

مدیریت ورزشی - بهار ۱۴۰۱
دوره ۱۴، شماره ۱، ص: ۴۱۱ - ۳۹۵
نوع مقاله: علمی - پژوهشی
تاریخ دریافت: ۹۹ / ۰۸ / ۲۶
تاریخ پذیرش: ۹۹ / ۱۲ / ۱۳

تأثیر مسئولیت اجتماعی و نگرش زیست‌محیطی بر عملکرد بازاریابی سبز برنامه‌های ورزشی شهرداری تهران

فریبا عسکریان*^۱ - نجف آقایی^۲ - اباذر ضیایی^۳

۱. دانشیار مدیریت، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز و تهران، تبریز و تهران، ایران

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

۳. دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

چکیده

هدف کلی پژوهش حاضر تعیین تأثیر مسئولیت اجتماعی و نگرش زیست‌محیطی بر عملکرد بازاریابی سبز برنامه‌های ورزشی شهرداری تهران است. پژوهش حاضر پژوهشی توصیفی از نوع همبستگی و مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری تحقیق مدیران مناطق ۲۲ گانه و مجموعه‌های ورزشی شهرداری تهران (۸۰۰ نفر) بودند و نمونه آماری براساس فرمول کوکران ۲۶۰ نفر انتخاب شد. در این تحقیق از پرسشنامه‌های مسئولیت اجتماعی تورکر (۲۰۰۹)، نگرش زیست‌محیطی بانرجی (۲۰۰۲) و عملکرد بازاریابی فراج (۲۰۱۳) استفاده شد. روایی صوری پرسشنامه‌ها با استفاده از نظر متخصصان و روایی سازه (واگرا و همگرا) با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و معیار فورنل و لارکر ارزیابی شد. برای تأیید پایایی پرسشنامه‌ها از آزمون آلفا کرونباخ ($\alpha=0.77$) استفاده شد. همچنین برای مطالعه داده‌ها از تحلیل معادلات ساختاری با نرم‌افزار آماری پی‌ال‌اس بهره گرفته شد. نتایج نشان داد مسئولیت اجتماعی بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت و معنادار دارد و ۳۸/۳ درصد از واریانس عملکرد بازاریابی را تبیین می‌کند. درحالی‌که نگرش زیست‌محیطی تأثیر معناداری بر عملکرد بازاریابی نشان نداد. بنابراین پیشنهاد می‌شود راهبردهای بازاریابی سبز به‌عنوان یکی از مهم‌ترین راهبردها در راستای بهبود عملکرد سبز در سازمان ورزش شهرداری تهران مدنظر قرار گیرد.

واژگان کلیدی

عملکرد بازاریابی سبز، مسئولیت اجتماعی، نگرش زیست‌محیطی.

مقدمه

عملکرد سازمانی بدون شک مهم‌ترین معیار سنجش موفقیت در شرکت‌های تجاری به حساب می‌آید و از زوایای مختلف می‌تواند مورد تحقیق و بررسی واقع شود (۱). هرچند در خصوص اینکه متغیرها و شاخص‌های عملکرد سازمانی کدام‌اند، هنوز توافق نظر کاملی در بین صاحب‌نظران وجود ندارد، ولی به‌طور کلی می‌توان شاخص‌های عملکرد سازمانی را به دو دسته ذهنی و عینی تقسیم کرد. شاخص‌های عینی عملکرد سازمانی، شاخص‌هایی است که به‌صورت کاملاً واقعی و براساس 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 بر مبنای قضاوت گروه‌های ذی‌نفع سازمان شکل می‌گیرد. از جمله این شاخص‌ها می‌توان به رضایت‌مندی مشتری، رضایت‌مندی کارکنان، موفقیت در ارائه محصولات جدید و غیره اشاره کرد. از آنجا که عملکرد ضعیف و شکست در بازار، می‌تواند تأثیرات اقتصادی-اجتماعی نامطلوبی برای سازمان‌ها داشته باشد، از این‌رو بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد آنها همیشه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده و است. در بسیاری از پژوهش‌ها، عملکرد به‌عنوان یک متغیر وابسته در نظر گرفته شده و به عوامل مؤثر در عملکرد شرکت‌ها پرداخته شده است (۲-۶).

ورزش، ابزار قدرتمند توسعه‌دهنده اقتصادی و اجتماعی است (۷)، و این قدرت، دلیل اصلی حمایت دولت‌ها و ذی‌نفعان اصلی برای سرمایه‌گذاری و حمایت از سیستم‌های ورزشی است تا از این طریق بتوانند نتایج مثبت در جامعه را افزایش دهند (۸). سازمان‌های ورزشی، لیگ‌ها و تیم‌های ورزشی و حتی برندها از ورزش به‌عنوان یک ابزار و روش راهبردی برای مشارکت دادن گروه‌های مختلف در رفتارهای مطلوب اجتماعی استفاده می‌کنند (۹). سازمان‌های اجتماعی ورزشی در ایجاد و ارائه سرمایه اجتماعی نقش مهمی ایفا می‌کنند. این سازمان‌ها، سازمان‌های غیرانتفاعی و سازمان‌های داوطلب نامیده می‌شوند که در خدمات ورزشی تفریحی و رقابتی نقش انکارناپذیری دارند (۱۰). 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 سرمای اجتماعی مفید واقع شوند (۱۱). توسعه راهبردهای سبز برای ایجاد روابط بلندمدت میان عرضه‌کنندگان و مصرف‌کنندگان ضروری است، نه به‌سبب اینکه خریداران خواهان محصولات سبز هستند، بلکه از آن حیث که این راهبردها به بهره‌وری عملیاتی و محیط زیستی شرکت نیز کمک می‌کنند (۱۲).

از سوی دیگر، به دلیل نقش منحصربه‌فرد 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 (۱۳). بازاریابی سبز^۱، از موارد مهم در حوزه مسئولیت اجتماعی در قبال محیط است که شاید کسی تصور نمی‌کرد که روزی بازاریابی علاوه بر سودآوری و فروش، نگران سلامت مصرف‌کننده نیز باشد. اما پویایی و افزایش نگرانی در زمینه محیط زیست و همچنین مقررات دولتی و افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان، شرکت‌ها را بر آن داشته است که در سلامت جسمانی و روانی و پاکیزگی محیط مصرف‌کنندگان نیز تأمل کنند. مصرف سبز تلاش افراد در محافظت از خود و محیط اطرافشان از طریق تصمیمات خرید بوده و بیانگر توجه و نگرانی مصرف‌کنندگان به محیط زیست به‌عنوان 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 این‌گونه کالاها از سوی مصرف‌کنندگان منجر شده است (۱۴).

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 به‌عنوان علمی که همواره در تلاش برای شناسایی و ارضای نیازها و خواسته‌های بشر است، 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 دارد. 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 (۱۵). بازاریابی سبز نهضتی است که درون رویکرد بازاریابی اجتماعی واقع شده و در سال‌های اخیر به دنیای بازاریابی راه یافته است. به‌عبارتی می‌توان گفت که مسائل زیست‌محیطی و تقاضای گروه‌های مصرف‌کننده برای محصولات حامی محیط زیست، به ظهور «فلسفه بازاریابی نوین» منجر شده است که با نام بازاریابی زیست‌محیطی یا بازاریابی سبز شناخته می‌شود. با توجه به اینکه نگرانی‌های جامعه نسبت به محیط زیست به پیدایش نوع خاصی از مصرف‌کنندگان منجر شده که این نگرانی را در تصمیمات خریدشان نشان می‌دهند، از این‌رو براساس دیدگاه پاکو و راپوسو^۲ این امر موضوع بحث دولت‌ها، سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان خواهد بود و تأثیر

1. Green Marketing
2. Paco & Raposo

عمده‌ای بر تفکر و رفتار افراد جامعه خواهد گذاشت و تمامی سیاست‌گذاری‌ها و عملکرد سازمان‌ها را تحت‌الشعاع خود قرار می‌دهد.

توسعه راهبردهای سبز برای ایجاد روابط بلندمدت میان عرضه‌کنندگان و مصرف‌کنندگان ضروری است، نه به سبب اینکه خریداران خواهان محصولات سبز هستند، بلکه از آن حیث که این راهبردها به بهره‌وری عملیاتی و محیط زیستی شرکت نیز کمک می‌کنند (۱۶).

عملکرد سازمانی از مهم‌ترین سازه‌های مورد بحث در پژوهش‌های مدیریتی است و بدون شک مهم‌ترین معیار سنجش موفقیت در شرکت‌های تجاری به حساب می‌آید. موفقیت شرکت‌ها و سازمان‌ها، متناسب با عملکرد آنهاست (۱). براساس نتایج تحقیقات اشاره شده، عوامل مؤثر بسیاری بر عملکرد سازمان‌ها و شرکت‌ها شناسایی شده‌اند. در زمینه عملکرد بازاریابی سبز سازمان‌ها و شرکت‌ها نیز، می‌توان به تحقیق پاپاداس، اولونیتیس و کاریگان^۱ (۲۰۱۷) اشاره کرد (۱۷). نتایج برخی تحقیقات حاکی است که برخی شرکت‌ها، عملکرد خود را با به‌کارگیری مسئولیت اجتماعی خود در قبال جامعه، هرچند تنها به شکل حمایت از آن، ارتقا می‌دهند (۱۷-۱۹).

مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی^۲ سازمان‌ها، که از اواسط دهه ۱۹۵۰ میلادی و در پی توسعه کسب‌وکارها و ایجاد نیاز در جوامع مطرح شد، مسائل خارج از سازمان را کانون توجه خود قرار داده و در جست‌وجوی یافتن مسیرهای ناب جهت فعالیت سازمان بود (۲۰). سازمان‌ها به‌عنوان حلقه‌های واسط بین فرد و جامعه، از اجزای مهم و بنیادین پیکره اجتماعی بشر امروزی به‌شمار می‌آیند که به‌منظور بقا و ادامه فعالیت خود به جامعه و مردم آن نیازمندند، در همین زمینه سازمان‌های پیشرو توجه به تولید محصولات و ارائه خدمات نوین اجتماعی را در رأس فعالیت‌های مربوط به تحقیق و توسعه خود قرار داده‌اند (۲۱). مردم به‌تدریج پی برده‌اند که اقدام‌های سازمان‌ها سود و زیان‌هایی برای جامعه در بردارد و از این‌رو توجه وافر به بهبود بخشیدن به نتیجه خالص تأثیر سازمان‌ها بر جامعه معطوف شده است. به‌عبارت 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 مهم‌ترین عناصر فلسفه وجودی سازمان‌ها شناخته شده است (۲۲).

1 . Papadas, Avlonitis, Carrigan

2. Social responsibilities

در واقع مسئولیت اجتماعی، هدف شرکت برای به حداقل رساندن یا حذف هرگونه آثار مضر و افزایش تأثیرات بلندمدت و مفید بر جامعه تعریف می‌شود که در بازاریابی سبز نیز عدم تناسب بین شیوه‌های بازاریابی کنونی با شرایط محیطی و اجتماعی به‌طور گسترده‌ای موردنظر قرار می‌گیرد (۲۳).

آگونیس^۱ (۲۰۱۱) نیز اشاره دارد که شرکت‌ها در جریان توسعه اهداف راهبردی رقابتی خود به توسعه بازاریابی خود در سه حیطه اقتصادی- اجتماعی و نگرش زیست‌محیطی نیاز دارند (۲۴). نگرش زیست‌محیطی به میزان اهمیتی مدیران و کارکنان یک شرکت (سازمان) به مسائل زیست‌محیطی آن سازمان تلقی می‌شود (۲۵). مدیریت زیست‌محیطی و گسترش آن به‌عنوان یک ضرورت استراتژیک سازمانی و مدیریتی، از طریق تعهد و حمایت مدیریت ارشد و مبانی سازمان به‌وجود می‌آید (۲۶). رفتارهای مدیریتی شرکت‌های فعال در حیطه محیط زیستی عبارت‌اند از: ارتباط و رسیدگی به مسائل بحرانی، شروع سیاست‌ها و برنامه‌های زیست‌محیطی، تشویق و پاداش دادن به کارمندان برای بهبود محیط زیست و ابتکارات کمک به منابع سازمانی برای محیط زیست (۲۷). پاپاداس، اولونیتیس و کاریگان^۲ (۲۰۱۷) نیز به وجود رابطه بین نگرش زیست‌محیطی یک سازمان با عملکرد بازاریابی، و رابطه بین نگرش زیست‌محیطی یک سازمان با عملکرد بازاریابی با نقش بازاریابی سبز به‌عنوان متغیر میانجی اشاره کرده‌اند (۱۷).

با آنکه از مطرح شدن مباحث مربوط به بازاریابی سبز سالیان زیادی می‌گذرد، به دلایل گوناگونی این مسئله آن‌گونه که باید مورد توجه قرار نگرفته است. هرچند به‌نظر می‌رسد با آشکار شدن مسائل و مشکلات زیست‌محیطی که امروزه نسل بشر را به خود گرفتار کرده است، لزوم توجه به این مقوله بیش از پیش ضرورت یابد. از این‌رو سازمان‌های ورزشی و به‌ویژه سازمان ورزش شهرداری تهران که با عموم مردم سروکار دارد، از برنامه‌های سبز ورزشی در قالب طرح دوچرخه‌سواری، هوای پاک و استفاده کرده است. ولی از آنجا که تاکنون تحقیقی در راستای ارزیابی عملکرد آن صورت نگرفته، در تحقیق حاضر تأثیر برخی عوامل مربوطه بررسی می‌شود تا با توجه به نتایج بتوان این سازمان و سازمان‌های مشابه دیگر را در زمینه ارتقای مسئولیت خود در قبال محیط زیست و جامعه آگاه کرد. شایان ذکر است که بررسی نقش و تأثیر مسئولیت اجتماعی و آگاهی از بازاریابی سبز می‌تواند به مدیران سازمان‌های ورزشی کمک کند، تا در

1. Aguinis

2 . Papadas, Avlonitis, Carrigan

حیطه جدیدی از حوزه گسترده رفتار مصرف کننده راهبردهای بازاریابی را تدوین کنند و به اجرا درآورند تا از این طریق بتوانند قصد خرید آنها برای خرید کالاها و خدمات مرتبط با توسعه پایدار را بهبود بخشند. از طرفی، با توجه به اهمیت داشتن نگاه ویژه به محیط زیست و بازاریابی سبز برای سازمان‌های مختلف، از آنجا که سازمان ورزش شهرداری تهران به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین متولیان ورزش همگانی در کلان‌شهر تهران در راستای اجرای برنامه‌های مختلف ورزشی و تجهیز اماکن و پارک‌ها به امکانات ورزشی، به‌منظور ارائه خدمات مطلوب و جلب رضایت‌مندی شهروندان و تحریک آنها برای خرید یا به‌عبارت دیگر بهره‌مند شدن از امکانات ورزشی و جذب آنها به سمت ورزش می‌تواند مسئولیت اجتماعی را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مزیت‌های رقابتی در برنامه‌های راهبردی مدنظر قرار دهد و با توجه ویژه به شاخص‌های بازاریابی سبز و توسعه پایدار در کلان‌شهر تهران، در گسترش فرهنگ استفاده سبز مؤثر واقع شود. البته در این زمینه 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 اقدام‌ها در حیطه عملکرد بازاریابی سبز این سازمان می‌گنجد. اما اینکه این اقدام‌ها تا چه اندازه موفق عمل کرده و تا چه اندازه به رویکردهای نظام‌مند و یکپارچه در قالب برنامه‌های راهبردی به‌منظور توسعه عملکرد بازاریابی سبز این سازمان منجر شده است، ابهامی است که به‌نظر می‌رسد همچنان بدون پاسخ مانده است. بنابراین محقق در پژوهش حاضر در پی پاسخ به این پرسش است که مسئولیت اجتماعی و نگرش زیست‌محیطی بر عملکرد بازاریابی سبز برنامه‌های ورزشی شهرداری تهران چه تأثیری دارند؟

روش‌شناسی

پژوهش حاضر 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 است. جامعه آماری تحقیق را ۸۰۰ نفر از مدیران شهرداری تهران (مدیران مناطق ۲۲ گانه و مجموعه‌های ورزشی) تشکیل دادند و نمونه آماری براساس فرمول کوکران ۲۶۰ انتخاب شد. در این تحقیق از پرسشنامه مسئولیت اجتماعی تورکر^۱ (۲۰۰۹)، هم‌چنین، نگرش زیست‌محیطی از طریق پرسشنامه بانرجی (۲۰۰۲) و پرسشنامه عملکرد

بازاریابی فراج و همکاران (۲۰۱۳) (۲۵،۲۸،۲۹) سنجیده شد. روایی صوری این پرسشنامه‌ها توسط استادان متخصص، روایی سازه (روایی همگرا و واگرا) آنها با استفاده از روش آماری تحلیل عاملی تأییدی و شاخص فورنل- لارکر و پایایی آنها از طریق ضریب آلفای کرونباخ محاسبه و تأیید شد ($\alpha=0/77$). تمامی سوالات در قالب طیف پنج‌ارزشی لیکرت‌نمایی شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل مسیر و آزمون برازش مدل از مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۱ استفاده شد.

یافته‌ها

نتایج توصیفی مربوط به شرکت‌کنندگان در این تحقیق از لحاظ وضعیت سنی، بیشترین فراوانی (۷۲ نفر) به دامنه سنی ۳۱ تا ۳۵ سال (حدود ۲۹ درصد) و کمترین فراوانی (۱۲ نفر) به دامنه سنی بالای ۵۰ سال (حدود ۵ درصد) تعلق داشت. از لحاظ وضعیت جنسیت، از بین افراد نمونه ۱۵۲ نفر مرد (حدود ۶۰ درصد) و ۱۰۰ نفر زن (حدود ۴۰ درصد) بودند. از لحاظ وضعیت تأهل، از بین افراد نمونه ۳۶ نفر مجرد (حدود ۱۴ درصد) و ۲۱۶ نفر متأهل (حدود ۸۶ درصد) بودند. از لحاظ وضعیت تحصیلی، بیشترین فراوانی (۱۱۳ نفر) کارشناسی (حدود ۴۵ درصد) و کمترین فراوانی (۹ نفر) دارای مدرک فوق‌دیپلم (حدود ۴ درصد) بودند.

نتایج تحلیل عاملی مندرج در جدول ۱ نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های مربوط به پرسشنامه مسئولیت اجتماعی، نگرش زیست‌محیطی و عملکرد بازاریابی دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۴ هستند و شاخص‌های مناسبی برای سنجش مسئولیت اجتماعی، نگرش زیست‌محیطی و عملکرد بازاریابی محسوب می‌شوند و حاکی از مورد قبول بودن روایی سازه آنهاست. افزون‌بر این، فورنل و لارکر (۱۹۸۱) ملاک واریانس مستخرج از سازه‌ها را ۰/۵۰ و مگنر و همکاران (۱۹۹۶) ملاک را بالای ۰/۴۰ در نظر می‌گیرند. بر این اساس می‌توان مشاهده کرد که تمامی پرسشنامه‌ها دارای واریانس مستخرج از داده‌های بالای ۰/۵۰ بوده و از وضعیت مطلوبی برخوردارند. همچنین پایایی ترکیبی نیز از ملاک ۰/۷۰ بالاترند که نشان‌دهنده قابل قبول بودن آنهاست. بنابراین، می‌توان گفت که روایی همگرای پرسشنامه‌ها مورد تأیید است.

جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی تأییدی و پایایی پرسشنامه‌ها

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

برای برآورد روایی واگرایی پرسشنامه‌ها از معیار فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده شد (جدول ۲). اعداد در قطر جدول دو جذر واریانس هر سازه است. براساس نظر فورنل و لارکر، اگر جذر واریانس مستخرج از هر سازه از مقدار رابطه هر سازه با سازه دیگر بیشتر باشد، روایی واگرایی مدل مورد تأیید است. با توجه به جذر واریانس‌های به دست آمده برای هر سازه مشاهده می‌شود که از تمامی روابط موجود بزرگ‌ترند، بنابراین می‌توان گفت که روایی واگرایی پرسشنامه‌ها مورد تأیید است.

جدول ۲. روایی واگرایی سازه‌های پژوهش

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)

نتایج جدول ۳ 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 است، در سطح ۰/۰۱ تأثیر مثبت و معنادار بر عملکرد بازاریابی دارد. همچنین با توجه به ضریب تعیین ۰/۳۸۳ می‌توان گفت که مسئولیت اجتماعی ۳۸/۳ درصد از واریانس عملکرد بازاریابی را تبیین می‌کند. ولی نگرش زیست‌محیطی با ضریب رگرسیونی ۰/۱۹ و نسبت بحرانی ۱/۸۷ که در بازه $\pm ۱/۹۶$ قرار دارد (براساس قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه $۱/۹۶$ تا $-۱/۹۶$ هر پارامتر مدل)، تأثیر معناداری بر عملکرد بازاریابی ندارد.

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	معنادار
نگرش زیست‌محیطی ← عملکرد بازاریابی	۰/۱۹۰	۱/۸۷۵	-	غیرمعنادار

نتایج جدول ۴ شاخص‌های کلی کیفیت مدل را نشان می‌دهد. معیار میانگین واریانس استخراجی: با توجه به اینکه مقادیر میانگین واریانس استخراجی که ۰/۷۰، ۰/۵۰ و ۰/۶۶ به دست آمده‌اند که از ۰/۴ بالاترند، بنابراین، این شاخص برای این دو متغیر قابل قبول است. معیار پایایی ترکیبی (ضریب دیلون - گلدشتاین): مقادیر به دست آمده برای پایایی ترکیبی ۰/۹۲، ۰/۷۹ و ۰/۹۴ از ۰/۷ بالاترند که حاکی از قابل قبول بودن آنهاست. معیار آلفای کرونباخ: مقادیر به دست آمده برای آلفای کرونباخ ۰/۸۹، ۰/۷۷ و ۰/۹۲ است که از ۰/۷ بالاتر بوده و حاکی از قابل قبول بودن آنهاست. معیار مقادیر اشتراکی: مقادیر اشتراکی به دست آمده ۰/۷۰، ۰/۵۰ و ۰/۶۶ است که از ۰ بزرگ‌ترند و مقادیر مثبت این شاخص بیانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه بوده و در حد قابل قبول هستند. معیار ضریب تعیین: مقدار شاخص ضریب تعیین به دست آمده ۰/۳۸ است که ملاک پذیرش ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی است. با توجه به میانگین ضریب تعیین ۰/۳۸ مشاهده می‌شود این معیار از برآزش متوسط برخوردار است.

معیار Q^2 : میانگین مقدار به دست آمده برای شاخص قدرت پیش‌بینی مدل ساختاری (پیش‌بینی متغیرهای برون‌زا) ۰/۲۴ است که ملاک پذیرش ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب ضعیف، متوسط

و قوی است. با توجه به میانگین مقدار اعتبار افزونگی برابر با ۰/۲۴ است، چون یک عدد مثبت است، بیانگر 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 به دست 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:

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R\text{square}}$$

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

$$GOF = \sqrt{0.270}$$

$$GOF = 0.519$$

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 است.

بحث و نتیجه گیری

هدف کلی پژوهش حاضر تعیین تأثیر مسئولیت اجتماعی و نگرش زیست محیطی بر عملکرد بازاریابی سبز برنامه‌های ورزشی شهرداری بود. از آنجایی که عملکرد سازمانی بدون شک مهم‌ترین معیار سنجش موفقیت در شرکت‌های تجاری به حساب می‌آید، بنابراین از زوایای مختلف می‌تواند بررسی شود. هرچند توافق کاملی در خصوص متغیرها و شاخص‌های عملکرد سازمانی وجود ندارد، ولی به طور کلی شاخص‌های عملکرد سازمانی را به دو دسته ذهنی و عینی تقسیم می‌کنند. شاخص‌هایی مانند شاخص سودآوری نظیر بازده دارایی، بازده حقوق صاحبان سهام، بازده سرمایه‌گذاری، و سود هر سهم و بازده سهام که به صورت

کاملاً واقعی و براساس داده‌های عینی اندازه‌گیری می‌شود، جزء شاخص‌های عینی و شاخص‌های ذهنی عملکرد سازمانی بیشتر شاخص‌هایی را شامل می‌شود که بر مبنای قضاوت گروه‌های ذی‌نفع سازمان شکل می‌گیرد. از جمله این شاخص‌ها می‌توان به رضایت‌مندی مشتری، رضایت‌مندی کارکنان، موفقیت در ارائه محصولات جدید و غیره اشاره کرد. از آنجا که عملکرد ضعیف و شکست در بازار، می‌تواند تأثیرات اقتصادی-اجتماعی نامطلوبی برای سازمان‌ها داشته باشد، از این‌رو بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد آنها همیشه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده و است. همان‌طور که اشاره شد، در بسیاری از پژوهش‌ها، عملکرد به‌عنوان یک متغیر وابسته بررسی شده است. منگوک و همکاران^۱ (۲۰۱۰) عوامل داخلی و خارجی را بر عملکرد شرکت‌ها مؤثر دانسته‌اند (۲۷).

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که مسئولیت اجتماعی بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت و معنادار دارد. در این زمینه عباس و همکاران (۲۰۱۹) تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر عملکرد پایدار را به عنوان یکی از جنبه‌های عملکرد بازاریابی سبز بررسی کردند و نشان دادند که مسئولیت اجتماعی بر عملکرد بازاریابی سبز تأثیر مثبت معناداری دارد (۳۰). پاپاداس و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که بین مسئولیت اجتماعی با عملکرد بازاریابی رابطه مثبت معنادار وجود داشت (۱۷). بنابراین، یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج تحقیق عباس و همکاران (۲۰۱۹) و پاپاداس و همکاران (۲۰۱۷) همسوست. همچنین بر اساس دیدگاه فاتوکی^۲ (۲۰۱۹)، فشار بر مشاغل و شرکت‌ها برای مشارکت و جذب مشتریان بیشتر، نه تنها در سودآوری، بلکه در مسئولیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی نیز در چند وقت اخیر افزایش یافته است. وی معتقد است سنجش عملکرد پایدار نه تنها بر عملکرد مالی، بلکه بر عملکرد اجتماعی و زیست‌محیطی نیز در چند وقت اخیر افزایش یافته است. وی معتقد است سنجش عملکرد پایدار نه تنها بر عملکرد مالی، بلکه بر عملکرد اجتماعی و زیست‌محیطی متمرکز است (۳۱). ماتن و مون^۳ (۲۰۰۴) نیز مسئولیت اجتماعی را با مفاهیمی همچون اخلاقیات کسب و کار، انسان دوستی، شهروندی و مسئولیت زیست‌محیطی سازمان‌ها معرفی می‌کند (۳۲).

از آنجا که عملکرد سازمان‌ها در فرایند بازاریابی، بسیار پیچیده و دارای ساختاری چندبعدی است (۱۳)، بازاریابی سبز را می‌توان به‌عنوان نوعی فرهنگ سازمان دانست که به‌صورت کارا و اثربخش به خلق

1 . Menguc, Auh, & Ozanne

2 . Fatoki

3 . Matten & Moon

رفتارهای ضروری با هدف ایجاد ارزش برای مشتریان و در نتیجه، عملکرد مناسب کسب و کار می‌انجامد و موجب می‌شود که شرکت‌ها، عملکرد سازمان را با به‌کارگیری مسئولیت اجتماعی خود در قبال جامعه، یعنی هدف شرکت برای به حداقل رساندن یا حذف هرگونه تأثیرات مضر و افزایش تأثیرات بلندمدت و مفید بر جامعه (۱۰)، هرچند تنها به شکل حمایت از آن، ارتقا دهند. براساس دیدگاه واکر و همکاران (۲۰۰۹)، مسئولیت اجتماعی در حیطه ورزش از دیگر حیطه‌ها متفاوت است، زیرا این صنعت ویژگی‌هایی دارد که آن را از دیگر سازمان‌ها در بخش‌های تجاری متمایز می‌کند، به‌طور مثال قدرت ستاره‌های ورزشکاران، ارتباطاتی که تیم‌های ورزشی با جوامع خاص دارند و سطوح اثرگذاری که با مصرف‌کنندگان زیاد صنعت ورزش حاصل می‌شود، ورزش را از دیگر حیطه‌ها متمایز می‌سازد (۳۳). رابرتسون و همکاران (۲۰۱۹) نیز اذعان می‌دارند که سازمان‌های اجتماعی ورزشی در ایجاد و ارائه سرمایه اجتماعی و خدمات ورزشی تفریحی و رقابتی نقش مهمی ایفا می‌کنند، بر این اساس می‌توان استدلال کرد مسئولیت اجتماعی و توجه به آن می‌تواند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مأموریت‌های 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 هرگونه تأثیرات مضر و افزایش تأثیرات بلندمدت 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)، به‌عنوان اثربخشی و کارایی فعالیت‌های بازاریابی یک سازمان با تأکید بر اهداف مرتبط با بازاریابی سبز است. بازاریابی سبز از طریق نوآوری، پاسخگوی نیازهای حال و آینده بازار و مشتری است و در پاسخ به فرصت‌ها و تهدیدهای بازار اثربخش عمل می‌کند. بنابراین می‌توان انتظار داشت که این سازمان‌ها به‌دلیل تأکید بر اهمیت درک مشتریان و پاسخگو بودن نسبت به آنان و هم‌نین توجهی که به بررسی وضعیت رقبا دارند، به مزیت رقابتی پایدارتری دست یابند و در نتیجه عملکرد بهتری داشته باشند. به همین دلیل سازمان‌ها در محیط پیچیده و پرتلاطم و بسیار متغیر امروزی، به‌دنبال اتخاذ راهبردهایی هستند که به بهبود روزافزون عملکردشان در حوزه بازاریابی کمک کند. از این رو می‌توان گفت 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 زیست‌محیطی تأثیر معناداری بر عملکرد بازاریابی ندارد. برخلاف یافته‌های پژوهش حاضر، پاپاداس و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که بین نگرش زیست‌محیطی با عملکرد بازاریابی رابطه مثبت معنادار وجود دارد. بنابراین، یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج تحقیق پاپاداس و همکاران (۲۰۱۷) ناهم‌سوست. از دلایل احتمالی این ناهم‌سویی می‌توان به تفاوت جامعه آماری تحقیقات اشاره کرد. بانرجی (۲۰۰۲) اذعان می‌دارد که نگرش زیست‌محیطی در یک سازمان زمانی نهادینه می‌شود که مدیران شرکت (سازمان) اهمیت مسائل زیست‌محیطی آن سازمان را مهم تلقی می‌کنند. در واقع به نظر می‌رسد وقتی سازمان ورزش شهرداری تهران اهداف زیست‌محیطی را با راهبردها و استراتژی‌های این سازمان تلفیق می‌کند، در رسیدن به اهداف بازاریابی به موفقیت‌های لازم نمی‌رسد و عملکرد بازاریابی پایین می‌آید. در توجیه این یافته همچنین می‌توان گفت که احتمالاً از دیدگاه مدیران شهرداری تهران (مدیران مناطق ۲۲ گانه و مجموعه‌های ورزشی) به دلیل اینکه در بازار رقابتی موجود که سازمان ورزش شهرداری تهران با اماکن ورزشی خصوصی رقابت می‌کند، توجه به مسائل زیست‌محیطی احتمالاً به دلیل هزینه‌های سنگین، به خصوص در مورد اماکن ورزشی که تبدیل شدن آنها به اماکنی سبز که کمترین آسیب را به محیط زیست داشته باشند، با هزینه‌های زیادی همراه است، به همین دلیل بر عملکرد بازاریابی تأثیری ندارد. بنابراین، به مدیران سازمان ورزش شهرداری تهران پیشنهاد می‌شود برنامه راهبردی سبز را براساس نیازهای ذی‌نفعان و مصرف‌کنندگان در حوزه ورزش برای تمامی مدیران مناطق ۲۲ گانه ابلاغ کنند و بر اجرای آن تأکید ورزند. افزون بر این، با تشکیل کارگروه تخصصی در حوزه بازاریابی سبز در تصمیمات راهبردی، نگرش زیست‌محیطی را در اولویت قرار دهند. همچنین به محققان آتی پیشنهاد می‌شود در تحقیقی برنامه راهبردی بازاریابی سبز اماکن ورزشی سازمان ورزش شهرداری تهران تدوین کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود در تحقیقی تأثیر راهبردهای بازاریابی سبز و نگرش زیست‌محیطی بر خرید خدمات ورزشی اماکن ورزشی بررسی شود.

سپاسگزاری

از کلیه مدیران شهرداری تهران که ما را در راستای انجام این تحقیق یاری رساندند، تشکر و قدردانی می‌گردد.

منابع

1. Mondali Zadeh Z. Determining the Relationship of Market Orientation and Brand 4444nooooowth Spossll ub'' Peformance. Spott Management Sued... . 20191052773-90 (In Persian)
2. Voss GB, Voss ZG. Strategic orientation and firm performance in an artistic environment. *Journal of marketing*. 2000;64(1):67-83.
3. Marinova D, Ye J, Singh J. Do frontline mechanisms matter? Impact of quality and productivity orientations on unit revenue, efficiency, and customer satisfaction. *Journal of Marketing*. 2008;72(2):28-45.
4. Wang T, Thornhill S, De Castro JO. Entrepreneurial orientation, legitimation, and new venture performance. *Strategic Entrepreneurship Journal*. 2017;11(4):373-92.
5. Semrau T, Ambos T, Kraus S. Entrepreneurial orientation and SME performance across societal cultures: An international study. *Journal of Business Research*. 2016;69(5):1928-32.
6. Wolff JA, Pett TL. Small-firm performance: modeling the role of product and process improvements. *Journal of Small Business Management*. 2006;44(2):268-84.
7. Schulenkorf N. Managing sport-for-development: Reflections and outlook. *Sport management review*. 2017 Jun 1; 20 (3):243-51.
8. Schulenkorf N, Sherry E, Rowe K. Sport for development: An integrated literature review. *Journal of sport management*. 2016 Jan 1; 30 (1):22-39.
9. Rowe K, Karg A, Sherry E. Community-oriented practice: Examining corporate social responsibility and development activities in professional sport. *Sport Management Review*. 2019 Jun 1; 22(3):363-78.
10. Robertson, J., Eime, R. and 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), pp.215-232.
11. Eime RM, Harvey JT, Charity MJ, Casey MM, Van Uffelen JG, Payne WR. The contribution of sport participation to overall health enhancing physical activity levels in Australia: a population-based study. *BMC public health*. 2015 Dec 1; 15(1):806.
12. Giulianotti R. Corporate social responsibility in sport: Critical issues and future possibilities. *Corporate Governance*. 2015 Apr 7; 15(2): 243-248.
13. Walters G, Tacon R. Corporate social responsibility in sport: Stakeholder management in the UK football industry. *Journal of Management and Organization*. 2010 Sep 1; 16(4):566.
14. Suplico LT. Impact of green marketing on the students' purchase decision. *Journal of International Business Research*. 2009 Sep 1; 8(SI. 2):71.
15. Khorshidi, GH, Moghadami, S. (2003). (2003) Explaining the Concept of Social Marketing, *Journal of Business Research*, No. 28(7): 141-163. (In Persian)
16. Belz, F. M., & Peattie, K. (2009). *Sustainability marketing: A global perspective*. West Sussex: John Wiley & Sons.

17. Papadas KK, Avlonitis GJ, Carrigan M, Pihla L. The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*. 2019 Nov 1; 104: 632-43.
18. Polonsky MJ. Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*. 2011 Dec 1; 64(12):1311-9.
19. Geels, F.W., McMeekin, A., Mylan, J. and Southerton, D., 2015. A critical appraisal of Sustainable Consumption and Production research: The reformist, revolutionary and reconfiguration positions. *Global Environmental Change*, 34, pp.1-12.
20. Sanaei, A., Shafei, R. (2013). 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. (In Persian)
21. Übius Ü, Alas R. Organizational culture types as predictors of corporate social responsibility. *Engineering economics*. 2009 Feb 13; 61(1).
22. Rabiei, M., Gholami, M. (2016). Enablers, results, human resources, damages, Maskan Bank Studying the impact of social responsibility of organizational commitment. *Educational Administration Research*, 7(27): 69-98. (In Persian)
23. Frank-Martin B, Peattie KJ. *Sustainability marketing: a global perspective*. Wiley; 2009.
24. Aguinis H. *Organizational responsibility: Doing good and doing well*.
25. Banerjee SB. Corporate environmentalism: The construct and its measurement. *Journal of business research*. 2002 Mar 1; 55(3):177-91.
26. Green KW, Zelbst PJ, Meacham J, Bhadauria VS. Green supply chain management practices: impact on performance. *Supply Chain Management: An International Journal*. 2012 Apr 27.
27. Menguc B, Auh S, Ozanne L. 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*. 2010 Jun 1; 94(2):279-98.
28. Turker D. Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of business ethics*. 2009 Apr 1; 85(4):411-27.
29. Fraj E, Martínez E, Matute J. Green marketing in B2B organisations: An empirical analysis from the natural-resource-based view of the firm. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2013 Jun 7; 28(5): 396-410.
30. Abbas J, Mahmood S, Ali H, Ali Raza M, Ali G, Aman J, Bano S, Nurunnabi M. The effects of corporate social responsibility practices and environmental factors through a moderating role of social media marketing on sustainable performance of business firms. *Sustainability*. 2019 Jan; 11(12):3434.
31. Fatoki, O. Green Marketing Orientation and Environmental and Social Performance of Hospitality Firms in South Africa. *Foundations of Management*. 2019 Jan 11(1):277-290.
32. Matten D, Moon J. Corporate social responsibility. *Journal of business Ethics*. 2004 Dec; 54(4):323-37.

33. Walker M, Heere B, Parent MM, Drane D. Social responsibility and the Olympic Games: The mediating role of consumer attributions. *Journal of business ethics*. 2010 Sep;95(4):659-80.



The Impact of Social Responsibility and Environmental orientation on Green Marketing Performance of Tehran Municipal Sports Programs

Fariba Askarian^{*1} – Najaf Aghaei² - Abazar Ziyae³

1. Associate professor, Sport Management Department, Faculty of Physical Education and Sport Science, University of Tabriz and Tehran, Tabriz and Tehran, Iran
2. Associate professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences. Kharazmi University, Tehran, Iran
3. PhD Student, Faculty of Physical Education and Sport Sciences. Kharazmi University, Tehran, Iran

(Received: 2020/11/16; Accepted: 2021/03/03)

Abstract

The overall objective of the present study was to determine the impact of social responsibility and environmental orientation on green marketing performance of Tehran municipality sports programs. The present study was a descriptive correlational research based on structural equation modeling. The statistical population of the study consisted of managers of Tehran municipality (managers of 22 districts and sports complexes) with 800 persons and the statistical sample was selected based on Cochran formula 260. In this study, Turker (2009) Social Responsibility Questionnaire, Banerjee (2002) Environmental Attitude and Fraj (2013) Marketing Performance Questionnaire were used. The apparent validity of the questionnaires was assessed using expert opinion and the construct validity (divergent and convergent) was assessed using confirmatory factor analysis and Fornell and Larcker criteria. Cronbach's alpha test was used to confirm the reliability of the questionnaires ($\alpha 777777$). Structural equation analysis with PLS statistical software was also used to analyze the data. The results showed that social responsibility has a positive and significant effect on marketing performance and explains 38.3% of the variance of marketing performance. However, environmental attitude did not show a significant effect on marketing performance. Therefore, it is suggested that green market orientation strategies be considered as one of the most important strategies in green performance improvement in RTSA in Tehran Municipality Sport Organization.

Keywords

Social Responsibility, Environmental Attitude, Green Marketing Performance Sports Programs.

* Corresponding Author: Email: askarian@ut.ac.ir ; Tel: +989144159101