مجله علمی پژوهش در علوم انسانی و تحقیقات میان رشته ای ، شماره ۲۰ ، تابستان ۱۳۹۹جلد۱، ص ۱۲-۱
http://www.jase.ir

# تاثیر مسئولیت اجتماعی و نگرش زیست محیطی

# بر عملکرد بازاریابی سبز برنامه‌های ورزشی شهرداری تهران

مجله علمی پژوهش در علوم انسانی و تحقیقات میان رشته ای (سال ششم)
شماره ۲۰ / تابستان ۱۳۹۹ / ص ۱۲-۱

**اباذر ضیایی[1]، فریبا عسکریان[2]، نجف آقایی[3]**

نویسنده مسئول:

**اباذر ضیایی**

**چکیده**

هدف کلی پژوهش حاضر تعیین تاثیر مسئولیت اجتماعی و نگرش زیست محیطی بر عملکرد بازاریابی سبز برنامه‌های ورزشی شهرداری تهران بود. بازاریابی سبز[1]، یکی از موارد مهم در حوزهٔ مسئولیت اجتماعی در قبال محیط می‌باشدکه شاید کسی تصور نمی‌کرد که روزی بازاریابی علاوه بر سودآوری و فروش، نگران سلامت مصرف‌کننده نیزباشد. اما پویایی و افزایش نگرانی نسبت به محیط زیست و همچنین مقررات دولتی و افزایش آگاهی مصرف کنندگان، شرکت ها را بر آن داشته است که در سلامت جسمانی و روانی و پاکیزگی محیط مصرف کنندگان نیز تأمل کنند. پژوهش حاضر پژوهشی توصیفی از نوع همبستگی و مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری بود. جامعه آماری تحقیق را مدیران شهرداری تهران (مدیران مناطق ۲۲ گانهٔ و مجموعه‌های ورزشی) تشکیل داد که تعداد آن‌ها ۸۰۰ نفر است و نمونهٔ آماری براساس فرمول کوکران ۲۶۰ انتخاب شد. در این تحقیق از پرسشنامه‌های مسئولیت اجتماعی، نگرش زیست محیطی و عملکرد بازاریابی استفاده شد. نتایج مدلسازی معادلات ساختاری نشان داد مسئولیت اجتماعی تاثیر مثبت و معنادار بر عملکرد بازاریابی دارد. در حالی که، نگرش زیست محیطی تاثیر معناداری بر عملکرد بازاریابی ندارد. هم‌چنین، مسئولیت اجتماعی ۳۸/۳ درصد از واریانس عملکرد بازاریابی را تبیین می‌کند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود استراتژی‌های بازارگرایی سبز به عنوان یکی از مهم‌ترین راهبردها در راتسای بهبود عملکرد سبز در سازمان ورزش شهرداری تهران مد نظر قرار گیرد.

**واژه‌های کلیدی:** مسئولیت اجتماعی، نگرش زیست محیطی، عملکرد بازاریابی سبز، برنامه‌های ورزشی شهرداری تهران

[1]. Green Marketing

**مقدمه**

محققان براین باورند که قدرت ورزش، یک ابزار توسعه دهندهٔ اقتصادی و اجتماعی هست (شولنکورف[1]، ۲۰۱۷، ۸۸)، و این قدرت، دلیل اصلی حمایت دولت‌ها و ذینفعان اصلی برای سرمایه‌گذاری و حمایت از سیستم‌های ورزشی هست تا از این طریق بتوانند نتایج مثبت در جامعه را افزایش دهند (شولنکورف، شری و راو[2]، ۲۰۱۶، ۵۷).

اخیراً، سازمان‌های ورزشی، لیگ‌ها و تیم‌های ورزشی و حتی برندها از ورزش به عنوان یک ابزار و روش راهبردی برای مشارکت دادن گروه‌های مختلف در رفتارهای مطلوب اجتماعی از طریق تشکیل سازمان‌های ورزشی اجتماعی استفاده می‌کنند (راو، کارگ[3] و شری، ۲۰۱۹ ، ۱۲۱). بنابراین، سازمان‌های اجتماعی ورزشی در ایجاد و ارائهٔ سرمایهٔ اجتماعی نقش مهمی ایفا می‌کنند. این سازمان‌ها به عنوان سازمان‌های غیرانتفاعی و سازمان‌های داوطلب نامیده می‌شوند که در خدمات ورزشی تفریحی و رقابتی نقش انکارناپذیری دارند (رابرتسون، ایم و وستربرگ[4]، ۲۰۱۹، ۹۴).

آن‌ها در صورتی که بتوانند در جامعه جایگاه‌شان را نهادینه سازند، می‌توانند از طریق گردهمایی افراد جامعه و ایجاد فرصت‌هایی مطلوب برای فعالیت بدنی و بهبود سلامتی در ایجاد مزیت‌های اجتماعی مثبت و افزایش سرمایه اجتماعی مفید واقع شوند (ایم و همکارن، ۲۰۱۵ ، ۷۴). در این راستا، در سال‌های اخیر جنبه‌های اجتماعی ورزش توجه چشمگیری را به خود معطوف ساخته است و مسئولیت اجتماعی در ورزش[5] نیز به عنوان یکی از ابعاد این حوزهٔ وسیع در ورزش مورد توجه قرار گرفته است (گیلیانوتی[6]، ۲۰۱۵ ، ۹۷).

از طرفی دیگر، به دلیل نقش منحصر به فرد ورزش در جامعه و افزایش شناخت و آگاهی از قابلیت‌های ورزش در جامعه برای ابراز مسائل اجتماعی، به نظر می‌رسد بین مسئولیت اجتماعی و ورزش ارتباط تنگاتنگی وجود دارد (والترز و تاکون[7]، ۲۰۱۰ ،۱۱۱). بازاریابی سبز[8]، یکی از موارد مهم در حوزهٔ مسئولیت اجتماعی در قبال محیط می‌باشدکه شاید کسی تصور نمی‌کرد که روزی بازاریابی علاوه بر سودآوری و فروش، نگران سلامت مصرف‌کننده نیزباشد. اما پویایی و افزایش نگرانی نسبت به محیط زیست و همچنین مقررات دولتی و افزایش آگاهی مصرف کنندگان، شرکت ها را بر آن داشته است که در سلامت جسمانی و روانی و پاکیزگی محیط مصرف کنندگان نیز تأمل کنند. مصرف سبز تلاش افراد در محافظت از خود و محیط اطرافشان از طریق تصمیمات خرید بوده و بیانگر توجه و نگرانی مصرف کنندگان به محیط زیست به عنوان نوعی مسئولیت اجتماعی و نه الزام قانونی از جانب دولت و اجتماع است. این بینش جدید به تغییراتی در انتخاب نوع محصولات مصرفی و تولیدکنندگان این گونه کالاها از سوی مصرف کنندگان منجر شده است (ساپلیکو[9]، ۲۰۰۹ ، ۱۰۸).

حفاظت از منابع طبیعی، جلوگیری از گرم شدن زمین و کاهش آلودگی زیستی و محیطی، همه و همه از نگرانی‌هایی است که امروزه بشر از آن رنج می‌برد. بازاریابی هم به عنوان علمی که همواره در تلاش برای شناسایی و ارضای نیازها و خواسته‌های بشر بوده، این نگرانی و نیاز عمومی را شناسایی کرده و با استفاده از ابزارهایی، سعی در ارضای این نیاز عمومی و افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان و تغییر نگرش آن‌ها به محیط زیست می‌باشد. شاید کسی تصور نمی‌کرد که روزی بازاریابی علاوه بر سودآوری و فروش، نگران سلامت مصرف‌کننده نیز باشد. بازاریابی اجتماعی، حوزه و قلمرو علم جدیدی است که می‌کوشد با استفاده از فنون بازاریابی، اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد (خورشیدی و مقدمی،۱۳۸۲ ، ۱۲۵).

---

1 .Schulenkorf
2 . Sherry, Rowe
3 . Karg
4 .Robertson, Eime, Westerbeek
5. Social Responsibility in Sport (SRS)+
6 .Giulianotti
7 .Walters & Tacon
8. Green Marketing
9. Suplico

بازاریابی سبز نهضتی است که درون رویکرد بازاریابی اجتماعی واقع شده است و در سال‌های اخیر به دنیای بازاریابی راه یافته است. به عبارتی می توان اذعان داشت که، مسائل زیست محیطی و تقاضای گروه‌های مصرف کننده برای محصولات حامی محیط زیست، منجر به ظهور" فلسفهٔ بازاریابی نوین" شده است که با نام بازاریابی زیست محیطی یا بازاریابی سبز شناخته می‌شود. با توجه به اینکه نگرانی‌های جامعه نسبت به محیط زیست منجر به پیدایش نوع خاصی از مصرف‌کنندگان شده که این نگرانی را در تصمیمات خریدشان نشان می-دهند ؛ لذا بر اساس دیدگاه پاکو و راپوسو[1] این امر موضوع بحث دولت‌ها، سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان خواهد بود و تأثیر عمده‌ای بر تفکر و رفتار افراد جامعه خواهد گذاشت و تمامی سیاست‌گذاری‌ها و عملکرد سازمان‌ها را تحت‌الشعاع خود قرار می دهد.

توسعه استراتژی‌های سبز برای ایجاد روابط بلند مدت میان عرضه‌کنندگان و مصرف‌کنندگان ضروری است نه به خاطر این‌که خریداران خواهان محصولات سبزهستند، بلکه از آن جهت که این استراتژی ها به بهره‌وری عملیاتی و محیط زیستی شرکت نیز کمک می کنند (فراج[2] و همکاران، ۲۰۱۳ ، ۱۱۴). عملکرد سازمانی یکی از مهم‌ترین سازه‌های مورد بحث در پژوهش‌های مدیریتی است و بدون شک مهم‌ترین معیارسنجش موفقیت در شرکت‌های تجاری به حساب می‌آید. موفقیت شرکت‌ها و سازمان‌ها، متناسب با عملکرد آنهاست (مندعلی زاده، ۱۳۹۷ ، ۸۴).

ولی به‌طور کلی در خصوص این که متغیرها و شاخص‌های عملکرد سازمانی کدامند، هنوز توافق نظرکاملی در بین صاحب نظران وجود ندارد. به طور کلی شاخص‌های عملکردسازمانی به دو دستهٔ ذهنی و عینی قابل تقسیم است. شاخص‌های عینی عملکرد سازمانی، شاخص‌هایی است که به صورت کاملاً واقعی و بر اساس داده‌های عینی اندازه‌گیری می‌شود؛ مانند شاخص‌های سودآوری نظیر بازده دارایی، بازده حقوق صاحبان سهام، بازده سرمایه‌گذاری، و سود هر سهم و بازده سهام. شاخص‌های ذهنی عملکرد سازمانی بیشتر شاخص‌هایی را شامل می‌شود که برمبنای قضاوت گروه‌های ذینفع سازمان شکل می‌گیرد. از جمله این شاخص‌ها می‌توان به رضایت‌مندی مشتری، رضایت‌مندی کارکنان، موفقیت در ارائهٔ محصولات جدید و غیره اشاره کرد .

از آنجایی‌که عملکرد ضعیف و شکست در بازار، می تواند اثرات اقتصادی- اجتماعی نامطلوبی برای سازمان‌ها داشته باشد؛ لذا بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد آن‌ها همیشه از اهمیت ویژه ای برخوردار بوده و هست. در بسیاری از پژوهش‌ها، عملکرد به‌عنوان یک متغیر وابسته درنظر گرفته شده و به عوامل مؤثر در عملکرد شرکت‌ها پرداخته شده است (کرائوس[3]، ۲۰۱۸ ، ۱۲۲).

بر اساس نتایج تحقیقات اشاره شده، عوامل مؤثر بسیاری بر عملکرد سازمان‌ها و شرکت‌ها شناسایی شده‌اند. در زمینهٔ عملکرد بازاریابی سبز سازمان ها و شرکت ها نیز، می توان به تحقیق پاپاداس، آولونیتیس و کاریگان[4] (۲۰۱۷)؛ اشاره کرد.

عملکرد سازمان‌ها در فرایند بازاریابی، بسیار پیچیده و دارای ساختاری چند بعدی است (ولف و پت، ۲۰۰۶ ، ۹۲). نتایج برخی از تحقیقات حاکی است که برخی از شرکت‌ها، عملکرد خود را با بکارگیری مسئولیت اجتماعی خود در قبال جامعه؛ هرچند تنها به شکل حمایت از آن، ارتقاء می دهند؛ (پولونسکی،۲۰۱۱؛ گیلز[5] و همکاران، ۲۰۱۵؛ پاپاداس و همکاران، ۲۰۱۷ ، ۱۳۱).

مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی[6] سازمان‌ها، که از اواسط دههٔ ۱۹۵۰ میلادی و در پی توسعهٔ کسب و کارها و ایجاد نیاز در جوامع مطرح گردید؛ مسائل خارج از سازمان را کانون توجه خود قرار داده و در جستجوی یافتن مسیرهای ناب جهت فعالیت سازمان بود(صنایعی و شافعی، ۱۳۹۲ ، ۷۱). سازمان‌ها به عنوان حلقه‌های واسط بین فرد و جامعه، از اجزای مهم و بنیادین پیکره اجتماعی بشر امروزی به شمار

[1]. Paco & Raposo
[2] . Fraj
[3] Sermrau, Ambos & Kraus
[4] Papadas, Avlonitis, Carrigan
[5] Geels
6 Social responsibilities

می‌آیند که به منظور بقا و ادامه فعالیت خود به جامعه و مردم آن نیازمندند، در همین راستا سازمان‌های پیشرو توجه به تولید محصولات و ارائه خدمات نوین اجتماعی را در رأس فعالیت‌های مربوط به تحقیق و توسعه خود قرار داده‌اند (آبیوس و آلاس[1]، ۲۰۰۹).

مردم به تدریج پی برده‌اند که اقدامات سازمان‌ها سود و زیان‌هایی برای جامعه در بر دارد و لذا توجه وافری برای بهبود بخشیدن به نتیجه خالص تأثیر سازمان‌ها بر جامعه معطوف گردیده است. به عبارت دیگر، جامعه انتظار دارد منافع خالص بیشتری از سازمان‌ها دریافت دارد و این منافع عادلانه توزیع شوند. این ارزش‌های فرهنگی تحت عنوان مسئولیت اجتماعی خوانده می‌شوند. مسئولیت اجتماعی از جمله مهم ترین عناصر فلسفهٔ وجودی سازمان‌ها شناخته شده است (ربیعی، ۱۳۹۵ ، ۱۲۶).

در واقع مسئولیت اجتماعی، هدف شرکت برای به حداقل رساندن یا حذف هرگونه اثرات مضر و افزایش اثرات بلند مدت و مفید بر جامعه تعریف می شود؛ که در بازاریابی سبز نیز عدم تناسب بین شیوه های بازاریابی کنونی با شرایط محیطی و اجتماعی به طور گسترده ای مورد نظر قرار می گیرد (بلز و پیتی[2]، ۲۰۰۹، ۵۸).

آگونیس[3](۲۰۱۱) نیز اشاره دارد که شرکت‌ها در جریان توسعهٔ اهداف استراتژیکی رقابتی خود نیاز به توسعهٔ بازاریابی خود در سه حیطهٔ اقتصادی- اجتماعی و نگرش زیست محیطی دارند. نگرش زیست محیطی به میزان اهمیتی مدیران و کارکنان یک شرکت (سازمان) به مسائل زیست محیطی آن سازمان تلقی می شود (بانرجی[4]، ۲۰۰۲ ، ۷۹).

مدیریت زیست‌محیطی و گسترش آن به عنوان یک ضرورت استراتژیک سازمانی و مدیریتی، از طریق تعهد و حمایت مدیریت ارشد و مبانی سازمان به وجود می‌آید (گرین[5] و همکاران، ۲۰۱۲).رفتارهای مدیریتی شرکت های فعال در حیطهٔ محیط زیستی عبارتند از: ارتباط و رسیدگی به مسائل بحرانی، شروع سیاست‌ها و برنامه‌های زیست محیطی، تشویق و پاداش دادن به کارمندان برای بهبود محیط زیست و ابتکارات کمک به منابع سازمانی برای محیط زیست (منگوک، آه واوزان[6]، ۱۹۹۲، ۹۰). پاپاداس، آولونیتیس و کاریگان[7] (۲۰۱۷)؛ نیز به وجود رابطه بین نگرش زیست محیطی یک سازمان با عملکرد بازاریابی؛ و رابطهٔ بین نگرش زیست محیطی یک سازمان با عملکرد بازاریابی با نقش بازارگرایی سبز به عنوان متغیر میانجی اشاره کرده اند.

با آنکه از مطرح شدن مباحث مربوط به بازاریابی سبز سالیان زیادی می‌گذرد، به دلایل گوناگونی این مسأله آن گونه که باید مورد توجه قرار نگرفته است. هرچند به نظر می‌رسد با آشکار شدن مسائل و مشکلات زیست محیطی که امروزه نسل بشر را به خود گرفتار کرده است، لزوم توجه به این مقوله بیش از پیش ضرورت یابد. لذا سازمان‌های ورزشی و به ویژه سازمان ورزش شهرداری تهران که با عموم مردم سرو کار دارد؛ از برنامه های سبز ورزشی در قالب طرح دوچرخه سواری، هوای پاک و ..... استفاده کرده است. ولی از آنجاییکه تاکنون تحقیقی در راستای ارزیابی عملکرد آن صورت نگرفته، در تحقیق حاضر به بررسی تأثیر برخی عوامل مربوطه پرداخته می شود تا با توجه به نتایج حاصله بتوان این سازمان و سازمان های مشابه دیگر را در زمینه ارتقاء مسئولیت خود در قبال محیط زیست و جامعه آگاه نمود. لازم به ذکر است که بررسی نقش و تأثیر مسئولیت اجتماعی و آگاهی از بازاریابی سبز می‌تواند به مدیران سازمان‌های ورزشی کمک کند، تا در حیطهٔ جدیدی از حوزهٔ گستردهٔ رفتار مصرف کننده راهبردهای بازاریابی را تدوین و به اجرا درآورند تا از این طریق بتوانند قصد خرید آن‌ها برای خرید کالاها و خدمات مرتبط با توسعهٔ پایدار را بهبود بخشند. (بلز و پیتی[8]، ۲۰۰۹، ۱۲۷).

1 Übius & Alas
2 Belz & Peattie
3Aguinis
4 Banerjee
5 Green
6Menguc, Auh & Ozanne
7 Papadas, Avlonitis, Carrigan
8 Belz & Peattie

از طرفی، با توجه به اهمیت داشتن نگاه ویژه به محیط زیست و بازاریابی سبز برای سازمان های مختلف، از آنجاییکه سازمان ورزش شهرداری تهران به عنوان یکی از اصلی‌ترین متولیان ورزش همگانی در کلان شهر تهران در راستای اجرای برنامه‌های مختلف ورزشی و تجهیز اماکن و پارک‌ها به امکانات ورزشی، به منظور ارائهٔ خدمات مطلوب و جلب رضایتمندی شهروندان و تحریک آن‌ها برای خرید و یا به عبارتی دیگر بهره‌مند شدن از امکانات ورزشی و جذب آن‌ها به سمت ورزش می‌تواند مسئولیت اجتماعی را به عنوان یکی از مهم‌ترین مزیت‌های رقابتی در برنامه‌های راهبردی مد نظر قرار داده و با توجه ویژه به شاخص‌های بازاریابی سبز و توسعهٔ پایدار در کلان‌شهر تهران، در گسترش فرهنگ استفادهٔ سبز موثر واقع شود. البته در این راستا، سازمان ورزش شهرداری تهران با اجرای برنامه‌های مختلف و از جمله تجهیز اماکن و پارک‌ها به ایستگاه‌های دوچرخه‌سواری و تجهیز پارک‌ها به تجهیزات ورزشی، همایش‌های مختلف ورزش همگانی در رشته‌های مختلف ورزشی درصدد کمک به این امر بوده است، که تمام اقدامات در حیطهٔ عملکرد بازاریابی سبز این سازمان می‌گنجد. (فراج[1] و همکاران، ۲۰۱۳ ، ۱۰۹).

اما این که این اقدامات تا چه اندازه موفق عمل کرده است و تا چه اندازه منجر به رویکردهای سیتماتیک و یکپارچه در قالب برنامه‌های راهبردی به منظور توسعهٔ عملکرد بازاریابی سبز این سازمان بوده است، ابهامی است که به نظر می‌رسد همچنان بدون پاسخ مانده است. بنابراین محقق در پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که مسئولیت اجتماعی، نگرش زیست محیطی بر عملکرد بازاریابی سبز برنامه‌های ورزشی شهرداری تهران چه تأثیری دارند؟

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر پژوهشی توصیفی از نوع همبستگی و مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری است و از لحاظ هدف نیز جزء تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود. از لحاظ زمان نیز مقطعی بود. جامعه آماری تحقیق را مدیران شهرداری تهران (مدیران مناطق ۲۲ گانهٔ و مجموعه‌های ورزشی) تشکیل داد که تعداد آن‌ها ۸۰۰ نفر است و نمونهٔ آماری براساس فرمول کوکران ۲۶۰ انتخاب شد. در این تحقیق از پرسشنامه مسئولیت اجتماعی استفاده شد. این پرسشنامه توسط تورکر[2] (۲۰۰۹) طراحی شده است که شامل ۴ سوال می‌باشد و شرکت کنندگان از طریق لیکرت ۵ درجه‌ای از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) به سوالات پاسخ داد.ند همچنین، نگرش زیست محیطی از طریق پرسشنامه زیست محیطی توسط بارنجی (۲۰۰۲) سنجیده شد که شامل ۸ سوال است و شرکت کنندگان از طریق لیکرت ۵ درجه‌ای از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) به سوالات پاسخ می‌دهند. این پرسشنامه فاقد مولفه هست. روایی این پرسشنامه توسط پاپاداس و همکاران (۲۰۱۷) بررسی شد و شاخص روایی واگرا این پرسشنامه ۰/۶۷ گزارش شد. همچنین پایایی این پرسشنامه توسط پاپاداس و همکاران (۲۰۱۷) از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی ۰/۹۴گزارش گردید. علاوه بر این، در این تحقیق از پرسشنامه عملکرد بازاریابی توسط فرجو همکاران ( ۲۰۱۱) استفاده شده است و شامل ۵ سوال است و شرکت کنندگان از طریق لیکرت ۵ درجه‌ای از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) به سوالات پاسخ می‌دهند. این پرسشنامه فاقد مولفه هست. روایی این پرسشنامه توسط پاپاداس و همکاران (۲۰۱۷) بررسی شد و شاخص روایی واگرا این پرسشنامه ۰/۶۰ گزارش شد. همچنین پایایی این پرسشنامه توسط پاپاداس و همکاران (۲۰۱۷) از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی ۰/۹۰گزارش گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل مسیر و آزمون برازش مدل از مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس[3]استفاده شد.

## یافته‌ها

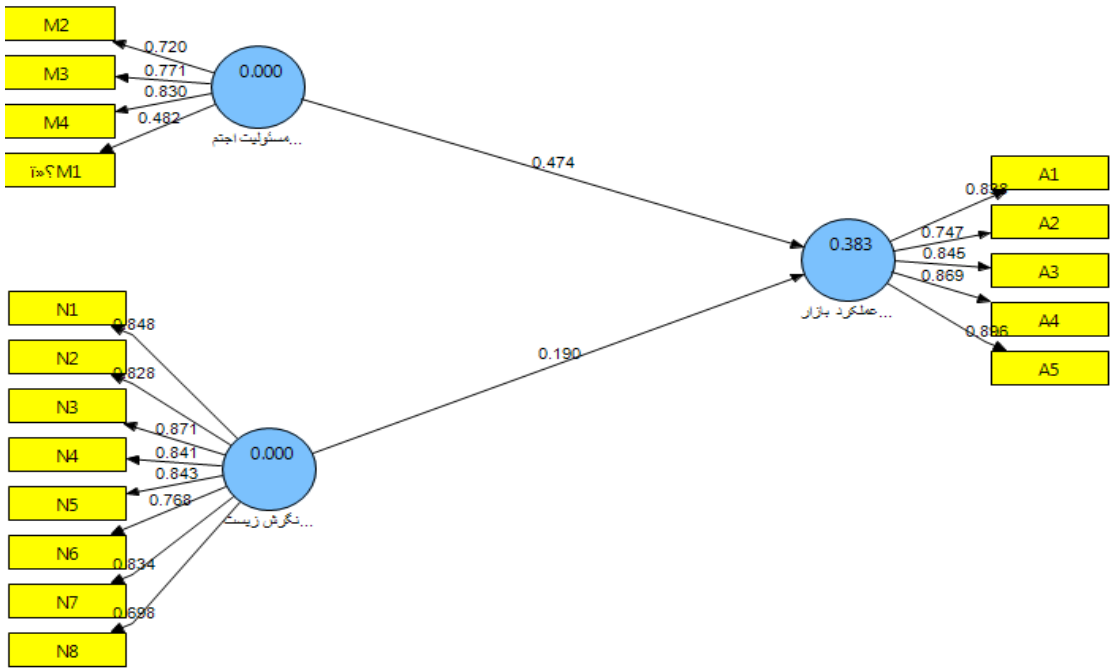
از لحاظ وضعیت سنی، بیشترین فراوانی به تعداد ۷۲ نفر به دامنهٔ سنی ۳۱ تا ۳۵ سال (حدود ۲۹ درصد) و کمترین فراوانی به تعداد ۱۲ نفر به دامنهٔ سنی بالای ۵۰ سال (حدود ۵ درصد) تعلق داشت. از لحاظ وضعیت جنسیت، از بین افراد نمونه تعداد ۱۵۲ نفر مرد (حدود ۶۰ درصد) و تعداد ۱۰۰ نفر زن (حدود ۴۰ درصد) بودند. از لحاظ وضعیت تاهل، از بین افراد نمونه تعداد ۳۶ نفر مجرد (حدود ۱۴ درصد)

[1] . Fraj
[2] . Turker
[3]. Smart Pls

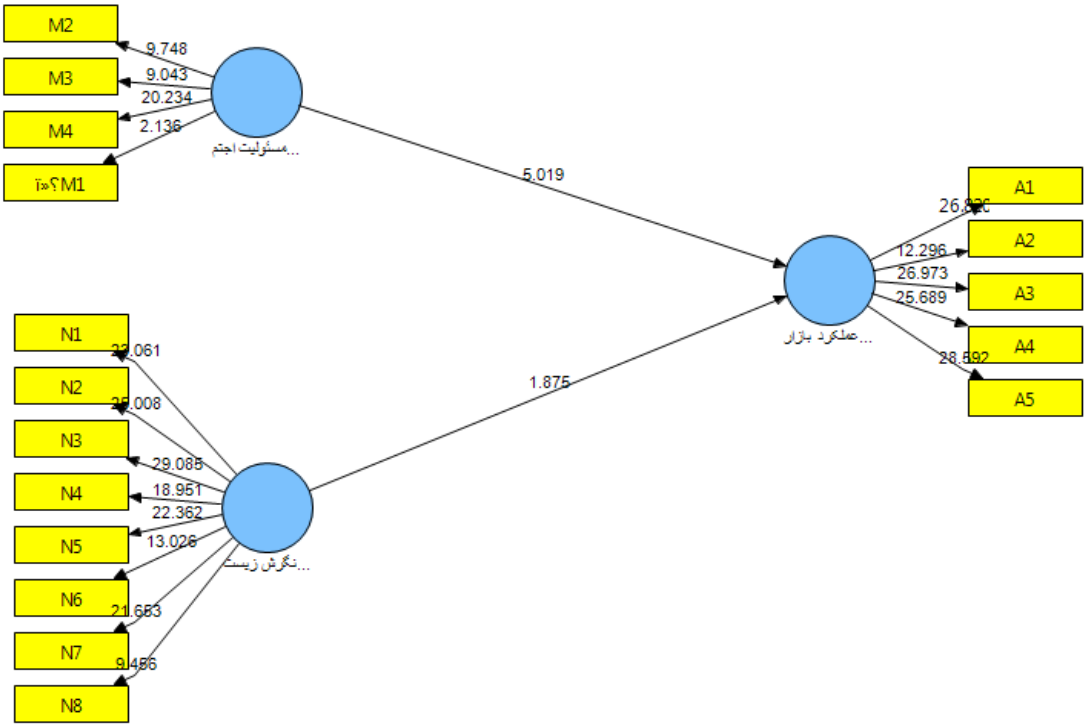
و تعداد ۲۱۶ نفر متاهل (حدود ۸۶ درصد) بودند. از لحاظ وضعیت تحصیلی، بیشترین فراوانی به تعداد ۱۱۳ نفر کارشناسی (حدود ۴۵ درصد) و کمترین فراوانی به تعداد ۹ نفر دارای مدرک فوق دیپلم (حدود ۴ درصد) بودند. نتایج تحلیل عاملی مندرج در جدول یک نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های مربوط به پرسشنامه مسئولیت اجتماعی، نگرش زیست محیطی و عملکرد بازاریابی دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۴ می‌باشند و شاخص‌های مناسبی برای سنجش مسئولیت اجتماعی، نگرش زیست محیطی و عملکرد بازاریابی محسوب می‌شوند و حاکی از مورد قبول بودن روایی سازهٔ آن‌ها می‌باشد. علاوه بر این، فورنل و لارکر (۱۹۸۱) ملاک واریانس مستخرج از سازه ها را ۰/۵۰ و مگنر و همکاران (۱۹۹۶) ملاک را بالای ۰/۴۰ در نظر می گیرند. براین اساس می‌توان مشاهده کرد که تمامی پرسشنامه‌ها دارای واریانس مشتخرج از داده‌های بالای ۰/۴۰ و از وضعیت مطلوبی برخوردار هستند. همچنین پایایی ترکیبی نیز از ملاک ۰/۷۰ بالاتر می‌باشند که نشان دهندهٔ قابل قبول بودن آن‌ها می‌باشد. بنابراین، می‌توان گفت که روایی همگرای پرسشنامه‌ها مورد تایید می‌باشد.

**جدول ۱- نتایج تحلیل عاملی تاییدی و پایایی پرسشنامه‌ها**

| متغیرها | سوالات | نسبت بحرانی | بارعاملی | واریانس مستخرج از سازه‌ها | پایایی ترکیبی | آفای کرونباخ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| مسئولیت اجتماعی | سوال ۱ | ۲/۱۳ | ۰/۴۸ | ۰/۵۰ | ۰/۷۹ | ۰/۷۷ |
| | سوال ۲ | ۹/۷۴ | ۰/۷۲ | | | |
| | سوال۳ | ۹/۰۴ | ۰/۷۷ | | | |
| | سوال ۴ | ۲۰/۲۳ | ۰/۸۳ | | | |
| نگرش زیست محیطی | سوال ۱ | ۲۳/۰۶ | ۰/۸۴ | ۰/۶۶ | ۰/۹۴ | ۰/۹۲ |
| | سوال ۲ | ۲۵/۰۰ | ۰/۸۲ | | | |
| | سوال ۳ | ۲۹/۰۸ | ۰/۸۷ | | | |
| | سوال ۴ | ۱۸/۹۵ | ۰/۸۴ | | | |
| | سوال ۵ | ۲۲/۳۶ | ۰/۸۴ | | | |
| | سوال ۶ | ۱۳/۰۲ | ۰/۷۶ | | | |
| | سوال ۷ | ۲۱/۶۵ | ۰/۸۳ | | | |
| | سوال ۸ | ۹/۴۵ | ۰/۶۹ | | | |
| عملکرد بازاریابی | سوال ۱ | ۲۶/۸۲ | ۰/۸۳ | ۰/۷۰ | ۰/۹۲ | ۰/۸۹ |
| | سوال ۲ | ۱۲/۲۹ | ۰/۷۴ | | | |
| | سوال ۳ | ۲۶/۹۷ | ۰/۸۴ | | | |
| | سوال ۴ | ۲۵/۶۸ | ۰/۸۶ | | | |
| | سوال ۵ | ۲۸/۵۹ | ۰/۸۹ | | | |




**شکل (۱). مدل برآورد ضرایب رگرسیونی استاندارد مدل تحقیق**




**شکل (۲): مدل برآورد آمارۀ تی مدل تحقیق**

اعداد در قطر جدول دو جذر واریانس هر سازه  می‌باشد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) اگر جذر واریانس مستخرج از هر سازه از مقدار رابطه هر سازه با سازه دیگر بیشتر باشد، روایی واگرای مدل مورد تایید است. با توجه به جذر واریانس‌های به دست آمده برای هر سازه مشاهده می‌شود که از تمامی روابط موجود بزرگتر می‌باشند و بنابراین می‌توان گفت که روایی واگرای پرسشنامه‌ها مورد تایید می‌باشد.

| متغیرها | عملکرد بازاریابی سبز | مسئولیت اجتماعی | نگرش زیست محیطی |
|---|---|---|---|
| عملکرد بازاریابی سبز | (۰/۸۴۰) | | |
| مسئولیت اجتماعی | ۰/۶۰۳ | (۰/۷۱۳) | |
| نگرش زیست محیطی | ۰/۵۱۱ | ۰/۶۷۹ | (۰/۸۱۷) |

**جدول ۲- روایی افتراقی سازه‌های پژوهش**

نتایج جدول سه وزن‌های رگرسیونی استاندارد شده مدل را نشان می‌دهد. براساس نتایج، می‌توان گفت مسئولیت اجتماعی با ضریب رگرسیونی ۰/۴۷ و نسبت بحرانی ۵/۰۱ که بزرگتر از ۲/۵۶ هست در سطح ۰/۰۱ تاثیر مثبت و معنادار بر عملکرد بازاریابی دارد. هم-چنین، نگرش زیست محیطی با ضریب رگرسیونی ۰/۱۹ و نسبت بحرانی ۱/۸۷ که در بازهٔ ۱/۹۶± قرار دارد (بر اساس قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- هر پارامتر مدل)، تاثیر معناداری بر عملکرد بازاریابی ندارد. هم‌چنین، با توجه به ضریب تعیین ۰/۳۸۳ می‌توان گفت که مسئولیت اجتماعی ۳۸/۳ درصد از واریانس عملکرد بازاریابی را تبیین می‌کنند.

**جدول ۳- وزن‌های رگرسیون استاندارد شده مدل پیش‌فرض**

| متغیرها | بتا | t | ضریب تعیین | سطح معناداری |
|---|---|---|---|---|
| مسئولیت اجتماعی ---> عملکرد بازاریابی | ۰/۴۷۴ | ۵/۰۱۹ | ۰/۳۸۳ | غیرمعنادار |
| نگرش زیست محیطی ---> عملکرد بازاریابی | ۰/۱۹۰ | ۱/۸۷۵ | - | غیرمعنادار |

نتایج جدول چهار شاخص‌های کلی کیفیت مدل را نشان می‌دهد.

**معیار میانگین واریانس استخراجی:**

با توجه به این که مقادیر میانگین واریانس استخراجی که ۰/۷۰، ۰/۵۰و ۰/۶۶ به دست آمده‌اند که از ۰/۴ بالاتر می‌باشند بنابراین، این شاخص برای این دو متغیر قابل قبول می‌باشند.

**معیار پایایی ترکیبی (ضریب دیلون – گلداشتاین):**

مقادیر به دست آمده برای پایایی ترکیبی ۰/۹۲، ۰/۷۹و ۰/۹۴ از ۰/۷ بالاتر می‌باشند که حاکی از قابل قبول بودن آن‌ها می‌باشد.

**معیار آلفای کرونباخ:**

مقادیر به دست آمده برای آلفای کرونباخ ۰/۸۹، ۰/۷۷ و ۰/۹۲، می‌باشند از ۰/۷ بالاتر بوده و حاکی از قابل قبول بودن آن‌ها هست.

**معیار مقادیر اشتراکی:**

مقادیر اشتراکی به دست آمده ۰/۷۰، ۰/۵۰و ۰/۶۶ به دست آمده است که از ۰ بزرگتر می‌باشند و مقادیر مثبت این شاخص نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه می باشند و در حد قابل قبول هستند.

**معیار ضریب تعیین:**

مقدار شاخص ضریب تعیین به دست آمده ۰/۳۸ می‌باشد که ملاک پذیرش ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی می-باشد. با توجه به میانگین ضریب تعیین ۰/۳۸ مشاهده می‌شود این معیار از برازش متوسط برخوردار هست.

**معیار کیو دو ($Q^2$):**

میانگین مقدار به دست آمده برای شاخص قدرت پیش بینی مدل ساختاری (پیش بینی متغیرهای برون زا) ۰/۲۴ می‌باشد که ملاک پذیرش ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی می‌باشد. با توجه به میانگین مقدار اعتبار افزونگی برابر با ۰/۲۴ است و چون یک عدد مثبت است، نشانگر کیفیت مطلوب این شاخص است.

**جدول ۴- معیارهای کلی کیفیت مدل**

| متغیرها | میانگین واریانس استخراجی | پایایی ترکیبی | ضریب تعیین | آلفای کرونباخ | مقادیر اشتراکی | افزونگی |
|---|---|---|---|---|---|---|
| عملکرد بازاریابی | ۰/۷۰۶ | ۰/۹۲ | | ۰/۸۹ | ۰/۷۰۶ | |
| مسئولیت اجتماعی | ۰/۵۰۸ | ۰/۷۹ | ۰/۳۸۳ | ۰/۷۷ | ۰/۵۰۸ | ۰/۲۴۱ |
| نگرش زیست محیطی | ۰/۶۶۸ | ۰/۹۴ | | ۰/۹۲ | ۰/۶۶۸ | |

هم‌چنین برای بررسی برازش مدل از شاخص GOF استفاده می‌شود. برای بدست آوردن برازش مدل در ابتدا باید مقدار اشتراکی متغیر وابسته (تعهد به برند) را (۰/۳۹) و سپس مقدار ضریب تعیین (۰/۴۵) را در نظر گرفت و سپس این مقادیر را در فرمول زیر گذاشت.

$$GOF=\sqrt{Communality \times Rsquare}$$

$$GOF=\sqrt{0.706 \times 0.383 =}$$

$$GOF=\sqrt{0.270}$$

$$GOF=0.519$$

در نتیجه مقدار شاخص GOF برابر است با ۰/۵۱۹ که این عدد با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، و ۰/۴۱ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، حاکی از برازش کلی قوی می‌باشد.

**بحث و نتیجه‌گیری**

هدف کلی پژوهش حاضر تعیین تاثیر مسئولیت اجتماعی و نگرش زیست محیطی بر عملکرد بازاریابی سبز برنامه‌های ورزشی شهرداری بود. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که مسئولیت اجتماعی بر عملکرد بازاریابی در سطح ۰/۰۱ تاثیر مثبت و معنادار دارد. در این راستا، عباس و همکاران (۲۰۱۹) تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر عملکرد پایدار را به عنوان یکی از جنبه عملکرد بازاریابی سبز بررسی کردند و نشان دادند که مسئولیت اجتماعی بر عملکرد بازاریابی سبز تاثیر مثبت معناداری دارد. پاپاداس و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که بین مسئولیت اجتماعی با عملکرد بازاریابی رابطهٔ مثبت معنادار وجود داشت. بنابراین، یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج تحقیق عباس و همکاران (۲۰۱۹) و پاپاداس و همکاران (۲۰۱۷) همسو می‌باشد.

رابرتسون و همکاران (۲۰۱۸) اذعان می‌دارند که سازمان‌های اجتماعی ورزشی در ایجاد و ارائهٔ سرمایهٔ اجتماعی و خدمات ورزشی تفریحی و رقابتی نقش مهمی ایفا می‌کنند، لذا براین اساس می‌توان چنین استدلال کرد مسئولیت اجتماعی و توجه به آن می‌تواند به عنوان یکی از مهم‌ترین ماموریت‌های سازمان‌های اجتماعی از جمله شهرداری تهران، در توسعه ورزش و در نهایت توسعه پایدار محسوب شود. بنابراین، وقتی سازمان ورزش شهرداری تهران با برگزاری برنامه‌های متنوع ورزشی، ایجاد ایستگاه‌های تندرستی، تجهیز پارک‌ها و محلات به تجهیزات ورزشی، تشکیل کمپین‌ها، برگزاری همایش‌های ورزشی با هدف بهبود تندرستی و کاهش و یا به حداقل رساندن هر گونه اثرات مضر و افزایش اثرات بلند مدت و مفید بر جامعه باشد، در این حالت میزان مسئولیت اجتماعی در ماهیت برنامه‌های اجرایی افزایش پیدا خواهد کرد. از طرفی، عملکرد بازاریابی سبز براساس تعریف پاپاداس و همکاران (۲۰۱۷)، به عنوان اثربخشی و کارآیی فعالیت‌های بازاریابی یک سازمان با تأکید بر اهداف مرتبط با بازاریابی سبز می باشد. لذا می‌توان چنین استدلال کرد که وقتی برنامه‌های سازمان ورزش شهرداری تهران با رویکرد آسیب حداقلی به محیط زیست باشد و از این رویکرد برای ارضای نیازها و خواسته‌های افراد استفاده شود، میزان عملکرد بازاریابی سبز آن‌ها که همان تمایل به دریافت خدمات ورزشی از سوی شهروندان است، افزایش می‌یابد.

نتایج دیگر این تحقیق نشان داد که نگرش زیست تاثیر معناداری بر عملکرد بازاریابی ندارد. برخلاف یافته‌های پژوهش حاضر، پاپاداس و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که بین نگرش زیست محیطی با عملکرد بازاریابی رابطهٔ مثبت معنادار وجود دارد. بنابراین، یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج تحقیق پاپاداس و همکاران (۲۰۱۷) ناهمسو است. از دلایل احتمالی این ناهمسویی می‌توان به تفاوت جامعهٔ آماری تحقیقات اشاره کرد. بانرجی (۲۰۰۲) اذعان می‌دارد که نگرش زیست محیطی در یک سازمان زمانی نهادینه می‌شود که مدیران شرکت (سازمان) اهمیت مسائل زیست محیطی آن سازمان را مهم تلقی می‌کنند. در واقع چنین به نظر می‌رسد که وقتی سازمان ورزش شهرداری تهران اهداف زیست محیطی را با راهبردها و استرتژی‌های این سازمان تلفیق می‌کند، در رسیدن به اهداف بازاریابی به موفقیت‌های لازم نمی‌رسد و عملکرد بازاریابی پایین می‌آید و در توجیه این یافته هم‌چنین می‌توان چنین استدلال کرد که احتمالاً از دیدگاه مدیران شهرداری تهران (مدیران مناطق ۲۲ گانهٔ و مجموعه‌های ورزشی) به دلیل این که در بازار رقابتی موجود که سازمان ورزش شهرداری تهران با اماکن ورزشی خصوصی رقابت می‌کند، توجه به مسائل زیست محیطی احتمالاً به دلیل هزینه‌های سنگینی که دارد مخصوصاً در مورد اماکن ورزشی که تبدیل شدن آن‌ها به اماکنی سبز که کمترین آسیب را به محیط زیست داشته باشند، با هزینه‌های زیادی همراه هست، به همین دلیلی بر عملکرد بازاریابی تاثیری ندارد. بنابراین، به مدیران سازمان ورزش شهرداری تهران پیشنهاد می‌شود برنامهٔ راهبردی سبز را براساس نیازهای ذینفعان و مصرف کنندگان در حوزهٔ ورزش برای تمامی مدیران مناطق ۲۲ گانه ابلاغ و بر اجرای آن تاکید ورزند. علاوه بر این، با تشکیل کارگروه تخصصی در حوزهٔ بازاریابی سبز در تصمیمات راهبردی، نگرش زیست محیطی را در اولویت قرار دهند. هم‌چنین، به محققان آتی پیشنهاد می‌شود در تحقیقی برنامهٔ راهبردی بازاریابی سبز اماکن ورزشی سازمان ورزش شهرداری تهران تدوین نمایند. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود در تحقیقی تاثیر استراتژی‌های بازارگرایی سبز و نگرش زیست محیطی بر خرید خدمات ورزشی اماکن ورزشی بررسی شود.

**منابع**

1. Abbas, J., Mahmood, S., Ali, H., Raza, M. A., Ali, G., Aman, J., ... & Nurunnabi, M. (2019). The Effects of Corporate Social Responsibility Practices and Environmental Factors through a Moderating Role of Social Media Marketing on Sustainable Performance of Firms' Operating in Multan, Pakistan. Sustainability, 11(12), 3434.
2. Aguinis, H. (2011). Organizational responsibility: Doing good and doing well.
3. Banerjee, S. B. (2002). Corporate environmentalism: The construct and its measurement. Journal of business research, 55(3), 177-191.
4. Belz, F. M., & Peattie, K. J. (2009). Sustainability marketing: A global perspective. Wiley.
5. Eime, R. M., Harvey, J. T., Charity, M. J., Casey, M. M., Van Uffelen, J. G. Z., & Payne, W. R. (2015). The contribution of sport participation to overall health enhancing physical activity levels in Australia: a population-based study. BMC public health, 15(1), 806.
6. Fraj, E., Martínez, E., & Matute, J. (2013). Green marketing in B2B organisations: an empirical analysis from the natural-resource-based view of the firm. Journal of Business & Industrial Marketing, 28(5), 396-410.
7. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
8. Geels, F. W., McMeekin, A., Mylan, J., & Southerton, D. (2015). A critical appraisal of Sustainable Consumption and Production research: The reformist, revolutionary and reconfiguration positions. Global Environmental Change, 34, 1-12.
9. Giulianotti, R. (2015). Corporate social responsibility in sport: critical issues and future possibilities. Corporate Governance, 15(2), 243-248.
10. Green Jr, K. W., Zelbst, P. J., Meacham, J., & Bhadauria, V. S. (2012). Green supply chain management practices: impact on performance. Supply Chain Management: An International Journal, 17(3), 290-305.
11. Khorshidi, GH, Moghadami, S. (2003). (2003) Explaining the Concept of Social Marketing, Journal of Business Research, No. 28(7), 141-163. (Persian)
12. Magner, N., Welker, R. B., & Campbell, T. L. (1996). Testing a model of cognitive budgetary participation processes in a latent variable structural equations framework. Accounting and Business Research, 27(1), 41-50.
13. Marinova, D., Ye, J., & Singh, J. (2008). Do frontline mechanisms matter? Impact of quality and productivity orientations on unit revenue, efficiency, and customer satisfaction. Journal of Marketing, 72(2), 28-45.
14. Menguc, B., Auh, S., & Ozanne, L. (2010). The interactive effect of internal and external factors on a proactive environmental strategy and its influence on a firm's performance. Journal of Business Ethics, 94(2), 279-298.
15. Mondali Zadeh, Z. (2019). Determining the Relationship of Market Orientation and Brand Orientation with Sports Clubs' Performance, Journal of Sport Management Review, 10(52), 73-90. magiran.com/p1962481. (Persian)
16. Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. Journal of Business Research, 80, 236-246.
17. Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. Journal of Business Research, 64(12), 1311-1319.
18. Rabei, M., Gholami, M. (2016). Keywords: EFQM, enablers, results, human resources, damages, Maskan Bank Studying the impact of social responsibility of organizational commitment. Educational Administration Research, 7(27), 69-98. (Persian)
19. Robertson, J., Eime, R., & Westerbeek, H. (2019). Community sports clubs: are they only about playing sport, or do they have broader health promotion and social responsibilities?. Annals of Leisure Research, 22(2), 215-232.
20. Rowe, K., Karg, A., & Sherry, E. (2019). Community-oriented practice: Examining corporate social responsibility and development activities in professional sport. Sport Management Review, 22(3), 363-378.
21. Sanaei, A., Shafei, R. (2012). Designing a model for analyzing and forecasting of the customers purchasing behavior based on the functional attitude theory. Iranian Journal of Trade Studies, 16(62), 153-192. (Persian)
22. Schulenkorf, N., Sherry, E., & Rowe, K. (2016). Sport for development: An integrated literature review. Journal of sport management, 30(1), 22-39.
23. Schulenkorf, N. (2015). Sport-for-development:: An integrated literature review. Journal of Sport Management, 29(4), 12.

24. Sermrau, T., Ambos, T., & Kraus, S. (2016). Entrepreneurial orientation and SME performance across societal cultures: An international study. Journal of Business Research, 69(5), 1928-32.
25. Suplico, L. T. (2009). Impact of green marketing on the students' purchase decision. Journal of International Business Research, 8(SI. 2), 71.
26. Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. Journal of business ethics, 85(4), 411-427.
27. Voss, G. B., & Voss, Z. G. (2000). Strategic orientation and firm performance in an artistic environment. Journal of marketing, 64(1), 67-83.
28. Walters, G., & Tacon, R. (2010). Corporate social responsibility in sport: Stakeholder management in the UK football industry. Journal of Management & Organization, 16(4), 566-586.
29. Wang, T., Thornhill, S., & Zhao, B. (2018). Pay-for-performance, employee participation, and SME performance. Journal of Small Business Management, 56(3), 412-434.
30. Wolff, J. A., & Pett, T. L. (2006). Small-firm performance: modeling the role of product and process improvements. Journal of Small Business Management, 44(2), 268-284.
31. Übius, Ü., & Alas, R. (2009). Organizational culture types as predictors of corporate social responsibility. Engineering economics, 61(1).