

## الگوی مسئولیت اجتماعی سبز در سازمان‌های ورزشی

طبیه زرگر<sup>۱\*</sup>، استیون دین<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 کویز لند، برزین، استرالیا

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

## 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 سازمان‌های ورزشی با رویکرد ترکیبی اجرا گردید. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی، روش تحقیق، آمیخته از نوع اکتشافی متوازنی و شیوه گردآوری پیمایشی بود. جامعه آماری در پخش کیفی را مدیران فدراسیون‌های ورزشی منتخب، برخی مدیران کسب و کارهای ورزشی منتخب و استاد مدیریت ورزشی منتخب، شامل می‌شوند؛ که این افراد، بهصورت هدفمند از نوع معباری، برای مصاحبه‌های کیفی در موضوع پژوهش انتخاب گردید (۱۷ مصاحبه با ۱۷ نفر و تا حد اشباع نظری ادامه یافت). جامعه آماری پخش کمی شامل همان گروه پخش کیفی با تعداد بیشتر می‌باشد. 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. بهمنظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر از کدگذاری در پخش کیفی و از روش معادلات ساختاری در پخش کمی استفاده گردید. در پخش کیفی، مقوله‌ها در قالب کد مفهومی و ۶ مقوله اصلی استخراج شد. در پخش کمی نیز مشخص گردید به ترتیب عوامل مدیریت و بازاریابی سبز، تبلیغات توصیه‌ای سبز، توسعه سرمایه فکری سبز، فعالیت بشردوستانه، توسعه زنجیره تأمین سبز و زیست محیطی از عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی سبز در سازمان‌های ورزشی می‌باشند. به مدیران سازمان‌های ورزشی، پیشنهاد می‌گردد تا در برنامه‌ریزی‌های خود، از فاکتورهای مسئولیت اجتماعی سبز استفاده نمایند.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی سبز، فعالیت بشردوستانه، زنجیره تأمین سبز، زیست محیطی.

\*Corresponding Author: Tayebeh Zargar

\* نویسنده مسئول: طبیه زرگر  
E-mail :zargar\_ta@yahoo.com

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 می‌توان پول بیشتری به دست آورد، خطرپذیری‌های 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>۱۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). با این حال مسئولیت اجتماعی سبز از جمله شاخصه‌های مسئولیت اجتماعی است که می‌تواند با بهبود شرایط پاسخگویی به مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها کمک کند(هانگ<sup>۱۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۱).

شرکت‌های درگیر با مسئولیت اجتماعی می‌توانند برای انجام مأموریت اجتماعی خود و پاسخ به انتظارات جامعه، شایستگی کارکنان را بهبود بخشند (توسعه سرمایه انسانی سبز)، از سوی دیگر، انجام مسئولیت‌های اجتماعی، نه تنها سبب توسعه استراتژی سازمان‌ها می‌شود، بلکه نوآوری تکنولوژیکی آن‌ها را نیز افزایش می‌دهد. شرکت‌های درگیر با مسئولیت اجتماعی سبز می‌توانند توانایی سازمانی در خصوص مدیریت محیطی و نوآوری سبز را توسعه دهند (توسعه سرمایه ساختاری سبز)، به علاوه، شرکت‌های درگیر با مسئولیت اجتماعی سبز می‌توانند خدماتی مطابق با خواسته‌های اجتماعی مشتریان خود ارائه کنند که این امر موجب برقراری رابطه‌ای مثبت با مشتریان می‌شود(وانگ و همکاران، ۲۰۲۰).

#### مقدمه

مفهوم سبز، اصطلاح جدیدی در مدیریت سازمان‌هاست. امروزه از سازمان‌ها و مدیران آن‌ها انتظار می‌رود تا در راستای مسئولیت اجتماعی خود به سمت ایجاد سازمان سبز<sup>۱</sup> حرکت نمایند (جابور،<sup>۲</sup> ۲۰۱۱). سازمان سبز، سازمانی است که مأموریت‌ها، اهداف و وظایف خود را به نحوی محقق می‌سازد تا هم افراد و سایر سازمان‌های موجود و هم نیازهای آینده‌گان از منابع محدود مخدوش نشود. برای تبدیل شدن به سازمان سبز نیاز به مدیریت سبز<sup>۳</sup> است (میلر<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). در این راستا لیو می و گائو<sup>۵</sup> (۲۰۲۰) اظهار کردند که توسعه مدیریت سبز در سطح سازمان می‌تواند به شکل گیری هویت سبز برای سازمان کمک کند و رفتار شهریوندی سازمانی سبز را به همراه داشته باشد. چادهاری<sup>۶</sup> (۲۰۲۰) و ابورامادان<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۲۱) نیز مدیریت سبز را عاملی اثر گذار بر نگرش کارکنان برای حرکت به سمت رفتارهای سبز عنوان کردند. در این زمینه عبدالدھاب<sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۲۱)، امجد<sup>۹</sup> و همکاران (۲۰۲۱)، موسی و همکاران (۲۰۲۰) و ملیک و<sup>۱۰</sup> همکاران (۲۰۲۰) توجه به اصول زیست محیطی و توجه به عناصر سبز در سازمان را زمینه ساز پایداری در سازمان‌ها معرفی کردند. لذا توجه به عناصر سبز در سازمان همچون مدیریت منابع انسانی، زنجیره تأمین سبز و مسئولیت اجتماعی سبز می‌باشد بیش از پیش مد نظر مدیران و مسئولین سازمان‌ها قرار گیرد. در این راستا در سال ۱۹۱۹ محققان رشته بازرگانی برای اولین بار هشدار دادند که اگر بنگاه‌های اقتصادی در خصوص انجام مسئولیت اجتماعی خود اهمال کنند، جامعه باید به

۸ Aboramadan

۹ Aoul-Dahab

۱۰ Anjad

۱۱ Mlk

۱۲ Hn

۱۳ Hang

۰

۱

۲

۳

۱ Social responsibility

۲ Green organizational

۳ Labour

۴ Green management

۵ Mller

۶ Liu & Guo

۷ Chaudhary

ورزش یکی از حوزه‌های مهم و اساسی در جهت بهبود مسئولیت اجتماعی می‌باشد. گودفری<sup>۱۹</sup> (۲۰۰۹) نیز مشخص نمودند که ورزش و مسئولیت اجتماعی ارتباطات نزدیکی را دارا می‌باشند. مسئولیت اجتماعی با برخی از انواع ورزش شامل ورزش حرفه‌ای و قهرمانی (والکر<sup>۲۰</sup> و همکاران، ۲۰۱۰؛ روآ<sup>۲۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸) و ورزش همگانی (آناتاسوپولو<sup>۲۲</sup>، ۲۰۱۱) ارتباطات نزدیکی دارد. بریتبارس<sup>۲۳</sup> و همکاران (۲۰۱۵) نیز مشخص نمودند که سازمان‌ها و حکومت‌ها نقش مهم و اساسی در جهت پاسخگویی به مسئولیت اجتماعی در ورزش را دارا می‌باشند. 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>۲۴</sup> و همکاران (۲۰۲۲)، شن<sup>۲۵</sup> و

سبز در شرکت‌هایی که بر ثبات و پایداری خود از طریق انتقال دانش، توجه به مقررات محیطی، به کارگیری تکنولوژی‌های نوین، انجام بهترین عملیات و اعمال ابتکارات به منظور دستیابی به هدف‌های شرکت تمرکز کرده‌اند، نقشی حیاتی ایفا می‌کند و شرکت‌ها را قادر می‌سازد 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 شرکت‌ها می‌شود. شرکت‌ها توسط مسئولیت اجتماعی سبز می‌توانند خود را از رقبای موجود متمایز کرده و مانع ورود تازه واردان به بازار شوند (پراتاما و فیتریوس، ۲۰۲۱<sup>۲۶</sup>). از آنجا که در دهه پیش، محیط‌گرایی در جهان رو به افزایش نهاده، نقش و اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت و آگاهی محیطی نیز پررنگ تر شده است (کاکوکالتان، ۲۰۲۱<sup>۲۷</sup>) و در این راستا مسئولیت اجتماعی سبز، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا تأثیرات مثبت عملیات خود بر جامعه را به حداقل رسانده و به انتظارات عمومی، اخلاقی و قانونی آن‌ها پاسخ دهد (گانگ<sup>۲۸</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). ضمناً مسئولیت اجتماعی سبز شرکت از طریق هم راستا نمودن اهداف شرکت با انگیزه‌های کارکنان می‌تواند به کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره وری شرکت منتهی شود (علم و اسلام، ۲۰۲۱<sup>۲۹</sup>).

از سویی ورزش به عنوان یکی از حوزه‌های مهم در خصوص مسئولیت اجتماعی مشخص می‌باشد. اسمیت و وستریک (۲۰۰۷)<sup>۳۰</sup> مشخص نمودند که

2	Rowe	1
2	Ananasopoulou	2
2	Beitbarth	3
۳	Barbu	
2	Shen	5

1	Ratama & Fitrios	4
1	Kruuktaltan	5
1	King	6
1	Aam & Islam	7
1	Smith & Westerbeek	8
1	Giffrey	9
2	Walker	0

نسبت به رقبا، افزایش وفاداری هوداران، ایجاد مزیت رقابتی، بهبود عملکرد مالی<sup>۳۹</sup> و همکاران،<sup>۴۰</sup> به رسمیت شناختن، ایجاد تصویری بهتر از سازمان، بهبود روابط با جامعه و انجام رفتارهایی انسان دوستانه، برخی از مزايا و فوایدي 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 تفاوت‌های فرهنگی می- تواند بر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی باشد.<sup>۴۱</sup> بنابراین نتایج مطالعات کشورهای توسعه یافته نمی- تواند بدون اعتباریابی و روایی سنجی در کشورهای در حال توسعه استفاده شود (چن، ۲۰۱۵). از طرفی سازمان‌های 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 سازمان‌های ورزشی در جهت پاسخگویی به مسئولیت اجتماعی سبب گردیده است تا راهکارهای مناسب و عملیاتی در خصوص بهبود سازمان‌های ورزشی سبز در سازمان‌های ورزشی ایجاد نگردد. با این حال و با توجه به اهمیت توسعه مسئولیت اجتماعی سبز در سازمان‌های ورزشی و خلاً تحقیقاتی در این زمینه، هدف از پژوهش حاصل ارائه الگوی مسئولیت اجتماعی سبز در سازمان‌های ورزشی می‌باشد.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی، بر اساس

همکاران (۲۰۲۲)، چانگ<sup>۴۲</sup> و همکاران (۲۰۲۲)،<sup>۴۳</sup> مامو<sup>۴۴</sup> و همکاران (۲۰۲۲)<sup>۴۵</sup> و جیونگ<sup>۴۶</sup> و همکاران (۲۰۲۲) مسئولیت اجتماعی را جزء مسئولیت‌های اصلی سازمان‌های ورزشی در قبال جامعه معرفی کردند. مسئولیت اجتماعی شیوه‌ای از مدیریت است که طبق آن، سازمان‌ها فعالیت‌هایی را انجام می‌دهند 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 می‌کند که براساس آن، سازمان‌ها به انجام فعالیت‌هایی اقدام می‌کنند که وضع جامعه را بهتر می‌کنند و از انجام کارهایی که باعث بدتر شدن وضعیت جامعه می‌شوند، پرهیز می‌کنند. 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 رابطه‌ای تنگاتنگ به وجود آمده است (والترز، ۲۰۰۹).

هم اکنون، مسئولیت اجتماعی در حال تبدیل شدن به یک حیطه مهم راهبردی برای نهادهای ورزشی (فدراسیون‌های ورزشی، لیگ‌های ورزشی، باشگاههای ورزشی، ورزشکاران و کسب وکارهای ورزشی) است؛ ازاینرو، 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 (فیلیزوز و فیشن، ۲۰۱۱).

حفظ و نگهداری شهرت سازمانی، متمایزبودن

پرسشنامه پژوهش به صورت صحیح پاسخ داده‌اند. روش نمونه‌گیری به صورت طبقه‌ای تصادفی بود. شاخص آزمون KMO، کفايت نمونه‌گیری را می‌سنجد و مقدار ۰/۷۹ برای این آزمون به دست آمد که نشان از کفايت مناسب نمونه‌ها دارد. تأييد روایي و دقت پژوهش، معتبر بودن، اطمینان‌پذيری و قابلیت تأييد داده‌ها بررسی شد. برای تضمین معتبر بودن، يافته‌های اين مطالعه به شركت‌کنندگان ارائه شد و آن‌ها نظرات خود را درباره هماهنگی يافته‌ها با تجربیات خود به محققان ابراز کردند (بازگشت به منظور تعیین اعتبار)، همچنین تعمق مشارکتی پیرامون مضمون‌های پذیدار شده توسط گروه پژوهش در مراحل مختلف مطالعه انجام شد. پژوهشگران با حفظ مستندات در تمام مراحل پژوهش قابلیت تأييد اين پژوهش را تضمین کردند. علاقمندی پژوهشگران به پذیده تحت مطالعه، تماس درازمدت با داده‌ها و همچنین تلاش برای کسب نظرات دیگران در این زمینه از دیگر عوامل تضمین‌کننده‌ی قابلیت تأييد بودند. (پارساییان و اعرابی، ۱۳۹۵).

#### جدول ۲. روایي و پایايانی بخش کمي

مقادر مورد قبول	شاخص‌ها		
بیشتر از ۰/۴	ضرایب بارهای عاملی		پایايانی
بیشتر از ۰/۷	آلفای کرونباخ		
بیشتر از ۰/۷	پایايانی ترکیبی		
بیشتر از سایر مقادیر	واگرا	مدل ساختاري	روایي
باید باشد			
بیشتر از ۰/۴	(AVE)		
بیشتر از ۰/۶۶ با توجه به ۸ نفر پاسخ‌دهنده	CVI	روایي	محتويا
بیشتر از ۰/۹۰ با توجه به ۸ نفر پاسخ‌دهنده	CVR	محتويا	

در اين پژوهش از دو بخش آمار توصيفي و آمار استنباطي استفاده شد. در بخش آمار توصيفي با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۴ ويزگي‌های جمعیت‌شناختی پژوهش توصيف شد. از نرم‌افزار مصاحبه‌های انجام شده و استخراج کدها و از نرم‌افزار

رويکرد پژوهش، آميخته از نوع اكتشافي متوالی (كيفي- كمي) که در بخش كيفي پذيرشناسي و در بخش كمي، توصيفي- تحليلي بود. ابزار مورداستفاده در اين پژوهش شامل مصاحبه و پرسشنامه مي باشد. سؤالات مصاحبه شامل سه سؤال باز و سؤالات پرسشنامه شامل ۲۴ گوئيه و در قالب ۶ مؤلفه، به صورت پنج گزينه‌اي ليکرت (كاملًا موافق، ۵ امتياز تا كاملاً مخالف، ۱ امتياز) تدوين شد. در بخش اول (كيفي) برای انجام مصاحبه ميداني، مشارکت‌کنندگان پژوهش را مدیران فدراسيون‌های ورزشی منتخب (مدیران توليد‌کننده‌های محصولات ورزشی بزرگ) و استايد مديريت ورزشي منتخب (که در زمينه بازاريابي سبز و مسئوليت اجتماعي پژوهش‌هایي انجام داده بودند)، شامل مي‌شوند؛ که اين افراد، به صورت هدفمند از نوع معياري، برای مصاحبه‌های كيفي در موضوع پژوهش انتخاب گردید (۱۷ مصاحبه با ۱۷ نفر و تا حد اشاعر نظری ادامه يافت)؛ و در بخش دوم (كمي) بعد از گرددآوري اطلاعات حاصل از پژوهش كيفي، اقدام به ساخت پرسشنامه نموده و اين پرسشنامه در بين همان گروه قبلی با تعداد بيشتر، توزيع گردید (جدول ۱).

#### جدول ۱. جامعه و نمونه آماري در بخش کمي پژوهش

جامعه آماري پژوهش	نمونه (نفر) (نفر)	اندازه نمونه (نفر)	اندازه شده	عدوت داده شده
مدیران فدراسيون‌های ورزشی	۴۴	۴۷	۳۵	۳۵
استايد دانشگاهي	۵۲	۵۷	۵۰	۵۰
مدیران توليد‌کننده ورزشی	۳۶	۳۴	۲۳	۲۳
جمع	۱۲۸	۱۳۸	۱۰۸	۱۰۸

بنابراین به صورت کلی، تعداد ۱۰۸ نفر به

## Smart

## PLS

اندازه‌گیری و مدل ساختاری استفاده شد.

## یافته‌های پژوهش

نتایج بخش توصیفی مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی بخش کیفی پژوهش نشان داد که ۱۷/۶ درصد از نمونه زنان و مابقی مردان بودند.

۱۱/۸ درصد دارای تحصیلات کارشناسی، ۷۰/۶ درصد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و

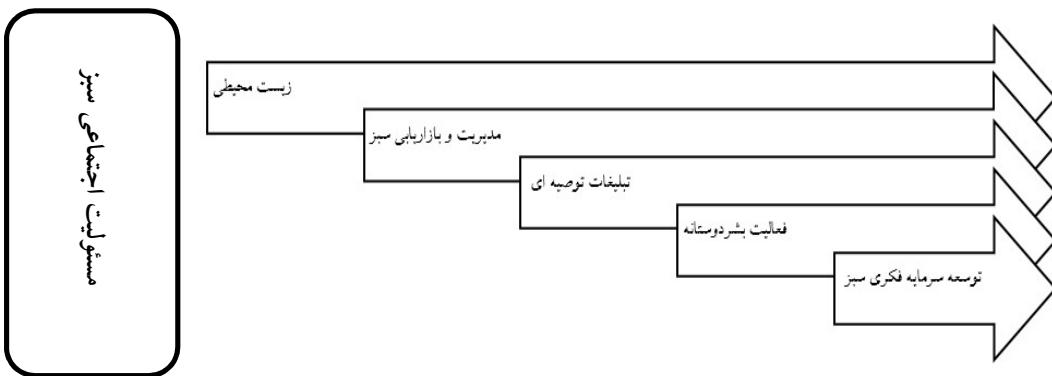
درصد دارای تحصیلات دکتری بودند.  
نتایج جمعیت‌شناختی بخش کمی نشان داد که مردان اکثریت تعداد نمونه‌ها را تشکیل می‌دادند(۷۵ درصد). اکثریت نمونه‌ها دارای تحصیلات دکتری بودند(۷۸/۷ درصد) و میانگین سنی نمونه‌ها ۴۰/۹ سال بود.  
در این مرحله، چند کد مفهومی تبدیل به یک مقوله می‌شود. در جداول زیر نتایج کدگذاری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

جدول ۲. کدگذاری ثانویه و شکل‌دهی مقولات

ردیف	مفهوم	مفاهیم
۱	زیست محیطی	شفاقیت در اولویت‌های سازمان‌ها و اماکن ورزشی در حوزه مسائل زیست محیطی
۲		وجود زیرساخت‌های فنی در خصوص مصرف انرژی‌های تجدید پذیر
۳		وجود کارگروه‌ها و کمیته‌های تخصصی در جهت ارتقا عملکرد زیست محیطی
۴		حمایت‌های مالی سازمان‌های ورزشی از پذیرش و اجرای سیاست‌ها و قوانین زیست محیطی در ورزش
۵	مدیریت و بازاریابی سبز	سیستم مدیریت دانش مناسب در شرکت به منظور جمع آوری و تسهیم دانش مدیریت محیطی
۶		مسئولیت‌پذیری مدیران سازمان در اجرای سیاست‌های محیطی
۷		توجه به محیط زیست و مسائل محیطی در برنامه‌های بازاریابی
۸		توجه به انرژی‌های تجدید پذیر و مواد مصرفی قابل بازیافت در برنامه‌های بازاریابی
۹	تبليغات توصیه‌ای سبز	تشویق کارکنان و هواداران به رعایت مفad زیست محیطی
۱۰		حضور و حمایت مناسب از برنامه‌های ترویجی حفاظت از محیط زیست
۱۱		ارائه برنامه‌های آموزشی و همایش‌های تبلیغاتی در حمایت از مسائل زیست محیطی
۱۲		تدارک و برگزاری مسابقات و برنامه‌های ورزشی با موضوع حمایت از محیط زیست
۱۳	فعالیت بشر دوستانه	حمایت از برنامه‌های حقوق بشری در جامعه
۱۴		مبازره با بیگاری بچه‌ها، حمایت از تحقیل فرزندان بی سرپرست، توجه به تحصیل و تربیت بچه‌های کار
۱۵		ارائه برنامه‌های رسانه‌ای در توسعه فعالیت ورزشی پاک در جامعه
۱۶		ایجاد و توسعه اماكن ورزشی ارزان و در دسترس برای افشار مختلف جامعه
۱۷	توسعه سرمایه‌فکری سبز	توسعه صلاحیت و شایستگی کارکنان سازمان در حفاظت از محیط
۱۸		توسعه همکاری گروهی درون و برون سازمانی به منظور حفاظت از محیط
۱۹		سرمایه‌گذاری بیشتر شرکت در زمینه تحقیق و توسعه جهت حفاظت از محیط نسبت
۲۰		توجه به خلاقیت و نوآوری در سازمان در خصوص حفاظت از محیط زیست
۲۱	توسعه زنجیره تأمین سبز	استفاده و کاربرد محصولاتی که امکان استفاده مجدد، بازیافت و بازیابی مواد و قطعات را فراهم می‌کند.
۲۲		توجه به چرخه عمر محصولات و استفاده از محصولات سازگار با محیط زیست و طول عمر بالا
۲۳		تعهدمدیران عالی به مدیریت زنجیره تأمین سبز

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

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



برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، 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 می‌پذیرد (جدول ۳).

نهایتاً ۲۴ کد مفهومی و ۶ مقوله اصلی استخراج شد.

کدهای محوری پژوهش حاضر درواقع همان

شکل ۱ نشان داده شده است:

شکل ۱. مدل نهایی الگوی مسئولیت اجتماعی سبز در سازمان‌های 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 نمونه‌های پژوهش کمتر از ۲۰۰ نفر می‌باشد بنابراین در این پژوهش، از نرم‌افزار واریانس محور پی‌ال اس استفاده می‌شود.

جدول ۳. برازش مدل اندازه‌گیری

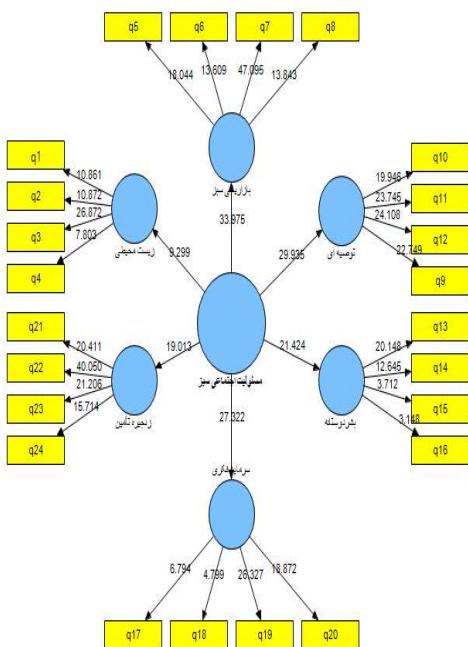
مؤلفه‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱. زست محیطی	.۰/۸۱۱	.۰/۸۶۵	.۰/۷۴۲	.۰/۵۵۱	.۰/۷۴۴	.۰/۱۰۹	.۰/۷۵۴	.۰/۷۵۴	.۰/۷۴۲
۲. مدیریت و بازاریابی سبز	.۰/۷۹۲	.۰/۷۴۹	.۰/۵۶۹	.۰/۵۶۹	.۰/۱۰۹	.۰/۷۵۴	.۰/۷۴۴	.۰/۷۴۴	.۰/۷۵۴
۳. تبلیغات توصیه‌ای سبز	.۰/۷۱۱	.۰/۸۰۱	.۰/۷۳۱	.۰/۷۳۱	.۰/۱۴۳	.۰/۳۱۵	.۰/۸۵۴	.۰/۸۵۴	.۰/۳۱۵
۴. فعالیت بشردوستانه	.۰/۷۲۳	.۰/۷۷۶	.۰/۶۰۸	.۰/۶۰۸	.۰/۲۱۱	.۰/۲۷۸	.۰/۱۴۵	.۰/۷۷۹	.۰/۷۷۹

۵	توسعه سرمایه فکری سبز	۰/۷۶۶	۰/۷۱۹	۰/۵۴۴	۰/۲۶۹	۰/۲۴۴	۰/۲۳۴	۰/۱۹۹	۰/۷۳۷
۶	توسعه زنجیره تامین سبز	۰/۸۳۱	۰/۸۰۹	۰/۵۹۸	۰/۱۳۶	۰/۱۹۶	۰/۲۵۷	۰/۲۲۴	۰/۱۶۸

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 چهل).

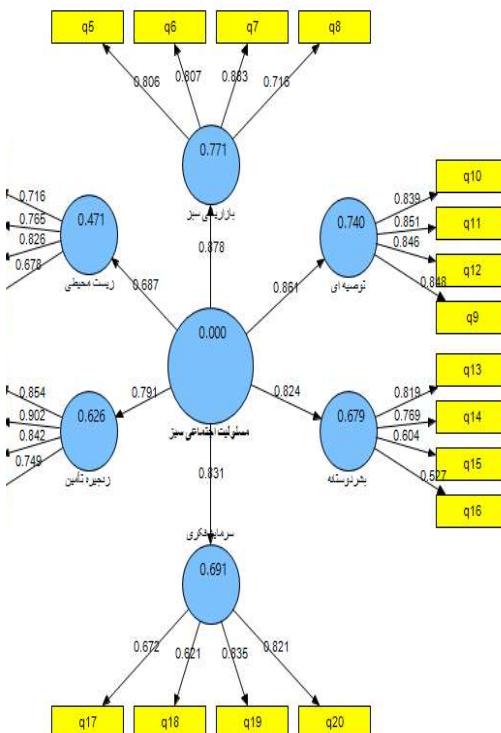
تأثیر روابط موجود در مدل پژوهش در سطح اطمینان ۱/۹۶ است. البته باید توجه داشت که اعداد فقط صحت رابطه را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین متغیرها را نمی‌توان با آن سنجید.



### شکل ۳- مدل ساختاری پژوهش (بررسی ضرایب معنی‌داری تی)

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

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



شکل ۲- مدل اندازه‌گیری (بررسی ضرایب مسیر) برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معنی‌داری ( $\beta_i$ )<sup>۳</sup> می‌باشد. در صورتی که مقدار این اعداد از  $0.95$  بیشتر شود، نشان از صحت رابطه‌ی بین متغیرها و در نتیجه

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 می‌شود.

می‌باشد. مقدار  $Q^2$  : این معیار برای همه متغیرهای درون‌زای مدل بیشتر از ۰/۳۲ می‌باشد که این نشان می‌دهد که متغیر برون‌زا (مستقل) در پیش‌بینی متغیر وابسته، قوی هستند و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را باز دیگر تائید می‌سازد.

برازش مدل کلی: مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تائید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل ۰/۳۶ و ۰/۲۵ و ۰/۰۱ می‌شود. با توجه به سه مقدار

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

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

هدف از پژوهش حاضر ارائه الگوی مسئلیت اجتماعی سبز در سازمان‌های ورزشی می‌باشد. بر اساس نتایج بدست آمده مشخص شد که به ترتیب عوامل مدیریت و بازاریابی سبز، تبلیغات توصیه‌ای سبز، توسعه سرمایه فکری سبز، فعالیت بشردوستانه، توسعه زنجیره تأمین سبز و زیست محیطی از عوامل مؤثر بر مسئلیت اجتماعی سبز در سازمان‌های ورزشی می‌باشند.

بر اساس نتایج پژوهش مدیریت و بازاریابی سبز از جمله ابعاد الگوی مسئلیت اجتماعی سبز در سازمان‌های ورزشی می‌باشد. 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 می‌باشند بنابراین در سطح ۰/۹۵، هر یک از روابط موجود در مدل پژوهش به تائید رسید. همچنین مشخص شد که به ترتیب عوامل مدیریت و بازاریابی سبز، تبلیغات توصیه‌ای سبز، توسعه سرمایه فکری سبز، فعالیت بشردوستانه، توسعه زنجیره تأمین سبز و زیست محیطی از عوامل مؤثر بر مسئلیت اجتماعی سبز در سازمان‌های ورزشی می‌باشند.

#### 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 سازمان‌های ورزشی می‌باشد با قدم برداشتن در جهت بهره گیری از مدیریت و بازاریابی سبز به مسئولیت اجتماعی خویش پاسخ دهنده و زمینه حفاظت از مسائل زیست محیطی و پاسخ مناسب به انتظارات جامعه را به عنوان یک الگوی مدیریتی برآورده نمایند.

بر اساس نتایج پژوهش تبلیغات توصیه‌ای سبز از جمله ابعاد الگوی مسئولیت اجتماعی سبز در سازمان‌های ورزشی می‌باشد. در این راستا رایس<sup>۱</sup> و همکاران(۲۰۱۹) بهره گیری از تبلیغات توسعه‌ای را راهکاری برای ترویج حفاظت از مسائل زیست محیطی و پاسخ گویی به مسئولیت اجتماعی سبز عنوان کرده‌اند که می‌تواند نظر مختص‌بان 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 توصیه ای سبز راهکاری است که مصرف کنندگان، دوستان، بستگان و همکارانشان را درباره پیام‌های مشبت زیست محیطی و ماهیت سازگار با محیط زیست بودن یک محصول یا یک برنده گاه می‌کنند(زادگ<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 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، اطلاع رسانی و تعامل میان کارکنان سازمان در خصوص محیط و عوامل محیطی است و با سیاستگذاری و خط مشی‌های 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 اراضی نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود؛ به طوری که این اراضی نیازها و خواسته‌ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند. از این رو آمیخته بازاریابی سبز که در برگیرنده 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> Wilson

<sup>4</sup> Chung

<sup>1</sup> Ree

<sup>2</sup> Wilson

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، مبنی این است که با آغاز محیط‌گرایی 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 رابطه‌ای 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 فوائد بیشماری برای سازمان‌های 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 سازمان‌های ورزشی می‌باشد. در این راستا طبر و همکاران (۲۰۲۰) و سیهگال و همکاران (۲۰۲۰) انجام فعالیت‌های بشردوستانه و شرکت در برنامه‌های خیرخواهانه اجتماعی را از جمله زمینه‌های پاسخگویی به مسئولیت اجتماعی عنوان کردند. در این راستا حمایت از برنامه‌های حقوق بشری در جامعه، مبازره با بیگاری بچه‌ها، حمایت از تحصیل فرزندان بی سرپرست، توجه به تحصیل و تربیت بچه‌های کار، ارائه برنامه‌های رسانه‌ای در توسعه فعالیت ورزشی پاک در جامعه و ایجاد و توسعه اماکن ورزشی ارزان و دردسترس برای اقشار مختلف جامعه از جمله فعالیت‌های بشردوستانه ای است که سازمان‌های ورزشی می‌توانند انجام داده و به مسئولیت اجتماعی

های بازرگانی می‌بینند، میخواندند یا میشنوند 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 منافعی در این تأیید برای آنان وجود ندارد (۵۱). با این حال سازمان‌های ورزشی با بهره‌گیری از خیل عظیم هواداران، تماشاگران، ورزشکاران، می‌تواند با ارائه بیانیه‌های شفاقت، سیاست‌های 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 توصیه‌ای 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 سازمان‌های ورزشی می‌باشد. در این راستا لیانو و همکاران (۲۰۲۱) و باربوزا و همکاران (۲۰۱۸) توسعه سرمایه فکری سبز را راهکاری در جهت بهبود برنامه‌های 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، به کارگیری تکنولوژی‌های 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 سازمان‌ها می‌شود. شرکت‌ها توسط سرمایه فکری سبز می‌توانند خود را از رقبای موجود متمایز کرده و مانع به عنوان پیشو در جامعه معرفی شوند. در نتیجه تقویت مزیت رقابتی سازمان‌ها از این طریق، موجب تثبیت جایگاه آنها در بازار می‌شود (چنگ لی، ۲۰۱۱). سرمایه فکری سبز به سه

شده است تا بسیاری از سازمان‌ها در مسیر توسعه محیط زیست برنامه ریزی مدونی داشته باشند. اما در این مسیر منابع انسانی به عنوان یک نیروی قوی در سازمان‌ها می‌توانند، میزان دستیابی سازمان‌ها 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 سازمان‌های ورزشی می‌بایستی تغییر مسیر اساسی در رویه‌های مدیریتی ایجاد گردد. این مساله ناشی از افزایش ضرورت حفاظت از محیط زیست می‌باشد که منجر شده است تا مساله حفاظت از محیط زیست از یک مساله مربوط به مسئولیت اجتماعی به عنوان یک تکلیف در سازمان‌های ورزشی مشخص و نمایان شود. لذا می‌بایستی در جهت همسو شدن با این تغییرات اقدامات فرهنگی، مدیریتی و انگیزشی ایجاد گردد. با این توجه می‌توان مشخص نمود که تاثیرگذاری و پتانسیل جنبه‌های 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 سیاست‌ها و شیوه‌های سازمان‌های ورزشی با اصول کلی مسئولیت اجتماعی سبز سبب می‌گردد تا تلاشی منظم و جهت دار در تمامی ارکان سازمان‌های ورزشی در جهت بهبود و گسترش فعالیت‌ها و رفتارهای مربوط به مسئولیت اجتماعی سبز انجام گردد. موری و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیق خود مشخص نمودند که سیاست گذاری سازمان‌ها در صورتی که همسو با مسائل مربوط به مسئولیت

سبز خویش پاسخ دهنده.

بر اساس نتایج پژوهش توسعه زنجیره تأمین سبز از جمله ابعاد الگوی مسئولیت اجتماعی سبز در سازمان‌های ورزشی می‌باشد. از دیدگاه ژو 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 جریان‌های 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 خرده‌فروشان سپس به توزیع‌کنندگان/ عمده‌فروشان سپس به تولیدکننده محصول نهایی و سپس به تأمین کنندگان و بر عکس جریان دارد. همچنین در زنجیره تأمین در هر مرحله می‌تواند بیش از یک واحد وجود داشته باشد که بر همین اساس به کارگیری واژه شبکه تأمین برای آن مناسب‌تر خواهد بود. بنابراین، در تفسیر یافته‌های این بخش می‌توان چنین استدلال کرد که سازمان‌های ورزشی وقتی بتواند یک زنجیره تأمین یا به عبارتی دیگر برای خدمات ورزشی که شهروندان ارائه می‌دهد از یک فرآیندی استفاده کند که در آن تجهیزات استفاده شده، نحوه ارائه خدمات و همچنین نحوه دریافت هزینه‌ها 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 سازمان‌های ورزشی می‌باشد.

در این راستا کوکاکالتان 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 سب

توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌گردد تا سازمان‌های ورزشی، کارگروه ویژه‌ای در جهت برنامه ریزی برای پاسخگویی به مسئولیت اجتماعی سبز سازمان تدارک دیده و از اتفاق فکر تخصصی در این زمینه بهره گیرند تا سیاست‌ها و برنامه‌های خود را به صورت شفاف به جامعه ارائه کنند. همچنین سازمان‌های ورزشی می‌باشند ادارات و باشگاه‌ها و ... را به انجام مسئولیت اجتماعی سبز تشویق کرده و اختیارات و امکانات مناسب در اختیار آنها قرار دهند.

اجتماعی گردد می‌تواند سبب بمبود و گسترش رفتارهای مبتنى بر مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها گردد. به نظر می‌رسد همسوسازی سیاست‌ها و شیوه‌های سازمان با اصول کلی مسئولیت اجتماعی سبز سبب می‌گردد تا دغدغه توجه به مسئولیت اجتماعی سبز در سازمان‌های ورزشی ایجاد گردد و این مساله به عنوان یکی از پیش نیازهای مهم در جهت توسعه مسئولیت اجتماعی سبز گردد تا سازمان‌های ورزشی در خصوص برنامه‌های مبتنى 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.

## REFERENCES

- 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.
- Gahreh, 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.
  - Kucuktan, 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 Does 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 Omidi. (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., & Fitrios, 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 Responsibility–Paradigm Shift by Indian Corporates for the Better 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. 50-
  - 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. 51-
  - 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.