

## عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین مشارکت مشتری و نوآوری محصول سبز در شرکت های کوچک و متوسط با نقش میانجی شناسایی و بهره برداری از فرصت ها

## محل انتشار:

پنجمین همایش ملی تحقیقات میان رشته ای در علوم مهندسی و مدیریت (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

## نویسندگان:

زهرا حسن پور - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی و کارمند موسسه آموزش عالی حکیمان بجنورد

نازنین زهرا قنبرپور - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی

فرزانه بهرامزاده - دانشجوی کارشناسی ارشد روانشناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قوچان

حسینعلی بهرامزاده - عضو هیئت علمی موسسه آموزش عالی حکیمان بجنورد

## خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف بررسی رابطه بین مشارکت مشتری و نوآوری محصول سبز در شرکت های کوچک و متوسط با نقش میانجی شناسایی و بهره برداری از فرصت ها صورت گرفت. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش و ماهیت توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان شرکت های شهرک های استان خراسان شمالی به تعداد ۷۵ نفر می باشد و پرسشنامه برگرفته از پژوهش چن و همکاران (۲۰۲۱) به روش سرشماری در بین آنها توزیع گردید در پژوهش حاضر برای اندازه گیری متغیرهای نوآوری محصول سبز، سوالات ۱ الی ۴، مشارکت مشتری سوالات ۵ الی ۸، تشخیص فرصت، سوالات ۹ الی ۱۲ و بهره برداری از فرصت سوالات ۱۳ الی ۱۶ استفاده شده است پایایی پرسشنامه مذکور به روش آلفای کرونباخ برای کل سوالات ۸۵۸/۰ بدست آمد و روایی محتوای پرسشنامه نیز مورد تایید استاد راهنما قرار گرفت. داده های به دست آمده با روش های آمار توصیفی ( میانگین، درصد فراوانی) با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۱۹ و آمار استنباطی (روش معادلات ساختاری) با استفاده از نرم افزار PLS; نسخه ۴ تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد مشارکت مشتری و نوآوری محصول سبز در شرکت های کوچک و متوسط با نقش میانجی شناسایی و بهره برداری از فرصت ها رابطه معناداری وجود دارد.

## کلمات کلیدی:

مشارکت مشتری، نوآوری محصول سبز، شناسایی، بهره برداری از فرصت ها

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1576998>

