



موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی تاجستان

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی

عنوان:

تأثیر فشار مشتری بر نوآوری سبز با نقش فرصت‌های درک شده و مشارکت مشتری در شرکت‌های کوچک و متوسط استان تهران

استاد راهنما:

دکتر سارا دودانگه

استاد مشاور:

دکتر سعید محمدلو

دانشجو:

الاهه شایسته

تابستان ۱۳۹۹

چکیده

پژوهش حاضر باهدف تأثیر فشار مشتری بر نوآوری سبز با نقش فرصت‌های درک شده و مشارکت مشتری در شرکت‌های کوچک و متوسط استان تهران صورت گرفته است. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی است، برای گردآوری داده‌های مربوط به سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است، روایی پرسشنامه از طریق اعتبار محتوا مورد تأیید قرار گرفت و پایایی پرسشنامه با توجه به ضرایب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران ارشد شرکت‌های کوچک و متوسط است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران و با توجه به محدود بودن حجم جامعه ۲۷۷ نفر تعیین گردید

برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده و تعیین روابط بین متغیرها نیز از تکنیک مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS صورت گرفته است. نتایج نشان داد که فشار مشتری بر مشارکت مشتری تأثیر دارد. فشار مشتری بر شناخت فرصت با نقش میانجی مشارکت مشتری تأثیر دارد. فشار مشتری بر بهره‌برداری فرصت با نقش میانجی مشارکت مشتری تأثیر دارد. فشار مشتری بر نوآوری سبز با نقش میانجی مشارکت مشتری تأثیر دارد. فشار مشتری بر نوآوری سبز با نقش میانجی شناخت فرصت تأثیر دارد. فشار مشتری بر نوآوری سبز با نقش میانجی بهره‌برداری فرصت تأثیر دارد.

واژگان کلیدی: مشارکت مشتری بهره‌برداری فرصت، شناخت فرصت، نوآوری سبز

Abstract:

The present study aimed to investigate the effect of customer pressure on green innovation with the role of perceived opportunities and customer participation in small and medium enterprises in Tehran province. The research method is descriptive-survey. A standard questionnaire was used to collect data related to measuring research variables. The validity of the questionnaire was confirmed by content validity and the reliability of the questionnaire was confirmed according to Cronbach's alpha coefficients. The statistical population of this research includes senior managers of small and medium enterprises. The sample size was determined based on Cochran's formula and due to the limited size of the population, 277 people.

To analyze the collected data and determine the relationships between variables, the structural equation modeling technique was performed using SPSS and AMOS statistical software. The results showed that Customer pressure affects customer participation. Customer pressure affects the recognition of opportunity with the mediating role of customer participation. Customer pressure affects the use of opportunity with the mediating role of customer participation. Customer pressure affects green innovation with the mediating role of customer participation. Customer participation has an impact on green innovation with the mediating role of opportunity recognition. Customer participation has an impact on green innovation with the mediating role of opportunity exploitation.

Keywords: Customer Participation Opportunity Exploitation, Opportunity Recognition, Green Innovation



Takestan Higher Education Institute

Dissertation submitted to graduate studies office in partial Fulfillment of the
requirement for the degree of Master of Arts In Management

Title:

**The Impact of Customer Pressure on Green Innovation
with the Role of Perceived Opportunities and Customer
Participation in Small and Medium Enterprises in Tehran
Province**

Supervisor:

Dr. Sara Dodangeh

Advisor:

Dr. Saeed Mohammad lou

By:

Elaheh Shayesteh

Summer 2020