role in explaining the development of public sports. Also based on the path analysis, it was determined that social marketing had a positive and significant effect on the development of public sports with a coefficient of 0.56. Social marketing had a positive and meaningful effect on social vitality with a coefficient of 0.78. Social vitality with a coefficient of 0.35 had a positive and significant effect on the development of public sports.

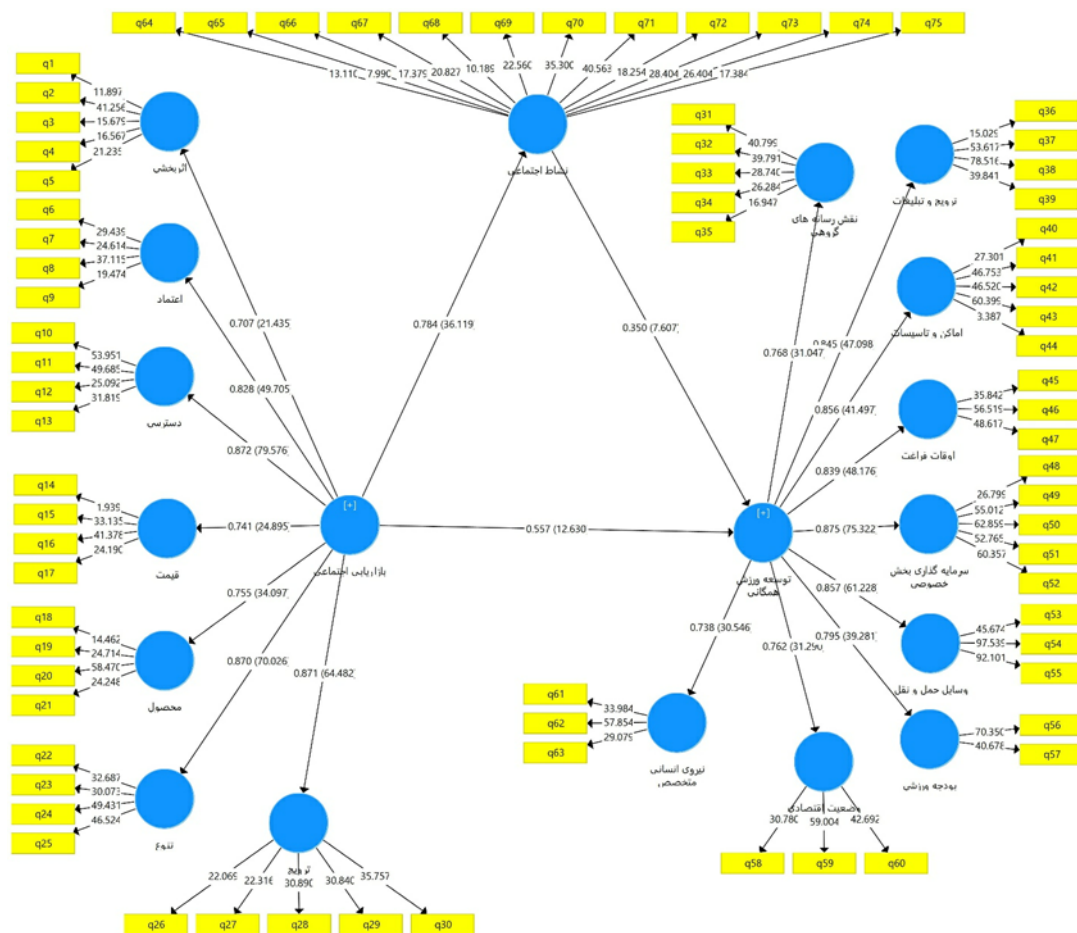


Figure 1. Results of path coefficients and significance level.



Finally, the development of women's sports among people as a part of culture requires long-term planning and having a written program with a marketing approach necessary to reach the desired goal. Finally, the beneficiaries, managers, and marketers are suggested to pay attention to the categories of social vitality for the development of women's public sports because in this way they can attract the opinions of more users. The social marketing training courses should be held for the employees of sports and youth departments, physical education departments of municipalities, and all those who are somehow related to sports activities. Also make these communities familiar with the range of recreational sports activities and their capabilities. Carry out promotional activities and extensive communication about the benefits of recreational sports through mass media and social networks. Famous and popular sports and artistic people should be used to emphasize the benefits of participation in the recreational sports activities. The successful campings that have been done in connection with social marketing about sports and physical activity should be modeled, and such campings should be held in different regions of the country. Also make leisure cards available to the people and inform them about the benefits of having these cards. In the mountainous and western regions of the country, emphasis should be placed on the recreational sports related to mountains. In the desert areas, the focus is on the recreational sports related to the desert. Water activities should be used for recreational sports in coastal areas or with raging rivers, and in the same way, the capabilities of the country's four seasons should be used to institutionalize the recreational sports.

Keywords: Social marketing, Social vitality, Development, Sports, Women.

Ethical Considerations: Compliance with Research Ethical Guidelines. In this study, the research articles that observed ethical points were used and an attempt to clearly report the results of previous studies with no bias. Honesty and fidelity have also been observed in the analysis of texts and citations

Funding: This study received no funding from public, commercial, or nonprofit organizations.

Authors' Contributions: All authors have participated in designing, implementing and writing all parts of the present study.

Conflicts of interest: The authors declared no conflict of interest

Acknowledgement: We thank all those who helped us in this study.

References

1. Saberi AS, Bagheri AH, khabiri M, Yazdani H, Alidoost Qahfarkhi A. Understand the process of shaping social marketing for the development of mass sports. *Research in sports and physical education*. 2018; 6(15):316-20.(Persian).
2. Tamizifar R., Azizi Mehr K. A Study of the Relationship between Leisure and Social Vitality in Isfahan, *Journal of Social Work*. 2017; 6:209-30. (Persian).

To cite this article:

Tohidi S, Moharramzadeh M, Imanzadeh M, Esgandari Dastgiri S. Investigating Mediating Role of Social Vitality in Effect of Social Marketing on Development of Women's Public Sports in Ardabil province. *Mudiriyyat-i manabii-i insani dar varzish (Human Resource Management in Sport)*. 2022; 9(2):397-411. <http://dx.doi.org/10.22044/shm.2022.11396.2409>

Corresponding Author: **Mehrdad Moharramzadeh**

E-mail: mmoharramzadeh@yahoo.com





بررسی نقش میانجی نشاط اجتماعی در اثرگذاری بازاریابی اجتماعی بر توسعه ورزش همگانی بانوان استان اردبیل

سهیلا توحیدی^۱، مهرداد محرم زاده^۲، مسعود ایمان زاده^۳، سیمین اسگندری دستگیری^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران.
۲. استاد مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران / استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
۳. استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران.
۴. استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۰۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۲۲

چکیده

هدف: ورزش، یک پدیده اجتماعی وسیع و جهانی است که در زندگی جوانان و بزرگسالان ریشه دارد. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی بر توسعه ورزش همگانی بانوان استان اردبیل با نقش میانجی نشاط اجتماعی بود. **روش‌شناسی:** پژوهش حاضر از لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی، از نظر ماهیت و محتوایی از نوع توصیفی - تحلیلی و از حیث گردآوری داده‌ها میدانی بود. جامعه پژوهش مشتریان بانوان باشگاه‌های ورزشی استان اردبیل و نیز بانوان فعال در پارک‌ها و ورزش‌های صبحگاهی و اماکن رو باز (حدوداً بیش از ۱۰۰۰ نفر) بودند. تعداد نمونه به روش تصادفی طبقه‌ای ۴۵۰ نفر انتخاب شد. پایایی پرسشنامه‌های توسعه ورزش همگانی آفرینش (۲۰۰۷)، ۰/۸۷؛ نشاط اجتماعی تمیزی‌فر و عزیزی‌مهر (۲۰۱۷)، ۰/۹۰ و بازاریابی اجتماعی صابری و همکاران (۲۰۱۸) ۰/۸۴؛ بدست آمد. داده‌ها با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد، بازاریابی اجتماعی با ضریب ۰/۵۶ اثر مثبت و معنی داری بر توسعه ورزش همگانی دارد، همچنین، بازاریابی اجتماعی با ضریب ۰/۷۸ اثر مثبت و معنی داری بر نشاط اجتماعی داشت. متغیر میانجی نشاط اجتماعی با ضریب ۰/۳۵ اثر مثبت و معنی داری بر توسعه ورزش همگانی دارد.

نتیجه‌گیری: توسعه ورزش همگانی بانوان در بین افراد به عنوان جزئی از فرهنگ، نیازمند انجام برنامه‌ریزی‌های بلندمدت است و داشتن برنامه‌ای مدون با رویکرد بازاریابی لازم است تا بتوان به هدف مورد نظر رسید.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی اجتماعی، نشاط اجتماعی، توسعه، ورزش، بانوان.

نویسنده مسئول: مهرداد محرم‌زاده

تلفن: ۰۹۱۴۳۴۵۷۳۵۳

E - mail: mmoharramzadeh@yahoo.com



مقدمه

زندگی در دنیای امروز ابتکار عمل سریع را از انسان گرفته است و او را دچار فقر حرکتی کرده است که این فقر حرکتی مشکلات متعدد جسمی، روانی و اجتماعی را برای وی پدید آورده است. ورزش به عنوان راه حل راهبردی و ورزش همگانی به عنوان وسیله‌ای ارزان قیمت و فرح بخش می‌تواند این مشکل را به نحو مطلوب حل کند (۱). بسیاری از مؤسسه‌های بین‌المللی به ورزش به عنوان ابزاری برای رسیدن به اهداف غیرورزشی می‌نگرند. آنها تأکید می‌کنند که ورزش یک پدیده اجتماعی وسیع جهانی است که در زندگی جوانان و بزرگسالان زن و مرد ریشه دارد؛ بنابراین، ورزش نباید به عنوان تنها یک محصول جامعه‌ما، بلکه باید به عنوان یک موتور محرکه شناخته شود (۲). بازاریابی اجتماعی سعی در ایجاد تغییرات اجتماعی مثبت دارد و می‌تواند برای ترویج محصولات شایسته، ایجاد مخاطبان هدف، جلوگیری از محصولات و خدمات ناشایست و نهایتاً ترویج رفاه به کار رود (۳). یکی از علل عدم گرایش مردم به ورزش، نبود آگاهی و الگوهای رفتاری نامناسب است. بازاریابی اجتماعی روشی است، برای تغییر رفتار و الگوهای رفتاری برای انجام یک امر نادر جامعه اکنون و در عصر حاضر عمده ترین وسیله تربیت همگانی در جامعه معاصر در کشورهای پیشرفته ورزش است (۴). از آنجا که رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی است و هدف عمده آن، تمرکز بر روی تغییر رفتار در جهت افزایش عملکرد فردی یا جمعی است، می‌تواند در بخش وسیعی از مسائل اجتماعی از جمله توسعه ورزش همگانی به کار رود (۵). اساساً توسعه ورزش در ارتباط با افزایش مشارکت و ترویج فرصت‌ها و مزایای حضور در فعالیت‌های ورزشی است. مشارکت در ورزش و فعالیت‌های بدنی دامنه گسترده‌ای از مفاهیم از قبیل حضور کودکان در بازی، مشارکت دادن زنان در ورزش، حضور جوانان در ورزش‌هایی که قانونمند بوده و نهایتاً توسعه ورزش همگانی، حرفه‌ای و قهرمانی را به هم مرتبط می‌کند (۶). تحقیقات انجام شده در قاره اروپا نشان می‌دهد که رویکرد اصلی آنها گسترش ورزش همگانی با تأکید بر نشاط اجتماعی است. گذشته از این، ورزش همگانی در یک جامعه کارکردهای مطلوبی چون افزایش همدلی، تقویت همبستگی و مشارکت اجتماعی و تحکیم روابط و پیوندهای اجتماعی، کمک به فرآیند جامعه‌پذیری افراد نیز دارد. در تحقیق رنسون^۱ (۲۰۰۲) آزمودنی‌ها بر نقش ورزش همگانی و توسعه آن در پیشرفت ورزش قهرمانی تأکید کرده و آن را پشتوانه ورزش حرفه‌ای و قهرمانی قلمداد کردند. حال بازاریابی اجتماعی، روشی نوین برای مشارکت بیشتر جامعه در فعالیت پایدار ورزشی برای سلامتی و نشاط است (۷). با توجه به محدودیت‌های زنان برای انجام بیشتر رشته‌های ورزشی در کشور و محدودیت‌های فرهنگی ورزش همگانی بسیار در این حوزه مورد توجه قرار گرفته است، یکی از اثرات مهم فعالیت بدنی و توجه به ورزش همگانی ایجاد نشاط اجتماعی در جامعه است (۸). نشاط اجتماعی مفهومی است که از انحرافات اجتماعی می‌کاهد، نشاط اجتماعی، موتور محرکه توسعه پایدار اجتماعی را گسترش می‌دهد و همبستگی اجتماعی را زیاد می‌کند و بیگانگی با جامعه را کاهش می‌دهد. در مجموع، به ترمیم و ارتقای سرمایه فرهنگی و اجتماعی می‌انجامد که از ارکان توسعه پایدار است (۹).

معینی و همکاران (۲۰۲۱)، در یک مطالعه کیفی نشان دادند که فعالیت بدنی در نوجوانان تحت تأثیر موانع شخصی، محیطی و اجتماعی قرار دارد. نتایج، بینش و دانش عمیق‌تری در مورد ارزش‌ها و انگیزه‌های نوجوانان ایجاد می‌کند که بر تصمیم آنها برای انجام فعالیت بدنی منظم تأثیر می‌گذارد (۱۰). مجدی و میرمحمدتبار (۲۰۱۹)، تأثیر مشارکت ورزشی بر نشاط اجتماعی با تعدیل‌کنندگی سلامت اجتماعی را بررسی کردند. بین میانگین مشارکت ورزشی و سلامت اجتماعی بر حسب جنسیت تفاوت معناداری وجود دارد، ولی نشاط اجتماعی بر حسب جنسیت دارای تفاوت معنادار نمی‌باشد. بیشترین تأثیر بر نشاط اجتماعی به ترتیب مربوط به متغیرهای سلامت اجتماعی و مشارکت ورزشی می‌باشند، این در حالی است که متغیر مشارکت ورزشی بر سلامت اجتماعی تأثیر معناداری نداشت (۱۱). یافته‌های طبری و همکاران (۲۰۱۹) نشان داد که مقوله‌های اصلی مدل عبارتند

1. Renson



از، فرهنگ مشارکت، قابلیت دسترسی به اماکن و فضاهای ورزشی، هزینه مشارکت، ارتباطات بازاریابی اجتماعی (ترویج)، مؤلفه‌ها شامل، خرده فرهنگ‌ها، ارزش‌ها و رفتارهای هنجاری، خانواده و طبقه اجتماعی برای مقوله فرهنگ مشارکت و فضاهای روباز؛ دسترسی آسان، آموزش، نیازسنجی دقیق برای مقوله قابلیت دسترسی و کارت‌های اوقات فراغت؛ دوره‌های رایگان، راهبرد متفاوت قیمت گذاری، تخفیفات کاربردی برای مقوله هزینه مشارکت و برنامه ریزی، سازماندهی، مدیریت اماکن و تجهیزات بود (۱۲). هدف از پژوهش صابری و همکاران (۲۰۱۸)، فهم فرایند شکل‌گیری بازاریابی اجتماعی جهت توسعه ورزش همگانی و ارائه مدل مفهومی آن بود. شرایط زمینه‌ای اثرگذار بر استراتژی‌ها، ویژگی‌های جمعیت شناختی، دیدگاه و رویکرد خانواده به ورزش، تأثیرات زیست‌محیطی، خودکارایی و توانمندسازی روانی، وضعیت عمومی جامعه بود؛ عوامل مداخله‌گر نیز شامل، منابع انسانی توانمند، مسائل زیرساختی ورزش، ناهمراستایی بیرونی و مشکلات برنامه‌ریزی در ورزش و درنهایت پیامدهای شناسایی شده پیامدهای اجتماعی تغییر نگرش و رفتار فردی بود (۱۳). لمین^۱ (۲۰۲۱) به مقایسه رویکردهای بازاریابی ورزشی و روانشناسی ورزشی برای دستیابی به مشارکت و وفاداری در اعضای تیم ورزشی در قطر به مطالعه پرداخت. نتایج نشان داد که این دو مسیر میزان قابل توجهی از واریانس وفاداری را توضیح می‌دهند، اما مسیر بازاریابی دارای قدرت توضیح بیشتری نسبت به مسیر روانشناسی ورزشی است؛ همچنین نتایج نشان داد که سه پیش‌بینی کننده کیفیت، رضایت و درگیری به میزان قابل توجهی بر تعامل مشتری تأثیر می‌گذارند. انگیزه ذاتی و خودکارآمدی تأثیر قابل توجهی بر دوام ورزش داشتند، در حالی که انتظار نتیجه قابل پیش‌بینی نبود. یافته‌ها نشان می‌دهد، تعامل و مشارکت مشتری تأثیرات قابل توجهی مستقل از جنسیت و نسل دارد (۱۴). وون^۲ و همکاران (۲۰۲۱)، به پیش‌بینی مشارکت مداوم در باشگاه‌های ورزشی همگانی در کره پرداختند. یافته‌ها از احساسات پیش‌بینی شده مثبت، وضعیت رفتاری درک شده، دانش قبلی و تمایل به عنوان شاخص‌های رفتار مشارکت، پشتیبانی می‌کنند و ممکن است به توسعه ارتباطات بهداشتی و مداخلات با هدف تشویق به مشارکت در آینده کمک کنند (۱۵). بلفیور و لیکاردو^۳ (۲۰۱۹)، بازاریابی اجتماعی و مدیریت ورزش برای ارتقا سلامت را مورد مطالعه قرار دادند. عوامل مختلفی بر نگرش و رفتار مصرف کننده ورزشی نسبت به شکل‌گیری رابطه تأثیر می‌گذارد، مانند تعهد، مشارکت، اعتماد و ارزش‌های مشترک (۱۶). نتایج کوباکی^۴ و همکاران (۲۰۱۷) نشان می‌دهد که اهداف رفتاری، تحقیقات تکوینی و آمیخته بازاریابی در مداخلات بازاریابی اجتماعی به خوبی استفاده می‌شود. گنجاندن بخش‌بندی بازار، مبادله و رقابت پتانسیلی برای گسترش بیشتر اثربخشی بازاریابی اجتماعی در افزایش فعالیت بدنی ارائه می‌دهد (۱۷). فوجیرا^۵ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود با عنوان بازاریابی اجتماعی برای فعالیت‌های بدنی نشان دادند که بازاریابی اجتماعی می‌تواند ابزاری برای افزایش مشارکت در فعالیت‌های بدنی باشد (۱۸).

هدف ما در این پژوهش پاسخ‌گویی به این سوال است که تفکر و بازنگری مجدد به بازاریابی اجتماعی در رابطه با توسعه ورزش همگانی با تاکید بر نشاط اجتماعی تا چه حد موثر واقع خواهد شد؟ چه پیامدهایی دارد؟ بنابراین سؤالی که ذهن مسئولان و برنامه ریزان ورزش را به خود مشغول کرده است، این است که چرا با وجود کم هزینه بودن و آسان بودن ورزش همگانی و آگاهی مردم از اثرات مفید آن درصد افرادی که به ورزش روی می‌آورند، بسیار اندک است؟ دلیل توسعه نیافتگی آن چیست؟ با چه روش‌هایی می‌توان آن را سریع‌تر گسترش داد؟ بدون شک عدم توجه به عوامل موثر بر پدیده‌های مختلف اجتماعی منجر به آسیب دیدن جامعه خواهد شد. ورزش همگانی و قهرمانی و میزان اهمیت سرمایه‌گذاری روی آنها به یکی از عمده‌ترین چالش‌های دولت‌ها در هزاره سوم تبدیل شده است. به طوری که منافع کلان ورزش قهرمانی، موجب ترغیب سیاست‌گذاران به توسعه آن

1. Lemine
2. Won
3. Belfiore and Liccardo
4. Kubacki
5. Fujihira



در جهت کسب سود بیشتر برای خود شده است. تربیت بدنی و علوم ورزشی یکی از حوزه‌های معارف بشری است. یک تغییر جهانی در توسعه ورزش همگانی وجود دارد و این امر اصرار دارد که تأثیرات اجتماعی بر افراد حاضر داشته باشد و نشاط و توانمندی آنها را افزایش دهد. از منظر دانشگاهی، مطالعات متعدد تأثیرات اجتماعی در توسعه ورزش همگانی در چندین زمینه را نشان داده‌اند. با این حال، تحقیقات در زمینه توسعه ورزش همگانی کمیاب است (۱۹). باتوجه به اینکه تحقیقات متعددی عوامل گرایش مردم به ورزش همگانی را در جوامع مختلف با فرهنگهای متفاوت مورد بررسی قرار داده و نتایج مختلفی بدست آورده‌اند، از این رو تحقیق حاضر در درجه اول در پی آن است که مشخص کند که آیا می‌توان با بازاریابی اجتماعی، ورزش همگانی را در میان بانوان توسعه داد و موجبات افزایش نشاط همگانی به‌خصوص بانوان را فراهم آورد؟ و با توجه به نقش و اهمیت ورزش در زندگی انسان می‌توان رفتار و نگرش افراد را تغییر داد؟ در آخر این مساله ذهن پژوهشگر را به خود مشغول کرده است که به چه دلیل با وجود این همه تحقیقات متعدد هنوز به شکل مطلوب مشکل عدم گرایش افراد جامعه به‌خصوص بانوان به سمت ورزش همگانی حل نشده و افراد جامعه آن چنان میلی به حضور در ورزش‌های همگانی ندارند، لذا هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی بر توسعه ورزش همگانی بانوان استان اردبیل با نقش میانجی نشاط اجتماعی بود.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی، از نظر ماهیت و محتوایی از نوع توصیفی - تحلیلی و از حیث گردآوری داده‌ها میدانی بود. جامعه این پژوهش مشتریان بانوان باشگاه‌های ورزشی استان اردبیل و نیز بانوان فعال در پارک‌ها و ورزش‌های صبح‌گاهی و اماکن رو باز بودند که به دلیل مشخص نبودن تعداد نفرات بانوان ورزشکار و غیرورزشکار فعال در باشگاه‌ها و پارک‌ها، جامعه آماری نامحدود فرض شد. تعداد نمونه در این پژوهش، به تعداد ۶ برابر تعداد گویه‌های شناسایی شده به روش تصادفی طبقه‌ای انتخاب شد که با توجه به شناسایی ۷۵ گویه، تعداد نمونه ۴۵۰ نفر انتخاب شد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها ۴۴۲ پرسشنامه جمع‌آوری شد که ۴۳۰ مورد از آنها کامل بودند و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه توسعه ورزش همگانی آفرینش (۲۰۰۷) در قالب ۳۳ سوال بود که راهکارهای توسعه ورزش همگانی را در قالب ۹ بُعد مورد سنجش قرار می‌دهد. مولفه‌های این پرسشنامه شامل، نقش رسانه‌های گروهی، ترویج و تبلیغات، اماکن و تاسیسات، اوقات فراغت، سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، وسایل حمل و نقل، بودجه ورزشی، وضعیت اقتصادی و نیروی انسانی متخصص است. پرسشنامه حاضر براساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت از خیلی کم (۱ امتیاز) تا خیلی زیاد (۵ امتیاز) نمره گذاری شده است. پرسشنامه نشاط اجتماعی تمیزی‌فر و عزیزمی‌مهر (۲۰۱۷) با ۱۳ سوال که نمره گذاری آن به صورت طیف پنج ارزشی لیکرت از خیلی کم (۱ امتیاز) تا خیلی زیاد (۵ امتیاز) است. پرسشنامه بازاریابی اجتماعی صابری و همکاران (۲۰۱۸) شامل، ۳۰ سوال در ۷ مولفه ساخته شده است که مولفه‌های آن شامل اثربخشی، اعتماد، دسترسی، قیمت، محصول، تنوع و ترویج است. برای آمار توصیفی از نرم‌افزار اسپاس‌اس‌اس و برای تحلیل مسیر و تعیین رابطه بین متغیرها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شد (۹، ۱۴).

یافته‌ها

بیشتر افراد بین ۳۶-۴۰ سال سن داشتند (۱۷/۹ درصد) و کمترین ۲۰ تا ۲۵ سال (۱۰ درصد) بودند. بیشتر افراد نمونه تحقیق دارای مدرک کارشناسی (۳۶/۳ درصد) و تعداد ۱۹ نفر مدرک دکتری (۴/۴) داشتند؛ همچنین بیشتر پاسخ دهندگان خانه‌دار بودند (۵۷/۲ درصد) و بیشتر افراد طبقه اجتماعی متوسط داشتند (۴۸/۶ درصد).

جدول ۱ نتایج خروجی از مدل برای شاخص AVE نمایش داده شده است. همان‌طوری که ملاحظه می‌گردد، نتایج نمایانگر مناسب بودن (مساوی و بالاتر از ۰/۵) معیار روایی همگرا (AVE) است. با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ، rho_A و پایایی



ترکیبی گزارش شده در جدول ۲ همان طور که مشاهده می‌شود، تمامی متغیرهای پنهان دارای مقدار آلفای کرونباخ، ρ_A و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ می‌باشند که نشان دهنده این است که مدل دارای پایایی مناسبی است. همچنین بارهای عاملی مولفه‌ها، در سازه مربوط به خود بالاتر از ۰/۴ می‌باشند.

جدول ۱. ضرایب شاخص روایی همگرا هر یک از متغیرها

Table 1. Convergent validity index coefficients of each variable

مولفه	AVE	مولفه	AVE	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	ρ_A	بارعاملی
بازاریابی اجتماعی	۰/۵۵	اثربخشی	۰/۵۳	۰/۷۱	۰/۸۱	۰/۷۴	۰/۷۴
		اعتماد	۰/۵۵	۰/۷۳	۰/۸۳	۰/۸۱	۰/۸۱
		دسترسی	۰/۶۲	۰/۷۹	۰/۸۷	۰/۸۰	۰/۸۰
		قیمت	۰/۵۵	۰/۷۶	۰/۸۸	۰/۷۶	۰/۷۶
		محصول	۰/۵۵	۰/۷۳	۰/۸۳	۰/۷۴	۰/۷۴
		تنوع	۰/۶۶	۰/۷۵	۰/۸۵	۰/۶۷	۰/۶۷
		ترویج	۰/۵۶	۰/۸۰	۰/۸۶	۰/۵۹	۰/۵۹
توسعه ورزش همگانی	۰/۵۶	نقش رسانه‌های گروهی	۰/۵۸	۰/۸۲	۰/۸۷	۰/۸۵	۰/۸۵
		ترویج و تبلیغات	۰/۶۳	۰/۸۰	۰/۸۷	۰/۸۸	۰/۸۸
		اماکن و تاسیسات	۰/۵۸	۰/۸۱	۰/۸۷	۰/۸۲	۰/۸۲
		اوقات فراغت	۰/۷۰			۰/۷۴	۰/۷۴
		سرمایه گذاری بخش خصوصی	۰/۶۹	۰/۸۸	۰/۹۲	۰/۸۴	۰/۸۴
		وسایل حمل و نقل	۰/۷۸	۰/۸۶	۰/۹۱	۰/۸۴	۰/۸۴
		بودجه ورزشی	۰/۷۴	۰/۷	۰/۸۵	۰/۸۵	۰/۸۵
		وضعیت اقتصادی	۰/۶۹	۰/۷۸	۰/۸۷	۰/۴۵	۰/۴۵
		نیروی انسانی متخصص	۰/۶۷	۰/۷۶	۰/۸۶	۰/۸۲	۰/۸۲
نشاط اجتماعی	۰/۵۸	-----	۰/۵۸	۰/۸۸	۰/۸۸	۰/۹۰	۰/۷۵

براساس نتایج بدست آمده از همبستگی‌ها و جذر AVE که بر روی قطر جدول ۲ قرار داده شده است، می‌توان روایی واگرایی مدل در سطح سازه را از نظر معیار فرونل و لاکر مورد تأیید قرار داد.

براساس شکل ۱ مشخص می‌شود که ابتدا در بخش بازاریابی اجتماعی، هر هفت بُعد، دسترسی (۰/۸۷)، تنوع (۰/۸۷)، ترویج (۰/۸۷)، اعتماد (۰/۸۳)، محصول (۰/۷۵)، قیمت (۰/۷۴) و اثربخشی (۰/۷۱) به ترتیب دارای نقش معناداری در تبیین بازاریابی اجتماعی داشتند. در بخش توسعه ورزش همگانی، هر نه بُعد، بخش خصوصی (۰/۸۷)، حمل و نقل (۰/۸۶)، اماکن و تاسیسات (۰/۸۵)، ترویج و تبلیغات (۰/۸۴)، اوقات فراغت (۰/۸۴)، رسانه گروهی (۰/۷۷)، بودجه ورزشی (۰/۷۶)، وضعیت اقتصادی (۰/۷۶) و نیروی انسانی متخصص (۰/۷۴) به ترتیب دارای نقش معناداری در تبیین توسعه ورزش همگانی داشتند؛ همچنین براساس تحلیل مسیر مشخص شد که بازاریابی اجتماعی با ضریب ۰/۵۶ اثر مثبت و معنی داری بر توسعه ورزش همگانی دارد. بازاریابی اجتماعی با ضریب ۰/۷۸ اثر مثبت و معنی بر نشاط اجتماعی دارد. نشاط اجتماعی با ضریب ۰/۳۵ اثر مثبت و معنی داری بر توسعه ورزش همگانی دارد.

جدول ۳. نتایج ضرایب مسیر و سطح معنی‌داری

Table 3. Results of path coefficients and significance level

سطح معناداری	ارزش تی	ضریب مسیر	میزان اثر هر یک از عامل‌ها برهم و بر زیر عامل‌ها
۰/۰۰۱	۱۲/۶۳	۰/۵۶	بازاریابی اجتماعی --> توسعه ورزش همگانی
۰/۰۰۱	۳۶/۱۲	۰/۷۸	بازاریابی اجتماعی --> نشاط اجتماعی (میانجی)
۰/۰۰۱	۷/۶۱	۰/۳۵	نشاط اجتماعی (میانجی) --> توسعه ورزش همگانی

بحث و نتیجه‌گیری

براساس تحلیل مسیر و بررسی مدل مفهومی پژوهش مشخص شد که بازاریابی اجتماعی اثر مثبت و معنی داری بر توسعه ورزش همگانی دارد، که این نتیجه با یافته‌های پژوهشگرانی چون معینی و همکاران (۲۰۲۱)، قربانی و همکاران (۲۰۲۰)، ططری و همکاران (۲۰۱۹)، صابری و همکاران (۲۰۱۸) و همچنین لمین (۲۰۲۱)، وون و همکاران (۲۰۲۱)، بلفیور و لیکاردو (۲۰۱۹)، فوجیرا و همکاران (۲۰۱۵) و اینون و کنت (۲۰۱۲)، همسو است (۱۱، ۱۳، ۲۱، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹). در بخش بازاریابی اجتماعی، ابعاد دسترسی، تنوع، ترویج، اعتماد، محصول، قیمت و اثربخشی به ترتیب دارای نقش معناداری در تبیین بازاریابی اجتماعی داشتند؛ همچنین در بخش توسعه ورزش همگانی، ابعاد، بخش خصوصی، حمل و نقل، اماکن و تاسیسات، ترویج و تبلیغات، اوقات فراغت، رسانه گروهی، بودجه ورزشی، وضعیت اقتصادی و نیروی انسانی متخصص به ترتیب دارای نقش معناداری در تبیین توسعه ورزش همگانی داشتند. بر این اساس سازمان‌ها و متولیان ورزش همگانی برنامه‌های بازاریابی اجتماعی را به درستی و با آگاهی لازم شناسایی کرده و از نتایج تحقیقات استفاده کنند که بتوانند با کمترین زمان و انرژی به اهداف والای خود در ایجاد نشاط اجتماعی در بین افراد جامعه به خصوص بانوان که کمتر مورد توجه هستند، به توسعه و پیشرفت در ورزش همگانی بانوان دست یابند که این مهم نیاز به بررسی و مطالعه و استفاده از نظرات و تجارب علمی و اصولی دارد. بلفیور و لیکاردو (۲۰۱۹) بازاریابی اجتماعی و مدیریت ورزش برای ارتقا سلامت را مورد مطالعه قرار دادند (۱۷). عوامل مختلفی بر نگرش و رفتار مصرف کننده ورزشی نسبت به شکل گیری رابطه تأثیر می‌گذارد، مانند تعهد، مشارکت، اعتماد و ارزشهای مشترک. نتایج کوباکی و همکاران (۲۰۱۷) نشان می‌دهد که اهداف رفتاری، تحقیقات تکوینی و آمیخته بازاریابی در مداخلات بازاریابی اجتماعی به خوبی استفاده می‌شود (۱۸). گنجاندن بخش بندی بازار، مبادله و رقابت پتانسیلی برای گسترش بیشتر اثربخشی بازاریابی اجتماعی در افزایش فعالیت بدنی ارائه می‌دهد. فوجیرا و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود با عنوان بازاریابی اجتماعی برای فعالیت‌های بدنی نشان دادند که بازاریابی اجتماعی می‌تواند ابزاری برای افزایش مشارکت در فعالیت‌های بدنی باشد (۱۹). اینون و کنت (۲۰۱۲) پژوهشی با هدف اینکه چگونه سازمان‌های ورزشی می‌توانند بر رفتار داوطلبانه مصرف کنندگان و مشتریان در مورد

بحث‌های زیست محیطی از طریق بازاریابی اجتماعی مشارکتی و با توجه به نقش اعتبار باشگاهی خود تأثیر بگذارند، انجام دادند. آنها به این نتیجه رسیدند که اعتبار باشگاهها و برنامه‌های آنها با برنامه‌های داوطلبانه حمایت از محیط زیست در ارتباط است (۱۱). این یافته‌ها پیشنهاد می‌کنند که سازمان‌های ورزش حرفه‌ای می‌توانند چرخه اثربخشی بر رفتارهای مفید اجتماعی را با افزایش اعتبار شرکتی و باشگاهی خود در به کارگیری بازاریابی اجتماعی مشارکتی افزایش دهند. برای توسعه ورزش همگانی بانوان عواملی چون اثربخشی برنامه‌ها، اعتماد و قابلیت دسترسی باید مورد توجه باشد و برای بانوان اعتماد کردن به خدمات و مناسب بودن آنها لازم است؛ همچنین اماکن و خدمات ورزشی باید برای بانوان قابلیت دسترسی آسانی داشته باشد که بانوان بدون دغدغه بتوانند به سمت ورزش حرکت کنند. عوامل مدیریتی و مجری در سازمان‌های ورزشی برای توسعه ورزش همگانی بانوان لازم است، برنامه‌های خود را با دقت بیشتری تدوین و اجرا کنند تا به اهداف خود برسند. علاوه بر قابلیت دسترسی و اعتماد سازی در بین بانوان، باید تنوع لازم را در خدمات به کار گیرند و قیمت‌ها را کنترل کنند و همچنین در ترویج ورزش در بین بانوان اهمیت و نگاه بیشتری داشته باشند؛ همچنین بازاریابی اجتماعی اثر مثبت و معنی داری بر نشاط اجتماعی دارد. نتایج حاضر با یافته‌های پژوهش داگلاس (۲۰۰۷) هم راستا است (۲۲). با توجه به مبانی نظری ارائه شده، به کارگیری بازاریابی اجتماعی توسط سازمان‌های ورزشی بسیار مهم است؛ زیرا، این سازمان‌ها ظرفیت خدمت رسانی به عنوان یک چرخه مهم و قوی برای توسعه ایده‌ها و رفتارهای اجتماعی دارند. یکی از رفتارهای اجتماعی که نتایج خوبی می‌تواند در پی داشته باشد، ایجاد نشاط اجتماعی در افراد است. رویکرد بازاریابی اجتماعی چنانچه خدمات را با تنوع و قیمت‌های درست ارائه کند و اثربخشی خدمات ارائه شده را به بانوان نشان دهد، باعث نشاط اجتماعی و افزایش مشارکت هر چه بیشتر در بین بانوان به سمت ورزش همگانی خواهد شد. مدیران سازمان‌های ورزشی و بازاریابان اجتماعی در گذشته توجه کمی راجع به تأثیرات بازاریابی اجتماعی بر نشاط اجتماعی داشته‌اند، اما در این پژوهش نشان داده شد که این مقوله به نشاط اجتماعی بانوان و در نتیجه تمایل بیشتر بانوان به ورزش همگانی خواهد شد. بازاریابی اجتماعی با ایجاد نیازهای مفید و کاربردی در بانوان می‌تواند دلایلی را برای آنها ایجاد و شناسایی کند که در نتیجه آنها دلایل زیادی برای نشاط خود داشته باشند؛ همچنین متغیر میانجی پژوهش یعنی نشاط اجتماعی اثر مثبت و معنی داری بر توسعه ورزش همگانی بانوان استان اردبیل دارد. یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج مجدی و محمدتبار (۲۰۱۹) و عباسی نسب (۲۰۱۶) همخوانی دارد (۱۲، ۱۳). با آگاه سازی و اطلاع رسانی به آحاد جامعه و ایجاد نشاط اجتماعی از طرق مختلف می‌توان باعث تمایل و انگیزه بیشتری در بین بانوان شد تا به ورزش همگانی بپیوندند و این نشاط به خودی خود سبب جذب و مشارکت بالاتری در بانوان ورزشکار و توسعه ورزش همگانی خواهد شد و لازم است بیان شود، ورزش نیز متقابلاً به نشاط و شادی افراد ورزشکار می‌شود و ترویج فرهنگ ورزش کردن و استفاده از ظرفیت‌های مختلف برای ایجاد نشاط اجتماعی می‌تواند در توسعه ورزش همگانی بانوان مثر ثمر باشد. اینکه بانوان احساس شادی داشته باشند، در زندگی روزمره با انرژی و با دیگران در تقابل نزدیک باشند و همچنین اجتماعی و از زندگی رضایت داشته باشند، از نشانه‌های نشاط اجتماعی است که در نتیجه بسیاری را به سمت ورزش می‌کشاند و توسعه ورزش همگانی را به دنبال خواهد داشت. پس برای توسعه ورزش همگانی بانوان می‌بایست به اموری که در نشاط اجتماعی منجر می‌شود توجه داشت و این موضوع را در بین آنها به وجود آورد.

به طور کلی جامعه امروزی به سمت بی تحرکی پیش می‌رود و معضلات اجتماعی هزینه‌های درمانی در حال افزایش هستند. نگاهی تک بعدی به سلامتی و تندرستی در جامعه نمی‌تواند راه گشای کاهش هزینه‌های درمانی و زندگی سالم باشد؛ بنابراین، هر نوع خدمتی که به جامعه ارائه می‌شود، نیازمند بازاریابی است (۱۴). یاماشیتا (۲۰۲۱) نشان داد، ساکنان بسیار سرزنده تأثیرات اجتماعی بیشتری برهیجان جامعه درک می‌کنند و افرادی که سرزندگی پایینی داشتند، به طور قابل توجهی مزایای فرهنگی و آموزشی بیشتری را نسبت به گروه بسیار سرزنده دریافت کردند (۲۰). این نتایج بینش‌های جدیدی را از دیدگاه نظری و عملی

ارائه می‌دهد. براساس یافته‌ها و نتایج پژوهش حاضر سازمان‌ها و متولیان توسعه ورزش همگانی به‌خصوص در بخش بانوان باید جامعه را به گروه‌های همگن تقسیم کنند تا نیازهای مشابهی داشته باشند و با توجه به اینکه در شرایط فعلی سازمان‌های متعددی در زمینه ورزش همگانی فعالیت می‌کنند، هر سازمان می‌تواند با انتخاب بازار هدف، جامعه مورد نظر خود را پوشش دهد و با توجه به جامعه هدف، برنامه‌ریزی‌های لازم را انجام دهد تا اینکه با ایجاد دسترسی و تنوع در خدمات، بتواند افراد را به ورزش و فعالیت بدنی جذب کند و آنها را حفظ کند. در این مسیر، عناصر آمیخته بازاریابی می‌توانند بر جذب و حفظ مشتریان تأثیر به‌سزایی داشته باشند. در واقع، زمانی که از محصول، قیمت گذاری و هزینه‌ها یا نوع خدمات صحبت می‌شود، باید به تفاوت‌های جوامع مختلف همانند ویژگی‌های جمعیت شناختی توجه شود و براساس آن، خدمت و هزینه ارائه شود؛ ولی با توجه به اینکه سازمان‌های مختلف توسعه ورزش همگانی را برعهده دارند، مشکلات مربوط به تعاملات سازمانی وجود دارند که می‌توانند در روند کار و به کارگیری راهبردها مؤثر باشند. در این بین، باید به انگیزاننده‌ها و ترویج رفتارهای مطلوب از طریق برگزاری مسابقات نیمه رقابتی، تبلیغات مناسب و مشوق‌های بیرونی همانند جوایز و پاداش‌ها برای ایجاد انگیزه نیز برای بانوان توجه شود. استفاده از افراد سرشناس در مجامع عمومی می‌تواند در تأیید یک محصول یا خدمت مؤثر باشد. این افراد سرشناس می‌توانند ورزشکار مطرح، بازیگران، پیشکسوتان یا گروه‌های مورد تأیید همانند خانواده، برندهای اجتماعی و باشگاه‌ها باشند. زمانی که الگوهای جامعه رفتار مطلوبی همانند فعالیت بدنی را تأیید کنند، افرادی که این الگوها را می‌پذیرند می‌توانند بر رفتارشان تأثیرگذار باشند. در کنار این موضوع، توسعه ورزش همگانی بانوان نیازمند افرادی است که در این امر فعالیت دارند؛ بنابراین، افرادی باید جذب شوند که هم در برنامه‌ریزی و هم در سیاست‌گذاری ورزش همگانی بانوان نخبه باشند. در بازاریابی اجتماعی در حوزه ورزش باید به دنبال پذیرش یک رفتار جدید بود؛ بدین معنا که برای افراد و مردم ورزش کردن و فعالیت‌های بدنی یک ارزش باشد و در سبد هزینه خانوار برای این موضوع، هزینه در نظر گرفته شود. از طریق بازاریابی اجتماعی برای بالا بردن نشاط اجتماعی افراد جامعه، به ویژه بانوان، باید برنامه‌های مدون را برای دسترسی، تنوع و ترویج در بین بانوان را گسترش دهند و با توجه به اینکه بازاریابی اجتماعی اثرات مثبت و معنی‌داری بر نشاط اجتماعی دارد در نتیجه نشاط اجتماعی باعث جذب و ورود بیشتر بانوان به سمت ورزش همگانی خواهد شد که این مهم نیز برای توسعه ورزش همگانی بانوان نیاز به توجه دارد. فردریکسون (۲۰۰۲) در مورد نظریه مسابقه و ارتباط آن با نشاط معتقد است که هیجان‌ات مثبت همچون نشاط منجر به مسابقه نه هیچ‌نه همه می‌شود. او نظریه بسط و ساخت را با توجه به همین هیجان‌ات مثبت ارائه نمود و بیان داشت که این عواطف نه تنها پیام آور سلامت شخصی می‌باشند، بلکه باعث رشد و تکامل نیز می‌گردند (۱۹). همین‌طور در بخش برنامه‌ریزی جهت توسعه ورزش همگانی بانوان باید توجه خاصی به مواردی همچون تقویت و حمایت از بخش خصوصی، گسترش راه‌های ارتباط شهری و سیستم حمل و نقل، ساخت، بازسازی و در دسترس بودن اماکن و تاسیسات ورزشی لازم برای بانوان، روابط عمومی قوی و ترویج و تبلیغات مداوم و شایسته، نگاه ویژه و عمیق به اوقات فراغت بانوان، به کارگیری مناسب و مضاعف از رسانه‌های گروهی برای شناساندن فواید ورزش به جامعه، تأمین بودجه ورزشی از راه‌های مختلف، بهبود و توجه به وضعیت اقتصادی و همچنین جذب و به کارگیری نیروی انسانی متخصص و شایسته در سازمان‌های ورزشی بسیار حائز اهمیت است تا بتوان جهت توسعه ورزش همگانی بانوان موفق عمل کرد. درنهایت اینکه، توسعه ورزش همگانی بانوان در بین افراد به عنوان جزئی از فرهنگ، نیازمند انجام برنامه‌ریزی‌های بلندمدت است و داشتن برنامه‌های مدون با رویکرد بازاریابی لازم است تا بتوان به هدف مورد نظر رسید. در نهایت به دینفعان، مدیران و بازاربایان برای توسعه ورزش همگانی بانوان پیشنهاد می‌شود، به مقوله‌های نشاط اجتماعی توجه داشته باشند؛ چرا که از این طریق می‌توانند نظر کاربران بیشتری را به خود جلب کنند. دوره‌های آموزشی بازاریابی اجتماعی برای کارکنان اداره‌های ورزش و جوانان، اداره‌های تربیت بدنی شهرداری‌ها و تمامی کسانی که به نحوی در ارتباط با فعالیت‌های ورزشی هستند، برگزار شود؛ همچنین، این جوامع را با گستره فعالیت‌های ورزش‌های تفریحی و قابلیت‌های آنها آشنا سازند. اقدام به انجام

فعالیت‌های ترویجی و ارتباطات گسترده درباره فواید ورزش‌های تفریحی از طریق رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی کنند. از افراد سرشناس و محبوب ورزشی و هنری برای صحنه‌گذاری بر فواید مشارکت در فعالیت‌های ورزش تفریحی استفاده شود. از کمپین‌های موفق که در ارتباط با بازاریابی اجتماعی در مورد ورزش و فعالیت بدنی انجام شده‌اند و موفق عمل کرده‌اند، الگوبرداری شود و این‌گونه کمپین‌ها در مناطق مختلف کشور برگزار شوند؛ همچنین کارت‌های اوقات فراغت را در اختیار افراد قرار دهند و آنها را از مزایای داشتن این کارت‌ها مطلع کنند. در مناطق کوهستانی و غرب کشور بر ورزش‌های تفریحی مرتبط با کوهستان تأکید شود. در مناطق کویری بر ورزش‌های تفریحی مرتبط با کویر تمرکز شود. در مناطق ساحلی یا دارای رودخانه خروشان از فعالیت‌های آبی ورزش‌های تفریحی استفاده شود و به همین صورت از قابلیت‌های چهار فصل کشور برای نهادینه کردن ورزش‌های تفریحی به خوبی استفاده گردد.

ملاحظات اخلاقی

در پژوهش حاضر از مقالات پژوهشی که نکات اخلاقی را رعایت کرده بودند، استفاده شده است و تلاش شد تا در انتقال یافته‌ها و نتایج مطالعات پیشین، شفافیت لازم برای مخاطبان ایجاد گردد و در گزارش نتایج هیچ‌گونه سوگیری انجام نشود. صداقت و امانت‌داری نیز در تحلیل متون و استناددهی رعایت شده است.

حامی مالی

این پژوهش هیچ‌گونه کمک مالی از سازمان‌های تأمین مالی در بخش‌های عمومی، تجاری یا غیرانتفاعی دریافت نکرد.

مشارکت نویسندگان

تمام نویسندگان در طراحی، اجرا و نگارش همه بخش‌های پژوهش حاضر، مشارکت داشته‌اند.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان، این مقاله تعارض منافع ندارد.

تشکر و قدردانی

بر خود لازم می‌دانیم از تمامی کسانی که در انجام دادن این مطالعه ما را یاری نمودند، قدردانی و سپاسگزاری کنیم.

منابع

1. Momtazbakhsh M, Fakur Y. Investigating the Strategies for Promotion and Development of Women's Sports for all in Police University. *Journal of Danesh-eEntezami*, 2003: 33(2), 53-62. P 55. (Persian).
2. Frías F. J. L. The sport for all ideal: A tool for enhancing human capabilities and dignity. *Physical Culture and Sport Studies and Research*, 2014: 18(1), 20-28. P 21.
3. Sarat M. *Authentic Happiness: Using The New Positive Psychology To Realize Your Potential For Lasting Fulfillment*. New York: Free Press. 2010: P 102.
4. Shabani Moghaddam, K. Public sports in Iran and its comparison with several countries in the world. Obstacles, solutions and development strategies. Thesis of the Doctor. Payam University of North Tehran. 2011: P 98. (Persian).
5. Jackson C.S, Smith K H. A social marketing Template for Solving the Musicians' Dilemma Through Nonprofit Healthcare Networks. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 2014: P 39.
6. Kalliopi S, Shilbury D, Christine G. Sport Development Systems, Policies and Pathways: An Introduction to the Special Issue. *Sport Management Review*, 2008: 11: 217-223. P 220.



7. Renson, R. Inclusion or exclusions possibilities and limitation for interaction between sport for all and elite sport .paper presented in the 9th world sport for all congress-the Netherlands. 2002: P 75.
8. Tamizifar R., Azizi Mehr K. A Study of the Relationship between Leisure and Social Vitality in Isfahan, Journal of Social Work, Second Year, 2017: No. 6, Winter 1996, pp. 230-209. P 215. (Persian).
9. Moradi A. Explain the attitude and tendency of the people of Kurdistan to public sports. Sports Management Studies, 2014; 16: 112-97. P 100 (Persian).
10. Moeini B, Rezapur-Shahkolai F, Heidarimoghadam R, Tapak L, Geravandi A. Developing an Interventional and Educational Program Based on Social Marketing Approach to Increase Regular Physical Activity in Girl Students: A Qualitative Study. 2021: P 69.
11. Majdi A, Mirmohammadtabar S. E. Investigating the effect of sports participation on social vitality by modulating social health. Strategic studies of sports and youth. 2019: 19 (47): (133-147). P 135. (Persian).
12. Tatri E, Ehsani M, Pitchers H, Nowruzi S, Hosseini R. The design of the requirements for the implementation of social marketing in recreational countries is given using theory. Sports Management Studies (Research in Sports Science). 2019; 11(53):33-58. P 38. (Persian).
13. Saberi A S, Bagheri A H, Khabiri M, Yazdani H, Alidoost Qahfarkhi A. Understand the process of shaping social marketing for the development of mass sports. Research in sports and physical education. 2018: 6 (15): 316-2. P 39. (Persian).
14. Lemine A S A. Comparison of sports marketing and sports psychology approaches to achieve gym members loyalty in qatar (Doctoral dissertation). 2021: P 50.
15. Won D, Kim H H, Bae J. S. Predicting Continued Participation in Government-Initiated Public Sports Clubs: The Role of Prior Knowledge and Awareness through Health Communications. International Journal of Environmental Research and Public Health, 2021: 18(13), 71-68. P 70.
16. Belfiore P, Liccardo A. SOCIAL MARKETING AND SPORT MANAGEMENT FOR HEALTH PROMOTION. Sport Science, 2019: 12(1):36-39. P 37.
17. Kubacki K, Ronto R, Lahtinen V, Pang B, Rundle-Thiele S. Social marketing interventions aiming to increase physical activity among adults: A systematic review. Health Education. 2017: P 96.
18. Fujihira H, Kubacki K, Ronto R, Pang B, Rundle-Thiele S. Social marketing physical activity interventions among adults 60 years and older: A systematic review. Social Marketing Quarterly, 2015: 21(4), 214-222. P 215.
19. Yamashita R. Mega-para-sporting event social impacts perceived by Tokyo residents: comparison of residents' vitality. Sustainability, 2021: 13(16), 93-11. P 15.
20. Ghorbani M, Momenpour N, Nobakhtramezani Z, Shaygan J. Identifying and prioritizing the factors affecting the development of social marketing in student sports, 6th Iranian National Conference on Sports Science and Physical Education, Tehran, <https://civilica.com/doc/10316>. 2020: P 63. (Persian).
21. Douglas E. W. The 5-4-3-2-1 Go! intervention: Social marketing for nutrition. Journal of Nutrition Education and Behavior, 2007: 39(2): 55-9. P 15.
22. Mozaffari M. Ghareh M. Iranian public sports and its comparison with several selected countries. Journal of Motor Sciences and Sports, 2005: 6: 151-171. P 153. (Persian).

به این مقاله این گونه استناد کنید:

توحیدی، سهیلا؛ محرمزاده، مهرداد؛ ایمانزاده، مسعود و اسگندری دستگردی، سیمین. (۱۴۰۱). بررسی نقش میانجی نشاط اجتماعی در اثرگذاری بازاریابی اجتماعی بر توسعه ورزش همگانی بانوان استان اردبیل. مدیریت منابع انسانی در ورزش، ۹(۲)، ۳۹۷-۴۱۱.

<http://dx.doi.org/10.22044/shm.2022.11396.2409>

