



بررسی تاثیر سرمایه فکری سبز بر شهرت سازمان

عباس ثابت^۱، میثم عزیزی^۲

چکیده

امروزه ارزش شرکت‌ها تا حد زیادی تحت تأثیر دارایی‌های نامشهود یا سرمایه فکری است. این عوامل، به دلیل نقش قابل توجه خود در دستیابی به مزیت رقابتی و شهرت سازمان از اهمیت خاصی برخوردار شده‌اند. لذا پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر سرمایه فکری سبز بر شهرت سازمان صورت پذیرفت. جامعه آماری این پژوهش دربرگیرنده ۱۰۰ نفر از کارکنان موسسه اعتباری کوثر در شهر شیراز بود، حجم نمونه از طریق جدول مورگان ۸۰ نفر در نظر گرفته شد. شیوه‌ی نمونه‌گیری به صورت تصادفی انجام پذیرفت. داده‌ها از طریق پرسشنامه‌های استاندارد جمع‌آوری گردید. جهت سنجش روایی، به صورت محتوایی و پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد. برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون رگرسیون خطی با استفاده از نرم‌افزار SPSS بهره گرفته شد. نتایج فرضیه‌ها نشان داد که بین ابعاد سرمایه فکری سبز با شهرت سازمان تأثیر معناداری وجود دارد. یافته‌ها نشان داد که سرمایه رابطه‌ای سبز بیشترین تأثیر را با شهرت سازمان دارد.

واژگان کلیدی: سرمایه انسانی سبز، سرمایه ساختاری سبز، سرمایه رابطه‌ای سبز، شهرت سازمان

۱- مربی، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی آپادانا، شیراز، ایران
۲- دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت کسب و کار، موسسه آموزش عالی آپادانا، شیراز، ایران (نویسنده مسئول)

شهرت سازمانی، پدیده‌ی تازه‌ای محسوب نمی‌گردد؛ بلکه از همان زمان که اصول اخلاقی مورد بحث قرار گرفتند تا به امروز مطرح بوده است (Fombrun and Van riel, 2003). اصطلاح شهرت در خلال دهه‌ی ۱۹۹۰ در امور بازرگانی پدیدار شد و بعدها به مفهومی سازمانی بدل گشت که در بسیاری از حوزه‌های مدیریتی، همچون بازاریابی، حسابداری و استراتژی سازمانی مورد استفاده قرار گرفت. شهرت سازمانی به‌عنوان تصویری که ذینفعان از میزان توانایی یک سازمان برای ارزش‌آفرینی در مقایسه با رقبا دارند تعریف می‌شود، اما این مفهوم، مفهومی غیرملموس است (Rindova & Kotha, 2001). از هر گروه یا فردی که می‌تواند بر دستیابی یک سازمان به اهدافش تأثیر بگذارد یا از آن متأثر شود به‌عنوان ذینفعان نام برده می‌شود (Bromley, 2002). شهرت، نوعی دارایی نامشهود و از مهم‌ترین و حیاتی‌ترین عناصر برای زنده ماندن یک سازمان است تعریف شده است (Mehtap & Kokalan, 2012). کارپنتر و کراز^۱ (۲۰۱۲) بیان می‌دارند که شهرت سازمانی یک مفهوم چند وجهی است که شامل مجموعه‌ای از باورها در مورد ظرفیت‌ها، هدف‌ها، پیشینه، تاریخ و مأموریت سازمان است که در شبکه‌ای از مخاطبان متعدد نهفته شده است. شهرت، ممکن است ارتباط میان سازمان‌های مشابه و با مخاطبان خارجی را تسهیل کند. سازمانی با شهرت بالاتر، قدرت بالقوه بیشتری برای رهبری در حوزه خود را داراست (Morgann et al, 1981). مردم نیز از ارتباط با سازمانهایی با شهرت بالا احساس مثبتی خواهند داشت (Mehtap & Kokalan, 2012). شهرت در رفتار و مشارکت‌های تاریخی سازمان ریشه دارد اما می‌تواند به طور ناگهانی تغییر کند، که این تغییر برای مثال در شرایطی رخ می‌دهد که اطلاعات جدید در مورد رفتار گذشته سازمان آشکار شود و یا واپسین رفتار و یا مشارکت‌های سازمان اثر نامطلوبی بر ناظران بگذارد. شهرت سازمان و تغییر در آن، بر روابط سازمان با ذینفعان خود تأثیر می‌گذارد (Lange et al, 2011).

در این زمینه لانگ و همکاران^۲ (۲۰۱۱) معتقدند که شهرت سازمان تحت تأثیر سه بعد زیر قرار می‌گیرد: آن چیزی که سازمان با آن شناخته شده؛ باورها در مورد آنچه که در آینده از سازمان انتظار می‌رود و برداشت‌ها در مورد مطلوبیت کلی سازمان. اهمیت شهرت سازمانی به دلیل تأثیرات مثبتی که بر سرمایه‌گذاران، خریداران و دیگر ذینفعان می‌گذارد به تدریج افزایش یافته است. از نقطه نظر یک سازمان، شهرت مطلوب شرایط قیمت‌گذاری بالا را فراهم می‌کند، باعث جذب کارکنان و سرمایه‌گذاران بهتری می‌شود و به دلیل وجود این باور که یک سازمان برخوردار از شهرت خوب برای دستیابی به درآمدهای قابل اطمینان‌تر در آینده است، شرکت قادر به کاهش دادن هزینه‌ی سرمایه خواهد بود (Gruning & Hung, 2002). فقدان شهرت سازمانی، احساس تعلق اعضا به سازمان را خدشه دار کرده و از میزان عجزین شدن افراد به کار و تعهد آنها به ارزش‌ها و اهداف سازمان و هم چنین حساسیت آنها نسبت به تحقق این اهداف کاسته است و از این طریق، موجب از دست رفتن مزیت‌های رقابتی سازمان و به خطر افتادن موجودیت آن در محیط پویا و رقابتی که سازمان‌های عصر حاضر ناگزیر به فعالیت در آن هستند خواهد شد. بنابراین آگاهی هرچه بیشتر مدیران و اداره‌کنندگان سازمان‌های مختلف از عوامل موثر بر شکل‌گیری شهرت سازمانی و هم چنین تأثیر وجود شهرت سازمانی مستحکم بر میزان تعهد کارکنان و همچنین میزان عجزین شدن با کار اعضای سازمان، ضروری بوده و زمینه لازم جهت شکل دادن به شهرت سازمانی منسجم و دست یافتن به مزایای رقابتی حاصل از آن را در پی خواهد داشت (Fombrun & Gardberg, 2000). از جمله متغیرهای که می‌تواند بر شهرت سازمانی تأثیرگذار باشد، سرمایه فکری سبز می‌باشد. مفهوم سرمایه فکری سبز برای اولین بار توسط چن در سال ۲۰۰۸ مطرح گردید. بر اساس تعریف این صاحب نظر، سرمایه فکری سبز، به تمامی دارایی‌های نامشهود، دانش، توانایی‌ها و روابط در خصوص حفاظت از محیط یا نوآوری سبز، در سطح فردی یا سازمانی یک شرکت اطلاق می‌شود (Chang & Chen, 2012). به زعم لوپز گامرو و همکاران^۳ (۲۰۱۰) سرمایه فکری سبز مجموع تمام دانشی است که سازمان می‌تواند توسط آن دانش‌فرايندهای مربوط به محیط زیست خود را مدیریت کرده تا از این طریق مزیت رقابتی کسب کند. سرمایه فکری سبز در شرکت‌هایی که بر ثبات و پایداری خود از طریق انتقال دانش، توجه به مقررات محیطی، به کارگیری فناوری‌های نوین، انجام بهترین عملیات و اعمال ابتکارات به منظور دستیابی به هدف‌های شرکت تمرکز کرده‌اند، نقش حیاتی ایفا می‌کند و شرکت‌ها را قادر می‌سازد که مقررات محیطی بین‌المللی را رعایت کرده و رضایت مندی مصرف‌کنندگان حساس به محیط را فراهم آورند که این امر منجر به ایجاد ارزش برای شرکت‌ها می‌شود. شرکت‌ها توسط سرمایه فکری سبز می‌توانند خود را از رقبای موجود متمایز کرده و مانع ورود تازه واردان به بازار شوند. در نتیجه تقویت مزیت رقابتی شرکت‌ها از این طریق موجب تثبیت جایگاه آن‌ها در بازار می‌شود (Cheng-Li & Fan-Hua, 2011).

1-Carpenter and Krause

2- Lange et al.

3- Lopez-Gamero

مرور جامع پیشینه پژوهش نشان می دهد که اکثر پژوهشگران ابعاد سرمایه فکری را سه بعد انسانی، ساختاری و رابطه ای در نظر گرفته اند (Buenechea, 2017) و بر همین اساس ابعاد سرمایه فکری سبز را نیز به صورت زیر تعریف کرده اند (Chen, 2008)

سرمایه انسانی سبز: ترکیبی از مهارت ها، تجارب و قابلیت های فردی کارکنان سازمان در جهت حفاظت از محیط زیست. سرمایه ساختاری سبز: هنگامی که نیروی انسانی سازمان را ترک می کند، دست نوشته ها، رویه ها، مقررات، دانش و مهارت های به جا مانده در سیستم های جاری سازمان به ادامه حیات سازمان کمک می کنند. در صورتی که تمام این موارد در راستای حفاظت از محیط زیست باشند، تحت عنوان سرمایه ساختاری سبز از آنها یاد می شود. سرمایه رابطه ای سبز: تمامی روابطی که سازمان با مشتریان، تامین کنندگان، عرضه کنندگان و شرکا به منظور توسعه و ارتقای محیط زیست دارد، سرمایه رابطه ای سبز نامیده می شود.

لذا با توجه به مطالب بیان شده هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر ابعاد سرمایه فکری سبز بر شهرت سازمانی است.

۲- پیشینه تحقیق

راه چمنی و کامیار (۱۳۹۴) در تحقیق خود که با هدف تاثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمان و اعتماد مصرف کننده بر روی شهرت سازمان انجام گرفت، پس از بررسی های خود پی بردند که ابعاد مسئولیت اجتماعی با اعتماد مصرف کننده رابطه معناداری داشته و اعتماد مصرف کننده نیز با شهرت سازمان ارتباط معناداری دارد. همچنین تاثیر اقدامات مسئولیت اجتماعی سازمان ها بر فرهنگ و مشروعیت سازمان به عنوان واسطه اثر بر شهرت سازمان مورد بررسی قرار گرفت.

طالبی (۱۳۹۴) در تحقیق خود که با هدف بررسی نقش شهرت سازمانی بر روی تمایل رفتاری مشتریان گروه صنایع غذایی مزمز انجام گرفت، پس از بررسی ۳۸۴ نفر از مشتریان شرکت مزمز در شهر تهران پی بردند که شهرت سازمانی ارتباط معنی داری با تمایل رفتاری مشتریان دارد و شهرت سازمانی از طریق هویت مشتریان، اعتماد مشتریان و تعهد مشتریان بر تمایل رفتاری آنان تاثیر دارد.

احدی آزاد و راه چمنی (۱۳۹۴) در تحقیق خود که با هدف بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت و ارزش ویژه برند با تاکید بر نقش قابلیت اعتماد به برند و رضایت مشتریان انجام گرفت، پس از بررسی مشتریانی هستند که از خدمات شرکت های بیمه ای نوین، البرز و ملت در استان البرز پی بردند که تاثیر متغیر ادراک مثبت بیمه گذاران از مسئولیت اجتماعی شرکت های بیمه ای بر شهرت برند، ارزش ویژه برند و قابلیت اعتماد به برند مثبت ولی تاثیر آن بر رضایت مشتری، تاثیر گذار نبوده است. همچنین نتایج حاکی از آن است که قابلیت اعتماد به برند بر ارزش ویژه برند شرکتها تاثیر معناداری ندارد به علاوه شهرت برند بر ارزش ویژه برند شرکتها تاثیر دارد. حقیقی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیق خود که با هدف تاثیر شهرت سازمانی بر نیت رفتاری مشتری در بانک اقتصاد نوین انجام گرفت، پس از بررسی های خود پی بردند که شهرت سازمانی با نیت رفتاری مشتری ارتباط معنی داری دارد، و شهرت سازمانی از طریق مؤلفه های شناخت، تعهد و اعتماد، با نیت رفتاری مشتری ارتباط دارد.

سید جوادین و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیق خود که با هدف بررسی نقش میانجی اعتماد و تعهد سازمانی در رابطه بین عدالت سازمانی و رفتارهای شهروندی سازمانی در بیمارستان ها انجام گرفت، پس از بررسی های خود پی بردند که کیفیت خدمات سازمان ها تحت تاثیر رفتارهای خاصی از کارکنان به نام رفتارهای شهروندی قرار می گیرد. با مطرح شدن نقش و اهمیت رفتارهای شهروندی در سازمان های خدماتی، پژوهش های وسیعی روی این گونه رفتارها و عوامل موثر بر آن انجام شده است. رفتارهای شهروندی خود تحت تاثیر متغیرهای زیادی همچون عدالت سازمانی، سبک رهبری، اعتماد سازمانی، تعهد سازمانی و غیره قرار می گیرند. کیم^۱ (۲۰۱۷) در تحقیق خود که با هدف بررسی نقش ارتباطات مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی انجام گرفت، پس از بررسی های خود پی بردند که ارتباطات مسئولیت اجتماعی، به واسطه تاثیر گذاری بر جامعه سبب افزایش شهرت سازمانی می گردد.

استلتنپول و ورهون^۲ (۲۰۱۲) در تحقیق خود که با هدف بررسی نقش ارتباطات مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی انجام گرفت، پس از بررسی های خود پی بردند که ارتباطات مسئولیت اجتماعی توانایی تاثیر گذاری بر میزان شهرت سازمانی در میان افراد را دارا می باشد.

دیو و همکاران (۲۰۱۰) در تحقیق خود که با هدف بررسی نقش ارتباطات مسئولیت اجتماعی بر مشتریان انجام گرفت، پس از بررسی های خود پی بردند که ارتباطات مسئولیت اجتماعی به واسطه ایجاد برخی اطلاعات مناسب در میان مشتریان سبب می

1 - Kim

2 - Steltenpool and Verhoeve

گردد تا آنان به یک سازمان و یا شرکت که دارای سطح مناسبی از ارتباطات مسئولیت اجتماعی باشند، تاثیر عمیق تری را داشته باشد. این ویلر^۱ (۲۰۰۶) در تحقیق خود که به بررسی نقش ارتباطات مسئولیت اجتماعی در شرکت ها و سازمان ها پرداخت، پس از بررسی های خود پی بردند که ارتباطات مسئولیت اجتماعی به واسطه بهبود و گسترش اعتماد به نفس مشتریان سبب می گردد تا مشتریان با قدرت بیشتری سازمان و یا شرکت را در میان افراد و در سطح جامعه معرفی نمایند.

برون و وریونی^۲ (۲۰۰۱) در تحقیق خود که با هدف بررسی نقش ارتباطات مسئولیت اجتماعی بر سطح جامعه انجام گرفت، پس از بررسی های خود پی بردند که ارتباطات مسئولیت اجتماعی به واسطه تاثیرگذاری بر مشتریان و ارائه اطلاعات مثبت به مشتریان در خصوص فعالیت های مرتبط با مسئولیت اجتماعی سبب افزایش شهرت سازمانی می گردد.

۳- فرضیه و مدل تحقیق

۳-۱- فرضیه اصلی

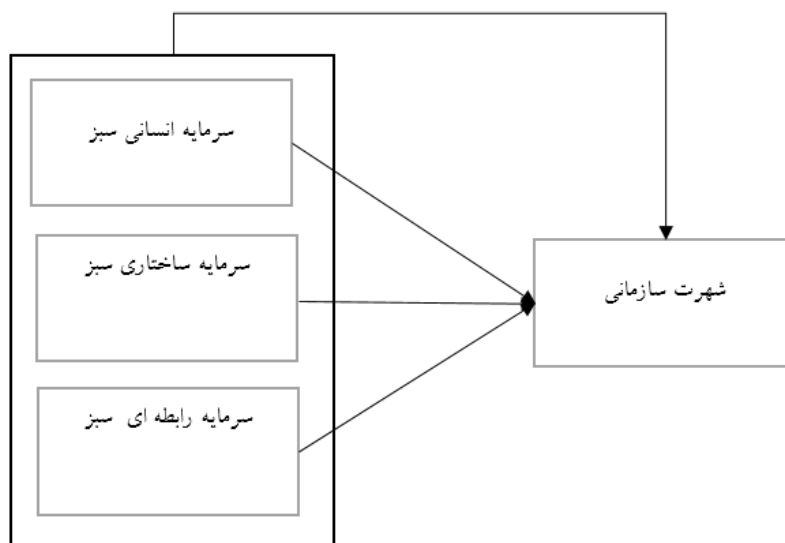
سرمایه فکری سبز تاثیر معناداری بر شهرت سازمانی دارد.

۳-۲- فرضیه های فرعی

سرمایه فکری سبز تاثیر معناداری بر شهرت سازمانی دارد.

سرمایه ساختاری سبز تاثیر معناداری بر شهرت سازمانی دارد.

سرمایه رابطه ای سبز تاثیر معناداری بر شهرت سازمانی دارد.



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش

۴- روش تحقیق

پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع همبستگی است. در مدل مفهومی پژوهش، ابعاد سرمایه فکری سبز متغیر مستقل و شهرت سازمانی متغیر وابسته می باشد. جامعه آماری این پژوهش در برگزیده ی ۱۰۰ نفر از کارکنان موسسه اعتباری کوثر در شهر شیراز است، حجم نمونه از طریق جدول مورگان ۸۰ نفر در نظر گرفته شد. شیوه نمونه گیری به صورت تصادفی انجام پذیرفت. برای جمع آوری اطلاعات از دو پرسشنامه استاندارد استفاده شده که برای سنجش شهرت سازمانی از پرسشنامه فومبران و ونریل (۲۰۰۳) با ۱۰ گویه و برای سنجش ابعاد سرمایه فکری سبز از پرسشنامه چانگ چن

1 - Einwiller

2 - Bron and Vrioni

۱) (۲۰۱۲) با ۱۷ گویه در نظر گرفته شد. برای سنجش روایی پرسشنامه، از روایی محتوایی استفاده شد به صورتی که ابتدا ادبیات موضوع از طریق مطالعات کتابخانه ای و به ویژه مقالات معتبر علمی بررسی گردید، تا بطور کامل مفاهیم و متغیرهای مهم مورد استفاده در تحقیق و چگونگی اندازه گیری آنها در سازمان و در قالب سوال روشن گردد. پس از تهیه سوالات برای هر پرسشنامه، پرسشنامه اولیه در اختیار استاد راهنمای محترم قرار گرفت و بر اساس نقطه نظرات ایشان اصلاحاتی در پرسشنامه اولیه صورت پذیرفت نهایتاً پس از تایید پرسشنامه، پرسشنامه نهایی بین پاسخ دهندگان توزیع گردید. در نهایت برای پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده گردید که نتایج در جدول زیر آمده است.

جدول ۱: شاخص پایایی پرسشنامه

| متغیرها | آلفای کرونباخ |
|---------------------|---------------|
| سرمایه انسانی سبز | ۰,۷۸ |
| سرمایه ساختاری سبز | ۰,۸۲ |
| سرمایه رابطه ای سبز | ۰,۷۲ |
| شهرت سازمانی | ۰,۸۵ |

همان طور که از نتایج جدول فوق بر می آید همه اعداد بالای ۰/۷ می باشند، می توان گفت ابزار اندازه گیری از پایایی نسبتاً خوبی برخوردار می باشد. در این پژوهش از شاخص های آماری زیر برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است. برای آزمون فرضیه ها از آزمون رگرسیون خطی استفاده شده است. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار Spss نسخه ۲۲ استفاده شد.

۵- یافته ها

آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، آزمون آماری است جهت بررسی نرمال بودن داده ها، این آزمون به این دلیل انجام می شود که اگر داده ها نرمال باشند پژوهشگر اجازه دارد از آزمون های پارامتریک استفاده کند.

جدول ۲: آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

| متغیر | آماره کولموگروف اسمیرنوف | سطح معنی داری |
|---------------------|--------------------------|---------------|
| سرمایه انسانی سبز | ۱/۱۲ | ۰/۰۶۲ |
| سرمایه ساختاری سبز | ۰/۹۶ | ۰/۰۸۴ |
| سرمایه رابطه ای سبز | ۰/۷۴ | ۰/۰۹۳ |
| شهرت سازمانی | ۱/۰۷ | ۰/۰۶۹ |

با توجه به اینکه مقدار سطح معنی داری برای متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۰۵ می باشد، در سطح اطمینان ۹۵٪، فرض نرمال بودن توزیع جوامع مورد نظر تأیید می شود. در ادامه ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش آورده می شود.

جدول ۳: ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

| متغیرها | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ |
|---------------------|--------|--------|--------|---|
| سرمایه انسانی سبز | ۱ | | | |
| سرمایه ساختاری سبز | ۰/۳۶** | ۱ | | |
| سرمایه رابطه ای سبز | ۰/۴۱** | ۰/۲۷** | ۱ | |
| شهرت سازمانی | ۰/۵۸** | ۰/۴۳* | ۰/۵۹** | ۱ |

* $P < 0.05$ ** $P < 0.01$

با توجه به جدول فوق می بینیم که از میان متغیرها، بالاترین ضریب همبستگی با متغیر وابسته مربوط به سرمایه رابطه ای سبز (۰/۵۹) و پایین ترین ضریب همبستگی با متغیر وابسته، مربوط به سرمایه ساختاری سبز (۰/۳۳) می باشد. در ادامه با استفاده از آزمون رگرسیون خطی به بررسی فرضیه های پژوهش می پردازیم.

جدول ۴: جدول رگرسیون خطی سرمایه فکری سبز (متغیر مستقل) بر روی شهرت سازمان (متغیر وابسته)

| متغیرها | Beta | P-Value | نتیجه فرضیه |
|---------------------|------|---------|-------------|
| سرمایه فکری سبز | ۰,۸۴ | ۰,۰۰۰ | تایید |
| سرمایه انسانی سبز | ۰,۶۶ | ۰,۰۰۰ | تایید |
| سرمایه ساختاری سبز | ۰,۵۳ | ۰,۰۰۰ | تایید |
| سرمایه رابطه ای سبز | ۰,۷۲ | ۰,۰۰۰ | تایید |

نتایج جدول ۴- نشان می دهد که متغیر سرمایه فکری سبز و ابعاد آن با توجه به سطح معنی داری کمتر از ۰,۰۵ تاثیر و معنی داری با شهرت سازمانی دارند. همچنین سرمایه رابطه ای با ضریب مسیر ۰,۶۶ بیشترین تاثیر را بر شهرت سازمانی دارد.

نتیجه گیری

هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی تاثیر سرمایه فکری سبز بر شهرت سازمانی است. یافته‌های پژوهش نشان داد که سرمایه فکری سبز به صورت کلی و ابعاد آن با شهرت سازمانی تاثیر معناداری دارد به این معنی که با پیاده سازی مدیریت دانش در بانک میزان شهرت سازمانی افزایش پیدا می کند که این یافته ها با نتایج تحقیقات چانگ و چن (۲۰۱۲)، چانگ و فان (۲۰۱۱) همسو است. بر مبنای این پژوهش سرمایه فکری سبز بر سطح مزیت رقابتی سازمان ها تاثیر گذار است. سرمایه فکری سبز در شرکت هایی که بر ثبات و پایداری خود از طریق انتقال دانش، توجه به مقررات محیطی، به کارگیری تکنولوژی های نوین، انجام بهترین عملیات و اعمال ابتکارات به منظور دستیابی به هدف های شرکت تمرکز کرده اند، نقشی حیاتی ایفا می کند و شرکت ها را قادر می سازد که مقررات محیطی بین المللی را رعایت کرده و رضایتمندی مصرف کنندگان حساس به محیط را فراهم آورند که این امر منجر به ایجاد شهرت برای شرکت ها می شود. شرکت ها توسط سرمایه فکری سبز می توانند خود را از رقبای موجود متمایز کرده و مانع ورود تازه واردان به بازار شوند. در نتیجه تقویت مزیت رقابتی شرکت ها از این طریق، موجب تثبیت جایگاه آن ها در بازار می شود.

منابع

- احدى آزاد، نفیسه؛ راه چمنی، احمد. (۱۳۹۴)، بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت و ارزش ویژه برند با تاکید بر نقش قابلیت اعتماد به برند و رضایت مشتریان، کنفرانس بین المللی مدیریت و علوم انسانی، امارات-دبی، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا
- حقیقی، مهدی؛ صحت، سعید؛ اثنا عشری، محمد؛ فرهنگ، مژگان. (۱۳۹۳). تاثیر شهرت سازمانی بر نیت رفتاری مشتری در بانک اقتصاد نوین، مدیریت تحول، ۱۱(۱)، ۲۹-۴۷.
- راه چمنی، احمد؛ کاوسی، کامیار، (۱۳۹۴). تاثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمان و اعتماد مصرف کننده بر روی شهرت سازمان، راهبردهای بازرگانی، ۲(۵)، ۶۹-۸۲.
- سیدجوادین، سیدرضا؛ عابدی، احسان؛ یزدانی، محمدرضا؛ پورولی، بهروز، (۱۳۹۲). بررسی نقش میانجی اعتماد و تعهد سازمانی در رابطه بین عدالت سازمانی و رفتارهای شهروندی سازمانی در بیمارستان ها، مدیریت بازرگانی، ۵(۱)، ۱۰۵-۱۱۸.
- طالبی، بابک. (۱۳۹۴). بررسی نقش شهرت سازمانی بر روی تمایل رفتاری مشتریان گروه صنایع غذایی مزمز، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران.
- Bromley, D. (2002), Comparing corporate reputations: League tables, quotients, benchmarks, or case studies?, Corporate Reputation Review, 5(1), 35-50.
- Brønne, P. S., & Vrioni, A. B. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: An overview. International Journal of Advertising, 20, 207-222.
- Buenechea-Elberdin, M. (2017). Structured literature review about intellectual capital and innovation. Journal of Intellectual Capital, 18(2), PP. 262-285, 2017.
- Carpenter, D. P., & Krause, G. A. (2012). Reputation and Public Administration. Public Administration Review, 72(1), 26-32.
- Chang, C.-H., & Chen, Y.-S. (2012). The determinants of green intellectual capital. Management Decision, 50(1), PP. 74-94, 2012.
- Chen, Y.-S. (2008). The Positive Effect of Green Intellectual Capital on Competitive Advantages of Firms. Journal of Business Ethics, 77, PP. 271-286.
- Cheng-Li, Huang. & Fan-Hua, Kung. (2011). Environmental consciousness and intellectual capital management: Evidence from Taiwan's manufacturing industry. Management Decision, (49) (9), 1405-1425.

- Einwiller, S. A., Fedorikhin, A., Johnson, A. R., & Kamins, M. A. (2006). Enough is enough! when identification no longer prevents negative corporate associations. *Journal of Academy of Marketing Science*, 34(2), 185–194.
- Fombrun, C. J. , & Gardberg, N. (2000), Who's tops in corporate reputation? *Corporate Reputation Review*, 3, pp: 13-17.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2003), *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Grunig, J. E. , & Hung, C. F. (2002), The effect of relationships on reputation and reputation on relationships: A cognitive, behavioral study. Paper presented at the thAnnual International, Interdisciplinary Public PRSA Educator's Academy 5Relations Research Conference, Miami, Florida.
- Lange, D., Lee, P. M., & Dai, Y. (2011). Organizational Reputation: A Review. *Journal of Management*, 37(1), 153-184.
- Lopez-Gamero, M., Molina-Azorín, J., & Claver-Cortes, E. (2010). The potential of environmental regulation to change managerial perception, environmental management, competitiveness and financial performance. *Journal of Cleaner Production*, 18(10-11), PP. 963–974.
- Mehtap, O., Kokalan, O. (2012). The relationship between corporate reputation and organizational citizenship behavior: a comparative study on TV companies and banks. Published online: @ Springer Science+Business Media B.V., 3609-3619.
- Morgan, D. R., Meier, K. J., Kearney, R. C., Hays, S. W., and Birch, H. B. (1981). Reputation and Productivity among U. S. Public Administration and Public Affairs Programs. *Public Administration Review*, 41(6), 666-673.
- Rindova, V. P., & Kotha, S. (2001), Accumulating reputation through strategic action flows: Lessons from Amazon. com and its competitors in Internet retailing, Unpublished paper, University of Maryland, College Park.
- Steltenpool, G., & Verhoeven, P. (2012). Sector-dependent framing effects of corporate social responsibility messages: An experiment with non-alcoholic and alcoholic drinks. *Public Relations Review*, 38(4), 627–629.

The Impact of Green Intellectual Capital on Organizational Reputation

Corporate value today is largely influenced by intangible assets or intellectual capital. These factors are of particular importance due to their significant role in achieving competitive advantage and reputation of the organization. The purpose of this study was to investigate the impact of green intellectual capital on the reputation of the organization. The statistical population of this study consisted of 100 employees of Kowsar Credit Institution in Shiraz. Sampling was done randomly. Data were collected through standard questionnaires. To assess the validity, Cronbach's alpha was used as the content and reliability of the questionnaire. Linear regression test was used to test the hypotheses using SPSS software. The results showed that there is a significant relationship between the dimensions of green intellectual capital and the reputation of the organization. The findings show that green relationship capital has the most impact on the reputation of the organization.

Keywords: green human capital, green structural capital, green relational capital, organization reputation