



The Role of Green Marketing in Member Loyalty Among Fitness Club Members in Mashhad: The Mediating Roles of Perceived Value and Green Behavior

Shahram Abdi

Assistant Professor of Sport Management,
Department of Sport Sciences, Faculty of
Humanities, University of Bojnord, Bojnord,
Iran.

Javad Banihassan

Assistant Professor of Sport Management,
Department of Sport Management and
Motor Behavior, Faculty of Sport Sciences,
Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad,
Iran.

**Seyed Mohammad Javad
Razavi***

Assistant Professor of Sport Management,
Department of Applied Humanities,
Kashmar Higher Education Institute,
Kashmar, Iran.

Abstract (Times New Roman font, 12- with 150-250 words)

Given the increasing attention to environmental issues and the growing role of sustainable approaches in the sports industry, green marketing has become one of the key factors influencing the attraction and retention of sports club customers. Therefore, the present study aimed to investigate the role of green marketing in customer loyalty among fitness clubs in Mashhad, with an emphasis on the mediating roles of perceived value and customers' green behavior. Data were collected using the Green Marketing Questionnaire developed by Ozgun-Ayar and Selvi (2025), the Perceived Value Questionnaire by Min (2022), the Customers' Green Behavior Questionnaire by Movahed et al. (2025), and the Customer Loyalty Questionnaire by Lagoudaki et al.

* Corresponding Author: Email Address

How to Cite: xxxxxxxx

(2025). The statistical population consisted of customers of active fitness clubs in Mashhad. A sample of 384 participants was selected using a simple random sampling method. This study was correlational in nature and conducted using a questionnaire-based approach. The reliability coefficients of the questionnaires were estimated at 0.81, 0.76, 0.79, and 0.84, respectively. The findings indicated that green marketing had a significant effect on perceived value, customers' green behavior, and customer loyalty. Furthermore, perceived value and customers' green behavior had positive and significant effects on customer loyalty. The results of the indirect path analysis also revealed that green marketing significantly influenced customer loyalty through perceived value and customers' green behavior. Overall, the findings suggest that green marketing, as a key factor, not only directly affects customer loyalty but also contributes to enhancing customer loyalty in fitness clubs by increasing perceived value and strengthening customers' green behaviors.

Keywords: Green marketing, consumer loyalty, perceived value, green behavior, fitness clubs.

Extended Abstract

Introduction

In recent years, the fitness club industry has become one of the most competitive sectors within sports services, facing increasing customer demand and intensified competition among service providers. In such a context, customer loyalty has emerged as a critical factor for organizational success and sustainability. Simultaneously, growing environmental awareness and consumers' attention to corporate social responsibility have positioned green marketing as a key strategic approach for achieving sustainable competitive advantage. In this regard, perceived value and customers' green behavior can serve as important mediating mechanisms in explaining the relationship between green marketing and customer loyalty. However, empirical evidence in the context of fitness clubs, particularly in Mashhad,

remains limited. Therefore, the present study aims to investigate the effect of green marketing on customer loyalty in fitness clubs in Mashhad, with an emphasis on the mediating role of perceived value and customers' green behavior.

Methods

This study employed a descriptive-correlational design based on structural equation modeling and a survey approach. The statistical population included customers of 12 selected fitness clubs in Mashhad in 2025. A sample of 384 participants was selected using simple random sampling based on the Krejcie and Morgan table. Data were collected using standardized questionnaires measuring green marketing (7 items), perceived value (5 items), customers' green behavior (6 items), and customer loyalty (6 items). Reliability was confirmed with Cronbach's alpha values ranging from 0.76 to 0.84, and content validity was approved by sport management experts. Data were analyzed using structural equation modeling via SmartPLS3.

Results

The measurement model indicated that all factor loadings exceeded 0.50 and all t-values were above 1.96, confirming convergent validity. Composite reliability (0.79–0.86), Cronbach's alpha (0.76–0.84), and AVE values (0.51–0.55) demonstrated acceptable measurement model fit. The R^2 values were 0.39 for perceived value, 0.30 for customers' green behavior, and 0.43 for customer loyalty. The GoF index was calculated as 0.444, indicating a strong overall model fit. The structural model results revealed that green marketing has a significant positive effect on customer loyalty ($\beta=0.23$, $t=4.42$), perceived value ($\beta=0.62$, $t=20.57$), and customers' green behavior ($\beta=0.55$, $t=16.55$). Furthermore, perceived value ($\beta=0.22$, $t=4.71$) and customers' green behavior ($\beta=0.31$, $t=6.23$) significantly influenced customer loyalty. Bootstrapping results confirmed that both indirect effects of green marketing on customer loyalty through perceived value ($\beta=0.14$, $t=3.68$) and customers' green behavior ($\beta=0.17$, $t=4.06$) were significant, confirming the mediating roles of these variables.

Conclusion

The findings indicate that green marketing influences customer loyalty both directly and indirectly through perceived value and customers' green behavior. By enhancing perceived value and promoting environmentally responsible behaviors, green marketing contributes to the development of long-term relationships between fitness clubs and their customers. Therefore, implementing green marketing strategies can serve as an effective managerial tool for enhancing customer loyalty and achieving sustainable competitive advantage in fitness clubs.

Keywords: green marketing, customer loyalty, perceived value, green behavior, fitness clubs



نقش بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر مشهد با تأکید بر نقش میانجی‌گری ارزش درک شده و رفتار سبز مشتریان

استادیار مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه
بجنورد، بجنورد، ایران

شهرام عبدی 

استادیار مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، دانشکده علوم
ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

جواد بنی حسن 

استادیار مدیریت ورزشی، گروه علوم انسانی کاربردی، مرکز آموزش عالی
کاشمر، کاشمر، ایران

سید محمد جواد
رضوی *

چکیده

با توجه به افزایش توجه به مسائل زیست‌محیطی و نقش روزافزون رویکردهای پایدار در صنعت ورزش، بازاریابی سبز به یکی از عوامل مؤثر در جذب و حفظ مشتریان باشگاه‌های ورزشی تبدیل شده است. از این رو هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر مشهد با تأکید بر نقش میانجی‌گری ارزش درک شده و رفتار سبز مشتریان بود. ابزار جمع‌آوری داده‌ها شامل پرسشنامه بازاریابی سبز اوزگون-آیار و سلوی (۲۰۲۵)، پرسشنامه ارزش درک شده مین (۲۰۲۲)، پرسشنامه رفتار سبز مشتریان موحد و همکاران (۲۰۲۵) و پرسشنامه وفاداری مشتریان لاگوداکی و همکاران (۲۰۲۵) بود. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان باشگاه‌های ورزشی بدنسازی فعال در شهر مشهد بود. همچنین حجم نمونه شامل ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد و روش نمونه‌گیری پژوهش حاضر تصادفی ساده بود. پژوهش حاضر از نوع همبستگی و به شیوه پرسشنامه‌ای اجرا شد. که پایایی آن‌ها به ترتیب ۰.۸۱، ۰.۷۶، ۰.۷۹ و ۰.۸۴ برآورد گردید. یافته‌ها نشان داد که بازاریابی سبز تأثیر معناداری بر ارزش درک شده، رفتار سبز مشتریان و وفاداری مشتریان داشت. همچنین ارزش درک شده و رفتار سبز مشتریان بر وفاداری مشتریان اثر مثبت و معناداری داشتند. نتایج مسیرهای غیرمستقیم نیز بیانگر آن بود که بازاریابی سبز از طریق ارزش درک شده و رفتار سبز مشتریان، اثر معناداری بر وفاداری مشتریان ایفا می‌کند. در نتیجه بازاریابی سبز به عنوان یک عامل

کلیدی، علاوه بر تأثیر مستقیم بر وفاداری مشتریان، از طریق ارتقای ارزش درک شده و تقویت رفتارهای سبز مشتریان نیز می تواند به افزایش وفاداری مشتریان باشگاه های بدنسازی کمک کند.

کلیدواژه ها: بازاریابی سبز، وفاداری مشتریان، ارزش درک شده، رفتار سبز، باشگاه های بدنسازی.

آماده انتشار

مقدمه

در دهه‌های اخیر، صنعت خدمات ورزشی و به‌ویژه باشگاه‌های بدنسازی به یکی از پویاترین و رقابتی‌ترین بخش‌های اقتصاد خدمات تبدیل شده است. افزایش آگاهی عمومی نسبت به اهمیت سلامت جسمانی و روانی، تغییر سبک زندگی از الگوهای کم‌تحرک به سبک زندگی فعال و توجه روزافزون به پیشگیری از بیماری‌ها، موجب رشد چشمگیر تقاضا برای خدمات ورزشی سازمان‌یافته شده است. در نتیجه، باشگاه‌های بدنسازی به یکی از مهم‌ترین ارائه‌دهندگان خدمات مرتبط با سلامت و تندرستی در جوامع شهری تبدیل شده‌اند (کو و همکاران^۱، ۲۰۲۳). این روند، فرصت‌های اقتصادی قابل‌توجهی را برای فعالان این صنعت ایجاد کرده است؛ با این حال، افزایش تعداد باشگاه‌ها، شباهت روزافزون خدمات و تجهیزات ورزشی و دسترسی آسان مشتریان به گزینه‌های جایگزین، رقابت میان باشگاه‌ها را به شکل محسوسی تشدید کرده است (گارتیا-فرناندز و همکاران^۲، ۲۰۱۸). در چنین شرایطی، توانایی سازمان‌ها در حفظ مشتریان موجود و ایجاد روابط بلندمدت با آنان به یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت و پایداری تبدیل شده است. وفاداری مشتریان به‌عنوان یکی از ارزشمندترین دارایی‌های راهبردی سازمان‌های خدماتی شناخته می‌شود؛ زیرا علاوه بر افزایش احتمال تداوم استفاده از خدمات، موجب کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید، افزایش درآمدهای پایدار و تقویت تصویر برند می‌شود (بیسکایا و همکاران^۳، ۲۰۲۳). در صنعت باشگاه‌های بدنسازی، اهمیت وفاداری دوچندان است؛ زیرا نرخ ترک عضویت در بسیاری از باشگاه‌ها نسبتاً بالاست و مشتریان وفادار علاوه بر تمدید عضویت، از طریق توصیه شفاهی مثبت و مشارکت فعال در فعالیت‌های باشگاه، به توسعه و تقویت جایگاه برند کمک می‌کنند (رضوی و همکاران، ۲۰۲۵؛ کیم و تریل، ۲۰۱۱). با این حال، مطالعات اخیر نشان می‌دهد که وفاداری مشتریان دیگر صرفاً تحت تأثیر عوامل سنتی نظیر کیفیت خدمات، قیمت یا امکانات فیزیکی قرار ندارد، بلکه ابعاد ارزشی، اجتماعی و اخلاقی نیز در شکل‌گیری آن نقش مهمی ایفا می‌کنند (محمودآباد و همکاران، ۲۰۱۹؛ پدرسن و تیالت^۴، ۲۰۱۹). یکی از مهم‌ترین تغییرات رخ داده در رفتار مصرف‌کنندگان طی سال‌های اخیر، افزایش حساسیت آنان نسبت به مسائل زیست‌محیطی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها است.

1 Ko

2 García-Fernández

3 Biscaia

4 Pedersen & Thibault

گسترش نگرانی‌های مربوط به تغییرات اقلیمی، آلودگی محیط زیست و مصرف بی‌رویه منابع طبیعی موجب شده است که مشتریان در انتخاب محصولات و خدمات، عملکرد زیست‌محیطی سازمان‌ها را نیز مدنظر قرار دهند (وایت و همکاران^۱، ۲۰۱۹). در پاسخ به این تغییر نگرش، بسیاری از سازمان‌ها تلاش کرده‌اند رویکردهای مبتنی بر پایداری را در استراتژی‌های مدیریتی و بازاریابی خود ادغام کنند. در این میان، بازاریابی سبز به‌عنوان یکی از مهم‌ترین رویکردهای نوین بازاریابی مطرح شده است. بازاریابی سبز به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و سیاست‌های بازاریابی اطلاق می‌شود که با هدف کاهش اثرات منفی زیست‌محیطی، ایجاد ارزش پایدار و پاسخ‌گویی به انتظارات اخلاقی و اجتماعی مشتریان طراحی و اجرا می‌شود (مک‌دونالگ و پروترو^۲، ۲۰۱۴؛ تان و و همکاران^۳، ۲۰۲۵).

در حوزه خدمات ورزشی، بازاریابی سبز می‌تواند در قالب اقداماتی نظیر استفاده از تجهیزات کم‌مصرف، مدیریت بهینه مصرف انرژی، کاهش تولید پسماند، استفاده از مواد قابل بازیافت و آموزش رفتارهای دوستدار محیط زیست به مشتریان نمود پیدا کند. این اقدامات نه تنها به کاهش اثرات زیست‌محیطی فعالیت‌های سازمان کمک می‌کنند، بلکه می‌توانند نگرش و ارزیابی مشتریان از خدمات ارائه‌شده را نیز تحت تأثیر قرار دهند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که مشتریان امروزی سازمان‌هایی را ترجیح می‌دهند که ارزش‌های آنان را بازتاب دهند و نسبت به مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی مسئولانه عمل کنند (پدرسن و تیالت^۴، ۲۰۱۹). از این رو، انتظار می‌رود که اجرای راهبردهای بازاریابی سبز در باشگاه‌های بدنسازی بتواند به ایجاد مزیت رقابتی پایدار و تقویت وفاداری مشتریان منجر شود. با وجود این، تأثیر بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان همواره به‌صورت مستقیم شکل نمی‌گیرد و معمولاً از طریق سازوکارهای ادراکی و رفتاری منتقل می‌شود. یکی از مهم‌ترین این سازوکارها، ارزش درک‌شده مشتریان است. ارزش درک‌شده به ارزیابی کلی مشتری از مطلوبیت یک محصول یا خدمت بر اساس مقایسه میان منافع دریافتی و هزینه‌های پرداختی اشاره دارد (بالدیسرا^۵ لیتی-تیشیرا و همکاران^۴، ۲۰۲۵). در حوزه خدمات سبز، این مفهوم علاوه بر جنبه‌های عملکردی، ابعاد احساسی، اجتماعی و اخلاقی را نیز دربرمی‌گیرد (مارتینز^۵، ۲۰۱۵؛ رضا و

1 White

2 McDonagh & Prothero

3 Tan

4 Baldissera Leitte-Teixeira

5 Martínez

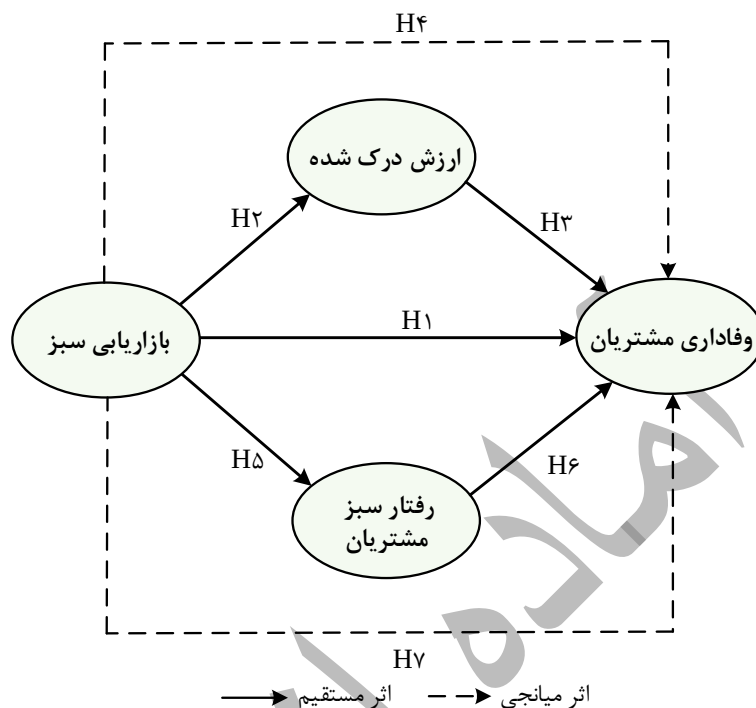
همکاران، ۲۰۲۳). هنگامی که مشتریان اقدامات زیست‌محیطی یک باشگاه را ارزشمند و همسو با باورها و ارزش‌های خود ارزیابی کنند، احتمال رضایت، اعتماد و در نهایت وفاداری آنان افزایش می‌یابد. مطالعات انجام‌شده در صنایع مختلف نشان داده‌اند که ارزش درک‌شده نقش مهمی در تبیین رفتارهای حمایتی مشتریان و تداوم استفاده از خدمات ایفا می‌کند (رضوی و سلیمی، ۲۰۲۶؛ شاهیر و همکاران، ۲۰۲۴).

علاوه بر ارزش درک‌شده، رفتار سبز مشتریان نیز می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در فرآیند شکل‌گیری وفاداری داشته باشد. رفتار سبز مشتریان به مجموعه اقداماتی اشاره دارد که افراد با هدف کاهش آثار منفی زیست‌محیطی در فرآیند انتخاب، استفاده و حمایت از محصولات و خدمات انجام می‌دهند (جوشی و رحمان، ۲۰۱۹). در باشگاه‌های بدنسازی، این رفتارها می‌تواند شامل استفاده بهینه از منابع، مشارکت در برنامه‌های مدیریت پسماند، رعایت دستورالعمل‌های محیط زیستی و تشویق دیگران به استفاده از خدمات دوستدار محیط زیست باشد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که راهبردهای بازاریابی سبز می‌تواند آگاهی و مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی مشتریان را افزایش داده و آنان را به اتخاذ رفتارهای سبز ترغیب کند؛ رفتارهایی که در نهایت به تقویت روابط بلندمدت مشتری با سازمان منجر می‌شوند (کاتیش و همکاران^۱، ۲۰۱۹). اگرچه طی دو دهه اخیر ادبیات بازاریابی سبز رشد چشمگیری داشته است، بخش قابل توجهی از مطالعات انجام‌شده در صنایع تولیدی، کالاهای مصرفی، گردشگری و هتلداری متمرکز بوده‌اند (امون^۲، ۲۰۲۶). در مقابل، پژوهش‌های مرتبط با خدمات ورزشی و باشگاه‌های بدنسازی همچنان محدود است. مطالعات موجود نشان می‌دهند که مشتریان باشگاه‌های ورزشی نسبت به اقدامات زیست‌محیطی حساس هستند و این اقدامات می‌توانند بر نگرش‌ها و وفاداری آنان تأثیرگذار باشند (عظیم زاده و همکاران، ۲۰۲۰؛ گارثیا-فرناندز و همکاران، ۲۰۱۸). با این حال، بیشتر این پژوهش‌ها بر روابط مستقیم میان متغیرها تمرکز داشته‌اند و سازوکارهای میانجی مؤثر در این فرآیند کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. از سوی دیگر، اگرچه پژوهش‌هایی به بررسی نقش ارزش درک‌شده یا رفتار سبز مشتریان به صورت جداگانه پرداخته‌اند، بررسی هم‌زمان این دو سازه در قالب یک مدل یکپارچه، به ویژه در صنعت خدمات ورزشی، بسیار محدود است. در حالی که شواهد پژوهشی نشان می‌دهد ارزش درک‌شده و رفتار سبز مشتریان هر دو می‌توانند نقش مهمی در

1 Kautish

2 Emon

انتقال اثر بازاریابی سبز بر پیامدهای رفتاری مشتریان داشته باشند (رضا و همکاران، ۲۰۲۳؛ شاهی و همکاران، ۲۰۲۴). بنابراین، همچنان نیاز به پژوهش‌هایی وجود دارد که بتوانند سازوکارهای تأثیرگذاری بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان را با دقت بیشتری تبیین کنند. اهمیت انجام پژوهش حاضر در شهر مشهد نیز قابل توجه است. مشهد به‌عنوان یکی از کلان‌شهرهای ایران و یکی از مهم‌ترین مراکز جمعیتی کشور، طی سال‌های اخیر شاهد رشد قابل توجه باشگاه‌های بدنسازی و افزایش رقابت میان ارائه‌دهندگان خدمات ورزشی بوده است. همزمان، افزایش آگاهی شهروندان نسبت به سلامت، کیفیت زندگی و موضوعات مرتبط با پایداری، انتظارات جدیدی را در میان مشتریان این باشگاه‌ها ایجاد کرده است. با وجود این تحولات، شواهد پژوهشی اندکی درباره نقش رویکردهای بازاریابی سبز در رفتار و وفاداری مشتریان باشگاه‌های بدنسازی این شهر وجود دارد. از این رو، بررسی این موضوع می‌تواند ضمن توسعه دانش موجود، اطلاعات ارزشمندی را برای مدیران باشگاه‌ها در جهت طراحی راهبردهای مؤثرتر جذب و حفظ مشتریان فراهم آورد. بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر مشهد و با تأکید بر نقش میانجی ارزش درک‌شده و رفتار سبز مشتریان انجام شده است. انتظار می‌رود یافته‌های این پژوهش ضمن کمک به توسعه ادبیات بازاریابی سبز در حوزه خدمات ورزشی، زمینه لازم را برای تدوین راهبردهای مؤثر در راستای افزایش وفاداری مشتریان و ارتقای مزیت رقابتی باشگاه‌های بدنسازی فراهم سازد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش حاضر

روش شناسی پژوهش^۱

تحقیق حاضر از نوع همبستگی مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری بود و به شیوه پیمایشی انجام گردید. جامعه آماری تحقیق باشگاه های ورزشی بدنسازی شهر مشهد بود، که با استناد به اطلاعات امور باشگاه های اداره ورزش و جوانان شهر مشهد، در سال ۱۴۰۴، حدود ۹۵۰ باشگاه بدنسازی در شهر مشهد فعال بودند، که محقق مشتریان ورزشی ۱۲ باشگاه ورزشی بدنسازی شهر مشهد در سال ۱۴۰۴ (باشگاه های ورزشی بدنسازی شهر مشهد انتخاب شدند که بیش از ۳۰۰ عضو داشتند و همچنین حداقل ۵ سال سابقه فعالیت داشتند) به عنوان جامعه آماری پژوهش حاضر در نظر گرفت، سپس با توجه به اینکه تعداد مشتریان باشگاه های ورزشی منتخب به صورت کامل در دسترس نبود محقق با استناد به جدول کرجسی و

مورگان و با در نظر گرفتن جامعه آماری نامحدود، ۳۸۴ نفر از مشتریان باشگاه های ورزشی بدنسازی شهر مشهد به عنوان نمونه آماری پژوهش حاضر در نظر گرفت. همچنین روش نمونه گیری پژوهش حاضر تصادفی ساده بود.

ابزار اندازه گیری آزمودنی ها پرسشنامه استاندارد بازاریابی سبز شامل (۷ گویه) اوزگون-آیار و سلوی^۱ (۲۰۲۵)، پرسشنامه ارزش درک شده مین^۲ (۲۰۲۲) (۵ گویه)، پرسشنامه رفتار سبز مشتریان موحد و همکاران (۲۰۲۵) (۶ گویه) و پرسشنامه وفاداری مشتریان لاگوداکی و همکاران^۳ (۲۰۲۵) که دارای ۶ گویه بود. با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه ها به ترتیب ۰.۸۱، ۰.۷۶، ۰.۷۹ و ۰.۸۴ برآورد شد. روایی این پرسشنامه ها توسط ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفت. جهت جمع آوری اطلاعات مربوط به پرسشنامه های تحقیق به مدت سه هفته محقق به صورت حضوری به باشگاه های ورزشی بدنسازی شهر مشهد مورد نظر مراجعه نمود و بعد از هماهنگی با مدیر هر کدام از باشگاه های ورزشی نسبت به توزیع و جمع آوری پرسشنامه های تحقیق توسط مشتریان این باشگاه های ورزشی اقدام نمود. در نهایت در پژوهش حاضر برای تحلیل مدل تحقیق از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart PLS3 استفاده گردید.

یافته ها

ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری شامل سن، جنسیت، سابقه عضویت و سطح تحصیلات در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

1 Özgün-Ayar & Selvi

2 Min

3 Lagoudaki

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد
سن	کمتر از ۲۰ سال	۳۸	۱۰
	۲۰ تا ۲۹ سال	۱۳۴	۳۵
	۳۰ تا ۳۹ سال	۱۴۹	۳۹
	۴۰ سال و بالاتر	۶۳	۱۶
جنسیت	مرد	۲۲۱	۵۸
	زن	۱۶۳	۴۲
سابقه عضویت	۱ تا ۶ ماه	۹۲	۲۴
	۷ تا ۱۲ ماه	۱۰۸	۲۸
	۱۳ تا ۱۸ ماه	۸۳	۲۲
	۱۹ تا ۲۴ ماه	۵۶	۱۵
	بیش از ۲۴ ماه	۴۵	۱۱
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۹۶	۲۵
	کاردانی	۶۹	۱۸
	کارشناسی	۱۵۱	۳۹
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۶۸	۱۸

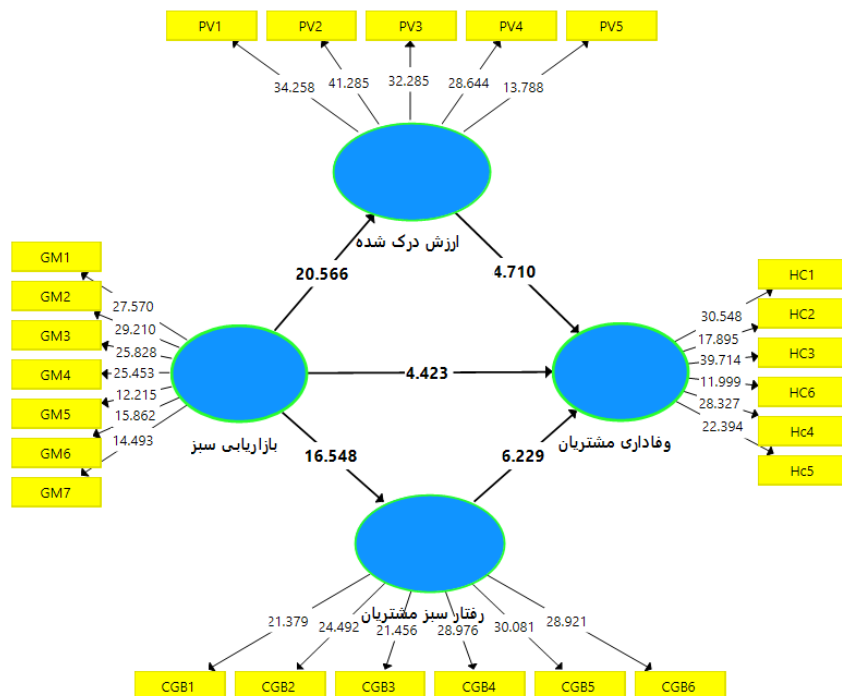
در ادامه نتایج برازش مدل اندازه‌گیری در جدول شماره ۲ ارائه شده است به طوری که نتایج نشان می‌دهد که بارهای عاملی تمامی گویه‌های مربوط به سازه‌های پژوهش در سطح قابل قبول (بیشتر از ۰.۵۰) قرار دارند و مقادیر آماره t نیز از حد بحرانی ۱.۹۶ بالاتر است. این امر بیانگر معناداری روابط و تأیید روایی همگرایی مناسب برای شاخص‌های مدل اندازه‌گیری است. همچنین نتایج به‌دست آمده حاکی از آن است که تمامی سازه‌های پژوهش از پایایی و اعتبار مطلوب برخوردار بوده و گویه‌ها توانسته‌اند به‌خوبی مفاهیم نظری مربوط به بازاریابی سبز، ارزش درک‌شده، رفتار سبز مشتریان و وفاداری مشتریان را اندازه‌گیری کنند.

جدول ۲. نتایج برازش مدل اندازه‌گیری

سازه	گویه	بار عاملی	آماره t
بازاریابی سبز	باشگاه در برنامه‌ها و فعالیت‌های خود، مشتریان را به رعایت اصول حفاظت از محیط زیست تشویق می‌کند.	۰.۷۶	۲۷.۵۷
	باشگاه در ارائه خدمات خود از روش‌های دوستدار محیط زیست استفاده می‌کند.	۰.۷۶	۲۹.۲۱
	باشگاه در فعالیت‌های خود از تجهیزات یا امکانات سازگار با محیط زیست استفاده می‌کند.	۰.۷۴	۲۵.۸۳
	باشگاه مشتریان را در مورد فعالیت‌های زیست‌محیطی خود آگاه می‌کند.	۰.۷۲	۲۵.۴۵
	باشگاه در اجرای برنامه‌های خود اصول حفظ محیط زیست را رعایت می‌کند.	۰.۵۷	۱۲.۲۲
	اقدامات زیست‌محیطی باشگاه موجب کاهش ضایعات و آلودگی می‌شود.	۰.۶۰	۱۵.۸۶
	باشگاه از روش‌های اطلاع‌رسانی الکترونیکی به جای استفاده بیش از حد از کاغذ و مواد چاپی استفاده می‌کند.	۰.۶۳	۱۴.۴۹
ارزش درک شده	فعالیت‌های زیست‌محیطی باشگاه ارزش زیادی برای من ایجاد می‌کند.	۰.۷۹	۳۴.۲۶
	عملکرد زیست‌محیطی باشگاه انتظارات مرا برآورده می‌کند.	۰.۸۱	۴۱.۲۸
	توجه باشگاه به مسائل زیست‌محیطی، ارزش خدمات ارائه‌شده را از نظر من افزایش می‌دهد.	۰.۸۰	۳۲.۲۸

۲۸.۶۴	۰.۷۵	اقدامات زیست محیطی باشگاه ارزش مطلوبی برای من فراهم می کند.	رفتار سبز مشتریان
۱۳.۷۹	۰.۶۳	به دلیل توجه باشگاه به محیط زیست، استفاده از خدمات آن را ارزشمند می دانم.	
۲۱.۳۸	۰.۶۹	در استفاده از امکانات باشگاه به حفظ محیط زیست توجه می کنم.	
۲۴.۴۹	۰.۷۱	در باشگاه از مصرف غیر ضروری منابع جلوگیری می کنم.	
۲۱.۴۶	۰.۷۲	در فعالیت های مرتبط با حفظ محیط زیست مشارکت می کنم.	
۲۸.۹۸	۰.۷۴	از رفتارهای دوستدار محیط زیست در باشگاه حمایت می کنم.	
۳۰.۰۸	۰.۷۵	در باشگاه، زباله های خود را در محل های تعیین شده قرار می دهم.	
۲۸.۹۲	۰.۷۴	هنگام استفاده از امکانات باشگاه، در مصرف آب و برق صرفه جویی می کنم.	وفاداری مشتریان
۳۰.۵۵	۰.۷۴	این باشگاه را به دوستان و آشنایان توصیه می کنم.	
۱۷.۸۹	۰.۶۸	قصد دارم در آینده نیز از خدمات این باشگاه استفاده کنم.	
۳۹.۷۱	۰.۸۰	از عضویت در این باشگاه رضایت دارم.	
۱۱.۹۹	۰.۵۵	به دلیل رویکردهای زیست محیطی، این باشگاه را ترجیح می دهم.	
۲۸.۳۳	۰.۷۳	کمتر به عضویت در باشگاه های رقیب فکر می کنم.	
۲۲.۳۹	۰.۷۱	من این باشگاه را به عنوان انتخاب اصلی خود برای ادامه فعالیت ورزشی در نظر می گیرم.	

در شکل شماره ۲ مدل مفهومی پژوهش را در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان داده شده است. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه گیری (بارهای عاملی) و ضرایب استاندارد را با استفاده از آماره t، آزمون می کند.



شکل ۲. مدل تحقیق در حالت معناداری ضرایب (t-value)

در شکل شماره ۲ مدل مفهومی پژوهش را در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان داده شده است. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه گیری (بارهای عاملی) و ضرایب استاندارد را با استفاده از آماره t ، آزمون می کند.

در ادامه برای ارزیابی برازش مدل تحقیق از مدل سازی استفاده شد. در مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از PLS نسخه ۳ برای برازش مدل اندازه گیری، ویژگی های پایایی مرکب، آلفای کرونباخ، میانگین واریانس استخراج شده و ضریب تعیین به عنوان ملاک ها یا شاخص های معتبر اندازه گیری می شود. در این خصوص اندازه های بیش از ۰/۷ برای پایایی مرکب و آلفای کرونباخ، بیش از ۰/۵ برای میانگین واریانس استخراج شده نشان دهنده اعتبار شاخص های اندازه گیری مدل هستند. در ادامه در جدول شماره ۲ شاخص های برازش مدل ارائه شده است.

جدول ۳. شاخص‌های بررسی برازش مدل

متغیر	روایی همگرا			
	میانگین استخراج شده	واریانس پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	ضریب تعیین
بازاریابی سبز	۰/۵۲	۰/۸۴	۰/۸۱	-
ارزش درک شده	۰/۵۳	۰/۷۹	۰/۷۶	۰/۳۹
رفتار سبز مشتریان	۰/۵۵	۰/۸۱	۰/۷۹	۰/۳۰
وفاداری مشتریان	۰/۵۱	۰/۸۶	۰/۸۴	۰/۴۳

یافته‌های پژوهش حاضر در خصوص سنجش روایی همگرا حاکی از آن می‌باشد که میانگین واریانس استخراج شده، پایایی مرکب برای هر چهار مولفه پنهان شامل بازاریابی سبز، ارزش درک شده، رفتار سبز مشتریان و وفاداری مشتریان دارای مقداری مطلوب بودند. همچنین شاخص ضریب تعیین که فقط جهت مولفه‌های درون‌زای مدل محاسبه می‌گردد، برای متغیر ارزش درک شده، رفتار سبز مشتریان و وفاداری مشتریان که متغیرهای وابسته مدل مفهومی تحقیق بودند گزارش گردید. که نتایج حاصل از برازش شاخص‌های تحقیق نشان دهنده برازش مناسب مدل بود. بعد از سنجش و تائید روایی همگرا پژوهشگر به بررسی روایی واگرا پرداخت. در ادامه نتایج روایی واگرا میان ابعاد پژوهش در جدول شماره ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. روایی واگرا میان ابعاد پژوهش

مؤلفه‌های تحقیق	۱	۲	۳	۴
۱. وفاداری مشتریان	۰/۷۴			
۲. رفتار سبز مشتریان	۰/۵۴	۰/۸۸		
۳. ارزش درک شده	۰/۶۷	۰/۶۸	۰/۷۲	
۴. بازاریابی سبز	۰/۵۹	۰/۵۱	۰/۶۸	۰/۸۴

بر اساس هیر و همکاران ۱ (۲۰۱۱) در صورتی اقدامات روایی واگرا تأیید می‌شود، که واریانس مشترک در میان هر سازه و اقدامات آن باید نسبت به واریانس بین سازه‌های دیگر بیشتر باشد. ملاک این است که اگر ریشه مربع میانگین واریانس استخراج شده (AVE) که در خط مورب در ماتریس ظاهر می‌شود، بیش از مقادیر ستون‌ها و ردیف‌ها برای یک ساختار خاص باشد، ما می‌توانیم روایی واگرا را تأیید کنیم. در نتیجه بر اساس اطلاعات نشان داده شده در جدول شماره ۴ روایی واگرا پژوهش تأیید شد.

برای بخش برازش کلی مدل نیز از معیار GoF2 استفاده شده است. معیار GoF طبق رابطه زیر به دست می‌آید.

$$GoF = \sqrt{Communalities \times R^2}$$

به طوری که $Communalities$ نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه و R^2 نیز مقدار میانگین مقادیر R Square سازه‌های درون‌زای مدل می‌باشد. ورتلس و همکاران ۳ (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای معیار GoF معرفی نموده‌اند.

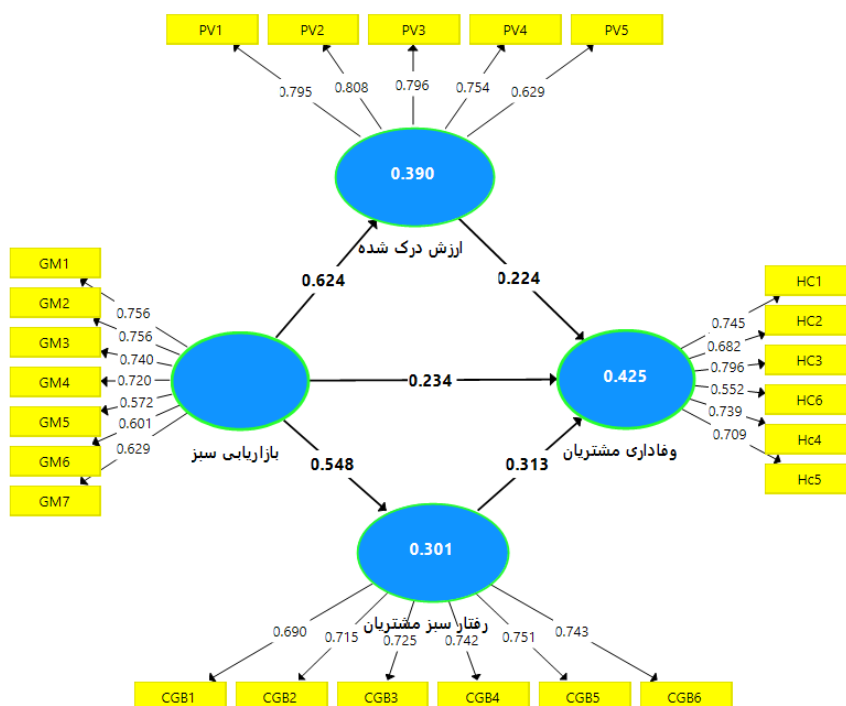
مقدار معیار GoF نیز برای مدل به صورت زیر محاسبه می‌شود. حاصل شدن مقدار ۰/۴۴۴ برای معیار GoF نشان از برازش کلی قوی مدل دارد.

$$GoF = \sqrt{Communalities \times R^2} = \sqrt{0.5275 \times 0.3733} = 0.444$$

-
1. Hair et al
 2. Goodness of Fit
 3. Wetzels et al.

حال بعد تایید شاخص های برازش مدل محققان در ادامه مدل تحقیق در حالت ضرایب استاندارد و بارهای عاملی در شکل شماره ۳ ارائه می نمایند.

شکل ۳. مدل تحقیق در حالت ضرایب استاندارد و بارهای عاملی



نتایج حاصل از شکل شماره ۳ نشان دهنده تاثیر مثبت متغیرهای پیشی بین بر ملاک و همچنین بارهای عاملی مناسب برای هر یک از گویه های تحقیق می باشد.

در ادامه نتایج مربوط به ضرایب استاندارد، آماره تی و سطح معناداری برای هر یک از فرضیه های مستقیم تحقیق در جدول شماره ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. ضرایب استاندارد و آماره تی

مؤلفه های تحقیق	ضریب استاندارد	بتا	ارزش تی	معنی داری	نتیجه

بازاریابی سبز ← وفاداری مشتریان	۰.۲۳	۴.۴۲	۰.۰۱	تایید می‌شود
بازاریابی سبز ← ارزش درک شده	۰.۶۲	۲۰.۵۷	۰.۰۱	تایید می‌شود
بازاریابی سبز ← رفتار سبز مشتریان	۰.۵۵	۱۶.۵۵	۰.۰۱	تایید می‌شود
ارزش درک شده ← وفاداری مشتریان	۰.۲۲	۴.۷۱	۰.۰۱	تایید می‌شود
رفتار سبز مشتریان ← وفاداری مشتریان	۰.۳۱	۶.۲۳	۰.۰۱	تایید می‌شود

مطابق یافته‌های حاصله از جدول شماره ۴ بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان، ارزش درک شده و رفتار سبز مشتریان تاثیر معناداری داشت؛ از طرفی ارزش درک شده بر وفاداری مشتریان و رفتار سبز مشتریان بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری داشتند.

بعد از سنجش فرضیه‌های مستقیم، در ادامه محققان به بررسی نقش متغیرهای میانجی در جدول شماره ۵ می‌پردازند.

جدول ۵. ارزش ضرایب تاثیر غیرمستقیم

مولفه‌های تحقیق	اثرات میانجی	ارزش تی	خطای استاندارد	معنی داری	نتیجه
بازاریابی سبز ← ارزش درک شده	$0.14 = 0.22$	۳.۶۸	۰.۰۸	۰.۰۱	تایید می‌شود
← وفاداری مشتریان	$0.62 \times$				
بازاریابی سبز ← رفتار سبز	$0.17 = 0.31$	۴.۰۶	۰.۰۵	۰.۰۱	تایید می‌شود
مشتریان ← وفاداری مشتریان	$0.55 \times$				

به منظور بررسی نقش متغیرهای میانجی در مدل پژوهش، از روش بوت‌استرپینگ (Bootstrapping) در نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد. در این روش، معناداری اثرات غیرمستقیم با استفاده از ضرایب t و فاصله اطمینان محاسبه گردید. در واقع، اثر غیرمستقیم بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان از طریق متغیرهای میانجی (ارزش درک شده و رفتار سبز مشتریان) به صورت حاصل ضرب ضرایب مسیرهای مستقیم مربوطه و آزمون معناداری آن‌ها در فرآیند بوت‌استرپ ارزیابی شد. نتایج نشان داد که هر دو مسیر غیرمستقیم

از طریق ارزش درک شده و رفتار سبز مشتریان معنادار بوده و نقش میانجی این متغیرها در رابطه بین بازاریابی سبز و وفاداری مشتریان تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر مشهد و تبیین نقش میانجی ارزش درک شده و رفتار سبز مشتریان انجام شد. با توجه به افزایش توجه مصرف‌کنندگان به مسائل زیست‌محیطی و رقابت فزاینده میان باشگاه‌های ورزشی، شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری نشان داد که بازاریابی سبز علاوه بر تأثیر مستقیم بر وفاداری مشتریان، از طریق افزایش ارزش درک شده و تقویت رفتار سبز مشتریان نیز به ارتقای وفاداری آنان منجر می‌شود. در ادامه، یافته‌های پژوهش در ارتباط با هر یک از فرضیه‌ها مورد بحث و تفسیر قرار می‌گیرد.

نتایج پژوهش نشان داد که بازاریابی سبز تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر مشهد دارد. این یافته بیانگر آن است که مشتریان اقدامات زیست‌محیطی باشگاه‌ها را به عنوان نشانه‌ای از مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تعهد سازمان به ارزش‌های پایدار تلقی می‌کنند و در نتیجه تمایل بیشتری به ادامه استفاده از خدمات، تمدید عضویت و توصیه باشگاه به دیگران پیدا می‌کنند. در محیط رقابتی صنعت تناسب اندام، استراتژی‌های بازاریابی سبز نظیر استفاده از تجهیزات دوستدار محیط زیست، مدیریت مصرف انرژی و ترویج فرهنگ حفاظت از محیط زیست می‌تواند تصویری مثبت از باشگاه در ذهن مشتریان ایجاد کرده و روابط بلندمدت با آنان را تقویت نماید. این یافته با نتایج پژوهش‌های لئونیدو و همکاران (۲۰۱۳)، مک‌دونالگ و پروترو (۲۰۱۴)، پدرسن و تیالت (۲۰۱۹)، آلی و همکاران (۲۰۲۵) و موران-گامز و همکاران (۲۰۲۴) همسو است. این پژوهشگران نشان دادند که راهبردهای بازاریابی سبز از طریق ایجاد اعتماد، بهبود تصویر سازمان و تقویت نگرش مثبت مشتریان می‌تواند وفاداری آنان را افزایش دهد. در باشگاه‌های بدنسازی شهر مشهد نیز به نظر می‌رسد مشتریان اقدامات زیست‌محیطی را فراتر از یک

فعالیت تبلیغاتی تلقی کرده و آن را نشانه‌ای از کیفیت و مسئولیت‌پذیری باشگاه می‌دانند؛ موضوعی که در نهایت به شکل‌گیری وفاداری بیشتر منجر می‌شود.

از دیگر نتایج پژوهش نشان داد که بازاریابی سبز تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش درک‌شده مشتریان دارد. همچنین این رابطه با ضریب مسیر ۰.۶۲ قوی‌ترین رابطه مستقیم در مدل پژوهش بود. این نتیجه نشان می‌دهد که مشتریان اقدامات زیست‌محیطی باشگاه را بخشی از ارزش دریافتی خود تلقی می‌کنند و هنگام ارزیابی خدمات باشگاه تنها به منافع عملکردی توجه ندارند، بلکه ابعاد اجتماعی، اخلاقی و احساسی را نیز در نظر می‌گیرند. این یافته با نتایج پژوهش بال‌دیسرا لیتی-تیشیرا و همکاران (۲۰۲۵) همخوانی دارد که نشان دادند ویژگی‌های سبز خدمات موجب افزایش ارزش درک‌شده چندبعدی می‌شود. همچنین نتایج این پژوهش با مطالعات مارتینز (۲۰۱۵)، رضا و همکاران (۲۰۲۳)، چن و چانگ (۲۰۱۳)، موران-گامز و همکاران (۲۰۲۴) و اوزگون-آیار و سلوی (۲۰۲۵) همسو است. این مطالعات تأکید می‌کنند که اقدامات زیست‌محیطی سازمان‌ها می‌تواند ادراک مشتریان از کیفیت، مطلوبیت و ارزش خدمات را افزایش دهد. در باشگاه‌های بدنسازی شهر مشهد نیز به نظر می‌رسد اقداماتی مانند استفاده از تجهیزات کم‌مصرف، کاهش پسماند و استفاده از مواد قابل بازیافت سبب می‌شود مشتریان احساس کنند علاوه بر دریافت خدمات ورزشی، در فعالیتی ارزشمند و مسئولانه نیز مشارکت دارند و همین امر ارزش درک‌شده آنان را افزایش می‌دهد.

از سوی دیگر یافته‌های پژوهش نشان داد بازاریابی سبز تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار سبز مشتریان دارد. این نتیجه بیانگر آن است که سیاست‌ها و فعالیت‌های زیست‌محیطی باشگاه‌ها می‌تواند آگاهی و مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی مشتریان را افزایش داده و آنان را به انجام رفتارهای سازگار با محیط زیست ترغیب کند. این یافته با نتایج پژوهش جوشی و رحمان (۲۰۱۹)، کاتیش و همکاران (۲۰۱۹)، چن و چانگ (۲۰۱۳)، تریل و مک‌کالو (۲۰۲۰)، موران-گامز و همکاران (۲۰۲۴) و گارسیا-فرناندز و همکاران (۲۰۱۸) همسو است. این مطالعات نشان داده‌اند که مشاهده و تجربه اقدامات سبز سازمان‌ها می‌تواند نگرش‌ها و رفتارهای زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان را تقویت کند. در شرایط شهر مشهد، که مسائل زیست‌محیطی همچون مصرف آب و تولید پسماند از اهمیت بالایی برخوردار است،

باشگاه‌هایی که فرهنگ سبز را در فعالیت‌های روزمره خود نهادینه می‌کنند، می‌توانند اعضای خود را به مشارکت فعال‌تر در رفتارهای دوستدار محیط زیست سوق دهند.

از طرفی دیگر نتایج پژوهش نشان داد ارزش درک‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد. این یافته بیانگر آن است که هرچه مشتریان احساس کنند منافع حاصل از عضویت در باشگاه بیش از هزینه‌های پرداختی است، احتمال تداوم عضویت، مراجعه مجدد و توصیه باشگاه به دیگران افزایش می‌یابد. این یافته با نتایج مطالعات بالدیسرا لیتی-تیشیرا و همکاران (۲۰۲۵)، رضا و همکاران (۲۰۲۳)، رضوی و همکاران، ۲۰۲۵؛ مارتینز (۲۰۱۵)، باربوسا و همکاران (۲۰۲۲)، شاهیر و همکاران (۲۰۲۴)، رادر و همکاران (۲۰۱۹) و چن و چانگ (۲۰۱۳) همخوانی دارد. این پژوهش‌ها تأکید می‌کنند که ارزش درک‌شده یکی از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان است. در باشگاه‌های بدنسازی شهر مشهد نیز مشتریان زمانی وفادار باقی می‌مانند که احساس کنند باشگاه علاوه بر ارائه خدمات ورزشی مناسب، ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی مورد انتظار آنان را نیز تأمین می‌کند.

از دیگر نتایج پژوهش نشان داد رفتار سبز مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری آنان دارد. همچنین ضریب این مسیر (۰.۳۱) از ضریب تأثیر ارزش درک‌شده بر وفاداری بیشتر بود که نشان‌دهنده اهمیت بالای رفتارهای زیست‌محیطی در شکل‌گیری وفاداری مشتریان است. این یافته با نتایج پژوهش‌های کاتیش و همکاران (۲۰۱۹)، بیسکایا و همکاران (۲۰۲۳)، کیم و تریل (۲۰۱۱) و لی و همکاران (۲۰۲۴) همسو است. این مطالعات نشان داده‌اند افرادی که رفتارهای زیست‌محیطی را در زندگی روزمره خود دنبال می‌کنند، تمایل بیشتری دارند با سازمان‌هایی که ارزش‌های مشابهی دارند ارتباط بلندمدت برقرار کنند. در باشگاه‌های بدنسازی شهر مشهد نیز مشتریانی که در فعالیت‌های سبز باشگاه مشارکت می‌کنند، احساس تعلق و همسویی بیشتری با باشگاه پیدا کرده و در نتیجه وفاداری بیشتری از خود نشان می‌دهند.

نتایج آزمون بوت‌استرپ نشان داد ارزش درک‌شده نقش میانجی معناداری در رابطه بین بازاریابی سبز و وفاداری مشتریان ایفا می‌کند. این یافته بیانگر آن است که بخشی از تأثیر

بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان از طریق افزایش ارزش ادراک شده منتقل می‌شود. به عبارت دیگر، اقدامات زیست‌محیطی زمانی می‌توانند وفاداری مشتریان را افزایش دهند که ابتدا موجب شوند مشتریان خدمات باشگاه را ارزشمندتر ارزیابی کنند. این نتیجه با مبانی نظری ارائه شده توسط مارتینز (۲۰۱۵)، رضا و همکاران (۲۰۲۳)، شاهیر و همکاران (۲۰۲۴) و بالدیسرا لیتی-تیشیرا و همکاران (۲۰۲۵) همخوانی دارد. این پژوهشگران معتقدند که ارزش درک شده یکی از مهم‌ترین سازوکارهای ادراکی در تبدیل اقدامات مسئولانه سازمان به رفتارهای حمایتی مشتریان است. بنابراین، بازاریابی سبز از طریق افزایش ارزش ادراک شده، زمینه لازم برای تقویت وفاداری مشتریان را فراهم می‌کند.

در نهایت نتایج نشان داد رفتار سبز مشتریان نیز نقش میانجی معناداری در رابطه بین بازاریابی سبز و وفاداری مشتریان دارد. مقدار اثر غیرمستقیم این مسیر (۰.۱۷) بیشتر از اثر غیرمستقیم مسیر ارزش درک شده (۰.۱۴) بود که نشان می‌دهد رفتار سبز مشتریان از قدرت میانجی‌گری بیشتری برخوردار است. این یافته با دیدگاه‌های جوشی و رحمان (۲۰۱۹)، کاتیش و همکاران (۲۰۱۹)، تریل و مک کالو (۲۰۲۰) و لی و همکاران (۲۰۲۴) همسو است. بر اساس این مطالعات، زمانی که اقدامات سبز سازمان بتواند رفتارهای واقعی مشتریان را تغییر دهد، احتمال ایجاد روابط پایدار و وفاداری بلندمدت افزایش می‌یابد. بنابراین، در باشگاه‌های بدنسازی شهر مشهد صرف انجام فعالیت‌های سبز کافی نیست، بلکه موفقیت واقعی زمانی حاصل می‌شود که مشتریان نیز در این فعالیت‌ها مشارکت کرده و رفتارهای زیست‌محیطی را در تعاملات خود با باشگاه بروز دهند.

در نتیجه یافته‌های پژوهش حاضر به توسعه ادبیات بازاریابی سبز در حوزه خدمات ورزشی کمک می‌کند و نشان می‌دهد که درک اثرات زیست‌محیطی در بستر باشگاه‌های بدنسازی تنها محدود به بهبود تصویر سازمانی نیست، بلکه می‌تواند به شکل‌گیری یک مدل رفتاری-ادراکی منسجم در ارتباط با وفاداری مشتریان منجر شود. مهم‌ترین دستاورد نظری این پژوهش، ارائه مدلی یکپارچه است که در آن بازاریابی سبز از طریق دو سازوکار ارزش درک شده و رفتار سبز مشتریان بر وفاداری اثر می‌گذارد. نتایج همچنین نشان داد که این میانجی‌گری به صورت جزئی صورت می‌گیرد، زیرا علاوه بر اثرات غیرمستقیم، اثر مستقیم بازاریابی سبز بر وفاداری نیز معنادار باقی مانده است. این موضوع بیانگر آن است که

بازاریابی سبز هم از مسیرهای شناختی (ارزش درک شده) و هم از مسیرهای رفتاری (رفتار سبز مشتریان) می تواند وفاداری را تقویت کند.

از طرفی یافته های این پژوهش پیامدهای کاربردی مهمی برای مدیران باشگاه های بدنسازی دارد، به گونه ای که نشان می دهد اجرای راهبردهای بازاریابی سبز می تواند به عنوان یک ابزار رقابتی مؤثر در جذب و حفظ مشتریان مورد استفاده قرار گیرد. در این راستا، باشگاه ها می توانند با جایگزینی تجهیزات کم مصرف انرژی و استفاده از سیستم های روشنایی هوشمند، هزینه های عملیاتی را کاهش داده و همزمان تصویر زیست محیطی مثبتی در ذهن مشتریان ایجاد کنند. همچنین حذف تدریجی محصولات پلاستیکی یک بار مصرف و جایگزینی آنها با گزینه های پایدار، می تواند نقش مهمی در تقویت ادراک مسئولیت پذیری باشگاه داشته باشد. علاوه بر این، طراحی برنامه های آموزشی و فرهنگی برای ترویج رفتارهای زیست محیطی در میان اعضا، می تواند سطح مشارکت مشتریان در فعالیتهای سبز را افزایش دهد. ارائه مشوق هایی مانند تخفیف یا امتیاز به مشتریانی که رفتارهای دوستدار محیط زیست از خود نشان می دهند نیز می تواند انگیزه مشارکت را تقویت کند. از سوی دیگر، اطلاع رسانی مستمر درباره اقدامات سبز باشگاه از طریق شبکه های اجتماعی و محیط داخلی باشگاه، به تقویت تصویر ذهنی مثبت و افزایش اعتماد مشتریان کمک خواهد کرد. در نهایت، برگزاری رویدادهای ورزشی با محوریت حفاظت از محیط زیست می تواند همزمان نقش تبلیغاتی و فرهنگی داشته و وفاداری مشتریان را تقویت کند.

پژوهش حاضر با محدودیت هایی مواجه بوده است که باید در تفسیر نتایج مورد توجه قرار گیرد. نخست، جامعه آماری پژوهش تنها شامل مشتریان باشگاه های بدنسازی شهر مشهد بوده است؛ بنابراین تعمیم نتایج به سایر شهرها و زمینه های ورزشی باید با احتیاط صورت گیرد. دوم، داده ها به صورت خود گزارشی جمع آوری شده اند که ممکن است تحت تأثیر سوگیری پاسخ دهندگان قرار گرفته باشد. سوم، ماهیت مقطعی پژوهش مانع از بررسی تغییرات نگرش و رفتار مشتریان در طول زمان شده است.

بر این اساس، پیشنهاد می شود پژوهش های آتی این مدل را در سایر شهرها و انواع باشگاه های ورزشی مورد آزمون قرار دهند تا امکان مقایسه پذیری نتایج فراهم شود. همچنین افزودن

متغیرهایی مانند اعتماد، تصویر برند، رضایت مشتری و آگاهی زیست محیطی می تواند به غنای مدل های مفهومی آینده کمک کند. استفاده از طرح های طولی نیز می تواند تغییرات رفتاری مشتریان را در بازه های زمانی مختلف بررسی کند و درک دقیق تری از پویایی رفتار مصرف کننده ارائه دهد. در نهایت، مقایسه باشگاه های دولتی و خصوصی از منظر اجرای بازاریابی سبز می تواند به شناخت تفاوت های ساختاری و مدیریتی در این حوزه کمک کند.

تعارض منافع

در صورت وجود هرگونه تعارض منافع در این قسمت ذکر شود. در غیر این صورت ذکر تعارض منافع ندارم کفایت می کند.

سپاسگزاری

این مقاله مستخرج از نتایج طرح تحقیقاتی مصوب در جلسه شماره ۷۷۹/۲۲۹ مورخ ۱۴۰۵/۰۲/۰۸ شورای مرکز آموزش عالی کاشمر بوده و از محل اعتبارات معاونت آموزشی و پژوهشی تامین مالی گردیده است.

References

- Aly, A. S., Santos-Roldán, L., & Palacios-Florencio, B. (2025). Building consumer loyalty through green marketing: an Egyptian perspective. *Environmental Research Communications*, 7(4), 045015. <https://doi.org/10.1088/2515-7620/adc545>
- Azimzadeh, S. M., Razavi, S. M., & Maddah, S. M. (2020). Enhancing brand performance based on brand orientation, brand identity and brand equity (case study: the sport and youth general office in Yazd). *Journal of Advanced Pharmacy Education and Research*, 10(2), 96-103.
- Baldissera Leite-Teixeira, G. A., Formoso, C. T., & Tzortzopoulos, P. (2025). Method to Understand Value Generation in Healthcare Built Environments Based on the Means-End Chain Approach. *HERD: Health Environments Research & Design Journal*, 18(4), 210-235. <https://doi.org/10.1177/19375867251353734>
- Barbosa, H. F., Barbosa, J., Sabino, B., & Loureiro, V. (2022). Determinants of service quality influencing customer satisfaction in fitness centers: A systematic review. *European Journal of Human Movement*, 49. <https://doi.org/10.21134/eurjhm.2022.49.3>
- Biscaia, R., Yoshida, M., & Kim, Y. (2023). Service quality and its effects on consumer outcomes: a meta-analytic review in spectator sport. *European Sport Management Quarterly*, 23(3), 897-921. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1938630>

- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of business ethics*, 114(3), 489-500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1553-0>
- Emon, M. M. H. (2026). Circularity Meets AI: Revolutionizing Consumer Engagement Through Green Marketing. In *Transforming Business Practices With AI-Powered Green Marketing* (pp. 169-208). IGI Global Scientific Publishing.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Vélez-Colon, L., Ortega-Gutiérrez, J., & Fernández-Gavira, J. (2018). Exploring fitness centre consumer loyalty: differences of non-profit and low-cost business models in Spain. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 31(1), 1042-1058. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1436455>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2019). Consumers' sustainable purchase behaviour: Modeling the impact of psychological factors. *Ecological economics*, 159, 235-243. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.04.001>
- Kautish, P., Paul, J., & Sharma, R. (2019). The moderating influence of environmental consciousness and recycling intentions on green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 228, 1425-1436. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.148>
- Kim, Y. K., & Trail, G. (2011). A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: A relationship quality approach. *Journal of sport management*, 25(1), 57-69. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.1.57>
- Ko, Y. J., Kwon, H. H., Kim, T., Park, C., & Song, K. (2023). Assessment of event quality in major spectator sports: Single-item measures. *Journal of Global Sport Management*, 8(4), 1008-1024. <https://doi.org/10.1080/24704067.2021.2001353>
- Lagoudaki, G., Tsitskari, E., Vernadakis, N., Yfantidou, G., & Tzetzis, G. (2025). Evaluating the Impact of a Corporate Social Responsibility Program on Member Trust and Loyalty in a Tennis Club: A Pre-and Post-Intervention Study. *Systems*, 13(5), 321. <https://doi.org/10.3390/systems13050321>
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). "Greening" the marketing mix: Do firms do it and does it pay off?. *Journal of the academy of marketing science*, 41(2), 151-170. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0335-5>
- Li, J., Hu, L., & Basheer, M. F. (2024). Linking green perceived value and green brand loyalty: a mediated moderation analysis of green brand attachment, green self-image congruity, and green conspicuous consumption. *Environment, Development and Sustainability*, 26(10), 25569-25587. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03696-x>
- Mahmoudabadi, M. Z., Razavi, S. M. J., & Abdolmaleki, H. (2019). A structural model for investigating the role of relationship marketing and brand equity in the development of the business performance of private sport clubs. *International Sports Studies*, 41(1). <https://doi.org/10.30819/iss.41-1.05>
- Martínez, P. (2015). Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896-917. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0260>
- McDonagh, P., & Prothero, A. (2014). Sustainability marketing research: Past, present and future. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1186-1219. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.934948>

- Mendrofa, K. J. (2024). The effect of green marketing, sustainable market research, and consumer engagement on brand loyalty and consumer legitimacy in MSMEs in Indonesia. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 824-836. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.491>
- Min, D. (2022). Exploring the structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and loyalty in nonprofit sport clubs: empirical evidence from Germany. *Sport Marketing Quarterly*, 31(3), 198-211. <https://doi.org/10.32731/SMQ.313.0922.03>
- Morán-Gámez, G., Fernández-Martínez, A., Nuviala, R., & Nuviala, A. (2024). Influence of green practices on user loyalty in sport clubs. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-11. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03773-0>
- Movahed, S. M. R., Soleymanpor, M., & Norouzi Ajirloo, R. (2025). Analysis of the effect of green marketing communications on green purchasing behavior of sports products by considering the mediating role of consumer attitude. *Sports Marketing Studies*, 6(3), 17-32. <https://doi.org/10.22034/sms.2025.142868.1456>
- Özgün-Ayar, C., & Selvi, M. S. (2025). A Scale Development Study on Green Marketing Mix Practice Culture in Small and Medium Enterprises. *Sustainability*, 17(15), 6936. <https://doi.org/10.3390/su17156936>
- Pedersen, P. M., & Thibault, L. (2019). *Contemporary Sport Management 6th Edition*. Human Kinetics.
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2019). Tourism-based customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 519-540. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1570154>
- Raza, A., Farrukh, M., Wang, G., Iqbal, M. K., & Farhan, M. (2023). Effects of hotels' corporate social responsibility (CSR) initiatives on green consumer behavior: Investigating the roles of consumer engagement, positive emotions, and altruistic values. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(7), 870-892. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2223571>
- Razavi, S. M. J., & Salimi, M. (2026). The Impact of Artificial Intelligence Adoption on Job Performance: The Mediating Role of Perceived Value and Knowledge Acquisition among Physical Education Teachers in Khorasan Razavi Province. *New Approaches in Sports Mmanagement*, 13(51), 167-189. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/ntsmj.2026.2065799.1208>
- Razavi, S. M. J., Nazemi, M., & Tolabi-Mazreno, A. (2025). The Impact of Visual Web Advertising on Brand Equity in Online Sport Shops: The Mediating Roles of Perceived Value and Brand Identity. *Archives in Sport Management and Leadership*.
- Razavi, S. M. J., Tolabi Mazreno, A., & Kotobi, F. (2025). The Role of Relationship Marketing on Brand Equity: The Mediating Role of Brand Identification and Brand Experience (A Case Study of Isfahan Fitness Clubs). *Sport Marketing Studies*, 6(2), 1-14. <https://doi.org/10.22034/sms.2025.142399.1419>
- Shaheer, S. A., Zain, F., Aslam, M., & Abbas, M. Z. (2024). Enhancing customer loyalty through brand image, customer satisfaction, green marketing, and corporate social responsibility: a mediated moderation model. *ASSAJ*, 2(4), 729-752.
- Tan, L. P., Casidy, R., & Arli, D. (2025). Drivers of strategic green marketing orientation: An SME owner-manager perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104130. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104130>

- Trail, G. T., & McCullough, B. P. (2020). Marketing sustainability through sport: Testing the sport sustainability campaign evaluation model. *European Sport Management Quarterly*, 20(2), 109-129. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1580301>
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 33(1), 177-195. <https://doi.org/10.2307/20650284>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of marketing*, 83(3), 22-49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>

آماده انتشار