



## کاربست شیوه‌های تبلیغات سبز مبتنی بر ارزش‌های بومی در مدیریت اماکن ورزشی (مطالعه موردی: یزد)

فاطمه دانشگر<sup>۱</sup>  
غلامعلی کارگر<sup>۲</sup>  
جواد شهلائی باقری<sup>۳</sup>

 10.22034/SSYS.2022.1839.2303

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۲/۲۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۶/۲۲

هدف از پژوهش حاضر، سنجش میزان مطلوبیت استفاده از تبلیغات سبز مبتنی بر ارزش‌های بومی در مدیریت اماکن ورزشی و همچنین تعیین شیوه‌های استفاده از این تبلیغات بود. این پژوهش از دسته تحقیقات کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها در زمره پژوهش‌های پیمایشی - توصیفی بود. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مدیران اماکن ورزشی سرپوشیده یزد بود (۶۰۰ نفر). نمونه آماری براساس جدول مورگان، ۲۳۴ مدیر بودند که به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته بود که پس از تایید روایی و پایایی مورد بهره‌برداری قرار گرفت. روایی سازه پرسشنامه با استفاده از معادلات ساختاری و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ تایید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزارهای Spss V26 و Smart PLS 3 استفاده گردید.

نتایج پژوهش نشان داد که کاهش آلودگی صوتی مبتنی بر ارزش‌های بومی، افزایش فضای سبز مبتنی بر ارزش‌های بومی، دفع زباله و نخاله ساختمان مبتنی بر ارزش‌های بومی و صرفه‌جویی انرژی مبتنی بر ارزش‌های بومی عوامل موثر بر شیوه‌های تبلیغات سبز اماکن ورزشی می‌باشند که از این ۴ عامل بیشترین

• کاربست شیوه‌های تبلیغات سبز مبتنی بر ارزش‌های بومی در مدیریت اماکن ورزشی (مطالعه موردی: یزد)

توجه مربوط به شاخص «دفع زباله و نخاله ساختمان» (با میانگین ۳/۰۶) و کم‌ترین توجه مربوط به شاخص «افزایش فضای سبز» (با میانگین ۲/۱۸) می‌باشد که در رتبه چهارم قرار دارد. می‌توان گفت برای دستیابی به توسعه پایدار لازم است که استفاده از شیوه‌های به تصویر کشیدن مسئولیت‌پذیری افزایش فضای سبز مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی، ملی و تاریخی و ارزش‌های زندگی مدرن در مدیریت اماکن ورزشی دیده شود.

**واژگان کلیدی:** تبلیغات سبز، ارزش‌های بومی، اماکن ورزشی، مدیریت اماکن ورزشی و مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی.

## مقدمه

شرایط ناپایدار کنونی جامعه بشری، نتیجه رشد و توسعه ناپایداری است که طی چندین دهه گذشته، صرفاً با هدف افزایش رفاه اقتصادی و بدون در نظر گرفتن اخلاقیات، ملاحظات زیست محیطی، حقوق اجتماعی و کیفیت زندگی، پیگیری شده است. آنچه مسلم است تکیه بر اصول و مبانی فکری و کاربردی گذشته، نه تنها موجب بهبود شرایط کنونی نخواهد شد، بلکه باعث افزایش ریسک‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی می‌گردد و هزینه هنگفتی را بر جامعه و کسب و کار تحمیل خواهد کرد. حرکت به سمت جامعه‌ای متعالی نیازمند این است که مصرف‌کنندگان، کسب و کارها و دولت‌ها نقش خود را در قبال مسئولیت‌های زیست محیطی، اقتصادی و اجتماعی ایفا نمایند (بلز و پیتی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). از دهه ۱۹۷۰، مفاهیم بازاریابی بسیاری ظهور کردند که با مباحث زیست محیطی و اجتماعی سروکار داشتند، از جمله: بازاریابی سبز (زیست محیطی)، بازاریابی پایدار، بازاریابی اجتماعی و بازاریابی بوم‌شناختی (کومار<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵: ۸۵). آمیخته بازاریابی سبز از عناصر کلیدی محصول سبز، قیمت سبز، توزیع سبز و ترویج، تبلیغ و ترفیع سبز تشکیل شده است (میرحسینی، ۱۳۹۴). بانرجی<sup>۳</sup> تبلیغ سبز را به عنوان تبلیغی تعریف نموده که حداقل دارای یکی از این معیارها باشد: صراحتاً یا ضمناً رابطه بین یک محصول و خدمت را با محیط زیست بیان کند؛ نوعی سبک زندگی سبز را ترویج دهد و مسئولیت‌پذیری زیست محیطی شرکت را بیان نماید (ککس<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸). تبلیغ سبز به معنای انتقال اطلاعات زیست محیطی واقعی به مصرف‌کنندگان است که با فعالیت‌های شرکت ارتباط دارند (مضانیان، اسماعیل‌پور و تندکار، ۱۳۸۹). تبلیغ سبز، منجر به تشکیل ارزش‌هایی برای افراد نگران محیط زیست می‌شود (جواهری و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲: ۸۸). کائو و دنو<sup>۶</sup> (۲۰۲۰) معتقدند که طراحی تبلیغات سبز با مرجع خود و استدلال قوی دارای بهترین اثر تبلیغاتی است. احساسات اخلاقی مثبت و احساسات اجتماعی، اثر تبلیغاتی بهتری دارند و تحت عمل از احساسات، اولویت مطالب برای طراحی تبلیغات نیز تغییر خواهد کرد. روش‌ها و شیوه‌های بازاریابی و تبلیغات سبز می‌تواند تصور فرد از سلامت و سازگاری با محیط زیست را تقویت کند و کیفیت درک شده از محصولات و خدمات را بالا ببرد (سامی<sup>۷</sup>، ۲۰۰۸). از طرفی تبلیغات برای ورزش، زمانی مطرح می‌شود که یک نهاد ورزشی، تصمیم به معرفی محصولات و خدمات خود می‌نماید. تبلیغات از طریق ورزش نیز بدین معناست که یک سازمان غیر ورزشی تصمیم به استفاده از ورزش برای فروش محصولات و خدمات خود می‌گیرند (قاسمی، کشکر و راسخ، ۱۳۹۷). مقررات جدید زیست محیطی، شرکت‌ها را به سوی کاهش آلودگی و افزایش مزیت رقابتی هدایت می‌کند. بازاریابی سبز باعث شده است که سازمان‌ها به بازارهای جدیدی دست یابند که مزایای متعددی در مورد عملکرد کسب و کار در پی خواهد داشت (چن<sup>۸</sup>، ۲۰۱۰). در این بین عامل

1. Belz &amp; Pettie

2. Kumar

3. Banreji

4. Cox

5. Juwaheer, Pudaruth &amp; Noyaux

6. Kao &amp; Du

7. Sammy

8. Chen

فرهنگی یک عامل مهم و کمتر مورد توجه قرار گرفته است. مشخصه‌های سنتی و فرهنگی می‌تواند در برقراری ارتباط بهتر و سریع‌تر، نقش مهمی داشته باشند، زیرا افرادی که در یک جامعه زندگی می‌کنند دارای فرهنگ و ارزش‌های بومی و خاص آن اجتماع نیز هستند. بنابراین بهتر است که ارسال پیام برای آنان به زبان و شیوه‌ای آشنا به سنت‌های خودشان، و نه در قالب‌های فرهنگی و سنتی بیگانه طراحی شود تا برای آن‌ها ملموس‌تر و گویاتر باشد (خدادادحسینی، روستا و خلیلی شجاعی، ۱۳۹۴). مضامین مرتبط با چیستی فرهنگ ورزش نشان می‌دهد که فرهنگ ورزشی با ارزش‌ها و باورهای ورزشی که بر فرهنگ افراد تأثیر می‌گذارد، ارتباط دارند. در این قالب ویژگی‌های جمع‌گرای، روحیه انسجام در ورزش‌های گروهی، روحیه اخلاق‌مداری، جوانمردی و تواضع در ورزش پهلوانی و زورخانه‌ای، روحیه جنگجویی و مهارت در ورزش‌های رزمی، از جمله باورها و هنجارهایی می‌باشند که با ورزش ارتباط تنگاتنگی دارند و بر فرهنگ افراد تأثیر می‌گذارد. از جهتی دیگر، ارزش‌هایی چون: احترام به بزرگتر، توجه به سجایای اخلاقی و مذهبی، دستگیری از محرومان و ضعیفان، رعایت حجاب و ... از جمله ارزش‌های فرهنگی بومی هستند که بر رفتار ورزشی موثر می‌باشد (قشمی میمند، پورکیانی و رحمتی، ۱۳۹۷). جوامع و تشکل‌های اجتماعی ممکن است با توجه به ارزش‌هایی که اماکن ورزشی و تفریحی دارند، یک تعهد اخلاقی برای حفظ میراث ماندگار آن جامعه داشته باشند (فلیگور و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). در نظام کنونی جهان، توسعه اماکن ورزشی و ارتقای آن یکی از اهدافی است که در نهادهایی چون وزارت ورزش و جوانان و فدراسیون‌های تابعه و سایر دستگاه‌های اجرایی دارای اماکن ورزشی که با افشار مختلف مردم و سطوح بین‌المللی ارتباط دارند، نقش تعیین‌کننده‌ای دارد (کارگر، ۱۳۸۳). اماکن ورزشی علاوه بر پیامدهای مثبت خود مانند افزایش سطح رفاه، اشتغال، ارتباطات، حمل‌ونقل، برخورداری از امکانات و خدمات و ... دارای آثار نامطلوبی چون: مشکلات و مسائل زیست‌محیطی، معضلات فرهنگی، اجتماعی و ... می‌باشند (خدادادی، عبدوی و پاشایی، ۱۳۹۷). به‌جرات می‌توان گفت که بسیاری از بحران‌های زیست‌محیطی ریشه در مشکلات فرهنگی دارد و از این نظر، ضرورت اصلاح نگرش و رفتار زیست‌محیطی در سطوح مختلف جامعه کاملاً محسوس است (عظیمی و فریدپور، ۱۳۹۳). آلودگی‌های زیست‌محیطی که در نتیجه تولیدات و مصارف انسانی پدید آمده، از جمله مسائلی هستند که بارها توسط سازمان‌های فعال در این زمینه به‌عنوان تهدیدی برای بشر شناخته شده‌اند. در این میان برخی از صنایع با به‌کارگیری اقداماتی، گام‌های لازم را جهت کاهش اثرات نهایی که بر محیط‌زیست می‌توانند داشته باشند برداشته‌اند. از جمله این اقدامات، تبلیغات سبزی یا محیط‌زیست دوستانه است (کیو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱: ۴). حفاظت از محیط‌زیست برای نسل فعلی و نسل‌های آینده بر عهده همه افراد، سازمان‌ها و نهادهاست. یک محیط کار سبزی با کوشش مدیریت و کارکنان ایجاد می‌شود. از سوی دیگر، مکان ورزشی به‌عنوان یک نهاد اجتماعی با اجرای نظام مدیریت سبزی و آگاهی‌رسانی به توسعه پایدار و حفاظت از محیط‌زیست کمک می‌کند. از جمله تحقیقات انجام‌شده درباره این موضوع، پژوهش نظری و شعبانی مقدم (۱۳۹۹) در زمینه تأثیر ادراک زیست‌محیطی بر توسعه پایدار در ورزش است که نشان داد به‌منظور افزایش

1. Pflieger et al.

2. Cao

درک اثرات زیست محیطی - که بر رفتارهای مسئولانه زیست محیطی اثرگذار است - باید درک مردم درباره محیط زیست افزایش یابد. با توجه به اهمیت نقش رسانه در دنیای امروز می توان اقداماتی در این زمینه انجام داد (نظری و شعبانی مقدم، ۱۳۹۹). قنبری و دهقان (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی تأثیر راهبرد بازاریابی سبز بر عملکرد سازمانی در فدراسیون های ورزشی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که هر سه راهبرد بازاریابی سبز (نوآوری سبز، ارتقای سبز و تبلیغات سبز) تأثیر مثبتی بر عملکرد سازمان دارد (قنبری و دهقان، ۱۳۹۷). سارانی (۱۳۹۵) با پژوهشی درباره رویکرد مدیران ورزشی نسبت به مسائل زیست محیطی در اماکن ورزشی دریافت که مدیران در راستای توجه به مسائل زیست محیطی و کاهش اثرات مخرب آن، شاخص ها و استانداردهای قابل توجهی را در راستای آب و مدیریت مصرف، بهینه سازی مصرف انرژی، مدیریت پسماند، استانداردسازی تاسیسات، حفظ و مدیریت فضای سبز اماکن تحت نظر خود مورد استفاده قرار داده اند (سارانی، ۱۳۹۵). سلمان پور (۱۳۹۵) اظهار داشت که ابزارهای بازاریابی سبز شامل تبلیغات محیطی، برند سبز و برچسب سبز بر رفتار خرید واقعی مشتری تأثیر دارد (سلمان پور، ۱۳۹۵). قشمی میمند و همکاران (۱۳۹۷) در تعریف فرهنگ ورزش و ارائه الگویی بومی از مولفه های مرتبط با آن اظهار داشتند الگوی فرهنگ ورزش در ایران شامل ارزش های عام اخلاقی، ارزش های ذاتی ورزش، ارزش های مادی و جسمی ورزش، ارزش های ملی و تاریخی، ارزش های مذهبی، ارزش های زندگی مدرن و ناهنجاری های فرهنگی ورزش می باشند. کشر و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی فرهنگ ورزش و مولفه های آن را بدین صورت تعریف کردند: فرهنگ ورزش یعنی مجموعه باورها و مفروضات انسانی مورد انتظار جامعه در ورزش و رفتار بر اساس ارزش ها و هنجارهای مطلوب جامعه شامل رفتار محترمانه با رعایت اخلاق و تکریم فرهنگ سایر ملل و اقوام و ایجاد عادت به ورزش از طریق مدیریت منابع برای خلق شرایط و امکانات ورزش کردن و نمایش نموده های ملموس زیبایی شناختی و هنرمندانه به عنوان مصنوعات ورزش در جامعه (کشر، قاسمی و غلامرضا کارگر، ۱۳۹۵).

از جمله تحقیقات خارجی می توان به تحقیق مازیری<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) اشاره داشت که به بررسی تأثیر بسته بندی سبز و تبلیغات سبز بر مزیت رقابتی و تولید بنگاه های کوچک و متوسط پرداخت و به این نتیجه رسید که بدون شک، بسته بندی سبز و تبلیغات سبز تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی و عملکرد تجاری دارند (مازیری، ۲۰۲۰). همچنین فوکن و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) در مورد اتخاذ شیوه های بازاریابی سبز در صنعت خدمات غذایی با در نظر گرفتن اجرای شیوه های بازاریابی سبز که می تواند در دستیابی به نتایج مثبت در پایداری محیط زیست مؤثر باشد، دریافتند که سیاست های داخلی رستوران ها، نگرش سبز صاحبان رستوران ها، تبلیغات مشتری مدار گرا و اندازه رستوران در شیوه های بازاریابی سبز رستوران ها نقش دارند. سرونراج و پلائی<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) در پژوهشی به شناسایی مطلوب ترین رسانه برای ارائه پیام سبز به مصرف کنندگان و همچنین به بررسی عوامل تبلیغات سبز که باعث ایجاد رفتار خرید در بین مصرف کنندگان می شود پرداختند و بیان کردند انتخاب یک

1. Maziriri

2. Phookan, Sarmah &amp; Devi

3. Saravananaraj &amp; Pillai

رسانه مناسب و دستیابی به آن یکی از بزرگترین چالش‌های یک بازاریاب محسوب می‌شود. تلویزیون به‌عنوان رسانه‌ای برتر توسط مصرف‌کنندگان در نظر گرفته می‌شود و عوامل تبلیغات سبز نظیر اثربخشی پیام، نگرش و ادراک نسبت به تبلیغات سبز بر رفتار خرید سبز مصرف‌کننده تأثیر دارند (سرونراج و پلای، ۲۰۱۸). سنو‌بینگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) مطالعه‌ای با عنوان «تعهد اخلاقی حفظ میراث از طریق اماکن ورزشی و تفریحی» با هدف بررسی دیدگاه فیلسوف معاصر پیتر سینگر (۱۹۹۳) در مورد تعهد اخلاقی در برجسته کردن پتانسیل‌های محافظت از میراث از طریق شیوه‌های مدیریت ورزش و تفریحی انجام دادند. نتایج یافته‌ها نشان داد حفظ میراث به‌عنوان یک فعالیت مدیریتی برای اطمینان از بقای سوابق اجتماعی، سیاسی و فرهنگی تعریف و قاب‌بندی می‌شود و جوامع و تشکل‌های اجتماعی ممکن است با توجه به ارزش‌هایی که اماکن تفریحی ورزشی دارند، یک تعهد اخلاقی برای حفظ میراث ماندگار آن جامعه داشته باشند. حفظ این میراث می‌تواند در قالب اطمینان از بقای اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، و سوابق آن تعریف و به‌عنوان یک فعالیت مدیریتی مدنظر قرار گیرد (سنو‌بینگ، ۲۰۱۳). با وجود آنکه از مطرح‌شدن مباحث مربوط به بازاریابی و تبلیغات سبز سالیان زیادی می‌گذرد، اما به دلایل گوناگونی این مسئله آنگونه که باید در جامعه ما مورد توجه جدی قرار نگرفته است - هرچند به نظر 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. حفاظت از منابع طبیعی، جلوگیری از گرم شدن زمین، استفاده پایدار از منابع، کاهش آلودگی‌های صوتی و زیستی، همه و همه از نگرانی‌هایی است که امروزه بشر از آن رنج می‌برد و بازاریابی هم به‌عنوان یک علمی همواره در تلاش برای شناسایی و ارضای نیازها و خواسته‌های بشر بوده است. در واقع مسئولیت اجتماعی اماکن در برابر محیط‌زیست یعنی همان بازاریابی و تبلیغات سبز تبدیل به یکی از راهبردهای اماکن در بازار رقابتی امروز شده است. کشورمان ایران در سال‌های اخیر با توجه به بحران مصرف منابع و انرژی نیازمند توسعه و ترویج محصولات و خدماتی است که سازگاری بیشتری با محیط‌زیست دارند (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۴). از آنجایی که بازاریابی و تبلیغات سبز بر قلمرو و کارکرد اماکن ورزشی تأثیر دارد و بستری مناسب برای توسعه پایدار اماکن فراهم می‌کند، اماکنی که در پی توسعه پایدار هستند می‌توانند به‌وسیله تبلیغات سبز به ایفای تعهدات اجتماعی خود بپردازند و مسیر رسیدن به توسعه پایدار را هموارتر نمایند. از طرفی، با رشد سریع فناوری و صنعتی شدن زندگی، محیط‌زیست در خطر نابودی قرار گرفته است. به نظر می‌رسد که در تبلیغات و مدیریت باید تغییراتی صورت پذیرد و روش‌های نوین مدیریتی نظیر تبلیغات سبز می‌تواند در جهت کاهش مصارف انرژی، برق، آب، پسماند، آلودگی صوتی و بهبود فضای سبز اماکن ورزشی نقش بسزایی ایفا نماید. از آنجایی که اماکن ورزشی به‌عنوان یکی از نهادهای اجتماعی با اکثریت مردم در ارتباط هستند و نیز در پرکردن اوقات فراغت و نشاط و شادابی نقش به‌سزایی دارد، می‌تواند به‌عنوان کانال ارتباطی پیام‌های تبلیغاتی خود را به‌ویژه با تأکید بر مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی به شیوه‌های مختلف مبتنی بر ارزش‌های مردمی و بومی ارسال نماید. این پژوهش بدین سبب

که میزان استفاده از شیوه‌های تبلیغات اعم از طریق بیلبورد، دیوارنویسی، شبکه‌های اجتماعی، دهان‌به‌دهان و محصولات فرهنگی در اماکن ورزشی شهر یزد با معیار مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی تبلیغات سبز مبتنی بر ارزش‌های بومی پاسخ می‌دهد، حائز اهمیت است. با توجه به آموزه‌های فرهنگی و بومی در اعمال مدیریت تبلیغات سبز در اماکن ورزشی جهت تداوم مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی، مدیریت اماکن ورزشی شهر یزد می‌تواند در امور نظام‌یافته از قبیل برنامه‌ریزی، طراحی فضا و مدیریت پروژه‌های تبلیغات سبز گام‌های موثری بردارد. بنابراین پژوهش حاضر ضرورت دارد. با مطالعه ادبیات نظری و پیشینه موضوع مشخص شد که اغلب تحقیقات صورت گرفته، بازاریابی سبز و فرهنگ را جداگانه و البته به‌ندرت در حوزه ورزش بررسی کردند. از طرفی یا به تقسیم‌بندی مصرف‌کنندگان براساس میزان سبز بودن و یا به بررسی تأثیر یکی از ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند. از آنجایی که تبلیغات در ارتقای آگاهی مردم درباره محیط‌زیست می‌تواند موثر باشد و نیز این اثربخشی مبتنی بر ارزش‌های بومی و فرهنگ تأثیر دوچندانی خواهد داشت، اماکن ورزشی موظف هستند با توجه به معیارهای تبلیغات سبز از جمله مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی شامل کاهش آلودگی صوتی، صرفه‌جویی انرژی، افزایش فضای سبز و دفع زباله و نخاله ساختمان، تلاش نمایند تا بر اساس ارزش‌های عام اخلاقی، ذاتی ورزش، جسمی و مادی ورزش، ملی و تاریخی و زندگی مدرن به شیوه‌های مختلف تبلیغاتی اعم از تبلیغات از طریق بیلبورد، دیوارنویسی، شبکه‌های اجتماعی، دهان‌به‌دهان و اینترنتی به مصرف‌کنندگان منتقل نمایند. با توجه به مطالعات انجام‌شده، این سوال برای پژوهشگر به وجود آمد که آیا در اماکن ورزشی تبلیغات سبز مبتنی بر ارزش‌های بومی وجود دارد؟ با بررسی به‌عمل‌آمده توسط پژوهشگر، تاکنون پژوهشی در این زمینه انجام نشده است. پس این پژوهش به دنبال پاسخگویی به سؤال زیر است:

• چه میزان از تبلیغات در جهت مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی بر اساس ارزش‌های بومی بوده است؟

• از چه شیوه‌هایی برای این نوع تبلیغات استفاده می‌شود؟

## روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر نوع پژوهش، کاربردی است که به روش پیمایشی - توصیفی انجام گرفت و انتظار می‌رفت نتایج پژوهش منجر به بهبود مدیریت و تبلیغات سبز مبتنی بر ارزش‌های بومی در اماکن ورزشی شهرستان یزد شود. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران اماکن سرپوشیده وابسته به اداره ورزش و جوانان استان یزد شامل زورخانه‌ها، سالن‌های ورزشی، باشگاه‌ها، ورزشگاه و استخرهای سرپوشیده شهرستان یزد به تعداد ۶۰۰ نفر بود. در این پژوهش بر اساس جدول کرجسی و مورگان، تعداد ۲۳۴ نفر با روش نمونه‌گیری در دسترس به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. به‌منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته که دربرگیرنده مجموعه‌ای از سوال‌ها با هدف سنجش متغیرهای پژوهش بود مطابق جدول ۱ استفاده گردید. همچنین به‌منظور سنجش متغیرها در پرسشنامه حاضر از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (از خیلی زیاد تا خیلی کم) که یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری است، استفاده شد.

جدول ۱: معیار، شاخص و تعداد گویه‌ها

منابع	تعداد گویه‌های مربوطه	شاخص	معیار
	۶	ارزش‌های عام اخلاقی ارزش‌های ذاتی ورزش ارزش‌های جسمی و مادی ورزش ارزش‌های ملی و تاریخی ورزش ارزش‌های مذهبی ارزش‌های زندگی مدرن ارزش‌های عام اخلاقی ارزش‌های ذاتی ورزش	کاهش آلودگی صوتی
	۶	ارزش‌های جسمی و مادی ورزش ارزش‌های ملی و تاریخی ورزش ارزش‌های مذهبی ارزش‌های زندگی مدرن ارزش‌های عام اخلاقی ارزش‌های ذاتی ورزش	تبلیغات سبز افزایش فضای سبز
قشمی میمند، پورکیانی و رحمتی، (۱۳۹۷)	۶	ارزش‌های جسمی و مادی ورزش ارزش‌های ملی و تاریخی ورزش ارزش‌های مذهبی ارزش‌های زندگی مدرن ارزش‌های عام اخلاقی ارزش‌های ذاتی ورزش	دفع زباله ساختمان ارزش‌های بومی
	۶	ارزش‌های جسمی و مادی ورزش ارزش‌های ملی و تاریخی ورزش ارزش‌های مذهبی ارزش‌های زندگی مدرن	صرفه‌جویی انرژی
(لهستانی، ۱۳۹۵)	۱	-	شیوه‌های تبلیغات سبز (تبلیغات اینترنتی، دیوارنویسی، دهان‌به‌دهان، بلبورد، محصولات فرهنگی، شبکه‌های اجتماعی)

این پرسشنامه شامل سه معیار تبلیغات سبز، ارزش‌های بومی و شیوه‌های تبلیغات سبز بود. معیار تبلیغات سبز طبق پژوهش خدادادی و همکاران (۱۳۹۷) شامل چهار شاخص (کاهش آلودگی صوتی، افزایش فضای سبز، دفع زباله ساختمان و صرفه‌جویی انرژی)، معیار ارزش‌های بومی طبق پژوهش قشمی میمند و همکاران (۱۳۹۷) شامل شش شاخص (ارزش‌های عام اخلاقی، ذاتی، جسمی و مادی، ملی و تاریخی، مذهبی و زندگی مدرن) و همچنین معیار شیوه‌های تبلیغات سبز مطابق با پژوهش لهستانی (۱۳۹۵) شامل تبلیغات



اینترنتی، دیوان‌نویسی، دهان‌به‌دهان، بیل‌بورد، محصولات فرهنگی و شبکه‌های اجتماعی و ۲۵ گویه است. در این تحقیق، علاوه‌بر دریافت نظر اساتید راهنما و مشاور، از نظر ۸ نفر از متخصصان در حوزه پژوهش درباره روایی صوری و محتوایی پرسشنامه و روایی سازه بهره گرفته شد. برای مشخص نمودن این که آیا متغیر پژوهش به درستی توسط عوامل سنجیده می‌شود، از تحلیل عاملی مرتبه اول استفاده شد که پایایی آن مطابق جدول ۲ تأیید گردید. روش‌های آماری مورد استفاده در این پژوهش به علت ماهیت کمی آن، آمار توصیفی برای تحلیل اطلاعات جمعیت شناختی و آمار استنباطی برای آزمون سوال‌های پژوهش بود. از روش‌های آماری و آزمون‌های متفاوت با استفاده از نرم‌افزار SPSS25 و Smart PLS3 و از تحلیل عاملی تأییدی جهت بررسی روایی و پایایی پرسشنامه و از آزمون‌های کلموگروف- اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن توزیع، تی تک نمونه و آزمون فریدمن و تحلیل واریانس برای بررسی سوال‌های پژوهش استفاده شد.

جدول ۲: مقادیر آلفای کرونباخ جهت پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد سوال‌ها	آلفای کرونباخ
کاهش آلودگی صوتی مبتنی بر ارزش‌های بومی	۶	۰/۷۶۹
افزایش فضای سبز مبتنی بر ارزش‌های بومی	۶	۰/۷۵۴
دفع زباله و نخاله ساختمان مبتنی بر ارزش‌های بومی	۶	۰/۷۶۱
صرفه‌جویی انرژی مبتنی بر ارزش‌های بومی	۶	۰/۷۷۹
مقدار آلفای کرونباخ برای کل سوال‌ها پرسشنامه		۰/۸۹۴

## یافته‌های پژوهش

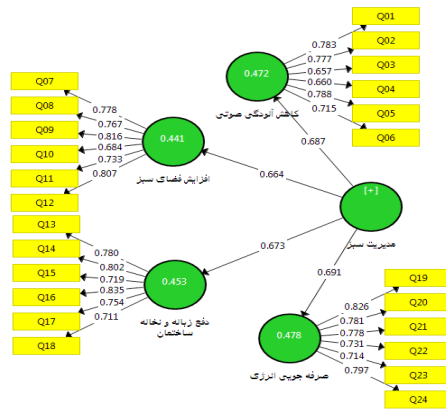
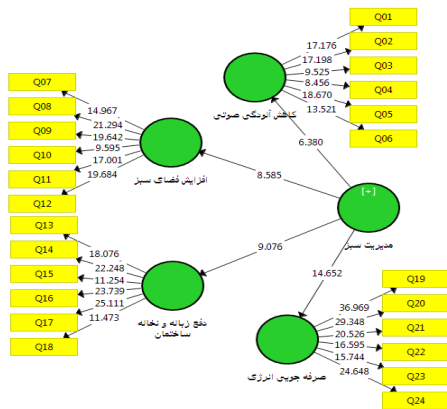
نتایج بررسی توصیفی و ویژگی جمعیت شناختی از جمله سن، میزان تحصیلات و نوع مسئولیت آزمودنی‌ها در جدول ۳ آمده است:

جدول ۳: ویژگی‌های جمعیت شناختی

عوامل جمعیت شناختی	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
جنسیت	مرد	۱۶۳	۶۹/۶۶
	زن	۷۱	۳۰/۳۴
رشته تحصیلی	تربیت بدنی	۱۴۳	۶۱/۱۱
	غیر تربیت بدنی	۹۱	۳۸/۸۹
تحصیلات	کاردانی	۱۳۹	۵۹/۴۰
	کارشناسی	۴۶	۱۹/۶۶
	کارشناسی ارشد	۳۸	۱۶/۲۴
	دکتری	۱۱	۴/۷۰
			۱۰۰

۱۵/۸۱	۱۵/۸۱	۳۷	کمتر از ۳۰ سال	سن
۷۳/۹۳	۵۸/۱۲	۱۳۶	۳۰ تا ۴۰ سال	
۹۴/۴۴	۲۰/۵۱	۴۸	۴۱ تا ۵۰ سال	
۱۰۰	۵/۵۶	۱۳	۵۰ سال به بالا	
۱۴/۹۶	۱۴/۹۶	۳۵	۱ تا ۷ سال	سابقه شغلی
۳۵/۴۷	۲۰/۵۱	۴۸	۸ تا ۱۴ سال	
۸۵/۴۷	۵۰	۱۱۷	۱۵ تا ۲۱ سال	
۱۰۰	۱۴/۵۳	۳۴	۲۲ سال به بالا	

با استفاده از مون کلموگروف-اسمیرنوف، نرمال بودن متغیرها تأیید شد. برای تأیید هریک از عوامل و همچنین گویه‌های مربوط از تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید.



شکل ۲: نتایج آزمون تی استیوینت مدل اندازه‌گیری

شکل ۱: نتایج بارهای عاملی استاندارد مدل اندازه‌گیری

نتیجه آزمون تحلیل بارهای عاملی در جدول ۴ ارائه شده است. همان‌طور که می‌بینیم تمام بارهای عاملی از ۰/۵ بیشتر است. لذا مدل از پایایی مناسبی برخوردار است. همان‌طور که از جدول ۴ مشخص است، مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) در تمامی موارد بزرگتر از مقدار ۰/۵ است که نشان‌دهنده روایی متغیرهای پژوهش است. همچنین مقادیر پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ در تمامی مولفه‌ها بزرگتر از مقدار ۰/۷ است. بنابراین پایایی پرسشنامه پژوهش مورد تأیید است.

جدول ۴: جدول مشخصات بارعاملی، پایایی مرکب و میانگین واریانس متغیرهای اندازه‌گیری پژوهش

مؤلفه	شماره سوال	بار عاملی	میانگین واریانس	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ				
کاهش آلودگی صوتی مبتنی بر ارزش‌های بومی	Q01	۰/۷۸۳	۰/۵۳۶	۰/۸۷۳	۰/۸۲۶				
	Q02	۰/۷۷۷							
	Q03	۰/۰۶۵۷							
	Q04	۰/۶۶۰							
	Q05	۰/۷۸۸							
	Q06	۰/۷۱۵							
	Q07	۰/۷۷۸							
	Q08	۰/۷۶۷							
	Q09	۰/۸۱۶							
افزایش فضای سبز مبتنی بر ارزش‌های بومی	Q10	۰/۶۸۴	۰/۵۸۶	۰/۸۹۴	۰/۸۵۸				
	Q11	۰/۷۳۳							
	Q12	۰/۸۰۷							
	Q13	۰/۷۸۰							
	Q14	۰/۸۰۲							
	Q15	۰/۷۱۹							
	Q16	۰/۸۳۵							
	Q17	۰/۷۵۴							
	Q18	۰/۷۱۱							
دفع زباله و نخاله ساختمان مبتنی بر ارزش‌های بومی	Q19	۰/۸۲۶	۰/۵۹۰	۰/۸۹۶	۰/۸۶۱				
	Q20	۰/۷۸۱							
	Q21	۰/۷۷۸							
	Q22	۰/۷۳۱							
	Q23	۰/۷۱۴							
	Q24	۰/۷۹۷							
	صرفه‌جویی انرژی مبتنی بر ارزش‌های بومی						۰/۵۹۶	۰/۸۹۸	۰/۸۶۴

در ادامه جهت بررسی روایی تشخیصی یا واگرایی متغیرهای اندازه‌گیری، در نرم‌افزار از دو معیار آزمون بار عرضی و آزمون فورنل-لاکر استفاده شد که در ادامه به شرح هر یک پرداخته شده است.

### الف) شاخص بار عرضی

همان‌طور که از جدول ۵ مشخص است، تمام متغیرهای مشاهده‌پذیر، بار عاملی بیشتری روی متغیر مکنون مربوط به خود را دارند. لذا با توجه به شاخص بار عرضی می‌توان گفت این متغیرهای اندازه‌گیری از روایی تشخیصی مناسبی برخوردارند.

جدول ۵: شاخص بار عرضی برای شاخص‌های پژوهش

	کاهش آلودگی صوتی	صرفه‌جویی انرژی مبتنی بر دفع زباله و نخاله ساختمان	افزایش فضای سبز مبتنی بر	مبتنی بر ارزش‌های بومی
	ارزش‌های بومی	ارزش‌های بومی	مبتنی بر ارزش‌های بومی	ارزش‌های بومی
Q01	۰/۷۸۳	۰/۲۱۳	۰/۱۹۱	۰/۳۳۱
Q02	۰/۷۷۷	۰/۲۸۹	۰/۱۸۰	۰/۴۵۴
Q03	۰/۶۵۷	۰/۲۴۵	۰/۳۰۲	۰/۱۹۶
Q04	۰/۶۶۰	۰/۰۵۸	۰/۳۳۸	۰/۲۶۵
Q05	۰/۷۸۸	۰/۲۵۲	۰/۳۸۸	۰/۴۲۴
Q06	۰/۷۱۵	۰/۲۸۸	۰/۲۷۲	۰/۳۵۷
Q07	۰/۴۱۵	۰/۲۸۰	۰/۲۰۳	۰/۷۷۸
Q08	۰/۳۱۷	۰/۱۵۶	۰/۲۸۰	۰/۷۶۷
Q09	۰/۳۵۲	۰/۳۴۳	۰/۲۲۷	۰/۸۱۶
Q10	۰/۳۵۵	۰/۲۸۹	۰/۳۵۷	۰/۶۸۴
Q11	۰/۳۵۴	۰/۳۲۷	۰/۱۸۱	۰/۷۳۳
Q12	۰/۳۶۴	۰/۲۲۰	۰/۲۲۹	۰/۸۰۷
Q13	۰/۳۶۴	۰/۳۵۴	۰/۷۸۰	۰/۴۵۰
Q14	۰/۳۸۰	۰/۲۳۴	۰/۸۰۲	۰/۴۴۲
Q15	۰/۲۱۵	۰/۱۰۰	۰/۷۱۹	۰/۲۳۵
Q16	۰/۲۸۸	۰/۴۰۰	۰/۸۳۵	۰/۰۹۴
Q17	۰/۲۶۸	۰/۳۹۱	۰/۷۵۴	۰/۱۱۵
Q18	۰/۱۸۴	۰/۳۰۰	۰/۷۱۱	۰/۰۲۴
Q19	۰/۲۸۰	۰/۸۲۶	۰/۲۳۲	۰/۳۸۵
Q20	۰/۳۱۹	۰/۷۸۱	۰/۳۲۴	۰/۴۴۱
Q21	۰/۱۸۸	۰/۷۷۸	۰/۲۵۱	۰/۲۸۳
Q22	۰/۲۰۲	۰/۷۳۱	۰/۲۹۰	۰/۱۹۰
Q23	۰/۱۷۶	۰/۷۱۴	۰/۳۱۹	۰/۰۷۲
Q24	۰/۲۴۶	۰/۷۹۷	۰/۳۹۷	۰/۲۰۶

### ب) شاخص فورنل-لاکر

همان‌طور که در جدول ۵ مشخص است، جذر میانگین واریانس استخراج‌شده هر متغیر پنهان از حداکثر همبستگی آن متغیر با متغیرهای پنهان دیگر بیشتر است که این خود بیان‌کننده روایی تشخیصی مناسب متغیر اندازه‌گیری مورد بررسی می‌باشد.

جدول ۶: نتایج شاخص فورنل - لاکر برای آزمون روایی تشخیصی متغیر اندازه‌گیری

ردیف	متغیر	۱	۲	۳	۴
۱	افزایش فضای سبز	۰/۷۶۶			
۲	دفع زباله و نخاله ساختمان	۰/۳۲۰	۰/۷۶۸		
۳	صرفه‌جویی انرژی	۰/۳۵۴	۰/۳۹۲	۰/۷۷۲	
۴	کاهش آلودگی صوتی	۰/۴۷۰	۰/۳۸۲	۰/۳۱۱	۰/۷۳۲

همان‌طور که از جدول ۷ مشخص است، در متغیرهای مورد بررسی، مقادیر شاخص اشتراک با روایی متقاطع مثبت و بالا می‌باشد.

جدول ۷: شاخص اشتراک با روایی متقاطع

متغیر	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
افزایش فضای سبز	۱۴۰۴	۱۰۶۴/۵	۰/۲۴۲
دفع زباله و نخاله ساختمان	۱۴۰۴	۱۰۵۹/۴۳۹	۰/۲۴۵
صرفه‌جویی انرژی	۱۴۰۴	۱۰۳۳/۶۷۹	۰/۲۶۴
کاهش آلودگی صوتی	۱۴۰۴	۱۰۷۰/۶۹۲	۰/۲۳۷

همان‌طور که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، مقدار میانگین مقادیر اشتراکی (Communalities) برابر ۰/۳۹۳ و میانگین مقادیر برابر ۰/۴۶۱ به دست آمد و با توجه به فرمول، مقدار معیار GOF معادل ۰/۴۲۷ محاسبه شد که بزرگتر از مقدار ملاک ۰/۳ بود و نشان از توان مناسب مدل در پیش‌بینی متغیر مکنون درون‌زای مدل دارد.

جدول ۸: نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

$\overline{R^2}$	$\overline{Communalities}$	$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times \overline{R^2}}$
۰/۴۶۱	۰/۳۹۳	۰/۴۲۷

برای بررسی مطلوبیت استفاده از به تصویر کشیدن مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی مبتنی بر ارزش‌های بومی و ارزش‌های عام اخلاقی، ارزش‌های ملی و تاریخی و ارزش‌های زندگی مدرن از آزمون تی استیودنت استفاده شد.

نتایج آزمون تی استیودنت برای بررسی مطلوبیت استفاده از به تصویر کشیدن مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی مبتنی بر ارزش‌های عام اخلاقی نشان می‌دهد که سطح معناداری آزمون برای تمامی شاخص‌ها بجز افزایش فضای سبز، کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است و فاصله اطمینان در دامنه اعداد مثبت قرار دارد. بنابراین، در مدیریت اماکن ورزشی، مطلوبیت استفاده از به تصویر کشیدن تمامی شاخص‌های صرفه‌جویی انرژی، دفع زباله و

نخاله ساختمان، کاهش آلودگی صوتی بجز افزایش فضای سبز مبتنی بر ارزش‌های عام اخلاقی، بیش از حد متوسط است. همچنین سطح معناداری آزمون برای افزایش فضای سبز بزرگتر از مقدار ۰/۰۵ است و فاصله اطمینان در دامنه اعداد منفی و مثبت قرار دارد. در نتیجه، مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی مبتنی بر ارزش‌های عام اخلاقی در مدیریت اماکن ورزشی در سطح متوسط است.

طبق نتایج آزمون تی استیودنت برای بررسی مطلوبیت استفاده از به تصویر کشیدن مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی مبتنی بر ارزش‌های ذاتی، سطح معناداری آزمون برای تمامی شاخص‌ها کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است و فاصله اطمینان در دامنه اعداد مثبت قرار دارد. بنابراین، در مدیریت اماکن ورزشی، مطلوبیت استفاده از به تصویر کشیدن تمامی شاخص‌ها کاهش آلودگی صوتی، افزایش فضای سبز، دفع زباله و نخاله ساختمان و صرفه‌جویی انرژی مبتنی بر ارزش‌های ذاتی در حد متوسط است. در نتیجه مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی مبتنی بر ارزش ذاتی ورزش در مدیریت اماکن ورزشی در سطح متوسط می‌باشد. همچنین سطح معناداری آزمون تی استیودنت برای سنجش مطلوبیت استفاده از به تصویر کشیدن مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی مبتنی بر ارزش‌های جسمی و مادی برای تمامی شاخص‌ها بجز صرفه‌جویی انرژی، کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است و فاصله اطمینان در دامنه اعداد مثبت قرار دارد. بنابراین، در مدیریت اماکن ورزشی، مطلوبیت استفاده از به تصویر کشیدن عوامل کاهش آلودگی صوتی و فضای سبز و صرفه‌جویی انرژی، در حد متوسط و شاخص دفع زباله و نخاله ساختمان مبتنی بر ارزش‌های جسمی و مادی با میانگین ۳/۹۴، در حد خوب است. همچنین سطح معناداری آزمون برای صرفه‌جویی انرژی بزرگتر از مقدار ۰/۰۵ است و فاصله اطمینان در دامنه اعداد منفی و مثبت قرار دارد. در نتیجه، مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی مبتنی بر ارزش جسمی و مادی ورزش در مدیریت اماکن ورزشی در سطح متوسط است. در ادامه برای بررسی مطلوبیت استفاده از به تصویر کشیدن مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی مبتنی بر ارزش‌های ملی و تاریخی، مذهبی و زندگی مدرن در مدیریت اماکن ورزشی همان‌طور که از داده‌های جدول ۵. مشخص است، سطح معناداری آزمون تی استیودنت تک نمونه‌ای برای تمامی شاخص‌ها کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است و فاصله اطمینان در دامنه اعداد مثبت قرار دارد. بنابراین، در مدیریت اماکن ورزشی، میزان استفاده از به تصویر کشیدن تمامی شاخص‌های کاهش آلودگی صوتی و فضای سبز و صرفه‌جویی انرژی مبتنی بر ارزش‌های ملی و تاریخی در حد متوسط و شاخص دفع زباله و نخاله ساختمان با میانگین ۳/۹۹ در حد خوب است. در نتیجه، مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی مبتنی بر ارزش‌های ملی و تاریخی در مدیریت اماکن ورزشی در سطح متوسط است. همچنین در مدیریت اماکن ورزشی، مطلوبیت استفاده از به تصویر کشیدن تمامی شاخص‌های کاهش آلودگی صوتی و صرفه‌جویی انرژی و دفع زباله و نخاله ساختمان مبتنی بر ارزش‌های مذهبی در حد متوسط و شاخص افزایش فضای سبز مبتنی بر ارزش‌های مذهبی در حد خوب است. در نتیجه، مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی مبتنی بر ارزش‌های مذهبی در مدیریت اماکن ورزشی بیش از حد متوسط است. طبق داده‌های جدول زیر مشخص است مطلوبیت استفاده از به تصویر کشیدن شاخص‌های کاهش آلودگی صوتی و افزایش فضای سبز مبتنی بر ارزش‌های

زندگی مدرن در حد متوسط و شاخص صرفه‌جویی انرژی با میانگین ۳/۹۲ و شاخص دفع زباله و نخاله با میانگین ۳/۶۵ در حد خوب است. در نتیجه، مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی مبتنی بر ارزش‌های زندگی مدرن در مدیریت اماکن ورزشی بیش از حد متوسط است. میزان استفاده از به تصویر کشیدن تبلیغات سبز مبتنی بر ارزش‌های بومی در مدیریت اماکن ورزشی توسط ۴ شاخص (کاهش آلودگی صوتی، افزایش فضای سبز، دفع زباله و نخاله ساختمان و صرفه‌جویی انرژی) اندازه‌گیری شده است.

جدول ۹: نتایج آزمون تی استیودنت برای بررسی مطلوبیت استفاده از به تصویر کشیدن مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی مبتنی بر ارزش‌های بومی

نتایج آزمون تی استیودنت برای بررسی مطلوبیت استفاده از به تصویر کشیدن مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی مبتنی بر ارزش‌های عام اخلاقی								
شاخص	فرضی = ۳ میانگین	انحراف معیار	مقدار آماره T	سطح معناداری	اختلاف میانگین‌ها	فاصله اطمینان ۹۵٪		نتیجه آزمون
						حد پایین	حد بالا	
کاهش آلودگی صوتی	۳/۷۹	۰/۹۴۲	۱۲/۸۳۹	۰/۰۰۱	۰/۷۹۱	۰/۶۶۹	۰/۹۱۲	H
افزایش فضای سبز	۳	۰/۹۰۵	۰/۰۷۲	۰/۹۴۳	۰/۰۰۴	-۰/۱۱۲	۰/۱۲۱	L
دفع زباله و نخاله ساختمان	۳/۷۲	۰/۷۸۳	۱۴/۱۰۵	۰/۰۰۱	۰/۷۲۲	۰/۶۲۱	۰/۸۲۳	H
صرفه‌جویی انرژی	۳/۳۵	۱/۴۸۴	۳/۶۱۲	۰/۰۰۱	۰/۳۵۰	۰/۱۵۹	۰/۵۴۲	H
نتایج آزمون تی استیودنت برای بررسی مطلوبیت استفاده از به تصویر کشیدن مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی مبتنی بر ارزش‌های ذاتی								
کاهش آلودگی صوتی	۳/۳۰	۰/۸۹۱	۵/۱۳۵	۰/۰۰۱	۰/۲۹۹	۰/۱۸۴	۰/۴۱۴	H
افزایش فضای سبز	۳/۴۴	۱/۱۱۹	۵/۹۶۱	۰/۰۰۱	۰/۴۳۶	۰/۲۹۲	۰/۵۸۰	H
دفع زباله و نخاله ساختمان	۳/۵۲	۰/۸۸۰	۸/۹۸۹	۰/۰۰۱	۰/۵۱۷	۰/۴۰۴	۰/۶۳۰	H
صرفه‌جویی انرژی	۳/۵۷	۱/۳۱۶	۶/۶۵۹	۰/۰۰۱	۰/۵۷۳	۰/۴۰۳	۰/۷۴۲	H
نتایج آزمون تی استیودنت برای سنجش مطلوبیت استفاده از به تصویر کشیدن مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی مبتنی بر ارزش‌های جسمی و مادی								
کاهش آلودگی صوتی	۳/۳۸	۱/۲۳۱	۴/۷۲۶	۰/۰۰۱	۰/۳۸۰	۰/۲۲۲	۰/۵۳۹	H
افزایش فضای سبز	۳/۶۲	۰/۷۹۴	۱۲/۰۲۰	۰/۰۰۱	۰/۶۲۴	۰/۵۲۲	۰/۷۲۶	H
دفع زباله و نخاله ساختمان	۳/۹۴	۰/۹۳۶	۱۵/۴۲۹	۰/۰۰۱	۰/۹۴۴	۰/۸۲۴	۱/۰۶۵	H
صرفه‌جویی انرژی	۳/۰۵	۱/۴۵۴	۰/۴۹۵	۰/۶۲۱	۰/۰۴۷	-۰/۱۴۰	۰/۲۳۴	L
نتایج آزمون تی استیودنت برای سنجش مطلوبیت استفاده از به تصویر کشیدن مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی مبتنی بر ارزش‌های ملی و تاریخی								
کاهش آلودگی صوتی	۴/۰۸	۰/۸۰۱	۲۰/۶۵۱	۰/۰۰۱	۱/۰۸۱	۰/۹۷۸	۱/۱۸۴	H
افزایش فضای سبز	۳/۲۳	۰/۹۶۶	۳/۶۵۳	۰/۰۰۱	۰/۲۳۱	۰/۱۰۶	۰/۳۵۵	H
دفع زباله و نخاله ساختمان	۳/۹۹	۰/۹۸۵	۱۵/۴۰۰	۰/۰۰۱	۰/۹۹۱	۰/۸۶۵	۱/۱۱۸	H
صرفه‌جویی انرژی	۳/۲۹	۱/۳۲۴	۳/۳۵۸	۰/۰۰۱	۰/۲۹۱	۰/۱۲۰	۰/۴۶۱	H
نتایج آزمون تی استیودنت برای سنجش مطلوبیت استفاده از به تصویر کشیدن مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی مبتنی بر ارزش‌های مذهبی								
کاهش آلودگی صوتی	۳/۳۴	۰/۹۱۸	۵/۶۲۶	۰/۰۰۱	۰/۳۳۸	۰/۲۱۹	۰/۴۵۶	H
افزایش فضای سبز	۳/۸۴	۱/۰۶۰	۱۲/۰۸۷	۰/۰۰۱	۰/۸۳۸	۰/۷۰۱	۰/۹۷۴	H
دفع زباله و نخاله ساختمان	۳/۵۸	۱/۲۶۹	۶/۹۵۵	۰/۰۰۱	۰/۵۷۷	۰/۴۱۴	۰/۷۴۰	H

H	۱/۳۵۱	۱/۰۹۳	۱/۲۲۲	۰/۰۰۱	۱۸/۶۳۹	۱/۰۰۳	۴/۲۲	صرفه‌جویی انرژی
نتایج آزمون تی استیودنت سنجش میزان استفاده از به تصویر کشیدن مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی مبتنی بر ارزش‌های زندگی مدرن								
H	۰/۴۱۴	۰/۱۵۸	۰/۲۸۶	۰/۰۰۱	۴/۴۱۰	۰/۹۹۳	۳/۲۹	کاهش آلودگی صوتی
H	۰/۲۷۳	۰/۰۰۹	۰/۱۴۱	۰/۰۳۶	۲/۱۰۷	۱/۰۲۴	۳/۱۴	افزایش فضای سبز
H	۰/۷۸۸	۰/۵۱۱	۰/۶۵۰	۰/۰۰۱	۹/۲۴۳	۱/۰۷۵	۳/۶۵	دفع زباله و نخاله ساختمان
H	۱/۰۷۶	۰/۷۶۲	۰/۹۱۹	۰/۰۰۱	۱۱/۵۴۳	۱/۲۱۸	۳/۹۲	صرفه‌جویی انرژی

در ادامه برای بررسی میزان استفاده از به تصویر کشیدن ۴ شاخص مبتنی بر ارزش‌های بومی در مدیریت اماکن ورزشی از آزمون تی استیودنت تک نمونه‌ای استفاده شده است. همان‌طور که از داده‌های جدول ۱۰ مشخص است، سطح معناداری آزمون برای تمامی شاخص‌ها کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است و فاصله اطمینان در دامنه اعداد مثبت قرار دارد. بنابراین مطلوبیت استفاده به تصویر کشیدن تمامی شاخص‌ها مبتنی بر ارزش‌های بومی در مدیریت اماکن ورزشی بیش از حد متوسط است.

جدول ۱۰: نتایج آزمون تی استیودنت برای بررسی میزان استفاده از به تصویر کشیدن شاخص‌های پژوهش مبتنی بر ارزش‌های بومی

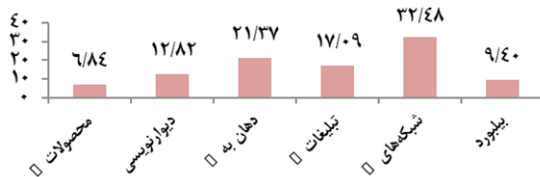
نتیجه	فاصله اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین‌ها	سطح معناداری	مقدار آماره T	انحراف معیار	میانگین	شاخص
	حد بالا	حد پایین						
H	۰/۶۱۰	۰/۴۴۸	۰/۵۲۹	۰/۰۰۱	۱۲/۸۷۹	۰/۶۲۸	۳/۵۲	کاهش آلودگی صوتی
H	۰/۴۶۶	۰/۲۹۱	۰/۳۷۸	۰/۰۰۱	۸/۵۱۵	۰/۶۸۰	۳/۳۷	افزایش فضای سبز
H	۰/۸۲۴	۰/۶۴۲	۰/۷۳۳	۰/۰۰۱	۱۵/۹۳۹	۰/۷۰۴	۳/۷۳	دفع زباله و نخاله ساختمان
H	۰/۶۹۰	۰/۴۴۳	۰/۵۶۶	۰/۰۰۱	۹/۰۱۱	۰/۹۶۲	۳/۵۶	صرفه‌جویی انرژی

موضوع دیگر مورد بررسی شیوه‌های تبلیغات سبزی بود. برای بررسی فراوانی شیوه‌های به تصویر کشیدن تبلیغات سبزی مبتنی بر ارزش‌های بومی در مدیریت اماکن ورزشی از آزمون کای دو استفاده شده است. همان‌طور که از داده‌های جدول ۱۱ مشخص است سطح معناداری آزمون کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ می‌باشد. بنابراین فرض برابری فراوانی شیوه‌های به تصویر کشیدن تبلیغات سبزی مبتنی بر ارزش‌های بومی در مدیریت اماکن ورزشی رد می‌شود. با توجه به مقادیر درصد فراوانی، میزان استفاده از شیوه «شبکه‌های اجتماعی» (۳۲/۴۸٪) در رتبه اول، شیوه «دهان‌به‌دهان» (۲۱/۳۷٪) در رتبه دوم، شیوه «تبلیغات اینترنتی» (۱۷/۰۹٪) در رتبه سوم، شیوه «دیوارنویسی» (۱۲/۸۲٪) در رتبه چهارم، شیوه «بیلبورد» (۹/۴۰٪) در رتبه پنجم و شیوه «محصولات فرهنگی» (۶/۸۴٪) در رتبه ششم قرار دارد.



جدول ۱۱: نتایج آزمون کای دو برای بررسی فراوانی شیوه‌های به تصویر کشیدن تبلیغات سبز مبتنی بر ارزش‌های بومی

گوینه	فراوانی	درصد	مقدار آماره $\chi^2$	سطح معناداری
محصولات فرهنگی	۱۶	۶/۸۴	۶۱/۲۸۲	۰/۰۰۱
دیوارنویسی	۳۰	۱۲/۸۲		
دهان به دهان	۵۰	۲۱/۳۷		
تبلیغات اینترنتی	۴۰	۱۷/۰۹		
شبکه‌های اجتماعی	۷۶	۳۲/۴۸		
بیلورد	۲۲	۹/۴۰		



نمودار ۱: وضعیت شیوه‌های به تصویر کشیدن تبلیغات سبز مبتنی بر ارزش‌های بومی

در این بخش سطح معناداری دو متغیر مستقل (تبلیغات سبز مبتنی بر ارزش‌های بومی و شیوه‌های تبلیغات سبز در مدیریت اماکن ورزشی) با آزمون تحلیل واریانس سنجیده شد. با توجه به نتایج آزمون تحلیل واریانس مشخص است که سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ است. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد نتیجه می‌شود که میزان استفاده از تبلیغات سبز مبتنی بر ارزش‌های بومی در شیوه‌های مختلف به تصویر کشیدن آن تفاوت معناداری وجود دارد. با توجه به نتایج آزمون بونفرونی مشخص شد که میزان استفاده از به تصویر کشیدن تبلیغات سبز در شبکه‌های اجتماعی بیشترین میزان را دارد و با باقی شیوه‌ها تفاوت معناداری دارد. به همین ترتیب میزان استفاده از به تصویر کشیدن فضای سبز در دیوارنویسی، تبلیغات دهان به دهان تبلیغات اینترنتی و بیلورد در رتبه دوم بوده و با هم تفاوت معناداری ندارند. همچنین کمترین میزان استفاده از به تصویر کشیدن تبلیغات سبز مربوط به محصولات فرهنگی می‌باشد.

جدول ۱۲: آماره‌های توصیفی میزان استفاده از تبلیغات سبز برحسب شیوه‌های به تصویر کشیدن تبلیغات سبز

شیوه	تعداد	میانگین	انحراف معیار
محصولات فرهنگی	۱۶	۳/۰۳	۰/۸۰۰
دیوارنویسی	۳۰	۳/۴۰	۰/۵۹۶
دهان به دهان	۵۰	۳/۵۳	۰/۳۲۳
تبلیغات اینترنتی	۴۰	۳/۳۱	۰/۴۲۱
شبکه‌های اجتماعی	۷۶	۳/۸۵	۰/۶۵۸
بیلورد	۲۲	۳/۵۸	۰/۲۰۶

جدول ۱۳: نتایج آزمون تحلیل واریانس

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	مقدار آماره F	سطح معناداری
بین گروهی	۱۴/۲۹۶	۵	۲/۸۵۹		۰/۰۰۰
درون گروهی	۶۵/۳۰۸	۲۲۸	۰/۲۸۶	۹/۹۸۲	
کل	۷۹/۶۰۴	۲۳۳			

## بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر، سنجش میزان مطلوبیت استفاده از تبلیغات سبزی مبتنی بر ارزش‌های بومی در مدیریت اماکن ورزشی و همچنین تعیین شیوه‌های استفاده از این تبلیغات بود. بازاریابی و تبلیغات سبزی به دلایل گوناگون آن گونه که باید در جامعه ورزشی مورد توجه جدی قرار نگرفته است. هرچند به نظر می‌رسد با آشکار شدن مسائل و مشکلات زیست محیطی که امروزه نسل بشر را به خود گرفتار کرده، لزوم توجه به این مقوله بیش از پیش ضرورت پیدا کرده است. شرایط ناپایدار کنونی جامعه بشری، نتیجه رشد و توسعه ناپایداری است. لذا حفاظت از محیط زیست برای نسل فعلی و نسل‌های آینده بر عهده همه افراد، سازمان‌ها و نهادهاست.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که میزان مطلوبیت استفاده از تبلیغات سبزی در به تصویر کشیدن تمامی شاخص‌های مبتنی بر ارزش‌های بومی در مدیریت اماکن ورزشی متوسط است و بین شیوه‌های تبلیغات سبزی اولویت‌های متفاوتی وجود دارد. براساس نتایج آزمون کای دو برای بررسی فراوانی شیوه‌های به تصویر کشیدن تبلیغات سبزی مبتنی بر ارزش‌های بومی با توجه به مقادیر درصد فراوانی، میزان استفاده از «شبکه‌های اجتماعی» (۳۲/۴۸ درصد) در رتبه اول، شیوه «دهان‌به‌دهان» (۲۱/۳۷ درصد) در رتبه دوم، شیوه «تبلیغات اینترنتی» (۱۷/۰۹ درصد) در رتبه سوم، شیوه «دیوارنویسی» (۱۲/۸۲ درصد) در رتبه چهارم، «بیل‌برد» (۹/۴۰ درصد) در رتبه پنجم و «محصولات فرهنگی» (۶/۸۴ درصد) در رتبه ششم قرار دارد - که این نشان‌دهنده کاربرد مطلوب شبکه‌های اجتماعی و عدم توجه به تبلیغات از طریق محصولات فرهنگی می‌باشد. میزان مطلوبیت استفاده از به تصویر کشیدن تبلیغات سبزی مبتنی بر هر یک از ارزش‌های بومی در نظر گرفته شده در این پژوهش در مدیریت اماکن ورزشی توسط ۴ شاخص کاهش آلودگی صوتی، افزایش فضای سبز، دفع زباله و نخاله ساختمان و صرفه‌جویی انرژی اندازه‌گیری شده است. استفاده از معیار تبلیغات سبزی برگرفته از مقاله کاکس (۲۰۰۸) و استفاده از ارزش‌های بومی برگرفته از مقاله قشمی میمند، پورکیانی و رحیمی (۱۳۹۷) و استفاده از شاخص‌های مسئولیت‌پذیری زیست محیطی برگرفته از مقاله خدادادی، عبدوی و پاشایی (۱۳۹۷) با پژوهش حاضر همسو است.

نتایج فرضیه اول پژوهش حاکی از این بود که میزان مطلوبیت استفاده از ارزش‌های عام اخلاقی در به تصویر کشیدن شاخص کاهش آلودگی صوتی با میانگین ۳/۷۹، دفع زباله و نخاله ساختمان با میانگین ۳/۷۲ و صرفه‌جویی انرژی با میانگین ۳/۲۵ بیش از حد متوسط و شاخص افزایش فضای سبز با میانگین ۳

در حد متوسط ولی در خصوص شاخص فضای سبز کم تر است. در نتیجه، مسئولیت پذیری زیست محیطی مبتنی بر ارزش های عام اخلاقی در مدیریت اماکن ورزشی در سطح متوسط است. بحث فرهنگ ورزش یک نگاه تاریخی دارد که قسمتی از آن ناشی از منشأ تاریخی برخی از ورزش ها مثل کشتی و ورزش های زورخانه ای است و بخشی دیگر به دلیل تعلق فرهنگی به ارزش های اخلاقی و دینی و مذهبی چون صداقت و درست کاری است (قشمی میمند و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۲۴). نتایج پژوهش سارانی (۱۳۹۲) در راستای حفظ و مدیریت فضای سبز اماکن ورزشی بیانگر این موضوع بود که مدیران با استفاده از مهارت های خود در زمینه روش های نگهداری فضای سبز، استفاده از منابع انسانی ماهر و استفاده از درختان و گیاهان مناسب در توسعه و نگهداری فضای سبز اماکن ورزشی اقدامات مفیدی از قبیل ساخت استاندارد فضای سبز برای هر نفر، استفاده از درختان چنار و گیاهان فصلی متناسب با آب و هوای استان و آبیاری قطره ای فضای سبز انجام داده اند. فضای سبز استاندارد خاص خودش را دارد. این مقدار فضا برای هر نفر ۹ متر مربع تعریف شده است. مهر آرا و همکاران (۱۳۹۲) نیز در پژوهش خود دریافتند اعمال مدیریت مناسب، حفاظت از فضای سبز و محیط زیست و کاهش ضایعات زیست محیطی را به دنبال دارد. همچنین بیان کردند کاشت گونه های گیاهی مقاوم نسبت به آلودگی هوا، استفاده از سموم و کودهای کشاورزی مرغوب و نحوه مدیریت در حفظ و نگهداری پوشش گیاهی در توسعه و نگهداری فضای سبز تأثیر بسزایی دارند. مسئولیت پذیری زیست محیطی مبتنی بر ارزش ذاتی ورزش در مدیریت اماکن ورزشی در سطح متوسط می باشد و در مورد کاهش آلودگی صوتی کم تر می باشد. رشته های ورزشی تیمی بر روحيات مشارکتی، همکاری گروهی و انسجام افراد و گروه ها تأثیر دارد. از طرف دیگر، بر رفتار فرد مثل افزایش امید به زندگی، شادی و نشاط، حفظ بدن و جلوگیری از آسیب های اجتماعی، جلوگیری از چاقی و مسئولیت پذیری فرد اثرگذار است- که این بخشی از نتایج فردی و ارزش های ذاتی ورزش است. نتایج پژوهش حاضر از نظر نیاز به توجه بیشتر به کاهش آلودگی صوتی با پژوهش خداداد و همکاران (۱۳۹۷) همسو می باشد. در بررسی آثار زیست محیطی ورزشگاه تختی بر محیط شهری در پژوهش وی مشاهده شد که از نظر پاسخگویان ورزشگاه تختی تبریز بر محیط زیست منطقه اطراف خود تأثیر می گذارد. از نظر پاسخگویان ورزشگاه تختی تبریز تا حدودی موجب افزایش آلودگی های صوتی در منطقه می شود، ولی در سایر موارد از جمله توسعه فضای سبز منطقه، سایه اندازی بر محیط اطراف ورزشگاه، ایجاد زباله و نخاله، آلودگی محیط زیست تأثیر بسیار کمی را از خود برجای می گذارد. نتایج پژوهش سلطان حسینی و همکاران (۱۳۹۳) در زمینه بررسی موارد مطرح در زمینه اثرات زیست محیطی اماکن ورزشی نشان می دهد مواردی از قبیل ایجاد آلودگی های صوتی (افزایش سروصدا) در منطقه از اثرات منفی اماکن ورزشی شهر یزد است.

می توان گفت مسئولیت پذیری زیست محیطی مبتنی بر ارزش جسمی و مادی ورزش در مدیریت اماکن ورزشی در سطح متوسط، ولی در زمینه صرفه جویی انرژی کم تر است. این نتیجه با پژوهش سارانی (۱۳۹۷) همسوست. به عقیده وی، عامل مهم در مقابله با مصرف بی رویه حامل های انرژی، فرهنگ سازی در این زمینه است. بنابراین اصلاح الگوی مصرف نیازمند فرهنگ سازی پایدار است و این مقوله نیازمند راهکاری است تا

همه افراد جامعه الزام رفتارهای اصلاح مصرف را احساس کنند و به تدریج بهینه‌سازی مصرف حامل‌های انرژی نهادینه شده و به یک رفتار پایدار و در نهایت به یک فرهنگ در تمامی عرصه مصرف تبدیل شود. قشمی می‌مند و همکاران (۱۳۹۷) نیز در مورد مضمون ارزش‌های جسمی و مادی در پژوهش خود بیان کردند در ورزش امروزی چون فعالیت‌های بدنی کم شده است، ورزش به صورت علم و دانش درآمده و در قالب تناسب اندام ظاهر شده و نقش اوقات فراغتی دارد و کارکردهای متفاوتی پیدا کرده است.

همچنین یافته دیگر پژوهش نشان داد میزان مطلوبیت استفاده از ارزش‌های ملی و تاریخی در به تصویر کشیدن تمامی شاخص‌های کاهش آلودگی صوتی با میانگین  $4/08$  و فضای سبز با میانگین  $3/23$  و صرفه‌جویی انرژی با میانگین  $3/29$  در حد متوسط و شاخص دفع زباله و نخاله ساختمان با میانگین  $3/99$  در حد خوب است. در نتیجه، مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی مبتنی بر ارزش‌های ملی و تاریخی در مدیریت اماکن ورزشی در سطح متوسط است.

در کشور ایران به‌عنوان یک کشوری فرهنگی با تاریخی غنی، مسئله مذهب و دین بر تمامی حوزه‌های زندگی اجتماعی به‌خصوص ورزش سایه انداخته است و هنگام صحبت در مورد فرهنگ ورزش، توجه به ارزش‌های مذهبی در میدین ورزشی و در بین ورزشکاران در اذهان متصور می‌شود. اهمیت نقش تعلیمات و ارزش‌های مذهبی بر فرهنگ ورزشی تا آنجاست که برخی از مکاتب جامعه‌شناسی، ورزش را به‌مثابه نهادی شبه‌مذهبی تلقی می‌کنند که ارزش‌های مشترک جامعه را تقویت می‌نماید. به‌لحاظ تاریخی نیز، ورزش در گذشته فرهنگی ایران، با اخلاق و عرفان همراه بوده است؛ چنان‌که ورزشکاران اسوه خود را حضرت علی (ع) می‌دانستند و پهلوانان اغلب در زمره جوانمردان بودند. امروزه نیز بسیاری از ورزشکاران کشور ما در زمره اهل شریعت‌اند یا لاقلاً علایق دینی دارند (داوری اردکانی، ۱۳۹۱ و پارکر واتسون، ۲۰۱۳). از نظر کارکردگرایان نیز ورزش در سطح کلان باعث ایجاد احساس وحدت و یکپارچگی در بین افراد جامعه، کسب مهارت‌های اجتماعی، دسترسی به فرصت‌های تحصیلی، حرفه‌ای و ...، شکل‌گیری هویت فردی و اجتماعی، کنترل اجتماعی، رهایی از تنش‌ها، تندرستی جسمانی، کاهش تضادها و تنش‌ها، ترویج وفاداری ملی، جامعه‌پذیری و همنوایی، اتحاد افراد در زمینه‌های اجتماعی و تقویت نقش‌های جنسی و سنی و نژادی می‌شود.

با توجه به نتایج آزمون تحلیل واریانس جهت بررسی سطح معناداری دو متغیر مستقل (تبلیغات سبزی مبتنی بر ارزش‌های بومی و شیوه‌های تبلیغات سبزی) در می‌یابیم که میزان استفاده از تبلیغات سبزی در شیوه‌های مختلف به تصویر کشیدن آن تفاوت معناداری وجود دارد. میزان استفاده از به تصویر کشیدن تبلیغات سبزی در شبکه‌های اجتماعی دارای بیشترین مقدار، میزان استفاده از به تصویر کشیدن تبلیغات سبزی در دیوارنویسی، تبلیغات دهان‌به‌دهان تبلیغات اینترنتی و بیل‌بورد در رتبه دوم و میزان استفاده از به تصویر کشیدن تبلیغات سبزی در محصولات فرهنگی در کمترین مقدار بوده است.

## منابع

- خداداد حسینی، سید حمید؛ روستا، احمد و خلیلی شجاعی، وهاب. (۱۳۹۴). مدیریت تبلیغات از تئوری تا عمل. چاپ اول، تهران: نگاه دانش
- رمضانیان، محمد رحیم؛ اسماعیل پور، رضا و تندکار، هدیه. (۱۳۸۹). «تأثیر آمیخته بازاریابی سبزر بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان» مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان خانگی لامپ کم‌مصرف شهر رشت». مدیریت بازرگانی. ۲۲(۲)، صص ۷۹-۹۸.
- سارانی، مهناز. (۱۳۹۵). «بررسی کیفی رویکرد مدیران ورزشی نسبت به مسائل زیست‌محیطی ورزشی در اماکن». کارشناس ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود.
- سلطان حسینی، محمد؛ مهدی، سلیمی؛ منصوره، سلیمی و لطفی، مجتبی. (۱۳۹۲). «اولویت‌بندی اثرات اجتماعی و اقتصادی اماکن ورزشی بر محیط شهری (مطالعه موردی: شهر یزد)».
- سلمان‌پور، محمدعلی. (۱۳۹۵). «تأثیر ابزارهای بازاریابی سبزر بر رفتار مصرف‌کننده در شرکت آجر زرنا اصفهان». مطالعات علوم زیستی و زیست‌فناوری. دوره ۲، شماره ۳، صص ۶۴-۷۰.
- عظیمی، فروزنده و فریدپور، داوود. (۱۳۹۲). ارتباطات بازاریابی و تبلیغات. چاپ دوم، تهران: انتشارات آرون
- فرج‌زاده، شهرزاد؛ کاشف، سید محمد و آقاپور، سید مهدی. (۱۳۹۴). «شناسایی و تحلیل عوامل تأثیرگذار بر فرهنگ‌پذیری ورزش از دیدگاه دانشجویان». تحصیلات تکمیلی دانشگاه ارومیه، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی. ۹۵(۹)، صص ۱۱-۲۲.
- قاسمی، حمید؛ کشکر، سارا و راسخ، نازنین. (۱۳۹۷). تبلیغات و ورزش. تهران: اندیشه آرا
- قشمی میمند، عباس؛ پورکیانی، محمد و رحمتی، محمد مهدی. (۱۳۹۷). «تحلیل تماتیک الگوی فرهنگ ورزش ایران». مدیریت و توسعه ورزش. ۸(۲)، صص ۱۱۸-۱۲۸.
- خدادادی، محمد رسول؛ عبدوی، فاطمه و پاشایی، سجاد. (۱۳۹۷). «مدل‌سازی ساختاری در تبیین مؤلفه‌های توسعه پایدار اماکن ورزشی بر محیط شهری». پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزش. ۳(۷)، صص ۱۱۳-۱۲۵.
- قنبری، مهدی و دهقان، سیدامین. (۱۳۹۷). «بررسی تأثیر راهبرد بازاریابی سبزر بر عملکرد سازمانی در فدراسیون‌های ورزشی». مجله نخبگان علوم و مهندسی، ۳(۶)، صص ۲۸-۳۸.
- کارگر، غلامعلی. (۱۳۸۳). «تحلیل وضعیت اماکن ورزشی کشور و تعیین عوامل مؤثر بر بهره‌وری از دیدگاه خبرگان و ارائه مدل بهره‌وری مدیریت و برنامه‌ریزی در تربیت بدنی». رساله دکتری، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران.
- کشاورز، لقمان. (۱۳۹۶ ب). «شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار مدیران در ارزیابی اماکن ورزشی». فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش. ۴(۲)، صص ۲۹-۳۹.

- مهر آرا، مریم و لاهیجانیان، اکرم الملوک. (۱۳۹۲). «بررسی وضعیت پارک‌های شهری در جهت حفظ محیط‌زیست و ارائه راهکارهای مدیریتی مناسب (مطالعه موردی: پارک‌های منطقه ۷ شهر تهران)». فصلنامه انسان و محیط‌زیست. ۱۲(۲)، صص ۵۵-۶۷.
- میرحسینی، طاهر. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر نگرش نسبت به تبلیغات سبز بر قصد خرید، نگرش نسبت به تبلیغات و برند». کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، گیلان.
- نظری، لیلا و شعبانی مقدم، کیوان. (۱۳۹۹). «تأثیر ادراک زیست‌محیطی بر توسعه پایدار در ورزش». مجله علمی علوم حرکتی و رفتاری. ، صص ۶۱-۶۷.
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2009). "Sustainability marketing: A Global Perspective. Chi Chester". Wiley.
- Cao, X. (2011). "Does It Pay to Be Green? An Integrated View of Environmental Marketing with Evidence from the Forest Products Industry in China". A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of philosophy.
- Cox, M. J. (2008). "Sustainable Communication: A Study of Green Advertising and Audience Reception within the growing arena of Corporate Social Responsibility. Case Study: British Petroleum". Earth & Environment, 3, 32-51.
- Juwaheer, Th D., Pudaruth, Sh., Noyaux, M M E., (2012). "Analyzing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius". World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, Vol. 8, No. 1, pp. 36-59
- Kao, T. F., & Du, Y. Z. (2020). "A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect". Journal of Cleaner Production, 242, 118294.
- Kumar, Phookan., N., Sarmah, B., & Sarika Devi, T. (2020). "Exploring Determinants of Green Marketing Practices in Food Service Industry to Attain Environmental Sustainability: A Conceptual Analysis". Available at SSRN 3517420
- Kumar, V. (2015). "Evolution of marketing as a discipline: What has happened and what to look out for". Journal of Marketing, 79(1), 1-9.
- Maziriri, E. T. (2020). "Green packaging and green advertising as precursors of competitive advantage and business performance among manufacturing small and medi-

- um enterprises in South Africa**". *Cogent Business & Management*, 7(1), 1719586.
- Nixon, I., & James, H. F. (1996). **A sociology of sport USA**. Wadsworth.
  - Parker, A. & Watson, N. J. (2013). "**Sport and Religion: Culture, History and Ideology**". 86, 71-79.
  - Parker, A., & Watson, N. J. (2014). "**Sport and religion: culture, history and ideology**". *Movement & Sport Sciences-Science & Motricité*, (86), 71-79.
  - Pflieger, Adam G., Seifried, Chad S., Soebbing, Brian P. (2013). "**The moral obligation to preserve heritage through sport and recreation facilities**". *Sport Management Review*, 378-387, Contents lists available at Sci Verse Science Direct.
  - Rademaker, C. A., & Royne, M. B. (2018). "**Thinking green: How marketing managers select media for consumer acceptance**". *Journal of Business Strategy*.
  - Sammy, S. (2008). "**Knowledgeable green transition. Management**". *Surface Mount Technology*.
  - Saravanaraj, M. G, Pillai, S. (2018). "**Exploring the factors of green advertising that entices purchase behavior among Bangaloreans**". *International Journal of Business Excellence*, Vol. 14, No 2.
  - Soebbing, Brian, P. (2013). "**The moral obligation to preserve heritage through sport and recreation facilities**". *Sport Management Review*, 378-387, Contents lists available at Sci Verse Science Direct.
  - Yu-Shan, Chen. (2010). "**The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust**". *Journal of Business Ethics*, No. 93, pp.: 307-319.