

Construction and Validation of a Mixed Assessment Tool for Social Marketing of School Sports Based on Morris and Clarkson's Model

Seyede Azra Mirkazemi^{1*}, Mohammad Reza Amirabadizadeh², Jafar Khoshbakhti³

Received: 19/08/2023

Accepted: 14/12/2023

صفحات: ۷۴-۵۳

دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۵/۲۸

پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۹/۲۳

Abstract

People participate in sports because of a variety of factors; some of which are influenced by the environment; while others are influenced by internal factors; hence, changing the behavioral approach to sports is necessary. As a result, methods for modifying people's behavior should be identified. Behavior change encompasses a wide range of concepts. Among these concepts that can be applied to enhance physical activity in particular populations is social marketing. As one of the most significant upcoming areas of marketing, it plays a crucial role in social benefit. Social marketing aims to enhance individual and social well-being, so this approach can be utilized to develop physical activity and sports for young people. Therefore, the purpose of the research conducted is to answer the question, what is the social marketing mix in school sports?

The present study was a mixed method exploratory study with a purposeful approach. During the first phase of the research, questions from the researcher's questionnaire were combined and used as a basis for analysis. Using this methodology, first of all, all related research papers and articles (from 2010 to 2022) were reviewed in the external scientific databases of Scopus, Emerald, Google Scholar, Science Direct, as well as Civilica and Mogiran internal databases, and the codes related to the subject were identified by summing and distinguishing semantics. According to the distances between the fundamental concepts, the differentiation principle and the completion of the research question, the concepts were extracted, and if they could be integrated, integration was carried out. The second stage involved correlation analysis (correlation type of factor analysis with principal component analysis method) and field data collection. The research community was first formed by a combination of sports management experts, university experts, officials from school sports departments, as well as physical education teachers with experience in education. A targeted sampling of 10 of these participants resulted in the preparation of a researcher-made questionnaire based on the theoretical basis and background of the research and based on Morris and Clarkson (2009)'s model. Once the necessary reforms had been made and a consensus had been reached, the final questionnaire was prepared. The statistical population for the second stage of the research consisted of all the male and female students who attended South Khorasan conservatories, a total of more than 12,329. A random cluster sampling method was used at this stage, and six clusters were randomly chosen from the identified clusters. As a result of Morgan's table, 380 individuals were selected as the sample size, of which 376 completed and returned the

1. Associate Professor of Sports Management, Department of Physical Education, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Birjand, Birjand, Iran

2 Master's student in sports management, Department of Physical Education, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Birjand, Birjand, Iran

3. Associate Professor of Sports Management, Department of Physical Education, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Birjand, Birjand, Iran

* Corresponding author: somirkazemi@birjand.ac.ir

questionnaire. A content validity test and a construct validity test were conducted to assess and verify the construct validity of the mixed evaluation tool for social marketing in sports, and a Cronbach's alpha ($\alpha=0.96$) was used to assess the reliability of the above questionnaire.

According to statistical analysis, a questionnaire consisting of 7 dimensions was developed (proposal with 7 questions, cost of participation with 4 questions, policy and policy with 4 questions, social communication with 4 questions, creating partners with 4 questions, general public with 3 questions and location with 4 questions). As a result of the significance test of t for all items, the results were higher than 1.96, and all the factor loadings were greater than 0.3, which indicates that the selected paths have appropriate factor loadings. As a result, the CFI and NFI fit indices were greater than 0.90, the RMSEA was less than 0.08, and the CMIN/df was not greater than 5, indicating that the model was well fitted.

As part of this study, using exploratory and confirmatory factor analysis as an appropriate method of tool making, the researcher evaluated the social marketing in sports questionnaire. This was done by considering the research environment's cultural and social characteristics. Results of the study indicate that the school's measurement tool for social marketing is valid. Moreover, specialists and planners in the field of school sports can use this tool for assessing social marketing in schools, as well as for designing and implementing programs based on the components of this tool to enhance and improve the level of school sports. This questionnaire can be used and analyzed in other educational levels in order to make it more valid.

Keywords: Factor Analysis, Morris and Clarkson, School Sports, Social Marketing.



ساخت و اعتبارسنجی ابزار ارزیابی آمیخته بازاریابی اجتماعی ورزش مدارس بر مبنای مدل موریس و کلارکسون

سیده عدرا میر کاظمی^{۱*}، محمدرضا امیرآبادی زاده^۲، جعفر خوشبختی^۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف اعتبارسنجی پرسشنامه آمیخته بازاریابی اجتماعی در ورزش مدارس انجام شده است. در مطالعه حاضر از طرح پژوهش آمیخته اکتشافی استفاده شد. در مرحله اول با استفاده از روش فراترکیب، تحقیقات انجام شده پیرامون موضوع مورد مطالعه و بر مبنای مدل موریس و کلارکسون جمع آوری و مفاهیم مربوطه شناسایی (۱۸ مفهوم) و مفاهیم در قالب سؤال طراحی گردید. سپس سؤالات تدوین شده در اختیار صاحب نظران حوزه ورزش مدارس با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند (۱۰ نفر) گذاشته و مورد تأیید خبرگان قرار گرفت. در مرحله دوم از تحلیل عاملی استفاده شد. جامعه آماری پژوهش در این مرحله، شامل ۱۲۳۲۹ دانش آموز دختر و پسر هنرستان های استان خراسان جنوبی بود که بر اساس جدول مورگان و از طریق روش نمونه گیری خوشه ای-طبقه ای ۳۸۰ نفر انتخاب شدند. روایی محتوایی با استفاده از نظر خبرگان، روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی و پایایی پرسشنامه فوق به وسیله آلفای کرونباخ ($\alpha=0/96$) بررسی و مورد تأیید قرار گرفت. نتایج پرسشنامه ای شامل هفت بعد را فراهم آورد که شاخص های برازندگی نشان دهنده مناسب بودن ابزار تدوین شده بود. نتایج نشان داد ابزار سنجش بازاریابی اجتماعی مدارس از اعتبار مناسب برخوردار بوده و متخصصان و برنامه ریزان ورزش مدارس می توانند از این ابزار برای بررسی بازاریابی اجتماعی در مدارس استفاده نموده و بر اساس مؤلفه های آن برنامه هایی برای ارتقاء سطح ورزش مدارس طراحی و اجرا نمایند.

واژگان کلیدی: بازاریابی اجتماعی، تحلیل عاملی، موریس و کلارکسون، ورزش مدارس.

۱. دانشیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران

۳. دانشیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران

*نویسنده مسئول: somirkazemi@birjand.ac.ir



مقدمه

امروزه ورزش در جوامع مترقی جهان نقش مهمی در سلامت یک جامعه دارد. در واقع ورزش یکی از راه‌هایی است که افراد می‌توانند با غلبه بر فشارهای جسمی، روحی و روانی ناشی از زندگی در دنیای پر استرس امروز، سلامت روانی افراد را تأمین کند (Dastan & Asfram, 2022). همچنین نتایج تحقیقات حاکی از آن است فعالیت بدنی، به‌عنوان یکی از گزینه‌های در دسترس و کم‌هزینه جلوگیری از بسیاری از موارد مرگ و میر مطرح است (Olamazadeh & Faramarzi, 2020). مؤسسه‌های بین‌المللی زیادی به ورزش به‌عنوان ابزاری برای نیل به اهداف غیرورزشی می‌نگرند و تأکید آنها بر این است ورزش یک پدیده اجتماعی وسیع و جهانی می‌باشد؛ از این‌رو، ورزش نباید به‌عنوان تنها یک محصول جامعه، بلکه باید به‌عنوان یک موتور محرکه شناخته شود (Frías, 2014). از آنجایی که عدم توسعه ورزش مدارس، راه پیشرفت ورزش همگانی و قهرمانی را می‌بندد، این مشکل را می‌توان با شناخت موانع، با هم‌اندیشی مسئولان مربوطه و سیاست‌گذاران رفع و باعث رشد ورزش کشور شد (Vafaei Moghadam et al., 2017). عوامل زیادی موجب افزایش مشارکت افراد در ورزش می‌شوند؛ که شماری از آنها از محیط نشأت می‌گیرد و بخشی نیز به عوامل درون فردی وابسته است؛ که لازمه آن تغییر رویکرد رفتاری نسبت به ورزش است. از این‌رو باید روش‌های تغییر رفتار در افراد را شناسایی نمود. مفاهیم بسیاری در مورد تغییر رفتار وجود دارد که یکی از این مفاهیم می‌تواند برای افزایش فعالیت بدنی در جمعیت‌های هدف استفاده شود، بازاریابی اجتماعی^۱ بوده (Fujihira, Kubacki et al., 2015) که به‌عنوان یکی از مهم‌ترین حوزه‌های جدید بازاریابی در جهت سود اجتماعی نقش مهمی دارد (Izanlou et al., 2019) و تلاش آن ایجاد تغییرات اجتماعی مثبت بوده که این امر از طریق گسترش محصولات بهینه، ایجاد مخاطبین هدف، پیشگیری از محصولات و خدمات ناشایست و در نهایت گسترش رفاه حاصل می‌شود (Lenzenweger, 2004).

اصطلاح بازاریابی اجتماعی نخستین بار در سال ۱۹۷۱ در مقاله بازاریابی اجتماعی، رویکردی برای تغییر اجتماعی برنامه‌ریزی شده بوسیله کاتلر و زالتمن معرفی شد که آنان بازاریابی اجتماعی را به این صورت شرح دادند: بازاریابی اجتماعی شامل طراحی، اجرا و کنترل برنامه‌های مشخص شده برای تأثیر بیشتر بر پذیرش افکار اجتماعی و همچنین انجام دوراندیشی و ملاحظات از جمله برنامه‌ریزی کالا، ارتباطات، نرخ‌گذاری، تحقیق و توزیع می‌باشد (Kotler & Zaltman, 1971). به عبارت دیگر بازاریابی اجتماعی شامل کاربرد ابزار بازاریابی با هدف دسترسی به اهداف مطلوب اجتماعی و به کارگرفتن روش‌های تجاری برای افزایش قابلیت پذیرش یک عقیده یا عمل در یک گروه هدف است (Kotler, 1971) and Zaltman (1971) برای دست یافتن به اهداف بازاریابی اجتماعی چهار آمیخته معرفی نموده‌اند: پیشنهاد رفتاری، هزینه مشارکت، قابلیت دسترسی و ارتباطات اجتماعی (Azimi Hasani et al., 2021). در بازاریابی اجتماعی محصول یک رفتار جدید و مزایای رفتار در گروه هدف را پیش‌بینی می‌کند. همچنین، قیمت بیانگر نارضایتی است که افراد هنگام انطباق با رفتارهای جدید از خود بروز می‌دهند. منظور از مکان، سایت یا بازاری می‌باشد که در آن مبادله برای شکل‌گیری یک رفتار جدید انجام می‌شود، عوامل محیطی نیز به تسهیل این سازگاری کمک کرده و در نهایت ترویج به کوشش‌های صورت گرفته برای برقراری ارتباط با گروه هدف در مورد فواید محصول مربوط می‌باشد. لازم به ذکر است تبلیغات می‌تواند به تنهایی بخش عظیمی از استراتژی‌های ترویج اما نه همه آنها باشد (Broshak et al., 2022). با توجه به اینکه هدف اصلی بازاریابی اجتماعی اثرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی بوده و هدف ویژه آن، تمرکز روی تغییر رفتار برای افزایش عملکرد فردی یا جمعی است، می‌تواند در بخش عمده‌ای از مسائل اجتماعی از جمله توسعه ورزش بکار رود (Jackson & Smith, 2014). همچنین Stead et al (2007) بازاریابی اجتماعی را به عنوان یکی از رویکردهای تغییر رفتاری معرفی کردند که می‌تواند برای تقویت

1 . social marketing



فعالیت بدنی در بین مخاطبان و گروه‌های هدف اجرا شود. با توجه به مطالب ذکر شده، در اهمیت روزافزون بازاریابی اجتماعی در ورزش شکی وجود ندارد، افزون بر این استفاده از بازاریابی اجتماعی به وسیله سازمان‌ها مخصوصاً سازمان‌های ورزشی امری حیاتی است؛ چرا که این سازمان‌ها با داشتن قابلیت ارائه خدمات، به‌عنوان چرخه‌ای مهم و قوی برای توسعه ایده‌ها و رفتارهای اجتماعی هستند (Inoun & Kent, 2012). در بازاریابی اجتماعی در حیطه ورزش، بایستی در جستجوی پذیرش یک رفتار جدید بود؛ یعنی برای افراد و مردم، ورزش کردن و انجام فعالیت بدنی به‌عنوان ارزش باشد و برای آن در سبد هزینه خانوار، هزینه در نظر گرفته شود و یا ورزش منظم به‌مثابه یک رفتار مطلوب پذیرفته شود (Sabeti et al., 2017).

اعتبارسنجی آمیخته بازاریابی اجتماعی در واقع تلاشی در جهت ارتقای روایی و پایایی است؛ روایی یعنی هر ابزار اندازه‌گیری برای یک متغیر خاص تهیه می‌شود که آن متغیر با عنوان سازه هدف و گاهی اوقات متغیر هدف معرفی می‌شود و به هر میزان این ابزار بتواند سازه یا متغیر هدف را که برای آن تهیه شده است، اندازه‌گیری کند، آن ابزار از روایی^۱ بالایی بهره‌مند است (Taherikia et al., 2018). ویژگی‌های روایی را می‌توان مفید بودن، مرتبط بودن و مناسب بودن معرفی نمود تا به کمک آن بتوان مدرک مستندی درباره روایی ابزار اندازه‌گیری در اختیار داشت. مفید بودن ابزار تأکید به مناسب بودن آن برای اندازه‌گیری ویژگی مورد نظر محقق دارد. اما قابلیت ابزار در حفظ پایایی خود در گذر زمان - با وجود شرایط کنترل نشدن آزمون و وضعیت پاسخ‌دهندگان - نشانگر پایداری و تغییرپذیری اندک آن است. این توانایی گویای برازش ابزار است؛ چرا که هر زمان اندازه‌گیری انجام شود، نتایج پایدار حاصل می‌شود (Kamkari et al., 2006). از آنجایی که بخش ویژه‌ای از کیفیت و ارزش مقاله‌های علمی در تربیت بدنی و ورزش به دقت ابزار اندازه‌گیری و کم خطا بودن روش‌های استفاده شده در گردآوری داده‌های خام وابسته است (Amirtash, 2010) اندازه‌گیری این شاخص‌ها مهم می‌باشد. با وجود اینکه بازاریابی اجتماعی در ورزش از مباحث جدید در حوزه بازاریابی ورزشی محسوب می‌شود، پژوهش یا مطالعات زیادی در داخل و یا خارج کشور، در این رابطه انجام نشده است، لذا تلاش شد در ادامه به بررسی نتایج تحقیقات مرتبط پرداخته شود.

بر اساس نتایج مدل تحقیق در پژوهش Gandomi et al (2022) اولویت ابعاد بازاریابی اجتماعی در گرایش دانش‌آموزان به فعالیت‌های ورزشی و کنترل وزن به‌ترتیب شامل عموم مردم، پیشنهاد، قابلیت دسترسی، هزینه مشارکت، ایجاد شرکا، سیاست و خط‌مشی و ارتباطات اجتماعی است. در پژوهش Broshak et al (2022) نیز با عنوان تبیین اثر بازاریابی اجتماعی بر ایجاد انگیزه مشارکت ورزشی سالمندان استان آذربایجان شرقی با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته بازاریابی اجتماعی که شامل دو بعد رفاه مادی و رفاه اجتماعی بود. همچنین در تحقیق Saberi et al (2017) این نتیجه نشان داده شد عوامل شناسایی شده بازاریابی اجتماعی شامل محصول، مکان، قیمت، ترفیع، افراد و شواهد فیزیکی بود. در پژوهش Karimi et al (2020) آمیخته‌های بازاریابی اجتماعی شامل مکان، قیمت، ترویج، افراد، شرکا، سیاست و خط‌مشی، سند، لذت و حفاظت نشان داده شد. Mokhlesi et al (2017) نیز در پژوهشی راه‌کارهای آمیخته بازاریابی اجتماعی را شامل راهکارهای محصول، مکان، ترویج و قیمت تعیین نمودند.

با توجه به اینکه یکی از روش‌های نهادینه کردن رفتارهای مطلوب اجتماعی استفاده از مقوله‌های بازاریابی اجتماعی است، مناسب است از طریق سازمان‌های رسمی، همچون آموزش و پرورش این مقوله بررسی شود. به‌همین دلیل بکارگیری مفاهیم بازاریابی اجتماعی در مقوله ورزش مدارس می‌تواند به‌عنوان یکی از راهکارهای ترویج ورزش و فعالیت بدنی نیز مطرح گردد (Saffary et al., 2018). همان‌طور که بیان شد، پژوهش‌های انجام شده اهمیت بازاریابی اجتماعی و سودمند بودن آن را تأیید کرده‌اند. همچنین Morris and Clarkson (2009)، اظهار داشتند عنصر سیاست و رفاه اجتماعی در طول تاریخ همواره با دغدغه‌هایی همراه بوده است که لزوم توجه به بحث سیاستگذاری را به‌عنوان یکی از آمیخته‌های بازاریابی اجتماعی مطرح می‌کند. محقق در این پژوهش به کمک تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی به‌عنوان یک روش مناسب ابزارسازی،



پرسشنامه محقق ساخته بازاریابی اجتماعی در ورزش مدارس را با در نظر گرفتن ویژگی‌ها و خصوصیات فرهنگی و اجتماعی محیط پژوهش مورد اندازه‌گیری قرار داد، امید است که نتایج به‌دست آمده از این پژوهش بتواند ابزاری مناسب را در اختیار پژوهشگران قرار دهد چرا که وجود یک ابزار استاندارد با هدف اندازه‌گیری میزان بازاریابی اجتماعی، برای محققان حوزه بازاریابی و ورزش قابل کاربرد خواهد بود. با توجه به وضعیت فعلی ورزش و فعالیت بدنی در ایران و اهمیت آن به‌عنوان شاخص سلامت کشور، ارائه این پژوهش در شرایط کنونی برای ارائه راهکارهایی برای ارتقای توسعه ورزش ضروری است. با این وجود تحقیقات کمی در حوزه بازاریابی اجتماعی و ورزش انجام شده‌اند، از این رو این پژوهش سعی دارد تا آمیخته‌های بازاریابی اجتماعی را برای توسعه ورزش مدارس ارائه کند. همچنین با توجه به اینکه بهبود رفاه فردی و اجتماعی هدف نهایی بازاریابی اجتماعی می‌باشد، می‌توان از این رویکرد در امر توسعه فعالیت بدنی و ورزش در قشر جوان استفاده کرد، لذا در پژوهش انجام شده، پژوهشگران به‌دنبال پاسخ این سؤال هستند آمیخته بازاریابی اجتماعی در ورزش مدارس چگونه است؟ سؤالی که ذهن مسئولان و برنامه‌ریزان مدیریت ورزش را به‌خود مشغول کرده است، این است چرا با وجود کم هزینه بودن و آسان بودن ورزش در مدارس و آگاهی مردم از اثرات مفید مشارکت در ورزش، درصد افرادی که به ورزش روی می‌آورند، بسیار اندک است؟

روش شناسی

اعتبار ابزار یکی از مهم‌ترین معیارها در ارزشیابی پژوهش‌های کمی بوده که مبنایی را برای تصمیم‌گیری در مورد سودمند بودن کاربرد یافته‌ها فراهم می‌کند (Kline, 1994). در بررسی اعتبار ابزار پژوهش، اعتبار محتوا^۱ بستگی به تحلیل منطقی محتوای یک آزمون دارد و تعیین آن بر مبنای قضاوت ذهنی و فردی است. تعیین اعتبار محتوا اولین گام در بررسی تمام آزمون‌ها بوده و سؤالات به‌دلیل برآورده شدن شرایط اعتبار محتوا تهیه می‌شوند (Allen & Yen, 1979).

جدول ۱. شاخص‌های CVI و CVR

Table 1. CVI and CVR indices

CVI	CVR	سؤالات پرسشنامه	CVI	CVR	سؤالات پرسشنامه
1.00	1.00	سؤال ۱۶	1.00	1.00	سؤال ۱
1.00	1.00	سؤال ۱۷	0.84	0.92	سؤال ۲
0.53	0.92	سؤال ۱۸	1.00	1.00	سؤال ۳
0.92	0.96	سؤال ۱۹	0.76	0.88	سؤال ۴
0.53	0.92	سؤال ۲۰	1.00	1.00	سؤال ۵
0.38	0.69	سؤال ۲۱	0.92	0.96	سؤال ۶
1.00	1.00	سؤال ۲۲	1.00	1.00	سؤال ۷
0.84	0.96	سؤال ۲۳	0.84	0.92	سؤال ۸
0.76	0.92	سؤال ۲۴	1.00	1.00	سؤال ۹
0.69	0.84	سؤال ۲۵	1.00	1.00	سؤال ۱۰
0.76	0.88	سؤال ۲۶	1.00	1.00	سؤال ۱۱
0.69	0.84	سؤال ۲۷	1.00	1.00	سؤال ۱۲
0.61	0.80	سؤال ۲۸	0.84	0.92	سؤال ۱۳
0.46	0.92	سؤال ۲۹	0.84	0.96	سؤال ۱۴
0.76	0.88	سؤال ۳۰	1.00	1.00	سؤال ۱۵

1. Content Validity



شاخص نسبت روایی محتوایی: این شاخص توسط لاوشه^۱ (1975) طراحی شده است. جهت محاسبه این شاخص از نظرات کارشناسان متخصص در زمینه محتوای آزمون مورد نظر استفاده می‌شود و با توضیح اهداف آزمون برای آن‌ها و ارائه تعاریف عملیاتی مربوط به محتوای سؤالات به آن‌ها، از آن‌ها خواسته می‌شود تا هریک از سؤالات را طبقه‌بندی کنند. سپس بر اساس فرمول زیر، نسبت روایی محتوایی محاسبه می‌شود.

$$CVR = \frac{\text{تعداد کل متخصصین} - \text{تعداد متخصصینی که گزینه ضروری را انتخاب کرده اند}}{2}$$

بر اساس تعداد متخصصینی که سؤالات را مورد ارزیابی قرار داده‌اند، حداقل مقدار CVR قابل قبول بر اساس جدول زیر بایستی باشد. سؤالاتی که مقدار CVR محاسبه شده برای آن‌ها کمتر از میزان مورد نظر با توجه به تعداد متخصصین ارزیابی‌کننده سؤال باشد، بایستی از آزمون کنار گذاشته شوند به علت اینکه بر اساس شاخص روایی محتوایی، روایی محتوایی قابل قبولی ندارند. برای این پرسشنامه با توجه به تعداد متخصصین که برابر ۲۶ بوده بنابراین شاخص CVR سؤالات که بیشتر از ۰/۳۷ شده است نشان دهنده این است که روایی محتوایی سؤالات قابل قبول می‌باشد (جدول ۱).

جدول ۲. حداقل مقدار CVR قابل قبول بر اساس تعداد متخصصین نمره‌گذار (Barari, 2023)

Table 2. The minimum acceptable CVR value based on the number of scoring experts (Barari, 2023)

CVR	تعداد متخصصین Number of specialists	CVR	تعداد متخصصین Number of specialists	CVR	تعداد متخصصین Number of specialists
0.37	25	0.59	11	0.99	5
0.33	30	0.56	12	0.99	6
0.31	35	0.54	13	0.99	7
0.29	40	0.51	14	0.78	8
		0.49	15	0.75	9
		0.42	20	0.62	10

شاخص روایی محتوایی (CVI): جهت بررسی شاخص روایی محتوا از روش والتز و باسل^۲ (۱۹۸۱) استفاده می‌شود. بدین صورت که متخصصان مربوط بودن هر گویه را بر اساس یک طیف لیکرتی ۴ قسمتی مشخص می‌کنند. متخصصان مربوط بودن هر گویه را از نظر خودشان از ۱ «مربوط نیست»، ۲ «نسبتاً مربوط است»، ۳ «مربوط است»، تا ۴ «کاملاً مربوط است» مشخص می‌کنند.

1. Lawshe

2. Waltz & Bausell



$$CVI = \frac{\text{تعداد متخصصینی که به گویه نمره 3 و 4 داده اند}}{\text{تعداد کل متخصصین}}$$

حداقل مقدار قابل قبول برای شاخص CVI برابر با ۰/۷۹ است و اگر شاخص CVI گویه ای از ۰/۷ کوچکتر بود گویه رد می شود اگر بین ۰/۷ تا ۰/۷۹ بود باید بازبینی انجام شود و اگر از ۰/۷۹ بزرگتر بود قابل قبول است. در پژوهش حاضر این مقدار در برای همه گویه ها در سطح قابل قبول بود (جدول ۱). مطالعه حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش آمیخته اکتشافی بود. مرحله اول پژوهش از نوع کیفی بوده و با بهره گیری از روش فراترکیب سؤالات پرسشنامه محقق ساخته آماده گردید. به این صورت که ابتدا کلیه پژوهش ها و مقالات مرتبط (از سال ۲۰۱۰ - ۲۰۲۲) که از پایگاه های علمی خارجی اسکوپوس، امرالد، گوگل اسکولار، ساینس دایرکت و پایگاه های داخلی سیویلیکا و مگیران بررسی و با خلاصه سازی و تمایز معنایی کدهای مرتبط با موضوع استخراج شد. سپس بر اساس دو اصل بنیادی، اصل تمایز و اصل تکمیل سؤال پژوهش مفاهیم استخراج شده و در صورتیکه قابلیت ادغام داشت، ادغام صورت گرفت. سپس بر اساس چارچوب مدل موریس و کلارکسون دسته بندی مفاهیم، در قالب آمیخته های بازاریابی اجتماعی صورت گرفت.

در مرحله اول، جامعه پژوهش را کلیه خبرگان و صاحب نظران مدیریت ورزشی در دانشگاه ها و مسئولین بخش ورزش مدارس و معلمان تربیت بدنی با تجربه در آموزش و پرورش تشکیل دادند؛ که به شکل نمونه گیری هدفمند تعداد ۱۰ نفر از آن ها انتخاب و پرسشنامه محقق ساخته که بر اساس مبانی نظری و پیشینه تحقیقات و بر اساس مدل Morris & Clarkson (2009)، تهیه شده بود را به نظرخواهی آن ها گذاشته و پس از انجام اصلاحات مورد نیاز و کسب اجماع نظر، پرسشنامه نهایی تدوین گردید. در مرحله دوم جامعه آماری پژوهش کلیه دانش آموزان دختر و پسر هنرستان های خراسان جنوبی بودند که تعداد آن ها بیش از ۱۲۳۲۹ نفر بود. نمونه گیری در این مرحله به روش خوشه ای تصادفی انجام شد که از بین خوشه های شناسایی شده ۶ خوشه به طور تصادفی انتخاب گردید و تعداد ۳۸۰ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب گردیدند که ۳۷۶ نفر از آن ها پرسشنامه را تکمیل و عودت دادند.

ابزار گردآوری داده ها در مرحله دوم پرسشنامه محقق ساخته بود که در دو قسمت تدوین گردید. بخش اول پرسشنامه شامل مشخصات فردی و بخش دوم ۳۰ سؤال در خصوص متغیرهای آمیخته بازاریابی اجتماعی بود؛ که برای هر یک از سؤالات امتیاز ۵ درجه ای بر اساس مقیاس لیکرت در نظر گرفته شد. به منظور تعیین روایی سازه از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده گردید. پایایی درونی پرسشنامه نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ (۰/۹۶) مورد تأیید قرار گرفت.

نتایج

بررسی ویژگی های جمعیت شناختی مشارکت کنندگان در بخش کیفی پژوهش در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول ۳. توزیع فراوانی مشارکت کنندگان در بخش کیفی

Table 3. Frequency distribution of participants in the qualitative section

درصد Percent	فراوانی Frequency	متغیر Variable	
60	6	Male / مرد	جنسیت
40	4	Female / زن	gender
20	2	B.A. / کارشناسی	تحصیلات



30	3	کارشناسی ارشد / MS.C.	education
50	5	دکتری / Ph.D	
50	5	مدیریت ورزشی / Sport Management	
30	3	مدیریت بازاریابی / Marketing Management	رشته تحصیلی field of study
20	2	مدیریت آموزشی / Education Management	
50	5	عضو هیأت علمی دانشگاه و پژوهشگران حوزه بازاریابی و مدیریت ورزش / University faculty member and researchers in the field of sports marketing and management	پست سازمانی Organizational post
20	2	مدیر مدرسه / Headmaster	
30	3	معلم تربیت بدنی / Physical education teacher	

یافته‌های توصیفی حاصل از پژوهش در بخش کمی نشان داد که ۵۰/۳ درصد از مشارکت‌کنندگان دختر بودند، بیشترین گروه سنی پاسخ‌دهندگان ۱۷ سال سن داشتند (۳۷/۵) و از نظر سطح فعالیت بدنی ۴۵/۵ درصد فعالیت بدنی شدید انجام می‌دادند. مراحل تدوین پرسشنامه به شرح ذیل انجام شد:

در مرحله اول از بررسی مبانی نظری و پیشینه تحقیق ۱۸ مفهوم با نظر اساتید راهنما استخراج گردید. این مفاهیم شامل توجه به نیازها و علایق دانش‌آموزان، توجه به اهداف جسمانی و مهارتی ورزش دانش‌آموزان در زنگ ورزش، افزایش اطلاعات و آگاهی دانش‌آموزان از فواید ورزش، توجه به اهداف روحی و روانی ورزش برای دانش‌آموزان در زنگ ورزش، توجه به اهداف اجتماعی ورزش در مدارس، افزایش انگیزه و علاقه‌مندی دانش‌آموزان به ورزش، توجه به وضعیت اقتصادی خانواده‌ها، مفید بودن ساعات ورزش از نظر دانش‌آموز، مشارکت دانش‌آموزان در فعالیت‌های ورزشی در مدارس، مشارکت دادن والدین در فعالیت‌های ورزشی مدارس، تعامل با ارگان‌ها و سازمان‌های مرتبط با ورزش در خارج از مدرسه، استفاده از ظرفیت انجمن اولیا و مربیان برای توسعه ورزش مدرسه، انجام فعالیت‌های تبلیغاتی توسط مدرسه جهت جذب دانش‌آموزان به ورزش، ترویج فرهنگ ورزش در مدارس، اضافه کردن مطالب مرتبط با ورزش در کتاب‌های درسی دانش‌آموزان، دسترسی آسان به امکانات و تجهیزات ورزشی، وضع قوانین و مقررات مناسب جهت تسهیل اجرای فعالیت‌های ورزشی، توسعه امکانات و زیر ساخت‌ها بود. این مفاهیم در قالب ۳۰ سؤال طراحی شد. پرسشنامه اولیه بازاریابی اجتماعی به‌منظور بررسی و ارائه نظرات کارشناسی در اختیار خبرگان مشارکت‌کننده در پژوهش قرار داده شد و پس از انجام اصلاحات عنوان شده از سوی خبرگان و کسب اجماع نظر آن‌ها پرسشنامه نهایی تدوین گردید (جدول ۶).



ب) مرحله دوم (تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی):

در پژوهش انجام شده اعتبار سازه از طریق تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی، بررسی گردید. اگر چه تمامی عوامل و سؤالات پرسشنامه با توجه به نظر کارشناسان و متخصصان مربوطه و با اتکاء بر نظریه‌های پژوهش‌های پیشین طراحی شده بود، اما با توجه به اینکه پرسشنامه، تحت تأثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی بوده و همچنین برای پی بردن به این واقعیت که ساختار پرسشنامه تا چه حد با هدف پرسشنامه انطباق دارد، از تحلیل عاملی اکتشافی نیز استفاده گردید. به منظور انجام تحلیل عاملی مفروضات و پیش‌فرض‌هایی باید رعایت گردد که در این پژوهش پیش‌فرض‌های مورد بررسی در ذیل ذکر شده است. برای فهمیدن اینکه آیا تعداد داده‌های مورد نظر، مناسب تحلیل عاملی می‌باشد یا خیر از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده گردید. با توجه به معناداری آزمون بارتلت ($p=0/001$) مشخص شد داده‌های مورد بررسی دارای همبستگی لازم برای اجرای تحلیل عاملی می‌باشند. در صورتی که مقدار KMO کمتر از $0/5$ باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نمی‌باشد اما در صورت بیشتر بودن آن از $0/7$ ، همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهند بود. KMO کل این پرسشنامه ($0/962$) بدست آمد که نشان‌دهنده این است که داده‌های مورد بررسی از تناسب قابل قبولی برای اجرای تحلیل عاملی برخوردارند.

در تحلیل عاملی اکتشافی با استفاده از روش مؤلفه اصلی و به کمک روش دوران واریماکس، میزان منطبق بودن سؤالات با عوامل استخراج شده با استفاده از 376 مشاهده (نمونه) بررسی گردید. در جدول (۴) واریانس تبیین شده توسط عامل‌های استخراج شده برای پرسشنامه ذکر شده است.

جدول ۴. واریانس تبیین شده بوسیله عامل‌های استخراج شده برای پرسشنامه**Table 4. Variance explained by the extracted factors for the questionnaire**

واریانس توضیح داده شده explained variance			
مقدار ویژه special amount	درصد Percent	درصد تجمعی The cumulative percentage	
6.79	22.63	22.63	1
4.56	15.21	37.84	2
2.50	8.34	46.19	3
2.19	7.31	53.50	4
2.16	7.22	60.73	5
1.58	5.26	65.99	6
1.21	4.04	70.04	7

با توجه به جدول (۴) درصد کل واریانس تبیین شده برابر $70/04$ می‌باشد و مقادیر ویژه هر یک از این عامل‌ها بزرگ‌تر از یک بوده، بنابراین اعتبار عاملی این مؤلفه با قبول پیش‌فرض مناسب است. لذا؛ اجرای تحلیل عاملی بر اساس ماتریس همبستگی حاصل در گروه‌های نمونه مورد مطالعه در پژوهش، قابل توجیه خواهد بود.

در جدول زیر، گویه‌های مربوط به هر عامل، مشخص شده است.

• عامل اول: گویه‌های 16 تا 19

• عامل دوم: گویه‌های 1 تا 7



- عامل سوم: گویه‌های j12 تا j15
- عامل چهارم: گویه‌های j8 تا j11
- عامل پنجم: گویه‌های j20 تا j22
- عامل ششم: گویه‌های j23 تا j26
- عامل هفتم: گویه‌های j27 تا j30

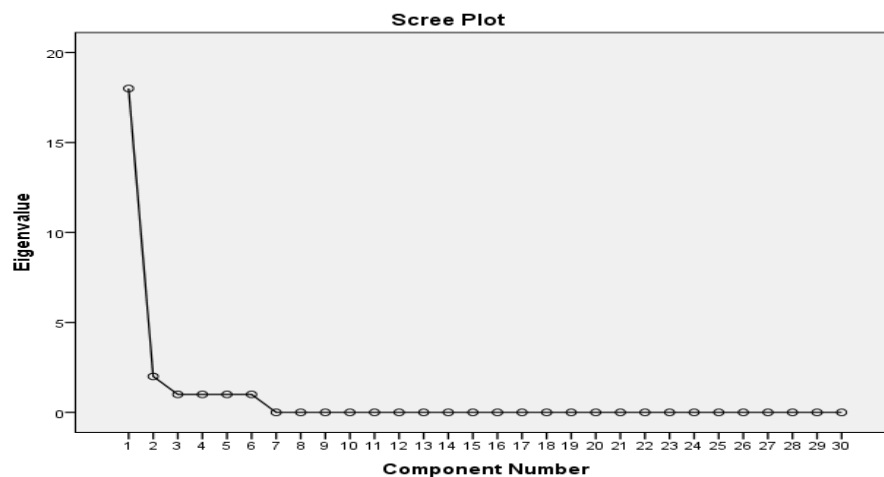
جدول ۵. چگونگی توزیع متغیرهای بار شده بر روی عوامل

Table 5. How to distribute the loaded variables on the factors

عامل هفتم The seventh factor	عامل ششم The sixth factor	عامل پنجم The fifth factor	عامل چهارم The fourth factor	عامل سوم The third factor	عامل دوم The second factor	عامل اول The first factor	گویه ها Dimensions
					0.30		j1
					0.68		j2
					0.71		j3
					0.76		j4
					0.77		j5
					0.77		j6
					0.73		j7
			0.49				j8
			0.52				j9
			0.68				j10
			0.66				j11
				0.38			j12
				0.32			j13
				0.58			j14
				0.56			j15
						0.62	j16
						0.58	j17
						0.59	j18
						0.65	j19
		0.73					j20
		0.61					j21
		0.68					j22
	0.51						j23
	0.32						j24
	0.33						j25
	0.30						j26
0.59							j27
0.72							j28
0.80							j29
0.30							j30

نمودار سنگریزه زیر نشان دهنده مقادیر ویژه در ارتباط با عامل‌ها می‌باشد. این نمودار برای تعیین تعداد بهینه مؤلفه‌ها، مورد استفاده قرار می‌گیرد. با توجه به این نمودار ملاحظه می‌گردد که از عامل هفتم به بعد از تغییرات مقدار ویژه کاسته می‌شود بنابراین می‌توان ۷ عامل را به عنوان عوامل مهم که بیشترین نقش را در تبیین واریانس داده‌ها دارند، استخراج کرد.





نمودار ۱. نمودار سنگریزه پرسشنامه

Diagram 1. Pebble diagram of the questionnaire

بعد از انجام تحلیل عاملی اکتشافی به کمک مقادیر بارگذاری شده روی گویه‌ها، برای هر عامل یک نام انتخاب می‌شود. نام‌گذاری هر عامل باید با توجه به معنای مشترک گویه‌هایی حاصل شود که در آن عوامل دارای بار عاملی معنادار هستند. گویه‌های طراحی شده بر اساس مدل موریس و کلارکسون (۲۰۰۹) به صورت زیر نام‌گذاری شده‌اند.

عامل اول: آمیخته ارتباطات اجتماعی

عامل دوم: آمیخته پیشنهاد

عامل سوم: آمیخته ایجاد شرکا

عامل چهارم: آمیخته هزینه مشارکت

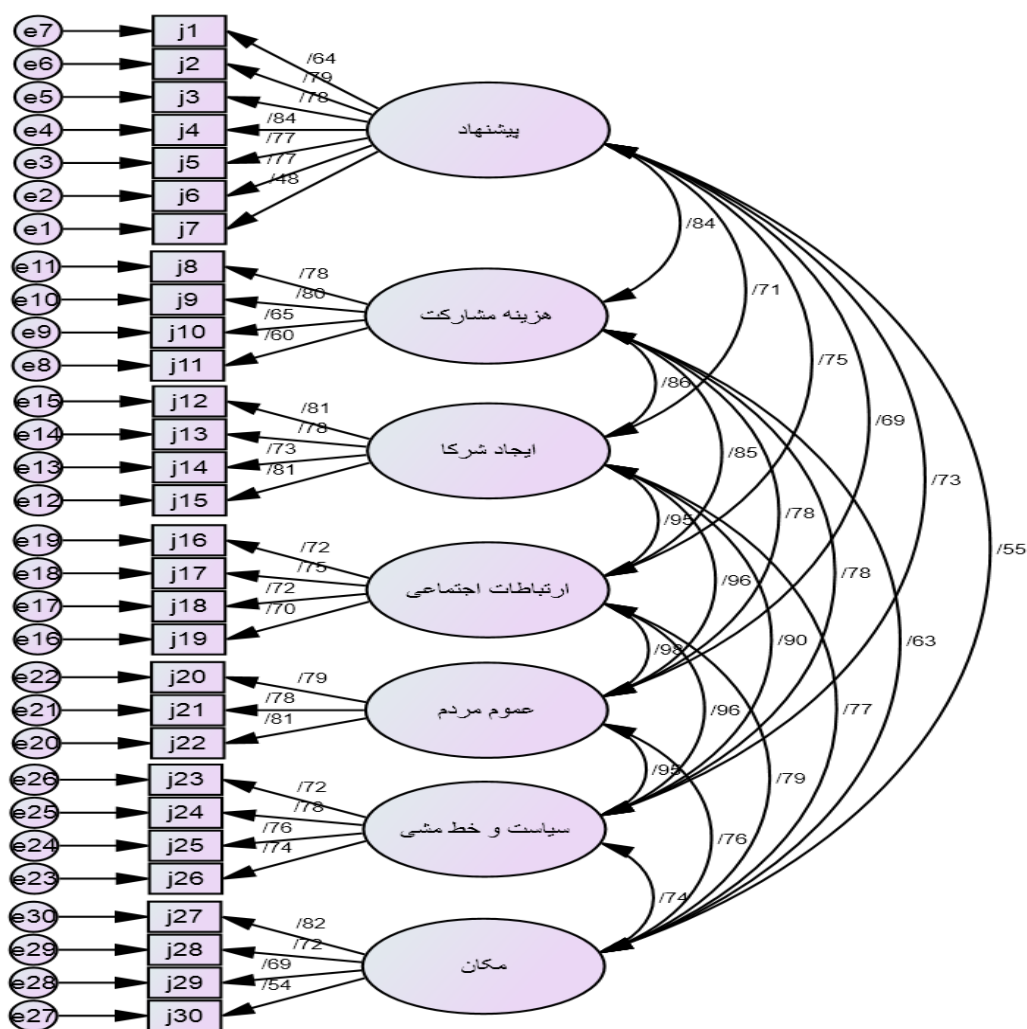
عامل پنجم: آمیخته عموم مردم

عامل ششم: آمیخته سیاست خط و مشی

عامل هفتم: آمیخته مکان

برای بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها به صورت تک متغیره از دو شاخص کشیدگی و چولگی و به منظور تعیین نرمال بودن چند متغیره از ضریب مردیا استفاده شد و با توجه به نسبت‌های بحرانی به دست آمده برای هر متغیر ($CR < 2/58$) فرض عدم نرمال بودن توزیع داده‌ها رد شد. در نهایت، با استفاده از مدل تحلیل عاملی تأییدی مدل نهایی برازش داده شده بر روی داده‌ها مشخص می‌شود. شکل (۱) مدل نهایی عامل‌های آمیخته بازاریابی اجتماعی در ورزش را نشان می‌دهد.





شکل ۱. مدل تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه آمیخته بازاریابی اجتماعی

Figure 1. Confirmatory factor analysis model of social marketing mixed questionnaire

بار عاملی نشان‌دهنده میزان اشتراک گویه با عامل است. با توجه به یک اصل قراردادی، هنگامی می‌توان یک گویه را پایا دانست که بار عاملی آن بیشتر از مقدار ۰/۴ یا ۰/۳ باشد؛ از اینرو هر چه مقدار این ضریب بیشتر باشد، می‌توان به این نتیجه رسید که ارتباط بین عامل و گویه مربوطه شدیدتر است. در جدول (۶) نتایج مربوط به بارهای عاملی و مقدار آماره t متغیرهای پرسشنامه بیان شده است.



جدول ۶. ضرایب بار عاملی گویه‌های پرسشنامه آمیخته بازاریابی اجتماعی

Table 6. Factor loading coefficients of social marketing mixed questionnaire items

سطح معناداری P	آماره t-statistics	بار عاملی Factorial load	سؤالات Questions	ردیف Row	مؤلفه Component
0.0001	8.37	0.64	مدرسه، علاقه‌مندی شما به ورزش کردن در اوقات فراغت را، تا چه میزان افزایش داده است؟ To what extent has school increased your interest in exercising in your free time?	1	پیشنهاد Proposal
0.0001	9.21	0.79	در کلاس‌های ورزش تا چه میزان در خصوص فواید ورزش کردن به شما اطلاعات داده شده است؟ To what extent have you been given information about the benefits of exercising in exercise classes?	2	
0.0001	9.15	0.76	در کلاس‌های ورزش تا چه میزان راجع به اجرای صحیح حرکات ورزشی و کسب مهارت‌های لازم به شما آگاهی داده می‌شود؟ In sports classes, to what extent are you informed about the correct execution of sports movements and acquiring the necessary skills?	3	
0.0001	9.44	0.84	تا چه حد در کلاس‌های ورزشی به اهداف روحی دانش‌آموزان (شادابی، اعتماد به نفس و...) توجه می‌شود؟ To what extent is attention paid to students' spiritual goals (freshness, self-confidence, etc.) in sports classes?	4	
0.0001	9.14	0.77	تا چه حد در کلاس‌های ورزشی به اهداف اجتماعی دانش‌آموزان (رعایت نظم و انضباط، روحیه تعاون، احترام به حقوق دیگران و...) توجه می‌شود؟ How much attention is paid to the social goals of students in sports classes (observing order and discipline, the spirit of cooperation, respect for the rights of others, etc)?	5	
0.0001	9.11	0.77	تا چه حد در کلاس‌های ورزشی به اهداف جسمی شما (تناسب اندام، جلوگیری از بیماری‌های مرتبط با عدم تحرک و...) توجه می‌شود؟ How much attention is paid to your physical goals (fitness, prevention of diseases related to inactivity, etc.) in sports classes?	6	
0.0001	8.78	0.48	میزان استفاده از مشوق‌های مادی نظیر (هدایای کوچک، بلیط‌های رایگان سینما و استخر و احکام قهرمانی توسط مدرسه برای تشویق شما به ورزش چه میزان بوده است؟ How much has the school used material incentives such as (small gifts, free cinema and swimming pool tickets and championship awards...) to encourage you to do sports?	7	
0.0001	11.65	0.78	تا چه میزان بین مدت زمانی که در کلاس‌های ورزش در مدارس سپری می‌کنید با فواید کسب شده از کلاس‌ها تناسب وجود دارد؟ To what extent is there a correlation between the time you spend in sports classes in schools and the benefits obtained from the classes?	8	هزینه مشارکت Participation fee
0.0001	11.82	0.80	تا چه میزان بین انرژی که در کلاس‌های ورزش در مدارس صرف می‌شود؛ با فواید کسب شده از کلاس‌ها تناسب وجود دارد؟ How much energy is spent in sports classes in schools with the benefits gained from the classes?	9	
0.0001	10.26	0.65	تا چه میزان بین هزینه‌ای که جهت شرکت در کلاس‌های ورزش در مدارس، اینترنت و... صرف می‌شود؛ با فواید کسب شده از کلاس‌ها تناسب وجود دارد؟ How much is the cost of participating in sports classes in schools, Internet, etc with the benefits gained from the classes?	10	
0.0001	9.55	0.60	به چه میزان مدرسه شما در خارج از ساعات آموزشی، به شکل رایگان و به امانت وسایل و کالاهای ورزشی (مثل توپ، تور، راکت و امکان استفاده از حیاط مدرسه و ...) در اختیار شما قرار می‌دهد؟	11	



سطح معناداری P	آماره t t-statistics	بار عاملی Factorial load	سؤالات Questions	ردیف Row	مولفه Component
0.0001	18.26	0.81	To what extent does your school provide you with sports equipment and goods (such as balls, nets, rackets, and the possibility of using the school yard, etc.) outside of school hours, for free and on loan? مدرسه در اجرای فعالیت‌های ورزشی تا چه حد از نهضت داوطلبی (دانش‌آموزان، والدین و ...) استفاده می‌کند؟	12	ایجاد شریک Creating partners
			To what extent does the school use the volunteer movement (students, parents, etc.) in the implementation of sports activities? مدرسه تا چه میزان با سایر سازمان‌ها مانند شهرداری و اداره ورزش و جوانان و... به منظور دسترسی بهتر و ارزان‌تر به فضاهای ورزشی تعامل دارد؟	13	
			To what extent does the school interact with other organizations such as the municipality and the sports and youth department, etc., in order to have better and cheaper access to sports spaces? مدرسه تا چه میزان از نظرات و پیشنهادات شما در بهتر کردن خدمات ورزشی استفاده می‌کند؟	14	
			To what extent does the school use your comments and suggestions to improve sports services? میزان تعامل مدرسه با انجمن اولیا و مربیان جهت بهبود ساعات ورزش در مدرسه چگونه است؟	15	
			How is the level of interaction of the school with the association of parents and coaches to improve sports hours in the school? برای ترویج فرهنگ ورزش، مدرسه تا چه میزان از حضور و تأییدیه افراد مشهور و مؤثر، متخصصین طب ورزش، قهرمانان ملی و استانی، ستاره‌های سینما در کلاس‌های ورزشی و یا جلسات مجازی استفاده می‌کند؟	16	
0.0001	13.93	0.75	To promote sports culture, to what extent does the school use the presence and approval of famous and effective people, sports medicine specialists, national and provincial champions, movie stars in sports classes or virtual meetings? به چه میزان، تبلیغات مدرسه‌تان را در خصوص ورزش، کامل و جذاب می‌دانید؟	17	ارتباطات اجتماعی social relations
			To what extent do you consider your school's advertisements regarding sports to be complete and attractive? به چه میزان عملکرد اطلاع‌رسانی مدرسه‌تان را در مورد کلاس‌ها، مسابقات و ... مناسب می‌دانید؟	18	
			To what extent do you consider your school's notification performance about classes, competitions, etc. appropriate? به چه میزان مدرسه شما از وبسایت‌ها و مطالب آموزشی موجود در اینترنت و فضای مجازی برای افزایش آگاهی شما نسبت به ضرورت و فواید ورزش استفاده می‌کند؟	19	
0.0001	17.64	0.79	To what extent does your school use websites and educational materials available on the Internet and virtual space to increase your awareness of the necessity and benefits of exercise? تا چه میزان مدرسه از مشوق‌های غیر مادی مانند (برگزاری برنامه‌های تفریحی ورزشی، دادن گواهی شرکت و ...) برای مشارکت خانواده‌های شما در امر ورزش استفاده می‌کند؟	20	عموم مردم The general public
			To what extent does the school use non-material incentives such as (holding recreational sports programs, giving participation certificates, etc.) for the participation of your families in sports? به چه میزان مدرسه شما برای مشارکت معلمان و کارکنان مدرسه در فعالیت‌های ورزشی تلاش می‌کند؟	21	



Component مولفه	ردیف Row	سوالات Questions	بار عاملی Factorial load	آماره t t-statistics	سطح معناداری P
سیاست و خط مشی Politics and policies	22	عملکرد مدرسه پیرامون آگاه‌سازی اعضای خانواده دانش‌آموزان نسبت به فواید ورزش (از طریق بروشور، فضای مجازی و...) چگونه است؟ How is the performance of the school regarding the awareness of the students' family members regarding the benefits of sports (through brochures, virtual space, etc)?	0.81	18.26	0.0001
	23	تا چه اندازه برنامه‌های تدوین شده در دوران قرنطینه در جهت ورزش را متناسب با نیازها و خواسته‌های خود می‌دانید؟ To what extent do you consider the programs developed during the quarantine to fit your needs and desires?	0.72	13.92	0.0001
	24	تا چه اندازه سیاست‌گذاری، در درج مطالب آموزش ورزشی در کتاب‌های درسی خودتان را مناسب می‌دانید؟ To what extent do you consider it appropriate to be a politician in the inclusion of sports education content in textbooks?	0.78	15.26	0.0001
	25	تا چه اندازه مدرسه شما، از والدین و انجمن اولیا و مربیان برای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فعالیت‌های ورزشی دانش‌آموزان در دوران قرنطینه، در مدرسه استفاده می‌کند؟ To what extent does your school use parents and the parents' and coaches' association to make policies and plan sports activities for students during the quarantine period?	0.76	14.76	0.0001
	26	تا چه اندازه قوانین وضع شده پیرامون ورزش مدارس را مناسب می‌بینید؟ To what extent do you consider the rules regarding school sports to be appropriate?	0.74	13.65	0.0001
	27	به چه میزان در مدرسه شما، امکان دسترسی آسان به امکانات ورزشی وجود دارد؟ To what extent is there easy access to sports facilities in your school?	0.82	10.12	0.0001
مکان place	28	میزان کمیت (تعداد) تجهیزات امکان ورزشی مدرسه شما چقدر است؟ What is the quantity (number) of sports facilities in your school?	0.72	9.55	0.0001
	29	میزان گنجایش فضای در اختیار شما برای ورزش کردن تا چه اندازه می‌باشد؟ How much space do you have for exercising?	0.69	9.33	0.0001
	30	تا چه حد فضای مجازی، جهت آموزش مهارت‌های ورزشی در دسترس شماست؟ To what extent is virtual space available to you for teaching sports skills?	0.54	9.02	0.0001

همان گونه که در جدول فوق ملاحظه گردید، آزمون معناداری t برای همه گویه‌ها بالاتر از ۱/۹۶ است و تمامی بارهای عاملی بیشتر از ۰/۳ بوده که این امر، نشان‌دهنده بارهای عاملی مناسب در مسیرهای انتخاب شده می‌باشد. در جدول (۷) مقادیر بدست آمده از شاخص‌های نیکویی برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش (تحلیل عاملی مرتبه دوم پرسشنامه) ارائه شده است. با در نظر گرفتن عدم توافق عمومی و کلی در بین متخصصان مدل‌یابی معادلات ساختاری بر روی بهترین شاخص‌های برازندگی برآورد، در پژوهش حاضر از بین شاخص‌های برازندگی مطلق، شاخص خی دو نسبی (CMIN/DF) و شاخص ریشه میانگین مجذور برآورد تقریب (RMSEA) و از بین شاخص‌های برازندگی تطبیقی، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) و شاخص برازش هنجار شده (NFI) استفاده گردید.

جدول ۷. شاخص‌های نیکویی برازش
Table 7. Fit goodness indicators

شاخص‌های برازش / Fit indices	CMIN/df	NF	CF	RMSE/
------------------------------	---------	----	----	-------



مقادیر به دست آمده / The obtained values	3.04	0.91	0.91	0.07
--	------	------	------	------

همان طور که ملاحظه می گردد CFI و NFI بزرگتر از (۰/۹۰)، هم چنین RMSEA کوچکتر از (۰/۰۸) و χ^2/DF نسبتاً کوچکتر از ۵، نشان از برازش خوب مدل دارند.

بحث و نتیجه گیری

با توجه به اهمیت نقش ورزش در سلامت جسمی و روحی دانش آموزان، انجام فعالیت های ورزشی در مدارس به صورت هدفمند می تواند آینده ای بانشاط همراه با سلامت اجتماعی و قهرمان پروری برای کشور رقم بزند. انجام فعالیت های بدنی در مدارس، نه تنها ضرورتی کلیدی برای تربیت نسلی سالم، تندرست و داشتن دانش آموزانی پویا و پرانرژی است، بلکه بهترین فرصت برای نهادینه کردن فرهنگ ورزش در میان آینده سازان این مرز و بوم می باشد (Ghenaat et al., 2023). در کنار توجه به نقش ورزش، آمیخته بازاریابی اجتماعی یکی از مفیدترین ابزارهایی است که می تواند به ایجاد یک استراتژی مناسب در افزایش مشارکت افراد در فعالیت های بدنی کمک کند، به شکلی که بر مبنای آن می توان هر یک از آمیخته های آن را به عنوان یک متغیر قابل کنترل در نظر گرفت و نیازها را بر اساس جامعه هدف تنظیم نمود. از نگاه بازاریابی برای تشویق افراد به مشارکت در فعالیت بدنی، به عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی می توان توجه ویژه ای نمود. مطالعه حاضر با هدف طراحی ابزار سنجش آمیخته بازاریابی اجتماعی در ورزش انجام شد. از مهم ترین گام های تهیه یک ابزار، کسب روایی و پایایی آن است. در این پژوهش، روایی ابزار از طریق اعتبار محتوا و کسب نظر ۲۶ نفر از متخصصان علم مدیریت و اصلاح بخش هایی از پرسشنامه صورت گرفت. یکی از معمولی ترین روش ها برای کسب روایی ابزار، نظرخواهی از گروه متخصصین به منظور تأیید مناسب بودن محتوای مورد نظر برای سنجش موقعیت های ویژه است. تحقیق گیگانس^۱ استفاده از نظرات متخصصین را به منظور کسب روایی محتوای ابزارهای طراحی شده تأیید می کند. به منظور تعیین روایی سازه نیز از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده گردید. یکی دیگر از مسائل مهم در تدوین ابزار، به دست آوردن قابلیت اعتماد ابزار است. برنز^۲ معتقد است که پایایی با ضریب یک نشان دهنده پایایی کامل و صفر نشان دهنده عدم پایایی است و ضریب ۰/۷ برای نشان دادن پایایی یک ابزار مناسب است. لذا با توجه به ضریب پایایی ابزار طراحی شده (۰/۹۶) پیشنهاد می شود برای سنجش آمیخته بازاریابی اجتماعی در ورزش مدارس سراسر کشور مورد استفاده قرار گیرد.

در این پژوهش با توجه به تجزیه و تحلیل های انجام شده، هفت آمیخته ارتباطات اجتماعی، محصول، ایجاد شرکا، عموم مردم، هزینه مشارکت، سیاست خط مشی و قابلیت دسترسی، برای ورزش مدارس شناسایی شد. در پژوهش Broshak et al (2022) ابعاد پرسشنامه محقق ساخته بازاریابی اجتماعی برای مشارکت سالمندان را شامل دو بعد رفاه مادی و رفاه اجتماعی در نظر گرفته بود. در پژوهش Karimi et al (2020) آمیخته های بازاریابی اجتماعی در ورزش را مکان، قیمت، ترویج، افراد، شرکا، سیاست و خط مشی، سند، لذت و حفاظت شناسایی کردند. راه کارهای آمیخته بازاریابی اجتماعی در پژوهش Mokhlesi et al (2017) شامل راهکارهای محصول، مکان، ترویج و قیمت معرفی شد. در پژوهش Saberi et al (2017) نیز آمیخته بازاریابی اجتماعی در ورزش همگانی، شامل محصول، مکان، قیمت، تفریح، افراد و شواهد فیزیکی شناسایی گردید که نتایج این تحقیقات در تعیین برخی آمیخته ها مشابه و در برخی آمیخته های دیگر عدم تشابه دارد که می توان گفت که تعیین نوع آمیخته در تحقیق حاضر آمیخته ها بر اساس مدل معروف بازاریابی اجتماعی موریس و کلارکسون طراحی گردیده است و بر

1. Gignace

2. Burns



اساس شرایط جامعه مورد تحقیق صورت گرفته و عدم تشابه در جوامع تحقیق، عدم تشابه در انتخاب آمیخته را توجیه پذیر نموده است.

در عامل عموم مردم در بین آمیخته‌های بازاریابی اجتماعی ورزش مدارس، متغیر عملکرد مدرسه پیرامون آگاه‌سازی اعضا خانواده دانش‌آموزان نسبت به فواید ورزش (از طریق بروشور، فضای مجازی و...) بیشترین نقش و متغیر نقش مدرسه در مشارکت دادن معلمان و کارکنان مدرسه در فعالیت‌های ورزشی کمترین نقش را دارا بود. این یافته نشان می‌دهد که دانش‌آموزان معتقدند که جهت مشارکت خانواده‌ها در توسعه ورزش مدارس باید بر آگاه‌سازی آنان تأکید نمود؛ تا بتوان از حمایت اجتماعی والدین جهت انجام فعالیت بدنی برخوردار شد. Aghakhanbabaei and Poorsoltani Zarandi (2017) دریافتند؛ بین حمایت اجتماعی والدین دانشجویان و مشارکت در فعالیت بدنی آنان ارتباط معنادار وجود دارد. همچنین Abedini & Talebi (2017) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که حمایت خانواده به گرایش شهروندان به فعالیت بدنی مرتبط است Vafaei Moghadam et al (2018) در پژوهشی خود به این نتیجه رسیدند که شکل‌گیری و وجود یک مدیریت سیستمی در بین سازمان‌هایی که با آموزش و پرورش در تعاملند و همچنین پشتیبانی خانواده‌های دانش‌آموزان به عنوان مدیران خانۀ اول، زمینه‌ساز فرهنگ سلامتی و ورزش در جامعه را فراهم می‌کند که نتایج ذکر شده با نتایج پژوهش حاضر همسو می‌باشد. در این راستا پیشنهاد می‌شود در طول سال تحصیلی، مسابقات و جشنواره‌هایی برگزار گردد که دانش‌آموزان بتوانند در کنار والدین و معلمان خود به فعالیت بدنی بپردازند.

در آمیخته ارتباطات بازاریابی اجتماعی ورزش مدارس، متغیر جذاب بودن تبلیغات مدرسه در خصوص ورزش بیشترین بار عاملی و میزان استفاده مدرسه از وب سایت‌ها و مطالب آموزشی موجود در اینترنت و فضای مجازی برای افزایش آگاهی دانش‌آموزان نسبت به ضرورت و فواید ورزش کمترین بارعاملی را دارا بود؛ لذا تمرکز بر تبلیغات جذاب در مدرسه می‌تواند در توسعه ورزش در هنرستان‌ها نقش بیشتری داشته باشد. Ramezani et al (2017) اطلاع‌رسانی را جز راهکارهای اصلی ارتقای مشارکت در فعالیت بدنی برشمردند، همچنین یافته‌های تحقیق Sampogna (2017) نشان داد استفاده از آگهی به دلیل همه‌گیر بودن و صحت‌گذاری از طریق افراد سرشناس و همچنین نفوذ در بین مردم، ابزارهای مناسبی به منظور اثرگذاری بر رفتار و تغییر جهت دادن رفتار نامطلوب به سمت رفتار مطلوب بوده که نتایج ذکر شده با نتایج پژوهش حاضر همسو می‌باشد. امروزه با گسترش اینترنت و دستیابی راحت و آسان می‌توان بوسیله آن دانش‌آموزان را به سمت ورزش تشویق نمود؛ به این شکل که سایت‌های ورزشی را به دانش‌آموزان معرفی کنیم؛ زیرا این رسانه‌ها هستند که می‌توانند دیدگاه افراد را تغییر دهند و به عنوان یک ابزار بازاریابی از آن استفاده می‌شود. دنیای مجازی از راه‌های گوناگون توانایی ایجاد علاقه، رغبت و توجه به ورزش را در بین مخاطبان خود دارد (Seyed Soltani, 2021). به همین جهت پیشنهاد می‌شود زیرساخت‌هایی فراهم شود تا افراد متخصص در رسانه‌ها در این حوزه فعالیت کرده و اخبار مربوط به ورزش دانش‌آموزی را به عموم برسانند. همچنین پیشنهاد می‌شود در طول سال تحصیلی مدال‌آوران ورزشی یا نخبگان ورزشی هر محل در مدرسه حضور یابند و دانش‌آموزان را به ورزش ترغیب کنند، همچنین از طریق وب سایت‌ها و تبلیغات در فضای مجازی، نسبت به فواید ورزش اطلاعاتی در اختیار دانش‌آموزان قرار گیرد.

در عامل ایجاد شرکا در بین آمیخته‌های بازاریابی اجتماعی ورزش مدارس، اجرای فعالیت‌های ورزشی با استفاده از نهضت داوطلبی (دانش‌آموزان، والدین و...) و میزان تعامل مدرسه با انجمن اولیا و مربیان جهت بهبود ساعات ورزش در مدرسه بیشترین نقش و استفاده مدرسه از نظرات و پیشنهادات دانش‌آموزان در بهتر کردن خدمات ورزشی کمترین نقش را دارا بودند. با توجه به محدودیت منابع مالی و انسانی، مدارس به تنهایی نمی‌توانند معضل کم‌ تحرکی و ورزش نکردن دانش‌آموزان را حل کنند. بنابراین، ایجاد شرکا و تیم‌سازی با دیگر ارگان‌ها و افراد در جامعه برای تأثیر واقعی بر امر توسعه ورزش در مدارس، مورد نیاز است و می‌تواند این موفقیت را افزایش دهد. از همین حیث دانش‌آموزان نیز معتقد بودند که باید از ظرفیت‌های داوطلبی در توسعه ورزش مدارس استفاده نمود. در مورد این آمیخته پیشنهاد می‌شود برای افزایش مشارکت دانش‌آموزان در



فعالیت‌های ورزشی، مدرسه با ارگان‌هایی مثل شهرداری و اداره ورزش و جوانان وارد مذاکره شود تا فضاهای ورزشی و امکانات ورزشی با سهولت بیشتری در اختیار دانش‌آموزان قرار گیرد، همچنین می‌توان از نظرات و پتانسیل انجمن اولیا و مربیان نیز استفاده نمود تا ساعت تربیت‌بدنی جذاب‌تر و امکانات ورزشی بیشتری در اختیار دانش‌آموزان قرار گیرد.

در عامل پیشنهاد در بین آمیخته‌های بازاریابی اجتماعی ورزش مدارس، میزان توجه به اهداف روحی دانش‌آموزان در کلاس‌های ورزشی بیشترین بار عاملی و میزان استفاده از مشوق‌های مادی توسط مدرسه برای تشویق دانش‌آموزان کمترین بار عاملی را دارا بودند. شرایط کنونی و افزایش افسردگی و مشکلات روانشناختی در بین جوانان می‌تواند بیان‌کننده توجه بیشتر این قشر به نیازهای روانی آنان باشد؛ که یافته‌های تحقیق نیز بر این امر تأکید می‌نماید. پیشنهاد می‌شود ورزش‌های مختلف در ساعات تربیت بدنی یا زنگ‌های تفریح معرفی گردند؛ تا دانش‌آموزان بر اساس علاقه خود حق انتخاب داشته باشند، همچنین می‌توان برای مفرح ساختن انجام حرکات ورزشی از پخش موسیقی استفاده کرد.

از نظر دانش‌آموزان از بین گویه‌های آمیخته خطومشی بازاریابی اجتماعی ورزش مدارس، متغیر سیاست‌گذاری در درج مطالب آموزشی ورزشی در کتاب‌های درسی بیشترین نقش و متغیر تناسب برنامه‌های تدوین شده در دوران قرنطینه با نیازها و خواسته‌های دانش‌آموزان در جهت ورزش کمترین نقش را داشت. دانش‌آموزان معتقدند که سیاست‌گذاری در درج مطالب آموزشی ورزشی در جهت افزایش میزان آگاهی دانش‌آموزان می‌تواند موجبات توسعه ورزش در مدارس را فراهم آورد. Zohrevandian et al (2018) در پژوهش خود پیرامون بررسی میزان توجه به ورزش و آموزش المپیک در کتب درسی دوره ابتدایی مدارس به این نتیجه رسیدند که در کتب تمام پایه‌های مقطع ابتدایی به ورزش پرداخته شده است؛ اما نه به شکل پیوسته و هدفدار و در پایه‌های اول، دوم، سوم و پنجم هیچ‌گونه توجهی به المپیک و آموزش فلسفه آن نشده است. در کتاب‌های درسی مقاطع متوسطه متأسفانه تحقیق جامعی در این خصوص صورت نگرفته ولی بررسی اولیه محقق نشان داد که اشارات بسیار اندک در برخی کتب صورت گرفته است که تمرکز برنامه‌ریزان کتب درسی را جهت اشاعه فرهنگ ورزش می‌طلبد. در این راستا پیشنهاد می‌شود برای افزایش مشارکت دانش‌آموزان در ورزش مدارس در سیاست‌گذاری‌ها از نظرات والدین دانش‌آموزان استفاده گردد.

هزینه مشارکت یکی از مهمترین عناصر بازاریابی اجتماعی می‌باشد. در بیشتر مداخلات بازاریابی اجتماعی هزینه تغییر رفتار مالی نیست؛ اگر چه می‌تواند به این شکل نیز باشد. در آمیخته هزینه مشارکت بازاریابی اجتماعی ورزش مدارس، گویه تناسب بین انرژی‌ای که در کلاس‌های ورزش در مدارس صرف می‌شود؛ با فواید کسب شده از کلاس‌ها بیشترین نقش و متغیر میزان به امانت دادن وسایل و کالاهای ورزشی (مثل توپ، تور، راکت و امکان استفاده از حیاط مدرسه و ...) به صورت رایگان خارج از ساعات آموزشی کمترین نقش را دارا بودند. به عقیده دانش‌آموزان باید وقتی را که در کلاس ورزش صرف می‌کنند با فوایدی که از آن کسب می‌کنند مطابقت وجود داشته باشد. به عبارت دیگر می‌توان اینگونه برداشت نمود که در حال حاضر میزان زمان و انرژی صرف شده بیشتر از فواید کسب شده است و نیازها و خواسته‌های دانش‌آموزان را برآورده نمی‌کند. بازبینی در محتوا، زمان ساعت ورزش و ... متناسب با خواسته‌های دانش‌آموزان از ساعت ورزش، به شکل مزایای آن باید در دستور کار برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران قرار گیرد. در مورد آمیخته هزینه مشارکت پیشنهاد می‌شود راهکارهایی از طریق کادر آموزشی اتخاذ شود تا اطلاعات دانش‌آموزان در خصوص فواید ورزش کردن افزایش یافته در کلاس درس تربیت بدنی این احساس در دانش‌آموزان ایجاد گردد که با انجام حرکات ورزشی به بهبود سلامت خود کمک می‌کنند. همچنین ارائه تمرینات و آموزش‌های اصولی و علمی متناسب با نیاز دانش‌آموزان می‌تواند بر ارزشمندتر نمودن کلاس درس ورزش نزد دانش‌آموزان بیافزاید.

در آمیخته مکان بازاریابی اجتماعی ورزش مدارس، امکان دسترسی آسان به امکانات ورزشی بیشترین نقش و متغیر در دسترس بودن فضای مجازی، جهت آموزش مهارت‌های ورزشی کمترین نقش را دارا بودند. از دیدگاه دانش‌آموزان دسترسی آسان به امکانات ورزشی در مدارس می‌تواند در رشد ورزش مدارس کمک کند و موجبات جذب دانش‌آموزان را به سمت ورزش فراهم



آورد؛ که این یافته با نتایج تحقیق Karimolahi et al (2015) هم‌راستا می‌باشد. در این راستا پیشنهاد می‌شود برای افزایش مشارکت دانش‌آموزان در ورزش، اداره آموزش و پرورش اماکن ورزشی استاندارد و ایمن را با توجه به جمعیت دانش‌آموزی هر منطقه در سطح شهر ایجاد کند. همچنین با بستن قرار داد با ادارات ورزش و جوانان از اماکن ورزشی آنان جهت استفاده در ساعات ورزش مدارس بهره‌برداری شود.

با وجود اهمیت‌های فراوان توسعه و ترویج ورزش و فعالیت بدنی که در این سنین در رشد و پرورش افراد مؤثر است، و اینکه امکان همسان‌سازی برنامه‌های تربیت بدنی در مدارس ایران میسر و هر معلم بنابر توانایی، تشخیص، تخصص و امکانات موجود در مدرسه، برنامه‌های این درس را پیش‌بینی می‌کند. به نظر می‌رسد با وجود تلاش‌های فراوان مسئولین برنامه‌های موجود در مدارس راه نرفته در برآوردن تمامی نیازهای دانش‌آموزان بر اساس هدف‌های اختصاصی تربیت بدنی زیاد است که با نهادهای کردن رفتارهای مطلوب اجتماعی همچون بازاریابی اجتماعی می‌توان به این امر کمک نمود. از جمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به احتمال تکمیل پرسشنامه با بی‌حوصلگی و بی‌دقتی برخی از پاسخگویان و ترس پاسخ‌دهندگان از مواجه شدن با بازخورد نامناسب از سوی معلم و کارکنان مدرسه اشاره نمود. از آنجایی که در این پژوهش تفاوت‌های جمعیتی بالقوه بین افراد با قومیت‌های مختلف بررسی نگردید، پیشنهاد می‌گردد پژوهشی با همین موضوع در سطح کشور و در مقاطع مختلف تحصیلی انجام پذیرد. در پایان با توجه به روایی و پایایی مناسب ابزار طراحی شده می‌توان از آن برای سنجش آمیخته بازاریابی اجتماعی در ورزش مدارس استفاده نمود و به کارگیری این ابزار می‌تواند روند توسعه ورزش در مدارس را بهبود بخشد. امید است با سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی بر روی آمیخته‌های بازاریابی اجتماعی ورزش مدارس شناسایی شده در این تحقیق، به عنوان یک شیوه مدرن، شاهد بهبود شرایط جسمانی و روحی جوانان کشور باشیم.

منابع

- Abedini, S., & Talebi, S. (2017). The Socio-economical Factors Related to the Degree of Tendency of Citizens toward Public Sports in Khalkal. *Journal of Applied Sociology*, 28(1), 131-144. Doi: 10.22108/jas.2017.21255. [Persian].
- Aghakhanbabaei, M., & Poorsoltani Zarendi, H. (2017). The role of self-efficacy as a mediator between perceived environment and social support with physical activity participation among students. *Research on Educational Sport*, 5(12), 171-188. Doi: 10.22089/res.2017.943. [Persian].
- Allen, M. J., & Yen, W. M. (1979). Introduction to measurement theory. Monterey, California: Brooks /Close Publishing Company.
- Amirtash, A. M. (2010). Reliability and objectivity of the survey to measure in physical education and sport. *Research in Sport Science*, 6, 72-86. [Persian].
- Azimi Hasani, M. M., Zolfagharzadeh, M. M., & Hamed Vares, S. (2021). Identifying the Dimensions and Components Affecting Social Marketing in the Development of Charitable Activities. *Journal of Business Management*, 13(3), 611-632. Doi: 10.22059/jibm.2021.320612.4084. [Persian].
- Barari, M. (2023). What Is Content Validity? | Definition & Examples. Gstatgroup. Retrieved August 25, 2023, from <https://gstatgroup.com/statistical-analysis-software-training/whats-content-validity/>
- Broshak, H., Khalifa, S.N., Noorbakhsh, M., & Noorbakhsh, P. (2022). Explaining the effect of social marketing on creating motivation for sports participation of the elderly in East Azarbaijan province. *Sports Marketing Studies*, 3 (3). 187-220. [Persian].
- Burns N, Groves SK (2003). Understanding Nursing Research: conduct, critique, and utilization. 3thed. Philadelphia.
- Giganac Caille Am, Oermann MH (2001). Student and faculty perceptions of effective clinical in structors in AND programs. 40 (8): 347-530.



- Dastan, T., & Asfram, S. (2022). The importance of exercise and proper sports nutrition in the physical and mental development of students, the first national virtual conference of new findings in physical education and student health, Bushehr, <https://civilica.com/doc/1688413>. [Persian].
- Edwards, M. B. (2015). The role of sport in community capacity building: An examination of sport for development research and practice. *Sport Management Review*, 18(1), 6-19. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.08.008>.
- Frías F. J. L. (2014). The sport for all ideal: A tool for enhancing human capabilities and dignity. *Physical Culture and Sport Studies and Research*, 18(1), 20-28. P 21. DOI: 10.2478/pcssr-2014-0019.
- 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), 214-229. <https://doi.org/10.1177/1524500415606671>.
- Gandomi, M., Alidoust Ghahfarokhi, E., & Dehghan Ghahfarokhi, A. (2022). Modeling the Social Marketing Dimensions in Students' Tendency to Exercise and Weight Control. *Research on Educational Sport*, Doi: 10.22089/res.2022.11995.2213. [Persian].
- Ghenaat, M., Talebpour, M., Heydari, R., & Gol goli, M. (2023). Identifying the factors affecting the development of physical education and student sports (Case Study: Khorasan Razavi Province). *Research on Educational Sport*, 10(29), 155-184. Doi: 10.22089/res.2022.12029.2219.
- Giganac, C.A., Oermann, M.H. (2001). Student and faculty perceptions of effective clinical in structors in AND programs, 40 (8): 347-530, DOI: 10.3928/0148-4834-20011101-05.
- Gordon, Ross (2012). Re-Thinking and Re-Tooling the Social Marketing Mix. *Australasian Marketing Journal*, 20(2), 122-126.
- Inoun, Y., & Kent, A. (2012). Investigating the role of corporate credibility in corporate social marketing: A case study of environmental initiatives by professional sport organization. *Sport Management Review*, 15(3), 330-334. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2011.12.002>.
- Izanlou, Z., Hemtinejad & Benar. (2019). The Relationship Between Social Marketing And Women's Sports Participation In Sports Clubs In Mashhad, *The Fifth National Conference of the Scientific Association of Sports Management*, Iran, Tehran, <https://civilica.com/doc/1024547>. [Persian].
- Jackson C.S, Smith K H. (2014). A social marketing Template for Solving the Musicians' Dilemma through Nonprofit Healthcare Networks. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. P:80-99. <https://doi.org/10.1080/10495142.2013.857241>.
- Kamkari, K., Kiyomarsi, F., & Shekarzadeh, Z. (2006). Measurement and evaluation. Tehran: Azad University Press. [Persian].
- 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 in educational sports*. 18(18), 179-204. <http://dx.doi.org/10.22089/res.2019.6313.1523>. [Persian].
- Karimolahi, Z., Etagiya, N., & Mokhtaridinani, M. (2015). The Effect of Environmental Characteristics of Sports Spaces on Customer Attraction, According to the Concept of Responsive Environments (Case Study: Tehran's Englebal Sports Complex). *New approaches in sports management*, 3(11), 33-46. SID. <https://sid.ir/paper/266778/fa>. [Persian].
- khodadad, H., & mosayebi, A. (2015). An Investigation of the Effect of Sport Clubs Reputation on Fans' Behavior Changing with a Social Marketing Approach. *Sport Management Journal*, 6(4), 627-642. doi: 10.22059/jsm.2015.53115. [Persian].
- Kline, P. (1994). An easy guide to factor analysis. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315788135>.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12. <https://doi.org/10.2307/1249783>.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity1. *Personnel psychology*, 28(4), 563-575.



- Lenzenweger, M.F. (2004). Authentic Happiness: Using the New Positive Psychology to Realize Your Potential for Lasting Fulfillment. *American Journal of Psychiatry*, 161(5), 936-937. Doi: 10.1176/appi.ajp.161.5.936.
- Mokhlesi, S., Akbari Yazdi, H., Elahi, A., & Khabeiri, M. (2018). Developing a social marketing model to promote the participation of informed and low-income middle-aged people in regular physical activity, a qualitative study. *Health Education and Health Promotion of Iran*, 7(1), 93-108. SID. <https://sid.ir/paper/242510/fa>. [Persian].
- Morris, Z.S. and Clarkson, P.J. (2009). Does Social Marketing Provide a Framework for Changing Healthcare Practice? *Health Policy*, 91: 135-141
- Olamazadeh, M. H., & Faramarzi, M. (2020). The Role of Physical Activity and Exercise in Prevention of Non-Communicable Chronic Diseases in Iran. *Journal of Isfahan Medical School*, 38(582), 477-488. Doi: 10.22122/jims.v38i582.12983. [Persian].
- Ramezani, Y., Karbasian, N & Mubasheri, M. (2017). Investigating the physical activity status of middle-aged women and related factors. *Journal of Shahrekord University of Medical Sciences*, 20(1), 15-21. [Persian].
- Saberi, A. & Bagheri, G. & Khabiri, M. & Yazdani, H. & Alidoust, E. (2017). Understanding the Process of Formation of Social Marketing for the Development of Sport for All. *Research In Educational Sports*, 6(15), 293-316. [Persian].
- Saffary, Z., Memari, Z., & Saadati, M. (2019). A Study of the Programs for Promoting Sports & Physical Activity in Elementary Schools by Social Marketing Approach. *Applied Research in Sport Management*, 7(3), 97-111. Doi: 10.30473/arism.2019.39575.2679. [Persian].
- Sampogna, G., Bakolis, I., Evans-Lacko, S., Robinsonc, E., Thornicroftb, G., & Henderson, C. (2017). The impact of social marketing campaigns on reducing mental health stigma: Results from the 2009–2014 Time to Change programme. *European Psychiatry*. 10(2), 78-91. DOI: 10.1016/j.eurpsy.2016.08.008.
- Seyed Soltani, M. (2021). Examining virtual space as a factor in avoiding sports for students and providing suitable solutions for parents and teachers, <https://civilica.com/doc/1712137>.
- Stead, M., Gordon, R., Angus, K., & McDermott, L. (2007). A Systematic Review of Social Marketing Effectiveness. *Health Education*, 107(2), 126-191. <https://doi.org/10.1108/09654280710731548>.
- Taherikia, M., Elahi, A. R., & Akbari Yazdi, H. (2018). Determining the Reliability and Validity of Sport Spectators' Relationship Marketing Questionnaire. *Sport Management Studies*, 10(48), 177-194. Doi: 10.22089/smrj.2017.3454.1676. [Persian].
- Vafaei Moghadam, A., Dousti, M., Fakhri, F., & Jafari, M. (2018). Obstacles to sport development in Mazandaran province schools. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 14(28), 167-182. Doi: 10.22080/jsmb.2018.8523.2159. [Persian].
- Waltz CF, Bausell RB. (1981). *Nursing Research: Design, Statistics, and Computer Analysis*. Philadelphia: W.B. Saunders Co. P. 45.
- Zohrevandian, K., sajjadi, S. N., Khosravizadeh, E., & ebrahimi, F. (2018). A Study of the Amount of Attention to Sport and Olympic Education in Textbooks of Primary Schools. *Sport Management Journal*, 10(1), 65-84. Doi: 10.22059/jsm.2018.25316. [Persian].

