

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

بررسی رابطه بازارگرایی و گرایش کارآفرینانه با نوآوری در کسب و کار شرکت‌ها (مورد مطالعه: شرکت کاله)

فرشید بصیری^a

^a دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، استراتژیک دانشگاه پیام نور واحد ساری

نویسنده مسئول: فرشید بصیری (Timan.basiri@gmail.com)

چکیده: هدف از انجام این تحقیق بررسی رابطه بازارگرایی و گرایش کارآفرینانه با نوآوری در کسب و کار شرکت‌ها (مورد مطالعه شرکت کاله) بوده است. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی در گروه تحقیقات پیمایشی و جامعه آماری آن، کارکنان رسمی شرکت کاله به تعداد ۳۵۰ نفر بوده‌اند که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۱۸۴ نفر به عنوان نمونه و به شیوه تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات سه پرسش‌نامه به شرح پرسشنامه استاندارد بازارگرایی اسلاتر و نارور (۱۹۹۰)، پرسشنامه محقق ساخته گرایش کارآفرینانه و نوآوری بوده است. از آزمون آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی استفاده شده است و ضریب پایایی برای پرسش‌نامه بازارگرایی $\alpha=0.72$ ، گرایش کارآفرینانه $\alpha=0.88$ و نوآوری $\alpha=0.89$ محاسبه شده است. داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی با استفاده از شاخص‌های میانگین و انحراف معیار و آزمون ضریب همبستگی پیرسون مورد تجزیه و تحلیل واقع شدند. نتایج نشان داد که بین بازارگرایی، گرایش کارآفرینانه و نوآوری در کسب و کار رابطه مثبت و معناداری وجود داشته است.

کلمات کلیدی: بازارگرایی، گرایش کارآفرینانه، نوآوری در کسب و کار

۱. مقدمه

امروزه به دلیل پویایی و پیچیدگی محیط رقابتی در اغلب صنایع، نیاز سازمان‌ها به خلاقیت و نوآوری افزایش یافته است [8]. آمارها نشان می‌دهد که افزایش فضای رقابتی در حال افزایش است. گرایش کارآفرینانه، گرایش کلی شرکت برای قرار گرفتن در محیط خود و اجرای مراحل و پذیرش ریسک‌های لازم برای رقابت است [6].

از طرفی مفهوم بازار و بازارگرایی یکی از مقولات مهم و ارزشمندی است که در حیطه مباحث اقتصاد خرید مطرح می‌شود و اگر بدرستی به آن بنگریم، بیشترین مشکلات و ناکامی‌های اقتصادی صنعت کشور ریشه در سطحی نگری در این بخش دارد. تلقی سطحی و توجه نکردن به مقوله بازار و مفاهیم مرتبط با آن، نداشتن درک ساختار بازاری و ضعف در شناسایی تعاملات رفتاری کنش‌گران و کنش‌پذیران بازار، موجب شده است تا همچنان ترازوی تلخ موفقیت نبودن صنایع داخلی در بازار فروش تداوم یابد. اکثر صنایع ایران مشتری‌گرا نیستند و به تحقیقات بازاریابی و نوآوری مثل صنایع کشورهای پیشرفته احساس نیاز نمی‌کنند. آن‌ها محصول‌گرا هستند و به جای تفکر برای آینده به امروز فکر می‌کنند و به همین دلیل ضررهای زیادی را بخصوص برای وارد شدن به بازارها متحمل می‌شوند بالا بودن درصد شرکت‌های دولتی در ایران باعث شده تا غالب مدیران احساس درستی از بازار و بازاریابی نداشته باشند اما در کل می‌توان گفت که نقش علم بازاریابی در توسعه صنایع ایران هنوز به خوبی تبیین نشده است. مهمترین دلیل این رویکرد می‌تواند، عدم تفکیک مدیریت و مالکیت در کشور باشد. همچنین در بحث نوآوری می‌توان اینطور بیان کرد که نوآوری مفهوم کلیدی است که امروزه از آن به عنوان محور دستاوردهای تجارت در قرن بیست و یکم یاد می‌شود. سازمان‌های، کوچک و بزرگ، اقدام به ارزیابی مجدد محصولات، خدمات و عملیات خود کرده‌اند تا فرهنگ نوآوری را به وجود آورند. این بازبینی مجدد اهداف سازمانی، بدین دلیل صورت می‌گیرد که پرورش فرهنگ نوآوری در درون سازمان، بهترین تضمینی است که یک سازمان بتواند در محیطی که بازارهای آن به سرعت به پیش می‌روند، پایدار بماند.