



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

Keywords:

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

Introduction

In contemporary society, the conservation of natural resources and the mitigation of environmental pollution have become pressing global concerns. Marketing, as a discipline dedicated to understanding and fulfilling human needs, plays a pivotal role in identifying these concerns and shaping consumer attitudes toward sustainability. By leveraging the marketing mix framework, organizations can promote environmentally responsible behaviors and enhance ecological awareness. The present study aims to develop and validate a comprehensive instrument for measuring the green marketing mix in the context of sports tourism.

Methodology

This research employed an applied, exploratory mixed-methods design. Data were collected through a two-phase field study—qualitative and quantitative—to identify and evaluate green marketing mix components in sports tourism. In the qualitative phase, a comprehensive review of relevant literature yielded ten core constructs, which were operationalized into 45 initial items. These items were refined using the Delphi method, with input from domain experts, until theoretical saturation was achieved. Following the consolidation of overlapping items and elimination of redundant ones, a 38-item questionnaire was developed, using a five-point Likert scale (ranging from *very low* to *very high*). Kendall's W test confirmed expert consensus ($W = 0.129, p < 0.05$). Instrument validity was assessed through content validity ratio (CVR), content validity index (CVI), and average variance extracted (AVE), while reliability was evaluated using Cronbach's alpha and composite reliability. For the quantitative phase, the finalized questionnaire was administered to a random sample of 384 sports tourists in South Khorasan Province—individuals participating in sporting events or visiting natural sports tourism sites such as mountains and deserts—selected according to the Krejcie and Morgan sampling table. Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) were conducted using SPSS 22 and AMOS 22, respectively.

Received:

08/Jul/2024

Revised:

12/Sep/2024

Accepted:

22/Sep/2024



Findings

All items demonstrated acceptable content validity, with $CVR > 0.59$, $CVI > 0.79$, and $AVE > 0.50$. The instrument exhibited high reliability, with Cronbach's $\alpha = 0.964$ and composite reliability = 0.973. The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure was above 0.70, and Bartlett's test of sphericity was statistically significant ($p < 0.001$), confirming the suitability of the data for factor analysis. EFA, employing principal component analysis and varimax rotation, revealed a 10-factor structure: *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). Subsequent CFA confirmed the robustness of the factor structure, with all items loading significantly ($\lambda > 0.50$, $t > 1.96$, $p < 0.05$). The model demonstrated excellent fit across multiple goodness-of-fit indices (e.g., $CFI > 0.95$, $TLI > 0.95$, $RMSEA < 0.06$, $SRMR < 0.08$).

Discussion and Conclusion

Despite the growing emphasis on green marketing in tourism, the domain of sports tourism has received limited scholarly attention regarding the conceptualization and measurement of green marketing mix elements. This study addresses this gap by developing and validating a reliable, theory-driven instrument tailored to the sports tourism context. The findings confirm that the proposed questionnaire possesses strong psychometric properties and represents a valid and reliable tool for assessing green marketing practices in sports tourism. As such, it offers a valuable resource for researchers and practitioners aiming to promote sustainability within this rapidly evolving sector.

How to cite this article:

Khazaei, K., Mirkazemi, A., & Sahibkaran, M.A. (2025) Construction and Validation of Green Marketing Mixes Measurement Tool in Sports Tourism. *Green Development Management Studies*, 4(2), 223-240. <https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7858.1163>





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 تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران.

^۲ دانشیار، گروه علوم ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران.

^۳ استادیار، گروه علوم ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران.

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

چکیده

واژگان کلیدی:

آمیخته، بازاریابی سبز، ساخت ابزار، گردشگری ورزشی، تحلیل عاملی.

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، سؤالات در معرض داوری ۱۱ نفر از خبرگان مرتبط با موضوع تحقیق قرار گرفت. بعد از ادغام برخی از سؤالات و حذف آن دسته از سؤالات که به تشخیص افراد ذی‌صلاح مرتبط با موضوع نبود، پرسشنامه با تعداد ۳۸ سؤال در طیف پنج امتیازی لیکرت تنظیم شد. روایی پرسشنامه از طریق محاسبه AVE، CVI، CVR 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 کیفیت محصول سبز، سبک محصول سبز، مسئولیت زیست‌محیطی سبز، قیمت سبز، مکان سبز، تبلیغات سبز، فرایند سبز، افراد سبز، سیاست و برنامه ریزی سبز و مشارکت سبز به‌دست آمد. مقادیر KMO (نشان‌دهنده کفایت نمونه‌گیری) برابر با ۰/۹۶۵ و آزمون کروییت بارتلت برابر با ۷۵۸۹/۶۰۱ ($P < ۰/۰۰۱$) و مقدار کل ارزش ویژه مقیاس ۳۸ سؤالی برابر با ۱، به‌دست 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.

تاریخ دریافت:

۱۸ تیر ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری:

۲۳ شهریور ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش:

۱ مهر ۱۴۰۳



مقدمه

امروزه صنعت گردشگری چالش‌های زیست‌محیطی بسیار زیادی را به وجود آورده‌است. از این رو، صنعت گردشگری باید شیوه‌های پایداری را اتخاذ کند که تأثیرات زیست‌محیطی 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 شده‌است. یکی از بارزترین این حوزه‌ها، مباحث «سبز شدن» است. صنعت گردشگری با محیط‌زیست ارتباط مستقیم دارد. کیفیت محیط‌زیست، 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 زیست‌محیطی 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 زیست‌محیطی فزاینده جهانی، نیاز به شیوه‌های مسئولانه زیست‌محیطی در بخش گردشگری، بیش از پیش محرز گردیده است. در این زمینه، بازاریابی سبز، که محصولات و شیوه‌های سازگار با محیط‌زیست را ترویج می‌کند، به‌عنوان 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 زیست‌محیطی دارد (ابزاری و همکاران، ۲۰۱۳، ۶۴۲). پولونسکی^۳ (۱۹۹۹) بازاریابی سبز را به‌عنوان 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 نموده‌است: بازاریابی سبز، بازاریابی محصولات یا خدمات با تمرکز بر حفاظت از محیط‌زیست است؛ بنابراین مناطق گردشگری باید به‌عنوان محصولات سبز تبلیغ شوند. بازاریابی سبز در گردشگری، جوامع محلی را توانمند می‌کند و فرصت‌های شغلی و درآمدی را بدون آسیب رساندن به محیط‌زیست 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 زیست‌محیطی 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 زیست‌محیطی جامعه امروزی را دارد. از این رو بیشتر فعالیت‌های بازاریابی بر جنبه زیست‌محیطی متمرکز می‌باشد (باسیری^۸، ۲۰۱۴، ۱۶). به‌علاوه طی ده سال گذشته یا بیشتر، نگرانی‌های فزاینده‌ای در مورد بهره‌برداری از منابع طبیعی، آسیب‌های زیست‌محیطی، کاهش تنوع زیستی و تسریع تغییرات آب و هوایی وجود داشته است (راجادورای^۹ و همکاران، ۲۰۲۱، ۴۰۸). اغلب افراد جامعه با پیامدهای ناشی از آلودگی‌های محیطی، گرم شدن کره زمین، تخریب محیط‌زیست و بلایای طبیعی روبه‌رو می‌باشند. از این رو افزایش علاقه گردشگران به مشکلات زیست‌محیطی و تمایل به خرید محصولات و خدمات سازگار با محیط‌زیست، سبب شده‌است؛ که شیوه‌های مختلف محیطی از جمله بازاریابی سبز را اتخاذ کنند. از این رو این امر جاری در دنیای تجارت توجیه مناسبی برای

¹ Alam² Gheorghe³ Polonsky⁴ Chin⁵ Kinoti⁶ Utami⁷ Vilkaite-Vaitone⁸ Basiri⁹ Rajadurai



تعریف بازاریابی سبز و توسعه مقیاس آن می‌باشد (کلیچ و گالک^۱، ۲۰۲۳، ۲)؛ چرا که مفهوم فعلی بازاریابی سبز در سال‌های اخیر بر صنعت گردشگری تأثیر گذاشته‌است (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 به‌عنوان 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 محیط‌زیست را نیز حفظ می‌کند. لذا مؤسسه‌ای 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 محیط‌زیست (از تولید کالاها و خدمات سازگار با محیط‌زیست گرفته تا فرآیند دفع) توسعه یافته و اجرا شده‌است. 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 محیط‌زیست را ارتقا دهد، (۵) افزایش سود، و (۶) کاهش بیکاری را به دنبال داشته‌باشد (اوتمن و همکاران ۲۰۰۶، به نقل از اوتامی^۵ و همکاران، ۲۰۲۲، ۲۰). نقش بازاریابی سبز در گردشگری اساساً از این واقعیت ناشی می‌شود که بازاریابی سبز دانش مربوط به آگاهی زیست‌محیطی، راه‌های جذب و افزایش این آگاهی و همچنین عملیاتی شدن آن از نظر رفتارهای مرتبط با محیط‌زیست را در اختیار دارد. چنین رفتارهای زیست‌محیطی 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 به‌عنوان تعهد یک سازمان برای تولید کالاها و خدمات بی‌ضرر و تخریب‌پذیر با بسته بندی‌های قابل بازیافت و تایید شده زیست‌محیطی، تولید پایدار و استفاده بهینه از انرژی تعریف کرد. این شیوه‌های بازاریابی، تأثیر زیست‌محیطی 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 زیست‌محیطی 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 نمونه، پراکاش^۹ (۲۰۰۲) چگونگی سبز شدن محصولات را توصیف می‌کند. پولونسکی و روزنبرگ^{۱۰} (۲۰۰۱) چگونگی سبز شدن قیمت‌ها را توضیح می‌دهند. کارنال^{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 به‌عنوان آمیخته‌های بازاریابی سبز در نظر گرفتند (چان و همکاران، ۲۰۱۳؛ راهیو و همکاران، ۲۰۲۲). در پژوهشی دیگر توسط چان^{۱۵} (۲۰۱۴)،

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

¹⁵ Chan



علاوه بر چهار آمیخته اصلی بازاریابی سبز، مشارکت سبز را نیز معرفی می‌نماید (چان، ۲۰۱۴). محمد^۱ و همکاران (۲۰۲۳)؛ نوولا و هانسوپاهلوواکان^۲ (۲۰۱۸)؛ دسوزا^۳ 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^۴، ۲۰۲۱؛ نوولا و هانسوپاهلوواکان، ۲۰۱۸؛ دسوزا و همکاران، ۲۰۱۵). در پژوهشی دیگر تخصص سبز فروشنده و تصویر شرکت سبز نیز به‌عنوان آمیخته‌های بازاریابی سبز معرفی شدند (گلدرومن^۵ و همکاران، ۲۰۲۱). المجالی و الترابیه^۶ (۲۰۲۰)، اطلاعات ارائه شده سبز و سیاست سبز را نیز در نظر گرفته بودند (المجالی و الترابیه، ۲۰۲۰). در حوزه ورزش برخی پژوهشگران محصول سبز، مکان سبز، قیمت سبز، تبلیغات سبز را به‌عنوان 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 به‌عنوان 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، به‌ویژه گردشگری ورزشی مورد غفلت واقع گشته است و مؤلفه‌های آمیخته‌های بازاریابی سبز در گردشگری ورزشی معرفی نگردیده است. به‌عبارتی ابزار کارآمد در این حوزه طراحی نشده است. از سوی دیگر، به‌اعتقاد نگارندگان به‌دلیل تأثیر مفهوم آمیخته بازاریابی سبز در گردشگری ورزشی و توجه روز افزون گردشگران به مسائل و مشکلات زیست‌محیطی، 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 به‌شکل میدانی در دو بخش کیفی و کمی و به‌منظور 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 به‌شکل نمونه‌گیری هدفمند (بر اساس میزان تحصیلات و موقعیت شغلی) تعداد ۱۱ نفر از آن‌ها انتخاب شد جدول (۱). نظر خبرگان در مورد سؤالات لحاظ گردید؛ و بعد از ادغام یک سری از سؤالات به‌دلیل هم‌پوشانی و حذف برخی از سؤالات، در نهایت

¹ Mohammad

² Novela & Hansopaheluwakan

³ D'Souza

⁴ Nekmahmud & Fekete-Farkas

⁵ Gelderman

⁶ Al-Majali & Tarabieh



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 آرا 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 به‌دست آمد؛ لازم به یادآوری است که چون پرسشنامه اکتشافی و محقق ساخته بود؛ مقدار حداقل ۰/۶۰ به‌عنوان مبنای پایایی ترکیبی در نظر گرفته شد (سائیز 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. به‌منظور نمونه‌گیری در این مرحله از روش تصادفی ساده استفاده شد و تعداد ۳۸۴ نفر به‌عنوان حجم نمونه بر اساس جدول کرجسی و مورگان تعیین گردید. از ۳۲۸ پرسشنامه که به‌طور کامل تکمیل شده بودند؛ جهت تجزیه و تحلیل استفاده شد. در بخش کمی از معادلات ساختاری، تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی استفاده گردید و داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS22 و AMOS22 تحلیل شد.

یافته‌های تحقیق

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

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 طبیعت‌گردی سازمان میراث فرهنگی و گردشگری

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.



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

به‌منظور 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 کرویت بارتلت			KMO	
معنی‌دار	درجه آزادی	مجدورکای	۰/۹۶۵	آمیخته‌های بازاریابی سبز
۰/۰۰۱	۷۰۳	۷۵۸۹/۶۰۱		

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

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



گویه	CVI	CVR	بار عاملی	گویه	CVI	CVR	بار عاملی
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	۰/۸۱	۰/۵۵۱	سؤال ۳۶	۱	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 قرارگیری 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	گویه	بار عاملی	آماره t	خطای استاندارد	مقدار معنی
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	۰/۰۰۱
	J2- وجود فضای طبیعی در مکان رویداد / تور ورزشی.	۰/۶۲۶	۱۰/۹۸	۰/۰۵۷	۰/۰۰۱
	J3- بسته بندی محصولات با استفاده از مواد قابل بازیافت در رویداد / تور ورزشی.	۰/۶۸۲	۱۱/۱۸	۰/۰۶۱	۰/۰۰۱
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	۰/۰۰۱
	J5- تنوع در مدل‌های محصولات و خدمات ورزشی سبز ارائه شده در رویداد / تور ورزشی.	۰/۷۸۴	۱۳/۷۵	۰/۰۵۷	۰/۰۰۱
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	۰/۰۰۱
	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	۰/۰۰۱
	J8- متعهد بودن به کاهش و مدیریت صحیح زباله‌ها (سطل‌های جداگانه برای تفکیک زباله) در رویداد / تورهای ورزشی.	۰/۷۴۲	۱۳/۲۵	۰/۰۵۶	۰/۰۰۱
	J9- برجسته کردن تعهدات برای حفظ محیط زیست در ارتباطات تجاری در رویداد / تورهای ورزشی.	۰/۷۰۰	۱۲/۵	۰/۰۵۶	۰/۰۰۱
	J10- صرف بخشی از هزینه برای ارائه محصولات یا خدمات ورزشی سبز در رویداد / تور ورزشی	۰/۷۲۰	۱۳/۰۹	۰/۰۵۵	۰/۰۰۱
قیمت سبز	J11- منصفانه، مناسب و معقولانه بودن قیمت محصولات و خدمات ورزشی سبز مورد استفاده در این رویداد / تور ورزشی.	۰/۶۹۶	۱۱/۶	۰/۰۶۰	۰/۰۰۱
	J12- نشان دادن هزینه حفاظت از محیط زیست بر روی قیمت در رویداد / تور ورزشی.	۰/۷۲۷	۱۲/۳۲	۰/۰۵۹	۰/۰۰۱



مؤلفه	گویه	بار عاملی	آماره t	خطای استاندارد	مقدار معنی
مکان سبز	J13- در دسترس بودن مکان تهیه محصولات و خدمات سبز در رویداد / تور ورزشی. (مانند ارائه محصولات و خدمات سبز در محل اسکان گردشگران)	۰/۷۵۳	۱۲/۷۶	۰/۰۵۹	۰/۰۰۱
	J14- توجه سیستم حمل و نقل به مباحث زیست‌محیطی در رویداد / تور ورزشی (مانند استفاده از سیستم‌های جدید و هوشمند حمل و نقل، رانندگی مقرون به صرفه و استفاده از سوخت‌های سبز مانند سوخت‌هایی که میزان سولفور موجود در آن‌ها کم و استفاده از جایگزین‌های آن‌ها مانند گاز مایع طبیعی...).	۰/۷۴۴	۱۱/۸۱	۰/۰۶۳	۰/۰۰۱
	J15- دور بودن مکان رویداد / تور ورزشی از ترافیک، آلودگی هوا و آلودگی صوتی.	۰/۵۵۲	۹/۶۸	۰/۰۵۷	۰/۰۰۱
تبلیغات سبز	J16- تبلیغات رویداد / تور ورزشی در جهت تشویق به خرید محصولات و خدمات سبز.	۰/۷۵۰	۱۲/۷۱	۰/۰۵۹	۰/۰۰۱
	J17- استفاده از کمپین‌های آنلاین، شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها برای افزایش آگاهی و ارائه اطلاعات درباره محصولات و خدمات ورزشی در رویداد / تور ورزشی	۰/۷۰۶	۱۱/۳۹	۰/۰۶۲	۰/۰۰۱
	J18- استفاده از علائم و نشانه‌های دوستدار محیط‌زیست در لوگوی رویداد / تور ورزشی.	۰/۶۰۶	۹/۹۳	۰/۰۶۱	۰/۰۰۱
فرایند سبز	J19- طراحی شرایط و روش پرداخت برای تهیه بلیط و هزینه‌های گردشگری (هزینه اسکان، مواد غذایی...) به گونه‌ای که دوست دار محیط‌زیست باشد (مانند فروش الکترونیکی).	۰/۷۱۴	۱۲/۵۳	۰/۰۵۷	۰/۰۰۱
	J20- وقت شناس بودن و ارائه خدمات طبق جدول زمان بندی در رویداد / تور ورزشی.	۰/۶۸۷	۱۲/۷۲	۰/۰۵۴	۰/۰۰۱
	J21- تسهیل و تسریع فرایندهای مربوط به انجام کارها در رویداد / تور ورزشی.	۰/۶۶۰	۱۲/۶۹	۰/۰۵۲	۰/۰۰۱
	J22- بهبود عملکرد محصولات و خدمات ورزشی سبز به‌منظور توجیه قیمت در رویداد / تور ورزشی.	۰/۷۲۵	۱۲/۲۹	۰/۰۵۹	۰/۰۰۱
	J23- آگاهی لازم از مفاهیم مربوط به حفظ محیط‌زیست توسط برگزارکننده رویداد / تور ورزشی.	۰/۶۷۱	۱۱/۱۸	۰/۰۶۰	۰/۰۰۱
افراد سبز	J24- نمایان شدن طرفداری از محیط‌زیست در رفتار برگزارکنندگان رویداد / تور ورزشی. (استفاده از پارچه‌های با الیاف طبیعی یا استفاده از لوگوی محیط‌زیست).	۰/۶۸۴	۱۱/۲۱	۰/۰۶۱	۰/۰۰۱
	J25- ارائه کافی اطلاعات مورد نیاز در مورد محصولات و خدمات سبز در رویداد / تور ورزشی توسط برگزارکنندگان.	۰/۷۸۳	۱۳/۵	۰/۰۵۸	۰/۰۰۱
	J26- برجسته کردن تلاش‌های زیست‌محیطی برگزارکنندگان رویداد / تور ورزشی.	۰/۶۸۹	۱۲/۳۰	۰/۰۵۶	۰/۰۰۱
	J27- محصولات و خدمات سبز ارائه شده توسط برگزارکنندگان رویداد / تور ورزشی، به‌منظور افزایش آگاهی زیست‌محیطی گردشگران.	۰/۷۳۰	۱۳/۷۷	۰/۰۵۳	۰/۰۰۱
	J28- برنامه ریزی جهت گذراندن دوره‌های آموزشی لازم پیرامون حفاظت از محیط‌زیست برای برگزارکنندگان رویداد / تور ورزشی.	۰/۶۰۵	۱۰/۰۸	۰/۰۶۰	۰/۰۰۱
سیاست و برنامه ریزی سبز	J29- تنظیم دستورالعمل‌های روشن برای مسئولیت‌های زیست‌محیطی و نظارت بر اجرای آن در رویداد / تور ورزشی.	۰/۷۵۱	۱۳/۱۸	۰/۰۵۷	۰/۰۰۱
	J30- سیاست گذاری رویداد ورزشی / تور ورزشی، در جهت تشویق گردشگران به استفاده از محصولات و خدمات سبز.	۰/۷۰۸	۱۱/۴۲	۰/۰۶۲	۰/۰۰۱
	J31- طراحی و پیاده سازی سیاست مدیریت سبز (مثلا سیاست استفاده از انرژی‌های جایگزین مانند باد، خورشید و...) و آگاه ساختن گردشگران نسبت به آن.	۰/۷۴۰	۱۱/۵۶	۰/۰۶۴	۰/۰۰۱
	J32- طرح‌های ارزش‌گذاری (مانند تخفیف‌ها)، برای تشویق روش‌های سبز (مانند استفاده مجدد، بازیافت) توسط برگزارکنندگان رویداد / تور ورزشی.	۰/۷۹۲	۱۲/۳۸	۰/۰۶۴	۰/۰۰۱
	J33- مشارکت با سایر نهادهای مربوطه در خصوص فراهم کردن فضای سازگار با محیط‌زیست در رویداد / تور ورزشی.	۰/۷۴۶	۱۲/۴۳	۰/۰۶۰	۰/۰۰۱
مشارکت سبز	J34- همکاری با گروه‌های زیست‌محیطی در جهت تبلیغ "تصویر سبز" رویداد / تور ورزشی.	۰/۸۱۷	۱۳/۶۲	۰/۰۶۰	۰/۰۰۱
	J35- همخوانی تصویر شرکای تجاری مانند آژانس‌های مسافرتی، اپراتورهای تور، عمده فروشان، و خطوط هوایی و... با تصویر سبز ارائه شده در رویداد / تور ورزشی.	۰/۷۱۵	۱۱/۹۲	۰/۰۶۰	۰/۰۰۱

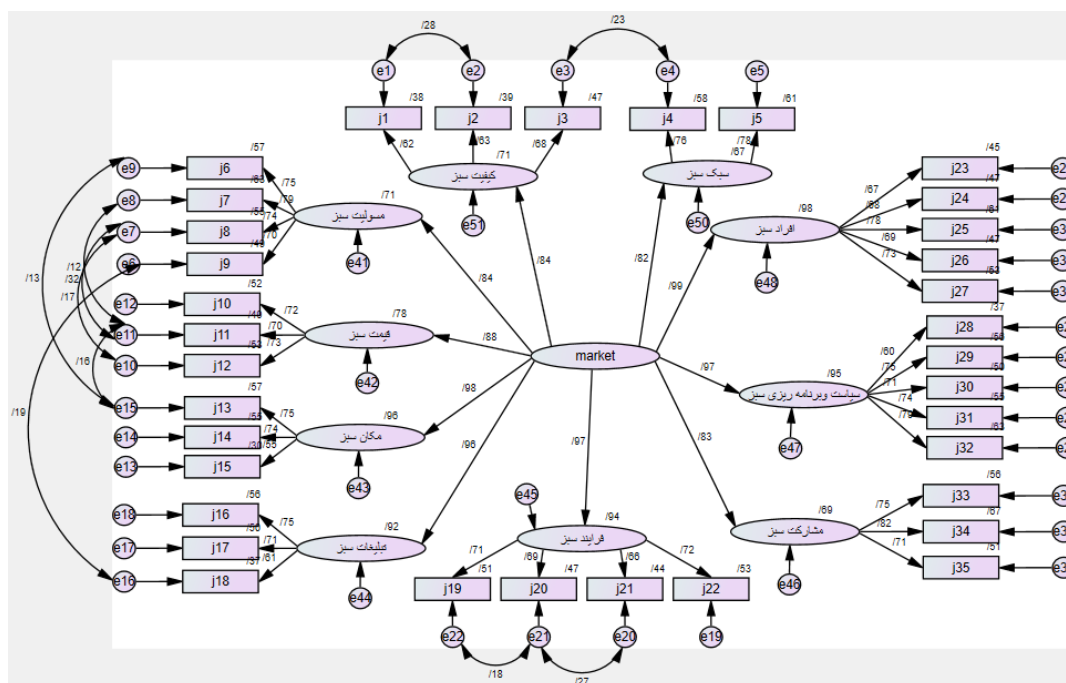


همان طور که در جدول (۵) نشان داده شده است؛ تمام گویه‌های این پرسشنامه از مقدار تی بالاتر از $1/96$ و بار عاملی بیشتر از $0/5$ برخوردار بوده است و در سطح $0/05$ معنادار می‌باشد (جدول ۵).

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

مولفه	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 زیست‌محیطی 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 $0/4$ است (داوری و رضازاده ۱۳۹۳). تمامی مؤلفه‌ها از روایی همگرا در سطح مناسب برخوردار می‌باشند. همچنین مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی مؤلفه‌ها بیشتر از $0/7$ به دست آمده است؛ که نشان از پایایی مطلوب پرسشنامه محقق ساخته است.



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

¹ Magnez



جدول ۷- شاخص‌های نیکویی برازش

شاخص‌ها	CMIN/DF	GFI	TLI	NFI	IFI	CFI	PNFI	RMSEA
مقدار به دست 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 به‌طور گسترده‌ای در سال‌های اخیر در حوزه بازاریابی و به‌ویژه گردشگری به کار گرفته شده‌است؛ اما جامعه پژوهشگران ورزشی، آمیخته‌های بازاریابی سبز در گردشگری ورزشی را توسعه نداده‌اند. لذا، وجود ابزاری استاندارد و معتبر که بتواند به‌خوبی 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 داشته‌باشد، 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 داوری 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 ویلکیت-وایتونه^۲ و همکاران (۲۰۲۲)؛ که نشان دهنده بررسی دقیق ابزار ساخته شده بوده و با اطمینان بالا می‌توان اظهار نمود که یافته‌های به دست آمده از روایی و پایایی این پژوهش، به‌طور منطقی به حمایت از ابزار آمیخته‌های بازاریابی سبز در گردشگری ورزشی پرداخته است. یافته‌های به دست 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 انجام شده، ده آمیخته بازاریابی سبز، کیفیت محصول سبز، سبک محصول سبز، مسئولیت زیست‌محیطی 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. سیامبالاپیتی^۳ و همکاران (۱۰۱۸)، 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 (سیامبالاپیتی و همکاران، ۲۰۱۸). تحقیقات نولا و هانسوپاهلواکان^۴ (۲۰۱۸)

¹ Mahmoud² Vilkaite-Vaitone³ Siyambalapitiya⁴ Novela & Hansopaheluwakan



نشان داد در بین ۷ آمیخته بازاریابی سبز آمیخته افراد سبز به طور قابل توجهی با رضایت مشتری مرتبط می‌باشند. بر اساس یافته‌ها کمترین بار عاملی مربوط به سبک محصول سبز بوده است که با یافته‌های حبیبی ساروی و همکاران (۱۳۹۵)، تحقیق حمزه پور و همکاران (۱۴۰۱) هم سو نیست. شاید دلیل این عدم هم سویی 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 حالی که 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 گلدرومن و همکاران (۲۰۲۱) و نتایج تحقیق سوکی^۱ (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 غیر سبز 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 و نیز وجود بستر و کانال‌های توزیع مناسب می‌باشد؛ تا مسائل زیست‌محیطی را در تبلیغات خود مد نظر قرار دهند. تحقیقات راهایو^۲ و همکاران (۲۰۲۲)، نشان داد تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی وب‌سایت‌ها 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 کنندگان به طور قابل توجهی تحت تأثیر پیام‌های تبلیغات سازگار با محیط‌زیست 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^۳، ۲۰۱۸). از این رو پیشنهاد می‌شود که در مکان دسترسی به خدمات سبز علاوه بر توجه به مسائل زیست‌محیطی، 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 زیست‌محیطی 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^۴ (۲۰۲۰) نشان داد؛ که سازمان‌ها باید مصرف کنندگان سبز را برای ترویج شیوه‌های سبز از طریق ارائه مزایای زیست‌محیطی و تخفیف در محصولات و خدمات سبز تشویق کنند که با یافته‌های پژوهش حاضر همسو می‌باشد. آمیخته مسئولیت زیست‌محیطی سبز در بازاریابی سبز گردشگری ورزشی، متغیر متعهد بودن به حفاظت از محیط‌زیست و توجه به مسائل و عواقب زیست‌محیطی در رویداد / تورهای ورزشی بیشترین اثر را دارد. لذا اگر فعالیت‌های ورزشی در گردشگری ورزشی با در نظر گرفتن مسائل حفاظت از محیط‌زیست 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 زیست‌محیطی 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 محیط‌زیست و فراهم آوردن

¹ Suki

² Rahayu

³ Mahmoud

⁴ Mehraj & Qureshi



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 زیست‌محیطی و صنعت گردشگری و ورزشی، با هدف ارتقاء تعاملات مثبت و ترویج مشارکت‌های سبز می‌تواند نقش به سزایی در توسعه گردشگری ورزشی داشته‌باشد.

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 عفیف و همکاران (۱۴۰۰)، رحیمی زاده و همکاران (۱۴۰۰)، درویشی هرزوبلی 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^۱ و همکاران (۲۰۲۴)، محمد^۲ و همکاران (۲۰۲۳)، راهیو^۳ و همکاران (۲۰۲۲) گلدرمن^۴ و همکاران (۲۰۲۱)، محمود و فیکت فاستر^۵ (۲۰۲۱)، المجالی و الترابیه^۶ (۲۰۲۰)، نوولا و هانسوپاهلواکان^۷ (۲۰۱۸)، دسوزا^۸ و همکاران (۲۰۱۵)، چان^۹ (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. به‌عنوان نتیجه کلی، ابزار آمیخته‌های بازاریابی سبز در گردشگری ورزشی به‌لحاظ شاخص‌های برازش مناسب بوده و برازندگی آن تایید شده‌است. لذا می‌تواند به‌عنوان 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://doi.org/10.34785/J021.2022.259>
- برابخاص، 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*، ۱(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 طبلوندانی، 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)، ۵۶۵-۵۷۸. <https://doi.org/10.22059/jsm.2017.64751>
- تهمتن، حمیدرضا، کهندل، مهدی، نوربخش، مهرنوش و بهاری، محی‌الدین. (۱۴۰۲). تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر ابعاد رفتاری ارزش ویژه برند سبز محصولات ورزشی. *مطالعات بازاریابی ورزشی*، ۴(۳)، ۳۷-۵۲. <https://doi.org/10.22034/sms.2023.62832>

¹ Mahmoud

² Mohammad

³ Rahayu

⁴ Gelderman

⁵ Nekmahmud & Fekete-Farkas

⁶ Al-Majali & Tarabieh

⁷ Novela & Hansopaheluwakan

⁸ D'Souza

⁹ Chan



- حاجی حیدری، مهشید، سجادی، نصرالله، حمیدی، مهرزاد و رجبی، حسین. (۱۴۰۱). طراحی الگوی رابطه بازاریابی سبز و رفتار مشتریان ورزش‌های 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. در همایش ملی/انجمن علمی مدیریت ورزشی <https://sid.ir/paper/877184/fa>
- حمزه‌پور، نیما، نظریان مادوانی، عباس و شهبازی، معصومه. (۱۴۰۰). مدل‌سازی معادلات ساختاری بازاریابی سبز و تمایل به خرید مشتریان محصولات ورزشی با میانجی‌گری مسئولیت‌پذیری اجتماعی فروشندگان ورزشی. تحلیل‌های جامعه‌شناختی و مدیریتی در ورزش، ۹(۶)، ۹۱-۱۰۷. <http://jsmas.modares.ac.ir/article-9-58518>
- درویشی هرزویلی، فریبرز، رضانی نژاد، رحیم و گوهررستمی، حمیدرضا. (۱۴۰۰). تأثیر بازاریابی سبز بر تصویر برند ورزشی و قصد خرید ورزشکاران در رشت. مطالعات بازاریابی ورزشی، ۲(۴)، ۱۲۰-۱۴۶. <https://doi.org/10.34785/J021.2022.766>
- دولت‌خواه لائین، دری، ساعت‌چیان، وحید و کشتی‌دار، محمد. (۱۳۹۷). تحلیل آمیخته‌ی بازاریابی سبز در ترویج فرهنگ استفاده از دوچرخه با رویکرد ورزشی-تفریحی (مطالعه‌ی موردی: سامانه‌ی دوچرخه‌ی عمومی شهر مشهد). رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۶(۲۲)، ۸۱-۹۲. <https://sid.ir/paper/400459/fa>
- داوری، علی و رضازاده، آرش. (۱۳۹۳). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- عباسی، اعظم، اکبری‌زیدی، حسین، معین‌فرد، محمدرضا و الهی، حمیدرضا. (۱۴۰۲). مدل‌سازی آمیخته بازاریابی پایدار در صنعت گردشگری ورزشی ایران. فضای گردشگری، ۴۷(۱۲)، ۳۵-۵۸. <https://sanad.iau.ir/Journal/gjts/Article/999503/FullText>
- رحمنی، عاطفه و بی‌نیاز، سیدعباس. (۱۳۹۵). تأثیر ارزش ویژه برند، بازاریابی اجتماعی و بازاریابی سبز در رفتار مشتریان محصولات ورزشی. در همایش ملی تحولات علوم ورزشی در حوزه سلامت، پیشگیری و قهرمانی <https://sid.ir/paper/863069/fa>
- رحیمی‌زاده، میثم، کریمی، زهرا و منظمی، امیرحسین. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی (7P) بر میزان رضایت و جذب هواداران تیم بسکتبال شهرداری گرگان. پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت ورزشی، ۲(۱۴)، ۱۳۷-۱۵۰. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.1735.5354.1401.14.2.9.9.677>
- ساویز، مرضیه، حجازی، الهه، صالحی، کیوان و افروز، غلامعلی. (۱۴۰۰). ساخت و اعتباریابی مقیاس اخلاق نوجوانان ایران. فصلنامه اندازگیری تربیتی، ۱۱(۴۳)، ۱-۴۳. <https://doi.org/10.22054/jem.2022.47440.1969>
- کراهی، هدی و ملانوروزی، کیوان. (۱۳۹۶). ارتباط آمیخته بازاریابی سبز با رضایت‌مندی مشتریان در باشگاه‌های بدنسازی بانوان استان تهران. در همایش ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت <https://sid.ir/paper/895964/fa>
- همتی عقیف، محمودی، احمد و پیرجمادی، دژآهنگ. (۱۴۰۲). نقش آمیخته‌های بازاریابی سبز و تصویر ذهنی در قصد بازگشت مجدد دانش‌آموزان به المپیادهای ورزشی. مطالعات آموزشی و آموزشگاهی، ۱۲(۲)، ۵۰۹-۵۲۳. <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)، ۶۵-۹۷. <https://doi.org/10.34785/J021.2022.296>
- Abbasi, A., Akbari-Yazdi, H., Moinfard, M. R., & Elahi, H. (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)
- 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. <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)), 641. 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#39;tah_University_Students

- 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. <https://doi.org/10.34785/J021.2022.259> (In Persian)
- Banar, N., Birami, L., & Goharrostami, H. (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)
- Basiri, P. (2014). *Green marketing towards sustainable tourism emerging opportunity and challenges: The case of Mashhad* (Doctoral dissertation, Eastern Mediterranean University). <http://hdl.handle.net/11129/1400>
- 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. <https://doi.org/10.34785/J021.2020.128> (In Persian)
- Chan, E. S. W. (2013). Managing green marketing: Hong Kong hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 442–461. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.12.007>
- Chan, E. S. W. (2014). Green marketing: Hotel customers' perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 915–936. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.892465>
- 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. *Journal of Strategic Marketing*, 23(7), 600–615. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.1001866>
- 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. <https://doi.org/10.34785/J021.2022.766> (In Persian)
- Daulatkah Lain, D., Saatchian, V., & Keshtidar, M. (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, A., & Rezazadeh, A. (2014). *Modeling structural equations with PLS software*. Jihad Academic Publishing Organization. (In Persian)
- 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., & Roșca, 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
- Habibi Saravi, K., Sanai, M., & Zamani, L. (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, M., Sajjadi, N., Hamidi, M., & Rajabi, H. (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)
- Hamzepour, N., Nazarian Madavani, A., & Shahbazi, M. (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 Analyses in Sports*, 9(6), 91–107. <http://jsmas.modares.ac.ir/article-9-58518> (In Persian)



- Hemti Afif, M., Mahmoudi, A., & Pirjamadi, D. J. A. (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. <https://doi.org/10.48310/pma.2023.3094> (In Persian)
- 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
- 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>
- Korean, H., & Melanoruzi, K. (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)
- 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>
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(2), 127–135. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>
- 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. <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). Springer. 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. In *Tourism in Bangladesh: Investment and development perspectives* (pp. 339–361). Springer. 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>
- Pudina Hajipour, H., Poursafar Tabalvandani, E., & Bagheri, Y. (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 Persian)
- Rahayu, S., Aliyah, H., & Sudarwati, S. (2022). Green marketing and environmental knowledge for green tourism. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 6(1), 46–55. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4354>
- Rahimizadeh, M., Karimi, Z., & Magari, A. (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 Persian)
- Rahmani, A., & Be Nijaz, S. A. (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 Persian)
- Rahmawati, M. (2015). *Green marketing strategy for green tourism destination* [Unpublished manuscript].



- 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>
- 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 Persian)
- 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>
- 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. <https://doi.org/10.22034/SMS.2023.62832> (In Persian)
- 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>
- Yazdani, F., Farqani Ozroudi, M. B., & Yaqoubi, A. (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://doi.org/10.34785/J021.2022.296> (In Persian)
- Yuningsih, E., Gunawan, R., & Silaningsih, E. (2021). 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* (p. 271). European Alliance for Innovation. <https://doi.org/10.4108/eai.1-10-2020.2305000>