رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی
دورهٔ ۶، شمارهٔ ۲۲، پاییز ۱۳۹۷
ص ص : ۹۲-۸۱

تحلیل آمیختهٔ بازاریابی سبز در ترویج فرهنگ استفاده از دوچرخه با رویکرد ورزشی-تفریحی (مطالعهٔ موردی: سامانهٔ دوچرخهٔ عمومی شهر مشهد)

درّی دولت خواه لائین[۱] – وحید ساعتچیان[۲] – محمدکشتی‌دار*[۳]
۱. دانشجوی کارشناسی‌ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران ۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران ۳. دانشیار گروه رفتار حرکتی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

(تاریخ دریافت : ۲۸ / ۰۹ /۱۳۹۶ ، تاریخ تصویب : ۲۲ / ۰۲ / ۱۳۹۷)

چکیده

هدف از تحقیق حاضر تحلیل آمیختهٔ بازاریابی سبز در ترویج فرهنگ استفاده از دوچرخه با رویکرد ورزشی-تفریحی بود. روش تحقیق توصیفی-همبستگی بود. ۱۷۰ نفر از مصرف‌کنندگان روزانهٔ دوچرخه‌های عمومی با استفاده از فرمول کوکران به‌عنوان نمونه انتخاب شدند (N = ۳۰۰). پرسشنامه برگرفته‌شده از پیشینهٔ تحقیقات ۱۷ سؤال در طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت، آمیختهٔ بازاریابی سبز را در مورد دوچرخهٔ عمومی ارزیابی می‌کند. اطلاعات با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS ۱۹ و LISREL ۸/۸ در سطح معناداری P ≤ ۰/۰۵ تحلیل شدند. نتایج نشان داد که محصول سبز، قیمت سبز، تبلیغ سبز و مکان سبز به‌ترتیب از بالاترین اولویت نزد استفاده‌کنندگان از دوچرخهٔ عمومی برخوردار بودند. با عنایت به تحلیل یافته‌ها، اهمیت بسیار آمیختهٔ بازاریابی سبز به‌خصوص محصول سبز نشان‌دهندهٔ ضرورت توجه به ابزارهای حمل‌ونقل سبز است که می‌توانند جایگزینی مناسب در جهت تقویت فرهنگ شهری باشند. دوچرخه می‌تواند به‌عنوان محصولی سبز که به کاهش آلودگی هوا منجر می‌شود و در کنار آن ارتقای آمادگی جسمانی را به‌همراه دارد، به‌طور ویژه مورد استقبال عموم قرار گیرد. همچنین اطلاع‌رسانی و ایجاد نگرش‌های زیست‌محیطی در زمینهٔ فواید دوچرخهٔ عمومی سبب ترویج فرهنگ استفاده از آن در بین شهروندان شد.

واژه‌های کلیدی

آمیختهٔ بازاریابی سبز، حمل‌ونقل پایدار، دوچرخهٔ عمومی، رویکرد ورزشی-تفریحی، فرهنگ دوچرخه‌سواری.

* - نویسنده مسئول : تلفن : ۰۹۱۵۳۱۶۷۷۹۲
Email: keshtidar@um.ac.ir

مقدمه

گسترش بی‌وقفهٔ شهرها به‌شدت سلامت انسان و محیط زیست را به مخاطره انداخته است. نگرانی جامعه در خصوص محیط زیست به پیدایش نوع جدیدی از مصرف‌کنندگان منجر شده است که این نگرانی‌ها را در تصمیمات خرید خود نشان می‌دهند (۱۳). در این زمینه یکی از جنبه‌های کاربردی بازاریابی در محیط زیست، بازاریابی سبز[1] است که تلاش می‌کند چشم‌اندازی به روی بازاریابی بگشاید که از لحاظ زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی پایدار است (۲۱) و تأثیر بی‌نهایت مثبتی بر محیط زیست از منظر حفظ آن، تأثیر مثبت بر مصرف‌کنندگان از لحاظ اطمینان از سلامت کالاها و تأثیر مثبت بر فروش از منظر اینکه این محصولات خود را می‌فروشند، دارد (۱). به‌عبارتی بازاریابی سبز دربرگیرندهٔ محصول سبز، قیمت سبز، مکان سبز و ترویج سبز است که به‌عنوان قابلیت‌های ملموس این رویکرد بازاریابی مورد اشاره قرار می‌گیرد.

به‌کارگیری شیوه‌های نوین بازاریابی‌های مؤثر ورزشی می‌تواند سوددهی زیادی داشته باشد. از جملهٔ این شیوه‌های نوین می‌توان به بازاریابی سبز اشاره کرد، به‌طوری‌که منفعت و سود استفاده از آن شامل آگاهی دادن دربارهٔ ورزش و تشویق افراد برای آزمایش کردن ورزش برای اولین بار در زندگی یا جهت دادن به ورزش دیگری است و ایجاد اطمینان، صداقت، نشاط و تعهد کرده و محرک‌هایی را پیشنهاد می‌کند تا علم و آگاهی ایجاد کنند (۸). ازاین‌رو نسل سوم فعالیت‌های بازاریابی بیشتر نگاهی مبتنی بر مصرف‌کنندگان سبز را در فعالیت‌های خود مورد تأکید قرار داده، به‌طوری‌که بهره‌گیری از آن در زمینهٔ فعالیت‌های ورزشی می‌تواند تأثیرات و مزایای انکارناپذیری را بر جوامع هدف ورزشی معطوف کند. این ارتباط با آمیختهٔ بازاریابی سبز زمینهٔ ورود مبانی نظری جدید را در رشته افزوده است، به‌طوری‌که از محصول سبز[2] به‌عنوان محصولی که به محیط زیست زیان نمی‌رساند و همچنین حاوی عناصری که به‌طور بالقوه برای محیط زیست مضر نیستند، نام می‌برند (۱۱). همچنین قیمت سبز[3] به‌عنوان تنظیم قیمت برای کالاهای سبز به‌گونه‌ای که بین حساسیت مصرف‌کننده نسبت به هزینه و تمایل او به پرداخت هزینهٔ بیشتر برای کالای سازگار با محیط زیست تعادل ایجاد کند، تعریف شده است (۱۰). توزیع (مکان) سبز[4] نیز به مکان‌های عرضه‌ای که کمترین آسیب را برای محیط زیست به‌همراه داشته باشند، اطلاق می‌شود (۲۵). همچنین تبلیغ و ترویج سبز به معنای انتقال اطلاعات زیست‌محیطی واقعی به مصرف‌کنندگان است که با فعالیت‌های شرکت ارتباط دارند (۲۲). از سوی دیگر، به‌دلیل وجود مشکلات متعدد حمل‌ونقل و آلودگی‌های مختلف زیست‌محیطی، نقش دوچرخه به‌عنوان ابزار حمل‌ونقل فعال و پایدار در کاهش ترافیک و آلودگی هوا اهمیت زیادی پیدا کرده است (۷). ازاین‌رو ترویج دوچرخه برای حمل‌ونقل، راهبرد امیدوارکننده‌ای را نه‌تنها برای حل مشکلات ترافیک شهری، آلودگی محیط زیست و تغییرات آب‌وهوایی ارائه می‌دهد، بلکه مزایای سلامت شایان توجهی را نیز فراهم می‌کند (۱۹). از مزایای استفاده از دوچرخه به‌جز کمک به کاهش آلودگی هوا، می‌توان به کاهش ترافیک در سطح شهرها و به‌سبب آن کاهش آلودگی صوتی و ارتقای سلامت شهروندان اشاره کرد (۲).

در خصوص مؤلفه‌های حاضر در پژوهش، تحقیقات بسیار کمی به‌طور مستقیم با موضوع پژوهش اجرا شده

1. Green marketing

2. Green product
3. Green price
4. Green distribution (place)

بود. با این حال در ادامه سعی مرتبط‌ترین موضوعات مورد بررسی در این زمینه بیان می‌شود. ابوالقاسمی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق خود با موضوع مقایسهٔ جایگاه ویژگی‌های محصول سبز و رفتار مصرف‌کننده در رفتار خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی به این نتیجه رسیدند که از نظر مشتریان اولویت مؤلفه‌های بازاریابی سبز به‌ترتیب ویژگی‌های محصول سبز و رفتار مصرف‌کننده است (۱). همچنین نامدار جویمی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی به بررسی رابطهٔ آمیختهٔ بازاریابی سبز بر رفتار مصرف‌کنندگان سبز (مورد مطالعه شهروندان شهر اصفهان) پرداختند و به این نتیجه رسیدند که هرچه آمیختهٔ بازاریابی سبز از سطح بالاتری برخوردار باشد، رفتار خرید و نگرش به خرید مصرف‌کنندگان مثبت‌تر خواهد بود (۹). همچنین حدادیان و همکاران (۱۳۹۳)، در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی تأثیر آمیخته‌های بازاریابی سبز بر خرید سبز» به این نتیجه رسیدند که ارتباط بسیار قوی بین تمامی متغیرهای بازاریابی سبز با خرید سبز برقرار است، به‌عبارتی تقاضای بسیار زیادی برای کالاهای سبز وجود دارد (۴). پونیتا[1] و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی به بررسی درک مصرف‌کنندگان از بازاریابی سبز در صنعت هتل پرداختند و به این نتیجه رسیدند که مفهوم بازاریابی سبز نه‌تنها باید به‌عنوان راهکار بازاریابی پذیرفته شود، بلکه باید با پویایی بیشتری در زمینه‌های اجتماعی مطرح شود (۲۳). استیونز[2] و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان «ارزیابی ویژگی‌های محصولات ساختمانی (مطالعهٔ مقدماتی بین محصولات با برچسب و بدون برچسب زیست‌محیطی در بازار نیوزیلند» به این نتیجه رسیدند که محصولات با برچسب زیست‌محیطی اطلاعات جامع و قابل دسترسی را در مورد محیط زیست فراهم می‌کنند و در نتیجه کارایی بیشتری برای مصرف‌کنندگان دارند (۱۵). همچنین سوکی[3] و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان «اثرات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ارتباط بین آگاهی بازاریابی سبز و مقاصد خرید مصرف‌کنندگان» به این نتیجه دست یافتند که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تا حدودی با آگاهی بازاریابی سبز و مقاصد خرید مصرف‌کنندگان در ارتباط است و توسعهٔ مثبت آگاهی بازاریابی سبز مصرف‌کنندگان براساس رشد دانش زیست‌محیطی آنهاست (۲۴). حسن[4] و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «تأثیر استراتژی‌های بازاریابی سبز بر عملکرد شرکت‌ها در مالزی» به این نتیجه رسیدند که نوآوری سبز و ترویج سبز بر عملکرد و کارایی شرکت‌ها اثر مثبتی دارد (۱۷). ماهشواری[5] (۲۰۱۴) نیز در تحقیق دیگری با عنوان «آگاهی از بازاریابی سبز و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان» به این نتیجه رسید که مصرف‌کنندگان به اندازهٔ کافی با بازاریابی محصولات سبز آشنایی ندارند و همچنین بیان کرد که برای ترویج و فروش محصولات سازگار با محیط زیست، استفادهٔ بیشتر از بازاریابی و برند سبز کارامد و مؤثر است (۱۸). بوزتپ[6] (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان «بازاریابی سبز و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف‌کننده» به این نتیجه رسید که آگاهی زیست‌محیطی، ویژگی‌های محصول سبز، فعالیت‌های ترویج سبز و قیمت سبز به‌طور مثبتی بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (۱۲).

در سطح جهانی تخمین زده شده که بیش از ۳۰ درصد از تمام بزرگسالان فعالیت بدنی کافی انجام نمی‌دهند (۱۶). کاهش تحرک و فعالیت‌های بدنی در زندگی امروزی که با توسعه و پیشرفت فناوری و صنعت و غلبهٔ ماشینی شدن بر زندگی و گسترش امکانات رفاهی و

1. Punitha
2. Esteves
3. Suki
4. Hasan
5. Maheshvari
6. Boztepe

شیوه‌های نوین زندگی به‌وقوع می‌پیوندد، ضرورت برنامه‌ریزی در راستای تأمین حرکت موردنیاز جسمانی و عمومیت بخشیدن به انجام فعالیت‌های منظم و مستمر ورزشی را در بین مردم بیش از پیش نمایان می‌سازد. بر این اساس، از یک سو کم‌تحرکی مردم و از سوی دیگر آلودگی هوا اهمیت توجه به دو مقولهٔ محیط زیست و فعالیت بدنی را افزایش می‌دهد. در این زمینه بازاریابی سبز در ورزش با نگاه ویژه به مباحث زیست‌محیطی و فعالیت‌های بدنی همسو با حفاظت از محیط زیست می‌تواند توجه شهروندان را به خود جلب کند. ازاین‌رو در این پژوهش سعی خواهد شد با در نظر گرفتن آمیختهٔ بازاریابی سبز در ورزش ضمن توجه به رویکرد خدمات‌رسان سازمان ورزش شهرداری مشهد در زمینهٔ خدمات ورزشی-تفریحی حوزهٔ مطالعاتی جدیدی را در بازاریابی سبز ورزشی فراهم می‌کند تا نه‌تنها به تحرک بیشتر شهروندان توجه شود، بلکه زمینهٔ دستیابی به محیط زیست پایدار نیز ایجاد شود. ازاین‌رو توجه به روش‌های سالم حمل‌ونقل شهری مانند دوچرخه، به‌عنوان یک شیوهٔ حمل‌ونقل "سبز" که محیط را آلوده نکرده و سلامت افراد را تضمین می‌کند، ضرورت خواهد داشت.

روش تحقیق

مطالعهٔ حاضر از حیث هدف کاربردی و به لحاظ نوع توصیفی-همبستگی است. جامعهٔ آماری تحقیق شامل کلیهٔ شهروندان مرد ثبت‌نام‌کننده در سامانهٔ دوچرخهٔ عمومی شهر مشهد است که به‌صورت روزانه از دوچرخه‌های عمومی استفاده می‌کنند (N = ۳۰۰). انتخاب نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۱۷۰ نفر برآورد شد. ابزار تحقیق پرسشنامه‌ای برگرفته‌شده از پیشینهٔ تحقیقات بود که توسط مهاجرانی (۱۳۹۴) به‌کار گرفته شده و شامل ۱۷ سؤال است که در چهار مؤلفهٔ محصول سبز، قیمت سبز، تبلیغ سبز و مکان سبز دسته‌بندی می‌شود. سؤالات پرسشنامه در طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) ارزش‌گذاری می‌شوند. همچنین از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی استفاده می‌شود که مجموعه‌ای از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مانند سن، وضعیت تأهل، تحصیلات، شغل و هدف/انگیزه استفاده از دوچرخه را مورد سؤال قرار خواهد داد.

در این مطالعه روایی محتوایی پرسشنامه توسط پنج نفر از استادان صاحب‌نظر تأیید شد و پایایی آن نیز پس از انجام مطالعهٔ مقدماتی با ۳۰ نفر و با استفاده از آلفای کرونباخ (r = ۰/۷۷) تأیید شد. پس از جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای و بررسی پیشینهٔ تحقیق و همچنین با توجه به نظرهای استادان پرسشنامهٔ نهایی تکمیل شد. سپس با انجام هماهنگی‌های لازم با مدیریت سامانهٔ دوچرخهٔ عمومی شهر مشهد، پرسشنامه‌ها توزیع شد. محقق در بازهٔ زمانی ۱۳۹۶ اقدام به توزیع ۲۰۰ پرسشنامه کرد و پس از کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش، تعداد ۱۷۰ پرسشنامهٔ تکمیل‌شده تجزیه‌وتحلیل شد. برای تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (فراوانی، درصد فراوانی داده‌ها، میانگین و انحراف استاندارد) و آمار استنباطی (آزمون تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی، آزمون t تک نمونه‌ای برای تعیین سطوح اهمیت مؤلفه‌های پژوهش، آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی مؤلفه‌ها) و نرم‌افزارهای ۱۹ SPSS و ۸/۸ LISREL در سطح معناداری $P \leq ۰/۰۵$ استفاده شد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

جدول ۱ آمار توصیفی نمونهٔ تحقیق را نشان می‌دهد. بیشترین میزان استفاده از دوچرخه‌های عمومی در بین افراد بالای ۴۱ سال (۴۲/۹ درصد) بود. بیشتر افراد استفاده‌کننده از دوچرخه‌های عمومی متأهل (۸۰/۶

درصد) بودند. مدرک تحصیلی بیشتر افراد لیسانس (۴۲/۴ درصد) بود. بیشتر افراد استفاده‌کننده کارمندان (۴۴/۷ درصد) بودند. مهم‌ترین اهداف استفاده‌کنندگان دوچرخه‌های عمومی ارتقای آمادگی جسمانی (۶۳/۵ درصد) و حفظ محیط زیست (۶۲/۹ درصد) بود.

جدول ۱. توصیف آماری ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

نام متغیر جمعیت‌شناختی	سطوح	فراوانی	درصد فراوانی
سن	زیر ۲۰ سال	۲	۱/۲
	۲۱ تا ۳۰ سال	۴۴	۲۵/۹
	۳۱ تا ۴۰ سال	۵۱	۳۰
	۴۱ سال به بالا	۷۳	۴۲/۹
وضعیت تأهل	مجرد	۳۳	۱۹/۴
	متأهل	۱۳۷	۸۰/۶
تحصیلات	زیر دیپلم و دیپلم	۳۷	۲۱/۸
	فوق‌دیپلم	۳۸	۲۲/۴
	لیسانس	۷۲	۴۲/۴
	فوق‌لیسانس و بالاتر	۲۳	۱۳/۵
شغل	آزاد	۵۰	۲۹/۴
	کارمند	۷۶	۴۴/۷
	دانش‌آموز و دانشجو	۱۵	۸/۸
	بازنشسته	۲۹	۱۷/۱
هدف/ انگیزهٔ استفاده از دوچرخه	حفظ محیط زیست	۱۰۷	۶۲/۹
	ارتقای آمادگی جسمانی	۱۰۸	۶۳/۵
	کاهش ترافیک	۱۰۳	۶۰/۶
	تفریح	۴۶	۲۷/۱
	جابه‌جایی ایمن و آسان	۶۴	۳۷/۶

جدول ۲. توصیف مؤلفه‌های بازاریابی سبز در ورزش براساس میانگین و انحراف استاندارد

عوامل	میانگین	انحراف استاندارد
محصول سبز	۴/۶۸	۰/۳۷
ترویج/ تبلیغ سبز	۳/۲۰	۰/۷۲
قیمت سبز	۴/۱۲	۰/۶۵
توزیع/ مکان سبز	۲/۹۰	۰/۹۲

جدول ۲ توصیف مؤلفه‌های بازاریابی سبز در ورزش براساس میانگین و انحراف استاندارد را نشان می‌دهد. مؤلفهٔ محصول سبز از بالاترین میانگین (۴/۸۶) و مؤلفهٔ مکان سبز از پایین‌ترین میانگین (۲/۹۰) برخوردار بود.

به‌منظور بررسی روایی سازهٔ ابزار تحقیق، از روش تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی، بهره‌گیری شد. در تحلیل اکتشافی، ابتدا شاخص کفایت حجم نمونه (KMO) و سپس آزمون کرویت بارتلت بررسی شد. مقدار

KMO برابر ۰/۷۵ گزارش شد که میزان تعلق متغیرها به یکدیگر (علیت عاملی) و در نتیجه مناسب بودن آنها را برای تحلیل عاملی تشخیص داد و هم اینکه مناسب بودن هر متغیر را به‌تنهایی مشخص کرد. در آزمون کرویت بارتلت، فرض همبستگی بین سؤالات بررسی شد که با توجه به مقدار مجذور کای و سطح معناداری (P<۰/۰۰۱، X^2=۹۳۱/۳۹۸) نتیجه گرفته شد که بین سؤالات همبستگی وجود دارد.

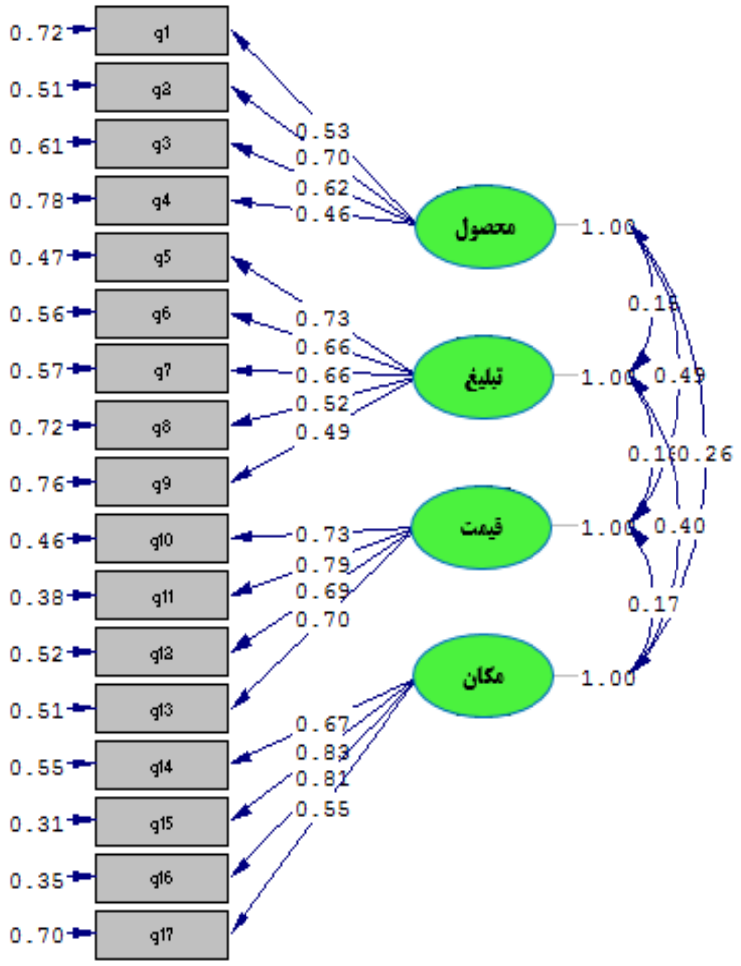
در این تحلیل، با استفاده از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی و مقادیر ویژهٔ بیشتر از ۱، چهار عامل محصول سبز، قیمت سبز، ترویج/تبلیغ سبز و توزیع/ مکان سبز، تعیین و تأیید شدند. برای تعیین اینکه پرسشنامهٔ بازاریابی سبز در ورزش از چند عامل معنادار، اشباع‌شده، دو شاخص عمدهٔ مقادیر ویژه و نسبت واریانس تبیین‌شده به‌وسیلهٔ هر عامل، نیز مورد توجه قرار گرفت که عوامل چهارگانه در کل، ۵۸/۹۱۵ درصد از واریانس بازاریابی سبز در ورزش را تبیین کردند و بر چندبعدی بودن ابزار در ورزش تأکید داشت. همچنین نتایج بار عاملی سؤالات نشان داد که بار عاملی تمامی سؤالات قابل قبول است (جدول ۳).

جدول ۳. نتایج سهم واریانس هر یک از عامل‌ها در مدل چهارعاملی بازاریابی سبز در ورزش

شمارهٔ عامل	نام عامل	مربعات بارهای استخراج‌شده با چرخش واریماکس		
		واریانس کل	درصد واریانس	درصد واریانس تجمعی
۱	مکان سبز	۲/۷۱۳	۱۵/۹۶۱	۱۵/۹۶۱
۲	قیمت سبز	۲/۶۸۳	۱۵/۷۸۴	۳۱/۷۴۵
۳	تبلیغ سبز	۲/۵۲۸	۱۴/۸۷۱	۴۶/۶۱۶
۴	محصول سبز	۲/۰۹۱	۱۲/۲۹۹	۵۸/۹۱۵

برای اندازه‌گیری تناسب مدل، علاوه‌بر نسبت کای‌دو به درجهٔ آزادی (x^2/df)، از شاخص تناسب تطبیقی (CFI)، شاخص تناسب برازندگی (GFI)، شاخص نرم‌شدهٔ برازندگی (NFI) و جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)، استفاده شد (شکل ۱). حد مطلوب نسبت (x2/df) کمتر از ۳، مقدار بیشتر از ۰/۹۰ برای GFI، CFI، NFI و کمتر از ۰/۱ برای RMSEA است. بررسی‌ها نشان داد که مقادیر شاخص‌های RMSEA، GFI، NFI، CFI، نیز به‌ترتیب ۰/۰۶، ۰/۹ ، ۰/۹ ، ۰/۹۳ بود که مناسب بودن ابعاد بازاریابی سبز در ورزش را تأیید کرد.

به‌منظور بررسی نقش و اهمیت مؤلفه‌های تحقیق در جامعهٔ مورد بررسی از آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده شد. همان‌طورکه جدول ۴ نشان می‌دهد، بین میانگین مؤلفه‌های محصول سبز، تبلیغ سبز و قیمت سبز با میانگین فرضی تفاوت معناداری وجود دارد (P<۰/۰۵) و نمرهٔ میانگین این سه مؤلفه بیانگر وضعیت نسبی مطلوبی است؛ اما بین میانگین مؤلفه مکان سبز با میانگین فرضی تفاوت معناداری وجود ندارد (P>۰/۰۵).



Chi-Square=187.18, df=113, P-value=0.00001, RMSEA=0.062

شکل ۱. تحلیل عاملی تأییدی ابزار ارزیابی بازاریابی سبز در ورزش در حالت استاندارد

جدول ۴. تحلیل تی تک‌نمونه‌ای برای تعیین نقش نمرهٔ مؤلفه‌های بازاریابی سبز در ورزش

متغیر	میانگین	آماره t	سطح معناداری
محصول سبز	۴/۶۸	۵۹/۴۲۴	۰/۰۰۱
تبلیغ سبز	۳/۲۰	۳/۷۰۶	۰/۰۰۱
قیمت سبز	۴/۱۲	۲۲/۳۵۱	۰/۰۰۱
مکان سبز	۲/۹۰	-۱/۳۵۱	۰/۱۷

در ادامه وجود اولویت در بین مؤلفه‌های بازاریابی سبز در ورزش بررسی شد؛ برای این کار از آزمون فریدمن استفاده شد. پس از مشاهدهٔ سطح معناداری آزمون فریدمن (P<۰/۰۵) مشخص شد که بین مؤلفه‌های بازاریابی سبز در ورزش اولویت وجود دارد. همان‌طورکه جدول ۵ نشان می‌دهد، مهم‌ترین اولویت مؤلفه‌های بازاریابی سبز در ورزش مربوط به مؤلفهٔ "محصول سبز" بوده و مؤلفهٔ "مکان سبز" در اولویت آخر است.

جدول ۵. میانگین رتبه‌ها و اولویت مؤلفه‌های بازاریابی سبز در ورزش

عوامل	میانگین رتبه‌ها	اولویت
محصول سبز	۳/۷۵	اول
قیمت سبز	۲/۹۱	دوم
تبلیغ سبز	۱/۸۵	سوم
مکان سبز	۱/۵۰	چهارم

بحث و نتیجه‌گیری

افزایش آلودگی هوا در شهرها، نگرانی‌های زیادی را در بین مسئولان و همچنین شهروندان در خصوص محیط زیست و حفظ آن برای نسل‌های آینده در پی داشته است. از سوی دیگر، استفادهٔ بیش‌ازحد از وسایل نقلیهٔ موتوری علاوه‌بر آلودگی بیشتر هوا، موجب کم‌تحرکی شهروندان نیز شده است. در این زمینه بازاریابی سبز با تأکید بر ویژگی‌های زیست‌محیطی محصولات توانسته توجه بسیاری از مدیران و مردم را به‌سوی خود جلب کند، ازاین‌رو دوچرخه می‌تواند به‌عنوان ابزاری سبز که موجب کاهش آلودگی هوا در کنار حفظ آمادگی جسمانی می‌شود، مورد توجه قرار گیرد. ازاین‌رو تحقیق حاضر به تحلیل آمیختهٔ بازاریابی سبز در ترویج فرهنگ استفاده از دوچرخه با رویکرد ورزشی-تفریحی پرداخت.

نتایج حاصل از تحلیل متغیرهای جمعیت‌شناختی نشان داد که بیشتر افراد بالای ۴۱ سال از دوچرخه‌های عمومی استفاده می‌کنند که نشان‌دهندهٔ ایجاد نگرش زیست‌محیطی در بین این قشر از جامعه بود. همچنین نتایج نشان داد که بیشتر استفاده‌کنندگان از دوچرخه افراد با تحصیلات دانشگاهی بودند که اغلب هدفشان حفظ محیط زیست، ارتقای آمادگی جسمانی و کاهش ترافیک بود. این امر نشانهٔ آموزش مسائل زیست‌محیطی در کنار حفظ تناسب‌اندام در میان این دسته از افراد است. در بررسی متغیر شغل مشخص شد که کارمندان بیشترین استفاده را از دوچرخهٔ عمومی می‌برند. علت این امر را می‌توان تردد آنها با دوچرخهٔ عمومی در مسیر سازمان‌هایی که در آنها اشتغال دارند، دانست.

یافته‌های تحقیق حاضر نشان داد که محصول سبز از بالاترین اولویت در بین آمیختهٔ بازاریابی سبز در ورزش برخوردار است. این یافته همسو با نظر ابوالقاسمی و همکاران (۱۳۹۵)، نامدارجویمی و همکاران (۱۳۹۵) و دی مدیروس[1] و همکاران (۲۰۱۷) بود. اما نتایج تحقیق با یافتهٔ تحقیق تقی‌پوریان و همکاران (۱۳۹۵) که تأثیر بازاریابی سبز بر رفتار خرید مشتریان در صنعت غذایی و همچنین تحقیق رعنایی کردشولی و همکاران (۱۳۹۱) که تأثیر آمیختهٔ بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف‌کنندگان محصولات لبنی را بررسی کرده‌اند، ناهمسو بود؛ دلیل این مسئله را می‌توان نوع محصول سبز ارائه‌شده دانست (۱۴، ۹، ۵، ۳، ۱). با عنایت به یافته‌ها، به این دلیل که دوچرخه به‌عنوان محصولی سبز برای محیط زیست مفید است و آلودگی محیطی کمتری ایجاد می‌کند و همچنین استفاده از آن از نظر مصرف انرژی کارایی مناسبی دارد، نزد شهروندان اهمیت بسیاری دارد. با توجه به اهمیت بسیار این عامل به‌نظر می‌رسد توجه به ابزارهای حمل‌ونقل سبز می‌تواند به‌عنوان جایگزینی مناسب در جهت تقویت فرهنگ شهری مورد توجه قرار گیرد. ازاین‌رو پیشنهاد می‌شود تا برای کاهش ترافیک و آلایندگی‌ها،

1. De Medeiros

مدیران سازمان‌های مربوط ضمن توجه به این شاخصه‌ها به هدایت شهروندان به استفاده از این ابزارها بپردازند.

قیمت سبز عاملی مهم در استفاده از محصول سبز و طبق یافته‌ها دومین اولویت مؤلفه‌های بازاریابی سبز در ورزش است. این یافته با نظر عبید[1] و همکاران (۲۰۱۶)، یئون کیم[2] و همکاران (۲۰۱۱) و رعنایی کردشولی و همکاران (۱۳۹۱) که بیان داشتند قیمت سبز بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر مثبتی داشته و اهمیت بسیاری دارد، همسو بود؛ اما با نظر تقی‌پوریان و همکاران (۱۳۹۵) که بیان داشتند از میان ابزار بازاریابی سبز، قیمت تأثیرات مثبت و معناداری بر رفتار خرید مشتری ندارد و از اهمیت کمتری برخوردار است، ناهمسو بود (۲۶، ۲۰، ۵، ۳). براساس نتایج تحقیق می‌توان گفت که هزینهٔ منصفانه و معقول استفاده از دوچرخهٔ عمومی موجب جذب مخاطبانی شده است که می‌توانند با صرف هزینه‌ای جزئی، سهمی وسیع در حفظ محیط زیست، کاهش ترافیک و ارتقای آمادگی جسمانی خویش داشته باشند. ازاین‌رو استفاده از دوچرخهٔ عمومی برای آنها تداعی‌کنندهٔ ارزش خوب در برابر قیمت پرداختی است. همچنین صرفه‌جویی مالی که در پی استفاده از دوچرخهٔ عمومی صورت می‌گیرد، رضایت شهروندان را به‌همراه داشته است. از سوی دیگر، تعهدات مالی که در قبال استفاده از دوچرخه تعیین شده، تا حدودی نارضایتی برخی از شهروندان را در پی داشته است.

یافته‌های تحقیق نشان داد که تبلیغ/ ترویج سبز که محوری اساسی در بازاریابی سبز است، سومین اولویت را در بین مؤلفه‌های بازاریابی سبز در ورزش دارد. این یافته با نظر روحانی‌پور و همکاران (۱۳۹۵) که بیان داشتند تبلیغات محیطی، ادراک و آگاهی بهتری در مورد ویژگی‌ها و خصایص محصول سبز ایجاد می‌کنند و همچنین حسن[3] و همکاران (۲۰۱۴) که به این نتیجه رسیدند که نوآوری سبز و ترویج سبز بر عملکرد و کارایی شرکت‌ها اثر مثبتی دارد، همسو، اما با نظر تقی‌پوریان و همکاران (۱۳۹۵) که بیان داشتند تبلیغ و برند سبز اهمیت زیادی نزد مشتریان دارد، ناهمسو بود (۱۷، ۶،۳). با عنایت به نتایج پژوهش، هرچند استفاده از دوچرخهٔ عمومی تا حدودی موجب جذب مخاطبان حامی محیط زیست، افزایش آگاهی مصرف‌کننده نسبت به مسائل محیط زیست و ایجاد نگرش زیست‌محیطی برای ترویج زندگی سبز شده است، اما فواید استفاده از دوچرخهٔ عمومی به‌درستی اطلاع‌رسانی نشده و به‌منظور معرفی خدمات سامانهٔ دوچرخهٔ عمومی نیز تبلیغات کافی در سطح شهر صورت نگرفته است. این در حالی است که تبلیغات می‌تواند با پیام‌های ترویج‌دهنده که منعکس‌کنندهٔ تأثیرگذاری مصرف محصولات سبز و تعهد آنها به حفظ محیط زیست است، به‌خوبی انجام گیرد. ازاین‌رو می‌توان با استفادهٔ کارامدتر و مؤثرتر از این ابزار مهم در بازاریابی سبز، فرهنگ استفاده از دوچرخه را در بین تمام اقشار جامعه ترویج داد.

مکان/ توزیع سبز از آخرین اولویت در میان مؤلفه‌های بازاریابی سبز در ورزش برخوردار است. این در حالی است که تقی‌پوریان و همکاران (۱۳۹۵) و نامدار جویمی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که توزیع سبز اهمیت بسیاری نزد مصرف‌کنندگان دارد و هرچه توزیع محصول سبز مؤثرتر و کاراتر باشد، مصرف‌کننده نگرش مثبت‌تری خواهد داشت (۹، ۳). همچنین برگرون[4] و همکاران (۲۰۰۱) در تحقیق خود بیان داشتند که مشتریان از شرکت‌های متهم به آلودگی محیط زیست، خرید نخواهند کرد (۱۰). با توجه به

1. Obaid
2. Yeon Kim
3 . Hasan
4. Bergeron

یافته‌های تحقیق، مکان سبز که همان ایستگاه‌های توزیع دوچرخه در سطح شهرند، نتوانسته‌اند حداقل انتظارات مشتریان را برآورده کنند. شاید بتوان دلیل این مسئله را استقرار و توزیع نامناسب ایستگاه‌های دوچرخه در سطح شهر و عدم دسترسی آسان به آنها در مناطق مسکونی دانست. دلیل عمدهٔ دیگری که به پایین آمدن اولویت مکان سبز منجر شده است، نبود برنامهٔ زمانی مناسب ایستگاه‌های دوچرخه برای ارائهٔ خدمات به شهروندان است. از سوی دیگر می‌توان از ایستگاه‌های دوچرخه به‌عنوان ابزاری که در معرض دید عموم مردم قرار دارد، برای جذب مخاطب استفاده کرد، به‌گونه‌ای که هم ظاهر ایستگاه‌ها بتوانند تداعی‌کنندهٔ سبز بودن دوچرخه‌ها باشند و هم از طریق تبلیغات سبز نصب‌شده روی آنها نگرش زیست‌محیطی را در شهروندان ایجاد کنند و فرهنگ استفاده از دوچرخه را در بین آنها ترویج دهند.

با توجه به نتایج تحقیق حاضر، راهکارها و پیشنهادهایی به‌منظور ترویج فرهنگ استفاده از دوچرخهٔ عمومی در زیر آورده شده است. امید است که مدیریت سامانهٔ دوچرخهٔ عمومی و مدیران تربیت بدنی شهرداری و همچنین شهروندان با اندیشیدن و عمل به این راهکارها گامی برای فراگیر کردن استفاده از دوچرخهٔ عمومی برداشته و ضمن حفظ محیط زیست به حفظ تناسب‌اندام شهروندان نیز توجه کنند.

از آنجا که افراد زیر ۲۰ سال کمترین استفاده را از دوچرخهٔ عمومی دارند، می‌توان با تبلیغات سبز بیشتر و دادن آموزش و آگاهی در خصوص مسائل زیست‌محیطی فرهنگ استفاده از دوچرخهٔ عمومی را در میان این قشر ترویج داد. با توجه به اهمیت محصول سبز (دوچرخهٔ عمومی) نزد شهروندان می‌توان با ارائهٔ دوچرخه‌های باکیفیت‌تر و مناسب‌تر نظر شهروندان را به استفاده از دوچرخه‌های عمومی جلب کرد. از آنجا که ایستگاه‌های دوچرخهٔ عمومی اغلب در مراکز شهر و خیابان‌های اصلی بوده و دامنهٔ خاصی از مخاطبان را جذب می‌کنند، می‌توان با استقرار ایستگاه‌های بیشتر در سایر نقاط شهر، شهروندان بیشتری را به استفاده از دوچرخهٔ عمومی ترغیب کرد. همچنین می‌توان با ارائهٔ برنامهٔ زمانی مناسب‌تر برای ایستگاه‌ها بخصوص در ساعات عصر، موجب ترویج استفاده از دوچرخهٔ عمومی در اوقات فراغت و به‌منظور تفریح و ورزش شد. از آنجا که خدمات دوچرخهٔ عمومی به‌درستی اطلاع‌رسانی نشده است، می‌توان با انجام تبلیغات سبز و تأکید بر ویژگی‌های سبز آنها، فرهنگ استفاده از دوچرخهٔ عمومی را در بین شهروندان ترویج داد. در پایان سامانهٔ دوچرخهٔ عمومی می‌تواند با به‌کارگیری آمیخته‌های بازاریابی سبز توجه شهروندان را به استفاده از دوچرخه جلب کند.

کاهش استقبال شهروندان از سامانهٔ دوچرخهٔ عمومی در سال‌های اخیر، محدودیت‌هایی را برای انجام تحقیق در پی داشت. در نهایت به سایر محققان پیشنهاد می‌شود تا در خصوص نقش مؤلفه‌های بازاریابی سبز، مطالعه‌ای فراتحلیلی برای بررسی جوانب مختلف هریک از عناصر در ترویج فرهنگ استفاده از دوچرخه و به‌صورت مطالعات تطبیقی انجام دهند.

منابع و مآخذ

۱. ابوالقاسمی، کافیه، خدایارلو، رضا؛ مهدی‌نیا، وحید؛ ذوالفقارنژاد، محمد (۱۳۹۵). «مقایسهٔ جایگاه ویژگی‌های محصول سبز و رفتار مصرف‌کننده در رفتار خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی با استفاده از تاپسیس»، دومین کنفرانس بین‌المللی یافته‌های نوین علوم و تکنولوژی، مرکز مطالعات و تحقیقات اسلامی سروش حکمت مرتضوی، قم.

۲. بیگلر، طاهره (۱۳۹۴). «راهکارهای استفاده از حمل‌ونقل دوچرخه در شهرها»، اولین کنفرانس بین‌المللی انسان، معماری و مهندسی عمران و شهر، تبریز.

۳. تقی‌پوریان گیلانی، محمدجواد؛ ضیائی، سحر (۱۳۹۵). «تأثیر بازاریابی سبز بر رفتار خرید مشتریان در صنعت غذایی»، نخستین کنفرانس بین‌المللی پارادایم‌های نوین مدیریت-هوش تجاری و سازمانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ص ۳۱۱.

۴. حدادیان، علیرضا؛ وحیدی نوغانی، مریم؛ پاسبان، الهه (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر آمیخته‌های بازاریابی سبز بر خرید سبز»، اولین همایش ملی بازاریابی: فرصت‌ها و چالش‌ها، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ص ۱.

۵. رعنایی کردشولی، حبیب‌اله؛ یاری بوزنجانی، احمداله (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر آمیختهٔ بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف‌کنندگان (مطالعهٔ موردی: مصرف‌کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز)»، فصلنامهٔ علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، ش ۱، ص ۱۶۵-۹۲.

۶. روحانی‌پور، مهرداد؛ عباس‌پور، احسان (۱۳۹۵). «بازاریابی سبز رویکردی نوین به بازاریابی پایدار»، اولین همایش کلی مدیریت و علوم انسانی، کرمان گستران، کرمان.

۷. شمسی، هژیر؛ حشمتیان، محترم؛ شمسی، ستاره (۱۳۹۱). «دوچرخه‌سواری و مدیریت محیط زیست»، دومین کنفرانس برنامه‌ریزی و مدیریت محیط زیست، تهران.

۸. مسرور، غلامعلی؛ استاد، اسحاق؛ قشقایی، فرزاد؛ عبادی، ناجی (۱۳۹۵). «بازاریابی ورزشی برای تبلیغ محصولات»، کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، روانشناسی، دانشگاه علمی کاربردی استانداری قم، قم.

۹. نامدار جویمی، احسان؛ سپهوند، اکبر؛ عباسی نیکو، محمد (۱۳۹۵). «بررسی رابطهٔ آمیختهٔ بازاریابی سبز بر رفتار مصرف‌کنندگان سبز (مورد مطالعه شهروندان شهر اصفهان)»، دومین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد سبز، مازندران.

10. Bergeron, M. L. J., Barbaro-Forleo, G. (2001). “Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products”. Journal of Consumer Marketing, 18, pp: 503-520.

11. Borin, N., Douglas, C., Krishnan, R. (2011). “Consumer effects of environmental impact in product labeling”. Journal of Consumer Marketing, 28, pp: 76–86.

12. Boztepe, A. (2012). “Green marketing and its impact on consumer buying behavior”. European Journal of Economic and Political Studies, 5(1), pp: 5-21.

13. Chamorro, A., Banegil, T. M. (2006). “Green marketing philosophy: a study of Spanish firms with ecolables”. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 13, pp: 11-24.

14. De Medeiros, J. F., Ribeiro, J. L. D. (2017). “Environmentally sustainable innovation: Expected attributes in the purchase of green products”. Journal of Cleaner Production, 142, pp: 240-248.

15. Esteves, M. C., Dean, D., Balzarova, M. (2017). “Assessment of building products attributes-A comparative study between eco-labelled and non-eco-labelled products available in the New Zealand market”. Sustainable Production and Consumption, 10, pp: 100-109.

16.Hallal, P. C., Andersen, L. B., Bull, F. C., Guthold, R., Haskell, W., Ekelund, U. (2012). "Global physical activity levels: surveillance progress, pitfalls, and prospects". The Lancet, 380(9838), pp: 247-257.
17.Hasan, Z., Ali, N. A. (2015). "The impact of green marketing strategy on the firm's performance in Malaysia". Procedia-Social and Behavioral Sciences, 172, pp: 463-470.
18.Maheshwari, S. P. (2014). "Awareness of Green Marketing and its Influence on Buying Behavior of Consumers: Special Reference to Madhya Pradesh, India". AIMA Journal of Management & Research, 8(1/4).
19.Mueller, N., Rojas-Rueda, D., Cole-Hunter, T., de Nazelle, A., Dons, E., Gerike, R., Nieuwenhuijsen, M. (2015). "Health impact assessment of active transportation: a systematic review". Preventive medicine, 76, pp: 103-114.
20.Obaid, T. F., Eneizan, B. M., Abd-Wahab, K. (2016). "Effects of green marketing strategy on the financial and non-financial performance of firms: A conceptual paper". Oman Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review, 5(12), pp: 14-27.
21.Ottman, J. A. (2011). "The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding". Berrett-Koehler Publisher, USA and Canada, pp: 43-48.
22.Polonsky, M. J., Rosenberger, P. J. (2001). "Reevaluating green marketing: a strategic approach". Business Horizons, 44(5), pp: 21-30.
23.Punitha, S., Aziz, Y. A., Rahman, A. A. (2015). "Consumers' perceptions of green marketing in the hotel industry". Asian Social Science, 12(1), p: 1.
24.Suki, N. M., Azman, N. S. (2016). "Impacts of corporate social responsibility on the links between green marketing awareness and consumer purchase intentions". Procedia Economics and Finance, 37, pp: 262-268.
25.Vlosky, R. P., Ozanne, L. K., Fontenot, R. J. (1999). "A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products". Journal of Consumer Marketing, 16(2), pp: 122-140.
26.Yeon Kim, H., Chung, J. E. (2011). "Consumer purchase intention for organic personal care products". Journal of Consumer Marketing, 28(1), pp: 40-47.