

The Role of Green Marketing Mixes and Mental Image to Return of students to Sport Olympiads

Ali Hemati Afif¹, Ahmad Mahmoudi^{2*}, Sahar Pirjamadi³, Manouchehr Dezhahang⁴

1. Assistant Professor, Department of Sports Science, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran

2. Assistant Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

3. Ph.D. in Sport Management, University of Allameh Tabataba'i, Tehran, Iran

4. Assistant Professor, Department of Sports Science, Takestan Branch, Islamic Azad University, Iran

(Received: August 11, 2021; Accepted: September 30, 2021)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the role of green marketing mixes and mental image on the intention of students to return to sport Olympiads. The research method was correlation with the structural equation model approach. The statistical population included all managers, physical education teachers and high school students in Tehran, 331 of them selected as a sample by random-cluster method. To collect data from 3 questionnaires Ranaei Green Marketing (2012), the mental image of Boo et al (2009) and intention to return Mohammadi (2017) were used. The face and content validity of the questionnaires was confirmed by experts and their reliability was obtained using Cronbach's alpha of 0.806, 0.856 and 0.800, respectively. Descriptive and inferential statistics were used to analyze. It was found that the green marketing mixes and mental image had a significant positive effect on students' intention to return to Olympiads and green marketing mixes had a significant positive effect on students' mental image. The results emphasize the need to improve the quality of the Olympiad by moving towards green sport services, green advertising, environmentally friendly sport fields, mental image creating environmental attitudes and suitable environmental space for maximum participation of students in sport Olympiads.

Keywords: Environmental space, Green Olympiad, Green Sports Services, Participation, Student sport.

نقش آمیخته‌های بازاریابی سبز و تصویر ذهنی در قصد بازگشت مجدد دانش‌آموزان به المپیادهای ورزشی

علی همتی عقیف^۱، احمد محمودی^{۲*}، سحر پیرجمادی^۳، منوچهر دژآهنگ^۴

۱. استادیار، گروه علوم ورزشی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران
 ۲. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
 ۳. دکتری تخصصی مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
 ۴. استادیار، گروه علوم ورزشی، واحد تاکستان، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
- (تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۲۰؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۰۸)

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی نقش آمیخته‌های بازاریابی سبز و تصویر ذهنی در قصد بازگشت مجدد دانش‌آموزان به المپیادهای ورزشی بود. روش پژوهش همبستگی با رویکرد مدل معادلات ساختاری بود. جامعه آماری شامل مدیران، دبیران تربیت بدنی و دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه شهر تهران بودند که تعداد ۳۳۱ از آنان به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از ۳ پرسشنامه آمیخته بازاریابی سبز رعنائی کردشولی و اله‌یاری بوزنجانی (۱۳۹۰)، تصویر ذهنی بو و همکاران (۲۰۰۹) و قصد بازگشت مجدد محمدی بارزلی (۱۳۹۵) استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها توسط متخصصان تأیید و پایایی آن‌ها با استفاده از آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۰۶، ۰/۸۵۶ و ۰/۸۰۰ به دست آمد. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. بر اساس نتایج مشخص شد که آمیخته بازاریابی سبز و تصویر ذهنی بر قصد بازگشت مجدد دانش‌آموزان به المپیادهای ورزشی و آمیخته بازاریابی سبز بر تصویر ذهنی دانش‌آموزان اثر مثبت معناداری داشتند. نتایج این پژوهش بر لزوم ارتقای کیفیت المپیاد با حرکت به سمت خدمات سبز ورزشی، تبلیغات سبز، رشته‌های ورزشی دوست‌دار محیط زیست، ایجاد نگرش‌های زیست‌محیطی، تصویر ذهنی و فضای محیطی مناسب در جهت مشارکت حداکثری دانش‌آموزان در المپیادهای ورزشی تأکید دارد.

واژگان کلیدی: المپیاد سبز، خدمات سبز ورزشی، فضای محیطی، مشارکت، ورزش دانش‌آموزی.

مقدمه

امروزه رویدادهای ورزشی نقش مهمی در توسعه جوامع ایفا می‌کند؛ از منافع ملموس و ناملموس برگزاری رویدادهای ورزشی می‌توان به ایجاد ساختارهای سازمانی منسجم، رشد اقتصادی، توسعه زیرساخت‌ها و امکانات شهری، افزایش وجهه بین‌المللی شهر، افزایش گردشگری، بهبود رفاه عمومی، بهبود فرصت‌های تجارت و اشتغال، توسعه روابط داخلی و خارجی، بهبود فرصت‌های بازاریابی، احیای روحیه و شادابی در جامعه، خلق ایده‌های جدید، افزایش ارزش‌های فرهنگی، یادمان شدن شهر در صحنه جهانی، ایجاد فرصت‌های آموزشی، کسب تجربیات جدید، افزایش دانش عمومی و... اشاره کرد (گو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰؛ رن و لای^۲، ۲۰۱۹). المپیادهای ورزشی دانش‌آموزی از جمله رویدادهای ورزشی است که از سال ۱۳۹۲ در مدارس سراسر کشور با عنوان المپیاد ورزشی درون‌مدرسه‌ای اجرا می‌شود. مهم‌ترین اهداف المپیاد ورزشی درون‌مدرسه‌ای توسعه و ارتقای آمادگی جسمانی و مهارت‌های ورزشی، ارتقای سطح سلامت جسمی و روحی دانش‌آموزان و غنی‌سازی اوقات فراغت و تشویق و ترغیب دانش‌آموزان به شرکت در فعالیت‌های ورزشی است (زارع، حمیدی و امیرحسینی، ۱۳۹۹). حضور فعال و گسترده دانش‌آموزان در المپیاد ورزشی از جمله شاخص‌های موفقیت المپیاد ورزشی است و شناسایی نیازها و خواسته‌های دانش‌آموزان و برنامه‌ریزی جهت برطرف کردن نیازهای آنان می‌تواند گامی مهم در راستای پیشرفت المپیادهای ورزشی درون‌مدرسه‌ای کشور داشته باشد. از سوی دیگر، با بالابردن کیفیت خدمات ارائه‌شده می‌توان میزان رضایت‌مندی و تمایل به ادامه و همکاری دانش‌آموزان، مدیران، معلمان و کارکنان و قصد بازگشت مجدد دانش‌آموزان به المپیادهای ورزشی را افزایش داد (زارع، حمیدی و امیرحسینی، ۱۳۹۹). ژانگ و همکاران قصد بازگشت مجدد و توصیه آن به دوستان و بستگان را به عنوان وفاداری به برند مقصد تعریف کرده‌اند (ژانگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۴). محققان وفاداری به برند مقصد را از دو بعد رفتاری و نگرشی مورد بررسی قرار داده‌اند. وفاداری رفتاری گویای آن است که آشنایی تجربی

-
1. Gau
 2. Ren & Li
 3. Zhang

گذشته بر روی تصمیم‌های امروز و فردا، به خصوص انتخاب مقصد تأثیر می‌گذارد. وفاداری نگرشی درباره نگرش فرد (عنصر تصویر عاطفی) از ویژگی‌های مقصد است که می‌تواند در آینده بر روی هدف آن‌ها برای بازدید و توصیه مکان به دیگران تأثیرگذار باشد. هر فرد با نگرش و تصویر ذهنی مثبت به یک مقصد، حتی اگر دیگر آن را بازدید نکند، می‌تواند در تبلیغ مثبت دهان به دهان از مقصد برای دیگران نقش داشته باشد (چن^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). در این راستا گزارش شده است که نوستالژی مکان‌های گردشگری ورزشی (اروز^۲ و همکاران، ۲۰۲۱) و اصالت برند (سانگ و کیم^۳، ۲۰۲۱) بر تمایل به بازگشت مجدد تأثیر می‌گذارند. تصویر ذهنی در ذهن مشتری از طریق فرایند و رویه‌ای شکل می‌گیرد که به موجب آن اطلاعات در ذهن مشتری به شکل معانی مشخص و طبقه‌بندی شده سازماندهی می‌شود. تصویر ذهنی به عنوان یک احساس کلی توصیف می‌شود و با عقاید، ایدئولوژی، نام تجارت، اعتبار، تنوع خدمات و کیفیت ارتباط هر یک از افراد با مشتری در ارتباط است (هلر^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). در این راستا از جمله عواملی که ممکن است در ایجاد تصویر ذهنی مثبت و قصد بازگشت مجدد اثرگذار باشد و همچنین، مورد علاقه اخیر بازاریابان است، بهره‌گیری از اصول بازاریابی سبز در المپیادهای ورزشی است. رفتار مصرف‌کننده در حال حرکت به سمت محصول دوستدار محیط زیست یا سبز است (مورالی^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). نگرانی جامعه نسبت به محیط زیست سبب این امر شده که مصرف‌کنندگان جدیدی در بازار پدیدار شوند که در هنگام خرید خود به عوامل زیست محیطی توجه می‌کنند که در این بین، مفهوم بازاریابی سبز نیز ارزش ویژه‌ای پیدا می‌کند. به‌طور مشخص، هدف از رویکرد بازاریابی سبز، واردکردن موضوعات محیطی در تلاش‌های بازاریابی است (لیاو^۶ و همکاران، ۲۰۲۰). کالاها و خدماتی که در فرایند تولید و استفاده از آن سطح مصرف انرژی پایین و از بازدهی بالایی برخوردار باشد، جزء کالاها و خدمات سبز تلقی می‌شوند. در این میان خدمات، مسابقات، المپیادها و رویدادهای ورزشی نیز از این قاعده

-
1. Chen
 2. Eroz
 3. Song & Kim
 4. Heller
 5. Murali
 6. Liao

مستثنا نبوده و مصرف‌کنندگان، در پی خدمات ورزشی هستند که به محیط زیست آسیب کمتری وارد کرده و بازده بالایی داشته باشند. لذا بازاریابی سبز در زمینه ورزش از جنبه‌های نوپا و جدید در صنعت است و توجه بیشتر به آن، آینده روشنی در بازاریابی خدمات ورزشی سبز را به دنبال خواهد داشت (بنار، بیرامی جغناپ و گوهررستمی، ۱۳۹۸).

پیشینه پژوهش

با توجه به هدف این پژوهش که بررسی تأثیر آمیخته‌های بازاریابی سبز و تصویر ذهنی بر قصد بازگشت مجدد دانش‌آموزان به المپیادهای ورزشی می‌باشد، در این بخش به بررسی پیشینه پژوهش‌های انجام گرفته در این حوزه پرداخته می‌شود. در این راستا پرنوما^۱ (۲۰۱۹) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافت که بسته‌بندی سبز و تبلیغات سبز، به طور مستقیم و غیر مستقیم، بر تصویر و خرید برند تأثیر می‌گذارد. امورسی و حسن^۲ (۲۰۱۹) نیز بیان می‌کنند نماد و مارک تجاری، محصولات و خدمات با کیفیت منجر به بهبود تصویر ذهنی مشتریان می‌شود. در حالی که ماندا^۳ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که رویداد ورزشی تأثیر منفی بر آگاهی و تصویر ذهنی برند دارد. مطالعه ژو^۴ و همکاران (۲۰۲۰) نشان داد که تعامل بین دسته محصول و خدمات و نوع تصویر ذهنی تأثیر قابل توجهی بر نگرش مصرف‌کنندگان دارد. یافته‌های یین^۵ و همکاران (۲۰۲۰) نشان می‌دهد که ترکیب شیوه‌های سبز و تصویر قیمت بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. همچنین، ردی و احمد^۶ (۲۰۲۰) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که تصویر از کیفیت درک‌شده بر قصد خرید کالاهای ورزشی تأثیر می‌گذارد. در بررسی مطالعات اخیر، گلدنمن^۷ و همکاران (۲۰۲۱) در جست‌وجوی تأثیر بازاریابی سبز بر رضایت و وفاداری سبز بودند

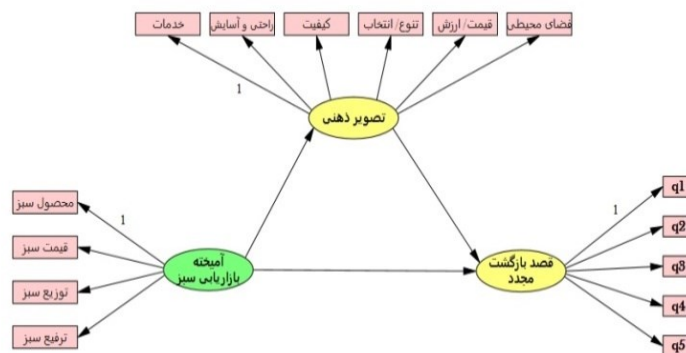
1. Purnama
2. Morsy & Hassan
3. Maanda
4. Zhou
5. Yin
6. Reddy & Ahmad
7. Gelderman

و به این نتیجه دست یافتند که از بین عناصر آمیخته بازاریابی سبز، کیفیت، قیمت محصول و تصویر شرکت بیشترین تأثیر بر وفاداری خرید دارند. علاوه بر این سمبیرینگ^۱ (۲۰۲۱) در بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصویر شرکت به این نتیجه دست یافتند که محصول سبز، قیمت سبز، توزیع سبز و تبلیغ سبز تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر ذهنی از شرکت‌ها دارند. هسیو و چن^۲ (۲۰۲۱) نیز در مطالعات خود نشان دادند که تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت شایان توجهی بر نگرش نسبت به محصول بسته‌بندی سبز و قصد خرید آن‌ها دارد. همچنین، سو^۳ و همکاران (۲۰۲۱) در بررسی رویدادهای ورزشی به عنوان سازنده تصویر مقصد، به این نتیجه دست یافتند که تصویر ذهنی مقصد بر فرایند تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارد و ارزش‌های درک‌شده از رویدادهای ورزشی بر وفاداری گردشگران تأثیر می‌گذارد. ماتیو^۴ و همکاران (۲۰۲۱) در بررسی خود پیرامون نگرش نسبت به خدمات و تصویر سبز به این نتیجه دست یافتند که مؤلفه راحتی و آسایش تأثیر قابل توجهی بر نگرش و قصد خرید مجدد دارد. در مطالعات داخلی مهم‌ترین و مرتبط‌ترین تحقیقات نیز شامل موارد زیر است: بنار، بیرامی جغناپ و گوهررستمی (۱۳۹۸) در پژوهش خود بیان کردند که مدیران استخرهای شنا می‌توانند عناصر آمیخته بازاریابی سبز را به عنوان استراتژی بازاریابی متناسب با نیازهای سبز مشتریان به‌کار گیرند که این امر منجر به وفاداری مشتریان می‌شود. در بررسی پژوهش‌های جدید، براخاص و همکاران (۱۳۹۹) به این نتیجه دست یافتند که بازاریابی سبز اثر مستقیم و معناداری بر ترجیح برند و نیت رفتاری ورزشی دارد. نتایج پژوهش دهقان قهفرخی و همکاران (۱۳۹۹) بیان‌کننده آن بود که رفتار سبز در اماکن ورزشی بر دانش، گرایش، اعتبار، الزامات زیست محیطی و انتظار و توجیه‌پذیری اقتصادی تأثیر مثبت و معناداری دارد. در بررسی تأثیر تصویر ذهنی کشور مبدأ برند بر شکل‌گیری ارزش ویژه نام تجاری منتج به اعتماد برند در صنعت ورزش، خرم، مرادی و حاتمی (۱۴۰۰) به این نتیجه دست یافتند که تصویر ذهنی کشور مبدأ بر ارزش ویژه نام تجاری و ابعادش (آگاهی، وفاداری و تمایز) تأثیر مثبت و معناداری دارد و ارزش ویژه نام

-
1. Sembiring
 2. Hsiu & Chen
 3. Xu
 4. Mathew

تجاری نیز بر اعتماد برند تأثیرگذار است. همچنین در پژوهش توسلی آرا و همکاران (۱۴۰۰) مقوله بازنمایی مکان‌محور به‌عنوان مهم‌ترین علت در تبیین چگونگی شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگران عنوان گردید بررسی پیشینه‌ها نشان می‌دهد علی‌رغم مطرح‌بودن بازاریابی سبز در دهه‌های اخیر به عنوان یک موضوع جهانی و مدل‌های جدید در بازاریابی نوین و با وجود آنکه در زمینه بازاریابی سبز، مطالعات متعدد در صنایع دیگر انجام شده است؛ اما در حوزه ورزش به ویژه در حوزه خدمات و برگزاری رویدادهای ورزشی (مانند المپیادهای ورزشی)، تاکنون پژوهشی با این عنوان در سطح کشور به انجام نرسیده است و اندک پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه بازاریابی سبز نیز در حوزه محصولات و سازمان‌های ورزشی انجام شده است. این خلأ در مطالعات خارجی در حوزه ورزش نیز مشهود است. در نتیجه، به نظر می‌رسد در این حوزه، یک خلأ پژوهشی وجود دارد و انجام پژوهش در راستای تعیین ارتباط و مدل‌سازی متغیرهای بازاریابی سبز و تصویر ذهنی با قصد بازگشت مجدد دانش‌آموزان به المپیادهای ورزشی از اهمیت بالایی برخوردار است. از طرفی، با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین؛ هدف عمده یک بازاریاب ماورای فروش است و هدف نهایی ایجاد یک تعهد پایدار بین یک نام تجاری، رویداد خاص و یک گروه مشتری ویژه است (فاهی و جابر، ۲۰۱۹). در بازار امروز، مشتری بیش از هر مؤلفه دیگری اهمیت دارد چرا که اوست که انتخاب می‌کند که کدام کالا و خدمات را از چه کسی بخرد. در چنین شرایطی به نظر می‌رسد آنچه مشتری با شنیدن نام سازمان به خاطر می‌آورد یا به عبارتی همان تصویر ذهنی مشتری تمام آن چیزی است که سبب رشد یا سقوط کسب و کار می‌شود. چنین شرایطی را می‌توان به المپیادهای ورزشی دانش‌آموزی نیز تعمیم داد؛ چنانچه دانش‌آموزان از خدمات و شرایط برگزاری مسابقات رضایت نداشته باشند، تصویر ذهنی منفی پیدا کرده که ممکن است در قصد بازگشت مجدد آن‌ها یا به عبارتی مشارکت دوباره در رویداد ورزشی خلل وارد شود. همچنین، با بروز مشکلات زیست‌محیطی در طی سالیان اخیر، نهادها و مقامات مسئول به دنبال چاره‌اندیشی برای حل این مسأله هستند (صبوری، ۲۰۱۶). آگاهی از مشکلات جهانی محیط زیست منجر به تأکید بیشتر سازمان‌ها به استراتژی‌های بازاریابی سبز شده است. برای تبدیل رفتار سبز به یک فرهنگ جهانی، باید نهادهای آموزشی فرهنگی در این امر پیشگام باشند. در این میان، از سازمان آموزش و

پرورش به عنوان یکی از بزرگ‌ترین سازمان‌های کشور با جمعیت بالای دانش‌آموزی و مدارس کشور به عنوان اصلی‌ترین پایگاه تعلیم و تربیت انتظار می‌رود که بیش از هر سازمان دیگری به مسائل زیست محیطی اهمیت داده و با ارائه اطلاعات و انجام خدمات مختلف، نقش بسزایی در اصلاح نگرش و رفتار زیست محیطی دانش‌آموزان داشته باشند. در این راستا مسابقات ورزشی از دیرباز ابزارهای بسیار قوی برای رشد و تعالی دانش‌آموزان بوده و با اجرای مسابقات ورزشی در قالب المپیادهای ورزشی می‌توان ترویج حفاظت از محیط زیست را بهبود بخشید. با عنایت به این موارد می‌توان اهداف بازاریابی سبز را از طریق ظرفیت‌شناسی و بهره‌مندی حداکثری از ظرفیت‌های درونی و بیرونی المپیادهای ورزشی و ارائه خدمات سبز با پایبندی به مسائل زیست محیطی محقق کرد. لذا بازاریابی سبز و تصویر ذهنی را می‌توان به عنوان یکی از اصلی‌ترین تبیین‌کننده‌های بازگشت مجدد دانش‌آموزان به المپیادهای ورزشی معرفی کرد. با توجه به چالش‌های اشاره شده، ضرورت می‌یابد که در عصر جدید و در جهت بهبود و توسعه بازاریابی ورزشی با نگاهی نوین به بررسی نقش عوامل مختلف پرداخته شود که در این مطالعه به بررسی اثر دو متغیر بازاریابی سبز و تصویر ذهنی بر قصد بازگشت مجدد دانش‌آموزان به المپیادهای ورزشی پرداخته شده است. با توجه به مطالب مطرح شده و با نظر به بررسی پیشینه تحقیقات انجام شده و عدم انجام پژوهش با این عنوان، انجام این پژوهش می‌تواند به عنوان چارچوب و زیربنایی در جهت توسعه بازاریابی ورزشی با دیدگاهی نوین و ورزش دانش‌آموزی قرار گیرد که از طرفی، به تکمیل مبانی نظری این حوزه کمک می‌کند و از طرفی دیگر می‌تواند به عنوان نقشه راهی برای مدیران و مؤسسات ذی‌ربط قرار گیرد. با توجه به موارد مطرح شده، محقق در پی پاسخ به این سؤال است: آیا بین بازاریابی سبز با تصویر ذهنی و قصد بازگشت مجدد دانش‌آموزان به المپیادهای ورزشی رابطه وجود دارد؟ برای دستیابی به اهداف پژوهش حاضر، مدل مفهومی انتخاب شده در این پژوهش با توجه به مطالعات انجام شده در زمینه متغیرهای پژوهش حاضر در قالب شکل ۱ تدوین و ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (منبع: محقق ساخته)

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به نوع مطالعه و روابط بین متغیرها از دسته تحقیقات کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها در زمره پژوهش‌های همبستگی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری بود که به صورت میدانی اجرا شده است. جامعه آماری شامل تمامی مدیران، دبیران تربیت بدنی و دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه شهر تهران بودند که بر اساس فرمول کوکران با حجم جامعه معلوم (حجم جامعه محدود) تعداد ۳۸۵ نفر از آنان به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای _ تصادفی به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. پس از مشخص شدن نمونه‌های پژوهش، پرسش‌نامه به دو صورت الکترونیکی و حضوری در بین نمونه‌های پژوهش توزیع شدند. در نهایت، به علت محدود بودن بخشی از پرسش‌نامه‌های الکترونیکی تجزیه و تحلیل داده‌ها بر روی ۳۳۱ پرسش‌نامه انجام پذیرفت. در این پژوهش از پرسش‌نامه بازاریابی سبز رعنائی کردشولی و الهیاری بوزنجانی (۱۳۹۰)، شامل ۱۲ گویه و ۴ بُعد (محصول سبز، قیمت سبز، توزیع سبز و ترفیح سبز) با مقیاس پنج ارزشی لیکرت (خیلی کم=۱ تا خیلی زیاد=۵) استفاده شد. همچنین، از پرسش‌نامه تصویر ذهنی بو^۱ و همکاران (۲۰۰۹)، شامل ۱۹ گویه و شش بُعد (خدمات، راحتی و آسایش، کیفیت، تنوع انتخاب، قیمت/ارزش و فضای

1. Boo

محیطی) با مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت (خیلی کم=۱ تا خیلی زیاد=۵) استفاده شد. به‌علاوه در این پژوهش از پرسش‌نامه قصد بازگشت مجدد محمدی بارزلی (۱۳۹۵)، شامل ۵ گویه با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (خیلی کم=۱ تا خیلی زیاد=۵) استفاده شد. روایی صوری و محتوایی^۱ پرسش‌نامه توسط ۱۰ تن از اساتید مورد تأیید و روایی سازه^۲ با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی^۳، مورد تأیید قرار گرفت. همچنین، در این پژوهش به‌منظور محاسبه پایایی درونی^۴ سؤالات پرسش‌نامه‌های مورد استفاده؛ در یک مطالعه مقدماتی تعداد ۳۰ پرسش‌نامه در بین نمونه‌های پژوهش توزیع شد که نتایج آن به شرح جدول ۱ است.

جدول ۱. ضرایب پایایی درونی پرسش‌نامه‌های پژوهش (آلفای کرونباخ)

پرسش‌نامه	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
آمیخته بازاریابی سبز	۱۲	۰٫۸۰۶
تصویر ذهنی	۱۹	۰٫۸۵۶
قصد بازگشت مجدد	۵	۰٫۸۰۰

ضریب پایایی درونی (آلفای کرونباخ) برای هر سه پرسش‌نامه بالای ۰٫۷ بوده که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول پرسش‌نامه‌های مورد استفاده است. در این پژوهش به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد. برای سازمان‌دادن، خلاصه‌کردن طبقه‌بندی نمرات خام و توصیف اندازه‌های نمونه از آمار توصیفی^۵ مانند تنظیم جدول توزیع فراوانی، درصدها، محاسبه شاخص‌های پراکندگی نظیر میانگین، انحراف معیار استفاده شد. به‌منظور برآورد پارامترها و پیش‌بینی آن از آمار استنباطی^۶ استفاده شد. از مقادیر چولگی و کشیدگی^۷ برای بررسی نوع توزیع

1. Face and Content Validity
2. Construct validity
3. Exploratory and confirmatory factor analysis
4. Reliability
5. Descriptive Statistics
6. Inferential Statistics
7. Skewness and Kurtosis

داده‌های آماری (نرمال و غیر نرمال بودن داده‌ها) استفاده شد. به منظور بررسی ارتباط بین متغیرهای پژوهش از آزمون همبستگی پیرسون^۱ در نرم‌افزار اس پی اس اس^۲ نسخه^{۲۶} استفاده شد و برای طراحی مدل ارتباطی بین متغیرهای پژوهش از نرم‌افزار ایموس^۳ نسخه^{۲۴} استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش ۳۳۱ پرسش‌نامه مورد ارزیابی قرار گرفت که از میان این پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه، ۵۳٫۲ درصد را مردان و ۴۶٫۸ درصد را زنان تشکیل داده‌اند. ۴۲٫۳ درصد این افراد، ۳۱ تا ۴۰ سال سن داشتند که بیشترین فراوانی در بین نمونه‌های پژوهش است. همچنین، ۸۷ نفر (۲۶٫۳ درصد) نمونه پژوهش دانش‌آموز، ۱۸۲ نفر (۵۵ درصد) معلم و ۶۲ نفر (۱۸٫۷ درصد) مدیر بودند. توزیع فراوانی مربوط به سابقه ورزشی نمونه پژوهش نیز نشان می‌دهد که بیشتر نمونه‌های پژوهش بین ۱ تا ۵ سال (۱۴۱ نفر، ۴۲٫۶ درصد) و ۶ تا ۱۰ سال (۸۹ نفر، ۲۶٫۹ درصد) سابقه ورزشی داشتند. در این پژوهش برای نرمال و غیر نرمال بودن داده‌ها برای جهت استفاده یا عدم استفاده از مقادیر کجی و کشیدگی استفاده شد.

جدول ۲. بررسی نوع توزیع داده‌ها (نرمال و غیر نرمال بودن داده‌ها)

متغیرهای پژوهش	میانگین ^۴	میانه ^۵	کجی ^۶	خطای استاندارد چولگی ^۷	کشیدگی ^۸	خطای استاندارد کشیدگی ^۹
محصول سبزی	۳٫۴۳۱	۳٫۳۳۳	-۰٫۰۳۶	۰٫۱۳۴	-۰٫۷۶۵	۰٫۲۶۷
قیمت سبزی	۳٫۱۷۴	۳٫۰۰۰	۰٫۲۸۹	۰٫۱۳۴	-۰٫۱۴۱	۰٫۲۶۷
توزیع سبزی	۳٫۲۴۱	۳٫۳۳۳	-۰٫۷۴۸	۰٫۱۳۴	۰٫۳۱۹	۰٫۲۶۷
ترفیع سبزی	۳٫۴۸۳	۳٫۶۶۷	-۰٫۴۹۲	۰٫۱۳۴	-۰٫۴۰۸	۰٫۲۶۷

1. Pearson Test
2. Statistical Package for Social Science (SPSS)
3. Analysis of Moment Structures (AMOS)
4. Mean
5. Median
6. Skewness
7. Standard Error of Skewness
8. Kurtosis
9. Standard Error of Kurtosis

متغیرهای پژوهش	میانگین ^۴	میانه ^۵	کجی ^۶	خطای استاندارد چولگی ^۷	کشیدگی ^۸	خطای استاندارد کشیدگی ^۹
آمیخته بازاریابی سبز	۳٫۳۳۲	۳٫۳۳۳	۰٫۰۲۳	۰٫۱۳۴	-۰٫۶۱۹	۰٫۲۶۷
خدمات	۳٫۳۸۷	۳٫۶۶۷	-۰٫۷۲۷	۰٫۱۳۴	-۰٫۲۵۱	۰٫۲۶۷
راحتی و آسایش	۳٫۳۱۴	۳٫۳۳۳	-۰٫۲۴۹	۰٫۱۳۴	-۰٫۵۰۸	۰٫۲۶۷
کیفیت	۳٫۳۶۸	۳٫۳۳۳	-۰٫۲۷۰	۰٫۱۳۴	-۰٫۸۱۸	۰٫۲۶۷
تنوع/انتخاب	۳٫۴۹۶	۳٫۶۶۷	-۰٫۴۹۸	۰٫۱۳۴	۰٫۴۲۰	۰٫۲۶۷
قیمت/ارزش	۳٫۲۲۶	۳٫۳۳۳	-۰٫۴۳۴	۰٫۱۳۴	۰٫۰۰۳	۰٫۲۶۷
فضای محیطی	۳٫۵۲۳	۳٫۵۰۰	-۰٫۹۸۶	۰٫۱۳۴	۱٫۰۱۶	۰٫۲۶۷
تصویر ذهنی	۳٫۳۹۳	۳٫۳۶۸	-۰٫۲۶۲	۰٫۱۳۴	-۰٫۵۶۴	۰٫۲۶۷
قصد بازگشت مجدد	۳٫۵۱۴	۳٫۸۰۰	-۰٫۸۳۹	۰٫۱۳۴	۰٫۱۲۵	۰٫۲۶۷

در جدول ۲ شاخص‌های توصیفی کجی و کشیدگی، میانگین و میانه متغیرهای پژوهش گزارش شده است. با توجه به مقادیر کجی (بین ۱ و -۱) و مقادیر کشیدگی (بین ۲ و -۲) در متغیرهای پژوهش می‌توان گفت که توزیع داده‌های به صورت نرمال است.

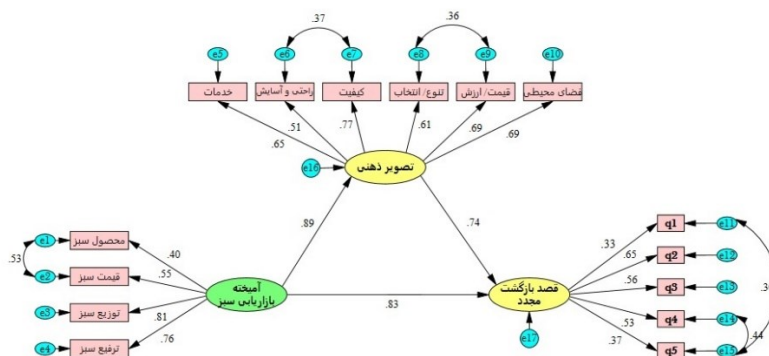
جدول ۳. ماتریس همبستگی پیرسون بین متغیرهای پژوهش

متغیرها	آمیخته بازاریابی سبز	تصویر ذهنی	قصد بازگشت مجدد
آمیخته بازاریابی سبز	۱	-	-
تصویر ذهنی	۰٫۶۱۸** ۰٫۰۰۱	۱	-
قصد بازگشت مجدد	۰٫۴۲۸** ۰٫۰۰۱	۰٫۶۹۹** ۰٫۰۰۱	۱

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

با توجه به نرمال بودن توزیع متغیرها؛ به منظور بررسی ارتباط بین این متغیرها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. با توجه به نتایج آزمون همبستگی پیرسون در جدول ۳ مشاهده می‌شود که بین آمیخته بازاریابی سبز و تصویر ذهنی ($r=0,618$, $Sig=0,001$)، آمیخته بازاریابی سبز و قصد بازگشت مجدد ($r=0,428$, $Sig=0,001$) و بین تصویر ذهنی و قصد بازگشت مجدد ($r=0,699$, $Sig=0,001$)

رابطه مثبت معناداری وجود دارد. پس از بررسی ارتباط بین متغیرهای پژوهش، طراحی مدل در نرم‌افزار ایموس نسخه ۲۴ انجام شد.



شکل ۲. مدل پژوهش (در حالت ضرایب رگرسیونی استاندارد شده)

جدول ۴. یافته‌های مدل اندازه‌گیری پژوهش در تحلیل عاملی تأییدی

مقدار t	بار عاملی	کشیدگی	کجی	مسیرها	
-	۰,۴۰۴	-۰,۷۷۲	-۰,۰۳۶	محصول سبز	آمیخته بازاریابی سبز
۸,۴۷۰	۰,۵۶۵	-۰,۱۵۷	۰,۲۸۸	قیمت سبز	آمیخته بازاریابی سبز
۶,۸۴۳	۰,۸۱۴	۰,۲۹۶	-۰,۷۴۵	توزیع سبز	آمیخته بازاریابی سبز
۶,۷۲۸	۰,۷۵۱	-۰,۴۲۰	-۰,۴۸۹	ترقیع سبز	آمیخته بازاریابی سبز
-	۰,۶۲۶	-۰,۲۶۵	-۰,۷۲۳	خدمات	تصویر ذهنی
۸,۹۴۸	۰,۵۶۸	-۰,۵۱۸	-۰,۲۴۸	راحتی و آسایش	تصویر ذهنی
۱۱,۴۳۰	۰,۷۷۶	-۰,۸۲۴	-۰,۲۶۸	کیفیت	تصویر ذهنی
۱۰,۱۳۵	۰,۶۶۲	۰,۳۹۶	-۰,۴۹۶	تنوع انتخاب	تصویر ذهنی
۱۰,۸۰۴	۰,۷۱۹	-۰,۰۱۵	-۰,۴۳۲	قیمت ارزش	تصویر ذهنی
۱۰,۶۹۰	۰,۷۰۹	۰,۹۸۳	-۰,۹۸۲	فضای محیطی	تصویر ذهنی
-	۰,۲۹۱	۰,۲۱۱	-۰,۱۶۰	q1	قصد بازگشت مجدد
۴,۷۶۸	۰,۶۵۷	۰,۱۷۵	-۰,۷۷۲	q2	قصد بازگشت مجدد
۴,۶۰۷	۰,۵۵۹	۰,۰۷۱	-۰,۸۲۲	q3	قصد بازگشت مجدد
۴,۵۳۳	۰,۵۲۴	۰,۷۶۶	-۰,۵۷۶	q4	قصد بازگشت مجدد
۴,۷۲۱	۰,۳۶۲	۰,۳۰۹	-۰,۵۰۵	q5	قصد بازگشت مجدد

بر مبنای یافته‌های حاصل از مدل معادلات ساختاری و نتایج گزارش شده در جدول ۴ مشاهده می‌شود کلیه بارهای عاملی (ضرایب رگرسیونی استاندارد شده) از مقادیر تی قابل قبولی در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ برخوردار بوده و این شاخص‌ها نشان می‌دهند که متغیرهای مشاهده‌ای اندازه‌گیری شده به خوبی انعکاسی از متغیرهای پنهان بازاریابی سبز، تصویر ذهنی، قصد بازگشت مجدد می‌باشند. در شکل ۲ مدل ارتباطی پژوهش در حالت ضرایب رگرسیونی استاندارد شده (بار عاملی) ارائه شده است. در ادامه، شاخص‌های برازش مدل پژوهش به منظور بررسی تأیید یا عدم تأیید مدل ارتباطی بررسی می‌شود.

جدول ۰۵. شاخص برازش مدل اندازه‌گیری تحلیل عاملی تأییدی

تفسیر	مقادیر شاخص‌ها	مقدار مطلوب	شاخص‌های برازش
-	۳۱۹,۳۰۸	-	کای اسکوتر (کای دو) ^۱
-	۸۴	-	درجه آزادی ^۲
مطلوب	۳,۸۰۱	کمتر از ۵	نسبت کای اسکوتر به درجه آزادی (χ^2/df)
مطلوب	۰,۹۰۲	بیشتر از ۰,۹	شاخص نیکویی برازش ^۳ (GFI)
مطلوب	۰,۸۳۹	بیشتر از ۰,۸	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده ^۴ (AGFI)
مطلوب	۰,۰۹۲	کمتر از ۰,۱	ریشه دوم میانگین خطای برآورد ^۵ (RMSEA)
مطلوب	۰,۰۴۴	کمتر از ۰,۰۵	ریشه دوم میانگین مجذورات باقیمانده ^۶ (RMR)
مطلوب	۰,۹۱۱	بیشتر از ۰,۹	شاخص برازش تطبیقی ^۷ (CFI)
مطلوب	۰,۹۰۰	بیشتر از ۰,۹	شاخص برازش هنجار شده ^۸ (NFI)
مطلوب	۰,۹۱۴	بیشتر از ۰,۹	شاخص برازش افزایشی ^۹ (IFI)

1. Chi-Square
2. Degrees of Freedom (df)
3. Goodness of Fit (GFI)
4. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
5. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
6. Root Mean Squared Residuals (RMR)
7. Comparative Fit Index (CFI)
8. Normed of Fit Index (NFI)
9. Incremental of Fit Index (IFI)

نتایج جدول ۵ برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد مقادیر شاخص‌های نیکویی برازش (GFI) و شاخص برازش تطبیقی (CFI) به‌عنوان شاخص‌های اصلی برازش بالاتر ۰/۹ بوده که نشان از برازش مطلوب مدل می‌باشد. همچنین، سایر شاخص برازش (IFI, NFI, AGFI) از مقادیر قابل قبولی برخوردار هستند. در نهایت، بر اساس مقادیر ریشه میانگین مجذور باقیمانده (RMR=۰/۰۴۴) و ریشه دوم میانگین خطای برآورد (RMSEA=۰/۰۹۲) می‌توان گفت که مدل از برازش کافی برخوردار است. در ادامه، بر اساس نتایج، ارتباط بین متغیرهای پژوهش بر اساس نتایج مدل پژوهش بررسی خواهد شد.

جدول ۶. تأثیر متغیرهای پژوهش بر یکدیگر

ارتباط بین متغیرها	بار عاملی	مقدار t	سطح معناداری
آمیخته بازاریابی سبز <---> تصویر ذهنی	۰/۸۹۰	۶/۲۰۴	۰/۰۰۱
آمیخته بازاریابی سبز <---> قصد بازگشت مجدد	۰/۸۳۲	۵/۲۴۲	۰/۰۰۱
تصویر ذهنی <---> قصد بازگشت مجدد	۰/۷۳۵	۴/۶۷۰	۰/۰۰۱

بر اساس یافته‌های پژوهش (جدول ۶) مشاهده می‌شود که آمیخته بازاریابی سبز اثر مثبت معناداری بر تصویر ذهنی دانش‌آموزان در المپیادهای ورزشی دارد (t=۶/۲۰۴، Sig=۰/۰۰۱) و مقدار ضریب مسیر (β=۰/۸۹۰) به‌دست‌آمده است. آمیخته بازاریابی سبز بر قصد بازگشت مجدد دانش‌آموزان به المپیادهای ورزشی اثر مثبت و معناداری داشته است (t=۵/۲۴۲، Sig=۰/۰۰۱) و مقدار بار عاملی (ضریب مسیر) برابر با ۰/۸۳۲ است. همچنین، تصویر ذهنی بر قصد بازگشت مجدد دانش‌آموزان به المپیادهای ورزشی اثر مثبت معناداری (t=۴/۶۷۰، Sig=۰/۰۰۱) با ضریب تأثیر (β=۰/۷۳۵) دارد.

جدول ۷. اثر میانجی تصویر ذهنی در ارتباط بین آمیخته بازاریابی سبز و قصد بازگشت مجدد

متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم
آمیخته بازاریابی سبز <--->	تصویر ذهنی <--->	-	۰/۸۹	-
-	تصویر ذهنی <--->	قصد بازگشت مجدد <--->	۰/۷۴	-
آمیخته بازاریابی سبز <--->	تصویر ذهنی <--->	قصد بازگشت مجدد <--->	۰/۸۳	۰/۸۳*۰/۷۴=۰/۸۳

بر اساس نتایج (جدول ۷) مشاهده می‌شود که «آمیخته بازاریابی سبز» بر «تصویر ذهنی» با ضریب مسیر ($\beta=0,89$) و «تصویر ذهنی» بر «قصد بازگشت مجدد» با ضریب مسیر ($\beta=0,74$)، تأثیر مثبت و معناداری دارند؛ بنابراین، شرط اول و دوم برقرار است و با توجه به حاصل ضرب ($0,89 * 0,74$) ضریب مسیر اثر غیر مستقیم آمیخته بازاریابی سبز از طریق تصویر ذهنی بر قصد بازگشت مجدد دانش‌آموزان به المپیادهای ورزشی برابر با ($\beta=0,66$) بود؛ بنابراین، می‌توان گفت که آمیخته بازاریابی سبز از طریق متغیر میانجی تصویر ذهنی بر قصد بازگشت مجدد دانش‌آموزان به المپیادهای ورزشی اثر مثبت معناداری دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر که با هدف تعیین آمیخته‌های بازاریابی سبز با تصویر ذهنی و قصد بازگشت مجدد دانش‌آموزان صورت گرفت، یکی از مهم‌ترین تلاش‌هایی است که با ارائه نگرشی چندجانبه در راستای برنامه‌ها و پیشنهادات طرح‌ریزی شده برای رسیدن به بازاریابی نوین جهانی در صنعت ورزش انجام شد. بر اساس نتایج آزمون همبستگی پیرسون مشاهده شد که بین آمیخته بازاریابی سبز و تصویر ذهنی رابطه مثبت معناداری وجود داشته و نتایج مدل معادلات ساختاری نشان داد که آمیخته بازاریابی سبز اثر مثبت معناداری بر تصویر ذهنی دانش‌آموزان در المپیادهای ورزشی دارد. نتیجه پژوهش حاضر با نتایج پرنوما (۲۰۱۹)، اموری و حسن (۲۰۱۹)، سمبرینگ (۲۰۲۱) و توسلی آرا و همکاران (۱۴۰۰) همخوان، و با نتایج ماندا و همکاران (۲۰۲۰) ناهمخوان است. اموری و حسن (۲۰۱۹) بیان می‌کنند نماد و مارک تجاری، محصولات و خدمات با کیفیت منجر به بهبود تصویر ذهنی مشتریان می‌شود. سمبرینگ (۲۰۲۱) نیز در بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصویر شرکت به این نتیجه دست یافتند که محصول سبز، قیمت سبز، توزیع سبز و تبلیغ سبز تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر ذهنی از شرکت‌ها دارند. در حالی که ماندا و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که رویداد ورزشی تأثیر منفی بر آگاهی و تصویر ذهنی برند دارد. دلیل ناهمخوانی را می‌توان در جامعه و کشور مورد مطالعه جست‌وجو کرد. در تبیین این یافته می‌توان نتیجه گرفت که هر چه فعالیت‌های آمیخته بازاریابی سبز (محصول، قیمت، توزیع، ترفیع) را در المپیادهای

دانش‌آموزی گسترش دهیم، تصویر ذهنی دانش‌آموزان نسبت به رویداد بهتر می‌شود. این یافته گواهی بر آن است که دانش‌آموزان به فعالیت‌های ارزش‌آفرین مانند توجه به مسائل زیست‌محیطی توجه دارند و آن را یک ارزش ویژه برای رویداد ورزشی در نظر می‌گیرند. لذا با توجه به اثر مثبت بازاریابی سبز بر تصویر ذهنی دانش‌آموزان، به مدیران و دبیران تربیت بدنی برگزارکننده المپیاد ورزشی پیشنهاد می‌شود پیمایش‌های دقیق در این زمینه انجام دهند و با آگاهی از این یافته، می‌توانند سیستم بازاریابی سبز خود را راه‌اندازی و یا تقویت کنند. برای مثال مدیران، دبیران تربیت بدنی و دانش‌آموزان از رشته‌های ورزشی دوست‌دار محیط‌زیست به‌عنوان مسابقات ورزشی استفاده کنند. یافته‌ی دیگر پژوهش بر اساس نتایج همبستگی پیرسون حاکی از این بود که بین آمیخته بازاریابی سبز و قصد بازگشت مجدد دانش‌آموزان به المپیادهای ورزشی رابطه مثبت معناداری وجود داشته و بر اساس یافته‌های مدل معادلات ساختاری آمیخته بازاریابی سبز بر قصد بازگشت مجدد دانش‌آموزان به المپیادهای ورزشی اثر مثبت معناداری داشته است. این نتایج با نتایج پژوهش‌های پودینه حاجی‌پور و همکاران (۱۳۹۶)، بنار و همکاران (۱۳۹۸)، بین و همکاران (۲۰۲۰)، براخاص و همکاران (۱۳۹۹)، دهقان قهفرخی و همکاران (۱۳۹۹) و گلدرمن و همکاران (۲۰۲۱) همسو است. پودینه حاجی‌پور و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه خود متذکر شدند که تمامی مؤلفه‌های آمیخته‌ی بازاریابی سبز (محصول، قیمت، توزیع، ترفیع) بر تصمیم خرید محصولات سبز ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد. گلدرمن و همکاران (۲۰۲۱) در جست‌وجوی تأثیر بازاریابی سبز بر رضایت و وفاداری سبز بودند و به این نتیجه دست یافتند که از بین عناصر آمیخته بازاریابی سبز؛ کیفیت، قیمت محصول و تصویر شرکت بیشترین تأثیر بر وفاداری خرید دارند. در قرن جدید چالش کلیدی بشر در یافتن پایداری بیشتر (یعنی سازگار با محیط زیست) و راه‌های عادلانه در تولید، مصرف و زندگی است که در شرکت‌های بزرگ و دولت‌های جهان به طور فزاینده‌ای به پیگیری پایداری به عنوان یک هدف می‌پردازند (زابو و وبستر، ۲۰۲۰). بازاریابی سبز عاملی است که به عنوان نگرانی و دغدغه مشتری در سلامتی استفاده از محصول مطرح می‌شود و مشتری به دنبال مصرف محصولی است که حداقل زیان زیست

محیطی را به دنبال دارد و می‌توان ادعا کرد که رضایت و وفاداری مصرف‌کننده در قبال مصرف کالاهای سالم تأمین خواهد شد (ویلیکت و ایتن و اسکاکائسکین^۱، ۲۰۱۹)، که نتیجه آن چیزی به جز تمایل به بازگشت مجدد نخواهد بود. بر اساس نتیجه به دست آمده مبنی بر اثر مثبت بازاریابی سبز بر قصد بازگشت مجدد دانش‌آموزان، به مدیران و دبیران تربیت بدنی پیشنهاد می‌گردد که در زمان برگزاری المپیاد ورزشی، به استفاده از تجهیزات، بطری‌ها و... دوست‌دار محیط زیست، برگزاری المپیادهای ورزشی در محیط زیست برای آشتی محیط زیست با ورزش، انتخاب سفیران سبز از بین ورزشکاران جهت حفاظت از محیط زیست، استفاده از لباس‌های تهیه شده از پارچه‌های طبیعی، اضافه کردن نمادهای محیط زیست به پرچم المپیاد و لباس ورزشکاران توجه نمایند. به علاوه بر اساس یافته‌های پژوهش مشاهده شد که تصویر ذهنی بر قصد بازگشت مجدد دانش‌آموزان به المپیادهای ورزشی اثر مثبت معناداری دارد. این نتایج با یافته‌های ژو و همکاران (۲۰۲۰)، ردی و احمد (۲۰۲۰)، هسیو و چن (۲۰۲۱)، سو و همکاران (۲۰۲۱)، ماتيو و همکاران (۲۰۲۱) و خرم، مرادی و حاتمی (۱۴۰۰) همخوان است. ردی و احمد (۲۰۲۰) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که تصویر از کیفیت درک شده بر قصد خرید کالاهای ورزشی تأثیر می‌گذارد. هسیو و چن (۲۰۲۱) در مطالعات خود نشان دادند که تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت قابل توجهی بر نگرش نسبت به محصول بسته‌بندی سبز و قصد خرید آن‌ها دارد. ماتيو و همکاران (۲۰۲۱) در بررسی خود پیرامون نگرش نسبت به خدمات و تصویر سبز به این نتیجه دست یافتند که مؤلفه راحتی و آسایش تأثیر قابل توجهی بر نگرش و قصد خرید مجدد دارد. سو و همکاران نیز (۲۰۲۱) در بررسی رویدادهای ورزشی به عنوان سازنده تصویر مقصد، به این نتیجه دست یافتند که تصویر ذهنی مقصد بر فرایند تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارد. در تبیین این یافته می‌بایست اشاره کرد که هر چه مشتریان تصویر ذهنی مثبت‌تری از خرید و فضای فروشگاه در زمان خرید داشته باشند، از خرید خود احساس رضایت بیشتری می‌کنند و ارزش خرید بیشتری را درک می‌کنند که در نهایت، موجب می‌شود تا مشتری مجدداً برای خرید مراجعه کند و خرید مجدد داشته باشد. همین‌طور این تصویر ذهنی مثبت برای مشتری می‌تواند در تبلیغات شفاهی و معرفی به سایر افراد نقش بسزایی داشته

باشد (درینی و همکاران، ۱۳۹۶). یافته‌های پژوهش نیز نشان داد که تصویر ذهنی بر قصد بازگشت مجدد دانش‌آموزان تأثیر دارد. لذا پیشنهاد می‌شود که در جهت ایجاد تصویر ذهنی مناسب در بین دانش‌آموزان، اقداماتی نظیر ارتقای خدمات‌دهی، استفاده از نیروی انسانی متخصص و با اخلاق، ارتقای کیفیت المپیاد، ارتقای راحتی و آسایش، تنوع رشته‌های ورزشی، کاهش هزینه‌ها و ایجاد جذابیت محیطی المپیاد انجام شد. همچنین بر اساس نتایج مشاهده می‌شود که آمیخته بازاریابی سبز از طریق متغیر میانجی تصویر ذهنی بر قصد بازگشت مجدد دانش‌آموزان به المپیادهای ورزشی اثر مثبت معناداری دارد. این یافته بدان معناست که افزایش طرح‌ها و اقدامات بازاریابی سبز در المپیادهای دانش‌آموزی، موجب اعتماد و بهتر شده تصویر ذهنی دانش‌آموز می‌شود که در نتیجه بهبود تصویر ذهنی، تمایل به بازگشت مجدد نیز افزایش می‌یابد. در این راستا پژوهش مشابهی یافت نشد، با این حال به برخی از مطالعات که متغیرهای پژوهش را به صورت مجزا بررسی کرده‌اند، اشاره می‌شود. برای مثال مطالعه پرنوما (۲۰۱۹) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافت که بسته‌بندی سبز و تبلیغات سبز، به طور مستقیم و غیر مستقیم، بر تصویر و خرید برند تأثیر می‌گذارد. همچنین یافته‌های بین و همکاران (۲۰۲۰) نشان می‌دهد که ترکیب شیوه‌های سبز و تصویر قیمت بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. از آنجا که قصد خرید، محرکی برای شرکت‌ها جهت تلاش به منظور ارتقای کیفیت خدمات، متمایز ساختن خود از رقبای، کسب رضایت و وفاداری و بالطبع حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان بالقوه و جدید است، در مباحث و مطالعات اخیر، کانون توجه بسیاری از سازمان‌ها و صاحبان کسب و کار قرار گرفته است که در این مطالعه نیز ارتباط مستقیم و غیرمستقیم بازاریابی سبز بر قصد بازگشت مجدد دانش‌آموزان به المپیادهای ورزشی تأیید شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که آمیخته بازاریابی سبز از طریق متغیر میانجی تصویر ذهنی بر قصد بازگشت مجدد دانش‌آموزان اثر مثبت معناداری دارد. در این راستا پیشنهاد می‌شود که المپیاد ورزشی به ابعاد مختلف بازاریابی سبز (محصول، قیمت، توزیع، ترفیع) توجه کند؛ چراکه نتیجه آن ایجاد تصویر ذهنی مثبت در دانش‌آموزان و در نتیجه، تمایل به بازگشت مجدد آنان خواهد بود. به‌عنوان مثال مدیران، دبیران تربیت بدنی و دانش‌آموزان از محصولات قابل بازیافت و محصولاتی که از نظر مصرف انرژی کارایی دارند، بهره‌گیرند. حضور فعال و گسترده دانش‌آموزان در المپیاد

ورزشی از جمله شاخص‌های موفقیت المپیاد ورزشی درون‌مدرسه‌ای است. شناسایی نیازها و خواسته‌های دانش‌آموزان، مدیران و کارکنان المپیادهای ورزشی درون‌مدرسه‌ای و برنامه‌ریزی برای برطرف کردن نیازهای آنان می‌تواند گامی مهم در راستای پیشرفت المپیادهای ورزشی درون‌مدرسه‌ای کشور داشته باشد. در صورتی که المپیاد ورزشی درون‌مدرسه‌ای کاملاً تخصصی و علمی برنامه‌ریزی شود و عوامل مؤثر در موفقیت آن به‌طور کامل بررسی شوند، می‌تواند موفق و تأثیرگذار باشد و این طرح ملی زیرساخت بسیاری از موفقیت‌های بزرگ ملی و بین‌المللی ورزشی شود. در این راستا، نتایج این مطالعه می‌تواند بخشی از موفقیت چنین رویدادهای ارزشمند را تضمین کند چرا که با حضور مداوم و مستمر دانش‌آموزان در رویداد، بقاء رویداد تضمین خواهد شد. در نهایت، بر اساس محدودیت‌های پژوهش از قبیل محدودیت بررسی دو متغیر (بازاریابی سبز، تصویر ذهنی)، جامعه آماری محدود به شهر تهران و با مشارکت کمتر مدیران مدارس و سازمان آموزش و پرورش، دسترسی دشوار به آزمودنی‌های پژوهش؛ به سایر پژوهشگران در این زمینه پیشنهاد می‌شود که به بررسی سایر متغیرهایی مانند شهر، استان، موقعیت جغرافیایی و... راهکارهای بهبود قصد بازگشت مجدد دانش‌آموزان به المپیادهای ورزشی از دیدگاه مدیران آموزش و پرورش، بررسی موانع آموزشی، فرهنگی، اجتماعی و نگرشی در توسعه المپیادهای ورزشی دانش‌آموزی در شهرهای مختلف کشور و مقایسه آن‌ها با یکدیگر و مطالعه تطبیقی در کشورهای پیشرو پردازند.

تشکر و قدردانی

نویسندگان مقاله بر خود لازم می‌دانند از کلیه افرادی که در انجام پژوهش، محققان را همراهی کرده‌اند، تشکر و قدردانی کنند.

منابع

- توسلی آرا، فائزه، طلیسچی، غلامرضا، موسوی، سیدجلیل، و رضایی، ناصر (۱۴۰۰). نقش بازنمایی معماری بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مقصد گردشگران (مطالعه موردی: اقامتگاه‌های سستی، به شیوه نظریه داده‌بنیاد). مس‌کن و محیط روستا، ۴۰(۱۷۳)، ۱۶۱-۱۴۹.
- درینی، ولی‌محمد، تابان، محمد، نامدار جویمی، احسان، و احمدی‌زاده، علیرضا (۱۳۹۶). بررسی رابطه تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه‌های ورزشی با ارزش خرید مشتری (مورد مطالعه: فروشگاه‌های لوازم ورزشی در شهر ایلام). پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۵(۴)، ۸۷-۹۹.
- دهقان قهفرخی، امین، شهبازی، رضا، و سیف‌اللهی، عباس (۱۳۹۹). گونه‌شناسی رفتارهای سبز در اماکن ورزشی. مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، ۷(۱)، ۹۳-۷۹.
- برائین، حسین، همتی‌نژاد، مهرعلی، و ایزانلو، زهره (۱۳۹۹). بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر نیت رفتاری مصرف‌کنندگان برندهای ورزشی با نقش میانجی مسئولیت اجتماعی و ترجیح برند. مطالعات بازاریابی ورزشی، ۱(۲)، ۵۰-۲۶.
- بنار، نوشین، بیرامی جغناپ، لیلا، گوهررستمی، حمیدرضا (۱۳۹۸). تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تبلیغات دهان به دهان با میانجیگری عشق به برند و وفاداری به برند. رویکردهایی نوین در مدیریت ورزشی، ۷(۲۴)، ۳۷-۲۵.
- پودینه حاجی‌پور، حجت، پورصفر طبالوندانی، عمادالدین، و باقری، یوسف (۱۳۹۶). تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید محصولات ورزشی (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های عرضه محصولات ورزشی شهر تهران). مدیریت ورزشی، ۹(۳)، ۵۷۸-۵۶۵.
- خرم، محمدحسن، مرادی، محمدرضا، و حاتمی، مازیار (۱۴۰۰). تأثیر تصویر ذهنی کشور مبدأ برند بر شکل‌گیری ارزش ویژه نام تجاری منتج به اعتماد برند در صنعت ورزش (مطالعه موردی: شهر شیراز). مطالعات بازاریابی ورزشی، ۲(۱)، ۳۰-۱.
- زارع، ابوذر، حمیدی، مهرزاد، و امیرحسینی، سیداحسان (۱۳۹۹). تحلیل گسترش عملکرد کیفیت در المپیادهای ورزشی درون‌مدرسه‌ای وزارت آموزش و پرورش. پژوهش در ورزش تربیتی، ۱۸(۱۸)، ۴۰-۱۷.

- A Morsy, M., & Hassan, M. S. (2019). The Impact of Food Rumors handling procedures on restaurants' image and customers' purchasing decision: A research in Fayoum. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 13(2), 1-13.
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Destination Marketing & Management*, 15, 100402.
- Eroz, S. S., Çınar, M., Erik, P., & Dogan, C. (2021). Orientation toward nostalgia sports tourism event: Ethnosport cultural festival in turkey. *Tourism Studies and Social Sciences*, 285.
- Fahy, J., & Jobber, D. (2019). *Foundations of marketing*. McGraw Hill.
- Gau, L. S., Hu, C. M., Kim, J. C., & Pham, D. T. (2020). The impacts and benefits of holding and watching a mega sporting event: The 2017 29th Summer Universiade in Taiwan. *Festival and Event Tourism Impacts*, 154-169.
- Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., & Vijgen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 2061-2076.
- Heller, J., Chylinski, M., de Ruyter, K., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2019). Let me imagine that for you: Transforming the retail frontline through augmenting customer mental imagery ability. *Retailing*, 95(2), 94-114.
- Hsiu, K. E. B. L. L., & Chen, L. (2021). Does Green Packaging Matter? Investigating on Con-sumer Self-image Congruity and Green Knowledge toward Attitude and Purchase Intention. *Soochow Journal of Economics and Business*, 102,1-34.
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Pham, T. T. (2020). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. *Sustainability*, 12(18), 7461.
- Maanda, P. M., Abratt, R., & Mingione, M. (2020). The influence of sport sponsorship on brand equity in South Africa. *Promotion Management*, 26(6), 812-835.
- Mathew, A. O., Jha, A. N., Lingappa, A. K., & Sinha, P. (2021). Attitude towards Drone Food Delivery Services—Role of Innovativeness, Perceived Risk, and Green Image. *Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 144.
- Murali, K., Lim, M. K., & Petrucci, N. C. (2019). The effects of ecolabels and environmental regulation on green product development. *Manufacturing & Service Operations Management*, 21(3), 519-535.
- Purnama, H. (2019). The effect of green packaging and green advertising on brand image and purchase decision of Teh Kotak product. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 308, 132-135.
- Reddy, A., & Ahmad, A. (2020). A study on self-image congruence and perceived quality with respect to symbolic purchase in sport at Bangalore City. *Innovations in Management, Engineering and Science (IJIMES)*, 6(2), 4-8.
- Ren, K. Y., & Li, Y. J. (2019). Economic Impact of Mega Sporting Events on Host Country. *DEStech Transactions on Social Science, Education and Human Science*, 104-110.
- Saburi, Sh. (2016). Green Marketing in Iran: Potentials and Challenges. *Specialized Journal of Management*, 3(37), 11-15.

- Sembiring, R. J. (2021). The Effect Green Marketing Mix on Corporate Image as Well as Implication for Purchase Intention of Food and Beverages Companies in Indonesia. *Social Science*, 2(2), 210-222.
- Song, H., & Kim, J. H. (2021). Developing a brand heritage model for time-honored brands: extending signalling theory. *Current Issues in Tourism*, 1-18.
- Szabo, S., & Webster, J. (2020). Perceived greenwashing: The effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Business Ethics*, 1-21.
- Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I (2019). Green marketing orientation: evolution, conceptualization and potential benefits. *Open economics*, 2(1), 53-62.
- Xu, Y. H., Wong, I. A., & Tan, X (2021). *Events as Destination Image Maker: The Role of Event Type and Implications for Event Portfolio Development*. Event Management.
- Yin, C. Y., Bi, N., & Chen, Y (2020). You exist in my song! How a destination-related popular song.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, 213.
- Zhou, Z., Zheng, L., & Li, X (2020). Abstract or concrete? The influence of image type on consumer attitudes. *International Journal of Consumer Studies*.