

## الگوی مسئولیت اجتماعی سبز در سازمان های ورزشی

طیبه زرگر\*<sup>۱</sup>، استیون رین<sup>۲</sup>

۱-استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، گروه مدیریت ورزشی

۲-دانشیار گروه سلامتی و علوم رفتاری، دانشکده حرکات انسانی و علوم تغذیه، دانشگاه کوئینزلند، برزین، استرالیا

تاریخ دریافت: (۱۴۰۰/۱۱/۱۶) تاریخ پذیرش: (۱۴۰۱/۰۳/۱۷)

## The Model of Green Social Responsibility in Sports Organizations

T. Zargar<sup>1\*</sup>, S. Rynne<sup>2</sup>

1. Associate Professor of sport management, University of Islamic Azad University South Tehran Branch.
2. Associate Professor, School of Human Movement and Nutrition Sciences, Faculty of Health and ehavioural Science, The University of Queensland, Brisbane, Australia.

Received: (05. Febr. 2022)

Accepted: (2022. June. 07)

### Abstract

### چکیده

The present study was conducted to present a model of green social responsibility in sports organizations with a combined approach. In terms of applied purpose, the present study was a research method mixed with consecutive exploratory type and survey collection method. The statistical population in the qualitative section includes the directors of selected sports federations, some managers of selected sports businesses and professors of selected sports management; These individuals were purposefully selected as standard criteria for qualitative interviews on the subject of research (17 interviews with 17 people and continued until theoretical saturation). The statistical population of the quantitative section is the same as the qualitative section group with more numbers. Out of 128 research samples, 108 correct questionnaires were analyzed. The data collection tool in the present study was a semi-structured interview and a researcher-made questionnaire. In order to analyze the data of the present study, coding in the qualitative part and structural equation method in the quantitative part were used. In the qualitative part of the research, it was found that the categories were extracted in the form of 24 concept codes and 6 main categories. In the quantitative part, it was found that the factors of green management and marketing, green recommendations advertising, development of green intellectual capital, humanitarian activity, development of green supply chain and environment are among the factors affecting green social responsibility in sports organizations. . Managers of sports organizations are advised to use green social responsibility factors in their planning.

**Keywords:** Green Marketing, Humanitarian Activity, Green Supply Chain, Environment.

پژوهش حاضر باهدف ارائه الگوی مسئولیت اجتماعی سبز در سازمان های ورزشی با رویکرد ترکیبی اجرا گردید. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی، روش تحقیق، آمیخته از نوع اکتشافی متوالی و شیوه گردآوری پیمایشی بود. جامعه آماری در بخش کیفی را مدیران فدراسیون های ورزشی منتخب، برخی مدیران کسب و کارهای ورزشی منتخب و اساتید مدیریت ورزشی منتخب، شامل می شوند؛ که این افراد، به صورت هدفمند از نوع معیاری، برای مصاحبه های کیفی در موضوع پژوهش انتخاب گردید (۱۷ مصاحبه با ۱۷ نفر و تا حد اشباع نظری ادامه یافت). جامعه آماری بخش کمی شامل همان گروه بخش کیفی با تعداد بیشتر می باشد. از بین ۱۲۸ نمونه پژوهش، ۱۰۸ پرسشنامه صحیح مورد تحلیل قرار گرفت. ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسشنامه محقق ساخته بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده های پژوهش حاضر از کدگذاری در بخش کیفی و از روش معادلات ساختاری در بخش کمی استفاده گردید. در بخش کیفی، مقوله ها در قالب ۲۴ کد مفهومی و ۶ مقوله اصلی استخراج شد. در بخش کمی نیز مشخص گردید به ترتیب عوامل مدیریت و بازاریابی سبز، تبلیغات توصیه ای سبز، توسعه سرمایه فکری سبز، فعالیت بشردوستانه، توسعه زنجیره تامین سبز و زیست محیطی از عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی سبز در سازمان های ورزشی می باشند. به مدیران سازمان های ورزشی، پیشنهاد می گردد تا در برنامه ریزی های خود، از فاکتورهای مسئولیت اجتماعی سبز استفاده نمایند.

**واژه های کلیدی:** بازاریابی سبز، فعالیت بشردوستانه، زنجیره تامین سبز، زیست محیطی.

\* نویسنده مسئول: طیبه زرگر

E-mail: zargar\_ta@yahoo.com

\*Corresponding Author: Tayebeh Zargar

## مقدمه

مفهوم سبز، اصطلاح جدیدی در مدیریت سازمان هاست. امروزه از سازمان ها و مدیران آنها انتظار می رود تا در راستای مسئولیت اجتماعی خود به سمت ایجاد سازمان سبز حرکت نمایند (جابور<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). سازمان سبز، سازمانی است که مأموریت ها، اهداف و وظایف خود را به نحوی محقق می سازد تا هم افراد و سایر سازمان های موجود و هم نیازهای آیندگان از منابع محدود مخدوش نشود. برای تبدیل شدن به سازمان سبز نیاز به مدیریت سبز<sup>۲</sup> است (میلر<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). در این راستا ليو می و گائو (۲۰۲۰) اظهار کردند که توسعه مدیریت سبز در سطح سازمان می تواند به شکل گیری هویت سبز برای سازمان کمک کند و رفتار شهروندی سازمانی سبز را به همراه داشته باشد. چادهاری (۲۰۲۰) و ابورامادان و همکاران (۲۰۲۱) نیز مدیریت سبز را عاملی اثر گذار بر نگرش کارکنان برای حرکت به سمت رفتارهای سبز عنوان کردند. در این زمینه عبدالدهاب<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۱)، امجد و همکاران (۲۰۲۱)، موسی و همکاران (۲۰۲۰) و ملیک و همکاران (۲۰۲۰) توجه به اصول زیست محیطی و توجه به عناصر سبز در سازمان را زمینه ساز پایداری در سازمان ها معرفی کردند. لذا توجه به عناصر سبز در سازمان همچون مدیریت منابع انسانی، زنجیره تامین سبز و مسئولیت اجتماعی سبز می بایست بیش از پیش مد نظر مدیران و مسئولین سازمان ها قرار گیرد. در این راستا در سال ۱۹۱۹ محققان رشته بازرگانی برای اولین بار هشدار دادند که اگر بنگاه های اقتصادی در خصوص انجام مسئولیت اجتماعی خود اهمال کنند، جامعه باید به

هر نحو ممکن اختیارات آنها را در خصوص فعالیت های اقتصادی خود سلب کرده و کنترل آنها را در دست گیرد. صاحبان کسب و کار نیز دریافتند که با احساس مسئولیت اجتماعی می توان پول بیشتری به دست آورد، خطرپذیری های مالی را کاهش داد؛ کارکنان خوب را حفظ کرد، علایم تجاری مورد احترام را ایجاد و با هماهنگی بیشتر با سایر صاحبان کسب و کار همزیستی کرد (هان<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). با این حال مسئولیت اجتماعی سبز از جمله شاخصه های مسئولیت اجتماعی است که می تواند با بهبود شرایط پاسخگویی به مسئولیت اجتماعی سازمان ها کمک کند (هانگ<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). شرکت های درگیر با مسئولیت اجتماعی می توانند برای انجام مأموریت اجتماعی خود و پاسخ به انتظارات جامعه، شایستگی کارکنان را بهبود بخشند (توسعه سرمایه انسانی سبز)، از سوی دیگر، انجام مسئولیت های اجتماعی، نه تنها سبب توسعه استراتژی سازمان ها می شود، بلکه نوآوری تکنولوژیکی آن ها را نیز افزایش می دهد. شرکت های درگیر با مسئولیت اجتماعی سبز می توانند توانایی سازمانی در خصوص مدیریت محیطی و نوآوری سبز را توسعه دهند (توسعه سرمایه ساختاری سبز)، به علاوه، شرکت های درگیر با مسئولیت اجتماعی سبز می توانند خدماتی مطابق با خواسته های اجتماعی مشتریان خود ارائه کنند که این امر موجب برقراری رابطه ای مثبت با مشتریان می شود (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰).

8 Acoramadan

9 Atoul-Dahab

1 Aijad 0

1 Milk 1

1 Han 2

1 Htang 3

1 Social responsibility

2 Green organizational

3 labour

4 Green management

5 Miller

6 Liu & Guo

7 Chaudhary

ورزش یکی از حوزه های مهم و اساسی در جهت بهبود مسئولیت اجتماعی می باشد. گودفری<sup>۱۹</sup> (۲۰۰۹) نیز مشخص نمودند که ورزش و مسئولیت اجتماعی ارتباطات نزدیکی را دارا می باشند. ورزش حرفه ای و قهرمانی (والکر<sup>۲۰</sup> و همکاران، ۲۰۱۰؛ رو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸) و ورزش همگانی (آناتاسوپولو<sup>۲۱</sup>، ۲۰۱۱) ارتباطات نزدیکی دارد. بریتبارس<sup>۲۲</sup> و همکاران (۲۰۱۵) نیز مشخص نمودند که سازمان ها و حکومت ها نقش مهم و اساسی در جهت پاسخگویی به مسئولیت اجتماعی در ورزش را دارا می باشند. معتمدی و همکاران (۱۳۹۸) دریافتند بین مسئولیت پذیری اجتماعی با همزادپنداری تیمی هواداران باشگاه سپاهان ارتباط معنی داری وجود دارد. پورمرادی و همکاران (۱۳۹۸) دریافتند بین مسئولیت اجتماعی باشگاه با خوشنامی و مصرف محصولات در هواداران در لیگ برتر فوتبال ارتباط معنی داری وجود دارد. منتظری و همکاران (۱۳۹۸) دریافتند مسئولیت اجتماعی در فوتبال بر نگرش هواداران نقش مثبت و موثری دارد. به علاوه، اثر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی بر وفاداری نگرشی هواداران معنادار بود و در این میان، تصویر تیم و هویت تیمی نقش میانجی ایفا کردند.

باربو<sup>۲۳</sup> و همکاران (۲۰۲۲)، شن<sup>۲۴</sup> و

سبز در شرکت هایی که بر ثبات و پایداری خود از طریق انتقال دانش، توجه به مقررات محیطی، به کارگیری تکنولوژی های نوین، انجام بهترین عملیات و اعمال ابتکارات به منظور دستیابی به هدف های شرکت تمرکز کرده اند، نقشی حیاتی ایفا می کند و شرکت ها را قادر می سازد که مقررات محیطی بین المللی را رعایت کرده و رضایتمندی مصرف کنندگان حساس به محیط را فراهم آورند که این امر منجر به ایجاد ارزش برای شرکت ها می شود. شرکت ها توسط مسئولیت اجتماعی سبز می توانند خود را از رقبای موجود متمایز کرده و مانع ورود تازه واردان به بازار شوند (پراتاما و فیتریوس<sup>۲۵</sup>، ۲۰۲۱).

از آنجا که در دهه پیش، محیط گرایی در جهان رو به افزایش نهاده، نقش و اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت و آگاهی محیطی نیز پررنگ تر شده است (کاکوکالتان<sup>۱۵</sup>، ۲۰۲۱) و در این راستا مسئولیت اجتماعی سبز، شرکت ها را قادر می سازد تا تأثیرات مثبت عملیات خود بر جامعه را به حداکثر رسانده و به انتظارات عمومی، اخلاقی و قانونی آن ها پاسخ دهند (گانگ<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). ضمناً مسئولیت اجتماعی سبز شرکت از طریق هم راستا نمودن اهداف شرکت با انگیزه های کارکنان می تواند به کاهش هزینه ها و افزایش بهره وری شرکت منتهی شود (علم و اسلام<sup>۱۷</sup>، ۲۰۲۱).

از سویی ورزش به عنوان یکی از حوزه های مهم در خصوص مسئولیت اجتماعی مشخص می باشد. اسمیت و وستربیک<sup>۱۸</sup> (۲۰۰۷) مشخص نمودند که

2	Rwe	1
2	Anasopoulou	2
2	Beitbarth	3
۱	Farbu	
2	Shen	5

1	Ratama & Fitrius	4
1	Kucukaltan	5
1	King	6
1	Am & Islam	7
1	Smith & Westerbeek	8
1	Giffrey	9
2	Walker	0

نسبت به رقبا، افزایش وفاداری هواداران، ایجاد مزیت رقابتی، بهبود عملکرد مالی (طبر ۲۹ و همکاران، ۲۰۲۰)، به رسمیت شناختن، ایجاد تصویری بهتر از سازمان، بهبود روابط با جامعه و انجام رفتارهایی انسان دوستانه، برخی از مزایا و فواید هستند که نهادهای ورزشی می توانند از طریق مسئولیت اجتماعی سبز به آنها دست یابند، لیکن، نتایج تحقیقات مربوط به مسئولیت- اجتماعی در سایر کشورها نشان می دهد که تفاوت های فرهنگی می تواند بر فعالیت های مسئولیت اجتماعی باشد. بنابراین نتایج مطالعات کشورهای توسعه یافته نمی تواند بدون اعتباریابی و روایی سنجی در کشورهای در حال توسعه استفاده شود (چن، ۲۰۱۵). از طرفی سازمان های ورزشی قبل از توجه به مسائل مربوط به مسئولیت اجتماعی نیاز به توجه به فرایندهای زیست محیطی در جهت توجه به مسئولیت اجتماعی دارند. فقدان تحقیقات جامع در خصوص عوامل موثر بر بهبود ظرفیت سازی سبز در سازمان های ورزشی در جهت پاسخگویی به مسئولیت اجتماعی سبب گردیده است تا راهکارهای مناسب و عملیاتی در خصوص بهبود سازمان های ورزشی سبز در سازمان های ورزشی ایجاد نگردد. با این حال و با توجه به اهمیت توسعه مسئولیت اجتماعی سبز در سازمان های ورزشی و خلأ تحقیقاتی در این زمینه، هدف از پژوهش حاضر ارائه الگوی مسئولیت اجتماعی سبز در سازمان های ورزشی می باشد.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی، بر اساس

همکاران (۲۰۲۲)، چانگ<sup>۲۶</sup> و همکاران (۲۰۲۲)، مامو<sup>۲۷</sup> و همکاران (۲۰۲۲) و جیونگ<sup>۲۸</sup> و همکاران (۲۰۲۲) مسئولیت اجتماعی را جزء مسئولیت های اصلی سازمان های ورزشی در قبال جامعه معرفی کردند. مسئولیت اجتماعی شیوه ای از مدیریت است که طبق آن، سازمان ها فعالیت هایی را انجام می دهند که اثر مثبتی بر جامعه و ترویج کالاهای عمومی داشته باشند. مسئولیت اجتماعی با ورود خود به سازمان یک چهارچوب حاکمیت اخلاقی را به سازمان اضافه می کند که براساس آن، سازمان ها به انجام فعالیت هایی اقدام می کنند که وضع جامعه را بهتر می کنند و از انجام کارهایی که باعث بدتر شدن وضعیت جامعه می شوند، پرهیز می کنند. به دلیل نقش منحصر به فرد ورزش در جامعه و افزایش به رسمیت شناختن توانایی ورزش در شناسایی و بررسی مسائل اجتماعی، بین مسئولیت اجتماعی و ورزش تعامل و رابطه ای تنگاتنگ به وجود آمده است (والترز، ۲۰۰۹).

هم اکنون، مسئولیت اجتماعی در حال تبدیل شدن به یک حیطة مهم راهبردی برای نهادهای ورزشی (فدراسیون های ورزشی، لیگ های ورزشی، باشگاه های ورزشی، ورزشکاران و کسب و کارهای ورزشی) است؛ از اینرو، سازمانها و مدیران ورزشی باید نسبت به توسعه مسئولیت اجتماعی و اهمیت راهبردی آن در ورزش، همانند مدیران تجاری در دیگر صنایع آگاهی و شناخت داشته باشند (فیلیوز و فیشر، ۲۰۱۱).

حفظ و نگهداری شهرت سازمانی، متمایز بودن

پرسشنامه پژوهش به صورت صحیح پاسخ داده‌اند. روش نمونه‌گیری به صورت طبقه‌ای تصادفی بود. شاخص آزمون KMO، کفایت نمونه‌گیری را می‌سنجد و مقدار ۰/۷۹ برای این آزمون به دست آمد که نشان از کفایت مناسب نمونه‌ها دارد.

تأیید روایی و دقت پژوهش، معتبر بودن، اطمینان‌پذیری و قابلیت تأیید داده‌ها بررسی شد. برای تضمین معتبر بودن، یافته‌های این مطالعه به شرکت‌کنندگان ارائه شد و آن‌ها نظرات خود را درباره هماهنگی یافته‌ها با تجربیات خود به محققان ابراز کردند (بازگشت به منظور تعیین اعتبار)، همچنین تعمق مشارکتی پیرامون مضمون‌های پدیدار شده توسط گروه پژوهش در مراحل مختلف مطالعه انجام شد. پژوهشگران با حفظ مستندات در تمام مراحل پژوهش قابلیت تأیید این پژوهش را تضمین کردند. علاقمندی پژوهشگران به پدیده تحت مطالعه، تماس درازمدت با داده‌ها و همچنین تلاش برای کسب نظرات دیگران در این زمینه از دیگر عوامل تضمین‌کننده‌ی قابلیت تأیید بودند. (پارسیان و اعرابی، ۱۳۹۵).

#### جدول ۲. روایی و پایایی بخش کمی

مقادیر مورد قبول	شاخص‌ها	
بیشتر از ۰/۴	ضریب بارهای عاملی	
بیشتر از ۰/۷	آلفای کرونباخ	
بیشتر از ۰/۷	پایایی ترکیبی	
بیشتر از سایر مقادیر باید باشد	واگرا	مدل ساختاری
	همگرا (AVE)	
بیشتر از ۰/۴ یا توجه به ۸ نفر پاسخ‌دهنده	CVI	روایی محتوا
	CVR	
بیشتر از ۰/۷۶ یا توجه به ۸ نفر پاسخ‌دهنده		
بیشتر از ۰/۷۹ یا توجه به ۸ نفر پاسخ‌دهنده		

در این پژوهش از دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. در بخش آمار توصیفی با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۴ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پژوهش توصیف شد. از نرم‌افزار Max QDA نسخه Pro به منظور تحلیل مصاحبه‌های انجام شده و استخراج کدها و از نرم‌افزار

رویگرد پژوهش، آمیخته از نوع اکتشافی متوالی (کیفی- کمی) که در بخش کیفی پدیدارشناسی و در بخش کمی، توصیفی- تحلیلی بود. ابزار مورد استفاده در این پژوهش شامل مصاحبه و پرسشنامه می‌باشد. سؤالات مصاحبه شامل سه سؤال باز و سؤالات پرسشنامه شامل ۲۴ گویه و در قالب ۶ مؤلفه، به صورت پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً موافقم، ۵ امتیاز تا کاملاً مخالفم، ۱ امتیاز) تدوین شد. در بخش اول (کیفی) برای انجام مصاحبه میدانی، مشارکت‌کنندگان پژوهش را مدیران فدراسیون‌های ورزشی منتخب (مدیرانی که دارای تحصیلات دکتری بودند)، برخی مدیران کسب- و کارهای ورزشی منتخب (مدیران تولیدکننده‌های محصولات ورزشی بزرگ) و اساتید مدیریت ورزشی منتخب (که در زمینه بازاریابی سبز و مسئولیت اجتماعی پژوهش‌هایی انجام داده بودند)، شامل می‌شوند؛ که این افراد، به صورت هدفمند از نوع معیاری، برای مصاحبه‌های کیفی در موضوع پژوهش انتخاب گردید (۱۷ مصاحبه با ۱۷ نفر و تا حد اشباع نظری ادامه یافت)؛ و در بخش دوم (کمی) بعد از گردآوری اطلاعات حاصل از پژوهش کیفی، اقدام به ساخت پرسشنامه نموده و این پرسشنامه در بین همان گروه قبلی با تعداد بیشتر، توزیع گردید (جدول ۱).

#### جدول ۱. جامعه و نمونه آماری در بخش کمی

پژوهش			
جامعه آماری	اندازه جامعه آماری (نفر)	اندازه نمونه (نفر)	عودت داده شده
مدیران فدراسیون‌های ورزشی	۴۷	۴۴	۲۵
اساتید دانشگاهی	۵۷	۵۲	۵۰
مدیران تولیدکننده ورزشی	۳۴	۳۲	۲۳
جمع	۱۳۸	۱۲۸	۱۰۸

بنابراین به صورت کلی، تعداد ۱۰۸ نفر به

## Smart

PLS نسخه ۲/۰ به منظور رسم و تدوین مدل اندازه گیری و مدل ساختاری استفاده شد.

## یافته های پژوهش

نتایج بخش توصیفی مربوط به ویژگی های جمعیت شناختی بخش کیفی پژوهش نشان داد که ۱۷/۶ درصد از نمونه زنان و مابقی مردان بودند. ۱۱/۸ درصد دارای تحصیلات کارشناسی، ۱۷/۶ درصد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و ۷۰/۶

درصد دارای تحصیلات دکتری بودند. نتایج جمعیت شناختی بخش کمی نشان داد که مردان اکثریت تعداد نمونه ها را تشکیل می دادند (۷۵ درصد). اکثریت نمونه ها دارای تحصیلات دکتری بودند (۷۸/۷ درصد) و میانگین سنی نمونه ها ۴۰/۹ سال بود. در این مرحله، چند کد مفهومی تبدیل به یک مقوله می شود. در جداول زیر نتایج کدگذاری باز بر اساس کدهای مفهومی و مقولات آورده شده است.

## جدول ۲. کدگذاری ثانویه و شکل دهی مقولات

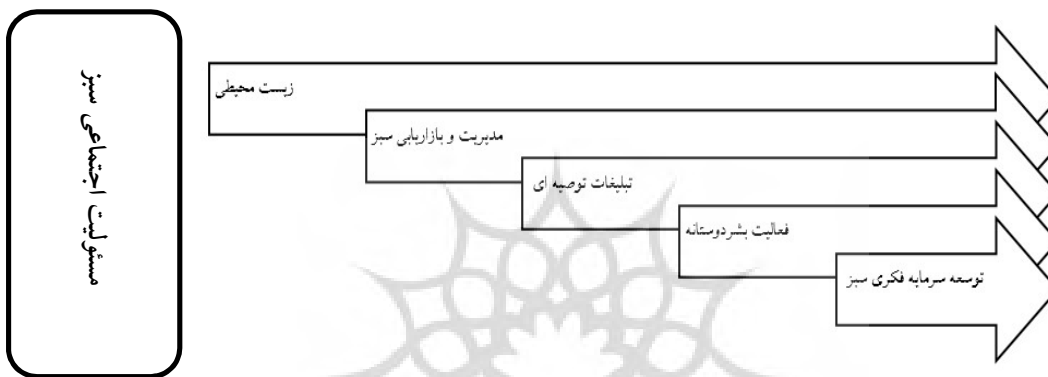
مفاهیم	مقوله	ردیف
شفافیت در اولویت های سازمان ها و اماکن ورزشی در حوزه مسائل زیست محیطی	زیست محیطی	۱
وجود زیرساخت های فنی در خصوص مصرف انرژی های تجدید پذیر		۲
وجود کارگروه ها و کمیته های تخصصی در جهت ارتقا عملکرد زیست محیطی		۳
حمایت های مالی سازمان های ورزشی از پذیرش و اجرای سیاست ها و قوانین زیست محیطی در ورزش		۴
سیستم مدیریت دانش مناسب در شرکت به منظور جمع آوری و تسهیم دانش مدیریت محیطی	مدیریت و بازاریابی سبز	۵
مسئولیت پذیری مدیران سازمان در اجرای سیاست های محیطی		۶
توجه به محیط زیست و مسائل محیطی در برنامه های بازاریابی		۷
توجه به انرژی های تجدید پذیر و مواد مصرفی قابل بازیافت در برنامه های بازاریابی		۸
تشویق کارکنان و هواداران به رعایت مفاد زیست محیطی	تبلیغات توصیه ای سبز	۹
حضور و حمایت مناسب از برنامه های ترویجی حفاظت از محیط زیست		۱۰
ارائه برنامه های آموزشی و همایش های تبلیغاتی در حمایت از مسائل زیست محیطی		۱۱
تدارک و برگزاری مسابقات و برنامه های ورزشی با موضوع حمایت از محیط زیست		۱۲
حمایت از برنامه های حقوق بشری در جامعه	فعالیت بشر دوستانه	۱۳
مبارزه با بیگاری بچه ها، حمایت از تحصیل فرزندان بی سرپرست، توجه به تحصیل و تربیت بچه های کار		۱۴
ارائه برنامه های رسانه ای در توسعه فعالیت ورزشی پاک در جامعه		۱۵
ایجاد و توسعه اماکن ورزشی ارزان و در دسترس برای اقشار مختلف جامعه		۱۶
توسعه صلاحیت و شایستگی کارکنان سازمان در حفاظت از محیط	توسعه سرمایه فکری سبز	۱۷
توسعه همکاری گروهی درون و برون سازمانی به منظور حفاظت از محیط		۱۸
سرمایه گذاری بیشتر شرکت در زمینه تحقیق و توسعه جهت حفاظت از محیط نسبت		۱۹
توجه به خلاقیت و نوآوری در سازمان در خصوص حفاظت از محیط زیست		۲۰
استفاده و کاربرد محصولاتی که امکان استفاده مجدد، بازیافت و بازیابی مواد و قطعات را فراهم می کند.	توسعه زنجیره تأمین سبز	۲۱
توجه به چرخه عمر محصولات و استفاده از محصولات سازگار با محیط زیست و طول عمر بالا		۲۲
تعهد مدیران عالی به مدیریت زنجیره تأمین سبز		۲۳

توجه به الزامات زیست محیطی برای اقلام خریداری شده و توجه به عدم وجود عناصر نامطلوب مانند سرب در محصولات	۲۴
---	----

نهایتاً ۲۴ کد مفهومی و ۶ مقوله اصلی استخراج شد.

کدهای محوری پژوهش حاضر در واقع همان

مقولات مستخرج شده در مرحله کدگذاری باز می-باشند (کرسول، ۱۳۹۶)؛ بنابراین مدل نهایی الگوی مسئولیت اجتماعی سبز در سازمان های ورزشی در شکل ۱ نشان داده شده است:



شکل ۱. مدل نهایی الگوی مسئولیت اجتماعی سبز در سازمان های ورزشی

در بخش کمی، نتایج نشان داد که چولگی بین ۳ و ۳- و کشیدگی بین ۵ و ۵- قرار دارد و به ازای هر متغیر، ۳ گویه وجود دارد؛ اما تعداد نمونه های پژوهش کمتر از ۲۰۰ نفر می باشد بنابراین در این پژوهش، از نرم افزار واریانس محور پی ال اس استفاده می شود.

برای بررسی برازش مدل های اندازه گیری، سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می-شود و پایایی خود از سه طریق بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی صورت می پذیرد (جدول ۳).

جدول ۳. برازش مدل اندازه گیری

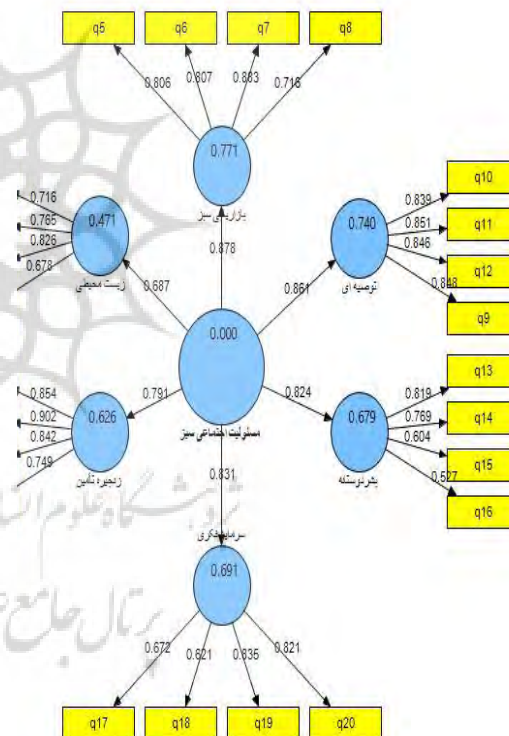
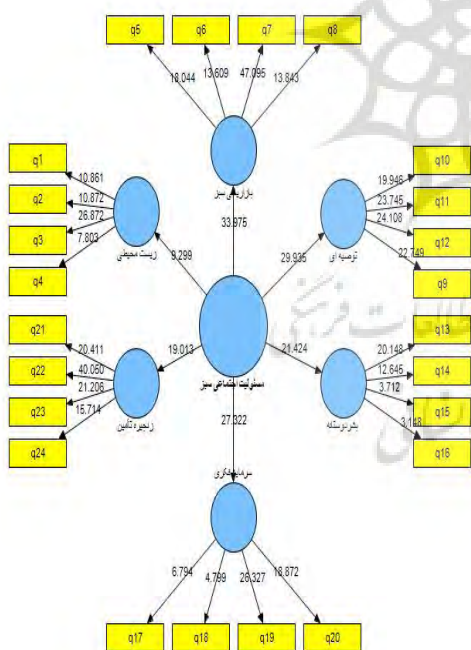
مؤلفه ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱. زیست محیطی	۰/۸۱۱	۰/۷۶۵	۰/۵۵۱	۰/۷۴۲					
۲. مدیریت و بازاریابی سبز	۰/۷۹۲	۰/۷۴۹	۰/۵۶۹	۰/۱۰۹	۰/۷۵۴				
۳. تبلیغات توصیه ای سبز	۰/۷۱۱	۰/۸۰۱	۰/۷۳۱	۰/۱۴۳	۰/۳۱۵	۰/۸۵۴			
۴. فعالیت بشردوستانه	۰/۷۳۳	۰/۷۷۶	۰/۶۰۸	۰/۲۱۱	۰/۲۷۸	۰/۱۴۵	۰/۷۷۹		

۵	توسعه سرمایه	۰/۷۶۶	۰/۷۱۹	۰/۵۴۴	۰/۲۶۹	۰/۲۴۴	۰/۲۳۴	۰/۱۹۹	۰/۷۳۷
۶	فکری سبز	۰/۸۳۱	۰/۸۰۹	۰/۵۹۸	۰/۱۳۶	۰/۱۹۶	۰/۲۵۷	۰/۳۳۴	۰/۷۷۳
	توسعه زنجیره								
	تأمین سبز								

متغیر با سؤالاتش در مقایسه رابطه آن متغیر با سایر متغیرهاست) به تأیید رسید(هیر، ۲۰۱۱).  
 با توجه به تأیید روایی و پایایی پرسشنامه پژوهش از طریق معادلات ساختاری، به بررسی روابط موجود در مدل پژوهش با استفاده از نرم افزار پی ال اس پرداخته می شود (شکل شماره سه و چهار).

نتایج نشان داد که مقدار ضرایب بارهای عاملی بیشتر از ۰/۵۵ است. آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۷ و مقدار AVE بیشتر از ۰/۴ می باشد. همچنین روایی واگرا در هر دو روش، روش اول (سؤالات مربوط به هرمتغیر نسبت به خود آن متغیر همبستگی بیشتری دارند تا نسبت به متغیرهای دیگر) و روش دوم (معیار مهم دیگری که با روایی واگرا مشخص می گردد، میزان رابطه یک

تأیید روابط موجود در مدل پژوهش در سطح اطمینان ۱/۹۶ است. البته باید توجه داشت که اعداد فقط صحت رابطه را نشان می دهند و شدت رابطه بین متغیرها را نمی توان با آن سنجید.



شکل ۲- مدل اندازه گیری (بررسی ضرایب مسیر)

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می شود که اولین و اساسی ترین معیار، ضرایب معنی داری (تی) ۳ می باشد. در صورتی که مقدار این اعداد از ۰/۹۵ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه ی بین متغیرها و در نتیجه

شکل ۳- مدل ساختاری پژوهش (بررسی ضرایب معنی داری تی)

مقدار  $R^2$  برای متغیرهای برونزا یا مستقل برابر صفر است. در این قسمت، مقدار  $R^2$  برای همه متغیرهای درونزا بیشتر از ۰/۴۷ و برابر با مقدار قوی



که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش حداقل مربعات جزئی معرفی شده است، در هر ۶ متغیر، بیشتر از ۰/۳۶ به دست آمد که نشان از برازش کلی قوی مدل دارد. در ادامه در جدول شماره دو به بررسی روابط در مدل پژوهش پرداخته می شود.

می باشد. مقدار  $Q^2$ : این معیار برای همه متغیرهای درون زای مدل بیشتر از ۰/۳۲ می باشد که این نشان می دهد که متغیر برونزا (مستقل) در پیش بینی متغیر وابسته، قوی هستند و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را بار دیگر تأیید می سازد.

برازش مدل کلی: مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری می شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می شود. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶

#### جدول ۴. بررسی روابط موجود در مدل پژوهش

نتیجه	مقدار ضریب تی	ضرب مسیر	وابسته	مسیر	مستقل
تأیید	۹/۲۹۹	۰/۶۸۷	زیست محیطی	<---	مسئولیت اجتماعی سبز
تأیید	۳۳/۹۷۵	۰/۸۷۸	مدیریت و بازاریابی سبز	<---	
تأیید	۲۹/۹۳۵	۰/۸۶۱	تبلیغات توصیه ای سبز	<---	
تأیید	۲۱/۴۲۴	۰/۸۲۴	فعالیت بشر دوستانه	<---	
تأیید	۲۷/۳۲۲	۰/۸۳۱	توسعه سرمایه فکری سبز	<---	
تأیید	۱۹/۰۱۳	۰/۷۹۱	توسعه زنجیره تأمین سبز	<---	

هدف از پژوهش حاضر ارائه الگوی مسئولیت اجتماعی سبز در سازمان های ورزشی می باشد. بر اساس نتایج بدست آمده مشخص شد که به ترتیب عوامل مدیریت و بازاریابی سبز، تبلیغات توصیه ای سبز، توسعه سرمایه فکری سبز، فعالیت بشردوستانه، توسعه زنجیره تأمین سبز و زیست محیطی از عوامل مؤثر بر مسولیت اجتماعی سبز در سازمان های ورزشی می باشند.

بر اساس نتایج پژوهش مدیریت و بازاریابی سبز از جمله ابعاد الگوی مسئولیت اجتماعی سبز در سازمان های ورزشی می باشد. این نتیجه با نتایج گائو و همکاران (۲۰۱۵)، سیز و همکاران (۲۰۱۵) همسو

نتایج جدول فوق نشان داد که با توجه به اینکه مقدار تی همگی روابط بیشتر از ۱/۹۶ می باشند بنابراین در سطح ۰/۰۵، هر یک از روابط موجود در مدل پژوهش به تأیید رسید. همچنین مشخص شد که به ترتیب عوامل مدیریت و بازاریابی سبز، تبلیغات توصیه ای سبز، توسعه سرمایه فکری سبز، فعالیت بشردوستانه، توسعه زنجیره تأمین سبز و زیست محیطی از عوامل مؤثر بر مسولیت اجتماعی سبز در سازمان های ورزشی می باشند.

#### بحث و نتیجه گیری

سبز، به معنای انتقال اطلاعات زیست محیطی واقعی به مصرف کنندگانی که با فعالیتهای شرکت ارتباط دارند و مکان سبز، که به مکانهای عرضه‌ای که کمترین آسیب را برای محیط زیست به همراه داشته باشند اشاره می‌کند. با این حال سازمان های ورزشی می‌بایست با قدم برداشتن در جهت بهره‌گیری از مدیریت و بازاریابی سبز به مسئولیت اجتماعی خویش پاسخ دهند و زمینه حفاظت از مسائل زیست محیطی و پاسخ مناسب به انتظارات جامعه را به عنوان یک الگوی مدیریتی برآورد نمایند.

بر اساس نتایج پژوهش تبلیغات توصیه‌ای سبز از جمله ابعاد الگوی مسئولیت اجتماعی سبز در سازمان های ورزشی می‌باشد. در این راستا رایس<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۹) بهره‌گیری از تبلیغات توسعه‌ای را راهکاری برای ترویج حفاظت از مسائل زیست محیطی و پاسخ‌گویی به مسئولیت اجتماعی سبز عنوان کردند که می‌تواند نظر مخاطبان را به خود جلب کند. در محیطی که اعتماد به سازمان‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی کاهش یافته است، تبلیغات توصیه‌ای راهی برای دستیابی به مزیت رقابتی است (ویلسون<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). تبلیغات توصیه‌ای سبز راهکاری است که مصرف کنندگان، دوستان، بستگان و همکارانشان را درباره پیام‌های مثبت زیست محیطی و ماهیت سازگار با محیط زیست بودن یک محصول یا یک برند آگاه می‌کنند (ژانگ<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). پژوهش‌ها نشان داده‌اند ارتباطات توصیه‌ای موثرتر از ارتباطات از طریق سایر منابع مانند توصیه مطالب مهم در روزنامه یا آگهی‌ها است؛ زیرا این طور درک شده که اطلاعات مقایسه‌ای معتبری را ارائه می‌دهد (چانگ<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). همچنین بازاریابی از طریق ارتباطات توصیه‌ای معتبرتر از سایر تکنیک‌های بازاریابی است چون تنها چهارده درصد افراد به چیزهایی که در آگهی

است. این پژوهشگران مدیریت و بازاریابی سبز را عامل در جهت کاهش تردیدهای زیست محیطی مشتریان عنوان کردند که سبب می‌شود تا به انتظارات زیست محیطی جامعه پاسخ داده شود. مدیریت سبز مسئول ایجاد آگاهی، اطلاع‌رسانی و تعامل میان کارکنان سازمان در خصوص محیط و عوامل محیطی است و با سیاستگذاری و خط‌مشی‌های سبز موجبات ایجاد مسئولیت اجتماعی سبز در بین آنها شده و به گونه‌ای آنها را هدایت می‌نماید که آنها به وظایف و تعهداتشان در قبال محیط عمل نمایند. این فعالیت‌ها علاوه بر اینکه منجر به کارایی و اثربخشی، کاهش هزینه‌ها، ایجاد همکاری در بین کارکنان و پایداری می‌شود موجب ایجاد یک مزیت رقابتی برای سازمان نیز می‌گردد. بازاریابی سبز فرایندی اجتماعی است که افراد و گروه‌ها از طریق فرایند مبادله محصولات و ارزش آن‌ها، نیاز و خواسته خود را از طریق یک روش اخلاقی که اثرات منفی بر محیط زیست را حداقل کند، برآورده می‌کنند. به عبارتی دیگر بازاریابی سبز شامل تمام فعالیت‌هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود؛ به طوری که این ارضاء نیازها و خواسته‌ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند. از این رو آمیخته بازاریابی سبز که در برگرفته محصول سبز، قیمت سبز، مکان سبز و ترویج سبز می‌باشد؛ به عنوان قابلیت‌های ملموس این رویکرد بازاریابی مورد اشاره قرار می‌گیرد. بطوریکه محصول سبز به عنوان مهمترین عنصر موجود در آمیخته بازاریابی سبز است و به حفظ محیط طبیعی و کاهش یا حذف استفاده از مواد آلوده‌کننده و ضایعات کمک می‌کند. قیمت محصولات سبز باید تعادل بین هزینه‌های پرداختی مشتری و رضایت کسب شده برای پرداخت بیشتر را به خاطر امنیت محیطی حفظ کنند. ترویج و تبلیغ

<sup>3</sup> V&on

<sup>4</sup> Gung

<sup>1</sup> R&e

<sup>2</sup> V&on

گروه تقسیم می‌شود. ۵. سرمایه انسانی سبز، به این نکته اشاره دارد که دانش محیطی کارکنان برای توسعه مدیریت سبز و نوآوری سبز و نیز جهت پاسخ به فشارهای بیرونی محیطی حائز اهمیت است. ۲. سرمایه ساختاری سبز، مبین این است که با آغاز محیط گرایی جهانی، معلومات محیطی و فرهنگ موجود در سازمان برای شرکت‌ها، نقشی کلیدی به منظور تنظیم و اجرای استراتژی‌های محیطی، جستجوی فرصت‌های جدید بازار و به دست آوردن مزایای رقابتی جدید ایفا می‌کنند. ۳. سرمایه رابطه-ای سبز، نیز بر این امر دلالت دارد که شرکت‌ها برای رشد و ادامه حیات خود، به حمایت و منابع مؤسسات بیرونی و ذینفعان نیاز دارند و از این رو شرکت‌ها از طریق سرمایه‌گذاری در جهت حفظ منافع محیطی می‌توانند روابط با آنها را توسعه دهند. با این حال توسعه سرمایه فکری فواید بیشماری برای سازمان های ورزشی دارد و می‌تواند زمینه جذب دانش در ابعاد مختلف سازمانی به ویژه مسئولیت اجتماعی سبز را به همراه داشته باشد.

بر اساس نتایج پژوهش فعالیت بشردوستانه از جمله ابعاد الگوی مسئولیت اجتماعی سبز در سازمان های ورزشی می‌باشد. در این راستا طبر و همکاران (۲۰۲۰) و سیهگال و همکاران (۲۰۲۰) انجام فعالیت های بشردوستانه و شرکت در برنامه های خیرخواهانه اجتماعی را از جمله زمینه های پاسخگویی به مسئولیت اجتماعی عنوان کردند. در این راستا حمایت از برنامه های حقوق بشری در جامعه، مبارزه با بیگاری بچه‌ها، حمایت از تحصیل فرزندان بی سرپرست، توجه به تحصیل و تربیت بچه های کار، ارائه برنامه های رسانه ای در توسعه فعالیت ورزشی پاک در جامعه و ایجاد و توسعه اماکن ورزشی ارزان و در دسترس برای اقشار مختلف جامعه از جمله فعالیت های بشردوستانه ای است که سازمان های ورزشی می‌توانند انجام داده و به مسئولیت اجتماعی

های بازرگانی می‌بینند، میخوانند یا میشوند اعتماد می‌کنند. جالب تر اینکه، نود درصد از افراد به خانواده، دوستان یا همکاران خود که محصول یا خدمتی را تأیید می‌کنند اعتماد دارند چون آنها می‌دانند که منافی در این تأیید برای آنان وجود ندارد (۵۱). با این حال سازمان های ورزشی با بهره گیری از خیل عظیم هواداران، تماشاگران، ورزشکاران، می‌تواند با ارائه بیانیه های شفافیت، سیاست های زیست محیطی و سبز خود را از طریق توصیه و ترغیب به استحضار جامعه هدف خود رسانده و به مسئولیت اجتماعی سبز خود از این طرق عمل نماید. تبلیغات توصیه ای سبز می‌تواند نیروی قابل ملاحظه‌ای باشد که نگرش جامعه هدف را به مسائل مهم و خطیر جامعه معطوف نماید.

بر اساس نتایج پژوهش توسعه سرمایه فکری سبز از جمله ابعاد الگوی مسئولیت اجتماعی سبز در سازمان های ورزشی می‌باشد. در این راستا لیائو و همکاران (۲۰۲۱) و باربوزا و همکاران (۲۰۱۸) توسعه سرمایه فکری سبز را راهکاری در جهت بهبود برنامه های پاسخگویی به مسئولیت اجتماعی قلمداد کردند. سرمایه فکری سبز در سازمان‌هایی که بر ثبات و پایداری خود از طریق انتقال دانش، توجه به مقررات محیطی، به‌کارگیری تکنولوژی های نوین، انجام بهترین عملیات و اعمال ابتکارات به منظور دستیابی به هدف‌های سازمان تمرکز کرده‌اند، نقشی حیاتی ایفا می‌کند و سازمان‌ها را قادر می‌سازد که مقررات محیطی را رعایت کرده و رضایتمندی مشتریان حساس به محیط را فراهم آورند که این امر منجر به ایجاد ارزش برای سازمان ها می‌شود. شرکت ها توسط سرمایه فکری سبز می‌توانند خود را از رقبای موجود متمایز کرده و مانع به عنوان پیشرو در جامعه معرفی شوند. در نتیجه تقویت مزیت رقابتی سازمان-ها از این طریق، موجب تثبیت جایگاه آنها در بازار می‌شود (چنگ لی، ۲۰۱۱). سرمایه فکری سبز به سه

سبز خویش پاسخ دهند.

بر اساس نتایج پژوهش توسعه زنجیره تأمین سبز از جمله ابعاد الگوی مسئولیت اجتماعی سبز در سازمان های ورزشی می باشد. از دیدگاه ژوا و همکاران (۲۰۲۰) مدیریت زنجیره تأمین سبز، یکپارچه کننده مدیریت زنجیره تأمین با الزامات زیست محیطی در تمام مراحل است. زنجیره تأمین موجودیتی پویا بوده که جریان های اطلاعات محصولات و مالی را درون خود دارد. واژه زنجیره تأمین بیانگر جریانی از مواد و محصولات، اطلاعات و پول است که از مشتریان به خرده فروشان سپس به توزیع کنندگان/ عمده فروشان سپس به تولیدکننده محصول نهایی و سپس به تأمین کنندگان و برعکس جریان دارد. همچنین در زنجیره تأمین در هر مرحله می تواند بیش از یک واحد وجود داشته باشد که بر همین اساس به کارگیری واژه شبکه تأمین برای آن مناسب تر خواهد بود. بنابراین، در تفسیر یافته های این بخش می توان چنین استدلال کرد که سازمان های ورزشی وقتی بتواند یک زنجیره تأمین یا به عبارتی دیگر برای خدمات ورزشی که شهروندان ارائه می دهد از یک فرآیندی استفاده کند که در آن تجهیزات استفاده شده، نحوه ارائه خدمات و همچنین نحوه دریافت هزینه ها در راستای در اولویت قرار دادن مسائل زیست محیطی و با رویکرد سبز باشد، در این حالت به مسئولیت اجتماعی سبز خویش پاسخ داده اند.

بر اساس نتایج پژوهش توجه به عوامل زیست محیطی از جمله ابعاد الگوی مسئولیت اجتماعی سبز در سازمان های ورزشی می باشد.

در این راستا کواکالتان و همکاران (۲۰۲۱)، کانگ و همکاران (۲۰۲۱)، هانگ (۲۰۲۱) و وانگ و همکاران (۲۰۲۰) توجه به مسائل زیست محیطی از جمله عوامل مهم در مسئولیت اجتماعی سبز معرفی کردند. در این راستا اهمیت توجه به محیط در سبب

شده است تا بسیاری از سازمان ها در مسیر توسعه محیط زیست برنامه ریزی مدونی داشته باشند. اما در این مسیر منابع انسانی به عنوان یک نیروی قوی در سازمان ها می توانند، میزان دستیابی سازمان ها به اهداف زیست محیطی سازمان را دستخوش تغییرات دهد. با این حال قره و احمدی (۱۳۹۵) مشخص نمودند که به علت وجود مشکلات مالی در ورزش، توجه به مسائل محیط زیستی مورد توجه متولیان ورزش قرار نگرفته است.

در جهت ایجاد جهت گیری زیست محیطی در سازمان های ورزشی می بایستی تغییر مسیر اساسی در رویه های مدیریتی ایجاد گردد. این مساله ناشی از افزایش ضرورت حفاظت از محیط زیست می باشد که منجر شده است تا مساله حفاظت از محیط زیست از یک مساله مربوط به مسئولیت اجتماعی به عنوان یک تکلیف در سازمان های ورزشی مشخص و نمایان شود. لذا می بایستی در جهت همسو شدن با این تغییرات اقدامات فرهنگی، مدیریتی و انگیزشی ایجاد گردد. با این توجه می توان مشخص نمود که تاثیرگذاری و پتانسیل جنبه های فرهنگی، مدیریتی، پاداشی و دانشی بر باورهای افراد در خصوص مسائل محیط زیستی و همسو سازی فرایندهای سازمانی با نیازهای زیست محیطی سبب گردیده است تا این عوامل را به عنوان عوامل تاثیرگذار بر روند بهبود و گسترش جهت گیری زیست محیطی مشخص نماید. با این حال و به طور کلی همسوسازی سیاست ها و شیوه های سازمان های ورزشی با اصول کلی مسئولیت اجتماعی سبز سبب می گردد تا تلاشی منظم و جهت دار در تمامی ارکان سازمان های ورزشی در جهت بهبود و گسترش فعالیت ها و رفتارهای مربوط به مسئولیت اجتماعی سبز انجام گردد. موری و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیق خود مشخص نمودند که سیاست گذاری سازمان ها در صورتی که همسو با مسائل مربوط به مسئولیت

توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌گردد تا سازمان های ورزشی، کارگروه ویژه‌ای در جهت برنامه ریزی برای پاسخگویی به مسئولیت اجتماعی سبز سازمان تدارک دیده و از اتاق فکر تخصصی در این زمینه بهره گیرند تا سیاست ها و برنامه های خود را به صورت شفاف به جامعه ارائه کنند. همچنین سازمان های ورزشی می بایست إدارات و باشگاه ها و ... را به انجام مسئولیت اجتماعی سبز تشویق کرده و اختیارات و امکانات مناسب در اختیار آنها قرار دهند.

اجتماعی گردد می تواند سبب بهبود و گسترش رفتارهای مبتنی بر مسئولیت اجتماعی در سازمان ها گردد. به نظر می رسد همسوسازی سیاست ها و شیوه های سازمان با اصول کلی مسئولیت اجتماعی سبز سبب می گردد تا دغدغه توجه به مسئولیت اجتماعی سبز در سازمان های ورزشی ایجاد گردد و این مساله به عنوان یکی از پیش نیازهای مهم در جهت توسعه مسئولیت اجتماعی سبز گردد تا سازمان های ورزشی در خصوص برنامه های مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سبز از اثربخشی بالایی برخوردار باشند. با the things you can find, if you don't stay behind!". Corporate Governance.2015, 15(2), 254-273.

## REFERENSSES

- Aboul-Dahab, S. A. E., & Saied, B. (2021). The Influence of Green Human Resources Practices on Sustainable Performance in the Egyptian Hotels. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 12(4), 1-16.
- Alam, S. S., & Islam, K. Z. (2021). Examining the role of environmental corporate social responsibility in building green corporate image and green competitive advantage. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 6(1), 1-16.
- Amjad, F., Abbas, W., Zia-Ur-Rehman, M., Baig, S. A., Hashim, M., Khan, A., & Rehman, H. U. (2021). Effect of green human resource management practices on organizational sustainability: the mediating role of environmental and employee performance. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(22), 28191-28206.
- Athanasopoulou, P; Douvis, J; Kyriakis, V. Corporate social responsibility (CSR) in sports: antecedents and consequences, 4th annual EuroMed conference of the EuroMed academy of business.2011:86
- Barboza, G. (2018). Endogenous consumers' preferences as drivers of green corporate social responsibility. *Social Responsibility Journal*.
- Breitbarth, T., Walzel, S., Anagnostopoulos, C., & van Eekeren, F. Corporate social responsibility and governance in sport: "Oh, Chaudhary, R. (2020). Green human resource management and employee green behavior: An empirical analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 630-641.
- Chen, B. H., Chen, M.-H., Tai, P.-N., & Hsiung, W.-C. (2015). Constructing the corporate social responsibility indicators of professional sport organization. *International Journal of Business Administration*, 6(5), 75.
- Chung, A., & Jiang, H. (2017). Handling negative publicity: the influence of employing CSR communication in apology statements in reducing anger and negative word-of-mouth (NWOM). *Journal of Communication Management*, 21(3), 267-286.
- Filizöz, B., & Fişne, M. (2011). Corporate social responsibility: A study of striking corporate social responsibility practices in sport management. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1405-17.
- Godfrey, P. C. (2009). Corporate social responsibility in sport: An overview and key issues. *Journal of sport management*.2009, 23(6), 698-716.
- Guo, W. F., Zhou, J., Yu, C. L., Tsai, S. B., Xue, Y. Z., Chen, Q., ... & Wu, C. H. (2015). Evaluating the green corporate

- social responsibility of manufacturing corporations from a green industry law perspective. *International Journal of Production Research*, 53(2), 665-674.
- Gahre, M and Ahmadi, A, (2015), Investigation of the Environmental Condition of Sports Facilities based on the Instructions of the Environmental Protection Organization (Case study: District Five of Tehran Municipality), the Second National Conference on New Achievements in Physical Education and sports, ChabaharAboramadan, M., & Karatepe, O. M. (2021). Green human resource management, perceived green organizational support and their effects on hotel employees' behavioral outcomes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
  - Han, H., Chua, B. L., Ariza-Montes, A., & Untaru, E. N. (2020). Effect of environmental corporate social responsibility on green attitude and Norm Activation Process for Sustainable Consumption: Airline Versus restaurant. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(4), 1851-1864.
  - Huang, S. Y., Lee, S. C., & Lee, Y. S. (2021). Why Can Green Social Responsibility Drive Agricultural Technology Manufacturing Company to Do Good Things? A Novel Adoption Model of Environmental Strategy. *Agronomy*, 11(8), 1673.
  - Jabbour. C. J. C. (2011). How green are HRM practices, organizational culture, learning and teamwork? A Brazilian study. *Industrial and commercial training*, 43(2), 98-105.
  - Kang, E. Y., & Sung, Y. H. (2021). Luxury and sustainability: The role of message appeals and objectivity on luxury brands' green corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 1-22.
  - Kucukaltan, B. (2021). Green Initiatives in Logistics Social Responsibility: A Research on the Turkish Logistics Industry. In *Green Marketing in Emerging Markets* (pp. 181-201). Palgrave Macmillan, Cham.
  - Liao, H. Y., Hsu, C. T., & Chiang, H. C. (2021). How Dose Green Intellectual Capital influence Employee Environmental Behavior? The mediating Role of Corporate Social Responsibility. *International Journal of Management Studies*, 28(2), 27-47.
  - Liu, Z., Mei, S., & Guo, Y. (2020). Green human resource management, green organization identity and organizational citizenship behavior for the environment: the moderating effect of environmental values. *Chinese Management Studies*.
  - Malik, S. Y., Cao, Y., Mughal, Y. H., Kundi, G. M., Mughal, M. H., & Ramayah, T. (2020). Pathways towards sustainability in organizations: Empirical evidence on the role of green human resource management practices and green intellectual capital. *Sustainability*, 12(8), 3228.
  - Millar, J, Chandana, S, Michael & Müller, C. (2016), Green human resource management: a comparative qualitative case study of a United States multinational corporation. *The International Journal of Human Resource Management*, 27(2): 192-211.
  - Mousa, S. K., & Othman, M. (2020). The impact of green human resource management practices on sustainable performance in healthcare organisations: A conceptual framework. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118595.
  - Motamedi, Mehboobe; Mohammadreza Moradi and Alireza Omid. (2018). The Relationship between Social Responsibility and Fans' Team Affiliation (case study: Sepahan Club), the Third National Congress of Sports Science and Health Achievements, Gilan, University of Gilan.
  - Pourmoradi, Mehri and Javad Khademipour. (2018). The Relationship between the Social Responsibility of the Club and the Reputation and Consumption of Fans' Products in the

- Premier Football League, the Second International Conference of Modern Horizons in Basic and Technical Sciences and Engineering, Tehran, the Association of Modern Horizons of Science and Technology.
- Pratama, A., & Fitrioso, R. (2021). The Influence of Green Corporate Social Responsibility on Firm Value with the Audit Committee as a Moderating Variable. *Indonesian Journal of Economics, Social, and Humanities*, 3(2), 85-95.
  - Rice, L. (2019). *The Plastic Straw Movement: How Green Corporate Social Responsibility Impacts Specific Ohio Restaurants* (Doctoral dissertation, Kent State University).
  - Rowe, K., Karg, A., & Sherry, E. (2018). Community-oriented practice: Examining corporate social responsibility and development activities in professional sport. *Sport Management Review*. 2018,8(21):89-103
  - Sehgal, G., Kee, D. M. H., Low, A. R., Chin, Y. S., Woo, E. M. Y., Lee, P. F., & Almutairi, F. (2020). Corporate social responsibility: A case study of Microsoft Corporation. *Asia Pacific Journal of Management and Education (APJME)*, 3(1), 63-71.
  - Seth, S., & Khan, M. S. (2015). Green marketing: Solving dual purpose of marketing and corporate social responsibility. *Management Studies and Economic Systems*, 1(3), 181-188.
  - Smith, A. C., & Westerbeek, H. M. Sport as a vehicle for deploying corporate social responsibility. *Journal of corporate citizenship*. 2007, 25(1), 43-54.
  - Tabar, M. N., Andam, R., Bahrololoum, H., Memari, Z., & Rezaei Pandari, A. (2020). Study of football social responsibility in Iran with Fuzzy cognitive mapping approach. *Sport in Society*, 1-17.
  - Vijesh, V. A. Green Corporate Social REespaonsibility-Paradim Shift by Indian Corprates for the Beter Tomorrow.
  - Walker, M., Heere, B., Parent, M. M., & Drane, D. Social responsibility and the Olympic Games: The mediating role of consumer attributions. *Journal of Business Ethics*. 2010, 95(4), 659-680.
  - Walters, G. (2009). Corporate social responsibility through sport: The community sports trust model as a CSR delivery agency. *The Journal of Corporate Citizenship*, 35, 81-94.
  - Wang, C., Zhang, Q., & Zhang, W. (2020). Corporate social responsibility, Green supply chain management and firm performance: The moderating role of big-data analytics capability. *Research in Transportation Business & Management*, 37, 100557.
  - Wilson, A. E., Giebelhausen, M. D., & Brady, M. K. (2017). Negative word of mouth can be a positive for consumers connected to the brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 534-547.
  - Xu, K., Wang, J., Wang, J., Wang, X., Chi, Y., & Zhang, X. (2020). Environmental function zoning for spatially differentiated environmental policies in China. *Journal of environmental management*, 255, 109485.
  - Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187(1), 740-750.
  - Barbu, M. C. R., Popescu, M. C., Burcea, G. B., Costin, D. E., Popa, M. G., Păsărin, L. D., & Turcu, I. (2022). Sustainability and Social Responsibility of Romanian Sport Organizations. *Sustainability*, 14(2), 643.
  - Chang, Y. M., & Sanders, S. (2022). Inelastic Ticket Pricing Puzzle and Home-City Corporate Social Responsibility as a Business Strategy in the Sports Industry: A Firm Optimization Approach. *Mathematics and Sports*, 3(1).
  - Shen, Y., Martinek, T., & Dyson, B. P. (2022). Navigating the processes and products of the teaching personal and social responsibility model: A systematic literature review. *Quest*, 74(1), 91-107.
  - Mamo, Y., James, J. D., & Andrew, D. P. (2022). Consumer perceptions of sport sponsor's corporate social responsibility activities. *Journal of Global Sport Management*, 7(1), 135-157.

- Jeong, J. G., Choi, S. B., & Kang, S. W. (2022). Leader's Perception of Corporate Social Responsibility and Team Members' Psychological Well-Being: Mediating Effects of Value Congruence Climate and Pro-Social Behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(6), 3607.

