

Corporate Social Responsibility and the Startups Success: The Moderating Role of Professional Athletes' demographics

Neda Farokhi ¹ , Farnaz Fakhri ² , Zeinab Mondalizadeh ³ 

1. Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Arak University, Arak, Iran. E-mail: s.farrokhi1984@gmail.com

2. Corresponding Author, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Arak University, Arak, Iran.

E-mail: f-fakhri@araku.ac.ir

3. Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Arak University, Arak, Iran. E-mail: z-mondalizade@araku.ac.ir

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article Article history: Received: 8 February 2025 Received in revised form: 19 May 2025 Accepted: 21 May 2025 Published online: 7 October 2026 Keywords: CSR, professional Athletes, sport Industry, startup.	Introduction: Previous research has been conducted on startups, but few studies have explored the impact of corporate social responsibility and demographics. This paper aims to determine the effect of professional athletes' corporate social responsibility on startups success through the moderating role of demographics. Methods: The present study was an applied nature, and the data collection method was descriptive-survey with a correlational approach. The statistical population consisted of experts in the fields of marketing, sports startups, and sports entrepreneurship. A total of 71 individuals were selected through purposive and convenience sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed through structural equation modeling (SEM) with the SmartPLS software. Results: The findings suggest that the corporate social responsibility of professional athletes can positively influence startup success (t: 7.38, p: 0.0001); also the corporate social responsibility variable with the moderating role of gender has a positive and significant effect on the success of startups (t: 2.032, p: 0.043). Conclusion: It can be argued that corporate social responsibility (CSR) serves as a strategic tool that can contribute to the success of startups, particularly when these startups benefit from the support of renowned athletes. Additionally, the role of gender as a moderating factor highlights the necessity of adopting a meticulous and sensitive approach when collaborating with athletes in the context of CSR initiatives. Startups can leverage athletes' CSR efforts to align their values with those of their target audiences, thereby enhancing their brand, increasing stakeholder trust, and achieving sustainable growth.

Cite this article: Farokhi, Neda. Fakhri, Farnaz. & Mondalizadeh, Zeinab. (2026). Corporate Social Responsibility and the Startups Success: The Moderating Role of Professional Athletes' demographics. *Sport Management Journal*, 18 (3), 122-135. DOI: <http://doi.org/10.22059/jsm.2025.390156.3433>



[Journal of Sport Management](http://jsm.ut.ac.ir) by [University of Tehran Press](http://ut.ac.ir) is licensed under [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
| website: jsm.ut.ac.ir | Email: jsm@ut.ac.ir.

Extended Abstract

Introduction

Startups, characterized by their innovative nature and high growth potential, often operate in dynamic and uncertain environments. Consequently, their success depends on various factors, including financial capability, market penetration, and customer satisfaction. Limited research in this area indicates that startups are increasingly adopting CSR activities to enhance their sustainability and long-term viability. To differentiate themselves from competitors and expand their product range, these companies integrate CSR initiatives into their organizational structure from the early stages. On the other hand, the implementation of CSR by athletes has been shown to yield positive outcomes, such as gaining investor trust, increasing satisfaction, fostering trustworthiness, and enhancing reputation for various businesses. Considering the fact that over the past decades, startups have played an increasingly significant role in economic growth, job creation, and entrepreneurship, and that CSR acts as a catalyst and a business effort to meet diverse expectations for better growth, it is essential to examine the role of professional athletes' CSR in the success of startups. Therefore, the purpose of this study was to determine the

impact of professional athletes' CSR on the startups success, with the moderating role of demographics.

Methods

The present study was an applied nature, and the data collection method was descriptive-survey with a correlational approach. The statistical population consisted of experts in the fields of marketing, sports startups, and sports entrepreneurship. A total of 71 individuals were selected through purposive and convenience sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed through structural equation modeling (SEM) with the SmartPLS software.

Results

The findings suggest that the corporate social responsibility of professional athletes can positively influence startup success ($t: 7.38, p: 0.0001$); also the corporate social responsibility variable with the moderating role of gender has a positive and significant effect on the success of startups ($t: 2.032, p: 0.043$). In addition, it should be noted that the variable of corporate social responsibility, considering the moderating roles of age, education level, type of sport, and sports background, does not have a significant effect on the startups success.

Table 1. The Path Coefficient and t Value of the Variables

Variable Impact	β	t value	Path coefficient	Result
Age $\rightarrow$ Startup success	0.051	0.423	0.673	Reject
Degree $\rightarrow$ Startup success	0.137	1.433	0.152	Reject
Gender $\rightarrow$ Startup success	-0.08	0.746	0.456	Reject
Sports background $\rightarrow$ Startup success	0.125	1.184	0.237	Reject
Sports field $\rightarrow$ Startup success	0.15	1.482	0.139	Reject
CSR $\rightarrow$ Startup success	0.779	7.386	0.0001	Confirmed.
Age* CSR $\rightarrow$ Startup success	0.015	0.083	0.934	Reject
Degree* CSR $\rightarrow$ Startup success	0.048	0.422	0.673	Reject
Gender* CSR $\rightarrow$ Startup success	0.261	2.032	0.043	Confirmed.
Sports background* CSR $\rightarrow$ Startup success	-0.048	0.363	0.717	Reject
Sports field* CSR $\rightarrow$ Startup success	0.131	0.975	0.330	Reject

Conclusion

It can be argued that corporate social responsibility (CSR) serves as a strategic tool that can contribute to the success of startups, particularly when these startups benefit from the support of renowned athletes. Additionally, the role of gender as a moderating factor highlights the necessity of adopting a meticulous and sensitive approach when collaborating with athletes in the context of CSR initiatives. Startups can leverage athletes' CSR efforts to align their values with those of their target audiences, thereby enhancing their brand, increasing stakeholder trust, and achieving sustainable growth.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines: The authors undertake that all ethical issues have been observed in this research.

Funding: The research was done without using financial resources.

Authors' contribution: The authors have contributed equally.

Conflict of interest: The authors have no conflicts of interest.

Acknowledgments: The respected referees are thanked for providing structural and scientific comments.



مسئولیت اجتماعی شرکتی و موفقیت استارت آپها: نقش تعدیل گر ویژگی های جمعیت شناختی ورزشکاران حرفه ای

ندا فرخی^۱، فرناز فخری^۲، زینب مندعلی زاده^۳

۱. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اراک، اراک، ایران. رایانامه: s.farrokhi1984@gmail.com

۲. نویسنده مسؤول، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اراک، اراک، ایران. رایانامه: f-fakhri@araku.ac.ir

۳. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اراک، اراک، ایران. رایانامه: z-mondalizade@araku.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	مقدمه: اگرچه تحقیقات زیادی در مورد استارت آپها انجام شده است، اما تنها مطالعات بسیار کمی بر تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی و ویژگی های جمعیت شناختی بر موفقیت استارت آپها تمرکز دارند. از این رو هدف این مطالعه تعیین تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی ورزشکاران حرفه ای بر موفقیت استارت آپها با نقش تعدیلگر ویژگی های جمعیت شناختی بود.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۲۰	روش پژوهش: پژوهش حاضر از نوع کاربردی و روش جمع آوری داده ها توصیفی - پیمایشی با رویکرد همبستگی بود. جامعه آماری شامل خبرگان در حوزه های بازاریابی، استارت آپهای ورزشی و کارآفرینی ورزشی بود که به روش نمونه برداری هدفمند و در دسترس ۷۱ نفر انتخاب شدند. داده ها با استفاده از پرسشنامه جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده ها با مدل سازی معادلات ساختاری و از طریق نرم افزار SmartPLS انجام شد.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۲/۲۹	یافته ها: نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکتی به طور مستقیم دارای اثر مثبت و معنی داری بر موفقیت استارت آپها ($t=7/386$; $p=0/001$) دارد و متغیر مسئولیت اجتماعی شرکتی با نقش تعدیلگری جنسیت دارای اثر مثبت و معنی داری بر موفقیت استارت آپها به مقدار ($t=2/032$; $p=0/043$) می باشد.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۳۱	نتیجه گیری: می توان اذعان کرد که مسئولیت اجتماعی شرکتی به عنوان یک ابزار استراتژیک می تواند به موفقیت استارت آپها کمک کند، به ویژه زمانی که این استارت آپها از حمایت ورزشکاران مشهور بهره مند شوند. همچنین، نقش جنسیت به عنوان یک عامل تعدیل کننده، ضرورت اتخاذ رویکردی دقیق و حساس در همکاری با ورزشکاران در زمینه ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکتی را نمایان می سازد. استارت آپها قادر خواهند بود با هم راستا کردن ارزش های خود و مخاطبان هدف، از تلاش های مسئولیت اجتماعی شرکتی ورزشکاران برای تقویت برند، افزایش اعتماد ذینفعان و دستیابی به رشد پایدار بهره برداری کنند.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۷/۱۵	
کلیدواژه ها: مسئولیت اجتماعی شرکتی، ورزشکاران حرفه ای، صنعت ورزش، استارت آپ.	

استناد: فرخی، ندا؛ فخری، فرناز؛ و مندعلی زاده، زینب (۱۴۰۵). مسئولیت اجتماعی شرکتی و موفقیت استارت آپها: نقش تعدیل گر ویژگی های جمعیت شناختی ورزشکاران

حرفه ای. نشریه مدیریت ورزشی، (۳)، ۱۸، ۱۳۵-۱۲۲. DOI: <http://doi.org/10.22059/jsm.2025.390156.3433>

این نشریه علمی رایگان است و حق مالکیت فکری خود را بر اساس لایسنس کربیتو کامنز (CC BY-NC 4.0) به نویسندگان واگذار

کرده است. | آدرس نشریه: <https://jsm.ut.ac.ir> | ایمیل: jsm@ut.ac.ir



مقدمه

استارت‌آپ‌ها به عنوان شرکت‌های کوچک و نوآور، با ایده‌های خلاقانه خود در راستای رشد اقتصادی فعالیت می‌کنند. تحقیقات و شواهد نشان می‌دهند که این شرکت‌ها در طولانی‌مدت نقش کلیدی در توسعه اقتصادی و منطقه‌ای کشورها ایفا می‌کنند؛ استارت‌آپ‌ها که با ماهیت نوآورانه و پتانسیل رشد بالا مشخص می‌شوند، اغلب در محیط‌های پویا و نامطمئن فعالیت می‌کنند. از این رو موفقیت آن‌ها به عوامل مختلفی از جمله قابلیت مالی، نفوذ در بازار و رضایت مشتری بستگی دارد (مالپانی و گوش^۱، ۲۰۲۳). تحقیقات محدود در این حوزه نشان می‌دهد استارت‌آپ‌ها به منظور افزایش پایداری و دوام خود در بلندمدت، به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی روی می‌آورند (گالپین و هبارت^۲، ۲۰۱۵)؛ آن‌ها به منظور تمایز از رقبا و با هدف گسترش دامنه محصولات، این فعالیت‌ها را از مراحل اولیه در ساختار سازمانی خود ادغام می‌کنند؛ کمیسیون اروپا مسئولیت اجتماعی شرکتی را به عنوان "مسئولیت شرکت‌ها در قبال تأثیراتشان بر جامعه" تعریف کرده است که شرکت‌ها می‌توانند با ادغام نگرانی‌های اجتماعی، زیست‌محیطی، اخلاقی، حقوق مصرف‌کننده و حقوق بشر در استراتژی‌های کسب‌وکار خود و همچنین رعایت قوانین، به مسئولیت اجتماعی دست یابند. شیوه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی نه تنها به جامعه ارزش افزوده می‌دهند، بلکه تأثیرات مثبتی بر روی شرکت‌ها و اقتصاد نیز دارند (کوهن و همکاران^۳، ۲۰۲۰). در این راستا، نتایج [دبورا و همکاران^۴ \(۲۰۱۷\)](#) نیز نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکتی یک عامل تعیین‌کننده برای موفقیت یک کسب‌وکار است (مالپانی و گوش^۵، ۲۰۲۰). از این رو، در سال‌های اخیر، توجه به مسئولیت اجتماعی شرکتی به سرعت در همه زمینه‌ها افزایش یافته است (اولا و همکاران^۶، ۲۰۲۱) و مسئولیت اجتماعی شرکتی بخشی جدایی‌ناپذیر از استراتژی کسب‌وکار را تشکیل می‌دهد (بایر و روستیرولا^۷، ۲۰۱۸).

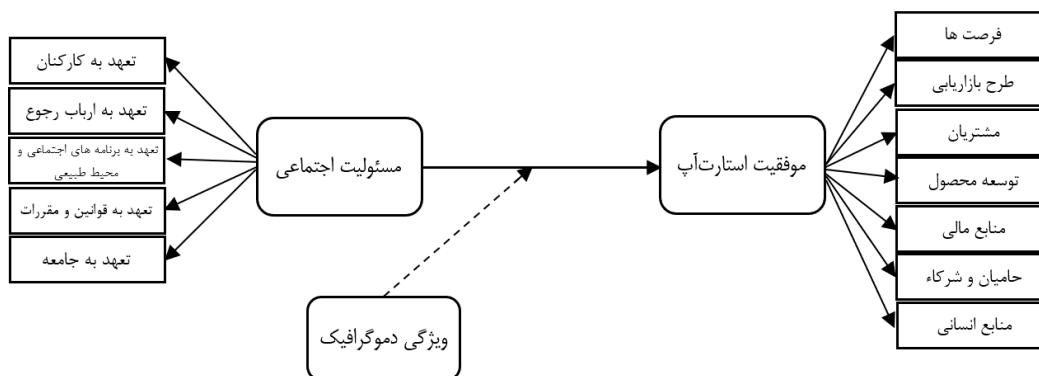
از طرفی مطالعات حاکی از آن است که شهرت اجتماعی به دست‌آمده از انجام این فعالیت‌ها توسط ورزشکاران حرفه‌ای، می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا توجه سرمایه‌گذاران و مشتریان را جلب کنند (مالپانی و گوش^۸، ۲۰۲۰). ورزشکاران حرفه‌ای از عناصر اصلی کسب‌وکارهای ورزش حرفه‌ای هستند و در حال حاضر ورزش حرفه‌ای و صنعت ورزش به یک تجارت بزرگ تبدیل شده است (کشتی‌دار و همکاران^۹، ۲۰۲۰). از سویی، ورزشکاران افرادی قابل احترام، دوست‌داشتنی و بسیار شناخته‌شده هستند که مصرف‌کنندگان آن‌ها را به عنوان برند ارزیابی می‌کنند (کانکل و همکاران^۹، ۲۰۲۰). از این رو مسئله‌ای که امروزه در بعد اجتماعی ورزش مطرح شده و توانسته سازمان‌های ورزشی و افراد را به خود مشغول کند، مسئولیت اجتماعی است (والکر و کنت^۸، ۲۰۰۹). بر این اساس اجرا و ترویج فعالیت‌های بشردوستانه ورزشکار باعث افزایش ادراکات مصرف‌کنندگان مبنی بر اینکه ورزشکار از نظر اجتماعی فردی مسئولیت‌پذیر است می‌شود (کانکل و همکاران^۹، ۲۰۲۰). علاوه بر آن ورزشکاران با اجرای برنامه‌های موفق مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌توانند وارد ذهن مشتری خود شده، آن‌ها را متحد کنند و از تبلیغات خوب برای جذب مشتریان جدید بهره‌مند شوند (لونی^۹، ۲۰۲۱)؛ که پیامدهای مثبتی مانند جلب اعتماد سرمایه‌گذاران، افزایش رضایت، اعتماد و خوش‌نامی را برای کسب‌وکار ورزشکاران در پی خواهد داشت (مالپانی و گوش^۸، ۲۰۲۳). از طرفی همه استارت‌آپ‌ها با موانعی برای شروع و راه‌اندازی سروکار دارند. درواقع اکثریت استارت‌آپ‌ها در همان مراحل اولیه با شکست روبرو می‌شوند (مندعلی‌زاده و

¹ Malpani & Ghosh² Galpin & Hebard³ Cohen⁴ Deborah⁵ Ullah⁶ Beyer & Rostirolla⁷ Kunkel⁸ Walker & Kent⁹ Launay

[همکاران، ۲۰۲۲](#)). کسب‌وکارهای ورزشی نوپا نیز در هنگام ورود به بازار با مشکلاتی مثل: دشواری در ورود به بازار، کمبود یافتن خریدار، کمبود مواد اولیه، محصول مشابه بازار و انحصار بازار روبه‌رو می‌شوند ([آکالانکا و همکاران^۱، ۲۰۲۲](#)).

با مرور پیشینه تحقیق می‌توان به تحقیقات داخلی و خارجی که به بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت استارت‌آپ‌ها و نقش مسئولیت اجتماعی شرکتی بر موفقیت کسب‌وکارها و سازمان‌های مختلف پرداخته‌اند؛ همچون تحقیقات [خان و همکاران \(۲۰۲۴\)](#)، [مالپانی و گوش \(۲۰۲۳\)](#)، [تاراباشکینا و همکاران^۲ \(۲۰۲۰\)](#)، [کانکل و همکاران \(۲۰۲۰\)](#)، [تانگ و همکاران^۳ \(۲۰۱۹\)](#)، [وانگ و همکاران^۴ \(۲۰۱۸\)](#)، [رنگارجان و همکاران^۵ \(۲۰۱۷\)](#)، [سندرز^۶ \(۲۰۱۶\)](#)، [بوتین و همکاران^۷ \(۲۰۱۴\)](#)، [حزایی و راهیما \(۲۰۱۳\)](#)، اشاره کرد. یافته‌های [مالپانی و گوش \(۲۰۲۳\)](#) نشان می‌دهد که یک رابطه متمایز بین موفقیت استارت‌آپ (پایداری) و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی وجود دارد. نتایج پژوهش [رنگارجان و همکاران \(۲۰۱۷\)](#)، نشان داد سرمایه‌گذاری معقول کسب‌وکارها بر روی فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی مانند (اقتصادی، قانونی، اخلاقی، محیط زیست، بشردوستانه، رفاه اجتماعی و منافع سهامداران) تصویر مثبت برند را در ذهن ذینفعان بهبود بخشیده و برای کسب‌وکارها مهم است. [وانگ و همکاران \(۲۰۱۸\)](#) معتقدند که مشارکت در ابتکارات مسئولیت اجتماعی جامعه، باعث بهبود شهرت و عملکرد مالی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط می‌شود؛ همچنین سن، تحصیلات، تجربه و تحصیلات کارآفرینان نقش تعدیل‌کننده در رابطه بین دو متغیر دارد. از طرفی بررسی ادبیات پژوهش بیانگر آن است که تاکنون تحقیقی که نقش متغیرهای جمعیت شناختی به‌عنوان تعدیل‌کننده در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و موفقیت استارت‌آپ‌ها در داخل کشور را نشان دهد، انجام نشده است که این مورد گواهی بر جنبه نوآوری و اهمیت نظری تحقیق حاضر است. از این‌رو هدف این پژوهش تعیین اثرات تعدیل‌کننده ویژگی‌های جمعیتی بر عملکرد استارت‌آپ‌هاست و به درک عمیق‌تری از تعامل پیچیده میان مسئولیت اجتماعی شرکتی، موفقیت استارت‌آپ و عوامل زمینه‌ای که این ارتباط را شکل می‌دهند، کمک می‌کند. پس اگر این واقعیت را در نظر بگیریم که طی دهه‌های گذشته استارت‌آپ‌ها سهم فزاینده‌ای در رشد اقتصاد، ایجاد اشتغال و کارآفرینی داشته‌اند و همچنین مسئولیت اجتماعی شرکتی به‌عنوان یک کاتالیزور و تلاش تجاری برای تحقق بخشیدن به خواسته‌ها و انتظارات مختلف برای رشد بهتر عمل می‌کند در این راستا این سؤال به وجود می‌آید که چگونه ورزشکاران حرفه‌ای از طریق مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌توانند بر موفقیت استارت‌آپ‌ها تأثیر بگذارند؟ لذا نتایج این مطالعه می‌تواند، پیامدهای اجرای مسئولیت اجتماعی را به ورزشکاران مشهور گوشزد نماید؛ همچنین پیامدهای مهمی برای سیاست‌گذاران، کارآفرینان و سرمایه‌گذاران در جهت سیاست‌گذاری و نهادینه‌سازی مسئولیت اجتماعی شرکتی در صنعت ورزش (به‌طور عام) و در بین ستارگان ورزشی (به‌طور خاص) داشته باشد. با توجه به مطالب اشاره‌شده و تحقیقات قبلی مدل مفهومی تحقیق ارائه شده است (شکل ۱).

¹ Akalanka² Tarabashkina³ Tong⁴ Wang⁵ Rangarajan⁶ Sanders⁷ Staskeviciute-Butiene



شکل ۱. (مدل مفهومی تحقیق)

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از منظر هدف کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق شامل خبرگان و صاحب‌نظران در زمینه بازاریابی، برندسازی ورزشی و استارت‌آپ‌های ورزشی، اعضای هیأت علمی حوزه بازاریابی و کارآفرینی ورزشی، ورزشکاران حرفه‌ای صاحب کسب‌وکار و مدیران پارک‌های علم و فناوری بود که ۷۱ نفر با روش نمونه‌برداری غیر احتمالی هدفمند و در دسترس انتخاب گردید. روش جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه می‌باشد که برای متغیر موفقیت استارت‌آپ‌ها با توجه به عدم دسترسی به پرسشنامه استاندارد منطبق با اهداف پژوهش و در نظر گرفتن شاخص‌های مطالعات پیشین؛ «مؤلفه‌های مختلف مدل کسب‌وکار استروالد^۱ (۲۰۰۴) و چارچوب مفهومی موفقیت استارت‌آپ بوتین و همکاران (۲۰۱۴)»، از پرسشنامه محقق ساخته موفقیت استارت‌آپ با ۷ بعد شامل فرصت‌ها، طرح بازاریابی، مشتریان، توسعه محصول، منابع مالی، حامیان و شرکا، منابع انسانی و ۳۹ گویه استفاده شد. همچنین برای متغیر مسئولیت اجتماعی شرکتی از پرسشنامه استاندارد حتزایی و راهیما (۲۰۱۳) با ۵ بعد و ۱۹ گویه شامل تعهد به کارکنان، تعهد به ارباب‌رجوع، تعهد به برنامه‌های اجتماعی و محیط طبیعی، تعهد به قوانین و مقررات، تعهد به جامعه استفاده شد. تمامی متغیرها بر اساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت طراحی شد.

برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی محتوایی استفاده شد که با نظرخواهی از اساتید خبره در حیطه پژوهش، روایی پرسشنامه مورد تأیید واقع شد و به‌صورت نهایی درآمد. برای ارزیابی پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شده است. مقدار ملاک برای ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب نیز بالاتر از ۰/۷ می‌باشد.

جدول ۱. آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیرهای تحقیق	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ
مسئولیت اجتماعی شرکتی	۱۹	۰/۸۲۹
موفقیت استارت آپ‌ها	۳۹	۰/۸۲۷
کل	۵۸	۰/۸۲۲

مطابق داده‌های به‌دست‌آمده در جدول ۱ مقدار آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ است؛ بر این اساس کلیه متغیرها به‌طور مجزا و تمام متغیرها با یکدیگر دارای پایایی مناسبی هستند. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو بخش تحلیل توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در بخش تحلیل توصیفی به بررسی مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان با استفاده از نرم‌افزار SPSS25

^۱ Osterwalder

پرداخته شد؛ همچنین جهت بررسی و تأیید مدل مفهومی و پاسخ به سؤال پژوهش از تکنیک معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم افزار Smart PLS3 استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی مربوط به نمونه‌های آماری تحقیق به شرح جدول ۲ می‌باشد؛ نتایج توصیفی نشان می‌دهد که ۶۹ درصد (۴۹ نفر) از افراد نمونه مرد و ۳۱ درصد (۲۲ نفر) زن بود؛ به طوری که ۴۲/۳ درصد (۳۰ نفر) در مقطع کارشناسی ارشد مشغول به تحصیل بودند. همچنین بیشترین فراوانی سابقه ورزشی با ۴۹/۳ درصد (۳۵ نفر) مربوط به سابقه ورزشی بیش از ۲۰ سال بود.

جدول ۲. توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی افراد شرکت کننده در تحقیق

متغیر	نوع	فراوانی N	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۲۲	۳۱
	مرد	۴۹	۶۹
	مجموع	۷۱	۱۰۰
سن	۲۰-۳۰ سال	۱۶	۲۲/۵
	۳۱-۴۰ سال	۳۳	۴۶/۵
	۴۱-۵۰ سال	۱۷	۲۴
	بالای ۵۰ سال	۵	۷
	جمع	۷۱	۱۰۰
مقطع تحصیلی	دیپلم و پایین تر	۱۰	۱۴/۱
	کاردانی	۸	۱۱/۳
	کارشناسی	۱۹	۲۶/۸
	کارشناسی ارشد	۳۰	۴۲/۳
	دکتری	۴	۵/۶
	مجموع	۷۱	۱۰۰
رشته ورزشی	رزمی	۳۳	۴۶/۵
	سواری	۴	۵/۶۳
	راکتی	۲	۲/۸۱
	آبی	۲	۲/۸۱
	گروهی	۱۴	۱۹/۷۲
	حرکتی	۱۶	۲۲/۵۳
سابقه ورزشی	جمع	۷۱	۱۰۰
	کمتر از ۱۰ سال	۷	۹/۹
	بین ۱۰ تا ۲۰ سال	۲۹	۴۰/۸
	بیشتر از ۲۰ سال	۳۵	۴۹/۳
	مجموع	۷۱	۱۰۰

همان گونه که در جدول ۳، مشاهده می‌شود، بر اساس آزمون کلموگروف-اسمیرنوف سطح معنی داری مؤلفه‌ها کمتر از $\alpha=0/05$ می‌باشد، لذا توزیع داده‌ها غیرنرمال است.

جدول ۳. نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف جهت تعیین نرمال بودن داده‌ها

ایجاد	N	Z	Sig	نتیجه آزمون
-------	---	---	-----	-------------

موفقیت استارت آپ ها	۷۱	۰/۰۸۲	۰/۳۰۰	توزیع داده ها نرمال است
مسئولیت اجتماعی شرکت	۷۱	۰/۱۱۲	۰/۰۲۸	توزیع داده ها نرمال نیست

به طور کلی تجزیه و تحلیل با استفاده از روش PLS از سه بخش مدل اندازه گیری^۱، مدل ساختاری^۲ و مدل کلی تشکیل شده است. در پژوهش حاضر از معیارهای ضریب معنادار (T-values)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش بینی (Q^2) برای برآزش مدل ساختاری استفاده شده است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی سؤالات پرسش نامه تحقیق در جدول شماره ۴ ارائه شده است. به منظور ارزیابی مدل، از بارهای عاملی، بررسی پایایی ترکیبی و جذر میانگین واریانس استخراج شده سازه ها استفاده گردید. جدول ۴ پایایی متغیرهای مشاهده پذیر رابطه سؤالات هر سازه (متغیر پنهان) با سازه مورد نظر را بررسی می کند. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته می شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ تر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است. برای بررسی معناداری بارهای عاملی از روش باز نمونه گیری از طریق بوت استرپ^۳ استفاده شده است. در سطح خطای ۵ درصد، اگر مقدار آماره t بزرگ تر از ۱/۹۶ باشد همبستگی های مشاهده شده معنادار است.

جدول ۴. مقادیر تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای مورد بررسی پژوهش

سازه	گویه (ابعاد)	بار عاملی	آماره معناداری (T-Value)
مسئولیت اجتماعی شرکتی	تعهد به کارکنان	۰/۷۰۸	۲۲/۶۱۷
	تعهد به مشتریان	۰/۸۲۵	۹/۳۱۷
	تعهد به برنامه های اجتماعی و محیط طبیعی	۰/۷۱۷	۱۲/۱۳۵
	تعهد به قوانین و مقررات	۰/۷۵۷	۷/۱۴۹
	تعهد به جامعه	۰/۸۲۶	۱۲/۸۳۴
موفقیت استارت آپ ها	فرصت ها	۰/۷۱۳	۱۱/۷۲۴
	طرح بازاریابی	۰/۷۷۵	۱۱/۰۷۵
	مشتریان	۰/۷۶۳	۱۵/۴۶۳
	توسعه محصول	۰/۷۱۴	۸/۳۴۰
	منابع مالی	۰/۴۵۳	۲/۷۵۱
	حامیان و شرکا	۰/۷۵۸	۱۱/۰۴۷
	منابع انسانی	۰/۶۸۱	۹/۸۰۷

بر اساس نتایج، بار عاملی مشاهده شده در همه موارد مقداری بزرگ تر از ۰/۵ دارد و این امر نشان می دهد همبستگی بسیار مناسبی بین متغیرهای قابل مشاهده و متغیرهای پنهان مربوط به خود وجود دارد. همچنین، بر اساس نتایج مدل اندازه گیری، مقدار آماره t در همه موارد از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ تر است و این امر نشان می دهد همبستگی متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود معنادار است. علاوه بر این، به منظور سنجش پایایی سازه های پژوهش، از پایایی ترکیبی استفاده شده است.

جدول ۵. مقادیر واریانس استخراج شده و میزان شاخص های پایایی

متغیر	واریانس استخراج شده (≥ 0.5)	پایایی ترکیبی (≥ 0.7)	آلفای کرونباخ (≥ 0.7)
مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۵۹۰	۰/۸۷۸	۰/۸۲۹
موفقیت استارت آپ ها	۰/۴۹۲	۰/۸۶۹	۰/۸۲۷

¹ Measurement Model

² Structural Model

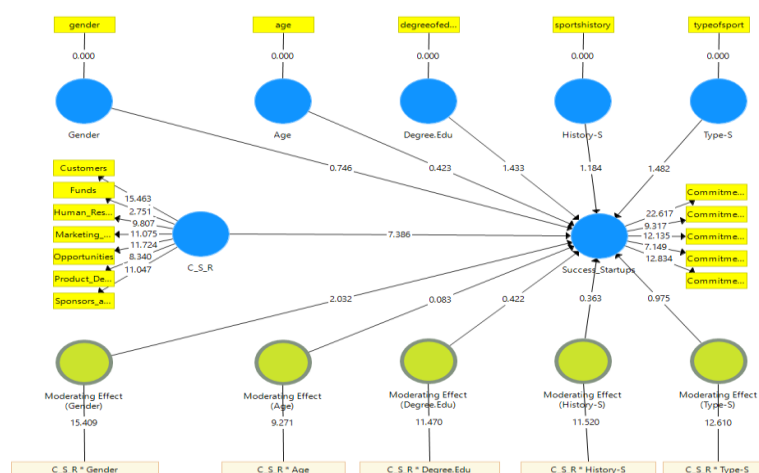
³ Bootstrap

طبق جدول ۵ مشاهده شد مقادیر پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها بالاتر از مقدار ۰/۷ گزارش شده که نشان می‌دهد که سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار هستند. برای بررسی روایی همگرا شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) محاسبه شده است. روایی همگرا زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی از ۰/۷ و همچنین پایایی ترکیبی باید از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگ‌تر باشد. با توجه به جدول ۵ هر کدام از شرط فوق برقرار بوده، بنابراین گویه‌های پرسش‌نامه از روایی همگرا برخوردار هستند. **فورنل و لارکر (۱۹۸۱)** بیان کردند روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. با توجه به نتایج جدول ۶، مدل تحقیق، از نظر روایی واگرا مطابق روش فورنل و لارکر مورد تأیید است.

جدول ۶. روایی واگرا

شاخص	مسئولیت اجتماعی شرکت	موفقیت استارت‌آپ‌ها
مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۷۶۸	
موفقیت استارت‌آپ‌ها	۰/۶۵۵	۰/۷۰۱

ضریب معنادار (T-values)؛ اولین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل بخش ساختاری است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ است. در شکل ۲ مدل مربوط به مقادیر T-values ارائه شده است.



شکل ۲. (ضریب معنی‌داری (t-values) روابط هریک از عامل‌های اصلی با یکدیگر و با زیر عامل‌ها)

با توجه به نتایج شکل ۲ و جدول ۴ اثر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر موفقیت استارت‌آپ‌ها و اثر مسئولیت اجتماعی شرکتی با نقش تعدیل‌گری جنسیت بر موفقیت استارت‌آپ‌ها بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و معنی‌دار است، این معنی‌داری حاکی از پیش‌بینی صحیح روابط مذکور در مدل پژوهشی است.

جدول ۷. ضریب معنی‌داری (T-values) روابط هریک از عامل‌های اصلی با یکدیگر و با زیر عامل‌ها

P Values	t Statistics (O/STDEV)	روابط هریک از عامل‌های اصلی با یکدیگر
۰/۶۷۳	۰/۴۲۳	سن ← موفقیت استارت‌آپ‌ها
۰/۱۵۲	۱/۴۳۳	سطح تحصیلات ← موفقیت استارت‌آپ‌ها
۰/۴۵۶	۰/۷۴۶	جنسیت ← موفقیت استارت‌آپ‌ها

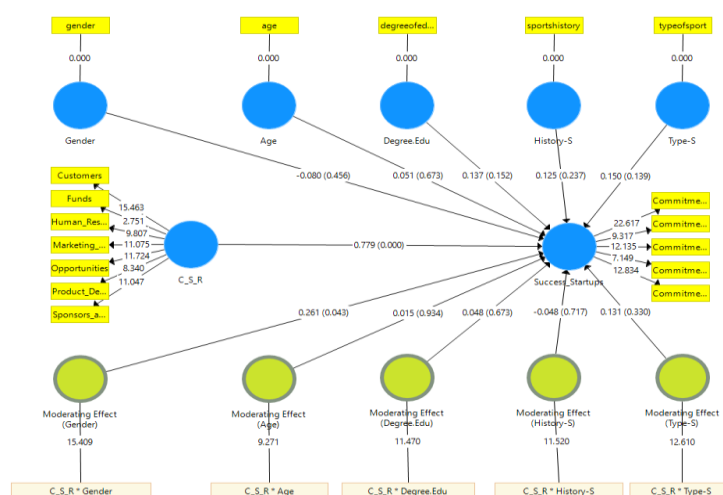
سابقه ورزشی ← موفقیت استارت‌آپ‌ها	۱/۱۸۴	۰/۳۳۷
نوع ورزش ← موفقیت استارت‌آپ‌ها	۱/۴۸۲	۰/۱۳۹
مسئولیت اجتماعی شرکت ← موفقیت استارت‌آپ‌ها	۷/۳۸۶	۰/۰۰۰۱
نقش تعدیل‌گر ویژگی‌های جمعیت شناختی:		
سن ← موفقیت استارت‌آپ‌ها	۰/۰۸۳	۰/۹۳۴
سطح تحصیلات ← موفقیت استارت‌آپ‌ها	۰/۴۲۲	۰/۶۷۳
جنسیت ← موفقیت استارت‌آپ‌ها	۲/۰۳۲	۰/۰۴۳
سابقه ورزشی ← موفقیت استارت‌آپ‌ها	۰/۳۶۳	۰/۷۱۷
نوع ورزش ← موفقیت استارت‌آپ‌ها	۰/۹۷۵	۰/۳۳۰

ضریب تعیین R^2 معیاری است که نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. میزان R^2 از صفر تا یک متغیر است و نشان‌دهنده برازش مدل ساختاری در سه سطح ضعیف (۰/۱۹)، متوسط (۰/۳۳) و قوی (۰/۶۷) است؛ که میزان به‌دست‌آمده در این پژوهش ۰/۵۴۸ می‌باشد. همچنین معیار اندازه تأثیر (F^2)؛ شدت رابطه میان سازه‌های مدل را تعیین می‌کند و مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر است.

جدول ۸. میزان اندازه اثر سازه‌های پژوهش

روابط هریک از عامل‌های اصلی با یکدیگر	میزان F^2 (اندازه اثر)	میزان اندازه اثر
سن ← موفقیت استارت‌آپ‌ها	۰/۰۰۳	اثر کوچک
مسئولیت اجتماعی شرکت ← موفقیت استارت‌آپ‌ها	۰/۸۰۹	اثر بزرگ
سطح تحصیلات ← موفقیت استارت‌آپ‌ها	۰/۰۳۵	اثر کوچک
جنسیت ← موفقیت استارت‌آپ‌ها	۰/۰۱۲	اثر کوچک
سابقه ورزشی ← موفقیت استارت‌آپ‌ها	۰/۰۰۲	اثر کوچک
نوع ورزش ← موفقیت استارت‌آپ‌ها	۰/۰۳۸	اثر کوچک
نقش تعدیل‌گر ویژگی‌های جمعیت شناختی:		
سن ← موفقیت استارت‌آپ‌ها	۰	-
سطح تحصیلات ← موفقیت استارت‌آپ‌ها	۰/۰۰۴	اثر کوچک
جنسیت ← موفقیت استارت‌آپ‌ها	۰/۱۷۲	اثر متوسط
سابقه ورزشی ← موفقیت استارت‌آپ‌ها	۰/۰۰۲	اثر کوچک
نوع ورزش ← موفقیت استارت‌آپ‌ها	۰	-

معیار Q^2 ؛ هم قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی در قبال شاخص‌های آن سازه دارد. در تحقیق حاضر میزان این معیار ۰/۲۶۴ می‌باشد که نشان می‌دهد مدل دارای قدرت پیش‌بینی متوسط است. بر اساس جدول ۹ و شکل ۳، مشخص می‌شود که متغیر مسئولیت اجتماعی شرکتی به‌طور مستقیم دارای اثر مثبت و معنی‌داری بر موفقیت استارت‌آپ‌ها با مقدار ($\beta=0/779$ ؛ $\text{sig}=0/0001$) دارد و متغیر مسئولیت اجتماعی شرکتی با توجه به نقش تعدیل‌گری جنسیت دارای اثر مثبت و معنی‌داری بر موفقیت استارت‌آپ‌ها به مقدار ($\beta=0/261$ ؛ $\text{sig}=0/043$) می‌باشد. علاوه بر این لازم به ذکر است که متغیر مسئولیت اجتماعی شرکتی با توجه به نقش تعدیل‌گری سن، سطح تحصیلات، نوع ورزش و سابقه ورزشی اثر معنی‌داری بر موفقیت استارت‌آپ‌ها ندارد.



شکل ۳. (میزان ضریب اثر و ضریب معنی‌داری (t-values) مدل نهایی پژوهش)

جدول ۹. نتایج مدل نهایی پژوهش

روابط	ضریب	t Statistics (O/STDEV)	P-Values	نتیجه فرضیه
سن ← موفقیت استارت‌آپ‌ها	۰/۰۵۱	۰/۴۲۳	۰/۶۷۳	رد
سطح تحصیلات ← موفقیت استارت‌آپ‌ها	۰/۱۳۷	۱/۴۳۳	۰/۱۵۲	رد
جنسیت ← موفقیت استارت‌آپ‌ها	-۰/۰۸۰	۰/۷۴۶	۰/۴۵۶	رد
سابقه ورزشی ← موفقیت استارت‌آپ‌ها	۰/۱۲۵	۱/۱۸۴	۰/۲۳۷	رد
نوع ورزش ← موفقیت استارت‌آپ‌ها	۰/۱۵۰	۱/۴۸۲	۰/۱۳۹	رد
مسئولیت اجتماعی شرکت ← موفقیت استارت‌آپ‌ها	۰/۷۷۹	۷/۳۸۶	۰/۰۰۰۱	تأیید
نقش تعدیل‌گر ویژگی‌های جمعیت شناختی:				
سن * CSR ← موفقیت استارت‌آپ‌ها	۰/۰۱۵	۰/۰۸۳	۰/۹۳۴	رد
سطح تحصیلات * CSR ← موفقیت استارت‌آپ‌ها	۰/۰۴۸	۰/۴۲۳	۰/۶۷۳	رد
جنسیت * CSR ← موفقیت استارت‌آپ‌ها	۰/۲۶۱	۲/۰۳۲	۰/۰۴۳	تأیید
سابقه ورزشی * CSR ← موفقیت استارت‌آپ‌ها	-۰/۰۴۸	۰/۳۶۳	۰/۷۱۷	رد
نوع ورزش * CSR ← موفقیت استارت‌آپ‌ها	۰/۱۳۱	۰/۹۷۵	۰/۳۳۰	رد

بحث و نتیجه‌گیری

هدف تحقیق حاضر تعیین تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی ورزشکاران حرفه‌ای بر موفقیت استارت‌آپ‌ها با نقش تعدیل‌گر ویژگی‌های جمعیت شناختی بود که با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS انجام شد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکتی ورزشکاران حرفه‌ای تأثیر قابل‌توجهی بر موفقیت استارت‌آپ‌ها دارد. این نتیجه با مطالعات قبلی از جمله، [خان و همکاران \(۲۰۲۴\)](#)، [مالپانی و گوش \(۲۰۲۳\)](#)، [تاراباشکینا و همکاران \(۲۰۲۰\)](#)، [کانکل و همکاران \(۲۰۲۰\)](#)، [وانگ و همکاران \(۲۰۱۸\)](#)، [رنگارجان و همکاران \(۲۰۱۷\)](#) و [سندرز \(۲۰۱۶\)](#) هم‌راستا است. ورزشکاران حرفه‌ای به‌عنوان چهره‌های عمومی تأثیرگذار، توانایی خاصی در بهره‌برداری از سرمایه اجتماعی خود برای ایجاد تغییرات مثبت دارند که می‌تواند به مزایای ملموس برای استارت‌آپ‌ها منجر شود. فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی آن‌ها،

¹ Wang

ازجمله مشارکت در امور اجتماعی، فعالیت‌های خیریه و حمایت از مسائل اجتماعی، می‌تواند به افزایش شناخت برند، جذب مشتریان آگاه به مسائل اجتماعی و ایجاد همکاری با سازمان‌های هم‌راستا کمک کند (والکر و کنت، ۲۰۰۹). به عبارتی ورزشکاران حرفه‌ای اغلب دارای نفوذ عمومی قابل توجهی هستند که می‌تواند اعتبار یک استارت‌آپ را افزایش دهد.

همچنین نتایج به‌دست آمده به تأثیر جنسیت به‌عنوان یک عامل تعدیل‌کننده در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی ورزشکاران و موفقیت استارت‌آپ‌ها اشاره می‌کند. وانگ و همکاران (۲۰۱۸) نیز معتقدند که کارآفرینان زن در استفاده از مسئولیت اجتماعی برای بهبود عملکرد کسب‌وکار مؤثرتر هستند و این ممکن است به دلیل تمرکز بیشتر آن‌ها بر ارزش‌های اجتماعی و جامعه‌محور باشد. مطالعات نشان می‌دهد که زنان تمایل به جهت‌گیری اجتماعی قوی‌تری دارند که می‌تواند تأثیر مثبتی بر تلاش‌های مسئولیت اجتماعی استارت‌آپ‌ها داشته باشد (مارین و همکاران، ۲۰۱۹). در تبیین موضوع می‌توان گفت که ورزشکاران زن ممکن است به‌عنوان افرادی همدل و واقعی در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی خود شناخته شوند، که این امر می‌تواند منجر به برقراری ارتباطات قوی‌تری با ذینفعان شده و تأثیر مثبت بر روی استارت‌آپ‌ها را افزایش دهد. در مقابل، ورزشکاران مرد ممکن است از شبکه‌ها و منابع بیشتری برخوردار باشند که به آن‌ها این امکان را می‌دهد تا ابتکارات مسئولیت اجتماعی را در مقیاس وسیع‌تری پیاده‌سازی کنند. این تفاوت‌های جنسیتی نشان می‌دهد که استارت‌آپ‌ها باید ویژگی‌های جمعیت شناختی ورزشکارانی را که از آن‌ها حمایت می‌کنند، در طراحی استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی مدنظر قرار دهند.

سایر نتایج تحقیق نشان می‌دهند که تحصیلات، سن و سابقه و رشته ورزشی هیچ تأثیر تعدیل‌کننده‌ای بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی ورزشکاران و موفقیت استارت‌آپ‌ها ندارند. این یافته با برخی از تحقیقات قبلی ازجمله وانگ و همکاران (۲۰۱۸) که بر تأثیر عوامل جمعیت شناختی مانند سن و تحصیلات بر نگرش و رفتار افراد نسبت به مسئولیت اجتماعی تأکید دارند، در تضاد است. باین وجود، نتایج غیر معنادار این تحقیق ممکن است به ویژگی‌های خاص ورزشکاران حرفه‌ای مرتبط باشد، زیرا شخصیت عمومی و نفوذ اجتماعی آن‌ها معمولاً فراتر از مرزهای جمعیت شناختی سنتی عمل می‌کند. به‌عنوان نمونه، ورزشکاران جوانی که دارای تعداد زیادی دنبال‌کننده در رسانه‌های اجتماعی هستند، قادرند به‌طور مؤثر در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی مشارکت کنند که با مخاطبان متنوعی هم‌خوانی دارد، بدون اینکه به پیشنهاد تحصیلی یا سال‌های تجربه آن‌ها توجه شود. سطوح تحصیلات عالی با جهت‌گیری اجتماعی قوی‌تر همراه است که می‌تواند اثربخشی ابتکارات مسئولیت اجتماعی را افزایش دهد؛ بااین حال، آموزش به‌تنهایی موفقیت کارآفرینی را تضمین نمی‌کند، نشان می‌دهد که عوامل دیگر نیز نقش مهمی دارند (مارین و همکاران، ۲۰۱۹).

درنتیجه می‌توان اذعان داشت که مسئولیت اجتماعی شرکتی به‌عنوان یک ابزار استراتژیک می‌تواند به موفقیت استارت‌آپ‌ها کمک کند، به‌ویژه زمانی که این استارت‌آپ‌ها از حمایت ورزشکاران مشهور بهره‌مند شوند. همچنین، نقش جنسیت به‌عنوان یک عامل تعدیل‌کننده، ضرورت اتخاذ رویکردی دقیق و حساس در همکاری با ورزشکاران را نمایان می‌سازد. مطالعه پیشنهاد می‌کند که استارت‌آپ‌ها باید به‌طور فعال در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی مشارکت کنند تا عملکرد خود را بهبود بخشند. همچنین صاحبان این کسب‌وکارها باید استراتژی‌های خود را بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی تنظیم کنند تا مزایا را به حداکثر برسانند؛ ایجاد تعادل میان مسئولیت اجتماعی شرکتی و اهداف اصلی کسب‌وکار، یکی از نکات کلیدی برای استارت‌آپ‌ها به شمار می‌آید. پژوهش حاضر با تمرکز بر تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی در میان ورزشکاران حرفه‌ای و استارت‌آپ‌ها، به غنای ادبیات موجود در این حوزه می‌افزاید؛ اما با توجه به تحولات مداوم در عرصه کسب‌وکار، درک تعامل میان مسئولیت اجتماعی شرکتی، ویژگی‌های جمعیت شناختی و موفقیت سازمانی می‌تواند همچنان به‌عنوان یک حوزه پژوهشی مهم و حیاتی باشد؛ ازاین‌رو به محققان پیشنهاد می‌شود به بررسی سایر عوامل جمعیت شناختی مانند قومیت، ملیت و موقعیت جغرافیایی و تعیین تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتی بر ابعاد موفقیت استارت‌آپ‌ها بپردازند و همچنین در تحقیقات آتی با انجام مطالعات طولی به درک عمیق‌تری از تأثیرات بلندمدت مسئولیت اجتماعی شرکتی بر عملکرد استارت‌آپ‌ها کمک کنند.

تقدیر و تشکر

از تمامی عزیزانی که در انجام تحقیق حاضر همکاری نموده‌اند سپاسگزاری می‌شود.

References

- Akalanka, S., Weerakoon, R., Vitharana, S., & Abeysignhe, C. (2022). A qualitative analysis of barriers and challengers toward sports entrepreneurs in Sri Lanka. *International Journal of Entrepreneurship*, 26(S1), 1–23.
- Beyer, J., & Rostirolla, F. (2018). *The Role of CSR in Sustainable Swedish Startups Beyond Sustainability as an Exclusive Selling Point*.
- Cohen, J., Marques, C., Lameira, J., & ... (2020). The Interrelationship between Corporate Social Responsibility and Strategic Innovation In Aveiro-based Startups. ... *Journal of Business* ..., December, 65–86. https://www.researchgate.net/profile/Maria-Sousa-64/publication/346785629_The_Interrelationship_between_Corporate_Social_Responsibility_and_Strategic_Innovation_In_Aveirobased_Startups/links/5fd0a4e4a6fdcc697bef90ec/The-Interrelationship-between-Corporat
- Deborah, M. B., E.K, W. R., Love, M. C., & Grace, A. C. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of sustainability of small medium enterprises (SMEs). *Covenant Journal of Business & Social Sciences*, 8(2), 76–86.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Galpin, T., & Hebard, J. (2015). Sustainability in start-up ventures: what founders say versus what they do. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 11(4), 246–255. <https://doi.org/10.1108/wjemsd-05-2015-0025>
- Hanzaee, K. H., & Rahpeima, A. (2013). Corporate social responsibility (CSR): A scale development study in iran. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 6(9), 1513–1522. <https://doi.org/10.19026/rjaset.6.3862> (In Persian)
- Kashtidar, M., Keshtidar, M., Shajie, K., Heydari, R., & Besharat, A. E. (2020). Design of an Analytical Model for Iranian Taekwondo Elites' Awareness of the Components of a Personal Brand Image. *Ann Appl Sport Sci*, 8(s1), 778. <https://doi.org/10.29252/aassjournal.778> (In Persian)
- Khan, M. J. U., Hasan, M. A., Rabeeu, A., & Hossain, M. A. (2024). The Impact of Entrepreneurial Capital on CSR and New Joint Venture Performance in Emerging Economies. *Sustainability (Switzerland)*, 16(13), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su16135571>
- Kunkel, T., Doyle, J., & Na, S. (2020). Becoming more than an athlete: developing an athlete's personal brand using strategic philanthropy. *European Sport Management Quarterly*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1791208>
- Launay, A. (2021). *Corporate social responsibility□: the sports industry picks up the ball How do athletes and sport organizations use the media to fight*.
- Malpani, R., & Ghosh, A. (2020). Can a Startup Be Sustainable and Socially Responsible? A Glimpse of Activities for Sustainability. *SSRN Electronic Journal*, 1–43. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3658066>
- Malpani, R., & Ghosh, A. (2023). Corporate Social Responsibility Practices: A Strategy for Indian

- [Startups to Sustain. Business Perspectives and Research, 11\(2\), 246–268. https://doi.org/10.1177/22785337211070357](https://doi.org/10.1177/22785337211070357)
- Marín, L., Nicolás, C., & Rubio, A. (2019). How gender, age and education influence the entrepreneur's social orientation: The moderating effect of economic development. *Sustainability (Switzerland)*, 11(17). <https://doi.org/10.3390/su11174514>
- Mondalizadeh, Z., Zohrevandian, K., & Azimi, M. R. (2022). Identify barriers of the sports and health startups growth and provide solutions. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 22(62), 385–404. <https://doi.org/10.22034/ssys.2022.1973.2402> (In Persian)
- Osterwalder, A. (2004). The Business Model Ontology a propositio. *The Business Model Ontology a Proposition in a Design Science Approach*, 2004(May), 1–3. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cbdv.200490137/abstract>
- Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding—And how it pays off. *Business Horizons*, 60(5), 657–666. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.009>
- Sanders, S. (2016). *Exploring Corporate Social Responsibility and The Important Role it Plays in Entrepreneurial Start-Up Businesses*. Query date: 2023-07-24 14:07:53. https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1944&context=honors_capstone
- Staskeviciute-Butiene, I., Bradauskiene, K., & Crespo-Hervas, J. (2014). Athletes' personal brand as a success factor for start-up. *Transformations in Business and Economics*, 13(2A), 525–540.
- Tarabashkina, L., Tarabashkina, O., Quester, P., & Soutar, G. N. (2020). Does corporate social responsibility improve brands' responsible and active personality dimensions? An experimental investigation. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 1016–1032. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2020-2720>
- Tong, Y., Ramon, A., & Sol, S. (2019). An introduction to the study on start-up success. *Start Up Note*, 12(5), 599. <https://doi.org/10.1001/archneurpsyc.1924.02200050114012>
- Ullah, F., Wu, Y., Mehmood, K., Jabeen, F., Acevedo-Duque, Á., & Kwan, H. K. (2021). *Impact of Spectators' Perceptions of Corporate Social Responsibility on Regional Attachment in Sports: Three-Wave Indirect Effects of Spectators' Pride and Team Identification*. <https://doi.org/10.3390/su13020597>
- Walker, M., & Kent, A. (2009). Do fans care? Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry. *Journal of Sport Management*, 23(6), 743–769. <https://doi.org/10.1123/jsm.23.6.743>
- Wang, C., Xu, H., Li, G., & Chen, J. L. (2018). Community social responsibility and the performance of small tourism enterprises: Moderating effects of entrepreneurs' demographics. *International Journal of Tourism Research*, 20(6), 685–697. <https://doi.org/10.1002/jtr.2216>