

ادراک مسؤلیت اجتماعی شرکتی و رفاه کارکنان در رفتارهای سبز کارکنان

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۲۵

کد مقاله: ۲۳۸۹۸

سمانه لاجوردی^{۱*}، علی عباسی^۲

چکیده

گردشگری، به عنوان صنعت خدمات‌گرا، با مسؤلیت‌پذیری اجتماعی عناصر مشابه بسیاری دارد و هر دو بر منافع ذینفعان تأکید دارند. لذا سازمان‌های مرتبط با این صنعت، به طور فزاینده در حال اجرای فعالیت‌های زیست‌محیطی و رفتارهای سبز کارکنان هستند و چالش مدیران آنها، توسعه استراتژی‌های کاربردی و دستیابی همزمان به سودآوری و پاسخگویی به انتظارات اجتماعی جدید است. هدف مطالعه حاضر، بررسی روابط مسؤلیت اجتماعی شرکتی، اعتماد سازمان و هویت سازمانی بر رفاه کارکنان و رفتارهای سبز حمایتی کارکنان است. روش پژوهش از نوع پیمایشی است. یافته‌ها و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری، مفاهیم تحلیل مسیر، و نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار ساخته و نتایج‌ها نشان می‌دهد بهبود رفاه کارکنان و بهزیستی آنان، بر نگرش و رفتار کارکنان تأثیر گذاشته و عملکرد مثبت کارکنان و نتایج اجتماعی، رفتارهای حمایتی کارکنان، منجر به ارتقای عملکرد، انگیزه بالا، و رفاه بیشتر را فراهم می‌کند و هرچه ادراک مسؤلیت اجتماعی شرکتی بیشتر باشد و از نحوه اعتماد و هویت سازمانی برای کارکنان واقف‌تر و آگاه‌تر باشند، روابط کارمند-شرکت، منجر به ارتقای عملکرد و انواع رفتارهای سبز بیشتر خواهد شد.

واژگان کلیدی: مسؤلیت اجتماعی شرکتی، رفتار سبز، رفاه کارکنان، گردشگری.

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، موسسه آموزش عالی ارشاد دماوند، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
S.lajevardi@e-damavandihe.ac.ir

۲- کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بین‌الملل، موسسه آموزش عالی ارشاد دماوند، تهران، ایران

چالش مدیران در حوزه گردشگری، توسعه استراتژی‌های کاربردی و دستیابی همزمان به سودآوری و پاسخگویی به انتظارات اجتماعی جدید است (السویدی و آغاخ،^۱ ۲۰۲۱). ویدن^۲ (۲۰۱۳) در کتاب خود با عنوان رفتار گردشگر مسئولیت‌پذیر، به موضوعات اخلاقی متعدد گردشگری اشاره می‌کند و تاکید دارد این موضوعات به همراه نگرانی‌ها در مورد قابلیت منفی گردشگری در ایجاد تقاضا برای رویکردی مسئولانه‌تر در تولید و مصرف نقش دارد. اکثر این مباحث، موجب گرایش به گردشگری جایگزین شده است. فرایندی که به دنبال دستیابی به درک متقابل همبستگی و برابری در بین مشارکت‌کنندگان است. برای ادامه تقویت اقتصاد بسیاری از کشورها در آینده و در عین حال کمک به دستیابی به اهداف توسعه پایدار، صنعت گردشگری باید پایداری زیست محیطی خود را افزایش دهد. یکی از رویکردها، ترغیب گردشگران به رفتارهایی است که ردپای محیطی آنها را کاهش دهد. مطالعه دمیترو و همکارانش (۲۰۲۳) بررسی کرد که کدام رویکردها برای تغییر رفتار امیدوارکننده‌تر هستند. تاکنون آزمون تعداد مداخلات رفتاری کافی نبوده و مداخلات بیشتری با هدف تحریک رفتارهای طرفدار محیط زیست در گردشگران مورد نیاز است تا اثربخشی آنها آزمون شود. این مهم‌ترین راه برای کارهای آینده است، زیرا توسعه اقدامات عملی در صنعت گردشگری این قابلیت را دارد که به کاهش اثرات منفی زیست محیطی منجر شود. لذا لازم است در استراتژی‌ها و اصول عرضه خدمات در گردشگری بازاندیشی صورت گیرد (دمتر، فچنر و دولنیکار،^۳ ۲۰۲۳).

مسئولیت اجتماعی شرکت نقش حیاتی در تحقیقات اجتماعی و محیطی گردشگری دارد (کیم و لی،^۴ ۲۰۲۰). ولز و همکاران (۲۰۱۶) معتقدند پژوهش مسئولیت اجتماعی شرکتی در مورد گردشگری سطح خرد در ارتباط با عقاید گردشگران را بررسی می‌کند، اما نقش رفتارهای کارکنان (مانند کارکنان در حوزه گردشگری) به میزان زیادی در موفقیت صنعت گردشگری موثر است و بر تجربیات مشتریان تاثیر گذاشته و نیز بر کیفیت عملکرد شرکت و در نهایت بر موفقیت مالی آن تاثیر می‌گذارد (ولز، طاهری، گریگوری اسمیت و مانیکا،^۵ ۲۰۱۶). لذا مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تاثیر معنادار آن بر درک و دریافت اطلاعات محیطی توسط کارکنان، باعث تغییر رفتارهای واقعی کارکنان در جهت افزایش دانش و خود محوری و چابکی استراتژیک خواهد شد (ویکتوریا استاین،^۶ ۲۰۲۱؛ احمد، گلیستر و گومز،^۷ ۲۰۲۰). در مطالعه اخیر فائق و همکاران^۸ اثرات شیوه‌های مدیریت منابع انسانی سبز را بر رفتارهای سبز (GB)^۹ کارکنان به عنوان یک زمینه جدید در نظر گرفتند (فائق، عبدالله، علی و آکوی،^{۱۰} ۲۰۲۲). همچنین یه و همکاران^{۱۱} (۲۰۲۲) معتقدند بدون تردید مدیریت منابع انسانی، ابزاری قدرتمند برای ترویج رویکردهای سبز و پایدار است، به ویژه زمانی که پایداری محیطی تمرکز اصلی در تحقیقات جدید مدیریت منابع انسانی سبز است.

اخیرا افزایش شرکت‌های سبز و حفظ پایداری زیست محیطی به اولویت اصلی تصمیم‌گیرندگان در قرن بیست و یکم تبدیل شده، و تلاش برای جایگزین‌های جدید برای مدیریت منابع انسانی سنتی را برانگیخته است. کارکنان با درگیر شدن در انواع رفتارهای دوستدار محیط زیست، نقش مهمی در فرایند کسب و کارهای سبز دارند. سازمان‌ها نیز در سراسر جهان به طور فزاینده در حال اجرای فعالیت‌های زیست محیطی هستند (زانگ، زو، وانگ و تاین،^{۱۲} ۲۰۲۲).

هدف این پژوهش بررسی مسئولیت اجتماعی شرکتی و بیان اهمیت ابعاد این مفهوم در صنعت گردشگری است. از آنجا که تاثیر رفاه کارکنان صنعت گردشگری در ارتقای جایگاه این صنعت از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. لذا مدیران صنعت گردشگری باید ضمن توسعه مدیریت منابع انسانی، به توسعه استراتژی‌های کاربردی جامعه گردشگری توجه شایسته‌ای داشته باشند. لذا در مطالعه حاضر تلاش شد روابط مسئولیت اجتماعی شرکتی با نتایج اجتماعی رفاه و رفتارهای سبز کارکنان از طریق آزمون مدل مفهومی پژوهش، در نمونه آماری، اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان تهران، نتایج ارائه گردد.

۲- بیان مساله

- 1- AlSuwaidi & Agax
- 2- Weeden
- 3- Demeter, Fechner & Dolnicar
- 4- Kim & Lee
- 5- Wells, Taheri, Gregory-Smith & Manika
- 6- Viktoria Stein
- 7- Ahammad, Glaister & Gomes
- 8- Faeq et al
- 9- Green Behaviour (GB)
- 10- Faeq, Abdulla, Ali & Akoi
- 11- Ye et al
- 12- Zhang, Zhou, Wang & Tian

بخش گردشگری، یکی از آلاینده‌ترین صنایع محسوب می‌شود (دمیتر، فچنر و دولنیکار^۱، ۲۰۲۳). لذا سازمان‌ها در سراسر جهان به طور فزاینده‌ای در حال اجرای فعالیت‌های زیست محیطی هستند و به رفتارهای سبز کارکنان به عنوان رفتاری برای کمک به سازمان و محیط زیست، توجه بیشتری دارند. رفتارهای سبز کارکنان از طریق صرفه جویی در منابع و انرژی در کاهش هزینه اثر مستقیم داشته و به طور غیرمستقیم با حفظ محیط طبیعی برای پایداری سازمان، به سازمان سود رسانده است. این رفتار کارکنان کمک کرد پاداش‌های کاری را دریافت کنند، رضایت شغلی را افزایش دهند و تأثیر مثبتی بر رشد سلامت حرفه‌ای، جسمی و روانی کارکنان داشته باشند (زانگ، زو، وانگ و تاین، ۲۰۲۲).

اهمیت رفتار کارکنان و اثرات سیاست‌ها و شیوه‌های مدیریت منابع انسانی سبز بر رفتارهای سبز کارکنان، به عنوان زمینه جدید پژوهشی محسوب می‌شود. بسیاری از برنامه‌های زیست محیطی، به رفتار پایدار کارکنان تأکید دارند. این رفتارها به‌عنوان عوامل کمک‌کننده به دستاوردهای پایدار سازمان تلقی می‌شوند که پیامدهایی نه تنها برای محیط زیست، بلکه برای کسب و کارها و اعضای سازمان‌ها دارند. در واقع یک موضوع قابل توجه پرداختن به شیوه‌های مدیریت منابع انسانی سبز رفتار سبز فردی/ کارمند را بهبود می‌بخشد (فاتق، عبدالله، علی و آکوی، ۲۰۲۲). مطالعه دمیتر و همکارانش (۲۰۲۳) با هدف پایدارتر کردن رفتار گردشگران، به آزمون رفتارهای هدف مرتبط و انواع مداخله پرداختند تا مفیدترین استراتژی‌های مداخله را آشکار کنند. مطالعه دوز (۲۰۲۰)، درباره پیامد قابل مشاهده عملکرد سازمان و رفتارها و مهارت‌های مدیران سازمان در عملکردهای استراتژیک، به مهارت‌ها و قابلیت‌های فردی مورد نیاز به منظور بیشترین کمک به چابکی استراتژیک سازمان و عملکردهای منابع انسانی پرداخته‌اند. در این مطالعه توصیه شده برای چابکی استراتژیک، نه تنها استراتژی تحلیلی اذهان برتر یا اندیشمند و طراحی کارآمد سازمان ضرورت دارد، بلکه مجموعه‌ای از عملکردها، رفتارها، مهارت‌ها، ارزش‌ها و باورهای مدیریتی نیز دارای اهمیت است (دوز^۲، ۲۰۲۰؛ احمد، گلیستر و گومز^۳، ۲۰۲۰).

۳- مروری بر پیشینه پژوهش

شرکت‌ها و سازمان‌های گردشگری تلاش بیشتری را در زمینه فعالیت‌های مبتنی بر مسئولیت اجتماعی، به عهده دارند تا قادر به ایجاد نگرش اخلاقی مثبت در ذهن گردشگران خود شوند. لذا لازم است با تعهد به اصول محیط دورن سازمانی- اجتماعی و انسانی در راستای توجه به نظام مسئولیت اجتماعی، تصویر بهتری از خدمات خود ارائه نموده و تداعی مثبتی را در اذهان مشتری و افراد ایجاد کنند (فخاری و فلاچپور، ۱۳۹۶). زیرا گردشگری و هتل‌داری یک صنعت خدمات‌گرا است، به این معنی که اشتباهات و شکایات مشتریان اغلب ممکن است رخ دهد، بنابراین لازم است کارکنان نگرش مثبت خود را حفظ کنند و نتایج منفی را به حداقل برسانند. کارکنانی که در محل کار رضایت بیشتری دارند، سطح بهره‌وری بالاتری دارند، خدمات با کیفیت تری را به مشتریان ارائه می‌دهند و نرخ گردش مالی را پایین می‌آورند که به نوبه خود مزیت رقابتی هتل را در بازار حفظ می‌کند. لذا رضایت شغلی کارکنان که نشان‌دهنده نگرش مثبت در محیط کار است، کانون توجه سرمایه‌گذاری‌های منابع انسانی بوده است (زانگ، زو، وانگ و تاین، ۲۰۲۲). فاروق و همکاران (۲۰۲۲) نیز واکنش کارکنان به مسئولیت اجتماعی شرکتی با تأکید بر نقش‌گرایش جمعی کارکنان را بررسی کردند. نتایج نشان داد مسئولیت اجتماعی تأثیر منحصر به فردی در نگرش و اشتراک دانش سازمانی در کارکنان ایجاد می‌کند. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که تأثیر فعالیت‌های اجتماعی داخل سازمان، با ماهیت کار کارکنان نیز رابطه دارد (فاروق و سلام^۴، ۲۰۲۲).

در تحقیقات داخلی نیز به روابط بین متغیرهای مشابه توجه شده است. مانند مطالعه شفیع رودپشتی و همکاران (۱۳۹۶) که به تحلیلی بر جایگاه و سطح تحقق مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت گردشگری استان یزد پرداخته است. نتایج نشان داده که به‌کارگیری مفهوم مسئولیت اجتماعی در صنعت گردشگری می‌تواند روند رشد این صنعت را تسریع کند. با وجود این، مسئولیت اجتماعی در سازمان یادشده به‌عنوان راهبرد معرفی و شناخته نشده است. احمدی نیاسانی و همکاران (۱۳۹۴) نیز به بررسی رابطه بین شاخص‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی و اجزای فرهنگی پرداخته و آورده است که بین متغیرهای کنترلی این پژوهش که به منظور ارزیابی افشای مسئولیت‌های اجتماعی و سطح فعالیت‌های اجتماعی شرکت به کار گرفته شده‌اند با شاخص‌های مسئولیت اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

۴- مبانی نظری

- 1- Demeter, Fechner & Dolnicar
- 2- Doz
- 3- Ahammad, Glaister & Gomes
- 4- Farooq & Salam, 2022

۱-۴- مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی

مسئولیت پذیری اجتماعی عناصر مشابه بسیاری با گردشگری پایدار دارد که هر دو بر منافع ذینفعان تأکید می‌کند و تعیین تأثیر فعالیت‌های شرکت بر همکاران مهم تلقی می‌گردد. در حالی که مسئولیت پذیری اجتماعی مربوط به اعتماد شرکت به پاسخگویی به همه ذینفعان است. در این راستا، همه عملیات و فعالیت‌ها با هدف دستیابی به توسعه پایدار در زمینه بهبود اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه انجام می‌گردد.

۲-۴- اعتماد سازمانی

اعتماد سازمانی و وجود یک ارتباط مثبت بین سازمان و کارکنان آن، باعث افزایش میزان اعتماد در محل کار، بهبود بهره‌وری، افزایش کارایی و افزایش وفاداری می‌شود. بنابراین، درک مناسب روابط کارکنان و شرکت برای موفقیت سازمان حیاتی است و نشان دهنده اهمیت اعتماد سازمانی و رضایت شغلی است (هانسن، دانفورد، باس و آنگرمایر^۱، ۲۰۱۱؛ موزامدر^۲، ۲۰۱۶). اعتماد سازمانی شامل انتظاراتی است که افراد از شبکه‌های روابط و رفتار سازمانی دارند. به این معنا که اعتماد بر اساس باورهایی است که در مورد احتمال انجام اقدامات سازنده و سودمند وجود دارد. سطوح پیشرفته اعتماد سازمانی منجر به انواع رفتارهای مثبت شهروندی کارکنان می‌شود. با این حال، محققان دیگر به لزوم مطالعه بیشتر در مورد اعتماد سازمانی در محیط‌های گردشگری اشاره کرده‌اند (لی^۳، ۲۰۱۵). مطالعات تجربی اخیر نشان می‌دهد که حمایت درک شده از خودمختاری سرپرست، رضایت شغلی و تعهد و اعتماد سازمانی را افزایش می‌دهد و فرسودگی شغلی را که عناصر اولیه ارائه خدمات با کیفیت در صنعت گردشگری هستند را کاهش می‌دهد. حمایت درک شده از خودمختاری از سوی سرپرستان، به میزان درک زیردستان از توانایی سرپرستانشان برای درک و تصدیق احساسات و افکار زیردستان بستگی دارد. سایر حمایت‌های سرپرستان شامل اهمیت بخشیدن به انتخاب به جای کنترل، وجود منطق معنادار برای تکمیل کار، تشویق به فعال بودن، و کاهش فشار به کارکنان است (زانگ، زو، وانگ و تاین^۴، ۲۰۲۲).

۳-۴- هویت سازمانی

هویت سازمانی افراد، یک مفهوم‌سازی علمی در سطح فردی از هویت اجتماعی است. هویت سازمانی به عنوان ادراک یگانگی یا تعلق به سازمان تعریف می‌شود و از نظر فردی، عملکرد کاری ارتقا یافته، انگیزه بالا، و رفاه بیشتر را نشان می‌دهد (کالوزا، وبر، ون دیک و یونکر^۵، ۲۰۲۱). با این حال، از منظر سازمانی، شناسایی بالاتر منجر به غیبت کم با عملکرد بهتر می‌شود. محققان دریافته‌اند انگیزه خودمختار، عملکرد خلاقانه، رفتارهای محیطی مثبت، قصد اشتراک دانش، معنویت در محیط کار و رضایت شغلی، محرکی برای افزایش رفتارها و نگرش‌های مثبت و انگیزه بیشتر کارکنان است. مانند مطالعه زانگ و همکاران که بر اساس نظریه خودتعیینی، معتقدند حمایت از خودمختاری درک شده، باعث می‌شود کارکنان احساس کنند کارشان جالب و معنادار است و به نوبه خود نتایج مطلوب‌تری در عملکرد ایجاد می‌کند و از طریق انگیزه درونی، که نوعی انگیزه خودمختار است، سطح بالاتری از خودمختاری روانشناختی یا خودمختاری برای انجام آن دارند، در صنعت گردشگری و هتل‌داری، انگیزش درونی کارکنان یک دارایی نامشهود ارزشمند برای اثربخشی عملیات است (زانگ، زو، وانگ و تاین^۴، ۲۰۲۲). در مطالعه نورتون و همکاران نیز بر اساس نظریه مبتنی بر تعامل فرد محیط، رده‌بندی عملکرد شغلی، و نظریه خودتعیینی و عواملی در سطح سازمانی برای تأثیرگذاری بر مشارکت کارمند در انواع مختلف تعامل فرد - محیط، شناسایی شده است که می‌تواند از طریق سیاست و استراتژی‌های سازمانی کاهش یابد. لذا لازم است کارکنان برای انجام مشارکت‌های چندسطحی مبتنی بر نظریه‌های سازمانی، با استفاده از دیدگاه رفتاری دقیق و بررسی عوامل زمینه‌ای و فردی تشویق شوند (نورتون، پارکر، زاگر و اشکاناسی^۵، ۲۰۱۵).

۴-۴- رفاه کارکنان

بهبودی کارکنان جنبه‌های جسمی و روحی را بررسی می‌کند. جنبه‌های ذهنی شامل دلهره، خستگی، افسردگی، عزت نفس و اضطراب کارکنان است. جنبه‌های جسمی ناراحتی عضلانی، مشکلات گوارشی و بیماری‌های اسکلتی عضلانی باشد. بهبودی کارکنان همچنین بر نگرش و رفتار کارکنان تأثیر می‌گذارد. رفاه کارکنان، ترکیبی از رفاه روانی، جسمی، عاطفی و معنوی است. سلامت روان به معنای کاهش افسردگی، اضطراب و استرس است. در پژوهش‌ها تأکید شده کارکنانی که باید تحت فشار و در شرایط استرس‌زا کار کنند، سطح عملکرد پایینی خواهند

1- Hansen, Dunford, Boss & Angermeier
2- Mozumder
3- Lee
4- Kaluza, Weber, van Dick & Junker
5- Norton, Parker, Zacher & Ashkanasy

داشت که بر نتایج سازمانی تأثیر می‌گذارند (کینمن و جانسون^۱، ۲۰۱۹). سازمانی که کارکنان در شرایط استرس، ترس، فشار، اضطراب و تنش در یک محیط کاری ناسالم فعالیت می‌کنند، با افزایش غیبت و جابجایی کارکنان مواجه خواهد شد (کالوزا، وبر، ون دیک و یونکر^۲، ۲۰۲۱). لذا برنامه‌های سلامت و رفاه محیط کار نه تنها برای کارکنان بلکه برای سازمان نیز ضروری است زیرا آنها تأثیر مثبتی بر عملکرد کارکنان دارند. رفاه کارکنان همچنین آنها را قادر می‌سازد تا رابطه خوبی با سایر کارمندان داشته باشند، رفاه شامل جنبه‌های مختلفی است که یک سازمان پوشش می‌دهد، مانند سلامت و ایمنی. سازمان‌ها برنامه‌های بهره‌وری را برای بهبود کارمندان آغاز می‌کنند بنابراین آنها می‌توانند در فعالیت گروهی، نتایج بهتری را فراهم نمایند. سازمان جهانی بهداشت، سلامت فرد را ترکیبی از رفاه روانی، جسمی و اجتماعی تعریف کرده است (فدوروا، دوراوکوا و آتاس^۳، ۲۰۲۲). با توجه به مبانی نظری فوق، اعتماد سازمان و هویت سازمانی بر رفاه کارکنان و رفتارهای سبز حمایتی کارکنان اثر مثبت داشته و به این ترتیب نتایج اجتماعی (رفاه کارکنان، رفتارهای سبز حمایتی کارکنان) را فراهم خواهد کرد.

۵- فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی: مسئولیت اجتماعی شرکتی از طریق اعتماد و هویت سازمانی و رفاه کارکنان با رفتارهای سبز کارکنان رابطه مثبت و معنادار دارد.

فرضیه‌های فرعی:

مسئولیت اجتماعی شرکتی با اعتماد سازمانی رابطه مثبت و معنادار دارد.

مسئولیت اجتماعی شرکتی با هویت سازمانی رابطه مثبت و معنادار دارد.

مسئولیت اجتماعی شرکتی بر رفاه کارکنان رابطه مثبت و معنادار دارد.

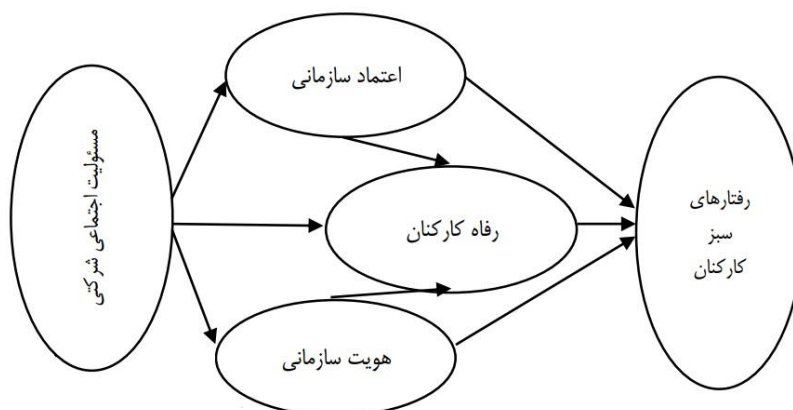
اعتمادسازمانی بر رفتار سبز کارکنان رابطه مثبت و معنادار دارد.

هویت سازمانی بر رفتار سبز کارکنان رابطه مثبت و معنادار دارد.

رفاه کارکنان بر رفتار سبز کارکنان رابطه مثبت و معنادار دارد.

۶- مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی برای رابطه علی مسئولیت اجتماعی شرکتی با نقش میانجی رفاه و رفتارهای سبز کارکنان، بیانگر روابط تئوریک بین متغیرهای اصلی و فرعی پژوهش است (شکل ۱). به این ترتیب اعتماد سازمان و هویت سازمانی تأثیر مستقیم بر رفاه کارکنان و رفتارهای سبز کارکنان دارد، به صورتی که رفاه کارکنان عامل هدایت کننده رفتارهای سبز کارکنان است. لذا متغیر مسئولیت اجتماعی شرکتی به عنوان متغیر مستقل و متغیرهای اعتماد سازمانی، هویت سازمانی و رفاه به عنوان متغیرهای میانجی تلقی می‌گردند. همچنین رفتارهای سبز کارکنان به عنوان متغیر وابسته پژوهش آورده شد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش: الگوی تاثیر علی مسئولیت اجتماعی شرکتی بر رفتارهای سبز کارکنان
منبع برگرفته از: سو و سوانسون^۴ (۲۰۱۹)

- 1- Kinman & Johnson
- 2- Kaluza, Weber, van Dick & Junker
- 3- Fedorova, Dvorakova & Atas
- 4- Su and Swanson

با توجه به چارچوب نظری، اهداف فرعی پژوهش عبارتند از:
 بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکتی بر اعتمادسازمانی
 بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکتی بر هویت سازمانی
 بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکتی بر رفاه کارکنان
 بررسی رابطه اعتمادسازمانی بر رفتارسیز کارکنان
 بررسی رابطه هویت سازمانی بر رفتارسیز کارکنان
 بررسی رابطه رفاه کارکنان بر رفتارسیز کارکنان
 تحلیل علی مولفه‌های تاثیرگذار بر رفتارهای سبز و حمایت‌کننده کارکنان

۷- روش شناسی پژوهش

مطالعه حاضر، از نظر راهبرد پیمایشی، و به لحاظ هدف، کاربردی است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۸۰ نفر انتخاب شد که برای جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد سو و همکاران (۲۰۱۹) با ۲۱ گویه استفاده شده است. جامعه آماری از صنعت گردشگری ایران، وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی است که نمونه آماری از اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی (استان تهران) شامل کارشناسان خبره، معاونین و مشاوران عالی در این صنعت از طریق نمونه‌گیری احتمالی انتخاب شده است. لذا با توجه به حجم جامعه آماری که برابر با ۱۰۲ نفر می‌باشد، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۸۰ نفر در نظر گرفته شد. برای روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری، تحلیل عاملی تأییدی انجام شده و برای اندازه‌گیری پایایی از شاخصی به نام ضریب پایایی استفاده می‌شود و این کمیت بین صفر و یک تغییر می‌کند. در این تحقیق، به منظور سنجش پایایی پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. هر سوال دارای بار عاملی استاندارد بیش از ۰/۵ بود، و همه مقیاس‌ها دارای آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷۰ بودند.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده ابتدا در سطح توصیفی با استفاده از شاخص‌های آماری به توصیف و تلخیص ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد نمونه در تحقیق شامل جنسیت، سن، تحصیلات و... شده است. در سطح استنباطی به منظور بررسی فرضیه‌ها و روابط بین متغیرهای تحقیق از پی ال اس استفاده شد. از آنجا که تعداد نمونه آماری کمتر از ۲۰۰ نفر است. لذا از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است.

۸- تجزیه و تحلیل داده‌ها

نتایج حاصل از بخش اول سوالات عمومی که مربوط به ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان می‌باشد، نشان می‌دهد که ۵۶/۳ درصد پاسخ‌دهندگان به این سوال مرد و ۴۳/۷ درصد زن بودند. ۱۳/۸ درصد پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات دیپلم و ماقبل، ۱۲/۶ درصد کارشناسی، ۴۲/۵ درصد کارشناسی ارشد و ۳۱ درصد دکتری بودند. ۹/۲ درصد دارای سن کمتر از ۳۰ سال، ۳۲/۲ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۳۹/۱ درصد ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۹/۵ درصد بالاتر از ۵۱ سال بودند. ۱۶/۱ درصد دارای سابقه کار کمتر از ۵ سال، ۲۳ درصد بین ۶ تا ۱۰ سال، ۲۸/۷ درصد ۱۱ تا ۲۰ سال و ۳۲/۲ درصد بالاتر از ۲۱ سال بودند. لذا بیشتر پاسخ‌ها را مردان مشارکت داشتند که بیشتر در محدود سنی ۴۱ تا ۵۰ هستند و ۲۱ سال سابقه کار داشتند.

آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد فرضیه اول تا فرضیه ششم تایید شده و بیانگر تأثیر معنی‌دار مسئولیت اجتماعی شرکتی بر رفاه کارکنان، اعتماد و هویت سازمانی و بر رفتارهای سبز کارکنان است. همچنین آمار توصیفی مربوط به متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای بخش تحلیل‌های استنباطی از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. میانگین کل ادراک پاسخگویان نسبت به رابطه مسئولیت اجتماعی شرکتی و رفتارهای سبز کارکنان به ترتیب مربوط به میزان اعتماد سازمانی با مقدار ۰/۶۷۶ و میزان هویت سازمانی با مقدار ۰/۶۴۷ است.

بررسی پایایی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ نشان داد همه متغیرها از حداقل مقدار ۰/۷ بیشتر است، می‌توان گفت که ابزار از پایایی مناسب برخوردار است. نتایج روایی همگرا را برای گویه‌های پرسشنامه در جدول ۱ نشان می‌دهد که همه گویه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار می‌باشند. مبنای معناداری گویه‌ها بالاتر بودن عدد معناداری از $\pm 1/96$ است. با این وجود جهت اطمینان بیشتر روایی مرکب (CR) و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) نیز برای متغیرها انجام شد. حد مطلوب و قابل قبول روایی مرکب (CR) ۰/۷ و حد مطلوب میانگین واریانس استخراج شده (AVE) حداقل ۰/۵ می‌باشد.

برای دو مرحله تحلیل و تفسیر، ابتدا مدل اندازه‌گیری و سپس مدل ساختاری مورد توجه است. منظور از بررسی مدل اندازه‌گیری، بررسی وزن‌ها و بارهای متغیرهای مکنون و منظور از بررسی مدل ساختاری بررسی ضرایب مسیر بین متغیرهای

مکنون می‌باشد. با توجه به مقادیر به دست آمده، اعتبار همگرایی ابزار سنجش تایید می‌شود. برای ارزیابی اعتبار افتراقی باید بررسی شود که آیا میزان میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای یک سازه (متغیر مکنون)، بیشتر از توان دوم همبستگی بین آن سازه و سازه‌های دیگر مدل می‌باشد مقادیر قطر اصلی در جدول (۱)، نشان‌دهنده ریشه دوم AVE و سایر مقادیر نیز نشان‌دهنده اعتبار افتراقی سازه‌ها است. در اعتبار افتراقی به منظور بررسی عدم همپوشانی بین سازه‌های پرسشنامه در ارتباط با گویه‌های مورد سنجش آن، کواریانس بین هر دو سازه نباید بیشتر از ۰/۹ باشد. با توجه به اینکه سازه‌ها با شرایط موردنظر مطابقت دارند و بنابراین می‌توان بیان کرد که سازه‌ها از اعتبار افتراقی برخوردارند (جدول ۲).

جدول ۱- نتایج روایی همگرایی پژوهش

متغیر	گویه	بار عاملی	CR	AVE
مسئولیت اجتماعی شرکتی	q1	۰/۷۰۸	۰/۸۹۵	۰/۶۳۲
	q2	۰/۸۵۳		
	q3	۰/۸۰۷		
	q4	۰/۸۰۹		
	q5	۰/۷۹۱		
اعتماد سازمانی	q6	۰/۷۷۰	۰/۸۹۳	۰/۶۷۶
	q7	۰/۸۲۳		
	q8	۰/۸۶۱		
	q9	۰/۸۳۱		
هویت سازمانی	q10	۰/۷۵۱	۰/۸۸۰	۰/۶۴۷
	q11	۰/۸۷۸		
	q12	۰/۸۱۳		
	q13	۰/۷۷۱		
رفتار سبز کارکنان	q14	۰/۷۱۹	۰/۸۹۸	۰/۶۴۰
	q15	۰/۶۶۹		
	q16	۰/۹۰۴		
	q17	۰/۸۴۶		
	q18	۰/۸۳۸		
رفاه کارکنان	q19	۰/۸۸۴	۰/۸۴۳	۰/۶۴۵
	q20	۰/۸۵۷		
	q21	۰/۶۴۷		

جدول ۲- اعتبار افتراقی سازه‌ها (متغیرهای مکنون)

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶
اعتماد سازمانی	۰/۸۲۲	-	-	-	-	-
رفاه کارکنان	۰/۴۱۵	۰/۸۰۳	-	-	-	-
رفتارهای سبز کارکنان	۰/۴۲۷	۰/۶۵۴	۰/۸۰۰	-	-	-
مسئولیت اجتماعی شرکتی	۰/۶۵۴	۰/۵۵۶	۰/۶۳۱	۰/۷۹۵	-	-
هویت سازمانی	۰/۵۲۱	۰/۵۱۶	۰/۷۱۰	۰/۶۷۵	۰/۸۰۵	-

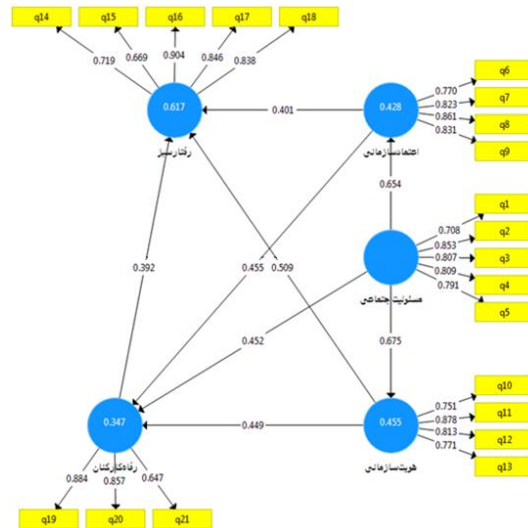
با توجه به تأیید اعتبار همگرایی و اعتبار افتراقی، مدل اندازه‌گیری تایید شده است. ضریب تعیین نسبت به ضریب همبستگی معیار گویاتری است. ضریب تعیین مهم‌ترین معیاری است که با آن می‌توان رابطه بین یک یا چند متغیر مستقل با متغیر وابسته را توضیح داد. این ضریب بیان‌کننده درصد تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل می‌باشد. شاخص برازندگی مدل^۱ با توجه به جدول ۳ نشان می‌دهد شاخص‌ها، مثبت و بزرگتر از صفر و میزان شاخص Gof بزرگتر از ۰/۳ می‌باشد لذا برازندگی مدل مفهومی پژوهش تایید شده است.

جدول ۳- شاخص Q2 و Gof

متغیر	Q2	R2	معیار برازش کلی (Gof)
اعتماد سازمانی	۰/۲۷۹	۰/۴۲۸	$= 0.394 \sqrt{0.302 * 0.515}$
هویت سازمانی	۰/۲۸۶	۰/۴۵۵	

رفتارهای سبز کارکنان	۰/۳۸۲	۰/۶۱۷
رفاه کارکنان	۰/۲۰۰	۰/۳۴۷

در مدل ساختاری، مفاهیم تحلیل مسیر، و نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می‌سازد، در شکل‌های ۲ مدل معادلات ساختاری و نمودار مسیر مدل پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۲- مدل مفهومی برازش شده در حالت تخمین استاندارد

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مطالعه حاضر با هدف بررسی ادراک مسئولیت اجتماعی شرکتی، رفاه و رفتارهای سبز کارکنان در نمونه آماری اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان تهران انجام یافت. بالاترین میانگین به هویت سازمانی و کمترین میانگین به رفتارهای سبز کارکنان اختصاص دارد. میانگین کل ادراک پاسخگویان نسبت به رابطه مسئولیت اجتماعی شرکتی و رفتارهای سبز کارکنان به ترتیب مربوط به میزان اعتماد سازمانی، و هویت سازمانی است. بنابراین کارکنان درک متوسطی از مسئولیت اجتماعی شرکتی و رفتارهای سبز کارکنان دارند. مسئولیت اجتماعی شرکتی درک شده می‌تواند رابطه بین مشتریان و یک سازمان را تقویت کند با مطالعه سو و همکاران^۱ (۲۰۱۹) و مطالعه کیم^۲ (۲۰۲۰) و (۲۰۱۷) همخوانی دارد. در فرضیه دوم، مسئولیت اجتماعی شرکتی بر هویت سازمانی اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری، و صنایع دستی استان تهران تاثیر دارد، نیز تایید شد. تجزیه و تحلیل‌ها نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکتی به طور مثبت بر هویت سازمانی تاثیر می‌گذارد و از طریق محیط‌های اجتماعی در دسترس کارکنان، موجب تقویت هویت و همسویی شغل با شغل یا تعلق سازمانی می‌شود. این یافته نیز همخوانی با مطالعه ایسلام و همکاران^۳ (۲۰۱۶) و زانگ و همکاران^۴ (۲۰۲۳) دارد. این یافته‌های تجربی نشان می‌دهد موفقیت بسیاری از برنامه‌های زیست محیطی در سطح شرکت، به رفتار پایدار کارکنان وابسته‌اند. این رفتارها به‌عنوان عوامل کمک‌کننده به دستاوردهای پایدار سازمان تلقی می‌شوند که پیامدهایی نه تنها برای محیط زیست، بلکه برای کسب‌وکارها و اعضای سازمان دارند و شیوه‌های مدیریت منابع انسانی سبز و رفتارهای سبز کارکنان را بهبود می‌بخشند.

در فرضیه سوم تحقیق، تلاش مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند برای بهبود رفاه کارکنان عمل کند و با بهزیستی کارکنان، بر نگرش و رفتار کارکنان تاثیر گذاشته، عملکرد مثبت کارکنان و نتایج اجتماعی (رفاه کارکنان، رفتارهای سبز حمایتی کارکنان) را فراهم کند. این یافته با مطالعات دیروثک و فاروق^۵ (۲۰۱۷) و شارما و همکاران^۶ (۲۰۱۶) همخوانی دارد. در فرضیه چهارم نیز رابطه اعتماد سازمانی بر رفتارهای سبز کارکنان تایید شده و سطوح بیشتر اعتماد سازمانی و شناسایی می‌تواند رفاه کارکنان و

- 1- Su & Swanson
- 2- Kim et al
- 3- Islam et al
- 4- Zhang et al
- 5- De Roeck & Farooq
- 6- Sharma et al

احتمال مشارکت کارکنان در رفتارهای سبز در محیط کار را بهبود بخشد. این یافته با مطالعات فاروق و همکاران^۱ (۲۰۱۴)، لی و همکاران^۲ (۲۰۱۵) و زانگ و همکاران (۲۰۲۳) همخوانی دارد.

در فرضیه پنجم، هویت سازمانی بر رفتارهای سبز کارکنان اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری، و صنایع دستی استان تهران نشان می‌دهد که احساس مثبت‌تر بهزیستی با احتمال بیشتری که کارگران درگیر رفتارهای سبز در محل کار هستند، مرتبط است. سازمان‌ها از این طریق می‌توانند رفتارهای مثبت محیطی کارکنان را در محیط کار با بهبود رفاه کارکنان تشویق کنند. این یافته به این گزاره اعتبار می‌بخشد که رفاه پایین کارکنان بر رفتار آنها در سطح فردی تأثیر می‌گذارد، که می‌تواند تأثیر نامطلوبی در سطح سازمان داشته باشد که با مطالعه نورتون و همکاران^۳ (۲۰۱۵) همخوانی دارد. در فرضیه ششم نیز رابطه رفاه کارکنان بر رفتارهای سبز کارکنان اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری، و صنایع دستی استان تهران تأیید شد. مشابه این یافته، در مطالعه فدرو و همکاران^۴ نیز آمده است که رفاه در محیط کار کارکنان رابطه مثبتی با عملکرد کارکنان دارد و این رفاه، روابط کاری بهتری بین کارکنان فراهم ساخته، و منجر به رفاه روانی، رفاه جسمی و رفاه اجتماعی یا همان سلامت فرد می‌شود. بنابراین آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد هرچه سازمان‌ها و شرکت‌ها، بیشتر به رفاه کارکنان توجه کنند و از اعتماد و هویت سازمانی واقف‌تر و آگاه‌تر باشند، انواع رفتارهای سبز افزایش بیشتری می‌یابد. مشابه این نتایج در مطالعات کالوزا و همکاران^۵ (۲۰۲۱) و به و همکاران^۶ (۲۰۲۲) نیز آورده شده است.

در راستای فرضیه‌ها، پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها منابع قابل توجهی به برنامه‌های پایداری زیست محیطی و طرح‌های مختلف رفاه اجتماعی اختصاص دهند. همچنین برای استفاده بهتر از ایجاد روابط کارکنان و نتایج مثبت مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکتی، حمایت از ابتکاراتی که باعث احساس تعلق بیشتر کارکنان شود، ابزار ارتباط کارمند-شرکت را تقویت می‌کند. پیشنهاد دیگر، افزایش فعالیت‌های مشتاقانه در فرآیند ایجاد اعتماد از طریق یک استراتژی ارتباطی بین کارمند و مدیر است. پیشنهاد فرضیه پنجم و ششم نیز برای بهبود رفاه کارکنان، سرمایه‌گذاری برای نیازهای روانی کارکنان از طریق ایجاد محیط کاری مثبت و آموزش برای بهبود مهارت‌های بین فردی و فنی از طریق فعالیت‌های آموزشی و فعالیت‌های مشترک گروهی است که احساس امنیت، حمایت و رفاه آنان را فراهم می‌کند.

پیشنهاد‌های مرتبط با فرضیه‌ها، بر محور رفتار سبز و پیامدهای زیست محیطی و محور مسئولیت اجتماعی شرکتی تمرکز دارند، لذا توصیه می‌شود برای پژوهش‌های آینده، از مجموعه وسیع‌تری از چارچوب‌های نظری استفاده شود. این چارچوب‌ها، تعیین می‌کند که آیا برخی از رویکردها به طور نظامی، پرکاربردتر هستند یا کمتر کاربرد دارند. زیرا این مطالعه و مطالعات مشابه، مجموعه محدودی از متغیرهای فوق را هدف قرار داده است. و گسترش مطالعات مداخله‌ای به مجموعه وسیع‌تری از رفتارهای مهم زیست محیطی نیاز دارد.

منابع

۱. شفیع رودپشتی اسعدی، میرمحمد؛ محمدمیرزایی، نگار (۱۳۹۶) تحلیل بر جایگاه و سطح تحقق مسئولیت پذیری اجتماعی در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان یزد). مدیریت سرمایه اجتماعی، ۴(۳)، ۳۳۳-۳۵۱.
۲. فخاری، حسین، فلاحپور، فرهاد (۱۳۹۶). بررسی اثر میانجی عملکرد مالی بر رابطه میان مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش افزوده بازار در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، چشم انداز مدیریت مالی، ۲۰، ۱۱۴-۱۳۵
۳. ویدن، کلا (۱۳۹۸). رفتار گردشگر مسئولیت پذیر. ترجمه حمیدرضا پوربرات ابوزیدآبادی و فاطمه عمی. چاپ اول. تهران. دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
4. Ahammad, M. F., Glaister, K. W., & Gomes, E. (2020). Strategic agility and human resource management. *Human Resource Management Review*, 30(1), 100700.
5. AlSuwaidi, M., Eid, R., & Agag, G. (2021). Understanding the link between CSR and employee green behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 50-61.
6. Avanzi, L., van Dick, R., Fraccaroli, F., & Sarchielli, G. (2012). The downside of organizational identification: Relations between identification, workaholism and well-being. *Work & Stress*, 26(3), 289-307.

- 1- Farooq et al
- 2- Lee et al
- 3- Norton et al
- 4- Fedorova et al
- 5- Kaluza et al
- 6- Ye et al

7. De Roeck, K., & Farooq, O. (2017). Corporate social responsibility and ethical leadership: Investigating their interactive effect on employees' socially responsible behavior. *Journal of Business Ethics*, 151(4), 923–939.
8. Demeter, C., Fechner, D., & Dolnicar, S. (2023). Progress in field experimentation for environmentally sustainable tourism—A knowledge map and research agenda. *Tourism Management*, 94, 104633.
9. Doz, D. (2020). Fostering strategic agility: How individual executives and human resource practices contribute. *Human Resource Management Review*, 30.
10. Faeq, D. K., Abdulla, D. F., Ali, B. J., & Akoi, S. (2022). Impact of job resources on employee green behavior: An Empirical Investigation Among Employees Work in The Tourist Companies in Erbil-City Kurdistan Region of Iraq. *The Scientific Journal of Cihan University–Sulaimaniya PP*, 115, 126.
11. Farooq, M. S., & Salam, M. (2020). Nexus between CSR and DSIW: a PLS-SEM approach. *International Journal of Hospitality Management*, 86, 102437.
12. Fedorova, A., Dvorakova, Z., & Atas, H. (2022). Workplace Well-Being in Employee Estimates. In *Proceedings of the International Scientific Conference “Smart Nations: Global Trends In The Digital Economy”* (pp. 529-540). Springer, Cham.
13. Hansen, S. D., Dunford, B. B., Boss, A. D., Boss, R. W., & Angermeier, I. (2011). Corporate social responsibility and the benefits of employee trust: A cross-disciplinary perspective. *Journal of business ethics*, 102, 29-45.
14. Islam, M.A., Ikeda, M. and Islam, M.M. (2013). Knowledge sharing behaviour influences: a study of information science and library management faculties in Bangladesh. *IFLA Journal*, 39(3), 221-234. Doi: 10.1177/0340035213497674.
15. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3341-1>.
16. Kaluza, A. J., Weber, F., van Dick, R., & Junker, N. M. (2021). When and how health-oriented leadership relates to employee well-being—The role of expectations, self-care, and LMX. *Journal of Applied Social Psychology*, 51(4), 404-424.
17. Kim H. L., Rhou, Y., Uysal, M., & Kwon, N. (2017). An examination of the links between corporate social responsibility (CSR) and its internal consequences. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 26-34.
18. Kim, J., & Lee, J. C. (2020). Effects of COVID-19 on preferences for private dining facilities in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 67-70.
19. Kinman, G., & Johnson, S. (2019). Special section on well-being in academic employees. *International Journal of Stress Management*, 26(2), 159.
20. Lee, E.-S., Park, T.-Y., & Koo, B. (2015). Identifying organizational identification as a basis for attitudes and behaviors: a meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 141(5), 1049 doi: 10.1037/bul0000012.
21. Mozumder, N. A. (2016). A multilevel trust-based model of ethical public leadership.
22. Ngueyan, M; Truong, M. (2016), The Effect of Culture on Enterprise's Perception Of Corporate Social Responsibility: The Case of Vietnam, 13th Global Conference on Sustainable Manufacturing - Decoupling Growth from Resource Use.
23. Norton, T.A., Parker, S.L., Zacher, H. and Ashkanasy, N.M. (2015). Employee Green Behavior: A Theoretical Framework, Multilevel Review, and Future Research, *Agenda Organization & Environment*, 28(1), 103–125
24. Patricia Martínez Andrea Pérez Ignacio Rodríguez Del Bosque, (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 27(2), 267 – 283
25. Sharma, P., Kong, T. T. C., & Kingshott, R. P. J. (2016). Internal service quality as a driver of employee satisfaction, commitment and performance: Exploring the focal role of employee well-being. *Journal of Service Management*, 27(5), 773–797
26. Su, L. & Swanson, S. R. (2019). Perceived corporate social responsibility's impact on the well-being and supportive green behaviors of hotel employees: The mediating role of the employee-corporate relationship. *Tourism Management*, 72: 437–450.
27. Viktoria Stein, K. (2021). Towards sustainable change: education and training as a key enabler of integrated care. *Handbook Integrated Care*, 311-326.
28. Wells, V. K., Taheri, B., Gregory-Smith, D., & Manika, D. (2016). The role of generativity and attitudes on employee home and workplace water and energy saving behaviors. *Tourism Management*, 56, 63–74.
29. Ye, J., Zhang, X., Zhou, L., Wang, D., & Tian, F. (2022). Psychological mechanism linking green human resource management to green behavior. *International Journal of Manpower*.
30. Zhang, J., Huang, R., Chen, Q., & Zhao, G. (2023). The relationships between supervisor-subordinate guanxi, perceived supervisor autonomy support, autonomous

motivation, and employee job satisfaction: Evidence from international hotel chains in China. International Jour.

سال ششم، شماره ۲ (پیاپی: ۳۳)، تابستان ۱۴۰۲

پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار
فصلنامه پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار