

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۷، شماره ۲۴، بهار ۱۳۹۸

ص ص: ۳۷-۲۵

تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تبلیغات دهان به دهان با میانجیگری عشق به برند و وفاداری به

برند

نوشین بنار^{۱*} - لیلا بیرامی^۲ - حمیدرضا گوهررستمی^۳

۱. استادیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران ۲. کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و

علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران ۳. استادیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۱/۲۸، تاریخ تصویب: ۱۳۹۷/۰۸/۰۵)

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی اهمیت آمیخته بازاریابی سبز و تأثیر آن بر تبلیغات دهان به دهان با میانجیگری عشق به برند و وفاداری به برند از نظر مشتریان استخرهای شنای شهر رشت بود. روش این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی است که به شکل میدانی انجام گرفت. جامعه آماری مورد بررسی نامحدود و کلیه مشتریان استخرهای شنای شهر رشت بود. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شد ($n=384$). به منظور تجزیه و تحلیل آماری از آمار توصیفی و روش مدلیابی معادلات ساختاری در نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳ استفاده شد. یافته ها نشان داد که بین آمیخته بازاریابی سبز، عشق به برند، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان رابطه مثبت و معناداری وجود داشت. براساس یافته ها مشخص شد که مدیران استخرهای شنا می توانند عناصر آمیخته بازاریابی سبز را به عنوان استراتژی بازاریابی متناسب با نیازهای سبز مشتریان به کار گیرند که این امر به ایجاد رابطه احساسی قوی بین استخر و مشتریان منجر می شود و سرانجام وفاداری مشتریان و افزایش میزان تبلیغات دهان به دهان در خصوص استخرها را به همراه می آورد.

واژه های کلیدی

آمیخته بازاریابی سبز، تبلیغات دهان به دهان، عشق به برند، وفاداری به برند.

مقدمه

در سال‌های اخیر مسائل و مشکلات محیط زیستی مورد توجه بسیاری از شهروندان و دولت‌ها قرار گرفته و بین موضوعات مربوط به آن در رسانه‌های عمومی به شکل چشمگیری افزایش یافته است. توجه به محیط زیست به یکی از ارکان اصلی تصمیم‌گیری‌های سیاسی کشورها تبدیل شده و همچنین تشکلهای و انجمن‌های مختلفی به‌همراه قوانین و مقررات متنوع برای حفاظت از محیط زیست شکل گرفته است (۲۶). مطرح شدن مباحث و مفاهیم نوینی مانند فناوری پاک، مزیت رقابتی و به‌خصوص توسعه پایدار، بازاریابی را به سمت بازاریابی پایدار پیش برد. بازاریابی پایدار در زمینه ورزش از جنبه‌های نوپا و جدید در صنعت است و با توجه بیشتر به آن، آینده روشنی در بازاریابی کالاهای و خدمات ورزشی سبز می‌توان متصور بود. بازاریابی پایدار فرایند است نه حالت یا وضعیت که شرکت‌ها و سازمان‌ها را متعهد می‌کند در جهت نیل به اهداف سازمانی، بهبود محیط زیست اجتماعی و اوضاع اقتصادی و در نهایت حفظ و ذخیره‌سازی منابع و محیط زیست طبیعی با در نظر گرفتن نسل آینده قدم بردارند. بازاریابی سبز^۱ نهضتی است که درون رویکرد بازاریابی اجتماعی واقع شده و در سال‌های اخیر به دنیای بازاریابی راه یافته است (۵). پولونسکی^۲ (۲۰۰۱) بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کند: بازاریابی سبز یا محیطی شامل تمام فعالیت‌هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به‌منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود، به‌طوری‌که این ارضای نیازها و خواسته‌ها با حداقل تأثیرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند. نکته مهم این است که در بازاریابی سبز باید اظهار شود که کمتر به محیط زیست آسیب می‌رسد نه اینکه اصلاً به محیط زیست آسیب نمی‌رسد

(۲۲). در دهه‌های اخیر، آگهی‌های زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان افزایش چشمگیری داشته و این گروه از مردم خواستار کالاهای به اصطلاح سبز (دوستدار محیط زیست) هستند (۲۴). کالاهای و فرآورده‌هایی که در فرایند تولید و استفاده از آن سطح مصرف انرژی پایین و از بازدهی بالایی برخوردار باشد، جزء کالاهای سبز تلقی می‌شود. در این میان کالاهای ورزشی هم از این قاعده مستثنا نبوده‌اند و مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی هرچه بیشتر در پی کالاهایی هستند که به محیط زیست آسیب کمتری وارد کنند و بازده بالایی داشته باشند. شرکت‌های تولیدکننده با در نظر گرفتن آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به مسائل زیست‌محیطی و درک نگرانی‌های آنان در خصوص آسیب زیست‌محیطی به معرفی انواع ابتکارات سبز همانند طراحی کالاهای و خدمات سبز، مدیریت زنجیره تأمین سبز و شیوه‌های نوآورانه پاسخ داده‌اند (۱۸).

آمیخته بازاریابی سبز^۳ از ابتکاراتی است که استخرها می‌توانند برای جذب مشتری طراحی کنند که شامل محصول سبز، قیمت سبز، ترویج سبز و توزیع سبز است. محصول سبز^۴ مهم‌ترین عنصر موجود در آمیخته بازاریابی است. هدف‌های اکولوژیکی در طراحی محصولات به کاهش آلودگی منجر می‌شود. محصول سبز به حفظ محیط طبیعی و کاهش یا حذف استفاده از مواد آلوده‌کننده و ضایعات کمک می‌کند. اغلب ویژگی‌های سبز و پایدار محصولات و خدمات را چنین می‌توان برشمرد:

۱. برای ارضای نیازهای واقعی بشر طراحی شده باشد؛

۲. برای سلامت بشر ضرر نداشته باشد؛

۳. در تمام دوره عمر خود سبز باشند (۴).

وجود استرس‌های مختلف در زندگی سبب شده افراد برای لحظاتی با حضور در مراکز ورزشی به دنبال آرامش

فکری و تخلیه انرژی خود باشند. مراکز تفریحی ورزشی از بهترین مکان‌هایی است که افراد می‌توانند در راستای نیل به اهداف سلامتی در آن حضور یابند (۱). استخرهای شنا از پرتعدادترین و جذاب‌ترین مراکز ورزشی محسوب می‌شود. شنا تأثیرات بسیار سازنده‌ای در تأمین سلامت جسمی و روانی انسان دارد. بهداشت استخرها جهت حفظ سلامت شناگران اهمیت ویژه‌ای دارد که در صورت رعایت نکردن موازین بهداشتی می‌تواند عامل انتقال بیماری‌هایی مانند کنژکتیویت، خارش پای شناگران، امراض پوستی و بیماری‌های انگلی شود (۸). انتخاب و اجرای استراتژی مناسب و توسعه یافته برند مانند آمیخته بازاریابی سبز می‌تواند به عنوان عامل نهایی موفقیت یک سازمان خدماتی مانند استخرها محسوب می‌شود. اگر یک مشتری به این اعتقاد برسد که تفاوت‌های چشمگیری بین برندها وجود دارد و این موضوع به یک بخش مهم اطلاعاتی در تصمیم‌گیری خرید منجر شود، اتکای او به تصمیم‌گیری بر مبنای برند افزایش خواهد یافت (۱۰). یکی از مهم‌ترین واکنش‌هایی که مشتری در قبال یک برند می‌تواند داشته باشد، ابراز عشق به آن است. عشق به برند^۱ در اواخر دهه ۸۰ و اوایل دهه ۹۰ و سده بیستم میلادی با طرح نظریات شیمپ و مدن^۲ (۱۹۸۸) و آهوویا^۳ (۱۹۹۳) تشریح و تبیین شد. این مفهوم با ورود به حوزه ورزش و به خصوص تیم‌ها/برندهای ورزشی مصداق بیشتری پیدا کرد؛ به گونه‌ای که برداشت^۴ و همکاران (۲۰۱۰) در نتیجه تحقیقات خود به این نتیجه دست یافتند که شدت و ضعف عشق یک مشتری به برند ورزشی اغلب از سایر مشتریان در ارتباط با سایر برندها آشکارتر و پایدارتر است (۱۱). عشق به برند نوعی نگرش از جانب فرد عاشق نسبت به معشوق است که خود دربرگیرنده تمایلات، احساسات و رفتارهای خاص در قبال

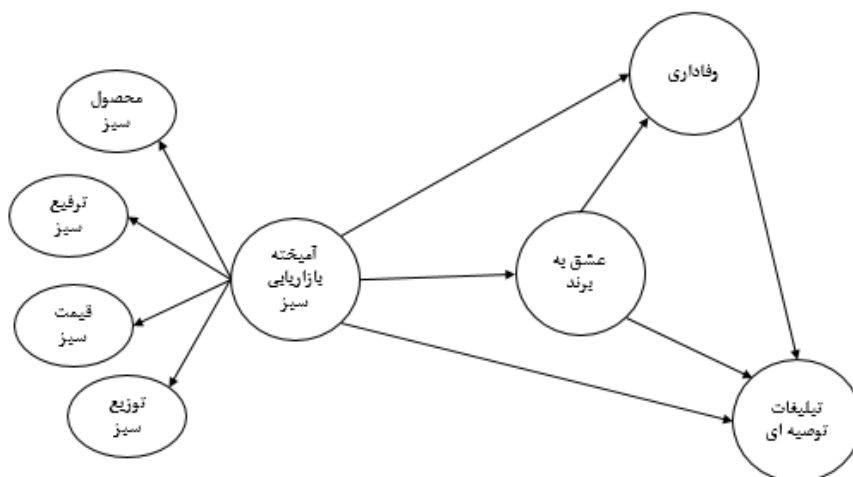
معشوق است. براساس نظرهای فورنیر^۵ (۱۹۹۸) افراد روابط احساسی قوی‌ای با برندها برقرار می‌کنند که این مسئله حتی سال‌ها همچون عشق به یک فرد خاص در ذهن باقی می‌ماند و در اصطلاح آنها را به برند یادشده وفادار می‌سازد (۱۵). وفاداری به برند به معنی تکرار خرید است که دلیل این رفتار، فرایندهای روانی است. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست، بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری است. وفاداری را می‌توان داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه، که با وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا، موجب تکرار خرید یک نام تجاری با مجموعه محصولات یک نام تجاری در آینده شود، معنی کرد (۳). مشتری وفادار علاوه بر خرید مجدد، ممکن است استفاده از آن را به دوستان و آشنایان خود سفارش کند. در واقع تبلیغات دهان به دهان پیامد و مبنای حفظ مشتریان است و مشتریان وفادار تمایل بیشتری به تبلیغات دهان به دهان دارند و به عنوان نماینده نام تجاری برای شرکت عمل می‌کنند. دلایلی که نشان‌دهنده قدرت ارتباط دهان به دهان است عبارت‌اند از: اول ارتباط دهان به دهان معتبرتر از منابع تجاری و اطلاعاتی تحت کنترل شرکت است؛ دوم ارتباط دهان به دهان ارتباط واقعی است و همانند روند جریان پیام می‌تواند دوطرفه باشد؛ سوم اینکه افراد تجربیات خود را در مورد کالاها و خدمات و مارک‌ها با دیگران در میان می‌گذارند و این برای مشتریان بالقوه می‌تواند به کاهش ریسک منجر شود (۲). فرخی و فیضی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «بررسی اثر آمیخته بازاریابی سبز بر رضایت و وفاداری و تمایل به تبلیغات شفاهی مثبت مشتریان» به این نتیجه رسیدند که بازاریابی سبز بر رضایت، وفاداری و تمایل به تبلیغات دهان به دهان

4. Broadbent
5. Fournier
6. Brand Loyalty

1. Brand Love
2. Shimp & Madden
3. Ahuvia

مشتریان تأثیر دارد (۷). علوی و نجفی سیاهرودی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «بررسی نقش وفاداری به برند در میان عشق به برند و هواداری از برند» به این نتیجه رسیدند که عشق به برند بر وفاداری و هواداری و گفته‌های مثبت مشتری نسبت به برند تأثیر معناداری دارد، ولی وفاداری و هواداری تأثیر مثبتی بر گفته‌های مثبت مشتری نسبت به برند نداشتند (۸). همچنین چادهری^۱ (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان «عشق به برند: داستان یا واقعیت؟» انجام داد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که مصرف‌کنندگان راضی تمایل بیشتری به تبلیغات دهان به دهان در مورد برندها نشان می‌دهند. همچنین بین عشق به برند، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان رابطه مثبت و معناداری مشاهده شد (۱۲). شکیباطبر و میرابی (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «تجزیه و تحلیل اثر استراتژی‌های سبز بر وفاداری به برند» به این نتیجه رسیدند که از بین عناصر آمیخته بازاریابی سبز، قیمت سبز و ترفیع سبز بیشترین تأثیر را بر وفاداری به برند داشتند (۲۳). مطالعات در زمینه آمیخته

بازاریابی سبز به‌خصوص در زمینه ورزش و ارتباطات آن با عشق به برند، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان بسیار محدود است. اهمیت این پژوهش و استراتژی آمیخته بازاریابی سبز ممکن است به دو دلیل سودمند باشد؛ اولاً با اتخاذ برنامه‌های دوستدار محیط زیست، محصول، ترفیع، قیمت و توزیع، استخر می‌تواند از طریق تبلیغات دهان به دهان تصویر و شهرت خود را در میان مشتریان بهبود بخشد؛ ثانیاً یک برنامه بازاریابی سبز امکان ایجاد قیمت‌های بالاتر برای خدمات استخر، بدون کاهش تقاضا را فراهم آورد، که خود می‌تواند به افزایش سودآوری منجر شود. از این رو با توجه به اهمیت این مفهوم، این تحقیق به بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تبلیغات دهان به دهان با اثرگذاری متغیرهای عشق به برند و وفاداری به برند در میان مشتریان استخرهای شنا شهر رشت می‌پردازد. بدین منظور، مدل مفهومی پژوهش براساس مبانی نظری و پیشینه پژوهش در قالب شکل ۱ آورده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. تأثیر آمیخته بازاریابی سبز از طریق عشق به برند و وفاداری به برند بر تبلیغات دهان به دهان در استخرهای شنای شهر رشت بررسی شد. جامعه آماری پژوهش حاضر، تمامی مشتریان ۱۴ استخر خصوصی و دولتی شهر رشت بود که حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شد (به تعداد ۳۸۴ نفر). ۴۰۰ پرسشنامه در اختیار نمونه‌های آماری قرار گرفت، اما در نهایت ۳۲۹ پرسشنامه به‌صورت کامل جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شد. پرسشنامه محقق‌ساخته آمیخته بازاریابی سبز با ۱۸ گویه، پرسشنامه استاندارد عشق به برند کارول و آهویا^۱ (۲۰۰۶) با ۸ گویه، وفاداری لی و کانینگهام^۲ (۲۰۰۱) با ۴ گویه و پرسشنامه تبلیغات دهان به دهان ترکیبی گویت^۳ و همکاران (۲۰۱۰) و دیویس^۴ و همکاران (۲۰۰۹) با ۵ گویه در مقیاس لیکرت پنج‌ارزشی استفاده شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه، ۳۰

نسخه آن در مطالعه‌ای مقدماتی^۵ بر روی مشتریان یکی از استخرها که به‌طور کاملاً تصادفی انتخاب شده بود، توزیع شد و ضریب پایایی پرسشنامه‌ها نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ محاسبه شد. در ادامه برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (spss.16) و برای بررسی و ارائه مدل معادلات ساختاری از PLS3 استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی (جدول ۱) نشان می‌دهد که ۵۲/۰ درصد مشتریان استخرها زن و ۴۸/۰ درصد آنها مرد هستند. همچنین، سن ۳۷/۴ درصد مشتریان بین کمتر از ۲۹ سال، ۱۷/۳ درصد بین ۳۰ تا ۳۹ سال، ۱۵/۸ درصد بین ۴۰ تا ۴۹ سال، ۱۹/۱ درصد بین ۵۰ تا ۵۹ سال هستند و ۱۰/۳ درصد بیشتر از ۶۰ سال دارند. سایر اطلاعات توصیفی در جدول ۱ گزارش شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

جنسیت	زن	۱۷۱	۵۲/۰	وضعیت شغلی	محل	۸۰	۲۴/۳
سن (سال)	کمتر از ۲۹	۱۲۳	۳۷/۴	میزان درآمد خانوار (تومان)	کمتر از ۱ میلیون	۲۹	۸/۸
	۳۰ تا ۳۹	۲۷	۱۷/۳		۱-۲ میلیون	۹۶	۲۹/۲
	۴۰ تا ۴۹	۵۲	۱۵/۸		۲-۳ میلیون	۱۱۲	۳۴/۰
	۵۰ تا ۵۹	۶۳	۱۹/۱		بیشتر از ۳ میلیون	۹۲	۲۸/۰
میزان تحصیلات	بیشتر از ۶۰	۳۴	۱۰/۳	مدت زمان مراجعه به استخر	کمتر از ۱ سال	۸۴	۲۵/۵
	دپلم و پایین‌تر	۱۰۹	۳۳/۱		۱-۲ سال	۱۰۹	۳۳/۱
	فوق‌دپلم	۵۱	۱۵/۵		۲-۳ سال	۶۱	۱۸/۵
	لیسانس	۱۲۲	۳۷/۱		بیشتر از ۳ سال	۷۵	۲۲/۹
فوق‌لیسانس و بالاتر		۴۷	۱۴/۳				

4. Davis
5. Pilot Study

1. Carroll & Ahuvia
2. Lee & Cunningham
3. Goyette

بررسی برازش مدل بیرونی: مدلیابی پی‌ال‌اس در دو مرحله صورت می‌پذیرد: در مرحله اول، مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) از طریق تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عاملی تأییدی و در مرحله دوم، مدل ساختاری (مدل درونی) با برآورد مسیر بین متغیرها بررسی می‌شود. بارهای عاملی متغیرها در جدول ۲ و شکل ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۲. ضرایب بار عاملی

سازه	گویه‌ها	بار عاملی	سازه	گویه‌ها	بار عاملی
محصول سبز	۱	۰/۶۰۸	عشق برند	۱	۰/۸۳۰
	۲	۰/۵۵۹		۲	۰/۷۴۰
	۳	۰/۷۴۸		۳	۰/۷۲۶
	۴	۰/۵۳		۴	۰/۸۲۱
	۵	۰/۵۷۵		۵	۰/۸۴۲
	۶	۰/۵۹۶		۶	۰/۷۶۳
ترفیع سبز	۱	۰/۶۵۷	وفاداری	۷	۰/۷۲۲
	۲	۰/۵۹۰		۸	۰/۶۹۵
	۳	۰/۶۶۱		۱	۰/۷۸۷
	۴	۰/۶۰۳		۲	۰/۷۵۸
قیمت سبز	۵	۰/۶۷۴	تبلیغات دهان به دهان	۳	۰/۶۳۹
	۱	۰/۷۰۸		۴	۰/۷۷۷
	۲	۰/۵۱۴		۱	۰/۸۵۵
توزیع سبز	۳	۰/۷۳۴		۲	۰/۸۸۲
	۱	۰/۴۳۴		۳	۰/۸۸۹
	۲	۰/۶۴۹		۴	۰/۸۴۶
	۳	۰/۶۴۷		۵	۰/۵۵۰
	۴	۰/۶۴۳			

آمیخته بازاریابی سبز

کروناخ و ضریب پایایی مرکب) استفاده شد. در جدول ۳ نتایج پایایی، آورده شده است.

در مدل تحقیق حاضر، همان‌گونه که در جدول ۲ مشخص است، تمام اعداد ضرایب بارهای عاملی پرسش‌ها از ۰/۴ بیشتر است؛ یعنی واریانس شاخص‌ها با سازه مربوطه‌اش در حد قابل قبول بود که نشان‌دهنده مناسب بودن این معیار است.

برای تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از سه نوع روایی استفاده شد، روایی محتوا، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا. روایی محتوا با نظرسنجی خبرگان و روایی همگرا و واگرا آن با استفاده از تحلیل عاملی معادلات ساختاری تأیید شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه از دو معیار (ضریب آلفای

جدول ۳. ضرایب پایایی

عوامل اصلی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی واگرا
محصول سبز	۰/۸۰۲	۰/۸۰۸	۰/۴۱۶
ترفیع سبز	۰/۷۷۷	۰/۷۷۴	۰/۴۰۷
قیمت سبز	۰/۷۰۳	۰/۶۹۳	۰/۴۳۵
توزیع سبز	۰/۶۷۶	۰/۶۸۷	۰/۳۶۰
عشق به برند	۰/۹۱۹	۰/۹۲۰	۰/۵۹۲
وفاداری	۰/۸۲۹	۰/۸۳۰	۰/۵۵۱
تبلیغات دهان به دهان	۰/۹۰۲	۰/۹۰۶	۰/۶۶۳

بررسی برازش مدل درونی: مدل درونی بیانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است. با استفاده از مدل درونی می‌توان روابط بین متغیرهای پژوهش را بررسی کرد. در جدول ۴ نتایج برازش مدل درونی مشاهده می‌شود.

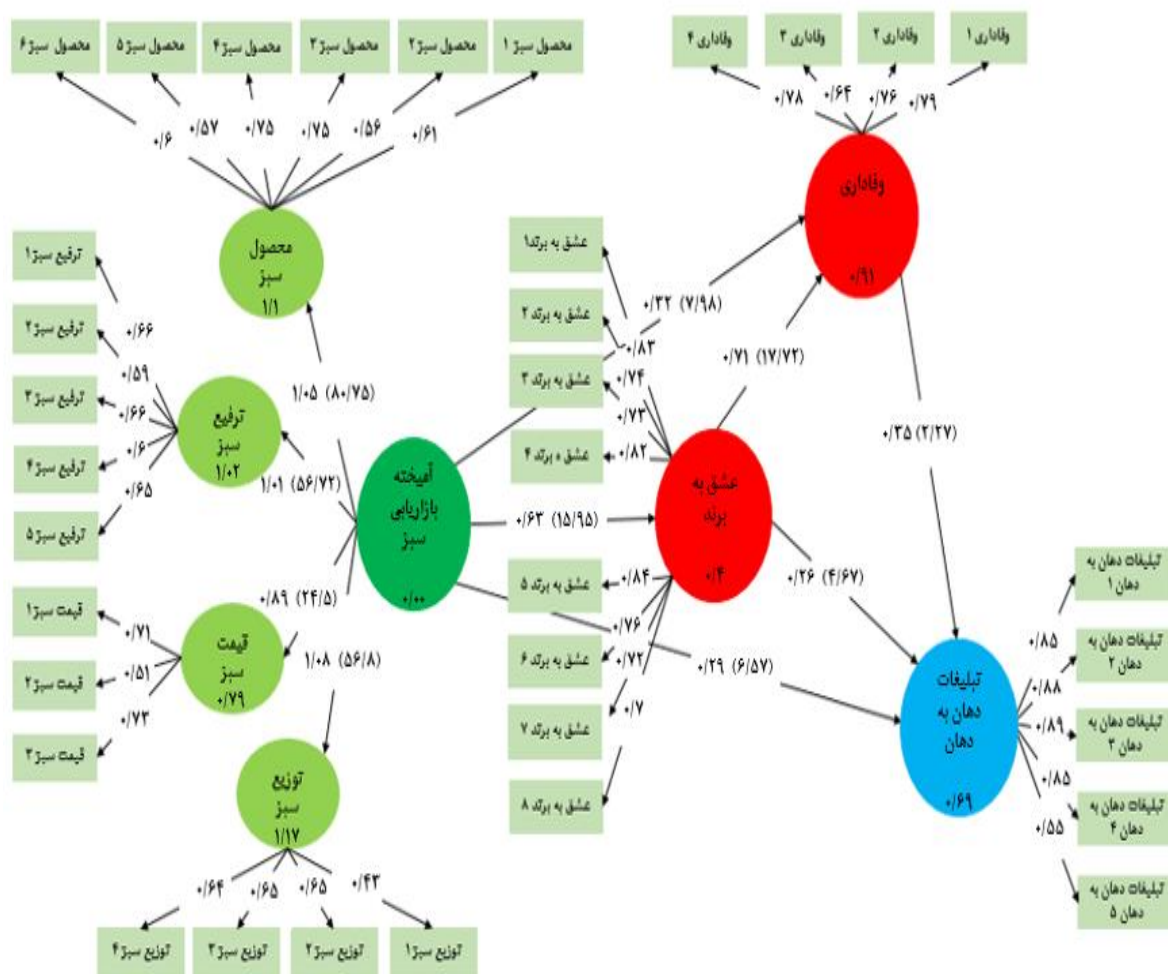
جدول ۴. برازش مدل درونی (مقدار معناداری)

عشق به برند	وفاداری	تبلیغات دهان به دهان
عشق به برند	۴/۱۲	۲/۶۶
آمیخته بازاریابی سبز	۷/۹۸	۶/۵۷
وفاداری		۲/۲۷

در جدول ۵، برازش کلی مدل ارائه شده است که براساس آن سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده‌اند. همان گونه که مشاهده می‌شود، مقدار محاسبه شده برای GOF در این پژوهش برابر ۰/۵۲ شد؛ بنابراین می‌توان گفت برازش کلی مدل پژوهش در سطح قوی محاسبه شد.

جدول ۵. برازش کلی مدل

سازه‌ها	آمیخته بازاریابی سبز	عشق به برند	وفاداری	تبلیغات دهان به دهان
Communalities	۰/۲۹	۰/۵۱	۰/۴۲	۰/۵۵
R Square	-	۰/۴۰	۰/۹۱	۰/۶۹
GOF	۰/۵۲ برازش قوی			



شکل ۲. مدل آزمون شده پژوهش (بارهای عاملی و ضرایب معناداری)

جدول ۶. تأثیرات مستقیم، آماره t و نتیجه تأثیر متغیرهای پژوهش

ردیف	متغیرهای پژوهش	آماره t	ضریب استاندارد (β)	نتایج
۱	آمیخته بازاریابی سبز → عشق به برند	۱۵/۹۵	۰/۶۳	تأیید می شود
۲	آمیخته بازاریابی سبز → وفاداری	۷/۹۸	۰/۳۲	تأیید می شود
۳	آمیخته بازاریابی سبز → تبلیغات دهان به دهان	۶/۵۷	۰/۲۹	تأیید می شود
۴	عشق به برند → وفاداری	۱۷/۷۲	۰/۷۱	تأیید می شود
۵	عشق به برند → تبلیغات دهان به دهان	۴/۶۷	۰/۲۶	تأیید می شود
۶	وفاداری → تبلیغات دهان به دهان	۲/۲۷	۰/۳۵	تأیید می شود

این مؤلفه‌ها، استخری که از فضای استخر استفاده بهینه کرده و به محل زندگی مشتریان نزدیک‌تر است، آب تمیز و شفاف‌تری دارد، همواره خود را دوستدار محیط زیست معرفی کرده و قیمت منصفانه‌ای دارد، مشتریان برای شنا در آن استخر بیشتر علاقه‌مند بودند.

دیگر نتایج پژوهش تحقیق مبین آن بود که آمیخته بازاریابی سبز بر وفاداری تأثیرگذار بوده است. نام تجاری معتبر سبب وفاداری مشتریان در بازار رقابتی می‌شود؛ با برنامه‌ریزی و اتخاذ استراتژی‌های مناسب همچون آمیخته بازاریابی جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آنها، منافع بلندمدت برای سازمان‌ها به‌وجود آورد (۲۵). عرضه محصولات خدمات سبز و انتخاب این کالاهای سازگار با محیط زیست توسط مصرف‌کننده، می‌تواند تقاضای اخلاقی یا اجتماعی او را برای حفظ سلامتی خود و نیز حفاظت از محیط زیست تأمین و رضایت وی فراهم سازد. یکی از مشکلات تولیدکنندگان، بدبینی مصرف‌کنندگان به ادعای تولیدکنندگان در خصوص ویژگی‌های محیط‌زیست‌دوستانه محصولات است. در نتیجه شناسایی عوامل تأثیرگذار بر ادراک مصرف‌کنندگان از میزان سبز بودن محصولات، برای ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید محصولات سبز بسیار مؤثر است (۱۷). می‌توان گفت هرچه مدیران استخرها به عناصر آمیخته بازاریابی سبز متناسب با نیاز مشتریان توجه کنند و آن را در استخرهای خود بهبود بخشند، بهتر و بیشتر می‌توانند زمینه ایجاد وفاداری را در بین مشتریان به‌وجود آورند. این نتیجه نیز با نتایج تحقیقات فرخی و فیضی (۱۳۹۴)، رفیعی (۱۳۹۳)، رمضانیان و همکاران (۱۳۸۹)، مولان (۲۰۰۵) و آلکرت و ستلی (۱۹۹۹) همخوانی دارد.

یافته دیگر پژوهش نشان داد آمیخته بازاریابی سبز بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر معناداری دارد. این نتیجه با

براساس نتایج جدول ۶، آمیخته بازاریابی سبز بر عشق به برند، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان تأثیر معناداری داشت. عشق به برند بر وفاداری و تبلیغات دهان به دهان تأثیر معناداری داشت. همچنین وفاداری بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر معناداری داشت.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تبلیغات دهان به دهان با میانجیگری عشق به برند و وفاداری به برند در میان مشتریان استخرهای شنا شهر رشت بود. در ایران در زمینه بررسی آمیخته بازاریابی سبز با تبلیغات دهان به دهان، عشق به برند و وفاداری تحقیقات اندکی به‌خصوص در حوزه ورزش صورت گرفته است.

یافته‌های پژوهش نشان داد که تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر عشق به برند معنادار بوده است. پژوهش‌های بین‌المللی نیز نشان می‌دهد نگرانی‌های زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان سبب شده است که آنها به‌تدریج رفتار خریدشان را تغییر دهند و درباره کالاهایی که می‌خرند بازاندیشی کنند (۲۱). آلبرت^۱ و همکاران (۲۰۱۳) معتقدند اگر مشتری بین خود و برند احساس همانندی کند، شور و شوق بیشتری برای داشتن برند دارد. در بعد اجتماعی و زیست‌محیطی نیز برند می‌تواند در مشتری عشق و علاقه ایجاد کند (۹). با توجه به مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی سبز، توزیع سبز، محصول سبز، ترفیع سبز و قیمت سبز به‌ترتیب از بیشترین اهمیت برخوردار بودند. در صورتی که پرهیزگار و وصال (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف‌کننده» به این نتیجه رسیدند از بین مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی سبز، محصول سبز بیشترین نفوذ را بر تصمیم‌گیری خرید انتخابی سبز داشته است (۲۱). همچنین با توجه به بار عاملی گویه‌های

نتایج تحقیقات فرخی و همکاران (۱۳۹۴) که با میانجی رضایت و وفاداری کار شده بود همسوست. بازاریابی سبز یا محیطی شامل تمام فعالیت‌هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به‌منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود که دارای حداقل تأثیرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند (۲۲). به‌نظر می‌رسد بازاریابی سبز با استفاده از آمیخته بازاریابی سبز عملیاتی می‌شود که شامل طراحی برای محصولات سبز و قیمت‌گذاری کالاهای سبز و توزیع منطبق با معیارهای سبز و تبلیغات سبز است. مارازول و دیگران معتقدند که سازمان‌ها همواره در پی یافتن راه‌های جدید برای کسب مزیت رقابتی‌اند. سازمان‌هایی که استراتژی‌های خاص مانند بازاریابی سبز را به‌کار می‌گیرند، ارتباط دهان به دهان می‌تواند همچنین فرصتی را در اختیار سازمان‌ها قرار دهد، زیرا ارتباط دهان به دهان تأثیر عمیقی بر نگرش و رفتار مشتریان خواهد داشت (۲۰). همچنین باید توجه داشت که ارتباط دهان به دهان در بخش خدماتی همانند اماکن ورزشی از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است، زیرا خدمات اغلب ناملموس است و ارزیابی کیفیت خدمات قبل از مصرف آن مشکل خواهد بود. در نتیجه مصرف‌کنندگان به ارتباط دهان به دهان برای کاهش ریسک‌های مرتبط با خرید توجه فراوانی خواهد داشت (۱۹).

نتایج نشان داد که عشق به برند بر وفاداری تأثیرگذار بوده است. اگر مصرف‌کننده‌ای به یک برند عشق بورزد، او با آن برند رابطه‌ای بسیار عاطفی و پرشور برقرار می‌کند، این نوع رابطه پیوند احساسی قوی بین برند و مصرف‌کننده ایجاد می‌کند که خرید مجدد از آن برند را تضمین کرده و مشتری تمایل به وفادار شدن به آن برند را خواهند داشت. به عبارت دیگر، فرد عاشق نمی‌تواند از معشوق دور بماند و در نتیجه، تلاش می‌کند به شکل‌های مختلف این ارتباط را از طریق بازگشت مجدد، خرید لباس و سایر تولیدات برند

و... حفظ کند. تعدادی از مطالعات عشق به برند نشان می‌دهد که عشق به نام تجاری مقدم‌تر از وفاداری برند قرار دارد، درحالی‌که اگر شدت رابطه بین برند و مصرف‌کننده ادامه یابد، ممکن است رضایت مشتری به اعتماد به برند منجر شود و در نهایت وفاداری به برند را به‌همراه آورد (۱۴). نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل با نتایج تحقیقات رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۵)، مریخ‌نژاد و همکاران (۱۳۹۴)، مطهری‌نژاد و همکاران (۱۳۹۳)، چادهری (۲۰۱۸)، لوریرو (۲۰۱۲) و (۲۰۱۱)، مشابهت دارد.

براساس یافته‌ها عشق به برند بر تبلیغات دهان به دهان تأثیرگذار بوده است. هرچه طرفدار یک برند ورزشی، عشق (شور و شیف‌تگی) بیشتری به یک برند داشته باشد، در میان آشنایان، دوستان یا کل اجتماع خصایص خوب آن برند را بیشتر بیان می‌کند. در واقع مصرف‌کنندگان مهم‌ترین سخنگویان برای یک برند هستند (۱۶). نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل با نتایج تحقیقات ماهنامه داخلی بانک اقتصاد نوین (۱۳۹۴)، مریخ‌نژاد و همکاران (۱۳۹۴)، علوی و نجفی (۱۳۹۳)، چادهری (۲۰۱۸)، مارک فشرین (۲۰۱۴)، آلبرتو مرونکا (۲۰۱۳)، اسماعیل اسپینلی (۲۰۱۲) همسو بود.

نتایج نشان داد که وفاداری بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر داشته است. وفاداری مشتری شامل احساس علاقه، تعلق و تعهد به ارائه‌دهنده خدمت است. مشتری وفادار به کسی گفته می‌شود که با وجود فعالیت‌های بازاریابی رقبا با همان ارائه‌دهنده قبلی باقی می‌ماند، به دوستان و نزدیکان خود، خرید محصول یا خدمت خاصی را توصیه می‌کند و هنگام ارتباط با سایرین، نظر مثبت خود را ابراز می‌دارد. وفاداری در ایجاد و اجرای استراتژی‌های بازاریابی نقش مهمی ایفا می‌کند. وفاداری مشتری، پایگاهی را از مشتریان خواهان خدمات یا محصولات یک سازمان به‌وجود می‌آورد. مشتریان وفادار به استخر در تکرار خرید و پخش تبلیغات دهان به دهان شرکت می‌کنند و تمایل به پرداخت پول

بر تبلیغات دهان به دهان مؤثر باشد و به جذب مشتری بیشتر منجر شود، بررسی نکرده‌اند، که این موضوع در تحقیق حاضر بررسی شد. با توجه به یافته‌های پژوهش استخرهایی که خدمات تفریحی-ورزشی دوستدار محیط زیست به مشتریان خود ارائه می‌دهند، ضمن انجام بخشی از مسئولیت‌های اجتماعی خود، مشتریان را به خود علاقه‌مند می‌کنند؛ این مسئله سبب می‌شود که آنها با شور و ذوق بیشتری به استخر مراجعه نمایند و نسبت به آن وفادار شوند. این مشتریان وفادار نماینده استخر برای تبلیغ و شناساندن بهتر و بیشتر خدمات به افراد دیگر شناخته می‌شوند، که به دنبال آن حضور مشتریان جدید و بهبود وجه استخر در میان مردم فراهم می‌آید.

بیشتری خواهند داشت. همچنین آنها می‌توانند درآمد یک کسب‌وکار و سهم بازار مشتری را افزایش دهند (۱۳). این نتیجه با نتایج تحقیقات شکری و همکاران (۱۳۹۵)، ماهنامه داخلی بانک اقتصاد نوین (۱۳۹۴)، اونال و آیدین (۲۰۱۳)، پیچلر و هم‌تسبرگر (۲۰۰۸)، راناویرا و ویرابهو (۲۰۰۳) همخوانی دارد و با نتایج تحقیق علوی و نجفی سیاه‌رودی (۱۳۹۳) متفاوت است.

در پایان باید گفت که اگرچه در مطالعات گذشته محققان تأثیر عشق به برند بر تبلیغات دهان به دهان با میانجی وفاداری را بررسی کرده‌اند، اما این مسئله را که آمیخته بازاریابی سبز در استخرها از لحاظ مصرف انرژی و هم تضمین سلامتی نقش حائز اهمیتی دارد و می‌تواند به‌عنوان متغیر مستقل با میانجی عشق به برند و وفاداری

منابع و مآخذ

۱. اسمعیلی، محسن؛ احسانی، محمد؛ کوزه‌چیان، هاشم؛ هنری، حبیب. (۱۳۹۳)، «طراحی مدل تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر وفاداری، رضایت مشتری، ارزش ادراک‌شده و رفتار آتی مشتریان در مجموعه‌های تفریحی ورزشی آبی»، مطالعات مدیریت ورزشی، ش ۲۶، ص ۵۸-۳۷.
۲. خبیری، محمد؛ محمدی، رزگار؛ صادقی، محمد. (۱۳۹۲)، «بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت مشتریان باشگاه‌های بدنسازی در ارتباط دهان به دهان»، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ش ۴، ص ۸۶-۷۹.
۳. رحیم‌نیا، فریبرز؛ زیبایی، عاطفه. (۱۳۹۳)، «ارائه مدلی به‌منظور بررسی تأثیر تبلیغات بر وفاداری مشتریان به برند بانک‌ها با در نظر گرفتن نقش میانجی تصویر برند و کیفیت ادراک‌شده برند»، سومین همایش علوم مدیریت نوین.
۴. رمضانین، محمدرحیم؛ اسماعیل‌پور، رضا؛ تندکار، سیده هدیه. (۱۳۸۹)، «تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان خانگی لامپ کم‌مصرف شهر رشت)»، فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، ش ۲، ص ۹۸-۷۹.
۵. عباسی، جواد؛ عنایتی، غلامرضا؛ رهبری، محسن. (۱۳۹۱)، «بررسی عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید سبز دانشجویان ایرانی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی قزوین)»، فصلنامه مدیریت، ش ۲۷، ص ۴۹-۳۵.
۶. علوی، سید مسلم؛ نجفی سیاه‌رودی، مهدی. (۱۳۹۳)، «بررسی نقش وفاداری به برند در رابطه میان عشق به برند و هواداری از برند (مورد مطالعه: برند ورزش ملوان انزلی)»، سال سوم، ش ۱، ص ۲۶-۲۳.
۷. فرخی، محمد امید؛ فیضی، جعفر صادق. (۱۳۹۴)، «بررسی اثر بازاریابی سبز بر رضایت و وفاداری و تمایل به تبلیغات شفاهی مثبت مشتریان (مطالعه موردی تعاونی‌های مصرف ارومیه)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه.

۸. مهدی‌نژاد، محمدهادی. (۱۳۸۲). «تعیین شاخص‌های بهداشتی کیفی آب استخرهای شنا شهر گرگان»، مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی گرگان، ش ۱۲.

9. Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2013). "Brand passion: Antecedents and consequences". *Journal of Business Research*, 66, pp: 904– 909.
10. Anand, P., Holbrook, M. B., Stephens, D. (1988). "The Formation of Affective Judgments: The Cognitive Affective Model versus the Independence Hypothesis". *Journal of Consumer Research*, 15, pp: 391-386.
11. Broadbent, S., Bridson, K., Ferkins, L. Rentschler, R. (2010). "Brand love, brand image and loyalty in Australian elite sport. Proceedings of the 2010 Australian and New Zealand Marketing Academy Conference". Christchurch, New Zealand.
12. Chaudhary, A.M (2018). "Brand love: fiction or reality? " *Journal of strategic marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1430056>.
13. Das, G. (2014). "Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), pp: 407-14.
14. Fetscherin, M., Heinrich, D. (2014). "Consumer brand relationships: A research landscape". *Journal of Brand Management*, 21, pp: 366-371.
15. Fournier, S. (1998). "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research". *Journal of Consuming Research*, 24, pp: 343–373.
16. Fullerton, G. (2005). "The impact of brand loyalty commitment on loyalty to retail service brands". *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), pp: 97-110.
17. Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). "Choosing the right green marketing strategy". *MIT Sloan Management Review*, 46(1), pp: 79-89.
18. Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., Chan, H. K. (2014). "An empirical investigation of green purchase behavior among the young generation". *Journal of Cleaner Production*, 66, pp: 528-536.
19. Mangold, W. G., Miller, F., Brockway, G. R. (1999). "Word-of-mouth communication in the service marketplace". *The Journal of Services Marketing*, 13(1), pp: 73-89.
20. Mazzarol, T., Sweeney, J. C., Soutar, G. N. (2007), "Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study". *European Journal of Marketing*, 41(11/12), pp: 1475-1494.
21. Parhizgar, M. M., Vesal, H. (2016). "Analysis of Green Marketing Mix Impact on Consumer Buying Behavior". *International Business management*, 10(7), pp: 1306-1311.
22. Polonsky, M. J., Rosenberger III, P. J. (2001). "Reevaluating green marketing: a strategic approach| NOVA". The University of Newcastle's Digital Repository.
23. Shakiba Tabar, SH., & Mirabi, V. R. (2017). "Analyzing the effect of green marketing strategies on brand loyalty". *Palma journal*, 16(3), pp: 502-510.
24. Suplico, L. T. (2009). "Impact of green marketing on the Students' purchase decision". *Journal of International Business Research*, 8.

25. Thompson, F.M. & Newman, A. Liu, M, (2014). "The moderating effect of individual level collectivist values on brand loyalty". *Journal of Business Research*, 76(11), pp: 2437-2446.
26. Wagner, S. A. (2003). "Understanding green consumer behavior". A qualitative cognitive approach: Psychology Press.