

## چکیده:

در حالیکه محققان بازاریابی مفهوم جهت گیری بازار را بعنوان یک عنصر استراتژیک اصلی برای موفقیت تحت شرایط محیطی رقابتی پذیرفته اند، در متون بازاریابی در مورد نقش آن بحث وجود دارد. این بحث تصریح می کند که توسعه فرهنگ بازار محور تنها اولین قدم به سوی موفقیت در بازار است و توانایی سازمان برای یادگیری سریع تر از رقبای خود ممکن است تنها منبع آن از مزیت رقابتی پایدار باشد. از این رو، در تحقیق حاضر به تبیین بین رابطه بین بازارگرایی و عملکرد سازمانی با تاکید بر نقش متغیرهای نوآوری و یادگیری گرای در شعب بانک ملی شهر رشت پرداخته شده است. جامعه آماری تحقیق کلیه کارشناسان و مدیران ارشد بانکهای ملی شهر رشت می باشند که با توجه به محدود بودن جامعه، از روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای تعداد ۲۲۵ نفر از بین جامعه آماری تحقیق بعنوان نمونه آماری انتخاب شدند. این پژوهش از نظر هدف تحقیق، از نوع کاربردی می باشد و طرح تحقیق در این پژوهش، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. همچنین از پرسشنامه استاندارد (Abdulai et al, 2016) برای گردآوری داده ها کمک گرفته شده است. برای تجزیه و تحلیل داده هائیز از آزمونهای از آزمون کولموگوروف-اسمیرنف جهت تعیین نوع توزیع داده ها و بهره گیری از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری و روش تحلیل مسیر برآزش کلی مدل و آزمون فرضیه ها از نرم افزارهای Smart.PLS2 و Spss21 استفاده شده است. نتایج نشان می دهد که نوآوری در تاثیر بازارگرایی بر عملکرد سازمانی، بازارگرایی بر نوآوری، بازارگرایی بر یادگیری گرای و بازارگرایی بر عملکرد سازمانی تاثیر مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین نتایج مشخص نمود که یادگیری گرای بر نوآوری و یادگیری گرای در تاثیر بازارگرایی بر نوآوری تاثیر معناداری ندارند. در نهایت بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهادهایی برای مدیران و کارشناسان صنعت بانکداری به ویژه شعب بانک ملی شهر رشت ارائه شده است

واژگان کلیدی: بازارگرایی<sup>۱</sup>، عملکرد سازمانی<sup>۲</sup>، نوآوری<sup>۳</sup>، یادگیری گرای<sup>۴</sup>

- 
- 1). Market orientation
  - 2). business performance
  - 3). innovation
  - 4). learning orientation