



استفاده از ترکیب مدل بازاریابی اجتماعی و انتشارنوآوری در ارتقای فعالیت بدنی زنان شهر یزد: یک مطالعه ترکیبی

مریم ساکی^{۱*}، سید سعید مظلومی محمود آبادی^۲، محمد رضا میر جلیلی^۳، حمیدرضا فلاح^۴، حسین فلاح زاده^۵، علی اکبر واعظی^۶

۱- دکتری آموزش بهداشت و ارتقاء سلامت مرکز تحقیقات عوامل اجتماعی موثر بر سلامت، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی شهید صدوقی یزد، یزد، ایران (*نویسنده مسئول)

۲- عضو هیات علمی و استاد گروه آموزش بهداشت و ارتقاء سلامت مرکز تحقیقات عوامل اجتماعی موثر بر سلامت، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی شهید صدوقی یزد، یزد، ایران

۳- دانشیار و فوق تخصص مراقبت های ویژه دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی یزد، یزد، ایران

۴- استادیار گروه علوم تربیتی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

۵- استاد آمار زیستی، گروه آمار زیستی و اپیدمیولوژی، مرکز تحقیقات پیشگیری و اپیدمیولوژی بیماریهای غیر قابل تزئی، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی شهید صدوقی یزد، یزد، ایران

۶- استادیار پرستاری، گروه پرستاری و مامایی، دانشکده پرستاری و مامایی، دانشگاه علوم پزشکی شهید صدوقی یزد، یزد، ایران.

*Email: (saki.maryam@yahoo.com)

نوع ارائه مقاله: پوستر

چکیده

زمینه و هدف: هدف این مطالعه استفاده از ترکیب مدل بازاریابی اجتماعی و انتشارنوآوری در ارتقای فعالیت بدنی زنان شهر یزد است.

روش کار: این مطالعه به روش ترکیبی (کیفی و کمی) انجام شد. در بخش مطالعه کیفی، تجارب ۲۹ نفر زنان شهر یزد از فعالیت بدنی و ورزش مبتنی بر تئوری بازاریابی اجتماعی تبیین شد. در بخش مطالعه کمی پرسشنامه IPAQ و پرسشنامه طراحی شده از تحلیل بخش کیفی مبتنی بر سازه های مدل بازاریابی اجتماعی و انتشارنوآوری بررسی گردید و توسط ۱۰۰ نفر از زنان تکمیل شد.

یافته ها: نتایج مطالعه کیفی در سه طبقه اصلی شامل بهانه جویی، اعتقادات محدود کننده، احساس سلامتی و نشاط با انجام فعالیت بدنی بود. آزمون ویلکاکسون نشان داد اختلاف معنی داری بین نمره آگاهی و نگرش زنان در خصوص انجام فعالیت بدنی و حرکات ورزشی، در پیش آزمون و پس آزمون گروه مداخله وجود دارد. نتایج آزمون همبستگی نشان داد، همبستگی مثبت متوسط و معنی داری میان مزیت نسبی و تمایل به انجام فعالیت بدنی زنان گروه مداخله ($r=0.567, n=50$ و $P_value < 0.05$) همچنین، در گروه مداخله، بین مزیت نسبی و قابل روئیت بودن نیز ارتباط مثبت متوسط و معنی داری برقرار است ($r=0.537, n=50$ و $P_value < 0.05$). آزمون تی همبسته نشان داد: در میزان انعطاف پذیری آزمون بشین و برس ($p = 0.000$) و قدرت گریپ انگشتان دست ($p = 0.008$)، تفاوت معنی داری در نمره های پیش آزمون و پس آزمون گروه مداخله مشاهده شد.

نتیجه گیری: ترکیب مدل های ذکر شده باید در طراحی برنامه برای فعالیت بدنی و حرکات ورزشی مورد هدف قرار گیرند. شناسایی موانع و فواید فعالیت بدنی زنان و ترکیب این مدلها به برنامه ریزان حوزه سلامت کمک می کند تا مناسب ترین روش ها و راهبردها را جهت ارتقاء این رفتار به کار برند.

کلید واژه ها: فعالیت بدنی، زنان، مدل بازاریابی اجتماعی، مدل انتشارنوآوری، یزد