

تأثیر مشتری مداری بر عملکرد شرکتهای تولیدی با تأکید بر خلاقیت و نوآوری (مورد مطالعه: شرکتهای تولیدی شهرک صنعتی شهرستان رشت)

معصومه مجاهد^{۱*}

اعظم کهنسال^۲

نرگس دل افروز^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۰۳ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۲/۱۵

چکیده

هدف از تحقیق بررسی تأثیر مشتری مداری بر عملکرد شرکتهای تولیدی با تأکید بر خلاقیت و نوآوری در شرکت های تولیدی شهرک صنعتی شهرستان رشت می باشد. این تحقیق، تحقیقی توصیفی-تحلیلی بوده، روش جمع آوری اطلاعات میدانی و ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد می باشد. جهت سنجش روایی پرسش نامه ها از روش صوری و محتوایی و روایی همگرا و روایی واگرا و جهت ارزیابی پایایی آن از آلفای کرونباخ استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر مدیران ارشد شرکت های تولیدی شهرک صنعتی شهرستان رشت می باشند. تعداد شرکت های فعال ۲۰۰ شرکت می باشد که ۱۲۴ نفر از مدیران شرکت ها به روش نمونه گیری در دسترس جهت پاسخگویی به پرسشنامه انتخاب شدند. جهت تجزیه و تحلیل داده ها در این پژوهش از نرم افزار SmartPLS استفاده شده است. در نهایت با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری فرضیه های تحقیق مورد آزمون قرار گرفتند که تمامی فرضیه ها مورد تایید قرار گرفتند. به عبارتی می توان گفت مشتری مداری بر عملکرد شرکت های تولیدی شهرک صنعتی شهرستان رشت تأثیر مثبت و مستقیم دارد. همچنین مشتری مداری از طریق خلاقیت و نوآوری بر عملکرد شرکت های تولیدی شهرک صنعتی شهرستان رشت تأثیر مثبت و غیرمستقیم دارد.

کلمات کلیدی

مشتری مداری، خلاقیت، نوآوری، عملکرد، شرکت های تولیدی شهرک صنعتی شهرستان رشت.

۱. کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد، شاهرود، ایران. (نویسنده مسئول:

m.mojahed47@yahoo.com).

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد، رشت، ایران.

۳. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

۱. مقدمه

دنیای امروز را دنیای رقابت برای سازمان ها نامیده اند. شدت رقابت هر ساله افزایش می یابد و به طور پیوسته همه سازمان ها برای بقا و بالندگی، به بهبود عملکرد سازمانی نیاز دارند. مدیران مجبورند در قبال شیوه های نوینی که عملکرد منابع راهبردی سازمان را به حداکثر می رساند، مدام گوش به زنگ باشند (نریمانی و همکاران، ۱۳۹۱). عملکرد سازمانی یکی از مهم ترین مفاهیم مورد بحث در پژوهش های مدیریتی است و بدون شک مهم ترین معیار سنجش موفقیت در شرکت های تجاری به حساب می آید. عملکرد نشان می دهد که یک سازمان چگونه به اهداف از پیش تعیین شده رسیده است. عملکرد مفهومی کلیدی و نشان دهنده میزان دست یابی شرکت به اهداف استراتژیک می باشد و شامل افزایش سهم بازار، افزایش درآمد، افزایش فروش و شهرت شرکت در بین گروه های مصرف کننده می باشد (پنگ و همکاران^۱، ۲۰۱۶). هدف هر سازمانی علاوه بر افزایش سودآوری، حفظ بقا از طریق بهبود عملکرد است. از این رو به منظور برآورده ساختن نیازهای بازارهای پرقابتهای امروز، سازمانها باید بطور مداوم در پی ارتقای عملکردشان باشند (ارسلان و استوب^۲، ۲۰۱۳). راسلا^۳ (۲۰۱۴) بر این باور است که توجه به مشتری مداری و ترویج خلاقیت و نوآوری در سازمان می تواند در راستای ارتقای عملکرد، سازمان را یاری رساند. وی اذعان می دارد که مشتری مداری سالهاست که به عنوان یک فلسفه کسب و کار مطرح است که منجر به بهبود عملکرد و سودآوری سازمان می شود (راسلا^۳، ۲۰۱۴). تریمن و تاجدینی^۴ (۲۰۱۲)، نیز معتقدند در صورتیکه کارکنان و مدیران نوآور بوده و برای برآورده ساختن نیازهای مشتریان مایل به پذیرش ایده های جدید باشند، احتمال افزایش عملکرد شرکت بالا می رود (تاجدینی و ترومن، ۲۰۱۲). برای دستیابی به موفقیت بازار و حفظ مزیت رقابتی، سازمانها نیازمند بهره برداری از فرصتهای جدید، توسعه محصولات و خدمات و بازارهای جدید هستند. در این بین مشتری مداری و جلب رضایت مشتری، در قلب برنامه های رقابتی سازمانها قرار دارد (تاجدینی^۵، ۲۰۱۰).

از طرفی خلاقیت و نوآوری عوامل مهمی در موفقیت و کسب مزیت رقابتی برای سازمان ها محسوب می شوند. با گسترش روند جهانی شدن نیاز به پاسخ های خلاقانه به طور چشمگیری افزایش می یابد. در این شرایط، نه تنها شرکت های چند ملیتی بزرگ، بلکه شرکت های کوچک و متوسط و افراد می توانند از گسترش این جریان جهانی و فرصت ها برای ظهور یک اقتصاد خالق استفاده کنند. راه حل های خلاقانه به سرعت در حال ابداع و بکارگیری است که خود از نشانه های منبع ایجاد خلاقیت در شرایط کنونی است (دی واسکونسولوسا و همکاران^۶، ۲۰۱۹). قابلیت نوآوری در واقع یکی از مهمترین پویایی هایی است که شرکت ها را قادر می سازد به سطح بالایی از مزیت های رقابت در سطح ملی، بین المللی، ایجاد فرصت های دسترسی به بازارهای جدید و یک متغیر اصلی در افزایش عملکرد سازمانی دست یابند؛ بنابراین، ارتقا و بهبود قابلیت نوآوری باید کانون اصلی توجه مدیران ارشد شرکت های کوچک و متوسط باشد (افندی و همکاران^۷، ۲۰۲۰). محصولات جدیدی که نوآورانه هستند، فرصت های ارزشمندی را برای رشد و مزیت های رقابتی فراهم می کنند. محققان نوآوری با تمرکز ویژه بر عوامل مهم نوآوری محصول موفق، به طور فزاینده ای بر اهمیت نوآوری محصول در عملکرد شرکت تأکید کرده اند (هان و ژانگ^۸، ۲۰۲۱).

1 Peng

2 Arslan & Staub

3 Racela

4 Trueman & Tajeddini

5 Tajeddini

6 De Vasconcellos et al.,

7 Efendi et al.,

8 Han & Zhang

نگاهی به مطالعات صورت گرفته در رابطه با وضعیت شرکتهای تولیدی و همچنین مشاهده روند پیشرفت کشورهای جهان اول در زمینه تولید و ارائه محصولات بدیع و ضعف کشورمان در برابری و رقابت با این محصولات، اهمیت بیش از پیش توجه به عملکرد این شرکت ها و همچنین تأثیری که عوامل مختلف می تواند بر آن داشته باشد را آشکار می سازد. بنظر می رسد در این بین متغیرهای مشتری مداری، خلاقیت و نوآوری از مهمترین و تأثیرگذارترین متغیرها باشند. از اینرو محقق درصدد است طی این مطالعه تأثیر این سه متغیر بر بهبود عملکرد شرکت های تولیدی را مورد مطالعه و بحث و بررسی قرار دهد و سوالی که به دنبال یافتن پاسخ مناسب برای آن است عبارت است از:

آیا مشتری مداری، خلاقیت و نوآوری می تواند بر عملکرد شرکتهای تولیدی شهرک صنعتی رشت تأثیرگذار باشد؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲.۱. عملکرد سازمانی

عملکرد سازمانی صلاحیت یک سازمان در تغییر شکل دادن منابع درون آن سازمانی به شیوه ای کارا و اثربخش در راستای دستیابی به اهداف سازمانی می باشد. رایج ترین مقیاس جهت اندازه گیری عملکرد سازمانی، میزان دستیابی سازمان به سودآوری و رشد است (ارسلان و استوب، ۲۰۱۳). عملکرد یکی از مفاهیم بنیادین در مدیریت به شمار می رود؛ چرا که بسیاری از وظایف مدیریت بر اساس آن شکل می گیرد؛ به عبارتی موفقیت سازمان ها را می توان در آیین عملکردشان مشاهده کرد. فرهنگ انگلیسی آکسفورد عملکرد را به عنوان «اجرا، به کار بستن، انجام دادن هر کار منظم یا تعهد شده» تعریف می کند. این تعریف علاوه بر این که با ستاده ها و بروندها مرتبط است، نشان می دهد که عملکرد با کار و نتایج آن ارتباط تنگاتنگ دارد؛ بنابراین عملکرد را می توان به عنوان "رفتار" تلقی کرد (روشی که سازمان ها، گروه ها و افراد برای کاری استفاده می کنند) (عطافر و همکاران، ۱۳۹۲). میتاس و همکارانش (۲۰۰۹) معتقدند که عملکرد سازمانی دارای چند بعد است: مشتری (سطوح و گرایش هایی در رضایتمندی مشتری، حفظ مشتری، پارامترهای عملکردی خدماتی و تولیدی مثبت که برای مشتریان مهم است)، مالی (ROI، قابلیت سودآوری، نقدینگی، سهم بازار و رشد کسب و کار)، منابع انسانی (رضایتمندی کارکنان، توسعه کارکنان، گردش شغلی، یادگیری سازمانی و چیدمان کاری) و اثربخشی سازمانی (شاخص های عملکردی عملیاتی طراحی، تولید، تحویل، فرایندهای پشتیبانی و کسب و کار مانند بهره وری، سیکل زمانی، عملکرد تامین کننده و دیگر شاخص های اجرای استراتژی های سازمانی) (میتاس و همکاران^۱، ۲۰۰۹).

۲.۲. ارزیابی و سنجش عملکرد سازمان

مفهوم ارزیابی عملکرد علیرغم وجود دشواری در تعریف آن توسط برخی محققان تعریف شده است. لباس^۲ (۱۹۹۵) ارزیابی عملکرد را هدفی تعریف می کند که یک سازمان می تواند در طی یک دوره خاص بطریقه اثربخش به آن نائل شود (وو^۳، ۲۰۱۵). نیلی و همکارانش^۴ (۱۹۹۵) ارزیابی عملکرد را فرآیند کمی سازی کارایی و اثربخشی اقدام هدفمند تعریف می کنند (سیمائو و همکاران^۵، ۲۰۱۶). مباحث ارزیابی عملکرد را می توان از زوایای متفاوتی مورد بررسی قرار داد. دو دیدگاه اساسی سنتی و نوین در این خصوص وجود دارد.

دیدگاه سنتی: قضاوت و یادآوری عملکرد و کنترل ارزیابی شونده را هدف قرار داده و سبک دستوری دارد، این دیدگاه صرفاً معطوف به عملکرد دوره ی زمانی گذشته است و با مقتضیات گذشته نیز شکل گرفته است.

1 Mithas et al.,

2 Lebas

3 Wu

4 Neely et al.

5 Simão

دیدگاه نوین: آموزش، رشد و توسعه ظرفیت های ارزیابی شونده، بهبود افراد و سازمان و عملکرد آن، ارایه خدمات مشاوره ای و مشارکت عمومی ذی نفعان، ایجاد انگیزش و مسئولیت پذیری برای بهبود کیفیت و بهینه سازی فعالیت ها و عملیات را هدف قرار داده و مبنای آن را شناسایی، نقاط قوت و ضعف و تعالی سازمانی تشکیل می دهد. خاستگاه این دیدگاه مقتضیات معاصر بوده و به ارزیابی سیستمی عملکرد با استفاده از تکنیک ها و روش های مدرن، توسعه پیدا می کند (مشبکی اصفهانی و همکاران، ۱۳۸۹).

شاخص های ارزیابی عملکرد تدوین شده باید ویژگی یک سیستم هوشمند و پیشرفته را داشته باشند که عبارتند از: مخصوص، معین و مشخص باشد؛ یعنی شاخص، جامع، شفاف، ساده، واضح، رسا و صریح باشد بطوریکه برداشت یکسانی از مفاهیم ایجاد نماید.

✓ قابل اندازه گیری باشد. سنجش آن ها به سادگی مقدور باشد؛ یعنی علاوه بر عملکرد کمی، عملکرد کیفی نیز قابلیت تعریف در قالب های متغیر کمی را داشته باشد.

✓ قابل دستیابی باشد.

✓ واقع گرایانه باشد؛ یعنی با فعالیت ها، ماموریت ها، خط مشی و راهبردهای واقعی سازمان و با حوزه های حساس و کلیدی عملکرد سازمان مرتبط باشد.

✓ دارای چارچوب و محدوده زمانی باشد، یعنی شاخص دوره ارزیابی معین داشته باشد.

✓ دارای بانک اطلاعاتی باشد، یعنی داده ها و اطلاعات لازم و مربوط به شاخص وجود داشته باشد (واتکینز و همکاران^۱، ۲۰۱۷).

۳.۲. مشتری مداری

در دنیای دائماً در حال رقابت امروز، بیشتر شرکتهای به دنبال راههایی برای افزایش مزیت رقابتی خود هستند که یکی از این راهها، حرکت به سوی بهبود در ارائه خدمات به مشتریان است. مشتری مداری و جلب رضایت مشتری چالشی بسیار مهم برای سازمان های امروزی، است (عباسی و صالحی، ۱۳۹۰). چندین دهه است که توجه به مشتری بعنوان اساس و بنیان بازاریابی مطرح گردیده است و جزء اصلی گرایش بازاریابی محسوب می شود (تنوهاراکیس و هوولی^۲، ۲۰۰۸). مشتری گرا بودن، شرکتهای را قادر می سازد تا نه تنها با نیازهای فعلی مشتریان روبرو شده و آنها را برآورده سازند، بلکه به همان اندازه نیازهای بعدی و آتی آنها را نیز پیش بینی و ارضا نمایند. همچنین استفاده از رقابت گرایی به شرکتهای کمک میکند تا با ایجاد ارزش های برتر برای مشتریان با کمترین هزینه رقبا را مغلوب سازند. ایجاد هماهنگی بین بخشی نیز منجر به تسهیل اجرای برنامه های تاکتیکی و استراتژیکی شرکت می گردد (اوزکایا و همکاران^۳، ۲۰۱۵). بدون شک تنها سازمانها و موسساتی می توانند به ادامه حیات و توسعه روزافزون دست یابند که محور اساسی فعالیتهای آنان، مبتنی بر کیفیت صحیح و شایسته خدمات و محصولات بوده و رضایت مشتری را به دنبال داشته باشد (مجبئی و همکاران، ۱۳۸۹). در واقع می توان گفت مشتری مداری روی نیازها و خواسته های مشتریان و برآورده ساختن این نیازها به نحو مطلوب متمرکز شده است (کراس و همکاران^۴، ۲۰۰۷).

۴.۲. خلاقیت

امروزه خلاقیت قسمت مهم زندگی سازمانی را تشکیل می دهد، زیرا تغییرات سریع همه جانبه جهان آنچنان محیط فعالیت سازمانها را دگرگون کرده است که سازمان ها و مدیران آنها برای سازگاری با تغییرات و تحولات جهانی مجبورند راه

1 Watkins

2 Theoharakis & Hooley

3 Ozkaya

4 Cross et al.,

های نویی برای اقدامات خود بیابند؛ بنابراین همه سازمانها برای بقا نیازمند اندیشه‌های نو و نظرات بدیع و تازه‌اند. افکار و نظرات جدید همچون روحی در کالبد سازمان دمیده می‌شود و آن را از فنا، نجات می‌دهد، اما رقابتهای فشرده و سخت، سلیقه و خواست مشتریان موجب پیش‌بینی ناپذیری امور سازمانها شده است. در چنین شرایطی برای حفظ ارتباط سازمان با مشتریان، از دست ندادن سهم بازار، تأمین نیاز و سلیقه مشتریان، دست یافتن به سهم مناسبی از بازار جهانی، توفیق در برخورد با مشتریان و مانند آنها باید به اندیشه‌های نو و راه‌های نو دست یافت (شوقی و همکاران، ۱۳۹۲). مسائل امروز جوامع با راه حل‌های دیروز، حل‌شدنی نیست و پیش‌بینی آینده مشکلات آتی را حل نمی‌کند بلکه باید برای پیش‌سازی آینده اقدام کرد. امروزه شرایط محیطی و قواعد بازی به حدی بی‌رحم، پیچیده، پویا و نامطمئن گردیده که جوامع، دیگر نمی‌توانند بدون پرورش ذهن‌های خلاق به باقی ماندن خود امیدوار باشند سرعت پیشرفت در جوامع امروز به حدی است که لحظه‌ای تاخیر فاصله را به شدت زیاد خواهد نمود. لذا لازم است به خلاقیت به عنوان یک نیاز ضروری توجه نمود (غلامی و کریم زاده، ۱۳۹۰). خلاقیت اشاره به فرایند تبدیل محصولات موجود به محصولات منحصر به فرد و یا تولید محصولات بدیع و منحصر به فرد دارد (یilmaz^۱، ۲۰۱۰).

۲.۵. نوآوری

اقدام به نوآوری یا تن دادن به نابودی، به مبحثی مهم و بحرانی در صنایع گوناگون مبدل شده است و اثربخشی سازمانی کاملاً با نوآوری عجین گشته است. اغلب شرکت‌های دارای عملکرد برتر در عرصه رقابت با سایر کشورها، بخش عمده موفقیت خود را مدیون فعالیت‌های نوآورانه هستند که در بسیاری از موارد مبتنی بر فناوری است (درویشی و ضیائی، ۱۳۹۶). نوآوری عبارت است از تغییر و دگرگونی‌ای که در نتیجه آن بهبودی حاصل شود. دو عامل میزان جدید بودن نوآوری و جدید بودن در محصول، خدمت، فرایند و غیره، تعیین‌کننده نوع نوآوری است. بر اساس عامل نخست، نوآوری‌ها به دو دسته رادیکالی افزایشی، تقسیم می‌شوند. منظور از نوآوری رادیکالی، تغییرات اساسی و بنیادی در محصول، فرآیند و یا ساختارهای سازمانی است. برای مثال، استفاده از لیزر در تجهیزات پزشکی برای نخستین بار یک نوآوری رادیکالی در سطح جهانی بود (خضولو و پاشازاده، ۱۳۹۸). نوآوری در صورتی که بر اثر فشار فناوری ایجاد شود، از نوع رادیکالی خواهد بود. در مقابل، نوآوری افزایشی به عنوان تغییرات جزئی و بهبود در کالا یا ساختارهای موجود تعریف شده است. نوآوری‌های ایجادشده در نتیجه کشش بازار جزو نوآوری افزایشی محسوب می‌شود؛ یعنی این نوع تغییر برای پاسخ دادن به نیاز یا تقاضای بازار توسعه می‌یابد (جیانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۹).

۲.۶. مشتری‌مداری و خلاقیت

اگر سازمانها می‌خواهند رهبری بازار را بدست گیرند، بایستی بشدت فعال و خلاق باشند تا بتوانند برتری و اول بودن را از آن خویش کنند. این فرآیند یک سازمان کارآفرین را وادار می‌کند که نوآور بوده و توانایی پیش‌بینی نیازهای آتی مشتریان را نیز داشته باشد؛ بنابراین فراهم آوردن یک تکیه‌گاه برای استراتژی تجارت و ایجاد خلاقیت آزادانه به عنوان "توانایی خلق ارزش" شناخته شده است. در این زمینه، پیش‌بینی نیازهای آتی مشتریان برای برتری سازمانی بسیار ضروری می‌باشد؛ و این مهم، همبستگی مثبتی با خلاقیت و نوآوری دارد. بر این اساس سازمان‌های مشتری‌مداری به احتمال بسیار زیاد خلاقیت بیشتری باید از خود بروز دهند تا بتوانند رضایت مشتریان و کسب سود بیشتری داشته باشند (تاج‌دینی و ترومن^۳، ۲۰۱۲).

1 Yilmaz

2 Jiang et al.,

3 Tajeddini & Trueman

۷.۲. مشتری مداری و نوآوری

قابلیت مشتری مداری یک شرکت، نشانگر آن است که در بخش هایی آن شرکت نوآوری اتفاق افتاده که توانسته است ارزش مشتری را ارتقا دهد. در حقیقت ایجاد ارزش بیشتر برای مشتری به دنبال نوآوری در محصول اتفاق افتاده می افتد، بطوریکه شرکت های مشتری مدار باید خلاقیت و نوآوری را در سرتاسر سیستم تجاری شرکت خود به اجرا درآورند. تجارب بازاریابی شرکت ها حاکی از نیاز شرکت ها به بکارگیری تکنولوژی های جدید و یا ایجاد بهبود در تکنولوژی موجود به منظور برآورده ساختن نیازهای مشتریست. یافته های نشان می دهد که وجود گرایش مشتری مداری در شرکت، تاثیر مثبت قابل توجهی بر نوآوری فنی، مثل محصولات، خدمات و فناوری فرایند تولید بعلاوه در نوآوری های اجرایی، مثل ساختار سازمانی و فرایند اجرایی در سازمان ها. مطالعات مختلف نشان می دهد که مشتری مداری و دانش مشتری بر نوآوری در تمامی مسائل تجاری تاثیرگذار است (راسلا^۱، ۲۰۱۴).

۸.۲. مشتری مداری و عملکرد

نارور و همکارانش^۲ (۲۰۰۰) مشاهده کردند که مشتری مداری می تواند مزیت رقابتی را از طریق تولید ارزش برای محصولات، ایجاد نماید. این ایجاد ارزش از طریق افزایش مزایا برای مشتریان در راستای کاهش هزینه ها ایجاد می شود. مشتری مداری می تواند به عنوان یک استراتژی واسطه ای به منظور دسترسی به اطلاعات ضروری درخصوص نیازهای مشتریان عمل کند. به علاوه بران بک^۳ در سال ۱۹۹۹ این بحث را به میان آورد که مشتری مداری هسته ی اصلی موفقیت تجارت می باشد و تمام افراد شاغل در سازمان نیاز دارند اهمیت آن را درک کنند. داوز^۴ در سال ۲۰۰۰ نیز تفسیر کرد که اگر شرکت یک درک عمیق درخصوص ترجیحات مصرفی مشتریان داشته باشد، خواهد توانست پیشنهادات سودآوری به ایشان عرضه کند و از این طریق خود نیز منفعتی کسب نماید؛ به عبارت دیگر مشتری مداری می تواند تاثیری مطلوب بر روی عملکرد مالی شرکت داشته باشد (تاجدینی و ترومن، ۲۰۱۲).

۹.۲. پیشینه پژوهش

در باب ارتباط بین متغیرهای پژوهش باید یادآور شد که تاکنون پژوهشی به بررسی تاثیر مشتری مداری بر عملکرد شرکت های تولیدی با تاکید بر خلاقیت و نوآوری در شرکت های تولیدی شهرک صنعتی شهرستان رشت، نپرداخته است. با اینحال محققان مختلف هر یک به گونه ای به ارتباط بین این متغیرها صحنه گذاشته اند از جمله: راسلا (۲۰۱۴) در مطالعه ای توصیفی با عنوان: مشتری مداری، شایستگی نوآوری و عملکرد شرکت، یک دیدگاه میان رشته ای از ادغام ادبیات بازاریابی، نوآوری و مطالعات سازمانی ارائه داده و نقش ارزشمندی که مشتری مداری در توسعه شایستگی نوآوری و در نتیجه پیامدهای سازمانی می تواند داشته باشد را مورد بحث و بررسی قرار داده اند. تاثیر مدیریت دانش گروه صنعتی بر عملکرد نوآورانه، عنوان تحقیقی است که در سال (۲۰۱۴) توسط لی و همکارانش^۵ صورت گرفت. نتیجه تحقیق نشان داد که ایجاد و اکتساب دانش، ذخیره و انتشار دانش بر عملکرد نوآورانه شرکت ها تاثیر مثبت دارد؛ به عبارت دیگر مدیریت دانش عملکرد نوآورانه شرکت ها را ارتقا می بخشد. تامرونگروچ و راسلا^۶ (۲۰۱۳) پژوهشی با عنوان: نقش احتمالی مشتری مداری و گرایش به کارآفرینی در نوآوری و عملکرد محصول، انجام داده اند. نتایج نشانگر آن است که گرایش به کارآفرینی با نوآوری در محصول رابطه ای ندارد مگر آنکه با مشتری مداری ترکیب شود. همچنین نتایج نشان داد که مشتری مداری تاثیر مثبت و مستقیم بر نوآوری در محصول و عملکرد شرکت دارد. تاجدینی و تریمن

1 Racela

2 Narver et al.

3 Brannback

4 Dawes

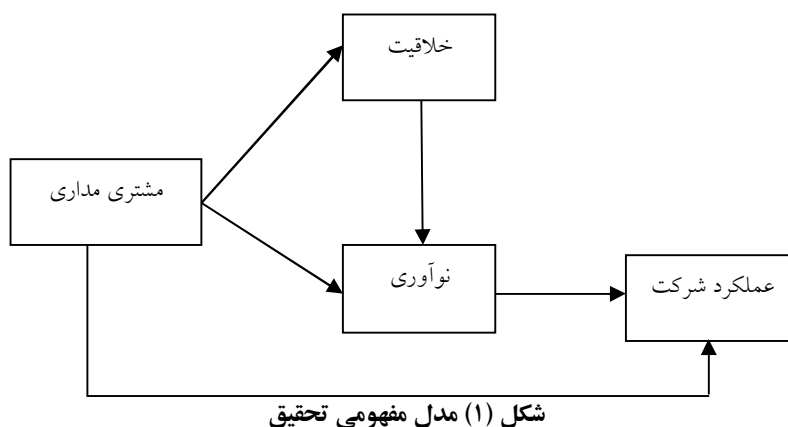
5 Lai et al.,

6 Thourmrungrroje & Racela

(۲۰۱۲)، در تحقیقی با عنوان: چگونه سوابق فرهنگ نوآورانه و سیستم ارزشی مشتری مدار می تواند بر عملکرد صنعت هتلداری تأثیر گذارد؟، نشان دادند که ابعاد فرهنگی بطور مثبت با جهت گیری بر مبنای مشتری، نوآوری و عملکرد شرکت در ارتباط هستند و در صورتیکه کارکنان و مدیران نوآور بوده و برای برآورده ساختن نیازهای مشتریان مایل به پذیرش ایده های جدید باشند، احتمال افزایش عملکرد شرکت بالا می رود. تالکدر^۱ در سال (۲۰۱۲)، تحقیقی با عنوان: عوامل موثر بر پذیرش نوآوری تکنولوژیکی در بین کارکنان سازمان های دولتی استرالیا انجام داده است که یافته های تحقیق بیانگر تأثیر مستقیم عوامل سازمانی (آموزش، حمایت مدیریت و مزایای سازمانی) در کنار عوامل فردی (ادارک مفید بودن نوآوری، نوآوری فردی، تجربیات گذشته، تصورات خویشتن، لذت حاصل از نوآوری) و عوامل اجتماعی (شبکه اجتماعی و همکاران) بر رفتار نوآورانه و نگرش به نوآوری و در نهایت پذیرش نوآوری در بین کارکنان بوده است.

نیرماني و همکارانش (۱۳۹۲) تحقیقی با عنوان: بررسی نقش نهادهای میانجی نوآوری فناورانه در ایجاد رابطه مدیریت منابع انسانی و عملکرد شرکت، انجام داده اند. در این مقاله سعی شده است نقش مدیریت منابع انسانی در نوآوری فناورانه سازمان نشان داده شود و تأثیر مولفه های مختلف نظام مدیریت منابع انسانی بر نوآوری فناورانه در میان پژوهشگران فعال در صنعت نانو مورد بررسی قرار گیرد. بر همین اساس، با پیمایشی که در بین شرکت ها و متخصصان نانوفناوری انجام شد، ۵ گروه عوامل تأثیرگذار بر نوآوری فناورانه شرکت و در نهایت عملکرد شرکت مشخص شد. این ۵ دسته عبارت بودند از انگیزه های مادی، انگیزه های غیرمادی، آموزش نیروی انسانی، ارزیابی و کنترل فرآیند و ارزیابی و کنترل خروجی. سپس با استفاده از آزمون های فرض آماری، ارتباط بین این عوامل ۵ گانه و نوآوری فناورانه سنجیده شد. نتایج منجر به تایید همه فرضیات مدل به جز تأثیر انگیزه های مادی بر نوآوری فناورانه در میان پژوهشگران حوزه نانوفناوری شد. طباطبایی نسب و همکارانش (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان: تأثیر مشتری مداری بر عملکرد شغلی، فرسودگی و قصد ترک شغل، انجام داده اند. نتایج حاصل ضمن تایید معنی داری اثر مشتری مداری بر عملکرد، فرسودگی و قصد ترک شغل، نشان داد که مشتری مداری اثرات مضر نیاز شغلی بر عملکرد، فرسودگی و قصد ترک شغل را تعدیل می نماید. ملک اخلاق و همکاران (۱۳۹۲) مطالعه ای با عنوان: استراتژی نوآوری، تنوع و توسعه عملکرد: مطالعه تجربی در صنعت ساختمان و مسکن ایران، انجام داده اند. نتایج این مطالعه پیشنهاد می کند که سیاست گذاران صنعت ساختمان و مدیران عالی شرکت ها بایستی استراتژی های نوآوری پیشرو و آینده نگرا را بطور همزمان با چشم انداز صنعت و شرکت ها پیوند داده و زمینه را برای پیاده سازی آن ها در سراسر صنعت فراهم آورند. ضرغامی و همکارانش (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان: بررسی رابطه بین خلاقیت و انگیزه افراد برای نوآوری در سازمان های پژوهشی: مطالعه موردی در پژوهشکده پردازش هوشمند علائم، انجام داده اند نتایج پژوهش نشان میدهد که ارتباط معنادار قوی و مثبتی بین میزان خلاقیت و انگیزه به کارگیری نوآوری در افراد وجود دارد. همچنین ارتباط این دو عامل با ویژگیهای فردی، میزان مشارکت در پروژه های نوآورانه و تعداد جلسات شرکت در کارگاه آموزشی تفکر خلاق بر گزار شده در پژوهشکده سنجیده شده است.

بر اساس ادبیات و پیشینه پژوهش محقق مدل مفهومی تحقیق را در قالب شکل (۱) ارائه داده است:



با استناد به مدل مفهومی پژوهش، فرضیه ها به صورت زیر ارائه می گردد:

فرضیه اصلی: مشتری مداری بر عملکرد شرکتهای تولیدی شهرک صنعتی رشت تاثیر معناداری دارد.

فرضیه های فرعی:

۱. مشتری مداری بر خلاقیت در شرکتهای تولیدی شهرک صنعتی رشت تاثیر معناداری دارد.
۲. مشتری مداری بر نوآوری در شرکتهای تولیدی شهرک صنعتی رشت تاثیر معناداری دارد.
۳. خلاقیت بر نوآوری در شرکتهای تولیدی شهرک صنعتی رشت تاثیر معناداری دارد.
۴. نوآوری بر عملکرد شرکتهای تولیدی شهرک صنعتی رشت تاثیر معناداری دارد.
۵. مشتری مداری از طریق خلاقیت بر نوآوری در شرکتهای تولیدی شهرک صنعتی رشت تاثیر معناداری دارد.
۶. مشتری مداری از طریق نوآوری بر عملکرد شرکتهای تولیدی شهرک صنعتی رشت تاثیر معناداری دارد.
۷. خلاقیت از طریق نوآوری بر عملکرد شرکتهای تولیدی شهرک صنعتی رشت تاثیر معناداری دارد.

۳. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر نحوه جمع آوری داده ها، توصیفی از نوع پیمایشی است. روش گردآوری داده ها میدانی و ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه استاندارد است. بطوریکه واژه مشتری مداری از طریق پرسشنامه ۱۱ سوالی تاجدینی و تریمن (۲۰۱۲)؛ خلاقیت از طریق پرسشنامه ۲۱ سوالی مقیمی (۱۳۹۰)؛ نوآوری سازمانی از طریق پرسشنامه ۱۶ سوالی چوپانی و همکاران (۱۳۹۱)؛ و عملکرد از طریق پرسشنامه ۱۴ سوالی چودهری (۲۰۱۰)، سنجیده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر مدیران ارشد شرکت های تولیدی شهرک صنعتی شهرستان رشت می باشند. تعداد شرکت های فعال ۲۰۰ شرکت می باشد. برای انتخاب نمونه های آماری جهت استفاده از روش های تحلیلی آمار استنباطی، با توجه به محدود بودن تعداد اعضای جامعه از فرمول کوکران بهره برده شده است که بر طبق این فرمول نمونه آماری ۱۲۴ شرکت می باشد. در این تحقیق جهت جمع آوری داده ها از روش نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده شده است. در پژوهش حاضر، جهت آزمون فرضیه های پژوهش از آزمون مدل سازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار Smart PLS استفاده شده است.

۴. یافته‌های پژوهش

۴.۱. توصیف متغیرهای جمعیت شناختی

نتایج حاصل از داده‌های به دست آمده نشان می‌دهد که در این مطالعه، سابقه فعالیت ۳۹/۵ درصد از شرکت‌ها زیر ۱۰ سال، ۲۸/۲ درصد از شرکت‌ها بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۳۲/۳ درصد از شرکت‌ها بالای ۲۰ سال است. از نظر تعداد کارکنان شرکت، ۴۰/۳ درصد زیر ۵۰ نفر، ۱۵/۳ درصد بین ۵۰ تا ۱۰۰ نفر، ۳۸/۷ درصد بین ۱۰۰ تا ۵۰۰ نفر و ۵/۶ درصد بالای ۵۰۰ نفر پرسنل دارند.

۴.۲. توصیف متغیرهای پژوهش

قبل از ورود به مرحله‌ی تجزیه و تحلیل اطلاعات ضروری است که تمامی متغیرهای پژوهش توصیف شوند. در این راستا گزارشی توصیفی از متغیرهای پژوهش ارائه شده که این نوع اطلاعات در قالب جداول شماره (۱) نشان داده شده است.

جدول (۱) شاخص‌های توصیفی و بررسی نرمال بودن داده‌ها

متغیر	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس
عملکرد سازمانی	۱۲۴	۲/۴۷	۴/۹۳	۳/۸۶۶۱	۰/۴۵۳۷۹	۰/۲۰۶
نوآوری	۱۲۴	۲/۱۳	۴/۸۸	۳/۷۹	۰/۵۶۴۶۸	۰/۳۱۹
مشتری مداری	۱۲۴	۲	۵	۳/۹۰۲۶	۰/۵۶۵۸۶	۰/۳۲
خلاقیت	۱۲۴	۲/۵۵	۴/۹	۳/۸۱۸۳	۰/۴۹۴۱	۰/۲۴۴

۴.۳. بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها

برای بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق از آزمون کولموگروف-اسمیرنف استفاده شده است.

جدول (۲) آزمون کولموگروف-اسمیرنف برای متغیرهای تحقیق

سطح معنی داری	آماره آزمون	
۰/۰۰۰	۲/۰۶۲	نوآوری
۰/۰۰۰	۲/۱۹۸	مشتری گرایی
۰/۰۴۱	۱/۴۴۲	عملکرد سازمانی
۰/۶۲۰	۰/۷۵۴	خلاقیت

با توجه به جدول (۲) مشاهده می‌شود که مقدار سطح معنی داری به دست آمده از آزمون کولموگروف-اسمیرنف برای متغیر خلاقیت بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد در نتیجه متغیر خلاقیت در نمونه مورد بررسی از توزیع نرمال برخوردار می‌باشد؛ اما بقیه متغیرها با توجه به اینکه سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد از توزیع غیر نرمال برخوردار می‌باشند.

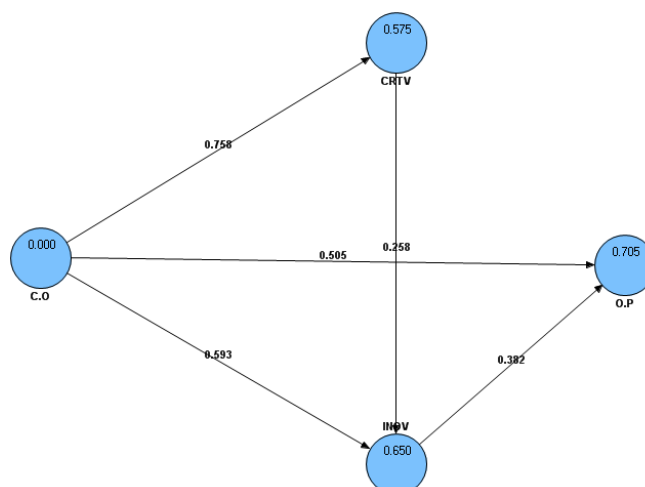
۴.۴. بررسی مدل پژوهش

در این پژوهش با توجه به ماهیت مدل پژوهش در چهارچوب نظری از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. این فن تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری است که به پژوهشگر این امکان را می‌دهد تا مجموعه‌ای از معادلات رگرسیونی را بر مبنای ماتریس کوواریانس-واریانس مورد آزمون قرار دهد.

جدول (۳) عنوان متغیرها در مدل

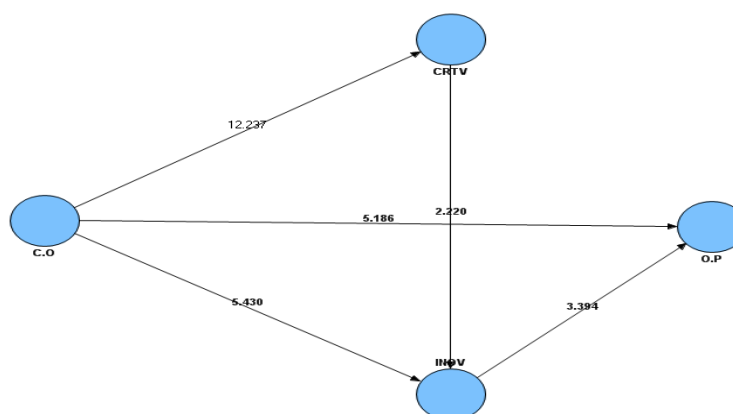
متغیر	مشتري گرایی	خلاقیت	نوآوری	عملکرد
عنوان در مدل	C.O	CRTV	INOV	O.P

مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد شده به شرح زیر است:



نمودار (۱) مدل نهایی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد شده

مدل در حالت در حالت ضرایب معناداری t به شرح زیر است:



نمودار (۲) مدل نهایی پژوهش در حالت ضرایب معناداری t

۴.۵. بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش

مدل اندازه‌گیری بخشی از مدل کلی است که دربرگیرنده یک متغیر به همراه سؤالات آن متغیر است. جهت بررسی برازش مدل اندازه‌گیری سه معیار پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۴.۶. پایایی شاخص

پایایی شاخص توسط آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد سنجش قرار می‌گیرد. مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش حداقل مربعات جزئی (PLS)، اکنون نوبت بررسی ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی است. نتایج بررسی

ضرایب پایایی در جدول (۴) ارائه شده است؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت که پرسشنامه پژوهش از پایایی مناسبی برخوردار است. در نتیجه مناسب بودن مدل اندازه گیری نیز تأیید می شود.

جدول (۴) ضرایب پایایی پرسشنامه

متغیر	آلفای کرونباخ $\alpha > 0.7$	پایایی ترکیبی $CR > 0.7$
مشتری گرایی	۰,۹۵۸۸۷۱	۰,۹۶۴۰۲۳
خلاقیت	۰,۹۵۵۲۶۸	۰,۹۵۹۵۷۴
نوآوری	۰,۹۴۸۵۰۵	۰,۹۵۴۹۷۰
عملکرد	۰,۹۴۴۵۲۰	۰,۹۵۰۷۹۸

۴,۷. روایی همگرا

در پژوهش حاضر به منظور بررسی روایی همگرا^۱ از شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شده است. نتایج حاصل از بررسی روایی همگرای سازه های مدل در جدول (۵) ارائه شده است:

جدول (۵) روایی همگرای سازه های مدل بر اساس AVE

سازه	AVE
مشتری گرایی	۰,۷۰۹۱۳۶
خلاقیت	۰,۵۴۵۴۴۴
نوآوری	۰,۵۷۵۱۰۸
عملکرد	۰,۵۶۳۹۱۷

همانطور که در جدول قابل مشاهده است، مقدار AVE برای تمامی سازه های مدل بالاتر از مقدار ملاک ۰/۵ بدست آمده است، در نتیجه روایی همگرای مدل و برازش مدل های اندازه گیری تأیید می شود.

۴,۸. روایی واگرا

برای نشان دادن مستقل بودن مفاهیم مورد استفاده در پژوهش، از روایی واگرا^۲ به روش فورنل و لارکر^۳ استفاده گردید که نتایج آن در جدول ۴- ارائه شده است. همان طور که در جدول مشاهده می شود، مقدار جذر AVE (اعداد روی قطر اصلی) تمامی متغیرهای پنهان مرتبه ی اول از مقدار همبستگی میان آنها با سایر عامل ها بیشتر است که این امر روایی واگرایی مناسب مدل های اندازه گیری را نشان می دهد.

¹ Convergent Validity

² Discriminant

³ The Fornell- Larcker Criterion

جدول (۶) نتایج بررسی روایی و اگرای مدل بر اساس ماتریس فورنل و لارکر

عملکرد	نوآوری	خلاقیت	مشتی گرای	متغیرها
			۰/۸۴۲	مشتی گرای
		۰/۷۳۸	۰/۶۵۸	خلاقیت
	۰/۷۵۸	۰/۷۰۷	۰/۷۲۸	نوآوری
۰/۷۵۰	۰/۶۸۰	۰/۷۱۱	۰/۷۰۶	عملکرد

۴,۹. برازش مدل ساختاری

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS پس از برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. در این بخش معیار R Squares و معیار Q^2 جهت برازش بخش ساختاری مورد استفاده قرار می‌گیرد که در ادامه به بررسی آن‌ها می‌پردازیم.

۴,۱۰. معیار R Squares

همان‌طور که گفته شد، R^2 معیاری برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری به بخش ساختاری مدل است و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. مقادیر ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ به ترتیب به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی شده است. نتایج حاصل از بررسی این معیار در جدول (۷) ارائه شده است.

جدول (۷) مقدار R^2

R^2	متغیر پنهان درون‌زا
۰/۵۷۵	خلاقیت
۰/۶۵۰	نوآوری
۰/۷۰۴	عملکرد

با توجه به جدول فوق مقدار به‌دست‌آمده R^2 برای متغیرهای درون‌زای مدل نشان از برازش مناسب مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

۴,۱۱. معیار Q^2

مقدار Q^2 باید در مورد تمامی سازه‌های درون‌زای مدل محاسبه شود. مقادیر Q^2 برای تمامی متغیرهای درون‌زای مدل در قالب جدول (۸) آورده شده است.

جدول (۸) مقدار Q^2

Q^2	متغیر پنهان درون‌زا
۰/۳۱۳	خلاقیت
۰/۳۷۲	نوآوری
۰/۳۸۵	عملکرد

با توجه به مقادیر به دست آمده برای Q^2 و سه مقدار ملاک ۰,۳۰ و ۰,۱۵ و ۰,۰۲ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در مورد شدت قدرت پیش بینی که توسط هنسler و همکاران (۲۰۰۹) تعیین شده است، قدرت پیش بینی برای متغیرهای درون زای مدل، قدرت پیش بینی قوی را نشان می دهد و برازش مناسب مدل ساختاری تأیید می شود.

۴,۱۲. برازش مدل کلی

در این بخش، برازش مدل کلی بر اساس معیار GOF بررسی می شود. با توجه به میانگین مقادیر اشتراکی سازه ها (مقادیر اشتراکی سازه های مرتبه اول) و میانگین R^2 مربوط به تمامی سازه های درون زای مدل، مقدار GOF برای برازش کلی مدل پژوهش حاضر برابر است با:

$$\overline{Communalities} = \frac{0.709 + 0.545 + 0.575 + 0.563}{4} \cong 0.598$$

$$\overline{R^2} = \frac{0.575 + 0.650 + 0.704}{3} \cong 0.643$$

$$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times \overline{R^2}} = \sqrt{0.598 \times 0.643} = 0.620$$

با توجه به سه مقدار ملاک معرفی شده ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی، حاصل شدن مقدار ۰/۶۲۰ برای GOF نشان از برازش کلی قوی مدل پژوهش دارد.

۴,۱۳. آزمون فرضیه ها

جدول (۹) خلاصه نتایج تحلیل مسیر در مدل ساختاری

مسیر	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم
مشتری مداری عملکرد-زمانی	۰/۵۰۵	---
مشتری مداری خلاقیت ←	۰/۷۵۸	---
مشتری مداری نوآوری ←	۰/۵۹۳	
خلاقیت نوآوری ←	۰/۲۵۸	
نوآوری عملکرد ←	۰/۳۸۲	
مشتری مداری خلاقیت نوآوری ←		۰/۷۵۸ * ۰/۲۵۸ = ۰/۱۹۵
مشتری مداری نوآوری عملکرد ←		۰/۵۹۳ * ۰/۳۸۲ = ۰/۲۲۶
خلاقیت نوآوری عملکرد ←		۰/۲۵۸ * ۰/۳۸۲ = ۰/۰۹۸

۵. بحث، نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات کاربردی

پژوهش حاضر، باهدف کلی تأثیر مشتری مداری بر عملکرد شرکتهای تولیدی با تأکید بر خلاقیت و نوآوری در شرکت های تولیدی شهرک صنعتی شهرستان رشت انجام شده است.

نتیجه حاصل از آزمون فرضیه اصلی نشان داد که میزان t متناظر با فرضیه با توجه به مدل در حالت معنی داری برابر با ۵/۱۸ است که از مقدار ۱,۹۶ بالاتر است. این بیان گر این مطلب است که مشتری مداری بر عملکرد شرکتهای تولیدی شهرک صنعتی رشت دارای تأثیر مثبت و معنی داری است، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه تحقیق تأیید می شود. با توجه به ضریب مسیر استاندارد شده، میزان تأثیر مشتری مداری بر عملکرد شرکتهای تولیدی شهرک صنعتی رشت برابر با ۵۰/۵

درصد است. نتیجه حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیقات انجام شده توسط راسلا (۲۰۱۴)، تامرونگروچ و راسلا (۲۰۱۳)، تاجدینی و تریمن (۲۰۱۲)، اسبخیا (۲۰۱۰)، صدیقی و صحاف (۲۰۰۹) و طباطبایی نسب و همکاران (۱۳۹۲) مطابقت دارد. بر این اساس مدیران شرکت ها در هنگام کارمندیابی، گزینش و انتخاب افرادی که با مشتریان ارتباط مستقیم دارند، سطح مشتری مداری آنها را در نظر بگیرند، چرا که داشتن کارکنانی با قدرت مشتری مداری بالا منافع زیادی را برای سازمان به دنبال دارد؛ رفتارهای مشتری مدارانه به کارکنان آموزش شود؛ با تغییر سیستم ارزیابی عملکرد کارکنان بر اساس معیارهای مشتری مداری، انگیزه ارتقای رفتارهای مشتری مدار را در آنها تقویت کنند.

در ارتباط با اولین فرضیه فرعی نتایج حاصل از تحلیل انجام شده نشان می دهد که میزان t متناظر با فرضیه با توجه به مدل در حالت معنی داری برابر با $۱۲/۲۳$ است که از مقدار $۱,۹۶$ بالاتر است. این بیان گر این مطلب است که مشتری مداری بر خلاقیت در شرکتهای تولیدی شهرک صنعتی رشت دارای تأثیر مثبت و معنی داری است، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵% فرضیه تحقیق تأیید می شود. با تأیید شدن فرضیه نوبت به بررسی میزان تأثیر می رسد. با توجه به ضریب مسیر استاندارد شده، میزان تأثیر مشتری مداری بر خلاقیت در شرکتهای تولیدی شهرک صنعتی رشت برابر با $۰/۷۵۸$ است. نتیجه حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیق انجام شده توسط راسلا (۲۰۱۴) مطابقت دارد. بر این اساس پیشنهاد می شود مدیران شرکت ها سعی کنند نیازها و انتظارات مشتری از کالاها و خدمات را شناسایی نمایند؛ کالاها و خدمات ارائه شده در راستای تامین خواسته ها و نیازهای مشتریان باشد؛ نظر سنجی از کارکنانی که ارتباط مستقیم با مشتریان دارند، روش مناسبی برای شناخت نیازها و خواسته های مشتریان است.

در ارتباط با دومین فرضیه فرعی نتایج حاصل از تحلیل انجام شده نشان می دهد که میزان t متناظر با فرضیه با توجه به مدل در حالت معنی داری برابر با $۵/۴۳$ است که از مقدار $۱,۹۶$ بالاتر است. این بیان گر این مطلب است که مشتری مداری بر نوآوری در شرکتهای تولیدی شهرک صنعتی رشت دارای تأثیر مثبت و معنی داری است، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵% فرضیه تحقیق تأیید می شود. با تأیید شدن فرضیه نوبت به بررسی میزان تأثیر می رسد. با توجه به ضریب مسیر استاندارد شده، میزان تأثیر مشتری مداری بر نوآوری در شرکتهای تولیدی شهرک صنعتی رشت برابر با $۰/۵۹۳$ است. نتیجه حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیقات انجام شده توسط راسلا (۲۰۱۴)، تامرونگروچ و راسلا (۲۰۱۳) مطابقت دارد. بر این اساس پیشنهاد می شود مدیران شرکت ها، نیازهای فعلی و آتی مشتریان شناسایی و تامین شده و شرکت سعی کند گامی فراتر از بردارد؛ شرکت به تعهداتی که به مشتریان داده پایبند بماند؛ خدمات ارائه شده از طرف شرکت های رقیب به مشتریان را ارزیابی کرده و سعی نمایند از آن فراتر روند.

در ارتباط با سومین فرضیه فرعی نتایج حاصل از تحلیل انجام شده نشان می دهد که میزان t متناظر با فرضیه با توجه به مدل در حالت معنی داری برابر با $۲/۲۲$ است که از مقدار $۱,۹۶$ بالاتر است. این بیان گر این مطلب است که خلاقیت بر نوآوری در شرکتهای تولیدی شهرک صنعتی رشت دارای تأثیر مثبت و معنی داری است، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵% فرضیه تحقیق تأیید می شود. با تأیید شدن فرضیه نوبت به بررسی میزان تأثیر می رسد. با توجه به ضریب مسیر استاندارد شده، میزان تأثیر خلاقیت بر نوآوری در شرکتهای تولیدی شهرک صنعتی رشت برابر با $۰/۲۵۸$ است. نتیجه حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیقات انجام شده توسط راسلا (۲۰۱۴)، سون و جانگ (۲۰۱۰) و ضرغامی و همکاران (۱۳۹۱) مطابقت دارد. بر این اساس مدیران شرکت ها باید دقیقاً بدانند چه چیزی (مسأله ای) را می خواهند حل کنند؛ از طریق گفتگو با مشتریان و یا اشخاصی که ارتباط مستقیمی با مساله ایجاد شده دارند، پژوهش عمیقی را انجام دهند، گاهی بحث با مدیران چندان مفید نیست؛ از کمک متخصصان بیرونی بهره بجویند؛ حل مسأله را به شکلی نظام مند تمرین کنند و از شیوه گام به گام برای حل مساله استفاده کنند؛ افکار خود را به روی کاغذ و تخته بیاورند و رؤیت پذیر کنند؛ تعداد زیادی راه حل -

حتی راه حل های مضحک و غیرمتعارف - را تصور کنند و سپس آنهایی را که مناسب نیستند یکی یکی حذف کنند؛ سرانجام بدانند که چه موقع، وقت حرکت است. برخی مسائل حل ناشدنی اند. از سوی دیگر برخی شکست ها با ارزش و مقدمه پیروزی اند.

درارتباط با چهارمین فرضیه فرعی نتایج حاصل از تحلیل انجام شده نشان می دهد که میزان t متناظر با فرضیه با توجه به مدل در حالت معنی داری برابر با $3/39$ است که از مقدار $1,96$ بالاتر است. این بیان گر این مطلب است که نوآوری بر عملکرد شرکتهای تولیدی شهرک صنعتی رشت دارای تأثیر مثبت و معنی داری است، بنابراین در سطح اطمینان 95% فرضیه تحقیق تأیید می شود. با تأیید شدن فرضیه نوبت به بررسی میزان تأثیر می رسد. با توجه به ضریب مسیر استاندارد شده، میزان تأثیر نوآوری بر عملکرد شرکتهای تولیدی شهرک صنعتی رشت برابر با $0/382$ است. نتیجه حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیقات انجام شده توسط راسلا (۲۰۱۴)، تاجدینی و تریمن (۲۰۱۲)، رابرا و کیرکا (۲۰۱۲)، ملک اخلاق و همکاران (۱۳۹۲) و معطوفی و همکاران (۱۳۸۹) مطابقت دارد. بر این اساس مدیران شرکت ها باید در زمینه ارائه خدمات جدید به مشتریان، نسبت به سایر رقبا پیشتاز باشد؛ به هنگام گزینش کارکنان، به دنبال استخدام کارکنان خلاق و نوآور باشند؛ کارکنان به طور مداوم تشویق به ارائه اندیشه های خلاقانه شوند؛ اندیشه های جدید را سازماندهی و ترویج دهند؛ منابع مالی و امکانات لازم جهت انجام تحقیق و پروژه های جدید در اختیار کارکنان قرار دهند؛ برای اجرای اندیشه های جدید، طرح و برنامه های مناسب را به کار گیرند؛ کارکنان از امکانات موجود در جهت نوآوری استفاده کنند.

درارتباط با پنجمین فرضیه فرعی نتایج حاصل از تحلیل انجام شده نشان می دهد که باتوجه به معنی دار بودن مسیر های مشتری مداری و خلاقیت و همچنین مسیر خلاقیت با نوآوری می توان گفت که مشتری مداری از طریق خلاقیت بر نوآوری در شرکتهای تولیدی شهرک صنعتی رشت تأثیر معناداری دارد. میران تأثیر نیز برابر با حاصلضرب مسیر ها $0/195$ است. نتیجه حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیق انجام شده توسط راسلا (۲۰۱۴) مطابقت دارد. بر این اساس مدیران شرکت ها می بایست بطور مستمر رضایت مشتریان سنجیده شود، چرا که یک شرکت موفق مشتری مدار باید از بازخورد مشتریان خود بطور کامل آگاه باشد؛ بدیهیست که کارکنان شرکت، پشتوانه تامین میزان رضایت مشتریان هستند بنابراین با افزایش میزان رضایت مشتریان، باید پاداش مناسب و شایسته به کارکنان اعطا شود.

درارتباط با ششمین فرضیه فرعی نتایج حاصل از تحلیل انجام شده نشان می دهد که باتوجه به معنی دار بودن مسیر های مشتری مداری و نوآوری و همچنین مسیر نوآوری با عملکرد می توان گفت که مشتری مداری از طریق نوآوری بر عملکرد در شرکتهای تولیدی شهرک صنعتی رشت تأثیر معناداری دارد. میران تأثیر نیز برابر با حاصلضرب مسیر ها $0/226$ است. نتیجه حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیقات انجام شده توسط راسلا (۲۰۱۴)، تامرونگروج و راسلا (۲۰۱۳) مطابقت دارد. بر این اساس مدیران شرکت ها باید ارائه خدمات مناسب به مشتری بطور منظم مورد ارزیابی قرار گیرد؛ تشویق فعالان ایده های مشتری مداری در داخل و خارج سازمان به شیوه های مختلف؛ شرکت تلاش کند در زمینه ارائه خدمات به مشتری در بین سایر رقبا بهترین باشد.

درارتباط با هفتمین فرضیه فرعی نتایج حاصل از تحلیل انجام شده نشان می دهد که باتوجه به معنی دار بودن مسیر های خلاقیت و نوآوری و همچنین مسیر نوآوری با عملکرد می توان گفت که خلاقیت از طریق نوآوری بر عملکرد شرکتهای تولیدی شهرک صنعتی رشت تأثیر معناداری دارد. میران تأثیر نیز برابر با حاصلضرب مسیر ها $0/098$ است.

نتیجه حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیقات انجام شده توسط راسلا (۲۰۱۴) مطابقت دارد. بر این اساس مدیران شرکت ها بهتر است برای حل مسائل و مشکلات از روش های صحیح استفاده کنند؛ شکستهای قبلی و عواملی که موجب

شکست شده است را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند؛ انجام دادن کار صحیح را نسبت به جلب رضایت دیگران در اولویت قرار دهند.

در جهت هر چه هموارتر شدن مسیر پژوهشی، موارد زیر به محققان آتی توصیه می‌گردد:

- توصیه می‌شود همین موضوع فقط در یک شرکت تولیدی مورد مطالعه قرار گیرد (تحت عنوان: تاثیر مشتری مداری بر عملکرد شرکتهای تولیدی با تاکید بر خلاقیت و نوآوری (مورد مطالعه: شرکت تولیدی)).
- در این مطالعه برای سنجش عملکرد از ابعاد (خدمت به مشتری، کیفیت، بهره وری و نوآوری) استفاده شده است توصیه می‌شود در مطالعات بعدی عملکرد از دو بعد مالی و غیر مالی مورد سنجش قرار گیرد.
- به دلیل محدودیت مطالعات انجام شده در حوزه تاثیر مشتری مداری بر خلاقیت و نوآوری، به محققین آتی توصیه می‌شود تحقیقات و مطالعات بیشتری در این رابطه انجام دهند.
- توصیه می‌شود ابعاد و مؤلفه های مشتری مداری را شناسایی کرده و طی مطالعه پژوهشی در شرکت های مختلف، تاثیر هر یک از این مؤلفه را بر خلاقیت، نوآوری و عملکرد شرکت بررسی کرده و نشان دهند که کدام مؤلفه تاثیر گذارتر است.

پژوهش حاضر نیز مانند بسیاری از پژوهش ها، با محدودیت ها و موانعی مواجه بوده است که به برخی از آنها اشاره می‌شود:

- جامعه آماری تحقیق حاضر تمامی شرکت های تولیدی شهرک صنعتی رشت بوده اند و از نظر اندازه شرکت، تعداد کارکنان، سابقه فعالیت و ... توازنی بین آنها وجود نداشته.
- پاسخ دهندگان به پرسشنامه ها در مطالعه حاضر، مدیران شرکت ها بودند که دسترسی به آنها به دلیل مشغله های فراوانی که دارند بسیار مشکل بود.
- عملکرد شرکت از دید (خدمت به مشتری، کیفیت، بهره وری و نوآوری) اندازه گیری شده است و از بعد مالی و بازاریابی مورد توجه و اندازه گیری قرار نگرفته است.

منابع

۱. عطاfer، ع.، امیری، ز.، کاظمی، ع.، امیری، ی. (۱۳۹۲). تاثیر رهبری معنوی اسلامی بر عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: شرکت گاز استان لرستان). مدیریت اسلامی، ۲۱(۱)، ۲۳۹-۲۱۹.
۲. درویشی، م.، ضیائی، ع. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر ابعاد سرمایه فکری سبز بر نوآوری فناورانه سبز در صنعت نفت، گاز و پتروشیمی استان خوزستان. فصلنامه رشد فناوری، ۱۴(۵۳)، ۴۴-۳۶.
۳. خضرلو، س.، پاشازاده، ی. (۱۳۹۸). تاثیر استراتژی تجاری فناوری محور بر نوآوری با نقش میانجی قابلیت های فناورانه، شبکه و منابع انسانی. نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۸(۳۹)، ۱۶۰-۱۴۱.
۴. شوقی، ب.، آقاجانی، ط.، مرتضوی، س.م. (۱۳۹۲). اثر میانجی فرهنگسازمانی بر رابطه بین سبک رهبری مدیران و خلاقیت کارکنان (مورد مطالعه: بیمارستان مدرسه شهرستان ساوه). مدیریت بهره وری، ۷(۲۶)، ۱۲۴-۹۳.
۵. ضرغامی، ح.ر.، جعفری، م.، اخوان، پ. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین خلاقیت و انگیزه افراد برای نوآوری در سازمانهای پژوهشی: مطالعه موردی در پژوهشکده پردازش هوشمند علائم. ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۱(۴)، ۶۳-۳۷.

۶. طباطبایی نسب، س.م.، کنجکاو منفردی، ا.ر.، زارع عصمت آبادی، م.ح.، ابراهیم پور، م. (۱۳۹۲). تأثیر مشتری‌مداری بر عملکرد شغلی، فرسودگی و قصد ترک شغل (مطالعه‌ی موردی: سازمان‌های دولتی منتخب استان یزد). فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت، ۵(۱۷)، ۳۵-۹.
 ۷. عباسی، م.، صالحی، ص. (۱۳۹۰). اثر بازاریابی داخلی بر مشتری‌مداری در صنعت بیمه. پژوهشنامه بیمه، ۲۶(۲)، ۱۴۵-۱۷۶.
 ۸. غلامی توران پشته، م.، کریم زاده. ص. (۱۳۹۰). تأثیر بازی‌های رایانه‌ای بر خلاقیت و رابطه آن با سازگاری روانی دانش‌آموز. فصلنامه اندیشه‌های تازه در علوم تربیتی، ۷(۱)، ۶۸-۵۵.
 ۹. محبتی، ف.، رمضانی، ع.، هدایتی، س.پ.، حاتم، ن.، میدخت، آ.، جهانتیغی، ف. (۱۳۸۹). بررسی فرهنگ مشتری‌مداری از دیدگاه پرستاران بیمارستان‌های تحت پوشش دانشگاه علوم پزشکی زابل در سال ۱۳۸۸. فصلنامه علمی پژوهشی رستمینه، ۳(۳)، ۴۳-۳۴.
 ۱۰. ملک اخلاق و همکاران (۱۳۹۲) مطالعه‌ی ای با عنوان "استراتژی نوآوری، تنوع و توسعه عملکرد: مطالعه تجربی در صنعت ساختمان و مسکن ایران"،
 ۱۱. نریمانی، م.، نوروزی، ن.، مکاریان، س. (۱۳۹۳). بررسی نقش نهادهای میانجی نوآوری فناورانه در ایجاد رابطه مدیریت منابع انسانی و عملکرد شرکت. نشریه علمی - پژوهشی مدیریت نوآوری، ۱۱(۲)، ۱۶-۱.
1. Arslan, A., Staub, S. (2013). Theory X and Theory Y Type Leadership Behavior and its Impact on Organizational Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 75, 102-111.
 2. Cross, M.E., Brashear, T.G., Rigdon, E.E., Bellenger, D.N. (2007). Customer orientation and salesperson performance. *European Journal of Marketing*, 41(7), 821 – 835.
 3. De Vasconcellos, S. L., et al. (2019). "Organizational creativity as a crucial resource for building international business competence." *International Business Review* 28(3): 438- 449.
 4. Efendi, S., Sugiono, E., Guritno, E., Sufyati & Hendryadi. (2020). Building innovation and competitiveness for low technology manufacturing SMEs through imitating capability and learning: The case of Indonesia, *Cogent Social Sciences*, 6:1, 1803515, DOI: 10.1080/23311886.2020.1803515.
 5. Han, CH., Zhang, SH. (2021). Multiple strategic orientations and strategic flexibility in product innovation. *European Research on Management and Business Economics* 27, 1-9.
 6. Jiang, J. (2019). Measuring Catastrophic Health Expenditure: Innovation and Validation (Unpublished master's thesis). University of Calgary, Calgary, AB. <http://hdl.handle.net/1880/111146>.
 7. Lai, Y.L., Hsu, M.SH., Lin, F.J., Chen, Y.M., Lin, Y.H. (2014). The effects of industry cluster knowledge management on innovation performance. *Journal of Business Research*, 734-739.
 8. Mithas, S., Ramasubbu, N., Krishnan, M.S. and Sambamurthy, V. (2009). Information technology management and firm performance: An empirical analysis of mediating influences. in *Proceedings of the Eighth Annual INFORMS Conference on Information Systems and Technology*, Atlanta, GA, 1-15.
 9. Ozkaya, H. E., Droge, C., Hult, G. T. M., Calantone, R., & Ozkaya, E. (2015). Market orientation, knowledge competence, and innovation. *International Journal of Research in Marketing*, 32(3), 309-318

10. Peng, J., Quan, J., Zhang, G., & Dubinsky, A. (2016). Mediation effect of business process and supply chain management capabilities on the impact of IT on firm performance: Evidence from chinese firms. *International Journal of Information Management*, 36, 89-96.
11. Racela, O.C. (2014). Customer orientation, innovation competencies, and firm performance: A proposed conceptual model. *International Conference on Strategic Innovative Marketing*, 16 – 23.
12. Simão, L. E., Gonçalves, M. B., & Rodriguez, C. M. T. (2016). An approach to assess logistics and ecological supply chain performance using postponement strategies. *Ecological Indicators*, 63, 398-408.
13. Tajeddini, K. (2010). Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland. *Tourism Management* 31, 221–231.
14. Tajeddini, K., Trueman, M. (2012). Managing Swiss Hospitality: How cultural antecedents of innovation and customer-oriented value systems can influence performance in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management* 31. 1119– 1129.
15. Talukder, M. (2012). Factors affecting the adoption of technological innovation by individual employees: An Australian study. *Journal of Social and Behavioral Sciences* 40, 52 – 57.
16. Theoharakis, V., Hooley, G. (2008). Customer orientation and innovativeness: Differing roles in New and Old Europe. *Intern. J. of Research in Marketing* 25, 69–79.
17. Thourmrungraje, A. & Racela, O. C. (2013). The contingent role of customer orientation and entrepreneurial orientation on product innovation and performance. *Journal of Strategic Marketing*, 21(2), 140 – 59.
18. Watkins, D. R., McDaniel, A., & Erskine, M. A. (2017). Building a Faculty-Centric Virtual Community of Practice (vCoP) Within the Post-secondary Education Environment: A Systems Approach Framework. In *Communities of Practice* (pp. 241-260). Springer Singapore.
19. Watkins, D. R., McDaniel, A., & Erskine, M. A. (2017). Building a Faculty-Centric Virtual Community of Practice (vCoP) Within the Post-secondary Education Environment: A Systems Approach Framework. In *Communities of Practice* (pp. 241-260). Springer Singapore.
20. Wu, C. S. (2015). The relationship among transformational leadership style, marketing resources and capabilities, and performance for international tourist hotels in Taiwan. *Journal of Hospitality Application and Research*, 8(1).
21. Yilmaz, E. (2010). The analysis of organizational creativity in schools regarding principals ethical leadership characteristics. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 3949–395.

The Effect of customer orientation on the performance of manufacturing firms with a focus on creativity and innovation (Case Study: Industrial cities Manufacturing Firms in Rasht)

Masoumeh Mojahed *1

Azam Kohansal 2

Narges Delafrooz 3

Date of Receipt: 2021/05/05 Date of Issue: 2021/04/25

Abstract

The purpose of this study is to investigate the Effect of customer orientation on the performance of manufacturing firms with a focus on creativity and innovation in the Industrial city,s Manufacturing Firms in Rasht. This research method is descriptive - analytical, data collection methods are field, and tools for data collection are Standard questionnaire. To assess the validity of the questionnaire was used of content and confirmatory factor analysis, and Convergent and Discriminant Validity method, and Cronbach's alpha was used to assess its reliability. Study population are Senior managers of Industrial city,s Manufacturing Firms in Rasht, that 200 firms are active. The 124 corporate Senior managers were selected to answer the questionnaire whit use of convenient sampling. To analyze the data in this study Smart PLS software was used. Finally, Research hypotheses were tested using the Structural Equation Modeling, that all the hypotheses was approved. In other words, we can say that customer orientation have a positive and direct impact on the performance of Industrial city,s Manufacturing Firms in Rasht. as well as customer orientation through creativity and innovation has a positive and indirectly impact on the performance of Industrial city,s Manufacturing Firms in Rasht.

Keywords

Customer orientation, creativity, innovation, performance, Industrial city,s Manufacturing Firms in Rasht.

1. Master of Public Administration, Faculty of Management and Accounting, Azad University, Shahroud, Iran. (Responsible author: m.mojahed47@yahoo.com).
2. Master of Marketing Management, Faculty of Management and Accounting, Azad University, Rasht, Iran.
3. Assistant Professor, Department of Management, Islamic Azad University, Rasht, Iran.