مدیریت و کارآفرینی در ورزش
دو فصلنامه علمی دانشکده ملی مهارت محمودآباد
سال چهارم؛ شماره دوم؛ پاییز و زمستان ۱۴۰۴
آدرس نشریه: https:// jmes.nus.ac.ir

مقاله پژوهشی

اثر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتارهای زیست محیطی مشتریان محصولات ورزشی در شهر تبریز

شبنم صدقی[۱]، حمیدرضا زلفی[۲]،

۱. استادیار، گروه تربیت بدنی، دانشگاه ملی مهارت، تهران، ایران.

۲. استادیار، گروه تربیت بدنی، دانشگاه ملی مهارت، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله

دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۰۵/۰۷
پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۶/۰۶

کلیدواژگان:
ابزارهای بازاریابی سبز،
تبلیغات،
نام تجاری،
برچسب، رفتارهای زیست محیطی

نویسنده مسئول:
شبنم صدقی
پست الکترونیکی:
shb_sedghi@yahoo.com

چکیده

هدف این تحقیق بررسی تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتارهای زیست محیطی مشتریان محصولات ورزشی در تبریز می باشد. پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی و از نظر استراتژی پیمایشی- رویکرد کمی است.. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان محصولات ورزشی در شهر تبریز بود. با توجه به اینکه حجم جامعه آماری نامعین بود، لذا از طریق فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ برآورد شد. به‌منظور گردآوری داده ها، از روش های اسنادی و ابزار پرسشنامه استاندارد استفاده شد؛ که شامل سؤالات مربوط به پرسشنامه بازاریابی سبز رهبر و همکارانش(۲۰۰۹) و پرسشنامه استاندارد رفتار زیست محیطی مصرف کننده کو و همکاران (۲۰۱۳) بود. برای بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق نیز از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اموس استفاده شد. نتایج تحلیل داده ها نشان داد ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتارهای زیست محیطی مشتریان محصولات ورزشی در تبریز اثر دارد. بدین صورت که سه مولفه تبلیغات، نام تجاری و برچسب زیست محیطی بر رفتارهای زیست محیطی مشتریان محصولات ورزشی در تبریز اثر مثبت و معنی داری داشته است که در این میان تبلیغات با ضریب تاثیر ۰/۶۶ بیشترین و نام تجاری با ضریب تاثیر ۰/۱۷ کمترین تاثیر را بر رفتارهای زیست محیطی مشتریان محصولات ورزشی در تبریز دارد.

The effect of green marketing tools on the environmental behaviors of sports product customers in Tabriz city

Shabnam Sedghi [1], **Hamidreza Zolfi** [2]

۱. Associate Professor, Department of Physical Education, Technical and Vocational University (TVU), Tehran, Iran.

۲. Associate Professor, Department of Physical Education, Technical and Vocational University (TVU), Tehran, Iran.

A b s t r a c t

The aim of this study was to investigate the impact of green marketing tools on the environmental behaviors of sports product customers in Tabriz. The present study is applied in terms of purpose and quantitative in terms of survey strategy. The statistical population included all sports product customers in Tabriz. The sample size was estimated to be 384 individuals using the Cochran formula given that the size of the statistical population was indeterminate. In order to collect data, documentary methods and a standard questionnaire were used; which included the Green Marketing Questionnaire of Rahbar et al. (2009) and the Standard Consumer Environmental Behavior Questionnaire of Ko et al. (2013). Structural equation modeling method was used to examine the relationships between research variables using AMOS software. The results of data analysis showed that green marketing tools have an impact on the environmental behaviors of sports product customers in Tabriz. The three components of advertising, brand name, and environmental label had a positive and significant effect on the environmental behaviors of sports product customers in Tabriz. Among them, advertising with an impact coefficient of 0.66 has the highest impact and brand name with an impact coefficient of 0.17 has the lowest impact on the environmental behaviors of sports product customers.

Keyword: Green marketing tools, advertising, brand name, label, environmental behaviors

مقدمه

امروزه روش‌های خصوصی‌سازی در بسیاری از کشورها طراحی و به مرحله اجراء درآمده است و از آن به عنوان راه‌حلی منطقی در توسعه ورزش استفاده می‌شود، ساختار بخش خصوصی بر افزایش بهره‌وری اقتصادی و کاهش بار مالی، افزایش کارآیی، گسترش فعالیت‌ها و استفاده کارآمد از امکانات و منابع موجود استوار است (بصیرت و همکاران،۱۳۹۷). شرایط حاکم بر ورزش کشور، حکایت از آن دارد که در طول سه دهه گذشته، بخش‌های مختلف ورزش همگانی، قهرمانی، آموزش و پرورش و... در سیطره مستقیم دولت یا موسسات وابسته آن بوده است به طوری که، امکان زمینه سازی فعالیت‌های سرمایه گذاری بخش‌های غیردولتی به نحو مطلوب و مناسب فراهم نشده است (گارس و همکاران[۱]، ۲۰۲۰). توسعه مشارکت بخش خصوصی همانند بسیاری از سیاست‌های دیگر، از جمله روندهای اجتماعی، سیاسی و اقتصادی می‌باشد و مهمترین اهداف آن، تمرکززدائی در اقتصاد و جلب مشارکت بیشتر بخش خصوصی در فعالیت‌های ورزشی به سطح بالاتر و ارتقای رشد فرهنگی است (داوید۲، ۲۰۱۸).

با این‌که تربیت‌بدنی و ورزش نقش مهمی در سلامت جامعه داشته ولی کمبود فضاهای ورزشی و توزیع آن در سطح مناطق مختلف شهری، ناکافی بودن منابع مالی برای ایجاد و مدیریت امکان ورزشی و... از مهمترین چالش‌های دولت‌ها در این خصوص می‌باشند؛ یکی از راهکارهای مفید و سازنده در این خصوص، مشارکت سرمایه‌گذاران و جذب سرمایه‌های بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری در ورزش است. یکی از بزرگترین مشکلات، کمبود فضاهای ورزشی در مدارس و توزیع صحیح آن با توجه به جمعیت هر منطقه و همچنین کمبود و ناکافی بودن منابع مالی سازمان تربیت بدنی برای ایجاد اماکن ورزشی است (مجیبی و تولابی، ۱۳۹۹؛ سلطانی، ۱۳۹۸). بنابراین معضل کمبود مکان‌های ورزشی با اعتبارات فعلی حل نخواهد شد و ورزش آموزش و پرورش در صورتی که قصد بقاء و در نهایت پیشرفت داشته باشند در محیط توسعه یافته کنونی باید از برنامه راهبردی قوی برخوردار باشند.

عوامل حقوقی، جغرافیایی و فضای کاربری، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و تکنولوژیکی به عنوان چالش بر روند خصوصی‌سازی فعالیت‌های ورزشی اثرگذارند (حمیدپور و همکاران، ۱۴۰۱). در طول سالیان گذشته تا به امروز علی‌رغم اجرای طرح و برنامه‌های مختلف و اقدامات ارزشمند انجام‌شده در حوزه ورزش دانش‌آموزی در مدارس توسط معاونت تربیت‌بدنی و سلامت وزارت آموزش‌وپرورش و فدراسیون ورزش دانش‌آموزی پیوسته نهاد پهن‌پیکر تعلیم و تربیت به دلیل نداشتن نیروی انسانی متخصص و بودجه و امکانات در حد نیاز قادر به استعدادیابی ورزشی دانش آموزان و پاسخگویی باکیفیت به نیازهای جسمی و حرکتی آنان و در نهایت تقویت سواد حرکتی خیل عظیم ،مشتاق و مستعد دانش آموزان در درس تربیت‌بدنی و فعالیت‌های ورزشی در گستره کشور پهناورمان ایران اسلامی نبوده است (کرمی بروجنی، ۱۳۹۹).

---

۱ Gareth et al,

۲ David, P

امروزه تمام جوامع بشری در حال دست و پنجه نرم کردن با مشکلات زیست‌محیطی از جمله انواع آلودگی‌ها مثل آلودگی هوا، آلودگی آب‌ها و مواد غذایی و موارد دیگری مثل افزایش حجم زباله‌های پلاستیکی و غیرقابل تجزیه، افزایش گرمایش جهانی و همچنین مسائل متعدد و مشابه دیگری می‌باشند. مسئول بیش از سه چهارم از این آلودگی‌ها، شرکت‌ها و کمپانی‌های تجاری دنیا هستند که با تولید محصولات مضر برای طبیعت و محیط زیست، باعث گسترش هرچه بیشتر آلودگی‌ها به نقاط مختلف می‌شوند (**Soppelsa, Lozano-Gracia, & Xu, ۲۰۲۱, p. ۲۰۸**). تولید بیش از حد پلاستیک و عدم استفاده از جایگزین‌های ارگانیک به خاطر هزینه‌های بیشتر و در بعضی موارد سختی بیشتر، باعث می‌شود تا کمپانی‌ها بدون توجه به وضعیت کره زمین، فقط به تولید انبوه محصولات غیرارگانیک بپردازند تا سود کلان به دست بیاورند. این شرکت‌ها اهمیتی برای سلامت زمین و محیط زیست قائل نیستند و صرفاً کسب درآمد بیشتر برای آن‌ها ملاک اصلی است (**falih Chichan & Alabdullah, ۲۰۲۱**).

نگرانی های روزافزون در مورد تأثیرات محیط بر زیست افراد، همچنان وجود دارد. گرایش افراد با مباحث حمایت از محیط زیست در حال افزایش است و عواملی چون افزایش اخبار آلودگیهای 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 (**Salar, Abolfazli, Mohammadzadeh, & Ahmadi, ۲۰۱۶**). 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 (**Hamidi zadeh, Esfidani, & Siasi, ۲۰۱۶**). در نتیجه توجه به نگرشهای سبز جامعه، در طراحی و اجرای راهبردهای سازمان، از موضوعات مهم جوامع کنونی بوده و با توجه به اینکه بازاریابی سنتی بیش از حد بر خواسته های مشتریان تأکید می کند و رفاه اجتماعی و مسائل محیطزیستی را به حساب نمی آورد. این مسئله در تمام ابعاد سازمانها وارد شده و بازاریابی را تحت تأثیر خود قرار داده و منجر به پیدایش مفهوم بازاریابی سبز شده است. بازاریابی سبز به طور فزاینده ای تبدیل به یک هدف عملیاتی پایدار تجاری شده است (**Haghighi & Khalil, ۲۰۱۱**).

بازاریابی سبز یا گرین مارکتینگ یکی از شیوه‌های نوین بازاریابی است که در آن، مزایا و دغدغه‌های محیط‌زیستی به عنوان یک اصل لحاظ شده است (زرین جوی الوار، ۱۳۹۹). پراید و فیرل (۱۹۹۵) بیان می‌کنند که بازاریابی سبز به توسعه و بهبود قیمت‌گذاری، ترفیع و توزیع محصولاتی گفته می‌شود که به محیط آسیب نمی‌رسانند. پیتی کن (۱۹۹۵) اظهار می‌کند که فرایند مدیریت یکپارچه‌ای که مسئول تعیین، پیش‌بینی و ارضای نیازهای مشتریان و جامعه به گونه‌ای سودآور و در عین حال پایدار می‌باشد (**Hamzepour, Nazarian Madavani, Shahbazi, & Ghaderi, ۲۰۲۳**). بازاریابی سبز از دو دیدگاه کلی حائز اهمیت است. دیدگاه اول کمک به نگهداری صحیح از منابع طبیعت و کمک به مبارزه با آلودگی‌های متعدد که در حال تخریب طبیعت و کره زمین هستند، است (**S. Mishra & Kaur, ۲۰۲۵**). اگر شما در حوزه بازاریابی سبز فعالیت داشته باشید، به مخاطبین خود این پیام را می‌دهید که طبیعت و کره زمین و در نتیجه آن، زندگی بهتر انسان‌ها برای شما اولویت اصلی هستند. این موضوع باعث می‌شود تا

مشتریان و مصرف‌کنندگان متوجه رویکرد خالصانه شما شده و به سمت شما و محصولاتتان سوق پیدا کنند (**Zarin Jouy Alvar & Bavi,** ۲۰۲۲).

بسیاری از شرکت‌های بزرگ در مورد تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده تحقیقات جامعی را انجام داده‌اند تا به پاسخ پرسشهایی نظیر: مصرف کنندگان چه چیزی می‌خرند، از کجا می‌خرند، چه زمانی می‌خرند و چرا می‌خرند دست یابند. آگاهی در بارهٔ چرایی رفتار خرید مصرف کننده آسان نیست و پاسخ به آنها ریشه در ذهن مصرف کننده دارد (**Pahlevani, Heidarzadeh, Zaboli, & Khaliliaraghi,** ۲۰۲۲). عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده در بخش عوامل فردی و عوامل محیطی مطرح می‌شوند. عوامل فری شامل خصوصیات جمعیت شناختی، روانی و شخصیتی، انگیزش مصرف کننده، دانش مصرف کننده، نیات و نگرش، باور واحساسات مصرف کننده می‌شود. عوامل محیطی در برگیرندهٔ عواملی چون فرهنگ، طبقهٔ اجتماعی، تأثیرات خانواده و گروهها، از جمله گروه مرجع می‌شود (**Makwana, Phatak, & Sharma,** ۲۰۱۸). 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 می کنند. تا ادراک بهتری در مورد ویژگیها و خصایصهای محصولات سبز ایجاد شود . در نتیجه مصرف کنندگان 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 می کنند (**Elbarky, Elgamal, Hamdi, & Barakat,** ۲۰۲۳).

ابزارهای بازاریابی سبز، شامل تبلیغات زیست محیطی، نام تجاری زیست محیطی و برچسب زیست محیطی می باشد که سبب درک بهتر و بالا رفتن سطح آگاهی در مورد ویژگیهای محصولات سبز می گردد؛ در نتیجه افراد را به سمت خرید محصولات دوست و مطابق با محیط زیست سوق میدهد**.** به کارگیری این ابزارها، نقش مهمی را در ارتباط با رفتار خرید مصرف کننده در خرید محصولات منطبق با محیط زیست ایفا میکند بنابراین منجر به کاهش اثرات مخرب محصولات با ترکیباتی مصنوعی میشود. بازاریابان میتوانند با استفاده از نامهای تجاری مناسب، برچسب گذاریهای صحیح و تبلیغات محیطی، ارزشهای بالایی را برای مصرف کنندگان ایجاد کنند و توجه آنها را به سمت خرید محصولات اکولوژیک جذب نمایند (**Lamine et al.,** ۲۰۲۴).

امروزه صنعت ورزش به عنوان یکی از صنایع مهم در جهان و همچنین کشورمان به شمار می رود و در حال حاضر تعداد زیادی کارخانه تولیدکننده تجهیزات ورزشی در کشور موجودند که اکثر آنها سازگاری سنتی دارند و فعالیت آنها گاهاً باعث آلودگی محیط زیست میشود. لذا باید ساز و کاری ترتیب داده شود تا صنعت تولید تجهیزات ورزشی به سمت تولید سبز حرکت کرده، به مکان سبز اهمیت داده و با مفاهیم قیمت سبز و شیوه های ترویج سبز در آمیخته بازاریابی سبز خود آشنا گردند. ضرورت پژوهش اخیر از آنجا ناشی می گردد که به نظر می رسد ادبیات بازاریابی سبز و شیوه های به کارگیری ابزارهای بازاریابی سبز برای شرکت های تولیدی ورزشی چندان شناخت شده نیست و رفتارای زیست محیطی مشتریان محصولات ورزشی به طور کلی و مشتریان کفش های ورزشی به صورت اخص مورد مطالعه قرار نگرفته است. با توجه به مطالب ارائه شده و از این منظر که بازاریابی سبز و آمیخته بازاریابی سبز مزایای قابل توجهی برای شرکت ها و همچنین آحاد

جامعه دارد؛ تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش اساسی است که اثر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتارهای زیست محیطی مشتریان محصولات ورزشی در تبریز چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

بازاریابی سبز

در طول پیشرفت شیوه ها، بازاریابی سنتی مسائل زیست محیطی را به عنوان محدوده توجه در نظر نمی گیرد متعاقباً در مقایسه با این مفهوم، بازاریابی سبز به استراتژی‌های بازاریابی شامل در نظر گرفتن شیوه‌های دوستدار محیط‌زیست اشاره دارد. در غیر این صورت، داکو (۲۰۰۸) بازاریابی سبز را که به عنوان بازاریابی زیست محیطی، بازاریابی محیط زیست محور، بازاریابی محیطی، بازاریابی مسئولانه محیطی و بازاریابی مسئولانه نیز شناخته می شود، به عنوان فعالیت هایی که به تأثیر بر اکوسیستم اولویت می دهند، تعریف کرد (خاندلوال و یاداو ، ۲۰۱۴). استفاده از بازاریابی سبز در عملیات تجاری باعث می شود تا بازاریابان به ارزش هایی که برای کسب و کار ایجاد می کند پی ببرند. به بیان دقیق تر، بازاریابی زیست محیطی می تواند به ایجاد مجموعه ای از مزیت های رقابتی اختصاص یابد که به برندها کمک می کند تا موقعیت بهتری در بازار داشته باشند.

رفتار خرید سبز

این مفهوم نظری مشتمل بر مفاهیم مصرف‌کننده سبز، مصرف‌گرایی سبز و رفتار خرید سبز می باشد:

مصرف کننده سبز و مصرف گرایی سبز

قبل از بررسی مدل رفتار خرید سبز، تعمیم مفهوم مصرف کننده سبز ضروری است. متعاقباً، مصرف کننده سبز کسی است که تمایل به خرید محصولاتی دارد که کمترین تأثیر را بر روی محیط زیست داشته باشد. مصرف‌کنندگان سبز نه تنها تقاضای کالاهای سبز را دارند، بلکه انتظار دارند شرکت‌ها در فعالیت‌های سبز مشارکت کنند. به خصوص، برای تبدیل شدن به یک مصرف کننده واقعا سبز، ها (۲۰۰۸، ۸) سه ویژگی اصلی را پیشنهاد کرد که شامل حفظ یک زندگی متعادل با طبیعت، حفظ رفتار خرید متعادل با محیط زیست و همچنین الهام بخشیدن به همسایگان برای زندگی مشابه است.

مصرف کننده سبز بودن مزایای زیادی برای عموم، مؤسسات تجاری و محیط طبیعی دارد. از جنبه انسانی، اولاً، با خرید کالاهای سبزتر، تصمیم گیری های ارزشمندتر و زندگی سالم تر، مردم ممکن است از پول زیادی صرفه جویی کنند که معمولاً برای آب، برق و گاز استفاده می شود. دوم، محصولات سبز معمولاً با مواد شیمیایی کمتر مضر هم برای طبیعت و هم برای رفاه انسان تولید می شوند. از این رو، آنها می توانند با بهبود استاندارد زندگی، زندگی پایدارتری را تضمین کنند. با حرکت به سمت چشم انداز کسب و کار، اولین مزیت قابل توجه این است که خرید سبز مصرف کنندگان به طور عمده به امور مالی سازمان های انتفاعی اختصاص می یابد. به ویژه، درآمدهای پولی به منظور فعالیت‌های تحقیق و توسعه پایدار بیشتر محصول (**R&D**) مورد

استفاده قرار می‌گیرد. علاوه بر این، هنگام خرید اقلام مفید برای محیط‌زیست، مصرف‌کنندگان ممکن است به سازمان‌های غیرانتفاعی که به‌طور داوطلبانه برای حفاظت از محیط‌زیست فعالیت می‌کنند، کمک مالی اختصاص دهند. در نهایت، در سمت اکوسیستم، مصرف کنندگان سبزتر، تقاضاهای بیشتری برای کالاهای دوستدار محیط زیست ایجاد می شود که می تواند منجر به کاهش تولید محصولات مضر برای محیط زیست شود. با در نظر گرفتن این موضوع، استفاده از انرژی های تجدید ناپذیر می تواند به شدت کاهش یابد. در نتیجه می توان منابع موجود را بیشتر برای نسل های بعدی هزینه کرد. به طور همزمان، کاهش در استفاده از انرژی های تجدید ناپذیر منجر به کاهش انتشار گازهای گلخانه ای می شود، زیرا وسایل مولد انرژی بیشتر از پایداری طبیعت پشتیبانی می کنند زیرا برای کارکردن به انرژی کمتری نیاز دارند. علاوه بر این، مصرف کنندگان سبز با نگرانی های قابل توجه در مورد حیوانات می توانند مواردی را انتخاب کنند که غیر حیوانی آزمایش شده یا از مواد گیاهی ساخته شده اند. از این رو، آنها می توانند به حفظ حیوانات کمک کنند (لو و همکاران ۲۰۱۳).

رفتار خرید سبز به هزینه کالاهایی اشاره دارد که برای محیط زیست دوست هستند، قابل بازیافت هستند و پاسخگوی مشکلات زیست محیطی هستند (چان و همکاران ۲۰۱۹). جوشی و رحمان (۲۰۱۵) اعلام کردند که رفتار خرید سبز مفهوم پیچیده تری از فرآیند تصمیم گیری اخلاقی به نظر می رسد و برای جامعه پاسخگو است.

علاوه بر این، یک تحقیق به سیگنال های رادیکال رفتار خرید سبز به شرح زیر اشاره کرد:

- همیشه به مواد تشکیل دهنده محصولات توجه کنید که آیا دارای اجزای مضر برای محیط زیست هستند
- اقلام سبز را نسبت به اقلام معمولی اولویت دهید
- اولویت بندی کالاهای زیست محیطی بدون توجه به کیفیت بالاتر کالاهای رایج که مایل به پرداخت قیمت بالاتر برای محصولات سازگار با محیط زیست هستند (چان و همکاران ۲۰۱۹).

در گذشته، مطالعات متعددی برای بررسی رابطه بین عناصر اجتماعی - جمعیت شناختی و رفتار خرید سبز انجام شده است . طبق نظر کولنوس و آگیمن (۲۰۰۲)، ویژگی‌های اجتماعی-جمعیت‌شناختی مانند سن، جنسیت، سطح تحصیلات و دستمزد یکی از حیاتی‌ترین عناصر تأثیرگذار بر رفتار خرید سبز مشتریان است. به طور مفصل، اولین مؤلفه جمعیت شناسی که قرار است مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد، سن است. متعاقباً، یک مطالعه نشان داد که جوانان نسبت به افراد مسن سازگارتر با تغییرات سبز هستند.

با این وجود، در چند دهه گذشته، سن مصرف کنندگان سبز بیش از حد متوسط افزایش یافته است (آکهورست و همکاران ۲۰۱۲). ثانیاً، جنسیت نیز یک متغیر جمعیت شناختی است که توسط چندین متخصص عمیقاً مورد تحقیق قرار گرفته است. به عنوان مثال، بسیاری از تحقیقات به این نکته اشاره کردند که نگرش

زنان نسبت به رفتار خرید سبز مهمتر از مردان است، اما آکهورست و همکاران (۲۰۱۲) فرض کردند که این نتایج نمی توانند تعیین کننده باشند. علاوه بر این، بسیاری از مطالعات طبقه بندی کردند که بین تحصیلات و رفتار خرید سبز همبستگی مثبت وجود دارد، به این معنی که افراد با سطح سواد بالاتر با نگرانی های زیست محیطی سازگارتر هستند. از طرف دیگر، با اشاره به مشاهدات سندال و رابرتسون (۱۹۸۹) و استراوگان و رابرتز (۱۹۹۹)، هیچ ارتباط مثبتی بین سطح مهارت و رفتار مصرف کننده سبز وجود ندارد (آکهورست و همکاران ۲۰۱۲). در نهایت، جین و کائور (۲۰۰۶) پس از اجرای یک تحقیق با خریداران هندی، نشان دادند که گروه‌های درآمد بالاتر احتمال بیشتری برای خرید محصولات سازگار با محیط زیست دارند . در واقع، این فرض در مقالات مطالعاتی متنوعی بیان شده است، حتی اگر نتایج متقاعدکننده نباشد.

انگیزه فروشندگان برای فروش محصولات

چرا فروشندگان مایل به فروش محصولات سبز به عنوان کسب و کار جدید خود هستند؟ محصولات سبز یکی از روندهای تجاری مهم برای بازاریابان در نظر گرفته می شدند. مردم تمایل بیشتری به پرداخت برای محصولات سبز دارند زیرا متوجه شده اند که مسائل زیست محیطی در حال بدتر شدن هستند. به همین دلیل، به فرصتی برای فروشندگان تبدیل شده است تا با معرفی تجارت سبز، سود کسب کنند. آنها ضمن معرفی یک کسب و کار جدید، مسئولیت اجتماعی خود را در قبال محیط زیست نیز انجام داده اند و در نتیجه به بهبود تصویر شرکت ها کمک می کنند. در عصر محیطی، شرکت ها باید حفاظت از محیط زیست را به عنوان مسئولیت اجتماعی خود بپذیرند، زیرا چالش های زیست محیطی می توانند به فرصت های سبز تبدیل شوند که آنها را به اتخاذ مدیریت زیست محیطی به منظور ارتقای تصاویر سبز و مزیت های رقابتی خود تحریک می کند. به عنوان مثال، چندین شرکت موفق مانند **M**۳ و بادی شاپ وجود داشتند که محصولات سبز را فروختند زیرا تجارت آنها راه حلی برد-برد برای شرکت ها و جامعه ایجاد کرده بود. این شرکت ها ضمن ترویج کسب و کار جدید محصولات سبز، مسئولیت اجتماعی خود را انجام داده اند. آنها نه تنها برای شرکت های خود ثروتی به دست آورده اند، بلکه در عین حال برای وجهه شرکت خود نیز شهرت خوبی به دست آورده اند(چن و چانگ، ۲۰۱۳).

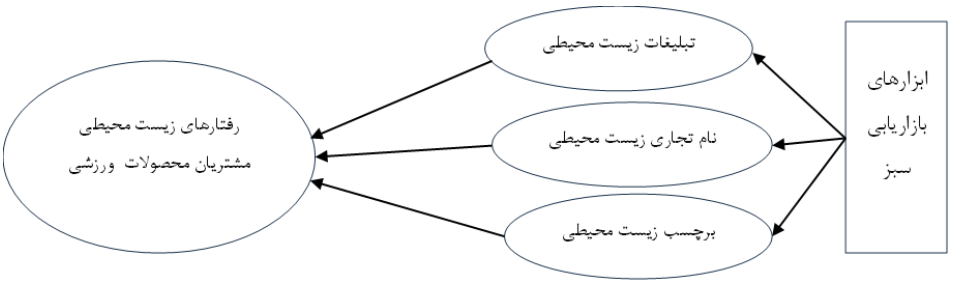
علاوه بر این، راه اندازی یک کسب و کار سبز همچنین به شرکت ها کمک می کند تا هزینه های خود را کاهش دهند و سود بیشتری داشته باشند. محصولات سبز هم برای مصرف کنندگان و هم برای کارگرانی که در کار تولید شرکت دارند ایمن تر و سالم تر هستند. با این حال، محصولات سبز نه تنها مزایا، بلکه معایبی نیز به همراه دارند. این معایب هم توسط شرکت ها و هم توسط مصرف کنندگان ایجاد می شود. به عنوان مثال، مصرف کنندگان در بازار جهانی معاصر عموماً آگاهی بالایی از مسائل زیست محیطی نشان می دهند و در نتیجه سطوح قابل توجهی از نگرانی های زیست محیطی را تجربه می کنند. به همین دلیل، بسیاری از کسب‌وکارها با اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی آشکارا «سبز» با هدف برتری بر رقبای خود، از این احساسات عمومی پیروی کرده‌اند (ینگ چینگ و چانگ، ۲۰۱۶).

جدول ۱. پیشینه تحقیق

عنوان پژوهش	نویسنده و سال	نتیجه
رفتارهای زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان ورزشی: تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز	شهولی و همکاران(۱۴۰۲)	ابزار تبلیغات زیست‌محیطی (۰/۴۹) بیشترین تأثیر را بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی دارند. ابزار برند سبز (۰/۴۱) بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است. کم‌ترین تأثیر را ابزار برچسب سبز (۰/۳۸) بر رفتار مصرف‌کنندگان داشت اما بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیرگذار بود.
تأثیر نگرش مشتریان از ابزارهای بازاریابی سبز بر قصد استفاده مجدد	عسگریان و همکاران (۱۴۰۱)	نگرش مشتریان به ابزارهای بازاریابی سبز (تبلیغ، برند زیست محیطی) بر قصد استفادهی مجدد مشتریان تأثیر دارد، اما نگرش به برچسب زیست محیطی بر قصد استفاده مجدد تأثیری ندارد.
عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید سبز مصرف کنندگان	محمدیان و بخشنده(۱۴۰۰)	نتایج تحلیل داده ها حاکی از تاثیر مثبت و معنادار متغیرهای «نگرشهای زیست محیطی»، «توجه به سلامتی»، «دانش زیست محیطی»، «تمایل به جمعگرایی» بر«نگرش به محصولات سبز»بود؛ اما تاثیر «اثرات میان فردی» بر نگرش به محصولات سبز معنادار نبود.
تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان با نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر محصول	اکبری و همکرانش(۱۳۹۹)	همه‌ی فرضیه‌ها به جز تأثیر مستقیم بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مورد تأیید است؛ بنابراین، بازاریابی سبز از طریق اثرگذاری بر مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول می‌تواند بر قصد خرید اثرگذار باشد و مستقیماً بر آن تأثیر ندارد.
اثرات ابزارهای بازاریابی سبز بر تمایل خرید مصرف کنندگان محصولات ورزشی	گوناو ان و هوارنج(۲۰۲۲)	یکپارچگی اجتماعی تأثیری مستقیم بر روی هنجارهای ذهنی ندارد ؛ اما نتایج روش تحلیل مقایسه کیفی مجموعه فازی حاکی از این است که نفوذ اجتماعی به همراه ریسک ادراک شده در سایتهای شبکه های اجتماعی بر تمایل خرید مصرف کنندگان محصولات ورزشی تأثیر دارد. ۰۹۳۳۸۸۱۶۲۱۰ امینی
در پژوهشی در حوزۀ ابزارهای بازاریابی سبز	لانگ‌وو و کی‌ما (۲۰۲۲)	بر بازاریابی ازطریق تلفن همراه تمرکز کرده‌اند و ازاین‌جهت که می‌تواند به عنوان ابزار شخصی‌سازی‌شده و استاندارد در حوزۀ بازاریابی سبز مورد تمرکز کسب‌وکارها قرار گیرد، و از طرفی، با فراگیری استفاده از تلفن همراه در بین افراد، می‌تواند بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان مؤثر واقع شود.

جمع بندی ادبیات تحقیق و ارائه چارچوب نظری

بر اساس مبانی نظری و ادبیات ارائه شده به نظر می رسد هم پژوهشگران و هم مدیران نیازمند مطالعات کاربردی دقیق تری هستند تا اثرات ابزارهای در دسترس بازاریابان سبز بر رفتارهای زیست محیطی مشتریان محصولات ورزشی را مورد مداقه قرار داده و بر اساس نتایج آن تصمیم های خود را اتخاذ نمایند. از این رو، مطالعه اخیر به بررسی تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتارهای زیست محیطی مشتریان محصولات ورزشی در شهر تبریز پرداخته است. شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را تبیین می نماید.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی و از نظر استراتژی پیمایشی- رویکرد کمی است. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان محصولات ورزشی در شهر تبریز بود. با توجه به اینکه حجم جامعه آماری نامعین بود، لذا از طریق فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ برآورد شد. همچنین نمونه آماری با روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شده است. به‌منظور گردآوری داده ها، از روش های اسنادی برای تدوین مبانی نظری و پیشینه و ابزار پرسشنامه استاندارد استفاده شد؛ که شامل سؤالات مربوط به پرسشنامه بازاریابی سبز Rahbar **and Wahid** (۲۰۱۱) و پرسشنامه استاندارد رفتار زیست محیطی مصرف کننده (**Ko, Hwang, & Kim,** ۲۰۱۳) بود. کلیهٔ پرسش‌های بخش اختصاصی با استفاده از مقیاس پنج‌رتبه‌ای لیکرت از «کاملاً موافقم» تا «کاملاً مخالفم» سنجیده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه ها از طریق ارائه بازخوردهای ۷ استاد دانشگاه متخصص حوزه بازاریابی مورد تایید قرار گرفت. پایایی پرسش نامه ها با استفاده از ضریب پایایی(آلفای کرونباخ[۱]) تائید شد. پیشتر خلجی پیر بلوطی و همکاران (۱۴۰۱) روایی و پایایی پرسشنامه بازاریابی سبز رهبر و وحید (۲۰۱۱) را به ترتیب ۸۸/. و ۰/۸۵؛ و عباسی اسفنجانی و خدایی گرگری (۱۳۹۶) روایی و پایایی پرسشنامه رفتار زیست محیطی مصرف کننده (**Ko et al.,** ۲۰۱۳) را به ترتیب ۰/۹۱ و ۰/۸۳ گزارش کردند. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارهای **spss**۱۸ و از طریق آمار توصیفی (فراوانیها، میانگین، واریانس،مینیمم، ماکزیمم و انحراف معیار) و آمار استنباطی برای بررسی نرمال بودن داده ها از طریق آزمون کولموگروف‌اسمیرنوف یک بعدی استفاده شد. همچنین برای بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق نیز از روش معادلات ساختاری و نرم افزار اموس استفاده شد.

یافته‌ها

بر اساس تحلیل توصیفی ویژگی های جمعیت شناختی آزمودنی ها، از تعداد ۳۸۴ شرکت کننده در پیمایش اخیر، ۸۵ درصد افراد مرد می باشد و ۱۵ درصد افراد زن می باشند. از نظر وضعیت سن، ۱۴ درصد از افرادی که در این تحقیق شرکت کرده اند کمتر از ۳۰ سال سن دارند و بیش از ۵۰ در صد از افراد بین ۳۱ تا ۴۰ سال دارند و بیش از ۸ درصد از افراد بیشتر از ۵۱ سال سن داشتند. همچنین از نظر تحصیلات،

[۱] Cronbach’s Alpha

بیش از ۶ در صد از افرادی که در این تحقیق شرکت کرده اند حداقل دارای مدرک دیپلم ه ستند و بیش از ۳۲ درصد از افراد دارای مدرک کارشناسی میباشند و بقیه افراد ما بین این دو طیف قرار می گیرند.

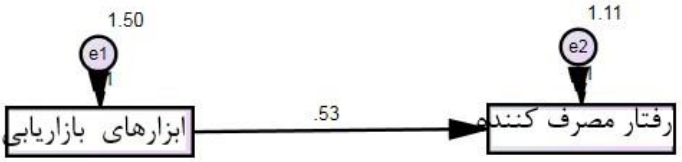
برای متغیر ابزارهای بازاریابی سبز ، میانگین، میانه، انحراف معیار، مینیمم و ماکزیمم محاسبه شده است. نمرات در بازه ۱ تا ۵ قابل تغییر هستند. میانگین نمرات ابزارهای بازاریابی سبز برابر ۳/۱۵، کمترین مقدار برابر ۱/۷۵ و بیشترین مقدار برابر ۵/۰۰ بود. همچنین، برای متغیر رفتارهای زیست محیطی ، میانگین، انحراف معیار، مینیمم و ماکزیمم محاسبه شده است. نمرات در بازه ۱ تا ۵ قابل تغییر هستند. میانگین رفتارهای زیست محیطی برابر ۳/۱۴، کمترین مقدار برابر ۱/۰۰ و بیشترین مقدار برابر ۵/۰۰ است.

جدول ۱. نتایج آزمون کولموگروف- اسمیرنف برای متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد نمونه	سطح معناداری
ابزارهاب بازاریابی سبز	۳۸۴	۰/۱۲۷
رفتارهای زیست محیطی	۳۸۴	۰/۵۱۰

بر اساس نتایج جدول ۱، در مورد تمامی متغیرها سطح معناداری بدست آمده، از سطح معناداری آزمون یعنی ۰/۰۵ بیشتر است. فرض نرمال بودن داده‌ها در مورد همه متغیرهای مذکور تایید می‌شود. بنابراین باید از روش‌های پارامتریک به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق استفاده کرد.

جهت آزمون فر ضیه ا صلی تحقیق از تحلیل م سیر ا ستفاده شد. ضرایب ا ستاندارد شده بین متغیر مستقل و وابسته نشان می دهد که متغیر مستقل این میزان درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می کند. شکل ۲ ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از متغیر ها را نشان می‌دهد. در جدول ۲ میزان تاثیر گذاری و همچنین معنی داری نشان داده شده است:



شکل ۲، مدل آزمون فرضیه اصلی

جدول ۲. آزمون معنی داری روابط متغیرهای فرضیه اصلی

آماره تی	انحراف معیار	ضرایب			

رفتار زیست محیطی	<---	ابزار بازاریابی سبز	۰/۵۳	۰/۰۲۴	۱۲/۱۲۴

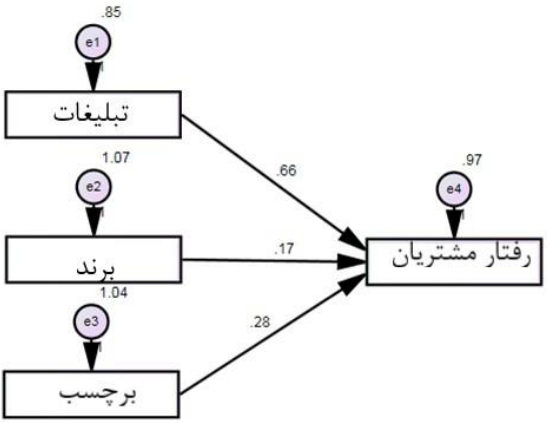
با توجه به جدول فوق سطح خطای متداول و ا ستاندارد جهت برر سی روابط ۰/۰۱ و سطح اطمینان ۹۹/۹ می‌با شد. در سطح خطای ۱ در صد، نقاط بحرانی در منحی نرمال ۱/۹۶ و ۱/۹۶- می‌با شند. در سطح خطای ۱ درصـــد، نقاط بحرانی در منحی نرمال ۱/۹۶ و ۱/۹۶- می‌باشـــند. البته با توجه به جدول فوق چون(ضرایب **T-vaue**) بی‌شتر از مقدار ۱/۹۶ می با شد، پس در سطح خطای ۱ در صد فر ضیه صفر رد و فرضیه یک تایید می شود. همچنین، باتوجه به اینکه تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتارهای زیست محیطی مشتریان محصولات ورزشی در تبریز با مقدار ضریب ۰/۵۳ سطح معنی داری می باشد. می‌توان بیان داشت که ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتارهای زیست محیطی مشتریان محصولات ورزشی در تبریز تاثیر دارد.

جدول ۳. شاخص های برازش مدل تحقیق

شاخص	مقدار استاندارد	مقادیر
X^2/df	کمتر از ۳	۲/۰۱
RMSEA	کمتر از ۰,۱	۰/۰۴۱
AGFI	بیشتر از ۰,۸	۰/۹۸
GFI	بیشتر از ۰,۹	۱,۲۵
NFI	بیشتر از ۰,۹	۱,۰۲

بر ا ساس جدول ۳، شاخص‌های تنا سب مدل حاکی از آن ا ست که مدل از نظر شاخص‌های تنا سب و برازش در و ضعیت خوبی ا ست؛ چون که نسبت کای دو بر درجه آزادی **(χ^2/df)** آن برابر ۱/۹۹ ا ست که کمتر از مقدار مجاز ۳ می‌با شد و مقدار **RMSEA** نیز برابر با ۰/۰۴۱ ۰ ا ست که کمتر از مقدار مجاز۰/۸ ا ست. لذا نیاز به ا صلاحات چندانی ندارد. مقدار **P-value** نیز ۰/۰۰۰ می‌باشـــد که کمتر از۰/۰۵ می‌باشـــد. و کلیه اعداد معناداری مربوط به پارامترهای مدل از ۱/۹۶ بزرگ‌تر ا ست و معنادار شده ا ست. . شاخص های **GFI , AGFI** و **NFI** بترتیب برابر با ۰/۹۸ ، ۱,۲۵ و ۱,۰۲ می‌باشد که نشان دهنده برازش بسیار مناسبی می‌باشند.

همچنین، جهت آزمون فرضیه های فرعی تحقیق از تحلیل مسیر استفاده شد. ضرایب استاندارد شده بین متغیر مستقل و وابسته نشان می دهد که متغیر مستقل این میزان درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می کند. شکل ۳ ضرایب ا ستاندارد شده م سیرهای مربوط به هر یک از متغیر ها را ن شان می‌دهد. در جدول۴ و میزان تاثیر گذاری و همچنین معنی داری نشان داده شده است:



شکل ۳، مدل آزمون فرضیه های فرعی

جدول ۴، آزمون معنی داری روابط متغیرهای فرضیه های فرعی

			ضرایب	انحراف معیار	آماره تی
رفتارهای زیست محیطی	<---	تبلیغات	۰/۶۶	۰/۰۴۸	۱۳/۵۰۹
رفتارهای زیست محیطی	<---	نام تجاری	۰/۱۷	۰/۰۵۴	۱۱/۰۲۷
رفتارهای زیست محیطی	<---	برچسب	۰/۲۸	۰/۰۴۹	۱۵/۶۴

با توجه به نتایج جدول ۴، در سطح خطای ۱ درصد، نقاط بحرانی در منحی نرمال ۱/۹۶ و ۱/۹۶- می‌باشند. البته با توجه به جدول فوق چون(ضرایب **T-vaue**) بیشتر از مقدار ۱/۹۶ می باشد، پس در سطح خطای ۱ درصد فرضیه صفر رد و فرضیه یک تایید می شود. همچنین، باتوجه به اینکه تاثیر تبلیغات زیست محیطی بر رفتارهای زیست محیطی مشتریان محصولات ورزشی در تبریز با ضریب تاثیر ۰/۶۶ در سطح یک درصد معنی دار می باشد، بنابراین می‌توان گفت که تبلیغات زیست محیطی بر رفتارهای زیست محیطی مشتریان محصولات ورزشی در تبریز تاثیر دارد. باتوجه به اینکه تاثیر نام تجاری زیست محیطی بر رفتارهای زیست محیطی مشتریان محصولات ورزشی در تبریز با ضریب تاثیر ۰/۱۷ در سطح یک درصد معنی دار می باشد، بنابراین می‌توان گفت که نام تجاری زیست محیطی بر رفتارهای زیست محیطی مشتریان محصولات ورزشی در تبریز تاثیر دارد. در نهایت، باتوجه به اینکه تاثیر برچسب زیست محیطی بر رفتارهای زیست محیطی مشتریان محصولات ورزشی در تبریز با ضریب تاثیر ۰/۲۸ در سطح یک در صد معنی دار می باشد، بنابراین می توان گفت که برچسب زیست محیطی بر رفتارهای زیست محیطی مشتریان محصولات ورزشی در تبریز تاثیر دارد.

جدول ۵: شاخص های برازش مدل تحقیق

شاخص	مقدار استاندارد	مقادیر
X^2/df	کمتر از ۳	۲/۰۱۱۱
RMSEA	کمتر از ۰,۱	۰/۰۳۵
AGFI	بیشتر از ۰,۸	۰/۸۹
GFI	بیشتر از ۰,۹	۱,۶۹
NFI	بیشتر از ۰,۹	۱,۵۲

بر اساس نتایج جدول ۵، شاخص‌های تناسب مدل حاکی از آن است که مدل از نظر شاخص‌های تناسب و برازش در وضعیت خوبی است؛ چون که نسبت کای دو بر درجه آزادی **(χ^2/df)** آن برابر ۱/۹۹ است که کمتر از مقدار مجاز ۳ می‌باشد و مقدار **RMSEA** نیز برابر با ۰/۰۴۱ است که کمتر از مقدار مجاز۰/۸ است. لذا نیاز به اصلاحات چندانی ندارد. مقدار **P-value** نیز ۰/۰۰۰ می‌باشد که کمتر از۰/۰۵ می‌باشد. و کلیه اعداد معناداری مربوط به پارامترهای مدل از ۱/۹۶ بزرگ‌تر است و معنادار شده است. . شاخص های **AGFI , GFI** و **NFI** بترتیب برابر با ۰/۹۸ ، ۱,۲۵ و ۱,۰۲ می‌باشد که نشان دهنده برازش بسیار مناسبی می‌باشند.

بحث و نتیجه گیری:

هدف اصلی از بازاریابی سبز به حداقل رساندن آسیب های زیست محیطی ناشی از بازاریابی شرکتی است (**P. Mishra & Sharma,** ۲۰۱۴). این پژوهش برای ارائه مدل روابط مولفه های بازاریابی سبز در صنعت ورزش ، در نظر گرفته شده است. با وجود پتانسیل ها و مزایای تولید سبز و بازاریابی سبز، نشان داده شده که بازاریابی سبز با چالش هایی مواجه شده است. مقاله حاضر به بررسی مولفه های کاربردی گوناگون بازاریابی سبز اتخاذ شده توسط شرکت های ورزشی ایرانی فعال در حوزه مذکور پرداخت.

نتایج نشان داد که ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتارهای زیست محیطی مشتریان محصولات ورزشی در تبریز تاثیر دارد. باتوجه به اینکه تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتارهای زیست محیطی مشتریان محصولات ورزشی در تبریز با مقدار ضریب ۰/۵۳ سطح معنی داری می باشد. می‌توان بیان داشت که ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتارهای زیست محیطی مشتریان محصولات ورزشی در تبریز تاثیر مثبت و معنی داری دارد. نتایج این فرضیه با تحقیقات حیدرزاده و جوان بخت(۱۳۹۶) (**Heydarzadeh & Javanbakht,** ۲۰۱۵)، دنجیلکو و وکاللی (۲۰۱۷) (**Dangelico & Vocalelli,** ۲۰۱۷) همسو می باشد. حیدرزاده و جوان بخت (۱۳۹۶) به دنبال بررسی رابطه میان ادراکات محیطی، هیجانات مصرفی و ارزشهای درک شده مشتریان در صنعت گرد شگری به این نتیجه دست یافتند که تاثیر لذت و انگیختگی بر روی ارزش- های

درک شـده گردشـگران مثبت و معنی دار بود. بنابراین پیشـنهاد شـده که مدیران و ارائه کنندگان خدمات بایسـتی با تمرکز بر روی عناصـر محیطی، هیجانات مثبت مشـتریان را تحریک کرده تا از این طریق بتوانند ارزش درک شـده و تمایلات رفتاری مثبت را در آن ها تقویت نمایند. این نتایج همسـو با پژوهش حاضـر بر این موضوع صحه می گذارد که ابزارای بازاریابی سبز (تبلیغات، نام تجاری و برچسب زیست محیطی) نیز می تواند به گونه ای طراحی گردد که هیجانات مثبت مشـتریان ورزشـی را تحریک کرده تا از این طریق بتوانند ارزش درک شده و تمایلات رفتاری مثبتی را در رفتارهای زیست محیطی مشتریان تقویت نمایند. همچنین، دنجیلکو و وکاللی (۲۰۱۷) به مطالعه «بازاریابی سـبز»: تحلیلی از تعاریف، مراحل اسـتراتژی و ابزارها پرداختند. به طور خاص، به تجزیه و تحلیل ۱) تعاریف غالب بازاریابی سـبز (و مفاهیم مرتبط) و تکامل آنها در طول زمان، ۲) مراحل مختلف برای ایجاد یک اسـتراتژی بازاریابی سـبز، و ۳) ویژگی‌های عناصـر آمیخته بازاریابی سبز پرداختند. پس از جستجوی نشریات دانشگاهی در سه پایگاه داده (**EBSCO**، **Scopus** و **Web of Science**) و انتخاب نشـریات بر اسـاس ارتباط آنها با اهداف بیان شـده، ۱۱۴ مطالعه در این بررسی گنجانده شده است. نتایج نشان داد که تعریف بازاریابی سبز با توجه به ارتباط رو به رشد پایداری زیسـت‌محیطی در طول زمان تغییر کرده اسـت. در مورد اسـتراتژی بازاریابی سـبز، چندین روش برای تقسیم‌بندی مصرف‌کنندگان شناسایی شده است. مطالعات در دادن ارتباط بیشتر به جایگاه‌یابی برند سبز به جای جایگاه‌یابی محصول سبز همگرا هستند و بسیاری از آنها آن را فرصتی برای تمایز می‌دانند. با اشاره به آمیخته بازاریابی سبز، نتایج نشان می‌دهد که: انواع زیادی از محصولات سبز وجود دارد؛ مصرف‌کنندگان حاضـرند بر اسـاس ویژگی‌های عملکردی محصـولات یا مسـئولیت آنها در قبال محیط طبیعی، قیمت بالایی بپردازند؛ زنجیره تأمین حلقه بسـته و لجسـتیک معکوس نقش کلیدی ایفا می‌کنند؛ تعریف دقیق محتوای تبلیغات ضروری است و برچسب‌های زیست‌محیطی می‌توانند ابزارهای مهمی باشند. نتایج به دست آمده که در نتیجه جمع بندی ۱۱۴ مطالعه با موضوعات مشابه تحقیق حاضر است؛ بیانگر همسویی بالایی بین نتایج هر دو پژوهش است. از این رو، می توان استباط کرد محتوای تبلیغات سبز در محصولات کفش ورزشی، جایگاه برند سبز و برچسب های زیست محیطی در محصولات ورزشی به ویژه کفش اهمیت بالایی دارد.

نتایج نشان داد که تبلیغات زیست محیطی بر رفتارهای زیست محیطی مشتریان محصولات ورزشی در تبریز تاثیر دارد. باتوجه به اینکه تاثیر تبلیغات زیسـت محیطی بر رفتارهای زیسـت محیطی مشـتریان محصولات ورزشی در تبریز با ضریب تاثیر ۰/۶۶ در سطح یک درصد معنی دار می باشد، بنابراین می‌توان گفت که تبلیغات زیست محیطی بر رفتارهای زیست محیطی مشتریان محصولات ورزشی در تبریز تاثیر دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با تحقیقات (**Dangelico & Vocalelli, ۲۰۱۷**) و فتوره چی، ابراهیم پور و بابایی (۱۳۹۹) (**fatourechi, Ebrahimpour, & Babaei, ۲۰۲۰**)، همسو می باشد. فتوره چی، ابراهیم پور و بابایی (۱۳۹۹) به ارزیابی تاثیر بازاریابی سبز بر رفتار خرید و وفاداری مشتریان محصولات غذایی پرداختند که نتایج تحقیق نشـان می‌دهد که بازاریابی سـبز به‌ترتیب با ضـریب ۰/۶۳ و ۰/۶۹ تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رفتار خرید و وفاداری مشتریان به محصول دارد. همچنین ضریب R^2 نشان داد که بازاریابی سبز به‌ترتیب ۳۸ و ۲۱ درصد تغییرات رفتار خرید و وفاداری مشتریان به محصول را تبیین می‌کند. از این رو همسـو با تحقیق حاضـر فتوره چی، ابراهیم پور و بابایی (۱۳۹۹) به این نتیجه دسـت یافته اند که

رفتار خرید با درجاتی تابع بازاریابی سبز و به صورت منطقی ابزارهای مرتبط با آن ا ست. جالب توجه ا ست که اگرچه مطالعات متفاوتی در صنایع مختلف و با جامعه آماری متفاوتی صورت گرفته است اما ضرایب تاثیر به دست آمده در هر دو مطالعه بسیار نزدیک بوده است. که نشانگر گسترش بازاریابی سبز در صنایع مختلف و اثرگذاری مناسب در رفتار زیست محیطی مشتریان این بازارها دارد.

همچنین، نتایج نشان داد که نام تجاری زیست محیطی بر رفتارهای زیست محیطی مشتریان محصولات ورزشی در تبریز تاثیر دارد. باتوجه به اینکه تاثیر نام تجاری زیست محیطی بر رفتارهای زیست محیطی مشتریان محصولات ورزشی در تبریز با ضریب تاثیر ۰/۱۷ در سطح یک درصد معنی دار می باشد، بنابراین می‌توان گفت که نام تجاری زی ست محیطی بر رفتارهای زی ست محیطی م شتریان مح صولات ورز شی در تبریز تاثیر دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با تحقیقات (**fatourechi et al.,** ۲۰۲۰) و دنجیلکو و وکاللی (۲۰۱۷) همسو می باشد. این مطالعات پیشتر مورد بررسی قرار گرفته است.

در پایان، نتایج نشان داد که برچسب زیست محیطی بر رفتارهای زیست محیطی مشتریان محصولات ورزشی در تبریز تاثیر دارد. باتوجه به اینکه تاثیر برچسب زیست محیطی بر رفتارهای زیست محیطی مشتریان محصولات ورزشی در تبریز با ضریب تاثیر ۰/۲۸ در سطح یک درصد معنی دار می باشد، بنابراین می‌توان گفت که برچسب زیست محیطی بر رفتارهای زیست محیطی مشتریان محصولات ورزشی در تبریز تاثیر دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با تحقیق دنجیلکو و وکاللی (۲۰۱۷) همسو می باشد.

با توجه به یافته های تحقیق پیشنهادات می گردد از آنجایی که به نظر می رسد محصول سبز در صنایع لوازم ورزشی تأثیر قابل توجهی بر تصمیم خرید مشتریان دارد. از این رو، می توان گفت که مشتریان در صنایع لوازم ورزشی ممکن است روی سبز بودن یا نبودن محصولات تمرکز کند. به بیان دیگر، اگر یک کالای سازگار با محیط زیست و یک کالای معمولی به طور همزمان در قفسه فروشگاه قرار داده شود، خریداران ممکن است زمانی را برای یافتن اطلاعات در مورد آنها صرف کنند. همچنین، با توجه به اینکه بازاریابی سبز تأثیر قابل توجهی بر ت صمیم خرید مصرف کنندگان در لوازم ورزشی دارد. توزیع متراکم اقلام سبز در بازار مانند فروشگاه های زنجیره ای، مرکز خرید، بازار محلی و همچنین اینترنت، د سترسی عموم را آسان‌تر و منعطف می‌کند. بنابراین، امکان دستیابی به کالاهای سازگار با محیط زیست افزایش می یابد. همچنین، از نتایج این پژوهش می توان ا ستنباط نمود که اتخاذ ا ستراتژی‌های زی ست‌محیطی فعال می‌تواند سود شرکت‌ها و عملکرد زیست‌محیطی آن‌ها را با اتخاذ نوآوری سبز، همکاری، دیجیتالی سازی، تأثیرگذاری بر رسانه‌های اجتماعی و انواع اقتصاد مشارکتی، که در حال به دست آوردن مزیت رقابتی نسبت به انواع اقتصادهای سابق، به ویژه اقتصادهای سنتی و خطی هستند، بهبود بخشد.

References

Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner production*, *165*, 1263-1279. Retrieved from https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184

Elbarky, S., Elgamal, S., Hamdi, R., & Barakat, M. R. (2023). *Green supply chain: the impact of environmental knowledge on green purchasing intention.* Paper presented at the Supply Chain Forum: An International Journal.

falih Chichan, H., & Alabdullah, T. T. Y. (2021). Does environmental management accounting matter in promoting sustainable development? A study in Iraq. *Journal of Accounting Science*, *5*(2), 110-122. Retrieved from https://doi.org/10.21070/jas.v5i2.1543

fatourechi, Z., Ebrahimpour, H., & Babaei, Y. (2020). An Investigation on the Effect of Green Marketing on Purchasing Behavior and Customer Loyalty in the Food Products. *Commercial Surveys*, *18*(104), 95-114. Retrieved from https://barresybazargani.itsr.ir/article_243208_d4996222530ad8f2ed7۶۱۵۳۷۸۶۰۴□□□.□□□

Haghighi, M., & Khalil, M. (2011). Investigation of Green Marketing Position of in Consumer’s Buying behavior. *organizational culture management*, *9*(24), 83-102. Retrieved from https://jomc.ut.ac.ir/article_29908.html

Hamidi zadeh, A., Esfidani, M. R., & Siasi, P. (2016). Considering the effect of Human Personality on Brand Personality. *New Marketing Research Journal*, *6*(2), 114-193. doi:10.22108/nmrj.2016.20668

Hamzepour, N., Nazarian Madavani, A., Shahbazi, M., & Ghaderi, S. (2023). Awareness and reasons for using green marketing in sports products. *Jahan Novin*, *22*(1), 1-16.

Heydarzadeh, K., & Javanbakht, A. (2015). Investigating the Impact of Shopping Environment Perceptions on Consumer Emotions, Perceived Value, and Tourist Behavioral Tendencies. *Marketing Managemen*, ۱۰(۲۷), ۱-۱۶. □□□□□□□□□□ □□□□ http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2013.08.012

Ko, E., Hwang, Y. K., & Kim, E. Y. (2013). Green marketing'functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business*

Research, 66(10), 1709-1715. Retrieved from https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.11.007

Lamine, M., Hamdi, Z., Zemni, H., Rahali, F. Z., Melki, I., Mliki, A., & Gargouri, M. (2024). From residue to resource: The recovery of high-added values compounds through an integral green valorization of citrus residual biomass. *Sustainable Chemistry and Pharmacy, 37*, ۱۰۱۳۷۹. □□□□□□□□□□ □□□□ https://ui.adsabs.harvard.edu/link_gateway/2024SusCP..3701379L/doi:10.۱۰۱۶/□.□□□.۲۰۲۳.۱۰۱۳۷۹

Makwana, K., Phatak, Y., & Sharma, P. (2018). A Comparative Study on the Perception of Celebrity Endorsement, Brand Congruency and Attitude towards Advertisement on the Buying Behaviour in Durable and Non-Durable Goods. *The Management Quest, DSIMS, 1*(2). Retrieved from https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.rset.edu.in/download/dsims/01_A_Comparative_Study_on_the_Perception_of_Celebrity_Endorsement.pdf&ved=2ahUKEwiP_6KPguSNAxXeSfEDHUuwEGQQFnoECBgQAQ&usg=AOvVaw1xe8amfeF74Ct7OGrwgIFl

Mishra, P., & Sharma, P. (2014). Green marketing: Challenges and opportunities for business. *BVIMR Management Edge, 7*(1).

Mishra, S., & Kaur, R. (2025). Investigating consumer's buying behaviour of green products through the lenses of extended theory of planned behaviour. *Management of Environmental Quality: An International Journal, 36*(4), 971-989.

Pahlevani, E., Heidarzadeh, K., Zaboli, R., & Khaliliaraghi, M. (2022). The role of product color in consumer behavior. *Psychological Achievements, 29*(1), 189-208.

Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business strategy series, 12*(2), ۷۳-۸۳.

Salar, J., Abolfazli, S. A., Mohammadzadeh, M., & Ahmadi, M. (2016). Market Capabilities Strategy, Internal Market Orientation and Performance of Pharmacy Companies Accepted in Tehran Stock Exchange. *Journal of Strategic Management Studies, 7*(25), 91-108. Retrieved from

https://www.smsjournal.ir/article_88641_00c8b5fcbe95493befac9996aa4c43c8.pdf

Soppelsa, M. E., Lozano-Gracia, N., & Xu, L. C. (2021). The effects of pollution and business environment on firm productivity in Africa. *International Regional Science Review, 44*(2), 203-228.

Zarin Jouy Alvar, S., & Bavi, D. (2022). Structural Equation Modeling The Impact of Green Human Resource Management Dimensions on Company Financial Performance (Case Study: Iran Khodro). *Human Resources Excellence, 3*(3), 61-39.