

مدیریت ورزشی _ پاییز ۱۳۹۶
دوره ۹، شماره ۲، ص: ۵۷۸ - ۵۶۵
تاریخ دریافت: ۱۴ / ۰۲ / ۹۵
تاریخ پذیرش: ۱۲ / ۰۷ / ۹۵

تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید محصولات ورزشی (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های عرضه محصولات ورزشی شهر تهران)

حجت پودینه حاجی پور^{۱*} - عمادالدین پورصفر طبالوندانی^۲ - یوسف باقری^۳
۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. ۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. ۳. استادیار دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید محصولات ورزشی (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های عرضه محصولات ورزشی شهر تهران) است. جامعه آماری مورد پژوهش کلیه فروشگاه‌های عرضه محصولات ورزشی شهر تهران است که در بازه زمانی مهرماه ۹۴ برای خرید کالا به این فروشگاه‌ها مراجعه کرده‌اند. در این میان با استفاده از روش نمونه‌گیری اتفاقی (در دسترس) ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. طرح پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع همبستگی است. اطلاعات از طریق پرسشنامه‌های محقق‌ساخته جمع‌آوری شد. به‌منظور سنجش پایایی پرسشنامه حاضر از آلفای کرونباخ استفاده شد. آلفای کرونباخ به‌دست‌آمده از پرسشنامه قصد خرید و بازاریابی سبز به ترتیب ۰/۷۹ و ۰/۸۱ است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد و آمار استنباطی) و رگرسیون چندمتغیره با نرم‌افزار Spss نسخه ۲۰ استفاده شد. یافته‌ها نشان داد کلیه مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی سبز (قیمت، محصول، توزیع و ترفیع) بر تصمیم خرید محصولات سبز ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد. از این رو توصیه می‌شود قیمت، توزیع و محصول سبز کالاهای ورزشی طوری باشد که توان رقابت با محصولات مشابه در بازار را داشته باشد.

واژه‌های کلیدی

آمیخته بازاریابی سبز، تصمیم خرید، محصولات ورزشی.

مقدمه

شاید کسی تصور نمی‌کرد که روزی بازاریابی علاوه بر سودآوری و فروش، نگران سلامت مصرف‌کننده نیز باشد. اما پویایی و افزایش نگرانی نسبت به محیط زیست و همچنین مقررات دولتی و افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان، شرکت‌ها را بر آن داشته است که در سلامت جسمانی و روانی و پاکیزگی محیط مصرف‌کنندگان نیز تأمل کنند (۲۴). محیط زیست به‌طور فزاینده‌ای، به مسئله‌ای حیاتی و بسیار مهم برای همه مردم تبدیل شده است. هدف سیستم بازاریابی به حداکثر رساندن مصرف، حق انتخاب و ارتقای کیفیت زندگی به بالاترین سطح ممکن است و کیفیت زندگی نه‌فقط به معنای کمیت و کیفیت کالاها و خدمات، بلکه به معنای کیفیت محیط زیست نیز است. این مسئله در تمام ابعاد سازمان وارد شده و بازاریابی را تحت تأثیر قرار داده و به پیدایش مفهوم تلفیق سبز منجر شده است. نیاز به تولید محصولات اکولوژیک و فعالیت‌های تجاری سبز، شرکت‌ها را مجبور به تلفیق موضوعات زیست‌محیطی با تلاش‌ها و راهبردهای بازاریابی کرده است (۶). در دهه گذشته تغییرات ریشه‌ای در ترجیحات مصرف‌کنندگان در جهت محصولات سبز همراه با ظهور مصرف‌کنندگان سبز، مکانیزم‌های بازار را برای سازمان‌ها و محصولات جدید سازگار با محیط زیست برانگیخته است (۲۵). با آنکه از مطرح شدن مباحث مربوط به بازاریابی سبز سالیان زیادی می‌گذرد، به دلایل گوناگونی این مسئله آن‌گونه که باید مورد توجه قرار نگرفته است. هرچند به‌نظر می‌رسد با آشکار شدن مسائل و مشکلات زیست‌محیطی که امروزه نسل بشر را به خود گرفتار کرده است، لزوم توجه به این مقوله بیش از پیش ضرورت یابد. حفاظت از منابع طبیعی، جلوگیری از گرم شدن زمین، استفاده پایدار از منابع، کاهش آلودگی‌های صوتی و زیستی، همه و همه از نگرانی‌هایی است که امروزه بشر از آن رنج می‌برد و بازاریابی هم به‌عنوان علمی که همواره در تلاش برای شناسایی و ارضای نیازها و خواسته‌های بشر بوده، این نگرانی و نیاز عمومی را شناسایی کرده است و با استفاده از ابزارهایی سعی در ارضای این نیاز عمومی دارد. در قرن جدید چالش اصلی بشر، یافتن روشی منصفانه و پایدار برای تولید، مصرف و زندگی کردن است (۱۶). مسائل زیست‌محیطی در عصر مدرن بسیار بااهمیت شده است و در صورتی که به آن توجه نشود، ممکن است مشکلات زیادی را به‌وجود آورد، به‌ویژه استفاده از کیسه‌های پلاستیکی که همواره کاربرد دارد (۱۰). در این میان دغدغه‌های مصرف‌کنندگان در برابر پاسخگویی زیست‌محیطی که با قوانین زیست‌محیطی نیز همراستا شده، تعداد رو به رشدی از شرکت‌ها را به‌منظور طراحی و ایجاد برنامه‌های محیط زیست دوستانه تحت فشار قرار داده است (۱۳). از این رو شرکت‌ها باید تأثیرات منفی

زیست‌محیطی خود را در تولید، توزیع، تأمین مواد اولیه و مصرف انرژی به طرز چشمگیری کاهش دهند. در غیر این صورت به وسیله قوانین و تقاضای سرسختانه مشتریان به عقب رانده خواهند شد (۱۱). آلودگی‌های زیست‌محیطی که در نتیجه تولیدات و مصارف انسانی پدید آمده، از جمله مسائلی‌اند که بارها توسط سازمان‌های فعال در این زمینه تهدیدی برای بشر خوانده شده‌اند. در این میان برخی صنایع با به‌کارگیری اقدام‌هایی، گام‌هایی در جهت کاهش آثار زیانبار نهایی که بر محیط زیست می‌توانند داشته باشند، برداشته‌اند. از جمله این اقدام‌ها بازاریابی سبز یا محیط زیست دوستانه است؛ یعنی؛ توسعه زیست‌محیطی و طبیعی فعالیت‌های بازاریابی، با به‌کارگیری نقش مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی/ اجتماعی شرکت‌ها به‌منظور توسعه پایدار (۷). برای اینکه محصول یا فرایندی "سبز" تلقی شود، باید کمترین ضرر را به محیط زیست وارد آورد؛ باید توجه داشت که محیط زیست به مسئله‌ای حیاتی و بسیار مهم برای همه اقشار مردم چه در جایگاه مشتری و چه در جایگاه تولیدکننده تبدیل شده است و از آنجا که بازاریابی سنتی بیش‌ازحد بر خواسته‌های مشتریان تأکید می‌کند و رفاه اجتماعی و مسائل زیست‌محیطی را در نظر نمی‌گیرد، این مسئله در تمام ابعاد سازمان‌ها وارد شده و بازاریابی را نیز تحت تأثیر قرار داده و به پیدایش مفهوم "بازاریابی سبز" منجر شده است. بازاریابی سبز تلاش راهبردی سازمان در عرضه محصولات دوستدار محیط زیست به مشتریان است. رویکرد بازاریابی سبز در کشورهای بی‌شماری مورد استقبال قرار گرفته است و در آن بازاریابان در تلاش‌اند تا هزینه‌های مرتبط با محیط زیست را در فرایند تصمیم‌گیری خرید وارد کنند (۲۱). مصرف سبز تلاش افراد در محافظت از خود و محیط اطرافشان از طریق تصمیمات خرید بوده و بیانگر توجه و نگرانی مصرف‌کنندگان به محیط زیست به‌عنوان نوعی مسئولیت اجتماعی و نه الزام قانونی از جانب دولت و اجتماع است. این بینش جدید به تغییراتی در انتخاب نوع محصولات مصرفی و تولیدکنندگان این‌گونه کالاها از سوی مصرف‌کنندگان منجر شده است (۲۴).

بنا به تعریف، بازاریابی سبز در برگیرنده تمام فعالیت‌های طراحی‌شده به‌منظور ایجاد و ساده‌سازی هر نوع مبادله‌ای است که با حداقل آسیب به محیط زیست به ارضای نیازها و خواسته‌های افراد بپردازد (۲۱). هدایت این نیازها و خواسته‌ها در بازارهای مختلف به‌نوعی از مصرف که حداقل زیان به محیط زیست را به‌همراه داشته باشد، از مسئولیت‌های اجتماعی بازاریابی است (۲۶). سازمان‌ها هنگام طراحی محصولات علاوه‌بر مدنظر قرار دادن معیارهای سبز مورد نظر مصرف‌کنندگان، باید به نقش‌ها و تأثیرات متفاوت این محصولات در بازارهای مختلف، توجه کنند. در برخی بازارها مانند محصولات پاک‌کننده و محصولات

کاغذی، میزان تغییرات که در پاسخ به چالش‌های زیست‌محیطی صورت می‌گیرد، بسیار گسترده است، اما در برخی بازارها مانند خدمات مالی و کامپیوتر، تغییر تا حدی محدودتر است. اندازه‌گیری و درک عملکرد نسبی محصولات از لحاظ زیست‌محیطی نیز اهمیت دارد، زیرا در بازاریابی ممکن است عملکرد خوب یک محصول در بازاری خاص به کسب مزیت رقابتی منجر نشود، اما بی‌شک عملکرد ضعیف می‌تواند یک خطر راهبردی ایجاد کند و به ضعف رقابتی بینجامد. در نتیجه تجزیه و تحلیل چندبعدی عملکرد زیست‌محیطی محصولات، بدان دلیل که از عوامل بسیاری تأثیر می‌پذیرد و در ارتباط مستقیمی با محصولات رقباست، الزامی است (۲). از سوی دیگر، از آنجا که مشکلات زیست‌محیطی که مردم با آنها مواجهند، روزبه‌روز در حال افزایش است، باید آگاهی زیست‌محیطی آنها ارتقا یابد (۱۷)، زیرا مشتریان برای خرید آگاهانه نیازمند اطلاعات هستند و فقدان اطلاعات می‌تواند مانع از به‌کارگیری معیارها و ویژگی‌های سبز هنگام تصمیم به خریدشان شود. در واقع این اطلاع‌رسانی جنبه کلیدی بازاریابی سبز است و به‌وضوح مشخص است که شرکت‌ها نباید مزایای زیست‌محیطی محصول را تا زمانی که اعتبار چنین ادعاهایی ثابت شده باشد، بیان کنند، زیرا ممکن است نتایج منفی در پی داشته باشد (۲۲).

آمیخته بازاریابی سبز

هر شرکت آمیخته بازاریابی مخصوص خود را دارد. 4P بازاریابی سبز همان آمیخته‌های مرسوم بازاریابی است، اما چالش بازاریابان، استفاده خلاقانه از 4P است.

محصول سبز

هدف‌های اکولوژیکی در طراحی محصولات به کاهش مصرف منابع و آلودگی و افزایش بقای منابع کمیاب منجر می‌شود. محصول سبز به حفظ و بهبود محیط طبیعی با حفظ انرژی یا منابع و کاهش یا حذف استفاده از مواد سمی، آلودگی و ضایعات کمک می‌کند (۱۵). به عبارتی محصول سبز، محصولی است که ضرر کمتری به محیط زیست وارد می‌آورد و از روش‌های تعمیر، نوسازی، تولید مجدد، استفاده مجدد، بازیافت و کاهش به‌دست می‌آید (۲۸).

ویژگی‌های سبز و پایدار محصولات و خدمات عبارت است از:

- برای ارضای نیازهای واقعی بشر طراحی شده باشد؛
- برای سلامت بشر ضرر نداشته باشد؛
- در تمام دوره عمر خود سبز باشد (۱۸).

قیمت سبز

قیمت عامل کلیدی و مهم آمیخته بازاریابی سبز است. بیشتر مصرف‌کنندگان تنها در صورتی حاضر به پرداخت قیمت بیشتری که ارزش افزوده محصول را دریابند. این ارزش ممکن است در بهبود عملکرد، کارایی، طراحی، جاذبه بصری یا مزه آن باشد؛ یا حتی به دلیل ویژگی‌های دیگر محصول سبز از جمله عمر طولانی‌تر و بی‌ضرر بودن باشد (۲۷).

ترفیع و تبلیغ سبز

ترفیع سبز به معنای انتقال اطلاعات زیست‌محیطی واقعی به مصرف‌کنندگانی است که با فعالیت‌های شرکت ارتباط دارند (۲۷). همچنین اظهار شرکت‌ها به تعهد برای نگهداری منابع طبیعی جهت جذب بازار هدف است (۲۳). در مطالعات متعدد، مصرف‌کنندگان اذعان کرده‌اند که تبلیغات محیط زیست تأثیر زیادی در افزایش دانش محصولات سبز داشته و به آنها در تصمیم‌گیری بهتر و آگاهانه کمک کرده است (۹).

توزیع سبز

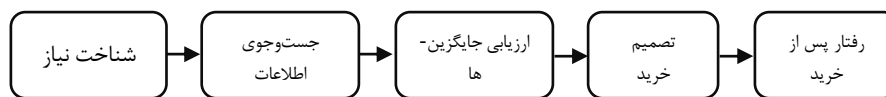
توزیع سبز دو بعد را در برمی‌گیرد: بعد درونی و بیرونی. منظور از بعد درونی، محیط داخلی شرکت است که باید علاوه بر رعایت مسائل زیست‌محیطی در فرایندهای داخلی شرکت و تناسب بین طراحی فضای داخلی با کالای مورد نظر، به‌گونه‌ای باشد که مدیران و کارکنان در آن احساس آرامش کنند و به تبع آن مشتریان نیز برای برخورد خوب کارکنان و فضای دلنشین به آن جذب شوند. از بعد خارجی نیز به مکان‌های عرضه‌ای که کمترین آسیب را برای محیط زیست به‌همراه داشته باشد، اشاره می‌کند (۲۷).

تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده

خرید سبز به معنای اضافه کردن جنبه‌های زیست‌محیطی به معیارهایی مانند قیمت و کارایی هنگام تصمیم به خرید است که هدف نهایی آن، کاهش آثار زیست‌محیطی در یافتن منابع و افزایش بهره‌وری منابع است. چگلمیلچ، دایامونتوپولس و بهلن^۱ (۱۹۹۶) به بررسی ارتباط بین تصمیم خرید سبز و میزان آگاهی از مسائل زیست‌محیطی پرداختند و نتیجه گرفتند که میزان آگاهی مشتری از مسائل زیست‌محیطی بر تصمیم خرید سبز آن تأثیر می‌گذارد، اگرچه ممکن است تحت تأثیر سایر عوامل

تعدیل‌کننده نیز قرار گیرد. همچنین یافته‌ها حاکی از آن است که گرایش‌ها و طرز تلقی‌ها بهترین پیش‌بینی‌کننده برای تصمیم خرید سبزند (۳).

مصرف‌کنندگان برای رسیدن به اهدافشان تصمیماتی می‌گیرند. این اهداف شامل انجام بهترین انتخاب از میان فعالیت‌های جایگزین، کاهش تلاش در تصمیم‌گیری، به حداقل رساندن هیجانات منفی و به حداکثر رساندن توانایی توجیه تصمیم است. مصرف‌کننده در فرایند تصمیم‌گیری خرید از پنج مرحله زیر عبور می‌کند: تشخیص مسئله، جست‌وجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم خرید و در نهایت رفتار پس از خرید.



فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده (به نقل از رمضانیان و همکاران، ۱۳۸۹).

فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده پیش از تحقق خود خرید آغاز می‌شود و پس از آن نیز ادامه دارد. بنابراین بازاریاب باید به‌جای توجه صرف به عواملی که موجب تصمیم‌گیری خرید می‌شود، به کل فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده توجه کند. به‌علاوه، ممکن است مصرف‌کنندگان هرگز روند تصمیم‌گیری را به‌صورت مرحله به مرحله ادامه ندهند، در عوض ممکن است مراحل را با رفتارهایی متفاوت ادامه دهند و حتی بعضی از آنها را نادیده بگیرند. فرایند تصمیم‌گیری خرید تحت تأثیر دو دسته از عوامل قابل کنترل و کنترل‌نشده است که مهم‌ترین آنها عبارت‌اند از: عوامل فرهنگی - اجتماعی و گروهی، عوامل روانی و فردی، عوامل موقعیتی و عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی (۱). پژوهش‌های زیادی در زمینه بازاریابی سبز و تصمیم خرید مصرف‌کنندگان انجام گرفته است. حاجی قراری (۲۰۱۴) در پژوهشی نشان داد که رابطه معناداری بین دانش محیط سبز، محصول سبز، قیمت سبز با رفتار مصرف‌کننده سبز وجود دارد (۱۲). نتایج تحقیقات مانرای و همکاران (۱۹۹۷) نشان داد متغیر تأثیرگذار دیگر در تعیین میزان خرید محصولات سبز، میزان دانش مشتری از محیط زیست است. از نقش‌های دانش در بازاریابی سبز، ایجاد نگرانی در فرد در خصوص مسائل زیست‌محیطی است، در نتیجه دانش از محیط ارتباط مستقیمی با نیت خرید فرد دارد. افرادی که دانش بیشتری در این زمینه دارند، نسبت به موضوعات محیطی، نگرانی بیشتری را احساس می‌کنند و همچنین قادرند اطلاعات مرتبط با محصولات سازگار با محیط زیست را بهتر پردازش کنند. در نتیجه چنین افرادی در گام نخست،

در راستای دغدغه‌های خود قدم برخواهند داشت و محصولاتی را خریداری خواهند کرد که سازگاری بیشتری با محیط زیست دارند، و در مراحل بعدی به اطلاع‌رسانی و ایجاد حساسیت در سایر افراد جامعه نسبت به مسائل زیست‌محیطی می‌پردازند و آنها را نسبت به خرید محصولات سبز و مشارکت در برنامه‌ها و طرح‌های اجتماعی مرتبط با آن علاقه‌مند می‌سازند. به‌منظور همسویی بیشتر پژوهش حاضر با سایر پژوهش‌ها، چندین نمونه از این پژوهش‌ها آورده شده است (۲۰).

جدول ۱. خلاصه پژوهش‌های مرتبط با بازاریابی سبز و تصمیم خرید مصرف‌کنندگان

ردیف	نام محققان	هدف پژوهش	یافته‌های پژوهش
۱	محمد حقیقی، مریم خلیل (۱۳۹۰)	بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف‌کنندگان	برنامه‌ها و طرح‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز توجه کرده و در آنها مشارکت می‌کنند. اما در رفتار خرید خود مسائل زیست‌محیطی را در نظر نمی‌گیرند.
۲	رمضانیان و همکاران (۱۳۸۹)	تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی مصرف‌کنندگان خانگی لامپ کم‌مصرف شهر رشت)	نتایج پژوهش نشان داد بین هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی سبز و فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان، رابطه مثبت معناداری وجود دارد؛ همچنین مشخص شد بین عناصر آمیخته بازاریابی سبز روابط معناداری وجود دارد.
۳	مصطفی (۲۰۰۹)	بررسی چگونگی اثر عوامل شناختی بر رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان	نتایج نشان می‌دهد که دانش، نگرش و نگرانی‌های مصرف‌کنندگان نسبت به مسائل زیست‌محیطی، و تمایل به خرید محصولات سبز، عوامل مهمی در بروز رفتار سبز مصرف‌کنندگان است.
۴	ساپلیکو (۲۰۰۹)	بررسی توجه مصرف‌کنندگان به معیارهای سبز در هنگام خرید محصولات نمونه: دانشجویان یک دانشگاه خصوصی در فیلیپین	یافته‌ها نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان، بازاریابی سبز را به‌عنوان پنجمین معیار خرید، پس از فاکتورهای نیازمندی، قیمت، ترجیح محصولی خاص و بودجه در نظر می‌گیرند.
۵	سوزا (۲۰۰۶)	بررسی ارتباط بین عناصر آمیخته بازاریابی و خرید محصولات شرکت یک و یک با تأکید بر متغیرهای رفتار مصرف‌کننده	نتایج پژوهش نشان داد که نحوه تبلیغات مهم‌ترین عامل مؤثر بر خرید مصرف‌کنندگان است.
۶	چارتر مارتین (۲۰۰۲)	بررسی تأثیر تبلیغات تجاری بر رفتار مصرف‌کننده در تصمیم خرید محصولات لوازم خانگی	نقش تبلیغ در مرحله خرید پررنگ‌تر است.

با وجود شواهدی مبنی بر انعکاس نگرانی‌های افراد از مسائل زیست‌محیطی در رفتار خرید آنها و دیگر مطالعات صورت‌گرفته در این زمینه، نشان داده شده است ۸۴ درصد افراد معتقد بودند که در برابر

محیط مسئول‌اند. این افراد بیان کردند که رفتارشان را که شامل رفتار خرید است، به سبب مسائل محیطی اصلاح کرده‌اند. به اعتقاد گرانت (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 دارند. در واقع افزایش دانش جامعه از مسائل زیست‌محیطی، به افزایش نگرانی و ایجاد حساسیت در آنها منجر شده و ارزیابی مداوم محصولات براساس معیارهای سبز را ضروری ساخته است. وی در ادامه نتیجه می‌گیرد، 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 باشند (۵).

بازاریابی ورزشی یکی از پیچیده‌ترین و مهم‌ترین وظایف سازمان‌های ورزشی است، به نحوی که شرکت‌های ورزشی از طریق تلاش‌های بازاریابی خود فرآورده را تبلیغ و آن را به خریداران عرضه می‌کنند تا بتوانند در کارشان موفق شوند. بی‌شک بازاریابی محصولات و خدمات علل ماندگاری و بالندگی مؤسسات و بنگاه‌هاست. از این رو این مسئله اهمیتی ویژه دارد و در چرخه حیات سازمان نیز نقطه کلیدی است (۴). به طور کلی با توجه به اهمیت و جایگاه اقتصادی محصولات ورزشی در جامعه و همچنین اهمیت آن در مقوله تجارت و زیست محیطی، تحلیل شرایط میزان و نوع فروش و ارائه خدمات آن لازم به نظر می‌رسد. بنابراین پژوهش حاضر با استفاده از مؤلفه‌های آمیخته بازار سبز که هر یک از مفاهیم آن به تفصیل بحث شد، درصد بررسی اثر هر کدام از این مؤلفه‌ها بر تصمیم خرید مشتریان محصولات ورزشی در فروشگاه‌های عرضه محصولات ورزشی شهر تهران است.

روش

تحقیق حاضر برحسب هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع همبستگی است که برای پیش‌بینی تصمیم خرید مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی توسط متغیرهای آمیخته بازاریابی سبز از رگرسیون همزمان استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش کلیه فروشگاه‌های فعال عرضه محصولات ورزشی شهر تهران است. با توجه به نامحدود بودن مشتریان و دسترسی نداشتن به آمار دقیق اعضای جامعه، از روش محاسبه حجم نمونه در حالت نامحدود بودن جامعه استفاده شد و از طریق روش نمونه‌گیری اتفاقی (در دسترس) ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. پرسشنامه

طراحی شده برای مطالعه حاضر مشتمل بر ۲۴ سؤال است؛ قسمت اول آن شامل اطلاعات جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان و قسمت دوم مشتمل بر سؤالات مربوط به بازاریابی سبز است و برای طراحی آن از مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت (بسیار کم تا بسیار زیاد) استفاده شده است. به‌منظور بررسی پایایی پرسشنامه بازاریابی از آلفای کرونباخ استفاده شد که ضرایب آلفای به‌دست‌آمده در جدول ۲ گزارش شده و نشان‌دهنده سطح مطلوب پایایی پرسشنامه است. داده‌های به‌دست‌آمده با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۰ تجزیه و تحلیل شد.

جدول ۲. آلفای کرونباخ به‌دست‌آمده از مؤلفه‌ها

متغیر	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
قیمت سبز	۵	۰/۷۲
محصول سبز	۵	۰/۸۳
توزیع سبز	۵	۰/۸۲
ترفیع سبز	۵	۰/۸۰
آمیخته بازاریابی سبز	۲۰	۰/۸۱
تصمیم خرید	۴	۰/۷۹

یافته‌ها

به‌منظور بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید محصولات ورزشی از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده شد که نتایج آن در جدول ۳ گزارش شده است.

جدول ۳. خلاصه مدل رگرسیون، تحلیل واریانس و مشخصه‌های آماری رگرسیون آمیخته بازاریابی

سبز بر تصمیم خرید محصولات ورزشی							مدل
P	t	β	SE	R ²	R	F	
۰/۰۰۱	۱۴/۳۴*	۰/۵۹۲	۰/۹۷	۰/۳۵	۰/۵۹۲	۲۰۵/۷۱*	قیمت سبز
۰/۰۰۱	۱۲/۳۶۲*	۰/۵۳۵	۰/۸۵	۰/۲۸۶	۰/۵۳۵	۱۵۲/۸۱*	محصول سبز
۰/۰۰۱	۷/۹۷*	۰/۳۷۸	۰/۷۹	۰/۱۴۳	۰/۳۷۸	۶۳/۶۶*	توزیع سبز
۰/۰۰۱	۶/۷۸*	۰/۳۲۸	۰/۹۵	۰/۱۰۸	۰/۳۲۸	۴۶/۰۸*	ترفیع سبز

نتایج تحلیل واریانس و مشخصه‌های آماری رگرسیون بین مؤلفه‌های متغیرهای پیش‌بین (قیمت سبز، محصول سبز، توزیع سبز و ترفیع سبز) و خرید محصولات در جدول ۲ آورده شده است. براساس این نتایج، مقدار F مشاهده شده برای قیمت سبز ($F=205/71$)، محصول سبز ($F=152/81$)، توزیع سبز ($F=63/66$) و ترفیع سبز ($F=46/08$) معنادار است ($P<0/001$). قیمت سبز بیشترین واریانس مربوط به تصمیم خرید محصولات ورزشی را تبیین می‌کند ($R^2=0/350$). مؤلفه محصول سبز بعد از قیمت سبز درصد واریانس مربوط به تصمیم خرید محصولات ورزشی را تبیین می‌کند. همچنین مؤلفه‌های توزیع سبز و ترفیع سبز به ترتیب ۰/۱۴۳ و ۰/۱۰۸ درصد واریانس مربوط به تصمیم خرید محصولات ورزشی را تبیین می‌کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

در این تحقیق کلیه روابط موجود بین آمیخته‌های بازاریابی سبز و خرید سبز محصولات ورزشی بررسی شد. براساس تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از توزیع پرسشنامه‌ها و استفاده از روش‌ها و آزمون‌های مناسب آماری، می‌توان نتیجه گرفت که عناصر آمیخته بازاریابی سبز در خرید تصمیم‌گیری مشتریان تأثیرگذار است و این تأثیرگذاری مثبت و معنادار است. نتایج پژوهش نشان داد که در میان مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی قیمت سبز بیشترین واریانس مربوط به تصمیم خرید محصولات ورزشی را تبیین می‌کند و پس از قیمت سبز به ترتیب مؤلفه محصول سبز، توزیع سبز و ترفیع سبز بیشترین واریانس مربوط به تصمیم خرید محصولات ورزشی را تبیین می‌کنند. نتیجه پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های رضانیان و همکاران (۱۳۸۹)، محمد حقیقی، مریم خلیل (۱۳۹۰)، مصطفی (۲۰۰۹)، ساپلیکو (۲۰۰۹)، پورغفاری (۱۳۸۸)، کفاش و همکاران (۱۳۸۹) و حاج کریمی و همکاران (۱۳۸۸) همخوانی دارد. دلیل ضرورت مطالعه رفتار سبز مصرف‌کنندگان آن است که رویکردهای مصرف سبز به تغییراتی در انتخاب نوع محصولات مصرفی منجر می‌شود، در نتیجه توجه به این روندها از جانب سازمان و بازاریابان الزامی به نظر می‌رسد. همان‌گونه که نتایج نشان داد، کلیه مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی سبز (قیمت سبز، محصول سبز، توزیع سبز و ترفیع سبز) رابطه مثبت و معناداری با تصمیم خرید محصولات ورزشی داشتند. مصرف سبز تلاش افراد در محافظت از خود و محیط اطرافشان از طریق تصمیمات خرید بوده و بیانگر توجه و نگرانی مصرف‌کنندگان به محیط زیست به عنوان نوعی مسئولیت اجتماعی است. مقایسه یافته‌های تحقیقات گوناگون در برخی جوامع، نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان علاوه بر آگاهی و حساسیت نسبت به

مسائل زیست‌محیطی، با خرید محصولات و خدمات سبز به مسئولیت اجتماعی خود پاسخ می‌دهند و سعی در حفظ محیط زیست و همچنین ترغیب دیگران به خرید محصولات و خدمات سبز می‌کنند. در حالی که در جوامع دیگر، مصرف‌کنندگان با وجود حساسیت به مسائل زیست‌محیطی، و وجود علاقه و تمایل به حفظ آن، تغییری در رفتار خرید خود ایجاد نمی‌کنند. به اعتقاد چان (۸) یکی از دلایل این بی‌توجهی به خرید سبز، نبود محصولات و خدمات سبز کافی در بازار است؛ اگرچه این استدلال تا حدودی در جامعه مصرفی ایران نیز صادق است. می‌توان گفت که رفتار خرید مصرف‌کننده متأثر از عوامل مختلفی است که شدت تأثیر آنها نیز متفاوت است. به‌طور مثال قیمت محصولات، نوع نیاز مصرف‌کننده، تأثیر فعالیت‌های ارتقای فروش، میزان دسترسی به کالا، ترجیحات مصرف‌کننده و میزان بودجه آنها، از جمله این عوامل هستند. البته شناسایی عوامل اثرگذار با پیچیدگی‌هایی همراه است، زیرا از یک سو میزان شدت هر عامل در رفتار خرید مصرف‌کنندگان اثری متفاوت دارد و از سوی دیگر عوامل یادشده در شرایط اقتصادی مختلف، اثرهای متفاوتی را در رفتار خرید ایجاد می‌کنند. به‌طور مثال در رکود اقتصادی، مسائل اقتصادی چنان اهمیت می‌یابند که دیگر مسائل از جمله محیط زیست نادیده گرفته می‌شود (۱۴). نتیجه تحقیقات چان (۸) نشان می‌دهد که بخش شایان توجهی از رفتار خرید مصرف‌کنندگان در نتیجه تأثیر عوامل فرهنگی، شکل می‌گیرد. در همین زمینه تحقیقات لی (۱۹) نیز اولین عامل مؤثر در رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تأثیر گروه‌های اجتماعی عنوان می‌کند و بر همین اساس بیان می‌دارد که شکل-دهی گروه‌های دوستدار محیط زیست، تأثیر افراد بر روی یکدیگر و ترویج بیشتر رفتار خرید سبز را در پی دارد. پس براساس یافته‌های این تحقیق، آگاهی و درک مناسب از مسائل زیست‌محیطی، افراد را به مشارکت در طرح‌ها و برنامه‌های اجتماعی مرتبط با محیط زیست ترغیب می‌کند، که خود به گسترش بیش از پیش فرهنگ سبز در جامعه منجر می‌شود. بنابراین با توجه به نگرش مثبت افراد به محیط زیست، و نیز اهمیت حفظ آن، لازم است نهادهای دولتی و سازمان‌های تولیدی، در خصوص محصولات سبز خود، که نقش مهمی در وفاداری مشتریان دارد و یکی از راه‌های ایجاد رضایت در مشتریان و وفادار باقی ماندن آنان به فروشگاه‌های عرضه محصولات ورزشی است، پیشنهاد می‌شود مدیران این فروشگاه‌ها به طراحی و ساخت محصولاتی با علائم و نشانه‌های قابل بازیافت بودن بسته‌بندی محصولات بپردازند که در راستای برآورده کردن نیازهای واقعی و سبز مشتریان باشد. همچنین برنامه‌هایی را به‌منظور افزایش آگاهی و دانش افراد و خطرهای ناشی از بی‌توجهی به محیط زیست تدوین کنند و با حمایت از نهادها و گروه‌های مربوطه علاوه بر ارتقای سطح فرهنگی، به مشروعیت اجتماعی نیز دست یابند. قیمت‌گذاری

منصفانه محصولات سبز ورزشی به گونه‌ای که حساسیت قیمتی مصرف‌کننده در آن لحاظ شده باشد، نقش مهمی در تصمیم خرید و وفاداری مشتری دارد. از این رو پیشنهاد می‌شود مدیران این فروشگاه‌ها در زمینه قیمت‌گذاری رقابتی و سبز بیشتر دقت کنند و در قیمت‌گذاری محصولات خود مباحث جاذبه بصری و مسائل زیست‌محیطی را مدنظر قرار دهند. همچنین استفاده از ناوگان حمل‌ونقل مدرن و دوستدار محیط زیست در توزیع محصولات می‌تواند بر خرید سبز مصرف‌کنندگان و در نتیجه افزایش فروش شرکت‌ها مؤثر باشد. از این رو پیشنهاد می‌شود که مدیران فروشگاه ضمن استفاده از سیستم حمل‌ونقل محصولات با حداقل آلودگی، به ارتقای سطح آگاهی افراد مسئول حمل‌ونقل محصولات بپردازند و این بعد از آمیخته بازاریابی سبز را تقویت کنند.

همچنین استفاده از رنگ، طرح یا علامت‌های جذاب در بسته‌بندی محصولات سبز ورزشی به منظور قابل تشخیص کردن و متمایز کردن آنها از دیگر محصولات، می‌تواند در ترویج خرید سبز محصولات ورزشی مؤثر باشد، از این رو پیشنهاد می‌شود گروه مشتریان هدف خود را شناسایی کنند و با توجه به نیازهای گروه‌های مشتریان با ایجاد خلاقیت‌هایی در زمینه تبلیغات و اطلاع‌رسانی از طریق بروشور و کاتالوگ در مورد محصولات و فرایند سبز فروشگاه سعی در حفظ و گسترش سهم بازار رقابتی خود کنند. با توجه به اینکه مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی سبز برای تصمیم مصرف‌کنندگان به خرید سبز محصولات ورزشی مؤثر است، پیشنهاد می‌شود سایر پژوهشگران با افزودن متغیرهای دیگری مانند وفاداری سبز، رضایت سبز و تبلیغات توسط مشتری، عوامل بیشتری را برای تبیین عوامل مؤثر بر تصمیم به خرید سبز محصولات ورزشی و مزایای آن طراحی کرده و آزمون کنند. از محدودیت‌های مورد توجه در این پژوهش می‌توان به نحوه نمونه‌گیری اشاره کرد که جامعه آماری پژوهش به صورت نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند، اما با توجه به محدود بودن اعضای نمونه و انتخاب آن از جامعه‌ای کوچک، در تعمیم نتایج به کلیه مصرف‌کنندگان محدودیت‌هایی وجود دارد. از این رو تحقیقات دیگر در جوامع بزرگ‌تر ضروری به نظر می‌رسد.

منابع و مأخذ

۱. رضانیان، محمد رحیم؛ اسماعیل پور، رضا؛ تندکار، سیده هدیه (۱۳۸۹). «تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان خانگی لامپ کم‌مصرف شهر رشت)»، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۲، ش ۵، ص ۹۸ - ۷۹.

۲. سعادت، محمدرضا؛ نایچی، محمدجواد؛ اشکان نژاد، مهرسیما (۱۳۸۶). «بازاریابی سبز: کلید طلایی بازاریابی هزاره سوم»، بررسی‌های بازرگانی، ش ۲۵، ص ۱۲۸-۱۲۲.
۳. رعنائی کردشولی، حبیب‌اله؛ الهیاری بوزنجانی، احمد (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز)»، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، ش اول، شماره پیاپی (۴).
۴. هنری، حبیب (۱۳۸۴). «بنیادهای بازاریابی در ورزش زنان»، تهران: پنجمین کنگره بین‌المللی علمی - ورزشی به‌سوی آینده (مجموعه مقالات).
5. Akehurst G, Afonso C, Gonçalves HM(2012). Re-examining green (22) purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*. 2012;50(5):972-88.
6. Alipour, M. 2010. *Marketing and Market Management with Modern (25) Approach*. (1st ed.), p: 50.
7. Cao, X. (2011). "Does It Pay to Be Green? An Integrated View of Environmental Marketing with Evidence from the Forest Products Industry in (۵)China". A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy.
8. Chan, R. Y. (2001), "Determinants of Chinese.(6) Consumers' Green Purchase Behavior". *Psychology &Marketing*, 18 (4), pp: 389-413.
9. Doayi, H., Fathi A., & Sheikhan A. 2006. *Green Marketing*. (۲۴)Monthly Journal of Tadbir.17:173.35-49.
10. Fikre Kabashi Elemeen(2015). The Green Marketing Orientation (28) & Environment Friendly Products Green Plastic Bag in Sudan. *American International Journal of Social Science*. 2015; Vol. 4, No. 3; June.
11. Grant, J. (2008), "Green marketing, Strategic(7) . direction" , 24 (6), pp: 25-27.
12. Hajieqrari A, editor(2014). *Green marketing and its impact on (23) consumer behavior in selected sports shops in East Azerbaijan (Tabriz, Marand, Maragheh)*. First National Conference of Sports Management Application; 2014; Garmsar, Iran: Garmsar Branch, Payam Noor University.
13. Hokey min , & William p. galle . (2001). "Green purchasing practices (8) of us firms". *international journal of operations & production management*, 21, 1222-1238.
14. Kalafatis, S. P. , Pollard, M. , East, R. , & Tsogas, M. H. (1999), "Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market (9) .examination", *Journal of consumer marketing* , 16 (5), PP: 441-460.
15. Kamble, Vinay B. (2007). "Incandescent Bulbs; A Burnt .(10) out Case?" *Dream* 2047, 9(9).

16. Ken Peattie, & Martin Charter. "Green (11)marketing". In chapter 28.
17. Lalit M. Johri, & Kanokthip (12) Sahasakmontri. (1998). "Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand". *Journal of Consumer Marketing*, 15, 265- 281.
18. Lee, K. (2008), "Opportunities for green marketing: young (14). consumers, *Marketing Intelligence & Planning*", 26 (6), PP: 573-586.
19. Lassner, Erik, Schubert, Wolf-Dieter (2007). "Tungsten is still (13). very much an element of lighting", 20th Annual General Meeting of International Tungsten Industry Association.
20. Manrai, L. A. , Manrai, A. K. , Lascu, D. N. , & Ryans, J. K. (1997), "How Green-Claim Strength and Country Disposition Affect Product Evaluation (15). and Company Image, *Psychology & Marketing*", 14 (5), PP: 511-537.
21. Polonsky, M. J. (1995), "A stakeholder theory approach to (18). designing environmental marketing strategy", *Journal of business & industrial marketing*, 10 (3), PP: 29-46.
22. Prakash, Aseem, (2002). "Green Marketing, Public Policy and (19). Managerial Strategies", *Bus. Strat. Env.* 11.
23. Soonthonsmai, Vuttichat, (2007). "Environmental Or Green (16) . Marketing As Global Competitive Edge: Concept, Synthesis, And Implication, EABR (Business) & ETLC (Teaching) Conference Proceedings, Venice, Italy".
24. Suplico, L. T. (2009), Impact of green marketing on the students (27) purchase decision, *Journal of International Business Research*, 8 (2), PP: 71-81.
25. Taleghani, M., Rad, S.K. & Rahmati, Y. (2012). The Role of Innovation (26) in the Relationship between Knowledge Management and Competitive Advantage (An Empirical Study of Tourism Industry). *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(4), 3607-3614.
26. Vaaland, T. , Heide, M. & Gronhaug, K. (2008), "Corporate social (21). responsibility: investigating theory and research in the marketing context", *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 9/10, pp: 927-953
27. Vlosky, Richard P., Ozanne, L.K., Fontenot, R. J., (1999). "A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified (17). wood products", *Journal of Consumer Marketing*, 16 (2).
28. Winski, J. M. (1991), "Big prizes, but no easy (20) .answers, *Advertising age*", 26.