



## مدلسازی ساختاری تفسیری مدیریت زنجیره تامین سبز در نوآوری کسب و کار

فروردین میرمطلبی<sup>a</sup>، صادق عابدی<sup>b</sup>

<sup>a</sup> دانشجوی مدیریت صنعتی - تولید و عملیات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، ایران

<sup>b</sup> استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، ایران

نویسنده مسئول: دکتر صادق عابدی (sadegh.abedi@yahoo.com)

**چکیده:** هدف از این تحقیق مدلسازی ساختاری تفسیری مدیریت زنجیره تامین سبز بر نوآوری کسب و کار بود. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مدیران، کارشناسان یکی از شرکت های ایران خودرو در سال ۱۴۰۲ ( $N=500$ ) بود. با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده به تعداد  $(n=170)$  انتخاب شدند. ابزار تحقیق بر اساس مبانی نظری و تحقیق انجام شده طراحی شد و در نهایت مورد تایید متخصصان قرار گرفت و از روایی برخوردار شد. پایایی پرسشنامه تحقیق برای متغیر وابسته (نوآوری کسب و کار) با محاسبه آلفای کرونباخ برابر با  $0/86$ ، آلفای کرونباخ برای متغیر مستقل (مدیریت زنجیره تامین سبز) برابر با  $0/86$  و برای متغیر تعدیل کننده (تحقیق و توسعه) است. برابر با  $0/85$ . برای شناسایی متغیرهای تحقیق از روش مدلسازی ساختاری تفسیری استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که مدیریت زنجیره تامین سبز بر نوآوری کسب و کار و تحقیق و توسعه بر نوآوری کسب و کار و تولید سبز (مدیریت زنجیره تامین سبز) بر نوآوری کسب و کار و فروش و خدمات سبز (مدیریت زنجیره تامین سبز) تاثیر دارد. در مورد نوآوری کسب و کار و مدیریت زنجیره تامین سبز (مدیریت زنجیره تامین سبز) در مورد نوآوری کسب و کار. نتایج همچنین نشان داد که عرضه سبز (مدیریت زنجیره تامین سبز) بر نوآوری کسب و کار تأثیری ندارد.

**کلمات کلیدی:** مدیریت زنجیره تامین، تحقیق و توسعه، نوآوری کسب و کار

### مقدمه

در وضعیت رقابتی موجود، در محیطی که تغییرات پی در پی و نوآوری های مداوم، اصلی ترین ویژگی آن است، در اختیار داشتن افرادی مستعد و توانمند، نه تنها مزیت رقابتی سازمان محسوب می شود، بلکه می تواند فقدان یا نقص دیگر منابع را نیز جبران کند. در این چنین فضایی، تنها سازمان هایی موفق به کسب برتری خواهند شد که نقش استراتژیک منابع انسانی خود را درک نموده، دارای منابع انسانی ماهر، دانش محور، شایسته، نخبه و توانمند باشند (آرمسترانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). نوآوری مدل کسب و کار<sup>۲</sup> می تواند ارزش آفرینی کرده و تشخیص فرصت برای بهره برداری از بازار که توسط رقبا مورد توجه قرار نگرفته است، را افزایش دهد (لطیفی، ۱۳۹۹). نوآوری کسب و کار به عنوان معماری شرکت تعریف شده است که نشان می دهد چگونه شرکت می تواند ارزش هایی را برای مشتریان ایجاد و تحویل دهد (انور، ۲۰۱۸). نوآوری در کسب و کار به عنوان اصلی ترین جریان تحقیقاتی در تحقیقات نوآوری در نظر گرفته می شود و نحوه اجرای نوآوری ها را توصیف می کند (کراو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). از دیدگاه بومن و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۹) نوآوری کسب و کار به عنوان تغییر در معماری مدل کسب و کار شرکت یا اجزای آن تعریف می شود که برای شرکت جدید است و منجر به تغییراتی قابل مشاهده در عملکردهای شرکت نسبت به مشتریان و شرکا می شود (بومن و همکاران، ۲۰۱۹). نوآوری کسب و کار از طریق یک فرایند یادگیری اتفاق می افتد و نحوه کار و ایجاد ارزش برای سهامداران را نشان می دهد (انور، ۲۰۱۸). شرکت ها با توجه به نوآوری در کسب و کارشان می توانند فرآیند خلاقیت و کارآفرینی در شرکت را با توجه به قابلیت های خودشان تسهیل کرده و از این طریق رقابت پذیری خودشان را بالا ببرند (پدرسن و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸).

<sup>1</sup> Armstrong

<sup>2</sup> Business innovation

<sup>3</sup> Kraus et al

<sup>4</sup> Bouwman et al

<sup>5</sup> Pedersen et al