

سنجش تاثیر ابعاد جهت گیری استراتژیک شرکت در تعیین بازارگرایی

محبوبه فروهر*, 169,

1395-6-30

چکیده هدف تحقیق حاضر بررسی سنجش تاثیر ابعاد جهت گیری استراتژیک شرکت در تعیین بازارگرایی میباشد. 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 40 شرکت در حال فعالیت در شهرک صنعتی شهر رشت میباشد. روش جمع آوری دادهها در این تحقیق میدانی توسط ابزار پرسشنامه است. به منظور تحلیل دادههای 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 95% ($t=2.382$) به میزان 0.127 بر بازارگرایی شرکت موثر است. همچنین، بعد آینده نگری جهت گیری استراتژیک در سطح اطمینان 99.9% گیری جهت بازاربایی سازی رسمی بعد است موثر شرکت بازارگرایی 0.269 میزان به بر ($t=4.965$) استراتژیک در سطح اطمینان 99.9% ($t=6.875$) به میزان 0.423 بر بازارگرایی شرکت موثر است. بعد تمایل به ریسک جهت گیری استراتژیک نیز در سطح اطمینان 99.9% ($t=3.447$) به میزان 0.197 بر بازارگرایی شرکت موثر است. کلمات کلیدی: جهت گیری استراتژیک، بازارگرایی، شهرک صنعتی رشت

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

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)