

## بررسی رابطه بین بازارگرایی و عملکرد تجاری با توجه به نقش نوآوری مطالعه موردی: شرکت های فعال در صنایع غذایی استان تهران

داود همتی پناه

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، تهران، ایران

### چکیده

هدف و عامل اصلی آغاز کننده این پژوهش بررسی رابطه بین بازارگرایی و عملکرد تجاری با توجه به نقش نوآوری در بین کلیه شرکت های فعال در صنایع غذایی استان تهران است به منظور تحقق این هدف، رابطه بین بازارگرایی، نوآوری و عملکرد تجاری مورد بررسی قرار گرفت. پس از انجام مطالعه ای مقدماتی جامعه آماری طبق اطلاعات بدست آمده از وزارت صمت، تعداد این شرکت ها در استان تهران در حدود ۳۶۶ شرکت بوده است. در این پژوهش، برای نمونه گیری از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. همچنین برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است که در آن نمونه آماری با توجه به فرمول کوکران و محاسبات مربوطه ۱۸۸ نفر می باشد. شیوه گردآوری داده های مورد نیاز از جامعه آماری پژوهش، از طریق پرسشنامه انجام گرفته شد که پایایی و روایی آن مورد تأیید قرار گرفت. نتایج آزمون فرضیات پژوهش نشان داد؛ رابطه میان تمرکز بر مشتری و افزایش فروش تاثیر مثبت و معناداری دارد، رابطه میان تمرکز بر مشتری و سودآوری تاثیر مثبت و معناداری دارد، رابطه میان تمرکز بر مشتری و سهم بازار تاثیر مثبت و معناداری دارد، رابطه میان تمرکز بر رقبا و افزایش فروش تاثیر مثبت و معناداری دارد، رابطه میان تمرکز بر رقبا و سودآوری تاثیر مثبت و معناداری دارد رابطه میان تمرکز بر رقبا و سهم بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد، رابطه میان هماهنگی بین عملکرد و افزایش فروش تاثیر مثبت و معناداری دارد، رابطه میان هماهنگی بین عملکرد و سودآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد و رابطه میان هماهنگی بین عملکرد و سهم بازار تاثیر مثبت و معناداری دارد.

**واژه های کلیدی:** بازارگرایی، عملکرد تجاری، نوآوری، تمرکز بر مشتری، تمرکز بر رقبا