

مطالعه و اولویت‌بندی نقش عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی (7P)

اماکن ورزشی در توسعه ورزش همگانی بسیجیان استان لرستان

محمد یوسفوند^۱ | مرتضی ناجی^۲ | مرتضی میرزایی^۳

۹

سال پنجم

بهار و تابستان ۱۴۰۳

مقاله علمی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۰/۰۴/۱۱

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۰/۰۶/۲۲

صص: ۱۷۰-۱۴۷

شاپا چاپ: X-۲۷۱۷-۰۸۷

الکترونیکی: ۰۸۸۸-۲۷۱۷

چکیده

هدف: مطالعه و اولویت‌بندی نقش عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی (7P) اماکن ورزشی در توسعه ورزش همگانی بسیجیان استان لرستان.

روش‌شناسی: تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر چگونگی جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. به‌منظور گردآوری اطلاعات مورد نیاز از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق عبارت است از: تمام اعضای بسیج استان لرستان که در اماکن ورزشی سپاه پاسداران یا بسیج استان لرستان به انجام ورزش همگانی مشغول بودند. روش نمونه‌گیری از نوع نمونه‌گیری ساده است. روایی محتوایی پرسشنامه توسط ۷ نفر از متخصصان بسیجی که در رشته مدیریت ورزشی صاحب‌نظر بودند، تأیید شد و روایی سازه آن با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی در دومرحله مورد تأیید قرار گرفت. میزان پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، ۰/۹۰۳ بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی برای جداول و نمودارها و در بخش آمار استنباطی از آزمون t تک نمونه‌ای، آزمون فریدمن و آزمون تحلیل عاملی تأییدی دو مرحله‌ای استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج بیانگر آن بود که در تمام عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی اماکن ورزشی بسیج، میانگین نمونه‌ها از میانگین فرضی بیشتر بود؛ به این معنی که تمام عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی اماکن ورزشی بسیج در توسعه ورزش همگانی بسیجیان استان لرستان نقش مثبت و معناداری دارند ($p < 0/001$). نتایج آزمون فریدمن نشان داد که عنصر شواهد فیزیکی از عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی با اهمیت‌ترین و عنصر فرایند کم اهمیت‌ترین بودند. ترتیب این عناصر از دید بسیجیان بدین شکل بود: شواهد فیزیکی (۴/۲۷)، مکان (۴/۰۱)، افراد (۳/۹۲)، قیمت (۳/۸۱)، محصول (۳/۷۶)، ترفیع (۳/۶۸) و فرایند (۳/۴۲). با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی دومرحله‌ای روایی سازه پرسشنامه تأیید شد.

نتیجه‌گیری: با توجه به نتایج تحقیق حاضر می‌توان به دست‌اندرکاران سپاه پاسداران استان لرستان پیشنهاد کرد که در زمان برنامه‌ریزی برای فعالیت‌های ورزش همگانی بسیجیان، نقش آمیخته‌ها را در بازاریابی اجتماعی را جدی بگیرند تا بتوانند بسیجیان بیشتری را در استان لرستان به سوی ورزش همگانی سوق دهند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی اجتماعی، ورزش همگانی، اماکن ورزشی، استان لرستان، بسیج

۱. نویسنده مسئول: دانش‌آموخته کارشناسی ارشد بازاریابی ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

mohammad.yousefvand@ut.ac.ir

۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه امام حسین(ع)، تهران، ایران

۳. مربی مدیریت ورزشی، دانشگاه امام حسین(ع)، تهران، ایران

مقدمه

دنیای کنونی طی دهه‌های اخیر با سرعت، رو به صنعتی شدن و اقتصادی شدن پیش رفته است؛ به نحوی که زندگی انسانی را نیز در بسیاری از جوامع به زندگی ماشینی بدل کرده یا در حال انجام آن است. به همین سبب، زندگی در دنیای امروز، ابتکار عمل سریع را از انسان گرفته و او را دچار فقر حرکتی کرده است و به دنبال این فقر حرکتی مشکلات جسمی، روانی و اجتماعی را برای وی پدید آورده است. ورزش به عنوان راه‌حل راهبردی و ورزش همگانی به عنوان وسیله ارزان‌قیمت و فرح‌بخش می‌تواند این مشکل را به نحو مطلوب حل کند (جوادی‌پور، ۱۳۹۲). ورزش همگانی نوعی فعالیت بدنی است که با صرف انرژی باعث سلامتی، نشاط و شادابی می‌شود و امکان شرکت در آن، برای همه افراد وجود دارد (آصفی، ۱۳۹۲). داشتن آمادگی جسمانی و برخورداری کافی از قابلیت‌های لازم برای استفاده از بدن در موقعیت‌های مختلف، یکی از عناصر کلیدی در موفقیت‌های نیروهای مسلح در انجام مأموریت‌های محوله به شمار می‌آید (ستاد کل نیروهای مسلح، معاونت طرح و برنامه و بودجه، ۱۳۹۰). رهبر فقید انقلاب اسلامی، امام خمینی (ره)، در مجموعه بیانات خود در مورد تربیت بدنی و ورزش در سال ۱۳۷۸ فرمودند: «عقل سالم در بدن سالم است». یکی از عوامل مهم در مشاغل نظامی، سلامتی و توانایی جسمانی است. تجربیات اندوخته‌شده در جنگ‌های مختلف دنیا بیانگر این واقعیت علمی است که به کارگیری فعالیت‌های ورزشی، نظامیان را در اوج آمادگی و توانایی جسمانی و روانی نگه می‌دارد. با این حال، تعدد نیروها و گسترده‌گی مأموریت‌ها در سازمان‌ها و نهادهای نظامی کشور (سپاه پاسداران انقلاب اسلامی، ارتش، نیروی انتظامی و وزارت دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح) سبب شده است که تا حد شایسته‌ای به خطوط کلی، سیاست‌ها و راهبردهای ورزش، به‌خصوص ورزش همگانی در نیروهای مسلح به طور جدی توجه نشود (سازمان تربیت بدنی، مرکز ملی مدیریت و توسعه ورزش کشور، ۱۳۸۴). از فواید فعالیت بدنی و ورزش همگانی می‌توان به کسب نشاط و لذت، غنی‌سازی اوقات فراغت، کسب سلامتی و آمادگی جسمانی، بهبود روابط شغلی، تقویت ارتباطات اجتماعی و بهبود شیوه زندگی، پیشگیری و درمان بیماری‌ها، فرح‌بخشی و بی‌خطر بودن، تخلیه انرژی و دفع سموم، مدیریت و کاهش وزن و برخورداری از تناسب اندام، برخورداری از عواطف اجتماعی و

گسترش تعامل و روابط اجتماعی اشاره کرد (جوادی‌پور و همکاران، ۱۳۹۲). در اواخر جنگ تحمیلی، هنگامی که ارتش عراق با سلاح‌های شیمیایی خود به مواضع نیروهای ایران حمله کرد، تعداد زیادی از رزمندگان به علت عدم آمادگانی جسمانی مناسب موفق به عقب‌نشینی نشدند. لذا اسیر یا شهید شدند (مجدآبادی و همکاران، ۲۰۰۱).

برای توسعه ورزش همگانی در بین اعضای نیروهای مسلح کشور می‌توان از رویکرد جدیدی در بازاریابی به نام «بازاریابی اجتماعی» استفاده کرد. بازاریابی اجتماعی شیوه‌ای برای اندیشیدن در مورد فرایند تغییر رفتار است (اندرسین^۱، ۱۹۹۵). عبارت بازاریابی اجتماعی اولین بار در سال ۱۹۷۱ توسط کاتلر و زالتمن ارائه شد. تعریف جامعی که می‌توان از بازاریابی اجتماعی ارائه کرد، تعریفی است که کاتلر و زالتمن ارائه داده‌اند: طراحی، مداخله و کنترل برنامه‌هایی برای افزایش قابلیت پذیرش یک ایده یا عمل اجتماعی در یک گروه مخاطب. بازاریابی اجتماعی موضوعی نسبتاً جدید با موفقیت‌های بسیار است. تغییر عقاید مردم (متقاعد کردن مردم برای تغییر عقایدشان) به مراتب مشکل‌تر از تغییر نظر آنان است. برخلاف بازاریابی تجاری، هدف بازاریابی اجتماعی تنها فرایند مبادله دادوستد نیست، بلکه هدف و مقصد والاتری دارد و آن، تأثیرگذاری در اعمال و رفتار افراد در اجتماع است (کاتلر و زالتمن^۲، ۱۹۷۱). دن^۳ (۲۰۱۰) بازاریابی اجتماعی را وسیله‌ای برای تسهیل اتخاذ رفتارهای مثبت و ترک رفتارهای منفی دانست. به عقیده وی، بازاریابی اجتماعی ابزار مناسبی است که می‌توان از آن برای ترغیب افراد به اتخاذ رفتار به صورت کوتاه‌مدت یا بلندمدت استفاده کرد؛ به نحوی که رسیدن به اهداف اجتماعی مورد نظر محقق شود. در مورد موضوع‌های توسعه ورزش همگانی و بازاریابی اجتماعی تحقیقات متعددی انجام شده است. صابری و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان فهم فرایند شکل‌گیری بازاریابی اجتماعی برای توسعه ورزش همگانی، نشان دادند که سازمان‌های مرتبط با ورزش همگانی، با توجه به مفاهیم شناسایی شده (قیمت، محصول، مکان، ترفیع، شواهد فیزیکی و افراد) می‌توانند برنامه‌ریزی‌های دقیق‌تری را برای توسعه ورزش همگانی انجام دهند.

فوجیرا و همکاران^۴ (۲۰۱۵)، در پژوهش خود با عنوان بازاریابی اجتماعی برای فعالیت‌های

1. Andreassen

2. Kotler and Zaltman

3. Dan

4. Fujihira and et al

بدنی، نشان دادند که بازاریابی اجتماعی می‌تواند ابزاری برای افزایش مشارکت در فعالیت‌های بدنی باشد. نتایج تحقیق هیومن و همکاران^۱ (۲۰۰۸) با عنوان ارزشیابی مداخله ملی فعالیت بدنی برای کودکان کمپین بین ۹ تا ۱۳ ساله در آمریکا با هدف افزایش آگاهی از پیام‌ها، اصلاح نگرش (ایجاد نگرش مثبت به فعالیت بدنی) و تغییر رفتار (افزایش فعالیت بدنی)، نشان داد که دریافت پیام‌ها در اکثر کودکان، منجر به افزایش فعالیت بدنی، ایجاد نگرش مثبت نسبت به فعالیت بدنی بیشتر در آنها با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی شده است. نتایج تحقیق کور و همکاران^۲ (۲۰۰۸) با عنوان استفاده از مدل‌های برنامه‌ای و بازاریابی اجتماعی به وسیله یک آژانس سلامت عمومی، نشان داد که فهم موانع فردی و ساختاری و تسهیلات برنامه‌ریزی ساختاری و بازاریابی اجتماعی برای افزایش ظرفیت‌های برنامه‌ای برای نماینده‌های سلامت عمومی ضروری است. نتایج تحقیق تاروی وردی و همکاران (۱۳۹۷)، با عنوان اعتباریابی پرسشنامه عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری مشتریان ورزشی با رویکرد آمیخته بازاریابی، نشان داد که پایایی پرسشنامه عوامل بازاریابی مؤثر در بازاریابی مشتریان ۰/۸۶ است. تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش متمایل نشان داد که پرسشنامه از چهار عامل: ترویج، قیمت، مکان و محصول اشباع شده است. حسینی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان سیری در مفاهیم بازاریابی اجتماعی، دریافتند که دولت‌ها، جریان‌های سیاسی، فعالان بهداشتی و اجتماعی باید بتوانند دیدگاه‌ها و اولویت‌های رفتاری جامعه موردنظر خود را براساس الگوی بازاریابی اجتماعی تدوین کنند. یافته‌های تحقیق درخشان (۱۳۹۴) با عنوان بررسی ارتباط بین بازاریابی اجتماعی با گرایش به ورزش همگانی با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، نشان داد که بین بازاریابی اجتماعی و گرایش به ورزش همگانی (با استفاده از نظریه رفتار اجتماعی) ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج تحقیق نقوی (۱۳۹۵) با عنوان بررسی عوامل تسهیل‌کننده و بازدارنده ورزش‌های همگانی در میان سالمندان با رویکرد بازاریابی اجتماعی، مبین این نکته بود که نبودن امکانات ورزشی در دسترس، بالاترین درصد علل محیطی و نیز ورزش نکردن، مشکلات فرهنگی و احساس ناامنی پایین‌ترین درصد را به خود اختصاص می‌دهند. همچنین نداشتن وقت کافی بزرگ‌ترین هزینه برای اکثر شرکت‌کنندگان بوده است. مورد بازاریابی باید دربرگیرنده انتظارات فرد از فعالیت بدنی باشد. به‌طور کلی، آگاهی از علایق مخاطبان

1. Huhman and et al

2. Kohr and et al

راحت‌ترین راه برای تبلیغ و افزایش تحرک بدنی است. «معرفی مکان‌های مناسب از طرف مسئولان و توسعه آنها» به عنوان راهکار بازاریابی توصیه شد.

اماکن ورزشی بستر اجرای فعالیت‌های ورزشی هستند و کیفیت آنها بر اجرای تمرین‌های و برگزاری مسابقات ورزشی تأثیر مستقیم دارد. انواع اماکن ورزشی عبارت‌اند از: زمین ورزشی، سالن ورزشی، باشگاه ورزشی، استادیوم ورزشی، ورزشگاه، مجموعه ورزشی، مجتمع ورزشی، زورخانه، پیست ورزشی و استخر ورزشی (جلالی فراهانی، ۱۳۹۰). با توجه به اهمیت موضوع، یکی از روش‌های خاص و نوظهور برای ایجاد رفتار مطلوب و توسعه ورزش همگانی در بین اعضای سپاه حضرت ابوالفضل استان لرستان، «بازاریابی اجتماعی» است. هدف پژوهش حاضر این است که آیا عناصر آمیخته با بازاریابی اجتماعی، نظیر: محصول، قیمت، مکان، ترویج، کارکنان، شواهد فیزیکی و فرایند می‌توانند در توسعه ورزش همگانی بسیج استان لرستان نقش داشته باشند؟

جدول ۱. تفاوت‌های بازاریابی تجاری و اجتماعی (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۲)

بازاریابی تجاری		بازاریابی اجتماعی
نوع محصول	کالا یا خدمات	تغییر رفتار نامطلوب گروه مخاطب
دست‌آورد	سود برای سازمان یا شرکت	منافع افراد و جامعه (حوزه‌های اجتماعی)
رقبا	سایر شرکت‌های عرضه کالای مشابه	رفتار نامطلوب گروه مخاطب

جدول ۲. آمیخته بازاریابی اجتماعی در مقایسه با آمیخته بازاریابی تجاری

(زاگارا^۱، ۲۰۱۰؛ پیتی^۲، ۲۰۰۹ و کاتلر، ۲۰۰۶)

آمیخته بازاریابی تجاری	تعاریف	آمیخته بازاریابی اجتماعی	تعاریف
محصول	چیزی که به بازار، برای به کارگیری یا مصرف و نیز ارضای یک خواسته و نیاز ارائه می‌شود.	پیشنهاد به جای محصول	رفتار مطلوب و مزایای مربوط به این رفتار که بازاریابان اجتماعی برای عرضه آن به مخاطبان هدف تلاش می‌کنند.

1. Zagara
2. Peattie

تعاریف	آمیخته بازاریابی اجتماعی	تعاریف	آمیخته بازاریابی تجاری
قیمت به شکل زمان، تلاش و انرژی بیان می‌شود که مخاطب در مبادله برای رفتار جدید و مزایای آن صرف می‌کند.	هزینه مشارکت به جای قیمت	قیمت را مبالغی می‌دانند که مشتریان در قبال تحویل گرفتن محصول پرداخت می‌کنند.	قیمت
شامل به کارگیری ادغام یافته تبلیغات، روابط عمومی، آموزش، حمایت همه جانبه رسانه‌ای، مراکز فروش تخصصی و رسانه‌های سرگرم کننده است.	ارتباطات اجتماعی به جای ترویج	ترفع مجموعه برنامه‌های ارتباطی شرکت در ارتباط با مصرف کنندگان، و هدف آن، رساندن پیام به مخاطبان شرکت است.	ترفع
محل یا زمانی که در آنجا گروه به رفتار مطلوب عمل خواهد کرد و می‌تواند شامل دریافت خدمات مربوطه باشد.	قابلیت دسترسی به جای مکان	توزیع، رساندن محصول تولید شده به مصرف کنندگان در زمان و مکان مناسب است.	مکان
شامل گروه‌های درونی (تأسیس کنندگان یا مجری برنامه) و بیرونی (گروه هدف، مخاطبان ثانویه و افراد کلیدی)	کارکنان	تمام کسانی که در سازمان (در واحد فروش یا سایر واحدها) به طور مستقیم با مشتری در ارتباط هستند.	افراد
امکانات و تجهیزات فیزیکی که در مکان ارائه شده محصول وجود دارد.	امکانات و تجهیزات	دارایی‌های فیزیکی اشاره به تجربه مشتری ناشی از برخورد با امکانات فیزیکی ارائه دهنده خدمات یا کالا است.	شواهد فیزیکی
روش و شکلی کلی که سیستم ارائه کننده خدمات، کار خود را بر مبنای آن انجام می‌دهد.	فرایند یا پردازش	فرایند، مراحل تنظیم و قابل استفاده کردن یک سند یا مدرک است که این نیز یکی دیگر از عوامل مؤثر در بازاریابی محسوب می‌شود.	فرایند

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر چگونگی جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. به منظور گردآوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز عمدتاً از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. منظور از روش کتابخانه‌ای مراجعه به منابع اطلاعاتی دست‌اول و دست‌دوم مکتوب است. رجوع به اسناد، مدارک، کتب، جزوات، آمارها، مقالات، نشریات و

موارد مشابه در ارتباط با موضوع تحقیق، با هدف بررسی منابع موجود و بازننگری کارهای انجام‌شده در زمینه موضوع تحقیق انجام پذیرفته است. از روش میدانی به‌منظور گردآوری داده‌های این تحقیق و جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز برای تحلیل آماری و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق عبارت است از تمام اعضای بسیج استان لرستان که در اماکن ورزشی سپاه پاسداران یا بسیج استان لرستان به انجام ورزش همگانی مشغول هستند. روش نمونه‌گیری از نوع نمونه‌گیری ساده است. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای بود که چارچوب اصلی آن اقتباس‌شده از پرسشنامه آمیخته بازاریابی ورزشی تحقیقات اسدی (۱۳۹۲) و صابری (۱۳۹۶) بود که متناسب با بازاریابی اجتماعی، ورزش همگانی بسیج و اهداف تحقیق حاضر تغییراتی در آن لحاظ شد. این پرسشنامه شامل دو بخش است. قسمت اول آن اطلاعات جمعیت‌شناختی است و در قسمت دوم، مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی اجتماعی اماکن ورزشی بسیج را در هفت عامل محصول، قیمت، ترفیع، مکان، شواهد فیزیکی، افراد و فرایند با ۳۶ سؤال در مقیاس پنج ارزشی طیف لیکرت می‌سنجد. روایی محتوایی پرسشنامه توسط ۷ نفر از متخصصان بسیجی که در رشته مدیریت ورزشی صاحب‌نظر بودند، تأیید شد و روایی سازه آن با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی در دو مرحله اندازه‌گیری شد. به منظور بررسی اعتبار و قابلیت اعتبار پرسشنامه، در یک مطالعه مقدماتی، پرسشنامه بین ۳۰ نفر از نمونه پژوهش توزیع شد و با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. میزان پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، ۰/۹۰۳ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی مناسب پرسشنامه بود. میزان پایایی هریک از مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی اجتماعی در جدول ۳ گزارش شده است.

از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۲، LISREL نسخه ۸.۸ و Excel نسخه ۲۰۱۶ برای تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها در این پژوهش استفاده شد. همچنین روش‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد و ...) برای ارزیابی ویژگی‌های دموگرافیک و تعیین میزان اهمیت متغیرها به کار برده شد. در بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها، با استناد به حد مرکزی معلوم شد که داده‌های این پژوهش، دارای توزیع طبیعی هستند. از آزمون آلفای کرونباخ نیز برای تعیین میزان پایایی پرسشنامه استفاده شد. در این تحقیق، از آمار استنباطی آزمون تی تک‌نمونه‌ای، آزمون فریدمن و آزمون تحلیل عاملی تأییدی دو مرحله‌ای نیز استفاده شده است.

جدول ۳. آلفای کرونباخ عوامل آمیخته بازاریابی اجتماعی

پرسشنامه	تعداد گویه	مقدار ضریب آلفای کرونباخ
محصول	۵	۰/۹۵۶
قیمت	۴	۰/۹۷۸
ترفع	۷	۰/۸۶۵
مکان	۵	۰/۸۷۷
افراد	۵	۰/۸۹۷
شواهد فیزیکی	۴	۰/۸۹۰
فرایند	۶	۰/۸۷۳
کل پرسشنامه	۳۶	۰/۹۰۳

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

براساس یافته‌های جدول ۴، بیشتر نمونه آماری از لحاظ جنسیت، مذکر (۷۲٪)، از لحاظ وضعیت تأهل، متأهل (۶۴٪) و از لحاظ نوع بسیجی، فعال (۷۷٪) بودند. همچنین بیشترین فراوانی سطح تحصیلات، مدرک کارشناسی (۳۱٪) بود. در جدول زیر، برخی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تحقیق حاضر نشان داده شده است.

جدول ۴. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

جنسیت		وضعیت تأهل		نوع بسیج		تحصیلات					
مذکر	مؤنث	مجرد	متاهل	عادی	فعال	زیر دیپلم	دیپلم	کاردانی	کارشناسی	ک.ا. ارشد	دکتری
فراوانی											
۲۲۷	۱۰۷	۱۳۸	۲۴۶	۸۸	۲۹۶	۶۸	۱۱۰	۵۵	۱۲۱	۲۶	۴
درصد فراوانی											
٪۷۲	٪۲۸	٪۳۶	٪۶۴	٪۲۳	٪۷۷	٪۱۸	٪۲۹	٪۱۴	٪۳۱	٪۷	٪۱

جدول ۵، نتایج حاصل از آزمون t تک‌نمونه‌ای یا تی‌تک گروهی را در مورد نقش عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی اماکن ورزشی در توسعه ورزش همگانی بسیجیان استان لرستان نشان می‌دهد. همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌شود، میانگین تمام عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی (VP) اماکن ورزشی در گروه نمونه به‌طور معناداری ($p < 0/001$) از نمره معیار، یعنی ۳ بالاتر بود. در نتیجه، فرض صفر رد شده، تمام فرضیه‌های پژوهشگر پذیرفته می‌شود؛ یعنی عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی (VP) اماکن ورزشی در توسعه ورزش همگانی بسیجیان استان لرستان نقشی مثبت دارند.

جدول ۵. آزمون t تک‌نمونه‌ای برای نقش آمیخته‌های بازاریابی اجتماعی در توسعه ورزش همگانی بسیجیان استان لرستان

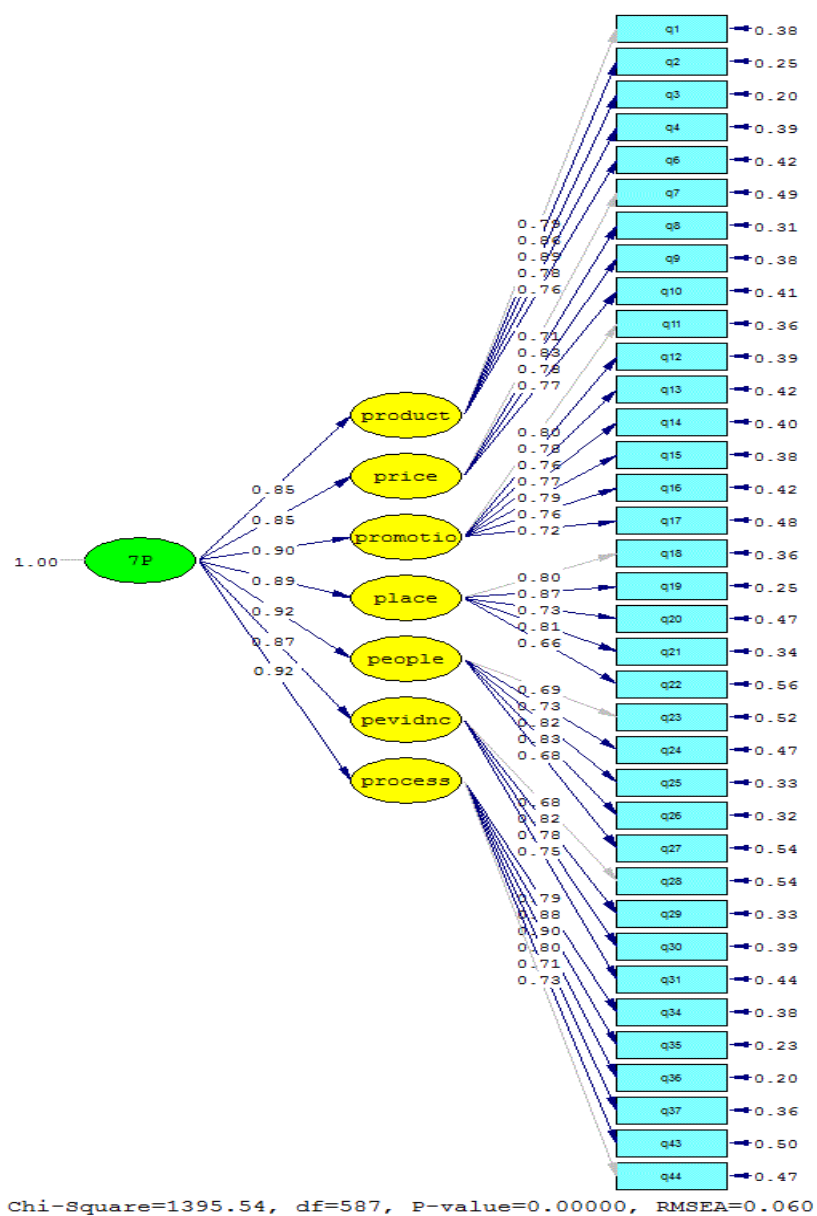
متغیر	میانگین تجربی	انحراف استاندارد	نمره استاندارد	مقدار T	سطح معنی‌داری
محصول	۳/۷۳۲	۱/۳۵۳	۳	۱۱/۶۰۴	۰/۰۰۱
قیمت	۳/۷۹۷	۱/۳۰۱	۳	۱۱/۴۳۷	۰/۰۰۱
ترفع	۳/۶۸۰	۱/۲۴۴	۳	۱۲/۳۰۰	۰/۰۰۱
مکان	۳/۸۷۸	۱/۲۲۳	۳	۱۱/۷۳۶	۰/۰۰۱
افراد	۳/۸۳۶	۱/۱۵۷	۳	۱۲/۱۰۶	۰/۰۰۱
شواهد فیزیکی	۳/۹۴۲	۱/۳۰۸	۳	۱۱/۵۱۵	۰/۰۰۱
فرایند	۳/۵۹۵	۱/۲۷۵	۳	۱۱/۴۷۰	۰/۰۰۱
آمیخته بازاریابی - اجتماعی	۳/۷۸۰	۱/۲۶۵	۳	۱۱/۷۳۸	۰/۰۰۱

همان‌گونه که جدول ۶ نشان می‌دهد، اهمیت عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی اماکن ورزشی بسیج در توسعه ورزش همگانی بسیجیان متفاوت است ($\chi^2 = 32.221, p < 0.001, df = 6$). در این جدول، مقدار مجذور کای به‌دست‌آمده برابر با ۳۲.۲۲۱ و درجه آزادی برابر ۶ است و در سطح خطای کمتر از ۰.۰۵ قرار دارد. آزمون فریدمن نشان داد که عنصر شواهد فیزیکی از عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی اماکن ورزشی بسیج، بیشترین اهمیت را دارد (۴.۲۷). همچنین عنصر فرایند از عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی اماکن ورزشی بسیج، کمترین اهمیت را دارا بود (۳.۴۲). ترتیب رتبه عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی اماکن ورزشی از نظر بسیجیان به این شکل است: شواهد فیزیکی، مکان، افراد، قیمت، محصول، ترفیع و فرایند. میانگین رتبه این عناصر به ترتیب: ۴.۲۷، ۴.۰۱، ۳.۹۲، ۳.۸۱، ۳.۷۶، ۳.۶۸ و ۳.۴۲ است. نتایج محتوای آزمون فریدمن در جدول ۶ ارائه شده است.

نتایج ضرایب استاندارد آزمون تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم در سازه زیر نشان داده شده است (شکل ۱).

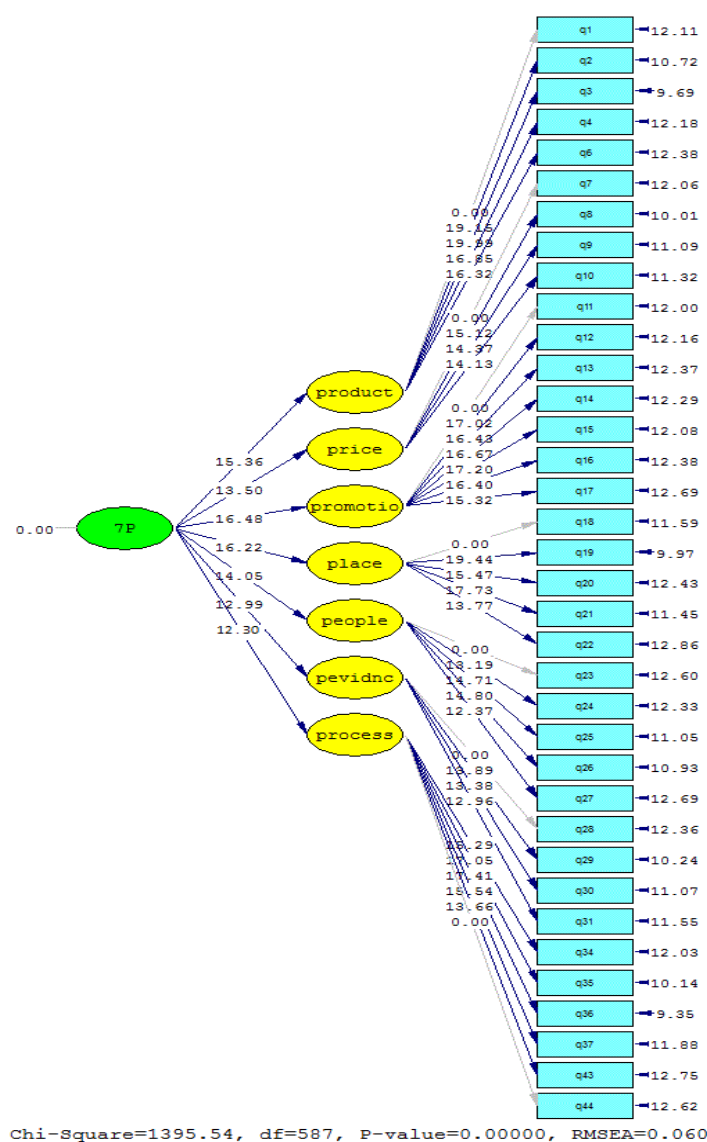
جدول ۶. رتبه‌بندی عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی اماکن ورزشی بسیج (آزمون فریدمن)

ردیف	عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی اماکن ورزشی بسیج	میانگین رتبه
۱	شواهد فیزیکی (تجهیزات)	۴.۲۷
۲	مکان (قابلیت دسترسی)	۴.۰۱
۳	افراد (کارکنان)	۳.۹۲
۴	قیمت (هزینه‌های پرداخت شده)	۳.۸۱
۵	محصول (پیشنهادات اجتماعی)	۳.۷۶
۶	ترفیع (تبلیغات)	۳.۶۸
۷	فرایند (پردازش)	۳.۴۲
$p < 0.001, df = 6, \chi^2 = 32.221$		



شکل ۱. نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم (ضرایب استاندارد)

نتایج نمرات t آزمون تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم در سازه زیر نشان داده شده است (شکل ۲).



شکل ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم (آزمون‌های t)

شاخص‌های نیکویی برازش شامل GFI، AGFI و RMSEA نشان می‌دهند که نتایج مدل قابل اعتماد بوده است. شاخص‌های GFI و AGFI، هر دو آماره بزرگ‌تر از حد قراردادی ۰/۹۰ بوده است. معیار خطای RMSEA نیز برابر با ۰/۰۷۲ برآورد شده که این مقدار کوچک‌تر از حد مجاز ۰/۰۸ بوده است.

براساس برآوردهای ارائه‌شده می‌توان نتیجه گرفت که مدل ارائه‌شده در جامعه موردنظر از برازش نسبتاً خوب و قابل قبولی برخوردار است. بنابراین، نتایج مدل ساختاری تحقیق نشان می‌دهد که مدل مورد استفاده تحقیق حاضر از برازش مناسبی برخوردار است و برای مطالعه فرضیه‌های تحقیق، دارای کفایت قابل قبولی است. جدول ۷، به تحلیل نیکویی برازش تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم می‌پردازد.

جدول ۷. آماره‌های مربوط به نیکویی برازش

معیار	نماد	ملاک	یافته
آماره کای دو	Chi-Square	کمتر از X^2/df	۲/۳۷
درجه آزادی	Df		
سطح معناداری	P-Value	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۱
شاخص نیکویی برازش	GFI	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۲
شاخص نیکویی برازش تعدیل شده	AGFI	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۴
ریشه میانگین مربعات خطا	RMSEA	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۷۲
ریشه میانگین باقی‌مانده	RMR	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۳۸
شاخص برازش تطبیقی	CFI	بیشتر از ۰/۵	۰/۹۸
شاخص برازش هنجار شده	NFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۸

نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش نشان داد که عنصر محصول از عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی اماکن ورزشی در توسعه ورزش همگانی بسیجیان استان لرستان نقش مثبت و معناداری دارد. طبق نتایج به دست آمده از آزمون فریدمن، میانگین رتبه عنصر محصول از عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی اماکن ورزشی بسیج، ۳/۷۶ است که از نظر اولویت در رتبه پنجم از دید بسیجیان قرار دارد.

محصول در بازاریابی اجتماعی به عنوان رفتار مطلوب و مزایای مربوط به این رفتار تلقی می شود که بازاریابان اجتماعی برای عرضه آن به مخاطبان هدف تلاش می کنند (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۲؛ وینریچ^۱، ۱۹۹۹). توجه به ارضای نیازها و خواسته های مختلف بسیجیان، برگزاری رشته ها و دوره های ورزشی متنوع در اماکن ورزشی بسیج و یگان ها، استاندارد بودن آموزش های ورزش همگانی در گردان ها، وجود امکانات و تجهیزات مناسب و مدرن در اماکن ورزشی بسیج و یگان ها و رسیدگی به پیشنهادات، انتقادات و شکایات بسیجیان به ترتیب از اهمیت بیشتری در توسعه ورزش همگانی بسیج استان لرستان در قسمت محصول برخوردارند. در نتیجه، می توان با ارائه برنامه های ورزش همگانی مفرح و لذت بخش و رسیدگی به پیشنهادات، برگزار کردن دوره های ورزشی و استفاده از رشته های ورزشی متنوع و همچنین با استفاده از آموزش های صحیح و اصولی ورزش همگانی در گردان ها، استفاده از نظرات بسیجیان و مجهز کردن اماکن ورزشی بسیج به وسایل ورزشی مدرن و توجه به نیازهای اقشار مختلف بسیجیان، این عامل را تقویت کرد تا در توسعه ورزش همگانی بسیجیان مفید واقع شود. نتایج پژوهش حاضر با تحقیقات راس^۲ (۲۰۰۶) و مک کارتی^۳ (۱۹۶۰) همسو بود. آنها در مورد آمیخته بازاریابی خدمات و کالا، به محصول به عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی اشاره کردند. تحقیق حاضر با تحقیق قاسمی و بردبار (۱۳۹۳) ناهمسو بود. نتایج پژوهش آنها نشان داد که محصول (پیشنهاد رفتار مطلوب) بر اثربخشی تبلیغات شهری شهرداری، تأثیر مثبت و معناداری ندارد.

نتایج پژوهش نشان داد که عنصر قیمت از عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی اماکن ورزشی در توسعه ورزش همگانی بسیجیان استان لرستان نقش مثبت و معناداری دارد. طبق نتایج به دست آمده از آزمون فریدمن، میانگین رتبه عنصر قیمت از عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی اماکن ورزشی بسیج، ۳۸۱ است که از نظر اولویت در رتبه چهارم از دید بسیجیان قرار دارد. هزینه مشارکت یا قیمت، در بیشتر مداخلات بازاریابی اجتماعی، مالی نیست (اگرچه می تواند این گونه نیز باشد). هزینه های غیرپولی به بازاریابی اجتماعی مربوط تر است و می تواند شامل هزینه های عاطفی (وینریچ، ۱۹۹۹)، ساختاری، جغرافیایی و فیزیکی شود (لفبرو و فلورا^۴، ۱۹۸۸). مطالبات بسیجیان

1. Weinreich

2. Ross

3. McCarthy

4. Lefebvre and Flora

استان لرستان در عنصر قیمت به ترتیب اهمیت، عبارت‌اند از: ارائه تخفیف‌ها به بسیجیان برای پرداختن به ورزش همگانی، گرانی وسایل، تجهیزات و لباس‌های ورزشی، اختصاص بودجه به ورزش همگانی و فعالیت بدنی از سوی یگان به گردان‌ها و در نهایت، پایین آوردن هزینه‌های پرداختن به ورزش همگانی بسیجیان؛ که می‌توان با ارائه تخفیف‌های مناسب و متناسب کردن هزینه‌ها، و همچنین به دلیل گران بودن لباس، تهیه هدایایی نظیر لباس‌های ورزشی (با حک کردن لگو سپاه پاسداران روی آن) به بسیجیان، در این زمینه اقدام کرد. همچنین به یگان تربیت بدنی سپاه استان لرستان پیشنهاد می‌شود در صورت وجود بودجه، کمک‌های مالی به گردان‌های ورزشی ارائه دهد تا به وسیله این کمک‌های مالی مسئولان یگان و گردان‌ها با کمک یکدیگر لباس‌ها و تجهیزات مناسب و مدرنی را برای بسیجیانی که در سطح گردان‌های ورزشی به فعالیت بدنی مشغول‌اند، فراهم آورند. نتایج تحقیق حاضر با تحقیق سلطانی و مهران‌فر (۱۳۹۴) همسو بود. نتایج پژوهش آنها حاکی از آن بود که قیمت (هزینه رفتار مطلوب)، بر نیت نوجوانان در دوری از مصرف مواد مخدر تأثیر مثبت و معناداری دارد. تحقیق حاضر با تحقیق قاسمی و بردبار (۱۳۹۳) نیز همسو بود. نتایج پژوهش آنها نشان داد که قیمت (هزینه مشارکت) بر اثربخشی تبلیغات شهری شهرداری، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج پژوهش نشان داد که عنصر ترفیع از عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی اماکن ورزشی در توسعه ورزش همگانی بسیجیان استان لرستان نقش مثبت و معناداری دارد. طبق نتایج به دست آمده از آزمون فریدمن، میانگین رتبه عنصر ترفیع از عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی اماکن ورزشی بسیج، ۳.۶۸ است که از نظر اولویت در رتبه ششم از دید بسیجیان قرار دارد. در ترفیع، باید به معرفی خدمات، توصیف جذاب و مزایای آن توجه خاصی داشت و اینکه چگونه در جهت ارتقای آنها خواهیم کوشید و حمایت‌های بعدی را از آن به عمل خواهیم آورد (نوروزی، ۱۳۸۶). برگزاری همایش‌های ورزش همگانی بسیج و دادن جایزه به شرکت‌کنندگان، حمایت مسئولان یگان و توجه آنان نسبت به ورزش همگانی، وجود روابط عمومی کارآمد و مناسب در یگان و گردان، وجود مشاوره پزشکی در زمینه فعالیت بدنی در محیط یگان، اطلاع‌رسانی و تبلیغات صحیح نسبت به فواید فعالیت‌های بدنی در یگان و گردان‌ها، فرهنگ‌سازی مناسب برای ورزش کردن و استفاده از امکانات ورزشی در یگان و در نهایت، اطلاع از شرایط، برنامه‌ها و آدرس

مکان‌های ورزشی یگان و گردان‌ها، به ترتیب از عناصر مهم در عنصر ترفیع هستند که می‌توان برای تقویت این عنصر، یک‌سری تبلیغات (مانند بنر زدن، تبلیغات صدا و سیمای استانی و...) را انجام داد تا معاونت تربیت بدنی سپاه استان لرستان و به طور خاص ورزش همگانی بسیج تصویر خوبی از خود نشان دهند. همچنین باید روابط عمومی خود را تقویت و در بعضی مناسبت‌ها جشنواره‌هایی را برگزار کنند و به موازات آن، تعدادی جوایز به شرکت‌کنندگان ارائه کنند. می‌توان با جایزه دادن و برخی مشوق‌ها مثل هدیه دادن البسه ورزشی که از لحاظ روان‌شناسی به شدت انگیزشی هستند، اعضای بسیج بیشتری را دعوت به ورزش همگانی کرد. البته باید توجه کرد که در محل اماکن ورزشی، این مشوق‌ها را ارائه دهند. نتایج تحقیق حاضر با تحقیق سلطانی و مهران‌فر (۱۳۹۴) همسو بود. نتایج پژوهش آنها حاکی از آن بود که ترفیع (ارتباطات اجتماعی)، بر نیت نوجوانان در دوری از مصرف مواد مخدر تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق رفیعی و همکاران (۱۳۹۱) همسو بود. نتایج پژوهش آنها نشان داد که عنصر ترفیع در بازاریابی بر نگرش مشتریان و خرید آنان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج پژوهش نشان داد که عنصر مکان از عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی اماکن ورزشی در توسعه ورزش همگانی بسیجیان استان لرستان نقش مثبت و معناداری دارد. طبق نتایج به دست آمده از آزمون فریدمن، میانگین رتبه عنصر مکان از عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی اماکن ورزشی بسیج، ۴۰۱ است که از نظر اولویت در رتبه دوم از دید بسیجیان قرار دارد. قابلیت دسترسی یا مکان، به محل یا خدمتی برمی‌گردد که در آنجا گروه به رفتار مطلوب عمل خواهد کرد و می‌تواند شامل دریافت خدمات مربوطه باشد (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۲). امکان دسترسی سریع بسیجیان به اماکن ورزشی یگان، مناسب بودن محل اماکن ورزشی یگان، افزایش تعداد روزهای مختص ورزش همگانی یگان، گسترده‌گی و افزایش ساعات کار ارائه برنامه‌های ورزش همگانی یگان و درنهایت، وجود وسایل نقلیه برای رفت و آمد به اماکن ورزشی بسیج در سازمان، به ترتیب از مهم‌ترین عوامل عنصر مکان به شمار می‌روند. برای تقویت این عنصر، باید اعضای بسیج بتوانند به صورت سریع و راحت و بدون هیچ‌گونه دغدغه‌ای خود را به اماکن ورزشی بسیج برسانند. برای دسترسی به این هدف باید در تمام مناطق سعی شود در صورت امکان سالن ورزشی وجود داشته باشد و همچنین اماکن ورزشی بسیج در محل‌هایی مناسب باشند. برای مثال، سالن‌ها در مکان‌های

شلوغ شهر نباشند و قبل از ساخت اماکن ورزشی به ویژگی‌های جغرافیایی دقت کنند. تعداد روزهای مختص ورزش همگانی بسیجیان را افزایش دهند و ساعات کار برنامه ورزش همگانی بسیج مناسب و گسترده باشد؛ به این صورت که تقریباً در تمام ساعات روز هفته بسیجیان بتوانند در برنامه‌های ورزش همگانی شرکت کنند. تحقیق حاضر با تحقیق قاسمی و بردبار (۱۳۹۳) همسو بود. نتایج پژوهش آنها نشان داد که مکان (قابلیت دسترسی) بر اثربخشی تبلیغات شهری شهرداری، تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج تحقیق حاضر با تحقیق سلطانی و مهران‌فر (۱۳۹۴) نیز همسو بود. نتایج پژوهش آنها حاکی از آن بود که مکان (قابلیت دسترسی)، بر نیت نوجوانان در دوری از مصرف مواد مخدر تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج پژوهش نشان داد که عنصر افراد از عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی اماکن ورزشی در توسعه ورزش همگانی بسیجیان استان لرستان نقش مثبت و معناداری دارد. طبق نتایج به دست آمده از آزمون فریدمن، میانگین رتبه عنصر افراد از عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی اماکن ورزشی بسیج، ۳.۹۲ است که از نظر اولویت در رتبه سوم از دید بسیجیان قرار دارد. عموم مردم یا کارکنان یا افراد شامل گروه‌های درونی (تأسیس‌کنندگان یا مجری برنامه) و بیرونی (گروه هدف، مخاطبان ثانویه و افراد کلیدی) هستند (زاگارا، ۲۰۱۰). شرکت کردن فرماندهان و مسئولان در برنامه‌های ورزش همگانی یگان، برخورد مناسب مربیان و مسئولان گردان‌ها در اماکن ورزشی یگان، علاقه و انگیزه کافی مربیان و مسئولان برای شرکت در فعالیت‌های ورزشی یگان، ویژگی‌های ظاهری و اخلاقی، تخصص و تجربه مربیان ورزش همگانی یگان و درنهایت، تعهد مربیان به آموزش و نظارت افراد در اماکن ورزشی یگان، به ترتیب عامل‌های مهم عنصر افراد هستند. برای تقویت این عنصر، مسئولان حوزه و یگان می‌توانند گاهی اوقات از فرماندهان و مسئولان رده‌بالای سپاه استان و ورزشکاران و مربیان شناخته‌شده استان دعوت به عمل آورند تا در کنار بسیجیان در اماکن ورزشی بسیج به انجام فعالیت بدنی بپردازند. این امر سبب دلگرمی و افزایش انگیزه بسیجیان برای پرداختن به فعالیت بدنی می‌شود و در ادامه آن، اعضای خیلی بیشتری به فعالیت بدنی خواهند پرداخت. در ادامه، می‌توان از مربیان، مسئولان و کارکنانی استفاده کرد که دارای برخورد مناسب باشند. این امر باعث به وجود آمدن جو اجتماعی مناسب در سطح یگان و حوزه خواهد شد. نتایج این تحقیق با نتایج شعبانی و همکاران (۱۳۹۲) همسو بود. شعبانی و همکاران نشان دادند که

میانگین عامل کارکنان در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اصفهان بیشتر از سطح متوسط است. نتایج این تحقیق با نتایج معصومی و همکاران (۱۳۹۴) نیز همسو بود. معصومی و همکاران نشان دادند که برای داشتن یک سازمان موفق باید کارکنانی پرتلاش داشت تا در جهت اهداف سازمان گام بردارند و در یک سازمان آرشیوی که خدمت‌رسانی وظیفه اصلی کارکنان است، باید توجه زیادی به کارکنان و آموزش آنان برای خدمت‌رسانی صحیح به کاربران شود.

نتایج پژوهش نشان داد که عنصر شواهد فیزیکی از عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی اماکن ورزشی در توسعه ورزش همگانی بسیجیان استان لرستان نقش مثبت و معناداری دارد. طبق نتایج به دست آمده از آزمون فریدمن، میانگین رتبه عنصر شواهد فیزیکی از عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی اماکن ورزشی بسیج، ۴.۲۷ است که از نظر اولویت در رتبه اول از دید بسیجیان قرار دارد. شواهد فیزیکی، شامل محیطی است که در آن خدمت ارائه می‌شود و نیز همه شواهد محسوسی که عملکرد و ارتباط با خدمات را آسان‌تر می‌کند (دیمان و شرما، ۲۰۰۹). کافی و مناسب بودن ابعاد و اماکن ورزشی بسیج، وجود وسایل ورزشی متنوع و تجهیزات مناسب و ایمن در اماکن ورزشی یگان، وجود خدمات بهداشتی رفاهی مناسب اماکن ورزشی یگان، وجود فضای مناسب برای پارک اتومبیل‌ها در نزدیکی اماکن ورزشی یگان و درنهایت، مناسب بودن سیستم‌های گرمایشی و سرمایشی در اماکن سرپوشیده ورزشی یگان، به ترتیب مهم‌ترین عوامل مربوط به عنصر شواهد فیزیکی هستند که برای تقویت این عنصر می‌توان ورزش همگانی را در اماکنی برگزار کرد که از نظر ابعاد دارای استانداردهای لازم باشند. همچنین به مسئولان پیشنهاد می‌شود تعداد اماکن ورزشی خود را افزایش دهند و علاوه بر آن، به ظاهر و ابعاد آن نیز دقت کنند. زیبایی اماکن ورزشی می‌تواند تأثیر بسزایی در افزایش فعالیت بدنی و انگیزه بسیجیان و افزایش هرچه بیشتر تعداد اعضای بسیج داشته باشد. در ادامه، مسئولان می‌توانند در صورت داشتن بودجه کافی وسایل و تجهیزات مدرنی را به اماکن ورزشی اضافه کنند. نتایج این پژوهش با یافته‌های شعبانی و همکاران (۱۳۹۲) همسو بود. شعبانی و همکاران نشان دادند که میانگین عامل شواهد فیزیکی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اصفهان بیشتر از سطح متوسط است. نتایج این تحقیق با نتایج معصومی و همکاران (۱۳۹۴) نیز همسو بود. معصومی و همکاران نشان دادند که در آرشیو ملی ایران به تسهیلات و امکانات عمومی و رفاهی بیشتر از همه جوانب توجه می‌شود. نتایج این پژوهش با یافته‌های پرنس

و همکاران (۲۰۱۳) ناهمسو بود. آنان در پژوهشی که بر روی نوجوانان هلندی انجام دادند، چنین نتیجه گرفتند که مشارکت ورزشی وابستگی چشمگیری با در دسترس بودن امکانات ورزشی و پارک‌ها ندارد.

نتایج پژوهش نشان داد که عنصر فرایند از عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی اماکن ورزشی در توسعه ورزش همگانی بسیجیان استان لرستان نقش مثبت و معناداری دارد. طبق نتایج به دست آمده از آزمون فریدمن، میانگین رتبه عنصر فرایند از عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی اماکن ورزشی بسیج، ۳.۴۲ است که از نظر اولویت در رتبه هفتم از دید بسیجیان قرار دارد. فرایند یا پردازش، یعنی مراحل تنظیم و قابل استفاده کردن یک سند که از عوامل مؤثر بازاریابی است (وبر، ۱۹۹۵). طراحی مناسب تجهیزات و محل قرارگیری آنان در اماکن ورزشی یگان، کارایی داشتن فراگیری ورزش‌های موجود در انجام وظایف شغلی اعضای بسیج در یگان، اخذ استعلام تفریحات بسیجیان منوط به شرکت در ورزش همگانی، عملکرد مناسب معاونت تربیت بدنی ناحیه و توجه کافی به ورزش بسیجیان، هدفمند و هماهنگ بودن برنامه‌های ورزش همگانی حوزه‌ها با ناحیه و ثبات شیوه‌ها و ارائه برنامه‌هایی مدون در برنامه‌های ورزش همگانی، به ترتیب از مهم‌ترین عوامل عنصر فرایند هستند. برای تقویت این عنصر باید تجهیزات ورزشی در درجه اول، از طراحی مناسبی برخوردار باشند؛ یعنی با توجه به اهداف از پیش تعیین شده توسط معاونت تربیت بدنی سپاه، از تجهیزاتی استفاده شود که نیازهای موجود در سازمان را برطرف کند. به این صورت که اگر هدف سازمان سلامتی اعضای بسیج باشد، از تجهیزاتی استفاده کند که به این هدف دست یابد. علاوه بر این، تجهیزات باید در محل مناسبی از اماکن ورزشی قرار گیرند که در برنامه‌های یکدیگر تداخل ایجاد نکنند. نکته مهمی که در برنامه‌های فعالیت بدنی اعضای بسیج باید در نظر گرفته شود، این است که اعضای بسیج باور کنند که شرکت در ورزش همگانی سبب افزایش بهره‌وری و کارایی وظایف شغلی آنان خواهد شد. بنابراین، در این مورد باید یادآور شد که معاونت تربیت بدنی سپاه باید این موضوع را در نظر گیرد که برنامه‌های ورزش همگانی و انجام وظایف شغلی هم‌راستا و همسو باشند. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های معصومی و همکاران (۱۳۹۴) همسو بود. معصومی و همکاران نشان دادند که توجه متوسط آرشيو ملی ایران به کاربرپسند کردن فرایندها در ارائه خدمات نشان‌دهنده این است که فعالیت‌ها در آرشيو ملی به‌منظور جذب رضایت کاربران، برنامه‌ریزی شده‌اند، ولی چندان هم جدی گرفته نشده‌اند.

نتایج پژوهش نشان داد که آمیخته بازاریابی اجتماعی اماکن ورزشی در توسعه ورزش همگانی بسیجیان استان لرستان نقش مثبت و معناداری دارد. عنصر شواهد فیزیکی از عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی اماکن ورزشی بسیج، بیشترین اهمیت و عنصر فرایند از عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی اماکن ورزشی بسیج، کمترین اهمیت را دارا بود. آمیخته بازاریابی اجتماعی عبارت است از: مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل که با ترکیب آنها، امکان پاسخگویی به بازار هدف و گروه مخاطب وجود دارد (هاستینگز و سارن^۱، ۲۰۰۳). نتایج پژوهش حاضر نشان داد که برطرف کردن نیازهای اقشار مختلف بسیجیان، پایین بودن هزینه‌های پرداخت شده بسیجیان، عنصر ترفیع و تبلیغات در اماکن ورزشی بسیج و برگزاری همایش‌ها و جشنواره‌ها، حمایت مسئولان، محل اماکن ورزشی بسیج، کارکنان و مربیان و مسئولان، امکانات فیزیکی و تجهیزات اماکن ورزشی بسیج و پردازش درست و بهینه برنامه‌ها، از عواملی هستند که در آمیخته بازاریابی اجتماعی اماکن ورزشی بسیج مهم‌اند و باید به آنها توجه کرد. زارعی و همکاران (۱۳۹۵) نشان دادند که با اجرای آمیخته بازاریابی اجتماعی از طریق منابع مرتبط با سازمان و افراد می‌توان بر تمایلات رفتاری افراد تأثیر گذاشت. معصومی و همکاران (۱۳۹۴) نشان دادند که در بخش کیفی هریک از عوامل آمیخته بازاریابی در مراکز آرشیوی شامل محصول، هزینه، مکان، فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی و مانند آن از چه شاخص‌هایی تشکیل می‌شوند. سپس در بخش کمی مشخص شد وضعیت مدل آمیخته بازاریابی در خدمات آرشیو ملی ایران در سطح متوسط قرار دارد. سلطانی و مهران‌فر (۱۳۹۴) نشان دادند که مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی اجتماعی (پیشنهاد رفتار مطلوب، قابلیت دسترسی، هزینه، ارتباطات اجتماعی، سیاست) بر نیت نوجوانان در دوری از مصرف مواد مخدر تأثیر مثبت و معناداری دارد. قاسمی و بردبار (۱۳۹۳) نشان دادند که آمیخته بازاریابی اجتماعی بر اثربخشی تبلیغات تأثیر مستقیمی دارند. شعبانی و همکاران (۱۳۹۲) نیز ثابت کردند که میانگین مؤلفه‌های فرایند بازاریابی براساس مدل 7P در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اصفهان بیشتر از سطح متوسط است.

فهرست منابع

- آصفی، احمدعلی (۱۳۹۲)، شناسایی و مدل‌سازی عوامل مؤثر در نهادینه کردن ورزش همگانی در ایران، رساله دکتری، دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران.
- تاری‌وردی، احمد؛ حسین پورسلطان زرنندی و حسین کردلو (۱۳۹۷)، «اعتباریابی پرسشنامه عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری مشتریان ورزشی با رویکرد آمیخته بازاریابی»، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۶، ش ۴، پیاپی ۲۴.
- جلالی‌فراهانی، مجید (۱۳۹۰)، اماکن، تأسیسات و تجهیزات ورزشی، انتشارات دانشگاه تهران.
- جوادی‌پور، محمد و مونا سمیع‌نیا (۱۳۹۲)، «ورزش همگانی در ایران و تدوین چشم‌انداز، راهبرد و برنامه‌های آینده»، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ش ۴، صص ۳۰-۲۱.
- حسینی، سیدحمید؛ امیرحسین بیات و حسین خانی (۱۳۹۵)، سیری در مفاهیم بازاریابی اجتماعی، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت در قرن ۲۱، ایتالیا - رم، مؤسسه مدیران ایده‌پرداز پایتخت ویرا.
- درخشان، علی (۱۳۹۴)، بررسی ارتباط بین بازاریابی اجتماعی با گرایش به ورزش همگانی با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران.
- زارعی، عظیم؛ داود فیض و مصطفی رضایی راد (۱۳۹۵)، «ارائه مدل عوامل مؤثر بر اجرای یک‌پارچه آمیخته بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت»، فصلنامه مدیریت سلامت، ۱۹ (۶۶)، ۲۰-۳۰.
- سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی (۱۳۸۲)، سند راهبردی نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش کشور، مصوبه جلسه ۱۳۸۲/۶/۹، هیأت محترم وزیران.
- ستاد کل نیروهای مسلح، معاونت طرح و برنامه و بودجه (۱۳۹۰)، نظام نوین تربیت بدنی نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران، تهران.
- سلطانی، ایرج و ابراهیم مهرانفر (۱۳۹۵)، «بررسی تأثیر ابعاد آمیخته بازاریابی اجتماعی بر پیشگیری از مصرف مواد مخدر»، مورد مطالعه: دانش‌آموزان پسر دبیرستان‌های استان اصفهان، پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، س ۵، پیاپی ۲۱، ش اول.
- شعبانی، احمد؛ نوشین عمادی؛ مرتضی محمدی‌استانی و ناهید سلیمانی (۱۳۹۲)، «بررسی وضعیت فرایند بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اصفهان براساس مدل ۷P»، تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، دوره ۴۷، ش ۴، صص ۴۱۵-۴۳۰.
- صابری، علی؛ قدرت‌الله باقری؛ محمد خبیری؛ حمیدرضا یزدانی و ابراهیم علیدوست قهفرخی (۱۳۹۷)، «فهم فرایند شکل‌گیری بازاریابی اجتماعی برای توسعه ورزش همگانی»، پژوهش در ورزش تربیتی، ۶ (۱۵)، صص ۳۱۶-۲۹۳.
- قاسمی، فاطمه و غلامرضا پردبازی (۱۳۹۳)، «بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی اجتماعی بر اثربخشی تبلیغات»، دو فصلنامه مدیریت فردا، ش ۴۰، صص ۶۳-۷۶.

مجموعه بیانات حضرت امام خمینی (ره) در مورد ورزش و تربیت بدنی (۱۳۷۸)، تهران، معاونت تربیت بدنی ستاد مشترک سپاه پاسداران انقلاب اسلامی.

معصومی، لیلا؛ محمدرضا اسماعیلی گیوی و مریم ناخدا (۱۳۹۴)، «بررسی وضعیت بازاریابی خدمات آرشیوی در آرشیو ملی ایران در چارچوب مدل آمیخته بازاریابی (هفت پی)»، مطالعات آرشیوی، فصلنامه گنجینه اسناد، س ۲۵، دفتر دوم، صص ۱۱۹-۱۰۰.

نقوی، لیلا (۱۳۹۵)، «بررسی عوامل تسهیل کننده و بازدارنده ورزش های همگانی در میان سالمندان با رویکرد بازاریابی اجتماعی»، اولین همایش ملی تحولات علوم ورزشی در حوزه سلامت، پیشگیری و قهرمانی، قزوین، دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره).

نوروزی، یعقوب (۱۳۸۶)، «بازاریابی خدمات اطلاعاتی در مراکز اطلاع رسانی»، اطلاع شناسی، ش ۱۵ و ۱۶.

Andreasen, A. R. (1995). Marketing social change: Jossey-Bass.

Fujihira, H., Kubacki, K., Ronto, R., Pang, B., & Rundle-Thiele, S. (2015). Social marketing physical activity interventions among adults 60 years and older: A systematic review. *Social Marketing Quarterly*, 21(4), 214-222.

Hastings, G. Saren, M. (2003). The Critical Contribution of Social Marketing. Theory and Application First Published September.

Huhman, M., Bauman, A., & Bowles, H. R. (2008). Initial outcomes of the VERB™ campaign: tweens' awareness and understanding of campaign messages. *American journal of preventive medicine*, 34(6), S241-S248.

Kohr, J., Strack, R. W., Newton-Ward, M., & Cooke, C. (2008). The use of programme planning and social marketing models by a state public health agency: a case study. *Public Health*, 122(3), 300-306.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *The Journal of Marketing*, 3-12.

Kotler, R. W., & Lee, N. (2002) Social marketing: Improving the quality of life (2nd ed.). University of manitoba, north america : Sage Publications.

Lefebvre, R. C., Flora, J. A. (1988). Social marketing and public health intervention. *Health Education & Behavior*, 15(3), 299-315.

Majdabadi, AA. Majdabadi, A. (2001). The effect of cultural centers on physical fitness of military forces of iran. *Mesbah journal*. 44 (11): 223-246. In Persian.

McCarthy, E. J. (1960). Basic marketing: a managerial approach. Homewood, IL: Richard D. Irwin. Inc., 1979 McCarthy Basic Marketing: A Managerial Approach 1979.

Peattie, K. Peattie, S. and Ponting, C. (2009). Climate Change: A Social and Commercial Marketing Communications Challenge, *EuroMed Journal of Business*, 4(3): 270-286.

Prins, Richard G. Sigrid M. Mohnen Frank J. Van Lenthe G, B. & Anke, O. (2013). Are neighbourhood social capital and availability of sport facilities related to sports participation among Dutch adolescents? *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. 9 (90). Pp:2-11.

Ross, G. (2012). Re- Thinking and Re- Tooling the Social Marketing Mix. *Australasian Marketing Journal*, 20: 122-126.

- Webber, S.(1995). Costing and pricing information services. Fee for service, 2(1), pp 1-7.
- Weinreich, N, k. (1999). Hands-on Social Marketing.
- Zagara, MA.(2010). The Use of Social Marketing as a Means of Promoting Environmental Conserv-ation: A Case Study Of Indonesian, Biodiverstty Campaigns. Depart-ment of Communication, of TEXAS, ELPASO.

استناد به مقاله

- یوسفوند، محمد؛ ناجی، مرتضی و میرزایی، مرتضی. (۱۴۰۰). مطالعه و اولویت‌بندی آمیخته بازاریابی اجتماعی (7P) اماکن ورزشی در توسعه ورزش همگانی بسیجیان استان لرستان، علوم ورزشی و توان رزم، ۵ (۱)، ۱۴۷-۱۷۰.
- Yousefvand, M.; Naji, M. and Mirzaei, M. (2021). Study and Prioritization of Social Marketing Mix (7P) of Sport Facilities in the Development of Basijian Public Sports in Lorestan Province, Journal of Sport Science and Battle Ability, 5 (1), 147-170.



Study and Prioritization of Social Marketing Mix (7P) of Sport Facilities in the Development of Basijian Public Sports in Lorestan Province

Mohamad Yousefvand¹ | Morteza Naji (Ph. D)² | Morteza Mirzaie³

Abstract

Objective: Study and prioritization of the role of social marketing mix (7p) of sports facilities in the development of public sports of Basijis in Lorestan province.

Methodology: The present research is applied in terms of purpose and descriptive in terms of how to collect data. In order to collect the required information, both library and field methods have been used. The statistical population of the research is: all members of the Lorestan province Basijis who were engaged in public sports in the sports facilities of the Revolutionary Guards or the Lorestan Basij. The sampling method is simple sampling. The content validity of the questionnaire was confirmed by 7 Basij experts who were experts in the field of sports management and its construct validity was confirmed by using the confirmatory factor analysis test in two stages. The reliability of the questionnaire using Cronbach's alpha coefficient was 0.903. Descriptive statistics for tables and graphs were used for data analysis and in inferential statistics section, one-sample t-test, Friedman test and two-stage confirmatory factor analysis test were used.

Results: The results showed that in all the elements of social marketing mix of Basij sports facilities, the average of the samples was higher than the hypothetical average; This means that all the elements of social marketing mix of Basij sports facilities have a positive and significant role in the development of public sports of Basijis in Lorestan province ($p < 0.001$). The results of Friedman test showed that the physical evidence element was the most important element of the social marketing mix and the least important was the process element. The order of these elements from the Basijis' points of view was as follows: (physical evidence (4.27), location (4.01), people (3.92), price (3.81), product (3.76), promotion (3.68) and process (3.42)) were validated using a two-stage confirmatory factor analysis of the construct validity of the questionnaire.

Conclusion: According to the results of the present study, it can be suggested to those involved in the Revolutionary Guards of Lorestan Province that when planning for Basijis' sport for all activities, they take the role of social marketing mix seriously so that they can lead more Basijis in Lorestan Province to public sports.

Keywords: Social Marketing, Sport for all (public sports), Sports facilities, Lorestan Province, Basij

1. Corresponding Author: Graduated of Master of Sports Marketing, University of Tehran, Tehran, Iran
mohammad.yousefvand@ut.ac.ir
2. Assistant Professor of Sports Management, Imam Hossein University, Tehran, Iran
3. Trainer of Sport management, imam Hossein University, Tehran, Iran