

پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش

دوره ۱۳، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۰

ص ص: ۲۲۶-۲۱۳

اثر برندگرایی و بازارگرایی سبز بر عملکرد بازاریابی سبز برنامه‌های ورزشی شهرداری تهران

فریبا عسکریان^{۱*} - نجف آقایی^۲ - اباذر ضیایی^۳

۱. دانشیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. ۲. دانشیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم

ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. ۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی،

دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۱۹، تاریخ تصویب: ۱۳۹۹/۱۲/۰۴)

چکیده

هدف پژوهش حاضر تعیین تأثیر برندگرایی و بازارگرایی سبز بر عملکرد بازاریابی سبز برنامه‌های ورزشی شهرداری تهران بود. پژوهش حاضر پژوهشی توصیفی از نوع همبستگی و مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری بود. جامعه آماری تحقیق مدیران شهرداری تهران (مدیران مناطق ۲۲ گانه و مجموعه‌های ورزشی) به تعداد ۸۰۰ نفر بودند و نمونه آماری براساس فرمول کوکران ۲۶۰ نفر انتخاب شد. در این تحقیق از پرسشنامه‌های برندگرایی و بازارگرایی سبز و عملکرد بازاریابی سبز استفاده شد. نتایج مدلسازی معادلات ساختاری نشان داد که بازارگرایی سبز تأثیر مثبت و معنادار بر عملکرد بازاریابی سبز دارد. درحالی‌که برندگرایی تأثیر معناداری بر عملکرد بازاریابی سبز نداشت. همچنین مشاهده شد که بازارگرایی سبز ۵۲/۸ درصد از واریانس عملکرد بازاریابی سبز را تبیین می‌کند. بنابراین اتخاذ برنامه‌های راهبردی داخلی، به‌منظور ارتقای برندگرایی سبز در برنامه‌های ورزشی شهرداری تهران ضروری به نظر می‌رسد.

واژه‌های کلیدی

بازارگرایی سبز، برندگرایی، شهرداری تهران، عملکرد بازاریابی سبز.

مقدمه

ورزش، ابزار قدرتمند توسعه‌دهنده اقتصادی و اجتماعی است (۱)، و این قدرت، دلیل اصلی حمایت دولت‌ها و ذی‌نفعان اصلی برای سرمایه‌گذاری و حمایت از سیستم‌های ورزشی است تا از این طریق بتوانند نتایج مثبت در جامعه را افزایش دهند (۲). سازمان‌های ورزشی، لیگ‌ها و تیم‌های ورزشی و حتی برندها از ورزش به‌عنوان ابزار و روش راهبردی برای مشارکت دادن گروه‌های مختلف در رفتارهای مطلوب اجتماعی استفاده می‌کنند. (۳).

سازمان‌های اجتماعی ورزشی در ایجاد و ارائه سرمایه اجتماعی نقش مهمی ایفا می‌کنند. این سازمان‌ها، سازمان‌های غیرانتفاعی و سازمان‌های داوطلب نامیده می‌شوند که در خدمات ورزشی تفریحی و رقابتی نقش انکارناپذیری دارند (۴). آنها در صورتی که بتوانند در جامعه جایگاهشان را نهادینه سازند، می‌توانند از طریق گردهمایی افراد جامعه و ایجاد فرصت‌هایی مطلوب برای فعالیت بدنی و بهبود سلامتی در ایجاد مزیت‌های اجتماعی مثبت و افزایش سرمایه اجتماعی مفید واقع شوند (۵). توسعه راهبردهای سبز برای ایجاد روابط بلندمدت میان عرضه‌کنندگان و مصرف‌کنندگان ضروری است نه به‌سبب اینکه خریداران خواهان محصولات سبزند، بلکه از آن حیث که این راهبردها به بهره‌وری عملیاتی و محیط زیستی شرکت نیز کمک می‌کنند (۶).

عملکرد سازمانی بدون شک مهم‌ترین معیار سنجش موفقیت در شرکت‌های تجاری به‌حساب می‌آید و از زوایای مختلف می‌تواند بررسی شود (۷). ولی در خصوص اینکه متغیرها و شاخص‌های عملکرد سازمانی کدامند، هنوز توافق نظر کاملی در بین صاحب‌نظران وجود ندارد. هرچند به‌طور کلی می‌توان شاخص‌های عملکرد سازمانی را به دو دسته ذهنی و عینی تقسیم کرد. شاخص‌های عینی عملکرد

سازمانی، شاخص‌هایی است که به‌صورت کاملاً واقعی و براساس داده‌های عینی اندازه‌گیری می‌شود؛ مانند شاخص‌های سودآوری مانند بازده دارایی، بازده حقوق صاحبان سهام، بازده سرمایه‌گذاری، و سود هر سهم و بازده سهام. شاخص‌های ذهنی عملکرد سازمانی بیشتر شاخص‌هایی را شامل می‌شود که بر مبنای قضاوت گروه‌های ذی‌نفع سازمان شکل می‌گیرد. از جمله این شاخص‌ها می‌توان به رضایت‌مندی مشتری، رضایت‌مندی کارکنان، موفقیت در ارائه محصولات جدید و غیره اشاره کرد. از آنجا که عملکرد ضعیف و شکست در بازار، می‌تواند تأثیرات اقتصادی- اجتماعی نامطلوبی برای سازمان‌ها داشته باشد؛ از این‌رو بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد آنها همیشه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده و است. در بسیاری از پژوهش‌ها، عملکرد به‌عنوان یک متغیر وابسته در نظر گرفته شده و به عوامل مؤثر در عملکرد شرکت‌ها پرداخته شده است (۸-۱۲). منگوک و همکاران^۱ (۲۰۱۰)، عوامل داخلی و خارجی را بر عملکرد شرکت‌ها مؤثر دانسته‌اند (۱۳). براساس نتایج تحقیقات اشاره‌شده، عوامل مؤثر بسیاری بر عملکرد سازمان‌ها و شرکت‌ها از جمله برندگرایی، مسئولیت اجتماعی، نگرش زیست‌محیطی و بازارگرایی شناسایی شده‌اند.

در زمینه عملکرد بازاریابی سبز سازمان‌ها و شرکت‌ها نیز می‌توان به تحقیق لئونیدو، کاتسیکیس و مورگان (۲۰۱۳)، حسن و علی (۲۰۱۵)، پاپاداس، اولونیتیس و کاریگان (۲۰۱۷) و فاتوکی (۲۰۱۹) اشاره کرد (۱۷-۱۴). برای مثال لئونیدو، کاتسیکیس و مورگان (۲۰۱۳)، برنامه‌های سبز اجراشده توسط شرکت‌ها را در بهبود عملکرد شرکت‌ها مؤثر دانسته و به آن تأکید می‌ورزند (۱۴). حسن و علی (۲۰۱۵) نیز معتقدند که عملکرد سبز شرکت‌ها و انجام تحقیقات روشن در زمینه نوآوری سبز،

مؤلفه بازارگرایی سبز راهبردی، بازارگرایی سبز تاکتیکی و بازارگرایی سبز داخلی معرفی کرده‌اند (۲۱-۲۲). بازارگرایی سبز راهبردی به اقدام‌ها و سیاست‌های بلندمدت مدیران عالی با تمرکز ویژه بر راهبردهای محیطی سازمان (۲۳)، راهبردهای محافظت از محیط زیست (۲۴)، و توجه به ذی‌نفعان بیرونی محیط زیست (۱۸) اشاره دارد. درحالی‌که بازارگرایی سبز تاکتیکی، شامل اقدام‌های کوتاه‌مدتی است که آمیخته بازاریابی سنتی بازاریابی به را به آمیخته بازاریابی سبز تبدیل می‌کند که این امر می‌تواند از طریق تصمیم‌گیری در مورد تولید محصولات برای کاهش رد پا در محیط زیست مؤثر باشد (۲۵). در نهایت، بازارگرایی سبز داخلی نیز ایجاد ارزش‌های سازمانی را برای پیاده‌سازی فرهنگ سبز در سازمان، به‌همراه دارد (۲۶). در این زمینه داداشی و همکاران (۲۰۱۸) الگوی بومی توسعه بازاریابی محصولات ارگانیک در ایران را توسعه و نشان دادند که بازارگرایی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بنگاه‌های تولیدکننده محصولات ارگانیک دارد (۲۷). بوجاردولابی و همکاران (۲۰۱۷) نیز با بررسی ارتباط بین بازارگرایی و عملکرد سازمان روی کارکنان بانک ملت نشان دادند که بازارگرایی به‌صورت مثبت و معنادار بر عملکرد سازمان تأثیر دارد (۲۸). درحالی‌که پاپاداس و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «بازارگرایی سبز: مفهوم‌سازی، توسعه مقیاس و اعتباریابی» نشان دادند که تأثیر بازارگرایی سبز راهبردی و تاکتیکی بر عملکرد بازاریابی مثبت معنادار بود، ولی تأثیر بازارگرایی داخلی بر عملکرد بازاریابی معنادار نبود (۲۹).

دو مفهوم بازارگرایی و برندگرایی به‌عنوان راهبردهای به‌کارگرفته‌شده در شرکت‌ها مشابهت‌هایی دارند. به‌عبارتی، در عین حالی که بازارگرایی بر بازار و برندگرایی بر برند تمرکز دارد، هدف هر دو بهبود رشد شرکت و جلب رضایت

محصول سبز و فرایند سبز تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت‌ها دارد (۱۵). همچنین براساس دیدگاه فاتوکی (۲۰۱۹)، فشار بر مشاغل و شرکت‌ها برای مشارکت و جذب مشتریان بیشتر، علاوه بر سودآوری، سبب افزایش مسئولیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی در چند وقت اخیر شده است. وی معتقد است سنجش عملکرد پایدار نه تنها بر عملکرد مالی، بلکه بر عملکرد اجتماعی و زیست‌محیطی متمرکز است (۱۷).

هرچند، عملکرد سازمان‌ها در فرایند بازاریابی، بسیار پیچیده و دارای ساختاری چندبعدی است (۱۲). نتایج برخی تحقیقات حاکی است که برخی شرکت‌ها، عملکرد خود را با به‌کارگیری مسئولیت اجتماعی خود در قبال جامعه، هرچند تنها به شکل حمایت از آن، ارتقا می‌دهند (۱۸-۱۹).

بازارگرایی سبز که مفهومی جدید در بازاریابی است، رویکردی یکپارچه از راهبردهای بازاریابی سبز را ارائه می‌دهد و نشان‌دهنده نگرش کل‌نگرانه سازمان به محیط زیست است (۱۶). بازارگرایی راهبردی سبز به اقدام‌ها و سیاست‌های بلندمدت مدیران عالی با تمرکز ویژه بر راهبردهای محیطی سازمان، راهبردهای محافظت از محیط زیست به ذی‌نفعان بیرونی محیط زیست اشاره دارد. درحالی‌که بازارگرایی سبز تاکتیکی، شامل اقدام‌های کوتاه‌مدتی است که آمیخته بازاریابی سنتی بازاریابی را به آمیخته بازاریابی سبز تبدیل می‌کند که این امر می‌تواند از طریق تصمیم‌گیری در مورد تولید محصولات برای کاهش رد پا در محیط زیست مفید واقع شود. در نهایت، بازارگرایی سبز داخلی نیز ایجاد ارزش‌های سازمانی در کل سازمان برای پیاده‌سازی فرهنگ سبز در سازمان است (۲۰).

محققان بازاریابی سبز، مانند لئونیدو و لئونیدو^۱ (۲۰۱۱)، و چامورو^۲ (۲۰۱۱) بازارگرایی سبز را دارای سه

هستند و در پاسخ به فرصت‌ها و تهدیدهای بازار اثربخش عمل می‌کنند.

برندگرایی، رویکرد راهبردی دیگری است که شرکت‌ها را به اجرای فعالیت برندسازی هدایت می‌کند و می‌تواند عملکرد برند شرکت را رشد و ارتقا دهد و فرصت‌های بیشتری را برای آنها فراهم کند. یکی از اهداف تیم‌ها و سازمان‌های ورزشی، ایجاد برند قدرتمند است؛ به طوری که این برند بتواند بر رفتار مشتریان حقیقی و بالقوه آن تیم تأثیر بگذارد (۱۹). برندگرایی به تمرکز سازمان بر ایجاد تثبیت تعهدات برند اشاره دارد (۳۷) و چنانچه این تمرکز و تعهدات متناسب با حفظ و نگهداری بهینه محیط زیست باشد، اهمیت و ارزش بیشتری پیدا می‌کند. اورد (۱۹۹۹)، برندگرایی را چنین تعریف می‌کند: «برندگرایی رویکردی است که در آن فرایندهای تکامل سازمانی در زمینه ایجاد و توسعه برند در تعامل با مشتریان هدف تکامل پیدا می‌کنند که هدف از این فرایندها، ایجاد مزیت رقابتی پایدار است. در واقع، برندها با تمرکز بر تعهد شرکت‌ها، منابع و طرح کسب‌وکار، راهبرد رقابتی به وجود می‌آورند. برندگرایی به ایجاد ارزش افزوده و وفاداری مشتریان به برند منجر می‌شود» (۳۸). میجان (۲۰۱۵) نیز بیان می‌کند که برندگرایی به معنای ساختن راهبرد شرکت‌ها بر مبنای برند است و می‌تواند عملکرد برند شرکت را رشد و ارتقا دهد و فرصت‌های بیشتری را برای کسب‌وکار و شرکت‌ها فراهم کند (۳۹). تحقیقات مختلفی بر اهمیت برندگرایی بر عملکرد سازمان‌ها صحه گذاشته‌اند که می‌توان به تحقیقات گرومارک و ملین (۲۰۱۱)^۵ و خن و ادنان (۲۰۱۶)^۶ اشاره کرد. چانگ و همکاران (۳۷) نیز در پژوهش خود برندگرایی را عاملی مؤثر بر عملکرد بازاریابی برند گزارش و تأثیر برندگرایی بر توسعه عملکرد بازاریابی را نشان داده‌اند. اودم

مشتریان است. بازارگرایی منابع مهم جمع‌آوری اطلاعات در مورد مشتریان و رقباست (۳۰). به اعتقاد نارور و اسلاتر^۱ (۱۹۹۰) بازارگرایی قلب تپنده مدیریت و راهبرد بازاریابی مدرن است و کسب‌وکاری که بازارگرایی خود را افزایش دهد، عملکرد بازار آن بهبود خواهد یافت (۳۲). بازارگرایی، فرهنگ سازمانی است که با حداکثر کارایی و اثربخشی، رفتارهای لازم به منظور خلق ارزش برتر برای مشتریان و در نتیجه عملکرد برتر مستمر برای کسب‌وکار را فراهم می‌کند (۳۲). دشیانده و فارلی و ویستر^۲ (۱۹۹۸) بازارگرایی را مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و فرایندهای بین‌بخشی اعلام کردند که از طریق ارزیابی مداوم نیازهای مشتری، موجبات رضایت آنها را فراهم می‌کند (۳۳). اریکسون (۲۰۱۵) معتقد است که در بازارگرایی، مشتریان در اولویت قرار دارند؛ به گونه‌ای که از بازارگرایی به عنوان سنگ بنای بازاریابی یاد می‌کند (۳۴). نتایج مطالعات زیادی بیانگر این موضوع است که شرکت‌ها (سازمان‌ها)، عملکرد خود را با به کارگیری بازارگرایی، به همراه ابعاد راهبردی دیگری که با زمینه محیطی و ویژگی‌های سازمانی شرکت مناسب‌اند، به حداکثر می‌رسانند (۸،۹،۳۵). آگاروال، ارامیلی و دو^۳ (۲۰۰۳)، که به مطالعه رابطه بازارگرایی و عملکرد در بنگاه‌های خدماتی پرداختند و رابطه مثبت و معناداری را بین این دو گزارش کرده‌اند. بازارگرایی می‌تواند دستیابی شرکت‌ها را در موفقیت بازار تسهیل کند (۳۶). بازارگرایی نوعی هنجار رفتاری است که در سرتاسر سازمان گسترش می‌یابد و از طریق نوآوری پاسخگوی نیازهای حال و آینده بازار و مشتری است. سازمان‌ها و شرکت‌های بازارگرا دارای مزیت رقابتی در سرعت پاسخگویی به نیازهای بازار و مشتریان

4 . Urde

5 . Gromark & Melin

6 . Khon & Adnan

1 . Narver & Slater

2 . Deshpande, Farely & Webster

3 . Agarwal, Erramilli & Dev

محیط زیست و جامعه آگاه کرد. شایان ذکر است که بررسی نقش و تأثیر برندگرایی و بازارگرایی با عملکرد بازاریابی سبز می‌تواند به مدیران سازمان‌های ورزشی کمک کند، تا در حیطة جدیدی از حوزه گسترده رفتار مصرف‌کننده راهبردهای بازاریابی را تدوین کنند و به اجرا درآورند تا از این طریق بتوانند قصد خرید آنها برای خرید کالاها و خدمات مرتبط با توسعه پایدار را بهبود بخشند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، توصیفی از نوع همبستگی و مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری است و از لحاظ هدف نیز جزء تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود. از لحاظ زمان نیز مقطعی است. جامعه آماری تحقیق مدیران شهرداری تهران (مدیران مناطق ۲۲ گانه و مجموعه‌های ورزشی) به تعداد ۸۰۰ نفر بودند و نمونه آماری براساس فرمول کوکران ۲۶۰ انتخاب شد. در این تحقیق از پرسشنامه برندگرایی احمد و همکاران (۴۳) استفاده شد که شامل ۴ سؤال است و شرکت‌کنندگان از طریق لیکرت ۵ درجه‌ای از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) به پرسش‌ها پاسخ دادند. این پرسشنامه فاقد مؤلفه بود. روایی پرسشنامه از طریق تحلیل عاملی تأییدی توسط احمد و همکاران بررسی و تأیید شد. پرسشنامه بازارگرایی سبز، پرسشنامه دیگر مورد استفاده در تحقیق بود. این پرسشنامه توسط پاپاداس و همکاران (۱۶) طراحی شده و شامل ۲۱ سؤال است و شرکت‌کنندگان از طریق لیکرت ۷ درجه‌ای از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۷ (کاملاً موافقم) به پرسش‌ها پاسخ دادند. این پرسشنامه شامل ۳ مؤلفه است که عبارت‌اند از: بازارگرایی سبز راهبردی (سؤالات ۱ تا ۹)، بازارگرایی سبز تاکتیکی (سؤالات ۱۰ تا ۱۴) و بازارگرایی سبز داخلی (سؤالات ۱۵ تا ۲۱). روایی این پرسشنامه توسط پاپاداس و همکاران بررسی و تأیید شد. شاخص روایی واگرایی این پرسشنامه

و همکاران (۴۰) در پژوهشی با عنوان «برندگرایی و عملکرد در کسب‌وکارهای کوچک» نشان دادند که برندگرایی بر عملکرد تأثیر مثبت معناداری دارد.

در واقع، برندگرایی رویکردی داخلی برای شرکت‌ها در نظر گرفته می‌شود که تعیین‌کننده هویت شرکت‌هاست، در مقابل، بازارگرایی رویکردی خارجی است. این دو به یکدیگر مرتبط‌اند و با یکدیگر نیروی هم‌افزایی را برای عملکرد شرکت‌ها فراهم می‌کنند (۴۱). از طرف دیگر، می‌توان انتظار داشت که سازمان‌های بازارگرا به دلیل تأکید بر اهمیت درک مشتریان و پاسخگو بودن نسبت به آنان و همچنین توجهی که به بررسی وضعیت رقبا دارند، به مزیت رقابتی پایدارتری دست یابند و در نتیجه عملکرد بهتری داشته باشند (۱۶). بنابراین، عملکرد بازاریابی از پیامدهای نهایی بازارگرایی محسوب می‌شود و به همین دلیل سازمان‌ها در محیط پیچیده و پرتلاطم و بسیار متغیر امروزی، به دنبال اتخاذ راهبردهایی هستند که به بهبود روزافزون عملکردشان در حوزه بازاریابی کمک کند (۴۲).

با آنکه از مطرح شدن مباحث مربوط به بازاریابی سبز سالیان زیادی می‌گذرد، به دلایل گوناگونی این مسئله آن‌گونه که باید مورد توجه قرار نگرفته است. هرچند به نظر می‌رسد با آشکار شدن مسائل و مشکلات زیست‌محیطی که امروزه نسل بشر را به خود گرفتار کرده است، لزوم توجه به این مقوله بیش از پیش ضرورت یابد. از این رو سازمان‌های ورزشی و به‌ویژه سازمان ورزش شهرداری تهران که با عموم مردم سروکار دارد، از برنامه‌های سبز ورزشی در قالب طرح دوچرخه‌سواری، هوای پاک و ... استفاده کرده است. ولی از آنجا که تاکنون تحقیقی در راستای ارزیابی عملکرد آن صورت نگرفته، در تحقیق حاضر تأثیر برخی عوامل مربوطه از جمله برندگرایی و بازارگرایی سبز بررسی می‌شود تا با توجه به نتایج حاصله بتوان این سازمان و سازمان‌های مشابه دیگر را در زمینه ارتقای مسئولیت خود در قبال

یافته‌های تحقیق

از لحاظ وضعیت سنی، بیشترین فراوانی به تعداد ۷۲ نفر به دامنه سنی ۳۱ تا ۳۵ سال (حدود ۲۹ درصد) و کمترین فراوانی به تعداد ۱۲ نفر به دامنه سنی بالای ۵۰ سال (حدود ۵ درصد) تعلق داشت. از لحاظ وضعیت جنسیت، از بین افراد نمونه ۱۵۲ نفر مرد (حدود ۶۰ درصد) و ۱۰۰ نفر زن (حدود ۴۰ درصد) بودند. از لحاظ وضعیت تأهل، از بین افراد نمونه، ۳۶ نفر مجرد (حدود ۱۴ درصد) و ۲۱۶ نفر متأهل (حدود ۸۶ درصد) بودند. از لحاظ وضعیت تحصیلی، ۱۱۳ نفر دارای مدرک کارشناسی (حدود ۴۵ درصد) و ۹ نفر دارای مدرک کاردانی (حدود ۴ درصد) بودند. افزون بر این، فورنل و لارکر (۱۹۸۱) ملاک واریانس مستخرج از سازه‌ها را ۰/۵۰ و مگنر و همکاران (۱۹۹۶) ملاک را بالای ۰/۴۰ در نظر می‌گیرند. بر این اساس مشاهده می‌شود که تمامی پرسشنامه‌ها دارای واریانس مستخرج از داده‌های بالای ۰/۴۰ بوده و از وضعیت مطلوبی برخوردارند. پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ نیز از ملاک ۰/۷۰ بالاتر است که نشان‌دهنده قابل قبول بودن آنهاست. بنابراین، می‌توان گفت که روایی همگرایی پرسشنامه‌ها مورد تأیید است (جدول ۱).

نیز به ترتیب برای بازارگرایی سبز راهبردی، بازارگرایی سبز تاکتیکی و بازارگرایی سبز داخلی ۰/۶۲، ۰/۵۳ و ۰/۶۱ گزارش شد. همچنین پایایی این پرسشنامه توسط پاپاداس و همکاران از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی و به ترتیب برای بازارگرایی سبز راهبردی، بازارگرایی سبز تاکتیکی و بازارگرایی سبز داخلی ۰/۷۸، ۰/۹۴ و ۰/۹۲ گزارش شد. برای سنجش عملکرد بازاریابی نیز از پرسشنامه عملکرد بازاریابی فراج و همکاران (۶) استفاده شد که شامل ۵ سؤال بود و شرکت‌کنندگان از طریق لیکرت ۵ درجه‌ای از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) به پرسش‌ها پاسخ دادند. این پرسشنامه فاقد مؤلفه بود. روایی این پرسشنامه توسط پاپاداس و همکاران بررسی و شاخص روایی واگرایی آن ۰/۶۰ گزارش شد. همچنین پایایی این پرسشنامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی و ۰/۹۰ گزارش شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل مسیر و آزمون برازش مدل از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شد.

جدول ۱. روایی همگرا و پایایی پرسشنامه‌های تحقیق

متغیرها	میانگین واریانس مستخرج	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
برندگرایی	۰/۶۴	۰/۸۷	۰/۸۷
بازارگرایی سبز	۰/۶۳	۰/۸۳	۰/۸۳
عملکرد بازاریابی سبز	۰/۶۳	۰/۸۹	۰/۸۹

مشاهده می‌شود که از تمامی روابط موجود بزرگ‌ترین، بنابراین می‌توان گفت که روایی واگرایی پرسشنامه‌ها مورد تأیید است. اعداد در قطر جدول دو جذر واریانس هر سازه است (جدول ۲). افزون بر این، هنسلر و همکاران (۲۰۱۵)

فورنل و لارکر (۱۹۸۱) اذعان می‌دارند که اگر جذر واریانس مستخرج از هر سازه از مقدار رابطه هر سازه با سازه دیگر بیشتر باشد، روایی واگرایی مدل مورد تأیید است (۴۴). با توجه به جذر واریانس‌های به دست آمده برای هر سازه

(۴۵). اگر مقادیر این معیار کمتر از ۰/۹ باشد، روایی واگرا قابل قبول است. براساس جدول ۲ مشاهده می‌شود که این شاخص از میزان مطلوبی برخوردار است.

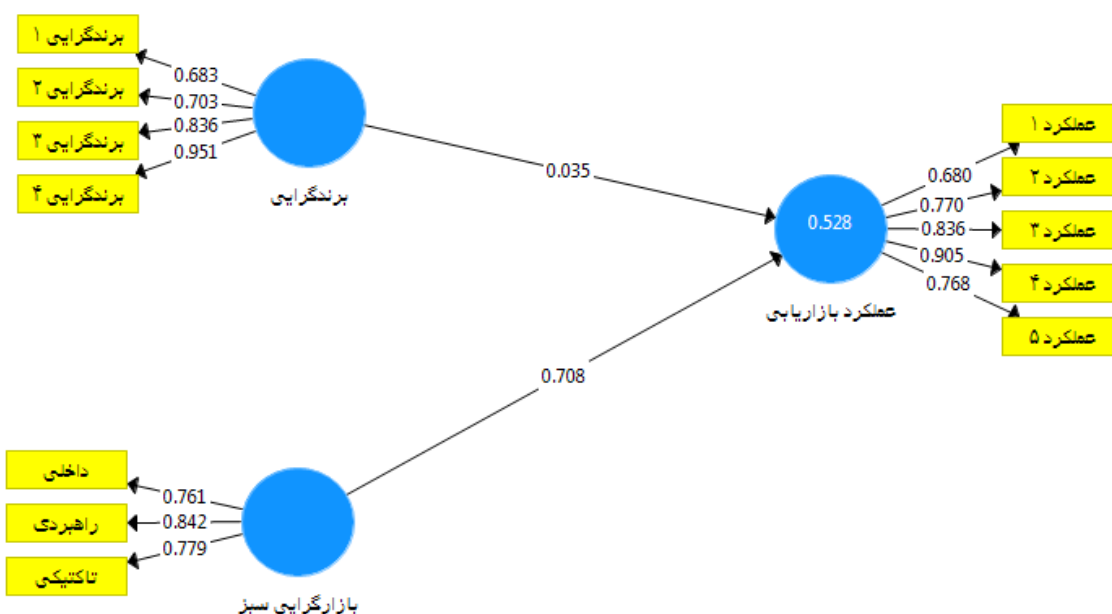
شاخص جدیدی به نام شاخص نسبت خصیصه تکارزشی به خصیصه چندارزشی^۱ را برای ارزیابی روایی واگرا ارائه کرده‌اند که حد مجاز معیار این شاخص ۰/۸۵ تا ۰/۹ است

جدول ۲. روایی واگرای سازه‌های پژوهش

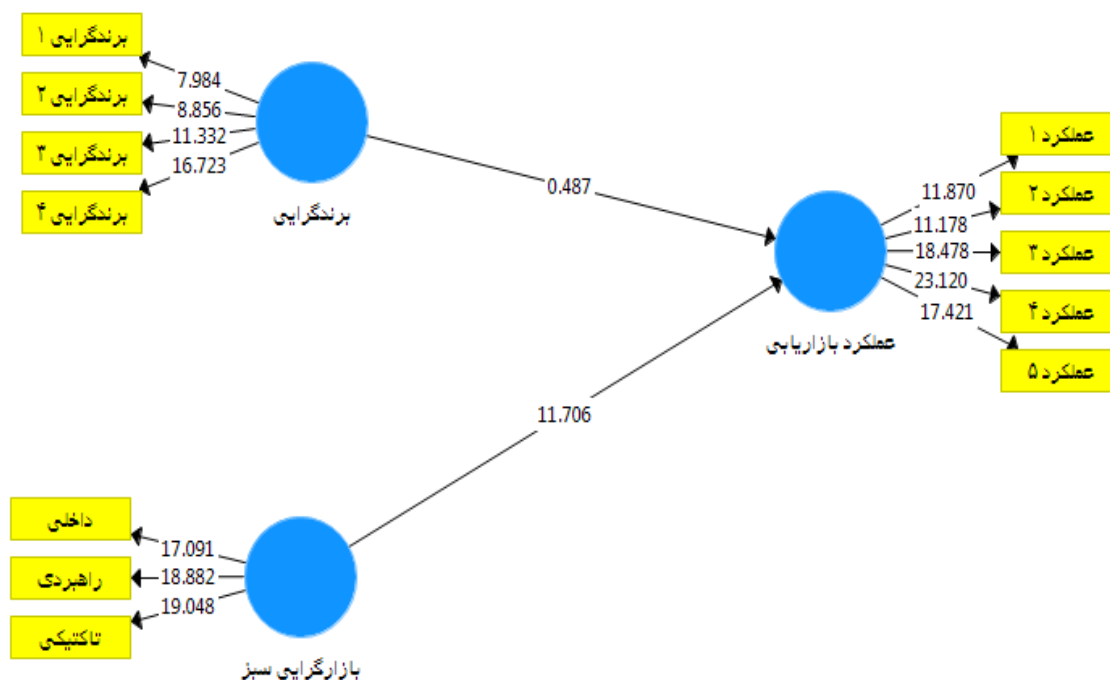
متغیرها	برندگرایی	بازارگرایی سبز	عملکرد بازاریابی سبز
معیار فورنل و لارکر			
بازارگرایی سبز	۰/۷۹۵		
برندگرایی	۰/۴۹۶	۰/۸۰۱	
عملکرد بازاریابی سبز	۰/۷۲۶	۰/۳۸۷	۰/۷۹۵
شاخص نسبت خصیصه تکارزشی به خصیصه چندارزشی			
بازارگرایی سبز			
برندگرایی	۰/۴۸۵		
عملکرد بازاریابی سبز	۰/۷۲۶	۰/۳۸۰	

قرار دارد (براساس قاعده خطای ۵ درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- هر پارامتر مدل)، تأثیر معناداری بر عملکرد بازاریابی سبز ندارد. همچنین با توجه به ضریب تعیین ۰/۵۲۸ می‌توان گفت که بازارگرایی سبز ۵۲/۸ درصد از واریانس عملکرد بازاریابی سبز را تبیین می‌کنند.

نتایج شکل‌های ۱ و ۲ و جدول ۳ وزن‌های رگرسیونی استاندارد شده مدل را نشان می‌دهد. براساس نتایج، می‌توان گفت بازارگرایی سبز با ضریب رگرسیونی ۰/۷۰ و نسبت بحرانی ۱۱/۸۷ در سطح ۰/۰۱ تأثیر مثبت و معنادار بر عملکرد بازاریابی سبز دارد. همچنین برندگرایی با ضریب رگرسیونی ۰/۰۳ و نسبت بحرانی ۰/۴۷ که در بازه $\pm 1/96$



شکل ۱. مدل برآورد ضرایب رگرسیونی استاندارد مدل تحقیق



شکل ۲. مدل برآورد آماره‌ی مدل تحقیق

جدول ۳. وزن‌های رگرسیون استانداردشده‌ی مدل پیش‌فرض

متغیرها	بتا	t	ضریب تعیین	سطح معناداری
بازارگرایی سبز <--- عملکرد بازاریابی سبز	۰/۷۰۸	۱۱/۸۷۷	۰/۵۲۸	۰/۰۰۱
برندگرایی <--- عملکرد بازاریابی سبز	۰/۰۳۵	۰/۴۷۸	-	۰/۶۳۳

مثبت این شاخص بیانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه بوده و در حد قابل قبول است.

معیار ضریب تعیین: مقدار شاخص ضریب تعیین به‌دست‌آمده ۰/۵۲ است که ملاک پذیرش ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌ترتیب ضعیف، متوسط و قوی است. با توجه به میانگین ضریب تعیین ۰/۵۲ مشاهده می‌شود این معیار از برآزش متوسط برخوردار است.

نتایج جدول ۴ شاخص‌های کلی کیفیت مدل را نشان می‌دهد.

معیار میانگین واریانس استخراجی: با توجه به اینکه مقادیر میانگین واریانس استخراجی که ۰/۶۳، ۰/۶۴ و ۰/۶۳ به‌دست آمده‌اند که از ۰/۴ بالاترند، بنابراین، این شاخص برای این دو متغیر قابل قبول است.

معیار پایایی ترکیبی (ضریب دیلون - گلداشترین): مقادیر به‌دست‌آمده برای پایایی ترکیبی ۰/۸۳، ۰/۸۷ و ۰/۸۹ از ۰/۷ بالاتر است که حاکی از قابل قبول بودن آنهاست.

معیار آلفای کرونباخ: مقادیر به‌دست‌آمده برای آلفای کرونباخ ۰/۸۳، ۰/۸۷ و ۰/۸۹ است از ۰/۷ بالاتر بوده و حاکی از قابل قبول بودن آنهاست.

معیار مقادیر اشتراکی: مقادیر اشتراکی به‌دست‌آمده ۰/۶۳، ۰/۶۴ و ۰/۶۳ است که از ۰ بزرگ‌تر است و مقادیر

جدول ۴. معیارهای کلی کیفیت مدل

متغیرها	میانگین واریانس استخراجی	پایایی ترکیبی	ضریب تعیین	آلفای کرونباخ	مقادیر اشتراکی
بازارگرایی سبز	۰/۶۳۲	۰/۸۳		۰/۸۳	۰/۶۳۲
برندگرایی	۰/۶۴۱	۰/۸۷	۰/۵۲۸	۰/۸۷	۰/۶۴۱
عملکرد بازاریابی سبز	۰/۶۳۲	۰/۸۹		۰/۸۹	۰/۶۳۲

برای بررسی برازش مدل از شاخص GOF استفاده می‌شود. برای به‌دست آوردن برازش مدل در ابتدا باید مقدار اشتراکی متغیر وابسته (عملکرد بازاریابی سبز) را ۰/۶۳۲ و سپس مقدار ضریب تعیین ۰/۵۲۸ را در نظر گرفت، سپس این مقادیر را در فرمول زیر گذاشت.

در نتیجه مقدار شاخص GOF برابر است با ۰/۵۷۷ که این عدد با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، و ۰/۴۱ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، حاکی از آن است که معیار قدرت کل مدل مطلوب است.

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R\text{square}}$$

$$GOF = \sqrt{0.632 \times 0.528} =$$

$$GOF = \sqrt{0.333}$$

$$GOF = 0.577$$

۱/۰ یا ۰/۸۰ مناسب قلمداد می‌شود و مدل از برازش مطلوبی برخوردار است (۲۷). بنابراین، با توجه به نتایج جدول ۵ می‌توان گفت که مدل تحقیق از برازش مطلوبی برخوردار است. سایر شاخص‌های برازش مدل نیز محاسبه شده‌اند.

به‌منظور برازش مدل تحقیق در نرم‌افزار PLS نسخه ۳، معیارهای جدیدی برای بررسی برازش مدل ارائه شده است. شاخص ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد جدیدترین شاخصی است که در نسخه ۳ نرم‌افزار PLS استفاده می‌شود و براساس نظر هنسلر و همکاران (۲۰۱۴) مقدار این شاخص کمتر از

جدول ۵. خلاصه شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌ها	مدل برآورد شده
ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد شده (SRMR)	۰/۰۷۷
d_ULS	۰/۴۵۷
d_G	۰/۴۲۱
مربع کا Chi-Square ()	۵۱۱/۷۳۸
شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)	۰/۷۵۶

بحث و نتیجه‌گیری

هدف کلی پژوهش حاضر تعیین تأثیر برندگرایی و بازارگرایی سبز بر عملکرد بازاریابی سبز برنامه‌های ورزشی شهرداری تهران بود. نتایج نشان داد که بازارگرایی سبز تأثیر مثبت و معنادار بر عملکرد بازاریابی سبز دارد. این یافته با نتیجه تحقیقات داداشی و همکاران (۲۷) و بوجاردولابی و همکاران (۲۸) همسوست. پاپاداس و همکاران (۱۶) نیز نشان دادند که تأثیر بازارگرایی سبز راهبردی و تاکتیکی بر عملکرد بازاریابی مثبت معنادار بود، ولی تأثیر بازارگرایی داخلی بر عملکرد بازاریابی معنادار نبود. از آنجا که عملکرد سازمان‌ها در فرایند بازاریابی، بسیار پیچیده و دارای ساختاری چندبعدی است، از این رو بازارگرایی سبز، نوعی فرهنگ سازمانی است که به صورت کارا و اثربخش به خلق رفتارهای ضروری با هدف ایجاد ارزش برای مشتریان و در نتیجه، عملکرد مناسب کسب‌وکار می‌انجامد و موجب می‌شود که شرکت‌ها، عملکرد سازمان را با به‌کارگیری مسئولیت اجتماعی خود در قبال جامعه؛ یعنی هدف شرکت برای به حداقل رساندن یا حذف هر گونه تأثیرات مضر و افزایش اثرات بلندمدت و مفید بر جامعه ارتقا دهند (۲۰-۱۸). فراج، مارتینز و متیوت (۲۰۱۱) نیز اعلام کرده‌اند که راهبردهای بازاریابی سبز به شرکت‌ها کمک می‌کند تا منابع خود را به‌طور کارآمد مدیریت کنند و تصویر شرکت‌ها را بهبود بخشند (۴۶).

از طرفی، بازارگرایی نوعی هنجار رفتاری است که در سرتاسر سازمان گسترش می‌یابد و از طریق نوآوری، پاسخگوی نیازهای حال و آینده بازار و مشتری است. سازمان‌ها و شرکت‌های بازارگرا دارای مزیت رقابتی در سرعت پاسخگویی به نیازهای بازار و مشتریان هستند و در پاسخ به فرصت‌ها و تهدیدهای بازار اثربخش عمل می‌کنند. بنابراین می‌توان انتظار داشت که سازمان‌های بازارگرا به دلیل تأکید بر اهمیت درک مشتریان و پاسخگو بودن به

آنان و همچنین توجهی که به بررسی وضعیت رقبا دارند، به مزیت رقابتی پایدارتری دست یابند و در نتیجه عملکرد بهتری داشته باشند. بنابراین، عملکرد بازاریابی از پیامدهای نهایی بازارگرایی محسوب می‌شود و به همین دلیل سازمان‌ها در محیط پیچیده و پرتلاطم و بسیار متغیر امروزی، به دنبال اتخاذ راهبردهایی هستند که به بهبود روزافزون عملکردشان در حوزه بازاریابی کمک کند. بازارگرایی علاوه بر رضایت مشتریان، بر ایجاد ارزش افزوده بیشتر برای مشتریان از طریق افزایش مزایای خریدار یا کاهش هزینه‌های او تأکید می‌ورزد که این مسئله می‌تواند در بهبود عملکرد بازاریابی مؤثر واقع شود. بدین منظور، کارکنان در سازمان‌های بازارگرا توجه زیادی به کیفیت ارائه خدمات می‌کنند. با توجه به این یافته تحقیق، می‌توان گفت که سازمان ورزش شهرداری تهران از طریق به‌کارگیری راهبرد بازارگرایی سبز، توانسته است تعهداتش را نسبت به عملکرد سبز در قبال حفظ محیط زیست و جامعه انجام دهد و در این زمینه موفق عمل کند.

نتیجه دیگر تحقیق نشان داد که برندگرایی تأثیر معناداری بر عملکرد بازاریابی سبز ندارد. برخلاف یافته‌های پژوهش حاضر، مندعلی‌زاده (۷) نشان داد که برندگرایی بر عملکرد باشگاه‌های ورزشی اثر مثبت و معناداری دارد و عملکرد باشگاه‌های ورزشی به‌واسطه برندگرایی پیش‌بینی می‌شود. علاوه بر این چانگ و همکاران (۳۷) برندگرایی را عاملی مؤثر بر عملکرد بازاریابی برند گزارش کردند و تأثیر برندگرایی بر عملکرد بازاریابی را مثبت و معنادار به دست آوردند. یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج تحقیق مندعلی‌زاده و چانگ و همکاران همسو نیست. در توجیه عدم معناداری تأثیر برندگرایی بر عملکرد بازاریابی سبز می‌توان گفت که برندگرایی رویکردی است که در آن فرایندهای سازمانی پیرامون خلق، توسعه و حفاظت از هویت برند در تعامل مستمر با مشتریان هدف می‌چرخند

از آنجا که برندگرایی، نوعی رویکرد راهبردی محسوب می‌شود که در راستای برندسازی شرکت مفید واقع می‌شود و می‌تواند عملکرد برند شرکت را رشد و ارتقا دهد و فرصت‌های بیشتری را برای آنها فراهم کند (۳۲)، احتمالاً سازمان ورزش شهرداری تهران حتی با عمل کردن به تعهداتی که در چشم‌انداز و مأموریت‌های خود بر آنها تأکید داشته است و همچنین بهبود تعاملات خود با ذی‌نفعان به‌منظور توسعه برند این سازمان در حوزه خدمات ورزشی، بر کارایی و اثربخشی اقدام‌های مرتبط با محیط زیست و برآورده ساختن نیازها و توقعات مشتریان در این حوزه به‌خوبی عمل نکرده است. بنابراین، به مدیران سازمان ورزش شهرداری تهران پیشنهاد می‌شود با تشکیل کارگروه تخصصی در حوزه بازاریابی سبز در تصمیمات راهبردی، برندگرایی سبز را در اولویت قرار دهند. البته به‌نظر می‌رسد از دیدگاه مدیران شهرداری‌های مناطق ۲۲ گانه، بهبود عملکرد بازاریابی سبز به فرایندهایی فراتر از اقدام‌های رایج و معمولی سازمانی مرتبط می‌شود. بنابراین، براساس نتایج این تحقیق به مدیران سازمان ورزش شهرداری تهران پیشنهاد می‌شود با تشکیل کارگروه تخصصی در حوزه بازاریابی سبز در تصمیمات راهبردی، بازارگرایی سبز را در اولویت قرار دهند. همچنین به محققان پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی به تدوین برنامه راهبردی بازاریابی سبز اماکن ورزشی سازمان ورزش شهرداری تهران و الگوی مدیریت سبز منابع انسانی در این سازمان بپردازند.

که هدف آن کسب مزیت رقابتی پایدار در قالب برند است. درباره برندگرایی به‌دلیل اینکه محیط بازار دائم در حال تغییر است و مدیریت کسب‌وکارها را نظام‌مندتر می‌کند و می‌تواند عملکرد برند شرکت را رشد و ارتقا دهد، مهم است، چراکه برندگرایی فرصت‌های بیشتری را برای سازمان‌ها فراهم کرده و مزیت رقابتی پایدار و طولانی‌مدتی را ایجاد می‌کند. برخی قواعد برندگرایی به‌شرط آنکه توسط کارکنان سازمان ورزش شهرداری تهران که در اجرای آن نقش دارند، مورد قبول واقع شده و درک شوند و با ارزش‌های معمول سازگار باشند، می‌توانند به‌صورت مؤثر به‌عنوان قوانینی که اجرای راهبرد برندسازی را راهنمایی می‌کنند، عمل کنند و عملکرد بازاریابی را بهبود بخشند (۷). جواهری، پوداروت و نوایاکس (۲۰۱۲) توصیه می‌کنند که راهبرد بازاریابی سبز مؤثر باید در مورد برند تجاری سبز، بسته‌بندی و تبلیغات برای ایجاد تقاضا برای محصولات سبز توسعه یابد (۴۷). اما احتمالاً این درک مشترک از برندگرایی در بین کارکنان سازمان ورزش شهرداری تهران به‌درستی ایجاد نشده و به همین دلیل عملکرد بازاریابی را تحت تأثیر قرار نداده است. در واقع، این نقش مؤلفه‌های ملموس است تا آگاهی از برند را در میان کارکنان افزایش دهد و در نتیجه قوانین منجر به هنجار را در سراسر سازمان پشتیبانی کند که به‌نظر می‌رسد در این حوزه در سازمان ورزش شهرداری تهران در رابطه با برند این سازمان آگاهی در خصوص آن در بین کارکنان به‌درستی ایجاد نشده است. این مسئله نشان‌دهنده آن است که شهرداری تهران نتوانسته است تاکنون نقش خود را به‌خوبی در این زمینه ایفا کند یا اینکه کارکنان سازمان‌های دیگری مانند سازمان حفاظت از محیط زیست و سازمان بهداشت را در این زمینه پیشرو و صاحب برند می‌دانند. البته بررسی دقیق‌تر آن به تحقیقات بیشتری در این زمینه نیاز دارد.

منابع و مآخذ

1. Schlenker N. Managing sport-for-development: Reflections and outlook. *Sport management review*. 2017 Jun 1; 20 (3):243-51.
2. Schlenker, N., Sherry, E., & Rowe, K. Sport for development: An integrated literature review. *Journal of Sport Management*, 2016, 30(1), 22–39.
3. Rowe K, Karg A, Sherry E. Community-oriented practice: Examining corporate social responsibility and development activities in professional sport. *Sport Management Review*. 2019; 22(3):363-78.
4. Robertson J, Eime R, Westerbeek H. Community sports clubs: are they only about playing sport, or do they have broader health promotion and social responsibilities? *Annals of Leisure Research*. 2019;22(2):215-32.
5. Eime R, Harvey J, Charity M, Casey M, Van Uffelen J, Payne W. The contribution of sport participation to overall health enhancing physical activity levels in Australia: a population-based study. *BMC public health*. 2015;15(1):806.
6. Fraj E, Martínez E, Matute J. Green marketing in B2B organisations: An empirical analysis from the natural-resource-based view of the firm. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2013.
7. Mondali Zadeh Z. Determining the Relationship of Market Orientation and Brand Orientation with Sports Clubs' Performance. *Sport Management Studies*. 2019;10(52):73-90 (In Persian).
8. Voss GB, Voss ZG. Strategic orientation and firm performance in an artistic environment. *Journal of marketing*. 2000;64(1):67-83.
9. Marinova D, Ye J, Singh J. Do frontline mechanisms matter? Impact of quality and productivity orientations on unit revenue, efficiency, and customer satisfaction. *Journal of Marketing*. 2008;72(2):28-45.
10. Wang T, Thornhill S, De Castro JO. Entrepreneurial orientation, legitimation, and new venture performance. *Strategic Entrepreneurship Journal*. 2017;11(4):373-92.
11. Semrau T, Ambos T, Kraus S. Entrepreneurial orientation and SME performance across societal cultures: An international study. *Journal of Business Research*. 2016;69(5):1928-32.
12. Wolff JA, Pett TL. Small-firm performance: modeling the role of product and process improvements. *Journal of Small Business Management*. 2006;44(2):268-84.
13. Menguc, B., Auh, S., & Ozanne, L. (2010). The interactive effect of internal and external factors on a proactive environmental strategy and its influence on a firm's performance. *Journal of Business Ethics*, 94(2), 279–298.
14. Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. a. "Greening" the marketing mix: do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2013. 41, 151–170. doi:10.1007/s11747-012-0317-2
15. Hasan Z, Ali NA. The impact of green marketing strategy on the firm's performance in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2015 Jan 27; 172:463-70.

16. Papadas K-K, Avlonitis GJ, Carrigan M. Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*. 2017; 80:236-46.
17. Fatoki, O. Green Marketing Orientation and Environmental and Social Performance of Hospitality Firms in South Africa. *Foundations of Management*. 2019 Jan 11(1):277-290
18. Polonsky MJ. Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*. 2011;64(12):1311-9.
19. Geels FW, McMeekin A, Mylan J, Southerton D. A critical appraisal of Sustainable Consumption and Production research: The reformist, revolutionary and reconfiguration positions. *Global Environmental Change*. 2015;34:1-12.
20. Gladden JM, Funk DC. Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. 2001;3(1):67-95.
21. Leonidou CN, Leonidou LC. Research into environmental marketing/management: a bibliographic analysis. *European Journal of Marketing*. 2011 Feb 15.
22. Chamorro, A., Rubio, S., & Miranda, F. J. (2009). Characteristics of research on green marketing. *Business Strategy and the Environment*, 18(1), 223–239.
23. Banerjee SB. Corporate environmentalism: The construct and its measurement. *Journal of business research*. 2002;55(3):177-91.
24. Aragón-Correa JA. Strategic proactivity and firm approach to the natural environment. *Academy of management Journal*. 1998;41(5):556-67.
25. Pujari D, Wright G, Peattie K. Green and competitive: Influences on environmental new product development performance. *Journal of business Research*. 2003;56(8):657-71.
26. Zhou KZ, Li JJ, Zhou N, Su C. Market orientation, job satisfaction, product quality, and firm performance: evidence from China. *Strategic management journal*. 2008;29(9):985-1000
27. Dadashi ma, Mohammedan m, Shahrokh z, Khashei v. Indigenous Pattern of Market Development of Organic Products in Iran. *Agricultural Economics Research*. 2018;9(36):231-58 (In Persian).
28. Bogardolabi M, Barkhordari A, Bakhshi M. Investigating the Relationship between Market Orientation and Organizational Performance with Consideration of the E-Marketing Mediating Role and Market Performance. *International Journal of Nations Research* 2017;1(6):1-11(In Persian).
29. Papadas K-K, Avlonitis GJ. The 4 Cs of environmental business: Introducing a new conceptual framework. *Social Business*. 2014;4(4):345-60.
30. Yan, H., He, X., & Cheng, B. (2017). Managerial ties, market orientation, and export performance: Chinese firms experience. *Management and organization review*., 13(3), 611-638.
31. Narver, J. C., & Slater, S. F. The effect of a market orientation on business profitability. *The Journal of Marketing*, 1990; 20-35.

32. Divandari, A., Nikokar, Gh., Nahavandian, M., Aghazadeh, H. Market Orientation and Business Performance in Iran *Journal Of Business Management*, 2008; V: 1, 39-54, (In Persian).
33. Deshpande R., Farely J. U. and Webster E. F. Jr., 1993. Corporate culture, customer orientation and innovativeness in Japanese firms, *Journal of Marketing*, 57, January: 23-27.
34. Ericsson, C. (2015). A typology of brand orientation: A case study of corporate brand management. (Unpublished master thesis). Lund's University, Sweden.
35. Napoli J. The impact of nonprofit brand orientation on organisational performance. *Journal of Marketing Management*. 2006; 22(7-8):673-94.
36. Agarwal, S., Erramilli, M. K., & Dev, C. S. (2003). Market orientation and performance in service firms: Role of innovation. *Journal of Services Marketing*, 17(1), 68-82.
37. Chang, Y., Wang, X., & Arnett, D. B. (2018). Enhancing firm performance: The role of brand orientation in business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, 72, 17-25.
38. Urde, M. (1999). Brand orientation: A mindset for building brands into strategic resources. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 117-133.
39. Mijan, R. The essence of brand orientation. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economic and Law*, 2015;8(2): 1-4.
40. Odoom R, Mensah P. Brand orientation and brand performance in SMEs: The moderating effects of social media and innovation capabilities. *Management Research Review*. 2019;42(1):155-71.
41. Urde, M., Baumgarth, C., & Merrilees, B. (2013). Brand orientation and market orientation—from alternatives to synergy. *Journal of Business Research*, 66(1), 13-20.
42. Belz, F. M., & Peattie, K. (2009). *Sustainability marketing: A global perspective*. West Sussex: John Wiley & Sons.
43. Ahmad, N., Iqbal, N., Javed, K., & Hamad, N. (2014). Impact of organizational commitment and employee performance on the employee satisfaction. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 1(1), 84-92.
44. Fornell C, Larcker DF. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
45. Henseler JF, Kolk A, van der Zwaal P, Nagels J, Vlieland TP, Nelissen RG. The minimal detectable change of the Constant score in impingement, full-thickness tears, and massive rotator cuff tears. *Journal of shoulder and elbow surgery*. 2015 Mar 1; 24(3):376-81.
46. Fraj, E., Martínez, E., & Matute, J. Green marketing strategy and the firm's performance: the moderating role of environmental culture. *Journal of Strategic Marketing*, 2011. 19(4), 339–355. doi:10.1080/0965254X.2011.581382
47. Juwaheer, T. D., Pudaruth, S., & Noyaux, M. M. E. Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 2012. 8(1), 36–59. doi:10.1108/20425961211221615

Effect of branding and green marketing orientation on green marketing performance of Tehran municipality sports programs

Fariba Askarian*¹ - Najaf Aghaei² - Abazar Ziyae³

1.Associate professor. Faculty of Physical Education and Sport Sciences. University of Tehran. Tehran. Iran 2.Associate Professor. Faculty of Physical Education and Sport Sciences. Kharazmi University. Tehran. Iran 3.PhD Student. Faculty of Physical Education and Sport Sciences. Kharazmi University. Tehran. Iran

(Received:2020/12/09;Accepted:2021/02/22)

Abstract

The aim of this study was to determine the effect of green branding and market orientation on green marketing performance of Tehran municipality sports programs. The present study was a descriptive correlational research based on structural equation modeling. The statistical population of the study consisted of managers of Tehran municipality (managers of 22 districts and sports complexes) with 800 persons and the statistical sample was selected based on Cochran formula 260 persons. In this study, questionnaires of Green Branding and Market Orientation on Green Marketing Performance were used. The results of structural equation modeling showed that green market orientation has a significant positive effect on green marketing performance. Whereas, branding had no significant effect on green marketing performance. Also, it was observed that green market orientation explained 52.8% of the variance of green marketing performance. Therefore, adopting internal strategic plans to promote green branding in sports programs of Tehran Municipality seems necessary.

Keywords

Branding, Green marketing orientation, Green marketing performance, Tehran municipality.

* Corresponding Author: Email: askarian@ut.ac.ir, Tel: +989144159101