

The Impact of Social Responsibility on Athletes' Sustainable Engagement: The Moderating Role of Environmental Concern and Green Trust in Sports Facilities

Parisa Sarikhani* 

Ph.D. student in Sport Management,
Tabriz University, Tabriz, Iran

Fateme Daneshgar 

Master of Sport Management, Allameh
Tabataba'i University, Tehran, Iran

MohammadRasool Khodadadi 

Associate Professor of Sport
Management, Tabriz University,
Tabriz, Iran

Abstract

The objective of this research was to examine the impact of social responsibility on athletes' sustainable engagement, with the moderating role of environmental concerns and green trust in sports facilities. This study falls under applied research and, in terms of data collection methods, is categorized as correlational research based on structural equation modeling. The statistical population included athletes from sports facilities in Yazd city. According to Cochran's formula, the sample size was 384 athletes. The data collection tool was a standardized questionnaire by Chua et al. (2020), with 49 items, confirmed through convergent validity and reliability with Cronbach's alpha coefficients greater than 0.7. To test the research hypotheses, structural equation modeling in Smart PLS3 software was used. The findings of the current research indicated that with 95% confidence, social responsibility impacts both personal reasons and brand-related reasons for participating in social responsibility groups. Additionally, personal reasons for participating in social responsibility groups have a positive and significant impact on brand-related reasons. Athletes' sustainable engagement is also influenced by personal reasons, brand-

* Corresponding Author: 7.sarikhani@gmail.com

How to Cite: Sarikhani, P. , daneshgar, F. and KHodadadi, M. (2024). The Impact of Social Responsibility on Athletes' Sustainable Engagement: The Moderating Role of Environmental Concern and Green Trust in Sports Facilities. *Research in sport Management*, 13(14), 169-200.

related reasons, and social responsibility, affecting athletes' loyalty as well. Among the moderating roles, only environmental concerns were accepted in the perceived impact of social responsibility on personal reasons for participating in social responsibility groups and sustainable engagement. It can be concluded that social responsibility and environmental concerns play a significant role in athletes' sustainable engagement, and aligning social responsibility programs with the brand image can increase athlete involvement and loyalty.

Introduction

In response to environmental degradation and competitive market conditions, many organizations have turned to social responsibility initiatives (Soqanti, 2019). This responsibility in sports emphasizes the environmental dimension, encouraging organizations to take necessary actions to promote it among athletes and clubs (Alavi et al., 2019). Sustainable interactive behavior signifies a commitment to protecting the environment and human health, and it involves reducing environmental degradation (Choua et al., 2020). Additionally, people are increasingly prioritizing environmental concerns and sustainable development (Hasta & Zebkar, 2021). Green trust refers to credibility, benevolence, and competence in environmental performance, and its absence may negatively impact customers' sustainable interactive behavior (Karimi Sarmeh et al., 2019; Lin & Chen, 2009). Despite environmental issues, some still consider environmental changes as controversial scientific theories. The city of Yazd, with its ancient architecture, requires social responsibility to prevent environmental degradation and attract more customers and athletes. The conceptual model of this research is based on the work conducted by Choua et al. (2020) and aims to answer the following question: What is the impact of social responsibility on the sustainable engagement of athletes in sports facilities? (with the moderating roles of environmental concern and green trust)

Methods and Material

This research is of an applied type and was conducted using a descriptive survey method. It is cross-sectional in terms of the time frame and quantitative in terms of the required information. The statistical population of the present study includes visitors and athletes of sports venues in Yazd city. First, sports venues were selected as the research scope, and then athletes from selected sports venues were introduced as the statistical sample. The sample size was determined using Cochran's formula for an unlimited population, resulting in 384 individuals. This sample size was adjusted to match the structural

equation modeling technique (between 5 to 15 times the number of items). The sampling method was also cluster random sampling. To collect information, the library method was used, and a questionnaire was employed to gather the required data. The questionnaire used was derived from the article by Choua et al. (2020) and included eight dimensions and 49 items, scored using a five-point Likert scale. The validity of the questionnaire was confirmed by calculating the Average Variance Extracted (AVE) and the reliability was confirmed by calculating Cronbach's alpha. In the present study, descriptive and inferential statistical methods were used to analyze the data and test the research hypotheses. First, the adequacy of the sample was determined using the KMO test, the suitability of the correlation using Bartlett's test, and the normality of variables using the Kolmogorov-Smirnov test. Then, to measure the significance of the items, confirmatory factor analysis (CFA) was used, and finally, path analysis using Smart PLS software was employed to measure the relationships between variables.

Results and Discussion

The descriptive statistics of the study, including standard deviation, mean, skewness, and kurtosis concerning the studied variables, along with the results of the demographic characteristics description, were presented. The results indicate that the mean-variance of perceived social responsibility holds the highest score at 3.58, while brand identity holds the lowest score at 3.10. The Kolmogorov-Smirnov test indicated that the distribution of variables is non-normal. The reliability and validity of the variables were confirmed using various criteria, such as Cronbach's alpha (greater than 0.7), composite reliability (0.843), and the AVE index (0.675). The measurement model was also confirmed with high and appropriate values for discriminant validity and overall model fit. In the section on standardized estimation coefficients, since all factor loadings are greater than 0.5, it indicates the extent of each construct's correlation with its indicators. The coefficient of determination, which denotes the impact of an exogenous variable on an endogenous variable, includes values of 0.19, 0.33, and 0.67, representing weak, moderate, and strong effects, respectively. The data analysis results indicate that perceived social responsibility alignment has a 53% impact on personal reasons and a 14% impact on brand-related reasons for participating in social responsibility groups. Personal reasons for participating in social responsibility groups have a 22% impact on sustainable customer interactive behavior and a 55% impact on brand-related reasons. Additionally, sustainable customer interactive behavior has a 55% impact on customer loyalty.

Conclusion

The concept of social responsibility in sports has garnered significant attention as a corporate strategy and has recently emerged in the field of sports management. Research findings indicate that perceived social responsibility alignment impacts both personal motives and brand-related motives for participating in social responsibility groups. Social responsibility programs that align with the image and services of sports facilities enhance visitors' identity understanding and alignment with their ideals. Personal motives for participating in social responsibility groups have a significant impact on customers' sustainable interactive behavior, meaning that involvement in social responsibility programs can make individuals' lives more meaningful. Additionally, brand-related motives also influence customers' sustainable interactive behavior. Therefore, managers of sports facilities should clarify the objectives of their social responsibility programs and target consumer groups with similar values. Environmental concern as a moderator moderates the effect of social responsibility fit on personal reasons to join a social responsibility group. That is, when people are concerned about the environment and are emotionally involved in environmental protection issues, they have stronger reasons to participate in social responsibility programs. Finally, the effect of customer's sustainable interactive behavior on organizational citizenship behavior and their loyalty was positive and significant. The results suggest that sports complex management can improve customers' interactive behaviors and increase their loyalty by conducting periodic surveys, increasing environmental knowledge, and creating group programs. In future research, factors such as cultural differences, level of environmental awareness, and demographic characteristics should be addressed to better understand the role of green trust and other moderating factors.

Keywords: Green trust, Sports Facilities, Sustainable engagement, Social Responsibility, Environmental concerns.

تأثیر مسئولیت اجتماعی بر تعامل پایدار ورزشکاران با نقش تعدیلگری نگرانی زیست‌محیطی و اعتماد سبز در اماکن ورزشی

دانشجوی دکتری رشته مدیریت ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

پریرسا ساریخانی* ID

کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

فاطمه دانشگر ID

دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

محمد رسول خدادادی ID

چکیده

هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر تعامل پایدار ورزشکاران با نقش تعدیلگری نگرانی زیست‌محیطی و اعتماد سبز در اماکن ورزشی بود. این پژوهش از دسته تحقیقات کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها در زمره پژوهش‌های همبستگی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری بود. جامعه آماری شامل ورزشکاران اماکن ورزشی شهر یزد بود. ابتدا اماکن ورزشی به‌عنوان قلمرو جامعه انتخاب و طبق فرمول کوکران، ۳۸۴ ورزشکار به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد چو آ و همکاران (۲۰۲۰) با ۴۹ گویه بود که روایی آن با روایی همگرا و پایایی با ضریب آلفای کرونباخ با ضرایبی بیشتر از ۰/۷ تأیید شد. جهت بررسی فرضیات تحقیق از آزمون معادلات ساختاری در نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. یافته‌های پژوهش حاضر نشان دادند که در سطح اطمینان ۹۵ درصد مسئولیت اجتماعی بر دلایل شخصی و دلایل مربوط به برند برای حضور در گروه‌های مسئولیت اجتماعی تأثیرگذار است. همچنین، دلایل شخصی برای حضور در گروه‌های مسئولیت اجتماعی بر دلایل مربوط به برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. تعامل پایدار ورزشکاران نیز تحت تأثیر دلایل شخصی و دلایل مربوط به برند و مسئولیت اجتماعی است و بر وفاداری ورزشکاران نیز تأثیر دارد در میان نقش‌های تعدیلگری نیز تنها نگرانی زیست‌محیطی در تأثیر مسئولیت اجتماعی درک شده بر دلایل شخصی برای حضور در گروه‌های مسئولیت اجتماعی و تعامل پایدار پذیرفته شد. می‌توان گفت مسئولیت اجتماعی و نگرانی زیست‌محیطی نقش مهمی در تعامل پایدار ورزشکاران دارد و هم‌راستا کردن برنامه‌های مسئولیت اجتماعی با تصویر برند می‌تواند درگیری و وفاداری ورزشکاران را افزایش دهد.

واژگان کلیدی: اعتماد سبز، اماکن ورزشی، تعامل پایدار، مسئولیت اجتماعی، نگرانی زیست‌محیطی.

مقدمه

امروزه هدف اصلی سازمان‌ها کسب سود است، اما آن‌ها باید به مسئولیت اجتماعی شرکتی^۱ خود نیز اهمیت دهند که شامل توجه به جامعه، انسان‌ها و محیط‌زیست می‌شود. مسئولیت اجتماعی زیست‌محیطی به معنای رعایت و حفظ محیط‌زیست و اکوسیستم در تمامی فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی است تا تأثیرات منفی بر طبیعت و جامعه کاهش یابد (کوهی و همکاران، ۱۴۰۳). بسیاری از سازمان‌ها و نهادها برای دستیابی به عملکرد پایدار در پاسخ به تخریب سریع محیط‌زیست و شرایط رقابتی بازار، به اقدامات مسئولیت اجتماعی توجه دارند (سوقانتی^۲، ۲۰۱۹). بخش گسترده‌ای از حوزه تعهداتی مسئولیت اجتماعی، الزامی است نه داوطلبانه (صالحی و کردونی، ۱۴۰۳) و وظیفه سازمان برای ایجاد تأثیر مثبت و کاهش تأثیرات منفی بر جامعه است (آمان^۳ و همکاران، ۲۰۱۲). تلاش سازمان‌ها برای افزایش مسئولیت اجتماعی می‌تواند موجب تبلیغات شفاهی مثبت و افزایش تمایل آن‌ها به مراجعه بیشتر شود که در نهایت ارزش سازمان را افزایش می‌دهد. (ادونتج^۴، ۲۰۲۰). یکی از ابعاد مسئولیت اجتماعی در ورزش بعد زیست‌محیطی می‌باشد که توصیه می‌شود سازمان‌های ذی‌ربط اقدام‌های لازم را برای بسط و اشاعه این مسئولیت در بین ورزشکاران، باشگاه‌ها و همه سازمان‌های مرتبط انجام دهند (علوی و همکاران، ۱۳۹۹). در این راستا شرکت نایک در سال‌های ۲۰۰۳ تا ۲۰۰۴ بیش از ۱۰۰ میلیون دلار در کمک‌های نقدی سرمایه‌گذاری کرده است و ورزشکاران را به بازیافت محصولات پلاستیکی و کاهش زباله ترغیب می‌کند و برخی لیگ‌ها با تعیین استانداردهایی، ورزشکاران را در فعالیت‌های خیرخواهانه مشارکت می‌دهند تا برنامه‌های مسئولیت اجتماعی خود را اجرا کنند؛ آدیداس نیز حمایت‌های متعددی از ابتکارات اجتماعی دارد از جمله تأمین کمک‌های مالی برای آموزش و پرورش. چهار لیگ بزرگ ایالات متحده نیز بنیادهای خیریه دارند و فعالیت‌های متعددی را باهدف توجه به مسئولیت اجتماعی متعددی انجام می‌دهند (منتظری و همکاران، ۱۳۹۸). در مدرنیته پسامدرن، تلاش‌های بسیاری از نهادها و کنشگران برای افزایش سواد و مسئولیت‌پذیری اجتماعی زیست‌محیطی در جهت برقراری تعامل انسانی با محیط‌زیست می‌باشد. پژوهش‌ها

1. CSR
2. Suganthi
3. Amann
4. Advantage

نشان می‌دهند که سواد زیست‌محیطی با اقدامات و نگرش‌های محیط‌زیستی ارتباط دارد و بر مشارکت فعال مردم در مسائل زیست‌محیطی بسیار مؤثر است (رحمانی و احمدی، ۱۴۰۳). ظهور شبکه‌های اجتماعی و جوامع تجاری آنلاین، فرصت‌های بی‌سابقه‌ای را برای شرکت‌ها فراهم کرده است تا تعامل پایدار مشتریان را تقویت کنند و بدین وسیله روابط تجاری خود را محکم‌تر نمایند. این نوع تعاملات به‌عنوان معیارهای سنجش اثربخشی استراتژی‌های تعامل در شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرند. تعامل پایدار مشتری به‌عنوان تمایل مشتری نسبت به سازمانی تعریف می‌شود که فراتر از تعهدات خود عمل کرده و از طریق شبکه‌های اجتماعی و جوامع تجاری آنلاین به پایداری محیط‌زیست کمک می‌کند. (روهماه^۱، ۲۰۱۵). به‌طور کلی رفتار تعاملی پایدار مترادف با رفتار محیط‌زیست‌گرایانه است و همین‌طور مبین تعهد به انجام اقدامات برای حفاظت از محیط‌زیست و سلامت انسان است و هم‌مبین اقداماتی برای به حداقل رساندن تخریب محیط‌زیست است (چو آ و همکاران، ۲۰۲۰). افراد جوان‌تر، صاحب ارزش‌های پسمادی و با تحصیلات بیشتر اولویت را به حفاظت از محیط‌زیست می‌دهند. درحالی‌که در مقابل، گروهی اولویت را به رشد اقتصادی اختصاص می‌دهند که سن بیشتر، تحصیلات کم‌تر و ارزش‌های مادی‌گرا دارند لذا با افزایش سطح تحصیلات به‌خصوص در مدارج عالی‌تر (دکتری و کارشناسی ارشد) و افزایش ارزش‌های پسمادی نگرانی‌های زیست‌محیطی را افزایش می‌یابد (عرب‌پور، ۱۴۰۳). به‌طور کلی مردم توجه بیشتری به نگرانی‌های زیست‌محیطی و اولویت دادن به توسعه پایدار پیدا کرده‌اند، چراکه این نگرانی‌ها شامل هرگونه تهدیدی است که ممکن است به محیط‌زیست آسیب بزند و ناخوشایندی برای جوامع انسانی و زیستی ایجاد کند (هاستا و زبکار، ۲۰۲۱)؛ بنابراین افزایش آگاهی نسبت به مسائل زیست‌محیطی برای ترویج رفتارهای پایدار و حمایت از اهداف توسعه پایدار ضروری است (یو^۲، ۲۰۲۵). قابل ذکر است که آگاهی زیست‌محیطی به‌تنهایی نمی‌تواند تأثیرگذار باشد و آگاهی سلامت‌مصرف‌کنندگان از طریق اعتماد سبز بر اهداف خرید سبز تأثیر مثبت می‌گذارد به این معنا که وقتی مصرف‌کنندگان به سلامت خود اهمیت می‌دهند و به ادعاهای سبز شرکت‌ها اعتماد دارند،

1. Rohmah

2. yu

این اعتماد باعث می‌شود که تمایل بیشتری به خرید محصولات سبز داشته باشند (بادر^۱ و همکاران، ۲۰۲۵). اعتماد نشانگر سطح اطمینانی است که از رفتار طرف مقابل انتظار می‌رود. به این معنا که اعتماد نمایانگر میزان تمایل یک طرف به باور طرف مقابل بر اساس انتظاراتی است که درباره توانایی‌ها، قابلیت اطمینان و نیت او دارد (دارایی و همکاران، ۱۴۰۰) و اعتماد سبز عبارت است از اشتیاقی که در رابطه با یک موضوع یا هدف به اعتبار، خیرخواهی و شایستگی آن در رابطه با عملکرد محیطی وجود دارد (کریمی سارمه و همکاران، ۱۳۹۸). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق تصویر برند سبز و اعتماد سبز بر نیت‌های خرید سبز و رفتار مشتریان تأثیر می‌گذارد (نگوین^۲ و همکاران، ۲۰۲۴). در بررسی اثربخشی تناسب مسئولیت اجتماعی شرکتی با برند، مهم است ببینیم آیا انتظارات مصرف‌کنندگان آگاه نسبت به محیط‌زیست با عملکرد واقعی شرکت‌ها همخوانی دارد یا خیر. در حالی که این مصرف‌کنندگان انتظار دارند سازمان‌ها مسئولیت اجتماعی خود را به‌خوبی ایفا کنند، اما ممکن است در مورد تأثیر واقعی رفتارهای جبران‌کننده شک داشته باشند. آیا پول آن‌ها واقعاً برای تأمین بودجه پروژه‌های تجدید پذیر و جنگل‌داری صرف می‌شود؟ برنامه‌های جبران‌کننده اغلب به دلیل عدم شفافیت مورد انتقاد قرار می‌گیرند (چوی و مون^۳، ۲۰۱۶). انتقاد دیگر مربوط به سردرگمی عمومی در مورد تغییرپذیری و اعتبار طرح‌ها است. عدم اعتماد سبز درک شده ممکن است بر رفتار تعامل پایدار مشتری تأثیر منفی بگذارد (لین و چن^۴، ۲۰۰۹)؛ بنابراین، تحقیقات بیشتری لازم است تا تأثیر واسطه‌گری خودکارآمدی و یا ادغام برند بر عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی با اختلافات فردی، مانند نگرانی زیست‌محیطی و اعتماد سبز، به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌گر بپردازند. (لی و ریم^۵، ۲۰۱۸). تحقیقات بر روی فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نشان‌دهنده تأثیرات آن بر روی پیامدهای بازار و برندها است. این پیامدها عبارت‌اند از: حفظ آگاهی از برند، بهبود تصویر برند، ایجاد اعتبار برند، فراخوانی احساسات از برند، ایجاد حس یگانگی با برند و فراخوانی مشارکت در برند (رئسی و همکاران، ۱۳۹۲)؛ رضایی دولت آبادی و همکاران،

-
1. Badar et al
 2. Nguyen et al
 3. Choi & Moon
 4. Lin & Chen
 5. Lee & Rim

۱۳۹۲؛ دهدشتی شاهرخ و کهیاری حقیقت، ۱۳۹۳). یافته‌های متناقضی در مورد اثربخشی برنامه‌های متناسب با مسئولیت اجتماعی وجود دارد. یک جریان نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان تمایل دارند انگیزه برنامه‌های مسئولیت اجتماعی با تناسب بالا را واقعی‌تر درک کنند و در نتیجه نگرش‌ها و اهداف حمایتی بیشتری نسبت به سازمان داشته باشند. جریان دیگری نشان می‌دهد که برنامه‌های مسئولیت اجتماعی متناسب با دیدگاه‌های تردیدآمیز برانگیخته می‌شوند و باعث واکنش‌های ناگهانی برای سازمان‌های دارای شهرت کمتر می‌شوند (کیم ۱ و همکاران، ۲۰۱۹). این یافته‌های ناسازگار نشان می‌دهد که واکنش‌های مصرف‌کنندگان به ابتکارات مسئولیت اجتماعی ممکن است توسط دیگر مکانیسم‌های روان‌شناختی، تحت تأثیر قرار گرفته و یا با شروطی که به اختلافات فردی مربوط می‌شود تغییر کند. باین‌حال، مطالعات کمی برای بررسی واسطه‌ها و عوامل تأثیرگذار بر رفتار مشتری درباره مسئولیت اجتماعی در یک چارچوب واحد انجام شده است (والش و بارتیکوفسکی^۲، ۲۰۱۳). رفتار مشتری شامل رفتارهای شهروندی و وفادارانه مشتریان می‌شود که فراتر از نقش آن‌ها است، رفتار شهروندی به رفتار داوطلبانه و اختیاری مشتریان که معمولاً غیرقابل پیش‌بینی است و موجب افزایش سطح کیفیت خدمات می‌شود، گفته می‌شود (آقاجانی و بهبودی، ۱۴۰۲). باین‌حال، مطالعات کمی برای بررسی واسطه‌ها و عوامل تأثیرگذار بر رفتار مشتری درباره مسئولیت اجتماعی در یک چارچوب واحد انجام شده است (والش و بارتیکوفسکی^۲، ۲۰۱۳). این کمبود در درک چگونگی پاسخ ورزشکاران به ابتکارات مناسب سازمان در مسئولیت اجتماعی می‌تواند مدیران را از سود حداکثر بازدارد. برای طراحی برنامه‌های مؤثر مسئولیت اجتماعی، چندین تحقیق به بررسی دقیق‌تر در این زمینه پرداختند که به شفاف‌سازی روند و شرایط اساسی در نحوه کار با عنوان مسئولیت اجتماعی منجر گردید. این مطالعه با ارائه مدلی که دربرگیرنده میانجیگری تعدیل‌شده برای رابطه بین درک مناسب مسئولیت اجتماعی و تعامل پایدار ورزشکاران می‌باشد، به این درخواست‌ها پاسخ می‌دهد.

1. Kim
2. Walsh & Bartikowski
3. Walsh & Bartikowski

به طور ضمنی فرض می‌شود که برنامه‌های مسئولیت اجتماعی به طور مستقیم بر تعامل مشتری تأثیر می‌گذارند. بدون آنکه به این موضوع توجه شود که آیا این برنامه‌ها با ویژگی‌های سازمان و مصرف‌کنندگان مطابقت دارد یا خیر. با این حال لی و همکاران (۲۰۱۲) دریافتند که مصرف‌کنندگان خود را بیشتر با سازمان‌هایی که برنامه‌های مسئولیت اجتماعی متناسب با ارزش‌های آن‌ها ارائه می‌دهند، معرفی می‌کنند؛ زیرا این سازمان‌ها می‌توانند هویت شخصی مشتریان را تقویت کنند. همچنین نتایج متفاوتی در تحقیقات گذشته مشاهده می‌شود. به عنوان مثال در زمینه سازمانی، جان و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند که وقتی کارمندان برنامه‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی را به طور مثبت ارزیابی می‌کنند، باعث ایجاد غرور در پیوستن به سازمان می‌شود و در نهایت هویت سازمان را تقویت می‌کند. پفاجفار^۱ و همکاران (۲۰۲۲) نیز نتایج رابطه مثبت بین مسئولیت اجتماعی کارمند محور و سودمندی درک شده از اقدامات مسئولیت اجتماعی برای جامعه، مشتریان و کارکنان را تأیید کرده‌اند. در پژوهشی دیگر تابش و همکاران (۲۰۲۰) به مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های ورزشی پرداخته و تأکید کرده‌اند که باشگاه‌ها برای جذب مشتری و موفقیت در بازار باید توجه ویژه‌ای به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی داشته باشند. عسکریان و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به تعیین تأثیر مسئولیت اجتماعی و نگرش زیست‌محیطی بر عملکرد بازاریابی سبز برنامه‌های ورزشی شهرداری تهران پرداخت، نتایج نشان داد مسئولیت اجتماعی بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت و معنادار دارد. چو آ و همکاران (۲۰۲۰) نیز به این نتیجه رسیدند که تناسب مسئولیت اجتماعی درک شده با میانجی‌گری دلایل شخصی و مربوط به برند برای حضور در گروه-های مسئولیت اجتماعی بر رفتار تعاملی پایدار مشتری تأثیر می‌گذارند که در نتیجه رفتار شهروند سازمانی مشتری و وفاداری نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرد. همچنین نگرانی زیست‌محیطی و اعتماد سبز نیز نقش تعدیل‌گر دارند ولی لی^۲ و همکاران، (۲۰۲۰) بیان کردند مشارکت مشتری هیچ تأثیری در وفاداری به برند ندارد و رابطه وفاداری مشتری با نام تجاری به ایجاد دل‌بستگی مشتری نسبت به نام تجاری منجر می‌گردد که به ایجاد اعتماد مشتری کمک زیادی می‌نماید. وفاداری مشتری به طور مستقیم و غیرمستقیم تحت تأثیر رفتار شهروندی سازمانی قرار دارد (امیدی و صفری، ۱۳۹۵) و افزایش میزان ارتباطات با مشتری

1. Pfajfar et al

2. Li

نیز بر وفاداری اثر مثبت و معناداری داشت (سیفی و همکاران، ۱۳۹۸). نگوین و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی به بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، تصویر برند سبز، اعتماد سبز و نیت‌های رفتاری در صنعت پوشش‌های صنعتی و دریایی ویتنام پرداختند و نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق تصویر برند سبز و اعتماد سبز بر نیت‌های خرید سبز تأثیر می‌گذارد. البته مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند تأثیرات زیادی داشته باشد و بسیاری از متغیرها را تحت تأثیر قرار دهد. مسئولیت اجتماعی شرکتی با کیفیت ادراک‌شده خدمات و تصویر برند رابطه مثبت و معناداری دارد و اثر کیفیت ادراک‌شده خدمات و تصویر برند به‌عنوان میانجی در رابطه مسئولیت اجتماعی شرکتی و پاسخ‌های رفتاری مشتریان پذیرفته می‌شود؛ اما اثر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر پاسخ‌های مشتری به‌صورت مستقیم مورد تأیید نمی‌باشد (رضایی دولت‌آبادی و همکاران، ۲۰۱۹). مسئولیت اجتماعی شرکتی تأثیر مثبتی بر رفتار شهروندی مشتری مبتنی بر هدف‌های شرکتی دارد و پیش‌بینی قوی‌تری از رفتار شهروندی مشتری مبتنی بر هدف مشتری مدار نسبت به رفتار شهروندی مشتری مبتنی بر هدف شرکت محور است (الجارح^۱، ۲۰۲۰). همچنین بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با مؤلفه‌های رفتار و نگرش مشتریان رابطه معنادار وجود دارد (سبحانی و همکاران، ۱۳۹۶). درباره عوامل مؤثر بر قصد استفاده نیز می‌توان گفت سه بعد تعامل برند مصرف‌کننده تأثیرات مهمی بر اتصال خود برند و قصد استفاده از نام تجاری داشته (هاریگان^۲ و همکاران، ۲۰۱۸) و تردید سبز به‌صورت منفی و معناداری (مستقیم و غیرمستقیم) بر رفتار خرید سبز اثر می‌گذارد (خلیفه و همکاران، ۲۰۱۹). علوی و همکاران (۱۳۹۹) نیز پژوهشی با عنوان «شناسایی ابعاد مسئولیت اجتماعی ورزشکاران مشهور» انجام داده‌اند. برای تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی استفاده کرده‌اند. از تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی، هشت مقوله اصلی شامل مسئولیت سیاسی، اقتصادی، قانونی، اجتماعی، بشردوستی، زیست‌محیطی، رسانه‌ای - خبری و آموزشی - ورزشی شناسایی کردند. از نتایج حاصل می‌توان برای تکمیل مبانی نظری مسئولیت اجتماعی در ورزش سود برد. همچنین توصیه شد که سازمان‌های ذی‌ربط اقدام‌های لازم را برای بسط و اشاعه این مسئولیت‌ها در میان

1. Aljarah
2. Harrigan

ورزشکاران، باشگاه‌ها و همه سازمان‌های مرتبط انجام دهند. منتظری و همکاران (۱۳۹۸) نیز به شناسایی و اولویت‌بندی مسئولیت‌های اجتماعی در صنعت فوتبال پرداختند. در پایان، پنج بعد اقتصادی، بشردوستانه، اخلاقی، قانونی و زیست‌محیطی شناسایی شدند که بعد اخلاقی بالاترین میانگین در اولویت اول و بعد بشردوستانه با پایین‌ترین میانگین در اولویت آخر قرار گرفت. رحمانیان و احمدی (۱۴۰۳) نیز در پژوهشی به بررسی نقش میانجی مسئولیت‌پذیری اجتماعی زیست‌محیطی در ارتباط بین سواد محیط‌زیستی و فرهنگ مصرف سبز پرداختند و به این نتیجه رسیدند که در مدرنیته پسامدرن، بخش عظیمی از تلاش‌ها و برنامه‌های نهادها و کنشگران در خدمت رشد سواد و مسئولیت‌پذیری اجتماعی زیست‌محیطی به‌منظور برقراری تعامل انسانی با محیط‌زیست است. لذا سواد زیست‌محیطی با اقدامات و نگرش‌های محیط‌زیستی ارتباط دارد و بر مشارکت فعال مردم در مسائل زیست‌بوم تأثیر بسیار دارد. در بحث اعتماد سبز امینی (۱۴۰۳) در پژوهشی تأثیر بحران برند سبز بر اعتماد به برند سبز با میانجیگری ریسک و ارزش درک شده‌ی برند سبز را بررسی نمود؛ که طبق نتایج آن، مصرف‌کنندگان به محصولات سبز تمایل بیشتری دارند؛ همچنین تصویر برند سبز تأثیر مثبتی بر رضایت از برند، اعتماد به برند، ارزش ویژه برند، ترجیح برند و قصد خرید دارد. ارزش ادراک شده سبز بر اعتماد سبز و رفتار خرید سبز و رفتار خرید سبز و همچنین ریسک ادراک شده سبز بر اعتماد سبز و رفتار خرید سبز تأثیر معناداری دارد. اعتماد سبز نیز تأثیر معناداری بر رفتار خرید سبز دارد. همچنین معناداری تأثیر متغیر میانجی اعتماد سبز بین متغیرهای مدل مفهومی تأیید گردید. اکرم^۱ و همکاران (۲۰۲۴) نیز در پژوهشی به بررسی تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز (تبلیغات سبز و برچسب‌گذاری‌های زیست‌محیطی) و انگیزه‌های سبز بر قصد خرید سبز پرداختند؛ این مطالعه نشان داد که بازاریابی سبز به‌طور مثبت بر تصویر برند و اعتماد سبز تأثیر می‌گذارد و افراد به خاطر تصویر خوب و اعتماد، بیشتر به خرید محصولات سبز تمایل پیدا می‌کنند. این تمایل نه تنها رضایت آن‌ها را افزایش می‌دهد، بلکه باعث می‌شود تجربه‌های مثبت خود را با دیگران به اشتراک بگذارند. همچنین، تجربه قبلی و مثبت افراد از برند می‌تواند این اثرات را تقویت کند. سوزا^۲ و همکاران (۲۰۲۵) در مورد تشویق شیوه‌های مصرف‌کننده پایدار برای رسیدگی به مسائل زیست‌محیطی و حمایت از اهداف توسعه

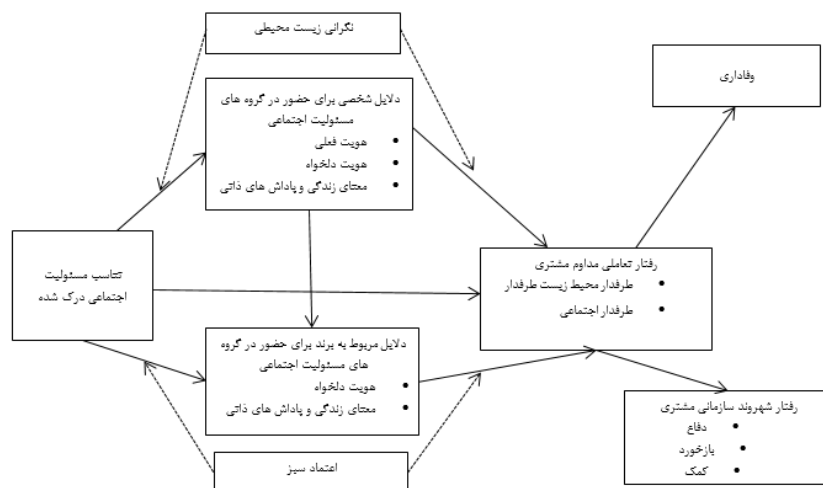
1. Akram et al

2. Sousa et al

پایدار در بازاریابی دیجیتال بر اهمیت افزایش حساسیت‌های زیست‌محیطی مردم به‌عنوان مؤلفه‌ای از استراتژی‌های تبلیغات دیجیتال تأکید کردند. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان با سطح بالاتری از حساسیت زیست‌محیطی، پاسخ قوی‌تری به کمپین‌ها نشان دادند. امروزه در کشورهای صنعتی و پیشرفته معمولاً برخورداری از سرانه مناسب فضاهای خدماتی و ورزشی الزامی شده است؛ بنابراین در برنامه‌ریزی‌های شهری، ضرورت‌های بهداشتی، تفریحی و زیست‌محیطی ایجاب می‌کند توسعه آن‌ها بر اساس نرخ افزایش جمعیت و شرایط محیطی انجام گیرد. اماکن ورزشی به‌عنوان اساسی‌ترین سخت‌افزار در سازمان تربیت‌بدنی و ورزش و بخشی از تأسیسات و سازمان‌های انسانی، به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم تأثیر مثبت و منفی بر محیط اطراف دارند. این تأثیرات به دلیل مجاورت این مکان‌ها با ساکنان شهر است. از بعد اثرات اجتماعی در خصوص اماکن ورزشی میتوان اذعان داشت که اماکن ورزشی در شهر یزد دارای اثرات مثبت اجتماعی بوده‌اند و اثرات منفی بر منطقه نداشته‌اند (سلطان‌حسینی و همکاران، ۱۳۹۲). ارزیابی وضعیت محیط‌زیست ایران و سایر کشورها بر اساس شاخص عملکرد محیط‌زیست در سال ۲۰۲۲ به موضوعات مدیریت پسماند و میزان انتشار گازهای گلخانه‌ای پرداخت و در این ارزیابی ایران در رده‌بندی جهانی رتبه ۱۳۳ کسب کرده (عرب‌پور، ۱۴۰۳) با وجود مشکلات زیست‌محیطی فراوان در سطح کشور و جهان، بسیاری از افراد همچنان تغییرات زیست‌محیطی و آب و هوایی را به‌عنوان یک مفهوم انتزاعی و ساختگی یا حتی بدتر از آن، یک تئوری علمی بحث‌برانگیز می‌دانند که باید رد شود. شهر یزد یکی از شهرهای سنتی با بافت قدیمی می‌باشد که برای حفظ این بافت و از بین نرفتن محیط‌زیست لازم به رعایت مسئولیت اجتماعی می‌باشد و باتوجه به این که افرادی به این اماکن مراجعه می‌کنند که برای خود و سلامتی‌شان ارزش قائل هستند، می‌توانند برای حفظ محیط‌زیست نیز درخواست‌هایی را مطرح نمایند و از نتایج آن برای حفظ و جذب بیشتر مشتری و ورزشکاران استفاده کرد. لذا محقق بر آن شد تا تأثیر مسئولیت اجتماعی بر تعامل پایدار مشتریان اماکن ورزشی و برقراری اعتماد سبز و نگرانی برای حفظ محیط‌زیست را بررسی کند. لذا پژوهش در زمینه مسئولیت اجتماعی و تعامل پایدار مشتری می‌تواند راهگشای موفقیت بیشتر اماکن ورزشی بوده و عملکرد بهتری برای آن‌ها به ارمغان بیاورد و مدل زیر برای نیل به این هدف طراحی و سنجیده شده است تا پاسخی برای سؤال زیر ارائه گردد:

مسئولیت اجتماعی بر تعامل پایدار ورزشکاران در اماکن ورزشی چه تأثیری دارد؟ (با نقش تعدیلگری نگرانی زیست‌محیطی و اعتماد سبز)

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مقاله چو آ و همکاران (۲۰۲۰)



روش شناسی

این تحقیق از نظر نوع پژوهش کاربردی است و به روش پیمایشی- توصیفی انجام گرفت. از نظر بازه زمانی مقطعی بوده و از نظر اطلاعات مورد نیاز نیز کمی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مراجعین و ورزشکاران اماکن ورزشی شهر یزد بودند. بدین صورت که ابتدا اماکن ورزشی به عنوان قلمرو جامعه انتخاب و سپس ورزشکاران اماکن ورزشی انتخابی به عنوان نمونه آماری معرفی شدند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران در جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر مشخص شده و با حجم نمونه در تکنیک معادلات ساختاری (بین ۵ و ۱۵ برابر تعداد گویه‌ها) تطبیق داده شد. روش نمونه‌گیری نیز خوشه‌ای تصادفی بود. جهت گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای و برای گردآوری داده‌های مورد نظر نیز از پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه مورد استفاده برگرفته از مقاله چو آ و همکاران (۲۰۲۰) و دارای هشت بعد و ۴۹ گویه بود که با استفاده از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت امتیازدهی شد.

روایی پرسشنامه با محاسبه ای.وی.ای^۱ (روایی همگرا) و پایایی با محاسبه آلفای کرونباخ تأیید شد. در پژوهش حاضر برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی صحت فرضیات پژوهش از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. ابتدا با استفاده از آزمون کی.ام.او^۲ کفایت نمونه و با استفاده از آزمون بارتلت، مناسب بودن همبستگی و در مرحله بعد نرمال بودن متغیرها با استفاده از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف تعیین شدند. سپس برای سنجش معنی‌داری گویه‌ها از آزمون تحلیل عاملی تأییدی استفاده و در نهایت از تکنیک تحلیل مسیر با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس^۳ برای سنجش رابطه بین متغیرها بهره‌گیری شد.

نتایج

نتایج بررسی توصیف و ویژگی جمعیت شناختی از جمله سن، جنسیت، میزان تحصیلات و مدت‌زمان مراجعه به مکان ورزشی در جدول ۱ آمده است:

جدول (۱). ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

جنسیت	مرد		زن							
	تعداد	درصد	تعداد	درصد						
جنسیت	۲۴۱	(۶۲/۷۶٪)	۱۴۳	(۳۷/۲۴٪)						
سن	کمتر از ۲۰ سال	۶۰	۲۰ تا ۳۰ سال	۱۲۷	۳۱ تا ۴۰ سال	۹۴	۴۱ تا ۵۰ سال	۴۱		
سن	۶۰	(۱۵/۶۳٪)	۱۲۷	(۳۳/۰۷٪)	۹۴	(۲۴/۴۸٪)	۶۲	(۱۶/۱۵٪)	۴۱	(۱۰/۶۸٪)
تحصیلات	کمتر از کاردانی	۶۹	کاردانی	۵۳	کارشناسی	۱۶۱	کارشناسی ارشد	۶۰	دکتری	۴۱
تحصیلات	۶۹	(۱۷/۹۷٪)	۵۳	(۱۳/۸۰٪)	۱۶۱	(۴۱/۹۳٪)	۶۰	(۱۵/۶۳٪)	۴۱	(۱۰/۶۸٪)
مدت‌زمان مراجعه	کمتر از یک ماه	۱۹	۱ تا ۳ ماه	۷۸	۳ تا ۶ ماه	۱۰۳	۶ ماه تا یک سال	۱۲۳	بیش از یک سال	۶۱
مدت‌زمان مراجعه	۱۹	(۴/۹۵٪)	۷۸	(۲۰/۳۱٪)	۱۰۳	(۲۶/۸۲٪)	۱۲۳	(۳۲/۰۳٪)	۶۱	(۱۵/۸۹٪)

همان‌طور که از داده‌های جدول ۱ مشخص است، ۶۲/۷۶ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۳۷/۲۴ درصد آن‌ها زن هستند. سن اکثر پاسخ‌دهندگان (۳۳/۰۷ درصد) بین ۲۰ تا ۳۰ سال، تحصیلات اکثر پاسخ‌دهندگان (۴۱/۹۳ درصد) کارشناسی و مدت‌زمان مراجعه اکثر آن‌ها (۳۲/۰۳ درصد) ۶ ماه تا یک سال است. آمار توصیفی پژوهش شامل انحراف معیار، میانگین، چولگی و کشیدگی در رابطه با متغیرهای مورد مطالعه ارائه شدند. این آمار تأثیری در نتایج تحقیق و رابطه بین متغیرها نداشته و فقط برای آگاهی از نظرات نمونه آماری در خصوص هر

1. AVE
2. KMO
3. PLS

متغیر به صورت مجزا ارائه می‌گردد. بیشترین امتیاز کسب شده مربوط به متغیر هویت فعلی از شاخص دلایل مربوط به برند برای حضور در گروه‌های مسئولیت اجتماعی با میانگین (۳/۵۸) و کمترین امتیاز کسب شده مربوط به شاخص تناسب مسئولیت اجتماعی درک شده با میانگین (۳/۱۰) می‌باشد. همچنین سطح معناداری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش کوچک‌تر از مقدار ۰/۰۵ است که نشان‌دهنده غیر نرمال بودن توزیع متغیرها می‌باشد.

جدول ۲. شاخص‌های توصیفی برای متغیرهای پژوهش

متغیر	انحراف معیار \pm میانگین	چولگی	کشیدگی
مسئولیت اجتماعی درک شده	$3/10 \pm 1/083$	-۰/۶۵۷	-۰/۳۹۵
هویت فعلی	$3/26 \pm 1/155$	-۰/۴۶۹	-۰/۸۴۸
دلایل شخصی برای حضور در گروه	$3/37 \pm 1/006$	-۰/۷۴۵	-۰/۲۵۲
معنای زندگی و پاداش- های ذاتی	$3/39 \pm 1/955$	-۰/۸۲۶	-۰/۱۹۹
نمره کلی شاخص	$3/34 \pm 0/870$	-۰/۸۷۴	۰/۰۳۰
هویت فعلی	$3/58 \pm 0/972$	-۰/۶۹۸	۰/۱۳۴
دلایل مربوط به برند برای حضور در گروه	$3/34 \pm 1/070$	-۰/۴۸۸	-۰/۷۲۲
معنای زندگی و پاداش- های ذاتی	$3/26 \pm 1/099$	-۰/۵۵۱	-۰/۶۴۶
نمره کلی شاخص	$3/40 \pm 0/796$	-۰/۵۸۷	-۰/۴۳۷
نگرانی زیست محیطی	$3/11 \pm 0/814$	-۰/۴۳۹	۰/۱۸۲
اعتماد سبز	$3/51 \pm 0/819$	-۰/۴۷۸	۰/۰۳۳
رفتار تعاملی پایدار مشتری	$3/51 \pm 1/098$	-۰/۸۱۳	-۰/۰۱۸
طرفدار محیط زیست	$3/50 \pm 0/899$	-۰/۷۹۳	۰/۰۵۲
نمره کلی شاخص	$3/51 \pm 1/098$	-۰/۸۱۳	-۰/۰۱۸
وفاداری	$3/42 \pm 1/132$	-۰/۵۵۱	۰/۰۵۲
دفاع	$3/47 \pm 1/299$	-۰/۵۶۱	-۰/۷۸۰
رفتار شهروندی سازمانی مشتری	$3/29 \pm 0/980$	-۰/۶۲۶	-۰/۴۱۶
کمک	$3/44 \pm 1/016$	-۰/۷۹۵	-۰/۴۸۴
تحمل	$3/56 \pm 0/904$	-۰/۸۶۲	۰/۴۷۳
نمره کلی شاخص	$3/43 \pm 0/802$	-۰/۷۹۸	-۰/۲۹۷

در این پژوهش، برای سنجش بهتر پایایی از دو معیار استفاده شد. با توجه به شاخص‌های گزارش شده در جدول شماره دو، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرایی متغیرهای پژوهش را تأیید کرد؛ مقدار آلفای کرونباخ به عنوان یک معیار سنتی با میزان بیشتر از ۰/۷، پایایی قابل قبول را نشان می‌دهد؛ همچنین پایایی ترکیبی (۰/۸۴۳) و شاخص ای وی ای^۱ (۰/۶۷۵) نیز روایی همگرا و پایایی را تأیید می‌کنند.

جدول ۳. سنجش روایی و پایایی

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
مسئولیت اجتماعی درک شده	۰/۷۴۵	۰/۷۹۹	۰/۵۵۸
دلایل شخصی برای حضور در گروه	۰/۷۳۴	۰/۸۲۱	۰/۵۵۶
هویت فعلی	۰/۸۰۹	۰/۸۱۴	۰/۷۲۵
هویت دلخواه	۰/۸۵۸	۰/۸۶۳	۰/۵۳
معنای زندگی و پاداش‌های ذاتی			
نمره کلی شاخص	۰/۷۴۲	۰/۸۴۴	۰/۵۴۸
دلایل مربوط به برند برای حضور در گروه	۰/۷۸۲	۰/۸۰۰	۰/۶۱۳
هویت فعلی	۰/۷۳۵	۰/۷۶۶	۰/۵۲۵
هویت دلخواه	۰/۸۱۰	۰/۷۲۱	۰/۶۸۵
معمای زندگی و پاداش‌های ذاتی			
نمره کلی شاخص	۰/۷۳۸	۰/۸۲۱	۰/۷۲۸
نگرانی زیست محیطی	۰/۷۲۴	۰/۸۵۸	۰/۷۱۰
اعتماد سبز	۰/۷۷۵	۰/۸۳۲	۰/۶۰۶
رفتار تعاملی پایدار مشتری	۰/۸۲۰	۰/۷۷۴	۰/۵۵۸
طرفدار محیط زیست	۰/۷۷۲	۰/۸۴۸	۰/۷۳۳
طرفدار اجتماعی			
نمره کلی شاخص	۰/۸۴۲	۰/۷۱۹	۰/۷۱۴
وفاداری	۰/۸۵۷	۰/۸۱۱	۰/۶۲۹
رفتار شهروندی سازمانی مشتری	۰/۸۰۴	۰/۸۱۹	۰/۵۱۹
دفاع	۰/۸۶۹	۰/۷۱۹	۰/۵۵۷
بازخورد	۰/۷۸۰	۰/۷۸۶	۰/۵۲۲
کمک	۰/۷۹۵	۰/۸۰۰	۰/۶۸۸
تحمل	۰/۸۰۸	۰/۸۴۳	۰/۶۷۵
نمره کلی شاخص			

1. AVE

همان طور که از جدول شماره چهار مشخص است، جذر میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر پنهان از حداکثر همبستگی آن متغیر با متغیرهای پنهان دیگر است که این خود تأیید. روایی تشخیصی مناسب مدل اندازه گیری مورد بررسی می باشد.

جدول ۴. سنجش روایی واگرا (معیار فورنل والکر)

ردیف	متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱	اعتماد سبز	0/737							
۲	تناسب مسئولیت اجتماعی درک شده	0/350	0/802						
۳	دلایل شخصی برای حضور در گروه های مسئولیت اجتماعی	0/514	0/532	0/814					
۴	دلایل مربوط به برند برای حضور در گروه های مسئولیت اجتماعی	۰.۳۸۷	۰.۴۶۴	۰.۶۶۶	۰.۷۵۴				
۵	رفتار تعاملی پایدار مشتری	0/549	0/247	0/509	0/426	0/905			
۶	رفتار شهروندی سازمانی مشتری	0/456	0/497	0/623	0/580	0/467	0/766		
۷	نگرانی زیست محیطی	0/325	0/219	0/375	0/312	0/413	0/469	0/719	
۸	وفاداری	0/476	0/399	0/472	0/447	0/554	0/651	0/448	0/730

همان طور که در جدول شماره پنج ارائه شده است. در متغیرهای مورد بررسی مقادیر شاخص اشتراک با روایی متقاطع مثبت و بالا می باشد؛ و مقدار میانگین مقادیر اشتراکی مقدار ۰/۳۲۸ و میانگین مقادیر ضریب تعیین برابر ۰.۳۶۳ به دست آمده است و نتایج برازش کلی مدل با توجه به فرمول، مقدار معیار GOF معادل ۰/۳۴۵ به دست آمد که بزرگ تر از مقدار ملاک ۰/۳ بوده و نشان از توان مناسب مدل در پیش بینی متغیر مکنون درون زای مدل دارد. همچنین مقدار شاخص SRMR برابر با ۰/۰۵۹ به دست آمد که نشان از برازش مناسب مدل دارد.

جدول ۵. شاخص اشتراک با روایی متقاطع

متغیر	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
اعتماد سبز	1.920/000	1.839/414	0/442
تناسب مسئولیت اجتماعی درک شده	768/000	699/180	0/390
دلایل شخصی برای حضور در ائتلاف مسئولیت اجتماعی	1.152/000	776/259	0/326

متغیر	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
دلایل مربوط به برند برای حضور در ائتلاف	1.152/000	932/356	0/319
مسئولیت اجتماعی	768/000	476/263	0/380
رفتار تعاملی پایدار مشتری	1.536/000	1.054/868	0/313
رفتار شهروندی سازمانی مشتری	1.536/000	1.479/753	0/237
نگرانی زیست‌محیطی	1.920/000	1.321/743	0/312
وفاداری			

بررسی و تحلیل مدل‌های اندازه‌گیری در مراحل اولیه‌ی مطالعات، بسیار مفید است، چراکه می‌تواند به ارزیابی ابزار پژوهش و توسعه‌ی سازه‌ها کمک کند. همچنین تحلیل مدل‌های ساختاری می‌تواند روشنگر نقاط ضعف نظری بوده و به تفسیر یافته‌های پژوهش کمک نموده و در طرح مطالعات آینده سهم عمده‌ای داشته باشد؛ مدل‌سازی معادلات ساختاری شامل دو مرحله عمده تدوین مدل و آزمون مدل می‌باشد. در تدوین مدل محقق با استفاده از کلیه‌ی نظریات مرتبط، پژوهش و اطلاعات در دسترس به طرح مدل می‌پردازد و در این مرحله مدل روابط علی بین متغیرها را توصیف می‌نماید. ارتباطات بین متغیرها می‌تواند مبین فرضیه‌هایی باشد که روابط علی بین متغیرهای مشهود و مکنون را از فضای تئوریک استنتاج نموده‌اند. مرحله‌ی بعدی آزمون برازندگی و میزان انطباق این نظریه‌ها با داده‌های تجربی است که از جامعه‌ای معین گردآوری شده‌اند.

هدف از ارزیابی برازش کل مدل این است که مشخص شود تا چه حد کل مدل با داده‌های تجربی مورد استفاده، سازگاری و توافق دارد. مجموعه‌ی وسیعی از معیارها و شاخص‌های برازندگی^۱ وجود دارند که می‌توانند برای اندازه‌گیری برازش کل مدل مورد استفاده قرار گیرند. در این بخش، الگوی مفهومی پژوهش در قالب دیاگرام مسیر ترسیم و با استفاده از روش‌های مختلف برازش آن سنجیده می‌شود. یک مدل کامل معادلات ساختاری در حقیقت بیانگر آمیزه‌ای از نمودار مسیر و تحلیل عاملی تأییدی است.

اعداد موجود در شکل یک، نشان‌دهنده معنادار بودن روابط بین متغیرها و یا عدم معناداری هستند و فرضیات مستقیم و تعدیل گر را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج نشان می‌دهند که هشت فرضیه مستقیم و یک فرضیه تعدیل گر در سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته شده‌اند.

در شکل دو، ضرایب تخمین استاندارد مشاهده می‌شوند و چون بارهای عاملی تمامی شاخص‌ها بیشتر از ۰/۵ است، نشان‌دهنده مقدار همبستگی هر سازه با شاخص‌های خود است. در این شکل ضرایب تعیین نیز که نشان‌دهنده تأثیر یک متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا است و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود، نمایش داده شده است و متغیرها را در سطح قوی ارزیابی نموده است. نتایج تحلیل داده‌ها نشان دادند تناسب مسئولیت اجتماعی درک شده با ضریب ۵۳ درصد بر دلایل شخصی و با ضریب ۱۴ درصد دلایل مربوط به برند برای حضور در گروه‌های مسئولیت اجتماعی تأثیرگذار است. دلایل شخصی برای حضور در گروه‌های مسئولیت اجتماعی با ضریب ۲۲ درصد بر رفتار تعاملی پایدار مشتری و با ضریب ۵۵ درصد دلایل مربوط به برند برای حضور در ائتلاف مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد. رفتار تعاملی پایدار مشتری تحت تأثیر ۱۲ درصدی دلایل مربوط به برند برای حضور در ائتلاف مسئولیت اجتماعی و ۲۹ درصد تناسب مسئولیت اجتماعی درک شده می‌باشد و با ضریب ۵۵ درصد بر وفاداری مشتریان نیز تأثیر می‌گذارد. در میان نقش‌های تعدیل‌گری نیز تنها نگرانی زیست‌محیطی در تأثیر تناسب مسئولیت اجتماعی درک شده بر دلایل شخصی برای حضور در گروه‌های مسئولیت اجتماعی پذیرفته شد که تمام نتایج به‌طور خلاصه در جدول شماره شش ارائه شده است.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه

ردیف	مسیر	ضریب مسیر (β)	عدد معنی‌داری (t-value)	نتیجه
۱	مسئولیت اجتماعی درک شده	←	دلایل شخصی	تأیید
	برای حضور در گروه مسئولیت اجتماعی			

ردیف	مسیر	ضریب مسیر (β)	عدد معنی داری (t-value)	نتیجه
۲	مسئولیت اجتماعی درک شده	۰/۱۴۲	۳/۰۳۱	تأیید
	←			دلایل مربوط به برند برای حضور در گروه مسئولیت اجتماعی
۳	دلایل شخصی برای حضور در گروه مسئولیت اجتماعی	۰/۲۲۱	۳/۴۵۹	تأیید
	←			رفتار تعاملی پایدار مشتری
۴	دلایل مربوط به برند برای حضور در ائتلاف مسئولیت اجتماعی	۰/۱۲۴	۲/۴۰۲	تأیید
	←			رفتار تعاملی پایدار مشتری
۵	دلایل شخصی برای حضور در گروه مسئولیت اجتماعی	۰/۵۵۹	۱۱/۰۶۲	تأیید
	←			دلایل مربوط به برند برای حضور در ائتلاف مسئولیت اجتماعی
۶	مسئولیت اجتماعی درک شده	۰/۲۹۶	۴/۵۸	تأیید
	←			رفتار تعاملی پایدار مشتری
۷	رفتار تعاملی پایدار مشتری	۰/۴۶۷	۱۱/۸۱	تأیید
	←			رفتار شهروندی سازمانی مشتری
۸	رفتار تعاملی پایدار مشتری	۰/۵۵۴	۱۴/۴۷۹	تأیید
	←			وفاداری
۹	نگرانی زیست محیطی × مسئولیت اجتماعی درک شده	۰/۲۳۲	۴/۹۳۴	تأیید
	←			دلایل شخصی برای حضور در گروه مسئولیت اجتماعی
۱۰	نگرانی زیست محیطی × مسئولیت اجتماعی درک شده	۰/۱۰۲	۰/۰۴۴	رد
	←			دلایل مربوط به برند برای حضور در ائتلاف مسئولیت اجتماعی
۱۱	اعتماد سبز × مسئولیت اجتماعی درک شده	۰/۰۳۶	۰/۸۸۶	رد
	←			دلایل شخصی برای حضور در گروه مسئولیت اجتماعی
۱۲	اعتماد سبز × مسئولیت اجتماعی درک شده	۰/۰۰۱	۰/۰۳۱	رد
	←			دلایل مربوط به برند برای حضور در ائتلاف مسئولیت اجتماعی

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر تعامل پایدار ورزشکاران با نقش تعدیلگری نگرانی زیست‌محیطی و اعتماد سبز انجام شد. مسئولیت اجتماعی در ورزش به عنوان یک راهبرد شرکتی مستحکم، توجه رسانه‌ها را به خود جلب می‌کند و نیازمند توجه به نسل آینده است. اگرچه نگرانی‌ها درباره مسئولیت اجتماعی در جامعه و محیط‌زیست برای مدت‌های طولانی وجود داشته است، اما به تازگی این موضوع به‌صورت ویژه در حوزه مدیریت ورزشی مطرح شده است. رویدادهای ورزشی و گروه‌های مرتبط، حس آگاهی اجتماعی ایجاد می‌کنند. گروه‌های ورزشی با توجه به مسئولیت اجتماعی خود، در فعالیت‌های گوناگونی شرکت می‌کنند که شامل فعالیت‌های داوطلبانه ورزشکاران، طرح‌های آموزشی، کمک‌های انسان‌دوستانه، طرح‌های اجتماعی، قدردانی از طرفداران، طرح‌های مرتبط با سلامتی و رعایت اصول محیط‌زیست می‌شود (قاسمی حسین‌آبادی، ۱۳۹۵). در بررسی مطالعه‌های گذشته و تطبیق آن‌ها با یکدیگر، دیدگاه‌های متناقضی درباره مسئولیت اجتماعی وجود داشت ولی در این پژوهش چارچوبی در راستای مکانیسم‌های روان‌شناختی و شرایط ویژه که اساس واکنش‌های مصرف‌کنندگان به مسئولیت اجتماعی است بررسی شد.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد تناسب مسئولیت اجتماعی درک شده با ضریب تأثیر ۰/۵۳ و آماره معناداری ۱۳/۴۴۰ بر دلایل شخصی برای حضور در گروه مسئولیت اجتماعی و با ضریب تأثیر ۰/۱۴ و آماره معناداری ۳/۰۳۱ بر دلایل مربوط به برند برای حضور در گروه مسئولیت اجتماعی تأثیرگذار است. زمانی که برنامه‌های مسئولیت اجتماعی مکان ورزشی با تصویر و خدماتی که ارائه می‌دهد مطابقت و سازگاری دارد، مراجعین نیز هویت خود را بهتر درک کرده و احساس می‌کنند در زمینه انتخابات شخصی و برندی که انتخاب کرده‌اند به ایده آل‌های خود نزدیک‌تر هستند؛ یعنی تناسب مسئولیت اجتماعی درک شده بر دلایل شخصی و مربوط به برند برای حضور در گروه مسئولیت اجتماعی تأثیرگذار است. لذا به مدیریت اماکن ورزشی پیشنهاد می‌شود با انجام نظرسنجی‌های دوره‌ای و در بازه‌های زمانی کوتاه، نظر اکثر مشتریان را بررسی نموده و هویت برند خود را تا حد امکان با برنامه‌ها و همایش‌ها به هویت درخواستی مشتریان نزدیک‌تر کنند. چو آ و همکاران (۲۰۲۰)، لی و

همکاران (۲۰۱۲) و ولاچوس و وریچوپلوس (۲۰۱۲) نیز به این نتیجه رسیدند که تناسب مسئولیت اجتماعی درک شده به صورت مستقیم بر دلایل شخصی و مربوط به برند برای حضور در گروه‌های مسئولیت تأثیر می‌گذارند. در ادامه تحلیل‌ها مشخص شد تأثیر دلایل شخصی برای حضور در گروه مسئولیت اجتماعی با ضریب تأثیر ۰/۲۲ و آماره معناداری ۳/۴۵۹ بر رفتار تعاملی پایدار مشتری معنادار است؛ یعنی زمانی که شرکت در یک برنامه مسئولیت اجتماعی می‌تواند زندگی افراد را معنادارتر کند و اماکن ورزشی در این امر دخیل باشند، تمایلشان برای فعالیت در اماکن ورزشی بیشتر خواهد شد، در شبکه‌های مجازی آن را دنبال کرده و پیگیر اتفاقات مربوط به آن خواهند بود. در جمع‌های دوستانه و آشنایان از مکان ورزشی دفاع خواهند کرد و در صورتی که وضعی در آن مشاهده نمایند، برای بهبود وضعیت پیشنهادهایی ارائه خواهند داد. برای این منظور می‌توان با ارائه تخفیفات ویژه به مشتریانی که پیشنهادهای مناسبی برای بهبود هویت برند مکان ورزشی ارائه می‌دهند، انگیزه را تقویت نمود و رفتار تعاملی بیشتری از مشتریان را انتظار داشت. پذیرش این فرضیه سبب همخوانی نتیجه حاضر با نتیجه موجود در مقاله چو آ و همکاران (۲۰۲۰) شد. کریمی قدوسی و همکاران (۱۴۰۰) نیز نشان دادند که مسئولیت پذیری اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار سبز کارکنان دارد. در واقع به نوعی رفتار سبز با رفتار تعاملی پژوهش حاضر همخوانی دارد.

یکی دیگر از یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد دلایل مربوط به برند برای حضور در گروه مسئولیت اجتماعی با ضریب تأثیر ۰/۱۲ و آماره معناداری ۲/۴۰۲ بر رفتار تعامل پایدار مشتری تأثیر گذار است؛ یعنی اگر اماکن ورزشی می‌خواهند از مزایای مورد انتظار تلاش‌های مسئولیت اجتماعی خود استفاده کنند، میزان انطباق برنامه‌های مسئولیت اجتماعی خود را ارزیابی کنند. برای ایجاد ادراک متناسب، مدیران باید هدف برنامه‌های مسئولیت اجتماعی خود را توضیح دهند و اطلاعات کافی را برای حمایت از اتحادهای هدف ارائه دهند. با توجه به اینکه بعید است رویکرد یک اندازه متناسب باشد، اماکن ورزشی باید برنامه‌های مسئولیت اجتماعی خود را در گروه‌های خاصی از مصرف‌کنندگان که ارزش مشابه دارند، هدف قرار دهند. به عنوان مثال، برنامه‌های جبران‌کننده آسیب‌های محیط‌زیست باید توسط مشتریانی که از نظر زیست‌محیطی آگاه هستند جذابیت بیشتری داشته باشد و این باعث می‌شود که دلایل محیطی در فضای صمیمی آن‌ها گنجانده شود. برای یک گروه کاملاً

آگاه از محیط‌زیست، تمرکز استراتژی‌های ارتباطی باید بر توانایی مسئولیت اجتماعی در تأمین نیازهای روان‌شناختی مصرف‌کنندگان باشد، در نتیجه به آن‌ها کمک می‌کند تا هویت شخصی خود را برای ایجاد ارزش در زندگی ایجاد نمایند. چو آ و همکاران (۲۰۲۰) نیز در پژوهش خود، هم‌راستا با این پژوهش است.

دیگر یافته‌های نشان داد دلایل شخصی برای حضور در گروه مسئولیت اجتماعی با ضریب تأثیر ۰/۵۵ و آماره معناداری ۱۱/۰۶۲ بر دلایل مربوط به برند برای حضور در ائتلاف مسئولیت اجتماعی تأثیرگذار است؛ لذا می‌توان بیان کرد زمانی که مشتریان دلایل شخصی خود از جمله معنادارتر شدن زندگی‌شان با تجربه حضور در مکان ورزشی را احساس می‌کنند، دلایل مربوط به برند برای حضور در ائتلاف مسئولیت اجتماعی قوی‌تری را تجربه خواهند نمود؛ یعنی احساس می‌کنند با حضور در این مکان ورزشی، با توجه به اینکه به هویت موردنظر خودشان نزدیک‌تر هستند، به همان صورت در دید دیگران قرار خواهند گرفت و فعالیت‌های مکان ورزشی برای احساس بهتر در زندگی را بیشتر از دیگران درک خواهند کرد. لذا به مدیریت مجموعه‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود کارهای گروهی بیشتری را در مکان ورزشی تعریف کرده و از مشتریان بخواهند که با مشارکت خود هم حال خود را بهبود بخشیده و هم به بهبود برند مکان ورزشی کمک کنند. با توجه به معنادار بودن تأثیر تناسب مسئولیت اجتماعی درک شده با ضریب تأثیر ۰/۴۶ بر رفتار تعاملی پایدار مشتری می‌توان چنین استدلال کرد زمانی که برنامه‌های اعلام‌شده توسط مکان ورزشی با خدماتی که ارائه می‌دهد همخوانی داشته باشد و در سطح بالایی از سازگاری قرار گیرد، مشتریان تمایل دارند در همان مکان ورزشی فعالیت کنند و برای استفاده مکان ورزشی از محصولاتی که دوستدار محیط‌زیست هستند، هزینه بیشتری نیز پرداخت نمایند. لذا مدیریت مجموعه می‌بایست تمامی شعارها و برنامه‌های اعلام‌شده به مشتریان در راستای حفاظت از محیط‌زیست را اجرایی کرده و آن‌ها را اطلاع‌رسانی نماید. چو آ و همکاران (۲۰۲۰) و الجراح (۲۰۲۰)، هم‌راستا با یافته این پژوهش است.

طبق یافته‌های بدست آمده رفتار تعاملی پایدار مشتری به ترتیب با ضرایب تأثیر ۰/۵۵ و ۰/۲۳ تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار شهروندی سازمانی مشتری و وفاداری آن‌ها دارد؛ یعنی یک ورزشکار زمانی می‌تواند نکات مثبت باشگاه را به دیگران ارائه داده و آن‌ها را تشویق کند که برای استفاده از خدمات ورزشی به آن مراجعه کنند یا همواره و در هر شرایطی

ترجیح دهند که از خدمات مکان ورزشی استفاده کرده و آن را ترک نکنند و تمایل بالایی برای حضور در این باشگاه داشته باشد و به فعالیت‌های صفحات مجازی آن توجه نموده و نظر مثبتی روی آن داشته باشد. مدیریت باشگاه‌های ورزشی می‌توانند با برگزاری مسابقات مهیج با در نظر داشتن جوایزی برای شرکت‌کنندگان در فضای مجازی رفتارهای تعاملی مشتریان را بهبود بخشند تا نتایج مثبتی دریافت کنند. الجراح (۲۰۲۰) و چو آ و همکاران (۲۰۲۰) و سیفی و همکاران (۲۰۱۹) در تأثیرات بررسی شده با محقق هم‌عقیده بودند.

در نهایت تحلیل داده‌ها نشان داد نگرانی زیست‌محیطی می‌تواند تأثیر تناسب مسئولیت اجتماعی درک شده بر دلایل شخصی برای حضور در گروه مسئولیت اجتماعی را تعدیل کند؛ یعنی زمانی که افراد برای محیط زیست نگران باشند و از نظر احساسی درگیر موضوعات حفاظت از محیط باشند، مسئولیت اجتماعی درک شده می‌تواند به محکم‌تر شدن دلایلشان برای حضور در باشگاه کمک کند. مدیریت مجموعه می‌بایست با آگاهی‌رسانی درباره محیط زیست، تهدیدها و فرصت‌هایی که وجود دارد، مشتریان بی‌تفاوت را نیز به گروه‌های فعال زیست‌محیطی اضافه نماید. این نتیجه با پژوهش آقاجانی و بهبودی (۱۴۰۲) هموست، به عقیده آقاجانی و بهبودی نگرانی زیست‌محیطی بر رفتار تعاملی پایدار مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد و می‌توان با افزایش نگرانی زیست‌محیطی، رفتار تعاملی پایدار مشتری را افزایش داد همچنین اگر نگرانی زیست‌محیطی کاهش یابد، رفتار تعاملی پایدار مشتری کاهش می‌یابد. پژوهش عقیلی (۱۴۰۱) نشان داد که دانش و آگاهی زیست‌محیطی تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر رفتار سبز و تعهد سبز دارد. همچنین، زارعی (۱۴۰۲) اثبات کرد که دانش زیست‌محیطی به عنوان یکی از مولفه‌های تفکر سبز، تأثیر قابل توجهی بر رفتار سبز به عنوان یک پیامد دارد. با توجه به تأکید پژوهش حاضر بر نقش تعدیل‌گری نگرانی‌های زیست‌محیطی، می‌توان نتیجه گرفت که این پژوهش با یافته‌های عقیلی (۱۴۰۱) و زارعی (۱۴۰۲) همسو می‌باشد. چو آ و همکاران (۲۰۲۰) نیز هم‌راستا با یافته‌های این پژوهش می‌باشد.

تمامی سازمان‌ها در هر حوزه‌ای که فعالیت می‌کنند، مشتریان را عامل حفظ و رشد خود می‌دانند و ارائه تولیدات و یا خدمات تفاوتی در این باره به وجود نمی‌آورد. اماکن ورزشی از جمله ارائه‌دهنده‌های خدمات هستند که برای ادامه فعالیت‌های خود به مشتریان و ورزشکاران نیاز دارند و باتوجه به هزینه‌های بالای جذب مشتری جدید، وفادار کردن و

ایجاد رفتار شهروندی برای مشتریان از اصلی‌ترین اهداف مدیران است. وفادار کردن مشتریان به‌عنوان منشأ و جایگاه رقابتی در سازمان‌های پیشرو مورد توجه قرار گرفته و به همین دلیل جایگاه مشتریان نسبت به تفکر سنتی تغییرات زیادی داشته است. از طرفی محیط‌زیست امروزه برای افراد مهم‌تر از قبل شده و رفتارهای سبز برای عدم آسیب‌رسانی و کمک به بهبود محیط‌زیست به‌شدت مورد استقبال و توجه قرار گرفته و همین موضوع مسئولیت اجتماعی را در سازمان‌ها به‌عنوان یک متغیر تأثیرگذار و حائز اهمیت معرفی کرده است. پیشنهاد می‌شود برای تداوم رفتارهای مثبت شهروندی در زمینه محیط‌زیست، بروشورها و دستورالعمل‌هایی در تمامی اماکن ورزشی نصب شده و افراد ملزم به پیروی از آن‌ها شوند. این اقدام باعث افزایش دانش زیست‌محیطی افراد می‌شود. با توجه به انتظارات موجود در زمینه رعایت مسائل زیست‌محیطی، مدیران و پیمانکاران سازنده اماکن ورزشی باید با به‌کارگیری دستورالعمل‌های مرتبط با مراقبت و حفظ محیط‌زیست به این انتظارات پاسخ دهند. یکی دیگر از راه‌های تشویق مشارکت ورزشکاران در برنامه‌های مسئولیت اجتماعی، برجسته کردن مزایای مشترک ناشی از این برنامه‌ها مانند حمایت از سرمایه انسانی و کاهش فقر، به‌همراه مزایای زیست‌محیطی است. برای افزایش ترجیحات این گروه از مصرف‌کنندگان، باید به آن‌ها اجازه داد انواع برنامه‌های جبرانی که می‌خواهند تأمین مالی کنند، انتخاب کنند. در نهایت، بهترین استراتژی ارتباطی برای اماکن ورزشی، چارچوب‌بندی پیام‌های مرتبط با برنامه‌های مسئولیت اجتماعی و ارتباط آن‌ها با مشاغل اصلی و ارزش‌های مصرف‌کنندگان است. تدوین آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های حفظ محیط‌زیست در رویدادهای ورزشی می‌تواند به اعتبار بخشیدن به مسائل زیست‌محیطی کمک کند.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده به بررسی عواملی مانند تفاوت‌های فرهنگی، سطح آگاهی زیست‌محیطی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پرداخته شود تا درک بهتری از نقش اعتماد سبز و سایر عوامل تعدیل‌گر به دست آید. از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به کمبود زمان به‌منظور بررسی متغیرهای جدید در چندین فصل پیاپی و محدود بودن بعد زمانی و مکانی انجام پژوهش؛ عدم دسترسی به اماکن ورزشی و عدم همکاری نمونه آماری در اماکن ورزشی شهر یزد اشاره کرد.

تعارض منافع

ندارم.

تشکر و قدردانی

نویسندگان از تمامی کسانی که در مراحل انجام این پژوهش یاری رسان بوده‌اند، تشکر و قدردانی می‌کنند.

ORCID

Parisa Sarikhani		https://orcid.org/0000-0002-5125-7784
Fateme Daneshgar		https://orcid.org/0009-0006-8699-5986
Mohammad Rasool Khodadadi		https://orcid.org/0000-0002-3393-020X

منابع

- آقاجانی، عطیه و بهبودی، امید. (۱۴۰۲). «تاثیرپذیری رفتار تعاملی پایدار مشتری از ادراک مسئولیت اجتماعی برند، نگرانی‌های زیست‌محیطی و اعتماد سبز (مورد مطالعه: مشتریان محصولات کشاورزی)»، *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*، ۱۰(۳)، ۱۸-۱.
- امیدی، علیرضا، صفری، سمیه. (۱۳۹۵). «تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت و وفاداری مشتری در باشگاه‌های ورزشی خصوصی شهر کرد»، *فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۵(1)، 99-109.
- امینی، الهام. (۲۰۲۴). «تحلیلی بر تأثیر اعتماد به برند سبز بر اساس ریسک و ارزش درک شده‌ی برند سبز»، *کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک*، ۸(۸)، ۲۸۹-۲۹۹.
- خلیفه، مجتبی؛ عباسی، عباس؛ کاظمی، معین و سمیع زاده، مهدی. (۱۳۹۸). «مدل‌سازی نظری اثر تردید سبز مصرف‌کنندگان بر رفتار و قصد خرید سبز»، *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۴)، ۸۲۵-۸۴۹.
- دارایی، اکبری و موسوی، کاشی. (۱۴۰۰). «بررسی عوامل مؤثر بر ارتباط میان بسته‌بندی سبز با وابستگی برند سبز»، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۳)، ۴۵-۶۶.

رحمانیان، عاطفه و احمدی، علی یار. (۱۴۰۳). «بررسی تأثیر سواد زیست محیطی بر فرهنگ مصرف سبز با نقش میانجی مسئولیت پذیری اجتماعی زیست محیطی (مطالعه موردی: شهروندان جهرم)»، *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، (۴) ۶، ۱۴-۲۵.

رضائی دولت آبادی، حسین؛ محمدشفیعی، مجید و حسینی، سیده نفیسه. (۱۳۹۸). «تحلیل تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی شرکت بر پاسخ‌های مشتری»، *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، (۲۱) ۱۱، ۴۵-۶۸.

سبحانی، یزدان؛ محمدی، سردار و حاتمی، سعید. (۱۳۹۶). «طراحی مدل تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی مجموعه‌های ورزشی خصوصی شهر کرمانشاه بر رفتار و نگرش مشتریان»، *مدیریت ورزشی*، (۲) ۹، ۳۷۲-۳۵۹.

سیفی سلمی، طاهره، بنار، نوشین، هنری، حبیب. (۱۳۹۸). «ارائه مدل رفتار تعاملی اعضای جوامع برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: هواداران باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال)»، *مطالعات مدیریت ورزشی*، (۵۵) ۱۱، ۱۸۹-۲۰۸.

صالحی، هادی و کردونی، ندا. (۱۴۰۳). «مسئولیت اجتماعی کسب‌وکار از تعهد اخلاقی تا الزام قانونی مروری بر دو مفهوم حق و نفع در گفتمان مسئولیت اجتماعی کسب‌وکار»، *پژوهش‌های حقوق اقتصادی و تجاری*.

عسکریان فریبا؛ آقایی، نجف و ضیایی، اباذر. (۱۴۰۱). «تأثیر مسئولیت اجتماعی و نگرش زیست محیطی بر عملکرد بازاریابی سبز برنامه‌های ورزشی شهرداری تهران»، *مدیریت ورزشی*، (۱۴) ۵۶، ۳۹۵-۴۱۱.

عقیقی، علیرضا. (۱۴۰۱). «بررسی تأثیر دانش محیط‌زیستی بر رفتار سبز با نقش میانجی قصد رفتاری، نگرش محیط‌زیستی و تعهد سبز»، *پژوهش‌های محیط زیست*، (۲۶) ۱۳، ۳۱۷-۳۳۴.

عرب پور. (۱۴۰۲). «بررسی وضعیت شاخص‌های زیست محیطی ایران از منظر جامعه‌شناختی»، *مطالعات توسعه اجتماعی-اقتصادی*، (۱) ۱، ۳۰۴-۳۳۵.

علوی، سلمان؛ فرزاد، غفوری و حبیب، هنری. (۱۳۹۹). «شناسایی ابعاد مسئولیت اجتماعی ورزشکاران مشهور»، *مطالعات مدیریت ورزشی (پژوهش در علوم ورزشی)*، (۵۹) ۱۲، ۱۷۶-۱۵۳.

قاسمی حسین آبادی، فائزه. (۱۳۹۵). «مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و نحوه سنجش آن. مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه»، (۴) ۱۲، ۴۳-۵۴.

- کریمی سارمه، زینب؛ اسماعیل پور، رضا و مباشرامینی، رمضانعلی. (۱۳۹۸). «بررسی تأثیر دروغ سبز در مسئولیت اجتماعی شرکتی بر قصد خرید محصولات سبز با میانجیگری رضایت سبز و ریسک ادراک شده سبز»، مدیریت بازرگانی، ۱۱(۴)، ۸۵۰-۸۶۸.
- کریمی قدوسی، سعیده؛ فرخی استاد، مجتبی و باباجانی محمدی، سعیده. (۱۴۰۰). «مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان بر رفتار سبز کارکنان از طریق نقش میانجی اعتماد سازمانی (مورد مطالعه: شهرداری مشهد)». اکتشاف و پردازش هوشمند دانش. ۱(۲)، ۵۶-۶۵.
- کوهی، شبنم، میرابی؛ وحیدرضا، طلوعی اشلقی؛ عباس و محمدخانی، کامران. (۱۴۰۳). «طراحی و ارزیابی مدل کارآفرینی موسسات دانش بنیان در راستای توسعه مسئولیت اجتماعی آنها»، دانش سرمایه گذاری، ۱۴(۵۶)، ۴۷۵-۴۹۰.
- منتظری، امیر؛ طالب پور، مهدی؛ اندام، رضا و کاظم نژاد، انوشیروان. (۱۳۹۸). «نقش مسئولیت های اجتماعی در نگرش هواداران فوتبال ایران»، مطالعات مدیریت ورزشی (پژوهش در علوم ورزشی)، ۱۱(۵۳)، ۱۵۷-۱۸۰.
- نعمت زاده، سجاد؛ حمید، رودباری؛ مرجان، صفاری و ایوب، سنگ سفیدی. (۱۳۹۹). «رابطه مسئولیت اجتماعی تیم ملی با وجهه و هویت تیم ملی فوتبال»، علوم ورزش ایران، ۱۲(۳۸)، ۱۵۵-۱۲۸.

References

- Advantage, C. (۲۰۲۰). Corporate Social Responsibility. CSR and Socially Responsible Investing Strategies in Transitioning and Emerging Economies, 65.
- Akram, U., Lavuri, R., Bilal, M., Hameed, I., & Byun, J. (2024). Exploring the roles of green marketing tools and green motives on green purchase intention in sustainable tourism destinations: a cross-cultural study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(4), 453-471. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2293022>
- Aljarah, A. (2020). The nexus between corporate social responsibility and target-based customer citizenship behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(12), 2044-2063.
- Amann, B., Jaussaud, J., & Martinez, I. (2012). Corporate social responsibility in Japan: Family and non-family business differences and determinants. *Asian Business & Management*, 11(3), 329-345.
- Badar, K., Khattak, A., Danish, M., Tariq, A., & Nisar, Q. A. (2025). Cosmopolitan orientation, consumer consciousness and green purchase intentions: mediating role of green trust. *European Journal of International Management*, 25(1), 79-97

- Cames, M., Graichen, J., Siemons, A., & Cook, V. (2015). Emission Reduction Targets for International Aviation and Shipping, Study for the ENVI Committee. Brussels: European Union.
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*.
- Choi, H., & Moon, D. (2016). Perceptions of corporate social responsibility in the capital market. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 32(5), 1507-1518.
- Chuah, S. H. W., El-Manstrly, D., Tseng, M. L., & Ramayah, T. (2020). Sustaining customer engagement behavior through corporate social responsibility: The roles of environmental concern and green trust. *Journal of Cleaner Production*, 121348.
- Ehsan, S., Abbas, Q., & Nawaz, A. (2018). An inquiry into the Relationship between Earnings' Management, Corporate Social Responsibility and Corporate Governance. *Abasyn University Journal of Social Sciences*, 11(1).
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396.
- Hosta, M., & Zabkar, V. (2021). Antecedents of environmentally and socially responsible sustainable consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 171(2), 273-293.
- Jeong, H. J., & Kim, J. (2020). Human-like versus me-like brands in corporate social responsibility: the effectiveness of brand anthropomorphism on social perceptions and buying pleasure of brands. *Journal of Brand Management*, 1-16.
- Kim, S. L., Lee, S. H., & Matsumura, T. (2019). Corporate social responsibility and privatization policy in a mixed oligopoly. *Journal of Economics*, 128(1), 67-89.
- Lee, J., & Rim, H. (2018). Evolution of corporate social responsibility: A content analysis of United States magazine advertising, 1980–2009. *Journal of Promotion Management*, 24(4), 555-577.
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184-192.
- Lin, L. & Chen, C. S. (2009). "A study on the influence of purchase intention on repurchase decisions, the moderating effects of reference groups and perceived risks," *Tourism Review*, 64 (3), pp. 28-48
- Nguyen-Viet, B., Tran, C. T., & Ngo, H. T. K. (2024). Corporate social responsibility and behavioral intentions in an emerging market: The mediating roles of green brand image and green trust. *Cleaner and Responsible Consumption*, 12, 100170.

- Rohmah, D. (2015). Faktor-Faktor yang mempengaruhi pengungkapan corporate social responsibility di dalam laporan sustainability (Studi empiris pada perusahaan yang listing di Bursa Efek Indonesia tahun 2010-2013). *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(2).
- Salehi, H. and Karadooni, N. (2024). Corporate Social Responsibility: From Ethical Commitment to Legal Requirement. *Economic and Commercial Law Researches*, doi: 10.48308/eclr.2024.235508.1060
- Sousa, B. B., Malheiro, M. A., Liberato, P., & Liberato, D. (2025). Managing Market Segments with Environmental Concerns: Geotourism and Geodiversity. In *Proceedings of the 35th IBIMA Conference Education Excellence and Innovation Management: A* (pp. 1-2).
- Suganthi, L. (2019). Examining the relationship between corporate social responsibility, performance, employees' pro-environmental behavior at work with green practices as mediator. *Journal of cleaner production*, 232, 739-750.
- Tuan, L. T. (2018). Activating tourists' citizenship behavior for the environment: the roles of CSR and frontline employees' citizenship behavior for the environment. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1178-1203.
- Vlachos, P. A., & Vrechopoulos, A. P. (2012). Consumer-retailer love and attachment: Antecedents and personality moderators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 218-228.
- Walsh, G., & Bartikowski, B. (2013). Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally. *Journal of business research*, 66(8), 989-995.
- Wang, H., Tong, L., Takeuchi, R., & George, G. (2016). Corporate social responsibility: An overview and new research directions: Thematic issue on corporate social responsibility.
- Wang, Y., Li, Y., Zhang, J., & Su, X. (2019). How impacting factors affect Chinese green purchasing behavior based on Fuzzy Cognitive Maps. *Journal of Cleaner Production*, 240, 118-199.
- Yu, L. (2025). Digital Marketing for Behavioral Change: Encouraging Sustainable Consumer Practices to Address Environmental Issues and Support SDGs. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(2), e03866-e03866.

استناد به این مقاله: ساریخانی، پریسا، دانشگر، فاطمه و خدادادی، محمد رسول. (۱۴۰۳). تأثیر مسئولیت اجتماعی بر تعامل پایدار ورزشکاران با نقش تعدیلگری نگرانی زیست‌محیطی و اعتماد سبز در اماکن ورزشی. *مدیریت توسعه پایدار در ورزش*، ۱۳(۱۴)، ۲۰۰-۱۶۹



Sustainable Development Sport Management Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.