



The University of Tehran Press

Journal of
Social Business

Online ISSN: 3060-7213

Home Page: <https://jsbu.ut.ac.ir/>

Compilation of a Mixed Model of Social Marketing in the Development of Student Sports: A Qualitative Study Using a Thematic Analysis Approach

Ali Korooki 

Department of Sports Management, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran. Email: Ali.korooki@iauk.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:
Research Article

Article History:
Received January 25, 2025
Revised February 03, 2025
Accepted February 05, 2025
Published online March 15, 2025

Keywords:
Islamic Azad University,
Kerman,
Marketing Mix,
Sports Development,
7P.

ABSTRACT

The purpose of this research was to develop a mixed model of social marketing for the advancement of student sports using a thematic analysis approach at the Islamic Azad University of Kerman. This study is applied in nature and follows a qualitative methodology, with data collected through fieldwork. The statistical population consisted of professors and experts in student sports development at the Islamic Azad University of Kerman. The sampling method was purposive, and semi-structured interviews were conducted until theoretical saturation was reached (10 interviews). To analyze the data, thematic analysis—a widely used method in qualitative research—was employed using MAXQDA 2020 software. Additionally, a latent thematic analysis approach was applied to uncover deeper meanings within the data. The findings revealed that the social marketing mix consists of 7Ps (Product, Place, Price, Promotion, Process, People, and Physical Evidence) with 22 sub-codes. Among these, the Promotion factor, with its five sub-codes, acts as the primary driver in the development of student sports. Additionally, the Product factor, with seven sub-codes, plays a crucial role following Promotion. Overall, the research findings suggest that the development of student sports requires a comprehensive approach based on the social marketing mix. Therefore, it is recommended that university administrators and senior officials consider the role of social marketing in promoting sports and take significant steps to enhance student participation.

Cite this article: Korooki, A. (2025). Compilation a mixed model of social marketing in the development of student sports: a qualitative study with a theme analysis approach. *Journal of Social Business*. 1 (2). 179-195. <http://doi.org/10.22059/jsbu.2025.389344.1012>



© Ali Korooki

Publisher: The University of Tehran Press.

DOI: <http://doi.org/10.22059/jsbu.2025.389344.1012>



انتشارات دانشگاه تهران

نشریه کسب و کار اجتماعی

شاپا الکترونیکی: ۷۲۱۳-۳۰۶۰

سایت نشریه: <https://jsbu.ut.ac.ir/>

تدوین مدل آمیخته بازاریابی اجتماعی در توسعه ورزش دانشجویی: مطالعه کیفی با رویکرد تحلیل تم

علی کروکی

گروه مدیریت ورزشی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران. رایانامه: Ali.korooki@iauk.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله:

پژوهشی

تاریخ‌های مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۰۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۱/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۱۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۲/۲۵

کلیدواژه:

دانشگاه آزاد اسلامی،

کرمان،

آمیخته بازاریابی،

توسعه ورزش،

۷ پی.

هدف این تحقیق، تدوین مدل آمیخته بازاریابی اجتماعی در توسعه ورزش دانشجویی با رویکرد تحلیل تماتیک در دانشگاه آزاد اسلامی کرمان است. تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از نوع کیفی و نحوه جمع‌آوری داده‌ها به شکل میدانی است. جامعه آماری تحقیق شامل استادان و خبرگان حوزه توسعه ورزش دانشجویی دانشگاه آزاد اسلامی کرمان است. روش نمونه‌گیری، هدفمند با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با افراد تا رسیدن به مرحله اشباع نظری (۱۰ مصاحبه) است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تجزیه و تحلیل تم که کاربرد زیادی در داده‌های کیفی دارد در نرم‌افزار MAXQDA2020 استفاده شد. همچنین برای کشف معانی عمیق‌تر از شیوه تحلیل تم نهان یا کشف موارد نهفته در داده‌ها استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که آمیخته بازاریابی اجتماعی شامل 7P (محصول، مکان، قیمت، ترویج، فرایند، افراد، شواهد فیزیکی) با ۲۲ کد سیستمی فرعی است که عامل ترویج با ۵ کد سیستمی فرعی خود به مثابه محرک اصلی در توسعه ورزش دانشجویی عمل می‌کند. همچنین عامل محصول با ۷ کد سیستمی فرعی خود در پی عامل ترویج نقش بسیار مهمی دارد. با توجه به یافته‌های تحقیق به طور کلی می‌توان چنین نتیجه گرفت توسعه ورزش دانشجویی نیازمند رویکردی جامع و مبتنی بر عوامل آمیخته بازاریابی اجتماعی است، بنابراین پیشنهاد می‌شود که مدیران و مسئولان ارشد دانشگاه نقش آمیخته بازاریابی اجتماعی را در جهت توسعه ورزش مدنظر قرار دهند و گام بلندی برای افزایش مشارکت دانشجویان بردارند.

استناد: کروکی، علی (۱۴۰۳). تدوین مدل آمیخته بازاریابی اجتماعی در توسعه ورزش دانشجویی: مطالعه کیفی با رویکرد تحلیل تم. کسب و کار/اجتماعی، ۱ (۲)، ۱۹۵-۱۷۹.

<http://doi.org/10.22059/jsbu.2025.389344.1012>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

© علی کروکی

DOI: <http://doi.org/10.22059/jsbu.2025.389344.1012>



۱. مقدمه

ورزش و فعالیت بدنی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر سلامت جسمانی، روانی و اجتماعی افراد محسوب می‌شوند و تأثیرات مثبتی بر ابعاد مختلف زندگی انسان دارند. در این میان، دوره دانشجویی به دلیل شرایط خاصی مانند تغییرات جسمی و روانی، رشد هویتی و شخصیتی، نیازمند توجه ویژه‌ای به مقوله سلامت و تندرستی است (صابری و همکاران، ۲۰۱۹). محققان معتقدند زندگی دانشجویی به دلیل وجود مشکلاتی مانند مسائل درسی، مشکلات مالی، ازدواج و مشکلات شخصیتی و اجتماعی، تنش‌زاست. به همین دلیل، بروز آسیب‌های روانی و جسمانی در دانشجویان بیشتر از جمعیت عمومی است و اختلالات روانی شایعی مانند اضطراب، افسردگی، تنش و مشکلات جسمانی در میان دانشجویان شیوع بیشتری دارد (همتی‌عقیف و انوشه، ۲۰۲۳). دانشگاه‌ها کارکرد مهمی در شکل‌دهی به هویت و سبک زندگی جوانان دارند و می‌توانند بستری مناسب برای نهادینه‌سازی رفتارهای سالم از جمله فعالیت‌های ورزشی باشند. با این حال، مشاهده می‌شود که در بسیاری از دانشگاه‌ها، مشارکت دانشجویان در فعالیت‌های ورزشی به‌ویژه در مراکز آموزشی پرجمعیت، همچنان کم است. بررسی‌های اخیر نشان می‌دهد که عوامل مختلفی مانند کمبود انگیزه، دسترسی محدود به امکانات، ناآگاهی از مزایای ورزش و حتی مشکلات اقتصادی و زمانی، سبب کاهش تمایل دانشجویان به مشارکت در ورزش می‌شود (میرزایی‌کالار و همکاران، ۲۰۲۰).

توسعه ورزش در میان دانشجویان دانشگاه‌ها، از مهم‌ترین ابزارهای ارتقای سلامت، ایجاد نشاط و بهبود کیفیت زندگی آنهاست. ورزش هم تأثیرات مثبت جسمانی مانند کاهش بیماری‌های قلبی، تقویت عضلات و بهبود سیستم ایمنی دارد و هم به بهبود سلامت روانی کمک می‌کند. در دوره دانشجویی، افراد با تغییرات زیادی در زندگی شخصی، اجتماعی و تحصیلی مواجه‌اند و ورزش می‌تواند راهکاری مؤثر در کاهش استرس، اضطراب و افسردگی و ایجاد تعادل روانی باشد (Kotler & Armstrong, 2021). بازاریابی اجتماعی به‌طور کلی بر تغییر و اصلاح رفتارهای افراد در جهت تحقق اهداف مثبت و اجتماعی تأکید دارد. در این رویکرد، از ابزارها و روش‌های بازاریابی برای شناسایی و جذب مخاطبان، آگاهی‌بخشی و تشویق به رفتارهای سالم استفاده می‌شود. بازاریابی اجتماعی به این دلیل برای توسعه ورزش دانشجویی مناسب است که می‌تواند با درک عمیق‌تری از مخاطبان، به شناسایی نیازها و انگیزه‌های آنان بپردازد و برنامه‌هایی متناسب با فرهنگ، تمایلات و محدودیت‌های آنها طراحی کند. مدل آمیخته بازاریابی اجتماعی رویکردی جامع و کاربردی است که از ترکیب عناصر مختلف بازاریابی شامل محصول، قیمت، مکان و ترفیع استفاده می‌کند تا مشارکت دانشجویان در فعالیت‌های ورزشی را افزایش دهد (Fujihira et al., 2015).

مدل آمیخته بازاریابی اجتماعی می‌تواند ضمن پرداختن به ابعاد مختلف برنامه‌های ورزشی مانند ارائه خدمات متناسب با نیازهای دانشجویان و همچنین طراحی برنامه‌هایی برای کاهش موانع مشارکت در ورزش، به هدف نهایی یعنی ایجاد نگرش مثبت نسبت به ورزش و عادات سالم کمک کند. این مدل با تمرکز بر شناخت دقیق ویژگی‌ها و انتظارات دانشجویان، درک نقاط ضعف و قوت برنامه‌های موجود و اجرای راهبردهایی متناسب با شرایط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی آنان، می‌تواند اثربخشی زیادی داشته باشد (میرزایی‌کالار و همکاران، ۲۰۲۰). به عبارت دیگر، با به‌کارگیری مدل آمیخته بازاریابی اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی کرمان خواهد توانست برنامه‌های ورزشی خود را به‌گونه‌ای طراحی کند که از سویی متناسب با ظرفیت‌ها و امکانات موجود باشد و از سوی دیگر به نیازها و علایق دانشجویان پاسخ دهد (Barrutia & Echebarria, 2013). دوره دانشجویی مقطعی حساس در زندگی نیروی جوان کشور است؛ از این‌رو توجه به سلامت جسمی و روانی دانشجویان، از اولویت‌های جامعه به شمار می‌آید. ورزش در این دوره، به دلیل شکل‌گیری پایه‌های تربیت جسمی و روحی، اهمیت ویژه‌ای دارد (صابری و همکاران، ۲۰۱۹).

اگر تربیت بدنی و ورزش براساس برنامه اصولی و منظم انجام گیرد، می‌تواند در رفع نیازهای مهم جوانان، بهبود درک آنها از زندگی سالم اجتماعی و جلوگیری از رفتارهای انحرافی مؤثر باشد (همتی‌عقیف و انوشه، ۲۰۲۳). ورزش‌های دانشجویی اهدافی مانند تغییر شیوه زندگی دانشجویان، بهبود آمادگی جسمانی و تندرستی، تقویت روحیه نشاط و جلوگیری از رخوت، غنی‌سازی اوقات فراغت و گسترش ورزش‌های همگانی را دنبال می‌کنند. برگزاری المپیادهای ورزشی نیز در این زمینه اهمیت دارد (کشاورز و همکاران، ۲۰۱۴).

ورزش دانشگاهی بخشی مهم از فرایند ورزش پرورشی است که با هدف ایجاد فضایی تفریحی و رقابتی سالم برای دانشجویان، تلاش می‌کند تا فرصت‌هایی مناسب برای فعالیت‌های تفریحی و رقابتی سالم فراهم آورد و به نیازهای جسمی و روانی آنها پاسخ دهد (همتی‌عفیف و انوشه، ۲۰۲۳). با این حال، در ایران، چالش‌هایی مانند ضعف برنامه‌ریزی، بی‌توجهی به برنامه‌های فوق برنامه ورزشی، کمبود بودجه و فقدان سیستم‌های درآمدزایی، مانعی بر سر راه توسعه ورزش دانشگاهی است (قاسمی، ۲۰۱۷). در برنامه‌های توسعه دوم و سوم، بر گسترش ورزش دانشگاهی تأکید شده بود، اما تحقق واقعی آن از برنامه چهارم آغاز شد. در این دوره، با وجود رشد کمی شایان توجه، ثبات کم و تغییرات پیش‌بینی نشده، مانع دستیابی کامل به اهداف چشم‌انداز ۱۴۰۴ و برنامه‌های پنج‌ساله شد (منافی و همکاران، ۲۰۱۷). به رغم افزایش آگاهی عمومی درباره پیمدهای بی‌تحریکی، استقبال کمی از سوی جامعه دانشگاهی از برنامه‌های ورزشی مشاهده می‌شود (مهدی‌زاده و اندام، ۲۰۱۴). یکی از این رویکردهای نوین، بازاریابی اجتماعی است که می‌تواند در این زمینه بسیار مؤثر واقع شود. بازاریابی اجتماعی به کارگیری اصول و ابزارهای بازاریابی تجاری در برنامه‌هایی است که به منظور تأثیرگذاری بر رفتارهای افراد و بهبود رفاه فردی و اجتماعی طراحی می‌شوند (Kotler & Armstrong, 2021). این رویکرد با هدف تغییر نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی، به ویژه در زمینه ترویج فعالیت‌های ورزشی و سبک زندگی سالم، به طور خاص می‌تواند به ارتقای سطح مشارکت دانشجویان در ورزش‌های دانشگاهی کمک کند (خدادادحسینی و همکاران، ۲۰۱۴).

بازاریابی اجتماعی با استفاده از مفاهیمی مانند آمیخته بازاریابی اجتماعی که شامل مؤلفه‌های محصول، قیمت، مکان، ترفیع و افراد است، می‌تواند به طور مؤثری به تغییر رفتار دانشجویان و ارتقای مشارکت آنها در فعالیت‌های ورزشی کمک کند (Kotler & Armstrong, 2021). روحانی و همکاران (۲۰۲۱) معتقدند که بازاریابی اجتماعی، رویکرد تغییر رفتاری مؤثری برای افزایش فعالیت بدنی در افراد ارائه می‌دهد. (Babeer (2018) تأکید کرد که مؤلفه‌های ساختارمند بازاریابی اجتماعی توانسته‌اند انگیزه زنان برای مشارکت در ورزش همگانی را تقویت کنند، درحالی که بقیه مؤلفه‌ها تأثیر معناداری نداشته‌اند (به نقل از همتی‌عفیف و انوشه، ۲۰۲۳). ورزش از ارکان اصلی حفظ سلامت جسمی و روانی انسان است و اثر حیاتی در ارتقای کیفیت زندگی افراد دارد. این اهمیت در دوران دانشگاهی بیش از پیش نمایان می‌شود، زیرا دانشجویان به عنوان نسل فعال و پویا، تحت تأثیر برنامه‌ها و سیاست‌های ورزشی قرار می‌گیرند و از آن طریق می‌توانند مهارت‌های اجتماعی، روانی و جسمی خود را تقویت کنند (همتی‌عفیف و انوشه، ۲۰۲۳). در این میان، ورزش دانشگاهی به ویژه در دانشگاه‌های کشور ایران با وجود تأکید بر اهمیت آن در برنامه‌های توسعه ملی، هنوز با مشکلات زیادی مواجه است که این مسائل مانع مشارکت گسترده دانشجویان در فعالیت‌های ورزشی می‌شود. برخی دلایل مشارکت محدود دانشجویان در ورزش به ویژه در دانشگاه‌ها، کمبود امکانات و تجهیزات، بی‌توجهی به نیازهای فرهنگی و اجتماعی دانشجویان، حمایت ناکافی مدیران دانشگاهی و برنامه‌ریزان ورزشی، و همچنین ضعف در تبلیغات و اطلاع‌رسانی مؤثر درباره اهمیت ورزش است (مهدی‌زاده و اندام، ۲۰۱۴). بنابراین، نیاز به رویکردی نوین و جامع برای تغییر نگرش و رفتار دانشجویان در خصوص ورزش احساس می‌شود.

پژوهشگران در این حوزه تحقیقاتی انجام داده‌اند. میرکاظمی و همکاران (۲۰۲۳) بر مبنای مدل موریس و کلارکسون ۷ عامل را برای بررسی بازاریابی اجتماعی در مدارس به منظور ارتقای سطح ورزش مدارس طراحی کردند. این هفت عامل شامل آمیخته ارتباطات اجتماعی، آمیخته پیشنهاد، آمیخته ایجاد شرکا، آمیخته هزینه مشارکت، آمیخته عموم مردم، آمیخته سیاست خط‌مشی و آمیخته مکان بود. ویسا و همکاران (۲۰۲۳) پنج عامل اصلی (بهینه‌سازی اماکن، همخوانی با باورها، الزامات اقتصادی و اجتماعی، دستگاه‌های ذی‌نفع و ذی‌نقش، مشارکت عمومی) در توسعه فرهنگ ورزش همگانی شناسایی کردند. همتی‌عفیف و انوشه (۲۰۲۳) نشان دادند که راهبرد بازاریابی اجتماعی برای توسعه ورزش همگانی شامل پنج مرحله اساسی سیاست‌گذاری، تحلیل ذی‌نفعان، طراحی آمیخته بازاریابی اجتماعی، طراحی برنامه بازاریابی اجتماعی و اجرا و ارزشیابی است. فتحی و همکاران (۲۰۲۰) بیان کردند که آمیخته بازاریابی اجتماعی شامل 6P (محصول، مکان، قیمت، تبلیغات، افراد و شواهد فیزیکی) است. بازاریابی اجتماعی از مؤثرترین و نوترین ابزارها برای تغییر رفتار اجتماعی و بهبود رفاه جامعه است که می‌تواند به طور ویژه در این حوزه وارد عمل شود. بازاریابی اجتماعی با به کارگیری مفاهیم و ابزارهای بازاریابی تجاری، هدف خود را در تغییر رفتار افراد و گروه‌های هدف، به ویژه در زمینه ارتقای سلامت و فعالیت بدنی متمرکز می‌کند (Kotler & Armstrong, 2021). این رویکرد در پی ایجاد رفتارهای

داوطلبانه در میان افراد است که با درک بهتر و عمیق‌تر نیازها و خواسته‌های مخاطبان هدف، موجب تغییر نگرش‌ها و ترویج رفتارهای مثبت مانند مشارکت در ورزش می‌شود (Kotler & Armstrong, 2021). بنابراین استفاده از آمیخته بازاریابی اجتماعی (محصول، قیمت، مکان، ترفیع، افراد و فرایند) می‌تواند به‌طور مؤثری به توسعه ورزش دانشجویی کمک کند (ططری و همکاران، ۲۰۱۹).

طراحی مدل آمیخته بازاریابی اجتماعی با هدف توسعه ورزش دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی کرمان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این دانشگاه از مؤسسات آموزشی مهم در استان کرمان است که در حال حاضر با چالش‌هایی در زمینه توسعه ورزش دانشجویی مواجه است. یکی از چالش‌های اساسی، بی‌توجهی به نیازهای اجتماعی و فرهنگی دانشجویان در طراحی و اجرای برنامه‌های ورزشی است. افزون بر آن، مشارکت دانشجویان در برنامه‌های ورزشی دانشگاهی همچنان کم است و این موضوع به دلیل نبود مدل جامع و کارآمد برای بازاریابی و جذب دانشجویان به این برنامه‌هاست. به عبارت دیگر، مدل‌های موجود اغلب نتوانسته‌اند پاسخگوی همه نیازها و علایق دانشجویان باشند و این امر ضرورت طراحی مدلی جامع و ویژه برای این دانشگاه را نمایان می‌کند. با این حال، علی‌رغم تلاش‌های صورت گرفته در زمینه توسعه ورزش در دانشگاه‌ها، هنوز بسیاری از چالش‌ها و موانع مانند ضعف در برنامه‌ریزی، کمبود منابع مالی، و بی‌توجهی به برنامه‌های ورزشی وجود دارد که سبب محدود شدن مشارکت دانشجویان در این فعالیت‌ها می‌شود (منافی و همکاران، ۲۰۱۷). به‌ویژه در دانشگاه آزاد اسلامی کرمان، با وجود وجود امکانات و ظرفیت‌های لازم، مشارکت اندک دانشجویان در برنامه‌های ورزشی نشان‌دهنده خلأهایی در طراحی و اجرای برنامه‌ها و استفاده از رویکردهای مؤثر است. بنابراین، طراحی یک مدل آمیخته بازاریابی اجتماعی برای توسعه ورزش در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی کرمان، می‌تواند به‌عنوان راه‌حلی مؤثر برای رفع موانع موجود و افزایش مشارکت در برنامه‌های ورزشی این دانشگاه مطرح باشد. آمیخته بازاریابی اجتماعی با استفاده از مفاهیمی همچون محصول، قیمت، مکان، ترفیع و افراد می‌تواند به‌طور مؤثری بر رفتارهای دانشجویان تأثیر بگذارد و از این طریق، ورزش را به‌عنوان یک رفتار اجتماعی مطلوب در دانشگاه ترویج دهد (ططری و همکاران، ۲۰۱۹). از این‌رو پرسش اصلی این تحقیق این است که مدل آمیخته بازاریابی اجتماعی برای توسعه ورزش در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی کرمان چگونه است؟

۲. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با رویکردی کیفی و از نوع تحلیل تماتیک انجام گرفته است. روش تحلیل تماتیک به‌عنوان یکی از روش‌های رایج در تحقیقات کیفی، امکان شناسایی، تحلیل و گزارش الگوها (تم‌ها) در داده‌ها را فراهم می‌کند. این روش به دلیل انعطاف‌پذیری و قابلیت تطبیق با اهداف مختلف تحقیقات کیفی انتخاب شد. از نظر هدف، این تحقیق کاربردی است و به‌صورت میدانی اجرا شده است.

جامعه آماری این پژوهش استادان، مدیران و خبرگان حوزه بازاریابی و فعالیت‌های ورزشی دانشگاهی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان است. این افراد به دلیل تجربه و تخصص در حوزه‌های مرتبط با بازاریابی اجتماعی و توسعه ورزش دانشجویی، به‌عنوان جامعه هدف انتخاب شدند. نمونه‌گیری به روش هدفمند انجام گرفت. در این روش، مشارکت‌کنندگان براساس دانش، تجربه و دسترسی به اطلاعات مرتبط با موضوع تحقیق انتخاب شدند. معیارهای انتخاب نمونه‌ها شامل موارد زیر بود:

- داشتن سابقه فعالیت در حوزه ورزش دانشگاهی یا بازاریابی اجتماعی؛
- داشتن اطلاعات جامع و دقیق درباره چالش‌ها و فرصت‌های توسعه ورزش دانشجویی در دانشگاه آزاد اسلامی کرمان؛
- تمایل به مشارکت در مصاحبه‌های عمیق و ارائه اطلاعات دقیق.

برای تعیین حجم نمونه، از قاعده اشباع نظری استفاده شد. اشباع نظری به نقطه‌ای اشاره دارد که در آن داده‌های جدید، اطلاعات اضافی یا تم‌های جدیدی را آشکار نمی‌کنند. در این پژوهش، پس از انجام هشت مصاحبه، به مرحله اشباع نظری رسیدیم و با دو مصاحبه دیگر برای اطمینان خاطر، مصاحبه‌ها پس از ده مورد متوقف شد.

ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بود. این نوع مصاحبه به دلیل انعطاف‌پذیری و امکان پوشش عمیق موضوعات مرتبط با تحقیق، انتخاب شد. سؤال‌های مصاحبه براساس اهداف تحقیق و با مرور ادبیات موضوعی

طراحی شدند. هر مصاحبه به طور متوسط بین ۴۵ تا ۶۰ دقیقه به طول انجامید و با رضایت شرکت کنندگان، ضبط و سپس پیاده سازی شد.

برای تحلیل داده ها از مدل تحلیل تماتیک براون و کلارک (۲۰۰۶) استفاده شد. این مدل به دلیل ساختار منظم و گام به گام، امکان شناسایی و تحلیل تم ها را به صورت سیستماتیک فراهم می کند. در تحقیق حاضر از شیوه ضمنی یا کشف موارد نهفته در داده ها استفاده شد. مراحل تحلیل تماتیک در این پژوهش به شرح زیر بود:

(۱) آشنایی با داده ها: مصاحبه ها به دقت گوش داده شد و متن آنها پیاده شد. سپس متن ها چند بار مطالعه شد تا محقق با داده ها به طور کامل آشنا شود.

(۲) ایجاد کدهای اولیه: داده ها به بخش های کوچک تر تقسیم شدند و کدهای اولیه به هر بخش اختصاص داده شد. این کدها نشان دهنده مفاهیم کلیدی موجود در داده ها بودند.

(۳) جستجوی تم ها: کدهای اولیه در این مرحله به تم های فرعی و اصلی دسته بندی شدند. این کار با توجه به شباهت ها و تفاوت های بین کدها انجام گرفت.

(۴) بازبینی تم ها: تم های شناسایی شده بازبینی و اصلاح شدند تا اطمینان حاصل شود که به خوبی با داده ها مطابقت دارند.

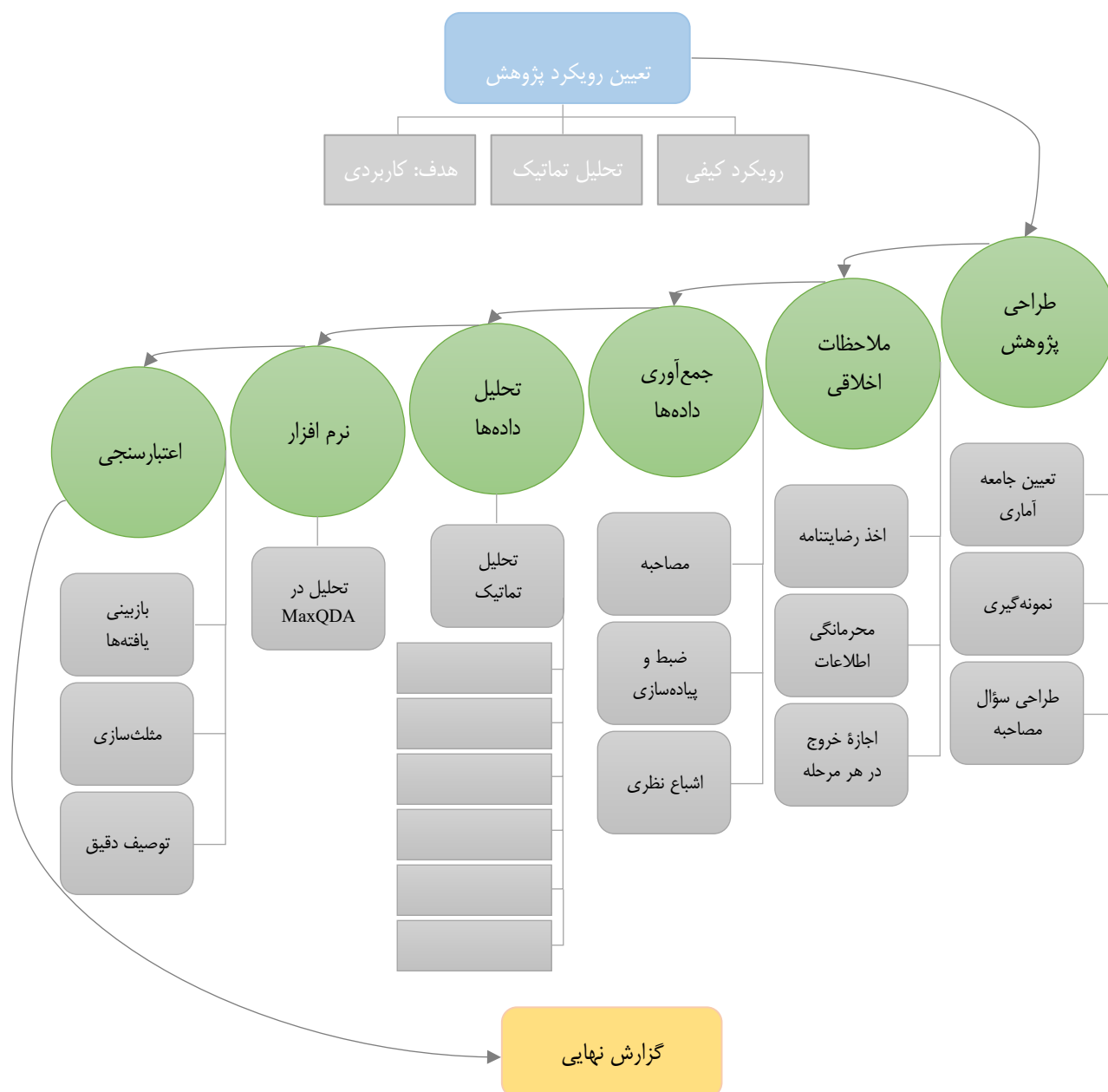
(۵) تعریف و نامگذاری تم ها: تم های اصلی و فرعی به دقت تعریف و نامگذاری شدند. این مرحله شامل توصیف هر تم و ارتباط آن با اهداف تحقیق بود.

(۶) تهیه گزارش نهایی: یافته ها به صورت گزارش نهایی ارائه و تم های اصلی و فرعی در قالب یک ساختار منسجم سازماندهی شدند.

برای تسهیل فرایند تحلیل داده ها، از نرم افزار MAXQDA2020 استفاده شد. این نرم افزار به دلیل قابلیت های پیشرفته در مدیریت، کدگذاری و تحلیل داده های کیفی، انتخاب شد. این نرم افزار امکان دسترسی سریع به داده ها، کدگذاری سیستماتیک و شناسایی الگوها را فراهم کرد.

برای اطمینان از اعتبار و پایایی تحقیق، از چند روش استفاده شد:

- **بازبینی توسط مشارکت کنندگان:** پس از تحلیل داده ها، یافته ها به تعدادی از مشارکت کنندگان ارائه شد تا صحت و دقت آنها تأیید شود.
 - **استفاده از مثلث سازی:** در این پژوهش، داده ها از طریق مصاحبه با افراد مختلف (استادان، مدیران و خبرگان) جمع آوری شد تا اطمینان حاصل شود که یافته ها از زوایای مختلف بررسی شده اند.
 - **توصیف دقیق فرایند تحقیق:** تمام مراحل تحقیق، مانند روش های نمونه گیری، جمع آوری داده ها و تحلیل آنها، به طور دقیق توصیف شدند تا امکان بازتولید تحقیق توسط دیگر محققان فراهم شود.
- در این پژوهش، اصول اخلاقی تحقیق رعایت شد. از این اصول می توان به موارد زیر اشاره کرد:
- اخذ رضایت آگاهانه از مشارکت کنندگان قبل از شروع مصاحبه.
 - حفظ محرمانه بودن اطلاعات و هویت مشارکت کنندگان.
 - اجازه به مشارکت کنندگان برای خروج از تحقیق در هر مرحله.



شکل ۱. روندنمای پژوهش (منبع: پژوهش حاضر)

۳. یافته‌های پژوهش

در مرحله نخست به مفاهیم اولیه مستخرج از گزاره‌های کلامی سؤال‌های مربوط به عوامل توسعه ورزش دانشجویی در مصاحبه پرداخته شد و در مرحله دوم کدگذاری اولیه مفاهیم مربوط به عوامل توسعه ورزش دانشجویی انجام گرفت. در مرحله سوم کدگذاری محوری (ثانویه) مفاهیم مربوط به عوامل توسعه ورزش دانشجویی آورده شد و در مرحله چهارم مقوله‌های اصلی عوامل توسعه ورزش دانشجویی به دست آمده از تحلیل تماتیک ارائه شد (جدول ۱).

جدول ۱. نحوه شکل گیری مقوله های اصلی (عوامل توسعه ورزش) به دست آمده از تحلیل تماتیک

محتوای مقوله	موضوع	موضوع	موضوع	ملاحظات مالی
				تأمین هزینه های ورزشی
قیمت	مالی	مالی	مالی	• اشاره به مشکلات مالی دانشجویان در خرید تجهیزات ورزشی و هزینه های مرتبط با ورزش که نیاز به کمک های مالی و تخفیف برای مشارکت بیشتر دانشجویان در برنامه های ورزشی را نشان می دهد. • به نظر تان مشکلات مالی دارند؟ بله صدرصد دانشجویی که فقط یک جفت کفش ورزشی دارد چطور می تواند برای رشته های دیگر کفش مناسب تهیه کند. • بله یا دادن اختیارات
				• ارائه کمک هزینه به دانشجویان برای شرکت در مسابقات ورزشی به منظور کاهش بار مالی آنها. • این سرانه ورزشی باید هزینه شود براشون. • در دانشگاه آزاد اسلامی کرمان استفاده از سالن ها رایگان است. • رایگان بودن یا کم هزینه بودن بسیاری از فعالیت های ورزشی دانشگاه • ارائه بسیاری از خدمات ورزشی به صورت رایگان یا با هزینه بسیار کم برای دانشجویان • لباس ورزشی به آنها داده می شود. • بسیاری از فعالیت های ورزشی به صورت رایگان یا با هزینه بسیار کم برای دانشجویان ارائه می شود. • در بخش قیمت گذاری چطور؟ اصلاً هزینه ای از دانشجویان گرفته نمی شود. • هزینه مالی که ندارد هیچ، بعضی اوقات به کسانی که مقام می آورند حداقل کمک های مالی هم می شود. • سعی کرده ایم هزینه های ورزشی مسابقات را تأمین کنیم. • کلاس های فوق برنامه ای که برای بچه ها گذاشته می شود، والیبال و بسکتبال اصلاً هزینه ای از آنها گرفته نمی شود. • برای دانشجویانی که مشکل دارند و پیش ما می آیند با ۵۰ درصد تخفیف کار را برایشان انجام می دهیم. • هزینه های مالی از طریق درآمدزایی سالن های ورزشی. • این قدر رفاهیات بگذاریم که دانشجوی طبق هرم مازلو برود به سمت ورزش.
محصول	ارائه خدمات و محصولات	انگیزه فعالیت ورزشی دانشجویان	انگیزه فعالیت ورزشی دانشجویان	• باید بتوانیم فضایی را ایجاد کنیم که انگیزه فعالیت ورزشی در دانشجویان بیشتر شود. • همیشه نیروهای داوطلب بودند که کمک کردند. خود این نیروهای داوطلب هم وقتی می آیند در عرصه ورزش و کمک می کنند آن استعدادی را که قبلاً در خودشان نمی دیدند می بینند و ترغیب می شوند به سوی ورزش. • بحث انگیزه ها خصوصاً انگیزه های بیرونی مطرح می شود. • دانشجوی خوابگاهی می بیند دوستش صبح زود بلند شده رفته برای ورزش شاید تشویق بشه که ایشون هم در روزهای بعد شرکت کند. • ساخت زمین چمن مصنوعی در خوابگاه دختران و پسران شور و شوق زیادی در میان دانشجویان ایجاد کرد. • استفاده از روش های انگیزشی مانند جوایز، مسابقات و رویدادهای جذاب برای جذب دانشجویان. • تأکید بر لذت بردن از ورزش و بهبود سلامت به عنوان انگیزه ای برای شرکت در فعالیت های ورزشی. • تلاش برای تغییر نگرش دانشجویان به ورزش و اهمیت آن در زندگی. • اهمیت ایجاد فضایی برای تعامل اجتماعی در کنار فعالیت ورزشی. • اهمیت ایجاد جوامع ورزشی و ارتباطات اجتماعی بین دانشجویان.
				• ورزش به عنوان یک محصول ضروری برای بهبود سلامت جسمی و روانی دانشجویان • سلامتی دانشجویان است، ورزش موجب پیشگیری از خیلی از آسیب ها می شود. • به غیر از سلامت جسمی ورزش می تواند سلامت روحی و روانی فرد را درست کند. • جهت بهبود سلامت دانشجوی جهت جلوگیری از اون اختلالات و بیماری های مرتبط با نبود فعالیت جسمانی باید ورزش دانشجویی را توسعه داد. • بهبود فاکتورهای روانی هست مثل اضطراب استرس افسردگی اضطراب. • جهت توسعه آن مهارت های اجتماعی مهارت های فردی مثل آن بهبود مراودات اجتماعی. • تأکید بر اهمیت ورزش برای سلامت و تندرستی و ایجاد یک نگرش مثبت نسبت به ورزش در بین دانشجویان • نقش ورزش در بهبود سلامت جامعه و ارتقای کیفیت زندگی • تأکید بر نقش ورزش در سلامت جامعه و بهبود کیفیت زندگی • فواید غیرمادی ورزش مانند بهبود سلامت، کاهش استرس و افزایش ارتباطات اجتماعی • فواید ورزش برای سلامت و زندگی اجتماعی به عنوان انگیزه ای برای شرکت در فعالیت های ورزشی
				• ورزش به عنوان ابزاری برای کنترل غرایز و تمایلات جنسی و جلوگیری از افراط در این زمینه مطرح شده است.
				• توسعه ورزش های جمعی مانند فوتبال و دو و میدانی به عنوان روشی برای افزایش اعتماد به نفس و بهبود تمرکز در میان دانشجویان معرفی شده است. • هر چقدر بتوانیم جنبه های مثبت ورزش را در بحث زندگی این افراد یا در سلامشان و بهنجاری کم کردن فشار کاری با تمرینات ورزشی و حالت فراغت از مسئولیت و پناه آوردن به ورزش را بهینه کنیم منجر می شود که آنها هم در توسعه این قضیه در ورزش دانشجویی کمک کنند.

مکان	موقعیت مکانی	در کردن اوقات فراغت	- ایجاد فرصت‌های ورزشی برای دانشجویان - ورزش به‌عنوان یک فعالیت مفید برای پر کردن اوقات فراغت دانشجویان - باید یک نظرسنجی از کل دانشجویان گرفته شود تا در فعالیت‌های فوق‌برنامه گنجانده شود. - برگزاری مسابقات در اوقات فراغت - آگاهی از بدنشون برای پر کردن اوقات فراغت - چگونه می‌توانیم مشکلات مالی و زمانی را برای حضور دانشجویان در فعالیت‌های ورزشی حل کنیم؟ برگزاری مسابقات در اوقات فراغت - تأکید بر ارائه فعالیت‌های ورزشی متنوع، مانند ورزش‌های همگانی و رقابتی، برای پاسخگویی به سلیق مختلف دانشجویان
		رشته‌های مختلف ورزشی	- تنوع رشته‌های ورزشی (حدود ۸۰-۹۰ درصد رشته‌های دانشگاهی) - از منظر تنوع رشته‌های ورزشی آیا دانشگاه خوب کار کرده؟ بله، همه رشته‌های ورزشی ما فعال هستند. - تنوع فعالیت‌های ورزشی متنوع می‌تواند کمک کننده باشد. - تنوع رشته‌ها تا حدودی خوب است، می‌توان مسابقات هفتگی اجرا کرد با جواز کاربردی - ارائه طیف گسترده‌ای از رشته‌های ورزشی، هم قهرمانی و هم همگانی، برای پاسخگویی به سلیق مختلف دانشجویان - ارائه فعالیت‌های ورزشی متنوع، مانند ورزش‌های همگانی و رقابتی، برای پاسخگویی به سلیق مختلف دانشجویان - ایجاد رشته‌های ورزشی جدید و برگزاری رویدادهای نوآورانه برای حفظ جذابیت و نوآوری - به نظر می‌رسد تنوع رشته‌های ورزشی در دانشگاه وجود دارد، اما تأکید بر لذت بردن از ورزش و نه صرفاً رقابت، نشان از تلاش برای ارائه محصولی متفاوت و جذاب دارد.
		کیفیت تجهیزات و امکانات ورزشی	- وجود اماکن ورزشی مانند سالن چندمنظوره، استخر و زمین فوتبال - امکانات ورزشی را گسترده‌تر و دسترسی را آسان‌تر کنیم. - آیا سالن‌های ورزشی و تجهیزات ورزشی از استانداردهای کافی برخوردارند؟ - مثلاً سالن بدنسازی خوبی جدیداً احداث شده با تجهیزات کافی - امکانات و فضاهای ورزشی برخی اوقات از سطح هیأت‌های استانی هم برترند. - در بحث خوابگاه با اطلاعاتی که دارم در چند سال گذشته کار زیادی شد، سالن‌های زیادی تجهیز شد. - تأکید بر استاندارد بودن سالن‌ها و تجهیزات ورزشی و استفاده از نیروهای متخصص و باتجربه - کیفیت سالن‌های ورزشی و تجهیزات به‌عنوان یک عامل مهم در جذب دانشجویان مطرح شده است. - وجود امکانات ورزشی مناسب در دانشگاه - تأکید بر اهمیت کیفیت امکانات ورزشی در جذب دانشجویان - کیفیت امکانات ورزشی و تجهیزات و اهمیت مربیان با تجربه - وجود امکانات ورزشی مناسب در دانشگاه
	موقعیت مکانی	دسترسی به امکانات ورزشی	- نزدیکی اماکن ورزشی به محل زندگی و تحصیل دانشجویان - ایجاد فضاهای ورزشی در سطح دانشکده‌ها و محوطه دانشگاه - ایجاد امکانات ورزشی در خوابگاه‌ها و سالن‌های ورزشی دانشگاه برای افزایش دسترسی دانشجویان - باید یک سالن در نزدیکی خوابگاه دختران راه‌اندازی شود. - دسترسی نزدیک و آسان در محیط دانشگاه برایشون وجود داشته باشد. - در دانشگاه آزاد اسلامی کرمان دسترسی به آنها آسان است. - ایجاد زمین‌های ورزشی و امکانات ورزشی نزدیک به خوابگاه‌ها و دانشگاه به‌منظور دسترسی آسان‌تر دانشجویان. - ایجاد پیاده‌روهای زیبا و امن، ایستگاه‌های تندرستی و استراحت در مسیرهای منتهی به امکانات ورزشی - یک سالن بدنسازی بین خوابگاه دختران و پسران - ایجاد فضاهای سبز و محیط‌های ورزشی جذاب در خوابگاه‌ها و اطراف دانشگاه - وجود سالن‌های ورزشی و زمین‌های ورزشی در خوابگاه‌ها و بقیه نقاط دانشگاه، دسترسی دانشجویان را تسهیل می‌کند. - اهمیت موقعیت مکانی سالن‌های ورزشی در جذب دانشجویان مطرح شده است. - وجود امکانات ورزشی در محیط دانشگاه و خوابگاه‌ها برای تسهیل دسترسی دانشجویان
		مشکلات زمانی برای دسترسی به سالن‌های ورزشی	- مثلاً اگر بشود کلاس تا ساعت ۵ باشد که دانشجو ۵ بتواند بیاید سر تمرین - بله صدرصد مثلاً گروه تربیت بدنی دانشجویانی که رفتن اردو و نبودند غیبتشان رو لحاظ نمی‌کند.

ترویج	تشویق و تبلیغ	تبلیغات و اطلاع رسانی	• استفاده از کانال‌های ارتباطی مانند ایمیل، ایتا، و سایت دانشگاه • استفاده از بنر و پوستر برای اطلاع‌رسانی • من اگر باشم اولین کاری که می‌کنم می‌آیم اولین کاری که می‌کنم تو ایستا یک پیج باز می‌کنم به‌عنوان ورزش دانشجویی شما مطمئن باش میزان فالوورها بالا می‌رود و هر برنامه‌ای که داشته باشی می‌توانی از اونجا انتقال بدی • تبلیغات مهم‌ترینش آنچه که همین الان جامعه ما از آن لطمه خورد این است که کسانی که خودشان مدعی یک سری قوانین هستند خودشان آن قوانین را اجرا نمی‌کنند. من همیشه گفتم من که رشته‌ام تربیت بدنی است راه رفتنم تیپ بدنی‌ام باید بگوید این اثر ورزش هست • باید از روش‌های جدید تبلیغ به معنی تبلیغ غیرمستقیم استفاده بکنیم نه مستقیم که راهکار دارد باید با علمش بشینیم با متخصصش بشینیم من برای کار خودم میرم با یک آدم وبلاگی صحبت می‌کنم • ایجاد المان‌های ورزشی در محیط دانشگاه (هرچند محدود) • استفاده از بنرها و اطلاع‌رسانی در محیط دانشگاه برای تبلیغ برنامه‌های ورزشی • استفاده از ویلوردها، اطلاع‌رسانی‌های چشمگیر و تبلیغات جذاب با تصاویر ورزشکاران برای افزایش آگاهی دانشجویان از فرصت‌های ورزشی دانشگاه توی سایت اعلام می‌کنه تو خوابگاه‌ها می‌گذرد زمان برگزاری مسابقات را... اطلاعیه‌ها گذاشته می‌شود. • استفاده از روش‌های مختلف تبلیغاتی مانند اطلاع‌رسانی در خوابگاه‌ها، کلاس‌ها، شبکه‌های اجتماعی و وبسایت دانشگاه. • تبلیغات تشویقی، جوایز مختلف، امتیازات مختلف، اردوهای مختلف • شبکه‌های اجتماعی فضای مجازی از طریق سایت دانشگاه هم می‌توان اطلاع‌رسانی کرد • توزیع بروشورها برگزاری مسابقات یادآوری خاطرات مثبت و مفید از گذشته • سایت دانشگاه معتبرترین روش هست اطلاع رسانی از طریق شبکه‌های اجتماعی مرتبط با دانشگاه می‌تواند موثر باشد. • بحث تبلیغات ورزش هم هست که از طریق رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی هست • اساتید این اطلاعات را از طریق کلاس‌هاشون به دانشجویان بدهند. • گاهی ما آن تبلیغات لازم را انجام نمی‌دهیم. • یک اطلاعیه زده‌ایم و به همین اکتفا کرده‌ایم. • پيامی از طریق سیستم تربیت بدنی دانشگاه برای بچه‌ها فرستاده شود • تبلیغات منظم برگزاری روتین این برنامه‌ها • استفاده از بنرها، کارگاه‌ها و سمینارها برای اطلاع‌رسانی به دانشجویان
			• تشویق دانشجویان با دادن امتیازات ویژه به ورزشکارها • اهدای جوایز نقدی به دانشجویانی که در مسابقات و رویدادهای ورزشی موفق می‌شوند. • ارائه تخفیف شهریه برای دانشجویان ورزشکار در دانشگاه آزاد • دادن جایزه • اعطای جوایز و کارت هدیه به نخبگان ورزشی • تأکید بر لذت بردن از ورزش و بهبود سلامت به‌عنوان ارزش‌های اصلی ورزش، به‌جای تمرکز بر جوایز و پاداش‌های مادی • ارائه جوایز مانند غذای رایگان و خوابگاه رایگان برای تشویق به مشارکت در برنامه‌های ورزشی • ارائه جوایز و پاداش‌ها به افراد از طریق مشارکت در فعالیت‌های ورزشی و مسابقات • خدمات رایگان یا نیم‌بها برای استفاده از استخر یا سالن‌ها داده شود. • بحث تسهیلات و امکانات مالی که مثلاً بن خرید لباس‌های ورزشی رایگان به دانشجویان داده شود. • تعبیه ایستگاه‌های دوچرخه در دانشگاه برای تشویق به استفاده از دوچرخه به‌جای وسایل نقلیه موتوری. • ارائه تشویق‌های مالی مانند تخفیف شهریه برای شرکت در فعالیت‌های ورزشی • بحث بورسیه‌های ورزشی که در خیلی از کشورها هم وجود دارد، خصوصاً برای دانشجویان مدال‌آور. • با جایزه حداقلی می‌توانیم این کار را شروع کنیم • اگر خود آن مدیران هم در این فعالیت‌ها شرکت کنند عامل خیلی خوبی هست • تشویق دانشجویان با دادن امتیازات ویژه به ورزشکارها و دادن امکانات به آنها مثلاً اینقدر رفاهیات بگذاریم که دانشجو طبق هرم مازلو بر به سمت ورزش • تشویق دانشجویان به مشارکت فعال در برنامه‌های ورزشی • وجود فضاهای سبز و محیط‌های ورزشی جذاب در دانشگاه • اهمیت ایجاد فضایی برای لذت بردن از ورزش و ارتباط اجتماعی در کنار فعالیت فیزیکی
		حفظ ارتباط با دانشجویان	• به فرد توصیه کنیم که در شهر خودش در باشگاه‌های خودش هم فعالیت را ادامه دهد.
		فعالسازی	• تشویق به فعال‌تر کردن انجمن‌های ورزشی برای جذب بیشتر دانشجویان به فعالیت‌های ورزشی • در آن گروه‌هایی که عمده دانشجویان دسترسی دارند، گروه‌هایی که در سامانه‌های مجاز دارند فعالیت می‌کنند • تشکیل انجمن‌های ورزشی دانشجویی و مشارکت فعال دانشجویان در برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت‌های ورزشی

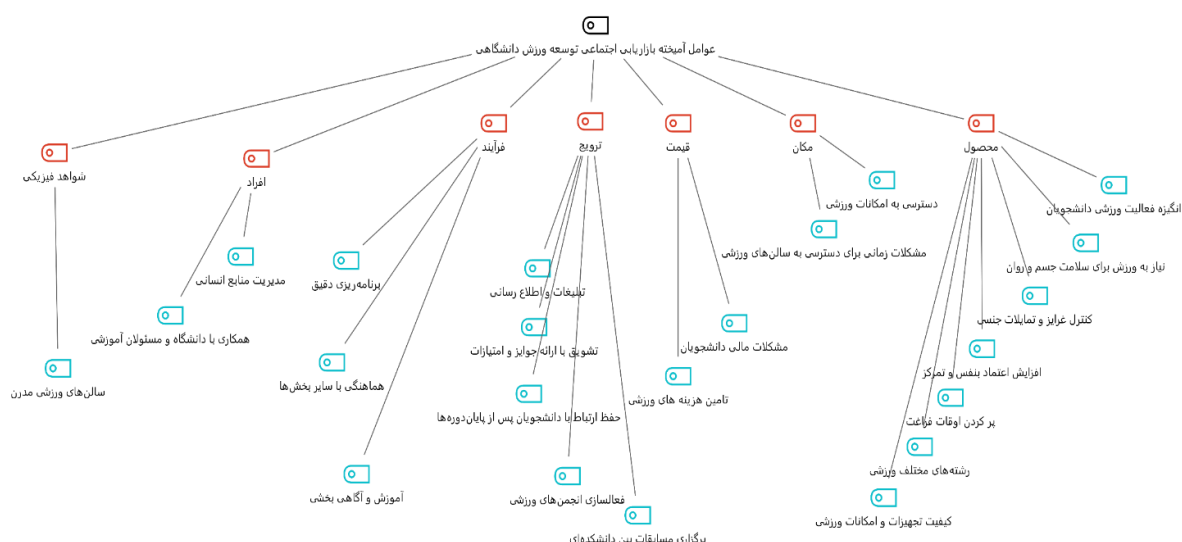
فرآیند	امور داخلی	برگزاری مسابقات بین دانشگاهی	• برنامه‌های ورزشی متنوع مانند مسابقات، جشنواره‌ها، و رویدادها • برگزاری مسابقات و رویدادهای متعدد برای افزایش آگاهی و مشارکت • برگزاری مسابقات ورزشی بین دانشکده‌ها و همراهی روسای دانشکده‌ها برای افزایش مشارکت دانشجویان • هیچ تفاوتی بین المپیادها چه از نوع علمی و چه از نوع ورزشی نگذاشته‌ایم. • ایجاد ارتباط با باشگاه‌های ورزشی خارج از دانشگاه برای ارائه خدمات بهتر به دانشجویان • ایده برگزاری مسابقات بازی‌های بومی و سنتی به عنوان یک محصول جدید برای جذب دانشجویان • برگزاری رویدادهای ورزشی متنوع برای جذب دانشجویان
		برنامه‌ریزی دقیق	• برنامه‌ریزی برای برگزاری مسابقات و رویدادها • ارزیابی عملکرد توسعه ورزش دانشجویی • برنامه‌ریزی دقیق برای برگزاری رویدادهای ورزشی و مسابقات • استفاده از روش‌های مختلف برای ارزیابی عملکرد برنامه‌های ورزشی و بهبود مستمر آنها • برنامه‌ریزی برای برگزاری مسابقات و رویدادهای ورزشی • اهمیت برنامه‌ریزی و ارزیابی مستمر برنامه‌های ورزشی • ارزیابی عملکرد برنامه‌های ورزشی و تلاش برای بهبود آنها
		همانگی با بقیه بخش‌ها	• موقعی می‌شود گفت که مدیر خوب کار کرده ببینیم هر بار که مسابقه هست چقدر دانشجو شرکت می‌کند چقدر مشکلات را از سر راه افراد برداشتنند که شرایط برای ورزش مهیا باشد • ایجاد هماهنگی با بقیه بخش‌های دانشگاه مانند معاونت آموزشی و دانشجویی برای تسهیل برگزاری فعالیت‌های ورزشی • همکاری با بقیه بخش‌های دانشگاه برای تسهیل برگزاری فعالیت‌های ورزشی • اهمیت همکاری با بقیه بخش‌های دانشگاه برای تسهیل برگزاری فعالیت‌های ورزشی
افراد	کارکنان	آموزش و آگاهی بخشی	• اولین راهکار افزایش آگاهی است. • برگزار و رکشاپ‌هایی که اطلاعات علمی دانشجویان را بالا ببریم. • ما مشکل در آگاهی نداریم به نظر من ما باید به اندازه کافی در آگاهی بخشی ورود کنیم، ولی باید بدانیم مرحله بعدی از آگاهی بخشی یا اعتقاد داشتن اتفاق بیفتد و بعد از اون باور که برایشان اتفاق افتاده باید این باور که برای آنها ایجاد شده به صورت عملیاتی در زندگی پیاده کنیم. • بحث ارتقای آگاهی افراد خصوصاً در کلاس‌های تربیت بدنی ۱ و ۲ و عمومی • ما در کلاس‌ها یاد می‌دهیم که چطور راه بروند چطور نفس بکشند چطور ضربان قلبشان رو کنترل کنند. • برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی برای افزایش آگاهی دانشجویان درباره اهمیت ورزش و فواید آن • اهمیت افزایش آگاهی دانشجویان نسبت به فواید ورزش و چالش‌های زندگی غیرفعال
		مدیریت منابع انسانی	• کیفیت مربیان و نیروهای انسانی • استفاده از مربیان و نیروهای انسانی متخصص • اهمیت انتخاب مربیان باتجربه و ایجاد انگیزه در آنها • استفاده از نیروهای متخصص و با تجربه در زمینه ورزش • تأکید بر اهمیت نقش مربیان و مدرسان در انتقال لذت ورزش به دانشجویان
		همکاری با دانشگاه و مسئولان آموزش	• همکاری با مسئولان آموزشی و دانشگاهی • تأکید بر اهمیت همکاری با دانشگاه و مسئولان آموزشی برای توسعه ورزش دانشجویی و ارائه راهبردهایی برای افزایش آگاهی دانشجویان از فرصت‌های ورزشی • باید در معارفه‌ای که برای دانشجویان می‌گذارند از طرف رئیس دانشگاه... به دانشجو ابلاغ شود. • قاعدتاً دانشگاه همکاری لازم را با آن فرد می‌کند. • ما روسای دانشگاه داریم که اعتقاد به ورزش دارند به واسطه اینکه اثر ورزش را توی زندگی خودشان لمس کرده‌اند آنها فارغ از بحث اینکه در بودجه یا چارچوب اداری ورزش چه جایگاهی دارد برای ورزش حمایت‌های مازادی را ایجاد کرده‌اند. • نقش رهبری دانشگاهیان در توسعه ورزش دانشجویی
شواهد فیزیکی مدرن	تجهیزات فیزیکی پیشرفته	سالن‌های ورزشی مدرن	• سالن بدنسازی دانشگاه از کامل‌ترین سالن‌های بدنسازی در استان می‌تواند باشد. • اطراف زمین چمن چه اشکال دارد اگر بوفه‌ای باشد یا یک سایه‌بان باشد برای دو و میدانی کار یا دوش باشد. کمد ورزشی در اختیارشان قرار بدهند • سالن‌های ورزشی دانشگاه نسبتاً مناسب‌اند و باید بهتر شوند • ایجاد سالن‌های ورزشی با تجهیزات مدرن و جذاب • وجود سالن‌های ورزشی با تجهیزات مدرن • سالن بدنسازی دانشگاه تقریباً کامل است، اما جا برای پیشرفت نیز دارد.

در مرحله پنجم پس از بررسی متون مصاحبه که در عوامل مختلفی دسته‌بندی شدند، درصد فراوانی هر مقوله نیز محاسبه شد (جدول ۲).

جدول ۲. خروجی توصیفی کدهای مستخرج

کدهای سیستم	فراوانی	درصد فراوانی کدها	درصد فراوانی مقوله‌ها
قیمت	۳	۱/۷۵	۱۰/۵۲
	۱۵	۸/۷۷	
محصول	۱۰	۵/۸۴	۲۹/۷۹
	۱۱	۶/۴۳	
	۱	۰/۵۸	
	۲	۱/۱۷	
	۷	۴/۰۹	
	۸	۴/۶۷	
	۱۲	۷/۰۱	
	۱۳	۷/۶۰	
مکان	۲	۱/۱۷	۸/۷۷
	۲۱	۱۲/۲۸	
ترویج	۱۹	۱۱/۱۱	۲۹/۸۱
	۱	۰/۵۸	
	۳	۱/۷۵	
	۷	۴/۰۹	
	۷	۴/۰۹	
فرآیند	۴	۲/۳۳	۱۰/۵۱
	۷	۴/۰۹	
	۷	۴/۰۹	
افراد	۵	۲/۹۲	۶/۴۲
	۶	۳/۵۰	
شواهد فیزیکی	۷	۴/۰۹	۴/۰۹
	۷	۴/۰۹	
مجموع کدها		۱۷۱	۱۰۰

نتایج نشان داد که ۲۹/۸۱ درصد از مصاحبه‌ها به عامل ترویج و ۲۹/۷۹ درصد به عامل محصول اشاره کرده‌اند. در مرحله ششم گزارش نهایی ارائه شد (شکل ۲) که مدل پارادایمی آمیخته بازاریابی اجتماعی در توسعه ورزش دانشجویی دانشگاه آزاد اسلامی کرمان به شرح زیر است:



شکل ۲. مدل پارادایمی عوامل آمیخته بازاریابی اجتماعی توسعه ورزش دانشگاهی از تحلیل تماتیک براون و کلارک

درصد تشابه متون مصاحبه‌ها در جدول ۳ ارائه شد.

جدول ۳. ماتریس تشابه

نمونه	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10
M1		۰/۷۶	۰/۷۷	۰/۸۵	۰/۸۹	۰/۸۵	۰/۷۷	۰/۸۵	۰/۷۷	۰/۹۲
M2	۰/۷۶		۰/۷۱	۰/۹۲	۰/۷۷	۰/۹۲	۰/۶۹	۰/۷۷	۰/۸۵	۰/۸۵
M3	۰/۷۷	۰/۷۱		۰/۶۲	۰/۹۲	۰/۷۷	۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۸۵	۰/۸۵
M4	۰/۸۵	۰/۹۲	۰/۶۲		۰/۶۹	۰/۸۵	۰/۶۲	۰/۶۹	۰/۷۷	۰/۷۷
M5	۰/۸۹	۰/۷۷	۰/۹۲	۰/۶۹		۰/۸۵	۰/۹۲	۰/۸۹	۰/۹۲	۰/۹۲
M6	۰/۸۵	۰/۹۲	۰/۷۷	۰/۸۵	۰/۸۵		۰/۷۷	۰/۸۵	۰/۹۲	۰/۹۲
M7	۰/۷۷	۰/۶۹	۰/۹۳	۰/۶۲	۰/۹۲	۰/۷۷		۰/۹۲	۰/۸۵	۰/۸۵
M8	۰/۸۵	۰/۷۷	۰/۹۲	۰/۶۹	۰/۸۹	۰/۸۵	۰/۹۲		۰/۹۲	۰/۹۲
M9	۰/۷۷	۰/۸۵	۰/۷۷	۰/۸۵	۰/۷۷	۰/۹۲	۰/۸۵	۰/۹۲		۰/۸۵
M10	۰/۹۲	۰/۸۵	۰/۸۵	۰/۷۷	۰/۷۷	۰/۹۲	۰/۸۵	۰/۹۲	۰/۸۵	

(صفر تا ۰/۱۹ بدون شباهت، ۰/۲ تا ۰/۳۹ شباهت خیلی کم، ۰/۴ تا ۰/۵۹ شباهت کم، ۰/۶ تا ۰/۷۹ شباهت متوسط، ۰/۸ تا ۱ زیاد)

نتایج جدول ۳ ماتریس تشابه نشان داد که مصاحبه‌ها به اشباع نظری مطلوبی دست یافته بودند.

۴. بحث و نتیجه‌گیری

بر مبنای نتایج تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها، عوامل آمیخته بازاریابی اجتماعی در توسعه ورزش دانشجویی دانشگاه آزاد اسلامی کرمان شامل انگیزه فعالیت ورزشی دانشجویان، نیاز به ورزش برای سلامت جسم و روان، کنترل غرایز و تمایلات جنسی، افزایش اعتماد به نفس و تمرکز، پر کردن اوقات فراغت، رشته‌های مختلف ورزشی، کیفیت تجهیزات و امکانات ورزشی، دسترسی به امکانات ورزشی، مشکلات زمانی برای دسترسی به سالن‌های ورزشی، مشکلات مالی دانشجویان، تأمین هزینه‌های ورزشی، تبلیغات و اطلاع‌رسانی، تشویق با ارائه جوایز و امتیازات، حفظ ارتباط با دانشجویان پس از پایان دوره‌ها، فعالسازی انجمن‌های ورزشی، برگزاری مسابقات بین دانشکده‌ای، برنامه‌ریزی دقیق، هماهنگی با بخش‌های دیگر، آموزش و آگاهی بخشی، مدیریت منابع انسانی، همکاری با دانشگاه و مسئولان آموزشی، سالن‌های ورزشی مدرن در هفت دسته (محصول، مکان، قیمت، ترویج، فرایند، افراد و شواهد فیزیکی) طبقه‌بندی شد.

نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های تحقیقات پیشین همخوانی دارد. تحقیقات همسو در این زمینه که در حوزه ورزش و در جوامع آماری متفاوت انجام گرفته‌اند نیز به 7P در بازاریابی اجتماعی اشاره داشتند. برای مثال میکازمی و همکاران (۲۰۲۳) در تحقیق خود به هفت عامل اصلی در بازاریابی اجتماعی برای ارتقای سطح ورزش مدارس اشاره کردند. عناوین عوامل در تحقیق ایشان متفاوت است (مانند آمیخته ارتباطات اجتماعی، آمیخته پیشنهاد، آمیخته ایجاد شرکا و ...)، اما این عوامل به‌طور کلی با 7P بازاریابی اجتماعی (محصول، مکان، قیمت، ترویج، فرایند، افراد و شواهد فیزیکی) همپوشانی دارند. این نشان می‌دهد که چارچوب 7P به‌عنوان یک مدل جامع در بازاریابی اجتماعی، تعمیم‌پذیر به حوزه‌های مختلف از جمله ورزش دانشجویی است.

ویسا و همکاران (۲۰۲۳) نیز در مرحله کیفی تحقیق خود پنج عامل اصلی را برای توسعه فرهنگ ورزش همگانی شناسایی کردند. این عوامل شامل بهینه‌سازی اماکن، همخوانی با باورها، الزامات اقتصادی و اجتماعی، دستگاه‌های ذی‌نفع و ذی‌نقش، و مشارکت عمومی بودند. این عوامل نیز تا حد زیادی با عناصر 7P بازاریابی اجتماعی همپوشانی دارند. برای مثال، «بهینه‌سازی اماکن» با «مکان» در مدل 7P و «مشارکت عمومی» با «افراد» و «ترویج» مرتبط است. این همخوانی نشان می‌دهد که عناصر بازاریابی اجتماعی در حوزه‌های مختلف ورزشی (چه ورزش دانشجویی و چه ورزش همگانی) از الگوهای مشابهی پیروی می‌کنند. یوسف‌وند و همکاران (۲۰۲۱) نیز در تحقیق خود به ترتیب اهمیت عناصر 7P از دید بسیجیان اشاره کردند. در تحقیق ایشان، شواهد فیزیکی (۴/۲۷) بیشترین اهمیت را داشت و پس از آن مکان (۴/۰۱)، افراد (۳/۹۲)، قیمت (۳/۸۱)، محصول (۳/۷۶)، ترفیع (۳/۶۸) و فرایند (۳/۴۲) قرار گرفتند. این ترتیب اهمیت تا حدی با یافته‌های تحقیق حاضر همخوانی دارد، به‌ویژه در مورد اهمیت

«شواهد فیزیکی» و «مکان» که در هر دو تحقیق به عنوان عوامل کلیدی شناسایی شده‌اند. این نشان می‌دهد که کیفیت امکانات و دسترسی به آنها از عوامل حیاتی در توسعه ورزش دانشجویی و بقیه حوزه‌های ورزشی است.

اگرچه تحقیقات مختلف مانند میرکاظمی و همکاران (۲۰۲۳)، ویسا و همکاران (۲۰۲۳) و یوسفوند و همکاران (۲۰۲۱) به عناصر مشابهی در بازاریابی اجتماعی اشاره کرده‌اند، تفاوت‌هایی نیز در اولویت‌بندی و تأکید بر برخی عوامل وجود دارد؛ برای مثال:

- در تحقیق یوسفوند و همکاران (۲۰۲۱)، «شواهد فیزیکی» بیشترین اهمیت را داشت، درحالی که در تحقیق حاضر «انگیزه فعالیت ورزشی دانشجویان» و «نیاز به ورزش برای سلامت جسم و روان» به عنوان عوامل کلیدی شناسایی شده‌اند. این تفاوت ممکن است ناشی از تفاوت در جامعه آماری و اهداف تحقیق باشد. در تحقیق حاضر، تمرکز بر دانشجویان و نیازهای خاص آنها (مانند سلامت روان و جسم) بوده است، درحالی که تحقیق یوسفوند و همکاران (۲۰۲۱) بر بسیجیان متمرکز بود.

- در تحقیق ویسا و همکاران (۲۰۲۳)، «مشارکت عمومی» یکی از عوامل اصلی شناسایی شد، درحالی که در تحقیق حاضر «فعال سازی انجمن‌های ورزشی» و «همکاری با دانشگاه و مسئولان آموزشی» به عنوان عوامل کلیدی مطرح شده‌اند. این تفاوت ممکن است ناشی از تفاوت در سطح تحلیل (ورزش همگانی در مقابل ورزش دانشجویی) باشد.

با توجه به مقایسه انجام گرفته، می‌توان نتیجه گرفت که مدل 7P بازاریابی اجتماعی به عنوان چارچوبی جامع در حوزه‌های مختلف ورزشی (مانند ورزش دانشجویی و ورزش همگانی) قابل استفاده است. با این حال، اولویت‌بندی و تأکید بر برخی عوامل ممکن است بسته به جامعه آماری و اهداف تحقیق متفاوت باشد. برای مثال، در ورزش دانشجویی، عوامل مرتبط با انگیزه‌ها و نیازهای دانشجویان (مانند سلامت روان و جسم) از اهمیت بیشتری برخوردارند، درحالی که در ورزش همگانی، به عوامل مرتبط با مشارکت عمومی و بهینه‌سازی اماکن ممکن است بیشتر توجه شود. همچنین پس از بررسی‌های متعدد تحقیقی ناهمسو با نتایج تحقیق حاضر به چشم نخورد.

نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که مدل 7P بازاریابی اجتماعی به خوبی می‌تواند برای توسعه ورزش دانشجویی به کار گرفته شود. با این حال، برای دستیابی به نتایج مطلوب‌تر، باید به عوامل خاصی مانند انگیزه‌های دانشجویان، کیفیت امکانات ورزشی و همکاری با نهادهای آموزشی توجه ویژه‌ای شود. همچنین باید اولویت‌بندی عوامل بازاریابی اجتماعی در جوامع آماری مختلف (مانند دانشجویان، بسیجیان، عموم مردم) بررسی قرار گیرد تا بتوان الگوهای خاص هر جامعه را شناسایی کرد و برنامه‌ریزی‌های دقیق‌تری انجام داد. این تحلیل نشان می‌دهد که نتایج تحقیق حاضر نه تنها با تحقیقات پیشین همخوانی دارد، بلکه با ارائه نگاهی جامع‌تر به عوامل بازاریابی اجتماعی در حوزه ورزش دانشجویی، می‌تواند به عنوان پایه‌ای برای تحقیقات آینده در این حوزه استفاده شود.

محصول در بازاریابی اجتماعی ورزش شامل مجموعه‌ای از خدمات و تجارب ورزشی است که به دانشجویان ارائه می‌شود. انگیزه اصلی دانشجویان برای شرکت در فعالیت‌های ورزشی، بهبود سلامت جسم و روان، افزایش اعتماد به نفس و تمرکز است. در این زمینه، باید به تنوع رشته‌های ورزشی مانند بدنسازی، فوتبال، یوگا و دیگر فعالیت‌ها توجه شود تا نیازهای مختلف دانشجویان تأمین شود. طراحی دوره‌های ورزشی با اهداف مشخص مانند کاهش استرس یا تقویت قوای جسمانی می‌تواند جذابیت بیشتری ایجاد کند. همچنین کیفیت تجهیزات و امکانات ورزشی اهمیت زیادی دارد. وجود سالن‌های مجهز، ابزارهای به روز و فضای مناسب برای تمرین نقش کلیدی در جذب دانشجویان دارد. دانشگاه باید به ارتقای کیفیت خدمات ورزشی بپردازد و تجهیزات موجود را با استانداردهای جدید همسو کند تا تجربه مثبتی برای کاربران فراهم شود. دسترسی به مکان‌های ورزشی یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت در توسعه ورزش دانشجویی است. دانشجویان به طور معمول به دلیل مشکلات زمانی و محدودیت‌های مکانی نمی‌توانند به راحتی از امکانات ورزشی استفاده کنند. برای حل این مشکل، برنامه‌ریزی برای ایجاد سالن‌های ورزشی در نقاط مختلف دانشگاه و افزایش ساعات دسترسی به این سالن‌ها ضروری است. توزیع جغرافیایی مناسب سالن‌ها و امکانات ورزشی می‌تواند موانع دسترسی را کاهش دهد. برای مثال، تجهیز خوابگاه‌ها به امکانات ورزشی یا ایجاد سالن‌های کوچک و قابل حمل در دانشکده‌های مختلف می‌تواند به افزایش مشارکت دانشجویان کمک کند. ایجاد سیستم‌های رزرو آنلاین نیز می‌تواند دسترسی راحت‌تر را فراهم سازد.

هزینه‌های ورزشی یکی از چالش‌های مهم برای دانشجویان است. بسیاری از دانشجویان به دلیل محدودیت‌های مالی نمی‌توانند از امکانات ورزشی استفاده کنند. دانشگاه می‌تواند با ارائه تخفیف‌های ویژه، برنامه‌های حمایتی یا ایجاد صندوق‌های مالی برای تأمین هزینه‌های ورزشی این چالش را کاهش دهد. همچنین ارائه بسته‌های اشتراک چندماهه یا سالانه با قیمت مناسب می‌تواند جذابیت بیشتری برای دانشجویان ایجاد کند. همکاری با بخش‌های مالی دانشگاه برای کاهش هزینه‌های ورودی و ارائه جوایز یا امتیازات برای حضور مداوم در فعالیت‌های ورزشی نیز می‌تواند مؤثر باشد. تبلیغات و اطلاع‌رسانی مؤثر نقش کلیدی در جذب دانشجویان به فعالیت‌های ورزشی دارد. استفاده از شبکه‌های اجتماعی، پوسترها و تابلوهای اطلاع‌رسانی در نقاط پرتردد دانشگاه می‌تواند آگاهی دانشجویان را افزایش دهد. همچنین برگزاری رویدادهای جذاب مانند مسابقات دوستانه و جشنواره‌های ورزشی می‌تواند به ایجاد انگیزه در دانشجویان کمک کند. تشویق دانشجویان با ارائه جوایز، امتیازات و تقدیرنامه‌ها نیز می‌تواند به تقویت مشارکت آنها کمک کند. همکاری با نهادهای دیگر دانشگاهی برای برگزاری کمپین‌های ورزشی و ترویج فرهنگ ورزش نیز باید در دستور کار قرار گیرد. فرایندهای سازماندهی و مدیریت فعالیت‌های ورزشی باید ساده، شفاف و کارآمد باشد. یکی از اقدامات مهم، برنامه‌ریزی دقیق برای زمان‌بندی و مدیریت منابع انسانی است. فرایند ثبت نام، حضور و استفاده از امکانات باید به گونه‌ای طراحی شود که دانشجویان بتوانند به راحتی از خدمات بهره‌مند شوند. ایجاد سیستم‌های آنلاین برای رزرو سالن‌ها، اطلاع از زمان‌های خالی و ارائه بازخورد توسط دانشجویان می‌تواند فرایندها را بهبود بخشد.

همچنین برنامه‌ریزی برای هماهنگی با بقیه بخش‌های دانشگاه مانند آموزش و فرهنگی می‌تواند سبب افزایش کیفیت خدمات شود. مدیریت منابع انسانی و انتخاب افراد مناسب برای اداره فعالیت‌های ورزشی نقش حیاتی در موفقیت این برنامه‌ها دارد. مربیان ورزشی باید افزون بر تخصص فنی، توانایی ایجاد ارتباط مثبت و انگیزه‌بخشی به دانشجویان را داشته باشند. کارکنان اداری نیز باید با روی خوش و رفتار حرفه‌ای به نیازهای دانشجویان پاسخ دهند. آموزش مستمر کارکنان و مربیان در زمینه‌های مختلف مانند روش‌های انگیزشی و مدیریت بحران می‌تواند به ارتقای سطح کیفی خدمات کمک کند. همچنین استفاده از دانشجویان علاقه‌مند به عنوان داوطلب در مدیریت رویدادهای ورزشی می‌تواند سبب افزایش حس تعلق و مشارکت آنها شود. وجود شواهد فیزیکی مانند سالن‌های ورزشی مدرن، تجهیزات باکیفیت و محیطی تمیز و ایمن می‌تواند تجربه دانشجویان را بهبود بخشد. طراحی جذاب و حرفه‌ای فضاهای ورزشی می‌تواند بر انگیزه و اشتیاق دانشجویان برای مشارکت تأثیر مثبت بگذارد. توجه به جزئیاتی مانند نورپردازی مناسب، تهویه مطلوب و تجهیزات استاندارد در سالن‌ها می‌تواند به ایجاد محیطی دلپذیر کمک کند. همچنین ارائه گزارش‌ها و مستندات از فعالیت‌ها و موفقیت‌های ورزشی دانشجویان می‌تواند به ایجاد حس افتخار و انگیزه بیشتر منجر شود.

بر اساس یافته‌ها استنباط می‌شود که ابتدا عامل ترویج و سپس عامل محصول نقش عمده‌ای در توسعه ورزش دانشجویی دانشگاه آزاد اسلامی کرمان دارند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که عامل ترویج محرک اصلی در توسعه ورزش دانشجویی است. تبلیغات مؤثر، اطلاع‌رسانی دقیق و به موقع، برگزاری مسابقات و رویدادهای ورزشی و استفاده از جوایز و تشویق‌ها می‌تواند انگیزه دانشجویان را برای مشارکت در فعالیت‌های ورزشی افزایش دهد. همچنین، حفظ ارتباط با دانشجویان پس از پایان دوره‌ها و فعالسازی انجمن‌های ورزشی می‌تواند به ایجاد یک جامعه ورزشی پویا و پایدار در دانشگاه کمک کند. عامل محصول نیز نقش بسیار مهمی در جذب و حفظ دانشجویان در فعالیت‌های ورزشی دارد. ارائه رشته‌های ورزشی متنوع، با کیفیت و متناسب با نیازها و علایق دانشجویان، تجهیز سالن‌های ورزشی به امکانات مدرن و استاندارد، و بهبود دسترسی دانشجویان به امکانات ورزشی از مواردی هستند که می‌توانند به افزایش جذابیت ورزش برای دانشجویان کمک کنند. عامل‌های ترویج و محصول نقش محوری دارند، اما بقیه عوامل آمیخته بازاریابی اجتماعی نیز به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر توسعه ورزش دانشجویی تأثیرگذارند. برای مثال، عامل قیمت می‌تواند بر تصمیم‌گیری دانشجویان برای شرکت در برخی از فعالیت‌های ورزشی اثرگذار باشد. بنابراین، ارائه برنامه‌های ورزشی با هزینه‌های مناسب یا ارائه تخفیف به دانشجویانی که شرایط مالی مناسبی ندارند، می‌تواند به افزایش مشارکت آنها کمک کند. با وجود اهمیت عوامل آمیخته بازاریابی اجتماعی، توسعه ورزش دانشجویی دانشگاه آزاد اسلامی کرمان با چالش‌هایی نیز همراه است. مشکلات زمانی دانشجویان برای دسترسی به سالن‌های ورزشی، مشکلات مالی دانشجویان برای تأمین هزینه‌های ورزشی، و ناهماهنگی بین بخش‌های مختلف دانشگاه از چالش‌هایی هستند که باید مدنظر قرار گیرند. برای رفع چالش‌ها و توسعه بیشتر ورزش دانشجویی، می‌توان راهکارهای

مختلفی را پیشنهاد داد. ایجاد برنامه‌های ورزشی انعطاف‌پذیر و متناسب با برنامه زمانی دانشجویان، ارائه تخفیف و تسهیلات مالی به دانشجویان، افزایش ساعات کاری سالن‌های ورزشی و ایجاد هماهنگی بیشتر بین بخش‌های مختلف دانشگاه از راهکارهایی هستند که می‌توانند به بهبود وضعیت کمک کنند. باید در نظر گرفت که نقش مدیریت در توسعه ورزش دانشجویی بسیار مهم است. مدیران ورزشی باید با برنامه‌ریزی دقیق، هماهنگی با بخش‌های دیگر، آموزش و آگاهی‌بخشی به دانشجویان، و استفاده از منابع انسانی توانمند، محیطی مناسب برای توسعه ورزش دانشجویی فراهم کنند. در مجموع، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که عامل ترویج و محصول نقش محوری در توسعه ورزش دانشجویی دانشگاه آزاد اسلامی کرمان دارند. با این حال، برای توسعه پایدار ورزش دانشجویی، باید به همه عوامل آمیخته بازاریابی اجتماعی توجه شود و با رفع چالش‌ها و ایجاد برنامه‌های مناسب، محیطی پویا و جذاب برای ورزش دانشجویان فراهم شود.

براساس یافته‌های تحقیق، عوامل مختلفی مانند ترویج، محصول، مکان، قیمت، فرایند، افراد و شواهد فیزیکی در توسعه ورزش دانشجویی نقش بسزایی دارند. نتایج نشان داد که عامل ترویج، محرک اصلی در توسعه ورزش دانشجویی است. تبلیغات موثر، اطلاع‌رسانی دقیق و به موقع، برگزاری مسابقات و رویدادهای ورزشی، و استفاده از جوایز و تشویق‌ها می‌تواند انگیزه دانشجویان را برای مشارکت در فعالیتهای ورزشی افزایش دهد. همچنین عامل محصول، از جمله ارائه رشته‌های ورزشی متنوع و باکیفیت، تجهیز سالن‌های ورزشی به امکانات مدرن و استاندارد، و بهبود دسترسی دانشجویان به امکانات ورزشی، نقش مهمی در جذب و حفظ دانشجویان در فعالیتهای ورزشی دارد.

با این حال، توسعه ورزش دانشجویی در دانشگاه آزاد اسلامی کرمان با چالش‌هایی همچون مشکلات زمانی دانشجویان برای دسترسی به سالن‌های ورزشی، مشکلات مالی دانشجویان برای تأمین هزینه‌های ورزشی، و ناهماهنگی بین بخش‌های مختلف دانشگاه همراه است. برای رفع چالش‌ها و توسعه بیشتر ورزش دانشجویی، پیشنهاد می‌شود که برنامه‌های ورزشی انعطاف‌پذیر و متناسب با برنامه زمانی دانشجویان ایجاد شود، تسهیلات مالی به دانشجویان ارائه شود، ساعات کاری سالن‌های ورزشی افزایش یابد و هماهنگی بیشتری بین بخش‌های مختلف دانشگاه ایجاد شود. همچنین، نقش مدیریت در توسعه ورزش دانشجویی بسیار مهم است و مدیران ورزشی باید با برنامه‌ریزی دقیق، هماهنگی با بقیه بخش‌ها، آموزش و آگاهی‌بخشی به دانشجویان و استفاده از منابع انسانی توانمند، محیطی مناسب برای توسعه ورزش دانشجویی فراهم کنند. در نهایت می‌توان نتیجه گرفت که توسعه ورزش دانشجویی نیازمند رویکردی جامع و مبتنی بر عوامل آمیخته بازاریابی اجتماعی است. با توجه به اهمیت ورزش در سلامت جسمی و روانی دانشجویان، سرمایه‌گذاری در توسعه زیرساخت‌های ورزشی و اجرای برنامه‌های موثر بازاریابی اجتماعی می‌تواند به بهبود کیفیت زندگی دانشجویان و ارتقای سطح سلامت جامعه دانشگاهی کمک کند.

References

- Barrutia, J. M. & C. Echebarria (2013). Networks: a social marketing tool. *European Journal of Marketing* 47(1/2), 324-343. <http://dx.doi.org/10.1108/03090561311285574>
- Fathi, M. R., Saberi, A., Ghorbani, M., Bagheri, G., & KÖKSAL, C. (2020). Social Marketing Mix Modeling in Order to Development Sports for All. *International Journal of Business Innovation and Research*. 1. 1. 10.1504/IJBIR.2020.10022197. <https://www.researchgate.net/publication/338299771>
- 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>
- Ghasemi, H. (2017). Investigating Factors Affecting the Attraction of Financial Sponsors in Volleyball in Mazandaran Province. Master's Thesis, Non-Profit and Non-Governmental University of North. <https://ganj.irandoc.ac.ir/#/articles/28cdfa207b94dc3a3e381e51979a61dc> (In Persian)
- Hemmati Afif, Ali; Anousheh, Morteza. (2023). Social Marketing and the Development of Public Sports: A Grounded Theory Approach. *Strategic Studies in Sports and Youth*, 22(60), 449-468. <https://doi.org/10.22034/ssys.2022.1168.1808> (In Persian)
- Keshavarz, L., Farahani, A., & Aghamalzarandi, F. (2014). The Relationship Between Hope and Sports Commitment with Sports Satisfaction Among Male Students Participating in the 10th National Sports Olympiad of Male Students of Medical Sciences Universities. *Research in University Sports*, 2(6), 113-126. https://res.ssrc.ac.ir/article_193.html (In Persian)
- Khoddad Hosseini, S. H., & Masibi, A. (2014). Investigating the Effect of Sports Clubs' Credibility on Fans' Behavioral Change with a Social Marketing Approach. *Sport Management Quarterly*, 6(4), 627-642. <https://doi.org/10.22059/jsm.2015.53115> (in Persian)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*, Translated by Bahman Forouzandeh, Amoukhteh Publications, 30th Edition. <https://opac.nlai.ir/> (In Persian)
- Manafi, F. RamazaniNejad, R. GoharRostami, H. R. Dastoom, S. (2017). Analysis of the Development Trend of University Sports in Iran's Macro Development Plans (First to Fifth). *Management and Development of Sports*, 6, 67-86. <https://doi.org/10.22124/jsmd.2017.2344> (In Persian)
- Mehdizadeh, R., & Andam, R. (2014). Strategies for the Development of Public Sports in Iranian Universities. *Sport Management Studies*, 6(22), 15-38. https://smrj.ssrc.ac.ir/article_203.html (In Persian)
- Mirkazemi, S. O., Amirabadizadeh, M., & Khoshbakhti, J. (2023). Development and Validation of a Tool for Evaluating the Social Marketing Mix of School Sports Based on the Morris and Clarkson Model. *Sports Marketing Studies*, 3(4), 53-74. https://gsmsmr.uok.ac.ir/article_62971.html (In Persian)
- Mirzaei Kalar, Akbar; Hemmati Nejad, Mehrali; Ramezani Nejad, Rahim. (2020). Designing a Model for the Development of School Sports in Iran. *Research in Educational Sports*, 8(18), 41-62. https://res.ssrc.ac.ir/article_2072.html (In Persian)
- Rohani, Z., Andam, R., Bahrololoum, H., & Memari, Z. (2021). Effects of Social Marketing Intervention on Physical Activity promotion Among the Elderly. *J Research Health*; 11 (3) :147-156. <http://dx.doi.org/10.32598/JRH.11.3.1737.1>
- Saberi, A., Bagheri, G., Yazdani, H., Alidoust, E., & Ghorbani, M. (2019). Designing a Social Marketing Mix Model for the Development of Public Sports. *Management and Development of Sports*, 2(18), 1-21. <https://doi.org/10.22124/jsmd.1970.3439> (In Persian)
- Tattari, E., Ehsani, M., Norouzi Seyed Hosseini, R., & Kozechian, H. (2019). Designing a Model for Participation in Recreational Sports with a Social Marketing Approach. *Applied Research in Sport Management*, 7(4), 87-98. <https://doi.org/10.30473/arism.2019.37234.2582> (In Persian)
- Visia, E., Karimi, M., & Khatibi, A. (2023). Factors Affecting the Development of Public Sports Culture in Khuzestan Province (with a Social Marketing Approach). *Social Sciences of Ferdowsi University of Mashhad*, 20(2), 221-255. <https://doi.org/10.22067/social.2023.83078.1366> (In Persian)
- YousefVand, M. Naji, M. M, M. (2021), Study and prioritization of social marketing mix (P7) of sports venues in the development of public sports of Basijis in Lorestan province, *Sports Sciences and Combat Ability* Volume 2 Spring and Summer 1400 No. 3. pp.: 33-53. https://sscp.ihuo.ac.ir/article_205826.html