

مطالعه‌ی تاثیر بازارگرایی، نوآوری و گرایش به یادگیری بر عملکرد شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط

علی ایرانمنش (نویسنده طرف مکاتبه)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خوراسگان، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، اصفهان، ایران
 بهاره بستم رخ، پژوهشگر موسسه خدمات مدیریت شایگان پژوه الوند و دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه شیخ بهایی، bastamrokh@yahoo.com

چکیده - در این پژوهش ارتباط بین بازارگرایی، گرایش به یادگیری و نوآوری با عملکرد بازار شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط بررسی شده است. روش تحقیق همبستگی و از نظر هدف کاربردی است. گردآوری داده‌ها به روش میدانی و توسط پرسشنامه از مدیران و کارشناسان شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط استان اصفهان صورت گرفته است. سرانجام بر اساس شاخص‌های آمار توصیفی و نیز آزمون فرضیه‌های تحقیق در قالب مدل‌یابی معادلات ساختاری، مشخص گردید که بازارگرایی می‌تواند عملکرد بازار شرکت‌ها را به صورت قابل قبول افزایش دهد، اما در مورد استراتژی نوآوری و گرایش به یادگیری بحث‌های جدی وجود خواهد داشت.
واژگان کلیدی: بازارگرایی، گرایش به یادگیری، نوآوری، عملکرد بازار.

مقدمه

امروزه، سرعت تغییرات در حوزه‌های تکنولوژی، فن‌آوری نرم‌افزاری و سخت‌افزاری، دانش بازار و حتی اقتصاد سیاسی کشورها از یک طرف و همچنین ابتکار عمل همراه با سرعت عمل در حوزه‌های کسب و کار باعث گردیده تا شرکت‌های کوچک و متوسط با چالش روبرو شوند. صنایع کوچک و متوسط استخوان بندی اقتصاد و صنعت هر کشوری را تشکیل می‌دهند. در اکثر کشورهای جهان توسعه صنایع کوچک و متوسط جزء سیاست‌های اصلی و اولویت‌دار دولت‌ها به شمار می‌رود و رویکرد ویژه‌ای به منظور حمایت از ایجاد، رشد و بقای این گونه واحدها اتخاذ می‌شود. پنجره واحد بنگاه‌های کوچک و متوسط بعنوان یک پل ارتباطی بین بنگاه‌ها از یک سو و دستگاه‌های تامین کننده خدمات بنگاه‌ها از سوی دیگر عمل می‌کند (سادات رسول و طالبی، ۱۳۸۸).

هر چند بحث صنایع کوچک و متوسط در جهان سابقه زیادی دارد ولی متأسفانه در کشورمان در حوزه‌های علمی و سیاست‌گذاری چندان به اهمیت و جایگاه این بخش پرداخته نشده است. با بررسی عملکرد شرکت‌های ایرانی می‌توان شاهد روند پرنوسان و بحث‌برانگیز رشد و نرخ بازده سرمایه-

گذاری طی ده سال گذشته بود و این در حالی است که کارشناسان پتانسیل شرکت‌های حاضر در بازار سرمایه ایران را از لحاظ عملکرد بهتر، بیشتر از این می‌دانند. برای بهبود و ارتقای عملکرد شرکت‌ها، استراتژی‌های فراوان و گوناگونی پیشنهاد شده که با توجه به شرایط، طراحی و اجرا می‌شوند و در حقیقت آنچه که بهبود عملکرد شرکت‌ها را مشکل نموده، انتخاب مؤثرترین و بهترین استراتژی با توجه به ویژگی‌های سازمان‌ها است که البته این استراتژی‌ها باید انعکاس دهنده‌ی پویایی‌های بازار رقابتی نیز باشد. به طوری که مشکل عدم پویایی استراتژی‌ها، بزرگ‌ترین چالش در بررسی‌ها و مطالعات اخیر گزارش شده است (سایمونز، ۱۳۸۵). عملکرد می‌تواند معانی متنوعی داشته باشد، اما به طور عمده از دو دیدگاه می‌توان به آن نگریست. نخست مفهومی ذهنی که مرتبط است با عملکرد شرکت‌ها نسبت به رقبای آنها و دیدگاه دوم مفهوم عینی است که بر پایه‌ی اندازه‌گیری مطلق عملکرد می‌باشد (سینلو و دیگران، ۲۰۰۵). در این مقاله از مفهوم اثربخشی در بازار که با شرایط حاکم بر شرکت‌های ایرانی مانند گسترش روند خصوصی سازی، ایجاد فضای رقابتی و نیز آینده رو به رشد ایران در سازمان تجارت جهانی بیشتر همخوانی داشت، برای بررسی عملکرد استفاده شده است. از این رو سوال اصلی این است که عملکرد بازار شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط استان اصفهان چگونه قابل تبیین است؟

مروری بر پیشینه تحقیق

در سال‌های اخیر توجه ویژه‌ای به موضوع عملکرد بازار شرکت‌ها در مباحث بازاریابی شده است. بررسی ادبیات موضوع نشان می‌دهد که:

(۱) کسکین^۱ در سال ۲۰۰۶ با بررسی ۱۵۷ شرکت تولیدی کوچک در ترکیه به رابطه مثبت بین استراتژی‌های نوآوری و بازاریابی با عملکرد بازرگانی این شرکت‌ها تأکید نمود (کسکین، ۲۰۰۶).

(۲) لی و تسای^۲ در سال ۲۰۰۵ ضمن مطالعه‌ی عملکرد شرکت‌های خدماتی در تایوان دریافتند که استراتژی‌های بازارمحوری و یادگیری محوری با عملکرد بازرگانی رابطه‌ی مستقیم دارند.

(۳) رهی و همکارانش^۳ در سال ۲۰۱۰ ضمن بررسی شرکت‌های کره‌ی جنوبی به رابطه‌ی مستقیم بین نوآوری و عملکرد بازرگانی تأکید نموده‌اند.

(۴) گرینستین^۴ در سال ۲۰۰۸ با روش متا آنالیز به رابطه‌ی مثبت بین بازارمحوری و نوآوری تأکید نمود.

1 . Keskin
2 . Lee and Tsai
3 . Rhee *et al*

۵) لایو و ویو^۲ در سال ۲۰۱۰ ضمن بررسی بازار اقتصادی تایوان به رابطه‌ی مثبت بین یادگیری سازمانی و نوآوری سازمانی تأکید نموده‌اند.

۶) لین و همکارانش^۳ در سال ۲۰۰۸ با بررسی ۳۳۳ شرکت خلاق و نوآور در تایوان به رابطه‌ی مثبت بین بازارمحوری و یادگیری محوری اشاره نموده‌اند. در ادامه مهم‌ترین یافته‌های صاحب‌نظران در قالب جدول ۱ آورده شده است.

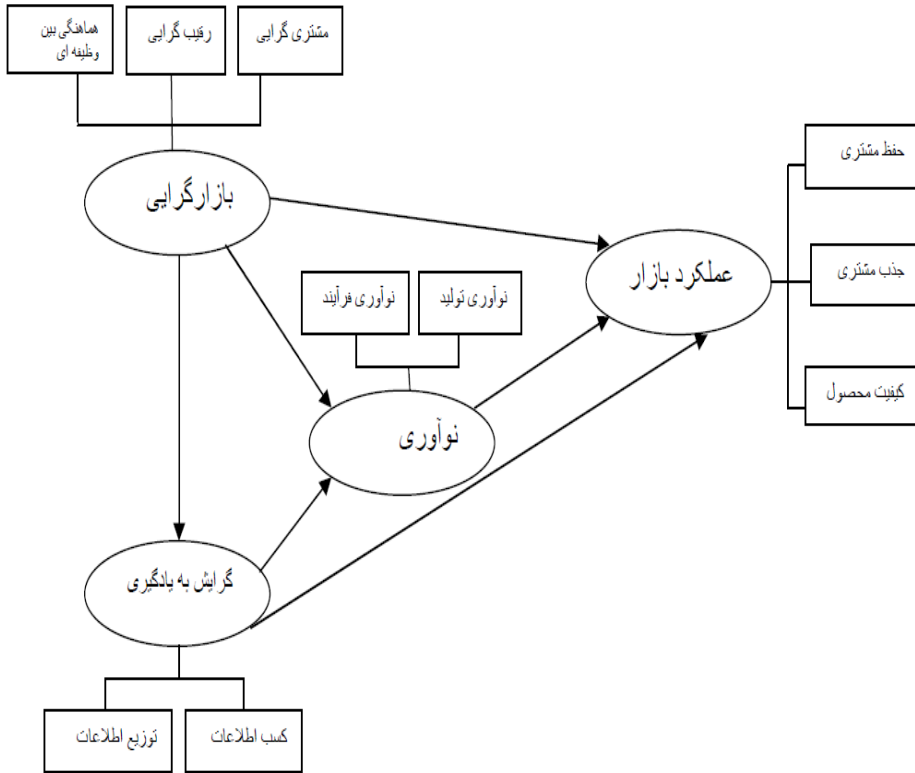
متغیر مستقل	متغیر وابسته	محل تحقیق	نوع رابطه	محقق / محققین
نوآوری	عملکرد بازرگانی	دان و پیرداستریت	مثبت	هالت و دیگران (۲۰۰۴)
بازارگرایی	عملکرد بازرگانی	شرکت های تولیدی کوچک در ترکیه	مثبت	کسکین (۲۰۰۶)
نوآوری	عملکرد بازرگانی	شرکت های تولیدی کوچک در ترکیه	مثبت	کسکین (۲۰۰۶)
بازارگرایی	عملکرد بازرگانی	کارخانجات و شرکت های خدماتی در تایوان	معنی دار	لی و تسای (۲۰۰۵)
نوآوری	عملکرد بازرگانی	کارخانجات و شرکت های خدماتی در تایوان	معنی دار	لی و تسای (۲۰۰۵)
گرایش به یادگیری	عملکرد بازرگانی	کارخانجات و شرکت های خدماتی در تایوان	معنی دار	لی و تسای (۲۰۰۵)
نوآوری سازمانی	عملکرد بازرگانی	شرکت خلاق نوآور تایوان	معنی دار	لین و دیگران (۲۰۰۸)
نوآوری	عملکرد بازرگانی	۲۲۷ شرکت تایوان	مثبت	لی و دیگران (۲۰۰۸)
نوآوری توسعه	عملکرد بازرگانی	خرده فروشی در اسپانیا	مثبت	مدینا و روئن (۲۰۰۹)
نوآوری توسعه یافته فرآیندهای مدیریت	عملکرد بازرگانی	خرده فروشی در اسپانیا	مثبت	مدینا و روئن (۲۰۰۹)
نوآوری تولید توسعه یافته	عملکرد بازرگانی	خرده فروشی در اسپانیا	مثبت	مدینا و روئن (۲۰۰۹)
نوآوری	عملکرد بازرگانی	شرکت های مختلف کره جنوبی	مثبت	رهی و دیگران (۲۰۱۰)

جدول (۱): تاثیر استراتژی بازارمحوری، یادگیری محوری و نوآوری در عملکرد بازار شرکت‌ها

- 1 . Grinstein
- 2 . Liao and Wu
- 3 . Lin *et al*

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

بر اساس مفاهیم مطرح شده مدل مفهومی تحقیق در نمودار ۱ ارائه شده است.



نمودار (۱): مدل علی تحقیق. منبع: (کسکین، ۲۰۰۶)

با توجه به مدل علی این تحقیق، فرضیه‌ها عبارتند از:

- بازاگرایی با عملکرد بازار در شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط رابطه مثبت دارد.
- گرایش به یادگیری با عملکرد بازار در شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط رابطه مثبت دارد.
- نوآوری در شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط با میزان عملکرد بازار آنها رابطه مثبت دارد.
- بازاگرایی با نوآوری در شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط رابطه مثبت دارد.
- گرایش به یادگیری با نوآوری در شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط رابطه مثبت دارد.

- بین بازارگرایی و گرایش به یادگیری در شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط رابطه مثبت وجود دارد.

در فرضیه‌های فوق الذکر، تعریف عملیاتی متغیرها به قرار زیر است:

عملکرد بازار شرکت - عملکرد بازار به معنای توانایی شرکت در جهت ارضا کردن و حفظ مشتریان از طریق ارایه محصولات و خدمات با کیفیت می‌باشد (چنگ و کرام، ۲۰۱۰). این متغیر در این تحقیق بر اساس سازه‌های میزان حفظ و جذب مشتری و نیز کیفیت محصول اندازه‌گیری می‌شود. بازارگرایی - بر مبنای دیدگاه نارورو اسلاتر (۱۹۹۰) بازارگرایی عبارتست از: فرهنگ سازمانی که به صورت بسیار کارا و اثربخش رفتارهای فردی را به منظور خلق ارزش‌های افزونتر برای مشتریان هدایت کرده و برای ارتقای عملکرد تجاری شرکت لازم و ضروری است (نارورو و سلاتر، ۱۹۹۰). به بیان دیگر، بازارگرایی عبارت از ایجاد آگاهی درباره‌ی بازار جهت پیش‌بینی نیازهای جاری و آتی مشتریان، با هدف انتشار این بینش در تمام واحدهای سازمانی و پاسخگویی گسترده به آن می‌باشد. این مفهوم بیشتر بر کسب اطلاعات، انتشار و کاربرد آن و نیز رابطه‌اش با خدمت رسانی موثر در مورد نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان تمرکز دارد (تیلور و دیگران، ۲۰۰۸). بازارگرایی مشتمل بر سه مولفه مشتری محوری، رقیب محوری و هماهنگی بین وظیفه‌ای است (نارورو و سلاتر، ۱۹۹۰). نوآوری - نوآوری به معنای ارایه تولیدات و خدمات نو حاصل از کاربرد خلاقیت‌ها در زمینه‌های مختلف کاری شرکت است. همچنین نوآوری به معنای کاربرد موفق عقاید خلاق در سازمان نیز می‌باشد (رهی و دیگران، ۲۰۱۰). این متغیر بر اساس مولفه‌های نوآوری تولید و نوآوری فرآیند اندازه‌گیری می‌شود. گرایش به یادگیری - گرایش به یادگیری به فرآیند توسعه‌ی علوم جدید و بینش‌های ناشی شده از تجربیات مشترک مردم با سازمان و اثر رفتارهای بالقوه اشاره دارد. گرایش به یادگیری به طور وسیع به عنوان توسعه‌ی دانش یا بینش‌های جدیدی که اثر بالقوه‌ای روی رفتارها از طریق ارزش‌ها و عقاید دارد، تعریف می‌شود (جیمز و دیگران، ۲۰۰۸). همچنین گرایش به یادگیری با توسعه‌ی دانش جدید در سازمان مرتبط می‌باشد (رهی و دیگران، ۲۰۱۰). این متغیر بر اساس سازه‌های توان کسب و توزیع اطلاعات مربوط به مشتریان اندازه‌گیری می‌شود (جیمز و دیگران، ۲۰۰۸).

روش شناسی تحقیق

این تحقیق بر اساس هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از لحاظ روش اجرا، توصیفی بر مبنای مدل علی می‌باشد. جامعه‌ی آماری تحقیق شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط استان اصفهان است. در ایران بنگاه‌های اقتصادی که تعداد کارکنان آنها از ۵۰ نفر کمتر است به عنوان موسسات و صنایع کوچک

تلقی می‌شوند و به صناعی که حداقل ۵۰ نفر و حداکثر ۲۵۰ شاغل داشته باشد، صنایع متوسط می‌گویند. بر این اساس از میان شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط استان اصفهان به صورت تصادفی نمونه‌برداری شده که حجم نمونه آن معادل ۲۰۱ شرکت بوده است. ابزار اندازه‌گیری متغیرها در این تحقیق، پرسشنامه بوده و به منظور تعیین روایی ابزار اندازه‌گیری، از روش دلفی استفاده شده به طوری که پرسشنامه‌ی اولیه در اختیار ۲۰ نفر از کارشناسان و مدیران شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط استان اصفهان قرار گرفت و با استفاده از نظرات آنها، پرسشنامه نهایی تدوین شد. برای بررسی پایایی پرسشنامه با تاکید بر همسانی درونی سوالات، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. به این منظور، نخست یک نمونه اولیه مشتمل بر ۳۰ پرسشنامه آزمون گردید که نتایج آن در جدول ۲ آمده است. نتایج حاصل نشان می‌دهد که پرسشنامه از ضریب پایایی بالا و مناسبی برخوردار است.

متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ به درصد
بازارمحوری	۱۳	۹۰/۸
عملکرد بازار	۳	۹۵/۶
یادگیری محوری	۵	۷۲/۱
نوآوری	۹	۸۹/۴

جدول (۲): جدول پایایی مربوط به سوالات پرسشنامه

یافته‌های تحقیق

در این تحقیق از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده گردید. به طوری که ابتدا به وسیله نرم افزار SPSS هر متغیر در قالب شاخص‌های آماری توصیف و در گام بعدی آزمون فرضیه‌های تحقیق، با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) به وسیله نرم افزار LISREL انجام شد (غفاری آشتیانی و ایرانمنش، ۲۰۱۲). در تحقیقات ضروری به نظر می‌رسد که متغیرهای تحقیق توصیف شوند. در این راستا در جدول ۳ با توجه به شاخص‌های آماری به توصیف متغیرهای تحقیق پرداخته شد.

متغیر	حداقل امتیاز	حداکثر امتیاز	میانگین	انحراف معیار
عملکرد بازار	۲/۶۷	۵	۴/۲۵	۰/۶۰۰
بازارگرایی	۲/۲۲	۵	۴/۲۲	۰/۳۲۱
نوآوری	۲/۵۰	۵	۴/۱۲	۰/۴۵۷
گرایش به یادگیری	۱/۵۰	۵	۲/۲۹	۰/۶۲۷

جدول (۳): توصیفی متغیرهای تحقیق

نتایج حاصل از کاربرد روش‌های استنباطی بر اساس مدل علی تحقیق در این قسمت ارایه شده است، ابتدا آزمون مدل اولیه تحقیق ارایه، سپس به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته می‌شود. انواع شاخص‌های برازش مدل حاکی از مناسب بودن تقریبی مدل را دارند. ضریب همبستگی کل متغیرهای مدل معادل حدود ۶۴ درصد است. با توجه به مطالب فوق‌الذکر، آزمون فرضیه‌های تحقیق بر اساس مدل معادلات ساختاری در جدول ۴ نشان داده شده است.

مورد حمایت قرار	کمیت t	برآوردهای استانداردها	فرضیه‌ها
می‌گیرد	۴/۹۷	۰/۶۷	فرضیه ۱: بازارگرایی با عملکرد بازار در شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط رابطه مثبت دارد.
نمی‌گیرد	-۱/۵۰	-۰/۲۴	فرضیه ۲: گرایش به یادگیری با عملکرد بازار در شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط رابطه مثبت دارد.
می‌گیرد	۳/۱۰	۰/۳۲	فرضیه ۳: نوآوری در شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط با میزان عملکرد بازار آن‌ها رابطه مثبت دارد.
می‌گیرد	۴/۸۴	۰/۵۹	فرضیه ۴: بازارگرایی با نوآوری در شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط رابطه مثبت دارد.
نمی‌گیرد	-۱/۵۹	-۰/۲۹	فرضیه ۵: گرایش به یادگیری با نوآوری در شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط رابطه مثبت دارد.
می‌گیرد	۲/۴۶	۰/۴۲	فرضیه ۶: بین بازارگرایی و گرایش به یادگیری در شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط رابطه مثبت وجود دارد.

جدول (۴): نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

بر اساس آزمون فرضیه‌های تحقیق می‌توان گفت:

- ۱) متغیر عملکرد بازار شرکت دارای میانگین امتیاز ۴/۲۵ با انحراف معیار ۰/۶۰ می‌باشد که نشان می‌دهد، میزان عملکرد بازار شرکت در استان اصفهان بیشتر از میانگین مورد انتظار است. اما شرکت‌های تولیدی متوسط و بزرگ استان اصفهان تا نیل به عملکرد عالی در بازار فاصله دارند.
- ۲) متغیر بازارگرایی دارای میانگین امتیاز ۴/۲۳ با انحراف معیار ۰/۳۳۱ می‌باشد که نشان می‌دهد بازارگرایی از نظر مدیران شرکت‌ها در سطح بالاتر از میانگین مورد انتظار می‌باشد.
- ۳) متغیر نوآوری دارای میانگین امتیاز ۴/۱۲ با انحراف معیار ۰/۴۵۷ می‌باشد که نشان می‌دهد به کارگیری استراتژی نوآوری از نظر مدیران شرکت‌ها در استان اصفهان در سطح بیشتر از میانگین مورد انتظار می‌باشد.
- ۴) متغیر یادگیری محوری دارای میانگین امتیاز ۳/۲۹ با انحراف معیار ۰/۶۲۷ می‌باشد که نشان می‌دهد گرایش به یادگیری از نظر مدیران شرکت‌ها در استان اصفهان در سطح نسبتاً مطلوب و بیشتر از میانگین مورد انتظار می‌باشد.
- ۵) ضریب همبستگی بین متغیر عملکرد بازار و بازارگرایی برابر با ۶۷ درصد، بین متغیر عملکرد بازار و گرایش به یادگیری برابر با ۲۴ درصد و بین متغیر عملکرد بازار و نوآوری برابر با ۳۳ درصد است.
- ۶) ضریب همبستگی بین متغیر بازارگرایی و نوآوری برابر با ۵۹ درصد بین متغیر گرایش به یادگیری و نوآوری برابر با ۲۹ درصد و بین متغیر بازارگرایی و گرایش به یادگیری ۴۲ درصد است.

بحث و نتیجه‌گیری

نوآوری مدت‌ها است که به عنوان یک مزیت رقابتی برای شرکت‌ها به حساب می‌آید اخیراً بازارگرایی و گرایش به یادگیری نیز به عنوان عامل تأثیرگذار مهم برای عملکرد شرکت‌ها به شمار می‌آیند. آزمون مدل علی تحقیق نشانگر آن است که بازارگرایی می‌تواند به شدت عملکرد بازار و میزان نوآوری شرکت‌های تولیدی را بیفزاید. آزمون مدل نشان داد که نمی‌توان رابطه معنی‌دار بین استراتژی گرایش به یادگیری و عملکرد مشاهده نمود. حتی گرایش به یادگیری با نوآوری نیز دارای رابطه معنی‌داری نمی‌باشد. همچنین آزمون مدل علی تحقیق نشان داد که از طریق استراتژی گرایش به یادگیری نمی‌توان به تبیین عملکرد شرکت‌ها پرداخت. به نظر می‌رسد عملکرد شرکت‌های اصفهانی بیشتر تابع بازارگرایی و سپس نوآوری باشد. استراتژی بازارگرایی شرکت‌های مورد بررسی تأکید زیاد بر رقیب محوری و استراتژی نوآوری بیشتر بر محور تولیدات می‌باشد. به عبارت دیگر این شرکت‌ها عمده تلاش خود جهت بهبود عملکرد بازار را بر اساس مطالعه رقبای نوآوری در تولید گذاشته‌اند. عدم استفاده بهینه از همه ابعاد استراتژی بازارگرایی و استراتژی نوآوری از موضوعات اساسی است که

در آینده عملکرد شرکت‌ها را می‌تواند تحت تأثیر قرار دهد. با توجه به کپی برداری مزیت‌ها، این شرکت‌ها در آینده باید به دنبال بهبود قابلیت‌های خود در زمینه‌های گوناگون باشند. به نظر می‌رسد که ابعاد کمتر استفاده شده استراتژی‌های بازارگرایی و نوآوری می‌تواند در این زمینه به خدمت گرفته شود. با توجه به ادبیات مورد تحقیق، یافته‌ها و بحث‌های این تحقیق، جهت افزایش عملکرد بازار شرکت‌ها پیشنهادات زیر مطرح می‌گردد:

(۱) با توجه به تأثیر متغیر بازارگرایی روی عملکرد بازار و میزان اندازه این متغیرها باید گفت که برای افزایش عملکرد شرکت‌ها باید بر روی ایجاد ارزش مشتری تأکید شود. با استفاده از درک صحیح نگرش‌ها و رفتار مشتریان هدف می‌توان به طور مستمر به خلق ارزش‌های برتر برای آن‌ها پرداخت. مشتری‌گرایی نیاز دارد که یک فروشنده، زنجیره ارزش برای مشتری را درک کند. از این رو مدیران باید بکوشند تا فرهنگ مشتری‌گرایی را توسعه دهند. برای افزایش عملکرد شرکت، بررسی عملکرد رقبا نیز مهم است. یک شرکت باید درک کاملی از نقاط قوت و ضعف کوتاه مدت، توانایی‌ها و استراتژی‌های بلندمدت رقبا داشته باشند. به نحوی که بتواند در مقابل استراتژی‌های آن‌ها واکنش نشان دهد. همچنین شرکت‌ها به رابطه بین کاربرد منابع شرکت با هدف ارزش برای مشتری باید توجه بیشتری داشته باشند. در شرکت‌ها باید همه‌ی بخش‌ها به نیازها و احتیاجات یکدیگر پاسخگو باشند.

(۲) برای افزایش عملکرد بازار، شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط استان اصفهان باید توجه بیشتری به حفظ مشتری داشته باشند تا بتوانند عملکرد بازار خود را بهبود دهند. سینگ و رانچود معتقدند که حفظ مشتری اثر مهمی روی سودآوری شرکت‌ها دارد. حفظ دو تا پنج درصد مشتریان، به طور معنی‌داری سودآوری را می‌تواند بهبود بخشد. همان‌طور که هزینه‌ها را تا ده درصد می‌تواند کاهش دهد. این امر بر این حقیقت تأکید می‌کند که شرکت‌ها بهتر است در زمینه‌ی روابط با مشتریان خود، تحقیق و بررسی بیشتری نمایند (سینگ، ۲۰۰۴).

(۳) با توجه به تأثیر متغیر نوآوری بر روی عملکرد بازار شرکت و مولفه‌های اندازه‌گیری نوآوری باید گفت که شرکت‌ها برای افزایش عملکرد باید محصولات جدید و نو را ارائه دهند. همچنین باید به نوآوری فرآیند، اداری و عملیاتی خود توجه داشته باشند تا بتوانند به طور مستمر از استراتژی نوآوری استفاده نمایند.

منابع

۱. سادات رسول، س. م و طالبی، ح.، ۱۳۸۸، "ارائه مدل اجرایی پنجره واحد بنگاه‌های کوچک و متوسط در ایران: رویکرد مشارکت دولتی - خصوصی"، فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد، شماره ۲۱.

۲. سایمونز، ر.، "نظام‌های کنترل و سنجش عملکرد برای اجرای استراتژی"، ترجمه مجتبی اسدی، ۱۳۸۵، گروه پژوهشی صنعتی آریانا تهران آموزش تحقیقات و مشاوره مدیریت، ۴۴-۴۲.
3. Cheng Colin C, Krum wiede Dennis, (2010), "*The effects of market orientation and service innovation on service industry performance: An empirical study*", Springer Science Business Media, Vol. 3, pp 161-171.
 4. Ghafari Ashtiani, Peyman, and Iranmanesh Ali. (2012). "*New approach to study of factors affecting adoption of electronic banking services with emphasis on the role of positive word of mouth*" African Journal of Business Management, Vol. 6(11), pp. 4328-4335.
 5. Grinstein Amir, (2008), "*The relationships between market orientation and alternative strategic orientations A meta-analysis*", European Journal of Marketing, Vol. 42, No. 1/2, pp 115-134.
 6. Halit Keskin, (2006), "*Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs, An extended model*", European Journal of Innovation Management, Vol. 9 No. 4, pp. 396-417.
 7. Hult G.Tomas M, Hurley Robert F, Knight GaryA, (2004), "*Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance*", Industrial Marketing Management, vol. 33, pp 429-438.
 8. Jimenez-Jimenez Daniel, Vall Raquel Sanz, Hernandez-Espallardo Miguel, (2008), "*Fostering innovation The role of market orientation and organizational learning*", European Journal of innovation management, Vol.11, No. 3, pp 389-412.
 9. Lee Tien-Shang, Tsai Hsin-Ju, (2005), "*The effects of business operation mode on market orientation learning orientation and innovativeness*", Industrial Management & Data Systems, Vol. 105, No. 3, pp 325-348.
 10. Li Ci-Rong, Lin Chen-Ju, Chu Chih-Peng, (2008), "*The nature of market orientation and the ambidexterity of innovations*", Management Decision Vol. 46, No. 7, pp 1002-1026.
 11. Liao Shu-Hsien, Wub Chi-chuan, (2010), "*System perspective of knowledge management, organizational learning, and organizational innovation*", Expert Systems with Applications, vol. 37, pp 1096-1103.
 12. Lin Chien-Huang, Peng Ching-Huai, Kao Danny T, (2008), "*The innovativeness effect of market orientation and learning orientation on business performance*", International Journal of Manpower, Vol. 29, No. 8, pp 752-772.
 13. Medina Cayetano, Rufn Ramon, (2009), "*The mediating effect of innovation in the relationship between retailers' strategic orientations and performance*", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 37, No. 7, pp 629-655.
 14. Narver John c, slater StanleyF, (1990), "*The effect of a marke orientation on Business profitability*", Journal of Marketing, pp 20-35.

15. Rhee Jaehoon, Park b aekyung, Lee c DoHyung, (2010), "*Drivers of innovativeness and for performance innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation*", *Technovation*, vol. 30, pp 65–75.
16. Singh Satyendra, Ashok Ranchhod, (2004), "*Market orientation and customer satisfaction: Evidence from British machine tool industry*", *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, PP 135–144.
17. Sin LeoY.M, Tse Alan C.B, Heungb Vincent C.S, Yim Frederic H.K, (2005), "*An analysis of the relationship between market orientation and business performance in the hotel industry*", *Hospitality Management*, vol. 24, pp 555-577.
18. Taylor Charles R, Kim Kyung Hoon, Ko Eunju, Park Myung Hwan, Kim Dong Ryul, Moon Hak Il, (2008), "*Does having a market orientation lead to higher levels of relationship commitment and business performance? Evidence from the Korean robotics industry*", *Industrial Marketing Management*, vol. 37, pp 825-832.