

Examining The Environmental Behaviors of Sports Consumers: The Effect of Green Marketing Tools

Javad Shahvali Kuhshuri*¹, Ahmadreza Askari², Mina Mustafajian³, Hadiseh Bahrami⁴

Received: 12/08/2022

Accepted: 29/01/2023

صفحات ۹۶-۱۱۷

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۵/۲۱

پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۱۱/۰۹

Abstract

Growing environmental awareness among consumers and corporate environmental responsibility prompt enterprises to pay more attention to green operations. Green practices, such as green product development (GPD) and green marketing strategies, affect the sustainability of a supply chain. The purpose of this research was to investigate the environmental behaviors of sports consumers with the effects of showing green. In fact, the increase in society's knowledge of environmental issues has led to an increase in concern and sensitivity in them, and has made continuous evaluation of products based on green criteria necessary. In such a situation, organizations succeed in selling their products that, in addition to producing green goods, also have a good reputation in protecting the environment. As a result, paying attention to the green attitudes of the society, in the design and implementation of the organization's strategies, is one of the important issues of today's societies. Given that traditional marketing emphasizes the demands of customers too much and does not consider social welfare and environmental issues. This issue has entered all dimensions of organizations and affected marketing and led to the emergence of the concept of green marketing (Abad Askari, 2014). Green marketing tools include environmental advertising, environmental branding, and environmental labels, which lead to better understanding and raising the level of awareness about the characteristics of green products, thereby leading people to buy environmentally friendly products. The use of these tools plays an important role in relation to consumer purchasing behavior in purchasing products compatible with the

1. P.Hd. Of Strategic Management In Sports Organizations, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Esfahan, Iran

*Corresponding Author:

Email: J.Shahvali@Live.com

2. Assistant Professor of Sport Management, Department of Physical Education and Sport Science, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Esfahan, Iran

3. Assistant Professor in Sport Management, Department of Physical Education and Sport Science, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran.

4. Ph.D. of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.

environment, thus leading to a reduction in the harmful effects of products with synthetic compounds (Rahbar & Abdul Wahid, 2011).

Environmental deterioration has become a key topic of concern for researchers and researchers around the world, and many people seek to solve environmental problems (Wang et al., 2016). This positive sensitivity has intensified to the point that even the industrial owners are trying to use it to take an effective step towards the acceptance of the product offered to customers and to use environmental considerations as a competitive advantage (Dube & Gawande, 2016).

Today, the sports industry is considered one of the most important industries in the world as well as in our country, and currently there are a large number of factories producing sports equipment in the country, most of them have traditional adaptations, and their activities sometimes cause environmental pollution. Therefore, a mechanism should be arranged so that the sports equipment production industry moves towards green production.

A descriptive survey and field research with the statistical population of all the professors and students of physical education in the universities of Isfahan province (Islamic Free Universities of Najaf Abad, Mobarakeh, Isfahan (Khorasgan) and Isfahan University) were consumers of sports equipment. The sample was determined based on Cochran's formula (for indeterminate population), 368 people. Information about green brands was collected by Rahbar & Abdul Wahid (2011) questionnaire. Abdol Rashid's (2009) questionnaire was used to collect information about consumers. Validity and reliability of both questionnaires were confirmed. To analyze the data obtained from the collection of questionnaires, structural equation modeling is used with AMOS software, and SPSS software is used to use Levine and ANOVA tests. The findings showed that first, environmental advertising tools (0.49) have an impact on the buying behavior of sports equipment consumers. Second, the green brand tool (0.41) has an impact on consumer consumption. Third, the green label tool had the most impact (0.38) on consumers' behavior, but for low consumption consumer purchases. These results were obtained at the alpha level of 0.01. In order to improve the environment, it is better for consumers to have an increased use of a green product and for consumers to obtain a better benefit for consuming vegetables. In this research, to collect information about the green marketing variable, from Rahbar & Abdul Wahid (2011) questionnaire which has 14 questions and in the form of three components of environmental advertising (4 questions), green brand (5 questions) and green label (5 questions). Designed, used. This questionnaire was used in the research of Chegini Maal & Saleh Ardestani (2015) and its validity and reliability were confirmed. In the current research, content and face validity were examined and confirmed using experts' opinions, as well as construct validity through confirmatory factor analysis. Only for the green brand construct in the green marketing tools questionnaire, alpha was below 0.7, which was corrected by removing item 8 (question 8 from the green marketing tools questionnaire). The reliability of this questionnaire in this research was also calculated through Cronbach's alpha and confirmed as 0.86. Also, Cronbach's alpha was calculated for each component, and all of them were above 0.7 and were accepted. Considering the effect of environmental advertising as a green marketing tool on the behavior of consumers of sports equipment, it is possible to introduce the consumer to environmentally friendly

products with a low cost and an effective method, and the advantages of using such products can be repeated to the consumer continuously. . In order to increase the effect of environmental advertising tools on green purchasing, it is suggested that the effects of environmental degradation are continuously placed by municipalities at the city level to promote environmental conservation. Relevant advertising posters should be thought-provoking and enigmatic. Social media should be used more to promote green products. According to the general findings of the research, it can be concluded that green marketing creates a level playing field with competitors. According to the opinion of consumers, manufacturers should consolidate their position in the competitive position by re-engineering the production processes and design of goods and services, otherwise they will be left behind from the green train. More people's concern about environmental issues has made consumers act consciously to make their purchase decisions and choose products that do not harm the environment. But these consumers also need information to make these decisions, so it is recommended that an organization or non-governmental organizations be formed and work in line with green life and set their goals on familiarizing people with green laws and providing information in this field.

It is necessary to explain that this research was conducted at the level of professors and students of physical education in Isfahan province and its generalization to the larger society requires other applied researches and since in all the discussions and conclusions of this research, the influence of the media Collectively, it is suggested to carry out research on the influence of mass media on buying green and the behavior of fans of different sports as green consumers. It is also suggested that future researchers design the future scenarios of green marketing in sports. One of the limitations was not discussing online marketing or green e-commerce; It is suggested that future researchers present a model for green sports consumer behavior based on new e-commerce approaches, for example (C2B).

Keywords: Green Marketing, Consumer, Sport Equipment, Green Brand, Green Label.

بررسی رفتارهای زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان ورزشی: تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز

جواد شهولی کوه‌شوری^{۱*}، احمد رضا عسکری^۲، مینا مستحفظیان^۳، حدیثه بهرامی^۴

چکیده

افزایش آگاهی زیست‌محیطی در بین مصرف‌کنندگان و مسئولیت‌پذیری محیط‌زیستی، مصرف‌کنندگان را به توجه بیشتر به عملیات سبز ترغیب می‌کند. شیوه‌های سبز، مانند بازاریابی سبز، بر پایداری رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. هدف از این پژوهش، بررسی رفتارهای زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان ورزشی با تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بود. پژوهش از نوع توصیفی پیمایشی و می‌دانی با جامعه آماری کلیه اساتید و دانشجویان رشته تربیت‌بدنی دانشگاه‌های استان اصفهان (دانشگاه‌های آزاد اسلامی واحدهای نجف‌آباد، مبارکه، اصفهان (خوراسگان) و دانشگاه اصفهان) بود که مصرف‌کننده تجهیزات ورزشی بودند. نمونه بر اساس فرمول کوکران (برای جامعه نامعین)، ۳۶۸ نفر تعیین گردید. اطلاعات پیرامون متغیر بازاریابی سبز، توسط پرسش‌نامه (Rahbar & Abdul Wahid, 2011) جمع‌آوری شد. برای گردآوری اطلاعات پیرامون متغیر رفتار مصرف‌کننده نیز از پرسش‌نامه (Abdul Rashid, 2009) استفاده شد. روایی و پایایی هر دو پرسشنامه تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، از الگوسازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار AMOS و همچنین برای استفاده از آزمون‌های لوین و آنوا از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. یافته‌ها نشان داد: ابزار تبلیغات زیست‌محیطی (۰/۴۹) بیشترین تأثیر را بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان لوازم ورزشی دارند. ابزار برند سبز (۰/۴۱) بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است. کم‌ترین تأثیر را ابزار برجسب سبز (۰/۳۸) بر رفتار مصرف‌کنندگان داشت اما بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیرگذار بود. این نتایج در سطح آلفا ۰/۰۱ بدست آمدند. برای بهبود محیط‌زیست بهتر است آگاهی مصرف‌کنندگان از درجه سبز یک محصول افزایش یابد و مصرف‌کنندگان بتوانند سودمندی مثبت بیشتری از بازاریابی سبز کسب کنند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی سبز، مصرف‌کننده ورزشی، تبلیغات زیست‌محیطی، برند سبز، برجسب سبز

۱. دکترای مدیریت استراتژیک در سازمان‌های ورزشی، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

Email: J.Shahvali@Live.com

* نویسنده مسئول:

۲. استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

۳. استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران.

۴. دکترای مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

مقدمه

امروزه بحث محیط زیست یکی از مهم ترین مسائل جهان در تمام صنایع می باشد (Ayorlu, 2018). وخامت بحران های زیست محیطی تا حدی است که حیات انسان و سایر موجودات بر کره خاکی را به مخاطره انداخته است (Mousavi & et al., 2018). مطالعات گوناگون و متعدد داخلی و خارجی نشان دهنده ابعاد و وجوه مختلف و گسترده شاخص های محیط زیستی می باشد (Bozorgi, 2018). در طول دهه های گذشته، نگرانی در مورد محیط زیست نه تنها یک موضوع عمومی مهم بلکه به یک موضوع بحرانی در پژوهش های آکادمیک تبدیل شده است و با توجه به نگرانی به وجود آمده، بازار محصولات اکولوژیک در سطح جهانی در حال رشد است (Rostamzadeh & et al., 2015).

محصول سبز^۱ محصولی پایدار است که با هدف کاهش اثرات منفی بر محیط زیست در طول چرخه حیاتش طراحی شده است. دو هدف عمده در تولید محصولات سبز دنبال می شود. پژوهش ها بیانگر این امر می باشد که مصرف کنندگان رفتار خریدشان را به دلیل اهمیت مسائل زیست محیطی اصلاح کرده اند. زیرا امروزه محیط زیست به مسئله ای حیاتی و بسیار مهم برای همه اقشار مردم تبدیل شده است. علاوه بر سازمان ها، مصرف کنندگان نیز در مقابل مسائل زیست محیطی مسئول هستند و با خرید محصولات سبز در این فرآیند مشارکت می کنند. اگر چه دلایل مشارکت در فعالیت های سبز و نوع تعهد آنان به محیط متفاوت است اما نقش مصرف کنندگان سبز در نگهداری از محیط زیست بسیار حیاتی است (Suplico, 2009). به طور کلی چنین برنامه هایی بر موضوعات مرتبط با حفظ و نگهداری محیط زیست متمرکز بوده و به دنبال تأثیر گذاری بر نگرش و رفتار مصرف کننده می باشد (Paco & Rapso, 2010). هدف سیستم بازاریابی به حداکثر رساندن مصرف، حق انتخاب بیشتر برای مصرف کننده یا تأمین رضایت مشتری نیست بلکه هدف ارتقاء کیفیت زندگی به بالاترین سطح ممکن است و کیفیت زندگی نه به معنای کمیت و کیفیت کالاها و خدمات بلکه به معنای کیفیت محیط زیست نیز می باشد (Rahbar & Abdul Wahid, 2011).

نگرانی های روزافزون در مورد تأثیرات محیط بر زیست افراد، همچنان وجود دارد (Lam & X. Li, 2019). به اعتقاد (Grant, 2008) گرایش افراد با مباحث حمایت از محیط زیست در حال افزایش است و عواملی چون افزایش اخبار آلودگی های محیط زیست، گرم شدن کره زمین، مشکلات دفع ضایعات، سوراخ شدن لایه اوزون، آلودگی مواد غذایی و در نتیجه آن افزایش فشارهای اجتماعی، در گسترش و عمومی شدن مصرف سبز نقش مهمی را دارا هستند. در واقع افزایش دانش جامعه از مسائل زیست محیطی منجر به افزایش نگرانی و ایجاد حساسیت در آنها شده و ارزیابی مداوم محصولات بر اساس معیارهای

سبز را امری ضروری ساخته است. در چنین شرایطی، سازمان‌هایی موفق به فروش محصولات خود می‌شوند که علاوه بر تولید کالاهای سبز، از شهرت مناسبی نیز در حمایت از محیط‌زیست برخوردار باشند. در نتیجه توجه به نگرش‌های سبز جامعه، در طراحی و اجرای راهبردهای سازمان، از موضوعات مهم جوامع کنونی است. با توجه به اینکه بازاریابی سنتی بیش از حد بر خواسته‌های مشتریان تأکید می‌کند و رفاه اجتماعی و مسائل محیط‌زیستی را به حساب نمی‌آورد. این مسئله در تمام ابعاد سازمان‌ها وارد شده و بازاریابی را تحت تأثیر خود قرار داده و منجر به پیدایش مفهوم بازاریابی سبز^۱ شده است (Abad, 2014).

یک حیطه‌های بازاریابی که در مسائل محیطی بحث زیادی را در رسانه‌ها به خود اختصاص داده، بازاریابی سبز است. بازاریابی سبز به‌عنوان یکی از گرایش‌های مهم در کسب و کار مدرن در نظر گرفته می‌شود. تقاضا برای کالاهای اکولوژیک و فعالیت‌های تجاری سازگار با محیط‌زیست، با افزایش آگاهی مشتریان و تولیدکنندگان در مورد مسائل زیست‌محیطی حاصل می‌شود و همچنین مقررات سخت‌گیرانه زیست‌محیطی دولت‌ها به خصوص در کشورهای توسعه یافته و به تازگی در دیگر کشورها نشانگر آگاهی و توجه به این مورد است (Chegini Maal & Saleh Ardestani, 2015).

بازاریابی سبز، نهضتی است که در سال‌های اخیر به دنیای بازاریابی راه یافته و بیشترین تمرکز خود را بر تعادل اکولوژیکی زمین و بقاء در آینده قرار داده است. بازاریابی سبز اکنون فراتر از یک پارادایم و نگرش ویژه، مزیت رقابتی برای شرکت‌ها، سازمان‌ها و مؤسسات می‌آفریند (Zand & Hosami & Parvinchi, 2013).

بازاریابی سبز به طور فزاینده‌ای تبدیل به یک هدف عملیاتی پایدار تجاری شده است (Chen & Yang, 2019). تعریف بازاریابی سبز امری دشوار بوده و هنوز هم ارائه تعریف درست از آن کار آسانی نیست. در واقع امروزه کارشناسان بازاریابی سبز، این نوع بازاریابی را یک فرآیند مدیریت کل‌نگر که مسئول شناسایی نیازهای مصرف‌کنندگان و اجتماع به شیوه‌ای سود بخش و پایدار است و وظیفه پیش‌بینی و ارضای این نیازها را هم بر عهده دارد، تعریف می‌کنند (Paco, & Rapso, 2009). مفهوم بازاریابی سبز یک فرآیند تجاری است که نگرانی مصرف‌کننده‌ها را با حفظ و نگهداری محیط طبیعی در نظر می‌گیرد (Banyte & et al., 2015). تاریخچه بازاریابی سبز به سال ۱۹۷۰ بر می‌گردد که ریشه آن را می‌توان در موجی که در دهه ۷۰ بر سر مسائل زیست‌محیطی به راه افتاد و منجر به معرفی مفهوم «بازاریابی زیست‌محیطی» شد، جستجو کرد (Nakh & et al., 2011).

بازاریابی سبز که آن را بازاریابی پایدار نیز نامیده‌اند یک روند جالب است که امروزه در کشورهای در حال توسعه خرده فروشان نیز آن را به کار می‌گیرند (Ghanbari & Dehghan, 2017). افزایش معضلات زیست محیطی و ارتقا آگاهی و بینش مشتریان از مسائل زیست محیطی و اهمیت حفظ سلامت مشتریان سبب گردیده که شرکت‌های گوناگون بتوانند با اتکا بر اقدامات سبز و استراتژی‌های بازاریابی سبز به کسب رقابتی نوین پرداخته، خود را از رقبا متمایز نموده و هر چه محکم‌تر در جهت توسعه پایدار گام بر جای نهند. همچنین بازاریابی سبز بر عملکرد کسب و کار تأثیر معناداری دارد (Ajurlo, 2018).

در سال‌های اخیر، گذشته از مشتریانی که آگاهی زیادی نسبت به شرایط محیط‌زیست دارند، بسیاری از مشتریان، لزوم توجه به معیارهای سازگاری با محیط‌زیست را در انتخاب‌هایشان درک کرده‌اند و در خرید و استفاده از محصولات و خدمات، به سازگاری آن‌ها با محیط‌زیست توجه می‌کنند. در بعضی موارد، تغییر میزان دسترسی به برخی محصولات، محرک چنین تغییراتی در الگوی خرید بوده است (D'Souza et al., 2015). نگرانی جامعه نسبت به محیط‌زیست منجر به پیدایش نوع جدیدی از مصرف کنندگان شده است که این نگرانی‌ها را در تصمیمات خرید خود نشان می‌دهند (Chamorro & Banegil, 2006). پژوهش‌های بین‌المللی نیز نشان می‌دهند نگرانی‌های زیست محیطی مصرف کنندگان باعث شده است که آن‌ها به تدریج رفتار خریدشان را تغییر دهند و درباره محصولات می‌خرند بازاندیشی کنند (El Dief, & Font, 2010).

توزیع کالاهای ورزشی نظیر ابزار و تجهیزات ورزشی از رویکردی مشابه با سایر کالاهای مصرفی تبعیت می‌نماید. ابزار و تجهیزات ورزشی توسط عمده فروشان و خرده فروشانی که در این حوزه فعالیت می‌کنند و از طریق کانال‌های توزیع مشخص، بازاریابی می‌شوند تا اطمینان حاصل نمایند که محصولات مناسب در زمان مناسب و قیمت مناسب با کیفیت و کمیت مناسب در دسترس باشند (Polonsky & Rosenberger, 2001). مسلماً مصرف کنندگان لوازم و تجهیزات ورزشی نیز از این نگرانی‌ها و تغییر رفتار خرید مشتقی نیستند، با این حال به این منظور درک اینکه آیا استفاده کنندگان از تجهیزات ورزشی، معیارهای سازگاری با محیط‌زیست را در انتخاب‌هایشان لحاظ می‌کنند، نیاز به مطالعه‌ی ابزارهای بازاریابی سبز و تعریف دقیق مصرف کننده می‌باشد.

ابزارهای بازاریابی سبز، شامل تبلیغات زیست محیطی، نام تجاری زیست محیطی و برچسب زیست محیطی می‌باشد که سبب درک بهتر و بالا رفتن سطح آگاهی در مورد ویژگی‌های محصولات سبز می‌باشد، در نتیجه افراد را به سمت خرید محصولات دوست و مطابق با محیط‌زیست سوق می‌دهد. به کارگیری این ابزارها، نقش مهمی را در ارتباط با رفتار خرید مصرف کننده در خرید محصولات منطبق با محیط‌زیست ایفا می‌کند بنابراین منجر به کاهش اثرات مخرب محصولات با ترکیباتی مصنوعی می‌شود

(Rahbar & Abdul Wahid, 2011). هر آگهی تبلیغاتی که صریحاً یا تلویحاً خطاب به رابطه بین یک محصول و محیط‌زیست بیوفیزیکی^۱ و ترویج شیوه زندگی سبز اشاره داشته باشد را تبلیغات سبز گویند (Banerjee et al., 1995). نام‌های تجاری سبز برای تأکید این وضع که محصولات سبز، همان کار محصولات غیر سبز را انجام می‌دهند، استفاده می‌شوند. همچنین نام تجاری سبز باید به‌منظور کمک به مصرف‌کنندگان برای تفکیک قائل شدن بین نام‌های تجاری سبز از نام‌های تجاری مشابه با کارکرد مشابه استفاده شوند (Rahbar & Abdul Wahid, 2011). برچسب‌های اکولوژیک را به‌عنوان ابزاری برای مصرف‌کنندگان تعریف کرده‌اند که به آن‌ها برای انتخاب محصولات دوست دار طبیعت کمک می‌کند و همچنین آن‌ها را قادر می‌سازد تا با نحوه‌ی تولید محصولات آشنا شوند (Rex & Baumann, 2007). بازاریابی سبز و سه بعد آن برچسب‌زیستی، تبلیغات زیستی و برند سبز بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد (Afshari et al., 2017). بازاریابان می‌توانند با استفاده از نام‌های تجاری مناسب، برچسب‌گذاری‌های صحیح و تبلیغات محیطی، ارزش‌های بالایی را برای مصرف‌کنندگان ایجاد کنند و توجه آن‌ها را به سمت خرید محصولات اکولوژیک جذب نمایند.

رفتار مصرف‌کننده شامل مجموعه‌ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که قبل از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می‌یابد (Glenn et al., 2014). رفتار مصرف‌کننده، فعالیت‌های ذهنی، احساسی و فیزیکی که افراد هنگام خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدماتی که برای ارضای نیازها و امیال‌شان به کار می‌گیرند، را شامل می‌شود (Ehrenberg & Berand, 2000) و به عبارتی، کلیه فعالیت‌هایی که افراد برای کسب، مصرف و مرتب کردن محصولات و خدمات انجام می‌دهند را شامل می‌شود (Mason, 2007). هر کسب‌وکاری با در نظر گرفتن و درک رفتار مخاطبان، بهتر انجام می‌گیرد. در معاملات و مبادلات، مطالعه‌ی رفتار مخاطبان و مصرف‌کنندگان، نگرش خوبی به افراد برای ارتباطات می‌دهد. بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مخاطبان آغاز می‌شود. رفتار مصرف‌کننده شامل فرآیندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد از فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف وجود دارد (Majorva, 2015).

فاصله بین طرز تلقی محیطی و رفتار خرید سبز یک چالش مهم در بازارهای محصولات سبز است؛ بنابراین ابزارهای بازاریابی سبز مانند تبلیغات سبز، نام تجاری سبز و برچسب سبز کمک می‌کنند تا ادراک بهتری در مورد ویژگی‌ها و خصیصه‌های محصولات سبز ایجاد شود. در نتیجه مصرف‌کنندگان را راهنمایی می‌کنند تا محصولات دوست دار طبیعت را خریداری کنند و بر رفتار

مصرف کنندگان تأثیر مثبت دارند و آن‌ها را به مصرف کنندگان سبز تبدیل می‌کنند. به کارگیری این ابزارها، نقش اساسی در تغییر رفتار واقعی مصرف کنندگان دوست دار طبیعت ایجاد می‌کند و اثر منفی محصولات غیر ارگانیک بر محیط را کاهش می‌دهد (Rahbar & Abdul Wahid, 2011).

مروری بر پیشینه پژوهش‌ها در داخل و خارج و از کشور نشان می‌دهد که پژوهش‌های متعددی در رابطه با متغیرهای پژوهش حاضر انجام شده اما به تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کنندگان تجهیزات ورزشی، توجه کم‌تری صورت گرفته است. (Rajput et al., 2022) با هدف بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کنندگان لوازم ورزشی بر اساس عوامل جمعیت شناختی، (Aghlmand et al., 2022) تحلیل نقش بازاریابی سبز برای کالاهای مصرفی در ایران، (Ajurlo, 2018) با هدف بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی سبز بر عملکرد کسب و کار، (Hosseini, 2016) با هدف بررسی تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کنندگان لوازم خانگی در فروشگاه‌های کرمانشاه، (Rahbar & Abdul Wahid, 2011) با هدف بررسی تأثیر بازاریابی سبز و ابزارهای آن بر رفتار خرید مصرف کنندگان مالزیایی، (Papadas et al., 2018) با هدف بررسی استراتژی‌های بازاریابی سبز بر مزیت رقابتی، (2019) Lam & X. Li با هدف بررسی تأثیر بازاریابی سبز برای رشد و توسعه پایدار، (Glenn et al., 2014) با هدف بررسی طرح‌های سبز و چگونگی اثربخشی این طرح‌ها بر روی منابع، (Liaqatzadeh & Shafei, 2017) با هدف بازاریابی سبز و رابطه آن با اعتبار شرکت از دیدگاه مشتریان، (Salmanpour, 2015) با هدف تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کنندگان اجر زر نما در اصفهان، (Khorshidi & Hosseinzadeh, 2011) با هدف بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی بر رفتار خرید مصرف کننده، (2013) Saini, با هدف بررسی نقش تبلیغات محیطی بر جنبه‌های اقتصادی بازاریابی سبز، (Chen, 2010) با هدف بررسی تأثیر نگرانی‌های تدریجی زیست محیطی مصرف کنندگان بر تغییر رفتار خرید، (2012) Del Afroz & Taleghani, با هدف بررسی تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر روی رفتار خرید مصرف کننده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران، (Momeni, 2014) با هدف تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کنندگان دانشجوی و (D'Souza et al., 2015) با هدف بررسی تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز در رفتار مصرف کنندگان اماکن ورزشی، از جمله پژوهش‌های انجام شده در حیطه بازاریابی سبز می‌باشند که نتایج متفاوتی حاصل نموده‌اند. اما همان‌طور که عنوان شد، به تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کنندگان تجهیزات ورزشی، اهمیت چندانی داده نشده است. از محدود پژوهش‌ها در این زمینه در ورزش ایران، می‌توان به پژوهش (Dolatkah et al., 2017) با هدف بررسی تحلیل آمیخته بازاریابی سبز در ترویج فرهنگ استفاده از دوچرخه، (Ghanbari & Dehghan, 2017)، با هدف بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی سبز بر عملکرد سازمانی در فدراسیون‌های ورزشی و پژوهش (Hajipour 2016)

et al., با هدف بررسی تأثیر آمیخته‌ی بازاریابی سبز بر تصمیم خرید محصولات ورزشی، (Ramezani, 2019) Nejad با هدف بررسی بازاریابی سبز و تأثیر آن بر روی رفتار خرید مصرف‌کنندگان لوازم و تجهیزات ورزشی بر اساس عوامل جمعیت شناختی اشاره نمود. همچنین پژوهش (Abolghasemi, 2016) Borghi Moghadam & با هدف بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی انجام پذیرفت که در این پژوهش تنها به بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف‌کنندگان پرداخته شده است، لذا می‌توان اذعان داشت که بررسی تأثیر ابزارهایی مانند برند سبز، برچسب سبز و تبلیغات زیست‌محیطی بر رفتار مصرف‌کنندگان تجهیزات ورزشی، شکافی می‌باشد که در دانش این حوزه وجود دارد.

اگر چه مسائل زیست‌محیطی بر تمامی فعالیت‌های بشر، اثر می‌گذارند اما تنها تعداد کمی از رشته‌های دانشگاهی موضوعات مربوط به محیط‌زیست را در ادبیات مطرح کرده‌اند (Grimmer & Woolley, 2014). یکی از بزرگ‌ترین مشکلات بازاریابی سبز این است که تلاش‌های کمی برای بررسی بازاریابی سبز یا زیست‌محیطی در گذشته در محیط‌های آکادمیک وجود داشته است (Mohajan, 2012). متأسفانه، رشته تربیت‌بدنی، علی‌رغم داشتن پتانسیل‌های بالا در این زمینه، مخصوصاً در ایران تا به حال به‌صورت جدی به سمت‌وسوی مسائل زیست‌محیطی نرفته است و وجود چنین پژوهش‌هایی در این زمینه، ضروری است.

زوال محیط‌زیست، تبدیل به یک موضوع کلیدی مورد توجه محققان و پژوهشگران در سراسر جهان شده است و افراد زیادی به دنبال حل مسائل محیط‌زیست می‌باشند (Wang et al., 2016). این حساسیت مثبت تا به آن‌جا شدت گرفته است که حتی صاحبان صنایع سعی دارند با استفاده از آن گامی مؤثر در جهت مقبولیت کالای مورد عرضه به مشتریان برداشته و رعایت نکات زیست‌محیطی را به‌عنوان یک مزیت رقابتی مورد استفاده قرار دهند (Dube & Gawande, 2016). امروزه صنعت ورزش به‌عنوان یکی از صنایع مهم در جهان و همچنین کشورمان به‌شمار می‌رود و در حال حاضر تعداد زیادی کارخانه تولیدکننده تجهیزات ورزشی در کشور موجودند که اکثر آن‌ها سازگاری سنتی دارند و فعالیت آن‌ها گاه باعث آلودگی محیط‌زیست می‌شود. لذا باید ساز و کاری ترتیب داده شود تا صنعت تولید تجهیزات ورزشی به سمت تولید سبز حرکت کند.

با نگاه به آمار و ارقام مطالعات صورت گرفته و با توجه به ظهور روندها و رویکردهای نوین به مسائل زیست‌محیطی که همگی حاکی از تأثیر چنین مسائلی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان می‌باشد، مطالعه‌ی بینش و نگرش‌های مصرف‌کنندگان تجهیزات ورزشی در ایران در تدوین برنامه‌های بازاریابی

ورزشی، ضروری به نظر می‌رسد. از این رو پژوهش حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤالات اساسی است که آیا بازاریابی سبز و ابزارهای آن بر رفتار مصرف‌کنندگان تجهیزات ورزشی تأثیرگذار است؟

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های توصیفی پیمایشی می‌دانی بوده و جامعه آماری پژوهش، کلیه اساتید و دانشجویان رشته تربیت‌بدنی دانشگاه‌های استان اصفهان (دانشگاه‌های آزاد اسلامی واحدهای نجف‌آباد، مبارکه، اصفهان (خوراسگان) و دانشگاه اصفهان) می‌باشند که مصرف‌کنندگان تجهیزات و لوازم ورزشی هستند. حجم نمونه به علت نامعین بودن تعداد دقیق، بر اساس فرمول کوکران (برای جامعه نامعین)، ۳۶۸ نفر تعیین گردید.

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2} = \frac{0.5^2 * 0.4 * 0.6}{0.05^2} = 368$$

در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس برای انتخاب نمونه استفاده گردید. در این پژوهش رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان متغیر ملاک و عناصر آمیخته بازاریابی سبز با ابعاد تبلیغات محیطی، برند سبز و برجسب سبز متغیر پیش‌بین است.

در پژوهش حاضر برای جمع‌آوری اطلاعات پیرامون متغیر بازاریابی سبز، از پرسش‌نامه (Rahbar & Abdul Wahid, 2011) که ۱۴ سؤال دارد و در قالب سه مؤلفه تبلیغات محیطی (۴ سؤال)، برند سبز (۵ سؤال) و برجسب سبز (۵ سؤال) طراحی شده است، استفاده گردید. این پرسش‌نامه در پژوهش (Chegini Maal & Saleh Ardestani, 2015) به کار رفته و روایی و پایایی آن نیز تأیید شده است. در پژوهش حاضر نیز روایی محتوا و صوری با استفاده از نظرات متخصصان و همچنین روایی سازه از طریق تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. تنها برای سازه برند سبز در پرسش‌نامه ابزارهای بازاریابی سبز، آلفا زیر ۰/۷ بود که با حذف گویه ۸ (سؤال ۸ از پرسش‌نامه ابزارهای بازاریابی سبز)، آلفا تصحیح شد. پایایی این پرسش‌نامه در این پژوهش نیز از طریق آلفای کرونباخ محاسبه شده و به میزان ۰/۸۶ مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین برای هر مؤلفه، آلفای کرونباخ محاسبه شد که تمامی آن‌ها بالای ۰/۷ بودند و مورد قبول واقع شدند (جدول ۱).

برای گردآوری اطلاعات پیرامون متغیر رفتار مصرف‌کننده، از پرسش‌نامه (Abdul Rashid, 2009) استفاده شد. نسخه فارسی این پرسش‌نامه بر اساس مقایسه و تطابق ترجمه دو متخصص زبان انگلیسی آشنا به حوزه پژوهش، به دست آمد. این پرسش‌نامه دارای چهار شکل با توضیحات مربوط در زیر هر شکل در دو گروه الف و ب بود. هر گروه شامل دو شکل بود. اشکال گروه الف که معرف محصولات سبز بودند، شامل تصویر یک کفش ورزشی (با توضیحات ساخته شده از چرم با دوام، بدون استفاده از

چسب سمی و مضر) و یک ساک ورزشی (به همراه توضیحات با جنس کاغذ ضخیم مخصوص و بادوام و قابل بازیافت و دارای برند سبز) بودند. همچنین اشکال گروه ب که معرف محصولات غیر سبز بودند، شامل تصویری از یک کفش ورزشی (با توضیحات ساخته شده از مواد اولیه غیر قابل بازیافت و مضر) و یک ساک ورزشی (با توضیح پلاستیکی و غیر قابل بازیافت) بودند که از شرکت کنندگان خواسته شده بود که بر اساس اطلاعات ارائه شده در زیر شکل‌های مربوط به محصولات هر گروه، به ۴ سؤال پرسش‌نامه پاسخ دهند. عبدول رشید، روایی سازه این پرسش‌نامه را به لحاظ محتوایی و صوری بر اساس نظر کارشناسان و پایایی آن را با آلفای کرونباخ، ۰/۸۸ تأیید نمود. پایایی این پرسش‌نامه در پژوهش حاضر نیز از طریق آلفای کرونباخ محاسبه شد و به میزان ۰/۸۷ مورد تأیید قرار گرفت. همچنین در پژوهش مذکور، روایی محتوی و صوری با استفاده از نظرات متخصصان و روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، بررسی و تأیید شد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، از الگوسازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار AMOS و همچنین برای استفاده از آزمون‌های لوین و آنوا از نرم‌افزار SPSS استفاده شد.

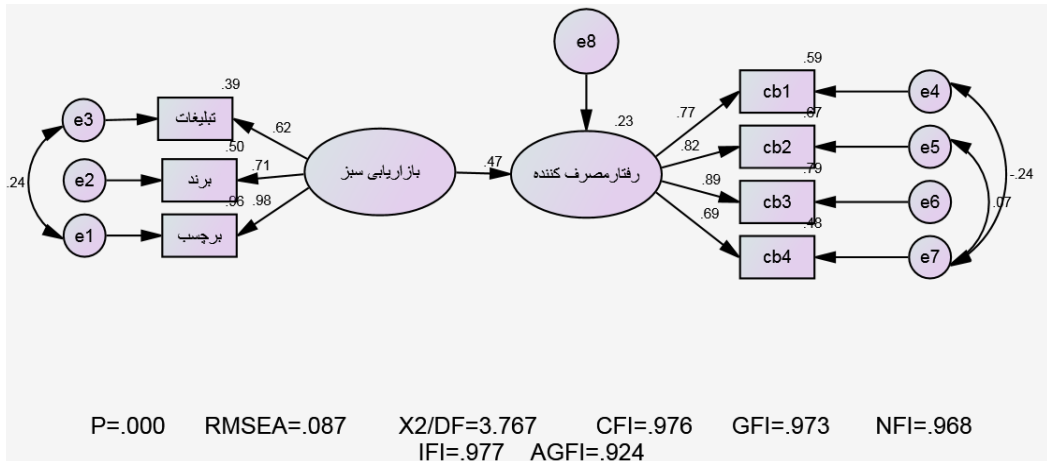
یافته‌ها

نتایج توصیفی پژوهش در جدول ۱ نشان‌دهنده سهم مصرف‌کنندگان بر اساس نوع شناسی مادر و اوایی (۲۰۰۷) است که در سال ۲۰۰۷، مصرف‌کنندگان را به چهار گروه تقسیم کردند. در پژوهش حاضر، واقع‌گرایان یعنی کسانی که نگران محیط‌زیستند، بیشترین سهم (۳۸ درصد) را در بین حجم نمونه دارا می‌باشند و افرادی که بی‌اطلاع از مسائل سبز هستند و یا این مسائل را به‌صورت گذرا می‌بینند یعنی افراد بی‌اطلاع، پایین‌ترین سهم (۱۶ درصد) از حجم نمونه این پژوهش را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۱- آمار توصیفی سهم مصرف‌کننده با توجه به نوع شناسی مادر و اوایی (۲۰۰۷)

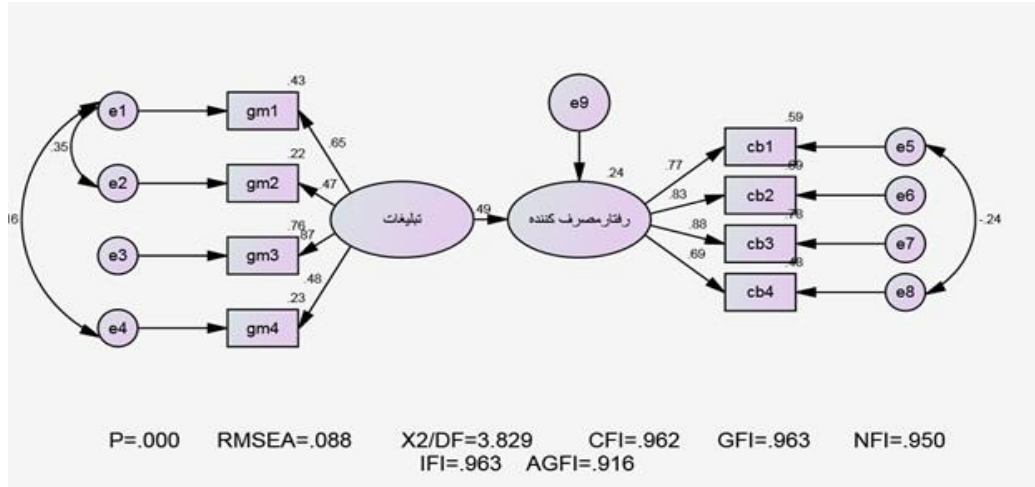
تعریف	درصد فراوانی	نوع مصرف‌کننده
احتمال زیاد خرید محصولات و خدمات سبز وجود دارد.	٪ ۱۹	عمل‌گرایان
در مورد محیط‌زیست نگرانند اما در مورد موج به راه افتاده شک و تردید دارند.	٪ ۳۸	واقع‌گرایان
این‌گونه تصور می‌کنند که دیگران علت این مشکل هستند.	٪ ۲۷	راحت‌طلبان
بی‌اطلاع از مسائل سبز هستند یا اینکه این مسائل را به‌صورت گذرا می‌بینند.	٪ ۱۶	بی‌اطلاع

به منظور تعیین نرمال بودن یا نبودن توزیع متغیرهای مذکور از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد و مقادیر سطح معناداری، فرض نرمال بودن تمام متغیرها تأیید گردید. به منظور بررسی تأثیر عناصر بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کنندگان تجهیزات ورزشی، در ابتدا با استفاده از داده‌های جمع آوری شده، ضرایب رگرسیونی عناصر بازاریابی سبز با آزمون تحلیل عاملی تأییدی مشخص گردید. سپس تأثیر عناصر بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کنندگان تجهیزات ورزشی در قالب الگوی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت. همان گونه که در شکل ۱ نشان داده شده است، معیارهای برازش مدل معناداری مدل و معناداری ضرایب را نشان می‌دهد. بر اساس مدل تأیید شده مقدار تأثیرگذاری بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کننده در حدود ۰/۴۷ است.



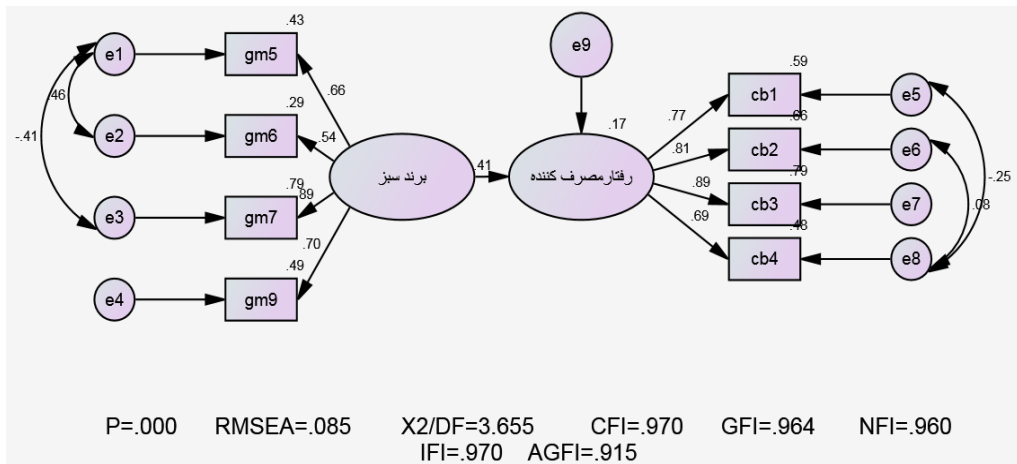
شکل ۱- الگوی کلی معادلات ساختاری پژوهش

جهت بررسی تأثیر تبلیغات محیطی بر رفتار مصرف کنندگان نیز از الگوی معادلات ساختاری نشان داده شده در شکل ۲ استفاده شده است. در این شکل نیز معیارهای برازش مدل حاکی از تأیید مدل و ضرایب مدل است. مقدار تأثیرگذاری تبلیغات محیطی بر رفتار مصرف کننده در حدود ۰/۴۹ است.



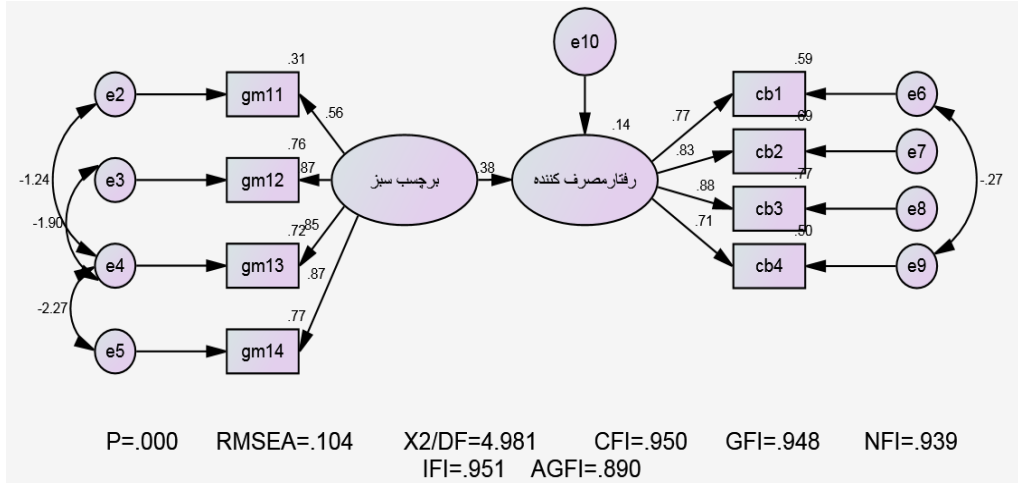
شکل ۲- الگوی معادلات ساختاری تأثیر تبلیغات محیطی بر رفتار مصرف کنندگان

با توجه به شکل ۳، تأثیر برند سبز بر رفتار مصرف کنندگان از طریق الگوی معادلات ساختاری نشان داده شده است. در این شکل نیز معیارهای برازش مدل حاکی از تأیید مدل و ضرایب مدل است. مقدار تأثیر گذاری برند سبز بر رفتار مصرف کننده در حدود ۰/۴۱ است.



شکل ۳- الگوی معادلات ساختاری تأثیر برند سبز بر رفتار مصرف کنندگان

همان طور که در شکل ۴ مشاهده می شود، نتایج الگوی معادلات ساختاری نشان دهنده تأثیر برجسب سبز بر رفتار مصرف کنندگان می باشد. با توجه به شکل، معیارهای برازش مدل، مدل و ضرایب مدل را تأیید می کند. مقدار تأثیر گذاری برجسب سبز بر رفتار مصرف کننده در حدود ۰/۳۸ است.



شکل ۴- الگوی معادلات ساختاری تأثیر برچسب سبز بر رفتار مصرف کنندگان

خلاصه نتایج حاصل از ۲ فرضیه اصلی پژوهش در جدول ۴ آورده شده است و همان طور که مشاهده می شود، تمام فرضیات اصلی پژوهش، مورد تأیید قرار گرفته اند و بازاریابی سبز و تمام عناصرش بر رفتار خرید سبز مصرف کنندگان تجهیزات ورزشی تأثیر گذارند.

جدول ۲- نتایج فرضیه های اصلی

ردیف	فرضیه ها	حجم نمونه	سطح معنی داری	ضرایب رگرسیونی	نتیجه
۱	عناصر بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کننده تأثیر گذار است.	۳۶۸	۰/۰۰۰	۰/۴۷	تأیید می شود
۲	تبلیغات محیطی بر رفتار مصرف کننده تأثیر گذار است.	۳۶۸	۰/۰۰۰	۰/۴۹	تأیید می شود
۳	برند سبز بر رفتار مصرف کننده تأثیر گذار است.	۳۶۸	۰/۰۰۰	۰/۴۱	تأیید می شود
۴	برچسب سبز بر رفتار مصرف کننده تأثیر گذار است.	۳۶۸	۰/۰۰۰	۰/۳۸	تأیید می شود

بحث و نتیجه گیری

در دنیای پیچیده، غیرمطمئن، مبهم و رازآلود و پرنوسان امروز که به ووکا^۱ شهرت دارد (Shahvali, Kohshouri & Bahrami, 2022)، طراحی سیستم های مؤثر و منعطف مطابق با تغییرات و تحولات آینده، ضروری است. از طرفی، امروزه مصرف کنندگان بیشتر از گذشته نسبت به مسائل زیست محیطی علاقه مند شده اند و نیز آگاهی های زیست محیطی در میان آنها رشد قابل ملاحظه ای داشته است.

1. VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity)

شناخت مناسب مشتری و نیازهای او منجر به فروش بیشتر محصول (کالا یا خدمت) شود که این مهم در بخش بازاریابی تحقق پیدا می‌کند. منظور از بازاریابی، زمان پیش از طراحی محصول تا پس از فروش و ارائه خدمات است که این چرخه همیشه ادامه دارد. علاوه بر این، توجه به اینکه چه فاکتورهایی در انتخاب محصولات سبز توسط مشتریان تأثیرگذار است مهم می‌باشد. لذا پژوهش حاضر به بررسی بازاریابی سبز بر رفتار مصرف‌کنندگان تجهیزات ورزشی پرداخت.

بررسی یافته‌های پژوهش بیانگر وجود رابطه مثبت بین ابزار بازاریابی سبز و رفتار مصرف‌کنندگان تجهیزات و لوازم ورزشی است. نتایج حاصل از معادلات ساختاری نشان داد که ابزارهای بازاریابی سبز با ضریب $0/47$ بر رفتار خرید واقعی مصرف‌کننده تأثیر داشته است. بنابراین رابطه بین ابزار بازاریابی سبز و رفتار مصرف‌کنندگان معنادار بوده و تأیید شده است و این نشان می‌دهد که با افزایش ابزارهای بازاریابی سبز در جامعه رفتار خرید واقعی بیشتر به سمت حمایت از محصولات زیست‌محیطی پیش می‌رود. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش‌های (Rahbar & Abdul Wahid, 2011)، پژوهش‌های (Glenn et al., 2014)، (D'Souza et al., 2015)، (Hosseini, 2016)، (Salmanpour, 2015)، (Del Afrooz & Taleghani, 2012) و (Momeni, 2014) که دریافتند ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار خرید واقعی مصرف‌کننده تأثیر گزار است، همسو می‌باشد. نتایج حاصل نشان داد که مصرف‌کنندگان نسبت به محیط‌زیست و مسائل ناشی از آن آگاهی داشته و از جمله دغدغه‌های فکری آنان محسوب می‌شود همچنین به برنامه‌ها و طرح‌های اجتماعی مرتبط با محیط‌زیست توجه نموده و در آن‌ها مشارکت می‌نمایند و در هنگام خرید، این فاکتورها بر رفتار خرید واقعی آن‌ها تأثیرگذار است. همین علاقه‌مندی افراد به محیط‌زیست، مثبت تلقی شده و می‌توان با کمک گرفتن و ترویج ابزارهای بازاریابی سبز به هدف تأثیر بیشتر بازاریابی سبز بر رفتار مصرف‌کننده نزدیک شد.

نتایج پژوهش نشان داد از میان ابزارهای بازاریابی سبز، تبلیغات زیست‌محیطی ($0/49$) بیشترین و برچسب سبز ($0/38$) کمترین اثر را بر روی رفتار خرید مصرف‌کننده دارد. در مورد اینکه ابزار تبلیغات زیست‌محیطی، بیشترین اثر را بر روی رفتار مصرف‌کنندگان دارند، این پژوهش با تمام پژوهش‌های ذکر شده در بالا همسو می‌باشد ولی انتخاب شدن برچسب سبز به عنوان ابزاری که کمترین اثر را بر روی رفتار مصرف‌کنندگان دارد، با پژوهش‌های (Momeni, 2014) و (Del Afrooz & Taleghani, 2012) که معتقد بودند، برند تجاری کمترین تأثیر را بر رفتار مصرف‌کننده دارد، همسو نیست. نتایج حاصل را این گونه می‌توان استنباط کرد که هنگام ذهنی نقش اصلی را در قصد خرید یک محصول سبز بازی می‌کند و قصد خرید، یک پیش‌بینی کننده‌ی اصلی برای رفتار خرید واقعی است. همچنین مصرف‌کنندگان اگر دانش زیست‌محیطی نسبتاً بالایی داشته باشند، باز هم تا حدودی نسبت به ادعاهای

زیست محیطی مشکوک هستند و نسبت به خرید محصولات سبز تردید دارند. از این رو شرکت‌ها باید تأثیرات منفی زیست محیطی خود را در تولید، توزیع، تأمین مواد اولیه و مصرف انرژی به طرز قابل توجهی کاهش دهند، در غیر این صورت به وسیله قوانین و تقاضای سرسختانه مشتریان به عقب رانده خواهند شد. این امر در کشور، پدیده‌ای نوین است که نیاز به آموزش، اطلاع‌رسانی، فرهنگ‌سازی و ایجاد تکنولوژی‌های جدید می‌باشد لذا پیشنهاد می‌شود، تبلیغات بیشتر محصولات زیست محیطی ورزشی با تنوع و قیمت پایین تر همراه شوند تا مورد استقبال واقع شوند و با استفاده از فرصت نفوذ رسانه‌های ارتباطی جمعی به شناخت مفاهیم برند سبز و برچسب‌های سبز در بین افراد جامعه بپردازیم.

نتایج جداگانه حاصل از آزمون معادلات ساختاری بر روی هر کدام از سه ابزار بازاریابی سبز با ضرایب رگرسیونی ۰/۴۹ برای تبلیغات محیطی، ۰/۴۱ برای برند سبز و ۰/۳۸ برای برچسب سبز نشان داد که همه عوامل بر رفتار خرید واقعی مصرف کنندگان تأثیر داشته است، بنابراین رابطه بین ابزارهای تبلیغات محیطی، برند سبز و برچسب سبز با رفتار مصرف کنندگان معنادار بوده و تأیید می‌شوند. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش‌های (Saini, 2013)، (Amir Shahi et al., 2013) و (Khorshidi & Hosseinzadeh, 2011) در زمینه اینکه تبلیغات شفاهی بر رفتار خرید مصرف کننده تأثیرگذار است و همچنین (Rahbar & Abdul Wahid, 2011) در زمینه اینکه برند سبز بر رفتار مصرف کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد و همچنین با پژوهش‌های (Momeni, 2014)، (Abolghasemi, & Borghi 2016) و (Del Afrooz & Taleghani, 2012)، در زمینه اینکه برچسب سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان تأثیر بسزا و معناداری دارد، هم‌خوانی دارد. لذا به سایر تولیدکنندگان تجهیزات ورزشی توصیه می‌گردد در تبلیغات خود به اهمیت و ضرورت مسائل زیست محیطی توجه ویژه‌ای داشته باشند و اقدامات و فعالیت‌هایی را که در راستای حفاظت از محیط زیست و کاهش تأثیرات منفی بر روی آن انجام داده‌اند، به اطلاع مصرف کنندگان برسانند.

بنابراین با توجه به تأثیر تبلیغات محیطی به عنوان ابزار بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کنندگان لوازم ورزشی، می‌توان با صرف هزینه کم و روشی مؤثر، مصرف کننده را با محصولات دوست‌دار محیط زیست آشنا نمود و مزیت‌های استفاده از چنین محصولاتی را می‌توان برای مصرف کننده به طور مدام تکرار کرد. برای افزایش تأثیر ابزار تبلیغات محیطی بر خرید سبز، پیشنهاد می‌شود، اثرات تخریب محیط زیست برای ترویج حفظ محیط زیست، به طور مداوم توسط شهرداری‌ها در سطح شهر قرار گیرد. پوستره‌های تبلیغاتی مربوطه به صورت تفکر برانگیز و معمایی طرح شود. از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ محصولات سبز استفاده بیشتری شود.

با توجه به یافته‌های کلی پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی سبز باعث ایجاد یک میدان بازی با رقبا می‌شود. با توجه به نظر مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان باید با مهندسی مجدد در فرایندهای تولیدی و طراحی کالا و خدمات جایگاه خود را در موقعیت رقابتی تحکیم بخشند، در غیر این صورت از قطار سبز باز خواهند ماند. نگرانی بیشتر مردم راجع به مسائل زیست‌محیطی باعث شده است تا مصرف‌کنندگان برای اتخاذ تصمیمات خرید خود، آگاهانه عمل کنند و محصولاتی را انتخاب کنند که به محیط‌زیست آسیبی وارد نمی‌کنند. اما این مصرف‌کنندگان نیز برای اتخاذ این تصمیمات به اطلاعات احتیاج دارند پس توصیه می‌شود سازمان یا سازمان‌های مردم‌نهادی تشکیل شده و در راستای زندگی سبز فعالیت کنند و اهداف کلان خود را بر آشنایی افراد جامعه با قوانین سبز و دادن اطلاعات در این زمینه تنظیم نمایند. لازم به توضیح است که این پژوهش در سطح اساتید و دانشجویان رشته تربیت‌بدنی استان اصفهان انجام گرفت و تعمیم آن به جامعه بزرگ‌تر، مستلزم پژوهش‌های کاربردی دیگر است و از آنجایی که در تمام بحث و نتیجه‌گیری‌های این پژوهش، به تأثیر رسانه‌های جمعی اشاره شد، پیشنهاد می‌شود پژوهشی در زمینه تأثیر رسانه‌های جمعی بر خرید سبز و رفتار هواداران رشته‌های مختلف ورزشی به‌عنوان مصرف‌کنندگان سبز صورت گیرد. همچنین پیشنهاد می‌گردد پژوهشگران آتی سناریوهای آینده بازاریابی سبز در ورزش را طراحی نمایند. یکی از محدودیت‌هایی که وجود داشت، نپرداختن به بحث بازاریابی آنلاین یا تجارت الکترونیک سبز بود؛ پیشنهاد می‌گردد پژوهشگران آتی بر اساس رویکردهای جدید تجارت الکترونیک مثلاً (C2B) یک مدل برای رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی سبز، ارائه نمایند. این مقاله بدون حامی مالی، انجام شده است.

ملاحظات اخلاقی

در جریان اجرای این پژوهش و تهیه مقاله کلیه قوانین کشوری و اصول اخلاق حرفه‌ای مرتبط با موضوع پژوهش از جمله رعایت حقوق آزمودنی‌ها، سازمان‌ها و نهادها و نیز مؤلفین و مصنفین رعایت شده است. بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است و این مقاله قبلاً در هیچ نشریه‌ای اعم از داخلی یا خارجی چاپ نشده است و صرفاً جهت بررسی و چاپ به فصلنامه مطالعات بازاریابی ورزشی ارسال شده است.

حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تامین شد.

References

- Abad Askari, M. (2014). Investigation of the mixed effect of green marketing on the purchasing decision process of consumers (a case study of consumers of disposable paper containers in Torbat Jam city). *National Conference of New Approaches in Management, Economics and Accounting Sciences, Mazandaran*.
- Abolghasemi, K., & Borghi Moghadam, J. (2016). The position of green marketing on sport goods consumer' s behavior by TOPSIS. *Second International Conference on Behavioral Sciences and Social Studies, Istanbul, Turkey*. [In Persian].
- Afshari, R., Saebnia, S. & Mirzamohammadi, M (2017). "Investigating the impact of green marketing and its dimensions on consumer behavior in Happy Land clothing stores in Ardabil". *New research approaches in management and accounting*, 8, 122-131.
- Aghlmand, R., Gheibi, M., & Takhtravan, A. (2022) "Implementation of green marketing frameworks based on conceptual system designing by integration of PESTLE, classical Delphi and MCDM modeling. *SN Bus Econ* 2", 108. <https://doi.org/10.1007/s43546-022-00273-8>.
- Ajurlo, A. (2018). "The effect of green marketing strategy on business performance in the automobile industry (case study: Iran Khodro Company)". *New Research Approaches in Management Sciences*, (11) 525-544 [In Persian].
- Amir Shahi, M. A., Yazdani, H. R., & Ali Pour, E. (2013). "The effect of green marketing tools on the behavior of consumers of social networking members in Iran". *New Marketing Research Quarterly*, 3(4), 41-58 [In Persian].
- Banerjee, S., Gulas, C., & Iyer, E, (1995). Shades of Green: a multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21-31.
- Banyte, J., Brazioniene, L., & Gadeikiene, A. (2015). "Expression of Green Marketing Developing the Conception of Corporate Social Responsibility". *Engineering Economics*, 21(5), 163-180.
- Bozorgi, P. (2018). "The history of compilation of environmental indicators in international forums". *New researches in management and accounting*, (55) 21-38 [In Persian].
- Chamorro, A., & Banegil, T. M. (2006). Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(8), 11-24.
- Chegini, M., Ruqiya, S., & Abbas, T. (2015). Measuring the impact of green marketing tools on consumer buying behavior (case study: west of Tehran). *Quarterly Journal of Management and Accounting Studies*, 1(2), 248-233.
- Chen, H. C., & Yang, C.H. (2019). Applying a multiple criteria decision-making approach to establishing green marketing audit criteria. *Journal of Cleaner Production*, 210, 256-265.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Del, A., & Narges, T. (2012). "The effect of green marketing tools on consumer buying behavior". *First International Conference on Economics, Management, Accounting, Social Sciences, Mashhad, Iranian Management Association, Ferdowsi University of Mashhad*.

Dolatkhah, D., Saatchian, V., & Keshtidar, M. (2017). "Integrated analysis of green marketing in promoting the culture of using bicycles with a sports-recreational approach (Case study: public two-wheeler system of Mashhad city)". *New Approaches in Sports Management*, 6(22), 81-92 [In Persian].

D'Souza, C., Taghian, M., Sullivan-Mort, G., & Gilmore, A. (2015). An evaluation of the role of green marketing and a firm's internal practices for environmental sustainability. *Journal of Strategic Marketing*, 23(7), 600-615.

Dube, A. S., & Gawande, R. S. (2016). Analysis of green supply chain barriers using integrated. ISM- fuzzy MICMAC approach. Benchmarking: *An International Journal*, 23(6), 1558 - 1578.

Ehrenberg, A. C., & Brand, N. R. (2000). Building Models for Marketing Decisions: Past, Present and Future. *International Journal of Research in Marketing*, 17(4), 205-221.

Ghanbari, M., & Dehghan, A. (2017). "Investigating the effect of green marketing strategy on organizational performance in sports federations". *Science and Engineering Elite*, 15, 28-38.

Glenn R., Cheng, H. H., & Yang, H. L. (2014). "The antecedents of collective creative efficacy for information system development teams". *Engineering and Technology Management*, 33(4), 1-17.

Grimmer, M., & Woolley, M. (2014). Green Marketing Messages and Consumers'Purchase Intentions: Promoting Personal Versus Environmental Benefits, *Journal of Marketing Communications*, 20(4), 231-250.

Hajipour, H., Pour Safar Tabalvandani, E., & Bagheri, Y. (2016). The mixed effect of green marketing on the decision to buy sports products (case study: customers of stores selling sports products in Tehran). *Sports Management Journal*, 9(3), 565-578 [In Persian].

Hosseini, Ehsan. (2016). The effect of green marketing tools on consumer behavior (a case study of home appliance store customers in Kermanshah). *Journal of Management, Accounting and Economics*, 1(2), 1-7.

Khorshidi, G. H., & Hosseinzadeh, A. (2011). Investigation of consumer behavior in relation to the decision to buy green goods. *Journal of Business Management Perspectives*, 45, 49-33 [In Persian].

Lam, J. S. L., & X. Li, K. (2019). "Green port marketing for sustainable growth and development". *Transport Policy*, Available online", JTRP 2170, Doi: 10.1016/j.tranpol.2019.04.011.

Liaqatzadeh, Z., & Shafei, R. (2017). "Examination of the company's compliance with environmental and green marketing requirements and its relationship with the company's reputation from the customers' point of view". *Management and Accounting Studies*, 1, 66-77 [In Persian].

Mason, R. B. (2007). "A Marketing Mix Model for a Complex and Turbulent Environment", *Acta Commerci*, 24(1), 236- 254.

Mohajan, H. K. (2012). Aspects of Green Marketing: A Prospect For Bangladesh. *International Journal*, 3(5), 511-537.

Momeni, Ziba. (2014). "Investigating the effect of green marketing tools on consumer behavior (case study of Isfahan Azad University students)". *Dovazdeh*

Emami, Hamid, Master's Thesis, Isfahan Islamic Azad University (Khorasgan), Faculty of Humanities, Department of Management [In Persian].

Mousavi, H., Mirabbasi, B., & Bagheri, M. (2018). "Investigation of environmental ethics models from the perspective of opinions and judicial procedures in the international system". *Ethical Research*, (36) 259-274 [In Persian].

Nakhai, A., & Kheiri, B. (2011). Investigation of the influence of selected factors on the intention to buy green products. *Journal of Marketing Management*, 15, 105-130.

Paço, A., & Raposo, M. (2010). Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal. *Industrial Marketing Management*, 39(2), 429-436.

Paco, A., & Rapso, M. (2009). Green segmentation: An application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence and Planning*, 27(3), 364-379.

Papadas, K. K., Avlonitis, J. G., Carrigan, M., & Piha, L. (2018). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, Available online, Doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.009.

Polonsky, M. J., & Rosenberger, P. J. (2001). Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. *Business Horizons, Journal of Consumer Marketing*, 44 (5), 21-30.

Rahbar, E., & Abdul Wahid, N. (2011). Of Green Marketing Tools' Effect on Consumers Purchase Behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73 - 83.

Rajput, N., Sharma, U., Kaur, B. et al. (2022). "Current global green marketing standard: changing market and company branding". *Int J Syst Assur Eng Manag* 13 (Suppl 1), 727-735. <https://doi.org/10.1007/s13198-021-01604-y>

Rostamzadeh, R., Mohammadi S., & Asghar A. (2015). Effects of environmental factors on green market performance (case study: Shirin Asal Company). *Bi-Quarterly Journal of Value Chain Management*, 1(1), 47-72 [In Persian].

Saini, B. (2013). Green marketing and its impact on consumer buying behavior, *International Journal of Engineering Science Invention* ISSN Online: 2319-6734, ISSS print: 2319-6726.

Salmanpour, M. (2015). The effect of green marketing tools on consumer behavior in Ajr Zarnama Brick Company, Isfahan. *Journal of Life Sciences and Biotechnology Studies*, 2(3), 64-70 [In Persian].

Shahvali Kohshouri, J., & Bahrami, H. (2022). Designing a conscious prediction system based on future literacy: social constraints in sport for all. *Journal of Strategic Sociological Studies in Sport*, 2(1), 26-34. Doi: 10.30486/4S.2022.1952147.1021.

Suplico, L. T. (2009). Impact of green marketing on the students purchase decision, *Journal of International Business Research*, 8(2), 71-81.

Wang, Z., Mathiyazhagan, K., Xu, L., & Diabat, A. (2016). A decision making trial and evaluation laboratory approach to analyze the barriers to Green Supply Chain Management adoption in a food packaging company. *Journal of Cleaner Production*, 117(12).

Zand Hosami, H., & Parvinchi, Sh. (2013). "Applying Theories of Planned Behavior to Investigate Consumer Green Purchases". *Development and Development Management Quarterly*, 18, 23-30.

