

## بررسی تأثیرات نوآوری زیست‌محیطی، گرایش زیست‌محیطی و همکاری تأمین‌کننده بر عملکرد

شرکت (مطالعه موردی: شرکت‌های تولیدی ظروف یکبار مصرف گیاهی تهران)

شکوه گودرزی<sup>۱</sup>

کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۸

Investigating the Effects of Environmental Innovation, Environmental Orientation and Supplier Cooperation on Company Performance (Case Study: Tehran Plant Disposable Tableware (Case study: Bank Mellat, West Tehran Branches) Manufacturing Companies)

Shokoh godarzi<sup>1</sup><sup>1</sup> Master of Industrial Engineering, Payame Noor University, Tehran, Iran

Received: (24/12/2021)

Accepted: (29/01/2022)

## Abstract:

## چکیده

In today's complex, dynamic and highly variable environment, companies need to design and implement strategies that can help them improve their performance; Because in such a competitive environment, companies are able to survive that are not out of competition and adapt to changing and dynamic competitive market conditions. Therefore, the purpose of this study is to investigate the effects of environmental innovation, environmental orientation and supplier cooperation on company performance. Since the data were collected at a point in time, this research was conducted among cross-sectional research in a cross-sectional manner. The statistical population of the study is the employees of disposable tableware industries in Tehran, whose number is about 150 people. The sample size was obtained using the Cochran's formula at a 5% confidence level of 108 people.

در محیط پیچیده، پویا و بسیار متغیر امروزی، شرکتها نیازمند طراحی و به کارگیری راهبردهایی هستند که بتوانند آنها را در بهبود روزافزون عملکردشان یاری رسانند؛ زیرا در چنین محیط رقابتی شرکت‌هایی قادر به بقا هستند که از گردونه رقابت جا نمانند و خود را با شرایط متغیر و پویای بازار رقابتی همگام کنند. بر همین اساس هدف این تحقیق بررسی تأثیرات نوآوری زیست‌محیطی، گرایش زیست‌محیطی و همکاری تأمین‌کننده بر عملکرد شرکت می باشد. از آنجایی که داده‌های مورد نظر در یک مقطع از زمان جمع‌آوری شده‌اند، این تحقیق از میان تحقیقات پیمایشی به شیوه مقطعی انجام گردیده است. جامعه آماری پژوهش کارکنان صنایع تولیدی ظروف یکبار مصرف شهر تهران می باشد که تعداد آنها حدوداً ۱۵۰ نفر می باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران در سطح اطمینان ۵ درصد برابر با ۱۰۸ نفر بدست آمده است.

## واژه‌های کلیدی:

نوآوری زیست‌محیطی، عملکرد، تولیدی ظروف یکبار مصرف

**Keywords:** Environmental innovation, performance, production of disposable tableware

شکوه گودرزی: بررسی تأثیرات نوآوری زیست‌محیطی، گرایش زیست‌محیطی و همکاری تأمین‌کننده بر عملکرد شرکت  
(مطالعه موردی: شرکت‌های تولیدی ظروف یکبار مصرف گیاهی تهران)

## مقدمه

در محیط پیچیده، پویا و بسیار متغیر امروزی، شرکتها نیازمند طراحی و به کارگیری راهبردهایی هستند که بتوانند آنها را در بهبود روزافزون عملکردشان یاری رسانند؛ زیرا در چنین محیط رقابتی شرکتهایی قادر به بقا هستند که از گردونه رقابت جا نمانند و خود را با شرایط متغیر و پویای بازار رقابتی همگام کنند. به عبارت دیگر مدیران شرکتها حاصل تصمیم‌گیریهای خود در قالب انتخاب راهبردها را در آئینه معیارهای عملکردی مشاهده خواهند کرد. تجزیه و تحلیل و مقایسه عملکرد مشاهده شده با روند گذشته، رقبا و یا متوسط صنعت بازخور مناسبی را برای تصمیم‌گیری و انتخاب فعالیتهای آتی فراهم میسازد. به همین دلیل یکی از مهمترین اهداف تمامی شرکتها در طول زمان، بهبود مستمر عملکرد بوده است. همواره در بیشتر سازمانها در سرتاسر دنیا، مدیران به دنبال ارتقاء و بهبود عملکرد سازمانهای خویش می‌باشند. به عبارت دیگر، امروزه اگر سازمانها بخواهند جایگاه خود را حفظ کرده و به نحوی عمل کنند که باعث بقاء، توسعه و موفقیتشان شود، ضروری است که در عملکرد خود تجدید نظر کرده و تعهدات خود نسبت به ارباب رجوعان را به درستی ایفا کنند (حسین‌پور و آذر، ۱۳۹۰). در این زمینه، وقوع رویدادهایی مانند گسترش رقابت، پیشرفت فناوری اطلاعات و تلاش همه جانبه سازمانها و واحدهای اقتصادی برای کسب جایگاه بهتر، ضرورت توجه به بهبود مستمر عملکرد سازمانی را دو چندان نموده است. در چنین شرایطی، سازمانها ناگزیرند در جستجوی روشهای جدیدی برای بهبود عملکرد خود باشند. در واقع، شرکتها برای بهبود عملکرد و مقابله با رقبا، باید دارای مزایای رقابتی باشند، تا بتوانند در شرایط پیچیده و متحول، عملکردی برتر داشته و خود را در بازارها حفظ نمایند. در سالهای اخیر نه فقط حساسیت رقابت در بازار افزایش یافته، بلکه ماهیت آن نیز، تغییر کرده است. چرا که توجه شرکتها، برای کسب عملکرد برتر و مزایای رقابتی، از سرمایه گذاری در منابع مشهود به سمت سرمایه گذاری در منابع نامشهود، تغییر یافته است (سینایی و همکاران، ۱۳۹۰). در راستای تحقیق ابولمجد<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) یکی از مناسبترین راهبردها، تمرکز بر روی مدیریت سبز است. به گونه ای که جهت بهبود و توسعه عملکرد سازمانی، شناسایی تأثیری که گرایش زیست محیطی، نوآوری زیست محیطی و همکاری تأمین‌کننده زیست محیطی میتوانند روی عملکرد سازمانی داشته باشند، حایز اهمیت است.

در واقع، افزایش نگرانی‌ها در مورد هشدارهای محیطی، تولیدکننده‌ها را مجبور به تلاش برای کاربرد راه‌کارهایی در زمینه مدیریت محیطی نموده است. دیدگاه‌هایی نظیر مدیریت زنجیره تأمین سبز، بهره‌وری سبز، تولید پاک‌تر و سیستم‌های مدیریت محیطی برای فعالیت‌های مدیریت سبز به کار گرفته شده‌اند (ژائو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). در این میان، از آنجا که اثرات نامطلوب محیطی در همه مراحل چرخه عمر محصول اتفاق می‌افتد و مدیریت برنامه‌ها و عملیات محیطی به داخل مرزهای سازمان محدود نمی‌شود، دیدگاه مدیریت زنجیره تأمین سبز به‌عنوان دیدگاهی جامع که همه جریانات از تأمین‌کنندگان به تولیدکنندگان و در نهایت به مصرف‌کنندگان را در بر می‌گیرد، مورد توجه بسیاری قرار گرفته است (همان). رابطه میان تأمین‌کنندگان، تولیدکنندگان و مشتریان بسیار مهم است. برای دستیابی به یک موقعیت برتر، تأمین‌کنندگان و تولیدکننده باید توافق کنند و با هم مشارکت داشته باشند. امروزه سازمانها، دیگر به عنوان یک واحد تولیدی یا خدماتی به طور مجزا نمیتوانند موفق به کسب مزایای رقابتی و افزایش سهم بازار خود شوند و نیازمند یک

<sup>1</sup> AboelImaged

<sup>2</sup> . Zhu et al

مشارکت برنامه‌ریزی شده و اصولی با تامین‌کنندگان و مشتریان خود هستند. این مشارکت نیازمند یک نظارت دقیق و نظاممند است که در صورت بی‌توجهی به آن، سازمان رو به زوال رفته و سهم رقابتی خود را به رقبا یا تازه واردان به صنعت موجود میدهد (خوش‌سیما و خریدار، ۱۳۹۳). در همین راستا یکی از مباحث مهم در زنجیره تأمین سبز، همکاری تأمین‌کننده زیست‌محیطی است. همکاری زیست‌محیطی (یا همان سبز) نیاز به خریداران دارد برای حفظ گرایش مربوط به استراتژی‌های زیست‌محیطی و قابلیت‌های که می‌تواند با طرفهای دیگر در زنجیره تأمین به اشتراک گذاشته شود (گریکوا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). از طرفی دیگر، گرایش زیست‌محیطی نشان‌دهنده درجه‌ای که شرکت‌ها به حفاظت از محیط زیست تعهد داده‌اند، و تمایل به رسمیت شناختن و ادغام نگرانیهای زیست‌محیطی را در استراتژی کسب و کار ناشی می‌شود (بانرجی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۳). براساس کار تجربی، بانرجی (۲۰۰۳) گزارش داد که گرایش زیست‌محیطی ممکن است بر داخل یا خارج تمرکز داشته است. در حالی که گرایش زیست‌محیطی خارجی نشانگر اینست که چگونه جامعه خارجی مانند مشتریان، شرکای تجاری، یا شهروندان می‌توانند تحت تأثیر تصمیمات شرکت‌ها قرار گرفته باشند. گرایش زیست‌محیطی داخلی نشان‌دهنده درجه اهمیت داده شده توسط شرکت به مسائل زیست‌محیطی است، همانطور که توسط شرکت تعریفی از بیانیه خط‌مشی روشن ارائه شده است. شکل دادن به ارزش‌ها در مورد اهمیت حفظ محیط زیست، با تلاشهای ساخته شده توسط کادر مدیریتی نسبت به کارکنان برای کمک به آنها برای محافظت از محیط زیست است (پایلی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). تحقیقات پیشین زنجیره تأمین نشان داده است که اقدامات زیست‌محیطی داخلی شرکت در فعالیت‌های تجاری تعبیه شده است و بنابراین می‌تواند نتایج عملکرد را بهبود بخشد (گرین<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). از این رو، قابلیت‌پویایی گرایش زیست‌محیطی به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا با محیط نامعقولی سازگار شوند و عملکرد بهتری را کسب کنند (کلارکسون<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). لذا شناسایی تأثیری که گرایش زیست‌محیطی، میتواند روی عملکرد سازمانی داشته باشد، حایز اهمیت است.

همچنین در بسیاری از تحقیقات اهمیت نوآوری سبز بر عملکرد شرکتها مورد بررسی قرار گرفته است. نوآوری زیست‌محیطی (سبز) به عنوان نوآوری وابسته به محصولات یا فرآیندهای سبز مانند صرفه‌جویی در مصرف انرژی، بازیافت ضایعات، طراحی محصول سبز و یا مدیریت زیست‌محیطی سازمان تعریف میشود. از یک دیدگاه دیگر نوآوری زیست‌محیطی، ایده، محصول، خدمت یا فرآیندی جدید در نظر گرفته میشود که به دنبال کاهش آثار منفی زیست‌محیطی است (سمان<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). بر اساس تعریف، نوآوری‌های زیست‌محیطی باید با هدف بهبود عملکرد محیطی پی‌ریزی گردند. محققان زیست‌محیطی معتقدند که نوآوری‌های زیست‌محیطی در محصولات، خدمات و فرآیندها در محیط خدمات و تولید، فرصت‌هایی را برای بهبود عملکرد محیطی شرکت‌ها و جامعه را به طور کلی افزایش می‌دهند (براسیل<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). لین و همکاران (۲۰۱۳) در مطالعه خود نشان داده‌اند که نوآوری زیست‌محیطی بر عملکرد شرکتها تأثیر جهت‌دهنده شگرفی دارند که این نتایج در راستای بسیاری از مطالعات بعدی قرار گرفته است. ابولمجد (۲۰۱۸) نیز

<sup>1</sup> Grekova

<sup>2</sup> Banerjee

<sup>3</sup> Paillé

<sup>4</sup> Green

<sup>5</sup> Clarkson

<sup>6</sup> Seman

<sup>7</sup> Brasil

شکوه گودرزی: بررسی تأثیرات نوآوری زیست محیطی، گرایش زیست محیطی و همکاری تأمین کننده بر عملکرد شرکت  
(مطالعه موردی: شرکت های تولیدی ظروف یکبار مصرف گیاهی تهران)

در مطالعه خود نشان داده است نوآوری زیست محیطی بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. لذا شناسایی تأثیری که نوآوری زیست محیطی، میتواند روی عملکرد شرکت داشته باشد، حایز اهمیت است.

سبز کردن زنجیره تأمین فرصتی است برای کسانی که نگران موضوعات مصرف پایدار و عملکردهای تجاری محیطی اند. از دید کلان، توجه به مسائل سبز، هم به عنوان مکانیزمی برای افزایش توانایی در طراحی محصولات سبز و هم به عنوان وسیله ای برای ایجاد بازارهایی برای محصولات سبز سازگار با محیط، مهم است. سبز کردن زنجیره تأمین نیازمند ورودی های جدیدی است که سبب ایجاد فرصتی برای شرکت ها می شود تا برای طراحی و تولید محصولات سبزتر سرمایه گذاری کرده و نیازمندی های پایداری را رفع کنند و این نه تنها شامل محصولات مصرف کننده است، بلکه شامل ورودی ها از تأمین کنندگان هم می باشد و باعث دخیل شدن آن ها برای ایجاد بازارهای سبز می گردد (شیئو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). در همین راستا، از دیدگاه تأمین کنندگان، مشارکت زیست محیطی با خریداران زمانی که مجاز به ارائه بازده بالقوه زیست محیطی از جمله به اشتراک گذاری گرایش و منابع، حفاظت از محیط زیست و رفع خطرات و هزینه های معامله هستند، قابل رویت می باشد (بلو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). در اصل، زمانی که گرایش زیست محیطی به شدت در یک سازمان به عنوان یک قابلیت ارزشمند جدایی ناپذیر ریشه دارد، احتمالاً همکاری تأمین کنندگان محرکه توسعه می یابد (ابولمجد، ۲۰۱۸). لذا شناسایی تأثیری که گرایش زیست محیطی، میتواند روی همکاری تأمین کننده زیست محیطی داشته باشد، حایز اهمیت است.

مدیریت زنجیره تأمین الکترونیکی<sup>۳</sup>، شکل مشخصی از سیستم های درون سازمانی است، که به طور کلی به عنوان یکی از استراتژی های مهم برای ایجاد مزیت های رقابتی در نظر گرفته میشود. اشاعه زنجیره تأمین الکترونیکی در میان شرکای تجاری برای کاربرد نهایی و تأثیر موفق عملکردش حایز اهمیت است. با این حال، فرایند اشاعه در ماهیت خود فرایندی پیچیده و پویا است و در طول زمان مالکیت تکاملی را شامل می شود. نظریه اشاعه نوآوری بر اساس بررسی موثر فرایند اشاعه با مراحل مختلف تعریف شده است. علاوه بر این، مطالعات قبلی به نتایج بی معنایی در عملکرد با قابلیت IT با توجه به اندازه گیری های ناکافی دست یافته اند. کارت امتیازی متوازن (BSC) با فرمت، چهار دیدگاه عملکرد را ترکیب میکند که برای غلبه بر این مشکل مناسب است (وو و چانگ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲). بنابراین در این مطالعه به دنبال تأثیر میانجی زنجیره تأمین الکترونیکی بین گرایش زیست محیطی و عملکرد شرکت و تأثیر میانجی آن بین همکاری تأمین کننده و نوآوری زیست محیطی هستیم

در نهایت، آنچه که اهمیت انجام چنین مطالعه ای را ایجاد میکند، کمبود مطالعات توضیحی و نظری در زمینه گرایش زیست محیطی وجود دارد. در مطالعات قبلی، ویژگی های مبتنی بر گرایشات زیست محیطی در زنجیره تأمین روی عملکرد شرکتها مورد توجه اندکی قرار گرفته است. این به این دلیل است که گرایشات زیست محیطی و نوآوری زیست محیطی یک زمینه تحقیقاتی پیچیده با مسائل مختلف است که نیاز به تحقیقات عمقی بیشتر دارد. به همین ترتیب، این تحقیق برای جمع آوری شواهد تجربی در تلاش است تا تأثیراتی که گرایش زیست محیطی، نوآوری زیست محیطی و

<sup>1</sup> . Sheu et al

<sup>2</sup> Blome

<sup>3</sup> e-SCM

<sup>4</sup> Wu & Chang

همکاری تأمین کننده زیست محیطی میتوانند بر افزایش عملکرد شرکتها داشته باشند را شناسایی کنند. لذا در این مطالعه به دنبال پاسخگویی به این سوال هستیم: نوآوری زیست محیطی، گرایش زیست محیطی و همکاری تأمین کننده بر عملکرد شرکتهای تولیدی ظروف یکبار مصرف گیاهی تهران تأثیر معنادار دارند یا نه؟

بزرگترین مسأله ای که امروزه هر سازمان با آن برخورد دارد، مسأله تحول و دگرگونی است و پذیرش تغییر از سوی سازمانها از بزرگترین عوامل دوام و بقای سازمان است. در واقع در این بازار پویا و مملو از رقابت نوآوری ضامن بقای سازمان است (مروتی و همکاران، ۱۳۹۳). در همین راستا با توجه به مسائل زیست محیطی و همسوی نگرش مصرف کننده بسوی مصارف سبز ایجاد نوآوری که در راستای ارتقای کارایی زیست محیطی گردد بطبع میتواند در سودآوری سازمانها تأثیر چشمگیری داشته باشد (ابولمجد، ۲۰۱۸). با توجه به مسائل فوق و اهمیت حفظ محیط زیست به ویژه برای نسلهای آینده و ظهور روندها و رویکردهای نوین مربوط به مسائل زیست محیطی و تغییر رفتار مصرف کنندگان و تغییر سطح حساسیت آنها نسبت به مقوله مصرف محصول سبز، تدوین برنامه‌های شرکت در جهت مدیریت سبز برای حفظ سطح عملکرد بهینه در سازمان ضروری خواهد بود. لذا بررسی تأثیرات متغیرهای مختلف مدیریت سبز همچون گرایش زیست محیطی، نوآوری زیست محیطی، همکاری تأمین کننده زیست محیطی بر عملکرد شرکت دارند، ضرورت دارد.

#### جدول ۱- بررسی مطالعات پیشین حول متغیرهای پژوهش

متغیر	نویسندگان	متغیرهای مورد بررسی
گرایش‌های زیست محیطی	(ابولمجد، ۲۰۱۸)	نوآوری زیست محیطی- همکاری زنجیره تامین، عملکرد شرکت
	پاپاداس <sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۷)	رفتار سبز کارکنان، عملکرد زنجیره تامین
نوآوری زیست محیطی	(ابولمجد، ۲۰۱۸)	گرایش زیست محیطی، عملکرد شرکت، همکاری زنجیره تامین
	(رستمی و همکاران، ۲۰۱۷)	همکاری زنجیره تامین
همکاری زنجیره تامین	(ابولمجد، ۲۰۱۸)	گرایش زیست محیطی، عملکرد شرکت، نوآوری زیست محیطی
	سلام <sup>۲</sup> ، ۲۰۱۷	عملکرد عملیاتی، اعتماد و تکنولوژی
عملکرد شرکت	(ابولمجد، ۲۰۱۸)	همکاری زنجیره تامین، نوآوری زیست محیطی، گرایش زیست محیطی
	(صدیقی و ریاحی، ۱۳۹۶)	مدیریت جریان مالی زنجیره تامین
زنجیره تامین الکترونیکی	(وو و چانگ، ۲۰۱۲)	ویژگی‌های شرکت، کارت امتیازی متوازن
	رجب‌زاده و همکاران (۱۳۸۹)	مدیریت ریسک، عملکرد شرکت

با توجه به جدول ۱ مبنی بر مطالعات پیشینی که در حوزه متغیرهای کلیدی این پژوهش، انجام گرفته ماتریس زیر بر

<sup>1</sup> papadas

<sup>2</sup> salam

شکوه گودرزی: بررسی تأثیرات نوآوری زیست محیطی، گرایش زیست محیطی و همکاری تأمین کننده بر عملکرد شرکت  
(مطالعه موردی: شرکت های تولیدی ظروف یکبار مصرف گیاهی تهران)

اساس مطالعات پیشین و روابطی که تحقیقات قبلی در خصوص این متغیرها بررسی کرده اند در این ماتریس نشان داده شده است، نقاط ستاره، نقاطی هستند که خلاء تحقیق و نبود پژوهشی که به طور همه جانبه این متغیرها را ارزیابی کند، را مشخص می کند.

## جدول ۲- کشف چالش و خلا پژوهش

گرایش های زیست محیطی	نوآوری زیست محیطی	همکاری زیست محیطی	همکاری زنجیره عملکرد شرکت	زنجیره تامین الکترونیکی	تامین
گرایش های زیست محیطی ⊗					
نوآوری زیست محیطی ✓	⊗				
همکاری زنجیره تامین ✓	✓	⊗			
عملکرد شرکت ✓	✓	✓	⊗		
زنجیره تامین الکترونیکی ☆	☆	☆	✓	⊗	

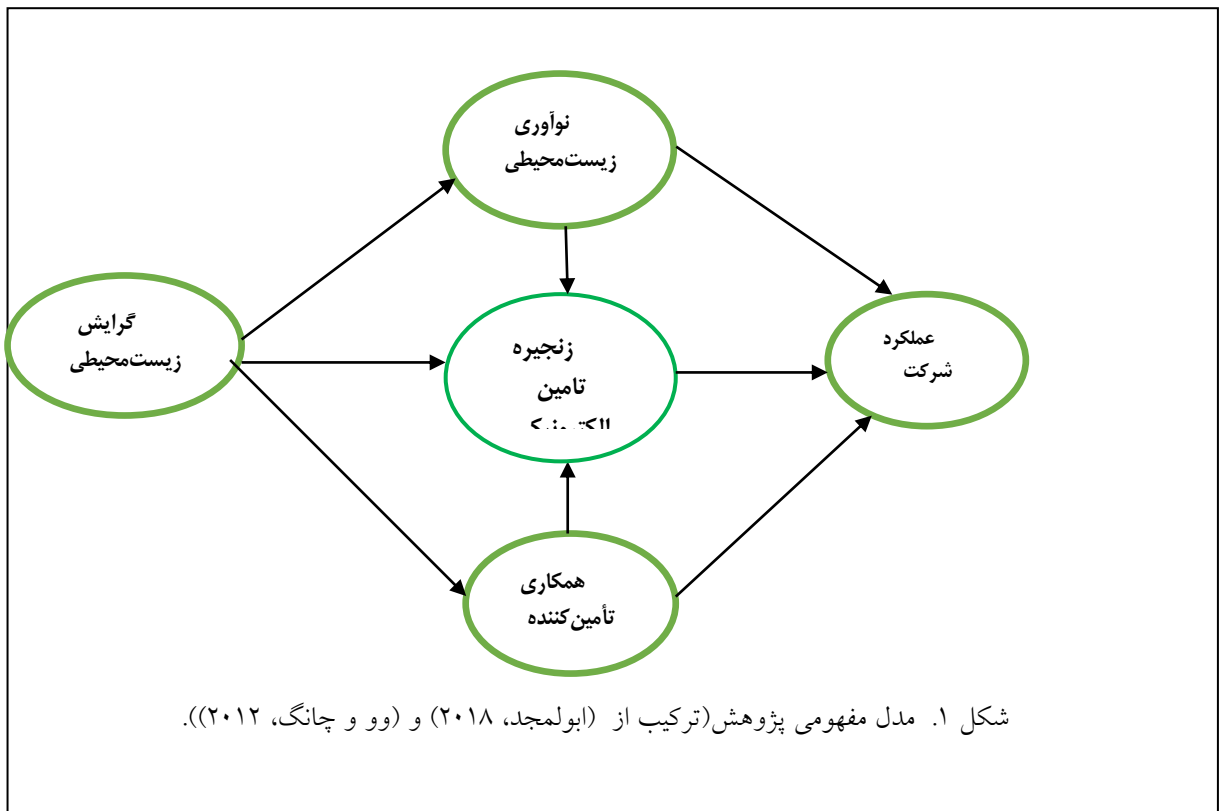
راهنما:

✓: بررسی وجود ارتباط

⊗: بی معنی

☆: احتمال وجود رابطه

باتوجه به ماتریس بالا حلقه مفقوده در پژوهش های قبلی عدم حضور زنجیره تامین الکترونیکی در ارتباط با گرایش زیست محیطی، نوآوری زیست محیطی و همکاری زنجیره تامین است که ما در این پژوهش این حلقه مفقوده را به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته ایم.



بر اساس آنچه بیان شد، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر ارائه می‌شود:

۱. گرایش زیست محیطی بر همکاری تأمین کننده زیست محیطی تاثیر معناداری دارد.
۲. گرایش زیست محیطی بر نوآوری زیست محیطی تاثیر معناداری دارد.
۳. گرایش زیست محیطی بر زنجیره تامین الکترونیکی تاثیر معناداری دارد.
۴. همکاری تأمین کننده زیست محیطی بر زنجیره تامین الکترونیکی تاثیر معناداری دارد.
۵. همکاری تأمین کننده زیست محیطی بر عملکرد شرکت تاثیر معناداری دارد.
۶. نوآوری زیست محیطی بر عملکرد شرکت تاثیر معناداری دارد.
۷. نوآوری زیست محیطی بر زنجیره تامین الکترونیکی تاثیر معناداری دارد.
۸. زنجیره تامین الکترونیکی بر عملکرد شرکت تاثیر معناداری دارد.
۹. نوآوری زیست محیطی بر رابطه بین گرایش زیست محیطی بر عملکرد شرکت تاثیر معنادار میانجی دارد.
۱۰. زنجیره تامین الکترونیکی بر رابطه بین گرایش زیست محیطی بر عملکرد شرکت تاثیر معنادار میانجی دارد.

شکوه گودرزی: بررسی تأثیرات نوآوری زیست‌محیطی، گرایش زیست‌محیطی و همکاری تأمین‌کننده بر عملکرد شرکت (مطالعه موردی: شرکت‌های تولیدی ظروف یکبار مصرف گیاهی تهران)

۱۱. همکاری تأمین‌کننده زیست‌محیطی بر رابطه بین گرایش زیست‌محیطی بر عملکرد شرکت تأثیر معنادار میانجی دارد.

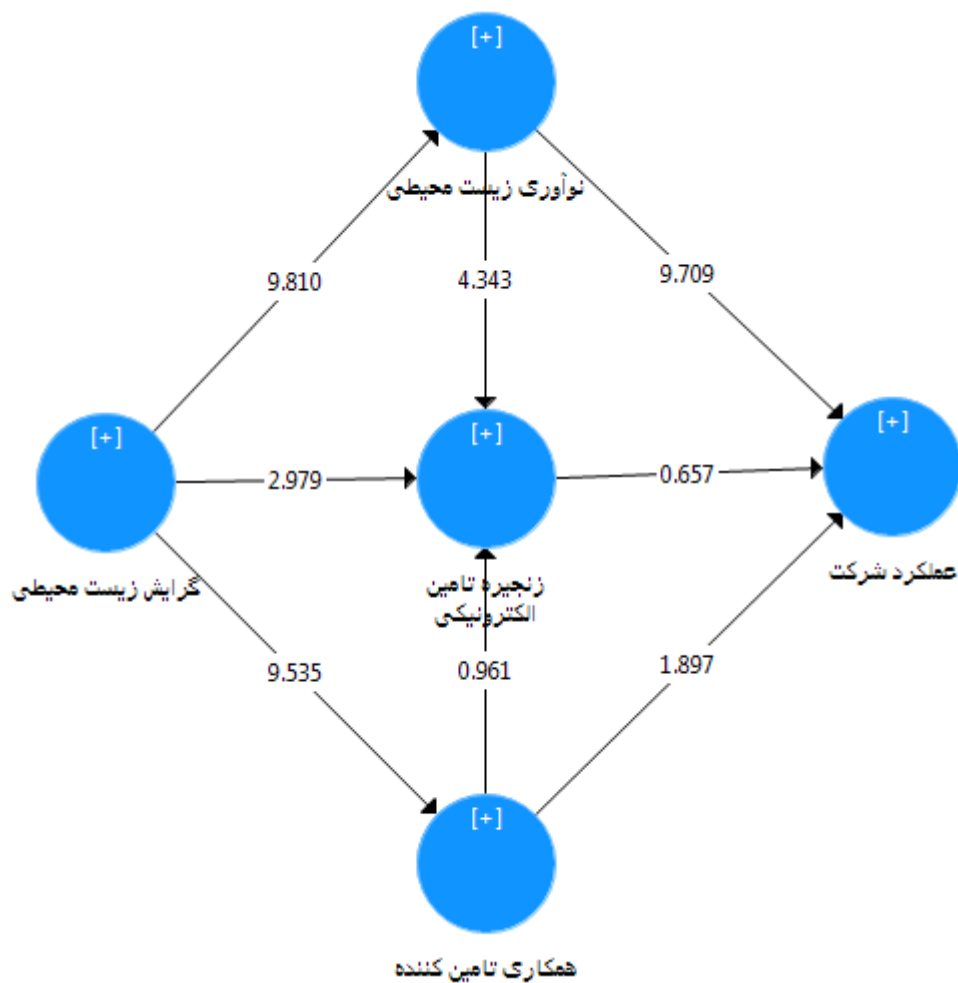
## روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است. همچنین بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها، به دلیل اینکه به توصیف وضعیت موجود؛ بررسی تأثیرات نوآوری زیست‌محیطی، گرایش زیست‌محیطی و همکاری تأمین‌کننده بر عملکرد شرکت (مطالعه موردی: شرکتهای تولیدی ظروف یکبار مصرف گیاهی تهران) با استفاده از پرسشنامه می‌پردازد، توصیفی و از شاخه پیمایشی می‌باشد. این روش، شامل مجموعه روشهایی است که هدف آنها توصیف کردن شرایط پدیده‌های مورد بررسی، بدون تلاش در جهت تغییر و یا تأثیر در وضعیت موجود و مورد مطالعه می‌باشد. در روش پیمایشی پژوهشگر با حضور در محل تحقیق به جمع‌آوری اطلاعات می‌پردازد (بازرگان و همکاران، ۱۳۹۵). از آنجایی که داده‌های مورد نظر در یک مقطع از زمان جمع‌آوری شده‌اند، این تحقیق از میان تحقیقات پیمایشی به شیوه مقطعی انجام گردیده است. جامعه آماری پژوهش کارکنان صنایع تولیدی ظروف یکبار مصرف شهر تهران می‌باشد که تعداد آنها حدوداً ۱۵۰ نفر می‌باشد. جهت محاسبه حجم نمونه موردنیاز برای پژوهش با استفاده از فرمول کوکران در سطح اطمینان ۵ درصد برابر با ۱۰۸ نفر بدست آمده است. در این تحقیق برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز، از روش میدانی و کتابخانه‌ای بهره‌گرفته شده است. مطالعات کتابخانه‌ای شامل: مطالعه کتب و نشریات داخلی و خارجی و جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی (اینترنت) بوده و با هدف دستیابی به مبانی نظری و استفاده از تجارب محققین دیگر صورت پذیرفته است. همچنین از مطالعات میدانی بصورت پرسشنامه جهت جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز برای اجرای آزمون‌های آماری در بخش آمار استنباطی استفاده شده است. برای تعیین اعتبار پرسشنامه روش‌های متعددی وجود دارد ابتدا روایی محتوی مورد تایید قرار گرفت. برای اندازه‌گیری پایایی یک پرسشنامه ابزارهای مختلفی وجود دارد که یکی از آنها «ضریب آلفای-کرونباخ ۱» است. و در ادامه نیز ما از پایایی‌های ترکیبی و اشتراکی نیز استفاده می‌کنیم. در پژوهش حاضر به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه، متناسب با نیاز آماری از نرم‌افزار آماری SPSS و نرم‌افزار PLS در قالب دو بخش آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردیده است. در بخش توصیفی پژوهش از روش‌های آمار توصیفی شامل جداول توزیع فراوانی، نمودارها با استفاده از نرم‌افزار SPSS بهره‌گرفته شده است. در بخش آمار استنباطی جهت آزمون روایی و پایایی مدل، بار عاملی گویه‌ها، آزمون فرضیه‌ها از آزمون مدل اندازه‌گیری و آزمون مدل ساختاری استفاده شده است که برای انجام این آزمون‌های از نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده شده است.

## یافته‌ها

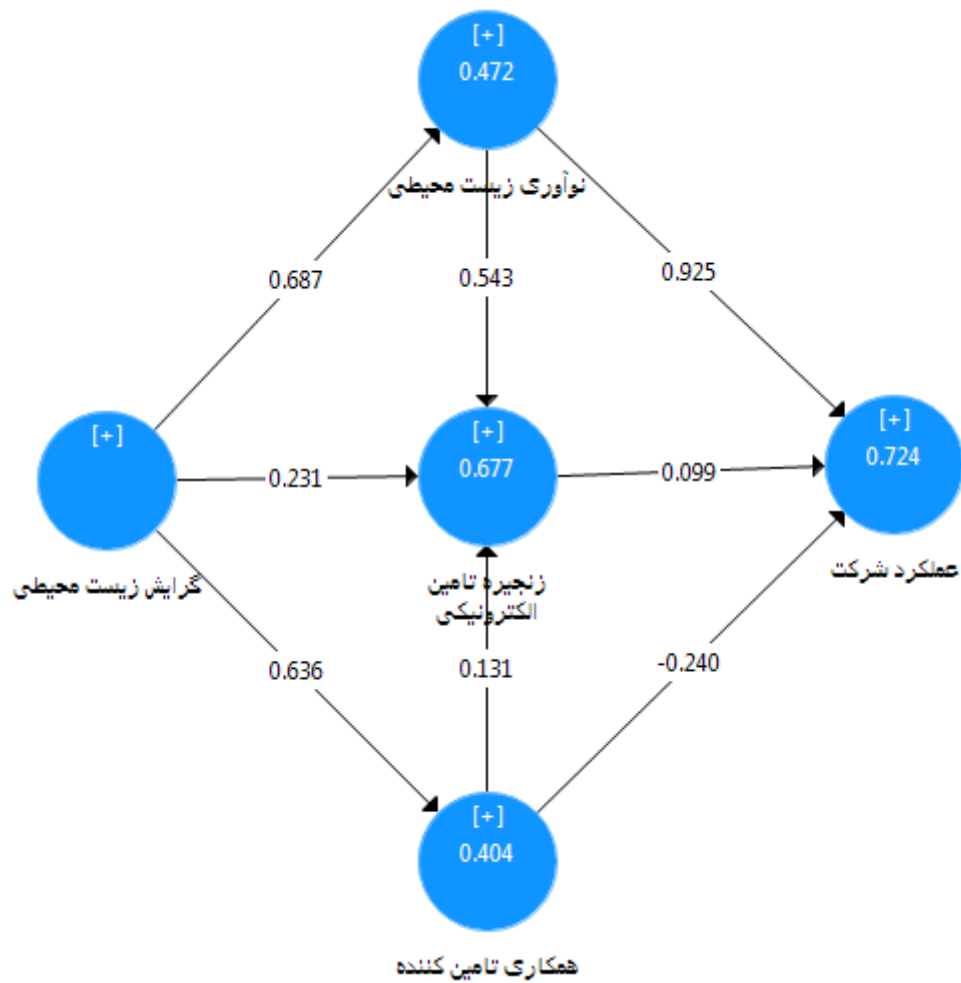
در تحلیل توصیفی پژوهشگران داده‌های جمعیت‌شناختی تحقیق را با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی خلاصه و طبقه‌بندی می‌کنند. در این بخش از تجزیه و تحلیل آماری به بررسی چگونگی توزیع نمونه‌های آماری از حیث متغیرهایی چون، جنسیت، تحصیلات، وضعیت تأهل و ... پرداخته می‌شود.

بررسی آمار توصیفی مربوط به جنسیت افراد پاسخ‌دهنده نشان می‌دهد که تقریباً ۲۴,۱ درصد افراد زن و ۷۵,۹ درصد افراد مرد بوده‌اند. بررسی آمار توصیفی مربوط به سن افراد پاسخ‌دهنده نشان می‌دهد که بیشتر پاسخ‌دهندگان در بازه سنی ۳۱ الی ۴۰ سال قرار داشته‌اند. بررسی آمار توصیفی مربوط به مدرک تحصیلی افراد پاسخ‌دهنده نشان می‌دهد که بیشتر پاسخ‌دهندگان تقریباً ۶۰,۵ درصد مدرک فوق لیسانس داشته‌اند.



شکل ۲. خروجی مدل اندازه‌گیری (ضریب مسیر) در نرم افزار اسمارت پی ال اس

شکوه گودرزی: بررسی تأثیرات نوآوری زیست محیطی، گرایش زیست محیطی و همکاری تأمین کننده بر عملکرد شرکت  
(مطالعه موردی: شرکت های تولیدی ظروف یکبار مصرف گیاهی تهران)



شکل ۳. خروجی مدل ساختاری (ضریب معنا داری) در نرم افزار اسمارت پی ال اس

جدول ۳- بررسی شاخص های پایایی و روایی

	آلفای کرونباخ	Composite Reliability	Average Variance Extracted
زنجیره تامین الکترونیکی	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۵۲
عملکرد شرکت	۰/۸۸	۰/۹۱	۰/۶۸
نوآوری زیست محیطی	۰/۸۰	۰/۹۰	۰/۵۸
همکاری تأمین کننده	۰/۸۶	۰/۹۰	۰/۶۴۰
گرایش زیست محیطی	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۵۱

جدول ۴- معیار Larcker

گرایش زیست محیطی	همکاری تامین کننده	نوآوری زیست محیطی	عملکرد شرکت	زنجیره تامین الکترونیکی
۰/۶۹۳	۰/۶۳۶	۰/۶۸۷	۰/۵۲۹	۰/۶۸۸
۰/۸۹۶	۰/۷۰۶	۰/۴۷۸	۰/۶۶۱	۰/۶۶۱
۰/۸۰۵	۰/۵۳۰	۰/۷۹۴	۰/۶۷۵	۰/۷۹۴
۰/۸۵۴	۰/۸۵۴	۰/۸۵۴	۰/۸۵۴	۰/۸۵۴
۰/۷۷۱	۰/۷۷۱	۰/۷۷۱	۰/۷۷۱	۰/۷۷۱

جدول ۵- ارزیابی مدل ساختاری

شاخص حشو	R Square
۰/۳۴	۰/۶۷۷
۰/۶۴	۰/۷۲۴
۰/۲۹	۰/۴۷۲
۰/۳۹	۰/۴۰۴

با توجه به اینکه مقدار  $R^2$  یا همان ضریب تعیین، ضریبی است که میزان اثرگذاری متغیر برون‌زا را بر متغیر درون‌زا بررسی می‌کند، بنابراین این مقدار برای متغیرهای برون‌زا صفر است و تنها برای متغیرهای درون‌زای مدل گزارش می‌گردد. معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را دارد، و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط، و قوی  $R^2$  در نظر گرفته می‌شود. مطابق با جدول زیر، مقدار  $R^2$  برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است. در مورد متغیر وابسته زنجیره تامین الکترونیکی مقدار بدست آمده ۶۷ درصد می باشد که مقدار قوی می باشد. در مورد متغیر وابسته عملکرد شرکت مقدار بدست آمده ۷۲ درصد می باشد که مقدار قوی می باشد. متغیر وابسته نوآوری زیست محیطی و همکاری تامین کننده به ترتیب ۴۷ درصد و ۴۰ درصد بدست آمده که مقداری متوسط است.

در معیار استون گیسر، قدرت پیش بینی مدل را نشان می دهد و در صورتی که مقدار آن در مورد متغیر وابسته سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب کند، به ترتیب نشان از قدرت ضعیف، متوسط و قوی دارد. در مورد متغیر وابسته زنجیره تامین الکترونیکی ۳۴ درصد می باشد که مقداری متوسط است. متغیر وابسته عملکرد شرکت مقدار ۶۴ درصد بدست آمده که مقداری قوی است و در مورد متغیرهای نوآوری زیست محیطی و همکاری تامین کننده به ترتیب ۲۹ و ۳۰ درصد است که مقداری متوسط می باشد.

جدول ۶- بررسی نتایج فرضیات

نتیجه	معناداری	آماره تی	ضریب مسیر	شماره فرضیه
تأیید	۰/۰۰۰	۹/۵۳۵	۰/۶۳۶	۱
تأیید	۰/۰۰۰	۹/۸۱۰	۰/۶۸۷	۲

شکوه گودرزی: بررسی تأثیرات نوآوری زیست‌محیطی، گرایش زیست‌محیطی و همکاری تأمین‌کننده بر عملکرد شرکت  
(مطالعه موردی: شرکت‌های تولیدی ظروف یکبار مصرف گیاهی تهران)

۳	گرایش زیست‌محیطی ← زنجیره تامین الکترونیکی	۰/۲۳۱	۲/۹۷۹	۰/۰۰۰	تأیید
۴	همکاری تأمین‌کننده ← زنجیره تامین الکترونیکی	۰/۱۳۱	۰/۹۶۱	۰/۵۱۸	رد فرضیه
۵	همکاری تأمین‌کننده ← عملکرد شرکت	-۰/۲۴۰	۱/۸۹۷	۰/۰۰۰	تأیید
۶	نوآوری زیست‌محیطی ← عملکرد شرکت	۰/۹۲۵	۹/۷۰۹	۰/۰۰۰	تأیید
۷	نوآوری زیست‌محیطی ← زنجیره تامین الکترونیکی	۰/۵۴۳	۴/۳۴۳	۰/۰۰۰	تأیید
۸	زنجیره تامین الکترونیکی ← عملکرد شرکت تاثیر معناداری دارد.	۰/۰۹۹	۰/۶۵۷	۰/۵۶۰	رد
۹	گرایش زیست‌محیطی ← نوآوری زیست‌محیطی ← عملکرد شرکت	۰/۶۳۵	۳/۲۱۰	۰/۰۰۰	تأیید
۱۰	گرایش زیست‌محیطی ← زنجیره تامین الکترونیکی ← عملکرد شرکت	۰/۰۲۲۸	۱/۷۱۵	۰/۰۰۶	تأیید
۱۱	گرایش زیست‌محیطی ← همکاری تأمین‌کننده ← عملکرد شرکت	-۰/۲۶۷	۵/۶۴۵	۰/۰۰۰	تأیید

## بحث و نتیجه‌گیری

ما در این مطالعه به دنبال بررسی تأثیر دانش زیست‌محیطی، استراتژی زیست‌محیطی و مسؤلیت اجتماعی شرکتی بر رفتار سبز و عملکرد زنجیره تامین با نقش میانجی گرایش‌های زنجیره تامین سبز بودیم. نتایج بدین صورت بود:

**فرضیه اول:** گرایش زیست‌محیطی بر همکاری تأمین‌کننده تاثیر معناداری دارد. نتایج تحلیل این فرضیه مشخص نمود که گرایش زیست‌محیطی، تأثیر مثبت و معنادار ( $\text{sig}=0.000 < 0.01$ )، بر همکاری تأمین‌کننده دارد. این نتایج فرضیه اول در راستای مطالعه ابولمجد (۲۰۱۸) و الفت و همکاران (۱۳۹۷) می‌باشد.

**فرضیه دوم:** گرایش زیست‌محیطی بر نوآوری زیست‌محیطی تاثیر معناداری دارد. نتایج تحلیل این فرضیه مشخص نمود که گرایش زیست‌محیطی، تأثیر مثبت و معنادار ( $\text{sig}=0.000 < 0.01$ )، بر نوآوری زیست‌محیطی دارد. این نتایج فرضیه دوم در راستای مطالعه پاپدس و همکاران (۲۰۱۸)، بورقانی و همکاران (۱۳۹۶) می‌باشد.

**فرضیه سوم:** همکاری تأمین‌کننده بر زنجیره تامین الکترونیکی تاثیر معناداری دارد. نتایج تحلیل این فرضیه مشخص نمود که همکاری تأمین‌کننده، تأثیر معنادار ( $\text{sig}=0.000 < 0.01$ )، بر گرایش زنجیره تامین سبز استراتژیک دارد. این نتایج فرضیه سوم در راستای مطالعه پاپدس و همکاران (۲۰۱۸)، می‌باشد.

**فرضیه چهارم:** همکاری تأمین‌کننده بر زنجیره تامین الکترونیکی تاثیر معناداری دارد. نتایج تحلیل این فرضیه مشخص نمود که همکاری تأمین‌کننده، تأثیر معنادار ( $\text{sig}=0.00518 > 0.1$ )، بر زنجیره تامین الکترونیکی ندارد.

**فرضیه پنجم:** همکاری تأمین‌کننده بر عملکرد شرکت تاثیر معناداری دارد. نتایج تحلیل این فرضیه مشخص نمود که همکاری تأمین‌کننده، تأثیر معنادار ( $\text{sig}=0.000 < 0.01$ )، بر عملکرد شرکت دارد.

این نتایج فرضیه پنجم در راستای مطالعه پاپدس و همکاران (۲۰۱۸)، می‌باشد.

**فرضیه ششم:** نوآوری زیست‌محیطی بر عملکرد شرکت تاثیر معناداری دارد. نتایج تحلیل این فرضیه مشخص نمود که

نوآوری زیست‌محیطی، تأثیر معنادار ( $sig=0.000 < 0.01$ )، بر عملکرد شرکت دارد. این نتایج فرضیه ششم در راستای مطالعه پاپدس و همکاران (۲۰۱۸)، سوکی و همکاران (۲۰۱۶) می‌باشد.

فرضیه هفتم: نوآوری زیست‌محیطی بر زنجیره تامین الکترونیکی تأثیر معناداری دارد. نتایج تحلیل این فرضیه مشخص نمود که نوآوری زیست‌محیطی، تأثیر معنادار ( $sig=0.000 < 0.01$ )، بر زنجیره تامین الکترونیکی دارد. این نتایج فرضیه هفتم در راستای مطالعه پاپدس و همکاران (۲۰۱۸)، سوکی و همکاران (۲۰۱۶) می‌باشد.

فرضیه هشتم: زنجیره تامین الکترونیکی بر عملکرد شرکت تأثیر معناداری دارد. نتایج تحلیل این فرضیه مشخص نمود که زنجیره تامین الکترونیکی، تأثیر معنادار ( $sig=0.00560 > 0.1$ )، بر عملکرد شرکت ندارد.

فرضیه نهم: نوآوری زیست‌محیطی بر رابطه بین گرایش زیست‌محیطی بر عملکرد شرکت تأثیر معنادار میانجی دارد. نتایج تحلیل این فرضیه مشخص نمود که نوآوری زیست‌محیطی، تأثیر معنادار میانجی ( $sig=0.001 > 0.1$ )، بر رابطه بین گرایش زیست‌محیطی بر عملکرد شرکت دارد.

فرضیه دهم: زنجیره تامین الکترونیکی بر رابطه بین گرایش زیست‌محیطی بر عملکرد شرکت تأثیر معناداری میانجی دارد. نتایج تحلیل این فرضیه مشخص نمود که گرایش زنجیره تامین سبز تاکتیکی، تأثیر میانجی مثبت ( $Beta=0.124$ ) و معنادار ( $sig=0.071 < 0.1$ )، بر رابطه بین مسؤلیت اجتماعی شرکتی و عملکرد زنجیره تامین دارد.

فرضیه یازدهم: همکاری تأمین کننده بر رابطه بین گرایش زیست‌محیطی بر عملکرد شرکت تأثیر معنادار میانجی دارد. نتایج تحلیل این فرضیه مشخص نمود که همکاری تأمین کننده، تأثیر معنادار میانجی ( $sig=0.006 < 0.01$ )، بر رابطه بین گرایش زیست‌محیطی و عملکرد شرکت دارد.

#### جدول ۷- نتایج شدت تأثیر در میان فرضیات مستقیم تایید شده

شماره	فرضیه	آماره تی	ضریب مسیر	رتبه
۱	گرایش زیست‌محیطی ← همکاری تأمین کننده	۹/۵۳۵	۰/۶۳۶	۲
۲	گرایش زیست‌محیطی ← نوآوری زیست‌محیطی	۹/۸۱۰	۰/۶۸۷	۱
۳	گرایش زیست‌محیطی ← زنجیره تامین الکترونیکی	۲/۹۷۹	۰/۲۳۱	۳
۵	همکاری تأمین کننده زیست‌محیطی ← عملکرد شرکت	۱/۸۹۷	-۰/۲۴۰	۲
۶	نوآوری زیست‌محیطی ← عملکرد شرکت	۹/۷۰۹	۰/۹۲۵	۱
۷	نوآوری زیست‌محیطی ← زنجیره تامین الکترونیکی	۴/۳۴۳	۰/۵۴۳	۲
۹	گرایش زیست‌محیطی ← نوآوری زیست‌محیطی ← عملکرد شرکت	۳/۲۱۰	۰/۶۳۵	۱
۱۰	گرایش زیست‌محیطی ← زنجیره تامین الکترونیکی ← عملکرد شرکت	۱/۷۱۵	۰/۰۲۲۸	۴
۱۱	گرایش زیست‌محیطی ← همکاری تأمین کننده ← عملکرد شرکت	۵/۶۴۵	-۰/۲۶۷	۳

شکوه گودرزی: بررسی تأثیرات نوآوری زیست‌محیطی، گرایش زیست‌محیطی و همکاری تأمین‌کننده بر عملکرد شرکت

(مطالعه موردی: شرکت‌های تولیدی ظروف یکبار مصرف گیاهی تهران)

جهان امروز با مسائلی چون گرم شدن زمین، انواع آلودگی‌ها، افزایش مقدار گازهای گلخانه‌ای و غیره مواجه است که این مسائل به‌طور بالقوه می‌تواند منجر به انقراض بشر و سایر موجودات زنده دیگر شود. بنابراین حفظ محیط‌زیست و استراتژی‌های مربوط به آن خیلی زود در اولویت برنامه‌ها، به‌عنوان یک نوآوری مهم سازمانی قرار گرفته است. سازمان از یک‌طرف باید به سوددهی و مزیت رقابتی، از طرف دیگر به از بین بردن یا به حداقل رساندن ضایعات (انرژی، تولید گازهای گلخانه‌ای، شیمیایی/خطرناک، مواد زائد جامد) توجه می‌کند. اینجا بوده است که ایده گرایش زیست‌محیطی و نوآوری زیست‌محیطی همراه مطرح‌شده است و خیلی سریع توانسته است جای خود را در صنایع مختلف باز کند. از طرف دیگر به جهت رشد تکنولوژی و قابلیت‌های روزافزون فناوری اطلاعات در حوزه زنجیره تأمین و توزیع، موجب شده است تا همکاران زنجیره تأمین با استفاده از اپلیکیشن‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی اقدام به خریدوفروش مواد اولیه موردنیاز شرکت نمایند.

با توجه به فرضیه اول مبنی بر تأثیر معنادار گرایش زیست‌محیطی بر همکاری زنجیره تأمین، نتیجه می‌گردد که رویکرد و گرایش سبز در بین کارکنان و مدیران یک صنعت به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای کمیت و کیفیت رابطه با همکاران زنجیره تأمین را رونق بخشیده و این رابطه را اثربخش‌تر نماید چراکه رویکرد جمعی یک صنعت با توجه به محدودیت‌های قانونی و انتظارات اجتماعی و همچنین مسئولیت اجتماعی ایجادشده، تعهدی را برای کلیه افرادی که در ساختار صنعتی مشغول به کار هستند ایجاد می‌نماید که به محصولات سبز روی بیاورند. با توجه به فرضیه دوم مبنی بر تأثیر معنادار گرایش زیست‌محیطی بر نوآوری زیست‌محیطی، نتیجه می‌گردد که بر اساس اینکه مشتریان به سمت خرید محصولات سبز ترغیب شده‌اند و خواستار استفاده از محصولات سبز هستند، کارکنان سبز بارو حیه سبز و تفکر سبزی که دارند می‌توانند ایده‌های خلاقانه و نوآورانه‌ای در راستای ارتقا عملکرد و نوع محصول تولیدی توسط شرکت موردنظر ارائه دهند. در همین راستا استفاده از مدیریت دانش سبز جهت انتقال گرایش‌های سبز به سمت مکتوب شدن و سپس خلق دانش و انتقال آن مؤثر است. با توجه به فرضیه سوم مبنی بر تأثیر معنادار گرایش زیست‌محیطی بر زنجیره تأمین الکترونیکی، نتیجه می‌گردد که همان‌گونه که مدیریت سبز بیانگر کمینه‌سازی ضایعات و استفاده از منابع جایگزین است و رفت‌وآمد فیزیکی و تعاملات کاغذی را نفی می‌نماید و از سوی دیگر، به دلیل اینکه گرایش زیست‌محیطی سبزی یکی از مؤلفه‌های مهم این متغیر است، بنابراین، استفاده از زنجیره تأمین الکترونیکی در قالب سامانه‌های خریدوفروش اینترنتی، تأثیر به‌سزایی در ارتقا و بهبود عملکرد زنجیره تأمین شرکت‌ها دارد. با توجه به فرضیه پنجم مبنی بر تأثیر منفی و معنادار همکاری تأمین‌کننده زیست‌محیطی بر عملکرد شرکت، نتیجه می‌گردد که همچنان زیرساخت‌ها و خط‌مشی‌های اجرایی جهت استفاده از همکاران زنجیره تأمین چه از سمت داخل شرکت‌ها و چه از سمت اتحادیه‌ها، اصناف و سازمان‌های زیررابط تبیین و ابلاغ نشده است، بدین جهت، استفاده از همکاران زنجیره تأمین سبز، محدودیت‌ها و هزینه‌های بی‌شماری را به شرکت‌ها تحمیل می‌نماید و علاوه بر اینکه هزینه تمام‌شده محصولات را افزایش می‌دهد، گزینه‌های کمتری را برای انتخاب کارفرمایان قرار می‌دهد از این جهت عملکرد شرکت کاهش پیدا می‌کند. در رابطه با فرضیات شش تا یازده می‌توان بیان کرد: تصور اینکه روزی گرایش و نوآوری زیست‌محیطی سبز علاوه بر سودآوری و فروش به سلامت مصرف‌کننده نیز بیانیدشد، تصویری دور از انتظار نبود. می‌توان گفت اکنون دیگر راه برگشتی به سمت تولید محصولات مخرب برای محیط زیست وجود ندارد و رفته رفته فشارهای دولتی، رقابتی و تغییر نگرش مشتریان شرکت‌ها را ملزم به پیروی و بکارگیری رویکرد نوآورانه سبز می‌کند. مشتریان به دنبال محصولاتی هستند که آثار مخرب زیست‌محیطی کمتری داشته باشند. زنجیره تأمین الکترونیکی سبز باعث ایجاد یک میدان بازی با رقبا می‌شود. زنجیره تأمین الکترونیکی چندین امتیاز از جمله بهبود کارایی منابع، پایین آوردن هزینه‌های ساختاری شرکت و بهبود موقعیت رقابتی را برای شرکت‌ها همراه دارد. لازمه دستیابی به نتایج مهم در زنجیره تأمین الکترونیکی سبز صرف زمان، تعهد و منابع است. همچنین گرایش زیست‌محیطی سبز هنوز دوران طفولیت خود را می‌گذراند و به مطالعات بیشتری جهت نشان دادن توانمندی

های بالقوه آن نیاز است. زنجیره تامین الکترونیکی سبز که بیشتر به عنوان یک مفهوم عمومی مطرح می شود، در اروپا هنگامی که تولیدات ویژه به عنوان آسیب رسان به جو زمین به حساب می آمدند، مطرح گشت و سبب شد تا تامین کنندگان عباراتی شبیه آزادسازی فسفات، قابلیت بازیافت، قابلیت تعویض، دوستانه رفتار کردن با لایه ازن و طرف دار محیط زیست را مرتبط با این مفهوم در نظر گیرند. این اصطلاحات تقاضاهایی برای بازارهای سبز هستند و همچنین زنجیره تامین سبز مفهومی بسیار گسترده است که می توان آن را در کالاهای مصرفی، کالاهای صنعتی و حتی خدمات به کار برد.

امروزه سازمان های زیادی به سمت استفاده از " زنجیره تامین سبز " حرکت کرده اند . افزایش فعالیت های زنجیره تامین سبز می تواند در نتیجه فشارهای درونی و یا بیرونی رخ دهد. از جمله فشارهای بیرونی که باعث سبز بودن می شوند ، می توان مواردی از قبیل ارضای تقاضای مصرف کنندگان، رسانه ها، مشتریان تجاری واکنش نسبت اقدامات رقبا، دخالت روزافزون دولت و افزایش آلودگی محیط زیست را نام برد. عوامل درونی زیادی نیز وجود دارند که بر شرکت ها فشار می آورند تا فعالیت های سبز را به اجرا بگذارند، که برخی از آن ها عبارتند از: عامل هزینه، فلسفه شرکت، ایجاد موضع رقابتی در بازار مقررات دولتی. درواقع می توان گفت که امروزه با توجه به افزایش آگاهی های عمومی و وجود مقررات دولتی، سازمان ها چاره ای جز حرکت به سمت زنجیره تامین سبز ندارند. سازمان ها باید فرآیندهای تولید خود را بازنگری کنند، از مواد اولیه ای استفاده کنند که برای محیط زیست مضر نباشد و حتی در بحث تبلیغاتشان نیز به محیط زیست توجه کنند. سازمان ها می توانند با استفاده از زنجیره تامین سبز هزینه های خود را کاهش دهند. همچنین سازمان ها با استفاده از زنجیره تامین سبز و احترام به محیط زیست می توانند تاثیرات مثبتی بر روی مصرف کنندگان بگذارند و باعث وفاداری آنها به سازمان شود. در واقع می توان فرض کرد که شرکت هایی که از زنجیره تامین با خصوصیات زیست محیطی استفاده می کنند نسبت به شرکت هایی که از این نوع زنجیره تامین استفاده نمی کنند دارای مزیت رقابتی می باشند، البته این مزیت رقابتی و کاهش هزینه و سوددهی در بلند مدت برای سازمان ها بدست می آید.

## منابع

- اکبری، محسن. آل طه، سیدحسن. صادق پور، پویا(۱۳۹۴)، تاثیر شرکت سبز بر قصد خرید مشتریان با نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر محصول، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۷۳.
- امیدوار، علیرضا(۱۳۸۶)، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، تکمیل‌کننده و جایگزین‌کننده سیاست‌گذاری‌ها و وظایف دولت، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی - پژوهشنامه شماره ۲۱.
- امیر شاهی، میراحمد؛ یزدانی، حمیدرضا و عالی‌پور، الهه(۱۳۹۲)، بررسی تأثیر ابزارهای شرکت سبز بر رفتار مصرف‌کنندگان عضو شبکه‌های اجتماعی در ایران. فصلنامه‌ی علمی-پژوهشی تحقیقات شرکت نوین، سال سوم، شماره‌ی چهارم: ۴۱-۵۸.
- براتلو، فاطمه(۱۳۸۶)، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، فصلنامه پژوهش، ۴۴، صص ۹۳-۱۰۸.
- چگینی اصل، رقیه. صالح اردستانی، عباس(۱۳۹۵)، اندازه‌گیری تاثیر ابزارهای شرکت سبز بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان(مطالعه موردی: غرب شهر تهران)، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۲، شماره ۲، صص ۱-۱۳.
- حجازی، سید یوسف. کرمی داربخانی، رویا. حسینی، سید محمود. رضایی، عبدالمطلب(۱۳۹۶)، بررسی عوامل مؤثر بر رفتار محیط‌زیستی اعضای سازمانهای مردم نهاد محیط‌زیستی استان تهران، محیط‌شناسی، دوره ۴۳، شماره ۱، ۱۷-۳۰.
- حسینی، احسان(۱۳۹۶)، تاثیر ابزارهای شرکت سبز بر رفتار مصرف کنندگان (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های لوازم خانگی شهرستان کرمانشاه)، فصلنامه علمی تخصصی مدیریت، حسابداری و اقتصاد، دوره ۱، شماره ۲.
- حقیقی نسب، منیژه. یزدانی، حمیدرضا. داورپناه کیاسرائی، فاطمه(۱۳۹۵)، تأثیر حمایت مدیریت ارشد از اقدامات زیست‌محیطی بر استراتژی بازاریابی سبز و عملکرد زیست‌محیطی کسب و کارهای صنعتی در ایران، فصلنامه علمی -پژوهشی تحقیقات شرکت

شکوه گودرزی: بررسی تأثیرات نوآوری زیست‌محیطی، گرایش زیست‌محیطی و همکاری تأمین‌کننده بر عملکرد شرکت  
(مطالعه موردی: شرکت‌های تولیدی ظروف یکبار مصرف گیاهی تهران)

نوین، سال ششم، شماره اول، شماره پیاپی (۲۵)، صص ۲۳-۳۸.  
فخاری، حسین. رضائی پسته نوئی، یاسر. نوروزی، محمد(۱۳۹۵)، تاثیر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت بر کارایی سرمایه‌گذاری، راهبرد مدیریت مالی، سال چهارم، شماره ۱۵، صص ۸۵-۱۰۶.  
فردوسی، سیما. مرتضوی، شهرناز. رضوانی، نعیمه(۱۳۸۶)، رابطه بین گرایش زیست‌محیطی و رفتارهای محافظت از محیط، پژوهشنامه علوم انسانی، شماره ۵۳، صص ۲۵۳-۲۶۶.  
قاسمی حسین آبادی، فائزه(۱۳۹۵)، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و نحوه سنجش آن، دو ماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، سال اول، شماره ۲.  
گردپور، کامران(۱۳۹۶)، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رابطه بین آگاهی از شرکت سبز و قصد خرید، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی.

- Akdoğan, M.S., Durak, A., (2016). Logistic and marketing performances of logistics companies: A comparison between Germany and Turkey, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 235 , 576 – 586.
- Al-Shemmeri, T. and Naylor, L. (2017), “Energy saving in UK FE colleges: the relative importance of the socio-economic groups and environmental attitudes of employees”, *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, Vol. 68, pp. 1130-1143.
- Balochianzade R. (2011) Determining the influence of ethical principles on the effectiveness of commercials from the customer’s perspective (Mellat Bank) in Esfahan city. Master thesis, Faculty of Administrative Sciences and Economics, Isfahan University, p. 3 (In Persian).
- Barber, N., Taylor, C., & Strick, S., (2009), Wine consumers’ environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase, *International Journal of Wine Research*, PP: 59-72.
- Becchetti, L., Ciciretti, R., and Giovanelli, A (2013)., “Corporate Social Responsibility and Earning Forecasting Unbiasedness”, *Banking & Finance* , 9, 3654-3668.
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2009). *Sustainability marketing: A global perspective*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Bigliardi, B., Bertolini, M., Mourad, M., & Serag Eldin Ahmed, Y. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 514-537.
- Bissing-Olson, M. J., Iyer, A., Fielding, K. S., & Zacher, H. (2013). Relationships between daily affect and pro-environmental behavior at work: The moderating role of pro-environmental attitude. *Journal of Organizational Behavior*, 34, 156–175. doi: 10.1002/job.1788.
- performance indicators: a managerial perspective. *Manag. Account. Res.* 24 (4), 301e316.
- Safari, A., Salehzadeh, R., Panahi, R., and Abolghasemian, S. (2018). Multiple pathways linking environmental knowledge and awareness to employees’ green behavior, *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, <https://doi.org/10.1108/CG-08-2016-0168>.
- Sambasivan, M., M. Bah, S. and Jo-Ann, H. (2013). Making the case for operating “Green”: impact of environmental proactivity on multiple performance outcomes of Malaysian firms. *Journal of Cleaner Production*, 42: 69-82.
- Sarkar, A. (2012). Green branding and eco-innovations for evolving a sustainable green marketing strategy. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8(1), 39-58.
- Zhu, D. & Tan, K. H. (2008). Issues and challenges of CSR practices in textile industry: an empirical study in Suzhou, China. *Management and Enterprise Development Journal*, 5(6): 759-772, (2008)..

فصلنامه علمی نگرش‌های نوین بازرگانی، دوره ۲، شماره ۶ بهمن - اسفند ۱۴۰۰

## **Journal of New Business Attitudes**