

مطالعه برنامه ترویج ورزش و فعالیت بدنی در مدارس ابتدایی با رویکرد بازاریابی اجتماعی

زهرا صفاری^{۱*}، ژاله معماری^۲، مهسا سعادت^۳

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه الزهرا (س).

۲. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه الزهرا (س).

۳. دکترای آمار زیستی موسسه مطالعات و مدیریت جامع و تخصصی جمعیت کشور.

تاریخ دریافت: (۹۷/۴/۳) تاریخ پذیرش: (۹۷/۷/۲۸)

A Study of the Programs for Promoting Sports & Physical Activity in elementary schools A Social Marketing Approach

Z. Saffari^{*1}, Zh. Memari², M. Saadati³

1. MA. Sport Management at Alzahra University.

2. Associate Professor of Sport Management at Alzahra University.

3. Ph. D, Biostatistics, National Population Studies & Comprehensive Management Institute.

Received: (24 June 2018)

Accepted: (20 October 2018)

Abstract

The purpose of this study was to promote sport and physical activity programs with a model of the social marketing approach in order to show the current status of the program. The study population included all male and female students of second cycle of elementary public schools in 19 districts of Tehran in the academic year 1393-94 and sample of 1140 students was collected using stratified random sampling. The structured questionnaire with 37 questions. Research data analysis were SPSS and LISREL softwares and had been modeled. Based on the results, in the general education department of Tehran, promotion of physical activities does not have a meaningful relationship with education, culture, public relations. Culture, and culture making that seem to be neglected paying attention to policies that are consistent with the use of efficient forces, the establishment of broad social communication with students' families, and increasing their accessibility to facilities and sports college education is one of the most important points that can be to improve the interest of students to work actively.

Keywords

Physical Activity Promotion, Schools, Social Marketing, Sports.

چکیده

هدف از انجام این تحقیق، مطالعه برنامه‌های ترویج ورزش و فعالیت بدنی در مدارس ابتدایی با رویکرد بازاریابی اجتماعی و ارائه یک مقیاس ارزیابی بود. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه دانش‌آموزان دختر و پسر دوره دوم ابتدایی مدارس دولتی مناطق ۱۹ گانه شهر تهران بودند که داده‌ها از نمونه‌ای متشکل از ۱۱۴۰ دانش‌آموز با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی گردآوری شد. ابزار تحقیق پرسشنامه‌ای محقق ساخته با ۳۷ گویه بود. داده‌ها با نرم‌افزارهای لیزرل و اس.پی.اس.اس. تحلیل و مدل‌سازی شدند. نتایج نشان داد، در اداره کل آموزش و پرورش شهر تهران ترویج فعالیت‌های بدنی رابطه معنی‌داری با آموزش، فرهنگ‌سازی، روابط عمومی و مکان نداشته و تبادلات فرهنگی و فرهنگ‌سازی که به نظر می‌رسد برای به ثمر نشستن تلاش‌های آموزش و پرورش ضروری می‌باشد، مغفول مانده است. توجه به سیاست‌گذاری منطبق با استفاده از نیروهای کارآمد، برقراری ارتباطات اجتماعی گسترده با خانواده دانش‌آموزان، و افزایش قابلیت دسترسی آنان به امکانات و مجموعه‌های ورزشی آموزش و پرورش از مهم‌ترین نکاتی است که می‌تواند برای بهبود علاقه دانش‌آموزان به فعالیت بدنی مدنظر قرار گیرد.

کلید واژه‌ها

بازاریابی اجتماعی، ترویج فعالیت بدنی، مدارس، ورزش.

ورزش به عنوان یک پدیده اجتماعی و فرهنگی شناخته شده

مقدمه

می‌نویسند: برای پیشبرد اهداف آموزشی و افزایش جذابیت محیط‌های آموزشی باید تدابیر ویژه‌ای صورت گیرد (زمانی و نصر اصفهانی، ۱۳۸۶: ۵۵) فارسی و همکاران (۱۳۸۶) نیز اظهار داشته‌اند سطح ایمنی فضاها و تأسیسات ورزشی، ایمنی سکوها و جایگاه تماشاگران و وضعیت بهداشتی اماکن ورزشی در دانشگاه تهران در حد پایینی قرار دارد (فارسی، علیزاده، فارسی و شجاعی، ۱۳۸۶: ۲۳). بنابه دیدگاه عبدلی (۱۳۸۶) «تربیت بدنی در قبول مسئولیت برای پرورش و القای ارزش‌های اجتماعی در افراد جامعه خصوصاً دانش‌آموزان مدارس سهیم بوده و به عنوان عاملی در جهت تقویت این ارزش‌ها و رفتارهای مطلوب انسانی موثر است» (عبدلی، ۱۳۸۶). همین‌طور شعبانی‌بهار و همکاران (۱۳۸۶) در بیان نتایج تحقیق خود از وجود برخی مشکلات مانند نگرش ضعیف به جایگاه درس تربیت‌بدنی در آموزش و پرورش، عدم فعالیت بسیاری از رشته‌های ورزشی در مدارس، نبود کتابی ویژه درس تربیت‌بدنی در مدارس کشور ذکر نموده‌اند (شعبانی‌بهار، عرفانی و بختیار، ۱۳۸۶). حتی در آموزش عالی نیز ایزدی و همکاران پیشنهاد دادند شورای ارتقای کیفیت آموزش در دانشگاه تأسیس و به بررسی راهکارهای لازم بپردازد (ایزدی، صالحی و قره‌باغی، ۱۳۸۷: ۵۶-۵۴). رهنمایی و آقایی (۱۳۸۸) نیز عنوان نمودند با تشویق و ترغیب افراد می‌توان ایشان را به سوی ورزش و فعالیت‌بدنی سوق داد و به فرآیند اجتماعی شدن افراد نیز کمک کرد (رهنمایی و آقایی، ۱۳۸۸).

یزدخواستی و همتی (۱۳۸۸) نیز می‌نویسند: استفاده از کادر آموزشی مستعد می‌تواند در افزایش اعتماد دانش‌آموزان و به تبع آن با بهبود شیوه‌های کلاس‌داری، از بی‌اعتمادی دانش‌آموزان به معلم و کلاس، کاست (یزدخواستی و همتی، ۱۳۸۸: ۶۹). در اشاره به تحقیقات انجام شده در حوزه فرهنگ و اطلاعات مخاطبان درباره ورزش و فعالیت‌بدنی می‌توان به تحقیق آوازه و همکاران (۱۳۸۹) اشاره نمود که می‌نویسند: آگاهی و دانش در خصوص تغذیه و ورزش به تنهایی نمی‌تواند عملکرد ورزشی زنان را بهبود بخشیده و باید مداخلات مدیریتی در جهت بسترسازی در این حوزه صورت گیرد (آوازه، جعفری، سیاهکلی و مظلوم زاده، ۱۳۸۹: ۵۰). همچنین، از جمله مطالعاتی که بر روی مشکلات موجود در توسعه ورزش در مدارس و آموزشگاه‌های کشور انجام شده می‌توان به نتایج مطالعه حسین‌پور (۱۳۹۰) اشاره نمود که می‌نویسد: درصد ایمنی و بهداشت فضاهای ورزشی مدارس و سایر اماکن ورزشی در سطح پایینی قرار دارد. (حسین‌پور، ۱۳۹۰). در تحقیق سهرابی و همکاران (۱۳۹۰) نیز گزارش‌ها نشان داد طراحی اماکن و مجموعه‌های ورزشی، از استاندارد

است که نه تنها افراد را در یک شبکه اجتماعی به تعامل و کنش متقابل وا می‌دارد، بلکه در عرصه سلامتی و تندرستی نیز کارکردهای غیرقابل انکاری دارد. همچنین، ورزش آنچنان در متن زندگی انسان‌ها نفوذ کرده که می‌توان روی سبک زندگی افراد نیز تأثیرات آن را مشاهده نمود. اهمیت فعالیت‌بدنی تا جایی است که در احادیث، به شرکت در فعالیت‌های ورزشی توصیه شده است. محققانی چون شیرعلی (۱۳۹۴) از ورزش به‌عنوان یکی از سازمان‌های مهم اجتماعی یاد کرده که می‌تواند در جرم‌زدایی از جامعه نقش عمده‌ای داشته باشد (شیرعلی، ۱۳۹۴). در سال ۱۹۵۲ وب سوالی را تحت این عنوان که «چرا برادری را نمی‌توان مانند یک صابون فروخت؟» مطرح کرد در حالی که بازاریابی تجاری به مفهوم ایجاد نیاز در خریداران و رفع این نیازها تا حصول کامل رضایت ایشان و کسب وفاداری بلندمدت مشتریان است، بنابه دیدگاه کاتلر و زالتمن^۱ (۱۹۷۱) خدمات اجتماعی را طبق اصول دیگری می‌توان به جامعه عرضه کرد. به گونه‌ای که منجر به تغییر رفتار نسبتاً دائمی در میان مردم گردد. طبق تعریف ایشان، بازاریابی اجتماعی به معنای طراحی، پیاده سازی و کنترل برنامه‌ها برای محاسبه نفوذپذیری ایده‌های اجتماعی بوده و شامل توجه به برنامه‌ریزی محصول، قیمت‌گذاری، مشارکت، توزیع است (کاتلر و زالتمن، ۱۹۷۱: ۲۵/۵). همچنین، امیری و قاسمی معتقدند بازاریابی اجتماعی حوزه و قلمرو علم جدیدی است که طبق تعریف می‌کوشد تا با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد (امیری و قاسمی، ۱۳۹۱). موریس و کلارکسون^۲ (۲۰۰۹) عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی را شامل پیشنهاد، هزینه مشارکت، قابلیت دسترسی، ارتباطات اجتماعی، عموم مردم، ایجاد شرکا، سیاست و خط مشی معرفی نمودند. در تعریف خود می‌نویسند: بازاریابی اجتماعی به دنبال دستیابی به یکی از چهار هدف زیر در مخاطبان است: پذیرش رفتار جدید، رد رفتار بالقوه، تعدیل رفتار فعلی یا ترک رفتار قدیمی. بنا به اظهارات ایشان، در بازاریابی اجتماعی هر نوع کوششی صورت می‌گیرد تا موانع احتمالی بر سر راه انجام رفتار مورد نظر شناسایی و کاهش یابد و یا از سر راه انجام رفتار برداشته شود (موریس و کلارکسون، ۲۰۰۹: ۹۱/۱۳۵).

در خصوص تحقیقات انجام شده در این راستا می‌توان به تحقیق خواجوی و کاشف (۱۳۸۵) اشاره نمود. آنان اجرای طرح مدرسه قهرمان به جای برگزاری سنتی مسابقات در مدارس را ضروری دانستند (خواجوی و کاشف، ۱۳۸۵: ۲۵) زمانی و نصر اصفهانی (۱۳۸۶) نیز در خصوص پیشبرد اهداف کلان آموزشی

اجتماعی در تغییر رفتارهایی که مستلزم استفاده از یک محصول بهداشتی و دسترسی به امکانات است و نیز بیشتر تحت تأثیر نگرش و تصمیم فردی است، می‌تواند با موفقیت‌های ارزشمندی همراه باشد (رضایی پندری و کشاورز محمدی، ۱۳۹۳: ۱۰۹). همچنین در مقاله‌ای برگرفته از رساله دکتری آقابابا می‌باشد، اظهار شده حمایت‌های دولتی می‌تواند سرآغازی برای بحث پیرامون بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت بوده تا نیت خیر خیرین بالفعل شده و به واسطه آن جان بیماران با کمک دستانی سخاوتمند نجات یابد (نصیری پور، ملکی، گوهری، آقابابا و واحدی، ۱۳۹۳).

شارون (۲۰۰۰) نیز بیان می‌کند برنامه‌ریزی و اجرای برنامه درسی درس تربیت بدنی در سطح مدرسه، همکاری حوزه‌های کلیدی یادگیری برنامه درسی در برنامه‌های مربوطه، و رشد حرفه‌ای از جنبه‌های بسیار مهم اجرای این درس است (شارون، ۲۰۰۰). کوربین^۳ (۲۰۰۲) نیز در تحقیقی با موضوع "فعالیت فیزیکی برای همه، برخی پیشنهادات را ارائه داد: (الف) شناخت نیازهای فعالیت بدنی منحصر به فرد جوانان؛ (ب) ترویج فرصت برای دختران؛ (ج) تغییر تمرکز از تناسب اندام به فعالیت بدنی؛ (د) ارتقاء عزت نفس و احساس شایستگی در میان جوانان؛ و (ه) تاکید بر مهارت‌های خودمختاری در دبیرستان برای کمک به جوانان به عنوان بزرگسالان فعال زندگی می‌کنند (کوربین، ۲۰۰۲: ۱۲۱-۲۱۸/۲۱). همچنین، ورستان و همکاران^۴ (۲۰۰۷) می‌نویسند مداخلات آموزشی فیزیکی مرتبط با سلامت در ارتقای فعالیت بدنی در کلاس‌های تربیت بدنی نتایج امیدوار کننده‌ای روی سلامت و آمادگی جسمانی دانش آموزان داشته است (ورستان، اردون، کلرک و بوردیهوج، ۲۰۰۷: ۲۶/۲۰). آلا و الورونسلا^۵ (۲۰۰۸) نیز عنوان نمودند این برنامه به بازنگری کامل به لحاظ جهت و مدیریت، گستردگی و توسعه برنامه به ویژه در ساعات غیردرسی، فعالیت پویاتر توسط سازمان مجری نیاز دارد تا دستیابی به اهداف برنامه، تدوین یک سیاست کلی به منظور مشارکت سازمان‌های ذیربط به لحاظ اختصاص دادن اماکن و فضاهای ورزشی، محقق گردد (آلا و الورونسلا، ۲۰۰۸). واگن و همکاران^۶ (۲۰۰۹) هم که بر روی "جایگزینی پیاده‌روی از منزل تا مدرسه به جای استفاده از اتوبوس" مطالعه نمودند، دریافتند: از زمان نتیجه‌گیری پروژه ساخت اتوبان‌های ایمن برای دسترسی دانش آموزان به مدارس، تعداد مدارس شرکت کننده، هدف از مشارکت، تأثیر و پوشش رسانه‌ای به طور پیوسته افزایش

مناسی برای استفاده برخوردار نیستند (سهرابی، کاشف، جوادی پور و حسینی، ۱۳۹۰). در راستای توانمندی‌های معلمان نیز یوسفی و همکاران (۱۳۹۲) معتقدند لازم است کمک‌های اولیه در کلاس‌های آموزشی و بازآموزی مربیان و معلمان گنجانده شود (یوسفی، زرکی و شریفیان، ۱۳۹۲: ۱۵۱). ناصرزاده و شیخی نیز (۱۳۹۳) در بیان نتایج تحقیق خود بر روی دانش‌آموزان پایه ششم اظهار می‌دارند بهره‌گیری از معلمان استقلال‌گرا و متخصص می‌تواند احساس امنیت و صمیمیت بیشتری را به دانش‌آموزان اعطا نماید (ناصرزاده و شیخی، ۱۳۹۳: ۹). اسلامی و همکاران (۱۳۹۳) نیز معتقدند عضویت رسمی، مشارکت رسمی، اعتماد نهادی و مشارکت غیررسمی که از عوامل سرمایه اجتماعی می‌باشند با تمایل زنان به پرداختن به فعالیت‌های بدنی مرتبط هستند. (اسلامی، موسوی و خوشفر، ۱۳۹۳: ۱۳۹). هنرور و همکاران (۱۳۹۳) نیز یادآور می‌شوند آموزش معلمان تربیت بدنی، اجرا در قالب درس تربیت بدنی، توسعه طرح جامع ورزش و افزایش بوجه‌ها و اعتبارات اختصاص یافته به توسعه فعالیت بدنی می‌افزاید (هنرور، غفوری، ططری، گاوپار و لطیفی، ۱۳۹۳: ۴۹۳). لیکن جذابیت ظاهری محیط ورزشی یک سوی ماجرا است. به طوری که برخی محققان معتقدند طراحی برنامه‌های جامع تربیت بدنی در مدارس و سایر حوزه‌ها در افزایش سطح آگاهی افراد و رفع معضلات حاصل از کاهش عزت نفس آنان موثر است (اشکنندژاد و اشکرز، ۱۳۹۴: ۱۰۹). قلی‌زاده و سیدصالحی (۱۳۹۴) نیز می‌نویسند: پیاده‌سازی برنامه‌های ورزشی بر روی ارتقای فرهنگ ورزشی نمونه‌های تحقیق اثرگذار بوده است (قلی‌زاده و سیدصالحی، ۱۳۹۴: ۲۳). صدیقی و ذکایی (۱۳۹۴) نیز عنوان داشته‌اند استمرار در مشارکت در فعالیت‌های بدنی به بروز اعتماد به نفس و خلاقیت و نیز گسترش زنانگی می‌انجامد (صدیقی و ذکایی، ۱۳۹۴: ۶۷). در انتها عابدینی و طالبی (۱۳۹۶) نیز معتقدند حمایت خانواده، تصور خویش از ظاهر بدن، سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی شهروندان با گرایش ایشان به فعالیت بدنی مرتبط است (عابدینی و طالبی، ۱۳۹۶: ۱۳۱). بدین ترتیب مشاهده می‌شود که در دانشگاه‌ها نیز کم‌توجهی به ایمنی اماکن ورزشی آموزشی ادامه دارد.

از تحقیقات انجام شده در حوزه بازاریابی اجتماعی می‌توان به تحقیق رضایی پندری و کشاورز محمدی (۱۳۹۳) اشاره نمود. آنان نتیجه گرفتند مداخلات ارتقاء سلامت با رویکرد بازاریابی

6 . Vaughn at al

3 .Corbin4 .Verstraete at al5 . Alla & Olorunsola

4 .Verstraete at al5 . Alla & Olorunsola

5 . Alla & Olorunsola

دهد. همچنین تلاش‌های سیاست‌گذاری مرکزی می‌تواند مدارس را برای ترویج فعالیت‌های پیاده‌روی در راه منزل تا مدرسه و برعکس تشویق کند (ترنر، چریکویی و چالوپکا، ۲۰۱۳: ۶۱۰-۶۴۱/۱۰). اروین و همکاران^{۱۴} (۲۰۱۳) در بیان نتایج تحقیقی می‌نویسند: ایجاد تغییرات در شرایط تدریس در ارتباط با گروه‌بندی دانش‌آموزان و سطح انتخاب کار در انگیزش دانش‌آموزان برای بهتر گذراندن درس تربیت بدنی بسیار مفید است (اروین، استلینو، بیتز، بیگل و جانسون، ۲۰۱۳: ۳۲۱-۳۳۲/۳۲). لانزبری و همکاران^{۱۵} نیز عناصری چون وجود سیاست‌های مدون و ارزیابی مستمر فعالیت‌ها، امکان عدم فعالیت دانش‌آموزان در روزهایی که مشکلی برای فعالیت دارند و اجازه باقی ماندن آنها در داخل ساختمان، فراهم بودن بوجه برای برنامه‌های تربیت بدنی و وجود امکان رقابت بین دانش‌آموزان در این قبیل برنامه‌ها را مهم معرفی می‌نماید (لانزبری، مک‌کنزی، مارو، هولت و بوندرا، ۲۰۱۳: ۵۰۰-۵۰۱/۱۰). چن^{۱۶} نیز در سال ۲۰۱۵ در تحقیقی که بر روی "محیط مدرسه و تأثیر آن بر فعالیت فیزیکی" انجام داد بیان نمود: محیط زیست مدرسه به واسطه فرهنگ خانواده، نوعی جاذبه برای یادگیری در محیطی علمی است. وی پیشنهاد می‌کند تلاش برای ترویج فرصت‌ها باید به یک اقدام هماهنگ برای یکپارچه سازی یک فرهنگ دوستانه فیزیکی در محیط مدرسه تبدیل شود. (چن، ۲۰۱۵: ۴/۷۷). شارون و همکاران^{۱۷} (۲۰۱۵) نیز در تحقیقی با موضوع "نگرش دانش‌آموزان پایه ابتدایی به سوی تربیت بدنی" و در بیان نتایج تحقیق خود اظهار می‌دارند: دانش‌آموزان مدارس ابتدایی به طور کلی به آموزش‌های تربیت بدنی علاقمندند. لیکن آنچه که بر این نکته تأثیر می‌گذارد توان، طرز فکر و احساس معلم کلاس در مورد برنامه درسی است (شارون، فیلیپس و سیلورمن، ۲۰۱۵: ۶۳۴-۶۴۱/۳۴).

بر کسی پوشیده نیست که دانش‌آموزان نیرومند و سالم متضمن داشتن جامعه‌ای سالم‌تر است که قادر است چرخ اقتصادی و تولیدی جامعه را با سرعت و شتاب بیشتری به حرکت درآورد. همچنین با توجه به اینکه شهرنشینی، زندگی مدرن ماشینی، بی‌حرکی و تبعات آلودگی هوا ساکنین تهران را بیش از شهروندان هر کلان‌شهر دیگری در ایران، تهدید می‌کند، ضرورت انجام تحقیق در این شهر بیشتر احساس می‌شود. همچنین، با توجه به این‌که یکی از روش‌های نهادینه کردن

یافته است (واگن، بال، لینان، مارچتی، هال و وارد ۲۰۰۹: ۶/۲۸۷). بیک و همکاران^{۱۸} (۲۰۰۹) نیز نتیجه گرفتند که دانش‌آموزان با فعالیت‌بدنی متوسط تا شدید و برای حدود ۳۵٪ از مدت زمان درس، نتایج سلامتی مشابهی با فعالیت‌های سنگین‌تر بدنی و با مدتی تقریباً دو برابر در خارج از مدارس خواهد داشت. آنان نتیجه گرفتند فعالیت‌بدنی در مدارس می‌تواند اثرات سلامتی و شادابی بیشتری بر روی دانش‌آموزان داشته باشد (بیک، چو، توماس، مک‌کنزی و لویی، ۲۰۰۹: ۲۸/۲۱).

وبستر و همکاران^{۱۹} (۲۰۱۰) دریافتند شرکت کنندگان که دوره کارشناسی کالج تربیت بدنی را کامل کرده و تجربیات آموزشی / مربیگری مربوط به آن را طی نموده بودند، توانایی بالاتری در جلب مشارکت دانش‌آموزان به فعالیت‌های بدنی را در محیط مدرسه نشان دادند (وبستر، مونسما و اروین، ۲۰۱۰: ۲۹/۳۵۸). مارتین، مارتین و روزنگارد^{۲۰} نیز دریافتند: برنامه پیشنهادی محققان در افزایش رضامندی معلمان، افزایش درگیری دانش‌آموزان با فعالیت‌های بدنی و نیز در ارتقای حمایت مدیران و مسئولان از درس تربیت‌بدنی موثر بوده است (مارتین، مارتین و روزنگارد، ۲۰۱۰: ۷/۶۷۷). همچنین، لونزبری و همکاران^{۲۱} (۲۰۱۱) اظهار می‌دارند وجود یک برنامه آموزشی برای سیاست‌گذاری برنامه‌های تربیت بدنی برای معلمان و مدیران در رفع این نقیصه مفید است (لونزبری، مک‌کنزی، تراست و اسمیت، ۲۰۱۱: ۸/۱۷). سبیرا و همکاران^{۲۲} نیز اظهار می‌دارند نسخه اقتباس شده از مدل پیشنهادی محققین در ارائه یک دوره برنامه‌تمرینی در ارتقای مشارکت دانش‌آموزان ابتدایی مفید بوده و باید به منظور ارتقاء مشارکت والدین کودکان افزایش یابد (سبیرا، مایا، سبیرا، ولکبروستاد و فونسکا، ۲۰۱۳: ۱۱۵۹-۱۱۶۵/۱۰). وبستر و همکاران^{۲۳} در سال اظهار می‌دارند داشتن برنامه سرتاسری برای حمایت همه جانبه از برنامه‌های تندرستی و فعالیت‌بدنی مدارس می‌تواند در سازگاری درک شده و نوآوری دانش‌آموزان موثر واقع گردد (وبستر، کاپوتی، پراوت، دان، دوتیس و ویور، ۲۰۱۳: ۴۱۹-۴۳۲/۳۲). ترنر و همکاران^{۲۴} (۲۰۱۳)، نیز که در تحقیقی با موضوع "برنامه‌های پیاده‌روی از منزل تا مدرسه به جای استفاده از اتوبوس در مدارس ابتدایی عمومی ایالات متحده" مطالعه نمودند دریافتند هر چند این قبیل برنامه‌ها رایج نیستند، اما اعمال سیاست‌های منطقه‌ای و قوانین دولتی می‌تواند تعداد مدارس ابتدایی که از این برنامه‌ها حمایت کنند را افزایش

13 . Turner at al

14 . Erwin at al

15 . Lounsbury at al

16 . Chen

17 . Sharon at al

7 . Bik at al

8 . Webster at al

9 . Martin, Martin, Rosen Gard

10 . Lounsbury at al

11 . Seabra at al

12 . Webster at al

سوالات ذیل در اولویت خود قرار داده است: عوامل تبیین کننده و اثرگذار در مدل و نیز معادلات و روابط حاکم بر عوامل مدل برنامه‌های ورزش و فعالیت بدنی در مدارس ابتدایی شهر تهران کدام هستند؟ همچنین میزان هم‌خوانی مدل حاضر با اصول بازاریابی اجتماعی تا چه میزان است و در صورت عدم انطباق کامل، راه‌کارهای مدیریتی برای بهبود شرایط پیش رو، کدام است؟

روش شناسی تحقیق

روش تحقیق حاضر توصیفی-زمینه‌یابی (پیمایشی)، از نظر روش اجرا همبستگی و از نظر هدف کاربردی بود. جامعه آماری تحقیق حاضر با توجه به هدف آن شامل کلیه دانش‌آموزان دختر و پسر دوره دوم ابتدایی مدارس دولتی مناطق ۱۹ گانه شهر تهران بود. به دلیل بزرگی شهر تهران و تغییرات لحظه‌ای تعداد دانش‌آموزان به موجب فارغ التحصیلی یا ترک تحصیل و مانند آن با فرض نامحدود بودن جامعه، براساس فرمول کوکران برای جامعه آماری نامحدود تعداد نمونه‌ها ۳۸۵ نفر برآورد شد. اما به جهت پوشش تمامی نقاط تهران تعداد ۱۲۰۰ نمونه در نظر گرفته شد که شامل ۶۰ دانش‌آموز برای هر یک از مناطق ۱۹ گانه شهر تهران بودند، که به نسبت مساوی بین دختران و پسران و به صورت تصادفی در مدارس ابتدایی توزیع گردیدند.

متغیرهای اصلی این تحقیق شامل عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی شامل پیشنهاد، هزینه مشارکت، قابلیت دسترسی، ارتباطات اجتماعی و سایر عناصر شامل: عموم مردم، ایجاد شرکا، سیاست و خط مشی بودند که در قالب برنامه‌های ورزش و فعالیت بدنی و پس از انجام مطالعه اکتشافی، و براساس نتایج به دست آمده، گویه‌ها دسته‌بندی و عامل‌ها نام‌گذاری گردیدند. به منظور تهیه ابزار تحقیق، با بررسی منابع نظری و ادبیات مرتبط، فهرستی از مهم‌ترین متغیرهای مطرح در برنامه‌های ورزشی و فعالیت بدنی با رویکرد بازاریابی اجتماعی تهیه و با مراجعات حضوری و دریافت نظرات کارشناسی اساتید دانشگاه، متغیرهای پیشنهادی محقق جمع‌بندی و در نهایت، برای تهیه فهرست اولیه پرسشنامه اقدام شد. سپس، پرسشنامه محقق ساخته‌ای شامل ۳۷ گویه در مقیاس پنج ارزشی لیکرت طراحی شد که اعتبار محتوی آن را اساتید دانشگاه تأیید نمودند. به طوری که بر اساس نوشته کرمی (۱۳۸۲) شاخص نسبت روایی محتوایی برای هر گویه و براساس تعداد ۷ خبره ۰/۹۹ به دست آمد (کرمی، ۱۳۸۲). نحوه نمره‌دهی به هر گویه به گونه‌ای تنظیم شد که برای پاسخ "بسیار کم" معادل یک امتیاز تا پاسخ "بسیار زیاد" معادل

رفتارهای مطلوب اجتماعی بهره‌گیری از مقوله بازاریابی اجتماعی است، مناسب است از طریق نهادهای رسمی همچون آموزش و پرورش و به ویژه در سنین پایین به این مقوله پرداخته شود. به همین منظور، به نظر می‌رسد شناخت بازاریابی اجتماعی و به‌کارگیری آن می‌تواند به عنوان یکی از راه‌حل‌های ترویج ورزش و فعالیت بدنی نیز مطرح گردد. لیکن، با وجود اهمیت‌های فراوان توسعه و ترویج ورزش و فعالیت بدنی در مدارس و ضرورت فعالیت بدنی که در این سنین در رشد و پرورش کودک موثر است، همچنان امکان همسان‌سازی برنامه‌های تربیت بدنی در مدارس ایران میسر نشده و هر معلم بنا بر توانایی، تشخیص، تخصص و امکانات موجود در مدرسه، برنامه‌های این درس را پیش‌بینی می‌کند. به نظر می‌رسد با وجود تلاش‌های فراوان مسئولین برنامه‌های موجود در مدارس راه نرفته در برآوردن تمامی نیازهای دانش‌آموزان براساس هدف‌های اختصاصی تربیت بدنی زیاد است. بر همین اساس این پرسش در ذهن پدیدار می‌گردد که نقطه مطلوب کجاست و چگونه می‌توان به مقصد رسید؟

از آنجایی که بازاریابی اجتماعی از ترکیب دو واژه بازاریابی و اجتماعی تشکیل شده و شامل چگونگی استفاده از اصول بازاریابی در مسائل اجتماعی می‌باشد، و نیز با توجه به بروز عوارض کمبود فعالیت‌های بدنی لزوم توجه ویژه به فعالیت بدنی و تندرستی در مدارس ابتدایی شهرها از جمله کلان‌شهر تهران، بر کسی پوشیده نیست. همچنین، با توجه به کارکردهای بسیار مهم و انکارناپذیر فعالیت بدنی و تربیت بدنی در گروه سنی نونهالان و نوجوانان، و فعالیت‌های قابل تقدیری که در حوزه وزارت آموزش و پرورش در جریان است و نیازهای روزافزون جامعه به فعالیت این بخش و کارکردهای جدیدی که مطالعات علمی و پژوهشی برای ورزش در اقشار مختلف جامعه از جمله این گروه سنی نشان داده‌اند، لزوم مطالعه برنامه‌های ورزش و فعالیت بدنی در مدارس ابتدایی دولتی شهر تهران از ضرورت‌های امروز جامعه بوده و برای پاسخ به سوالات مهمی در این خصوص قابل توجه است.

بدین ترتیب، محقق بر آن شد تا موضوع را از منظر بازاریابی اجتماعی مورد مطالعه قرار دهد. پاسخ به سوالاتی از جمله اینکه عوامل نقش آفرین در این حوزه کدام است و روابط میان این عوامل، از جمله مهم‌ترین متغیرهای اثرگذار و اثرپذیر در این حوزه‌ها کدام هستند و در نهایت مدل برنامه‌های ورزش و فعالیت بدنی در مدارس ابتدایی و با رویکرد بازاریابی اجتماعی چگونه است و چگونه می‌توان برنامه‌های جاری ترویج فعالیت بدنی در مدارس را مطالعه و یا ارزیابی نمود، از اهمیت برخوردار است. بنابراین محقق مطالعه حاضر را با هدف پاسخ به

مکان، قیمت و ترکیب مطلوب امکانات بودند. توان پیش‌گویی این مدل با ۱۸ عامل براساس مجموع سهم واریانس عامل‌ها برابر ۷۰/۱۵۳ بدست آمد. براساس نتایج، عامل توجه به مسائل بهداشتی با میانگین ۴/۲۷۰ و انحراف استاندارد ۱/۲۷۲ بیشترین و عامل بسترسازی فرهنگی با میانگین ۱/۵۲۴ و انحراف استاندارد ۰/۸۸۳ کمترین مقدار میانگین عوامل را به خود اختصاص داده‌اند. در جدول (۱) بارهای متناظر با هر متغیر در عامل مورد نظر نشان داده شده است:

مدل مسیری برنامه‌های ترویج ورزش و فعالیت بدنی

مدارس ابتدایی دولتی شهر تهران

بنابراین، بر اساس یافته‌های حاصل از این تحلیل، ساختار ۱۸ عاملی به دست آمده در تحلیل عاملی اکتشافی تأیید و در نتیجه رویی سازه‌ای این پرسشنامه در ۱۸ عامل برای جامعه آماری پژوهش تأیید شد. به منظور انجام تحلیل مسیری برای بررسی روابط بین عامل‌های استخراج شده مدل، مدل نظری محقق با استفاده از نرم‌افزار LISREL تحلیل شد. پس از برازش چندین مدل مختلف در نهایت بهترین مدل به عنوان مدل نهایی انتخاب و در ادامه ارائه شده است. ۱۸ عامل مورد نظر مستخرج از تحلیل عاملی در این مدل به‌عنوان متغیرهای آشکار وارد شده و در شکل (۱) دیگرام مسیری تحلیل عاملی تأییدی مدل ۱۸ عاملی برنامه‌های ورزش و فعالیت بدنی همراه با رویکرد بازاریابی اجتماعی با ضرایب استاندارد آنها نشان داده شده است. همچنین، در جدول ۲، شاخص‌های نیکویی برازش برای بررسی مناسب بودن مدل تحلیل مسیری ارائه شده است:

به منظور بررسی نیکویی برازش مدل از شاخص GFI و RMSEA استفاده شده است. مقادیر GFI بزرگتر از ۰/۹، نیکویی برازش مدل را تأیید می‌کند. مقدار این آماره در مدل مورد نظر ۰/۹۴ به دست آمد که برازش مدل را تأیید می‌کند. از طرف دیگر مقادیر RMSEA کمتر از ۰/۱ نیز نیکویی برازش را تأیید می‌کند که برای مدل مورد نظر ۰/۰۸۲ به دست آمد که مهر تأیید دیگری برای نیکویی برازش مدل است. جدول (۳) معادلات ساختاری تحلیل مسیری شکل ۱ را نشان می‌دهد.

جدول ۱. بارهای عاملی تحلیل عاملی اکتشافی برنامه‌های ورزش و فعالیت بدنی با رویکرد بازاریابی اجتماعی

عوامل بازاریابی اجتماعی	نام عامل	گویه‌ها	بار عاملی
پیشنهاد	محصول	بهره‌گیری از کادر آموزشی مستعد در ارتباط با دانش‌آموز	۰/۷۸۵
		بهره‌گیری از دبیران متخصص و باتجربه که بتوانند مراقب امنیت دانش‌آموزان	۰/۷۳۲
		بهره‌گیری از دبیران دوره‌دیده در ارائه کمک‌های اولیه هنگام بروز مشکل	۰/۶۳۰
		تلاش در جهت جذابیت برنامه‌ها با ایجاد تنوع در ورزش‌های ارائه‌شده متناسب با سلاقت مختلف	۰/۵۵۱

پنج امتیاز اختصاص داده شد. پس از دریافت مجوزهای لازم از اداره آموزش و پرورش شهر تهران و همچنین هر یک از ادارات آموزش و پرورش مناطق ۱۹ گانه شهر تهران، پرسشنامه اولیه در نمونه‌ای ۳۰ نفری اولیه تهیه، وپایایی آن تأیید شد. از میان ۱۲۰۰ پرسشنامه تکمیل شده تعداد ۱۱۴۰ پرسشنامه سالم شامل ۵۷۰ پرسشنامه در بخش دختران و ۵۷۰ پرسشنامه در بخش پسران در مطالعه شرکت داده شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و استخراج عوامل، از تحلیل عاملی اکتشافی و برای مدلسازی روابط میان عوامل از تحلیل مسیری، به ترتیب در نرم‌افزارهای «اس.پی.اس.اس» نسخه ۲۰ و لیزرل^{۱۹} نسخه ۸/۳ استفاده شد.

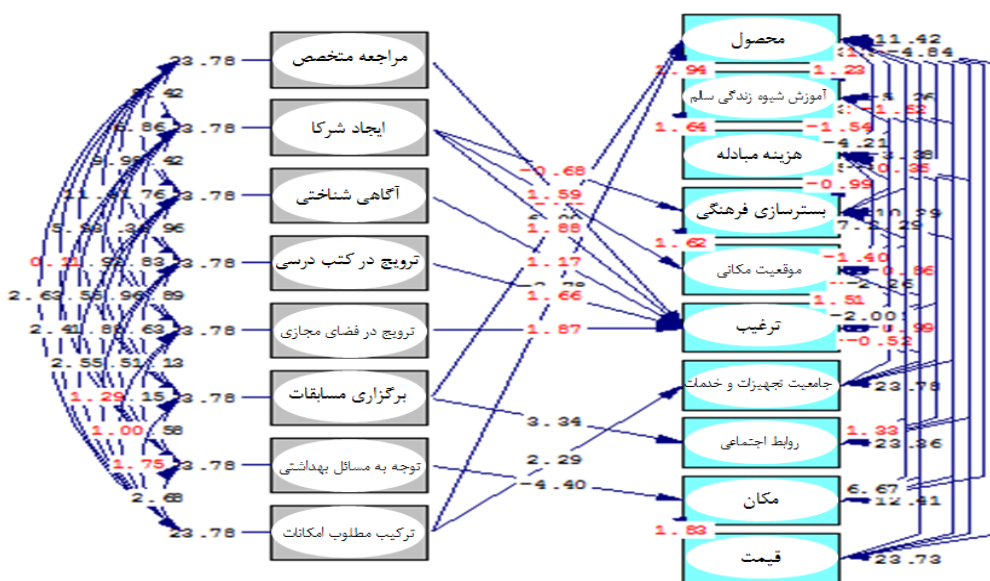
نتایج

در این مطالعه پاسخگویان در ۳ رده سنی ۱۰-۱۱ سال، ۱۱-۱۲ سال و ۱۲-۱۳ سال در نظر گرفته شده‌اند که با فراوانی یکسان و در دو جنس و در بین کلیه مناطق ۱۹ گانه شهر تهران، به طور مساوی شرکت داده شدند. همچنین، در بررسی کفایت مدل اکتشافی پرسشنامه برنامه‌های ورزش و فعالیت بدنی با رویکرد بازاریابی اجتماعی، از شاخص KMO (برابر با ۰/۹۲۶) و آزمون بارتلت استفاده شد ($P < 0000/0$). بر اساس این نتایج مقدار شاخص KMO، بزرگتر از ۰/۷ است که نشان از کفایت مدل تحلیل عاملی دارد و این نتیجه از طریق آزمون بارتلت که مقدار آن کمتر از ۰/۰۵ است نیز تأیید شد.

با توجه به اهمیت شناسایی مقیاس برنامه‌های ورزش و فعالیت بدنی با رویکرد بازاریابی اجتماعی، عوامل و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده هر عامل، بارهای عاملی و میزان نقش‌آفرینی، چیدمان و اثربخشی هر یک از متغیرها در مدل تحلیل عاملی معیارهای برنامه‌های ورزش و فعالیت بدنی با رویکرد بازاریابی اجتماعی شناسایی شدند. بر اساس نتایج این تحلیل، مدل استخراج شده مشتمل بر ۱۸ عامل مستقل: محصول، آموزش شیوه زندگی سالم، هزینه مبادله، بسترسازی فرهنگی، موقعیت مکانی، مراجعه متخصص، ایجاد شرکا، آگاهی شناختی، ترغیب، جامعیت تجهیزات و خدمات، ترویج در کتب درسی، روابط اجتماعی، ترویج در فضای مجازی، برگزاری مسابقات، توجه به مسائل بهداشتی،

بار عاملی	گویه‌ها	نام عامل	عوامل بازاریابی اجتماعی
۰/۴۷۹	توجه به اهداف و انگیزه‌های اجتماعی دانش‌آموزان در برنامه‌های ورزشی		
۰/۴۶۸	هدف‌گذاری برنامه‌های ورزشی با استفاده از نتایج حاصل از نظرسنجی‌ها		
۰/۴۵۸	تلاش در ایجاد آگاهی نسبت به طرز اجرای صحیح فعالیت بدنی		
۰/۴۱۱	تلاش در سنجش و جلب میزان رضایتمندی دانش‌آموزان		
۰/۷۳۱	ایجاد احساس مثبت و علاقه مندی نسبت به انجام فعالیت بدنی و ورزش	هزینه مبادله	هزینه مشارکت
۰/۶۹۷	تلاش در جهت ترویج این احساس در دانش‌آموزان که آنچه از فعالیت ورزشی در این مدرسه بدست می‌آورند بیشتر از وقت و هزینه‌های صرف شده ایشان است	قیمت	
۰/۵۸۲	توجه به اهداف و انگیزه‌های روحی دانش‌آموزان در برنامه‌های ورزشی	موقعیت مکانی	قابلیت دسترسی
۰/۹۶۱	تلاش در جهت ایجاد و توسعه ورزش و فعالیت بدنی بدون پرداخت هزینه		
۰/۷۴۳	تعبیه فضاهای ورزشی با محیط فیزیکی مناسب و مورد علاقه دانش‌آموزان	مکان	سیاست و خط مشی
۰/۶۵۸	تعبیه فضاهای ورزشی با محیط فیزیکی مناسب و مورد علاقه دانش‌آموزان	مکان	
۰/۷۶۳	بهره‌گیری از اعزام متخصص طب ورزشی یا پزشک از سوی آموزش و پرورش به مدارس برای آگاهی دادن به دانش‌آموزان در خصوص فواید فعالیت بدنی	مراجعه متخصص	
۰/۵۷۵	مراجعه پژوهشگران تربیت بدنی و ورزش به منظور شناسایی ویژگی‌ها و نیازهای دانش‌آموزان	توجه به مسائل بهداشتی	
۰/۸۸۲	توجه به مسأله کم آبی دانش‌آموزان و تدارک تعداد کافی سرویس‌های بهداشتی و آب‌خوری در مجاورت مکان‌های ورزشی دانش‌آموزان	ترکیب مطلوب امکانات	
۰/۹۴۷	تدارک تجهیزات سالم و استاندارد در محیط ورزش		
۰/۷۶۸	سیاست‌گذاری در ارائه اطلاعات کافی و آگاهی لازم به دانش‌آموزان در خصوص مضرات عدم فعالیت بدنی	آموزش شیوه زندگی سالم	
۰/۶۶۹	ارائه اطلاعات کافی در خصوص فواید ورزش		
۰/۵۴۸	تلاش کافی برای تغییر در سبک زندگی دانش‌آموزان		
۰/۵۴۷	ارائه اطلاعات کافی نسبت به مدت زمان لازم ورزش در روز و در هفته	ترغیب	
۰/۶۹۳	سیاست ترغیب هرچه بیشتر دانش‌آموزان برای شرکت در فعالیت بدنی		
۰/۵۲۳	بهره‌گیری از تراکت و بروشور به منظور افزایش آگاهی نسبت به فواید فعالیت بدنی و ترویج ورزش	جامعیت تجهیزات و خدمات	ارتباطات اجتماعی
۰/۸۵۳	توجه به ایمنی مکان‌های تعبیه شده برای ورزش دانش‌آموزان (سیستم اطفاء حریق/ بسته کم‌های اولیه و..)	ترویج در کتب درسی	
۰/۳۹۴	تدارک امکانات مخصوص دانش‌آموزان معلولین و ناتوان	روابط اجتماعی	
۰/۷۱۰	سیاست‌گذاری در درج مطالب آموزشی ورزشی در کتاب‌های درسی دانش‌آموزان	آگاهی شناختی	
۰/۸۸۱	توسعه فعالیت بدنی در گروه‌های غیرهمگن سنی و برقراری ارتباطات اجتماعی با رده‌های سنی	بسترسازی فرهنگی	
۰/۸۳۱	بهره‌گیری از تابلوها یا اعلامیه‌های نصب شده در فضای مدارس یا در شهر به منظور افزایش آگاهی دانش‌آموزان نسبت به ضرورت و فواید ورزش		
۰/۷۸۲	تدارک برنامه‌های ورزشی جهت مشارکت خانواده‌ها در کنار دانش‌آموزان	ترویج در فضای مجازی	
۰/۶۹۸	تبلیغ فواید ورزش برای ترویج فرهنگ ورزش در خانواده‌ها		
۰/۷۳۴	بهره‌گیری از وب سایت و درج مطالب آموزشی در اینترنت و فضای مجازی به منظور افزایش آگاهی دانش‌آموزان نسبت به ضرورت و فواید ورزش		
۰/۳۹۴	تلاش در جهت ارتقای فضاهای ورزشی وابسته	برگزاری مسابقات	عموم مردم
۰/۸۳۴	برگزاری مسابقات ورزشی منظم در سطح منطقه و استان	ایجاد شرکا	ایجاد شرکا
۰/۷۷۹	بهره‌گیری از تاییدیه افراد مشهور (مسئولین، ورزشکاران ملی و بازیگران سینما...) به منظور تشویق دانش‌آموزان به ورزش و فعالیت بدنی		
۰/۵۹۳	بهره‌گیری از رادیو و تلویزیون در افزایش آگاهی دانش‌آموزان نسبت به ضرورت و فواید ورزش		

* متغیرهای توپر معنی‌دار هستند ($\alpha \leq 0/05$).



شکل ۱. مدل مسیری عوامل برنامه‌های ورزش و فعالیت‌بدنی با رویکرد بازاریابی اجتماعی

جدول ۲. مقایسه شاخص‌های نیکویی برازش در مدل برنامه‌های ورزش و فعالیت‌بدنی با رویکرد بازاریابی اجتماعی

GFI ^{۲۷}	RMSEA ^{۲۶}	NFI ^{۲۵}	NNFI ^{۲۴}	PNFI ^{۲۳}	CFI ^{۲۲}	IFI ^{۲۱}	RFI ^{۲۰}
۰/۹۴	۰/۰۸۲	۰/۹۲	۰/۸۵	۰/۴۴	۰/۹۳	۰/۹۳	۰/۸۳

جدول ۳. معادلات ساختاری ۱ تا ۱۰ در مدل برنامه‌های ورزش و فعالیت‌بدنی با رویکرد بازاریابی اجتماعی

۱) محصول = آموزش شیوه سالم زندگی × ۰/۱۱ + هزینه مبادله × ۰/۲۱ + بسترسازی فرهنگی × ۰/۰۸۹ + ترغیب × ۰/۲۸ + جامعیت تجهیزات و خدمات × ۰/۱۲ + روابط اجتماعی × ۰/۰۳۷ - مکان × ۰/۰۴۱ - قیمت × ۰/۰۶۸ + برگزاری مسابقات × ۰/۰۱۱ - ترکیب مطلوب امکانات × ۰/۰۴۰
۲) آموزش شیوه زندگی سالم = محصول × ۰/۳۴ - هزینه مبادله × ۰/۱۴ + بسترسازی فرهنگی × ۰/۴۶ + موقعیت مکانی × ۰/۰۹۸ + ترغیب × ۰/۷۱ - جامعیت تجهیزات و خدمات × ۰/۱۶ - روابط اجتماعی × ۰/۰۵۴
۳) هزینه مبادله = محصول × ۱/۲۸ + آموزش شیوه سالم زندگی × ۰/۴۹ - بسترسازی فرهنگی × ۰/۱۷ + موقعیت مکانی × ۲/۳۳ - جامعیت تجهیزات و خدمات × ۰/۴۸ - روابط اجتماعی × ۰/۱۵ + مکان × ۰/۷۳ + قیمت × ۰/۰۲۱
۴) بسترسازی فرهنگی = ترغیب × ۰/۶۶ + قیمت × ۰/۰۳۷ - ایجاد شرکا × ۰/۰۲۷
۵) موقعیت مکانی = محصول × ۱/۲۴ + آموزش شیوه سالم زندگی × ۵/۳۱ - هزینه مبادله × ۲/۰۷ + بسترسازی فرهنگی × ۳/۸۳ + ترغیب × ۳/۱۰ - جامعیت تجهیزات و خدمات × ۲/۴۳ - روابط اجتماعی × ۰/۸۰ - مکان × ۰/۵۸ - ایجاد شرکا × ۱/۷۰
۶) ترغیب = محصول × ۲/۹۵ - هزینه مبادله × ۹/۳۳ - مکان × ۰/۹۵ - قیمت × ۰/۰۸۷ + مراجعه متخصص × ۰/۶۸ + ایجاد شرکا × ۰/۷۵ + آگاهی شناختی × ۰/۲۶ + ترویج در کتب درسی × ۰/۵۵ + ترویج در فضای مجازی × ۱/۴۹
۷) جامعیت تجهیزات و خدمات = ترکیب مطلوب امکانات × ۰/۰۴۸
۸) روابط اجتماعی = بسترسازی فرهنگی × ۰/۰۹۳ + برگزاری مسابقات × ۰/۱۱
۹) مکان = موقعیت مکانی × ۰/۷۵ - توجه به مسائل بهداشتی × ۰/۱۷
۱۰) قیمت = مکان × ۰/۰۷۳

20 . Relative Fit Index (RFI)
 21 . Incremental Fit Index (IFI)
 22 . Comparative Fit Index (CFI)
 23 . Parsimony Normed Fit Index (PNFI)
 24 . Non-Normed Fit Index (NNFI)
 25 . Normed Fit Index (NFI)
 26 . 90 Percent Confidence Interval for RMSEA
 27 . Goodness of Fit Index (GFI)

است در سایر عامل‌ها نیز شرایط به همین گونه است. به طوری که عامل‌های معرفی شده از سوی موريس و کلارسون، به نوعی در ۱۸ عامل توزیع شده‌اند. در مجموع شاید بتوان چنین نتیجه گرفت که همپوشانی بالایی میان عامل‌های تبیین شده در این مطالعه با عوامل معرفی شده موريس و کلارسون، همپوشانی و مطابقت دارد. همچنین، با توجه به معادلات ساختاری به دست آمده که زیرساخت مدل مسیری ارائه شده می‌باشند ۱۰ معادله حاصل شده است:

در معادله اول، **محصول** و به نوعی پیشنهاد ترکیبی از ۱۰ عامل با ضرایب اثر مربوطه است. لیکن تنها هزینه مبادله، ترغیب، تجهیزات و امکانات، قیمت و نیز برگزاری مسابقات در تبیین آن اثرگذاری معنی‌داری داشته‌اند. این یافته‌ها با نتایج تحقیق رهنمایی و آقایی (۱۳۸۸)، اسلامی و همکاران (۱۳۹۳) که به نوعی به افزایش انگیزه مشارکت دانش‌آموزان در فعالیت‌های بدنی در مدارس تاکید داشته‌اند همخوانی دارد. به عبارت دیگر، دانش‌آموزان در این تحقیق خدماتی را که پیش روی خود می‌بینند با این متغیرها مبادله نموده و بر اساس آنها درباره نتایج کار، قضاوت می‌نمایند. در حالی که بحث آموزش، فرهنگ سازی، برقراری روابط با عموم و مکان به لحاظ عدم معناداری کافی در اثرگذاری کافی بر عامل محصول نشان از این دارد که حضور این سه عامل پررنگ نیست. بدیهی است که از ابزارهای مهم بازاریابی اجتماعی برای تغییر رفتار در آحاد جامعه، فرهنگ سازی، و ایجاد ارتباط کافی با عموم است. این یافته‌ها با یافته‌های زمانی و نصراصفهانی (۱۳۸۶)، شارون^{۲۹} و همکاران (۲۰۱۵)، اروین^{۳۰} و همکاران (۲۰۱۳)، سیبرا^{۳۱} و همکاران (۲۰۱۳) که هر یک به نوعی در ایجاد تغییرات مثبت در محیط فیزیکی، امکانات و به ویژه محیط فرهنگی مدرسه و آثار آن در افزایش میزان مشارکت دانش‌آموزان در فعالیت‌های مدارس اشاره نموده‌اند، همخوانی ندارد. بنابراین، عدم معناداری کافی این عامل‌ها در اثرگذاری بر محصول نشانی از وجود اشکال در فرهنگ‌سازی برای فعالیت بدنی در مدارس بوده و به نظر می‌رسد از دلایل اصلی عدم به نتیجه رسیدن بحث تثبیت آن را به نوعی بر دوش می‌کشد.

در معادله مربوط به **آموزش زندگی سالم** دو عامل بسترسازی فرهنگی و ترغیب توانسته‌اند اثرگذاری معنی‌داری نسبت به آن داشته باشند. یافته‌های تحقیق با یافته‌های زمانی و نصراصفهانی (۱۳۸۶)، فارسی و همکاران (۱۳۸۶)، رهنمایی و

مدل‌یابی معادلات ساختاری (تحلیل مسیر) یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چندمتغیری و به بیان دقیق تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه همزمان مورد آزمون قرار دهد (هومن، ۱۳۸۶: ۱۸).

برای نمونه از نتایج حاصل از معادله عامل محصول می‌توان چنین نتیجه گرفت که با ثابت نگه داشتن اثر فعالیت‌های مربوط به آموزش شیوه سالم زندگی، بسترسازی فرهنگی، ترویج، جامعیت تجهیزات و خدمات، روابط اجتماعی، مکان، قیمت، برگزاری مسابقات و ترکیب مطلوب امکانات و با افزایش یک واحد در عامل هزینه مبادله، به طور متوسط ۰/۲۱ واحد بهبود در محصول حاصل خواهد شد. همچنین مطابق نتایج حاصل از این معادله، تنها عامل‌های هزینه مبادله، ترویج، جامعیت تجهیزات و خدمات، قیمت، برگزاری مسابقات و ترکیب مطلوب امکانات است که می‌توانند بر روی عامل محصول تاثیر داشته باشند. به همین روش در سایر معادلات از جمله معادله عامل ترویج، هیچ یک از عوامل در تبیین عامل ترویج دارای ضریب اثر در حد تایید فرضیه نبوده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این تحقیق، مطالعه برنامه‌های ترویج ورزش و فعالیت بدنی در آموزش و پرورش شهر تهران با رویکرد بازاریابی اجتماعی بود. در این تحقیق ۱۸ عامل شامل محصول، آموزش شیوه زندگی سالم، هزینه مبادله، بسترسازی فرهنگی، موقعیت مکانی، مراجعه متخصص، ایجاد شرکا، آگاهی شناختی، ترویج، جامعیت تجهیزات و خدمات، ترویج در کتب درسی، روابط اجتماعی، ترویج در فضای مجازی، برگزاری مسابقات، توجه به مسائل بهداشتی، مکان، قیمت، ترکیب مطلوب امکانات بودند که به عنوان عامل‌های مستقل مدل آشکار شدند. یافته‌های موريس و کلارسون^{۲۸} (۲۰۰۹) آشکارشدن برخی از این عامل‌ها را به نوعی تایید می‌نماید. هر چند موريس و کلارسون تنها به ۹ عامل در تبیین آمیخته بازاریابی اجتماعی اشاره نموده‌اند، تفاوت‌های پیش‌رو میان تعریف ایشان و نتایج تحقیق حاضر به شرحی است که برای مثال، عامل سیاست و خطمشی در آمیخته ایشان به گونه‌ای یکپارچه معرفی شده است. لیکن در این نتایج حاصل از این تحقیق در سه عامل مراجعه متخصصان به مدارس، توجه به مسائل بهداشتی و ترکیب مطلوب و مناسب امکانات توزیع شده

با معلم ورزش به عنوان نماینده آموزش و پرورش در این حوزه، باقی می‌ماند بحث محصول، امکانات و مکان است. همچون نتایج برگرفته از معادلات قبلی موضوع تبادلات فرهنگی و فرهنگ‌سازی از غایبین مغفولی است که به نظر می‌رسد برای به ثمر نشستن تلاش‌های آموزش و پرورش باید پیش از پیش به این بخش نیز توجه نمود.

در این معادله آنچه که از یافته‌ها بر می‌آید یکی از عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی محصول است که مورس و کلارسون^{۳۶} (۲۰۰۲) از آن به عنوان پیشنهاد یاد نموده و معتقدند در ذهن مخاطب، این محصول با هزینه مشارکت، ارتباطات اجتماعی و خطی مشی‌ها تبادل می‌شود. لیکن در این تحقیق مبادله محصول تنها با موقعیت مکانی و تجهیزات قابل مبادله است و عناصری چون آموزش زندگی سالم، و یا زندگی اجتماعی تبادل نمی‌گردد. از این منظر نتایج تحقیق با نتایج بیک^{۳۷} و همکاران^{۳۸} (۲۰۰۹)، چن^{۳۹} (۲۰۱۵)، شارون^{۴۰} (۲۰۱۵) که معتقدند با افزایش ارتباطات اجتماعی دانش‌آموزان از طریق ورزش می‌توان تمایل به مشارکت در ورزش را در آنان افزایش داد، همسو نمی‌باشد. به عبارت دیگر ورزش مدارس نتوانسته از طریق افزایش مشارکت با دانش‌آموزان، تبادل زندگی سالم و میل به فعالیت‌بدنی را در ایشان ایجاد نماید.

در معادله چهارم یکی از موارد مهم در بازاریابی اجتماعی مطرح شده و آن **بسترسازی فرهنگی** است. مطابق نتایج به‌دست آمده در معادله چهارم این تحقیق، مسئولین آموزش و پرورش تنها از عامل ترغیب در بسترسازی فرهنگی استفاده می‌نمایند که به نظر می‌رسد با توجه به عدم نهادینه شدن فعالیت‌بدنی در میان دانش‌آموزان در این بخش، تلاش‌های آموزش و پرورش کافی نبوده است. بدین ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق ویستر^{۳۹} (۲۰۱۳)، قلی‌زاده و سیدصالحی^{۴۱} (۱۳۹۴)، عابدینی و طالبی^{۴۲} (۱۳۹۶)، رهنمایی و آقایی^{۴۳} (۱۳۸۸) و عبدلی^{۴۴} (۱۳۸۶) همسو می‌باشد. همان‌طور که ترنر^{۴۰} و همکاران^{۴۵} (۲۰۱۳) نیز اشاره می‌کنند، اعمال سیاست‌های محلی و منطقه‌ای از طریق برقراری ارتباط با خانواده‌ها و ظرفیت‌هایی که صدا و سیما و رسانه‌ها می‌توانند در اختیار ورزش مدارس بگذارند، آموزش و پرورش می‌تواند از طریق یافتن شرکایی همچون رادیو و تلویزیون و سایر عناصر ارتباطی مانند صحنه‌گذاری افراد مشهور و ورزشکاران محبوب و

آقایی^{۴۱} (۱۳۸۸)، قلی‌زاده و سیدصالحی^{۴۲} (۱۳۹۴)، عابدینی و طالبی^{۴۳} (۱۳۹۶)، کوربین^{۴۴} (۲۰۰۲)، بیک^{۴۵} و همکاران^{۴۶} (۲۰۰۹)، اروین و همکاران^{۴۷} (۲۰۱۳)، چن^{۴۸} (۲۰۱۵) و شارون^{۴۹} و همکاران^{۵۰} (۲۰۱۵) که هر یک بر لزوم افزایش جذابیت فضای مدرسه و طرح و برنامه‌های درس تربیت‌بدنی در افزایش انگیزه و علاقه دانش‌آموزان و حتی خانواده‌ها در پرداختن و توجه بیشتر به درس تربیت‌بدنی فرزندانشان تاکید قرار نموده‌اند، همسو است. نتایج این تحقیق نشان داد، آموزش و پرورش برای آموزش زندگی سالم به دانش‌آموزان تنها از دو عامل فوق بهره برده و نتوانسته از موقعیت مکانی، تجهیزات و برقراری روابط اجتماعی بهره کافی ببرد که از این جهت نتایج تحقیق با نتایج تحقیق حسین‌پور^{۵۱} (۱۳۹۰)، فارسی و همکاران^{۵۲} (۱۳۸۶) همسو است. چرا که ایشان نیز به ضعف مدارس در ارائه امکانات فیزیکی مناسب فعالیت‌های بدنی در مدارس، اشاره داشته‌اند. بنابراین می‌توان گفت آنچه که در عمل و برای آموزش شیوه زندگی سالم از منظر متولیان ورزش مدارس به کار می‌رود، همین دو عامل بوده و سایر عوامل چندان مورد توجه قرار نگرفته‌اند. این یافته‌ها نشان می‌دهند چنانچه مسئولین به این معادله با تمام عامل‌های وابسته‌اش نگرسته و برنامه‌های خود را در افزایش اثرگذاری موقعیت مکانی، تجهیزات و برقراری ارتباطات مناسب اجتماعی با دانش‌آموزان نیز بکار بندند، می‌توانند در این حوزه موفق‌تر عمل کنند.

در معادله سوم که مربوط به **هزینه مبادله** است، عامل‌هایی چون محصول، موقعیت مکانی و تجهیزات اثرگذاری معنی‌داری با آن داشته و می‌توان نتیجه گرفت که دانش‌آموزان در تبادل محصول با آنچه می‌پردازند تنها در این سه عامل خلاصه می‌شود. بر اساس نتایج به دست آمده در این معادله می‌توان نتیجه گرفت که در پرداخت هزینه مبادله موضوع قیمت مطرح نبوده و گویا قرار نیست کسی آموزش زندگی سالم را با پرداختن بهایی از جنس پول تبادل نماید. شاید عدم معنی‌داری عامل قیمت با عامل مبادله این یکی از دلایلی باشد که نشان می‌دهد، فعالیت‌های مرتبط با ترویج فعالیت‌بدنی در مدارس را نمی‌توان با شاخص‌های بازاریابی تجاری سنجید و بهره‌گیری از اصول بازاریابی اجتماعی در این حوزه کارسازتر است. همچنین، به جز قیمت، عوامل دیگری نیز شامل روابط اجتماعی، آموزش شیوه زندگی سالم و بسترسازی فرهنگی به طرز غیرمعنی‌داری در تبیین معادله هزینه مبادله حضور پیدا کرده‌اند. به عبارت دیگر، تنها عواملی که در معادله هزینه مبادله برای تبادل دانش‌آموزان

37 . Bik
38 . Sharon
39 . Webster
40 . Turner

32 . Corbin
33 . Bik
34 . Chen
35 . Sharon
36 . Morris, Clarkson

سیدصالحی (۱۳۹۴) که در بیان نتایج تحقیق خود توصیه می‌کند از طریق فعالیت‌های ورزشی همگانی خارج از منزل و در راه منزل تا مدرسه می‌توان افراد را به فعالیت بدنی تشویق نمود و یا کوربین (۲۰۰۲) که معتقد است با ارتقای عزت نفس دانش‌آموزان و ایجاد فرصت برای دختران دانش‌آموز می‌توان در ترغیب آنان به تغییر نگرش نسبت به ورزش در مدارس گام مناسبی برداشت. حتی شعبانی بهار نیز در تحقیقی که در سال ۱۳۸۶ انجام داد عنوان نموده باید تغییر نگرش در دانش‌آموزان را از طریق تدوین یا اصلاح کتب درسی تربیت بدنی انجام داد. لیکن در این تحقیق همچنان عامل کتب درسی نتوانسته نقش مؤثری در این ترغیب ایفا نماید. نتایج تحقیق ورسان^{۴۱} و همکاران (۲۰۰۷) نیز که معتقد هستند با مداخلات آموزشی می‌توان به ارتقای فعالیت‌های بدنی در مدارس بیشتر امیدوار بود، با نتایج این تحقیق ناهمسو است. همچنین، نکته قابل توجه در این معادله، اثرگذاری منفی عامل‌های محصول، هزینه مبادله و مکان است. به عبارت دیگر این سه عامل نه تنها در ارتقای عامل ترغیب دانش‌آموزان به فعالیت بدنی نقش مفیدی ندارند، بلکه با تاثیرگذاری خود در جهت منفی (هرچند غیرمعنی‌دار) شرایط نامساعدی را در این باب ایجاد نموده‌اند که لازم است مورد توجه مدیران قرار گیرند. در این خصوص نیز می‌توان با بهره‌گیری از متغیرهای تبیین کننده هر یک از این سه عامل، که در جدول شماره ۱ آمده‌اند، به رفع مشکلات همت گماشت.

در معادله هفتم نیز که مربوط به عامل **جامعیت تجهیزات و خدمات** است، تنها یک عامل نقش داشته که آن هم اثرگذاری معنی‌داری نداشته است. به عبارت دیگر آموزش و پرورش نتوانسته با ترکیب مناسب امکانات خود در ارائه خدمات با استفاده از تجهیزات مجهز و مناسب نقش خود را به طور مناسبی ایفا نماید. نتایج تحقیق در این بخش نیز با نتایج تحقیق سهرابی و همکاران (۱۳۹۰) که نشان دادند طراحی اماکن و مجموعه‌های ورزشی، از استاندارد مناسبی برای استفاده برخوردار نیستند، همسو بوده و هنوز به عنوان مشکلی پابرجا در آموزش و پرورش، خودنمایی می‌کند. به نظر می‌رسد تا زمانی که حیاط مدرسه مکانی برای ورزش در مدارس مطرح باشد، و امکانات محلات و آموزش و پرورش مجالی برای توسعه در این بخش نداشته باشد، تجهیزات و امکانات وابسته همچنان به عنوان یک مانع ثابت در راه توسعه، برقرار باشد.

همانطور که می‌توان از بررسی معادله هشتم و در تبیین عامل **روابط اجتماعی** مشاهده نمود، آموزش و پرورش در

نیز با کاهش قیمت ارائه خدمات ورزشی در اماکن و مجموعه‌های ورزشی خود، موفق‌تر عمل نماید.

در معادله پنجم **شرایط مکانی** ارائه این خدمات ورزشی در مدارس، توسط ۹ عامل دیگر تبیین شده است. آنچه نتایج این تحقیق را حائز توجه بیشتری می‌نماید این است که رابطه عامل موقعیت مکانی با هیچ‌یک از این عوامل ۹گانه، معنی‌دار نیست که نشان از مشکلات جدی در این بخش دارد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق فارسی و همکاران (۱۳۸۶)، زمانی و نصراصفهانی (۱۳۸۶)، حسین پور (۱۳۹۰) که هر یک به گونه‌ای به مشکلات موجود در امکانات و اماکن ورزشی دانش‌آموزان در آموزش و پرورش اشاره داشته‌اند، همسو می‌باشد. به نظر می‌رسد فعالیت‌های ترویجی و تشویقی آموزش و پرورش حتی اگر در بهترین شرایط هم اجرا گردد، به دلیل ضعف در محیط و فضای ارائه برنامه درس ورزش راه به جایی نخواهد برد. همان‌گونه که ایزدی و همکاران (۱۳۸۷) کوربین^{۴۱} (۲۰۰۲)، ورسان و همکاران (۲۰۰۷)، و شارون (۲۰۰۰) نیز اشاره نموده‌اند، مداخلات مدیریتی مدیران ورزش آموزش و پرورش می‌تواند در این بخش راهگشا بوده و از طریق ابلاغ سیاست‌های مؤثر، مدارس را در تشویق و ارائه امکانات مناسب در افزایش رغبت به انجام فعالیت‌های بدنی، کمک نمایند. لیکن نکته قابل توجه در این عامل، اثرگذاری منفی عامل‌های آموزش شیوه زندگی سالم، ترغیب، تجهیزات و خدمات، مکان و روابط اجتماعی داشته است. به عبارت دیگر این پنج عامل نه تنها در ارتقای عامل ترغیب نقش مفیدی را نشان نداده‌اند، بلکه با تاثیرگذاری خود در جهت منفی (هر چند غیرمعنی‌دار) شرایط نامساعدی را نیز در این باب ایجاد نموده‌اند که نکته‌ای بسیار حائز اهمیت برای مدیران است. در این خصوص نیز می‌توان با متغیرهای تبیین کننده هر یک از این عوامل که در جدول شماره ۱ آمده‌اند، به بازبینی و اصلاح موانع همت گماشت.

در معادله ششم نیز که در تبیین عامل **ترغیب** شکل گرفته است، ۹ عامل مشارکت دارند. لیکن جالب توجه است که هیچ‌یک از عوامل ۹گانه فوق، رابطه معنی‌داری را با عامل ترغیب فعالیت‌های ورزشی و بدنی نشان نداده‌اند. بر این اساس می‌توان با مدیریت بهینه هر یک که به کمک متغیرهای تبیین کننده هر عامل مندرج در جدول ۱ آمده است، به ارتقای ضرایب اثر آنان کمک نمود. تحقیقات متعددی به نقش ترغیب و تبلیغ در سوق دادن دانش‌آموزان به فعالیت بدنی در مدارس اشاره نموده‌اند. از جمله واگن^{۴۲} و همکاران (۲۰۰۹) و قلی‌زاده و

به نکات بهداشتی و سلامت فیزیکی دانش‌آموزان به لحاظ ظاهری از دغدغه‌های آنان بوده و توجه معلمان به این بخش نیز می‌تواند دانش‌آموزان را در ترغیب به فعالیت‌بدنی در مدرسه و افزایش عزت‌نفس آنان کمک کند. البته بر اساس نتایج این تحقیق قابل ذکر است که موقعیت مکانی و دسترسی به مراکز ترویج فعالیت‌بدنی و ورزشی آموزش و پرورش مورد رضایت دانش‌آموزان نبوده و این عدم رضایت خود را از طریق علامت منفی این عامل در معادله فوق نشان داده است. در نتیجه تنها، توجه به مسائل بهداشتی در مکان‌های ورزشی است که توانسته اثرگذاری مثبت معنی‌داری در تبیین عامل مکان و در نهایت ترویج فعالیت‌بدنی داشته باشد. لازم به یادآوری است که مطابق نتایج این تحقیق در معادلات فوق، ترویج و ترغیب دانش‌آموزان به فعالیت‌بدنی بسیار مورد کم توجهی قرار گرفته و این نکته که می‌توان از طریق توجه به مسائل بهداشتی به تقویت عامل ترویج و ترغیب دانش‌آموزان به فعالیت‌بدنی همت گماشت، شایسته توجه بیشتری است.

در معادله دهم و آخرین معادله، عامل **قیمت** توانسته از عامل مکان اثر بپذیرد. هر چند که این اثربخشی معنی‌دار ننموده است. به عبارت دیگر قیمت‌گذاری خدمات ورزشی آموزش و پرورش تحت تاثیر عنصر مکان بوده اما این رابطه معنی‌دار نیست و احتمالاً تابع عوامل دیگری است که لازم است تحقیقات بیشتری در این خصوص انجام شود.

در ابزارهایی که با روش تحلیل عاملی ساخته می‌شوند، امکان استفاده از پرسشنامه به عنوان یک ابزار نیز وجود دارد. چنانچه فهرست مندرج در جدول ۱ در یک مقیاس لیکرت قرار داده شود، و سازمان مورد نظر، توسط ارزیابانی آموزش دیده، مورد ارزیابی قرار گیرد، میانگین نمره‌ای که سازمان از هر گویه به دست می‌آورد، ضربدر بارعاملی گویه مورد نظر که به مفهوم بار و ارزش آن گویه در فهرست مقیاس ارزیابی اطلاق می‌گردد، و با جمع نمرات سازمان در هر عامل و مجموع گویه‌های مقیاس، می‌توان به نمره سازمان مربوطه در مقیاس ساخته شده دست یافت. بدین ترتیب می‌توان عملکرد سازمان را در طول زمان‌های مشخص و یا عملکرد سازمان‌های مشابه را در طول یک زمان ارزیابی و یا با یکدیگر مقایسه نمود.

در نتیجه‌گیری کلی می‌توان مهم‌ترین مسائل قابل توجه را در ترویج و تشویق دانش‌آموزان به علاقه به فعالیت‌بدنی را در ایجاد بسترهای مناسب فرهنگی و زمینه‌سازی فرهنگی مناسب، افزایش آگاهی خانواده‌ها از فواید فعالیت‌بدنی نام برد. همچنین، از نکات مهم دیگر در این زمینه می‌توان به توجه هر چه بیشتر

برقراری روابط اجتماعی با دانش‌آموزان تنها از عامل برگزاری مسابقات بهره‌جسته و از بسترسازی فرهنگی در این حوزه غافل مانده است. به عبارت دیگر تصویری که دانش‌آموزان از برقراری ارتباط با تربیت‌بدنی آموزش و پرورش در ذهن دارند، تنها از پنجره مسابقات است. بدیهی است مسابقات تنها تعدادی از جمعیت دانش‌آموزان را تحت پوشش قرار داده و بخش اعظم آنان که از طریق مسابقات با ورزش مأنوس نیستند، شانس برقراری ارتباط با ورزش را در محیط مدرسه به نوعی از دست داده و بدیهی است که تشویقی هم به سوی فعالیت‌بدنی و ورزش برایشان قابل تصور نیست. این همان نکته‌ای است که توده دانش‌آموزان را به سوی زندگی بی‌تحرك و چاقی سوق می‌دهد. همچنان که خواجوی و کاشف (۱۳۸۵) نیز پیشنهاد مدرسه قهرمان را در این جهت داده بودند. به نظر می‌رسد به جهت پاره‌ای موانع همچنان چنین پیشنهادهای امکان‌پایده‌سازی را نداشته و مشکل در آموزش و پرورش ایران همچنان پابرجا است. رهنمایی و آقایی نیز در سال ۱۳۸۸ پیشنهاد دادند با تشویق و ترغیب دانش‌آموزان می‌توان آنان را به فعالیت‌بدنی و مهم‌تر از آن در فرآیند اجتماعی شدن راهنمایی کرد. صدیقی و ذکایی (۱۳۹۴) نیز معتقد هستند فعالیت‌بدنی می‌تواند در توسعه اعتماد به نفس و خلاقیت دانش‌آموزان مؤثر باشد. به نظر می‌رسد با تمام تحقیقاتی که در ایران انجام شده و نتایج آن در بالا اشاره شد، بیشتر تلاش‌های آموزش و پرورش در حوزه ورزش، متمرکز بر مسابقات است. شاید در پس جذایب‌های مسابقات، نتایج برد و باخت و ارتقای رتبه مدارس و عملکرد بالای معلمان ورزش است که دلیل این همه توجه مسئولان به مسابقات باشد. به نظر محقق، حلقه گمشده این بخش که اتفاقاً می‌تواند بخش اعظمی از دانش‌آموزان را نیز شامل شود، بسترسازی فرهنگی در این خصوص است که شایسته است بیشتر مورد توجه مسئولان قرار گیرد.

در معادله نهم که در تبیین عامل **مکان** شکل گرفته، دو عامل "موقعیت مکانی" و "توجه به مسائل بهداشتی" نقش دارند که اتفاقاً توانسته‌اند اثرگذاری معنی‌داری هم در عامل مکان داشته باشند. به عبارت دیگر مکان برای اثرگذاری مناسب بر عامل ترویج، از دو عامل موقعیت مکانی و توجه به مسائل بهداشتی اثر می‌پذیرد. در این خصوص نیز واگن^{۴۴} و همکاران (۲۰۰۹) توصیه نموده‌اند جایگزینی پیاده‌روی از منزل تا مدرسه در صورتی که موقعیت مکانی و ایمنی مسیر تضمین‌های لازم را به خانواده‌ها بدهد، در توسعه مشارکت دانش‌آموزان مؤثر است. همچنین، اشکنندزاد و اشکرزیز (۱۳۹۴) نیز پیشنهاد داده‌اند توجه

آموزش و پرورش شهر تهران، کلیه مدیران مدارس، دبیران و دانش‌آموزان عزیز که در نهایت صداقت و دقت در تکمیل پرسشنامه تحقیق همیاری فرمودند.

REFERENCES

- Abdoli, B. (2007). Psychological and social foundations of physical education and sports. Second edition. Bamdad Ketab Publications. [Persian].
- Abedini, S. Talebi, Sh. (Spring 2017). Socio-cultural factors related to the rate of citizen's tendency towards public sport in Khalkhal. Journal of Applied Sociology. Twenty-eighth year, serial number (65), first issue: 131-144. [Persian].
- Alla, J B. Olorunsola H K. (2008). Physical education curriculum and its implementation in Nigerian schools, four international council for health, physical education, recreation, sport and dance, Africa regional congress.
- Amiri, F. Ghasemi, S. (2012). Social marketing. Arkane Danesh Publications, 19 (65): 44-56. [Persian].
- Ashkand-Nejad, M & Ashkariz; G A. (spring and summer 2015). Knowledge about physical abnormalities and its effect on self-esteem and body image of female students. Journal of Sport Management and Motor Behavior. Year 11 .No 20: 110-103. [Persian].
- Avazeh, A. Jafari, N. Rabie siahkali, S. Mazloomzadeh S. (Summer 2010). Knowledge level Attitude and Performance of Women on Diet and Exercise and Their Relation with Cardiovascular Diseases Risk Factors. Journal of Zanjan University of Medical Sciences & Health Services, Vol. 18 (7): 50-60. [Persian].
- Bik, C. Chow, Thomas L. McKenzie, Lobo Louie. (2009). "Physical Activity and Environmental Influences during Secondary School Physical Education". Journal of Teaching in Physical Education, 28: 21-37.
- Chen A. (2015). School Environment and its Effects on Physical Activity. Kinesiology Review, (4): 77-84/ <http://dx.doi.org/10.1123/kr.2014-0078>.

به تربیت و استفاده از معلمان متخصص و علاقمند به حرفه معلمی اشاره نمود که یزدخواستی و همتی (۱۳۸۸)، هنرور و همکاران (۱۳۹۳) کوربین^{۴۵} (۲۰۰۲)، سبیرا^{۴۶} و همکاران (۲۰۱۳) و ویستر^{۴۷} و همکاران (۲۰۱۰)، به اتفاق معتقدند تربیت معلمان علاقمند و کارآموده که از کالج‌های ویژه تربیت بدنی نیز فارغ التحصیل شده باشند می‌تواند در ترغیب هر چه بیشتر دانش‌آموزان در فعالیت بدنی در مدارس مؤثر باشد. همچنین توجه به نیازها و توان دانش‌آموزان و سطح‌بندی آنها در گروه‌های همگن که این نتیجه مطابق با یافته‌های اروین^{۴۸} و همکاران (۲۰۱۳) نیز می‌باشد، اشاره نمود. به عنوان مهم‌ترین نکته نیز می‌توان به سیاست‌گذاری متمرکز و علمی در این حوزه اشاره نمود که مورد تاکید محققانی چون ترنر^{۴۹} و همکاران (۲۰۱۳)، لانزبری^{۵۰} و همکاران (۲۰۱۳)، ویستر و همکاران (۲۰۱۳) نیز بوده است. همچنین افزایش آگاهی دانش‌آموزان در باب مزایای فعالیت بدنی و مضرات کم‌حرکی از یافته‌های این تحقیق بوده و با یافته‌های ناصرزاده و شیخی^{۱۳۹۳}، یوسفی و همکاران (۱۳۹۲)، آوازه و همکاران (۱۳۸۹)، چن^{۵۱} (۲۰۱۵) و شارون^{۵۲} (۲۰۱۵) همسو است. همچنین در صورتی که محیط مدارس و فضاهای ورزشی آموزش و پرورش به عنوان محیطی جذاب، ایمن و امن طراحی و مدیریت شود و نیز برنامه‌های تربیت بدنی مدارس جذاب و متناسب با علایق و نیازهای دانش‌آموزان طراحی گردد، می‌تواند در افزایش زمان و کیفیت حضور و فعالیت ورزشی دانش‌آموزان مفید واقع گردد که در این خصوص محققانی چون مارتین و همکاران (۲۰۱۰)، بیک^{۵۳} و همکاران (۲۰۰۹)، سبیرا^{۵۴} و همکاران (۲۰۱۳) اشاراتی بدین موضوع داشته‌اند.

تشکر و قدردانی

- با سپاس و تشکر از همکاری و مساعدت بی‌دریغ ریاست اداره
- Corbin, C. (2002). Physical Activity for Everyone: What Every Physical Educator Should Know About Promoting Lifelong Physical Activity. JOURNAL OF TEACHING IN PHYSICAL EDUCATION. (21): 128-144.
 - Erwin, H. Stellino, M. Beets, M. Beighle, A. and Johnso, Ch. (2013). Physical Education Lesson Content and Teacher Style and Elementary Students' Motivation

- and Physical Activity Levels. *Journal of Teaching in Physical Education*. (32): 321-334.
- Eslami, M. M. Mosavi, J. Khoshfar, GH. (Winter 2014). The Relationship between Social Capital and Women's Participation in Sports Activities (Case Study: Women in Gorgan). *Social Capital Management Magazine*. 1(2): 139-159. [Persian].
 - Farsi, A. Alizade M., Farsi S., Shojaei A. (2007). Study of Sport University of Tehran public safety and provide appropriate solutions. *Research in Sport Sciences*. No. 15, pp: 2. [Persian].
 - Gholizade, A. Salehi, S. (Summer 2015). The role of sport network programs in promoting sports culture "Housewives of the 5th District of Tehran". *Cultural Management Magazine*. Ninth year (28): 23-49. [Persian].
 - Honarvar, A. Ghafouri, F. Tātri, E. Gavyar, H & Latifi, H. (Autumn 2014) The methods of revitalization, promotion and promotion of indigenous and local sports and games in the country. *Sport Management*. 6(3): 509-493. [Persian].
 - Hosseinpoor, E. (2011). Safety and Health Sports places. *Physical education*. (3): 40-43. [Persian].
 - Hooman HA. Structural equation modeling with LISREL application. 5 th ed Tehran: SAMT; 2012. [persian]
 - Izadi, S. Salehi, E & Gharebaghi, M. M. (Winter 2008). Student Satisfaction Assessment According to Customer Satisfaction Scale Case Study of Mazandaran University Students EFQM Model. *Iranian Higher Education*. (28):58-27. [Persian].
 - Karami, A. (2003). Application of psychological tests. Tehran: Psychometric Publications. [Persian].
 - Khajavi, D. Kashef, M. (Winter 2006). The study of the methodology of the Championship Competition from the point of view of experts, school principals, and coaches in failed and successful provinces. *Olympic quarterly*. 14, 4(36): 37-25. [Persian].
 - Kotler PH., Zaltman G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*. 35: 3-12.
 - Lounsbury, M. McKenzie, T. Morrow, J. Holt, K. Budnar, R. (2013). School Physical Activity Policy Assessment. *Journal of Physical Activity and Health*. (10):496-503.
 - Lounsbury, M. McKenzie T. Trost S. Smith N. (2011). Facilitators and Barriers to Adopting Evidence-Based Physical Education in Elementary Schools. *Journal of Physical Activity and Health*. 8 (1) 17-25.
 - Martin, M. Martin, S. Rosen Gard, P. (2010). PE2GO: Program Evaluation of a Physical Activity Program in Elementary Schools. *Journal of Physical Activity and Health*. (7): 677-684.
 - Morris, Z S. & Clarkson, P J. (2009). Does social marketing provide a framework for changing healthcare practices? *Health policy*, (91):135-141.
 - Naserzadeh, N & Sheikh, S. (2014 summer). The study of the management of classroom teachers in schools as part of the hidden curriculum and its relationship with the self-esteem of female students of the sixth elementary school of Abdana. *Journal of Educational Studies, Center for Medical Education Development and Developmen. Army Medical Sciences Research Paper*. 3(1):21-9. [Persian].
 - Nasiripur A., Maleki M., Ghohari M., Aghababa S., Vahedi M. (Spring 2014). The role of governance in the social marketing of charities: Focusing on health. *Journal of Health Information Management*. 11(1): 1-3. [Persian].
 - Rahnamayi, M. Aghayi, L. (autumn2009). The role of municipalities in the development of sports areas for leisure citizens (the case of the 6th district of Tehran). *Journal of Geographical Society of Iran. A new era of Issue* 22: 25-46. [Persian].
 - Rezaie Pandari H., Keshavarz Mahammadi N. (Summer2014). Application of Social Marketing Approach in Health: A Review Study. *Journal of Health education and health promotion*. 2(2): 109-130. [Persian].
 - Seabra, A. Maia, J. Seabra, A. Welk, G. Brustad, R. Fonseca, A. (2013). Evaluating the Youth Physical Activity Promotion Model among Portuguese Elementary Schoolchildren. *Journal of Physical Activity and Health*. (10):1159-1165.
 - Seddighi, S. Zokayi, M S. (Summer 2015). Femininity and sport. Social and psychological studies of women. 13(2): 67-92. [Persian].
 - Shabanibahar, Gh. Erfani N & Bakhtiar Z. (2007). Survey and needs assessment of students in physical education in secondary schools in the academic year 84-83 Malayer city. *Harekat*. (33): 153-164. [Persian].

- Sharon Dewar (2000). Implementing health and physical education in the New Zealand curriculum: A report of the experiences of a National samples of schools, www.nzcurriculum.Gov.nz.
- Sharon Dewar (2000). Implementing health and physical education in the New Zealand curriculum: A report of the experiences of a National samples of schools, www.nzcurriculum.Gov.nz.
- Sharon, R. Phillips, Silverman, S. (2015). Upper Elementary School Student Attitudes toward Physical Education. *Journal of Teaching in Physical Education*. (34):461 - 473.
- Shirali, M. (2015). Decriminalization and role of physical education and sports. E-Magazine <http://vista.ir/article/361496>. [Persian].
- Sohrabi, P. Kashaf, M. Javadipoor, M. Hosseini, F. (2011). Investigation of Location and Accessibility of Urmia Sport Centers according to national standards and international standards. *Sports Management magazine*. (10):5-21. [Persian].
- Smith W A. (2006). Social marketing: an overview of approach and effects. *Injury Prevention*. (12): (1) 38-43.
- Turner, L. Chriqui, J F. Chaloupka, F J. (2013). Walking School Bus Programs in U.S. Public Elementary School. *Journal of Physical Activity and Health*. (10):641-64.
- Vaughn, A. Ball, S. Linnan, L. Marchetti, L. Hall, W. and Ward, D. (2009). Promotion of Walking for Transportation: A Report from the Walk to School Day Registry. *Journal of Physical Activity and Health*. (6):281-288.
- Verstraete, S. Cardon, G. De Clercq, D. and Bourdeaudhuij, I. (2007). Effectiveness of a Two-Year Health-Related Physical Education Intervention in Elementary School. *Journal of Teaching in Physical Education*. (26):20-34.
- Webster, C. Caputi, P. Perreault, M. Doan, R. Doutis, P. Weave, RG. (2013). Elementary Classroom Teachers' Adoption of Physical Activity Promotion in the Context of a Statewide Policy: An Innovation Diffusion and Socio-Ecologic Perspective. *Journal of Teaching in Physical Education*. (32):419-440.
- Webster, C. Monsma, E. Erwin, H. (2010). The Role of Biographical Characteristics in Preservice Classroom Teachers' School Physical Activity Promotion Attitudes. *Journal of Teaching in Physical Education*. (29):358-377.
- Yazd khasti, B & Hemmati, R. (autumn 2009). Students' trust in teachers and their promotion strategies: "Case Study of Secondary Schools in Zanjan". 2009, New Volume - No.99 Scientific / Research / ISC. : 69-98. [Persian].
- Yousefi, S. Zarak, P & Sharifian, I. (2013). Assessing the knowledge of sports instructors on first aid for injuries to sports athletes in sports fields. *Applied Sport Research in Management*. Volume 2 (5): 162 -151. [Persian].
- Zamani, B & Nasr Esfahani, A R. (winter 2007). Physical and cultural characteristics of the educational spaces of the four advanced countries of the world from the perspective of Iranian students and their parents. *Quarterly Journal of Educational Innovation*, 6(23): 82-55. [Persian]

