

## بررسی تأثیر جهت‌گیری مشتری بر عملکرد شرکت از نقطه‌نظر تعاملات میان‌رویی پیوسته و رهبری اخلاقی و شدت رقابت

فاطمه الیاسی<sup>۱</sup>، حسن سلطانی<sup>۲</sup>، سعید رازقی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب‌وکار، گروه مدیریت، واحد پردیس شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

<sup>۲</sup> هیئت‌علمی گروه مدیریت، واحد پردیس شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران (نویسنده مسئول)

<sup>۳</sup> هیئت‌علمی گروه مدیریت، واحد پردیس شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

### چکیده

اگرچه اهمیت جهت‌گیری مشتری تشخیص داده شده است اما رابطه آن با عملکرد شرکت بسیار شفاف نیست. عدم وجود شفافیت تا حدودی به دلیل تأثیر جهت‌گیری مشتری بر عملکرد شرکت می‌باشد و بستگی به فاکتورهای خاص داخلی و خارجی دارد. بر اساس نظریه یادگیری اجتماعی و با استفاده از یک چشم‌انداز بین‌المللی، این تحقیق به بررسی تأثیرات میان‌رو مجزا و پیوسته رهبری اخلاقی و شدت رقابت می‌پردازد. محقق با استفاده از فرمول کوکران ۳۴۶ نفر را به‌عنوان نمونه انتخاب و روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس بوده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه استاندارد فنگ و همکاران (۲۰۱۸) بود. روایی پرسش‌نامه به‌صورت محتوایی و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت به‌منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش تحلیل عاملی و حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزارهای SPSS، SMARTPLS بهره گرفته شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که رهبری انسانی و رهبری میان‌رو به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا برداشت بهتری از جهت‌گیری مشتری جهت افزایش عملکرد خود داشته باشند. عدم وجود رهبری میان‌رو می‌تواند برای آن دسته از شرکت‌هایی مضر باشد که در بازار رقابت صدمه دیده باشند درحالی‌که تأثیر میان‌رویی تحت تأثیر شدت رقابت قرار نمی‌گیرد. به‌علاوه، رهبری منصفانه تأثیر مثبتی بر شرکت‌های فعال در محیط‌های رقابتی‌تر دارند که به تشخیص مزایای جهت‌گیری مشتری کمک می‌کنند.

**واژه‌های کلیدی:** جهت‌گیری مشتری، رهبری اخلاقی، شدت رقابت، عملکرد شرکت

مطالعات مدیریت و کارآفرینی

دوره ۷، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۰، صفحات ۱۳۵-۱۱۱