

Influential Article Review - How the Market and Innovation Impacts Firm Performance

Arnold Kelley

Jana Garner

Ebony Bell

This paper examines innovation. We present insights from a highly influential paper. Here are the highlights from this paper: The purpose of this paper is to analyze the concept of market orientation as an outer source of innovation for organizations in the context of Albania. We investigate the market orientation relation with innovation and firm performance by analyzing a sample of 99 companies operating in Albania. The relationships and the impact of market orientation on innovation and performance is tested empirically through structural equation modeling techniques (SEM). The analysis confirms prior theoretical and empirical findings in developed economies, however, it gives way to some contextual interpretations. The implications of this study are considerable in academia and in managerial purposes. In academia, considering that there is no research in Albania on the topic of us being aware of, nevertheless, we identify the need for deeper and wider research, especially with bigger sample sizes, industry-specific, and across industries to grasp more about market reality. On a managerial account, its relevance relies on the distinction of market orientation construct and the right division of components within the company, and the adequate approach toward intelligence generation, dissemination, and reaction on it by responding to market needs and competition with innovative products and services. For our overseas readers, we then present the insights from this paper in Spanish, French, Portuguese, and German.

Keywords: Innovation, Market orientation, Intelligence generation, Intelligence dissemination, Performance

SUMMARY

- The focus of this paper is the analysis of the market orientation as a source of innovation. Considering the low level of growth and innovation of Albanian companies, we used a pool of 870 companies marked as possibly innovative from the Albanian Institute of Statistics. Thereafter, we randomly extracted a sample of 109 companies which is representative of the initial pool with a confidence level at 95% and a margin of error 10%.
- The responses were measured by using a 7-point Likert scale, ranging from 1 to 7. The questions used to operationalize the concepts are presented in Appendix. Market orientation questions were based on Kohli et al., measured by a construct of 32 questions. The construct covers three

dimensions and was later tested and confirmed for reliability and validity by . After testing and constructing reliability iterations, of these, six cover market intelligence generation as the first dimension, five compose the intelligence dissemination as the second dimension, and five pertain to responsiveness as the third dimension of the construct of market orientation.

- The specificity of this construct is that it does not create a unique measure, but it considers the within relations and finally the overall effects on innovation, by treating market orientation as a process. The same logic is followed by Škerlavaj et al. in studying organizational learning culture and innovation. In addition, we study company performance by adding another construct. Moreover, another analyzed relationship is responsiveness, a component of the market orientation, with company performance.
- We use the Kohli et al. construct of market orientation composed by intelligence generation, intelligence dissemination, and responsiveness. The first one translates and examines customer needs and forces as well as internal and environmental elements that affect their needs and preferences .
- The second one refers to the flow of information within the organization. It takes in consideration vertical and horizontal as well as formal and informal flow of information, as essential ways of communication of the organization.
- In order to capture the complex relationships among market orientation components, innovation and performance, we use a structural equation modeling in which we include three constructs measuring three steps of market orientation: intelligence generation, intelligence dissemination, and reaction responsiveness.

HIGHLY INFLUENTIAL ARTICLE

We used the following article as a basis of our evaluation:

Prifti, R., & Alimehmeti, G. (2017). Market orientation, innovation, and firm performance—an analysis of Albanian firms. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 6(1), 1–19.

This is the link to the publisher's website:

<https://innovation-entrepreneurship.springeropen.com/articles/10.1186/s13731-017-0069-9>

INTRODUCTION

Economic development and innovation is a sine qua non symbiosis. Innovation in today's economies makes the basis of economic development (Léger and Swaminathan 2006) and a noteworthy effect on economic growth (Cameron 1996; Rosenberg 2004) especially when the transformation into knowledge economy makes learning one of the most relevant processes for economic development (Boekema et al. 2000). The Schumpeterian distinction between knowledge creation and innovation (Schumpeter 1934) or idea commercialization, conditions the analysis in context of the knowledge economy, especially when it comes to countries like Albania.

The specificity of the country comes due to its scarcity of resources and abilities to invest in whichever innovation driver. In an economy that requires knowledge to grow and develop, this distinction plays a substantial role. Capello and Lenzi (2014) find that knowledge and innovation are economic growth drivers with different spatial impact, implying that knowledge benefits in growth are more concentrated, while growth benefits from innovation (idea commercialization) tend to be more widespread.

In other words, growth from innovation is more pervasive than from knowledge creation, and what is most important is that the condition holds true whether a knowledge-based is as an underlying condition or not. Such conclusions are not important only for policy-making, but have important implications also on studying innovation at a firm level.

Innovation plays an important role in the difficult transition to a knowledge-based economy that Albania is experiencing. Despite this transition, companies tend to innovate, build, and sustain their competitive advantage in order to offer customers superior value. All these processes involve gathering and processing of information related to customers, competitors, and market, thus, to the concept of market orientation. Market orientation is a strategic posture of a company that obtains internal and external information and disseminates it throughout the company. Lewrick et al. (2011) see market orientation as a process of strategically gathering information and disseminating it throughout the firm. This entire process requires organizational commitment and coordination.

The main objective of this paper is to investigate the relationship between market orientation and innovation. Furthermore, it studies the aforementioned relationship in a developing economical context, such as Albania, which has not been widely studied as advanced economies have. In addition, it investigates the market orientation, innovation, and firm performance relation, the most walked through path of research related to the topic. Moreover, some country contextual implications are analyzed through industry and size dummy variables. Lastly, the innovative approach of this paper relies on the construct conceptualization. We treat market orientation components as a way of organizational learning flow of information and follow Škerlavaj et al. (2010) logic in the model setup.

The data were collected from PACINNO (code 1 STR/0003) survey, funded by Adriatic IPA Cross-border Cooperation Programme 2007–2013. The survey included 109 companies of which, after careful consideration, only 99 turned out to have full data and therefore valuable for the study. We use previously proved and existing operationalization of information acquisition, information dissemination, and responsiveness. We find a positive and significant relationship regarding market orientation—innovation and market orientation—firm performance. We find no significant relationship between size and innovation or size and performance. On the contrary, when controlling by sector (service or production) we find that service-providing firms are more innovative than production firms, while the industry per se, proves not to be a determinant of firm performance.

The paper is structured as follows: initially, we introduce the relevant literature on market orientation, innovation, and their relation. Afterwards, we define the model setup and methodology, and lastly, we discuss the results and limitations of the study. The findings have useful implications for scholars. As to the best of our knowledge, this is the first attempt to study the relation of market orientation, innovation, and firm performance in Albania. Furthermore, for practitioners, it helps to understand the proper degree of market orientation that guarantees companies the right benefits from innovation and it enhances performance.

Literature review

Market orientation definition

The first validated and one of the most used market orientation measures is created by Narver and Slater (1990). They presented a model comprising three components and a uni-dimensional structure, where market orientation was deemed as a concept close to marketing. They defined market orientation as a business culture affecting superior customer value creation through three components, such as customer orientation, competitor orientation, and inter-functional orientation. Criticism on their front comes from using culture to interpret their results despite not having any empirical measure for company culture. In addition, Lado et al. (1998) added the fact that distributors relevance, and the environment were not taken into consideration as stakeholders.

Jaworski and Kohli (1993) define market orientation as “organization-wide generation of market intelligence pertaining to current and future needs of customers, dissemination of intelligence horizontally and vertically within the organization and organization wide action or responsiveness to market intelligence”. Their critique emphasizes that associating market orientation with marketing implementation, without a universally accepted definition of marketing, is hard to stand on theoretical grounds.

Other scholars (Rivera 1995; Gatignon and Xuereb 1997; Hunt and Lambe 2000) consider market orientation as a strategic notion, arguing that market orientation is a complementary contribution to strategy, and it is important to strategic orientation. This perspective considers the environment as a stakeholder in

the market orientation operationalization. Moreover, it recognizes the strategic posture of the notion toward building a competitive advantage.

Narver and Slater (1990) emphasize the relation between competitive advantage and market orientation in order to create superior value for customers. They argue that more market orientation improves the analysis of sources of sustainable competitive advantage. The effective use of resources and capabilities results in competitive advantage for an organization (Lado et al. 1998), moreover, to sustain this advantage, companies need organizational knowledge that is not easily replicable by competitors. This kind of knowledge happens through the market orientation process and is innovation per se.

Market orientation definition can also be distinguished by the number of components that certain authors take into consideration. Narver and Slater (1990a) and Kohli et al. (1993) use three components (despite being different) with one-dimensional structures. Deng and Dart (1994) use four components with multi-dimensional and a multi factor structure. Lado et al. (1998) use eight components and Sorensen (2005) uses two constructs in a uni-dimensional structure. Another theoretical conundrum is the dualism of market orientation concept analysis, noticeable also from the aforementioned definitions. Approaches divide between one that considers market orientation as a company culture or the cultural perspective (Homburg and Pflesser 2000; Kirca et al. 2005) and one that treats market orientation as a certain set of behaviors, or the behavioral or process approach (Vázquez et al 2001a; Lado and Maydeu-Olivares 2001). Narver et al. (2004) make a distinction between two behavioral sets: responsive and proactive.

Despite components and dimensionality, the process of information acquisition, information dissemination, and responsiveness should affect changes within the organization that will also impact its innovativeness. Market oriented companies are better equipped and positioned in customer needs anticipation thereby in a better position to respond to them with innovative products and services (Hurley and Hult, 1998). In addition to anticipation Vázquez et al. (2001a) argue that market orientation helps in fulfilling market needs with more excellence than competitors.

The main fundamental question in this perspective is: if businesses are not market oriented, then in what are they oriented to? Therefore, the term market orientation becomes more a description of the relationship among several components such as: customers (not only), competition, organization and firms output, or the description of their constant relationship while operating in the market. Despite the variety of components and dimensions of different constructs that can be found in extant literature, marketing does not seem to be the paradigm on which market orientation definition and analysis stands on. In other words, the lack of a universally accepted marketing definition makes it difficult for scholars to define market orientation on marketing grounds. Many scholars emphasize the role of competitive advantage and strategic posture. From this perspective, market orientation can be seen more as a strategic notion. Beside strategy determining market orientation, and this last determining firm's capabilities of creating a competitive advantage, the role of organizational learning and culture has also to be emphasized. Organizational learning and organizational culture are two critical vantage points that condition all market orientation processes (Deshpande and Webster 1989), from information acquisition to responsiveness (Jaworski and Kohli 1993, 1993). The effect does not depend on the number of constructs or questions, because whatever it is, it includes information generation, learning, and reacting on the gathered evidence.

Defining innovation

Organizations are facing continuous pressure from competition, therefore, they have to optimize their decision-making capabilities on such forces. To survive and thrive in hyper connected and competitive markets, organizations find innovation as the most feasible solution (Kim and Mauborgne 2005). In developed economies the dilemma is whether knowledge or advanced knowledge, or marketing innovation or tech innovation; in countries with limited investing capabilities that dilemma turns into knowledge creation or innovation.

A wide and substantial definition of innovation is comprised by Crossan and Apyaydin (2010) as the "production or adoption, assimilation, and exploitation of value added novelty in economic social spheres; renewal and enlargement of products, services, and markets; development of new methods of production, and establishment of new management systems. It is both a process and an outcome", or a new structure pertaining to organization members (Damanpour 1991).

Various opposing definitions can be identified depending on the typology or dimension on which innovation is analyzed. Innovation can be technical (product and service) or administrative (process) innovation (Škerlavaj et al. 2010; Gopalakrishnan and Damanpour 1997; Daft 1978a), radical versus incremental innovation is the main dichotomy in organizational innovation typology emerged early in literature (Ettlie et al. 1984), also product and process innovation (Abernathy and Utterback 1978).

Hurley and Hult (1998) see innovation as an aspect of the firm's culture and openness toward new ideas. They introduce in their model the capacity to innovate, which is defined as “the ability of the organization to adopt or implement new ideas, processes, or products successfully.” Regarding the capacity to innovate, Lundvall (1985) argues that innovation comes from accumulated knowledge and experience and can be an incremental technical change or an upsurge in technical opportunities.

Overall innovativeness is the total of all innovation activities implemented or put in practice, including radical and incremental from all typologies (Utterback 1996; Garcia and Calantone 2002; Gatignon et al. 2002; Tidd et al. 2005).

Market orientation and innovation

One important debate in literature regarding market orientation and innovation is whether the former fosters the latter or rather causes incremental improvements in products coming from customer preferences modifications (Vázquez et al. 2001). Despite the debate going on for decades (Atuahene-Gima 1996), there is vast research confirming the positive relationship between market orientation and innovation (Baker and Sinkula 1999; Greenley 1995; Lewrick 2009; Zhou et al. 2005). Lado and Maydeu-Olivares (2001) also argue that adopting market orientation principles affects positively innovation activities, their magnitude, and effectiveness.

Extant literature also explores the relationship from the context of company maturity: startups and matured companies. Lewrick et al. (2011) find that in startup companies, the relationship between a strong competitors' orientation and an incremental innovation is positive. However, when the same relationship is put in the context of mature companies, it proves to be counterproductive. Moreover, Lewrick et al. (2011) find that in mature organizations being more customer-oriented is positively related with radical innovation. Overall, it seems that authors give evidence to (2001) findings.

Market orientation is widely seen as a tool for an organization to build and to improve its competitive advantage (Narver and Slater 1990a; Kohli et al. 1993). Market orientation efforts combined with organizational capabilities, enhance performance (Luca and Atuahene-Gima 2007; Morgan and Vorhies 2009) or improve innovation (Lukas and Ferrell 2000). Tidd et al. (2005) relate innovation to organization abilities recognizing market opportunities and materializing commercial relationships. Information acquisition, dissemination, and its usage are involved in the innovation process, as a process of knowledge absorption and transforming it into action, therefore, learning orientation through such process is a significant antecedent of innovation (Garcia and Calantone 2002; Keskin 2006).

Improving competitive advantage and recognizing market opportunities requires intelligence generation from different market operators such as competitors, clients, and partners.

Market orientation requires complex organizational knowledge (Lado et al. 1998) in order for the intelligence generated to be disseminated and absorbed within the organization. Hurley and Hult (1998) deem innovativeness as an aspect of the firm's culture and openness toward new ideas. They also introduce the capacity to innovate, which is defined as “the ability of the organization to adopt or implement new ideas, processes, or products successfully“. Market orientation components adopted in this construct describe a structural flow of information acquisition, absorption, and reaction. Therefore, the better the intelligence generated from the organization (adoption of new ideas) the better the information to be disseminated (implementation of new ideas, processes, or products) and the better the responsiveness (qualified as successful).

Thereby, our first hypothesis: H1: assigning greater importance to intelligence generation (In Gen) leads to better intelligence dissemination (In Dissem). Organizations' capacities limit market orientation information infusion, thus, innovativeness from the perspective of the company's culture. Capacities here are embedded as absorptive capacities described by Cohen and Levinthal (1990). Firms with greater capacity have greater potential to innovate (Cohen and Levinthal 1990) and have greater potential to

develop a competitive advantage (Hurley and Hult 1998). Disseminating accumulated intelligence has a prerequisite to be fulfilled. Lado et al. (1998) and Cohen and Levinthal (1990) argue that in order to disseminate intelligence and information, the organization needs first to absorb it, but the process depends on several factors which are not the scope of this paper. The construct of market orientation is dynamic and requires responsiveness on intelligence gathered and disseminated within the organization. Thereby, our second hypothesis: H2: assigning greater importance to intelligence dissemination (In Dissem) leads to more responsiveness (Res) on organizational basis. We assume that the informational path is as follows: intelligence generation leads to intelligence dissemination which in turn leads to responsiveness or reaction.

Another approach investigating the channel “market orientation-innovation—firm performance” sees market orientation facilitating innovativeness, then the second one positively affecting business performance (Han et al. 1998; Deshpande et al. 1993). Atuahene-Gima (1996) confirms only the first phase of the channel, finding a significant contribution of market orientation on innovation, and a weak relation with market success, measured as performance by sales and profit.

Moreover, authors deduce that while market orientation de jure is crucial to performance, de facto are organizational learning and absorptive capacities. Kline and Rosenberg (1986) interpreted the innovation process as a chain of changes not limited only to hardware update, but including market environment, knowledge, and the social dynamics of the organization. The transition to innovation is made by looking at market orientation through the organizational learning lenses and the behavioral change perspective, thereby, being equivalent to innovation or mediating the relationship between MO and innovation (Raj and Srivastava 2016). Market orientation from the standpoint used in this paper, includes market knowledge and organizational collaboration in interconnection. Luca and Atuahene-Gima (2007) find that both affect product innovation.

The organizational innovation is affected by the degree to which an organization is market oriented, interacts with customers and competitors, learns through the same information and implements change. Thus, our third hypothesis relates directly the outcome of market orientation as a process to innovation. H3: better responsiveness (Res) has a positive impact on technical and on administrative innovation. Based on extant literature on innovation, on the definitions mentioned above and on the innovation construct (Škerlavaj et al. 2010), we make a distinction between administrative and technical innovation. Therefore, we raise a sub-hypothesis regarding the relation of market orientation and innovation. H3a: Better responsiveness (Res) has a positive impact on technical innovation.

Market orientation, innovation, and firm performance

Extant literature has confirmed the positive relation between innovation and firm performance (Rosenbusch et al. 2011; Koellinger 2008; Vincent et al. 2004; Omri 2015; Calantone et al. 2002; Lado and Maydeu-Olivares 2001). Innovation effects on firm performance vary from innovation type (Gunday et al. 2011), whether it is a product, process, organizational, or marketing innovation. Its effects depend on firm performance and on type of industry.

Rosenbusch et al. (2011) argued that the innovation effect on firm performance depends also on firms' size, finding that newly and small firms show more evident effects on performance from innovation than bigger and well-established firms. To test the described theory relating innovation and performance, we raise the following hypothesis: H4: higher innovation in the company will have a positive relationship with company performance. In addition, we also test the effect that size and sector have on the relationship between innovation and performance. Lastly, based on the distinction of innovation as a process and innovation as an output, we assess a relationship which appears tautological. Despite this common perception, we test this assumption by using different constructs. Thereby, we raise the following hypothesis: H4a: the higher the innovation as a process in the company, the higher the innovation as an output.

Market orientation literature has constantly emphasized the positive role that it has on business performance (Jaworski and Kohli 1993; Kumar et al. 1998; Boekema et al. 2000; Kanagasabai 2008, Neil et al. 2009; Frösén et al. 2016), especially when performance is measured using judgmental measures (Jaworski and Kohli 1993). Building a competitive advantage derives from understanding the customer needs, competitor actions, and technical development. Such understanding is possible through commitment

to learning and market orientation (Calantone et al. 2002). The reasoning behind is that organizations that better track customer needs and timely respond to them achieve better satisfaction, thus, perform better in the market. Consequently, we raise the following hypothesis: H5: better responsiveness (Res) has a positive impact on firm's performance. The conceptual model is represented in Fig. 3.

CONCLUSION

The confirmation of the first and second hypothesis shows that intelligence generation, dissemination and acting on it is a process that transforms market feedback into valuable action. The overall process of market orientation happens simultaneously with organizational learning and capacity building because the evaluability of that action is proved by confirmation of hypotheses 3 and 5. Responsiveness, as a market orientation component, proves to be a good determinant of innovation and firm performance, despite the weaker effect it has on innovation rather than performance. Recapping, intelligence generation strongly affected intelligence dissemination, and intelligence dissemination responsiveness on information gathered. In other words, it means the ability to acquire market information from customers, competitors, and other operators and to respond to it properly by giving them innovative products and services.

Two elements in the model stayed in the conundrum of theory. The first one is organizational size. Literature puts forth a great inconsistency regarding size and innovation and firm performance. In case of innovation, researchers argue that the source of inconsistency is variable measurement, whether it is number of employees, logarithm of number of employees, or revenue, etc. (Damanpour and Gopalakrishnan 1998; Gopalakrishnan and Damanpour 1997). Nevertheless, there was no revelation as to whether size affects innovation and which way as our model showed a very weak relationship.

We find that service providing companies are more innovative than production ones. Theoretically, innovation in manufacturing industries relies more on internal sources of innovation such as R&D. Thereby, taking into consideration the lack of R&D structures and departments in Albanian organizations, let alone R&D investments in capacity creation, the implication seems reasonable. More contextually, the business model in Albanian firms for a long time has been copycatting, meaning importing an idea and implementing it quickly in the market. This model is not consistent with time, capacity, analysis, and financial requirements of manufacturing industries.

Limitations: despite the fact that the responses were collected during a face-to-face interview, there were difficulties from the respondents to understand the difference between product and service innovation. Those who did not understand the difference were asked to reply whether there was innovation or not in the company. Furthermore, the limited knowledge on such topics by the respondents and the relatively complicated nature of the questionnaire made it difficult to have a common sense in the responses.

Another important limitation is related to the sample size. The representativeness of the sample is related to the initial pool of 870 companies identified as innovative from the Albanian Institute of Statistics, thus, the generalization of these findings does not apply for the Albanian companies in general but only for those which are deemed to have innovative features.

Implications for future research: at the best of our knowledge, this is the first to shed light on the market orientation, innovation, and performance of Albanian companies. Yet, more research is needed on the organization learning and absorptive capacities of the Albanian companies, in order to have a full understanding of the determinants of innovation. Furthermore, we operationalized the performance by using subjective measures. Other researchers might use objective performance measures in order to relate market orientation and innovation with economical and financial indicators.

APPENDIX

FIGURE 1 GRAPH 1 DISTRIBUTION BY SIZE

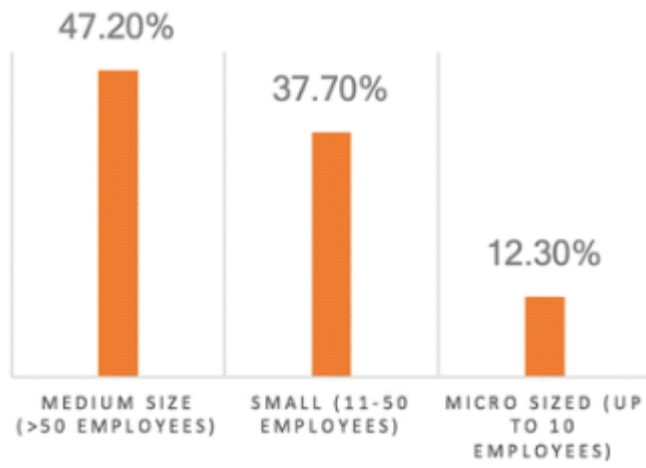


FIGURE 2
GRAPH 2 DISTRIBUTION BY SECTOR

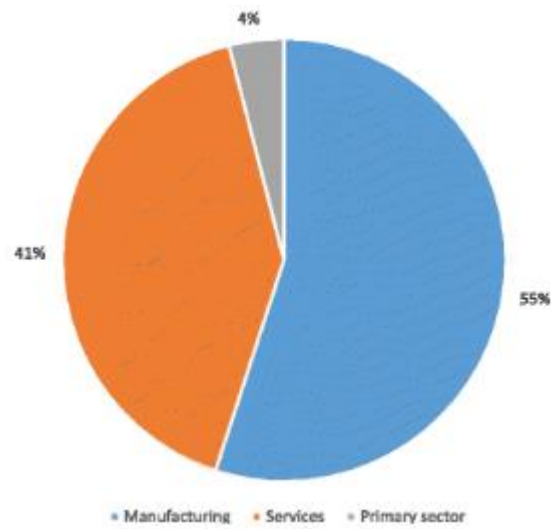
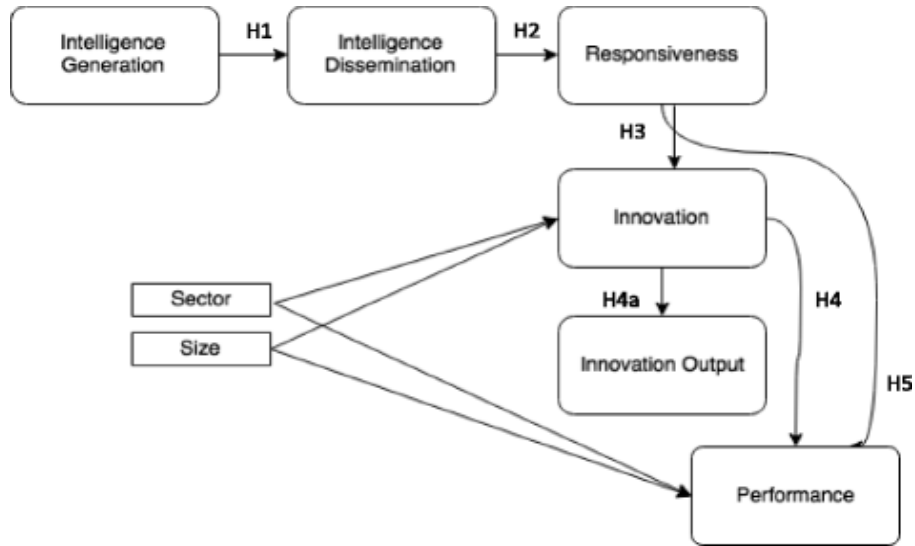


FIGURE 3
CONCEPTUAL MODEL



**TABLE 1
CRONBACH'S ALPHA OF LATENT VARIABLES**

	No. of items	Cronbach's alpha
Intelligence generation	8	.76
Intelligence dissemination	5	.79
Reaction responsiveness	8	.81
Innovation	12	.91
Performance	3	.90
Innovation output	4	.71

**TABLE 2
MODEL FIT SUMMARY**

CMIN/DF ^a	CFI ^b	RMSEA ^c
1.748	.767	.087

aCMIN/DF: discrepancy between Sigma(theta) and unrestricted S/degrees of freedom). Acceptable if <3
 bCFI (comparative fit index) based on the non-centrality, indicates a good fit if its values get around 1
 cRMSEA (root mean square error of approximation) one of the most important goodness of fit indicators. It shows a good fit for values < .8

**TABLE 3
SEM FACTOR WEIGHTS**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Intelligence dissemination	<	Intelligence generation	1.740	.449	3.878	***
Responsiveness	<	Intelligence dissemination	.628	.127	4.939	***
Innovation	<	Responsiveness	.262	.100	2.636	.01
Innovation	<	Size	.001	.000	1.730	.08
Innovation	<	Sector	-.313	.162	-1.934	.05
Innovation output	<	Innovation	.453	.078	5.792	***
Performance	<	Innovation	.153	.133	1.148	.25
Performance	<	Size	.001	.001	1.640	.10
Performance	<	Sector	-.046	.193	-.240	.81
Performance	<	Responsiveness	.328	.126	2.607	.01

*** indicates p value < 0.01

**TABLE 4
FACTORS CORRELATIONS**

	1	2	3	4	5	6
1. Intelligence generation	1.000					
2. Intelligence dissemination	.920	1.000				
3. Responsiveness	.871	.947	1.000			
4. Innovation	.281	.305	.322	1.000		
5. Performance	.331	.360	.380	.271	1.000	
6. Innovation output	.243	.264	.279	.865	.234	1.000

**TABLE 5
EQUATION FACTOR LOADINGS AND COMPOSITE RELIABILITY**

Variables codes*	Intelligence generation	Intelligence dissemination	Responsiveness	Innovation	Innovation output	Performance
MOIG1	1.000					
MOIG2	1.222					
MOIG3	1.644					
MOIG5	1.736					
MOIG8	1.437					
MOIG10	1.124					
MOID2		1.000				
MOID3		1.092				
MOID4		1.042				
MOID5		.468				
MOID6		.870				
MOR2			1.000			
MOR4			.977			
MOR6			1.723			
MOR8			.777			
MOR9			1.261			
ITI1				1.000		
ITI2				1.229		
ITI3				1.531		
ITI4				1.121		
ITI5				1.582		
ITI6				1.554		
ITI7				1.486		
ITI8				1.443		
ITI9				1.592		
IPI1				.663		
IPI2				.266		
IPI3				.625		
INPGD					1.000	
INSPD					.470	
INPSLG					.480	
INPSSU					.477	
FFMS						1.000
FR						1.272
FFP						1.359
FCF						1.304
Composite reliability (CR)	.7582	.7949	.8137	.9130	.7070	.8834
Average variance extracted (AVE)	0.3240	0.4179	0.4171	0.5178	0.3067	0.6640

*Refer to appendix for detailed questions of each component

REFERENCES

- Abernathy, W., & Utterback, J. (1978). Patterns of industrial innovation. *Technology Review*, 80(7), 40–47.
- Atuahene-Gima, K. (1996). Market orientation and innovation. *Journal of Business Research*, 35(2), 93–176.

- Auh, S., & Merlo, O. (2012). The power of marketing within the firm: its contribution to business performance and the effect of power asymmetry. *Industrial Marketing Management*, 41(5), 861–873.
- Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74.
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (1999). Learning orientation, market orientation, and innovation: integrating and extending models of organizational performance. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 295–308.
- Boekema, F., Morgan, K., Bakkers, S., & Rutten, R. (2000). *Knowledge, innovation and economic growth*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Bollen, K. A., & Long, J. S. (1993). *Testing structural equation models*. California: Sage Publications.
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T. T., & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515–524.
- Cameron, G. (1996). *Innovation and economic growth*. CEPDP, 277. Centre for Economic Performance, London School of Economics and Political Science, London, UK. ISBN 0753003007.
- Capello, R., & Lenzi, C. (2014). How firms can get ideas from users for sustainable business innovation. *Journal of Regional Science*, 54(2), 186–214.
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128–152. <http://doi.org/10.2307/2393553>.
- Crossan, M. M., & Apaydin, M. (2010). A multi-dimensional framework of organizational innovation: A systematic review of the literature. *Journal of Management Studies*, 47(6), 1154–1191.
- Daft, R. L. (1978a). A dual-core model of organizational innovation. *Academy of Management Journal*, 21(2), 193–210. <http://doi.org/10.2307/255754>.
- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: a meta-analysis of effects of determinants and moderators. *The Academy of Management Journal*, 34(3), 555–590. <http://doi.org/10.2307/256406>.
- Damanpour, F., & Gopalakrishnan, S. (1998). Theories of organizational structure and innovation adoption: the role of environmental change. *Journal of Engineering and Technology Management*, 15(1), 1–24.
- Dawes, J. (1999). The relationship between subjective and objective company performance measures in market orientation research: further empirical evidence. *Marketing Bulletin-Department of Marketing Massey*.
- De Luca, L. M., & Atuahene-Gima, K. (2007). Market knowledge dimensions and cross-functional collaboration: examining the different routes to product innovation performance. *Journal of the American Marketing Association*, 71(1), 95–112.
- Deng, S., & Dart, J. (1994). Measuring market orientation: a multifactor, multiitem approach. *Journal of Marketing Management*, 10(8), 725–742.
- Deshpande, R. J., & Webster, F. J. (1989). Organizational culture and marketing: defining the research agenda. *The Journal of Marketing*, 53(1), 3–15.
- Deshpande, R., Farley, J., & Jr, F. W. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis. *The Journal of Marketing*, 57(1), 23–37.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. (2000). *Introducing LISREL: a guide for the uninitiated*. Introducing statistical methods series.
- Ettlie, J. E., Bridges, W. P., & Keefe, R. D. O. (1984). Organization strategy and structural differences for radical versus incremental innovation. *Management Science*, 30(6), 682–695.
- Farrell, A., & Rudd, J. (2009). Factor analysis and discriminant validity: a brief review of some practical issues.
- Frösén, J., Luoma, J., Jaakkola, M., Tel, U. K., Tikkanen, H., Aspara, J., ... Laukkanen, M. (2016). What counts vs. what can be counted: the complex interplay of market orientation and marketing performance measurement in organizational configurations. *Journal of Marketing*, 80(3), 1–60.

- Garcia, R., & Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness: a literature review. *The Journal of Product Innovation Management*, 19(2), 110–132.
- Gatignon, H., & Xuereb, J. (1997). Strategic orientation of the firm and new product performance. *Journal of Marketing Research*
- Gatignon, H., Tushman, M., & Smith, W. (2002). A structural approach to assessing innovation: Construct development of innovation locus, type, and characteristics. *Management*.
- Georgantzias, N. C., & Shapiro, H. J. (1993). Viable theoretical forms of synchronous production innovation. *Journal of Operations Management*, 11(2), 161–183.
- Gopalakrishnan, S., & Damanpour, F. (1997). A review of innovation research in economics, sociology and technology management. *Omega*, 25(1), 15–28.
- Greenley, G. E. (1995). Market orientation and company performance: empirical evidence from UK companies. *British Journal of Management*, 6(1), 1–13.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662–676.
- Hair, J. F. (1998). *Multivariate data analysis*. Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2015). *Multivariate data analysis (seventh)*. Pearson.
- Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Orientation performance : organizational is innovation a missing link? *Journal of Marketing*, 62(4), 30–45.
- Hashi, I., & Krasniqi, B. (2011). Entrepreneurship and SME growth: evidence from advanced and laggard transition economies. *International Journal of Entrepreneurial*.
- Homburg, C., & Pflesser, C. (2000). A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: measurement issues and performance outcomes. *Journal of Marketing Research*, 37(4), 449–462.
- Hunt, S. D., & Lambe, C. J. (2000). Marketing's contribution to business strategy: market orientation, relationship marketing and resource-advantage theory. *International Journal of Management Reviews*, 2(1), 17–43. <http://doi.org/10.1111/1468-2370.00029>.
- Hurley, R., & Hult, G. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *The Journal of Marketing*, 62, 42–54.
- Jaworski, B.J. & Kohli, A.K. (1993a). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, July 1993; 57.
- Kanagasabai, K. (2008). Market orientation and company performance: a study of selected Japanese and Sri Lankan companies, (1990).
- Keskin, H. (2006). Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs: an extended model. *European Journal of Innovation Management*, 4(1), 20–31.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). Blue ocean strategy: from theory to practice. *California Management Review*, 47(3), 105–121. <http://doi.org/10.2307/41166308>.
- Kirca, A., Jayachandran, S., & Bearden, W. (2005). Market orientation: a meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing*, 69(2), 24–41.
- Kline, S. S. J., & Rosenberg, N. (1986). An overview of innovation. *European Journal of Innovation Management*, 38, 275–305. <http://doi.org/10.1108/14601069810368485>.
- Koellinger, P. (2008). The relationship between technology, innovation, and firm performance—empirical evidence from e-business in Europe. *Research Policy*, 37(8), 1317–1328.
- Kohli, K., Jaworski, B. J., & Kumar, A. (1993). MARKOR: Measure of market orientation. *Journal of Marketing Research*, 30(4), 467–478. <http://doi.org/10.2307/3172691>.
- Koufteros, X. (1999). Testing a model of pull production: a paradigm for manufacturing research using structural equation modeling. *Journal of Operations Management*, 17, 467–488.
- Kumar, K., Subramanian, R., & Yaeger, C. (1998). Examining the market orientation-performance relationship: a context-specific study. *Journal of Management*, 24(2), 201–233. <http://doi.org/10.1177/014920639802400204>.

- Lado, N., & Maydeu-Olivares, A. (2001). Exploring the link between market orientation and innovation in the European and US insurance markets. *International Marketing Review*, 18(2), 130–144.
- Lado, N., Maydeu-Olivares, A., & Rivera, J. (1998). Measuring market orientation in several populations: a structural equations model. *European Journal of Marketing*, 32(1/2), 23–39.
<http://doi.org/10.1108/03090569810197408>.
- Léger, A., & Swaminathan, S. (2006). *Innovation theories: relevance and implications for developing countries*. Berlin: German institute for economic research. DIW.
- Lewrick, M. (2009). Introduction of an evaluation tool to predict the probability of success of companies: the innovativeness, capabilities and potential model (ICP). *Journal of Technology Management and Innovation*.
- Lewrick, M., Omar, M., & Williams, R. L. (2011). Market orientation and innovators' success: an exploration of the influence of customer and competitor orientation. *Journal of Technology Management and Innovation*, 6(3), 48–62.
- Lukas, B., & Ferrell, O. (2000). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 239–247.
- Lundvall, B. (1985). Product innovation and user-producer interaction. *Industrial Development Research*, 31, 6.
- Morgan, N., & Vorhies, D. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management*, 30(8), 909–920.
- Narver, J. C. J., & Slater, S. S. F. (1990). The effect of market orientation on business profitability. *The Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Narver, J., Slater, S., & MacLachlan, D. (2004). Responsive and proactive market orientation and new product success. *Journal of Product*.
- Omri, W. (2015). Innovative behavior and venture performance of SMEs: the moderating effect of environmental dynamism. *European Journal of Innovation Management*, 18(2), 195–217.
- Raj, R., & Srivastava, K. B. L. (2016). Mediating role of organizational learning on the relationship between market orientation and innovativeness. *The Learning Organization*, 23(5), 370–384.
- Rivera Camino, J. (1995). *The market orientation: competitive organizational strategy*. Universidad Carlos III de Madrid. Departamento de Economía de la Empresa.
- Rosenberg, N. (2004). *Innovation and economic growth* by Nathan Rosenberg Professor of Economics (Emeritus). Stanford University.
- Rosenbusch, N., Brinckmann, J., & Bausch, A. (2011). Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. *Journal of Business Venturing*, 26(4), 441–457.
- Schumpeter, J. (1934). *The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*.
- Škerlavaj, M., Song, J. H., & Lee, Y. (2010). Organizational learning culture, innovative culture and innovations in South Korean firms. *Expert Systems with Applications*, 37(9), 6390–6403.
- Sorensen, E. (2005). On market orientation: management, (November).
- Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2005). *Managing innovation-integrating technological*. Wiley: Market and Organizational Change. <http://doi.org/10.1086/421629>.
- Utterback, J. M. (1996). Mastering the dynamics of innovation: how companies can seize opportunities in the face of technological change. *Long Range Planning*, 6(29), 908–909.
- Vázquez, R., Santos, M. L., & Álvarez, L. I. (2001). Market orientation, innovation and competitive strategies in industrial. *Journal of Strategic Marketing*, 9(1), 69–90.
<http://doi.org/10.1080/09652540010011493>.
- Vincent, L. H., Bharadwaj, S. G., & Challagalla, G. N. (2004). Does innovation mediate firm performance?: a meta-analysis of determinants and consequences of organizational innovation. Georgia Institute of Technology.
- Zhou, K., Yim, C., & Tse, D. (2005). The effects of strategic orientations on technology-and market-based breakthrough innovations. *Journal of Marketing*, 69(2), 42–60.

TRANSLATED VERSION: SPANISH

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

VERSION TRADUCIDA: ESPAÑOL

A continuación se muestra una traducción aproximada de las ideas presentadas anteriormente. Esto se hizo para dar una comprensión general de las ideas presentadas en el documento. Por favor, disculpe cualquier error gramatical y no responsabilite a los autores originales de estos errores.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo económico y la innovación son una sine qua non symbiosis. La innovación en las economías actuales hace que la base del desarrollo económico (léger y swaminathan 2006) y un efecto notable en el crecimiento económico (cameron 1996; rosenberg 2004) especialmente cuando la transformación en economía del conocimiento hace que el aprendizaje sea uno de los procesos más relevantes para el desarrollo económico (boekema et al. 2000). La distinción schumpeterian entre creación de conocimiento e innovación (schumpeter 1934) o comercialización de ideas, condiciona el análisis en el contexto de la economía del conocimiento, especialmente cuando se trata de países como albania.

La especificidad del país se debe a su escasez de recursos y capacidades para invertir en cualquier motor de innovación. En una economía que requiere conocimiento para crecer y desarrollarse, esta distinción juega un papel sustancial. Capello y lenzi (2014) encuentran que el conocimiento y la innovación son impulsores del crecimiento económico con diferentes impactos espaciales, lo que implica que los beneficios del conocimiento en el crecimiento están más concentrados, mientras que los beneficios del crecimiento de la innovación (comercialización de ideas) tienden a ser más generalizados.

En otras palabras, el crecimiento de la innovación es más generalizado que el de la creación de conocimiento, y lo más importante es que la condición es verdadera si una base de conocimiento es como una condición subyacente o no. Estas conclusiones no son importantes sólo para la formulación de políticas, sino que también tienen importantes implicaciones en el estudio de la innovación a nivel firme.

La innovación desempeña un papel importante en la difícil transición a una economía basada en el conocimiento que vive albania. A pesar de esta transición, las empresas tienden a innovar, construir y mantener su ventaja competitiva con el fin de ofrecer a los clientes un valor superior. Todos estos procesos implican la recopilación y el procesamiento de información relacionada con clientes, competidores y mercado, por lo tanto, con el concepto de orientación al mercado. La orientación al mercado es una postura estratégica de una empresa que obtiene información interna y externa y la difunde por toda la empresa. (2011) ven la orientación al mercado como un proceso de recopilación estratégica de información y difusión en toda la empresa. Todo este proceso requiere compromiso y coordinación organizacional.

El objetivo principal de este documento es investigar la relación entre la orientación al mercado y la innovación. Además, estudia la relación antes mencionada en un contexto económico en desarrollo, como albania, que no ha sido ampliamente estudiada como lo han hecho las economías avanzadas. Además, investiga la orientación al mercado, la innovación y la relación de rendimiento de las empresas, la más recorrió el camino de la investigación relacionada con el tema. Además, algunas implicaciones contextuales de los países se analizan a través de variables ficticias de la industria y el tamaño. Por último, el enfoque innovador de este documento se basa en la conceptualización de la construcción. Tratamos los componentes de orientación al mercado como una forma de flujo de aprendizaje organizacional de la información y seguimos la lógica de ékerlavaj et al. (2010) en la configuración del modelo.

Los datos fueron recogidos de la encuesta pacinno (código 1 str/0003), financiada por el programa de cooperación transfronteriza del iap del adriático 2007-2013. La encuesta incluyó 109 empresas de las

cuales, después de una cuidadosa consideración, sólo 99 resultaron tener datos completos y, por lo tanto, valiosos para el estudio. Utilizamos la puesta en funcionamiento previamente probada y existente de adquisición de información, difusión de información y capacidad de respuesta. Encontramos una relación positiva y significativa con respecto a la orientación al mercado (innovación y orientación al mercado) en el desempeño de la empresa. No encontramos ninguna relación significativa entre el tamaño y la innovación o el tamaño y el rendimiento. Por el contrario, cuando se controla por sector (servicio o producción) encontramos que las empresas proveedoras de servicios son más innovadoras que las empresas de producción, mientras que la industria en sí, demuestra no ser un determinante del rendimiento de las empresas.

El documento se estructura de la siguiente manera: inicialmente, introducimos la literatura relevante sobre orientación al mercado, innovación y su relación. Después, definimos la configuración y metodología del modelo, y por último, discutimos los resultados y limitaciones del estudio. Los hallazgos tienen implicaciones útiles para los eruditos. En cuanto a lo mejor de nuestro conocimiento, este es el primer intento de estudiar la relación de orientación al mercado, innovación y rendimiento firme en albania. Además, para los profesionales, ayuda a entender el grado adecuado de orientación al mercado que garantiza a las empresas los beneficios adecuados de la innovación y mejora el rendimiento.

Revisión de la literatura

Definición de orientación al mercado

La primera medida validada y una de las más utilizadas de orientación al mercado es creada por Narver y Slater (1990). Presentaron un modelo compuesto por tres componentes y una estructura unidimensional, donde la orientación al mercado se consideró como un concepto cercano a la comercialización. Definieron la orientación al mercado como una cultura empresarial que afecta a la creación de valor superior para el cliente a través de tres componentes, como la orientación al cliente, la orientación de la competencia y la orientación interfuncional. Las críticas en su frente provienen del uso de la cultura para interpretar sus resultados a pesar de no tener ninguna medida empírica para la cultura de la empresa. Además, (1998) añadió el hecho de que los distribuidores relevancia y el medio ambiente no se tuvieron en cuenta como partes interesadas.

Jaworski y Kohli (1993) definen la orientación al mercado como "generación de inteligencia de mercado en toda la organización relacionada con las necesidades actuales y futuras de los clientes, difusión de inteligencia horizontal y verticalmente dentro de la organización y organización de amplia acción o capacidad de respuesta a la inteligencia de mercado". Su crítica hace hincapié en que la asociación de la orientación al mercado con la implementación de marketing, sin una definición universalmente aceptada de marketing, es difícil de mantener en los fundamentos teóricos.

Otros eruditos (Rivera 1995; Gatignon y Xuereb 1997; Hunt y Lamb 2000) consideran la orientación al mercado como una noción estratégica, argumentando que la orientación al mercado es una contribución complementaria a la estrategia, y es importante para la orientación estratégica. Esta perspectiva considera el medio ambiente como una parte interesada en la operacionalización de la orientación al mercado. Además, reconoce la postura estratégica de la noción hacia la construcción de una ventaja competitiva.

Narver y Slater (1990) enfatizan la relación entre la ventaja competitiva y la orientación al mercado para crear un valor superior para los clientes. Argumentan que una mayor orientación al mercado mejora el análisis de las fuentes de ventaja competitiva sostenible. El uso eficaz de recursos y capacidades resulta en una ventaja competitiva para una organización (Lado et al. 1998), además, para mantener esta ventaja, las empresas necesitan conocimientos organizativos que no sean fácilmente replicables por los competidores. Este tipo de conocimiento ocurre a través del proceso de orientación al mercado y es innovación por sí.

La definición de orientación al mercado también puede distinguirse por el número de componentes que algunos autores tienen en cuenta. Narver y Slater (1990a) y Kohli et al. (1993) utilizan tres componentes (a pesar de ser diferentes) con estructuras unidimensionales. Deng y Dart (1994) utilizan cuatro componentes con estructura multidimensional y multifactor. (1998) utilizan ocho componentes y Sorensen (2005) utiliza dos construcciones en una estructura unidimensional. Otro enigma teórico es el dualismo del análisis del concepto de orientación al mercado, notable también a partir de las definiciones antes mencionadas. Los enfoques dividen entre uno que considera la orientación al mercado como una cultura

empresarial o la perspectiva cultural (homburg y pflesser 2000; 2005) y uno que trata la orientación del mercado como un cierto conjunto de comportamientos, o el enfoque de comportamiento o proceso (vázquez et al 2001a; lado y maydeu-olivares 2001). (2004) hacen una distinción entre dos conjuntos de comportamiento: responsivo y proactivo.

A pesar de los componentes y la dimensionalidad, el proceso de adquisición de información, difusión de información y capacidad de respuesta debe afectar a los cambios dentro de la organización que también afectarán su innovación. Las empresas orientadas al mercado están mejor equipadas y posicionadas en la anticipación de las necesidades del cliente, lo que en una mejor posición para responder a ellos con productos y servicios innovadores (hurley y hult, 1998). Además de anticipar vázquez et al. (2001a) argumentan que la orientación al mercado ayuda a satisfacer las necesidades del mercado con más excelencia que la competencia.

La principal pregunta fundamental en esta perspectiva es: si las empresas no están orientadas al mercado, ¿a qué están orientadas? Por lo tanto, el término orientación al mercado se convierte en una descripción más de la relación entre varios componentes tales como: clientes (no sólo), competencia, organización y producción de empresas, o la descripción de su relación constante mientras opera en el mercado. A pesar de la variedad de componentes y dimensiones de diferentes construcciones que se pueden encontrar en la literatura existente, el marketing no parece ser el paradigma sobre el que se encuentra la definición y el análisis de la orientación del mercado. En otras palabras, la falta de una definición de marketing universalmente aceptada hace que sea difícil para los estudiosos definir la orientación al mercado por motivos de comercialización. Muchos estudiosos enfatizan el papel de la ventaja competitiva y la postura estratégica. Desde esta perspectiva, la orientación al mercado puede verse más como una noción estratégica. Además de la estrategia que determina la orientación al mercado, y esta última determinación de las capacidades de la empresa de crear una ventaja competitiva, también hay que enfatizar el papel del aprendizaje organizacional y la cultura. El aprendizaje organizacional y la cultura organizacional son dos puntos críticos que condicionan todos los procesos de orientación al mercado (deshpande y webster 1989), desde la adquisición de información hasta la capacidad de respuesta (jaworski y kohli 1993, 1993). El efecto no depende del número de construcciones o preguntas, porque sea lo que sea, incluye la generación de información, el aprendizaje y la reacción de la evidencia recopilada.

Definición de la innovación

Las organizaciones se enfrentan a la presión continua de la competencia, por lo tanto, tienen que optimizar sus capacidades de toma de decisiones sobre esas fuerzas. Para sobrevivir y prosperar en mercados hiperconectados y competitivos, las organizaciones encuentran la innovación como la solución más factible (kim y mauborgne 2005). Si en las economías desarrolladas el dilema es ya sea conocimiento o conocimiento avanzado, o innovación en el marketing o en la tecnología; en países con capacidades de inversión limitadas que el dilema se convierte en creación de conocimiento o innovación.

Crossan y apaydin (2010) comprenden una definición amplia y sustancial de innovación como la "producción o adopción, asimilación y explotación de la novedad de valor añadido en los ámbitos sociales económicos; renovación y ampliación de productos, servicios y mercados; desarrollo de nuevos métodos de producción y establecimiento de nuevos sistemas de gestión. Es a la vez un proceso y un resultado", o una nueva estructura relacionada con los miembros de la organización (damanpour 1991).

Se pueden identificar varias definiciones opuestas en función de la tipología o dimensión en la que se analiza la innovación. La innovación puede ser la innovación técnica (producto y servicio) o administrativa (proceso) (akerlavaj et al. 2010; gopalakrishnan y damanpour 1997; daft 1978a), la innovación radical versus incremental es la principal dicotomía en la tipología de innovación organizacional surgida al principio de la literatura (ettlie et al. 1984), también la innovación de productos y procesos (abernathy y utterback 1978).

Hurley y hult (1998) ven la innovación como un aspecto de la cultura y la apertura de la empresa hacia nuevas ideas. Introducen en su modelo la capacidad de innovar, que se define como "la capacidad de la organización para adoptar o implementar nuevas ideas, procesos o productos con éxito". En cuanto a la capacidad de innovar, lundvall (1985) sostiene que la innovación proviene del conocimiento y la

experiencia acumulados y puede ser un cambio técnico incremental o un aumento de las oportunidades técnicas.

La innovación global es el total de todas las actividades de innovación implementadas o puestas en práctica, incluidas las radicales e incrementales de todas las tipologías (utterback 1996; garcía y calantone 2002; gatignon et al. 2002; 2005).

Orientación al mercado e innovación

Un debate importante en la literatura sobre la orientación al mercado y la innovación es si el primero fomenta el segundo o más bien causa mejoras incrementales en los productos procedentes de las modificaciones de las preferencias de los clientes (vázquez et al. 2001). A pesar del debate que se está llevando a cabo durante décadas (atuahene-gima 1996), hay una vasta investigación que confirma la relación positiva entre la orientación al mercado y la innovación (baker y sinkula 1999; greenley 1995; lewrick 2009; 2005). Lado y maydeu-olivares (2001) también sostienen que la adopción de principios de orientación al mercado afecta positivamente a las actividades de innovación, su magnitud y eficacia.

La literatura existente también explora la relación desde el contexto de la madurez de la empresa: startups y empresas maduras. (2011) encuentran que en las empresas emergentes, la relación entre la orientación de un fuerte competidor y una innovación incremental es positiva. Sin embargo, cuando la misma relación se pone en el contexto de las empresas maduras, resulta ser contra productivo. Además, lewrick y otros (2011) encuentran que en las organizaciones maduras estar más orientadas al cliente está positivamente relacionada con la innovación radical. En general, parece que los autores dan pruebas de los hallazgos (2001).

La orientación al mercado es ampliamente vista como una herramienta para que una organización construya y mejore su ventaja competitiva (narver y slater 1990a; 1993). Los esfuerzos de orientación al mercado combinados con las capacidades organizativas mejoran el rendimiento (luca y atuahene-gima 2007; morgan y vorhies 2009) o mejorar la innovación (lukas y ferrell 2000). (2005) relacionan la innovación con las capacidades de organización que reconocen las oportunidades de mercado y materializan las relaciones comerciales. La adquisición de información, la difusión y su uso están involucrados en el proceso de innovación, como un proceso de absorción de conocimiento y transformación en acción, por lo tanto, la orientación al aprendizaje a través de dicho proceso es un antecedente significativo de innovación (garcía y calantone 2002; keskin 2006).

Mejorar la ventaja competitiva y reconocer las oportunidades de mercado requiere la generación de inteligencia de diferentes operadores del mercado, como competidores, clientes y socios.

La orientación al mercado requiere un conocimiento organizacional complejo (lado et al. 1998) para que la inteligencia generada sea difundida y absorbida dentro de la organización. Hurley y hult (1998) consideran la innovación como un aspecto de la cultura firme y la apertura hacia nuevas ideas. También introducen la capacidad de innovar, que se define como "la capacidad de la organización para adoptar o implementar nuevas ideas, procesos o productos con éxito". Los componentes de orientación del mercado adoptados en esta construcción describen un flujo estructural de adquisición, absorción y reacción de la información. Por lo tanto, cuanto mejor sea la inteligencia generada a partir de la organización (adopción de nuevas ideas) mejor será la información a difundir (implementación de nuevas ideas, procesos o productos) y mejor la capacidad de respuesta (calificada como exitosa).

Por lo tanto, nuestra primera hipótesis: h1: asignar mayor importancia a la generación de inteligencia (in gen) conduce a una mejor difusión de la inteligencia (in dissem). Las capacidades de las organizaciones limitan la infusión de información de orientación del mercado, por lo tanto, la innovación desde la perspectiva de la cultura de la empresa. Las capacidades aquí están incorporadas como capacidades de absorción descritas por cohen y levinthal (1990). Las empresas con mayor capacidad tienen un mayor potencial para innovar (cohen y levinthal 1990) y tienen un mayor potencial para desarrollar una ventaja competitiva (hurley y hult 1998). La difusión de la inteligencia acumulada tiene un requisito previo que debe cumplirse. (1998) y cohen y levinthal (1990) argumentan que para difundir inteligencia e información, la organización primero necesita absorberla, pero el proceso depende de varios factores que no son el alcance de este documento. La construcción de la orientación al mercado es dinámica y requiere capacidad de respuesta sobre la inteligencia recopilada y difundida dentro de la organización. Por lo tanto, nuestra

segunda hipótesis: h2: asignar mayor importancia a la difusión de inteligencia (in dissem) conduce a una mayor capacidad de respuesta (res) sobre la base organizativa. Asumimos que el camino informativo es el siguiente: la generación de inteligencia conduce a la difusión de la inteligencia que a su vez conduce a la capacidad de respuesta o reacción.

Otro enfoque que investiga el canal "orientación del mercado-innovación:rendimiento de la empresa" considera que la orientación al mercado facilita la innovación, y luego el segundo afecta positivamente al desempeño del negocio (han et al. 1998; 1993). Atuahene-gima (1996) confirma sólo la primera fase del canal, encontrando una contribución significativa de la orientación al mercado en la innovación, y una débil relación con el éxito del mercado, medida como rendimiento por ventas y beneficios.

Además, los autores deducen que si bien la orientación del mercado de jure es crucial para el rendimiento, de facto son el aprendizaje organizacional y las capacidades de absorción. Kline y rosenberg (1986) interpretaron el proceso de innovación como una cadena de cambios no limitados sólo a la actualización de hardware, sino que incluye el entorno de mercado, el conocimiento y la dinámica social de la organización. La transición a la innovación se realiza examinando la orientación al mercado a través de las lentes de aprendizaje organizacional y la perspectiva del cambio de comportamiento, siendo así equivalente a la innovación o mediando la relación entre mo e innovación (raj y srivastava 2016). La orientación al mercado desde el punto de vista utilizado en este documento incluye el conocimiento del mercado y la colaboración organizacional en la interconexión. Luca y atuahene-gima (2007) encuentran que ambos afectan a la innovación de productos.

La innovación organizacional se ve afectada por el grado en que una organización está orientada al mercado, interactúa con clientes y competidores, aprende a través de la misma información e implementa el cambio. Por lo tanto, nuestra tercera hipótesis relaciona directamente el resultado de la orientación al mercado como un proceso a la innovación. H3: una mejor capacidad de respuesta (res) tiene un impacto positivo en la innovación técnica y administrativa. Basándonos en la literatura existente sobre innovación, en las definiciones mencionadas anteriormente y en la construcción de la innovación (en 2010), hacemos una distinción entre innovación administrativa y técnica. Por lo tanto, planteamos una sub hipótesis sobre la relación entre la orientación al mercado y la innovación. H3a: una mejor capacidad de respuesta (res) tiene un impacto positivo en la innovación técnica.

Orientación al mercado, innovación y rendimiento firme

La literatura existente ha confirmado la relación positiva entre la innovación y el rendimiento de las empresas (rosenbusch et al. 2011; koellinger 2008; vincent et al. 2004; omri 2015; 2002; lado y maydeu-olivares 2001). Los efectos de la innovación en el rendimiento de las empresas varían según el tipo de innovación (gunday et al. 2011), ya sea un producto, proceso, organización o innovación de marketing. Sus efectos dependen del rendimiento de la empresa y del tipo de industria.

(2011) argumentaron que el efecto de la innovación en el rendimiento de las empresas depende también del tamaño de las empresas, constatando que las empresas recién y pequeñas muestran efectos más evidentes en el rendimiento de la innovación que las empresas más grandes y bien establecidas. Para probar la teoría descrita relacionada con la innovación y el rendimiento, planteamos la siguiente hipótesis: h4: una mayor innovación en la empresa tendrá una relación positiva con el rendimiento de la empresa. Además, también probamos el efecto que el tamaño y el sector tienen en la relación entre innovación y rendimiento. Por último, sobre la base de la distinción de la innovación como proceso y la innovación como resultado, evaluamos una relación que parece tensa. A pesar de esta percepción común, probamos esta suposición mediante el uso de diferentes construcciones. De este modo, planteamos la siguiente hipótesis: h4a: cuanto mayor sea la innovación como proceso en la empresa, mayor será la innovación como salida.

La literatura de orientación al mercado ha enfatizado constantemente el papel positivo que tiene en el desempeño empresarial (jaworski y kohli 1993; 1998; boekema et al. 2000; kanagasabai 2008, neil et al. 2009; 2016), especialmente cuando el rendimiento se mide utilizando medidas de juicio (jaworski y kohli 1993). La construcción de una ventaja competitiva se deriva de la comprensión de las necesidades del cliente, las acciones de la competencia y el desarrollo técnico. Tal comprensión es posible a través del compromiso con el aprendizaje y la orientación al mercado (calantone et al. 2002). El razonamiento detrás es que las organizaciones que rastrean mejor las necesidades de los clientes y responden oportunamente a

ellas logran una mejor satisfacción, por lo tanto, funcionan mejor en el mercado. En consecuencia, planteamos la siguiente hipótesis: h5: una mejor capacidad de respuesta (res) tiene un impacto positivo en el rendimiento de la empresa. El modelo conceptual se representa en la fig. 3.

CONCLUSIÓN

La confirmación de la primera y segunda hipótesis muestra que la generación, difusión y actuación de inteligencia sobre ella es un proceso que transforma la retroalimentación del mercado en una acción valiosa. El proceso general de orientación al mercado se produce simultáneamente con el aprendizaje organizacional y la creación de capacidad, ya que la evaluabilidad de esa acción se demuestra mediante la confirmación de las hipótesis 3 y 5. La capacidad de respuesta, como componente de orientación al mercado, demuestra ser un buen determinante de la innovación y el rendimiento de las empresas, a pesar del efecto más débil que tiene en la innovación en lugar de en el rendimiento. La recado, la generación de inteligencia afectaron fuertemente la difusión de inteligencia y la capacidad de respuesta de la difusión de inteligencia sobre la información recopilada. En otras palabras, significa la capacidad de familiarizar la información del mercado de clientes, competidores y otros operadores y responder adecuadamente a ella dándoles productos y servicios innovadores.

Dos elementos en el modelo se quedaron en el enigma de la teoría. El primero es el tamaño de la organización. La literatura presenta una gran incoherencia en cuanto al tamaño, la innovación y el rendimiento firme. En el caso de la innovación, los investigadores sostienen que la fuente de incoherencia es la medición variable, ya sea el número de empleados, el logaritmo del número de empleados, o los ingresos, etc. (damanpour y gopalakrishnan 1998; gopalakrishnan y damanpour 1997). Sin embargo, no hubo revelación en cuanto a un lado, si el tamaño afecta a la innovación y de qué manera nuestro modelo mostró una relación muy débil.

Encontramos que las empresas proveedoras de servicios son más innovadoras que las de producción. Teóricamente, la innovación en las industrias manufactureras depende más de fuentes internas de innovación, como la i+d., teniendo en cuenta la falta de estructuras y departamentos de i+d en las organizaciones albanesas, por no hablar de las inversiones en i+d en la creación de capacidad, la implicación parece razonable. Más contextualmente, el modelo de negocio en las empresas albanesas durante mucho tiempo ha estado imitando, lo que significa importar una idea e implementarla rápidamente en el mercado. Este modelo no es coherente con el tiempo, la capacidad, el análisis y los requisitos financieros de las industrias manufactureras.

Limitaciones: a pesar de que las respuestas se recogieron durante una entrevista cara a cara, hubo dificultades por parte de los encuestados para entender la diferencia entre la innovación de productos y servicios. A los que no entendían la diferencia se les pidió que respondieran si había innovación o no en la empresa. Además, los conocimientos limitados sobre este tema por parte de los encuestados y la naturaleza relativamente complicada del cuestionario dificultaron tener un sentido común en las respuestas.

Otra limitación importante está relacionada con el tamaño de la muestra. La representatividad de la muestra está relacionada con el conjunto inicial de 870 empresas identificadas como innovadoras del instituto albanés de estadística, por lo que la generalización de estas conclusiones no se aplica a las empresas albanesas en general, sino únicamente a las que se considera que tienen características innovadoras.

Implicaciones para futuras investigaciones: en el mejor de nuestros conocimientos, esta es la primera en arrojar luz sobre la orientación al mercado, la innovación y el rendimiento de las empresas albanesas. Sin embargo, se necesita más investigación sobre la organización de aprendizaje y capacidades de absorción de las empresas albanesas, con el fin de tener una comprensión completa de los determinantes de la innovación. Además, operamos el rendimiento mediante el uso de medidas subjetivas. Otros investigadores podrían utilizar medidas objetivas de rendimiento para relacionar la orientación del mercado y la innovación con indicadores económicos y financieros.

TRANSLATED VERSION: FRENCH

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

VERSION TRADUITE: FRANÇAIS

Voici une traduction approximative des idées présentées ci-dessus. Cela a été fait pour donner une compréhension générale des idées présentées dans le document. Veuillez excuser toutes les erreurs grammaticales et ne pas tenir les auteurs originaux responsables de ces erreurs.

INTRODUCTION

Le développement économique et l'innovation sont une *sine qua non* symbiose. L'innovation dans les économies d'aujourd'hui constitue la base du développement économique (Léger et Swaminathan, 2006) et un effet remarquable sur la croissance économique (Cameron, 1996; Rosenberg, 2004), en particulier lorsque la transformation en économie du savoir fait de l'apprentissage l'un des processus de développement économique les plus pertinents (Boekema et al., 2000). La distinction schumpétérienne entre la création de connaissances et l'innovation (Schumpeter, 1934) ou la commercialisation d'idées, conditionne l'analyse dans le contexte de l'économie du savoir, en particulier lorsqu'il s'agit de pays comme l'Albanie.

La spécificité du pays est due à sa rareté des ressources et des capacités à investir dans le moteur de l'innovation. Dans une économie qui exige que le savoir se développe et se développe, cette distinction joue un rôle important. Capello et Lenzi (2014) constatent que la connaissance et l'innovation sont des moteurs de croissance économique ayant un impact spatial différent, ce qui implique que les bénéfices de la croissance sont plus concentrés, tandis que les bénéfices de croissance de l'innovation (commercialisation d'idées) ont tendance à être plus répandus.

En d'autres termes, la croissance de l'innovation est plus répandue que la création de connaissances, et ce qui est le plus important, c'est que la condition est vraie, qu'une connaissance soit ou non une condition sous-jacente. De telles conclusions ne sont pas importantes uniquement pour l'élaboration des politiques, mais ont également d'importantes implications sur l'étude de l'innovation au niveau des entreprises.

L'innovation joue un rôle important dans la difficile transition vers une économie fondée sur le savoir que connaît l'Albanie. Malgré cette transition, les entreprises ont tendance à innover, à construire et à maintenir leur avantage concurrentiel afin d'offrir à leurs clients une valeur supérieure. Tous ces processus impliquent la collecte et le traitement d'informations relatives aux clients, aux concurrents et au marché, donc, au concept d'orientation du marché. L'orientation du marché est une posture stratégique d'une entreprise qui obtient des informations internes et externes et les diffuse dans l'ensemble de l'entreprise. Lewrick et coll. (2011) considèrent l'orientation du marché comme un processus de collecte stratégique de l'information et de diffusion dans l'ensemble du cabinet. Tout ce processus exige un engagement et une coordination organisationnels.

L'objectif principal de ce document est d'étudier la relation entre l'orientation du marché et l'innovation. En outre, il étudie la relation susmentionnée dans un contexte économique en développement, comme l'Albanie, qui n'a pas été largement étudié comme l'ont fait les économies avancées. En outre, il étudie l'orientation du marché, l'innovation et la relation de performance ferme, le plus parcouru par la voie de la recherche liée à la question. De plus, certaines implications contextuelles des pays sont analysées par l'industrie et les variables factices de taille. Enfin, l'approche innovante de ce document repose sur la conceptualisation de la construction. Nous traitons les composantes de l'orientation du marché comme un moyen d'apprentissage organisationnel de l'information et suivi Škerlavaj et coll. (2010) logique dans la configuration du modèle.

Les données ont été recueillies à partir de l'enquête PACINNO (code 1 STR/0003), financée par le Programme de coopération transfrontalière de l'api adriatique 2007-2013. L'enquête a porté sur 109 entreprises dont, après mûre réflexion, seulement 99 se sont avérées avoir des données complètes et donc

précieuses pour l'étude. Nous utilisons l'opérationnalisation de l'information, de la diffusion et de la réactivité de l'information qui a déjà fait leurs preuves et qui existe déjà. Nous trouvons une relation positive et significative en ce qui concerne l'orientation du marché — l'innovation et l'orientation du marché — la performance de l'entreprise. Nous ne trouvons aucune relation significative entre la taille et l'innovation ou la taille et la performance. Au contraire, lorsque nous contrôlons par secteur (service ou production), nous constatons que les entreprises fournissant des services sont plus innovantes que les entreprises de production, alors que l'industrie en tant que telle, ne s'avère pas être un déterminant de la performance de l'entreprise.

L'article est structuré comme suit : au départ, nous introduisons la littérature pertinente sur l'orientation du marché, l'innovation et leur relation. Ensuite, nous définissons la configuration du modèle et la méthodologie, et enfin, nous discutons des résultats et des limites de l'étude. Les résultats ont des implications utiles pour les chercheurs. En ce qui concerne le meilleur de notre connaissance, c'est la première tentative d'étudier la relation de l'orientation du marché, l'innovation et la performance de l'entreprise en Albanie. En outre, pour les praticiens, il aide à comprendre le degré approprié d'orientation du marché qui garantit aux entreprises les avantages appropriés de l'innovation et il améliore la performance.

Revue de littérature

Définition de l'orientation du marché

La première mesure validée et l'une des mesures d'orientation du marché les plus utilisées est créée par Narver et Slater (1990). Ils ont présenté un modèle composé de trois composantes et d'une structure unidimensionnelle, où l'orientation du marché était considérée comme un concept proche du marketing. Ils ont défini l'orientation du marché comme une culture d'entreprise affectant la création supérieure de valeur client à travers trois composantes, telles que l'orientation client, l'orientation des concurrents et l'orientation interfonctionnelle. La critique sur leur front vient de l'utilisation de la culture pour interpréter leurs résultats en dépit de ne pas avoir de mesure empirique pour la culture d'entreprise. De plus, Lado et coll. (1998) ont ajouté que la pertinence des distributeurs et l'environnement n'étaient pas pris en considération en tant qu'intervenants.

Jaworski et Kohli (1993) définissent l'orientation du marché comme « une génération d'informations sur le marché à l'échelle de l'organisation concernant les besoins actuels et futurs des clients, la diffusion horizontale et verticale de renseignements au sein de l'organisation et de l'organisation, l'action ou la réactivité à l'intelligence du marché ». Leur critique souligne qu'il est difficile d'associer l'orientation du marché à la mise en œuvre du marketing, sans une définition universellement acceptée du marketing.

Autres chercheurs (Rivera, 1995; Gatignon et Xuereb, 1997; Hunt et Lambe 2000) considèrent l'orientation du marché comme une notion stratégique, faisant valoir que l'orientation du marché est une contribution complémentaire à la stratégie, et qu'elle est importante pour l'orientation stratégique. Cette perspective considère l'environnement comme un intervenant dans l'orientation du marché. De plus, il reconnaît la position stratégique de la notion de construction d'un avantage concurrentiel.

Narver et Slater (1990) mettent l'accent sur la relation entre l'avantage concurrentiel et l'orientation du marché afin de créer une valeur supérieure pour les clients. Ils font valoir qu'une orientation plus grande du marché améliore l'analyse des sources d'avantage concurrentiel durable. L'utilisation efficace des ressources et des capacités donne lieu à un avantage concurrentiel pour une organisation (Lado et al., 1998), de plus, pour maintenir cet avantage, les entreprises ont besoin de connaissances organisationnelles qui ne sont pas facilement reproductibles par leurs concurrents. Ce genre de connaissances se fait par le biais du processus d'orientation du marché et est l'innovation en soi.

La définition de l'orientation du marché peut également être distinguée par le nombre de composantes que certains auteurs prennent en considération. Narver et Slater (1990a) et Kohli et coll. (1993) utilisent trois composantes (bien qu'elles soient différentes) avec des structures unidimensionnelles. Deng et Dart (1994) utilisent quatre composants avec une structure multidimensionnelle et multifacteur. Lado et coll. (1998) utilisent huit composants et Sorensen (2005) utilise deux constructions dans une structure unidimensionnelle. Une autre énigme théorique est le dualisme de l'analyse de concept d'orientation du marché, perceptible aussi à partir des définitions susmentionnées. Les approches se divisent entre une

culture du marché ou une perspective culturelle (Homburg et Pflesser, 2000; Kirca et coll. 2005) et qui traite l'orientation du marché comme un certain ensemble de comportements, ou l'approche comportementale ou de processus (Vázquez et al 2001a; Lado et Maydeu-Olivares 2001). Narver et coll. (2004) font une distinction entre deux ensembles comportementaux : réactifs et proactifs.

Malgré les composantes et la dimensionnalité, le processus d'acquisition de l'information, de diffusion de l'information et de réactivité devrait influencer sur les changements au sein de l'organisation qui auront également une incidence sur son innovation. Les entreprises axées sur le marché sont mieux équipées et mieux placées dans l'anticipation des besoins des clients, ce qui est mieux placé pour les répondre avec des produits et services innovants (Hurley et Hult, 1998). En plus de l'anticipation, Vázquez et coll. (2001a) soutiennent que l'orientation du marché contribue à répondre aux besoins du marché avec plus d'excellence que ses concurrents.

La principale question fondamentale dans cette perspective est la suivante : si les entreprises ne sont pas orientées vers le marché, alors dans quoi sont-elles orientées ? Par conséquent, le terme orientation du marché devient plus une description de la relation entre plusieurs composantes telles que: les clients (non seulement), la concurrence, l'organisation et la production des entreprises, ou la description de leur relation constante tout en opérant sur le marché. Malgré la variété des composantes et des dimensions des différentes constructions que l'on peut trouver dans la littérature existante, le marketing ne semble pas être le paradigme sur lequel repose la définition et l'analyse de l'orientation du marché. En d'autres termes, l'absence d'une définition de marketing universellement acceptée rend difficile pour les chercheurs de définir l'orientation du marché pour des raisons de marketing. De nombreux chercheurs soulignent le rôle de l'avantage concurrentiel et de la posture stratégique. De ce point de vue, l'orientation du marché peut être perçue davantage comme une notion stratégique. Outre la stratégie déterminant l'orientation du marché, et les capacités de cette dernière entreprise déterminante de créer un avantage concurrentiel, le rôle de l'apprentissage organisationnel et de la culture doit également être souligné. L'apprentissage organisationnel et la culture organisationnelle sont deux points de vue essentiels qui conditionnent tous les processus d'orientation du marché (Deshpande et Webster, 1989), de l'acquisition de l'information à la réactivité (Jaworski et Kohli, 1993, 1993). L'effet ne dépend pas du nombre de constructions ou de questions, car quoi qu'il en soit, il inclut la génération d'information, l'apprentissage et la réaction sur les preuves recueillies.

Définir l'innovation

Les organisations sont confrontées à une pression continue de la concurrence, par conséquent, elles doivent optimiser leurs capacités de décision sur ces forces. Pour survivre et prospérer sur des marchés hyper connectés et compétitifs, les organisations trouvent l'innovation comme la solution la plus réalisable (Kim et Mauborgne, 2005). Si dans les économies développées le dilemme est de savoir si la connaissance ou les connaissances avancées, ou l'innovation marketing ou l'innovation technologique; dans les pays où les capacités d'investissement sont limitées, ce dilemme se transforme en création de connaissances ou en innovation.

Une définition large et substantielle de l'innovation est composée par Crossan et Apaydin (2010) comme « la production ou l'adoption, l'assimilation et l'exploitation de la valeur ajoutée dans les sphères sociales économiques ; le renouvellement et l'élargissement des produits, des services et des marchés; développement de nouvelles méthodes de production et la mise en place de nouveaux systèmes de gestion. Il s'agit à la fois d'un processus et d'un résultat », ou d'une nouvelle structure relative aux membres de l'organisation (Damanpour, 1991).

Diverses définitions opposées peuvent être identifiées en fonction de la typologie ou de la dimension sur laquelle l'innovation est analysée. L'innovation peut être l'innovation technique (produit et service) ou administrative (processus) (Škerlavaj et al., 2010; Gopalakrishnan et Damanpour 1997; Daft 1978a), l'innovation radicale par rapport à l'incrémentiel est la principale dichotomie dans la typologie de l'innovation organisationnelle apparue au début de la littérature (Ettlie et al., 1984), également l'innovation des produits et des procédés (Abernathy et Utterback, 1978).

Hurley et Hult (1998) considèrent l'innovation comme un aspect de la culture et de l'ouverture de l'entreprise à l'égard de nouvelles idées. Ils introduisent dans leur modèle la capacité d'innover, qui est

définie comme « la capacité de l'organisation d'adopter ou de mettre en œuvre de nouvelles idées, processus ou produits avec succès ». En ce qui concerne la capacité d'innover, Lundvall (1985) fait valoir que l'innovation provient des connaissances et de l'expérience accumulées et peut être un changement technique progressif ou une recrudescence des possibilités techniques.

Dans l'ensemble, l'innovation est le total de toutes les activités d'innovation mises en œuvre ou mises en pratique, y compris radicales et progressives de toutes les typologies (Utterback, 1996; Garcia et Calantone, 2002; Gatignon et coll. 2002; Tidd et coll. 2005).

Orientation du marché et innovation

Un débat important dans la littérature concernant l'orientation du marché et l'innovation est de savoir si le premier favorise le second ou plutôt provoque des améliorations progressives dans les produits provenant des modifications des préférences des clients (Vázquez et al., 2001). Malgré le débat qui dure depuis des décennies (Atuahène-Gima, 1996), de vastes recherches confirment la relation positive entre l'orientation du marché et l'innovation (Baker et Sinkula, 1999; Greenley, 1995; Lewrick 2009; Zhou et coll. 2005). Lado et Maydeu-Olivares (2001) soutiennent également que l'adoption de principes d'orientation du marché affecte positivement les activités d'innovation, leur ampleur et leur efficacité.

La littérature existante explore également la relation à partir du contexte de maturité de l'entreprise : les startups et les entreprises matures. Lewrick et coll. (2011) constatent que dans les entreprises en démarrage, la relation entre l'orientation d'un concurrent fort et une innovation progressive est positive. Cependant, lorsque la même relation est mise dans le contexte des entreprises matures, elle s'avère contre-productive. De plus, Lewrick et coll. (2011) constatent que, dans les organisations matures, le fait d'être davantage axé sur le client est lié positivement à l'innovation radicale. Dans l'ensemble, il semble que les auteurs témoignent des conclusions de (2001).

L'orientation du marché est largement considérée comme un outil pour une organisation afin de bâtir et d'améliorer son avantage concurrentiel (Narver et Slater, 1990a; Kohli et coll. 1993). Les efforts d'orientation du marché combinés aux capacités organisationnelles améliorent les performances (Luca et Aguahene-Gima 2007; Morgan et Vorhies 2009) ou améliorer l'innovation (Lukas et Ferrell, 2000). Tidd et coll. (2005) associent l'innovation aux capacités organisationnelles qui reconnaissent les débouchés et matérialisent les relations commerciales. L'acquisition, la diffusion et son utilisation de l'information sont impliquées dans le processus d'innovation, car un processus d'absorption des connaissances et de transformation en action, par conséquent, l'orientation d'apprentissage par un tel processus est un antécédent significatif de l'innovation (Garcia et Calantone 2002; Keskin 2006).

L'amélioration de l'avantage concurrentiel et la reconnaissance des opportunités de marché exigent une génération de renseignements de différents opérateurs de marché tels que les concurrents, les clients et les partenaires.

L'orientation du marché exige des connaissances organisationnelles complexes (Lado et coll., 1998) pour que les renseignements générés soient diffusés et absorbés au sein de l'organisation. Hurley et Hult (1998) considèrent l'innovation comme un aspect de la culture et de l'ouverture de l'entreprise à l'égard de nouvelles idées. Ils introduisent également la capacité d'innover, qui est définie comme « la capacité de l'organisation d'adopter ou de mettre en œuvre de nouvelles idées, processus ou produits avec succès ». Les composantes d'orientation du marché adoptées dans cette construction décrivent un flux structurel d'acquisition, d'absorption et de réaction de l'information. Par conséquent, plus l'intelligence générée par l'organisation (adoption de nouvelles idées) est bonne, meilleure est l'information à diffuser (mise en œuvre de nouvelles idées, processus ou produits) et meilleure est la réactivité (qualifiée de succès).

Ainsi, notre première hypothèse: H1: attribuer une plus grande importance à la génération de renseignement (En Gen) conduit à une meilleure diffusion de l'intelligence (In Dissem). Les capacités des organisations limitent l'information d'orientation du marché, ainsi, l'innovation du point de vue de la culture de l'entreprise. Les capacités ici sont intégrées comme capacités d'absorption décrites par Cohen et Levinthal (1990). Les entreprises ayant une plus grande capacité d'innover (Cohen et Levinthal, 1990) et ont un plus grand potentiel pour développer un avantage concurrentiel (Hurley et Hult, 1998). La diffusion de l'intelligence accumulée est une condition préalable à remplir. Lado et coll. (1998) et Cohen et Levinthal (1990) soutiennent que pour diffuser le renseignement et l'information, l'organisation doit d'abord

l'absorber, mais le processus dépend de plusieurs facteurs qui ne sont pas la portée du présent document. La construction de l'orientation du marché est dynamique et exige une réactivité sur les renseignements recueillis et diffusés au sein de l'organisation. Ainsi, notre deuxième hypothèse: H2: attribuer une plus grande importance à la diffusion de l'intelligence (In Dissem) conduit à une plus grande réactivité (Res) sur la base organisationnelle. Nous supposons que la voie de l'information est la suivante: la génération du renseignement conduit à la diffusion du renseignement qui à son tour conduit à la réactivité ou la réaction.

Une autre approche qui étudie le canal « orientation du marché-innovation — performance ferme » voit l'orientation du marché facilitant l'innovation, puis la deuxième ayant une incidence positive sur le rendement de l'entreprise (Han et al., 1998; Deshpande et coll. 1993). Aguahene-Gima (1996) ne confirme que la première phase de la chaîne, trouvant une contribution significative de l'orientation du marché sur l'innovation, et une faible relation avec le succès du marché, mesurée comme performance par les ventes et les bénéfices.

En outre, les auteurs en déduisent que si l'orientation du marché de jure est cruciale pour la performance, sont de facto l'apprentissage organisationnel et les capacités d'absorption. Kline et Rosenberg (1986) ont interprété le processus d'innovation comme une chaîne de changements non seulement à la mise à jour du matériel, mais aussi à l'environnement du marché, au savoir et à la dynamique sociale de l'organisation. La transition vers l'innovation se fait en examinant l'orientation du marché à travers les lentilles d'apprentissage organisationnel et la perspective du changement de comportement, ce qui équivaut à l'innovation ou à la médiation de la relation entre MO et innovation (Raj et Srivastava 2016). L'orientation du marché à partir du point de vue utilisé dans le présent document comprend la connaissance du marché et la collaboration organisationnelle dans l'interconnexion. Luca et Aguahene-Gima (2007) constatent que les deux affectent l'innovation des produits.

L'innovation organisationnelle est affectée par la mesure dans laquelle une organisation est axée sur le marché, interagit avec les clients et les concurrents, apprend grâce à la même information et met en œuvre le changement. Ainsi, notre troisième hypothèse concerne directement le résultat de l'orientation du marché en tant que processus d'innovation. H3 : une meilleure réactivité (Res) a un impact positif sur l'innovation technique et administrative. Sur la base de la littérature existante sur l'innovation, sur les définitions mentionnées ci-dessus et sur la construction de l'innovation (Škerlavaj et al., 2010), nous faisons une distinction entre l'innovation administrative et technique. Par conséquent, nous soulevons une sous-hypothèse concernant la relation entre l'orientation du marché et l'innovation. H3a : Une meilleure réactivité (Res) a un impact positif sur l'innovation technique.

Orientation du marché, innovation et performance de l'entreprise

La littérature existante a confirmé la relation positive entre l'innovation et la performance de l'entreprise (Rosenbusch et coll., 2011; Koellinger 2008; Vincent et coll. 2004; Omri 2015; Calantone et coll. 2002; Lado et Maydeu-Olivares 2001). Les effets de l'innovation sur le rendement de l'entreprise varient du type d'innovation (Gunday et coll. 2011), qu'il s'agisse d'innovation dans le produit, le processus, l'organisation ou le marketing. Ses effets dépendent de la performance de l'entreprise et du type d'industrie.

Rosenbusch et coll. (2011) ont fait valoir que l'effet sur l'innovation sur le rendement des entreprises dépend également de la taille des entreprises, constatant que les entreprises nouvellement et les petites entreprises montrent des effets plus évidents sur le rendement de l'innovation que les grandes entreprises bien établies. Pour tester la théorie décrite concernant l'innovation et la performance, nous soulevons l'hypothèse suivante : H4 : une plus grande innovation dans l'entreprise aura une relation positive avec la performance de l'entreprise. En outre, nous testons également l'effet que la taille et le secteur ont sur la relation entre l'innovation et la performance. Enfin, sur la base de la distinction de l'innovation en tant que processus et de l'innovation en tant que produit, nous évaluons une relation qui semble tautologique. Malgré cette perception commune, nous testons cette hypothèse en utilisant différentes constructions. Ainsi, nous soulevons l'hypothèse suivante: h4a: plus l'innovation en tant que processus dans l'entreprise, plus l'innovation en tant que sortie.

La littérature sur l'orientation du marché n'a cessé de souligner le rôle positif qu'elle a sur la performance des entreprises (Jaworski et Kohli, 1993; Kumar et coll. 1998; Boekema et coll. 2000; Kanagasabai 2008, Neil et coll. 2009; Frösén et coll. 2016), surtout lorsque la performance est mesurée à l'aide de mesures de jugement (Jaworski et Kohli, 1993). La construction d'un avantage concurrentiel découle de la compréhension des besoins du client, des actions des concurrents et du développement technique. Une telle compréhension est possible grâce à l'engagement envers l'apprentissage et l'orientation du marché (Calantone et coll., 2002). Le raisonnement derrière est que les organisations qui suivent mieux les besoins des clients et y répondent en temps opportun obtiennent une meilleure satisfaction, donc, obtiennent de meilleurs résultats sur le marché. Par conséquent, nous soulevons l'hypothèse suivante : H5 : une meilleure réactivité (Res) a un impact positif sur les performances de l'entreprise. Le modèle conceptuel est représenté à la figure 3.

CONCLUSION

La confirmation de la première et de la deuxième hypothèse montre que la génération, la diffusion et l'action du renseignement en sont un processus qui transforme la rétroaction du marché en actions précieuses. Le processus global d'orientation du marché se fait simultanément avec l'apprentissage organisationnel et le renforcement des capacités parce que l'évaluabilité de cette action est prouvée par la confirmation des hypothèses 3 et 5. La réactivité, en tant que composante d'orientation du marché, s'avère être un bon déterminant de l'innovation et de la performance de l'entreprise, malgré l'effet plus faible qu'elle a sur l'innovation plutôt que sur la performance. Le récapitulatif, la production de renseignements ont fortement affecté la diffusion du renseignement et la réactivité à la diffusion du renseignement sur l'information recueillie. En d'autres termes, cela signifie la capacité de familiariser les informations de marché des clients, des concurrents et d'autres opérateurs et d'y répondre correctement en leur donnant des produits et services innovants.

Deux éléments du modèle sont restés dans l'énigme de la théorie. La première est la taille de l'organisation. La littérature met en avant une grande incohérence en ce qui concerne la taille et l'innovation et la performance de l'entreprise. En cas d'innovation, les chercheurs soutiennent que la source de l'incohérence est la mesure variable, qu'il s'agisse du nombre d'employés, du logarithme du nombre d'employés, ou des revenus, etc. (Damanpour et Gopalakrishnan, 1998; Gopalakrishnan et Damanpour, 1997). Néanmoins, il n'y a pas eu de révélation quant à un côté, si la taille affecte l'innovation et de quelle manière que notre modèle a montré une relation très faible.

Nous constatons que les entreprises de prestation de services sont plus innovantes que les entreprises de production. Théoriquement, l'innovation dans les industries manufacturières repose davantage sur des sources internes d'innovation telles que la R&D. Par conséquent, compte tenu de l'absence de structures de R-D et de départements dans les organisations albanaises, sans parler des investissements en R&D dans la création de capacités, l'implication semble raisonnable. Plus contextuellement, le modèle d'affaires des entreprises albanaises a longtemps été copycatting, ce qui signifie l'importation d'une idée et la mise en œuvre rapidement sur le marché. Ce modèle n'est pas conforme au temps, à la capacité, à l'analyse et aux besoins financiers des industries manufacturières.

Limitations : malgré le fait que les réponses ont été recueillies au cours d'une entrevue en personne, les répondants ont eu des difficultés à comprendre la différence entre l'innovation en matière de produits et d'innovation en matière de services. Ceux qui ne comprenaient pas la différence ont été invités à répondre s'il y avait de l'innovation ou non dans l'entreprise. En outre, les connaissances limitées des répondants sur ce sujet et la nature relativement compliquée du questionnaire ont rendu difficile le bon sens dans les réponses.

Une autre limitation importante est liée à la taille de l'échantillon. La représentativité de l'échantillon est liée au bassin initial de 870 entreprises identifiées comme innovantes par l'Institut albanais de la statistique, de conséquent, la généralisation de ces résultats ne s'applique pas aux entreprises albanaises en général, mais seulement à celles qui sont considérées comme ayant des caractéristiques innovantes.

Implications pour la recherche future : au meilleur de notre connaissance, c'est la première fois qu'elle fait la lumière sur l'orientation du marché, l'innovation et la performance des entreprises albanaises. Pourtant, davantage de recherches sont nécessaires sur l'apprentissage de l'organisation et les capacités d'absorption des entreprises albanaises, afin d'avoir une compréhension complète des déterminants de l'innovation. De plus, nous avons opérationnel le rendement en utilisant des mesures subjectives. D'autres chercheurs pourraient utiliser des mesures objectives de rendement afin de relier l'orientation du marché et l'innovation à des indicateurs économiques et financiers.

TRANSLATED VERSION: GERMAN

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

ÜBERSETZTE VERSION: DEUTSCH

Hier ist eine ungefähre Übersetzung der oben vorgestellten Ideen. Dies wurde getan, um ein allgemeines Verständnis der in dem Dokument vorgestellten Ideen zu vermitteln. Bitte entschuldigen Sie alle grammatikalischen Fehler und machen Sie die ursprünglichen Autoren nicht für diese Fehler verantwortlich.

EINLEITUNG

Wirtschaftliche Entwicklung und Innovation sind eine unabdingbare qua non symbiose. Innovation in den heutigen Volkswirtschaften bildet die Grundlage der wirtschaftlichen Entwicklung (Léger und Swaminathan 2006) und einen bemerkenswerten Effekt auf das Wirtschaftswachstum (Cameron 1996; Rosenberg 2004) vor allem, wenn die Transformation in die wissensbasierte Wirtschaft das Lernen zu einem der wichtigsten Prozesse für die wirtschaftliche Entwicklung macht (Boekema et al. 2000). Die Schumpetersche Unterscheidung zwischen Wissensschaffung und Innovation (Schumpeter 1934) oder Ideenvermarktung bedingt die Analyse im Kontext der wissensbasierten Wirtschaft, insbesondere wenn es um Länder wie Albanien geht.

Die Besonderheit des Landes ergibt sich aus seiner Knappheit an Ressourcen und Fähigkeiten, in welchen Innovationstreiber auch immer zu investieren. In einer Wirtschaft, die Wissen benötigt, um zu wachsen und sich zu entwickeln, spielt diese Unterscheidung eine wesentliche Rolle. Capello und Lenzi (2014) stellen fest, dass Wissen und Innovation Wachstumstreiber mit unterschiedlichen räumlichen Auswirkungen sind, was bedeutet, dass die Vorteile von Wissen im Wachstum konzentrierter sind, während Wachstumsvorteile durch Innovation (Ideenvermarktung) tendenziell weiter verbreitet sind.

Mit anderen Worten, das Wachstum durch Innovation ist durchdringender als durch die Schaffung von Wissen, und das Wichtigste ist, dass die Bedingung gilt, ob ein Wissensbasiertes als Grundbedingung gilt oder nicht. Solche Schlussfolgerungen sind nicht nur für die Politikgestaltung wichtig, sondern haben auch wichtige Auswirkungen auf die Untersuchung von Innovation auf unternehmensebene Ebene.

Innovation spielt eine wichtige Rolle beim schwierigen Übergang zu einer wissensbasierten Wirtschaft, die Albanien derzeit erlebt. Trotz dieses Übergangs neigen Unternehmen dazu, ihren Wettbewerbsvorteil zu erneuern, aufzubauen und zu erhalten, um den Kunden einen überragenden Wert zu bieten. All diese Prozesse umfassen die Sammlung und Verarbeitung von Informationen über Kunden, Wettbewerber und den Markt, also das Konzept der Marktorientierung. Marktorientierung ist eine strategische Position eines Unternehmens, das interne und externe Informationen erhält und im gesamten Unternehmen verbreitet. Lewrick et al. (2011) sehen die Marktorientierung als einen Prozess der strategischen Sammlung von Informationen und deren Verbreitung im gesamten Unternehmen. Dieser gesamte Prozess erfordert organisatorisches Engagement und Koordination.

Hauptziel dieses Papiers ist es, den Zusammenhang zwischen Marktorientierung und Innovation zu untersuchen. Darüber hinaus untersucht sie die oben genannten Beziehungen in einem sich entwickelnden wirtschaftlichen Kontext, wie Albanien, das nicht umfassend untersucht wurde, wie es die hochentwickelten Volkswirtschaften haben. Darüber hinaus untersucht es die Marktorientierung, Innovation und feste Leistungsbeziehung, die am meisten durchlaufen weg der Forschung im Zusammenhang mit dem Thema. Darüber hinaus werden einige kontextbezogene Auswirkungen auf länderbezogene Auswirkungen durch Industrie- und Größen-Dummy-Variablen analysiert. Schließlich beruht der innovative Ansatz dieses Papiers auf der Konstruktkonzeption. Wir behandeln Marktorientierungskomponenten als eine Möglichkeit des organisatorischen Lernflusses von Informationen und folgten der Logik von "kerlavaj et al. " (2010) im Modellaufbau.

Die Daten wurden aus der PACINNO-Erhebung (Code 1 STR/0003) erhoben, die vom Adriatic IPA Cross-border Cooperation Programme 2007–2013 finanziert wurde. An der Erhebung nahmen 109 Unternehmen teil, von denen sich nach sorgfältiger Abwägung nur 99 als vollständige Daten herausstellten und daher für die Studie wertvoll waren. Wir nutzen die zuvor bewährte und bestehende Operationalisierung der Informationserfassung, Informationsverbreitung und Reaktionsfähigkeit. Wir finden eine positive und signifikante Beziehung in Bezug auf Marktorientierung – Innovation und Marktorientierung – Unternehmensleistung. Wir finden keinen signifikanten Zusammenhang zwischen Größe und Innovation oder Größe und Leistung. Im Gegenteil, wenn wir das Controlling nach Sektoren (Dienstleistung oder Produktion) kontrollieren, stellen wir fest, dass Dienstleistungsunternehmen innovativer sind als Produktionsfirmen, während sich die Industrie an sich als nicht determinant für die Unternehmensleistung erweist.

Das Papier ist wie folgt aufgebaut: Zunächst stellen wir die relevante Literatur über Marktorientierung, Innovation und deren Beziehung vor. Danach definieren wir die Modelleinrichtung und -methodik und schließlich diskutieren wir die Ergebnisse und Einschränkungen der Studie. Die Ergebnisse haben nützliche Auswirkungen auf die Wissenschaftler. Nach bestem Wissen und Gewissen ist dies der erste Versuch, das Verhältnis von Marktorientierung, Innovation und Unternehmensleistung in Albanien zu untersuchen. Darüber hinaus hilft es für Praktiker, den richtigen Grad an Marktorientierung zu verstehen, der Unternehmen den richtigen Nutzen aus Innovation garantiert und die Leistung steigert.

Literaturkritik

Marktorientierungsdefinition

Die erste validierte und eine der am häufigsten verwendeten Marktorientierungsmaßnahmen wird von Narver und Slater (1990) erstellt. Sie präsentierten ein Modell aus drei Komponenten und einer eindimensionalen Struktur, bei der die Marktorientierung als marketingnahes Konzept betrachtet wurde. Sie definierten die Marktorientierung als eine Unternehmenskultur, die sich durch drei Komponenten wie Kundenorientierung, Mitbewerberorientierung und interfunktionale Ausrichtung auf die überlegene Kundenwertschöpfung auswirkt. Kritik an ihrer Front kommt von der Verwendung von Kultur, um ihre Ergebnisse zu interpretieren, obwohl sie keine empirischen Messgröße für die Unternehmenskultur haben. Darüber hinaus fügten Lado et al. (1998) hinzu, dass die Bedeutung der Vertriebshändler und die Umwelt nicht als Interessengruppen berücksichtigt würden.

Jaworski und Kohli (1993) definieren Marktorientierung als "organisationsweite Generierung von Marktintelligenz in Bezug auf aktuelle und zukünftige Bedürfnisse von Kunden, Verbreitung von Intelligenz horizontal und vertikal innerhalb der Organisation und Organisationsweites Handeln oder Reaktionsaufwirkung auf Marktintelligenz". Ihre Kritik betont, dass es in theoretischer Begründung schwer ist, Marktorientierung und Marketingumsetzung ohne eine allgemein anerkannte Definition von Marketing zu verbinden.

Andere Gelehrte (Rivera 1995; Gatignon und Xuereb 1997; Hunt und Lambe 2000) betrachten die Marktorientierung als strategischen Begriff und argumentieren, dass Marktorientierung ein ergänzender Beitrag zur Strategie ist und wichtig für die strategische Ausrichtung ist. Diese Perspektive betrachtet das Umfeld als Stakeholder in der Marktorientierungsoperationalisierung. Darüber hinaus erkennt sie die strategische Haltung des Begriffs zum Aufbau eines Wettbewerbsvorteils an.

Narver und Slater (1990) betonen das Verhältnis zwischen Wettbewerbsvorteil und Marktorientierung, um einen überlegenen Wert für die Kunden zu schaffen. Sie argumentieren, dass eine stärkere Marktorientierung die Analyse von Quellen für nachhaltigen Wettbewerbsvorteil verbessert. Die effektive Nutzung von Ressourcen und Fähigkeiten führt zu einem Wettbewerbsvorteil für eine Organisation (Lado et al. 1998), außerdem benötigen Unternehmen, um diesen Vorteil aufrechtzuerhalten, Organisationswissen, das von Wettbewerbern nicht leicht reproduzierbar ist. Diese Art von Wissen geschieht durch den Marktorientierungsprozess und ist Innovation an sich.

Die Definition der Marktorientierung kann auch durch die Anzahl der Komponenten unterschieden werden, die von bestimmten Autoren berücksichtigt werden. Narver und Slater (1990a) und Kohli et al. (1993) verwenden drei Komponenten (obwohl sie unterschiedlich sind) mit eindimensionalen Strukturen. Deng und Dart (1994) verwenden vier Komponenten mit mehrdimensionaler und multifaktorieller Struktur. Lado et al. (1998) verwenden acht Komponenten und Sorensen (2005) zwei Konstrukte in einer eindimensionalen Struktur. Ein weiteres theoretisches Rätsel ist der Dualismus der Marktorientierungskonzeptanalyse, der sich auch aus den oben genannten Definitionen abzeichnet. Ansätze trennen sich zwischen einer, die die Marktorientierung als Unternehmenskultur oder die kulturelle Perspektive betrachtet (Homburg und Pflesser 2000; Kirca et al. 2005) und eine, die die Marktorientierung als eine bestimmte Reihe von Verhaltensweisen behandelt, oder den Verhaltens- oder Prozessansatz (Vézquez et al. 2001a; Lado und Maydeu-Olivares 2001). Narver et al. (2004) unterscheiden zwischen zwei Verhaltenssätzen: reaktionsschnell und proaktiv.

Trotz Komponenten und Dimensionalität sollte sich der Prozess der Informationserfassung, informationsverbreitung und Reaktionsfähigkeit auf Veränderungen innerhalb der Organisation auswirken, die sich auch auf ihre Innovationskraft auswirken. Marktorientierte Unternehmen sind besser ausgestattet und in der Kundenbedarfserwartung positioniert und damit besser in der Lage, sie mit innovativen Produkten und Dienstleistungen zu reagieren (Hurley und Hult, 1998). Neben der Vorfreude argumentieren Vézquez et al. (2001a), dass die Marktorientierung dazu beiträgt, die Marktbedürfnisse mit mehr Exzellenz als die Wettbewerber zu erfüllen.

Die wichtigste grundlegende Frage in dieser Perspektive lautet: Wenn Unternehmen nicht marktorientiert sind, worauf sind sie dann ausgerichtet? Daher wird der Begriff Marktorientierung eher zu einer Beschreibung der Beziehung zwischen mehreren Komponenten wie: Kunden (nicht nur), Wettbewerb, Organisation und Produktion der Unternehmen oder die Beschreibung ihrer konstanten Beziehung während des Marktbetriebs. Trotz der Vielfalt der Komponenten und Dimensionen verschiedener Konstrukte, die in der bestehenden Literatur zu finden sind, scheint Marketing nicht das Paradigma zu sein, auf dem Marktorientierungsdefinition und -analyse steht. Mit anderen Worten, das Fehlen einer allgemein anerkannten Marketingdefinition erschwert es Wissenschaftlern, die Marktorientierung aus Marketinggründen zu definieren. Viele Wissenschaftler betonen die Rolle des Wettbewerbsvorteils und der strategischen Haltung. Aus dieser Perspektive kann die Marktorientierung eher als strategischer Begriff betrachtet werden. Neben der Strategie, die die Marktorientierung bestimmt, und der Fähigkeit dieses letzten bestimmenden Unternehmens, einen Wettbewerbsvorteil zu schaffen, muss auch die Rolle des organisatorischen Lernens und der Kultur hervorgehoben werden. Organisationslernen und Organisationskultur sind zwei kritische Blickwinkel, die alle Marktorientierungsprozesse (Deshpande und Webster 1989) von der Informationsbeschaffung bis zur Reaktionsfähigkeit (Jaworski und Kohli 1993, 1993) konditionieren. Der Effekt hängt nicht von der Anzahl der Konstrukte oder Fragen ab, denn was auch immer er ist, er umfasst die Generierung von Informationen, das Lernen und das Reagieren auf die gesammelten Beweise.

Definition von Innovation

Unternehmen stehen unter ständigem Wettbewerbsdruck, daher müssen sie ihre Entscheidungsfähigkeit auf solche Kräfte optimieren. Um in hypervernetzten und wettbewerbsfähigen Märkten zu überleben und zu gedeihen, halten Unternehmen Innovation für die praktikabelste Lösung (Kim und Mauborgne 2005). Wenn in entwickelten Volkswirtschaften das Dilemma darin besteht, ob Wissen oder fortgeschrittenes Wissen oder Marketinginnovation oder technologische Innovation; in Ländern mit

begrenzten Investitionsmöglichkeiten verwandelt sich dieses Dilemma in Wissensschaffung oder Innovation.

Eine umfassende und substanzielle Definition von Innovation wird von Crossan und Apaydin (2010) als "Produktion oder Annahme, Assimilation und Nutzung von Mehrwertneuheiten in wirtschaftlichen sozialen Bereichen" zusammengefasst; Erneuerung und Erweiterung von Produkten, Dienstleistungen und Märkten; Entwicklung neuer Produktionsmethoden und Etablierung neuer Managementsysteme. Es ist sowohl ein Prozess als auch ein Ergebnis" oder eine neue Struktur, die sich auf die Mitglieder der Organisation bezieht (Damanpour 1991).

Je nach Typologie oder Dimension, auf der Innovation analysiert wird, können verschiedene gegensätzliche Definitionen identifiziert werden. Innovation kann technische (Produkt und Dienstleistung) oder administrative (Prozess-)Innovation sein (Kerlavaj et al. 2010; Gopalakrishnan und Damanpour 1997; Daft 1978a), radikale versus inkrementelle Innovation ist die wichtigste Dichotomie in der organisatorischen Innovationstypologie, die früh in der Literatur entstanden ist (Ettlie et al. 1984), auch Produkt- und Prozessinnovation (Abernathy und Utterback 1978).

Hurley und Hult (1998) sehen Innovation als einen Aspekt der Unternehmenskultur und Offenheit gegenüber neuen Ideen. Sie führen in ihrem Modell die Innovationsfähigkeit ein, die definiert ist als "die Fähigkeit der Organisation, neue Ideen, Prozesse oder Produkte erfolgreich zu übernehmen oder umzusetzen". Was die Innovationsfähigkeit betrifft, so argumentiert Lundvall (1985), daß Innovation aus angesammeltem Wissen und Erfahrung entsteht und eine schrittweise technische Veränderung oder eine Zunahme technischer Möglichkeiten sein kann.

Die Allgemeine Innovationskraft ist die Gesamtheit aller durchgeführten oder in die Praxis umgesetzten Innovationsaktivitäten, einschließlich radikaler und inkrementeller Arten (Utterback 1996; Garcia und Calantone 2002; Gatignon et al. 2002; Tidd et al. 2005).

Marktorientierung und Innovation

Eine wichtige Literaturdebatte über Marktorientierung und Innovation ist, ob erstere Letzteres fördert oder vielmehr zu schrittweisen Verbesserungen bei Produkten führt, die aus Kundenpräferenzen kommen (Vézquez et al. 2001). Trotz der jahrzehntelangen Debatte (Atuahene-Gima 1996) gibt es umfangreiche Forschungsergebnisse, die den positiven Zusammenhang zwischen Marktorientierung und Innovation bestätigen (Baker und Sinkula 1999; Greenley 1995; Lewrick 2009; Zhou et al. 2005). Lado und Maydeu-Olivares (2001) argumentieren auch, dass die Annahme von Marktorientierungsprinzipien sich positiv auf Innovationsaktivitäten, deren Größe und Wirksamkeit auswirkt.

Die bestehende Literatur untersucht auch die Beziehung aus dem Kontext der Unternehmensreife: Startups und gereifte Unternehmen. Lewrick et al. (2011) stellen fest, dass in Startup-Unternehmen die Beziehung zwischen der Ausrichtung einer starken Wettbewerberin und einer inkrementellen Innovation positiv ist. Wenn jedoch die gleiche Beziehung in den Kontext reifer Unternehmen gestellt wird, erweist sie sich als kontraproduktiv. Darüber hinaus finden Lewrick et al. (2011), dass in reifen Organisationen, die kundenorientierter sind, mit radikaler Innovation positiv verbunden ist. Insgesamt scheinen die Autoren Beweise für (2001) Ergebnisse zu liefern.

Die Marktorientierung wird weithin als Instrument für eine Organisation angesehen, um ihren Wettbewerbsvorteil aufzubauen und zu verbessern (Narver und Slater 1990a; Kohli et al. 1993). Marktorientierungsbemühungen in Verbindung mit organisatorischen Fähigkeiten, Leistungssteigerung (Luca und Atuahene-Gima 2007; Morgan und Vorhies 2009) oder Innovation verbessern (Lukas und Ferrell 2000). Tidd et al. (2005) beziehen Innovation auf Organisationsfähigkeiten, die Marktchancen erkennen und Geschäftsbeziehungen materialisieren. Der Erwerb, die Verbreitung von Informationen und seine Nutzung sind in den Innovationsprozess involviert, da ein Prozess der Wissensübernahme und deren Umsetzung in die Tat umgesetzt wird, daher ist die Lernorientierung durch einen solchen Prozess ein bedeutender Vorläufer der Innovation (Garcia und Calantone 2002; Keskin 2006).

Die Verbesserung des Wettbewerbsvorteils und die Anerkennung von Marktchancen erfordert die Generierung von Erkenntnissen von verschiedenen Marktteilnehmern wie Wettbewerbern, Kunden und Partnern.

Die Marktorientierung erfordert komplexes Organisationswissen (Lado et al. 1998), damit die erzeugte Intelligenz innerhalb der Organisation verbreitet und absorbiert werden kann. Hurley und Hult (1998) sehen Innovation als einen Aspekt der Unternehmenskultur und Offenheit gegenüber neuen Ideen. Sie führen auch die Fähigkeit zur Innovation ein, was definiert ist als "die Fähigkeit der Organisation, neue Ideen, Prozesse oder Produkte erfolgreich zu übernehmen oder umzusetzen". Marktorientierungskomponenten, die in diesem Konstrukt übernommen werden, beschreiben einen strukturellen Fluss von Informationserfassung, -absorption und -reaktion. Je besser also die aus der Organisation generierte Intelligenz (Annahme neuer Ideen) ist, desto besser sind die zu verbreitenden Informationen (Umsetzung neuer Ideen, Prozesse oder Produkte) und desto besser ist die Reaktionsfähigkeit (qualifiziert als erfolgreich).

Dabei führt unsere erste Hypothese: H1: Der Intelligenzgenerierung (In Gen) eine größere Bedeutung beizumessen, führt zu einer besseren Verbreitung von Intelligenz (In Dissem). Organisationskapazitäten begrenzen die Marktorientierungsinformation, also die Innovationskraft aus der Perspektive der Unternehmenskultur. Die Kapazitäten sind hier als von Cohen und Levinthal (1990) beschriebene Absorptionskapazitäten eingebettet. Unternehmen mit einer größeren Innovationskapazität (Cohen und Levinthal 1990) und haben ein größeres Potenzial, einen Wettbewerbsvorteil zu entwickeln (Hurley und Hult 1998). Die Verbreitung der gesammelten Intelligenz hat eine Voraussetzung, um erfüllt zu werden. Lado et al. (1998) und Cohen und Levinthal (1990) argumentieren, dass die Organisation, um Intelligenz und Informationen zu verbreiten, zuerst absorbieren muss, aber der Prozess hängt von mehreren Faktoren ab, die nicht gegenständlich sind. Das Konstrukt der Marktorientierung ist dynamisch und erfordert Reaktionsfähigkeit auf Intelligenz, die innerhalb der Organisation gesammelt und verbreitet wird. Dabei führt unsere zweite Hypothese: H2: Der Nachrichtenverbreitung (In Dissem) größere Bedeutung beizumessen, führt zu mehr Reaktionsfähigkeit (Res) auf organisatorischer Basis. Wir gehen davon aus, dass der Informationspfad wie folgt ist: Die Nachrichtengenerierung führt zu einer Nachrichtenverbreitung, was wiederum zu Reaktionsfähigkeit oder Reaktion führt.

Ein anderer Ansatz, der den Kanal "Marktorientierung-Innovation – Unternehmensleistung" untersucht, sieht die Marktorientierung als Innovationserleichterung, dann den zweiten, der sich positiv auf die Geschäftsentwicklung auswirkt (Han et al. 1998; Deshpande et al. 1993). Atuahene-Gima (1996) bestätigt nur die erste Phase des Kanals, indem sie einen wesentlichen Beitrag zur Marktorientierung auf Innovation und ein schwaches Verhältnis zum Markterfolg, gemessen an Der Umsatz und Gewinn, findet.

Darüber hinaus schlussfolgern die Autoren, dass die Marktorientierung de jure zwar entscheidend für die Leistung ist, de facto aber organisatorisches Lernen und Absorptive Fähigkeiten sind. Kline und Rosenberg (1986) interpretierten den Innovationsprozess als eine Kette von Veränderungen, die sich nicht nur auf Hardware-Updates beschränkten, sondern auch das Marktumfeld, wissen und die soziale Dynamik der Organisation einschließen. Der Übergang zur Innovation erfolgt durch die Betrachtung der Marktorientierung durch die organisatorischen Lernlinsen und die Verhaltensänderungsperspektive, wodurch Innovation oder Vermittlung der Beziehung zwischen MO und Innovation (Raj und Srivastava 2016) entspräche. Die Marktorientierung vom Standpunkt dieses Papiers aus, umfasst Marktkenntnisse und organisatorische Zusammenarbeit in der Vernetzung. Luca und Atuahene-Gima (2007) finden, dass beide Produktinnovationen beeinflussen.

Die organisatorische Innovation wird dadurch beeinflusst, inwieweit eine Organisation marktorientiert ist, mit Kunden und Wettbewerbern interagiert, durch dieselben Informationen lernt und Veränderungen umsetzt. So bezieht sich unsere dritte Hypothese direkt auf das Ergebnis der Marktorientierung als Innovationsprozess. H3: Eine bessere Reaktionsfähigkeit (Res) wirkt sich positiv auf die technische und administrative Innovation aus. Basierend auf der vorhandenen Literatur über Innovation, auf den oben genannten Definitionen und auf dem Innovationskonstrukt (Kerlavaj et al. 2010) unterscheiden wir zwischen administrativer und technischer Innovation. Daher stellen wir eine Unterhypothese über das Verhältnis von Marktorientierung und Innovation auf. H3a: Eine bessere Reaktionsfähigkeit (Res) wirkt sich positiv auf die technische Innovation aus.

Marktorientierung, Innovation und Unternehmensleistung

Die bestehende Literatur hat den positiven Zusammenhang zwischen Innovation und Unternehmensleistung bestätigt (Rosenbusch et al. 2011; Koellinger 2008; Vincent et al. 2004; Omri 2015; Calantone et al. 2002; Lado und Maydeu-Olivares 2001). Die Innovationseffekte auf die Unternehmensleistung variieren vom Innovationstyp (Gunday et al. 2011), unabhängig davon, ob es sich um produkt-, prozess-, organisations- oder Marketinginnovationen handelt. Die Auswirkungen hängen von der Unternehmensleistung und der Art der Industrie ab.

Rosenbusch et al. (2011) argumentierten, dass der Innovationseffekt auf die Unternehmensleistung auch von der Größe der Unternehmen abhängt, und stellten fest, dass neue und kleine Unternehmen offensichtlichere Auswirkungen auf die Leistung von Innovationen zeigen als größere und etablierte Unternehmen. Um die beschriebene Theorie über Innovation und Leistung zu testen, stellen wir folgende Hypothese auf: H4: Höhere Innovation im Unternehmen wird ein positives Verhältnis zur Unternehmensleistung haben. Darüber hinaus testen wir auch die Auswirkungen, die Größe und Sektor auf die Beziehung zwischen Innovation und Leistung haben. Schließlich bewerten wir auf der Grundlage der Unterscheidung von Innovation als Prozess und Innovation als Output eine Beziehung, die tautologisch erscheint. Trotz dieser allgemeinen Wahrnehmung testen wir diese Annahme, indem wir verschiedene Konstrukte verwenden. Dabei stellen wir folgende Hypothese auf: h4a: Je höher die Innovation als Prozess im Unternehmen, desto höher die Innovation als Output.

Die Marktorientierungsliteratur hat immer wieder die positive Rolle betont, die sie auf die Geschäftsleistung hat (Jaworski und Kohli 1993; Kumar et al. 1998; Boekema et al. 2000; Kanagasabai 2008, Neil et al. 2009; Frösén et al. 2016), insbesondere wenn die Leistung anhand von Urteilsmaßen gemessen wird (Jaworski und Kohli 1993). Der Aufbau eines Wettbewerbsvorteils ergibt sich aus dem Verständnis der Kundenbedürfnisse, des Wettbewerbsverhaltens und der technischen Entwicklung. Ein solches Verständnis ist durch das Engagement für das Lernen und die Marktorientierung möglich (Calantone et al. 2002). Die Begründung dahinter ist, dass Unternehmen, die kundengerechte rege und rechtzeitig darauf reagieren, eine bessere Zufriedenheit erzielen und somit auf dem Markt besser abschneiden. Folglich stellen wir folgende Hypothese auf: H5: Eine bessere Reaktionsfähigkeit (Res) wirkt sich positiv auf die Leistung des Unternehmens aus. Das konzeptionelle Modell ist in Abb. 3 dargestellt.

SCHLUSSFOLGERUNG

Die Bestätigung der ersten und zweiten Hypothese zeigt, dass die Generierung, Verbreitung und das Handeln von Erkenntnissen ein Prozess ist, der Marktfeedback in wertvolles Handeln umwandelt. Der gesamte Prozess der Marktorientierung erfolgt gleichzeitig mit organisatorischem Lernen und Kapazitätsaufbau, da die Evaluierbarkeit dieser Maßnahme durch die Bestätigung der Hypothesen 3 und 5 nachgewiesen wird. Die Reaktionsfähigkeit als Marktorientierungskomponente erweist sich als guter Determinant für Innovation und Unternehmensleistung, trotz der schwächeren Auswirkungen auf Innovation und nicht auf Leistung. Die Wiederbelebung, die Generierung von Geheimdienstinformationen beeinflusste die Verbreitung von Informationen und die Reaktionsfähigkeit der Nachrichtendienste auf gesammelte Informationen stark. Mit anderen Worten, es bedeutet die Fähigkeit, Marktinformationen von Kunden, Wettbewerbern und anderen Betreibern kennen zu lernen und richtig darauf zu reagieren, indem man ihnen innovative Produkte und Dienstleistungen zur Verfügung stellt.

Zwei Elemente im Modell blieben im Rätsel der Theorie. Die erste ist die Organisationsgröße. Die Literatur zeigt eine große Inkonsistenz in Bezug auf Größe, Innovation und Unternehmensleistung. Im Falle von Innovation argumentieren die Forscher, dass die Quelle der Inkonsistenz die variable Messung ist, ob es sich um die Anzahl der Mitarbeiter, den Logarithmus der Mitarbeiterzahl oder den Umsatz usw. handelt (Damanpour und Gopalakrishnan 1998; Gopalakrishnan und Damanpour 1997). Dennoch gab es keine Enthüllungen über eine Seite, ob Größe die Innovation beeinflusst und wie unser Modell eine sehr schwache Beziehung aufwies.

Wir stellen fest, dass Dienstleistungsunternehmen innovativer sind als Produktionsunternehmen. Theoretisch beruht Innovation in der verarbeitenden Industrie mehr auf internen Innovationsquellen wie F&E. Angesichts des Mangels an F&E-Strukturen und -Abteilungen in albanischen Organisationen,

geschweige denn von Investitionen in die Kapazitätsbildung erscheint dies vernünftig. Kontextueller ist, dass das Geschäftsmodell in albanischen Unternehmen seit langem nachahmet, d.h. Eine Idee importiert und schnell auf den Markt gebracht wird. Dieses Modell stimmt nicht mit den Zeit-, Kapazitäts-, Analyse- und Finanzanforderungen der verarbeitenden Industrie überein.

Einschränkungen: Trotz der Tatsache, dass die Antworten während eines persönlichen Interviews gesammelt wurden, gab es Schwierigkeiten von den Befragten, den Unterschied zwischen Produkt- und Dienstleistungsinnovation zu verstehen. Diejenigen, die den Unterschied nicht verstanden, wurden gebeten zu antworten, ob es Innovation im Unternehmen gab oder nicht. Darüber hinaus erschwerten die begrenzten Kenntnisse der Befragten zu diesem Thema und die relativ komplizierte Natur des Fragebogens die Möglichkeit, in den Antworten einen gesunden Menschenverstand zu haben.

Eine weitere wichtige Einschränkung bezieht sich auf den Stichprobenumfang. Die Repräsentativität der Stichprobe bezieht sich auf den anfänglichen Pool von 870 Unternehmen, die vom albanischen Statistikinstitut als innovativ eingestuft wurden, so dass die Verallgemeinerung dieser Ergebnisse nicht für die albanischen Unternehmen im Allgemeinen gilt, sondern nur für Unternehmen, die als innovativ gelten.

Auswirkungen auf die zukünftige Forschung: Nach bestem Wissen und Gewissen ist dies der erste, der die Marktorientierung, Innovation und Leistung albanischer Unternehmen beleuchtet. Es bedarf jedoch weiterer Forschungsarbeiten über die Organisationslern- und Aufnahmekapazitäten der albanischen Unternehmen, um ein vollständiges Verständnis der Determinanten von Innovation zu haben. Darüber hinaus haben wir die Performance durch subjektive Maßnahmen operationalisiert. Andere Forscher könnten objektive Leistungsmaßstäbe verwenden, um Marktorientierung und Innovation mit wirtschaftlichen und finanziellen Indikatoren in Beziehung zu setzen.

TRANSLATED VERSION: PORTUGUESE

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

VERSÃO TRADUZIDA: PORTUGUÊS

Aqui está uma tradução aproximada das ideias acima apresentadas. Isto foi feito para dar uma compreensão geral das ideias apresentadas no documento. Por favor, desculpe todos os erros gramaticais e não responsabilize os autores originais responsáveis por estes erros.

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento económico e a inovação são uma sine qua non simbiose. A inovação nas economias de hoje é a base do desenvolvimento económico (Léger e Swaminathan 2006) e um efeito notável sobre o crescimento económico (Cameron 1996; Rosenberg 2004) especialmente quando a transformação na economia do conhecimento torna a aprendizagem num dos processos mais relevantes para o desenvolvimento económico (Boekema et al. 2000). A distinção schumpeteriana entre a criação de conhecimento e a inovação (Schumpeter 1934) ou a comercialização de ideias condiciona a análise no contexto da economia do conhecimento, especialmente quando se trata de países como a Albânia.

A especificidade do país deve-se à escassez de recursos e capacidades para investir em qualquer motor de inovação. Numa economia que exige que o conhecimento cresça e se desenvolva, esta distinção desempenha um papel substancial. Capello e Lenzi (2014) consideram que o conhecimento e a inovação são motores do crescimento económico com diferente impacto espacial, o que implica que os benefícios do conhecimento no crescimento estão mais concentrados, enquanto os benefícios de crescimento da inovação (comercialização de ideias) tendem a ser mais difundidos.

Por outras palavras, o crescimento da inovação é mais vasto do que a criação de conhecimento, e o mais importante é que a condição seja verdadeira se uma base de conhecimento é uma condição subjacente

ou não. Estas conclusões não são importantes apenas para a elaboração de políticas, mas também têm implicações importantes no estudo da inovação a um nível firme.

A inovação desempenha um papel importante na difícil transição para uma economia baseada no conhecimento que a Albânia está a viver. Apesar desta transição, as empresas tendem a inovar, construir e manter a sua vantagem competitiva de forma a oferecer aos clientes um valor superior. Todos estes processos envolvem a recolha e processamento de informação relacionada com clientes, concorrentes e mercado, assim, ao conceito de orientação do mercado. A orientação do mercado é uma postura estratégica de uma empresa que obtém informação interna e externa e a divulga em toda a empresa. Lewrick et al. (2011) vê a orientação do mercado como um processo de recolha estratégica de informação e divulgação de informação em toda a empresa. Todo este processo requer empenho organizacional e coordenação.

O principal objetivo deste trabalho é investigar a relação entre a orientação do mercado e a inovação. Além disso, estuda a relação acima referida num contexto económico em desenvolvimento, como a Albânia, que não foi amplamente estudada como as economias avançadas têm. Além disso, investiga a orientação do mercado, a inovação e a relação de desempenho firme, a mais percorrida pelo caminho da investigação relacionada com o tema. Além disso, algumas implicações contextuais do país são analisadas através da indústria e das variáveis manequim de tamanho. Por último, a abordagem inovadora deste trabalho assenta na conceção da construção. Tratamos os componentes de orientação do mercado como uma forma de fluxo de aprendizagem organizacional de informação e seguimos a lógica Škerlavaj et al. (2010) na configuração do modelo.

Os dados foram recolhidos a partir do inquérito PACINNO (código 1 STR/0003), financiado pelo Programa de Cooperação Transfronteiriça Adriático IPA 2007-2013. O inquérito incluiu 109 empresas das quais, após cuidadosa consideração, apenas 99 revelaram ter dados completos e, portanto, valiosos para o estudo. Utilizamos a operacionalização previamente comprovada e existente da aquisição de informação, divulgação de informação e capacidade de resposta. Encontramos uma relação positiva e significativa no que diz respeito à orientação do mercado - inovação e orientação de mercado - desempenho firme. Não encontramos uma relação significativa entre tamanho e inovação ou tamanho e desempenho. Pelo contrário, quando controlamos por sector (serviço ou produção) constatamos que as empresas prestadoras de serviços são mais inovadoras do que as empresas de produção, enquanto a indústria em si, se revela não ser determinante para o desempenho firme.

O trabalho é estruturado da seguinte forma: inicialmente, introduzimos a literatura relevante sobre a orientação do mercado, a inovação e a sua relação. Depois, definimos a configuração e metodologia do modelo e, por último, discutimos os resultados e limitações do estudo. As descobertas têm implicações úteis para os estudiosos. Quanto ao melhor dos nossos conhecimentos, esta é a primeira tentativa de estudar a relação entre a orientação do mercado, a inovação e o desempenho firme na Albânia. Além disso, para os praticantes, ajuda a compreender o grau adequado de orientação do mercado que garante às empresas os benefícios certos da inovação e melhora o desempenho.

Revisão literária

Definição de orientação do mercado

A primeira validada e uma das medidas de orientação do mercado mais utilizadas é criada por Narver e Slater (1990). Apresentaram um modelo composto por três componentes e uma estrutura unidimensional, onde a orientação do mercado era considerada como um conceito próximo do marketing. Definiram a orientação do mercado como uma cultura de negócio que afeta a criação de valor superior do cliente através de três componentes, tais como orientação do cliente, orientação de concorrentes e orientação interfuncional. As críticas à sua frente vêm do uso da cultura para interpretar os seus resultados, apesar de não terem qualquer medida empírica para a cultura da empresa. Além disso, o Lado et al. (1998) acrescentou que a relevância dos distribuidores e o ambiente não foram tomados em consideração como partes interessadas.

Jaworski e Kohli (1993) definem a orientação do mercado como "uma geração de inteligência de mercado em toda a organização relativa às necessidades atuais e futuras dos clientes, divulgação da inteligência horizontal e vertical dentro da organização e organização de ampla ação ou capacidade de resposta à inteligência do mercado". A sua crítica sublinha que associar a orientação do mercado à

implementação do marketing, sem uma definição de marketing universalmente aceita, é difícil de manter em razões teóricas.

Outros estudiosos (Rivera 1995; Gatignon e Xuereb 1997; Hunt e Lambert 2000) consideram a orientação do mercado uma noção estratégica, argumentando que a orientação do mercado é um contributo complementar para a estratégia, e é importante para a orientação estratégica. Esta perspectiva considera o ambiente como uma parte interessada na operacionalização da orientação do mercado. Além disso, reconhece a postura estratégica da noção de construção de uma vantagem competitiva.

Narver e Slater (1990) enfatizam a relação entre a vantagem competitiva e a orientação do mercado, a fim de criar um valor superior para os clientes. Argumentam que uma maior orientação do mercado melhora a análise das fontes de vantagem competitiva sustentável. A utilização efetiva de recursos e capacidades resulta em vantagem competitiva para uma organização (Lado et al. 1998), além disso, para sustentar esta vantagem, as empresas precisam de conhecimentos organizacionais que não são facilmente replicáveis pelos concorrentes. Este tipo de conhecimento acontece através do processo de orientação do mercado e é inovação em si.

A definição de orientação do mercado também pode ser distinguida pelo número de componentes que certos autores tomam em consideração. Narver e Slater (1990a) e Kohli et al. (1993) usam três componentes (apesar de serem diferentes) com estruturas unidimensionais. Deng e Dart (1994) usam quatro componentes com multidimensional e uma estrutura multidimensional. Lado et al. (1998) usa oito componentes e Sorensen (2005) usa duas construções numa estrutura unidimensional. Outro enigma teórico é o dualismo da análise do conceito de orientação do mercado, perceptível também das definições acima mencionadas. As abordagens dividem-se entre uma que considera a orientação do mercado como uma cultura de empresa ou a perspectiva cultural (Homburg e Pflesser 2000; Kirca et al. 2005) e que trata a orientação do mercado como um determinado conjunto de comportamentos, ou a abordagem comportamental ou de processo (Vázquez et al 2001a; Lado e Maydeu-Olivares 2001). Narver et al. (2004) fazem uma distinção entre dois conjuntos comportamentais: reativo e proativo.

Apesar dos componentes e da dimensionalidade, o processo de aquisição de informação, divulgação de informação e capacidade de resposta devem afetar mudanças dentro da organização que também terão impacto na sua inovação. As empresas orientadas para o mercado estão mais bem equipadas e posicionadas na antecipação das necessidades dos clientes, em melhor posição para as responder com produtos e serviços inovadores (Hurley e Hult, 1998). Além da antecipação, Vázquez et al. (2001a) argumentam que a orientação do mercado ajuda a satisfazer as necessidades do mercado com mais excelência do que os concorrentes.

A principal questão fundamental nesta perspectiva é a seguinte: se as empresas não estão orientadas para o mercado, então em que estão orientadas? Por conseguinte, a orientação do mercado passa a ser mais uma descrição da relação entre várias componentes, tais como: clientes (não só), concorrência, organização e produção de empresas, ou a descrição da sua relação constante enquanto operam no mercado. Apesar da variedade de componentes e dimensões de diferentes construções que podem ser encontradas na literatura extenuante, o marketing não parece ser o paradigma em que se encontra a definição e a análise da orientação do mercado. Por outras palavras, a falta de uma definição de marketing universalmente aceita dificulta aos estudiosos a definição da orientação do mercado por motivos de marketing. Muitos estudiosos enfatizam o papel da vantagem competitiva e da postura estratégica. Nesta perspectiva, a orientação do mercado pode ser vista mais como uma noção estratégica. Para além da estratégia que determina a orientação do mercado, e desta última capacidade determinante da criação de uma vantagem competitiva, há que sublinhar o papel da aprendizagem organizacional e da cultura. A aprendizagem organizacional e a cultura organizacional são dois pontos de vantagem críticos que condicionam todos os processos de orientação do mercado (Deshpande e Webster 1989), desde a aquisição de informação à capacidade de resposta (Jaworski e Kohli 1993, 1993). O efeito não depende do número de construções ou perguntas, porque o que quer que seja, inclui a geração de informação, a aprendizagem e a reação das provas recolhidas.

Definição da inovação

As organizações estão a enfrentar uma pressão contínua por parte da concorrência, pelo que têm de otimizar as suas capacidades de decisão sobre essas forças. Para sobreviver e prosperar em mercados

hiperligados e competitivos, as organizações consideram a inovação a solução mais viável (Kim e Mauborgne 2005). Se nas economias desenvolvidas o dilema é saber se o conhecimento ou o conhecimento avançado, ou a inovação de marketing ou a inovação tecnológica; em países com capacidades de investimento limitadas que o dilema se transforma em criação de conhecimento ou inovação.

Uma definição ampla e substancial de inovação é composta por Crossan e Apaydin (2010) como a "produção ou adoção, assimilação e exploração de novidades de valor acrescentado nos domínios sociais económicos; renovação e alargamento de produtos, serviços e mercados; desenvolvimento de novos métodos de produção e criação de novos sistemas de gestão. É simultaneamente um processo e um resultado", ou uma nova estrutura relativa aos membros da organização (Damanpour 1991).

Várias definições opostas podem ser identificadas dependendo da tipologia ou dimensão em que a inovação é analisada. A inovação pode ser técnica (produto e serviço) ou inovação administrativa (processo) (Škerlavaj et al. 2010; Gopalakrishnan e Damanpour 1997; Daft 1978a), a inovação radical versus incremental é a principal dicotomia na tipologia de inovação organizacional emergiu no início da literatura (Ettlie et al. 1984), também inovação de produtos e processos (Abernathy e Utterback 1978).

Hurley e Hult (1998) vêem a inovação como um aspeto da cultura e da abertura da empresa para novas ideias. Introduzem no seu modelo a capacidade de inovar, que é definida como "a capacidade da organização de adotar ou implementar novas ideias, processos ou produtos com sucesso". No que diz respeito à capacidade de inovação, a Lundvall (1985) defende que a inovação provém do conhecimento e da experiência acumulados e pode ser uma mudança técnica incremental ou um aumento das oportunidades técnicas.

A inovação global é o total de todas as atividades de inovação implementadas ou postas em prática, incluindo radicais e incrementais de todas as tipologias (Utterback 1996; Garcia e Calantone 2002; Gatignon et al. 2002; Tidd et al. 2005).

Orientação do mercado e inovação

Um debate importante na literatura sobre a orientação do mercado e a inovação é se o primeiro fomenta este último ou, melhor, provoca melhorias incrementais nos produtos provenientes de modificações das preferências dos clientes (Vázquez et al. 2001). Apesar do debate que se deu durante décadas (Atuahene-Gima 1996), existe uma vasta investigação que confirma a relação positiva entre a orientação do mercado e a inovação (Baker e Sinkula 1999; Greenley 1995; Lewrick 2009; Zhou et al. 2005). O Lado e a Maydeu-Olivares (2001) argumentam também que a adoção de princípios de orientação do mercado afeta positivamente as atividades de inovação, a sua magnitude e eficácia.

A literatura extant explora também a relação a partir do contexto de maturidade da empresa: startups e empresas amadurecidas. Lewrick et al. (2011) consideram que nas empresas de startups, a relação entre uma forte orientação dos concorrentes e uma inovação incremental é positiva. No entanto, quando a mesma relação é colocada no contexto de empresas maduras, revela-se contra-produtiva. Além disso, Lewrick et al. (2011) considera que em organizações maduras ser mais orientadas para o cliente está positivamente relacionada com a inovação radical. Globalmente, parece que os autores dão provas das conclusões (2001).

A orientação do mercado é amplamente vista como uma ferramenta para uma organização construir e melhorar a sua vantagem competitiva (Narver e Slater 1990a; Kohli et al. 1993). Esforços de orientação do mercado combinados com capacidades organizacionais, melhoram o desempenho (Luca e Atuahene-Gima 2007; Morgan e Vorhies 2009) ou melhorar a inovação (Lukas e Ferrell 2000). Tidd et al. (2005) relacionam a inovação com as capacidades de organização que reconhecem as oportunidades de mercado e materializam as relações comerciais. A aquisição de informação, a divulgação e a sua utilização estão envolvidas no processo de inovação, como um processo de absorção de conhecimentos e transformando-a em ação, pelo que a orientação de aprendizagem através de tal processo é um antecedente significativo da inovação (Garcia e Calantone 2002; Keskin 2006).

Melhorar a vantagem competitiva e reconhecer as oportunidades de mercado requer uma geração de inteligência de diferentes operadores de mercado, tais como concorrentes, clientes e parceiros.

A orientação do mercado requer um conhecimento organizacional complexo (Lado et al. 1998) para que a inteligência gerada seja divulgada e absorvida dentro da organização. Hurley e Hult (1998) consideram a inovação como um aspeto da cultura e da abertura da empresa para novas ideias. Introduzem

ainda a capacidade de inovação, que é definida como "a capacidade da organização de adotar ou implementar novas ideias, processos ou produtos com sucesso". Os componentes de orientação do mercado adotados nesta construção descrevem um fluxo estrutural de aquisição, absorção e reação de informação. Portanto, quanto melhor a inteligência gerada pela organização (adoção de novas ideias) melhor a informação a ser divulgada (implementação de novas ideias, processos ou produtos) e melhor a capacidade de resposta (qualificada como sucesso).

Assim, a nossa primeira hipótese: H1: atribuir maior importância à geração de inteligência (Em Gen) leva a uma melhor divulgação de inteligência (In Dissem). As capacidades das organizações limitam a infusão de informação de orientação do mercado, assim, a inovação do ponto de vista da cultura da empresa. As capacidades aqui são incorporadas como capacidades absorptivas descritas por Cohen e Levinthal (1990). As empresas com maior capacidade têm maior potencial para inovar (Cohen e Levinthal 1990) e têm maior potencial para desenvolver uma vantagem competitiva (Hurley e Hult 1998). A divulgação da inteligência acumulada tem um pré-requisito para ser cumprido. Lado et al. (1998) e Cohen e Levinthal (1990) argumentam que, para divulgar inteligência e informação, a organização precisa primeiro de absorvê-la, mas o processo depende de vários fatores que não são o âmbito deste trabalho. A construção da orientação do mercado é dinâmica e requer capacidade de resposta à inteligência recolhida e divulgada dentro da organização. Assim, a nossa segunda hipótese: H2: atribuir maior importância à divulgação de informação (Em Dissem) leva a uma maior capacidade de resposta (Res) em base organizacional. Assumimos que o caminho informativo é o seguinte: a geração de inteligência leva à divulgação de informação que, por sua vez, leva à capacidade de resposta ou reação.

Outra abordagem que investiga o canal "orientação de mercado-inovação — desempenho firme" vê a orientação do mercado facilitando a inovação, em seguida, a segunda que afeta positivamente o desempenho do negócio (Han et al. 1998; Deshpande et al. 1993). A Atuahene-Gima (1996) confirma apenas a primeira fase do canal, encontrando um contributo significativo da orientação do mercado em matéria de inovação, e uma relação débil com o sucesso do mercado, medida como desempenho das vendas e dos lucros.

Além disso, os autores deduzem que, embora a orientação do mercado de jure seja crucial para o desempenho, de facto são a aprendizagem organizacional e as capacidades absorptivas. Kline e Rosenberg (1986) interpretaram o processo de inovação como uma cadeia de mudanças não só à atualização de hardware, mas incluindo ambiente de mercado, conhecimento e as dinâmicas sociais da organização. A transição para a inovação é feita olhando para a orientação do mercado através das lentes de aprendizagem organizacional e da perspectiva de mudança comportamental, sendo assim equivalente à inovação ou mediação da relação entre MO e inovação (Raj e Srivastava 2016). A orientação do mercado a partir do ponto de vista utilizado neste artigo, inclui o conhecimento do mercado e a colaboração organizacional na interconexão. Luca e Atuahene-Gima (2007) consideram que ambos afetam a inovação do produto.

A inovação organizacional é afetada pelo grau em que uma organização é orientada para o mercado, interage com clientes e concorrentes, aprende através da mesma informação e implementa a mudança. Assim, a nossa terceira hipótese relaciona-se diretamente com o resultado da orientação do mercado como um processo de inovação. H3: uma melhor capacidade de resposta (Res) tem um impacto positivo na inovação técnica e administrativa. Com base na literatura sobre inovação, nas definições acima mencionadas e na construção da inovação (Škerlavaj et al. 2010), fazemos uma distinção entre inovação administrativa e técnica. Por conseguinte, levantamos uma sub-hipótese relativamente à relação de orientação do mercado e inovação. H3a: Uma melhor capacidade de resposta (Res) tem um impacto positivo na inovação técnica.

Orientação do mercado, inovação e desempenho firme

A literatura extant confirmou a relação positiva entre a inovação e o desempenho firme (Rosenbusch et al. 2011; Koellinger 2008; Vincent et al. 2004; Omri 2015; Calantone et al. 2002; Lado e Maydeu-Olivares 2001). Os efeitos da inovação no desempenho da empresa variam do tipo de inovação (Gunday et al. 2011), quer se trate de um produto, processo, organização ou inovação de marketing. Os seus efeitos dependem do desempenho firme e do tipo de indústria.

Rosenbusch et al. (2011) alegou que o efeito da inovação no desempenho da empresa depende também da dimensão das empresas, constatando que as empresas recém-e pequenas apresentam efeitos mais evidentes no desempenho da inovação do que as empresas maiores e bem estabelecidas. Para testar a teoria descrita sobre inovação e desempenho, levantamos a seguinte hipótese: H4: maior inovação na empresa terá uma relação positiva com o desempenho da empresa. Além disso, também testamos o efeito que a dimensão e o sector têm na relação entre inovação e desempenho. Por último, com base na distinção da inovação como processo e inovação como produção, avaliamos uma relação que parece tautológica. Apesar desta percepção comum, testamos esta suposição usando diferentes construções. Assim, levantamos a seguinte hipótese: h4a: quanto maior for a inovação como processo na empresa, maior é a inovação como produção.

A literatura de orientação do mercado tem constantemente sublinhado o papel positivo que tem no desempenho empresarial (Jaworski e Kohli 1993; Kumar et al. 1998; Boekema et al. 2000; Kanagasabai 2008, Neil et al. 2009; Frösén et al. 2016), especialmente quando o desempenho é medido usando medidas de julgamento (Jaworski e Kohli 1993). A construção de uma vantagem competitiva decorre da compreensão das necessidades do cliente, das ações concorrentes e do desenvolvimento técnico. Tal compreensão é possível através do compromisso com a aprendizagem e a orientação do mercado (Calantone et al. 2002). O raciocínio subjacente é que as organizações que melhor acompanham as necessidades dos clientes e que lhes respondem atempadamente conseguem uma melhor satisfação, assim, têm um melhor desempenho no mercado. Consequentemente, levantamos a seguinte hipótese: H5: uma melhor capacidade de resposta (Res) tem um impacto positivo no desempenho da empresa. O modelo conceptual está representado na Fig. 3.

CONCLUSÃO

A confirmação da primeira e segunda hipóteses mostra que a geração de inteligência, a divulgação e a atuação nela é um processo que transforma o feedback do mercado em ação valiosa. O processo global de orientação do mercado ocorre simultaneamente com a aprendizagem organizacional e o reforço da capacidade, uma vez que a evasão dessa ação é comprovada através da confirmação das hipóteses 3 e 5. A capacidade de resposta, enquanto componente de orientação do mercado, revela-se um bom determinante da inovação e do desempenho firme, apesar do efeito mais fraco que tem na inovação e não no desempenho. Recapitulando, a geração de inteligência afetou fortemente a divulgação da inteligência, e a capacidade de divulgação da inteligência na resposta à informação recolhida. Por outras palavras, significa a capacidade de conhecer a informação do mercado junto de clientes, concorrentes e outros operadores e de responder adequadamente, fornecendo-lhes produtos e serviços inovadores.

Dois elementos do modelo permaneceram no enigma da teoria. O primeiro é o tamanho organizacional. A literatura apresenta uma grande inconsistência no que diz respeito à dimensão e inovação e ao desempenho firme. Em caso de inovação, os investigadores argumentam que a fonte de inconsistência é a medição variável, quer se trate de um número de empregados, de logaritmo de número de trabalhadores, ou de receitas, etc. (Damanpour e Gopalakrishnan 1998; Gopalakrishnan e Damanpour 1997). No entanto, não houve revelação quanto a um lado, se a dimensão afeta a inovação e que forma como o nosso modelo mostrou uma relação muito fraca.

Achamos que as empresas prestadoras de serviços são mais inovadoras do que as de produção. Teoricamente, a inovação nas indústrias transformadoras baseia-se mais em fontes internas de inovação, como a I&D. Assim, tendo em conta a falta de estruturas de I&D e departamentos em organizações albanesas, muito menos investimentos em I&D na criação de capacidades, a implicação parece razoável. Mais contextualmente, o modelo de negócio das empresas albanesas tem vindo a copiar há muito tempo, o que significa importar uma ideia e implementá-la rapidamente no mercado. Este modelo não é coerente com o tempo, capacidade, análise e requisitos financeiros das indústrias transformadoras.

Limitações: apesar de as respostas terem sido recolhidas durante uma entrevista presencial, houve dificuldades por parte dos inquiridos em compreender a diferença entre a inovação do produto e do serviço. Foi pedido a quem não entendesse a diferença se havia ou não inovação na empresa. Além disso, o

conhecimento limitado sobre este tema pelos inquiridos e a natureza relativamente complicada do questionário dificultaram a ter um bom senso nas respostas.

Outra limitação importante está relacionada com o tamanho da amostra. A representatividade da amostra está relacionada com o conjunto inicial de 870 empresas identificadas como inovadoras pelo Instituto De Estatística albanês, pelo que a generalização destas conclusões não se aplica às empresas albanesas em geral, mas apenas às que se consideram inovadoras.

Implicações para a investigação futura: na melhor das hipóteses, esta é a primeira a esclarecer a orientação do mercado, a inovação e o desempenho das empresas albanesas. No entanto, é necessária mais investigação sobre a aprendizagem e capacidades de absorção das empresas albanesas, a fim de compreender plenamente os determinantes da inovação. Além disso, operacionalizámos o desempenho utilizando medidas subjetivas. Outros investigadores poderão utilizar medidas objetivas de desempenho a fim de relacionar a orientação do mercado e a inovação com indicadores económicos e financeiros.