

ارزیابی تأثیر عوامل مؤثر بر رفتار سبز (مطالعه موردی: شرکت پتروشیمی اصفهان)

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۵/۲۸

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۶/۳۰

کد مقاله: ۲۹۱۴۴

امین مرادی^۱

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارزیابی تأثیر عوامل مؤثر بر رفتار سبز انجام شده است. در این تحقیق به ارزیابی تأثیر متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر حمایت سازمانی درک شده، رفتار شهروندی سازمانی، تعهد سازمانی، رضایت کارکنان، رفتار سبز و همچنین به ارزیابی تأثیر متغیرهای حمایت سازمانی درک شده، رفتار شهروندی سازمانی، تعهد سازمانی و رضایت کارکنان بر رفتار سبز پرداخته شد. جامعه آماری تحقیق کارکنان شرکت پتروشیمی اصفهان، بازه زمانی آن اسفندماه ۱۳۹۸ تا خردادماه ۱۳۹۹ و حجم نمونه ۱۷۰ نفر انتخاب شد. ابتدا داده‌های تحقیق از طریق پرسشنامه به دو روش چاپی و الکترونیکی جمع‌آوری و سپس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نرم‌افزارهای مورد استفاده در این تحقیق spss 22 و smart pls2 می‌باشند. بر اساس نتایج بدست آمده روایی واگرا، همگرا، پایایی ابزار گردآوری اطلاعات، برازش کلی مدل و همچنین تمام فرضیه‌ها تایید شد. طبق نتایج آزمون فرضیه‌ها بین متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و متغیرهای حمایت سازمانی درک شده، رفتار شهروندی سازمانی، تعهد سازمانی و رضایت کارکنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین متغیرهای حمایت سازمانی درک شده، رفتار شهروندی سازمانی، تعهد سازمانی و رضایت کارکنان بر رفتار سبز تأثیر مثبت و معناداری دارند. متغیر مسئولیت اجتماعی درک شده نیز بر رفتار سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: رفتار سبز، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، رفتار شهروندی سازمانی، تعهد سازمانی، حمایت سازمانی درک شده

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران. نویسنده مسئول

۱- مقدمه

همراه با رشد و توسعه روزافزون اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جهان در دو قرن اخیر، تحولات و دگرگونی‌های فراوان در پهنه تنها سیاره مسکونی منظومه شمسی، عصری از بحران را پیش‌روی ما نهاده است. کاهش شدید و بیش از حد منابع، جنگل زدایی، افزایش سریع جمعیت، تهدید گونه‌های متنوع گیاهی و جانوری، فرسایش خاک و ... بخشی از مشکلات عظیم زیست محیطی هستند که متأسفانه هر یک از آن‌ها برای ایجاد مخاطره در کل اکوسیستم کافی می‌باشند. در این بین سابقه فعالیت‌های برنامه ریزی و سیاست‌گذاری رشد و توسعه اقتصادی ایران، اگرچه سال‌های زیادی بعد از کشورهای توسعه یافته شروع شده، اما متأسفانه این فعالیت‌ها، آثار، زیان‌ها و مشکلات زیست محیطی زیادی داشته که از جمله آن می‌توان به الگوهای بسیار نامناسب مصرف انرژی‌های مختلف در جامعه اشاره داشت. البته در سال‌های اخیر دولت ایران طرح‌هایی نظیر سهمیه بندی سوخت، تردد زوج یا فرد، حمایت از عایق‌های حرارتی و پنجره‌های دوجداره و نظایر آن‌ها در حوزه انرژی و تبلیغات و تیزرهای گوناگون آموزشی در حوزه‌های گوناگون نظیر بازیافت و ... برای بهبود مصرف انرژی‌های فسیلی و کاهش آلودگی‌های زیست محیطی اجرا نموده، اما همچنان لازم است دولت فعالیت‌های مختلف بیشتری را برای کاهش آثار مخرب زیست محیطی مدنظر قرار دهد. در این زمینه ضرورت دارد دولت اقدامات لازم برای آگاه سازی عموم مردم برای انجام رفتارهای سبز را اعمال نمایند (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۳). در همین زمینه این مقاله می‌کوشد به ارزیابی تاثیر مولفه‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر حمایت سازمانی درک شده، رفتار شهروندی سازمانی، تعهد سازمانی، رضایت کارکنان بر رفتار سبز و همچنین تاثیر مولفه‌های حمایت سازمانی درک شده، رفتار شهروندی سازمانی، تعهد سازمانی و رضایت کارکنان بر رفتار سبز بپردازد. بر همین اساس فرضیه‌های تحقیق در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱- فرضیه‌های تحقیق

ردیف	فرضیه
۱	مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر حمایت سازمانی درک شده تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۲	حمایت سازمانی درک شده بر رفتار سبز تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۳	مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر رفتار شهروندی سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۴	رفتار شهروندی سازمانی بر رفتار سبز تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۵	مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر تعهد سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۶	تعهد سازمانی بر رفتار سبز تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۷	مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر رضایت کارکنان تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۸	رضایت کارکنان بر رفتار سبز تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۹	مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر رفتار سبز تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۲- بیان مسئله

امروزه محیط زیست به طور فزاینده‌ای به مسئله‌ای حیاتی و بسیار مهم برای همه اقشار مردم چه در جایگاه مشتری و چه در جایگاه تولید کننده تبدیل شده است. کشور ایران همانند بسیاری از کشورهای دنیا از سطح بالای آلودگی هوا، حجم بالای آلودگی - های صوتی ناشی از ترافیک، میزان زیاد زباله‌های دفن نشدنی و کاهش سریع منابع انرژی رنج می‌برد. مشکلات زیست محیطی عمدتاً به واسطه‌ی مصرف گرایی ناهنجار و فعالیت‌های ناپایدار ایجاد می‌شود. با ایجاد تغییراتی کوچک در شیوه‌ی زندگی و عادات مصرفی، هر فرد می‌تواند مشارکت‌های ارزشمندی در این حرکت داشته باشد. دولت‌ها می‌توانند استراتژی‌های متفاوتی را در تشویق مصرف پایدار و توسعه رفتار سبز به کار گیرند. مشکلات زیست محیطی روزافزون و تاثیرات سوء مصرف گرایی بر سلامت جسمی و روحی انسان‌ها، پرداختن به محصولات سبز را امری اجتناب ناپذیر می‌نماید (حمیدی و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۳). رفتار سبز نوعی فعالیت فردی است که آسیب‌های زیست محیطی را به حداقل می‌رساند و به پایداری محیط زیست کمک می‌کند. این رفتار تا حد زیادی ارادی و تحت تاثیر عوامل روانشناختی می‌باشد و بوسیله‌ی هنجارهای اجتماعی، انتظارات و نوع فعالیت افراد تقویت می‌شود (نورتون ۱ و همکاران، ۲۰۱۷: ۹۹۸). همچنین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در زمینه رفتار سبز مفهومی است که به موجب آن سازمان‌ها در فعالیت‌های خود و در تعامل با مشتریان به صورت داوطلبانه، نگرانی‌های اجتماعی و زیست محیطی را ادغام می‌کنند (وکیلی فرد و حسین پور، ۱۳۹۶: ۱۸۶). تحقیقات محدودی در زمینه رفتار سبز در سازمان‌ها انجام شده است و نیاز به پژوهش‌های گسترده و کاربردی در این زمینه کاملاً احساس می‌شود. مسئله‌ای که در اینجا مطرح است تاثیر عواملی همچون مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، حمایت سازمانی درک شده، رفتار شهروندی سازمانی، تعهد سازمانی و رضایت کارکنان بر رفتار سبز می‌باشد. حال سوالاتی مطرح می‌شود که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها چه تاثیری بر متغیرهای حمایت سازمانی درک شده، رفتار شهروندی سازمانی، تعهد سازمانی و رضایت کارکنان دارد؟ متغیرهای حمایت سازمانی درک شده، رفتار شهروندی سازمانی، تعهد سازمانی و

رضایت کارکنان چه تاثیری بر رفتار سبز دارند؟ مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها چه تاثیری بر رفتار سبز دارد؟ برای پاسخ به این سوالات از داده‌های بدست آمده بوسیله پرسشنامه استفاده می‌شود. قلمرو مکانی تحقیق شهر اصفهان (شرکت پتروشیمی اصفهان) و بازه زمانی آن اسفندماه ۱۳۹۸ تا خردادماه ۱۳۹۹ می‌باشد. در ادامه مبانی تحقیق و پیشینه پژوهش بیان می‌گردد و سپس روش تحقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

۳- مبانی نظری پژوهش

مسائل و چالش‌های زیست محیطی یک نگرانی جهانی است. یک بررسی جامع از ۹ کشور صنعتی نشان می‌دهد که بیش از ۵۰ درصد از افراد رفتارهای سازگار با محیط زیست دارند در حالی که ۴۴ درصد از افراد به انجام رفتارهای سبز تمایلی ندارند و در برابر انجام آن مقاومت می‌کنند. نوع انجام رفتارهای سبز متفاوت است و به دو گروه عمومی و خصوصی تقسیم می‌شود. افرادی که کالاهای سازگار با محیط زیست را خریداری می‌کنند و از محصولات خانگی استفاده می‌کنند دارای یک رفتار در حوزه خصوصی هستند، در حالی که افرادی که در فعالیتهای سبز مشارکت می‌کنند و از سیاست‌های مدیریت محیط زیست حمایت می‌کنند نوعی رفتار عمومی را نشان می‌دهند (اوگیومونی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰: ۳). بر همین اساس این تحقیق به بررسی عوامل موثر بر رفتار سبز پرداخته است. در این بخش ابتدا متغیرهای تحقیق تعریف و مبانی مرتبط با فرضیه‌ها مطرح می‌گردد، سپس پیشینه داخلی و خارجی پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۳-۱- رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و حمایت سازمانی درک شده

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مفهومی است که به موجب آن شرکت‌ها نگرانی‌های اجتماعی و زیست محیطی را در فعالیتهای تجاری و تعامل خود با ذینفعانشان به صورت داوطلبانه ادغام می‌کنند. حمایت سازمانی درک شده یک عنصر سازمانی بسیار موثر است که برای ارزیابی عملکرد سازمان و اینکه سازمان چقدر ارزشمند است استفاده می‌شود. حمایت سازمانی درک شده باعث نگرش و نتایج مثبت کار می‌شود و تاثیر مثبتی بر سلامت روان افراد دارد (کیو^۲ و همکاران، ۲۰۲۰: ۹۰۰). بوسیله مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، کارکنان متوجه می‌شوند که سازمان فعالیتهای ارزشمندی را انجام می‌دهد که باعث می‌شود برداشت شخصی افراد از سازمان بهبود یابد. حمایت سازمانی از اعضایی که مفهوم کار خود را متوجه شده‌اند و برداشت شخصی مناسبی از سازمان خود دارد بیشتر است (طارق خان^۳ و همکاران، ۲۰۱۲: ۴۲؛ کیم^۴ و همکاران، ۲۰۱۸: ۱). بنابراین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها باعث افزایش حمایت سازمانی درک شده می‌شود و بر همین اساس فرضیه‌ی زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۱: مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر حمایت سازمانی درک شده تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۳-۲- رابطه بین حمایت سازمانی درک شده و رفتار سبز

حمایت سازمانی درک شده باعث افزایش احساس مسئولیت و روابط متقابل مثبت کارکنان می‌شود. حمایت سازمانی و عضویت در سازمان احساس خودکفایی یا همان اعتماد به نفس و به دنبال آن سازگاری فرد با فعالیتهای سازمان را افزایش می‌دهد (اسلوس^۵ و همکاران، ۲۰۰۸: ۴۵۸). سازگاری فرد با سازمان باعث می‌شود افراد به نحوی هماهنگ با اهداف و ارزش‌های سازمان عمل کنند. سازگاری بیشتر با سازمان رفتارهای سازنده را ترویج می‌دهد، همکاری کارکنان را افزایش می‌دهد، از رفتارهای مخرب می‌کاهد و تاثیر مثبتی بر رفتار سبز دارد. حمایت سازمانی باعث می‌شود فرد به این نتیجه برسد که سازمان به دستاوردهای خود افتخار می‌کند و به افراد اعتماد می‌کند تا بتوانند وظیفه خود را انجام دهند، بنابراین افراد در سازمان خود احساس هویت و احساس غرور می‌کنند که باعث افزایش رفاه آنان نیز می‌شود (گوپتا^۶ و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۰۸). رفاه افراد ممکن است بر رفتارهای آنان تاثیر بگذارد. افراد دارای رفاه بالاتر به گونه‌ای عمل می‌کنند که به نفع سازمان باشد که از جمله این رفتارها رفتار سبز است (سو و اسوانسون^۷، ۲۰۱۹: ۴۴۱). بنابراین حمایت سازمانی درک شده باعث ایجاد رفتار سبز می‌شود و بر همین اساس فرضیه‌ی زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۲: حمایت سازمانی درک شده بر رفتار سبز تاثیر مثبت و معناداری دارد.

- 1 Ogiemwonyi
- 2 Qiu
- 3 Tariq Khan
- 4 Kim
- 5 Sluss
- 6 Gupta
- 7 Su and Swanson

۳-۳- رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و رفتار شهروندی سازمانی

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به فعالیت‌ها، فرآیندهای سازمانی و وضعیت یک شرکت در رابطه با تعهدات درک شده اجتماعی یا ذینفعان آن اشاره و با شرکت‌ها و جامعه سر و کار دارد و به طور مشخص این مفهوم به بررسی تأثیرات فعالیت شرکت‌ها روی افراد و جامعه می‌پردازد (گالبرت^۱، ۲۰۱۰: ۴۱۳؛ ذبیحی و درباباری، ۱۳۹۶: ۶۳). همچنین رفتار شهروندی سازمانی نوعی رفتار اختیاری است که فراتر از وظایف مشخص شده برای فرد می‌باشد و به منظور تحقق اهداف سازمانی انجام و به صورت فردی و گروهی در سازمان نشان داده می‌شود (گیفن^۲ و همکاران، ۲۰۱۹: ۱۱۰). رابطه میان کارمند و کارفرما باعث افزایش تعهد عاطفی می‌شود. مسئولیت اجتماعی شرکت باعث ایجاد اعتماد در سازمان و ایجاد انگیزه کارآمد در میان کارکنان می‌گردد. کارکنان سازمان با توجه به فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت نیازهای خود و جامعه را برآورده می‌کنند. رفتار شهروندی سازمانی یک ویژگی متمایز و منحصر به فرد در محل کار است که عملکرد موثر و کارآمدی عملیات تجاری را ترویج می‌دهد. کارکنان سازمان با توجه به فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت نیازهای خود و جامعه را برآورده می‌کنند. مسئولیت اجتماعی شرکت همچنین در توسعه و ارتقاء رفتار شهروندی سازمانی در کارکنان کمک می‌کند، که برای پایداری و موجودیت یک سازمان مهم است. مسئولیت اجتماعی شرکت یک فعالیت قانونی است که درک آن توسط کارکنان تا حد زیادی بر رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان تأثیر می‌گذارد (علی‌خان^۳ و همکاران، ۲۰۱۴: ۳۶). بنابراین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها باعث ایجاد رفتار شهروندی سازمانی می‌شود و بر همین اساس فرضیه‌ی زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۳: مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر رفتار شهروندی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۳-۴- رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی و رفتار سبز

رفتار شهروندی سازمانی مجموعه‌ای از اصول، هنجارها، ارزش‌های اخلاقی و نوعی از تعهدات اجتماعی یک سازمان است که فراتر از انگیزه‌های مالی می‌باشد و رفتار سازمان را هدایت می‌کند (دانگ^۴ و همکاران، ۲۰۲۰: ۳). رفتار شهروندی سازمانی فواید زیادی دارد و به طور کلی هم به سازمان و هم به کارکنان منفعت می‌رساند. رفتار شهروندی سازمانی باعث ایجاد گروهی از کارکنان می‌شود که به شرکت متعهد هستند (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۸). رفتار شهروندی سازمانی نوعی رفتار داوطلبانه است و هرچه افراد رفتار خود را آزادانه انتخاب کنند احساس خودمختاری بیشتری دارند (داویلا و فینکلستین^۵، ۲۰۱۳: ۴۶). بر اساس نظریه خود تعیین‌گری، افراد دارای سه نیاز روانی هستند که با ارضای آنان رفاه بیشتری را احساس می‌کنند (فاضل، ۱۳۹۶: ۹۱). در نظریه خود تعیین‌گری نیازهای روانی شامل خودمختاری، شایستگی و ارتباطات می‌باشد که با تحقق و پشتیبانی از آنان میزان رفاه افزایش می‌یابد و زمانی که از تحقق این نیازهای اساسی جلوگیری شود، رفاه کاهش می‌یابد (چیرکوف^۶ و همکاران، ۲۰۰۳: ۹۷). رفاه کارکنان یک عامل مهم پیش‌بینی‌کننده رفتار کارکنان است. کارکنان با سطوح بالای رفاه به نحوی عمل می‌کنند که منفعت استفاده از ارائه‌دهنده خدمات از جمله بروز رفتار سبز شامل آنان می‌شود (سو و اسوانسون، ۲۰۱۹: ۴۳۸). بنابراین رفتار شهروندی سازمانی باعث ایجاد رفتار سبز می‌شود و بر همین اساس فرضیه‌ی زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۴: رفتار شهروندی سازمانی بر رفتار سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۳-۵- رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و تعهد سازمانی

کارکنان در سازمان‌هایی که دارای فعالیت‌های اجتماعی و اخلاقی هستند، تمایل دارند رابطه خود با سازمان و شناخت خود نسبت به سازمان را افزایش دهند. زمانی که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها افزایش یابد، هویت اجتماعی کارکنان هم به عنوان بخشی از سازمان افزایش می‌یابد که نشان‌دهنده رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و تعهد سازمانی می‌باشد. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها شامل فعالیت‌هایی است که باعث رفاه کارکنان و خانواده‌های آن‌ها می‌شود و عاملی برای جذب کارکنان بالقوه با انگیزه می‌باشد که موجب افزایش تعهد سازمانی می‌گردد (علی^۷ و همکاران، ۲۰۱۰: ۲۷۹۷). افراد تمایل به سازگاری دارند و خود را بوسیله‌ی سازمانی تعریف می‌کنند که متعلق به آن هستند. نتیجه ادراک افراد از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها عاملی برای ایجاد تعهد سازمانی آن‌ها می‌باشد (حق^۸ و همکاران، ۲۰۱۷: ۲۳۵۵). بنابراین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها باعث ایجاد تعهد سازمانی می‌شود و بر همین اساس فرضیه‌ی زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۵: مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر تعهد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

1 Galbreath
2 Gefen
3 Ali Khan
4 Dang
5 Davila and Finkelstein
6 Chirkov
7 Ali
8 Haq

۳-۶- رابطه بین تعهد سازمانی و رفتار سبز

تعهد سازمانی نوعی وابستگی روانشناختی است که فرد نسبت به سازمان دارد و سطح وابستگی فرد به سازمان را نشان می‌دهد. تعهد سازمانی انواع مختلفی دارد که شامل تعهد عاطفی، هنجاری و استمرار می‌باشد. تعهد عاطفی وابستگی عاطفی فرد به سازمان، تعهد هنجاری احساس تعهد به سازمان و تعهد استمرار تأثیر مالی ناشی از ترک سازمان بر فرد می‌باشد (اسکلز و براون^۱، ۲۰۲۰: ۳). تعهد سازمانی پیوندی روان شناختی بین کارکنان و سازمان و یکی از پیش بینی کننده‌های رفتار در سازمان است (آلن و میرا^۲، ۱۹۹۰: ۴؛ ریکتا^۳، ۲۰۰۲: ۲۶۰). بسیاری از عواملی که منجر به رضایت شغلی می‌شود، عاملی برای ایجاد تعهد سازمانی می‌باشد. تعهد اولیه افراد به یک سازمان توسط مشخصه‌های فردی آن‌ها و تجربه‌های شغلی تعیین می‌شود. رضایت شغلی با تعهد سازمانی مرتبط است. افراد بسیار متعهد به سازمان می‌توانند سطوح بالاتری از رضایت را تجربه کنند (اسماعیل^۴، ۲۰۱۲: ۲۲). افرادی که به سازمان خود متعهد هستند و رضایت بیشتری از شغلشان دارند احتمال بیشتری دارد که رفتارهایی مطابق با محیط زیست انجام دهند (پایل و مورلوس^۵، ۲۰۱۴: ۱۳۰). بنابراین تعهد سازمانی باعث ایجاد رفتار سبز می‌شود و بر همین اساس فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۶: تعهد سازمانی بر رفتار سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۳-۷- رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و رضایت کارکنان

به منظور اطمینان از اهمیت مسئولیت اجتماعی سازمان، آن سازمان باید از روابط مطلوب با کارمندان خود اطمینان حاصل کند. اگر سازمان مسئولیت کارمندان خود را بر عهده نگیرد، نمی‌تواند این کار را برای مشتریان یا محیطی که در آن فعالیت می‌کند انجام دهد. وقتی کارکنان احساس می‌کنند که سازمان در جامعه به رسمیت شناخته می‌شود، از شغل خود احساس رضایت بیشتری می‌کنند. کارکنان دوست دارند با فعالیت‌های سازمانی سازگار شوند که دارای شهرت بیشتری است. هنگامی که یک سازمان در فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها درگیر است، تصویر خود را در نگاه کارمندان تقویت می‌کند و باعث رضایت کارمندان می‌شود. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها این امکان را به سازمان‌ها می‌دهد افراد را بهتر درک کنند و دانش کارکنان خود را ارتقا دهند که این امر عاملی برای افزایش رضایت کارکنان می‌باشد (حق و همکاران، ۲۰۱۷: ۳۳۵۴؛ لو و بیهتاچارایام^۶، ۲۰۰۶: ۱۵). بنابراین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر رضایت کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد و بر همین اساس فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۷: مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر رضایت کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۳-۸- رابطه بین رضایت کارکنان و رفتار سبز

کارمندان به دنبال این هستند که نسبت به زندگی کاری خود احساس خوبی داشته باشند و آرزوی سطح بالایی از رفاه را دارند. بر اساس نظریه تبادل اجتماعی فرد ممکن است در پاسخ به نتایج منفی یا مثبت یک مبادله اجتماعی، رفتاری را اتخاذ کند. طبق این نظریه رفاه کارکنان بر رفتارهای کارکنان تأثیر می‌گذارد. از طرفی احساسات روزانه می‌تواند رفتارهای فرد را پیش بینی کنند. رضایت از زندگی ممکن است یک شاخص بسیار مهم در تعیین رفاه باشد. هرچه اوقات فراغت کارکنان بیشتر باشد رضایت آنان و به تبع آن رفاه افزایش می‌یابد. اگر رضایت کارکنان سازمان افزایش یابد سطح رفاه کارکنان ارتقا می‌یابد و آنان به گونه‌ای عمل کنند که مزایایی را برای سازمان از جمله اتخاذ رفتارهای سبز در محیط کار فراهم کند (آرگان^۷ و همکاران، ۲۰۱۸: ۵۰؛ سو و اسوانسون^۸، ۲۰۱۹: ۴۴۱). بنابراین رضایت کارکنان بر رفتار سبز کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد و بر همین اساس فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۸: رضایت کارکنان بر رفتار سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۳-۹- رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و رفتار سبز

سازمان‌هایی که به کیفیت کالا و خدمات اهمیت می‌دهند اغلب دارای خط مشی‌های اخلاقی قوی هستند. آن‌ها در جستجوی راه‌های سازگار با محیط زیست از طریق برنامه‌هایی همچون برنامه‌های بازیافت، ایجاد راهکارهایی برای استفاده از ضایعات و توسعه بیشتر محصولات سبز می‌باشند (احمدپور و فرمانبردار، ۱۳۹۴: ۶). مسئولیت اجتماعی شرکت یک استراتژی مؤثر است که بطور گسترده به عنوان تعهد یک شرکت یا نام تجاری برای به حداکثر رساندن رفاه درازمدت اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی

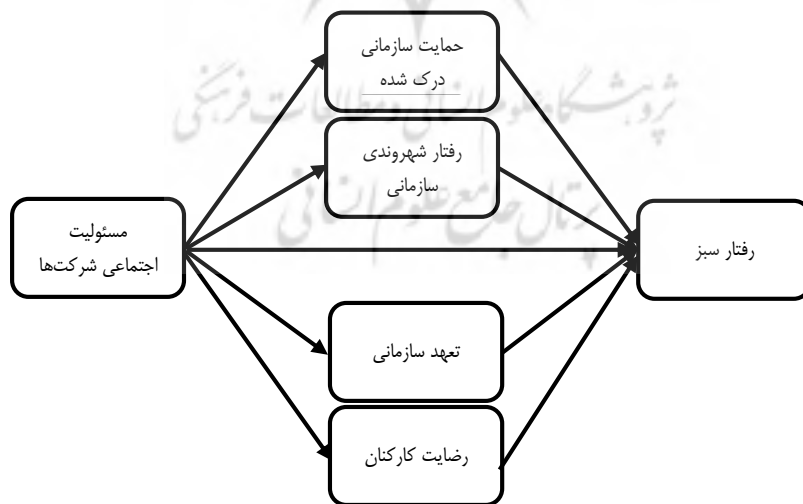
- 1 Scales and Brown
- 2 Allen and meyer
- 3 Riketta
- 4 Ismail
- 5 Paille and Morelos
- 6 Luo and Bhattacharya
- 7 Argan
- 8 Su and Swanson

از طریق شیوه های کسب و کار، سیاست ها و منابع تصور می شود^۱ و همکاران، ۲۰۲۰: ۴). نگرش ها و رفتارهای کارکنان شرکت ممکن است تحت تأثیر ارزیابی محیط کار باشند. کارکنان از طریق پردازش دستورالعمل هایی که از محیط کاری دریافت می کنند، آنچه که به عنوان رفتار مناسب در محل کار می بینند را می پذیرند. محیط اجتماعی و محیط زیست افراد می تواند به تعیین نگرش و رفتار آن ها کمک کند و مسئولیت اجتماعی شرکت ها بر رفتارهای طرفدار محیط اجتماعی از جمله حفاظت و کاهش آسیب محیط زیست تأثیر بگذارد. هنگامی که کارکنان درک کنند که سازمانشان فعالیت های مطابق با محیط زیست دارد احتمال این که کارکنان نیز رفتارهای مثبت محیطی را نمایش دهند، افزایش می یابد (سو و اسوانسون، ۲۰۱۹: ۴۴۱). بنابراین مسئولیت اجتماعی شرکت ها عاملی برای افزایش رفتار سبز کارکنان می باشد و بر همین اساس فرضیه زیر مطرح می شود:

فرضیه ۹: مسئولیت اجتماعی شرکت ها بر رفتار سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۴- پیشینه پژوهش

در پاسخ به نگرانی های همگانی در خصوص نتایج بلندمدت تخریب محیط زیست و تغییرات آب و هوایی و همچنین تهدیدات آن ها برای رشد و سودآوری اقتصادی، سازمان ها در سراسر جهان به طور فعالانه در حال توسعه مسئولیت اجتماعی خود در قبال محیط زیست و حفظ و نگهداری آن می باشند. استفاده نادرست بشر از منابع طبیعی و تخریب ناشی از رفتارهای بشری منجر به ایجاد آسیب های اکولوژیک بر کره زمین شده است و ضروری است همه جهان برای رفع این چالش مهم تلاش کنند (حسن پور و ابراهیمی، ۱۳۹۹: ۱۷۸). تحقیقات محدودی به بررسی عوامل موثر بر رفتار سبز پرداخته است. (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۲) به بررسی رفتار مصرف کننده سبز بر اساس متغیرهای جمعیتی و نگرشی پرداختند. محدوده مکانی تحقیق شهر تهران و نمونه آماری تحقیق ۳۲۳ نفر بود. نتایج تحقیق آن ها نشان می دهد افرادی که به جهان پاک اهمیت می دهند، افرادی که معتقدند دوستدار محیط زیست بودن در دسرساز نیست، افرادی که معتقدند شرکت ها به مسئولیت خود در قبال محیط زیست عمل نمی کنند تمایل بیشتری برای انجام رفتارهای سبز دارند. (حسن پور و ابراهیمی، ۱۳۹۹) به شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر رفتار سبز کارکنان با تکنیک danp پرداختند. محدوده مکانی تحقیق کشور ایران و نمونه آماری تحقیق ۱۵ نفر از مدیران ارشد ict بود. نتایج تحقیق آن ها نشان می دهد عوامل هنجاری، عوامل اطلاعاتی، عوامل محیطی و عوامل مدیریتی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار سبز کارکنان دارد. (لی ۲ و همکاران، ۲۰۲۰) به بررسی تأثیر روانشناسی انطباقی بر رفتار سبز از منظر شبکه های پیچیده پرداختند. محدوده مکانی تحقیق کشور چین و محدوده زمانی آن سال ۲۰۱۹ بود. نتایج تحقیق آن ها نشان می دهد پیوندهای ضعیف باعث دریافت اطلاعات غلط و عدم رفتار سبز می شود. همچنین افزایش درآمد باعث افزایش بروز رفتارهای سبز می شود. (جانسون ۳ و همکاران، ۲۰۱۰) به بررسی رفتار سبز مصرف کنندگان پرداختند. محدوده مکانی تحقیق کشور سوئد و نمونه آماری تحقیق ۱۸۳۲ نفر بود. نتایج تحقیق آن ها نشان می دهد ارزش ها، باورها، هنجارها و قدرت عادت عوامل تعیین کننده رفتار سبز می باشند. بر اساس فرضیه ها و مبانی نظری، مدل پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

1 Ye

2 Li

3 Jansson

۵- روش تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی-توسعه‌ای، از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی و از نظر جمع آوری اطلاعات، کتابخانه-ای و میدانی است. محدوده زمانی تحقیق اسفندماه ۱۳۹۸ تا خردادماه ۱۳۹۹ و قلمرو مکانی تحقیق استان اصفهان می‌باشد. جامعه آماری تحقیق کارکنان پتروشیمی اصفهان و روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد. حجم نمونه بوسیله تکنیک نمونه‌گیری برای مدلسازی معادلات ساختاری محاسبه می‌شود. بر همین اساس برای محاسبه حجم نمونه از فرمول ۱ استفاده می‌شود

$$5q \leq n \leq 15q$$

در فرمول ۱، q تعداد سوالات پرسشنامه و n حجم نمونه است. با توجه به اینکه تعداد سوالات پرسشنامه ۳۰ سوال است، ۱۷۰ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد ۱۶۹ پرسشنامه دارای اطلاعات صحیح بودند که برای تحلیل داده‌ها از آن‌ها استفاده شده است. برای بررسی روابط علی از مدلسازی معادلات ساختاری بهره گرفته می‌شود. نرم افزارهای مورد استفاده نیز SPSS 22 و smart pls 2 می‌باشند. در قسمت آمار توصیفی از فراوانی و میانگین و در قسمت آمار استنباطی از مدلسازی ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده می‌شود. روایی صوری پرسشنامه بر اساس نظر کارشناسان مورد تایید قرار گرفت. پایایی ابزار گردآوری اطلاعات نیز از طریق آلفای کرونباخ و روایی سازه از طریق روایی همگرا و روایی واگرا تعیین گردید. در ادامه روایی واگرا و همگرا متغیرها، پایایی و برازش کلی مدل ابزار گردآوری اطلاعات نشان داده شده است.

۵-۱- روایی همگرا

هرگاه یک سازه (متغیر پنهان) براساس چند گویه (متغیر مشاهده‌پذیر) اندازه‌گیری شود همبستگی بین گویه‌های آن بوسیله روایی همگرا قابل بررسی است. اگر همبستگی بین بارهای عاملی گویه‌ها بالا باشد، پرسشنامه دارای روایی همگرا می‌باشد. این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می‌سنجد، ضروری است. برای روایی همگرا باید میانگین واریانس استخراج شده و پایایی ترکیبی محاسبه شود. روایی همگرا زمانی وجود دارد که AVE از ۰/۵ و CR از ۰/۷ بزرگتر باشد. همچنین مقدار CR باید از AVE بزرگتر باشد. در جدول ۲ روایی همگرا مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۲- روایی همگرای متغیرها (مأخذ: یافته‌های تحقیق)

ردیف	متغیرها	شاخص CR	شاخص AVE	< = >	نتیجه
۱	مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSR)	۰/۸۷	۰/۵۷	CR > AVE	تایید
۲	حمایت سازمانی درک شده (POS)	۰/۸۲	۰/۶۳	CR > AVE	تایید
۳	رفتار شهروندی سازمانی (OCB)	۰/۸۴	۰/۶۱	CR > AVE	تایید
۴	تعهد سازمانی (OC)	۰/۸۶	۰/۵۴	CR > AVE	تایید
۵	رضایت کارکنان (ES)	۰/۸۳	۰/۵۲	CR > AVE	تایید
۶	رفتار سبزی (EB)	۰/۸۷	۰/۶۷	CR > AVE	تایید

بر اساس جدول ۲ برای تمامی متغیرها شاخص CR بزرگتر از ۰/۷ و شاخص AVE بزرگتر از ۰/۵ محاسبه شده است و همچنین مقدار CR بزرگتر از AVE است. بنابراین روایی همگرای پرسشنامه مورد تایید می‌باشد.

۵-۲- روایی واگرا

روایی واگرا اثبات یگانگی یک ابزار اندازه‌گیری است. در این روش میزان همبستگی بین سوالات یک عامل با آن عامل و میزان همبستگی بین سوالات یک عامل با عامل‌های دیگر مقایسه می‌گردد. روایی واگرا نشان می‌دهد چقدر سوالات یک عامل با سوالات سایر عوامل تفاوت دارند. یکی از روش‌های تعیین روایی واگرای سازه‌ها استفاده از روش ماتریس فورنل^۱ و لارکر^۲ است که در این روش روایی واگرا زمانی در سطح قابل قبول است که میزان واریانس استخراج شده برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. در جدول ۳ روایی واگرا مورد بررسی قرار گرفته است.

1 Fornell
2 Larcker

جدول ۳- روایی واگرایی متغیرها (مأخذ: یافته‌های تحقیق)

سازه‌ها	CSR	POS	OCB	OC	EB	GB
CSR	۰/۷۴۴					
POS	۰/۵۳۴	۰/۷۲۸				
OCB	۰/۶۷۵	۰/۵۱۱	۰/۸۳۲			
OC	۰/۶۰۱	۰/۶۳۴	۰/۵۴۵	۰/۷۸۴		
EB	۰/۵۷۸	۰/۶۹۲	۰/۶۷۳	۰/۵۷۷	۰/۸۷۴	
GB	۰/۵۶۳	۰/۶۸۵	۰/۶۶۳	۰/۷۴۵	۰/۶۲۷	۰/۸۷۷

نتایج مندرج در جدول ۳ نشان می‌دهد که روایی واگرایی پرسشنامه مورد تایید است.

۳-۵- پایایی ابزار گردآوری اطلاعات

وقتی گفته می‌شود ابزار گردآوری داده‌ها باید ویژگی پایایی را داشته باشند بدین معناست که اگر در چند زمان مختلف در یک جمعیت از آن استفاده کنیم در نتیجه به دست آمده اختلاف چندانی مشاهده نمی‌کنیم. بسیار مهم است که بدانیم ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به ما می‌دهند. برای اندازه‌گیری پایایی از شاخصی به نام ضریب پایایی استفاده می‌شود. دامنه ضریب پایایی از صفر تا +۱ است به این معنا که اگر ضریب صفر باشد عدم پایایی و اگر این ضریب یک باشد پایایی کامل را نشان می‌دهد. هرچند پایایی کامل به ندرت دیده می‌شود و اغلب در صورت مشاهده، به نتایج حاصل شک می‌کنند. برای سنجش پایایی یا قابلیت اعتماد، ثبات و سازگاری پرسشنامه، از مهم‌ترین شاخص سازگاری درونی یعنی آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. کرونباخ در سال ۱۹۵۱ در دانشگاه استنفورد روش آماری ضریب آلفا را برای حل مشکل تعیین پایایی آزمون-های چند سوالی ابداع کرد. روش پایایی آلفای کرونباخ معمول‌ترین ضریب پایایی ثبات داخلی است که در بیشتر مطالعات از آن استفاده می‌شود و معرف میزان تناسب گروهی از مواردی است که یک سازه را می‌سنجند. این روش یکی از روش‌های سنجش پایایی است که فقط به انجام یک بار آزمون نیاز دارد تا برآوردی از پایایی آزمون را فراهم کند. در کل، ضریب پایایی آلفای کرونباخ زمانی مفید است که سوالات به صورت صحیح-غلط طرح نشده باشند و جهت سنجش ثبات درونی سوالات به کار می‌رود. چنانچه ضریب محاسبه شده از ۰/۷ بیشتر باشد سوالات پرسشنامه از نظر پایایی دارای همبستگی درونی مناسبی بوده و قابل پذیرش است. در جدول ۴ پایایی پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفته است که نشان‌دهنده‌ی اعتمادپذیری و انسجام درونی بالای پرسشنامه است.

جدول ۴- پایایی ابزار گردآوری اطلاعات (مأخذ: یافته‌های تحقیق)

ردیف	متغیر	آلفای کرونباخ	نتیجه
۱	مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSR)	۰/۷۲۳	تایید
۲	حمایت سازمانی درک شده (POS)	۰/۸۴۴	تایید
۳	رفتار شهروندی سازمانی (OCB)	۰/۷۴۵	تایید
۴	تعهد سازمانی (OC)	۰/۷۶۸	تایید
۵	رضایت کارکنان (ES)	۰/۷۵۵	تایید
۶	رفتار سبز (GB)	۰/۸۱۲	تایید

نتایج مندرج در جدول ۴ نشان می‌دهد که پایایی ابزار گردآوری اطلاعات مورد تایید است.

۶- برازش کلی مدل تحقیق

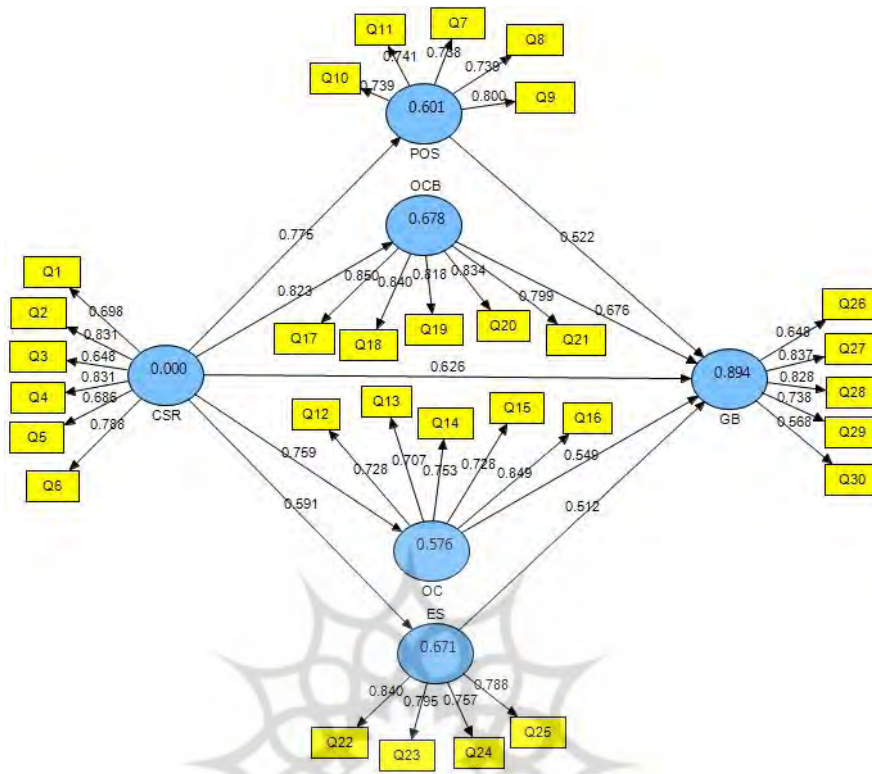
معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است که توسط این معیار پژوهشگر می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش کلی را نیز کنترل نماید. برای این معیار سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب به عنوان قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. شاخص GOF بوسیله فرمول ۲ محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{Communtality} \times R^2} \quad (2)$$

در این فرمول Communtality همان میانگین مقادیر اشتراک هر سازه و R^2 همان ضریب تعیین می‌باشد.

Communality = ۰/۶۴۷ R² = ۰/۶۸۴ GOF = ۰/۶۶۵

معیار GOF محاسبه شده برابر با ۰/۶۶۵ می باشد که این عدد با توجه به مقادیر ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF نشان از برازش کلی قوی برای مدل دارد. در شکل ۲ بارعاملی و ضرایب مسیر نشان داده شده است.



شکل ۲- بارعاملی و ضرایب مسیر

۷- یافته‌ها

در این بخش، یافته‌های پژوهش در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی ارائه می‌شود و تایید یا رد فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار می‌گیرند.

۷-۱- آمار توصیفی

بر اساس نتایج بدست آمده ۷/۱ درصد از پاسخ‌دهندگان را زنان و ۹۲/۹ درصد از جمعیت نمونه آماری این تحقیق را مردان تشکیل می‌دهند. بیشترین فراوانی در متغیر سن مربوط به گروه سنی ۳۱-۴۰ سال است که ۵۵/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان را تشکیل می‌دهند. یافته‌های پژوهش نشان دادند که ۷۸ نفر (۴۵/۹ درصد) از پاسخ‌دهندگان این تحقیق مجرد و ۹۲ نفر (۵۴/۱ درصد) متاهل بودند. توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس سطح سواد نشان از آن دارد که بیشترین فراوانی مربوط به سطح لیسانس (۳۸/۲ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به سطح دکترا (۱/۷ درصد) است. همچنین بیشترین فراوانی متغیر درآمد مربوط به درآمد ۲-۳ میلیون (۴۰ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به درآمد بالاتر از ۴ میلیون (۱۷ درصد) می‌باشد.

۷-۲- آمار استنباطی

سطح معنی‌داری میزان خطایی است که در رد فرضیه صفر محاسبه می‌کنیم. این مقدار اگر از خطای ۰/۰۵ کمتر باشد فرض صفر یا همان عدم ارتباط متغیرها رد می‌شود. بر همین اساس همانطور که در نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد سطوح معنی‌داری برای تمام متغیرهای تحقیق کمتر از خطای ۰/۰۵ است لذا فرض صفر (مخالف) مربوط به تمام فرضیه‌ها رد می‌شود و با توجه به ضرایب استاندارد محاسبه شده می‌توان گفت که فرضیه‌های تحقیق مورد تایید و میزان تاثیر متغیرها بر یکدیگر به صورت مثبت و به میزان ضرایب استاندارد محاسبه شده می‌باشد. بر اساس نتایج فرضیه‌ها بین متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و متغیرهای حمایت

سازمانی درک شده، رفتار شهروندی سازمانی، تعهد سازمانی و رضایت کارکنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین متغیرهای حمایت سازمانی درک شده، رفتار شهروندی سازمانی، تعهد سازمانی و رضایت کارکنان بر رفتار سبز تاثیر مثبت و معناداری دارند. متغیر مسئولیت اجتماعی درک شده نیز بر رفتار سبز تاثیر مثبت و معناداری دارد. در جدول ۵ نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داده می‌شود.

جدول ۵- آزمون فرضیه‌ها (مأخذ: یافته‌های محقق)

ردیف	سطح معنی‌داری	مقدار T	ضریب استاندارد	نتیجه
فرضیه ۱	$p < 0/01$	۵/۲۵۳	۰/۷۷	تایید
فرضیه ۲	$p < 0/01$	۶/۶۳۱	۰/۵۲	تایید
فرضیه ۳	$p < 0/01$	۲/۱۳۳	۰/۸۲	تایید
فرضیه ۴	$p < 0/01$	۱۳/۱۰۲	۰/۶۷	تایید
فرضیه ۵	$p < 0/01$	۹/۵۸۷	۰/۷۵	تایید
فرضیه ۶	$p < 0/01$	۴/۷۴۹	۰/۵۴	تایید
فرضیه ۷	$p < 0/01$	۱۵/۳۲۴	۰/۵۹	تایید
فرضیه ۸	$p < 0/01$	۵/۱۴۵	۰/۵۱	تایید
فرضیه ۹	$p < 0/01$	۸/۶۹۷	۰/۶۲	تایید

۸- بحث و نتیجه گیری

در این مقاله به ارزیابی عوامل موثر بر رفتار سبز پرداخته شد. ابتدا مقدمه و سپس بیان مسئله و فرضیه‌های تحقیق مطرح شد. در بخش بعدی مبانی تحقیق، پیشینه تحقیق و روش تحقیق بیان گردید. همچنین روایی (واگرا و همگرا) و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات و برازش کلی مدل تحقیق محاسبه و در پایان آمار توصیفی و استنباطی ارائه گردید. نرم افزارهای مورد استفاده برای بررسی روابط علی spss22 و smart pls2 بود. آزمون فرضیه‌ها در بخش آمار استنباطی نشان داد که فرضیه‌های تحقیق مورد تایید می‌باشد. بر اساس نتایج بدست آمده بین متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و متغیرهای حمایت سازمانی درک شده، رفتار شهروندی سازمانی، تعهد سازمانی و رضایت کارکنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین متغیرهای حمایت سازمانی درک شده، رفتار شهروندی سازمانی، تعهد سازمانی و رضایت کارکنان بر رفتار سبز تاثیر مثبت و معناداری دارند. متغیر مسئولیت اجتماعی درک شده نیز بر رفتار سبز تاثیر مثبت و معناداری دارد.

منابع

۱. ابراهیم‌پور حبیب، حسن‌زاده محمد، نعمتی ولی (۱۳۹۱)، «رفتار شهروندی سازمانی و وفاداری گردشگران»، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال هفتم، شماره ۱۸، صص ۹۲-۷۳
۲. احمدپور احمد، فرمانبردار مریم (۱۳۹۴)، «مسئولیت اجتماعی و تاثیر آن بر اعتبار شرکت‌ها»، نشریه حسابداری و حسابرسی، سال چهارم، شماره ۱۶، صص ۲۰-۱
۳. حسن‌پور اکبر، ابراهیمی ساره (۱۳۹۹)، «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر رفتار سبز کارکنان با تکنیک DANP»، فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، سال نهم، شماره ۱، صص ۲۰۷-۱۷۷
۴. حمدی کریم، غفاری فرهاد، آرایه افسردگان (۱۳۹۰)، «بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید محصولات سبز در جوانان»، مطالعه موردی تهران»، نشریه مدیریت بازاریابی، شماره ۱۲، صص ۴۳-۲۱
۵. ذبیحی علی، درباباری آناهیتا (۱۳۹۶)، «بررسی رابطه بین افشای ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر اساس مدل نبروانتو و ریسک سقوط قیمت سهام در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران»، فصلنامه دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، سال ششم، شماره ۲۱، صص ۷۶-۶۱
۶. فاضل پندار (۱۳۹۶)، «تاثیر مداخله رهیاری کیفیت زندگی بر شجاعت روانشناختی و خود تعیین‌گری»، نشریه روانشناسی و روان پزشکی شناخت، سال چهارم، شماره ۱، صص ۱۰۹-۸۹
۷. فراهانی فریبا، جعفری پژمان، غفاری فرهاد (۱۳۹۲)، «بررسی رفتار مصرف‌کننده‌گان سبز بر اساس متغیرهای جمعیتی و نگرشی، مطالعه موردی تهران»، نشریه بررسی‌های بازرگانی، شماره ۶۱، صص ۱۶-۱
۸. وکیلی‌فرد حمیدرضا، حسین‌پور فاطمه (۱۳۹۶)، «بررسی اثر شدت نگرش مذهبی حسابداران بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت»، دو فصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری، سال دوم، شماره ۳، صص ۲۱۴-۱۸۵

9. Ali Khan, Hassan, Zahoor, Asma and Irum, Sidrah (2014). Impacts of Corporate Social Responsibility on Employees Behavior in Telecom sector of Pakistan, *Journal of Business and Management*, Vol 6, .pp. 34–43.
10. Ali, Imran, Rehman, Kashif Ur, Ali, Syed Irshad, Yousaf, Jamil and Zia, Maria (2010). Corporate social responsibility influences, employee commitment and organizational performance, *Journal of Business Management*, Vol 4, .pp. 2796–2801.
11. Allen, Natalie J. and Meyer John P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment To The Organization, *Journal of Occupational Psychology*, Vol 63, .pp. 1–18.
12. Argan, Metin, Argan, Mehpare Tokay and Dursun, Mehmet Tahir (2018). Examining Relationships Among Well-being, Leisure Satisfaction, Life Satisfaction, and Happiness, *International Journal of Medical Research & Health Sciences*, Vol 7, .pp. 49-59.
13. Chirkov, Valery, Kim, Youngmee, Kaplan, Ulas and Ryan, Richard M. (2003). Differentiating Autonomy From Individualism and Independence: A Self-Determination Theory Perspective on Internalization of Cultural Orientations and Well-Being, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 84, .pp. 97–110.
14. Dang, Van Thac, Nguyen, Ninh and Pervan, Simon (2020). Retailer corporate social responsibility and consumer citizenship behavior: The mediating roles of perceived consumer effectiveness and consumer trust, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 55, .pp. 1–10.
15. Davila, M Celeste and Finkelstein, Marcia A. (2013). Organizational Citizenship Behavior and Well-being: Preliminary Results, *International Journal of Applied Psychology*, Vol 3, .pp. 45–51.
16. Galbreath, Jeremy (2010). How does corporate social responsibility benefit firms? Evidence from Australia, *Journal of European Business Review*, Vol 22, .pp. 411–431.
17. Gefen, Somech, Anit, Blondheim, F. (2019). Student organizational citizenship behavior: Nature and structure among students in elementary and middle schools, *Journal of Teaching and Teacher Education*, Vol 83, .pp. 110–119.
18. Gupta, Meenakshi Aggarwal, Vohra, Neharika and Bhatnagar, Deepti (2010). Perceived Organizational Support and Organizational Commitment: The Medial Influence of Psychological Well-Being, *Journal of Business and Management*, Vol 16, .pp. 104–124.
19. Haq, Muhammad Asrar-ul, Kuchinke, K. Peter and Iqbal, Anam (2017). The relationship between corporate social responsibility, job satisfaction, and organizational commitment: Case of Pakistani higher education, *Journal of Cleaner Production*, Vol 142, .pp. 2352–2363.
20. Ismail, Norizan (2012). Organizational Commitment and Job Satisfaction among Staff of Higher Learning Education Institutions In Kelantan, Master Thesis, University Utara Malaysia.
21. Jansson, Johan, Marell, Agneta and Nordlund, Annika (2010). Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption, *Journal of Consumer Marketing*, Vol 27, .pp. 358-370.
22. Kim, Byung-Jik, Nurunnabi, Mohammad, Kim, Tae-Hyun, and Jung, Se-Youn (2018). The Influence of Corporate Social Responsibility on Organizational Commitment: The Sequential Mediating Effect of Meaningfulness of Work and Perceived Organizational Support, *Journal of Sustainability*, Vol 10, .pp. 1-16.
23. Li, Dandan, Du, Jianguo, Sun, Mei and Han, Dun (2020). How Conformity Psychology and Benefits Affect Individuals' Green Behaviours from The Perspective of A Complex Network, *Journal of Cleaner Production*, Vol 248, .pp. 1-10.
24. Luo, Xueming and Bhattacharya, C.B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value, *Journal of Marketing*, Vol 70, .pp. 1-18.
25. Norton, Thomas, A. Zacher, Hannes, Parker, Stacey L. and Ashkanasy, Neal, M, (2017). Bridging the gap between green behavioral intentions and employee green behavior: The role of green psychological climate, *Journal of Organizational Behavior*, Vol 38 .PP. 996-1015.
26. Ogiemwonyi, Osarodion, Bin Harun, Amran, Nurul Alam, Mohammad, Karim, Asif Mahbub, Tabash, Mosab I. Imtiaz Hossain, Mohammad, Aziz, Shahab, Abbasi, Bilal Ahmed, and Ojuolape, Mohammed Adebayo (2020). Green Product as a Means of Expressing Green Behaviour: A Cross-Cultural Empirical Evidence from Malaysia and Nigeria, *Journal Of Environmental Technology & Innovation*, Vol 20, .pp. 1-31.

27. Paille, Pascal and Morelos, Jorge Humberto Mejia (2014). Antecedents of Pro-environmental Behaviours at work: The Moderating Influence of Psychological Contract Breach, *Journal of Environmental Psychology*, Vol 38, .pp. 124-131 .
28. Qiu, Tian, Yang, Yanxu, Liu, Chunli, Tian, Fangqiong, Gu, Zhihui, Yang, Shihan, Wu, Wei and Wu, Hui (2020). The association between resilience, perceived organizational support and fatigue among Chinese doctors: a cross-sectional study, *Journal of Affective Disorders*, Vol 265, .pp. 85-90.
29. Riketta, M. (2002). Attitudinal organizational commitment and job performance: A Meta – analysis, *Journal of Organizational Behavior*, Vol 23, .pp. 257-266.
30. Scales, Ashley N., Brown, H. Quincy (2020). The Effects of Organizational Commitment and Harmonious Passion on Voluntary Turnover Among Social Workers: A Mixed Methods Study, *Journal of Children and Youth Services Review*, Vol 110, .pp. 1–37.
31. Sluss, David M. Klimchak, Malayka and Holmes, Jeanne J. (2008). Perceived organizational support as a mediator between relational exchange and organizational identification, *Journal of Vocational Behavior*, Vol 73, .pp. 457–464.
32. Su, Lujun and Swanson, Scott R. (2019). Perceived corporate social responsibility's impact on the well-being and supportive green behaviors of hotel employees: The mediating role of the employee-corporate relationship, *Journal of Tourism Management*, Vol 72, .pp. 437–450.
33. Tariq Khan, Muhammad, Ahmed Khan², Naseer, Ahmed, Sheraz and Ali, Mehfooz (2012). Corporate Social Responsibility (CSR) – Definition, Concepts and Scope (A Review), *Journal of Management and Social Sciences*, Vol 2, .pp. 41-52.
34. Ye, Nan, Kueh, Tung-Boon, Hou Lisong, Liu Yongxin and Yu, Hang (2020). A Bibliometric Analysis of Corporate Social Responsibility in Sustainable Development, *Journal of Cleaner Production*, Vol 272, .pp. 1-38.

