



Original Article

Developing a Model of the Relationship between Social Networks and Social Marketing in the Development of Sports for All in Iran

Fatemeh Haji¹, Mehrzad Hamidi² , Seyed Nasrollah Sajjadi³

1. MSc. in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran
2. Professor in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran (Corresponding Author)
3. Professor in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

Received: 15/06/2022, Revised: 10/12/2022, Accepted: 23/01/2023

* Corresponding Author: Mehrzad Hamidi, E-mail: mhamidi@ut.ac.ir

How to Cite: Haji, F; Hamidi, M; Sajjadi, S. N. (2024). Developing a Model of the Relationship between Social Networks and Social Marketing in the Development of Sports for All in Iran. *Sport Management Studies*, 16(84), 119-138. In Persian.

Extended Abstract

Background and Purpose

Social Marketing seeks to develop constructive practices through sports to support the modification and improvement of behaviors and lifestyles, while also enriching society's leisure time (Rouhani, Andam, Bahr ol Olum, & Memari, 2020). Currently, the very low participation of Iranians in "Sports for All" and recreational sports, which is a social issue with behavioral roots, is not exempt from this principle (Tatari; Ehsani; Koozechian; Nowrouzi Seyed Hosseini; 2019, 39). If the development of sports for all is ignored in a society and there is no structured program in place, that society will face numerous problems, including various physical abnormalities and other issues, both direct and indirect, resulting from a lack of participation in physical activities. Such neglect is considered a form of misbehavior in civilized societies (Carmen, 2016). Therefore, low participation in the sport activities and the lack of comprehensive development of "Sports for All" are considered major social issues (Li, Lai, & Lin, 2016). They identified social media and related activities, such as advertising, as effective factors in launching social marketing campaigns. They highlighted the numerous benefits of this approach, including the creation of new opportunities that encourage the adoption of beneficial behaviors aligned with societal goals.

In Iran, particularly in the realm of cyberspace policymaking and new media, insufficient attention has been paid to the communication needs of Iranians in joining social networks. In fact, the negative perspective toward technological developments in new media and the neglect of the audience's communication needs not only prevent us from gaining a scientific understanding of these needs, but also create an environment that allows these networks to exert influence—often in ways that do not align with our national and social interests (Sobhani & Hashemi; 2017, 170). Given that many factors



influence participation in sports activities, the researchers of this study have decided to approach this important issue from a new perspective. They aim to explore the concepts and solutions offered by social networks and their impact on the development of social marketing. Through this approach, they seek to identify ways to change behaviors and promote desirable and innovative behaviors by raising awareness about social marketing. Considering the lack of research in the field of sports management, the author intends to investigate the relationship between the components of virtual networks and social marketing in the development of "Sports for All."

Materials and Methods

This research is applied in terms of purpose and is a descriptive-survey in nature with regard to data collection. Specifically, it employs a correlational design and structural equation modeling. The statistical population of this study consisted of members of sports clubs affiliated with the Department of Sports and Youth in Tehran, who had at least six months of membership and were active on social networks. Using a cluster sampling method, five regions were selected from the 22 regions of Tehran. From each selected region, eight gyms were randomly chosen, and ten individuals were randomly selected from each gym. The sample size of 384 participants was determined using Morgan's table. In this study, three questionnaires were used: the Social Network Questionnaire by Veisi (2016), Debsi's Social Marketing Questionnaire (2018), and Babaei et al.'s Sports Development Questionnaire (2018). Veisi's Social Network Questionnaire (2016) consists of 21 questions, with questions 1-7 serving as indicators of diversity and extent, questions 8-14 as indicators of the information factor, and questions 15-21 as indicators of the trust factor. The validity of this questionnaire was checked and confirmed by experts, and its reliability was found to be 0.88 using Cronbach's alpha test. Debsi's Social Marketing Questionnaire (2018) contains 31 questions, with responses rated on a five-point Likert scale. The components of this questionnaire include general public, cost of participation, accessibility, social connection, promotions, and partners. Data analysis was conducted using SPSS Software Version 23 and Smart PLS Software Version 3, with a significance level of 0.05.

Results

According to the results of table 6, it can be concluded that social networks have a positive and significant effect on the development of sports for all through social marketing ($p = 0.001$, $\beta = 0.960$) at the 0.01 significance level.

Table 6 - Results of the Effect of Social Networks on the Development of Public Sports in Terms of Social Marketing

Independent Variable	P	Path Coefficient	t	Dependent Variable	Independent Variable
0/001	0/690	14/184	Development of Public Sports	Social Marketing	Social Networks

Discussion and Conclusion

According to the results of the research, it can be concluded that through social marketing and the use of social networks, it is possible to develop sport for all in society and attract the audience to various sports. Group social media are new types of online media that offer features such as participation opportunities, voting, commenting, sharing information, two-way communication, dialogue, community formation, and the ability to connect with others. Considering that a large percentage of

the population are users of social networks, these platforms can be utilized to encourage people to engage in physical exercise. Therefore, it is recommended that top managers of the country leverage social networks for the development of sports for all, and actively promote a culture of physical activity by sharing sports-related educational videos, photos, and GIFs. Given that marketing is an effective method for the development of sports for all, social marketing, as a key concept in marketing, can be effectively applied to strengthen the connection between social networks and the promotion of sports for all. The findings of this research can serve as a foundation for social marketing policies aimed at increasing physical activity.

Keywords: Sports Clubs, Sports Marketing, Sports Development, Cyberspace



تدوین مدل ارتباط شبکه‌های اجتماعی با بازاریابی اجتماعی در توسعه ورزش همگانی ایران

فاطمه حاجی^۱، مهرزاد حمیدی^۲ , سید نصراله سجادی^۳

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. استاد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۲۵، تاریخ اصلاح: ۱۴۰۱/۰۹/۱۹، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۰۳

* Corresponding Author: Mehrzad Hamidi, E-mail: mhamidi@ut.ac.ir

How to Cite: Haji, F; Hamidi, M; Sajjadi, S. N. (2024). Developing a Model of the Relationship between Social Networks and Social Marketing in the Development of Sports for All in Iran. *Sport Management Studies*, 16(84), 119-138. In Persian.

چکیده

هدف پژوهش حاضر، مدل‌سازی ارتباط شبکه‌های اجتماعی با بازاریابی اجتماعی در توسعه ورزش همگانی ایران بود. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی بود. به طور مشخص از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان باشگاه‌های ورزشی وابسته به اداره ورزش و جوانان شهر تهران بودند که حداقل شش ماه سابقه عضویت در باشگاه داشتند و در شبکه‌های اجتماعی نیز فعال بودند. از طریق روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، پنج منطقه از بین مناطق ۲۲ گانه شهر تهران انتخاب شد. از هر منطقه منتخب، هشت باشگاه و از هر باشگاه، ده نفر به صورت تصادفی انتخاب شدند. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان، ۳۸۴ نفر تعیین شد. در این پژوهش از سه پرسشنامه شبکه‌های اجتماعی ویسی (۱۳۹۶)، پرسشنامه بازاریابی اجتماعی دبسی (۱۳۹۸) و پرسشنامه توسعه ورزش همگانی بابایی و همکاران (۱۳۹۸) استفاده شد. روایی پرسشنامه‌ها با نظر اساتید متخصص مورد بررسی و تایید قرار گرفت و پایایی آن‌ها نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ به دست آمد. تحلیل داده‌ها با کمک نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۳ و Smart PLS نسخه ۳ در سطح خطای ۰/۰۵ انجام شد. با توجه به نتایج تحقیق، مشخص شد که شبکه‌های اجتماعی بر توسعه ورزش همگانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. تأثیر اعتماد و اطلاع‌رسانی بر توسعه ورزش همگانی مثبت و معنادار بود، اما تأثیر مؤلفه تنوع و گستردگی بر توسعه ورزش همگانی تفاوت معناداری نداشت. بازاریابی اجتماعی بر توسعه ورزش همگانی تأثیر مثبت و معناداری داشت. مؤلفه‌های هزینه مشارکت، قابلیت دسترسی، پیشنهادها و شرکا بر توسعه ورزش همگانی تأثیر مثبت و معناداری دارند. با این وجود، سایر مؤلفه‌های عموم مردم، سیاست و ارتباطات اجتماعی بر توسعه ورزش همگانی تأثیر معناداری نداشتند. شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت، با توجه به نتایج تحقیق، می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی بر توسعه ورزش همگانی از طریق بازاریابی اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. به مسئولین ورزش کشور توصیه می‌شود از ظرفیت‌های بازاریابی اجتماعی در رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و توسعه ورزش همگانی استفاده نمایند.

واژگان کلیدی: باشگاه‌های ورزشی، بازاریابی ورزشی، توسعه ورزشی، فضای مجازی.



مقدمه

بازاریابی اجتماعی به دنبال توسعه رویکردهایی سازنده برای حمایت از اصلاح و بهبود رفتارها و سبک زندگی و غنی‌سازی اوقات فراغت جامعه از طریق ورزش می‌باشد (روحانی و همکاران، ۲۰۲۰). امروزه، مشارکت بسیار پایین مردم کشور ما در ورزش همگانی و تفریحی، به عنوان یک معضل اجتماعی که ریشه‌های رفتاری دارد، از این اصل مستثنا نیست (ططری و همکاران، ۲۰۱۹، ۳۹). در صورتی که در جامعه‌ای توسعه ورزش همگانی نادیده انگاشته شود و برنامه مدونی برای آن وجود نداشته باشد، معضلات فراوانی ایجاد خواهد شد. از جمله این معضلات می‌توان به آزادشدن انرژی نوجوانان و جوانان به صورت منفی و هدردادن آن در مسیرهای غلط، به خطرات دادن سلامتی جسمانی جوانان، میانسالان و به ویژه قشر سالمند، مواجه شدن با امراضی از قبیل دیابت و پایین آمدن سن ایست قلبی، قانون‌گریزی و بزهکاری نوجوانان و جوانان، فقدان رشد جسمی درست کودکان و دست به گریبان شدن با انواع ناهنجاری‌های جسمانی اشاره کرد. این معضلات نتیجه مستقیم یا غیرمستقیم مشارکت نکردن در فعالیت‌های جسمانی است و یک سوءرفتار در جوامع متمدن به شمار می‌آید (کارمن^۱، ۲۰۱۶). بنابراین، مشارکت بسیار پایین در فعالیت‌های ورزشی کشور و عدم توسعه همه‌جانبه ورزش همگانی یک معضل اجتماعی بزرگ قلمداد می‌شود.

با توجه به تعاریف متعددی که از بازاریابی اجتماعی ارائه شده است، می‌توان دریافت که بازاریابی اجتماعی عبارت است از کاربرد اصول بازاریابی تجاری برای حل معضلات اجتماعی (ایگلا^۲ و همکاران، ۲۰۱۷، ۳۲۲). مطابق یافته‌های پژوهش فینل^۳ و همکاران (۲۰۱۷) بازاریابی اجتماعی با ابزارهایی همچون هزینه مشارکت به جای قیمت، قابلیت دسترسی به جای مکان، ارتباطات اجتماعی به جای ترویج و درنهایت، ارائه رفتار مطلوب به جای محصول، این توانایی را دارد که رفتارهای سالم همچون مصرف شیر کم‌چرب را جایگزین رفتارهای نادرست و پرخطر همچون مصرف نوشابه‌های قندی و مضر کند. در این راستا، به نظر می‌رسد یکی از اصلی‌ترین ابزارها و استراتژی‌های توسعه بازاریابی اجتماعی، بکارگیری شبکه‌های اجتماعی باشد. لی^۴ و همکاران (۲۰۱۶)، رسانه‌های اجتماعی و فعالیت‌های مربوط به آن‌ها همچون تبلیغات را عامل مؤثر در به راه انداختن بازاریابی اجتماعی دانستند. از این مسیر فواید زیادی را از طریق فرصت‌های تازه به وجود آمده حاصل از تغییر رفتارهای مفید و همسو با جامعه مأمور بودند. آن‌ها عقیده دارند که تغییر رفتار درست از طریق بازاریابی اجتماعی، فرصت‌های بازاریابی تجاری بی‌نظیری را به وجود خواهد آورد و از نااطمینانی موجود در بازار نیز به میزان قابل توجهی می‌کاهد. از این جهت می‌توان متصور شد که اگر میزان مشارکت مردم از طریق بازاریابی اجتماعی در ورزش کشور افزایش یابد و در این مسیر از تکنیک‌های بازاریابی اجتماعی از طریق شبکه‌های اجتماعی به خوبی بهره گرفته شود، شاهد رونق کسب و کار ورزشی خواهیم بود. شغل‌های مرتبط با ورزش همچون پوشاک ورزشی، تربیت نیروی انسانی (مربیان، داوران و غیره)، آموزش کارآموزان ورزشی و غیره، رونق قابل توجهی خواهند داشت. همه این‌ها در گرو افزایش میزان مشارکت مردم در ورزش است (کیم^۵ و همکاران، ۲۰۱۷، ۵۵۷).

-
1. Carmen
 2. Eaglea
 3. Finnell
 4. Li
 5. Kim

بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی به سازمان‌های ورزشی امکان ایجاد مجرای جدیدی برای پشتیبانی از مشتری را میسر می‌سازد. این به معنی باور و بینش رقابتی و به دست آوردن مشتری بیشتر است. شبکه‌های اجتماعی یکی از مؤثرترین روش‌های جذب و حفظ شهرت در عرصه وب است که رمز کلیدی موفقیت آن، برقراری ارتباطی مؤثر با مشتریان و نمایش میزان ارزشی است که هر کسب‌وکار ورزشی برای مشتریان قائل می‌شود (فیروزیان و همکاران، ۲۰۲۰، ۱۵۰). از طرفی، با توجه به پیدایش و ایجاد ساختار جدید و فناوری‌های نوین در بخش ورزش، رقابت شدیدی برای جلب نظر مشتریان در حوزه بازاریابی به وجود آمده است. نیازهای بخش ورزش نیز ایجاب می‌کند تا بازاریابان در این حیطه شیوه‌ها و روش‌های نوینی را برای ارائه خدمات به کار گیرند. در بسیاری از موارد، سازمان‌های ورزشی با وجود داشتن خدمات باکیفیت و کادر مجرب، از اقبال مناسبی در میان جامعه هدف خود برخوردار نیستند و یا کمتر قادر به حفظ مشتریان قدیمی خود هستند. به نظر می‌رسد این موضوع در سالیان اخیر و با توسعه شبکه‌های اجتماعی و انواع تبلیغات مختلف ورزشی توسط این رسانه‌ها در حوزه بازاریابی ورزشی، به سوی جلب نظر مشتریان پیش رفته است.

از جمله تحقیقات مرتبط با موضوع تحقیق می‌توان به پژوهش صابری و همکاران (۲۰۱۹) اشاره کرد که آمیخته بازاریابی اجتماعی شامل ۶ پی (محصول، مکان، قیمت، ترفیع، افراد و شواهد فیزیکی) را معرفی نمودند. جماعت و همکاران (۲۰۱۷) به نقش آمیخته بازاریابی و عوامل محیطی برای دستیابی به بیشترین مشارکت در ورزش همگانی اشاره کردند. در این راستا، لافرینییری و بازیل^۱ (۲۰۱۹) به بررسی تأثیر بازاریابی بر استفاده از دوچرخه به جای ماشین‌ها با هدف کاهش آلودگی صوتی وسایل نقلیه برای حفاظت از محیط زیست پرداختند و نشان دادند که بازاریابی اجتماعی تأثیر معنی‌داری بر افزایش استفاده از دوچرخه داشت.

ططری و همکاران (۲۰۲۰) مقوله‌های اصلی مدل الزامات پیاده‌سازی مطلوب بازاریابی اجتماعی در ورزش‌های تفریحی ایران را به صورت زیر شناسایی کردند: فرهنگ مشارکت، قابلیت دسترسی به اماکن و فضاهای ورزشی، هزینه مشارکت، ارتباطات بازاریابی اجتماعی (ترویج)، مدیریت و رفتار مطلوب و مزایای آن.

دالن و سپیل^۲ (۲۰۲۱) نیز با بیان اینکه ورزشکاران جوان برای روابط اجتماعی خود در ورزش ارزش قائل هستند و این روابط اجتماعی می‌تواند پیامدهایی در هنگام پیوستن، ادامه دادن و ترک ورزش داشته باشد، پژوهشی با عنوان "دوستان در ورزش: شبکه‌های اجتماعی در اوقات فراغت، مدرسه و رسانه‌های اجتماعی" انجام دادند. آن‌ها نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی و اوقات فراغت، حتی شبکه‌های مدرسه و تکرار تمرین، بر شبکه‌های ورزشی تأثیر می‌گذارند. این مطالعه نشان می‌دهد که روابط اجتماعی در ورزش متنوع بوده و به روابط اجتماعی خارج از ورزش بستگی دارد.

امکان پذیر بودن ارتباط بهتر با تیم‌ها توسط پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در پژوهش حسین و همکاران (۲۰۲۱) مورد تایید قرار گرفت. همچنین در جدیدترین یافته‌ها، مویو^۳ و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان "تحلیلی بر استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی مرتبط با روابط علت و معلولی در صنعت مدیریت ورزش آفریقای جنوبی" بیان داشتند که در صنعت مدیریت ورزشی کمبود تحقیقات بازاریابی برای بررسی پتانسیل‌های استراتژیک شیوه‌های بازاریابی ورزشی با رویکرد مسئولیت اجتماعی وجود دارد. از سویی علیرغم تمرکز اخیر محققان بر این موضوع نوظهور در ادبیات بازاریابی، عدم استفاده از

1. Lafreniere & Basil

2. Dalen & Seippel

3. Moyo

استراتژی‌های بازاریابی مرتبط با علت (CRM^1) و بازاریابی اجتماعی (SM^2) در زمینه بازاریابی ورزشی وجود دارد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که از پتانسیل استراتژیک این عناصر، عمدتاً به دلیل عدم درک این مفاهیم استفاده نشده است و سازمان‌های ورزشی برای توسعه بازاریابی خود می‌بایست این دو مفهوم را به صورت همزمان در برنامه‌ها و راهبردهای خود دنبال نمایند.

متأسفانه در ایران، در عرصه سیاست‌گذاری فضای مجازی، به ویژه رسانه‌های جدید، توجه چندانی به نیازهای ارتباطی مخاطبان ایرانی در پیوستن به شبکه‌های اجتماعی نشده است. نگاه منفی به تحولات فناوری در عرصه رسانه‌های جدید و بی‌توجهی به نیازهای ارتباطی مخاطبان، نه تنها ما را از شناخت علمی این گونه نیازها دور می‌کند، بلکه زمینه را برای تأثیرگذاری این شبکه‌ها (که بسیاری از مواقع هم‌سو با منافع ملی و اجتماعی ما نیست) فراهم می‌آورد (سبحانی و هاشمی، ۲۰۱۷، ۱۷۰). به عبارت دیگر، در سند نظام جامع ورزش کشور، هدف کلی توسعه ورزش همگانی و تفریحی، سلامت تن و روان جامعه ذکر شده است که در برگیرنده هدف کیفی نهادینه‌سازی و رواج تحرک در جامعه می‌باشد. همچنین، مؤلفه‌ی فرهنگ به عنوان یکی از مؤلفه‌های پشتیبان، با اهداف آموزش و کارآموزی رایگان، تبلیغ روشمند، تبدیل ورزش به هنجار اجتماعی، تغییر دیدگاه جامعه نسبت به ورزش و الگوسازی برای ورزش همگانی برشمرده شده است. بنابراین، توسعه ورزش از طریق شبکه‌های اجتماعی، نه تنها باید گزینه‌های ورزش رقابتی را در برگیرد، بلکه می‌بایست جنبه‌های غیررسمی‌تر مانند تفریحات و اوقات فراغت فعال را نیز شامل شود. یافته‌های پژوهشی در این زمینه، حاکی از آن است که سیاستی شفاف و روشن در قبال امور مهم ورزش در میان رسانه‌ها وجود ندارد (عرب نرمی و همکاران، ۲۰۱۷، ۲۰). به نظر می‌رسد حفظ ارتباط با مشتریان از طریق شبکه‌های اجتماعی راهی است که می‌تواند به جذب و حفظ بلندمدت مشتریان و ترغیب آن‌ها به استفاده از خدمات باشگاه‌ها و حضور فعالانه در فعالیت‌ها و برنامه‌های ورزشی کمک کند. از این رو، با توجه به مباحث فوق و نیز با اشاره به اهداف مهم بازاریابان ورزشی در حفظ مشتریان و رسیدن به سطح مطلوب ارائه خدمات ورزشی و با عنایت به اهمیت بالای شبکه‌های اجتماعی در جامعه کنونی، موضوعی که در این پژوهش مطرح می‌شود، این است که با توجه به افزایش بکارگیری شبکه‌های اجتماعی جهت مشارکت در ورزش و فعالیت بدنی، هیات‌های ورزشی که در پایتخت قرار دارند چگونه از این طریق در امر بکارگیری بازاریابی اجتماعی موفق عمل کرده‌اند.

گرچه تحقیقات متعددی در حیطه متغیرهای مورد بحث (شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی اجتماعی جهت توسعه ورزش همگانی) توسط محققین صورت گرفته است که هر کدام به جنبه‌ای خاصی از آن پرداخته‌اند، تحقیقی که با رویکرد جامع به بررسی ارتباط شبکه‌های اجتماعی با بازاریابی اجتماعی در توسعه ورزش همگانی ایران پرداخته باشد، یافت نشده است. علی‌رغم پژوهش‌ها و اقدامات مختلفی که در بخش‌های مختلف ورزش کشور انجام می‌شوند، درصد مشارکت در فعالیت‌های ورزشی تفریحی هنوز بسیار کم بوده و سیاست‌های کلی در این زمینه ضعیف عمل کرده‌اند. بنابراین، با آگاهی از اینکه عوامل زیادی بر مشارکت در فعالیت‌های ورزشی تأثیرگذار هستند، پژوهشگران مطالعه حاضر بر آن شدند که با استفاده از مفاهیم راهکارهای شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر توسعه بازاریابی اجتماعی، به گونه‌ای جدید در این زمینه مهم وارد شوند. از این طریق، راهکارهای تغییر رفتار و جایگزین کردن رفتارهای مطلوب و بدیع از طریق آگاه‌سازی نسبت به بازاریابی اجتماعی ارائه

1. Cause-Related Marketing

2. Social Marketing

خواهند شد. بنابراین، با توجه به خلاء تحقیقاتی در حوزه مدیریت ورزشی، پژوهشگر درصدد است که بداند چه ارتباطی میان مؤلفه‌های شبکه‌های مجازی و بازاریابی اجتماعی در توسعه ورزش همگانی وجود دارد.

روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی است و از نوع همبستگی است. به طور مشخص از روش مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان باشگاه‌های ورزشی وابسته به اداره ورزش و جوانان شهر تهران بودند که حداقل شش ماه سابقه عضویت در باشگاه داشتند و در شبکه‌های اجتماعی نیز فعال بودند. از طریق روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، پنج منطقه از بین مناطق ۲۲ گانه شهر تهران انتخاب شد. از هر منطقه منتخب، هشت باشگاه و از هر باشگاه، ده نفر به صورت تصادفی انتخاب شدند. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان، ۳۸۴ نفر تعیین شد.

در این پژوهش از سه پرسشنامه شبکه‌های اجتماعی ویسی (۱۳۹۶)، پرسشنامه بازاریابی اجتماعی دبسی (۱۳۹۸) و پرسشنامه توسعه ورزش همگانی بابایی و همکاران (۱۳۹۸) استفاده شد. پرسشنامه شبکه‌های اجتماعی ویسی (۱۳۹۸) شامل ۲۱ سوال بود که سؤالات ۱-۷ معرف‌های تنوع و گستردگی، سؤالات ۸-۱۴ معرف‌های عامل اطلاع‌رسانی و سؤالات ۱۵-۲۱ معرف‌های عامل اعتماد می‌باشد. روایی این پرسشنامه با نظر اساتید متخصص مورد بررسی و تایید قرار گرفت و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، ۰/۸۸ بدست آمد.

پرسشنامه بازاریابی اجتماعی دبسی (۱۳۹۸)، شامل ۳۱ سوال است و پاسخ‌ها براساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت ارزش‌گذاری شده‌اند. مؤلفه‌های این پرسشنامه شامل عموم مردم، هزینه مشارکت، قابلیت دسترسی، ارتباط اجتماعی، پیشنهادها، و شرکا می‌باشد. ضریب پایایی کل براساس محاسبه آلفای کرونباخ ۰/۹۲ و ضرایب مربوط به مؤلفه‌ها بین ۰/۸۵ و ۰/۹۷ محاسبه شد. پرسشنامه توسعه ورزش همگانی برگرفته از پرسشنامه بابایی و همکاران (۱۳۹۸) می‌باشد که روایی پرسشنامه در آن پژوهش به روش روایی سازه و روایی صوری و پایایی پرسشنامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ بر روی یک نمونه ۳۰ نفره برابر با ۰/۸۱ تایید شد. در این پژوهش نیز اعتبار آن مورد سنجش و تایید قرار گرفت. به عبارت دیگر، روایی پرسشنامه با نظر اساتید متخصص مورد بررسی و تایید قرار گرفت و پایایی آن نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰/۸۷ به دست آمد. تحلیل داده‌ها با کمک نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۳ و SmartPLS نسخه ۳ در سطح خطای ۰/۰۵ انجام شد.

نتایج

آمار توصیفی

توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تحقیق براساس شاخص‌های آماری سن، جنسیت، میزان تحصیلات، وضعیت اشتغال و میزان مشارکت در ورزش همگانی در جدول ۱ ارائه شده است. میانگین متغیر شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی اجتماعی، توسعه ورزش همگانی و مؤلفه‌های آن نیز برحسب نظرات نمونه آماری پژوهش بالاتر از میانگین فرضی بود.

جدول ۱- آمار توصیفی تحقیق

Table 1- Descriptive Statistics of the Research

درصد فراوانی Frequency Percentage	فراوانی Frequency	شاخص‌های آماری Statistical Indicators	درصد فراوانی Frequency Percentage	فراوانی Frequency	شاخص‌های آماری Statistical Indicators
34.4	132	آزاد	53.9	207	مرد جنسیت
22.9	88	دولتی	46.1	177	زن Gender
20.1	77	خانه‌دار یا بازنشسته	9.1	35	زیر 20 سال
4.4	17	محصل	29.7	114	21 تا 30 سال
18.2	70	دانشجو	42.4	163	31 تا 40 سال
16.7	64	دیپلم	14.1	54	41 تا 50 سال
18.8	72	فوق دیپلم	4.7	18	بالتر از 50 سال
43	165	لیسانس	50.3	193	مشارکت فعال در ورزش همگانی Active Participation in Public Sports
17.4	67	فوق لیسانس	49.7	191	بدون مشارکت No Participation
4.2	16	دکتر	100	384	کل Total

آمار استنباطی

با توجه به نتایج جدول ۲، می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی بر توسعه ورزش همگانی ($\beta=0/471$, $P=0/001$) در سطح خطای ۰/۰۱ تأثیر مثبت و معناداری دارد. از این‌رو، این فرض که شبکه‌های اجتماعی بر توسعه ورزش همگانی تأثیر معناداری دارد، تأیید و فرض صفر رد می‌شود.

جدول ۲- نتایج تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر توسعه ورزش همگانی

Table 2- Results of the Effect of Social Networks on the Development of Public Sports

متغیر مستقل Independent Variable	متغیر وابسته Dependent Variable	t	ضریب مسیر Path Coefficient	P
شبکه‌های اجتماعی Social Networks	توسعه ورزش همگانی Development of Public Sports	11.087	0.471	0.001

با توجه به نتایج جدول ۳، می‌توان گفت که تأثیر اعتماد بر توسعه ورزش همگانی ($\beta=0/297$, $P=0/001$) در سطح خطای ۰/۰۱ و تأثیر اطلاع‌رسانی بر توسعه ورزش همگانی ($\beta=0/226$, $P=0/010$) در سطح خطای ۰/۰۵ مثبت و معنادار است. از این‌رو، این فرض که مؤلفه‌های نامبرده بر توسعه ورزش همگانی تأثیر معناداری دارند، تأیید و فرض صفر رد می‌شود. در مقابل، نتایج تحقیق نشان داد تأثیر مؤلفه تنوع و گستردگی بر توسعه ورزش همگانی ($\beta=0/062$, $P=0/508$) تفاوت معناداری با صفر ندارد.

جدول ۳- نتایج تأثیر مؤلفه‌های شبکه‌های اجتماعی بر توسعه ورزش همگانی

Table 3- Results of the Effect of Social Network Components on the Development of Public Sports

متغیر مستقل Independent Variable	متغیر وابسته Dependent Variable	t	ضریب مسیر Path Coefficient	P
تنوع و گستردگی Variety and Breadth	توسعه ورزش همگانی Development of Public Sports	0.682	0.062	0.508
اطلاع‌رسانی Informing		2.510	0.226	0.010
اعتماد Trust		5.332	0.297	0.001

با توجه به نتایج جدول ۴، می‌توان گفت که بازاریابی اجتماعی بر توسعه ورزش همگانی ($\beta=0/757$, $P=0/001$) در سطح خطای ۰/۰۱ تأثیر مثبت و معناداری دارد. از این‌رو، این فرض که بازاریابی اجتماعی بر توسعه ورزش همگانی تأثیر معناداری دارد، تأیید و فرض صفر رد می‌شود.

جدول ۴- نتایج تأثیر بازاریابی اجتماعی بر توسعه ورزش همگانی

Table 4- Results of the Effect of Social Marketing on the Development of Public Sports

متغیر مستقل Independent Variable	متغیر وابسته Dependent Variable	t	ضریب مسیر Path Coefficient	P
بازاریابی اجتماعی Social Marketing	توسعه ورزش همگانی Development of Public sports	42.139	0.757	0.001

با توجه به نتایج جدول ۵، می‌توان گفت که مؤلفه‌های هزینه مشارکت، قابلیت دسترسی، پیشنهادهای و شرکا بر توسعه ورزش همگانی در سطح خطای ۰/۰۵ و ۰/۰۱ تأثیر مثبت و معناداری دارند. از این‌رو، این فرض که مؤلفه‌های مذکور بر توسعه ورزش همگانی تأثیر معناداری دارند، تأیید و فرض صفر رد می‌شود. شایان ذکر است سایر مؤلفه عموم مردم، سیاست و ارتباطات اجتماعی بر توسعه ورزش همگانی تأثیر معناداری نداشتند.

جدول ۵- نتایج تأثیر مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی بر توسعه ورزش همگانی

Table 5- Results of the Effect of Social Marketing Components on the Development of Public Sports

متغیر مستقل Independent Variable	متغیر وابسته Dependent Variable	t	ضریب مسیر Path Coefficient	P
عموم مردم General People	توسعه ورزش همگانی Development of Public Sports	0.030	-0.002	0.975
سیاست Politics		1.754	0.103	0.071
هزینه مشارکت Cost of Participation		2.055	0.095	0.042
قابلیت دسترسی Accessibility		3.251	0.172	0.001
ارتباطات اجتماعی Social Relations		1.245	0.090	0.213
پیشنهادهای Suggestions		3.057	0.190	0.004
شرکا Partners		7.326	0.417	0.001

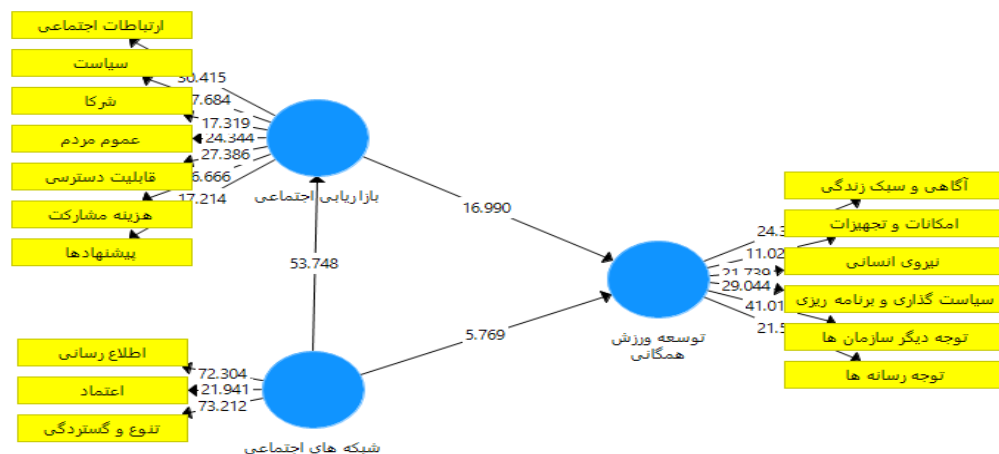
با توجه به نتایج جدول ۶، می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی اجتماعی ($P=\beta, 0.01/0.0=0.917$) در سطح خطای ۰/۰۱ تأثیر مثبت و معناداری دارد. از این‌رو، این فرض که شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی اجتماعی تأثیر معناداری دارد، تأیید و فرض صفر رد می‌شود.

جدول ۶- نتایج تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی اجتماعی

Table 6 - Results of the Effect of Social Networks on Social Marketing

متغیر مستقل Independent Variable	متغیر وابسته dependent variable	t	ضریب مسیر Path Coefficient	P
شبکه‌های اجتماعی Social Networks	بازاریابی اجتماعی Social Marketing	91.845	0.917	0.001

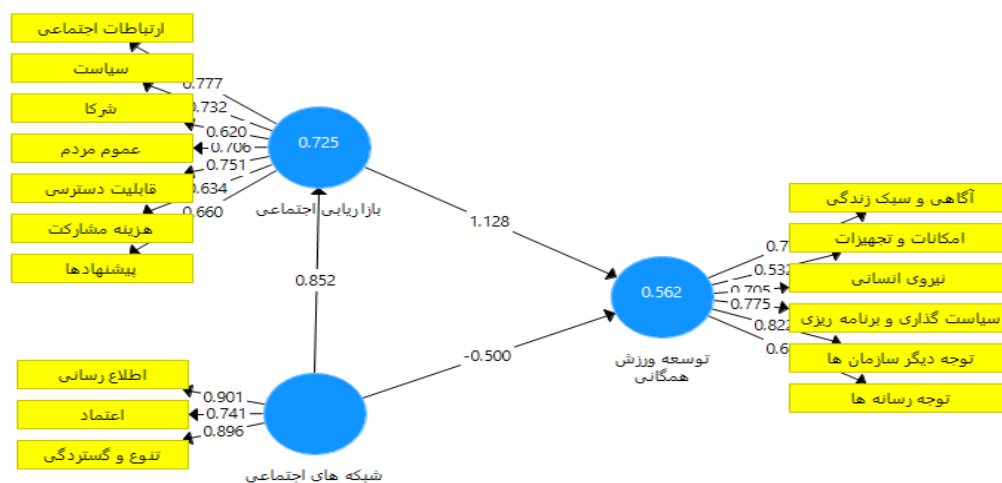
با استناد به شکل ۱، تمامی ضرایب معناداری (آماره t) مدل معادلات ساختاری تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر توسعه ورزش همگانی از طریق بازاریابی اجتماعی از ۱/۹۶ بیشتر است. این امر معنادار بودن تمامی سوالات و روابط میان متغیرها را در سطح اطمینان ۰/۹۵ نشان می‌دهد.



شکل ۱- مدل معادلات ساختاری نقش میانجی بازاریابی اجتماعی در ارتباط بین شبکه‌های اجتماعی و توسعه ورزش همگانی در حالت معناداری

Figure 1- Structural Equation Model of the Mediating Role of Social Marketing in the Relationship between Social Networks and the Development of Public Sports in a Significant Way

برحسب مقادیر شکل ۲، ضریب تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر توسعه ورزش همگانی بر حسب بازاریابی اجتماعی برابر با $(\beta=0.960)$ است.



شکل ۲- مدل معادلات ساختاری نقش میانجی بازاریابی اجتماعی در ارتباط بین شبکه‌های اجتماعی و توسعه ورزش همگانی در حالت استاندارد

Figure 2 - Structural Equation Model of the Mediating Role of Social Marketing in the Relationship between Social Networks and the Development of Public Sports in the Standard

مطابق نتایج جدول ۷، میزان تغییرات متغیر توسعه ورزش همگانی براساس بازاریابی اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی برابر با ۰/۵۶۲ است و چون مقدار برآورد شده بین مقادیر ۰/۳۳ تا ۰/۶۷ (سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، و ۰/۶۷ به عنوان مقادیر ضعیف،

متوسط و قوی برای ضریب تعیین معرفی شده است) قرار دارد، می‌توان گفت که مدل مربوطه از برازش مناسبی برخوردار است. افزون بر این، براساس شاخص استون-گیسر که قدرت پیش‌بینی مدل را در سازه‌های درون‌زا نشان می‌دهد (اگر مقدار شاخص Q^2 مثبت باشد نشان می‌دهد که برازش مدل مطلوب است و مدل از قدرت پیش‌بینی‌کنندگی مناسبی برخوردار است) مشخص گردید که برازش مدل مربوطه مطلوب است.

جدول ۷- شاخص‌های ارزیابی مدل ساختاری تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر توسعه ورزش همگانی برحسب بازاریابی اجتماعی
Table 7- Evaluation Indicators of the Structural Model of the Impact of Social Networks on the Development of Public Sports in Terms of Social Marketing

متغیر Variable	ضریب تعیین The Coefficient of Determination	شاخص استون-گیسر Stone-Geiser Index
شبکه‌های اجتماعی Social Networks	-	-
بازاریابی اجتماعی Social Marketing	0.725	0.315
توسعه ورزش همگانی Development of Public Sports	0.562	0.251

با توجه به نتایج جدول ۸، می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی بر توسعه ورزش همگانی از طریق بازاریابی اجتماعی ($\beta=0/960$ ، $P=0/001$) در سطح خطای ۰/۰۱ تأثیر مثبت و معناداری دارد. از این‌رو، این فرض که بازاریابی اجتماعی در ارتباط بین شبکه‌های اجتماعی و توسعه ورزش همگانی نقش میانجی تأثیر معناداری دارد، تأیید و فرض صفر رد می‌شود.

جدول ۸- نتایج تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر توسعه ورزش همگانی برحسب بازاریابی اجتماعی
Table 8 - Results of the Effect of Social Networks on the Development of Public Sports in Terms of Social Marketing

متغیر مستقل Independent Variable	P	ضریب مسیر Path Coefficient	t	متغیر وابسته Dependent Variable	متغیر مستقل Independent Variable
0.001	0.690	14.184	توسعه ورزش همگانی Development of Public Sports	بازاریابی اجتماعی Social Marketing	شبکه‌های اجتماعی Social Networks

بحث و نتیجه گیری

در پژوهش حاضر، مدلسازی ارتباط شبکه‌های اجتماعی با بازاریابی اجتماعی در توسعه ورزش همگانی ایران بررسی گردید. با توجه به نتایج، مشخص شد که شبکه‌های اجتماعی بر توسعه ورزش همگانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. تأثیر اعتماد و اطلاع‌رسانی بر توسعه ورزش همگانی مثبت و معنادار است، اما تأثیر مؤلفه تنوع و گستردگی بر توسعه ورزش همگانی تفاوت معناداری ندارد.

بازاریابی اجتماعی نیز بر توسعه ورزش همگانی تأثیر مثبت و معناداری داشت. مؤلفه‌های هزینه مشارکت، قابلیت دسترسی، پیشنهادهای و شرکا بر توسعه ورزش همگانی تأثیر مثبت و معناداری دارند. با این وجود، سایر مؤلفه‌ها مانند عموم مردم، سیاست و ارتباطات اجتماعی بر توسعه ورزش همگانی تأثیر معناداری نداشتند. شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت، با توجه به نتایج تحقیق، می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی بر توسعه ورزش همگانی از طریق بازاریابی اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به نتایج، می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی بر توسعه ورزش همگانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. اکثر پاسخ-دهندگان در تحقیق حسین و همکاران (۲۰۲۱) موافق بودند که پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی ارتباط بهتر با تیم‌ها را برای طرفداران امکان‌پذیر می‌کنند. تحلیل‌های دالن و سیپل^۱ (۲۰۲۱) نیز نشان داد که رسانه‌های اجتماعی و اوقات فراغت، حتی شبکه‌های مدرسه و تکرار تمرین، بر شبکه‌های ورزشی در ورزشکاران نروژی تأثیر می‌گذارند.

همبستگی بین شبکه‌های اجتماعی و توسعه ورزش همگانی در پژوهش اسکندری و غفوری (۲۰۱۶) نیز تایید شد. با توجه به اینکه درصد بالای افراد جامعه جزء کاربران شبکه‌های اجتماعی هستند، می‌توان از این شبکه‌ها به عنوان یک رسانه برای ترغیب افراد به ورزش کردن استفاده نمود. به مدیران ورزش کشور توصیه می‌شود برای ترویج و توسعه ورزش همگانی و فرهنگ‌سازی از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی، به ویژه از طریق اشتراک‌گذاری ویدئوها، عکس‌ها و گیف‌های ورزشی و آموزشی استفاده کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود از شبکه‌های اجتماعی و ایجاد کمپین‌های ورزشی برای ترغیب افراد به ورزش کردن و ترویج فعالیت‌های ورزشی و بدنی و تغییر نگرش و رفتار مردم برای ورزش کردن استفاده شود.

در ادامه نتایج تحقیق نشان داد که تأثیر اعتماد بر توسعه ورزش همگانی و تأثیر اطلاع‌رسانی بر توسعه ورزش همگانی مثبت و معنادار است. در مقابل، نتایج تحقیق نشان داد تأثیر مؤلفه تنوع و گستردگی بر توسعه ورزش همگانی تفاوت معناداری با صفر ندارد. یافته‌های کولاندیراج (۲۰۱۴) نشان داد که شبکه‌های مجازی بر نوع تفریح، تغذیه، ورزش و انتخاب موسیقی دانشجویان مورد بررسی تأثیرگذار بوده است. از نتایج تحقیق حسین و همکاران (۲۰۲۱) می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با استفاده از بسترهای رسانه‌های اجتماعی (عمدتاً فیس‌بوک و اینستاگرام) می‌تواند افراد را به سمت تعامل بیشتر با تیم ورزشی خود جذب کند. با توجه به سهولت دسترسی به شبکه‌های اجتماعی مختلف توسط ورزشکاران و اینکه پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای انتقال ایده‌ها آسان‌تر هستند و سوء تفاهم‌ها را از بین می‌برند، همچنین صرفه‌جویی در وقت افراد و انتقال مؤثرتر پیام‌ها در شبکه‌های اجتماعی؛ همه این موارد می‌تواند به مدیران ورزشی کمک کند تا خواسته‌های هواداران را بهتر درک کنند و تعامل را از طریق این پلتفرم‌ها افزایش دهند و باعث توسعه ورزش همگانی در جامعه شوند.

بر اساس نظریه گلوله، چون پیام‌های رسانه‌های جمعی بر همه مخاطبان که در معرض آن‌ها قرار دارند اثرهای قوی و کم‌وبیش یکسان دارد، بنابراین رسانه‌های ورزشی نیازمند اصلاح و تحول در سیستم کاری و انسانی خود هستند. باید از کارشناسان خبره، مسلط و باتجربه که به مسائل ورزشی روز دنیا و اصول و آیین رسانه‌ای وارد بوده و به گروه یا طیف خاصی وابسته نیستند، استفاده کنند تا رسانه‌های ورزشی نقش اطلاع‌رسانی خود را در قبال ورزش و به ویژه توسعه ورزش همگانی به درستی ایفا کنند.

1. Dalen, & Seippel

با توجه به نتایج تحقیق مبنی بر تأثیر معنادار مؤلفه‌های شبکه‌های اجتماعی (اعتماد و اطلاع‌رسانی) بر توسعه ورزش همگانی، پیشنهاد می‌شود از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی مختلف استفاده شود و عموم مردم جامعه با مزایای ورزش کردن و تأثیر آن بر جنبه‌های مختلف زندگی آشنا شوند تا بتوان گام‌های موثری در جهت توسعه ورزش همگانی در جامعه برداشت. تدوین و پخش برنامه‌های آموزشی در شبکه‌های اجتماعی برای آشنایی عموم مردم با انواع ورزش‌های همگانی و برگزاری کارگاه‌های آموزشی و وبینارها برای آشنایی مدیران ورزش با مبانی رسانه‌های گروهی و شبکه‌های اجتماعی و نقش آن‌ها در توسعه ورزش همگانی از دیگر پیشنهادات این تحقیق می‌باشد.

نتایج تحقیق حاکی از تأثیر مثبت و معنادار بازاریابی اجتماعی بر توسعه ورزش همگانی بود. در این راستا، نتایج خدادادحسینی و مسیبی (۲۰۱۵) نشان داد که اعتبار محیطی تأثیر زیادی بر رفتار محیطی حرفه‌ای هواداران، شامل بهبود رفتار دائمی و بهبود رفتار آنان در هر بازی دارد. در پژوهش جماعت و همکاران (۲۰۱۷) بیان شد که مدیران ورزش همگانی برای رسیدن به بیشترین مشارکت در ورزش همگانی باید آمیخته بازاریابی و عوامل محیطی (عوامل مدیریتی محیطی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی) را به عنوان عوامل بیرونی در کنار عوامل روانشناختی مدنظر قرار دهند.

همچنین نتایج با زارعی و همکاران (۲۰۱۶) و الیف اکمسی (۲۰۱۸)، اوکتاویا^۱ (۲۰۱۸)، و درخشان (۲۰۱۵) همسو می‌باشد. درخشان (۲۰۱۵) دریافت بین بازاریابی اجتماعی و گرایش به ورزش همگانی ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد و می‌توان گفت که نگرش و دیدگاه فرد نسبت به ورزش همگانی و همچنین نگرش فرد نسبت به توانایی خودش و نظرات اطرافیان هر فرد در گرایش فرد به ورزش همگانی تأثیر مثبتی دارد.

صفاری و همکاران (۲۰۱۸) توجه به سیاستگذاری منطبق با استفاده از نیروهای کارآمد، برقراری ارتباطات اجتماعی گسترده با خانواده دانش‌آموزان، و افزایش قابلیت دسترسی آنان به امکانات و مجموعه‌های ورزشی آموزش و پرورش را از مهم‌ترین نکاتی می‌داند که می‌تواند برای بهبود علاقه دانش‌آموزان به فعالیت بدنی مدنظر قرار گیرد. براساس نتایج فرآیند شبکه تحلیلی مبتنی بر دیمتل ابراهیم‌پور و همکاران (۲۰۲۱)، «ترفع» مهم‌ترین بعد و «ارائه خدمات ورزشی ارزان‌قیمت» مهم‌ترین عامل بازاریابی اجتماعی مؤثر بر ارتقای فعالیت بدنی بودند که با نتایج این بخش از تحقیق همسو می‌باشد. با توجه به نتایج تحقیق مبنی بر تأثیر معنادار بازاریابی اجتماعی بر توسعه ورزش همگانی، پیشنهاد می‌شود از طریق صداوسیما و وسایل ارتباط جمعی به صورت مطلوبی بر توسعه ورزش همگانی اقدام گردد. همچنین استفاده از افراد مشهور و معروف مانند ورزشکاران برجسته، هنرمندان و پیشکسوتان که بر فعالیت بدنی صحه‌گذاری کنند، برای توسعه ورزش همگانی توصیه می‌گردد.

با توجه به نتایج، می‌توان گفت که مؤلفه‌های هزینه مشارکت، قابلیت دسترسی، پیشنهادها و شرکا بر توسعه ورزش همگانی تأثیر مثبت و معناداری دارند. شایان ذکر است که سایر مؤلفه‌ها مانند عموم مردم، سیاست و ارتباطات اجتماعی بر توسعه ورزش همگانی تأثیر معناداری نداشتند.

نتایج دبسی و همکاران (۲۰۱۹) نشان داد مؤلفه‌های عموم مردم، هزینه مشارکت، سیاست، قابلیت دسترسی و پیشنهاد اداره ورزش و جوانان شهرستان اهواز در توسعه ورزش همگانی دارای وضعیت مطلوبی نداشتند، تنها مؤلفه‌های ارتباطات اجتماعی و شرکا مطلوب بود. در این راستا، نتایج تحلیل مضمون کریمی و همکاران (۲۰۲۰) نشان داد که دو مفهوم آمیخته بازاریابی

1. Octavia

اجتماعی شامل (مکان، قیمت، ترویج، افراد، شرکا، سیاست و خط‌مشی، سند، لذت و حفاظت) و استراتژی‌های بخش‌بندی، هدف‌گذاری و موقعیت‌سازی به عنوان راهبردهای توسعه فعالیت بدنی در سالمندان شناسایی شدند.

نتایج ابراهیم‌پور و همکاران (۲۰۲۱) اهمیت ورزش را برای تمام هزینه‌های خدمات و هزینه‌ها از عوامل تأثیرگذار بازاریابی اجتماعی در ارتقای فعالیت بدنی تأیید نمود. اصولاً برای کسب موفقیت در بازاریابی اجتماعی باید علاوه بر مخاطبان هدف، سایر افراد و گروه‌ها که بر تصمیمات و رفتارهای مخاطبان هدف تأثیرگذارند، مورد توجه قرار بگیرند. 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، از طریق صداوسیما و وسایل ارتباط جمعی به صورت مطلوب می‌تواند انجام شود.

با توجه به نتایج تحقیق مبنی بر تأثیر معنادار مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی (هزینه مشارکت، قابلیت دسترسی، پیشنهادهای شرکا بر توسعه ورزش همگانی) بر توسعه ورزش همگانی، پیشنهاد می‌شود اماکن ورزشی امکان ورزش کردن گروه‌هایی مختلف سنی، جسمی و اقتصادی-اجتماعی را با مناسب‌ترین هزینه و ایمنی فراهم نمایند. همچنین، با توجه به اینکه سایر مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی شامل عموم مردم، سیاست و ارتباطات اجتماعی بر توسعه ورزش همگانی تأثیر معناداری نداشتند، پیشنهاد می‌شود مجموعه‌های ورزشی مربیان متخصص و باتجربه استفاده نمایند و با برپایی مراسم و جشنواره‌های ورزشی، خانواده‌ها را به سمت ورزش همگانی سوق دهند.

با توجه به نتایج، می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. لی و همکاران (۲۰۱۶) رسانه‌های اجتماعی و فعالیت‌های مربوط به آن‌ها همچون تبلیغات را عامل مؤثری 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 بی‌ظیری را به وجود خواهد آورد و از نااطمینانی موجود در بازار نیز به میزان قابل توجهی می‌کاهد.

بررسی سیستماتیک تیم^۱ و همکاران (۲۰۲۱) مروری بر مطالعاتی ارائه نمود که از شبکه‌های اجتماعی برای تجزیه و تحلیل ساختار شبکه‌هایی که فعالیت بدنی را ارتقا می‌دهند، از جمله سیستم ساختاری، انواع و شرایط همکاری، وجود یا عدم وجود بازیگران کلیدی، ویژگی‌های سازمان‌هایی که با هم کار می‌کنند و موانع بالقوه محدودکننده همکاری استفاده نمود. یافته‌های تحقیق باباپور (۱۴۰۰) نیز نشان داد بین فرهنگ‌سازی، ترویج مشارکت اجتماعی، اطلاع‌رسانی و آموزش در شبکه ورزش با مشارکت ورزشی مردم رابطه معنی‌داری وجود دارد. با توجه به نتایج تحقیق مبنی بر تأثیر معنادار شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی اجتماعی، پیشنهاد می‌شود از رسانه‌های اجتماعی و فعالیت‌های مربوط به آن‌ها همچون تبلیغات به عنوان عامل مؤثری در جهت به راه انداختن بازاریابی اجتماعی استفاده شود.

در نهایت، با توجه به نتایج، می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی بر توسعه ورزش همگانی از طریق بازاریابی اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. از این‌رو، این فرض که بازاریابی اجتماعی در ارتباط بین شبکه‌های اجتماعی و توسعه ورزش همگانی نقش میانجی تأثیر معناداری دارد، تأیید و فرض صفر رد می‌شود.

یافته‌های روحانی و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که بهره‌گیری از بازاریابی اجتماعی با رویکرد تغییر رفتاری مؤثر می‌تواند برای ارتقای سطح و کیفیت فعالیت بدنی در سالمندان مفید واقع گردد. یافته‌های لافرینیری و بازیل (۲۰۱۹) نیز نشان داد

1. Timm

که بازاریابی اجتماعی تأثیر معنی‌داری بر افزایش دوچرخه‌سواری داشت. نتایج سدکای^۱ و همکاران (۲۰۲۲) نشان داد عناصر بازاریابی ورزشی که می‌تواند به جذب مخاطبان به سمت ورزش‌های کمتر محبوب کمک کند، شامل رسانه‌های ورزشی، تبلیغات ورزشی، ورزشکاران ستاره‌دار و حمایت‌های مالی ورزشی است. مقاله باستوس^۲ و ولودو-دی-اولوویرا، یانی و همکاران (۲۰۲۱) شواهد واقعی در مورد چگونگی ارتباط معنادار بازاریابی اجتماعی کلان و اقدام برای مقابله با چاقی از طریق مشارکت، ارتباط و/یا مشارکت با چندین ذینفع در تلاش برای ترویج سبک زندگی سالم در سطح شهر در برزیل ارائه نمود. با توجه به نتایج تحقیق مبنی بر تأثیر معنادار شبکه‌های اجتماعی بر توسعه ورزش همگانی از طریق بازاریابی اجتماعی، پیشنهاد می‌شود تا مدیران مجموعه‌های ورزشی با همکاری سازمان‌های ذیربط دسترسی و رفت و آمد ورزشکاران را تسهیل نمایند. همچنین استفاده از وسایل ارتباط جمعی (رادیو، تلویزیون و غیره) برای ایجاد آگاهی عموم نسبت به ورزش توصیه می‌شود.

با توجه به نتایج تحقیق، می‌توان گفت که از طریق بازاریابی اجتماعی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌توان به توسعه ورزش همگانی در جامعه پرداخت و مخاطبان را به سمت ورزش‌های مختلف جذب کرد. شبکه‌های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وبسایت‌های اینترنتی هستند که در آن‌ها کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به صورت مجازی با هم جمع می‌شوند و جماعت‌های آنلاین را تشکیل می‌دهند.

با رشد سریع و روزافزون تعداد کاربران اینترنت، بحث شبکه‌های اجتماعی در وب توجه بسیاری از محققان در زمینه‌های مختلف مانند علوم کامپیوتر، اقتصاد، اجتماعی و سیاسی را به خود جلب کرده است. رسانه‌های اجتماعی گروهی از انواع جدید رسانه‌های آنلاین هستند که دارای ویژگی‌هایی از جمله امکان مشارکت کردن، باز بودن برای رای دادن، کامنت گذاشتن و به اشتراک‌گذاری اطلاعات، ارتباط دو سویه برای گفت‌وگو و محاوره دو سویه، شکل‌گیری جماعت آنلاین و توانایی برقراری ارتباط می‌باشند.

با توجه به اینکه درصد بالایی از افراد جامعه جزء کاربران شبکه‌های اجتماعی هستند، می‌توان از این شبکه‌ها به عنوان یک رسانه برای ترغیب افراد به ورزش کردن استفاده نمود. به همین دلیل، به مدیران کشور توصیه می‌شود برای توسعه ورزش همگانی و همچنین فرهنگ‌سازی از شبکه‌های اجتماعی، به ویژه از طریق اشتراک‌گذاری ویدئوها، عکس‌ها و گیف‌های ورزشی و آموزشی استفاده کنند.

با توجه به اینکه بازاریابی به عنوان یک روش مؤثر در توسعه ورزش همگانی می‌تواند استفاده شود و یکی از مرتبط‌ترین مفاهیم در بازاریابی، بازاریابی اجتماعی است، می‌توان از ظرفیت‌های بازاریابی اجتماعی در رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و توسعه ورزش همگانی استفاده کرد. نتایج این تحقیق می‌تواند مبنای سیاست‌های بازاریابی اجتماعی برای ارتقای فعالیت بدنی باشد.

تشکر و قدردانی

محققین این مطالعه از تمامی افرادی که در فرایند اجرایی این پژوهش با تیم تحقیق صمیمانه همیاری نمودند، کمال سپاسگزاری را می‌نمایند.

1. Sedky
2. Bastos

References

1. Arabnarmi, B., Goodarzi, M., Sajadi, S., & Khabiri, M. (2017). TV and Public Sport Development: A Grounded Theory. *Sport Management Studies*, 8(40), 17-38. (in Persian).
2. Babapour, L. (2021). Investigating the role of sports television network on people's sports participation. *Sociology and lifestyle management*, 7(17), 47-69. (in Persian).
3. Bastos, A., Veludo-de-Oliveira, T., Yani-De-Soriano, M., Atalla, M., & Gualano, B. (2021). Leveraging macro-social marketing to achieve sustainable development goals: a city-wide intervention addressing obesity in Brazil. *Journal of Social Marketing*, 12(1), 29-48.
4. Carmen, Q. (2016). Sport for all: A bridge to equality, integration and social inclusion. Committee on culture, science, education and media. Available at: <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=23155&lang=en>.
5. Dalen, H. B., & Seippel, Ø. (2021). Friends in Sports: Social Networks in Leisure, School and Social Media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(12), 1-15.
6. Debsi, M., Khatibi, A., Mehdipour, A., & Marashian S. H. (2019). Identifying the components of social marketing of Ahvaz Sports and Youth Administration in the development of public sports. Master Thesis of Shahid Chamran University of Ahvaz, Faculty of Physical Education and Sports Sciences. (in Persian).
7. Derakhshan, A., AliDoost Ghahfarkhi, E., & Jalali Farahani, M. (2015). The relationship between social marketing and the trend towards public sports using the theory of planned behavior. Master Thesis of University of Tehran. Faculty of Physical Education and Sports Sciences. (in Persian).
8. Eaglea, L., Osmond, A., McCarthy, B., Low, D., & Lesbirel, H. (2017). Social marketing strategies for renewable energy transitions. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 17(7), 321-340.
9. Ebrahimipour, H., Mokhtari Dinani, M. & Rezaei Pandari, A. (2021). Influential social marketing interventions in physical activity promotion. *Health Education*, 121(6), 569-583.
10. Eskandari, S., & Ghafouri, F. (2016). The role of social networks on the development of public sports, the second national conference of the Scientific Association of Sports Management. The second national conference of the scientific association of sports management. (in Persian).
11. Finnell, K. J., John, R., & Thompson, D. (2017). 1% low-fat milk has perks! An evaluation of a social marketing intervention. *Preventive medicine reports*, 5, 144-149.
12. Firouzian, F., Bahrololoum, H., Dehghanpouri, H. (2020). The effect of social media marketing on the value and repurchase intention of sports shop customers. *Sports Marketing Studies*, 1(2), 174-149.
13. Bastos, A., Veludo-de-Oliveira, T.M., Yani-De-Soriano, M., Atalla, M., & Gualano, B. (2021). Leveraging macro-social marketing to achieve sustainable development goals: a city-wide intervention addressing obesity in Brazil. *Journal of Social Marketing*.
14. Hussain, Gh., Naz, T., Shahzad, N., & Bajwa, M. J. (2021). Social Media Marketing in Sports and using social media platforms for sports fan engagement, *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, Vol. 27, No. 06, 2021 <https://cibg.org.au/> P-ISSN: 2204-1990; E-ISSN: 1323-6903 DOI: 10.47750/cibg.2021.27.06.117 1460
15. Jamaat, Kh., Shabani Bahar, Gh., Goodarzi, M., & Honari, H. (2018). Sport for All Consumer Behavior Model. *Contemporary Studies on Sport Management*, 7(14), 29-41. (in Persian).
16. Karimi, H., Saberi, A., & Bagheri, G. (2020). The Strategies of Development of Physical Activity in the Elderly of Qom City: A Social Marketing Approach. *Research on Educational Sport*, 8(18), 179-204. (in Persian).
17. Khodadad, H., & Mosayebi, A. (2015). An Investigation of the Effect of Sport Clubs Reputation on Fans' Behavior Changing with a Social Marketing Approach. *Journal of Sport Management*, 6(4), 627-642. (in Persian).
18. 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(5), 556-571.
19. Lafreniere, K. C., & Basil, D. Z. (2019). Using Social Marketing to Increase Bicycle Ridership to Major Events in Vancouver, Canada. In *Social Marketing in Action* (pp. 299-310).

20. Li, Y. M., Lai, C. Y., & Lin, L. F. (2016). A diffusion planning mechanism for social marketing. *Information & Management*, 23(6), 102-116.
21. Octavia, A. (2018). The Impact of Social Marketing Mix and Message Effectiveness to Target Audience Behavior of HIV/Aids. *KnE Social Sciences*. The 2018 International Conference of Organizational Innovation (ICOI-2018). Pp: 19-30.
22. Rohani, Z., andam, R., Bahrololoum, H., memari, Z. (2020). Providing a Behavior Change Social Marketing Framework for Physical Activity in the Elderly. *Sport Management Studies*, (Available Online). (in Persian).
23. Saberi, A, Bagheri, Gh, Khabiri, M, Yazdani, H. R., & Alidoost Ghahfarkhi, E. (2018). Understanding the process of formation of social marketing for the development of sport for all. *Research on Educational Sport*, 6(15), 293-316. (in Persian).
24. Sedky, D., Kortam, W., & AbouAish, E. (2022). The role of sports marketing in attracting audiences towards less popular sports. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 4(2), 113-131.
25. Sobhani, B., & Hashemi, S. (2017). Social Functions of Sport for All with an Emphasis on Social Trust. *Sport Management Studies*, 9(42), 185-202. (in Persian).
26. Tatary, E., Ehsani, M., Kuzechian, H., & Norouzi Seyed Hosini, R. (2019). Design the Optimal Requirements for the Implementation of Social Marketing in Recreational Sports in Iran. *Sport Management Studies*, 11(53), 33-58. doi: 10.22089/smrj.2017.4345.1833. (in Persian).
27. Timm, I., Rapp, S., Jeuter, C., Bachert, P., Reichert, M., Woll, A., & Wäsche, H. (2021). Interorganizational Networks in Physical Activity Promotion: A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(14), 7306.
28. Moyo, T., Duffett, R.G., & Knott, B. (2022). An Analysis of Cause-Related and Social Marketing Strategies in the South African Sport Management Industry. *SAGE Open*, 12(2), 1-13.
29. Zarei, A., Feyz, D., & Rezaei Rad, M. (2017). Designing a Model of Factors Affecting the Implementation of Integrated Social Marketing Mix in Health Care. *Journal of Health Administration (jha)*, 19(66), 20-30. (in Persian).