

## ارتباط هویت سبز سازمانی و نوآوری سبز بامیانجیکری تعهدزیست محیطی ومشروعیت سازمانی

نویسنده اول: دکترهما دورودی ، نویسنده دوم: لیلا بابایی

1عضو هیأت علمی تمام وقت گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، زنجان ایران، مسؤل

مقاله

آدرس پست الکترونیک ([homa\\_doroudi@yahoo.com](mailto:homa_doroudi@yahoo.com))

2دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان ، زنجان ایران، مسؤل

مکاتبات

آدرس پست الکترونیک ([babaei\\_roghayeh@yahoo.com](mailto:babaei_roghayeh@yahoo.com))

### چکیده

هدف اصلی پژوهش تعیین میزان رابطه بین هویت سبز سازمانی و عملکرد نوآوری سبز با میانجیگری تعهد زیست محیطی و مشروعیت سازمانی در شرکتهای صنایع غذایی استان زنجان می باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نوع توصیفی-تحلیلی، به شیوه پیمایشی با رویکرد همبستگی است. جامعه آماری شامل مدیران شرکتهای صنایع غذایی استان زنجان و نمونه آماری 102 نفر می باشد که به روش تصادفی- نسبی انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه استاندارد بومی شده می باشد که روایی پرسشنامه ها با استفاده از روایی صوری و تحلیل سازه ای و همچنین پایایی آنها با گزارش ضریب آلفای کرونباخ کل (0/879) مورد تایید قرار گرفت. در تحلیل داده ها از روشهای آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد که در تحلیل های توصیفی از نرم افزار spss نسخه 21 و در بخش تحلیل های استنباطی و آزمون فرضیه ها از معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل 8/8 استفاده شد. نتایج پژوهش نشان می دهند که بین (هویت سبز سازمانی با عملکرد نوآوری سبز، تعهدات زیست محیطی و مشروعیت سازمانی)، (مشروعیت سازمانی با عملکرد نوآوری سبز) و (تعهد زیست محیطی با عملکرد نوآوری سبز) رابطه مثبت و معنا داری وجود دارد و در پایان پیشنهادات کاربردی ارائه شد.

**واژگان کلیدی:** هویت سبز سازمانی، مشروعیت سازمانی، تعهد زیست محیطی، نوآوری سبز و مدیریت زیست محیطی

## **relationship green identity organizational and green innovation to mediator role of environmental commitment and legitimacy**

Dr homa dooroodi , leila babaei

1.Full-time faculty member of the Department of Business Management, Islamic Azad University of Zanjan, Zanjan, Iran, responsible for article

2.MA in Business Administration, Islamic Azad University of Zanjan, Zanjan, Iran, head of communication

### **Abstract**

*paper aims at determining the relationship between green organizational identity and green innovative performance, through investigating the environmental commitment and organizational legitimacy of food companies in the province of Zanjan. This descriptive-analytical paper makes use of a survey-type method and correlational approach to investigation. The population of the current study consists of managers of food industry companies throughout Zanjan province, from which a total of 102 people were selected through relative random selection. Data was collected using for localized standard questionnaires. Validity of the questionnaires was investigated by taking into account the face validity and factor analysis, and a total Cronbach alpha coefficient of 0.879 confirmed their reliability.; Data analysis was performed using descriptive and inferential statistics; SPSS version 21 was employed for descriptive analyses and LISREL 8.8, along with structural equations, was used for inferential analysis and hypothesis testing Path analysis results suggest positive and significant relations between green organizational identity and green innovative performance, environmental commitment, and organizational legitimacy, organizational legitimacy and green innovative performance, and finally, environmental commitment and green innovative performance. In the end, practical implications were presented based on the research findings.*

**Keywords:** *Green organizational identity, Organizational legitimacy, Environmental commitment, Green innovation, Environmental management*

## 1-مقدمه

توجه به محیط زیست و بکار بردن، نوآوری سبز<sup>1</sup> جهت حمایت از محیط زیست می تواند، راهی باشد تا سازمانهای نوین در کسب اهداف خود، موفق باشند. بنابراین نه تنها برای شرکتها مهم است که استراتژیهای پویا، جهت مدیریت زیست محیطی بکارگیرند، بلکه آنها باید مدل‌های تجاری و تصورات مدیریتی را به استفاده از فرصتهای سبز و تحریک نوآوری سبز در محیط تغییر دهند(چن و چانگ<sup>2</sup>، 2013، 1067). علاوه بر این عوامل سازمانی مانند مشروعیت سازمانی<sup>3</sup>، تعهد زیست محیطی<sup>4</sup> و هویت سازمانی سبز<sup>5</sup>، تفاسیر مدیریت را تحت تاثیر قرار می دهند و آنها را تشویق به نوآوری سبز می نمایند (چن و چانگ، 2012، 368)، مشروعیت قانونی و تعهد زیست محیطی نه تنها به سازمانها کمک می کنند تا در عرصه رقابت باقی مانده و سهم بازار خود را افزایش دهند، بلکه باعث افزایش وفاداری مصرف کننده نیز می شوند(دسوزا<sup>6</sup>، 2006، 146) و نهایتاً هویت سبز سازمانی را بهبود می دهند (چن و چانگ، 2013، 1060). رشد فزاینده نگرانیها و در پی آن گزارشات طرفداران محیط زیست مبنی بر بروز مسائل متعدد زیست محیطی از جمله گرم شدن زمین، آلودگیهای برآمده از فعالیت کارخانه ها، آگاهی بیش از پیش مصرف کنندگان نسبت به اهمیت مسئولیت اجتماعی، نگرانی شرکتها در مورد کمیابی منابع و افزایش هزینه ها و مهمتر از همه تغییرات کلی در ارزشها و نگرشهای جامعه، بسیاری از شرکتها از جمله، شرکتهای صنایع غذایی، را برآن داشت که توجه به مسائل زیست محیطی و بکارگیری نوآوری سبز را بعنوان یک جز اساسی در تدوین استراتژی خود لحاظ نمایند(هیلیئر و جونز<sup>7</sup>، 2008، 238). از سوی دیگر نیاز روز افزون جامعه به غذا، رشد جمعیت و کاهش منابع غذایی، از مسائل مهمی است که توجه اندیشمندان را به خود معطوف داشته است. در این راستا، لزوم استفاده بهینه از منابع غذایی موجود، جلوگیری از آلودگی بی رویه محیط زیست، تأمین منابع جدید غذایی، بسته بندی مناسب بمنظور، بهبود کیفیت و سلامت محصولات غذایی از مواردی است که شرکتهای صنایع غذایی را ملزم به رعایت مسائل زیست محیطی و استفاده از نوآوریهای سبز می نماید. امروزه بدلیل افزایش جمعیت، مسأله تامین غذای سالم از چالشهای مهم کشور می باشد، چرا که، برای پیشگیری از خطرات احتمالی ناشی از آفتزدگی و بیماری محصولات کشاورزی و دامی از انواع کودهای شیمیایی و آنتی بیوتیکها استفاده می شود. لذا توصیه محققان و دانشمندان به شرکتهای فعال در صنعت غذایی، بر تولید گسترده محصولات غذایی سبز و ارگانیک می باشد، استان زنجان نیز با داشتن شرایط مناسب اقلیمی و پتانسیلهای بالا در بخشهای مختلف، بویژه بخش کشاورزی و صنایع غذایی از چشم انداز خوبی برای توسعه برخوردار می باشد. افزایش روز افزون جمعیت و توسعه بی رویه این شهر، ظهور عوامل جدید بیماری زا با منشأ مواد غذایی(انواع سرطانها) و مرکزیت فعالیتهای صنعتی از جمله عواملی است که پرداختن به مسائل زیست محیطی این شهر را بعنوان مسئله جدی از توجه مضاعفی برخوردار نموده، همچنین در حوزه زیست محیطی نیز از جایگاه شایسته ای برخوردار نمی باشد. لذا مشکلات روز افزون مطرح شده و پیدایش بیماریهای ناشی از عدم تغذیه سالم، شرکتهای صنایع غذایی استان را ملزم به استفاده از نوآوری سبز و گرایش به تولید محصولات غذایی ارگانیک، نموده است.

<sup>1</sup>Green innovation

<sup>2</sup>Chen&Chang

<sup>3</sup>Organizational legitimacy

<sup>4</sup>Environmental commitment

<sup>5</sup>Green Organization Identity

<sup>6</sup>D'souza

<sup>7</sup>Hillier&.Jones

## 2-مرور ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

### 2-1-هویت سبز سازمانی

یکی از راهکارهای کاهش بحرانهای زیست محیطی توجه به هویت سبز سازمانی است (کمالی، 1393، 38). هویت سبز سازمانی طراحی، در مورد مدیریت زیست محیطی است که به رفتارهای اعضای سازمان معنا می بخشد، بعبارتی دیگر اعضای سازمان برای ایجاد معانی رفتاری از ساختار هویت سبز استفاده می کنند (چن و چانگ، 2013، 1057). علاوه بر این عوامل سازمانی مانند مشروعیت سازمانی و تعهد زیست محیطی، هویت سبز سازمانی و مدیریت را تحت تاثیر قرار می دهند (چن، 2011، 388). لذا محققین با توجه به نظریه هویت سازمانی، بیان می کنند که هویت سبز سازمانی تحت تاثیر دو عامل تعهد زیست محیطی و مشروعیت سازمانیست، که خود نیز بر عملکرد نوآوری سبز اثر مثبت دارد (وو<sup>1</sup>، 2013، 55). معیارهای سنجش هویت سبز سازمانی (جويا و توماس<sup>2</sup>، 1996، 738)، شامل 6گزینه: افتخار به تاریخچه حفاظت از محیط شرکت، احساس غرور در مورد ماموریتهای زیست محیطی، ارائه تعریف واضح از ماموریتهای زیست محیطی، داشتن آگاهی در مورد فرهنگ زیست محیطی، توجه کافی به مدیریت محیطی و حفاظت از محیط زیست، دارا بودن موقعیت قابل احترام در زمینه ماموریتهای زیست محیطی، می باشد. محققین مفهوم جدیدی از مدیریت زیست محیطی را مطرح می نمایند تا به شرکتهای برای افزایش مزیت رقابتی سبز کمک کنند. هویت سازمانی الگوی تفسیری غیر قابل تقلیدی است که تاثیر مثبتی بر روی مزیت رقابتی دارد (فیول<sup>4</sup>، 2001، 56)، لذا از نتایج آن می توان به مزیتهای رقابتی سبز اشاره کرد (چن، 2011، 389). مزیت رقابتی سبز، بعنوان موقعیتی است که سازمانها موفقیتهایی در زمینه مدیریت محیطی و یا نوآوری سبز کسب کرده اند که رقبا آنها قادر به کپی کردن این موفقیتها برای رسیدن به استراتژیهای مهم زیست محیطی نیستند و نیز شرکتهای می توانند منافع باثباتی را از این استراتژیهای محیطی موفق، کسب کنند. مزیت سبز رقابتی با مفاهیم مدیریت محیطی، مثل: حسابداری سبز، طراحی سبز، بازاریابی سبز، نوآوری سبز و ... توسعه یافته اند تا بر چالش ناشی از محبوبیت شناخت محیط زیست غالب آیند.

### 2-1-1-هویت سبز سازمانی و مشروعیت سازمانی

مشروعیت سازمانی حدی از فعالیتهای یک سازمان است که موافق با ارزشهای زیست محیطی تعریف می شود (داولینگ و پفر<sup>5</sup>، 1975، 125). بعنوان یک طرح شناختی قدرتمند، هویت سازمانی می تواند تاثیر قابل توجهی بر تفسیر و اقدامات سازمان داشته باشد (داتن و دکریچ<sup>6</sup>، 1991، 521). هنگامیکه مسائل زیست محیطی بخش مهمی از هویت سازمانی می شود، مدیریت محیطی مشکل است که نادیده گرفته شود (چن، 2011، 389). هویت سازمانی می تواند از طریق همانندی هویت، مشروعیت سازمانی را تولید کند (مسی<sup>7</sup>، 2001، 160). شرکتهایی که صنایع حساس نسبت به محیط زیست دارند با ارائه گزارش فعالیتهای و عملکردهای زیست محیطی می توانند مشروعیت خود را افزایش دهند (پدرسن، 2006، 900) بدین ترتیب شرکتهای می توانند عملکردشان را از طریق اشاعه مسائل زیست محیطی مشروعیت بخشند و باعث بهبود هویت سبز سازمانی شوند (کیو و چن، 2013، 1463). لذا هویت سبز سازمانی تاثیر مثبتی بر مشروعیت سازمانی دارد (چن و چانگ، 2013، 1063).

<sup>1</sup> Wu

<sup>2</sup> Gioia & Thomas

<sup>3</sup> Green Competitive advantage

<sup>4</sup> Fiol

<sup>5</sup> Dowling & Pfeffer

<sup>6</sup> Dutton & Dukerich

<sup>7</sup> Massey

## 2-1-2- هویت سبز سازمانی و عملکرد نوآوری سبز

یکپارچه سازی هویت می تواند بمنظور تسهیل بیشتر در نوآوری، ساختارهای دانشی مختلف را با هم ترکیب کنند (بنت و لی<sup>1</sup>، 2002، 546). بعلاوه، شرکتها می توانند با استفاده از ترکیب مجدد از دانشهای موجود برای ایجاد ایده های جدید که مفید و عملی است، نوآوری را تحریک کنند (انکن و کالدویل<sup>2</sup>، 200، 1987). شکل گیری هویت سازمانی در فرایند نوآوری می تواند باعث افزایش عملکرد نوآوری شود (ستی، 2000، 330)، اعضای سازمانی می توانند بوسیله هویت سازمان یکنواخت برای کشف ارتباط معنادار بین فناوریهای جدید و نیازهای مشتری و پیدا کردن روشهای خلاق برای ایجاد نوآوری عالی تحریک شوند (دوگرتی<sup>3</sup>، 1990، 61). لذا هویت سبز سازمانی اثر مثبتی بر عملکرد نوآوری سبز دارد (چن و چانگ، 2013، 1068).

## 2-2- تعهد زیست محیطی

تعهدات زیست محیطی به آنچه که شرکت واقعا در مورد فعالیتهای محیط زیست انجام می دهد یا انجام داده است گفته می شود (همان منبع، 1058)، تعهدات زیست محیطی به منابع و تلاشهایی که شرکت صرف مدیریت محیطی و حفاظت محیط زیست می کند گفته می شود (چن و چانگ، 2011، 389)، از نظر هنری کویس و همکاران<sup>4</sup> (1999)، تعهدات زیست محیطی نیرو و تلاشی است که شرکت در مدیریت و حفاظت از محیط زیست سرمایه گذاری می کند (چن و چانگ، 2013، 1058). برخی از محققان از جمله ریورا<sup>5</sup> این مفهوم را معادل مشارکت در برنامه های دریافت گواهینامه زیست زیست محیطی در نظر گرفته اند، براین اساس سازمانهایی که در این برنامه ها مشارکت داشته اند، دارای تعهد زیست محیطی می باشند (ریورا، 2000، 334). معیارهای سنجش تعهد زیست محیطی با رجوع به سادوروسکی<sup>6</sup> (1999) شامل 6 گزینه: داشتن طرح زیست محیطی کامل، داشتن چشم انداز و ماموریتهای زیست محیطی روشنگر، ابلاغ چشم انداز و ماموریتهای زیست محیطی به سهامداران، ایجاد کمیته محیطی در زمینه ایمنی و بهداشت، استفاده از بودجه شرکت در زمینه سرمایه گذاری محیطی. می باشد

## 2-2-1- تعهد زیست محیطی و عملکرد نوآوری سبز

در شرکتها تعهد زیست محیطی، برای بدست آوردن حمایت اجتماعی، اقدام اساسی است. تعهد زیست محیطی شرکتها اغلب تحت تاثیر مسایل محیطی سهامداران است (هنری کویس، 1999، 88). بعنوان یک فعالیت محیطی موثر، تعهد زیست محیطی برای تحریک ابتکار سبز و استراتژیهای زیست محیطی شرکتها مفید است از آنجا که تعهد سازمانی می تواند مانند، منابع مالی بر عملکرد نوآوری اثر مثبت داشته باشد (لازونیک<sup>7</sup>، 2005، 502)، بنابراین تعهد سازمانی برای عملکرد نوآوری مهم است (ریچی، 2005، 234). علاوه بر این، واترز<sup>8</sup> (2000) ادعا می کند که تعهد سازمانی اثر مثبت بر عملکرد نوآوری دارد. بنابراین تعهد زیست محیطی شرکت می تواند تاثیر مثبتی بر عملکرد نوآوری سبز داشته باشد (چانگ، 2013، 1059).

## 2-3-1- مشروعیت سازمانی

مشروعیت منبعی است که حیات سازمان به آن وابسته است اما سازمان می تواند براین منبع اثر گذاشته و یا آن را دستکاری نماید. مشروعیت توافق عمومی است که اقدامات یک موجود را در درون برخی از نظامهای ساختار یافته مطلوب،

<sup>1</sup> Bent & Lee

<sup>2</sup> Ancon & Caldwell

<sup>3</sup> Dougherty

<sup>4</sup> Henry kus et al

<sup>5</sup> Rivera

<sup>6</sup> Sadorsky

<sup>7</sup> Lazonik

<sup>8</sup> Wartz

صحیح و قابل قبول می نماید. با کسب مشروعیت شرکتها می توانند به منابع شهرت و مزیت‌های بیشتری در موقعیتهای رقابتی دست یابند. دیوید<sup>1</sup> بر این باور است که روز به روز باور سازمان در این مورد راسخ تر می شود که ترویج اصول اخلاقی (با هر نوع رویکردی) و تقویت فرهنگ معنویت موجب ایجاد مزیت‌های استراتژیک خواهد شد (خدای، 1391، 4). از دیدگاه، مورر<sup>2</sup> (1971) مشروعیت سازمانی فرآیندی که بوسیله آن سازمان توجیه می کند که وجودش درست است. همچنین مشروعیت سازمانی فرآیند بدست آوردن وجه قانونی برای سازمان است. جورج شرر<sup>3</sup> (2007) مشروعیت سازمانی را بعنوان یک اندیشه تعریف می کند، یک چهارچوب صحیح و فصیح در رابطه با مشروعیت سازمانی بیان می نماید، رفتاری که مشروعیت سازمانی در آن متبلور باشد، تئوری روابط عمومی بیشتر تأمین و تأیید شده و رفتار و بازخور آن دارای اثربخشی خواهد بود. چن (2013) مشروعیت سازمانی تلاش سازمان برای انطباق با هنجارهای اجتماعی غالب و ارزشهای اجتماعی و یا دستکاری محیط اجتماعی مخاطبان و باورهای جدید می باشد. معیارهای سنجش مشروعیت سازمانی با رجوع به مسی (2001) و ساچمن (1995) شامل 6 گزینیه: سلامت سازمان، قانونمند بودن سازمان، معتبر بودن سازمان، مفید بودن سازمان، ارائه محصولات و خدمات سازگار با محیط زیست، مجاز بودن سازمان به ادامه عملیات و فعالیت از جنبه احترام به محیط زیست می باشد.

### 2-3-2- مشروعیت سازمانی و عملکرد نوآوری سبز

روابط متقابل بین سازمانها و سهامداران نه تنها برای بقای سازمان مهم است، بلکه برای مشروعیت سازمان نیز مهم است (مسی، 2001، 155). پژوهشهای پیشین بیان می کند که نیروهای قدرتمند خارجی که شامل سیاستهای زیست محیطی دولتها، مقررات ملی و بین المللی، فعالیت های زیست محیطی سهامداران و رقبا می باشد، شرکت را مجبور به پیروی از هنجارها، انتظارات و قوانین زیست محیطی می کنند (اسکوت<sup>4</sup>، 1995). مشروعیت سازمانی می تواند به شرکتها برای رسیدن به به تجانس بین عملکرد شرکت و مسائل زیست محیطی کمک کند. براساس تئوری نهادینه سازی، مشروعیت برای موفقیت بلند مدت شرکت ها بسیار حیاتی است، بنابراین مشروعیت سازمانی با عملکرد سازمانی بطور مثبت در ارتباط است (توماس، 2007، 123) از نظر شارما (1999) اگر شرکت دارای مشروعیت محیطی بهتر باشد، آنها می توانند منابع بیشتری را به دست آورده و سهامداران خود را که عملکرد نوآوری سبز بهتری دارند، را پشتیبانی کنند (چن و چانگ، 2013، 1064).

### 2-4-1- نوآوری سبز

چن (2013) نوآوری سبز، نوآوری نرم افزاری یا سخت افزاری، در فناوری می باشد که وابسته به محصولات یا فرآیندهای سبز مانند صرفه جویی در مصرف انرژی، بازیافت ضایعات، طراحی محصول سبز و مدیریت محیطی سازمان است. شرکتها می توانند نوآوری سبز را برای افزایش عملکرد زیست محیطی خود، جهت اجرای الزامات حفاظت زیست محیطی بکار گیرند (چن و چانگ، 2013، 1065). کمپ و پیرسون<sup>5</sup> (2007)، نوآوری سبز می تواند فرآیندی جدید برای تولید محصول یا ارائه خدمت، یک روش یا سیاست جدید مدیریتی و یا راهکاری جدید برای کسب و کار باشد که کاهش خطرات زیست محیطی، آلودگی و تأثیرات منفی مصرف انرژی را در پی دارد. معیارهای سنجش نوآوری سبز با رجوع به چن (2006) شامل 8 گزینیه: انتخاب مواد با کمترین میزان آلودگی برای محیط زیست، انتخاب موادی با حداقل مصرف انرژی، استفاده بهینه از مواد اولیه در تولید محصولات جدید، طراحی و توسعه محصولات قابل بازیافت، جلوگیری از انتشار مواد زائد و خطرناک برای محیط زیست، تاثیر گذاری فرایند تولید در بازیافت و انتشار مجدد آن، کاهش استفاده از سوختهای فسیلی، کاهش استفاده از مواد خام می باشد

<sup>1</sup>David

<sup>2</sup>muorer

<sup>3</sup>Goerge sherer

<sup>4</sup>Scott

<sup>5</sup>Camp & pireson

## 2-4-2-ارتباط نوآوری سبز با مزیت رقابتی و سودآوری

نوآوری بطور گسترده ای بعنوان شالوده عملکرد، رشد اقتصادی و رفاه اجتماعی در نظر گرفته شده است. اخیراً رهبران و سیاستگذاران صنعتی نوآوری را بعنوان کلید ایجاد بهبودهای بنیادی در فعالیتهای زیست محیطی و عملکرد شرکت در نظر گرفته اند (صفرنیا، 1390، 7). توسعه یک محصول سبز که در مولفه های زیست محیطی برتری داشته و بطور فنی و اقتصادی نیز موضع رقابتی خود را حفظ نماید، چالشی مهم و اساسی می باشد. ادبیات موجود نشان دهنده سودها و منفعتهای حاصله از نهادینه سازی مسائل پایداری زیست محیطی در فعالیتهای کسب و کار و بویژه در توسعه محصولات سبزتر (زیست محیطی) می باشد، در این میان بسیاری از نویسندگان بیان داشته اند که محصولات زیست محیطی، زمینه ساز نفوذ رو به رشد و سودآور در بازار می شوند (ایادت، 2008، 135). ایادت و همکاران<sup>1</sup> در مطالعه خود رابطه مثبت و معناداری را میان استراتژی نوآوری سبز و عملکرد تجاری شرکت پیدا کردند (کاراگزوگلو، 2000، 820). کاراگزوگلو و همکاران<sup>2</sup> معتقدند، ارتباط مثبتی میان نوآوری سبز و مزیت رقابتی شرکتها و همچنین میان عملکردهای زیست محیطی، مالی و رقابتی آنها وجود دارد.

## 2-5-مرور پژوهش های پیشین

در جدول شماره 1 خلاصه ای از نتایج پژوهشهای داخلی و خارجی های در زمینه ارتباط بین هویت سبز سازمانی با نوآوری سبز و پیامدهای آن ارائه شده است

### جدول 1 خلاصه مطالعات خارجی و داخلی

موضوع و سال	پژوهشگران	یافته ها
تاثیر نوآوری محصول سبز بر عملکرد و مزیت رقابتی سازمان (2013)	مورات آر و همکاران	قابلیت و عملکرد سازمان های مورد پژوهش در زمینه نوآوری سبز تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی آن ها در بازارهای جهانی دارد.
ارتباط هویت سبز سازمانی با عملکرد نوآوری سبز بواسطه تعهد زیست محیطی و مشروعیت سازمانی	چن و چانگ (2013)	بین هویت سازمانی سبز با عملکرد نوآوری سبز، تعهد زیست محیطی و مشروعیت سازمانی محیطی، بین تعهد زیست محیطی و مشروعیت سازمانی با عملکرد نوآوری سبز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
افشای محیطی استراتژی موثر برای برقراری مشروعیت محیطی است؟	کو و چن (2013)	شرکتهایی که صنایعی حساس نسبت به محیط زیست دارند، می توانند مشروعیت خود را با اقدامات زیست محیطی و عملکرد خود افزایش دهند.
پیش بینی قصد خرید سبز در نیجریه با نقش واسطه ای آگاهی از محیط زیست Victoria Masi	مسی و همکاران (2015)	تنها 5٪ از جمعیت نیجریه دارای رفتار خرید سبز هستند و مشکلاتی مثل ناکافی بودن دانش سبز، عدم آگاهیهای زیست محیطی، عدم کنترل دولت، قیمت بالای محصول سبز و عدم اعتمادی نسبت به محصولات سبز وجود دارد.
الگوی مشروعیت سازمانی در جهت ایجاد تصویر ذهنی مطلوب 1391	قربان نژاد و همکاران	میزان وضعیت مشروعیت سازمانی، تصویر ذهنی، اجرای موفق استراتژی سازمانی در شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی ایران و عوامل موثر بران رانشان می دهد.
سطح تعهد زیست محیطی در هتل های شهر تهران (1392)	ضیایی و همکاران	مدیریت محیطی در چهار سطح تعهد محیطی طبقه بندی شد، -صرفه جویی در هزینه ها مهمترین انگیزه و بالا بودن هزینه های اولیه ی راه اندازی و اجرای اقدامات مدیریت زیست محیطی مانع اصلی در اجرای اقدامات محیطی است.
بررسی تأثیر ابعاد نوآوری سبز بر عملکرد سازمان (1393)	مروتی شریف آبادی و همکاران	نوآوری فرآیند و فناورانه سبز بصورت مستقیم و غیرمستقیم به واسطه نقش میانجی عملکرد زیست محیطی، بر عملکرد سازمان تأثیر گذارند نوآوری مدیریتی و محصول سبز بصورت غیر مستقیم بر عملکرد سازمان تأثیر می گذارند

<sup>1</sup>Eiadat & et al

<sup>1</sup> Karagozoglu & et al

### 3- توسعه فرضیه ها و مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، فرضیه های پژوهش بدین شکل تدوین شدند:

**فرضیه اول:** بین هویت سبز سازمانی با تعهدات زیست محیطی رابطه مثبت و معنا داری وجود دارد،

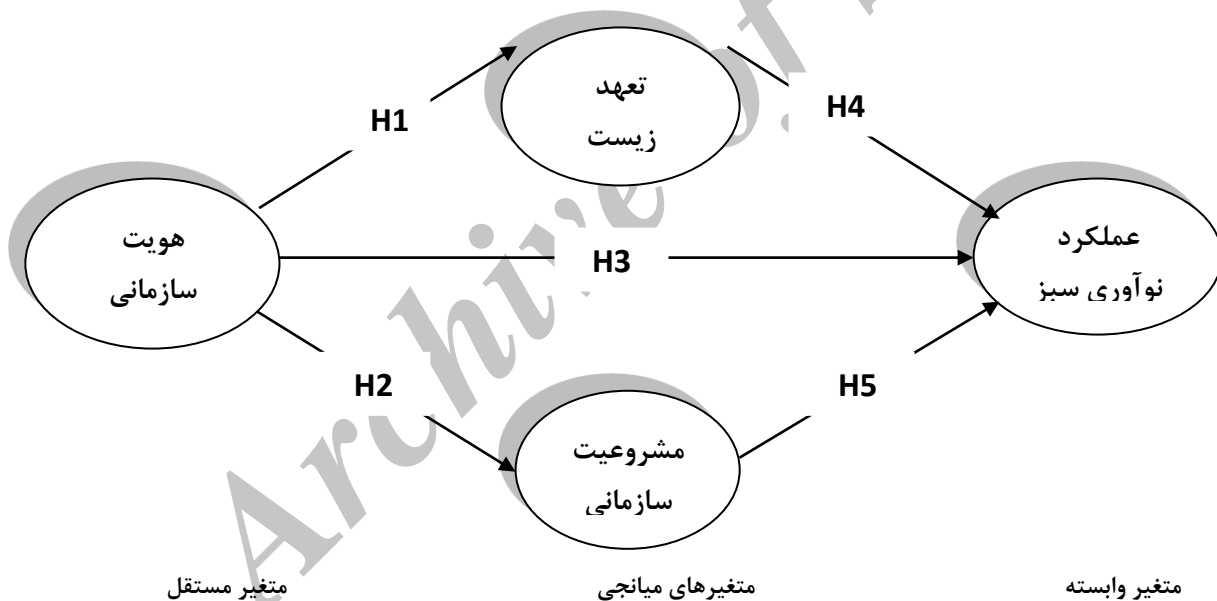
**فرضیه دوم:** بین هویت سبز سازمانی با مشروعیت سازمانی رابطه مثبت و معنا داری وجود دارد،

**فرضیه سوم:** بین هویت سبز سازمانی با عملکرد نوآوری سبز رابطه مثبت و معنا داری وجود دارد،

**فرضیه چهارم:** بین تعهدات زیست محیطی با عملکرد نوآوری سبز رابطه مثبت و معنا داری وجود دارد

**فرضیه پنجم:** بین مشروعیت سازمانی با عملکرد نوآوری سبز رابطه مثبت و معنا داری وجود دارد.

مرور پیشینه پژوهش نشان می دهد که در پژوهشهای متعدد تأثیر هویت سبز سازمانی بر عملکرد نوآوری سبز تأیید شده است بر این اساس مدل مفهومی پژوهش مطابق شکل 1 ارائه می شود. همچنین تأثیر هویت سبز سازمانی بر عملکرد نوآوری سبز بصورت مستقیم و غیرمستقیم بواسطه نقش میانجی تعهد زیست محیطی و مشروعیت سازمانی مورد آزمون قرار می گیرد.



شکل 1 مدل مفهومی پژوهش

### 3-1- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از حیث هدف، کاربردی و از نوع توصیفی-تحلیلی، به شیوه پیمایشی با رویکرد همبستگی است. این پژوهش به بررسی داده های مرتبط در برهه ای از زمان می پردازد، پس از نوع پژوهش مقطعی میباشد، جامعه آماری شامل مدیران شاغل در شرکتهای صنایع غذایی استان زنجان (شرکت شیر پاستوریزه پگاه زنجان 45مدیر، شرکت رب پایا 18مدیر، شرکت روغن نباتی جهان 28مدیر، شرکت مینو 27مدیر و شهرکهای گلخانه ای 22مدیر) در سال 1393 می باشد که برابر با آمار



140 نفر می باشند<sup>1</sup>. مدیران دارای پستهای مختلفی از جمله مدیر فروش، مدیر بازاریابی، مدیر تدارکات و... می باشند که در پرسشنامه از آن ها خواسته شد، سطح مدیریتی خود را با توجه به سطوح عالی، میانی و عملیاتی مشخص کنند. روش تعیین حجم نمونه، نمونه گیری تصادفی به شیوه نسبی (طبقه ای) است که با استفاده از فرمول محاسبه نمونه "کوکران" در سطح اطمینان 95 درصد حجم نمونه 102 نفر مشخص شد. برای گردآوری اطلاعات، از پرسشنامه استاندارد بومی شده، جهت قابلیت درک بیشتر پاسخ دهندگان استفاده شد (هویت سبز سازمانی (جیویی و توماس 1996)، تعهد زیست محیطی (ساروسکی 1999)، مشروعیت سازمانی محیطی (ساچمن 1995) و عملکرد نوآوری سبز (چن 2006)). در کل پرسشنامه شامل 32 گویه، در بخش اول ویژگیهای فردی پاسخ دهندگان شامل جنسیت، سن، وضعیت تأهل، تحصیلات، پست مدیریتی و سابقه خدمت و در بخش دوم 26 سوال بمنظور بررسی سایر فرضیه ها ارائه شد. سوالها بصورت بسته و براساس طیف 5 گزینه لیکرت که به ترتیب از گزینه (1) کاملاً مخالفم تا (5) کاملاً موافقم مقیاس بندی شد. برای تعیین روایی ابزار پژوهش از روایی صوری و محتوایی و برای روایی سازه از تحلیل سازه استفاده شد. از آنجایی که پرسشنامه ها استاندارد بوده و معطوف بودن آنها به فرضیات و متغیرهای پژوهش، می توان برای آنها اعتبار محتوایی بالایی متصور شد. با این وجود برای سنجش صوری محتوی از چند تن از اساتید متخصص (استاد راهنما و متخصصین آمار) در این زمینه نظرخواهی هایی صورت گرفت و اصلاحات نهایی در پرسشنامه ها لحاظ شد و پس از تایید متخصصین اعتبار آن به شکل صوری اثبات شد. برای ارزیابی روایی سازه، هم از روش تحلیل عاملی استفاده گردید (شرح در جدول 2) و مشخص شد که این پرسشنامه اعتبار لازم برای پژوهش را دارا می باشند.

جدول 2: مقدار شاخص (KMO) برای متغیرهای تحقیق

متغیر	هویت سبز سازمانی	تعهد زیست محیطی	مشروعیت سازمانی	عملکرد نوآوری سبز
KMO	0/83	0/62	0/67	0/77

برای تعیین پایایی پرسشنامه پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که مقدار محاسبه شده آن بشرح جدول 3 می باشد که با توجه به ضریب محاسبه شده می توان گفت که پرسشنامه طراحی شده از پایایی و ثبات لازم برخوردار است.

جدول 3: جدول مربوط به پایایی پرسشنامه ها

متغیرها	هویت سبز سازمانی	تعهد زیست محیطی	مشروعیت سازمانی	عملکرد نوآوری سبز	آلفای کل
آلفای کرونباخ	0/89	0/82	0/91	0/87	0/8791

در تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزارهای *SPSS* و لیزرل 8/8 نتایج زیر بدست آمد، در بخش آمار توصیفی پژوهش از مجموع 102 پاسخگو، 43 نفر با 42/2 درصد زن و 59 نفر با 57/8 درصد مرد هستند. همینطور، 78 نفر با 76/5 درصد متأهل و 24 نفر با 23/5 درصد مجرد هستند، در ترکیب سنی پاسخگویان، بیشترین پاسخگویان مربوط به گروه سنی 36 تا 45 با 47/1 و پس از آن گروه سنی 25 تا 35 سال با 41/2، حدود 8/8 درصد پاسخگویان این پژوهش 46 تا 55 سال و تنها 2/9 درصد پاسخگویان در گروه سنی بالای 65 سال بوده اند. همچنین، پاسخگویانی که سابقه خدمتشان بین 8 تا 14 سال است، با 46/1 درصد بیشترین فراوانی، سابقه خدمت بین 1 تا 7 سال با 39/2 درصد، سابقه خدمت بین 15 تا 21 سال با 9/8 درصد و نهایتاً کمترین فراوانی پاسخگویانی که سابقه خدمتشان بالاتر از 22 سال با 4/9 درصد است. از میان 102 نفر، مقطع تحصیلی کارشناسی با تعداد 60 نفر و 58/8 درصد بیشترین گروه پاسخگویان، مقطع تحصیلی کارشناسی ارشد، با تعداد 36 نفر و 35/3 درصد در رتبه بعدی و بالاخره، مقطع تحصیلی دیپلم و فوق دیپلم با تعداد 6 نفر و 5/9 درصد کمترین گروه پاسخگویان می باشند. نهایتاً از میان 102 مدیر، 11 نفر 10/8 درصد مدیر ارشد، 44 نفر با 43/1 درصد مدیر میانی و

<sup>1</sup> لازم بذکر است که آمار مربوط به مدیران شرکت ها توسط قسمت کارگزینی و مسئول روابط عمومی (شرکت های مورد نظر) در اختیار محقق قرار داده شده است.

47 نفر با 46/1 درصد مدیر عملیاتی هستند. بنابراین، پاسخ دهندگان به ترتیب در پست مدیر عملیاتی، مدیر میانی و مدیر ارشد بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده اند. در تحلیل توصیفی متغیرها، میانگین مشاهده شده تمام سؤالات و همچنین میانگین کل سؤالات متغیرها از میانگین نظری یعنی مقدار 3 بیشتر بوده، یعنی پاسخ دهندگان گزینه های موافقم، کاملاً موافقم را بیشتر انتخاب نموده اند، پس از دید پاسخگویان هر کدام از متغیرها، متغیرهای حائز اهمیت می باشند. در آمار استنباطی با توجه به سطح اندازه گیری متغیرها ابتدا از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع داده ها و سپس از آزمون تحلیل مسیر و معادلات ساختاری استفاده می شود. در آزمون کولموگروف-اسمیرنوف داده ها از توزیع نرمال پیروی می کنند. در صورتی که مقدار احتمال یعنی  $P < 0/05$  فرض صفر یعنی فرض نرمال بودن توزیع نمونه در سطح خطای 5 درصد رد، در غیر این صورت فرض صفر تأیید می شود. (نتایج آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش در جدول 4).

جدول 4- نتیجه آزمون نرمال بودن متغیرها در نمونه

متغیرها	تعداد	کولموگروف اسمیرنوف	Sig	تصمیم گیری	نتیجه آزمون
هویت سبز سازمانی	102	1/340	0/055	قبول فرض صفر	توزیع داده ها نرمال
تعهدزیست محیطی	102	1/165	0/132	قبول فرض صفر	توزیع داده ها نرمال
مشروعیت سازمانی	102	1/871	0/002	رد فرض صفر	توزیع داده ها غیر نرمال
عملکرد نوآوری سبز	102	1/182	0/123	قبول فرض صفر	توزیع داده ها نرمال

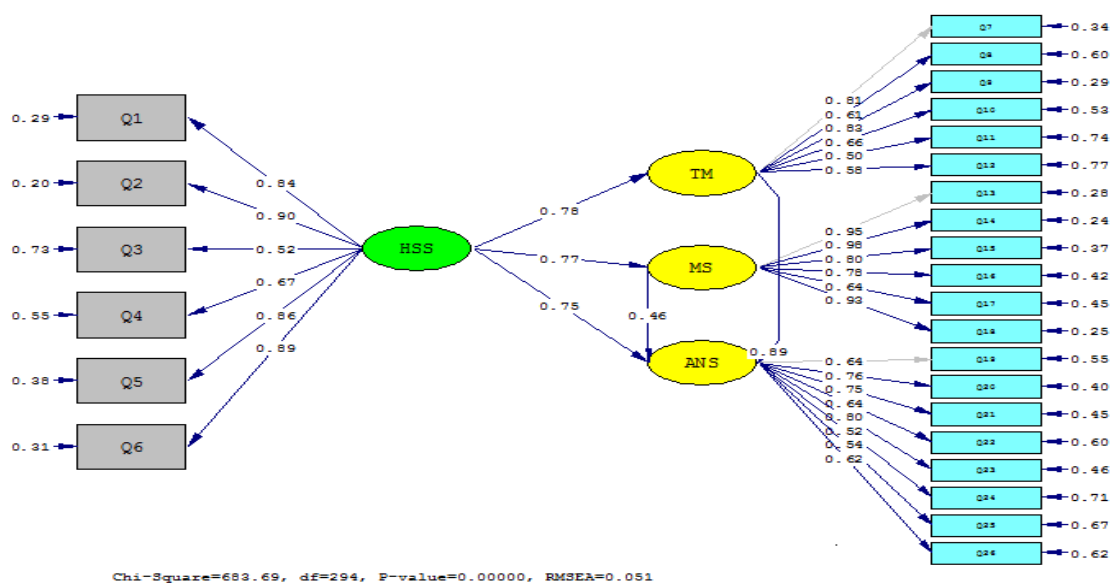
با توجه به مقادیر بدست آمده در جدول فوق همگی بغیر از مشروعیت سازمانی بزرگتر از 5 درصد است، فرض صفر یعنی فرض نرمال بودن توزیع نمونه ها در سطح خطای 5 درصد تأیید می شود، یعنی اختلاف معناداری بین توزیع نمونه ها با توزیع نرمال وجود ندارد. لذا می توان نتیجه گرفت توزیع داده ها نرمال است. در ادامه پژوهش برای بررسی روابط علی بین متغیرها از مدل معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری با متغیرهای مکنون استفاده شد. مدل هویت سبز سازمانی، تعهد زیست محیطی و مشروعیت سازمانی هر کدام با استفاده از 6 شاخص و مدل عملکرد نوآوری سبز با 8 شاخص اندازه گیری می شود. برآوردهای پارامتر استاندارد شده نشان می دهد که همه شاخص ها از لحاظ آماری معنادار هستند ( $p < 0/05$ ) و بارهای عاملی آن ها در سطح بالایی قرار دارند (بیشتر از 0/5). مقادیر مربوط به بارهای عاملی در شکل 2 نمایش داده شده است. همچنین برای ارزیابی نیکویی برازش تمام مدل ها از معیارهای زیر استفاده شده: شاخص  $GFI$  مقدار نسبی واریانس ها و کواریانس ها را به گونه مشترک از طریق مدل ارزیابی می کند شاخص برازندگی دیگر  $AGFI$  همان مقدار تعدیل یافته شاخص  $GFI$  برای درجه آزادی می باشد. شاخص  $RMSEA$ ، ریشه میانگین مجذورات تقریب می باشد. شاخص  $NFI$  که (شاخص بنتلر- بونت هم نامیده می شود) نشانه برازندگی مناسب مدل است. شاخص  $CFI$  که نشانه برازندگی مدل است. اولین معیار قضاوت برازش مدل مفهومی، مقدار کای اسکور بر روی درجه آزادی  $x^2/df$  است که برای تک بعدی بودن سازه ها استفاده می شود و مقدار آن باید کمتر از 3 باشد. مقدار این شاخص ها برای مدل حاضر ( $x^2/df = 2/834$ ) است. همچنین مقدار  $0/051 = RMSEA$  است که این مقدار کوچکتر از مقدار 0/1 است. شاخص های برازش مهم دیگر در جدول زیر آورده شده است. همانگونه که در جدول 5 دیده می شود تقریباً تمامی شاخص ها کفایت آماری داشته، بنابراین با اطمینان بسیار بالایی می توان دریافت محقق در مورد این شاخص به برازش کامل دست یافته است. همچنین بررسی نتایج شاخص های برازش متغیرها حاکی از برازش مناسب مدل می باشد و همه شاخص های برازش در محدوده مورد پذیرش، واقع شدند. بنابراین هر کدام از مدلها بدون هیچ تغییری مورد پذیرش می باشد.

جدول 5: گزیده ای از شاخص های برازش مهم مدل ترسیمی

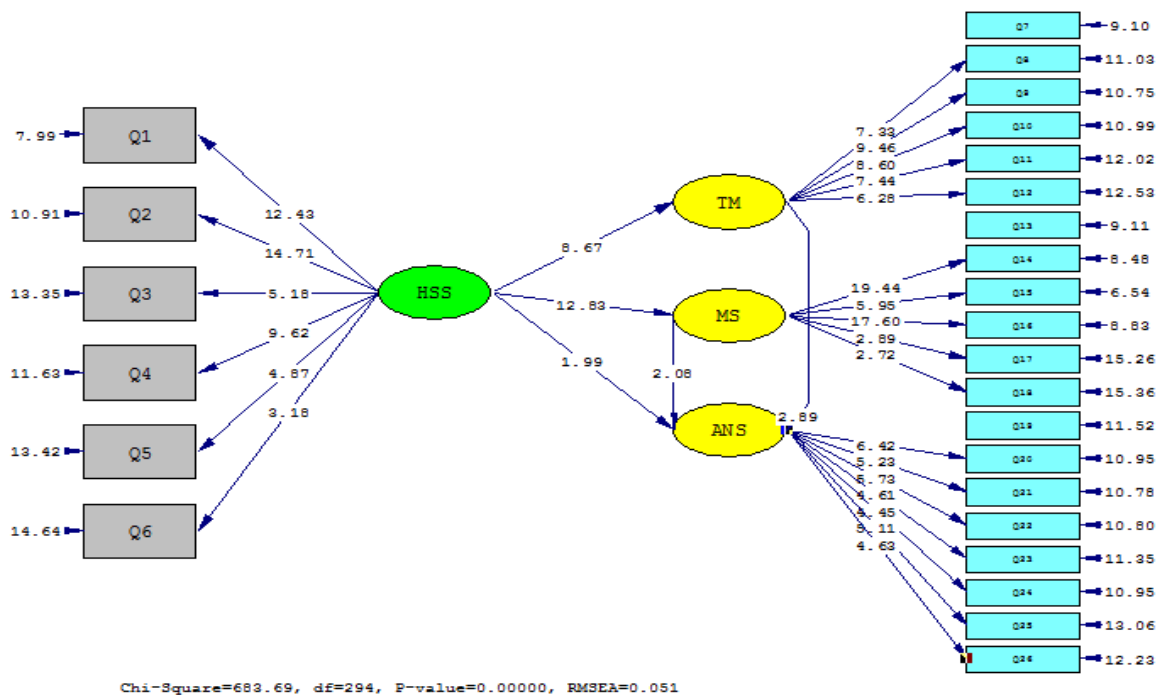
## همایش بین المللی نوآوری و تحقیق در هنر و علوم انسانی

شاخص	سطح تحت پوشش	شاخص نیکویی برازش نیکویی برازش	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	شاخص برازش تطبیقی	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
مقدار قابل قبول	بزرگتر از 5 درصد	GFI > %90	AGFI > %90	CFI > %90	RMSEA < %10
هویت سبز سازمانی	25/51	0/94	0/92	0/94	0/018
تعهد زیست محیطی	26/40	0/93	0/96	0/94	0/019
مشروعیت سازمانی	12/43	0/98	0/96	0/99	0/061
عملکرد نوآوری سبز	54/84	0/91	0/94	0/96	0/047
شاخص برازش مدل ترسیمی	683/69	0/97	0/95	0/93	0/051

شکل 2 و 3 مدل نهایی پژوهش است، این مدل با توجه به مدل مفهومی و با پشتوانه مبانی نظری تدوین شده است، این مدل در حالت Standard Solution و T-Value قرار دارد. همچنین مقادیر مربوط به بارهای عاملی در شکل 2 ارائه شده است.



شکل 2 مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت Standard Solution



شکل 3 مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت T-Value

جدول 6 خلاصه ضرایب مسیر معادلات ساختاری این تحقیق را نمایش می‌دهد، در این جدول مقادیر هر دو مدل در حالت T و استاندارد آورده شده است.

جدول 6: خلاصه ضرایب مسیر مدل معادلات ساختاری

T	ضریب B استاندارد شده	مسیر (Formative- Reflective)
8/67	0/78	هویت سبز سازمانی (HSS) ← تعهدزیست محیطی (TM)
12/83	0/77	هویت سبز سازمانی (HSS) ← مشروعیت سازمانی (MS)
1/99	0/75	هویت سبز سازمانی (HSS) ← عملکرد نوآوری سبز(ANS)
2/89	0/89	تعهدزیست محیطی (TM) ← عملکرد نوآوری سبز(ANS)
2/08	0/46	مشروعیت سازمانی (MS) ← عملکرد نوآوری سبز(ANS)

### 3-2-آزمون فرضیه ها

در ادامه برای آزمون فرضیه‌ها از روش تحلیل مسیر و معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول فوق، ضریب استاندارد مسیر بعد هویت سازمانی سبز و تعهد زیست محیطی مقدار 0/78 و (T=8/67)، ضریب استاندارد مسیر بعد هویت سازمانی سبز و مشروعیت سازمانی مقدار 0/77 و (T=12/83)، ضریب استاندارد مسیر بعد هویت سازمانی سبز و عملکرد نوآوری سبز مقدار 0/75 و (T=1/99)، ضریب استاندارد مسیر بعد تعهد زیست محیطی و عملکرد نوآوری سبز مقدار 0/89 و (T=2/89) و ضریب استاندارد مسیر بعد مشروعیت سازمانی و عملکرد نوآوری سبز مقدار

0/46 و  $(T=2/08)$  است. بنابراین با توجه به  $T$  این مسیرهها  $(T > 1/96)$  می توان نتیجه گرفت با احتمال 95 درصد، فرض  $H_0$  رد شده و فرضیه ها تأیید می شوند. یعنی بین هویت سازمانی سبز و تعهد زیست محیطی، بین هویت سازمانی سبز و مشروعیت سازمانی، بین هویت سازمانی سبز و عملکرد نوآوری سبز، بین تعهد زیست محیطی و عملکرد نوآوری سبز و بین مشروعیت سازمانی و عملکرد نوآوری سبز در بین شرکت های صنایع غذایی رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

#### 4- بحث و نتیجه گیری کلی

هدف از این پژوهش تبیین رابطه بین هویت سبز سازمانی با میانجیگری تعهد زیست محیطی و مشروعیت سازمانی بر روی عملکرد نوآوری سبز در شرکت های صنایع غذایی استان زنجان می باشد، شناسایی عوامل موثر بر عملکرد نوآوری سبز در شرکت های مورد مطالعه، حائز اهمیت می باشد. نتایج و یافته ها نشان دادند، هویت سبز سازمانی در شرکت های صنایع غذایی استان زنجان، ارتباط مثبت و مستقیمی با هر یک از متغیرهای تعهدات زیست محیطی و مشروعیت سازمانی و عملکرد نوآوری سبز دارد، بنابراین افزایش هویت سبز سازمانی در این شرکتها باعث افزایش عملکرد نوآوری سبز می شود، نتایج حاصل از این پژوهش با پژوهش مک آلیستر و استادلر (1999)، شارما (2000) و چن و چانگ (2013) همراستا بوده و مطابقت دارد همینطور هرچقدر هویت سبز سازمانی افزایش یابد، به همان میزان تعهدات زیست محیطی و مشروعیت سازمانی نیز افزایش می یابد، این نتایج با پژوهش مسی (2001)، دوبین و پدرسن (2006) و چن و چانگ (2013) همراستا بوده و مطابقت دارد، نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها حاکی از آنستکه، هویت سبز سازمانی تعهد زیست محیطی را بیشتر از مشروعیت سازمانی تحت تاثیر قرار می دهد. از سوی دیگر، هر یک از متغیرهای تعهد زیست محیطی و مشروعیت سازمانی ارتباط مثبت و مستقیمی با عملکرد نوآوری سبز در شرکت های مذکور را دارند، این بدان معنی است که هرچقدر تعهد زیست محیطی و مشروعیت سازمانی افزایش یابد، بکارگیری نوآوری های سبز در شرکت های صنایع غذایی نیز افزایش می یابد، نتایج حاصل از این پژوهش با پژوهش آنکوتا و کالدورا (1985)، دوگرتی (1990)، ستی (2000) همراستا بوده و مطابقت دارد. در نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها، تعهد زیست محیطی بیشترین تاثیر را بر روی عملکرد نوآوری سبز را دارد، همینطور، هویت سبز سازمانی عامل دوم و مشروعیت سازمانی نیز سومین عامل تاثیرگذار بر روی عملکرد نوآوری سبز می باشد که شرکت های صنایع غذایی را ملزم به استفاده از ابتکارات سبز می نماید، این نتایج با پژوهش اسکات (1995)، کاستوا و زاهر (1999)، شارما و همکاران (1999) همراستا می باشد. نتایج کلی پژوهش بیان می کند که با توجه به رقابت شدیدی که امروزه در دنیای تجارت بین صنایع مختلف وجود دارد، شرکت های صنایع غذایی در صورتی می توانند، در نیل به اهداف خود به موفقیت برسند که علاوه بر توجه به مسائلی نظیر سودآوری و فروش بیشتر، به رسالتهای اجتماعی، مشروعیت سازمانی و تعهدات زیست محیطی خویش نیز توجه نمایند. براین اساس و در راستای نتایج کلی به دست آمده از پژوهش حاضر می توان نتیجه گرفت که هویت سبز سازمانی می تواند بصورت مثبت، تعهد زیست محیطی، مشروعیت سازمانی و عملکرد نوآوری سبز را تحت تاثیر قرار دهد. همچنین تعهد زیست محیطی و مشروعیت سازمانی نیز به گونه ای مثبت عملکرد نوآوری سبز را تحت تاثیر قرار می دهند.

#### 5- با توجه به تایید فرضیه ها پیشنهاد های زیر ارائه می شود:

- 1- شرکت های صنایع غذایی برای کسب هویت سبز سازمانی، از طریق اجرای فعالیتهای مختلف آموزشی و فرهنگی (برگزاری کلاسهای آموزشی در حوزه محیط زیست) مرتبط با مسائل زیست محیطی پرسنل خود را با فرهنگ زیست محیطی آشنا و با اشاعه فرهنگ زیست محیطی (کاهش تردد خودروهای شخصی و سرویس عمومی تردد)، باعث ارتقا هویت سبز سازمانی گردند.
- 2- شرکت های مذکور می توانند، از طریق خرید و واردات تجهیزات و ماشین آلات سبز و توسعه سیستمهای نظارتی زیست محیطی، جهت شناسایی و پیگیری میزان آلودگی و مخاطرات زیست محیطی اقدام، به استقرار سیستم مدیریت ایمنی و بهداشت مواد غذایی ISO 22000 و کسب گواهینامه ی استاندارد زیست محیطی ISO 14000 نمایند.

3-مدیران و کارشناسان شرکتهای مذکور، با ارائه مستمر گزارش فعالیتها و عملکردهای زیست محیطی می توانند، زمینه لازم برای افزایش مشروعیت شرکت را فراهم آورند.

4-شرکتهای صنایع غذایی با توسعه ساز و کارهای تشویق و تنبیه جهت ایجاد انگیزه در کارکنان جهت افزایش میزان خلاقیت و نوآوری با اولویت مباحث زیست محیطی اقدام نمایند و اجرای برنامه های مختلف اطلاع رسانی و آگاه سازی مشتریان در زمینه الزامات توسعه پایدار، مانند ترغیب آنان به مصرف صنایع غذایی سازگار با محیط زیست(ارگانیک) و یا ارائه شرایط نگهداری محصولات جهت جلوگیری از ایجاد ضایعات و ایجاد زمینه لازم برای پذیرش بازدیدکنندگان بصورت گروهی و انفرادی. مانند بازدید تیمهای دانشگاهی ، دانش آموزی، نخبگان و گروه های اعزامی از سازمانهای دولتی و کارخانه جات دولتی.

5-مدیران و کارشناسان، به منظور آشنایی پرسنل با مفهوم مدیریت زیست محیطی می توانند با ارائه تعریف دقیقی از مدیریت زیست محیطی و بکارگیری سطوح مدیریت زیست محیطی از سطوح پایه تا پیشرفته باعث افزایش نوآوری سبز شوند، همچنین با پیاده کردن ابعاد نوآوری سبز(نوآوری مدیریتی سبز، نوآوری محصول سبز، نوآوری فرآیند سبز و نوآوری فناورانه سبز) ، باعث افزایش عملکرد زیست محیطی سازمان شوند.

## فهرست منابع و مآخذ

- [1] ضیایی محمود ، فرانک رنجبر متعلق(1392). سطح تعهد محیطی در هتل های شهر تهران فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم ،شماره 21، صص 85-88.
- [2] قربان نژاد ملکی ، جعفر ،بیک زاد، سعید . بیگ زاده ، یوسف (1391)، طراحی الگوی مشروعیت سازمانی در جهت ایجاد تصویر ذهنی مطلوب برای اجرای موفق استراتژی های سازمانی، فصلنامه رسالت مدیریت دولتی ، سال دوم. شماره 4، صص 71- 53.
- [3] کمالی ، زینب (1393). بررسی نقش مدیریت منابع انسانی سبز در مدیریت زیست محیطی شرکت های سرب و روی استان زنجان، پایان نامه کارشناسی ارشد، استادراهنما دکتر هما دورودی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان.
- [4] مروتی شریف آبادی، علی ؛ نمک شناس جهرمی، مهسا؛ ضیایی بیده ، علیرضا(1393) بررسی تأثیر ابعاد نوآوری سبز بر عملکرد سازمان، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی، سال دوازدهم، شماره 33، صص 42-25.

[1] Chang, C.-H., & Chen, Y.-S. (2013). **Green organizational identity and green innovation**. Management Decision, Vol. 51, No. 5, pp. 1056-1070.

[2] Cheng, C., Yang, C.-L., & Sheu, C. (2014). **The link between ecoinnovation and business performance: a Taiwanese industry context**. Journal of Cleaner Production, , Vol. 64, pp. 81-90.

[3] Chen, Y.-S. (2011), “**Green organizational identity: sources and consequence**”, Management Decision, Vol. 49, No. 3, pp. 384-404.

[4] Chen, Y.-S., Chang, C.-H. and Wu, F.-S. (2012), “**Origins of green innovations: the differences between proactive and reactive green innovations**”, Management Decision, Vol. 50 ,No. 3, pp. 368-398.

[5] Dutton, J.E. and Dukerich, J.M. (1991), “**Keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adaptation**”, Academy of Management Journal, Vol. 34 No. 3, pp. 517-554.

[6] Eiadat, Y., Kelly, A., Roche, F., and Eyadat, H. (2004). **Green and competitive? An empirical test of the mediating role of environmental innovation strategy**, Journal of World Business, 43(2), pp. 131-145.

[7] Fiol, C.M. (2001), “**Revisiting an identity-based view of sustainable competitive advantage**” Journal of Management, Vol. 27 No. 6, pp. 691-9

- [8] Henriques, I. and Sadosky, P. (1999), **“The relationship between environmental commitment and managerial perceptions of stakeholder importance”**, Academy of Management Journal, Vol. 42 No. 1, pp. 87-99
- [9] Hillier, D. Jones, p. Clarke-Hill, C. and Comfort, D. (2004). **Marketing and sustainability**, Marketing Intelligence & Planning 26, pp. 123-130.
- [10] Karagozoglu, N., and Lindel, M. (2000). **Environmental management: Testing the Win-Win Model**, Journal of Environmental Planning and Management, 43(6), pp. 418-421.
- [11] Keogh, P.D. and Polonsky, M.J. (1998), **“Environmental commitment: a basis for environmental entrepreneurship?”**, Journal of Organizational Change Management, Vol. 11 No. 1, pp. 38-49.
- [12] Lazonick, W. and Prencipe, A. (2005), **“Dynamic capabilities and sustained innovation: strategic control and financial commitment at Rolls-Royce plc”**, Industrial & Corporate Change, Vol. 14 No. 3, pp. 501-542
- [13] Lee, C. H., Ling, H. Y., Yeow, J. A., Hasan, & Arif, M. (2012). **The Influence of Green Consumption Cognition of Consumers on Behavioural Intention-A Management**,. Vol 6 No. 26: pp. 7888- 7895.
- [14] Massey, J.E. (2001), **“Managing organizational legitimacy: communication strategies for organizations in crisis”**, Journal of Business Communication, Vol. 38 No. 2, pp. 153- 182..
- [15] Pedersen, J.S. and Dobbin, F. (2006), **“In search of identity and legitimation: bridging organizational culture and neoinstitutionalism”**, American Behavioral Scientist, Vol. 49 No. 7, pp. 897-907.
- [16] Rivera, J. (2002a). **“Assessing a Voluntary Environmental Initiative in the Developing World: The Costa Rican Certification for Sustainable Tourism.”** Policy Sciences 35: 333-360.
- [17] Thomas, D.E. (2007), **“How do reputation and legitimacy affect organizational performance?”**, International Journal of Management, Vol. 24 , No. 1, pp. 108-116.
- [18] Victoria Masi, Haruna Karatu (2015) **Predictors of Green Purchase Intention in Nigeria : The Mediating Role of Environmental Consciousness American**. Journal of Economic s .VOL.5 , NO.2.P. 296-304