



## مدل یابی معادلات ساختاری عوامل موثر بر جلب مشارکت ذینفعان در ورزش با تاکید بر بازاریابی اجتماعی

مجتبی احمدی<sup>۱</sup>

۱. دکترای تخصصی، استادیار گروه تربیت بدنی، واحد بندرگز، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرگز، ایران

### اطلاعات مقاله

### چکیده

هدف این پژوهش مدل یابی معادلات ساختاری عوامل موثر بر جلب مشارکت ذینفعان در ورزش با تاکید بر بازاریابی اجتماعی بود. بر این اساس جامعه آماری تحقیق حاضر را که از لحاظ هدف کاربردی از نوع توصیفی - پیمایشی مبتنی بر معادلات ساختاری میباشد، شامل تمامی مسئولان و مدیران شرکت ها و باشگاه های ورزشی، اساتید فعال در حوزه بازاریابی و مدیریت ورزش می باشد که با استفاده از جدول کرجسی و مورگان برای حجم جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر به روش نمونه گیری غیرتصادفی در دسترس جهت توزیع ابزار جمع آوری داده ها انتخاب شده اند. جمع آوری اطلاعات با استفاده از پرسشنامه استاندارد ۱۷ گویه ای بازاریابی اجتماعی لیفیور (۲۰۱۰) و پرسشنامه ساخته ۵ گویه ای مشارکت ذینفعان انجام گردیده که روایی محتوایی پرسشنامه با نظر اساتید تایید شد، پایایی آنان نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه و تایید شد. بر این اساس تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات با استفاده از نرم افزارهای SPSS و PLS حاکی از این بود که رفتار مطلوب اجتماعی، مشتری مداری، ماهیت (خدمات) و همچنین، بازاریابی اجتماعی و نیز آمیزه بازاریابی اجتماعی در جلب مشارکت ذینفعان در ورزش نقش دارد.

دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۱۰/۱۷

پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۱۲/۱۹

### کلیدواژگان:

بازاریابی اجتماعی،

جلب مشارکت،

ذینفعان،

ورزش

### نویسنده مسئول:

مجتبی احمدی

### پست الکترونیکی:

[mojtabaahmadi171@gmail.com](mailto:mojtabaahmadi171@gmail.com)

# **Modeling the structural equations of factors affecting the participation of stakeholders in sports with an emphasis on social marketing**

**Mojtaba Ahmadi <sup>1</sup>**

1. Assistant Professor of Physical Education Department, Bandar gaz Branch, Islamic Azad University, Bandar gaz, Iran.

## **A b s t r a c t**

The purpose of this research was Modeling the structural equations of factors affecting the participation of stakeholders in sports with an emphasis on social marketing. Based on this, the statistical community of the current research, which is descriptive-survey based on structural equations in terms of its applied purpose The entire statistical population includes managers of all officials and managers of companies and sports clubs, active professors in the field of marketing and sports management, who were formed by using the Kargesi and Morgan table for an unlimited population size of 384 people by non-random sampling method. Available for distribution, data collection tools have been selected. Data collection was done using a standard 17-item social marketing questionnaire of Leifbur (2010) and a researcher-made 5-item stakeholder participation questionnaire, which confirmed the content validity of all The sections of the final questionnaire have been considered, and their reliability has been accepted using Cronbach's alpha coefficient. Based on this, data analysis and hypothesis testing using SPSS and PLS software showed that: Desirable social behavior, customer orientation, nature (services), Social marketing and social marketing mix plays a role in attracting the participation of stakeholders in sports.

**Keyword:** social marketing, attracting participation, stakeholders, sports

## مقدمه

امروزه پدیده ورزش به عنوان یک ابزار قدرتمند در عرصه های اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و غیره کاربرد دارد؛ همچنین ورزش یک واقعیت اجتماعی است که جوامع بشری از آن الگو میگیرند (نودهی و یانپی، ۱۴۰۱). همگام با صنعتی شدن ورزش، بازاریابی ورزشی به صنعت جهانی درآمدسازی تبدیل شده که نتیجه اش کسب سرمایه و درآمدزایی برای سازمان های ورزشی است (محرم زاده، ۱۴۰۰). بهره گیری از فرصت های بازاریابی در ورزش موجب فراهم آوری بستر لازم برای تعامل بین صنعت، تجارت و ورزش شده و پلی راهبردی در خدمت توسعه ورزش و رونق اقتصادی آن به شمار می رود (کردلو، نقی زاده، علی محمدی و عزیزیان کهن، ۱۴۰۰). یکی از این بسترها بکارگیری بازاریابی اجتماعی می باشد. نخستین بار کاتلر و زالتمن (۱۹۷۱) مفهوم بازاریابی اجتماعی را مطرح کردند، آن ها دریافتند همان روش هایی که در دانش بازاریابی به کار می روند تا محصولات را به مشتریان بفروشند، می توانند مورد استفاده فعالان اجتماعی قرار گیرند تا یک ایده را به مخاطب بفروشند. این تعریف منعکس کننده مفهوم چهارپی آمیخته بازاریابی است که به تلاش های مدیریت برای توسعه محصولات، قیمت گذاری، ترویج و مکان اشاره دارد (صفاری و همکاران، ۱۳۹۷).

در این بین استفاده از بازاریابی اجتماعی می تواند باعث جلب مشارکت ذینفعان در ورزش گردد. مشارکت ذینفعان را می توان در یک حالت بسیار عمومی بدین صورت تعریف کرد: «فرآیند مداخله افراد و گروه هایی که بر سازمان تاثیر گذاشته یا از آن تاثیر می پذیرند» و این مداخله از طریق ذینفعانی که به سازمان نزدیک بوده و منابع آن را تامین می کنند مانند سهامداران، کارکنان، مشتریان و تامین کنندگان و همچنین ذینفعان با فاصله ی دورتر که در بخش های اجتماعی یا سیاسی مربوط فعالیت دارند مانند سازمان های غیر دولتی، گروه های فعال و انجمن های محلی، انجام می شود (پاول<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). گرین وود مشارکت ذینفعان را به عنوان شیوه هایی که سازمان بکار می گیرد تا ذینفعان اش را به شکل مثبتی در فعالیت های سازمان درگیر نماید تعریف کرده است (کشاورز و همکاران، ۱۳۹۷).

رشد جمعیت مشارکت کننده در ورزش مانند، ورزشکاران، تماشاگران، داوطلبان و رسانه ها سبب شده است تا صنعت ورزش رشدی فزاینده پیدا کند، به طوری که اکنون در بین ۱۰ صنعت برتر اروپا و آمریکا قرار دارد. سرمایه گذاری ورزشی کشورهایی مانند قطر، ترکیه، چین و روسیه در یک دهه اخیر نمونه های بارزی از این توجهات هستند (رضوی، ۱۳۹۷) و این سرمایه گذاری بر رضایت ذینفعان ورزش این کشور ها بسیار تأثیرگذار بوده است. ورزش به دلیل جلب مشارکت اقشار و گروه های اجتماعی مختلف تولید محصولات ورزشی، نقش مهمی به عنوان یک جزء کلیدی در توسعه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی دارد و با اثرات مستقیم و غیرمستقیم خود، عامل موثری در پیشرفت جوامع قرن بیست و یکم به شمار می آید (صدیق و همکاران، ۱۳۹۹).

توسعه صنعتی و اقتصادی ورزش بر ارتقای کیفیت ورزش در کل جامعه تأثیر می گذارد (زمانی مقدم و فارسی، ۱۳۹۵) و به مشارکت گروه های دوستدار ورزش و رفتار اقتصادی آن ها وابسته است. از این رو در توسعه صنعت ورزش دو نوع رویکرد مورد توجه است: الف) توسعه ای که کشور با به کارگیری مالیات های

1. Katler & Zaltman

2 . Powel

عمومی در این زمینه انجام می دهند و انتظار دارند که صنعت ورزش توجه مشتریان، مصرف کنندگان و ذی نفعان زیادی را جلب نموده و رونق تجاری بیشتری در جامعه ایجاد نماید. (ب) نوع دیگر مشارکت بخش خصوصی است که هدف از این نوع سرمایه گذاری، افزایش رقابت و پویایی سودآور در بازار است. هر دو رویکرد، مبتنی بر نوع مشارکت ذی نفعان و منابع انسانی در ورزش است. در واقع صنعت ورزش نسبت به بسیاری از صنایع دیگر، وابستگی زیادی به مشارکت و رفتار افراد دارد. مانند ورزشکاران آماتور و حرفه ای، هواداران، داوطلبان، متخصصان و مربیان (طیبی و همکاران، ۱۳۹۶). فریمن<sup>(۲۰۱۰)</sup> ذینفعان را اینگونه تعریف کرده است «افراد یا گروه هایی که در دستیابی سازمان به اهدافش اثر می گذارند و یا اثر می گیرند. در تعریف دیگر «ذینفعان را افراد یا گروه هایی می داند که برای موفقیت و بقا سازمان لازم و ضروری هستند (انا و میچلز، ۲۰۱۶).

در تبیین نقش ذینفعان در توسعه صنعت ورزش کشور می توان به وضعیت و کارکرد آن در این صنعت پرداخت. نوع مشارکت ذی نفعان صنعت ورزش در هر کدام از جوامع در حال گذار شرایط خاص سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و جغرافیایی دارد. صنعت ورزش یکی از صنایع مهم در عرصه بین المللی است که امروزه کمک های فراوانی به اقتصاد جوامع گوناگون کرده است. رشد ورزش در تمامی عرصه ها و گسترش آن در تمامی گروه ها سبب شده است تا صنعت ورزش به عنوان یکی از صنایع مهم در جهان شناخته شود (احمدی و نودهی، ۱۴۰۱). بر اساس شواهد صنعت ورزش در ایران نیز رشد قابل توجهی در یک دهه اخیر داشته است، اما به صورت کلی در نظام مدیریت صنایع ایران، ورزش با وجود گستردگی بازاری که دارد، هنوز از یک سیستم راهبردی مشخصی برخوردار نیست و میزان و نوع مشارکت ذی نفعان چندان از الگوی بین المللی پیروی نمی کند. برخی شواهد تأیید کننده این وضعیت هستند. مانند اینکه جمعیت هواداران ورزشی کشور هنوز شناسه هواداری مانند کشورهای پیشرفته ندارند. جمعیت داوطلبان ورزشی هنوز سازماندهی مشخصی ندارد (صدیق و همکاران، ۱۳۹۹). به همین دلیل مشارکت ذینفعان در ورزش مسئله بسیار مهمی می باشد و تلاش بسیاری برای جلب مشارکت آنها صورت می گیرد (میرزایی و همکاران، ۱۴۰۱)

در این رابطه استید و همکاران (۲۰۰۷) معتقدند یکی از رویکردهایی تغییر رفتاری که می تواند برای افزایش فعالیت بدنی در میان این گروه هدف استفاده شود، بازاریابی اجتماعی است. بازاریابی اجتماعی نخستین بار توسط فیلیپ کاتلر و جerald زالتمن مطرح شد. این دو پژوهشگر متوجه شدند که همان روش هایی که در دانش بازاریابی به کار می رود تا محصولات را به مشتریان بفروشد می تواند مورد استفاده فعالان اجتماعی و بهداشتی قرار بگیرد تا یک ایده را به مخاطب بفروشد (کاتلر و زالتمن، ۱۹۷۱). که این تعریف منعکس کننده مفهوم چهارپای آمیخته بازاریابی است که به تلاش های مدیریت برای توسعه محصولات، قیمت گذاری، ترویج و مکان اشاره دارد (پیتگیرو<sup>آ</sup>، ۲۰۱۵). بازاریابی اجتماعی کاربرد فن های بازاریابی تجاری برای تجزیه و تحلیل، طراحی، اجرا و ارزیابی برنامه های تعیین شده است که داوطلبانه بر رفتار مخاطبان هدف تأثیر می گذارد و به بهبود رفاه شخصی و رفاه جامعه منجر می شود (اندرسون<sup>آ</sup>، ۲۰۱۹).

- 1 . Feriman
- 2 Pitgiro
- 3 . Anderson

مشارکت در فعالیتهای ورزشی می تواند منجر به بهبود سلامت جسمی و روانی افراد گردد؛ از طرفی، مشارکت ورزشی به مردم کمک می کند و منجر به کاهش مشکلات اجتماعی، جسمی و روانی در سطح جامعه می شود (فارسی و همکاران، ۱۴۰۰). مشارکت ذینفعان در ورزش و مدیریت روابط آنها بر سطوح مختلف ورزش در کسب منابع برای مشارکت ورزشکاران و مردم و فرصت هایی که مدیران ورزشی می توانند ارائه دهند تأثیر می گذارد. به همین دلیل بحث در مورد ذینفعان و مشارکت آنها در ورزش از اهمیت بسزایی برخوردار است. یکی دیگر از متغیرهای مورد بررسی بازاریابی اجتماعی است، که به کارگیری آن توسط سازمان های ورزشی بسیار مهم است، زیرا این سازمان ها ظرفیت خدمت رسانی به عنوان یک چرخه مهم و قوی برای توسعه ایده ها و رفتارهای اجتماعی دارند. مطابق با یافته های فینلا<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۷) بازاریابی اجتماعی با ابزارهایی همچون هزینه مشارکت به جای قیمت، قابلیت دسترسی به جای مکان، ارتباطات اجتماعی به جای ترویج و در نهایت ارائه رفتار مطلوب به جای محصول، توانایی این را دارد که رفتارهای سالم را جایگزین رفتارهای نادرست و پرخطر کند

به طور کلی بازاریابی اجتماعی، نوعی جدید از روش های بازاریابی است که همان گونه که از نامش پیدا است، حاصل پیوند دو مفهوم بازاریابی و اجتماع است. پس حداقل از دو منظر قابل بررسی است. اول آنجایی که بازاریابان به کمک ذینفعان می آیند و کمک می کنند تا صنعت ورزش را رونق بخشند از این منظر بازاریابی برای شرکت های ورزشی مورد توجه قرار می گیرد و دوم جایی که یک ذینفع در نقش یک بازاریاب برای یک سازمان شروع به فعالیت می کند و تفکر کارآفرینانه اش را در عرصه بازاریابی به کار می گیرد، در این منظر بازاریابی همراه نوآوری و تشخیص فرصت می شود و از ریسک پذیری ذینفع بهره می برد. در واقع شرکت هایی که سطح بالایی از گرایش به تولید، کارآفرینی دارند، به طور مداوم تمایل بیشتری بر نظارت بر محیط های عملیاتی خود در راستای کشف فرصت های جدید و تقویت مزیت رقابتی خود دارند. با توجه به اینکه موارد فوق بر توسعه صنعت ورزش تأثیر می گذارد، محقق در پژوهش حاضر به بررسی نقش بازاریابی اجتماعی در جلب مشارکت ذینفعان در ورزش پرداخته است. در زمینه کاربردی، این مطالعه به ارائه یک پیشنهاد جدید به ذینفعان ورزشی برای بهبود استراتژی های بازاریابی اجتماعی در زمینه عملکرد های غیرمالی شرکت های ورزشی می پردازد. با توجه به گرایش مشتریان امروزی به استفاده از تبلیغات غیرسنتی از یک سو و اهمیت و ارزشی که رسیدن به اهداف کسب و کارهای ورزشی، آن هم به شکل اثربخش و کم هزینه در بر دارد، از دیگر سو، عملکرد کسب و کارهای ورزشی از طریق بازاریابی اجتماعی در بسترهای نوآورانه و مشارکتی می تواند نقشی پررنگ در تأمین این مهم ایفا کند.

### روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر ماهیت و شیوه گردآوری اطلاعات داده ها توصیفی و از نظر روش تحقیق پیمایشی -زمینه یابی مبتنی بر معادلات ساختاری است. جامعه آماری شامل تمامی مسئولان و مدیران شرکت ها و باشگاه های ورزشی، اساتید فعال در حوزه بازاریابی (که حداقل دارای یک کتاب یا مقاله علمی پژوهشی در زمینه بازاریابی ورزش بودند) و مدیریت ورزش در سطح استان مازندران می باشد که به

دلیل نبودن آمار درست از تعداد مسئولان و مدیران شرکت ها و باشگاه های ورزشی، اساتید فعال در حوزه بازاریابی و مدیریت ورزش، حجم نمونه نامحدود در نظر گرفته می شود. در این پژوهش ۳۸۴ نمونه را با استفاده از فرمول کوکران برای حجم جامعه نامشخص انتخاب و به روش نمونه گیری غیرتصادفی در دسترس مورد بررسی قرار گرفته اند که پرسشنامه ها هم به صورت حضوری و هم به صورت آنلاین در اختیار آنها قرار گرفت. روش گردآوری داده ها شامل روش اسنادی یا کتابخانه ای و میدانی است. در این پژوهش به منظور گردآوری داده ها از پرسشنامه استاندارد بازاریابی اجتماعی لیفیور (۲۰۱۰) و پرسشنامه محقق ساخته مشارکت دینفعان استفاده شد. پرسشنامه بازاریابی اجتماعی لیفیور (۲۰۱۰) از ۱۷ گویه تشکیل شده است. پاسخ هر سوال بر اساس یک مقیاس ۵ درجه ای لیکرت از خیلی زیاد (۵) تا خیلی کم (۱) مشخص می شود. این پرسشنامه در ایران توسط ایمانی (۱۳۹۲) اعتباریابی شده است. در مطالعه ایمانی (۱۳۹۲) پایایی پرسشنامه بر اساس یک مطالعه مقدماتی بر روی نمونه ۳۰ نفری پایایی پرسشنامه ۰/۸۴ محاسبه شد. پرسشنامه مشارکت دینفعان بر اساس مبانی نظری و پیشینه پژوهش طراحی و اجرا شد. شامل ۵ سوال بر اساس یک مقیاس ۵ درجه ای لیکرت از خیلی زیاد (۵) تا خیلی کم (۱) می باشد. و بصورت تک مولفه ای طراحی شده است.

جدول ۱. جدول تناظر سوالات پرسشنامه

متغیر	تعداد گویه
رفتار مطلوب اجتماعی	۵
مشتری مداری	۵
ماهیت خدمات	۳
آمیزه بازاریابی اجتماعی	۴
بازاریابی اجتماعی	۱۷
مشارکت دینفعان	۵

روایی محتوایی و صوری با استفاده از نظر اساتید مدیریت ورزشی مورد تایید قرار گرفت، بدین ترتیب که پرسشنامه مورد نظر در اختیار اساتید قرار گرفت و پس از بررسی های مربوطه و انجام اصلاحات مورد نظر به اساتید بازگردانده شد و در نهایت تایید گردید. برای بررسی قابلیت اعتماد ابزار سنجش (طیفها) مورد استفاده، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و مورد تایید قرار گرفت.

جدول ۲. ضریب آلفای کرونباخ مربوط به متغیرهای پژوهش

متغیرها	مقدار آلفای کرونباخ
رفتار مطلوب اجتماعی	۰/۷۴۲
مشتری مداری	۰/۸۰۴
ماهیت خدمات	۰/۷۳۵
آمیزه بازاریابی اجتماعی	۰/۷۸۹
بازاریابی اجتماعی	۰/۹۳۹
مشارکت دینفعان	۰/۹۱۷

در این تحقیق تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی انجام گرفته است. بدین صورت که ابتدا با استفاده از آمار توصیفی به توصیف نتایج حاصله از جامعه آماری پرداخته شد. در آمار توصیفی به منظور سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه بندی و توصیف اندازه های نمونه از جدول توزیع فراوانی، درصد، نمودار و میانگین استفاده گردید. تحلیل و آزمون فرضیات نیز با کمک آمار استنباطی انجام گردید. بدین صورت که در جهت آزمون فرضیات، برای تجزیه و تحلیل داده ها و سنجش و اندازه گیری همبستگی از آزمون معادلات ساختاری بهره گرفته شده است و با استفاده از آماره های  $F$ ،  $t$  و احتمالات مربوطه به آزمون فرضیات در سطح اطمینان نود و پنج درصد می پردازیم. ضمناً تمام مراحل توصیف و ترکیب و آزمون فرضیات با استفاده از بسته نرم افزاری، SPSS26 و PLS انجام شده است.

### یافته ها:

جدول ۳. توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب سن پاسخگویان

سن	فراوانی	درصد فراوانی
۳۵ تا ۳۵ سال	۸۹	۲۳
۳۶ تا ۴۰ سال	۱۱۲	۲۹
بالای ۴۰ سال	۱۸۳	۴۸
جمع	۳۸۴	۱۰۰
مدرک تحصیلی	فراوانی	درصد فراوانی
لیسانس	۷۴	۱۹
فوق لیسانس	۱۶۳	۴۲
دکترا	۱۴۷	۳۹
جمع	۳۸۴	۱۰۰
جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
زن	۷۹	۲۰
مرد	۳۰۵	۸۰
جمع	۳۸۴	۱۰۰

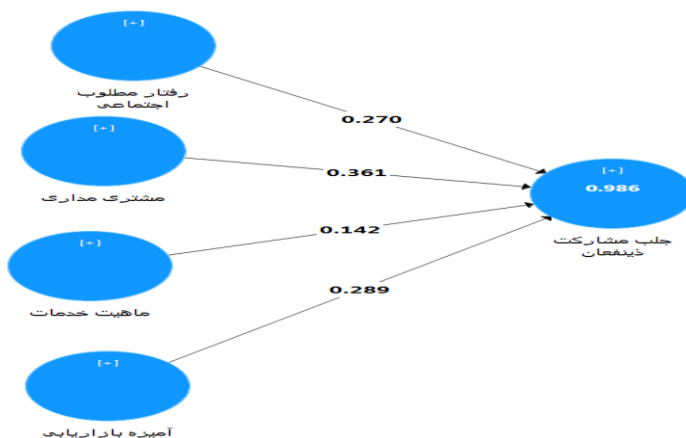
جدول ۴. شاخص های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین	چولگی	کشیدگی
رفتار مطلوب اجتماعی	۳۸۴	۲/۶۳	۰/۶۶	۲	۵	-۰/۴۲	-۰/۴۹
مشتری مداری	۳۸۴	۳/۵۲	۰/۷۸	۱/۸۰	۵	-۰/۳۰	-۰/۸۱
ماهیت خدمات	۳۸۴	۳/۱۶	۰/۷۳	۱/۳۳	۵	۰/۰۱	-۰/۰۷
آمیزه بازاریابی اجتماعی	۳۸۴	۳/۴۸	۰/۸۲	۱/۲۵	۵	-۰/۲۷	-۰/۵۰
بازاریابی اجتماعی	۳۸۴	۳/۴۵	۰/۶۹	۱/۷۰	۵	-۰/۲۴	-۰/۴۷
مشارکت ذینفعان	۳۸۴	۳/۵۲	۰/۶۷	۱/۸۰	۵	-۰/۳۸	-۰/۲۹

با توجه به جدول فوق، میانگین نمرات تمامی متغیرهای تحقیق بیشتر از ۳ (حد وسط طیف ۵ گزینه ای) برآورد شده است و این مهم نشان از میل پاسخگویان به انتخاب گزینه های بالایی (۴ و ۵) پرسشنامه را نشان می دهد. همچنین گفتنی است که ضرایب چولگی و کشیدگی متغیرهای مورد مطالعه در بازه امن (۲+ و ۲-) قرار دارد و در حد مطلوب و مناسبی قرار داشته و شاهد چولگی و کشیدگی مشکل سازی در بین متغیرها مشاهده نمی گردد.

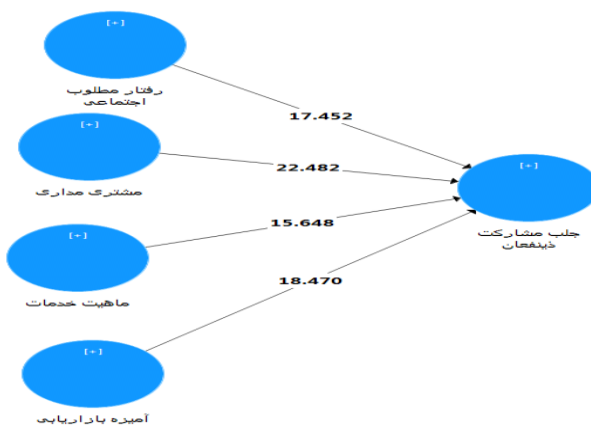
### بررسی مدل ساختاری

شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق در حالت ضرایب مسیر استاندارد شده را نشان می دهد.



شکل ۱. مدل پژوهش در حالت ضرایب مسیر استاندارد شده (ارزیابی مدل های ساختاری)

همچنین در شکل ۱ ضرایب مسیر که بیانگر شدت رابطه است، مشاهده می شود. اندازه ضریب مسیر نشان دهنده قدرت وقوت رابطه بین دو متغیر است. براساس ضریب مسیرها می توان گفت که میزان تأثیر متغیرها بر هم معنادار می باشد.



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت معناداری تی (ارزیابی مدل های ساختاری)

مقادیر t-value برای تمامی مسیرها از مقدار استاندارد قدرمطلق ۱/۹۶ بیشتر است و گواهی بر وجود رابطه معناداری بین متغیرهای پژوهش دارد.

**جدول ۵. نتایج مربوط به معناداری روابط بین متغیرهای اصلی**

نتیجه	سطح معناداری	T_value	مسیر: متغیر مستقل متغیر وابسته	
معنادار	۰/۰۰۰	۱۸/۴۷	۰/۲۸۹	آمیزه بازاریابی اجتماعی جلب مشارکت ذینفعان
معنادار	۰/۰۰۰	۱۷/۴۵	۰/۲۷۰	رفتار مطلوب اجتماعی جلب مشارکت ذینفعان
معنادار	۰/۰۰۰	۱۵/۶۴	۰/۱۴۲	ماهیت خدمات جلب مشارکت ذینفعان
معنادار	۰/۰۰۰	۲۲/۴۸	۰/۳۶۱	مشتری مداری جلب مشارکت ذینفعان
معنادار	۰/۰۰۰	۱۰/۳۸	۰/۹۸۹	بازاریابی اجتماعی جلب مشارکت ذینفعان

همانطور که در جدول فوق ملاحظه می شود، مقادیر t محاسبه شده بین تمامی متغیرهای مستقل مدل و وابسته موجود در مدل بزرگتر از ۱/۹۶ بوده و در سطح ۹۵ درصد معنادار هستند.

**جدول ۶. نتایج مربوط به ضریب تعیین متغیرهای وابسته**

نتیجه	متغیرهای وابسته
مطلوب	جلب مشارکت ذینفعان

مقادیر برای متغیر مکنون درونزا(وابسته) یعنی جلب مشارکت ذینفعان (۰/۹۸۶) در حد بسیار مناسبی قرار دارد. لذا میتوان بدین شکل تفسیر نمود که مقدار ۹۸/۶ درصد از واریانس(تغییرات) جلب مشارکت ذینفعان توسط بازاریابی اجتماعی و مولفه های آن پیش بینی شده است.

**جدول ۷. نتایج مربوط به قدرت پیش بینی مدل در خصوص متغیرهای وابسته**

نتیجه	متغیرهای وابسته
مطلوب	جلب مشارکت ذینفعان

یافته های تحقیق نشان میدهد که مقادیر برای متغیر درونزای مدل یعنی جلب مشارکت ذینفعان(۰/۶۹۹) مثبت و در سطح قابل قبولی محاسبه شده است به نحوی که نشان از قدرت قابل قبول مدل در پیش بینی متغیرهای مذکور را دارد.

**جدول ۸. نتایج مربوط به شدت تاثیر متغیرهای مستقل بر وابسته**

نتیجه	متغیر مستقل $f^2$	مسیر: متغیر مستقل متغیر وابسته
مطلوب	۱/۰۶	آمیزه بازاریابی اجتماعی جلب مشارکت ذینفعان
مطلوب	۰/۸۳۵	رفتار مطلوب اجتماعی جلب مشارکت ذینفعان
مطلوب	۰/۵۸۸	ماهیت خدمات جلب مشارکت ذینفعان
مطلوب	۱/۶۹	مشتری مداری جلب مشارکت ذینفعان
مطلوب	۴۴/۴۱	بازاریابی اجتماعی جلب مشارکت ذینفعان

همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود، شدت تاثیر مشتری مداری بر جلب مشارکت ذینفعان نسبت به شدت تاثیر سایر متغیرها بر جلب مشارکت ذینفعان در سطح بالاتری قرار دارد.

**جدول ۹. نتایج مربوط به شاخص همخطی متغیرهای مستقل**

نتیجه	VIF متغیر مستقل	مسیر: متغیر مستقل متغیر وابسته
کمتراز ۵ و مناسب	۱/۱۲	آمیزه بازاریابی اجتماعی جلب مشارکت ذینفعان
کمتراز ۵ و مناسب	۱/۸۲۱	رفتار مطلوب اجتماعی جلب مشارکت ذینفعان
کمتراز ۵ و مناسب	۰/۹۷۶	ماهیت خدمات جلب مشارکت ذینفعان
کمتراز ۵ و مناسب	۲/۳۴	مشتری مداری جلب مشارکت ذینفعان
کمتراز ۵ و مناسب	۰/۷۵۶	بازاریابی اجتماعی جلب مشارکت ذینفعان

مقدار VIF برای متغیرهای مستقل کمتر از حد مرزی ۵ برآورد شده که نشان می دهد هیچ مشکل هم خطی بین داده ها مشاهده نشده است. در حقیقت نتایج جدول فوق حکایت از نبود مشکل هم خطی دارد. بنابراین با توجه به معیارهای مربوط به مدل ساختاری و نتایج بدست آمده، میتوان اینگونه استنباط نمود مدل‌های ساختاری مورد تایید واقع گرفته و میتوان به سراغ برازش مدل عمومی رفت و در نهایت فرضیات تحقیق را آزمون نمود.

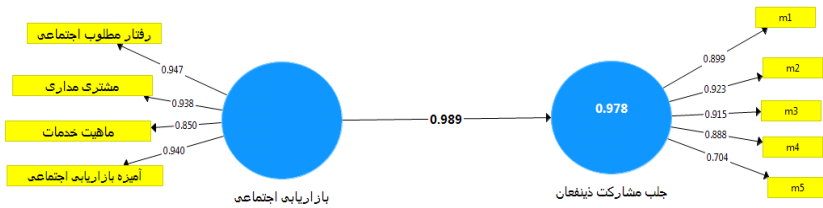
**جدول ۱۰. نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF**

GOF	Communalities	
۰/۵۷۹۱	-	آمیزه بازاریابی اجتماعی
	۰/۹۸۶	جلب مشارکت ذینفعان
	-	رفتار مطلوب اجتماعی
	-	ماهیت خدمات
	-	مشتری مداری

به طوری که Communalities نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه است و R2 میانگین مقادیر R Squares سازه های درون زای مدل است. بر اساس جدول ۱۰ میانگین مقادیر ضریب تعیین R2 به دست آمده متغیرهای پژوهش برابر ۰/۹۸۶ است. همچنین میانگین اشتراکات متغیرهای پژوهش برابر ۰/۳۴۰۲ است. بنابراین مقدار GOF مدل عبارت است از:

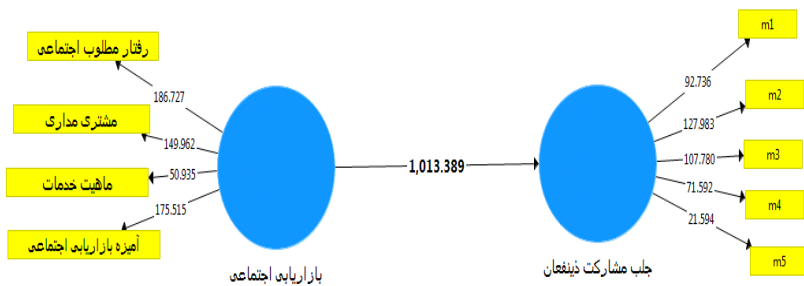
و تزلزل و همکاران (2009) سه مقدار 01/0، 25/0 و 36/0 را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای نیکویی برازش معرفی کرده اند. باتوجه به اینکه مقدار GOF برابر 0/5791 به دست آمد و این مقدار بیشتر از 36/0 است نشان از برازش قوی مدل کلی پژوهش دارد. بنابراین می توان گفت برازش کلی مدل پژوهش بسیار مناسب می باشد.

فرضیه اصلی: بازاریابی اجتماعی در جلب مشارکت ذینفعان در ورزش نقش دارد.



شکل ۳. بررسی فرضیه اصلی در حالت ضرایب مسیر استاندارد شده (ارزیابی مدل های ساختاری)

همچنین در شکل ۳ ضرایب مسیر که بیانگر شدت رابطه است، مشاهده می شود. اندازه ضریب مسیر نشان دهنده قدرت وقوت رابطه بین دو متغیر است. براساس ضریب مسیرها می توان گفت که میزان تأثیر متغیرها بر هم معنادار می باشد.



شکل ۴. بررسی فرضیه اصلی در حالت معناداری تی (ارزیابی مدل های ساختاری)

مقادیر t-value از مقدار استاندارد قدرمطلق ۱/۹۶ بیشتر است و گواهی بر وجود رابطه معناداری بین متغیرهای پژوهش دارد.

جدول ۱۱. نتایج بررسی فرضیه های تحقیق

نتیجه	سطح معناداری	T_value	مسیر: متغیر مستقل متغیر وابسته	
معنادار	۰/۰۰۰	۱۰/۳۸	۰/۹۸۹	بازاریابی اجتماعی جلب مشارکت ذینفعان
معنادار	۰/۰۰۰	۱۷/۴۵	۰/۲۷۰	رفتار مطلوب اجتماعی جلب مشارکت ذینفعان
معنادار	۰/۰۰۰	۲۲/۴۸	۰/۳۶۱	مشتری مداری جلب مشارکت ذینفعان
معنادار	۰/۰۰۰	۱۵/۶۴	۰/۱۴۲	ماهیت خدمات جلب مشارکت ذینفعان
معنادار	۰/۰۰۰	۱۵/۶۴	۰/۱۴۲	ماهیت خدمات جلب مشارکت ذینفعان

## بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام تحقیق مدل یابی معادلات ساختاری عوامل موثر بر جلب مشارکت ذینفعان در ورزش با تاکید بر بازاریابی اجتماعی بود. نتایج در فرضیه اصلی بیانگر آن بود که بازاریابی اجتماعی در جلب مشارکت ذینفعان در ورزش نقش مثبت و معناداری دارد. این یافته همسو می باشد با نتایج پژوهش های فوجیرا و همکاران (۲۰۱۹) که نشان دادند بازاریابی اجتماعی در جلب مشارکت مردم نقش بسزایی دارد. در تبیین این یافته می توان بیان داشت که، بازاریابی اجتماعی کاربرد فناوری های بازار یابی تجاری برای تحلیل، طراحی، اجرا و ارزیابی برنامه های طراحی شده به منظور تأثیر گذاری بر رفتار اختیاری مخاطبان هدف به جهت ارتقای سطح رفاه فردی آنها و جامعه شان است بازاریابی اجتماعی روشی سیستماتیک است برای حمایت از تغییر رفتارهای مرتبط با سلامت، خدمات انسانی، مسائل و معضلات محیطی و اجتماعی، که مبتنی بر اصول و فرایندهای بازاریابی تجاری است. مفاهیم ششگانه رویکرد بازاریابی اجتماعی عبارتست از: تمرکز بر تغییر رفتار به عنوان بدنه اصلی، مداخله یا نفوذ نشأت گرفته از مخاطب، بخش بندی یا گروه بندی گروه مخاطبین به گروههای کوچکتر، گروههای همگن، استفاده از نظریه تبادل برای ایجاد تعادل و توازن بین هزینه و منافع که یک مخاطب در ارتباط با یک رفتار خاص با آن سروکار دارد، در نظر داشتن رفتارهای رقیب ممکن که است برای مخاطب جذابتر از رفتار موردنظر باشد و استفاده از استراتژی چهارگانه سنتی بازاریابی تجاری یعنی محصول، قیمت، مکان، و فعالیت های ترویجی. به طور کلی بازاریابی اجتماعی به دنبال دستیابی به یکی از چهار هدف زیر در مخاطبان است: پذیرش رفتار جدید، رد رفتار بالقوه، تعدیل رفتار فعلی یا ترک رفتار قدیمی (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۲). تغییر رفتار داوطلبانه است و با استفاده از رویکرد مشتری مداری به درک چیزی که مخاطبان هدف از آن آگاهی دارند، آن را باور دارند یا انجام میدهند، کمک میکند. وجود بازاریابی اجتماعی باعث آگاهی مخاطب از عملکرد سازمان ها شده و موجب ترغیب آنها به مشارکت در سازمان و بهره گیری از خدمات سازمان می گردد. هر چه بازاریابی اجتماعی عملکرد قویتری داشته باشد، نفوذ و تأثیرش بر افکار افراد خصوصاً ذینفعان ورزشی بیشتر شده و باعث آشنایی ذینفعان با فدراسیون و شرکت های ورزشی و تمایل آنها به سرمایه گذار در فدراسیون یا شرکت می گردد. یا توجه به یافته های تحقیق پیشنهاد می گردد فدراسیون و شرکت های ورزشی در اعطای پاداش های نقدی مثل تخفیف و غیر نقدی مانند اشانسیون و یا هدیه تولد و تمائم قائل شدن بین مشتریان مختلف خود با جدیت بیشتری اقدام نماید.

نتایج در فرضیه فرعی اول نشان داد که، رفتار مطلوب اجتماعی در جلب مشارکت ذینفعان در ورزش نقش مثبت و معناداری دارد. این یافته همسو می باشد با نتایج پژوهش های صفاری و همکاران (۱۳۹۷) و خداد حسینی و مسیبی (۱۳۹۶) که نشان دادند بازاریابی اجتماعی بر رفتار و مشارکت افراد نقش دارد. در تبیین این یافته می توان بیان داشت که، در کل دنیا، رفتار در ورزش به عنوان یک هنجار و ارزش پذیرفته شده است. بر اساس نظریه شاین، اگر اعضای یک سازمان ارزش ها را رعایت کنند و خود را با هنجارهای فرهنگی و رفتاری منطبق می نمایند. شاین معتقد است که هنجارها و رفتارها نیز به نوبه خود فعالیت هایی را تشویق می کنند که در مراحل بعدی در سطح عمل ورود می یابند. برخورد مودبانه، محترمانه و دوستانه اعضای فدراسیون و شرکت های ورزشی، اهمیت دادن به پرسشهای حامیان و طرفداران و مراجعین، و با صبر

و حوصله بودن کارکنان، شفاف بودن اطلاعات در سازمان، و پرهیز از هر گونه تبعیض و بی عدالتی در بین مراجعین و ذینفعان، باعث جذب ذینفع به فدراسیون و شرکت شده و تمایل ذینفع را جهت مشارکت در سازمان و فدراسیون بالا می برد. از آنجایی که، تمام تلاش بازاریابی اجتماعی و ابزارهای آن بر آن است که رفتار صحیح را جایگزین رفتار غلط در فدراسیون و شرکت کند. وجود رفتار مطلوب اجتماعی شامل افزایش آگاهی افراد از فعالیت های فدراسیون، کشش به سمت فعالیت های فدراسیون، افزایش تعامل با فدراسیون می گردد. بر این اساس، پیشنهاد می گردد کارمندان فدراسیون و شرکت های ورزشی به تماس با ذینفعان خود از کانال های مختلف نظیر پست، ایمیل، تلفن و غیره در مناسبت های مختلف و به صورت دائم و دوره ای با مشتریان خود، همچنین میزان نزدیک شده به ذینفعان توجیه و تشویق شوند فدراسیون و شرکت های ورزشی با برگزاری کلاسهای آموزشی برای کارکنان در خصوص برقراری ارتباط موثر، ایشان را در این خصوص یاری رساند.

نتایج در فرضیه فرعی دوم حاکی از آن بود که، مشتری مداری در جلب مشارکت ذینفعان در ورزش نقش مثبت و معناداری دارد. این یافته همسو می باشد با نتایج پژوهش های خداد حسینی و مسیبی (۱۳۹۶) که نشان دادند مشتری مداری در توسعه مشارکت نقش دارد. در تبیین این یافته می توان بیان داشت که، مشتری مداری به مجموعه باورهای اطلاق می شود که رفتار فرد را به سمت مشتریان و مراجعان هدایت می کند. در واقع زیر بنای این باورها، این نظر است که آنچه مورد توجه و علاقه مراجع یا مشتری است نسبت به هر چیز دیگری اولویت دارد. در این بین، بازاریابی اجتماعی به دنبال فراتر رفتن از نگرش تغییر به تشویق رفتار جدید است و این اطمینان را ایجاد میکند که رفتار جدید تا زمانی که ثابت و سازگار شود، مورد نگهداری قرار میگیرد. بازاریابی اجتماعی با بازاریابی تجاری در تأکید بر درک، پاسخ و ارتباط با مشتری یکسانند. در رابطه با موضوعات اجتماعی، ارتباطات از تمرکز بر پیام به در نظر گرفتن نقطه مشترک مشتری حرکت میکند و شامل هر عاملی میشود که در فرایند تغییر ممکن است مشتری با آن مواجه شود. مشتری مداری به معنای داشتن ارتباط مستمر با مشتریان با ارزش، ارائه اطلاعات به موقع و قابل اعتماد در مورد خدمات و تغییرات آن و برقراری ارتباط فعالانه قبل از اینکه مشکلی در ارائه خدمات رخ دهد. این کار در مراحل اولیه باری ایجاد آگاهی، توسعه ترجیحات ذینفعان (با ترویج ارزش، عملکرد و ویژگی های دیگر)، متقاعد کردن ذینفعان علاقه مند و تشویق آنها به تصمیم مشارکت از وظایف برقرارکننده ارتباط است. ارزشمندی اطلاعات و شفافیت در تعاملات میان طرفین، اعتماد در رابطه را بواسطه اطمینان بخشیدن به طرفین در خصوص قول و قرار های مشترک و شناساندن فرصت های جدید برای ایجاد ارزش که منجر به افزایش تعهد در رابطه می گردد بهبود می بخشد. هنگامیکه رابطه موثری میان یک سازمان و ذینفعان وجود داشته باشد، ارتباط بهتری نتیجه خواهد داد و ذینفعان وفادارتر خواهند بود که همین امر باعث افزایش مشارکت ذینفعان می گردد. بر این اساس پیشنهاد می گردد فدراسیون و شرکت های ورزشی در ارائه راه حل های جدید و پیشنهادات خاص برای ذینفعان ویژه خود، طراحی فرایندهای مخصوص برای آنها و ایجاد اولویت برای ذینفعان دائمی برنامه هایی طراحی و اجرا نماید.

نتایج در فرضیه سوم نشان داد که ماهیت خدمات در جلب مشارکت ذینفعان در ورزش نقش مثبت و معناداری دارد. این یافته همسو می باشد با نتایج پژوهش لمین (۲۰۲۱). در تبیین این یافته می توان اظهار

داشت که، خدمت، فعالیت یا منفعتی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می کند که اساسا نامحسوس بوده و مالکیت چیزی را در بر ندارد نتیجه ممکن است محصول فیزیکی یا غیره مادی باشد(ایمانی، ۱۳۹۲). تاکتیک های ساختاری خدمات در بازاریابی اجتماعی، نوعی فعالیت شغلی است که طی آن شرکت به مشتریان هدف خود، با عرضه خدمات دارای ارزش افزوده، مزایایی ارائه می دهد که به دلیل هزینه و سختی ارائه آن به راحتی از طریق منابع دیگر در دسترس نبوده و با این روش مشتریان خود را حفظ می نماید. این نوع پیوند، هزینه ترک شرکت و رفتن به سمت رقبا را برای مشتری یا ذینفع افزایش داده و جهت کسب مزیت رقابتی پایدار فرصت مناسبی برای شرکت به وجود می آورد و از این جهت پیوند برتر دانسته شده است. سازگاری کارمند-مشتری یا ذینفع از طریق پیوندهای ساختاری یکی از روش هایی که شرکت ها بدان وسیله بر ارزش مورد نظر مشتری یا ذینفع می افزایند، این است که برای مشتری وسایل خاص تهیه نمایند و یا ارتباطات رایانه ای بوجود آورند تا مشتری یا ذینفع با استفاده از آنها بتواند امور مربوط به سرمایه گذاری و حمایت و سایر امور از این قبیل را اداره نماید. لین معتقد است خدمات نوآورانه و منسجم باعث می شوند که از طرف سازمان برای ارضای نیازهای مشتریان یا ذینفع پیشنهاد می شود. برای سازمان ضروری هستند، زیرا برای مشتریان یا ذینفع ارزش افزوده ای فراهم می آورند که به آسانی در مکانهای دیگر در دسترس نیست و باعث تقویت رابطه مشتری می شود و شرکت می تواند بدین وسیله به میزان بیشتری ارزش های مورد انتظار مشتریان یا ذینفع را ارائه نماید. که همین امر باعث افزایش کیفیت ارتباط بین شرکت و مشتری می گردد. و باعث جذب مشارکت مشتری یا ذینفع در سازمان می شود. بر این اساس پیشنهاد می گردد پیش بینی نیازهای آتی ذینفعان و ارائه خدماتی که بتوانند نیازهای ایشان را تأمین نمایند، در این حالت نه تنها ذینفعان به سمت رقبا متمایل نخواهند شد، بلکه ذینفعان کلیدی سایر فدراسیون و شرکت های ورزشی نیز جذب خواهند شد.

نتایج در فرضیه چهارم حاکی از آن بود که، آمیزه بازاریابی اجتماعی در جلب مشارکت ذینفعان در ورزش نقش مثبت و معناداری دارد. این یافته همسو می باشد با نتایج پژوهش های فوجیراو همکاران (۲۰۱۹). در تبیین این یافته می توان بیان داشت که، آمیزه بازاریابی اجتماعی مجموعه ای از ابزار های قابل کنترل که با ترکیب آنها، امکان پاسخ گویی به بازار هدف و گروه مخاطب وجود دارد. تاکتیک های آمیزه بازاریابی اجتماعی شامل، مشوقهای قیمتی شرکتها و فدراسیون میشود که مشتریان را به خرید خدمات آنها تشویق میکند. شرکتها و فدراسیون با مزایایی چون تخفیف در قیمت، خدمات رایگان، هدایایی تشویقی، سعی در حفظ وفاداری مشتریان دارند. هر چه سطح آمیزه بازاریابی اجتماعی ارائه شده توسط شرکت و فدراسیون بالاتر باشد، خدمات ارائه شده از جانب تأمین کننده، بیشتر مورد اعتماد مشتری قرار خواهد گرفت و مشتری نسبت به تأمین کننده تعهد بیشتری خواهد داشت. زمانی که اعتماد و تعهد افزایش یابد، حالت انگیزشی مثبت تری ایجاد شده و همدلی مشتری افزایش می یابد، که همین امر باعث بهبود رابطه بین ذینفع و مشتری می گردد. بر این اساس پیشنهاد می گردد در زمینه درک نیازهای ذینفعان ویژه و کسب اطلاعات دقیق از آنها پیشنهاد می شود سیستمها و فرایندهای جامع و یکپارچه ای به منظور کسب اینگونه اطلاعات طراحی شود تا کارکنان به سرعت بتوانند نیازهای ذینفعان را شناخته و برآورده سازند.

با توجه به یافته های تحقیق نتیجه می گیریم که روابط اجتماعی ناشی از بازاریابی اجتماعی بین مشتری و شرکت، برای تکامل رابطه، اعتماد و تعهد و معاملات تجاری، حیاتی هستند. در برخی از فرهنگ ها (مثل فرهنگ چینی)، بازاریابی اجتماعی منبعی مهم برای توسعه روابط بین شرکت ها و کسب مزیت رقابتی محسوب می شوند. بازاریابی اجتماعی بین خریدار و فروشنده، اعتماد را افزایش می دهد. به خاطر این روابط و پیوندها، رفتارهای فرصت طلب کاهش و تبادل اطلاعات افزایش می یابد. این روابط و پیوندها، اعتماد، و تعهد را افزایش می دهند، زیرا با همکاری، رابطه بلند مدت و نزدیکی شکل می گیرد. مطابق اظهارات پیترز (۲۰۰۱)، فروش شخصی و رابطه یک به یک با مشتریان، به عنوان فعالیتهای پایه شرکت در خصوص ارتباطات بازاریابی اجتماعی برشمرده شود، زیرا ارتباطات شخصی، اصل پایه بازاریابی اجتماعی به شمار می روند. برای ارتباط ثابت و همیشگی با مشتریان از طریق تماس های تلفنی و بازدید، توجه بیشتر به مشتریان منظم نسبت به مشتریان نامنظم، به خاطر آوردن و جشن گرفتن روزهای خاص، توسعه پروژه های مسئولیت اجتماعی با مشتریان، تعامل اجتماعی با مشارکت در رویدادها، پاسخ فوری به شکایات و تقاضاها، و ادب، و مهربانی و دوستانه بودن از جمله فعالیتهایی هستند که شرکتها، برای ارتباط اجتماعی با مشتریان، می توانند آنها را پیاده کند. تاکتیک های بازاریابی اجتماعی اشاره به ایجاد روابط بلند مدت با مشتریان از طریق شبکه های اجتماعی و بین فردی دارد. پیوندهای اجتماعی نشان دهنده روابط میان فردی بین خریداران و فروشندگان است. هنگامی که تعامل نزدیکی بین فدراسیون و ذینفع وجود دارد، آن ها به یکدیگر وابسته می شوند و رضایت، تعهد و اعتماد یکدیگر را تحت تأثیر قرار می دهند، که همین امر باعث بهبود کیفیت رابطه بین فدراسیون و ذینفع می گردد و باعث افزایش مشارکت ذینفع در فدراسیون می گردد.

## فهرست منابع:

۱. ایمانی، علی. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر بازاریابی اجتماعی در وفاداری مشتریان مطالعه موردی: بانک قرض الحسنه مهر استان اردبیل، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمی.
۲. خواجه، الهه. (۱۳۹۸). بررسی نقش بازاریابی اجتماعی در اصلاح الگوی مصرف برق مشتریان خانگی و تأثیر آن بر نگرش مدیران از تحول سازمانی شرکت برق منطقه ای اصفهان. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان.
۳. زمانی مقدم، علی. فارسی، علی اکبر. (۱۳۹۵). رابطه اقتصاد و ورزش. بجنورد: گسترش علوم نوین.
۴. صفاری، زهرا. معماری، ژاله. سعادت، مهسا. (۱۳۹۷). مطالعه برنامه ترویج ورزش و فعالیت بدنی در مدارس ابتدایی با رویکرد بازاریابی اجتماعی. پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی. ۶(۳). ۱۱۱-۹۷.
۵. کردلو، حسین. علی محمدی، حسین. نقی زاده باقی، عباس. عزیزان کهن، نسرين. (۱۴۰۰). اعتبار یابی پرسشنامه بازاریابی رسانه های اجتماعی در ورزش. فصلنامه اندازه گیری تربیتی. ۱۲(۴۵). ۶۳-۳۹.
۶. کشاورز، لقمان. فراهانی، ابوالفضل. علیزاده گلریزی، ابوالفضل. (۱۳۹۷). تحلیل عوامل موثر بر رفتار ذینفعان در تجاری سازی پژوهش های ورزشی. مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش. ۴(۳). ۲۰-۱۱.
۷. محرم زاده، مهرداد. (۱۴۰۰). مدیریت بازاریابی ورزشی. انتشارات جهاد دانشگاهی ارومیه. ۸۳-۷۹.
۸. معماری، ژاله (۱۳۹۸)، تحلیل و مدل سازی صنعت ورزش کشور- با رویکرد تصمیم محور، رساله دکتری، دانشگاه تهران.
۹. میرزایی کالاز، اکبر. همتی نژاد، مهرعلی. رضانی نژاد، رحیم. (۱۴۰۱). شناسایی و طبقه بندی ذینفعان ورزش در مدارس با ارائه چارچوب مشارکت آنها در ورزش مدرسه. پژوهش نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. ۱۸(۳۶). ۱-۱۶.
۱۰. نجفی جویباری، لیلیا. حمیدی، مهرزاد. سجادی، سید نصرالله. رجبی نوش آبادی، حسین. (۱۴۰۱). تدوین الگوی عوامل موثر مشارکت افراد در ورزش همگانی مبتنی بر تئوری رفتار برنامه ریزی شده و رفع موانع و ایجاد تسهیلات در بازاریابی اجتماعی. مدیریت منابع انسانی در ورزش. انتشار آنلاین.
۱۱. نودهی، محمد علی؛ یانپی، طیبه (۱۴۰۱). طراحی مدل پارادایمی عملیاتی کردن کارآفرینی در بین دانشجویان علوم ورزشی. مدیریت منابع انسانی در ورزش، ۹(۲): ۴۵۷-۴۷۹.

۱۲. Andreasen, A. R. (2019). Marketing social marketing in the social change marketplace. . Journal of Public Policy & Marketing, 21(1), 3-13.

13. Anna H, Michalis S., (۲۰۱۶). School-based sports development and the role of NSOs as 'boundary spanners': benefits, disbenefits and unintended consequences of the Sporting Schools policy initiative. *Sport, Education and Society*, ۱۳May ۲۰۱۶.
14. Astle AM. "Sport development-plan, programme and practice: a case study of the planned intervention by New Zealand cricket into cricket in New Zealand [MSc]". Ann Arbor: college of Business, Massey University; ۲۰۲۱
15. Farsi A A, Noudehi M, Ahmadi M, Bahlakeh T. Presenting the Sport Participation Model of Multiple Sclerosis (MS) Patients. *North Khorasan University of Medical Sciences* 2021; 13 (3) :1-14  
URL: <http://journal.nkums.ac.ir/article-1-2429-fa.html>
16. Finnella, K., J. Johna, R. Thompson, D (۲۰۱۷). ۱% low-fat milk has perks!: An evaluation of a social marketing intervention. Volume ۵, Pages ۱۴۴-149.
17. Freeman, R. E., Harrison, J., Hicks, A., Parmar B., and Colle, S., *Stakeholder Theory: The State of the Art*. ۲۰۱۰, Cambridge: Cambridge University Press.
18. Fujihira, H., Kubacki, K., Ronto, R., Pang, B., & Rundle-Thiele, S. (2019). Social Marketing Physical Activity Interventions Among Adults 60 Years and Older A Systematic Review. *Social Marketing Quarterly*, pp 132-151.
19. Inoun, Y., & Kent, A. (2016). 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
20. Khodadad Hosseini, Seyyed Hamid; Masibi, Alireza (۱۳۹۶). Investigating the effect of club clubs' credit on changing behavior of supporters with social marketing approach. *Sports Management Journal*, ۶(۴), ۶۲۷.
21. Kotler PH., Zaltman G. (۱۹۷۱). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*. ۳۵: ۱۲-۳.
22. Kotler, P, & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, G. (1971). Vol.35, No.(3), pp 3-12.
23. Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). Social marketing: Improving the quality of life.
24. Lefebvre, R. C. (۲۰۲۰). An integrative model for social in Recommended Levels of Physical Activity: United States, 2001-2003. . *Journal of American Medical Association*, 295(1), 27-29
25. Lemine A S A. Comparison of sports marketing and sports psychology approaches to achieve gym members loyalty in qatar (Doctoral dissertation). ۲۰۲۱: P ۵۰.
26. Pettigrew, S. (۲۰۱۵). Pleasure: An under-utilised 'P' in social marketing for healthy eating. . *Appetite*, ۱۰۴(۱), ۶۹-۶۰.

27. Noudehi, M. & Yanpi, T. (2022). Designing a paradigm model of operationalizing entrepreneurship among sport sciences students. *Human Resource Management in Sports*, 9(2), 457-479. doi: 10.22044/shm.2022.11397.2410
28. Noudehi, M., & ahmadi, M. (2023). Investigating the consequences of coronavirus outbreak on sports businesses in Golestan province. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 21(58), 331-346. doi: 10.22034/ssys.2022.1877.2331
29. Sedigh, S., Hemati Nezhad, M. A., Shafiee, S., & Gholozadeh, M. H. (2020). Providing a Framework for Strategic Analysis of Stakeholder Participation in Sports Industry Development in Iran. *Journal of Human Resource Management in Sport*, 7(2), 331-349
30. Smith, B. (۲۰۰۷), social Marketing: Marketing it Fun, Easy, and Popular, ۲nd National Social Marketing Conference, National Social Marketing Centre. September ۲۴th –25th, 2007, Oxrord, England.
31. Tayebi, S. M., Bagheri, G., Zarei Matin, H., & Jandaghi, G. R. (2017). Identification of the Most Important Stakeholders of Iranian Football Premier League Clubs. *Sport Management Studies*, 9(45), 17-34. doi: 10.22089/smrj.2017.1266