

Relationship Green Marketing and Ethical Measures of Producers with the Loyalty of Sports Products Customers

Farshad Yazdani¹, Mohammad Bagher Forghani Ozrudi², Ali Yaghoubi^{3*}

Received: 07/05/2021

صفحات: ۶۵-۹۷

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۲/۱۷

Accepted: 30/10/2021

پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۸/۰۸

Abstract

Sport is one of the most important and attractive industries in the world, whose products face many competitions in the world. Successful sports marketing begins with understanding why and how consumers and sports audiences behave. Attention to the relationship between customers and sports consumers, in the field of sports should have an important place in the performance of organizations and stores. In the meantime, the issue of customer loyalty is one of the most important issues in the sports industry. Sports marketing management can effectively increase customers' willingness to repurchase and customer loyalty by providing solutions to improve the quality of services and products. Hence, the component of customer loyalty plays an important role in creating long-term benefits for the prosperity of the sports industry. One of the most important principles and subfields of marketing science is the discussion of green marketing, which refers to the coordination of marketing activities with environmental protection. With the advent of new consumer products and increasing the welfare of society and the efforts of more and more organizations to surpass competitors, the marketing approach has changed to a customer-centric approach; But the trend we are facing today is the greater awareness of organizations about the environment. Environmental pollution caused by human production and consumption is one of

1. M.Sc. PE, Department of Sports Management, Shahid Rajaei University, Tehran, Iran

2. M.Sc. PE, Department of Physical Education, Education, Babol, Iran

3. PhD in Sports Management, Department of Physical Education, Noshirvani University of Technology, Babol, Iran

* Corresponding Author:

Email: ali.yaghobi@nit.ac.ir

the issues that have been repeatedly recognized by organizations active in this field as a threat to humanity. As a result, intense dynamism and competition, increasing environmental concerns, as well as government regulations and increasing consumer awareness, have led companies to consider the physical and mental health and cleanliness of the consumer environment. The issue of production in accordance with ethical standards is one of the issues that currently needs more research and explanation than any other issue and is sometimes necessary for societies. Because if they are not ethical customers, they choose ethical organizations to deal with. Public support is always for those ethical organizations. Considering the application of ethical principles as a guide in all matters, including marketing and production, issues such as fairness, deciding what is right or wrong, and determining the actions and rules that govern responsible behavior between individuals and groups. Affirms, are in the realm of ethics. Observance of ethical principles and responsible behavior can pave the way for customer satisfaction, trust and loyalty to the company's products. A loyalty study allows sports marketers to identify the factors involved in stabilizing customer behaviors. Loyalty is defined as the continuous repurchase of a product or service in the future, which reflects the deep commitment of the customer that, despite marketing efforts to change customer behavior, leads to the purchase of only one brand. The findings of the present study allow companies and agencies of sports products that support the environment to adopt their marketing and sales policies in their target market to emphasize the significant components of their customers and increase their sales and profits, which in the economic conditions of world trade today are of undeniable importance to the survival and dynamism of manufacturing companies. The importance of the information obtained for sports marketers, sellers, agencies and manufacturers of sports products and even for domestic manufacturers who are trying to improve their sales, adds to the need for this research. The purpose of this study was to investigate the relationship dimensions green marketing and subcategories producers' ethical standards with customer loyalty of sports products. The research method was descriptive and correlational. The statistical sample of the present study included 357 customers of sports stores in the northern provinces of Iran that were selected randomly. For collect data, Habibi Saravi Green Marketing Knowledge Questionnaire (2016), Consumer Loyalty Questionnaire for Rasoul Abadi Sport Products (2015), and Sidney and

Pure Rage Ethical Criteria Questionnaire (2015) with Likert five-point scale were used. Data were analyzed using Pearson correlation test & regression analysis using SPSS₂₂ software at $\alpha \geq$ rell t swww taat ther i rll tt ihhhi btt wenn green marketing and ethical standards of sporting goods manufacturers. There is a relationship between manufacturers ethical standards and customer loyalty to sports products. There is a relationship between the components of green marketing (green product, green advertising, green price, green product style and green product quality) with customer loyalty of sports products. The results of regression analysis showed that green marketing ($\beta=0.44$) and perception of producers' ethical standards ($\beta=0.19$) can predict customer loyalty changes in sports products. Given that today consumers are more interested in environmental issues than in the past and also environmental awareness among them has grown significantly, has caused a gradual change in consumer behavior and the entry of green marketing into the activities of companies and manufacturers of products. Consumption has become one of the sporting goods; Better understanding of consumers and green customers and their needs will lead to a better market for the future of green sports products and further advancement of companies and organizations to produce green sports products according to ethical standards that help protect the environment and the health of customers. The results of the study show that consumers of sports products are more interested in environmental issues than ever before, and environmental awareness has grown significantly among them, regardless of what factors in the selection green sports products are important to customers and athletes. Better understanding of the behaviors of consumers of green sports products and their needs will create a better market for the future of these products and help further the production companies, marketers and environmentalists who are involved in the production and consumption cycle of green sports products. It is suggested that companies that produce sports products adopt comprehensive strategies for marketing green sports products in the target markets and introduce environmentally friendly products.

Keywords: Green Marketing, Loyalty, Ethical Criteria, Manufacturers, Customers, Sport Products

رابطه بازاریابی سبز و ادراک از معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان با وفاداری مشتریان محصولات ورزشی

فرشاد یزدانی^۱، محمدباقر فرقانی اوزرودی^۲، علی یعقوبی^{۳*}

چکیده

هدف از تحقیق حاضر بررسی رابطه بین ابعاد بازاریابی سبز و ادراک از معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان با وفاداری در مشتریان محصولات ورزشی بود. روش تحقیق توصیفی-همبستگی است. ۳۵۷ نفر از مشتریان فروشگاه‌های ورزشی در استان‌های شمالی کشور به صورت تصادفی خوشه‌ای برای نمونه انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه آگاهی از بازاریابی سبز، پرسشنامه وفاداری مصرف‌کننده به محصولات ورزشی و پرسشنامه معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان استفاده شد. داده‌های تحقیق با آزمون همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چندگانه و نرم‌افزار SPSS_{۲۲} تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد بین بازاریابی سبز با ادراک از معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان محصولات ورزشی و هم‌چنین بین معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان با وفاداری مشتریان محصولات ورزشی رابطه وجود دارد. بین مؤلفه‌های بازاریابی سبز با وفاداری مشتریان محصولات ورزشی رابطه وجود دارد. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که بازاریابی سبز و ادراک از معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان می‌توانند تغییرات وفاداری مشتریان محصولات ورزشی را پیش‌بینی کنند. به شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی پیشنهاد می‌شود با اتخاذ استراتژی‌های مناسب بازاریابی محصولات ورزشی سبز در بازارهای هدف به صورت همه‌جانبه به معرفی و ارائه محصولات دوست‌دار محیط‌زیست اقدام نمایند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی سبز، وفاداری، معیارهای اخلاقی، تولیدکنندگان، مشتریان، محصولات ورزشی

۱. کارشناس ارشد تربیت بدنی، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید رجایی، تهران، ایران

۲. کارشناس ارشد تربیت بدنی، گروه تربیت بدنی، آموزش و پرورش، بابل، ایران

۳. دکترای مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، دانشگاه صنعتی نوشیروانی، بابل، ایران

مقدمه

ورزش به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و جذاب‌ترین صنایع در جهان است که محصولات آن با رقابت‌های زیادی در سطح جهان مواجه است (Keshkar et al., 2013). بازاریابی موفق ورزشی با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان و مخاطبین ورزشی آغاز می‌شود (Rahbari et al., 2010). جهان امروز جهان رقابت است و سازمان‌ها، نهادها و مؤسسه‌های ورزشی از این امر مستثنی نیستند. در صنعت ورزش، هدف اصلی از تمام فعالیت‌ها تحت تأثیر قرار دادن رفتار خرید مصرف‌کننده یا، به عبارت دیگر، فرآیند تصمیم مصرف‌کننده برای خرید است (Hemmati Nezhad & Masoomi, 2018). بنابراین، توجه به روابط مشتریان و مصرف‌کننده‌های ورزشی، در حوزه ورزش باید جایگاه مهمی در عملکرد سازمان‌ها و فروشگاه‌ها داشته باشد (Ghasemi & Rasekh, 2019). در این بین، بحث وفاداری مشتری یکی از مهم‌ترین مباحث در صنعت ورزش است (Seyedjavadin et al., 2014). مدیریت بازاریابی ورزشی، به‌طور مؤثری با ارائه راهکارهایی در جهت ارتقاء کیفیت در خدمات و محصولات می‌تواند تمایل مشتریان را به خرید مجدد و وفاداری در مشتریان افزایش می‌دهد (Ramezani Nejad et al., 2018). از این رو، مؤلفه وفاداری مشتریان نقش مهمی در ایجاد منافع بلندمدت برای رونق صنعت ورزش دارد (MacIntosh et al., 2019). در واقع، مفهوم وفاداری در مشتری و ایجاد مشتریان وفادار در چارچوب کسب و کار به‌صورت ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به‌طور مکرر توصیف می‌شود (Slack et al., 2020).

از سوی دیگر، به دلیل تخریب‌های وحشتناک زیست‌محیطی در سراسر جهان، بیشتر و بیشتر مردم به نگرانی‌های زیست‌محیطی توجه می‌کنند (Ho et al., 2019). با افزایش آگاهی و دانش مشتریان در ارتباط با اهمیت رفاه اجتماعی، محیط‌زیست به دغدغه‌ای جدی برای مردم تبدیل شده است (Akbari et al., 2015). با ظهور محصولات مصرفی جدید و افزایش رفاه جامعه و تلاش هر چه بیشتر سازمان‌ها در پیشی

۷۰ رابطه بازاریابی سبز و ادراک از معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان با وفاداری مشتریان ...

گرفتن از رقبا، رویکرد بازاریابی به رویکرد مشتری محور تغییر یافته است. اما روندی که امروزه با آن روبه‌رو هستیم، هوشیاری بیشتر سازمان‌ها نسبت به محیط است (Manrai et al., 1977). آلودگی‌های زیست‌محیطی که در نتیجه تولیدات و مصارف انسانی پدید آمده، از جمله مسائلی هستند که بارها توسط سازمان‌های فعال در این زمینه به‌عنوان تهدیدی برای بشر شناخته شده‌اند (Cao, 2011). این مسائل زیست‌محیطی 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 (Noorbakhsh et al., 2014; Eshraghi & Kheiri, 2015). بنابراین بهترین، استراتژی برای بازاریابان ارایه اطلاعات مشروح در مورد اعتبار زیست‌محیطی محصولاتشان به مشتریان است (Hartmann & Apaolaza, 2006; Liaqatzadeh & Shafei, 2018).

جنبش بازاریابی سبز از دهه ۱۹۸۰ به شکلی گسترده مورد توجه سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان قرار گرفته است (Hamzhepour & Forghani Ozurdi, 2018). بازاریابی سبز یا محیطی شامل تمام فعالیت‌هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به‌منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود به‌طوری‌که این ارضاء نیازها و خواسته‌ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط‌زیست باشند (Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene, 2019). سازمان‌ها با تولید محصولات دوست‌دار محیط‌زیست به دنبال کسب مشروعیت اجتماعی، در حالی که مصرف‌کنندگان به دنبال تأثیرگذاری در بینش جامعه به مسائل زیست‌محیطی هستند (Haghighi Kaffash & Akbari, 2011). در ادامه مطالعه در مورد رفتار مصرف‌کننده سبز، به‌عنوان یک موضوع مهم برای برنامه‌ریزان بازاریابی پدیدار شد (Elahi & Yaghoubi, 2011). مصرف سبز به‌عنوان تلاش افراد در محافظت از خود و محیط اطرافشان از طریق تصمیمات خرید بوده و نشانگر توجه و نگرانی مصرف‌کنندگان به محیط‌زیست به‌عنوان نوعی مسئولیت

اجتماعی و نه الزام قانونی از جانب دولت و اجتماع می‌باشد. این بیش جدید منجر به تغییراتی در انتخاب نوع محصولات مصرفی و تولیدکنندگان این قبیل کالاها از سوی مصرف‌کنندگان شده است (Suplico, 2009). یکی از مهم‌ترین این اصول و زیرشاخه‌های علم بازاریابی، بحث بازاریابی سبز است که اشاره به هماهنگ کردن فعالیت‌های بازاریابی با حفظ محیط‌زیست دارد (Khodadad Hosseini et al., 2015). 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؛ اما روندی که امروزه با آن روبه‌رو هستیم، هوشیاری بیشتر سازمان‌ها نسبت به محیط است (Habibi Sarvi et al., 2016). آلودگی‌های زیست‌محیطی که در نتیجه تولیدات و مصارف انسانی پدید آمده، از جمله مسائلی هستند که بارها توسط سازمان‌های فعال در این زمینه به‌عنوان تهدیدی برای بشر شناخته شده‌اند (Cao, 2011; Ranaei, 2012). در نتیجه، پویایی و رقابت شدید و افزایش نگرانی نسبت به محیط‌زیست و هم‌چنین مقررات دولتی و افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان، شرکت‌ها را بر آن داشت که در سلامت جسمانی و روانی و پاکیزگی محیط مصرف‌کنندگان نیز تأمل کنند (Samadi et al., 2010). بازاریابی از موضوعاتی است که تابع تغییرات قرار می‌گیرد، تغییرات بازاریابی ناشی از الگوهای مصرف و سلیقه افراد است (Jaberi et al., 2018). تغییر در رفتار مصرف‌کنندگان نتیجه نگرش‌های محیطی و تأثیرات آن بر رفتار مصرف‌کنندگان بر اساس خرید آگاهانه محیطی و دیگر عوامل مرتبط با آن است (Hartmann & Ibanez, 2006) و منجر به شروع انقلاب سبز و جلوگیری از خسارات بیشتر به محیط‌زیست گردید و بر روی رفتارهای خرید مشتریان تأثیر غیرقابل‌انکاری برجای گذاشت (Rahbar & Abdul, 2011). 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 محیط‌زیست دوستانه تحت فشار قرار داده است (Liaqatzadeh & Shafei, 2018). بازاریابی سبز در تلاش

۷۲ □ رابطه بازاریابی سبز و ادراک از معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان با وفاداری مشتریان ...

است چشم‌اندازی به روی بازاریابی بگشاید که از لحاظ زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی پایدار است (Ottman, 2017). در این میان برخی از صنایع با به‌کارگیری اقداماتی، گام‌های لازم را جهت کاهش اثرات نهایی که بر محیط‌زیست می‌توانند داشته باشند برداشته‌اند. در این اقدامات شرکت‌ها باید فعالیت‌های خود را در تولید، توزیع، تبلیغ و قیمت‌گذاری محصولات به گونه‌ای انجام دهند که ضمن حداقل نمودن زیان‌های زیست‌محیطی، مصرف‌کنندگان را نیز به سوی رفتاری محیط‌زیست دوستانه سوق دهند (Ranaei Kordshouli & Allahyari Bouzanjani, 2012). متأسفانه اکثر مردم معتقدند که بازاریابی سبز منحصرأ به ترفیع یا تبلیغ محصولات با ویژگی‌های محیطی اشاره دارد (Elahi & Yaghoubi, 2011).

بسیاری از تحقیقات نشان می‌دهند که آگاهی و دانش زیست‌محیطی مستقیماً با بسیاری از رفتارهای مصرف‌کننده رابطه دارد (Barber et al., 2009). افزایش آگاهی زیست‌محیطی تأثیر عمیقی بر رفتار مصرف‌کننده و گسترش بازار محصولات سبز دارد (Schlegelmilch et al., 1996). مؤلفه مهم رفتار مصرف‌کننده هوشیار نسبت به مسائل زیست‌محیطی، افزایش دانش در مورد محصولات سبز و محیط‌زیست است. شمار زیادی از مشتریان، افزایش آگاهی‌های زیست‌محیطی خود و ترجیح محصولات شرکت‌های سبز را با تمایل‌شان به خرید سبز و پرداخت مبلغ بیشتر برای محصولات و خدمات دوستدار محیط‌زیست نشان می‌دهند (Han et al., 2011). شرکت‌هایی که از رویکردی حساس به محیط برای پیشبرد کسب‌وکار خود استفاده می‌کنند یا از یک گرایش سبز حمایت می‌کنند، نه تنها توسط گروه‌های محافظ محیط‌زیست ممانعتی برای کارشان ایجاد نمی‌شود، بلکه مورد توجه مشتریان هوشیار در رابطه با محیط‌زیست قرار می‌گیرند (Ramirez, 2011)؛ مطالعات مرتبط با بررسی نگرش و سطح حساسیت افراد به مسائل زیست‌محیطی و تأثیر آن‌ها بر رفتار خرید را به دو دسته تقسیم نمود. از یک سو، دسته‌ای از مطالعات نشان داده‌اند که افزایش حساسیت و نگرانی‌های افراد از مسائل زیست‌محیطی منجر به افزایش خرید محصولات دوست‌دار محیط‌زیست می‌شود (Laddha & Malviya, 2015; Shahlaei Bagheri,)

2014؛ Ramezani et al., 2010). از این رو مشتریانی که نگرانی بیشتری به مسائل زیست محیطی دارند، با احتمال بیشتری نیز رفتاری سبز در خرید محصولات خواهند داشت. از سوی دیگر، شواهدی جهت تأیید روابط بالا پیدا نشده است.

از سوی دیگر، امکان تولید انبوه کالا و خدمات زمینه افزایش عرضه نسبت به تقاضا را فراهم آورده است و برای تولیدکنندگان راهی جز جلب رضایت مشتری باقی نمانده و دیگر نمی توان حیطه بازار و عرضه را با ابزارهای محدود گذشته تعریف کرد (Ahmadi & Askari Dehabadi, 2016). توجه به سرمایه گذاری در کشورهای مختلف و حضور تولیدکننده های متعدد در کشورهای دنیا، توجه به اهمیت ارزش های اخلاقی و نحوه لحاظ آن ها در تصمیم گیری های مربوط به کسب و کار را ضروری کرده است (Seyedi & Paknejad, 2015). بحث تولید با رعایت معیارهای اخلاقی از جمله مسائلی است که در حالی که حاضر بیش از هر موضوع دیگر نیاز به تحقیق و تبیین دارد و در مواقعی لازمه جوامع است (Hamidi zadeh et al., 2012). زیرا اگر مشتریان اخلاقی نباشند، سازمان های اخلاقی را برای معامله برمی گزینند. حمایت های مردمی همیشه از آن سازمان های اخلاقی است (Faramarz Gharamaleki, 2015). با توجه به کاربرد اصول اخلاقی به عنوان یک دستورالعمل و راهنما در تمام امور از جمله بازاریابی و تولید (Heidari Kashani, 1998)، موضوعاتی همچون انصاف، تصمیم گیری در خصوص اینکه چه چیزی درست است یا غلط و مشخص نمودن عملیات و مقرراتی که رفتار مسئولانه بین افراد و گروه ها را تأیید می کند، در حوزه اخلاقیات قرار دارند (Orme & Ashton, 2003) و امروزه سبب شده مسئولیت اجتماعی شرکت به طور فزاینده ای در صنایع ورزشی همه گیر شود (Rezaei Soufi et al. 2021). رعایت اصول اخلاقی و رفتار مسئولانه می تواند زمینه ساز رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان به محصولات تولیدی شرکت گردد (Ahmadi & Askari Dehabadi, 2016).

۷۴ □□ رابطه بازاریابی سبز و ادراک از معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان با وفاداری مشتریان ...

مطالعه وفاداری به بازاریابان ورزشی اجازه می‌دهد تا عوامل دخیل در تثبیت رفتارهای مشتری را مورد شناسایی قرار دهند (Kharazmi et al., 2015). وفاداری به‌عنوان خرید مجدد و پیوسته از یک کالا یا خدمات در آینده تعریف شده است که نشان‌دهنده تعهد عمیق مشتری می‌باشد که با وجود تلاش‌های بازاریابی برای تغییر رفتار مشتری، باعث خرید تنها یک مارک می‌شود (Oliver, 1999). در واقع وفاداری از طریق تعهد به خرید مجدد از کالا یا خدمات سنجیده می‌شود (Ryan et al., 1999). یکی از مهم‌ترین عوامل برای ایجاد وفاداری در مشتری، اعتماد کردن مشتری به سازمان است (Ahmadi & Askari, 2016) که با رعایت اصول اخلاقی توسط تولیدکنندگان، استمرار می‌یابد. موج عظیم محیط-گرایی و گرایش‌های سبز در چند دهه اخیر، پژوهشگران بسیاری از حوزه‌ها را به مطالعه و تفحص در حیطه محیط‌زیست و فعالیت‌های سبز ترغیب کرده است (Khodadad Hosseini et al., 2015). بازاریابی ورزشی نیز به‌عنوان علمی پیشرو از این مقوله مستثنی نبوده است و بسیاری از متغیرهای این حوزه رنگ و بوی سبز به خود گرفته‌اند. از سوی دیگر افزایش نگرانی نسبت به محیط‌زیست 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 (Vaaland et al., 2008). بنابراین نیاز به تولید محصولات اکولوژیک و فعالیت‌های تجاری سبز، شرکت‌ها را مجبور به تلفیق موضوعات زیست‌محیطی با تلاش‌ها و راهبردهای بازاریابی کرده است (Alipour, 2010). در طول سالیان دراز این شرکت‌ها متوجه شده‌اند که مشتریان آگاه امروزی هر محصولی را به‌سادگی خریداری نمی‌کنند. بسیاری از افراد معتقدند آنچه امروز در آن کمبود داریم مشتری است نه محصول و حال با توجه به این اطلاعات، تغییرات عمده‌ای در شرکت‌های تولیدکننده محصولات ورزشی در حال شکل‌گیری است به‌طوری که آن‌ها را از محصول محوری به سمت مشتری محوری پیش می‌برد (Kharazmi et al., 2015). توجه به مشتری اکنون عامل کلیدی برای مزیت رقابتی است اکنون آنچه در اینجا اهمیت پیدا می‌کند (Malekzadeh, 2015).

ورزشکاران و مصرف کنندگان محصولات ورزشی حامی محیط زیست می باشند که به عنوان اصلی ترین خریداران محصولات ورزشی معرفی می شوند و از این جاست که تحقیق در خصوص ارتباط بازاریابی سبز معیارهای اخلاقی تولید کنندگان و با وفاداری مشتریان ورزشی را لازم می داند.

یافته های تحقیق حاضر به شرکت ها و نمایندگی های محصولات ورزشی که حامی محیط زیست هستند این امکان را می دهد تا برای اتخاذ سیاست های بازاریابی و فروش خود در بازار هدف شان بر مؤلفه های معنادر مشتریان خود تأکید نموده و بر میزان فروش و سود خود بیفزایند که این امر در شرایط اقتصادی تجارت جهانی امروز اهمیتی انکارناپذیر در بقاء و پویایی شرکت های تولیدی است. با توجه به آنچه اشاره شد وجود ضعف اطلاعات و نقش تعیین کننده ی آن در جهت گیری شرکت های تولیدی محصولات ورزشی، اجرای تحقیق حاضر از اهمیت و ضرورت بسزایی برخوردار می باشد. هم چنین اهمیت اطلاعات حاصله برای بازاریابان ورزشی، فروشندگان، نمایندگی ها و تولید کنندگان محصولات ورزشی و حتی برای تولید کنندگان داخلی که سعی در بهبود وضعیت فروش خود دارند، بر ضرورت اجرای تحقیق حاضر می افزاید.

مطالعات محققینی همچون (Vahidi Darvishi Harzevili et al. (2021), Khoshlesan et al. (2015), Noghani et al. (2014), به وجود ارتباط میان بازاریابی سبز و رفتار خرید مشتریان دلالت دارد؛ از سوی دیگر مطالعات (Serajzadeh Fard & Miladian (2016 نشان دهنده تأثیر ابعاد بازاریابی سبز بر وفاداری (Chrisjatmiko, 2018; Jialing et al., 2017; Beykzad & Yavari, 2016; Rafiei & Rafiei, 2014) نسبت به محصولات سبز است. هم چنین نتایج تحقیقات (Ebrahimi & Roodani (2009 و Seyedi & Paknejad (2015) به وجود رابطه معیارهای اخلاقی تولید کنندگان با رفتار مصرف کنندگان دلالت دارد. بر اساس پیشینه ی تحقیق در حوزه ورزش، پژوهشی در مورد رابطه بین بازاریابی سبز و معیارهای اخلاقی تولید کنندگان با وفاداری مشتریان محصولات ورزشی در کشور صورت نگرفته است؛ حال این پرسش

به وجود می‌آید که آیا بازاریابی سبز و معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان با وفاداری مشتریان محصولات ورزشی ارتباط دارد یا نه؟

روش تحقیق

پژوهش حاضر نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی 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 پوشاک ورزشی در استان‌های شمالی کشور (مازندران، گیلان، گلستان) می‌باشد. با توجه به گسترده بودن جامعه آماری که بیش از ۵۰۰۰۰ نفر برآورد شده است، نمونه آماری بر اساس جدول مورگان با احتساب ریزش ۳۵۷ نفر از سه منطقه (غرب، مرکز و شرق) به صورت تصادفی خوشه‌ای از نمونه در دسترس انتخاب شد. ابزار گردآوری اطلاعات این تحقیق، متشکل از ۴ پرسشنامه است. پرسشنامه جمعیت شناختی شامل سؤالاتی مانند جنسیت، سطح و نوع تحصیلات و اولویت‌های نام تجاری پوشاک ورزشی است. در این پژوهش از پرسشنامه‌ی (Habibi Sarvi 2015) استفاده شد. در این پرسشنامه عوامل مرتبط آگاهی از بازاریابی سبز مشتریان محصولات ورزشی که به پنج مؤلفه (محصول سبز، قیمت سبز، تبلیغ سبز، کیفیت محصول سبز، سبک محصول سبز) تقسیم‌بندی می‌شود در ۲۱ سؤال با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. پرسشنامه وفاداری مصرف‌کننده به محصولات ورزشی (Rasoolabadi 2015) با ۲۵ سؤال برای گردآوری داده‌های تحقیق در نظر گرفته شد که پاسخ‌های آن با استفاده از یک پیوستار پنج‌درجه‌ای با گویه‌های کاملاً مخالفم (امتیاز ۱)، تا حدودی مخالفم (امتیاز ۲)، بی‌نظم (امتیاز ۳)، تا حدودی موافقم (امتیاز ۴) و کاملاً موافقم (امتیاز ۵) درجه‌بندی شده است و نهایتاً پرسشنامه ۲۲ سؤالی ادراک از معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان (Seyedi & Paknejad 2015) با مقیاس ۵ ارزش لیکرت که پنج مؤلفه (توجه به مسئولیت اجتماعی از سوی تولیدکنندگان، تولید محصول سبز از سوی تولیدکنندگان، توجه به اصل صداقت از سوی تولیدکنندگان، توجه به اصل شفافیت از سوی

تولیدکنندگان، توجه به رقابت سالم با رقبا از سوی تولیدکنندگان) را مورد بررسی قرار می‌دهد، مورد استفاده قرار گرفت. برای تجزیه تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی نظیر میانگین، فراوانی، درصد و انحراف استاندارد برای توصیف متغیرها به صورت جداول در جامعه تحقیق استفاده گردید. در سطح آمار استنباطی برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون پیرسون (طبیعی بودن توزیع داده‌ها) با استفاده از نرم‌افزار SPSS^{۲۲} در سطح $\alpha=0/05$ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها

نتایج توصیفی نشان داد شرکت کنندگان دارای جنسیت مرد با $47/06\%$ ، و زن $52/94\%$ فراوانی داشتند. افراد با مدرک کارشناسی با $47/06\%$ با بیشترین فراوانی بودند. $40/90\%$ شرکت کنندگان در رشته تربیت بدنی فعالیت دارند. از لحاظ اولویت‌های مارک پوشاک ورزشی، آدیداس با $43/14\%$ در صدر اولویت اول بود، نایک با $35/57\%$ در صدر اولویت دوم بود و $38/09\%$ شرکت کنندگان اولویت سوم را اعلام نکردند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۱. نتایج ماتریس همبستگی برای تعیین ارتباط متغیرهای اصلی تحقیق

مؤلفه‌ها	آماره	بازاریابی سبز	معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان	وفاداری مشتریان
بازاریابی سبز	r		۰/۱۲۸*	۰/۱۷۱*
	Sig		۰/۰۰۳	۰/۰۱۴
معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان	r	۰/۱۲۸*		۰/۲۶۴**
	Sig	۰/۰۰۳		۰/۰۰۱
وفاداری مشتریان	r	۰/۱۷۱*	۰/۲۶۴**	
	Sig	۰/۰۱۴	۰/۰۰۱	

** در سطح $p < 0.01$ و * در سطح $p < 0.05$ معنی دار است.

نتایج جدول (۱) نشان می‌دهد که بین متغیرهای تحقیق رابطه معناداری وجود دارد ($p < 0.05$). بدین صورت که ارزش بازاریابی سبز با معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان ($r = -0.128$) و وفاداری مشتریان ($r = -0.171$)؛ و معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان با وفاداری مشتریان ($r = -0.264$)، رابطه مثبت و معناداری دارد ($p < 0.05$).

۸۰ رابطه بازاریابی سبز و ادراک از معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان با وفاداری مشتریان ...

جدول ۳. نتایج بدست آمده از وضعیت مؤلفه‌های تحقیق

مقدار آزمون = ۳					
مؤلفه‌های تحقیق	مقدار تی	درجه آزادی	مقدار معناداری	مقدار اختلاف میانگین	میزان تفاوت با فاصله ۹۵٪ حد پایین حد بالا
وفاداری	۳/۵۹۴	۳۵۶	۰/۰۰۱	۰/۴۶۵۳	۰/۴۲۲۱ ۰/۵۶۳۷
ادراک از معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان	۳/۳۲۲	۳۵۶	۰/۰۰۱	۰/۴۷۷۳	۰/۴۲۱۸ ۰/۵۱۳۹
توجه به مسئولیت اجتماعی از سوی تولیدکنندگان	۳/۵۳۷	۳۵۶	۰/۰۰۲	۰/۳۹۷۶	۰/۳۶۷۲ ۰/۴۹۸۳
تولید محصول سبز از سوی تولیدکنندگان	۳/۳۱۷	۳۵۶	۰/۰۰۱	۰/۴۳۵۷	۰/۳۷۱۵ ۰/۵۱۴۳
توجه به اصل صداقت از سوی تولیدکنندگان	۳/۲۱۳	۳۵۶	۰/۰۰۱	۰/۴۴۶۸	۰/۴۰۲۹ ۰/۴۹۸۶
توجه به اصل شفافیت از سوی تولیدکنندگان	۳/۳۵۹	۳۵۶	۰/۰۰۱	۰/۴۲۱۹	۰/۳۸۷۲ ۰/۴۸۲۷
توجه به رقابت سالم با رقبا از سوی تولیدکنندگان	۳/۶۱۸	۳۵۶	۰/۰۰۲	۰/۴۳۷۱	۰/۳۹۴۲ ۰/۵۱۸۲
بازاریابی سبز	۳/۳۸۵	۳۵۶	۰/۰۰۱	۰/۴۶۵۳	۰/۴۱۳۹ ۰/۵۷۱۲
محصول سبز	۳/۸۲۴	۳۵۶	۰/۰۰۳	۰/۴۱۲۵	۰/۳۷۹۲ ۰/۵۱۳۹
قیمت سبز	۳/۲۵۷	۳۵۶	۰/۰۰۱	۰/۴۸۶۷	۰/۳۶۹۱ ۰/۵۰۱۹
تبلیغ سبز	۳/۴۱۲	۳۵۶	۰/۰۰۱	۰/۴۷۰۷	۰/۳۹۱۷ ۰/۵۱۴۷
کیفیت محصول سبز	۳/۲۹۱	۳۵۶	۰/۰۰۱	۰/۳۹۲۱	۰/۳۶۹۲ ۰/۴۹۸۳
سبک محصول سبز	۳/۵۸۱	۳۵۶	۰/۰۰۲	۰/۴۵۹۶	۰/۴۱۳۶ ۰/۵۴۰۷

نتایج ارائه شده در جدول (۳) نشان می‌دهد که میزان وفاداری (۳/۵۹۴)، ادراک از معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان (۳/۳۲۲)، بازاریابی سبز (۳/۳۸۵) به‌طور معناداری بالاتر از حد متوسط قرار دارد؛ بنابراین با سطح اطمینان ۹۵٪ بیان کرد: تمامی مؤلفه‌های تحقیق در سطح مطلوبی قرار دارد.

جدول ۴. نتایج آزمون رابطه بین بازاریابی سبز با معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان محصولات ورزشی

متغیر	تعداد	r	Sig.
بازاریابی سبز	۳۵۷	۰/۲۷۷	۰/۰۰۱
معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان محصولات ورزشی			

نتایج آزمون پیرسون نشان می‌دهد که با توجه به مقدار معناداری آزمون برابر با ۰/۰۰۱ است بین بازاریابی سبز با معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان محصولات ورزشی رابطه معناداری دارد.

جدول ۵. نتایج همبستگی ادراک از معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان و بازاریابی سبز با وفاداری

شاخص‌های آماری	ضریب همبستگی	سطح معناداری
ادراک از معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان	۰/۰۵۸	۰/۴۶۲
توجه به مسئولیت اجتماعی از سوی تولیدکنندگان	۰/۱۸۵*	۰/۰۲۱
تولید محصول سبز از سوی تولیدکنندگان	۰/۳۰۵***	۰/۰۰۱
توجه به اصل صداقت از سوی تولیدکنندگان	۰/۱۷۳*	۰/۰۳۱
توجه به اصل شفافیت از سوی تولیدکنندگان	۰/۲۸۸***	۰/۰۰۱
توجه به رقابت سالم با رقبای از سوی تولیدکنندگان	۰/۲۹۳***	۰/۰۰۱
محصول سبز	۰/۶۶۱***	۰/۰۰۱
قیمت سبز	۰/۳۷۳***	۰/۰۰۱
تبلیغ سبز	۰/۴۵۲***	۰/۰۰۱
کیفیت محصول سبز	۰/۵۸۶***	۰/۰۰۱
سبک محصول سبز	۰/۶۸۱***	۰/۰۰۱
بازاریابی سبز	۰/۶۳۳***	۰/۰۰۱

*: معنی‌دار در سطح ۰/۰۵ **: معنی‌دار در سطح ۰/۰۱ ***: معنی‌دار در سطح ۰/۰۰۱

برای بررسی ارتباط بین ادراک از معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان و زیرمجموعه‌های آن با وفاداری مشتریان، از روش همبستگی پیرسون استفاده شد. بر اساس یافته‌های تحقیق (جدول ۵) رابطه مثبت و معناداری ($p < ۰/۰۰۱$ و $r = ۰/۳۱۵$) بین ادراک از معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان و وفاداری وجود دارد. لذا فرض صفر در سطح یاد شده رد می‌شود. بنابراین کسانی که نمره بالاتری به ادراک از معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان داده بودند، دارای وفاداری بیشتری بودند. در مورد همبستگی بین زیرمجموعه‌های

۸۲ رابطه بازاریابی سبز و ادراک از معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان با وفاداری مشتریان ...

ادراک از معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان با وفاداری مشتریان، متغیرهای توجه به مسئولیت اجتماعی از سوی تولیدکنندگان و توجه به اصل صداقت از سوی تولیدکنندگان در سطح $\alpha=0/05$ و دیگر متغیرها در سطح $\alpha=0/01$ ارتباط مثبت و معناداری با وفاداری مشتریان داشتند. هم‌چنین، رابطه مثبت و معناداری ($p>0/01$ و $r=0/63$) بین بازاریابی سبز و وفاداری مشتریان وجود دارد. لذا فرض صفر در سطح یاد شده رد می‌شود. بنابراین کسانی که نمره بالاتری در بازاریابی سبز بالاتری داشتند، دارای وفاداری بیشتری بودند. در مورد همبستگی بین زیرمجموعه‌های بازاریابی سبز با وفاداری مشتریان، همان‌طور که در جدول (۵) ملاحظه می‌گردد، تمامی آن‌ها ارتباط مثبت و معناداری وفاداری مشتریان داشتند.

جدول ۶. نتایج همبستگی چندگانه بین زیرمجموعه‌های ادراک از معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان و بازاریابی سبز با وفاداری

مدل رگرسیون	N	R	R ²	P
زیرمجموعه‌های ادراک از معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان	۳۵۷	۰/۴۶	۲۸٪	۰/۰۰۱
زیرمجموعه‌های بازاریابی سبز	۳۵۷	۰/۷۲	۵۲٪	۰/۰۰۱

نتایج ضریب همبستگی چندگانه نشان می‌دهد که بین توجه به مسئولیت اجتماعی از سوی تولیدکنندگان و توجه به اصل صداقت از سوی تولیدکنندگان با وفاداری مشتریان رابطه مستقیم و معناداری ($p<0/01$ و $r=0/46$) وجود دارد. هم‌چنین مقدار حجم واریانس نشان می‌دهد که میزان وفاداری مشتریان ۲۸ درصد به عوامل فوق مربوط بوده و ۷۲ درصد به سایر عوامل خارج از مدل مربوط می‌شود. نتایج ضریب همبستگی چندگانه نشان می‌دهد که بین سبک محصول سبز، تبلیغ سبز و قیمت سبز با وفاداری مشتریان رابطه مستقیم و معناداری ($p<0/01$ و $r=0/72$) وجود دارد. هم‌چنین مقدار حجم واریانس نشان می‌دهد که میزان وفاداری مشتریان ۵۲ درصد به عوامل فوق مربوط بوده و ۴۸ درصد به سایر عوامل خارج از مدل مربوط می‌شود.

جدول ۷. معادله رگرسیون متغیرهای پیش‌بین ادراک از معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان و زیرمجموعه‌های آن با متغیر وفاداری

همبستگی	P	t	ضریب	ضرایب	مدل رگرسیون گام به گام	
			معیاری	غیرمعیاری		
صفر			Beta	Sd. Er	B	
سه‌می‌ای مرتبه‌ای	۰/۰۰۱	-۴/۲		۷/۱۲	-۳۰/۳	عرض از مبدأ (a)
۰/۳۴	۰/۳۴	۴/۵	۰/۳۴	۰/۰۵	۰/۲۴	توجه به مسئولیت اجتماعی از سوی تولیدکنندگان
۰/۲۳	۰/۵۱	۳/۵۴	۰/۲۹	۰/۲۷	۱/۳	توجه به اصل صداقت از سوی تولیدکنندگان

نتایج رگرسیون چندمتغیره نشان می‌دهد که زیرمجموعه‌های توجه به مسئولیت اجتماعی از سوی تولیدکنندگان ($t=4/5$ و $p<0/001$)، توجه به اصل صداقت از سوی تولیدکنندگان ($t=3/54$ و $p<0/001$) دارای رابطه خطی با متغیر معیار بوده و واجد شرایط پیش‌بینی وفاداری مشتریان هستند. نتایج مربوط به شیب خط رگرسیون (B) در مورد متغیرهای پیش‌بین نشان می‌دهد که بین وفاداری مشتریان با توجه به مسئولیت اجتماعی از سوی تولیدکنندگان ($0/24$) و توجه به اصل صداقت از سوی تولیدکنندگان ($1/3$) رابطه مستقیم وجود دارد. نتایج ضریب معیاری بتا نیز نشان می‌دهد که مهم‌ترین عوامل پیش‌بینی کننده وفاداری مشتریان به ترتیب توجه به مسئولیت اجتماعی از سوی تولیدکنندگان ($0/34$)، توجه به اصل صداقت از سوی تولیدکنندگان ($0/29$) هستند. نتایج ضریب همبستگی سه‌می‌ای نشان می‌دهد که ارتباط وفاداری مشتریان با متغیر توجه به مسئولیت اجتماعی از سوی تولیدکنندگان مستقل از متغیر توجه به اصل صداقت از سوی تولیدکنندگان بالاترین ارتباط و برابر با $0/34$ بود. بر اساس نتایج حاصله می‌توان معادله رگرسیون وفاداری مشتریان را از روی متغیر پیش‌بین مربوطه به صورت زیر نوشت:

$$\text{وفاداری مشتریان} = 1/2 (x) + 0/24 (y) - 30/3$$

۸۴ رابطه بازاریابی سبز و ادراک از معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان با وفاداری مشتریان ...

توجه به اصل صداقت از سوی تولیدکنندگان = x و توجه به مسئولیت اجتماعی از سوی تولیدکنندگان = y

جدول ۸. معادله رگرسیون متغیرهای پیش‌بین بازاریابی سبز و زیرمجموعه‌های آن با وفاداری مشتریان

مدل رگرسیون گام به گام	ضرایب غیرمعیاری		ضریب معیاری Beta	t	P	همبستگی	
	B	Sd. Er				صفر مرتبه‌ای	سه‌میه‌ای
عرض از مبدأ (a)	-۴۹/۱	۶/۶۷	-	-۷/۳۵	۰/۰۰۱	-	-
سبک محصول سبز	۲/۱	۰/۳۹	۰/۵۴	۵/۱۲	۰/۰۰۱	۰/۶۸	۰/۳۹
تبلیغ سبز	۱/۷	۰/۴۸	۰/۳۲	۳/۶۴	۰/۰۰۱	۰/۶۶	۰/۲۸
قیمت سبز	-۰/۹	۰/۳۹	-۰/۱۷	-۲/۱۷	۰/۰۳۱	۰/۳۷	-۰/۱۷

نتایج رگرسیون چند متغیره نشان می‌دهد که زیرمجموعه‌های سبک محصول سبز ($p < ۰/۰۰۱$) و تبلیغ سبز ($t=۵/۱۲$)، تبلیغ سبز ($p < ۰/۰۰۱$ و $t=۳/۶۴$) و قیمت سبز ($P=۰/۰۳۱$ و $t=-۲/۱۷$)، دارای رابطه خطی با متغیر معیار بوده و واجد شرایط پیش‌بینی وفاداری مشتریان هستند. نتایج مربوط به شیب خط رگرسیون (B) در مورد متغیرهای پیش‌بین نشان می‌دهد که بین وفاداری مشتریان با سبک محصول سبز (۲/۱) و تبلیغ سبز (۱/۷) رابطه مستقیم و با قیمت سبز (-۰/۹) رابطه معکوس وجود دارد. نتایج ضریب معیاری بتا نیز نشان می‌دهد که مهم‌ترین عوامل پیش‌بینی کننده وفاداری مشتریان به ترتیب سبک محصول سبز (۰/۵۴)، تبلیغ سبز (۰/۳۲) و قیمت سبز (-۰/۱۷) هستند. نتایج ضریب همبستگی سه‌میه‌ای نشان می‌دهد که ارتباط وفاداری مشتریان با متغیر سبک محصول سبز مستقل از دو متغیر تبلیغ سبز و قیمت سبز بالاترین ارتباط و برابر با ۰/۳۹ بود. بر اساس نتایج حاصله می‌توان معادله رگرسیون وفاداری مشتریان را از روی متغیرهای پیش‌بین مربوطه به صورت زیر نوشت.

$$\text{وفاداری مشتریان} = ۲/۱ (x) + ۱/۷ (y) - ۰/۹ (z) - ۴۹/۱$$

$$x = \text{سبک محصول سبز} \quad y = \text{تبلیغ سبز} \quad z = \text{قیمت سبز}$$

معادله کلی رگرسیون چند متغیره به صورت ذیل نمایش داده می شود:

$$Y = \beta_0 X_{0t} + \beta_1 X_{1t} + \beta_2 X_{2t} + \dots + \beta_k X_{kt} + E_t$$

به منظور تشریح و تحلیل رگرسیون چند متغیری و دستیابی به مدل رگرسیونی وفاداری مشتریان، ابتدا باید متغیرهایی که قرار است وارد معادله رگرسیونی شوند، مشخص نمود. به همین جهت تمامی متغیرهای مستقل به روش چند گانه توأم^۱ انتخاب شد تا ابتدا میزان تأثیر آنها به صورت هم زمان بررسی شده و در یک دستور رگرسیونی برای دستیابی به معادله نهایی، مورد استفاده قرار گیرند. جدول (۹) مدل رگرسیونی چند متغیره را برای تبیین میزان وفاداری مشتریان نشان می دهد، هم چنین جدول (۹) شاخص ها و آماره های تحلیل رگرسیونی را مشخص می کند:

جدول ۹. شاخص ها و آماره های تحلیل رگرسیونی

ضریب همبستگی چند گانه (r)	ضریب تعیین (r-s)	ضریب تعیین واقعی (r-a)
۰/۵۶۹	۰/۳۲۳	۰/۳۱۵

جدول ۱۰. خلاصه نتایج آزمون تحلیل واریانس رگرسیونی

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	مقدار آماره t	سطح معناداری
بین گروه ها	۱۴۴۱/۵۰۶	۲	۵۷۰/۱۷۵۳	۴۰/۱۳	۰/۰۰۱
داخل گروه ها	۲۳۸۶۵/۷۰۵	۱۶۹	۱۴۲/۰۵۸		
کل	۳۶۵۱۱/۲۱۱	۱۷۱			

جدول ۱۱. رگرسیون چند متغیره برای تبیین میزان وفاداری

متغیرها	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد		سطح معناداری
	B	خطای استاندارد	Beta	مقدار t	
X ₁ بازاریابی سبز	۰/۳۳۸	۰/۰۵۵	۰/۴۴۷	۶/۱۹۶	۰/۰۰۱
X ₂ معیارهای اخلاقی	۰/۱۹	۰/۰۶۹	۰/۱۹۸	۲/۷۴۸	۰/۰۰۷
عرض از مبدأ (Constant)		۳۸/۴۵			

همان گونه که در جدول (۹) ملاحظه می شود، ضریب همبستگی چندگانه^۱ ($R=0/569$)، ضریب مساوی $R-S=0/323$ و ضریب تعیین واقعی^۳ $A-R=0/315$ می باشد و بیانگر این مطلب است که تقریباً ۳۲ درصد از واریانس و تغییرات میزان وفاداری مشتریان، توسط متغیرهای موجود در معادله تبیین می شود. آماره های موجود در جدول (۱۱) گویای این واقعیت است که متغیر بازاریابی سبز با $0/44$ بیشتر از متغیر ادراک از معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان تأثیر می گذارد، جهت تأثیر این متغیر نیز مثبت و مستقیم است و بیانگر این مطلب است که هر چه میزان بازاریابی سبز بهبود داشته باشد، میزان وفاداری در مشتریان محصولات ورزشی نیز افزایش می یابد. متغیر بعدی، متغیر ادراک از معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان با بتای $0/19$ قرار گرفته است که دارای تأثیر متوسطی بر روی میزان وفاداری مشتریان محصولات ورزشی می باشد.

بحث و نتیجه گیری

نتایج نشان داد بین بازاریابی سبز با ادراک از معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان محصولات ورزشی رابطه معناداری وجود دارد. نتایج به دست آمده با (Liaqatzadeh & Shafei (2018 هم خوانی دارد. آن ها

1. Multiple Correlation R
2. R Square
3. Adjusted R Square

در پژوهشی دریافتند که آگاهی از بازاریابی سبز، مسئولیت اجتماعی و اعتبار شرکت بر میزان رعایت شرکت از الزامات محیط‌زیستی و بازاریابی سبز تأثیرگذار است آگاهی از بازاریابی سبز بیشترین تأثیر را بر رعایت شرکت از الزامات زیست‌محیطی از دیدگاه مشتریان نشان می‌دهد. با توجه به این که امروزه مصرف‌کنندگان بیشتر از گذشته نسبت به مسائل زیست‌محیطی علاقه‌مند شده‌اند و نیز آگاهی‌های زیست‌محیطی 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 با توجه به معیارهای اخلاقی که موجب کمک به حفظ محیط‌زیست و سلامت مشتریان محصولات ورزشی گردد، اقدام نمایند.

بین ادراک از معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان با وفاداری مشتریان محصولات ورزشی رابطه وجود دارد. نتایج به دست آمده با نتایج محققینی هم چون (Seyedi & Paknejad (2015 هم خوانی دارد. Seyedi & Paknejad (2015) بیان نمودند که رعایت ارزش‌های اخلاقی از سوی تولیدکنندگان رابطه مثبت و مستقیم بر روی رفتار مصرف‌کنندگان دارد و در رتبه‌بندی مؤلفه‌های اخلاقی اصل صداقت بیشترین رابطه را با رفتار مصرف‌کنندگان دارد، رعایت ارزش‌های اخلاقی از سوی تولیدکنندگان می‌تواند عاملی مهم برای موفقیت شرکت‌ها محسوب شود و با رفتار مصرف‌کنندگان ارتباط مثبت و معناداری دارد زیرا اخلاقیات برای مصرف‌کنندگان دارای اهمیت است و باعث ایجاد رضایت و اعتماد و تکرار خرید و وفاداری نسبت به برند در مشتریان می‌شود.

نتایج نشان داد بین محصول سبز با وفاداری مشتریان محصولات ورزشی رابطه وجود دارد. نتایج به دست آمده با نتایج محققینی هم چون (Serajzadeh Fard & Miladian (2016 و Rafiei & Rafiei (2014

هم‌خوانی دارد. Serajzadeh Fard & Miladian (2016) بیان کردند بازاریابی سبز از مؤلفه‌های تبلیغ سبز، توزیع سبز، و قیمت سبز تشکیل شده است و در ایجاد وفاداری مشتریان مؤلفه‌های محصول سبز تأثیر مستقیم و مثبت داشته است. Rafiei & Rafiei (2014) دریافتند از مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی سبز، محصول سبز و وفاداری مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

بر اساس نتایج تحقیق حاضر، بین تبلیغ سبز با وفاداری مشتریان محصولات ورزشی رابطه وجود دارد. نتایج به‌دست‌آمده با نتایج محققینی هم‌چون Zolfi (2015), Serajzadeh Fard & Miladian (2016), Soltanhoseini & Azimi (2015), Kharazmi et al. (2015), Ahuja (2015), Uthamaputhran et al. (2014) هم‌خوانی دارد. Zolfi (2015) دریافت که بازاریابی سبز تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر محصول که بر اثر تبلیغ در ذهن مشتری ایجاد می‌شود، دارد و به تبع بر قصد خرید مصرف‌کننده نیز اثر دارد. Ahuja (2015) دریافت که تبلیغات سبز به جذب مصرف‌کننده کمک می‌کند تا ویژگی‌های سبز و اقتصادی محصولات سازگار با محیط‌زیست که برای مصرف‌کنندگان بی‌خطر هستند، برجسته کند. این عامل موجب تغییر نگرش افراد به سمت خرید محصولات سبز و سازگار با محیط‌زیست و نهایتاً منجر به وفاداری می‌شود. Kharazmi et al. (2015) دریافتند میزان تبلیغات بر وفاداری ورزشکاران تأثیرگذار است. همچنین Soltanhoseini & Azimi (2015) بیان کردند از عوامل مؤثر در وفاداری به مارک‌های ورزشی در ورزشکاران حجم تبلیغات، در اولویت قرار دارد. Serajzadeh Fard & Miladian (2016) بیان کردند در ایجاد وفاداری مشتریان به بازاریابی سبز مؤلفه تبلیغ سبز، تأثیر مستقیم و مثبت داشته است. در عصر جدید وجود ارتباطات بازاریابی بیشتر در رابطه با محصولات دوست‌دار محیط‌زیست، 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 زیست‌محیطی نیز می‌توانند نگرش مصرف‌کننده را به سمت خرید محصولات پایدار

و سبز سوق دهند. بنابراین شرکت‌هایی که با به‌کارگیری استراتژی‌های لازم در تبلیغات محصولاتشان به‌طور مؤثر تصویری از نگرانی نسبت به محیط‌زیست را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کنند، توسط این قبیل از مشتریان مورد حمایت قرار می‌گیرند.

نتایج نشان داد قیمت سبز با وفاداری مشتریان محصولات ورزشی رابطه وجود دارد. نتایج به‌دست آمده با نتایج محققینی از قبیل Serajzadeh Fard & Miladian (2016), Soltanhoseini & Azimi (2015), Kaufmann et al. (2012), Rafiei & Rafiei (2014), Khoshlesan et al. (2015) هم‌خوانی دارد. (2015) در یافتند که بین تمام جنبه‌های بازاریابی سبز از جمله قیمت محصول با رفتار خرید مصرف‌کنندگان رابطه وجود دارد. Kaufmann et al. (2012) نشان دادند که آگاهی‌های زیست‌محیطی و قیمت سبز در رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان محصولات سبز تأثیر مثبت می‌گذارد. (2015) Soltanhoseini & Azimi بیان کردند از عوامل مؤثر در وفاداری به مارک‌های ورزشی در ورزشکاران قیمت، در اولویت قرار دارد. (2014) Rafiei & Rafiei در یافتند از مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی سبز، محصول سبز و وفاداری مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. Serajzadeh Fard & Miladian (2016) بیان کردند بازاریابی سبز از مؤلفه‌های تبلیغ سبز، توزیع سبز، و قیمت سبز تشکیل شده است و در ایجاد وفاداری مشتریان مؤلفه قیمت سبز تأثیر مستقیم و مثبت داشته است.

نتایج نشان داد سبک محصول سبز با وفاداری مشتریان محصولات ورزشی رابطه وجود دارد. نتایج به‌دست آمده با نتایج Soltanhoseini & Azimi (2015) هم‌خوانی دارد. (2015) Soltanhoseini & Azimi در یافتند 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 تأثیرگذاری محصولات سبز خود تنها سازگاری با

۹۰ رابطه بازاریابی سبز و ادراک از معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان با وفاداری مشتریان ...

محیط‌زیست مورد توجه مشتریان محصولات ورزشی نیست بلکه وجود مؤلفه‌های 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 کیفیت محصولات سبز با وفاداری مشتریان محصولات ورزشی رابطه وجود دارد نتایج به‌دست آمده با نتایج (2015) Laddha & Malviya, (2017) Lin et al., (2015) Kharazmi et al. هم‌خوان بوده است. (2015) Kharazmi et al. 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. (2017) Lin et al. بیان نمودند بین رضایت از کیفیت کالاهای سبز و رفتار خرید سبز همبستگی مثبت وجود دارد و با توجه به وجود عقاید مثبت به محیط‌زیست در بین مصرف‌کنندگان ایرانی و همبستگی مثبت آن با رفتار خرید سبز، اگر آن‌ها از کیفیت کالاهای سبز اطمینان پیدا کنند، منجر به وفاداری خواهد شد. (2015) Laddha & Malviya 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 مؤلفه‌های 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 محیط‌زیست باید به این مؤلفه‌ها توجه ویژه‌ای داشته باشند.

نتایج به‌دست آمده از تحقیق نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی بیشتر از گذشته نسبت به مسائل زیست‌محیطی علاقه‌مند شده‌اند و آگاهی‌های زیست‌محیطی نیز در میان آن‌ها رشد قابل ملاحظه‌ای داشته است، توجه به این که چه فاکتورهایی در انتخاب محصولات ورزشی سبز توسط

مشتریان و ورزشکاران تأثیرگذار است مهم می‌باشد. شناخت بهتر رفتارهای مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی سبز و نیازهای آنان موجب می‌شود بازار بهتری برای آینده این محصولات رقم خورده و به پیش برد بیشتر شرکت‌های تولیدی، بازاریابان و حامیان محیط‌زیست که در چرخه تولید و مصرف محصولات ورزشی سبز دخیل هستند کمک می‌کند تا به سمت حفظ محیط‌زیست و تولید محصولات ورزشی سبز حرکت کنند. در کنار این عوامل، سبک محصولات سبز و کیفیت محصولات سبز با وفاداری مشتریان ورزشی ارتباط دارد، با توجه به وجود تکنولوژی‌های نوین مانند نانو تکنولوژی در تولید، طراحی، رنگ‌بندی محصولات ورزشی سبز در کنار توجه به فرهنگ، آداب و رسوم و گروه‌های سنی مختلف در مصرف‌کنندگان این محصولات که در مناطق مختلف کشور، می‌توان کیفیت محصولات را ارتقاء داده و تمامی سلیقه‌ها و ذائقه‌ها را به صورت یکجا پوشش داد تا با اتخاذ استراتژی‌های مناسب بازاریابی محصولات ورزشی سبز در بازارهای هدف به صورت همه‌جانبه به معرفی و ارائه محصولات دوست‌دار محیط‌زیست اقدام نمایند.

ملاحظات اخلاقی

در جریان اجرای این پژوهش و تهیه مقاله کلیه قوانین کشوری و اصول اخلاق حرفه‌ای مرتبط با موضوع پژوهش از جمله رعایت حقوق آزمودنی‌ها، سازمان‌ها و نهادها و نیز مؤلفین و مصنفین رعایت شده است. پیروی از اصول اخلاق پژوهش در مطالعه حاضر رعایت شده و فرم‌های رضایت‌نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد.

حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تامین شد.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است و این مقاله قبلاً در هیچ نشریه‌ای اعم از داخلی یا خارجی چاپ نشده است و صرفاً جهت بررسی و چاپ به فصلنامه مطالعات بازاریابی ورزشی ارسال شده است.

Reference

- Ahmadi, S., & Askari Dehabadi, H. (2016). Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty of Customers (Case Study: Transportation Companies of Tehran). *Journal of Development & Evolution Mngement*, 1394(23), 11-20. [in Persian].
- Ahuja, K. (2015). A study of green advertising and its impact on consumer purchase intention. *International Journal of Applied Research*, 1(7): 39-43
- Akbari, M., Altaha, S.H., & Sadeghpour, P. (2015). The effect of green marketing on customers' purchase intention with the mediating role of corporate social responsibility and product image. *Commercial Surveys*, 13(73), 34-44. [in Persian].
- Alipour, M. (2010). *Marketing and Market Management with Modern Approach*. (1st ed.), p: 50.
- Barber, N., Taylor, D.C., & Strick, S. (2009). Environmental knowledge and attitudes: influencing the purchase decisions of wine consumers, *International Conference-Refereed Track*, pp. 1-11.
- Beykzad, J., & Yavari, A. (2016). The relationship between green marketing strategies and consumer loyalty to the green home appliance brand, 3rd International Conference on Green Economy, Babolsar, Taroud Shomal Industrial Research Company. [in Persian].
- 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.

- Chrisjatmiko, K. (2018). Towards green loyalty: the influences of green perceived risk, green image, green trust and green satisfaction. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 106, No. 1, p. 012085). IOP Publishing.
- Darvishi Harzevili, F., Ramezaninezhad, R., & Goharrostami, H. (2021). Influence of green marketing on sport brand image and intention to purchase Athletes in Rasht. *Sports Marketing Studies*, 2(4), online publishing. [in Persian].
- Ebrahimi A, & Roodani A. (2009). The role of ethics marketing in consumer food purchasing behavior. *Journal of Ethics in Science and Technology*; 4(1-2):1,29-39.
- Elahi, S.M., & Yaghoubi, R. (2011). Introducing green marketing tools and their impact on consumer buying behavior. *Improvement and Transformation Management Studies*, 21 (65): 167-186. [in Persian].
- Eshraghi, I., & Kheiri, B. (2015). Effect of green marketing on sustainable development. 2nd International E-Conference on Green Economics. Babolsar, Mazandarn, Iran.
- Faramarz Gharamaleki, A. (2015). Organizational ethics. Tehran, Publisher: Industrial Management Education Organization. [in Persian].
- Ghasemi, H., & Rasekh, N. (2019). Sensory Marketing and Brand Trust: A Case of Sports Shops Customers. *Sport Management Studies*, 11(53), 121-138. [in Persian].
- Habibi Sarvi, K., Sanai, M., & Zamani, L. (2016). The effect of green marketing on the intention to buy sports customers in Sari. National Conference of Scientific Association of Sports Management. [in Persian].
- Haghighi Kaffash, M., & Akbari, M. (2011). The Priority of Effective Factors on Customer's Loyalty with Using of ECSI Model. *Journal of Marketing Management*, 6(10), 95-118. [in Persian].
- Hamidi zadeh MR., Karimi Alavijeh MR., & Rezaei M. (2012). Investigate the relationship between personality dimensions and brand equity and the moderating role of moral traits. *Journal of New Marketing Research*; (3):2, 35-50.
- Hamzhepour, N., & Forghani Ozurdi, M.B. (2018). The effect of price and promotion of green sports products on the intention to buy sports customers. *Journal of*

- Applied Research in Sports Science, Education Without Borders, 3 (9): 23-42. [in Persian].
- 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., & Apaolaza, I.V. (2006). Green value-added Marketing. *Intelligence & Planning*, 24(7). 673-680.
- Heidari Kashani, MJ. (1998). The relationship between religion and science from the perspective of Allameh Tabatabai. *Journal of Pasdareeslam*; (2):34.
- Hemmati Nezhad, M.A., & Masoomi, H. (2018). The Relationship between Brand rrr nnnll ity ii msss inn ddd Cmmmmmm yyyll ty t ttttt ttBrsss ii Rssht ii ty JRSM. 7(14), 1-14. (Persian)
- Ho, T.N., Wu, W.Y., Nguyen, P.T., & Chen, H.C. (2019). The Moderating Effects for the Relationships between Green Customer Value, Green Brand Equity and Behavioral Intention. *Academy of Strategic Management Journal*. 18(4): 00-00.
- Jaberi, A., Mazloomi soveini, F., Khazaei pool, J., & Moradi, M. (2018). A Study of the Effect of Service Marketing Mix Factors on Satisfaction of Football Fans. *Sport Physiology, & Management Investigations*, 9(4), 133-146. [in Persian].
- Jialing, L., Antonio, L., & Civilai, L. (2017). Green brand benefits and their influence on brand loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 35 Issue: 3, pp.425-440.
- Kaufmann HR, Panni M., & Oriiiii iiiii Y (2)12) tttt or affett igg ssss mnr's' green purchasing behavior: an integrated conceptual framework. *Amfiteatru Economic*. 15(31):50-69.
- Keshkar, S., Salman, Z., & Jabbari, J. (2013). The Relationship between Satisfaction and Loyalty with Domestic and Foreign Sport Garments in Female Bodybuilders. *Journal of Sport Management*, 5(3), 117-136. [in Persian].
- Kharazmi, E., Forghani Ozrudi, M., & Amani, H. (2015). Survey of Determine of Basic Factors Athletes Loyalty Level of National Teams on Sports Brands and Clothes. *Sport Management Studies*, 6(27), 31-46. [in Persian].
- Khodadad Hosseini, S.H., Karimian, M., Jamali, S., & Hashemzahi, A. (2015). Green Trends and Its Role in the Creation of Client Outcomes. *Journal of Business Management Perspective*, 14(24), 28-48. [in Persian].

- 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,
- Liaqatzadeh, Z., & Shafei, R. (2018). Assessing the company's compliance with environmental requirements and green marketing and its relationship with the company's reputation from the perspective of customers. *Journal of Management and Accounting Studies*, 4 (1): 66-77. (Persian)
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). Green brand benefits and their influence on brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 425-440.
- MacIntosh, E., Bravo, G., & Li, M. (2019). *International Sport Management*. Human Kinetics, Incorporated.
- Malekzadeh, M.S. (2015). *Strategic management of social responsibility*. Tehran, Publisher: Jungle. [in Persian].
- Manrai, L.A., Manrai, A.K., Lascu, D.N., & Ryans, J.K. (1997). How Green-Claim Strength and Country Disposition Affect Product Evaluation and Company Image, *Psychology, & Marketing*, 14(5), 511-537.
- Noorbakhsh, H., Shafei Roodposhti, M., Malekshahi, F., & Tarahi, M. (2014). Analyzing the Affecting Factors on Achieving Green Marketing: Case of Automotive Industry of Iran. *ORMR*. 4(2), 130-150. [in Persian].
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Orme, G., & Ashton, C. (2003). Ethics—a foundation competency. *Industrial and Commercial Training*, 35(5), 184-190.
- Ottman, J. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge.
- Rafiei, S., & Rafiei, S. (2014). The Impact of Green Marketing Blend on Customer Loyalty, *International Conference on Economics, Accounting, Management and Social Sciences*, University of Szczecin, International Center of Academic Communication (ICOAC), Poland.
- Rahbar, E., & Abdul Wahid, N. (2011). Investigation of green marketing effect on consumer behavior, *Business Strategy Series*, 12(2), 73-83.

- Rahbari, S., Shokrollahi, M., & Taheri, M. (2010). Sports marketing in the new age. Research Findings in Sports Science. Islamic Azad University of Khorasgan Branch. [in Persian].
- Ramezani Nejad, R., Asayesh, L., Abdoli, M., & Karkan, M. (2018). Model design of the desire to buy Iranian sportswear with customer loyalty and imagery in creating special value for domestic brands. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 14(28), 73-84. [in Persian].
- Ramezani, M., Esmaeilpour, R., & Tondkar, H. (2010). Impact of Green Marketing Mix on Consumer Decision Making Process. *Journal of Business Management*, 2(2), 79-98. [in Persian].
- Ramirez, E. (2011). Three Essays on Green Marketing Strategy. Ph.D. Dissertation. The Florida State University college of Business.
- Ranaei Kordshouli, H., & Allahyari Bouzanjani, A. (2012). Investigating the Effect of Green Marketing Mix on Consumers Green Purchase Decision (Study in Consumers of Shiraz Pegah Dairy Product Company). *New Marketing Research Journal*, 2(2), 165-180. [in Persian].
- Rezaei Soufi, M., Khodspasast, S., & Mohamadi, S. (2021). The Impact of Corporate Social Responsibility Measures on Brand Love for Sport Teams. *Sports Marketing Studies*, 2(3), 123-152. [in Persian].
- Ryan, M. J., Rayner, R., & Morrisson, A. (1999). Diagnosing customer loyalty drivers. *Marketing Research*, 11(2), 18-26
- Samadi, M., Habibi, L., Rasooli, M., & Wool for sale, Mahshad (2010). The impact of marketing activities on the decision to buy green products. Fourth International Conference on Marketing Management, Tehran. [in Persian].
- 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.
- Serajzadeh Fard, S.A., & Miladian, H. (2016). The Impact of Green Marketing on Customer Loyalty of Ramak Dairy Products, 3rd National Conference on Key Topics in Management and Accounting Sciences, Gorgan, Department of Education and Research, Baroogster Pars Engineering Company, Farhangian University, Golestan Province. [in Persian].

- Seyedi, A., & Paknejad, E. (2015). Relationship Moral Standards Producers with Consumers' Behavior. *Ethics in science and Technology*. 2015; 10(2), 100-109. [in Persian].
- Seyedjavadin, S., Barari, M., & Saatchian, V. (2014). Relationship Marketing in Sport Industry. *Sport Management Studies*, 6(23), 15-34. [in Persian].
- Shahlaei Bagheri, J. (2014). Green marketing and its effect on customer behavior in sports shops. *Applied Sports Science News*, 2(2), 75-82. [in Persian].
- Slack, T., Byers, T., & Thurston, A. (Eds.). (2020). *Understanding Sport Organizations: Applications for Sport Managers*. Human Kinetics Publishers.
- 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 & Business*, 2(1): 1-8.
- Vaaland, T., Heide, M., & Gronhaug, K. (2008). Corporate social (21). responsibility: investigating theory and research in the marketing context, *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 927-953.
- Vahidi Noghani, M., Pasban, E., Davoodi, N., & Hadadian, A. (2014). Investigating the effect of green marketing mixes on green purchasing. *First National Marketing Conference: Opportunities and Challenges*, Mashhad, Ferdowsi University. [in Persian].
- Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (2019). Green marketing orientation: evolution, conceptualization and potential benefits. *Open Economics*, 2(1), 53-62.
- Zolfi, M. (2015). *The Impact of Green Marketing on Consumer Intention*. Master Thesis, University of Tabriz, Faculty of Economics. [in Persian].