

الحمد لله الذي
جعل القرآن الكريم
موسمًا من
الخير والبر



دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار

بررسی فشار ذینفعان بر نوآوری سبز با توجه به نقش میانجی گری مسئولیت
اجتماعی در بین کارکنان اداره مخابرات شهرستان گرگان و کردکوی

نگارنده: داود توکلی

استاد راهنما:

دکتر بزرگمهر اشرفی

شهریور ۱۳۹۹

شماره: ۱۴-۹۸۵۸۹۲

تاریخ: ۹۶/۸/۲۲

باسم تعالی



مدیریت تحصیلات تکمیلی

فرم شماره (۳) صورتجلسه نهایی دفاع از پایان نامه دوره کارشناسی ارشد

با نام و یاد خداوند متعال، ارزیابی جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد خانم / آقای توکلی داوود با شماره دانشجویی ۹۷۰۴۵۸۴ رشته و گرایش: مدیریت کسب و کار- رفتار سازمانی و منابع انسانی تحت عنوان بررسی فشار ذی نفعان بر نوآوری سبز با توجه به نقش میانجی گری مسئولیت اجتماعی در بین کارکنان اداره مخابرات شهرستان گرگان و کردکوی که در تاریخ ۹۹-۰۶-۳۰ با حضور هیأت محترم داوران در دانشگاه صنعتی شاهرود برگزار گردید به شرح ذیل اعلام می گردد:

قبول (با درجه: <u>صورتجلسه</u>) ☐ مردود ☐			
نوع تحقیق: نظری ☒ عملی ☐			
عضو هیأت داوران	نام و نام خانوادگی	مرتبه علمی	امضاء
۱- استاد راهنمای اول	بزرگمهر اشرفی	دانشیار	
۲- استاد راهنمای دوم			
۳- استاد مشاور	*		
۴- نماینده تحصیلات تکمیلی	محمد رسی		
۵- استاد ممتحن اول	دکتر مجتبی غیائی		
۶- استاد ممتحن دوم	دکتر سید مجتبی میرلوحی		

نام و نام خانوادگی رئیس دانشکده:

تاریخ و امضاء و مهر دانشکده:

تبصره: در صورتی که کسی مردود شود حداکثر یکبار دیگر (در مدت مجاز تحصیل) می تواند از پایان نامه خود دفاع نماید (دفاع

مجدد نباید زودتر از ۴ ماه برگزار شود).

تقدیم به:

خدایی که لحظه لحظه زندگیم از اوست. خدایی که آفرید

جهان را، انسان را، عقل و معرفت را، عشق را

و به کسانی که عشقشان را در وجودم دمید.

به پدرم که عالمانه به من آموخت شیوه زندگی را، تلاش را، صبر را

مادرم که دریای بیکران عشق و فداکاری و وجودم برایش همه رنج بود و وجودش برایم همه مهر

همسرم، همسفر زندگیم که در همه حال با عشق و انگیزه و همیاری، سختی مسیر را تسهیل نمود.

خواهران نازنینم که همیشه پشتیبان و انگیزه دهنده بودند.

از همه اساتید بزرگوارم به خصوص دکتر بزرگمهر اشرفی که با زحمات و راهنمایی های ایشان

توانستم این پایان نامه را به نگارش در آورده و به اتمام برسانم، تشکر و قدر دانی میکنم.

تعهد نامه

اینجانب داود توکلی دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت کسب و کار دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه با عنوان بررسی فشار ذینفعان بر نوآوری سبز با توجه به نقش میانجی گری مسئولیت اجتماعی در بین کارکنان اداره مخابرات شهرستان گرگان و کردکوی تحت راهنمایی دکتر بزرگمهر اشرفی متعهد می شوم.

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است .
- در استفاده از نتایج پژوهشهای محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است .
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است .
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد و مقالات مستخرج با نام « دانشگاه صنعتی شاهرود » و یا « **Shahrood University of Technology** » به چاپ خواهد رسید .
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه ، در مواردی که از موجود زنده (یا بافتهای آنها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است .
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری ، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است .

تاریخ

امضای دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج ، کتاب ، برنامه های رایانه ای ، نرم افزار ها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد . این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود .
استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی باشد.

چکیده

هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر فشار دینفعان بر نوآوری سبز با توجه به نقش میانجی گری مسئولیت اجتماعی در بین کارکنان اداره مخابرات شهرستان گرگان و کردکوی می باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نوع روش؛ توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش، کارکنان اداره مخابرات شهرستان گرگان و کردکوی می باشد که براساس برآوردهای اولیه، تقریباً ۲۰۶ نفر (۱۵۰ نفر شهرستان گرگان و ۵۶ نفر شهرستان کردکوی) می باشد. حجم نمونه آماری براساس فرمول کوکران ۱۱۰ نفر به صورت نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب میشوند. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه های فشار دینفعان Yu و همکاران (۲۰۱۶) ، مسئولیت پذیری اجتماعی کارول (۱۹۹۱) و نوآوری سبز Kawai و همکاران (۲۰۱۸) و برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SmartPLS استفاده گردید. نتایج نشان داد که فشار دینفعان بر نوآوری سبز و مسئولیت اجتماعی در بین کارکنان اداره مخابرات شهرستان گرگان و کردکوی تاثیر مثبت دارند. همچنین مشخص گردید که مسئولیت اجتماعی بر نوآوری سبز در بین کارکنان اداره مخابرات شهرستان گرگان و کردکوی تاثیر مثبت دارد. و در نهایت میتوان بیان نمود که فشار دینفعان بر نوآوری سبز با توجه به نقش میانجی گری مسئولیت اجتماعی در بین کارکنان اداره مخابرات شهرستان گرگان و کردکوی تاثیر مثبت دارد.

کلمات کلیدی : فشار دینفعان، مسئولیت پذیری اجتماعی، نوآوری سبز

فهرست مطالب

ی	چکیده
۱	فصل اول: مقدمه
۲	۱-۱- مقدمه
۲	۲-۱- بیان مسئله
۵	۳-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق
۷	۴-۱- اهداف تحقیق
۷	۵-۱- سوالات تحقیق
۸	۶-۱- فرضیه های تحقیق
۸	۷-۱- واژگان کلیدی
۹	۸-۱- پیشینه تحقیق
۱۴	۹-۱- مدل مفهومی تحقیق
۱۵	فصل دوم: مبانی نظری
۱۶	بخش اول: نوآوری سبز
۱۶	۱-۲- تاریخچه و تعاریف نوآوری
۱۸	۲-۲- تاریخچه و تعاریف نوآوری سبز
۲۱	۳-۲- اهداف نوآوری سبز
۲۲	۴-۲- ابعاد نوآوری سبز
۲۳	بخش اول: مسئولیت پذیری اجتماعی
۲۳	۵-۲- تاریخچه، تعاریف و مفاهیم مسئولیت پذیری اجتماعی
۲۶	۶-۲- مزایای مسئولیت پذیری اجتماعی
۲۸	۷-۲- اهمیت مسئولیت پذیری اجتماعی
۲۸	۸-۲- مدل های مسئولیت اجتماعی شرکت ها
۳۲	بخش سوم: فشار ذینفعان
۳۲	۹-۲- تعاریف و تاریخچه ذینفع و ذینفعان
۳۳	۱۰-۲- تعاریف و مفاهیم تئوری ذینفعان

۳۵.....	۱۱-۲- طبقه بندی ذینفعان سازمان.....
۳۶.....	۱۲-۲- تجزیه و تحلیل ذینفعان.....
۳۷.....	۱۳-۲- اهمیت تئوری ذینفعان.....
۳۹.....	فصل سوم: روش شناسی.....
۴۰.....	۳-۱- نوع روش تحقیق.....
۴۰.....	۳-۲- جامعه و حجم نمونه آماری.....
۴۰.....	۳-۳- روش گردآوری اطلاعات.....
۴۰.....	۳-۴- ابزار گردآوری اطلاعات.....
۴۵.....	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها.....
۴۶.....	۴-۱- آمار توصیفی.....
۴۹.....	۴-۲- آمار استنباطی.....
۶۳.....	فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری.....
۶۴.....	۵-۱- خلاصه تحقیق.....
۶۴.....	۵-۲- یافته های تحقیق.....
۶۶.....	۵-۳- بحث و نتیجه گیری.....
۷۰.....	۵-۴- پیشنهادات تحقیق.....
۷۱.....	۵-۵- محدودیت های تحقیق.....
۷۲.....	منابع.....

فهرست اشکال

شکل ۱-۱- مدل مفهومی تحقیق	۱۴
شکل ۱-۲- مدل هرمی کارول	۲۹
شکل ۲-۲- مدل دواير متقاطع	۳۰
شکل ۳-۲- مدل دواير متحدالمرکز	۳۱
شکل (۱-۴): مدل مفهومی تدوین شده (دیاگرام مسیر)	۵۰
شکل (۲-۴): مدل در حالت معناداری با مقدار Z	۵۵
شکل (۳-۴): مدل اندازه گیری	۵۸

فهرست جداول

جدول (۴-۱): توزیع فراوانی متغیر جنسیت.....	۴۶
جدول (۴-۲): توزیع فراوانی متغیر تحصیلات.....	۴۶
جدول (۴-۳): توزیع فراوانی سن.....	۴۷
جدول (۴-۴): توزیع فراوانی سابقه کاری.....	۴۷
جدول (۴-۵): آماره های پژوهش.....	۴۸
جدول (۴-۶): جدول توزیع فراوانی نوآوری سبز.....	۴۸
جدول (۴-۷): جدول توزیع فراوانی مسئولیت اجتماعی.....	۴۹
جدول (۴-۸): بارعاملی مولفه های مسئولیت پذیری اجتماعی.....	۵۱
جدول (۴-۹): بار عاملی سازه نوآوری سبز.....	۵۲
جدول (۴-۱۰): بارعاملی مولفه های فشار دینفعان.....	۵۲
جدول (۴-۱۱) آلفای کرانباخ و پایایی.....	۵۳
جدول (۴-۱۲): همبستگی سازه ها.....	۵۴
جدول (۴-۱۳): مقدار R^2 و Q^2	۵۶
جدول (۴-۱۴): نتایج استخراج شاخصهای برازش مدل.....	۵۸

فصل اول:

مقدمه

۱-۱- مقدمه

در این فصل به بیان مسئله، اهداف، سؤالات، فرضیه های تحقیق، اهمیت و ضرورت تحقیق پرداخته می شود. همچنین در ادامه به بیان تعاریف واژگان کلیدی و پیشینه تحقیق اشاره می شود.

۱-۲- بیان مسئله

امروزه نگرانی های زیست محیطی توجهات سازمان های سراسر جهان را به خود جلب کرده است به گونه ای که این سازمان ها برای پذیرفتن عملکردهای سبز در زنجیره تامینشان با فشار روبرو هستند (احمدی و ابراهیم پورازبری، ۱۳۹۷). از سویی ارتباط بین فعالیت های سازمان ها و محیط زیست از مسائل مهم و پیچیده است و عدم توجه به مسائل زیست محیطی، به یکی از معضلات عمده کشورها بدل شده است که انسان معاصر را با چالش های جدی روبرو کرده است. این مسئله از آن جهت دارای اهمیت است که علائم تهدیدکننده حیات، برای نسل حاضر و آینده آشکار شده و آن ها را به دلیل آلودگی های گسترده زیست محیطی با تهدید مواجه ساخته است. این نگرانی ها به صنایع مختلف کشیده شد تا جایی که امروزه یکی از عوامل مهم در فعالیت شرکت ها از تأمین مواد اولیه گرفته تا فرایند تولید محصول جدید در کارخانه و مسائلی که حین استفاده از محصول به وسیله مصرف کننده پیش می آید، ملاحظات زیست محیطی در عملکرد شرکت ها است (یوسف پور، ۱۳۹۷)؛ بطوریکه در چند دهه اخیر تاکید روزافزونی از سوی دولت ها و در زمینه صنایع مختلف بر حمایت از محیط زیست و اجرای اصول توسعه پایدار میشود. همچنین پژوهش ها حاکی از آن است که مشتریان، بیشتر نگران تغییرات و آسیب های زیست محیطی شده اند و رفتارهای خریدشان را برای بهبود این وضعیت تغییر داده اند (Papadopoulos et al., 2010).

در دنیای امروز پیچیدگی، عدم ثبات و غیر قابل پیش بینی بودن تغییرات محیطی؛ سازمان ها را تحت تاثیر قرار داده است (پاداش، ۱۳۹۶). در دنیای امروز، توان سازگاری و اداره کردن تغییرات، عنصر اصلی موفقیت و بقای هر سازمان است و کسب این توانایی ها خودمستلزم توجه سازمان به خلاقیت و

نوآوری افراد است. سازمان های موفق، سازمان هایی هستند که خلاقیت و نوآوری، نوک پیکان حرکت آنان را تشکیل میدهد (درویشی و ضیائی، ۱۳۹۶) و با افزایش نگرانی های زیست محیطی از طرف مصرف کنندگان، دولت ها و جوامع مختلف در سراسر جهان، شرکت های تولیدی درصدد توسعه ی برنامه های دوستدار محیط زیست مانند توسعه ی محصول سبز، برند سبز، فناوری و نوآوری سبز برآمده اند (Chiou et al., 2011).

یکی از مهم ترین نوآوری در سازمان ها ؛ نوآوری سبز شناخته شده است که یک رویکرد مهم برای دستیابی به توسعه پایدار است (Lee et al, 2017). نوآوری سبز به عنوان یک دیدگاه، ایده، محصول، خدمت یا فرآیندی جدید در نظر گرفته می شود که به دنبال کاهش آثار منفی زیست محیطی است (احمدی، ۱۳۹۷). به طور کلی هدف از نوآوری سبز، کم کردن اثرات نامطلوب زیست محیطی (Tseng et al., 2012) و این عامل قابل ملاحظه، در کل زنجیره ارزش از تأمین کننده تا مصرف کننده مطرح می شود (Zhu et al., 2010). نوآوری های سبز توسط شرکت ها به عنوان راهی برای پاسخگویی به فشارهای ذینفعان و نیازهای مشتریان تلقی می شود (De Azevedo Rezende et al, 2019).

از طرف دیگر شرکت ها با فشارهای گسترده ای از طرف گروه های ذینفع مختلف در اجرای طرح های زیست محیطی مواجه هستند. این اعمال فشار از طرف گروه هایی نظیر سهام داران، دولت، رسانه های گروهی، مصرف کنندگان، سرمایه گذاران و دیگر سازمان ها، شرکت ها را برای ایجاد راه حل هایی که منجر به بهبود عملکرد و منافع زیست محیطی شوند نیازمند توجه روزافزون به موضوع استراتژی نوآوری محیطی می کنند (یوسف پور، ۱۳۹۷؛ Abou-Shouk et al, 2016). ذینفعان پروژه اشخاص حقیقی و حقوقی هستند که به صورت فعال در پروژه درگیر می باشند یا ممکن است منافع آنها در اثر نتیجه اجرای پروژه یا تکمیل پروژه به صورت مثبت یا منفی تحت تأثیر قرار گیرد (حسام زاده، ۱۳۹۷). شرکت ها به صورت بسیار گسترده ای با حجم عدیده ای از فشار از سوی ذینفعان شامل دولت، مشتری و عرضه کننده ها در رابطه با اجرای طرح های زیست محیطی روبرو

هستند (روغنی، ۱۳۹۶). تنها ذینفعان شرکت سهامداران نیستند؛ بلکه شهروندان، مشتریان، کارکنان و دولت و حتی نسل های آینده نیز ذینفعان شرکت محسوب میشوند (داوری، ۱۳۹۶). نظریه فشار ذینفعان عنوان میکند که تصمیمات و اولویت های مهم مدیران در هر زمان، پاسخ به فشارها و انتظارات آن گروه از ذینفعان است که در آن زمان بیشترین فشارها را بر سازمان و شرکت وارد آورده اند (موسوی و همکاران، ۱۳۹۷). بنابراین میتوان بیان کرد که فشار ذینفعان، الزاما جنبه منفی ندارد و میتواند برای سازمان فرصت (تقاضای موقتی بیش از حد برای محصولات و خدمات یک شرکت در یک وضعیت خاص نظیر قحطی موقتی) یا تهدید (افزایش شکایات و انتقادات از کیفیت محصولات و یا خدمات یک شرکت توسط مشتریان) به همراه داشته باشد (Dai et al., 2015)؛ بطوریکه ادغام ذینفعان در طی فرایندهای توسعه نوآوری های پایدار محیط زیست به عنوان عامل محرک موفقیت آنها محسوب می شود (Redante et al, 2019).

از سویی با پیشرفت جوامع و توجه به حقوق بشر، افزون بر مسئولیت متداول شرکتهای سوددهی، مسئولیت شرکتهای در قبال جامعه و محیط نیز مورد توجه قرار گرفته است که به عنوان مسئولیت پذیری اجتماعی بیان میشود (داوری، ۱۳۹۶). مسئولیت اجتماعی سازمان عامل اساسی بقای هر سازمان است (سیفی، ۱۳۹۶). در واقع مسئولیت اجتماعی شرکت ها اقداماتی است که در آن شرکت ها دخالت خود را در فعالیت های اجتماعی در نظر میگیرند و همچنین اثرات مخرب کسب و کار بر جامعه و محیط طبیعی را کاهش میدهند (Setiawan, M, Darmawan, 2011). امروزه مسئولیت پذیری شرکت ها گسترش یافته که بر این موضوع دلالت دارد؛ مسئولیت های شرکت ها از آنچه در گذشته بوده، یعنی فراهم کردن پول برای سهامداران فراتر رفته است و شرکت ها بایستی در برابر ذینفعان (سهامداران، مشتریان، کارکنان، عرضه کنندگان کالا، بانک ها، قانون گذاران، محیط و جامعه) پاسخگو باشند. به این ترتیب شرکت ها علاوه بر مسئولیت اقتصادی، باید در برابر مسائل اجتماعی احساس مسئولیت کنند (شهرستانی فرد، ۱۳۹۷). زمانی تصور بر این بود که سازمان ها و تولید کنندگان صرفا در مقابل سهامداران و کارکنان مسئول هستند، و یا این که می بایست بهترین

محصول مصرفی را با قیمت پایین تر و کیفیت بالاتر به دست مشتری برساند. غافل از اینکه محصول چه آثار و عواقبی داشته باشد. رقابت شدید، افزایش جمعیت، کمیابی منابع و آلودگی محیط باعث بوجود آمدن رویکردهای نوین به سازمان و مدیریت شد که تعهد و مسئولیت پذیری اجتماعی نیز نتیجه آن تحولات بود (قادری برمه و گریوانی، ۱۳۹۶).

با توجه به مطالب فوق و با توجه به آنکه محیط زیست رکن اصلی تصمیم گیری بسیاری از سازمان ها در جهان است و آگاهی مصرف کنندگان و ذینفعان از مسائل زیست محیطی افزایش یافته و دولت ها قوانین سختگیرانه ای را برای سازمانهای آلاینده اعمال کرده اند؛ همچنین مسئولیت زیست محیطی سازمان ها در ترکیب با نیاز سازمان ها برای رقابت پذیری، باعث رواج مفهوم نوآوری سبز گردیده است. و با توجه به اینکه با توجه به ماهیت خاص و ویژگی های ذاتی نوآوری، عوامل مختلفی در داخل و خارج سازمان بر نحوه مدیریت نوآوری سبز تاثیرگذار است؛ لذا بدیهی است که برای موفقیت هرچه بیشتر مدیریت فرآیند نوآوری سبز، به شناخت عوامل موثر بر آن، پرداخته شود که این امر ضروری است، برآن شدیم تا در این تحقیق به بررسی این موضوع پرداخته و سوال اصلی تحقیق حاضر آن است که آیا فشار ذینفعان بر نوآوری سبز با توجه به نقش میانجی گری مسئولیت اجتماعی در بین کارکنان اداره مخابرات شهرستان گرگان و کردکوی تاثیر دارد یا خیر؟

۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق

دنیای امروز، موجب افزایش آلودگی ها، مشکلات زیست محیطی و نگرانی کشورها در رابطه با محیط زیست شده است. با افزایش نگرانی های زیست محیطی از سوی مصرف کنندگان، دولت ها و جوامع مختلف در سراسر جهان و شرکت های تولیدی در صدد توسعه ی برنامه های دوستدار محیط زیست مانند توسعه ی محصول سبز، برند سبز و فناوری سبز برآمدند این نگرانی ها به صنایع مختلف کشیده شد تا جایی که امروزه یکی از عوامل مهم در فعالیت شرکت ها از تأمین مواد اولیه گرفته تا فرآیند تولید محصول جدید در کارخانه و مسائلی که حین استفاده از محصول توسط مصرف کننده پیش می

آید، ملاحظات زیست محیطی است که وجود نوآوری سبز در سازمان منجر به بهبود عملکرد زیست محیطی سازمان می شود (بیات و محمدنژاد مدردی، ۱۳۹۵). از سویی فشار ذینفعان از اهمیت زیادی برخوردار است، زیرا فشار ذینفعان تعیین کننده مهمی برای آن است که آیا شرکت ها و سازمان ها یک طرح زیست محیطی دارند یا خیر، زیرا تغییر در رفتار مشتری به سمت مسئول بودن، توجه شرکت ها و مدیران کارخانه ها را جلب کرده است و آنها را ترغیب کرده است که شیوه های مسئولانه ایجاد کنند (ابراهیم پور ازیزی و همکاران، ۱۳۹۶). همچنین با توجه به آنکه نوآوری سبز، بر کاهش پیامدهای زیست محیطی تأکید می ورزد، خواه عمدی باشد خواه غیرعمدی (OEC, 2009) و وابسته به محصولات یا فرآیندهای سبز مانند صرفه جویی در مصرف انرژی، بازیافت ضایعات، طراحی محصول سبز و یا مدیریت زیست محیطی سازمان است (Seman et al., 2012). همچنین شرکت ها به طور فزاینده در حال اتخاذ اقدامات، فعالیت ها، سیاست ها و فرایندهای مسئولیت پذیری اجتماعی هستند. یک سیاست مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها نه تنها برای منفعت اصلی یک شرکت مفید است، بلکه برای کارکنان، ذینفعان، مصرف کنندگان آن، و برای جوامع، محیط زیست و اجتماع در حالت کلی حائز اهمیت است، بنابراین، ارزیابی و دانستن اینکه تا چه حد یک شرکت از نظر اجتماعی مسئول است، ضروری می باشد (قادری برمی و گریوانی، ۱۳۹۶).

بنابراین با عنایت به نتایج مثبتی که نوآوری سبز به همراه دارد از جمله کاهش آلودگی های زیست محیطی می توان پی به اهمیت و ضرورت بررسی عواملی برد که بتواند سبب افزایش میزان نوآوری سبز در سازمان ها شود. در این راستا مباحثی چون فشار ذینفعان و مسئولیت پذیری اجتماعی، با توجه به تئوری های مطروحه در مدیریت منابع انسانی از مهم ترین عوامل تاثیر گذار بر میزان نوآوری سبز در سازمان ها می باشد. همچنین قابل ذکر است که طبق مطالعات، در تحقیقات انجام شده (داخلی و خارجی) پژوهشی تاکنون با توجه به نقش میانجی گری مسئولیت پذیری اجتماعی در رابطه با فشار ذینفعان و نوآوری سبز در جامعه آماری مورد تحقیق (اداره مخابرات شهرستان گرگان و کردکوی) تاکنون پژوهشی با این ابعاد موضوعی انجام پذیرفته است. لذا این پژوهش توانسته است با

این عنوان در جامعه آماری مذکور دریچه نو از منظر نظری و تجربی بگشاید. همچنین محوریت تحقیقات انجام شده بیشتر بر روی گردآوری داده ها برای تبیین شاخص های تعیین کننده ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت ها و یا تاثیر متغیرهای مذکور بر عملکرد شرکت ها می باشد.

۱-۴-اهداف تحقیق

۱. شناسایی تاثیر فشار ذینفعان بر نوآوری سبز در بین کارکنان اداره مخابرات شهرستان گرگان و کردکوی
۲. شناسایی تاثیر فشار ذینفعان بر مسئولیت اجتماعی در بین کارکنان اداره مخابرات شهرستان گرگان و کردکوی
۳. شناسایی تاثیر مسئولیت اجتماعی بر نوآوری سبز در بین کارکنان اداره مخابرات شهرستان گرگان و کردکوی
۴. تاثیر فشار ذینفعان بر نوآوری سبز با توجه به نقش میانجی گری مسئولیت اجتماعی در بین کارکنان اداره مخابرات شهرستان گرگان و کردکوی

۱-۵-سوالات تحقیق

۱. فشار ذینفعان بر نوآوری سبز در بین کارکنان اداره مخابرات شهرستان گرگان و کردکوی چه تاثیری دارد؟
۲. فشار ذینفعان بر مسئولیت اجتماعی در بین کارکنان اداره مخابرات شهرستان گرگان و کردکوی چه تاثیری دارد؟
۳. مسئولیت اجتماعی بر نوآوری سبز در بین کارکنان اداره مخابرات شهرستان گرگان و کردکوی چه تاثیری دارد؟

۴. فشار ذینفعان بر نوآوری سبز با توجه به نقش میانجی گری مسئولیت اجتماعی در بین

کارکنان اداره مخابرات شهرستان گرگان و کردکوی چه تاثیری دارد؟

۱-۶- فرضیه های تحقیق

۱. فشار ذینفعان بر نوآوری سبز در بین کارکنان اداره مخابرات شهرستان گرگان و کردکوی

تاثیر مثبت دارد.

۲. فشار ذینفعان بر مسئولیت اجتماعی در بین کارکنان اداره مخابرات شهرستان گرگان و

کردکوی تاثیر مثبت دارد.

۳. مسئولیت اجتماعی بر نوآوری سبز در بین کارکنان اداره مخابرات شهرستان گرگان و

کردکوی تاثیر مثبت دارد.

۴. فشار ذینفعان بر نوآوری سبز با توجه به نقش میانجی گری مسئولیت اجتماعی در بین

کارکنان اداره مخابرات شهرستان گرگان و کردکوی تاثیر مثبت دارد.

۱-۷- واژگان کلیدی

فشار ذینفعان: فشار وارده از سوی ذینفعان (از کارمندان - سهامداران - مشتریان - مدیران - رقبا - هیئت

مدیره و جوامع محلی گرفته تا محیط زیست، رسانه ها، نهادهای مردمی، شهروندان و دولت) می باشد

که بر سازمان اثر می گذارند یا از آن اثر می پذیرند و طیف وسیعی را شامل می شوند (Sarkis et

al., 2010). فشار ذینفعان در تحقیق حاضر شامل فشار مشتریان؛ سهامداران؛ رقبا می باشد.

مسئولیت پذیری اجتماعی: مسئولیت پذیری اجتماعی عبارت است از ارتباط یک سازمان با ارزش

های اخلاقی، شفافیت اقدامات، روابط کارمندان، پیروی از ملزومات قانونی و محترم شمردن جامعه ای

که در آن فعالیت دارند (سادات حسینی، ۱۳۹۶). مسئولیت پذیری اجتماعی مورد بررسی در تحقیق

حاضر شامل: الف- مسئولیت اقتصادی: آنچه سازمان باید برای حداکثرسازی سود انجام دهد. ب-

مسئولیت حقوقی: آنچه سازمان مجبور و ملزم است که انجام دهد. ج- مسئولیت اخلاقی: آنچه سازمان بهتر است انجام دهد. د- مسئولیت فداکارانه و انسان دوستانه: آنچه سازمان مایل است انجام دهد می باشد.

نوآوری سبز: فرآیندی جدید برای تولید محصول یا ارائه خدمت، یک روش یا سیاست جدید مدیریتی و یا راهکارهای جدید برای کسب و کار است که کاهش خطرات زیست محیطی، آلودگی و تاثیرات منفی مصرف انرژی را در پی دارد (Bergh et al., 2011). نوآوری سبز در تحقیق حاضر شامل نوآوری تولیدات سبز و نوآوری فرایند سبز می باشد.

۸-۱- پیشینه تحقیق

پژوهش های داخلی:

یوسف پور (۱۳۹۷) به بررسی رابطه بین فشارهای محیطی و استراتژی نوآوری محیطی را مورد بررسی قرار داد. داده های این پژوهش توسط مدیرعامل و یا دو مدیر میانی ۳۰ شرکت واقع در شهرک صنعتی رشت و از طریق پرسشنامه جمع آوری شده است. تجزیه و تحلیل داده ها به کمک روش مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS3 انجام شد. نتایج پژوهش نشان می دهد که رابطه فشارهای محیطی بر عملکرد سبز توسط استراتژی نوآوری محیطی معنادار می باشد. این اعمال فشار شرکت ها را وادار کرده است که در مقابل گروهی از ذینفعان پاسخگو باشند و زمینه را برای ایجاد و تقویت استراتژی های نوآوری محیطی فراهم کنند.

موسوی و همکاران (۱۳۹۷) به مطالعه تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت و فشار ذینفعان بر عملکرد مالی با توجه به بازارهای سبز و مزیت رقابتی پرداختند. روش تحقیق توصیفی همبستگی و با رویکرد کاربردی می باشد. جامعه تحقیق را مشتریان شرکت کاله در استان مازندران تشکیل میدهند. نمونه ی تحقیق شامل ۱۹۶ نفر از مشتریان شرکت کاله که به روش تصادفی انتخاب شده اند، تشکیل می دهند. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش رگرسیون خطی در محیط نرم افزاری SPSS استفاده

شد. نتایج تحقیق نشان داد که؛ مسئولیت اجتماعی شرکت بر نگرش استراتژیک بازاریابی سبز تاثیر معناداری دارد. فشار ذینفعان محیطی بر نگرش استراتژیک بازاریابی سبز تاثیر معناداری دارد. نگرش استراتژیک بازاریابی سبز بر مزیت رقابتی تاثیر معناداری دارد. مزیت رقابتی بر عملکرد مالی تاثیر معناداری دارد.

روغنی (۱۳۹۶) به بررسی فشارهای محیطی بر استراتژی های نوآوری محیطی پرداخت. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از جمله تحقیق های توصیفی- پیمایشی است. با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه برابر با ۲۲۰ نفر به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده های گرد آوری شده در این تحقیق ، از نرم افزار smart PLS استفاده شده است. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه استاندارد استفاده گردید. نتایج بدست آمده موید این است که فشارهای محیطی زمینه را برای تقویت استراتژی های نوآوری محیطی ایجاد می کند

مرادی و قربانی (۱۳۹۶) به بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت و اثر آن بر نوآوری در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخت. در مسیر انجام پژوهش حاضر، ۱۲۳ شرکت برای قلمروی زمانی شش ساله از ابتدای سال ۱۳۹۰ تا پایان سال ۱۳۹۵؛ از طریق نمونه گیری به روش حذف سیستماتیک، بعنوان نمونه آماری مورد انتخاب واقع شده و آزمون های آماری لازم جهت آزمون فرضیه های پژوهش، صورت گرفت. یافته های پژوهش حاکی از آن داشت که مسئولیت اجتماعی شرکت بر نوآوری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

انصاری و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق خود به بررسی تأثیر سرمایه انسانی بر نوآوری سبز پرداختند. حجم نمونه ۵۰ نفر از مدیران و کارشناسان سازمان که بر اساس نمونه برداری تصادفی ساده از روی فهرست بیمه سازمان انتخاب شدند و برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار PLS بهره برده شد. یافته ها حاکی از آن بود که سرمایه انسانی به میزان ۷۶ درصد بر نوآوری سبز در سازمانها مؤثر است.

عربلو (۱۳۹۵) به بررسی ارتباط بین مسئولیت پذیری اجتماعی و نوآوری شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخت. حجم نمونه به تعداد ۱۳۰ انتخاب شد؛ سپس با استفاده از مدل رگرسیون خطی به روش حداقل مربعات معمولی (OLS)، به تجزیه و تحلیل و ارزیابی عوامل شناسایی شده پرداخته شده است. یافته های پژوهش اظهار می کند که مسئولیت پذیری شرکت ها بر نوآوری شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تاثیرگذار است و با افزایش میزان رقابت (فشار دینفعان) و میزان سرمایه گذاری در فعالیت های تحقیق و توسعه شرکت ها، تاثیرگذاری مسئولیت پذیری شرکت ها بر نوآوری نسبت به سایر شرکت ها بیشتر میگردد.

پژوهش های خارجی:

He و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعات خود به بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان ها با نوآوری پرداختند و یافته ها حاکی از آن بود که ضریب همبستگی بین دو متغیر برابر با ۰/۷۸ می باشد که بیانگر وجود رابطه مثبت و معنی داری بین مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان ها با نوآوری در سازمان ها می باشد بدین معنی که با افزایش و بهبود مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان ها ؛ میزان نوآوری در سازمان ها افزایش می یابد.

Li و Chen (۲۰۱۹) در مطالعات خود بیان کردند که شرکتهای تجاری و متوسط (SMEs) غالباً با فشار قابل توجهی از سوی مشتریان خود در زمینه مسایل پایداری محیط زیست مواجه هستند ، اما فاقد منابع و تواناییهای لازم برای ارائه محصولات سبز نوآورانه هستند؛ بنابراین پیشنهاد نمودند که مشارکت مشتری می تواند به عنوان روشی مناسب برای همکاری مشترک با فشار مشتری و ارتقاء نوآوری محصول سبز در شرکتهای کوچک و متوسط باشد.

Amui و Borsatto (۲۰۱۹) به مطالعه تأثیر میزان شدت مقررات زیست محیطی و رقابت بین المللی کشورها بر تلاش ها در نوآوری سبز (GI) شرکتهای بخش صنعتی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه پرداختند. نمونه مورد بررسی شامل ۱۸۶ شرکت صنعتی ؛. برای تجزیه و تحلیل ، از

مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. یافته ها حاکی از آن بود که سختگیری مقررات زیست محیطی کشورها (فشار دینفعان) از نظر آماری تأثیر مثبت قابل توجهی بر ساختارهای GI داشته است. Redante و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقات خود به بررسی توانایی طراحی تفکر (DT) برای مشارکت دینفعان می پردازد که دارای مشاغل میکرو، کوچک و متوسط مبلمان (SME) هستند. بر اساس یک تحقیق توصیفی، که برای افراد مسئول در زمینه توسعه محصول در صنعت مبلمان اعمال شده است، دریافتیم که مدیران تشخیص می دهند که ویژگی ها و راهکارهای DT می تواند به نفع تعامل کاربران، کانال های توزیع، نمایندگان داخلی، تأمین کنندگان، نمایندگان خارجی، حامیان مالی باشد. و جامعه با این حال، ما همچنین متذکر می شویم که برای امکان اتخاذ رویکرد، نیاز به شرکتها برای ایجاد زمینه مناسب است و بطور کلی بیان کردند که فشار مشتریان میتواند تأثیر بسزایی را در نوآوری های پایدار محیط زیست به همراه داشته باشد.

Kawai و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی رابطه بین فشار دینفعان، مسئولیت پذیری اجتماعی و نوآوری سبز در شرکت های چند ملیتی پرداختند. حجم نمونه شامل ۱۲۳ شرکت از شرکت های آمریکای شمالی و آرای و ژاپنی بود و یافته ها حاکی از آن بود که فشارهای دینفعان مانند سهامداران تأثیر مثبتی بر مسئولیت پذیری اجتماعی و نوآوری سازمان ها در حجم نمونه مورد مطالعه داشته است.

Dai و همکاران (۲۰۱۵) در مطالعات خود به بررسی رابطه بین فشار دینفعان و رقبا بر شیوه های مدیریت سبز پرداخته و بررسی نمودند که چگونه مسائل رقابت و فشار های سهامداران، انگیزه شرکت ها برای اجرای شیوه های مدیریت سبز عرضه را ترویج می دهند. نتایج حاکی از آن بود که فشار محیطی از رقبا و دینفعان بر مدیریت پیاده سازی عرضه سبز بر ابتکارات زیست محیطی و نوآوری سبز تأثیر می گذارد و رابطه مثبت و معنی داری بین فشار رقبا و دینفعان با شیوه های مدیریت سبز و نوآوری سبز وجود دارد.

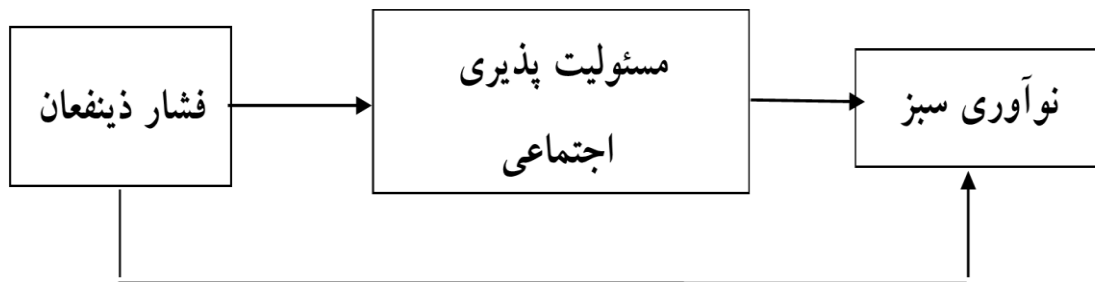
Shanmugam و همکاران (۲۰۱۵) در طی نظرسنجی از ۵۰ شرکت فعال در زمینه خودروء سیمان، شیمیایی، دارویی و صنایع نساجی در صنعت هند یک چارچوب برای مسئولیت پذیری اجتماعی ارائه می دهند. در این مقاله از مدل معادلات ساختاری (SEM) برای آزمودن فرضیت مدل و مقایسه فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت پذیری اجتماعی استفاده شده است. یافته های مرتبه دوم SEEM نشان می دهد که مسئولیت پذیری اجتماعی در رابطه با محیط زیست نقطه تمرکز شرکت های بزرگ است. انواع شاخص ها، نشاسب گلی مدل و معنی دار بودن آماری آن را تأیید می کنند. علاوه بر این فرآیند تحلیل سلسله مراتبی که یک روش تصمیم گیری چند معیاره است، برای رتبه بندی هر تصمیم از مدل ارزیابی پیشنهادی استفاده می شود. نتایج حاصل از این روش نشان می دهد که صنعت خودرو هند در اقدامات در حوزه مسئولیت پذیری اجتماعی موفق هستند.

Betts و همکاران (۲۰۱۵) به بررسی تاثیر فشار سهامداران بر روی استراتژی های مدیریت زیست محیطی پرداختند. نتایج نشان داد که بین فشار ذینفعان و اجرای استراتژی محیط زیست رابطه معنی داری وجود دارد.

Zhu و همکاران (۲۰۱۳) از فشار قاعده مندی از طرف مشتریان نام برده که منجر به پی گیری خلاقیت ها جهت طراحی سبز (طراحی مبتنی بر الزامات زیست محیطی) در داخل شرکت شده است. همچنین از فشارهایی جهت اتخاذ مدیریت زنجیره تأمین سبز برای شرکت ها خبر داده است.

همچنین محققین مانند Pereira-Moliner و همکاران (۲۰۱۲) ؛ Massoud و همکاران (۲۰۱۰) در مطالعات خود بیان کردند که فشار ذینفعان تاثیر مثبت و معنی داری بر اجرا و پیاده سازی شیوه های محیط زیستی و نوآوری سبز داشته است.

۹-۱-مدل مفهومی تحقیق



شکل ۱-۱- مدل مفهومی تحقیق

فصل دوم:

مبانی نظری

بخش اول: نوآوری سبز^۱

۱-۲- تاریخچه و تعاریف نوآوری

واژه نوآوری اولین بار توسط شومپیتر^۲ در سال ۱۹۳۰ معرفی شد. در تعریف نوآوری باید گفت که نوآوری به عنوان یک ایده، محصول یا فرآیند معرفی می شود که برای شرکت، جدید می باشد و اشاره به گرایش شرکت و توسعه عناصر جدید با ترکیب جدیدی از عناصر موجود از تولیدات، تکنولوژی ها با شیوه های مدیریتی دارد. منظور از نوآوری، خلاقیت متجلی شده و به مرحله عمل رسیده است. به عبارت دیگر، نوآوری یعنی اندیشه خلاق تحقق یافته؛ نوآوری همانا ارائه محصول، فرآیند و خدمات جدید به بازار است، نوآوری به کارگیری توانایی های ذهنی برای ایجاد یک فکر یا مفهوم جدید است (Chen et al, 2010).

از بارزترین ویژگی های عصر حاضر تغییرات و تحولات شگرف و مداومی است که در ارزش های اجتماعی، روش های انجام کار و بسیاری از پدیده های دیگر خود را نشان می دهد. تغییرات سریع فناوری در صنایع مختلف و کوتاه شدن دوره عمر محصولات منجر به فشرده شدن رقابت می شود. بنا بر اعتقاد پیتر دراکرا در جهانی که دستخوش دگرگونی بوده و امنیت آن هرروز در معرض تهدید می باشد تنها راه بقاء سازمان ها ابداع و نوآوری می باشد. نوآوری نیروی اصلی ایجاد انگیزه به منظور توسعه ی اقتصادی (Krušinskas and Benetytė, 2015) و یکی از ملزومات عملکرد موفق سازمان ها در دنیای رقابتی امروز است (رمضانپور نرگسی و همکاران، ۱۳۹۳). به طور کلی خلاقیت و نوآوری لازمه حیات و بقاء سازمان در دنیای رقابتی و بازارهای پیچیده داخلی و بین المللی می باشد و در سازمان ها می تواند به ارتقای کمیت و کیفیت خدمات، کاهش هزینه ها، جلوگیری از اتلاف منابع، افزایش کارایی و بهره وری، ایجاد انگیزه و افزایش رقابت منجر گردد (طاهری، ۱۳۹۸).

¹ Green innovation

² Schumpeter

خلاقیت به مفهوم آفریدن چیزی نو، عموماً بر جنبه‌های فکری و نظری یک ایده اشاره دارد، درحالی‌که نوآوری به معنای پیاده‌سازی و اجرای موفقیت‌آمیز ایده‌های خلاق می‌باشد. نوآوری برگرفته از کلمه‌ی لاتین Innovate به معنای "ساختن چیزی جدید بوده و در لغت به معنای اختراع، ابداع، ابتکار و بدعت‌گذاری می‌باشد و در اصلاح مدیریتی و سازمانی، فرآیندی است که به ساختن چیزی تازه منجر می‌شود. همچنین، در بحث تفاوت میان مخترعان و نوآوران می‌توان بیان کرد که مخترعان فناوری جدید را خلق می‌کنند درحالی‌که نوآوران، آن فناوری جدید را بکار می‌گیرند(قاسمیه و هاشمی، ۱۳۹۳).

امروزه نوآوری به‌عنوان چالشی اساسی برای بقا و موفقیت سازمان‌های دانش‌محور مطرح است. بر مبنای رویکرد مبتنی بر دانش، نوآوری اساساً به‌عنوان یک فرآیند خلق پایدار ایده جدید است که به‌کارگیری آن ایجاد ارزش برای سازمان را به دنبال داشته باشد. بنابراین مدیریت دانش به‌طور مشخص می‌تواند نوآوری در سازمان‌ها را بهبود ببخشد. نوآوری فعالیت پیچیده‌ای است که دانش جدید را در جهت تحقق اهداف تجاری به کار می‌گیرد. تساری در سال ۲۰۰۱ بیان کرد که دانش می‌تواند وسیله‌ای برای فعالیت‌های نوآورانه سازمان باشد. مدیریت، انتقال و مبادله دانش موردنیاز سازمان؛ فرآیند نوآوری را تسهیل می‌کند. بنابراین فرآیند انتقال دانش منجر به بهبود نوآوری در سازمان می‌شود. این کارکنان سازمان هستند که فرآیند انتقال دانش در سازمان را بر عهده‌دارند؛ سازمان‌ها با اقدامات خود در زمینه ایجاد انگیزه در کارکنان که به بهبود توانایی آن‌ها نیز منجر می‌شود، می‌توانند بر رفتار آن‌ها اثر گذاشته و تأثیر بیشتری در ایجاد و توسعه نوآوری داشته باشند. بر این اساس ظرفیت جذب سازمان به‌خودی‌خود هدف نیست اما نتایج سازمانی مهمی چون نوآوری را به دنبال دارد (مشکانی، ۱۳۹۶).

نوآور بودن به سازمان در برخورد با محیط متلاطم خارجی کمک می‌کند که با پیچیدگی و تغییری که به‌سرعت در حال افزایش است مقابله می‌کند. در چنین شرایطی، شرکت‌هایی که ظرفیت نوآوری دارند، قادرند که به چالش‌ها سریع‌تر پاسخ دهند، محصولات جدیدی را استخراج کنند و فرصت‌های

بازار بهتری نسبت به شرکت‌های فاقد نوآوری به دست آورند. نوآوری یا ابداع، عملی و کاربردی ساختن افکار و اندیشه‌های نو و تازه ناشی از خلاقیت است. از نظر استیفن پی رابینز^۱، نوآوری فرآیند اخذ ایده خلاق و تبدیل آن به محصول، خدمات و روش‌های جدید عملیاتی است. استراتژی نوآوری به فرآیند ایجاد، ارزیابی، توسعه و تولید محصولات، فرایندها و روش‌های جدید اشاره دارد (انصاری و همکاران، ۱۳۹۵).

نوآوری عبارت است از: معرفی ایده‌ها، محصولات، خدمات و فعالیت‌های جدید و سودمند برای جامعه. دانشمندان برجسته ریسک‌پذیر، از بحث کردن درباره نوآوری حمایت می‌کنند که نوآوری یک عامل اساسی کسب‌وکار پرمخاطره است. بیشتر سازمان‌های بزرگ با نوآوری می‌توانند به توانایی‌های سازمانی بزرگی دست یابند. سودهای بیشتر نوآوری شامل یادگیری اقتصادیات و معیار اقتصادیات و همچنین عرضه منابع نامحدود می‌شود (Van Lancker et al., 2016).

۲-۲- تاریخچه و تعاریف نوآوری سبز

پس از انتشار گزارش برانت لند در سال ۱۹۸۷ و متعاقب آن برگزاری اجلاس زمین در ریودوژانیرو در سال ۱۹۹۲، توجه کشورها و سازمانها به مقوله توسعه پایدار و حفظ منابع محدود کره زمین معطوف شد. لذا مفهوم نوآوری در سازمانها سمت و سوی دوستدار محیط زیست به خود گرفت. این امر نه تنها به دلیل مجازاتهای دولتی انجام شد، بلکه برای حفظ مزیت رقابتی، کنترل هزینه‌ها و افزایش وجهه و اعتبار سازمانها صورت گرفت (De Marchi., 2012). پورتر و وندر لینده در سال ۱۹۹۵ یکی از اولین تعاریف را برای نوآوری سبز ارائه دادند. آنها نوآوری سبز را به منزله طراحی محصولات و خدمات و بازاریابی و فروش آنها به گونه ای که با محیط زیست سازگار باشد، تعریف کردند. فاسلر و جیمز نوآوری سبز را به صورت تولید و ارائه محصولات جدید همراه با کاهش اثرات و پیامدهای زیست محیطی تعریف کردند. کمپ و آرنلد نوآوری سبز را فرایندها، تجهیزات، محصولات و سیستم‌های

¹. Stephen and Robbins

مدیریتی ای توصیف کردند که از پیامدهای زیان بار زیست محیطی بکاهد. کلمر و همکارانش هرگونه خلق و به کارگیری ایده های محصولات و فرایندهای جدید را که موجب کاهش پیامدهای زیست محیطی شده و توسعه پایدار را به ارمغان آورد، نوآوری سبز نامیدند(انصاری و همکاران، ۱۳۹۵).

کمپ در سال ۲۰۰۰، نوآوری سبز را به صورت فرایندهای جدید و محصولاتی تعریف کرد که شرکت را در کاهش آسیب های زیست محیطی توانا می سازد. رنینگز نوآوری سبز را برابر نوآوری پایدار توصیف کرده و آن را مشتمل بر توسعه محصولات، فرایندها و ایده هایی میداند که سبب حفظ محیط زیست شود(Rennings.,2000).

برکل (۲۰۰۷) افزایش آگاهی و دانش زیست محیطی را لازمه نوآوری سبز دانسته و هرگونه بهسازی و نوآوری در محصول را که پیامدهای منفی زیست محیطی را کاهش دهد، نوآوری سبز میداند. سازمان همکاری و توسعه اقتصادی در سال ۲۰۰۹ تعریف کاملی در خصوص نوآوری سبز به این شکل ارائه کرده است: نوآوری سبز، بر کاهش پیامدهای زیست محیطی تأکید می ورزد، خواه عمدی باشد خواه غیرعمدی. علاوه بر این، به نوآوری در محصولات، فرایندها، روشهای بازاریابی و رویه های سازمانی محدود نمی شود، بلکه، ساختارهای اجتماعی و سازمانی را نیز در بر می گیرد(OECD.,2009).

هارت و دوئل با استفاده از دیدگاه مبتنی بر منابع طبیعی خود، سه قابلیت استراتژیک را برای نوآوری سبز شناسایی کردند که عبارتند از:

پیشگیری از آلودگی: جلوگیری از آلودگی ناشی از پسماند و انتشار آلاینده ها که به کاهش هزینه ها منجر می شود.

نظارت بر محصول: به دخالت سهامداران دوستدار محیط زیست در کل زنجیره ارزش یا چرخه عمر محصول با ایجاد استانداردهای سودمند اشاره دارد.

توسعه پایداری که علاوه بر مسائل زیست محیطی، جنبه های اقتصادی و اجتماعی را هم در بر می گیرد(Hart and Dowell.,2011)

نوآوری سبز اینگونه تعریف شده است که نوآوری را میتوان به عنوان توسعه محصول و پیاده سازی محصولات جدید و فناوری هایی که از طریق تسهیل کردن دستیابی به هدف سبز به پایداری محیط کمک میکنند و کاهش اثرات زیست محیطی در سراسر فرایندهای تولید و چرخه عمر محصول که به نوبه خود ارتقا بهره وری، اعتبار و وجهه شرکت و رسیدن به مزیت رقابتی که اولین مزیت مهم آن است را به همراه دارد (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۸).

نوآوری سبز به نوآوری فن آوری ها، محصولات، خدمات، سازه های سازمانی یا شیوه های مدیریتی اشاره دارد که شرکت ها برای دستیابی به توسعه پایدار به تصویب رساندند. جدا از نوآوری عمومی مربوط به محتوای تغییر ناپایدار در تمام جهات، نوآوری سبز بر نوآوری به سوی پایداری، کمک به تلاش ها برای کاهش بارهای محیطی تاکید می کند و دارای اثر دوجانبه خارجی، یعنی دانش و اثرات مثبت زیست محیطی است که باعث می شود شرکت ها صرفا به سرمایه گذاری در آن تمایل داشته و در جستجوی یارانه ها از دولت باشند برای رسیدن به یک حسن مزایای قابل انعطاف در بازار جهانی، شرکت ها باید به نوآوری های تکنولوژیکی و نوآوری اداری توجه کنند (سلیمی فر و همکاران، ۱۳۹۸).

نوآوری سبز، زیر مجموعه ای از نوآوری می باشد که کیفیت زیست محیطی را توسعه می دهد و منابع را به صورت بهینه مصرف می کند (Xie et al, 2019). به عبارت دیگر نوآوری سبز نوعی از نوآوری می باشد که منجر به کاهش اثرات منفی زیست محیطی می شود. نوآوری سبز فرایندی جدید برای تولید محصول یا ارائه خدمت، روش و سیاست جدید مدیریتی و یا راهکاری جدید برای توسعه کسب و کار است که کاهش خطرات زیست محیطی، آلودگی و تاثیرات منفی مصرف انرژی مانند آب، برق، گاز، نفت و ... را در پی دارد. نوآوری سبز را به عنوان نوآوری نرم افزاری یا سخت افزاری در فناوری تعریف می کنند که وابسته به محصولات یا فرایندهای سبز است و شرایط را برای صرفه جویی در مصرف انرژی، بازیافت ضایعات و طراحی محصول سبز فراهم می نماید (Lin et al., 2013).

نوآوری سبز می تواند در فرایند، محصول، فناوری و مدیریت تجلی پیدا کند. نوآوری فرایند سبز؛ یعنی بهبود فرایند های موجود و توسعه فرایندهای جدید با هدف بازیافت، استفاده مجدد و تولید دوباره مواد اولیه با روش های کاهش مصرف انرژی و آلودگی های زیستی. نوآوری محصول سبز، به بهبود کیفیت و تنوع محصول همزمان با توجه به ملاحظات زیست محیطی تاکید دارد. نوآوری سازگار با محیط زیست در واقع توسعه محصولات و فرآیندهایی هستند که به توسعه پایدار کمک می کنند. این نوآوری از توسعه فناوری های دوستدار محیط زیست تا نوآوری های مقبول جامعه در راستای پایداری را شامل می شود (Singh et al., 2020).

نوآوری فناورانه سبز، شامل سرمایه گذاری در تهیه تجهیزات و ماشین آلات سبز و به کار گیری فناوری های پیشرفته سبز است. هم چنین توسعه راهکارهای نوین به منظور نگهداری از کالا ها، صرفه جویی در مصرف مواد و مدیریت مدارک و اسناد، نیز در مقوله نوآوری فناورانه سبز قرار می گیرد. به عبارت دیگر نوآوری فناورانه سبز، فرایند تولید دانش فنی با هدف کاهش پیامدهای منفی زیست محیطی است (Albort-Morant et al., 2016).

۳-۲- اهداف نوآوری سبز

نوآوری سبز این اهداف را پی می گیرد: ۱- کاهش آلودگی ۲- کاهش اتلاف مواد ۳- بهره وری انرژی ۴- جایگزینی سوخت های تجدید پذیر با سوخت های فسیلی ۵- بازیافت (Rao and Holt., 2005). هدف از نوآوری سبز، کاهش اثرات نامطلوب زیست محیطی در کل زنجیره ارزش محصول از تامین کننده تا مصرف کننده است. نوآوری سبز یکی از مهمترین فاکتورهای مهم در دستیابی به پایداری محیطی می باشد (Dangelico et al., 2016).

۲-۴-۱-ابعاد نوآوری سبز

۲-۴-۱-۱-نوآوری تولید سبز

نوآوری تولید سبز، زیر مجموعه ای از نوآوری سبز می باشد که بیشترین توجه آن به بهبود قابل توجه در محصولات، مواد اولیه، اجزا و دیگر ویژگی های مرتبط با عملکرد سازمان می باشد. کاهش میزان سموم در محصولات، کاهش آلودگی و اتلاف انرژی در طول فرآیند تولید، افزایش چرخه عمر محصول و بازیافت آنها از اهداف نوآوری تولید سبز می باشد (Dangelico and Pontrandolfo, 2010). گویه هایی که نوآوری تولید سبز با آنها سنجیده می شود شامل ۱- استفاده از مواد دوستدار محیط زیست، ۲- بازیافت و بهبود و ۳- استفاده از Eco-Lableing (Chiou et al, 2011) .

۲-۴-۲-نوآوری فرایند سبز

نوآوری فرآیند سبز، ارتباط مستقیمی با بهره وری داخلی سازمان دارد و بسیار سخت تر از نوآوری تولید سبز می باشد، چرا که نمی توان آن را توسط مشتری ها ارزیابی کرد. در این نوع نوآوری، سازمان در تلاش است تا از طریق توسعه تسهیلات تولید و یا اضافه کردن فرایند جدید ، تاثیرات منفی محیط زیستی را کاهش دهد. سازمان با به کار گیری انواع مختلف تکنولوژی در نوآوری فرآیند سبز، مصرف آب، مواد اولیه و میزان آلودگی را به حداقل رساند. گویه هایی که نوآوری فرآیند سبز با آنها سنجیده می شود، عبارتند از: ۱- کاهش اتلاف انرژی در طول استفاده، تولید و مصرف و ۲- بازیافت، استفاده دوباره و تولید دوباره مواد (Chiou et al, 2011).

۲-۴-۳-نوآوری مدیریتی سبز

نوآوری مدیریتی سبز، به توانایی سازمان در توسعه و پیاده سازی پروژه های سبز مانند مدیریت زنجیره تأمین سبز و سیستم های مدیریت زیست محیطی اشاره دارد (Tseng et al, 2011). از جمله اقداماتی که سازمان را برای دست یابی به این بعد از نوآوری سبز یاری می رساند می توان به پیاده سازی موفق سری استاندارد ISO ۱۴۰۰۰ ، صرفه جویی در مصرف منابع، جلوگیری از انتشار

مواد مضر در محیط زیست، برگزاری سمینارهایی در راستای آموزش و ارتقای آگاهی ذینفعان، اشاره کرد (Zhu and Sarkis, 2004). گویه هایی که نوآوری مدیریتی سبز با آنها سنجیده می شود، عبارتند از:

۱. تعریف مجدد عملیات و محصولات برای اطمینان از کارایی داخلی
۲. طراحی مجدد و بهبود تولید و خدمات برای دستیابی به معیارها و دستورهای زیست محیط (Chiou et al, 2011).

بخش اول: مسئولیت پذیری اجتماعی^۱

۲-۵- تعاریف و مفاهیم مسئولیت پذیری اجتماعی

مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی برای اولین بار در دهه بیست میلادی مطرح شد، ولی به دلیل رکورد بزرگ و جنگ جهانی دوم، نتوانست به عنوان یک موضوع جدی تا دهه ۱۹۵۰ میان رهبران کسب و کار جایگاهی بیابد. با انتشار مقاله تعهد الزام کسب و کار فرانک آبرامز رئیس هیات مدیره شرکت استاندارد اوایل نیوجرسی در سال ۱۹۵۱ مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت دوباره در کانون توجه قرار گرفت (حسن زاده، ۱۳۹۶).

مسئولیت اجتماعی شرکت ها، از دهه ۱۹۵۰ در ادبیات آکادمیک مورد بحث بوده و این مفهوم امروزه به طور وسیعی در تحقیقات حسابداری و مدیریت مورد توجه می باشد. با مروری بر روند تکامل مفاهیم آن واضح است که یک جنبش از نگرش اخلاقی فلسفی به یک نگرش مدیریتی تمرکز یافته است و به طور خاص در یک دهه اخیر، مبانی اخلاقی در تصمیمات مدیریتی رشد یافته و پایه های هنجاری را برای مسئولیت اجتماعی شرکت ها فراهم کرده است. مسئولیت اجتماعی شرکت ها به طور قابل ملاحظه ای از ظهور اولیه آن در دهه ۵۰ تاکنون تکامل یافته است و در طول این دوره، این مفهوم از رویه های ناهماهنگ و داوطلبانه به یک تعهد واضح و صریح در پاسخ به فشارهای ذینفعان توسعه یافته و به تدریج به یک تعهد مستمر آنی تبدیل شده است. تاریخچه این مفهوم به پنج دهه

¹ Social responsibility

گذشته بر می گردد. اولین مبانی مفهومی آن در سال ۱۹۵۰ توسط بوئن مطرح شد و بعد از آن در دهه ۱۹۶۰، ادبیات آن بطور قابل ملاحظه ای توسط نویسندگان مطرح آن دوره دیویس، فردریکت، مک کویر و والتن توسعه یافت. در دهه ۱۹۷۰، تعاریف و ابعاد آن توسط افرادی همچون استهی و کارول بسط داده شد. در دهه ۱۹۸۰، تعاریف اولیه کمتر توسعه داده شد و بیشتر کار محققان بر تحقیقات و چار چوب های جایگزین تمرکز داشت، سپس در دهه ۱۹۹۰، مفاهیم مسئولیت اجتماعی شرکتها با تئوری های جدید همچون تئوری ذینفعان، تئوری اخلاق کسب و کار و شهروندی شرکت توسعه بیشتری یافت که از جمله افراد مطرح در این دوره، وود (۱۹۹۱) بود و تعریف جدیدی در این دوره بر ادبیات آن اضافه نگردید (Boonstoppel, 2011).

مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان ها اصطلاح مسئولیت پذیری اجتماعی در اوایل دهه ۱۹۷۰ مورد استفاده گسترده قرار گرفت، هرچند قبل از آن نیز جنبه های مختلف مسئولیت پذیری اجتماعی موضوع اقدامات سازمان ها و دولت ها بوده است و این موضوع به اواخر قرن نوزدهم و در برخی موارد حتی زودتر باز می گردد توجه به مسئولیت پذیری اجتماعی در گذشته عمدتاً در کسب و کار متمرکز شده است. اصطلاح مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان « (CSR) برای اکثر مردم از مسئولیت پذیری اجتماعی» آشناتر است. این دیدگاه که مسئولیت پذیری اجتماعی قلیل انطباق با همه شرکتها و سازمان ها است هنگامی ظاهر شد که انواع مختلفی از سازمان ها، نه فقط آنهایی که در دنیای کسب و کار بودند، تشخیص دادند که آنها هم مسئولیت هایی برای کمک به توسعه پایدار دارند. عناصر مسئولیت پذیری اجتماعی منعکس کننده انتظارات جامعه در یک زمان خاص است. و بنابراین قابل تغییر هستند. هنگامی که نگرانی های جامعه تغییر می کند. انتظارات آن از سازمان ها نیز تغییر می کند تا آن نگرانی ها را منعکس سازد. مفهوم اولیه از مسئولیت پذیری اجتماعی در حول فعالیت های بشردوستانه. مانند بخشش به خیریه ها متمرکز شده است، موضوعاتی از جمله شیوه های کار و شیوه های عملیاتی عادلانه یک قرن یا بیشتر قبل از این ظاهر شدند، دیگر موضوعات همچون حقوق بشر، محیط زیست، حمایت از مصرف کننده و مبارزه با تقلب وفاد، با توجه بیشتر در طول زمان به این

مفهوم افزوده شدند. موضوعات اصلی و مسائل شناسایی شده در این بخش منعکس کننده دیدگاه فعلی از شیوه عمل خوب و مناسب است. دیدگاه ها درباره عملکرد خوب بدون شک در آینده نیز تغییر خواهند کرد. و مسائل اضافی دیگری ممکن است به عنوان عناصر مهم مسئولیت پذیری اجتماعی دیده شوند (Carter and Jennings.,2002)

مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها نه تنها برای منفعت اصلی یک شرکت مفید است، بلکه برای کارکنان، ذینفعان، مصرف کنندگان آن، و برای جوامع. محیط زیست و اجتماع در حالت کلی حائز اهمیت است. بنابراین، دانستن اینکه تا چه حد یک شرکت از نظر اجتماعی مسئول است. ضروری میباشد (Kanji and Chopra.,2010). مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان ها، مهم ترین معیار برای حفظ توسعه مستمر سازمان ها با انجام فعالیتهای دوستدار محیط زیست و فعالیتهای اجتماعی مناسب است و برای جلوگیری از ریسک پنهان نیز ضروری است (Hasuike., 2010).

Amaeshi و همکاران (۲۰۰۸) ۱ اظهار می کنند که مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان ها (CSR) به طور فرایندهای در حال تبدیل شدن به یک مفهوم تجاری در اقتصادهای توسعه یافته است. به عنوان نمونه از دیگر مفاهیم کسب و کار، این مفهوم در راه خود برای جهانی شدن از طریق شیوه ها و ساختارهای نظم فراگیر جهانی سرمایه داری قرار دارد، که در شرکت های چند ملیتی (MNCs) نمودار می شود. با این حال آنها ادعا می کنند که CSR در این نظم جهانی سرمایه داری اغلب با دید تردید نگرسته می شود زیرا شرکت های چند ملیتی اغلب در دسترس جهانی به زنجیره تأمین خود و شیوه های غیرمسئولانه فانی در امتداد این زنجیره ها دچار چالش می شوند. امکان شیوه های غیر مسئولانه شرکت های جهانی را تحت فشار برای محافظت از مارکهای خود قرار می دهد حتی اگر به معنی در نظر گرفتن مسئولیت برای شیوه های تامین کنندگان آنها باشد. از سوی دیگر گروه ها، فشار این بار که بر روی دوش شرکتها است را می دانند و سعی می کنند تا از این وضعیت بهره برداری کنند.

Staňková در سال ۲۰۱۵ به طور کلی مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان ها را به عنوان تعهد سازمانی داوطلبانه به منظور پیروی از اصول کلی پایداری و تعامل اجتماعی بیان می کند. ارزیابی دقیق مسئولیت پذیری اجتماعی کار بسیار دشوار و سوال برانگیزی است. با این حال برای تصمیم گیری های مدیریتی و توسعه شرکت باید در نظر گرفته شود. در این مقاله برای ارزیابی یک سازمان به عنوان نمونه از روش تصمیم گیری با معیارهای چندگانه به همراه تحلیل محتوای گزارش های مسئولیت پذیری اجتماعی موجود سخنرانی های اینترنتی و نشریات ناظر بر مسئولیت پذیری اجتماعی در رابطه با همان سازمان منتخب استفاده شده است. هدف اصلی این مقاله استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی و تحلیل شبکه به منظور ارزیابی مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان های بانکی منتخب در جمهوری چک می باشد در پایان دیده می شود که هر دو روش مذکور، رتبه بندی یکسانی از سازمان های منتخب ارائه می دهند.

Lamata و همکاران در سال ۲۰۱۶ بیان می کنند که مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانها یک مفهوم چند بعدی است و بررسی سطح عملکرد اجتماعی شرکت یکی از مهم ترین سوالات و بحث ها میان پژوهشگران و متخصصین است هدف این مقاله ایجاد یک شاخص کلی یکپارچه از عملکرد مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان ها است. این چارچوب کلی با در نظر گرفتن اطلاعات در دسترس و میزان اعتماد به این اطلاعات به سرمایه گذار در جهت تصمیم گیری در رابطه با سرمایه گذاری خود کمک می کند. در این بین مطلوب بودن یا نبودن سازمان ها به ترجیحات سرمایه گذار بستگی دارد. بر مبنای رویکرد پیشنهادی در این مطالعه می توان سازمان ها را بر مبنای این که تا چه اندازه کار را درست انجام می دهند، رتبه بندی کرد.

۲-۶- مزایای مسئولیت پذیری اجتماعی

مسئولیت پذیری اجتماعی می تواند مزایای زیادی برای یک سازمان فراهم کند که عبارت اند از:

۱. تشویق به تصمیم‌گیری آگاهانه‌تر براساس درکی بهتر از انتظارات جامعه، فرصت‌های مرتبط با مسئولیت‌های اجتماعی از جمله مدیریت بهتر ریسک‌های قانونی و خطرات ناشی از عدم مسئول بودن اجتماعی
 ۲. بهبود شیوه‌های مدیریت ریسک سازمان
 ۳. افزایش شهرت و اعتبار سازمان و تقویت هر چه بیشتر اعتماد عمومی
 ۴. حمایت از مجوز اجتماعی سازمان برای فعالیت کردن
 ۵. تولید نوآوری
 ۶. بهبود رقابت سازمان، از جمله دسترسی به امور مالی و وضعیت شریک مرجع
 ۷. بهبود روابط سازمان با ذینفعان آن، در نتیجه آشنایی سازمان با دیدگاه‌های جدید و ارتباط با طیف متنوعی از ذینفعان
 ۸. افزایش وفاداری، ارتباط، مشارکت و روحیه کارکنان
 ۹. بهبود ایمنی و بهداشت کارگران زن و مرد
 ۱۰. تاثیر گذاری مثبت بر توانایی سازمان برای جذب ایجاد انگیزه و حفظ کارکنان خود
 ۱۱. دستیابی به اندوخته‌های مربوط به افزایش بهره‌وری و کارایی منابع، کاهش مصرف انرژی و آب
 ۱۲. کاهش ضایعات و بازیافت محصولات فرعی ارزشمند
 ۱۳. بهبود قابلیت اطمینان و منصفانه بودن معاملات از طریق مشارکت سیاسی مسئولانه، رقابت عادلانه، و عدم وجود فساد
 ۱۴. جلوگیری و یا کاهش تعارضات بالقوه یا مصرف‌کنندگان در مورد محصولات یا خدمات
- (صدیقی، ۱۳۹۶).

۷-۲- اهمیت مسئولیت پذیری اجتماعی

شرکت ها به طور فزاینده در حال اتخاذ اقدامات، فعالیت ها، سیاست ها و فرایندهای مسئولیت پذیری اجتماعی هستند. یک سیاست مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها نه تنها برای منفعت اصلی یک شرکت مفید است، بلکه برای کارکنان، ذینفعان، مصرف کنندگان آن، و برای جوامع، محیط زیست و اجتماع در حالت کلی حائز اهمیت است، بنابراین، ارزیابی و دانستن اینکه تا چه حد یک شرکت از نظر اجتماعی مسئول است، ضروری می باشد. همچنین هاسوک در سال ۲۰۱۰ بیان می کند که مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان ها، مهم ترین معیار برای حفظ توسعه مستمر سازمان ها با انجام فعالیت های دوستدار محیط زیست و فعالیتهای اجتماعی مناسب است، و برای جلوگیری از ریسک پنهان نیز ضروری است (Kanji & Chopra, 2010).

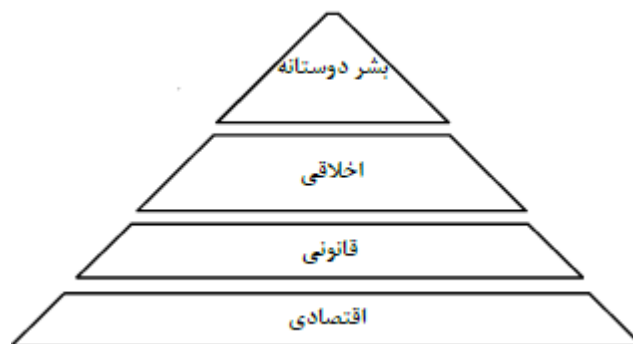
مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان ها را به عنوان مسیری به سمت پایداری مدنظر قرار می دهند. در اینجا برای کشف ابعاد مختلف و پویای مسئولیت پذیری اجتماعی و همچنین برای ساخت یک مدل تحلیل سلسله مراتبی که مسئولیت پذیری اجتماعی را ارزیابی می کند، از روشی متشکل از مشاهده، مقایسه و برآورد استفاده شده است. در این مقاله یک شرکت دولتی به عنوان مطالعه موردی در نظر گرفته شده است. مسئولیت پذیری اجتماعی دارای یک طبیعت دوگانه، یا هر دو جنبه عینی و ذهنی می باشد و سازمان ها تشویق می شوند که در اتخاذ مسئولیت های اجتماعی متناسب با ظرفیت ها و حوزه کاری خود انعطاف پذیر باشند. در انتها نیز رویکردهای ملی و سازمانی برای ظرفیت سازی و کاهش ریسک در حوزه مسئولیت پذیری اجتماعی پیشنهاد می شوند (Zhao et al., 2014).

۸-۲- مدل های مسئولیت اجتماعی شرکت ها

با بررسی ادبیات در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت، می توان مدل های زیر را به عنوان مدل های اصلی توضیح دهنده مسئولیت اجتماعی شرکت بیان نمود:

۸-۲-۱- مدل هرمی کارول

طبق این مدل که در شکل یک نشان داده شده است، مسئولیت اجتماعی شرکت از ۴ قسمت؛ اقتصادی (بدست آوردن سود)، قانونی (مطابقت با قوانین)، اخلاقی (اخلاق) و بشر دوستانه (شهروند خوب) تشکیل شده است. در این مدل مسئولیت های اقتصادی از مسئولیت های اصلی سازمان می باشد که همان سود آوری است. مسئولیت های قانونی اشاره به این دارد که سازمان بایستی در چارچوب قوانین و مقررات جامع فعالیت اقتصادی خود را انجام دهد. سومین مسئولیت شرکت ها، مسئولیت اخلاقی است که بر اساس آن از شرکت ها انتظار می رود که ارزش ها و هنجار های جامعه را مد نظر داشته باشد و به آنها احترام بگذارند و در نهایت مسئولیت های بشر دوستانه اشاره به فعالیت های داوطلبانه شرکت دارد. بر طبق نظر کارول، استفاده از این هرم، مدل مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکت را به تصویر می کشد و این مدل تمام حوزه های مسئولیت اجتماعی شرکت را به طور متمایز و در این حال با هم دیگر نشان می دهد. مولفه های مدل مسئولیت اجتماعی از لحاظ سلسله مراتبی اهمیت کاهشی دارند. بر این اساس که مسئولیت قانونی به عنوان پایه و اساس محسوب می شود و همه مسئولیت های دیگر دلالت بر مسئولیت اقتصادی دارند و از شرکت ها انتظار می رود که در چارچوب قانون عمل نمایند، بنابراین مسئولیت قانونی به عنوان لایه بعدی هرم می باشد. در ادامه مسئولیت اخلاقی مطرح می شود. در رأس این هرم مسئولیت بشر دوستانه قرار دارد که اختیاری می باشد و کمترین اهمیت را در هرم دارد. در این راستا هر چه به رأس هرم نزدیک می شویم از اهمیت این مولفه ها کاسته می شود (امامی، ۱۳۹۷).



شکل ۲-۱- مدل هرمی کارول

۲-۸-۲- مدل دواير متقاطع

چار چوب مدل هرمی کارول نمی تواند طبیعت قلمرو های مسئولیت اجتماعی شرکت را به طور کامل ارائه کند و ارتباط متقابل بین آنها را به طور کامل به تصویر بکشد. قلمرو های مسئولیت اجتماعی شرکت در تعامل با هم قرار دارند و یکی از ویژگی های جدائی ناپذیر مسئولیت اجتماعی شرکت همان ارتباط متقابل است. بر این اساس، مدل دواير متقاطع که در شکل ۲ نشان داده شده است، می گوید که مسئولیت های مختلف با یکدیگر روابط پویا و متقابل دارند و بطور خاص مسئولیت اقتصادی، اساسی ترین مسئولیت نیست و همچنین، اقدامات بشردوستانه در راستای مسئولیت اجتماعی شرکت اهمیت کمتری نسبت به سایرین ندارد. به عبارت دیگر مسئولیت های قانونی، اخلاقی و بشر دوستانه به همان اندازه مسئولیت اقتصادی برای کسب و کار اهمیت دارد (امامی، ۱۳۹۷).

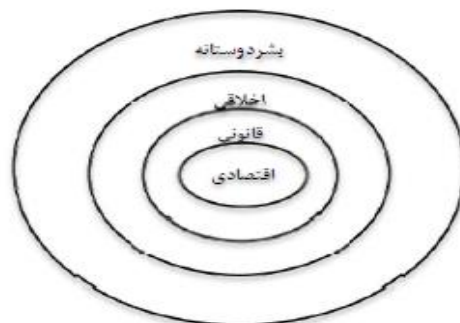


شکل ۲-۲- مدل دواير متقاطع

۲-۸-۳- مدل دواير متحد المركز

این مدل شبیه مدل هرمی است که در یک نظر نقش اقتصادی کسب و کار، هسته اصلی مسئولیت اجتماعی است. همچنین، شبیه مدل دواير متقاطع است که به روابط متقابل بین قلمرو های مسئولیت اجتماعی شرکت توجه می کند. به این ترتیب که همانند مدل هرمی کارول، مسئولیت های اقتصادی در مرکز مدل قرار دارند اما نسبت به سایر قلمرو ها از اهمیت بیشتری برخوردار نیست. در مقابل مسئولیت های بشر دوستانه بیشترین اهمیت را دارند اما این مسئولیت نیز باید با توجه به قلمرو

اقتصادی انجام شود. در این مدل که در شکل ۳، نشان داده شده است، هر عضو دایره داخلی در عین حال عضو دایره گسترده تر بیرونی است، اما این رابطه بر عکس نیست (امامی، ۱۳۹۷).



شکل ۲-۳- مدل دواير متحدالمرکز

به طور خلاصه بر اساس مدل هرمی کارول مسئولیت های استراتژیک سازمان ها را می توان در موارد ذیل تعریف کرد که مسئولیت های اخلاقی و بشر دوستانه سازمان ها همسو با مسئولیت پذیری و پاسخگویی اجتماعی است:

الف- مسئولیت اقتصادی: آنچه سازمان باید برای حداکثرسازی سود انجام دهد.

ب- مسئولیت حقوقی: آنچه سازمان مجبور و ملزم است که انجام دهد.

ج- مسئولیت اخلاقی: آنچه سازمان بهتر است انجام دهد.

د- مسئولیت فداکارانه و انسان دوستانه: آنچه سازمان مایل است انجام دهد.

همچنین بر اساس مدل وود عملکرد اجتماعی سازمان ها بر دو حوزه ذیل استوار است :

الف- میزان توانایی سازمانی در تطبیق محیطی.

ب- میزان توانایی سازمانی در پاسخ دهی به فشارهای اجتماعی و ذینفعان

وود مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی را یک نتیجه منطقی از این واقعیت دانست که سازمان و جامعه در هم تنیده هستند و از هم وجودی مجزا ندارند. پس جامعه انتظار رفتارها و نتایج مناسبی از کسب و کارها و سازمانها دارد. مدل وود توسعه دهنده یک استراتژی غیر بازاری خوب است که سه سطح دارد:

سطح اول شامل: اصول مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی.

سطح دوم شامل: خط مشی گذاری و فرایندهای پاسخگویی اجتماعی سازمانی.

سطح سوم شامل: نتایج محسوس و مرتبط با مسائل اجتماعی سازمانی (امامی، ۱۳۹۷).

بخش سوم: فشار ذینفعان^۱

۹-۲- تعاریف و تاریخچه ذینفع و ذینفعان

ذینفع یعنی افراد و گروه‌هایی که به نوعی در موفقیت یا شکست یک کسب و کار، سهمیم هستند (Freeman., 2001). ذینفعان، افراد و گروه‌ها و سازمان‌هایی هستند که روی اقدام‌های یک بنگاه اقتصادی تأثیر می‌گذارند یا این که اقدام‌های بنگاه اقتصادی روی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. ذینفعان، افراد و گروه‌ها و سازمان‌هایی هستند که می‌توانند روی چشم انداز و مأموریت یک بنگاه اقتصادی تأثیر بگذارند. همچنین دستاوردها و خروجی‌های استراتژیک بنگاه، روی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. ضمناً می‌توانند در زمینه‌ی عملکرد بنگاه، انتظارات و ادعاهایی داشته باشند و این انتظارات را به وسیله‌ی اهرم‌های مختلفی که در اختیار دارند اعمال کنند (سید علی جانلو، ۱۳۹۵).

ذینفعان هر فرد یا گروهی که شرکت را در دستیابی به اهدافش تحت تاثیر قرار دهد (Campbell., 2008). در فرهنگ رفتار سازمانی شولر و وندی ون^۲ درباره ذینفعان، مفاهیمی را بیان می‌کنند: هر گروه یا افرادی که می‌توانند در دستیابی به اهداف یک سازمان تاثیر گذار باشند. این افراد مخاطراتی را در فعالیتهای سازمان می‌پذیرند. مفهوم ذینفعان سرچشمه در نظریه نقش دارد. بنابراین ذینفعان شبکه پیچیده‌ای از روابط پیچیده و مهم فردی را شکل می‌دهند. ذینفعان اصلی سازمان کسانی هستند که به شدت به هم وابسته بوده و شامل؛ صاحبان دارایی، کارکنان فعال در امور سازمان، مشتریانی که از کالا و خدمات شرکت بهره مند می‌شوند، تامین کنندگان مواد اولیه برای

¹ stakeholder pressure

²- Schuler & Van de Ven

فعالیت‌های شرکت و دولت. یک شرکت بین المللی مجموعه ای از ذینفعان مختلف در هر کشوری است که در آن فعالیت می کند. عملکرد اجتماعی سازمان با توجه به چارچوب منافع ذینفعان بررسی می شود. بحث های مربوط به ذینفعان به روابط میان منافع سهامداران و پایگاه های قدرت مربوط می شود (Schuler, R. S. & Van de Ven., 2008).

مفهوم ذینفع در مدیریت، اولین بار در سال ۱۹۶۳ در موسسه تحقیقات استنفورد مطرح گردید و ذینفع به گروه‌هایی اطلاق گردید که بدون حمایت آنها، سازمان نمی تواند ادامه حیات دهد. در دهه ۱۹۷۰، مفهوم ذینفع وارد ادبیات برنامه ریزی استراتژیک گردید. ادبیات ذینفعان در حوزه هایی مانند دینامیک ذینفعان و تئوریهای ذینفعان گسترش یافت. در دینامیک ذینفعان مطابق با گفته فریمن، به این موضوع توجه می شود که در واقعیت، سازمان و خواسته ها و انتظارات ذینفعان مطابق با موضوعات استراتژیک و شرایط حاکم، در طی زمان تغییر می کند. در این حوزه، کارهای قابل توجهی انجام گردید؛ مانند تیپ شناسی ذینفعان که توسط میشله، توسعه یافت. پس از این، فعالیت‌های تئوری و عملی بسیاری در حوزه ذینفعان صورت گرفت؛ از جمله، رویکرد ذینفعان در مدیریت و برنامه ریزی استراتژیک در سازمانهای دولتی و غیر انتفاعی که توسط صاحب نظران این حوزه از جمله برایسون مطرح گردید. فریمن، هریسون و ویکه کتابی تحت عنوان "مدیریت برای ذینفعان" در سال ۲۰۰۷ منتشر نمودند؛ محتوای این کتاب شامل چگونگی رهبری و مدیریت ذینفعان می باشد (عضدی دیلمی و باقری مقدم، ۱۳۸۷).

۲-۱۰- تعاریف و مفاهیم تئوری ذینفعان

یکی از اولین توضیحات در باره ی تئوری ذینفعان در رشته ی مدیریت، توسط فریمن در سال ۱۹۸۴ ارائه گردید. تئوری ذینفعان ترکیبی از تئوری های سازمانی و اجتماعی است؛ در واقع تئوری مذکور بیشتر یک سنت پژوهشی گسترده است که فلسفه، اخلاق، تئوری سیاسی، اقتصاد، حقوق، علوم سیاسی و اجتماعی را در هم می آمیزد (کرمی و حسنی آذر، ۱۳۸۸). اساس تئوری ذینفعان بیان می

دارد که شرکت ها و سازمان ها توسعه یافته اند و تاثیر آنها بر جامعه چنان عمیق شده است که باید علاوه بر سهامداران، به بخش های بسیار بیشتری از جامعه توجه کنند و در قبال آنها پاسخگو باشند. بنابر تئوری ذینفعان علاوه بر سهامداران، تامین کنندگان و کارکنان سازمان های نهادهای دولتی، گروه های سیاسی، اتحادیه های کارگری و صنفی و به طور کلی جامعه منافع در شرکت دارند؛ حتی در بعضی مواقع می توان رقبا را نیز به عنوان ذینفع در نظر گرفت (پناهیان، ۱۳۸۹).

نگرش به شرکت در محیط مدرن امروزی بسیار پیچیده است و باید از طریق نگرش ها و رویکردهای جدید اصلاح گردد. یکی از تئوری های مطرح شده برای حل مشکلات و چالش های تئوری سهامداران، تئوری ذینفعان است. بنابراین، تئوری ذینفعان به عنوان یک تئوری جایگزین برای تئوری سهامداران ظهور یافته است. این تئوری بیانگر این واقعیت است که اکثر شرکت ها دارای یک مجموعه یکپارچه و بزرگ از ذینفعان هستند، لذا، شرکت ها نسبت به آنها تعهد و مسئولیت دارند. بطور خلاصه، تئوری ذینفعان یک پاسخ بدیع به تئوری های مالی است که ادعان دارند شرکت ها باید صرفا روی حداکثرسازی سود تمرکز یابند. این تئوری به نوعی بیان می دارد که این هدف، یکی از اهداف چندگانه شرکت هاست بنابراین، تئوری ذینفعان تلویحا نیاز به توازن ادعاهای سهامداران با سایر ذینفعان را بیان می دارد، تئوری ذینفعان دارای دو بخش می باشد. بخش اخلاقی با متجاری و بخش مدیریتی با اثباتی که هر دو از دیدگاه های متفاوت برای چگونگی تعامل و ارتباطات با این گروههای ذینفع حائز اهمیت هستند. نگرش اخلاقی با هنجاری پیشنهاد می کند که کلیه ذینفعان برابر هستند و باید بطور منصفانه و جدا از قدرت اقتصادی آنان توسط سازمان با آن ها رفتار شود. در حالی که از دیدگاه نگرش مدیریتی توصیفی، گروه های ذینفع یکسان نیستند و سازمان ها به طور برابر به آن ها پاسخ نخواهد داد و این بستگی به قدرت آنان و چگونگی تاثیر گذاری شان بر شرکت دارد (رضائی، ۱۳۹۵).

۲-۱۱- طبقه بندی ذینفعان سازمان

در گذشته ذینفعان سازمان را عموماً محدود به سهامداران و مشتریان سازمان می کردند اما امروزه ذینفعان دارای گسترده و پیچیده تری هستند. در دیدگاه جدید ذینفعان را افراد و گروه هایی می دانند که برای رسیدن به بخشی از اهداف و نیازهای خود به سازمان وابسته اند و سازمان نیز به نوبه ی خود به آنها وابسته است و از آنها متاثر می شود. برای شناسایی و شناخت ذینفعان یک سازمان با ارزیابی محیط بیرونی و وضعیت درونی سازمان می توان دو گروه از ذینفعان داخلی و خارجی سازمان را مورد شناسایی قرار داد که در شکل زیر نشان داده شده است (سید علی جانلو، ۱۳۹۵). گروه اول از ذینفعان بازیگران اصلی در سازمان به حساب می آیند، به شدت تحت تاثیر فعالیت های سازمان قرار دارند و خود نیز بر سازمان تاثیر می گذارند؛ سازمان باید گروه اول ذینفعان را در همه ی مراحل فرآیند تدوین استراتژی درگیر نماید مانند مالکان سازمان و سهامداران (Freeman and Brebbia, 2003).

گروه دوم از ذینفعان قادرند بر موفقیت و شکست سازمان اثر فراوانی داشته باشند اما چندان از فعالیت های سازمان متاثر نیستند؛ هدف سازمان ها عموماً راضی نگه داشتن این گروه از ذینفعان است و مدیران و تصمیم گیران سازمان باید از اهداف و تمایلات اصلی آنان آگاه بوده و آن را در فرآیند تدوین استراتژی سازمان تاثیر دهند مانند موسسات و سازمان های تامین کننده ی اعتبار مالی و سرمایه (Freeman and Brebbia, 2003).

گروه سوم از ذینفعان سازمان به شدت از فعالیت های سازمان تاثیر می پذیرند و علی رغم این تاثیر پذیری از قدرت تاثیر گذاری کمتری بر سازمان برخوردارند که مدیران و تصمیم گیران سازمان باید آنها را از مراحل تدوین استراتژی آگاه نموده و در صورت لزوم و امکان از مشارکت آنان بهره مند گردند مانند کارکنان سطوح پایین سازمان (Freeman and Brebbia, 2003).

گروه چهارم از ذینفعان سازمان به صورت مستقیم تحت تاثیر فعالیت های سازمان قرار نداشته و قدرت تاثیرگذاری بسیار ناچیزی بر فعالیت های سازمان دارند؛ مدیران می توانند جهت کسب اعتبار و

ایجاد تصویر مناسب از سازمان، این گروه از ذینفعان را تا حد لازم از استراتژی ها و طرح های خود آگاه نمایند مانند سازمان های غیر انتفاعی و عام المنفعه (Freeman and Brebbia, 2003).

۲-۱۲- تجزیه و تحلیل ذینفعان

تجزیه و تحلیل ذینفعان، تکنیکی برای شناسایی و ارزیابی اهمیت افراد کلیدی، گروه هایی از مردم و یا موسساتی است که ممکن است به طور قابل توجهی در موفقیت فعالیتهای سازمان و یا پروژه ها تأثیر گذار باشند. به طور کلی، تحلیل ذینفعان عبارت است از شناسایی ذینفعان کلیدی، ارزیابی منافعشان در پروژه و شناسایی روش هایی که این منافع، تحت تأثیر پروژه و دوام و پایداری آن قرار می گیرد (حسام زاده، ۱۳۹۷).

تعدادی از محققان، فرایند تجزیه و تحلیل ذینفعان را به عنوان یک عنصر مهم از مدیریت ذینفعان بر شمرده و آن را معادل با نحوه عملکرد سازمان در نظر گرفته اند. فعالیت های اصلی که باید در تجزیه و تحلیل ذینفعان گنجانده شود، عبارت است از: شناسایی ذینفعان، طبقه بندی آنها و تصمیم گیری در مورد اینکه چه استراتژی برای نفوذ بر روی هر یک از ذینفعان، استفاده می شود. به دلیل آنکه تأثیر ذینفعان متفاوت است، لازم است به ذینفعان مختلف به روش های مختلف پاسخ مناسب داده شود. حتی اگر همه ذینفعان، تمایلات مثبت داشته باشند، با تعقیب اهداف شخصی شان، به این نتیجه می رسیم که به دلیل تعدد آنها لزوماً اهدافشان با یکدیگر همخوانی ندارد (Lee., 2017). بدیهی است زمانی می توان پاسخی مطلوب و در خور به هر ذینفع داد (اتخاذ استراتژی مناسب) که نوع انتظارات و خواسته ها و میزان علاقه و قدرت هر ذینفع به خوبی شناسایی شود. در نتیجه ی استفاده از تجزیه و تحلیل ذینفعان، مدیران پروژه باید قادر به تعیین چگونگی تعامل و مدیریت هر یک از ذینفعان باشند (Aaltonen., 2010).

۲-۱۳- اهمیت تئوری ذینفعان

تاسیس هر سازمان و شرکتی نیاز به عده ای موسس دارد و برای ادامه فعالیت نیز باید علاوه بر موسسان اولیه، سایر افراد و نهادهای اجتماعی و دولتی به سازمان، خدماتی را ارائه دهند، این مجموعه های حقیقی و حقوقی را ذینفعان گویند. بدون مشارکت گروه هایی از ذینفعان، سازمان یا شرکت قادر به ادامه حیات نیست. در اهمیت قدرت ذینفعان همین بس که، گروه های مختلف ذینفع می توانند باعث رشد یا سقوط سازمانها شوند. اما تحلیل ها نشان میدهد که بین عملکرد اجتماعی و عملکرد مالی شرکتها رابطه ای مستقیم وجود داشته، اثربخشی و سود بالا به وضعیت مشتریان بستگی دارد. یکی از این تحلیل ها، مطالعه برمن و همکاران^۱ (۱۹۹۹) است. آنها رابطه بین ذینفعان و مدلهای مدیریت و عملکرد مالی - از طریق بررسی نرخ بازده سرمایه - گذاری^۲ را در ۱۰۰ شرکت برتر فورچون مطالعه کرده و ۵ رابطه کلیدی ذینفعان را استخراج کردند: کارکنان، محیط، تنوع، ایمنی مشتری - محصول و جامعه (Karel and Ales.,2011).

^۱- Berman et al

^۲- ROA

فصل سوم:

روش شناسی

۳-۱- نوع روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نوع روش؛ توصیفی - همبستگی است.

۳-۲- جامعه و حجم نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش، اداره مخابرات شهرستان گرگان و کردکوی می باشد که براساس برآوردهای اولیه، تقریباً ۲۰۶ نفر (۱۵۰ نفر شهرستان گرگان و ۵۶ نفر شهرستان کردکوی) می باشد. حجم نمونه آماری براساس فرمول کوکران ۱۱۰ نفر به صورت نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب میشوند.

۳-۳- روش گردآوری اطلاعات

در این پژوهش برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز از دو روش میدانی (در این قسمت به منظور جمع آوری داده ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه استفاده میشود) و مطالعات کتابخانه ای (در این قسمت جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع، از منابع فارسی و لاتین کتابخانه ای، مقالات، کتاب های مورد نیاز و نیز از شبکه جهانی اطلاعات مرتبط با متغیرهای تحقیق حاضر استفاده میشود.

۳-۴- ابزار گردآوری اطلاعات

در روش میدانی از پرسشنامه های استاندارد استفاده شد که عبارتند از:

۳-۴-۱- پرسشنامه فشار دینفعان: این پرسشنامه از مقاله Yu و همکاران (۲۰۱۶) گرفته شده است که دارای ۴ گویه می باشد. گویه ها با طیف لیکرت ۵ گزینه ای کاملاً مخالفم (۱)، مخالفم (۲)، نظری ندارم (۳)، موافقم (۴) و کاملاً موافقم (۵) می باشد. نمره بالاتر بیانگر فشار بیشتر دینفعان می باشد. حداکثر نمره ۲۰ و حداقل نمره ۴ و میانگین آن ۸ می باشد. ضریب آلفای کرونباخ برای این پرسشنامه در تحقیق روغنی (۱۳۹۶) برابر با ۰/۹۰ بیان شده است. همچنین ضریب آلفای کرونباخ در تحقیق Yu و همکاران در سال ۲۰۱۷ برابر با ۰/۷۷ بیان شد.

۳-۴-۲- پرسشنامه مسئولیت پذیری اجتماعی: این پرسشنامه توسط کارول در سال ۱۹۹۱ طراحی گردید که شامل ۲۵ گویه و ۴ مولفه (اقتصادی (سوالات ۱ تا ۶)، اخلاقی (سوالات ۷ تا ۱۳)، قانونی (سوالات ۱۴ تا ۲۱) و بشردوستانه (سوالات ۲۲ تا ۲۵)) می باشد. گویه ها با طیف لیکرت ۵ گزینه ای بسیار کم (۱)، کم (۲)، متوسط (۳)، زیاد (۴) و بسیار زیاد (۵) می باشد. نمره بالاتر بیانگر مسئولیت پذیری اجتماعی بیشتر سازمان می باشد. حداکثر نمره ۱۲۵ و حداقل نمره ۲۵ و میانگین آن ۵۰ می باشد. سوالات ۵ و ۱۵ نمره گذاری بصورت عکس دارند. ضریب آلفای کرونباخ این پرسشنامه توسط سادات حسینی (۱۳۹۶) برابر با ۰/۸۳ محاسبه شده است. همچنین ضریب آلفای کرونباخ این پرسشنامه توسط داور پناه (۱۳۹۶) ۰/۸۴ بدست آمد.

۳-۴-۳- پرسشنامه نوآوری سبز: این پرسشنامه از مقاله Kawai و همکاران (۲۰۱۸) گرفته شده است که دارای ۸ گویه با طیف لیکرت ۵ گزینه ای بسیار مخالف (۱) تا بسیار موافق (۵) می باشد. این پرسشنامه دارای دو مولفه نوآوری تولیدات سبز (۴ گویه) و نوآوری فرایند سبز (۴ گویه) می باشد. هرچه نمره بدست آمده بیشتر باشد میزان نوآوری و مولفه های آن بیشتر و در وضعیت مناسبی در جامعه مورد بررسی قرار دارد. حداقل و حداکثر نمره برای هر مولفه ۴-۲۰ و میانگین فرضی برابر با ۸ می باشد. ضریب آلفای کرونباخ این پرسشنامه توسط Kawai و همکاران در سال ۲۰۱۸ ؛ ۰/۷۷ بیان شده است.

تجزیه و تحلیل داده ها:

مدل سازی معادلات ساختاری^۱

مدل سازی معادلات ساختاری یکی از قوی ترین و مناسب ترین روش های تجزیه و تحلیل در تحقیقات و تجزیه و تحلیل چند متغیره است که براساس تحلیل مسیر یا مدلیابی مسیری- ساختاری (رویکرد مبتنی بر واریانس) می باشد. برای بررسی برازش مدل ساختاری در روش مدل سازی معادلات ساختاری از چندین معیار استفاده می شود که اولین و اساسی ترین معیار، ضرایب معناداری

¹ Structural Equation Modeling

Z یا همان مقادیر t-value است. ضرایب مقدار آماره t در واقع ملاک اصلی تایید یا رد فرضیات است. اگر این مقدار آمار به ترتیب از ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۸ بیشتر باشد نتیجه می گیریم که آن فرضیه در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد تایید می شود .

۳-۳-۳- تحلیل مسیر^۱

تحلیل مسیر تکنیکی برای بررسی ارتباط و وابستگی میان متغیرها است. روش تحلیل مسیر، تعمیمی از رگرسیون معمولی است که قادر است علاوه بر بیان آثار مستقیم، آثار غیرمستقیم و اثر کل هر یک از متغیرهای مستقل را برای متغیرهای وابسته نشان دهد و با بیان منطقی، روابط و همبستگی مشاهده شده بین آن ها را تفسیر کند. دومین معیار برازش مدل ساختاری ؛ ضریب مسیر می باشد. برازش مدل با ضریب مسیر به این صورت است که این ضرایب اثر مستقیم و غیر مستقیم یک متغیر مستقل روی یک متغیر وابسته را در مدل مسیر نشان می دهد و عددی بین ۱ و -۱ می باشد. اگر مقدار ضریب مسیر بین متغیر مکنون مستقل و متغیر مکنون وابسته مثبت باشد نتیجه می گیریم که با افزایش متغیر مستقل شاهد افزایش در متغیر وابسته خواهیم بود. و بالعکس اگر مقدار ضریب مسیر بین متغیر مکنون مستقل و متغیر مکنون وابسته منفی باشد نتیجه می گیریم که با افزایش متغیر مستقل شاهد کاهش در متغیر وابسته خواهیم بود. ضرایب مسیر براساس ضریب استاندارد شده رگرسیون محاسبه می شود. یک متغیر به صورت تابعی از دیگر متغیرها فرض می شود و مدل رگرسیونی آن ترسیم می شود. برای بدست آوردن برآوردهای ضرائب اصلی مسیر کافی است هر متغیر وابسته (درونزا) به متغیرهائی که مستقیماً تحت تأثیر آن است بازگشت داده شود. در تحلیل مسیر مدل اندازه گیری موجود نیست و فقط شامل مدل علی ساختار است. تحلیل مسیر فقط بر روی متغیرهای مشاهده شده قابل انجام است. تحلیل مسیر جهت و شدت روابط متغیرهای تحقیق را نشان می دهد. مقادیری که جهت و میزان تاثیر میان متغیرها را نشان می دهند ضریب مسیر نامیده می شوند و با به صورت قراردادی با حرف بتای لاتین β نمایش داده می شوند. ضرایب مسیر همان ضریب

¹ path analysis

استاندارد شده رگرسیون هستند. بنابراین برای تحلیل مسیر باید از رگرسیون خطی ساده استفاده شود. تجزیه و تحلیل داده ها به روش مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار PLS Smart انجام شد.

فصل چهارم:

تجزیه و تحلیل داده ها

۱-۴-آمار توصیفی

۱-۱-۴- متغیرهای جمعیت شناختی

-جنسیت

توسط اطلاعات جدول (۱-۴)، نحوه توزیع متغیر جنسیت را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

جدول (۱-۴): توزیع فراوانی متغیر جنسیت

سن	فراوانی	درصد فراوانی
زن	۴۸	۴۳/۶
مرد	۶۲	۵۶/۴
کل	۱۱۰	۱۰۰

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول توزیع فراوانی، از بین پاسخ دهندگان ۴۸ نفر زن و ۶۲ نفر مرد می باشند.

-تحصیلات

توسط اطلاعات جدول (۲-۴)، نحوه توزیع متغیر تحصیلات را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

جدول (۲-۴): توزیع فراوانی متغیر تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم	۷	۶/۴
فوق دیپلم	۱۵	۱۳/۶
کارشناسی	۵۳	۴۸/۲
کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۵	۳۱/۸
کل	۱۱۰	۱۰۰

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول توزیع فراوانی ، مدرک دیپلم دارای ۷ نفر از اعضا نمونه آماری، فوق دیپلم ۱۵ نفر، کارشناسی ۵۳ نفر و کارشناسی ارشد و بالاتر ۲۵ نفر از نمونه آماری را شامل می شود.

-سن

توسط اطلاعات جدول (۳-۴)، نحوه توزیع تعداد سن را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

جدول (۳-۴): توزیع فراوانی سن

تعداد فرزند	فراوانی	درصد فراوانی
۲۵-۳۰ سال	۲۶	۲۳/۶
۳۱-۳۵ سال	۴۵	۴۰/۹
۳۶-۴۵ سال	۲۸	۲۵/۶
بالای ۴۵ سال	۱۱	۹/۹
کل	۱۱۰	۱۰۰

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول توزیع فراوانی، بیشترین فراوانی سن مربوط به رده سنی ۳۱-۳۵ سال با تعداد نمونه ۴۵ نفر می باشد.

-سابقه کاری

توسط اطلاعات جدول (۴-۴)، نحوه توزیع سابقه کاری را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

جدول (۴-۴): توزیع فراوانی سابقه کاری

سابقه کاری	فراوانی	درصد فراوانی
۱-۱۰ سال	۳۷	۳۳/۶
۱۱-۲۰ سال	۴۹	۴۴/۶
۲۱ سال به بالا	۲۴	۲۱/۸
کل	۱۱۰	۱۰۰

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول توزیع فراوانی ، بیشترین تعداد نمونه آماری مربوط به سابقه کاری ۱۱-۲۰ سال با تعداد نمونه ۴۹ نفر است.

۴-۱-۲- متغیرهای تحقیق

توسط اطلاعات جدول (۴-۵) ، نحوه توزیع متغیر های پژوهش را مورد بررسی قرار می دهیم.

جدول (۴-۵): آماره های پژوهش

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	واریانس
مسئولیت پذیری اجتماعی	۷۸/۷	۱۱/۵	۱۳۴/۱
نوآوری سبز	۲۵/۱	۶/۴	۴۱/۷
فشار ذینفعان	۱۲/۳	۴/۱	۱۶/۹

با توجه به جدول (۴-۵)، متغیرهای مسئولیت پذیری اجتماعی دارای میانگین ۷۸/۷، نوآوری سبز دارای میانگین ۲۵/۱ و فشار ذینفعان دارای میانگین ۱۲/۳ می باشد.

-نوآوری سبز

اطلاعات جدول (۴-۶)، نحوه توزیع متغیر نوآوری سبز را مورد نشان می دهد.

جدول (۴-۶): جدول توزیع فراوانی نوآوری سبز

خرده مقیاس	میانگین	انحراف معیار	واریانس
نوآوری تولیدات سبز	۱۲/۱	۳/۴	۱۱/۷
نوآوری فرآیند سبز	۱۳/۱	۳/۵	۱۲/۴

مقیاس نوآوری سبز دارای ۸ گویه و ۲ خرده مقیاس با نام های نوآوری تولیدات سبز که دارای میانگین ۱۲/۱ و نوآوری فرآیند سبز که دارای میانگین ۱۳/۱ می باشد.

-مسئولیت اجتماعی

اطلاعات جدول (۴-۷)، نحوه توزیع متغیر مسئولیت اجتماعی را نشان می دهد.

جدول (۴-۷): جدول توزیع فراوانی مسئولیت اجتماعی

خرده مقیاس	میانگین	انحراف معیار	واریانس
اقتصادی	۱۹/۴	۵/۲	۲۷/۵
قانونی	۲۶/۳	۵/۰	۲۵/۷
اخلاقی	۲۲/۷	۴/۳	۱۸/۶
بشر دوستانه	۱۰/۱	۱/۸	۳/۵

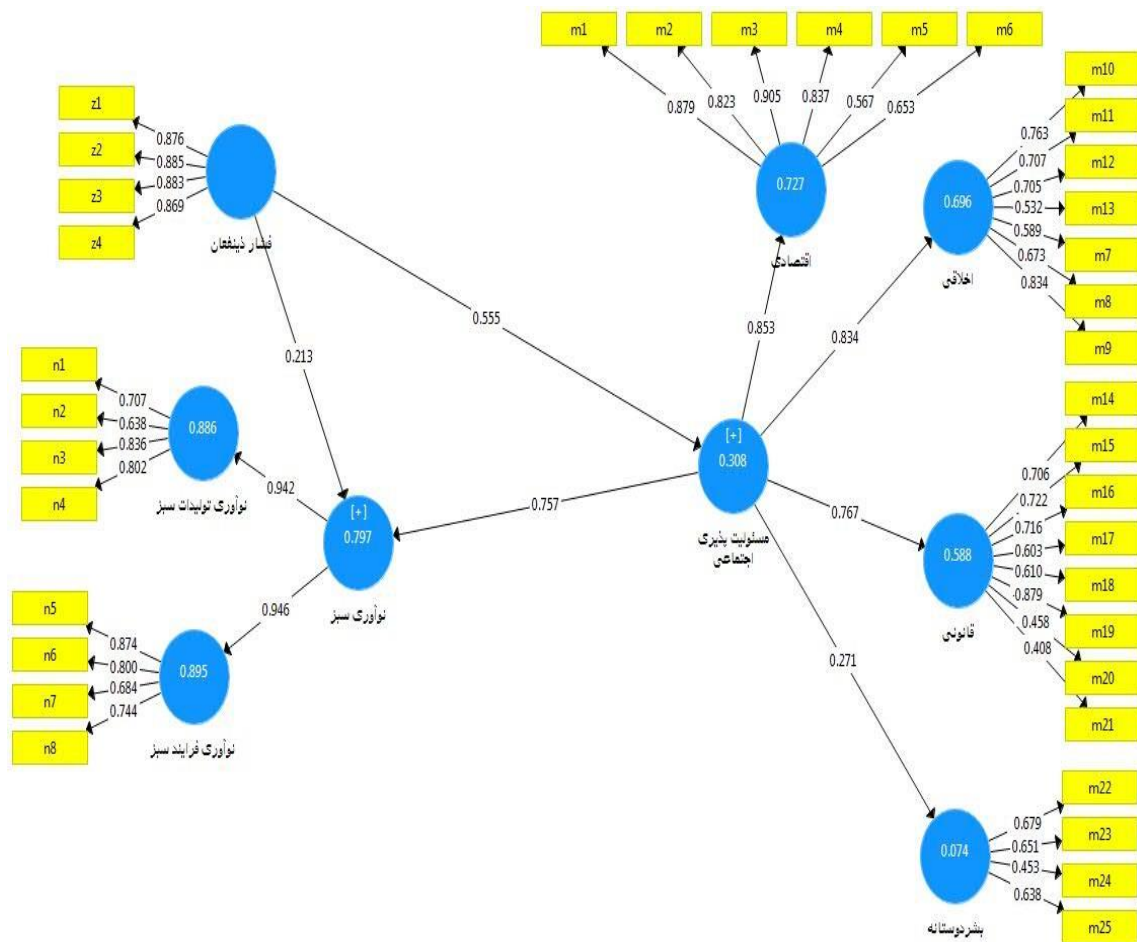
مقیاس مسئولیت اجتماعی دارای ۲۵ گویه و ۴ خرده مقیاس با نام های اقتصادی دارای میانگین ۱۹/۴، قانونی دارای میانگین ۲۶/۳، اخلاقی دارای میانگین ۲۲/۷ و بشر دوستانه دارای میانگین ۱۰/۱ می باشد.

۴-۲-آمار استنباطی

برای آزمون مدل توسط نرم افزار pls ، معمولاً مراحل زیر را باید طی کرد.

مدل اندازه گیری
۱-پایایی: ضرایب بارهای عاملی - آلفای کرانباخ - پایایی ترکیبی - مقادیر اشتراکی
۲-روایی همگرا: ضرایب AVE سازه ها
۳-روایی واگرا : ماتریس بارهای عاملی متقابل - روش فورنل و لارکر
مدل ساختاری
۱-ضرایب معناداری z (مقادیر T-VALUES)
۲- معیار R و R^2
۳-معیار اندازه تاثیر f^2
۴- معیار Q^2
۵- معیار Redundancy
مدل کلی
معیار GOF
مربوط به هر یک از فرضیه ها
بررسی ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به فرضیه ها

شکل (۴-۱): مدل مفهومی تدوین شده (دیاگرام مسیر)



مدل فوق با توجه به بارهای عاملی نیاز به مدل اصلاحی ندارد.

۴-۲-۱- بارهای عاملی

در جداول زیر مفادیر سنجش بارهای عاملی را برای هر متغیر به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفته شده است.

- بررسی بارهای عاملی مربوط به مسئولیت پذیری اجتماعی

در جدول (۴-۸) نتایج مربوط به بارهای عاملی مربوط به سازه مسئولیت پذیری اجتماعی گزارش داده شده است.

جدول (۴-۸): بارعاملی مولفه های مسئولیت پذیری اجتماعی

بارعاملی				سوالات
بشر دوستانه	قانونی	اخلاقی	اقتصادی	
			۰/۸۷۹	m1
			۰/۸۲۳	m2
			۰/۹۰۵	m3
			۰/۸۳۷	m4
			۰/۵۶۷	m5
			۰/۶۵۳	m6
		۰/۵۸۹		m7
		۰/۶۷۳		m8
		۰/۸۳۴		m9
		۰/۷۶۳		m10
		۰/۷۰۷		m11
		۰/۷۰۵		m12
		۰/۵۳۲		m13
	۰/۷۰۶			m14
	۰/۷۲۲			m15
	۰/۷۱۶			m16
	۰/۶۰۳			m17
	۰/۶۱۰			m18
	۰/۸۷۹			m19
	۰/۴۵۸			m20
	۰/۴۰۸			m21
۰/۶۷۹				m22
۰/۶۵۱				m23
۰/۴۵۳				m24
۰/۶۳۸				m25

- بررسی بارهای عاملی مربوط به نوآوری سبز

در جدول (۹-۴) نتایج مربوط به بارهای عاملی مربوط به سازه نوآوری سبز گزارش داده شده است.

جدول (۹-۴): بار عاملی سازه نوآوری سبز

بارعاملی		سوالات
نوآوری فرایند سبز	نوآوری تولیدات سبز	
	۰/۷۰۷	n1
	۰/۶۳۸	n2
	۰/۸۳۶	n3
	۰/۸۰۲	n4
۰/۸۷۴		n5
۰/۸۰۰		n6
۰/۶۸۴		n7
۰/۷۴۴		n8

-بررسی بارهای عاملی مربوط به فشار دینفعان

در جدول (۱۰-۴) نتایج مربوط به بارهای عاملی مربوط به سازه فشار دینفعان گزارش داده شده است.

جدول (۱۰-۴): بارعاملی مولفه های فشار دینفعان

بارعاملی	سوالات
۰/۸۷۶	z1
۰/۸۸۵	z 2
۰/۸۸۳	z 3
۰/۸۶۹	z 4

مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۴۰ می باشد. همانطور که از جدول (۴-۸)، (۴-۹) و (۴-۱۰) و مدل (۴-۱) فوق مشخص است ، تمامی ضرایب بارهای عاملی سوالات بزرگتر از ۰/۴۰ است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد.

۴-۲-۲-آلفای کرونباخ و پایایی

جدول (۴-۱۱) آلفای کرونباخ و پایایی

متغیرهای پژوهش	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی (C.R)	آلفای کرونباخ
اخلاقی	۰/۵۹۲	۰/۸۶۴	۰/۸۱۴
اقتصادی	۰/۶۲۰	۰/۹۰۵	۰/۸۷۰
بشر دوستانه	۰/۶۳۱	۰/۸۷۸	۰/۸۲۶
فشار دینفعان	۰/۶۹۰	۰/۸۸۹	۰/۷۶۷
قانونی	۰/۶۸۹	۰/۸۹۵	۰/۸۵۵
مسئولیت پذیری اجتماعی	۰/۵۸۸	۰/۸۳۹	۰/۸۲۸
نوآوری تولیدات سبز	۰/۵۶۲	۰/۸۳۶	۰/۷۴۴
نوآوری سبز	۰/۵۱۸	۰/۸۹۳	۰/۸۶۱
نوآوری فرایند سبز	۰/۶۰۶	۰/۸۵۹	۰/۷۸۴

با توجه به جدول فوق ، آلفای کرونباخ کلیه سازه ها بزرگتر از ۰/۷۰ است ، همچنین معیار پایایی ترکیبی (Composite reliability) مربوط به کلیه ابعاد ، بزرگتر از ۰/۷۰ است که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد.

-روایی همگرا

معیار دوم بررسی برازش مدل های اندازه گیری ، روایی همگرا است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه (متغیر مکنون یا پنهان) با سوالات (شاخصها یا ایندیکاتورها) خود می پردازد. معیار AVE

توسط نرم افزار PLS_ برای این منظور به کار می رود. فورنر و لارکر (۱۹۸۱) مقدار مناسب برای AVE را ۰/۵۰ اعلام کرده اند. با توجه به اطلاعات جدول فوق میزان AVE کلیه متغیرها در حدود ۰/۵۰ یا بالاتر است که نشان دهنده روایی همگرای مناسب پژوهش حاضر می باشد.

-روایی واگرا

این روایی دو موضوع را پوشش می دهد. الف) مقایسه میزان همبستگی بین شاخصهای یک سازه با آن سازه در مقابل همبستگی آن شاخصها با سازه های دیگر ب) مقایسه همبستگی یک سازه با شاخص- هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه ها (تذکر: اعداد روی قطر جذر AVE می باشد).

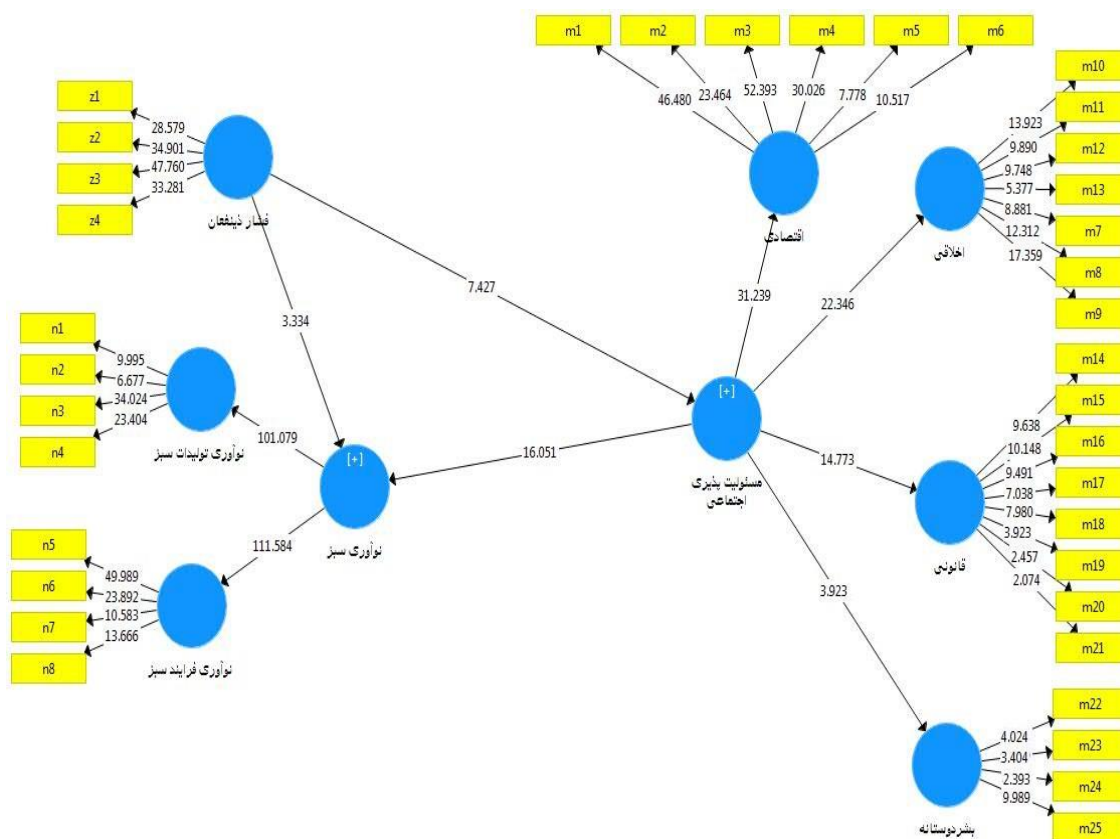
جدول (۴-۱۲): همبستگی سازه ها

I	H	G	F	E	D	C	B	A	
								۰/۷۶۹	اخلاقی
							۰/۷۸۷	۰/۷۰۴	اقتصادی
						۰/۷۹۴	۰/۶۷۵	۰/۶۶۷	بشر دوستانه
					۰/۸۳۰	۰/۶۰۳	۰/۵۴۹	۰/۷۰۰	فشار دینفعان
				۰/۸۳۰	۰/۵۹۱	۰/۷۰۲	۰/۳۰۱	۰/۴۰۸	قانونی
			۰/۷۶۶	۰/۶۱۲	۰/۷۸۰	۰/۷۰۳	۰/۵۳۱	۰/۰۶۷	مسئولیت پذیری اجتماعی
		۰/۷۴۹	۰/۷۰۱	۰/۳۵۱	۰/۵۷۱	۰/۳۰۴	۰/۶۹۱	۰/۵۷۸	نوآوری تولیدات سبز
	۰/۷۱۹	۰/۶۹۱	۰/۶۸۹	۰/۶۵۰	۰/۵۰۳	۰/۶۵۱	۰/۵۳۱	۰/۳۵۶	نوآوری سبز
۰/۷۷۸	۰/۷۰۱	۰/۵۲۱	۰/۲۳۱	۰/۳۸۹	۰/۶۷۱	۰/۶۳۲	۰/۳۴۱	۰/۶۵۱	نوآوری فرایند سبز

جدول فوق ماتریس فورنل و لارکر است (ماتریس همبستگی بین سازه ها) ، با این تفاوت که در قطر اصلی ، مقدار جذر AVE وارد شده است. مطابق با اطلاعات ماتریس فوق ، جذر AVE تمامی سازه ها از مقدار همبستگی میان آنها بزرگتر است. از این رو می توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر ، سازه ها (متغیرهای مکنون) در مدل تعامل بیشتری با شاخص های خود دارند تا با سازه های دیگر، که این امر روایی و اگر مناسب و برازش خوب مدل را نشان می دهد.

۴-۲-۳- برازش مدل ساختاری

شکل (۴-۲): مدل در حالت معناداری با مقدار Z



برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می شود که اولین و اساسی ترین معیار ، ضرایب معناداری Z یا همان مقادیر t-value است.

برآزش مدل با ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از $1/96$ بزرگتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آنها را تایید کرد. ضریب مربوط به تمامی مسیر ها بزرگتر از $1/96$ بوده و معنادار بودن روابط میان شاخص ها و سازه ها و روابط میان سازه ها را نشان می دهد.

۴-۲-۴- معیار معیار Q^2 و R^2 :

جدول (۴-۱۳): مقدار R^2 و Q^2

معیار Q^2	R^2	متغیرهای پژوهش
۰/۲۹۴	۰/۶۹۶	اخلاقی
۰/۴۱۸	۰/۷۲۷	اقتصادی
۰/۴۶۶	۰/۰۷۴	بشر دوستانه
-	-	فشار ذینفعان
۰/۱۷۷	۰/۵۸۸	قانونی
۰/۰۷۳	۰/۳۰۸	مسئولیت پذیری اجتماعی
۰/۴۶۶	۰/۸۸۶	نوآوری تولیدات سبز
۰/۳۸۱	۰/۷۹۷	نوآوری سبز
۰/۵۰۸	۰/۸۹۵	نوآوری فرایند سبز

ضعیف ، متوسط یا قوی بودن برآزش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار R^2 مشخص می شود. توسط راهنمای استفاده از نرم افزار PLS سه مقدار $0/19$ و $0/33$ و $0/67$ برای مقادیر ضعیف و متوسط و قوی معرفی شده است.

در کتاب مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS نوشته علی داوری ، یاد آور شده : در صورتی که در یک مدل ، یک یا دو سازه درون زا (نوآوری سبز، مسئولیت پذیری اجتماعی) توسط فقط یک یا دو سازه برون زا تحت تاثیر قرار گیرد، مقدار $R^2 = 0/33$ به بالا ، معیار قوی بودن رابطه خواهد بود و اگر در یک مدل ، سازه درون زا توسط یک سازه برون زا (فشار ذینفعان) تحت تاثیر قرار گیرد، مقدار R^2 بالا تری معیار قوی بودن رابطه خواهد بود. با توجه به اطلاعات جدول (۴-۱۴) و

مدل (۱-۴) و مدل (۲-۴)، تاثیر سازه برون زای فشار ذینفعان بر سازه های درون را ($R^2 = 0/621$) است که با توجه به تعداد سازه برون زای موثر بر سازه های درون را که دو مورد می باشد ، می توان تاثیر را در حد قوی دانست.

با توجه به جدول زیر:

معیار Q^2 :

این معیار قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد. در صورتیکه مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون را $0/02$ ، $0/15$ یا $0/35$ را کسب نماید ، به ترتیب نشان از قدرت پیش بینی ضعیف ، متوسط و قوی سازه یا سازه های برون را مربوط به آن را دارد.

مقدار Q^2 این معیار قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد. در صورتیکه مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون را $0/02$ ، $0/15$ یا $0/35$ را کسب نماید ، به ترتیب نشان از قدرت پیش بینی ضعیف ، متوسط و قوی سازه یا سازه های برون را مربوط به آن را دارد. از آنجاییکه مقدار Q^2 سازه های درون را برابر $0/347$ شده است نشان از قدرت پیش بینی تقریباً متوسط سازه های درون را توسط سازه برون را ، دارد.

معیار Redundancy

میزان معینی برای این معیار معرفی نشده و فقط گفته می شود هرچه این میزان بزرگتر باشد نشان از برازش بهتر مدل دارد. این معیار نشان دهنده مقدار تغییر پذیری شاخص های یک یا دو سازه درون را را دارد که از یک یا چند سازه برون را تاثیر می پذیرند. این معیار از حاصل ضرب مقادیر اشتراکی (Communality) سازه ها در مقادیر R^2 به دست می آید. میزان این معیار در پژوهش حاضر $0/654$ می باشد .

۴-۲-۵- معیار GOF

معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل های معادلات ساختاری است . بدین معنا که توسط این معیار ، محقق می تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل پژوهش ، بخش کلی را نیز کنترل نماید. این معیار توسط فرمول زیر محاسبه می شود.

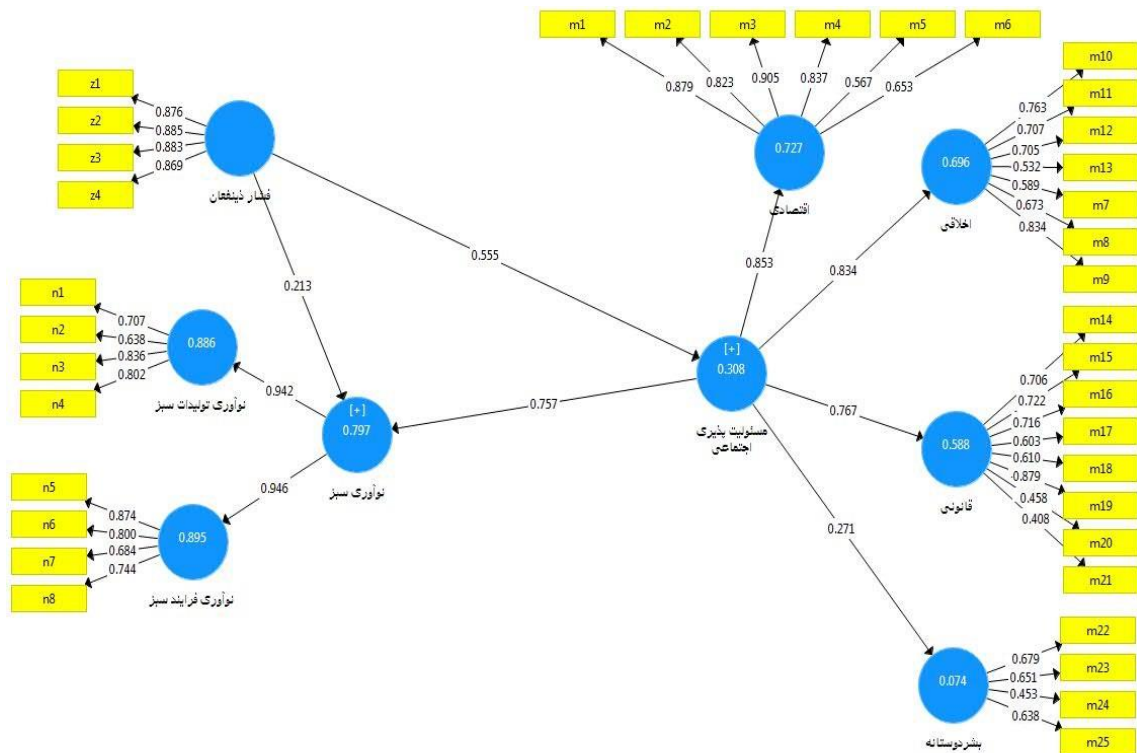
$$GOF = \sqrt{\overline{COMMUNALITIES}} \times R^2 = 0/445$$

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱ و ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف ، متوسط و قوی برای GOF ، حاصل شدن ۰/۴۷۲ نشان دهنده برازش کلی قوی مدل می باشد.

جدول کلی (۴-۱۴): نتایج استخراج شاخص های برازش مدل

مدل کلی GOF	مدل ساختاری				مدل اندازه گیری					
	Redundancy	Q ²	f ²	R ²	روایی واگرا	روایی همگرا AV	ضریب آلفای کرانباخ ترکیبی CR	ضریب آلفای کرانباخ	بارهای عاملی	شاخص
۰/۴۴۵	۰/۶۵۴	۰/۳۴۷	۰/۴۸۸	۰/۶۲۱	در تمام موارد شرط برقرار است.	همه موارد بزرگ تر از ۰/۵۰	همه موارد بالاتر از ۰/۷۰	همه موارد بالاتر از ۰/۷۰	در مدل اصلی همه موارد بیشتر ۰/۴۰	میزان شاخص محاسبه شده
مقدار بالاتر ۰/۱۰ برازش ضعیف ۰/۲۵ متوسط قوی ۰/۳۶	میزان بالاتر	۰/۰۲ تاثیر ضعیف ۰/۱۵ متوسط قوی ۰/۳۵	۰/۰۲ تاثیر ضعیف ۰/۱۵ متوسط قوی ۰/۳۵	۰/۱۹ ضعیف ۰/۳۳ متوسط ۰/۶۷ قوی	بزرگتر بودن جذر AVE از همبستگی هر سازه با سازه های دیگر	بالاتر از ۰/۵۰	بالاتر یا مساوی ۰/۷۰	بالاتر یا مساوی ۰/۷۰	بالاتر یا مساوی ۰/۴۰	معیار
برازش قوی کل مدل	اثر قوی	اثر متوسط	تایید تاثیر قوی	تایید تاثیر متوسط	تایید	تایید	تایید	تایید	تایید	نتیجه

شکل (۴-۳): مدل اندازه گیری



مدل اندازه گیری فوق از ۹ سازه تشکیل شده است. هر ۹ سازه دارای بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۴۰ بوده و ضریب آلفای کرانباخ آنها از ۰/۷۰ بزرگتر است. ضریب AVE، کلیه سازه ها بزرگتر از ۰/۵۰ است که بیانگر روایی همگرا سازه ها می باشد.

از نظر ضریب R^2 تاثیر سازه برون زای فشار دینفعان بر سازه های درون زای نوآوری سبز و مسئولیت پذیری اجتماعی در حد قوی است.

از نظر ضریب f^2 نیز تاثیر سازه برون زای فشار دینفعان بر سازه نوآوری سبز و مسئولیت پذیری اجتماعی در حد قوی است.

از نظر شاخصهای Q2 و Redundancy، قدرت پیش بینی مدل ساختاری متوسط است.

شاخص GOF نشان دهنده برازش قوی کلی مدل می باشد.

با توجه به شاخص های فوق زمینه برای آزمودن فرضیه ها آماده می باشد.

۴-۲-۶- بررسی فرضیات پژوهش

نتیجه آزمون	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه اول پژوهش
تایید شد	۳/۳۳۴	۰/۲۱۳	فشار دینفعان بر نوآوری سبز در بین کارکنان مخابرات شهرستان گرگان و کردکوی تاثیر مثبت دارد.

بر اساس نتایج جدول فوق ، با توجه به اینکه مقدار آماره t سازه فشار دینفعان بزرگتر از ۱/۹۶ است ، می توان گفت فشار دینفعان بر سازه نوآوری سبز تاثیر مثبت معنادار به میزان ۰/۲۱۳ دارد. با هر واحد افزایش در فشار دینفعان ، میتوان انتظار ۰/۲۱۳ واحد افزایش در نوآوری سبز آنان را دانست.

نتیجه آزمون	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه دوم پژوهش
تایید شد	۷/۴۲۷	۰/۵۵۵	فشار دینفعان بر مسئولیت اجتماعی در بین کارکنان مخابرات شهرستان گرگان و کردکوی تاثیر مثبت دارد.

بر اساس نتایج جدول فوق ، با توجه به اینکه مقدار آماره t سازه فشار دینفعان بزرگتر از ۱/۹۶ است ، می توان گفت فشار دینفعان بر سازه مسئولیت پذیری اجتماعی تاثیر مثبت معنادار به میزان ۰/۵۵۵ دارد. با هر واحد افزایش در فشار دینفعان ، میتوان انتظار ۰/۵۵۵ واحد افزایش در مسئولیت پذیری اجتماعی آنان را دانست.

نتیجه آزمون	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه سوم پژوهش
تایید شد	۱۶/۰۵۱	۰/۷۵۷	مسئولیت اجتماعی بر نوآوری سبز در بین کارکنان مخابرات شهرستان گرگان و کردکوی تاثیر مثبت دارد.

براساس نتایج جدول فوق ، با توجه به اینکه مقدار آماره t سازه مسئولیت اجتماعی بزرگتر از ۱/۹۶ است ، می توان گفت مسئولیت اجتماعی بر سازه نوآوری سبز تاثیر مثبت معنادار به میزان ۰/۷۵۷ دارد. با هر واحد افزایش در مسئولیت اجتماعی ، میتوان انتظار ۰/۷۵۷ واحد افزایش در نوآوری سبز آنان را دانست.

نتیجه آزمون	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه چهارم پژوهش
			فشار دینفعان بر نوآوری سبز با توجه به نقش میانجی گری مسئولیت اجتماعی در بین کارکنان مخابرات شهرستان گرگان و کردکوی تاثیر مثبت دارد
تایید شد	۳/۳۳۴	۰/۲۱۳	فشار دینفعان – نوآوری سبز
تایید شد	۱۶/۰۵۱	۰/۷۵۷	نوآوری سبز – مسئولیت اجتماعی

با توجه به جدول فوق، و بین فرضیه در ارتباط با اثر غیر مستقیم (میانجی) این است که هر دو باید ارتباط (فشار دینفعان – نوآوری سبز) و (نوآوری سبز – مسئولیت اجتماعی) معنادار باشد تا بتوان اثر غیر مستقیم را محاسبه نمود. با توجه به معنادار بودن هر دو رابطه، می توان مقدار اثر غیر مستقیم یا همان میانجی را محاسبه نمود. لازم به ذکر است که مقدار ضریب مسیر در اثر غیر مستقیم از ضرب دو اثر مستقیم تشکیل دهنده آن حاصل می شود ($۰/۲۱۳ * ۰/۷۵۷ = ۰/۱۶۱$) و در نتیجه فرض چهارم پژوهش تایید می شود.

با توجه به تایید شاخص های مدل اندازه گیری و مدل ساختاری و شاخص برازش مدل کلی ، می توان مدل (۴-۱) و مدل (۴-۴) را برای رابطه بین متغیرهای مورد نظر مناسب دانست.

فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری

۵-۱- خلاصه تحقیق

هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر فشار دینفعان بر نوآوری سبز با توجه به نقش میانجی گری مسئولیت اجتماعی در بین کارکنان اداره مخابرات شهرستان گرگان و کردکوی می باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نوع روش؛ توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش کارکنان اداره مخابرات شهرستان گرگان و کردکوی می باشد که براساس برآوردهای اولیه، تقریباً ۲۰۶ نفر (۱۵۰ نفر شهرستان گرگان و ۵۶ نفر شهرستان کردکوی) می باشد. حجم نمونه آماری براساس فرمول کوکران ۱۱۰ نفر به صورت نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب میشوند. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه های فشار دینفعان Yu و همکاران (۲۰۱۶)، مسئولیت پذیری اجتماعی کارول (۱۹۹۱) و نوآوری سبز Kawai و همکاران (۲۰۱۸) و برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SmartPLS استفاده گردید. نتایج نشان داد که فشار دینفعان بر نوآوری سبز و مسئولیت اجتماعی در بین کارکنان اداره مخابرات شهرستان گرگان و کردکوی تاثیر مثبت دارند. همچنین مشخص گردید که مسئولیت اجتماعی بر نوآوری سبز در بین کارکنان اداره مخابرات شهرستان گرگان و کردکوی تاثیر مثبت دارد. و در نهایت میتوان بیان نمود که فشار دینفعان بر نوآوری سبز با توجه به نقش میانجی گری مسئولیت اجتماعی در بین کارکنان اداره مخابرات شهرستان گرگان و کردکوی تاثیر مثبت دارد.

۵-۲- یافته های تحقیق

از بین پاسخ دهندگان ۴۸ نفر زن و ۶۲ نفر مرد و مدرک دیپلم دارای ۷ نفر از اعضا نمونه آماری، فوق دیپلم ۱۵ نفر، کارشناسی ۵۳ نفر و کارشناسی ارشد و بالاتر ۲۵ نفر از نمونه آماری را شامل می شود. بیشترین فراوانی سن مربوط به رده سنی ۳۱-۳۵ سال با تعداد نمونه ۴۵ نفر می باشد. بیشترین تعداد نمونه آماری مربوط به سابقه کاری ۱۱-۲۰ سال با تعداد نمونه ۴۹ نفر است. میانگین بدست آمده از متغیرهای تحقیق نشان داد که مسئولیت پذیری اجتماعی دارای میانگین ۷/۷۸، نوآوری سبز دارای

میانگین ۲۵/۱ و فشار دینفعان دارای میانگین ۱۲/۳ می باشند. مقیاس نوآوری سبز دارای ۲ خرده مقیاس با نام های نوآوری تولیدات سبز که دارای میانگین ۱۲/۱ و نوآوری فرآیند سبز که دارای میانگین ۱۳/۱ می باشد. مقیاس مسئولیت اجتماعی دارای ۴ خرده مقیاس با نام های اقتصادی دارای میانگین ۱۹/۴، قانونی دارای میانگین ۲۶/۳، اخلاقی دارای میانگین ۲۲/۷ و بشردوستانه دارای میانگین ۱۰/۱ می باشد. با توجه به جدول آزمون کولموگراف-اسمیرنوف، آلفای کرونباخ کلیه سازه ها بزرگتر از ۰/۷۰ است، همچنین معیار پایایی ترکیبی (Composite reliability) مربوط به کلیه ابعاد، بزرگتر از ۰/۷۰ است که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد.

با توجه به اینکه مقدار آماره t سازه فشار دینفعان بزرگتر از ۱/۹۶ است، می توان گفت فشار دینفعان بر سازه نوآوری سبز تاثیر مثبت معنادار به میزان ۰/۲۱۳ دارد. با هر واحد افزایش در فشار دینفعان، میتوان انتظار ۰/۲۱۳ واحد افزایش در نوآوری سبز آنان را دانست. با توجه به اینکه مقدار آماره t سازه فشار دینفعان بزرگتر از ۱/۹۶ است، می توان گفت فشار دینفعان بر سازه مسئولیت پذیری اجتماعی تاثیر مثبت معنادار به میزان ۰/۵۵۵ دارد. با هر واحد افزایش در فشار دینفعان، میتوان انتظار ۰/۵۵۵ واحد افزایش در مسئولیت پذیری اجتماعی آنان را دانست. با توجه به اینکه مقدار آماره t سازه مسئولیت اجتماعی بزرگتر از ۱/۹۶ است، می توان گفت مسئولیت اجتماعی بر سازه نوآوری سبز تاثیر مثبت معنادار به میزان ۰/۷۵۷ دارد. با هر واحد افزایش در مسئولیت اجتماعی، میتوان انتظار ۰/۷۵۷ واحد افزایش در نوآوری سبز آنان را دانست. بین فرضیه در ارتباط با اثر غیر مستقیم (میانجی) این است که هر دو باید ارتباط (فشار دینفعان- نوآوری سبز) و (نوآوری سبز- مسئولیت اجتماعی) معنادار باشد تا بتوان اثر غیر مستقیم را محاسبه نمود. با توجه به معنادار بودن هر دو رابطه، می توان مقدار اثر غیر مستقیم یا همان میانجی را محاسبه نمود. لازم به ذکر است که مقدار ضریب مسیر در اثر غیر مستقیم از ضرب دو اثر مستقیم تشکیل دهنده آن حاصل می شود ($۰/۲۱۳ * ۰/۷۵۷ = ۰/۱۶۱$) و در نتیجه فرض چهارم پژوهش تایید می شود.

۵-۳- بحث و نتیجه گیری

فرضیه اول: فشار دینفعان بر نوآوری سبز در بین کارکنان اداره مخابرات شهرستان گرگان و کردکوی تاثیر مثبت دارد. با توجه به نتایج بدست آمده، می توان گفت فشار دینفعان بر سازه نوآوری سبز تاثیر مثبت و معنادار داشته؛ بدین معنی که با افزایش در فشار دینفعان، میتوان انتظار افزایش در نوآوری سبز آنان را داشت. نتایج تحقیق حاضر با نتایج مطالعات یوسف پور (۱۳۹۷) در خصوص فشارهای محیطی و استراتژی نوآوری محیطی؛ موسوی و همکاران (۱۳۹۷) در خصوص فشار دینفعان بر عملکرد مالی با توجه به بازارهای سبز و مزیت رقابتی، روغنی (۱۳۹۶) در خصوص فشارهای محیطی بر استراتژی های نوآوری محیطی، انصاری و همکاران (۱۳۹۵) در خصوص تأثیر سرمایه انسانی بر نوآوری سبز همخوانی دارد. همچنین Li و Chen (۲۰۱۹) در مطالعات خود بیان کردند که شرکتهای تجاری و متوسط (SMEs) غالباً با فشار قابل توجهی از سوی مشتریان خود در زمینه مسایل پایداری محیط زیست مواجه هستند. همچنین با نتایج مطالعات Amui و Borsatto (۲۰۱۹) که در خصوص تأثیر میزان شدت مقررات زیست محیطی و رقابت بین المللی کشورها بر تلاش ها در نوآوری سبز (GI) بیان نمودند سختگیری مقررات زیست محیطی کشورها (فشار دینفعان) از نظر آماری تأثیر مثبت قابل توجهی بر ساختارهای GI داشته است، Redante و همکاران (۲۰۱۹) که بیان نمودند فشار مشتریان میتواند تاثیر بسزایی را در نوآوری های پایدار محیط زیست به همراه داشته باشد، Kawai و همکاران (۲۰۱۸) که نشان دادند فشارهای دینفعان مانند سهامداران تاثیر مثبتی بر مسئولیت پذیری اجتماعی و نوآوری سازمان ها در حجم نمونه مورد مطالعه داشته است، Dai و همکاران (۲۰۱۵) که در نتایج مطالعات خود مشاهده نمودند که فشار محیطی از رقبا و دینفعان بر مدیریت پیاده سازی عرضه سبز بر ابتکارات زیست محیطی و نوآوری سبز تاثیر می گذارد و رابطه مثبت و معنی داری بین فشار رقبا و دینفعان با شیوه های مدیریت سبز و نوآوری سبز وجود دارد و نتایج مطالعات Betts و همکاران (۲۰۱۵) که بیان نمودند فشار سهامداران بر روی استراتژی

های مدیریت زیست محیطی تاثیر بسزایی دارند همخوانی دارد. همچنین محققین مانند-Pereira Moliner و همکاران (۲۰۱۲)؛ Massoud و همکاران (۲۰۱۰) در مطالعات خود بیان کردند که فشار دینفعان تاثیر مثبت و معنی داری بر اجرا و پیاده سازی شیوه های محیط زیستی و نوآوری سبز داشته است.

تفسیر: بی تردید شرکت ها باید استراتژی خود را در جهت گرایش به محیط زیست تغییر دهند و با سطح بالایی از تعهد زیست محیطی، مستعد به انجام مدیریت سبز باشند؛ بنابراین سازگار بودن هرگونه نوآوری با ملاحظات زیست محیطی بسیار حائز اهمیت می باشد؛ بدین معنی که هرگونه نوآوری باید سهمی در ارتقای کارایی زیست محیطی سازمان داشته باشد؛ مانند نوآوری در فرآیندهای تولید که موجب صرفه جویی در مصرف انرژی و منابع طبیعی، بهبود فرآیند بازیافت و با کاهش آلودگی های محیطی می شوند (حاجی زاده، ۱۳۹۷). وضع قوانین محیط زیستی، افزایش آگاهی های مشتریان و حساسیت آنها نسبت به عملکرد زیست محیطی، سازمان ها را بر آن داشته است که با وارد کردن نوآوری های سبز در محصولات، فرآیندها و سیستم مدیریتی، عملکرد خود را بهبود بخشند و گامی در جهت صیانت از محیط زیست بردارند (عزیز محمد لو و محمد نژاد مدردی، ۱۳۹۷). در کنار قوانین و مقررات محیط زیستی، فشار مشتریان نیز میتواند تاثیر بسزایی در عملکرد نوآورانه سبز سازمان ها داشته باشد و فشارهای مشتریان و بازار سهام و عاملی برای ارتقای پاسخ های سبز سازمان بوده و عملکرد نوآورانه سبز به شدت تحت تاثیر فشار مشتریان و ترجیحات آنها می باشد (Huang et al, 2016).

فرضیه دوم: فشار دینفعان بر مسئولیت اجتماعی در بین کارکنان اداره مخابرات شهرستان گرگان و کردکوی تاثیر مثبت دارد. با توجه به نتایج بدست آمده، می توان گفت فشار دینفعان بر سازه مسئولیت پذیری اجتماعی تاثیر مثبت و معنادار داشته؛ بدین معنی که با افزایش در فشار دینفعان، میتوان انتظار افزایش در مسئولیت پذیری اجتماعی آنان را داشت. نتایج تحقیق حاضر با

نتایج مطالعات Zhu و همکاران (۲۰۱۳) که از فشار قاعده مندی از طرف مشتریان نام برده که منجر به پی گیری خلاقیت ها جهت طراحی سبز (طراحی مبتنی بر الزامات زیست محیطی) در داخل شرکت شده است. همچنین از فشارهایی جهت اتخاذ مدیریت زنجیره تأمین سبز برای شرکت ها خبر داده است، Shanmugam و همکاران (۲۰۱۵) که بیان نمودند که مسئولیت پذیری اجتماعی در رابطه با محیط زیست نقطه تمرکز شرکت های بزرگ است و نتایج مطالعات Tatoglu و همکاران (۲۰۱۴)؛ Deephouse و Heugens (۲۰۰۹) که بیان نمودند فشار ذینفعان (مشتریان و سهامداران) تاثیر بسزایی را بر مسئولیت اجتماعی به همراه دارد مطابقت دارد.

تفسیر: در جهان امروز که عرصه رقابت تا خارج از مرزهای کشورها گسترده است، شرکت هایی دارای مزیت رقابتی هستند که به نیازهای مصرف کنندگان بیشتری اهمیت دهند (Jabbour و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین سرمایه انسانی، نقش مهمی در تحقق مسئولیت های اجتماعی شرکت ها و سازمان ها به عهده دارند. مسئولیت اجتماعی شرکت ها، بدون منابع انسانی این خطر را در پی دارد که در قالب روابط عمومی دیده شود و یا به صورت سطحی در نظر گرفته شود (Mathis and Jackson, 2011).

فرضیه سوم: مسئولیت اجتماعی بر نوآوری سبز در بین کارکنان اداره مخابرات شهرستان گرگان و کردکوی تاثیر مثبت دارد. با توجه به نتایج بدست آمده ، می توان گفت مسئولیت اجتماعی بر سازه نوآوری سبز تاثیر مثبت و معنادار داشته؛ بدین معنی که با افزایش در مسئولیت اجتماعی ، میتوان انتظار افزایش در نوآوری سبز آنان را داشت. نتایج تحقیق حاضر با نتایج مطالعات مرادی و قربانی (۱۳۹۶) که نشان دادند مسئولیت اجتماعی شرکت بر نوآوری تاثیر مثبت و معناداری دارد، عربلو (۱۳۹۵) که به این نتیجه دست یافت که مسئولیت پذیری شرکت ها بر نوآوری شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تاثیرگذار است، He و همکاران (۲۰۱۹) و Kawai و همکاران (۲۰۱۸)، که مشاهده کردند رابطه مثبت و معنی داری بین مسئولیت پذیری اجتماعی

سازمان ها با نوآوری سبز در سازمان ها می باشد ، Shanmugam و همکاران (۲۰۱۵) که بیان نمودند مسئولیت پذیری اجتماعی در رابطه با محیط زیست نقطه تمرکز شرکت های بزرگ است؛ همسو است.

تفسیر: مساله محیط زیست یکی از مهم ترین مسائل روز است و لازم است در مورد آن مطالعات وسیعی انجام شود تا عوامل موثر بر بهبود آن مشخص شود(عزیزمحمدلو و محمدنژاد،۱۳۹۷). امروزه توجه به محیط زیست، رکن اصلی تصمیم گیری بسیاری از سازمان ها و صنایع مختلف در جهان می باشد. سازگار بودن هرگونه نوآوری با ملاحظات محیط زیستی بسیار حائز اهمیت است. به موجب این ضرورت مفهوم جدیدی به نام نوآوری سبز پدید آمد، بدین معنی که هر گونه نوآوری باید سهمی در ارتقای کارایی زیست محیطی سازمان داشته باشد. توجه به محیط زیست و بکار بردن نوآوری سبز جهت حمایت از محیط زیست می تواند راهی باشد تا سازمان های نوین در کسب اهداف خود موفق باشند(خبیری،۱۳۹۶). بسیاری از شرکت ها نوآوری سبز را به عنوان یک مزیت رقابتی شناخته اند. بنابراین امروزه نوآوری، به ویژه نوآوری محصولات و فرآیند سبز، به عنوان راهی برای کسب مزیت رقابتی اتخاذ می گردد(اسدیان، ۱۳۹۶). از سویی مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان بیان کننده مسئولیت هر سازمان نسبت به تاثیرات ناشی از تصمیمات اتخاذ شده توسط آن سازمان بر روی جامعه و محیط زیست می باشد. هدف از مسئولیت پذیری اجتماعی کمک به توسعه پایدار است. مسئولیت پذیری اجتماعی در یک سازمان میتواند مزیت رقابتی سازمان، شهرت سازمان، توانایی سازمان برای جذب و حفظ کارگران و یا اعضا، دیدگاه سرمایه گذاران، صاحبان، کمک کنندگان و حامیان مالی و ارتباط سازمان با شرکت ها، دولت ها، رسانه ها ، تامین کنندگان ، همتایان، مشتریان و جامعه را تحت تاثیر قرار دهد. لذا پذیرش و عمل به مسئولیت های اجتماعی و ارزش های محوری آن ،بستر سرآمدی سازمان ها و توسعه ملی را فراهم می سازد و از این رو مهم و ارزشمند است(صدیقی،۱۳۹۶).

فرضیه چهارم: فشار دینفعان بر نوآوری سبز با توجه به نقش میانجی گری مسئولیت اجتماعی در بین کارکنان اداره مخابرات شهرستان گرگان و کردکوی تاثیر مثبت دارد. بین فرضیه در ارتباط با اثر غیر مستقیم (میانجی) این است که هر دو باید ارتباط (فشار دینفعان- نوآوری سبز) و (نوآوری سبز- مسئولیت اجتماعی) معنادار باشد تا بتوان اثر غیر مستقیم را محاسبه نمود. با توجه به معنادار بودن هر دو رابطه، می توان مقدار اثر غیر مستقیم یا همان میانجی را محاسبه نمود. لازم به ذکر است که مقدار ضریب مسیر در اثر غیر مستقیم از ضرب دو اثر مستقیم تشکیل دهنده آن حاصل می شود ($0/213 * 0/757 = 0/161$) و در نتیجه فرض چهارم پژوهش تایید می شود.

۵-۴- پیشنهادات تحقیق

۱. با توجه به آنکه جامعه آماری پژوهش حاضر را اداره مخابرات شهرستان گرگان و کردکوی تشکیل می دادند. بنابراین برای افزایش تعمیم پذیری نتایج تحقیق به کل کارکنان سطح کشور، استفاده از نمونه های آماری از کارکنان دیگر مناطق جغرافیایی ضروری به نظر می رسد.

۲. پیشنهاد میشود با توجه به موضوع تحقیق، مشابه این تحقیق بین جوامع آماری دیگر مورد بررسی قرار گیرد.

۳. به محققان آتی پیشنهاد می شود تا این پژوهش را در سایر سازمان ها نیز انجام داده و با مقایسه نتایج حاصل از تحقیقات مختلف در این زمینه اطمینان و اعتماد بیشتر در بکار گیری نتایج حاصل گردد.

۴. با توجه به وجود رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و نوآوری فرایند و تولیدات سبز پیشنهاد میگردد ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی در سازمانها توسط برپایی کارگاه های آموزشی گسترش یابد تا از این راه علاوه بر افزایش مسئولیت پذیری کارکنان، میزان نوآوری در میان کارکنان و در سازمان افزایش یابد.

۵. از سویی دیگر دولت باید برنامه هایی برای تشویق صنایع برای همگام شدن با محیط زیست کند. در این راستا دولت می تواند صنایع را در دسته بندی های مختلف زیست محیطی قرار دهد، بدین صورت که به عملکرد زیست محیطی آنان امتیاز دهد و آنها رتبه بندی شوند. به هر گروه، میزان مالیات خاصی تعلق گیرد و گروههایی که در رده های بالای عملکرد زیست محیطی قرار دارند از دادن مالیات سبز معاف شوند.

۵-۵- محدودیت های تحقیق

۱. عدم توجه به سایر عوامل دیگر همچون سطح تحصیلات، سابقه کاری، جنسیت و ... از سوی پاسخ دهندگان در ارائه پاسخ های خود در پرسشنامه بوده است که میتواند به عنوان یک عامل تعدیل کننده اثرگذار مورد توجه قرار گرفته باشد؛ یکی دیگر از محدودیت های تحقیق حاضر است.
۲. جامعه آماری پژوهش حاضر را اداره مخابرات شهرستان گرگان و کردکوی تشکیل می دادند که یکی دیگر از محدودیت های تحقیق حاضر بوده و در تعمیم پذیری نتایج تحقیق به کل کارکنان سطح کشور باید با احتیاط عمل کرد.

منابع

- ابراهیم پورازبری، مصطفی؛ مرادی، محمود؛ مومنه، محسن. (۱۳۹۶). نقش فشار مشتری و نوآور بودن بر فعالیت های مدیریت زنجیره تامین پایدار و مزیت رقابتی پایدار فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی. ۱۵(۴۷): ۱۲۱-۱۵۰
- احمدی، آرزو. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر نوآوری سبز بر سودآوری و بهره وری هزینه: نقش ساختار مدیریت دانش (مطالعه موردی: شرکت برق منطقه ای غرب)، هفتمین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی، شیراز، موسسه آموزشی مدیران خبره نارون امامی، اسماعیل. (۱۳۹۷). رابطه بین مسئولیت اجتماعی با وفاداری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی و اعتماد به برند (مورد مطالعه: شعب بانک ملی شهرستان گرگان). پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی گرگان
- انصاری، منوچهر؛ اشرفی، شیدا؛ جیلی، هدی. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر سرمایه انسانی بر نوآوری سبز. مجله مدیریت صنعتی. دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. ۸(۲): ۱۶۲-۱۴۱
- بیات، روح الله؛ محمدنژاد مدردی، سپیده. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر نوآوری های سبز بر عملکرد زیست محیطی و مزیت رقابتی سازمان، کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم، شیراز، پژوهش شرکت ایده بازار صنعت سبز
- پاداش، مهدیه. (۱۳۹۷). بررسی نقش رهبری تحول آفرین بر چابکی سازمان و یادگیری سازمانی در اداره آموزش و پرورش شهرستان گرگان در سال ۱۳۹۶-۱۳۹۷. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرگان
- حاجی زاده، محمد میلاد. (۱۳۹۷). بررسی و تحلیل تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر نوآوری سبز سازمانی (مورد مطالعه صنایع غذایی غذایی شهرستان یزد). پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه یزد، پردیس علوم انسانی و اجتماعی
- حسام زاده، سید محمد. (۱۳۹۷). شناسایی و رتبه بندی ذینفعان و تاثیر آنها بر مدیریت بهره برداری نیروگاه های برق آبی (مطالعه موردی: سد و نیروگاه تلمبه ذخیره ای سیاه بیشه). پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد صفادشت
- حسن زاده، مجید. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان بر رفتار کارکنان با نقش میانجی گری تعهد سازمانی (مطالعه موردی: کارکنان شعب بانک ملی). موسسه آموزش عالی راه دانش بابل

داورپناه، سید هدایت الله؛ سیادت، سید علی؛ ولی زاده، سید صالح؛ رضائیان، حامد. (۱۳۹۶). مدل یابی معادلات ساختاری روابط بین رهبری معنوی و مسئولیت پذیری اجتماعی کارکنان با نقش میانجی سلامت سازمانی در کارکنان اصفهان. فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی. ۱۱(۱): ۳۵-۵۸

داوری، نسرين. (۱۳۹۶). ایفای مسولیت پذیری اجتماعی شرکت ها و ارزش آفرینی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران . پایان نامه کارشناسی ارشد. موسسه آموزش عالی تاکستان

درویشی، مریم و ضیائی، علیرضا. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر ابعاد سرمایه فکری سبز بر نوآوری فناورانه سبز در صنعت نفت، گاز و پتروشیمی استان خوزستان. فصلنامه رشد فناوری. ۱۴(۵۳): ۳۶-۴۴

رحیمی، فرج اله؛ مهرابی، علی؛ اسکندری، یاسر. (۱۳۹۸). تأثیر تعهد زیست محیطی بر نوآوری سبز و عملکرد پایدار با نقش تعدیل کنندگی آموزش زیست محیطی کارکنان در شرکت های پتروشیمی ماهشهر. انسان و محیط زیست، ۱۷(۴)، ۲۵-۳۸.

رمضانپور نرگسی، قاسم؛ داوری، علی؛ افراسیابی، راحله؛ زرگران یزد، بهاره. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر عوامل درونی و بیرونی بر نوآوری باز (مورد مطالعه: مراکز تحقیقاتی وزارت صنایع و علوم). فصلنامه مدیریت توسعه فناوری. دوره دوم. شماره ۱. ص ۲۹-۴۶

روغنی، مسعود. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر فشارهای محیطی بر عملکرد با نقش استراتژی های نوآوری محیطی و قابلیت های بازاریابی (مطالعه موردی شرکت ایران خودرو). پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد صفادشت

سادات حسینی، سید مرتضی. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر بازاریابی داخلی و مسئولیت پذیری اجتماعی کارکنان بر تعهد سازمانی و گردش شغلی (مطالعه موردی: کارکنان بانک مهر اقتصاد شهر تهران). پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد صفادشت

سلیمی، فرآنیته؛ خانلری، امیر؛ معصومی خلجی، حمید رضا. (۱۳۹۸). تاثیر مدیریت کیفیت بر نوآوری سبز با نقش تعدیل کنندگی مقررات زیست محیطی (پتروشیمی زاگرس)، دومین کنفرانس ملی مطالعات نوین اقتصاد، مدیریت و حسابداری در ایران، تهران، دانشگاه جامع علمی کاربردی - سازمان همیاری شهرداری ها و مرکز توسعه خلاقیت و نوآوری علوم نوین

سید علی جانلو، محمد حسین. (۱۳۹۵). ارائه استراتژی های برتر شرکت بیمه ی کوثر مبتنی بر نظرات ذینفعان کلیدی در چارچوب مدل ذینفعان فرمن. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه ارشد دماوند

سیفی، سحر. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر گزارشگری مسئولیت های اجتماعی شرکتی و کنترل های داخلی بر عملکرد مالی شرکت در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد. موسسه آموزش عالی مقدس اردبیلی

شهرستانی فرد، محمد مهدی. (۱۳۹۷). تاثیر شرکت های خانوادگی بر ارتباط بین افشای مسئولیت اجتماعی با رویکرد تئوری ذینفعان و ارزش بازار شرکت ها. پایان نامه کارشناسی ارشد. موسسه آموزش عالی علامه امینی

صدیقی، پریا. (۱۳۹۶). ارائه مدلی برای ارزیابی مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه ایوان کی

طاهری، آرمین. (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین نوآوری باز و قابلیت های نوآوری در بنگاه های کوچک و متوسط استان گلستان. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرگان

عربلو، مرتضی. (۱۳۹۵). بررسی ارتباط بین مسئولیت پذیری اجتماعی و نوآوری شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود

قادری برمی، معصومه؛ گریوانی، مریم. (۱۳۹۶). نگاهی به مفهوم مسئولیت اجتماعی، ابعاد آن و تاثیر آن بر اعتبار شرکت ها، اولین همایش ملی علوم اجتماعی، علوم تربیتی، روانشناسی و امنیت اجتماعی، تهران، دانشگاه آل طه - معاونت اجتماعی و پیشگیری از وقوع جرم دادگستری کل استان البرز

قاسمیه، رحیم؛ هاشمی، مهدی. (۱۳۹۳). شناسایی و سنجش روابط بین متغیرهای مؤثر بر نوآوری در شرکت های صنعتی با استفاده از تکنیک دیماتل فازی: مطالعه موردی شرکت های پتروشیمی استان بوشهر، فصلنامه رشد فناوری، سال یازدهم، شماره ۴۲، ۲۸-۲۱-۲۰.

مرادی، زهرا؛ قربانی، زهره. (۱۳۹۶). مسئولیت اجتماعی شرکت و اثر آن بر نوآوری، اولین کنفرانس ملی نقش حسابداری، اقتصاد و مدیریت، تبریز، موسسه آموزش عالی علم و فن آوری شمس

مشکانی، علیرضا. ۱۳۹۶. یادگیری سازمانی و نوآوری سازمانی. انتشارات موسسه اندیشه کامیاب ایرانیان

موسوی، میر دانیال؛ روح الامینی، مهدی؛ عمرانی، فریثم. (۱۳۹۷). مطالعه تاثیر مسیولیت اجتماعی شرکت و فشار ذی نفعان بر عملکرد مالی با توجه به بازارهای سبز و مزیت رقابتی (مورد مطالعه: شرکت کاله)، اولین کنفرانس بین المللی رویکردهای نوین در مدیریت کسب و کار و حسابداری با تاکید بر ارزش آفرینی و اقتصاد مقاومتی، تهران، موسسه آموزش عالی امینی بهمنیر

یوسف پور، رکسانا. (۱۳۹۷). بررسی نقش های قابلیت بازاریابی و استراتژی نوآوری محیطی بر رابطه بین فشارهای محیطی و عملکرد سازمانی. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه گیلان

Aaltonen, K. (2010). Stakeholder management in international projects.

- Abou-Shouk, M. A., Lim, W. M., & Megicks, P. (2016). Using competing models to evaluate the role of environmental pressures in ecommerce adoption by small and medium sized travel agents in a developing country. *Tourism Management*, 52, 327-339.
- Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: a review and research agenda. *Journal of Management*, 38(4), 932–968.
- Albort-Morant, G., Henseler, J., Leal-Millán, A., & Cepeda-Carrión, G. (2017). Mapping the field: a bibliometric analysis of green innovation. *Sustainability*, 9(6), 1011.
- Amaeshi, K., Osuji, O.K., & Nnodim, P. (2008). Corporate social responsibility in supply chains of global brands: a boundaryless responsibility? Clarifications, exceptions and implications. *Journal of Business Ethics*, 81(1), 223–234
- Bergh, J., Truffer, B., & Kallis, G.(2011).Environmental innovation and societal transitions: Introduction and overview. *Environmental Innovation and Societal Transitions*.1:. 1-23
- Betts, T. K., Wiengarten, F., & Tadisina, S. K. (2015). Exploring the impact of stakeholder pressure on environmental management strategies at the plant level: what does industry have to do with it? *Journal of Cleaner Production*, 92, 282-294.
- Boonstoppel, A. (2011). The Relationship between Corporate Social Responsibility and Financial Performance: an empirical study of companies included in the Dow Jones Sustainability Index (Doctoral dissertation, Master Thesis, Erasmus University Rotterdam, Erasmus School of Economics, Accounting, Auditing and Control)
- Borsatto, J. M. L. S., & Amui, L. B. L. (2019). Green innovation: Unfolding the relation with environmental regulations and competitiveness. *Resources, Conservation and Recycling*, 149, 445-454.
- Carter, C.R., & Jennings, M.M. (2002). Social responsibility. *Transportation Research Part E*, 38(1), 37–52.
- Chen, C. J., Huang, J. W., & Hsiao, Y. C. (2010). Knowledge management and innovativeness: The role of organizational climate and structure. *International Journal of Manpower*, 31(8), 848-870.

- Chen, J., & Liu, L. (2019). Customer participation, and green product innovation in SMEs: The mediating role of opportunity recognition and exploitation. *Journal of Business Research*.
- Chiou, T. Y., Chan, H. K., Lettice, F., & Chung, S. H. (2011). The influence of greening the suppliers and green innovation on environmental performance and competitive advantage in Taiwan. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 47(6), 822-836.
- Dai, J., Montabon, F. L., & Cantor, D. E. (2014). Linking rival and stakeholder pressure to green supply management: Mediating role of top management support. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 71, 173-187.
- Dangelico, R. M. (2016). Green product innovation: Where we are and where we are going. *Business Strategy and the Environment*, 25(8), 560-576.
- Dangelico, R. M., & Pontrandolfo, P. (2010). From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. *Journal of Cleaner Production*, 18(16-17), 1608-1628.
- De Azevedo Rezende, L., Bansi, A. C., Alves, M. F. R., & Galina, S. V. R. (2019). Take Your Time: Examining When Green Innovation Affects Financial Performance in Multinationals. *Journal of Cleaner Production*.
- De Marchi, V. (2012). Environmental innovation and R&D cooperation: Empirical evidence from Spanish manufacturing firms. *Research Policy*, 41(3), 614-623.
- Freeman, R. E. (2001). A stakeholder theory of the modern corporation. *Perspectives in Business Ethics* Sie, 3, 144.
- Freeman, R.E., C. A. Brebbia. (2003). *Stakeholder Theory and Organizational Ethics*, Berretta-Hoehler Publishers.
- Hart, S. L., & Dowell, G. (2011). A natural-resource-based view of the firm: Fifteen years after. *Journal of Management*, 10. doi: 10.1177/0149206310390219.
- Hasuike, T. (2010). Optimal Production Decision Based on Corporate Social Responsibility in the Supply Chain. 40th International Conference on Computers and Industrial Engineering: Soft Computing Techniques for Advanced Manufacturing and Service Systems, 1–6

- Huang, X. X., Hu, Z. P., Liu, C. S., Yu, D. J., & Yu, L. F. (2016). The relationships between regulatory and customer pressure, green organizational responses, and green innovation performance. *Journal of Cleaner Production*, 112, 3423-3433.
- Jabbour, C. J. C., Neto, A. S., Gobbo Jr, J. A., Ribeiro, M. D., & Jabbour, A. B. L. D. (2015). Eco-innovations in more sustainable supply chains for a lowcarbon economy: A multiple case study of human critical success factors in Brazilian leading companies. *International Journal of Production Economics*, 164, 245–257.
- Kanji, G.K., & Chopra, P.K. (2010). Corporate social responsibility in a global economy. *Total Quality Management*, 21(2), 119–143.
- Karel, K., & Ales, K. (2012). Role of Customers in Stakeholders' Approach in Company Corporate Governance. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 6(10), 2514-2518.
- Kawai, N., Strange, R., & Zucchella, A. (2018). Stakeholder pressures, EMS implementation, and green innovation in MNC overseas subsidiaries. *International Business Review*, 27(5), 933-946.
- Krušinskas, R., & Benetytė, R. (2015). Management Problems of Investment in Technological Innovation, Using Artificial Neural Network. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 442-447.
- Lamata, M.T., Liern, V., & Pérez-Gladish, B. (2016). Doing good by doing well: a MCDM framework for evaluating corporate social responsibility attractiveness. *Annals of Operations Research*, 1(18), DOI: 10.1007/s10479-016-2271-8
- Lee, W. S. (2017). Stakeholder Management for Sustainable Event Management in Malaysia Science, Technology, Engineering and Mathematics (Stem) Educational Event (Doctoral dissertation, UTAR).
- Li, D., Zheng, M., Cao, C., Chen, X., Ren, S., & Huang, M. (2017). The impact of legitimacy pressure and corporate profitability on green innovation: Evidence from China top 100. *Journal of Cleaner Production*, 141, 41-49.
- Lin, R. J., Tan, K. H., & Geng, Y. (2013). Market demand, green product innovation, and firm performance: evidence from Vietnam motorcycle industry. *Journal of Cleaner Production*, 40, 101-107.

- Massoud, M. A., Fayad, R., El-Fadel, M., & Kamleh, R. (2010). Drivers, barriers and incentives to implementing environmental management systems in the food industry: A case of Lebanon. *Journal of Cleaner Production*, 18(3), 200-209.
- OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development). (2009). *Sustainable Manufacturing and Eco-Innovation: Framework, Practices, and Measurement*.
- Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M., & Platogianni, E. (2010). Green marketing: The case of Greece in certified and sustainably managed timber products. *EuroMed Journal of Business*, 5(2), 166-190.
- Pereira-Moliner, J., Claver-Cortés, E., Molina-Azorín, J. F., & Tarí, J. J. (2012). Quality management, environmental management and firm performance: direct and mediating effects in the hotel industry. *Journal of Cleaner Production*, 37, 82-92.
- Rao, P., & Holt, D. (2005). Do green supply chains lead to competitiveness and economic performance?. *International journal of operations & production management*, 25(9), 898-916.
- Redante, R. C., de Medeiros, J. F., Vidor, G., Cruz, C. M. L., & Ribeiro, J. L. D. (2019). Creative approaches and green product development: Using design thinking to promote stakeholders' engagement. *Sustainable Production and Consumption*, 19, 247-256.
- Rennings, K. (2000). Redefining innovation—eco-innovation research and the contribution from ecological economics. *Ecological Economics*, 32(2), 319-332.
- Sarkis, J., Gonzalez-Torre, P., & Adenso-Diaz, B. (2010). Stakeholder pressure and the adoption of environmental practices: The mediating effect of training. *Journal of Operations Management*, 28(2), 163-176.
- Seman, N. A. A., Zakuan, N., Jusoh, A., Arif, M. S. M., & Saman, M. Z. M. (2012). The relationship of green supply chain management and green innovation concept. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57, 453-457.
- Setiawan, M., Darmawan. (2011). The relationship between corporate social responsibility and firm financial performance: Evidence from the firms listed in LQ45 of the Indonesian stock exchange market. *European Journal of Social Sciences*, 23(2), 288-293.

- Shanmugam, K., Lakshmi, P., & Visalakshmi, S. (2015). Employing multi-criteria decision making in examining CSR initiatives. *International Journal of Business Innovation and Research*, 9(1), 115-132.
- Singh, S. K., Del Giudice, M., Chierici, R., & Graziano, D. (2020). Green innovation and environmental performance: The role of green transformational leadership and green human resource management. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119762
- Staňková, S. (2015). Evaluation of corporate social performance based on AHP/ANP approach. in *Proceedings of The 9th International Days of Statistics and Economics*, Prague, 1–10.
- Tseng, M. L., Huang, F. H., & Chiu, A. S. (2012). Performance drivers of green innovation under incomplete information. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 234-250.
- Van Lancker, J., Mondelaers, K., Wauters, E., & Van Huylenbroeck, G. (2016). The Organizational Innovation System: A systemic framework for radical innovation at the organizational level. *Technovation*, 52, 40-50.
- Xie, X., Huo, J., & Zou, H. (2019). Green process innovation, green product innovation, and corporate financial performance: A content analysis method. *Journal of Business Research*, 101, 697-706
- Yu, W., Ramanathan, R., & Nath, P. (2017). Environmental pressures and performance: An analysis of the roles of environmental innovation strategy and marketing capability. *Technological Forecasting and Social Change*, 117, 160-169.
- Zhu, Q., Dou, Y., Sarkis, J. (2010). A portfolio-based analysis for green supplier management using the analytical network process. *Supply Chain Management: an international journal*, 15(4), 306-319.
- Zhu, Q., Sarkis, J., & Lai, K. H. (2013). Institutional-based antecedents and performance outcomes of internal and external green supply chain management practices. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 19(2), 106-117.

ضمیمہ

پاسخگوی گرامی

با اهدای سلام

احتراما بمنظور انجام تحقیقی موجب امتنان خواهد بود اگر بزرگواری فرموده ، ضمن مطالعه موضوع و هدف تحقیق، به سوالات زیر پاسخ دهید. در ضمن کلیه اطلاعات پرسشنامه خصوصی بوده و کاملاً محرمانه نزد محقق باقی می ماند. قبلاً از همکاری و عنایتی که می فرمایید صمیمانه سپاسگزاری می گردد.

اطلاعات جمعیت شناختی

جنسیت: زن ☐ مرد ☐ سن: ۲۵-۳۰ ☐ ۳۱-۳۵ ☐ ۳۶-۴۵ ☐ بالای ۴۵ ☐

میزان تحصیلات: دیپلم ☐ فوق دیپلم ☐ کارشناسی ☐ کارشناسی ارشد و بالاتر ☐

سابقه کاری: ۱-۱۰ سال ☐ ۱۱-۲۰ سال ☐ ۲۱ سال به بالا ☐

پرسشنامه (مسئولیت پذیری اجتماعی)

ابعاد	لطفاً از بین پاسخ های زیر بهترین گزینه را برای جواب دادن برگزینید.	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد
		۱	۲	۳	۴	۵
اقتصادی	۱. تا چه اندازه اعضای سازمان به عدم مصرف بیهوده امکانات و اموال سازمان اهمیت می دهند؟					
	۲. تا چه اندازه اعضای سازمان به جذب مشتریان سودآور در بلند مدت اهمیت می دهند؟					
	۳. تا چه اندازه اعضای سازمان به بهبود تسهیلات ارائه شده به مشتریان اهمیت می دهند؟					
	۴. میزان توجه مدیران سازمان به ارائه گزارشات و اطلاع رسانی مالی به ذی نفعان و سازمان های ذیصلاح چقدر است؟					
	۵. تعداد پرونده های تخلف مالی سازمان در مراجع قانونی ذیربط چقدر است؟					
	۶. میزان توجه سازمان به ارائه خدمات ارزان به مشتریان چقدر است؟					
حقوقی	۷. میزان توجه سازمان به گزارش دهی اجتماعی سالانه چقدر است؟					
	۸. تا چه اندازه مدیران سازمان به وضع استانداردهای سازمانی اهمیت می دهند؟					
	۹. میزان توجه اعضای سازمان به رعایت استانداردهای سازمانی چقدر است؟					
	۱۰. میزان توجه به وضع مقررات در راستای کاهش فساد اداری در سازمان چقدر است؟					
	۱۱. میزان توجه سازمان به تفسیر صحیح قوانین برای اعضا و تلاش در جهت اجرای آن ها قدر است؟					
	۱۲. میزان توجه به تدوین ضابطه ها و مقررات سازمان در جهت مسئولیت پذیری سازمانی در قبال مراجعه کنندگان چقدر است؟					
	۱۳. سازمان تا چه اندازه به تدوین ضوابط و مقررات در راستای ایجاد شرایط همکاری با دیگر ارگان ها					

					اهمیت می دهد؟	
					۱۴. میزان توجه سازمان به تقویت درک کارکنان از خدمات مالی جدید قبل از ارائه به مشتریان چقدر است؟	بررسی
					۱۵. تعداد پرونده های تخلف اخلاقی سازمان ناشی از عملکردهای درون سازمانی در مراجع قانونی ذیربط چقدر است؟	
					۱۶. میزان توجه سازمان به ارائه خدمات مستمر و پایدار به شهروندان چقدر است؟	
					۱۷. سازمان تا چه اندازه به رعایت منشورهای اخلاقی توسط اعضا اهمیت می دهد؟	
					۱۸. میزان توجه سازمان به آموزش منشور اخلاقی به کارکنان چقدر است؟	
					۱۹. میزان توجه سازمان به برخورد عادلانه و بدون تبعیض کارکنان با مشتریان چقدر است؟	
					۲۰. تعداد صندوق های نصب شده برای پیشنهادات - انتقادات مشتریان و پیگیری خواسته های مطروحه چقدر است؟	
					۲۱. تعداد جلسات ماهانه برای رسیدگی به پیشنهادات- انتقادات مشتریان و پیگیری خواسته های مطروحه چقدر است؟	
					۲۲. میزان حمایت مالی / غیرمالی سازمان از حقوق بشر چقدر است؟	
					۲۳. میزان حمایت مالی / غیرمالی سازمان از نهادهای فرهنگی، ورزشی، آموزشی و خیریه	تفصیلی
					۲۴. میزان حمایت مالی/غیرمالی سازمان در زمینه مبارزه با بیماری های خاص چقدر است؟	
					۲۵. میزان حمایت مالی / غیرمالی سازمان از خدمات توسعه و زیباسازی زیست محیطی چقدر است؟	

پرسشنامه فشار ذینفعان (Yu و همکاران (۲۰۱۶)							
متغیرها	ردیف	گویه	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم
فشار ذینفعان	۱	مشتریان بر مدیریت شرکت و سازمان فشار می آورند که از شیوه های سازگار با محیط زیست استفاده شود					
	۲	شرکای زنجیره تامین (به طور مثال تامین کننده) فشار را بر مدیریت سازمان اعمال میدارد تا رد شرکت از شیوه های سازگار با محیط زیست استفاده گردد					
	۳	اقدامات رقبا باعث شده است تا مدیریت شرکت و سازمان در اتخاذ رویه های دوستانه محیط زیست فشار بیاورد					
	۴	بخش بازاریابی سازمان بر مدیریت بخش های مختلف سازمان فشار می آورد که در اتخاذ تصمیمات خود از شیوه های دوستانه محیط زیست استفاده نمایند.					

پرسشنامه نوآوری سبز(Kawai و همکاران (۲۰۱۸))							
متغیرها	ردیف	گویه	بسیار مخالف	مخالف	نظری ندارم	موافق	بسیار موافق
نوآوری سبز	۱	شرکت مواد مصرفی را که کمترین میزان آلودگی را تولید می کنند انتخاب می کند.					
	۲	شرکت مواد مصرفی را که حداقل مقدار انرژی را مصرف می کنند انتخاب می کند					
	۳	شرکت از کمترین مقدار مواد مضر برای تولید محصول برای انجام محصول استفاده می کند					
	۴	شرکت محتاطانه فکر می کند که آیا محصول چرخه بازگشت آسان، استفاده مجدد و یا تجزیه را دارا می باشد					
	۵	فرایند تولید در شرکت به طور موثر باعث کاهش انتشار مواد خطرناک ، آلودگی و یا هدر رفت انرژی میشود.					
	۶	فرایند تولید شرکت بدین گونه می باشد که ضایعات بازیافت می شود تا دوباره مورد استفاده گیرند.					
	۷	فرایند تولید شرکت در راستای کاهش مصرف آب، برق، زغال سنگ یا نفت می باشد.					
	۸	فرایند تولید شرکت در راستای کاهش استفاده از مواد خام					

Abstract

The aim of this study is to investigate the effect of stakeholder pressure on green innovation with regard to the mediating role of social responsibility among the employees of Gorgan and Kordkoy Telecommunication Department. The present research is descriptive in terms of purpose and descriptive-correlational in terms of method. The statistical population of this research is Gorgan and Kordkoy Telecommunication Department, which according to initial estimates, approximately 206 people (150 people in Gorgan and 56 people in Kordkoy). is. According to the Cochran's formula, 110 people are selected by simple random sampling. To collect data from Yu et al. (2016) stakeholder pressure questionnaires, Carol's social responsibility (1991) and Kawai et al.'s (2018) green innovation, and so on. SmartPLS software was used to analyze the data. The results showed that stakeholders' pressure on green innovation and social responsibility among the employees of Gorgan and Kordkoy Telecommunication Department has a positive effect. It was also found that social responsibility has a positive effect on green innovation among employees of Gorgan and Kordkoy Telecommunication Department. Finally, it can be stated that the pressure of stakeholders on green innovation has a positive effect on the mediating role of social responsibility among the employees of Gorgan and Kordkoy Telecommunication Department

Keywords: The Impact of Stakeholder, Social Responsibility, Green Innovation



Faculty of Industrial Engineering and Management

M.Sc. Thesis in Master Of Business Administration

**Study The Impact of Stakeholder Impact on Green nnovation
with Regarding the Role of Social Responsibility Mediation
among Gorgan And Kordkoy Telecommunication Office Staff**

By : Davood Tavakoli

Supervisor:

Dr. Bozorgmehr Ashrafi

September 2020