

بررسی تأثیر مشارکت رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز (مطالعه موردی کارکنان شرکت‌های صنعتی شهر کرد)

مصطفی ترکی^۱، طاهره رضوی کارآموز^۲، امیرحسین مقدس^۳، سیاوش علیرضایی^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد شهرکرد، دانشگاه آزاد اسلامی، شهرکرد، ایران.

۲- مربی، گروه حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۳- کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، واحد سیرجان، دانشگاه آزاد اسلامی، سیرجان، ایران.

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر مشارکت رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز (مطالعه موردی کارکنان شرکت‌های صنعتی شهرکرد) می‌باشد. پژوهش حاضر، از حیث هدف، کاربردی است و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش ۳۰۰۰ نفر از شرکت‌های صنعتی شهرکرد می‌باشد که با استفاده از جدول مورگان تعداد ۲۱۹ نفر به عنوان نمونه انتخاب و با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده پرسشنامه بین آنها توزیع گردید. در این پژوهش از پرسشنامه مشارکت رسانه‌های اجتماعی جهانی (۱۳۹۷) و پرسشنامه مدیریت سبز استفاده گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزار اسپس اس و پی‌اس ال اس استفاده گردیده است. نتایج نشان داد که میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی، نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی و میزان اعتماد به کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز تأثیر مثبت دارد. این یعنی با دسترسی آسان مردم به فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، اینترنت به جزء جدا نشدنی زندگی، تبدیل شده است. شرکت‌ها به منظور استفاده بهینه از فضای ایجاد شده در تلاش هستند تا از این فرصت به نحو مطلوب و به نفع خود استفاده نمایند و مدیریت سبز را بهبود دهند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۲۴

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۴/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۰۷

کلید واژه‌ها:

مشارکت

رسانه‌های اجتماعی

مدیریت سبز

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): ترکی، مصطفی، طاهره رضوی کارآموز، مقدس، امیرحسین، علیرضایی، سیاوش. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر مشارکت رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز (مطالعه موردی کارکنان شرکت‌های صنعتی شهرکرد). دو فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۲(۱)، ۷۶-۹۰.

doi <https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.407220.1013>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: amirhosein258@yahoo.com

نویسنده مسئول: امیرحسین مقدس

مقدمه

در سالیان اخیر توجه بسیاری از افراد نسبت به مسائل مربوط به محیط زیست معطوف شده است و این توجه موجب به وجود آمدن مسائلی نه تنها برای یک به یک افراد، بلکه برای عموم مردم و متعاقب آن سازمان‌ها شده است. پیدایش این مباحث از آمریکا و اروپای غربی شکل گرفت به طوری که سطح آگاهی عموم در مورد محیط زیست از سال ۱۹۷۰ در حال افزایش است (Alvit and Pitts, 2019). در این چند سال اخیر نیز در کشور ما مسائل زیست محیطی مورد توجه قرار گرفته است. علاوه بر سازمان‌ها، مصرف‌کنندگان نیز در قبال مسائل زیست محیطی مسئول هستند و با خرید محصولات سبز در این فرآیند مشارکت کنندگان اگر چه دلایل مشارکت در فعالیت‌های سبز و نوع تعهد آنان به محیط زیست متفاوت است، اما نقش مصرف‌کنندگان محصولات سبز در نگهداری از محیط زیست بسیار حیاتی است (Suplico, 2019). انجمن‌هایی که در حوزه محیط زیست فعالیت می‌کنند دانش‌های مورد نیاز در مورد چگونگی حفظ آن را در اختیار افراد مختلف قرار می‌دهند. عموماً این مصرف‌کنندگان از محصولاتی که ممکن است سلامت خود و دیگران را به خطر اندازند، در طول فرآیند تولید آسیب جدی به محیط زیست وارد آورد، انرژی زیادی مصرف کنند، ضایعات فراوانی به همراه داشته باشد، در استخراج مواد اولیه مورد نیاز به گونه‌های گیاهی و حیوانی در حال انقراض و منابع طبیعی محیط زیست آسیب وارد کند، دوری می‌نماید (Lee, 2018).

بنابراین شرکت‌ها تلاش می‌کنند فعالیت‌های مدیریت سبز را همان‌طور که در هر دو دیدگاه اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی شرکتی مورد نیاز است، انجام دهند. از دیدگاه اخلاق کسب و کار، مدیریت سبز می‌تواند عملکرد سازمانی را بهبود بخشد و درعین حال به شرکت‌ها در حفظ یا محافظت از محیط زیست طبیعی کمک کند. آگاهی از ساده‌ترین راهکارهای مؤثر، دقت در فرهنگ‌سازی، آمادگی برای پیاده‌سازی و توسعه اقدامات سبز همچون کاهش ضایعات و پسماندها و کاهش مصرف انرژی و در نهایت کاهش نرخ تمام شده تولید از جمله این موارد است که از منظر اخلاق کسب و کار قابل تأمل است. ضمن اینکه رعایت اخلاقیات با عملکرد در قبال اجتماع، اقتصاد و محیط زیست نیز رابطه دارد. همچنین رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی نیز از دیدگاه دیگر، پیشنهاد می‌دهد مدیریت سبز به شرکت‌ها در بهبود عملکرد زیست محیطی‌شان جهت تأمین انتظارات مربوط به ذینفعانی نظیر دولت‌ها، سهامداران، کارکنان، مشتریان و اعضای جامعه کمک نمایند. هر دو دیدگاه مستلزم پذیرش فعالانه اقدامات سبز از سوی شرکت‌ها (به عنوان مثال طراحی سبز، تولید سبز و بازاریابی سبز) نه تنها برای نفع شخصی، بلکه برای منافع اجتماعی است (Yang et al., 2015). از طرف دیگر، در پژوهش‌های بین‌المللی، عمدتاً اثرات مثبت مدیریت سبز بر رقابت‌پذیری مورد تأیید قرار گرفته است. طبق رویکرد مبتنی بر منابع، شرکت‌ها برای پائین آوردن هزینه‌ها و افزایش تمایز، به سراغ منابع و قابلیت‌های سبز ارزش‌مند و منحصربه‌فردی می‌روند که به عملکرد برتر آنان کمک کرده و درعین حال، یک نگرش مسئولیت زیست محیطی را نیز ایجاد کند اقدامات مدیریت سبز نظیر پیش‌گیری از آلودگی و صرفه‌جویی در منابع، به شرکت‌ها اجازه تمایز محصولات‌شان و در نتیجه افزایش رقابت‌پذیری را می‌دهد. ضمن اینکه شرکت‌ها در هنگام پذیرش اقدامات

مدیریت سبز، برای غلبه بر چالش‌های منابع و کمبود قابلیت، باید توانایی تخصیص و هماهنگی انعطاف‌پذیر منابع‌شان و دیگر الزامات را دارا باشند. با این حال، از دیدگاه اقتصاد کلاسیک، شرکت‌ها از سرمایه‌گذاری‌های حفاظت از محیط زیست اجتناب می‌نمایند، زیرا برای آنها هیچ منفعتی نداشته و به نوعی با کاهش منابع استراتژیک، مانع توسعه آتی آنان نیز می‌شود. لذا نیاز دارد این موضوع به صورت دقیق‌تر مورد بررسی قرار گیرد. لذا از آنجایی که رفتارهای اخلاقی کسب و کار اغلب از لحاظ فرهنگی و نهادی تعیین می‌شود، در نتیجه مسائل سبز را می‌توان به شیوه‌ای متفاوت در فرهنگ‌ها یا نهادهای گوناگون تفسیر کرد. به هر حال اکثر مطالعات گذشته و نتایج مدیریت سبز در اقتصادهای توسعه یافته، انجام شده و در نتیجه پرسش‌های مربوط به عوامل تسهیل‌کننده یا بازدارنده پذیرش اقدامات مدیریت سبز و نتایج این اقدامات در شرکت‌های فعال در اقتصادهای در حال توسعه هم‌چون ایران به خوبی شناسایی نشده است. عوامل مختلفی بر افزایش رشد میزان آگاهی محیط زیستی نقش دارند که با گذشت زمان در یک جامعه عملکرد رفتاری افراد با توجه به این عوامل و مؤثر بودن آن‌ها آشکار می‌شود. یعنی با گذشت زمان نقش عوامل فردی، فرهنگی-اجتماعی (دوره‌های آموزشی-ترویجی، ارتباطات اجتماعی و رسانه‌های ارتباط جمعی (راديو، تلویزیون، فضاهای مجازی، کتاب و اینترنت) مشخص می‌شود. نقش رسانه‌های ارتباط جمعی و فرهنگی-اجتماعی از اهداف این پژوهش است که نقش این رسانه‌ها با گذر زمان در یک جامعه آشکار می‌شود و به‌عنوان یک فاکتور مهم و تاثیرگذار در حوزه‌های محیط زیستی مطرح شده است و ضرورت انجام این تحقیق را در این زمان آشکار می‌سازد. با توجه به آنچه گفته شد سؤال اصلی تحقیق حاضر این است که آیا مشارکت رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز در شرکت‌های صنعتی شهرکرد تأثیر دارد؟

مبانی نظری پژوهش

تجارت سبز

تجارت سبز موضوع مهمی برای محققان و مدیران تجاری جهانی بوده است (Gonzalez et al., 2021; Eusliza et al., 2021). کسب و کار سبز به فعالیت‌های شرکتی اطلاق می‌شود که تأثیر منفی یک کسب و کار بر محیط و جامعه را حذف و کاهش می‌دهد (Miller et al., 2019). آلودگی محیط زیست و کمبود منابع به جنبش سبز در سراسر جهان تبدیل شده است (Wong et al., 2021). تحت فشار جنبش سبز، شرکت‌ها باید استفاده مؤثر از منابع کمیاب را برای مشارکت در کسب و کار سبز و تولید محصولات سبز برای برآورده کردن خواسته‌های مصرف‌کننده در نظر بگیرند و در عین حال تأثیر منفی کسب و کار خود را بر محیط زیست کاهش دهند (Yong et al., 2019). بنابراین، کسب و کار سبز به طور فزاینده‌ای توجه زیادی را از سوی محققان و متخصصان در صنایع مختلف از زمینه‌های تحقیقاتی مختلف به خود جلب می‌کند (Eusliza et al., 2020). سازمان‌ها و صنایع مختلف به سه دلیل اصلی نیاز به تمرکز بر تجارت سبز دارند (Kim et al., 2017). اول، کسب و کار سبز یک راه مؤثر برای کاهش هزینه‌ها برای سازمان‌ها است. دوم، تجارت سبز روابط با سهامداران را تقویت می‌کند و منابع لازم را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند. سوم، کسب و کار سبز می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا نیازهای مصرف‌کننده را برآورده کنند، سهم بازار را به دست آورند و عملکرد مالی را افزایش دهند (Ro Wingsal, 2020).

مصرف سبز و حفاظت از محیط زیست موضوعاتی است که به طور گسترده در سراسر جهان مورد بحث قرار گرفته است (Miller et al, 2019). مصرف کنندگان به طور فزاینده‌ای محصولات و خدمات سازگار با محیط زیست را تقاضا می‌کنند. آن‌ها برندها و شرکت‌هایی را که در قبال جامعه غیرمسئول هستند و به محیط زیست آسیب می‌رسانند تحریم می‌کنند (Dupaco et al., 2019). شهروندان انتظارات زیادی دارند که شرکت‌ها تأثیر منفی فعالیت‌های تجاری خود را بر محیط زیست را کاهش دهند (Dong et al, 2020). سازمان‌های دولتی امیدوارند که شرکت‌های تجاری به طور فعال در مسئولیت اجتماعی شرکت، پیروی از استانداردهای اخلاقی، و کاهش بهره‌برداری از منابع و رفاه جامعه مشارکت کنند (Chakrabarty, 2020).

مدیریت سبز

موفقیت سازمان برای پایداری محیط زیست به رفتارهای محیطی کارکنان وابسته است. یکی از چالش‌های مهم سازمان‌ها نحوه ادغام سیاست‌های محیط زیست در فعالیت‌های منابع انسانی است. محیط به عنوان یک مانع اصلی رشد اقتصادی می‌باشد و یکی از مباحث مهم، پایداری محیطی در کشورهای توسعه‌یافته و یا در حال توسعه است (Chaudhary, 2019). در این زمینه مدیریت سبز می‌تواند اجرای موفق مدیریت زیست محیطی را با هماهنگی کردن شیوه‌هایی مانند انتخاب، ارزیابی عملکرد و آموزش با اهداف زیست محیطی را آسان‌تر کند (Jabbour et al, 2013). بنابراین نیاز به افزایش و ادغام مفاهیم سبز در مدیریت منابع انسانی وجود دارد که به عنوان مدیریت سبز منابع انسانی شناخته می‌شود (Mishra et al, 2014). مدیریت سبز به معنای استفاده از سیاست‌ها، فلسفه‌ها و اعمال مدیریت منابع انسانی در حیطه کسب و کار سازمان به منظور ارتقای استفاده پایدار از منابع و همچنین جلوگیری از آسیب‌های زیست محیطی می‌باشد (Zoogah, 2011). شیوه‌های مدیریت منابع انسانی سبز، از جمله آموزش، توانمندسازی و پاداش رفتارهای محیطی کارکنان، می‌تواند تأثیر مثبتی بر تعهد محیطی کارکنان داشته باشد (Wei et al, 2011). برای موفقیت در سیاست‌های مدیریت منابع انسانی سبز نقش ارزش‌های فردی کارکنان مهم می‌باشد. مدیریت سبز مفهوم جدیدی است که ترکیبی از آرمان‌های حفاظت از محیط زیست با اهداف سازمان، طراحی محصول، توسعه محصول، بازاریابی، مالی و متغیرهای دیگر در مدیریت کسب و کار است. تیلور (۱۹۹۲) نشان داد که مدیریت سبز به انجام اقدامات جامع در سرتاسر فرآیند کسب و کار اشاره دارد (Kyung et al, 2012). بر اساس McLean and Wilson (2011) محیط زیست در حال نابود شدن است و گرم شدن زمین یک تهدید جدی است. مشاهده تغییرات الگوهای جوی به عنوان نتیجه فعالیت‌های انسانی و مسئول بودن در برابر رفتارهای مخرب که بر سیاره تأثیر می‌گذارد، نیاز به گروه‌های زیست محیطی برای حفاظت از محیط زیست ضروری است. دولت‌ها برای حفاظت محیط زیست، بایستی قوانین و مقرراتی با هدف آرام کردن شیوه‌های سازمان که به محیط زیست آسیب می‌رسانند را وضع کنند. بنابراین روندی در جهت اتخاذ مدیریت سبز وجود دارد. تحقیق حاضر عواملی را که رفتارهای مدیریت سبز موجب می‌شود را کاوش می‌کند همین طور روابط بین شیوه‌های مدیریت سبز و عملکرد سازمان را بررسی خواهد کرد. در کشور ایران نیز همانند سایر کشورهای جهان بحث حفظ محیط زیست و حرکت به سوی توسعه پایدار از برنامه اول توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران آغاز و در برنامه‌های دوم و سوم توسعه تداوم یافته است. اگر چه سرعت تخریب محیط زیست در ابعاد

مختلف بسیار فراتر از تمهیدات اندیشیده شده در برنامه‌های توسعه و یا سایر مقررات و قوانین بوده است. با این حال برای این موضوع مهم اجتماعی تالش‌های محدودی صورت گرفته است. اکنون برنامه مدیریت سبز مدتی است شروع شده است. در این برنامه لازم است مجموعه سازمان‌های تابعه دولت هر یک به نوبه خود کلیه شرایط پایه یک سازمان سبز را دارا باشند. یک سازمان هنگامی که در یک جامعه به عنوان "سازمان سبز" مطرح گردد که در راستای استفاده کارآمد و بهینه از منابع و مواد مصرفی و بدون اسراف بتواند به فعالیت خود به صورت پایدار ادامه دهد.

مدیریت سبز به یکپارچگی رفتار سازمان اشاره دارد و آگاهی محیطی مدیریت سبز تقاضا دارد که یک شرکت عملیات محسوس و به هم پیوسته‌ای اتخاذ کند تا از آلودگی ایجاد شده در فرایند فعالیت سازمان جلوگیری شود. همچنین گنجایش توجهات محیطی هر کسب و کار که شامل فعالیت‌های توسعه محصول و برنامه ریزی استراتژیک است را تقاضا دارد. مدیریت سبز توسط حوزه‌های زیر بررسی می‌شود.

کارایی انرژی، نگه داری و محافظت از آب، استفاده از انرژی تجدید شونی، کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای، نگه داری و حفظ منابع، بازچرخ و استفاده مجدد، مدیریت ضایعات، استفاده از زنجیره تأمین سبز، ارزیابی چرخه عمر، دیگر موارد مثل ملاحظات زیست محیطی در مورد جریان هوا، انتخاب محل و نوآوری ارزیابی این ابعاد می‌تواند وسعت شیوه‌های مدیریت سبز سازمان را آشکار سازد. مدیران می‌توانند به فهم و درک افزایش اهمیت آگاهی محیطی در سازمان کمک کنند (Mazare Zadeh et al, 2016).

مدیریت سبز یک مفهوم آکادمیک به‌شمار می‌آید. در همین راستا کارهای پژوهشی و علمی زیادی برای تبیین این مفهوم تازه مدیریتی انجام گرفته است. اگرچه هنوز ترس‌هایی برای عملیاتی شدن این نوع مدیریت وجود دارد، اما دستاوردهای خوبی هم داشته است. باید توجه داشت که این مدیریت یک سبک تازه در مدیریت کسب و کار نیست بلکه یک ساختار یا به عبارت دقیق‌تر یک فرآیند ساختاری کسب و کار است. به سخن دیگر، مدیریت سبز روش‌های ایجاد سود و منفعت را تولید می‌کند. مدیریت سبز را می‌توان در سه بخش تعریف کرد: ساختمان سبز، انرژی سبز و پسماند سبز. در واقع مدیریت سبز نوعی بازنگری فکری در کار نهادها و سازمان‌های گوناگون با احترام به محیط زیست است.

شبکه‌های اجتماعی

نخستین بار مفهومی با عنوان شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با قالب امروزی در سال ۱۹۶۰ اولین بار در دانشگاه ایلی نویز در ایالت متحده امریکا مطرح شد. پس از آن در سال ۱۹۹۷ نخستین سایت شبکه اجتماعی اینترنتی سیکس دگرس^۱ راه‌اندازی شد. این سایت به کاربرانش اجازه پروفایل داد تا آنها بتوانند لیستی از دوستانشان ایجاد کنند. البته این سایت در آن موفق نشد و بعد از سه سال متوقف شد. بعد از آن، انفجار تجارت در وب سایت‌های اجتماعی در سال ۲۰۰۲ باعث به وجود آمدن شبکه‌های اجتماعی فرنداستر^۲، اورکات^۳ و لینکدین^۴ شد و باعث شکوفایی قارچ گونه وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در اینترنت شد. در سال ۲۰۰۴، سایت‌های شبکه اجتماعی فرنداستر با ۷ میلیون کاربر و

^۱ SixDegrees.com
^۲ Frindster
^۳ Orkut
^۴ LinkedIn

مای اسپیس با ۲ میلیون کاربر صاحب بیشترین کاربران در این حوزه بودند. در همین سال سایت شبکه اجتماعی فیس بوک راه اندازی شد. سال ۲۰۰۶، سال گسترش روز افزون کاربران و بازدیدکنندگان وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بود. در این سال دسترسی عمومی مردم به فیس بوک آزاد شد. زیرا در دو سال قبل، این سایت تنها به صورت پایلوت در دانشگاه هاروارد استفاده می‌شد، همچنین توییتر نیز در این سال پا به عرصه وب سایت‌های اجتماعی گذاشت. شبکه‌های اجتماعی واژه‌ای است که برای نامیدن گروهی از افراد که در میان خود دارای ارتباطات وسیع‌تر و مستمر هستند. یک حلقه منسجم ارتباطاتی را تشکیل می‌دهند، به کار می‌رود، اما این واژه امروزه عمدتاً برای نامیدن پایگاه‌های اینترنتی به کار می‌رود که افراد با عضویت در آن امکان دستیابی به اطاعات سایر اعضا، آشنایی با علایق آنها، به اشتراک گذاری تولیدات متنی، صوتی و تصویری و نیز تشکیل گروه‌هایی براساس علایق مشترک با برخی از دیگر اعضای پایگاه را پیدا می‌کنند. توسعه رسانه‌های اجتماعی منعکس کننده نیاز مردم به تعاملات بین فردی است. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، فعالیت‌های اجتماعی را در دنیای مجازی آنلاین ایجاد کرده‌اند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان رویدادهای بازاریابی تجاری یا فرایندهایی که از رسانه‌های اجتماعی، برای تأثیرگذاری مثبت بر رفتار خرید مصرف کنندگان، استفاده می‌کنند، تعریف می‌شود (Dan, ۲۰۱۰). در مواجهه با رشد سریع وب سایت‌های جوامع مجازی، بسیاری از شرکت‌ها پیش از این شروع به فکر کردن درباره چگونگی اعتماد به چنین سایت‌هایی برای توسعه ارتباطات و تعاملات با کاربران خود به منظور ایجاد روابط نزدیک و دوستانه و ایجاد جوامع برند مجازی، کرده‌اند (Chen et al, ۲۰۱۹).

رسانه‌های اجتماعی ابزار بازاریابی مهمی برای رسیدن به بازار هدف است و نمی‌توان اهمیت آن را نادیده گرفت (Zainal et al, ۲۰۱۷). امروزه رسانه‌های اجتماعی ابزاری بسیار قوی و بانفوذ برای ارائه عقاید و دیدگاه‌ها تبدیل شده است (Safiullah et al, ۲۰۱۷)؛ از این رو رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در تصمیم‌گیری آگاهانه مصرف کنندگان به واسطه همسالان خود دارند (Zainal et al, ۲۰۱۷). رسانه‌های اجتماعی اساساً در حال تغییر راه‌های ارتباطی بین مردم است (Keegan and Rowley, ۲۰۱۷)، که مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت است که روی وب ساخته شده و به کاربران اجازه خلق و تبادل محتوای تولیدشده را می‌دهد (Chung et al, ۲۰۱۷). بنابراین وظیفه اصلی رسانه اجتماعی فراهم کردن بستری برای پیوند با دیگران از طریق اتصال به اینترنت تعریف شده است (Ahmad et al, ۲۰۱۶).

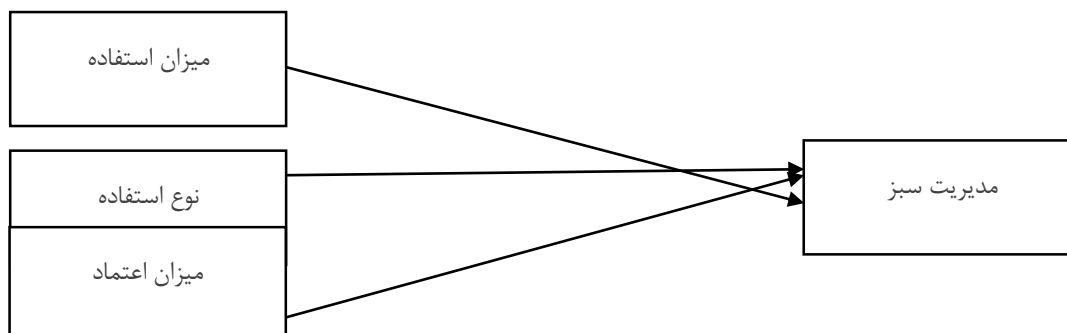
امروزه با فراگیری اینترنت و گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی، الگوی خرید مشتریان دچار تغییراتی شده و عادات خرید آنان تحت تأثیر تجارت براساس شبکه‌های اجتماعی قرار گرفته است. مشتریان علاوه بر استفاده از موتورهای جستجوگر، در رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام نیز به دنبال محصولات و برندهای مورد نظر هستند. رشد اینستاگرام علاقه بسیاری از شرکت‌های بزرگ را جلب کرده است که به دنبال راه‌های جدید برای تقویت روابط با مشتری خود هستند. اینستاگرام یکی از سریعترین برنامه‌ها در رسانه‌های اجتماعی رو به رشد است (Jiang Anderson, & ۲۰۱۸). شبکه‌های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وب سایت‌های اینترنتی هستند. در این وب سایتها، کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به صورت مجازی با هم جمع می‌شوند و جماعت‌های آنلاین را تشکیل می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی،

متناسب با نوع موضوع فعالیتشان امکانات دیگری را از قبیل خبرخوان‌های اینترنتی، بازی‌های آنلاین، قابلیت آپلود کردن ویدیوها و فایل‌های کامپیوتری و برقراری ارتباط با سایر رسانه‌های شخصی را نیز در گزینه‌هایشان دارند (Qasemzadeh, 2010).

چارچوب نظری

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به ایجاد رابطه و ساختار ارتباطات در رابطه با مصرف‌کنندگان کنونی یا بالقوه از طریق فعالیت‌هایی مانند وبلاگ نویسی و به اشتراک‌گذاری در فیلم‌های آموزشی و عکس محصولات در رسانه‌های اجتماعی می‌پردازند. تمرکز فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر تولید محتوا، ارتباطات، توسعه و افزایش آگاهی می‌باشد. گسترش سریع و محبوبیت روز افزون رسانه‌های اجتماعی مثل سایت‌های شبکه‌های اجتماعی آنلاین با تغییرات سریع در رفتار مصرف‌کننده همراه بوده است. این تغییر رفتار نسبت به وابستگی به رسانه‌های اجتماعی به‌طور چشم‌گیری افزایش یافته است. اگر چه مصرف‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی را با زندگی روزمره خود برای تأمین نیازهای شبکه ارتباطی آمیخته‌اند، اما اکثریت نتوانسته‌اند به رفتار مصرفی از این طریق عمل کنند. این روند تغییر رفتار مصرف‌کننده همراه با پتانسیل جدید رسانه‌های اجتماعی برای پیوستن کاربران به این پلتفرم، توسط بازاریابان به خوبی شناخته شده است، که هم اکنون آن را به عنوان ابزاری برای افزایش مشتری و مدیریت برای افزایش انتظار فروش پذیرفته‌اند. علاوه بر این، ارائه‌دهندگان خدمات رسانه‌های اجتماعی، مجهز به قابلیت تحلیلی، می‌توانند داده‌های کاملاً پیچیده‌ای را برای تبلیغ-کنندگان ارائه دهند تا به طور مؤثر مشتریان را هدف قرار دهند و محصولات و خدمات خود را متناسب با ترجیحات فردی تنظیم کنند. اما جهانی سازی و رشد اقتصادی با گسترش استفاده وسیع از اینترنت و پذیرش آن در بین مصرف‌کنندگان به تغییرات اساسی در رفتار مصرف، استراتژی‌های تولید و انقلاب فناوری منجر شده است. در این سناریو، رسانه‌های اجتماعی از طریق اشتراک دانش، ایده‌ها و مطالب تولید شده توسط کاربر از طریق شبکه‌سازی و وبلاگ نویسی به عنوان بستر ارتباطات الکترونیکی پدید آمده‌اند. از آنجا که مسائل و مشکلات زیست محیطی که مردم با آن‌ها رو در رو هستند، هر روز افزایش می‌یابد، باید آگاهی زیست محیطی‌شان ارتقا یابد و نبود اطلاعات می‌تواند از به‌کارگیری معیارها و ویژگی‌های سبز در زمان تصمیم به خریدشان جلوگیری کند. دنیای مدرن با افزایش آلودگی و مشکلات زیست محیطی موجب افزایش نگرانی مردم در ارتباط با محیط زیست شده است. این نگرانی‌ها موجب به وجود آمدن گروه جدیدی با عنوان مصرف‌کنندگان سبز گردیده است. افراد به سرعت اطلاعات زیادی در مورد محیط زیست به دست می‌آورند، این آگاهی به‌وسیله پوشش رسانه‌ها در مورد حفاظت از محیط، وخامت وضعیت زیست محیطی و تغییرات آب و هوایی به دست می‌آید. بنابراین محافظت از محیط زیست و طبیعت در میان جوامع مختلف، فروشندگان، مصرف‌کنندگان اهمیت فراوانی یافته است (Hajizadeh et al., 2020). Hajizadeh et al. (۲۰۲۰)، پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان با بهره‌گیری از مدل پذیرش فناوری" انجام دادند. نتایج آزمون فرضیات تحقیق نشان داد به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان در شهر تبریز تأثیر مثبت دارند. بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش نشان می‌دهد توجه به تأثیر مشارکت رسانه‌های

اجتماعی بر مدیریت سبز نیازمند بررسی و توجه بیشتر است و خلاء تحقیقات تجربی در این حوزه احساس می‌شود. بر این اساس، مدل نظری شکل ۱ اساس پژوهش حاضر قرار گرفت.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (Hajizadeh et al, ۲۰۲۰)

بر مبنای متون مرور شده فرضیات این پژوهش مطرح می‌گردد:

فرضیه اصلی

مشارکت رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز تأثیر معناداری دارد.

فرضیات فرعی:

۱. میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز تأثیر معناداری دارد.
۲. نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز تأثیر معناداری دارد.
۳. میزان اعتماد به کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز تأثیر معناداری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر با توجه به ماهیت توصیفی و با توجه به هدف تعریف شده، از نوع کاربردی است و بر اساس شیوه انجام پیمایشی است. در این نوع پژوهش به بررسی متغیرها بر اساس اهداف بیان شده پرداخته می‌شود. با توجه به این که در این تحقیق از روش‌های مطالعات کتابخانه‌ای نظیر کتب، مجلات، بررسی اسناد و مدارک، منابع پژوهش متون و نیز روش‌های میدانی استفاده می‌شود، می‌توان گفت که پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش تحقیق میدانی است. لذا این تحقیق توصیفی - پیمایشی است. برای گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات تحقیق، از روش مطالعه کتابخانه‌ای استفاده می‌شود. که با رجوع به کتب موجود و استفاده از منابع و مقالات داخلی و خارجی درج شده در سایت‌های علمی و معتبر انجام شده است. و برای ارزیابی از ابزار پرسشنامه استفاده می‌شود. در این پژوهش از پرسشنامه مشارکت رسانه‌های اجتماعی جهان‌بانی (۱۳۹۷) و پرسشنامه مدیریت سبز استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش ۳۰۰۰ نفر از شرکت‌های صنعتی شهر کرد می‌باشد که با استفاده از جدول مورگان تعداد ۲۱۹ نفر به عنوان نمونه انتخاب و باروش نمونه گیری تصادفی ساده پرسشنامه بین آنها توزیع گردید. است. در پژوهش حاضر نیز به منظور بررسی پایایی (قابلیت اعتماد) ابزار سنجش متغیرها ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید.

جدول ۱: ضریب آلفای کرونباخ

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
مشارکت رسانه‌های اجتماعی	۰/۸۹
مدیریت سبز	۰/۸۲

در نرم افزار PLS به جای بررسی پایایی کل پرسشنامه (و تبع آن کل مدل)، پایایی تک تک متغیرهای پنهان موجود در مدل پژوهش محاسبه می‌شود. برای بررسی پایایی متغیرهای پنهان پژوهش از شاخص پایایی ترکیبی استفاده می‌شود. با توجه به میزان پایایی ترکیبی متغیرها (CR)، همانطور که در جدول شماره ۱ و ۲ مشاهده می‌شود میزان پایایی متغیرها از میزان ۰,۷۰ بیشتر می‌باشد پس نتیجه می‌شود از پایایی قابل قبولی برخوردار می‌باشند. معیار میانگین واریانس استخراجی نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است (بارکلی، ۱۹۹۵). فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مقدار بحرانی را عدد ۰/۵ معرفی کرده‌اند. همانطور که در جدول شماره ۱ و ۲ مشاهده می‌شود، مقادیر AVE برای همه متغیرها بیشتر از مقدار ۰,۵ می‌باشد، در نتیجه روایی همگرایی خوب برای تمام متغیرهای مرتبه اول حاصل گشته است. مقدار عامل تورم واریانس (VIF) در هر ۲ پرسشنامه در جداول شماره ۱ و ۲ برای همه گویه‌های پرسشنامه‌ها کمتر از مقدار ۵ می‌باشد که نشان می‌دهد مشکل همخطی وجود ندارد.

جدول (۱) مقادیر VIF، CR و AVE پرسشنامه مشارکت رسانه‌های اجتماعی

VIF	پایایی ترکیبی (CR)	AVE	مشارکت رسانه‌های اجتماعی
	۰,۷۹۲	۰,۵۵۴	میزان استفاده
۲,۷۴۱			استفاده زیاد از شبکه‌های اجتماعی
۳,۱۰۷			استفاده از شبکه‌های مختلف اجتماعی (تلگرام، واتس آپ و ...)
۲,۳۵۳			اشتراک زیاد مطالب مختلف با دوستان خود
۲,۸۱۱			عضویت بیش از یکسال در شبکه‌های اجتماعی
۱,۱۱۶			گذراندن بیشتر اوقات روزانه خود در شبکه‌های اجتماعی
	۰,۷۳۰	۰,۵۷۶	نوع استفاده

Composite Reliability
Average Variance Extracted

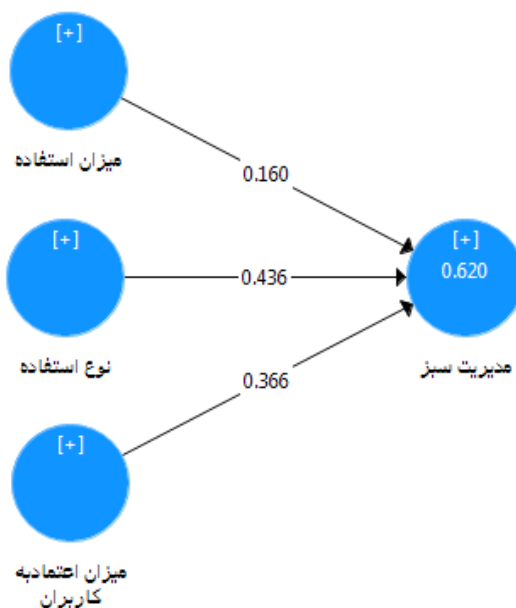
۲,۴۵۲			استفاده از شبکه‌های اجتماعی جهت دسترسی به دوستان خارج از محدوده دسترسی خود
۱,۴۱۴			استفاده از شبکه‌های اجتماعی جهت بهره‌گیری از کتاب‌ها، فیلم‌ها، سلاقی و عقاید یکدیگر
۳,۶۳۸			ارتباط با افراد مورد علاقه خود در سراسر دنیا با کمترین زمان و هزینه
۴,۴۳۲			عضویت داشتن در گروه‌های دوستان
۱,۳۸۰			استفاده از شبکه‌های اجتماعی جهت چت با سایر دوستان
۲,۶۰۶			استفاده از مطالب مفید در کانال‌های شبکه‌های اجتماعی
۲,۵۸۷			استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک سرگرمی
	۰,۸۲۴	۰,۵۸۵	میزان اعتماد به کاربران
۱,۰۹۴			ابراز دیدگاه‌های واقعی خود در گروه بدون توجه به قضاوت دیگران
۱,۵۱۸			انتقال آسان و راحت دانش و اطلاعات خود به دیگران
۱,۷۹۱			احساس تعلق داشتن به صفحاتی که در آن‌ها فرد عضو است.
۲,۰۶۲			داشتن حس هم‌رنگی به گروه کاربران صفحات مورد علاقه در شبکه‌های اجتماعی
۱,۸۲۸			اطمینان داشتن به مطالب گروه‌های مختلف در شبکه‌های اجتماعی
۱,۱۴۷			اعتماد و اطمینان به افراد و شخصیت آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی
۱,۹۰۳			در میان گذراندن احساسات خود با دیگران در شبکه‌های اجتماعی

جدول (۲) مقادیر CR، VIF و AVE پرسشنامه مدیریت سبز

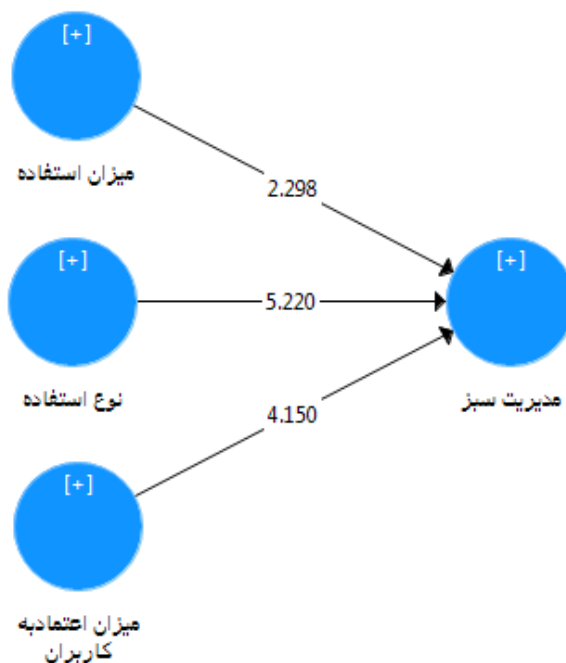
VIF	پایایی ترکیبی (CR)	AVE	پرسشنامه مدیریت سبز
	۰,۸۷۶	۰,۵۰۶	مدیریت سبز
۲,۱۱۷			تلاش زیادی برای انتخاب فرد مناسب انجام می‌شود.
۱,۶۰۸			استخدام فقط کسانی که دارای ارزش‌های زیست محیطی هستند.
۲,۸۶۸			اهمیت قابل توجهی به فرآیند استخدام کارکنان سبز داده شده است.
۲,۶۸۱			هر کارمند تحت آموزش‌های محیطی اجباری قرار می‌گیرد
۲,۳۱۶			آموزش محیطی برای ارتقای مهارت‌ها و دانش محیطی کارکنان طراحی شده

			است.
۱,۸۳۹			کارکنان از آموزش‌های زیست محیطی در مشاغل خود استفاده کنند
۱,۳۶۹			ارزیابی عملکرد عملکرد محیطی را ثبت می‌کند.
۱,۹۱۲			ارزیابی عملکرد شامل حوادث محیطی، مسئولیت‌ها، نگرانی‌ها و خط مشی‌ها می‌شود.
۱,۷۸۶			کارمند برای مدیریت محیط زیست پاداش می‌گیرد.
۱,۵۱۷			کارمند برای کسب شایستگی‌های زیست محیطی خاص پاداش دریافت می‌کند.
۲,۶۶۴			کارکنان درگیر هستند تا دوستدار محیط زیست شوند.
۲,۵۲۵			استفاده از کار تیمی برای حل مسائل زیست محیطی.

یافته‌ها



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش را در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۳ مدل مفهومی پژوهش را در حالت مقادیر معناداری

جدول (۵) مقادیر ضرایب، آماره تی و سطح معنی داری روابط

فرضیه	رابطه بین متغیرها	ضریب اثر	آماره t	سطح معناداری
فرعی اول	میزان استفاده ← مدیریت سبز	۰,۱۶۰	۲,۲۹۸	۰,۰۲۲
فرعی دوم	نوع استفاده ← مدیریت سبز	۰,۴۳۶	۵,۲۲۰	۰,۰۰۰
فرعی سوم	میزان اعتماد به کاربران ← مدیریت سبز	۰,۳۶۶	۴,۱۵۰	۰,۰۰۰

فرضیه فرعی اول

با توجه به جدول شماره ۵ و مقدار سطح معناداری برای تأثیر میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز که کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد ($p \leq 0/05$) می‌توان اینگونه بیان نمود که میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز تأثیر معنادار دارد. در نتیجه فرضیه فرعی اول پذیرفته می‌شود. همچنین با توجه به اینکه ضریب تأثیر میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز مثبت و برابر است با ۰,۱۶۰، نتیجه می‌شود میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز تأثیر مثبت دارد.

فرضیه فرعی دوم

با توجه به جدول شماره ۵ و مقدار سطح معناداری برای تأثیر نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز که کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد ($p \leq 0/05$) می‌توان اینگونه بیان نمود که نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز تأثیر معنادار

دارد. در نتیجه فرضیه فرعی دوم پذیرفته می‌شود. همچنین با توجه به اینکه ضریب تأثیر نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز مثبت و برابر است با ۰,۴۳۶، نتیجه می‌شود نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز تأثیر مثبت دارد.

فرضیه فرعی سوم

با توجه به جدول شماره ۵ و مقدار سطح معناداری برای تأثیر میزان اعتماد به کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز که کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد ($p \leq 0/05$) می‌توان اینگونه بیان نمود که میزان اعتماد به کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز تأثیر معنادار دارد. در نتیجه فرضیه فرعی سوم پذیرفته می‌شود. همچنین با توجه به اینکه ضریب تأثیر میزان اعتماد به کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز مثبت و برابر است با ۰,۳۶۶، نتیجه می‌شود میزان اعتماد به کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز تأثیر مثبت دارد. با توجه به اینکه هر ۳ فرضیه فرعی پذیرفته شدند، در نتیجه فرضیه اصلی نیز پذیرفته می‌شود و مشارکت رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز تأثیر معنادار دارد.

بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر مشارکت رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز در شرکت‌های صنعتی شهرکرد بوده است. نتایج نشان داد که میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی، نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی و میزان اعتماد به کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز تأثیر مثبت دارد. نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهش حاجی زاده و همکاران (۱۳۹۹) و مزارعه زاده و همکاران (۱۳۹۴) تا حدودی همراستاست و نتایج این پژوهش را تأیید می‌کند. امروزه با دسترسی آسان مردم به فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، اینترنت به جزء جدا نشدنی زندگی، تبدیل شده است. شرکت‌ها به منظور استفاده بهینه از فضای ایجاد شده در تلاش هستند تا از این فرصت به نحو مطلوب و به نفع خود استفاده نمایند. با توجه به گرایش جوانان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی، می‌توان از این شبکه‌ها برای ارتباطات نزدیک‌تر با مشتریان بالقوه و بالفعل استفاده کرد. مشتریان در سال‌های اخیر، با دیدگاهی جدید و به شیوه‌ای تجاری، از محیط آنلاین استفاده می‌کنند. ظهور و گسترش فروشگاه‌های آنلاین، کاربران را به مشتریان تبدیل کرده است و رسانه‌های اجتماعی باعث تغییر نحوه ارتباط بازاریابان و مشتریان شده است. شرکت‌های تولید کننده کالاهای حامی محیط زیست هر ساله هزینه‌های زیادی را صرف بازاریابی محصولات خود می‌کنند. شناسایی ابزارهای بازاریابی سبز تأثیرگذار بر رفتار گروه‌های مختلف مصرف کنندگان می‌تواند علاوه بر کاهش هزینه‌های شرکت و تحصیل سود بیشتر، افزایش سهم بازار و مزیت رقابتی را نیز برای شرکت ایجاد نماید. در حوزه عملی پیشنهاد می‌گردد صفحات اجتماعی شرکت در بخش «تماس با ما» ی وب سایت شرکت جهت تسهیل در لینک شدن مشتریان با شرکت در شبکه‌های اجتماعی معرفی گردد. در انتخاب نوع شبکه اجتماعی برای تبلیغات و فروش محصول، آن شبکه اجتماعی گردد که ضمن پر مخاطب بودن عمل خرید را تسهیل یز استفاده آن به تلاش ذهنی کم، یادگیری آن آسان باشد. ارائه خدمات از

طریق شبکه‌های اجتماعی دارای تخفیفات و تحویل رایگان محصول باشد. همگام سازی شبکه‌های اجتماعی یعنی قرار دادن محصولات فروشی شرکت در سایر شبکه‌های اجتماعی به صورت همزمان انجام شود.

منابع

حاجی زاده و همکاران (۱۳۹۹)، پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید سبز مصرف کنندگان با بهره گیری از مدل پذیرش فناوری
قاسم‌زاده، مرتضی (۱۳۹۰)، نقش شبکه‌های اجتماعی در تحولات منطقه‌ای و بین‌المللی، پرتال سیاست ما، دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای Mcstudies.ir.
مزارعه زاده، رضا و پرنیان، یاسر و حبیبی نژاد، معصومه (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر آگاهی مدیریت سبز بر استراتژی مدیریت سبز و عملکرد سازمان (مطالعه موردی: سازمان بنادر و دریانوردی استان خوزستان- مجتمع بندری امام خمینی ره)، دومین همایش بین‌المللی مدیریت و فرهنگ توسعه، تهران.

Ahmad, N.S.; Musa, R.; Harris, M. and Harun, M. (2016), The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health, *Procdia Economics and Finance*, 37, 331-336.

Anderson, M. & Jiang, J. (2018). Teens, Social Media and Technology 2018. PewResearch Center. Retrieved from, <http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-mediatechnology-2018>

Chae, J. (۲۰۱۹). Reexamining the Relationship between Social Media and Happiness: The Effects of Various Social Media Platforms on Reconceptualized Happiness, *Telematics and Informatics*, DOI: [org/10.1016/j.tele.2018.04.011](https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.011)

Chung, Q.H.; Andreev, P.; Benyoucef, M.; Duane, A. O. and Rilly, P. (2017). Managing an organizations social media presence: An empirical stages of growth model, *International Journal of Information Management*, 37, 1405-1417.

Jabbour, CJC, ABL S Jabbour, K Govindan, AA Teixeira and WRS Freitas. (2013). Environmental management and operational performance in automotive companies in Brazil: the role of human resource management and lean manufacturing, *Journal of Cleaner Production*, 47:129-140.

Keegan, B.J. and Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing, *Management Decision*, 55(1), 15-31

Mishra RK, S Sarkar and J Kiranmai. (2014). Green HRM: innovative approach in Indian public enterprises. *World Review of Science, Technology and Sustainable Development*, 11(1): 26-42.

Safiullah, M.; Pathak, P.; Singh, S. and Anshul, A. (2017). Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness, *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 10-15.

Wei, L. Q., Liu, J., & Herndon, N. C. (2011). SHRM and product innovation: Testing the moderating effects of organizational culture and structure in Chinese firms, *The International Journal of Human Resource Management*, 22(01): 19-33. 49.

Zainal, N.; Harun, A. and Lily, J. (2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travelers, *Asia Pacific Management Review*, 22(1): 44-35.

Zoogah, D.B. (2011). The dynamics of Green HRM behaviors: a cognitive social information processing approach, *Zeitschrift für Personalforschung/German Journal of Research in Human Resource Management*, 25(2): 117-13.