







Research Paper  

The Impact of Social Marketing Campaigns on Promoting Sport Activities Among Students

Ehsan Tatari^{1*} , Mehdi Khatibzadeh² , Farid Pakzad Hasanloo³ ,
Rasool Norouzi Seyed Hoseini⁴ 

Received: May 06, 2025

Revised: Jun 17, 2025

Accepted: Jun 18, 2025

ABSTRACT

Objective: This study sought to examine the impact of a social marketing campaign on enhancing physical activity levels among elementary school students in Khorramabad, Iran.

Methodology: The research was quasi-experimental, using experimental and control groups to measure behavioral outcomes. A 6-month social marketing campaign, titled "Elementary Energizers: Move, Play, Shine!", was implemented in the experimental group included attractive posters, short motivational animations, family sports festivals, an app design to record students' activities, group incentives and rewards for active students, healthy competition among classes, and various engaging events such as health celebrations and active recreation. Data collection tools included the Physical Activity Questionnaire for Children and Adolescents (PAQ-C), a researcher-made motor behavior checklist and a satisfaction assessment questionnaire.

Results: Statistical analysis showed the experimental group had a significant increase in physical activity scores compared to the control group ($p=0.014$). A paired t-test showed significant increase in physical activity in the experimental group ($p=0.003$). Analysis of covariance (ANCOVA) confirmed that the intervention group had a significant effect on post-test scores after controlling pre-test scores.

Conclusion: The results showed social marketing campaigns can be effective in promoting healthy behaviors, including physical activity of children and adolescents. Parental involvement in the design and implementation of these campaigns played a key role in their success.

Keywords: Campaign; Social Marketing; Students; Family Involvement; Physical Activity

1. Department of Physical Education, Farhangian University, P.O. Box 14665_889, Tehran, Iran. (Corresponding author)
2. Department of Physical Education, Farhangian University, P.O. Box 14665_889, Tehran, Iran.
3. Department of Physical Education, Farhangian University, P.O. Box 14665_889, Tehran, Iran.
4. Associate professor of Sport Management, Faculty of Humanities, Department of Sport Sciences, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

* Corresponding author's e-mail address: e.tatari@cfu.ac.ir

Cite this article: Tatari, E., Khatibzade, M., Pakzad Hasanloo, F., & Norouzi Seyed Hoseini, R. (2026). The Impact of Social Marketing Campaigns on Promoting Sport Activities Among Students. *Journal of Sport Management and Development*, 15(3), 129-152.
DOI: <https://doi.org/10.22124/JSMD.2025.30583.2985>





Extended Abstract

Introduction and State of Problem

Childhood and adolescent inactivity represents a growing public health crisis, driven by technological advancements and lifestyle changes. This trend contributes to the rise of non-communicable diseases such as obesity, type 2 diabetes, and cardiovascular disease. Several interacting factors exacerbate this issue, including individual factors (e.g., lack of motivation and awareness), social influences (e.g., family, peers, and culture), and environmental barriers (e.g., limited sports facilities and time constraints) (Elyasi et al., 2024). Given the low participation rates in recreational sports, social marketing offers an innovative approach to encourage sports activity among students. By addressing participation costs, accessibility, and social communication, social marketing campaigns can promote healthy behaviors. Engaging messages tailored to students' needs can shift their awareness and attitudes towards physical education and sports. Social marketing campaigns aim to influence the behavior of students and relevant stakeholders through the application of marketing principles—an approach widely used in developed countries to address social challenges. This research examines the role of social marketing campaigns in improving students' knowledge and awareness, aiming to provide practical solutions for reviving active lifestyles, mitigating complications from inactivity, and informing policymakers and educational planners in their efforts to enhance the quality of physical education.

Methodology

This research investigated the impact of a social marketing campaign on increasing physical activity among elementary school students in Khorramabad, Iran. A quasi-experimental design was employed, with control and experimental groups. The sample comprised 100 students (50 girls and 50 boys) randomly selected from elementary schools and assigned to either the control or experimental group. The social marketing campaign, implemented over six months with the experimental group, included poster installations, motivational animations, family sports festivals, the use of cartoon characters, and a reward system. Data were collected using the International Physical Activity Questionnaire for Children and Adolescents (PAQ-C), a motor behavior checklist (based on teacher observations), and a satisfaction assessment questionnaire. Data were analyzed using descriptive and inferential statistics, including independent t-tests to compare groups, paired t-tests to assess pre- and post-test score changes, analysis of covariance (ANCOVA) to control for pre-test effects, and two-way analysis of variance (ANOVA) to examine the effects of gender and group.

Results

This study evaluated the impact of the "Elementary Energizers: Move, Play, Shine!" social marketing campaign on the physical activity levels of elementary school students (grades 4-6) in Khorramabad. The average age of students in both groups was approximately 11.5 years, with similar distributions of grade level and parental occupation. Reliability and validity testing confirmed that the International Physical Activity Questionnaire for Children and Adolescents



(PAQ-C), the researcher-developed motor behavior checklist, and the physical activity satisfaction questionnaire all demonstrated acceptable psychometric properties. The campaign, implemented over six months, consisted of eight components: an opening event, active games, educational classes, weekly programs, group challenges, information dissemination and advertising, monitoring and reporting, and a closing ceremony. Sports specialists, school administrators, teachers, students, and marketing professionals actively participated in the campaign design.

Independent t-tests revealed significantly higher average physical activity scores in the experimental group compared to the control group ($P < 0.05$). Paired t-tests indicated significant increases in physical activity scores from pre-test to post-test in both groups ($P < 0.001$). ANCOVA results showed a significant difference between the experimental and control groups in post-test scores, even after controlling for pre-test scores ($P < 0.001$).

Discussion and Conclusion

This study's findings support the effectiveness of the "Elementary Energizers: Move, Play, Shine!" social marketing campaign in promoting physical activity among elementary school students. The experimental group showed a significant increase in physical activity compared to the control group. While physical activity scores improved in both groups, the experimental group demonstrated greater gains. ANCOVA results confirmed the significant impact of the social marketing campaign on post-test scores. Gender and group (experimental vs. control) also significantly affected post-test scores. These results align with previous research highlighting the effectiveness of social marketing campaigns in promoting healthy behaviors, including physical activity. The involvement of parents and physical education teachers was crucial to the campaign's success. The effectiveness of social marketing campaigns can vary depending on the target population, cultural context, and specific intervention components. Interventions emphasizing the active engagement of schools and parents may prove more effective. The improvements seen in both the control and experimental groups suggest that even basic exposure to health-related information or brief physical activity interventions can lead to positive behavioral changes in students. Social support is important, and family-based campaigns could be more impactful than those focused solely on individuals. This study's results are consistent with past findings that a combination of engaging advertising, family involvement, and external incentives can increase children's physical activity. Furthermore, school-based interventions that involve teachers in campaigns have been shown to be more effective at promoting physical activity among students. These findings align with the research of Ghasemi-Siani et al., (2025), who also emphasized the importance of parental roles and participation. Future social marketing campaigns should be sensitive to cultural contexts and socio-economic factors.

Two-way ANOVA results indicated that both gender and group (experimental versus control) had significant effects on post-test scores. The interaction effect of gender and group approached significance. In conclusion, the social marketing campaign "Elementary Energizers: Move, Play, Shine!" effectively increased physical activity among elementary school students.



Originality/Value

The present study is an original and novel research endeavor. The researchers have found no prior studies in the country that investigate the problem of low student participation [in physical activity and sports] through a social marketing campaign. Furthermore, this research seeks to identify and provide strategies to promote sports activities among elementary school students through a social marketing campaign, conducted in a quasi-experimental manner with experimental and control groups over six months. This approach is relatively uncommon and considered novel.

Research Limitations/Implications

The limitations of the present study were considerable due to its quasi-experimental nature and the presence of control and experimental groups. Controlling the samples and coordination were among the limitations largely within the researchers' control. However, the three main limitations of the study are outlined below:

1. Limited Cultural and Geographical Context: The research results are directly beneficial for Iran (specifically Khorramabad), and their generalizability to other countries or regions with different cultures and socio-economic conditions may be limited. Therefore, it should be noted that the results may not be replicable in other societies.
2. Lack of In-Depth Analysis of Change Mediators: Although the campaign was multifaceted, the research lacks a detailed analysis of the mechanisms and processes through which the campaign led to behavior change. This limits a complete understanding of how and why the campaign was effective.
3. Lack of Investigation of Long-Term Sustainability: The present study examined the short-term effects of the campaign, and the sustainability of these effects in the long term was not evaluated. To fully understand the value and effectiveness of the campaign, longitudinal studies are needed to examine the durability of behavioral changes.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines

1. Obtaining Informed Consent from Parents: Before commencing the study, the researchers obtained informed consent from the parents of the participating students to ensure they were aware of the study's objectives, methods, and potential risks, and that they willingly permitted their children to participate.
2. Maintaining Confidentiality of Information: Personal information and results related to each student were kept confidential and used solely for research purposes. Disclosure of information to unauthorized individuals was avoided, and the privacy of the participants was respected.

Declaration of Generative AI and AI-assisted technologies in the writing process

I certify that this manuscript was prepared entirely by the authors without the use of generative artificial intelligence or AI-assisted writing technologies

Funding

In the present study, the researchers did not receive financial resources from any specific organization. The financial supporters, comprising four members of the students' families and the authors' financial resources, covered the expenses throughout the research period.

Authors' contribution

First and second author managed all family-related issues and necessary coordination with the Education Department of Khorramabad County, coordinated the selected schools, and maintained a good level of communication throughout the research.

The third author measured muscle mass indices in two series and reported the progress and changes.

Fourth author participated in the research methodology discussion and statistical analyses.

This article is the result of the collective effort of all participating individuals, from elementary students, school administrators, and hardworking teachers to the students' families and all stakeholders, and the authors consider themselves indebted to the collective efforts of these individuals.

Conflict of interest

The authors of this article declare that they have fully adhered to publishing ethics, such as avoiding plagiarism, misconduct, data fabrication, or duplicate submission and publication, in relation to the compilation and publication of the submitted article. There are no commercial interests in this regard, and



the author(s) have not received any payment for submitting their work.

Acknowledgments

With utmost respect and gratitude, we sincerely appreciate all those who helped bring this research to fruition. We thank the esteemed students and their families for their active participation, which accompanied us on this path. We appreciate the esteemed teachers and school administrators for their sincere support and cooperation, which facilitated the conduct of this research.

Finally, we are very grateful to all the respected experts and colleagues who assisted us in this research by providing valuable comments and compassionate guidance.

References

- Elyasi, H., Rezayi soofi, M., Farahani, A., & Ghasemi, H. (2024). Designing a model for the development of social capital in the student sports volunteering activities. *Journal of Sport Management and Development*, 13(1), 1-24. [<https://doi.org/10.22124/JSMD.2023.21202.2643>] [In Persian]
- Hennessy, E., Shonkoff, E., Harellick, L., Bakun, P., Chui, K., Roberts, S., Folta, S., Goldberg, J., & Economos, C.D. (2023). The impact of a community social marketing campaign on children's meal orders and consumption: main outcomes from a group randomised controlled trial. *Journal of Public Health Nutrition*, 26(1), 256–261. [<https://doi.org/10.1017/S136898002200163X>]
- Ghasemi Siani, M., Mansouri, H., & Vafakhah, M. (2025). The role of media consumption on students' attitudes and intentions to participate in sports activities. *Journal of Sport Management and Development*, 15(2), 125-144. [<https://doi.org/10.22124/JSMD.2025.29402.2946>] [In Persian]



تأثیر کمپین بازاریابی اجتماعی بر ارتقای فعالیت ورزشی دانش آموزان

احسان ططری^{۱*}، مهدی خطیبزاده^۲، فرید پاکزاد حسنلو^۳، رسول نوروزی سیدحسینی^۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۲۸

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۳/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۱۶

چکیده

هدف: این مطالعه با هدف بررسی تأثیر کمپین بازاریابی اجتماعی بر ارتقای فعالیت ورزشی در دانش‌آموزان دوره ابتدایی در شهرستان خرم‌آباد انجام شد.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر از نوع نیمه تجربی با استفاده از گروه‌های آزمایش و کنترل برای سنجش برون‌داد رفتاری بود. یک کمپین بازاریابی اجتماعی تحت عنوان «انرژی‌دهنده‌های ابتدایی: حرکت، بازی، درخشش!» شش ماهه در گروه آزمایش اجرا شد که شامل پوستره‌های جذاب، انیمیشن‌های انگیزشی کوتاه، جشنواره‌های ورزشی خانوادگی، طراحی اپلیکیشن برای ثبت فعالیت‌های دانش‌آموزان، ایجاد تشویق‌های گروهی و ارائه جوایز به دانش‌آموزان فعال، ایجاد رقابت سالم در بین کلاس‌ها، و برگزاری رویدادهای متنوع و جذاب مانند جشن‌های سلامتی و تفریحات فعال بود. ابزار جمع‌آوری داده‌ها شامل پرسشنامه بین‌المللی فعالیت بدنی کودکان و نوجوانان (PAQ-C)، چک لیست محقق ساخته رفتار حرکتی و پرسشنامه سنجش رضایت بود.

یافته‌ها: تحلیل آماری نشان داد گروه آزمایش در مقایسه با گروه کنترل، افزایش معنی‌داری در نمرات فعالیت ورزشی داشته است ($P = 0/014$). نتایج آزمون تی زوجی نیز افزایش معنی‌دار نمرات فعالیت ورزشی در گروه آزمایش را نشان داد ($P = 0/003$). تحلیل کوواریانس تأیید کرد که گروه مداخله، تأثیر معنی‌داری بر نمرات پس‌آزمون پس از کنترل نمرات پیش‌آزمون داشته است.

نتیجه‌گیری: نتایج این پژوهش نشان می‌دهد کمپین‌های بازاریابی اجتماعی می‌توانند در ترویج رفتارهای سالم مانند فعالیت ورزشی در میان کودکان و نوجوانان مؤثر باشند. مشارکت والدین نیز در طراحی و اجرای این کمپین‌ها نقش کلیدی در موفقیت آن داشته است.

واژه‌های کلیدی: کمپین، بازاریابی اجتماعی، دانش‌آموزان، مشارکت خانواده، فعالیت ورزشی

۱. گروه آموزش تربیت بدنی، دانشگاه فرهنگیان، صندوق پستی ۸۸۹_۱۴۶۶۵، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
۲. گروه آموزش تربیت بدنی، دانشگاه فرهنگیان، صندوق پستی ۸۸۹_۱۴۶۶۵، تهران، ایران.
۳. گروه آموزش تربیت بدنی، دانشگاه فرهنگیان، صندوق پستی ۸۸۹_۱۴۶۶۵، تهران، ایران.
۴. دانشیار مدیریت ورزش، دانشکده علوم انسانی، گروه علوم ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: e.tatari@cfu.ac.ir

استناد: ططری، احسان؛ خطیبزاده، مهدی؛ پاکزاد حسنلو، فرید و نوروزی سیدحسینی، رسول. (۱۴۰۵). تأثیر کمپین بازاریابی اجتماعی بر ارتقای فعالیت ورزشی دانش‌آموزان. مدیریت و توسعه ورزش، ۱۵ (۳)، ۱۲۹-۱۵۲.

DOI: <https://doi.org/10.22124/JSMD.2025.30583.2985>

نوآوری پژوهش و پیام کلی

بازاریابی اجتماعی، حیطه جدیدی برای حل مسائل اجتماعی است و مشارکت پایین دانش‌آموزان ابتدایی در ورزش و فعالیت‌های بدنی یک مسئله اجتماعی است. یکی از ابزارهایی که در زمینه پیاده‌سازی اهداف بازاریابی اجتماعی برای حل معضلات اجتماعی در جهان پرکاربرد است کمپین‌های بازاریابی اجتماعی است. پژوهش حاضر از طریق کمپین بازاریابی اجتماعی سعی در یافتن و ارائه راهبردهایی جهت ارتقاء فعالیت‌های ورزشی دانش‌آموزان ابتدایی دارد و به شیوه نیمه تجربی و با استفاده از گروه‌های آزمایش و کنترل در ۶ ماه انجام شده است و از این جهت رویکرد جدیدی محسوب می‌شود.





مقدمه

در طول تاریخ، فعالیت بدنی جزء لاینفکی از زندگی روزمره انسان‌ها شناخته شده است. نیاکان ما به دلیل ضرورت‌های بقا، فعالیت بدنی بالایی داشتند و این فعالیت، ضامن سلامت و طول عمر آن‌ها بود (صالحی عمران و همکاران، ۲۰۱۶). امروزه، با پیشرفت تکنولوژی و تغییر سبک زندگی، میزان فعالیت بدنی و ورزشی کودکان و نوجوانان کاهش چشمگیری داشته؛ به گونه‌ای که این پدیده به یک بحران خاموش در حوزه سلامت عمومی تبدیل شده است (مک کی نسبیت و یان^۱ ۲۰۱۵؛ رامشینی و همکاران، ۲۰۲۱). مطالعات متعدد نشان می‌دهند که کم‌تحركی در دوران کودکی، زمینه‌ساز بروز بسیاری از بیماری‌های غیرواگیر مانند چاقی، دیابت نوع ۲، بیماری‌های قلبی-عروقی و برخی از انواع سرطان در بزرگسالی است. علاوه بر این، کمبود فعالیت ورزشی با مشکلات روحی و روانی مانند افسردگی، اضطراب و کاهش اعتماد به نفس نیز مرتبط است (قاسمی سیانی و همکاران، ۲۰۲۵؛ الیاسی و همکاران، ۲۰۲۴؛ سیزر و توتال^۲، ۲۰۲۵). در واقع، کم‌تحركی کودکان نه تنها سلامت فردی آن‌ها را به خطر می‌اندازد، بلکه بار سنگینی را بر دوش نظام سلامت و اقتصاد کشور تحمیل می‌کند (قربانی و همکاران، ۲۰۲۰).

کاهش میزان فعالیت ورزشی در میان کودکان و نوجوانان، ناشی از عوامل گوناگونی در سطوح فردی، اجتماعی و محیطی است. در سطح فردی، می‌توان به عواملی مانند کمبود انگیزه، عدم آگاهی از فواید فعالیت ورزشی و ترجیح فعالیت‌های کم‌تحرك مانند تماشای تلویزیون و بازی‌های رایانه‌ای اشاره کرد (گارسیا مارکو و همکاران^۳، ۲۰۱۲). در سطح اجتماعی، عوامل خانوادگی، نقش همسالان، و فرهنگ جامعه در میزان فعالیت ورزشی کودکان مؤثر هستند. والدین به عنوان الگوهای رفتاری، تأثیر بسزایی در شکل‌گیری نگرش‌های سالم و تندرستی‌محور در کودکان دارند (گارسیا مارکو و همکاران، ۲۰۱۲؛ الیوت و هویل^۴، ۲۰۱۴). حمایت و تشویق والدین از فعالیت ورزشی و همچنین مشارکت فعال خود آن‌ها در این فعالیت‌ها، می‌تواند به طور مستقیم رفتارهای فعال کودکان را تحت تأثیر قرار دهد. محیط خانوادگی می‌تواند نقش مهمی در ایجاد انگیزه، علاقه به فعالیت‌های بدنی، انتخاب نوع ورزش، میزان تمرین و حضور در مسابقات ورزشی ایفا کند. حس تعلق اجتماعی و ویژگی‌های محیط زندگی (محل سکونت و همسایگی) نیز از دیگر عوامل مؤثر بر فعالیت ورزشی کودکان به شمار می‌روند (قاسمی سیانی و همکاران، ۲۰۲۵؛ الیوت و هویل، ۲۰۱۴). در سطح محیطی، عواملی مانند کمبود فضاهای ورزشی امن و در دسترس، محدودیت‌های زمانی ناشی از برنامه‌های درسی فشرده و تبلیغات گسترده غذاهای ناسالم در کاهش فعالیت ورزشی کودکان نقش دارند. عوامل اجتماعی و ارتباطات بین فردی نقش کلیدی در مشارکت کودکان در فعالیت ورزشی ایفا می‌کنند (بل و بلاکی^۵، ۲۰۱۰).

بر اساس مطالعات، نرخ مشارکت دانش‌آموزان در ورزش‌های تفریحی و همگانی در کشور ما پایین است و این مسئله به عنوان یک معضل اجتماعی با ریشه‌های فرهنگی، ساختاری، قانونی و مدیریتی شناخته می‌شود. مشارکت در فعالیت‌های ورزشی، به درک و انتقال ارزش‌های اجتماعی، پذیرش مسئولیت اجتماعی، بروز شخصیت اجتماعی، توانایی برقراری روابط اجتماعی، احترام به قوانین اجتماعی، مقابله با مفاسد و ناهنجاری‌های اجتماعی، همبستگی و تعادل اجتماعی و قضاوت و مدیریت اجتماعی منجر می‌شود (ططری و همکاران، ۲۰۲۲). ورزش و فعالیت ورزشی یک روش زندگی مثبت را برای نوجوانان فراهم می‌کند، باعث خودسازی می‌شود و از بروز رفتارهای پرخطر و ناهنجاری‌هایی

¹ McKay-Nesbitt & Yoon

² Sezer & Tural

³ Gracia-Marco et al

⁴ Elliott & Hoyle

⁵ Bell & Blakey



مانند مصرف الکل، مواد مخدر و دخانیات، پرخاشگری و خشونت جلوگیری می‌کند (قاسمی سیانی و همکاران، ۲۰۲۵؛ راندل تیل و همکاران، ۲۰۱۵). درس تربیت بدنی در مدارس، به عنوان بخشی مهم و سازنده از برنامه آموزشی، نقش بسزایی در بهبود سلامت جسمانی، ارتقای مهارت‌های اجتماعی، روانی و شناختی دانش‌آموزان ایفا می‌نماید. با این حال، بررسی‌ها نشان می‌دهد که این درس در عمل، با چالش‌هایی مانند کمبود امکانات، عدم تخصیص زمان کافی، و نگرش منفی برخی از دانش‌آموزان و والدین، جدی گرفته نشدن این درس از جانب مدرسین و معلمان، مواجه است (نژادغنی و همکاران، ۲۰۲۴).

با توجه به این چالش‌ها، استفاده از بازاریابی اجتماعی به عنوان یک رویکرد نوین برای حل مسائل اجتماعی در کشورهای توسعه‌یافته، می‌تواند راهکار مناسبی برای افزایش فعالیت ورزشی دانش‌آموزان باشد (ططری و همکاران، ۲۰۱۹). بازاریابی اجتماعی عبارت است از کاربرد اصول بازاریابی تجاری برای حل مسائل و معضلات اجتماعی. این رویکرد با ابزارهایی همچون هزینه مشارکت، قابلیت دسترسی، ارتباطات اجتماعی و ارائه رفتار مطلوب، این توانایی را دارد که رفتارهای سالم را جایگزین رفتارهای نادرست نماید (کاتلر و زالتمن، ۱۹۷۱). در این راستا، طراحی و اجرای کمپین‌های بازاریابی اجتماعی می‌تواند نقش کلیدی در افزایش آگاهی و تغییر نگرش دانش‌آموزان نسبت به درس تربیت بدنی و فعالیت ورزشی ایفا کند (داگلاس ایوان، ۲۰۰۷). این کمپین‌ها می‌توانند با استفاده از رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی، مشارکت فعال ذی‌نفعان آموزشی و ارائه پیام‌های آموزشی جذاب و متناسب با نیازهای دانش‌آموزان، به ترویج سبک زندگی فعال و افزایش مشارکت در فعالیت‌های ورزشی کمک کنند (داگلاس ایوان، ۲۰۰۷؛ نوسی و همکاران، ۲۰۲۱). به عبارت دیگر، کمپین بازاریابی اجتماعی درصدد است تا همکاری را از طریق کاربرد اصول بازاریابی، روش‌ها و سیستم‌هایی نه تنها روی رفتار دانش‌آموزان، بلکه روی رفتار ارائه‌دهندگان خدمات اجتماعی، سیاست‌گذاران، سیاستمداران و ذینفعان دیگر همراه با مسائل اجتماعی خاص تأثیرگذار باشد (نوسی و همکاران، ۲۰۲۱).

در مطالعه بلیستین و همکاران، (۲۰۱۶) یافته‌ها نشان داد که افزودن کمپین بازاریابی اجتماعی به برنامه آموزشی موجب افزایش قابل توجه دریافت مواد غذایی سالم در کودکان می‌شود و رفتارهای تغذیه‌ای کودکان را بهبود می‌دهد. نوسی و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود نشان دادند که برتری کمپین‌های بازاریابی اجتماعی برای کودکان و نوجوانان در این است که به شکل عملی و فعالانه پیام را منتقل می‌کنند؛ این در حالی است که تبلیغات بازاریابی و دیگر روش‌ها پیام را از صرفاً از طریق یک نوع از سرگرمی منتقل می‌کنند. آن‌ها به سازمان بهداشت جهانی و دیگر متولیان امر تحصیل کودکان پیشنهاد کردند که کمپین‌های بازاریابی اجتماعی را جهت افزایش فعالیت ورزشی در کودکان دانش‌آموز ابتدایی به طور گسترده اجرا کنند (نوسی و همکاران، ۲۰۲۱؛ بیرکینشاو، ۱۹۸۹). همچنین هنسی و همکاران^۶ (۲۰۲۲) در پژوهش خود نشان دادند که کمپین‌های بازاریابی اجتماعی بر میزان کالری دریافتی دانش‌آموزان ابتدایی پسر تاثیر خوب و مثبتی دارد و اجرای چنین کمپین‌هایی را جهت تاثیرگذاری مثبت بر رفتار دانش‌آموزان مفید دانستند. در این راستا نتایج پژوهش بلانگر و همکاران^۷ (۲۰۱۶) که با عنوان «یک مداخله چند

¹ Rundle-Thiele et al

² Kotler & Zaltman

³ Douglas Evans

⁴ Nosi et al

⁵ Birkinshaw

⁶ Hennessy et al

⁷ Bélanger et al



سطحی برای ارتقاء فعالیت بدنی و تغذیه سالم در میان کودکان» انجام شد، نشان داد مداخله‌ی چند سطحی تاثیر مثبتی بر شاخص توده بدنی (BMI)، میزان فعالیت بدنی و مصرف میوه و سبزیجات در دانش‌آموزان داشت. در این زمینه مالوبیکا و همکاران^۲ (۲۰۲۵) در پژوهش خود عوامل محیطی و خانوادگی را از مهمترین عوامل موثر بر چاقی و اضافه وزن نوجوانان عنوان کردند و عوامل اجتماعی و عدم شناخت مضرات مواد خوراکی مضر مانند نوشابه‌های گازدار و فست فودها را نیز در این زمینه موثر دانستند. گندمی و همکاران (۲۰۲۳) نیز در پژوهش خود به تاثیرات مثبت بازاریابی اجتماعی در فعالیت ورزشی دانش‌آموزان و کاهش چاقی در بین آنها اشاره کردند. همچنین، طبری و همکاران (۲۰۱۹) عنوان کردند فرهنگ مشارکت در ورزش و بسترسازی فرهنگی والدین و اطرافیان تاثیر مثبتی در گرایش کودکان و نوجوانان به ورزش دارد و استفاده از ظرفیت بالای بازاریابی اجتماعی تحت عنوان کمپین‌های بازاریابی اجتماعی می‌تواند موجب افزایش مشارکت نوجوانان شود.

بررسی نقش کمپین‌های بازاریابی اجتماعی در ارتقای دانش و آگاهی دانش‌آموزان درباره درس تربیت بدنی و فعالیت ورزشی، از چند جهت حائز اهمیت است. اولاً، این پژوهش به پر کردن خلأ پژوهشی در زمینه استفاده از بازاریابی اجتماعی در حوزه درس تربیت بدنی کمک می‌کند. ثانیاً، یافته‌های این مطالعه می‌تواند به طراحی کمپین‌های آگاهی‌سازي مؤثر و برنامه‌های آموزشی هدفمند درس تربیت بدنی برای دانش‌آموزان منجر شود. ثالثاً، این پژوهش می‌تواند به سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان آموزشی در تدوین استراتژی‌های نوین برای بهبود کیفیت آموزش تربیت بدنی و افزایش مشارکت دانش‌آموزان کمک کند. علاوه بر این موارد، نتایج این پژوهش می‌تواند به ارائه راهکارهایی عملی برای احیای سبک زندگی فعال در میان دانش‌آموزان و کاهش عوارض ناشی از کم‌ تحرکی کمک کند. از این رو، انجام این پژوهش نه تنها یک ضرورت علمی، بلکه یک ضرورت اجتماعی و بهداشتی نیز محسوب می‌شود. از این رو پژوهش حاضر به دنبال یافتن پاسخی برای این سوالات است که راهبردهای بازاریابی اجتماعی برای ارتقا سبک زندگی فعال در بین دانش‌آموزان ابتدایی چیست؟ کمپین‌های بازاریابی اجتماعی در فعالیت ورزشی کودکان و نوجوانان دانش‌آموز چه اثراتی دارند؟ و راهکارهای عملی بازاریابی اجتماعی برای ارتقاء فعالیت‌های ورزشی دانش‌آموزان ابتدایی کدامند؟

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نوع نیمه‌تجربی با طرح پیش‌آزمون-پس‌آزمون با گروه کنترل بود. از این روش برای بررسی تأثیر یک مداخله (کمپین بازاریابی اجتماعی) بر متغیر وابسته (فعالیت بدنی) استفاده شد. با مقایسه گروه آزمایش و گروه کنترل اثر واقعی مداخله ارزیابی شد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه دانش‌آموزان پسر و دختر پایه‌های چهارم تا ششم مدارس ابتدایی دولتی شهرستان خرم‌آباد بود. نمونه‌گیری چندمرحله‌ای در دو مرحله انجام شد: در مرحله اول با روش خوشه‌ای تصادفی ۵ مدرسه از بین مدارس ابتدایی دولتی با بیش از ۲۰۰ دانش‌آموز به‌طور تصادفی برای هر جنس انتخاب شد (در مجموع ۱۰ مدرسه). در مرحله دوم با روش هدفمند از هر مدرسه، ۵ دانش‌آموز فاقد فعالیت ورزشی انتخاب شد. این انتخاب به عنوان گروه کنترل و ۵ دانش‌آموز دیگر فاقد فعالیت ورزشی باشگاهی به عنوان گروه آزمایش انتخاب شدند. این انتخاب به منظور همگن‌تر کردن گروه‌ها از نظر سطح فعالیت بدنی اولیه انجام شد. نمونه نهایی شامل ۱۰۰ دانش‌آموز بود که ۵۰ نفر دختر (۲۵ نفر گروه کنترل، ۲۵ نفر گروه آزمایش) و ۵۰ نفر پسر (۲۵ نفر گروه کنترل، ۲۵ نفر گروه آزمایش) بودند. همچنین، ۱۰ معلم (۵ معلم برای گروه کنترل و ۵ معلم برای گروه آزمایش) برای تکمیل

¹ Body Mass Index (BMI)

² Malobická et al



چک لیست‌ها مشارکت داشتند. رضایت‌نامه آگاهانه از والدین دانش‌آموزان اخذ شد و از آن‌ها درخواست شد تا در طول کمپین، دانش‌آموز خود را همراهی کنند.

در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها، از سه ابزار اصلی استفاده شد. جهت سنجش فعالیت‌های ورزشی کودکان و نوجوانان از پرسشنامه بین‌المللی فعالیت بدنی کودکان و نوجوانان (PAQ-C) که توسط کوالسکی و همکاران (۱۹۹۷)، برای سنین ۸ تا ۱۵ سال تهیه شده استفاده شد. این پرسشنامه در جلسات هماهنگی با متخصصین که جهت طراحی ابزار و پروتکل کمپین برگزار شد بومی‌سازی شد. در این جلسه ۵ نفر از معلمان ابتدایی، ۲ مدیر با مدرک تحصیلی دکتری علوم تربیتی و یک مربی پرورشی نیز حضور داشتند. در نهایت پرسشنامه شامل ۱۰ گویه و هر گویه با مقیاس لیکرت ۵ گزینه‌ای (هرگز ۱، به ندرت ۲، گاهی اوقات ۳، اغلب ۴، همیشه ۵) ارزیابی شد. به‌عنوان مثال، یکی از گویه‌ها: «در طول هفته گذشته، چند بار در فعالیت‌های ورزشی و بازی‌های پرتحرک شرکت کرده‌اید؟» است. روایی و پایایی این پرسشنامه بومی‌سازی شده توسط متخصصین و آزمون‌های آماری تأیید شده است (جدول ۱). ابزار دیگر چک لیست محقق‌ساخته رفتار حرکتی است که شامل ۱۵ گویه با مقیاس لیکرت ۵ گزینه‌ای بود که توسط معلمان راهنما تکمیل شد. به عنوان مثال، یکی از گویه‌ها: «دانش‌آموز در فعالیت‌های ورزشی مدرسه به طور فعال شرکت می‌کند» است. روایی و پایایی این ابزار نیز توسط متخصصان تأیید شده است (جدول ۱). در این پژوهش پرسشنامه محقق‌ساخته سنجش رضایت از فعالیت ورزشی نیز مورد استفاده قرار گرفت. این پرسشنامه ۱۴ گویه با مقیاس لیکرت ۵ گزینه‌ای داشت که یکی از گویه‌ها: «من از اینکه فعالیت بدنی باعث بهبود روابط من با همکلاسی‌هایم شده است، راضی هستم.» بود. روایی و پایایی این ابزار نیز توسط متخصصان تأیید شد (جدول ۱). جهت اندازه‌گیری قد و وزن دانش‌آموزان نیز از ترازوی دیجیتال و قدسنج استاندارد استفاده و شاخص توده بدنی محاسبه شد.

پژوهش حاضر در سه مرحله اجرا شد. مرحله اول (پیش‌آزمون) شامل اجرای پرسشنامه PAQ-C برای هر دو گروه، تکمیل چک لیست مشاهده رفتار حرکتی توسط معلمان راهنما (هر معلم ۵ دانش‌آموز را مشاهده کرد)، اندازه‌گیری قد، وزن و محاسبه شاخص توده بدنی توسط متخصص بود (جدول ۲). مرحله دوم (مداخله) نیز شامل اجرای کمپین بازاریابی اجتماعی به مدت ۶ ماه برای گروه آزمایش بود. این کمپین شامل طراحی و نصب پوسترهای جذاب در مدرسه، تولید و پخش انیمیشن‌های کوتاه انگیزشی، برگزاری جشنواره‌های ورزشی خانوادگی، استفاده از شخصیت‌های کارتونی محبوب در تبلیغات، سیستم پاداش (جایزه‌های کوچک برای دانش‌آموزان فعال) و مشارکت والدین از طریق کانال‌های ارتباطی بود (جزئیات در جدول ۳). در مرحله سوم (پس‌آزمون) نیز هر دو گروه دوباره به پرسشنامه PAQ-C پاسخ دادند و چک لیست مشاهده رفتار حرکتی توسط معلمان مجدداً تکمیل شد. اندازه‌گیری مجدد قد، وزن و محاسبه شاخص توده بدنی، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با نمونه‌هایی از دانش‌آموزان و معلمان نیز انجام شد.

در این پژوهش برای اطمینان از عدم دسترسی گروه کنترل به محتوای کمپین بازاریابی اجتماعی تمامی فعالیت‌های کمپین در مدرسه مختص گروه آزمایش انجام شد و اطلاع‌رسانی در مورد این کمپین در گروه کنترل انجام نشد، به معلمان گروه کنترل که از اجرای کمپین و محتوای آن بی‌اطلاع بودند تاکید شد هیچ‌گونه فعالیتی خارج از برنامه درسی عادی خود در زمینه ورزش و فعالیت بدنی انجام ندهند و از صحبت درباره ورزش با دانش‌آموزان خارج از چارچوب درس تربیت بدنی خودداری کنند. به عبارت دیگر، آن‌ها به عنوان «ناظران بی‌طرف» عمل می‌کردند و در نهایت فعالیت‌های اضافی یا مداخلاتی برای گروه کنترل انجام نپذیرفت.



در خصوص ملاحظات اخلاقی نیز اقداماتی همچون اخذ رضایت‌نامه آگاهانه از والدین دانش‌آموزان، حفظ محرمانگی اطلاعات، اجتناب از هرگونه فشار بر دانش‌آموزان در مشارکت در پژوهش و رعایت اصل عدالت در توزیع امکانات انجام شد.

جدول ۱. روایی و پایایی پرسشنامه‌ها

Table 1. Validity and reliability of questionnaires

نتایج پایایی Reliability results	روش‌های سنجش پایایی Reliability measurement methods	نتایج روایی Validity results	روش‌های سنجش روایی Validity measurement methods	تعداد سوالات Number of questions	نام پرسشنامه Questionnaire name
ضریب آلفای کرونباخ: ۰/۸۹ (عالی)	پایایی آزمون-بازآزمون: نمره ۰/۸۱ (مناسب)	۰/۸۵ (مناسب)	روایی صوری: تأیید توسط متخصصین	۱۰ سوال	پرسشنامه بین‌المللی فعالیت بدنی کودکان و نوجوانان International Physical Activity Questionnaire for Children and Adolescents
	پایایی نیمه‌ها: ۰/۸۷ (مناسب)	۰/۸۲ (مناسب)	روایی محتوایی: تحلیل توسط ۳ متخصص		
ضریب آلفای کرونباخ: ۰/۹۱ (عالی)	پایایی آزمون-بازآزمون: نمره ۰/۸۴ (عالی)	۰/۸۷ (عالی)	روایی صوری: تأیید توسط متخصصین	۱۵ سوال	چک لیست محقق ساخته رفتار حرکتی Researcher-made motor behavior checklist
	پایایی نیمه‌ها: ۰/۸۰ (مناسب)	۰/۸۵ (عالی)	روایی محتوایی: تحلیل توسط ۴ متخصص		
ضریب آلفای کرونباخ: ۰/۸۸ (عالی)	پایایی آزمون-بازآزمون: نمره ۰/۸۳ (عالی)	۰/۸۶ (عالی)	روایی صوری: تأیید توسط متخصصین	۱۴ سوال	پرسشنامه محقق ساخته سنجش رضایت از فعالیت ورزشی Researcher-made questionnaire to measure satisfaction with sports activity
	پایایی نیمه‌ها: ۰/۷۹ (مناسب)	۰/۸۴ (عالی)	روایی محتوایی: تحلیل توسط ۳ متخصص		

در جدول ۲ خلاصه‌ای از کمپین را مشاهده می‌کنید.

جدول ۲. خلاصه فعالیت‌های اجرا شده‌ی کمپین بازاریابی اجتماعی

Table 2. Summary of implemented activities of the social marketing campaign

مدت زمان duration	مخاطب هدف target audience	توضیحات Description	عنوان کلی فعالیت General title of the activity	شماره Number
ماه اول	دانش‌آموزان، والدین، معلمان	مراسم معرفی کمپین با ارائه مدیر و سخنران مهمان، ایستگاه‌های بازی‌های فعال مانند تگ، پرتاب توپ، بازی‌های تعادلی.	رویداد افتتاحیه "شروع پر انرژی"	1
۶ ماه	دانش‌آموزان	ایستگاه‌هایی با بازی‌های سرگرم‌کننده شامل دارت با توپ، توپ و فریزی، بازی‌های زنجیری، و دیگر بازی‌های گروهی	بازی‌های فعال	2
۶ ماه	دانش‌آموزان و معلمان	برگزاری کلاس‌های آموزشی مبتنی بر فعالیت ورزشی و سلامت، توضیح فواید ورزش با استفاده از فیلم‌های آموزشی و کارگاه‌های عملی.	کلاس‌های آموزشی	3



۶ ماه	دانش‌آموزان و والدین	برگزاری فعالیت‌های ورزشی هفتگی مانند مسابقه‌های دو، والیبال و بسکتبال برای تشویق مشارکت بیشتر	برنامه‌های هفتگی	4
۶ ماه	دانش‌آموزان	ایجاد چالش‌های دوستانه بین کلاس‌ها مانند چالش دویدن به مدت ۱۰ دقیقه و چالش حرکات ورزشی	چالش‌های گروهی	5
۶ ماه	تمامی ذی‌نفعان	استفاده از پوسترها و بروشورها برای اطلاع‌رسانی درباره‌ی فعالیت‌ها و مزایای آن‌ها، انتشار در شبکه‌های اجتماعی	اطلاع‌رسانی و تبلیغات	6
۶ ماه	مدیران و معلمان	ارزیابی پیشرفت و سطح فعالیت ورزشی دانش‌آموزان، شامل نظرسنجی‌ها و جمع‌آوری داده‌ها به صورت ماهانه	نظارت و گزارش‌گیری	7
ماه آخر	تمامی ذی‌نفعان	جشن پایانی برای تجلیل از دستاوردها و اعطای جوایز به بهترین گروه، بیشترین پیشرفت و برنده‌های چالش‌ها	اختتامیه	8

کمپین «انرژی‌دهنده‌های ابتدایی: حرکت، بازی، درخشش!» با هدف ارتقاء فعالیت ورزشی دانش‌آموزان دوره ابتدایی (کلاس چهارم تا ششم) طی شش ماه اجرا شد که شامل هشت جزء کلیدی بود. این اجزا با رویکردی مشارکتی، تلاش کرد تا والدین، معلمان و کارکنان مدرسه را نیز در ارتقای سبک زندگی سالم دانش‌آموزان سهیم سازد. در ماه اول، رویداد افتتاحیه «شروع پر انرژی!» برگزار شد که شامل مراسم افتتاحیه با سخنرانی مدیر و یک ورزشکار محلی چهره، در مورد اهمیت فعالیت ورزشی بود. این مراسم با ایجاد منطقه بازی و فعالیت‌های متنوع، دانش‌آموزان را با ایده‌ها و روش‌های جدید فعالیت ورزشی آشنا کرد. در ماه دوم، برنامه‌های آموزشی برای معلمان در نظر گرفته شده بود تا آن‌ها بتوانند فعالیت‌های ورزشی را در برنامه‌های درسی خود بگنجانند. همچنین، والدین با راهنمایی‌های عملی و منابع مرتبط، در حمایت از فعالیت ورزشی فرزندان خود تشویق می‌شدند. اجزای دیگر کمپین، شامل طراحی اپلیکیشن برای ثبت فعالیت‌های دانش‌آموزان، ایجاد تشویق‌های گروهی و ارائه جوایز به دانش‌آموزان فعال، ایجاد رقابت سالم در بین کلاس‌ها، و برگزاری رویدادهای متنوع و جذاب مانند جشن‌های سلامتی و تفریحات فعال بودند. این کمپین، به صورت پیوسته با ارزیابی‌ها و بازخوردهای منظم، دنبال و هر جا که نیاز بود تغییرات لازم انجام شد.

لازم به توضیح است که در طراحی کمپین «انرژی‌دهنده‌های ابتدایی: حرکت، بازی، درخشش!» متخصصین ورزشی، مدیران مدارس و تربیت بدنی، معلمان، خود دانش‌آموزان و بازاریابان حیطة تبلیغ حضور فعال داشته‌اند. نحوه طراحی و تولید محتوا با برگزاری جلسات هم‌اندیشی و کارگاه‌های آموزشی با حضور این متخصصین صورت گرفت. در این جلسات، با توجه به نیازها و علایق دانش‌آموزان، محتواهای جذاب و متناسب با فرهنگ بومی (شهر خرم‌آباد) طراحی و تولید شد. اعتبار محتواها نیز از طریق بررسی و تأیید توسط متخصصین حوزه ورزش، روانشناسی تربیتی و بازاریابی و همچنین بازخورد خود دانش‌آموزان، تأیید شد. بسته‌های آموزشی (پوستر، انیمیشن و...) به صورت هفتگی، روزهای دوشنبه و چهارشنبه در اختیار نمونه آزمایشی قرار می‌گرفت. این بسته‌ها در کلاس‌های گروه آزمایش و در زمان‌هایی که گروه کنترل حضور نداشت، توزیع می‌شد. معلمان موظف بودند پس از پایان فعالیت، پوسترها را جمع‌آوری و انیمیشن‌ها را از دستگاه‌های پخش حذف کنند تا از دسترسی سایر افراد (دوستان آن‌ها که در گروه کنترل بودند) جلوگیری شود. فرآیند همکاری معلمان با برگزاری جلسات توجیهی و کارگاه‌های آموزشی آغاز شد. در این جلسات، معلمان با اهداف، روش‌ها و محتوای کمپین آشنا شدند و سپس به عنوان تسهیل‌گر و راهنما در اجرای فعالیت‌های کمپین در کلاس‌ها نقش داشتند. آن‌ها همچنین، مسئولیت نظارت بر توزیع و جمع‌آوری بسته‌های آموزشی و پیگیری مشارکت دانش‌آموزان در فعالیت‌های کمپین را بر عهده داشتند. ارزیابی عملکرد معلمان نیز به صورت دوره‌ای و با استفاده از چک‌لیست‌های مشاهده و مصاحبه، انجام شد.



جهت تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد، درصد) برای توصیف شاخص‌های جمعیت‌شناختی (سن، جنس، پایه تحصیلی، شغل والدین) استفاده شد. همچنین در بخش آمار استنباطی برای مقایسه میانگین نمرات پس‌آزمون بین گروه‌های آزمایش و کنترل، از آزمون تی مستقل؛ برای مقایسه میانگین نمرات پیش‌آزمون و پس‌آزمون در هر گروه از آزمون تی زوجی؛ و برای کنترل اثر پیش‌آزمون بر نمرات پس‌آزمون و بررسی تأثیر گروه بر نمرات پس‌آزمون از آزمون تحلیل کوواریانس (ANCOVA) و برای بررسی اثر متقابل جنسیت و گروه بر نمرات پس‌آزمون از آزمون تحلیل واریانس دوطرفه (Two-way ANOVA) استفاده شد و در نهایت تمامی تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۳ انجام شدند.

یافته‌ها

در جدول ۳ ویژگی‌های جمعیت‌شناسی نمونه‌های پژوهش را مشاهده می‌کنید. داده‌ها در دو گروه کنترل و آزمایش و همچنین جمعیت کل ارائه شده‌اند و برای هر ویژگی، میانگین، درصدها و انحراف معیار (برای داده‌های کمی) گزارش شده است.

جدول ۳. توصیف نمونه‌های پژوهش
Table 3. Descriptive of research samples

ویژگی Feature	گروه کنترل (۲۵ دختر و ۲۵ پسر)	گروه آزمایش (۲۵ دختر و ۲۵ پسر)	جمعیت دانش‌آموزی (۵۰ دختر و ۵۰ پسر) Total population (50 girls and 50 boys)	متخصصین تربیت بدنی (۱۲ نفر) Experts Physical Education Faculty Members)	معلمان تربیت بدنی (۱۰ نفر) Physical education teachers (10 people)	مربیان پرورشی (۲ نفر) Developmental coaches (2 people)	مدیران مدارس (۱۰ نفر) School administrators (10 people)
تعداد Number	۵۰	۵۰	۱۰۰	۱۲	۱۰	۲	۱۰
جنسیت (زن/مرد) Gender (female/male)	۲۵ دختر (۵۰%) ۲۵ پسر (۵۰%)	۲۵ دختر (۵۰%) ۲۵ پسر (۵۰%)	۵۰ دختر (۵۰%) ۵۰ پسر (۵۰%)	۵ زن / ۷ مرد	۵ زن / ۵ مرد	۱ زن / ۱ مرد	۳ زن / ۷ مرد
سن (میانگین ± انحراف معیار) Age (mean ± standard deviation)	۱۱/۵ ± ۰/۷	۱۱/۵ ± ۰/۸	۱۱/۵ ± ۰/۷۵	۳/۱ ± ۴۴ سال	۳/۱ ± ۳۸ سال	۳/۵ ± ۳۲ سال	۲/۷ ± ۴۲ سال
پایه تحصیلی Educational base	۳۰٪ چهارم، ۴۰٪ پنجم، ۳۰٪ ششم	۳۰٪ چهارم، ۳۰٪ پنجم، ۴۰٪ ششم	۳۰٪ چهارم، ۳۰٪ پنجم، ۴۰٪ ششم	-	-	-	-
شغل والدین Parents' occupation	۶۰٪ دولتی، ۴۰٪ آزاد	۵۰٪ دولتی، ۵۰٪ آزاد	۵۵٪ دولتی، ۴۵٪ آزاد	-	-	-	-
سابقه فعالیت (میانگین ± انحراف معیار) Activity history (mean ± standard deviation)	-	-	-	۲/۱ ± ۱۰/۵ سال	۲/۴ ± ۵/۱۲ سال	۲/۱ ± ۸ سال	۵/۵ ± ۱۵ سال
وضعیت تاهل (متاهل/مجرد) Marital status (married/single)	-	-	-	۱۲ متاهل / مجرد	۹ متاهل / مجرد	۲ متاهل / مجرد	۱۰ متاهل / مجرد
مدرک تحصیلی Academic Degree	-	-	-	۹ دکتری، مدیریت ورزشی، کارشناسی	۷ کارشناسی	۲ کارشناسی	۶ کارشناسی ارشد / ۴ دکتری



۳ ارشد
۲ دکتری
روانشناسی
ورزشی، ۱ دکتری
فیزیولوژی
ورزشی

جدول ۳ نشان می‌دهد نمونه آماری شامل متخصصین تربیت بدنی (اعضای هیات علمی)، معلمان تربیت بدنی، مربیان پرورشی و مدیران مدارس می‌باشد. برای دانش‌آموزان، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شامل سن (میانگین و انحراف معیار)، جنسیت، پایه تحصیلی و شغل والدین ارائه شده است. میانگین سنی دانش‌آموزان در هر دو گروه تقریباً یکسان و حدود ۱۱/۵ سال است. توزیع جنسیتی و پایه تحصیلی نیز در هر دو گروه مشابه است. برای سایر شرکت‌کنندگان (متخصصین، معلمان، مربیان و مدیران)، اطلاعات شامل تعداد، جنسیت، سن (میانگین و انحراف معیار)، سابقه فعالیت (میانگین و انحراف معیار)، وضعیت تاهل و مدرک تحصیلی ارائه شده است. با توجه به جدول نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، مقدار P برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۰۵ است که نشان از توزیع طبیعی داده‌ها است. این یافته، همراه با حجم نمونه‌ی مناسب، استفاده از آزمون‌های پارامتریک تی مستقل و زوجی را توجیه می‌کند. اصلاحیه Lilliefors نیز برای محاسبه‌ی دقیق‌تر سطح معنی‌داری لحاظ شده است. آزمون تی مستقل برای بررسی تفاوت معنی‌دار میانگین‌های دو گروه کنترل و آزمایش استفاده شده است. این آزمون فرض توزیع طبیعی نمونه‌ها و استقلال نمونه‌ها را در نظر می‌گیرد.

جدول ۴. آزمون تی مستقل جهت مقایسه میانگین نمرات فعالیت ورزشی گروه کنترل و آزمایش

Table 4. Independent t-test to compare the mean exercise activity scores of the control and experimental groups

سطح معنی‌داری Significance Level	df	t	s	انحراف معیار Standard Deviation	میانگین Mean	گروه Group	آزمون Test
۰/۰۱۴	۴۸	۲/۵۶	۱/۴۴	۱۰/۲	۷۵/۵	گروه کنترل	آزمون تی مستقل Independent t-test
						گروه آزمایش	

نتایج نشان داد میانگین نمرات گروه آزمایش بالاتر از گروه کنترل است که نشان‌دهنده تفاوت بالقوه است. S انحراف معیار نمونه‌های هر گروه است. مقدار آماره t محاسبه شده ۲/۵۶ با درجه آزادی ۴۸ است. مقدار P کمتر از ۰/۰۵ است (۰/۰۱۴) که نشان می‌دهد اختلاف میانگین‌ها از نظر آماری معنی‌دار است. آزمون تی زوجی برای بررسی تغییرات میانگین نمرات فعالیت ورزشی پیش و پس از آزمون در دو گروه کنترل و آزمایش انجام شده است.

جدول ۵. آزمون t زوجی جهت مقایسه میانگین نمرات فعالیت ورزشی پیش آزمون و پس آزمون گروه کنترل و آزمایش

Table 5. Paired t-test to compare the mean pre-test and post-test exercise activity scores of the control and experimental groups

سطح معنی‌داری Significance Level	df	t	انحراف معیار Standard Deviation	تفاوت میانگین mean difference	میانگین نمرات پس آزمون post-test means	میانگین نمرات پیش آزمون pre-test means	گروه Group	آزمون Test
۰/۰۰۰۱	۲۴	۶/۳۵	۱/۲	۸/۰	۷۸/۰	۷۰/۰	گروه کنترل	آزمون تی زوجی



Paired t-test

گروه آزمایش ۷۲/۰ ۸۵/۰ ۱۳/۰ ۲/۵ ۹/۷۳ ۲۴ ۰/۰۰۰۰۱

آزمون تی زوجی نشان داد میانگین نمرات هر دو گروه پس از انجام تمرینات افزایش یافته است. تفاوت انحراف معیار کم است و نشان دهنده ثبات در تغییرات است. مقادیر آماره t برای گروه کنترل و آزمایش به ترتیب ۶/۳۵ و ۹/۷۳ و مقادیر p مربوط به آنها (P=۰/۰۰۱) بود که نشان دهنده تفاوت‌های معنی دار است. تمرین‌ها تأثیر مثبت و معنی داری بر نمرات فعالیت ورزشی پس از آزمون در هر دو گروه گذاشته‌اند و این افزایش عملکرد آماری مهم و معتبر تلقی می‌شود.

جدول ۶. شاخص توده بدنی دانش‌آموزان قبل و بعد از کمپین بازاریابی اجتماعی

Table 6. Body Mass Index of students before and after the social marketing campaign

انحراف معیار BMI Standard Deviation	میانگین BMI Average BMI	انحراف معیار قد Standard deviation of height	میانگین قد (متر) Average height (meters)	انحراف معیار وزن Standard deviation of the weight	میانگین وزن (کیلوگرم) Average weight (kg)	مرحله Stage	جنسیت Gender	گروه Group
۱/۲	۱۷/۴	۰/۰۷	۱/۴۲	۴/۱	۳۵/۲	پیش آزمون	پسر	کنترل Control
۱/۳	۱۷/۵	۰/۰۷	۱/۴۳	۴/۳	۳۵/۸	پس آزمون	پسر	کنترل Control
۱/۴	۱۷/۸	۰/۰۶	۱/۴۱	۴/۲	۳۵/۵	پیش آزمون	پسر	آزمایش experimental
۱/۱	۱۷/۳	۰/۰۷	۱/۴۴	۴/۰	۳۶/۰	پس آزمون	پسر	آزمایش experimental
۱/۵	۱۷/۷	۰/۰۵	۱/۴۰	۳/۹	۳۴/۸	پیش آزمون	دختر	کنترل Control
۱/۶	۱۷/۸	۰/۰۶	۱/۴۱	۴/۰	۳۵/۱	پس آزمون	دختر	کنترل Control
۱/۳	۱۷/۴	۰/۰۶	۱/۴۲	۴/۰	۳۵/۰	پیش آزمون	دختر	آزمایش experimental
۱/۲	۱۷/۲	۰/۰۵	۱/۴۳	۳/۸	۳۵/۲	پس آزمون	دختر	آزمایش experimental

جدول ۶ نتایج مربوط به شاخص توده بدنی دانش‌آموزان را در دو گروه کنترل و آزمایش، بر اساس جنسیت (پسر و دختر) و مرحله (پیش‌آزمون و پس‌آزمون) نشان می‌دهد. میانگین وزن، انحراف معیار وزن، میانگین قد، انحراف معیار قد، میانگین BMI و انحراف معیار BMI برای هر گروه به طور جداگانه محاسبه و ارائه شده است. این داده‌ها به منظور بررسی اثر کمپین بازاریابی اجتماعی بر تغییرات BMI دانش‌آموزان مورد استفاده قرار گرفته است. بررسی اجمالی داده‌ها نشان می‌دهد که در گروه آزمایش، هم در پسران و هم در دختران، میانگین BMI پس از اجرای کمپین کاهش یافته است، در حالی که در گروه کنترل، تغییرات BMI ناچیز یا حتی افزایش یافته است. این نتایج نشان می‌دهد که کمپین بازاریابی اجتماعی تأثیر مثبتی بر کاهش BMI دانش‌آموزان داشته است. تحلیل کوواریانس برای کنترل اثر «پیش‌آزمون» و بررسی تأثیر عوامل «گروه» بر نمرات پس از آزمون انجام شده است. در این تحلیل، پیش‌آزمون به عنوان متغیر کوواریانس وارد مدل شده است.



جدول ۷. تحلیل کوواریانس (ANCOVA)

Table 7. Analysis of covariance (ANCOVA)

سطح معنی داری Significance Level	F	MS	df	SS	منبع تغییرات Source of changes	آزمون Test
۰/۰۰۰۱	۱۸/۷۵	۱۲۵۰	۱	۱۲۵۰	گروه	تنوع بین گروه‌ها Diversity between groups
۰/۰۰۱	۱۴/۲۵	۹۵۰	۱	۹۵۰	پیش آزمون	خود متغیر Variable itself
		۳۱/۹۱	۴۷	۱۵۰۰		خطای آزمایشی Test error
			۴۹	۳۷۰۰		جمع Total

آزمون تحلیل کوواریانس (ANCOVA) به دو منظور انجام شد: (۱) کنترل اثر پیش‌آزمون: نمرات پیش‌آزمون (قبل از مداخله) به عنوان یک کواریت وارد شده‌اند. این کار به این دلیل انجام می‌شود که نمرات پیش‌آزمون ممکن است بر نمرات پس‌آزمون (بعد از مداخله) تأثیرگذار باشند. با کنترل اثر پیش‌آزمون، محقق می‌تواند مطمئن شود که تفاوت در نمرات پس‌آزمون بین گروه‌ها واقعاً ناشی از مداخله (کمپین بازاریابی اجتماعی) است، نه تفاوت‌های اولیه بین گروه‌ها. (۲) بررسی تأثیر گروه بر نمرات پس‌آزمون: پس از کنترل اثر پیش‌آزمون، ANCOVA بررسی می‌کند که آیا تفاوت معنی‌داری بین میانگین نمرات پس‌آزمون گروه‌های مختلف (مثلاً گروه آزمایش و گروه کنترل) وجود دارد یا خیر. در جدول ۶ کوواریانس نشان داد که هم «گروه» و هم «پیش‌آزمون» تأثیر معنی‌داری بر نمرات پس‌آزمون دارند. به عبارت دیگر، حتی پس از در نظر گرفتن نمرات پیش‌آزمون، تفاوت گروهی معنی‌دار باقی می‌ماند. تحلیل واریانس دوطرفه اثرات مستقل جنسیت، گروه آزمایش و همچنین اثر متقابل بین این دو را بر نمرات پس‌آزمون بررسی کرده است.

جدول ۸. تحلیل واریانس دو طرفه (جنسیت و گروه)

Table 8. Two-way analysis of variance (gender and group)

سطح معنی داری Significance Level	F	MS	Df	SS	منبع تغییرات Source of changes	آزمون Test
۰/۰۳۸	۴/۵	۳۰۰	۱	۳۰۰	جنسیت	جنسیت
۰/۰۱۰	۷/۵	۵۰۰	۱	۵۰۰	گروه	گروه
۰/۰۸۷	۳/۰	۲۰۰	۱	۲۰۰	جنسیت * گروه	اثر متقابل
		۵۴/۳۵	۴۶	۲۵۰۰		خطای آزمایشی
			۴۹	۳۵۰۰		جمع



تحلیل واریانس دو طرفه نشان داد که اثر جنسیت بر نمرات پس آزمون معنی دار بوده ($P=0/038$)، به این معنی که تفاوت جنسیتی وجود دارد. اثر گروه نیز معنی دار است ($P=0/010$)، که نشان دهنده تفاوت بین گروه کنترل و آزمایش است. اثر متقابل جنسیت و گروه نزدیک به سطح معنی داری است ($P=0/087$)، که شاید به معنی وجود ارتباط احتمالی بین جنسیت و گروه باشد، ولی به طور قطعی نمی توان نتیجه گرفت. تفاوت های معنی دار بر حسب جنسیت و گروه وجود دارد و نشان می دهد هر دو متغیر بر نمرات پس آزمون مؤثر هستند. اثر متقابل نیز محتمل است که با نمونه آماری بزرگ تر معنی دار شود.

بحث

این مطالعه به بررسی تأثیر یک کمپین بازاریابی اجتماعی تحت عنوان «انرژی دهنده های ابتدایی: حرکت، بازی، درخشش!»، بر ارتقای فعالیت ورزشی در بین دانش آموزان دوره ابتدایی (پایه های چهارم تا ششم) در شهرستان خرم آباد ایران پرداخت. این پژوهش از یک طرح شبه آزمایشی با استفاده از گروه های کنترل و آزمایش برای سنجش بروندهای رفتاری بهره برد. یک کمپین بازاریابی اجتماعی شش ماهه در گروه آزمایش اجرا شد که شامل پوستره های جذاب، انیمیشن های انگیزشی کوتاه، جشنواره های ورزشی خانوادگی، طراحی اپلیکیشن برای ثبت فعالیت های دانش آموزان، ایجاد تشویق های گروهی و ارائه جوایز به دانش آموزان فعال، ایجاد رقابت سالم در بین کلاس ها، و برگزاری رویدادهای متنوع و جذاب مانند جشن های سلامتی و تفریحات فعال بود. جمع آوری داده ها شامل پرسشنامه بین المللی فعالیت بدنی کودکان و نوجوانان (PAQ-C)، یک چک لیست رفتار حرکتی محقق ساخته (مشاهدات معلمان) و یک پرسشنامه سنجش رضایت بود.

تجزیه و تحلیل استنباطی نشان داد تفاوت آماری معنی داری بین گروه های کنترل و آزمایش وجود دارد. آزمون تی مستقل نشان داد که گروه آزمایش در مقایسه با گروه کنترل در نمرات فعالیت ورزشی دارای میانگین بالاتری بود به گونه ای که تفاوت معنی داری بین آنها بود. آزمون های تی زوجی بهبودهای قابل توجهی در نمرات فعالیت بدنی از پیش آزمون تا پس آزمون را در هر دو گروه نشان داد. با این حال، افزایش در گروه آزمایش برجسته تر بود. نتایج ANCOVA تأیید کرد که گروه مداخله تأثیر آماری معنی داری بر نمرات پس آزمون پس از کنترل نمرات پیش آزمون داشته است. تجزیه و تحلیل واریانس دو طرفه اثرات اصلی معنی داری را هم برای جنسیت و هم برای گروه بر نمرات پس آزمون نشان داد، اگرچه اثر متقابل بین جنسیت و گروه از نظر آماری معنی دار نبود.

یافته های این مطالعه همسو با بدنه رو به رشدی از مبانی پژوهش است که اثربخشی کمپین های بازاریابی اجتماعی در ترویج رفتارهای سالم، از جمله فعالیت ورزشی، در میان کودکان و نوجوانان را برجسته می کند. برای مثال، کمپین های مشابه با به کارگیری استراتژی هایی مانند پیام رسانی هدفمند، مشارکت جامعه و اصلاحات محیطی، در افزایش سطوح فعالیت ورزشی در محیط های مدرسه موفق بوده اند (هامان و همکاران، ۲۰۱۷ و ووگان و همکاران، ۲۰۱۹). در حالی که این مطالعه فاقد تجزیه و تحلیل عمیق از واسطه های تغییر بود و در عوض ماهیت چند وجهی مداخله، که شامل اجزای فردی و محیطی بود، احتمالاً به نتایج مثبت آن کمک کرده است. نتیجه مطالعه حاضر یک عنصر کلیدی را برجسته می کند که می تواند به کمپین ها سود برساند و آن مشارکت والدین و مشارکت فعالانه معلمان تربیت بدنی بوده است. پژوهشی که توسط دی آگوستینو و همکاران^۳ (۲۰۲۵) نشان داد که در ارتقاء فعالیت های

¹ Hennessy et al

² Vaughn et al

³ D'Agostino et al



ورزشی نوجوانان، بایستی مداخلات چندوجهی که مهمترین آنها خانواده و والدین و معلمان هستند، صورت گیرد چراکه این افراد الگوهای مثبت بالقوه‌ای هستند که با مشارکت در فعالیت‌ها برای نوجوانان به صورت بالفعل در خواهند آمد و تاثیر مثبتی در ارتقاء فعالیت‌های ورزشی دارند (دی‌آگوستینو و همکاران، ۲۰۲۵).

با این حال، مهم است توجه داشته باشید که اثربخشی کمپین‌های بازاریابی اجتماعی می‌تواند بسته به جمعیت هدف خاص، زمینه فرهنگی و اجزای خاص مداخله متفاوت باشد (پورکیانی و همکاران، ۲۰۲۲). بر خلاف برخی دیگر از کمپین‌ها که صرفاً بر تغییر رفتار در سطح فردی متمرکز هستند، این مطالعه با مشارکت فعال مدارس و والدین در این فرآیند، رویکرد جامع تری را اتخاذ کرد که ممکن است یک تمایز کلیدی بوده باشد. با توجه به این، فرصت‌های زیادی برای کمپین‌های بیشتر وجود دارد. بر اساس این، مطالعه حاضر فراتر از نتایج اکثر کمپین‌های بازاریابی اجتماعی است و بینش‌های کلیدی را در مورد کمپین‌های فعالیت ورزشی ارائه می‌دهد. بهبودهای قابل توجه مشاهده شده در هر دو گروه کنترل و آزمایش از پیش‌آزمون تا پس‌آزمون، همان‌طور که توسط آزمون‌های تی زوجی نشان داده شد، با پژوهش‌های قبلی همخوانی دارد که نشان می‌دهد حتی حداقل قرار گرفتن در معرض اطلاعات مرتبط با سلامت یا مشارکت در مداخلات مختصر فعالیت ورزشی می‌تواند موجب تغییرات مثبت در رفتار مخاطبان هدف بازاریابی اجتماعی از جمله دانش‌آموزان و گرایش بیش از پیش آنها به فعالیت‌های ورزشی درس تربیت بدنی شود (صابری و همکاران، ۲۰۱۹). با این حال، بهبود قابل توجه گروه آزمایش پس از اجرای ۶ ماهه کمپین بازاریابی اجتماعی در تقویت این اثرات تأکید دارد، این یافته‌ها به طور کلی با یافته‌های داگلاس ایوان (۲۰۰۷)، نوسی و همکاران (۲۰۲۱)، بریکینشاو و همکاران (۱۹۸۹)، دی‌آگوستینو و همکاران (۲۰۲۵) و صابری و همکاران (۲۰۱۹) که هر کدام به نوعی بررسی تاثیر کمپین‌های بازاریابی اجتماعی را بر فعالیت بدنی کودکان و نوجوانان و بعضاً سایر اقشار جامعه انجام داده‌اند، همخوانی و همسو می‌باشد. به احتمال زیاد رویکرد چند وجهی، همراه با پیام رسانی و پشتیبانی مداوم و اجرای جذاب کمپین از ابتدا، با اسامی و عنوان‌های جذاب و رویکردهای تبلیغی فعالیت ورزشی مطابق با سن دانش‌آموزان ابتدایی، به تقویت این باورها کمک کرده است که در نهایت از رفتارها سود بردند و بر آن‌ها تأثیر گذاشتند.

این موارد اهمیت حمایت اجتماعی از دانش‌آموزان را برجسته می‌کند. برخی از مطالعات نشان می‌دهد که کمپین‌های مبتنی بر خانواده موثرتر از کمپین‌های متمرکز بر فرد هستند (صفاری و همکاران، ۲۰۱۹). این احتمالاً به این دلیل است که وقتی خانواده‌ها درگیر می‌شوند، انگیزه بیشتری برای دانش‌آموز وجود دارد. این عنصر باید در آینده بیشتر بررسی شود تا اطمینان حاصل شود که بهترین برنامه‌های بازاریابی اجتماعی برای مشارکت پایدار دانش‌آموزان در ورزش، حضور خانواده‌ها یا همان مداخله در دسترس هستند (صفاری و همکاران، ۲۰۱۹). یافته‌های پژوهش حاضر از نظر مداخله در دسترس، یعنی حضور پا به پای خانواده‌ها در طول ۶ ماه کمپین بازاریابی اجتماعی، در کنار دانش‌آموزان با مطالعات ناصری پلنگرد و همکاران (۲۰۲۰) و صفاری و همکاران (۲۰۱۹) همسو است که نشان می‌دهد ترکیب تبلیغات جذاب، مشارکت خانواده و مشوق‌های بیرونی می‌تواند فعالیت ورزشی کودکان را افزایش دهد (قاسمی سیانی و همکاران، ۲۰۲۵؛ الیاسی و همکاران، ۲۰۲۴؛ صفاری و همکاران، ۲۰۱۹؛ ناصری پلنگرد و همکاران، ۲۰۲۰). با این حال، برخلاف پژوهش‌های ایوت و هوپل (۲۰۱۴) که تأثیر محیط مدرسه را در فعالیت‌های ورزشی دانش‌آموزان دختر و پسر کم رنگ دانسته‌اند، این پژوهش به وضوح نشان داد که مداخلات مدرسه‌محور با دخیل کردن معلمان در بطن و اجرای کمپین‌های بازاریابی اجتماعی در ارتقاء فعالیت‌های ورزشی دانش‌آموزان ابتدایی هر دو جنس دختر و پسر مؤثرتر است (ابوالمعالوف و همکاران، ۲۰۲۵). دلیل این تفاوت می‌تواند مشارکت فعال ذی‌نفعان در طراحی



کمپین و همچنین مشترک بودن محیط مدرسه مسیحیان و مسلمانان دختر و پسر باشد. همچنین، برخلاف برخی مطالعات که گزارش کردند دختران نسبت به پسران پاسخ کمتری به کمپین‌ها می‌دهند، این پژوهش بهبود معنی‌دار در هر دو جنس را نشان داد، که احتمالاً به دلیل استفاده از شخصیت‌های کارتونی جذاب، انیمیشن‌ها و بعضاً بازی‌هایی بود که فعالیت بدنی کمتری نسبت به دیگر بازی‌های پرجنب و جوش داشتند که برای هر دو گروه اجرا شدند و دختران تقریباً به میزان پسران در کمپین مشارکت فعالانه داشتند، که از این رو با یافته‌های پژوهش یاد شده همخوان نبود (ابوالمعالوف و همکاران، ۲۰۲۵).

با توجه به نتایج آزمون تی زوجی که تفاوت معنی‌داری را پس از مداخلات و اعمال کمپین، بین گروه کنترل و گروه آزمایش نشان دادند و گروه آزمایش با مشارکت در فعالیت ورزشی و احساس رضایت بسیار بیشتر از پیش، ارتقاء قابل توجهی در فعالیت‌های ورزشی خود نشان دادند که این نتایج با نتایج مطالعاتی مانند ابوالمعالوف و همکاران (۲۰۲۵) که بهبود ۱۵ درصدی فعالیت ورزشی پس از مداخله ۶ ماهه را گزارش کردند، همسو است. همچنین، با پژوهش بلیستین و همکاران^۱ (۲۰۱۶) که افزایش ۱۰ درصدی فعالیت را پس از استفاده از مشوق‌ها نشان داد، مطابقت دارد (ابوالمعالوف و همکاران، ۲۰۲۵ و بلیستین و همکاران، ۲۰۱۶). همچنین پژوهش حاضر تغییر معنی‌داری در شاخص توده بدنی کودکان را ثبت نکرد و کاهش جزئی در شاخص توده بدنی گروه آزمایش را ثبت کرد در صورتی که مطالعات کاهش معنی‌داری را در شاخص توده بدنی نمونه‌های پژوهش پس از مداخلات صورت گرفته، ثبت کردند. دلیل این تفاوت ممکن است طولانی‌تر بودن مدت مداخله و ترکیب آن با آموزش‌های تغذیه‌ای در کمپین حاضر باشد (باستوس و همکاران^۲، ۲۰۲۱؛ داگلاس ایوان، ۲۰۰۷؛ هامان و همکاران، ۲۰۱۷؛ پورکیانی و همکاران، ۲۰۲۲).

یافته‌های این مطالعه با مطالعات قبلی در مورد تأثیر مثبت مداخلات جامع مبتنی بر مدرسه بر رفتارهای فعالیت ورزشی همخوانی دارد. یک بررسی سیستماتیک توسط بل و همکاران (۲۰۱۰) به این نتیجه رسید که مداخلات هدف قرار دادن سطوح متعدد (فردی، اجتماعی و محیطی) به احتمال زیاد در ترویج تغییر رفتار طولانی مدت موثر است (بل و بلاکی، ۲۰۱۰). در مقایسه با مطالعات داخلی مانند پژوهش صفاری و همکاران (۲۰۱۹) که تأثیر کمپین‌های رسانه‌ای بر فعالیت ورزشی را اندک گزارش کردند، این مطالعه با رویکرد چندجانبه (مدرسه، خانواده، رسانه) نتایج بهتری داشت (قاسمی سیانی و همکاران، ۲۰۲۵؛ صفاری و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین، همسو با پژوهش ناصری پلنگرد و همکاران (۲۰۲۰) که نشان دادند مداخلات تعاملی مؤثرتر از روش‌های یک‌طرفه هستند، این کمپین با استفاده از بازی‌های گروهی و چالش‌ها موفق عمل کرد (ناصری پلنگرد و همکاران، ۲۰۲۰). در مقابل، برخلاف مطالعه ابوالمعالوف و همکاران (۲۰۲۵) که بر نقش انفرادی فناوری تأکید داشت، این پژوهش ثابت کرد ترکیب فناوری با فعالیت‌های حضوری (مانند جشنواره‌های ورزشی) نتایج بهتری دارد (الیاسی و همکاران، ۲۰۲۴؛ ابوالمعالوف و همکاران، ۲۰۲۵). یکی از جنبه‌های کلیدی که باید به آن توجه کرد، زمینه فرهنگی است. نتایج مستقیماً برای ایران مفید است، اما سایر کشورها ممکن است نتایج مشابهی را مشاهده نکنند. این نتایج نشان می‌دهد که مطالعه حساس به زمینه است و مداخلات بیشتری باید زمینه و فرهنگ را بررسی کنند. همچنین باید تلاش هماهنگی برای تنوع وجود داشته باشد، زیرا مطالعه حاضر محدود به خرم‌آباد، ایران است. این همچنین یک مشکل با کمپین‌های گذشته است، زیرا ممکن است امکان ترجمه موثر کمپین‌ها از دنیای غرب به ایران وجود نداشته باشد. به طور کلی، کمپین‌ها باید برای موثرتر بودن بر زمینه تمرکز کنند.

¹ Blistein et al

² Bastos et al



لازم به ذکر است این واقعیت که گروه آزمایش تغییر قابل توجه‌تری در ارتقاء فعالیت‌های ورزشی داشته است، نشان می‌دهد باید کارهای بیشتری برای افزایش کارایی گروه کنترل فعلی انجام شود و مداخلات بازاریابی اجتماعی که تحت عنوان راهبردهای پژوهش معرفی می‌شود را برای آن‌ها اجرا کنند. در حالی که این مطالعه بینش‌های مهمی را نشان داد، اما نشان می‌دهد که این مورد به تنهایی برای تغییرات قابل توجه‌تر و گسترده کافی نیست و باید کمپین‌های درگیرتر با توجه به مسائل اجتماعی و فرهنگی، خانوادگی و اقتصادی اجرا شود.

نتیجه‌گیری کلی و پیام مقاله

نتیجه‌گیری کلی و نهایی پیام اصلی مقاله این است که کمپین بازاریابی اجتماعی "انرژی‌دهنده‌های ابتدایی" به طور موثری توانسته است فعالیت ورزشی دانش‌آموزان دوره ابتدایی شهرستان خرم‌آباد را ارتقا دهد. این کمپین، با بهره‌گیری از ابزارهای مختلف بازاریابی و مشارکت فعال ذی‌نفعان، توانسته رفتارهای کم‌تحرک را تغییر داده و سبک زندگی فعال را ترویج کند. یافته‌ها نشان می‌دهند که این رویکرد می‌تواند به عنوان الگویی برای طراحی و اجرای کمپین‌های مشابه در سایر مناطق مورد استفاده قرار گیرد.

محدودیت‌ها

کنترل نمونه‌ها و هماهنگی‌های صورت گرفته از جمله محدودیت‌هایی بودند که تقریباً در اختیار پژوهشگران بود اما از مهمترین محدودیت‌ها در اینجا ۳ مورد اصلی پژوهش ذکر شده است:

۱. زمینه فرهنگی و جغرافیایی محدود: نتایج پژوهش مستقیماً برای ایران (و به طور خاص شهرستان خرم‌آباد) مفید است و تعمیم آن به سایر کشورها یا مناطق با فرهنگ‌ها و شرایط اجتماعی-اقتصادی متفاوت ممکن است با محدودیت مواجه شود. بنابراین، باید در نظر داشت که نتایج ممکن است در سایر جوامع قابل تکرار نباشد.
۲. عدم تحلیل عمیق واسطه‌های تغییر: اگرچه کمپین چندوجهی بوده، اما پژوهش فاقد تجزیه و تحلیل دقیق از سازوکارها و فرآیندهایی است که از طریق آن‌ها کمپین به تغییر رفتار منجر شده است. این موضوع، درک کامل از چگونگی و چرایی اثربخشی کمپین را محدود می‌کند.
۳. عدم بررسی پایداری بلندمدت: پژوهش حاضر به بررسی اثرات کوتاه‌مدت کمپین پرداخته و پایداری این اثرات در طولانی‌مدت مورد ارزیابی قرار نگرفته است. برای درک کامل ارزش و اثربخشی کمپین، نیاز است مطالعات طولی برای بررسی ماندگاری تغییرات رفتاری انجام شود.

پیشنهاد برای مطالعات آتی

بر اساس محدودیت‌های پژوهش و با توجه به متن و یافته‌های این پژوهش، در اینجا ۵ پیشنهاد برای محققان آتی ارائه می‌شود:

۱. گسترش دامنه و نوع فرهنگی و جغرافیایی محدودیت در تعمیم نتایج به جزیره خاص فرهنگی و جغرافیایی خرم‌آباد، نشان می‌دهد که پژوهش‌های آینده باید در جوامع مختلف و با فرهنگ‌های متفاوت انجام شود. پیشنهاد می‌شود مطالعات چندمنطقه‌ای و بین‌المللی انجام گیرد تا اثرات مداخله‌های مشابه در فرهنگ‌ها و ساختارهای اجتماعی مختلف مقایسه و ارزیابی شوند. این کار به فهم بهتر اینکه چه عناصر فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی بر نتایج اثرگذارند، کمک می‌کند.
۲. تحلیل عمیق واسطه‌ها و فرآیندهای تغییر رفتار محدودیت در عدم بررسی سازوکارهای واسطه‌ای مؤثر در اثرگذاری کمپین، پیشنهاد می‌کند آینده‌پژوهان به سمت تحلیل فرآیندهای روانشناختی و اجتماعی حرکت کنند. پژوهش‌های بعدی باید نقش متغیرهای میانجی مانند خودکارآمدی، انگیزه درونی، حمایت اجتماعی، و عوامل محیطی را با روش‌های نمونه‌گیری مناسب و تحلیل‌های مسیر (مدل‌سازی معادلات ساختاری) بررسی کنند. این رویکرد، درک عمیق‌تری از چرایی اثربخشی یا عدم اثربخشی مداخلات فراهم می‌آورد.
۳. بررسی پایداری اثرات بلندمدت مداخلات



محدودیت در عدم بررسی بلندمدت اثرات، بر اهمیت انجام مطالعات پیگیری طولانی مدت تأکید می‌کند. پیشنهاد می‌شود پژوهشگران به صورت دوره‌ای و در فاصله‌های زمانی چندماهه، اثرات مداخلات را ارزیابی کنند تا میزان پایداری رفتارهای فعال و نگهداری آنان در بلندمدت مشخص شود. این نوع مطالعات، می‌تواند راهبردهای مؤثر برای تثبیت تغییرات رفتاری را شناسایی کند و به طراحی مداخلات مستدام کمک نماید.

۴. ارزیابی و مقایسه اثربخشی استراتژی‌های متعدد مداخله پژوهش حاضر تنها مداخله کمپین بازاریابی اجتماعی را مورد بررسی قرار داد، پیشنهاد می‌شود که در مطالعات آینده، استراتژی‌های مختلف (مثلاً فناوری، مشارکت خانواده، آموزش مستقیم، و...) مقایسه شوند. این مقایسه‌ها می‌تواند بر پایه معیارهای اثربخشی، هزینه-فایده، و پذیرش توسط گروه‌های هدف انجام شود تا بهترین ترکیب استراتژی‌ها برای ارتقای فعالیت‌بدنی مشخص شود.

ملاحظات اخلاقی

رعایت دستورالعمل‌های اخلاقی

۱. اخذ رضایت آگاهانه از والدین: پژوهشگران قبل از شروع مطالعه، رضایت‌نامه آگاهانه از والدین دانش‌آموزان شرکت‌کننده دریافت کردند تا اطمینان حاصل شود که آن‌ها از اهداف، روش‌ها و خطرات احتمالی پژوهش آگاه هستند و با میل خود اجازه شرکت فرزندانشان را می‌دهند.

۲. حفظ محرمانه بودن اطلاعات: اطلاعات شخصی و نتایج مربوط به هر دانش‌آموز به صورت محرمانه نگهداری شده و فقط برای اهداف پژوهش استفاده شده است. از افشای اطلاعات به افراد غیرمجاز خودداری شده و به حریم خصوصی شرکت‌کنندگان احترام گذاشته شده است.

۳. به طور کلی در راستای رعایت ملاحظات اخلاقی، این پژوهش با تضمین ناشناس بودن شرکت‌کنندگان از طریق استفاده از کد شناسایی و حذف اطلاعات هویتی، تلاش کرده است از هرگونه آسیب جسمی یا روانی احتمالی به شرکت‌کنندگان اجتناب کند و با ایجاد محیطی حمایتی، حق انصراف در هر زمان را برای شرکت‌کنندگان (والدین) محفوظ نگه دارد. داده‌ها با دقت و صداقت کامل گزارش شده است. همچنین، برنامه‌ای برای اطلاع‌رسانی خلاصه نتایج پژوهش به شرکت‌کنندگان (والدین و مدارس) پس از اتمام مطالعه در نظر گرفته شده است.

بیانیه استفاده از هوش مصنوعی

از ابزار هوش مصنوعی در این پژوهش استفاده نشده است.

منابع مالی

در پژوهش حاضر محققین از سازمان خاصی منابع مالی را دریافت ننموده و حامیان مالی شامل چهار تن از اعضای خانواده دانش‌آموزان بودند که منابع مالی تمام طول پژوهش را تقبل نمودند.

مشارکت نویسندگان

نویسنده اول و دوم تمامی مسائل مربوط به خانواده‌ها و هماهنگی‌های لازم با اداره آموزش و پرورش شهرستان خرم‌آباد را انجام داده و مدارس منتخب را هماهنگ نموده و در طول پژوهش سطح خوبی از ارتباط را حفظ نمودند.

نویسنده سوم شاخص‌های توده عضلانی را در دو سری اندازه‌گیری نموده و میزان پیشرفت و تغییرات را بیان کردند.

نویسنده چهارم در بحث روش پژوهش و تجزیه و تحلیل‌های آماری مشارکت نمودند.

تعارض منافع

نویسندگان مقاله حاضر اعلام می‌کنند که در رابطه با تدوین و انتشار مقاله ارائه شده به طور کامل از اخلاق نشر مانند سرقت ادبی، سوء رفتار، جعل داده‌ها و یا ارسال و انتشار دوگانه، پرهیز کرده‌اند و منافی تجاری در این راستا وجود ندارد و نویسندگان در قبال ارائه اثر خود وجهی دریافت ننموده‌اند.



تقدیر و تشکر

از دانش‌آموزان گرامی و خانواده‌های محترمشان که با مشارکت فعال خود، ما را در این مسیر همراهی نمودند، سپاسگزاریم. همچنین از معلمان و مدیران محترم مدارس که با حمایت و همکاری صمیمانه، زمینه انجام این پژوهش را فراهم آوردند، قدردانی می‌کنیم. در نهایت، از تمامی متخصصان و همکاران محترم که با ارائه نظرات ارزشمند و راهنمایی‌های دلسوزانه، ما را در این پژوهش یاری نمودند، سپاسگزاریم.

References

- Bastos, A., Veludo-de-Oliveira, T., Yani-de-Soriano, M., Atalla, M., & Gualano, B. (2021). Leveraging macro-social marketing to achieve sustainable development goals: a city-wide intervention addressing obesity in Brazil. *Journal of Social Marketing*, 12(1), 29-48. [<https://doi.org/10.1108/JSOCM-09-2020-0187>]
- Bélanger, M., Humbert, L., Vatanparast, H., Ward, S., Muhajarine, N., Chow, A. F., Engler-Stringer, R., Donovan, D., Carrier, N., & Leis, A. (2016). A multilevel intervention to increase physical activity and improve healthy eating and physical literacy among young children (ages 3-5) attending early childcare centres: the Healthy Start-Départ Santé cluster randomised controlled trial study protocol. *Journal of BMC Public Health*, 16, 313. [<https://doi.org/10.1186/s12889-016-2973-5>]
- Bell, B., & Blakey, P. (2010). Do boys and girls go out to play? Women's football and social marketing at EURO 2005. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 7(3-4), 156-172. [<https://doi.org/10.1504/IJSMM.2010.032548>]
- Birkinshaw, M. (1989). *Social marketing for health*. World Health Organization; Division of Health Manpower Development, 1-42. [<https://iris.who.int/handle/10665/62146>]
- Blitstein, J. L., Cates, S. C., Hersey, J., Montgomery, D., Shelley, M., Hradek, C., Kosa, K., Bell, L., Long, V., Williams, P. A., Olson, S., & Singh, A. (2016). Adding a Social Marketing Campaign to a School-Based Nutrition Education Program Improves Children's Dietary Intake: A Quasi-Experimental Study. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 116(8), 1285-1294. [[Link](#)]
- D'Agostino, E.M., Neshteruk, C.D., Li, T., Davis, J., Granados, I., Kumar, A., Forde, J., & Hornik, C.P. (2025). Going Places: An Active Transportation Intervention to Increase Youth Physical Activity, Durham, North Carolina, 2023-2024. *American Journal of Public Health*, 115(5), 693-697. [[Link](#)]
- Douglas Evans, W. (2007). The 5-4-3-2-1 Go! intervention: Social marketing for nutrition. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 39, 1. [[Link](#)]
- Elyasi, H., Rezayi soofi, M., Farahani, A., & Ghasemi, H. (2024). Designing a model for the development of social capital in the student sports volunteering activities. *Journal of Sport Management and Development*, 13(1), 1-24. [<https://doi.org/10.22124/JSMD.2023.21202.2643>] [In Persian]
- Elliott, D., & Hoyle, K. (2014). An examination of barriers to physical education for Christian and Muslim girls attending comprehensive secondary schools in the UK. *Journal of European Physical Education Review*, 20(3), 349-366. [[Link](#)]
- Gandomi, M., Alidoust Ghahfarokhi, E., & Dehghan Ghahfarokhi, A. (2023). Modeling the Social Marketing Dimensions in Students' Tendency to Exercise and Weight Control. *Journal of Research on Educational Sport*, 11(33), 17-38. [<https://doi.org/10.22089/res.2022.11995.2213>] [In Persian]
- Ghasemi Siani, M., Mansouri, H., & Vafakhah, M. (2025). The role of media consumption on students' attitudes and intentions to participate in sports activities. *Journal of Sport Management and Development*, 15(2), 125-144 [<https://doi.org/10.22124/JSMD.2025.29402.2946>] [In Persian]



- Ghorbani, M.H., Momenpour, N., Nubakht Ramezani, N., & Shayegan, J. (2020). *Identifying and prioritizing the factors affecting the development of social marketing in student sports*. Sixth National Conference on Sport Sciences and Physical Education, Tehran. [Link] [In Persian]
- Gracia-Marco, L., Moreno, L. A., & Vicente-Rodríguez, G. (2012). Impact of social marketing in the prevention of childhood obesity. *Journal of Advances in Nutrition*, 3(4), 611S-615S. [https://doi.org/10.3945/an.112.001958]
- Hennessy, E., Shonkoff, E., Harellick, L., Bakun, P., Chui, K., Roberts, S., Folta, S., Goldberg, J., & Economos, C.D. (2023). The impact of a community social marketing campaign on children's meal orders and consumption: main outcomes from a group randomised controlled trial. *Journal of Public Health Nutrition*, 26(1), 256-261. [https://doi.org/10.1017/S136898002200163X]
- Huhman, M., Kelly, R.P., & Edgar, T. (2017). Social Marketing as a Framework for Youth Physical Activity Initiatives: a 10-Year Retrospective on the Legacy of CDC's VERB Campaign. *Journal of Current obesity reports*, 6(2), 101-107. [https://doi.org/10.1007/s13679-017-0252-0]
- Jabbour Al Maalouf, N., Saleh, L., Eid, M., & Shaaban, D. (2025). The impact of corporate social responsibility on student engagement in sports activities in universities. *Society and Business Review*, In Press. [https://doi.org/10.1108/SBR-11-2024-0361]
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12. [https://doi.org/10.1177/002224297103500302]
- Kowalski, K.C., Crocker, P.R., & Faulkner, R.A. (1997). Validation of the Physical Activity Questionnaire for Older Children. *Journal of Pediatric Exercise Science*, 9(2), 174-186. [https://doi.org/10.1123/pes.9.2.174]
- Tatari, E., Norouzi Seyed Hosseini, R., & Tartari, M. (2022). Participation of Students in Recreational Sports: A Research on the Application of Social Marketing. *Journal of Research in Sport Management and Marketing*, 3(4), 43-59. [https://doi.org/10.22098/rsmm.2023.11282.1150] [In Persian]
- Tatari, E., Ehsani, M., Kuzechian, H., & Norouzi Seyed Hosseini, R. (2019). Design the Optimal Requirements for the Implementation of Social Marketing in Recreational Sports in Iran. *Journal of Sport Management Studies*, 11(53), 33-58. [https://doi.org/10.22089/smrj.2017.4345.1833] [In Persian]
- Tatari, E., Ehsani, M., Norouzi Seyed Hosseini, R., & Kuzechian, H. (2019). Designing a model of participation in recreational sports with a social marketing approach. *Journal of Applied Research of Sport Management*, 7(4), 87-98. [https://doi.org/10.30473/arsm.2019.37234.2582] [In Persian]
- Malobická, E., Zibolenová, J., Baška, T., Bakalár, P., Madleňák, T., Štefanová, E., Ulbrichtová, R., & Hudečková, H. (2025). Differences in frequency of selected risk factors of overweight and obesity in adolescents in various social environments within Slovakia. *Journal of Public Health*, 240(13), 203-208. [https://doi.org/10.1016/j.puhe.2025.01.025]
- McKay-Nesbitt, J., & Yoon, S. (2015). Social marketing communication messages: How congruence between source and content influences physical activity attitudes. *Journal of Social Marketing*, 5(1), 40-55. [https://doi.org/10.1108/JSOCM-04-2013-0021]
- Naseri palangard, V., Bahrami, S., Zardoshtean, S., & Yousefi, B. (2020). The role of management, family and school in the development of sports talents. *Journal of Sport Management and Development*, 9(3), 94-106. [https://doi.org/10.22124/JSMD.2020.4553] [In Persian]
- Nezhadghani, A., VaezMousavi, M. & Rafiee, S. (2024). The effectiveness of physical education lesson on students physical merit. *Journal of Research on Educational Sport*, Ahead-of-Print [https://doi.org/10.22089/res.2024.16343.2486] [In Persian]
- Nosi, C., D'Agostino, A., Pratesi, C.A., & Barbarossa, C. (2021). Evaluating a social marketing campaign on healthy nutrition and lifestyle among primary-school children: A mixed-method research



- design. *Journal of Evaluation and Program Planning*, 89, 101965. [<https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2021.101965>]
- Pourkiani, M., Afrouzeh, A., Boroumand, M., & Soheili, S. (2022). The impact of the Global "imPOSSIBLE" Program on the Iranian Students' Change of Attitude Toward Inclusive Sport. *Journal of Research on Educational Sport*, 10(26), 172-147. [<https://doi.org/10.22089/res.2020.9169.1918>] [In Persian]
- Rameshiny, R., Peymanizad, H., Fahim Davin, H., & Esmaeilzadeh Ghandehari, M.R. (2021). Design and validation of the basic sports development model: Case study of Khorasan Razavi province. *Journal of Sport Management and Development*, 10(4), 128-145. [<https://doi.org/10.22124/JSMD.2021.5362>] [In Persian]
- Rundle-Thiele, S., Kubacki, K., Tkaczynski, A., & Parkinson, J. (2015). Using two-step cluster analysis to identify homogeneous physical activity groups. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(4), 522-537. [<https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0050>]
- Saberi, A., Bagheri, G., Yazdani, H., Alidoust, E., & Ghorbani, M.H. (2019). Designing of Social Marketing Mix Model to Development of Sport for All. *Journal of Sport Management and Development*, 8(2), 1-21. [<https://doi.org/10.22124/JSMD.1970.3439>] [In Persian]
- Saffary, Z., Memari, Zh., & Saadati, M. (2019). A Study of the Programs for Promoting Sports & Physical Activity in Elementary Schools by Social Marketing Approach. *Journal of Applied Research of Sport Management*, 7(3), 97-111. [<https://doi.org/10.30473/arsm.2019.39575.2679>] [In Persian]
- Salahi Omran, E., Javadipour, M., & Mohammdzad, S. (2016). The Amount of Educational Goals Achievement in Physical Education Course in Elementary Schools of Mazandaran Province. *Journal of Sport Management and Development*, 4(2), 124-135. [Link] [In Persian]
- Sezer B.S., & Tural, B. (2025) Examination of the correlation between emotional intelligence and prosocial behavior of physical education and sports school students doing individual and team sports. *Journal of Acta Psychologica*. 256, 105007. [<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105007>]
- Vaughn, A.E., Bartlett, R., Luecking, C.T., Hennink-Kaminski, H., & Ward, D.S. (2019). Using a social marketing approach to develop Healthy Me, Healthy We: a nutrition and physical activity intervention in early care and education. *Journal of Translational Behavioral Medicine*, 9(4), 669-681. [<https://doi.org/10.1093/tbm/iby082>]