

The effects of green marketing drivers on the Performance of sport facilities with the mediating role of social responsibility

Fateme Rezaei^{1*}, Habib Honari², Farzad Ghafouri³, Tohid Aghayi⁴

Received: 12/01/2022
Accepted: 07/05/2022

صفحات: ۱۷۱-۱۴۴

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۰/۲۲
پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۲/۱۷

Abstract

Today, with the competitiveness of markets and the ever-changing environment, organizations have come to realize that they are no longer confronted with a growing economic system and growing markets. Therefore, each customer has its own special value and must fight to gain more market share. Although until yesterday, marketers were only thinking about finding new customers, but in today's view, customer commitment has a special place, and customer growth means paying attention to satisfaction, effective communication with him and measuring quality from his point of view. An organization is a supporter and supporter of the organization inside the partner and outside the organization. Therefore, only customers who have a sense of belonging and heart and have profitability and longevity are considered capital for organizations. Marketing process design and Performing activities to produce, price, promote and distribute goods and services to meet the needs and wants of customers and achieve the goals of the organization. But sport has unique characteristics that distinguish it from goods and even other services, and requires methods beyond the usual concepts and methods of commercial marketing. On the other hand, marketing mix is one of the topics of interest in marketing, which is a combination of product strategy, price, location and promotion. These elements are commonly referred to as marketing mixes. The decisions and strategies of each of them are very important for the sports marketer. The most important decision and one of the biggest challenges of sports marketing is how to combine a mixed marketing strategy for complete customer satisfaction, achieving organizational goals, increasing market position and increasing competitive advantage. Sports facilities marketing begins with looking at what should be sold in the facilities.

1. M.Sc. in Sports Management, Department of Physical Education and Sports Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

* Corresponding author's:

Email address: fatemerezaei686@gmail.com

2. Associate professor of sports management, Allameh Tabataba'i University, Thran, Iran.

3. Associate professor of sports management, Allameh Tabataba'i University, Thran, Iran.

4. M.Sc. in Sports Management, Department of Physical Education and Sports Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Sports facilities have two types of products for sale: experiences and goods. Experiences may include enjoying a race or activity in a magnificent place, these experiences are difficult to price; However, it is very valuable for some people. Goods may include food, playgrounds, and venues themselves. Before creating a marketing plan, a list of places marketing assets should be prepared that includes a review of all the experiences and products that can be sold or offered. It is also important to know what is involved in marketing. Green marketing Environmental marketing includes all activities designed to create and facilitate exchanges in order to satisfy human needs and wants, so that these needs and wants are met with the least harmful and destructive effects on the environment. To be In other words, green marketing refers to the development and improvement of pricing, promotion and distribution of products that do not harm the environment. The green marketing mix describes environmental efforts, design, promotion, pricing and distribution of products that do not harm the environment. Therefore, in order to achieve these goals, every organization must assume responsibilities towards the community. Corporate social responsibility is a set of duties and responsibilities that an organization must fulfill in order to maintain, care for and help the community in which it operates. In general, what jobs give back to society It also introduces corporate social responsibility as the voluntary and economic, legal and ethical expectations that society has of organizations at all times. From an individual and human perspective, social responsibility is a set of activities that an individual performs not only for the purpose of the job, but also to serve the community and on a larger scale to the community. Organizations today need to continuously improve their performance in order to survive and thrive in a competitive environment. Improving individual and organizational performance is the key to success in competition. Performance is defined as efficiency and effectiveness because effectiveness refers to the extent to which goals are achieved, and efficiency refers to how resources are used economically to achieve goals, they can be considered two important dimensions. Know the performance. That is, both internal causes (efficiency) and external causes (effectiveness) for specific parts of performance can exist. Hence, performance is a function of the efficiency and effectiveness of the activities performed

Proper performance of the organization indicates the ability of actors and processes of the organization to meet organizational goals. Organizational performance is derived from the philosophy of the organization and the satisfaction of stakeholders and customers of the organization is completely affected by it. The concept of organizational performance is widely used to integrate the activities of the organization to achieve strategic and long-term achievements while controlling daily activities. It also contributes to continuous improvement and comprehensive development. Lorsch and Lawrence have concluded that performance is not only related to the action of individual characteristics, but also to the organization and the environment. Individuals, even with maximum motivation and all the necessary skills, may not be effective unless they

receive the support and guidance the organization needs and their work is compatible with the needs of the organization and their environment.

Considering that the importance of marketing in order to develop various institutions in a practical and experimental way has always been emphasized, but this issue has always been neglected in the country's sports business environment, while the development of marketing in sports institutions. It can significantly improve their performance and enable the sports community to avoid wasting time and money by understanding the needs and wants of the audience and thus generating more revenue for the organization, accountability and initiative in the organization, recognizing competitors and Be ahead of the competition. Marketing can also increase stock prices, hire insurance members and attract and increase the income of athletes and the like. Sports venues are places of comfort and health for many people in the community. If these spaces do not meet the required standards and environmental standards are not observed in them, on the one hand, it will cause harm and physical danger to the participants and on the other hand, the number of participants is increasing day by day for safety. The lack of environment will be reduced, and as a result, in such a situation, we will face a sedentary society and unhealthy citizens, which will have many negative consequences for individuals and society, and will impose heavy costs on the government in the future. Appeared Considering the above, it seems that green marketing stimuli can directly and indirectly mediate the performance of Tehran's university facilities through social responsibility.

A descriptive-correlational design was employed on this study, following an applied approach. Two standard questionnaires of social responsibility and business performance and one researcher-made questionnaires of green marketing were used for this study. The validity of the questionnaire was confirmed by 10 experts. The reliability coefficients of the questionnaires are business performance (0.76), green marketing (0.78), social responsibility (0.89). The statistical population under study included the head and staff of the physical education department of universities in Tehran. According to the research approach, sampling was stratified and included 4 people. Spss 25 and Amous 24 were used for statistical analysis. The results showed that legal obligations have a significant positive effect on the performance of sports facilities in Tehran public universities ($B = 0.353$, $Sig = 0.001$, $t = 3.787$). Green advertising has a significant positive effect on the performance of sports venues ($B = 0.138$, $Sig = 0.015$, $t = 2.503$) but social responsibility has not played a mediating role in the relationship between green marketing and the performance and sustainable development of places. The research results showed that, it can be stated that more attention is given by the officials and staff of the Universities of Physical Education to the legal responsibilities in their field of work, as well as the promotion of programs and services electronically, as opposed to paper advertising no adverse effects on the environment it improves the performance of college sport facilities.

Keywords: Green marketing, Social Responsibility, Performance, Sport Facilities

تأثیر محرک‌های بازاریابی سبز بر عملکرد اماکن ورزشی با میانجی‌گری مسئولیت اجتماعی

فاطمه رضائی*^۱، حبیب هنری^۲، فرزاد غفوری^۳، توحید آقایی^۴

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر محرک‌های بازاریابی سبز بر عملکرد اماکن ورزشی با میانجی‌گری مسئولیت اجتماعی است. روش پژوهش توصیفی-همبستگی و از نوع کاربردی است. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش شامل مدیران و کارمندان اداره تربیت‌بدنی دانشگاه‌های شهر تهران است و ۶۹ نفر به صورت تصادفی خوشه‌ای و بر اساس جدول مورگان به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. برای انجام این پژوهش از دو پرسشنامه استاندارد مسئولیت اجتماعی و عملکرد کسب‌وکار و پرسشنامه محقق ساخته بازاریابی سبز استفاده شد. داده‌های تحقیق با آزمون همبستگی پیرسون، رگرسیون خطی چندگانه به روش همزمان و رگرسیون خطی ساده در نرم‌افزار آماری SPSS تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد تعهدات قانونی بر عملکرد اماکن ورزشی دانشگاه‌های دولتی تهران اثر مثبت معناداری دارد ($B=0/353$ ، $Sig=0/001$ ، $t=3/787$)، همچنین تبلیغ سبز بر عملکرد اماکن ورزشی ($B=0/138$ ، $Sig=0/015$ ، $t=2/503$) اثر مثبت معناداری دارد. بنا بر نتایج پژوهش می‌توان بیان نمود که توجه هرچه بیشتر مسئولان و کارکنان اداره تربیت‌بدنی دانشگاه‌ها به مسئولیت‌های قانونی در حیطه کاری خود و همچنین تبلیغ برنامه‌ها و خدمات به صورت الکترونیکی که در مقایسه با تبلیغات کاغذی اثر سوئی برای محیط‌زیست ندارد؛ باعث بهبود عملکرد اماکن ورزشی دانشگاه می‌شود.

واژگان کلیدی: بازاریابی سبز، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، عملکرد، اماکن ورزشی.

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

Email: fatemerezaei686@gmail.com

* ایمیل نویسنده مسئول:

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

۴. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

مقدمه

تسهیلات و اماکن ورزشی به‌طور روزافزون در حال گسترش‌اند و بر فضای شهر و کاربری‌های تجاری و مسکونی اطراف خود تأثیر می‌گذارند، برخی از این تأثیرات، شامل تأثیرات زیست-محیطی اماکن ورزشی بر محیط اطراف خود است. یکی از عوامل افزایش بهره‌وری اماکن و تأسیسات ورزشی، شناخت تأثیرات این اماکن بر فضای شهری است. آگاهی از تأثیرات زیست-محیطی اماکن ورزشی، ما را در پیش‌بینی محل ساخت، طراحی و افزایش بهره‌وری از این تأسیسات ورزشی یاری خواهد داد (Soltan Hoseini, Alidoust Ghahfarokhi & Farahani, 2014). منظور از رعایت مسائل محیط‌زیستی (اکولوژیکی) در زمینه اماکن، تأسیسات و تجهیزات ورزشی، روندی است که سازمان‌دهی آن، تا حد امکان، آسیب کمتری به محیط‌زیست وارد کند (Jalali Farahani, 2014). در پی گسترش نگرانی‌ها در رابطه با محیط‌زیست، سازمان‌های ورزشی نیز به تولید محصولات دوست‌دار محیط‌زیست دست زدند که به آن بازاریابی سبز گویند (Walker & Kent, 2009). بازاریابی سبز یا بازاریابی محیطی شامل تمام فعالیت‌های طراحی شده برای ایجاد و تسهیل مبادلات به‌منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری می‌باشد، به‌طوری‌که این ارضاء نیازها و خواسته‌ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط‌زیست باشند (Polonsky & Rosenberger, 2001). به عبارتی می‌توان گفت: بازاریابی سبز به توسعه و بهبود قیمت‌گذاری، ترویج و توزیع محصولاتی اطلاق می‌شود که به محیط آسیب نمی‌رسانند (Pride William & Ferrell, 1995). از این رو، بسیاری از سازمان‌ها در حال اتخاذ استراتژی کسب و کار سبز هستند تا از طریق رشد پایدار و مشخصه سبز بودن از عملکرد خود اطمینان حاصل کنند، چرا که توسعه مؤثر محصولات سبز در واقع کمکی برای شرکت در افزایش عملکرد آن‌ها می‌باشد و اصلاح عملکرد فردی و سازمانی، کلید موفقیت در رقابت است (Diwandari, Vafaei & Hassanpour, 2009). عملکرد^۱ با کارایی^۲ و اثربخشی^۳ تعریف شده است چون اثربخشی بیانگر میزان دستیابی به اهداف بوده و کارایی به این موضوع اشاره دارد که منابع از نظر اقتصادی چگونه برای کسب اهداف به کار رفته‌اند، می‌توان آن‌ها را دو بعد مهم عملکرد دانست. یعنی هم علل داخلی (کارایی) و هم دلایل خارجی

1. Performance
2. Efficiency
3. Effectiveness

(اثربخشی) برای بخش‌های خاص عملکرد، می‌توانند وجود داشته باشند. از این رو عملکرد تابعی از کارایی و اثربخشی فعالیت‌های صورت گرفته است (Dehghani, Dehghan dehnavi & Nayebzadeh, 2014). عملکرد صحیح سازمان، نشانگر توانایی کنشگران و فرآیندهای سازمان در برآوردن اهداف سازمانی است. عملکرد سازمانی از فلسفه وجودی سازمان نشأت می‌گیرد و رضایت ذینفعان و مشتریان سازمان کاملاً تحت تأثیر آن است. از مفهوم عملکرد سازمانی برای یکپارچه کردن فعالیت‌های سازمان استفاده زیادی می‌شود تا ضمن کنترل فعالیت‌های روزمره دستاوردهای استراتژیک و بلندمدت نیز حاصل شوند. همچنین این دیدگاه به بهبود مستمر و توسعه همه‌جانبه کمک می‌کند. عملکرد تنها به کنش خصایص فردی مربوط نیست، بلکه به سازمان و محیط نیز مربوط می‌شود. افراد حتی با وجود داشتن حداکثر انگیزش و همه مهارت‌های لازم، ممکن است اثربخش نباشند، مگر آنکه حمایت و هدایت سازمانی مورد نیاز خود را دریافت دارند و کارشان با نیازهای سازمان و محیط آن‌ها سازش داشته باشند (Asgharnia & Emami, 2008). پس جهت دستیابی به این اهداف هر سازمان باید مسئولیت‌هایی را در قبال اجتماع متقبل شود. به بیان دیگر سازمان‌های پیشرو که دائماً در حال پیشرفت هستند، علاوه بر جسارت حضور در بازار به حفظ ارزش‌های اخلاقی و رعایت قوانین و مقررات، درستکاری کارکنان، ایمنی و سلامت در محیط کار، حفظ ارزش‌های اخلاقی و رعایت قوانین و مقررات پایبندند و در قبال ذینفعان و گستره جامعه، شفاف، پاسخگو و مسئولیت‌پذیرند. همچنین در امور اجتماعی و فعالیت‌های خیر-خواهانه برای کمک به نیازمندان جامعه حضور فعال دارند، در به‌کارگیری منابع، به منافع نسل‌های آینده می‌اندیشند و پیامدهای حاصل از عملیات و چرخه عمر محصول و خدمات خود را بر سلامت، ایمنی و محیط‌زیست در نظر می‌گیرند و در برخورد با تعارضات، به پایداری اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی توجه دارند (Afrozeh, Mozaffari, Aghayi & Saffari, 2017). به رعایت اصول یاد شده، مسئولیت اجتماعی گویند. گریفین و بارنی مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف کردند: مسئولیت اجتماعی مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان باید در جهت حفظ و کمک به جامعه‌ای انجام دهد که در آن فعالیت می‌کند (Saleh Amiri, 2010). در تعریف دیگر بیان شده است که مسئولیت‌های اجتماعی مدیران/مؤسسات عبارت است از الزام به پاسخگویی و اجرای توقعات گروه‌های ذینفع خارجی اعم از تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان،

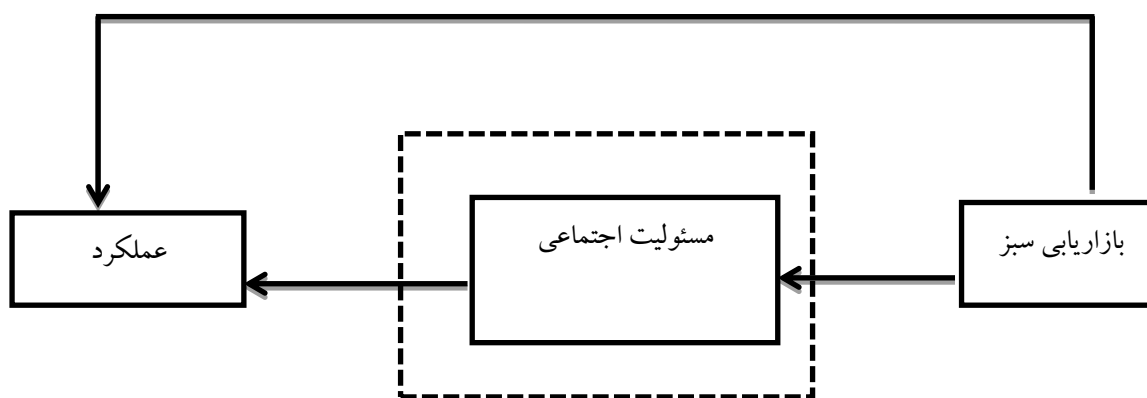
پاسداران محیط‌زیست و اهالی محل تولیدی/خدماتی با حفظ منافع گروه‌های ذینفع داخلی اعم از مالکان یا سهام‌داران و کارکنان واحد. کارول مسئولیت اجتماعی را در چهار بعد مفهوم‌سازی کرده است: مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت انسان‌دوستی. مسئولیت اقتصادی به سود بخشیدن سازمان اشاره دارد، درحالی‌که مسئولیت قانونی به‌طور اساسی به‌وسیله قوانین و مقررات برآورده می‌شود. همچنین در باب مسئولیت اخلاقی انتظار می‌رود سازمان‌ها فراتر از قوانین و مقررات، خوب و منصفانه عمل کنند. مسئولیت انسان‌دوستی به فعالیت‌های داوطلبانه و خدمت به جامعه اشاره دارد (Bakhshandeh, Jalali Farahani & Sajjadi, 2015).

با توجه به این‌که اهمیت بازاریابی در جهت توسعه مؤسسات مختلف به‌صورت عملی و تجربی همواره مورد تأکید بوده اما این مسئله در فضای کسب‌وکارهای ورزشی کشور همواره مورد غفلت واقع شده است، این در حالی است که توسعه بازاریابی در مؤسسات ورزشی می‌تواند عملکرد آن‌ها را به‌طور چشم‌گیری بهبود بخشد و موجب توانمندی جامعه ورزش و جلوگیری از اتلاف وقت و هزینه با درک نیاز و خواسته‌های مخاطبان و در نتیجه عایدی بیشتر برای سازمان، پاسخگویی و ابتکار عمل در سازمان، شناخت رقبا و پیشی گرفتن از رقبا شود. همچنین بازاریابی می‌تواند بر افزایش نرخ سهام، استخدام اعضا، بیمه و جذب و افزایش درآمد ورزشکاران و عواملی از این دست نیز تأثیر بگذارد (Aghazadeh, Estiri & Mohammadi, 2008). بنابراین توسعه فناوری‌های سبز یک راه‌حل برد-برد برای نزاع میان توسعه اقتصادی و محافظت زیست‌محیطی می‌باشد. در نتیجه توسعه مؤثر محصولات سبز در واقع کمکی برای شرکت در افزایش عملکرد آن‌ها می‌باشد (Ghanbari & Dehghan, 2019). در رابطه با مسئولیت اجتماعی، بازاریابی و عملکرد پژوهش‌های مختلفی در صنعت ورزش صورت گرفته است: Walker & Kent (2009) نشان دادند مسئولیت اجتماعی بر خوشنامی باشگاه تأثیر مثبت دارد (Roberts & Dowling, 2008). Babiak & Sheth. (2010)، در پژوهش خود بیان کردند که مدیران حرفه‌ای ورزش مسئولیت اجتماعی را به‌عنوان یک ضرورت استراتژیک برای کسب‌وکار خود می‌بینند. Kontogianni, Zafeiroudi & Kouthouris (2020)، ادغام مسائل بازاریابی سبز در فعالیت‌های تفریحی ورزش‌های آبی را بررسی نمودند و رابطه مثبت و معناداری بین رفتار دوستانه محیط‌زیست و مشارکت در فعالیت‌های تفریحی ورزشی آبی را شناسایی کردند. (BaghbanBaghestan, Bagheri & Nazemi (2021)، تأثیر

بازاریابی سبز بر تمایل مشتریان به خرید محصولات ورزشی با نقش میانجی تصویر برند را بررسی نمودند، نتایج نشان داد که بازاریابی سبز تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند و تمایل به خرید مشتریان دارد. (Esmaili & Ferdosi, 2021)، اثر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد مالی تولیدکنندگان محصولات ورزشی با نقش میانجی فناوری اطلاعات را سنجیدند و دریافتند که بازاریابی کارآفرینانه اثر مستقیم و معناداری بر عملکرد مالی داشته است. (Barakhas, 2020) Hemmatinejad & Izanloo، تأثیر بازاریابی سبز بر نیت رفتاری مصرف کنندگان برندهای ورزشی با نقش میانجی مسئولیت اجتماعی و ترجیح برند را سنجیدند و نتایج نشان داد که بازاریابی سبز دارای اثر مستقیم و معنی داری بر مسئولیت اجتماعی، ترجیح برند و نیت رفتاری و اثر غیرمستقیم بر نیت رفتاری از هر دو مسیر میانجی مسئولیت اجتماعی و ترجیح برند دارد. پژوهشی تحت عنوان رابطه بین عملکرد سازمان و زنجیره تأمین که توسط (Chinee Forosh & Sheykhzade, 2011)، انجام شده مشخص شد که در صنایع مختلف ضرورت ارزیابی و انتخاب فناوری برای کاهش اثرات مخرب محیط زیست بخاطر فعالیت های زیست محیطی شان وجود دارد و مشتریان تمایل بیشتری به محصولات سازگار با محیط زیست داشته و از طرفی هم سازمان ها تحت فشار گروه های دوست دار طبیعت قرار دارند و در نتیجه سازمان های دولتی و بین المللی حامی محیط زیست به مصرف بهینه انرژی اهمیت می دهند (Arimi & Iranban, 2017).

بازاریابی سبز متغیر مستقل این پژوهش بوده که ممکن است به شکل مستقیم و غیرمستقیم بر عملکرد اماکن ورزشی تأثیرگذار باشد. متغیر عملکرد اماکن ورزشی، متغیر وابسته است که از دو متغیر دیگر ممکن است تأثیرپذیری داشته باشد و متغیر مسئولیت اجتماعی به عنوان متغیر وابسته در این پژوهش می باشد. تحقیقات مربوط به مسئولیت اجتماعی و بازاریابی سبز بیشتر در حوزه صنایع و شرکت های تولیدی که محصولات ملموس تری دارند صورت گرفته است. همچنین این دو متغیر که ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند به صورت همزمان عملکرد سازمان یا نهادی را اندازه گیری نکرده است. از طرفی اماکن ورزشی دانشگاه ها از جمله نمونه هایی است که نحوه عملکرد آن ارتباط مستقیمی با سلامت انسان ها دارد اما از نظر دور مانده است. لذا با توجه به نقش اماکن ورزشی دانشگاه ها در بهبود و ارتقاء سلامت قشر فرهیخته کشور و وجود خلأهای موجود در

بررسی عوامل اثرگذار بر بهبود عملکرد اماکن ورزشی و ارتقاء سطح خدمات؛ ضرورت می‌یابد تا تحقیقات گسترده و کاربردی به منظور شناخت عوامل مؤثر صورت گیرد. با توجه به مطالب ذکر شده محقق در نظر دارد تأثیر محرک‌های بازاریابی سبز بر عملکرد اماکن ورزشی با میانجی‌گری مسئولیت اجتماعی را براساس مدل مفهومی تحقیق (شکل ۱) مورد بررسی قرار دهد و با استفاده از نتایج پژوهش، پیشنهادات کاربردی را ارائه دهد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق پیش رو از حیث هدف جزء تحقیقات کاربردی و از حیث روش جزء تحقیقات همبستگی است، که به صورت میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش را مدیر و کارمندان اداره تربیت بدنی دانشگاه‌های شهر تهران تشکیل دادند که در مجموع ۸۴ نفر بودند و بر مبنای جدول مورگان ۶۹ نفر به طور تصادفی خوشه‌ای به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. برای دستیابی به اهداف تحقیق از ۲ پرسشنامه استاندارد مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان کارول (۱۹۹۱) و پرسشنامه استاندارد عملکرد کسب و کار وانگ (۲۰۱۲) و پرسشنامه محقق ساخته بازاریابی سبز استفاده شد، برای سنجش پایایی پرسشنامه‌ها از آلفای کرونباخ استفاده گردید که به ترتیب ۰/۸۹ و ۰/۷۶ و ۰/۷۸ است و روایی صوری و محتوایی آن به تأیید ده تن از متخصصان مدیریت ورزشی

رسید. به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق از مقادیر کجی و کشیدگی جهت بررسی نوع توزیع داده‌ها (نرمال و غیر نرمال بودن)، همبستگی پیرسون (ارتباط بین متغیرهای تحقیق)، رگرسیون خطی چندگانه به روش همزمان و رگرسیون خطی ساده به منظور فرضیه‌های اول تا ششم تحقیق در نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۵ و به منظور بررسی مدل تحقیق (فرضیه هفتم) از روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار Amos نسخه ۲۴ استفاده شد.

یافته‌ها

نتایج توصیفی مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌های تحقیق:

در بررسی توزیع فراوانی مربوط به جنسیت نمونه تحقیق مشاهده می‌شود که ۳۵ نفر (۵۰/۷ درصد) از نمونه تحقیق مرد و ۳۴ نفر (۴۹/۳ درصد) زن بودند.

توزیع فراوانی مربوط به سابقه خدمت نمونه تحقیق نشان داد که از مجموع ۶۹ نفر نمونه تحقیق ۴۶ نفر (۶۶/۷ درصد) بیشتر از ۱۰ سال سابقه شغلی داشتند که بیشترین تعداد در بین نمونه‌های تحقیق بود. همچنین تنها یک نفر از نمونه تحقیق (۱/۴ درصد) سابقه شغلی کمتر از ۳ سال داشت. ۴۰ نفر (۵۸ درصد) از نمونه‌های تحقیق دارای مدرک کارشناسی ارشد بودند که بیشترین تعداد در بین نمونه‌های تحقیق بود. همچنین در بین نمونه‌های تحقیق ۱۴ نفر (۲۰/۳ درصد) مدرک دکتری، ۱۲ نفر (۱۷/۴ درصد) مدرک کارشناسی و ۳ نفر (۴/۳ درصد) مدرک کاردانی داشتند.

نتایج توصیفی مربوط به متغیرهای تحقیق

نتایج توصیفی عملکرد کسب و کار:

بر اساس یافته‌های تحقیق میانگین عملکرد کسب و کار ۲/۰۰۱ و انحراف استاندارد ۰/۴۳۱ به دست آمد.

۱۵۴ تأثیر محرک‌های بازاریابی سبز بر عملکرد اماکن ورزشی با میانجی‌گری مسئولیت اجتماعی

نتایج توصیفی بازاریابی سبز و ابعاد آن:

میانگین بازاریابی سبز ($3/128 \pm 0/551$) به دست آمد. در بین ابعاد بازاریابی سبز، بالاترین میانگین مربوط به بُعد قیمت سبز ($3/623 \pm 0/917$) و پایین‌ترین میانگین مربوط به بُعد تبلیغ سبز ($2/691 \pm 0/917$) بود.

نتایج توصیفی مسئولیت اجتماعی و ابعاد آن:

بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها میانگین مسئولیت‌پذیری اجتماعی $3/771$ و انحراف استاندارد آن $0/392$ به دست آمد. همچنین بر اساس نتایج مربوط به آمار توصیفی ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی همان‌طور که مشاهده می‌شود بالاترین میانگین مربوط به «تعهدات اقتصادی» ($4/157 \pm 0/525$) و کمترین میانگین مربوط به «تعهدات اخلاقی» ($3/183 \pm 0/696$) بود.

جدول ۱. بررسی نوع توزیع داده‌ها (نرمال و غیر نرمال بودن داده‌ها)

متغیرهای تحقیق	میانگین ^۱	میان ^۲	کجی ^۳	خطای استاندارد چولگی ^۴	کشیدگی ^۵	خطای استاندارد کشیدگی ^۶
عملکرد کسب و کار	2/0014	2/000	0/143	0/289	0/182	0/570
تعهدات اقتصادی	4/157	4/500	-0/506	0/289	0/609	0/570
تعهدات اخلاقی	3/183	3/000	0/985	0/289	0/918	0/570
تعهدات قانونی	3/939	4/000	-0/487	0/289	0/133	0/570
تعهدات اجتماعی	3/809	3/800	0/161	0/289	-0/637	0/570
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	3/772	3/750	-0/014	0/289	0/210	0/570
محصول سبز	3/486	3/500	0/145	0/289	0/117	0/570
تبلیغ سبز	2/691	2/668	0/280	0/289	-0/363	0/570
قیمت سبز	3/623	4/000	-0/376	0/289	-0/123	0/570
توزیع سبز	2/759	2/668	0/826	0/289	0/319	0/570
بازاریابی سبز	3/128	3/083	0/176	0/289	0/533	0/570

1. Mean
2. Median
3. Skewness
4. Standard Error of Skewness
5. Kurtosis
6. Standard Error of Kurtosis

بررسی نوع توزیع داده‌ها (بررسی چولگی و کشیدگی توزیع متغیرهای تحقیق) به منظور بررسی چگونگی توزیع داده‌های پژوهش از آزمون کشیدگی و چولگی استفاده شد. چولگی عدم تقارن توزیع را نسبت به شاخص معین، معمولاً میانگین نشان می‌دهد و از مقادیر کجی و کشیدگی می‌توان به منظور بررسی نوع توزیع داده‌ها (نرمال بودن یا غیر نرمال بودن داده‌ها) استفاده کرد. بر این اساس باید در جدول کجی و کشیدگی قدر مطلق هیچ مقدار کشیدگی بیشتر از ۳ نباشد و مقدار کجی نیز بایستی بین ۱- و ۱ باشد که نشان‌دهنده نرمالیت داده‌ها است. در (۳) بود.

جدول (شاخص‌های توصیفی کجی و کشیدگی، میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای تحقیق گزارش شده است. بنابراین با توجه به مقادیر کجی و مقادیر کشیدگی در متغیرهای تحقیق می‌توان گفت که توزیع داده‌های به صورت نرمال است. همچنین با توجه به این که تعداد نمونه‌های تحقیق ۶۹ نفر می‌باشد بر اساس قضیه حد مرکزی توزیع داده‌ها می‌تواند نرمال در نظر گرفته شود.

نتایج استنباطی:

به منظور بررسی رابطه بین ابعاد مسئولیت اجتماعی (تعهدات اقتصادی، تعهدات اخلاقی، تعهدات قانونی، تعهدات اجتماعی) به عنوان متغیرهای مستقل با عملکرد اماکن (متغیر وابسته) از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد.

جدول ۲. ماتریس همبستگی پیرسون (مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد)

متغیرها	عملکرد		
	تعداد	ضرب همبستگی (r)	ضرب تعیین
تعهدات اقتصادی	۶۹	۰/۲۸۹*	۰/۰۸۳
تعهدات اخلاقی	۶۹	۰/۰۵۷	۰/۰۰۳
تعهدات قانونی	۶۹	۰/۴۹۷**	۰/۲۴۷
تعهدات اجتماعی	۶۹	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰۰۴

* = معناداری در سطح $P \leq 0/05$; ** = معناداری در سطح $P \leq 0/01$

نتایج آزمون همبستگی پیرسون (جدول) نشان می‌دهد که بین تعهدات اقتصادی ($\text{Sig}=0/016$)، $r=0/289$ و تعهدات قانونی ($\text{Sig}=0/001$ ، $r=0/412$) با عملکرد اماکن رابطه مثبت معنادار وجود دارد. اما بین تعهدات اخلاقی ($\text{Sig}=0/643$ ، $r=0/057$) و تعهدات اجتماعی ($\text{Sig}=0/969$ ، $r=0/005$) با عملکرد اماکن رابطه معناداری مشاهده نشد. با توجه به نتایج آزمون همبستگی پیرسون، به دلیل اینکه بین تعهدات اخلاقی و تعهدات اجتماعی با عملکرد رابطه معناداری مشاهده نشد این دو مؤلفه در آزمون رگرسیون چندگانه وارد نخواهند شد. در این آزمون رگرسیون تعهدات اقتصادی و تعهدات قانونی متغیرهای مستقل و عملکرد متغیر وابسته خواهد بود.

۲- نبود هم‌خطی چندگانه: هم‌خطی چندگانه زمانی اتفاق می‌افتد که دو یا چند متغیر مستقل وجود داشته باشند که به میزان زیادی همبستگی دارند. روند تشخیص هم‌خطی دارای دو مرحله است: الف) بررسی ضرایب همبستگی و ب) مقادیر قابل پذیرش / VIF

جدول ۳. شاخص‌های هم‌خطی چندگانه بین متغیرهای پیش‌بین (ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی)

متغیرهای وارد شده در مدل (متغیرهای مستقل)		آماره‌های هم‌خطی
VIF	Tolerance	
۱/۴۶۲	۰/۶۸۴	تعهدات اقتصادی
۱/۴۶۲	۰/۶۸۴	تعهدات قانونی

چنانکه شاخص‌های (جدول) نشان می‌دهد، با توجه به بالا بودن مقادیر اغماض^۱ (چون بالاتر از ۰/۱ بوده و به ۱ نزدیک است) و پایین بودن مقادیر عامل تورم واریانس^۲ VIF چون از ۱۰ کوچک‌تر هستند احتمال وجود هم‌خطی چندگانه بین تعهدات اقتصادی و تعهدات قانونی به‌عنوان متغیرهای مستقل کم است. بنابراین با توجه به رعایت مفروضه‌های فوق اجرای آزمون رگرسیون چندگانه خطی امکان‌پذیر می‌باشد.

1. tolerance
2. Variance Inflation Factor

جدول ۱. خلاصه مدل رگرسیون (مؤلفه‌های مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد)

مدل رگرسیون	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	سطح معناداری	دوربین واتسون
خطی چندگانه	۰/۴۹۷	۰/۲۴۷	۰/۲۲۴	۰/۰۰۱	۲/۲۰۴

نتایج ضریب همبستگی چندگانه نشان می‌دهد که در حالت کلی بین متغیرهای مستقل (تعهدات اقتصادی و تعهدات قانونی) و متغیر وابسته (عملکرد) ارتباط معناداری وجود دارد ($\text{Sig}=۰/۰۰۱$)، همچنین ضریب تعیین تعدیل شده ($\text{Adjusted } R^2$) نشان می‌دهد که ۲۲/۴ درصد از واریانس کل تغییرات میزان عملکرد اماکن به تعهدات اقتصادی و تعهدات قانونی مربوط می‌شود (جدول ۱).

جدول ۵. تحلیل آزمون ANOVA (مدل رگرسیون مؤلفه‌های مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد)

مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	مقدار F	سطح معناداری
۳/۱۲۵	۲	۱/۵۶۳	۱۰/۸۲۹	۰/۰۰۱
۹/۵۲۴	۶۶	۰/۱۴۴		
۱۲/۶۵۰	۶۸			

با توجه به معناداری مقدار F ($F=۱۰/۸۲۹$ ، $\text{Sig}=۰/۰۰۱$) به دست آمده از نتایج آزمون تحلیل ANOVA (جدول ۵) می‌توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی تحقیق مرکب از متغیرهای مستقل (تعهدات اقتصادی و تعهدات قانونی) و متغیر وابسته عملکرد مدل خوبی بوده و این متغیرها قادرند تغییرات عملکرد اماکن را تبیین کنند.

جدول ۶. نتایج تحلیل رگرسیون (مؤلفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد)

سطح معناداری	مقدار T	ضرایب تأثیر استاندارد شده	ضرایب تأثیر استاندارد نشده		رگرسیون خطی چندگانه
			Beta	Std. Error	
۰/۱۵۰	۱/۴۵۵		۰/۳۸۷	۰/۵۶۳	عرض از مبدأ
۰/۹۱۴	۰/۱۰۸	۰/۰۱۴	۰/۱۰۶	۰/۰۱۱	تعهدات اقتصادی
۰/۰۰۱	۳/۷۸۷	۰/۴۸۹	۰/۰۹۳	۰/۳۵۳	تعهدات قانونی

نتایج (جدول) تحلیل رگرسیون (ضرایب رگرسیون استاندارد نشده، سطح معناداری، مقدار t) نشان می‌دهد تعهدات قانونی بر عملکرد اماکن ورزشی دانشگاه‌های دولتی تهران اثر مثبت معناداری دارد ($t=۳/۷۸۷$, $Sig=۰/۰۰۱$, $B=۰/۳۵۳$). همچنین بر اساس نتایج اثر تعهدات اقتصادی بر عملکرد اماکن معنادار نبود ($t=۰/۱۰۸$, $Sig=۰/۹۱۴$). در آزمون رگرسیون ضرایب تأثیر استاندارد شده ($Beta=\beta$) کمک می‌کنند تا سهم نسبی متغیر مستقل یا متغیرهای مستقل (ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی) در تبیین تغییرات متغیر وابسته (عملکرد) را مشخص کرد؛ هر چه مقدار ضریب بتای یک متغیر بیشتر باشد، نقش آن در پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته بیشتر خواهد بود. به همین جهت پیشنهاد شده در تفسیر نتایج تأثیر رگرسیونی از ضرایب استاندارد شده استفاده شود. بر اساس ضرایب به دست آمده با توجه مقادیر ضرایب بتا ($Beta$) می‌توان گفت تغییر یک واحد انحراف استاندارد در تعهدات قانونی باعث افزایش ۰/۴۸۹ انحراف استاندارد در عملکرد اماکن می‌شود. با توجه به نتایج جدول معادله رگرسیونی به این صورت خواهد بود:

$$\text{تعهدات قانونی} = ۰/۳۵۳ \times \text{عملکرد}$$

در قسمت دوم تحقیق به منظور بررسی رابطه بین ابعاد آمیخته بازاریابی سبز (محصول سبز، تبلیغ سبز، قیمت سبز، توزیع سبز) به عنوان متغیرهای مستقل با عملکرد (متغیر وابسته) از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد.

جدول ۷. ماتریس همبستگی پیرسون (ابعاد آمیخته بازاریابی سبز و عملکرد)

متغیرها	عملکرد		
	تعداد	ضریب همبستگی (r)	ضریب تعیین
محصول سبز	۶۹	۰/۰۰۳	۰/۰۰۰۰۰۹
تبلیغ سبز	۶۹	۰/۲۹۲*	۰/۰۸۵
قیمت سبز	۶۹	۰/۰۹۱	۰/۰۰۸
توزیع سبز	۶۹	۰/۱۴۲	۰/۰۲۰۱

* = معناداری در سطح $P \leq 0/05$ ؛ ** = معناداری در سطح $P \leq 0/01$

با توجه به نتایج آزمون همبستگی پیرسون در (جدول) در بین عناصر آمیخته بازاریابی سبز بین تبلیغ سبز و عملکرد رابطه مثبت معناداری وجود دارد ($r=0/292$ ، $Sig=0/015$) اما بین محصول سبز ($r=0/003$ ، $Sig=0/979$)، قیمت سبز ($r=0/091$ ، $Sig=0/459$) و توزیع سبز ($r=0/142$ ، $Sig=0/245$) با عملکرد رابطه معناداری مشاهده نشد. بنابراین با توجه به نتایج آزمون همبستگی پیرسون به دلیل عدم ارتباط بین محصول سبز، قیمت سبز و توزیع سبز با عملکرد اماکن این متغیرها در معادله رگرسیون وارد نخواهد شد. بر اساس نتایج آزمون پیرسون در آزمون رگرسیون تنها تبلیغ سبز به عنوان متغیر مستقل و عملکرد اماکن به عنوان متغیر وابسته خواهد بود.

جدول ۸. خلاصه مدل رگرسیون (ابعاد آمیخته بازاریابی سبز و عملکرد)

مدل رگرسیون	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	سطح معناداری	دوربین واتسون
خطی چندگانه	۰/۲۹۲	۰/۰۸۶	۰/۰۷۲	۰/۰۰۱	۲/۱۶۰

با توجه به آماره دوربین-واتسون (جدول ۸) که به مقدار ۲/۱۶۰ است، بین باقیمانده (خطاها) استقلال وجود دارد. نتایج ضریب همبستگی نشان می‌دهد که در حالت کلی بین متغیر مستقل (تبلیغ سبز) و متغیر وابسته (عملکرد اماکن) ارتباط معناداری وجود دارد ($R=0/292$ ، $Sig=0/001$).

۱۶۰ تأثیر محرک‌های بازاریابی سبز بر عملکرد اماکن ورزشی با میانجی‌گری مسئولیت اجتماعی

همچنین ضریب تعیین تعدیل‌شده (R^2 Adjusted) نشان می‌دهد که ۷/۲ درصد از واریانس کل میزان تغییرات عملکرد اماکن به بُعد تبلیغ سبز مربوط می‌شود.

جدول ۹. تحلیل آزمون ANOVA (مدل رگرسیون ابعاد آمیخته بازاریابی سبز و عملکرد)

سطح معناداری	مقدار F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	رگرسیون
۰/۰۱۵	۶/۲۶۴	۱/۰۸۲	۱	۱/۰۸۲	
		۰/۱۷۳	۶۷	۱۱/۵۶۸	باقیمانده
			۶۸	۱۲/۶۵۰	مجموع

با توجه به معناداری مقدار F ($F=۶/۲۶۴$, $Sig=۰/۰۰۱$) به دست آمده از نتایج آزمون تحلیل ANOVA (جدول ۹) می‌توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی تحقیق مرکب از متغیر مستقل (تبلیغ سبز) و متغیر وابسته (عملکرد اماکن) مدل خوبی بوده و این متغیر قادرند تغییرات عملکرد اماکن را تبیین کند.

جدول ۱۰. نتایج تحلیل رگرسیون (ابعاد آمیخته بازاریابی سبز و عملکرد)

سطح معناداری	مقدار T	ضرایب تأثیر استاندارد نشده		رگرسیون خطی چندگانه
		Beta	Std. Error	
۰/۰۰۱	۱۰/۴۵۱		۰/۱۵۶	عرض از مبدأ
۰/۰۱۵	۲/۵۰۳	۰/۲۹۲	۰/۰۵۵	تبلیغ سبز

نتایج (جدول) تحلیل رگرسیون (ضرایب رگرسیون استاندارد نشده، سطح معناداری، مقدار t) نشان می‌دهد که تبلیغ سبز بر عملکرد اماکن ($t=۲/۵۰۳$, $Sig=۰/۰۱۵$, $B=۰/۱۳۸$) اثر مثبت معناداری دارد. با توجه مقادیر ضرایب بتا (Beta) می‌توان گفت تغییر یک واحد انحراف استاندارد در تبلیغ سبز باعث افزایش ۰/۲۹۲ انحراف استاندارد در عملکرد اماکن می‌شود. با توجه به نتایج جدول ۱۰ معادله رگرسیونی به این صورت خواهد بود:

$$\text{عملکرد} = ۰/۱۳۸(\text{تبلیغ سبز}) + ۱/۶۳۱$$

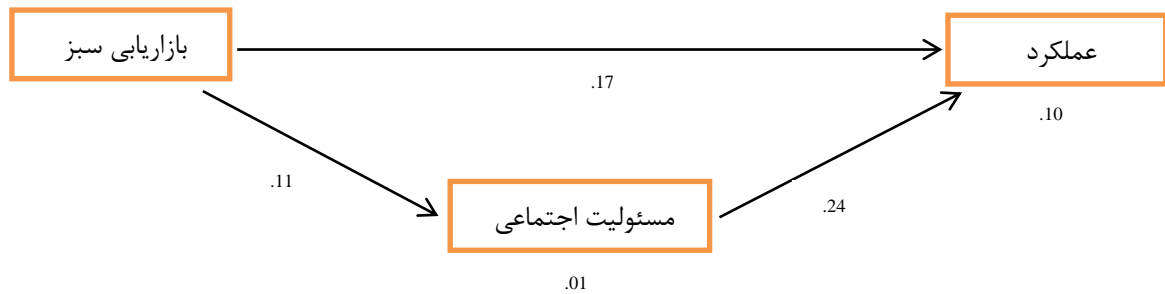
در قسمت سوم تحقیق به منظور بررسی رابطه بازاریابی سبز و مسئولیت اجتماعی، با توجه به نرمال بودن توزیع داده از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد.

جدول ۱۱. ماتریس همبستگی پیرسون (ابعاد آمیخته بازاریابی سبز و مسئولیت اجتماعی)

متغیرها	مسئولیت اجتماعی		
	تعداد	ضریب همبستگی	ضریب تعیین
محصول سبز	۶۹	۰/۱۲۸	۰/۰۱۶
تبلیغ سبز	۶۹	۰/۱۶۰	۰/۰۲۵
قیمت سبز	۶۹	-۰/۰۲۰	۰/۰۰۰۴
توزیع سبز	۶۹	۰/۰۳۲	۰/۰۰۱
بازاریابی سبز	۶۹	۰/۱۱۵	۰/۰۱۳

*=معناداری در سطح $P \leq 0/05$ ؛ **=معناداری در سطح $P \leq 0/01$

بر اساس نتایج آزمون همبستگی پیرسون (جدول) بین محصول سبز ($r=0/128$, $Sig=0/295$)، تبلیغ سبز ($r=0/160$, $Sig=0/189$)، قیمت سبز ($r=-0/020$, $Sig=0/872$) و توزیع سبز ($r=0/032$, $Sig=0/794$) با مسئولیت اجتماعی رابطه معناداری مشاهده نشد. همچنین بین بازاریابی سبز و مسئولیت اجتماعی ($r=0/115$, $Sig=0/348$) ارتباط معناداری وجود نداشت. به منظور بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر عملکرد اماکن ورزشی از طریق مسئولیت اجتماعی از مدل تحلیل مسیر در نرم افزار Amos نسخه ۲۴ استفاده شد.



شکل ۲. مدل آزمون شده پژوهش

در مدل تحلیل مسیر تحقیق در حالت ضرایب رگرسیونی استاندارد شده ارائه شده است. مسیرهای مدل تحقیق بر اساس نتایج به دست آمده از مدل بررسی خواهند شد

جدول ۱۲. (مدل تحلیل مسیر)

سطح معناداری	مقدار بحرانی (t)	ضرایب رگرسیون استاندارد شده (β)	ضرایب رگرسیون استاندارد نشده (B)	مسیرها	مسیرها
۰/۳۴۱	۰/۹۵۲	۰/۱۱۵	۰/۰۸۲	مسئولیت اجتماعی	←←←
۰/۱۴۳	۱/۴۶۴	۰/۱۷۰	۰/۱۳۳	عملکرد	←←←
۰/۰۳۷	۲/۰۸۹	۰/۲۴۲	۰/۲۶۶	عملکرد	←←←

در مدل‌های تحلیل مسیر و رگرسیون چندگانه تأیید یا رد معناداری ضرایب مسیر با توجه به اعداد معناداری مقدار t (t-Value) صورت می‌گیرد. در صورتی رابطه تأیید می‌شود (در سطح خطای ۰/۰۵) که مقدار t بزرگ‌تر از (۱/۹۶) یا کوچک‌تر از (-۱/۹۶) باشد که به ترتیب رابطه معنادار مثبت و معنادار منفی خواهد بود؛ بنابراین با توجه به مقادیر به دست آمده (ضرایب رگرسیون استاندارد نشده، سطح معناداری، مقدار t) در (جدول)، مسئولیت اجتماعی بر عملکرد اماکن

($B=0/266$ ، $Sig=0/037$ ، $t=2/089$) اثر مثبت معناداری داشتند و بر اساس نتایج تأثیر بازاریابی سبز بر مسئولیت اجتماعی ($t=0/952$ ، $Sig=0/341$)، بازاریابی سبز بر عملکرد ($t=1/464$ ، $Sig=0/143$) معنادار نبود.

در این تحقیق اثر میانجی مسئولیت اجتماعی در ارتباط بین بازاریابی سبز و عملکرد اماکن اماکن مورد بررسی قرار گرفت. برای بررسی اثرات غیرمستقیم متغیر مستقل بر متغیر وابسته ضرورت دارد تا شروط زیر ابتدا برقرار باشد. شرط اول این است که معناداری رابطه بین متغیر مستقل (بازاریابی سبز) و واسط (مسئولیت اجتماعی) تأیید شود و شرط دوم نیز تأیید معناداری رابطه بین متغیر واسط (مسئولیت اجتماعی) و وابسته (عملکرد) می باشد. سپس در صورت برقرار بودن شروط بالا ضریب مسیر رابطه غیرمستقیم، از ضرب بین ضریب مسیر رابطه بین متغیر مستقل با واسط و ضریب مسیر رابطه بین متغیر واسط با وابسته به دست می آید. در ادامه نتایج گزارش شده است.

بر اساس آنچه در (جدول ۱۲) گزارش شده است مشاهده شد که اثر بازاریابی سبز بر مسئولیت پذیری اجتماعی معنادار نبود، اما «مسئولیت اجتماعی» اثر مثبت معناداری بر «عملکرد اماکن» با ضریب مسیر ($\beta=0/24$) و داشتند. با توجه به این نتایج شرط اول بررسی اثرات غیرمستقیم یک متغیر (معناداری رابطه متغیر مستقل و متغیر میانجی) بر متغیر وابسته برقرار نیست. بنابراین مسئولیت اجتماعی نقش میانجی را در ارتباط بین بازاریابی سبز با عملکرد و توسعه پایدار اماکن نداشته است.

بحث و نتیجه گیری

امروزه برخی از سازمان ها و تولید کنندگان محصولات ورزشی با به کار گیری اقداماتی، گام-های لازم را جهت کاهش اثرات نهایی بر محیط زیست برداشته اند. از جمله این اقدامات بازاریابی سبز است، یعنی توسعه زیست محیطی با به کار گیری نقش مسئولیت پذیری اجتماعی به منظور نیل به

عملکرد بهتر و در نهایت توسعه پایدار. در این مقاله تلاش نموده ایم تا به بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر عملکرد اماکن ورزشی دانشگاه‌ها با میانجی‌گری مسئولیت اجتماعی پردازیم.

نتایج ضریب همبستگی چندگانه نشان می‌دهد که در حالت کلی بین متغیرهای مستقل (تعهدات اقتصادی و تعهدات قانونی) و متغیر وابسته (عملکرد) ارتباط معناداری وجود دارد. و تحلیل رگرسیون (ضرایب رگرسیون استاندارد نشده، سطح معناداری، مقدار (t) نشان می‌دهد تعهدات قانونی بر عملکرد اماکن ورزشی دانشگاه‌های دولتی تهران اثر مثبت معناداری دارد، همچنین بر اساس نتایج اثر تعهدات اقتصادی بر عملکرد اماکن معنادار نبود. یکی از مؤلفه‌های بعد اجتماعی مسئولیت قانونی (سیاسی) است و تحقیق اثبات کرد که برای رسیدن به عملکرد بهتر باید به مسئولیت‌های قانونی توجه ویژه‌ای نمود؛ این موضوع با نتایج تحقیق He, Chen, Wang, Zhu, Yang, Liu & (2019) که باهدف بررسی مدیریت مسئولیت اجتماعی برای پایداری در پروژه‌های بزرگ: چشم انداز انتقال نوآوری در مورد موفقیت انجام شد کاملاً همخوانی دارد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی در پروژه‌های بزرگ تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد پروژه دارد و هرچه توانایی نوآوری قوی‌تر باشد، رابطه بین مسئولیت سیاسی و عملکرد پروژه/سازمان قوی‌تر است. همچنین در این راستا Ghaderi, Mirzapour, Henderson & Richardson (2019)، Darabi & Zoroastrian (2020)، Saeedpour, Aghaei & Elahi (2020)، Lin, Yang & Liou (2009)، Sheth & Babiak (2010)، Javed, Rashid, Hussain & Ali (2019)، Walker & Kent (2009)، Breitbarth & Harris (2007)، در تحقیق خود مسئولیت قانونی را که یکی از عوامل مسئولیت اجتماعی است مؤثر بر عملکرد سازمان عنوان کردند که با نتایج تحقیق حاضر همخوانی دارد. از طرفی (Sanobar, Khalili & Saghafian (2012) ، رابطه‌ی بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌ها مورد بررسی قرار دادند که نتایج این پژوهش نشان داد بین متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و هر یک از ابعاد آن با متغیر عملکرد مالی، رابطه‌ای وجود ندارد. که با نتایج تحقیق ما همسو نمی‌باشد. طبق نتایج حاصل شده و پژوهش‌های مورد بررسی به نظر می‌رسد نوع سازمان‌ها و راهبردهای آن‌ها در برجسته کردن برخی از ابعاد مسئولیت اجتماعی در رابطه با عملکرد سازمان‌ها تأثیر بسزایی دارند. قابل ذکر است که عملکرد سازمان‌ها بسیار متنوع و متناسب با نوع سازمان و محصولات آن لزوم پایداری به هر یک از ابعاد مسئولیت اجتماعی بیشتر احساس شود؛ لذا لزوماً در سازمان‌ها تمام ابعاد مسئولیت اجتماعی نمود پیدا نمی‌کند

از آنجایی که دانشگاه‌ها، به‌طور دقیق‌تر اماکن ورزشی و ادارات تربیت‌بدنی دارای قوانین، مقررات و استانداردها پیکربندی شده و مشخص هستند، رعایت این استانداردها یا همان مسئولیت قانونی تأثیر بسزایی در بهبود عملکرد اماکن ورزشی که همانا بهبود ارائه خدمات ورزشی است، دارد (البته این به معنای چشم پوشی از سایر مسئولیت‌های اجتماعی نیست درحالی‌که باید مسئولیت‌های قانونی را در اولویت قرار داد). لذا پیشنهاد می‌شود اماکن ورزشی مورد استفاده از ایمنی و امنیت قابل قبولی برخوردار باشند و بیمه ورزشی برای دانشجویان مد نظر قرار گیرد.

با توجه به نتایج قسمت دوم تحقیق در حالت کلی بین متغیر مستقل (تبلیغ سبز) و متغیر وابسته (عملکرد اماکن) ارتباط معناداری وجود دارد. و تحلیل رگرسیون (ضرایب رگرسیون استاندارد نشده، سطح معناداری، مقدار t) نشان می‌دهد که تبلیغ سبز بر عملکرد اماکن اثر مثبت معناداری دارد. تبلیغ سبز باید صراحتاً یا ضمناً رابطه بین محصول یا خدمت را با محیط‌زیست بیان کند و نوعی سبک زندگی سبز را ترویج دهد. ورزش فی‌نفسه سبک زندگی سالم و در عین حال بی‌ضرر برای خود و محیط را ترویج می‌دهد و کیفیت ارائه خدمات ورزشی به مراجعه‌کنندگان کیفیت عملکرد اماکن ورزشی را تضمین می‌کند و خودباعث تبلیغ این اماکن می‌شود اما تنها این کافی نیست؛ اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی که بیان‌کننده بی‌ضرر بودن برای محیط‌زیست هستند جهت ایجاد نگرش مثبت در مخاطبین نسبت به ورزش و اماکن ورزشی دانشگاه‌ها، مراجعه به آن و دریافت خدمات یا به‌طور کلی عملکرد اماکن ورزشی تأثیر بسزایی دارد. علت متاثر نبودن قیمت سبز بر عملکرد را می‌توان رایگان بودن و یا قیمت بسیار پایین استفاده از اماکن ورزشی دانست چرا که اماکن ورزشی دانشگاه‌ها برای درآمدزایی نیستند که بتواند بر عملکرد آن تأثیر داشته باشد. در این راستا نتایج تحقیق (Ghanbari & Dehghan (2019)، Haghghi nasab, Yazdani & (2015) Seman, Govindan, Zakuan, Saman, Hooker & Ozkul (2019) ، Davarpanah Kiasarai ، (2015) Zuhairah & Noor Azman ، Li & Huang (2017) نشان داد بین بازاریابی سبز و عملکرد ارتباط معناداری وجود دارد.

بر اساس نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین محصول سبز، تبلیغ سبز، قیمت سبز و توزیع سبز با مسئولیت اجتماعی رابطه معناداری مشاهده نشد. Deljoi Shahir, Seifizadeh & Gholami (2019) Mubarakabadi ، تأثیر بازاریابی سبز بر شهرت شرکت براساس مسئولیت اجتماعی و

تصویر محصول شرکت را سنجید. رتبه بندی مؤلفه های مربوط به شاخص های بازاریابی سبز، نشان داد که در شاخص های بازاریابی سبز، مؤلفه آگاهی از بازاریابی سبز در بالاترین رتبه اما مؤلفه مسئولیت اجتماعی در پایین ترین رتبه قرار گرفتند که نتایج تقریباً همسو با نتایج پژوهش می باشد.

نتایج تجزیه و تحلیل (Gadeikiene & Banyte (2015)، نشان می دهد که دانشمندان رویکردهای مختلفی را برای بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر نتایج شرکت انتخاب می کنند. با این وجود، از دید بازاریابی، نتایج نامشهود مانند روابط طولانی مدت بین شرکت و مصرف کننده می تواند به عنوان مهم ترین مزیت شرکت برای ادغام مسئولیت اجتماعی در فعالیت های شرکت توصیف شود. اما از آنجایی که محصول اماکن ورزشی دانشگاه ها در قالب خدمات ورزشی، بدون واسطه و مستقیم عرضه می شود و این که قسمت ملموس این خدمات برای مصرف کنندگان سالم و بدون ضرر نمود پیدا می کند دلیل کم رنگ بودن نقش مسئولیت اجتماعی را بر بازاریابی سبز اماکن ورزشی روشن می کند. از طرفی (Allameh Haery, Raei Dehaghi, Ko, Hwang & Kim (2013) و (Yazdani (2013)، رابطه میان بازاریابی سبز و مسئولیت اجتماعی را مورد تایید قرار دادند که با نتایج تحقیق همسو نبود.

با توجه به نتایج تحقیق اثر بازاریابی سبز بر مسئولیت پذیری اجتماعی معنادار نبود، اما مسئولیت اجتماعی اثر مثبت معناداری بر عملکرد اماکن با ضریب مسیر و داشت. با توجه به این نتایج شرط اول بررسی اثرات غیرمستقیم یک متغیر (معناداری رابطه متغیر مستقل و متغیر میانجی) بر متغیر وابسته برقرار نیست. بنابراین مسئولیت اجتماعی نقش میانجی را در ارتباط بین بازاریابی سبز با عملکرد و اماکن نداشته است. اما در پژوهش های (Mohammadi, Bahr al-Ulum & (2016)، (Suki & Azman (2016)، (Jafari, Hamed, Biranvand & Javanmard (2019)، (Hosseini Nia نقش مسئولیت اجتماعی به عنوان میانجی عملکرد و جو اخلاقی، بازاریابی سبز و قصد خرید، آگاهی از بازاریابی سبز و قصد خرید تایید شده است که همسو با نتایج این پژوهش نیست. بازاریابی سبز تحت نیرو محرکه مسئولیت اجتماعی نیازمند این است که دولت، سازمان و مصرف-

کنندگان همکاری کنند تا یک جامعه سالم را تشکیل دهند که در آن دولت رفتارهای سبز را هدایت می‌کند، سازمان محصول سبز را تولید می‌کند و مصرف‌کنندگان محصول سبز را مصرف می‌کنند اما زمانی که این همکاری به صورت کامل انجام شود و دولت و سازمان با یکدیگر همکاری کنند و به مسئولیت‌های خود پایبند باشند بازاریابی سبز نمود پیدا می‌کند لذا عدم ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و بازاریابی سبز متعادل نبودن این همکاری را یادآور می‌شود.

بر این اساس پیشنهاد می‌شود در محوطه دانشگاه دوچرخه جایگزین سایر وسائل نقلیه شود، برای گندزدایی و تصفیه آب استخر از جدیدترین و بی‌ضررترین روش موجود استفاده شود، در صورت عایق نبودن پنجره سالن‌ها نسبت به تعویض آن اقدام شود، تبلیغ برنامه‌ها و خدمات به صورت الکترونیک که در مقایسه با تبلیغات کاغذی اثر سوئی برای محیط‌زیست ندارد صورت پذیرد تا به نوعی سبک زندگی سبز را ترویج دهد تا در نهایت باعث بهبود عملکرد اماکن ورزشی دانشگاه می‌شود.

ملاحظات اخلاقی

در جریان اجرای این پژوهش و تهیه مقاله کلیه قوانین کشوری و اصول اخلاق حرفه‌ای مرتبط با موضوع پژوهش از جمله رعایت حقوق آزمودنی‌ها، سازمان‌ها و نهادها و نیز مؤلفین و مصنفین رعایت شده است. پیروی از اصول اخلاق پژوهش در مطالعه حاضر رعایت شده و فرم‌های رضایت‌نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد.

حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تأمین شد.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است و این مقاله قبلاً در هیچ نشریه‌ای اعم از داخلی یا خارجی چاپ نشده است و صرفاً جهت بررسی و چاپ به فصلنامه مطالعات بازاریابی ورزشی ارسال شده است.

References

- Afrozeh, M. S., Mozaffari, S. A. A., Aghayi, Najaf., & Saffari, M (2017). Developing a model of the consequences of the development of social responsibility of professional football clubs in Iran. *Journal of Sports Management*. 8 (6): 977-997. [in Persian]
- Aghazadeh, H., Estiri, M., & Mohammadi, A. (2008). Investigating Intra-Organizational Barriers to Marketing of Iranian Sports Institutions. *Movement*, 36. [in Persian]
- Allameh Haery, M., Raei Dehaghi, M., & Yazdani, A. (2013). Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Intentions With Regard to the Company's Image as a Mediator in the Retail Setting Case study: The Customers of Naghshe-e Jahan Sugar Company. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3 (11). [in Persian]
- Arimi, M. R., & Iranban. (2017). Investigating the relationship between green supply chain and organizational performance. 3rd. international Conference on Modern Research in management economics & humanities. [in Persian]
- Baghban Baghestan, E., Bagheri, H., & Nazemi, A. (2021). The Effect of Green Marketing on Purchase Intention of Customers to Sports Products with Mediating Role of Brand Image. *Sports Marketing Studies*, 2(4), 198-177. [in Persian]
- Bakhshandeh, H., Jalali Farahani, M., & Sajjadi, S. (2015). Effect of social responsibility on team identification in Iran's football pro league. *Sport Management Studies*, 7(29), 175-192. [in Persian]
- Barakhas, H., Hemmatinejad, M. A., & Izanloo, Z. (2020). Investigating the effect of green marketing on the behavioral intentions of consumers of sports brands with the mediating role of social responsibility and brand preference. *Sports Support, Management and Marketing Research*, 1 (2), 50-26. [in Persian]
- Breitbarth, T., & Harris, P. (2007). Conceptualising the role of corporate social responsibility in professional football. Ponencia presentada en Anzmac.
- Chinee forosh, H., & Sheikhzadeh, H. (2011) Relationship between organizational performance and green supply chain in the country's petrochemicals. 69, 26-33. [in Persian]
- Darabi, S., & Zoroastrian, Sh. (2020). The effect of social responsibility on organizational performance with emphasis on the strategic role of reputation on employees of sports and youth departments in western Iran. *Journal of*

Organizational Behavior Management Studies in Sport, 5 (4): 101-110. [in Persian]

Dehghani, M., Dehghan dehnavi, H., & Nayebzadeh, S. (2014). Examining influence of knowledge management practices on organization's performance: Case study Dena Tire company. *Indian Journal of Scientific Research*, 260. [in Persian]

Deljoi Shahir, J., Seifizadeh, S., & Gholami Mubarakabadi, R. (2019). The Impact of Green Marketing on Company Reputation Based on Social Responsibility and Company Product Image New Applied Studies in Economics and Accounting. *New applied studies in management, economics and accounting* 3 (1): 7-18. [in Persian]

Diwandari, A., Vafae, A., & Hassanpour, A. (2009). Designing and presenting a comprehensive system for evaluating the performance of banking system employees (case study of Bank Mellat), *Journal of Industrial Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Sanandaj Branch*, 3 (5). [in Persian]

Emami, M., & Asgharnia, M. (2008). Organizational Performance Move from performance appraisal to performance management. *Fifth International Management Conference*, Tehran. [in Persian]

esmaeili, M., & Ferdowsi, M. (2021). The effect of entrepreneurial marketing on the financial performance of sports products manufacturers with the mediating role of Information Technology. *Sports Marketing Studies*, 2(2), 127-150. [in Persian]

Gadeikienė, A., & Banytė, J. (2015). Discourse on corporate social responsibility in the context of marketing scientific research. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 702-708.

Ghaderi, Z., Mirzapour, M., Henderson, J. C., & Richardson, S. (2019). Corporate social responsibility and hotel performance: A view from Tehran, Iran. *Tourism Management Perspectives*, 29, 41-47. [in Persian]

Ghanbari, M., & Dehghan, S. (2019). Investigating the effect of green marketing strategy on organizational performance in sports federations. *Elite of Science and Engineering*, 15 (3), 28-38. [in Persian]

Ghanbari, Mehdi, & Seyed amin Dehghan. (2019). Investigating the effect of green marketing strategy on organizational performance in sports federations. *Elite of Science and Engineering*, 15 (3), 28-38. [in Persian]

Haery, F. A., Dehaghi, M. R., & Yazdani, A. (2013). Effect of green marketing on consumer purchase intentions with regard to the company's image

as a mediator in the retail setting case study: The customers of Naghshe-e Jahan Sugar Company. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11), 442.

Haghighi nasab, M., Yazdani, H. R., & Davarpanah Kiasarai, F. (2015). The Impact of Senior Management Support on Environmental Measures on Green Marketing Strategy and Environmental Performance of Industrial Businesses. *Iran New Marketing Research*, 6 (1): 23-38. [in Persian]

He, Q., Chen, X., Wang, G., Zhu, J., Yang, D., Liu, X., & Li, Y. (2019). Managing social responsibility for sustainability in megaprojects: An innovation transitions perspective on success. *Journal of Cleaner Production*, 241, 118395.

Jafary, S., Hamed, O., Biranvand, T., & Javanmard, Maryam. (2019). The effect of green retrieval on customer purchase intention with the mediating role of corporate social responsibility (Case study: Customers of Shir Pegah Lorestan Company in Khorramabad). *National Conference on Management Research and Humanities in Iran*. [in Persian]

Jalali Farahani M., *Sport Facilities Management*. 4th ed. Tehran: University of Tehran Press; 2014. 218 [In Persian].

Javed, M., Rashid, M. A., Hussain, G., & Ali, H. Y. (2019). The effects of corporate social responsibility on corporate reputation and firm financial performance: Moderating role of responsible leadership. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*.

Kontogianni, E., Zafeiroudi, A., & Kouthouris, C. (2020). Integrating Green Marketing Issues in Water Sport Recreation Activities. *Journal of Physical Education*, 7(1), 44-54.

Li, Y. H., & Huang, J. W. (2017). The moderating role of relational bonding in green supply chain practices and performance. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 23(4), 290-299.

Lin, C. H., Yang, H. L., & Liou, D. Y. (2009). The impact of corporate social responsibility on financial performance: Evidence from business in Taiwan. *Technology in Society*, 31(1), 56-63.

Polonsky, M. J., & Rosenberger III, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: a strategic approach. *Business horizons*, 44(5), 21-30.

Pride William, M., & Ferrell, O. (1995). *Marketing (Concepts and Strategies)*. Houghton Mifflin.

Roberts, P., & Dowling, G. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1093.

Saeedpour, S., Aghaei, N., & Elahi, A. (2020). The role of social responsibility on the team performance of Persepolis club with the mediation of fan satisfaction. *Journal of Organizational Behavior Management Studies in Sport*, 6 (1): 95-111. [in Persian]

Saleh Amiri, Seyed Reza (2010). *Social responsibility of organizations* (2). Tehran: Expediency Discernment Assembly, Strategic Research Center. [in Persian]

Sanobar, N., Khalili, M., & Saghafian, H. (2012). Investigating the relationship between social responsibility and corporate financial performance. *Business Management Explorations*, 2 (4): 28-52. [in Persian]

Seman, N. A. A., Govindan, K., Mardani, A., Zakuan, N., Saman, M. Z. M., Hooker, R. E., & Ozkul, S. (2019). The mediating effect of green innovation on the relationship between green supply chain management and environmental performance. *Journal of Cleaner Production*, 229, 115-127.

Sheth, H., & Babik, M. (2010). Beyond the game: Perceptions and practices of corporate social responsibility in the professional sport industry. *Journal of Business Ethics*, 91(3), 433-450.

Soltan Hoseini M., Alidoust Ghahfarokhi E., Farahani A., *Traffic and Natural Environmental Effects of Sport Stadiums on Urban Environment of Yazd*. *Sport Manag Stud*. 2014; 6 (24):15-30 [In Persian].

Suki, N. M., & Azman, N. S. (2016). Impacts of corporate social responsibility on the links between green marketing awareness and consumer purchase intentions. *Procedia Economics and Finance*, 37, 262-268.

Walker, M., & Kent, A. (2009). Do fans care. Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry. *Journal of sport management*, 23(6), 743-769.

Zuhairah, h., & Noor Azman, A. (2015). The impact of green marketing strategy on the firm's performance in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 463-470.