

Construction and validation of green marketing mixes measurement tool in sports tourism

Kosar Khazaei¹, Seyyedeh Azra Mirkazemi^{2*}, Mohammad Ali Sahibkaran³

1. Msc. in Events Management and Sports Tourism, Sport Sciences Group, Faculty of Physical Education and Sports Science, University of Birjand, Birjand, Iran.

2. Associate Professor, Department of Sports Sciences, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Birjand, Birjand, Iran.

3. Assistant Professor, Department of Sports Sciences, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Birjand, Birjand, Iran.

*Corresponding author, Email: somirkazemi@birjand.ac.ir

Abstract

Introduction: Nowadays, conservation of natural resources and reduction of environmental pollution are among the concerns that humans are currently facing. Marketing, as a science constantly striving to understand and fulfill human needs, identifies these desires and concerns. By utilizing marketing mixes, it seeks to address these desires and increase awareness and change consumers' attitudes towards the environment. The aim of the current research was to develop and validate a tool for measuring and evaluating green marketing mixtures in sports tourism.

Methodology: The present research is applied and conducted using an exploratory mixed-method approach. Data was collected in a field setting in both qualitative and quantitative phases to determine the green marketing mixes in sports tourism. In the qualitative phase, after reviewing relevant articles and specialized texts in the field of green marketing, ten concepts were identified, and these concepts were formulated into 45 questions. Using the Delphi method, the developed questions were presented for expert judgment related to the research topic until theoretical saturation was achieved. The experts' opinions regarding the questions were taken into account. After merging some questions due to overlap and removing certain questions, the final questionnaire was developed with a total of 38 questions, using a five-point Likert scale ranging from very low to very high. The value of Kendall's test statistic was 0.129, with a significance value less than 0.05, indicating agreement in the experts' judgments. The validity of the questionnaire was assessed through content validity ratio (CVR), content validity index (CVI), convergent validity (AVE), and the overall reliability of the questionnaire was calculated using Cronbach's alpha and composite reliability. The researcher-made questionnaire was used to examine the structural validity on the statistical population of the research, which included all sports tourists in South Khorasan province attending sporting events or using sports tourism sites such as mountains and deserts in the province. Sampling was Simple random and involved 384 individuals determined based on the Krejcie and Morgan table. Exploratory and confirmatory factor analysis were utilized in the quantitative section, and the data were analyzed using SPSS22 and AMOS22 software.

Findings: The CVR value was higher than 0.59 for all items, the CVI index exceeded 0.79, and the AVE value was above 0.50. The overall reliability of the questionnaire, using Cronbach's alpha coefficient of 0.964 and composite reliability of 0.973, indicated good validity and reliability of the researcher-made questionnaire. To assess the suitability of the data for factor analysis, the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test and Bartlett's test of sphericity were employed. The KMO statistic was above 0.70, and Bartlett's test was significant ($P < 0.05$), indicating that the data were suitable for factor analysis. The findings of exploratory factor analysis, using principal component analysis and varimax rotation, categorized the items into 10 dimensions. Based on the grouping of items in each dimension, they were qualitatively labeled as Green Product Quality (3 items), Green Product Design (2 items), Environmental Green Responsibility (4 items), Green Price (3 items), Green place (3 items), Green Promotion (3 items), Green Process (5 items), Green People (5 items), Green Policies and Planning (5 items), and Green Participation (3 items). Next, confirmatory factor analysis was used to assess the structural validity. The results of confirmatory factor analysis indicated that all items of the green marketing questionnaire in sports tourism had

factor loadings greater than 0.50 and t-values exceeding 1.96 at a significance level less than 0.05. Goodness-of-fit indices for the confirmatory factor analysis model showed a good fit of the model. **Discussion and Conclusion:** Despite the widespread use of green marketing mix concepts in recent years in the marketing field, particularly in tourism, However, the community of sport researchers has not developed green marketing mixes in sports tourism. Therefore, there is an increasing need for a standardized and validated tool that can effectively identify green marketing mixes in sports tourism. The results of this study indicate that the researcher-made questionnaire on green marketing mixes in sports tourism has satisfactory validity and reliability. The confirmatory factor analysis model was also suitable in terms of fit indices and exhibited the necessary goodness of fit. herefore, the Tool made in this research can be used as a valid and reliable instrument for assessing green marketing mixes in sports tourism.

Keywords: Mixed, Green Marketing, Tool Development, Sports Tourism, Factor Analysis.

ساخت و اعتباریابی ابزار سنجش آمیخته‌های بازاریابی سبز در گردشگری ورزشی

کوثر خزاعی^۱، سیده عدرا میرکاظمی^{۲*}، محمد علی صاحبکاران^۳

۱. کارشناس ارشد مدیریت رویدادها و گردشگری ورزشی، گروه علوم ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران.

۲. دانشیار، گروه علوم ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران.

۳. استادیار، گروه علوم ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران.

*ایمیل نویسنده مسئول: somirkazemi@birjand.ac.ir

چکیده

هدف پژوهش حاضر، ساخت و اعتباریابی ابزاری جهت سنجش و اندازه‌گیری آمیخته‌های بازاریابی سبز در گردشگری ورزشی بود. برای انجام آن از روش آمیخته اکتشافی استفاده شد. در بخش کیفی با استفاده از روش دلفی، سوالات در معرض قضاوت ۱۱ نفر از خبرگان مرتبط با موضوع تحقیق قرار گرفت. بعد از ادغام یک سری از سوالات و حذف آن دسته از سوالات که به نظر افراد ذیصلاح مرتبط با موضوع تشخیص داده نمی‌شد، پرسشنامه با تعداد ۳۸ سؤال در طیف پنج امتیازی لیکرت تنظیم شد. روایی پرسشنامه از طریق محاسبه CVI ، CVR ، AVE و اعتبار آن از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی و تایید شد. در مرحله کمی، جامعه آماری شامل کلیه گردشگران ورزشی در استان خراسان جنوبی بود. حجم نمونه، بر اساس جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده پرسشنامه‌ها بین گردشگران ورزشی توزیع و جمع‌آوری شد. جهت تجزیه و تحلیل نتایج از آمار توصیفی برای توصیف داده‌ها، از آزمون بارتلت برای تعیین کفایت نمونه‌گیری و از تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی برای تعیین اعتبار سازه در نرم افزارهای $Spss22$ و $AMOS22$ استفاده شد. از نتایج تحلیل عاملی اکتشافی با روش مؤلفه‌های اصلی و چرخش واریماکس، ۱۰ عامل کفایت محصول سبز، سبک محصول سبز، مسئولیت زیست محیطی سبز، قیمت سبز، مکان سبز، تبلیغات سبز، فرایند سبز، افراد سبز، سیاست و برنامه ریزی سبز و مشارکت سبز بدست آمد. مقادیر KMO (نشان دهنده کفایت نمونه‌گیری) برابر با ۰/۹۶۵ و آزمون کرویت بارتلت برابر با ۷۵۸۹/۶۰۱ ($P < ۰/۰۰۰۱$) و مقدار کل ارزش ویژه مقیاس ۳۸ سؤالی برابر با ۱، به دست آمد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که پرسشنامه آمیخته‌های بازاریابی سبز در گردشگری ورزشی از روایی و پایایی رضایت بخشی برخوردار است؛ در نتیجه می‌تواند ابزار مناسبی برای ارزیابی آمیخته‌های بازاریابی سبز در گردشگری ورزشی باشد.

واژگان کلیدی: آمیخته، بازاریابی سبز، ساخت ابزار، گردشگری ورزشی، تحلیل عاملی

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری چالش‌های زیست‌محیطی بسیار زیادی را به وجود آورده است. از این رو، صنعت گردشگری باید شیوه‌های پایداری را اتخاذ کند؛ که تأثیرات زیست محیطی را به حداقل رسانده و مسئولیت اجتماعی

را افزایش دهد (علم^۱ و همکاران، ۲۰۲۴، ۷۵۵). در حال حاضر بیشتر توجهات حوزه گردشگری ورزشی به سمت حوزه‌های جدید معطوف شده است. یکی از بارزترین این حوزه‌ها، مباحث «سبز شدن» است. صنعت گردشگری با محیط زیست ارتباط مستقیم دارد. کیفیت محیط زیست، چه طبیعی و چه ساخته دست بشر، برای گردشگری ضروری است (غلام ربانی و همکاران، ۲۰۱۳، ۱۱۷). همچنین هجوم گسترده گردشگران منجر به تعدادی از چالش‌های زیست محیطی و اجتماعی فرهنگی می‌شود و مقاصد گردشگری را به خطر می‌اندازد. صنعت گردشگری این معضل را تشخیص داده و تمرکز خود را به سمت پایداری معطوف کرده است. در مواجهه با مشکلات زیست محیطی فزاینده جهانی، نیاز به شیوه‌های مسئولانه زیست محیطی در بخش گردشگری، بیش از پیش محرز گردیده است. در این زمینه، بازاریابی سبز، که محصولات و شیوه‌های سازگار با محیط زیست را ترویج می‌کند، به عنوان یک کاتالیزور برای تبدیل مقاصد گردشگری به مقاصد پایدار، توجه بسیار زیادی را به خود جلب کرده است (گورگی^۲ و همکاران، ۲۰۲۳، ۲). توجه به بازاریابی سبز از جمله مواردی است که سبب توسعه گردشگری ورزشی و در نتیجه منجر به توسعه صنعت ورزش خواهد شد (عباسی و همکاران، ۱۴۰۲، ۳۷). علم و همکاران معتقدند که یکی از راه‌های دستیابی به پایداری در گردشگری، بازاریابی سبز است (علم و همکاران، ۲۰۲۴، ۷۵۶). اصطلاح سبز در بازاریابی ریشه در مسائل زیست محیطی دارد (ابزاری و همکاران، ۲۰۱۳، ۶۴۲). پولونسکی^۳ (۱۹۹۹) بازاریابی سبز را به عنوان یک رویکرد کل نگر تعریف کرد؛ که شامل پیش بینی، شناسایی و ارضای نیازهای مشتریان به شیوه‌ای پایدار از نظر اکولوژیکی است که از منابع طبیعی به بهترین نحو برای حفظ منافع جامعه و همچنین سازمان‌ها استفاده شود (پولونسکی ۱۹۹۹، به نقل از چان^۴ و همکاران، ۲۰۱۸، ۲۶۴). کینوتی^۵ (۲۰۱۱)، بازاریابی سبز را اینگونه تعریف نموده است؛ بازاریابی سبز، بازاریابی محصولات یا خدمات با تمرکز بر حفاظت از محیط زیست است؛ بنابراین مناطق گردشگری باید به عنوان محصولات سبز تبلیغ شوند. بازاریابی سبز در گردشگری، جوامع محلی را توانمند می‌کند و فرصت‌های شغلی و درآمدی را بدون آسیب رساندن به محیط زیست ایجاد می‌کند (کینوتی ۲۰۱۱، به نقل از اوتامی^۶ و همکاران، ۲۰۲۲، ۲۱). گرایش به بحث بازاریابی سبز با تمرکز بر فناوری پاک و مشکلات زیست محیطی در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ آغاز شد (ویلکایت-ویتون^۷ و همکاران، ۲۰۲۲، ۷۱۹). بازاریابی سبز توانایی رسیدگی به مسائل مربوط به نگرانی‌های زیست محیطی جامعه امروزی را دارد. از این رو بیشتر فعالیت‌های بازاریابی بر جنبه زیست محیطی متمرکز می‌باشد (باسیری^۸، ۲۰۱۴، ۱۶). بعلاوه طی ده سال گذشته یا بیشتر، نگرانی‌های فزاینده‌ای در مورد بهره‌برداری از منابع طبیعی، آسیب‌های زیست محیطی، کاهش تنوع زیستی و تسریع تغییرات آب و هوایی وجود داشته است (راجادورای^۹ و همکاران، ۲۰۲۱، ۴۰۸). اغلب بسیاری از افراد جامعه با آلودگی‌های محیطی، گرم شدن کره زمین، تخریب محیط زیست و بلایای طبیعی روبرو می‌باشند. از این رو افزایش علاقه گردشگران به مشکلات زیست محیطی و تمایل به خرید محصولات و خدمات سازگار با محیط زیست، سبب شده است؛ که شیوه‌های مختلف محیطی از جمله بازاریابی سبز را اتخاذ کنند. از این رو این امر جاری در دنیای تجارت توجیه مناسبی برای تعریف بازاریابی سبز و توسعه

¹ Alam

² Gheorghe

³ Polonsky

⁴ Chin

⁵ Kinoti

⁶ Utami

⁷ Vilkaite-Vaitone

⁸ Basiri

⁹ Rajadurai

مقیاس آن می‌باشد (کلیچ و گالک^۱، ۲۰۲۳، ۲)؛ چرا که مفهوم فعلی بازاریابی سبز در سال‌های اخیر بر صنعت گردشگری تأثیر گذاشته است (رحماواتی^۲، ۲۰۱۵، ۱۰). در پرتو تغییرات جهانی، بسیاری مؤسسه‌های گردشگری به مسئولیت‌های اجتماعی و اخلاقی خود در شیوه‌های بازاریابی‌شان توجه نموده و بازاریابی سبز را به عنوان یک رویکرد بازاریابی با هدف جذب مشتریان گردشگر و تأثیرگذاری بر تصمیمات آن‌ها اتخاذ کرده‌اند. اهمیت پذیرش ایده بازاریابی سبز از این واقعیت ناشی می‌شود که سازمان را در تماس نزدیک با مشتریان و جامعه خود قرار داده؛ و محیط زیست را نیز حفظ می‌کند. لذا موسساتی که فلسفه بازاریابی سبز را اتخاذ می‌کنند از حمایت اجتماعی قوی برخوردار هستند؛ که به تحکیم رابطه با مشتریان فعلی و جلب مشتریان جدید در آینده منجر خواهد شد (عبدالکریم یوسف زیدان^۳، ۲۰۲۰، ۲۲۶). بازاریابی سبز یک استراتژی بازاریابی است که برای کاهش اثرات منفی گردشگری بر محیط زیست (از تولید کالاها و خدمات سازگار با محیط زیست گرفته تا فرآیند دفع) توسعه یافته و اجرا شده است. اوتمن^۴ و همکاران (۲۰۰۶)، به این نتیجه رسیدند که بازاریابی سبز می‌تواند؛ (۱) رضایت مشتری و کیفیت محیط را افزایش دهد، (۲) سهم بازار را افزایش دهد، (۳) مزیت رقابتی را افزایش دهد، (۴) توجه به محیط زیست را ارتقا دهد، (۵) افزایش سود، و (۶) کاهش بیکاری را به دنبال داشته باشد (اوتمن و همکاران ۲۰۰۶، به نقل از اوتامی^۵ و همکاران، ۲۰۲۲، ۳۰). نقش بازاریابی سبز در گردشگری اساساً از این واقعیت ناشی می‌شود که بازاریابی سبز دانش مربوط به آگاهی زیست محیطی، راه‌های جذب و افزایش این آگاهی و همچنین عملیاتی شدن آن از نظر رفتارهای مرتبط با محیط زیست را در اختیار دارد. چنین رفتارهای زیست محیطی به انتخاب مقصد و نوع گردشگری و به رفتار فرد در طول اقامت اشاره دارد (ملر و هام^۶، ۲۰۱۲، ۱۳۶). از این رو آمیخته‌های بازاریابی سبز را می‌توان به عنوان تعهد یک سازمان برای تولید کالاها و خدمات بی‌ضرر و تخریب پذیر با بسته بندی‌های قابل بازیافت و تایید شده زیست محیطی، تولید پایدار و استفاده بهینه از انرژی تعریف کرد. این شیوه‌های بازاریابی، تأثیر زیست محیطی یک محصول را در طول عمر آن به حداقل می‌رساند (محرّاج و قریشی^۷، ۲۰۲۰، ۵۵۳). تفاوت بین آمیخته بازاریابی سبز و آمیخته بازاریابی مرسوم در رویکرد محیطی نهفته است. آمیخته بازاریابی سبز جنبه‌های زیست محیطی را در نظر می‌گیرد در حالی که آمیخته بازاریابی معمولی به جنبه‌های محیطی توجه نمی‌کند (یونینگسیه^۸ و همکاران، ۲۰۲۱، ۲۷۲). محققان برخی از جنبه‌های آمیخته بازاریابی سبز را شناسایی کردند، برای مثال، پراکاش^۹ (۲۰۰۲) چگونگی سبز شدن محصولات را توصیف می‌کند. پولونسکی و روزنبرگ^{۱۰} (۲۰۰۱) چگونگی سبز شدن قیمت‌ها را توضیح می‌دهند. کارتال^{۱۱} (۲۰۲۲) چگونگی سبز شدن تبلیغات و مکان توزیع را بیان می‌کنند (اسیاکو^{۱۲} و همکاران، ۲۰۲۲، ۱۰). چان^{۱۳} و همکاران (۲۰۱۳)، راهیو^{۱۴} و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود محصولات و خدمات سبز، توزیع سبز، قیمت سبز، تبلیغ سبز را به عنوان آمیخته‌های بازاریابی سبز در نظر گرفتند (چان و

¹ Kılıç & Gürlek

² Rahmawati

³ Abdel Kerim Youssef Zidan

⁴ Autumn

⁵ Utami

⁶ Meler & Ham

⁷ Mehraj & Qureshi

⁸ Yuningsih

⁹ Prakash

¹⁰ Polonsky & Rosenberg

¹¹ Cartel

¹² Osiako

¹³ Chan

¹⁴ Rahayu

همکاران، ۲۰۱۳؛ راهایو و همکاران، ۲۰۲۲). در پژوهشی دیگر توسط چان^۱ (۲۰۱۴)، علاوه بر چهار آمیخته اصلی بازاریابی سبز، مشارکت سبز را نیز معرفی می‌نماید (چان، ۲۰۱۴). محمد^۲ و همکاران (۲۰۲۳)؛ نوولا و هانسوپاهلواکان^۳ (۲۰۱۸)؛ دسوزا^۴ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود آمیخته‌های فرایند سبز، شواهد فیزیکی سبز، افراد سبز را نیز در نظر گرفتند (محمد و همکاران، ۲۰۲۳؛ نیک محمود و فیکت فاستر^۵، ۲۰۲۱؛ نوولا و هانسوپاهلواکان، ۲۰۱۸؛ دسوزا و همکاران، ۲۰۱۵). در پژوهشی دیگر تخصص سبز فروشنده و تصویر شرکت سبز نیز به عنوان آمیخته‌های بازاریابی سبز معرفی شدند (گلدزمان^۶ و همکاران، ۲۰۲۱). المجالی و التراییه^۷ (۲۰۲۰)، اطلاعات ارائه شده سبز و سیاست سبز را نیز در نظر گرفته بودند (المجالی و التراییه، ۲۰۲۰). در حوزه ورزش برخی پژوهشگران محصول سبز، مکان سبز، قیمت سبز، تبلیغات سبز را به عنوان آمیخته‌های بازاریابی سبز در ورزش معرفی نمودند (حاجی حیدری و همکاران، ۱۴۰۱؛ همتی عقیف و همکاران، ۱۴۰۰؛ درویشی هرزویلی و همکاران، ۱۴۰۰؛ رحیمی زاده و همکاران، ۱۴۰۰؛ براخاص و همکاران، ۱۳۹۹؛ دولت خواه لائین و همکاران، ۱۳۹۷). در پژوهش انجام شده توسط حمزه پور و همکاران (۱۴۰۰)، مولفه‌های سبک محصول سبز و کیفیت محصول سبز را نیز به عنوان آمیخته‌های بازاریابی سبز در خرید محصولات ورزشی ذکر نمودند.

جمع بندی نتایج پژوهش‌های ذکر شده نشان از آن دارد؛ که در حوزه بازاریابی سبز پژوهش‌هایی صورت گرفته ولی مطالعات جامع و همه جانبه در گردشگری، بویژه گردشگری ورزشی مورد غفلت واقع گشته است و مؤلفه‌های آمیخته‌های بازاریابی سبز در گردشگری ورزشی معرفی نگردیده است. به عبارتی ابزار کارآمد در این حوزه طراحی نشده است. از سوی دیگر، به اعتقاد نگارندگان به دلیل تاثیر مفهوم آمیخته بازاریابی سبز در گردشگری ورزشی و توجه روز افزون گردشگران به مسائل و مشکلات زیست محیطی، به زعم محققین، داشتن الگویی مناسب برای بازاریابی سبز در گردشگری ورزشی، بسترها و زمینه‌های لازم برای موفقیت گردشگری ورزش را نیز آماده می‌سازد. هرچند تحقق کامل مفهوم بازاریابی سبز در گردشگری ورزشی ممکن است در عمل یک امر ایده‌آلی باشد؛ که رسیدن به آن مقدور نباشد؛ اما داشتن الگویی مناسب، زمینه‌ها را برای این امر فراهم‌تر خواهد نمود. از این رو پژوهش حاضر با هدف ساخت و اعتباریابی ابزاری برای بازاریابی سبز در گردشگری ورزشی صورت گرفته است؛ و استفاده از آن می‌تواند به برطرف ساختن نقاط ضعف و تقویت نقاط مثبت گردشگری ورزشی با رویکرد بازاریابی سبز کمک نموده؛ و موجبات رشد و توسعه آن را فراهم آورد.

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر کاربردی و به روش آمیخته اکتشافی انجام شده است. داده‌ها به شکل میدانی در دو بخش کیفی و کمی و به منظور تعیین آمیخته‌های بازاریابی سبز در گردشگری ورزشی جمع‌آوری شد. بر این اساس در مرحله کیفی، بعد از بررسی مقالات و متون تخصصی مربوط به حوزه بازاریابی سبز، مفاهیم مربوطه شناسایی (۱۰ مفهوم) و مفاهیم در قالب ۴۵ سؤال طراحی گردید؛ با استفاده از روش دلفی سؤالات تدوین شده در معرض قضاوت خبرگان مرتبط با موضوع تحقیق (تا اشباع نظری) قرار داده شد. در این مرحله جامعه پژوهش را کلیه خبرگان و صاحب نظران مدیریت ورزشی و جغرافیا و برنامه‌ریزی در دانشگاه‌ها و کارشناسان گردشگری تشکیل دادند؛ که به شکل نمونه‌گیری هدفمند (بر اساس میزان تحصیلات و موقعیت شغلی) تعداد ۱۱ نفر از آن‌ها انتخاب شد

¹ Chan

² Mohammad

³ Novela & Hansopaheluwakan

⁴ D'Souza

⁵ Nekmahmud & Fekete-Farkas

⁶ Gelderman

⁷ Al-Majali & Tarabieh

جدول (۱). نظر خبرگان در مورد سؤالات لحاظ گردید؛ و بعد از ادغام یک سری از سؤالات به دلیل همپوشانی و حذف برخی از سؤالات، در نهایت پرسشنامه با تعداد ۳۸ سؤال در طیف پنج امتیازی لیکرت از بسیار کم تا بسیار زیاد تنظیم شد. همچنین مقدار آماره آزمون W کندانال برابر با ۰/۱۲۹ و مقدار احتمال کوچکتر از ۰/۰۵ بود در نتیجه تطابق در نتایج آراء خبرگان وجود داشت. روایی پرسشنامه از طریق شاخص نسبت روایی محتوایی (CVR)، و شاخص روایی محتوایی (CVI) سنجش شد جدول (۴). پایایی کل پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی $CR = 0/973, \alpha = 0/964$ مورد تایید قرار گرفت. همچنین مقادیر آلفای کرونباخ مؤلفه‌ها از حداقل ۰/۷۲۵ برای مکان سبز تا حداکثر ۰/۸۴۲ برای سیاست و برنامه ریزی سبز و مقادیر پایایی ترکیبی از حداقل ۰/۶۷۸ برای کیفیت محصول و خدمات سبز تا حداکثر ۰/۸۴۳ برای سیاست و برنامه ریزی بدست آمد؛ لازم به یادآوری است که چون پرسشنامه اکتشافی و محقق ساخته بود؛ مقدار حداقل ۰/۶۰ به عنوان مبنای پایایی ترکیبی در نظر گرفته شد (ساویز و همکاران، ۱۴۰۰) جدول (۶).

در مرحله بعد پرسشنامه محقق ساخته بر روی جامعه آماری پژوهش، که شامل کلیه گردشگران ورزشی استان خراسان جنوبی برای حضور در رویدادهای ورزشی و یا استفاده کنندگان از مکان‌های گردشگری ورزشی مثل کوه‌ها و کویرهای استان بودند؛ اجرا گردید. به منظور نمونه‌گیری در این مرحله از روش تصادفی ساده استفاده شد و تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه بر اساس جدول کرجسی و مورگان تعیین گردید. از ۳۲۸ پرسشنامه که به طور کامل تکمیل شده بودند؛ جهت تجزیه و تحلیل استفاده شد. در بخش کمی از معادلات ساختاری، تحلیل عاملی اکتشافی و تائیدی استفاده گردید و داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS22 و AMOS22 تحلیل شد.

یافته های تحقیق

بررسی ویژگی جمعیت شناختی خبرگان در بخش کیفی پژوهش در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول ۱- ویژگی‌های مشارکت کنندگان در فرآیند روایی محتوایی ابزار پژوهش

ردیف	جنسیت	تعداد	تحصیلات	موقعیت شغلی
۱	مرد	۴	دکترای جغرافیا و برنامه ریزی شهری- دکترای جغرافیای برنامه ریزی روستایی	عضو هیئت علمی
۲	مرد	۲	دکترای مدیریت ورزشی	عضو هیئت علمی
۳	زن	۳	دکترای مدیریت ورزشی	عضو هیئت علمی
۴	زن	۱	دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی	دبیر تربیت بدنی
۵	مرد	۱	کارشناس تربیت بدنی	عضو کارگروه طبیعت گردی سازمان میراث فرهنگی و گردشگری

جدول ۲- شاخص‌های جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه (بخش کمی)

شاخص	گروه	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
جنسیت	مرد	۱۷۶	۵۳/۷	۵۳/۷
	زن	۱۵۲	۴۶/۳	۱۰۰
وضعیت تاهل	مجرد	۱۵۲	۴۶/۳	۴۶/۳
	متاهل	۱۷۵	۵۳/۴	۹۹/۷
میزان تحصیلات	ابتدایی یا دیپلم	۹۷	۲۹/۶	۲۹/۷
	کاردانی یا کارشناسی	۱۶۰	۴۸/۸	۷۸/۶

۱۰۰	۲۱/۳	۷۰	ارشد یا دکتری
۲۵/۳	۲۵/۳	۸۳	یک روز
۵۲/۴	۲۷/۱	۸۹	دو روز
۸۴/۴	۳۲/۹	۱۰۸	سه روز
۹۳	۷/۶	۲۵	چهار روز
۱۰۰	۰/۷	۲۳	پنج روز یا بیشتر

نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد؛ حدود ۵۴ درصد شرکت کنندگان در پژوهش مرد و ۹۹/۷ درصد از شرکت کنندگان متاهل؛ حدود ۴۵ درصد دارای تحصیلات کاردانی یا کارشناسی و حدود ۳۳ درصد از شرکت کنندگان به مدت سه روز در مکان گردشگری اقامت داشتند.

به منظور بررسی مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی از آزمون KMO و آزمون بارتلت استفاده شد جدول (۳). میزان آماره KMO، بالاتر از (۰/۷) و معنی داری آزمون بارتلت ($P < 0/05$) نشان می‌دهد؛ که داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب بودند.

جدول ۳- نتایج آزمون KMO و بارتلت

نتایج کروییت بارتلت			
معنی دار	درجه آزادی	مجدور کای	KMO
۰/۰۰۱	۷۰۳	۷۵۸۹/۶۰۱	۰/۹۶۵

جدول ۴- نمرات CVR و CVI گویه‌ها و مقدار بار عاملی حاصل تحلیل عاملی اکتشافی برای گویه‌های

ابزار پژوهشی

گویه	CVR	CVI	بار عاملی	گویه	CVR	CVI	بار عاملی
سؤال ۱	۱	۱	۰/۷۷۸	سؤال ۲۰	۱	۱	۰/۳۲۴
سؤال ۲	۰/۸۱	۰/۹۰	۰/۷۲۷	سؤال ۲۱	۱	۱	۰/۶۵۵
سؤال ۳	۱	۱	۰/۴۴۴	سؤال ۲۲	۰/۸۱	۰/۹۰	۰/۳۲۰
سؤال ۴	۰/۶۳	۰/۹۰	۰/۶۳۵	سؤال ۲۳	۱	۱	۰/۵۱۲
سؤال ۵	۰/۶۳	۰/۸۱	۰/۷۵۸	سؤال ۲۴	۱	۱	۰/۵۶۵
سؤال ۶	۰/۸۱	۰/۸۱	۰/۶۶۶	سؤال ۲۵	۱	۱	۰/۶۶۱
سؤال ۷	۱	۱	۰/۶۶۸	سؤال ۲۶	۱	۱	۰/۶۶۰
سؤال ۸	۱	۱	۰/۷۶۲	سؤال ۲۷	۱	۱	۰/۳۸۴
سؤال ۹	۰/۸۱	۰/۹۰	۰/۵۱۷	سؤال ۲۸	۰/۶۳	۰/۹۰	۰/۵۲۱
سؤال ۱۰	۰/۶۳	۰/۸۱	۰/۴۱۴	سؤال ۲۹	۰/۸۱	۰/۹۰	۰/۶۳۰
سؤال ۱۱	۱	۱	۰/۳۰۰	سؤال ۳۰	۱	۱	۰/۲۷۳
سؤال ۱۲	۱	۱	۰/۶۳۳	سؤال ۳۱	۱	۱	۰/۵۴۱
سؤال ۱۳	۱	۱	۰/۳۹۷	سؤال ۳۲	۰/۶۳	۰/۸۱	۰/۲۷۰
سؤال ۱۴	۱	۱	۰/۳۰۰	سؤال ۳۳	۱	۱	۰/۱۹۸
سؤال ۱۵	۰/۶۳	۰/۹۰	۰/۳۱۰	سؤال ۳۴	۱	۱	۰/۳۰۵
سؤال ۱۶	۱	۱	۰/۷۹۶	سؤال ۳۵	۱	۱	۰/۳۹۰
سؤال ۱۷	۱	۱	۰/۵۵۱	سؤال ۳۶	۰/۸۱	۰/۹۰	۰/۶۴۹
سؤال ۱۸	۱	۱	۰/۳۰۴	سؤال ۳۷	۱	۱	۰/۶۷۴

سؤال ۱۹ ۱ ۱ ۰/۳۰۲ سؤال ۳۸ ۱ ۱ ۰/۶۵۳

همان طور که در جدول (۴) نشان داده شده است؛ هر کدام از گویه‌ها دارای مقدار CVR بالاتر از ۰/۵۹ می‌باشند. همچنین حداقل مقدار قابل قبول برای شاخص CVI برابر با ۰/۷۹ است و در پژوهش حاضر این مقدار برای همه گویه‌ها در سطح قابل قبول قرار دارد. براساس نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی سؤالات ۳۰، ۳۲ و ۳۳ به دلیل بار عاملی کمتر از ۰/۳ حذف شدند. یافته‌های تحلیل عامل اکتشافی با روش مؤلفه‌های اصلی و چرخش واریماکس گویه‌ها را در ۱۰ بعد دسته بندی نمود. بر اساس قرار گیری گویه‌ها در هر بعد نام گذاری به صورت کیفیت محصول سبز (۳ گویه)، سبک محصول سبز (۲ گویه)، مسئولیت زیست محیطی سبز (۴ گویه)، قیمت سبز (۳ گویه)، مکان سبز (۳ گویه)، تبلیغات سبز (۳ گویه)، فرایند سبز (۵ گویه)، افراد سبز (۵ گویه)، سیاست و برنامه ریزی سبز (۵ گویه) و مشارکت سبز (۳ گویه) صورت گرفت جدول (۶). در مرحله بعد جهت بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد.

جدول ۵- ضرایب بار عاملی گویه‌های پرسشنامه بازاریابی سبز در گردشگری ورزشی حاصل از تحلیل عاملی تاییدی

مؤلفه	بار عاملی	آماره تی	استاندارد خطای	مقدار
کیفیت محصول سبز	J1- تهیه محصولات و خدمات ارائه شده در رویداد/ تور ورزشی، با استفاده از مواد اولیه طبیعی. (مانند چادر عشایر، مواد غذایی نوشیدنی‌های محلی و طبیعی...) و عدم آسیب به محیط زیست، مفید بودن برای سلامتی.	۰/۶۱۹	۱۱/۴۶	۰/۰۵۴
	J2- وجود فضای طبیعی در مکان رویداد/ تور ورزشی.	۰/۶۲۶	۱۰/۹۸	۰/۰۵۷
	J3- بسته بندی محصولات با استفاده از مواد قابل بازیافت در رویداد/ تور ورزشی.	۰/۶۸۲	۱۱/۱۸	۰/۰۶۱
سبک محصول سبز	J4- ویژگی منحصر به فرد محصولات و خدمات ورزشی سبز ارائه شده در رویداد/ تور ورزشی.	۰/۷۶۱	۱۳/۸۳	۰/۰۵۵
	J5- تنوع در مدل‌های محصولات و خدمات ورزشی سبز ارائه شده در رویداد/ تور ورزشی.	۰/۷۸۴	۱۳/۷۵	۰/۰۵۷
مسئولیت زیست محیطی سبز	J6- اقدامات لازم جهت صرفه جویی در انرژی و آب (استفاده از لامپ کم مصرف، سیستم گرمایشی مناسب و شیرهای آب چشمی و اتومات و...) در رویداد/ تور ورزشی.	۰/۷۵۳	۱۳/۴۵	۰/۰۵۶
	J7- متعهد بودن به حفاظت از محیط زیست و توجه به مسائل و عواقب زیست محیطی در رویداد/ تورهای ورزشی.	۰/۷۹۴	۱۴/۴۴	۰/۰۵۵
	J8- متعهد بودن به کاهش و مدیریت صحیح زباله‌ها (سطل‌های جداگانه برای تفکیک زباله) در رویداد/ تورهای ورزشی.	۰/۷۴۲	۱۳/۲۵	۰/۰۵۶
قیمت	J9- برجسته کردن تعهدات برای حفظ محیط زیست در ارتباطات تجاری در رویداد/ تورهای ورزشی.	۰/۷۰۰	۱۲/۵	۰/۰۵۶
	J10- صرف بخشی از هزینه برای ارائه محصولات یا خدمات ورزشی سبز در رویداد/ تور ورزشی	۰/۷۲۰	۱۳/۰۹	۰/۰۵۵

۰/۰۰۱	۰/۰۶۰	۱۱/۶	۰/۶۹۶	J11- منصفانه، مناسب و مقولانه بودن قیمت محصولات و خدمات ورزشی سبز مورد استفاده در این رویداد/ تور ورزشی.	مکان سبز
۰/۰۰۱	۰/۰۵۹	۱۲/۳۲	۰/۷۲۷	J12- نشان دادن هزینه حفاظت از محیط زیست بر روی قیمت در رویداد/ تور ورزشی.	
۰/۰۰۱	۰/۰۵۹	۱۲/۷۶	۰/۷۵۳	J13- در دسترس بودن مکان تهیه محصولات و خدمات سبز در رویداد/ تور ورزشی. (مانند ارائه محصولات و خدمات سبز در محل اسکان گردشگران)	
۰/۰۰۱	۰/۰۶۳	۱۱/۸۱	۰/۷۴۴	J14- توجه سیستم حمل و نقل به مباحث زیست محیطی در رویداد/ تور ورزشی (مانند استفاده از سیستم های جدید و هوشمند حمل و نقل، رانندگی مقرون به صرفه و استفاده از سوخت های سبز مانند سوخت هایی که میزان سولفور موجود در آن ها کم و استفاده از جایگزین های آن ها مانند گاز مایع طبیعی...).	
۰/۰۰۱	۰/۰۵۷	۹/۶۸	۰/۵۵۲	J15- دور بودن مکان رویداد/ تور ورزشی از ترافیک، آلودگی هوا و آلودگی صوتی.	تبلیغات سبز
۰/۰۰۱	۰/۰۵۹	۱۲/۷۱	۰/۷۵۰	J16- تبلیغات رویداد/ تور ورزشی در جهت تشویق به خرید محصولات و خدمات سبز.	
۰/۰۰۱	۰/۰۶۲	۱۱/۳۹	۰/۷۰۶	J17- استفاده از کمپین های آنلاین، شبکه های اجتماعی و وب سایت ها برای افزایش آگاهی و ارائه اطلاعات در مورد محصولات و خدمات ورزشی در رویداد/ تور ورزشی	
۰/۰۰۱	۰/۰۶۱	۹/۹۳	۰/۶۰۶	J18- استفاده از علائم و نشانه های دوستدار محیط زیست در لوگوی رویداد/ تور ورزشی.	
۰/۰۰۱	۰/۰۵۷	۱۲/۵۳	۰/۷۱۴	J19- طراحی شرایط و روش پرداخت برای تهیه بلیط و هزینه های گردشگری (هزینه اسکان، مواد غذایی...) به گونه ای که دوست دار محیط زیست باشد (مانند فروش الکترونیکی).	فرایند سبز
۰/۰۰۱	۰/۰۵۴	۱۲/۷۲	۰/۶۸۷	J20- وقت شناس بودن و ارائه خدمات طبق جدول زمان بندی در رویداد/ تور ورزشی.	
۰/۰۰۱	۰/۰۵۲	۱۲/۶۹	۰/۶۶۰	J21- تسهیل و تسریع فرایندهای مربوط به انجام کارها در رویداد/ تور ورزشی.	
۰/۰۰۱	۰/۰۵۹	۱۲/۲۹	۰/۷۲۵	J22- بهبود عملکرد محصولات و خدمات ورزشی سبز به منظور توجیح قیمت در رویداد/ تور ورزشی.	
۰/۰۰۱	۰/۰۶۰	۱۱/۱۸	۰/۶۷۱	J23- آگاهی لازم از مفاهیم مربوط به حفظ محیط زیست توسط برگزارکننده رویداد/ تور ورزشی.	افراد سبز
۰/۰۰۱	۰/۰۶۱	۱۱/۲۱	۰/۶۸۴	J24- نمایان شدن طرفداری از محیط زیست در رفتار برگزارکنندگان رویداد/ تور ورزشی. (استفاده از پارچه های با الیاف طبیعی یا استفاده از لوگوی محیط زیست).	
۰/۰۰۱	۰/۰۵۸	۱۳/۵	۰/۷۸۳	J25- ارائه کافی اطلاعات مورد نیاز در مورد محصولات و خدمات سبز در رویداد/ تور ورزشی توسط برگزارکنندگان.	
۰/۰۰۱	۰/۰۵۶	۱۲/۳۰	۰/۶۸۹	J26- برجسته کردن تلاش های زیست محیطی برگزارکنندگان رویداد/ تور ورزشی.	
۰/۰۰۱	۰/۰۵۳	۱۳/۷۷	۰/۷۳۰	J27- محصولات و خدمات سبز ارائه شده توسط برگزارکنندگان رویداد/ تور ورزشی، به منظور افزایش آگاهی زیست محیطی گردشگران.	سیاست و برنامه ریزی
۰/۰۰۱	۰/۰۶۰	۱۰/۰۸	۰/۶۰۵	J28- برنامه ریزی جهت گذراندن دوره های آموزشی لازم پیرامون حفاظت از محیط زیست برای برگزارکنندگان رویداد/ تور ورزشی.	
۰/۰۰۱	۰/۰۵۷	۱۳/۱۸	۰/۷۵۱	J29- تنظیم دستورالعمل های واضح برای مسئولیت های زیست محیطی و نظارت بر اجرای آن در رویداد/ تور ورزشی.	

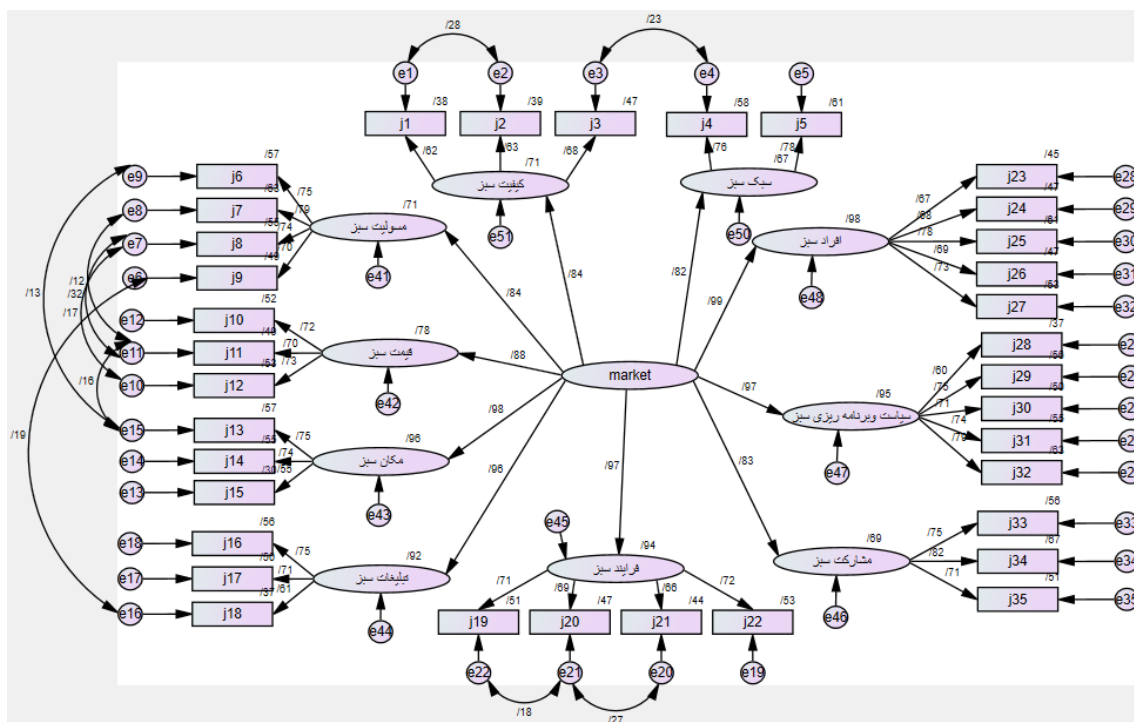
0/001	0/062	11/42	0/708	J30- سیاست گذاری رویداد ورزشی/ تور ورزشی، در جهت تشویق گردشگران به استفاده از محصولات و خدمات سبز.
0/001	0/064	11/56	0/740	J31- طراحی و پیاده سازی سیاست مدیریت سبز (مثلا سیاست استفاده از انرژی های جایگزین مانند باد، خورشید و ...)، و مطلع ساختن گردشگران نسبت به آن.
0/001	0/064	12/38	0/792	J32- طرح های ارزش گذاری (مانند تخفیف ها)، برای تشویق روش های سبز (مانند استفاده مجدد، بازیافت) توسط برگزارکنندگان رویداد/ تور ورزشی.
0/001	0/060	12/43	0/746	J33- مشارکت با سایر نهادهای مربوطه در خصوص فراهم کردن فضای سازگار با محیط زیست در رویداد/ تور ورزشی.
0/001	0/060	13/62	0/817	J34- همکاری با گروه های زیست محیطی در جهت تبلیغ "تصویر سبز" رویداد/ تور ورزشی.
0/001	0/060	11/92	0/715	J35- همخوانی تصویر شرکای تجاری مانند آژانس های مسافرتی، اپراتورهای تور، عمده فروشان، و خطوط هوایی و... با تصویر سبز ارائه شده در رویداد/ تور ورزشی.

همان طور که در جدول (۵) نشان داده شده است؛ تمام گویه های این پرسشنامه از مقدار تی بالاتر از ۱/۹۶ و بار عاملی بیشتر از ۰/۵ برخوردار بوده است و در سطح ۰/۰۵ معنادار می باشد جدول (۵).

جدول ۶- مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و روایی همگرا

مؤلفه	آلفای کرونباخ	CR	AVE
کیفیت محصول سبز	۰/۷۲۳	۰/۷۰۱	۰/۴۱۳
سبک محصول و خدمات سبز	۰/۷۵۵	۰/۷۴۷	۰/۵۹۶
مسئولیت زیست محیطی سبز	۰/۸۳۴	۰/۸۳۱	۰/۵۵۲
قیمت سبز	۰/۷۶۵	۰/۷۵۷	۰/۵۱۰
مکان سبز	۰/۷۲۵	۰/۷۲۷	۰/۵۰۱
تبلیغات سبز	۰/۷۳۲	۰/۷۳۰	۰/۵۰۱
فرایند سبز	۰/۸۱۵	۰/۷۹۰	۰/۵۰۳
افراد سبز	۰/۸۳۸	۰/۸۳۷	۰/۵۰۷
سیاست و برنامه ریزی سبز	۰/۸۴۲	۰/۸۴۳	۰/۵۲۱
مشارکت سبز	۰/۸۰۱	۰/۸۰۴	۰/۵۷۸

برای بررسی روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس استخراج شده یا AVE استفاده شد. مقدار این ضریب از دیدگاه مگنز^۱ و همکاران بیشتر از ۰/۴ است (داوری و رضازاده ۱۳۹۳). تمامی مؤلفه ها از روایی همگرا در سطح مناسب برخوردار می باشند. همچنین مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی مؤلفه ها بیشتر از ۰/۷ بدست آمده است؛ که نشان از پایایی مطلوب پرسشنامه محقق ساخته است.



شکل ۱- مدل تحلیل عاملی گویه‌های پرسشنامه آمیخته بازاریابی سبز در گردشگری ورزشی

جدول ۷- شاخص‌های نیکویی برازش

شاخص‌ها	CMIN/DF	GFI	TLI	NFI	IFI	CFI	PNFI	RMSEA
مقدار بدست آمده	۱/۹۷۶	۰/۹۲۱	۰/۹۱۱	۰/۸۵۱	۰/۹۲۰	۰/۹۲۰	۰/۷۷۲	۰/۰۵۵

همان طور که ملاحظه می‌گردد GFI، TLI، IFI، CFI بیشتر از ۰/۹۰ و PNFI بیشتر از ۰/۶۰ و خی دوی نسبی CMIN/DF کمتر از ۳، نشان از برازش خوب مدل دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

علی رغم اینکه مفهوم آمیخته‌های بازاریابی سبز به طور گسترده‌ای در سال‌های اخیر در حوزه بازاریابی و بویژه گردشگری به کار گرفته شده است؛ اما جامعه پژوهشگران ورزشی، آمیخته‌های بازاریابی سبز در گردشگری ورزشی را توسعه نداده‌اند. لذا، وجود ابزاری استاندارد و معتبر که بتواند به خوبی آمیخته‌های بازاریابی سبز در گردشگری ورزشی را شناسایی کند، بیش از پیش احساس می‌شود. از این‌رو، پژوهش حاضر با هدف تعیین اعتبار و پایایی ابزار آمیخته‌های بازاریابی سبز در گردشگری ورزشی که شاخص‌هایی قابل اعتماد و معتبر داشته باشد، انجام گرفت. از آنجایی که اساس و پایه هر گونه پژوهشی، استفاده و به کارگیری ابزارهای معتبر و پایا بوده و تفسیر و تحلیل نتایج پژوهش به اعتبار ابزار مورد استفاده بستگی دارد، پژوهشگران باید از اعتبار ابزارها اطمینان کسب کنند. از این رو مهم‌ترین گام‌های تهیه یک ابزار، کسب روایی و پایایی آن است. در این پژوهش، روایی ابزار ساخته شده از طریق اعتبار محتوا و قضاوت ۱۱ نفر از خبرگان مرتبط با موضوع تحقیق و اصلاح بخش‌هایی از پرسشنامه و محاسبه CVI، CVR، AVE صورت گرفت؛ و برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. در حالی که برخی پژوهش‌ها فقط به یکی از این روش‌ها جهت بررسی اعتبار پرسشنامه اشاره نموده بودند. من جمله پژوهش‌های انجام شده توسط پودینه حاجی‌پور و همکاران (۱۳۹۶)، محمود^۱ (۲۰۱۸)، و

¹ Mahmoud

ویلکیت-وایتونه^۱ و همکاران (۲۰۲۲)؛ که نشان دهنده بررسی دقیق ابزار ساخته شده بوده و با اطمینان بالا می‌توان اظهار نمود که یافته‌های بدست آمده از روایی و پایایی این پژوهش، به طور منطقی به حمایت از ابزار آمیخته‌های بازاریابی سبز در گردشگری ورزشی پرداخته است. یافته‌های بدست آمده از این پژوهش مؤید آن است که این ابزار، ابزاری معتبر در زمینه گردشگری ورزشی می‌باشد و پژوهشگران و مدیران تورهای گردشگری ورزشی و سایر سازمان‌های گردشگری می‌توانند در توسعه گردشگری ورزشی از آن استفاده کنند. در این پژوهش با توجه به تجزیه و تحلیل‌های انجام‌شده، ده آمیخته بازاریابی سبز، کیفیت محصول سبز، سبک محصول سبز، مسئولیت زیست محیطی سبز، قیمت سبز، مکان سبز، تبلیغات سبز، فرایند سبز، افراد سبز، سیاست و برنامه ریزی سبز و مشارکت سبز شناسایی شد. که در پژوهش حاضر افراد سبز بیشترین بارعاملی را به خود اختصاص داد. در واقع ارائه محصول سبز (خدمات مناسب) در صنعت گردشگری منوط به موقعیت حساس ارتباط کارکنان و نحوه ارائه خدمات آن‌ها می‌باشد؛ این بدین معنی است که تمام کارکنان در ارائه خدمات سبز نقش دارند بنابراین نگرش‌ها و رفتار ارتباطی کارکنان بر ادراکات مشتریان تأثیر می‌گذارند و ضروری است که رفتار، شکل ظاهری و نگرش‌های کارکنان با ارزش‌های سبز در ارتباط بوده و این ارزش‌ها را در عملکردشان در ارتباط با مشتری به نمایش بگذارند. سیامبالاپیتیا^۲ و همکاران (۲۰۱۸)، اظهار می‌دارند؛ که صنعت گردشگری، فشار قابل توجهی را بر منابع طبیعی وارد می‌کند. بنابراین، لازم است که سازمان‌ها به سازمان‌های سبز تبدیل شوند؛ و کارمندان نقش به سزایی در رسیدن به این هدف دارند (سیامبالاپیتیا و همکاران، ۲۰۱۸). تحقیقات نولا و هانسوپاهلوواکان^۳ (۲۰۱۸) نشان داد در بین ۷ آمیخته بازاریابی سبز آمیخته افراد سبز به طور قابل توجهی با رضایت مشتری مرتبط می‌باشند. بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر کمترین بار عاملی مربوط به سبک محصول سبز بود؛ که با یافته‌های حبیبی ساروی و همکاران (۱۳۹۵)، تحقیق حمزه پور و همکاران (۱۴۰۱) هم سو نیست. شاید دلیل این عدم هم سوئی را به ویژگی‌های خاص حوزه گردشگری ورزشی و نیازهای متمایز مشتریان آن مربوط باشد. در پژوهش‌های اشاره شده آمیخته سبک محصول در حوزه خرید محصولات ورزشی بررسی شده در حالیکه پژوهش حاضر بر گردشگری ورزشی متمرکز است. یکی از آمیخته‌های بازاریابی در گردشگری ورزشی، آمیخته کیفیت محصول سبز است. کیفیت محصول سبز مربوط به ویژگی‌ها، طراحی و بسته‌بندی است که در صرفه‌جویی در انرژی، پیشگیری از آلودگی، بازیافت زباله و سازگاری با محیط‌زیست نقش دارند؛ که نتایج این پژوهش با تحقیقات گلدرمن و همکاران (۲۰۲۱) و نتایج تحقیق سوکی^۴ (۲۰۱۷) هم سو است. آمیخته تبلیغات سبز یکی دیگر از آمیخته‌های بازاریابی سبز در گردشگری ورزشی است. هنگامی که مصرف کنندگان به اهمیت محصولات و خدمات سبز پی ببرند، ویژگی‌های محصولات و خدمات غیرسبز ممکن است به تأثیر بر رفتار خرید سبز کمک کند. لذا پیشنهاد می‌شود تبلیغات به گونه‌ای باشد که موجب بازدید مجدد از رویدادهای ورزشی و مکان‌های گردشگری ورزشی شده؛ و موجبات خرید گردشگران از محصولات و خدمات سبز را فراهم آورد. این امر مستلزم استفاده از رسانه‌های الکترونیکی و جمعی و نیز وجود بستر و کانال‌های توزیع مناسب می‌باشد؛ تا مسائل زیست محیطی را در تبلیغات خود مد نظر قرار دهند. تحقیقات راهایو^۵ و همکاران (۲۰۲۲)، نشان داد تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی وب سایت‌ها می‌توانند علاقه گردشگران را برای بازدید افزایش دهند. علاوه بر این، باید سازمان‌ها در تبلیغ پیام‌های تبلیغاتی خود دقت بیشتری داشته باشند (راهایو و همکاران، ۲۰۲۲). مطالعات نشان داد است که تقریباً ۷۰ درصد از تصمیمات خرید مصرف

¹ Vilkaite-Vaitone

² Siyambalapitiya

³ Novela & Hansopaheluwakan

⁴ Suki

⁵ Rahayu

کنندگان به طور قابل توجهی تحت تأثیر پیام‌های تبلیغات سازگار با محیط زیست است. آمیخته مکان سبز در بازاریابی سبز در گردشگری ورزشی از دیگر آمیخته‌ها بود. انتخاب مکان و زمان قابل دستیابی یک محصول توسط سازمان، تأثیر قابل توجهی بر مشتریان خواهد داشت (محمود^۱، ۲۰۱۸). از این رو پیشنهاد می‌شود که در مکان دسترسی به خدمات سبز علاوه بر توجه به مسائل زیست محیطی، نزدیک بودن و دسترسی آسان گردشگران به خدمات سبز، مد نظر قرار گیرد. آمیخته قیمت سبز در بازاریابی سبز در از دیگر آمیخته‌ها بود، از این رو پیشنهاد می‌شود که مدیران تورهای گردشگری ورزشی و مسئولین رویدادهای ورزشی در زمینه قیمت‌گذاری سبز بیشتر دقت کنند؛ و در قیمت‌گذاری خدمات سبز خود، مباحث مسائل زیست محیطی را مدنظر قرار دهند و اطمینان حاصل کنند که گردشگران ارزش پول خود را دریافت کرده باشند. در آمیخته سیاست و برنامه ریزی سبز بازاریابی سبز در گردشگری ورزشی، متغیر طرح‌های ارزش‌گذاری (مانند تخفیف‌ها)، برای تشویق روش‌های سبز (مانند استفاده مجدد، بازیافت) توسط برگزارکنندگان رویداد/ تور ورزشی بیشترین بار عاملی را به خود اختصاص داد. نتایج پژوهش محراج و قریش^۲ (۲۰۲۰) نشان داد؛ که سازمان‌ها باید مصرف کنندگان سبز را برای ترویج شیوه‌های سبز از طریق ارائه مزایای زیست محیطی و تخفیف در محصولات و خدمات سبز تشویق کنند که با یافته‌های پژوهش حاضر همسو می‌باشد. آمیخته مسئولیت زیست محیطی سبز در بازاریابی سبز گردشگری ورزشی، متغیر متعهد بودن به حفاظت از محیط زیست و توجه به مسائل و عواقب زیست محیطی در رویداد/تورهای ورزشی بیشترین اثر را دارد. لذا اگر فعالیت‌های ورزشی در گردشگری ورزشی با در نظر گرفتن مسائل حفاظت از محیط زیست صورت گیرد، می‌تواند به حفظ منابع زیستی و کاهش تأثیرات منفی بر طبیعت کمک کند. در آمیخته مشارکت سبز در بازاریابی سبز گردشگری ورزشی، گویه همکاری با گروه‌های زیست محیطی در جهت تبلیغ "تصویر سبز" رویداد/ تور ورزشی بیشترین بار عاملی را دارد. از این رو تأکید کردن بیشتر بر اهمیت حفظ و حراست از محیط زیست و فراهم آوردن محیط‌های پایدار و مؤثر در رویدادها و تورهای ورزشی، امری ضروری است. در این راستا، پیشنهاد می‌شود؛ با ایجاد شوراهایی برای هماهنگی بیشتر بین گروه‌های زیست محیطی و صنعت گردشگری و ورزشی، با هدف ارتقاء تعاملات مثبت و ترویج مشارکت‌های سبز می‌تواند نقش به سزایی در توسعه گردشگری ورزشی داشته باشد.

پژوهش حاضر دارای مشابهت‌هایی با مطالعات قبلی می‌باشد. بررسی نتایج و مقایسه تطبیقی نشان می‌دهد؛ که این پژوهش به لحاظ برخی آمیخته‌های استفاده شده در پژوهش با تهمتن و همکاران (۱۴۰۲)، حاجی حیدی و همکاران (۱۴۰۱)، حمزه پور و همکاران (۱۴۰۰)، همتی عقیف و همکاران (۱۴۰۰)، رحیمی زاده و همکاران (۱۴۰۰)، درویشی هرزویلی و همکاران (۱۴۰۰)، یزدانی و همکاران (۱۴۰۰)، باغبان باغستانی و همکاران (۱۴۰۰)، براخاص و همکاران (۱۳۹۹)، بنار و همکاران (۱۳۹۸)، دولت خواه لائین و همکاران (۱۳۹۷)، کرهای و همکاران (۱۳۹۶)، پودینه حاجی پور و همکاران (۱۳۹۶)، رحمنی و بی‌نیاز (۱۳۹۵)، حبیبی ساروی و همکاران (۱۳۹۵)، محمود^۳ و همکاران (۲۰۲۴)، محمد^۴ و همکاران (۲۰۲۳)، راهیو^۵ و همکاران (۲۰۲۲) گلدرمن^۶ و همکاران (۲۰۲۱)، محمود

¹ Mahmoud

² Mehraj & Qureshi

³ Mahmoud

⁴ Mohammad

⁵ Rahayu

⁶ Gelderman

و فیکت فاستر^۱ (۲۰۲۱)، المجالی و الترابیه^۲ (۲۰۲۰)، نوولا و هانسوپاهلواکان^۳ (۲۰۱۸)، دسوزا^۴ و همکاران (۲۰۱۵)، چان^۵ (۲۰۱۴)، چان و همکاران (۲۰۱۳)، هم سو می‌باشد. پژوهش‌های ذکر شده در حوزه‌های مختلف بازاریابی سبز و گردشگری سبز می‌باشند. آمیخته‌های بکار گرفته شده از ۴ آمیخته تا ۱۲ آمیخته متفاوت بوده است. هیچ یک از تحقیقات انجام در حیطه گردشگری ورزشی نبوده و این امر نوآوری پژوهش حاضر می‌باشد. به عنوان نتیجه کلی، ابزار آمیخته‌های بازاریابی سبز در گردشگری ورزشی به لحاظ شاخص‌های برازش مناسب بوده و برازندگی آن تایید شده است. لذا می‌تواند به عنوان یک ابزار معتبر و روا در ارزیابی آمیخته‌های بازاریابی سبز در گردشگری ورزشی مورد استفاده گردد.

منابع

- باغبان باغستانی، احسان، باقری، هادی، و ناظمی، علی. (۱۴۰۰). تأثیر بازاریابی سبز بر تمایل مشتریان به خرید محصولات ورزشی با نقش میانجی تصویر برند. مطالعات بازاریابی ورزشی، ۲(۴)، ۱۷۷-۱۹۸.
<https://www.doi.org/10.34785/J021.2022.259>
- براحاص، حسین، همتی نژاد، مهرعلی، و ایزانلو، زهره. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر نیت رفتاری مصرف کنندگان برندهای ورزشی با نقش میانجی مسئولیت اجتماعی و ترجیح برند. مطالعات بازاریابی ورزشی، ۱۱(۲)، ۲۶-۵۰.
<https://sid.ir/paper/392528/fa>
- بنار، نوشین، بیرامی، لیلا، و گوهررستمی، حمیدرضا. (۱۳۹۸). تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تبلیغات دهان به دهان با میانجیگری عشق به برند و وفاداری به برند. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۷(۲۴)، ۲۵-۳۷.
<https://sid.ir/paper/398585/fa>
- پودینه حاجی پور، حجت، پورصفر طبالوندانی، عمادالدین، و باقری، یوسف. (۱۳۹۶). تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید محصولات ورزشی (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های عرضه محصولات ورزشی شهر تهران). نشریه مدیریت ورزشی، ۹(۳)، ۵۷۸-۵۸۵.
<https://doi.org/10.22059/jsm.2017.64751>
- تهمتن، حمید رضا، کهندل، مهدی، نوربخش، مهرنوش، و بهاری، محی الدین. (۱۴۰۲). تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر ابعاد رفتاری ارزش ویژه برند سبز محصولات ورزشی. مطالعات بازاریابی ورزشی، ۴(۳)، ۳۷-۵۲. DOI: [10.22034/sms.2023.62832](https://doi.org/10.22034/sms.2023.62832)
- حاجی حیدری، مهشید، سجادی، نصرالله، حمیدی، مهرزاد، و رجبی، حسین. (۱۴۰۱). طراحی الگوی رابطه بازاریابی سبز و رفتار مشتریان ورزشی های زمستانی. نشریه مدیریت ورزشی، ۳(۱۴)، ۵-۱۹.
<https://doi.org/10.22059/jsm.2022.221936.1739>
- حبیبی ساروی، خدیجه، سنایی، محمد، و ضامنی، لیا. (۱۳۹۵). تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان ورزشی شهر ساری. همایش ملی انجمن علمی مدیریت ورزشی. <https://sid.ir/paper/877184/fa>
- حمزه پور، نیما، نظریان مادوانی، عباس، و شهبازی، معصومه. (۱۴۰۰). مدل سازی معادلات ساختاری بازاریابی سبز و تمایل به خرید مشتریان محصولات ورزشی با میانجی‌گری مسئولیت‌پذیری اجتماعی فروشندگان ورزشی. تحلیل های جامعه شناختی و مدیریتی در ورزش، ۹(۶)، ۹۱-۱۰۷. <http://jmas.modares.ac.ir/article-9-58518>
- درویشی هرزویلی، فریبرز، رضانی نژاد، رحیم، و گوهررستمی، حمید رضا. (۱۴۰۰). تأثیر بازاریابی سبز بر تصویر برند ورزشی و قصد خرید ورزشکاران در رشت. مطالعات بازاریابی ورزشی، ۲(۴)، ۱۲۰-۱۴۶.
<https://www.doi.org/10.34785/J021.2022.766>
- دولت خواه لائین، دری، ساعت چیان، وحید، و کشتی دار، محمد. (۱۳۹۷). تحلیل آمیخته ی بازاریابی سبز در ترویج فرهنگ استفاده از دوچرخه با رویکرد ورزشی-تفریحی (مطالعه ی موردی: سامانه ی دوچرخه ی عمومی شهر مشهد). رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۶(۲۲)، ۸۱-۹۲. <https://sid.ir/paper/400459/fa>

¹ Nekmahmud & Fekete-Farkas

² Al-Majali & Tarabieh

³ Novela & Hansopaheluwakan

⁴ D'Souza

⁵ Chan

- داوری، علی، رضازاده، آرش. (۱۳۹۳). مدلسازی معادلات ساختاری با نرمافزار PLS. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- عباسی، اعظم، اکبری یزدی، حسین، معین فرد، محمد رضا، و الهی، حمیدرضا. (۱۴۰۲). مدل سازی آمیخته بازاریابی پایدار در صنعت گردشگری ورزشی ایران. فضای گردشگری، ۴۷(۱۲)، ۵۸-۳۵.
- <https://sanad.iau.ir/Journal/gits/Article/999503/FullText>
- رحمنی، عاطفه، بی نیاز، سیدعباس. (۱۳۹۵). تاثیر ارزش ویژه برند، بازاریابی اجتماعی و بازاریابی سبز در رفتار مشتریان محصولات ورزشی. همایش ملی تحولات علوم ورزشی در حوزه، سلامت، پیشگیری و قهرمانی. <https://sid.ir/paper/863069/fa>
- رحیمی زاده، میثم، کریمی، زهرا، و منظمی، امیرحسین. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی (7P) بر میزان رضایت و جذب هواداران تیم بسکتبال شهرداری گرگان. پژوهش های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، ۲(۱۴)، ۱۳۷-۱۵۰.
- ساویز، مرضیه، حجازی، الهه، صالحی، کیوان، و افروز، غلامعلی. (۱۴۰۰). ساخت و اعتباریابی مقیاس اخلاق نوجوانان ایران. فصلنامه اندازه گیری تربیتی، ۱۱(۴۳)، ۴۳-۱. <https://doi.org/10.22054/jem.2022.47440.1969>
- کرهای، هدی، ملانوروزی، کیوان. (۱۳۹۶). ارتباط آمیخته بازاریابی سبز با رضایتمندی مشتریان در باشگاه های بدنسازی بانوان استان تهران. همایش ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت. <https://sid.ir/paper/895964/fa>
- همتی، عقیف، محمودی، احمد، و پیرجمادی، دژآهنگ. (۱۴۰۲). نقش آمیخته های بازاریابی سبز و تصویر ذهنی در قصد بازگشت مجدد دانش آموزان به المپیادهای ورزشی. مطالعات آموزشی و آموزشگاهی، ۱۲(۲)، ۵۰۹-۵۲۳.
- DOI: [10.48310/pma.2023.3094](https://doi.org/10.48310/pma.2023.3094)
- یزدانی، فرشاد، فرقانی اوزرودی، محمدباقر، و یعقوبی، علی. (۱۴۰۰). رابطه بین بازاریابی سبز و ادراک از معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان با وفاداری مشتریان محصولات ورزشی. مطالعات بازاریابی ورزشی، ۲(۴)، ۹۷-۶۵.
- <https://www.doi.org/10.34785/J021.2022.296>
- Abdel Kerim Youssef Zidan, H. (2020). The Reality of Using Ecolabelling as a Tool for Green Marketing in Tourism Companies. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 18(2), 226-251. DOI: [10.21608/jaauth.2020.36588.1052](https://doi.org/10.21608/jaauth.2020.36588.1052)
- Abzari, M., Safari Shad, F., Abedi Sharbiyani, A. A., & Parvareshi Morad, A. (2013). Studying the effect of green marketing mix on market share increase. *European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings*, 2(3 (s)), pp-641. [https://www.researchgate.net/publication/287633773 Studying the effect of green marketing mix on market share increase](https://www.researchgate.net/publication/287633773_Studying_the_effect_of_green_marketing_mix_on_market_share_increase)
- Alam, M. Z., Silawi, A., Haque, M. I., & Fatima, Z. (2024). Impact of Green Marketing on Brand Image and Eco-Friendly Environment of Travel & Tourism Sector. *Migration Letters*, 21(3), 755-770. <https://migrationletters.com/index.php/ml/article/view/6770>
- Al-Majali, M., & Tarabieh, S. (2020). Effect of internal green marketing mix elements on customers' satisfaction in Jordan: Mu'tah University students. *Jordan Journal of Business Administration*, 16(2). [https://www.researchgate.net/publication/342902544 Effect of Internal Green Marketing Mix Elements on Customers' Satisfaction in Jordan Mu'tah University Students](https://www.researchgate.net/publication/342902544_Effect_of_Internal_Green_Marketing_Mix_Elements_on_Customers'_Satisfaction_in_Jordan_Mu'tah_University_Students)
- Basiri, P. (2014). Green marketing towards sustainable tourism emerging opportunity and challenges: The case of Mashhad (Doctoral dissertation, Eastern Mediterranean University (EMU)-Doğu Akdeniz Üniversitesi (DAÜ)). <http://hdl.handle.net/11129/1400>
- Chan, E. S. W. (2014). Green marketing: Hotel customers' perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 915-936. DOI: [10.1080/10548408.2014.892465](https://doi.org/10.1080/10548408.2014.892465)
- Chan, E.S.W. (2013). Managing Green Marketing: Hong Kong Hotel Managers' Perspective. *Int. J. Hosp. Manag.* 34, 442-461. DOI: [10.1016/j.ijhm.2012.12.007](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.12.007)
- Chin, C. H., Chin, C. L., & Wong, W. P. M. (2018). The implementation of green marketing tools in rural tourism: the readiness of tourists?. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), 261-280. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1359723>
- D'Souza, C.; Taghian, M.; Sullivan-Mort, G.; Gilmore, A. (2015). An Evaluation of the Role of Green Marketing and a Firm's Internal Practices for Environmental Sustainability. *J. Strateg. Mark.* 23, 600-615. DOI: [10.1080/0965254X.2014.1001866](https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.1001866)
- Hossain, M. I., & Rahman, M. S. (2018). Measuring the impact of green marketing mix on green purchasing behavior: a study on Bangladeshi consumers. *The Comilla University Journal of Business Studies*, 5(1), 5-19.

<https://www.researchgate.net/publication/338123968> *Measuring the Impact of Green Marketing Mix on Green Purchasing Behavior A Study on Bangladeshi Consumers*

Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., & Vijgen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business strategy and the environment*, 30(4), 2061-2076. <https://doi.org/10.1002/bse.2732>

Gheorghe, G., Tudorache, P., & Roşca, I. M. (2023). The contribution of green marketing in the development of a sustainable destination through advanced clustering methods. *Sustainability*, 15(18), 13691. <https://doi.org/10.3390/su151813691>

GhulamRabbany, M., Afrin, S., Rahman, A., Islam, F., & Hoque, F. (2013). Environmental effects of tourism. *American Journal of Environment, Energy and Power Research*, 1(7), 117-130. <https://www.researchgate.net/publication/348234496> **ENVIRONMENTAL EFFECTS OF TOURISM**

Kılıç, İ., & Gürlek, M. (2023). Green influencer marketing: conceptualization, scale development, and validation: an application to tourism products. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-26. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2273755>

Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and applied sciences*, 5(2), 127-135. DOI: [10.21833/ijaas.2018.02.020](https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020)

Mahmoud, M. A., Seidu, A. S., Tweneboah-Koduah, E. Y., & Ahmed, A. S. (2024). Green marketing mix and repurchase intention: the role of green knowledge. *African Journal of Economic and Management Studies*. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-04-2023-0137>

Mehraj, D., & Qureshi, I. H. (2020). Determinants of green marketing mix in developing economies: Conceptualisation and scale validation approach. *Business Strategy & Development*, 3(4), 522-530. <https://doi.org/10.1002/bsd2.114>

Meler, M., & Ham, M. (2012). Green marketing for green tourism. In *Faculty of tourism and hospitality management in opatija. Biennial International congress. tourism & hospitality industry* (p. 130). University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management. DOI: [10.13140/2.1.3701.5047](https://doi.org/10.13140/2.1.3701.5047)

Mohammad, A. A. S., Aldaihani, F. M. F., Alrikabi, S. M., Alshurideh, M. T., Abazeed, R. A. M., Al-Husban, D. A. A. O., ... & Al Kurdi, B. H. (2023). Customer awareness towards green marketing mix in 5-star hotels in Jordan. In *The effect of information technology on business and marketing intelligence systems* (pp. 2157-2176). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_118

Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2021). Green marketing, investment and sustainable development for green tourism. *Tourism in Bangladesh: Investment and Development Perspectives*, 339-361. DOI: [10.1007/978-981-16-1858-1_21](https://doi.org/10.1007/978-981-16-1858-1_21)

Novela, S., & Hansopaheluwakan, S. (2018). Analysis of Green Marketing Mix Effect on Customer Satisfaction using 7p Approach. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*. <https://www.researchgate.net/publication/358816880> **Analysis of Green Marketing Mix Effect on Customer Satisfaction using 7p Approach**

Osiako, P. O., Wikurendra, E. A., & Abdeljawad, N. S. (2022). Concept of green marketing in environment conservation: A literature review. <https://doi.org/10.33086/etm.v2i2.3335>

Rahayu, S., Aliyah, H., & Sudarwati, S. (2022). Green marketing and environmental knowledge for green tourism. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 46-55. DOI: [10.29040/ijebar.v6i1.4354](https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4354)

Rahmawati, M.(2015). **GREEN MARKETING STRATEGY FOR GREEN TOURISM DESTINATION.**

Rajadurai, J., ZAHARI, A. R., ESA, E., BATHMANATHAN, V., & ISHAK, N. A. M. (2021). Investigating green marketing orientation practices among green small and medium enterprises. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 407-417. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.407>

Siyambalapitiya, J., Zhang, X., & Liu, X. (2018). Green human resource management: A proposed model in the context of Sri Lanka's tourism industry. *Journal of cleaner production*, 201, 542-555. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.305>

- Suki, N. M. (2017). Green products usage: Structural relationships on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 24(1), 88–95. <https://doi.org/10.1080/13504509.2016.1169563>
- Utami, A. N., Iqbal, A., Rahab, R., & Mahudz, A. A. (2022). Green Marketing Design Strategy For Limpakuwus Pine Forest Natural Tourism, Banyumas City, Indonesia. *Journal of Economics and Sustainability (JES)*, 4(1), 18-32. <https://repo.uum.edu.my/id/eprint/30069>
- Vilkaite-Vaitone, N., Skackauskiene, I., & Díaz-Meneses, G. (2022). Measuring green marketing: Scale development and validation. *Energies*, 15(3), 718. <https://doi.org/10.3390/en15030718>
- Yuningsih, E., Gunawan, R., & Silaningsih, E. (2021, April). Increasing competitiveness of micro, small and medium enterprises through the application of green marketing mix to support for tourism sector. In *ICEBE 2020: Proceedings of the First International Conference of Economics, Business & Entrepreneurship, ICEBE 2020, 1st October 2020, Tangerang, Indonesia* (p. 271). European Alliance for Innovation. DOI: [10.4108/eai.1-10-2020.2305000](https://doi.org/10.4108/eai.1-10-2020.2305000)

ترجمه انگلیسی منابع فارسی

- Abbasi, Azam, Akbari-Yazdi, Hossein, Moinfard, Mohammad Reza, & Elahi, Hamidreza. (2023). Sustainable marketing mix modeling in sports tourism industry of Iran. *Tourism Space*, 47(12), 35-58. <https://sanad.iau.ir/Journal/gjts/Article/999503/FullText> (In Persian).
- Baghban Baghestan, E., Bagheri, H., & Nazemi, A. (2021). The Effect of Green Marketing on Purchase Intention of Customers to Sports Products with Mediating Role of Brand Image. *Sports Marketing Studies*, 2(4), 177-198. DOI: <https://www.doi.org/10.34785/J021.2022.259> (In Persian).
- Banar, Noushin, Birami, Leila, & Goharrostami, Hamidreza. (2018). The effect of green marketing mix on word-of-mouth advertising mediated by brand love and brand loyalty. *New Approaches in Sports Management*, 7(24), 25-37. <https://sid.ir/paper/398585/fa> (In Persian).
- Brakhas, H., HemmatiNezhad, M., & izanloo, Z. (2020). Investigating the effect of green marketing on the behavioral intentions of consumers of sports brands with the mediating role of social responsibility and brand preference. *Sports Marketing Studies*, 1(2), 50-26. doi: <https://www.doi.org/10.34785/J021.2020.128> (In Persian).
- 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), 120-146. DOI: <https://www.doi.org/10.34785/J021.2022.766> (In Persian).
- Daulatkhan Lain, Dari, Saatchian, Vahid, and Keshtidar, Mohammad. (2018). Mixed analysis of green marketing in promoting the culture of using bicycles with a sports-recreational approach (case study: public bicycle system of Mashhad). *New approaches in sports management*, 6(22), 81-92. <https://sid.ir/paper/400459/fa> (In Persian).
- Davari, Ali, and Rezazadeh, Arash. (2014). Modeling structural equations with PLS software. Tehran: Jihad Academic Publishing Organization. (In Persian).
- Habibi Saravi, Khadijah, Sanai, Mohammad, & Zamani, Lia. (2015). The effect of green marketing on the purchase intention of sports customers in Sari city. *National Conference of the Scientific Association of Sports Management*. <https://sid.ir/paper/877184/fa> (In Persian).
- Haji Heydari, Mahshid, Sajjadi, Nasrallah, Hamidi, Mehrzad, & Rajabi, Hossein. (2022). Designing a relationship model of green marketing and customer behavior of winter sports. *Journal of Sports Management*, 3(14), 5-19. <https://doi.org/10.22059/jsm.2022.221936.1739> (In Persian).
- Hamzpour, Nima, Nazarian Madavani, Abbas, & Shahbazi, Masoumeh. (2021). Structural equation modeling of green marketing and customer purchase intention of sports products with the mediation of social responsibility of sports sellers. *Sociological and managerial analyzes in sports*, 9(6), 91-107. <http://jsmas.modares.ac.ir/article-9-58518> (In Persian).
- Hemti Afif, Mahmoudi, Ahmed, & Pirjamadi, DJ Ahang. (2022). The role of mixed green marketing and mental image in students' intention to return to the sports olympiads. *Educational and School Studies*, 12(2), 509-523. DOI: [10.48310/pma.2023.3094](https://doi.org/10.48310/pma.2023.3094) (In Persian).
- Korean, Hedi, Melanoruzi, Kivan (2016). The relationship between green marketing and customer satisfaction in women's fitness clubs in Tehran province. *National conference of sports science and health achievements*. <https://sid.ir/paper/895964/fa>. (In Persian).

- Pudina Hajipour, Hojat, Poursafar Tabalvandani, Emaduddin, & Bagheri, Youssef (2016). The mixed effect of green marketing on the decision to purchase sports products (case study: customers of stores selling sports products in Tehran). *Journal of Sports Management*, 9(3), 565-578. <https://doi.org/10.22059/jsm.2017.64751>. (In Persion).
- Rahimizadeh, Meisham, Karimi, Zahra, & Magari, Amirhossein. (2021). Investigating the effect of marketing mix elements (7P) on the level of satisfaction and attraction of Gorgan basketball team fans. *Physiology and management research in sports*, 2(14), 137-150. (In Persion).
- Rahmani, Atefeh, Be Nijaz, Seyyed Abbas. (2015). The effect of brand equity, social marketing and green marketing on the behavior of customers of sports products. National conference of developments in sports science in the field of health, prevention and championship. <https://sid.ir/paper/863069/fa>. (In Persion).
- Saviz, M., Hejazi, E., Salehi, K., & Afrooz, G. (2021). Construction and Validation of Iranian Adolescents' Morality scale. *Quarterly of Educational Measurement*, 11(43), 1-43. <https://doi.org/10.22054/jem.2022.47440.1969>. (In Persion).
- Tahamtan, H., kohandel, M., noorbakhsh, M., & bahari, M. (2023). The effect of green marketing mix on the behavioral dimensions of green brand equity of sports products. *Sports Marketing Studies*, 4(3), 37-52. [10.22034/SMS.2023.62832](https://doi.org/10.22034/SMS.2023.62832)..(In Persion).
- Yazdani, Farshad, Farqani Ozroudi, Mohammad Baqer, and Yaqoubi, Ali. (2021). The relationship between green marketing and perception of manufacturers' ethical standards with customer loyalty of sports products. *Sports Marketing Studies*, 2(4), 65-97. <https://www.doi.org/10.34785/J021.2022.296>. (In Persion).