

واکاوی نقش تلنگر سبز بر رفتارهای زیست‌محیطی سازمانی با توجه به نقش میانجی مسئولیت اجتماعی شرکتی و ذهن ناخودآگاه در صنعت فولاد

لیلا آندرواژ^{*۱}

Leila.andervazh@srbiau.ac.ir

ساناز احدی^۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۶/۱۳

چکیده

زمینه و هدف: امروزه عملکرد صنعت فولاد در عرصه زیست‌محیطی به شدت تحت کنترل و نظارت دولت‌ها و نهادهای محیط‌زیستی در کشورها می‌باشد. با توجه به اهمیت عملکرد زیست‌محیطی این صنعت و تأثیر آن بر توسعه پایدار، پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش واکاوی نقش تلنگر سبز بر رفتارهای زیست‌محیطی سازمانی با توجه به نقش میانجی مسئولیت اجتماعی شرکتی و ذهن ناخودآگاه در صنعت فولاد انجام شده است.

روش بررسی: این پژوهش از نظر نوع هدف به صورت کاربردی، به شیوه توصیفی و با رویکرد پیمایشی انجام گرفته است. در این پژوهش جامعه آماری مشتمل بر ۳۵۰ نفر از کارکنان فعال در شرکت فولاد غدیر در شهر نیریز است که از طریق روش نمونه‌گیری در دسترس گزینش شدند. از رویکرد حداقل مربعات جزئی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد و نرم افزار مورد استفاده در این پژوهش Smart PLS2 می‌باشد. جهت سنجش روایی از روایی همگرا استفاده شد و به منظور برازش پایایی، از آلفای کرونباخ بهره گرفته شد و ضریب آن برای تمام سازه‌های پژوهش بیشتر از ۰/۷ می‌باشد.

یافته‌ها: یافته‌های این پژوهش بیانگر آن بود که تلنگرهای سبز هم بر رفتارهای زیست‌محیطی سازمانی و هم بر مسئولیت اجتماعی شرکتی و ذهن ناخودآگاه تأثیر مثبت و معناداری دارد. از طرف دیگر اثر مثبت و معنادار مسئولیت اجتماعی شرکتی و ذهن ناخودآگاه بر رفتارهای زیست‌محیطی سازمانی در شرکت فولاد نی‌ریز مورد تأیید قرار گرفت.

بحث و نتیجه‌گیری: نتایج این پژوهش نشان داد هم مسئولیت اجتماعی شرکتی و هم ذهن ناخودآگاه نقش میانجی‌گری در رابطه بین تلنگر سبز و رفتارهای زیست‌محیطی سازمانی ایفاء می‌کند. همچنین برخی عوامل که می‌تواند در کنار مسئولیت اجتماعی شرکتی به محیط زیست سالم کمک نماید، توجه به مدیریت منابع انسانی سبز و رفتارهای سبز کارکنان است. بنابراین به تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود که

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران. * (مسوول مکاتبات)

۲- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران.

ارتباط این مفهوم را با سایر موضوعات ذکر شده مورد بررسی قرار دهند. از آنجا که پژوهش حاضر صرفاً در یک محیط صنعتی محدود انجام گرفته است، بنابراین به تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود که در سایر شرکت‌ها، صنایع و شهرها این پژوهش را مورد آزمون قرار دهند.

واژه‌های کلیدی: تلنگر سبز، رفتارهای زیست‌محیطی سازمانی، مسئولیت اجتماعی شرکتی، ذهن ناخودآگاه.

Investigating the role of green nudge on environmental organizational behaviors with regard to the mediating role of corporate social responsibility and unconscious mind in the steel industry

Leila Andervazh ^{1*}

Leila.andervazh@srbiau.ac.ir

Sanaz Ohodi ²

Admission Date: January 17, 2024

Date Received: September 4, 2023

Abstract

Background and Objective: Today, the performance of the steel industry in the environmental field is strictly under the control and supervision of the governments and environmental institutions in the countries. Considering the importance of the environmental performance of this industry and its impact on sustainable development, the present research was conducted with the aim of investigating the role of green nudge on environmental organizational behaviors with regard to the mediating role of corporate social responsibility and unconscious mind in the steel industry.

Material and Methodology: In terms of the type of goal, this research has been done in an applied, descriptive manner and with a survey approach. In this research, the statistical population consists of 350 active employees of Ghadir Steel Company in Niris, who were selected through convenience sampling. Partial least squares approach was used for data analysis and the software used in this research is Smart PLS-2. Convergent validity was used to measure validity, and Cronbach's alpha was used to measure reliability, and its coefficient is greater than 0.7 for all research constructs.

Findings: The findings of this research indicated that green nudges have a positive and significant effect on both organizational environmental behaviors and corporate social responsibility and the unconscious mind. On the other hand, the positive and significant effect of corporate social responsibility and unconscious mind on organizational environmental behavior was confirmed in Niriz Steel Company.

Discussion and Conclusion: Finally, the results of this research showed that both corporate social responsibility and the unconscious mind play a mediating role in the relationship between green nudge and environmental organizational behaviors. Also, some factors that can contribute to a healthy environment in addition to corporate social responsibility are attention to green human resource management and green behaviors of employees. Therefore, future researches are suggested to examine the relationship of this concept with other mentioned topics. Since the current research was conducted only in a limited industrial environment, it is suggested to future researches to test this research in other companies, industries and cities.

Keywords: green nudge, environmental organizational behaviors, corporate social responsibility, unconscious mind

1- Assistant Professor, department of Business management, khorramshahr international branch, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran. **(Corresponding Author)*

2- Phd student, department of Business management, Islamic Azad University, Rudehen, Iran.

مقدمه

در جامعه جهانی فعلی، مسائل سبزرگایی مانند تغییرات آب و هوا، کیفیت هوا، آلودگی آب و صوتی، کاهش سطح لایه ازن، مصرف انرژی و حذف تنوع زیستی پیامدهای گسترده‌ای بر زندگی انسان‌ها دارد و در این سناریو، افرادی که در معرض وقوع رویدادهای زیست‌محیطی شدیدتری هستند، کیفیت زندگی آنها بیشتر تحت تأثیر قرار می‌گیرد (۱). توسعه پایدار و اقدامات مبتنی بر سبزرگایی یکی از جدی‌ترین مسائل مدیران سازمانی در عصر حاضر محسوب می‌شود. اگرچه مسائل مربوط به محیط-زیست در حوزه‌های مرتبط با مدیریت کلان مورد ملاحظه قرار گرفته است، اما توجه کمتری به جنبه‌های رفتاری و سازمانی این موضوع شده است (۲). با توجه به گستردگی و شدت مسائل زیست‌محیطی، توجه زیادی به توصیف رفتارهای سبز کارکنان و بررسی عوامل مؤثر در ارتباط با مسائل زیست‌محیطی صورت گرفته است. در حالی که تعدادی زیادی از سازمان‌ها هنوز هم برای ایجاد یک نقشه راه سیستماتیک و جامع برای بهبود هویت سازمانی سازگار با محیط‌زیست تلاش می‌کنند (۳). از طرف دیگر مدیران به طور گسترده به دنبال این موضوع هستند که چگونه می‌توانند رفتارهای سبز را در میان کارکنان خود تشویق کنند و به صورت فعالانه تلاش کنند تا مسئولیت اجتماعی شرکتی خود را نشان دهند. رفتار زیست‌محیطی در محل کار مستلزم آن است که کارکنان بدون اجبار و به صورت کاملاً داوطلبانه و باتدبیر به ارتقای تصویر مثبت از سازمان خود در میان ذی‌نفعان بپردازند (۴). به عبارتی مسئله کلیدی در سازمان تعیین این است که چگونه می‌توان مشوق‌هایی را فراهم نمود تا افراد رفتار مطلوب زیست‌محیطی را بپذیرند (۵). سازمان‌ها می‌توانند به طور مؤثری از خط‌مشی‌های خاص برای تهیه و پیاده‌سازی سیاست‌های دوستدار محیط‌زیست استفاده کنند (۶). برخی از اندیشمندان روش‌های عملی برای تسهیل و تغییر رفتار افراد در حوزه زیست-محیطی ارائه داده‌اند (۷). برخی معتقدند تحریک احساسات یا تأثیرگذاری بر ذهن ناخودآگاه کارکنان به عنوان یک عامل انگیزشی ممکن است بر رفتار زیست‌محیطی آنان تأثیر بگذارد (۸). در واقع زمانی که کارکنان تحت تأثیر احساسات مثبت قرار می‌گیرند، آنها انرژی لازم برای افزایش کیفیت محیط‌زیست را

دریافت می‌کنند و برای شرکت در برنامه‌ها و رفتارهای سبز در محیط کار انگیزه می‌گیرند (۹). یکی از راه‌کارها این است که از مشوق‌های مالی استفاده شود (۵). اگر چه مشوق‌های مالی بسیار معروف هستند و می‌توانند انگیزه افراد را بسیار زیاد کنند تا به صورت داوطلبانه مشارکت کنند (۱۰).

مطابق با اصل پنجاهم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، حفاظت محیط‌زیست که نسل امروز و نسل‌های بعد باید در آن حیات اجتماعی رو به رشدی داشته باشند، وظیفه عمومی تلقی می‌گردد. از این رو فعالیت‌های اقتصادی و غیر آن که با آلودگی محیط‌زیست یا تخریب غیرقابل جبران آن ملازمه پیدا کند، ممنوع است. از طرف دیگر بر اساس سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ یکی از سیاست‌های جمهوری اسلامی ایران، توسعه علوم و فناوری‌های زیست‌محیطی جدید برای حفاظت از منابع ملی کشور است (۱۱). بسیاری از تهدیدات زیست‌محیطی، تخریب منابع و آلوده-سازی محیط پیامد رفتار انسانی است و تنها تغییر در رفتار انسانی می‌تواند این مشکلات زیست‌محیطی را کاهش دهد اما ابزارهای فعلی برای بهبود و تقویت رفتارهای سبز چندان موفقیت‌آمیز نبوده است (۱۲). توجه به محیط‌زیست را ویژگی اصلی اعمال مسئولیت اخلاقی در رفتار انسان دانسته‌اند. هدف اصلی پایداری، ایفای مسئولیت اجتماعی است که به عنوان بهترین راه برای رسیدن به مسئولیت در کسب و کار در جامعه معاصر مطرح شده است (۱۳). علاوه بر این، شرکت‌های دارای فرهنگ زیست-محیطی به طور فعال در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی حضور پیدا می‌کنند (۱۴).

در پژوهش حاضر تلاش می‌شود تا یکی از اصلی‌ترین دغدغه‌های جهان مدرن یعنی مباحث مربوط به توسعه پایدار و حفظ محیط-زیست با موضوعات بهره‌وری در سازمان پیوند داده شود. شکافی که در اینجا نیز به عنوان قطعه گمشده یا حلقه مفقوده در نظر گرفته شده است، راهکارها و استراتژی‌های مطلوب در صنایع فولاد علی‌الخصوص در رابطه با رفتارهای زیست‌محیطی سازمانی است که هنوز مورد بررسی دقیق قرار نگرفته است. شرکت‌های صنعتی بر اساس قوانین و مقررات موظف به حفظ محیط‌زیست در سیستم‌های خود می‌باشند و از طرف دیگر با توجه به

جامعه‌شناسی (۱۶). در زمینه دلایل رفتاری حفظ محیط‌زیست، یکی از موضوعاتی که بیشترین صحبت پیرامون آن بیان شده است، تعیین دلایل اثرگذار در گسترش رفتارهای زیست‌محیطی سازمانی است و اینکه چگونه این متغیرهای مختلف می‌تواند بر یکدیگر اثرگذار باشد (۱۷). رفتارهای زیست‌محیطی سازمانی تحت عنوان علاقه افراد به برنامه‌های زیست‌محیطی شرکت معرفی شده است. فعالیت‌های زیست‌محیطی سازمانی می‌تواند شامل برنامه‌هایی همچون خاموش‌نمودن لامپ هنگام خروج از محل کار، پرینت دوطرفه برگه‌ها و استفاده از کاغذهای یک رو سفید و ... در راستای حفاظت از محیط‌زیست باشد (۱۸). همچنین رفتار زیست‌محیطی کارکنان به طور کلی به بهبود عملکرد زیست‌محیطی کمک می‌نماید (۹). به طور کلی مشارکت کارکنان در مسائل محیط‌زیست به عنوان یک استراتژی اثربخش برای تبدیل شدن به سازمان مسئول محیط‌زیست به حساب می‌آید (۱۹). استرن^۲ و همکاران (۲۰۰۰) بیان کرده‌اند که علاوه بر ارزش‌ها و حساسیت‌های محیطی که طرفداران محیط‌زیست دارند، آگاهی از پیامدهای منفی لطمه به محیط‌زیست، منجر به افزایش انگیزش کارکنان در رابطه با بروز رفتارهای زیست‌محیطی می‌شود (۲۰). کولمیوس و آجمن^۳ (۲۰۰۲) در مطالعه خود یکسری محرک‌های جمعیت‌شناختی، محرک‌های بیرونی (همچون فرهنگی، جامعه‌شناختی، نهادی، اقتصادی) و عوامل درونی (همچون انگیزش، خرد، اطلاعات، ارزش‌ها، نگرش‌ها، احساسات، مرکز کنترل، مسئولیت‌ها و اولویت‌ها) را که منجر به تأثیر مثبت یا منفی بر رفتارهای زیست‌محیطی می‌شود، شناسایی کردند (۲۱). تزل و گریتهلی^۴ (۲۰۱۹) نشان دادند که ارزش مبتنی بر اکولوژی، باور و آگاهی به عنوان پیشایندهای رفتارهای زیست‌محیطی کارکنان محسوب می‌شود. همچنین شاغلان رسمی اداری آگاهی بیشتری نسبت به خصوصیات زیست‌محیطی سازمان نشان دادند. از طرف دیگر شاغلان رسمی اداری علی‌رغم آگاهی بیشتر، رفتارهای زیست‌محیطی کمتری در مقایسه با کارکنان غیررسمی نشان دادند (۳). نتایج سعید و همکاران (۲۰۱۹) نشان داد که شیوه‌های مدیریت منابع انسانی

مسئولیت اجتماعی شرکتی خود به دنبال راهکارهایی برای جلب این اهداف مهم می‌باشند. با توجه به تهدید اساسی محیط زیست توسط صنعت فولاد که یک صنعت آب بر هم می‌باشد، آنچه که ضرورت تام داشته و انکارناپذیر می‌باشد، توجه به رفتارهای زیست‌محیطی از سوی صنایع فولاد است. بنابراین این پژوهش می‌تواند راهنمای مدیران شرکت‌های حاضر در صنعت فولاد در سراسر کشور قرار بگیرد تا رفتارهای زیست‌محیطی را بشناسند و با شناخت انواع استراتژی‌های سازمانی اعم از تلنگر سبز بتوانند بر ذهن ناخودآگاه کارکنان خود تأثیر بگذارند و چنین رفتارهایی را در سازمان پرورش دهند. در این راستا پیرامون ابزار و فناوری مناسب جهت بهبود رفتارهای زیست‌محیطی در شرکت‌های صنعتی سؤال مهمی که مطرح می‌شود این است که چگونه می‌توان در شرکت فولاد غدیر نی‌ریز رفتارهای زیست‌محیطی سازمانی را مدل‌سازی کرد و به گسترش مسئولیت اجتماعی شرکتی کمک نمود؟

مبانی نظری پژوهش

رفتارهای زیست‌محیطی سازمانی^۱

در قرن حاضر، رفتار زیست‌محیطی به منزله‌ی یکی از مهمترین و تأثیرگذارترین عوامل در محیط‌زیست از سوی بسیاری از جامعه‌شناسان زیست‌محیطی قابل توجه قرار گرفته است (۱۵) و جهان در حالتی قرار دارد که متخصصان محیط‌زیست آن را حالت "فشار بیش از حد و سقوط" می‌نامند (۱۲). با آغاز موج محیط‌زیست‌گرایی در دهه‌ی هفتاد و ادامه‌ی آن در سده‌ی گذشته، سنت‌های پژوهشی بر نگرش به محیط زیست و مسائل زیست‌محیطی و سطح علاقه و دانش زیست‌محیطی متمرکز بوده‌اند. در سال‌های اخیر، این عناوین با پژوهش درباره‌ی رفتارهایی همراه شده‌اند که به محیط‌زیست آسیب می‌زند، یا از آن محافظت می‌کند. اهمیت این موضوع به حدی بوده که نظر دانشمندان فعال در رشته‌های دانشگاهی مختلف و وسیعی را به خود جلب کرده است؛ از قبیل حوزه‌هایی مانند آموزش، تجارت، جنگل‌داری، جغرافیا، مهندسی، ارتباطات، روانشناسی اجتماعی و

سبز بر رفتارهای زیست‌محیطی در محیط کار تأثیر مثبت و معناداری دارد. سرمایه روانشناختی زیست‌محیطی نقش میانجی در این پیوند دارد. دانش زیست‌محیطی کارکنان، تأثیر فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی سبز را بر رفتارهای زیست‌محیطی را تعدیل می‌کند (۱۸).

تلنگر سبز^۱

امروزه تلنگر سبز یکی از روش‌های نوظهور در بهبود رفتار سبز محسوب می‌شود که می‌تواند در تشویق رفتارهای دوستانه با محیط‌زیست اثرگذار باشد. اکثریت شهروندان هنگام استفاده از تلنگرهای سبز غالباً ادعا می‌کنند که از خط‌مشی‌های زیست‌محیطی حمایت می‌کنند و پیوسته برای اجرای آن کوشش دارند (۲۲). مکانیزم تلنگر سبز با بکارگیری بینش‌های رفتاری برای برطرف کردن مسائل زیست‌محیطی، استفاده بهینه از امکانات را در نظر دارد (۲۳). تلنگرهای سبز به عنوان یک مکانیزم نوظهور امیدوارکننده برای تشویق رفتار افراد به حفاظت از محیط‌زیست مانند انتخاب منابع انرژی تجدیدپذیر یا صرفه‌جویی در مصرف در نظر گرفته می‌شود. حال آنکه ادبیات پژوهش در خصوص اثربخشی مکانیزم تلنگرهای رفتاری در حال گسترش است، اما موضوع اخلاقی بودن تلنگرها نادیده گرفته شده است. هدف از تلنگرهای سبز، تبلیغات در رابطه با رفتارهای مطلوب است. تلنگرهای سبز به طور فزاینده‌ای بخشی از بحث‌های خط‌مشی زیست‌محیطی در بسیاری از کشورها است (۲۲). تلنگرهای سبز به معماری انتخاب تصمیم‌گیرنده نسبت به تصمیم‌گیری مبتنی مسئولیت زیست‌محیطی کمک می‌کنند (۲۴). هدف دیگر تلنگر سبز آن است که از روش‌های روانشناسی نظیر تطابق با ارزش‌های اجتماعی، جابجایی برای تحول به منظور تشویق شهروندان برای اتخاذ سبک زندگی و احترام بیشتر به محیط‌زیست استفاده شود (۲۵). همچنین هدف اساسی تلنگرهای سبز، بهبود رفاه اجتماعی است. همه تلنگرها به ویژه تلنگر سبز به طور نظام‌مند از درگیر شدن عوامل مختلف در انتخاب فعالانه جلوگیری می‌کند و به طور انحصاری مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند و ممکن است برای خط‌مشی‌گذاران گزینه‌ای وسوسه‌انگیز در نظر گرفته شود

(۲۲). تلنگر سبز به عنوان ابزار سیاست جدید و بالقوه امیدوار-کننده برگرفته از اقتصاد رفتاری و روانشناسی تجربی به حساب می‌آید (۲۶). بنابراین در هر جامعه‌ای قوانین اساسی باید ضمانت اجرای لازم را برای استفاده از تلنگرها توسط مدیران و مسئولان برای تغییر الگوهای رفتاری و به طور خاص از تلنگر سبز بهره بگیرند (۲۲). از آنجا که تلنگر سبز یک نوع نوآوری نوظهور محسوب می‌شود، نیاز به شناخت اثرات بلندمدت تلنگرها در آینده ضروری است و باید به پرسش‌ها پاسخ داد. همین مسئله برای خروجی‌های جانبی تلنگر سبز نیز صادق است. در واقع بهره‌گیری از تلنگر سبز به عنوان یک روش خاص برای سیاست‌های زیست‌محیطی به راحتی با استراتژی‌های سنتی قابل مقایسه نمی‌باشد. ارزیابی تلنگرهای سبز، نیاز به سبک جدید تفکر دارد که منعکس‌کننده تفاوت‌های زیادی بین سیاست‌های مبتنی بر تلنگر و مکانیزم‌های قراردادی خط‌مشی می‌باشد. معیارهای سنجش پیرامون عملی بودن و قابلیت عام داشتن تلنگر سبز است، زیرا اثربخشی به این مربوط است که آیا تلنگر در جهان امکان عملیاتی شدن دارد و اینکه آیا تلنگر سبز می‌تواند در شرایط پیچیده‌تر اعمال گردد (۲۶). یکی از موفقیت‌آمیزترین رویکردهای تلنگر سبز، کم‌شدن میزان زباله‌ها بود که در کمپین تبلیغات اجتماعی "تگزاس را بهم نریزد" در سال ۱۹۸۶ مطرح گردید. به نظر می‌رسد که این کمپین حدوداً ۷۱٪ از میزان زباله‌ها را بین سال‌های ۱۹۸۶ تا ۱۹۹۰ در خیابان‌های تگزاس کاهش داد (۲۷). برون‌آ و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خود با بررسی کارکنان دفتری نشان دادند که کارکنانی که ترجیحات خود را قبل از ارائه تلنگرها تنظیم کرده بودند، به طور پیش‌فرض نسبت به موضوعات محیط‌زیست کمتر حساسیت نشان می‌دادند. همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که این نوع تلنگرها می‌تواند بهره‌وری انرژی در فصول سرد و گرم را بهبود بخشد (۲۸). کورموس^۲ و همکاران (۲۰۱۵) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که استفاده نمودن از برخی باید‌ها و نبایدها یا تلنگرهای مبتنی بر توصیف می‌تواند در راستای کاهش استفاده از خودروهای سازمانی مؤثر باشد و رفتارهای مبتنی بر حمل و نقل

می‌شود (۳۵). با توجه به کاهش چشمگیر منابع طبیعی و بدتر شدن آب و هوای طبیعی، سازمان ملل متحد از سازمان‌ها خواست تا عملیات خود را به فعالیت‌های دوستدار محیط‌زیست تبدیل کنند تا بتوانند بدون به خطر انداختن نیازهای نسل‌های آینده، با الزامات فعلی تطابق داشته باشند. همانطور که مشتریان نسبت به محیط و ماهیت رقابتی بازار آگاه‌تر می‌شوند، کسب و کارها اقدامات مختلفی را برای بهبود شهرت و عملکرد خود انجام می‌دهند (۳۶). نظریه مشروعیت به عنوان یک چارچوب نظری از طریق یک قرارداد اجتماعی بیان می‌دارد که یک شرکت باید ارزش‌ها و انتظارات جامعه مربوطه را برآورده نماید و از این طریق مشروعیت پیدا کند. همچنین برخی محققان استدلال می‌کنند که یک رابطه مثبت بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و نتایج مالی شرکت وجود دارد (۳۷). مسئولیت اجتماعی شرکتی در راستای فرهنگ زیست‌محیطی و سایر شیوه‌های سبز بخشی از تلاش‌های تبلیغاتی بسیاری از شرکت‌ها برای نشان دادن خود به عنوان دوستدار محیط‌زیست است (۳۵). مسئولیت اجتماعی شرکتی به دنبال هدف نهایی خود یعنی دستیابی به مزیت رقابتی از طریق افزایش اعتماد مشتری است (۳۸). پان و همکاران (۲۰۲۲) با پیروی از نظریه شرطی‌سازی عامل، به بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و فرهنگ سبز سازمانی و نقش آنها در رفتار مسئولانه کارگران نسبت به محیط و جامعه در سطح فردی و خارج از سازمان را تحلیل می‌کنند. این پژوهش از جمله تحقیقات پیشگامی است که بر ارتقای مسئولیت اجتماعی شرکتی و رفتار مسئولانه محیطی و اجتماعی کارگران تمرکز دارد که می‌تواند به عنوان پایه ای برای تبدیل جامعه به یک تمدن پایدار عمل کند. با این حال، بر اساس این پژوهش رابطه ناچیز بین فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی و رفتار مسئولانه کارکنان در قبال محیط‌زیست و جامعه یافت می‌شود که نشان می‌دهد کارکنان این رفتار را فقط در درون سازمان نشان می‌دهند (۱۴). یافته‌های پژوهش تقوی و همکاران (۲۰۲۲) منجر به طراحی مدلی از مسئولیت اجتماعی شرکتی در صنعت

سبز در بین کارکنان گردد (۲۹). اگبارک و ایک‌استروم^۱ (۲۰۱۶) در مطالعه خود در دانشگاه‌های سوئد بیان کردند که بهره‌گیری از برخی تلنگرها و مداخلات می‌تواند میزان مصرف کاغذ را در بازه‌ی زمانی ۶ ماه از سال تا حدود ۱۵ درصد کم کند (۳۰). نتایج پژوهش بارتک^۲ و همکاران (۲۰۱۷) نشان داد که اثربخشی تلنگرهایی که از هنجارهای توصیفی استفاده می‌کنند، بستگی به این دارد که افراد چگونه باورهای پیشین خود را در خصوص هنجارهای توصیفی ارائه می‌نمایند (۳۱). نتایج پژوهش ثانستروم^۳ و همکاران (۲۰۱۸) بیانگر دو جنبه اساسی و بااهمیت از تلنگر یعنی پیچیدگی بودن احساسات کارمندان و فرآیندهای اطلاعات آنها بود. تلنگرهای مهم می‌توانند اثرات رفاهی ناخوشایندی داشته باشد و جهت تأثیر آنها می‌تواند مخالف آنچه که باید در نظر گرفته شود، باشد (۳۲). از این رو، می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح ساخت:

فرضیه ۱: تلنگر سبز بر رفتارهای زیست‌محیطی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۲: تلنگر سبز بر مسئولیت اجتماعی شرکتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۳: تلنگر سبز بر ذهن ناخودآگاه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مسئولیت اجتماعی شرکتی^۴

مدیریت سبز و پایدار و مسئولیت اجتماعی شرکتی به دلیل دوران چالش برانگیزی که کسب و کارها سپری می‌کنند، توجه گسترده‌ای را به خود جلب می‌کند و در حال حاضر شرکت‌ها با آن به عنوان یک مسئله مهم برخورد می‌کنند. علاوه بر این، امور مالی سبز و پایدار، مسئولیت اجتماعی شرکتی و سرمایه‌فکری و انسانی به موضوع اصلی در اندازه‌گیری موفقیت سازمان‌ها، مزیت رقابتی و نفوذ در بازار تبدیل شده است (۳۳). استراتژی‌های سازمانی نقش مهمی در توسعه کشورها و اقتصادها دارند (۳۴). با این حال، فعالیت‌های تولیدی آنها به طور قابل توجهی به محیط طبیعی آسیب می‌رساند و منجر به زوال منابع و افزایش آلودگی

ذهن ناخودآگاه^۱

امروزه مطالعاتی پیرامون تئوری تحریک در توسعه پایدار، توسط دانشمند رفتارشناسی ریچارد شاتون انجام شده است. او روش-هایی را شناسایی کرد که «تحریک‌های زیست‌محیطی» می‌تواند رفتار افراد را به صورت ناخودآگاه به‌ویژه در رابطه با آن‌هایی که کمتر مستعد دریافت پیام‌های زیست‌محیطی هستند یا نیت خوبی دارند اما نیاز به فشار ملایم دارند، تغییر دهد (۴۰). بسیاری از تحقیقات رفتاری بر اهمیت «ذهن ناخودآگاه» تأکید می‌کند که از مزایای آن می‌توان برای گسترش رفتارهای سبز و شخصیت مطلوب استفاده شود (۴۱ و ۴۲). محققان و اندیشمندان رفتاری باید توجه زیادی به ذهن ناخودآگاه افراد داشته باشند، زیرا استفاده گسترده‌تر از این نوع تاکتیک‌ها پتانسیل بسیار زیادی را در حوزه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و ... ارائه می‌دهد (۴۳). از طرف دیگر شناسایی موانع کوچک و به ظاهر بی‌اهمیت می‌توانند تأثیر نامتناسبی بر رفتار داشته باشند. برای مثال، گزینه‌های «پیش‌فرض» را در نظر بگیرید که بر اساس آن انتخاب سبز به عنوان پیشنهاد استاندارد در وب‌سایت شرکت انرژی به حساب می‌آید و باعث می‌شود که انتخاب‌های زیست‌محیطی چندین برابر بیشتر گردد (۴۴). اگر مدیران در مورد سبز کردن فضای سازمان‌ها اهمیت قائل هستند، گزینه‌های پایدار باید به استاندارد برای افراد تبدیل شوند و نیاز به توجه عمیق‌تر دارند (۴۵). رویکردهای خردگرایانه برای مشکلات زیست محیطی مانند تغییرات آب و هوا، یک مدل همراه با کمبود اطلاعات را اعمال می‌کنند، با این فرض که اگر مردم بفهمند چه کاری باید انجام شود، منطقی عمل خواهند کرد. با این حال، استفاده از یک فرضیه کمبود دانش اغلب در تشخیص انگیزه‌های ناخودآگاه ناکام بوده و توسط روانشناسی اجتماعی، علوم شناختی و اقتصاد رفتاری آشکار شده است (۴۶). همچنین ذهن ناخودآگاه می‌تواند به عادی سازی انتخاب‌های سبز به طور گسترده‌تر در جامعه کمک کند و به حوزه‌های دیگری از علوم رفتاری کمک کند (۴۳). مفهوم اثبات اجتماعی در ذیل ذهن ناخودآگاه مستتر است و بیانگر این ایده است که وقتی مردم تصمیمی می‌گیرند، تحت تأثیر آنچه فکر می‌کنند روند معمول رفتار سایرین است، قرار

بانکداری بر اساس دیدگاه کارشناسان دانشگاهی و نظام بانکی گردید. نتیجه تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت در صنعت بانکداری دارای پنج بعد اقتصادی، سیاسی-حقوقی، فرهنگی-اخلاقی-اجتماعی، بشردوستانه و فناوری است (۳۹). مطالعه پاپسکیو و پاپسکیو (۲۰۱۹) به بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکتی، سرمایه فکری، عملکرد و ارائه بینش‌های ارزشمند و شواهد مرتبط از محیط تجارت رومانیایی می‌پردازد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که یک رابطه قوی بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و امور مالی سبز و پایدار وجود دارد. سرمایه فکری و عملکرد در محیط کسب و کار رومانی نشان می‌دهد که به طور کلی، نهادهای رومانیایی در سطح مسئولیت اجتماعی عمل می‌کنند و از آن آگاه هستند. همچنین صحبت از اهمیت و مزایای ناشی از مسئولیت اجتماعی شرکتی و سرمایه فکری می‌تواند منجر به افزایش سود، بهره‌وری و عملکرد شرکت‌ها شود (۳۳). در مطالعه شتیبل (۲۰۱۰) به سه بخش کلی پرداخته شده است. بخش اول تحلیل نظری تعامل بین رفتار انسانی و مسئولیت اجتماعی (بوم‌شناختی) در سطوح مختلف است، بخش دوم مطالعه موردی سطح جهانی مسئولیت اجتماعی (بوم‌شناختی) شرکت‌ها و بخش سوم در مورد مسئولیت در بخش مالی و بانکداری اخلاقی به عنوان روش اصلی دستیابی به مسئولیت اجتماعی در بخش مالی شناخته می‌شود. در این پژوهش مشخص گردید که کدام یک از این سطوح تأثیر بیشتری بر میزان مسئولیت پذیری در جامعه دارد و کدام یک برای رسیدن به مسئولیت اجتماعی در کسب و کار اهمیت بیشتری دارد. نتایج این پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکتی به عنوان بهترین راه برای رسیدن به مسئولیت کسب و کار در جامعه محسوب می‌شود (۱۳). از این رو می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح نمود:

فرضیه ۴: مسئولیت اجتماعی شرکتی بر رفتارهای زیست‌محیطی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

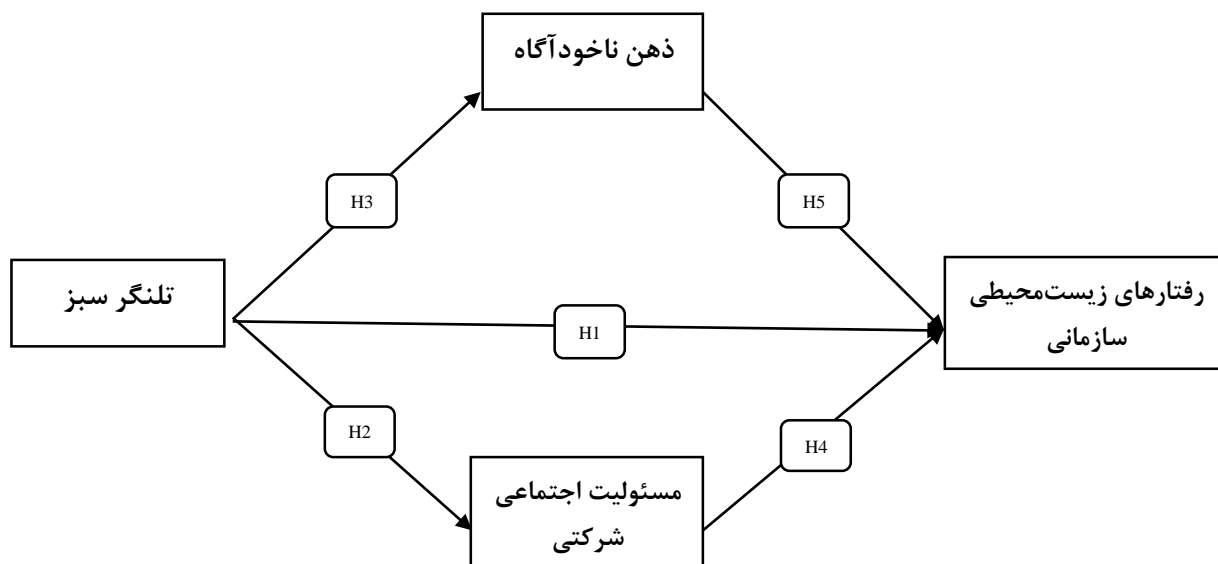
فرضیه ۵: مسئولیت اجتماعی شرکتی در رابطه بین تلنگر سبز و رفتارهای زیست‌محیطی سازمانی نقش میانجی‌گری دارد.

نشان داد که بیان‌های تشریفاتی و تلنگرهای نمایشی می‌تواند تأثیرات روان‌شناختی اجتماعی قابل‌توجهی در رابطه با مصرف بیش از حد که باعث تغییر آب و هوا می‌شود، داشته باشد (۴۶). در این راستا می‌توان فرضیات زیر را مطرح نمود؛
فرضیه ۶: ذهن ناخودآگاه بر رفتارهای زیست‌محیطی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
فرضیه ۷: ذهن ناخودآگاه در رابطه بین تلنگر سبز و رفتارهای زیست‌محیطی سازمانی نقش میانجی‌گری دارد.

مدل مفهومی پژوهش

اصلی‌ترین تحقیقی که در این زمینه انجام شده و مدل نظری تحقیق حاضر شکل (۱) اقتباسی از آن است توسط پان و همکاران (۲۰۲۲)؛ سانتوس سیلوا (۲۰۲۲) (۴۸)؛ رامیا و بارال (۲۰۲۱)؛ داوی (۲۰۲۱)؛ پاپسکیو و پاپسکیو (۲۰۱۹) صورت گرفته است. مدل مفهومی پژوهش نشان‌دهنده روابط بین متغیرها است. این مدل متغیر تلنگر سبز را به عنوان متغیر مستقل در نظر می‌گیرد. تلنگر سبز به عنوان عاملی بسیار مهم در ایجاد مسئولیت اجتماعی شرکتی در نظر گرفته شده است و اینکه چگونه این متغیرها منجر به رفتارهای زیست‌محیطی سازمانی می‌شود.

دارند. به طور کلی اگر دولت رفتاری را طوری جلوه دهد که محبوب به نظر برسد، باز هم محبوبیت بیشتری کسب خواهد کرد (۴۷). با توجه به فوریت در انجام اقدامات زیست‌محیطی، هدف مطالعه رامیا و بارال (۲۰۲۱) ارائه یک چارچوب مفهومی برای هدایت مسئولیت زیست‌محیطی شرکت از طریق تصمیم‌گیری مسئولانه زیست‌محیطی با ترکیب دو عامل مداخله-گر یعنی دقت مدل‌های ذهنی تصمیم‌گیرندگان کلیدی و تلنگر سبز بود. نتایج این پژوهش نشان داد که چگونه افزایش دقت مدل‌های ذهنی نسبت به پدیده‌های زیست‌محیطی منجر به حس‌سازی کارآمد می‌شود و یک تصمیم‌گیری مبتنی مسئولیت زیست‌محیطی را هدایت می‌کند و در نتیجه به مسئولیت زیست‌محیطی یک شرکت کمک می‌کند (۲۴). پژوهش داوی (۲۰۲۱) با جمع‌آوری داده‌های اولیه حاصل از مشاهدات و مصاحبه‌های شرکت‌کنندگان کانادا از ۲۰۱۸ تا ۲۰۱۹ نشان داد که استفاده از علم اکوسیستم، مشوق‌های اقتصادی و آموزش عمومی برای حل مشکلاتی مانند تغییرات آب و هوایی ضروری است، اما کافی نیست و نیاز است که به صورت ناخودآگاه استراتژی تدافعی افراد را تغییر داد و آنها را برای ارائه رفتارهای طرفدار محیط زیست تحریک نمود. همچنین نتایج این پژوهش



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

Figure 1. Conceptual Model of research

روش‌شناسی پژوهش

از آنجا که هدف پژوهش تعیین روابط میان متغیرها است، پس پژوهش حاضر از نوع کاربردی، از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع همبستگی و به صورت تک مقطعی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش کارکنان شرکت فولاد غدیر نی‌ریز به تعداد ۳۵۰ نفر می‌باشد و روش جمع‌آوری داده‌ها به صورت نمونه‌گیری در دسترس است، به این صورت که به نسبت مشخصی از جمعیت کل آنان انتخاب شدند. برای تعیین حجم نمونه بهینه از فرمول کوکران در خصوص جوامع محدود استفاده شده و در نتیجه حجم نمونه بر اساس تعداد کل پرسنل ۱۸۳ حاصل شد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای با ۳۲ سؤال در طیف پنج دسته‌ای لیکرت و مبتنی بر مقیاس ترتیبی

استفاده گردید. بخش اول پرسشنامه این پژوهش در برگزیده‌ی سؤالات جمعیت‌شناختی می‌باشد و بخش دوم در برگزیده‌ی سؤالات اصلی پرسشنامه می‌باشد که مبتنی بر فرضیات پژوهش طرح شده است. از طرف دیگر روایی و پایایی این پرسشنامه مورد تأیید واقع گردید. این پرسشنامه در برگزیده‌ی ۳ بعد کلی (تلنگر سبز، مسئولیت اجتماعی شرکتی، رفتارهای زیست‌محیطی سازمانی) می‌باشد. سؤالات توسط برخی از اساتید کنترل شد. همچنین به منظور بررسی پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری، از نرم افزار Smart-PLS استفاده شد. همانطور که مشاهده می‌شود ضریب آلفای کرونباخ (جدول ۱) برای تمام سازه‌های پژوهش بیشتر از ۰/۷ می‌باشد که در سطح مطلوب است و نشان از اعتبار سنجه‌های پژوهش دارد.

جدول ۱- نتایج پایایی و منابع مقیاس‌های سنجش

Table 1. Reliability results and sources of measurement scales

متغیرهای پژوهش	منبع مقیاس‌های سنجش	تعداد سوال	ضریب آلفای کرونباخ
تلنگر سبز	My & Ouvrard (2019) Nørnberg et al (2016)	۶	۰/۸۶۳
مسئولیت اجتماعی شرکتی	Popescu & Popescu (2019)	۹	۰/۸۴۱
رفتارهای زیست‌محیطی سازمانی	Saeed et al (2019)	۹	۰/۷۷۲
ذهن ناخودآگاه	Dubey et al (2019) Bowins (2018)	۸	۰/۷۳۵

یافته‌ها

در جدول ۲، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی ارائه شده است. همانطور که مشاهده می‌شود، ۶۴٫۴۸٪ پاسخگویان با جنسیت مذکر بودند و حدوداً ۷۰٫۵٪ پاسخگویان در وضعیت

تاهل بودند. تحصیلات کارشناسی با حدود ۴۱٫۵٪ دارای بالاترین فراوانی در میان پاسخگویان داشت و طبقه سنی ۳۵ تا ۴۴ سال دارای بالاترین فراوانی بوده است.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی

Table 2. Demographic characteristics of the studied sample

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۶۵	وضعیت	مجرد	۲۹/۵۰
	مرد	۱۱۸		متاهل	۷۰/۴۹
سن	۲۴-۱۸	۹	تحصیلات	دیپلم و زیردیپلم	۱۱/۴۷
	۳۴-۲۵	۴۲		فوق دیپلم	۱۹/۱۲
	۴۴-۳۵	۵۳		کارشناسی	۴۱/۵۳
	۵۴-۴۵	۴۸		کارشناسی ارشد	۲۳/۴۹
	۵۵+	۳۱		دکتری	۴/۳۷

بررسی برازش مدل بیرونی

همچنین تحلیل عاملی تأییدی مورد ارزیابی قرار گرفت و در گام دوم، مدل درونی از طریق محاسبه مسیر میان متغیرها تجزیه و تحلیل گردید.

مدل‌یابی نرم‌افزار پی ال اس در دو گام کلی انجام می‌گیرد. در گام اول، مدل بیرونی به وسیله‌ی تحلیل‌های روابی و پایایی و

بارعاملی

جدول ۳- ضرایب بار عاملی

Table 3. Factor load coefficients

سازه	شاخص	بارعاملی	سازه	شاخص	بارعاملی
تلنگر سبز	GN1	۰/۵۵	ذهن ناخودآگاه Unconscious Mind	UM1	۰/۵۸
	GN2	۰/۶۳		UM2	۰/۶۷
	GN3	۰/۵۱		UM3	۰/۸۳
	GN4	۰/۷۳		UM4	۰/۸۲
	GN5	۰/۸۲		UM5	۰/۷۱
	GN6	۰/۷۵		UM6	۰/۵۹
مسئولیت اجتماعی شرکتی	CSR1	۰/۹۰		UM7	۰/۸۸
	CSR2	۰/۹۴		UM8	۰/۴۳
	CSR3	۰/۸۹	OPB1	۰/۸۹	
	CSR4	۰/۷۶	OPB2	۰/۷۶	
	CSR5	۰/۶۶	OPB3	۰/۸۱	
	CSR6	۰/۶۹	OPB4	۰/۶۵	
	CSR7	۰/۶۸	OPB5	۰/۴۹	
	CSR8	۰/۵۲	OPB6	۰/۵۰	
	CSR9	۰/۸۴	OPB7	۰/۸۱	
	Factor loadings values (> 0.4)		OPB8	۰/۴۷	
			OPB9	۰/۶۱	

روایی و پایایی

باید توجه داشت زمانی که بار عاملی مربوط به یک سازه بیشتر از مقدار ۰/۴ است، واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر است و همچنین پایایی پیرامون آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول و مطلوب می‌باشد. در مدل تحقیق ارزیابی شده که در جدول ۳ ارائه گردیده است، کلیه مقادیر مربوط به ضرایب بارهای عاملی پرسش‌های تحقیق از میزان ۰/۴ بالاتر است. این مقدار بیانگر آن است که واریانس شاخص‌ها با سازه مربوطه‌اش مقبول است و بیانگر مناسب بودن این معیار دارد.

به منظور ارزیابی روایی ابزار اندازه‌گیری، از دو روش روایی محتوا و همگرا بهره گرفته شد. روایی محتوا از طریق نقطه نظرات خبرگان علمی رشته مدیریت حاصل گردید. از طرف دیگر در پژوهش حاضر به منظور ارزیابی پایایی پرسشنامه از دو معیار کلیدی یعنی ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی بهره گرفته شد. باید توجه داشت که ضرایب آلفای کرونباخ و ضرایب پایایی ترکیبی در خصوص همه‌ی متغیرها در این پژوهش از حداقل مقدار یعنی (۰/۷) بیشتر می‌باشد. در جدول ۴، یافته‌های مربوط به پایانی و روایی همگرایی ابزار سنجش ذکر گردیده است.

باید توجه داشت زمانی که بار عاملی مربوط به یک سازه بیشتر از مقدار ۰/۴ است، واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر است و همچنین پایایی پیرامون آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول و مطلوب می‌باشد. در مدل تحقیق ارزیابی شده که در جدول ۳ ارائه گردیده است، کلیه مقادیر مربوط به ضرایب بارهای عاملی پرسش‌های تحقیق از میزان ۰/۴ بالاتر است. این مقدار بیانگر آن است که واریانس شاخص‌ها با سازه مربوطه‌اش مقبول است و بیانگر مناسب بودن این معیار دارد.

جدول ۴- ضرایب پایایی و روایی همگرا

Table 4. Reliability and convergent validity coefficients

عنوان در مدل	متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی
Green nudge	تلنگر سبز	۰/۸۶۳	۰/۷۹۵	۰/۶۳۸
Corporate social responsibility	مسئولیت اجتماعی شرکتی	۰/۸۴۱	۰/۸۵۶	۰/۵۷۸
Organizational environmental behaviors	رفتارهای زیست‌محیطی سازمانی	۰/۷۷۲	۰/۸۱۱	۰/۵۴۴
unconscious mind	ذهن ناخودآگاه	۰/۷۹۰	۰/۸۱۲	۰/۵۶۹

بر اساس مطالب عنوان شده و نتایج خروجی‌های نرم افزار در جدول ۳، ابزار اندازه‌گیری از روایی (محتوا، هم‌گرا) و پایایی مناسب برخوردارند.

بررسی برازش مدل درونی

مدل درونی پژوهش تعامل میان متغیرهای مکنون پژوهش را نشان می‌دهد. ارزیابی فرضیه‌های پژوهش با بهره‌گیری از مدل درونی انجام گرفت. ملاک تأیید فرضیه‌های پژوهش این است که ضرایب مسیر مثبت و آماره t بالاتر از ۱٫۹۶ باشد. نتایج بررسی فرضیه‌های این پژوهش در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵- نتایج برازش مدل درونی

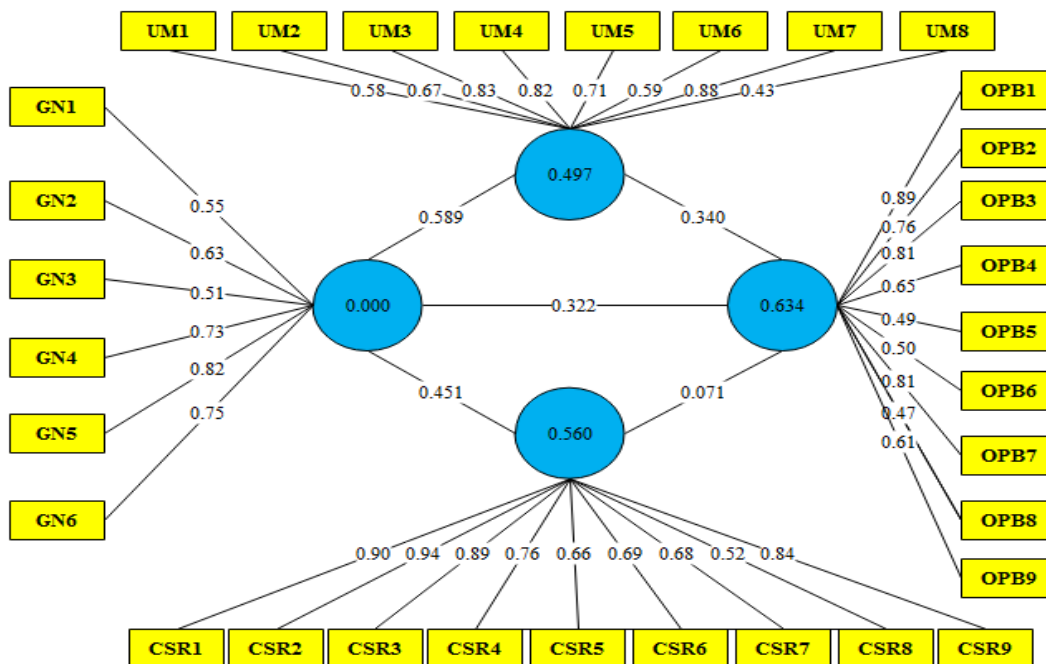
Table 5. Internal model fitting results

H	مسیر	ضریب مسیر	آماره t	نتایج
H1	تلنگر سبز ← رفتارهای زیست‌محیطی سازمانی	۰/۳۲۲	۲/۶۵۴	✓ پذیرش
H2	تلنگر سبز ← مسئولیت اجتماعی شرکتی	۰/۴۵۱	۳/۷۶۳	✓ پذیرش
H3	تلنگر سبز ← ذهن ناخودآگاه	۰/۵۸۹	۴/۷۳۲	✓ پذیرش
H4	مسئولیت اجتماعی شرکتی ← رفتارهای زیست‌محیطی سازمانی	۰/۰۷۱	۴/۷۱۰	✓ پذیرش
H5	تلنگر سبز ← رفتارهای زیست‌محیطی سازمانی ← با اثر میانجی مسئولیت اجتماعی شرکتی	بررسی شروط	بررسی شروط	✓ پذیرش
H6	ذهن ناخودآگاه ← رفتارهای زیست‌محیطی سازمانی	۰/۳۴۰	۲/۶۵۲	✓ پذیرش
H7	تلنگر سبز ← رفتارهای زیست‌محیطی سازمانی ← با اثر میانجی ذهن ناخودآگاه	بررسی شروط	بررسی شروط	✓ پذیرش

همانطور که مشاهده می‌شود، در نمودار ۲ و ۳ مدل مفهومی مورد ارزیابی واقع گردیده است. در مدل نمودار ۲ اعداد نوشته شده بر روی خطوط در حقیقت ضرایب بتا حاصل از معادله رگرسیون

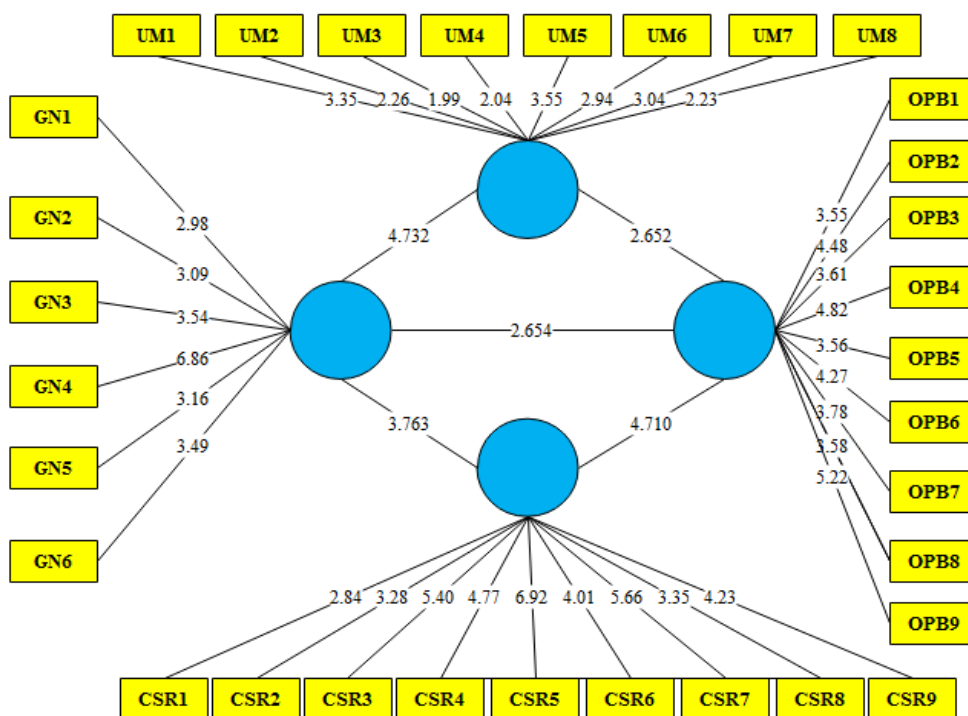
بین متغیرها می‌باشد که در حقیقت بیانگر ضریب مسیر است و مقدار مشاهده شده درون دایره‌های آبی رنگ بیانگر مقدار R^2 مرتبط با متغیرهای درون‌زا و پنهان در مدل می‌باشد. به منظور

معنادار شدن ضرایب مسیری ضروری است تا میزان آماره تی (t-value) در هر مسیر از مقدار ۱/۹۶ بالاتر باشد.



نمودار ۲- مدل آزمون شده پژوهش (ضرایب مسیر و بارهای عاملی)

Diagram 2. The tested research model (path coefficients and factor loadings)



نمودار ۳- مدل آزمون شده پژوهش (تی ولیو)

Diagram 3. Tested research model (T- value)

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه، سازمان‌ها و شرکت‌های صنعتی برای بقای خود، باید ضمن در نظر گرفتن ظرفیت استعدادها و توانمندی‌های داخلی خود توجه ویژه‌ای به موضوعات مسئولیت اجتماعی شرکتی، توسعه پایدار و مسائل زیست‌محیطی داشته باشند و در این راستا اقدام به هم‌افزایی با سایر نهادهای متولی محیط‌زیست نمایند. در حال حاضر یکی از رویکردهای کاربردی و کم هزینه استفاده از علوم رفتاری و به خصوص تلنگرهای سازمانی است که می‌تواند بر ذهن ناخودآگاه افراد تأثیر بگذارد و برخی رفتارهای مطلوب همچون رفتارهای زیست‌محیطی سازمانی را در آنها نهادینه کند. هدف از پژوهش حاضر بررسی واکاوی نقش تلنگر سبز بر رفتارهای زیست‌محیطی سازمانی با توجه به نقش میانجی مسئولیت اجتماعی شرکتی و ذهن ناخودآگاه است. با توجه به یافته‌های تحقیق در راستای فرضیه اول تأثیر تلنگر سبز بر رفتارهای زیست‌محیطی سازمانی مورد تأیید قرار گرفت و نتایج نشان داد که تلنگر سبز بر رفتارهای زیست‌محیطی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد که این با نتایج سازستانین (۲۰۱۵) (۴۹) و فانگلا و همکاران (۲۰۱۹) (۵۰) هم‌سویی دارد. تلنگرهای سبز در محیط شرکت می‌تواند به صورت ناخودآگاه رفتارهای زیست‌محیطی کارکنان در سطح سازمان را ارتقاء بخشد. به عنوان مثال زمانی که یکسری تلنگرها از طریق تابلو اعلانات، جلسات، فضای داخلی شرکت و ... اعمال می‌شود، افراد به گونه‌ای مؤثر در طرح‌ها و برنامه‌های زیست‌محیطی همکاری خواهند داشت. نتایج فرضیه دوم بیانگر آن بود که تلنگر سبز اثر مثبت و معناداری بر مسئولیت اجتماعی شرکتی دارد که این با یافته‌های سانتوس سیلوا (۲۰۲۲)؛ پاپ‌سکیو و پاپ‌سکیو (۲۰۱۹) همراستا است. بنابراین می‌بایست با بکارگیری تلنگرها در سازمان رسالت زیست‌محیطی سازمان را تحقق بخشید. از این رو مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند حوزه اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی شرکت فولاد را تحت تأثیر قرار دهد. در رابطه با فرضیه سوم یافته‌های پژوهش هم‌سو با پژوهش رامیا و بارال (۲۰۲۱) بود و نشان داد که تلنگر سبز بر ذهن ناخودآگاه

کارکنان در شرکت فولاد غدیر تأثیر مثبت و معناداری دارد. به طور کلی در فلسفه ظهور و بروز تلنگرها گفته می‌شود، برای اینکه ابزاری در تغییر رفتار کارکنان مؤثر واقع گردد، باید بجای سطح هوشیار و خودآگاه فرد بر سطح ناخودآگاه و نیمه هوشیار اثر گذارد. در نتیجه اثر پذیری کارکنان از تلنگرهای رفتاری مبتنی بر میزان ناخودآگاهی آنها از تلنگرها بستگی دارد. نتایج آزمون فرضیه چهارم نیز نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکتی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتارهای زیست‌محیطی سازمانی دارد. که با پژوهش عباس و دوگان^۱ (۲۰۲۲)؛ سیو و اسوانسون (۲۰۱۳) (۵۱) هم راستا است. نتایج پژوهش حاضر در راستای این فرضیه نشان می‌دهد به میزانی که مسئولیت اجتماعی شرکتی در صنعت فولاد افزایش می‌یابد، رفتارهای زیست‌محیطی سازمانی نیز افزایش می‌یابد. بنابراین اگر فضای صنعت فولاد به گونه‌ای باشد که دغدغه مسائل زیست‌محیطی را داشته باشد، در نتیجه انگیزه افراد برای ارائه رفتارهای سبز بیشتر می‌گردد و این امر منجر به اعتبار سازمانی بالاتری برای شرکت فولاد غدیر خواهد شد. نتایج آزمون فرضیه پنجم نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکتی، در رابطه بین تلنگر سبز و رفتارهای زیست‌محیطی سازمانی نقش میانجی‌گری ایفا می‌کند. از آنجایی که فرضیه حاضر برای اولین مرتبه در این پژوهش مورد ارزیابی واقع گردید، مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند نقش میانجی‌گری بین دو متغیر تلنگر سبز و رفتارهای زیست‌محیطی سازمانی ایفا کند. نتایج این پژوهش در رابطه با فرضیه ششم نشان می‌دهد که ذهن ناخودآگاه افراد تأثیر مثبت و معناداری بر رفتارهای زیست‌محیطی سازمانی دارد که با پژوهش داوی (۲۰۲۱) و دیجکستر هیوس^۲ و همکاران (۲۰۰۵) (۵۲) هم سویی دارد. زمانی که ذهن ناخودآگاه افراد در سازمان از تلنگرهای سازمانی تأثیر پذیرد، طبیعتاً می‌توان انتظار بروز رفتارهای زیست‌محیطی بیشتری در شرکت فولاد داشت. بنابراین می‌توان گفت ذهن ناخودآگاه به عنوان یک بستر باعث تحریک رفتارهای زیست‌محیطی کارکنان شده و این تحریک

- environmental behaviours. *Journal of Pacific Rim Psychology*, 10.
2. Azhar, A., & Yang, K. (2019). Workplace and Non-workplace Pro-environmental Behaviors: Empirical Evidence from Florida City Governments. *Public Administration Review*, 79(3), 399-410.
 3. Tezel, E., & Giritli, H. (2019). Understanding pro-environmental workplace behavior: a comparative study. *Facilities*.
 4. Afsar, B., Badir, Y., & Kiani, U. S. (2016). Linking spiritual leadership and employee pro-environmental behavior: The influence of workplace spirituality, intrinsic motivation, and environmental passion. *Journal of Environmental Psychology*, 45, 79-88.
 5. Helfand, G. E., Berck, P., & Maull, T. (2003). The theory of pollution policy. In *Handbook of environmental economics* (Vol. 1, pp. 249-303). Elsevier.
 6. Jabbour, C. J. C., de Sousa Jabbour, A. B. L., Govindan, K., Teixeira, A. A., & de Souza Freitas, W. R. (2013). Environmental management and operational performance in automotive companies in Brazil: the role of human resource management and lean manufacturing. *Journal of Cleaner Production*, 47, 129-140.
 7. Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29, 309-317.
 8. Aziz, F., Mahadi, N., & Mohammad, J. (2018). Employee Pro-Environmental Behaviour: A Systematic Review and Suggestions for Future Research. *The*

خود به خود منجر به کاهش مسائل سبز در صنعت فولاد خواهد شد. با توجه به یافته‌های تحقیق در راستای فرضیه هفتم ذهن ناخودآگاه، در رابطه بین تلنگر سبز و رفتارهای زیست‌محیطی سازمانی نقش میانجی‌گری ایفا می‌کند. فرضیه فوق نیز برای اولین بار در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت و در نتیجه ذهن ناخودآگاه می‌تواند نقش میانجی‌گری بین دو متغیر تلنگر سبز و رفتارهای زیست‌محیطی سازمانی ایفاء کند. بنابراین تلنگرهای سبز با اثرگذاری بر روی ذهن ناخودآگاه می‌توانند تأثیر بیشتری بر رفتارهای زیست‌محیطی سازمانی داشته باشند. یافته‌های این پژوهش نه تنها برای محققان علوم رفتاری بلکه برای مدیران و متخصصان شرکت‌های صنعتی خصوصاً شرکت‌های حاضر در صنعت فولاد مفید است. مدیران به طور کلی پیشرفت شرکت را به عنوان عاملی مهم در نظر می‌گیرند و به همین دلیل آنها گاهی اوقات از مسائل زیست‌محیطی غافل می‌شوند. از سوی دیگر دولت‌ها و نهادهای بیرونی به طور پیوسته صنایع تخریب‌کننده محیط‌زیست را رصد می‌کنند و ممکن است در پاره‌ای از موارد تعارض‌هایی بین نهادهای مختلف و شرکت‌های صنعتی پیرامون مسائل زیست‌محیطی به وجود بیاید. در نتیجه مدیران می‌توانند با بکارگیری انواع تلنگرها خصوصاً تلنگر سبز در راستای مسئولیت اجتماعی شرکتی و افزایش اعتبار و جایگاه اجتماعی شرکت اقدام نمایند. همچنین برخی عوامل که می‌تواند در کنار مسئولیت اجتماعی شرکتی به محیط زیست سالم کمک نماید، توجه به مدیریت منابع انسانی سبز و رفتارهای سبز کارکنان است. بنابراین به تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود که ارتباط این مفهوم را با سایر موضوعات ذکر شده مورد بررسی قرار دهند. از آنجا که پژوهش حاضر صرفاً در یک محیط صنعتی محدود انجام گرفته است، بنابراین به تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود که در سایر شرکت‌ها، صنایع و شهرها این پژوهش را مورد آزمون قرار دهند.

References

1. Geng, L., Cheng, X., Tang, Z., Zhou, K., & Ye, L. (2016). Can previous pro-environmental behaviours influence subsequent environmental behaviours? The licensing effect of pro-

16. Hemayatkhah Jahormi, Mojtaba; guidance, culture; Danesh, Parvaneh and Ghorbani, Mahdi. (2016). Analyzing environmental behaviors based on the TPB model, *Social Development*, 11 (3), 31-66.
17. Wu, L. (2018). The relationships between environmental sensitivity, ecological worldview, personal norms and pro-environmental behaviors in Chinese children: Testing the value-belief-norm model with environmental sensitivity as an emotional basis. *PsyCh journal*, 7(3), 111-121.
18. Saeed, B. B., Afsar, B., Hafeez, S., Khan, I., Tahir, M., & Afridi, M. A. (2019). Promoting employee's proenvironmental behavior through green human resource management practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 424-438.
19. Djellal, F., & Gallouj, F. (2016). Service innovation for sustainability: paths for greening through service innovation. In *Service innovation* (pp. 187-215). Springer, Tokyo.
20. Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407-424.
21. Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental education research*, 8(3), 239-260.
22. Schubert, C. (2017). Green nudges: Do they work? Are they ethical?. *Ecological Economics*, 132, 329-342.
23. Smith, N. C., Goldstein, D. G., & Johnson, E. J. (2013). Choice without *Journal of Social Sciences Research*, 272-280.
9. Robertson, J. L., & Barling, J. (2013). Greening organizations through leaders' influence on employees' pro-environmental behaviors. *Journal of organizational behavior*, 34(2), 176-194.
10. My, K. B., & Ouvrard, B. (2019). Nudge and tax in an environmental public goods experiment: Does environmental sensitivity matter?. *Resource and Energy Economics*, 55, 24-48.
11. Ghasemi, Nasser (2018), Collection of Iran's Environmental Laws and Regulations, Behnami Publishing House, Tehran.
12. Mokhtari Malek-Abadi, Reza, Abdollahi, Azime Alsadat and Sadeghi, Hamidreza (2014). Analysis and recognition of urban environmental behaviors (case study: Isfahan city, scientific-research quarterly of research and urban planning, 5(18), 1-20.
13. Shtybel, U (2010), NUDGE TOWARDS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY. *ISIG JOURNAL*, 157.
14. Pan, C., Abbas, J., Álvarez-Otero, S., Khan, H., & Cai, C. (2022). Interplay between corporate social responsibility and organizational green culture and their role in employees' responsible behavior towards the environment and society. *Journal of Cleaner Production*, 366, 132878.
15. Asadi, Masoumeh and Mehrabi, Mahbobeh (2017). Investigating contextual and social factors affecting the environmental behaviors of Bandar Abbas citizens, *Hormozgan Cultural Research Journal*. 10(15): 118-132.

- nudges—Guessing the norm increases charitable giving. *Economics Letters*, 152, 73-75.
32. Thunström, L., Gilbert, B., & Ritten, C. J. (2018). Nudges that hurt those already hurting—distributional and unintended effects of salience nudges. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 153, 267-282.
 33. Popescu, C. R. G., & Popescu, G. N. (2019). An exploratory study based on a questionnaire concerning green and sustainable finance, corporate social responsibility, and performance: Evidence from the Romanian business environment. *Journal of Risk and Financial Management*, 12(4), 162.
 34. Abbas, J., & Dogan, E. (2022). The impacts of organizational green culture and corporate social responsibility on employees' responsible behaviour towards the society. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(40), 60024-60034.
 35. Ayayi, A. G., & Wijesiri, M. (2022). Is there a trade-off between environmental performance and financial sustainability in microfinance institutions? Evidence from South and Southeast Asia. *Business Strategy and the Environment*, 31(4), 1552-1565.
 36. Lee, C. C., Wang, C. W., & Ho, S. J. (2022). The dimension of green economy: Culture viewpoint. *Economic Analysis and Policy*, 74, 122-138.
 37. Velte, P. (2022). Meta-analyses on corporate social responsibility (CSR): a literature review. *Management Review Quarterly*, 72(3), 627-675.
 38. Yu, P., Jiao, A., & Sampat, M. (2022). The Effect of Chinese Green Transformation on Competitiveness and the Environment. In *Handbook of awareness: Ethical and policy implications of defaults. Journal of Public Policy & Marketing*, 32(2), 159-172.
 24. Ramya, S. M., & Baral, R. (2021). "Mind" matters! A conceptual framework using mental models and green nudging to drive corporate environmental responsibility. *Management Decision*, 59(4), 719-731.
 25. Oullier, O., & Sauneron, S. (2011). Green Nudges' new incentives for ecological behaviour. *Centre d'Analyse Stratégique, Note d'analyse*, (216), 1-11.
 26. Evans, N., Eickers, S., Geene, L., Todorovic, M., & Villmow, A. (2017). Green Nudging, A discussion and preliminary evaluation of nudging as an environmental policy instrument.
 27. Mols, F., Haslam, S. A., Jetten, J., & Steffens, N. K. (2015). Why a nudge is not enough: A social identity critique of governance by stealth. *European Journal of Political Research*, 54(1), 81-98.
 28. Brown, Z., Johnstone, N., Haščič, I., Vong, L., & Barascud, F. (2013). Testing the effect of defaults on the thermostat settings of OECD employees. *Energy Economics*, 39, 128-134.
 29. Kormos, C., Gifford, R., & Brown, E. (2015). The influence of descriptive social norm information on sustainable transportation behavior: a field experiment. *Environment and Behavior*, 47(5), 479-501.
 30. Egebark, J., & Ekström, M. (2016). Can indifference make the world greener?. *Journal of Environmental Economics and Management*, 76, 1-13.
 31. Bartke, S., Friedl, A., Gelhaar, F., & Reh, L. (2017). Social comparison

46. Davy, B. J. (2021). A Rationale for the Study of Unconscious Motivations of Climate Change, and How Ritual Practices Can Promote Pro-environmental Behaviour. *Worldviews: Global Religions, Culture, and Ecology*, 25(2), 113-129.
47. Drayton, M. (2022). *The Saboteur at Work: How the Unconscious Mind Can Sabotage Ourselves, Our Organisations and Society*. Taylor & Francis.
48. Santos Silva, M. (2022). Nudging and other behaviourally based policies as enablers for environmental sustainability. *Laws*, 11(1), 9.
49. Sunstein, C. R. (2015). Behavioural economics, consumption and environmental protection. In *Handbook of research on sustainable consumption*. Edward Elgar Publishing.
50. Fanghella, V., d'Adda, G., & Tavoni, M. (2019). On the use of nudges to affect spillovers in environmental behaviors. *Frontiers in psychology*, 10, 61.
51. Su, L., & Swanson, S. R. (2019). Perceived corporate social responsibility's impact on the well-being and supportive green behaviors of hotel employees: The mediating role of the employee-corporate relationship. *Tourism management*, 72, 437-450.
52. Dijksterhuis, A., Smith, P. K., Van Baaren, R. B., & Wigboldus, D. H. (2005). The unconscious consumer: Effects of environment on consumer behavior. *Journal of consumer psychology*, 15(3), 193-202.
39. Taghavi, S. M., Karimizand, M., & Mirabi, V. (2022). Designing a Model of Corporate Social Responsibility to Assist the Development of the Iranian Banking Industry. *Journal of Business Management*, 14(4), 695-716.
40. Sun, A. Y., & Scanlon, B. R. (2019). How can Big Data and machine learning benefit environment and water management: a survey of methods, applications, and future directions. *Environmental Research Letters*, 14(7), 073001.
41. Maiteny, P. T. (2002). Mind in the Gap: summary of research exploring 'inner' influences on pro-sustainability learning and behaviour.
42. Bhardwaj, R., & Pareek, A. (2023). The Unconscious Mind and Planetary Influences on the Human Unconscious Mind and Personality.
43. Krickel, B. (2023). The Unconscious Mind Worry: A Mechanistic-Explanatory Strategy. *Philosophy of Science*, 90(1), 39-59.
44. Al-Swidi, A. K., Gelaidan, H. M., & Saleh, R. M. (2021). The joint impact of green human resource management, leadership and organizational culture on employees' green behaviour and organisational environmental performance. *Journal of Cleaner Production*, 316, 128112.
45. Berger, M., Müller, C., & Nüske, N. (2020). Digital Nudging in Online Grocery Stores-Towards Ecologically Sustainable Nutrition. In *ICIS*.