

## چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی سنجش تاثیر ابعاد جهت گیری استراتژیک شرکت در تعیین بازارگرایی می باشد. تحقیق حاضر بر اساس هدف یک تحقیق کاربردی و بر اساس شیوه اجرا یک تحقیق توصیفی - پیمایشی از نوع علی است. جامعه آماری تحقیق حاضر ۴۰ شرکت در حال فعالیت در شهرک صنعتی شهر رشت می باشد. روش جمع آوری داده ها در این تحقیق میدانی توسط ابزار پرسشنامه است. به منظور تحلیل داده های بدست آمده از روش مدل یابی معادلات ساختاری مبتنی بر آزمون حداقل مربعات جزئی در نرم افزار SmartPLS استفاده شد. نتایج تحقیق نشان دادند که بعد سلطه جویی جهت گیری استراتژیک در سطح اطمینان ۹۵٪ ( $t=2.382$ ) به میزان ۰.۱۲۷ بر بازارگرایی شرکت موثر است. همچنین، بعد آینده نگری جهت گیری استراتژیک در سطح اطمینان ۹۹.۹٪ ( $t=4.965$ ) بر به میزان ۰.۲۶۹ بازارگرایی شرکت موثر است. بعد رسمی سازی بازاریابی جهت گیری استراتژیک در سطح اطمینان ۹۹.۹٪ ( $t=6.875$ ) به میزان ۰.۴۲۳ بر بازارگرایی شرکت موثر است. بعد تمایل به ریسک جهت گیری استراتژیک نیز در سطح اطمینان ۹۹.۹٪ ( $t=3.447$ ) به میزان ۰.۱۹۷ بر بازارگرایی شرکت موثر است.

**کلمات کلیدی:** جهت گیری استراتژیک، بازارگرایی، شهرک صنعتی رشت