

تاثیر رویکردهای بازار محوری و کارآفرینی بر نوآوری: مورد قطعه سازان خودرو

* دکتر کیهان تاجدینی

** علیرضا معطوفی

*** عبدالله ریاحی

**** ناصر بهنام‌پور

چکیده

تغییرات مداوم محیطی، بقا سازمان‌ها را به اشکال مختلف تهدید می‌کند. لذا بنگاه جهت ادامه حیات خود نیازمند اتخاذ رویکرد استراتژیکی مناسب جهت حداکثر بهره‌برداری از فرصت‌های محیطی با توجه به نقاط قوت و ضعف خود هستند.

علی‌رغم این که پژوهشگران بازاریابی و مدیریت استراتژیک رابطه بین بازاریابی و کارآفرینی را با عملکرد سازمانی در شرکت‌های مختلف آشکار کرده‌اند، اثربخشی چنین متغیرهایی بر نوآوری محصولات در بنگاه‌های تجاری ایران کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. با توجه به اهمیت رویکردهای بازارمحوری و کارآفرین محوری در جهت بقا سازمان‌ها و مقابله با رقبا، این پژوهش با استفاده از داده‌های بدست آمده از بنگاه‌های تولیدکننده قطعات خودرو استان تهران، درصدد بررسی تاثیر این متغیرها بر نوآوری محصولات جدید می‌باشد.

* استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه لس‌راشز - سوئیس (kayhan.tajeddini@les-roshes.ch)

سوئیس - دانشگاه لس‌راشز

** دانش‌آموخته کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش مالی)، دانشگاه العنبر تبریز (alirezamaetoofi@gmail.com)

تبریز - خیابان ویلاشهر - موسسه آموزش عالی العنبر تبریز

*** کارشناس مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور گرگان (modir.ar62@gmail.com)

گرگان - کیلومتر ۵ جاده ساری - دانشگاه پیام نور گرگان

**** دانشجوی دکتری آمار، دانشگاه تربیت مدرس (behnampour@yahoo.com)

تهران - بزرگراه جلال آل‌احمد - دانشگاه تربیت مدرس

نویسنده مسؤول یا طرف مکاتبه: دکتر کیهان تاجدینی

نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد، اگرچه میزان حمایت مدیران از نوآوری محصول در بنگاه‌های کارآفرین محور و بازارمحور دارای تفاوت معنی‌دار است، اما وجود تفاوت در سایر متغیرها از قبیل کیفیت محصول، هم‌افزایی بازاریابی و تخصص در عرضه محصول جدید به بازار بین بنگاه‌های فوق معنادار نمی‌باشد. یافته‌های تحقیق ضمن ارتباط با ادبیات موجود در حوزه مورد بررسی، اطلاعات مناسبی را جهت اتخاذ رویکرد متعادل استراتژیک در اختیار مدیران قرار می‌دهد.

واژگان کلیدی

کارآفرین محوری، بازارمحوری، نوآوری محصولات، صنعت قطعه خودروسازی ایران.

مقدمه

با توجه به شدت رقابت در بازارهای جهانی، سرعت جهانی شدن و رشد سریع فن‌آوری در سال‌های اخیر، نوآوری به عنوان یک ضرورت اجتناب ناپذیر برای هر شرکت قلمداد می‌شود، لذا سازمان‌های تجاری نه تنها باید به منظور دستیابی به موفقیت بازار و پایداری در مزیت رقابتی، به دنبال کشف فرصت‌های جدید باشند بلکه بایستی توسعه محصولات و بازارها را در کانون توجه خود قرار دهند (تاج‌دینی و همکاران^۱، ۲۰۰۶).

اتاهن-گیما^۲ و کو^۳ (۲۰۰۱) معتقدند، ایجاد ارتباطی موثر بین دو رویکرد کارآفرین محوری و بازار محوری سودآور بوده و بنگاه‌ها با ترکیب سطح بالایی از این دو رویکرد در چارچوب استراتژیک خود قادر به کسب عملکرد بهتری نسبت به رقبا خواهند بود.

اگرچه بنگاه‌های بازار محور به دنبال پاسخ به نیازهای شناخته شده مشتریان خود هستند، اما این احتمال وجود دارد تا برخی فرصت‌هایی که در جهت توسعه محصول جدید وجود دارد را به جهت ناتوانی مشتریان در توصیف نیازهای جدید از دست بدهند (هامل^۴ و پارهاالد^۵، ۱۹۹۴)، لذا این بنگاه‌ها نیازمند ایجاد یک رویکرد کارآفرین محور به منظور اطمینان از توجه مستمر روی نیازهای نوظهور و شناخته نشده مشتریان هستند (اتاهن-گیما و کو، ۲۰۰۱).

از سوی دیگر رویکرد کارآفرین محور با تمرکز بر نیازهای نوظهور و شناخته نشده مشتریان به دنبال ایجاد برتری در بازار نسبت به رقبا و هدایت مشتریان می‌باشد (اتاهن-گیما و کو، ۲۰۰۱؛ اسلاتر^۶ و نارور^۷، ۱۹۹۵؛ هامل و پارهاالد، ۱۹۹۴)، با این حال این خطر بنگاه‌ها را تهدید می‌کند که محصولات جدید با تکنولوژی بالای آنها، ممکن است با ریسک شکست در بازار مواجه شوند (اتاهن-گیما و کو، ۲۰۰۱).

از این‌رو ترکیب مناسب دو رویکرد بنگاه را قادر می‌سازد دانش مناسبی را در رابطه با مشتریان، رقبا و شرایط فعلی و آتی بنگاه به دست آورد. لذا قابلیت بالا در انطباق محیطی و مدیریت آن، بنگاه را قادر خواهد ساخت به شکل موثری به ارضای نیازهای مشتریان پرداخته و با ایجاد نوآوری در محصول و عملکرد آن احتمال موفقیت بنگاه را افزایش دهد. بنابراین سطح قابلیت انطباق‌پذیری محیطی و مدیریت آن در اتخاذ استراتژی بنگاه به ترکیب این دو رویکرد بستگی دارد (اتاهن-گیما و کو، ۲۰۰۱).

در سال‌های اخیر شاهد توجه زیاد پژوهشگران به حوزه‌های بازار محوری، کارآفرین محوری و نوآوری هستیم. همچنین در سال‌های متمادی افکار جامعی مبنی بر این که استمرار در نوآوری بودن و بازارمداری توسعه یافته و اعتقاد بر این است که این عوامل به طور موفقیت آمیزی در افزایش عملکرد شرکت‌ها تاثیر دارد.

1. Tajeddini et al
2. Atuahene-Gima
3. Ko
4. Hamel
5. Parhalad
6. Slater
7. Narver

علیرغم این که بخش صادرات، سهم عظیمی از اقتصاد مدرن هر کشور محسوب می‌شود و بررسی‌های مختلفی در حوزه عوامل موثر بر صادرات جهان به طور عام و در ایران به طور خاص صورت گرفته است اما مطالعات کاربردی در حوزه صادرات ایران به طور عام و نوآوری به طور خاص کمیاب بوده و به ویژه دانش اندکی در مورد اثربخشی بازاریابی و کارآفرین محوری بر نوآوری و عملکرد بنگاه‌های اقتصادی ایران وجود دارد، لذا لزوم توجه به این حوزه استراتژیک در ادبیات پژوهشی کشور ضروری به نظر می‌رسد.

مقاله حاضر در نظر دارد به بررسی تاثیر دو رویکرد استراتژیک بازار محوری و کارآفرین محوری در نوآوری محصول بنگاه پردازد. چارچوب ارائه شده در این مقاله ضمن معرفی رویکردی جدید در این حوزه استراتژیک، ابزار مفیدی را برای مدیران بنگاه‌ها در اتخاذ رویکرد مناسب استراتژیک فراهم می‌آورد. از سوی دیگر مبانی تئوریک مطرح شده در این حوزه ضمن داشتن سهمی در ادبیات پژوهشی کشور، می‌تواند ابزار مناسبی را در اختیار سایر پژوهشگران قرار دهد.

رویکرد بازارمحور^۱

پژوهش‌های متعدد در دهه‌های اخیر در حوزه رویکرد بازارمحوری و تاثیرات آن حکایت از توجه پژوهشگران به این حوزه از رویکرد استراتژیک دارد (لی و همکاران^۲، ۲۰۰۸؛ چیندبت و همکاران^۳، ۲۰۰۸؛ گپال^۴، ۲۰۰۸؛ سن^۵، ۲۰۰۶؛ لی، کک و همکاران^۶، ۲۰۰۳؛ کادگان و همکاران^۷، ۲۰۰۲، ۲۰۰۲، هارلی^۸ و هالت^۹، ۱۹۹۸).

رویکرد بازار محور عبارت است از یادگیری در مورد بازار و استفاده از آن در جهت اقدامات بازاریابی. بازار محوری به عنوان رویکردی فلسفی در بازاریابی نه تنها مشتریان بلکه رقبا و بسیاری از عوامل موثر بر نیازها و ترجیحات مشتریان را مورد توجه قرار می‌دهد (کک و همکاران، ۲۰۰۳). این رویکرد به عنوان یک فرهنگ سازمانی، اغلب رفتارهای ضروری را جهت ایجاد کارایی و اثربخشی فراهم آورده و از طریق ایجاد فهمی روشن از مشتریان، سازمان‌ها و محیط کسب و کار، امکان کسب ارزش تجاری را برای بنگاه فراهم می‌آورد (چیندبت و همکاران، ۲۰۰۸؛ سن، ۲۰۰۶؛ اسلاتر و نارور، ۱۹۹۵).

از رویکرد بازار محور به عنوان توانایی بنگاه در ارتباط با محیط خارج خود یاد می‌شود، این رویکرد بنگاه را قادر می‌سازد از طریق پیش‌بینی الزامات بازار و ایجاد ارتباط بلند مدت با مشتریان، اعضای کانال توزیع و تامین‌کنندگان، به رقابت پردازد (چیندبت و همکاران، ۲۰۰۸).

1. Market Orientation
2. Li et al
3. Schidebbte et al
4. Gopal
5. Sen
6. Kok et al
7. Cadogan et al
8. Hurley
9. Hult

هامند و همکاران^۱ (۲۰۰۶) معتقدند، سطح بالایی از بازار محوری به توانایی بیشتر سازمان برای دستیابی به اهدافش منجر می‌شود، لذا یک بنگاه برای کسب موفقیت‌های بهتر، به رویکرد بازار محور بیشتر از سایر رویکردهای استراتژیک نیاز دارد.

رویکرد بازار محور موجب می‌شود، سازمان‌ها با محیط منطبق شده و مزیت‌های رقابتی خود را توسعه دهند. به عبارت دیگر هر چه ظرفیت سازمان برای انطباق‌پذیری و نوآوری بالاتر باشد، سطح نوآوری در فرهنگ سازمانی افزایش می‌یابد. از سوی دیگر سطح بالاتری از نوآوری، با فرهنگ سازمانی که بر یادگیری و تصمیم‌گیری مشارکتی تاکید دارد، مرتبط است (هارلی و هالت، ۱۹۹۸).

رویکرد بازار محور در سازمان موجب افزایش حساسیت افراد در مقابل توسعه بازار و تغییر نگرش آنان نسبت به ریسک و افزایش روابط میان بخشی در سازمان می‌شود. گسترش رویکرد بازار محور در کل سطوح سازمان برگزاری جلسات میان بخشی، تعامل کارکنان بازاریابی با سایر واحدها برای بحث در مورد روندهای بازار و تغییرات آنها و تغییر قوانین محیطی را به همراه دارد (دیامنتوپولس^۲ و سیگا^۳، ۲۰۰۳).

پژوهش‌های متعدد در حوزه رویکرد بازار محوری بنگاه هر یک به بررسی بخشی از آن و تاثیرات آن پرداخته‌اند. ادبیات پژوهش در حوزه تاثیر رویکرد بازار محوری و عملکرد بنگاه نشان می‌دهد، رویکرد بازار محور دارای اثر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد بنگاه بوده و می‌تواند محرکی برای ارضاء نیاز مشتریان و حفظ عملکرد بنگاه باشد (لی و همکاران، ۲۰۰۸؛ الگ^۴، ۲۰۰۵؛ سن، ۲۰۰۶؛ گپال، ۲۰۰۸؛ چیندبت و همکاران، ۲۰۰۸؛ هامند و همکاران، ۲۰۰۶؛ راپ و همکاران^۵، ۲۰۰۸؛ لانگراک^۶، ۲۰۰۳).

الگ (۲۰۰۵) معتقد است، رویکرد بازار محوری با نوآوری، نوع استراتژی تجاری و یادگیری سازمانی رابطه معنی‌داری دارد. همچنین وی با استناد به پژوهش‌های گذشته (هرناندز- اسپالاردو^۷ و آركاس - لاریو^۸، ۲۰۰۳؛ لانگراک، ۲۰۰۳؛ سیگا و همکاران^۹، ۱۹۹۸) بیان می‌کند، رویکرد بازار محور بنگاه به وسیله رویکرد بازار محور سایر سازمان‌ها تحت تاثیر قرار می‌گیرد.

پژوهش‌های متعدد نشان می‌دهند، رویکرد بازار محوری با سهم بازار، فروش و کیفیت خدمات مشتریان (گپال، ۲۰۰۸)، ارزش تجاری (سن، ۲۰۰۶)، نوآوری (الگ، ۲۰۰۵؛ سن، ۲۰۰۶؛ راپ و همکاران، ۲۰۰۸)، ایجاد شبکه ارتباطی (لی، ۲۰۰۵)، ورود به بازارهای خارجی (الگ و همکاران، ۲۰۰۴) و عملکرد صادراتی (دیامنتوپولس و سیگاو، ۲۰۰۳؛ کادگان و همکاران، ۲۰۰۲) رابطه دارد.

1. Hammond et al
2. Diamantopoulos
3. Siguaw
4. Elg
5. Rapp et al
6. Langerak
7. Hernandez-Espallardo
8. Arcas-Lario
9. Siguaw et al

رویکرد کارآفرین محور^۱

کارآفرینی که به وسیله موریس^۲ و پاول^۳ (۱۹۸۷) و کوین^۴ و اسلوین^۵ (۱۹۹۱) توسعه داده شده است، می‌تواند به عنوان یک عامل انسانی مهم در کسب مزیت‌های بین‌المللی محسوب شود. کارآفرینی نیروی محرکی است که نقش آن پیدا کردن فرصت‌های استفاده نشده در بازار بوده و به دنبال ایجاد تعادل جدیدی در بازار می‌باشد (النورم و همکاران^۶، ۲۰۰۷) و به عنوان یک موتور پیشرفت اقتصادی، ایجاد شغل و اصلاح اجتماع محسوب می‌شود (گارل^۷ و آستان^۸، ۲۰۰۶).

کارآفرینی در دیدگاه چمپتر^۹ بیشتر با ایده‌های کسب و کار جدید که ممکن است موجب تغییراتی در ماهیت بازار شود، مرتبط است. همچنین در دیدگاه کیرزنر^{۱۰} کارآفرینی عبارت از جستجوی فرصت‌ها، توانایی شناسایی شکاف‌های موجود در بازار و شناسایی اشتباهات سایر کارآفرینان است. کارآفرین محوری رویکردی است که روی نوآوری بازار-محصول و پروژه‌های ریسکی تاکید داشته و با تمایل به پیشگامی در نوآوری به دنبال کسب برتری بر رقباست (میلر^{۱۱}، ۱۹۸۳).

رویکرد کارآفرین محوری نوعی دیدگاه تکنولوژیکی بوده که توانایی بنگاه را افزایش می‌دهد و با فراهم آوردن دانش فنی امکان ارائه راه‌حل‌های فنی را جهت پاسخ به نیازهای مصرف‌کنندگان میسر می‌سازد (گاتیگن^{۱۲} و زورب^{۱۳}، ۱۹۹۷؛ ورکمن^{۱۴}، ۱۹۹۳).

لی و همکاران (۲۰۰۸) با استناد به نتایج پژوهش لامپکین^{۱۵} و دس^{۱۶} (۱۹۹۶)، تان^{۱۷} (۱۹۹۶)، لیبرمن^{۱۸} و مونتگومری^{۱۹} (۱۹۸۸)، بایرد^{۲۰} و توماس^{۲۱} (۱۹۸۵) و میلر (۱۹۸۳) نشان می‌دهند، رویکرد کارآفرین محوری، عملکرد و موقعیت رقابتی بنگاه را بهبود می‌دهد.

پژوهش‌های متعدد در حوزه رویکرد کارآفرین محوری از وجود رابطه بین این متغیر با نوآوری (النورم و همکاران، ۲۰۰۷)، عملکرد بنگاه (لی و همکاران، ۲۰۰۸؛ ژانگ^{۲۲} و لی، ۲۰۰۷؛ ماتسانو و همکاران^{۲۳}، ۲۰۰۲)،

1. Entrepreneurship orientation
2. Morris
3. Paul
4. Covin
5. Slevin
6. Elenurm et al
7. Gürol
8. Astan
9. Schumeter
10. Kirzner
11. Miller
12. Gatignon
13. Xuereb
14. Workman
15. Lumpkin
16. Dess
17. Tan
18. Lieberman
19. Montgomery
20. Baird
21. Thomas
22. Zhang
23. Matsuno et al

سیستم‌های کنترلی (موریس و همکاران، ۲۰۰۶)، کنترل کارکنان (ژانگ و لی، ۲۰۰۷)، مدیریت منابع انسانی (موریس و جونز^۱)، فرهنگ ملی و خط مشی تجاری (اسویرزک^۲ و کوانگ^۳، ۲۰۰۴) و برنامه‌ریزی استراتژیک (لی و همکاران، ۲۰۰۶) حکایت دارند.

تعادل بین بازار محوری و کارآفرین محوری

اگرچه بازار محوری به عنوان رویکردی است که بنگاه را در جهت توجه و حساسیت به خواسته‌های بازار و نیازهای شناخته شده مشتریان حمایت می‌کند (کهلی^۴ و جاورسکی^۵، ۱۹۹۰)، در عین حال به توسعه فرصت‌های نوآوری در راستای محدوده فعلی بنگاه و کسب یادگیری و تجربه در حوزه جاری آن منجر شده (اسلاتر و نارور، ۱۹۹۵) و محصولات سازمان را به جای توسعه با هدف نیازهای جدید و نوظهور مشتریان با نیازهای موجود آنها منطبق می‌سازد.

با توجه به ماهیت رویکرد بازار محور که به عنوان پاسخی واکنشی در برابر نیازهای مشتریان و اقدامات رقبای موجود شناخته می‌شود، این احتمال وجود دارد که برخی از فرصت‌های موجود در حوزه توسعه محصول جدید با توجه به نیازهای نوظهور مشتریان از دست برود (اتاهن-گیما و کو، ۲۰۰۱)، لذا نباید به منظور نوآوری محصول، از رویکرد بازار محوری استفاده شود چرا که اغلب گمراه کننده است (مارتین، ۱۹۹۵).

در نقطه مقابل رویکرد بازار محوری، رویکرد کارآفرین محوری می‌تواند به عنوان مکانیسم یادگیری و انتخاب با ماهیتی اکتشافی و رفتارهای ریسک جو (بر خلاف یادگیری انطباقی در رویکرد بازار محور) در فرآیند نوآوری محصول شناخته شود (لامپکین و دس، ۱۹۹۶؛ اسلاتر و نارور، ۱۹۹۵؛ میلر، ۱۹۸۳).

در عین حال رویکرد کارآفرین محور به عنوان یک سازماندهی استراتژیک منجر به اقداماتی موثر در نوآوری محصول با سطح بالایی از ریسک و عدم اطمینان مالی می‌شود (اتاهن-گیما و کو، ۲۰۰۱)، لذا این احتمال وجود دارد که محصولات جدید با تکنولوژی بالا با ریسک شکست بازار همراه باشند.

برخی معتقدند (اتاهن-گیما و کو، ۲۰۰۱؛ اسلاتر و نارور، ۱۹۹۵؛ هامل و پارهاالد، ۱۹۹۴)، ایجاد تعادل مناسب بین دو رویکرد یک اصل ابتدایی در رابطه با عملکرد و حیات سازمان محسوب می‌شود.

ترکیب مناسب دو رویکرد بنگاه را در انطباق با محیط بازار و مدیریت آن به منظور پاسخ به نیازهای موجود و نوظهور مشتریان یاری می‌دهد (لامپکین و دس، ۱۹۹۶). بنابراین توجه به عوامل و جزئیات بازار (رویکرد بازار محور) به همراه بینش کارآفرین محور، ضمن فراهم آوردن ترکیب مناسبی از یادگیری (یادگیری انطباقی و اکتشافی) (لامپکین و دس، ۱۹۹۶) می‌تواند از طریق ایجاد خاصیت سینرژی به طور مثبتی در راستای نوآوری محصول و عملکرد مفید باشد (اتاهن-گیما و کو، ۲۰۰۱).

1. Jones
2. Swierczek
3. Quang
4. Kohli
5. Jaworski

ادبیات پژوهش کشور

نتایج پژوهش‌های متعدد نشان می‌دهد، بین کارآفرینی و امکان تفویض اختیار تصمیم‌گیری به کارکنان، تامین فرصت کافی برای بروز خلاقیت کارکنان و برانگیختن کارکنان (امیرکبیری و محمودیان، ۱۳۸۶)، میزان تحصیلات، پست سازمانی، سن و تجربه خدمتی (عزیزیان، ۱۳۸۵)، ویژگی‌های روانشناختی و توانایی‌های مدیریتی دانش‌آموختگان (جعفرزاده، ۱۳۸۴)، سرمایه اجتماعی (آشنا، ۱۳۸۴)، ساختار سازمانی (رحیمی فیل‌آبادی، ۱۳۸۳؛ رضازاده، ۱۳۸۲) و پایگاه اجتماعی خانواده (شغل و سواد والدین) (مشایخ، ۱۳۸۳) رابطه وجود دارد.

نتایج پژوهشی در حوزه بررسی معیارهای ارزیابی طرح‌های سرمایه‌گذاری کارآفرینانه نشان داد، معیارهای مالی به عنوان مهمترین معیار بوده و معیارهای بازاریابی و مدیریتی به عنوان معیارهای مهم محسوب می‌شوند (اسلامی بیدگلی و بیگدلو، ۱۳۸۴).

پژوهشی با بررسی روحیه کارآفرینی در بین دانشجویان و مقایسه آن با مدیران صنایع نشان داد، مدیران از انگیزه توفیق‌طلبی بالاتری نسبت به دانشجویان برخوردارند، در مقابل دانشجویان از مدیران صنایع ریسک‌پذیرترند. در بین دانشجویان نیز دانشجویان دانشکده مهندسی از انگیزه ریسک‌پذیری بیشتری نسبت به دانشجویان دانشکده علوم انسانی برخوردار بودند. همچنین دانشجویان دانشکده علوم انسانی نسبت به دانشجویان دانشکده مهندسی از انگیزه توفیق‌طلبی بالاتری برخوردار بودند. در بین دانشجویان دانشکده مهندسی دانشجویان سال اول از انگیزه رقابت بالاتری نسبت به دانشجویان سال آخر برخوردار بودند. همچنین نتایج نشان می‌دهد، محل تولد، جنسیت و میزان تحصیلات والدین بر انگیزه‌های مورد بحث تاثیر معنی‌داری ندارد و سطح کلی روحیه کارآفرینی در بین دانشجویان پایین است (یارابی، ۱۳۸۳).

اکبری (۱۳۸۴) در پژوهشی با بررسی موانع کارآفرینی در شرکت صنعت چوب شمال نشان داد، فرهنگ سازمانی محافظه کار، سیستم پاداش نامناسب و توجه به سود کوتاه مدت موانع اصلی پیش روی کارآفرینی سازمانی می‌باشند. همچنین بین بازار محوری و عملکرد بازرگانی رابطه وجود دارد (بختیاری و دعایی، ۱۳۸۶). بیگی (۱۳۸۲) در پژوهشی به بررسی موانع سازمانی بر سر راه بازرگاری پرداخت. نتایج پژوهش وی نشان می‌دهد، اتخاذ تدابیری در جهت کاهش پیچیدگی، توجه به کارمندیابی مناسب، انتخاب صحیح نیروهای واجد شرایط، وجود سیستم ارتقاء و انتصاب مناسب و وجود سیستم تشویق و تنبیه مناسب می‌تواند موجب تقویت بازرگاری در سازمان شود.

پژوهشی با بررسی تاثیر اتخاذ گرایش کارآفرینانه و بازرگاری بر عملکرد کسب و کار شرکت‌های تولیدی نشان می‌دهد، گرایش کارآفرینانه رابطه مستقیم و مثبتی با بازرگاری ندارد، بلکه از طریق کاهش گروه‌بندی، تاثیر معکوس بر بازرگاری قابل مشاهده است. همچنین تاثیر اجرای گرایش کارآفرینانه، هنگامی که توسط بازرگاری تعدیل می‌گردد، با هنگامی که توسط بازرگاری تعدیل نگردد تفاوتی نکرده و بی‌تاثیر است (نیکومرام و حیدرزاده، ۱۳۸۵).

بررسی ادبیات پژوهشی کشور در حوزه موضوع مورد بررسی نشان می‌دهد، اکثر پژوهش‌های انجام شده در حوزه کارآفرینی به بررسی ویژگی‌های افراد کارآفرین و مقایسه آنها با افراد غیر کارآفرین و نیز شناسایی موانع سر راه کارآفرینی معطوف بوده است و پژوهش‌های که در حوزه بازارمحوری انجام شده است بیشتر با تمرکز بر تاثیر این رویکرد در حوزه عملکرد بنگاه بوده است و پژوهش قابل توجهی که به بررسی تاثیر رویکرد استراتژیک بنگاه در حوزه‌های بازارمحوری و کارآفرین محوری بر نوآوری محصولات بنگاه و مقایسه آنها پرداخته باشد، گزارش نشده است. لذا از این حیث پژوهش حاضر می‌تواند نقش مهمی را در تقویت ادبیات پژوهشی کشور در حوزه موضوع مورد بررسی ایفا کند.

فرضیه‌های تحقیق

کیفیت محصول به برتری و مزایای دریافت شده از محصول جدید بنگاه بیش از رقبا اشاره دارد. هانت^۱ و مورگان^۲ (۱۹۹۵) معتقدند، بازارمحوری یک منبع نامشهود است که بنگاه را قادر می‌سازد تا اطلاعاتی را در مورد بازار جمع‌آوری کرده و به منظور تولید محصول متناسب با نیاز بازار مورد استفاده قرار دهد. کهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) دریافتند، بازارمحوری بینشی ایجاد می‌کند که موجب هدایت فعالیت‌های کارکنان می‌شود.

اتاهن-گیما و کو (۲۰۰۱) معتقدند، برای کسب حداکثر مزایا از این قابلیت‌های نامشهود، بنگاه نه تنها باید سریع عمل کند بلکه همچنین باید با فعالیت‌های نوآورانه، ریسک‌پذیر، هزینه‌ها را کاهش داده و ارزش منحصر به فردی برای مشتریان فراهم آورد. بنابراین هر یک از دو رویکرد و بالاخص ترکیب مناسب دو رویکرد کارآفرین محور و بازارمحور مجموعه‌ای از رفتارها را در جهت تولید محصولات جدید با کیفیتی بالاتر از رقبا و متناسب با بازار فعلی و آتی فراهم می‌آورد. اتاهن-گیما و کو (۲۰۰۱) بیان می‌کنند، بنگاه‌هایی که از رویکرد کارآفرین محوری پیروی می‌کنند محصولاتی با کیفیت بالاتر نسبت به بنگاه‌هایی که سایر رویکردهای استراتژیک را دنبال می‌کنند، تولید می‌کنند.

کوپن (۱۹۹۱) معتقد است، بنگاه‌هایی که از رویکرد کارآفرین محور پیروی می‌کنند، محصولاتی با کیفیت بالا و احتمالاً با ویژگی‌های جدیدتر نسبت به محصولات موجود در بازار عرضه می‌کنند، بنابراین محصولات مزایا و ویژگی‌های متمایز و منحصر به فردی به مشتریان عرضه می‌کنند و البته این احتمال وجود دارد که محصولات در انطباق با مشتریان بالقوه با مشکلاتی مواجه شوند. لذا با توجه به توضیحات فوق می‌توان بیان کرد، کیفیت محصولات با توجه به رویکرد استراتژیکی که بنگاه‌ها اتخاذ می‌کنند می‌تواند متفاوت باشد و حتی بنگاه‌های کارآفرین محور محصولات با کیفیت بالاتری نسبت به بنگاه‌های دیگر تولید کنند.

H₁: کیفیت محصولات بنگاه‌های کارآفرین محور بالاتر از محصولات بنگاه‌های بازارمحور است

1. Hunt
2. Morgan

هم افزایی بازاریابی اشاره به این مفهوم دارد که منابع و مهارت‌های مورد نیاز برای تولید محصول جدید متناسب با منابع و مهارت‌های موجود بنگاه باشد. هر بنگاه یک استراتژی را جهت حداکثرسازی ارزش منابعش تدوین و اجرا می‌کند. از این رو قرار گرفتن محصول جدید در حیطه محصولات فعلی احتمال موفقیت در اجرای آنها را افزایش می‌دهد.

هانت و مورگان (۱۹۹۵) معتقدند، رویکرد بازارمحور از طریق افزایش آگاهی در مورد محیط خارج، اطلاعات بنگاه‌ها را در مورد خودشان افزایش می‌دهد. کوین (۱۹۹۱) معتقد است، رویکرد کارآفرین محور آگاهی‌هایی را از روندهای صنعتی و استفاده از استراتژی‌های رقابتی موثر، فراهم می‌آورد. به جهت این که هر دو رویکرد استراتژیک آگاهی‌هایی را در مورد محیط خارج فراهم می‌آورند، منجر به کسب فهم روشنی از قابلیت‌های بنگاه به منظور پاسخگویی به تقاضای بازار می‌شود.

اتاهن-گیما و کو (۲۰۰۱) بیان می‌کنند، بنگاه‌های بازارمحور محصولات جدیدی را که بیشترین هماهنگی را با منابع و مهارت‌های بازاریابی موجودشان دارد، انتخاب می‌کنند. همچنین بنگاه‌های کارآفرین محور با احتمال بیشتری تولید محصولات جدیدی را دنبال می‌کنند که فراتر از مزیت‌های جاریشان است (بورگلمن^۱، ۱۹۹۱). با توجه به توضیحات فوق می‌توان ادعا کرد، هم‌افزایی بازاریابی بنگاه‌ها با توجه به رویکرد استراتژیک مورد استفاده آنها متفاوت است. به عبارت دیگر بنگاه‌های بازارمحور نسبت به سایر بنگاه‌ها با دیگر رویکردهای استراتژیک، هم‌افزایی بازاریابی بیشتری دارند.

H₂: هم‌افزایی بازاریابی در بنگاه‌های بازارمحور بیشتر از بنگاه‌های کارآفرین محور است

تخصص در عرضه محصول جدید اشاره به اثربخشی بنگاه در تجاری کردن محصول جدید دارد. این متغیر بر تلاش بنگاه در جهت هماهنگی مشتریان با محصولات شرکت، تمرکز دارد. عرضه موثر محصول جدید نیازمند یک جو سازمانی خلاق و سیستمی فعال در جهت اطمینان از تعهد کارکنان به بازار محصول می‌باشد. اتاهن-گیما و کو (۲۰۰۱) بیان می‌کنند، انتظار می‌رود بنگاه‌های کارآفرین محور در عرضه محصولات جدید به بازار نسبت به سایر بنگاه‌ها با رویکردهای دیگر استراتژیک موثرتر بوده و با احتمال بیشتری در تولید محصولات جدید فعال تر و ریسک‌جو تر می‌باشند. لذا ادعا می‌کنند، بنگاه‌های کارآفرین محور مهارت‌های کارکنان را به منظور عرضه محصول جدید و حمایت از آن در برداشتن موانع برای عرضه موثر محصول، پرورش می‌دهند.

در مقابل بنگاه‌های بازارمحور، احتمالاً محصولات جدیدی دارند که منطبق با مهارت‌های نیروی فروش و سایر کارکنان آنها می‌باشد. لذا احتمال کمی وجود دارد تا فعالیت‌های خاصی در جهت عرضه محصول جدید صورت دهند. بنگاه‌های بازارمحور به جهت تمرکز بر محیط با ثبات و تکنولوژی موجود با احتمال بیشتری نسبت به بنگاه‌های کارآفرین محور از تخصص بیشتری در عرضه محصول جدید برخوردارند. به نظر می‌رسد بنگاه‌های کارآفرین محور با مشکلاتی در عرضه محصول جدید به بازار

مواجه هستند به جهت آن که محصول جدید احتمالاً برای بازار جدید بوده و با مهارت کارکنان سازگار نمی‌باشد و همچنین به منظور دسترسی به بازارهای نوظهور کارکنان از تجربه کمتری برخوردارند (کوبین، ۱۹۹۱). با توجه به موارد فوق این انتظار وجود دارد که میزان تخصص بنگاه‌ها در عرضه محصولات جدید به بازار با توجه به رویکرد استراتژیک آنها متفاوت باشد و می‌توان انتظار داشت بنگاه‌های بازارمحور نسبت به سایر بنگاه‌ها با رویکردهای متفاوت استراتژیک از تخصص بیشتری برخوردار باشند.

H₃: تخصص در عرضه محصول جدید در بنگاه‌های بازارمحور بیشتر از بنگاه‌های کارآفرین محور است

حمایت مدیریت از نوآوری اشاره به میزان حمایت مدیران عالی سازمان از فعالیت‌های نوآورانه در سازمان دارد. این متغیر به وسیله دو بعد ارزیابی می‌شود. ابتدا مشارکت مستقیم مدیریت در فعالیت‌های مربوط به تولید محصول جدید و تشویق آن و دیگر اهمیتی که مدیریت برای فعالیت‌های نوآورانه در استراتژی منابع انسانی سازمان قایل است.

رویکرد استراتژیک سازمان به وسیله ماهیت و اثربخشی عملکرد نیروی انسانی آن تعیین می‌شود (شولر^۱ و جکسن^۲، ۱۹۸۷). در بنگاه‌های کارآفرین محور عملکرد نیروی انسانی در راستای نوآوری و رفتار ریسک‌جویانه مورد حمایت قرار می‌گیرد و کارکنان قادر به انجام تغییرات در تکنولوژی هستند. به طور مشابه بنگاه‌های بازارمحور نیز به توسعه عملکرد نیروی انسانی با توجه به موقعیت فعلی خود می‌پردازند (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۲).

اتاهن-گیما و کو (۲۰۰۱) با استناد به پژوهش‌های مختلف (کوبین و اسلوین، ۱۹۸۸، ۱۹۸۹؛ هارت^۳، ۱۹۹۲؛ ونکاتارامن^۴، ۱۹۸۹) بیان می‌کنند، بنگاه‌های کارآفرین محور از حمایت بیشتر مدیران از نوآوری برخوردارند و به طور مشخص بر ریسک‌پذیری و تجربه نوآوری در محصول تمرکز دارند. با توجه به چارچوب فوق به نظر می‌رسد میزان حمایت مدیران از نوآوری با توجه به رویکرد استراتژیک بنگاه‌ها متفاوت است و به نظر می‌رسد این حمایت در بنگاه کارآفرین محور از بنگاه دیگر با رویکرد بازارمحور بیشتر است.

H₄: میزان حمایت مدیریت از نوآوری در بنگاه‌های کارآفرین محور بیشتر از بنگاه‌های بازارمحور است:

شدت رقابت محیطی اشاره به میزان رقابت، فقدان فرصت‌های موجود در بازار و شرایط تجاری سخت و نامطلوب برای بنگاه دارد، چرا که بنگاه آن قدر کوچک است که نمی‌تواند بر محیط تأثیر بگذارد (کوبین و اسلوین، ۱۹۸۸).

1. Schuler
2. Jackson
3. Hart
4. Venkataraman

پژوهش‌های مختلف در رابطه با میزان تاثیر محیط بر ارتباط رویکردهای بازارمحور و کارآفرین محور با عملکرد سازمان (کوبین و اسلویین، ۱۹۸۸، ۱۹۸۹؛ جاورسکی و کهلی، ۱۹۹۳) نشان می‌دهند، رویکرد کارآفرین محور و عملکرد بنگاه به وسیله شدت محیط رقابتی تحت تاثیر قرار می‌گیرد لذا سبک مدیریت محافظه‌کار بیشتر مناسب محیط‌های آرام و سبک مدیریت کارآفرین بیشتر مناسب محیط‌های رقابتی و متلاطم است. با توجه به این که این متغیر به میزان کنترل بنگاه بر محیط خود اشاره می‌کند، لذا می‌توان انتظار داشت میزان شدت رقابت یا محیط رقابتی که بنگاه‌ها ادراک می‌کنند با توجه به رویکرد استراتژیک آنها متفاوت نباشد.

H₅: شدت محیط رقابتی بنگاه‌های کارآفرین محور و بنگاه‌های بازارمحور یکسان است

صنعت قطعه‌سازی خودرو ایران

به منظور بررسی تاثیر دو رویکرد بازارمحوری و کارآفرین محوری بر نوآوری در محصول، این پژوهش صنعت قطعه‌سازی خودرو را با توجه به دلایل ذیل مورد بررسی قرار می‌دهد. صنعت قطعه‌سازی خودرو جزء بزرگترین صنایع تولیدی ایران بوده و به جهت اهمیت استراتژیک آن همواره از سوی دولت‌های مختلف مورد حمایت قرار گرفته است.

آمارها نشان می‌دهد، میزان سرمایه این شرکت‌ها به طور میانگین حدود ۶۰ میلیارد ریال است و هم‌اکنون در زنجیره تامین قطعات خودرو حدود ۱۰۰۰ واحد کوچک و بزرگ در حال فعالیت بوده و امکانات ۵۰۰ هزار فرصت شغلی را فراهم آورده‌اند. گردش مالی این شبکه تامین قطعات حدود ۵۰ تریلیون ریال در سال است که پیش‌بینی می‌شود این گردش در چند سال آینده به ۱۰۰ تریلیون ریال افزایش یابد و امید می‌رود که طی برنامه چهارم توسعه (۱۳۸۴-۱۳۸۸) سالانه یک میلیارد دلار صادرات از این حوزه حاصل شود (پارس آتی نگر، ۱۳۸۴).

از سوی دیگر اشباع بازارهای توسعه یافته جهان و نیاز انتقال سرمایه به بازارهای نوظهور، رشد ۷۰ درصدی صنعت قطعه‌سازان جهان تا سال ۲۰۱۵ و نیاز به تولید قطعات خودرو با هزینه پایین، از جمله فرصت‌هایی است که پیش روی صنعت قطعه‌سازی خودرو کشور قرار دارد.

پویایی صنعت خودرو، تحولات سریع و تغییرات پیاپی خطوط تولید موجب شده تا این شرکت‌ها خصوصاً در سال‌های اخیر خود را به روز نگهداشته و همگام با نیازهای داخلی (پارس آتی‌نگر، ۱۳۸۴) ضمن توجه به نوآوری به عنوان راهکاری در جهت تمرکز بر خواست مشتریان و بهبود کیفیت با پی‌گیری رویکرد کارآفرینانه به دنبال بهبود خدمات‌رسانی به صنعت خودرو کشور و دست یافتن به کارکرد جهانی در بازارهای خارجی باشند.

با توجه به این حوزه از اقتصاد کشور و چشم‌اندازهای پیش‌روی آن پژوهش حاضر به بررسی تاثیر دو رویکرد بازارمحور و کارآفرین محور بر نوآوری محصولات بنگاه‌های قطعه‌ساز خودرو می‌پردازد. از آنجایی که شرکت‌های اصلی خودروساز و قطعه خودروساز کشور از حیث میزان تولید، فروش، صادرات و کسب حمایت‌های دولتی قابل توجه در محدوده تهران قرار دارند به نظر می‌رسد، جهت انجام پژوهش مناسب بوده لذا جامعه آماری پژوهش بنگاه‌های تولید کننده قطعه خودروساز استان تهران می‌باشند.

روش تحقیق

۱- نمونه

آمارهای موجود در سایت سازمان صنایع و معادن نشان می‌دهد، در استان تهران حدود ۱۴۶ بنگاه قطعه خودرو ساز وجود دارد. با توجه به نتیجه یک مطالعه پایلوت انحراف معیار (σ) برابر ۱.۴۵ تعیین شد و حجم نمونه با استفاده از فرمول نمونه‌گیری بدون جایگذاری از جامعه محدود ($N=146$) و در سطح معنی‌داری (α) ۵٪ و توان آزمون ($1-\beta$) ۹۰٪، و حداکثر خطای (d) ۰.۴، برابر ۷۰ تعیین گردید.

$$n^* = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}} \quad n = \frac{(z_{1-\frac{\alpha}{2}} + z_{1-\beta})^2 \times \sigma^2}{d^2}$$

با توجه به پیش‌بینی عدم پاسخ‌دهی به پرسشنامه‌ها و ریزش احتمالی داده‌ها، ۱۱۰ بنگاه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بدون جایگذاری انتخاب و پرسش‌نامه برای آنها ارسال گردید و از مجموع پرسشنامه‌های ارسال شده ۷۱ پرسشنامه جمع‌آوری گردید.

۲- پرسشنامه و مقیاس‌ها

جهت تهیه پرسشنامه و جمع‌آوری داده‌ها در مورد متغیرهای پژوهش از پرسشنامه پژوهش‌های گذشته در حوزه متغیرهای مورد بررسی استفاده شد، لذا از این حیث ابزار جمع‌آوری داده‌ها از اعتبار کافی برخوردار است. همچنین پایایی پرسشنامه با انجام آزمون پیش‌تست بر روی یک نمونه کوچک با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ در کلیه آیت‌های مورد بررسی، مورد تأیید قرار گرفت.

بازار محوری: برای بررسی این متغیر از ۱۰ سوال با استفاده از مقیاس نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) (MKTOR) استفاده گردید. محققان بسیاری بر این باورند، مفهوم بازار محوری از نظر خصوصیات فرهنگی قابل بررسی است. مقیاس نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) از این جهت به مقیاس کهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) ترجیح داده شده است که، بر مفهوم تسهیم ارزش‌ها در سازمان به منظور خلق و نگهداری بیشترین ارزش برای مصرف‌کننده با حفظ سودآوری تمرکز دارد (تاج‌دینی و همکاران، ۲۰۰۶؛ هارلی و هالت، ۱۹۹۸؛ دی و ونزلی، ۱۹۸۸). در این مقیاس علاقه همه افراد در سازمان در نظر گرفته شده و علاوه بر آن هنجاری رفتاری، در رابطه با توسعه سازمانی و پاسخ به اطلاعات بازار فراهم می‌آورد.

کارآفرین محوری: برای بررسی این متغیر ۸ سوال براساس مقیاس کوین و اسلوین (۱۹۸۹) تهیه گردید. این مقیاس گرایش شرکت را برای عملکرد متهورانه و شجاعانه بررسی کرده و علاوه بر آن میزان تحمل کردن خطر را اندازه‌گیری می‌کند. مقیاس کوین و اسلوین (۱۹۸۹) در پژوهش‌های متعددی مورد استفاده قرار گرفته است (کوین، ۱۹۹۱؛ کوین و اسلوین، ۱۹۸۸؛ میلر، ۱۹۸۳).

نوآوری محصول: برای بررسی این متغیر از ۱۲ سوال با استفاده از مقیاس اتاهن گیما و کو (۲۰۰۱) استفاده شد. برای این منظور ۴ متغیر کیفیت محصول (۳ سوال)، هم‌افزایی بازاریابی (۳ سوال)، تخصص در عرضه محصول به بازار (۲ سوال) و میزان حمایت مدیریت از نوآوری (۴ سوال) مورد استفاده قرار گرفت.

شدت رقابت محیطی: برای بررسی این متغیر با استفاده از مقیاس کوبین و اسلویین (۱۹۸۹) استفاده گردید. تمامی سوالات فوق در قالب مقیاس لیکرت و در ۷ سطح از کاملاً مخالف= ۱ تا کاملاً موافق= ۷ طراحی شدند.

تجزیه تحلیل داده‌ها

۱- طبقه‌بندی بنگاه‌ها بر حسب رویکرد استراتژیک

ابتدا براساس امتیاز کسب شده توسط هر بنگاه و به کمک مدل منطقی زیر، بنگاه‌های مورد بررسی در دو رویکرد بازار محور و کارآفرین محور تقسیم شدند، در نتیجه ۳۷ بنگاه (۵۲٪) دارای رویکرد بازار محور و ۳۴ بنگاه (۴۸٪) دارای رویکرد کارآفرین محور تعیین شدند. این روش باعث حداقل کردن خطای معیار متغیر مورد بررسی در هر یک از دو گروه بازارمحور و کارآفرین محور می‌شود. در مدل زیر Mean M اشاره به میانگین رتبه هر بنگاه با توجه به متغیر بازارمحوری و Mean TM اشاره به میانگین میانگین رتبه کلیه بنگاه‌ها با توجه به متغیر بازارمحوری دارد. Mean E اشاره به میانگین رتبه هر بنگاه با توجه به متغیر کارآفرین محوری و Mean TE اشاره به میانگین رتبه کلیه بنگاه‌ها با توجه به متغیر کارآفرین محوری دارد. سپس ضریب همبستگی اسپیرمن برای سنجش همبستگی بین ایت‌های مورد بررسی مورد استفاده قرار گرفت.

Group 1: if (mean M - mean TM) > (mean E - mean TE) = Market Orientation

Group 2: if (mean M - mean TM) < (mean E - mean TE) = Entrepreneurship Orientation

جدول ۱: آمار توصیفی، آلفای کرونباخ و همبستگی متغیرهای پژوهش

شدت رقابت محیطی	حمایت مدیریت از نوآوری	تخصص در عرضه محصول	هم افزایی بازاریابی	کیفیت محصول	کارآفرین محوری	بازار محور	ضریب آلفای کرونباخ	انحراف معیار	میانگین ن
۱	۰.۶۰ ^{**}	۰.۴۱ ^{**}	۰.۳۲ ^{**}	۰.۲۵ [*]	۰.۲۷ [*]	۰.۱۵	۰.۷۶	۰.۶۸	۵.۵۸
۱	۰.۴۸ ^{**}	۰.۵۰ ^{**}	۰.۳۸ ^{**}	۰.۳۸ ^{**}	۰.۱	۰.۸۹	۰.۹۴	۴.۸۵	۵.۱۴
۱	۰.۷۳ ^{**}	۰.۷۲ ^{**}	۰.۵۷ ^{**}	۰.۵۷ ^{**}	۰.۱۸	۰.۸۱	۰.۸۱	۵.۶۶	۵.۶۶
۱	۰.۷۳ ^{**}	۰.۷۳ ^{**}	۰.۵۷ ^{**}	۰.۵۷ ^{**}	۰.۱۸	۰.۸۱	۰.۸۱	۵.۶۶	۵.۶۶
۱	۰.۷۳ ^{**}	۰.۷۳ ^{**}	۰.۵۷ ^{**}	۰.۵۷ ^{**}	۰.۱۸	۰.۸۱	۰.۸۱	۵.۶۶	۵.۶۶
۱	۰.۷۳ ^{**}	۰.۷۳ ^{**}	۰.۵۷ ^{**}	۰.۵۷ ^{**}	۰.۱۸	۰.۸۱	۰.۸۱	۵.۶۶	۵.۶۶
۱	۰.۷۳ ^{**}	۰.۷۳ ^{**}	۰.۵۷ ^{**}	۰.۵۷ ^{**}	۰.۱۸	۰.۸۱	۰.۸۱	۵.۶۶	۵.۶۶
۱	۰.۷۳ ^{**}	۰.۷۳ ^{**}	۰.۵۷ ^{**}	۰.۵۷ ^{**}	۰.۱۸	۰.۸۱	۰.۸۱	۵.۶۶	۵.۶۶
۱	۰.۷۳ ^{**}	۰.۷۳ ^{**}	۰.۵۷ ^{**}	۰.۵۷ ^{**}	۰.۱۸	۰.۸۱	۰.۸۱	۵.۶۶	۵.۶۶
۱	۰.۷۳ ^{**}	۰.۷۳ ^{**}	۰.۵۷ ^{**}	۰.۵۷ ^{**}	۰.۱۸	۰.۸۱	۰.۸۱	۵.۶۶	۵.۶۶

**P < 0.01 ; *P < 0.05

۲- آزمون فرضیات

با توجه به آن که مقیاس متغیرهای پژوهش از نوع کیفی رتبه‌ای می‌باشد، لذا جهت آزمون فرضیات از آزمون ناپارامتریک من-ویتنی استفاده شد. فرضیه‌های پژوهش به ترتیب به وجود تفاوت در کیفیت محصول (H₁)، هم افزایی بازاریابی (H₂)، تخصص در عرضه محصول جدید به بازار (H₃)، میزان حمایت مدیریت از نوآوری (H₄) و نبود تفاوت در شدت رقابت محیطی (H₅) بین بنگاه‌های با رویکرد کارآفرین محور و بازارمحور اشاره دارد.

مقایسه میانگین رتبه‌های متغیر کیفیت محصول در دو نوع رویکرد استراتژیک بازارمحور و کارآفرین محور حکایت از وجود تفاوت بین دو رویکرد داشته و نشان می‌دهد، میانگین رتبه کیفیت در بنگاه‌های کارآفرین محور از بنگاه‌های بازارمحور بیشتر است اما این تفاوت از نظر آماری در سطح $\alpha = 0.05$ معنادار نمی‌باشد ($p = 0.17$; $z\text{-value} = -1.36$) بنابراین فرضیه اول تحقیق رد می‌شود. همچنین مقایسه میانگین رتبه‌های متغیر هم‌افزایی بازاریابی بین بنگاه‌های بازارمحور و کارآفرین محور نشان می‌دهد، اگرچه بین میانگین رتبه‌ها تفاوت وجود دارد و میانگین رتبه این متغیر در بنگاه‌های کارآفرین محور بیشتر از بنگاه‌های بازارمحور است اما این تفاوت از نظر آماری در سطح $\alpha = 0.05$ معنادار نبوده و فرضیه دوم تحقیق رد می‌شود ($p = 0.26$; $z\text{-value} = -1.12$).

نتایج آزمون من-ویتنی بیان می‌کند، میانگین رتبه‌های متغیر تخصص در عرضه محصول جدید به بازار در بنگاه‌های کارآفرین محور بیشتر از بنگاه‌های بازارمحور است اما این تفاوت از لحاظ آماری در سطح $\alpha = 0.05$ معنادار نبوده ($p = 0.34$; $z\text{-value} = -0.94$) و فرضیه سوم تحقیق رد می‌شود. همچنین نتایج نشان می‌دهد، میانگین رتبه متغیر میزان حمایت مدیریت از نوآوری در بنگاه‌های کارآفرین محور بیشتر از بنگاه‌های بازار محور بوده و این تفاوت از لحاظ آماری در سطح $\alpha = 0.05$ معنادار بوده و فرضیه چهارم تحقیق تأیید می‌شود ($p < 0.05$; $z\text{-value} = -2.24$). در مورد فرضیه پنجم تحقیق نتایج تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد، در سطح $\alpha = 0.05$ تفاوت میانگین رتبه متغیر شدت رقابت محیطی بین بنگاه‌های کارآفرین محور و بازارمحور معنادار نیست و این فرضیه را که تفاوت معنی‌داری بین شدت محیط رقابتی بنگاه‌های کارآفرین محور و بنگاه‌های بازارمحور وجود ندارد تأیید می‌کند ($p = 0.14$; $z\text{-value} = -1.44$) (جداول ۲ و ۳).

جدول ۲- میانگین رتبه بنگاه‌های مورد بررسی برحسب متغیرهای مستقل

	رویکرد بنگاه	تعداد نمونه	میانگین رتبه
کیفیت محصول	بازار محوری	۳۷	۳۲.۸۴
	کارآفرین محوری	۳۴	۳۹.۴۴
هم‌افزایی بازاریابی	بازار محوری	۳۷	۳۳.۳۹
	کارآفرین محوری	۳۴	۳۸.۸۴
تخصص در عرضه محصول	بازار محوری	۳۷	۳۳.۸۲
	کارآفرین محوری	۳۴	۳۸.۳۷
حمایت مدیریت از نوآوری	بازار محوری	۳۷	۳۰.۷۶
	کارآفرین محوری	۳۴	۴۱.۷۱
شدت رقابت محیطی	بازار محوری	۳۷	۳۲.۶۵
	کارآفرین محوری	۳۴	۳۹.۶۵

جدول ۳- نتایج آزمون من-ویتنی

	شدت رقابت محیطی	حمایت مدیریت از نوآوری	تخصص در عرضه محصول	هم‌افزایی بازاریابی	کیفیت محصول
U من-ویتنی	۵۰۵	۴۳۵	۵۴۸.۵۰	۵۳۲.۵۰	۵۱۲
W ویلکاکسون	۱۲۰۸	۱۱۳۸	۱۲۵۱.۵۰	۱۲۳۵.۵۰	۱۲۱۵
Z	-۱.۴۴	-۲.۲۴*	-۰.۹۴	-۱.۱۲	-۱.۳۶

$$P < 0.05^*$$

نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر به بررسی تاثیر دو رویکرد بازارمحوری و کارآفرین محوری بنگاه‌های تولیدکننده قطعه خودرو بر نوآوری در محصولات آنها پرداخته شد. در راستای ادبیات موجود در حوزه متغیر نوآوری محصولات متغیرهای زیر معرفی و ۴ فرضیه شکل گرفت.

- کیفیت محصول
- هم‌افزایی بازاریابی
- تخصص در عرضه محصول جدید به بازار
- میزان حمایت مدیریت از نوآوری

همچنین جهت بررسی شدت رقابت محیطی که بنگاه‌ها با آن مواجه هستند فرضیه پنجم تحقیق مطرح شد. قسمتی از یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های گذشته سازگار است (اتاهن-گیما و کو، ۲۰۰۱؛ کوین و اسلوین، ۱۹۸۸؛ اسپولر و جکسن، ۱۹۸۷؛ جاورسکی و کهلی، ۱۹۹۳). نتایج تحقیق نشان می‌دهد، متغیرهای کیفیت محصولات، هم‌افزایی بازاریابی و تخصص در عرضه محصول جدید به بازار بین بنگاه‌های بازارمحور و کارآفرین محور از لحاظ آماری تفاوت معنی‌داری با یکدیگر ندارند.

با توجه به ادبیات پژوهش بنگاه‌های کارآفرین محور به جهت فراهم آوردن دانش فنی، قادر به ارائه راه‌حل‌های مختلف در جهت رفع نیازهای مشتریان بوده (گاتینگن و زورب، ۱۹۹۷؛ ورکمن، ۱۹۹۳) لذا می‌توانند محصولاتی با کیفیت بالا و احتمالا با ویژگی‌های جدیدتر نسبت به محصولات موجود در بازار عرضه کرده و مزایا و ویژگی‌های متمایز و منحصر به فردی به مشتریان عرضه کنند (اتاهن-گیما و کو، ۲۰۰۱؛ کوین، ۱۹۹۱). همچنین بنگاه‌های بازارمحور نه تنها مشتریان بلکه رقبا و بسیاری از عوامل موثر بر نیازها و ترجیحات مشتریان را مورد توجه قرار می‌دهند (کک و دیگران، ۲۰۰۳؛ هانت و مورگان، ۱۹۹۵) از این رو محصولات جدیدی را که بیشترین هماهنگی را با منابع و مهارت‌های بازاریابی موجود آنها دارد، انتخاب می‌کنند (اتاهن-گیما و کو، ۲۰۰۱) و بدین طریق از هم‌افزایی بازاریابی برخوردارند. از سوی دیگر در بنگاه‌های بازارمحور به جهت عرضه محصولات جدیدی که منطبق با مهارت‌های نیروی فروش و سایر کارکنان آنها بوده و بر محیط با ثبات و تکنولوژی موجود آنها متمرکز می‌باشد، احتمال کمی وجود دارد تا فعالیت‌های خاصی در جهت عرضه محصول جدید صورت دهند لذا با احتمال بیشتری نسبت به بنگاه‌های کارآفرین محور از تخصص بیشتری در عرضه محصول جدید به بازار برخوردارند.

در ادامه، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند، حمایت مدیران از نوآوری در بنگاه‌های کارآفرین محور بیشتر از بنگاه‌های بازارمحور می‌باشد و این با نتایج پژوهش‌های گذشته سازگار است (ژانگ و لی، ۲۰۰۷، اتاهن-گیما و کو، ۲۰۰۱؛ موریس و جونز، ۱۹۹۹). اتاهن-گیما و کو (۲۰۰۱) بیان می‌کند، بنگاه‌های کارآفرین محور از حمایت بیشتر مدیران از نوآوری برخوردارند و به طور برجسته‌ای بر ریسک‌پذیری و تجربه نوآوری در محصول تمرکز دارند.

از سوی دیگر، نتایج پژوهش با تأیید فرضیه آخر نشان می‌دهد، بنگاه‌ها با توجه به رویکرد استراتژیکی که اتخاذ کرده‌اند از نظر شدت رقابت محیطی (فرصت‌های محدود بازاریابی، رقابت قیمتی شدید و ریسک محیطی بالا) با شرایط متفاوت روبرو نبوده و کنترلی بر محیط ندارند. لذا نمی‌توان ادعا کرد که رویکرد استراتژیک بازارمحوری یا کارآفرین محوری بنگاه را قادر می‌سازد بر محیط خود تاثیر بگذارد (اتاهن-گیما و کو، ۲۰۰۱).

علی‌رغم آن که نتایج تحقیق تفاوت معنی‌داری را در سطح نمونه آماری مورد بررسی در حوزه متغیرهای کیفیت محصول، هم‌افزایی بازاریابی و تخصص در عرضه محصول جدید به بازار بین بنگاه‌های بازارمحور و کارآفرین محور نشان نمی‌دهد، ادبیات تنوریک موجود بیان می‌کند، اتخاذ رویکرد استراتژیکی متعادل در حوزه بازارمحوری و کارآفرین محوری بنگاه‌ها را قادر خواهد ساخت تا ضمن کسب آگاهی در مورد شرایط فعلی بازار، رقبا و مشتریان از توجه به شرایط آتی باز نمانده و نه تنها به شکلی موثر به ارضاء نیازهای مشتریان بپردازد بلکه با ایجاد نوآوری در محصول ضمن کسب مزیت رقابتی، احتمال موفقیت بنگاه را افزایش دهند.

ترکیب متعادل دو رویکرد بازارمحوری و کارآفرین محوری این امکان را به مدیران می‌دهد، که از طریق تشویق کارآفرینی و فراهم آوردن فرصت‌های نوآوری در محصول از توانایی موجود بنگاه از قبیل دانش موجود در رابطه با ترجیحات و خواسته‌های مشتریان، شرایط بازار، رقبا، تخصص نیروی فروش و مهارت‌ها و منابع بازاریابی خود در کنار تکنولوژی نوین و روش‌های نوآورانه استفاده کرده و از مزیت‌های هر دو رویکرد استراتژیک در جهت نوآوری در محصول و کسب موفقیت بهره گیرند.

در پایان، یافته‌های پژوهش ضمن ارتباط با پژوهش‌های گذشته در حوزه رویکرد استراتژیک بنگاه، ادبیات تجربی مناسبی را در حوزه رویکردهای بازارمحوری، کارآفرین محوری و نوآوری محصول در ادبیات پژوهش کشور به طور عام و در حوزه صنعت قطعه خودروسازی کشور به طور خاص فراهم آورده و ابزار مناسبی را در اختیار مدیران و سایر محققان قرار می‌دهد.

محدودیت‌های تحقیق

همانند هر پژوهش دیگر، پژوهش حاضر نیز دارای محدودیت‌هایی می‌باشد که لازم است به آنها اشاره شود. اولاً، پژوهش حاضر محدود به صنعت قطعه خودروسازی در استان تهران می‌باشد، لذا نمونه آماری مورد استفاده نمی‌تواند نماینده سایر صنایع جهت تعمیم‌پذیری نتایج تحقیق به آنها باشد. ثانیاً، با توجه به آن که پژوهش قابل توجهی در حوزه مورد بررسی در کشور گزارش نشده است، لذا امکان

مقایسه نتایج پژوهش حاضر با سایر پژوهش‌ها ممکن به نظر نمی‌رسد. ثالثاً، با توجه به مقیاس متغیرهای پژوهش از آزمون ناپارامتریک جهت تحلیل داده‌ها استفاده شده، لذا از آزمون‌های پارامتریک استفاده نشده است.

منابع و مأخذ

۱. اکبری، حسن (۱۳۸۴). «بررسی موانع کارآفرینی سازمانی در شرکت صنعت چوب شمال»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.
۲. اسلامی بیدگلی، غلام رضا و بیگدلو، مهدی (۱۳۸۶). «بررسی معیارهای موثر در ارزیابی کسب و کارهای مخاطره آمیز کارآفرینانه»، دانش مدیریت، سال ۱۸، شماره ۶۸.
۳. آشنا، مصطفی (۱۳۸۴). «بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در واگن پارس اراک»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۴. بختیاری، عباس و دعایی، حبیب الله (۱۳۸۶). «تاثیر فرهنگ بازارمحوری بر عملکرد شرکت‌های قطعه‌ساز خودرو مشهد»، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۲، ص. ۵۳-۸۲.
۵. بیگی، فریده (۱۳۸۲). «شناسایی موانع سازمانی موثر بر بازارگرایی در شعب بانک رفاه»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران.
۶. جعفرزاده، مرتضی (۱۳۸۴). «طراحی و تبیین الگویی برای پیش‌بینی کارآفرینی دانش‌آموختگان: مورد دانشگاه تهران»، پایان‌نامه دکتری، دانشگاه تهران.
۷. رحیمی فیل‌آبادی، فرج‌الله (۱۳۸۳). «بررسی رابطه ساختار سازمانی با کارآفرینی سازمانی در مجتمع اقتصادی کوثر»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
۸. رضازاده، حسین (۱۳۸۲). «بررسی ارتباط ساختار سازمانی و کارآفرینی سازمانی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، تهران.
۹. سایت پارس‌آتی‌نگر، www.parsatinegar.com
۱۰. شیرزادی اصفهانی، هما (۱۳۸۵). «بررسی رابطه جو سازمانی مدرسه با روحیه کارآفرینی در دانش‌آموزان»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهراء، تهران.
۱۱. عزیزیان، بهزاد (۱۳۸۵). «مقایسه کارآفرینی مدیران ستادی سازمان هواپیمایی کشوری و مدیران ستادی وزارت جهاد کشاورزی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران.
۱۲. مشایخ، فرحناز. (۱۳۸۳). «بررسی رابطه پایگاه اجتماعی خانواده و میزان روحیه کارآفرینی دانشجویان دانشگاه شیراز»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز.
۱۳. نیکومرام، هاشم و حیدرزاده، کامبیز (۱۳۸۵). «ارزیابی نقش گرایش کارآفرینانه، ساختار سازمانی و بازارگرایی در عملکرد کسب و کار شرکت‌های تولیدی (شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار)»، مجله مدیریت بازاریابی، سال اول، پیش شماره ۱، پاییز و زمستان، ص. ۵-۵۰.
۱۴. یارایی، علی‌رضا (۱۳۸۳). «بررسی برخی روحیات کارآفرینی در بین دانشجویان و مقایسه آن با مدیران صنایع»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز.
15. Atuahene Gima, Kwaku and Ko, Anthony. (2001). "An Empirical Investigation of the Effect of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation

- Alignment on Product Innovation”, *Organization Science*, Vol. 12, No. 1, PP. 54-74.
16. Burgelman, Robert A. (1991). “Intra organizational Ecology of Strategy Making and Organizational Adaptation: Theory and Field Research”, *Organization Science*, Vol. 2, No. 3, pp. 239-262.
 17. Cadogan, John W. et al (2002). “Export Market-Oriented Activities: their Antecedents and Performance Consequences”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 33, Issue. 3 (September), pp. 615-626.
 18. Covin, Jeffrey G. (1991). “Entrepreneurial Versus Conservative Firms: A Comparison of Strategies and Performance”, *Journal of Management Studies*, Vol. 28, pp. 439-462.
 19. Covin, Jeffrey G. and Slevin, Dennis P. (1988). “The Influence of Organizational Structure on the Utility of an Entrepreneurial Top Management Style”, *Journal of Management Studies*, Vol. 23, Issue. 3, pp. 217-234.
 20. Covin, Jeffrey G. and Slevin, Dennis P. (1989). “Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments”, *Strategic Management Journal*, Vol. 10, pp. 75-87.
 21. Day, G. S., & Wensley, R. (1988). “Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority”, *Journal of Marketing*, 52(2), 1-2.
 22. Diamantopoulos, Adamantios and Siguaw, Judy A. (2002). “The Impact of Research Design Characteristics on the Evaluation and Use of Export Marketing Research: An Empirical Study”, *Journal of Marketing Management*, Vol.18, pp. 73-104.
 23. Elenurm, Tiit et al (2007). “Structure of Motivation and Entrepreneurial Orientation in Students as the Basis for Differentiated Approach in Developing Human Resources for Future Business Initiatives”, *Estonian Business School, EBS Review*.
 24. Elg, Ulf (2005). “A Study of Inter-Firm Market Orientation Dimensions in Swedish, British and Italian Supplier-Retailer Relationship”, *Land University, Institute of Economic Research, Working Paper Series No. 2005/6*.
 25. Elg, Ulf et al (2004). “A Market and Network Base Model for Retailers’ Foreign Strategies”, *Land University, Institute of Economic Research, Working Paper Series No. 2004/3*.
 26. Gatignon, Hubert and Xuereb, Jean-Marc (1997). “Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, pp. 77-90.
 27. Gopal, Raja (2008). “Effect of Customer Services Efficiency and Market Effectiveness on Dealer performance”, *Department of Marketing, Business Division Monterrey Institute of Technology and Higher Education, ITESM*.
 28. Gürol, Yonca and Atsan, Nuray (2006). “Entrepreneurial Characteristics among University Students and Training in Turkey”, *Education and Training*, Vol. 48, Issue. 1, pp. 25-38.
 29. Hamel, G. and Prahalad, C.K. (1994). “Competing for the Future”, *Harvard Business School Press, Boston, MA*.
 30. Hammond, Kevin I. et al (2006). “Market Orientation, Top Management Emphasis and Performance within University Schools of Business: Implications

- for Universities”, the Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 14, No. 1, pp. 69 – 85.
31. Hunt, S. D. and Morgan, R. M. (1995). “The Comparative Advantage Theory of Competition”, Journal of Marketing, Vol.59, pp. 1-15.
 32. Hurley, Robert F. and Hult, G. Tomas M. (1998). “Innovation, Market Orientation and Organizational learning: an Integration and Empirical Examination”, Journal of Marketing, Vol. 62, No. 3 (Jul., 1998), pp. 42-54.
 33. Jaworski, Bernard J. and Kohli, Ajay K. (1993). “Market Orientation: Antecedents and Consequences”, Journal of Marketing, Vol. 57, pp.53-70.
 34. Kohli, A.K. and Jaworski, B.J. (1990). “Market Orientation: the Construct, research Positions and Managerial Implications”, Journal of Marketing, Vol. 54, No. 2 (Apr., 1990), pp. 1-18.
 35. Kok, Robert A.W. et al (2003). “Market-Oriented Product Development as an Organizational Learning Capability: Finding from Two Cases”, SOM research Institute, (Also downloadable) in electronic version: <http://som.rug.nl/>.
 36. Langerak, Fred (2003). “The Effect of Market Orientation on Positional Advantage and Organizational performance”, Journal of Strategic Marketing, Vol. 11, No. 2, June 2003 , pp. 93-115.
 37. Li, Julie Juan (2005). “The Formation of Managerial Networks of Foreign Firms in China: The Effect of Strategic orientations”, Asia Pacific Journal of Management, Vol. 22, Issue. 4, Dec 2005, pp. 423-443.
 38. Li, Lan et al (2006). “The Relationship between Strategic Planning and Entrepreneurial Business Orientation”, the Chinese Economy, Vol. 39, No. 6, pp. 77-82.
 39. Li, Yuan et al (2008). “Moderating Effect of Entrepreneurial Orientation on market Orientation-performance Linkage: Evidence from Chinese Small Firms”, Journal of Small Business Management, Vol. 46, pp. 113-133.
 40. Lumpkin, G. T. and Dess, G. G. (1996). “Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance”, Academy of Management Review, Vol. 21. No. 1, pp. 135-172.
 41. Martin, J. (1995). “Ignore Your Customers”, Fortune (May 1), PP. 87-90.
 42. Matsuno, Ken et al (2002). “The Effects of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance”, Journal of Marketing, Vol. 66, Issue. 3, pp. 18-32.
 43. Miller, D. (1983). “The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms”, Management Science, Vol. 29, No. 7, pp. 770-791.
 44. Morris, Michael H., et al (2006). “Balanced Management Control System as a Mechanism for Achieving Corporate Entrepreneurship”, Journal of Managerial Issues, Vol. XVIII, No. 4, pp. 486-493.
 45. Morris, Michael H. and Jones, Foad F. (1999). “Entrepreneurship in Established Organizations: The Case of the Public Sector”, Entrepreneurship: Theory and Practice, Vol. 24, pp. 71-91.
 46. Morris, Michael H. and Paul, Gordon W. (1987). “The Relationship between Entrepreneurship and marketing in Established Firms”, Journal of Business Venturing, Vol.2, Issue. 3, pp. 247-259.

47. Rapp, Adam et al (2008). "The Influence of Market Orientation on E-Business Innovation and Performance: The Role of the Top Management Team", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 16, No. 1, pp. 7-25.
48. Sen, Barbara (2006). "Market orientation: a Concept for Health Library", *Health Information and Libraries Journal*, Vol. 23, No. 1, March 2006, pp. 23-31(9).
49. Schindehutte, Minet et al (2008). "Understanding Market-Driving Behavior: the Role of Entrepreneurship", *Journal of Small Business Management*, Vol. 46, Issue. 1, pp. 4-26.
50. Schuler, Randall S. and Jackson, Susan E. (1987). "Linking Competitive Strategies with Human Resource Management Practices", *the Academy of Management Executive*, Vol. 1, No. 3, pp. 207-219.
51. Slater, Stanley F. and Narver, John C. (1995). "Market Orientation and the Learning Organization", *Journal of Marketing*, 59, PP. 63-74.
52. Swierczek, Ferdric Wiliam and Quang, Truong (2004). "Entrepreneurial Cultures in Asia: Business Policy or Cultural Imperative", *Journal of Enterprising Culture*, Vol. 12, No. 2, pp. 127-145.
53. Tajeddini, Kayhan et al (2006). "Examining the Effect of Market Orientation on Innovativeness", *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, No. 5-6, June 2006, pp. 529-551.
54. Workman, John P. (1993). "Marketing's Limited Role in New Product Development in One Computer Systems Firm", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, pp. 405-421.
55. Zhang, Yuli and Li, Qiawen (2007). "How Does Entrepreneurial Activity Affect Organizational Performance in China' Private Enterprises?", *the Chinese Economy*, Vol. 40, No. 6, pp. 24-48.

The Effect of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation on Innovation: the Case of Auto Parts Manufacturers

K. Tajeddini, Ph. D.

A. R. Maatoofi, M. A.

A. Riahi, M. A.

N. Behnampour, Ph. D. Student

Abstract

Continuous environmental changes threaten the maintenance of organizations. Thus, in order to survive, any enterprise needs an appropriate strategic approach that can take advantage of the environmental opportunity.

Although marketing and strategic management researchers have shown the relationship between marketing and entrepreneurship in the organizational operation of different companies, the effect of such variables on the innovation of products are considered less in Iran's business enterprises.

Considering the importance of market and entrepreneurship orientation approaches for maintenance of organizations and confrontation with competitors, the present research, using data obtained from enterprises producing auto parts in Tehran province, plans to investigate the effect of such variables on the innovation of new products.

Result of current research show that although support of managers is significant for innovation of the product in entrepreneurship and market orientation enterprises, the existence of difference in other variables such as the quality of the product, marketing synergy. and expertise in supplying the new product to the market is not significant between the aforementioned enterprises. The research findings, in addition to having relationship with the existent literature in the investigated area, will provide managers with appropriate information for adoption of a strategic balanced approach.

Key-words: entrepreneurship orientation, market orientation, product Innovation, Iran's auto parts manufacturing industry.