

اثر سبک رهبری بر تدارکات سبز از طریق دیدگاه مبتنی بر منابع طبیعی با نقش میانجی قابلیت نوآوری

محمود احمدی شریف^۱، شاهرخ فاتحی^۲

^۱ استاد و هیئت علمی مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد واحد شهر قدس

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد واحد شهر قدس (نویسنده مسئول)

چکیده

هدف: بررسی نقش قابلیت نوآوری و ارتباطات بازاریابی یکپارچه در تاثیرگذاری رهبری مراوده ای و رهبری تحول گرا بر خرید سبز در بین ، شرکتهای دانش بنیان بخش سلامت در پارک فناوری البرز. **روش:** پژوهش حاضر از جنبه هدف کاربردی و و حیث روش تحقیقی توصیفی – پیمایشی است. جامعه آماری شرکتهای دانش بنیان بخش سلامت در پارک فناوری، البرز که حجم نمونه ۱۲۶ نفر از بین مدیران و کارشناسان آنها انتخاب و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تائید شده مورد سنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده های جمعیت شناختی و استخراج شاخص های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار Smart PLS3 استفاده شده است. **یافته ها:** رهبری مراوده ای و تحول گرا بر خرید سبز تأثیر مثبت و معنی داری می گذارند. قابلیت نوآوری در رهبری مراوده ای و رهبری تحول گرا بر خرید سبز تأثیر غیر مستقیم و معنی داری داشته است. **نتیجه گیری:** رهبری مراوده ای و رهبری تحول گرا به پیشبرد بازارها به سمت پایداری محیطی و تولید مزایای مثبت زیست محیطی کمک شایان می کند.

واژه های کلیدی: رهبری مراوده ای، تحول گرا، خرید سبز، قابلیت نوآوری

مقدمه

بطور کلی در پاسخ به فوریت فزاینده نگرانی های زیست محیطی در جامعه مدنی، دولت ها آگاهی خود را از تاثیر تصمیمات خرید خود افزایش داده اند. خرید سبز (GP) به عنوان یک مفهوم مهم در سطح ملی و بین المللی مطرح شده است که به پیشبرد بازارها به سمت پایداری محیطی و تولید مزایای مثبت زیست محیطی کمک کرده است تورکی^۲، (۲۰۲۰) با این حال، خرید سبز یک روش پیچیده و شدید از روشهای خرید سنتی است و تغییرات قابل توجهی را در فرهنگ بنیادی سازمانی، باورها و فناوری پیرامون شیوه های خرید تدارک می بیند. علاوه بر این، خرید سبز به هیچ فرآیند خاصی اشاره نمی کند بلکه به کل زنجیره های تأمین و انواع خدمات اشاره می کند. به همین دلیل، تحقیقات که عوامل داخلی را که از اجرای موفقیت آمیز خرید سبز پشتیبانی می کند، مورد بررسی قرار می دهد، به مدت یک دهه در حال انجام است. ویژگیها و سبکهای رهبری به طور فزاینده ای بعنوان یک پیشرو اصلی برای ابتکارات موفق سبز در سازمانها در نظر گرفته می شوند. در نهایت، جهت گیری یک سازمان به سمت پایداری ناشی از درک ارزش رهبری آن است. علاوه بر این شهزاد^۳ و دیگران، (۲۰۲۰)، پیشنهاد کرد که رهبری و مدیریت نوآوری دو راه مهم افزایش رقابت پذیری و دستیابی به عملکرد بهتر محیطی هستند. بنابراین، برای توسعه و پایداری خرید سبز، سازمانها باید با افزایش قابلیت های رهبری و نوآوری (IC) تغییرات را تقویت کنند. تحول موفقیت آمیز خرید سبز مستلزم تغییر ذهنیت برای ایجاد محیطی مناسب برای نوآوری و فعالیتهای جدید ارزش افزوده مرتبط با پایداری و خرید سبز است. خرید سبز به دلیل وسعت و گستردگی وسیع آنها و همچنین نقش اساسی آنها در تقویت هنجارهای زندگی متمدانه و عملکرد بازار برای سازمان های دولتی بسیار مهم است. اجرای خرید سبز در بخش دولتی بیشتر از بخش خصوصی چالش برانگیز است. این به این دلیل است که شامل طیف گسترده ای از معیارهای زیست محیطی برای گروه محصولات و خدماتی است که سازمان های دولتی مرتباً تهیه می کنند (به عنوان مثال، تجهیزات اداری، لباس فرم، کار در جاده ها و پذیرایی)، و این موارد باید در تهیه آنها مورد توجه قرار گیرد (لوکوشک^۴ و دیگران، ۲۰۱۸). از سوی دیگر در این رابطه، فنگ و همکاران. (۲۰۱۵) ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) را یک قابلیت تجاری می داند که به تبدیل منابع شرکت به نتایج تجاری و نتایج برند کمک می کند. یکی از منابع نامشهود اولیه که هر شرکتی در اختیار دارد، فرهنگ شرکتی (CC) است که می تواند منبع بزرگی از مزیت رقابتی باشد (رومان، ۲۰۱۷). مفهوم سازی ارتباطات بازاریابی یکپارچه از یک رویکرد متمرکز بر هماهنگی ساده ارتباطات بازاریابی یا ترکیب تبلیغاتی به یک رویکرد سازمانی گسترده تر تبدیل شده است که در آن ارتباطات بازاریابی یکپارچه کل نهاد سازمانی را در بر می گیرد. از آنجایی که بیشتر تحقیقات تجربی تاکنون بر اساس رویکرد تبلیغاتی بسیار محدودتر بوده است، این بسیار محدود کننده است و به محیط ارتباطی فعلی پاسخگو نیست. (هولیک و دیگران، ۲۰۱۷) بنابراین، تحقیقات تجربی بیشتری برای ارزیابی نقش گسترده تر ارتباطات بازاریابی یکپارچه، با در نظر گرفتن یک دیدگاه گسترده شرکت، که رویکردی است که در اینجا

^۱Green purchase^۲Tourky^۳Shahzad^۴Leadership and innovation capabilities^۵Loeschke^۶Integrated Marketing Communication^۷corporate culture

اتخاذ شده است، مورد نیاز است. در واقع، اهمیت رویکرد به مطالعه ارتباطات بازاریابی یکپارچه از این دیدگاه کل شرکت توسط خود موسسه علوم بازاریابی برجسته شده است. (هولیک و دیگران، ۲۰۱۷) یکی از اولویت های تحقیقاتی آن برای سال های ۲۰۱۴-۲۰۱۶ این سؤال بود: چه فرآیندهای سازمانی به دستیابی به حداکثر یکپارچگی بازاریابی کمک می کند؟ در این راستا بر اساس مرکز امار و اطلاعات معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری ۷۷۸ مرکز تحقیقاتی ۱۵ پژوهشکده سلامت، ۲۴ شبکه تحقیقاتی، ۹۳ مرکز رشد فناوری، ۱۲ پارک فناوری سلامت و حدود ۱۴۰۰ شرکت دانش بنیان در سطح کشور فعال است، که بزرگترین و مهمترین آنها پارک علم و فناوری البرز می باشد، با توجه به ظرفیت ها و زیر ساخت های موجود، تلاش برای تجاری سازی و به کارگیری دستاوردهای پژوهشی و فناوری با حفظ و رعایت مالکیت فکری، تولید و تامین و انتشار دانش سلامت در تراز جهانی از دیگر برنامه هایی است که به طور جدی در حوزه پژوهش این پارکها بخصوص پارک علم و فناوری البرز دنبال می شود. ولی مسئله اساسی که در این راستا وجود دارد جهت دستیابی به مواردی که ذکر شده نیاز به ساختا سازمانی، مدیریتی و رهبری مراوده ای و تحول گرا است که مطالعات میدانی نشان می دهد که شرکتهای مستقر در این پارکها بخصوص پارک البرز از فقدان آن رنج می برد.

بنابراین این مطالعه نشان خواهد داد که اگر شرکتهای دانش بنیان پارک علم و فناوری البرز بر بهبود سبک رهبری خود تمرکز کنند و مفاهیم و رویه های قابلیت های رهبری و نوآوری را بپذیرند، این امر به دستیابی موفقیت آمیز به خرید سبز و محصولاشان از سوی خریدارن و تجاری سازی آن کمک شایانی می کند. با توجه به این موضوع، و با استفاده از دیدگاه مبتنی بر منابع و دیدگاه مبتنی بر منابع طبیعی، این تحقیق (۱): روابط بین سبک رهبری و خرید سبز را مورد بررسی قرار می دهد. (۲): روابط بین سبک رهبری و قابلیت های رهبری و نوآوری سازمانی در بین شرکتهای دانش بنیان پارک علم و فناوری البرز بررسی می کند. بنابراین ما در این مطالعه بر آنیم که به این پرسش اساسی یعنی: نقش قابلیت نوآوری در تاثیرگذاری رهبری مراوده ای و رهبری تحول گرا بر خرید سبز در بین، شرکتهای دانش بنیان بخش سلامت در پارک فناوری، البرز چگونه است؟ پاسخ دهیم

ادبیات و پیشینه پژوهش

مطالعات قبلی نشان می دهد که تأثیر سبک رهبری یا جنبه های دیگر جنبه های رهبری را بر خرید سبز تأثیر می گذارد. اگرچه مشخص است که رهبری می تواند نقش مهمی در چارچوب بندی مسائل و مدل سازی رفتار نقش ایفا کند. امروزه به خوبی درک شده است که "نیروی محرکه اصلی خرید سبز اغلب حضور افراد با انگیزه در فرایند تصمیم گیری در زمینه تدارکات بوده است"، اما برای درک اینکه کدام سبک های رهبری در ایجاد نوآوری موثرتر بوده و منجر به بهترین خرید سبز می شود، کارهای زیادی باید انجام داد (بلدا و چیکوت، ۲۰۲۰). دوم عدم درک مکانیسم هایی است که سبک رهبری را با قابلیت نوآوری برای ارتقای خرید سبز مرتبط می کند. (رومی، ۲۰۱۷) اگر سازمانهای عمومی بخواهند عملکردهای زیست محیطی را در شیوه های تجاری خود مورد بررسی قرار دهند، باید قابلیت نوآوری را دنبال کنند. از آنجا که خرید سبز یک نوآوری در مدیریت است و با توجه به پیچیدگی و هزینه ترجیحات محیطی، اگر افراد و فرایندهای تجاری سبز به تنهایی در نظر گرفته شوند، پذیرش آن به راحتی قابل اجرا نیست. این مطالعه نوآوری را به عنوان مبنای نظری برای توسعه دستاوردهای خرید سبز و عملکرد محیطی با کشف روابط غیرمستقیم در پیوند رهبری و نوآوری در نظر می گیرد. به این ترتیب، این مطالعه به درخواست برای در نظر گرفتن گسترده تر دیدگاه مبتنی بر منابع طبیعی در مطالعات نوآوری برای رسیدگی و تطبیق با مسائل پایداری وسیع تر پاسخ می دهد، که تا کنون توجه محدودی را به خود جلب کرده است. خرید سبز توسط

^۱Bleda, and Chicot

^۲Roman

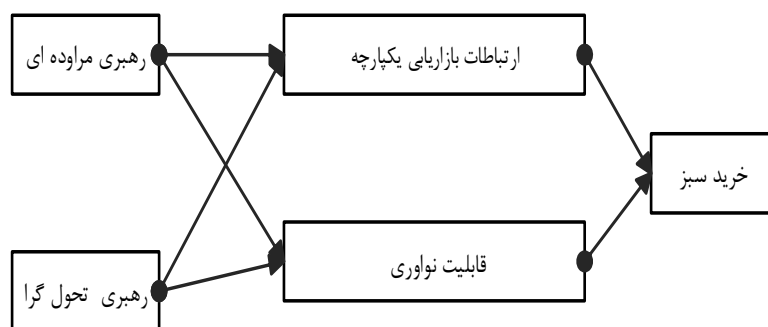
هاشمی و دیگران، (۲۰۲۰) به عنوان جستجو و دستیابی به محصولات و خدماتی تعریف شده است که پیش بینی می شود در مقایسه با معادل معمولی آنها، تأثیر کمتری بر محیط زیست محاسبه شده در کل چرخه عمر آنها داشته باشد. انجام این کار مستلزم ادغام نگرانی های زیست محیطی در تصمیمات خرید است که در غیر این صورت فقط بر اساس قیمت، عملکرد و کیفیت است. تحقیقات در مورد نقشی که خرید سبز در نهایت می تواند در عملکرد محیطی ایفا کند با استفاده از رویکردهای مختلف انجام شده است. با این حال، هیچ درک در مورد مکانیسم هایی که این رابطه بوجود می آید، به ویژه در زمینه بخش عمومی، ایجاد نشده است (النعمی و خان، ۲۰۲۱) برای بررسی رابطه بین سبک رهبری، قابلیت های نوآوری و خرید سبز، این مطالعه از دیدگاه مبتنی بر منابع و دیدگاه مبتنی بر منابع طبیعی استفاده می کند. این مطالعه داده ها را از طریق یک نظرسنجی کمی که برای اندازه گیری سبک های رهبری خاص، از دیدگاه سطوح مدیریت و کارشناسان شرکتهای دانش بنیان بخش سلامت در پارک فناوری، البرز بهره گرفته است. براین اساس و با توجه به مطالب ذکر شده در قسمت بیان مسئله و باتوجه به خلاء تئوریک موجود در ادبیات دانشگاهی طبق مطالعات و بررسی های انجام شده مانند گزارش پیشینه ایران داک، اجرای این پژوهش ضروری به نظر می رسد.

در اتباط با مطالعات نزدیک به موضوع تحقیق می تواند مطالعات: مومنی و کردی، (۱۴۰۰) در مقاله ای با عنوان "رهبری تحول گرا و خرید سبز با نقش میانجی رضایت سبز (مورد مطالعه: شرکت های کوچک و متوسط در شهرک بهارستان کرج) یافته های تحقیق نشان می دهد که رهبری تحول گرا بر خرید سبز تأثیر مثبت و معنی درای دارد. همچنین رضایت سبز نقش میانجی مثبت و معنی داری در تأثیرگذاری رهبری تحول گرا بر خرید سبز ایفا می کند. صناعی و دیگران (۱۳۹۹). "بررسی تأثیر گذاری آموزش سبز بر رفتار داوطلبانه سبز درمحل کار با نقش واسط قابلیت نوآوری". هدف از این مطالعه آموزش سبز بر رفتار داوطلبانه سبز درمحل کار با درنظر گرفتن با نقش میانجیگری قابلیت نوآوری بوده است. این مطالعه بیان می دارد نقش قابلیت نوآوری در تأثیرگذاری آموزش سبز بر رفتار داوطلبانه سبز درمحل کار موثر و معنی دار بوده است. بنابراین این مطالعه بیان می کند که استفاده از ابزاری آموزش سبز برای اندازه گیری و قابلیت نوآوری ضروری به نظر می رسد. رسولی، عباسی و حسین معینی (۱۳۹۸) "اثر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت سبز و قابلیت نوآوری" هدف از این مطالعه بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت سبز و قابلیت نوآوری بوده است. یافته ها نشان می دهد که کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیر مثبتی بر رضایت سبز و قابلیت نوآوری دارد. همچنین مسولیت اجتماعی شرکتی و سیمای شرکت در افزایش رضایت سبز مشتری و و قابلیت نوآوری تأثیر مستقیم و مثبتی دارد. النعمی و خان،^۲ (۲۰۲۱) مقاله ای با عنوان "بازکردن نقش قابلیت نوآوری: بررسی تأثیر سبک رهبری بر خرید سبز از طریق چشم انداز مبتنی بر منابع طبیعی." یافته های تحقیق نشان داد که که سبک های رهبری تحول آفرین و معاملاتی بر خرید سبز تأثیر نمی گذارد، اگرچه بر قابلیت نوآوری تأثیر می گذارد. قابل ذکر است که قابلیت نوآوری به طور کامل رابطه بین سبک رهبری تغییرپذیر و معاملاتی و خرید سبز را واسطه می کند. یافته های این تحقیق درک پیشرفته تری از تأثیر سبک رهبری بر تدارکات الکترونیکی و نقش قابلیت نوآوری ارائه می دهد. بلدا و چیکوت (۲۰۲۰) در مقاله ای با عنوان "خرید سبز و جستجو و دستیابی به محصولات و خدمات سبز" در این مطالعه جستجو و دستیابی به محصولات و خدماتی سبز مشخص شده است و پیش بینی می کند در مقایسه با معادل معمولی آنها، تأثیر کمتری بر محیط زیست محاسبه شده در کل چرخه عمر آنها داشته باشد.

^۱Hashmi^۲AlNuaimi and Khan^۳AlNuaimi and Khan

این مطالعه نشان می دهد که جستجو و دستیابی به محصولات و خدماتی سبز مستلزم ادغام نگرانی های زیست محیطی در تصمیمات خرید است که در غیر این صورت فقط بر اساس قیمت، عملکرد و کیفیت است. پورکو و دیگران، (۲۰۱۹) در مقاله ای با عنوان "نقش پیشین فرهنگ مشارکتی در مقابل فرهنگ شرکتی کنترل کننده بر ارتباطات بازاریابی یکپارچه در سطح شرکت و عملکرد برند." یافته های تحقیق نشان داد که هدف این مطالعه نشان دادن تأثیر دو نوع فرهنگ شرکتی، یعنی مشارکتی و کنترل، بر اجرای ارتباطات بازاریابی یکپارچه در سطح شرکت است. و (ب) نقش میانجی ارتباطات بازاریابی یکپارچه را در رابطه بین فرهنگ شرکتی و عملکرد برند بررسی کنید. داده ها از طریق نظرسنجی آنلاین خودگردان در میان مدیران ارشد مشاغل خدماتی و از طریق تجزیه و تحلیل مسیر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته ها نشان می دهد که پذیرش فرهنگ مشارکتی به طور مثبت بر ارتباطات بازاریابی یکپارچه تأثیر می گذارد، و به میزان بیشتری نسبت به فرهنگ کنترل کننده. همچنین مشخص شد که ارتباطات بازاریابی یکپارچه تأثیر مفیدی بر مزیت رقابتی برند دارد. سهم کلیدی این مطالعه در ارائه شواهد تجربی از میانجیگری ارتباطات بازاریابی یکپارچه در رابطه بین فرهنگ شرکتی و عملکرد برند نهفته است، بنابراین نشان می دهد که از نظر دیدگاه مبتنی بر منع ارتباطات بازاریابی یکپارچه به تقویت قابلیت سازمانی برای ترجمه فرهنگی سازمانی کمک می کند. ارزش ها را به مزیت رقابتی تبدیل می کند. همانطور که مشخص است با توجه به چارچوب نظری تحقیق می توان ارتباط میان متغیرهای تحقیق در قالب مدل مفهومی زیر مشاهده نمود. با تجزیه و تحلیل و بررسی انواع مدل های ارائه شده در حوزه مبانی نظری تحقیق النعیمی و خان،^۳(۲۰۲۱) و پورکو^۴ و همکاران (۲۰۱۹) دلیل جامعیت و دربرداشتن کلیه متغیرهای تحقیق و نزدیکی به اهداف اصلی تحقیق "تعیین اثر ابعاد مبتنی بر استراتژی، تمایز، قابلیت، مخاطب و عملکرد بر موقعیت یابی برند شخصی از مقاله نامبردگان اقتباس گردید است.

شکل ۱: مدل پیشنهادی تحقیق



فرضیه های تحقیق:

فرضیه اول: رهبری مراوده ای بر قابلیت نوآوری تأثیر معناداری دارد.

فرضیه دوم: رهبری تحول گرا بر قابلیت نوآوری تأثیر معناداری دارد.

فرضیه سوم: رهبری مراوده ای بر ارتباطات بازاریابی یکپارچه تأثیر معناداری دارد. فرضیه چهارم: رهبری تحول گرا بر ارتباطات بازاریابی یکپارچه تأثیر معناداری دارد. فرضیه پنجم: قابلیت نوآوری بر خرید سبز در بین شرکتهای دانش بنیان بخش سلامت در پارک فناوری، البرز تأثیر معناداری دارد. فرضیه ششم: ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر خرید سبز در بین شرکتهای دانش بنیان بخش سلامت در پارک فناوری، البرز تأثیر معناداری دارد. فرضیه هفتم: قابلیت نوآوری نقش میانجی در تأثیرگذاری رهبری مراوده ای بر خرید سبز ایفا می کند. فرضیه هشتم: قابلیت نوآوری نقش میانجی در تأثیرگذاری رهبری تحول گرا بر خرید سبز ایفا می کند. فرضیه نهم: ارتباطات بازاریابی یکپارچه نقش میانجی در تأثیرگذاری رهبری مراوده ای بر تحول گرا بر خرید سبز ایفا می کند.

^۱AlNuaimi and Khan^۲Porcu

خرید سبز ایفا می کند. فرضیه دهم: ارتباطات بازاریابی یکپارچه نقش میانجی در تاثیرگذاری رهبری تحول گرا بر خرید سبز ایفا می کند.

روش تحقیق

با توجه به ویژگی موضوع روش تحقیق از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده های توصیفی از نوع همبستگی و به دنبال یافتن روابط علی میان متغیرها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری بوده است. جامعه آماری جامعه سطوح مدیریت و کارشناسان شرکت های دانش بنیان صنعتی در بخش سلامت در پارک فناوری البرز بر اساس مرکز اطلاعات و امار دفتر مرکزی پارک به تعداد ۱۷ شرکت که سطوح مدیران و کارشناسان ۱۸۷ نفر اعلام شده است. بنابراین با توجه به معلوم بودن جامعه آماری، حجم نمونه انتخاب شده بر اساس فرمول کوکران جامعه محدود ۱۲۶ نفر محاسبه شده است. حجم نمونه انتخابی بر اساس محاسبه فرمول کوکران ۱۲۶ نفر بوده است. با توجه به اینکه ممکن است برخی پرسشنامه ها پاسخ داده نشود یا برگشت داده نشود ما در این تحقیق ۱۰ درصد بیشتر از حجم نمونه محاسبه شده، پرسشنامه توزیع خواهیم کرد تا این مساله منجر به کمتر شدن حجم نمونه نهایی محاسبه شده نگردد. با این وجود ۱۳۹ پرسشنامه توزیع ولی فقط ۱۲۶ پرسشنامه سالم برای آنالیز آماری انتخاب شد. در واقع نرخ برگشت پرسشنامه (نرخ پاسخ دهی یا پاسخگویی) به پرسشنامه برای این تحقیق حدود ۹۱ درصد بوده است.

روش نمونه گیری در این مطالعه روش نمونه گیری خوشه ای (مرحله ای) و به صورت غیراحتمالی و براساس میزان دسترسی است که در مرحله (خوشه) اول شرکت های دانش بنیان بخش سلامت در پارک فناوری، البرز انتخاب و در خوشه دوم و مرحله دوم سطوح مدیران و کارشناسان شرکت های دانش بنیان به طور تصادفی و براساس میزان دسترسی تعیین می شوند. برای جمع آوری اطلاعات مورد نظر، از دو روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. روش کتابخانه ای: از کتاب ها، مقالات، پایان نامه ها و اینترنت جهت جمع آوری اطلاعات مورد نیاز در بخش ادبیات نظری پژوهش استفاده شد. روش میدانی: برای گردآوری اطلاعات میدانی از ابزار پرسشنامه که اقتباس شده از مطالعات النعیمی و خان، (۲۰۲۱) و پرسشنامه استاندارد ارتباطات بازاریابی یکپارچه توسط لی و پارک (۲۰۰۷) ساخته شده است که از ۱۸ گویه و ۴ خرده مقیاس ارتباطات واحد برای پیام و تصویر ثابت (۵ سوال)، ارتباطات متفاوت با گروه های مختلف مشتریان (۵ سوال)، ارتباطات مبتنی بر پایگاه داده برای حاصل شدن نتیجه های مناسب (۴ سوال) و تقویت ارتباطات با مشتریان فعلی (۴ سوال) تشکیل شده است که به منظور بررسی ارتباطات بازاریابی یکپارچه بکار می رود. استفاده شده است. پرسشنامه ای که در این تحقیق به کار گرفته شده است.

۱- بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تهیه شده به نظر اساتید راهنما، مشاور و با نظر خبرگان حوزه مطالعه رسید و روایی پرسشنامه پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید. همچنین در اغلب مقالات مرتبط، از این پرسشنامه یا پرسشنامه های مشابه بهره گرفته می شود. ۲- روایی سازه: در نرم افزار PLS3 به دو شکل محاسبه می گردد: روایی همگرا و روایی واگرا یا افتراقی که از دو شاخص معیار فورنل و لار کر و آزمون بارهای عرضی استفاده می شود. به منظور بررسی پایایی ضریب آلفای کرونباخ، با استفاده از نرم افزار SPSS24 محاسبه شد. بنابراین، پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان آزمون اولیه، مقدار آلفا با استفاده از نرم افزار SPSS به دست آمد. مقادیر آلفای محاسبه شده برای هر متغیر و آلفای کل در جدول پیوست ۱-۱ آورده شده است. اگر آلفای کرونباخ از ۰,۷ بالاتر باشد، پرسشنامه از قابلیت اطمینان برخوردار است که طبق نتایج در جدول زیر، پرسشنامه پایایی قابل قبولی دارد.

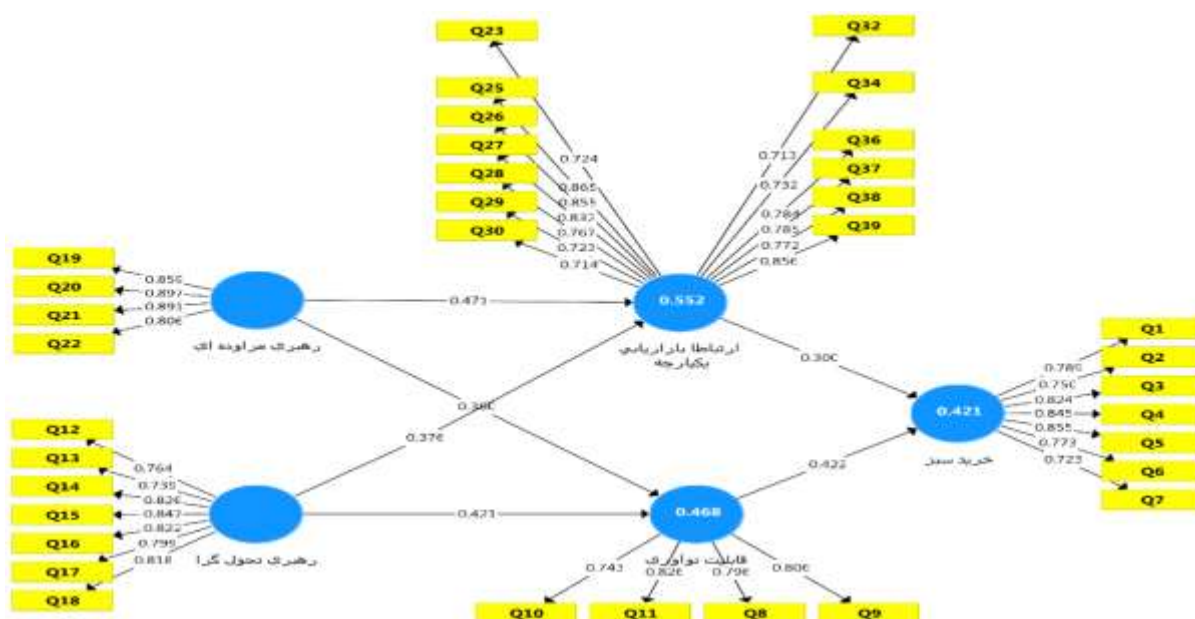
یافته های تحقیق

جدول ۱: آمار جمعیت شناختی

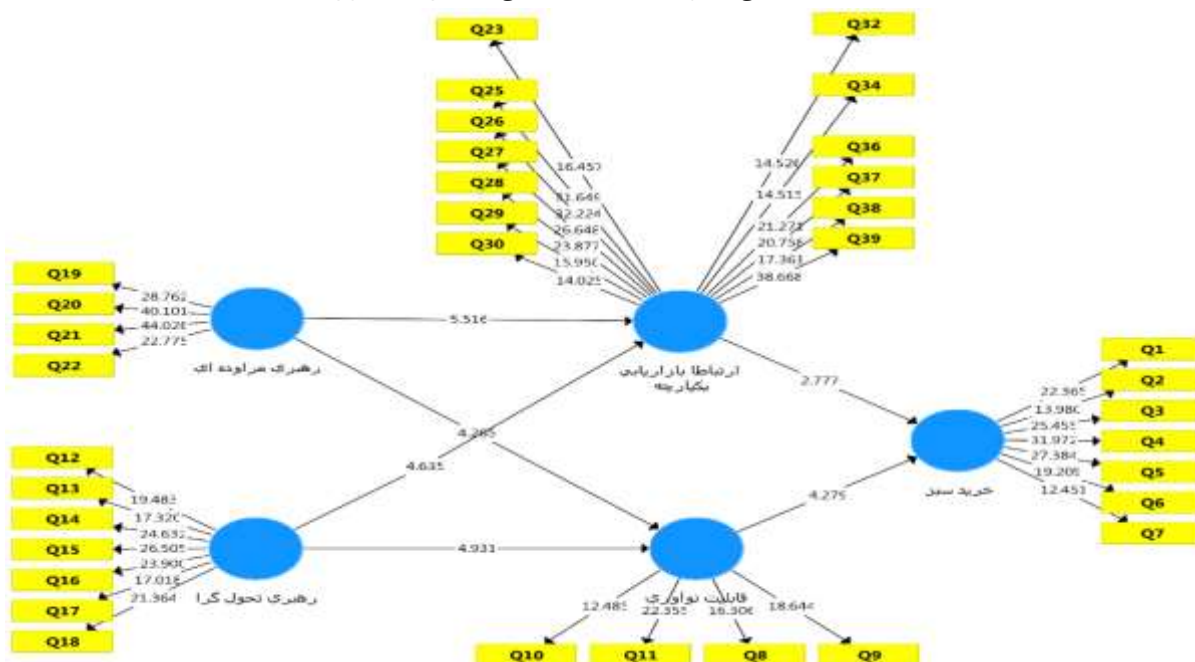
متغیر		فراوانی	درصد فراوانی
سن	۱۸ تا ۳۰ سال	۳۴	۲۷
	۳۱ تا ۴۰ سال	۴۵	۳۵٫۷
	۴۱ تا ۵۰ سال	۲۵	۱۹٫۸
	بیشتر از ۵۰ سال	۲۲	۱۷٫۵
	مجموع	۱۲۶	۱۰۰
متغیر		فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۷۴	۵۸٫۷
	زن	۵۲	۴۱٫۳
	مجموع	۱۲۶	۱۰۰
متغیر		فراوانی	درصد فراوانی
تحصیلات	دیپلم	۱۵	۱۱٫۹
	فوق دیپلم	۲۸	۲۲٫۲
	لیسانس	۵۲	۴۱٫۳
	فوق لیسانس	۲۵	۱۹٫۸
	دکتری	۶	۴٫۸
	مجموع	۱۲۶	۱۰۰

بررسی نرمالیتی داده های متغیرها: پیش از آنکه آزمونی انجام شود یا اقدام تعمیمی روی داده ها اعمال شود، باید نوع توزیع داده های متغیرهای مورد مطالعه مشخص گردد تا بر اساس نوع توزیع داده های آن روش آماری مناسب و علمی بکار گرفته شود. جهت بررسی نوع توزیع داده ها از آزمون کلموگروف اسمیرنف استفاده شده است. همانطور که در جدول (پیوست) آمده است، سطح معنی داری آزمون کلموگروف اسمیرنف برای همه متغیرها کمتر از سطح خطای ۰٫۰۵ بدست آمده است. لذا میتوان اینگونه استنباط نمود که توزیع داده های همه متغیرها غیر نرمال بوده و باید از روشهای متناسب با نوع توزیع داده ها استفاده کرد. بررسی مدل های اندازه گیری: مدل اندازه گیری مدلی است که رابطه بین متغیرهای مکنون و سوالات (گویه ها) را مورد بررسی قرار می دهد، به همین دلیل نام دیگر آن مدل بیرونی است. اینک به بررسی آزمون های مربوط برای مدل اندازه گیری می پردازیم. نمودار (۱) مدل در حالت استاندارد شده بارهای عاملی و ضرایب مسیر را نشان می دهد. و نمودار (۲) مدل نهایی تحقیق در حالت ضرایب معناداری تی را نشان می دهد.

شکل ۲: مدل نهایی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل های اندازه گیری)



شکل ۳: مدل نهایی با ضرایب t-Values (ارزیابی مدل های اندازه گیری)



آزمون فرضیه های پژوهش:

پس از بررسی مدل های اندازه گیری و ساختاری و کلی باید به تفسیر فرضیات پرداخته شود.

جدول ۲: جدول نهایی نتایج آزمون فرضیات تحقیق

نتیجه	سطح معناداری	T_value	β	مسیر: متغیر مستقل ← متغیر وابسته
تایید	۰,۰۰۶	۲,۷۷۷	۰,۳۰۰	ارتباطات بازاریابی یکپارچه -> خرید سبز
تایید	۰,۰۰	۴,۶۳۵	۰,۳۷۶	رهبری تحول گرا -> ارتباطات بازاریابی یکپارچه
تایید	۰,۰۰	۴,۹۳۱	۰,۴۲۱	رهبری تحول گرا -> قابلیت نوآوری
تایید	۰,۰۰	۵,۵۱۶	۰,۴۷۱	رهبری مراوده ای -> ارتباطات بازاریابی یکپارچه
تایید	۰,۰۰	۴,۲۶۵	۰,۳۶۰	رهبری مراوده ای -> قابلیت نوآوری
تایید	۰,۰۰	۴,۲۷۹	۰,۴۲۲	قابلیت نوآوری -> خرید سبز

نتایج حاصل از فرضیه اول مبنی بر رهبری مراوده ای بر قابلیت نوآوری در بین شرکتهای دانش بنیان بخش سلامت در پارک فناوری، البرز تاثیر معناداری دارد.

بر اساس جدول (۲) با توجه به اینکه مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۴,۲۶۵ و ۰,۳۶۰ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه اول تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه دوم مبنی بر رهبری تحول گرا بر قابلیت نوآوری در بین شرکتهای دانش بنیان بخش سلامت در پارک فناوری، البرز تاثیر معناداری دارد.

بر اساس جدول (۲) مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۴,۹۳۱ و ۰,۴۲۱ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه دوم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه سوم مبنی بر رهبری مراوده ای بر ارتباطات بازاریابی یکپارچه در بین شرکتهای دانش بنیان بخش سلامت در پارک فناوری، البرز تاثیر معناداری دارد.

بر اساس جدول (۲) مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۵,۵۱۶ و ۰,۴۷۱ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه سوم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه چهارم مبنی بر رهبری تحول گرا بر ارتباطات بازاریابی یکپارچه در بین شرکتهای دانش بنیان بخش سلامت در پارک فناوری، البرز تاثیر معناداری دارد.

بر مبنای جدول (۲) ، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۴,۶۳۵ و ۰,۳۷۶ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه چهارم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه پنجم مبنی قابلیت نوآوری بر خرید سبز در بین شرکتهای دانش بنیان بخش سلامت در پارک فناوری، البرز تاثیر معناداری دارد.

بر مبنای جدول (۲)، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۴,۲۷۹ و ۰,۴۲۲ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۵) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه پنجم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه ششم مبنی ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر خرید سبز در بین شرکتهای دانش بنیان بخش سلامت در پارک فناوری، البرز تاثیر معناداری دارد.

بر مبنای جدول (۲)، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۲,۷۷۷ و ۰,۳۰۰ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۶) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه ششم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه هفتم مبنی قابلیت نوآوری نقش میانجی در تاثیرگذاری رهبری مراوده ای بر خرید سبز در بین شرکتهای دانش بنیان بخش سلامت در پارک فناوری، البرز ایفا می کند.

بر مبنای جدول (۲)، تاثیر متغیر رهبری مراوده ای بر قابلیت نوآوری با ضریب مسیر ۰,۳۶۰ و مقدار آماره تی ۴,۲۶۵ مورد قبول واقع شد. همچنین تاثیر قابلیت نوآوری بر خرید سبز نیز با ضریب مسیر ۰,۴۲۲ و مقدار آماره تی ۴,۲۷۹ تایید گردید. با توجه به آزمون این دو مسیر در قالب یک مدل میتوان استنباط کرد که متغیر قابلیت نوآوری نقش واسطه ای را در تاثیر گذاری رهبری مراوده ای بر خرید سبز ایفا می نماید. سطح معناداری آزمون سوبل نیز کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده که بار دیگر فرضیه مطرح شده در این بخش را تایید می کند.

نتایج حاصل از فرضیه هشتم مبنی قابلیت نوآوری نقش میانجی در تاثیرگذاری رهبری تحول گرا بر خرید سبز در بین شرکتهای دانش بنیان بخش سلامت در پارک فناوری، البرز ایفا می کند.

بر مبنای جدول (۲)، تاثیر متغیر رهبری مراوده ای بر قابلیت نوآوری با ضریب مسیر ۰,۳۶۰ و مقدار آماره تی ۴,۲۶۵ مورد قبول واقع شد. همچنین تاثیر قابلیت نوآوری بر خرید سبز نیز با ضریب مسیر ۰,۴۲۲ و مقدار آماره تی ۴,۲۷۹ تایید گردید. با توجه به آزمون این دو مسیر در قالب یک مدل میتوان استنباط کرد که متغیر قابلیت نوآوری نقش واسطه ای را در تاثیر گذاری رهبری مراوده ای بر خرید سبز ایفا می نماید. سطح معناداری آزمون سوبل نیز کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده که بار دیگر فرضیه مطرح شده در این بخش را تایید می کند.

نتایج حاصل از فرضیه نهم مبنی ارتباطات بازاریابی یکپارچه نقش میانجی در تاثیرگذاری رهبری مراوده ای بر خرید سبز در بین شرکتهای دانش بنیان بخش سلامت در پارک فناوری، البرز ایفا می کند.

بر مبنای جدول (۲)، تاثیر متغیر رهبری مراوده ای بر ارتباطات بازاریابی یکپارچه با ضریب مسیر ۰,۴۷۱ و مقدار آماره تی ۵,۵۱۶ مورد قبول واقع شد. همچنین تاثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر خرید سبز نیز با ضریب مسیر ۰,۳۰۰ و مقدار آماره تی ۲,۷۷۷ تایید گردید. با توجه به آزمون این دو مسیر در قالب یک مدل میتوان استنباط کرد که متغیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه نقش واسطه ای را در تاثیر گذاری رهبری مراوده ای بر خرید سبز ایفا می نماید. سطح معناداری آزمون سوبل نیز کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده که بار دیگر فرضیه مطرح شده در این بخش را تایید می کند.

نتایج حاصل از فرضیه دهم مبنی ارتباطات بازاریابی یکپارچه نقش میانجی در تاثیرگذاری رهبری تحول گرا بر خرید سبز در بین شرکتهای دانش بنیان بخش سلامت در پارک فناوری، البرز ایفا می کند.

بر مبنای جدول (۲)، تاثیر متغیر رهبری تحول گرا بر ارتباطات بازاریابی یکپارچه با ضریب مسیر ۰,۳۷۶ و مقدار آماره تی ۴,۶۳۵ مورد قبول واقع شد. همچنین تاثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر خرید سبز نیز با ضریب مسیر ۰,۳۰۰ و مقدار آماره تی ۲,۷۷۷ تایید گردید. با توجه به آزمون این دو مسیر در قالب یک مدل میتوان استنباط کرد که متغیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه نقش واسطه ای را در تاثیر گذاری رهبری تحول گرا بر خرید سبز ایفا می نماید. سطح معناداری آزمون سوبل نیز کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده که بار دیگر فرضیه مطرح شده در این بخش را تایید می کند.

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق با عنوان بررسی اثر رهبری مراوده ای و تحول گرا بر خرید سبز با نقش میانجیگری قابلیت نوآوری و ارتباط یکپارچه بازاریابی است. جامعه آماری جامعه سطوح مدیریت و کارشناسان شرکت های دانش بنیان بخش سلامت در پارک فناوری البرز بر اساس مرکز اطلاعات و امار دفتر مرکزی پارک به تعداد ۱۷ شرکت که سطوح مدیران و کارشناسان ۱۸۷ نفر اعلام شده است. بنابراین با توجه به معلوم بودن جامعه آماری، حجم نمونه انتخاب شده بر اساس فرمول کوکران جامعه محدود ۱۲۶ نفر محاسبه شده است. نتایج آمار توصیفی بدین صورت بوده که: ۱- توزیع فراوانی جنسیت: از بین ۱۲۶ نفر موجود، ۷۴ نفر (۵۸,۷ درصد) مرد و ۵۲ نفر (۴۱,۳ درصد) نیز زن می باشد. ۲- توزیع فراوانی تحصیلات: از بین ۱۲۶ نفر موجود در تحقیق، تحصیلات ۱۱,۹ درصد از افراد در سطح دیپلم، تحصیلات ۲۲,۲ درصد از افراد در سطح فوق دیپلم، تحصیلات ۴۱,۳ درصد از افراد در سطح لیسانس، تحصیلات ۱۹,۸ درصد از افراد در سطح کارشناسی ارشد و تحصیلات ۴,۸ درصد نیز در سطح دکتری می باشد. ۳- توزیع فراوانی سن پاسخ دهندگان: بیشترین فراوانی مربوط به رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال می باشد که ۳۵,۷ درصد از وزن کل را به خود اختصاص داده است. ۴- توزیع فراوانی سطوح پاسخ دهندگان: ۴۸,۴ درصد از افراد در سطح کارشناسی و ۵۱,۶ درصد دیگر در سطح مدیران می باشند. این مطالعه به شرکتهای دانش بنیان بخش سلامت در پارک فناوری البرز پیشنهاد می شود که: - مدیریت سازمان باید محیط کاری فراهم کند که کارهایی را تشویق و پاداش دهد که توانایی های کارکنان برای ایجاد ایده های نوآورانه بیشتر می کند. بطور مثال ۱- جهت ایجاد خلاقیت محیط کار را با رنگ های روشن تزئین شود و ناحیه ای که باعث احساس مالکیت کارمندان در محیط کار می شود بخوبی طراحی شود. ۲- هیئت مدیره را در سازمان تشکیل شود که هر هفته بتوانید روی هدف ها و روش های شرکت کار کند. ۳- یک ملاقات دو هفته ای را ساماندهی شود جایی که بتوانید از طریق طوفان مغزی کار روی مشکل یا پروژه را انجام شود. این به اعضای تیم ایده مناسبی قبل از ورود به جلسه می دهد. ۴- دادن پاداش برای بهترین پیشنهادات ۵- ایجاد پاداش جذاب: بلیط فیلم، پول می تواند باعث انگیزه شود، شرکت حتی می تواند برای ترویج و تشویق تفکر خلاق داشته باشد. در مطالعات آتی پیشنهاد می شود - به دلیل حجم نسبتاً کوچک نمونه آن، ۱۲۶ نفر از سطوح مدیران و کارشناسان، محدود بوده است. مطالعات آینده می تواند به نمونه بزرگتری که قابلیت تعمیم بیشتری داشته باشد انجام گیرد. - این مطالعه فقط رهبری مراوده ای و تحول گرا بر خرید سبز و قابلیت نوآوری مورد بررسی قرار داده است. ممکن است بررسی سایر متغیرهایی که در این مطالعه گنجانده نشده اند، مانند متغیرهای فرهنگ سازمانی، رهبری اخلاقی، تبادل رهبر-عضو، رفتار طرفدار محیط زیست، حمایت از نوآوری و غیره سودمند باشد. مطالعات آینده باید این متغیرها را به طور خاص مورد بررسی قرار دهد. در تحقیقات آینده از داده های خرید واقعی استفاده شود، تا نتایج روشن تر و دقیق تر بدست آید.

منابع

- [۹] مومنی ، احمد ، و مراد کردی .۱۴۰۰. "رهبری تحول گرا و خرید سبز با نقش میانجی رضایت سبز (مورد مطالعه: شرکت های کوچک و متوسط در شهرک بهارستان کرج). پژوهش های مدیریت ، ۶ (۱): ۶۷-۷۱
- [۱۰] صناعی،علی ، مهدی پورمصطفی خشکرودی ، امیرمهدی قاضی فرد و ، محمدعلی نصیرزاده.۱۳۹۹. "بررسی تاثیر گذاری آموزش سبز بر رفتار داوطلبانه سبز درمحل کار " مطالعات مدیریت بهبود و تحول ۶۹ (۲۳): ۱۱۱-۱۱۹
- [۱۱] رسولی الهام ، رسول عباسی ، و حسین معینی.(۱۳۹۷). " اثر کیفیت خدمات الکترونیکی بر بررضایت سبز " دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین ، تهران ۸۱ (۲۱): ۱۶۳-۱۷۹
- [1] Tourky, M., Kitchen, P., and Shalane, A. 2020. "The role of corporate identity in CSR implementation: An integrative framework." *Journal of Business Research*, 117(8): 694–706
- [2] Shahzad, M., Qu, Y., Zafar, A. U., Rehman, S. U., and Islam, T. 2020." Exploring the influence of knowledge management process on corporate sustainable performance through green innovation." *Journal of Knowledge Management*, 24(9): 2079–2106 .
- [3] Lukoschek, C. S., Gerlach, G., Stock, R. M., and Xin, K. 2018. "Leading to sustainable organizational unit performance: Antecedents and outcomes of executives' dual innovation leadership." *Journal of Business Research*, 91, 266–276.
- [4] Fang, Y.H. 2018." Beyond the credibility of electron Innovation capability word of mouth: Exploring eWord-of-mouth adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives." *Int. J. Electron Commer.* 18 (3):67–102.
- [5] Hollebeek, L. D., B. Juric., and W. Tang. 2017. "Virtual brand community engagement practices: A refined typology and model. *Journal of Services Marketing*, 31(3):204–217
- [6] Bleda, M., and Chicot, J. 2020. "Buy green and search for green products and services. " *Journal of Business Research*, 107 (12): 186–196.
- [7] Hashmi, M. H. A., Khan, M., and Ajmal, M. M. 2020. "The impact of internal and external factors on sustainable procurement: A case study of oil and gas companies." *International Journal of Procurement Management*, 13(1), 42–62
- [8] AlNuaimi, B.K.,S. K. Singh ., and Harney .2021."Unpacking the role of innovation capability: Exploring the impact of leadership style on green procurement via a natural resource-based perspective," *Journal of Business Research*, 134(19): 78-88
- [12] Perreault, H.2019." Perreault, G. K., and Hunter W. D.2018." The effect of sales representative use of technology on sales performance with the mediating role of the ability to develop and maintain customer relationships. *Journal of Marketing*, 71(1): 16–34

پیوست ۱: ضریب آلفای کرونباخ اولیه

ردیف	نام متغیر	ضریب آلفای کرونباخ اولیه	تعداد نمونه
۱	خرید سبز	۰/۸۲	۳۰
۲	قابلیت نوآوری	۰/۷۴	۳۰
۳	رهبری تحول آفرین	۰/۸۳	۳۰
۴	رهبری مراوده ای (معاملاتی)	۰/۸۱	۳۰
	ارتباطات بازاریابی یکپارچه	۰/۸۰	
پایایی کل		۰/۷۸	

پیوست ۲: نرمالیتی داده ها

نتیجه آزمون	آزمون کلموگروف اسمیرنف		متغیرها
	سطح معنی داری	مقدار آماره	
غیر نرمال	۰,۰۰۱	۰,۱۰۹	رهبری مراوده ای
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۲۵	رهبری تحول گرا
غیر نرمال	۰,۰۰۱	۰,۱۰۸	ارتباطات بازاریابی یکپارچه
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۷۱	قابلیت نوآوری
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۵۸	خرید سبز

پیوست ۳: نتایج روایی و اگر به روش فورنل و لارکر

قابلیت نوآوری	رهبری مراوده ای	رهبری تحول گرا	خرید سبز	ارتباطات بازاریابی یکپارچه	متغیرهای تحقیق
				۰,۷۸۰	ارتباطات بازاریابی یکپارچه
			۰,۷۹۵	۰,۵۵۵	خرید سبز
		۰,۸۰۳	۰,۶۰۱	۰,۶۲۷	رهبری تحول گرا
	۰,۸۶۴	۰,۵۳۲	۰,۴۹۳	۰,۶۷۲	رهبری مراوده ای
۰,۷۹۴	۰,۵۸۴	۰,۶۱۳	۰,۶۰۳	۰,۶۰۴	قابلیت نوآوری

پیوست ۴: نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

متغیرها	ضریب تعیین	مقادیر اشتراکی
ارتباطات بازاریابی یکپارچه	۰,۵۵۲	۰,۵۲۰
خرید سبز	۰,۴۲۱	۰,۴۹۵
رهبری تحول گرا	-	۰,۵۲۸
رهبری مراوده ای	-	۰,۵۶۴
قابلیت نوآوری	۰,۴۶۸	۰,۳۸۵
میانگین	۰,۴۸۱	۰,۴۹۸
$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2} = \sqrt{0.498 \times 0.481} = 0.489$		
سه مقدار ۰/۰۱ ، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ بترتیب برازش ضعیف، متوسط و قوی		