

بررسی رابطه تاثیر نوآوری بر کسب سهم بازار (مورد مطالعه صنایع پخت مشهد)

بهمن ناروئی^۱، علی براتی دوین^۲

چکیده:

تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر نوآوری بر کسب سهم بازار در شرکت صنایع پخت نان مشهد در سال ۱۳۹۶ انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق، کلیه کارکنان و مدیران فروش شرکت صنایع پخت مشهد می باشد به تعداد ۱۴۰ نفر می باشد. از میان آن ها با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۱۰۵ نفر به عنوان نمونه با روش نمونه گیری به شیوه تصادفی ساده انتخاب شدند. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش اجرا توصیفی-همبستگی است. ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه می باشد. نوآوری سازمانی برگرفته از پرسش نامه جیمز و همکاران (۲۰۰۸) که شامل ۲ بعد نوآوری در محصول نوآوری در فرایند و سهم بازار محقق ساخته و بر اساس ادبیات تحقیق و با توجه به مدل روستا و همکاران (۱۳۸۳) اندازه گیری شد. به منظور تعیین روایی پرسشنامه ها، پرسشنامه ها جهت اظهار نظر در اختیار اساتید محترم راهنما و مشاور و افراد خبره و مطلع در امر مسائل تحقیق قرار گرفته و روایی آن مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۴۰ و ۰/۷۱۲ به دست آمد که می توان گفت ابزار از پایایی مناسب برخوردار است. در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روشهای آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردیده است. ابتدا جهت تحلیل ویژگی های جمعیت شناختی نمونه مورد نظر از پارامترهای آمار توصیفی شامل جداول و نمودارهای فراوانی در قسمت آزمون فرضیات تحقیق، با استفاده از نرم افزار پی ال اس ابتدا از نرمال بودن داده ها اطمینان و سپس با استفاده از آزمون های آماری و معادلات ساختاری، داده ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج تحقیق حاکی از تاثیر نوآوری و ابعاد آن بر کسب سهم بازار در شرکت صنایع پخت نان مشهد می باشد. بنابراین در حضور متغیرهای نوآوری و ابعاد آن احتمال کسب سهم بازار در شرکت صنایع پخت نان مشهد بیشتر می شود.

کلمات کلیدی: نوآوری سازمانی، سهم بازار، شرکت صنایع پخت نان مشهد

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

^۲ عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور مرکز قوچان