

تأثیر بازارگرایی واکنش پذیر و بازارگرایی فعال بر نوآوری کسب و کار با نقش تعدیل گر انعطاف پذیری استراتژیک در شرکت های بیمه آسیا

میلاذ آذریان^۱، عبدالحمید حاجی پور شوشتری^۲

^۱دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور استان البرز مرکز کرج (نویسنده مسئول)
^۲استادیار مدیریت مدیریت بازرگانی مرکز آموزش عالی میراث فرهنگی

چکیده

هدف: بررسی تأثیر بازارگرایی واکنش پذیر و بازارگرایی فعال بر نوآوری کسب و کار با نقش تعدیل گر انعطاف پذیری استراتژیک در شرکت های بیمه بوده است. **روش:** پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری مدیران رده بالا، میانی و کارشناسای شرکت بیمه آسیا، شاغل در دفتر مرکزی این شرکت در شهر تهران که حجم نمونه ۲۸۸ نفر از بین آنها انتخاب و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده موردسنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها جمعیت شناختی و استخراج شاخص های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار PLS2 Smart استفاده شده است. **یافته ها:** یافته های تحقیق حاکی از اثر مثبت و معنی دار متغیرهای بازارگرایی واکنش پذیر و بازارگرایی فعال بر نوآوری کسب و کار شرکت بوده است. **نتیجه گیری:** انعطاف پذیری در منابع و انعطاف پذیری در هماهنگی، تأثیر بازار گرایی واکنش پذیر و فعال را تعدیل می سازد.

واژه های کلیدی: بازارگرایی واکنش پذیر، بازارگرایی فعال، نوآوری، انعطاف پذیری استراتژیک