

## عنوان مقاله: نقش ابعاد جهت گیری استراتژیک شرکت در تعیین بازارگرایی

### چکیده:

کمی در مورد چگونگی ابعاد مختلف جهت گیری استراتژیک در تعیین بازارگرایی شناخته شده است. مؤلفان چهار بعد کلیدی از جهت گیری های استراتژیک شرکت را به عنوان سابقه بحرانی در دستیابی به بازارگرایی شناسایی کردند: پرخاشگری شرکت، جهت گیری آینده آن، گسترش رسمی سازی بازاریابی و خوی خطر. اثرات تعدیل دو نیروهای زیست محیطی، شدت رقابت و تلاطم فن آوری نیز در پرتو، ارتباط خود را با ابعاد مختلف جهت گیری استراتژیک و بازارگرایی در نظر گرفته شده است. با استفاده از یک نظرسنجی که با شرکتهایی در عرصه صنایع متعدد، اثرات پیشنهادی با تجزیه و تحلیل طبقاتی پنهان با معیار های مختلف آزمایش شده است. نتایج، بر اساس راه حل دو معیار مطلوب، نشان می دهد که اگر چه بازارگرایی به میزان قابل توجهی توسط این ابعاد جهت گیری استراتژیک نهفته شده، الگوی نفوذ در اعضای یک شرکت در یکی از دو معیار متفاوت است.

واژگان کلیدی: بازارگرایی، پرخاشگری، رسمی سازی بازاریابی، جهت گیری های آینده، تمایل به خطر