



Research Paper

Identifying the Areas and Activities of Using Social Marketing in Sport Organizations: A Systematic Review of 21st Century Studies

Taha Jalali^{1*} , Hosein Akbari Yazdi² , Alireza Elahi³ 

Received: Jun 00, 0000

Revised: Aug 00, 0000

Accepted: Aug 00, 0000

ABSTRACT

Objective: This research aimed to identify social marketing areas and activities for application in sport organizations.

Methodology: The present systematic review includes all English-language studies on social marketing published in the first 24 years of this century. Relevant studies were identified through searches in Google Scholar, Emerald, ScienceDirect, and Web of Science journals. From the initial 1536 studies, after excluding irrelevant ones, 326 studies were selected and data on 16 variables were extracted and analyzed.

Results: The results of this study included familiarization with the general characteristics of social marketing studies, recognition of the organizational dimension of social marketing interventions and studies, recognition of the place of sports in the social marketing literature, and identification of activities and areas of application of social marketing. After coding the data, 51 distinct activities identified were placed in four general areas including customer-oriented, environmental, socio-cultural, and health.

Conclusion: The present study presents a classification of social marketing activities for use in sport organizations and emphasizes the growing trend of social marketing research, the main focuses of studies in this field, contemporary challenges facing society, and the growing interest of researchers in physical activity and health. Social marketing through sports can play a role as a powerful tool to create, change, or modify social behaviors in the sports fan community and in society. It is essential that sports organizations recognize the potential and areas of social marketing activity and review their marketing strategies with the aim of applying social marketing techniques.

Keywords: Social Marketing; Systematic Review; Sport Organizations; Behavior Change

1. Ph.D. Student of Sport Management, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran. (Corresponding author)
2. Associate Professor of Sport Management, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran.
3. Professor of Sport Management, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran.

* Corresponding author's e-mail address: Tahajalali91@yahoo.com

Cite this article: Jalali, T., Akbari Yazdi, H., & Elahi, A. (In Press). Identifying the Areas and Activities of Using Social Marketing in Sport Organizations: A Systematic Review of 21st Century Studies. *Journal of Sport Management and Development*, ??? (???), ?????-???. DOI: <https://doi.org/????????????????>



Extended Abstract

Introduction and State of Problem

Linking social marketing and public health with changes in policies in sporting clubs and associations offers an effective means to achieve desired outcomes, such as behavior change (Kubacki et al, 2018). In this regard, sport is an important context for public health organizations as it offers potential to deliver public health messages to large populations (Corti et al, 1997). In this context, items can include providing funds to sports organizations in exchange for health promotion or behavioral change outcomes. Despite the recent focus on this emergent topic within marketing literature, there is a lack of application of social marketing strategies in the sport marketing context. Therefore, this study reviews literature to identify opportunities for social marketing in sports, aiming to: 1) find sport activities in social marketing interventions; 2) determine sport focus in these studies; 3) identify topics addressed; 4) analyze studies to advance social marketing application in sports.

Methodology

The studies included in this review were those published in English between January 1, 2000, and December 31, 2024. This timeframe was chosen to ensure that the research reflects the most current perspectives and findings in the field. The primary objective was to provide a comprehensive overview of the existing research landscape while prioritizing studies that actively contribute to ongoing scholarly discourse in the current century.

To identify relevant research, a comprehensive search was conducted across multiple academic databases. The databases included Google Scholar for a broad range of scholarly literature, Emerald for business and management topics, and ScienceDirect for scientific, technical, and medical research. Additionally, a targeted search for journals related to social marketing was performed using the Web of Science platform, which helped locate publications focused on applying marketing principles to influence social behaviors and promote positive change.

Through this extensive strategy, a total of 1,536 studies were identified that included the specific keywords "social marketing." Each of these studies also contained at least one of the following relevant terms: "Physical activity," "Sport," "Behavior," or "Intervention." This thorough search aimed to capture a wide array of research connecting social marketing to these significant areas of interest.

The ultimate goal of social marketing should be to change people's behavior, not just to inform them of or educate them about social problems (Donovan & Henley, 2010). Therefore, during the study selection phase, a key criterion for categorizing a study as a social marketing study was its explicit focus on "behavior change." Studies that did not meet this criterion were excluded from consideration.

As a result of this rigorous selection process, and ensuring that there were no duplicate studies, a total of 326 studies were identified for inclusion in the present systematic review.

Two reviewers extracted data on 16 variables from eligible studies, including general study



information (e.g., year and journal of publication, first author's location), program characteristics (e.g., intervention elements and association with sports), study characteristics (e.g., sports and non-sports organizational focus of studies), population characteristics, result characteristics, research methodology, and the introduced areas and activities of the studies.

Results

Out of 326 studies in this systematic review, 221 focused on both genders, 32 focused on women, and 17 on men.

Age groups varied: 37 on children, 58 adolescents, 44 young people, 23 middle-aged, 27 elderly, and 71 adults, covering diverse demographics.

Methodology-wise, 200 studies were quantitative, 78 qualitative, and 48 mixed methods.

The researcher noted the first author's country for all studies. The US, Australia, and the UK led in publications. Europe had the most countries represented, Africa the fewest.

The results indicate that only 28 of the studies met all six established social marketing benchmark criteria. Among these criteria, three key benchmarks—audience research, behavioral objectives, and the social marketing mix—were widely employed by the researchers.

Also, this study examines sports organizations that implement social marketing, highlighting the most frequently cited groups. Government organizations are the primary users of social marketing for public health initiatives, followed by schools, which engage students and communities through campaigns. Hospitals also focus on raising health awareness. Non-governmental commercial organizations, including sports clubs, receive less attention, while universities and media organizations play important roles in disseminating information. Non-profit organizations, such as sports federations, promote community engagement, and NGOs contribute to sports-related social marketing. Event organizers enhance participation and promote health messages through social marketing strategies, collectively advancing social causes.

Also, trade sports organizations, particularly professional sports clubs, are the primary users of social marketing strategies. They utilize these strategies to engage fans, athletes, and community members, aiming to influence behaviors through tailored campaigns. Although the focus on sports organizations is limited, those involved in social marketing seek to foster connections with their audiences, indicating a potential area for further research and development in this field.

The main purpose of this study was to identify the activities that researchers have focused on and targeted in their social marketing studies. By conducting a systematic review, 51 unique activities were identified in the research literature from a total of 326 studies, which, after the relevant coding process, were categorized into four general areas including **environmental activities, customer-oriented activities, socio-cultural activities** and **Health-related activities**. Below is table 1 which shows the most frequent activities related to each of the social marketing areas.

Table 1. The most frequently identified activities related to each of the social marketing areas

Activity	No. of repetitions	Area
Educating healthy nutrition in the community	48	Health-related activities
Educating the community about the diseases, and prevention methods	46	
Encouraging the community to participate in physical activity	36	
Striving against tobacco and drugs	19	
Striving against obesity in society	18	
Promoting environmentally friendly consumption behavior	21	Environmental activities
Promoting recycling-oriented behavior	10	
Attention to air pollution and climate changes	8	
Playing an active environmental role in the organization	5	
Promoting the importance of water	5	
Abolishing racial, ethnic, and gender inequalities	11	Socio-cultural activities
Fostering a culture of safe driving	8	
Giving the warnings and guidances on watching TV, using mobile & video game	7	
Fostering a culture of saving and minimizing waste	6	
Addressing societal violence and aggression	6	
Advertising effectiveness through social marketing	8	Customer-oriented activities
Organization branding through social marketing	5	
Improving customers' perceived value through social marketing	5	
Successful sponsorship through social marketing	3	
Increasing customer loyalty through social marketing	2	

Discussion and Conclusion

This research reviews social marketing literature with a focus on sports applications, covering 24 years of studies across various fields due to the limited number of sports-specific studies.

The analysis reveals significant global growth in using social marketing to influence behavior, reflecting its effectiveness in driving positive social, environmental, commercial, and health changes. Although the review is limited to English-language studies, the geographic diversity of the research remains noteworthy.

Most research originates from health contexts, focusing on the general public rather than healthcare professionals, emphasizing a broader societal impact and prevention through behavior change. This aligns with social marketing's goal of promoting preventative measures rather than merely addressing existing problems.

The review highlights a notable research gap, with only 15 of 326 studies focusing on social marketing in sports. While 57 studies leverage sports to influence behavior, few examine social marketing's application within this context, indicating missed opportunities for leveraging sports in behavior change.

This study highlights key social marketing aspects in sports organizations, focusing on three main criteria: audience research, behavioral objectives, and the social marketing mix. These are crucial but often overshadow other important factors like exchange, segmentation, and competition, which remain underexplored. This trend matches findings in similar studies. For



example, Fujihira et al. (2015) found none of seven physical activity interventions fully used Andreasen's six criteria; only some included segmentation and exchange.

This study discusses the limited research on the strategic use of social marketing within sports organizations for corporate social responsibility. It highlights the importance of identifying experiences and applications of social marketing in other fields to enhance sports-related behaviors in communities. Corti et al. (1995) identified five key social marketing activities: 1) smoke-free areas, 2) access for disadvantaged groups, 3) safe alcohol practices, 4) healthy food choices, and 5) sun protection measures. The study identifies 51 activities organized into four thematic areas: environmental, customer-oriented, socio-cultural, and health activities.

Customer-oriented activities differentiate social marketing from social responsibility, emphasizing engaging exchanges that promote new behaviors (Andreasen, 2002b). In the socio-cultural area, a significant activity is the abolition of racial, ethnic, and gender inequalities, with Munroe (2012) noting the potential of diverse team sports to reduce prejudices and promote peace. Additionally, influencing policies in favor of social marketing is crucial, as shown by Kubacki et al. (2018), who found positive policy changes in several studies. The study also addresses the need for programs to regulate and rejuvenate the aging population, with projections indicating that by 2050, 22% of the global population will be over 60 years old (WHO, 2024).

This paper is the first systematic literature review examining social marketing applications in sports organizations to benefit fans and society. It aims to advance the field by providing insights for future research and identifying key characteristics relevant to social marketing in sports. The review highlights mechanisms, strategies, and actions in social marketing studies, suggesting that sports managers can implement strategies from successful non-sports sectors.

Originality/Value

Although social marketing studies have expanded in various fields, there is still no systematic review to assess the extent, nature, and effectiveness of social marketing in sports organizations. This gap in the literature is significant; understanding the utilization of social marketing and identifying its application areas and activities and its impact on sports organizations is essential for improving both practices and academic knowledge in this field. Sports organization marketers must understand the benefits of social marketing and identify successful engagement in its programs and activities. Therefore, this study addresses this gap by systematically reviewing relevant literature to identify opportunities for sports organizations in utilizing social marketing. In other words, the paper aims to evaluate the current state of practice and evidence in this field.

Research Limitations/Implications

This study has several limitations. Out of 1,536 identified articles, only 326 met the inclusion criteria, highlighting challenges in the field. Social marketing techniques are still emerging, leading to limited research across various disciplines. The review spans 24 years, suggesting that evolving researcher perspectives may affect findings' relevance. Additionally, it excludes grey literature and non-English studies, which could provide valuable insights.

Future research should incorporate grey literature and non-English studies for a more comprehensive understanding of social marketing in sports. Despite these limitations, this study significantly contributes to understanding social marketing's application in sports settings.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines

Regarding the ethical principles of the present study, it can be noted that all ethical principles of research have been taken into account in the context of the accuracy of the information available in the literature on the subject and the quality of the review of the studies available in the present systematic review. Regarding the identification, classification, and activities of each of the social marketing areas, an effort was made to observe accuracy and correct assessment in reviewing the content by reading the entire text of the articles and avoiding haste.

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

No specific use of intelligence (AI) was made in this study.

Funding

This research has not received any funding from government, public, commercial, or non-profit sector funding organizations.

Authors' contribution

All three authors contributed to the writing of this article.

Conflict of interest

The authors declare that they have no conflicts of interest in publishing this study.

Acknowledgments

The authors would like to express their gratitude to all individuals who assisted in the data collection and analysis of the present study.

References

- Andreasen, A.R. (2002b). Commercial marketing and social change. *Social Marketing Quarterly*, 8(2), 41-45. [<https://doi.org/10.1080/15245000212552>]
- Corti, B., Holman, C., Donovan, R.J., Frizzell, S.K., & Carroll, A.M. (1997). Warning: attending a sport, racing or arts venue may be beneficial to your health. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 21(4), 371-376. [<https://doi.org/10.1111/j.1467-842X.1997.tb01717.x>]
- Donovan, R., & Henley, N. (2010). *Principles and practice of social marketing: an international perspective*. Cambridge University Press. [[Link](#)]
- Fujihira, H., Kubacki, K., Ronto, R., Pang, B., & Rundle-Thiele, S. (2015). Social marketing physical activity interventions among adults 60 years and older: a systematic review. *Social Marketing Quarterly*, 21(4), 214-229. [<https://doi.org/10.1177/1524500415606671>]
- Kubacki, K., Rundle-Thiele, S., Lahtinen, Y., & Parkinson, J. (2015). A systematic review assessing the extent of social marketing principle use in interventions targeting children (2000-2014). *Young Consumers*, 16(2), 141-158. [<https://doi.org/10.1108/YC-08-2014-00466>]
- Munroe, A.S. (2012). Peace education through sport: Critical pedagogy for conflict literacy: *Georgetown University*. [[Link](#)]
- World Health Organization (2024). Retrieved from *Ageing and health*. [[Link](#)]



مقاله پژوهشی

شناسایی حوزه‌ها و فعالیت‌های کاربرد بازاریابی اجتماعی در سازمان‌های ورزشی:

مرور نظام‌مند مطالعات قرن بیست و یکم

طاها جلالی^{۱*}، حسین اکبری یزدی^۲، علیرضا الهی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۷/۱۴

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۰۷/۱۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۰/۱۴

چکیده

هدف: این پژوهش با هدف شناسایی حوزه‌ها و فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی و به‌منظور کاربردی این تکنیک در سازمان‌های ورزشی انجام شده است.

روش‌شناسی: مرور نظام‌مند حاضر شامل تمام مطالعات انگلیسی‌زبان بازاریابی اجتماعی، منتشرشده در ۲۴ سال نخست قرن جاری است. مطالعات مربوطه از طریق جستجو در Google Scholar، Emerald، ScienceDirect و مجلات مرتبط در Web of Science شناسایی شدند. از ۱۵۳۶ مطالعه اولیه، پس از حذف موارد غیرمرتبط، ۳۲۶ مطالعه انتخاب شد و داده‌های مربوط به ۱۶ متغیر از آن‌ها استخراج و تجزیه و تحلیل شد.

یافته‌ها: نتایج این مطالعه شامل آشنایی با ویژگی‌های کلی مطالعات بازاریابی اجتماعی، شناخت بُعد سازمانی مداخلات و مطالعات بازاریابی اجتماعی، شناخت جایگاه ورزش در ادبیات بازاریابی اجتماعی و شناسایی فعالیت‌ها و حوزه‌های کاربرد بازاریابی اجتماعی بود. پس از کدگذاری داده‌ها، ۵۱ فعالیت متمایز شناسایی شده در چهار حوزه کلی شامل مشتری‌محور، زیست‌محیطی، اجتماعی-فرهنگی و سلامت قرار گرفتند.

نتیجه‌گیری: مطالعه حاضر یک دسته‌بندی از فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی برای استفاده در سازمان‌های ورزشی ارائه کرده است و بر روند روبه‌رشد مطالعات متنوع بازاریابی اجتماعی، تمرکز اصلی مطالعات، چالش‌های معاصر پیش‌روی جامعه و علاقه روزافزون محققان بازاریابی اجتماعی به مفاهیم فعالیت بدنی و سلامت تأکید دارد. بازاریابی اجتماعی از طریق ورزش، می‌تواند به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای ایجاد، تغییر یا اصلاح رفتارهای اجتماعی در جامعه هواداران ورزش و در کل جامعه ایفای نقش نماید. ضروری است که سازمان‌های ورزشی حوزه‌های فعالیت و پتانسیل بازاریابی اجتماعی در ورزش را شناخته و استراتژی‌های بازاریابی خود را با هدف کاربردی تکنیک بازاریابی اجتماعی، بازنگری نمایند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی اجتماعی، مرور نظام‌مند، سازمان‌های ورزشی، تغییر رفتار

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزش، گروه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
 ۲. دانشیار مدیریت ورزش، گروه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.
 ۳. استاد مدیریت ورزش، گروه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.
- * نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: Tahajalali91@yahoo.com

استناد: جلالی، طاها؛ اکبری یزدی، حسین و الهی، علیرضا. (در دست انتشار). شناسایی حوزه‌ها و فعالیت‌های کاربرد بازاریابی اجتماعی در سازمان‌های ورزشی: مرور نظام‌مند مطالعات قرن بیست و یکم. مدیریت و توسعه ورزش، ۴۴(۴)، ۴۴-۴۴.

DOI: <https://doi.org/10.2538/2538-5348.2022.44.44>

نواوری پژوهش و پیام کلی

نواوری این پژوهش در سه سطح دسته‌بندی می‌شود: نخست، این مطالعه اولین مرور نظام‌مند ادبیات بازاریابی اجتماعی است که به شکل اختصاصی بر سازمان‌های ورزشی تمرکز کرده و شواهد پراکنده را در قالبی ساختاریافته تجمیع می‌نماید. دوم، با طبقه‌بندی حوزه‌ها و فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی در بستر ورزش، به توسعه یک چارچوب مفهومی یکپارچه کمک می‌کند که می‌تواند مبنای نظری پژوهش‌های آتی قرار بگیرد. سوم، این پژوهش با پیوند ادبیات بازاریابی اجتماعی و مدیریت ورزشی، زمینه را برای گذار از رویکردهای مقطعی و کمپین‌محور به رویکردهای راهبردی و نهادی در سازمان‌های ورزشی فراهم می‌سازد.



مقدمه

در عصر حاضر، جامعه با مسائل متعددی دست و پنجه نرم می‌کند و بسیاری از این مسائل به دلیل ناتوانی جامعه در کنترل و تنظیم رفتارهای جمعی پدید آمده‌اند. در واقع، بخش قابل توجهی از مشکلات بشر، از بیماری‌های همه‌گیر تا گرمایش زمین، به‌طور عمده حاصل رفتارهای انتخابی انسان‌ها است. برخی از رفتارهای داوطلبانه انسان، سلامت وی و سیاره‌ای که در آن زندگی می‌کند را تهدید می‌نمایند؛ در حالی که می‌توان این وضعیت را تغییر داد. تاریخ نشان داده است زندگی انسان‌ها می‌تواند بهبود یابد، زیرا بشر از اختیار اخلاقی برای انتخاب درست، حتی در شرایط دشوار، برخوردار است؛ فقط کافی است دوباره با مفهوم انتخاب درست آشنا شود (هستینگز، ۲۰۱۷). امروزه ادغام اجتماعی یکی از اهداف اساسی سیاست‌گذاران بوده و سازمان ملل نیز آن را در اهداف توسعه پایدار مورد تأکید قرار داده است (دوان و همکاران، ۲۰۲۶). در همین رابطه، بازاریابی اجتماعی به‌عنوان ابزاری مؤثر در زمینه تغییرات قابل توجه در رفتارهای فردی بشر استفاده شده و اثربخشی مداوم خود را در تقویت تغییرات مثبت در گروه‌های جمعیتی مختلف نشان داده است (آراس، ۲۰۱۱؛ و اوانس، ۲۰۰۶). اثربخشی کمپین‌های بازاریابی اجتماعی می‌تواند بسته به جامعه هدف خاص، زمینه فرهنگی و اجزای خاص مداخله متفاوت باشد (پورکیانی و همکاران، ۲۰۲۲). برای درک بهتر بازاریابی اجتماعی، باید به ادبیات و پیشینه آن رجوع و تعاریف موجود را مطالعه کرد. نکته مهم ادبیات موضوع این است که بازاریابی اجتماعی بر مبنای اصول بازاریابی تجاری است، با این تفاوت که سود نهایی آن صرفاً به سازمان نمی‌رسد، بلکه به نفع جامعه است.

در طول چند دهه گذشته، بازاریابی اجتماعی در نوع خود به یک رشته مستقل تبدیل شده است (راندل تیل، ۲۰۰۹) و شواهد قابل توجهی وجود دارد که نشان می‌دهد می‌توان آن را به‌طور مؤثر برای تغییر رفتار اجرا کرد (کوباک و همکاران، ۲۰۱۵). در همین رابطه، لی و کاتلر^۲ (۲۰۱۵) بیان می‌کنند که در طول نیم‌قرن گذشته، بازاریابی اجتماعی عمیقاً بر زمینه‌های مختلفی از جمله مصرف الکل، ترک سیگار، پیشگیری از ایدز و آموزش تأثیر گذاشته است. در یک نگاه کلی، بازاریابی اجتماعی برای تغییر طیف وسیعی از رفتارها، از جمله (اما نه محدود به) چاقی^۳ (فرانسیس و تیلور، ۲۰۰۹)، رانندگی در حالت مستی و مصرف مواد مخدر (کلاب و همکاران، ۲۰۰۵؛ دولا و همکاران، ۲۰۰۷) نوشیدن الکل (جونز، ۲۰۱۴؛ لابری و همکاران، ۲۰۰۷) و سیگار کشیدن (لشور و فلور، ۱۹۸۸؛ ایگر و همکاران، ۱۹۸۳) مورد استفاده قرار گرفته است. مطالعات اخیر نشان می‌دهد که بازاریابی اجتماعی به‌عنوان رویکردی مبتنی بر تغییر رفتار، در حوزه‌های مختلف اجتماعی از جمله سلامت عمومی، محیط زیست، پایداری اجتماعی و ارتقای مشارکت شهروندی مورد استفاده قرار گرفته است. به‌علاوه، از زمان ظهور مفهوم بازاریابی اجتماعی، تعاریف متعددی از آن ارائه شده است. نخست، به‌عنوان «طراحی، اجرا و نظارت بر برنامه‌هایی که برای تأثیرگذاری بر مقبولیت ایده‌های اجتماعی طراحی

¹ Hastings

² Duan et al

³ Aras

⁴ Evans

⁵ Rundle-Thiele

⁶ Kubacki et al

⁷ Lee & Kotler

⁸ Francis & Taylor

⁹ Clapp et al

¹ Dula et al

¹ Jones

¹ LaBrie et al

¹ Lefebvre & Flora

¹ Egger et al



شده‌اند» تعریف شده است (کاتلر و زالتمن، ۱۹۹۷). به علاوه، این تعریف به مرور زمان به سمت تفسیری جامع تر تکامل یافته است. امروزه، بازاریابی اجتماعی شامل کاربرد اصول و تکنیک‌های بازاریابی برای ایجاد، برقراری ارتباط و ارائه ارزش به منظور تأثیرگذاری بر رفتارهای مخاطب هدف می‌باشد که به نفع جامعه و همچنین خود مخاطب هدف است (آراس، ۲۰۱۱). با خلاصه کردن تعاریف متعدد موجود، می‌توان گفت که بازاریابی اجتماعی، کاربرد نظام‌مند تکنیک‌هایی بوده که به نفع افراد و جامعه و نه صرفاً برای اهداف تجاری است (کارینس^۱ و راندل تیل، ۲۰۱۴؛ استید و همکاران^۲، ۲۰۰۷). حوزه بازاریابی اجتماعی ابتدا در کشورهای در حال توسعه با هدف پرداختن به موانع پیچیده دستیابی به سلامت عمومی پدیدار شد؛ اما تاکنون در حوزه‌های نظری و کاربردی با چالش‌هایی روبرو بوده است. در این زمینه، در سرتاسر دنیا کارزارهای پیشگیری متعددی از تکنیک‌های بازاریابی اجتماعی با هدف تأثیرگذاری بر افراد استفاده می‌نمایند؛ به گونه‌ای که داوطلبانه رفتارهای خاصی را بپذیرند، رد نمایند، اصلاح کنند یا کنار بگذارند. در واقع، کارزارهای مذکور قصد دارند نگرش‌ها، باورها و رفتارهای مربوط به سلامت را پرورش بدهند (گالوپل موروان^۳، ۲۰۱۴ و مارچیولی^۴، ۲۰۰۶). به طور خلاصه، بازاریابی اجتماعی رویکردی به نوآوری اجتماعی است که با تغییر رفتارهای فردی، تأثیر مثبت در جامعه ایجاد می‌کند (چیچیرز و همکاران^۵، ۲۰۱۸). در رابطه با شناخت بازاریابی اجتماعی، با وجود تلاش‌های انجام‌شده توسط انجمن‌ها و مراکز بازاریابی اجتماعی و تعاریف متعدد ارائه‌شده، هنوز ابهاماتی از لحاظ نظری وجود دارد (گریز و بریانت^۶، ۲۰۰۵؛ کاتلر و لی، ۲۰۱۵). از نظر کاربردی، افرادی که مدعی استفاده از بازاریابی اجتماعی هستند معمولاً از رویکردهایی استفاده می‌کنند که باید به عنوان انواع دیگری از رویکردهای رفتاری، مانند تبلیغات اجتماعی، آموزش یا بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نام‌گذاری شوند. در واقع، بی‌توجهی به آنچه بازاریابی اجتماعی را از سایر چارچوب‌های رفتاری متمایز می‌کند، باعث ایجاد مشکلات متعددی در رابطه با عنوان‌گذاری مطالعات این حوزه به عنوان «بازاریابی اجتماعی» می‌شود. برای حل این ابهام، به دنبال کارهای اولیه در حوزه بازاریابی اجتماعی در دهه ۱۹۷۰، دانشگاهیان در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ میلادی، عناصر اصلی برنامه‌های بازاریابی اجتماعی را به عنوان جهت‌گیری مشارکت‌کننده یا مصرف‌کننده (اندریسن^۷، ۱۹۹۵؛ لیبور و فلورا، ۱۹۸۸)، مبادله (لیثار^۸ و هستینگز، ۱۹۸۷؛ لیبور، ۱۹۹۷) و رویکرد برنامه‌ریزی سازمان‌یافته (اندریسن، ۱۹۹۵) شناسایی کردند. سپس، اندریسن (۲۰۰۲a) این معیارها را گسترش داد و شش مؤلفه معروف خود را ارائه داد که شامل اهداف رفتاری، تقسیم‌بندی مخاطبان، مطالعات تکوینی مخاطب، مبادله، رقابت و آمیخته بازاریابی می‌شود. امروزه، بسیاری از متدهای بازاریابی اجتماعی از شش معیار بازاریابی اجتماعی اندریسن استفاده می‌کنند (کارینس و راندل تیل، ۲۰۱۴). برای آشنایی بیشتر با بازاریابی اجتماعی و میراث آن، راهکار مناسب، مراجعه به ادبیات پژوهش و توجه به محل و چگونگی تأثیرگذاری آن است. در چنین شرایطی، محققان از روش مرور نظام‌مند استفاده می‌کنند. مرور نظام‌مند ادبیات به سنجش لازم از تحولات در یک حوزه مطالعاتی و به شناسایی روندهای روش‌شناختی، نظری و موضوعی کمک می‌نماید.

¹ Zaltman

² Carins

³ Stead et al

⁴ Gallopel-Morvan

⁵ Marchioli

⁶ Chichirez et al

⁷ Grier & Bryant

⁸ Adreasen

⁹ Leathar

¹ Social marketing benchmark⁰criteria



(ترونگ، ۲۰۱۴؛ ویلیامز و پلاف، ۲۰۰۷). پس از مرور ادبیات پژوهش، می‌توان پی برد که سازمان‌ها نقش مهمی در اجرای بازاریابی اجتماعی در جامعه دارند. همچنین همکاری با یک سازمان تجاری نیز می‌تواند به متخصصان تغییر رفتار (که معمولاً بودجه محدودی هم دارند) در دستیابی به مخاطبان بیشتر، کمک نماید (کوباکی و همکاران، ۲۰۱۸). بدیهی است که سازمان‌های ورزشی نیز از قاعده فوق مستثنی نیستند. در این رابطه، کوباکی و همکاران (۲۰۱۸) معتقدند که ترکیب بازاریابی اجتماعی و سلامت عمومی و تلفیق آن با تغییرات در سیاست‌های سازمان‌ها و انجمن‌های ورزشی، ابزاری مؤثر برای دستیابی به نتایج مطلوب در موضوع تغییر رفتار مخاطبین هدف است. در واقع، ورزش محیط مهمی برای سازمان‌هایی مثل سازمان بهداشت عمومی است، زیرا پتانسیل ارائه پیام به جمعیت‌های بزرگ ورزشکاران، هواداران و تماشاگران ورزشی را دارد (کورنی و همکاران، ۱۹۹۷). به اعتقاد دوان و همکاران (۲۰۲۶)، ورزش یکی از ابزارهای مؤثر برای ارتقای یکپارچگی اجتماعی در میان گروه‌های محروم مانند مهاجران، پناهندگان، اقلیت‌های قومی و سایر گروه‌های آسیب‌پذیر جامعه محسوب می‌شود. در واقع، ورزش با فراهم کردن فرصت تعامل، ایجاد روابط اجتماعی و تقویت سرمایه اجتماعی و احساس تعلق، می‌تواند مشارکت اجتماعی این گروه‌ها را افزایش دهد. با این حال، شواهد نشان می‌دهد که این تأثیر همواره خودکار و مثبت نیست و اثربخشی ورزش به نحوه طراحی و اجرای برنامه‌های ورزشی و توجه به نیازها و تنوع فرهنگی گروه‌های هدف بستگی دارد (دوان و همکاران، ۲۰۲۶). علاوه بر این، سازمان‌های ورزشی برخلاف بسیاری از سازمان‌های سنتی، در محیطی چندلایه و پیچیده فعالیت می‌کنند که در آن اهداف عملکردی، ارزش‌های اجتماعی، هویت جمعی، انتظارات ذی‌نفعان و فشارهای رقابتی به‌طور هم‌زمان وجود دارند (ایم و همکاران، ۲۰۱۳). همچنین، مطالعات اخیر نشان داده که اثربخشی سازمان‌های ورزشی تنها به عملکرد فنی و رقابتی آن‌ها وابسته نیست، بلکه به ویژگی‌های درونی سازمان، ارزش‌های مشترک، الگوهای ارتباطی و فرهنگ حاکم بر آن‌ها نیز مرتبط است. سازمان ورزشی علاوه بر نقش سنتی خود در توسعه فعالیت‌های ورزشی، به‌عنوان یک نهاد اجتماعی شناخته می‌شود که از ظرفیت اثرگذاری بر نگرش‌ها، باورها و رفتارهای افراد جامعه برخوردار است (کایرنی و همکاران، ۲۰۲۶). محققان مذکور تأکید کرده‌اند که سازمان‌های ورزشی با فرهنگ سازمانی منسجم، ظرفیت چشمگیری برای طراحی و اجرای مداخلات هدفمند اجتماعی و ایجاد تغییرات پایدار در رفتار ذی‌نفعان دارند. در این رابطه وودفورد و همکاران (۲۰۲۶) نیز بیان داشته‌اند که سازمان‌های ورزشی جامعه‌محور علاوه بر توسعه فعالیت بدنی، نقش مهمی در سلامت، رفاه، انسجام اجتماعی و شمول اجتماعی دارند.

پژوهش حاضر بر ظرفیت هم‌افزایی و تعامل متقابل میان سازمان‌های ورزشی و بازاریابی اجتماعی در حوزه ورزش تمرکز دارد. در این زمینه، کریسپ و سوریسن^۷ (۲۰۰۳) اقداماتی نظیر تخصیص بودجه به سازمان‌های ورزشی در لایه تحقق تغییرات رفتاری، اعطای حق نام‌گذاری رویدادهای ورزشی، استفاده از پوشش‌های تبلیغاتی و تبلیغ برنامه‌های اجتماعی را از جمله شیوه‌های مؤثر به‌کارگیری بازاریابی اجتماعی معرفی کرده‌اند. با این حال، با توجه به مبانی نظری و تعاریف ارائه‌شده در بخش‌های پیشین، روشن است که در دنیای امروز، تحقق تغییرات رفتاری از طریق بازاریابی اجتماعی در ورزش، به‌چنین اقدامات محدودی خلاصه نمی‌شود. گسترش مفاهیم، رویکردها و ابزارهای بازاریابی اجتماعی، همراه با تحول نقش و کارکرد

¹ Truong

² Williams & Plouffe

³ Corti et al

⁴ Eime et al

⁵ Cairney et al

⁶ Woodforde et al

⁷ Crisp & Swerissen



سازمان‌های ورزشی، موجب شده است که طیف گسترده‌تری از راهبردها، مداخلات و ظرفیت‌های سازمانی برای دستیابی به اهداف تغییر رفتار مورد توجه قرار گیرد. با این حال، علی‌رغم تمرکز اخیر بر موضوع نوظهور بازاریابی اجتماعی، کمبود غفلت در زمینه کاربست راهبردهای بازاریابی اجتماعی در زمینه بازاریابی ورزشی احساس می‌شود و اندک راهبردهای موجود نیز، اغلب با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها اشتباه گرفته می‌شوند (مویو و همکاران، ۲۰۲۲). در این رابطه، اگرچه مطالعات بازاریابی اجتماعی در زمینه‌های مختلف گسترش یافته است، اما به نظر می‌رسد هنوز مرور نظام‌مندی که برای ارزیابی ماهیت بازاریابی اجتماعی در سازمان‌های ورزشی طراحی شده باشد، وجود ندارد. این شکاف در ادبیات موضوع قابل توجه است، زیرا می‌توان گفت که درک کارکرد بازاریابی اجتماعی در ورزش و شناسایی حوزه‌ها و فعالیت‌های کاربردی آن در سازمان‌های ورزشی آن‌طور که باید، مورد توجه پژوهشگران این حیطه قرار نگرفته است. از طرفی، بازاریابان سازمان‌های ورزشی باید مزایای بازاریابی اجتماعی را درک کرده و شیوه کارکرد موفقیت‌آمیز آن را در برنامه‌ها و فعالیت‌های خود شناسایی نمایند؛ بنابراین، این مطالعه با مرور نظام‌مند ادبیات مرتبط، به شناسایی فرصت‌هایی برای سازمان‌های ورزشی در استفاده از بازاریابی اجتماعی می‌پردازد. به طور خاص، پژوهشگران حاضر به دنبال شناسایی وجود یا عدم وجود فعالیت‌های ورزشی خاص در مداخلات بازاریابی اجتماعی، شناسایی چستی تمرکز سازمان‌های ورزشی در مطالعات مرتبط با موضوع بازاریابی اجتماعی، شناسایی حوزه‌ها و فعالیت‌های موجود در مطالعات و مداخلات بازاریابی اجتماعی و در نهایت، تجزیه و تحلیل مطالعات بازاریابی اجتماعی با هدف کاربست ابزار بازاریابی اجتماعی در ورزش هستند.

روش‌شناسی

همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد، پژوهش حاضر یک مرور نظام‌مند مبتنی بر گردآوری و تحلیل داده‌های ثانویه است. تمامی مطالعات ورودی این مرور نظام‌مند به زبان انگلیسی و منتشرشده در فاصله زمانی اول ژانویه ۲۰۰۰ تا ۳۱ دسامبر ۲۰۲۴ بودند. انتخاب این بازه زمانی با هدف ارائه تصویری جامع از روند پژوهش‌های قرن حاضر و تمرکز بر مطالعات همسو با اهداف پژوهش انجام شد. برای شناسایی مطالعات مرتبط، جستجوی جامع در پایگاه‌های اطلاعاتی گوگل اسکالر^۱، امرالد^۲ و ساینس دایرکت^۳ انجام گرفت. همچنین، به منظور شناسایی مجلات تخصصی بازاریابی اجتماعی، جستجوی هدف‌مندی در پایگاه وب‌آف‌ساینس صورت پذیرفت. راهبرد جستجو بر مبنای معادل انگلیسی واژه کلیدی «بازاریابی اجتماعی» و ترکیب آن (با استفاده از عملگر بولی And) همراه با معادل انگلیسی واژه‌های «فعالیت بدنی»، «ورزش»، «رفتار» و «مداخله» طراحی شد. بدین منظور، در هر پایگاه داده، معادل انگلیسی واژه کلیدی «بازاریابی اجتماعی» در چهار مرحله مختلف، هر بار همراه با یکی از چهار واژه کلیدی مذکور جست‌وجو شد؛ به گونه‌ای که جست‌وجو در هر پایگاه در چهار مرحله مجزا انجام گرفت. سپس مطالعات شناسایی‌شده در هر یک از این چهار جست‌وجو، برای ورود اولیه به فرایند مرور نظام‌مند در نظر گرفته شدند. در ادامه، جدول ۱ راهبرد جستجو مرور نظام‌مند حاضر را نشان می‌دهد.

¹ Moyo et al

² Google Scholar

³ Emerald

⁴ ScienceDirect

⁵ Web of Science

⁶ Social Marketing

⁷ Physical Activity

⁸ Sport

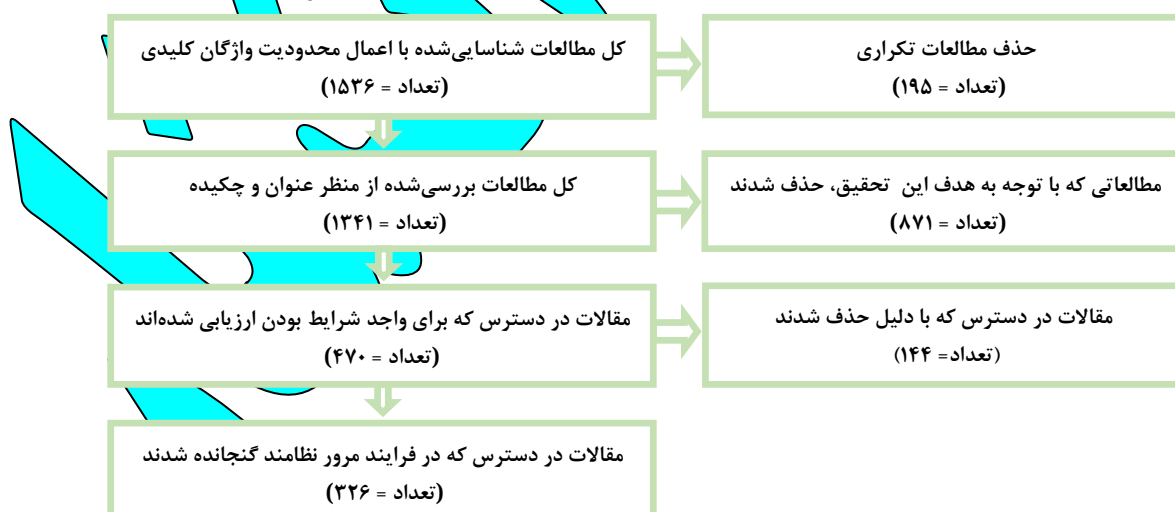
⁹ Behavior

¹ Intervention

جدول ۱. راهبرد جستجوی مطالعات
Table 1. Search Strategy for Studies

پایگاه‌های اطلاعاتی	راهبرد جستجو
Google Scholar	"Sport"
ScienceDirect	"Physical Activity"
Emerald	"Intervention"
The related journals of Web of Science	"Behavior"
	"Social Marketing" And

در مرور نظام‌مند حاضر، مقالات کنفرانسی^۱ وارد مطالعه نشدند، اما مقالات مروری مرتبط به‌منظور شناسایی حداکثری حوزه‌ها و فعالیت‌های پژوهشی بازاریابی اجتماعی مورد استفاده قرار گرفتند. معیار اصلی ورود مطالعات، تمرکز صریح آن‌ها بر تغییر رفتار بود؛ زیرا هدف نهایی بازاریابی اجتماعی، فراتر از اطلاع‌رسانی یا آموزش، ایجاد تغییر در رفتار مخاطبان هدف است (دونوان و هنلی، ۲۰۱۰). از این رو، مطالعاتی که این معیار را نداشتند، از فرایند مرور حذف شدند. در راستای جلوگیری از حذف ناخواسته مطالعات مرتبط، ابتدا عنوان و چکیده مقالات غربالگری شدند و در مواردی که تمرکز یا عدم تمرکز مطالعه مذکور بر تغییر رفتار از چکیده به‌طور شفاف قابل تشخیص نبود، متن کامل مقاله مورد بررسی قرار گرفت. در نتیجه، مطالعاتی که فاقد فعالیت یا مداخله بازاریابی اجتماعی خاصی بودند، کنار گذاشته شدند. پس از اجرای راهبرد جستجو، در مجموع ۱۵۳۶ مطالعه شناسایی شد. سپس، با حذف مطالعات تکراری و اعمال معیارهای ورود و خروج، فرایند شناسایی، غربالگری، ارزیابی صلاحیت و انتخاب نهایی مطالعات مطابق با دستورالعمل پریزما^۳ انجام گرفت. در مواردی که درباره واجد شرایط بودن یک مطالعه بین پژوهشگران اختلاف نظر وجود داشت، تصمیم نهایی از طریق بحث و دستیابی به اجماع اتخاذ شد. در نهایت، ۳۲۶ مطالعه واجد شرایط برای ورود به مرور نظام‌مند حاضر انتخاب شدند. روند کامل این فرایند مطابق فلوچارت پریزما در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. فرایند انتخاب مطالعات
Figure 1. Study selection process

¹ Conference Proceedings

² Donovan & Henley

³ PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses)

در رابطه با مراحل استخراج و تحلیل داده‌های مطالعه حاضر، پس از انتخاب مطالعات، دو داور به صورت مستقل داده‌های ثانویه مربوط به ۱۶ متغیر را از مطالعات واجد شرایط استخراج و در نرم‌افزار اکسل وارد کردند. متغیرها شامل اطلاعات کلی مطالعه (شامل سال و مجله انتشار، محل سکونت نویسنده اول)، ویژگی‌های مداخله، ویژگی‌های سازمانی مطالعه، ویژگی‌های جامعه آماری، ویژگی‌های نتایج، روش‌شناسی مطالعات و در نهایت حوزه‌ها و فعالیت‌های معرفی شده مطالعات بودند. در مرحله بعد، پایایی فرایند انتخاب مطالعات با استفاده از ضریب کاپای کوهن^۱ و در بستر نرم‌افزار SPSS ارزیابی شد. به این منظور، فرایند انتخاب نهایی مطالعات به صورت مستقل توسط دو نفر از پژوهشگران انجام گرفت. ضریب کاپا با استفاده از مجموع تصمیم‌های کدگذاری شده در پژوهش حاضر (۵۲۱۶ تصمیم)، نسبت توافق مشاهده شده (P_o) و نسبت توافق مورد انتظار بر اساس شانس (P_e)، میزان پایایی و توافق بین کدگذاران را اندازه‌گیری می‌کند. در این پژوهش، نسبت توافق مشاهده شده برابر با ۰/۹۵۴ و نسبت توافق مورد انتظار برابر با ۰/۷۲۹ محاسبه شد که بر اساس آن، مقدار ضریب کاپای کوهن برابر با ۰/۸۳ به دست آمد. این مقدار نشان‌دهنده سطح بالای توافق و پایایی مطلوب بین پژوهشگران در تصمیم‌گیری درباره ورود یا عدم ورود مطالعات به فرایند مرور نظام‌مند است. فرمول محاسبه ضریب کاپای کوهن و جدول توافق و عدم توافق بین دو کدگذار در ادامه ارائه شده است.

$$Kapp = \frac{P_o - P_e}{1 - P_e}$$

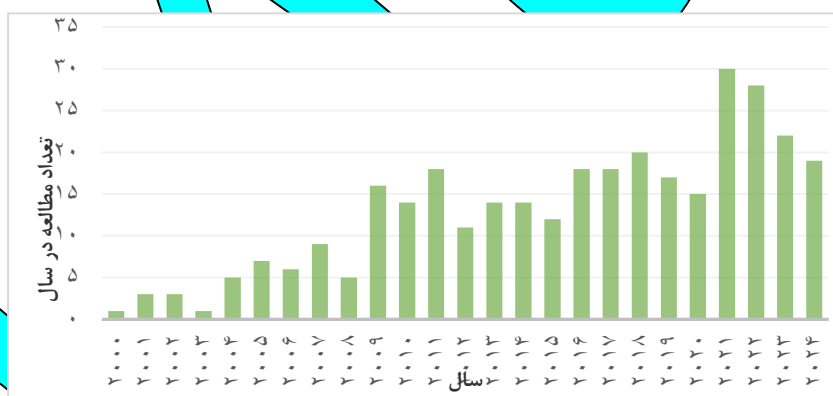
جدول ۲. توزیع موارد توافق و عدم توافق بین کدگذاران
Table 2. Distribution of agreement and disagreement among coders

درصد توافق	تعداد موارد عدم توافق	تعداد موارد توافق	شماره متغیر
Percentage of Agreement	Number of Disagreements	Number of Agreements	Variable Number
100	0	326	1
98.16	6	320	2
97.55	8	318	3
100	0	326	4
100	0	326	5
100	0	326	6
99.39	2	324	7
92.64	24	302	8
90.49	31	295	9
92.02	26	300	10
85.89	46	280	11
94.17	19	307	12
95.40	15	311	13
96.93	10	316	14
91.41	28	298	15
92.33	25	301	16
95.40	240	4976	مجموع / میانگین Sum/Mean

¹ Cohen's Kappa

یافته‌ها

همان‌گونه که اشاره شد، پس از جستجوی مطالعات و حذف مطالعات تکراری و نامرتبط، در نهایت ۳۲۶ مطالعه برای مرور نظام‌مند حاضر شناسایی شدند و سپس از هر کدام از مطالعات مذکور، ۱۶ متغیر شناسایی و استخراج گردید. در همین رابطه، تمامی مطالعات ورودی مرور نظام‌مند حاضر به صورت مقاله در مجلات علمی معتبر و انگلیسی‌زبان منتشر شده بودند. در ادامه، نتایج نشان داد که در میان این مطالعات، اکثریت قابل توجهی (۲۲۱ مطالعه)، هم‌زمان بر هر دو جنسیت زنان و مردان تمرکز داشتند. علاوه بر این، ۳۲ مطالعه صرفاً بر روی زنان متمرکز بودند، در حالی که ۱۷ مطالعه منحصراً مردان را بررسی کرده‌اند. در این بین، ۵۶ مطالعه نیز هیچ‌گونه تمرکز جنسیتی نداشتند. از نظر طبقه‌بندی گروه‌های سنی نیز، مطالعات توزیع متنوعی را نشان دادند، به طوری که ۳۷ مطالعه بر روی طبقه سنی کودکان، ۵۸ مطالعه بر روی طبقه نوجوانان، ۴۴ مطالعه بر روی طبقه جوانان، ۲۳ مطالعه بر روی طبقه میان‌سالان، ۲۷ مطالعه بر روی طبقه سالمندان و ۷۱ مطالعه بر روی طبقه بزرگسالان متمرکز بودند. مابقی مطالعات هیچ‌گونه تمرکز سنی خاصی نداشتند. در بخش دیگر، یافته‌ها نشان داد که از کل مطالعات ارزیابی شده، ۲۰۰ مورد با استفاده از روش پژوهش کمی، ۷۸ مطالعه با استفاده از روش پژوهش کیفی و ۴۸ مطالعه با استفاده از روش پژوهش آمیخته انجام شده‌اند. همچنین مرور نظام‌مند حاضر به بررسی و تحلیل تعداد مطالعات انجام شده در هر سال طی بازه زمانی ۲۴ سال نخست قرن بیست و یکم میلادی نیز پرداخته است. شکل ۲ تصویری روشن و دقیق از تعداد مطالعات انجام شده در هر سال را ارائه می‌دهد و روند سالانه مطالعات را به صورت نموداری نشان می‌دهد.



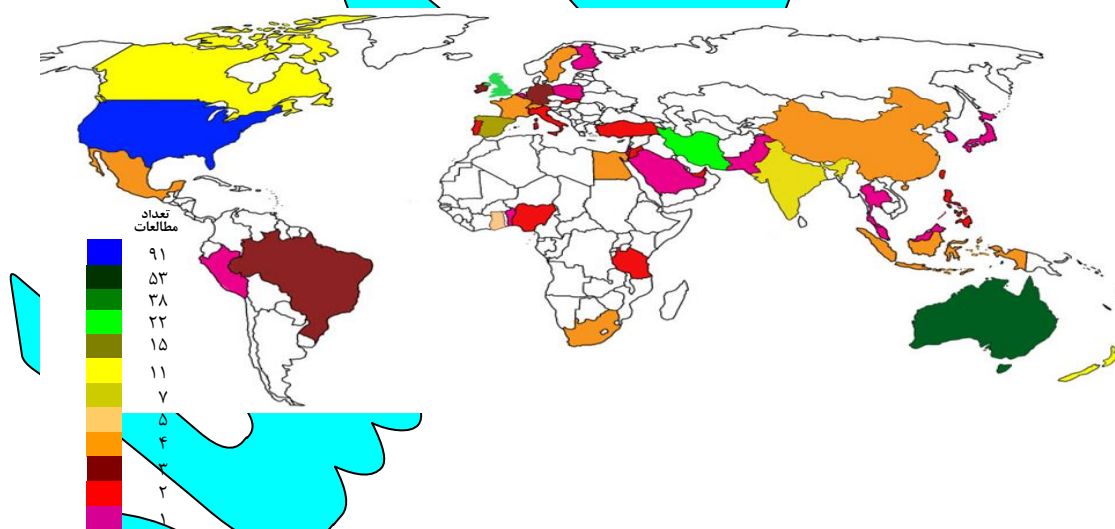
شکل ۲. نمودار سال نگارش مطالعات
Figure 2. Number of studies per year

در ادامه، فراوانی مطالعات بر حسب قاره‌ای که در آن انجام گرفته‌اند، مورد بررسی قرار گرفته است. در این رابطه، نتایج نشان داد که بیش از ۵۰ درصد مطالعات از قاره‌های آمریکای شمالی و اروپا بوده‌اند. از سوی دیگر، آمریکای جنوبی کمترین تعداد مطالعات را به خود اختصاص داد. جدول ۳ توزیع فراوانی تعداد مطالعات برای هر قاره را نشان می‌دهد.

جدول ۳. توزیع فراوانی مطالعات بر حسب قاره نویسنده اول
Table 3. Frequency distribution of the first author's continent

تعداد مقاله	قاره
No. of Studies	Continent
101 (31%)	North America آمریکای شمالی
87 (26.7%)	Europe اروپا
60 (18.4%)	Oceania اقیانوسیه
52 (16%)	Asia آسیا
18 (5.5%)	Africa آفریقا
8 (2.5%)	Sout America آمریکای جنوبی

برای درک چگونگی توزیع جغرافیایی مطالعات، پژوهشگران، کشور نویسنده اول را برای تمام مطالعات موجود شناسایی کردند. نمودار نقشه زیر (شکل ۳) که بر اساس یافته‌های مربوطه، توسط پژوهشگر و در نرم‌افزار فوتوشاپ طراحی شده است، نشان می‌دهد که ایالات متحده، استرالیا و بریتانیا به ترتیب رتبه‌های اول تا سوم را در تعداد انتشار مطالعات کسب کرده‌اند. همچنین، قاره اروپا بیشترین تعداد کشورها را در این مرور نظام‌مند دارد؛ در حالی که آفریقا کمترین تعداد را (با توجه به تعداد کشورهای این قاره) به خود اختصاص داده است. لازم به ذکر است که از کشور ایران تعداد ۲۲ مطالعه در مرور نظام‌مند حاضر قرار گرفته است.



شکل ۳. نمودار نقشه تعداد مطالعات کشورهای جهان بر حسب موقعیت مکانی نویسنده اول هر مطالعه

Figure 3. The map graph of the number of studies of countries (by location of the first author)

مطالعات موجود در این مرور نظام‌مند از طیف متنوع ۱۸۰ مجله انتخاب شده‌اند که تعداد مطالعات در هر مجله از یک تا ۵۷ متغیر است. نتایج نشان داد علاوه بر دو مجله‌ای که محدود به موضوع بازاریابی اجتماعی هستند، مجلات متمرکز بر سلامت، تغذیه و بازاریابی، بیشترین تعداد مطالعات را در این مرور نظام‌مند به خود اختصاص داده‌اند. در ادامه، جدول ۴ شامل فهرست مجلاتی است که حداقل دو مطالعه را در این مرور نظام‌مند پوشش داده‌اند.



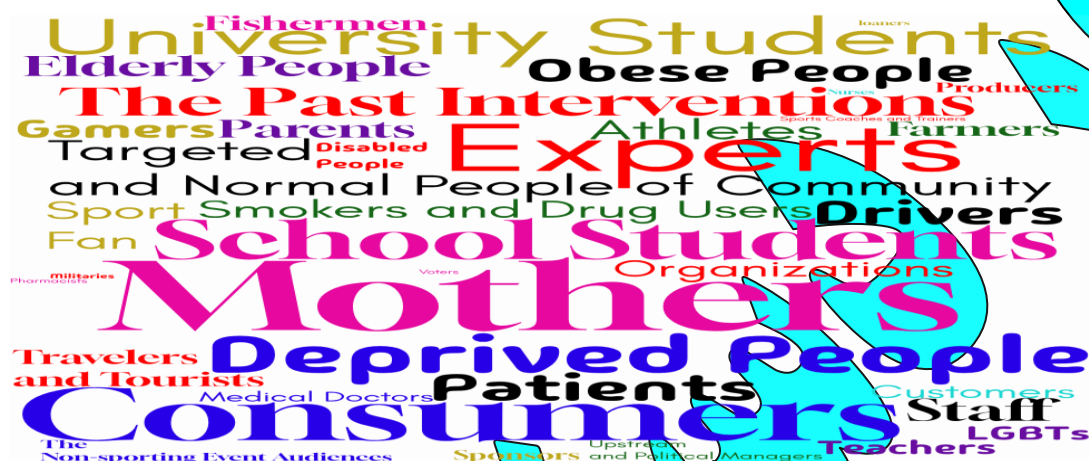
جدول ۴. فهرست مجلات دارای حداقل دو مطالعه در مرور نظام‌مند حاضر
Table 4. The journals of the studies (journals that have at least two studies)

مجله Journal	تعداد مطالعه No. of Article
Journal of Social Marketing	57
Journal of Nutrition Education and Behavior	13
Public Health	10
Australasian Marketing Journal (AMJ)	8
European Journal of Marketing	7
Journal of Business Research	6
Social Science & Medicine	5
Social Marketing Quarterly	4
BMC Public Health	
Vaccine	
Childhood Obesity	
Health Promotion Practice	
Preventive Medicine Reports	
Journal of Adolescent Health	3
Evaluation and Program Planning	
The European Journal of Public Health	
Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics	
International Journal of Sustainability in Higher Education	
International Journal of Research in Marketing	
Resources, Conservation and Recycling	
Journal of Environmental Management	
The Journal of Men's Health & Gender	
Journal of Applied Marketing Theory	
The Business & Management Review	
Journal of Medical Internet Research	
American Journal of Health Studies	
Patient Education and Counseling	
American Journal of Public Health	
Cogent Business & Management	2
Accident Analysis & Prevention	
Journal of Research and Health	
Pilot and Feasibility Studies	
Frontiers in Public Health	
Marine Pollution Bulletin	
Preventive Medicine	
Health Education	
Contraception	
Plos one	
Trials	
International Journal of Sport Management and Marketing	
International Journal of Environmental Research and Public Health	

در ادامه، با استفاده از قابلیت‌های سایت وردکلادز^۱ الگوی فراوانی جوامع آماری مختلف در مطالعات متنوع به صورت بصری نمایش داده شده است. در این الگو، جوامع آماری با بیش‌ترین تکرار در مقایسه با سایرین، با اندازه فونت بزرگ‌تری نمایش داده شده‌اند. در این رابطه، از میان مطالعاتی که محدود به داده‌های ثانویه نبودند، بالاترین

¹ <https://www.wordclouds.com>

فراوانی‌های جوامع آماری در «شهروندان عادی جامعه»، «دانش‌آموزان مدرسه»، «کارشناسان»، «مادران» و «مصرف‌کنندگان» مشاهده شد. شکل ۴، شامل فهرست تمام جوامع آماری مطالعات است.



شکل ۴. فهرست کامل تمام جوامع آماری مطالعات

Figure 4. Frequency distribution of populations in the studies

این مطالعه بر سازمان‌های ورزشی تمرکز دارد و خواننده را به شناسایی سازمان‌هایی که بازاریابی اجتماعی را پیاده‌سازی کرده‌اند، هدایت می‌نماید. بر اساس یافته‌ها، رایج‌ترین شکل بازاریابی اجتماعی عمدتاً در سازمان‌های دولتی اجرا شده است که به طور مؤثر از این راهبرد برای ارتقای ابتکارات مختلف بهداشت عمومی و رفاه استفاده کرده‌اند. علاوه بر نهادهای دولتی، مدارس نیز، به‌عنوان دومین گروه رتبه‌بندی می‌شوند؛ زیرا در بسیاری از مطالعات، معلمان و مدیران مدارس در حال بررسی راه‌هایی برای مشارکت دانش‌آموزان از طریق پوشش‌های مؤثر بازاریابی اجتماعی هستند. پس از این دو سازمان، بیمارستان‌ها نیز از حوزه‌های مهم تمرکز سازمانی مطالعات هستند. در ادامه، سازمان‌های تجاری غیردولتی، از جمله نهادهایی مانند باشگاه‌های ورزشی، در مطالعات و مداخلات پیرامون بازاریابی اجتماعی نقش آفرینی می‌کنند؛ اگرچه معمولاً در مقایسه با سازمان‌های قبلی، توجه کمتری به آن‌ها شده است. پس از آن، دانشگاه‌ها و سازمان‌های رسانه‌ای، به‌عنوان یکی از بازیگران مهم در تلاش‌های بازاریابی اجتماعی قرار دارند. در ادامه، سازمان‌های غیرانتفاعی قرار دارند که شامل طیف وسیعی از نهادهای رسمی مانند فدراسیون‌های ورزشی و نهادهای غیرانتفاعی غیررسمی می‌شوند که برای تقویت مشارکت جامعه در فرایند تغییر رفتار و حمایت از مسائل مختلف اجتماعی از طریق تلاش‌های بازاریابی اقدام می‌نمایند. پس از شرکت‌های غذایی و فروشگاه‌های محلی، سازمان‌های مردم‌نهاد نیز به طور قابل توجهی در چشم‌انداز بازاریابی اجتماعی نقش داشته و حتی برخی از آن‌ها تمرکز ویژه‌ای بر ابتکارات مرتبط با ورزش دارند. همچنین، سازمان‌دهندگان و برگزارکنندگان رویدادها (از جمله رویدادهای ورزشی)، یکی دیگر از نقش‌آفرینان محیط بازاریابی اجتماعی هستند و آن‌ها نیز، از راهبردهای بازاریابی اجتماعی برای افزایش مشارکت مخاطبین هدفی چون هواداران ورزشی و ترویج پیام‌های مثبت مرتبط با سلامت استفاده می‌کنند. جدول ۵، فهرست کامل سازمان‌های نقش‌آفرین در مطالعات بازاریابی اجتماعی، مرور نظام‌مند حاضر را ارائه می‌دهد.

جدول ۵. فراوانی تمرکزهای سازمانی مختلف در مطالعات

Table 5. Frequency of different organizational focuses in studies

تمرکز سازمانی Organizational focus	تعداد تکرار No. of repetitions
سازمان‌های دولتی	47
مدارس	45
بیمارستان‌ها	27
سازمان‌های تجاری غیردولتی	22
دانشگاه‌ها	22
سازمان‌های رسانه‌ای	11
سازمان‌های غیرانتفاعی	10
شرکت‌های غذایی	8
فروشگاه‌های محلی	7
سازمان‌های مردم‌نهاد	6
سازمان‌دهندگان رویدادها	5
داروسازها و داروخانه‌ها	5
سازمان‌های مذهبی	2
سازمان‌های فرهنگی و هنری	2

در ادامه، مرور نظام‌مند حاضر جایگاه تلاش‌های بازاریابی اجتماعی در سازمان‌ها را با تمرکز ویژه بر بخش ورزش بررسی کرد. مطابق جدول ۶، از ۳۲۶ مطالعه موجود، تنها ۱۵ مورد به سازمان‌های ورزشی اختصاص یافته‌اند. بر اساس یافته‌ها، سازمان‌های ورزشی تجاری (مانند باشگاه‌های حرفه‌ای)، بیشترین استفاده را از بازاریابی اجتماعی برای تأثیرگذاری بر مشتریان و هواداران خویش داشته‌اند. همچنین، سازمان‌های غیرانتفاعی رسمی (مانند فدراسیون‌ها)، سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی و واحد ورزش کارکنان سازمان‌های غیرورزشی نیز کاربران این نوع پژوهش‌های بازاریابی اجتماعی در حوزه ورزش هستند.

جدول ۶. فراوانی تمرکز بر سازمان‌های ورزشی در مطالعات

Table 6. Frequency of focus on sports organizations in studies

نوع سازمان ورزشی Types of sports organization	تعداد تکرار No. of repetitions
سازمان‌های ورزشی تجاری (مانند باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای)	8
سازمان‌های غیرانتفاعی رسمی (مانند فدراسیون‌های ورزشی)	3
سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی	2
واحد ورزش کارکنان سازمان‌های غیرورزشی	2

در رابطه با میزان استفاده از شش معیار بازاریابی اجتماعی در مطالعات، نتایج نشان می‌دهد که از ۳۲۶ مطالعه، تنها ۲۸ مورد هر شش معیار بازاریابی اجتماعی را در مداخله یا در مطالعه خویش در نظر گرفته‌اند. در میان معیارها، سه معیار کلیدی (مطالعات مخاطب، اهداف رفتاری و آمیخته بازاریابی اجتماعی) به طور گسترده توسط محققان به کار گرفته شده است. با این حال، فقدان قابل توجهی در تمرکز بر معیارهای مبادله، تقسیم‌بندی و رقابت وجود داشت.

همچنین، نتایج مربوط به بررسی نوع مداخلات مرتبط با تغییر رفتار در مطالعات نشان داد در ۱۷۸ مطالعه، حداقل یک مداخله بازاریابی اجتماعی برای مخاطبان هدف اجرا شده است. همچنین در ۱۷۰ مطالعه، پس از اجرای مداخله مربوطه، تغییر مثبت در حداقل یک رفتار در بین مخاطبان هدف گزارش شده است. به علاوه، عدم تغییر رفتار در ۲۰ مورد از مداخلات وجود داشت. نکته قابل توجه این است که در ۵۷ مطالعه، حداقل یکی از تلاش‌های هدفمند برای تغییر رفتار، با ورزش و فعالیت بدنی مرتبط بوده است.

هدف اصلی این مطالعه شناسایی فعالیت‌هایی بود که محققان در مطالعات و مداخلات بازاریابی اجتماعی خود بر آن تمرکز کرده و مورد هدف قرار داده‌اند. با انجام این مرور نظام‌مند، از مجموع ۳۲۶ مطالعه، ۵۱ فعالیت منحصربه‌فرد در ادبیات پژوهش شناسایی شد که پس از فرایند کدگذاری مربوطه، در چهار حوزه کلی شامل فعالیت‌های زیست‌محیطی، فعالیت‌های مشتری‌محور، فعالیت‌های اجتماعی-فرهنگی و فعالیت‌های مربوط به سلامت دسته‌بندی شدند. در ادامه، دسته‌بندی فعالیت‌های هر کدام از چهار حوزه مذکور آورده شده است. نتایج مطالعه حاضر نشان داد از میان ۵۱ فعالیت شناسایی شده، هشت مورد مربوط به مسائل زیست‌محیطی بود. فهرست این فعالیت‌ها که در ۵۴ مطالعه مختلف مورد توجه قرار گرفته بودند در جدول ۷ آورده شده است.

جدول ۷. فعالیت‌های حوزه زیست‌محیطی

Table 7. Environmental Activities

فعالیت Activity	تعداد تکرار No. of repetitions
ترویج رفتار مصرفی سازگار با محیط‌زیست	21
ترویج رفتار بازیافت‌محور	10
توجه به آلودگی هوا و تغییرات اقلیمی	8
ایفای نقش فعال زیست‌محیطی سازمانی	5
ترویج اهمیت مصرف بهینه آب	5
حمایت از حقوق حیوانات	2
ترویج درخت‌کاری	2
تشویق مردم به استفاده از حمل‌ونقل عمومی	1

بر اساس نتایج، در ۲۴ مطالعه مرور نظام‌مند حاضر، مجموعه‌ای از فعالیت‌ها شناسایی شدند که با بهره‌گیری از اصول و تکنیک‌های بازاریابی اجتماعی، به تقویت و ارتقای رابطه میان سازمان و مخاطبان آن می‌پردازند. این دسته از فعالیت‌ها که در پژوهش حاضر تحت عنوان فعالیت‌های مشتری‌محور طبقه‌بندی شده‌اند، گرچه بر تعامل و رابطه با مخاطب تمرکز دارند، اما ماهیت آن‌ها صرفاً تجاری یا سودمحور نیست و تقویت رابطه با مشتری را نه به عنوان هدفی مالی، بلکه به عنوان سازوکاری برای تحقق مأموریت اجتماعی سازمان تعریف کرده‌اند. در واقع، یافته‌ها نشان می‌دهد که این مداخلات، با تکیه بر اصولی نظیر مبادله اجتماعی، درگیرسازی ذی‌نفعان و خلق ارزش مشترک، در پی افزایش اعتماد، تعهد و مشارکت مخاطبان هستند. در چنین بستری، بهبود تصویر سازمان و تحکیم رابطه با مخاطبان،

¹ Environmental Activities

² Customer-oriented Activities

³ Socio-cultural Activities

⁴ Health-related Activities



زمینه‌ساز افزایش مشارکت داوطلبانه، حمایت اجتماعی، جذب منابع و در نهایت تقویت ظرفیت سازمان برای ارائه خدمات عمومی می‌شود؛ بنابراین، منفعت نهایی این فعالیت‌ها متوجه جامعه است، زیرا ارتقای پایداری و اثربخشی سازمان‌های مأموریت‌محور، به بهبود ارائه خدمات اجتماعی، ورزشی یا انسان‌دوستانه منجر می‌شود. جدول ۸، شش فعالیت خاص را ارائه می‌دهد که در این حوزه قرار می‌گیرند.

جدول ۸. فعالیت‌های مشتری‌محور
Table 8. Customer-oriented Activities

فعالیت Activity	تعداد تکرار No. of repetitions
ارتقای اثربخشی تبلیغات از طریق بازاریابی اجتماعی	8
برندسازی سازمانی از طریق بازاریابی اجتماعی	5
بهبود ارزش ادراک‌شده مشتریان از طریق بازاریابی اجتماعی	5
حمایت مالی موفق از طریق بازاریابی اجتماعی	3
افزایش وفاداری مشتریان از طریق بازاریابی اجتماعی	2
افزایش نگرش مشتری‌نشیمن به خرید از طریق بازاریابی اجتماعی	1

در بخشی دیگر، نتایج نشان داد ۸۷ مورد از مطالعات موجود، تعدادی فعالیت مشابه را شناسایی کرده‌اند که مستقیماً با مسائل فرهنگی مختلف و رفتارهای اجتماعی موجود در جامعه مرتبط هستند و ارتباط نزدیکی با احساسات، باورها، عواطف و به‌طور کلی شیوه‌های فرهنگی رایج در جوامع مختلف دارند. به عبارت دیگر، مطالعات مذکور با پرداختن به نگرانی‌های خاص و موجود در جامعه، راهبردهای بازاریابی اجتماعی را با هدف کمک به حل این مسائل به کار می‌گیرند و برای تغییر و اصلاح هنجارها و نگرش‌های اجتماعی و فرهنگی اقدام می‌نمایند. برای درک روشن‌تر این موضوع، جدول ۹ که در ادامه ارائه شده، ۲۴ فعالیت متمایز که در این حوزه خاص از پژوهش، شناسایی و دسته‌بندی شده‌اند را معرفی کرده است.

جدول ۹. فعالیت‌های اجتماعی-فرهنگی
Table 9. Socio-cultural Activities

فعالیت Activity	تعداد تکرار No. of repetitions
رفع نابرابری‌های نژادی، قومیتی و جنسیتی	11
فرهنگ‌سازی رانندگی ایمن	8
ارائه هشدارها و راهنمایی‌ها در مورد تماشای تلویزیون، استفاده از موبایل و بازی‌های ویدئویی	7
ترویج فرهنگ صرفه‌جویی و پرهیز از دورریزی	6
مقابله با خشونت و پرخاشگری اجتماعی	6
حمایت از افراد کم‌بضاعت در ایجاد درآمد	6
ترویج فرهنگ ورزش همگانی و تفریحی در جامعه	5
تأثیرگذاری بر سیاست‌های بالادستی به نفع بازاریابی اجتماعی	5
ترویج فرهنگ شادی و نشاط در جامعه	4
پیوند صنعت و بازاریابی اجتماعی	4
ترویج صلح، همدلی و دوستی در جامعه	4

حمایت از توان‌یابان و اقشار خاص جامعه	3
ترویج فرهنگ انفاق و کمک به خیریه‌ها	3
ترویج برنامه‌های بالادستی برای تنظیم و جوان‌سازی جمعیت	2
حمایت از حقوق دگرباشان جنسی	2
تحکیم بنیان خانواده	2
دفاع از حقوق بشر	2
توانمندسازی زنان	1
مشارکت در امنیت جامعه	1
حمایت از اصلاح و ترویج قوانین حمایت از کارگران و کارمندان	1
ترویج اخلاق در جامعه	1
تلاش برای رفع فساد اداری در جامعه	1
مشارکت در اعتلای هنری جامعه	1
ترویج علم در جامعه	1

سلامت، حوزه‌ای است که بیش از هر زمینه‌ای در مطالعات به آن توجه شده است و این یافته، ارزش آن را در مطالعات و مداخلات بازاریابی اجتماعی مختلف برجسته کرده است. در واقع، این مرور نظام‌مند در مجموع ۲۵۰ مطالعه پژوهشی را شناسایی کرده است که حداقل یک فعالیت مرتبط با سلامت را گزارش کرده‌اند. فعالیت‌های مرتبط با سلامت در این پژوهش در ۱۳ دسته مجزا در جدول ۱۰ به نمایش گذاشته شده و بر اساس فراوانی موجود در مطالعات مرتب شده‌اند که نمای کلی روشنی از رایج‌ترین فعالیت‌های مرتبط با سلامت ارائه می‌دهند.

جدول ۱۰. فعالیت‌های مربوط به سلامت

Table 10. Health-related Activities

فعالیت Activity	تعداد تکرار No. of repetitions
آموزش تغذیه سالم در جامعه	48
آموزش جامعه در مورد بیماری‌های مختلف و روش‌های پیشگیری از آن	46
تشویق جامعه به مشارکت در فعالیت‌های بدنی	36
مقابله با دخانیات و مواد مخدر	19
مقابله با پدیده چاقی در جامعه	18
توجه به سلامت مادران و کودکان	16
اطلاع‌رسانی در مورد عوارض سلامتی نوشیدن الکل	16
ترویج بهداشت عمومی در جامعه	13
ترویج سبک زندگی سالم در جامعه	13
آموزش در مورد مصرف داروها و مکمل‌ها	8
ارائه هشدارها و دستورالعمل‌های ایمنی در محل کار	8
آموزش در مورد بیماری‌های روانی و روش‌های پیشگیری و درمان	8
بسیج جامعه برای کاهش خطاهای پزشکی	1



بحث

هدف از این پژوهش، مرور نظام‌مند آن دسته از مطالعات بازاریابی اجتماعی بود که معیارهای ورود به این مرور را داشته و همچنین در یک سازمان ورزشی قابل اجرا باشند. اگرچه در ابتدا، پژوهشگر به دنبال انجام یک مرور نظام‌مند از مطالعات بازاریابی اجتماعی مرتبط با محیط ورزشی بود، اما کمبود مطالعات مورد نیاز، پژوهش را به سمت‌وسوی مرور نظام‌مند تمام مطالعات موجود در یک دوره ۲۴ ساله (از آغاز قرن جاری تا زمان شروع این مطالعه) با هدف شناسایی حوزه‌ها و فعالیت‌هایی که تکنیک بازاریابی اجتماعی در آن‌ها اجرا شده است، سوق داد.

همان‌طور که اشاره شده در پژوهش حاضر، زمینه کاربردی ابزار بازاریابی اجتماعی در محیط ورزش مورد بررسی قرار گرفت. با وجود ظرفیت چشمگیر ورزش برای ایجاد تحولات اجتماعی و فرهنگی که اثربخشی آن در مطالعات متعدد از طریق به‌کارگیری مداخلات و تکنیک بازاریابی اجتماعی به اثبات رسیده و برخی از این مطالعات نیز در پژوهش حاضر تحلیل شده‌اند، شواهد نشان می‌دهد که ورزش به‌تنهایی ضامن تحقق اهداف اجتماعی نیست. در همین راستا، دوان و همکاران (۲۰۲۶) تأکید می‌کنند که اثربخشی ورزش در تحقق ادغام اجتماعی، بیش از آنکه به خود ورزش وابسته باشد، به کیفیت طراحی و اجرای مداخلات، آموزش، حمایت اجتماعی و سایر مؤلفه‌ها بستگی دارد. همچنین اندریسن (۱۹۹۵) معتقد است که بسیاری از برنامه‌هایی که با عنوان بازاریابی اجتماعی معرفی می‌شوند، در عمل بیشتر در قالب رویکردهایی مانند تبلیغات اجتماعی، آموزش یا بازاریابی رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند؛ بنابراین صرف به‌کارگیری ابزار بازاریابی اجتماعی لزوماً به تغییر رفتار یا دستیابی به پیامدهای اجتماعی مطلوب منجر نمی‌شود؛ بلکه موفقیت این مداخلات در گرو طراحی و اجرای آن‌ها بر اساس اصول و معیارهای علمی بازاریابی اجتماعی است. با تمام این تفاسیر، یافته‌های مطالعه حاضر روند چشم‌گیر و فراگیر کاربرد تکنیک بازاریابی اجتماعی در جامعه علمی جهان را نشان داده است. در همین رابطه، یافته‌های مربوط به توزیع تمرکز سنی مخاطبین هدف در مطالعات مورد بررسی، طیف گسترده‌ای از دیدگاه‌ها و نگرش‌های مختلف مرتبط با سن مخاطبین هدف در زمینه مداخلات بازاریابی اجتماعی را نمایان ساخت. نتایج مذکور به‌روشنی نشان می‌دهد که بازاریابی اجتماعی، به‌گونه‌ای قابل توجه، قابلیت کاربرد برای تقریباً تمامی رده‌های سنی را داشته و محدود به گروه خاصی نیست. وجود چنین تنوع وسیع و فراگیر در جمعیت‌های مورد مطالعه موجب افزایش جامعیت و وسعت یافته‌های پژوهش حاضر می‌شود و از سوی دیگر، قابلیت پیاده‌سازی و استفاده عملی این یافته‌ها را در گروه‌های مختلف جمعیتی با ویژگی‌ها و خصوصیات متنوع، به شکل چشمگیری تقویت می‌کند. این امر باعث می‌شود تا بازاریابی اجتماعی به‌عنوان روشی توانمند، در مواجهه با گروه‌های مخاطب دارای فاصله سنی گسترده، مورد توجه بیشتری قرار گیرد و تأثیرگذاری آن در شرایط و محیط‌های متفاوت تضمین شود. به‌طور کلی، این وضعیت نشانگر انعطاف‌پذیری و کاربردی بودن بازاریابی اجتماعی در برخورد با نیازها و رفتارهای متنوع در میان گروه‌های سنی مختلف است.

در ادامه، نتایج مربوط به توزیع سالانه مطالعات موجود در مرور نظام‌مند حاضر (شکل ۲) نشان داد که روند روبه‌رشد قابل توجهی در مطالعات بازاریابی اجتماعی وجود دارد. به نظر می‌رسد محققان از نقاط مختلف جهان به‌طور فزاینده‌ای در حال اتخاذ تکنیک بازاریابی اجتماعی و مداخلات متنوع آن به‌منظور تأثیرگذاری بر رفتار مخاطبان هدف خویش هستند (شکل ۲ و جدول ۳). در همین رابطه، رشد مطالعات بازاریابی اجتماعی در سال‌های ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲، احتمالاً می‌تواند ناشی از بسیج جامعه و پژوهشگران در آن زمان برای تغییر رفتارهای جامعه به‌منظور پیشگیری از شیوع کرونا باشد، زیرا همان‌گونه که اشاره شد، هدف اصلی بازاریابی اجتماعی تغییر رفتار به نفع جامعه و پیشگیری‌محور است. برای نمونه در همان سال‌ها، سلیمانی‌نژاد و همکاران (۲۰۲۱)، در مطالعه‌ای با هدف استفاده از استراتژی‌های برگرفته از تکنیک بازاریابی اجتماعی و مؤثر در تغییر رفتار در جهت کنترل شیوع کووید ۱۹، توانستند با اجرای یک مداخله بازاریابی اجتماعی مناسب، رفتار مورد هدف در مخاطبین خویش را ترویج نمایند.

در بخش دیگری از یافته‌ها، پژوهشگر به توزیع فراوانی مطالعات بازاریابی اجتماعی در سرتاسر دنیا پرداخته است (شکل ۳). بدیهی است که تکنیک بازاریابی اجتماعی پتانسیل آن را دارد که به طور مثبت در طیف وسیعی از پیامدها، از جمله بهبودهای اجتماعی، زیست‌محیطی، تجاری و مرتبط با سلامت، نقش داشته باشد. با استناد به یافته‌های موجود (شکل ۲، جدول ۳ و شکل ۳)، می‌توان تمرکز فزاینده بر بازاریابی اجتماعی را به نیازهای فزاینده جامعه، همراه با تلاش هماهنگ برای مقابله با مسائل و چالش‌های اجتماعی متعددی که جوامع امروزی با آن مواجه هستند، نسبت داد. این مهم نشان می‌دهد که با تکامل جامعه، رویکرد محققان و متخصصان در استفاده از بازاریابی اجتماعی برای ایجاد تغییر معنادار در رفتارها و نگرش‌ها در میان جمعیت‌های مختلف نیز تغییر می‌یابد. از طرفی دیگر، این مرور نظام‌مند منحصراً بر مطالعات منتشر شده به زبان انگلیسی متمرکز بود که احتمالاً این فیلتر نیز بر توزیع فراوانی پژوهش‌ها در کشورها و قاره‌ها تأثیر گذاشته است؛ زیرا کشورهای انگلیسی‌زبان بیشترین تعداد مطالعات را در مرور نظام‌مند حاضر به خود اختصاص داده‌اند. با این حال، پراکندگی جهانی مطالعات انجام‌شده، یکی از جنبه‌های مهم و قابل توجه در میان یافته‌های مرتبط با این حوزه به حساب می‌آید. برای مثال، نتایج به‌دست‌آمده (شکل ۳) نشان داد که از کشور ایران به‌تنهایی ۲۲ مطالعه در این مرور نظام‌مند وجود دارد که این تعداد به‌خوبی نمایانگر نفوذ و ریسوخ گسترده تکنیک بازاریابی اجتماعی در جامعه پژوهش‌های کشوری چون ایران است. این امر خود گواهی است بر اهمیت و تأثیر قابل توجه روش‌های نوین بازاریابی اجتماعی که در میان پژوهشگران ایرانی نیز جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده و به‌مرور زمان توسعه یافته‌اند. بنابراین، با توجه به این واقعیت، ضروری است که محیط ورزش ایران نیز از این جریان و قاعده مهم بازاریابی اجتماعی عقب نماند و به نحو شایسته‌ای از این رویکرد بهره‌مند شود تا بتواند توانایی ایجاد تغییر رفتار در هواداران ورزشی به نفع جامعه داشته باشد.

همچنین یافته‌های این مطالعه (جدول ۴)، نشان‌دهنده وسعت دامنه انتشار مطالعات بازاریابی و پراکندگی محتوایی این مرور نظام‌مند است. در همین رابطه، علاوه بر دو مجله‌ای که به‌صورت ویژه و تخصصی فقط به موضوعات مرتبط با بازاریابی اجتماعی اختصاص یافته‌اند، مجلاتی که موضوعاتشان حول محور سلامت، تغذیه و بازاریابی متمرکز است نیز نقش بسیار مهمی در این مجموعه داشته و بیشترین سهم مطالعات در این مرور نظام‌مند را به خود اختصاص داده‌اند. در رابطه با بخش مخاطبان هدف و جوامع آماری مطالعات بازاریابی اجتماعی، همان‌گونه که در بخش یافته‌ها (شکل ۴) نیز مشخص است، توزیع جوامع آماری که در مطالعات مختلف مورد بررسی قرار گرفته‌اند، الگوی متمایز و قابل توجهی را از خود نشان می‌دهد و این الگو حاکی از توزیع خاصی از انواع جوامع آماری با فراوانی متعدد در این مطالعات است. به بیان دیگر، توزیع جمعیتی شرکت‌کنندگان در پژوهش‌های بازاریابی اجتماعی، یکنواخت و تصادفی نبوده و گرایش مشخصی در انتخاب جامعه آماری توسط پژوهشگران وجود داشته است. برای نمونه، اگرچه تعداد قابل توجهی از مطالعات مورد بررسی، به طور مستقیم یا غیرمستقیم به حوزه سلامت و موضوعات مربوط به آن مرتبط بودند، با این حال، نکته جالب توجه این است که جوامع آماری مرتبط با فرایندهای درمان و مراقبت، مانند گروه‌هایی از «بیماران»، «پرستاران» و «پزشکان»، در میل دسته‌بندی‌های جوامع آماری که به‌صورت پرتکرار در این مطالعات حضور داشته‌اند، قرار نگرفتند. به عبارت دیگر، علی‌رغم اهمیت حوزه سلامت، تمرکز اصلی این مطالعات بر روی این گروه‌های درمانی نبوده است. نکته قابل توجه دیگر این است که حضور «شهروندان عادی» که بزرگ‌ترین بخش جامعه بوده و پتانسیل بالقوه‌ای در زمینه ایجاد تغییرات رفتاری مثبت و در نتیجه مصون‌ماندن نسبت به معضلات و مشکلات اجتماعی مختلف دارند، به شکل پررنگ‌تری در این مطالعات دیده شده و بیشتر از بقیه جوامع آماری، مورد توجه قرار گرفته‌اند؛ بنابراین، به نظر می‌رسد که پژوهشگران تمایل بیشتری به بررسی و مطالعه بر روی جامعه عمومی اطراف خویش داشته‌اند. این پدیده و الگوی مشاهده‌شده در انتخاب جمعیت‌های مورد مطالعه، ممکن است ارتباط نزدیکی با این مفهوم کلیدی داشته باشد که در حوزه بازاریابی اجتماعی، تمرکز و تأکید اصلی، نه بر مقوله



درمان بیماری‌ها و رویکردهای درمانی، بلکه بیشتر بر تغییر رفتار افراد عادی جامعه و اتخاذ اقدامات پیشگیرانه به منظور جلوگیری از بروز مشکلات و آسیب‌های اجتماعی است. این یافته مهم با آنچه که بازاریابی اجتماعی تاکنون از خود عرضه کرده همسو است. در همین رابطه، راجر و همکاران^(۲۰۲۳) بیان می‌کنند که بازاریابی اجتماعی در تلاش برای تشویق مردم به اتخاذ رفتارهای سالم، به طور فزاینده‌ای در پیشگیری از بیماری‌ها و ارتقای سلامت مورد استفاده قرار می‌گیرد.

همان‌گونه که پیش‌تر ذکر گردید، مرور نظام‌مند حاضر بر جنبه‌های مختلفی متمرکز است که یکی از مهم‌ترین محورهای تمرکز آن، سازمان‌هایی هستند که به صورت فعال و پویا در پیاده‌سازی و اجرای راهبردهای بازاریابی اجتماعی نقش دارند. به عبارت دیگر، محقق در این مطالعه به دنبال درک چگونگی مشارکت سازمان‌ها در این حوزه و تأثیرات آن است. در رابطه با تمرکز سازمانی مطالعات و جایگاه ورزش در مطالعات بازاریابی اجتماعی، یافته‌های مربوطه (جدول ۵)، با تعریف مفهوم بازاریابی اجتماعی مطابقت نزدیکی دارد. از آنجا که کاتلر و کلر^(۲۰۱۴) بیان کرده‌اند که بازاریابی اجتماعی عمده‌تاً توسط سازمان‌های غیرانتفاعی و دولتی برای ایجاد انگیزه و نیاز خاص استفاده می‌شود. این همسویی، اعتبار یافته‌های پژوهش حاضر را افزایش می‌دهد و ارتباط آن‌ها را با دانش علمی تثبیت‌شده برجسته می‌نماید.

نتایج حاصل از مطالعه حاضر (جدول ۶) نشان داد که از بین ۳۲۶ مطالعه بررسی شده، تنها ۱۵ مطالعه یا مداخله بازاریابی اجتماعی به صورت خاص بر روی به کارگیری تکنیک بازاریابی اجتماعی توسط یک سازمان ورزشی متمرکز بوده‌اند. یافته مذکور نکته قابل توجهی را آشکار می‌سازد؛ این که تعداد مطالعاتی که به کاربرد بازاریابی اجتماعی در سازمان‌های ورزشی پرداخته‌اند، به طرز چشمگیری محدود بوده‌اند. این مهم، نشان‌دهنده حضور نسبتاً کم این سازمان‌ها در چارچوب وسیع پژوهش‌های بازاریابی اجتماعی است. یافته‌ای که می‌تواند با تأکید کوباکي و همکاران^(۲۰۱۸) همسو باشد، چرا که پژوهشگران مذکور معتقدند که ترکیب بازاریابی اجتماعی و سلامت عمومی با تغییرات در سیاست‌های سازمان‌ها و انجمن‌های ورزشی، ابزاری مؤثر برای دستیابی به نتایج مطلوب، مانند تغییر رفتار مخاطبان هدفی چون هواداران است. از طرفی، نتایج نشان داد که در ۵۷ مطالعه، حداقل یکی از تلاش‌های هدفمند برای تغییر رفتار با ورزش و فعالیت بدنی مرتبط بوده است. یافته مذکور با نتایج مطالعه ویلسون و همکاران^(۲۰۲۴) همسو است. پژوهشگران نامبرده نشان دادند که در حوزه فعالیت بدنی، بازاریابی اجتماعی به شکل چشم‌گیری از طریق برنامه‌های جامعه‌محور، ارتباطات هدفمند و ایجاد فرصت‌های مشارکت ورزشی، به دنبال تغییر رفتارهای سلامت‌محور است. این همسویی نشان می‌دهد که سازمان‌های ورزشی می‌توانند فراتر از نقش سنتی خود، به عنوان نهادهایی برای ارتقای سلامت اجتماعی و هدایت رفتارهای مطلوب جامعه عمل کنند.

به علاوه، بر اساس یافته‌های این مطالعه، سازمان‌های ورزشی تجاری، از جمله باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای، به عنوان کاربران اصلی استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی در حوزه ورزش شناسایی شده‌اند. این سازمان‌ها از بازاریابی اجتماعی برای تعامل مؤثر و تأثیرگذاری بر رفتارهای مخاطبان هدف خود که اغلب شامل هواداران، ورزشکاران و اعضای جامعه می‌شوند، بهره می‌برند. همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهد که اگرچه تمرکز کلی بر سازمان‌های ورزشی در مطالعات بازاریابی اجتماعی معهود است، اما همان مطالعات اندک نیز به طور فعال به دنبال تأثیرگذاری بر رفتار و تقویت ارتباط با مخاطبان خود از طریق کارزارهای متناسب هستند. همان‌گونه که اشاره گردید، نتایج پژوهش حاضر نشان داد که تعداد قابل توجهی از مطالعات موجود، به استفاده محققان و طراحان مداخلات بازاریابی اجتماعی از ورزش و فعالیت بدنی در جهت تغییر رفتار مخاطبین هدف خویش اشاره کرده‌اند. این مهم به خودی خود، می‌تواند نشان از علاقه آشکار پژوهشگران و طراحان مداخلات

¹ Roger et al

² Keller

³ Wilson et al



بازاریابی اجتماعی به پدیده ورزش و پتانسیل آن در زمینه تغییر رفتار مخاطبین هدف داشته باشد. پس به بیانی ساده‌تر، هرچه قدر استفاده از مفاهیم ورزش و سلامت در بازاریابی اجتماعی و توسط پژوهشگران غیرورزشی گسترده بوده، به همان اندازه به کارگیری مفهوم و تکنیک‌های بازاریابی اجتماعی در حوزه ورزش و توسط پژوهشگران ورزشی محدود بوده و کمتر برای تأثیرگذاری بر رفتار مخاطبان محیط ورزش استفاده شده است؛ بنابراین، با توجه به اهمیت تکنیک مؤثر بازاریابی اجتماعی و همچنین با اهتمام به پتانسیل قابل توجه ورزش و سازمان‌های ورزشی در تأثیرگذاری بر مقوله تغییر رفتار مخاطبان و هواداران ورزشی، می‌توان گفت که غفلت پژوهشی و عملیاتی مذکور قابل توجه است. از این رو، مطالعه حاضر، یک ضرورت را برای تحقیق و توسعه بیشتر در زمینه بازاریابی اجتماعی در سازمان‌های ورزشی نمایان ساخته است.

به علاوه، مطالعه حاضر جنبه‌های مختلفی از مطالعات بازاریابی اجتماعی را مطرح می‌نماید که یکی از آن‌ها، میزان به کارگیری شش معیار بازاریابی اجتماعی اندریسن (۲۰۰۲a) در مطالعات موجود است. در همین رابطه، یافته‌های موجود نشان داد که سه معیار از شش معیار مذکور، معمولاً و به طور مؤثر در مطالعات مختلف مورد استفاده قرار گرفته‌اند که شامل پژوهش‌های مخاطب، اهداف رفتاری و آمیخته بازاریابی اجتماعی هستند. این معیارها نقش مهمی در شکل‌دهی کلی به پژوهش‌ها و راهبردهای مربوطه ایفا می‌کنند. با این حال، تعداد معدودی از مطالعات، سه معیار مهم دیگر شامل مبادله، تقسیم‌بندی و رقابت را در نظر گرفته‌اند. این موضوع با یافته‌های پژوهش‌های مشابه در بازاریابی اجتماعی همخوانی دارد. برای مثال، فوجیهیرا و همکاران (۲۰۱۵) استفاده از شش معیار اندریسن را در هفت مداخله متمرکز بر فعالیت بدنی ارزیابی کردند. محققان مذکور نشان دادند که هیچ یک از مطالعات از شش معیار به طور کامل استفاده نکرده‌اند. با این حال، چهار مطالعه تأثیر مثبت از مداخله خویش را گزارش کرده بودند. پژوهشگران مذکور، گزارش داده‌اند که تقسیم‌بندی و مبادله فقط در سه مطالعه استفاده شده است. همچنین، الشرایری و لی (۲۰۲۴) در یک مرور نظام‌مند از مطالعات بازاریابی اجتماعی که تغذیه سالم و فعالیت بدنی را در دانشجویان جوان مورد هدف قرار داده بودند، دریافتند که اکثر مطالعات در مرور مذکور بر اهداف رفتاری، پژوهش‌های تکوینی و آمیخته بازاریابی در طراحی خود تمرکز داشته‌اند. این در حالی است که کارینس و راندل تیل (۲۰۱۴)، نیز ۱۸ مطالعه را شناسایی کردند که خود گزارش‌دهی را به عنوان مطالعه بازاریابی اجتماعی انجام داده بودند که از بین آن‌ها، ۱۶ مطالعه حداقل پنج معیار از شش معیار مطالعات بازاریابی اجتماعی را ارائه داده‌اند. در رابطه با پژوهش مذکور، نکته مهم این است که ۱۶ مطالعه‌ای که معیارهای تعیین‌کننده را داشتند، در دستیابی به تغییر رفتار، موفق‌تر از مطالعاتی بودند که صرفاً خود را به عنوان مطالعه بازاریابی اجتماعی معرفی کرده بودند، اما جهت‌گیری بازاریابی اجتماعی مشخصی نداشتند. اگرچه محققانی مانند رایان و همکاران (۲۰۲۲) معتقدند که هیچ نشانه روشنی وجود ندارد که نشان دهد کدام معیار یا ترکیبی از معیارها منجر به مداخلات مؤثرتر می‌شود، با این حال، لی و همکاران (۲۰۲۲) با بررسی متون علمی مربوط به واکسیناسیون، دریافتند که وقتی معیارهای بازاریابی اجتماعی بیشتری اعمال شوند، جذب واکسن به بیشترین حد خود خواهد رسید. راجر و همکاران (۲۰۲۳) نیز معتقدند هر میزان تعداد معیارهای بازاریابی اجتماعی مورد استفاده در مداخلات بیشتر باشد، اثرات مثبت‌تری در نتایج رفتاری نیز مشاهده می‌شود. با تمام این تفاسیر، مرور نظام‌مند حاضر شواهد بیشتری را برای حمایت از ادعاهای فوق ارائه نداده است.

در ادامه، یافته‌های مربوط به فعالیت‌ها و حوزه‌های شناسایی‌شده در بازاریابی اجتماعی با نتایج سایر مطالعات مشابه مورد مقایسه قرار خواهد گرفت. در این رابطه، همان‌طور که اشاره شد هدف نهایی پژوهشگر کاربرست پتانسیل و میراث بازاریابی اجتماعی در سازمان‌های ورزشی است. چرا که علی‌رغم اثربخشی اثبات‌شده بازاریابی اجتماعی در سازمان‌های ورزشی برای

¹ Fujihira et al

² Alsharairi & Li

³ Ryan et al



ایجاد تغییرات رفتاری مثبت در جامعه، پژوهش‌ها در مورد استفاده از پتانسیل راهبردی بازاریابی ورزشی در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در صنعت ورزش همچنان محدود است (موویو و همکاران، ۲۰۲۲). برای بهره‌گیری از فن بازاریابی اجتماعی به منظور بهبود رفتارهای مرتبط با ورزش در جامعه، ابتدا باید تجربیات و کاربردهای بازاریابی اجتماعی در سایر حوزه‌ها شناسایی شود و این پژوهش نیز در همین راستا انجام گرفت. به عبارت دیگر، مطالعات پیشین با استفاده از مداخلات بازاریابی اجتماعی فعالیت‌های متعددی را معرفی کرده‌اند که از طریق آن می‌توان رفتار مخاطبان را مورد هدف قرار داد و این مطالعه نیز با هدف شناسایی آن فعالیت‌ها و ایجاد پلی بین بازاریابی اجتماعی و مقوله تغییر رفتار در محیط سازمان‌های ورزشی صورت گرفته است. در همین راستا، این مفهوم یعنی پتانسیل بالقوه سازمان‌های ورزشی در ایجاد تغییرات اجتماعی با دیدگاه‌های جدید درباره ماهیت سازمان‌های ورزشی همسو است. در این رابطه، کایرنی و همکاران (۲۰۲۶) بیان کرده‌اند که سازمان‌های ورزشی صرفاً ساختارهایی برای تولید عملکرد ورزشی نیستند، بلکه محیط‌های فرهنگی پیچیده‌ای هستند که ارزش‌ها، هنجارها و رفتارهای اجتماعی را شکل می‌دهند؛ بنابراین، ظرفیت سازمان‌های ورزشی برای اجرای فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی، به توانایی آن‌ها در ایجاد فرهنگ سازمانی حمایت‌کننده از ارزش‌های اجتماعی وابسته است. این دیدگاه می‌تواند یافته‌های حاضر را تبیین کند؛ زیرا پیاده‌سازی بسیاری از فعالیت‌های شناسایی شده در این پژوهش نیازمند سازمان‌هایی هستند که تغییر رفتار را نه به عنوان یک فعالیت جانبی، بلکه به عنوان بخشی از مأموریت و فرهنگ سازمانی خود در نظر بگیرند.

مرور مطالعات پیشین نشان می‌دهد بازاریابی اجتماعی طی دو دهه اخیر عمدتاً در حوزه سلامت عمومی توسعه یافته است. بدیهی است که از بدو پیدایش، مفهوم بازاریابی اجتماعی با مقوله حیاتی سلامت در هم تنیده است. مرور نظام‌مند دیلواوکس و بروک^۱ (۲۰۲۳) نشان داد که اگرچه حوزه سلامت همچنان غالب‌ترین زمینه کاربرد بازاریابی اجتماعی است، اما در سال‌های اخیر استفاده از این تکنیک بازاریابی اجتماعی برای حل مسائل اجتماعی گسترده‌تر، مانند توسعه پایدار، رفتارهای مسئولانه و تغییر هنجارهای اجتماعی افزایش یافته است. بر این اساس، سازمان‌های ورزشی می‌توانند به عنوان بسترهای اجتماعی قدرتمند، از ابزار بازاریابی اجتماعی برای ترویج رفتارهای مطلوب مرتبط با سلامت، مشارکت ورزشی، برابری اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهره گیرند. بر اساس مطالعه سانچز^۲ (۲۰۲۳)، بازاریابی اجتماعی علاوه بر اطلاع‌رسانی و ارتقای آگاهی، بر طراحی مداخلات جامع برای تسهیل رفتار مطلوب اجتماعی تأکید دارد. در این رویکرد، سازمان‌ها با شناخت مخاطبان، ایجاد ارزش برای افراد و جامعه، استفاده از ارتباطات اثربخش و مشارکت فی‌مابین، تلاش می‌کنند رفتارهایی را تقویت کنند که پیامدهای مثبت اجتماعی ایجاد می‌کنند. این ویژگی‌ها سبب شده است بازاریابی اجتماعی به عنوان ابزاری مناسب برای سازمان‌های ورزشی در جهت توسعه مشارکت ورزشی، ارتقای سلامت عمومی و تحقق مسئولیت اجتماعی مطرح شود.

همسو با ادبیات پژوهش، در مطالعه حاضر نیز، حوزه سلامت بیشترین مطالعات را به خود اختصاص داد. در واقع نتایج نشان داد که از مجموع ۳۲۶ مطالعه موجود، در ۲۵۰ مطالعه حداقل یک فعالیت مرتبط با سلامت گزارش شده است. این یافته، نشان‌دهنده علاقه و تلاش‌های گسترده اختصاص داده شده به درک مسائل مربوط به سلامت در مطالعات و مداخلات بازاریابی اجتماعی است. برای نمونه، استید و همکاران (۲۰۰۷) و راجر و همکاران (۲۰۲۳) با تمرکز بر ترک سیگار، کاهش مصرف الکل، پیشگیری از چاقی، ارتقای تغذیه سالم و سایر رفتارهای پیشگیرانه، نشان داده‌اند که هسته اصلی مداخلات بازاریابی اجتماعی بر تغییر رفتارهای فردی سلامت‌محور استوار بوده است. یافته‌های پژوهش حاضر نیز در حوزه سلامت، فعالیت‌هایی نظیر مقابله با دخانیات، مقابله با چاقی، آموزش تغذیه سالم، ارتقای سبک زندگی سالم و اطلاع‌رسانی درباره

¹ Delvaux & Broeck

² Sanchez



بیماری‌ها را شناسایی کرده که همگی همسو با جریان اصلی ادبیات این حوزه است. در پشتیبانی از فعالیت‌های آموزش تغذیه سالم در جامعه، مقابله با پدیده چاقی و تشویق جامعه به مشارکت در فعالیت‌های بدنی، می‌توان به مطالعه لورادو و همکاران^۱ (۲۰۱۵) اشاره نمود. پژوهشگران مذکور، مداخله‌ای مربوط به سبک زندگی افراد و متمرکز بر رفتارهایی مانند عادات غذایی و فعالیت بدنی را با هدف جلوگیری از چاقی در نوجوانان در نظر گرفته‌اند و یافتند که مداخلات تغذیه‌ای بازاریابی اجتماعی به طور یکسان در تأثیرگذاری بر رفتار، دانش و متغیرهای روان‌شناختی افراد در مورد تغذیه مؤثر بوده‌اند و این مهم نشان می‌دهد که مداخلات بازاریابی اجتماعی می‌توانند تغییر رفتار ایجاد نمایند. همچنین، از مطالعات مشابه در داخل ایران نیز، می‌توان به مطالعه ططری و همکاران (۲۰۲۶) اشاره کرد؛ پژوهشگران مذکور بیان کردند کمپین‌های بازاریابی اجتماعی می‌توانند در ترویج رفتارهای سالم مانند فعالیت ورزشی در میان کودکان و نوجوانان مؤثر باشند.

اگرچه فعالیت‌های متعددی از حوزه سلامت در این مطالعه و همسو با ادبیات پژوهش بیان شد. با این حال، آنچه پژوهش حاضر را از مطالعات پیشین متمایز می‌سازد، فراتر رفتن از تمرکز رفتار فردی و توجه به لایه‌های ساختاری‌تر به وسیله معرفی فعالیت‌هایی چون بسیج جامعه برای کاهش خطاهای پزشکی و ایمنی محیط کار است؛ موضوعی که نشان‌دهنده حرکت از مداخلات صرفاً آموزشی به سوی مداخلات سازمانی‌تر و سیستمی‌تر است و بدیهی است که یک سازمان ورزشی نیز می‌تواند؛ مانند سایر سازمان‌ها و چه بسا بهتر و مؤثرتر از آن‌ها، در این زمینه نقش‌آفرین باشد.

یکی از فعالیت‌های متمایز حوزه سلامت در مطالعه حاضر، آموزش در مورد بیماری‌های روانی و روش‌های پیشگیری و درمان این نوع بیماری‌ها بود. بدیهی است که ورزش در دهه‌های اخیر فراتر از یک فعالیت جسمانی، به‌عنوان ابزاری برای ارتقای سلامت روانی و تقویت روابط اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است. در این رابطه ایم و همکاران (۲۰۱۳) در یک مرور نظام‌مند نشان دادند که مشارکت در ورزش با پیامدهای مثبت روان‌شناختی و اجتماعی مانند افزایش بهزیستی، کاهش استرس و پریشانی روانی همراه است. همچنین، یافته‌های پژوهشگران مذکور نشان داد که فعالیت‌های ورزشی مبتنی بر باشگاه و تیم، به دلیل ماهیت تعاملی و اجتماعی خود، می‌توانند نسبت به فعالیت‌های فردی پیامدهای اجتماعی مطلوب‌تری ایجاد کنند؛ بنابراین، سازمان‌های ورزشی از ظرفیت قابل توجهی برای استفاده از ورزش به‌عنوان یک ابزار تغییر رفتار و ایجاد ارزش اجتماعی برخوردارند.

در رابطه با حوزه زیست‌محیطی بایستی اشاره داشت که مسائل مربوط به این حوزه با گذشت زمان حساسیت فزاینده‌ای پیدا می‌کنند و اغلب مستقیم با رفتار مصرف‌کنندگان و شهروندان مرتبط هستند. بازاریابی اجتماعی با تأکید بر ارتباط حیاتی بین محیط و جامعه، قصد دارد رفتارها را برای منافع اجتماعی اصلاح نماید. در این رابطه، فدعم و همکاران (۲۰۲۲) بیان کردند توسعه پایدار زیست‌محیطی مبتنی بر ورزش می‌تواند موجب افزایش سطح بهره‌وری سبز و کیفیت زندگی و رفاه جامعه شود. در مورد یکی از پرکارترین فعالیت‌های شناسایی شده در حوزه زیست‌محیطی که ترویج رفتار بازیافت‌محور بود، مطالعه مارتین و همکاران^۲ (۲۰۱۸) شواهدی ارائه می‌دهد که استفاده از دانشجویان دانشگاه و ورزشکاران دانشجوی به‌عنوان مخاطبان مستقیم برای مداخله بازاریابی اجتماعی در زمینه رفتار مصرفی پایدار، انتخابی مؤثر بوده و از سایر درخواست‌ها برای چنین رویکردی پشتیبانی می‌کند. در بعد زیست‌محیطی، مطالعاتی مانند پیتی و پیتی^۳ (۲۰۰۹)، مککنزی-موهر^۴ (۲۰۱۱) و بامبرگ و همکاران^۵ (۲۰۱۱) نیز رفتارهای بازیافت‌محور، مصرف پایدار و استفاده از حمل‌ونقل عمومی را بررسی کرده‌اند. این مطالعات

¹ Llauredó et al

² Martin et al

³ Peattie & Peattie

⁴ McKenzie-Mohr

⁵ Bamberg et al



نشان می‌دهند که بازاریابی اجتماعی به تدریج وارد حوزه توسعه پایدار شده و از تمرکز انحصاری بر سلامت فاصله گرفته است. یافته‌های پژوهش حاضر با شناسایی فعالیت‌هایی چون ترویج رفتار مصرفی سازگار با محیط زیست، مصرف بهینه آب، استفاده از حمل و نقل عمومی و ایفای نقش فعال زیست محیطی سازمان‌ها، این روند گسترش موضوعی را تأیید می‌کند. در واقع، بازاریابی اجتماعی در حال گذار از «سلامت فردی» به «پایداری جمعی» است و یک سازمان ورزشی نیز می‌بایست در این زمینه نقش خویش را ایفا نماید. به عبارتی، سازمان‌های ورزشی امروزی صرفاً نهادهایی برای ارائه خدمات ورزشی یا دستیابی به موفقیت رقابتی نیستند، بلکه به عنوان سازمان‌های اجتماعی با ذی‌نفعان متعدد، نقش مهمی در شکل‌دهی نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارهای جامعه ایفا می‌کنند. در این زمینه، توجه به ویژگی‌های درونی سازمان‌های ورزشی، از جمله فرهنگ سازمانی، اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا فرهنگ سازمانی از طریق ارزش‌ها، باورها و هنجارهای مشترک بر نحوه تصمیم‌گیری، تعامل با ذی‌نفعان و اجرای برنامه‌های سازمانی اثر می‌گذارد (کاری و همکاران، ۲۰۲۶). از آنجا که فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی در ورزش با هدف تغییر رفتار و ارتقای ارزش‌های اجتماعی انجام می‌شوند، شناخت بستر فرهنگی سازمان‌های ورزشی می‌تواند نقش مهمی در موفقیت این فعالیت‌ها داشته باشد.

در حوزه اجتماعی-فرهنگی مطالعه حاضر، پرتکرارترین فعالیت «رفع نابرابری‌های نژادی، قومیتی و جنسیتی» بود. در همین رابطه، مونرو (۲۰۱۲) معتقد است که هیچ فعالیت اجتماعی دیگری پتانسیل و قدرت ورزش‌های تیمی برای تأثیرگذاری بر افراد جهت کاهش تعصبات و تنش‌های قومی، ترویج آشنی و حفظ صلح را ندارد. همچنین، یکی دیگر از فعالیت‌های شناسایی شده این مطالعه، تأثیرگذاری بر سیاست‌های بالادستی به نفع بازاریابی اجتماعی بود. در این رابطه، کوباک و همکاران (۲۰۱۸)، با مروری نظام‌مند بر مطالعاتی که ترکیب حمایت مالی ورزشی و بازاریابی اجتماعی را در نظر می‌گیرند، دریافتند که نتایج تغییر سیاست در ۱۰ مورد از ۱۷ مطالعه مورد بررسی گزارش شده و شش مورد از این مطالعات تغییرات مثبت سیاست را گزارش کرده‌اند. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که بسیاری از فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی شناسایی شده در سازمان‌ها، فراتر از تغییر رفتارهای فردی، به دنبال ایجاد تغییر در ارزش‌ها، هنجارها و محیط سازمانی هستند. این یافته با دیدگاه کارنی و همکاران (۲۰۲۶) همسو است. پژوهشگران مذکور تأکید می‌کنند که فرهنگ سازمانی یکی از عناصر بنیادی در شکل‌دهی عملکرد و اثربخشی سازمان‌های ورزشی بوده و توسعه فرهنگ مثبت نیازمند درک عمیق‌تر از ارزش‌ها، باورها و الگوهای رفتاری حاکم بر سازمان است. بر این اساس، می‌توان استدلال کرد که فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی در سازمان‌های ورزشی زمانی می‌توانند به تغییرات پایدار منجر شوند که علاوه بر مخاطبان فردی، ساختارها و فرهنگ سازمانی را نیز مورد هدف قرار دهند. در همین راستا، وودفورد و همکاران (۲۰۲۶) نیز در مرور نظام‌مند خود نشان دادند که موفق‌ترین برنامه‌های اجرا شده در سازمان‌های ورزشی جامعه‌محور، بر تغییر فرهنگ سازمانی در سه حوزه اصلی شامل ارتقای سلامت و ایمنی، افزایش شمول اجتماعی و بهبود رفتار مربیان و سایر ذی‌نفعان ورزشی متمرکز بوده‌اند. همچنین، پژوهش مذکور نشان داد که اثربخشی برنامه‌های تغییر فرهنگ زمانی افزایش می‌یابد که آموزش و تغییر رفتار افراد با اصلاح ساختارهای سازمانی، سیاست‌های مدیریتی، شیوه‌های حکمرانی و حمایت مستمر نهادهای بالادستی همراه باشد. این موضوع با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد؛ زیرا مؤلفه مذکور یکی از فعالیت‌های شناسایی شده بازاریابی اجتماعی مطالعه حاضر است و به علاوه بسیاری از فعالیت‌های شناسایی شده در مرور نظام‌مند حاضر نیز تنها به آموزش افراد محدود نبوده و بر اصلاح فرایندهای سازمانی، ایجاد محیط‌های حمایتی و توسعه سیاست‌های اجتماعی در سازمان‌های ورزشی تأکید داشته‌اند. در مطالعات داخل ایران نیز، طبری و همکاران (۲۰۱۹) مدیریت منسجم و قوی برنامه‌های بازاریابی اجتماعی را به عنوان یکی از مقوله‌های مهم در افزایش مشارکت مخاطبین هدف از طریق بازاریابی اجتماعی مطرح کرده‌اند.

¹ Munroe



در حوزه اجتماعی-فرهنگی یکی دیگر از فعالیت‌های شناسایی شده به ترویج برنامه‌های بالادستی برای تنظیم و جوان‌سازی جمعیت اشاره دارد که تأثیر گرفته از تغییرات جمعیتی جدید در زندگی انسان‌هاست. بدیهی است که پیری جمعیت نتیجه کاهش نرخ زادوولد و افزایش امید به زندگی است. در همین رابطه، پیش‌بینی‌های جهانی نشان می‌دهد که بین سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۵۰، نسبت افراد بالای ۶۰ سال در جمعیت جهان از ۱۲ به ۲۲ درصد افزایش خواهد یافت که تقریباً معادل دو میلیارد نفر است (سازمان بهداشت جهانی^۱، ۲۰۲۴). بنابراین، در این زمینه، هر نهاد مدنی، دولتی و غیردولتی نظیر یک سازمان ورزشی بایستی بتواند نقش خود را ایفا نماید.

در حوزه اجتماعی-فرهنگی، اشمیتکه و همکاران^۲ (۲۰۲۱) بر نقش زمینه اجتماعی، تغییر هنجارها و استفاده از نفوذ اجتماعی در مداخلات بازاریابی اجتماعی صحنه گذاشته‌اند. همچنین در رابطه با ترویج فرهنگ جمعی انجام فعالیت بدنی و سبک زندگی سالم که یکی از فعالیت‌های شناسایی شده مطالعه حاضر نیز بود، ویلسون و همکاران (۲۰۲۴) بر مداخلات جامعه‌محور، اصلاح محیط شهری و ایجاد زیرساخت حمایتی تأکید کرده‌اند. پژوهش حاضر، فعالیت‌هایی نظیر رفع نابرابری‌های جنسیتی و قومی، توانمندسازی زنان، مقابله با خشونت اجتماعی، ترویج اخلاق، حمایت از اقشار آسیب‌پذیر و مشارکت در امنیت اجتماعی را در قالب فعالیت‌های مستقل در حوزه اجتماعی-فرهنگی طبقه‌بندی کرده است. به عبارتی دیگر، بازاریابی اجتماعی دیگر صرفاً ابزار تغییر رفتار فردی نیست، بلکه به ابزاری برای تغییر هنجارها، ساختارهای اجتماعی و حتی جهت‌دهی سیاست‌های بالادستی تبدیل شده است و همان‌گونه که اشاره شد، یافته‌های پژوهش حاضر نیز با شناسایی فعالیت‌هایی نظیر ترویج ورزش همگانی و مشارکت اجتماعی در فعالیت‌های بدنی، بر این تحول تأکید می‌کند.

بدیهی است که سازمان‌های ورزشی به دلیل ماهیت و پتانسیل بالقوه خویش، پیوند عمیقی با هواداران و جامعه دارند؛ بنابراین برای نقش‌آفرینی در این حوزه می‌توانند حضور پررنگی داشته باشند. این دیدگاه با یافته‌های پژوهش ایم و همکاران (۲۰۱۳) همسو است. محققان مذکور نشان دادند که مزایای ورزش تنها به پیامدهای جسمانی محدود نمی‌شود، بلکه ابعاد اجتماعی و روان‌شناختی نیز نقش مهمی دارند. از این رو، فرهنگ سازمانی در ورزش باید فراتر از سازوکارهای عملکردی و مدیریتی مورد بررسی قرار گیرد و نقش آن در ایجاد محیط‌های حمایتی، افزایش تعلق سازمانی و توسعه روابط اجتماعی اعضا نیز مورد توجه قرار گیرد.

به‌طور کلی، نتایج پژوهش حاضر را می‌توان بر اساس مدل سه‌سطحی فرهنگ سازمانی شاین نیز تبیین کرد. بر اساس این مدل، فرهنگ سازمانی شامل سه سطح شامل مصنوعات قابل مشاهده، ارزش‌های اعلام‌شده و مفروضات بنیادین است (شاین، ۲۰۱۰). فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی شناسایی شده در این پژوهش، در سطح نخست می‌توانند از طریق تغییر برنامه‌ها، سیاست‌ها و اقدامات اجرایی سازمان‌های ورزشی نمود پیدا کنند؛ در سطح دوم موجب تقویت ارزش‌هایی مانند سلامت، مشارکت، عدالت و مسئولیت اجتماعی شوند و در سطح عمیق‌تر، موجب تغییر باورها و مفروضات اعضای سازمان درباره نقش اجتماعی ورزش شوند. این دیدگاه با یافته‌های کارنی و همکاران (۲۰۲۶) همخوانی دارد؛ کارنی و همکاران تأکید می‌کنند تغییر پایدار در سازمان‌های ورزشی نیازمند عبور از تغییرات سطحی و توجه به لایه‌های عمیق‌تر فرهنگ سازمانی است.

در رابطه با فعالیت‌های مشتری‌محور، اگر چه به نظر می‌رسد که به علت تمرکز آن‌ها بر بهبود تصویر سازمان و تقویت رابطه با مخاطب، شبیه به استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای^۴ یا بازاریابی تجاری باشند، اما تفاوت اصلی آن‌ها در هدف‌گذاری هنجاری و نتیجه نهایی مداخله است. در بازاریابی تجاری، ارتقای رابطه با مشتری عمدتاً در راستای افزایش سود و مزیت

¹ World Health Organization (WHO)

² Schmidtke et al

³ Schein

⁴ Relationship Marketing



رقابتی دنبال می‌شود، حال آن که در مطالعات بررسی شده مرور نظام‌مند حاضر، تقویت رابطه با مخاطبان به‌عنوان ابزاری برای تحقق مأموریت اجتماعی سازمان تعریف شده است. به بیان دیگر، منطق حاکم بر این فعالیت‌ها «خلق ارزش اجتماعی از طریق تقویت سرمایه تعاملی» و نه حداکثرسازی منافع اقتصادی است. در سازمان‌های غیرانتفاعی، مردم‌نهاد و مأموریت‌محور که از متولیان تکنیک بازاریابی اجتماعی هستند، پایداری رابطه با ذی‌نفعان به افزایش مشارکت، اعتماد عمومی، حمایت داوطلبانه و بسیج منابع اجتماعی منجر می‌شود و این خود پیش‌شرط اجرای اثربخش برنامه‌های اجتماعی است؛ بنابراین، این دسته از فعالیت‌ها را می‌توان در چارچوب بازاریابی اجتماعی نهادی یا مأموریت‌محور تفسیر کرد، جایی که رابطه با مخاطب نه هدف نهایی، بلکه سازوکار تحقق منافع عمومی است. به بیان دیگر، در این حوزه، بازاریابی اجتماعی نه در خدمت حداکثرسازی سود سازمانی، بلکه در خدمت تقویت سرمایه اجتماعی سازمان و افزایش توان آن برای تحقق اهداف عمومی به کار گرفته می‌شود. از این منظر، فعالیت‌های مشتری‌محور شناسایی شده در این مطالعه را می‌توان شکلی از بازاریابی اجتماعی نهادی دانست که در آن، رابطه سازمان و مخاطب به‌عنوان ابزاری برای خلق ارزش اجتماعی پایدار بازتعریف می‌شود؛ بنابراین، تمایز اساسی حوزه مشتری‌محور بازاریابی اجتماعی با استراتژی‌های بازاریابی تجاری در جهت‌گیری هنجاری و پیامد نهایی مداخلات نهفته است. در بازاریابی تجاری، ارتقای رابطه با مشتری عمدتاً در راستای افزایش سود و مزیت رقابتی دنبال می‌شود، حال آن که در مطالعات بررسی شده این مطالعه، تقویت رابطه با مخاطبان به‌عنوان ابزاری برای تحقق مأموریت اجتماعی سازمان تعریف شده است.

فعالیت‌های شناسایی شده حوزه مشتری‌محور در مطالعه حاضر، با معیارهای شش‌گانه بازاریابی اجتماعی اندریسن (۲۰۰۲a) هم‌راستا هستند، زیرا معیارهای مذکور نیز بر هدف رفتاری مشخص (نظیر افزایش مشارکت، حمایت داوطلبانه با تعامل مستمر با سازمان)، تقسیم‌بندی مخاطبان برای طراحی مداخلات متناسب و مبادله مبتنی بر ارزش متقابل میان سازمان و ذی‌نفعان تأکید دارند. در این چارچوب، سازمان تلاش می‌کند مزایای اجتماعی مشارکت را برای مخاطب برجسته کرده و موانع ادراک شده را کاهش دهد، امری که نشان می‌دهد این فعالیت‌ها صرفاً مدیریت ارتباط با مشتری نبوده؛ بلکه جزو عناصر بنیادین بازاریابی اجتماعی هستند. از این منظر، تقویت رابطه با مخاطب نه یک هدف تجاری، بلکه بخشی از فرایند تغییر رفتار و درگیرسازی اجتماعی در راستای تحقق منافع عمومی است. در همین راستا، اندریسن (۲۰۰۲b) معتقد است که رویکرد بازاریابی اجتماعی متمایز بوده؛ زیرا مشتری‌محور است و بر ایجاد تبادلات جذاب که رفتارهای جدید را تشویق می‌کند، تأکید دارد. همچنین، محققان دیگر نیز، این ویژگی بازاریابی اجتماعی را تأیید کرده‌اند (پیتی و پیتی، ۲۰۰۹). در اصل، بازاریابی در مورد تبادل ارزش بین بازاریاب و مصرف‌کننده است. به این صورت که اگر بازاریاب بتواند یک محصول یا خدمات را به نحوی تبلیغ نماید که مصرف‌کننده ارزش کافی آن را درک کند، احتمال خرید توسط مصرف‌کننده بیشتر می‌شود. بازاریابان اجتماعی از همین ایده قدرتمند به شیوه‌ای متفاوت استفاده می‌کنند. متفاوت از این نظر که نه برای فروش محصولات و خدمات به نفع بازاریاب، بلکه برای ترویج آرمان‌ها و رفتارهای مفید اجتماعی به نفع مخاطبین هدف به کار گرفته شود (هاستینگز و استید، ۲۰۱۸). شواهد روزافزون نشان می‌دهد که بازاریابی در این عرصه نیز بسیار مؤثر است (وانس و همکاران، ۲۰۰۸)؛ بنابراین، ذکر این نکته ضروری است که از بین چهار حوزه شناسایی شده، حوزه فعالیت‌های مشتری‌محور از بارزترین تفاوت‌های مفهوم بازاریابی اجتماعی با مفهوم مسئولیت اجتماعی محسوب می‌شود.

یکی از فعالیت‌های شناسایی شده حوزه مشتری‌محور در مطالعه حاضر، ارتقای اثربخشی تبلیغات از طریق بازاریابی اجتماعی بود. بهنوش و همکاران^۲ (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای مرتبط، بیان کردند صحه‌گذاری، یک راهبرد تبلیغاتی رایج است

¹ CRM

² Evans et al

³ Behnoosh et al



که می‌تواند توجه مخاطب هدف را جلب نماید. در همین راستا، کارزارهای بازاریابی اجتماعی که ورزش و فعالیت بدنی را ترویج می‌دهند، در صورتی که توسط فرد مناسب صحنه‌گذاری شوند، می‌توانند مؤثرتر باشند. به‌علاوه، محققان مذکور معتقدند ورزش یکی از بهترین ابزارهای ایجاد صلح در جهان است که این مورد نیز یادآور یکی از فعالیت‌های حوزه اجتماعی-فرهنگی در مطالعه حاضر است. همچنین، در همسویی با فعالیت‌های شناسایی‌شده حوزه مشتری‌محور، می‌توان به مطالعاتی نظیر اندریسن (۲۰۰۲) و فرنچ و بلیر-استیونز (۲۰۰۶) اشاره کرد که بر مفهوم «تبادل ارزش» و شناخت عمیق مخاطب تأکید دارند. به‌علاوه، مطالعات دیگری مانند مطالعه هیفلر و کلر (۲۰۰۲) و مطالعه دو و همکاران (۲۰۱۰) نشان داده‌اند بازاریابی اجتماعی می‌تواند کارکردهای سازمانی همچون برندسازی، افزایش وفاداری و بهبود نگرش مشتری را تقویت نماید. یافته‌های پژوهش حاضر با شناسایی فعالیت‌هایی نظیر ارتقای اثربخشی تبلیغات، بهبود ارزش ادراک‌شده مشتری، افزایش وفاداری و نگرش مثبت به خرید، نشان می‌دهد که بازاریابی اجتماعی نه تنها ابزاری برای تغییر اجتماعی، بلکه راهبردی برای خلق ارزش مشترک میان سازمان و مشتری نیز محسوب می‌شود که این نتیجه، بازاریابی اجتماعی را در نقطه تلاقی «منفعت اجتماعی» و «مزیت رقابتی سازمانی» قرار می‌دهد.

در یک نمونه دیگر، نیایچ مطالعه لای و همکاران (۲۰۰۹)، به چند فعالیت از سه حوزه‌ای که در مطالعه حاضر شناسایی شد، اشاره داشته‌اند. محققان مذکور بیان کرده‌اند که رویکرد بازاریابی اجتماعی توسط اکثر سازمان‌های دولتی و غیردولتی پذیرفته شده است و برای حل مشکلات و مسائل اجتماعی از جمله بهبود سلامت، جلوگیری از تخلفات و تجاوز به حقوق دیگران، حفاظت از محیط‌زیست و تشویق مشارکت اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد. در گذشته، مطالعه کورتی و همکاران (۱۹۹۷) نیز پنج فعالیت مشخص بازاریابی اجتماعی را شامل مناطق عاری از دود، دسترسی برای گروه‌های محروم، شیوه‌های ایمن مصرف الکل، انتخاب‌های غذایی سالم و اقدامات محافظتی در برابر آفتاب معرفی کرده‌اند. تمامی این فعالیت‌های قدیم و جدید (با عناوینی متفاوت) در فهرست فعالیت‌های پژوهش حاضر نیز وجود دارند. در کل، فعالیت‌هایی که در چهار حوزه متمایز مطالعه حاضر شناسایی شدند، تمام آن چه که به عنوان فعالیت‌های معرفی‌شده توسط پژوهشگران دیگر مانند کلاپ و همکاران (۲۰۰۵)، دولا و همکاران (۲۰۰۷)، جونز (۲۰۱۴)، لایبری و همکاران (۲۰۰۷)، لیبور و فلورا (۱۹۸۸)، ایگر و همکاران (۱۹۸۳)، فرانسیس و تیلور (۲۰۰۹) و آراس (۲۰۱۱) هستند را پوشش می‌دهند. در مجموع، مقایسه یافته‌های این پژوهش با مطالعات اخیر نشان می‌دهد که بازاریابی اجتماعی در سازمان‌های ورزشی به تدریج از اجرای برنامه‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی صرف به سمت طراحی مداخلات جامع، مشارکتی و مبتنی بر تغییر فرهنگ سازمانی حرکت کرده است. این تحول بیانگر آن است که موفقیت برنامه‌های بازاریابی اجتماعی، بیش از هر چیز، به توانایی سازمان‌های ورزشی در ایجاد تغییرات پایدار در ارزش‌ها، هنجارها، ساختارهای مدیریتی و تعاملات اجتماعی وابسته است؛ موضوعی که می‌تواند مسیر توسعه پایدار ورزش و ارتقای سلامت و رفاه جامعه را هموار سازد.

نتیجه‌گیری کلی و پیام مقاله

مطالعه حاضر، اولین مرور نظام‌مندی است که مطالعات بازاریابی اجتماعی مجلات معتبر را بررسی کرده و در عین حال بر کاربردی بازاریابی اجتماعی در سازمان‌های ورزشی با هدف بهره‌مندی جامعه متمرکز شده است. جمع‌بندی یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی اجتماعی در سال‌های اخیر از یک رویکرد متمرکز بر تغییر رفتارهای سلامت فردی، به چارچوبی چندبعدی و نظام‌مند برای مدیریت تغییر در سطوح فردی، اجتماعی، زیست‌محیطی و سازمانی تحول یافته است. چارچوب چهارحوزه‌ای ارائه‌شده

¹ French & Blair-Stevens

² Hoeffler

³ Due et al

⁴ Lai et al



در این مطالعه، با تجمع فعالیت‌های پراکنده ادبیات در قالب ابعاد سلامت، زیست‌محیطی، اجتماعی-فرهنگی و مشتری‌محور، تصویری یکپارچه از گستره کاربردهای معاصر بازاریابی اجتماعی ارائه داده است. این چارچوب نشان می‌دهد که بازاریابی اجتماعی نه تنها در ارتقای رفتارهای پیشگیرانه سلامت، بلکه در تغییر هنجارهای اجتماعی، حمایت از توسعه پایدار محیطی و حتی خلق ارزش راهبردی برای سازمان‌ها نقش آفرین است. بدین ترتیب، پژوهش حاضر می‌تواند به غنای نظری ادبیات با ارائه یک طبقه‌بندی منسجم کمک کرده و از منظر کاربردی نیز می‌تواند راهنمای سیاست‌گذاران، مدیران سازمانی و طراحان مداخلات اجتماعی در انتخاب و طراحی فعالیت‌های متناسب با اهداف اجتماعی خویش باشد. به طور خلاصه، هدف اصلی این مطالعه، پیشبرد حوزه بازاریابی اجتماعی در سازمان‌های ورزشی با ارائه بینش و جهت‌دهی به پژوهش‌های آینده بود. در همین راستا، پژوهشگران یک دسته‌بندی از فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی ایجاد کردند که برای حوزه بازاریابی اجتماعی مرتبط با سازمان‌های ورزشی قابلیت کاربردی داشته باشد؛ بنابراین، مدیران و بازاریابان ورزشی می‌توانند از ۵۱ فعالیت شناسایی‌شده این مطالعه، مانند یک جعبه‌ابزار برای نیل به تغییرات مثبت رفتاری در جامعه خویش بهره بگیرند.

محدودیت‌ها

مطالعات بررسی‌شده در این مرور نظام‌مند مربوط به ۲۴ سال نخست قرن جاری هستند؛ بنابراین، عدم پوشش تمام مطالعات بازاریابی اجتماعی از سال ۱۹۷۱ تاکنون ممکن است دسترسی به برخی فعالیت‌ها را محدود کرده باشد. همچنین، این مرور شامل منابع خاکستری و مقالات منتشرشده به زبان‌های غیرانگلیسی نمی‌شود که این می‌تواند مانع دسترسی به برخی پژوهش‌های دیگر باشد. با وجود پشتوانه ادبی قابل توجه فعالیت‌های شناسایی‌شده، اثربخشی هر کدام در فرهنگ‌ها، اقتصادها و ساختارهای نهادی مختلف متفاوت است. بسیاری از مطالعات پیشین، به خصوص در حوزه سلامت، در کشورهای توسعه‌یافته انجام شده‌اند و تعمیم نتایج آن‌ها به بافت‌های دیگر باید با احتیاط صورت گیرد. اگرچه این پژوهش فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی را در چهار حوزه کلان دسته‌بندی کرده است، با این وجود مرز میان برخی حوزه‌ها می‌تواند سیال و هم‌پوشان باشد.

پیشنهاد برای مطالعات آتی

پژوهش‌های آینده با بررسی مطالعات در بازه زمانی طولانی‌تر و همچنین با بررسی مطالعاتی که با زبانی غیر از انگلیسی نگارش شده‌اند، می‌توانند گسترده‌تر عمل کنند و فعالیت‌های بیشتری را شناسایی نمایند. مطالعات آتی همچنین می‌توانند با طراحی مطالعات تجربی و مقایسه‌ای، اثربخشی فعالیت‌های چهار حوزه شناسایی‌شده را در محیط ورزش بررسی نمایند و به علاوه، با بهره‌گیری از مدل‌سازی ساختاری یا تحلیل شبکه مفهومی، روابط و سازوکارهای تأثیر متقابل این حوزه‌ها را تبیین کنند.

پیشنهاد می‌شود نقش بازاریابی اجتماعی در سطوح حکمرانی، سیاست‌گذاری عمومی و تغییرات نهادی محیط ورزش عمیق‌تر مورد پژوهش قرار گرفته و به کمپین‌های رفتاری محدود نگردد. در این رابطه، چارچوب چهارحوزه‌ای این پژوهش می‌تواند به عنوان راهنمای عملی برای طراحی، اجرا و ارزیابی مداخلات بازاریابی اجتماعی در سطوح محلی، ملی و سازمانی مورد استفاده قرار گیرد. حوزه مشتری‌محور که در این مطالعه شناسایی شد، هنوز در ادبیات بازاریابی اجتماعی به‌طور یکپارچه نظریه‌پردازی نشده است؛ بنابراین، پژوهش‌های آینده می‌توانند مدل‌های مفهومی این حوزه در محیط سازمان‌های ورزشی را توسعه دهند، همچنین نحوه خلق هم‌زمان ارزش اجتماعی و سازمانی را بررسی کرده و شرایط افزایش وفاداری، نگرش مثبت و سرمایه برند را مورد پژوهش قرار دهند، بدون آنکه از مأموریت اجتماعی خویش فاصله بگیرند.

در نهایت، توصیه می‌شود مطالعات آینده با استفاده از روش پژوهش آمیخته، به ارزیابی طولی مداخلات بازاریابی اجتماعی در چهار حوزه شناسایی‌شده در محیط ورزش بپردازند تا پایداری اثرات رفتاری و اجتماعی در بلندمدت روشن‌تر شود چرا که این رویکرد می‌تواند به توسعه نظریه‌های جامع‌تر و ارتقای جایگاه بازاریابی اجتماعی در ورزش به‌عنوان رویکردی راهبردی در مدیریت تغییر اجتماعی کمک نماید.



ملاحظات اخلاقی

رعایت دستورالعمل‌های اخلاقی

در مورد اصول اخلاقی پژوهش حاضر، می‌توان خاطر نشان کرد که تمامی اصول اخلاقی پژوهش در چارچوب دقت اطلاعات موجود در متون مربوط به موضوع و کیفیت بررسی مطالعات موجود در مرور نظام‌مند حاضر، رعایت شده است. در مورد شناسایی، طبقه‌بندی و فعالیت‌های هر یک از حوزه‌های بازاریابی اجتماعی، تلاش شد تا با مطالعه کامل متن مقالات و پرهیز از شتاب‌زدگی، دقت و ارزیابی صحیح در بررسی محتوا رعایت شود.

بیانیه استفاده از هوش مصنوعی

در این مطالعه از هوش مصنوعی استفاده خاصی نشده است.

منابع مالی

این پژوهش هیچ کمک مالی از سازمان‌های مالی بخش دولتی، عمومی، تجاری یا غیرانتفاعی دریافت نکرده است.

مشارکت نویسندگان

همه سه نویسنده در نگارش این مقاله همکاری داشته‌اند.

تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌کنند که هیچ‌گونه تضاد منافی در انتشار این مطالعه ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از تمامی افرادی که در جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل‌های پژوهش حاضر کمک کرده‌اند، سپاسگزارند.

References

- Alsharairi, N.A., & Li, L. (2024). Social marketing targeting healthy eating and physical activity in young adult university students: A scoping review. *Heliyon*, 10(11), e31930. [<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31930>]
- Andreasen, A.R. (1995). *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*. San Francisco, CA: Jossey-Bass. [[Link](#)]
- Andreasen, A.R. (2002a). Commercial marketing and social change. *Social Marketing Quarterly*, 8(2), 41-45. [<https://doi.org/10.1080/15245060212552>]
- Andreasen, A.R. (2002b). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3-13. [<https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.3.17602>]
- Aras, R.J. (2011). Social marketing in healthcare. *The Australasian Medical Journal*, 4(8), 418. [<https://doi.org/10.4066/AMJ.2011.626>]
- Bamberg, S., Fujii, S., Friman, M., & Gärling, T. (2011). Behaviour theory and soft transport policy measures. *Transportation Research*, 45(3), 228-238. [[Link](#)]
- Behnoosh, S., Naylor, M., & Dickson, G. (2018). The impact of endorsement on a sport-based social marketing campaign. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18(6), 478-500. [<https://doi.org/10.1504/IJSMM.2018.095226>]
- Cairney, J., Townsend, S., Harrison, Z., Woodforde, J., Wheeler, K., Mulcahy, S., & Gomersall, S. (2026). Organizational culture and sport: a narrative review and proposed synthesis framework. *Frontiers in Sports and Active Living*, 8, 1778505. [<https://doi.org/10.3389/fspor.2026.1778505>]
- Carins, J.E., & Rundle-Thiele, S.R. (2014). Eating for the better: A social marketing review (2000-2012). *Public Health Nutrition* 17(7), 1628-1639. [<https://doi.org/10.1017/S1368980013001365>]
- Chichirez, C.-M., Purcărea, V. L. (2018). Health marketing and behavioral change: a review of the literature. *Journal of Medicine and Life*, 11(1), 15. [[Link](#)]



- Clapp, J.D., Johnson, M., Voas, R.B., Lange, J.E., Shillington, A., & Russell, C.J.A. (2005). Reducing DUI among US college students: Results of an environmental prevention trial. *Addiction*, 100(3), 327-334. [<https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2004.00917.x>]
- Corti, B., Holman, C., Donovan, R. J., Frizzell, S. K., & Carroll, A. M. (1997). Warning: attending a sport, racing or arts venue may be beneficial to your health. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 21(4), 371-376. [<https://doi.org/10.1111/j.1467-842X.1997.tb01717.x>]
- Craig Lefebvre, R., & Flora, J. A. (1988). Social marketing and public health intervention. *Health education quarterly*, 15(3), 299-315. [<https://doi.org/10.1177/109019818801500305>]
- Crisp, B.R., & Swerissen, H (2003). Critical processes for creating health-promoting sporting environments in Australia. *Health Promotion International*, 18(2), 145-152. [<https://doi.org/10.1093/heapro/18.2.145>]
- Donovan, R., & Henley, N. (2010). *Principles and practice of social marketing: an international perspective*. Cambridge University Press. [[Link](#)]
- Du, S., Bhattacharya, C.B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19. [<https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>]
- Duan, Z., Hou, T., Liang, X., Kavussanu, M., & Chen, S. (2026). The use of sport for social integration amongst disadvantaged populations: a systematic review. *Sport Management Review*, 29(3), 498-521. [<https://doi.org/10.1080/14413523.2025.2603799>]
- Dula, C.S., Dwyer, W.O., & LeVerne, G. (2007). Policing the drunk driver: Measuring law enforcement involvement in reducing alcohol-impaired driving. *Journal of Safety Research*, 38(3), 267-272. [<https://doi.org/10.1016/j.jsr.2006.10.007>]
- Egger, G., Fitzgerald, W., Frape, G., Monaem, A., Rubinstein, P., Tyler, C., & McKay, B. (1983). Results of large scale media antismoking campaign in Australia: North Coast "Quit for Life" programme. *British Medical Journal (Clin Res Ed)*, 287(6399), 1125-1128. [<https://doi.org/10.1136/bmj.287.6399.1125>]
- Eime, R.M., Young, J.A., Harvey, J.T., Charity, M.J., & Payne, W.R. (2013). A systematic review of the psychological and social benefits of participation in sport for adults: informing development of a conceptual model of health through sport. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 10(1), 135. [<https://doi.org/10.1186/1479-5868-10-135>]
- Evans, W.D. (2006). How social marketing works in health care. *British Medical Journal*, 332(7551), 1207-1210. [<https://doi.org/10.1136/bmj.332.7551.1207-a>]
- Evans, W.D., Blitstein, J., Hersey, J.C., Renaud, J., & Yaroch, A.L. (2008). Systematic review of public health branding. *Journal of Health Communication*, 13(8), 721-741. [<https://doi.org/10.1080/10810730802487364>]
- Fadam, A., Afroozeh, M.S., Mohammadzadeh, Y., & Dastbarhagh, H. (2025). The Role of Sport in Sustainable Environmental Development. *Journal of Sport Management and Development*, 14(1), 169-190. [<https://doi.org/10.22124/JSMD.2022.21038.2632>] [In Persian]
- Francis, S.L., & Taylor, M. (2009). A Social Marketing Theory- based diet-education program for women ages 54 to 83 years improved dietary status, *Journal of the American Dietetic Association*, 109(12), 2052-2056. [<https://doi.org/10.1016/j.jada.2009.09.002>]
- French, J., & Blair-Stevens, C. (2007). *Big pocket guide to social marketing*. Retrieved from National Social Marketing Centre. [[Link](#)]
- Fujihiara, H., Kubacki, K., Ronto, R., Pang, B., & Rundle-Thiele, S. (2015). Social marketing physical activity interventions among adults 60 years and older: a systematic review. *Social Marketing Quarterly*, 21(4), 214-229. [<https://doi.org/10.1177/1524500415606671>]
- Gallopel-Morvan, K. (2014). Social Marketing and Critical Social Marketing: What Benefits for Public Health?. *Les Trib. Sante*, 45, 37-43. [[Link](#)]



- Grier, S., & Bryant, C.A. (2005). Social marketing in public health. *Annual Review of Public Health*, 26(1), 319-339. [<https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.26.021304.144610>]
- Hastings, G. (2017). Rebels with a cause: The spiritual dimension of social marketing. *Journal of Social Marketing*, 7(2), 223-232. [<https://doi.org/10.1108/JSOCM-02-2017-0010>]
- Hoeffler, S., & Keller, K.L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89. [<https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.78.17600>]
- Jones, S.C. (2014). Using social marketing to create communities for our children and adolescents that do not model and encourage drinking. *Health & Place*, 30, 260-269. [<https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2014.10.004>]
- Kotler, P. & Keller, K.L (2014). *Marketing management* (15th ed.). Pearson. [[Link](#)]
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1997). Social marketing: An approach to planned social change. *Social Marketing Quarterly*, 3(3-4), 7-20. [<https://doi.org/10.1177/152450049700300301>]
- Kubacki, K., Hurley, E., & Rundle-Thiele, S. (2018). A systematic review of sports sponsorship for public health and social marketing. *Journal of Social Marketing*, 8(1), 24-39. [<https://doi.org/10.1108/JSOCM-01-2017-0001>]
- Kubacki, K., Rundle-Thiele, S., Lahtinen, V., & Parkinson, J. (2015). A systematic review assessing the extent of social marketing principle use in interventions targeting children (2000-2014). *Young Consumers*, 16(2), 141-158. [<https://doi.org/10.1108/YC-03-2014-00466>]
- LaBrie, J.W., Thompson, A.D., Huchting, K., Lac, A., & Buckley, K. (2007). A group motivational interviewing intervention reduces drinking and alcohol-related negative consequences in adjudicated college women. *Addictive Behaviors*, 32(11), 2549-2562. [<https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2007.05.014>]
- Lai, P.H., Soricce, M.G., Nepal, S.K., & Cheng, C.K. (2009). Integrating social marketing into sustainable resource management at Padre Island National Seashore: an attitude-based segmentation approach. *Environmental Management*, 43, 985-998. [<https://doi.org/10.1007/s00267-009-9293-9>]
- Leathar, D.S., & Hastings, G.B.J. (1987). Social marketing and health education. *Journal of Services Marketing*, 1(2), 49-52. [<https://doi.org/10.1108/eb024708>]
- Lee, D., Rundle-Thiele, S., Wut, T. & Health, P. (2022). Increasing seasonal influenza vaccination among university students: a systematic review of programs using a social marketing perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(12), 7138. [<https://doi.org/10.3390/ijerph19127138>]
- Lee, N.R., & Kotler, P. (2015). *Social marketing: Changing behaviors for good* (5rd ed.). Sage Publications. [[Link](#)]
- Lefebvre, R.C. (1997). 25 years of Social Marketing: looking back to the future. *Social Marketing Quarterly*, 3(3-4), 51-58. [<https://doi.org/10.1177/152450049700300305>]
- Llauradó, E., Aceves-Martins, M., Tarro, L., Papell-Garcia, I., Puiggròs, F., Arola, L. & Giralt, M. (2015). A youth-led social marketing intervention to encourage healthy lifestyles, the EYTO (European Youth Tackling Obesity) project: a cluster randomised controlled trial in Catalonia, Spain. *BMC Public Health*, 15, 1-12. [<https://doi.org/10.1186/s12889-015-1920-1>]
- Marchioli, A. (2006). Social marketing and efficacy of public health prevention campaigns: Contributions and implications of recent models of persuasive communication. *Marketing & Communication*, 6, 17-36. [<https://doi.org/10.3917/mama.031.0017>]
- Martin, N.T., Ross, S.R., & Irwin, R. (2015). Utilizing community-based social marketing in a recycling intervention with tailgaters. *Journal of Intercollegiate Sport*, 8(1), 57-81. [<https://doi.org/10.1123/jis.2014-0128>]
- McKenzie-Mohr, D. (2011). *Fostering sustainable behavior: An introduction to community-based social marketing* (3rd ed.). New Society Publishers. [[Link](#)]



- Moyo, T., Duffett, R., & Knott, B. (2022). An analysis of cause-related and social marketing strategies in the South African sport management industry. *Sage Open*, 12(2), 21582440221108181. [<https://doi.org/10.1177/21582440221108181>]
- Munroe, A.S. (2012). *Peace education through sport: Critical pedagogy for conflict literacy*. Georgetown University. [[Link](#)]
- Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: a pathway to consumption reduction?. *Journal of Business Research*, 62(2), 260-268. [<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.033>]
- 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]
- Roger, A., Dourgoudian, M., Mergey, V., Laplanche, D., Ecarnot, F., & Sanchez, S. (2023). Effectiveness of prevention interventions using social marketing methods on behavioural change in the general population: a systematic review of the literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(5), 4576. [<https://doi.org/10.3390/ijerph20054576>]
- Rundle-Thiele, S.R. (2009). Social gain: Is corporate social responsibility enough?. *Australasian Marketing Journal*, 17(4), 204-210. [<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2009.06.006>]
- Ryan, S.T., Kariippanon, K.E., Okely, A.D., Stanley, R.M., Waqa, G., & Randle, M. (2022). Social marketing benchmark criteria use in health behaviour change interventions in pacific islands populations: a systematic review. *Journal of Social Marketing*, 12(2), 124-153. [<https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2021-0114>]
- Schmidtke, D.J., Kubacki, K., & Rundle-Thiele, S. (2021). A review of social marketing interventions in low- and middle-income countries (2010-2019). *Journal of Social Marketing*, 11(3), 240-258. [<https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2020-0210>]
- Soleymani Nejad, M., Harooni, J., Charkazi, A., Shams, M., & Latifi, M. (2021). Using social marketing to promote preventive behaviors related to COVID-19. *Journal of Lifestyle Medicine*, 11(2), 52. [<https://doi.org/10.15280/jlm.2021.11.2.52>]
- Stead, M., & Hastings, G. (2018). *Advertising in the social marketing mix: getting the balance right*. In *Social Marketing* (pp. 29-43). Psychology Press. [[Link](#)]
- Stead, M., Hastings, G., & McDermott, L. (2007). The meaning, effectiveness and future of social marketing. *Obesity Reviews*, 8. [<https://doi.org/10.1111/j.1467-789X.2007.00340.x>]
- Tatari, E., Ehsani, M., Norouzi Seyed Hoseini, R., & Kuzechian, H. (2019). Designing a model of participation in recreational sports with a social marketing approach. *Applied Research of Sport Management*, 7(4 (28)), 87-98. [<https://doi.org/10.30473/arsm.2019.37234.2582>] [In Persian]
- 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. [<https://doi.org/10.22124/JSMD.2025.30583.2985>] [In Persian]
- Truong, V. D. (2014). Social marketing: A systematic review of research 1998-2012. *Social Marketing Quarterly*, 20(1), 13-34. [<https://doi.org/10.1177/1524500413517666>]
- Williams, B. C., & Plouffe, C.R. (2007). Assessing the evolution of sales knowledge: A 20-year content analysis. *Industrial Marketing Management*, 36(4), 408-419. [<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.11.003>]
- Wilson, D. K., Sweeney, A. M., Wippold, G. M., Garcia, K. A., White, T., Wong, D., Fuller, A., & Kitman, H. (2024). The use of social marketing in community-wide physical activity programs: A scoping review. *Annals of Behavioral Medicine*, 58(11), 717-728. [<https://doi.org/10.1093/abm/kaae050>]
- Woodforde, J., Thomas, G., Harrison, Z., Mulcahy, S., Townsend, S., & Cairney, J. (2026). Changing organizational culture in community sport: a systematic review. *Frontiers in Sports and Active Living*, 8, 1852179. [<https://doi.org/10.3389/fspor.2026.1852179>]
- World Health Organization (2024). Retrieved from Ageing and health. [[Link](#)]