

Modeling the Green Marketing and Customer's Behavior of Winter Sports

Mahshid Haji Heidary^{1✉}, Seyed Nasrolah Sajadi², Mehrzad Hamidi³
, Hossein Rajabi⁴

1. Corresponding Author, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Kish International Campus, Kish, Iran. Email: heydari.mahshid@alumni.ut.ac.ir.
2. Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: nsajjadi@ut.ac.ir.
3. Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: mehrzadhamidi@gmail.com
4. Department of Sport Management, Kish International Campus, Kish, Iran. Email: horajabi@ut.ac.ir.

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	Introduction: The aim of this Research was to design a model for relationship between green marketing mix and Customer behavior of winter sports.
Article history: Received: 5 December 2016 Received in revised form: 28 April 2017 Accepted: 6 May 2017 Published online: 16 November 2022	Methods: The research method was survey and descriptive. The statistical population included 240 persons who were athletes and employees in ski center office, and sport tourisms in Ski slopes. Sampling method was random classification and for data analyzing SEM method using AMOS 22 and SPSS 21 software were utilized. Index values in model were in acceptable range and model was confirmed.
Keywords: <i>customer behavior,</i> <i>green marketing,</i> <i>Modeling,</i> <i>winter sports</i>	Results: In this structural model, the findings showed that the appropriate indices of the measurement models and the structural model are at an optimal level, so the collected data was suitable for the research model. The four variables consisted of "green price", "green product", "green place" and "promotion" for green marketing: considering that these four variables have a positive and significant effect on customer behavior, so green marketing also affects customer behavior and the main hypothesis was confirmed.
	Conclusion: Iran has a lot of strengths and potentials in natural sources and environment. Environmental protection is done by people who are eager to implement green marketing and environmental programs. Therefore, it is necessary to get more information and knowledge in the field of environmental protection development and green marketing. we need to get information and awareness and provide grounds for the participation of the general public in these matters. The present paper has implications for managers of service and ski industrial corporations and marketing and sport management researchers.

Cite this article: Haji Heidary, M., Sajadi, S.N., Hamidi, M., & Rajabi, H. (2022). Modeling of Green Marketing and Customer's Behavior in Winter Sports Resorts. *Sport Management Journal*, 14 (3), 5-19.

DOI: <http://doi.org/JSM-201612-1739>



© The Author(s).

Publisher: University of Tehran, Faculty of Sport Sciences and Health.

Extended Abstract

Introduction

Iran has a lot of strengths and potentials in natural sources and environment. Environmental protection is done by people who are eager to implement green marketing and environmental programs. Therefore, it is necessary to get more information and knowledge in the field of environmental protection development and green marketing. In order for a product or process to be considered green, it must be minimal harmful for environment. The new concept of marketing, which was noticed since the 1960s, changed the focus of marketing from the product to the customer. The purpose of marketing is to know the customer and understand a suitable product or service. Green marketing is the organization's strategic effort in providing ecofriendly products to customers. (Polonosky, 1995)

According to the definition, green marketing includes all activities designed to create and simplify any type of exchange that satisfies people's needs and desires with minimal damage to the environment.

As in other countries, in order to protect biological resources in ski slopes, green marketing activities have been carried out. The environmental charter to promote environmental protection and its importance in ski resorts and natural resources is summarized as follows:

Planning, design and structure, use of water for making artificial snow, use of water in infrastructure and summer activities, water quality management, wastewater management, use of energy in places, energy in making snow, energy in elevators, energy in cable cars, recycling management, reuse of materials, recycling management, hazardous waste management, wildlife and aquatic life management, forest and pasture management, wet and coastal areas, air quality, visibility quality, management transportation, studies and achievements. In this research, the green marketing mix in Iran's winter sports resorts is investigated.

Methods

The kind of research was survey and descriptive. Statistical Population included 240 persons who were athletics and employees in ski center office, and sport tourisms in Ski slopes. Sampling method was random classification and for data analyzing SEM method using AMOS 22 and SPSS 21 software were utilized. Index values in model were in acceptable range and model was confirmed.

Results

In the inferential statistics section to establish causal relationships between independent and dependent variables, the proposed model was tested using Amos software. In order to determine the reliability of the questionnaire, Cronbach's alpha value were calculated for each of the structures, and the calculated values were more than 0.7, which indicated the appropriate reliability of the structures. The findings showed

that the indices of the measurement models and the structural model were at an optimal level, So the data was consistent with the model. structural model, the four variables consisted of "green price", "green product", "green place" and "promotion" for green marketing: considering that these four variables have a positive and significant effect on customer behavior, so green marketing also affects customer behavior and the main hypothesis was confirmed.

Conclusion

This research was conducted in order to investigate the relationship between green marketing and the behavior of customers of winter sports centers, it was clarified that it can be done by culturizing among the people of the society, especially the youth, who have a large population in our country and in order to increase the quality of life and raise the level of health and spend their free of times, with healthy physical activities in nature and playing winter sports specially skiing because this sport is one of the sports which is expensive in most countries as well as in our country. In order to reduce costs and save energy resources in winter sports centers, including water consumption management, energy consumption management such as solar, thermal, water, wind, use of clean energy in transportation fuel, preservation of mountain natural resources, management of recycling and waste water and sewage in ski slopes, preservation of wildlife and aquatic life, noticeable activities should be carried out so that with the development of green marketing for environmental protection and having a green life suggests ways that in the mountainous regions of our country, we can adopt methods which are vital in protecting natural resources and develop this sport more and make maximum efforts to attract athletes and nature tourists through the development of green marketing.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines:

Funding: The research was done without using financial resources

Authors' contribution: The authors have contributed equally

Conflict of interest: The authors have no conflicts of interest.

Acknowledgments: This research was done with the guidance of distinguished professors and the cooperation of research participants.



مدیریت ورزشی



طراحی الگوی رابطه بازاریابی سبز و رفتار مشتریان ورزش‌های زمستانی

مهشید حاجی حیدری^۱، سید نصرالله سجادی^۲، مهرزاد حمیدی^۳، حسین رجیبی^۴

۱. نویسنده مسؤول، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، پردیس بین‌المللی کیش، کیش، ایران. رایانامه: Heydari.Mahshid@alumni.ut.ac.ir
۲. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: nsajjadi@ut.ac.ir
۳. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: mehrzadhamidi@gmail.com
۴. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، پردیس بین‌المللی کیش، کیش، ایران. رایانامه: horajabi@ut.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	مقدمه: کشور ما ایران، دارای نقاط قوت و پتانسیل‌های بسیار زیادی در زمینه محیط زیست است و حفاظت از آن ما را به انجام برنامه‌ریزی‌های زیست‌محیطی و بازاریابی سبز فرا می‌خواند. هدف پژوهش حاضر، طراحی الگوی رابطه بازاریابی سبز و رفتار مشتریان ورزش‌های زمستانی در پیست‌های اسکی است.
تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۹/۱۵	روش پژوهش: این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و روش گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته است که براساس طیف لیکرت طراحی و تهیه شد. به‌منظور تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها از نرم‌افزارهای آماری SPSS نسخه ۲۱ و Amos نسخه ۲۲ به تناسب فرضیه‌های تحقیق، از روش آماری تحلیل رگرسیون چندگانه، مدل معادلات ساختاری، استفاده شد.
تاریخ بازنگری: ۱۳۹۶/۲/۸	یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد ارزش شاخص‌ها در مدل به‌دست‌آمده از پژوهش در حد قابل قبولی بودند و برازش مدل تأیید شد. در مدل ساختاری، چهار متغیر «قیمت سبز»، «محصول سبز»، «توزیع سبز» و «ترفیع سبز» که آمیخته بازاریابی سبز را تشکیل می‌دهد، بر رفتار مشتریان تأثیر مثبت و معناداری داشت.
تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۲/۱۶	نتیجه‌گیری: این پژوهش به‌منظور بررسی چگونگی ارتباط بازاریابی سبز با رفتار مشتریان ورزش‌های زمستانی صورت گرفت که علاوه بر نتایج آماری حاصله این مطلب روشن شد که با توسعه بازاریابی سبز، می‌توان روش‌هایی را اتخاذ کرد که در حفاظت از منابع طبیعی کوشا باشیم و رشته‌های ورزشی زمستانی را بیش از پیش توسعه دهیم و در جلب ورزشکاران و گردشگران طبیعت، حداکثر تلاش‌ها را داشته باشیم.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۸/۲۵	

کلیدواژه‌ها:

بازاریابی سبز
رفتار مشتریان،
طراحی الگو،
ورزش‌های زمستانی

استناد: حاجی حیدری، مهشید؛ سجادی، سید نصرالله؛ حمیدی، مهرزاد؛ و رجیبی، حسین (۱۴۰۱). طراحی الگوی رابطه بازاریابی سبز و رفتار مشتریان ورزش‌های زمستانی.

نشریه مدیریت ورزشی، (۳)، ۱۴-۵، ۱۹.

DOI: <http://doi.org/JSM-201612-1739>



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه تهران، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی.

مقدمه

کشور ایران، از غنی‌ترین نقاط جهان از حیث تنوع زیستی و اقلیمی و برخورداری از منابع طبیعی و معدنی در جهان به‌شمار می‌آید و مدیریت صحیح منابع تجدیدپذیر و بهره‌برداری خردمندانه از این منابع و نیز منابع تجدیدناپذیر کشور، اساسی‌ترین اصل در تبدیل ایران به یکی از قدرت‌های اقتصادی و سیاسی در عرصه بین‌الملل در آینده‌نه‌چندان دور خواهد بود. کشور ما دارای نقاط قوت و پتانسیل‌های بسیار زیادی در زمینه محیط زیست است و حفاظت از آن ما را در انجام برنامه‌ریزی‌های زیست‌محیطی و بازاریابی سبز فرا می‌خواند. ایران در موقعیتی مناسب، همراه با سایر کشورهای جهان وارد این مقوله شده و این طرح‌ها در آن آغاز شده است. تنها باید به مشکلات و چالش‌های پیش رو بیشتر و بهتر دقت شود و با رفع آنها شتاب این امور را بیشتر کنیم و هرچه سریع‌تر به نقاط بهتر و ایده‌آلی در زمینه‌های زیست‌محیطی برسیم که بی‌شک با همت کارشناسان و مسئولان امر و مردمانی سرشار از عشق و معرفت به محیط زیست و طبیعتی پاک دور از دسترس نیست و تنها باید اطلاع‌رسانی و آگاهی‌ها را افزایش داد و زمینه‌های حضور کلان مردم در این امور را فراهم کرد (صبوری، ۲۰۱۰).

برای اینکه محصول یا فرایندی سبز تلقی شود، باید کمترین ضرر را به محیط زیست وارد آورد. باید توجه داشت که محیط زیست به مسئله‌ای حیاتی و بسیار مهم برای همه اقشار مردم چه در جایگاه مشتری و چه در جایگاه تولیدکننده تبدیل شده است و از آنجا که بازاریابی سنتی بیش‌ازحد بر خواسته‌های مشتریان تأکید می‌کند و رفاه اجتماعی و مسائل زیست‌محیطی را در نظر نمی‌گیرد، این مسئله به پیدایش مفهوم بازاریابی سبز منجر شده است (رمضانیان، اسماعیل پور و تندکار، ۲۰۱۰).

با نگاه به تحقیقات صورت‌گرفته، و با توجه به ظهور روندها، رویکردهای نوین به مسائل زیست‌محیطی که همه حاکی از تأثیر چنین مسائلی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان است، مطالعه بینش و نگرش‌های مصرف‌کنندگان ایرانی، سطح حساسیت و میزان تأثیرگذاری این مسائل در رفتار خرید آنها را به دلیل اهمیتشان در تدوین برنامه‌های بازاریابی ضروری به‌نظر می‌رساند (مهاجرانی، ۲۰۱۵).

از آنجا که محیط زیست، بنیان هستی آدمی بوده و بهره‌وری سبز کلید اصلی رشد و توسعه پایدار برای تحقق آرمان‌های صنعتی، اقتصادی، و اجتماعی در جوامع بشری است، ضرورت تقویت تفکر زیست‌محیطی و ایجاد فرهنگ حفظ محیط زیست در تک‌تک نهادهای جامعه محسوس است. ایران، همانند بسیاری از کشورهای دنیا، از سطح بالای آلودگی هوا، کیفیت پایین آب، حجم بالای آلودگی‌های صوتی ناشی از ترافیک، میزان زیاد زباله‌های دفع نشدنی و کاهش سریع منابع انرژی رنج می‌برد.

مشکلات زیست‌محیطی اغلب به‌واسطه مصرف‌گرایی ناهنجار و فعالیت‌های ناپایدار ایجاد می‌شود. با توجه به مسائل زیست‌محیطی روزافزون و تأثیرات سوء مصرف‌گرایی بر سلامت جسمانی و روحی انسان پرداختن به محصولات سبز امری اجتناب‌ناپذیر می‌نماید. ایران در سال‌های اخیر با توجه به بحران مصرف منابع و انرژی، نیازمند توسعه و ترویج بازاریابی محصولاتی است که سازگاری بیشتری با محیط زیست دارند (مختارنژاد، ۲۰۱۱).

به نظر کاتلر (۲۰۰۸) مسئله حفظ محیط زیست سبب شده است که مصرف‌کنندگان درباره محصولاتی که می‌خرند، بازنندیشی کنند. امروزه بسیاری از مصرف‌کنندگان این آمادگی را دارند که برای حمایت واقعی از محیط زیست برای محصولاتی که استانداردهای محیطی را رعایت می‌کنند، مبلغ بیشتری بپردازند (حقیقی و خلیل، ۲۰۱۱).

نوآوری بازاریابی سبز، فرصت‌های حاصل از تحلیل و بررسی مطالعات محیط زیست در مصرف‌کنندگان جوان، نشان می‌دهد که چشم‌انداز دستیابی به اهداف توسعه پایدار بیشتر، تا سال ۲۰۳۰ است و هدف این پژوهش، آموزش‌های آکادمیک مستمر به‌منظور اجرای طرح‌های توسعه پایدار بیشتر در میان دانش‌آموزان با انگیزه فعالیت‌های زیست‌محیطی است. برای توسعه راهبرد بازاریابی‌های سبز، چهار

کلید اصلی مطرح می‌شود که آموزش فعالیت‌های بازاریابی سبز، ترویج سبز در جامعه، آگاهی رساندن در زمینه حفظ توسعه پایدار به مصرف‌کنندگان که تفکیک جنسیتی نیز در این حوزه وجود ندارد (وانسا، ساندوال^۱ و البا، ۲۰۲۲).

امروزه در پی افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان درباره مسائل زیست‌محیطی و پی بردن آنها به محدودیت منابع، توجه به کالاها و خدماتی که به اصطلاح دوستدار طبیعت‌اند، بیشتر شده است (اسمیت^۲، ۲۰۲۱).

آگاهی از فواید محصولات سبز تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از این نوع محصول را بیشتر می‌کند. شرکت‌هایی که مسائل زیست‌محیطی را در فرایندهای بازاریابی و تولید محصول خود مدنظر قرار می‌دهند، احتمالاً می‌توانند تصویر بهتری از خود در ذهن مصرف‌کنندگان برجای بگذارند. نمایش ویژگی‌ها و قابلیت‌های سبز در یک برند می‌تواند به معنای داشتن تصویری معتبرتر، باورپذیرتر و قدرتمندتر در ذهن مشتری باشد (چو^۳ و لی، ۲۰۲۱).

مفهوم جدید بازاریابی که از دهه ۱۹۶۰ مورد توجه قرار گرفت، تمرکز بازاریابی را از محصول به سوی مشتری تغییر داد. هدف شرکت باز هم سودآوری بیشتر بود، در این میان ابزار نیل به این هدف توسعه یافت و تمامی عناصر آمیخته بازاریابی یا چهار P یعنی محصول، قیمت، فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی و مکان (کانال توزیع) را در بر گرفت. کاتلر در تعریف بازاریابی می‌نویسد، هدف بازاریابی این است که مشتری را بشناسد، او را درک کند تا بتواند کالا یا خدمت مناسبی را به او عرضه کند. در اینجا به رویش بازاریابی سبز می‌پردازیم.

بازاریابی سبز

بازاریابی سبز تلاش راهبردی سازمان در عرضه محصولات دوستدار محیط زیست به مشتریان است. رویکرد بازاریابی سبز در کشورهای بی‌شماری مورد استقبال قرار گرفته است و در آن بازاریابان در تلاش‌اند تا هزینه‌های مرتبط با محیط زیست را در فرایند تصمیم‌گیری خرید وارد کنند. بنا به تعریف، بازاریابی سبز دربرگیرنده تمام فعالیت‌های طراحی شده به منظور ایجاد و ساده‌سازی هر نوع مبادله‌ای است که با حداقل آسیب به محیط زیست به ارضای نیازها و خواسته‌های افراد بپردازد (پولونوسکی^۴، ۱۹۹۷).

بازاریابی سبز فرایندی اجتماعی است که افراد و گروه‌ها از طریق مبادله محصولات و ارزش آنها، نیاز و خواسته خود را از طریق روش‌های اخلاقی که آثار منفی بر محیط زیست دارند، به حداقل می‌رساند (دعایی، ۲۰۰۶).

سازمان‌ها در پذیرش رویکرد بازاریابی سبز با سه مسئله روبه‌رو هستند: «چه منابعی در تولید محصولات استفاده می‌شود»، «چه محصولاتی تولید می‌شود»، و «چه منابعی به هدر می‌رود». موضوع نوع منابع مورد استفاده به مواد اولیه و منابع انرژی که از محیط زیست به‌منظور ادامه فرایند تولید استخراج می‌شود، اشاره دارد، درحالی‌که در بحث محصولات به انواع و ویژگی‌های کالاها و خدماتی که سازمان برای رقابت در بازارها برگزیده است و در بحث میزان هدررفت، به آلودگی‌ها و آسیب‌های محیطی و همچنین آثار فرهنگی که در پی دارد، اشاره می‌شود. مصرف‌کنندگان نیز در مقابل مسائل زیست‌محیطی مسئول‌اند و با خرید محصولات سبز در این فرایند مشارکت می‌کنند. اگرچه دلایل مشارکت در فعالیت‌های سبز و نوع تعهد آنان به محیط متفاوت است، نقش مصرف‌کنندگان سبز در نگهداری از محیط زیست بسیار حیاتی است (سوپلیکو^۵، ۲۰۰۹).

¹ . Vanessa & Sandoval

² . Smith

³ . Chou

⁴ . Polonosky

⁵ . Suplico

آمیخته بازاریابی سبز

بازاریابی سبز همان آمیخته‌های مرسوم بازاریابی شامل محصول سبز، قیمت سبز، ترویج سبز و توزیع سبز است.

محصول سبز: محصول سبز، محصولی است که ضرر کمتری به محیط زیست وارد می‌آورد و از روش‌های تعمیر، نوسازی، تولید مجدد، استفاده مجدد، بازیافت و کاهش به‌دست می‌آید.

قیمت سبز: قیمت عامل کلیدی و مهم آمیخته بازاریابی سبز است. بیشتر مصرف‌کنندگان تنها در صورتی حاضر به پرداخت قیمت بالاترند که ارزش افزوده محصول را دریابند. این ارزش ممکن است در بهبود عملکرد، کارایی، طراحی، جاذبه بصری یا مزه آن باشد؛ یا حتی به دلیل ویژگی‌های دیگر محصول سبز از جمله عمر طولانی‌تر و بی‌ضرر بودن باشد. اما توجه به این نکته ضروری است که قیمت سبز باید منطقی و رقابتی باشد.

ترفیع و تبلیغ سبز: ترفیع سبز به معنای انتقال اطلاعات زیست‌محیطی واقعی به مصرف‌کنندگانی است که با فعالیت‌های شرکت ارتباط دارند. همچنین اظهار شرکت‌ها به تعهد برای نگهداری منابع طبیعی جهت جذب بازار هدف است.

توزیع سبز: دارای دو بعد است: بعد داخلی و بعد خارجی. در بعد داخلی، محیط داخلی مورد توجه قرار می‌گیرد و رعایت مسائل زیست‌محیطی در فرایندهای داخلی شرکت، سبب ایجاد آرامش در بین کارکنان و مدیران و... محیط داخلی می‌شود. در بعد خارجی باید مکان‌ها و روش‌های ارائه خدماتی که کمترین آسیب را به محیط زیست می‌رساند، انتخاب کرد (حقیقی و خلیل، ۲۰۱۱).

مشتریان سبز: افرادی هستند که در مورد مسائل محیط زیست نگران هستند و خرید و رفتارهایشان را به‌منظور حمایت از محیط زیست، از طریق خرید محصولات دوستدار طبیعت، اصلاح می‌کنند (کاظمی، ۲۰۱۲).

ورزش زمستانی: فعالیت بدنی گروه خاصی که به تفریح و ورزش روی برف و یخ در سردترین فصل سال می‌پردازند (لوت، ۲۰۰۷).

متغیر دیگری که در این پژوهش مدنظر است، رفتار خرید سبز مشتریان است. رفتار خرید مشتری شامل مجموعه‌ای از فرایندهای روانی و فیزیکی است که پیش از خرید آغاز و پس از مصرف نیز ادامه می‌یابد. خرید کردن فرایندی است که فقط مرحله عملی را شامل نمی‌شود، بلکه خرید مرحله نهایی این جریان است. رفتار خرید شما شامل مراحل تصمیم‌گیری برای خرید و سپس عمل به خرید و استفاده از محصول خریداری شده است. مراحل رفتار خرید عبارت‌اند از: اول احساس نیاز به داشتن محصول؛ دوم جست‌وجوی اطلاعات؛ در این مرحله شما از اطلاعات شخصی خودتان یا منبع بیرونی مانند دوستان و آگهی‌های تبلیغاتی به‌دنبال جایی و یا چیزی برای ارضای نیازتان می‌شد.

ورزش‌های زمستانی

ورزش‌های زمستانی به ورزش‌هایی اطلاق می‌شود که لزوماً نیازمند محیط برفی یا یخی باشند. این ورزش‌ها اغلب در تاریخ به‌واسطه نیاز اولیه بشر در مناطق سردسیر، پدید آمده‌اند که به‌تدریج با پیشرفت لوازم و تکنیک‌ها به انواع ورزش‌های زمستانی تبدیل شده‌اند و مسابقات متنوعی بر پایه آنها انجام می‌پذیرد. در ایران به‌خصوص تعداد ورزش‌های زمستانی رایج، محدود است. نبودن لوازم و امکانات، عدم آگاهی از مقررات و نداشتن تجهیزات زیرساختی، از دلایل عمده این امر است. احساس نیاز به آشنایی با ورزش‌های زمستانی موجود در دنیا، زمینه اطلاعات وسیع از گوشه و کنار دنیا را فراهم کرده است و جست‌وجوی اینترنتی به‌عنوان دسترس‌ترین، جامع‌ترین و مطمئن‌ترین راه، انتخاب شده است. بر این اساس، حدود ۲۰ رشته ورزش زمستانی معین شده و به معرفی مختصر آنها مبادرت ورزیده است. براساس شاخص اقلیمی احداث پیست‌های اسکی در سراسر رشته‌کوه‌های زاگرس و بیشترین بخش رشته‌کوه البرز، به‌ویژه

^۱. Luthe

بخش‌های مرکزی و غربی آن امکان ایجاد پیست‌های اسکی و گسترش ورزش‌های زمستانی وجود دارد. غنای محیط طبیعی، چشم‌اندازهای بدیع جغرافیایی و نیز جاذبه‌های مردم‌شناسی این مناطق موجب می‌شود که حتی بتوان آنها را از نظر توانمندی‌های بالقوه یکی از ایده‌آل‌ترین مناطق طبیعی جهان برای گسترش ورزش‌های زمستانی به‌شمار آورد. عسگری (۲۰۰۶) طی پژوهشی به این نتیجه رسید که موقعیت جغرافیایی استان تهران به‌گونه‌ای است که انواع مختلف گردشگری مانند گردشگری ورزشی کوهستانی، گردشگری ورزشی آبی، اسکی و بیابان‌گردی امکان توسعه دارد. با وجود فدراسیون‌های ورزشی و هیأت‌های ورزشی در تهران و امکانات مختلف موجود در آن، می‌تواند تهران را به قطب گردشگری ورزشی کشور تبدیل کند. در مورد بررسی مهم‌ترین جاذبه‌های طبیعی ورزشی مؤثر در توسعه گردشگری کشور به آن اشاره دارد، این است که جاذبه‌های ورزش زمستانی از نظر اهمیت در رده آخر قرار گرفته است. شاید یکی از دلایل آن عدم شناسایی نیازها و انگیزه‌های گردشگران پیست‌های اسکی باشد (ادبی فیروزجاه، ۲۰۰۹).

موفقیت پیست‌های اسکی به مقدار زیادی به بررسی انگیزه‌های شرکت‌کنندگان، رضایت‌مندی و وفاداری آنان وابسته است. نتایج نشان داد پیست‌هایی که بالاترین سطح رضایت‌مندی و بالاترین سطح تداعی را داشتند، بالاترین سطح وفاداری را نیز داشتند (فائولانت، ۲۰۰۸).

در عملکرد روزانه مناطق اسکی و اماکن و تأسیسات وابسته به آن، فرصت‌های زیادی برای نظارت در حفظ منابع طبیعی و افزایش فعالیت و کارایی وجود دارد. دستیابی به فرصت‌ها و مزایا نه تنها به نفع محیط زیست است، بلکه در طولانی‌مدت می‌تواند در هزینه‌های تولیدی صرفه‌جویی پدید آورد. با نظر به بازاریابی سبز که در پی حفظ منابع طبیعی و درآمدزایی با سود بالا با کمترین زیان به محیط زیست است، در مناطق کوهستانی و همچنین پیست‌های اسکی که شامل فعالیت‌های انسانی در آن است، باید کارهایی انجام دهیم که با کسب رتبه بالا در بازار از جانب تورسیم‌های زمستانی در حفظ محیط زیست و منابع طبیعی آن مناطق کوشا باشیم و فعالیت‌هایی را در آن زمینه اجرا کنیم. همان‌طور که در سایر کشورها، به‌منظور حفاظت از منابع زیستی در مناطق اسکی فعالیت‌های بازاریابی سبز صورت گرفته است، منشور محیط زیستی در جهت ترویج حفظ محیط زیست و اهمیت آن در پیست‌های اسکی و منابع طبیعی به شرح زیر خلاصه می‌شود:

برنامه‌ریزی، طراحی و ساختار، استفاده از آب برای ساخت برف مصنوعی، استفاده از آب در اماکن، استفاده از آب در زیرساخت‌ها و فعالیت‌های تابستانه، مدیریت کیفیت آب، مدیریت فاضلاب، استفاده از انرژی در اماکن، انرژی در ساخت برف، انرژی در بالابرها، انرژی در تله‌کابین، مدیریت بازیافت، استفاده مجدد از مواد، مدیریت بازیافت، مدیریت زباله‌های پرخطر، مدیریت حیات وحش و آبیان، مدیریت جنگل‌ها و مراتع، مناطق مرطوب و ساحلی، کیفیت هوا، کیفیت دید، مدیریت حمل‌ونقل، مطالعات و دستاوردها (لورا، ۲۰۰۹).

ارتفاعات کوهستانی و پیست‌های اسکی

وجود جاذبه‌های طبیعی متعدد و متنوع مانند کوهستان‌ها، دره‌ها، چشمه‌ها، آبشارها، پوشش گیاهی و انواع پرندگان و حیوانات وحشی و پدیده‌های زمین‌شناسی، گردشگری پذیرایی جامعه محلی، وجود پیست‌های اسکی همراه با امکانات لازم، وجود خطوط ارتباطی موجود در منطقه، و موقعیت جغرافیایی و فراگیری آن در مجاور بزرگ‌ترین شهرهای کشور نظیر تهران، کرج که از بازارهای وسیع گردشگری برخوردار است، از جمله نقاط قوت مناطق کوهستانی اطراف استان تهران محسوب می‌شود. پیست‌های اسکی ارتفاعات البرز و استان تهران شامل پیست بین‌المللی دیزین، شمشک، دربندسر، توچال، ابعلی، خور هستند که در زمستان پذیرای ورزشکاران رشته‌های زمستانی اند (امیر عضدی، ۲۰۱۰).

1. Faulant

2. Laura

گردشگری زمستانی و فعالیت‌ها و ورزش‌های زمستانی، یعنی فعالیت‌هایی که به بارش مناسب برف وابسته است. مقصد ورزش‌های زمستانی می‌تواند این‌گونه تعریف شود: یک واحد جغرافیایی، اقتصادی و اجتماعی مشتمل بر شرکت‌ها، سازمان‌ها، فعالیت‌ها و ... و برای سرویس‌دهی یا خدمات‌رسانی به گردشگران، نیازمند فعالیت‌ها و ورزش‌های زمستانی و اطمینان از برف کافی در محدوده است. همچنین گردشگر زمستانی از دید بیازیت، عبارت است از فردی که با انگیزه پرداختن به ورزش‌های زمستانی و لذت بردن از جاذبه‌های طبیعی وابسته به برف، سفر می‌کند. بیازیت^۱ (۲۰۱۰). در این زمینه گفته است که اسکی رایج‌ترین و پرطرفدارترین ورزش زمستانی شناخته می‌شود، به همین سبب در کشورهای توسعه‌یافته، برف به طلای سفید مشهور شده است (سربولنت؛ ۲۰۰۷). گردشگری زمستانی به‌عنوان یک الزام، به بارش مناسب برف نیاز دارد (لوته؛ ۲۰۰۷).

در زمینه بازاریابی سبز و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف‌کننده و مشتریان تحقیقات داخلی زیادی انجام نگرفته است. در چند مورد پژوهش صورت گرفته می‌توان به موارد زیر اشاره کرد که در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز)» نشان دادند که یک از ابعاد تبلیغ، توزیع و قیمت آمیخته بازاریابی سبز بر خرید سبز مصرف‌کننده اثر مثبت و معناداری دارند، درحالی‌که محصول سبز بر خرید سبز مصرف‌کنندگان تأثیر منفی و غیرمعناداری دارد (رعنایی کردشولی و الهیاری، ۲۰۱۲).

دل افروز، طالقانی (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان «اثر بازاریابی سبز بر روی رفتار خرید مصرف‌کننده به این مطلب دست یافتند که تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر روی رفتار خرید مصرف‌کنندگان چگونه است. در این تحقیق ابزارهای بازاریابی سبز شامل تبلیغات زیستی، نام تجاری زیستی و برچسب زیستی است و تأثیر هر کدام به تفکیک بررسی شد. نتایج نشان داد تبلیغات زیستی بیشترین اثر را بر روی رفتار خرید مصرف‌کننده و نام تجاری کمترین اثر را دارد.

رمضانیان، اسماعیل‌پور و تندکار (۲۰۱۰) در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان خانگی لامپ کم‌مصرف شهر رشت)» توضیح دادند که این پژوهش نیز با هدف بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان خانگی لامپ کم‌مصرف انجام گرفته است. پس از تشریح پایه‌های نظری و پژوهشی مربوط به بازاریابی سبز و فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده، به‌منظور بررسی این رابطه از چهار عنصر آمیخته بازاریابی سبز (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع) استفاده و هریک از این عناصر نیز با استفاده از متغیرهایی تعریف شد. پس از جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از مصاحبه و توزیع پرسشنامه، برای اندازه‌گیری متغیرها، اقدام به ارائه یک مدل معادلات ساختاری شده است در پایان مشخص شد، بین هریک از عناصر آمیخته بازاریابی سبز و فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان، رابطه مثبت معناداری وجود دارد؛ همچنین مشخص شد بین عناصر آمیخته بازاریابی سبز روابط معناداری وجود دارد.

حمید (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «مطالعه ارتباط میان رفتار خرید مصرف‌کننده، کیفیت ادراک‌شده و محصولات سبز» به این نتیجه رسید که میان ارزش درک‌شده و خرید محصولات سبز ارتباط معناداری وجود دارد و پس از توزیع پرسشنامه میان جامعه آماری و انجام عملیات آماری دریافتند که در یک کشور در حال توسعه نگرش و کیفیت ادراک‌شده از خرید محصولات سبز کم است. ارتباط معناداری میان ارزش درک‌شده، رفتار خرید مصرف‌کننده و محصولات سبز یافت شده است.

الکس^۴ (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان «توسعه سیاست‌های زیست‌محیطی اماکن ورزشی سبز» به این نتیجه رسید که موارد مهمی که در ساخت یک مکان ورزشی مناسب با شرایط زیست‌محیطی مدنظر است، رعایت موارد ذکرشده در این مقاله شامل بررسی ساختار آب مورد نیاز، آب برای ساخت برف و یخ، استفاده از آب در تسهیلات و اماکن، مدیریت کیفیت آب و مدیریت پساب است. در مبحث انرژی

1. Beyazit

2. Serbulent

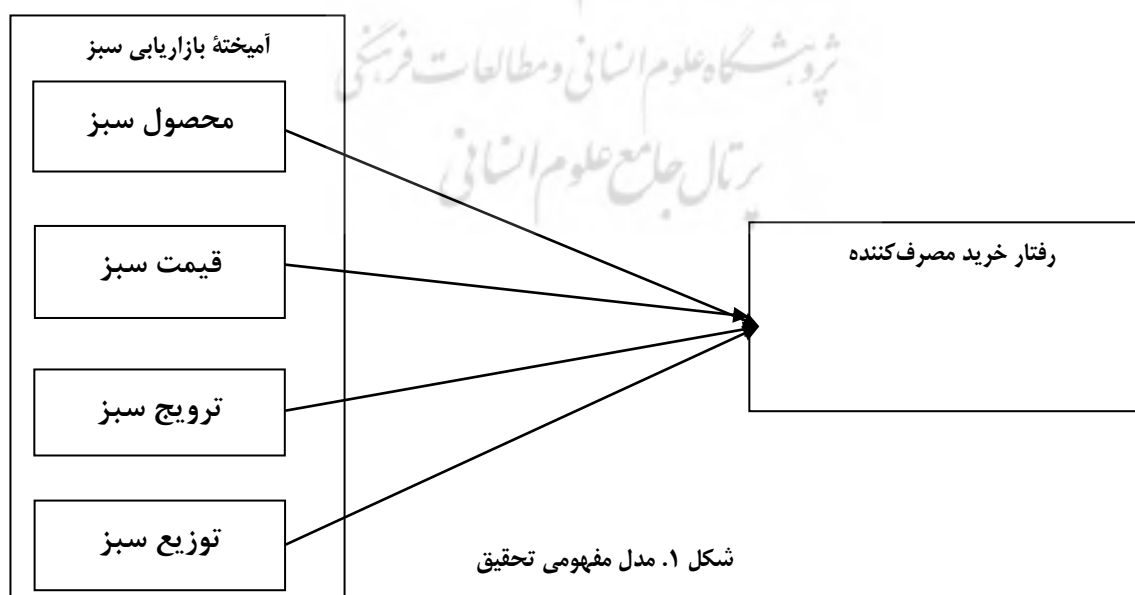
3. Luthe

4. Alex

نیز در مورد ذخیره انرژی، مدیریت بازیافت مواد، کاهش زباله‌های تولیدی، استفاده مجدد از مواد زباله، در مورد حفظ پوشش گیاهی و جنگل‌ها و منابع طبیعی، کنترل کیفیت هوا، کیفیت چشم‌اندازها، حمل‌ونقل و همچنین محل اسکان یا هتل تعبیه‌شده برای ورزشکاران و بازدیدکنندگان در مکان ورزشی موردنظر است. آنستیس^۱ (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان «استراتژی مدیریت بازاریابی مراکز اسکی» به این بحث پرداخت که هدف از مدیریت استراتژی بازاریابی، مدیریت پایدار محصولات در چارچوب فعالیت‌های تجارت پایدار است. مدیریت پایدار بازاریابی محصولات در تحقیقات اخیر به‌عنوان نقاط قوت و سودآور برای مراکز ورزشی اسکی تعریف خواهد شد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از منظر روش گردآوری داده‌ها از نوع مطالعات پیمایشی است که به‌صورت میدانی انجام گرفته است. مهم‌ترین ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه، مصاحبه، مشاهده و مطالعه کتابخانه‌ای است. به‌منظور گردآوری داده‌های اولیه تحقیق از روش میدانی (پرسشنامه‌ای) استفاده شد. روش پرسشنامه‌ای امکان جمع‌آوری اطلاعات را در جامعه فراهم آورده است. در تحقیق حاضر، پس از بیان موضوع و هدف تحقیق و قرار دادن عناصر جمعیت‌شناختی در ابتدای پرسشنامه، از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا به ۳۰ سؤال آمیخته بازاریابی سبز که شامل محصول سبز، قیمت سبز، ترویج سبز، توزیع سبز است و ۱۰ سؤال عامل رفتار خرید مشتری سبز پاسخ دهند. ۲۶۵ پرسشنامه میان مشتریان ورزش‌های زمستانی توزیع شده و ۲۴۰ پرسشنامه مورد قبول واقع شده و تحلیل شد. همچنین در آمار توصیفی از شاخص‌های پراکندگی (واریانس و انحراف معیار)، شاخص‌های مرکزی (میانگین)، جداول فراوانی و نمودارها استفاده شد و در آمار استنباطی نیز به‌منظور تجزیه و تحلیل آماری با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۱ و AMOS نسخه ۲۲، آزمون روش مدل معادلات ساختاری به‌کار رفت. با توجه به چارچوب پژوهش و متغیرهای موردنظر، مدل مفهومی در شکل ۱ نشان داده شده است. این مدل با هدف بیان درک مناسبی از روابط متغیرهای بازاریابی سبز و رفتار خرید مشتریان سبز و متغیرهای جمعیت‌شناختی تهیه شده است. در این پژوهش به‌منظور بررسی ارتباط میان آمیخته بازاریابی سبز که شامل محصول سبز، قیمت سبز، ترویج سبز و توزیع سبز است با رفتار مشتریان در ورزش‌ها ورزش‌های زمستانی تدوین شده است. شایان توجه است که در پژوهش حاضر، متغیرهای پیش‌بین (مستقل) آمیخته بازاریابی سبز که شامل محصول سبز-قیمت سبز-ترویج سبز-توزیع سبز و متغیر ملاک (وابسته) رفتار خرید سبز ورزشکاران رشته‌های زمستانی‌اند.



^۱ . Anestis

یافته‌های پژوهش

در ابتدا به تحلیل توصیفی و جمعیت‌شناختی پرسشنامه پرداخته می‌شود و در ادامه برای برآزش مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری و آزمون فرضیات تحقیق از معادلات ساختاری بهره گرفته شده است.

جدول ۱. توزیع فراوانی پاسخگویان براساس جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۱۵۵	۶۴/۶
زن	۸۵	۳۵/۴
کل	۲۴۰	۱۰۰

جدول ۲. توزیع فراوانی سن پاسخگویان

سن پاسخگویان	فراوانی	درصد فراوانی
زیر ۲۰ سال	۲۸	۱۱/۶۶۷
۲۱ تا ۳۰ سال	۵۸	۲۴/۱۶۷
۳۱ تا ۴۰ سال	۹۶	۴۰
۴۱ تا ۵۰ سال	۳۷	۱۵/۴۱۷
۵۱ سال به بالا	۲۱	۸/۷۵
جمع کل	۲۴۰	۱۰۰

جدول ۳. توزیع فراوانی سطح تحصیلات

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
زیر دیپلم و دیپلم	۷۱	۲۹/۵۸۳
فوق دیپلم	۵۰	۲۰/۸۳۳
لیسانس	۸۰	۳۳/۳۳۳
فوق لیسانس	۳۵	۱۴/۵۸۳
دکتری	۴	۱/۶۶۷
جمع کل	۲۴۰	۱۰۰

جدول ۴. توزیع فراوانی شغل پاسخگویان

شغل	فراوانی	درصد فراوانی
کارمند	۱۱۳	۴۷/۰۸۳
بازنشسته	۱۷	۷/۰۰۸
آزاد	۵۷	۲۳/۷۵
دانشجو	۳۹	۱۶/۲۵
بیکار	۱۴	۵/۸۳۳
جمع کل	۲۴۰	۱۰۰

در بخش آمار استنباطی برای برقراری روابط علی بین متغیرهای مستقل و متغیرهای وابسته، مدل پیشنهادی با استفاده از نرم‌افزار ایموس آزمایش شد. این روش تجزیه و تحلیل چندمتغیره، یکی از قوی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل در پژوهش‌های علوم رفتاری و اجتماعی است؛ زیرا، ماهیت این‌گونه موضوعات، چند متغیره است و نمی‌توان آنها را با شیوه دو متغیری حل کرد. تجزیه و تحلیل چند متغیره به روش‌هایی از تجزیه و تحلیل اطلاق می‌شود که ویژگی‌های اصلی آن، تجزیه و تحلیل چند متغیر مستقل و چند متغیر وابسته است. این روش، ترکیب پیچیده‌ای است از تجزیه و تحلیل عاملی، رگرسیون چند متغیره و تحلیل مسیر که مدل‌های علی معلولی را تجزیه و تحلیل می‌کند.

آزمون KMO

آزمون KMO برای محاسبه توان آماری و تأیید کفایت حجم نمونه قبل از بررسی فرضیات استفاده می‌شود. هدف این آزمون تحلیل عاملی را برآورد می‌کند.

جدول ۵. نتایج آزمون KMO

نام متغیر	KMO	نتیجه
محصول سبز	۰/۷۴۳	توان آماری و کفایت نمونه تأیید می‌شود
قیمت سبز	۰/۷۵۹	توان آماری و کفایت نمونه تأیید می‌شود
ترویج سبز	۰/۷۶۸	توان آماری و کفایت نمونه تأیید می‌شود
توزیع سبز	۰/۷۳۳	توان آماری و کفایت نمونه تأیید می‌شود
رفتار خرید مصرف‌کنندگان	۰/۷۱۰	توان آماری و کفایت نمونه تأیید می‌شود

نتیجه آزمون KMO در جدول ۵ نشان می‌دهد که مقدار KMO برای همه مقیاس‌ها بیشتر از $0/7$ است، بنابراین حجم نمونه از کفایت خوبی برای انجام تحلیل عاملی برخوردار است.

روش مدل معادلات ساختاری (SEM)

در این بخش به تحلیل و تبیین مدل مفهومی تحقیق پرداخته می‌شود. بدین منظور برای مدلسازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار AMOS 22 استفاده شد. در پژوهش حاضر نیز از رویکرد دومرحله‌ای در مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد.

¹ . Structural Equation Model

شاخص‌های برازش مدل

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری

شاخص	حد مطلوب	قیمت سبز	ترویج سبز	توزیع سبز	محصول سبز	رفتار خرید مصرف کننده
X2/df	۳ و کمتر	۰/۲۶	۱/۹۱۲	۱/۲۷۳	۱/۹۱۲	۲/۳۶۴
NFI	۰/۹ و بیشتر	۰/۹۹۸	۰/۹۸۴	۰/۹۷۸	۰/۹۹۴	۰/۹۸۲
IFI	۰/۹ و بیشتر	۱/۰۰۵	۰/۹۹۲	۰/۹۸۵	۱/۰۰۱	۰/۹۸۶
CFI	۰/۹ و بیشتر	۱	۰/۹۹۲	۰/۹۸۱	۱	۰/۹۸۶
GFI	۰/۹ و بیشتر	۰/۹۹۸	۰/۹۹۶	۰/۹۳۳	۰/۹۹۲	۰/۹۰۳
TLI	۰/۹ و بیشتر	۱/۰۱۳	۰/۹۵۳	۰/۹۴۳	۱/۰۰۳	۰/۹۲۹
RFI	۰/۹ و بیشتر	۰/۹۹۶	۰/۹۰۵	۰/۹۳۴	۰/۹۸۶	۰/۹۰۹
PCFI	۰/۵ و بیشتر	۰/۶	۰/۵۶۵	۰/۵۶	۰/۶	۰/۵۹۷
PNFI	۰/۵ و بیشتر	۰/۵۳۹	۰/۵۶۴	۰/۵۵۹	۰/۶۹۸	۰/۵۹۶
PRATIO	۰/۵ و بیشتر	۰/۵	۰/۵۶۷	۰/۵۳۳	۰/۵۲۴	۰/۵۴۰
AGFI	۰/۹ و بیشتر	۰/۹۹۳	۰/۹۵۷	۰/۹۵۹	۰/۹۷۴	۰/۶۹۹
RMSEA	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۱۰	۰/۰۶۵	۰/۰۲۶	۰/۰۶۵	۰/۰۲۴
RMR	نزدیک به صفر	۰/۰۱۳	۰/۰۳۹	۰/۰۶	۰/۰۲۵	۰/۰۵

نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد که شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری مطلوب هستند.

به‌منظور تعیین پایایی پرسشنامه برای هر کدام از سازه‌ها مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شده است که مقادیر محاسبه‌شده بیشتر از ۰/۷ و نشان‌دهنده پایایی مناسب سازه‌هاست.

- یافته‌ها نشان داد که شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری در حد مطلوبی قرار دارند، بنابراین داده‌های جمع‌آوری‌شده با مدل پژوهش برازش مناسبی دارد.
 - در مدل ساختاری، چهار متغیر «قیمت سبز»، «محصول سبز»، «توزیع سبز» و «ترفیع» تشکیل بازاریابی سبز می‌دهد. با توجه به اینکه این چهار متغیر بر رفتار مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد، بنابراین بازاریابی سبز نیز بر رفتار مشتریان تأثیر معناداری دارد و فرضیه اصلی تأیید شد.
- روابط ساختاری بین متغیرهای مفهومی، فرضیات پژوهش بررسی و آزمون شد. برای پاسخگویی به فرضیات پژوهش از مدل ساختاری پژوهش که در نرم‌افزار Amos۲۲ برازش شده و بهره گرفته شد.

بحث و نتیجه‌گیری

از آنجا که محیط زیست، بنیان هستی آدمی بوده و بهره‌وری سبز کلید اصلی رشد و توسعه پایدار برای تحقق آرمان‌های صنعتی، اقتصادی و اجتماعی در جوامع بشری است، ضرورت تقویت تفکر زیست‌محیطی و ایجاد فرهنگ زیست‌محیطی در تک‌تک نهادهای جامعه محسوس است. ایران، همانند بسیاری از کشورهای دنیا، از سطح بالای آلودگی هوا، کیفیت پایین آب، حجم بالای آلودگی‌های صوتی ناشی از ترافیک، میزان زیاد زباله‌های دفع‌نشده و کاهش سریع منابع انرژی رنج می‌برد. در مناطق کوهستانی ایران لازم است اقداماتی از جمله فعالیت‌های بازاریابی سبز و حفظ توسعه پایدار صورت گیرد تا بتوان بیش از پیش از ذخایر انرژی و همچنین منابع طبیعی که مورد نیاز نسل‌های آینده نیز است و ما باید حافظ آن باشیم صورت گیرد، یافته‌ها نشان داد که آمیخته بازاریابی سبز با رفتار خرید مشتریان ارتباط مثبت و معناداری دارد و در اینجا با نتایج پژوهش‌های (رعنایی و کردشولی، ۲۰۱۲) همسوست. هر یک از ابعاد

تبلیغ، توزیع و قیمت آمیخته بازاریابی سبز بر خرید سبز مصرف‌کننده اثر مثبت و معناداری دارند، اما در همین تحقیق با نتیجه دیگری از رعنایی در مورد محصول ناهمسوست، چراکه محصول سبز بر خرید سبز مصرف‌کنندگان تأثیر منفی و غیرمعناداری دارد. نتایج این پژوهش با پژوهش دل‌افروز و طالقانی (۲۰۱۳) تنها در مورد مؤلفه تبلیغ همسوست که تبلیغات زیستی بیشترین اثر را بر رفتار خرید مصرف‌کننده و نام تجاری کمترین اثر را بر رفتار خرید مصرف‌کننده دارد. همچنین با نتایج پژوهش رمضانیان، اسماعیل‌پور (۲۰۱۰) همسوست، زیرا در پایان مشخص شد، بین هریک از عناصر آمیخته بازاریابی سبز و فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان، رابطه مثبت معناداری وجود دارد؛ همچنین مشخص شد بین عناصر آمیخته بازاریابی سبز روابط معناداری وجود دارد. به همین ترتیب با نتیجه بررسی حمید (۲۰۱۴) تنها در مورد مؤلفه محصول سبز و ارتباط معنادار آن با رفتار خرید مصرف‌کننده نتیجه حاصل شد و همسو بودن آن با نتیجه تحقیق پیش رو اثبات شد و در قیمت سبز، تبلیغ سبز، ناهمسوست.

این پژوهش به منظور بررسی چگونگی ارتباط آمیخته بازاریابی سبز با رفتار مشتریان مراکز ورزش‌های زمستانی صورت گرفت که در بررسی‌های صورت گرفته علاوه بر نتایج آماری حاصله این مطلب روشن شد که می‌توان با ایجاد فرهنگ‌سازی در افراد جامعه بالأخص جوانان که جمعیت کثیری از کشورمان را تشکیل می‌دهند و به منظور افزایش کیفیت زندگی و بالا بردن سطح سلامت و گذران اوقات فراغت خود به انجام فعالیت‌های بدنی سالم در طبیعت بپردازند و در فصل زمستان به انجام ورزش‌های زمستانی بپردازند و به دلیل اینکه این ورزش از جمله رشته‌های ورزشی هزینه‌بر و گران‌قیمت در کشورها و همچنین در کشور ما ایران است، از این رو به منظور کاهش هزینه‌ها و همچنین صرفه‌جویی در صرف منابع انرژی در مراکز ورزشی زمستانی از جمله مدیریت مصرف آب، مدیریت مصرف انرژی‌هایی چون خورشیدی، حرارتی، آبی، بادی، استفاده از انرژی پاک در سوخت حمل‌ونقل، حفظ منابع طبیعی کوهستان، مدیریت بازیافت و فاضلاب و پساب در پیست‌های اسکی، حفظ حیات وحش و آبریزان باید فرایندهایی صورت گیرد تا بتوان با توسعه بازاریابی سبز در مورد حفظ محیط زیست و داشتن زندگی سبز روش‌هایی را پیشنهاد داد که در مناطق کوهستانی کشورمان، بتوان با توسعه بازاریابی سبز روش‌هایی را اتخاذ کرد که در حفاظت از منابع طبیعی کوشا باشیم و این رشته ورزشی مفرح را بیش از پیش توسعه دهیم و در جلب ورزشکاران و گردشگران طبیعت حداکثر تلاش‌ها را داشته باشیم.

تقدیر و تشکر

به پاس زحمات همیشگی مادر عزیزم که همواره یاریگر من بوده است. از استادان ارجمند و عزیزانی که در انجام این تحقیق همیاری‌ام کردند، سپاسگزارم.

References

- Adabi Firoozjah J. (2009). Study of the most important natural sports attractions affecting the development of sports tourism in the country from the perspective of sports and tourism experts. *Journal of Sports Management*. No. 1.P: 78. (In Persian).
- Alex B. Porteshawver. (2009). Green Sports Facilities: Why Adopting New Green-Building Policies Will Improve the Environment and the Community. 20 Mar.Sports L. Rev. 241
- Amir Azodi T, Shariat Panahi, Majid Vali. (2010). "Study of strengths, weaknesses, opportunities and threats of tourism in Shemiranat city" *Scientific Journal of Human Geography*.; No. 4, pp. 176-179. (In Persian).
- Anestis K. Fotiadis, Chris A. Vassiliadis, Nikolaos D. Stylos. (2012). Strategic Marketing Management at ski centers: the SMMP concept *Singaporean Journal of business Economic, and Management studies*. Vol.1, no.2

- [Asgari R. \(2006\). "Study of the role of capabilities of Tehran province in sports tourism in the country." Master Thesis in Geography and Urban Planning, Islamic Azad University, Science and Research Branch. P:1. \(In Persian\).](#)
- [Bensardi A, Rahimizadeh M, Asadi H, Mahmoudi A. \(2013\). "Relationship between Motivations and Satisfaction of Ski Tourists in Tehran ski slopes" Journal of Sports Management. Volume 5, Number 3, pp 55: -57. \(In Persian\).](#)
- [Beyazit, M. F. \(2010\). An Analysis of Snow Options for ski Resort Establishments, Tourism Management.: 31, pp. 676-683.](#)
- [Christopher J; Translated by Androudi M. \(2001\). "Principles and methods of environmental management" Tehran. Congress Publishing. pp: 45.](#)
- [Chou, S. F., Horng, J. S., Liu, C. H. S., & Lin, J. Y. \(2020\). "Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes". Journal of Retailing and Consumer Services. 55, 102-113.](#)
- [Delafruz N, Taleghani M. \(2013\). "The effect of green marketing tools on consumer buying behavior" Marketing Database. pp.8-10. \(In Persian\).](#)
- [Doaei H, Fathi A, Sheikhan A. \(2006\). "Green Marketing: A way to Sustainable Competition", Tadbir. Year 17, No. 173. pp. 29: -34. \(in Persian\).](#)
- [Faulant, R. and et al. \(2008\). The impact of satisfaction and image on loyalty. The case of alpine ski resorts. Journal of managing service quality. Vol.18, No. 2. Pp:163-178.](#)
- [Haghighi, M, Khalil M. \(2011\). "Assessing the position of green marketing in consumer buying behavior" Journal of Organizational Culture Management. No. 2, pp: 83-102. \(iIn Persian\).](#)
- [Hamid Ali Reza.A. \(2014\). Study on the Relationship between Consumer Attitude, Perceived Value and Green Products. Iranian Journal of Management Studies \(IJMS\). Vol. 7, No. 2. Pp: 329-342. \(In Persian\).](#)
- [Kazemi M. \(2012\). "Identification and prioritization of factors affecting green product development". Master Thesis in Management, Islamic Azad University, Qazvin Branch. \(In Persian\).](#)
- [Laura, Oja. \(2009\). Marketing of environmentally sustainable ski center service. HELS INKI SCHOOL OF ECONOMICS, Marketing Master, s thesis. pp:48-51.](#)
- [Luthe, T. \(2007\). Ski for Nature. Developing and Communicating Sustainable Ski Tourism to Kamchatca, Russia, Global Ecotourism Conference. pp. 1-12.](#)
- [Mohajerani S. \(2015\). "Investigating the Impact of Green Marketing on Customer Purchasing Behavior". Master Thesis in Business Management, Islamic Azad University, Arak Branch. pp. 50-57. \(In Persian\).](#)
- [Mokhtarnejad F. \(2011\). "Study of factors affecting consumer evaluation of green products". Master Thesis in Management, Islamic Azad University, Yazd Branch. \(In Persian\).](#)
- [Peattie, K. \(1992\). Green Marketing, Longman, London. pp.37-40](#)
- [Polonosky MJ, Carlson L, Grove S, Kangun N. \(1997\). International environmental marketing claims: real changes or simple posturing? Int Mark Rev. 14\(4\):218-32.](#)
- [Ramezani M; Ismailpour R, Tondkar S. \(2010\). "The effect of green marketing mix on consumer purchasing decision making process \(Case study: household consumers of energy saving lamps in Rasht\)" Journal of Business Management. Volume 2, Number 5. Pp: 79-81. \(In Persian\).](#)
- [Ranaei Kurdsholi H, Allah Yari Buzanjani A. \(2012\). "Study of the effect of green marketing mix on consumers' green purchase decision Case study: Consumers of Pegah dairy products in Shiraz". Journal of New Marketing Research. First Issue, Serial Issue \(4\) Pp: 165- 18. \(In Persian\).](#)
- [Saboori Sh. \(2010\). "Green Marketing in Iran: Potentials and Challenges". P: 17.](#)
- [Serbulent, O. and Nurunnsia, U. \(2007\). Developing a Geogrphic Information System for Sarikamish Winter Tourism Center, Ankara, Gazi University Research Fuond. Pp. 1-12.](#)
- [Suplico, L. T. \(2009\). Impact of green marketing on the students purchase decision, Journal of International Business Research. 8 \(2\), Pp: 71-81.](#)
- [Smith, A. \(2021\). "Green Marketing": Patagonia vs. Nike \(Doctoral\) dissertation, The University of Arizona.](#)

[Vanessa Prieto-Sandoval a, Luz Elba Torres- Guevara. \(2022\). "Green marketing innovation: Opportunities from an environmental, education analysis in young consumers", Journal of Cleaner Production. p: 363.](#)

