



جغرافیا و روابط انسانی، پاییز ۱۴۰۲، دوره ۶، شماره ۲، صص ۷۰۶-۶۹۷

ارائه مدلی برای تقویت تفکر سبز مدیران^۱

قاسم زارعی^{۱*}

*۱- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی zareei@uma.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۲۱

تاریخ ۱۴۰۲/۰۹/۳۰

چکیده

هدف اصلی این پژوهش ارائه مدلی برای تقویت تفکر سبز مدیران بود. با توجه به اهمیت محیط زیست برای آینده بشریت، توجه مدیران به مقوله سبز از اهمیت بالایی است. بر این اساس پژوهش حاضر که به صورت کیفی و با استفاده از مصاحبه های نیمه ساختاریافته با ۱۷ نفر از خبرگان محیط زیست و مدیریت و تحلیل تم انجام شد به دنبال ارائه الگوی تفکر سبز مدیران و شناسایی پیشامدها، مولفه ها و پیامدهای تفکر سبز مدیران بود. نتایج کدگذاری باز بیانگر ۱۳۷ کد باز بود که در ۵۰ کد محوری و سه کد انتخابی دسته بندی گردید. مطابق نتایج تحلیل تم، پیشایندهای تفکر سبز مدیران شامل آموزش سبز، شرایط محیط بیرونی، جو سازمانی سبز، جایگاه اندیشه سبز در برنامه ریزی های کلان ملی، زیرساخت های تکنولوژیکی، قوانین و مقررات مربوطه، امکانات و زیرساختهای زیست محیطی سازمان، هنجارهای فردی و اجتماعی سبز، فرهنگ سبز سازمانی، نگرش کارکنان به محیط زیست، حمایت از رفتارهای سبز، فشارهای فرهنگی-اجتماعی و حمایت سبز بود. همچنین مولفه های تفکر سبز مدیران شامل نگرش زیست محیطی مدیریت، توجه به تکنولوژی سبز، نگرانی زیست محیطی، دانش زیست محیطی، سیاست های تشویقی سبز، پایبندی به اخلاقیات، همراستایی منافع کارکنان با مدیریت سبز، بازخورد رفتارهای سبز، باورهای رفتاری سبز، عادت های رفتاری سبز، نوع دوستی، قدرت اخلاقی، تعهد سبز و استخدام و گزینش سبز بود. پیامدهای تفکر سبز مدیران شامل سازمان سبز، افزایش وجهه اجتماعی سازمان، توسعه برند شخصی مدیر، کارکنان حساس به محیط زیست، اثرات اجتماعی، توسعه تفکر سبز در جامعه، توسعه رفتار زیست محیطی کارکنان، توسعه پایدار سازمان، کاهش آلودگی زیست محیطی، تولید محصولات پایدار، مزیت های سازمانی سبز، نفوذ بر دیگران، خلاقیت سبز سازمانی، رفتار سازمانی سبز، سرمایه اجتماعی، منابع انسانی سبز، تعهد سازمانی کارکنان، منافع مالی سازمان، اعتماد سازمانی، مسئولیت پذیری اجتماعی کارکنان، سلامت کارکنان و رضایت شغلی بود.

کلمات کلیدی: "تفکر سبز"، "مدیریت"، "توسعه سبز".

^۱ مقاله حاضر از طرح پژوهشی مصوب دانشگاه محقق اردبیلی و با همین عنوان استخراج شده است.

مقدمه

رفتار حامی محیط زیست از نظر مفهومی شامل گروهی از کنش‌های افراد در خصوص محیط زیست است که شامل طیف گسترده‌ای از احساسات، آمادگی‌ها و تمایلات در راستای حفاظت از محیط زیست است و شامل مواردی همچون سیستم حمل و نقل، بازیافت، مصرف دارای سازگاری با محیط زیست، سوخت و انرژی و مفاهیمی از این دست می‌شود. در واقع رفتار سازگار با محیط زیست و حمایتگر شامل طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها است و با مفاهیمی همچون رفتار مسئولانه زیست‌محیطی، رفتار دوستدار محیط زیست و رفتار سبز مترادف است (دارایی و همکاران، ۱۴۰۰).

مقوله مصرف‌گرایی سبز از ادبیات بازاریابی سبز نشأت گرفته است و بیانگر و حامل پیام توجه به جامعه و اکوسیستم توسط افراد است و این مفهوم را به ذینفعان منعکس می‌کند (نوروزی اجیرلو و همکاران، ۱۴۰۱). در عین حال ارائه محصولات سبز و استفاده از این ایده در طراحی و بسته‌بندی می‌تواند جلوه‌ای متفاوت از محصول به به جامعه انعکاس دهد (دارایی و همکاران، ۱۴۰۰). در واقع محصولات سبز و توصیف محصولات به این شیوه می‌تواند بر ادراک کلی مصرف‌کننده از محصولات تاثیر مثبتی داشته باشد (دل‌افروز و همکاران، ۱۳۹۶)؛ بنابراین شرکت‌هایی که در تولید و نیز در فرایند بازاریابی خود مشکلات و مسائل زیست‌محیطی را در اولویت قرار می‌دهند احتمالاً در ذهن مصرف‌کنندگان تصویر مثبت و بهتری از خود ثبت می‌کنند (باغبان باغستان و همکاران، ۱۴۰۰). اندیشه سبز سبب توجه به سازمان به عنوان یک نهاد اهمیت‌دهنده با محیط زیست می‌شود و بر معروفیت برند سازمان در سطح ملی و بین‌المللی به عنوان یک برند دارای تصویر مثبت نقش بالایی دارد (نوروزی اجیرلو و همکاران، ۱۴۰۱).

توسعه محصولات متناسب با محیط زیست باعث می‌شود مصرف‌کنندگان بین محصولات سازگار با محیط زیست با محصولات آسیب‌رسان به محیط زیست تفاوت قائل شوند (Rahbar & Abdulvahid, 2011) و این موضوع منجر به سودآوری توجه به محیط زیست برای سازمان‌های طرفدار محیط زیست نیز می‌شود. معمولاً مصرف‌کنندگان دارای دانش زیست‌محیطی ترجیح می‌دهند محصولاتی را خرید کنند که با محیط زیست سازگارتر است تا بدین وسیله حمایت خود از محیط زیست را نشان دهند و نیازهای احساسی خود در خصوص محیط زیست را نیز ارضا نمایند (رم‌ضانی و تحسینی، ۱۳۹۶). نتایج تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان به نگرش‌های سبز و دیدگاه‌های طرفدارانه از محیط زیست اهمیت بیشتری قائلند و برای محصولات شرکت‌هایی که این تفکر را دارند حاضرند مبلغ بیشتری نسبت به محصولات مشابه دیگر پرداخت کنند (Leszczynska, 2014). یکی از مواردی که بیشترین تاثیر را بر سبز بودن سازمان و محصولات آن دارد تفکر سبز مدیران است. تحقیقات متفاوتی در خصوص دیدگاه‌های سبز انجام شده است اما تاکنون پژوهشی که به ارائه مدلی برای تقویت تفکر سبز مدیران در ایران بپردازد انجام نشده است. بر این اساس هدف اصلی این

پژوهش ارائه مدلی برای تقویت تفکر سبز در بین مدیران است. بر این اساس این پژوهش به دنبال پاسخگویی به سوالات زیر است:

- پیشایندهای اساسی تقویت تفکر سبز مدیران کدامند؟
- مولفه های اساسی تقویت تفکر سبز مدیران کدامند؟
- پیامدهای اساسی تقویت تفکر سبز مدیران کدامند؟

۱- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف در زمره پژوهش های کاربردی است. با توجه به ماهیت موضوع، انجام این پژوهش در قالب روش های کیفی پژوهش و با استفاده از تحلیل تم انجام شده است. شیوه گردآوری اطلاعات و داده های مورد نیاز این پژوهش با استفاده از دو روش کتابخانه ای و میدانی انجام شد. روش کتابخانه ای در جهت تکمیل مبانی نظری پژوهش بود و روش میدانی برای جمع آوری اطلاعات و مشاهدات لازم برای پژوهش استفاده شد. با توجه به اینکه موضوع پژوهش نیازمند بررسی میدانی و حضور محقق در میان جامعه مورد مطالعه بود، از این رو جهت گردآوری اطلاعات لازم از مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده شد. مشارکت کنندگان پژوهش شامل دو گروه متخصصین حوزه محیط زیست و متخصصین حوزه مدیریت بود. نمونه گیری از نوع نمونه گیری هدفمند بود. تعداد نمونه تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت که در مجموع ۱۷ مصاحبه انجام شد.

داده ها با استفاده از مصاحبه های عمیق نیمه ساختار یافته و بدون ساختار گردآوری می گردند و با استفاده از تحلیل تم مورد تحلیل قرار گرفت. برای اطمینان از روایی مصاحبه ها، اعتماد سازی در مصاحبه ها صورت گرفت، نتایج مصاحبه مجدداً با مصاحبه شوندگان مرور شد، سعی بر این بود تا تنوع مصاحبه شوندگان حفظ شود، همچنین با تنظیم سؤالات مصاحبه بدون سوگیری و سعی در دخالت کم در صحبت های افراد سوگیری در مصاحبه ها به حداقل کاهش یافت. بنابراین از ۸ معیار مطرح شده توسط کرسول برای روایی، ۴ معیار مورد استفاده قرار گرفت. کرسول حداقل ۲ مورد را برای اطمینان از اینکه روایی مصاحبه حفظ شود، ضروری می داند (کرسول، ۲۰۰۷). برای افزایش پایایی نیز از یادداشت برداری مفصل و کدگذاری توسط چند نفر استفاده شد.

۳- نتایج

در بین ۱۷ نفر مصاحبه شونده، تعداد ۸ نفر متخصص حوزه محیط زیست و ۹ نفر متخصص حوزه مدیریت بودند. البته متخصصین انتخاب شده برای مصاحبه به صورت هدفمند انتخاب گردیدند و سعی شد افرادی انتخاب گردد که ضمن تسلط بر حوزه تخصصی، در بخش دیگر نیز آشنایی قابل قبولی داشته باشند. از لحاظ جنسیت ۶

نفر زن و ۱۱ نفر مرد بودند و از لحاظ مدرک نیز ۳ نفر کارشناسی، ۸ نفر کارشناسی ارشد و ۶ نفر دارای مدرک دکتری بودند.

مصاحبه ها به صورت نیمه ساختاریافته انجام گرفت و با پایان هر مصاحبه نتایج کدگذاری شد. جدول بخشی از کدگذاری باز مربوط به مصاحبه ها را نشان می دهد:

جدول ۱. نمونه هایی از نتایج کدگذاری باز

نماد	کد باز شناسایی شده	گفتارهای مرتبط با کد شناسایی شده
OC1	حضور در دوره های آموزشی سبز	مدیران باید در کلاسهای مرتبط با مسائل زیست محیطی حاضر شوند
OC17	داشتن قوانین حامی محیط زیست	قوانین بالادستی باید از فعالیت های مرتبط با محیط زیست حمایت کنند
OC54	حمایت مالی از رفتارهای سبز	مدیران باید رفتارهای متناسب با محیط زیست کارکنان را به حمایت مالی کنند
OC68	دوست داشتن دیگران	دوست داشتن دیگران یکی از ویژگی های مدیرانی است که اندیشه زیست محیطی دارند
OC117	نگاه مثبت جامعه به سازمان	دیدگاه سبز مدیران سازمان منجر به نگاه مثبت جامعه به سازمان می شود

پس از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و انتخابی انجام گرفت. در این مرحله کدهای م. شابه به قرار گرفتن کنار هم کدهای محوری را تشکیل دادند و در ادامه کدهای محوری مرتبط، سه کد انتخابی پی شایندها، مولفه ها و پیامدهای تفکر سبز مدیران را تشکیل دادند. جدول ۲ نتایج کدگذاری محوری و انتخابی پیشایندهای تفکر سبز مدیران را نشان می دهد. مطابق نتایج کدگذاری محوری، پیشایندهای تفکر سبز مدیران شامل آموزش سبز، شرایط محیط بیرونی، جو سازمانی سبز، جایگاه اندیشه سبز در برنامه ریزی های کلان ملی، زیرساخت های تکنولوژیکی، قوانین و مقررات مربوطه، امکانات و زیر ساختهای زیست محیطی سازمان، هنجارهای فردی و اجتماعی سبز، فرهنگ سبز سازمانی، نگرش کارکنان به محیط زیست، حمایت از رفتارهای سبز، فشارهای فرهنگی-اجتماعی و حمایت سبز است.

جدول ۲. کدگذاری محوری و انتخابی پیشایندها

کد انتخابی	کد محوری	کدهای باز مرتبط
پیشایندهای تفکر سبز مدیران	آموزش سبز	OC1; OC2; OC3
	شرایط محیط بیرونی	OC4; OC5; OC6; OC7
	جو سازمانی سبز	OC8; OC9
	جایگاه اندیشه سبز در برنامه ریزی های کلان ملی	OC10; OC11; OC13; OC14
	زیرساخت های تکنولوژیکی	OC15; OC16
	قوانین و مقررات مربوطه	OC17; OC18; OC19
	امکانات و زیرساختهای زیست محیطی سازمان	OC20; OC21

OC22; OC24	OC23;	هنجارهای فردی و اجتماعی سبز
OC25; OC27; OC28	OC26;	فرهنگ سبز سازمانی
OC29; OC31	OC30;	نگرش کارکنان به محیط زیست
OC32; OC33		حمایت از رفتارهای سبز
OC34; OC36; OC37	OC35;	فشارهای فرهنگی-اجتماعی
OC38; OC39		حمایت سبز

در جدول ۳ نتایج کدگذاری محوری برای مولفه های تفکر سبز مدیران نشان داده شده اند. مطابق تحلیل، مولفه های تفکر سبز مدیران شامل نگرش زیست محیطی مدیریت، توجه به تکنولوژی سبز، نگرانی زیست محیطی، دانش زیست محیطی، سیاست های تشویقی سبز، پایبندی به اخلاقیات، همراستایی منافع کارکنان با مدیریت سبز، بازخورد رفتارهای سبز، باور های رفتاری سبز، عادت های رفتاری سبز، نوع دوستی، قدرت اخلاقی، تعهد سبز و استخدام و گزینش سبز است.

جدول ۳. کدگذاری محوری و انتخابی مولفه ها

کدهای باز مرتبط	کد محوری	کد انتخابی
OC40; OC41	نگرش زیست محیطی مدیریت	مولفه های تفکر سبز مدیران
OC42; OC43; OC44; OC45	توجه به تکنولوژی سبز	
OC46; OC47; OC48	نگرانی زیست محیطی	
OC49; OC50	دانش زیست محیطی	
OC51; OC52; OC53; OC54	سیاست های تشویقی سبز	
OC55; OC56; OC57	پایبندی به اخلاقیات	
OC58; OC59; OC60	همراستایی منافع کارکنان با مدیریت سبز	
OC61; OC62; OC63	بازخورد رفتارهای سبز	
	باور های رفتاری سبز	
OC64; OC65; OC66	عادت های رفتاری سبز	
OC67; OC68; OC69	نوع دوستی	
OC70; OC71	قدرت اخلاقی	
OC72; OC73	تعهد سبز	
OC74; OC75; OC76; OC77	استخدام و گزینش سبز	

در ادامه نتایج کدگذاری محوری پیامدهای تفکر سبز مدیران در جدول ۴ ذکر شده اند. مطابق این جدول پیامدهای تفکر سبز مدیران شامل سازمان سبز، افزایش وجهه اجتماعی سازمان، توسعه برند شخصی مدیر، کارکنان حواس به محیط زیست، اثرات اجتماعی، توسعه تفکر سبز در جامعه، توسعه رفتار زیست محیطی

کارکنان، توسعه پایدار سازمان، کاهش آلودگی زیست محیطی، تولید محصولات پایدار، مزیت های سازمانی سبز، نفوذ بر دیگران، خلاقیت سبز سازمانی، رفتار سازمانی سبز، سرمایه اجتماعی، منابع انسانی سبز، تعهد سازمانی کارکنان، منافع مالی سازمان، اعتماد سازمانی، مسئولیت پذیری اجتماعی کارکنان، سلامت کارکنان و رضایت شغلی است.

جدول ۴. کدگذاری محوری و انتخابی پیامدها

کدهای باز مرتبط	کد محوری	کد انتخابی
OC78; OC79	سازمان سبز	پیامدهای تفکر سبز مدیران
OC80; OC81; OC82	افزایش وجهه اجتماعی سازمان	
OC83; OC84	توسعه برند شخصی مدیر	
OC85; OC86; OC87; OC88	کارکنان حساس به محیط زیست	
OC89; OC90; OC91	اثرات اجتماعی	
OC92; OC93	توسعه تفکر سبز در جامعه	
OC94; OC95; OC96	توسعه رفتار زیست محیطی کارکنان	
OC97; OC98; OC99; OC100	توسعه پایدار سازمان	
OC101; OC102	کاهش آلودگی زیست محیطی	
OC103; OC104; OC105	تولید محصولات پایدار	
OC106; OC107	مزیت های سازمانی سبز	
OC108; OC109; OC110	نفوذ بر دیگران	
OC111; OC112	خلاقیت سبز سازمانی	
OC113; OC114; OC115	رفتار سازمانی سبز	
OC116; OC117; OC118	سرمایه اجتماعی	
OC119; OC120	منابع انسانی سبز	
OC121; OC122; OC123	تعهد سازمانی کارکنان	
OC124; OC125; OC126	منافع مالی سازمان	
OC127; OC128	اعتماد سازمانی	
OC129; OC130; OC131; OC132	مسئولیت پذیری اجتماعی کارکنان	
OC133; OC134	سلامت کارکنان	
OC135; OC136; OC137	رضایت شغلی	

نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف ارائه الگویی از پیشایندها، مولفه ها و پیامدهای تفکر سبز مدیران انجام گرفت. مطالعات مختلفی به بررسی رفتارهای سبز پرداخته اند. مظاهری تهرانی و همکاران (۱۴۰۱) نشان دادند که سبک و نگرش مدیران و فرهنگ سازمانی سبز بخشی از محتوای مدیریت سبز است. بر اساس نتایج پژوهش حاضر نگرش سبز مدیران جزو مولفه ها و فرهنگ سبز سازمانی جزو پیش نیازهای تفکر سبز مدیران شناسایی شد. بر این اساس می توان گفت که نتایج پژوهش حاضر با نتایج تحقیق مظاهری تهرانی و همکاران (۱۴۰۱) همخوانی دارد. مظاهری تهرانی و همکاران (۱۴۰۱) نشان دادند که بستر فرهنگی اجتماعی، حقوقی- قانونی، سیاسی، اقتصادی و زیست محیطی از بعد محیطی برای مدیریت سبز لازم است. آنان بیان کردند که برنامه ریزی سبز، سازماندهی، ساختار و فرایند سبز، رهبری متعهد به مدیریت سبز، ارزیابی عملکرد سبز و مدیریت منابع انسانی سبز از بعد مدیریتی بخشی از ساختار مدیریت سبز است.

سلیمان پور عمران و نوری (۱۳۹۸) نشان دادند که ارتباط معنادار بین مدیریت سبز با رفتار زیست محیطی مدیران وجود دارد. همچنین با افزایش مدیریت سبز و ترویج ابعاد آن در بین مدیران می توان به ارتقای رفتار زیست محیطی آنان کمک کرد. این نتیجه با نتایج تحقیق حاضر مبنی بر اینکه سازمان سبز و رفتار سازمانی سبز جزو پیامدهای تفکر سبز مدیران است همراستایی نسبی دارد.

رجب پور (۱۳۹۹) نشان داد مدیریت منابع انسانی سبز بر رفتار زیست محیطی و سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار می گذارد. تفکر سبز در مدیریت سازمان می تواند به عنوان تحریک کننده منابع انسانی سبز باشد و بر این اساس می توان گفت بین پژوهش رجب پور (۱۳۹۹) با پژوهش حاضر در زمینه پیامدها قرابت معنایی وجود دارد.

فرخی و همکاران (۱۳۹۹) نشان دادند که شیوه های مدیریت منابع انسانی سبز بر رفتارهای محیطی کارکنان تأثیر دارد و ارزش های زیست محیطی رابطه بین آموزش و توسعه سبز بر رفتار طرفدار محیط زیست کارکنان و رابطه مدیریت عملکرد سبز بر رفتار طرفدار محیط زیست کارکنان را تعدیل می کند. در پژوهش حاضر آموزش سبز جزو پیشایندها و رفتار سازمانی سبز جزو پیامدهای تفکر سبز مدیران شناسایی شد که تا حدودی با پژوهش فرخی و همکاران همراستایی دارد.

حمزوی و همکاران (۱۴۰۲) نشان دادند که مدیریت منابع انسانی سبز بر رفتار سبز کارکنان و مسئولیت اجتماعی سازمان تأثیر معناداری دارد. همچنین رفتار سبز کارکنان بر مسئولیت اجتماعی سازمان تأثیر معناداری دارد؛ و در نهایت مدیریت منابع انسانی سبز بر مسئولیت اجتماعی سازمان با نقش میانجی رفتار سبز کارکنان تأثیر معناداری دارد. پژوهش حمزوی و همکاران (۱۴۰۲) نیز به دلیل اشاره به پیامد مسئولیت اجتماعی سازمان و رفتار سبز کارکنان با پژوهش حاضر تا حدودی همراستایی دارد.

عقیقی (۱۴۰۱) نشان داد که دانش و آگاهی محیط‌زیستی تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر رفتار سبز، نگرش محیط‌زیستی و تعهد سبز دارد. با توجه به تأکید پژوهش حاضر به دانش زیست محیطی به عنوان مولفه تفکر سبز و بر رفتار سبز به عنوان پیامد می‌توان گفت که پژوهش حاضر موید پژوهش عقیقی (۱۴۰۱) است.

کریمی قدوسی و همکاران (۱۴۰۰) نشان دادند که مسؤلیت‌پذیری اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد و رفتار سبز کارکنان دارد. با توجه به شناسایی هنجارهای اجتماعی سبز به عنوان پیشایندهای تفکر سبز مدیران، می‌توان به قرابت تقریبی پژوهش حاضر با پژوهش قدوسی و همکاران (۱۴۰۰) اشاره کرد.

ترکی و همکاران (۱۴۰۰) نشان دادند که رهبری تحول‌آفرین سبز بر رفتار سبز با نقش میانجی فرهنگی سازمانی سبز، تأثیر مثبت دارد. همچنین نتایج نشان داد که رهبری تحول‌آفرین سبز بر رفتار سبز با نقش میانجی نگرانی‌های زیست محیطی، تأثیر مثبت دارد. دشت‌لعلی (۱۴۰۰) نشان داد که قدرت اخلاقی با مولفه‌های مالکیت اخلاقی، کارآمدی اخلاقی، شجاعت اخلاقی بر رفتار سبز کارکنان با مولفه‌های عمل‌پایدار، مراقبت، اجتناب از آسیب، نفوذ بر دیگران و ابتکار عمل تأثیر مثبت و معناداری دارد. حسن‌پور و ابراهیمی (۱۳۹۹) ۱۵ عامل مؤثر بر رفتار سبز کارکنان را شناسایی و در ۴ گروه عوامل هنجاری [ارزشی]، عوامل اطلاعاتی، عوامل مدیریتی و حمایتی و عوامل محیطی دسته‌بندی کردند. اسکویی زاده نوزاد (۱۴۰۰) نشان داد که مدیریت منابع انسانی سبز بر رفتار سبز کارکنان تأثیر مثبت دارد. علاوه بر این رهبری تحول‌آفرین سبز می‌تواند در رابطه بین مدیریت منابع انسانی سبز و رفتار سبز کارکنان نقش تعدیل‌گر را ایفا نماید. پژوهش حاضر با توجه به پیشایندها، مولفه‌ها و پیامدهای شناسایی شده با پژوهش ترکی و همکاران (۱۴۰۰)، دشت‌لعلی (۱۴۰۰)، حسن‌پور و ابراهیمی (۱۳۹۹) و اسکویی زاده نوزاد (۱۴۰۰) همخوانی دارد.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر و شناسایی شامل آموزش سبز، شرایط محیط بیرونی، جو سازمانی سبز، جایگاه اندیشه سبز در برنامه ریزی‌های کلان‌ملی، زیرساخت‌های تکنولوژیکی، قوانین و مقررات مربوطه، امکانات و زیرساخت‌های زیست محیطی سازمان، هنجارهای فردی و اجتماعی سبز، فرهنگ سبز سازمانی، نگرش کارکنان به محیط زیست، حمایت از رفتارهای سبز، فشارهای فرهنگی-اجتماعی و حمایت سبز به عنوان پیشایندهای تفکر سبز مدیران پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان در راستای تقویت تفکر سبز در مدیران موارد فوق را در اولویت قرار دهند. بایستی برنامه‌های آموزشی مناسب برای مدیران فراهم نمود و در برنامه‌های کلان‌ملی اندیشه سبز را نهادینه کرد. قوانین و مقررات حامی رفتار زیست محیطی بایستی تقویت گردند و رفتارهای سبز مورد حمایت قرار گیرند.

بر اساس نتایج پژوهش مدیران دارای تفکر سبز دارای مولفه‌های نگرش زیست محیطی مدیریت، توجه به تکنولوژی سبز، نگرانی زیست محیطی، دانش زیست محیطی، سیاست‌های تشویقی سبز، پایبندی به اخلاقیات، همراستایی منافع کارکنان با مدیریت سبز، بازخورد رفتارهای سبز، باورهای رفتاری سبز، عادت‌های رفتاری

سبز، نوع دوستی، قدرت اخلاقی، تعهد سبز و استخدام و گزینش سبز هستند. بر این اساس مدیران برای حرکت به سمت تفکر سبز بایستی ضمن توجه به تکنولوژی سبز، دانش زیست محیطی خود را افزایش دهند و در راستای توسعه رفتارهای سبز، سیاست های تشویقی تدوین نمایند.

بر اساس نتایج این پژوهش، پیامدهای تفکر سبز شامل سازمان سبز، افزایش وجهه اجتماعی سازمان، توسعه برند شخصی مدیر، کارکنان حساس به محیط زیست، اثرات اجتماعی، توسعه تفکر سبز در جامعه، توسعه رفتار زیست محیطی کارکنان، توسعه پایدار سازمان، کاهش آلودگی زیست محیطی، تولید محصولات پایدار، مزیت های سازمانی سبز، نفوذ بر دیگران، خلاقیت سبز سازمانی، رفتار سازمانی سبز، سرمایه اجتماعی، منابع انسانی سبز، تعهد سازمانی کارکنان، منافع مالی سازمان، اعتماد سازمانی، مسئولیت پذیری اجتماعی کارکنان، سلامت کارکنان و رضایت شغلی است. بر این اساس سازمان ها برای بهره برداری از این پیامدها بایستی به سمت توسعه تفکر سبز مدیران حرکت کنند.

از جمله محدودیت های پژوهش حاضر بررسی تفکر سبز مدیران به صورت کلی بود. حال آنکه بین سازمانهای دولتی و خصوصی و نیز سازمانهای خدماتی و تولیدی در این زمینه تفاوت وجود دارد. بر این اساس پیشنهاد می شود پژوهش های آتی به بررسی مجزای الگوی تفکر سبز مدیران در این سازمان ها و مقایسه نتایج با یکدیگر و با پژوهش حاضر پردازند.

منابع

- اسکویی زاده نوزاد، آراد (۱۴۰۰). تقویت رفتار سبز در محل کار: با تکیه بر رویکرد سبز در رهبری تحول آفرین و مدیریت منابع انسانی (مورد مطالعه: کارکنان شعبه مرکزی بیمه میهن). مطالعات رفتاری در مدیریت. ۱۲(۲۵): ۸۲-۶۹.
- باغبان باغستان، احسان، باقری، هادی، ناظمی، علی (۱۴۰۰). تأثیر بازاریابی سبز بر تمایل مشتریان به خرید محصولات ورزشی با نقش میانجی تصویر برند. مطالعات بازاریابی ورزشی. ۲(۴): ۱۹۸-۱۷۷.
- براتی، هادی (۱۴۰۱). رفتار سبز کارکنان در سازمان: انواع، مولفه ها و مدلها، مجله مدیریت سبز و توسعه، ۱(۲): ۲۷-۳۶.
- ترکی، مصطفی، کلاتری شاهینجان، میلاد، علیرضایی، اسدالله (۱۴۰۰). تأثیر رهبری تحول آفرین سبز بر رفتار سبز با نقش میانجی فرهنگ سازمانی سبز و نگرانی های زیست محیطی. ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۲(۲): ۹۳-۱۱۳.
- حسن پور، اکبر، ابراهیمی، ساره (۱۳۹۹). شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر رفتار سبز کارکنان با تکنیک DANP. مطالعات رفتار سازمانی. ۹(۱): ۲۰۸-۱۷۷.
- حمزوی، حسین، خادمی، عبدالواسع، محبی، عاطفه، کاملی، محمدجواد (۱۴۰۲). تأثیر مدیریت منابع انسانی سبز بر مسئولیت اجتماعی سازمان های آموزشی با نقش میانجی رفتار سبز کارکنان. مدیریت دانشگاهی. ۲(۲): آماده انتشار.

- دارایی، ایوب، اکبری، مه‌سا، موسوی کاشی، زهره (۱۴۰۰). بررسی عوامل مؤثر بر ارتباط میان بسته‌بندی سبز با وابستگی برند سبز. تحقیقات بازاریابی نوین. ۱۱(۳): ۶۶-۴۵.
- دشت لعلی، زهرا. (۱۴۰۰). نقش قدرت اخلاقی بر رفتار سبز کارکنان. اخلاق در علوم و فناوری. ۱۶(۳): ۱۱۸-۱۱۰.
- دلافروز، نرگس، گلی، آرمین، خسروی، محمدرضا (۱۳۹۶). محرک‌های مؤثر بر ارزش ویژه برند سبز. راهبردهای بازرگانی. ۲۴(۱۰): ۹۹-۱۱۰.
- رجب پور، ابراهیم (۱۳۹۹). مدیریت منابع انسانی سبز و رفتار سازگار با محیط زیست کارکنان با تاکید بر نقش سرمایه اجتماعی، مجله مدیریت سرمایه اجتماعی، ۷(۳): ۳۷۱-۳۴۵.
- سلیمان پور عمران، محبوبه، نوری، علیرضا. (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین مدیریت سبز با رفتار زیست محیطی مدیران و معاونین مدارس استان خراسان شمالی. محیط زیست و توسعه فرابخشی. ۴(۶۵): ۳۶-۲۵.
- عقیقی، علیرضا (۱۴۰۱). بررسی تاثیر دانش محیط‌زیستی بر رفتار سبز با نقش میانجی قصد رفتاری، نگرش محیط‌زیستی و تعهد سبز. پژوهش‌های محیط زیست. ۱۳(۲۶): ۳۳۴-۳۱۷.
- فرخی، مجتبی، امیری، زینب، دلوی، صفهانی، محمد (۱۳۹۹). تأثیر مدیریت منابع انسانی سبز بر رفتار محیط زیست‌گرایانه کارکنان با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر ارزش‌های سبز فردی و فرهنگ خدمت. مدیریت منابع انسانی پایدار. ۲(۲): ۱۵۷-۱۳۷.
- کریمی قدوسی، سعیده، فرخی استاد، مجتبی، باباجانی محمدی، سعیده. (۱۴۰۰). مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان بر رفتار سبز کارکنان از طریق نقش میانجی اعتماد سازمانی (مورد مطالعه: شهرداری مشهد). اکتشاف و پردازش هوشمند دانش. ۱(۲): ۶۵-۵۰.
- مظاهری تهرانی، مینا، الوانی، سید مهدی، واعظی، زاهدی، شمس‌السادات، قربانی زاده، وجه‌الله. (۱۴۰۱). الگوی مدیریت سبز برای سازمانهای دولتی ایران. فصلنامه علوم مدیریت ایران. ۶۸: ۴۳-۱.
- نوروزی اجیرلو، رضا؛ حسینی، میرزا حسن؛ جمالی، احسان؛ عیدی، فاطمه (۱۴۰۱). ارائه الگوی راهبردی ایجاد برند سبز: یک مطالعه فراترکیب، پژوهش‌های مدیریت عمومی. ۱۵(۵۵): ۲۷۶-۲۴۷.
- وفاداری کمارعلیا، داود (۱۴۰۱). نقش فضاهای سبز شهری در رفاه شهروندان در شرایط پاندمیک: یک مطالعه مروری، جغرافیا و روابط انسانی. ۵(۲): ۳۳۳-۳۲۱.
- Leszczyńska, A., 2014. Willingness to Pay for Green Products vs Ecological Value System, International Journal of Synergy and Research, Vol. 3, pp. 67-77.
- Rahbar, E., Abdul Wahid, N., 2011. Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. Business Strategy Series, Vol. 12 No. 2 , pp. 73-83