

پیامدهای رفتارهای مصرفی پایدار سازمانی در منطقه صنعتی پارس جنوبی (عسلویه)

منیژه بحرینی زاد^{1*}، نجمه طاهری²

1. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده کسب و کار و اقتصاد، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران (نویسنده مسئول).

2. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده کسب و کار و اقتصاد، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران.

تاریخ دریافت: 1403/10/20 تاریخ انتشار: 1403/11/01

Explaining the consequences of organizational sustainable Consumption behaviors in the South Pars Industrial Zone (Asaluyeh)

ManiJeh Bahrainizad^{1*}, Najmeh Taheri²¹ Associate Professor, Department of Business Administration, School of Business and Economics, Persian Gulf University, Bushehr, Iran (corresponding author).² PhD student, Department of Business Management, School of Business and Economics, Persian Gulf University, Bushehr, Iran.

Received: (09/01/2025) Accepted: (20/01/2025)

10.22034/asm.2025.2051743.3343 : شناسه یکتا

Abstract

Objective: Nowadays, the detrimental environmental impacts caused by human interventions are clearly observable worldwide. Some of these behaviors originate at the individual level, but a significant portion is associated with organizational activities. Industrial organizations play a crucial role in environmental pollution due to the nature of their products, making it essential to conduct studies in this field to examine the consumption behaviors of organizations and their environmental consequences. This study aims to investigate sustainable consumption behaviors in the Asaluyeh region to identify the environmental outcomes of companies operating in this area. Based on these findings, appropriate strategies and policies can be developed to preserve the environment, prevent its degradation, and contribute to sustainable growth and development.

Method: This research was conducted using a qualitative approach, employing in-depth interviews for data collection. The data were analyzed using thematic analysis, where key and subsidiary themes discussed in the interviews were extracted and examined.

Findings: The results of this research indicate that the environmental behaviors of organizations have multiple consequences, including organizational productivity, organizational branding, reduction of operational costs, and increased social responsibility. In total, 165 open codes were extracted from the collected data, which were categorized into 47 sub-themes (axial codes) and 70 main themes (selective codes). Among these main themes, 32 key outcomes were identified, highlighting the significance of environmental behaviors and organizational consequences at various levels in the Asaluyeh region.

Conclusion: The present study indicates that no similar research has been conducted regarding the environmental behaviors of industrial organizations in Iran. The findings of this study can assist petrochemical industry managers in the country to make more effective decisions aimed at preserving the environment and improving the performance of their organizations. Implementing appropriate policies in this regard not only contributes to the reduction of environmental pollution but also enhances organizational productivity, elevates their brand position, and reduces operational costs. Furthermore, this research aids scholars and experts in developing related studies on environmental behaviors in future investigations, providing more effective solutions for environmental sustainability. Ultimately, emphasizing sustainable approaches in polluting industries, such as the petrochemical sector, can lead to a balance between economic growth, industrial development, and environmental preservation. Behaviors such as optimizing energy consumption, waste management, developing waste management technologies, raising awareness, and policy-making in this area can significantly strengthen this balance.

Keywords: Asaluyeh, Sustainable consumption behavior, Sustainable organizational consumption behavior, Sustainable customer

چکیده

هدف: امروزه آثار مخرب زیست‌محیطی در سراسر جهان به دلیل دخالت‌های انسانی به وضوح مشاهده می‌شود. برخی از این رفتارها منشأ فردی دارند، اما بخش عمده‌ای از آن‌ها به فعالیت‌های سازمانی مرتبط است. در این میان، نقش سازمان‌های صنعتی به دلیل نوع محصولاتی که تولید می‌کنند، در آلودگی محیط زیست بسیار پررنگ‌تر از رفتارهای فردی است. در نتیجه، ضرورت دارد که مطالعاتی در این حوزه انجام شود تا ماهیت رفتارهای مصرفی سازمان‌ها و پیامدهای زیست‌محیطی آن‌ها مورد بررسی قرار گیرد. پژوهش حاضر با هدف مطالعه رفتارهای مصرفی پایدار در منطقه عسلویه انجام شده است تا پیامدهای زیست‌محیطی شرکت‌های فعال در این منطقه شناسایی شود و بر این اساس، استراتژی‌ها و سیاست‌گذاری‌های مناسبی برای حفظ محیط زیست، جلوگیری از تخریب آن و تلاش برای رشد و توسعه پایدار تدوین گردد. روش: این پژوهش با رویکرد کیفی انجام شده و از مصاحبه‌های عمیق برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. تحلیل داده‌ها به روش تحلیل تم انجام شده است که در آن، موضوعات اصلی و فرعی مورد بحث در مصاحبه‌ها استخراج و تحلیل شده‌اند.

یافته‌ها: نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که رفتارهای مصرفی پایدار سازمان‌ها پیامدهای متعددی دارند که از جمله آن‌ها می‌توان به بهره‌وری سازمانی، برندسازی سازمانی، کاهش هزینه‌های عملیاتی و افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی اشاره کرد. در مجموع، ۱۶۵ کد آزاد از داده‌های گردآوری شده استخراج شد که در قالب ۴۷ تم فرعی (کد محوری) و ۳۲ تم اصلی (کد انتخابی) دسته‌بندی گردید. از میان این تم‌های اصلی، ۳۲ پیامد کلیدی شناسایی شد که نشان‌دهنده اهمیت رفتارهای زیست‌محیطی و پیامدهای سازمانی در سطوح مختلف در منطقه عسلویه است.

نتیجه‌گیری: پژوهش حاضر نشان می‌دهد که تاکنون مطالعه‌ای مشابهی با این رویکرد در خصوص رفتارهای مصرفی زیست‌محیطی سازمان‌های صنعتی در ایران انجام نشده است. نتایج این مطالعه می‌تواند به مدیران صنعت پتروشیمی در کشور کمک کند تا تصمیمات مؤثرتری در جهت حفظ محیط زیست و بهبود عملکرد سازمان‌های خود اتخاذ کنند. اتخاذ سیاست‌های مناسب در این زمینه نه تنها به کاهش آلودگی محیطی کمک می‌کند، بلکه موجب افزایش بهره‌وری سازمان‌ها، ارتقای جایگاه برند آن‌ها و کاهش هزینه‌های عملیاتی نیز خواهد شد. همچنین، این پژوهش به محققان و صاحب‌نظران کمک می‌کند تا در تحقیقات آینده به توسعه مطالعات مرتبط با رفتارهای زیست‌محیطی پرداخته و راهکارهای مؤثرتری را در جهت پایداری محیط زیست ارائه دهند. در نهایت، تأکید بر رویکردهای پایدار در صنایع آلاینده، نظیر صنعت پتروشیمی، می‌تواند به ایجاد تعادل میان رشد اقتصادی، توسعه صنعتی و حفظ محیط زیست منجر شود. رفتارهای از جمله، بهینه‌سازی مصرف انرژی، مدیریت پسماند، توسعه فناوری‌های مدیریت پسماند، آموزش و آگاهی و سیاست‌گذاری در این زمینه می‌تواند به تقویت این تعادل کمک کند.

کلمات کلیدی: رفتار مصرفی پایدار، رفتار مصرفی پایدار سازمانی، رفتار مصرفی زیست محیطی، عسلویه

Mbahrainizadeh@pgu.ac.ir : ایمیل نویسنده مسئول

مقدمه

آثار رفتارهای مخرب زیست محیطی انسان امروزی را می توان در طبیعت به علت ارتقا زندگی مشاهده کرد که با منافع بلندمدت بشر در تضاد است. از جمله آن می توان به گرم شدن زمین، نازک شدن لایه اوزون و انواع آلودگی ها اشاره کرد. مصرف بی رویه و دخالت نابجا در طبیعت باعث تهدید شدن منابع طبیعی شده است که هزینه های زیادی را به وجود آورده است. در روند تغییرات رفتارهای زیست محیطی فردی و سازمانی واکنشی به این آلودگی ها بوده است. لذا شناخت رفتار های مصرفی و مدیریت آن اهمیت بسزایی پیدا کرده است. رفتار مصرفی زیست محیطی به اقدامات و انتخاب های مصرف کنندگان به منظور به حداقل رساندن اثرات منفی زیست محیطی و ترویج توسعه پایدار اشاره دارد، این شامل در نظر گرفتن عوامل محیطی هنگام تصمیم گیری خرید و اتخاذ رفتارهایی است که از حفظ منابع طبیعی و کاهش ضایعات حمایت می کند (سارگون و دورسان¹، 2023).

برخی از مناطق صنعتی جهان در کل دنیا سهم بیشتری در آلودگی دارند. منطقه عسلویه در ایران به صورت باریکه ای بالغ بر 14 هزار هکتار در حاشیه شمالی خلیج فارس واقع شده است که از جمله مناطق نفت خیز و دارای صنایع نفت و گاز و پتروشیمی مهم جهان محسوب می شود و محل فعالیت ده ها شرکت پتروشیمی است. در منطقه عسلویه، تجمع صنایع وابسته به گاز و پتروشیمی باعث شده عسلویه گریبان گیر آلودگی هوا، آلودگی آب (دریا و سفره های زیرزمینی) و خاک، آلودگی صوتی، بصری، اجتماعی و... باشد (رفیعی و حسینی، 1400). طبق داده های جدید سازمان بهداشت جهانی (WHO) در سال 2024، آلودگی هوا در عسلویه و مناطق مشابه با توجه به ذرات معلق به مراتب فراتر از حد مجاز توصیه شده است. آلودگی ذرات PM2.5 به طور مداوم بالاتر از 35 میکروگرم در هر متر مکعب بوده است، در حالی که این سطح برای سلامت انسان بسیار خطرناک تلقی می شود. در مقایسه با بسیاری از مناطق جهان، عسلویه به دلیل فعالیت های صنعتی سنگین، یکی از آلوده ترین مناطق محسوب می شود (انجمن تنفسی اروپا²، 2024؛ سازمان بهداشت جهانی³، 2024). این حجم از آلودگی در این منطقه نشان از اهمیت این منطقه در سطح آلودگی ایران و جهان دارد. لذا بررسی رفتارهای مصرفی زیست محیطی در این منطقه مهم است، زیرا بخش عمده ای از آلودگی در این منطقه ناشی از شیوه های نادرست مصرف مواد و ملزومات است و اگر بخشی از فرایندهای خرید و مصرف سازمانی در این منطقه اصلاح شود، این مهم به نوبه خود می تواند تاثیر بسزایی در کنترل آلودگی در این منطقه صنعتی و در ایران و همچنین پیامدهای موثری در کنترل آلودگی در دنیا خواهد داشت. همچنین مشتریان صنایع پتروشیمی، با اتخاذ الگوهای مصرفی پایدار و نهادینه سازی چنین فرهنگی در سازمان های متبوع خود می توانند صنایع پتروشیمی بالادستی را به رعایت الزامات و استانداردهای زیست محیطی وادار نمایند و این امر بر روی پایداری منطقه اثر بسزایی داشته باشد.

پرداختن به پژوهش های حوزه محیط زیستی، در چند سال اخیر توجه بسیار زیادی را به خود جلب نموده است. بسیاری از این پژوهش ها مربوط به مطالعه رفتارهای زیست محیطی شرکت های صنعتی در نقاط مختلف صنعتی دنیا است، زیرا شرکت های صنعتی سهم عمده ای در آلودگی زمین دارند. بخش از شرکت های بزرگ صنعتی که همواره به علت عملکرد بدشان در تخریب محیط زیست و گرمایش زمین، مورد فعالان محیط زیست قرار گرفته است، شرکت های پتروشیمی است. مطالعه عملکرد شرکت های بزرگ پتروشیمی از جهت کشف آثار رفتارهای زیست محیطی آنها می تواند بسیار مهم باشد. از این رو این مطالعه به لحاظ آنکه به بخشی از رفتارهای مصرفی زیست محیطی در یک منطقه

¹. SARGIN& Dursun

². European Respiratory Society

³. World Health Organization

صنعتی با اهمیت در ایران و جهان می پردازد، دارای اهمیت است. پرداختن به چنین موضوعاتی اهمیت دارد. همانطور که در قبل گفته شد، موضوع رفتارهای زیست محیطی یکی از ترندهای روز دنیاست و در سایر مناطق مختلف جهان صورت گرفته است. به صورتی که بررسی آن را در مطالعات بسیاری از محققین می توان مشاهده کرد. از جمله آن می توان به مطالعاتی اشاره کرد که در آنها عوامل مختلفی شکل دهنده رفتارهای مصرف کننده پایدار و زیست محیطی هستند، را برجسته کرده اند. به عنوان مثال، ساری و همکاران (2021) مشاهده کردند که افزایش سطح دانش زیست محیطی و ادراک ریسک به طور مثبت بر نگرانی های زیست محیطی تأثیر می گذارد، که به نوبه خود بر قصد رفتاری تأثیر می گذارد و رفتار مصرف پایدار را واسطه می کند. به طور مشابه، قرکوزی و همکاران (2019) در مطالعه خود نشان دادند که قصد قوی ترین پیش بینی کننده رفتار محیطی است و به دنبال آن عادت ها و هنجارهای ذهنی قرار دارند. علاوه بر این، تحقیقات دیگری نشان داده اند که پیامدهای قابل توجهی از رفتارهای مصرف کننده پایدار و زیست محیطی وجود دارد. به عنوان مثال، دادوکشا و سوزوسکی (2020) در پژوهش خود نشان دادند که ارزیابی رفتارهای محیطی محیط کار، از جمله انواع و مقیاس رفتارهای مضر، سطح منفی گرای مرتبط با این رفتارها، و همبستگی بین ارزیابی انواع مختلف رفتارهای مضر است. این تحقیق مسئولیت کارکنان و سازمان ها را در قبال رفتارهای مضر برای محیط کار در محل کار برجسته می کند و بر نیاز به آگاهی بهتر، مکانیسم های گزارش دهی و اقدامات پیشگیرانه برای ایجاد محیط کاری سازگارتر با محیط زیست تأکید می کند. با اقدامات و نگرانی های مربوط به زباله، بازیافت و کمپوست رایج ترین آنها است. به طور مشابه، وانگ و همکاران (2018) در تحقیق خود به این موضوع پرداختند که عواملی مانند نگرش نسبت به رفتار، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده به طور مثبت و قابل توجهی بر نیت محیطی کشاورزان تأثیر می گذارد که به نوبه خود بر رفتار آنها تأثیر می گذارد. جنسیت و سن نیز تأثیرات قابل توجهی بر رفتار محیطی دارند که در نهایت منجر به کاهش آلودگی آب های چین خواهد شد.

با جستجوی پیشینه ی پژوهش، مطالعه ای با موضوع بررسی پیامدهای رفتارهای مصرفی پایدار و زیست محیطی در شرکت های پتروشیمی در ایران و متمرکز بر منطقه پارس جنوبی انجام نشده است. این مطالعه قصد دارد که چنین شکافی را برطرف کند. این مطالعه در پی آن است تا با یک رویکرد کیفی و مبتنی بر مصاحبه های نیمه ساختاری، و بر اساس یک منطق قیاسی- استقرایی با ترکیب و تحلیل ادبیات موجود، پیامدهای محتمل حاصل از رفتارهای مصرفی زیست محیطی در منطقه صنعتی پارس جنوبی را شناسایی کند. اهمیت این تحقیق در قدرت آن برای اطلاع رسانی به سیاست گذاران، کسب و کارها و مصرف کنندگان در منطقه عسلویه درباره اهمیت رفتارهای مصرفی پایدار و زیست محیطی است. با درک عوامل و نتایج این رفتارها، به منظور ترویج شیوه های پایدار و حفاظت از محیط زیست در عسلویه، ذی نفعان می توانند استراتژی ها و طرح های هدفمندتری را توسعه دهند. علاوه بر این، این تحقیق با ارائه بینش های ارزشمند پژوهشی درباره یک موضوع نسبتاً کم بررسی شده، به ادبیات موجود در مصرف پایدار کمک نماید. سؤال اساسی که در این مطالعه قصد داریم به با یک روش پژوهش کیفی اکتشافی به آنها پاسخ بدهیم، به قرار ذیل است: 1- پیامدهای حاصل از رفتارهای مصرفی پایدار شرکت های صنعتی پتروشیمی در منطقه عسلویه چیست؟

ادبیات نظری و پیشینه تحقیق: رفتار زیست محیطی و پایدار¹

جهانی شدن تهدیدی علیه توسعه پایدار شده است و مشکلات زیست محیطی را به وجود آورده است. راه برون رفت از این چالش اجرای سیستماتیک برنامه های مدیریت زیست محیطی توسط شرکت ها، دولت ها، سازمان ها و جوامع غیرانتفاعی است. موفقیت این برنامه ها به قوانین، سیاست های محلی و جهانی، انتظارات جامعه و مشتریان، بستگی دارد که می تواند به نفع سازمان ها باشد (فلایان²، 2008). باین

¹. Environmental and sustainable behavior

². Flynn

حال، روش‌های کسب و کار بین المللی و پیچیدگی مرتبط با آن‌ها رویکردهای نظارتی سنتی برای حفاظت از محیط زیست جهانی را بی‌اثر می‌سازند (کانکا^۱، 2001).

از دهه ۱۹۹۰، جهانی‌سازی به تغییرات بنیادینی در کسب‌وکارها و استراتژی‌های بازار منجر شده که عملکرد اکولوژیکی و ارزش‌های انسانی را نیز تحت تأثیر قرار داده است. از این رو، ضروری است سازمان‌ها مسئولیت بیشتری در قبال جامعه بپذیرند، زیرا نقش مهمی در اقتصاد ملی و روابط بین‌المللی ایفا می‌کنند. همچنین، باید سود کسب‌شده به‌طور منصفانه توزیع شود تا اثرات منفی تجارت بر جوامع محلی جبران گردد (برید و سماکر^۲، 2007). جامعه نیازمند این است که سازمان‌ها به‌طور گسترده‌ای در فعالیتهای خود مشارکت داشته باشند. با این حال، در عوض، این موارد دارایی‌های اقتصادی و اجتماعی جوامع را افزایش داده و حفظ خواهند کرد (پاساکار و همکاران^۳، 2018).

رفتار مصرفی محیطی به انتخاب‌هایی اشاره دارد که مصرف‌کنندگان با در نظر گرفتن تأثیرات زیست‌محیطی و پایداری اتخاذ می‌کنند. این رفتار شامل تصمیمات خریدی است که به اثرات بلندمدت بر زمین توجه دارد. عوامل مؤثر بر این رفتار شامل ویژگی‌های محصول، بسته‌بندی، و تصویر اجتماعی مرتبط با انتخاب‌های مسئولانه زیست‌محیطی است (چن و لیو^۴، 2023). هدف از رفتار مصرفی پایدار به حداقل رساندن ضایعات و اطمینان از به خطر نیفتادن نیازهای نسل‌های آینده است (سینمس و یاروس^۵، 2023). رفتار طرفدار محیط زیست تحت تأثیر عوامل درونی مانند آگاهی و نگرش محیطی و عوامل بیرونی مانند درآمد و شبکه اجتماعی است، رابطه بین ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای محیطی پیچیده است و نیاز به تحقیقات بیشتر برای توسعه مدل‌های معتبر و کاربردی وجود دارد (جوزف^۶، 2019). دولت‌ها همچنین در ترویج رفتار مصرف‌کننده پایدار از طریق استراتژی‌هایی که مصرف مسئولانه را تشویق می‌کنند، نقش دارند (بارتوسووا و موسوا^۷، 2022). رفتار مصرفی پایدار از نظر زیست محیطی به اقداماتی اطلاق می‌شود که مصرف‌کنندگان برای به حداقل رساندن اثرات منفی زیست محیطی و اطمینان از به خطر نیافتن نیازهای نسل‌های آینده انجام می‌دهند، این شامل انتخاب و درگیر شدن در رفتارهایی است که ضایعات و آسیب را در طول چرخه عمر محصولات و خدمات کاهش می‌دهد (سرگان و درسا^۸، 2023). رفتار مصرفی پایدار یک نگرانی جهانی در حال رشد است، زیرا انتخاب‌ها و رفتارهای روزانه افراد تأثیر قابل‌توجهی بر محیط‌زیست دارد (گالو و همکاران^۹، 2023). رفتار مصرفی پایدار به عواملی مانند آگاهی، نگرش، هویت اخلاقی و ارزش‌های نوع‌دوستانه بستگی دارد. دولت‌ها و سازمان‌ها برای تشویق این رفتار و رسیدگی به مسائل زیست‌محیطی استراتژی‌هایی توسعه می‌دهند. نقش مصرف‌کنندگان در مصرف پایدار برای موفقیت مدل‌های کسب‌وکار متمرکز بر پایداری و اقتصاد دایره‌ای حیاتی است و تفاوت‌های نسلی نیاز به استراتژی‌های بازاریابی متمایز را نشان می‌دهد. (گالو و همکاران 2023، ؛ ونگ و همکاران^{۱۰}، 2023)

رفتار زیست محیطی و پایدار در سازمان‌ها

رفتار مصرف‌کننده محیطی در سازمان‌ها به قصد و اقدامات افراد در یک سازمان برای رفتار مسئولانه در قبال مسائل زیست‌محیطی اشاره دارد. این شامل عواملی مانند آگاهی از مشکلات محیطی، آگاهی از جایگزین‌های اصلاحی، نظرات و باورها، تمایل به اقدام و توانایی عمل می‌شود. توانایی عمل به ویژه حیاتی است زیرا به‌طور مستقیم بر ظرفیت مصرف‌کنندگان برای اقدام تأثیر می‌گذارد (پاساکار و همکاران^{۱۱}، 2018).

¹. Conca

². Bird and Smucker

³. Pawaskar et al

⁴. Chen & Liu

⁵. Joseph

⁶. Bartošová, Musová

⁷. Gallo et al

⁸. Wang et al

اجرای موفقیت‌آمیز استراتژی‌های پایدار در سازمان‌ها نیازمند عوامل مختلفی است. اولاً، سازمان‌ها باید شیوه‌های مدیریتی را اتخاذ کنند که بر معیارهای پایدار اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی تمرکز دارد (گومز و همکاران^۱، 2023). در نهایت، سازمان‌ها باید پایداری را از طریق یک چارچوب جامع که شامل مدل‌های مفهومی، مدل‌های پیاده‌سازی، ماتریس مسئولیت‌ها و مدل‌های رهبری است، در عملیات تجاری خود ادغام کنند. این چارچوب به مدیریت پایداری به عنوان بخشی از فعالیت‌های تجاری، تضمین تعهد، برنامه‌ریزی مؤثر، اجرا و ارتباطات کمک می‌کند. با در نظر گرفتن این عوامل، سازمان‌ها می‌توانند استراتژی‌های پایدار را با موفقیت اجرا کنند و به اهداف بلندمدت دست یابند (دارول^۲، 2022). رفتار مصرف‌کننده محیطی سازمانی به تأثیر مدیریت محیطی داخلی سازمان^۳ بر رفتار خرید مصرف‌کننده برای محصولات پایدار اشاره دارد (هو و همکاران^۴، 2021). استراتژی بازاریابی محیطی در افزایش رفتار شهروندی مشتری و تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده نسبت به مصرف سبز نقش دارد (الجراح^۵، 2021؛ لفرچی^۶، 2018). پژوهشگرانی که ریشه‌های نگرش‌ها و رفتارهای مختلف محیطی را بررسی می‌کنند به یک نتیجه مشابه از محیط می‌رسند که عوامل پیش‌بینی بالقوه باید چند بعدی باشند و براساس یک عامل رفتاری واحد نباشند (برای مثال کلیولند و همکاران، ۲۰۰۵؛ جانسون و همکاران^۷، 2010). از این عوامل، ساختارهای روانشناختی مانند ادراکات، دانش، ارزش‌ها، نیت و نگرش‌ها به عنوان عوامل مهم تعیین‌کننده رفتارهای طرفدار محیط‌زیست مورد حمایت قرار گرفته‌اند و به طور گسترده در ادبیات تحقیق شده‌اند (برای مثال، گیلگ و همکاران، ۲۰۰۵؛ نیلسون و کولر^۸، ۲۰۰۰؛ فرج و مارتینز^۹، ۲۰۰۶؛ ویتمارش^{۱۰}، ۲۰۰۹؛ دیویس و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۱؛ پولونسکی و همکاران^{۱۲}، 2012). با این حال، این حجم بالای تحقیق به نتیجه‌گیری روشنی از نظر روابط دقیق بین این عوامل روانی و رفتارهای پیش محیطی منجر نشد (وانل و مونکرچ^{۱۳}، 2016). هنگام بحث در مورد ذینفعان، سازمان‌ها باید گروه‌های مختلفی از افراد را در نظر بگیرند که بر کسب و کار خود تأثیر می‌گذارند و تحت تأثیر آن قرار می‌گیرند، مانند مشتریان، سرمایه‌گذاران، تامین‌کنندگان و جوامع محلی، ملی یا حتی بین‌المللی، و همچنین کارکنان سازمان (زینک^{۱۴}، 2005) اهمیت حیاتی جهت‌گیری ذینفعان در یک چارچوب مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان یک نیاز برای پایداری برجسته می‌کند (چما و همکاران^{۱۵}، 2019). رفتارهای مصرف‌کننده زیست محیطی شامل خرید محصولات سازگار با محیط زیست و دفع مسئولانه ضایعات محصول است (اسمیت و سولیوان^{۱۶}، 2012). تأثیر فعالیت‌های توسعه پایدار به شدت به انگیزه‌های مصرف‌کنندگان و نگرش آن‌ها نسبت به محیط‌زیست بستگی دارد (فرج و مارتینز^{۱۷}، 2007). مصرف‌کنندگان برای اتخاذ رفتارهای پایداری به دلایل مختلف تحریک می‌شوند، که برخی از آن‌ها همیشه توسط آن سازمان‌های زیست محیطی در نظر گرفته نمی‌شوند. برخی تلاش‌ها برای مخفی کردن برخی از روش‌هایی که در آن سازمان‌های مصرف‌کننده می‌توانند پایداری را هدایت کنند، مانند استفاده از ابزارهای مبتنی بر اطلاعات به عنوان راهی برای تشویق همکاری و رفتار پایدار مصرف‌کنندگان و یا ارائه اطلاعات در مورد استراتژی‌های پایدار مصرف‌کنندگان مختلف انجام شده است (الکساندر^{۱۸}، 2000؛ هانگر و همکاران^{۱۹}، 2007). اخیراً، یک مطالعه آلمانی نشان داد که "سازمان‌های مصرف‌کننده و سیاست مصرف‌کننده واسطه‌های مرکزی مصرف‌پایدار هستند و می‌توانند رفتار دوستانه زیست محیطی بازیگران در بازار را تشویق کنند" (ناسل^{۲۰}، 2016). آنچه هنوز روشن نیست این است که سازمان‌های مصرف‌کننده

¹. Gomez et al

². Daroll

³. IEM

⁴. Ha et al

⁵. Aljrah

⁶. lanfranchi

⁷. Cleveland et al.; Jansson et al

⁸. Gilg et al.; Nilsson and Küller; Fraj and Martinez; Whitmarsh; Davis et al.; Polonsky et al

⁹. Onel& Mukherjee

¹⁰. Zink

¹¹. Cheema et al

¹². Smith & O'Sullivan

¹³. Fraj and Martinez

¹⁴. Alexander+ Hughner et al

¹⁵. Nessel

سبز برای بهبود مصرف پایدار و بررسی رابطه بین این فعالیت‌ها و انگیزه‌های مصرف‌کنندگان "سبز" امروز چه می‌کند (جاکا و همکاران^۱، 2017).

رفتار مصرف‌کننده پایدار در سازمان‌ها به اتخاذ رفتارها و انتخاب‌هایی از سوی مصرف‌کنندگان اطلاق می‌شود که تأثیر مثبتی بر محیط زیست داشته باشد و پایداری را ارتقا دهد. این شامل تصمیم‌گیری آگاهانه مصرف‌کنندگان برای خرید و استفاده از محصولات است که سازگار با محیط زیست هستند و دارای حداقل ردپای زیست محیطی هستند. رفتار مصرف‌کننده پایدار می‌تواند شامل دفع و بازیافت مناسب محصولات برای به حداقل رساندن زباله و آلودگی باشد. مطالعات نشان داده‌اند که عواملی مانند رفتار کنترل ادراک شده، هنجارهای ذهنی و متغیرهای جمعیت شناختی می‌توانند بر رفتار مصرف‌کننده پایدار تأثیر بگذارند (گالدرون و همکاران^۲، 2023؛ شرون و کومکار^۳، 2021). سازمان‌ها می‌توانند از درک و هدف قرار دادن بخش‌های مصرف‌کننده خاصی که رفتار پایداری از خود نشان می‌دهند، بهره‌مند شوند، زیرا این می‌تواند با اهداف پایداری آنها هماهنگ باشد و مشتریان مسئولیت‌پذیر اجتماعی را جذب کند (لینز و کونزلز^۴، 2023). علاوه بر این، بازاریابی نقش مهمی در تشویق مصرف پایدار و تغییر رفتار مصرف‌کننده برای پایدارتر شدن ایفا می‌کند (وایت و همکاران^۵، 2020).

تأثیر فعالیت‌های توسعه پایدار به شدت به انگیزه‌های مصرف‌کنندگان و نگرش آن‌ها نسبت به محیط‌زیست بستگی دارد (فرج و مرتیز، 2007). مصرف‌کنندگان برای اتخاذ رفتارهای پایداری به دلایل مختلف تحریک می‌شوند، که برخی از آن‌ها همیشه توسط آن سازمان‌های زیست محیطی در نظر گرفته نمی‌شوند. برخی تلاش‌ها برای مخفی کردن برخی از روش‌هایی که در آن سازمان‌های مصرف‌کننده می‌توانند پایداری را هدایت کنند، مانند استفاده از ابزارهای مبتنی بر اطلاعات به عنوان راهی برای تشویق همکاری و رفتار پایدار مصرف‌کنندگان و یا ارائه اطلاعات در مورد استراتژی‌های پایدار مصرف‌کنندگان مختلف انجام شده‌است (هانگر و همکاران، 2007؛ الکساندر، 2000).

پیشینه پژوهش: پیامدهای رفتارهای زیست محیطی

در این بخش، مروری کوتاه بر ادبیات موضوع با تمرکز بر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به پایداری زیست محیطی در کشورهای مختلف ارائه شده‌است. چان (۲۰۰۱) در مطالعه‌ای به این نتیجه رسید که جهت‌گیری طبیعت انسانی و جمع‌گرایی عوامل مهمی هستند که بر قصد خرید سبز تأثیر می‌گذارند. مصطفی (2007) در پژوهشی تأثیر دانش محیطی مصرف‌کنندگان، اثربخشی درک شده، نوع دوستی، نگرش‌ها و نگرانی بر قصد خرید محصولات سبز را تایید کرد. فرانچ و مارتینز (۲۰۰۷) در تحقیقی نشان داد که نگرش‌های زیست محیطی تأثیر قابل توجهی بر رفتار زیست محیطی مصرف‌کنندگان دارند.

کانتور و همکاران (۲۰۱۲) یافته‌های مطالعه شان اهمیت ادراک کارکنان را در پیشبرد مشارکت در سطح کارکنان در رفتارهای محیطی نشان می‌دهد و اینکه چگونه سازمان‌ها می‌توانند زیرساخت‌های داخلی خود را برای حمایت از رفتارهای محیطی از طریق تأثیرات آنها بر درک کارکنان از حمایت از محیط و تعهد به محیط اصلاح کنند. پالی و همکاران در پژوهشی در سال (2013) نتیجه گرفتند که اگر کارمند متوجه شود که سازمان با دادن اختیارات تصمیم‌گیری و منابع لازم به سرپرست خود از سرپرست خود حمایت می‌کند، به احتمال زیاد تلاش‌های زیست محیطی بیشتری انجام می‌دهد. چو و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقی مشخص کردند که مشارکت فعال، رضایت و ارزش درک شده می‌تواند تأثیر مثبتی بر مسئولیت زیست محیطی گردشگر داشته باشد. بوریل و همکاران (2015) در پژوهشی نشان دادند که ارزش‌های

¹. Jaca et al

². Calderon et al

³. Sheoran & Kumar

⁴. Leaniz & González

⁵. White et al

محیطی و کنترل رفتاری درک شده (احساس توانایی کنترل رفتارهای محیطی) نقش مهمی در پذیرش رفتارهای شهروندی سازمانی برای محیط زیست (OCBE) دارند. نیر و نوباشی (2015) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که تعهد زیست محیطی مدیران که با ابعاد عاطفی، مستمر و هنجاری نسبت داده می شود، به وضوح به جهت گیری محیطی سازمان منجر می شود.

الجراح (2016) در نشان می دهد که آموزش محیطی می تواند نگرش و رفتار زیست محیطی کارکنان را بهبود بخشد و از طریق این متغیرها، جهت گیری محیطی سازمان را تقویت کند. یامورگلا و بینگلا (2019) به این موضوع پرداختند که مدل رفتار مصرف کننده آگاهانه از نظر زیست محیطی¹ تحت تأثیر سه عامل «نگرانی زیست محیطی»، «نوع دوستی» و «اثربخشی مصرف کننده درک شده»² قرار دارد. سفیولا و همکاران (2017) در تحقیق شان نشان می دهند که اشتیاق محیطی هماهنگ کارکنان و حمایت محیطی سازمانی به طور معناداری با رفتارهای زیست محیطی در محل کار مرتبط هستند. علاوه بر این، جنسیت و درآمد درک شده نیز بر این رفتارها تأثیر می گذارد. سالدآور و بروسکی (2020) در پژوهشی نشان می دهند که جهت گیری محیطی درونی سازمانی به طور مثبت با رفتار بازیافت کارکنان مرتبط است. وضعیت مدیریتی یک اثر تعدیل کننده دارد، به طوری که رابطه مثبت بین جهت گیری محیطی داخلی و رفتار صرفه جویی در انرژی در بین مدیران قوی تر از بین غیرمدیران است. علاوه بر این، جهت گیری محیطی بیرونی سازمان تنها با رفتار صرفه جویی در انرژی کارکنان رابطه مثبت صریح دارد. الزوبیدی و همکاران (2021) در تحقیق خود دریافتند که نوآوری، مادی گرایی، اثربخشی مصرف کننده درک شده و نگرانی های زیست محیطی بر قصد مصرف کنندگان برای اتخاذ رفتارهای طرفدار محیط زیست مصرف کنندگان های مستقیم و غیرمستقیم تأثیر می گذارد. دوناگ و همکاران (2023) در مطالعه ای نشان دادند که باورهای مذهبی، به ویژه باورهای کارمایی³ و باورهای دنیای عادلانه⁴، می توانند انگیزه درونی سبز مصرف کنندگان را افزایش داده و آنها را تشویق به مشارکت در مصرف طرفدار محیط زیست کنند. اقبال و سالج (2023) نشان دادند که رهبری پایدار تأثیر قابل توجهی بر رفتار شهروندی سازمانی برای محیط دارد، هم به طور مستقیم و هم غیرمستقیم از طریق جو سازمانی سبز. همچنین، رابطه بین جو سازمانی سبز و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان برای محیط، بستگی به تناسب فرد-سازمان دارد. هانگ و همکاران (2024) در مطالعه ای به این موضوع پرداختند که رهبری محیطی باعث اتخاذ سیاست مسئولیت اجتماعی شرکت های زیست محیطی می شود، که باعث رفتار زیست محیطی کارکنان می شود. لیاقت زاده و شافعی (1397) در یافته های پژوهش شان نشان دادند که آگاهی از بازاریابی سبز، مسئولیت اجتماعی و اعتبار شرکت بر میزان رعایت شرکت از الزامات محیط زیستی و بازاریابی سبز تأثیرگذار است و تصویر محصول و تمایل به خرید بر اعتبار شرکت از دیدگاه مشتریان تأثیرگذار است.

تحقیقات بر روی مصرف کنندگان که رفتار محیط زیستی دارند در طول چهار دهه گذشته به صورت نمایی رشد کرده است، و تاکنون دهه مطالعه بر روی این موضوع انجام شده است. در جدول 1 برخی نتایج پژوهش هایی که پیامدهای رفتارهای مصرفی محیط زیستی را بیان نموده اند، گزارش شده است.

جدول 1: پیامدهای رفتارهای زیست محیطی

پيامدها	محقق	زمينه	سال
عملکرد مالی	گونزالس بنیتو و گونزالس بنیتو-بنی مهمد-انجلینا و سورانین	سازمانی	2015-2007-2005

¹. ECCB

². PCE

³. KB

⁴. BJW

2006-1995-1995-2012 1998	سازمانی	کیم و همکاران-هارت و همکاران- پورتر و ون در لند-چن و همکاران- اراگون و کورنا	مزیت رقابتی
2005-2002	سازمانی	کانتیر-فن	اعتبار شرکت
2017	سازمانی و فردی	چو و همکاران	عملکرد جامعه فرد و محیط
2009-2014	سازمانی	انگاریدو و همکاران-اسماعیل	دسترسی به منابع کلیدی
2019	سازمانی و فردی	واحید و رهبر	تبلیغ زیست محیطی
2001	سازمانی	پولونسکی و روزنبرگ	کاهش هزینه در ساختار شرکت
2001	سازمانی	پولونسکی و روزنبرگ	ارائه محصولات جدید در بازار جدید
2001	سازمانی	پولونسکی و روزنبرگ	افزایش ارزش افزوده برای مشتریان
2001	سازمانی	پولونسکی و روزنبرگ	ایجاد مشتری وفادار
2012-2001	سازمانی	پولونسکی و روزنبرگ-چریون و جاکوب	سودآوری
2001	سازمانی	پولونسکی و روزنبرگ	بهبود موضع رقابتی شرکت در میان رقبا
2004	سازمانی و فردی	کوتاب و هلشن	کاهش آلودگی محیط زیست
2013-2014-2015	سازمانی	نورازمان- پالی و همکاران- روی و همکاران	عملکرد شرکت
2015	سازمانی	ست و خان	ایجاد برند شرکت ماندگار
2014	سازمانی	مک دوک و پورتو	عامل رقابت در بازار
1990-1383		کاتلر و ارمسترانگ-دان دوینی و جورج زیخان	تصویر محصول
2015-1391	سازمانی و فردی	شفیعی-یائیش و همکاران	کنترل و کاهش هزینه های اجتماعی

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کاربردی و بنیادی و رویکر آن تفسیری نمادین است. یافته‌های حاصل از آن را می‌تواند به طور مستقیم برای حل مشکلات موجود به کار گرفت. از سوی دیگر، این تحقیق به لحاظ ماهیت داده‌ها (و روش‌های تحلیلی) از نوع کیفی است و با داده‌های کیفی سروکار دارد. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات از روش میدانی استفاده شده است در روش میدانی، از مصاحبه نیمه ساختاریافته (هر مصاحبه صوتی حدود 30 دقیقه) و همچنین تعدادی مصاحبه نوشتاری (پاسخ به سوالات) استفاده گردیده است و به تحلیل تم مصاحبه‌های صورت گرفته پرداخته شده است. پس از مرور عمیق ادبیات رفتار زیست محیطی و با توجه به پرسش اصلی پژوهش، پروتکل و پرسش‌های باز اصلی مصاحبه طراحی گردید. سوالات مصاحبه برای دسترسی به اطلاعات مورد نیاز در دو بخش «سوالات شناسایی» و «سوالات اصلی» (در مجموع 12 سؤال) طراحی شد. (جدول 2) که در طول مصاحبه، به فراخور نیاز و تشخیص مصاحبه‌گر کم یا زیاد می‌شدند. شایان ذکر است که مصاحبه‌ها با استفاده از تلفن همراه ضبط شد و در مرحله بعد به صورت نوشتاری در برنامه word Office ثبت شدند و همچنین تعدادی از افراد که زمان مصاحبه نداشتند پرسشنامه در اختیار آنها قرار گرفت تا به سوال‌های مربوطه پاسخ دهند. در مسیر تحلیل تم علاوه بر تحلیل دستی از نرم افزار مکس کیودا (MAXQDA2020) استفاده شده است.

دوره زمانی تحقیق حاضر مشتمل بر بازه زمانی گردآوری و بررسی داده‌های کیفی مربوط و تجزیه و تحلیل و تدوین آنهاست که در سال 1403 انجام شده است. قلمرو مکانی تحقیق در استان بوشهر و شهر عسلویه است. نمونه آماری پژوهش شامل 20 نفر مدیر شرکت‌های فعال پتروشیمی از جمله پتروشیمی آریاساسول، پتروشیمی جم، پتروشیمی پارس، پتروشیمی پردیس، پتروشیمی زاگرس، پتروشیمی مروارید، پتروشیمی مهر، پتروشیمی کیمیای پارس خاورمیانه، پتروشیمی آپادانا، پتروشیمی مرجان، پتروشیمی سبلان، پتروشیمی هنگام، پتروشیمی بوشهر در منطقه عسلویه که اکثریت آنان دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر و دارای حداقل 20 سال سابقه کار در زمینه صنایع پتروشیمی بودند. دسترسی به مشارکین به این صورت بود که در مرحله اول دو نفر صاحب نظر بر اساس تخصص آنها در زمینه موضوع تحقیق، مورد مصاحبه اکتشافی واقع شدند و و سایر مشارکین بر اساس روش گلوله برفی توسط مصاحبه شونده‌گان قبلی، معرفی شدند. تحلیل داده‌ها بر اساس تحلیل تم مطابق با روش شش مرحله‌ای براون و کلک (2006) استفاده شده است.

جدول 2: نمونه‌ای از پرسش‌های اصلی مصاحبه نیمه ساختاریافته

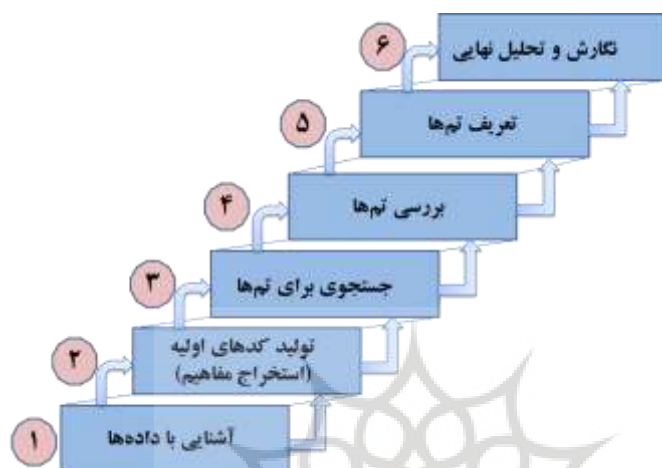
1. چه عواملی باعث تغییر رفتار خرید و مصرفی به سمت رفتارهای پایدار و زیست محیطی می‌شود؟ و این تغییرات رفتاری چه نتایجی برای سازمان شما ممکن است داشته است؟
2. انگرش‌ها و باورهای افراد و سازمان شما چگونه می‌تواند به بهبود رفتارهای مصرفی کمک کند؟ تغییر نگرش‌ها و باورهای به نفع محیط زیست، چه نتایجی برای سازمان شما ممکن است داشته است؟
3. استفاده از تکنولوژی و ارتباطات چگونه می‌تواند به بهبود رفتار مصرف کنندگان در حوزه زیست محیطی کمک کند؟ و چه نتایجی برای سازمان شما ممکن است داشته است؟
4. چه تاثیری از رسانه‌ها و تبلیغات در رفتار مصرفی پایدار وجود دارد؟ و چه نتایجی برای سازمان شما ممکن است داشته است؟
5- به طور کلی وقتی در سازمان شما رفتارهای خرید و سازمان بر اساس مولفه‌های زیست محیطی شکل می‌گیرد، انتظار دارید چه نتایجی به دنبال داشته باشد؟
7. چه نقشی برای سیاست‌گذاری و قوانین در تغییر رفتار مصرفی به سمت پایداری و زیست محیطی وجود دارد؟ و چه نتایجی برای سازمان شما داشته است؟
8. چه نقشی برای همکاری بین بخش عمومی، بخش خصوصی و جامعه مدنی را در جهت ترویج رفتارهای پایدار و زیست محیطی قائل هستید؟ پیامدهای چنین همکاری‌هایی چه خواهد بود؟

روایی و پایایی پژوهش

در این پژوهش برای افزایش اعتبارپذیری از روش کدگذاری مشترک استفاده شده است، به این صورت که دو کدگذار به طور مستقل داده‌ها را کدگذاری نموده و سپس نتایج را با هم مقایسه می‌کنند. این مقایسه می‌تواند شامل بررسی کدهای مشابه و متفاوت باشد. تمامی کدهای اولیه پس از پایان کدگذاری هر مصاحبه و رسیدن به تم‌های اصلی مورد بازبینی پژوهشگر قرار گرفت و علاوه بر آن کدهای استخراج شده برای بررسی و تایید به همکاران داده شده است. و در این خصوص کدگذاری توسط دو نفر محقق صورت گرفته است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

براون و کلارک (۲۰۰۶) یک راهنمای شش مرحله‌ای ارائه داده‌اند که چارچوبی بسیار مفید برای انجام تحلیل تم است (شکل شماره ۱). در طول انجام کار چندین بار بین آن‌ها به جلو و عقب حرکت شده است.



شکل شماره ۱: چارچوب شش مرحله‌ای براون و کلارک برای انجام تحلیل تماتیک

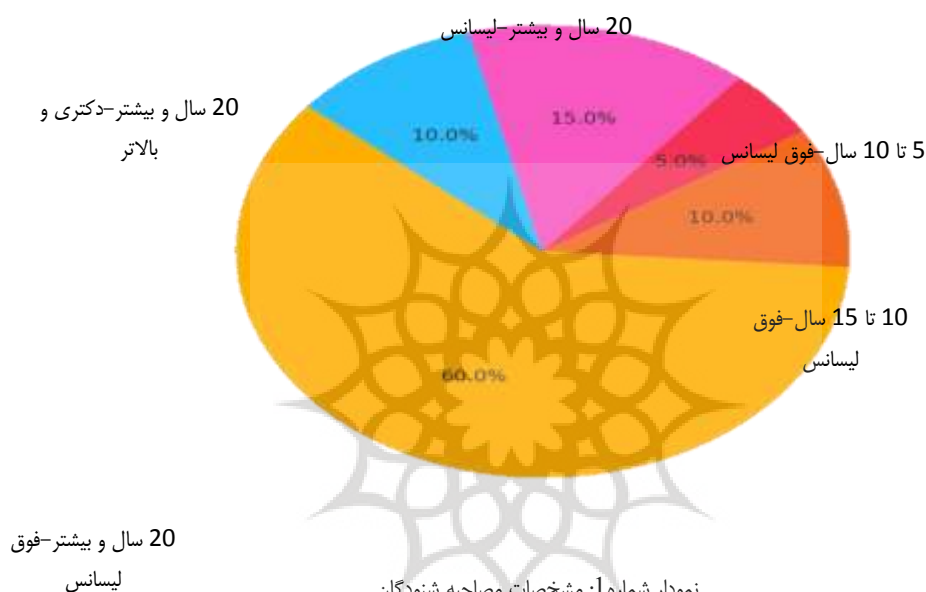
مرحله ۱: آشنایی با داده‌ها

اولین گام در کار حاضر، بعد از اینکه مصاحبه‌های صوتی انجام و به نوشتار تبدیل شد، مورد بررسی قرار گرفت و مجدداً خوانده شد تا آشنایی با داده‌ها حاصل گردد. آشنایی با داده‌ها از طریق مطالعه و نگارش عبارات‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها حاصل می‌شود. در این مرحله، این کار با یادداشت‌برداری صورت گرفت.

مرحله ۲: تولید کدهای اولیه (استخراج مفاهیم از عبارات معنایی)

در این مرحله با یک روش معنادار و سیستماتیک شروع به سازماندهی داده‌ها شده است. کدگذاری، داده‌های زیاد را به تکه‌های کوچک معنا تقلیل داده. تولید کدهای اولیه به معنای استخراج مفاهیم اولیه از عبارات معنایی نگارش شده است. در کار حاضر از کدگذاری باز استفاده شده است و این بدان معنی است که کدهای از پیش تعیین شده نداشتند؛ بلکه همچنان که از طریق فرایند کدگذاری کار کرده، کدها را توسعه داده و اصلاح کرده‌اند. زمانی که محققان مرحله ۱ را به پایان رسانده بودند، ایده‌های ابتدایی در مورد کدها داشتند؛ به عنوان مثال، کاهش آلودگی محیط زیست، مسئله‌ای بود که در همه مصاحبه‌ها همچنان ادامه داشت و به سؤال تحقیق مرتبط بود. ایشان با بحث درباره این‌ها، بعضی از

ایده‌های اولیه را درباره کدها توسعه دادند؛ سپس کدگذاری توسط محقق دیگر انجام شد. هر بخش از متن را که به نظر می‌رسید مربوط به موضوع تحقیق است یا به طور خاص سؤال پژوهش را پشتیبانی می‌کند بررسی نمودند و روی آن کار کردند؛ پس از اتمام کار و قبل از رفتن به سراغ بقیه رونوشت‌ها، کدها را مقایسه نمودند، مورد بحث قرار دادند و اصلاح کردند. در حین کار، کدهای جدیدی ایجاد و گاهی اوقات کدهای موجود را اصلاح نمودند و تغییر دادند و این کار را به صورت دستی و از طریق فایل در برنامه مایکروسافت آفیس ورد به انجام رساندند. نمودار شماره 1، توصیفی دایره ای از مشخصات مصاحبه شونده را نشان می‌دهد. در جدول 2 فراوانی مصاحبه ها آورده شده است. همچنین در جدول شماره 3 نمونه ای مختصر از تولید کدهای اولیه (استخراج مفاهیم) را مشاهده کنید.



نمودار شماره 1: مشخصات مصاحبه شندگان

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
جدول شماره 2: فراوانی مصاحبه ها

ردیف	سازمان	دقیقه
1	سازمان منطقه ویژه	30
2	ستاد مجتمع گاز	30
3	ستاد نفت و گاز پارس	26
4	منطقه نفت و گاز پارس	28
5	منطقه ده انتقال گاز	25
6	پالایش گاز فجر جم	25
7	پتروشیمی فرساشیمی	25
8	نیروگاه متمرکز بعثت	27
9	پتروشیمی بازارگاد	25
10	پتروشیمی دماوند	20
11	پتروشیمی پارس	20
12	پتروشیمی پردیس	25

20	پتروشیمی مروارید	13
20	پتروشیمی هنگام	14
30	پتروشیمی زاگرس	15
30	پتروشیمی سیلان	16
25	پتروشیمی مرجان	17
28	پتروشیمی مهر	18
29	پتروشیمی جم	19
30	پتروشیمی کیمیای پارس خاورمیانه	20

جدول شماره 2: نمونه‌ای مختصر از تولید کدهای اولیه (استخراج مفاهیم)

عبارت معنایی	کد اولیه (مفهوم)
قطعاً نگرش و باورهای زیست محیطی تک تک نفرات از رده های پایین تا رده های مدیریتی می تواند در برآیند اهداف محیط زیستی سازمان تاثیر گذار بوده و منتج به دستاوردهای مطلوبی در این زمینه گردد، بطور مثال ابتدائی ترین مسائل طرح تفکیک پسماند در محیط های کاری می باشد که علاوه بر حفظ محیط زیست می تواند در راستای بهینه سازی و کمینه سازی تولید پسماند تاثیر گذار باشد.	مدیریت پسماند
فرهنگ سازی در زمینه محیط زیست یکی از عوامل پایه تاثیر گذار در رفتار مصرف گرایی از دیدگاه زیست محیطی در یک سازمان می باشد، بطور مثال تبلیغ و توصیه استفاده کمتر از کاغذ در فرایندهای کاری واحدهای مختلف سازمانی در کنار استفاده از ابزار مدیریتی تشویقی و یا تنبیهی، قطعاً در رفتار مصرف کنندگان یا همان پرسنل سازمان تاثیر گذار بوده و ارتباط مستقیمی بر کاهش تولید پسماند خواهد داشت.	کاهش مصرف منابع / کاهش تولید پسماند

مرحله 3: جستجوی تم ها

همان گونه که پیش از این گفته شد، تم یک الگو است که چیز مهمی (مثلاً بار معنایی) در مورد داده‌ها یا سؤال پژوهش در بر دارد. بین مرحله کدگذاری و مرحله شناسایی تم‌های اولیه ممکن است همپوشانی قابل توجهی وجود داشته باشد. مرحله جستجوی تم‌ها، کنکاش برای یافتن تم‌هایی (فرعی) است که یک یا دسته‌ای از مفاهیم استخراجی را در بر گیرد؛ سپس یافتن تم‌های اصلی که یک یا چند تم فرعی را پوشش دهد. در کار انجام شده، برخی از مفاهیم بررسی شده به وضوح در یک تم قرار گرفتند؛ به عنوان مثال، چندین مفهوم (کد) وجود داشت که به وجود قوانین و مقررات سازمانی که می توانید منجر به رعایت کردن رفتارهای زیست محیطی شود مرتبط بود، آنها در یک تم اولیه به نام قوانین و مقررات تجميع شدند.

جدول شماره (3). نمونه ای از تم های اولیه

ردیف	مفهوم (کد اولیه)	تم های فرعی (کد محوری)
------	------------------	------------------------

باورها و نگرش‌های زیست‌محیطی	نگرش زیست محیطی کارکنان	1
	باورهای زیست‌محیطی کارکنان	2
	باورهای زیست محیطی مدیران	3
	تأثیر نگرش‌های مثبت بر اقدامات زیست محیطی	4
	باورهای علمی زیست محیطی	6
	باورهای مناسب با عرف جامعه و بدور از خرافات در مورد محیط زیست	7
ارزش‌ها و فرهنگ سازمانی زیست محیطی	ارزش‌های مدیر و رهبر سازمان در مورد محیط زیست	8
	حمایت مدیران و پرسنل از محیط زیست	9
	ایجاد انگیزه و وحدت در سازمان در امر محیط زیست	10
	حس اعتماد و مقید بودن در سازمان در حوزه محیط زیست	11
انگیزه و امید در حفظ محیط زیست	امیدواری به آینده سبز	12
	داشتن انگیزه روانی و عدم مشکلات فردی و اجتماعی	13
آموزش و آگاهی در مورد محیط زیست	آگاه‌سازی نسبت به تأثیرات بلندمدت و مخرب آسیب محیط زیست	14
فرهنگ‌سازی و آگاهی‌بخشی در حوزه محیط زیست	فرهنگ‌سازی زیست‌محیطی	15
	فرهنگ‌سازی بر بستر رسانه‌های جمعی در حوزه محیط زیست	16
	انتقال فرهنگ با زبان ساده و روان	17
	فرهنگ استفاده از بازیافت مواد	18
	بالا بردن سطح آگاهی زیست محیطی پرسنل	19
تبلیغات و اطلاع‌رسانی زیست محیطی	تبلیغات زیست‌محیطی	20
	اطلاع‌رسانی به‌روز در مورد محیط زیست	21
	ادورتایزهای کوتاه و جامع در حوزه محیط زیست	22
	معرفی اقدامات موثر و مناسب زیست محیطی سازمانی از طریق رسانه‌ها	23
	استفاده از تبلیغات و آموزش زیست محیطی برای نقرات جامعه	24
	ابزارهای تشویقی و تنبیهی زیست محیطی	25
ابزارهای تشویقی و برنامه‌های مرتبط زیست محیطی	برنامه‌های متنوع مناسبی مانند روز هوای پاک و هفته محیط زیست	26
	برگزاری T.BM برای نقرات	27
	ابزارهای تشویقی و تنبیهی زیست محیطی	28
	افزایش درخواست‌ها نسبت به رعایت	29

افزایش درخواست‌ها و اهمیت مصرف‌کنندگان به محیط زیست	مسائل زیست‌محیطی	
	ایجاد حس ارزش قائل شدن به مقوله‌های مهم برای مصرف‌کنندگان در حوزه زیست محیطی	30
سیستم‌های اطلاعاتی و فناوری در حوزه زیست محیط	سیستم‌ها و سامانه‌های مختلف نامه‌نگاری	31
	سیستم‌های نظارت، پایش، کنترل بهتر زیست محیطی	32
	ایجاد سامانه‌های برخط	33
	داشبوردهای مدیریتی محیط زیستی	34
	استفاده از بسترهای IT	35
	نظارت آنلاین در حوزه زیست محیط	36
	دریافت و ارسال و پایش آنلاین نمونه‌های خروجی پساب	37
تحلیل و پیش‌بینی داده‌ها در حوزه زیست محیط	تحلیل داده‌ها و پیش‌بینی روندها زیست محیطی	38
	علوم دیتا، داده‌کاوی	39
	یادگیری ماشین	40
	هوش مصنوعی	41
	تحلیل و کشف دانش‌های جدید از طریق این اطلاعات، پایش، پیش‌بینی روندهای جدید زیست محیطی	42

در پایان این مرحله، مفاهیمی (کدها) که به نظر می‌رسد چیز خاصی در مورد سؤالات پژوهش می‌گویند، در تم‌های وسیع‌تر سازماندهی شدند. تم‌ها عمدتاً توصیفی بودند؛ یعنی الگوهایی را در داده‌ها توصیف می‌کردند که به سؤال تحقیق مربوط بودند. اکثر مفاهیم مربوط به یک تم هستند، گرچه بعضی از آن‌ها با بیش از یک تم ارتباط دارند (جدول شماره 3).

مرحله 4: بررسی تم‌ها

در مرحله کنونی پژوهشگران با تجمیع تم‌های فرعی در گستره‌های معنایی وسیع‌تر به تم‌های اصلی می‌رسند؛ همچنین بایستی بررسی شود آیا تم‌هایی که به دست آورده‌ایم معنی دارند؟ و آیا معرف یک برداشت خاص هستند یا نه؟ در این مرحله مفید است که تمام داده‌های مربوط به هر تم جمع‌آوری شوند. این کار را با استفاده از عمل «cut» و «paste» در هر پکیج پردازش کلمه یا با استفاده از نرم‌افزاری مانند مایکروسافت ورد انجام گفت. جدول شماره 5 نشان می‌دهد که چگونه داده‌های مربوط به هر تم در نمونه کار شده شناسایی شده است. محقق اطلاعات مربوط به هر تم را مطالعه می‌کند و در نظر می‌گیرد که آیا داده‌ها واقعاً از آن پشتیبانی می‌کند یا خیر. گام بعدی، فکر کردن به این است که آیا تم‌ها در متن کل مجموعه داده کار می‌کنند و به کار می‌آیند یا خیر؛ در این کار، مجموعه داده به نسبت کوچک است؛ اما معمولاً شما داده‌های بیشتری از این خواهید داشت و باید در نظر بگیرید که چگونه تم‌ها در هر مصاحبه و در سراسر تمام مصاحبه‌ها کار می‌کنند. تم‌ها باید منسجم و از یکدیگر متمایز باشند. در جدول شماره 4 نمونه‌ای از انتهای مرحله 4 آورده شده است.

جدول شماره (4). نمونه ای از تم ها در انتهای مرحله 4

ردیف	مفهوم(کد اولیه)	تم های فرعی(کد محوری)	تم های اصلی(کد انتخابی)
1	شبکه های اجتماعی	نقش رسانه ها و شبکه های اجتماعی	پیامدها: برندینگ، ایجاد برند شرکت ماندگار، حسن شهرت
2	رسانه های تصویری		
3	فرهنگ سازی پایه ای از سنین کم و خانواده تک تک پرسنل سازمان		
4	تبلیغ محصولات سبز	تبلیغات و ترویج رفتارهای سبز	
5	رفتارهای سبز مدیران و کارکنان		
6	طرح تفکیک پسماند در محیط های کاری	مدیریت پسماند در محیط های کاری	پیامدها: کاهش هزینه در ساختار شرکت، کاهش آلودگی محیط زیست، عملکرد شرکت، حفظ محیط زیست
7	بهینه سازی و کمینه سازی تولید پسماند	بهینه سازی و کاهش پسماند	
8	آموزش نحوه صحیح مصرف منابع انرژی	آموزش و آگاهی بخشی زیست محیطی	پیامدها: پایداری سازمان ،مدیریت منابع و هزینه ها، کنترل مشعل سوزی ، کنترل آلودگی خاک و آب و هوا
9	کاهش مصرف منابع انرژی فسیلی	بهینه سازی مصرف انرژی	
10	کمینه سازی تولید پسماند	مدیریت پسماند	
11	برنامه ریزی مناسب و فرهنگ سازی زیست محیطی	برنامه ریزی و فرهنگ سازی زیست محیطی	پیامدها: مزیت رقابتی، بهبود موضع رقابتی شرکت در میان رقا افزایش بهره وری
12	الزامات رفتار فردی و سازمانی زیست محیطی	رفتار فردی و سازمانی زیست محیطی	
13	آموزش مصرف کننده نهایی در مورد محیط زیست	آموزش و آگاهی بخشی زیست محیطی	پیامدها ارتقاء کیفیت و کمیت محصول، ارزش آفرینی برای فروش بهتر ، کسب درآمد پایدار، عملکرد مالی، افزایش ارزش افزوده برای مشتریان ،سودآوری تصویر محصول
14	آموزش های درون سازمانی زیست محیطی		
15	واسطه های تجاری	واسطه های تجاری	

همان گونه که جدول فوق نشان می دهد، طبق نظر اعضای گروه مصاحبه شوندگان، مقاله حاضر دارای 165 کد باز است که در قالب 47 تم فرعی (کد محوری) و 32 تم اصلی (کد انتخابی) و در نهایت 32 پیامد می باشد.

مرحله 5: تعریف تم ها

در این مرحله به دنبال آن هستیم که تم چه می گوید؟ اگر تم فرعی وجود دارد، چگونه با تم اصلی ارتباط برقرار می کند و چگونه آن ها ارتباط متقابل دارند؟ چه نوع ارتباطی بین تم ها وجود دارد؟ در این تحلیل، آنچه به عنوان کسب دارم پایدار در نظر گرفته شده است، یک تم کلی است که در تم های دیگر ریشه دارد. تم های قدرتمند و بانفوذ کدامند و تم اصلی در کدام تم ها ریشه دارد؟

تعریف هر کدام از تم ها (معمولاً تم های اصلی) با توجه به تعاریف احتمالی نظریه پردازان؛ همچنین بر اساس یافته های محقق صورت می گیرد؛ به عنوان مثال، برای تعریف تم اصلی فناوری های نوین با توجه به نظریه های قبل تعریف زیر را دارد.

بهبود موضع رقابتی شرکت در میان رقبا؛ پیاده سازی اصول بازاریابی سبز نشان داده است که به موقعیت رقابتی پایدار در بازار کمک می کند (موراویچیکووا و همکاران، 2017)¹. به طوری که رفتار سبز رابطه بین CSR و عملکرد شرکت را میانجی گری می کند و در نهایت منجر به مزیت رقابتی پایدار می شود (ابوبکر و همکاران، 2022)².

مرحله 6: نگارش و تحلیل نهایی

بعد از طی مراحل که ذکر آن گذشت، به تحلیل نهایی اقدام می شود. به این منظور ابتدا نمونه هدف با استفاده از تم های شناسایی معرفی می شود.

پیامدهای رفتارهای خرید و مصرفی زیست محیطی چه عواملی هستند؟

با توجه به یافته های صورت گرفته، نمونه های مورد مطالعه این تحلیل نشان می دهد که در نتیجه بهبود رفتارهای زیست محیطی و ایجاد یک فرهنگ پایدار زیست محیطی در سازمان ها، چندین پیامد کلیدی می تواند رخ دهد. که از آن جمله می توان به آگاهی مصرف کننده از محیط زیست، جلوگیری از وقوع حوادث زیست محیطی، بهبود چشمگیر نگاه عموم نسبت به مقوله محیط زیست، افزایش بهره وری، بهبود فرهنگ سازمانی در حوزه محیط زیست، تغییر رفتار زیست محیطی در سازمان و در بین مصرف کنندگان، ثبات سازمان، ایجاد رضایت در جامعه، ایجاد فرصت از محیط زیست برای نسل های آینده، ایجاد فرصت های رقابتی در سازمان، برندینگ سازمان و ایجاد برند شرکت ماندگار، حسن شهرت، کاهش هزینه در ساختار شرکت، کاهش آلودگی محیط زیست، بهبود عملکرد شرکت، حفظ محیط زیست، پایداری سازمان، مدیریت منابع و هزینه ها، کنترل مشعل سوزی کنترل آلودگی خاک و آب و هوا، ایجاد مزیت رقابتی و بهبود موضع رقابتی شرکت در میان رقبا، ارتقاء کیفیت و کمیت محصول، ارزش آفرینی برای فروش بهتر، کسب درآمد پایدار، بهبود عملکرد مالی، افزایش ارزش افزوده برای مشتریان، سودآوری، ایجاد و بهبود تصویر محصول، اشاره کرد که منجر به کاهش هزینه ها و افزایش رضایت پرسنل می شود و می توانند موجب پیشرفت و توسعه پایدار در سازمان ها شوند.

به طور مثال، افزایش ثبات و پایداری سازمان به وضوح نشان دهنده تأثیرات مثبت اقدامات زیست محیطی بر عملکرد سازمان ها هستند. تولید محصولات سبز و توجه به نیازهای بازار می تواند به ایجاد مزیت رقابتی و افزایش رضایت مشتریان منجر شود.

¹. Moravcikova et al

². Abubakar et al

بهبود نگاه عمومی به مسائل زیست محیطی می تواند به تقویت تصویر سازمان کمک کند. این امر می تواند به جذب مشتریان و سرمایه گذاران بیشتر و همچنین افزایش اعتبار برند منجر شود.

مدیریت و کاهش ضایعات به عنوان یک پساوند کلیدی در بهبود عملکرد زیست محیطی سازمان ها مطرح است. این اقدامات نه تنها به حفظ منابع کمک می کند، بلکه می تواند به کاهش هزینه ها و افزایش بهره وری نیز منجر شود.

استفاده از فناوری های نوین و سیستم های اطلاعاتی می تواند به افزایش بهره وری در سازمان ها کمک کند. این امر می تواند شامل کاهش هزینه ها، بهینه سازی منابع و بهبود کیفیت خدمات باشد. فناوری های نوین به سازمان ها این امکان را می دهند که محصولات و خدمات را به صورت سفارشی و متناسب با نیازهای خاص مشتریان ارائه دهند. این امر می تواند به افزایش ارزش افزوده برای مشتریان و رضایت آن ها منجر شود. این امر به طور مستقیم به افزایش سودآوری سازمان کمک می کند. نظارت آنلاین بر روی فعالیت های زیست محیطی به سازمان ها این امکان را می دهد که به موقع واکنش نشان دهند و از وقوع حوادث زیست محیطی جلوگیری کنند.

فناوری های نوین می توانند به توسعه و تولید محصولات سبز کمک کنند. این محصولات نه تنها به حفظ محیط زیست کمک می کنند، بلکه می توانند بازار جدیدی را برای سازمان ها ایجاد کنند. توجه به طراحی و تولید دستگاه ها با راندمان بالا و آلودگی کمتر می تواند به کاهش تأثیرات منفی بر محیط زیست و افزایش پایداری سازمان ها منجر شود. فناوری های ارتباطی به سازمان ها این امکان را می دهند که تصویر برند و محصولات خود را به خوبی مدیریت کنند. استفاده از رسانه های اجتماعی و بازاریابی دیجیتال می تواند به بهبود تصویر محصول و افزایش شناخت برند در بازار کمک کند.

در عین حال، عدم شناخت در مورد تأثیر سیاست گذاری ها و همکاری میان بخش های مختلف نشان دهنده نیاز به تحقیقات بیشتر در این زمینه هاست. این تحلیل می تواند به شناسایی نقاط قوت و ضعف در فرآیندهای زیست محیطی سازمان ها کمک کند و به طراحی استراتژی های موثر برای بهبود رفتارهای پایدار و زیست محیطی منجر شود. چون که هر یک از این عوامل تأثیرات خاص خود را بر فرهنگ سازمانی، عملکرد زیست محیطی، و تغییر رفتار مصرف کنندگان دارند.

بحث و نتیجه گیری و پیشنهادات مدیریتی

بحث و نتیجه گیری

در مطالعه حاضر، پیامدهای رفتارهای مصرفی زیست محیطی در منطقه عسلویه، که یکی از مراکز مهم صنعتی و پتروشیمی ایران است، به طور جامع بررسی شد. هدف اصلی این پژوهش، شناسایی پیامدهای زیست محیطی رفتارهای مصرفی سازمان های پتروشیمی و ارائه راهکارهایی جهت بهبود عملکرد زیست محیطی شرکت ها و سازمان های فعال در این منطقه است. نتایج این مطالعه می تواند باعث ایجاد تغییرات مثبت در نگرش و رفتارهای زیست محیطی شرکت های پتروشیمی شود. یکی از نتایج کلیدی این مطالعه این است که رفتارهای مصرفی پایدار می تواند منجر به ایجاد شهرت برند و ایجاد برند ماندگار شود. برندهایی که به مسئولیت های اجتماعی و زیست محیطی توجه دارند، می توانند حسن شهرت بیشتری کسب کنند و از این طریق به جذب مشتریان وفادار بپردازند.

نتایج این مطالعه نشان داد که نقش رسانه ها و شبکه های اجتماعی در ترویج رفتارهای سبز و فرهنگ سازی زیست محیطی نیز بسیار حائز اهمیت است. این ابزارها می توانند به آگاهی بخشی به جامعه و کارکنان کمک کنند و نگرش ها و رفتارها را به سمت پایداری هدایت نمایند.

همچنین، تبلیغات هدفمند و استفاده از تیزرها، کلیپ‌ها و پمفلت‌های آموزشی، به عنوان استراتژی‌هایی مؤثر در ترویج رفتارهای دوستدار محیط زیست، می‌تواند نقش بسزایی در ایجاد آگاهی و تغییر نگرش‌ها ایفا کند.

علاوه بر این، کاهش هزینه‌های عملیاتی از دیگر پیامدهای مثبت رفتارهای زیست‌محیطی است، که این مطالعه بر آن صحنه گذاشت. برای مثال، اجرای طرح‌های تفکیک پسماند در محیط‌های کاری و بهینه‌سازی مدیریت منابع و تولید پسماند، نه تنها هزینه‌ها را کاهش داده بلکه بهره‌وری سازمان را بهبود می‌بخشد. کاهش آلودگی محیط زیست از طریق بهینه‌سازی مصرف انرژی و کاهش وابستگی به منابع انرژی فسیلی، علاوه بر کاهش اثرات منفی بر طبیعت، موجب ارتقای تصویر عمومی و رقابتی شرکت‌ها در بازار می‌شود. کاهش آلودگی محیط زیست نیز از طریق بهینه‌سازی مصرف انرژی و کاهش مصرف منابع انرژی فسیلی قابل دستیابی است. این اقدامات نه تنها به کاهش اثرات منفی بر محیط زیست کمک می‌کند، بلکه باعث بهبود تصویر عمومی شرکت‌ها نیز می‌شود. از سوی دیگر، اصلاح سیستم‌های ارزیابی زیست‌محیطی و ایجاد شاخص‌های عملکردی مشخص به سازمان‌ها کمک می‌کند تا پیشرفت‌های خود در راستای اهداف پایداری را به دقت اندازه‌گیری و بهبود بخشد. اخذ گواهی‌های مربوط به استانداردهای محیط زیستی و ارتقای گرید سازمانی، به عنوان یک مزیت رقابتی، می‌تواند به جذب سرمایه‌گذاران و افزایش اعتبار سازمان کمک نماید. همچنین، استفاده از سیستم‌های مالیاتی نوین مانند مالیات کربن، که در برخی کشورهای اروپایی به کار گرفته شده‌اند، می‌تواند محرکی برای جلوگیری از آلاینده‌گی و افزایش کارایی سازمان‌ها باشد. اجرای این عوامل می‌تواند به آگاهی مصرف‌کنندگان از محیط زیست، بهبود فرهنگ سازمانی، افزایش بهره‌وری و کاهش آلودگی منجر شود. با این حال، چالش‌هایی مانند رقابت شدید در صنعت پتروشیمی و طولانی شدن زمان اجرای پروژه‌ها وجود دارد که می‌تواند بر عملکرد و پایداری سازمان‌ها تأثیر منفی بگذارد.

نتایج این مطالعه نشان داد که توجه به چالش‌ها و موانع در کنار اجرای مؤثر اقدامات زیست‌محیطی ضروری است. سازمان‌ها باید رویکردی جامع و یکپارچه در مدیریت زیست‌محیطی اتخاذ کنند تا بتوانند به اهداف پایداری خود دست یابند و در عین حال به بهبود عملکرد اقتصادی و اجتماعی خود نیز ادامه دهند. نتایج این مطالعه با تحقیقات پژوهشگرانی همچون: چان، (2001)؛ مصطفی، (2007)؛ فرانچ و مارتینز، (2007)؛ کانتور و همکاران (2012)؛ پالی و همکاران (2013)؛ چیو و همکاران (2014)؛ بوریل و همکاران (2015)؛ نیر و نوباشی (2015)؛ الجراح (2016)؛ یامورگلا و بینگلا (2019)؛ سفیولا و همکاران (2017)؛ سالداور و بروسکی (2020)؛ الزوبیدی و همکاران (2021)؛ دوناگ و همکاران (2023)؛ اقبال و سالج (2023)؛ هانگ و همکاران (2024)؛ و لیاقت زاده و شافعی (1397) هم سو است.

ما در این مطالعه علاوه بر روشن کردن پیامدهای رفتارهای مصرفی زیست‌محیطی، به برخی از مشکلاتی که برای دستیابی به این نتایج وجود دارد، هم پرداختیم: از آن جمله می‌توان به عدم هماهنگی اقدامات بخش‌های عمومی و خصوصی در مدیریت محیط زیست اشاره کرد. همچنین تمرکز بیش از حد بر تولید و اقتصاد منطقه باعث آسیب به محیط زیست شده است. فشار ذینفعان خارجی نیز بر روی رفتار پتروشیمی‌ها تأثیرگذاری زیادی داشته است، اما این ذینفعان به محیط زیست چندان اهمیت نمی‌دهند و بیشتر سود خود را دنبال می‌کنند. در سوی دیگر تحریم‌ها به دلیل تأثیرات منفی بر فروش محصولات، باعث گردیده توجه به مسائل زیست‌محیطی در شرکت‌های پتروشیمی کمتر شود. در صنعت پتروشیمی، رقابتی بودن بازار و نیاز به ارتباط جهانی برای خرید لایسنس و تجهیزات، به طولانی شدن زمان اجرای پروژه‌ها و افزایش فشار بر منابع منجر شده است. این مشکلات باعث کاهش مزیت رقابتی و عدم افزایش اعتبار سازمان می‌شوند.

ما در تحلیل بیشتر مصاحبه‌ها به این موضوع دست یافتیم که برخی متغیرهای درونی و بیرونی می‌تواند نقش‌های مداخله‌ای در دستیابی به پیامدهای رفتاری شناسایی شده داشته باشد. این متغیرها می‌توانند شامل استفاده از فن آوری روز در زیر ساخت‌های یک سازمان، کاهش

مصرف منابع زیست محیطی، مدیریت صحیح هزینه و بودجه، برنامه ریزی مدون و پاسخگویی سازمان، سرمایه گذاری برای طرح های زیست محیطی، تکمیل پروژه های زیست محیطی، آموزش و فرهنگ سازی، اقتصاد چرخشی مبتنی بر توسعه پایدار، مدیریت سازمان، سطح سواد مدیران و کارمندان، آموزش مدیران و پرسنل، چارت سازمانی و افزایش ردیف کاری مربوط به نفقات مرتبط با محیط زیست و بهداشت، نظارت بیشتر سازمان های بالادستی به واسطه به کارگیری تکنولوژی های جدید و ارزش هایی که مدیر و رهبر سازمان به آنها پایبند است تاثیر شگرفی در ایجاد نگرش و باور و رفتار سازمانی دارد. استفاده از دستورالعمل مطابق با استاندارد روز دنیا، مطالعه و بررسی الگوهای مشابه در شرکت های اروپایی و سایر سازمان های روز دنیا، هم راستایی با تکنولوژی های مدرن و بروز، وجود شاخص های عملکردی (مدیریتی، عملیاتی) (بسته به ماموریت سازمان)، تعهد مدیریتی، و همچنین متغیرهایی نظیر آموزش، توجه افراد، بالا بردن سطح آگاهی، استفاده از بستر و پمفلت، ساخت تیزرها و کلیپ های آموزشی، رعایت S5، درج موضوعات محیط زیستی در کتاب ها و مقاله ها، برگزاری مسابقات مرتبط و اعطای مشوق های مالی و اعتباری و ارتقای گرید، استفاده از اساتید و پرسنلی که در رشته محیط زیست تخصص داشته باشند چه درون سازمان چه بیرون سازمان، یعنی نفقات تخصصی در زمینه کار خود در همان رشته شروع به فعالیت درون سازمان و بیرون سازمان داشته باشند. حمایت یا عدم حمایت مدیران ارشد سازمان، دیدگاه و اعتقاد مدیران به مقوله محیط زیست، ارتقای فرهنگ سازمانی ایمنی، بروز رسانی دانش و اطلاعات و آشنایی با تاثیرات بلند مدت و مخرب آسیب محیط زیست متغیرهای درون سازمانی هستند.

و از سوی دیگر برخی از متغیرهای بیرون سازمانی هم در دستیابی به پیامدهای اشاره شده می تواند نقش مداخله ایی ایفا کنند. از جمله وضع قوانین و الزامات نظارتی هم سو با پایداری محیط زیست، اصلاح سیستم های ارزیابی و شاخص گذاری، اصلاح سیستم های تشویقی و تنبیهی، اصلاح سیستم های مالیاتی، استفاده از تکنولوژی روز دنیا و فرهنگ سازی بر بستر رسانه های جمعی از عوامل مهم بیرون سازمانی هستند تغییر ساختار دولتی در جهت حمایت بیشتر از محیط زیست، ایجاد اعتماد دو جانبه بین مجریان قوانین و سیستمها و عموم جامعه، تغییر اولویت های سازمانی و قرار گرفتن موضوعات زیست محیطی در اولویت سازمانها در کشور، ملحق شدن به کنوانسیون های بین المللی زیست محیطی بین المللی و مشارکت عمل به تعهدات مورد انتظار در سطح داخلی و بین المللی و همچنین باور های درست زیست محیطی که می تواند عملکرد های درون و بیرون سازمان را شکل دهد.

در نهایت، این پژوهش نشان می دهد که با اتخاذ رویکردی جامع و یکپارچه در مدیریت زیست محیطی، سازمان ها می توانند به اهداف پایداری خود دست یابند و در عین حال عملکرد اقتصادی و اجتماعی خود را بهبود بخشند. توجه به چالش ها و موانع موجود و اجرای راهکارهای مؤثر، زمینه ساز افزایش آگاهی مصرف کنندگان، بهبود فرهنگ سازمانی و ایجاد تغییرات پایدار در رفتارهای زیست محیطی خواهد بود. خلیج فارس و دریای عمان، جزو متنوع ترین اکوسیستم های جهان هستند و شرایط خاص این مناطق، از نظر تنوع ویژه رویشگاه های گرمسیری، گونه های مختلف جانداران آبی و غیره، حساسیت ویژه ای را برای این محیط های آبی به وجود آورده است. این مناطق به واسطه شرایط خاص آب و هوایی، واجد نادرترین و حساس ترین اکوسیستم های دریایی و جوامع گیاهی و جانوری ایران و منطقه هستند. احداث مجتمع های متعدد نفت، گاز و پتروشیمی در کنار این مناطق و پیامد آن مانند ایجاد پساب های نفتی و شیمیایی، آلودگی صوتی، سوزاندن گازهای تفکیکی، جمع شدن مواد زائد شیمیایی، دفع زباله و مواردی از این دست، چالش بزرگ زیست محیطی است که باید مورد توجه ویژه ای قرار گیرد. با رشد روز افزون صنایع مختلف، خسارت و زیان به محیط زیست افزایش یافته است. توسعه ای ناپایدار و نامتوازن که صرفاً به رفع نیاز فعلی بیانجامد، منجر به ایجاد آلودگی و از دست رفتن ذخایر و سرمایه های ارزشمند طبیعی شود و تامین نیازهای نسل آتی را با مخاطره روبرو کند مد نظر نیست. توسعه صنعت برای ایجاد رفاه در جامعه است و هوا و زمین پاک و آب سالم، جزء بدیهی ترین حقوق افراد جامعه است.

برای دستیابی به توسعه پایدار، صنعت باید بر ملاحظات محیط‌زیستی تمرکز کرده و تکنولوژی‌های دوستدار محیط‌زیست را انتخاب کند. ارزیابی اثرات زیست‌محیطی پیش از احداث و پیش‌بینی اقدامات کنترلی ضروری است. اهداف کلیدی شامل حفاظت محیط‌زیست، ترویج فرهنگ زیست‌محیطی، کاهش مصرف منابع طبیعی و انرژی، مدیریت ضایعات و بازیافت، و آمادگی در برابر حوادث است. پایش آلاینده‌ها و حرکت به سمت صنعت سبز از دیگر اولویت‌ها هستند. این اقدامات زمینه‌ساز توسعه‌ای پایدار و متعهد به محیط‌زیست خواهد بود.

نوآوری پژوهشی و پیشنهادات آینده

پیشنهادهای عملی و کاربردی

گرچه در زمینه کاهش آلاینده‌های محیط زیست در شرکت ملی صنایع پتروشیمی فعالیت‌هایی صورت گرفته و نسبت به سایر صنایع از سرعت بیشتری برخوردار بوده، لکن بر اساس نظرات کارشناسانی که اقوال آنان به طور مستند ارائه شد، این حرکت‌ها با ضعف‌هایی روبرو است با توجه به آنچه کارشناسان فوق‌الذکر بر آن تأکید داشته و توجه بدان را ضروری دانسته‌اند می‌توان پیشنهادات کاربردی زیر را برای صنایع پتروشیمی در منطقه عسلویه در پیش برد هر چه بیشتر رفتارهای زیست محیطی ارائه کرد.

1. سازمان حفاظت محیط زیست و شرکت ملی صنایع پتروشیمی نسبت به حفظ محیط زیست دریایی اهمیت کمتری قائل شده و حساسیت اکوسیستم متنوع خلیج فارس و دریای عمان را چندان که لازم است، درک نکرده‌اند. توجه بیشتر به این مسأله و تمرکز فعالیت‌های هر دو بخش در زمینه حفظ و احیای محیط زیست این نواحی، به عنوان اولویت اصلی می‌بایست مورد توجه مسئولین قرار گیرد. به طور مثال با اجرای پروژه‌های احیای آبسنگ‌های مرجانی» یا «تدوین مقررات سخت‌گیرانه برای کنترل پساب‌های صنعتی» این امر را محقق کرد.

2. محیط زیست پتروشیمی در حال حاضر تنها به اصلاح مشکلات برخی واحدها پرداخته و در زمینه یکی از وظایف اصلی خود که بررسی نوع تکنولوژی‌های مورد استفاده بوده کمتر تلاش نموده است. از این رو پژوهش و مطالعات تکنولوژی، به منظور انتخاب تکنولوژی‌های سازگار با محیط زیست می‌بایست جزو اولویت‌های پژوهشی و مطالعاتی محیط زیست پتروشیمی قرار گیرد. به طور مثال بهره‌گیری از فناوری‌های پیشرفته برای کاهش انتشار آلاینده‌ها و بهبود کارایی انرژی. این شامل استفاده از فیلترهای پیشرفته، سیستم‌های بازیافت و تصفیه گازهای خروجی می‌شود.

3. ارتباط منسجم و قاعده‌مندی میان دفاتر محیط زیست مجتمع‌ها، دفتر NPC، قسمت‌های مرتبط سازمان حفاظت محیط زیست و دانشگاه‌ها برقرار نمی‌باشد و اطلاعات و آمار و ارقام صحیح نیز مبادله نمی‌شود. وجود یک ارتباط مستقیم، قاعده‌مند و منظم میان این مراکز، استفاده مشترک از آزمایشگاه‌های مجهز ایجاد شده از طریق سرمایه‌گذاری مشترک و اتخاذ راه‌حل مشکلات موجود از طریق همکاری و همفکری کلیه نهادهای و قسمت‌های مسئول منجر به اخذ تصمیمی خواهد شد که حداکثر منافع در آن لحاظ شده باشد.

4. سازمان محیط زیست و شرکت ملی صنایع پتروشیمی می‌بایست کارشناسان زبده‌ای تربیت نمایند که بر هر دو زمینه "اصول حفاظت از محیط زیست" و "مهندسی و طراحی" مسلط بوده و در فعالیت‌های خود هر دو جنبه کار را مد نظر قرار دهند. در این راستا ایجاد سیستم‌های پایش و نظارت مستمر بر کیفیت هوا، آب و خاک در منطقه، این سیستم‌ها می‌توانند به شناسایی و کاهش سریع آلودگی‌ها کمک کنند.

5. آگاه‌سازی مدیران از طریق کلاس‌های آموزشی که توسط سازمان حفاظت محیط زیست، دانشگاه و یا پتروشیمی برگزار می‌شود، در جهت ایجاد حساسیت در زمینه محیط زیست بسیار مؤثر می‌باشد. توجه دادن مسئولان و مدیران به اینکه اخذ ISO14000 تنها به معنی آغاز کار در

زمینه حفظ محیط زیست است و بدون رعایت اصول حفظ محیط زیست به توسعه پایدار دست پیدا نمی‌کنیم، به دستیابی به اهدافی نظیر داشتن صنعتی کاملاً سبز، منجر خواهد شد. به طور خاص برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان صنایع پتروشیمی و جامعه محلی در مورد اهمیت حفاظت از محیط زیست و روش‌های کاهش آلودگی

با توجه به فوریت اجرایی و تأثیر مستقیم بر محیط زیست، اقدامات پیشنهادی به شرح زیر در چند خط ارائه می‌شود: در کوتاه‌مدت، ابتدا باید با اجرای پروژه‌های احیای آبسنگ‌های مرجانی و تدوین مقررات سختگیرانه جهت کنترل پساب‌های صنعتی، حفاظت از محیط زیست دریایی (مانند خلیج فارس و دریای عمان) تقویت شود. به همین منظور، برقراری ارتباط منسجم میان دفاتر محیط زیست، سازمان حفاظت محیط زیست، دانشگاه‌ها و سایر نهادها جهت تبادل اطلاعات و هماهنگی اقدامات ضروری است. همچنین، برگزاری دوره‌های آموزشی برای مدیران و کارکنان به منظور افزایش حساسیت نسبت به محیط زیست و تبیین اهمیت فراتر از اخذ ISO14000، در کوتاه‌مدت می‌تواند تغییرات قابل توجهی ایجاد کند. در میان‌مدت، تربیت کارشناسان متخصص در هر دو حوزه حفاظت محیط زیست و مهندسی/طراحی و ایجاد سیستم‌های پایش مستمر بر کیفیت هوا، آب و خاک، به شناسایی و رفع سریع آلودگی‌ها کمک خواهد کرد. نهایتاً در بلندمدت، سرمایه‌گذاری در پژوهش و مطالعات جهت انتخاب فناوری‌های پیشرفته و سازگار با محیط زیست (مانند فیلترهای پیشرفته، سیستم‌های بازیافت و تصفیه گازهای خروجی) زمینه‌ساز تحول بنیادین در فرآیندهای صنعتی و بهبود وضعیت زیست‌محیطی خواهد بود.

پیشنهادهای پژوهشی و محدودیت‌های پژوهش

پژوهش حاضر برای پژوهش‌های آینده موضوعات زیر را پیشنهاد می‌کند:

پژوهش‌های آینده می‌توانند به چالش‌های احتمالی آینده مانند تغییرات اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی اشاره کنند و راهکارهایی برای مقابله با پیردازند. همچنین می‌توان به روندهای جهانی در زمینه پایداری و محیط زیست پرداخت و اینکه چگونه این روندها می‌توانند بر صنعت پتروشیمی در عسلویه تأثیر بگذارند.

پیشنهاد می‌شود که تحقیقات بیشتری در زمینه تأثیرات تغییرات اقلیمی بر رفتارهای مصرفی پایدار در صنعت پتروشیمی انجام شود. این می‌تواند شامل بررسی تأثیرات فناوری‌های نوین بر کاهش آلودگی و یا هر کدام از پیشایندها باشد. همچنین تحقیقاتی در مورد انگیزه‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان در قبال محصولات سازگار با محیط زیست می‌تواند به بهبود استراتژی‌های بازاریابی و فروش کمک کند. تحقیقات آینده می‌توانند شامل نمونه‌های بزرگ‌تر و متنوع‌تری از مدیران و کارکنان در صنایع مختلف باشند تا نتایج قابل تعمیم‌تری به دست آید. انجام تحقیقات مقایسه‌ای در مناطق مختلف یا کشورهای دیگر می‌تواند به شناسایی بهترین شیوه‌ها و استراتژی‌های موثر در رفتارهای زیست‌محیطی کمک کند. استفاده از روش‌های کمی (مانند مدل‌های آماری، تحلیل رگرسیون یا مدل‌سازی پیش‌بینانه) بررسی تأثیرات رفتارهای پایدار و مداخلات زیست‌محیطی می‌تواند به ارائه داده‌های دقیق‌تر و قابل استناد کمک کند.

این پژوهش خالی از محدودیت نبوده است. برخی از این محدودیت‌ها به قرار زیر است:

1. حجم نمونه: تحقیق بر اساس مصاحبه تنها با 20 نفر از مدیران شرکت های پتروشیمی ناحیه صنعتی عسلویه انجام شده است. این حجم نمونه محدود ممکن است به طور کامل دیدگاه ها و تجربیات متنوع همه سهامداران در صنعت را نشان ندهد و همچنین ارتباطات گیری منجر به طولانی شدن روند جمع آوری نمونه ها شده است.
2. تمرکز جغرافیایی: مطالعه به منطقه عسلویه محدود می شود که ممکن است تعمیم یافته ها را به سایر مناطق صنعتی یا مناطق با زمینه های زیست محیطی و اقتصادی متفاوت محدود کند.
3. موضوعیت در جمع آوری داده ها: اتکا به مصاحبه های کیفی ممکن است سوگیری هایی را بر اساس ادراک مصاحبه کنندگان و شرکت کنندگان ایجاد کند که به طور بالقوه بر عینیت داده های جمع آوری شده تأثیر می گذارد.
4. محدودیت های زمانی: داده ها منعکس کننده وضعیت فعلی نگرش ها و عملکردها در مورد رفتار محیطی هستند که ممکن است در طول زمان به دلیل تغییر مقررات، فناوری ها یا شرایط بازار تغییر کند.
5. عدم تجزیه و تحلیل کمی: این مطالعه عمدتاً از روش های کیفی استفاده می کند که ممکن است ارزیابی کمی جامع از تأثیرات رفتارها و عملکردهای پایدار ارائه نکند.
6. سوگیری پاسخ: شرکت کنندگان ممکن است به جای باورها یا عملکردهای واقعی خود در مورد پایداری محیطی، پاسخ های اجتماعی مطلوبی ارائه دهند که منجر به برآورد بیش از حد نگرش های مثبت می شود.
7. ملاحظات اخلاقی: پیامدهای اخلاقی تحقیق، به ویژه در مورد محرمانه بودن و تأثیر بالقوه افشای اطلاعات حساس در مورد رویه های شرکت، ممکن است عمق پاسخ های به دست آمده از شرکت کنندگان را محدود کند.
8. وابستگی به داده های خود گزارش شده: دقت یافته ها متکی به صداقت و خودآگاهی شرکت کنندگان در مورد اعمال و باورهای محیطی آنهاست.
9. صنعت پویا: صنعت پتروشیمی در معرض تغییرات سریع در فناوری و مقررات است که ممکن است با ظهور چالش ها و راه حل های جدید بر ارتباط یافته ها تأثیر بگذارد.

منابع فارسی

1. بابائی، یاور، فانی. (2021). اثر مدیریت منابع انسانی سبز بر رفتار شهروندی زیست محیطی و رفتارهای حامی محیط زیست کارکنان هتل. *مطالعات مدیریت گردشگری*. 16(56), 211-249.
2. بخارایی، صالحی، معصومی جهتلو. (2016). بررسی رابطه سرمایه فرهنگی و رفتارهای زیست محیطی در بین جوانان شاغل در عسلویه (پارس جنوبی). *Quarterly of Sociological Studies of Youth*, 20(6), 33-56.
3. بذرافکن، مهتا، ایمان. (2017). مطالعه منتقدانه مسئولیت اجتماعی شرکت ها و توسعه (یک مطالعه مردم نگارانه در منطقه عسلویه). *توسعه اجتماعی*, 11(44), 37-70.
4. جعفری نیا، حامدی، ارکید، بیرانوند، جوانمرد. (2018). تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتری با نقش میانجی مسئولیت اجتماعی شرکت (مورد مطالعه: مشتریان شرکت شیر پگاه لرستان شهر خرم آباد). *پنجمین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران*. 1(5), 2864-2874.

5. جعفری نیا، (2020). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر رفتارهای زیست محیطی شهروندان (مطالعه موردی: شهر بوشهر). (فصلنامه علمی برنامه ریزی منطقه ای)، 10(37)، 141-150.
6. جعفری نیا، احمدپور، پاسالزاده، حبیب. (2022). بررسی میزان تأثیر شاخص های زیست محیطی صنعت بر کیفیت زندگی اجتماعی شهروندان شهرستان های عسلویه و کنگان. ماهنامه جامعه شناسی سیاسی ایران، 10(5)، 103-118.
7. حسینی، سید کاظم، رفیعی قهساره. (2021). پیامدهای زیست محیطی و چالشهای امنیتی-سیاسی منطقه ویژه پارس جنوبی. مطالعات علوم محیط زیست، 6(2)، 3669-3685.
8. حقیقی، خلیل. (2011). بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف کنندگان. مجله علمی، 24(9)، 83-102.
9. حقیقتیان، منصور، پورافکاری، جعفری نیا. (2013). تأثیر رفتارهای اجتماعی زیست محیطی بر توسعه اجتماعی مورد مطالعه کارکنان پارس جنوبی (عسلویه). (مطالعات توسعه اجتماعی ایران)، 1(5)، 135-151.
10. خلیلی، جمالی، رامشی، کریمه. (2021). بررسی تأثیر استراتژی های بازاریابی سبز بر مزیت رقابتی شرکت های تعاونی شهر بوشهر. فصلنامه تعاون و کشاورزی، 10(37)، 63-86.
11. خلیلی پور رودی، خلیل الرحمن، داداشیان. (2014). اثر سازه های نگرش زیست محیطی مصرف کننده بر رفتارهای دوست دار محیط زیست و خرید پوشاک سبز. علوم و فناوری نساجی و پوشاک، 3(4)، 39-48.
12. ختایی ا، محمدیان م. (1390). رابطه میان عوامل روانی، اجتماعی و رفتار مصرف کننده سبز. مدیریت بازرگانی، 1(3)، 1.
13. خسروی، سمانه (1400). بررسی مفهوم بازاریابی سبز و نقش آن در عملکرد مالی و مسئولیت اجتماعی شرکت ها، مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و حسابداری دوره 7، شماره 1.
14. دلجوی شهیر، سیفی زاده، سیمین، غلامی مبارک آبادی. (2018). تأثیر بازاریابی سبز بر شهرت شرکت براساس مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول شرکت. مطالعات نوین کاربردی در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، 3(1)، 7-18.
15. رستگار، هاشمیان، علوی، سید صفر. (2017). ارزشهای زیست محیطی وسبک زندگی عوامل تعیین کننده رفتار (بوم شناختی) مصرف کننده. مطالعات مدیریت بهبود و تحول، 25(83)، 69-92.
16. شعبانی. (2017). یک تحقیق کاربردی: اثر هوش بازار، تکنیکی، رقبا و استراتژیک بر استراتژی بازاریابی زیست محیطی (بازاریابی سبز) (مورد مطالعه: مدیران ارشد صنایع کوچک و بزرگ تهران). مطالعات مدیریت و حسابداری، 9(3)، 367-377.
17. صفوی، سیمسن، پیران، علیرضا، موسویان، سید فخرالدین. (1400). بررسی میزان تأثیر آمیخته بازاریابی پایدار و حمایت مصرف کننده برای توسعه کسب و کار، 2(2)، 912-282.
18. علی عربی، کاظمی. (2020). تأثیر متقابل جهت گیری بازاریابی سبز استراتژیک و بازاریابی سبز داخلی بر مزیت رقابتی. مدیریت بازاریابی، 15(47)، 87-102.
19. فتوره چی، ابراهیم پور، حبیب، بابائی، یاور. (2020). ارزیابی تأثیر بازاریابی سبز بر رفتار خرید و وفاداری مشتریان محصولات غذایی. بررسی های بازرگانی، 18(104)، 95-114.
20. قلی پور سلیمانی، علیرزاده، عالم طلب پشتیبری، سیده سعیده. (2019). تأثیر ارزش های مصرف کننده به نگرانی های زیست محیطی با توجه به نقش تعدیل گر اعتماد به محصولات سبز. دوفصلنامه پژوهش های روانشناختی در مدیریت، 15(1)، 133-156.
21. قلی پور، پروانه، مظفری. (2017). اولویت بندی شاخص های تأثیرگذار بر توسعه محصولات سبز با تکنیک تحلیل شبکه ای (ANP) مطالعه موردی: صنایع بهداشتی و شوینده. بررسی های بازرگانی، 81(30)، 17-30.
22. قرمانی، مهدیریا، محمد، غفاری، زندی نسب، مصطفی (1399). بررسی تأثیر تجربی اطلاعات زیست محیطی بر وگرش ی رفتار مصرف کنندگان آگاه محیط زیست علم ی تکنولوژی محیط زیست، 21(11)

23. لکی، اسماعیلی، (1395). بررسی تأثیر احساس مسئولیت، ارزش ها و دانش زیست محیطی مصرف کنندگان با میانجیگری ادراک از تبلیغات زیست محیطی و محصول سازگار با محیط زیست بر قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست، چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
24. لیاقت زاده، شافعی، (2018). بررسی میزان رعایت شرکت از الزامات محیط زیستی و بازاریابی سبز و رابطه آن با اعتبار شرکت از دیدگاه مشتریان. مطالعات مدیریت و حسابداری، 11(4)، 66-77.
25. مختاری، مرصوصی، حسینی، غلامی، محمد. (2014). ارزیابی زیست محیطی و اقتصادی توسعه پایدار در شهرهای استخراجی (مطالعه موردی: شهر عسلویه). فصلنامه علمی پژوهش های بوم شناسی شهری، 5(9)، 29-44.
26. میرزایی، شریف زاده، حکیمه السادات، سهرابی. (2021). بررسی عوامل موثر بر رفتارهای زیست محیطی در ایران (فرا تحلیلی از تحقیقات موجود). (جامعه شناسی اقتصادی و توسعه. 10(2)، 183-203.

منابع انگلیسی

1. Abubakar, A., Belwal, S., Mohammed, N., & Mohammed, U. D. (2022). Sustainable competitive advantage through corporate social responsibility (CSR) and green behavior strategies. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2022(1), 3734707.
2. Alavi Foumani, S. F., Gholipour Soleimani, A., & Rezaee Kelidbari, H. (2022). Developing a Model for Implementing Consumer Green Purchase Behavior Using Grounded Theory. *Environmental Education and Sustainable Development*, 10(4), 53-69.
3. Alexander, G. (2000). Information-based tools for building community and sustainability. *Futures*, 32(3-4), 317-337.
4. Ali-Arabi, & Kazemi. (2020). The interaction of strategic green marketing orientation and internal green marketing on competitive advantage. *Marketing Management*, 15(47), 87-102. (in Persian)
5. Aljarah, A. (2022). Environmental marketing strategy and customer citizenship behavior: An investigation in a cafe setting. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(5), 1030-1054.
6. Alt, E., & Spitzeck, H. (2016). Improving environmental performance through unit-level organizational citizenship behaviors for the environment: A capability perspective. *Journal of environmental management*, 182, 48-58.
7. Alzubaidi, H., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). Examining antecedents of consumers' pro-environmental behaviours: TPB extended with materialism and innovativeness. *Journal of Business Research*, 122, 685-699.
8. Aryee, S., Chen, Z. X., Sun, L. Y., & Debrah, Y. A. (2007). Antecedents and outcomes of abusive supervision: test of a trickle-down model. *Journal of applied psychology*, 92(1), 191.
9. Arslanoğlu, B. (2023). The Moderating Role of Existential Authenticity on the Relationship Between Sustainable Services Marketing Practices and Consumer Behavior. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 13(1), 252-262.
10. Arulrajah, A. (2016). The Relationships Among Environmental Training, Environmental Attitude of Employee, Environmental Behavior of Employee and Environmental Orientation of Organization: A Review of Literature.
11. Babaei, Y., & Fani, M. (2022). The Effect of Green Human Resource Management on Environmental Citizenship Behavior and Environmentally-Friendly Behaviors of Hotel Staff. *Tourism Management*, 16(56), 211-249

12. Banafie, S., & Simanjuntak, M. (2023). Comparative Study of Self-Concept, Reference Group, Marketing Strategy, and Online Buying Behavior Accross Generations. *Jurnal Doktor Manajemen*, 6, 2.
13. Bartošová, S., & Musová, Z. Environmentálne zodpovedné spotrebiteľské správanie v kontexte princípov kruhovej ekonomiky.
14. Bazerman, M. H., & Hoffman, A. J. (2000). Sources of environmentally destructive behavior: Individual, organizational and institutional perspectives. *Ross School of Business Paper*, (1350), 39-79
15. Bazrafkan, M., & Iman. (2017). A critical study of corporate social responsibility and development (An ethnographic study in the Asaluyeh region). *Social Development*, 44(11), 37-70. (in Persian)
16. Becerra, E. P., Carrete, L., & Arroyo, P. (2023). A study of the antecedents and effects of green self-identity on green behavioral intentions of young adults. *Journal of Business Research*, 155, 113380.
17. Bhuian, S. N., Sharma, S. K., Butt, I., & Ahmed, Z. U. (2018). Antecedents and pro-environmental consumer behavior (PECB): the moderating role of religiosity. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 287-299.
18. Bigliardi, B., Filippelli, S., & Quinto, I. (2022). Environmentally-conscious behaviours in the circular economy. An analysis of consumers' green purchase intentions for refurbished smartphones. *Journal of Cleaner Production*, 378, 134379
19. Bird F, Smucker J.(2007). The social responsibilities of international business firms in developing areas. *Journal of Business Ethics* 73(1): 1–9.
<https://doi.org/10.1007/s10551-006-9192-4>
20. Bisoyi, B., & Das, B. (2023). A paradigm shift: nano-sensory nudges stimulating consumer's purchase behaviour for green products driving towards environmental sustainability. *Materials Today: Proceedings*, 80, 3887-3892.
21. Boiral, O., Talbot, D., & Paillé, P. (2015). Leading by example: A model of organizational citizenship behavior for the environment. *Business Strategy and the Environment*, 24(6), 532-550.
22. Bokharai, Salehi, & Masoumi-Jahatlou. (2016). Examining the relationship between cultural capital and environmental behaviors among employed youth in Asaluyeh (South Pars). *Quarterly of Sociological Studies of Youth*, 20(6), 33-56. (in Persian)
23. Bucklin, R. E., Gupta, S., & Siddarth, S. (1998). Determining segmentation in sales response across consumer purchase behaviors. *journal of Marketing Research*, 35(2), 189-197.
24. Bugdol, M., Szromek, A. R., & Puciato, D. (2023). Proposal for the implementation of pro-environmental behaviours in the form of open eco-innovations—A perspective of consumers of hotel services. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 100059.
25. Calderon-Monge, E., Pastor-Sanz, I., & Garcia, F. J. S. (2020). Analysis of sustainable consumer behavior as a business opportunity. *Journal of Business Research*, 120, 74-81
26. Cantor, D. E., Morrow, P. C., & Montabon, F. (2012). Engagement in environmental behaviors among supply chain management employees: An organizational support theoretical perspective. *Journal of Supply Chain Management*, 48(3), 33-51.
27. Chan, R. Y. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & marketing*, 18(4), 389-413.
28. Chang, T. W., Chen, F. F., Luan, H. D., & Chen, Y. S. (2019). Effect of green organizational identity, green shared vision, and organizational citizenship behavior for the environment on green product development performance. *Sustainability*, 11(3), 617.
29. Cheema, S., Afsar, B., & Javed, F. (2020). Employees' corporate social responsibility perceptions and organizational citizenship behaviors for the environment: The mediating roles of organizational

- identification and environmental orientation fit. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 9-21
30. Chen, J., & Liu, Q. (2023). The Green Consumption Behavior Process Mechanism of New Energy Vehicles Driven by Big Data—From a Metacognitive Perspective. *Sustainability*, 15(10), 8391.
 31. Chiu, Y. T. H., Lee, W. I., & Chen, T. H. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications. *Tourism management*, 40, 321-329.
 32. Chou, S. F., Horng, J. S., Liu, C. H. S., & Lin, J. Y. (2020). Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of retailing and consumer services*, 55, 102113.
 33. Cleveland, M., Kalamas, M., & Laroche, M. (2005). Shades of green: linking environmental locus of control and pro-environmental behaviors. *Journal of consumer marketing*, 22(4), 198-212.
 34. Conca K. (2001). Consumption and environment in a global economy. *Global Environmental Politics* 1(3): 53–71. <https://doi.org/10.1162/152638001316881403>
 35. Davari, A., & Strutton, D. (2014). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 563-586.
 36. Davis, J. L., Le, B., & Coy, A. E. (2011). Building a model of commitment to the natural environment to predict ecological behavior and willingness to sacrifice. *Journal of environmental psychology*, 31(3), 257-265.
 37. Darroll, V. (2022). *A sustainability strategy implementation for a software development company: A comprehensive framework* (Master's thesis).
 38. de Leaniz, P. M. G., & Castro-González, S. (2023). Consumer behavior on sustainable issues. *Cuadernos de Gestión*, 23(1), 7-9.
 39. Deljou-Shahir, Seifzadeh, S., & Gholami-Mobarakabadi. (2018). The impact of green marketing on corporate reputation based on corporate social responsibility and product image. *Modern Applied Studies in Management, Economics, and Accounting*, 3(1), 7-18. (in Persian)
 40. Duong, C. D., Nguyen, B. N., Doan, X. H., & Vu, A. T. (2023). "I do believe in karma": understanding consumers' pro-environmental consumption with an integrated framework of theory of planned behavior, norm activation model and self-determination theory. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, (ahead-of-print).
 41. Ertz, M., Karakas, F., & Sarigöllü, E. (2016). Exploring pro-environmental behaviors of consumers: An analysis of contextual factors, attitude, and behaviors. *Journal of Business Research*, 69(10), 3971-3980
 42. . European Respiratory Society. (2024). State of Global Air Report 2024 underlines the air quality emergency Retrieved from <https://www.ersnet.org>
 43. Fattourehchi, Ebrahimpour, H., & Babaei, Y. (2020). Evaluating the impact of green marketing on customer purchase behavior and loyalty in the food industry. *Business Reviews*, 18(104), 95-114. (in Persian)

44. Ferdous, A. R., Shah, S. N. A., Shah, S. S., & Aziz, M. A. (2024). Advancements in nanotechnology applications: Transforming catalysts, sensors, and coatings in petrochemical industries. *Fuel*, 371, 132020
45. Flynn SI. (2008). Environmental management. EBSCO Research Starters 1–7.
46. Fotourehchi, Z., Pooramini, Z., & Salmanzadeh, L. (2020). The relationship between commitment to corporate social responsibility and green marketing with environmental performance in companies. *Environmental Education and Sustainable Development*, 9(1), 95-108
47. Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Journal of consumer marketing*, 23(3), 133-144.
48. Francis, A., & Sarangi, G. K. (2022). Sustainable consumer behaviour of Indian millennials: Some evidence. *Current Research in Environmental Sustainability*, 4, 100109.
49. Gallo, T., Pacchera, F., Cagnetti, C., & Silvestri, C. (2023). Do Sustainable Consumers Have Sustainable Behaviors? An Empirical Study to Understand the Purchase of Food Products. *Sustainability*, 15(5), 4462.
50. Garg,sp. Environmental marketing and natural resources.(2023). [Indian Scientific Journal Of Research In Engineering And Management](#)-Vol. 07, Iss: 01.
51. Ghermani, M., Ghaffari, M., & Zandi-Nasab, M. (2020). Examining the impact of environmental information experiences on the attitude and behavior of environmentally conscious consumers. *Scientific Journal of Environmental Science and Technology*, 21(11). (in Persian)
52. Gholipour-Soleimani, Alizadeh, & Alam-Talab-Pashtiri, S. S. (2019). The impact of consumer values on environmental concerns with the moderating role of trust in green products. *Biannual Journal of Psychological Research in Management*, 5(1), 133-156. (in Persian)
53. Gholipour, P., & Mozaffari. (2017). Prioritization of influencing factors on green product development using the ANP network analysis technique (Case study: Hygienic and detergent industries). *Business Reviews*, 81(30), 17-30. (in Persian)
54. Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481-504.
55. Gkargkavouzi, A., Halkos, G., & Matsiori, S. (2019). Environmental behavior in a private-sphere context: Integrating theories of planned behavior and value belief norm, self-identity and habit. *Resources, Conservation and Recycling*, 148, 145-156
56. Gomes, S., Lopes, J. M., Travassos, M., Paiva, M., Cardoso, I., Peixoto, B., & Duarte, C. (2023). Strategic Organizational Sustainability in the Age of Sustainable Development Goals. *Sustainability*, 15(13), 10053.
57. Goodarzi, S., Masini, A., Aflaki, S., & Fahimnia, B. (2021). Right information at the right time: Reevaluating the attitude–behavior gap in environmental technology adoption. *International Journal of Production Economics*, 242, 108278.
58. Ha, B. C., Lim, S. Y., & Lee, C. (2021). Impact of Organizations' Internal Green Supply Chain Management on Consumers' Purchasing Behavior for Personal Care Products. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 14(3), 338-350

59. Haghighi, K. (2011). Examining the status of green marketing in consumer purchase behavior. *Scientific Journal*, 9(24), 83-102. (in Persian)
60. Haghighatian, M., Pourafkari, & Jafari-Nia. (2013). The impact of pro-environmental social behaviors on social development (Case study: South Pars employees, Asaluyeh). *Iranian Journal of Social Development Studies*, 5(1), 135-151. (in Persian)
61. Hosseini, S. K., & Rafiei-Qahsareh. (2021). Environmental consequences and security-political challenges of the South Pars Special Economic Zone. *Environmental Science Studies*, 6(2), 3669-3685. (in Persian)
62. Hosta, M., & Zabkar, V. (2021). Antecedents of environmentally and socially responsible sustainable consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 171(2), 273-293.
63. Hrlec Gorše, M., Kos Koklič, M., & Zalokar, A. (2022). Ethically minded consumer behavior of apparel: An examination of antecedents and consequences. *Economic and Business Review*, 24(4), 196-207.
64. Huang, C. H., Chang, T. W., Ting, C. W., & Huang, S. Y. (2024). How Does Organizational Leadership Promote Pro-Environmental Behavior? A Moderated Mediation Model of Environmental Corporate Social Responsibility Policies. *Sustainability*, 16(11), 4716.
65. Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(2-3), 94-110.
66. Iqbal, Q., & Piwowar-Sulej, K. (2023). Organizational citizenship behavior for the environment decoded: sustainable leaders, green organizational climate and person-organization fit. *Baltic Journal of Management*, 18(3), 300-316.
67. Jaca, C., Prieto-Sandoval, V., Psomas, E. L., & Ormazabal, M. (2018). What should consumer organizations do to drive environmental sustainability?. *Journal of Cleaner Production*, 181, 201-208.
68. Jafari-Nia, Hamed, O., & Beyranvand, J. (2018). The impact of green marketing on customer purchase intention with the mediating role of corporate social responsibility (Case study: Customers of Pegah Lorestan Dairy Company, Khorramabad). 5th National Conference on Management and Humanities Research in Iran, 1(5), 2864-2874. (in Persian)
69. Jafari-Nia. (2020). Investigating the impact of social capital on citizens' environmental behaviors (Case study: Bushehr city). *Regional Planning Scientific Quarterly*, 10(37), 141-150. (in Persian)
70. Jafari-Nia, Ahmadpour, & Pasalarzadeh, H. (2022). Assessing the impact of environmental industry indicators on the social quality of life of citizens in Asaluyeh and Kangan counties. *Iranian Journal of Political Sociology*, 5(10), 103-118. (in Persian)
71. Jansson, J., Marell, A., & Nordlund, A. (2010). Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption. *Journal of consumer marketing*, 27(4), 358-370.
72. Joseph, O. O. (2019). Pro-environmental consumer behavior: A critical review of literature.
73. Karam, E. G., Fayyad, J., Huang, Y., Saab, D., Al Barathie, J., & Pluess, M. (2024). The role of environmental sensitivity in post-traumatic stress symptoms in Lebanese children and adolescents. *Development and Psychopathology*, 1-8.

74. Khaki, E., Boleydei, H., Abyar, H., & Nowrouzi, M. (2023). Integrating eco-environmental assessment with energy recovery for petrochemical wastewater treatment technologies: A transition towards green and sustainable management. *Journal of Water Process Engineering*, 55, 104103.
75. Khalili, Jamali, & Rameshi, K. (2021). Examining the impact of green marketing strategies on the competitive advantage of cooperative companies in Bushehr city. *Cooperation and Agriculture Quarterly*, 10(37), 63-86. (in Persian)
76. Khalili Pourroudi, Kh. R., & Dadashian. (2014). The effect of consumer environmental attitude constructs on eco-friendly behaviors and green clothing purchases. *Textile and Clothing Science and Technology*, 4(3), 39-48. (in Persian)
77. Khan, S., & Abbas, M. (2023). Interactive effects of consumers' ethical beliefs and authenticity on ethical consumption and pro-environmental behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103226
78. Khatai, A., & Mohammadian, M. (2011). The relationship between psychological and social factors and green consumer behavior. *Business Management*, 3(1). (in Persian)
79. Khosrovian, S. (2021). Investigating the concept of green marketing and its role in financial performance and corporate social responsibility. *Economic Studies, Financial Management, and Accounting*, 7(1). (in Persian)
80. . Koon, O., Chan, R. Y., & Sharma, P. (2020). Moderating effects of socio-cultural values on pro-environmental behaviors. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 603-618.
81. Lago, N. C., Auler, M. S., de Medeiros, J. F., & Ribeiro, J. L. D. (2022). Promoting unused medicine pro-environmental disposal: Characterization of consumer behavior and strategic propositions. *Environmental Development*, 44, 100770.
82. Laki, & Esmaeili. (2016). Investigating the impact of responsibility, values, and consumers' environmental knowledge with the mediating role of perception of environmental advertising and eco-friendly products on the intention to purchase green products. 4th International Conference on Modern Research in Management, Economics, and Accounting. (in Persian)
83. Lanfranchi, M., Giannetto, C., & Rotondo, F. (2017). Environmental strategy in business: Green marketing communication. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, 4(3), 111-126.
84. Lavuri, R., Roubaud, D., & Grebinevych, O. (2023). Sustainable consumption behaviour: Mediating role of pro-environment self-identity, attitude, and moderation role of environmental protection emotion. *Journal of Environmental Management*, 347, 119106
85. Lee, J., Lim, S. H., Batul, A., Sharma, B., Singh, K., Khor, W., ... & Kee, D. M. H. (2023). Greening Starbucks: Investigating the relationship between consumer green awareness and purchase intentions in Malaysia. *Journal of The Community Development in Asia*, 6(3), 1-16.
86. Lee, S., Park, H. J., Kim, K. H., & Lee, C. K. (2021). A moderator of destination social responsibility for tourists' pro-environmental behaviors in the VIP model. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100610.
87. Lee, N. R., & Miller, M. (2012). Influencing positive financial behaviors: the social marketing solution. *Journal of Social Marketing*, 2(1), 70-86.

88. Liaghatzadeh, & Shafiee. (2018). Investigating the compliance level of companies with environmental requirements and green marketing and its relationship with corporate reputation from the customers' perspective. *Management and Accounting Studies*, 11(4), 66-77. (in Persian)
89. Liu, C. H., Horng, J. S., Chou, S. F., Yu, T. Y., & Ng, Y. L. (2022). Antecedents and consequences of new technology application behavior on word of mouth: The moderating roles of perceived interactivity. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(7), 872-898.
90. L. Steg, J.W. Bolderdijk, K. Keizer, G. Perlaviciute, An integrated framework for encouraging pro-environmental behavior: the role of values, situational factors and goals, *J. Environ. Psychol.* 38 (2014) 104–115,
91. Manunggal, W. T. K. (2022). Green marketing for eco-friendly vegetable products at Wanita Tani Karya Manunggal Group. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 7(4), 814-823.
92. Martínez García de Leaniz, P., & Castro González, S. (2023). Consumer behavior on sustainable issues.
93. Millet, K., & Weijters, B. (2023). The behavioral intervention" positive cueing": Altering self-perception, increasing green awareness, or undermining the signaling value of costly green behavior?. *Journal of Environmental Psychology*, 87, 101979.
94. Mirzaei, Sharifzadeh, H., & Sohrabi. (2021). Examining the factors influencing environmental behaviors in Iran (A meta-analysis of existing research). *Economic Sociology and Development*, 10(2), 183-203. (in Persian)
95. Mokhtari, Marsousi, Hosseini, & Gholami, M. (2014). Environmental and economic assessment of sustainable development in extractive cities (Case study: Asaluyeh city). *Urban Ecology Research Quarterly*, 5(9), 29-44. (in Persian)
96. Moon, S. J. (2021). Effect of consumer environmental propensity and innovative propensity on intention to purchase electric vehicles: Applying an extended theory of planned behavior. *International Journal of Sustainable Transportation*, 16(11), 1032-1046.
97. Moravcikova, D., Krizanova, A., Klietkova, J., & Rypakova, M. (2017). Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business. *Sustainability*, 9(12), 2218
98. Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & marketing*, 24(5), 445-473.
99. Muposhi, A. (2017). ANTECEDENTS OF NORM-VIOLATING BEHAVIOUR IN SUSTAINABLE WATER CONSUMPTION: A GROUNDED THEORY APPROACH. *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 9(1), 57-72.
100. Nair, S. R., & Ndubisi, N. O. (2015). Evaluating Management's Environmental Commitment and Link with Firm's Environmental Orientation. *Journal of Management Research*, 15(3), 165-178.
101. Negm, E. (2023). Recognizing the impact of value-belief-norm theory on pro-environmental behaviors of higher education students: considering aspects for social-marketing applications. *International Journal of Sustainability in Higher Education*.

102. Nessel, S. (2016). Verbraucherorganisationen und Verbraucherpolitik als Intermediäre der Nachhaltigkeit. Eine Analyse der institutionellen und organisationalen Einbettung nachhaltigen Konsums. *Berliner Journal für Soziologie*, 26(2), 227.
103. Nilsson, M., & Küller, R. (2000). Travel behaviour and environmental concern. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 5(3), 211-234.
104. Onel, N., & Mukherjee, A. (2016). Consumer knowledge in pro-environmental behavior: An exploration of its antecedents and consequences. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, 13(4), 328-352.
105. Paillé, P., Boiral, O., & Chen, Y. (2013). Linking environmental management practices and organizational citizenship behaviour for the environment: a social exchange perspective. *The International Journal of Human Resource Management*, 24(18), 3552-3575.
106. Patil, K. (2022). Sustainable Green Chemical Technology for Developments in Process Industries.
107. Pawaskar, U. S., Raut, R. D., & Gardas, B. B. (2018). Assessment of consumer behavior towards environmental responsibility: A structural equations modeling approach. *Business Strategy and the Environment*, 27(4), 560-571.
108. Polonsky, M. J., Vocino, A., Grau, S. L., Garma, R., & Ferdous, A. S. (2012). The impact of general and carbon-related environmental knowledge on attitudes and behaviour of US consumers. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 238-263.
109. Rastgar, Hashemian, & Alavi, S. S. (2017). Environmental values and lifestyle as determinants of (ecological) consumer behavior. *Studies in Management Improvement and Transformation*, 25(83), 69-92. (in Persian)
110. Roy, S. K. (2023). Impact of green factors on undergraduate students' green behavioral intentions: A hybrid two-stage modeling approach. *Heliyon*, 9(10).
111. Ruepert, A., Keizer, K., Steg, L., Maricchiolo, F., Carrus, G., Dumitru, A., ... & Moza, D. (2016). Environmental considerations in the organizational context: A pathway to pro-environmental behaviour at work. *Energy Research & Social Science*, 17, 59-70
112. Ruepert, A., Steg, L., & Keizer, K. (2015). Theoretical basis for organizational pro-environmental research. In *The psychology of green organizations* (pp. 33-57). Oxford University Press.
113. Saari, U. A., Damberg, S., Frömbing, L., & Ringle, C. M. (2021). Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention. *Ecological Economics*, 189, 107155
114. Sadiq, M., Adil, M., & Paul, J. (2022). Eco-friendly hotel stay and environmental attitude: A value-attitude-behaviour perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103094.
115. Safavi, S., Piran, A., & Mousavian, S. F. (2021). Investigating the impact of sustainable marketing mix and consumer support on business development. **2(2), 282-912.** (in Persian)
116. Saifulina, N., & Carballo-Penela, A. (2017). Promoting sustainable development at an organizational level: An analysis of the drivers of workplace environmentally friendly behaviour of employees. *Sustainable Development*, 25(4), 299-310.

117. Salvador, R. O., & Burciaga, A. (2020). Organizational environmental orientation and employee environmental in-role behaviors: A cross-level study. *Business Ethics: A European Review*, 29(1), 98-113.
118. Sargin, S., & Dursun, Y. (2023). Sustainable consumption behaviour: A conceptual assessment, *BMIJ*, 11 (1), 400-412
119. Shabani. (2017). An applied research: The effect of market intelligence, technical, competitor, and strategic intelligence on environmental (green) marketing strategy (Case study: Senior managers of small and large industries in Tehran). *Management and Accounting Studies*, 9(3), 367-377. (in Persian)
120. Shen, W., Gu, H., Ball, L. J., Yuan, Y., Yu, C., Shi, R., & Huang, T. (2020). The impact of advertising creativity, warning-based appeals and green dispositions on the attentional effectiveness of environmental advertisements. *Journal of Cleaner Production*, 271, 122618.
121. Sheoran, M., & Kumar, D. (2022). Conceptualisation of sustainable consumer behaviour: converging the theory of planned behaviour and consumption cycle. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 17(1), 103-135.
122. Smith, A. M., & O'Sullivan, T. (2012). Environmentally responsible behaviour in the workplace: An internal social marketing approach. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 469-493
123. Szewczyk, M., & Szeliga-Duchnowska, A. (2020). Environmental Workplace Behaviors-It Takes Two to Tango. *European Research Studies Journal*.
124. Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S., & Truong, V. D. (2020). Influencing tourists' pro-environmental behaviours: A social marketing application. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100740.
125. Trang, H. L. T., Lee, J. S., & Han, H. (2019). How do green attributes elicit pro-environmental behaviors in guests? The case of green hotels in Vietnam. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 14-28.
126. Tsai, C. W., & Tsai, C. P. (2008). Impacts of consumer environmental ethics on consumer behaviors in green hotels. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17(3-4), 284-313.
127. Van der Werff, E., Steg, L., & Keizer, K. (2013). It is a moral issue: The relationship between environmental self-identity, obligation-based intrinsic motivation and pro-environmental behaviour. *Global environmental change*, 23(5), 1258-1265.
128. Veerabhadrapa, N. B. B., Fernandes, S., & Panda, R. (2023). A review of green purchase with reference to individual consumers and organizational consumers: A TCCM approach. *Cleaner and Responsible Consumption*, 8, 100097.
129. Wang, Y., Yang, J., Liang, J., Qiang, Y., Fang, S., Gao, M., ... & Feng, Y. (2018). Analysis of the environmental behavior of farmers for non-point source pollution control and management in a water source protection area in China. *Science of the Total Environment*, 633, 1126-1135
130. Wang, R., Hu, Y., & Yang, F. (2022). Optimal bundling of products with different environmental impacts considering consumer environmental awareness. *Journal of Cleaner Production*, 363, 132383.
131. Wang, B., & Udall, A. M. (2023). Sustainable consumer behaviors: The effects of identity, environment value and marketing promotion. *Sustainability*, 15(2), 1129

132. Wallace, E., & Buil, I. (2023). Antecedents and consequences of conspicuous green behavior on social media: Incorporating the virtual self-identity into the theory of planned behavior. *Journal of Business Research*, 157, 113549.
133. Warshaw, P. R. (1980). Predicting purchase and other behaviors from general and contextually specific intentions. *Journal of Marketing Research*, 17(1), 26-33.
134. White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49
135. Whitmarsh, L. (2009). Behavioural responses to climate change: Asymmetry of intentions and impacts. *Journal of environmental psychology*, 29(1), 13-23.
136. World Health Organization. (2024). WHO Ambient Air Quality Database (V6.1 Retrieved from https://www.who.int](https://www.who.int)
137. Yarimoglu, E., & Binboga, G. (2019). Understanding sustainable consumption in an emerging country: The antecedents and consequences of the ecologically conscious consumer behavior model. *Business Strategy and the Environment*, 28(4), 642-651
138. Yoon, D., Jang, J., & Lee, J. (2016). Environmental management strategy and organizational citizenship behaviors in the hotel industry: The mediating role of organizational trust and commitment. *International journal of Contemporary hospitality Management*, 28(8), 1577-1597
139. Zhang, X., Prybutok, V. R., & Strutton, D. (2007). Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 79-89.
140. Zhang, S., Zhang, X., Shi, C., Wang, K., & Yuan, L. (2023). Revolutionary technology of low-carbon chemical processes. *National Science Review*, 10(9), nwad132.
141. Zink, K. J. (2005). Stakeholder orientation and corporate social responsibility as a precondition for sustainability. *Total Quality Management and Business Excellence*, 16(8-9), 1041-1052.