

## فصلنامه جهان نوین

No 6,2, 2023 , P 1-16

سال ششم، شماره بیست و دوم، تابستان ۱۴۰۲، صص ۱-۱۶

(ISSN) : 2645 - 3479

شماره شاپا: (۲۶۴۵ - ۳۴۷۹)

## میزان آگاهی و علل استفاده از بازاریابی سبز در محصولات ورزشی

نیما حمزه پور<sup>۱</sup>، عباس نظریان مادوانی<sup>۲</sup>، معصومه شهبازی<sup>۳</sup>، سردار قادری<sup>۴</sup>

## چکیده

هدف از تحقیق حاضر، میزان آگاهی و علل استفاده از بازاریابی سبز در محصولات ورزشی (مطالعه موردی استان تهران) بود. روش تحقیق توصیفی-همبستگی است و به صورت میدانی انجام شده است. جامعه‌ی آماری مشتریان فروشگاه‌های ورزشی استان تهران بودند و بر اساس روش مونرو تعداد ۳۵۲ نفر به صورت تصادفی خوشه‌ای به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای گردآوری اطلاعات، از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. به منظور تحلیل استنباطی برای نرمال بودن داده‌های تحقیق از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون‌های آماری تی، تحلیل واریانس (ANOVA) و مدل‌سازی معادلات ساختاری و با نرم افزار AMOS و نرم افزار آماری SPSS22 در سطح معنی‌داری  $P \leq 0/05$  استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که عواملی هم‌چون محصولات ورزشی سبز، تبلیغ سبز، قیمت سبز، سبک محصولات سبز و کیفیت محصولات سبز بر آگاهی و استفاده مشتریان از محصولات ورزشی تاثیرگذار است. همچنین بین آگاهی و علل استفاده از محصولات سبز ورزشی از لحاظ مولفه‌های جمعیت‌شناختی (گروه‌های سنی، سطح تحصیلات و جنسیت) تفاوت وجود ندارد. تولیدکنندگان محصولات ورزشی سبز با توجه به مولفه‌های نامبرده شده باید اقدام به طراحی، تولید و فروش محصولات ورزشی سبز نمایند.

کلمات کلیدی: آگاهی، بازاریابی سبز، محصولات ورزشی

۱- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه شهیدرجایی، تهران، ایران

۲- استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه شهیدرجایی، تهران، ایران

۳- استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه شهیدرجایی، تهران، ایران

۴- دبیر تربیت بدنی، آموزش و پرورش، بانه، ایران

## مقدمه

طی سال‌های اخیر، نگرانی جامعه در مورد محیط زیست نه تنها یک مبحث حائز اهمیت برای عموم بلکه در تحقیقات آکادمیک نیز موضوع با اهمیتی تلقی می‌شود و در حالی که آگاهی عموم در مورد محیط در حال افزایش است، با ظهور محصولات مصرفی جدید و افزایش رفاه جامعه و تلاش هر چه بیشتر سازمان‌ها در پیشی گرفتن از رقبای، رویکرد بازاریابی به رویکرد مشتری محور تغییر یافته است (دل افروز و همکاران، ۱۳۹۴). آلودگی‌های زیست محیطی که در نتیجه تولیدات و مصارف انسانی پدید آمده، از جمله مسائلی هستند که بارها توسط سازمان‌های فعال در این زمینه به عنوان تهدیدی برای بشر شناخته شده‌اند (کائو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱؛ رعنائی و اله یاری، ۱۳۹۱).

این مسائل زیست محیطی هنوز هم نگرانی عمده مردم در تمام جهان می‌باشد. این نگرانی بازاریابان را تحت فشار قرار داد تا استراتژی خود تغییر داده و یک استراتژی بازاریابی به نام بازاریابی سبز اتخاذ نمایند (اشراقی و همکاران، ۲۰۱۵).

جنبش بازاریابی سبز از دهه ۱۹۸۰ به شکلی گسترده مورد توجه سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان قرار گرفته است. سازمان‌ها با تولید محصولات دوست‌دار محیط زیست به دنبال کسب مشروعیت اجتماعی، در حالی که مصرف‌کنندگان به دنبال تأثیرگذاری در بینش جامعه به مسایل زیست محیطی هستند (حقیقی و خلیل، ۱۳۹۰). در ادامه مطالعه در مورد رفتار مصرف‌کننده سبز<sup>۶</sup>، به عنوان یک موضوع مهم برای برنامه‌ریزان بازاریابی پدیدار شد (الهی و یعقوبی، ۱۳۹۰).

مصرف سبز به عنوان تلاش افراد در محافظت از خود و محیط اطرافشان از طریق تصمیمات خرید بوده و نشانگر توجه و نگرانی مصرف‌کنندگان به محیط زیست به عنوان نوعی مسئولیت اجتماعی و نه الزام قانونی از جانب دولت و اجتماع می‌باشد. این بینش جدید منجر به تغییراتی در انتخاب نوع محصولات مصرفی و تولیدکنندگان این قبیل کالاها از سوی مصرف‌کنندگان شده است (ساپلیکو<sup>۷</sup>، ۲۰۰۹).

به اعتقاد گرت<sup>۸</sup> (۲۰۰۸) گرایش افراد به 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. در واقع افزایش دانش جامعه از مسایل 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 محیط زیست برخوردار

5 -Cao

6 -Green Consumer Behaviour

7 -Suplico

8 -Grant

باشند. با ظهور محصولات مصرفی جدید و افزایش رفاه جامعه، و تلاش هر چه بیشتر سازمان‌ها در پیشی گرفتن از رقبا، رویکرد بازاریابی به رویکرد مشتری محور تغییر یافته است. اما روندی که امروزه با آن رو به رو هستیم، هوشیاری بیشتر سازمان‌ها نسبت به محیط است (مانرای و همکاران، ۱۹۷۷). اهمیت مسائل محیط‌زیست، افزایش مقررات عمومی، رقابت وسیع سازمان‌ها و فشار افکار عمومی باعث شده است که سازمان‌ها علاوه بر سودآوری و فروش بیشتر به محیط‌زیست و سلامت مصرف‌کنندگان هم توجه کنند (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴).

مطالعه در مورد رفتار مصرف‌کننده سبز<sup>۹</sup>، در طول سال‌های ۱۹۷۰ به عنوان یک موضوع مهم برای برنامه‌ریزان بازاریابی پدیدار شد (الهی و یعقوبی، ۱۳۹۰). جنبش بازاریابی سبز از دهه ۱۹۸۰ به شکلی گسترده مورد توجه سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان قرار گرفته است. سازمان‌ها با تولید محصولات دوستدار محیط زیست به دنبال کسب مشروعیت اجتماعی، در حالی که مصرف‌کنندگان به دنبال تأثیرگذاری در بینش جامعه به مسایل زیست محیطی هستند (حقیقی و خلیل، ۱۳۹۰). شاید کسی تصور نمی‌کرد که روزی بازاریابی علاوه بر سودآوری و فروش، نگران سلامت مصرف‌کننده باشد (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۲). اما پویایی و رقابت شدید و افزایش نگرانی نسبت به محیط زیست و هم‌چنین مقررات دولتی و افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان، شرکت‌ها را بر آن داشت که در سلامت جسمانی و روانی و پاکیزگی محیط مصرف‌کنندگان نیز تامل کنند (صمدی و همکاران، ۱۳۸۹).

تغییر در رفتار مصرف‌کنندگان که حاصل نگرش‌های محیطی و تأثیرات آن بر رفتار مصرف‌کنندگان بر اساس خرید آگاهانه محیطی و دیگر عوامل مرتبط با آن است (هارتمن و ایبانز<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۶) که منجر به شروع انقلاب سبز و جلوگیری از خسارات بیشتر به محیط زیست گردید و بر روی رفتارهای خرید مشتریان تأثیر غیرقابل انکاری برجای گذاشت (راهبر و عبدالوحید<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۱).

در این میان برخی از صنایع جهت کاهش اثرات مخربی که بر محیط زیست می‌تواند داشته باشند با به کارگیری اقداماتی، گام‌های لازم را برداشته‌اند. از جمله این اقدامات بازاریابی سبز یا محیط زیست دوستانه است، توسعه زیست محیطی و طبیعی فعالیت‌های بازاریابی، با به کارگیری نقش مسئولیت‌پذیری زیست محیطی و اجتماعی شرکت‌ها به منظور توسعه پایدار (کیو، ۲۰۱۱).

در این اقدامات شرکت‌ها باید فعالیت‌های خود را در تولید، توزیع، تبلیغ و قیمت‌گذاری محصولات به گونه‌ای انجام دهند که ضمن حداقل نمودن زیان‌های زیست محیطی، مصرف‌کنندگان را به سوی رفتاری محیط زیست دوستانه سوق دهند (رعنایی و اله یاری، ۱۳۹۱).

9 -Green Consumer Behaviour

10 -Hartmann &amp; Ibanez

11 -Rahbar &amp; Abdul Wahid

ورزش به عنوان یکی از مهم‌ترین و جذاب‌ترین صنایع در جهان است که محصولات آن با رقابت‌های زیادی در سطح جهان مواجه است (کشگر و همکاران، ۱۳۹۲).

بازاریابی موفق ورزشی با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان و مخاطبین ورزشی آغاز می‌شود. رفتار مصرف‌کننده ورزشی شامل فرآیندهای روانی و اجتماعی گوناگون است که قبل و بعد از فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف وجود دارد. مخاطبین ورزشی در جستجوی خرید و مصرف محصولات و خدمات ورزشی به منظور ارضای نیازهایشان از خود رفتار موثری نشان می‌دهند. این رفتار، رشته پویایی است و نکته کلیدی موفقیت استراتژی بازاریابی برای تولیدکنندگان محصولات و خدمات ورزشی از جنبه محلی و از جنبه جهانی درک رفتار مخاطبین ورزشی و چگونگی تصمیم‌گیری خریداران ورزشی است (رهبری و همکاران، ۱۳۸۹).

بازاریابی سبز در تلاش است چشم اندازی به روی بازاریابی بگشاید که از لحاظ زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی پایدار است (اوتمان<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۱). بسیاری از تحقیقات نشان می‌دهند که آگاهی و دانش زیست محیطی مستقیماً با بسیاری از رفتارهای مصرف‌کننده رابطه دارد (باربر<sup>۱۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۹).

افزایش آگاهی زیست محیطی تاثیر عمیقی بر رفتار مصرف‌کننده و گسترش بازار محصولات سبز دارد (اسکلگلمیلچ<sup>۱۴</sup>، ۱۹۹۶). مولفه مهم رفتار مصرف‌کننده هوشیار نسبت به مسائل زیست محیطی، افزایش دانش در مورد محصولات سبز و محیط زیست است. این افزایش هوشیاری نسبت به مسائل سبز در تصمیمات خرید مصرف‌کننده مشهود است (باربر و همکاران، ۲۰۰۹).

علاوه بر آن تئوری‌های موجود در این رابطه نیز نشان می‌دهند، مصرف‌کنندگانی که نسبت به مشکلات زیست محیطی مطلع هستند بیشتر به سمت خرید سبز تمایل نشان می‌دهند (دسوزا<sup>۱۵</sup>، ۲۰۰۷).

شمار زیادی از مشتریان، افزایش آگاهی‌های زیست محیطی خود و ترجیح محصولات شرکت‌های سبز را با تمایل‌شان به خرید سبز و پرداخت مبلغ بیشتر برای محصولات و خدمات دوستدار محیط زیست نشان می‌دهند (هان<sup>۱۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۱).

حال این پرسش به وجود می‌آید که آیا عواملی همچون کیفیت، قیمت، شکل ظاهری و ... نیز ارزش‌زا هستند یا بازاریابی سبز عاملی است که در ذهن مشتریان ایجاد ارزش می‌کند و بر رفتار خرید مشتریان محصولات ورزشی موثر است؟ همچنین آگاهی از بازاریابی سبز و عوامل زیر مجموعه آن با میزان استفاده مشتریان ورزشی رابطه دارد؟

12 -Ottman  
13 -Barber  
14 -Schlegelmilch  
15 -D'Souza  
16 -Han

## روش تحقیق

پژوهش حاضر با توجه به موضوع از نوع تحقیقات توصیفی بوده و از لحاظ هدف کاربردی است و بر اساس میزان نظارت و درجه کنترل و گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات میدانی به شمار می‌رود. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی در استان تهران می‌باشد و با توجه به اینکه جامعه آماری گسترده است، نمونه آماری بر اساس روش مونرو با احتساب ریزش ۳۸۴ نفر از سه منطقه (غرب، مرکز و شرق) به صورت تصادفی خوشه‌ای انتخاب شد. که پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها ۳۵۲ پرسشنامه عودت داده شد.

ابزار گردآوری اطلاعات این تحقیق، متشکل از دو پرسشنامه است. پرسشنامه جمعیت شناختی شامل سوالاتی مانند سن، جنسیت، میزان رشته تحصیلی، سابقه ورزشی و رشته ورزشی است. در این پژوهش از پرسشنامه‌ی محقق ساخته استفاده خواهد شد. در این پرسشنامه عوامل مرتبط قصد خرید سبز مشتریان که به شش مولفه (آگاهی از محصولات ورزشی سبز، قیمت محصولات ورزشی سبز، تبلیغ محصولات ورزشی سبز، کیفیت محصولات ورزشی سبز، سبک محصولات ورزشی سبز و آگاهی از بازاریابی سبز) تقسیم‌بندی می‌شود در ۲۸ سوال با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. به منظور اخذ تصمیم و نتیجه‌گیری، ضروری است داده‌های جمع‌آوری شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند و تجزیه و تحلیل درست داده‌ها مستلزم به کارگیری دقیق روش‌های آماری است تا بدین وسیله یافته‌ها و نتایج تحقیق برای دیگران قابل درک، معنی‌دار و قابل قبول باشد.

در این تحقیق برای تجزیه تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی نظیر میانگین، فراوانی، درصد و انحراف استاندارد برای توصیف متغیرها به شکل جداول و نمودار در جامعه تحقیق استفاده می‌گردد. در سطح آمار استنباطی از روش کولموگروف-اسمیرنوف (KS) برای تعیین وضعیت طبیعی بودن داده‌ها استفاده خواهد شد. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون‌های آماری تی، تحلیل واریانس (ANOVA) و مدل‌سازی معادلات ساختاری<sup>۱۷</sup> و با نرم افزار AMOS و نرم افزار آماری SPSS<sup>۲۳</sup> در سطح معنی‌داری  $P \leq 0/05$  استفاده شد.

## یافته‌ها

بر اساس نتایج به دست آمده ۴۸/۰۱ درصد مرد و ۵۱/۹۹ درصد زن بودند. ۳۹/۹۴ درصد پاسخگویان بین ۲۶-۳۵ سال بیشترین فراوانی را داشتند و ۳۸/۰۷ درصد را پاسخگویان دارای سابقه ورزشی کمتر از ۵ سال و کمترین نمونه را پاسخگویان دارای بین ۱۶ تا ۲۰ سال سابقه ورزشی با ۱۷/۶۲ درصد بودند. ۵۲/۸۴ درصد در رشته تربیت‌بدنی و در رشته ورزشی انفرادی ۵۲/۲۷ درصد دارای بیشترین فراوانی بودند.

<sup>۱</sup> Structural Equation Modeling

جدول ۱- نتایج مدل اندازه گیری پژوهش

P-value	t	بار عاملی	علامت در مدل	سازه تحقیق
۰/۰۱	۱۳/۲۱	۰/۷۸	Q۱	محصول سبز
۰/۰۱	۱۷/۰۵	۰/۶۷	Q۲	
۰/۰۱	۲۱/۱۸	۰/۷۲	Q۳	
۰/۰۱	۱۴/۸۳	۰/۷۱	Q۴	تبلیغ سبز
۰/۰۱	۱۸/۷۸	۰/۶۷	Q۵	
۰/۰۱	۲۱/۰۵	۰/۶۹	Q۶	
۰/۰۱	۱۲/۲۸	۰/۶۳	Q۷	
۰/۰۱	۲۱/۱۳	۰/۷۱	Q۸	
۰/۰۱	۲۳/۰۹	۰/۸۳	Q۹	
۰/۰۱	۱۸/۸۲	۰/۷۸	Q۱۰	قیمت سبز
۰/۰۱	۱۷/۰۳	۰/۸۶	Q۱۱	
۰/۰۱	۱۵/۷۹	۰/۹۱	Q۱۲	
۰/۰۱	۱۲/۲۳	۰/۸۷	Q۱۳	کیفیت محصول سبز
۰/۰۱	۱۴/۰۲	۰/۷۹	Q۱۴	
۰/۰۱	۱۶/۲۷	۰/۸۳	Q۱۵	
۰/۰۱	۱۹/۱۴	۰/۷۴	Q۱۶	
۰/۰۱	۱۷/۲۶	۰/۶۹	Q۱۷	
۰/۰۱	۱۱/۳۷	۰/۷۲	Q۱۸	
۰/۰۱	۱۵/۱۲	۰/۷۶	Q۱۹	
۰/۰۱	۱۷/۸۲	۰/۸۳	Q۲۰	سبک محصول سبز
۰/۰۱	۱۲/۶۱	۰/۸۷	Q۲۱	
۰/۰۱	۱۳/۴۸	۰/۶۷	Q۲۲	
۰/۰۱	۱۱/۹۳	۰/۷۴	Q۲۳	
۰/۰۱	۱۲/۰۰	۰/۶۱	Q۲۴	
۰/۰۱	۱۳/۹۲	۰/۷۹	Q۲۵	آگاهی از بازاریابی سبز
۰/۰۱	۱۳/۲۴	۰/۸۴	Q۲۶	
۰/۰۱	۱۱/۳۶	۰/۹۲	Q۲۷	
۰/۰۱	۱۱/۲۴	۰/۷۸	Q۲۸	

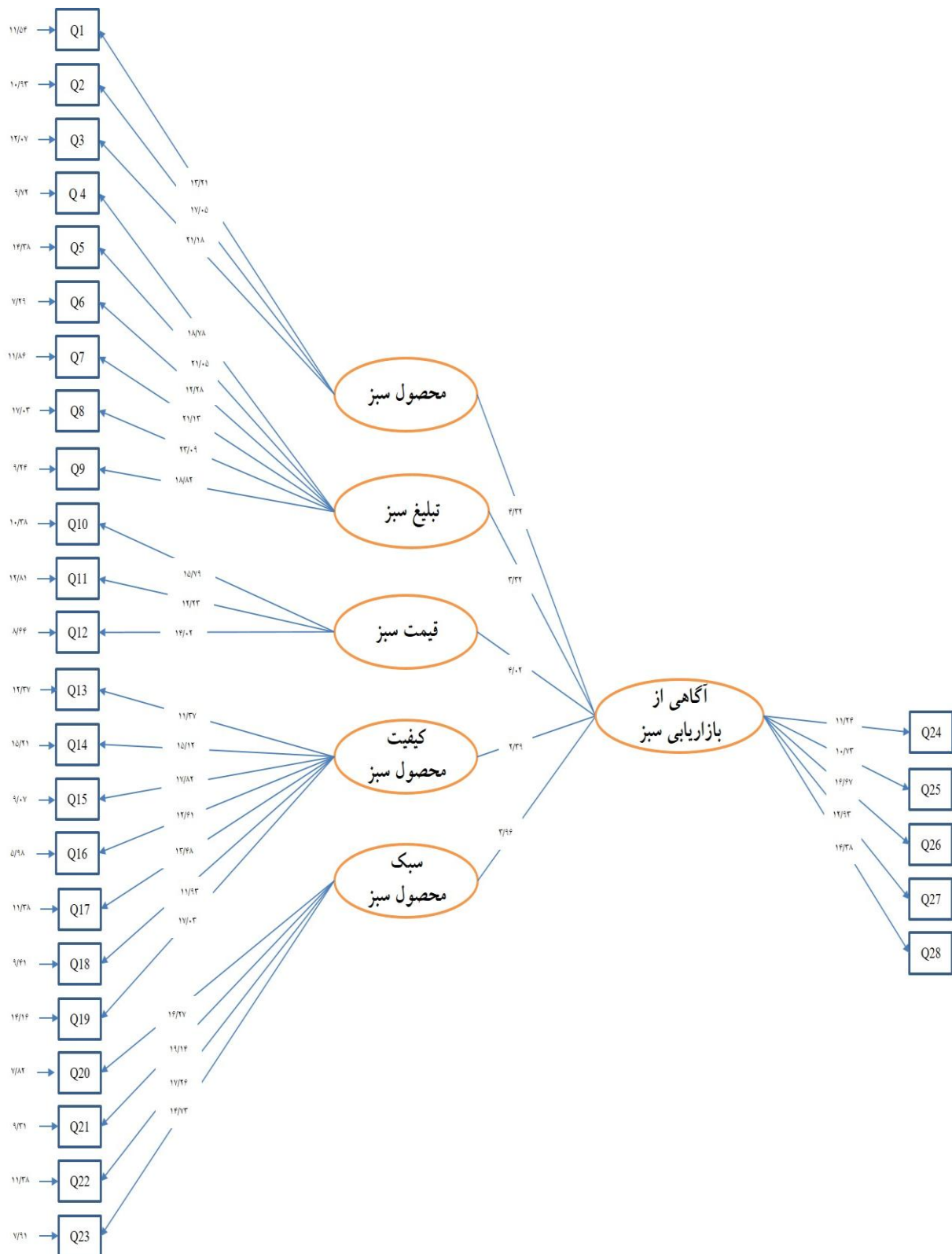
جدول ۲- شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری

شاخص	حد مطلوب	مقدار گزارش شده
میانگین مجذور پس ماندها: RMR	نزدیک به صفر	۰/۱۳۴
میانگین مجذور پس ماندهای استاندارد شده: SRMR	نزدیک به صفر	۰/۱۱۶
شاخص برازندگی: GFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۲
شاخص نرم شده برازندگی: NFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۱
شاخص نرم نشده برازندگی: NNFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۶
شاخص برازندگی فزآیند: IFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۳
شاخص برازندگی تطبیقی: CFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۵
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب: RMSEA	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۷

با توجه به اینکه مشخصه‌های برازندگی جدول (۲) نشان می‌دهد داده‌های تحقیق با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سوالات با سازه‌های نظری است.

- مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر)

پس از طی مراحل تصدیق مدل اندازه‌گیری و محاسبات روایی سازه و تشخیصی در این مرحله می‌توان به آزمون روابط بین سازه‌های تحقیق پرداخت. به این منظور مدل مورد نظر در نرم افزار AMOS پیاده شد که در مدل قابل مشاهده است. در جدول (۳) مشخصات کفایت مدل برازش شده آورده شده است. همان طور که مشخصه‌های برازندگی جدول نشان می‌دهد داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر اعتبار یافته‌های تحقیق از مدل ساختاری است. به منظور بررسی کفایت حجم نمونه برای برآورد پارامترهای مورد نیاز از ضریب قدرت استفاده شد. نتایج بررسی کفایت حجم نمونه نشان می‌دهد ضریب مدل با در نظر گرفتن بعد حجم نمونه برابر یک محاسبه شده است که نشان می‌دهد این مقدار کامل شده و لذا ضریب قدرت کارا است زیرا انتخاب‌های متعددی از بین ماتریس ایجاد شده در دست بوده است و خطای نوع اول نیز از ۰/۰۵ فراتر نرفته است و ادعای رد فرض صفر در آزمون و نتایج قابل اتکاء است.



شکل ۱- مقدار t برای بررسی معنی داری ضرایب مسیر برآورد شده در مدل مسیر



جدول ۳- شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری

شاخص	حد مطلوب	مقدار گزارش شده
میانگین مجذور پس ماندها: <b>RMR</b>	نزدیک به صفر	۰/۱۳
میانگین مجذور پس ماندهای استاندارد شده: <b>SRMR</b>	نزدیک به صفر	۰/۰۸
شاخص برازندگی: <b>GFI</b>	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۲
شاخص نرم شده برازندگی: <b>NFI</b>	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۱
شاخص نرم نشده برازندگی: <b>NNFI</b>	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۲
شاخص برازندگی فزآیند: <b>IFI</b>	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۲
شاخص برازندگی تطبیقی: <b>CFI</b>	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۱
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب: <b>RMSEA</b>	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۹

جدول ۴- ضرایب مسیر اثرات کل سازه‌ها و معنی‌داری پارامترهای برآورد شده

مسیر مورد مطالعه در مدل	ضریب مسیر	t-value
آگاهی محصول سبز ← استفاده از محصولات ورزشی سبز	۰/۸۷	۴/۳۲
تبلیغ سبز ← استفاده از محصولات ورزشی سبز	۰/۴۹	۳/۳۲
قیمت سبز ← استفاده از محصولات ورزشی سبز	۰/۵۴	۴/۰۲
سبک محصولات سبز ← استفاده از محصولات ورزشی سبز	۰/۴۷	۲/۳۹
کیفیت محصولات سبز ← استفاده از محصولات ورزشی سبز	۰/۶۱	۳/۹۶

## بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی تحقیق حاضر میزان آگاهی و علل استفاده از بازاریابی سبز در محصولات ورزشی (مطالعه موردی استان تهران) بود. نتایج نشان داد میزان آگاهی از بازاریابی سبز در استفاده از محصولات ورزشی تاثیر دارد. نتایج به دست آمده با نتایج پودینه حاجی پور و همکاران (۱۳۹۶)، ابوالقاسمی و برقی مقدم (۱۳۹۴)، زلفی (۱۳۹۴)، وحیدی و همکاران (۱۳۹۳)، ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۳)، شهلائی باقری (۱۳۹۳)، نخعی و خیری (۱۳۹۱) هم‌خوانی دارد. وحیدی و همکاران (۱۳۹۳) دریافتند که ارتباط بسیار قوی بین تمامی متغیرهای آمیخته‌های بازاریابی سبز از قبیل قیمت سبز و محصول سبز بر خرید سبز وجود دارد. هم‌چنین تقاضای بسیار زیادی برای کالاهای سبز وجود دارد و به این دلیل توجه عرضه‌کنندگان به محصولات سبز می‌تواند اقتصاد و تجارت بسیار پر رونقی را شکل دهد. نخعی و خیری (۱۳۹۱) بیان کردند تمایل افراد به خرید از محصولات و برندهای حامی محیط زیست (محصولات سبز) بیشتر است که این نگرش مشتریان بر قصد خرید سبز آنها

نیز اثر بیشتری خواهد داشت. بودینه حاجی پور و همکاران (۱۳۹۶) دریافتند کلیه مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید محصولات سبز ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد. ابوالقاسمی و برقی مقدم (۱۳۹۴) دریافتند که از نظر مشتریان اولویت مؤلفه‌های بازاریابی سبز به ترتیب ویژگی‌های محصول سبز، قیمت سبز، گواهینامه سبز، دانش و آگاهی زیست محیطی و ارتقا سبز می‌باشد که جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی را نشان می‌دهد. با توجه به این که امروزه مصرف‌کنندگان بیشتر از گذشته نسبت به مسائل زیست محیطی علاقه‌مند شده‌اند و نیز آگاهی‌های زیست محیطی در میان آنها رشد قابل ملاحظه‌ای داشته است، موجب تغییر تدریجی رفتار مصرفی مصرف‌کنندگان و ورود بازاریابی سبز به حیطه‌ی فعالیت شرکت‌ها و تولیدکنندگان محصولات مصرفی از جمله کالاهای ورزشی شده است؛ شناخت بهتر مصرف‌کنندگان و مشتریان سبز و نیازهای آنان موجب می‌شود بازار بهتری برای آینده محصولات ورزشی سبز رقم خورده و به پیش‌برد بیشتر شرکت‌ها و سازمان‌ها به سمت تولید محصولات ورزشی سبز و استفاده بیشتر مشتریان ورزشی کمک می‌کند.

نتایج نشان داد میزان تبلیغ از بازاریابی سبز در استفاده از محصولات ورزشی تأثیر دارد. نتایج به دست آمده با نتایج محققینی هم‌چون زلفی (۱۳۹۴)، دل‌افزا و همکاران (۱۳۹۴)، آهوجا<sup>۱۸</sup> (۲۰۱۵)، فوی‌ینگ و یزدانی فرد (۲۰۱۵) و اوتھاماپوترن<sup>۱۹</sup> و همکاران (۲۰۱۴) هم‌خوانی دارد. زلفی (۱۳۹۴) دریافت که بازاریابی سبز تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تصویر محصول که بر اثر تبلیغ در ذهن مشتری ایجاد می‌شود، دارد و به تبع بر قصد خرید مصرف‌کننده نیز اثر دارد. آهوجا (۲۰۱۵) دریافت که تبلیغات سبز به جذب مصرف‌کننده کمک می‌کند تا ویژگی‌های سبز و اقتصادی محصولات سازگار با محیط زیست که برای مصرف‌کنندگان بی‌خطر هستند، برجسته کند. این عامل موجب تغییر نگرش افراد به سمت خرید محصولات سبز و سازگار با محیط زیست می‌شود. در عصر جدید وجود ارتباطات بازاریابی بیشتر در رابطه با محصولات دوست‌دار محیط زیست، مشتریان محصولات ورزشی سبز را به سمت خرید سبز سوق می‌دهد لذا وجود اطلاعات مناسب و کافی و تبلیغات همه‌جانبه در ارتباط با محصولات سبز از سوی بازاریابان موجب افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به این محصولات و عملکرد آنها شده که این امر موجب دقت در خرید این نوع محصولات می‌شود. در کنار این عوامل، برندهای زیست محیطی نیز می‌توانند نگرش مصرف‌کننده را به سمت خرید و استفاده از محصولات سبز سوق دهند. بنابراین شرکت‌هایی که با به کارگیری استراتژی‌های لازم در تبلیغات محصولات شان به طور موثر تصویری از نگرانی نسبت به محیط زیست را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کنند، توسط این قبیل از مشتریان مورد حمایت قرار می‌گیرند. به عنوان مثال،

18 - Ahuja

19 - Uthamaputhran

شرکت‌ها می‌توانند با حمایت و مشارکت در برنامه‌های مختلف حفاظت از محیط زیست خوش نامی را برای برند ورزشی خود رقم زنند.

نتایج نشان داد میزان قیمت در بازاریابی سبز بر استفاده از محصولات ورزشی تاثیر دارد. نتایج به دست آمده با نتایج محققینی از قبیل پودینه حاجی پور و همکاران (۱۳۹۶)، ابوالقاسمی و برقی مقدم (۱۳۹۴)، سلطان حسینی و عظیمی (۲۰۱۵)، خوش لسان و همکاران (۲۰۱۵)، وحیدی و همکاران (۱۳۹۳)، شهلائی باقری (۱۳۹۳) و کافمن<sup>۲۰</sup> و همکاران (۲۰۱۲) هم‌خوانی دارد. ولیکن با نتایج ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۳) ناهم‌خوان است. خوش لسان و همکاران (۲۰۱۵) دریافتند که بین تمام جنبه‌های بازاریابی سبز از جمله قیمت محصول با رفتار خرید مصرف‌کنندگان رابطه وجود دارد. ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۳) دریافتند که سه متغیر محصول سبز، ترفیع سبز و توزیع سبز بر روی متغیر قصد خرید دارای اثر معنادار می‌باشند در صورتی که متغیر قیمت سبز دارای اثر معنادار نمی‌باشد علت عدم هم‌خوانی شاید به دلیل محصولات سبز متفاوتی است (محصولات لبنی سبز) که در تحقیق آنها نظرات مصرف‌کنندگان محصولات سبز مورد سنجش قرار گرفته بود، باشد. دل افروز و همکاران (۱۳۹۴) به این نتیجه رسیدند که تبلیغات محیطی، قابل توجه‌ترین اثر را در رفتار خرید مصرف‌کننده سبز را دارد. کافمن و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند که آگاهی‌های زیست محیطی و قیمت سبز در رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان محصول سبز تاثیر مثبت می‌گذارد.

نتایج نشان داد سبک محصولات از بازاریابی سبز در استفاده از محصولات ورزشی تاثیر دارد. نتایج به دست آمده با نتایج سلطان حسینی و عظیمی (۲۰۱۵) هم‌خوانی دارد. سلطان حسینی و عظیمی (۲۰۱۵) دریافتند یکی از عوامل وفاداری به خرید محصولات ورزشی توسط مشتریان سبک محصول ورزشی است. با توجه به اینکه در عصر حاضر مشتریان محصولات ورزشی به سبک محصولات ورزشی از قبیل: تنوع محصول، تنوع رنگ و غیره توجه ویژه‌ای در کنار دیگر عوامل دارند، تولیدکنندگان محصولات ورزشی سبز باید به این نکته توجه کنند که برای تاثیر گذاری محصولات سبز خود تنها سازگاری با محیط زیست مورد توجه مشتریان محصولات ورزشی نیست بلکه وجود مولفه‌های مختلفی سبب ایجاد رفتار خرید مشتریان شده و وفاداری آنها و قصد خرید مجدد آنها را برای محصولات ورزشی سبز تضمین می‌نماید.

بر اساس نتایج میزان کیفیت از بازاریابی سبز در استفاده از محصولات ورزشی تاثیر دارد. نتایج به دست آمده با نتایج پودینه حاجی پور و همکاران (۱۳۹۶)، خوارزمی و همکاران (۱۳۹۳)، خورشیدی و حسین زاده (۱۳۹۱)، لادها و مالویا<sup>۲۱</sup> (۲۰۱۵) هم‌خوان بوده است. خوارزمی و همکاران (۱۳۹۳) به این نتیجه رسیدند کیفیت محصولات ورزشی از اهمیت زیادی در میان مشتریان محصولات ورزشی برخوردار بوده که این عامل در میان مردان بیشتر از زنان ورزشکار مشهود است. خورشیدی و

حسین زاده (۱۳۹۱) دریافتند که بین کیفیت درک شده کالاهای سبز و رفتار خرید سبز همبستگی مثبت وجود دارد و با توجه به وجود عقاید مثبت به محیط زیست در بین مصرف کنندگان ایرانی و همبستگی مثبت آن با رفتار خرید سبز، اگر آن‌ها از کیفیت کالاهای سبز اطمینان پیدا کنند، نسبت به خرید این کالاها اقدام خواهند نمود. لادها و مالویا (۲۰۱۵) نشان دادند بهبود کیفیت محصول موجب تقویت وفاداری مشتری می‌گردد به شرطی که محصولات تولیدی سبز توان رقابت در بازار را دارا باشند.

توجه به کیفیت محصولات ورزشی، عامل دیگری است که مشتریان برای انتخاب یک برند ورزشی به آن توجه دارند. مشتریان به دلیل کیفیت خوبی که از یک برند می‌بینند، خرید از آن را تکرار می‌کنند. از مولفه‌های مهم کیفیت محصول یک کالای شیک، اندازه‌ها، اندازه تن بودن، مواد، رنگ است که در انتخاب پوشاک از دیدگاه مشتریان محصولات ورزشی می‌باشد و تولیدکنندگان محصولات ورزشی سازگار با محیط زیست باید به این مولفه‌ها توجه ویژه‌ای داشته باشند.

نتایج حاصل از آزمون فرضیات نشان داد که محصولات ورزشی سبز بر قصد خرید مشتریان ورزشی تاثیرگذار است، لذا وجود اطلاعات مناسب و کافی در ارتباط با محصولات سبز و اثرات زیست محیطی این محصولات از سوی بازاریابان، موجب افزایش آگاهی مصرف کنندگان نسبت به این محصولات در بازار گردیده و می‌تواند قصد خرید آنها را افزایش داد. علاوه بر آن نتایج حاکی از آنند که تبلیغ سبز بر قصد خرید مشتریان ورزشی اثر گذار است، از این رو می‌بایست اقداماتی در جهت تبلیغ هر چه بهتر و بیشتر این محصولات در رسانه‌ها، تابلوهای حاشیه مسابقات، ژورنال‌های ورزشی، فروشگاه‌های محصولات ورزشی و غیره اقدام نمود تا بر اثر تبلیغ درست، تصویر این محصولات در ذهن مشتریان ورزشی تداعی شود. از طرفی چون قیمت سبز بر قصد خرید مشتریان ورزشی تاثیر دارد، بنابراین تولیدکنندگان محصولات سبز با اتخاذ استراتژی‌های مناسب می‌توانند قیمت گذاری این محصولات را به صورتی انجام دهند که هم بتوانند در بازار با محصولات دیگر رقابت کنند و هم تمایل مصرف کنندگان را نسبت به پرداخت هزینه این محصولات را جلب کنند. در کنار این عوامل، سبک محصولات سبز و کیفیت محصولات سبز بر قصد خرید مشتریان ورزشی اثر گذار است، با توجه به وجود تکنولوژی‌های نوین مانند نانوتکنولوژی در تولید، طراحی، رنگ بندی محصولات ورزشی سبز در کنار توجه به فرهنگ، آداب و رسوم و گروه‌های سنی مختلف در مصرف کنندگان این محصولات که در مناطق مختلف کشور، می‌توان کیفیت محصولات را ارتقاء داده و تمامی سلاقیق و ذائقه‌ها را به صورت یک جا پوشش داد تا با اتخاذ استراتژی‌های مناسب بازاریابی محصولات ورزشی سبز در بازارهای هدف به صورت همه جانبه به معرفی و ارائه محصولات دوست‌دار محیط زیست اقدام نمایند.

## منابع

- ابراهیمی، محمدرضا؛ سلیلی، سیده سروناز؛ فلاح، مهدی (۱۳۹۳). تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف کنندگان (مطالعه موردی: شرکت لبنی صالح در شهرستان بابل). کنفرانس بین المللی و آنلاین اقتصاد سبز، بابل، شرکت پژوهشی طرود شمال.
- ابوالقاسمی، کافیه؛ برقی مقدم، جعفر (۱۳۹۴). بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف کنندگان کالاهای ورزشی با استفاده از تاپسیس. دومین کنفرانس بین المللی علوم رفتاری و مطالعات اجتماعی.
- اکبری، محسن؛ آل طه، سیدحسن؛ صادق پور، پویا (۱۳۹۴). تاثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان با نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر محصول. بررسی‌های بازرگانی، ۱۳(۷۲): ۳۱-۴۲.
- الهی، سید مجید؛ یعقوبی، رویا (۱۳۹۰). معرفی ابزارهای بازاریابی سبز و تاثیر آنها بر رفتار خرید مصرف کننده. مطالعات مدیریت بهبود و تحول، ۲۱(۶۵): ۱۶۷-۱۸۶.
- امیرشاهی، میراحمد؛ یزدانی، حمیدرضا؛ عالی پور، الهه (۱۳۹۲). بررسی تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کنندگان عضو شبکه های اجتماعی در ایران. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۴): ۴۱-۵۸.
- پودینه حاجی پور، حجت؛ پورصفر طبالوندانی، عمادالدین؛ باقری، یوسف (۱۳۹۶). تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید محصولات ورزشی (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های عرضه محصولات ورزشی شهر تهران). نشریه مدیریت ورزشی، ۹(۳): ۵۶۵-۵۷۸.
- خورشیدی، غلامحسین؛ حسین زاده، علی (۱۳۹۱). بررسی رفتار مصرف کننده در رابطه با تصمیم خرید کالاهای سبز. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۴۵: ۳۳-۴۹.
- حقیقی، محمد؛ خلیل، مریم (۱۳۹۰). بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف کنندگان. مدیریت فرهنگ سازمانی، ۹(۲): ۸۳-۱۰۲.
- خوارزمی، الهه؛ فرقانی اوزرودی، محمدباقر؛ امانی، حسن (۱۳۹۳). تعیین عوامل اساسی وفاداری ورزشکاران تیم‌های ملی فدراسیون‌های ورزشی نسبت به پوشاک و برندهای ورزشی، مطالعات مدیریت ورزشی، ۶(۲۷): ص ۳۱-۴۶.
- دل افروز، نرگس؛ طالقانی، محمد؛ نوری، بهاره (۱۳۹۴). اثر ابزارهای بازاریابی سبز بر روی رفتار خرید مصرف کننده. <http://www.shara.ir/media/file/shara-BazaryabiSabz.PDF>
- رهبری، سمیه؛ شکرالهی، معصومه؛ طاهری، محبوبه (۱۳۸۹). بازاریابی ورزشی در عصر جدید. یافته‌های پژوهشی در علوم ورزشی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان.

زلفی، معصومه (۱۳۹۴). تاثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف کنندگان. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تبریز، دانشکده اقتصاد.

شهلائی باقری، جواد (۱۳۹۳). بازاریابی سبز و اثر آن بر رفتار مشتری در مغازه‌های ورزشی. تازه‌های علوم کاربردی ورزش، ۸۲-۷۵: (۲)۲

صمدی، منصور؛ حبیبی، لیلا؛ رسولی، مینو؛ پشم فروش، مهشاد (۱۳۸۹). تاثیر فعالیت‌های بازاریابی بر تصمیم خرید محصولات سبز. چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی، تهران.

کشگر، سارا؛ سلمان، زهرا؛ جباری، ژاله (۱۳۹۲). رابطه رضایتمندی و وفاداری با ویژگی‌های پوشاک ورزشی داخلی و خارجی در زنان ورزشکار بدنساز. مدیریت ورزشی، ۱۱۷-۱۳۶: (۳)۵.

نحعی، آرزو؛ خیری، بهرام (۱۳۹۱). بررسی تاثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز. مدیریت بازاریابی، ۱۵: ۱۳۰-۱۰۵.

Ahuja, K. (2015). A study of green advertising and its impact on consumer purchase intention. *International Journal of Applied Research*, 1(7), 39-43

Barber, N., Taylor, D.C., Strick, S. (2009). "Environmental knowledge and attitudes: influencing the purchase decisions of wine consumers", *International CHRIE Conference-Refereed Track*, pp. 1-11.

Cao, X. (2011). Does It Pay to Be Green? An Integrated View of Environmental Marketing with Evidence from the Forest Products Industry in China. A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy.

D'Souza, C., Taghian, M., Khosla, R. (2007). Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention, *Journal of Targeting, Measure*, 15, 69-78.

Grant, J. (2008), *Green marketing, Strategic direction*, 24 (6), 25-27.

Han, H., Hsu, L.T.J., Lee, J.S., Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 345-355.

Hartmann, P., Ibanez, V.A. (2006). Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*. 24(7), 673-80.

Kaufmann, H.R., Panni, M., Orphanidou, Y. (2012). Factors affecting consumers' green purchasing behavior: an integrated conceptual framework. *Amfiteatru Economic*. 15(31), 50-69.

Khoshlesan, A., Darwish, H., Azadnia, A.H. (2015). Investigate the Relationship between Green Marketing and Consumer Buying Behavior, *Busqueret*, 1(1), 93-107.

Laddha, S., Malviya, M. (2015). Green Marketing and its Impact on Consumer Buying Behavior. *NBR E-JOURNAL*, 1(1), 1-7,

Ottman, J.A. (2011). The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. San Francisco.

Rahbar, E., Abdul Wahid, N. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior, *Business Strategy Series*, 12(2), 73-83.

Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M., Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness, *European Journal of Marketing*, 30, 35-53.

Soltanhoseini, M., Azimi, N. (2015). Evaluating the Effective Factors in Loyalty of Athletes to Sports Brands in the Archery League Teams. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(6), 220-228.

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

Uthamaputhran, S., Shuaib, A.S., Hamsani, N.H. (2014). The role of green marketing towards purchase intention among Malaysian customers. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 2(1), 1-8.

## **The knowledge and Causes of use green marketing in sports products (Case study: Mazandaran Province)**

Nima Hamzepour, Abbas Nazarian Madwani, Masoumeh Shahbazi, Sardar Qadri

### Abstract

The purpose of this study was to The knowledge and Causes of use green marketing in sports products (Case study: Mazandaran Province). The research method was descriptive-correlational; Survey research & procedure was done by field. The statistical population of Mazandaran sports store was customers and 352 randomly selected cluster samples were selected based on Monroe method. A researcher-made questionnaire was used to collect information. To analyze the inferential statistics for Kolmogorov-Smirnov test for normalization, and to test the research hypotheses, t-test, analysis of variance (ANOVA) and structural equation modeling with AMOS software and statistical software SPSS<sub>22</sub> at the significance level 0.05 was used. Research findings show that factors such as green sport products, green propaganda, green price, green products and the quality of green products affect consumers' knowledge and use of sport products. Also, there is no difference between the awareness and the causes of the use of sporty products in terms of demographic components (age groups, education level and gender). Manufacturers of green sport products should design, produce and sell green sports products according to the components mentioned.

Key words: Awareness, Green Marketing, Sports Products.