

بررسی رابطه مشتری مداری با عملکرد شرکت با در نظر گرفتن نقش تعدیل کننده رهبری اخلاقی و شدت رقابت در شرکت های تولیدی استان خوزستان

دکتر جهانبخش رحیمی باغملک^{1*}، امین ترک²

1. گروه مدیریت، واحد گچساران، دانشگاه آزاد اسلامی، گچساران، ایران

E-mail: jahanbakhsh_rahimi@yahoo.com

2. گروه مدیریت، واحد گچساران، دانشگاه آزاد اسلامی، گچساران، ایران

E-mail: Amin tork@gmail.com

چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی رابطه مشتری مداری با عملکرد شرکت با در نظر گرفتن نقش تعدیل کننده رهبری اخلاقی و شدت رقابت در شرکت های تولیدی استان خوزستان می باشد. روش تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت از نوع همبستگی است در این پژوهش 3 فرضیه بر اساس یک مدل مفهومی بررسی شد. جامعه آماری تحقیق حاضر، کلیه ی مدیران شرکت های تولیدی استان خوزستان به تعداد 480 نفر می باشند، که بر اساس جدول مورگان حجم نمونه مورد بررسی 214 نفر از مدیران برآورد و مورد بررسی قرار گرفت. ابزار جمع آوری داده ها شامل پرسشنامه ی استاندارد فنگ و همکاران (2019) با 21 سوال بود که بر اساس روایی صوری (به استناد نظر اساتید مدیریت)، روایی همگرا و روایی واگرا و پایایی از طریق ضریب آلفای کرونباخ (بالای 70 درصد) و پایایی مرکب مورد تایید قرار گرفت، برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار های SPSS20 و PLS استفاده شد. یافته های حاصل از این مطالعه حاکی از تایید فرضیه های پژوهش از طریق مدل معادلات ساختاری و تحلیل مسیر و همچنین برازش مناسب مدل مفهومی پژوهش می باشد. نتایج به دست آمده بیانگر این است که مشتری مداری به شرکت ها کمک می کند تا عملکرد خود را ارتقا دهند. تاثیرات تعدیلگر رهبری اخلاقی و شدت رقابت نشان می دهد که عدم وجود رهبری اخلاقی می تواند برای شرکت های فعال در محیط های کم رقابت مضر باشد، به علاوه، رهبری اخلاقی تاثیر مثبت در محیط های رقابتی دارد و به شرکت ها کمک می کند تا در محیط های رقابتی عمل کنند و مزایای مشتری مداری را بهتر درک کنند.

واژگان کلیدی: رهبری اخلاقی، شدت رقابت، عملکرد شرکت و مشتری مداری

مقدمه

امروزه فرایندهای کسب و کار، کلید موفقیت هر سازمان هستند. هدف از انجام هر فعالیتی در هر واحد تجاری دستیابی به بالاترین سطح اثربخشی و کارایی می باشد که در اصطلاح به آن عملکرد گفته می شود. بسیاری از سازمانها در جستجوی راه هایی برای درک، تشخیص و بهبود عملکرد خود می باشند. علاوه بر آن، عملکرد یک سازمان اهمیت زیادی برای گروههای درگیر داخل و خارجی با آن سازمان دارد. دستیابی به عملکرد مطلوب، از سوی شرکتها در شرایط رقابتی امروز، دشوار بوده و مستلزم مجهز شدن شرکتها به قابلیت‌های محوری و اتخاذ راهبرد رقابتی است؛ زیرا قابلیت‌های محوری مجموعه مهارت‌های متمایزکننده ای هستند که مبنایی برای ظرفیتهای رقابتی شرکت و عملکرد مطلوب در یک کسب و کار فراهم می نمایند. در محیط رقابتی امروز، بقای بنگاه های اقتصادی در گرو بهبود مستمر عملکرد به منظور حفظ و افزایش توان رقابتی و کسب منافع بیشتر است. شرکتی که می خواهد خواسته ها و انتظارات مختلف مشتریان خود را تأمین نماید و همواره در بازار رقابتی بین المللی باقی بماند، باید علاوه بر اثر بخش بودن سیستم های مدیریت، توجه خود را به کارایی فعالیتهای انجام یافته در این زمینه نیز معطوف سازند (مسعودی، 1394: 1). برای تحقق این هدف، می بایست تمامی تلاش ها را به کار گرفت که یکی از این راهکار ها، مشتری مداری می باشد. مشتری مداری نشان دهنده تمرکز استراتژیک یک شرکت بر روی بازار و به عنوان "جهت گیری شرکت به سمت ارتقاء تعریف می شود و پشتیبانی از مجموعه و پاسخگویی به استعداد بازار برای تأمین نیازهای مشتری" (فنگ و همکاران، 2019: 111). در دنیای رقابتی و بازارهای پیچیده داخلی و بین المللی امروز؛ سمت و سوی کلیه فعالیت های سازمان برای تأمین نیازهای مشتریان و مخاطبان و کسب رضایت و اعتماد آنها می باشد. در بازار گسترده امروز موفقیت یا عدم موفقیت هر سازمانی به رفتار مشتری و مخاطب بستگی دارد. از طرفی می توان مشتری مداری را نوعی ارزش نهادن به انسان و تأمین حوائج و نیازهای او می توان تعریف کرد. فعالان عرصه اقتصاد و کسانی که به ماندگاری جاودانه در این عرصه می اندیشند، به خوبی می دانند که اکسیژن تنفس در دنیای تجارت اصل مشتری مداری است و درک این سخن که "همیشه حق با مشتری است" را سرلوحه برنامه های خویش می دانند. حضور مشتری در یک واحد اقتصادی علاوه بر آنکه سود مالی به دنبال دارد، شیور بیدار باش همیشگی است تا بتوانیم چون سربازانی آماده در عرصه رقابت به نبرد پردازیم. هر سازمانی که خواهان پیشرفت و حضور مستمر است باید افرادی را استخدام کند و در زمینه رضایت مندی مشتری و نحوه برخورد با مشتریان آموزشهای لازم داده شود تا سازمانی کارآمد داشته و در زمینه مشتری مداری علاوه بر سود آوری بیشتر، در مقابل رقبا نیز به ابزار بسیار قوی به نام رضایت مشتری تجهیز گردد (زینال طرقي، 1392: 7). مشتری مداری یک عامل مهم برای کمک به شرکت ها جهت درک بهتر نیازهای مشتری و افزایش فروش کسب مزیت رقابت و موفقیت تجاری و در نهایت بهبود عملکرد شرکتهاست (زیگرس و هنسلر، 2016: 23). بعضی از محققان بیان کردند که تاثیر مشتری مداری بر عملکرد شرکت ممکن است بستگی به فاکتورهای خاص داخلی یا خارجی داشته

Feng et al¹
Ziggers & Henseler²

باشد که بر رابطه مشتری مداری و عملکرد تاثیر می گذارد (اسمیرنوا، ریبازینا و فروسن^۱ 2018). از جمله این عوامل رهبری اخلاقی و شدت رقابت در شرکت ها می باشد. رهبری اخلاقی یک فاکتور ضروری و تاثیرگذار بر رابطه عملکرد شرکت و مشتری مداری است، زیرا بر فضای داخلی سازمان تاثیر می گذارد و ارزش ها، عقاید و رفتارهای روزانه مشتریان را هدایت می کند (نیومن، اوکباساران، زو و هرست^۲ 2014: 129). مفهوم رابطه اخلاقی یک مفهوم گسترده است و یکی از تعاریف پرکاربرد این است: انجام فعالیت های هنجاری از طریق فعالیت های انسانی و روابط شخصی و ارتقای دنبال کنندگان از طریق ارتباطات دوطرفه، تقویت و تصمیم گیری. به هر حال، این نگرش در بررسی رفتار اخلاقی به عنوان مفهوم تک بعدی محدود است. رهبری انسانی اشاره به بررسی سایر افراد از طریق احترام و عزت و در نظر گرفتن آنها به عنوان هدف دارد (ایسینیز^۳ 2012: 795). رهبران انسانی توجه دقیقی به نیازهای کارکنان دارند و حقوق کارکنان را تشخیص می دهند و می توانند مشکلات آنها را درک کنند. تاثیر مشتری مداری بر عملکرد شرکت متمرکز بر سبک رهبری انسانی است. با توجه به نظریه یادگیری اجتماعی، مدیران دارای رهبری انسانی، با کارکنان خود با احترام و عزت برخورد می کنند و این عامل می تواند با آغاز یادگیری و افزایش انگیزه کارکنان برای مشارکت کامل در کار از طریق تلاش های فردی و گروهی همراه باشد (باریک، تارگود، اسمیت و کارتریگ^۴ 2015: 117). مشتری مداری نیازمند همکاری در میان گروه های فعال برای انعکاس و بیان نیازهای مشتری می باشد. مشارکت بالای کارکنان در شرایط رهبری انسانی می تواند تسهیل در تبادل اطلاعات و ارتباطات را در بخش های خدمات و ساخت و افزایش مشتری بر اساس بازخورد مشتری را سبب شود. مشارکت کارکنان و تنوع در محصولات می تواند تامین نیازهای گروه های مختلف را تسهیل کند (زهاوی و لاوی^۵ 2013: 985). به علاوه، کارکنانی که در شرایط وجود رهبران انسانی مشغول فعالیت هستند از منابع عاطفی بیشتری بهره می گیرند و با مشتریان در تعامل هستند و قابلیت ارتباط با مشتری را افزایش می دهند و تبادل مثبت اطلاعات دارند. کارکنانی که تحت حمایت رهبران خود قرار می گیرند می توانند بهتر با عواقب منفی مشتری در نتیجه خدمات و مشتریان و شرکت ایجاد می کنند و رضایت مشتری افزایش می یابد. در حالیکه مشتری مداری یک فاکتور مهم است، مشتریان نیز از شرکت ها انتظار دارند تا در شرایط تامین نیازهای مشتری، اخلاق را در نظر بگیرند. با توجه به نظریه یادگیری اجتماعی رهبران اخلاقی می توانند نقش مهمی برای شکل دهی جو اخلاقی از طریق تشویق رفتارهای اخلاقی در میان دنبال کنندگان ایفا کنند. بنابراین، رابطه اخلاقی می تواند نقش مهمی در تامین نیازهای اخلاقی ایفا کند و بر رابطه مشتری مداری و عملکرد تاثیر بگذارد. به عبارت دیگر، مشتری مداری باعث افزایش عملکرد شرکت در شرایط رهبری می شود (فنگ و همکاران، 2019: 114). به علاوه، شدت رقابت منعکس کننده میزان رقابت بازارهای خارجی است و بر کارایی مشتری مداری تاثیر گذار می باشد (فنگ و همکاران

Smirnova, Rebiazina & Frösén¹
 Newman, Ucbasaran, Zhu & Hirst²
 Eisenbeiss³
 Barrick, Thurgood, Smith & Courtright⁴
 Zahavi & Lavie⁵

2016). در موقعیت‌های شدت رقابت کم، شرکت‌ها می‌توانند به اهداف عملکردی خود بدون تغییر سایر فاکتورها دست یابند در مقابل، شرکت‌ها باید تاکید خود را معطوف بر نیازهای مشتری و ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان داشته باشند تا آنها را از رقبای خود در شرایط رقابت در بازار متمایز سازند (تائوکتو، فنگ، سانگ و نی¹، 2018: 1046). شدت رقابت دلالت بر میزان پیچیدگی رقبا در یک بازار دارد که می‌تواند برداشت مشتری را از قدرت بازار تغییر دهد. بر اساس چشم انداز تعاملی، این شرایط بازار بر آمادگی مشتری تاثیر می‌گذارد و راهکارهای مشتری محور را تحت تاثیر قرار می‌دهد نظریه یادگیری اجتماعی (باندورا² 1986 و نوبرت³ 2009) و چشم انداز تعاملی (پفر⁴ 1997) به عنوان مبنای تئوری برای این تحقیق در نظر گرفته شده است. با توجه به مطالب بیان شده در نظریه یادگیری اجتماعی، رفتارهای کارکنان تحت تاثیر رهبران اخلاقی و نقش آنها در سازمان قرار می‌گیرد. سپس، کارکنان الگوی رفتاری رهبران خود را با مشاهده، تقلید و تکرار رفتارها برای اطمینان از اصول اخلاقی قابل قبول مدل‌سازی می‌کنند. برای نمونه، رهبران اخلاقی به عنوان مدل‌های نقش برای کارکنان در نظر گرفته می‌شوند و فضای اخلاقی سازمان را تقویت می‌کنند و این عامل باعث کاهش عملکرد نامناسب کارکنان می‌شود. بنابراین، می‌توان انتظار داشت که وقتی رهبران رابطه اخلاقی با کارکنان داشته باشند، کارکنان انگیزه بیشتری برای فعالیت و دست‌یابی به اهداف مشتری‌مداری دارند. به عبارت دیگر، رفتار اخلاقی باعث ایجاد تاثیر میانه روی مشتری‌مداری بر عملکرد شرکت می‌شود. چون کارایی مشتری‌مداری بستگی به فاکتورهای داخلی و خارجی دارد از چشم انداز خارجی برای تشریح رابطه عملکرد و مشتری‌مداری استفاده می‌کنیم. بنابراین، می‌توانیم بیان کنیم که تشخیص تمام مزایای مشتری‌مداری بستگی به میزان رفتار اخلاقی مشتری‌مداری و شدت رقابت دارد. مشتری‌مداری زمانی موثرتر خواهد بود که رهبران سازمان‌ها دارای رهبری اخلاقی باشند و شدت رقابت کم باشد (فنگ و همکاران، 2019: 115). در سال‌های اخیر در شرایطی که امکان تولید انبوه ناشی از توسعه شتابان فناوری و حضور رقبای متعدد در بازار زمینه فزونی عرضه نسبت به تقاضا را فراهم کرده است برای تولیدکننده چاره‌ای جز جلب رضایت مشتری باقی نمانده است. سرمایه‌گذار و تولیدکنندگان نه از سردلسوزی و ارزش‌مداری بلکه از روی ناچاری و به عنوان یک استراتژی برای افزایش درآمد و سود به جلب رضایت مشتری و فراگیری رموز دلبری روی آورده‌اند. در هر گوشه جهان که اقتصاد رقابتی فضای انحصاری را در هم می‌نوردد، نگرش مشتری‌مداری و جلب رضایت مشتری قانون اول کسب و کار تلقی شده و جرمه سرپیچی کنندگان از این قاعده حذف بی‌رحمانه از صحنه بازار است. شرکتهای تولیدی در طی سالهای گذشته با چالش‌های فراوانی روبرو بوده‌اند که مهمترین آنها گسترش دامنه رقابت بین آنها و افزایش سطح دانش و آگاهی مشتریان و به تبع آن تغییر در انتظارات و نیازهای مشتریان بوده است. بنابراین در صورتی که شرکتهای تولیدی بتوانند با استفاده از ابزارهای موجود در رویکردهای نوین بازاریابی به سطح بالاتری از رضایت مشتریان دست یابند و مشتریان مادام‌العمر برای خود ایجاد نمایند، می‌توان ادعا نمود که

Taoketao, Feng, Song & Nie¹Bandura²Neubert³Pfeffer⁴

این ابزارها از کارایی لازم برخوردار بوده و نسبت به بکارگیری آنها امیدوار بود. سرعت بالای تغییرات و بی ثباتی محیط، حیات شرکتهای تولیدی را دستخوش مخاطره و تهدید قرار داده است. در این میان، شرکتهایی ماندگاری خود را تضمین کنند که به بهبود عملکرد و جایگاه خود در بازار بیاندیشند، ناگزیر به شیوه های نوین مدیریتی رو بیاورند. این تلاطم محیطی، شرکتهای ناگزیر را بر آن می دارد تا کمال طلبی و بهبود مداوم را به عنوان استراتژی رقابتی خود در جهان امروزی برگزینند (مسعودی، 1394: 2). این تحقیق از سه جنبه به ادبیات رهبری اخلاقی و مشتری مداری کمک می کند. اول اینکه، نشان داده شده که رابطه عملکرد شرکت و مشتری مداری تحت تاثیر رهبری اخلاقی به عنوان فاکتور داخلی قرار می گیرد. این مطلب، بازه قبلی تعریف شده برای فاکتورهای تاثیرگذار بر رابطه مشتری مداری و عملکرد را گسترش می دهد و رهبری اخلاقی را به عنوان یک فاکتور جدید و موثر معرفی کرده است. ثانیاً، ابعاد مختلف رهبری اخلاقی را بررسی نموده و عملکرد رهبری را از طریق مکانیزم های تاثیرگذار بر رابطه مشتری مداری و عملکرد تعیین می نماید. این عامل باعث افزایش دانش از تاثیرات پیچیده و چند وجهی رهبری اخلاقی بر عملکرد شرکت می شود. سوم اینکه، از دانش قبلی با شناسایی شدت رقابت برای محدود سازی تاثیر رهبری اخلاقی بر عملکرد شرکت استفاده می شود. این مطلب دلالت بر این دارد که موقعیت محیطی در ترکیب با شرایط سازمانی باید همزمان در بررسی رابطه مشتری مداری و عملکرد در نظر گرفته شود. در نتیجه، شرکت ها باید تاکید خود را معطوف بر تامین تقاضاهای مشتری کنند تا ابزاری برای تمایز باشند و رضایت عاطفی بیشتری را برای مشتریان تامین کنند (فنگ و همکاران، 2019: 115). در این پروژه با توجه به اهمیت و ضرورت توجه به مشتری و مشتری مداری و بررسی عوامل موثر بر آن که به بهبود عملکرد شرکتهای تولیدی منجر می شود محقق به بررسی رابطه مشتری مداری با عملکرد شرکت با در نظر گرفتن نقش تعدیل کننده رهبری اخلاقی و شدت رقابت در شرکت های تولیدی استان خوزستان پرداخته است. لذا در این پژوهش محقق به دنبال یافتن پاسخ این سوال است که آیا مشتری مداری با عملکرد شرکت با در نظر گرفتن نقش تعدیل کننده رهبری اخلاقی و شدت رقابت در شرکت های تولیدی استان خوزستان رابطه دارد؟

مبانی نظری پژوهش

❖ مشتری مداری

مشتری مداری عبارت است از فرایند جلب رضایتمندی مشتری، وفادار کردن مشتری، جذب و نگهداری مشتری، شناخت و ذب و حفظ مشتری، جلب اطمینان مشتری، احترام و نگهداری مشتری، به عبارت دیگر مشتری مداری عبارت است از تلقی مشتری از برآورده شدن خواسته ها و انتظارات مشتری، یا سنجش این که مشتری چه مقدار احساس برآورده شدن انتظارات خود را دارد (مرجانی و مسافر خورجستانی، 1396: 6). فرهنگ مشتری مداری در واقع بیانگر اعتقاد قلبی تک تک افراد به حرکت به سمت تمرکز بر مشتری یا مشتری مداری می باشد. یعنی زمانی که از کارکنان خواسته می شود که مهمترین معیار موفقیت سازمان را بیان کنند، آنها به مشتری اشاره کنند و سودآوری را حاصل روابط پایدار با مشتری بدانند. برای مشتری مداری موفق، سازمان باید اطمینان حاصل نمایند که

همه افراد عمیقاً اعتقاد دارند که وجود آنها متکی به پاسخگویی به نیازهای مشتریان است. بنابراین ضروری است که از همسویی این تلاش در هر جنبه‌ای از زندگی سازمانی و همه خرده فرهنگ‌های موجود در سازمان مطمئن شوند (ویلیامز¹، 2012: 218). امروزه دنیای کسب و کار بر پایه مشتری مداری و رضایت مشتریان استوار گشته به گونه‌ای که گسترش خدمات و حتی ارائه آن بدون در نظر گرفتن این اصل نه تنها مشکل، بلکه غیر ممکن است (موسوی و همکاران، 1398: 1). در محیط بسیار رقابتی امروزه، تمامی کسب و کارها و بنگاه‌های اقتصادی، راز ماندگاری شان را در جذب مشتری بیشتر، تلاش در جهت حفظ و نگهداشت آنها و تکریم واقعی مشتریان جهت وفادار نمودن ایشان به صنعت خود می‌دانند (عشوریان و ایل بیگی خمسه نژاد، 1398: 1).

❖ رهبری اخلاقی

اخلاق، قلب رهبری است؛ اخلاق به عنوان تنظیم کننده روابط میان انسانها، همواره از اهمیت بسیاری برخوردار بوده است. در مباحث مدیریتی نیز این سازوکار درونی، بدون آن که نیاز به اهرم‌های بیرونی داشته باشد، قادر است تا عملکردهای اخلاقی را در کارکنان تضمین نموده و سازمانی اخلاقی را به وجود آورد. نقش اخلاق در عملکردها و رفتارها، در تصمیم‌گیری‌ها و انتخاب‌ها و در برخوردها و ارتباطات مهم و تعیین کننده است. از این روست که که امروزه بحث اخلاقیات و مدیریت یکی از مباحث عمده‌ی این رشته گردیده است. رهبران نیز نیازمند اخلاق اند. زیرا دارای مسئولیت هستند. افرادی که در جایگاهی چون رهبری قرار دارند با دیگران متفاوتند، آن‌ها می‌توانند منشأ بسیاری از تغییرات در رفتارها شوند. بنابراین توجه به فضایل اخلاقی رهبر یکی از مباحث مهم رهبری به شمار می‌آید (عباسی رستمی و همکاران، 1396: 98).

❖ شدت رقابت

محیط اقتصادی کشورها محیطی در حال رشد و رقابتی بوده که واحدهای تجاری برای ادامه حیات خود مجبور به رقابت با عوامل متعدد در سطح ملی و بین‌المللی و بسط فعالیت‌های خود هستند (شمس و همکاران، 1396: 238). رقابت‌پذیری به منزله توانایی اقتصادی بنگاه برای ثابت نگاه داشتن و افزایش سهم خود در بازارهای ملی و بین‌المللی تعریف می‌شود (اکبری همکاران، 1398: 30). براساس نظریه مسئولیت محدود با افزایش رقابت، شرکت‌ها تمایل پیدا می‌کنند برای به دست آوردن یک مزیت استراتژی به رفتار تهاجمی در بازار محصول متعهد باشند؛ در نتیجه، از بدهی بیشتری استفاده می‌کنند (ایستایتیه و رودریگوس²، 2011: 52).

❖ عملکرد شرکت

بر اساس مفاهیم ارائه شده از عملکرد؛ عملکرد یک سازه کلی است که اشاره به چگونگی انجام عملیات دارد. بنابراین می‌توان ادعان داشت که عملکرد تبدیل یادگیری به رفتار آشکار است. بر این اساس عملکرد نتیجه یادگیری است

¹ . Williams

² . Istaitieh & Rodriguez

نه خود یادگیری. لذا به رفتارهای بالفعل و قابل مشاهده و اندازه گیری عملکرد گفته می شود. عملکرد را می توان به عنوان مجموعه ایی از رفتارها تعریف نمود که افراد در ارتباط با شغل از خود نشان می دهند. عملکرد عبارتست از به نتیجه رساندن وظایفی که از طرف سازمان برعهده نیروی انسانی گذاشته شده است (میرفلاح دموچالی و همکاران، 1398: 51). از نظر آلتون تاس و همکاران¹ (2014) عملکرد سازمان مفهومی چندگانه دارد. آنها عملکرد سازمان را بر اساس دو مفهوم عملکرد عملیاتی و عملکرد مالی تعریف کردند که عملکرد عملیاتی شامل بهره وری و کیفیت و عملکرد مالی شامل بازگشت سرمایه و بازگشت سهم سهامداران است (آلتون تاس و همکاران، 2014: 7).

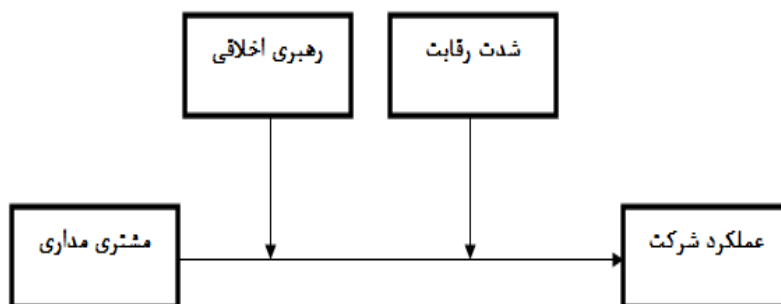
جدول 1- جدول پیشینه پژوهش

نویسنده	عنوان	سال	نتیجه
فنگ و همکاران	جهت گیری مشتری و عملکرد شرکت: تعاملات میانه روی پیوسته و رهبری اخلاقی و شدت رقابت	2019	نتایج به دست آمده از این تحقیق بیانگر این است که مشتری مداری بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت دارد. رهبری انسانی و رهبری میانه رو به شرکت ها کمک می کند تا عملکرد خود را ارتقا دهند. تاثیرات میانه رو تعامل بین رهبری و شدت رقابت نشان می دهد که عدم وجود رهبری میانه رو می تواند برای شرکت های فعال در محیط های کم رقابت مضر باشد، در حالی که تاثیر میانه رو رهبری انسانی بر رابطه بین مشتری مداری و عملکرد شرکت تحت تاثیر شدت رقابت قرار نمی گیرد
رافیکی و همکاران	مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی	2019	نتایج این مطالعه نشان داد که حمایت مدیران ارشد، داده های مشتری و پردازش اطلاعات مشتری با عملکرد سازمانی رابطه مثبت دارد، در حالی که متغیرهای جهت گیری مشتری، جهت گیری آموزشی و ادغام مدیریت ارتباط با مشتری هیچ تاثیر معناداری بر عملکرد سازمان ندارند
اومال و همکاران	دورنمای تبادل اجتماعی درباره اینکه رهبری اخلاقی چگونه و چه زمانی رفتار شهروندی مشتری مدار	2018	نتایج نشان داد که جدائی روانشناختی باعث ایجاد رابطه بین رهبری اخلاقی و روابط رفتار شهروندی مشتری مدار می شود، به گونه ای که این رابطه در هنگام جدا شدن روانشناختی کم (در مقابل زیاد) قوی تر می شود.
وانگ و گان کیم	رابطه بهبود بازاریابی رسانه های اجتماعی و قابلیت ارتباط با مشتری و عملکرد شرکت	2017	نتایج نشان داده استفاده از رسانه های اجتماعی با تقویت تأثیر مثبت توانایی های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد شرکت، نقش تعدیل کننده ای را ایفا می کند

¹ Altuntaş et al .

فنگ و همکاران	بررسی تاثیر سیستم های مدیریت محیطی بر عملکرد مالی	2016	نتایج این پژوهش نشان داد که رقابت زیاد موجب می شود تا شرکت ها استراتژی های عملکردی خود را برآن اساس تطبیق دهند و اقداماتی فعال همانند جستجو برای رقابت و کشف ویژگی های جدید و تولید محصولات متمایز را انجام دهند تا از درگیری های ارتقا و قیمتی در امان باشند
ژو و همکاران	رهبری اخلاقی و صداپیشگی و عملکرد پیروان: نقش شناسایی هویت پیروان و باورهای اخلاقی موجودیت	2015	یافته نشان داد که رهبری اخلاقی تأثیر غیرمستقیمی بر عملکرد شغلی و صداپیشگی پیروان (از طریق مکانیسم های واسطه گر هم از طریق شناسایی سازمانی و هم رابطه ای) دارد و این روابط برای پیروانانی که قوی تر هستند این تئوری ضمنی را تأیید کرد که ویژگی اخلاقی شخص ثابت است.
شین و همکاران	بررسی رابطه میان رهبری اخلاقی و عملکرد سازمان با نقش واسطه عدالت رویه ای و جو اخلاقی	2014	نتایج حاکی از آن است که رهبری اخلاقی مدیران ارشد به طور قابل توجهی پیش بینی کننده جو اخلاقی است که این امر منجر به عدالت رویه ای در سازمان می شود. همچنین عدالت رویه ای و جو اخلاقی رابطه میان رهبری اخلاقی مدیران ارشد سازمان و عملکرد سازمان را به طور کامل میانجی گری می کند. همچنین نتایج نشان داد رهبری اخلاقی و عدالت رویه ای از وضعیت مطلوبی برخوردارند
درویشی	بررسی نقش مشتری مداری در تعدیل رابطه بین بازار محوری عملکرد در شرکت های صنعتی شهرستان آبادان	1398	نتایج حاصل از تحلیل داده ها در این پژوهش نشان داد که متغیر مشتری مداری رابطه بین بازار محوری و عملکرد سازمان را تعدیل می کند
اکبری و همکاران	بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر عملکرد مالی با تعدیل کنندگی کیفیت افشای اطلاعات در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار	1398	نتایج به دست آمده نشان می دهد رقابت در بازار محصول بر عملکرد مالی تأثیر می گذارد. همچنین کیفیت افشای اطلاعات رابطه بین رقابت در بازار محصول و عملکرد مالی را تعدیل می کند؛ به طوری که با ورود متغیر تعدیل کننده میزان توضیح دهندگی متغیر وابسته توسط متغیرهای توضیحی افزایش می یابد
کریمی گوارشکی و جعفری	بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر بهبود عملکرد زنجیره تامین در شرکت گلديران	1398	در نهایت مشخص شد که مدیریت ارتباط با مشتری بر بهبود زنجیره تامین تاثیر دارد. از دیگر یافته های پژوهش این بود که بعد زیر ساختاری روابط با مشتری، مشتری گرایی و جذب، حفظ و گسترش روابط با مشتری بر بهبود زنجیره تامین تاثیر دارد

حسینی و همکاران	بررسی تاثیر شدت رقابت بر عملکرد سازمانی با نقش مدیریت منابع انسانی راهبردی و تصویر برند در هتل های استان مازندران	1397	نتایج پژوهش نشان داد که شدت رقابت تاثیر مثبت و معناداری بر راهبرد تصویر برند دارد و تصویر برند نیز تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد سازمان دارد. همچنین نتایج تحلیل نشان میدهد که شدت رقابت تاثیری بر مدیریت منابع انسانی راهبردی ندارد و همچنین مدیریت منابع انسانی راهبردی نیز تاثیر معناداری بر عملکرد سازمان ندارد
محمدی و گلشنی	تاثیر مشتری مداری بر عملکرد مالی شرکت با توجه به نقش میانجی نوآوری رفتار خلاقانه	1397	نتایج حاکی از این بود که مشتری مداری بر عملکرد مالی شعب بانکهای خصوصی دولتی شهرستان سبزوار با توجه به نقش میانجی رفتار نوآورانه خلاقیت نوآوری تاثیر معناداری دارد.
شول و حکیمی	تحلیل رابطه رهبری اخلاقی و استرس شغلی: نقش میانجی رضایت شغلی و مشتری مداری	1397	یافته‌های پژوهش نشان داد که رهبری اخلاقی و معنویت در کار رابطه منفی و معنی‌داری دارند. همچنین یافته‌ها حاکی از آن است که رضایت ذاتی از شغل و مشتری‌مداری می‌تواند نقش میانجی را در ارتباط بین رهبری اخلاقی و کاهش استرس شغلی ایفا نمایند



شکل 1- مدل مفهومی تحقیق (اقتباس از مدل فنگ و همکاران، 2019: 113)

فرضیه های پژوهش

- 1- مشتری مداری با عملکرد شرکت در شرکت های تولیدی استان خوزستان رابطه معنی داری دارد.
- 2- رهبری اخلاقی رابطه بین مشتری مداری و عملکرد شرکت را در شرکت های تولیدی استان خوزستان تعدیل می کند.
- 3- شدت رقابت رابطه بین مشتری مداری و عملکرد شرکت را در شرکت های تولیدی استان خوزستان تعدیل می کند.

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت همبستگی می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر، کلیه مدیران شرکت های تولیدی استان خوزستان به تعداد 480 نفر می باشند. بر اساس جدول مورگان تعداد نمونه 214 نفر می باشد بر این اساس تعداد 214 نفر از مدیران شرکت های تولیدکننده استان خوزستان، به عنوان نمونه و به روش نمونه گیری تصادفی ساده مورد پژوهش قرار گرفت. برای اینکه اطلاعات مورد نیاز برای انجام تحقیق فراهم شود نیاز به مطالعات گسترده ای داریم که شامل مطالعات کتابخانه ای (مقالات، منابع اینترنتی، ترجمه متون) و روش میدانی برای گردآوری داده های حاصل از پرسشنامه می باشد، که در پژوهش حاضر از روش های گفته شده استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات این تحقیق پرسشنامه استاندارد فنگ و همکاران (2019) می باشد، که مورد استفاده قرار گرفت. پرسشنامه پژوهش حاضر شامل 21 سوال برای سنجش 4 متغیر می باشد. این سوالات بر اساس طیف 5 قسمتی لیکرت و از "خیلی کم" تا "خیلی زیاد" طراحی شده است. روایی اشاره به این دارد که آیا محتوای پرسش های تحقیق که قرار است در این تحقیق به صورت میدانی اجرا شود می تواند متغیرها را بدرستی مورد سنجش قرار دهد. در این راستا برای تعیین روایی پرسشنامه تحقیق حاضر از روایی صوری که به استناد نظرات صاحب نظران رشته مدیریت (استاد راهنما) و روایی همگرا (روایی همگرا به این معنا است که آیا دو ابزاری را که برای اندازه گیری مفهوم به کار برده ایم همبستگی قوی دارند؟) و روایی واگرا (منظور از روایی واگرا این است که آیتم ها یا معرف های مربوط به یک متغیر فقط همان متغیر را بسنجند). استفاده شد. شاخص متداول برای ارزیابی پایایی در این روش، ضریب آلفای کرونباخ می باشد. روش های آماری مورد استفاده معادلات ساختاری، آزمون کالموگروف، آزمون تی تک نمونه ای، تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS، آزمون فریدمن است.

یافته های پژوهش

این بخش شامل دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی می باشد. در بخش اول آمار جمعیت شناختی از قبیل سن و جنسیت و تحصیلات با استفاده از نرم افزار (SPSS) مورد بررسی قرار گرفته و در بخش آمار استنباطی نیز فرضیات پژوهش با استفاده از نرم افزار (PLS) مورد تحلیل قرار گرفته شده است.

یافته های توصیفی

برای تحلیل داده های جمعیت شناختی، از نرم افزار SPSS 25 استفاده شد. یافته های جمعیت شناختی را نشان می دهد.

جدول 2- جدول آمار توصیفی

متغیرها	فراوانی هر طبقه	درصد فراوانی داده های هر طبقه
جنسیت	مرد	72.4
	زن	27.6
تحصیلات	دیپلم	22.0
	لیسانس	44.4
	فوق لیسانس	33.6
سن	کمتر از 31 تا 35 سال	9.3
	36 تا 40 سال	16.4
	41 تا 45 سال	35.5
	بیشتر از 46 سال	38.8
	کل	100
		246

یافته های استنباطی و بررسی فرضیه های پژوهش

جهت تجزیه و تحلیل فرضیات پژوهش و انتخاب نوع آزمون و نرم افزار مورد نظر، ابتدا باید به بررسی وضعیت توزیع متغیرها پرداخت. برای این منظور از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. در این آزمون سطح معناداری مورد توجه قرار می گیرد، اگر سطح معناداری کمتر از 0/05 کسب شود، بدین معنا است که داده های دارای توزیع غیر نرمال و اگر سطح معناداری بیشتر از 0/05 بدست آید، نشان دهنده توزیع نرمال داده است. جدول شماره (3) نتایج آزمون ارائه شده است.

جدول 3- آزمون کلموگروف- اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد	آزمون کالموگروف اسمیرنف	معنی داری
1. مشتری مداری	214	2.58	0.53
2. رهبری اخلاقی	214	2.16	0.48
3. شدت رقابت	214	1.64	0.35
4. عملکرد شرکت	214	1.98	0.39

نتایج جدول فوق نشان می دهد که مقدار سطح معناداری برای اکثر متغیرها بزرگتر از مقدار خطا 0/05 نمی باشد. در نتیجه داده ها دارای توزیع نرمال نمی باشد. لذا از روش حداقل مربعات جزئی برای تحلیل فرضیات استفاده می شود. آزمون آزمون تی تک نمونه ای¹ زمانی مورد استفاده قرار می گیرد که یک نمونه از جامعه داریم و می خواهیم میانگین آن را با یک حالت معمول و رایج، استاندارد و یا حتی یک عدد فرضی و مورد انتظار مقایسه کنیم. در اینجا برای بررسی اینکه مؤلفه های ما در سطح مطلوبی قرار دارد از این آزمون استفاده می شود و از آنجایی که در پرسش نامه از طیف پنج گزینه ای لیکرت (کاملاً موافقم، موافقم، نه موافقم نه مخالف، مخالف، کاملاً مخالفم) استفاده شده است برای این گزینه ها به ترتیب نمره 1 تا 5 در نظر گرفته شد. با توجه به نمرات در نظر گرفته شده برای اندازه گیری، سطح متوسط مطلوبیت یا به عبارتی مرز بین مطلوبیت و عدم مطلوبیت متغیرهای پژوهش نمره 3 می باشد

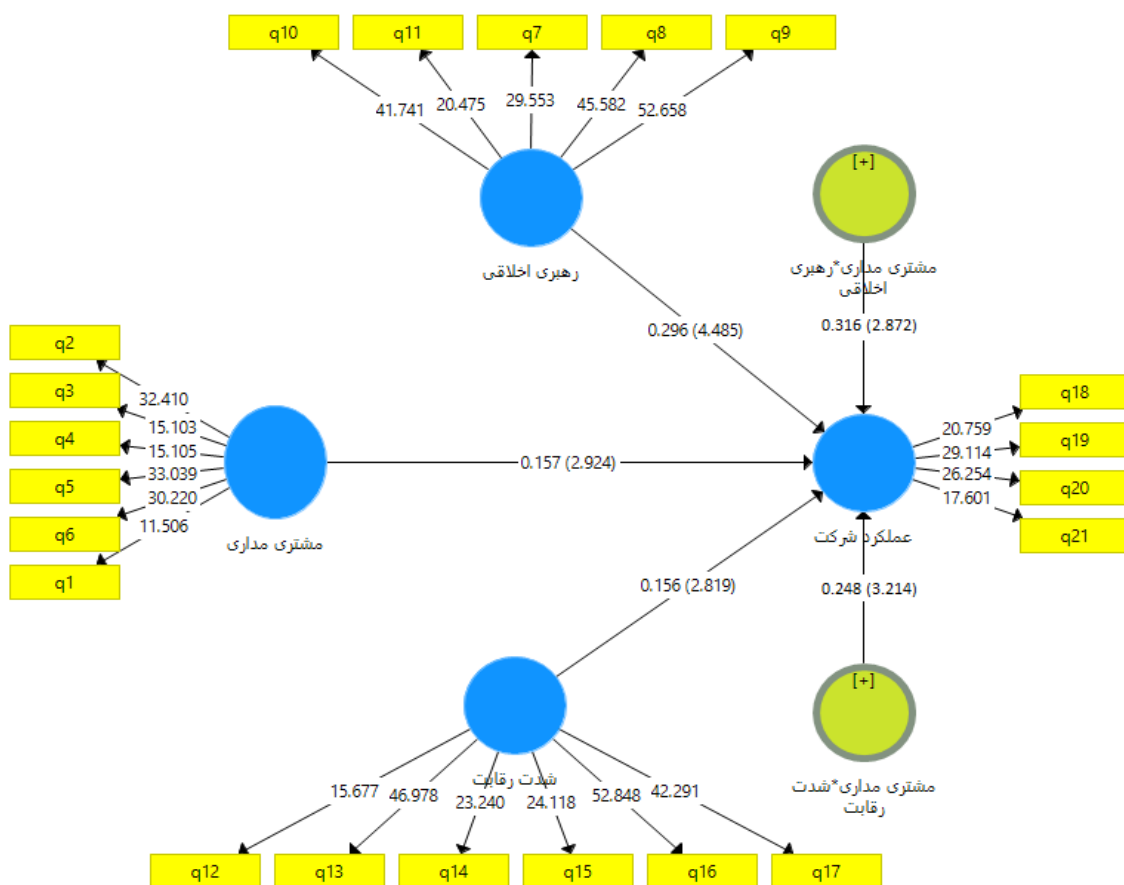
جدول 4- آزمون تی تک نمونه ای برای بررسی وضعیت موجود متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	تفاوت میانگین	مقدار تی	درجه آزادی	معنی داری	نتیجه
5. مشتری مداری	3.68	0.77	0.68	12.95	213	0.001	مطلوب
6. رهبری اخلاقی	3.92	0.90	0.92	15	213	0.001	مطلوب
7. شدت رقابت	3.63	0.65	0.63	14.29	213	0.001	مطلوب
8. عملکرد شرکت	3.81	0.88	0.81	13.49	213	0.001	مطلوب

نتایج جدول فوق نشان می دهد که در همه متغیرهای بین میانگین جامعه و میانگین نمونه تفاوت معنی داری وجود دارد ($P < 0.01$). مقایسه میانگین ها حاکی از آن است که در همه متغیرهای پژوهش، نمونه مورد بررسی میانگین

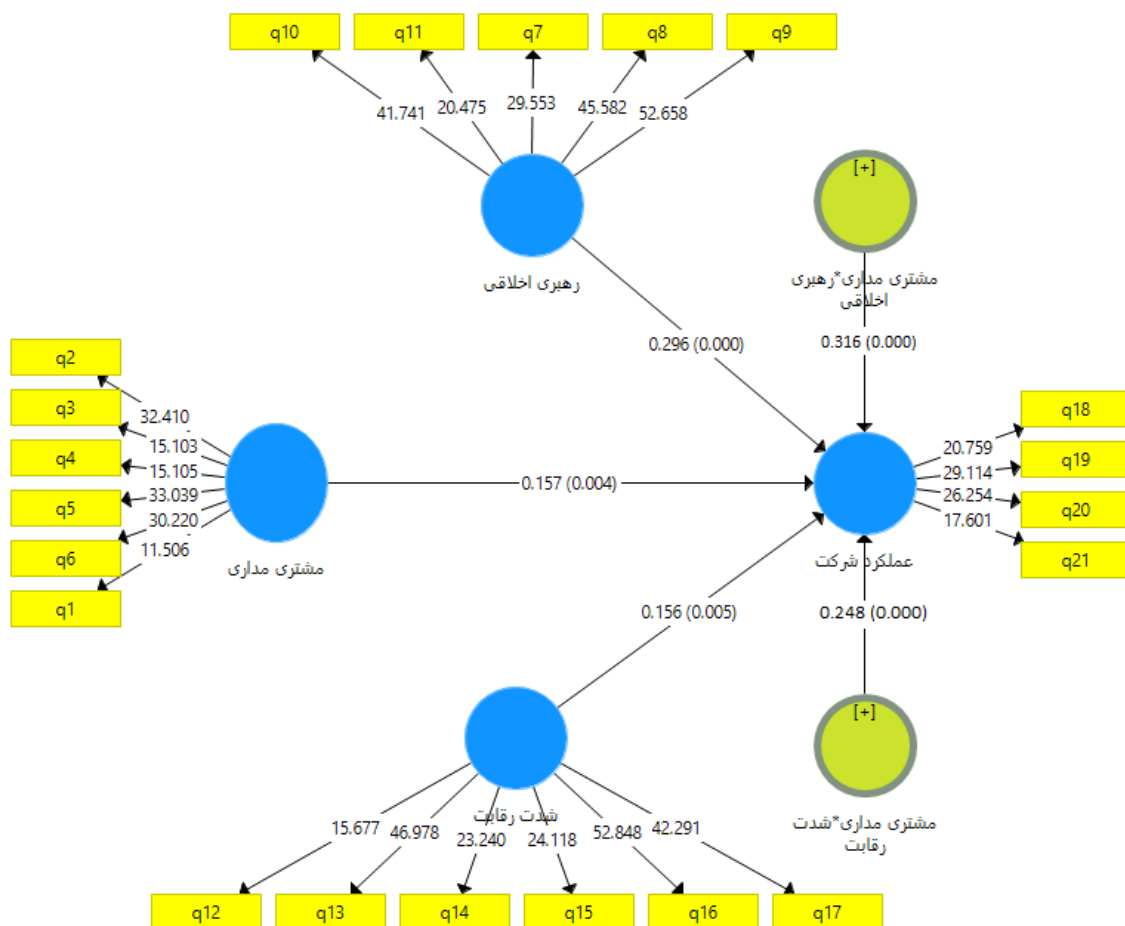
¹ one sample T-test

بیشتری نسبت به جامعه بدست آورده است به عبارت دیگر نمونه مورد بررسی در بعد مذکور از مطلوبیت بالاتری نسبت به جامعه برخوردار است



شکل 2- مدل پژوهش در حالت ضرایب مسیر (مقادیر تی)

شکل (2) نتایج معادلات ساختاری را در حالت معناداری نشان می‌دهد. در حالت معنی داری باید ارزش t (ضریب مسیر در حالت معنی داری) بیشتر از مقدار $1/96$ باشد تا رابطه بین متغیرها یا فرضیات پژوهش معنی دار باشد. در صورتیکه که ارزش t برای رابطه بین متغیرها بیشتر از مقدار $1/96$ بدست آمده لذا رابطه بین متغیرها و متغیر مورد نظر معنی دار بوده است.



شکل 3- مدل پژوهش در حالت ضرایب مسیر (مقادیر معنی داری)

شکل (3) مدل مفهومی پژوهش را در حالت ضرایب مسیر (مقادیر معنی داری) برای متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد. در این حالت مشخص می‌شود که میزان تاثیر متغیر مستقل بر وابسته چقدر و در جهت مثبت و یا منفی می‌باشد همچنین معنی داری رابطه نیز مشخص شده است

شاخص دیگری که برای برازش توسط تنن هاوس و همکاران (2005) معرفی شده است، ملاک کلی برازش (GOF) است که با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 به صورت زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{communality \times R^2}$$

این شاخص نیز همانند شاخص‌های برازش مدل لیزرل عمل می‌کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. البته باید توجه داشت این شاخص همانند شاخص‌های مبتنی بر خی دو در مدل‌های لیزرل به بررسی میزان برازش مدل نظری با داده‌های گردآوری شده نمی‌پردازد. بلکه توانایی پیش‌بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا نه؟

جدول 5- مقدار Cummunality و R^2 متغیرهای تحقیق

متغیر	Cummunality	R^2

$$GOF = \sqrt{0.36 \times 0.54} = 0.44$$

حدود شاخص GOF بین صفر و یک بوده. وتزلس و همکاران (2005) سه مقدار 0/01، 0/25 و 0/35 را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده‌اند. با توجه به مقدار 0/44 مدل تحقیق از مطلوبیت قوی برخوردار است

نتیجه گیری و پیشنهادات

فرضیه اول پژوهش ادعا می‌کند که: «مشتري مداری با عملکرد شرکت در شرکت های تولیدی استان خوزستان رابطه معنی داری دارد» بر اساس نتایج به دست آمده از تحلیل رگرسیون؛ به استناد جدول 4-13، ضریب مسیر بین مشتری مداری با عملکرد شرکت 0.16 می‌باشد. چون مقدار معنی داری بدست آمده کوچکتر از سطح معنی داری مورد نظر تحقیق می‌باشد ($P < 0.05$)، بنابراین نتیجه گرفته می‌شود «مشتري مداری با عملکرد شرکت در شرکت های تولیدی استان خوزستان رابطه معنی داری دارد». نتایج حاصل نیز این ادعا را تأیید می‌کند به این معنی که دو متغیر موجود در فرضیه تأثیر مثبت بر هم دارند و این تأثیر مثبت به صورت دو طرفه می‌باشد، از طرفی این نتایج با مطالعات انجام شده توسط درویشی (1398)، کریمی گوارشکی و جعفری (1398)، رهاوی (1397)، مرجانی و مسافر خورجستانی (1396)، سید باقری (1396)، نقوی و شهرابی (1396)، قاسمی و همکاران (1396)، عابدی و زواره (1396)، حاج علی اکبری و اکبری (1396)، بنیادی نایینی و همکاران (1395)

، طوطیان اصفهانی و انصاری (1395)، فنگ و همکاران (2019)، رافیکی و همکاران (2019)، وانگ و گان کیم (2017) و محمد و همکاران (2013) همسویی دارد.

➤ از آنجا که تاثیر مشتری مداری بر عملکرد شرکت ممکن است بستگی به فاکتورهای خاص داخلی (رابطه اخلاقی) یا خارجی (شدت رقابت) داشته باشد، در نظر گرفتن تاثیرات ترکیبی فاکتورهای مختلف برای تشریح رفتارهای سازمانی پیشنهاد می شود زیرا فاکتورهای داخلی و خارجی همزمان در یک شرکت وجود دارند و بر کارایی رفتار شرکت تاثیر می گذارند، لذا مدیران می بایست هم فاکتورهای داخلی و هم فاکتورهای خارجی را در نظر بگیرند. مشتریان نیز از شرکت ها انتظار دارند تا در شرایط تامین نیازهای مشتری اخلاق را در نظر بگیرند. در مقابل، شرکت ها باید تاکید خود را معطوف بر نیازهای مشتری و ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان داشته باشند تا آنها را از رقبای خود در شرایط رقابت در بازار متمایز سازند. بنابراین، مدیران باید در نظر داشته باشند که تشخیص تمام مزایای مشتری مداری بستگی به میزان رفتار اخلاقی مشتری مداری و شدت رقابت دارد. مشتری مداری زمانی موثرتر خواهد بود که رهبران سازمان ها دارای رهبری اخلاقی باشند و شدت رقابت کم باشد

فرضیه دوم پژوهش ادعا می کند که: « رهبری اخلاقی رابطه بین مشتری مداری و عملکرد شرکت را در شرکت های تولیدی استان خوزستان تعدیل می کند»، بر اساس نتایج به دست آمده از تحلیل رگرسیون؛ به استناد جدول 4-14، ضریب مسیر بین اثر تعاملی رهبری اخلاقی و مشتری مداری با عملکرد شرکت 0.32 می باشد. به عبارت دیگر مشتری مداری رابطه بین رهبری اخلاقی و عملکرد مشتری را در جهت مثبت تعدیل می کند. چون مقدار معنی داری بدست آمده کوچکتر از سطح معنی داری مورد نظر تحقیق می باشد ($P < 0.05$)، بنابراین نتیجه گرفته می شود « رهبری اخلاقی رابطه بین مشتری مداری و عملکرد شرکت را در شرکت های تولیدی استان خوزستان تعدیل می کند ». نتایج حاصل نیز این ادعا را تایید می کند به این معنی که دو متغیر موجود در فرضیه تاثیر مثبت بر هم دارند و این تاثیر مثبت به صورت دو طرفه می باشد، از طرفی این نتایج با مطالعات انجام شده توسط محمدی و گلشنی (1397)، عموشاهی و کریمی (1397)، درخشان مهر و همکاران (1397)، فنگ و همکاران (2019)، اومال و همکاران (2018)، ژو و همکاران (2015)، شین و همکاران (2014)، لی و همکاران (2012) و زهیر و اردوغان (2011) همسویی دارد

➤ فعالیت رهبران اخلاقی نباید در بررسی ارزش های مشتری مداری نادیده گرفته شود. رهبران می توانند توانایی شرکت برای بهره بردن از مشتری مداری را افزایش دهند. مدیران باید به تاثیر رهبری بر رابطه عملکرد- مشتری مداری و وابستگی آن به موقعیت های محیطی توجه داشته باشند. مشتری مداری در شرایط رهبری اخلاقی بیشترین تاثیر را بر عملکرد شرکت می گذارد. نکته شایان ذکر این است که رهبری سطح پایین عامل مهمی برای فعالیت در یک شرکت فعال در محیط های رقابتی است.

➤ اگرچه رهبری اخلاقی بر رابطه عملکرد - مشتری مداری تاثیر قابل توجهی دارد، این تاثیر باید در شرایط وجود بازارهای رقابتی فشرده در نظر گرفته شود. رهبران شرکتی که با رقابت شدید روبرو هستند باید رفتار منصفانه برای یافتن ارزش مشتری مداری با کارکنان خود داشته باشند. در سایر ساختارهای رهبری و شدت رقابت، ارتقای عملکرد از طریق مشتری مداری کار دشواری است، زیرا رابطه بین مشتری مداری و عملکرد شرکت رابطه ای حاشیه ای است. در چنین موقعیت هایی، ممکن است شرکت ها بعضی از سرمایه گذاری های خود در اقدامات مرتبط با مشتری مداری به تاخیر بیندازند و یا آن را کاهش دهند.

فرضیه سوم پژوهش ادعا می کند که: « شدت رقابت رابطه بین مشتری مداری و عملکرد شرکت را در شرکت های تولیدی استان خوزستان تعدیل می کند »، نتایج به دست آمده از تحلیل رگرسیون؛ به استناد جدول 4-15، ضریب مسیر بین اثر تعاملی شدت رقابت و مشتری مداری با عملکرد شرکت 0.68 می باشد. به عبارت دیگر شدت رقابت رابطه بین رهبری اخلاقی و عملکرد مشتری را در جهت مثبت تعدیل می کند چون مقدار معنی داری بدست آمده کوچکتر از سطح معنی داری مورد نظر تحقیق می باشد ($P < 0.05$)، بنابراین نتیجه گرفته می شود « شدت رقابت رابطه بین مشتری مداری و عملکرد شرکت را در شرکت های تولیدی استان خوزستان تعدیل می کند ». «، نتایج حاصل نیز این ادعا را تأیید می کند به این معنی که دو متغیر موجود در فرضیه تاثیر مثبت بر هم دارند و این تاثیر مثبت به صورت دو طرفه می باشد، از طرفی این نتایج با مطالعات انجام شده توسط حسینی و همکاران (1397)، رهاوی (1397)، حسینی و همکاران (1396)، حسینی و همکاران (1395)، رضایی و عازم (1391)، فنگ و همکاران (2019) و فنگ و همکاران (2016) همسو می باشد.

➤ در شرایط استفاده از مشتری مداری، رهبران دارای روابط متوسط باید عملکرد خود را ارتقا دهند. این مطلب زمانی حائز اهمیت است که رقابت بازار برای یک شرکت فشرده باشد. رابطه فشرده عامل مهمی برای مشتری مداری در شرکت های فعال در رقابت کمتر در مقایسه با رقابت فشرده است. به هر حال، برای شرکت هایی که در محیط رقابت فشرده هستند، بهتر است مدیران میزان کاربرد مشتری مداری و رابطه اخلاقی خود را برای هماهنگی با شرایط محیطی تطبیق دهند تا عملکرد آنها افزایش یابد.

➤ رهبری اخلاقی می تواند در بازارهای کم رقابت تاثیر کمتری داشته باشد زیرا در بازار خرید توصیف شده توسط شدت رقابتی، مشتریان تمایلی به کنترل رابطه مشتری - عرضه کننده و شرکت ها ندارند و از اینرو شرکت ها باید اقداماتی انجام دهند تا توجه بیشتر مشتری را به خود جلب کنند و در بازارهای رقابت باقی بمانند. در نتیجه، رفتار بیان شده توسط مشتری می تواند در قالب زمان و تلاش تعریف شود و بنابراین، پتانسیل سودآوری برای شرکت حاصل از مشتری مداری را کاهش دهد. به هر حال، در بازارهای کم رقابت، مشتریان تمایل بیشتری به بیان ارزش جهت تشریح اهمیت و امنیت مزایا در روابط مشتری - تهیه کننده دارند. بنابراین، رهبری تعدیل کننده در بازارهای کم رقابت مفیدتر از بازارهای پر رقابت است.

پیشنهادهای پژوهشی

- ✓ سایر فاکتورهای مرتبط مثل ویژگی های تیم ارشد، دینامیک های محیطی و تردید در بازار نیز می توانند بر رابطه بین مشتری مداری و عملکرد شرکت تاثیر گذار باشند، بنابراین، پیشنهاد می شود تحقیقات آینده می توانند چگونگی تاثیر این فاکتورها بر رابطه بین عملکرد و مشتری مداری را بررسی کنند تا اطلاعات مازاد ارائه کنند. تحقیقات آینده نیز باید بررسی کنند که چرا و چگونه سایر فاکتورها مثل کیفیت و رضایت مشتری می تواند به عنوان فرایندهای داخلی برای بررسی رابطه بین عملکرد و مشتری مداری تاثیر گذار باشند.
- ✓ این تحقیق بر نتایج حاصل از شرکت های تولیدی استان خوزستان تاکید می کند. اگر چه این شرکت ها دارای ویژگی های مشترک با سایر شرکت ها در استان های دیگر است (مثل محیط های بازاری، پیشرفت و توسعه اقتصادی است)، اما تقاضای مشتری و مدیریت مختلف است، به علاوه، نقش رهبران اخلاقی و فاکتورهای محیطی در تاثیر گذاری بر رابطه بین عملکرد شرکت و مشتری مداری در میان استان های مختلف متفاوت می باشند. بنابراین، تعمیم بخشی نتایج می تواند محدود باشد. در تحقیقات آینده باید روابط در سایر فرهنگ ها مورد بررسی قرار بگیرد.
- ✓ تحقیقات آینده باید تاثیرات مختلف مشتری مداری بر عملکردهای مختلف و همچنین نقش های رهبری اخلاقی و شدت رقابت را در این گونه موارد بررسی کنند
- ✓ در این پژوهش فعالیت رهبران انسانی در بررسی ارزش های مشتری مداری نادیده گرفته شد. رهبران می توانند توانایی شرکت برای بهره بردن از مشتری مداری را افزایش دهند. مدیران باید به تاثیر رهبری بر رابطه عملکرد - مشتری مداری و وابستگی آن به موقعیت های محیطی توجه داشته باشند
- ✓ از جمله محدودیتها، استفاده از پرسشنامه است که ممکن است تمامی جوانب یک متغیر سنجیده نشده باشد.
- ✓ محدودیت دیگر مربوط به قلمرو جغرافیایی و اجرای آن فقط در شرکت های تولیدی استان خوزستان باشد که در نهایت عدم تعمیم پذیری نتایج به جوامع دیگر را در پی دارد

منابع

1. اکبری، م. و همکاران. (1398). بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر عملکرد مالی با تعدیل کنندگی کیفیت افشای اطلاعات: شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت دارایی و تأمین مالی، 7(1): 29-44.
2. بنیادی نایینی، ع. و همکاران. (1395)، تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمانی، نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره 27: 177-193

3. جعفری، ج. و خلیفر، ح. (1395)، بررسی ارتباط بین مشتری مداری و کسب مزیت رقابتی در پایانه مسافری تهران، مجله مطالعات مدیریت و کارآفرینی، 2(1): 72-85
4. حاج علی اکبری، ف. و اکبری، ف. (1396)، تاثیر استراتژی های فروش و جهت گیری مشتریان بر عملکرد کارکنان بخش فروش و بازاریابی شرکت های بیمه در شهرستان زنجان، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تاکید بر اقتصاد مقاومتی، تهران، دانشگاه علامه مجلسی.
5. حسینی، ا. و همکاران. (1395). بررسی تاثیر همراستایی راهبردهای بازاریابی و عملکرد زنجیره تامین بر عملکرد سازمانی در شرکت های صنعتی تولید مبلمان اداری استان تهران، فصلنامه تحقیقات علوم چوب و کاغذ ایران، 31(3): 522-540.
6. حسینی، ا. و همکاران. (1397). تاثیر شدت رقابت بر عملکرد سازمانی با نقش مدیریت منابع انسانی راهبردی و تصویر برند (مورد مطالعه: هتل های استان مازندران). مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، 7(24): 82-101.
7. درخشانه مهر، آ. و همکاران. (1397). تحلیل رابطه رهبری اخلاقی و عملکرد حسابرسان مستقل با نقش تعدیل کننده اخلاق حرفه ای. فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت سازمان های دولتی، 6(2): 158-149.
8. درویشی، م. (1398). بررسی نقش مشتری مداری در تعدیل رابطه بین بازار محوری عملکرد سازمان (مطالعه موردی شرکت های صنعتی شهرستان آبادان)، چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و توسعه، تفلیس - کشور گرجستان، دبیرخانه دائمی کنفرانس، 14-1.
9. رضایی، ف. و عازم، ح. (1391). تاثیر شدت رقابتی و راهبرد تجاری بر ارتباط بین اهرم مالی و عملکرد شرکت ها. فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت، 5(12): 101-115.
10. زارعی متین، ح. و همکاران. (1394). بررسی تاثیر رفتار رهبری اخلاقی بر آوای کارکنان. فصلنامه پژوهش های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع)، 7(4): 167-190.
11. شمس، ش. و همکاران. (1396). بررسی رابطه شدت رقابت در بازار محصول و مونتوم قیمتی بر هزینه سرمایه شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. پژوهش های تجربی، 6(24): 254-227.
12. شول، ع. و حکیمی، الف. (1397)، تحلیل رابطه رهبری اخلاقی و استرس شغلی: نقش میانجی رضایت شغلی و مشتری مداری، مجله اخلاق در علوم و فناوری، 13(2): 139-129
13. طوطیان اصفهانی، م و انصاری، آ. (1395)، سنجش تاثیر مشتری محوری، مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت درک شده، بر رضایت مشتری (مورد مطالعه: بانک پاسارگاد)، مجله تحقیقات بازاریابی نوین، 2(2): 179-200
14. ظهیری، آ. و همکاران. (1394). رابطه رهبری و زمینه اخلاقی با تعهد عاطفی: نقش میانجی گر حمایت سازمانی ادراک شده. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، 10(4): 75-84.

15. عابدی، ا. و زواره، م. (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر مشتری مداری بر عملکرد فروش (مطالعه موردی: فروشندگان بیمه در شهر تهران)، دومین کنفرانس بین المللی تکنیک های مدیریت و حسابداری، تهران، شرکت همایشگران مهر اشراق، 13-1.
16. عباسی رستمی، ن. و همکاران. (1396). بررسی تأثیر رهبری اخلاقی بر رفتارهای داوطلبانه کارکنان اداره جهاد کشاورزی استان اصفهان. پژوهش های مدیریت راهبردی، 23(67): 95-121.
17. عشوریان، ر. و ایل بیگی خسته نژاد، ح. ر. (۱۳۹۸)، تبیین رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد شغلی کارکنان با نقش میانجی مشتری مداری (مطالعه موردی: اداره امور مالیاتی شرق تهران)، چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه ای و جهانی، تهران - دانشگاه شهید بهشتی، دبیرخانه دائمی کنفرانس، 19-1.
18. عمو شاهی، م. و کریمی، ف. (1397)، رابطه بین رهبری اخلاقی با عملکرد شغلی، مجله اخلاق در علوم و فناوری، 13(1): 177-181.
19. قاسمی، م. و همکاران. (1396)، بررسی ارتباط بین مشتری مداری با عملکرد شغلی، و تمایل به ترک کار در پرستاران بیمارستانهای دانشگاهی شهرستان اراک، مجله پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری، 27(1): 1-10.
20. کریمی گوارشکی، م. ح. و جعفری، ع. (۱۳۹۸). تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر بهبود عملکرد زنجیره تامین در شرکت گلدریان، سومین همایش تحقیقات کاربردی در علوم اقتصاد، مدیریت و حسابداری، جیرفت، همایش گستران، 12-1.
21. محمدی، م. و گلشنی، ح. (۱۳۹۷)، تاثیر مشتری مداری بر عملکرد مالی شرکت با توجه به نقش میانجی نوآوری رفتار خلاقانه، سومین کنفرانس ملی سالانه اقتصاد، مدیریت حسابداری، اهواز، دانشگاه شهید چمران اهواز - سازمان صنعت، معدن و تجارت خوزستان.
22. مرجانی، م. ر. و مسافرخورجستان، ع. ر. (1396). بررسی تاثیر استراتژی های فروش و مشتری مداری بر عملکرد فروش در سطح ساطمانی و نیروی فروش: مطالعه موردی شرکت فروشگاه های زنجیره ای شهروند واقع در شهر تهران. اولین همایش بین المللی و سومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی، 13 اردیبهشت 96، دانشگاه تهران؛ 14-1.
23. موسوی، س. ح. و همکاران. (1398). تاثیر اخلاق کسب و کار بر مشتری مداری مطالعه موردی: صنف طلا فروشان شهرستان مرودشت، نخستین کنفرانس ملی مدیریت، اخلاق و کسب و کار، شیراز، موسسه آموزش عالی آپادانا، 11-1.
24. میرفلاح دموچالی، ر. و همکاران. (1398). تاثیر قابلیت فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت: نقش میانجیگری قابلیت مدیریت فرآیند کسب و کار و قابلیت یکپارچگی زنجیره تامین. فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، 35(3): 62-49.

25. نقوی، م. و شهرابی، ب. (۱۳۹۶)، بررسی رابطه بین مشتری مداری با عملکرد بازاریابی و با توجه به نقش میانجی استراتژی بازاریابی کارآفرینانه مطالعه موردی صنایع تولیدی صباح، دومین همایش بین المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه، تهران، دانشگاه اسوه، دانشگاه تهران

- Altuntaş, G., Semerciöz, F., Mert, A. & Pehlivan, Ç. (2014). Industry Forces, Competitive and Functional Strategies and Organizational Performance: Evidence from Restaurants in Istanbul.
- Deconinck, J. (2016). Outcomes of ethical leadership among salespeople. *Journal of business research*, (3); 1222-1234.
- Elci, M.; Sener, L.; Aksoy, S. and Alpkan, L. (2012). The Impact of Ethical Leadership and Leadership Effectiveness on Employees Turnover Intention: The Mediating Role of Work Related Stress. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 289 – 297.
- Feng, T., Wang, D., Lawton, A., & Nanfeng Luo, B. (2019), Customer orientation and firm performance: The joint moderating effects of ethical leadership and competitive intensity, *Journal of Business Research*, 100 (2019) 111–121.
- Feng, T; Cai, D., Wang, D. and Zhang, X. (2016). Environmental Management Systems and Financial Performance: The Joint Effect of Switching Cost and Competitive Intensity. *Journal of Cleaner Production*, 113: 781-791.
- Istaitieh, A., & Rodriguez, J. M. (2006). Factor- product markets and firm's capital structure: A literature review. *Review of Financial Economics*. 15: 49-75.
- Li, C., Wu, K., Johnson, D.E. and Wu, M., (2012), Moral leadership and psychological empowerment in China. *Journal of Managerial Psychology*, 27(1), pp. 90-108.
- Mohammad, A. A., Rashid, B., & bin Tahir, S. (2013), Assessing the influence of customer relationship management (CRM) dimensions on organization performance An empirical study in the hotel industry, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3); 228-24
- Omale, A., Garbaa Mayowa, T., & Babalola, L. G. (2018), A social exchange perspective on why and when ethical leadership foster customer-oriented citizenship behavior, *International Journal of Hospitality Management*, 70 (2018); 1–8.
- Rafiki, A., Emir Hidayat. S, & Al Abdul Razzaq. D. (2019), CRM and organizational performance: A survey on telecommunication

- companies in Kuwait", International Journal of Organizational Analysis
- Schmeltz, L. (2014). Identical or just compatible? The utility of corporate identity values in communicating corporate social responsibility. *International Journal of business communication*, 5(3); 234-258.
- Tutar, H., Altınöz, M., & Çakıroğlu, D. (2011). Is ethical leadership and strategic leadership a dilemma? A descriptive survey. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, (24); 1378-1388.
- Wang, Z., & Gon Kim, H. (2017), Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective, *Journal of Interactive Marketing*, 39 (2017); 15–26
- Williams, S. (2012). Strategic planning and organizational values: links to alignment. *Human Resource Development International*, 5(2):217-233.
- Zehir, C., & Erdogan, E. (2011). The association between organizational silence and ethical leadership through employee performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1389-1404.
- Zhu, W., He, H., Treviño, L. K., Chao, M. C., & Wang, W. (2015), Ethical leadership and follower voice and performance: The role of follower identifications and entity morality beliefs, *The Leadership Quarterly*, 26 (2015); 702–718.