

اثرگذاری بازارگرایی بر نوآوری کسب و کار به واسطه انعطاف پذیری استراتژیک

میلاد آذریان^۱ عبد الحمید 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 چگونگی نقش ابعاد انعطاف پذیری استراتژیک در تاثیر گذاری ابعاد بازارگرایی بر نوآوری کسب و کار بوده است. **روش:** پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی – پیمایشی است. جامعه آماری سطوح مدیران کارشناسی شرکت بیمه آسیا، شاغل در دفتر مرکزی این شرکت در شهر تهران که حجم نمونه ۲۸۸ نفری 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 ابعاد انعطاف پذیری استراتژیک در تاثیر گذاری ابعاد بازارگرایی بر نوآوری کسب و کار دارد. علاوه بر آن متغیرهای بازارگرایی واکنش پذیر و بازارگرایی فعال بر نوآوری کسب و کار شرکت تاثیر معنی دار و مثبت دارد. **نتیجه گیری:** ابعاد انعطاف پذیری استراتژیک در تاثیر گذاری ابعاد بازارگرایی بر نوآوری کسب و کار نقش مثبت و معنی دار ایفا می کند و همچنین 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