

تدوین الگوی رفتاری ورزشکاران حرفه‌ای ایران با رویکرد بازاریابی اجتماعی

محبوبه نقوی^{۱*} - سیدعماد حسینی^۲ - رحیم رمضانی نژاد^۳ - سارا کشکر^۴

۱. دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شمال، آمل، ایران ۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران ۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران ۴. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
(تاریخ دریافت: ۱۱/۰۹/۱۳۹۶، تاریخ تصویب: ۲۲/۰۲/۱۳۹۷)

چکیده

هدف از پژوهش حاضر تدوین الگوی رفتاری ورزشکاران حرفه‌ای ایران با رویکرد بازاریابی اجتماعی بود. پژوهش با توجه به هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها آمیخته از نوع اکتشافی متوالی بود. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در فاز کیفی، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و باز با ۲۳ نفر از ورزشکاران حرفه‌ای، مربیان ورزشی، مدیران ورزشی، روان‌شناسان و جامعه‌شناسان ورزشی بود. داده‌ها در فاز کیفی، از طریق روش کدگذاری در سه مرحله باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند. یافته‌ها شامل ۸۰ نشان در کدگذاری باز بود؛ و در کدگذاری محوری در قالب شش مفهوم، محصول، قیمت، مکان، ترویج، سیاست‌گذاری و مشارکت طبقه‌بندی شدند. در مرحله کدگذاری انتخابی الگوی رفتاری ورزشکاران حرفه‌ای ایران با رویکرد بازاریابی اجتماعی تدوین شد. ابزار پژوهش در فاز کمی تحقیق، پرسشنامه محقق‌ساخته برگرفته از نتایج کیفی پژوهش بود. نمونه‌گیری در فاز کیفی، هدفمند به روش گلوله‌برفی و در فاز کمی، تصادفی، و طبقه‌بندی شده بود. در فاز کمی تحقیق از معادلات ساختاری تحت نرم‌افزار Smart PLS 3.00 به منظور ارزیابی الگوی رفتاری ورزشکاران حرفه‌ای ایران استفاده شد. طبق نتایج آزمون t تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار است و در تدوین الگوی رفتاری ورزشکاران حرفه‌ای ایران نقش معناداری را ایفا کرده‌اند.

واژه‌های کلیدی

اجتماعی، بازاریابی، رفتار، ورزشکاران.

مقدمه

ورزش به عنوان پدیده‌ای اجتماعی و فرهنگی، افراد را در یک شبکه اجتماعی که دارای روابط اجتماعی پیچیده است، به تعامل و کنش متقابل واداشته و عرصه ظهور رفتارها، نگرش‌ها، ارزش‌ها و بازنمایی‌هایی معنادار قرن حاضر شده است. ورزش مانند سایر پدیده‌های اجتماعی حامل و ناقل ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی جامعه‌ای است که از آن منشأ گرفته و گسترش یافته است و برای شناخت صحیح اهداف و کارکردهای اجتماعی ورزش و تحقق حقیقی آن در ساختار اجتماعی باید به عنوان پدیده‌ای در نظر گرفته شود که به نحوی بار ارزشی دارد و موجب توسعه و تقویت ارزش‌ها می‌شود یا برعکس موجب خدشه دار شدن ارزش‌ها و ضربه پذیری واقعیت‌های ارزشی و بروز و رشد ضد ارزش‌ها می‌شود (۵). قهرمانان ورزشی ارزش‌هایی را به جامعه، به ویژه طرفداران ورزشی القا می‌کنند و حتی ممکن است به عنوان الگوی مرجع، طرفداران زیادی پیدا کنند. در چنین شرایطی بسیاری از ارزش‌های مثبت اخلاقی مانند همکاری، رعایت قوانین و مقررات، احترام و وفاداری، مسئولیت پذیری و کار و تلاش مداوم را می‌توان آموزش و اشاعه داد. یک داور ورزشی مقتدر و قاطع، یک مربی قاطع و قدرتمند و یک ورزشکار نخبه و مدال آور، می‌توانند برای نوجوانان و جوانان به الگوی مرجع تبدیل شوند و سایرین را تحت تأثیر قرار دهند (۲). علاوه بر این، ورزش حرفه‌ای و صنعت ورزش تجارت بسیار بزرگی را در برمی‌گیرد و از آنجا که ورزشکاران حرفه‌ای از عناصر اصلی کسب و کارها در حوزه ورزش حرفه‌ای هستند، توجه به مفهوم «افراد مشهور ورزشی» در صنعت ورزش ضرورت پیدا کرده و مورد توجه بخش‌های مختلف صنعت ورزش قرار گرفته است. افراد مشهور ورزشی، همچون اهرمی برای جذب رسانه‌ها و حامیان مالی عمل می‌کنند؛ به همین سبب، توجه به رفتار

ورزشکاران حرفه‌ای برای تشویق سرمایه‌گذاران در صنعت

ورزش ضروری است (۱۸).

در سطح بین‌المللی، صنعت ورزش نقش چشمگیری به عنوان یکی از سودآورترین صنایع در بین صنایع بزرگ دیگر در دنیا ایفا می‌کند. در حالی که طی پانزده سال اخیر، مسئولیت پذیری اجتماعی نقش مهمی را در ورزش بازی نمی‌کرد، اخیراً سازمان‌های حرفه‌ای ورزشی و ورزشکاران حرفه‌ای به سرعت وارد فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شده‌اند، زیرا سازمان‌های ورزشی با جامعه مصرف‌کننده‌ای مواجهند که به طور فزاینده‌ای از جنبه‌های اجتماعی فعالیت‌های شرکت‌ها آگاه می‌شوند. امروزه مصرف‌کنندگان ورزشی از طریق آموزش بهتر و تأثیرات رسانه‌ها از مسئولیت‌های اجتماعی ورزش آگاه‌ترند. دیگر نقش کسب و کارهای ورزشی در جامعه تنها بر روی سودرسانی تمرکز ندارد، بلکه تأکیدشان بر مسئول بودن نسبت به ذی‌نفعانشان از جمله مشتریان است. مسئولیت پذیری اجتماعی، تعهدات یک شرکت یا یک فرد جهت استفاده از منابع به روشی که به جامعه سود برساند، است (۱). تئوری‌ها و روش‌های مبتنی بر دیدگاه بازاریابی اجتماعی از جمله روش‌های نوین هستند که می‌توانند در جهت رفع این مشکل مدنظر قرار گیرند. رویکرد بازاریابی اجتماعی یکی از رویکردهای نوین برای تغییر رفتارهای فرهنگی، سیاسی و اجتماعی است. هدف نهایی در رویکرد بازاریابی اجتماعی تأثیر بر رفتار است. در بازاریابی اجتماعی، با کمک اصول و فنون بازاریابی تجاری، به نیازها و خواسته‌های گروه مخاطب توجه شده و با کاهش موانع و ترغیب آنان برای انجام یک رفتار اجتماعی مطلوب، رفتار موردنظر در بین آنها رایج می‌شود (۱۹). بازاریابی اجتماعی با در نظر گرفتن دامنه وسیعی از موضوعات اجتماعی به یک آمیخته مناسب و سازگار با حوزه مربوط به خود نیاز دارد. چنین آمیخته

سازگار و مناسبی می‌تواند نسبت به آمیخته بازاریابی تجاری تعدیل‌های زیر را شامل شود:

(الف) هدف به‌جای محصول: محصول در بازاریابی اجتماعی به‌عنوان رفتار مطلوب و مزایای مربوط به این رفتار تلقی می‌شود که بازاریابی اجتماعی برای عرضه آن به مخاطبان هدف تلاش می‌کند. همچنین می‌تواند شامل محصولات و خدماتی شود که سازگاری با رفتار جدید را تسهیل می‌بخشد.

(ب) هزینه مشارکت به‌جای قیمت: در بیشتر مداخلات بازاریابی اجتماعی هزینه تغییر رفتار مالی نیست (اگرچه می‌تواند این‌گونه باشد). هزینه ممکن است به‌صورت زمان، تلاش افراد، موانع فیزیکی و غیره مطرح شود. قیمت در بازاریابی اجتماعی به هزینه‌ای برمی‌گردد که مخاطب در سازگاری با رفتار جدید متحمل می‌شود.

(ج) قابلیت دسترسی به‌جای مکان: بازاریابی اجتماعی همیشه بر مبنای یک محصول فیزیکی نیست، اگرچه ممکن است آن را نیز شامل شود. بازاریابی اجتماعی بیشتر به بازاریابی خدمات وابسته است که کلید اصلی آن قابلیت دسترسی است. قابلیت دسترسی می‌تواند به شکل ارائه ابزارهای به‌منظور دستیابی به این هدف تعریف شود.

(د) ارتباطات اجتماعی به‌جای ترویج: ترفیع نیز جزئی از آمیخته بازاریابی اجتماعی است که با محصولات بازاریابی اجتماعی اشتباه گرفته می‌شود. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بخش عمده‌ای از تبلیغات و ترفیعات بازاریابی اجتماعی را به‌عهده بگیرند و موفقیت بازاریابی اجتماعی را تسریع بخشند. بازاریابی اجتماعی به ترفیع و تلاش‌های مبتنی بر تبلیغات کمتر از بازاریابی تجاری تکیه می‌کند. در بازاریابی اجتماعی ویژگی‌های گروه هدف تعیین‌کننده نوع کانال ارتباطی و ترفیع مناسب است. علاوه بر ۴p مرسوم در بازاریابی دو عنصر مشارکت و سیاست نیز نقش مهمی در تلاش‌های بازاریابی اجتماعی ایفا می‌کند. گاهی برخی

سازمان‌ها منابع مالی و انسانی کافی برای پیگیری تلاش‌های بازاریابی اجتماعی در اختیار ندارند. در این شرایط مشارکت با سایر سازمان‌های که با آنها عقاید مشترک دارند، می‌تواند احتمال موفقیت تلاش‌های بازاریابی اجتماعی را دوچندان کند (۲۱).

بنابراین به‌علت اهمیت رفتار ورزشکاران به‌عنوان یکی از الگوهای تأثیرگذار بر نوجوانان و جوانان، محقق در پژوهش حاضر در پی آن است ضمن بررسی پیشینه و دیدگاه‌های نویسندگان و محققانی که در حوزه رفتار اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای ایران فعالیت داشته‌اند، عوامل و حیطه‌های مؤثر بر شکل‌دهی رفتارهای اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای ایران را شناسایی کند تا براساس آن الگوی رفتاری ورزشکاران حرفه‌ای ایران با رویکرد بازاریابی اجتماعی طراحی و برنامه‌ریزی شود.

دوکنه‌ای و همکاران (۱۳۹۲) به بررسی میزان پرخاشگری ورزشکاران رشته‌های انفرادی و گروهی پرداختند و نشان دادند که بین میزان پرخاشگری (پرخاشگری فیزیکی، کلامی) و میزان خشم و خصومت ورزشکاران رشته‌های گروهی و انفرادی تفاوت معناداری وجود دارد و از طریق هدایت افراد برای انجام ورزش‌های گروهی و فراهم کردن موقعیت‌های مناسب فرهنگی و اجتماعی در محیط‌های ورزشی انفرادی، می‌توان زمینه‌های کاهش پرخاشگری و رفتارهای نامطلوب ورزشکاران را فراهم کرد (۷). نتایج پژوهش اکبری و همکاران (۱۳۹۴) در زمینه تأثیر آموزش گروهی شناختی - رفتاری بر میزان پرخاشگری و هیجان‌خواهی رزمی‌کاران نشان داد آموزش گروهی شناختی - رفتاری بر میزان پرخاشگری بدنی، پرخاشگری کلامی، خشم و خصومت رزمی‌کاران و ایجاد رفتاری مطلوب ورزشکاران مؤثر است (۴). فرجیانی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی چگونگی تأثیرات تبلیغات محیطی بر ذهن و رفتار مخاطبان و ایجاد رفتار

جدید در آنها پرداختند و نشان دادند تبلیغات عامل مهمی در ایجاد افکار، نگرش‌ها و فرهنگ جوامع، ارتقا یا کاهش آنها به‌شمار می‌آید. با استفاده از جاذبه‌های اصولی ترغیب مخاطب و عوامل و عناصر مهمی که زیرساخت فرهنگی دارند و با اجزای مناسب تبلیغات، می‌توان به نتیجه مطلوب و تغییر رفتار دست یافت (۹). نتایج پژوهش کشر و همکاران (۱۳۹۴) در زمینه بررسی نقش برنامه‌های ورزشی تلویزیون در انتقال ارزش‌های اخلاقی و الگوپذیری دانش‌آموزان نشان داد ارزش‌های اخلاقی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی از طریق برنامه‌های ورزشی تلویزیون به جوانان منتقل می‌شود (۱۱). افروزه و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به شناسایی حیطه‌ها و عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران پرداختند. نتایج نشان داد مهم‌ترین حیطه‌های مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های ورزشی در حیطه آموزش، خیریه، اجتماعی، ورزشی، سلامتی، زیست‌محیطی و مدیریتی است (۳).

نتایج پژوهش مصطفی پورانزلی و همکاران (۱۳۹۵) در زمینه میزان آگاهی مربیان از قوانین حقوق ورزشی نشان داد میزان دانش حقوقی مربیان از دیدگاه ورزشکاران، در زمینه قوانین و مسئولیت‌های برگزاری رویدادها، نظارت بر اماکن ورزشی، سازماندهی رویدادهای ورزشی و آموزش ورزشکاران زیاد است. نتایج حاکی از آن بود میزان آگاهی ورزشکاران از قوانین و مقررات ورزشی نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی رفتار ورزشکاران حرفه‌ای ایران دارد (۱۳). اندریز و جکسون^۱ (۲۰۱۳) در پژوهشی عنوان کردند، یکی از نقش‌های اصلی ورزشکاران، نمایش عملکرد ورزشی آنهاست. نحوه عملکرد ورزشکاران در زمین مسابقه و مهارت‌های حرفه‌ای آنها، علاوه بر موفقیت ورزشی، روی مطرح شدن آنها به‌عنوان یک برند و الگوی ورزشی

تأثیرگذار است (۱۵). سرکار^۲ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی مسائل اخلاقی در بین ورزشکاران حرفه‌ای پرداختند و اقدام به طراحی چارچوب‌های اخلاقی، با توجه به میزان تعهدات به اصول اخلاقی در ورزش، مسئولیت‌پذیری، شایستگی‌های حرفه‌ای و تعهدات حرفه‌ای کردند (۲۴). نتایج پژوهش گلن^۳ و همکاران (۲۰۱۵) در زمینه ارزش بالقوه اصول بازاریابی تجاری و اجتماعی نشان داد بازاریابی تجاری و اجتماعی در P۴ مشترک‌اند. در بازاریابی اجتماعی علاوه بر اصول بازاریابی تجاری شامل دو اصل مشارکت و سیاستگذاری، به‌منظور دستیابی به اهداف اجتماعی و تغییر رفتار و نگرش است (۱۷). همچنین نتایج پژوهش میچل^۴ و همکاران (۲۰۱۷) در زمینه چگونگی تأثیرگذاری اصول بازاریابی اجتماعی بر رفتار افراد نشان داد به‌منظور حذف رفتار نامطلوب در افراد باید رفتار مطلوب طراحی و جایگزین شود. در صورت عدم طراحی رفتار مطلوب در برنامه بازاریابی اجتماعی رفتار نامطلوب حذف نخواهد شد (۲۳). ترال^۵ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی عنوان می‌کنند رفتار تماشاگران ورزشی، نحوه ارتباط مربیان با ورزشکاران و میزان دانش و تخصص فنی مربیان از عوامل تعیین‌کننده نوع رفتار ورزشکاران حرفه‌ای است (۲۶).

با توجه به بررسی‌های صورت‌گرفته، علی‌رغم مطالعات زیادی که در زمینه رفتار ورزشکاران حرفه‌ای انجام گرفته، در زمینه چگونگی شکل‌گیری رفتارهای ورزشکاران با رویکرد بازاریابی اجتماعی پژوهشی یافت نشد. بنابراین سؤال اصلی پژوهش این است که حیطه‌ها، عوامل و الگوی شکل‌گیری رفتارهای اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای ایران با رویکرد بازاریابی اجتماعی چگونه است؟

2. Sarkar

3. Gellin

4. Mitchell

5. Tarale

1. Andrews

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های میدانی بود. با عنایت به هدف اصلی، روش انجام پژوهش حاضر روش آمیخته از نوع اکتشافی متوالی (ابتدا روش کیفی و سپس روش کمی) بود. برای ساخت مدل مفهومی پژوهش در ابتدا از تحلیل محتوا (مصاحبه کیفی با افراد متخصص) (با استفاده از مطالعه مقالات، اسناد و مدارک و ابزار مصاحبه) استفاده شد. با استفاده از نمونه‌گیری گلوله‌برفی و طی مصاحبه با ورزشکاران حرفه‌ای، مربیان ورزشی، مدیران ورزشی، روان‌شناسان و جامعه‌شناسان ورزشی که در حوزه ورزش حرفه‌ای حضور فعال دارند، مؤلفه‌های شکل‌دهنده رفتار ورزشکاران حرفه‌ای ایران شناسایی و دسته‌بندی شدند. در فاز کیفی مطالعه ۲۳ نفر به مرور به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. از مصاحبه ۱۹ به بعد، تکرار اطلاعات دریافتی مشاهده شد. اما برای اطمینان و اشباع نظری فرایند مصاحبه تا ۲۳ نفر ادامه یافت. در صورت موافقت مشارکت‌کنندگان ضبط صدا انجام می‌گرفت و در غیر این صورت تنها به یادداشت‌برداری اکتفا شده است.

در فاز کمی تحقیق با توجه به تعداد پارامترهای موجود در مدل، به ازای هر پارامتر ۲۰ نمونه انتخاب شد. تعداد نمونه تحقیق با توجه به تعداد پارامترهای موجود ۱۲۰ نفر است (۲۰) که با توجه به تعداد متفاوت بودن گروه‌های موجود در جامعه آماری از روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای تصادفی استفاده شد.

به منظور گردآوری داده‌ها در فاز کمی تحقیق، از پرسشنامه محقق ساخته برگرفته از مفاهیم و مؤلفه‌های فاز کیفی استفاده شد. این پرسشنامه شامل گویه‌های هم‌وزن بود که با استفاده از مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت (خیلی کم تا خیلی زیاد) طراحی شده بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط متخصصان حوزه ورزش و ورزشکاران

حرفه‌ای تأیید و پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ($\alpha = 0.948$) گزارش شده است. در فاز کمی تحقیق نیز از روش آماری توصیفی برای توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان تحت نرم‌افزار SPSS 20 و معادلات ساختاری تحت نرم‌افزار Smart PLS 3.00 استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

فرایند تحلیل اطلاعات در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد مبتنی بر سه مرحله کدگذاری باز (خلق مفاهیم و مقوله‌های)، کدگذاری محوری (شناسایی مقوله) و کدگذاری انتخابی (خلق نظریه) است. ابتدا تمام مصاحبه‌ها تجزیه و تحلیل شده و نکات کلیدی مصاحبه‌ها استخراج، کدگذاری شدند و بعد از بررسی و تحلیل آنها کدهای مشابه به مفاهیم خاصی اختصاص داده شد و در مرحله دوم تجزیه و تحلیل داده‌ها به کدگذاری محوری پرداخته شده است. هدف از این مرحله، برقراری رابطه بین مقوله‌های تولیدشده در مرحله کدگذاری باز است. در این مرحله به تحلیل مفاهیم، نشان‌ها و کدگذاری گزینشی براساس بازاریابی اجتماعی پرداخته شد. نشان‌ها در قالب مفهوم شامل محصول، قیمت، مکان، ترویج، سیاستگذاری و مشارکت طبقه‌بندی شدند (جدول ۱).

در گام بعدی محقق براساس نتایج کدگذاری باز و محوری به کدگذاری انتخابی و ارائه نظریه می‌پردازد. با توجه به نتایج به‌منظور رسیدن به الگوی رفتار اجتماعی مطلوب ضروری است به مفهوم محصول توجه شود. محصول در بازاریابی اجتماعی، تمرکز بر ترویج ایده‌ها و رفتارهای مطلوب اجتماعی است، که در این پژوهش شامل صلاحیت‌های حرفه‌ای و تعهدات اخلاقی ورزشکاران حرفه‌ای ایران است.

جدول ۱. کدگذاری باز و محوری (شناسایی مفاهیم و مقوله‌ها)

مقوله	مفهوم	نشان
محصول	توسعه رفتارهای اخلاقی در جامعه	تأثیر مثبت روحی و روانی ورزش بر جامعه
	ایجاد الگوهای مطلوب اجتماعی برای جوانان از طریق ورزش	توسعه و رشد ورزش حرفه‌ای در کشور
	ایجاد محبوبیت اجتماعی ورزشکاران	کاهش مشکلات اخلاقی و اجتماعی ورزشکاران
	افزایش تعهد نسبت به اصول حرفه‌ای گری	افزایش مسئولیت اجتماعی ورزشکاران
	افزایش رفتارهای مطلوب اجتماعی در بین ورزشکاران (مشارکت، همکاری، همدلی، فداکاری و ...)	توسعه شایسته‌سالاری در ورزش
	پیشگیری از ضد ارزش‌ها و موارد غیراخلاقی در ورزش	انجام فعالیت‌های داوطلبانه بیشتر توسط ورزشکاران
	آموزش عملی اصول اخلاقی به ورزشکاران توسط مربیان	حضور زنان در استادیوم‌ها
	افزایش مسئولیت اجتماعی ورزشکاران	مقابله با خشونت‌گرایی و وندلیزم در استادیوم‌ها
	توسعه شایسته‌سالاری در ورزش	جو بهتر و ایمن‌تر استادیوم
	انجام فعالیت‌های داوطلبانه بیشتر توسط ورزشکاران	بهره‌گیری مناسب از قدرت هواداران به‌منظور توسعه ورزش حرفه‌ای
بازاریابی اجتماعی	ارتقای باشگاه‌ها از لحاظ حرفه‌ای	ارائه تذکرات شفاهی به ورزشکاران قبل از جریمه
	افزایش رقابت باشگاه‌ها در زمینه اخلاقی و اجتماعی	تعیین جریمه مالی متناسب با سطح قرارداد، جایگاه حرفه‌ای و ارزش‌های اجتماعی ورزشکار
	تبعیت از قانون، قواعد و مقررات، کاهش هزینه‌های اجتماعی	ارائه جریمه‌های بالاتر از هزینه (مادی، معنوی) مطلوب محصول
	افزایش تعهدات حرفه‌ای مربیان	تقدم جریمه‌های مالی بر فرهنگ‌سازی به‌منظور شکل‌دهی رفتار
	افزایش توجه به رویدادهای ورزشی	ارزشمند کردن نقش کاپیتانی در ورزش و لغو آن به‌عنوان یک جریمه اجتماعی
	استفاده از مربیان و ورزشکاران با اخلاق افزایش محبوبیت و اعتبار برند باشگاه‌ها	
ترویج	وجود باشگاه‌های حرفه‌ای در کشور	عدم فعالیت‌های و برنامه‌ریزی باشگاه‌های حرفه‌ای در زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی
	وجود نظام باشگاه‌داری در کشور	کمبود اطلاعات ورزشکاران در زمینه رفتار حرفه‌ای مناسب
	آسیب‌شناسی و بررسی شرایط موجود فرهنگی، محیط‌های ورزشی	حضور تماشاگران زن در ورزشگاه‌ها
	توجه به رسانه‌های ورزشی	تأکید محض الگوهای ورزش مدرن بر بدن و مهارت‌های بدنی
		بزرگ‌نمایی حوادث توسط رسانه
		الگوپردازی از ورزشکاران موفق دنیا
		تأثیرپذیری از الگوهای برتر ورزشی از سایر فرهنگ‌ها
	گپ‌های فرهنگی	گپ‌های فرهنگی
	لابی‌گری در ورزش	لابی‌گری در ورزش
	فعالیت‌های فرهنگی و مذهبی باشگاه‌ها	فعال کردن بخش تحقیق و توسعه در ورزش حرفه‌ای کشور
	فعال کردن بخش تحقیق و توسعه در ورزش حرفه‌ای کشور	توجه به ورزش به‌عنوان یک پدیده فرهنگی و اجتماعی
	توجه به ورزش به‌عنوان یک پدیده فرهنگی و اجتماعی	اهمیت دادن به مسئولیت‌های اجتماعی
	اهمیت دادن به مسئولیت‌های اجتماعی	حواشی ورزشکاران
	حواشی ورزشکاران	عدم حرفه‌ای‌گرایی جامعه ورزش حرفه‌ای در برخورد با رسانه‌ها

ادامه جدول ۱. کدگذاری باز و محوری (شناسایی مفاهیم و مقوله‌ها)

مقوله	مفهوم	نشان
بازاریابی اجتماعی		نحوه تنظیم قراردادهای ورزشکاران
		بی‌عدالتی در سقف قرارداد در بین رشته‌های ورزشی
		امضای قراردادهای سفید توسط بازیکنان
		شفاف نبودن قراردادهای مالی در باشگاه‌ها به‌منظور تدوین قانون پرداخت جریمه براساس درصدی از قرارداد، در قبال رفتار نامطلوب اجتماعی
		مبالغ قراردادهای نامتعارف و بالا با ورزشکاران
		بالا تر بودن مبلغ قرارداد ورزشکاران نسبت به مربی
		تأثیر رفتار ورزشکار در سقف قرارداد بازیکنان
		اجرای قانون عدم ثبت قراردادهای باشگاه‌های بدهکار به ورزشکاران
		تأکید باشگاه و ورزشکاران در عقد قراردادها بر جنبه‌های مالی (پرداخت‌های کمتر)
		تأکید ورزشکاران در عقد قراردادها بر جنبه‌های مالی و تعهد کمتر به باشگاه‌ها (مبلغ قرارداد بالاتر همراه با تعهدات کمتر به باشگاه)
		تدوین قوانین انضباطی
		تدوین آیین‌نامه‌های داخلی باشگاه‌ها براساس اصول ورزشی حرفه‌ای
		سلیقه‌ای عمل کردن در اجرای قوانین
		اجرای آیین‌نامه‌های انضباطی و اخلاقی
		به‌روزرسانی آیین‌نامه‌های انضباطی و اخلاقی
		تشکیل کمیته اخلاق در برخی از فدراسیون‌های ورزشی
		وجود ضمانت‌های در اجرای آیین‌نامه‌ها و قوانین و مقررات ورزش حرفه‌ای
		عدم اجرای قوانین رسانه‌ای در زمینه ورزش حرفه‌ای
		اجرای مجوز به باشگاه‌ها براساس اصول حرفه‌ای گری
		نبود قانون (عدم حضور تیم‌های باشگاه‌ها در مسابقات رسمی فدراسیون‌ها در صورت) عدم پاسخگویی به تعهدات مالی
		به‌روز نبودن آیین‌نامه‌ها
		نقص در اجرا و تدوین قراردادهای ورزشکاران حرفه‌ای
		عدم نظارت و ارزیابی ورزشکاران براساس قراردادهای
		وجود خلأهای قانونی در قراردادهای ورزشکاران و باشگاه‌ها
		شفاف نبودن اطلاعات در زمینه (نقل و انتقال بازیکنان، قراردادهای، نحوه پرداخت‌های مالی ورزشکاران، مالیات‌ها و...) ورزش حرفه‌ای
		عدم تنظیم دقیق قراردادهای رفتاری (موردی) بین بازیکن و باشگاه
		نبود کمیته‌های به‌منظور نظارت بر قوانین ورزش حرفه‌ای
		عدم تطابق قراردادهای ورزشکاران در باشگاه‌ها با اصول حرفه‌ای گری در ورزش
		وجود پدیده دلالتی در نقل و انتقال ورزشکاران
		نبود کمیته‌های به‌منظور نظارت بر قوانین ورزش حرفه‌ای
		عدم تطابق قراردادهای ورزشکاران در باشگاه‌ها با اصول حرفه‌ای گری در ورزش
		وجود پدیده دلالتی در نقل و انتقال ورزشکاران
		جلوگیری از تنظیم قراردادهای غیرمتعارف
		بستن قرارداد با بازیکنان براساس توانایی ورزشی و نظام اخلاقی و اجتماعی آنها در فصل گذشته
		تعیین سقف قرارداد برای ورزشکاران حرفه‌ای
		تعامل مثبت بین کمیته اخلاق، انضباطی و آموزش در ساختار ورزش کشور
		سیاستگذاری وزارت علوم و تحقیقات
		سیاستگذاری آموزش و پرورش
		سیاستگذاری رسانه‌های گروهی

مشارکت

دستیابی به الگوی رفتاری اجتماعی مطلوب بپردازند. با

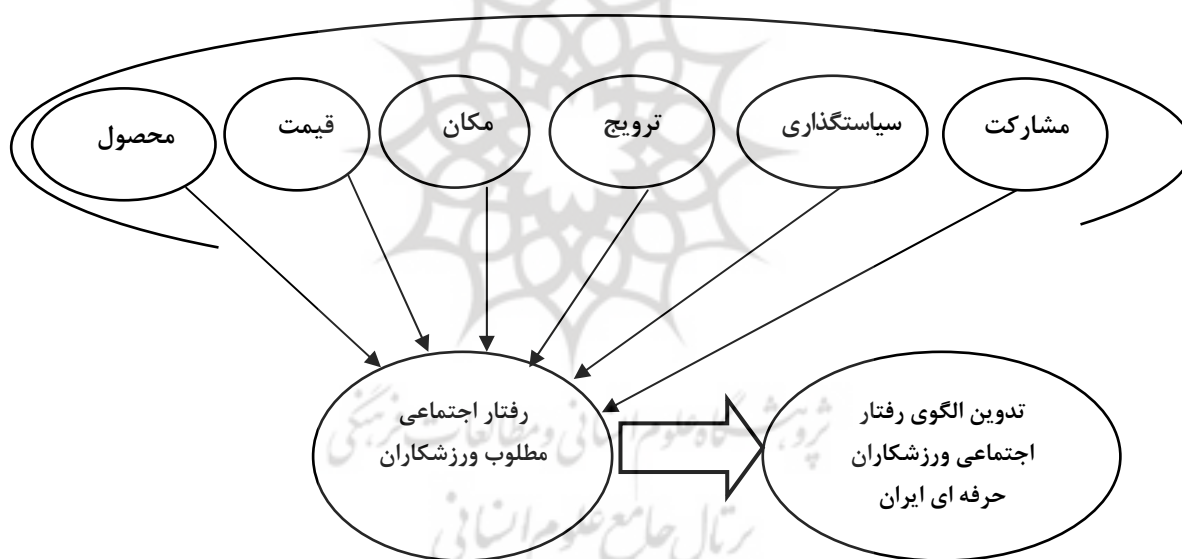
استفاده از تکنیک قیمت‌گذاری از طریق بالا بردن هزینه

گام بعدی در طراحی الگو رفتار اجتماعی مطلوب

تعیین قیمت و بهای است که ورزشکاران باید به‌منظور

استفاده از فعالیتهای ترویجی که شامل تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش، حمایت‌های رسانه‌ای، ارتباطات فردی (تبلیغات دهان‌به‌دهان) است، توجه به نوع روابط موجود در ورزش حرفه‌ای و زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی موجود در ورزش حرفه‌ای ضروری به نظر می‌رسد. ایجاد بسترهای مناسب فرهنگی و اجتماعی نیازمند مشارکت سازمان‌هایی مانند صداوسیما، آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها و رسانه‌هاست. همچنین تداوم تغییر و نهادینه کردن رفتارهای مطلوب اجتماعی تنها با تغییر در سیاست‌های کلان جامعه، امکان‌پذیر است و در این عرصه، حمایت رسانه‌ای که مکمل فعالیتهای بازاریابی اجتماعی‌اند، امری حیاتی محسوب می‌شود (شکل ۱).

رفتارهای نامطلوب که در محیط‌های ورزشی دربرگیرنده آیین‌نامه‌های انضباطی و اخلاقی، قراردادها و جریمه رفتارهای نامطلوب ورزشکاران است، می‌توان احتمال بروز رفتارهای نامطلوب را در ورزشکاران کاهش داد. برای ارائه عنصر محصول به مشتریان، باید در مورد مکان و زمان ارائه محصول تصمیم‌گیری شود. با توجه به اینکه رفتار مطلوب اجتماعی غیرقابل لمس است، به‌منظور ارائه رفتار اجتماعی مطلوب، به ارائه اطلاعات و آموزش به ورزشکاران، بهره‌گیری از اسطوره‌های ملی و مذهبی و توجه به رویدادهای ملی و مذهبی از طریق نهادهای مانند وزارت آموزش و پرورش و وزارت علوم تحقیقات و ... که مشارکت‌کننده در امر آموزش جوانان و نوجوانان هستند، نیاز است. به‌منظور ارائه رفتار مطلوب اجتماعی علاوه بر



شکل ۱. آمیخته بازاریابی اجتماعی در تدوین الگوی رفتار مطلوب ورزشکاران حرفه‌ای ایران

حرفه‌ای (والیبال، فوتبال، بسکتبال و کشتی) و ۱۳ درصد مربیان و ۷ درصد روان‌شناسان و جامعه‌شناسان ورزشی بودند و ۳۴ درصد از اعضای نمونه آماری دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و دکتری و مابقی کارشناسی و پایین‌تر بودند. میانگین سابقه حضور و فعالیت حرفه‌ای در ورزش کشور ۲۰ - ۱۰ سال و میانگین سنی نمونه آماری ۳۱ سال است. همچنین به‌منظور تأیید الگوی رفتاری

در خصوص بررسی کمی نتایج به‌دست‌آمده از مرحله کیفی، پرسشنامه حاوی سؤالات بسته (در مقیاس ۵ وجهی لیکرت) برای کشف درجه تأثیرگذاری عوامل بازاریابی اجتماعی در شکل‌دهی رفتار ورزشکاران حرفه‌ای ایران تهیه شد. پرسشنامه توسط ورزشکاران حرفه‌ای ایران، مربیان ورزش حرفه‌ای، روان‌شناسان ورزشی و جامعه‌شناسان ورزشی تکمیل شد. ۸۰ درصد از نمونه آماری ورزشکاران

ورزشکاران حرفه‌ای ایران از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. با توجه به نتایج تحلیلی عاملی تأییدی می‌توان گفت که کدام شاخص در اندازه‌گیری سازه‌های پژوهش سهم معناداری دارد و کدام شاخص ندارد. براساس نتایج می‌توان گفت که برای تمامی شاخص‌ها وزن معناداری را ایجاد کرده‌اند و در سطح اطمینان ۹۹ درصد توانسته‌اند بار عاملی معناداری داشته باشند (جدول ۲).

جدول ۲. بارهای عاملی

مؤلفه	متغیر		بار عاملی	آماره t	Sig	نتیجه
	پنهان	آشکار				
بازاریابی اجتماعی	محصول	صلاحیت‌های حرفه‌ای	۰/۸۰۸	۳۶/۶۱	<۰/۰۱	در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار
		اخلاق حرفه‌ای	۰/۸۳۶	۳۶/۶۴	<۰/۰۱	در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار
قیمت		آیین‌نامه	۰/۸۰۰	۴۰/۳۳	<۰/۰۱	در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار
		قرارداد	۰/۸۲۰	۴۵/۴۲	<۰/۰۱	در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار
مکان		جریمه	۰/۷۷۵	۳۷/۷۶	<۰/۰۱	در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار
		باشگاه‌های حرفه‌ای	۰/۸۹۷	۷۲/۱۵	<۰/۰۱	در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار
ترویج		جو اجتماعی	۰/۸۴۲	۴۰/۴۲	<۰/۰۱	در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار
		آموزش	۰/۷۱۰	۱۵/۸۰	<۰/۰۱	در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار
مشارکت		اسطوره‌های ملی	۰/۷۲۸	۲۵/۴۵	<۰/۰۱	در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار
		رویدادهای ملی و مذهبی	۰/۸۴۱	۴۹/۸۵	<۰/۰۱	در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار
سیاستگذاری		سازمان‌ها	۰/۸۷۱	۶۹/۹۵	<۰/۰۰۱	در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار
		نهادهای مردمی	۰/۷۴۴	۱۹/۷۹	<۰/۰۱	در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار
رفتار اجتماعی مطلوب		برنامه‌ریزی	۰/۸۵۵	۵۵/۰۹	<۰/۰۱	در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار
		اولویت‌های دولت	۰/۷۷۲	۲۵/۲۸	<۰/۰۱	در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار
		تعهدات اجتماعی	۰/۷۰۲	۲۴/۴۶	<۰/۰۱	در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار
		شایسته‌سالاری	۰/۶۸۴	۲۲/۰۱	<۰/۰۱	در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار
		تعهد حرفه‌ای	۰/۷۰۲	۱۵/۴۹	<۰/۰۱	در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار
		توسعه برند باشگاه و شخصی	۰/۸۴۸	۶۲/۳۳	<۰/۰۱	در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار

جدول ۳، شاخص‌های روایی و پایایی را برای متغیرهای اصلی نیز نشان می‌دهد.

جدول ۳. ضرایب همبستگی، روایی واگرا و همگرایی سازه‌های تحقیق

مشارکت	سیاستگذاری	ترویج	مکان	قیمت	محصول	آلفای کرونباخ	CR	AVE
۰/۷۳۱	۰/۷۸۸	۰/۷۵۳	۰/۵۳۵	۰/۷۴۱	محصول			
۰/۷۰۲	۰/۸۲۰	۰/۸۷۸	۰/۷۴۱	۰/۷۴۱	قیمت			
۰/۵۴۹	۰/۷۲۵	۰/۸۳۳	۰/۶۳۲	۰/۶۳۲	مکان			
۰/۵۶۹	۰/۸۳۲	۰/۸۴۳	۰/۶۸۸	۰/۶۸۸	ترویج			
۰/۸۷۴	۰/۸۶۰	۰/۸۹۷	۰/۹۷۲	۰/۹۷۲	سیاستگذاری			
۰/۷۹۶	۰/۷۴۳۰	۰/۸۴۴	۰/۶۴۳	۰/۶۴۳	مشارکت			

نشان‌دهنده شاخص‌ها روایی همگرایی مناسبی است. به این معنی که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از

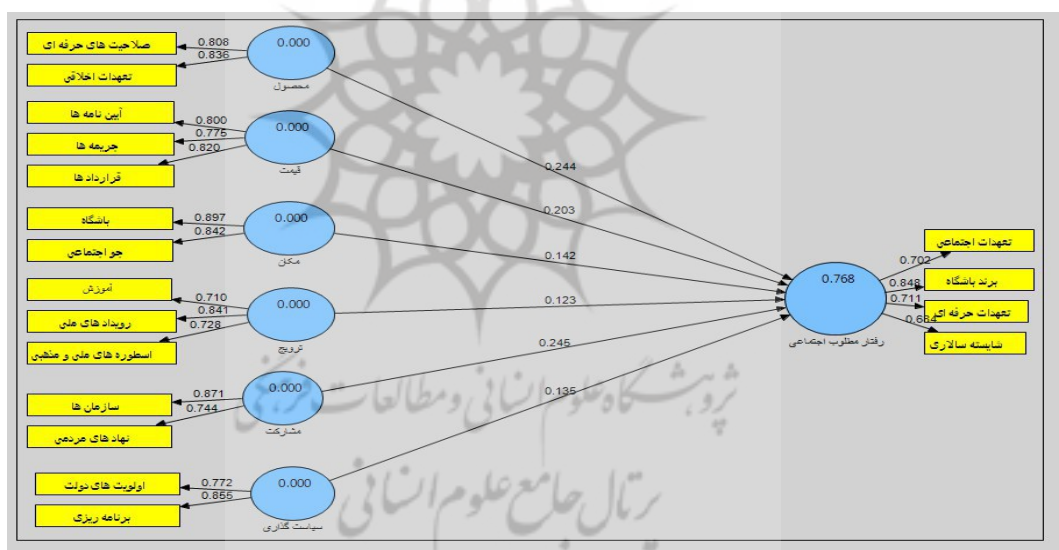
میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) برای روایی همگرایی می‌باشند که مقدار حداقل برابر با ۰/۵،

اندازه‌گیری مرتبه اول هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) می‌باشند. این معادلات را در اصطلاح بارهای عاملی ۱ می‌گویند.

دسته دوم معادلات ساختاری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان می‌باشند و برای آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌شوند. به این ضرایب در اصطلاح ضرایب مسیر ۲ گفته می‌شود. با توجه به مدل در حالت تخمین ضرایب می‌توان بارهای عاملی و ضرایب مسیر را برآورد کرد. براساس بارهای عاملی، شاخصی که بیشترین بار عاملی را داشته باشد، در اندازه‌گیری متغیر مربوطه سهم بیشتری دارد و شاخصی که ضرایب کوچک‌تری داشته باشد، سهم کمتری را در اندازه‌گیری سازه مربوطه ایفا می‌کند. این مدل شاخص تعیین نیز نشان داده شده است.

واریانس شاخص‌های (متغیرهای آشکار) خود را به‌طور متوسط و آلفای کرونباخ را نشان دهد و همان‌طور که مشخص است، تمامی این ضرایب از مقدار $0/6$ بالاترند و نشان از پایداری و اعتبار بالای ابزار اندازه‌گیری دارد.

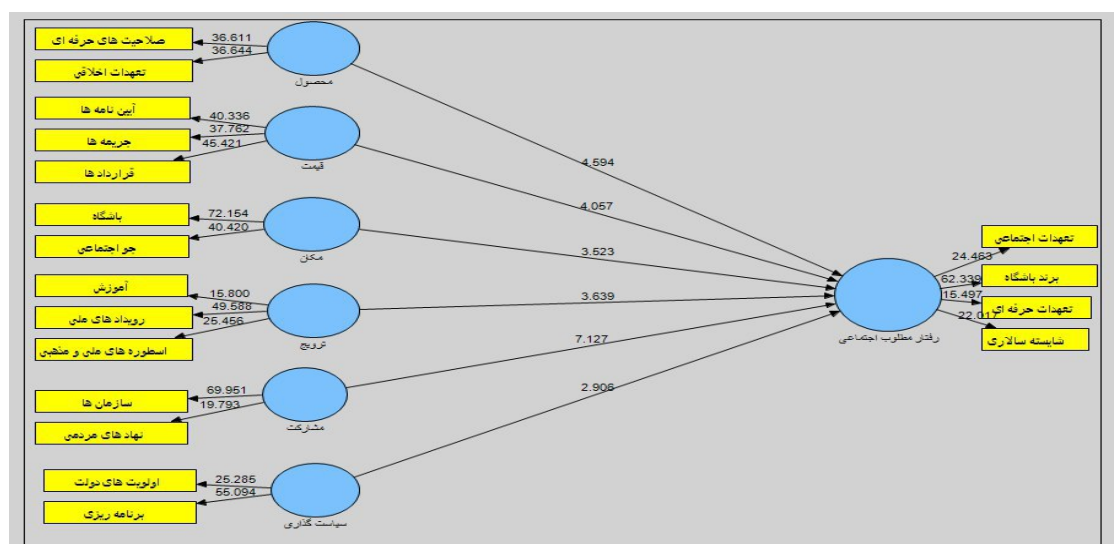
شکل ۲، مدل معادلات ساختاری را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. کلیه متغیرهای پژوهش به دو دسته متغیرهای پنهان و آشکار تبدیل می‌شوند. متغیرهای آشکار یا مشاهده‌شده به‌گونه‌ای مستقیم به‌وسیله پژوهشگر اندازه‌گیری می‌شود، درحالی‌که متغیرهای مکنون یا پنهان به‌گونه‌ای مستقیم اندازه‌گیری نمی‌شوند، بلکه براساس روابط یا همبستگی‌های بین متغیرهای اندازه‌گیری استنباط می‌شوند. در این شکل اعداد یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند؛ دسته اول تحت عنوان معادلات



شکل ۲. مقادیر ضرایب مسیر برای ارزیابی فرضیات

تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و ضرایب مسیر را با استفاده از آماره آزمون می‌کند.

شکل ۳ نیز مدل پژوهش را در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع



شکل ۳. مقادیر t-values برای ارزیابی فرضیات

عوامل مؤثر در شکل‌دهی رفتار ورزشکاران حرفه‌ای ایران است. محصول در بازاریابی اجتماعی به‌عنوان رفتار مطلوب و مزایای مربوط به این رفتار تلقی می‌شود که بازاریابی اجتماعی برای عرضه آن به مخاطبان هدف تلاش می‌کند. ورزشکاران حرفه‌ای ایران به‌منظور دستیابی به رفتارهای مطلوب اجتماعی نیازمندند به صلاحیت‌های حرفه‌ای و تعهدات اخلاقی و حرفه‌ای رشته ورزشی خود، دست یابند. صلاحیت‌های حرفه‌ای مشخصه فردی است که در بهبود عملکرد فرد و کسب موفقیت سازمانی نقش مهمی دارد و دربرگیرنده دانش، مهارت، توانایی و همچنین سایر ویژگی‌ها همانند ارزش، انگیزش و نوآوری است. صلاحیت‌های حرفه‌ای جزء لاینفکی از عملکرد افراد محسوب می‌شوند و حیطه‌های دانش، نگرش و مهارت فرد را بازتاب می‌دهند که وی را قادر می‌سازد در حرفه خود به‌صورت اثربخش عمل کند. تمرکز کردن بر صلاحیت‌ها به سازمان‌ها در جهت افزایش مسئولیت‌ها، دانش و مهارت‌های مورد نیاز برای سمت‌های منابع انسانی‌شان، به‌طور مؤثری کمک می‌کند. ازاین‌رو موفقیت سازمان به‌طور چشمگیری به دانش و قابلیت‌های منابع انسانی، آن سازمان بستگی دارد (۲۲). همچنین نتایج پژوهش، با نتایج پژوهش اندریو و

براساس این مدل بار عاملی یا ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار است. اگر مقدار آماره t خارج بازه (۱/۹۶، تا -۱/۹۶) قرار گیرد و اگر مقدار آماره t درون این بازه قرار گیرد، بار عاملی یا ضریب مسیر معنادار نیست. براساس نتایج آزمون t تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار شده‌اند و در اندازه‌گیری سازه‌های خود سهم معناداری را ایفا کرده‌اند (شکل ۳).

بحث و نتیجه‌گیری

پس از شناسایی عوامل مؤثر در شکل‌دهی رفتار اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای ایران با رویکرد بازاریابی اجتماعی از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. مطابق نتایج حاصل از Smart PLS مدلسازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار آزمون مدل مفهومی با استفاده از معادلات ساختاری و خروجی آن در قالب تخمین ضرایب استاندارد در شکل ۲ و ضرایب معناداری t در شکل ۳، نشان می‌دهد مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی در سطح اطمینان ۹۹٪ بر متغیر رفتار اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای ایران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

براساس نتایج پژوهش شش مؤلفه بازاریابی اجتماعی (محصول، قیمت، مکان، ترویج، سیاستگذاری و مشارکت) از

جکسون (۲۰۱۳)، میچل و همکاران (۲۰۱۷) و ترال و همکاران (۲۰۱۷) همسوست (۲۶، ۲۳، ۱۵). همچنین اخلاق حرفه‌ای کار از دیگر اهداف رویکرد بازاریابی اجتماعی به‌منظور دستیابی به رفتار مطلوب اجتماعی توسط ورزشکاران حرفه‌ای ایران است. اخلاقیات ارتباط تنگاتنگی با ارزش‌ها دارند و به مفهوم رعایت اصول معنوی و ارزش‌های حاکم بر رفتار شخص یا گروه حاکم است، مبنی بر اینکه درست چیست و نادرست کدام است؟ اخلاق به معنای اعتماد، صداقت، درستی، عدالت و فضایل شهروندی و خدمت به جامعه است. از طرفی اخلاق کاری، به اصول و ارزش‌های اخلاقی یک نظام حرفه‌ای مربوط بوده و ناظر بر افعال ارادی افراد در حیطه فعالیت‌های حرفه‌ای آنهاست. امروزه داشتن اخلاق حرفه‌ای یک مزیت رقابتی در سازمان‌ها و از پیش‌شرط‌های مدیریت استراتژیک خوب است (۱۲). همچنین نتایج پژوهش با نتایج پژوهش سرکار و همکاران (۲۰۱۵) همسوست (۲۴).

یکی دیگر از مؤلفه‌های اثرگذار بر شکل‌دهی رفتار ورزشکاران حرفه‌ای ایران قیمت است. هدف بازاریابی اجتماعی از مقوله قیمت، ایجاد این ادراک و آگاهی است که مزایای حاصله برابر یا بیشتر از هزینه‌های متحمل‌شده است (۱۹). همچنین مطابق نتایج در میان ابعاد قیمت، سه زیرشاخص آیین‌نامه‌های کمیته انضباطی و کمیته اخلاق، قراردادهای ورزشکاران با باشگاه‌ها و جریمه‌های انضباطی بر شکل‌دهی رفتار ورزشکاران حرفه‌ای ایران تأثیر داشته است. نتایج پژوهش با نتایج پژوهش مصطفی‌پورانزلی و همکاران (۱۳۹۵) همسوست (۱۳). با توجه به رشد نظام‌یافته تجارت بین‌المللی در ورزش، مهاجرت ورزشکاران در همه رشته‌های ورزشی افزایش یافته است؛ لیگ‌های حرفه‌ای در بسیاری از رشته‌های ورزشی راه‌اندازی شده و ورزشکاران و مربیان قراردادهای کوتاه‌مدت استخدامی با باشگاه‌ها و فدراسیون‌های ورزشی

منعقد می‌کنند. در چنین شرایطی همه افراد با آگاهی از حقوق فردی و قانونی می‌توانند منافع خود را در دعوی حقوقی در محیط‌های ورزشی که رو به ازدیاد است، به‌طور فزاینده‌ای حفظ کنند. امروزه زنان و مردان ورزشکار به حقوق توجه زیادی دارند و انتظاراتشان از حقوق نسبت به گذشته کاملاً متفاوت است. قانون بر همه جنبه‌های ورزش، سازمان‌های ورزشی، ورزشکاران، دست‌اندرکاران ورزش و تماشاچیان توجه خاص کرده است (۱۵). در ضمن آگاهی از حقوق ورزشی سبب می‌شود اعضای جامعه ورزش از مرتکب شدن رفتار خلاف مقررات پرهیز کنند و خود، با علم به حقوق ورزشی با توجه به میزان و حد و حدود وضع‌شده پیشتر نروند. میزان آگاهی و اطلاعات اعضای جامعه ورزش و درک موقعیت موجب می‌شود که آنها بتوانند اعمال و حرکات ورزشی خود را کنترل کرده و هنگام انجام همه گونه فعالیت‌های ورزشی، در حفظ شخصیت و منش ورزشکار تلاش کنند (۲۵).

یکی دیگر از عوامل مؤثر در شکل‌دهی رفتار ورزشکاران حرفه‌ای ایران با رویکرد بازاریابی اجتماعی، مؤلفه مکان است. عنصر مکان به محل و یا زمانی برمی‌گردد که در آنجا گروه به رفتار مطلوب عمل خواهد کرد و می‌تواند شامل دریافت خدمات مربوطه باشد. هدف از استراتژی مکان فراهم کردن فضایی راحت و مناسب برای مخاطب است، به‌گونه‌ای که پذیرش و عمل به رفتار جدید را تسهیل بخشد و فاکتورهای رقابتی و موانع این رفتار را به حداقل برساند (۱۹). باشگاه و بسترهای اجتماعی و فرهنگی موجود (جو اجتماعی) در ورزش حرفه‌ای کشور زمینه‌ساز و تسهیل‌کننده شکل‌دهی رفتار ورزشکاران حرفه‌ای ایران هستند و نتایج پژوهش با نتایج پژوهش دوکانه‌ای و همکاران (۱۳۹۲)، کشکر و همکاران (۱۳۹۲) و افروزه و همکاران (۱۳۹۵) همسوست (۱۱، ۷، ۳). ورزش قهرمانی به‌دلیل مراحل خاص آن مانند انتخاب و رقابت و

مسابقه و... با حساسیت‌ها، هیجان‌ها، اضطراب و فشارهای روانی زیادی همراه است که می‌تواند عامل بروز ناهنجاری رفتاری شود. تعارض انتظارات نیز می‌تواند عامل دیگری برای ایجاد مشکلات باشد. ورزشکار در محیط داخلی رفتارهای متفاوت مدیر، مربی، سرپرست و بازیکن هم بازی روبه‌روست و در محیط خارجی نیز با انتقادات مدیران مالی، تماشاگران، هواداران و مطبوعات مواجه است که انتظارات متضادی دارند (۱۰). با توجه به مطالعات موجود ورزش صرفاً کنش بدنی نیست، بلکه بسته به فضای شکل‌گیری آن دارای ابعاد سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و... است. ماوسل موس جامعه‌شناس شهیر فرانسوی ورزش را کنش فرهنگی دانسته و بیان می‌کند که رفتارهای ورزشی از سنخ رفتارهای طبیعی نیستند، بلکه فرهنگی‌اند و مجموعه‌ای از رفتارهای نمادی وابسته به حیثیت و موقعیتی را که هر فرد در سلسله‌مراتب اجتماعی احراز کرده است، در برمی‌گیرد و عوامل فرهنگی و اجتماعی در توسعه ورزش بسیار مهم است و توسعه فرهنگ ضرورتی برای توسعه در هر یک از ابعاد اجتماعی، اقتصادی و حتی ورزش است (۶).

با توجه به نتایج، باشگاه‌های ورزشی یکی از عوامل اثرگذار و زمینه‌ساز در شکل‌دهی رفتار ورزشکاران حرفه‌ای ایران محسوب می‌شوند. ایتزن^۱ (۱۹۷۲) با اشاره به بهره‌گیری از اصول اخلاقی در شناخت مسئولیت و رفتار مدیران باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی اصولی را ارائه کرده که به قول وی آرمان‌های اخلاقی ورزش و وظیفه حرفه‌ای در برابر نهاد ورزش را آشکار می‌کند؛ انجمن ملی مسئولان ورزشی^۲ (NAOS) معتقد است مسئولیت همه تصمیم‌ها و اعمال اخلاقی در ورزش بر عهده تمام کسانی است که به‌گونه‌ای با ورزش و فعالیت بدنی مرتبط‌اند، اما مدیران و

مسئولان باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی در ایجاد شرایطی از بازی همراه با انصاف، ایمن و در چارچوب قانونی نقش کلیدی در این زمینه ایفا می‌کنند (۱۶).

با توجه به نتایج پژوهش مؤلفه ترویج که دربرگیرنده مفاهیم، آموزش، برگزاری و توجه به رویدادهای ملی و مذهبی و نقش اسطوره‌های ملی است، یکی از عوامل مؤثر در شکل‌دهی رفتار ورزشکاران حرفه‌ای ایران است. در فرایند بازاریابی اجتماعی از واژه ارتباطات اجتماعی به‌جای ترویج استفاده می‌شود. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بخش عمده‌ای از تبلیغات و ترفیعات بازاریابی اجتماعی را به‌عهده بگیرند و موفقیت بازاریابی اجتماعی را تسریع بخشند. با توجه به نتایج پژوهش یکی از مؤلفه‌های مؤثر در فرایند ترویج به‌منظور شکل‌دهی رفتار ورزشکاران حرفه‌ای ایران، اسطوره‌های ملی هستند. امروزه استفاده از گروه‌های مرجع در بازاریابی و تبلیغات کالاها بخشی از هزینه‌های سازمان‌ها را در راستای پیشبرد فروش محصولات تشکیل داده است. افراد مشهور به‌سبب شهرت، محبوبیت، افتخارات و دیگر دستاوردها مورد استقبال افراد جامعه هستند و سازمان‌ها از این افراد در جهت ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید کالاهای خودشان استفاده می‌کنند. افراد مشهور به‌عنوان نمونه‌ای از رهبران ذهنی و عقاید مخاطبان شناخته شده و در قالب گروهی مرجع توانایی هدایت تمایلات و ترجیحات مصرف‌کنندگان به‌سوی محصول، هدف یا نام تجاری خاص را دارند (۸). با توجه به نتایج پژوهش یکی دیگر از عوامل مؤثر در شکل‌دهی رفتار ورزشکاران حرفه‌ای ایران آموزش اصول اخلاقی به ورزشکاران از سطوح ورزش پایه و توجه به رویدادهای ملی و مذهبی است. برگزاری رویدادهای ملی و مذهبی و توجه به مسائل اجتماعی در رویدادهای ورزشی یا برگزاری مراسم به مناسبت‌های دینی و مذهبی یا مسائل اجتماعی در محیط‌های ورزشی، یکی از روش‌های مؤثر در شکل‌دهی رفتار اجتماعی مطلوب ورزشکاران حرفه‌ای

1. Eitzen

2. National Association of Sport Officials

محسوب می‌شود. برگزاری رویداد، یک استراتژی تقویت‌کننده است که ارتباط رودررو بین افراد را در رویدادهای خاص (مانند کنسرت‌ها و برنامه‌های ورزشی) دربر می‌گیرد. برخلاف تبلیغات سنتی که میلیون‌ها مصرف‌کننده را به‌طور مشترک تنها از طریق تلویزیون، رادیو و بیلبورد آگاه می‌کند، بازاریابی رویداد افراد و گروه‌های ویژه‌ای را در مجامع و محافل خاص مورد هدف قرار می‌دهد. کلید برنده شدن و مؤثر بودن بازاریابی رویداد، شناسایی دقیق و درست مخاطبان هدف و خلق تجربه‌ای است که در خاطرات آنان نقش ببندد (۱۱). همچنین نتایج پژوهش با نتایج پژوهش اکبری (۱۳۹۴)، فرجیانی و همکاران (۱۳۹۴)، کشکر و همکاران (۱۳۹۴) و افروزه (۱۳۹۵) همسوست (۳، ۴، ۱۱، ۹).

علاوه بر ۴p مرسوم در بازاریابی دو عنصر مشارکت و سیاست نیز نقش مهمی در تلاش‌های بازاریابی اجتماعی ایفا می‌کند. نتایج پژوهش با نتایج پژوهش گلن و همکاران (۲۰۱۵) همسوست (۱۷). گاهی برخی سازمان‌ها منابع مالی و انسانی کافی برای پیگیری تلاش‌های بازاریابی اجتماعی در اختیار ندارند. در این شرایط مشارکت با سایر

سازمان‌های که با آنها عقاید مشترک دارند، می‌تواند احتمال موفقیت تلاش‌های بازاریابی اجتماعی را دوچندان کند. برای مؤثر واقع شدن برنامه بازاریابی اجتماعی باید کلیه سازمان‌های جامعه که اهداف مشابه نه الزاماً اهداف یکسان دارند، در کنار هم قرار گیرند (۱۷). به‌منظور شکل‌دهی رفتار ورزشکاران حرفه‌ای ایران علاوه بر وزارت ورزش و جوانان و باشگاه‌های ورزشی، سازمان‌هایی مانند آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها، رسانه‌های اجتماعی و نهادهای مذهبی و... باید همکاری تنگاتنگی به‌منظور فراهم آوردن زمینه‌ها و بسترهای مناسب داشته باشند. از سویی دیگر تداوم تغییر و نهادینه کردن رفتار اجتماعی، تنها با تغییر در سیاست‌های کلان جامعه، امکان‌پذیر است. با توجه به نتایج پژوهش به‌منظور شکل‌دهی رفتار ورزشکاران حرفه‌ای نیازمند برنامه‌ریزی استراتژیک در زمینه مسائل اجتماعی در زمینه ورزش حرفه‌ای است و در نهایت در سیاستگذاری کلان ورزش حرفه‌ای توسعه ابعاد اجتماعی ورزش در اولویت برنامه‌ریزی کشور قرار گیرد و در این عرصه، حمایت رسانه‌ای مکملی برای فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی، امری حیاتی محسوب می‌شوند.

منابع و مآخذ

۱. استانستی، صدف؛ سالارزهی، حبیب‌الله (۱۳۹۳). «بررسی فرهنگ اعتقادی و بشردوستانه مسئولیت‌پذیری اجتماعی در کسب‌وکارها با رویکرد اندیشه دینی»، کنگره بین‌المللی فرهنگ و اندیشه دینی. قم، مرکز راهبری مهندسی فرهنگی شورای فرهنگ عمومی استان بوشهر. https://www.civilica.com/Paper-ICCRT01-ICCRT01_0700.html
۲. اسماعیلی، محمد؛ قاسمی، حمید؛ نادریان جهرمی، مسعود؛ حسینی، سلطان؛ شاکری، فاطمه (۱۳۹۰). «بررسی میزان جانبداری گزارشگران ورزشی تهرانی از بازیکنان و مربیان و سرپرستان تیم‌های استقلال و پیروزی»، پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ش ۱۳، ص ۹۲-۸۱.
۳. افروزه، محمدصادق؛ مظفری، سید امیر احمد؛ آقایی، نجف؛ صفاری، مرجان (۱۳۹۵). «شناسایی حیطه‌ها و عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران»، دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش. پیاپی ۹، ش ۲، ص ۸۹-۷۰.
۴. اکبری، بهمن؛ ثقتی، طوبی؛ محمدزاده، مهدیه (۱۳۹۴). «تأثیر آموزش گروهی شناختی - رفتاری بر میزان پرخاشگری و هیجان‌خواهی رزمی‌کاران زن شهرستان آمل»، دانش و پژوهش در روان‌شناسی کاربردی، دوره ۶۰، ش ۲، ص ۷۶-۶۹.

۵. آقاپور، مهدی؛ زارعی‌پور، ساجده (۱۳۹۱). «فراتحلیل مطالعات ورزش و رسانه»، مجله جهانی رسانه، دوره ۷، ش ۱، ص ۱۸۸-۱۶۱.
۶. دوفراس، ژاک (۱۳۸۵). «جامعه‌شناسی ورزش»، ترجمه نیک‌گوهر، علی، تهران، انتشارات توتیا، ص ۱۵۸-۱۵۰.
۷. دوکانه‌ای، محبوبه؛ عبداللهی، محبوبه (۱۳۹۲). «مقایسه میزان پرخاشگری ورزشکاران رشته‌های انفرادی و گروهی شرکت‌کننده در مسابقات قهرمانی آموزشگاه‌های کشور»، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی، ش ۳، ص ۱۰۰ - ۹۱.
۸. عبدالوند، محمد علی؛ حسین‌زاده امام، علی (۱۳۹۳). «ارزیابی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در پذیرش شخصیت‌های مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی از دیدگاه مصرف‌کننده»، مجله مدیریت بازاریابی، ش ۲۳، ص ۴۰۹-۱۹.
۹. فرجیانی، مریم؛ خطائی، سوسن (۱۳۹۴). «بررسی چگونگی تأثیرات تبلیغات محیطی بر ذهن و رفتار مخاطبان و ایجاد رفتار جدید در آن‌ها»، نخستین کنفرانس ملی تبلیغات محیطی در ایران، تهران، دانشگاه علم و فرهنگ.
https://www.civilica.com/Paper-COAA01-COAA01_030.html.
۱۰. فروغی‌پور، حمید؛ صابونچی، رضا (۱۳۹۰). «توسعه شناختی و روانی- حرکتی رفتار اخلاقی در ورزش قهرمانی کشور»، فصلنامه تحقیقات علوم ورزشی، ش ۲، ص ۹۱-۸۵.
۱۱. کشکر، سارا؛ قاسمی، حمید؛ تجاری، فرشاد (۱۳۹۵). «مدیریت بازاریابی ورزشی»، تهران، انتشارات علم و حرکت، ص ۱۷۵.
۱۲. ماکسول، جان (۱۳۸۶). «اخلاق حرفه‌ای در مدیریت»، ترجمه شمس آفاق یآوری. تهران: انتشارات فرا.
۱۳. مصطفی‌پورانزلی، شاهین؛ کاشف، سید محمد (۱۳۹۵). «الزام عملی مربیان ورزشی به مسئولیت حقوقی از دیدگاه ورزشکاران»، نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۸، ش ۴، ص ۵۵۴-۵۴۱.
۱۴. نادریان جهرمی، مسعود (۱۳۹۰). «اخلاق در ورزش»، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، انتشارات نسیم، ص ۷۶ - ۷۰.
15. Andrews, D.L., Jackson, S.J. (2013). "Sport stars: The cultural politics of sporting celebrity", Research Annual, 5, PP:107-122.
16. Eitzen, DS., Yetman, NR. (1972). "Managerial change, longevity and organizational effectiveness". Administrative Science Quarterly, 17, PP: 110-116.
17. Gellin, Nowak., GJ, , BG, MacDonald NE., Butler R. (2015). "Addressing vaccine hesitancy: The potential value of commercial and social marketing principles and practices", Vaccine, 33(34); PP:4204-4211.
18. L'Etang, J. (2006). "Public relations and sport in promotional culture". public Relations Review, 32, PP: 386-394.
19. Lefebvre, R. C. (2012), "Transformative social marketing: Co-creating the social marketing discipline and brand". Journal of Social Marketing, 2(2), PP:118-129.
20. Mac Callum, R. C., Widaman, K. F., Preacher, K.J., and Hong, S. (2001). "Sample Size in Factor Analysis". The role of model error, Multivariate Behavioral Research, 36, PP: 611-637.
21. Martin Key, T; Andrew, J.(2017). "Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach", Business Horizons, 60(3), PP: 325-333.

22. Massey, L. C. (2004). "A framework for building management capability in New Zealand", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(2), PP: 13- 22
23. Mitchell. R; Schuster, L; Drennan, J.(2017). "Understanding how gamification influences behaviour in social marketing", *Australasian Marketing Journal* ,25(1); PP:12- 19.
24. Sarkar, M., Denise, M., Parker, A. (2014). "Working with religious and spiritual athletes: Ethical considerations for sport psychologists", *Psychology of Sport and Exercise*, 15(6), PP:580-587.
25. Taj , AA., Naghavi , M., Jafari Siavashani, F., Abdolvahabi, Z.(2012). "The determination of sport coaches and managers' knowledge with sport laws", *European Journal of Experimental Biology*,2(5), PP:1738-1744.
26. Taler, M., Natasha, B., John, N,Stand.(2017). "Sit, or Play: Examining the Relationship between Athlete Activism and Athlete Brand Image Using CRT", *North American Society for Sport Management Conference* .PP:573-574.

