

کاربرد بازاریابی اجتماعی در ارتقای گرایش معلمان به ورزش‌های همگانی

احسان ططری*^۱، سیروس جعفری ظفرآبادی^۲

۱. دکتری مدیریت ورزشی، گرایش بازاریابی و رسانه، مدرس دانشگاه و دبیر رسمی آموزش و پرورش، خرم‌آباد، ایران.

۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

(دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۱۸ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۱۳)

چکیده

هدف از تحقیق حاضر کاربرد بازاریابی اجتماعی در ارتقای گرایش معلمان به ورزش‌های همگانی در کشور بود. جامعه آماری تحقیق حاضر را تمامی ادارات کل آموزش و پرورش استان‌ها تشکیل می‌دادند. با استفاده از روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای در مرحله اول به صورت خوشه‌ای تصادفی و با بهره‌مندی از نظر متخصصان تعداد ۱۰ استان از میان ۳۱ استان کشور انتخاب شد سپس با استفاده از جدول مورگان و به صورت تصادفی ساده تعداد ۴۰۰ پرسش‌نامه به صورت نسبت جمعیت فرهنگیان هر استان توزیع و سپس تعداد ۳۴۴ پرسش‌نامه قابل استفاده جمع‌آوری شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه محقق‌ساخته‌ای بود که روایی و پایایی آن به وسیله اساتید و آزمون‌های آماری تأیید شد. پرسش‌نامه‌ها از طریق ایمیل و شبکه‌های مجازی و حضوری توسط نمونه‌ها تکمیل شد. نتایج نشان داد که سرمایه‌گذاری شخصی دارای بیشترین ضریب تأثیر (۰/۹۴) در ارتباط با بازاریابی اجتماعی بود. همچنین از میان مولفه‌های بازاریابی اجتماعی هزینه مشارکت دارای بیشترین ضریب تأثیر بود (۰/۹۴) پس از این دو ارتباطات بازاریابی اجتماعی با ضریب تأثیر ۰/۹۲۹ و قابلیت دسترسی با ضریب تأثیر ۰/۸۶۹ در مرتبه‌های بعدی قرار داشتند. ضریب تأثیر بین بازاریابی اجتماعی و فرهنگ مشارکت (۰/۷۷۵) و در ارتباط با مشارکت در ورزش (۰/۴۱۳) گزارش شده است که حاکی از اهمیت فراوان فرهنگ مشارکت است. در نهایت میزان ضریب تأثیر بازاریابی اجتماعی بر مشارکت معلمان در فعالیت‌های ورزش همگانی ۰/۵۷۲ بود که میزان ارتباط مثبت و معناداری را گزارش می‌کند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی اجتماعی، هزینه مشارکت، ارتباطات بازاریابی اجتماعی، ورزش همگانی.



مقدمه

زندگی در دنیای امروز انسان را دچار فقر حرکتی کرده و این فقر حرکتی مشکلات عدیده جسمی، روانی و اجتماعی را برای وی و اجتماع پدید آورده است (هرلیچ، ۲۰۱۷). ورزش به عنوان راه حل راهبردی و ورزش‌های همگانی به عنوان وسیله‌ای ارزان‌قیمت و فرح‌بخش می‌تواند این مشکل را به نحو مطلوب حل کند (نوروزی سید حسینی و همکاران، ۱۳۹۸، قهرمانی و همکاران، ۱۳۹۲، هرلیچ، ۲۰۱۷). ورزش‌های همگانی به عنوان یک پدیده اجتماعی در دنیا پذیرفته شده است و به عنوان یک ابزار چند بعدی با تأثیرات گسترده، جایگاه و نقش خود را در اقتصاد، سلامتی افراد، گذراندن اوقات فراغت سالم و لذت‌بخش، روابط اجتماعی، پیشگیری از مفاسد اجتماعی و انحرافات اخلاقی رو به گسترش در جامعه و کاربردهای عدیده دیگر متجلی ساخته است (محمد فیروز و همکاران، ۲۰۲۱؛ کشکر ۱۳۸۶). شیوه زندگی راكد شدیداً با آسیب‌های اجتماعی مرتبط است و می‌تواند یک مشکل جدی در کودکی، نوجوانی و خصوصاً دوران بزرگسالی باشد (خطیب‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴). معلمان در تمام دنیا به عنوان قشری که از کودکی تا اوایل جوانی با افراد یک جامعه در ارتباط تحصیلی فعالیت دارند شناخته شده هستند (محمد فیروز و همکاران، ۲۰۲۱؛ کوتمن و اوران، ۲۰۲۱). در تحقیقات فراوانی عنوان شده است که فعالیت‌های ورزشی از طریق بالا بردن سطوح انرژی افراد، افزایش سلامت روان و کنش‌های مفید اجتماعی، باعث بهبود سایر فعالیت‌های روزانه تمام افراد جامعه می‌شود (فینلا، ۲۰۱۷؛ کوتمن و اوران، ۲۰۲۱؛ کشکر، ۱۳۸۶). با توجه به اینکه همواره جوامع به معلمانی توانمند، پرانرژی و دارای سلامت روانی خوب برای پیشبرد اهداف آموزشی و تربیتی احتیاج دارد، فعالیت بدنی می‌تواند کمک شایانی به این امر نماید تا جامعه از طریق دارا بودن معلمانی سالم از لحاظ روحی و روانی و همچنین توان جسمانی بالا به چشم‌اندازهای آموزشی و پرورشی ایدئال نزدیک‌تر شده و چه بسا به آن‌ها نائل شود (ساوچ و کمان، ۲۰۱۹؛ کوتمن و اوران، ۲۰۲۱). بر طبق پژوهش‌های انجام‌گرفته مشارکت در فعالیت‌های ورزشی معلمان خانم که قشر وسیعی از معلمان کشور را تشکیل می‌دهند، بسیار پایین است و این در حالی است که در کشورهایی که سیستم آموزش و پرورش قوی و موفق دارند قشر خانم‌های معلم مشارکت فعال و سازماندهی‌شده‌ای را دارا هستند (قهرمانی و همکاران، ۱۳۹۲). در کشور ما بانوان و آقایان معلم به دلیل وجود عوامل بازدارنده مختلف در استفاده از امکانات ورزشی با مشکل جدی عدم تحرک مواجهند (کشکر، ۱۳۸۶؛ قهرمانی و همکاران، ۱۳۹۲). در بسیاری از کشورهای جهان، برنامه‌ریزی دولت‌ها در جهت بهینه‌سازی و برنامه‌ریزی اوقات فراغت و فعالیت‌های جسمانی معلمان به منظور ایجاد تحرک و

ارتقای سلامتی آنها صورت می‌گیرد. از طرفی زندگی ماشینی امروزه، موجب افسردگی شده و ایجاد استرس‌های فراوانی در انسان‌ها می‌کند؛ لذا نیازمند داشتن برنامه‌های تفریحی از جمله برنامه‌های ورزشی هستند تا در خلال چنین برنامه‌های امکان تخلیه هیجانات خود را بیابند و روح و روانشان تلطیف شود و همچنین با انرژی مضاعف و روحیه بالایی در سر کلاس‌های درسی حضور یابند (پارسا، ۱۳۹۵؛ کرامر، ۲۰۱۷؛ هرلیچ، ۲۰۱۷). علاوه بر عوامل گفته‌شده نایستی این مهم را نادیده انگاشت که میزان وقت و اشتیاق و هزینه‌ای که خود معلمان می‌توانند برای مشارکت در ورزش‌های همگانی بگذارند حائز اهمیت فراوانی است (مورفی و همکاران، ۲۰۱۹). در دو دهه اخیر متأسفانه معلمان کشور ما دغدغه‌های مالی فراوانی داشته‌اند که رفته رفته و در سال‌های اخیر این مهم شدت یافته است که به خودی خود می‌تواند بر عملکرد شغلی آنها و همچنین مشارکت در فعالیت‌های ورزشی تأثیرات منفی فراوانی داشته باشد (فرجی دانا، ۱۳۸۳؛ عابدینی، ۱۴۰۰). مطابق یافته‌های مارتین کی (۲۰۱۷) به مقدار هزینه مالی، توان، وقت، انرژی، که هر شخص برای مشارکت در عملی می‌گذارد، سرمایه‌گذاری شخصی گفته می‌شود (مارتین کی، ۲۰۱۷). بنابراین علاوه بر نقش بسیار مهم ساختارها و زیربناهای موجود فیزیکی جهت مشارکت در ورزش و مدیریت منسجم و قوی، نقش سرمایه‌گذاری شخصی برای مشارکت در ورزش معلمان بسیار مهم و با توجه به تحقیقات اندک صورت گرفته در این زمینه لزوم تحقیقات بیشتر وجود دارد (هرلیچ، ۲۰۱۷؛ منظمی و همکاران، ۱۳۹۰).

مشارکت بسیار پایین افراد جامعه در ورزش‌های همگانی (تفریحی) به ویژه مشارکت پایین معلمان در این مهم در تحقیقاتی گزارش شده است (کشکر، ۱۳۸۶؛ منظمی، ۱۳۹۰؛ خطیب‌زاده، ۱۳۹۴؛ هرلیچ، ۲۰۱۷). این مشارکت پایین معلمان در ورزش می‌تواند زمینه‌ساز مشارکت پایین بیشتر اقشار جامعه شود (قهرمانی و همکاران، ۱۳۹۲) و این با توجه به الگو بودن معلمان برای اقشار سنی مختلف از پیش دبستانی تا پایان تحصیلات عمومی است، که مرحله بسیار مهم شکل‌گیری شخصیت، رفتار، اخلاق و به طور کلی ویژگی‌هایی که فرد را برای بودن در جامعه آماده می‌کند، است، این مشارکت پایین می‌تواند زمینه‌ساز مشکلات عدیده‌ای برای جامعه شود (قهرمانی و همکاران، ۱۳۹۲؛ ساوچ و کمان، ۲۰۱۹؛ کوتمن و اوران، ۲۰۲۱). عوامل فرهنگی یکی دیگر از مؤلفه‌هایی است که هم به عنوان محرک و هم به عنوان مانع، در مشارکت معلمان خانم به عنوان قشر عظیمی از جامعه فرهنگیان، عمل می‌نماید (قهرمانی و همکاران، ۱۳۹۲؛ منظمی و همکاران، ۱۳۹۰). خانواده و اجتماع دو فاکتور بسیار مهم فرهنگی و عامل مهم در شکل دادن فرهنگ شخص برای مشارکت و یا عدم مشارکت در فعالیت‌های ورزش همگانی است



(منظمی، ۱۳۹۰؛ نجف‌زاده، ۱۳۹۱؛ قهرمانی، ۱۳۹۲؛ خطیب‌زاده، ۱۳۹۴). مطابق تحقیقات منظمی (۱۳۹۰)، سدالو و همکاران (۲۰۲۲) عوامل فرهنگی و عدم آگاهی خانواده و اجتماع از مزایای مشارکت در ورزش به طور واقعی باعث شده است که سهم ورزش در سبد هزینه خانوار میزان بسیار پایینی باشد (منظمی، ۱۳۹۰؛ سدالو و همکاران، ۲۰۲۲) از طرفی با توجه به نقش بسیار خطیر معلمان در پرورش نسل قوی و آینده‌ساز جامعه مشارکت پایین این قشر در ورزش و فعالیت‌های ورزش همگانی (تفریحی) از سوی محققان فراوانی به عنوان یک معضل جدی اجتماعی شناخته شده است (کشکر، ۱۳۸۶؛ منظمی، ۱۳۹۰؛ قهرمانی و همکاران، ۱۳۹۲؛ خطیب‌زاده، ۱۳۹۴؛ هنو، ۲۰۱۵؛ هرلیچ، ۲۰۱۷).

این موضوع که بسیاری از معضلات اجتماعی دارای ریشه‌های رفتاری است به عنوان یک اصل مورد پذیرش همگان قرار گرفته است (الکساندر، ۲۰۱۷؛ بل و همکاران، ۲۰۱۰). مشارکت پایین معلمان مرد و به‌ویژه زن کشور ما در ورزش همگانی و تفریحی به عنوان یک معضل اجتماعی که ریشه‌های رفتاری دارد از این اصل مستثنی نیست (پارسا، ۱۳۹۵؛ قهرمانی و همکاران، ۱۳۹۲). مطابق تحقیقات کارمن^۱ (۲۰۱۶) در مورد ورزش همگانی و اهمیت بسیار بالای آن، در صورتی که در جامعه‌ای این مهم نادیده انگاشته شود و برنامه‌ای مدون برای آن وجود نداشته باشد در آن جامعه به ناچار بایستی با معضلات فراوانی روبه‌رو شد (کارمن، ۲۰۱۶). از طرفی یکی از حیطه‌های جدیدی که امروزه جهت حل مسائل و معضلات اجتماعی از سوی بسیاری کشورهای توسعه‌یافته به کار برده می‌شود بازاریابی اجتماعی است (کامادا و همکاران، ۲۰۱۲؛ مارتین کی، ۲۰۱۷؛ یانگ مینگ لی، ۲۰۱۷). با توجه به تعاریف متعددی که از بازاریابی اجتماعی ارائه شد می‌توان دریافت که به طور ساده بازاریابی اجتماعی عبارت است از کاربرد اصول بازاریابی تجاری برای حل مسائل معضلات اجتماعی (ایگلا، ۲۰۱۷). بازاریابی اجتماعی مجموعه‌ای از ابزارها (افراد، محصول، قیمت، فعالیت‌های ترویجی و مکان) را با هدف نهایی تغییر رفتار مخاطبان هدف به خدمت می‌گیرد (ایگلا، ۲۰۱۷؛ سمیونگا، ۲۰۱۷). مطابق یافته‌های فیلا^۲ و همکاران، (۲۰۱۷) بازاریابی اجتماعی با ابزارهایی همچون هزینه مشارکت به جای قیمت، قابلیت دسترسی به جای مکان، ارتباطات اجتماعی به جای ترویج و در نهایت ارائه رفتار مطلوب به جای محصول، توانایی این را دارد که رفتارهای سالم همچون مصرف شیر کم‌چرب را جایگزین رفتارهای نادرست و پرخطر همچون مصرف نوشابه‌های قندی و مضر کند و در تحقیقات خویش این را به درستی

1. Carmen
2. Eaglea
3. Finnella

نشان دادند (فینلا، ۲۰۱۷). یکی دیگر از عواملی که از طرف مارتین کی (۲۰۱۷) به عنوان عاملی مهم و مؤثر در جهت تسریع کارکرد بازاریابی اجتماعی و تأثیرگذاری بیشتر آن بایستی مد نظر مخاطبان قرار گیرد سرمایه‌گذاری شخصی است (مارتین کی، ۲۰۱۷). رامیرز^۱ و همکاران (۲۰۱۷) نیز در تحقیقات خویش بر مثبت بودن نقش بازاریابی اجتماعی در جهت تغییر رفتارهای مضر و تبدیل آن به مقوله مفید مرتبط با سلامت تأکید کردند و این موفقیت را که در صنایع غذایی و مصرف صحیح آن‌ها به دست آوردند در مقوله‌هایی از جمله فعالیت بدنی قابل تعمیم دانستند و لزوم تحقیق در این مورد را ضروری دیدند (رامیرز، ۲۰۱۷). همچنین لمطابق یافته‌های لی^۲ و همکاران (۲۰۱۶) و نجف‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) رسانه‌های اجتماعی و فعالیت‌های مربوط به آن‌ها همچون تبلیغات را عاملی مؤثر در جهت به راه انداختن بازاریابی اجتماعی دانستند و از این مسیر فواید زیادی را از طریق فرصت‌های تازه به وجود آمده حاصل از تغییر رفتارهای مفید و همسو با جامعه متصور بودند. آن‌ها عقیده دارند که تغییر رفتار درست از طریق بازاریابی اجتماعی فرصت‌های بازاریابی تجاری بی‌نظیری را به وجود خواهد آورد و از عدم اطمینان موجود در بازار نیز به میزان قابل توجهی می‌کاهد (لی و چنگ یانگ، ۲۰۱۶؛ نجف‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱). از این جهت می‌توان متصور شد که اگر میزان مشارکت معلمان و به تبع آن‌ها کل جامعه، از طریق بازاریابی اجتماعی در ورزش کشور افزایش یابد و در این مسیر از تکنیک‌های بازاریابی اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی به خوبی بهره گرفته شود، رونق کسب و کار ورزشی را به دنبال داشته باشیم و شغل‌های مرتبط با ورزش همچون پوشاک ورزشی، تربیت نیروی انسانی (مربیان، داوران و ...)، آموزش کارآموزان ورزشی و ... رونق قابل توجهی داشته باشند و همه این‌ها در گرو بالا رفتن میزان مشارکت معلمان، به عنوان قشر بسیار تأثیرگذار در فرهنگ و سایر شئون جامعه، در ورزش است (کیم و همکاران، ۲۰۱۷). مطابق یافته‌های ایوان داگلاس^۳ (۲۰۰۸) که کمپین‌های مختلفی را در ارتباط با بازاریابی اجتماعی راه‌اندازی کرده، بازاریابی اجتماعی موجب تغییر رفتارهای مثبت در زمینه روی آوردن مردم به فعالیت‌های جسمانی شده است، در این زمینه در تحقیقی که در ارتباط با چاقی و راه‌های مبارزه با آن در کودکان انجام دادند، اقدام به برگزاری کمپینگ {۱-۲-۳-۴-۵ حرکت کن (برو)} با استفاده از بازاریابی اجتماعی کردند، نتایج نشان داد که بازاریابی اجتماعی از طریق درگیر کردن والدین و جوانان پیام اصلی خود را در ارتباط با تزریق رفتار درست و تشویق به فعالیت‌های بدنی در بین کودکان و نوجوانان به خوبی

1. Ramirez
2. Li
3. Douglas Evans



انتقال داده است و پس از اتمام فرایند آموزش، از طریق بازاریابی اجتماعی جوانان به عنوان سفیران این کمپینگ، پیام بازاریابی اجتماعی را به جوامع دیگر انتقال می‌دهند (ایوان داگلاس، ۲۰۰۷). نتایج پژوهشی که در سال ۲۰۰۸ در انگلستان انجام شد نشان داد که افرادی که در محله‌های فقیرنشین هستند و از اضافه وزن مفرط رنج می‌برند از طریق برنامه‌های بازاریابی اجتماعی به وسیله پیاده‌روی، شنا، کلاس‌های تمرینی، و ۵۰ درصد تخفیف برای مرکز اوقات فراغت عمومی و باشگاه‌های خصوصی در ورزش به مدت ۱۲ هفته مشارکت کردند که نتایج نشان داد ۶۰ درصد از افراد اعلام کردند که به برنامه‌های اوقات فراغت مرتبط با فعالیت بدنی ادامه می‌دهند (وب سایت ورزش انگلستان، ۲۰۰۹).

حال با توجه به اینکه در تمامی مقاطع تحصیلی بیش از یک میلیون معلم در جامعه داریم که تعداد فراوانی از آن‌ها در فعالیت‌های ورزشی منظم مشارکت ندارند و ضروریات مشارکت این قشر در ورزش نیز از دیدگاه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفت، محققان بر آن شدند که این مهم را از دیدگاه جدید بازاریابی اجتماعی، که دیدگاهی تازه در خصوص مسائل اجتماعی از جمله مشارکت در ورزش دارد و رویکردهای موفق آن در کشورهای توسعه‌یافته عنوان شدند، مورد مطالعه و بررسی قرار دهند و در این راستا به این سؤال پاسخ دهند که کاربرد بازاریابی اجتماعی در ارتقای گرایش معلمان به ورزش‌های همگانی چگونه است؟ و در این راستا با توجه به تحقیقات صورت گرفته در زمینه ورزش‌های همگانی و تفریحی و بازاریابی اجتماعی مدل مفهومی زیر را ارائه کردند.



شکل ۱. چارچوب مفهومی

روش تحقیق

تحقیق حاضر بر اساس هدف از گروه کاربردی است. همچنین بر اساس گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی است، که به شیوه میدانی انجام گرفته است و از لحاظ زمانی مقطعی است. جامعه آماری تحقیق حاضر را تمامی ادارات کل آموزش و پرورش استان -ها تشکیل می‌دادند. با استفاده از روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای در مرحله اول به صورت خوشه‌ای تصادفی و با بهره‌مندی از نظر متخصصان تعداد ۱۰ استان از میان ۳۱ استان کشور انتخاب شد، که عبارت‌اند از تهران، کردستان، همدان، لرستان، ایلام، سیستان و بلوچستان، گلستان، اصفهان، هرمزگان و خوزستان. سپس با استفاده از جدول مورگان و به صورت تصادفی ساده تعداد ۴۰۰ پرسش‌نامه، با توجه نسبت جمعیتی معلمان هر استان در محل ادارات کل به مدت زمان ۲ هفته (به منظور اینکه تنوع معلمان مراجعه‌کننده به اداره کل بیشتر شود) توزیع شد، تا مطابق جدول مورگان و با توجه به پرسش‌نامه‌های عودت‌نیافته، ناقص و یا مخدوش تعداد ۳۶۵ پرسش‌نامه، جمع‌آوری شود. نهایتاً تعداد ۳۴۴ پرسش‌نامه مورد تأیید عودت یافت و تمامی تجزیه و تحلیل‌های بعدی بر روی این داده‌های حاصل از نمونه‌ها صورت گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه محقق‌ساخته‌ای مشتمل بر ۶۰ سؤال بود که روایی صوری آن با توجه به نظر متخصصان، نحوه طرح برخی از سؤالات اصلاح شد و تعدادی از عوامل شناخته‌شده به دلیل شباهت با عوامل قبلی حذف و یا در طبقات مربوطه قرار گرفت و در نهایت پرسش‌نامه نهایی با ۵۳ سؤال که با روش لیکرت و با ارزش عددی ۱ تا ۵ برای پاسخ هر سؤال امتیازبندی شده بود، تهیه شد. پرسش‌نامه‌ها از طریق حضور در محل اداره کل استان‌ها به مدت ۲ هفته، ایمیل و شبکه‌های مجازی توسط نمونه‌ها تکمیل شد. پایایی پرسش‌نامه طراحی‌شده نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تکمیل شد که نتایج را در جدول ۱ مشاهده می‌کنید.

جدول ۱. آزمون آلفای کرونباخ

اجتماع	ارتباطات	بازاریابی	خانواده	سرمایه	فرهنگ	قابلیت	مشارکت	هزینه
	بازاریابی	اجتماعی	گذاری	شخصی	مشارکت	دسترسی	مشارکت	
آلفای کرونباخ	۰/۸۴۱	۰/۸۷۵	۰/۹۵۸	۰/۸۳۵	۰/۸۹۵	۰/۹۰۴	۰/۸۱۸	۰/۹۱۳
	۰/۸۶۱							



برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و تحلیل عاملی تأییدی و برای ارائه مدل، تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار PLS SMART استفاده شد.

نتایج

آمار توصیفی مربوط به نمونه‌ها

در این بخش به تجزیه و تحلیل‌های توصیفی مربوط به نمونه‌ها پرداخته شده است. از ۴۰۰ پرسش‌نامه توزیع شده تعداد ۳۴۴ پرسش‌نامه بدون نقص و کامل عودت یافت که مشخصات جمعیت‌شناختی این افراد را در جدول ۲ مشاهده می‌کنید.

جدول ۲. آمار توصیفی نمونه‌های پژوهش

جنسیت	سن	سطح تحصیلات	وضعیت تأهل	سابقه کار در ارگان
مرد	۲۰-۲۹	دیپلم	متاهل	بالاتر از ۱۰ سال
زن	۳۰-۳۹	لیسانس	مجرد	۱-۱۰ سال
	۴۰-۴۹	فوق	متاهل	۱۱-۲۰ سال
	۵۰-۵۹	لیسانس	متاهل	۲۱-۳۰ سال
	۶۰-۶۹	دیپلم	متاهل	۳۱-۴۰ سال
	۷۰-۷۹	فوق	متاهل	۴۱-۵۰ سال
	۸۰-۸۹	لیسانس	متاهل	۵۱-۶۰ سال
	۹۰-۹۹	دیپلم	متاهل	۶۱-۷۰ سال
	۱۰۰-۱۰۹	فوق	متاهل	۷۱-۸۰ سال
	۱۱۰-۱۱۹	لیسانس	متاهل	۸۱-۹۰ سال
	۱۲۰-۱۲۹	دیپلم	متاهل	۹۱-۱۰۰ سال
	۱۳۰-۱۳۹	فوق	متاهل	بالاتر از ۱۰۰ سال

همانطور که در جدول شماره ۴ مشاهده می‌کنید ۵۹ درصد از نمونه‌های پژوهش را آقایان و ۴۱ درصد از آن را بانوان تشکیل می‌دهند که از این بابت که جامعه تقریباً همگون و به شکل برابر است نتایج به دست آمده می‌تواند قابل استنادتر شود. ۵۵ درصد از نمونه‌های پژوهش در دامنه سنی بین ۲۰ تا ۴۰ سال بودند که حاکی از جوان بودن غالب نمونه‌های پژوهش بود. ۷۶ درصد از نمونه‌های پژوهش متأهل و ۲۴ درصد از آن‌ها مجرد بودند. ۲۵ درصد از شرکت‌کنندگان در پژوهش زیر ۱۰ سال سابقه کاری داشتند و ۷۵ درصد از آن‌ها بالاتر از ۱۰ سال خدمت داشتند که این مهم می‌تواند در شرایط موجود نتایج به دست آمده را به گونه‌ای بهتر مورد قضاوت قرار دهد، چراکه نشان می‌دهد معلمان حاضر در تحقیق از تجربه خوبی برخوردار هستند و همانگونه که در جدول شماره ۳ نشان داده است میزان مشارکت معلمان به تفکیک جنسیت، که مطابق آمار به دست آمده اکثر آن‌ها با سابقه هستند، در فعالیت‌های ورزشی بسیار اندک و برای بانوان میزان ۶ درصد و برای آقایان به میزان ۱۱ درصد است.

جدول ۳. میزان مشارکت معلمان در فعالیت‌های ورزشی به تفکیک جنسیت

جنسیت	معلمان زن	معلمان مرد
میزان مشارکت در ورزش‌های همگانی	۶ درصد	۱۱ درصد

در ارتباط با یافته‌های توصیفی جدول شماره ۵ لازم به توضیح است که مطابق نظر ۶ نفر از متخصصان تربیت بدنی، معیار ورزشکار بودن را حداقل سه جلسه تمرین در هفته با هدف ورزش و البسه ورزشی بیان کرده‌ایم.

تجزیه و تحلیل‌های استنباطی

در ادامه به تجزیه و تحلیل‌های کمی استنباطی مربوط به داده‌های به دست آمده از نمونه‌های بخش کمی پژوهش پرداخته شد. در این بخش از آزمون‌های آماری مناسب استفاده شد. استفاده از PLS در تحلیل داده‌ها طی دو مرحله انجام می‌شود:

- مرحله اول به بررسی برازش مدل پیشنهادی و ایجاد اصلاحات (احتمالی) در آن می‌پردازد.

- مرحله دوم سؤال اصلی پژوهش را بررسی می‌کند.

بررسی برازش مدل پیشنهادی طی سه مرحله انجام می‌شود: مرحله اول به بررسی مدل بیرونی یا مدل اندازه‌گیری (شامل روایی و پایایی)، مرحله دوم به بررسی مدل درونی یا مدل ساختاری (شامل ضرایب مسیر، R^2 ، F^2 ، Q^2) و مرحله آخر به بررسی مدل کلی پژوهش اختصاص دارد. در ابتدا برای تمام متغیرهای پژوهش یک ماتریس هم‌بستگی آورده شده است. سپس شاخص‌های برازش مدل آورده شده است و در نهایت با توجه به سؤال اصلی پژوهش بر اساس مدل معادلات ساختاری واریانس‌محور و با استفاده از نرم‌افزار PLS SMART تجزیه و تحلیل شده‌اند. در ادامه به بررسی برازش مدل درونی پرداخته شد. برای برازش مدل درونی از ضرایب مسیر، R^2 ، F^2 ، Q^2 استفاده شد. در ابتدا برای ضریب تعیین هر چند معادل با ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی قلمداد کرده‌اند. با این وجود مقدار مطلوب آن بستگی به موضوع پژوهش از یک طرف و تعداد متغیرهای پنهان برون‌زای مربوط به آن متغیر درون‌زایی دارد که آن محاسبه شده است. یعنی هر قدر که تعداد متغیرهای برون‌زای یک متغیر درون‌زا بیشتر باشد انتظار می‌رود که آن نیز بیشتر باشد. در جدول ۴ مقادیر مربوط به R^2 آورده شده که تمامی مقادیر معنادار هستند.



جدول ۴. مقادیر R2

	R Square	R Square Adjusted
فرهنگ مشارکت	۰/۶۰۰	۰/۵۹۹
مشارکت	۰/۸۶۳	۰/۸۶۳
بازاریابی اجتماعی	۰/۷۹۸	۰/۷۹۷

اندازه اثر یا F^2 به معنای توان تبیین‌کنندگی مدل است و رابطه بین سازه‌های مدل را تعیین می‌کند که مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر دارد. همانطور که در جدول ۵ مشاهده می‌کنید تمام مقادیر به دست آمده بالای متوسط مقادیر تعیین شده هستند.

جدول ۵. مقادیر F2

	مشارکت	فرهنگ مشارکت
بازاریابی اجتماعی	۰/۹۵۸	۱/۵۰۱
فرهنگ مشارکت	۰/۴۹۸	

شاخص توان پیش‌بینی‌کنندگی Q^2 درصد واریانس شاخص‌ها را در بین سایر شاخص‌های یک متغیر نشان می‌دهد. Q^2 بالا نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی بالای مدل است. برای این شاخص مقدار برشی جهت بررسی آن تعیین نشده است و محققان تأکید کرده‌اند در صورتی که این شاخص مقداری بالاتر از صفر داشته باشد قابل قبول است و هرچه به یک نیز نزدیکتر شود نشان از توان پیش‌بینی‌کنندگی بالای آن است. در جدول ۶ این شاخص را مشاهده می‌کنید.

جدول ۶. معیار شاخص توان پیش‌بینی‌کنندگی Q2

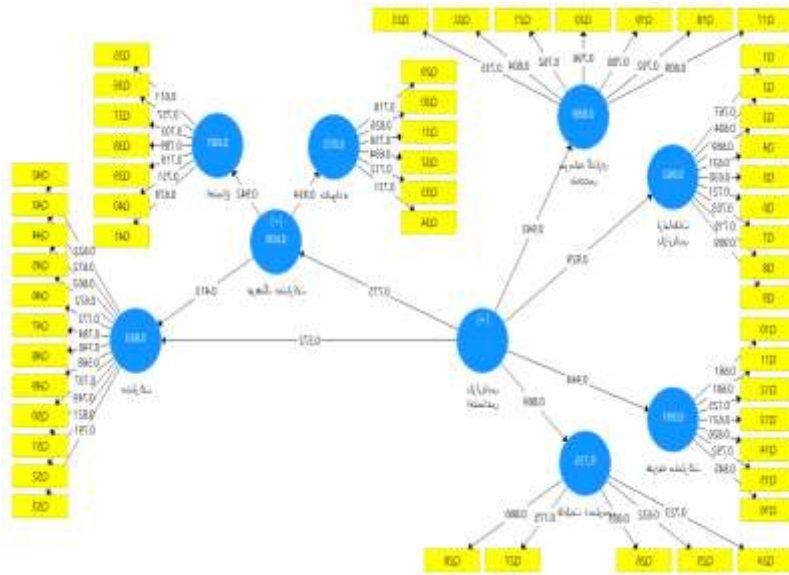
$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	
بازاریابی اجتماعی	۰/۱۲۴
مشارکت	۰/۱۷۶
فرهنگ مشارکت	۰/۲۷۰

در ادامه و در جدول ۷ نشان داده شده است که برای برازش کلیت مدل از سه شاخص $rms\ Theta$ ، NFI و SRMR (معیار میانگین اختلاف بین داده‌ها) استفاده می‌شود. نرم‌افزار PLS شاخص GOF را به دلیل انتقادات وارده به آن گزارش نمی‌کند. در این پژوهش شاخص SRMR مقداری در حدود ۰/۰۷۶ است که مقدار مطلوبی در نظر گرفته شده است. یعنی اینکه کلیت مدل از برازش مناسبی برخوردار است. همچنین شاخص $rms\ Theta$ مقدار مؤثر ماتریس کوواریانس باقی مانده از باقیمانده مدل بیرونی است. این اندازه‌گیری برازش تنها برای ارزیابی مدل انعکاسی مفید است، چراکه باقیمانده مدل بیرونی برای مدل اندازه‌گیری ساختی (ترکیبی) معنی‌دار نیست و مقداری کم‌تر از ۰/۱۲ را برای مطلوبیت مدل در نظر گرفته است. در این تحقیق این شاخص برابر با ۰/۱۱۹ است. همچنین شاخص NFI نیز مقدار قابل قبول برای آن باید بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد که در محاسبات انجام شده برابر با ۰/۹۱۲ به دست آمده است که مقدار مطلوبی است. بر این اساس برازش کلیت مدل تأیید شد.

جدول ۷. شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌های برازش	کمیت	مقدار مطلوب
شاخص SRMR	۰/۰۷۶	کم‌تر از ۰/۰۸
شاخص $rms\ Theta$	۰/۱۱۹	کم‌تر از ۰/۱۲
شاخص NFI	۰/۹۱۲	بیشتر از ۰/۹

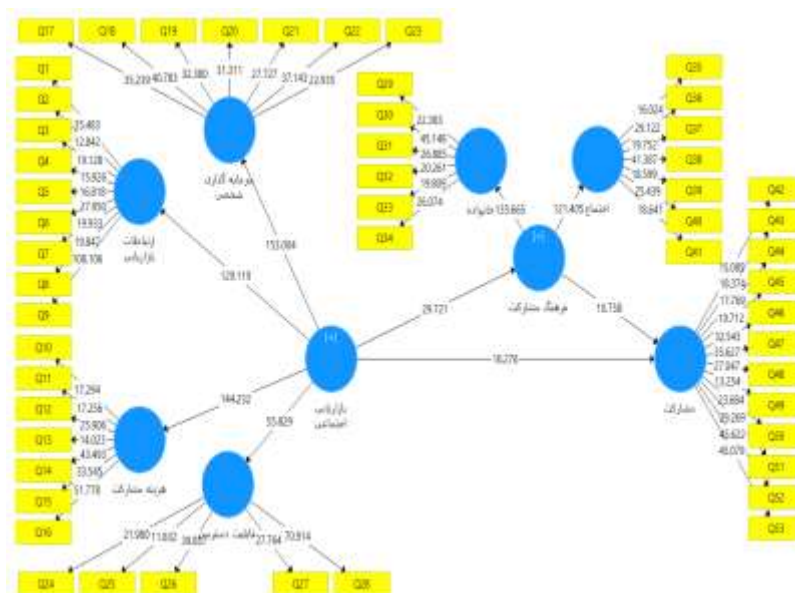
برای آزمون فرضیه‌های این تحقیق از مدل معادلات ساختاری واریانس‌محور استفاده شد. نتایج حاصل در دو حالت آورده شده است. در حالت اول ضرایب اثر مشخص شده است که نشان می‌دهد ضرایب مسیر بین متغیرها چه اندازه است. نتایج آن را در شکل پایین می‌بینید.



شکل ۲. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری (ضرایب اثر)

مقادیر به‌دست آورده شده برای ضرایب تأثیر در مدل ساختاری بر حسب علامت، مقدار و معناداری ارزیابی می‌شود. ضریب تأثیر معادل با ۰/۲۵، ۰/۵۳ و ۰/۷۵ را به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی قلمداد کرده‌اند. همانگونه که در شکل فوق مشخص است تمامی ضرایب تأثیر به دست آمده مقادیر قوی و در برخی موارد متوسط را نشان می‌دهند. در حالت دوم نتایج مربوط به Value-T آورده شده است که نتایج آن را در شکل پایین مشاهده می‌کنید.

مقادیر t باید بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و یا کوچک‌تر از -۱/۹۶ باشند تا نشان‌دهنده معنی‌داری روابط بین متغیرها باشد. مقادیر موجود در شکل ۳ حاکی از معنی‌دار بودن تمامی روابط موجود میان متغیرهاست.



شکل ۳. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری (مقادیر T value)

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از تحقیق حاضر کاربرد بازاریابی اجتماعی در ارتقای گرایش معلمان به ورزش‌های همگانی در کشور بود. جامعه آماری تحقیق حاضر را تمامی ادارات کل آموزش و پرورش استان‌ها تشکیل می‌دادند که طی یک نمونه‌گیری چند مرحله‌ای نهایتاً ۱۰ استان به عنوان نمونه‌های نهایی انتخاب شدند و ۳۴۴ پرسش‌نامه کامل و قابل تجزیه و تحلیل که در بین معلمان به ادارات کل رجوع می‌کردند در طول ۲ هفته، جمع‌آوری شد. نتایج تجزیه و تحلیل‌های توصیفی نشان داد که ۴۱ درصد از اجزای نمونه را بانوان و ۵۹ درصد را آقایان تشکیل می‌دادند. سابقه فعالیت رسمی اکثر فرهنگیان (۷۶ درصد) بالای ۱۰ سال بود که این موضوع از دید محققانی نظیر مورفی و همکاران (۲۰۱۹) می‌تواند موجب استحکام نتایج به دست آمده در مورد نمونه‌ها شود، چراکه مطابق پژوهش‌های ایشان به هر اندازه سابقه فعالیت معلمان بیشتر باشد می‌توان نتایج به دست آمده در مورد وضعیت فعالیت بدنی آن‌ها را باثبات‌تر دانست (مورفی و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین به عنوان مهم‌ترین یافته توصیفی تحقیق حاضر که میزان مشارکت معلمان زن



در فعالیت‌های ورزشی را ۶ درصد و میزان مشارکت معلمان مرد را ۱۱ درصد اعلام کرده است، می‌توان گفت که این نتیجه با توجه به تأثیرگذار بودن این قشر از هر لحاظ بر کودکان و نوجوانان و حتی جوانان و همسالان خود، بسیار نگران‌کننده است، چراکه محققان زیادی از جمله پارسا (۱۳۹۵)، کوتمن و اوران (۲۰۲۱) و محمد فیروز و همکاران (۲۰۲۱) هر کدام در تحقیقات خود معلمان را به عنوان قشر مشوق و آموزش‌دهنده برای شرکت در فعالیت‌های ورزشی دانسته‌اند و این مشارکت تقریباً اندک در فعالیت‌های ورزشی به ویژه در بین بانوان که الگو و آموزش‌دهنده مابقی بانوان کشور هستند، می‌تواند دلیل اصلی مشارکت کم سایر اقشار جامعه در فعالیت‌های ورزش همگانی باشد (پارسا، ۱۳۹۵؛ کوتمن و اوران، ۲۰۲۱؛ محمد فیروز و همکاران، ۲۰۲۱).

نتایج تجزیه و تحلیل‌های استنباطی نشان داد که سرمایه‌گذاری شخصی دارای بیشترین ضریب تأثیر (۰/۹۴) در ارتباط با بازاریابی اجتماعی بود همچنین میزان مقادیر T که نشان از معناداری روابط بین متغیرها هستند در این باره ۱۵۳/۰۰۴ بود که مقداری معنادار و قوی به شمار می‌رود. همچنین از میان مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی هزینه مشارکت دارای بیشترین ضریب تأثیر بود (۰/۹۴) و مقدار T آن نیز ۱۴۴/۲۳۲ بود که رابطه معنادار و قوی را گزارش می‌نماید. پس از این دو ارتباطات بازاریابی اجتماعی با ضریب تأثیر ۰/۹۲۹ و مقدار T ۱۲۹/۱۱۹ و قابلیت دسترسی با ضریب تأثیر ۰/۸۶۹ و مقدار T ۵۵/۸۲۹ در مرتبه‌های بعدی قرار داشتند که همگی حاکی از روابط معنادار و قدرت بالای این مقادیر بودند. در این باره محققانی نظیر قهرمانی و همکاران (۱۳۹۲)، پارسا (۱۳۹۵)، کلایر و همکاران (۲۰۱۹) نیز در تحقیقات خویش در ارتباط با مشارکت معلمان زن و میزان سرمایه‌گذاری آن‌ها جهت مشارکت در ورزش‌های همگانی پیشنهاد کردند که هر اندازه بانوان خود قصد و هدف فعالیت ورزشی را در خود پرورش دهند و آن را در سبد هزینه خانوار جای دهند به احتمال قوی مشارکت پایدار آن‌ها در ورزش‌های تفریحی بیرون از سالن افزایش خواهد یافت (قهرمانی و همکاران، ۱۳۹۲؛ پارسا، ۱۳۹۵؛ کلایر و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین در این باره دانشگاه شفیل هالم در تحقیقی گزارش داد که با در نظر گرفتن نقش اصلی متولیان امر در ورزش جامعه، سرمایه‌گذاری خود شخص جهت فعالیت‌های ورزش تفریحی بسیار مهم‌تر از تصمیم‌گیری ارگان‌های مربوط به امور ورزش در جامعه است (https://www.shu.ac.uk/current-students/sport) که از حیث تأکید بر نقش مهم سرمایه‌گذاری‌های خود شخص در جهت مشارکت در ورزش‌های همگانی با تحقیق حاضر همخوان و همسوست. همچنین مطابق یافته‌های پارسا (۱۳۹۵) و ساویچ و کمان (۲۰۱۹) و محمد فیروز و همکاران (۲۰۲۱) جامعه معلمان در هر دو جنس زن و مرد به دلیل الگو بودن و عضویت در

یکی از مهم‌ترین ارگان‌های جامعه، یعنی آموزش و پرورش می‌بایست هم وقت و هم هزینه‌های شخصی را که مربوط به سرمایه‌گذاری‌های شخصی است برای مشارکت در ورزش استفاده کنند (پارسا، ۱۳۹۵؛ ساویچ و کمان، ۲۰۱۹؛ محمد فیروز و همکاران، ۲۰۲۱) که از این حیث با تحقیق حاضر همسو بوده و البته لازم به توضیح است که در جامعه ما همواره بحث وضعیت مالی معلمان پر چالش‌ترین بحث بین معلمان بوده که نمی‌بایست این شرایط به گونه‌ای باشد که معلمان دغدغه مالی برای فعالیت‌ها و جریان زندگی خود داشته باشند (فرجی دانا، ۱۳۸۳؛ عابدینی، ۱۴۰۰) و از این منظر که هزینه‌های شخصی یکی از مهم‌ترین زیرمجموعه‌های سرمایه‌گذاری شخصی است نمی‌توان از این مهم چشم‌پوشی کرد و پیشنهاد می‌شود با توجه به نزدیک بودن اجرایی شدن رتبه‌بندی معلمان (عابدینی، ۱۴۰۰)، طی پژوهشی تأثیر اجرایی شدن رتبه‌بندی معلمان بر گرایش این قشر به سمت ورزش مورد بررسی قرار گیرد. دومین میزان اهمیت از منظر بازاریابی اجتماعی در این تحقیق مربوط به هزینه مشارکت بود (این قسمت به شکل جزئی در سرمایه‌گذاری‌های شخصی وجود دارد و زیرمجموعه آن است) که در اینجا بیشتر مداخلات بازاریابی اجتماعی هزینه تغییر رفتار، مالی نیست (اگرچه می‌تواند این‌گونه نیز باشد) هزینه ممکن است به صورت زمان، تلاش افراد، موانع فیزیکی و غیره مطرح شود (وب سایت ورزش انگلستان، ۲۰۰۹؛ الکساندر و همکاران، ۲۰۱۷؛ و کوباکی و پارکینسون، ۲۰۱۵). قیمت در بازاریابی اجتماعی به هزینه‌ای بر می‌گردد که مخاطب در سازگاری با رفتار جدید متحمل می‌شود. در این زمینه و با توجه به گویه‌های پرسش‌نامه تهیه کارت‌های اوقات فراغت را یکی از مهم‌ترین ابزارها جهت هدف‌دار کردن هزینه مشارکت معرفی می‌کنند (ورزش انگلستان)، به این معنی که معاونت تربیت بدنی و سلامت ادارات کل، ادارات ورزش و جوانان و ادارات تربیت بدنی شهرداری‌ها اقدام به تهیه و توزیع کارت‌های اوقات فراغت بین معلمان و حتی سایر اقشار جامعه مردم نمایند تا از این منظر هم جامعه را به درستی بشناسیم و هم برای نیازمندی‌های آنان در ارتباط با فعالیت بدنی برنامه‌ریزی دقیق‌تری داشته باشیم و در نهایت تخفیفات کارکردی و یا حتی ارائه رایگان خدمات به افراد دارنده کارت داده بشود. تحقیقات مشابهی به وسیله کامادا^۱ (۲۰۱۳) در ژاپن و انگلستان (۲۰۰۹) انجام گرفته که ارائه کارت‌های اوقات فراغت را راهکاری کارکردی در زمینه جذب مردم به فعالیت‌های ورزش همگانی و تفریحی دانسته‌اند (وب سایت ورزش انگلستان، ۲۰۰۹؛ کامادا، ۲۰۱۲) که از این جهت با یافته‌های تحقیق حاضر همخوان هستند. همچنین استراتژی‌های متفاوت قیمت‌گذاری مانند قیمت‌گذاری تخفیفی و قیمت‌گذاری بر حسب ساعات مرده جهت

1 . Kamada



استفاده از اماکن و تجهیزات ورزشی و استفاده از خدمات ورزشی نیز از جمله اقداماتی است که بازاریابی اجتماعی جهت افزایش جذب مشارکت‌کننده در فعالیت بدنی در دستور کار دارد (کیومرث و همکاران، ۲۰۱۷؛ سدالو و همکاران، ۲۰۲۲). یافته‌های فوق از منظر تأکید بر اهمیت هزینه مشارکت با تحقیق حاضر همخوان و همسوست.

مقوله ارتباطات بازاریابی اجتماعی با استفاده از آگهی دادن به مردم که ابزاری ارتباطی یک سویه است و در مدت زمان کوتاهی پیام بازاریابی اجتماعی را به تعداد زیادی از افراد می‌رساند که با توجه به گویه‌های پرسش‌نامه این اطلاع‌رسانی از طریق وزارت آموزش و پرورش و به تبع آن ادارات کل به شکل بخشنامه‌های اجرایی، صداوسیما و وسایل ارتباط جمعی به صورت مطلوب می‌تواند انجام شود. همچنین استفاده از افراد مشهور و معروف مانند ورزشکاران برجسته، هنرمندان و پیشکسوتان که بر فعالیت بدنی صحت‌گذاری کنند نیز راهکاری مطلوب جهت تشویق معلمان و سایر اقشار جامعه به فعالیت بدنی و مشارکت در ورزش‌های همگانی است. یافته‌های محققانی چون سمپوگنا^۱ (۲۰۱۷) و اگلا (۲۰۱۷) نیز استفاده از آگهی به خاطر همه‌گیر بودن و صحت‌گذاری به دلیل نفوذ افراد سرشناس در بین مردم را ابزارهای مطلوبی جهت تأثیرگذاری بر رفتار و تغییر جهت دادن رفتار نامطلوب به سمت رفتار مطلوب می‌دانند که از این منظر با نتایج حاصل از این پژوهش همخوانی دارند (سمپوگنا، ۲۰۱۷؛ اگلا، ۲۰۱۷). در زمینه فعالیت‌های بدنی و مشارکت در ورزش بل^۲ و همکاران (۲۰۱۰) بازاریابی اجتماعی را محور تغییر رفتارها و اصلاح رفتارهای غلط می‌دانند و عقیده دارند که در زمینه مشارکت در فعالیت بدنی کودک‌محوری را اولویت قرار دهند، که مسئله کودک‌محوری و شروع فعالیت‌های ورزشی از کودکی را نمی‌توان انتظار داشت مگر با افزایش عملی مشارکت در ورزش‌های همگانی در بین معلمان، که در تحقیقات فراوانی نشان داده شده که معلمان از اولین الگوهای کودکان و بچه‌های پیش‌دبستانی هستند (ساویج و کمان، ۲۰۱۹؛ مانینگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ محمد فیروز و همکاران، ۲۰۲۱) و برای داشتن یک جامعه فعال تبلیغات هدفمند، استفاده از افراد موفق در زمینه‌های فرهنگی، ورزشی و هنری می‌تواند راهگشا باشد (بل و بلاکی، ۲۰۱۰) که از این جهت با یافته‌های تحقیق حاضر همخوان و همسوست.

یکی دیگر از عناصر بازاریابی اجتماعی که دارای اهمیت بالایی بود قابلیت دسترسی به فضاها و اماکن ورزشی بود. از منظر محققانی چون آنتونی^۳ و همکاران، (۲۰۱۶) فضاها روباز از حیث

- 1 . Sampogna
- 2 . Bell
- 3 . Antoni

دسترسی آسان و آزادانه یکی از راهکارهای جالب جهت جذب مشارکت مردم در ورزش‌های همگانی است (آنتونی و همکاران، ۲۰۱۶) اما جهت استفاده معلمان زن از فضاهای ورزشی بایستی در داخل کشور از اماکن ایمن و پیست‌های دوچرخه سواری و مسیرهای پیاده‌روی ایمن فراهم گردد، چراکه با توجه به گویه‌های پرسش‌نامه و نظرات معلمان زن بیشترین تأکید بر ایمن بودن فضاهای باز جهت استفاده آن‌ها بود این مهم از جهت میزان اهمیت فضاهای روباز با یافته‌های تحقیق حاضر همخوان می‌باشد (قهرمانی و همکاران، ۱۳۹۲، پارسا ۱۳۹۵). همچنین نیازسنجی دقیق نیز از الزامات اساسی اماکن سرپوشیده به حساب آمد که با یافته‌های محققینی نظیر فیوجی‌هیرا^۱ و همکاران، (۲۰۱۵) همخوان و همسو می‌باشد (کوتمن و اوران ۲۰۲۱، فیوجی‌هیرا و همکاران، ۲۰۱۵).

در مدل به دست آمده ضریب تأثیر بین بازاریابی اجتماعی و فرهنگ مشارکت (۰/۷۷۵) و در ارتباط با مشارکت در ورزش (۰/۴۱۳) گزارش شده است که حاکی از اهمیت فراوان فرهنگ مشارکت است. بنابراین فرهنگ مقوله‌ای پایه برای سایر مقوله‌های مطرح‌شده در مدل است. فرهنگ خود از مؤلفه‌های اجتماع (گروه‌های مرجع، گروه‌های هم‌سال، ارزش‌ها و هنجارهای رفتاری، طبقه اجتماعی) با ضریب تأثیر ۰/۹۴۲ و خانواده با ضریب تأثیر ۰/۹۳۴ تشکیل می‌شود که حاکی از مقادیر بالا و معناداری هستند. جهت تبدیل شدن ورزش به یک باور برای افشار جامعه توجه مطلوبی به همه عوامل گفته‌شده ضروری است (خداداد حسینی، ۱۳۹۴؛ سدالو و همکاران، ۲۰۲۲؛ دومگان، ۲۰۸۸؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۷). مطابق نظر مک گانون^۲ خانواده، طبقه اجتماعی و خرده‌فرهنگ‌ها از عوامل تشکیل‌دهنده یک فرهنگ قوی هستند که در تمام مسائل اجتماعی تأثیر بسزایی دارند (مک گانون و اسمیت، ۲۰۱۵؛ یانگ مینگ، ۲۰۱۷). به گفته محققان مشارکت در ورزش به عنوان یکی از مهم‌ترین مسائل اجتماعی از این عوامل به شکل بسیار قوی تأثیرپذیر است (مرادی و همکاران، ۱۳۹۳). که از این حیث و تأکیدی که بر فرهنگ دارند با یافته‌های تحقیق حاضر هم خوان و همسو هستند. همچنین بایستی به این مهم اشاره داشت که میزان مشارکت پایین معلمان در ورزش‌های همگانی و تفریحی (۶ درصد برای بانوان و ۱۱ درصد برای آقایان) برای معلمان که خود به عنوان قشری فرهنگ‌ساز و آموزش‌دهنده آن، در هر کشوری از جمله کشور ایران شناخته می‌شوند، آماری بسیار پایین و نگران‌کننده است و مطابق یافته‌های تحقیق حاضر، ضرورت توجه به آن از دیدگاه بازاریابی اجتماعی که موفقیت‌ها

1 . Fujihira

2 . McGannon



و کارساز بودن آن در بسیاری از فعالیتهای اجتماعی و فرهنگی از جمله ورزش، در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته، به اثبات رسیده است، لازم و ضروری می‌نماید.

در نهایت میزان ضریب تأثیر بازاریابی اجتماعی بر مشارکت معلمان در فعالیتهای ورزش همگانی ۰/۵۷۲ بود که میزان ارتباط مثبت و معناداری را گزارش می‌کند. در تحقیقی که کامادا^۱ و همکاران (۲۰۱۲) در ارتباط با بازاریابی اجتماعی و تأثیر آن بر افزایش مشارکت در فعالیت بدنی در جوانان و میان‌سالان انجام دادند نتایج نشان داد برنامه بازاریابی اجتماعی مبنی بر محیط کار شامل ارتباطات، ترویج و توسعه، فعالیتهای در جریان، رویدادهای یک‌باره و تغییرات محیطی، نتایج حاصل از پیش‌آزمون و پس‌آزمون افزایش را در سه سطح فعالیت بدنی بر روی گروه تحت بررسی و درمان نشان دادند که از این حیث با نتایج تحقیق حاضر از جهت ارتباط و تأثیر قوی بازاریابی اجتماعی بر مشارکت در ورزش همخوان و همسوست (کامادا و همکاران، ۲۰۱۲). نتایج پژوهشی که در سال ۲۰۰۸ در انگلستان انجام شد نشان داد که افرادی که در محله‌های فقیرنشین هستند و از اضافه وزن مفرط رنج می‌برند از طریق برنامه‌های بازاریابی اجتماعی به وسیله پیاده‌روی، شنا، کلاس‌های تمرینی، و ۵۰ درصد تخفیف برای مرکز اوقات فراغت عمومی و باشگاه‌های خصوصی در ورزش به مدت ۱۲ هفته مشارکت کردند که نتایج نشان داد ۶۰ درصد از افراد اعلام کردند که به برنامه‌های اوقات فراغت مرتبط با فعالیت بدنی ادامه می‌دهند که این امر تأثیر مثبت بازاریابی اجتماعی در افزایش گرایش به ورزش را نوید می‌دهد و از این حیث با یافته‌های حاضر همخوان است (کارمن، ۲۰۱۶؛ وب سایت ورزش انگلستان، ۲۰۰۸) و می‌توان امیدوار بود که اجرایی شدن راهکارهای بازاریابی اجتماعی جهت افزایش مشارکت در ورزش بین معلمان تأثیری بیشتر از مردم عادی داشته باشد، چراکه مطابق یافته‌های قهرمانی و همکاران (۱۳۹۲)، پارسا (۱۳۹۵) و کوتمن و اوران (۲۰۲۱) معلمان به شکل کلی خیلی سریع‌تر از مردم عادی خود را با شرایطی که به بهبود کیفیت زندگی خود و اطرفیان‌شان منجر می‌شود، وفق می‌دهند و برای توسعه و ترویج آن در سر کلاس‌های درسی موقعیت بهتری دارند (قهرمانی و همکاران، ۱۳۹۲؛ پارسا، ۱۳۹۵؛ کوتمن و اوران، ۲۰۲۱)، که خود یکی از اصول بازاریابی اجتماعی تحت عنوان ارتباطات بازاریابی اجتماعی است. همچنین این نتایج با نتایجی که گوردون (۲۰۱۸) برای تأثیرگذاری بازاریابی اجتماعی بر رفتار مفید و همسو با جامعه فعال برای افراد متصور بود همخوان و همسوست.

پیشنهادات کاربردی

1 . Kamada

تحقیقات داخلی در ارتباط با مشارکت معلمان در ورزش و به طور ویژه ورزش‌های همگانی، بسیار اندک است، اما مطالعه و تحقیق در این امر از یک دیدگاه جدید چون بازاریابی اجتماعی تاکنون مشاهده نشده و یا کمیاب است. لذا محققان حاضر پیشنهاد می‌کنند که ابتدا مفاهیم بازاریابی اجتماعی برای تمامی افراد و دست‌اندرکاران ورزش به ویژه معاونت تربیت بدنی و سلامت وزارت آموزش و پرورش و به تبع آن ادارات کل و معاونت‌های تربیت بدنی و سلامت آن‌ها، به خوبی نهادینه شود تا از تکنیک‌های بازاریابی اجتماعی به خوبی و با شناخت بهتر و بیشتر استفاده شود. در این باره استفاده از رسانه‌های عمومی و شبکه‌های مجازی نیز جهت آگاهی‌بخشی به عموم می‌تواند تسهیل‌کننده این روند باشد. همچنین مسئولان تا می‌توانند بایستی بر توانایی‌ها و ظرفیت‌های خود شخص معلمان زن و مرد تأکید داشته باشند و این خودباوری را در افراد به وجود آورند و در این زمینه آگاهی‌بخشی عمومی داشته باشند. از افراد سرشناس و محبوب ورزشی و هنری جهت صحنه‌گذاری بر فواید مشارکت در فعالیت‌های ورزش همگانی استفاده شود. از کمپین‌های موفق که در ارتباط با بازاریابی اجتماعی در مورد ورزش و فعالیت بدنی انجام گرفته و موفق عمل کرده‌اند الگوبرداری شود و در مناطق مختلف کشور این چنین کمپین‌هایی در مناسبت‌های مختلف از جمله بازگشایی مدارس، دهه فجر، هفته معلم و کلاس‌های متفاوت تابستانی با بهره‌مندی از بازاریابی اجتماعی، برگزار شود. کارت‌های اوقات فراغت را در اختیار معلمان و حتی دانش‌آموزان قرار داده و آن‌ها را از مزایای داشتن این کارت‌ها مطلع سازند. نمونه‌هایی از این اقدامات در پژوهش حاضر شرح داده شد. همچنین پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های مستقلی در ارتباط با کمپین‌های بازاریابی اجتماعی برای دانش‌آموزان به تفکیک مقاطع تحصیلی، معلمان زن و مرد به شکل جداگانه، مقایسه با سایر ادارات و ارگان‌ها با هدف افزایش مشارکت در فعالیت بدنی صورت پذیرد.



References

- Abedini, A. (1400). Teacher rating system is a golden opportunity in the fundamental transformation of the country's education system. Available in Iran Essay Bank website
<https://www.edub.ir/education/view/7105:%D9%86%D8%B8%D8%A7%D9%85+%D8%B1%D8%AA%D8%A8%D9%87> (Persian).
- Alexander, E., Weber, B. D. Kuhns, Greg L. Cvetanovich, Jeffrey S. Grzybowski, Michael J. Salata, Shane J. N. (2017). Amateur and Recreational Athletes Return to Sport at a High Rate Following Hip Arthroscopy for Femoroacetabular Impingement. *Arthroscopy. The Journal of Arthroscopic & Related Surgery*, 33, 748-755
- Antoni, M., Klouche, S. V., Mas, M., Ferrand, T., Bauer, P. Hardy (2016). Return to recreational sport and clinical outcomes with at least 2 years follow-up after arthroscopic repair of rotator cuff tears. *Orthopaedics & Traumatology: Surgery & Research*, 102, Issue 5, 563-567..
- Bell, B., & Blakey, P. (2010). Do boys and girls go out to play? Women's football and social marketing at EURO 2005. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 7(3-4), 156-172
- Carmen, Q. (2016). Sport for all: a bridge to equality, integration and social inclusion. Committee on Committee on Culture, Science, Education and Media. Pp 1-16.
- Claire Sauvage-Mar, P.-J., Naylor, J., Higgins, W., VonBuchholz, H. (2019). Way2Go! Social marketing for girls' active transportation to school. *Preventive Medicine Reports*, 14, 100828.
- Domegan Ch.T. (2008). Social Marketing: implications for contemporary marketing practices classification scheme. *Journal of Business & Industrial marketing*, 23, No.2, 135-141
- Douglas Evans, W. (2007). The 5-4-3-2-1 Go! Intervention: Social Marketing for Nutrition. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 39, 55-59
- Eagela, L., Osmond, A., McCarthy, B., Lowd, D., & Lesbirel, H. (2017). Social marketing strategies for renewable energy transitions. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 17, 321-340
- Ehrlich, S.F., Hedderson, M.M., Brown, S.D., Sternfeld, B., & Ferrara A. (2017). Moderate intensity sports and exercise is associated with glycaemic control in women with gestational diabetes. *Diabetes & Metabolism*, 43, Issue 5, 416-423
- Faraji Dana, A., Mall Jo. M. (2013). Political economy of teachers' economic demands: a theoretical framework. *Social Welfare Journal*, 15, 233 - 266 (Persian).
- Finnella, K. J., Johna, R., & Thompson, D. (2017). 1% low-fat milk has perks!: An evaluation of a social marketing intervention, 5, 144-149.
- 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*, 132-151.

- Genevieve Sedalo, Henry Boateng, John Paul Kosiba (2022). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, 2, 178-185
- Gordon, R., Dibb, S., Magee, C., Cooper, P., & Waitt, G. (2018). Empirically testing the concept of value-in-behavior and its relevance for social marketing. *Journal of Business Research*, 82, 56-67.
- Holger Cramer, David Sibbritt, Crystal L. Park, Jon Adams, Romy Lauche (2017). Is the practice of yoga or meditation associated with a healthy lifestyle? Results of a national cross-sectional survey of 28,695 Australian women. *Journal of Psychosomatic Research*, 101, 104-109
- Hüseyin Kotaman, D. E. (2021). Impact of physical exercise on teacher candidates academic learning performance and state motivation. *Learning and Motivation*, 73, 56-65.
- Kahramani, J., Moharramzadeh, M., Saidi, Sh. (2012). Investigating the effective inhibiting factors on the participation of female teachers of three levels of education in sports activities in Marand city. *Applied research in sports management*, 2, 59-68 (Persian).
- 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
- Keshkar, S. (2016). *Analysis of the factors preventing women from participating in recreational sports activities in Tehran*. PhD thesis, Tarbiat Modares University(Persian).
- Khatibzadeh, M. (2014). Designing the pattern of regular participation process in leisure time sports activities. Ph.D. Thesis. Tarbiat Modares University (Persian).
- Khodadad Hosseini, Seyyed Hamid; Moseibi, Alireza (2014). Investigating the effect of sports clubs' credibility on changing the behavior of fans with a social marketing approach. *Journal of Sports Management*, 6(4), 627-642 (Persian).
- Kim, Y., Liu, Y., & Shan, Z. (2017). Beyond touchdown: College students' sports participation, social media use, college attachment, and psychological well-being. *Telematics and Informatics*, 14, 56-71
- Kirstin Hallmann, T. G. (2017). ESports – Competitive sports or recreational activity? *Sport Management Review*, Available online.
- 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
- Li, Y. M., Cheng-Yang, Lai, Lien-Fa Lin (2016). A diffusion planning mechanism for social marketing. *Information & Management*, 23, 102-116
- Maria, L.M., David R.Lubans, Kristen E.Cohen, Sara L.Robards, Magdalena Wilczynska, Sarah G.Kennedy, Erica L.James, Wendy J.Brown, Kerry S.Courneya, Ronald J.Sigal, Ronald C.Plotnikof (2019).



- Martin Key, T. J. Czaplewski (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach, 60, Issue 3, 325-333.
- McGannon, R. K., & Smith, B. (2015). Centralizing culture in cultural sport psychology research: The potential of narrative inquiry and discursive psychology. *Psychology of Sport and Exercise*, 17, 79-87.
- Mohammed Feroz, A., Sakul Kundra, Mumtaz Alam (2021). Investigating stress, anxiety, social support and sex satisfaction on physical education and sports teachers during the COVID-19 pandemic. Published by Heliyon 7 e07860, 1-8.
- Monazami, M., Alam, Sh., Shatab Bushehri, S. N. (2010). Determining the effective factors on the development of physical education and sports among women of the Islamic Republic of Iran. *Journal of sports management*, 10, 151-168(Persian).
- Moradi, S., Khaledian, M., & Mustafaei, F. (2014). The role of sports in the development of intercultural and social communication. *Communication management in sports media*, 5, 55-61(Persian).
- Najafzadeh, M. R., Najafzadeh, F. L., Rostami, M., Morsli, Z. (2011). Investigating and identifying some effective factors on the development of women's sports marketing in West Azarbaijan province. *Scientific Research Journal of Islamic Azad University*, 20, 127-144 (Persian).
- Parsa Atefeh (2015). Prioritization of barriers to the participation of physical education teachers in public sports (case study of Zahedan city), National conference on new achievements of physical education and sports, Ministry of Science. *Research and Technology*, (2), 87-80 (Persian).
- Preliminary efficacy and feasibility of referral to exercise specialists, psychologists and provision of a technology-based behavior change support package to promote physical activity in school teachers 'at risk' of, or diagnosed with, type 2 diabetes: The 'SMART Health' Pilot Study Protocol. *Contemporary Clinical Trials*, 78, 53-62
- Ramirez, S., Diaz Rios, K., Valdez, Z., Estrada, E., & Ruiz, A. (2017). Bringing Produce to the People: Implementing a Social Marketing Food Access Intervention in Rural Food Deserts, 49, Issue 2, 166-174
- Robert, E. M. (2016). *Centers for Disease Control and Prevention: Physical Activity for a Healthy Weight Journal of Park and Recreation Administration Macro-Linkages between Health and Outdoor Recreation*. <http://healthyliving.azcentral.com/physical-social-emotional-intellectual-benefits-outdoor-recreation-3188.html>
- Sampogna, G. I., Bakolis, S., Evans-Lacko, E., Robinson, G., Thornicroft, C., Henderson (2017). The impact of social marketing campaigns on reducing mental health stigma: Results from the 2009-2014 Time to Change programme. *European Psychiatry*, 10, Issue 2, 78-91.
- SportEngland. (2009). Active people survey 2008/2009: participation, Sport England, London.- - Sports, Fitness & Recreational Activities. *Topline Participation Report*, 2011, SGMA (The Sporting Goods Manufacturers Association)
- Tatari, E., Ehsani, M., Koze Chian, H., Nowrozi, S., & Hosseini, R. (2018). Designing a model of social marketing implementation requirements in country's recreational

sports using data base theory. *Sports Management Studies*, 11(53), 33-58. doi: 10.22089/smrj.2017.4345.1833(Persian).

Yung-Ming, L., Cheng-Yang, L., & Lien-Fa, L. (2017). A diffusion planning mechanism for social marketing. *Information & Management*, 54, Issue 5, 638-650.



The use of social marketing in promoting the tendency of teachers towards Sport for all

Ehsan Tatari¹, Seiros Jafari zafarabadi²

1. PhD in sport management, University lecturer and official secretary of education, Khorramabad, Iran.
2. Assistant Professor of Sport Management, Payam Noor University, Tehran, Iran.

Received: November 09, 2022

Accepted: January 03, 2023

Abstract

The present study aimed to investigate the use of social marketing in promoting the tendency of teachers toward Sport for all. The statistical population was made up of all the Administrations of Education departments of the provinces. Through the multi-stage sampling method, in the first stage, ten provinces out of the 31 provinces of the country were selected as a random cluster. Furthermore, using Morgan's table, 400 questionnaires were distributed in proportion to the population of educators in each province. Finally, 344 usable questionnaires were collected. The data collection instrument was a researcher-made questionnaire whose validity and reliability were confirmed by experts and statistical tests. Questionnaires were distributed through email, Social media, and face-to-face. The results showed that personal investment had the highest impact factor concerning social marketing (0.94). Furthermore, among the components of social marketing, participation cost had the highest impact factor (0.94). Social marketing communications (0.929) and accessibility (0.869) were in the next ranks. A high correlation was observed between social marketing and participation culture (0.775). Also, there was a significant relationship between social marketing and participation in sports (0.413, $p < 0.01$). This shows the importance of the culture of participation. Finally, the path coefficient of social marketing on teachers' participation in sport for all was 0.572, which reports a positive and significant relationship.

Keywords: social marketing, cost of participation, social marketing communication, Sport for all