

Analyzing the Characteristics of Employees' Moral Conscience in Strengthening the Innovation Capability and Financial Performance

ARTICLE INFO

Article Type
Research Article

Authors

Hossein Khaleghi ^{1*}
Nasser Barkhordar ²
Faezeh Sadat Alavi³

How to cite this article

Hossein Khaleghi, Nasser Barkhordar, Faezeh Sadat Alavi, Analyzing the Characteristics of Employees' Moral Conscience in Strengthening the Innovation Capability and Financial Performance, *Journal of Islamic Life Style Centeredon Health*, 2022:5(4); 370-382

1. Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management and Economics, Payam Noor University, Tehran, Iran (corresponding author).
2. Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management and Economics, Payame Noor University, Tehran, Iran.
3. Master student, Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

* Correspondence:

Address:
Phone:
Email: khaleghi@pnu.ac.ir

Article History

Received: 2021/12/08
Accepted: 2022/03/10
ePublished: 2022/03/16

ABSTRACT

Purpose: The aim of this study was to analyze the effect of customer-centric strategies on innovation capability and financial performance of Bank Saderat with regard to the moderating role of employees' moral conscience in Mashhad, based on which five hypotheses have been formulated.

Materials and Methods: This research is a descriptive survey based on the applied purpose and based on the data collection method. Library and field studies have been used to collect information. The measurement tool for this research is a questionnaire. To measure the variable of modern customer strategies from the scale prepared by (Narvar and Slater, 1990) which includes 5 sentences (questions) five options, to measure the innovation capability variable of the scale prepared by (Hart et al., 1977) which includes 6 sentences (Question) Five-choice, to measure the variable of financial performance from the scale prepared by (Lane et al., 2016), which includes 3 sentences (question) five-choice and to measure the moral conscience of employees from the scale prepared by (Costa and McCray, 2004) Which included 8 five-choice sentences (questions), which were used based on similar examples that have been validated and used in previous research. The statistical population of the present study includes the employees of the central branch of Bank Saderat Mashhad, whose number is 120 people. The sample size was 102 people using Morgan table and simple random sampling method was used. Statistical data collected in the SP software package PSL environment. In addition to descriptive tests, path analysis has been analyzed using correlation tests.

Findings: The results of the analysis of research hypotheses show that customer-oriented strategies with the ability to innovate have a positive and significant effect on financial performance.

Conclusion: Ethical conscience also has a moderating role in the relationship between customer oriented strategies and financial performance and innovation capability.

Keywords: Customer Oriented Strategies, Innovation Capability, Financial Performance, Ethical Conscience, Bank Saderat.

تجزیه و تحلیل ویژگی های وجدان اخلاقی شخصیت کارکنان در تقویت قابلیت نوآوری و عملکرد مالی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۱۷
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۹
* نویسنده مسئول: khaleghi@pnu.ac.ir

مقدمه

امروزه ارزش ویژگی های اخلاقی شخصیت به عنوان یکی از پیش بینی کننده های عملکرد شغلی پذیرفته شده است. از آنجایی که ویژگی ها شخصیتی افراد به عنوان عواملی در تعیین رفتار آنان عمل می کند، می توان با شناسایی آنها برای پیش بینی رفتار چارچوبی به دست آورد. سازمان ها همواره انتظار داشته اند کارکنان خود به دنبال اجرای وظایف و مسئولیت های واگذار شده به آنها باشند و از رفتارهای مضر برای سازمان که منجر به زیان رساندن به کارکنان یا مشتریان (ارباب رجوع) می شود، دوری گزینند. اینگونه رفتارها، رفتارهای نامطلوب بوده، نوعی انحراف از هنجارهای سازمانی به حساب می آید. اکثر صاحب نظران معتقدند رفتارهای انحرافی با یک رفتار انحرافی کوچک شروع شده و به رفتارهای انحرافی شدید و خطرناک مبدل می شوند. این وقایع کوچک و رفتارهای دور از ادب می تواند به خشونت و عواقب ناشی از آن منجر شود. از آنجاکه گستره انحرافات سازمانی بسیار وسیع است، گروه های زیادی در معرض این خطرات بوده و گاهی اوقات این انحرافات رفتاری به رغم بهترین تلاش مدیران برای اجرای قوانین سازمانی باز رخ می دهند (۱). رفتارهای انحرافی سه ویژگی ممتاز دارند: الف) عمدی و آگاهانه انجام می گیرند ب) هنجارهای سازمانی را بر هم می زنند ج) سلامت افراد یا سازمان را تهدید می کنند.

استراتژی مشتری مداری به عنوان استراتژی اتخاذ شده توسط بنگاه های اقتصادی جهت ایجاد درک کارکنان خود از نیازهای مشتریان از طریق همسوسازی تلاش های آنها با هدف جلب رضایت و حفظ مشتری (۲) تعیین شده است. استراتژی مشتری مداری استراتژی ای است که شرکت ها را در درک، تأمین و نظارت بر نیازهای مشتری بسیار متعهد می کند. چنین شرکت های مبتنی بر استراتژی مشتری مداری اهداف و استراتژی های تجاری خود را با تمرکز اصلی بر افزایش رضایت مشتری تنظیم می کنند. استراتژی مشتری مداری همچنین شرکت ها را قادر می سازد تا با ارزیابی مداوم استراتژی ها و بازخورد مشتریان خود، مشتریان راضی خود را افزایش دهند (۳). استراتژی مشتری مداری توسط شرکت های زیادی پذیرفته شده است تا بتواند در بازار متغیر در سراسر جهان رقابت کند و زنده بماند. استراتژی مشتری مداری شرکت ها را قادر می سازد تا نیازهای مشتریان را به طرز استثنایی بهتر از رقبای شناسایی و انجام دهند. استراتژی هایی که مشتری مدار هستند احتمالاً بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت می گذارند (۴).

در این راستا با توجه به اینکه کارکنان بانک صادرات با وظایف و فعالیت های متعدد، حساس و با اهمیت نظام پولی و اعتباری کشور سروکار دارند، یکی از دغدغه های مدیریت ارشد و سایر مدیران در سطوح مختلف سازمانی بانک صادرات این است که چگونه از آزمون های شخصیت برای غربال کردن نامزدهای احراز مشاغل مورد نیاز و حساس خود استفاده کنند تا عملکرد شغلی کارکنان را افزایش داده و در کل به تحقق اهداف سازمانی کمک کنند،

حسین خالقی^{*۱}

استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

ناصر برخوردار^۲

استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

فائزه سادات علوی^۳

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده

هدف: هدف تحقیق حاضر تجزیه و تحلیل اثر راهبردهای مشتری مدارانه بر قابلیت نوآوری و عملکرد مالی بانک صادرات با توجه به نقش تعدیلگر وجدان اخلاقی کارکنان در مشهد بوده است، که بر اساس آن پنج فرضیه تنظیم گردیده است.

مواد و روش ها: این تحقیق بر حسب هدف کاربردی و براساس شیوه گردآوری داده ها، توصیفی از نوع پیمایشی است. جهت گردآوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است، ابزار اندازه گیری جهت انجام این پژوهش پرسشنامه می باشد. جهت سنجش متغیر راهبردهای مشتری مدارانه از مقیاس تهیه شده توسط (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰) که شامل ۵ جمله (سوال) پنج گزینه ای، جهت سنجش متغیر قابلیت نوآوری از مقیاس تهیه شده توسط (هارت و همکاران، ۱۹۷۷) که شامل ۶ جمله (سوال) پنج گزینه ای، جهت سنجش متغیر عملکرد مالی از مقیاس تهیه شده توسط (لین و همکاران، ۲۰۱۶) که شامل ۳ جمله (سوال) پنج گزینه ای و جهت سنجش وجدان اخلاقی کارکنان از مقیاس تهیه شده توسط (کاستا و مک کری، ۲۰۰۴) که شامل ۸ جمله (سوال) پنج گزینه ای بوده، استفاده گردید که با اقتباس از نمونه های مشابه آن ها که در تحقیقات گذشته اعتباریابی و مورد استفاده قرار گرفته شده است، به کار گرفته شد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کارکنان شعبه مرکزی بانک صادرات مشهد که تعداد آنها ۱۲۰ نفر می باشد. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان به تعداد ۱۰۲ نفر و از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. داده های آماری گردآوری شده در محیط بسته نرم افزاری اس. پی. اس. اس و پی. ال. اس، با استفاده از آزمون های همبستگی تحلیل مسیر علاوه بر آزمون های توصیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

یافته ها: نتایج حاصل از تحلیل فرضیات پژوهش نشان می دهد که راهبردهای مشتری مدارانه با قابلیت نوآوری بر عملکرد مالی تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

نتیجه گیری: همچنین وجدان اخلاقی در رابطه بین راهبردهای مشتری مدارانه و عملکرد مالی و قابلیت نوآوری نقش تعدیلگر دارد.

واژگان کلیدی: راهبردهای مشتری مدارانه، قابلیت نوآوری، عملکرد مالی، وجدان اخلاقی، بانک صادرات.

جابجا شدن مشتریان و تغییر از یکی به دیگری شده است که دلایل این امر مختلف بوده و از جهات متفاوتی به قضیه نگاه شده است. لذا، این پژوهش به دنبال پاسخ دادن به این سوال است که آیا راهبردهای مشتری مدارانه بر قابلیت نوآوری در بانک صادرات شهر مشهد تأثیر دارد؟ همچنین آیا مشتری مداری بر عملکرد مالی با توجه به نقش تعدیلگر وجدان اخلاقی کارکنان در بانک صادرات شهر مشهد تأثیر مستقیم و معنی داری دارد؟ فرضیه های پژوهش

۱- راهبردهای مشتری مدارانه تأثیر مثبت و معناداری بر قابلیت نوآوری دارد.

۲- راهبردهای مشتری مدارانه تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی دارد.

۳- قابلیت نوآوری تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی دارد.

۴- وجدان اخلاقی کارکنان تأثیر راهبردی مشتری مدارانه بر قابلیت نوآوری را تعدیل می کند.

۵- وجدان اخلاقی کارکنان تأثیر راهبردی مشتری مدارانه بر عملکرد مالی را تعدیل می کند.

مروری بر ادبیات پژوهش

قابلیت نوآوری

قابلیت نوآوری یک استراتژی مهم است که سازمانها به عنوان ابزاری برای دستیابی به مزیت رقابتی و افزایش زنده ماندن در بازار جهانی از آن استفاده می کنند و قابلیت نوآوری توانایی سازمان به جذب و استفاده از- اطلاعات خارجی برای انتقال دانش جدید می باشد. سازمانها با نوآوری بیشتر، در پاسخ به محیطهای متغیر و ایجاد و توسعه قابلیت های جدیدی که به آنها اجازه دهد به عملکرد بهتری برسند، موفق تر خواهند بود. امروزی بسیاری از سازمانها در محیط خود با مشکلات زیادی از نظر رقابتی مواجه هستند و این مشکلات به علت سرعت بالای تغییرات در محیط، به خصوص تغییرات تکنولوژیکی می باشد. در همین راستا مدیران و کارکنان باید از قدرت خلاقیت و نوآوری در جهت تطبیق و هماهنگ شدن با تغییرات سریع، خطوط تولید، شیوه های مدیریتی و فرآیندهای تولید و... استفاده نمایند از طرفی ابداعات نوآوری گرایش بسیار زیادی به دانش، تخصص و تعهد کارکنان به عنوان، ورودی های کلیدی در فرآیند خلق ارزش دارد.

یک شرکت بازار محور، باید به محیط پویای، مداوم در حال تغییر کسب و کار خود، به منظور ارائه مداوم خدمات و یا محصولات مناسب و به موقع، پاسخ دهد که نیازها و خواسته های مشتریان خود را بر طرف سازد. همچنان که جاورسکی و کوهلی اشاره می کنند، " محصولات، خدمات و برنامه های جدید در معرض خطر بالای شکست قرار دارند و تمایل به برجسته تر شدن از محصولات تأسیس شده قدیمی دارند. " بنابراین، اگر یک شرکت به پذیرش شرایط امکان شکست محصول تمایلی ندارد، پس آن شرکت قادر به رسیدن به یک فرهنگ بازار محور نیست، از این رو، ترس از شکست، خلاقیت و به اشتراک گذاری اطلاعات را کاهش می دهد. این که نوآوری کلیدی برای اطمینان از رشد آینده و بقای هر شرکت می باشد جهانی پذیرفته شده است. نوآوری اجازه می دهد تا سازمان

مشاهدات پژوهشگر مبین این نکته است که در ویژگی های شخصیتی اکثر کارکنان بانک صادرات میل به ارتقاء شغلی و یا ارتقاء تحصیلات تکمیلی (ارشد و دکتری) عمیقاً وجود ندارد و تأمین مناسب مالی کارکنان از طرف سازمان نیز موجب گردیده که افراد برای دست یافتن به هر گونه ارتقاء در زندگی کاری و به روز کردن دانش و تحصیل علم، تلاش مضاعفی نداشته باشند، همچنین آنان علاقه مند به استقلال کاری و شغلی در انجام وظایف و فعالیت های محوله با رویکرد تفویض اختیار هستند و در عین حال گاهی، در انجام وظایف و مسوولیت های خود کوتاهی می کنند. در برخی موارد نیز مشاهده می شود که کارکنان علیرغم تلاش های فراوان در یک سطح شغلی باقی مانده و هیچگونه انگیزه و علاقه ای از خود برای ارتقاء شغلی و تحصیلی نشان نمی دهند و به کارکنان گوشه گیر و منزوی در سازمان تبدیل می گردند.

بسیاری از محققان فرآیندی را بررسی کرده اند که در آن انجمن مدیریت منابع انسانی نقش اساسی خود را در اجرای استراتژی مشتری مداری و دستیابی به عملکرد مالی بالا بازی می کند. روش های انجمن مدیریت منابع انسانی که به عنوان روش های مدیریت منابع انسانی تعریف شده است که شامل مراقبت از کارمندان و رفاه آنها و تسهیل کارکنان در انجام وظایف آنها است، می تواند پشتیبانی بزرگی در اجرای استراتژی مشتری مداری ایجاد کند (۳).

همچنین قابلیت ها و فعالیت های بازاریابی نشان دهنده توانایی های خاص یک شرکت در شناسایی بازارهای هدف، استراتژی ها و آمیخته های بازارهای در حال توسعه است که باعث حفظ ارتباط با مشتریان وفادار می گردد. تحقیقات نشان دهنده یک ارتباط مثبت بین فعالیت های بازاریابی و عملکرد شرکت است (۵). اگر فعالیت بازاریابی یک شرکت به عنوان یک مزیت رقابتی نسبت به رقبای دیگر در نظر گرفته شود، بنابراین یک فاصله بزرگ از لحاظ ارزیابی بین شرکت و رقیب آن ایجاد می شود (۶). شرکتها با دارایی های مبتنی بر بازار از قبیل فعالیت های و قابلیت های بازاریابی خود می توانند سطوح خود را ارتقاء دهند و سرعت ذخیره سازی و ارزش باقیمانده از جریان های نقدی را افزایش دهند (۷).

از آنجا که بحث بازاریابی خدمات مقوله مهمی از بازاریابی را به خود اختصاص داده است و با توجه به ویژگی ناملموس بودن خدمات نقش ایجاد رابطه مناسب و توجه هر بیشتر به ارتباطات با کیفیت با مشتری از سوی ارائه دهندگان خدمات به عنوان حقیقتی انکار ناپذیر مطرح می باشد. نوآوری و رفتار نوآوری توجه پژوهشگران بسیار زیادی را به خود جلب نموده است. همه سازمانها برای بقاء نیازمند اندیشه های نو و نظرات بدیع و تازه اند افکار و نظرات جدید همچون روحی در کالبد سازمان دمیده می شوند و آنها را از نیستی و فنا نجات می دهند. در عصر حاضر ما برای بقاء پیشرفت و حتی حفظ وضع موجود باید جریان نوجویی و نوآوری را در سازمان تداوم بخشیم تا از رکود و نابودی آن جلوگیری شود.

مسئله ای که در این پژوهش به آن پرداخته می شود کاهش عملکرد مالی بازارهای بانکی در سالهای اخیر است که با توجه به افزایش نرخ خدمات بانکی و بیش از آن رقابت فشرده بین بانکها باعث

ارزیابی می‌کند. یعنی ممکن است صرفنظر از فاصله واقعی انتظارات با عملکرد به دلایل احساسی، مصرف‌کننده ممکن است راضی یا ناراضی باشد. به عبارت دیگر «احساس خوشی یا ناخوشی مشتری» و همچنین عواطفی مثل سورپرایزی (خوشحالی ناشی از پدیده خوشایندی که مشتری منتظر آن نبوده) روی رضایت و ناراضی مشتری موثرند.

پارادایم تساوی: این پارادایم که برای معاملات خرده‌فروشی و نظایر آن کاربرد یافته، مبتنی بر این است که مصرف‌کننده، رضایت خود را بر اساس منصفانه بودن یا تساوی هزینه‌های به عمل آمده توسط مشتری در یک معادله و پاداش‌های پیش‌بینی شده شکل می‌دهد.

استراتژی مشتری محور^۱ یک استراتژی است که شرکت‌ها را تا حد زیادی به درک، خدمت و نظارت بر نیازهای مشتری متعهد می‌کند. این چنین شرکت‌های مبتنی بر استراتژی مشتری محور، اهداف و استراتژی‌های تجاری خود را با تمرکز اصلی بر افزایش رضایت مشتری تعیین می‌کنند. استراتژی مشتری محور، همچنین شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا با ارزیابی مکرر استراتژی‌ها و بازخورد مشتریان خود، به تعداد مشتریان راضی خود بیافزاید (۳). استراتژی مشتری محور به عنوان استراتژی اتخاذ شده از سوی شرکت‌ها با تمرکز بر ایجاد شناخت در کارکنان خود در خصوص نیازهای مشتریان و همسو سازی تلاش‌های خود با هدف جلب رضایت و حفظ مشتریان تعریف می‌شود (۱۰).

از بین نظریه‌های مهم شخصیت می‌توان به الگوی پنج‌عاملی کاستا و مک کری اشاره کرد. این پنج عامل عبارتند از: روان رنجوری^۲، برون‌گرایی^۳، باز بودن به تجربه^۴، توافق^۵ و وجدانی بودن^۶ که هر یک از این عوامل در بروز رفتارهای خاص دارای اهمیت می‌باشند.

رابرت مک کری و پل کاستا که در مرکز پژوهشی پیری شناسی مؤسسات ملی سلامتی در بالتیمور، مرلیند کار می‌کنند به برنامه تحقیق گسترده‌ای مبادرت کردند که پنج عامل اصلی را مشخص کرد و منجر به ایجاد پرسشنامه NEO گردید (۱۱). این ۵ عامل عبارتند از روان‌رنجورخوبی^۲ (N)، برون‌گرایی^۳ (E)، انعطاف‌پذیری^۵ (O)، توافق‌پذیری^۶ (A) و باوجدان بودن^۷ (C). این عوامل از طریق انواع فنون ارزیابی، از جمله پرسشنامه‌های خودسنجی، آزمون‌های عینی و گزارشهای مشاهده‌گران تأیید شدند. به نظر می‌رسد که چهار عامل از پنج عامل این نظریه مولفه ژنتیکی نیرومند و یک عامل (توافق‌پذیری) مولفه محیطی نیرومند دارد و بیشتر محیطی است تارثی (۱۲).

با وجدان بودن

باوجدان بودن پنجمین و آخرین عامل از نظریه پنج عامل بزرگ شخصیت است. این عامل به تفاوت‌های فردی در سازماندهی، اجرای

خودش را با تغییرات محیط، بازار و تقاضای مشتری هماهنگ کند. وجود یک رابطه بین نوآوری فرهنگ سازمانی و پذیرش سیستم اطلاعات یافت شده است. نوآوری را به عنوان یک عامل مهم در عملکرد سازمان و بقای شرکت در یک محیط رقابتی توصیف می‌کنند. خلاقیت و نوآوری یکی از مهم‌ترین و پیچیده‌ترین مسائل است که سازمان‌ها، امروز با آن روبرو شده‌اند. نوآوری کلید موفقیت برای سازمان است. در عقیده گابینز، نوآوری در شرکت‌ها، کاربرد ایده‌ها برای شرکت است، که آنها برای محصولات، فرآیندها، خدمات، سیستم بازاریابی و یا مدیریت، مورد استفاده قرار گرفته‌اند. برخی از محققان که نوآوری را پذیرش ایده‌ها و رویکرد مفاهیم دیدند، نوآوری را به عنوان واحد پذیرفته شده توسط شرکت تعریف کردند. برخی دیگر از نقطه نظر رفتاری، نوآوری را تعریف کردند. یکی از مشکلات عمده در مدیریت نوآوری این است که یک تعریف واحد بین محققان، سیاستگذاران و مقامات وجود ندارد. نوآوری از ابتکار و نوآوری چیزی مشتق شده است که به معنی ایجاد چیزهای جدید است (۸).

دیدگاه‌های مفهومی به مشتری مداری

به موازات طرح و توسعه پارادایم «انتظارات - عدم تطابق» برخی از محققین با توجه به نزدیکی مقوله‌های رضایت و طرز تلقی، رضایت مشتری را از سه بعد مختلف مورد توجه قرار داده‌اند.

نگرش شناختی: که رضایت را نتیجه تفاوت بین برداشت عقلایی مصرف‌کننده از عملکرد مجموعه‌ای از مشخصه‌های محصول یا خدمت و وضعیت مورد انتظار از این محصول یا خدمت می‌داند. این نگرش، با پارادایم «انتظارات - عدم تطابق» مطابقت دارد.

نگرش عاطفی: این دیدگاه، رضایت را بر مبنای نظریه‌های ذهنی و آرزوها و تجارب (یادگیری‌های) مشتری ارزیابی می‌کند. یعنی عقیده دارد که در برخی از شرایط، صرفنظر از عملکرد محصول ممکن است مشتری به دلیل عاطفی، راضی یا ناراضی باشد.

نگرش رفتاری و ارتباطی: این نگرش، از یک‌سو به پیامدهای رضایت (مثل رفتار شکایت و وفاداری مشتری) می‌پردازد و از طرفی دیگر مبتنی بر این است که تغییرات رضایت مصرف‌کننده، می‌تواند نتیجه ارتباطات بین اشخاص و گروه‌ها و رسانه‌های گروهی از جمله (تبلیغات و اطلاع‌رسانی) باشد و هر دو واژه شناختی و عاطفی را در بر می‌گیرد (۹).

پارادایم عواطف: یکی از نگرش‌های مفهومی به مقوله رضایت مشتری، وارد کردن مفهوم عواطف به فرآیند رضایت مشتری بوده است. این موضوع هم مورد بحث‌ها و تحقیقات متعددی بوده است و در نتیجه به آن به صورت یک پارادایم نگریسته می‌شود. «وست بروک» در سال ۱۹۸۷ و «الیور» در سال ۱۹۹۳ نشان داده‌اند که مشتری نه تنها بر اساس محاسبات عقلایی بلکه با توجه به نیازهای ذهنی، آرزوها و تجارب و اثرات یادگیری، کالاها و خدمات را

⁵. openness to experience

⁶. agreeableness

⁷. conscientiousness

1. Customer-oriented strategy (COS)

2. Costa & maccrae

3. neuroticism

4. extraversion

که از استراتژی مشتری مداری استفاده می کند رضایت مشتری را اساس تصمیمات تجاری خود می داند (کرون). استراتژی مشتری مداری یک شرکت را قادر می سازد تا رقبا را از طریق برآورده ساختن و برآوردن نیازهای مشتریان بهتر از رقبا شکست دهد. تحقیق دیگری که روی شرکتهای کوچک و متوسط اتریش انجام شد، نشان داد که مشتری مداری با رشد شرکتهای کوچک و متوسط ارتباط منفی دارد (۱۸). استراتژی مشتری مداری با عملکرد شرکتهای ارتباط مثبت دارد. نتایج یک مطالعه انجام شده در صنعت مهمان نوازی ایران نشان می دهد که عملکرد مشتری مداری و هتل به طور قابل توجهی با هم ارتباط دارند. مشتری مداری تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی دارد (۱۹).

مشتری مداری تأثیر مثبتی بر عملکرد SME ها دارد. با توجه به ادبیات موجود در مورد استراتژی مشتری مداری و عملکرد مالی، می توان گفت که وقتی سازمانی از استراتژی مشتری مدار استفاده می کند، در درک، رضایت، افزایش و نگهداری مشتریان خود در موقعیت بهتری قرار دارد. این بدان معنی است که استراتژی مشتری مداری یک شرکت را قادر می سازد مشتریان موجود را در خود نگه دارد و مشتریان جدیدی ایجاد کند، یعنی منابع جدید سود. بنابراین، سودآوری و عملکرد مالی شرکت ها با استفاده از استراتژی مشتری مداری افزایش می یابد. این تحقیق فرض می کند که استراتژی مشتری مداری شرکت را قادر می سازد تا نیازهای مشتری را به طور کارآمد برآورده کند، مشتری جدید جذب کند و مشتریان فعلی را حفظ کند و بنابراین عملکرد مالی بالا را بدست آورد.

قابلیت نوآوری، استراتژی مشتری مداری و عملکرد مالی کیفیت در بانک های بنگلادش مورد مطالعه قرار گرفت. یافته های این مطالعه نشان داد که نوآوری در کیفیت و سرعت به شدت از بعد دانش مشتری پیش بینی می شود. شرکتهای مشتری مدار سعی در ایجاد چنین سیستم هایی دارند که ایده ها و فرصتهای جدیدی را برای نوآوری به دست می آورند تا مشتریان خود را راضی نگه داشته و مشتریان جدیدی را به خود جلب کنند و در نتیجه توانایی نوآوری بیشتری دارند.

مشتری مداری و نوآوری شرکت رابطه مثبت دارند. نوآوری سرانجام به طور مثبت بر عملکرد مالی تأثیر می گذارد. شرکت هایی که در قابلیت نوآوری سرمایه گذاری می کنند قادر به اجرای فرآیندهای ابتکاری فعال هستند. نوآوری و پیشرفت خدمات از ویژگیهای تاکتیکی قابل توجهی برای اطمینان از ثروت و رشد اقتصادی مناسب برای کلیه صنایع هستند.

نوآوری به عنوان یکی از مهمترین عوامل تعیین کننده عملکرد مالی - در نظر گرفته می شود، بنابراین نوآوری بالاتر شرکت منجر به عملکرد بیشتر یک شرکت می شود (۲۰). رابطه کیفیت، فناوری و

وظایف، کنترل تکانه ها و طرح ریزی برای انجام رفتارها اشاره دارد. فرد وجدانی دارای هدف، خواسته های قوی و از پیش تعیین شده است. افراد با نمرات بالا در این مقیاس (C) افرادی دقیق و وسواسی، وقت شناس، قابل اعتماد و مسئولیت پذیرند، از نظر اجتماعی کارآمد و در زمینه های حرفه ای و دانشگاهی، افراد موفق هستند. (تیلوپولوس، ۲۰۱۰). افراد با وجدان سالم ترند و بیشتر زنده می مانند. افراد با نمره ی پایین را نباید افرادی فاقد پایبندی به اصول اخلاقی دانست، بلکه این افراد معمولاً دقت کافی را برای انجام کارها از خود نشان نمی دهند. همچنین، در جهت رسیدن به اهداف خود نیز چندان مسر و پیگیر نیستند. برخی از شواهد پژوهشی نشان می دهد که نیاز به لذت طلبی و علاقه مندی به امور جنسی در افراد نمره ی پایین، بیشتر از افرادی است که نمره ی بالا کسب می کنند (۱۳). رویه های عامل با وجدان بودن به ترتیب عبارتند از: کفایت^۱، نظم^۲، وظیفه شناسی^۳، تلاش برای موفقیت^۴، خویشتن داری^۵ و تامل^۶. بسط و توسعه چارچوب نظری پژوهش

استراتژی مشتری مداری روشی است که برای فروش و حفظ ارتباط با مشتریان استفاده می شود. در استراتژی مشتری مداری، سازمان ها بر خدمات دهی به مشتریان و تأمین نیازهای پایدار آنها تأکید دارند. اهداف شخصی و جمعی کارمندان و مدیریت در راستای جلب رضایت و حفظ مشتری است. سازمان هایی که از استراتژی مشتری مداری استفاده می کنند هدف آنها جذب و ایجاد ارزش از طریق تأمین نیازهای مشتریان به روشی بهتر از رقبا خود است. برای دستیابی به هدف این استراتژی، مصرف کنندگان هدف قبل از توسعه محصول با دقت تحقیق می شوند و نیازهایی که هنوز برآورده نشده اند شناسایی می شوند و سپس محصول برای پر کردن شکاف تولید می شود. یک گزینه استراتژیک هوشمندانه تدوین شده اهمیت کمی دارد، مگر اینکه به موفقیت اجرا شود (۱۴).

قابلیت نوآوری یک سازمان استعداد آن در تبدیل ایده به چیزی جدید است که دارای ارزش پولی باشد و سپس این ارزش اقتصادی به افزایش سود و در نتیجه عملکرد شرکت کمک می کند (۱۵). ارتباط بین قابلیت نوآوری و قابلیت های پویا مورد بررسی قرار گرفت و یافته های این مطالعه این بود که ویژگی های مشترک و همچنین متناقضی بین هر دو زمینه وجود دارد (۱۶). عملکرد سازمانی را می توان با اقدامات عینی (حساب های خارجی حسابرسی شده و ثبت شده) یا اقدامات ذهنی (به عنوان مثال رتبه بندی داده شده توسط پاسخ دهندگان در مورد شرکت خود) اندازه گیری کرد (۱۷).

رابطه بین استراتژی مشتری مداری و عملکرد مالی تحقیقات انجام شده در بخش خودرویی چین نشان می دهد که استراتژی مشتری مدار تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد. سازمانی

^۵- Achievement striving

^۶-Self-discipline

^۷-Deliberation

^۱-Tiliopoulos

^۲-Competence

^۳-Order

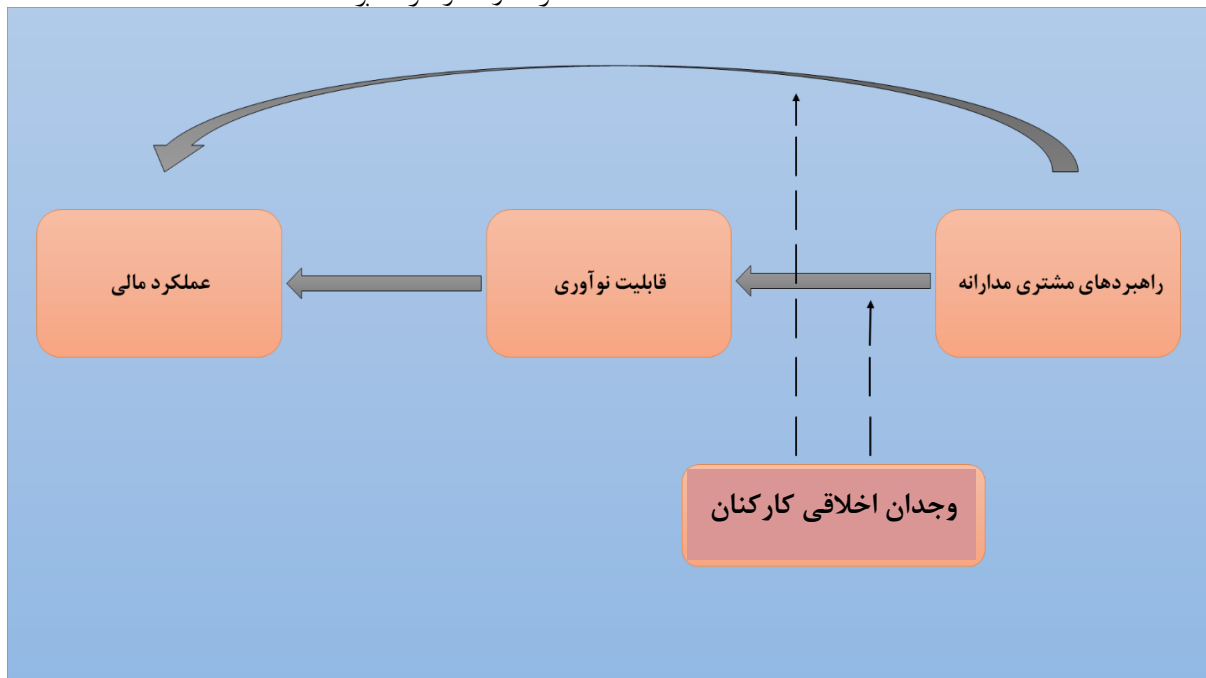
^۴-Dutifulness

ادبیات این دلایل را ارائه می دهد که وقتی یک شرکت استراتژی مشتری مداری را تصویب می کند، توانایی آن در شناخت و پیش بینی نیازهای آینده مشتریان افزایش می یابد و استراتژی مشتری مداری شرکت را قادر می سازد محصولات را با توجه به این نیازها توسعه و اصلاح کند. شرکت های مشتری مدار سعی دارند به طور مداوم برای پاداش دادن و نگه داشتن مشتریان قابل اعتماد نوآوری داشته باشند. به این ترتیب، استراتژی مشتری مداری به شرکت ها کمک می کند تا نسبت به نیازهای مشتریان و در نتیجه توسعه قابلیت نوآوری، نوآورتر و پاسخگو باشند. این قابلیت نوآوری از سازمانی برای دستیابی و حفظ مزیت رقابتی پشتیبانی می کند که در نهایت منجر به افزایش عملکرد مالی می شود. بنابراین فرضیه این است که شرکتی که استراتژی مشتری مداری را اتخاذ می کند در تخصیص مناسب منابع خود برای آوردن نوآوری در محصولات و فرآیندهای خود که منجر به مزیت رقابتی پایدار و عملکرد مالی می شود کارآمدتر خواهد بود.

موفقیت مالی شرکت ها در یک مطالعه مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که نوع فناوری منجر به نوع متفاوتی از عملکرد مرتبط با کیفیت می شود که در نهایت تأثیر مستقیم یا غیرمستقیمی بر عملکرد مالی شرکت دارد.

از میان چهار متغیر متمرکز در تحقیق، فقط نوآوری محصول تأثیر مثبت قابل توجهی در عملکرد مالی شرکت ها دارد. افزایش عملکرد مالی می تواند یک شرکت را در طولانی مدت رقابتی تر کند. عوامل بسیاری بر عملکرد مالی شرکتها تأثیر می گذارد، اما افزایش کیفیت و انعطاف پذیری هزینه منجر به افزایش عملکرد مالی شرکتها بزرگ در مقایسه با SME در ترکیه می شود.

برای شناسایی تأثیر جنبه های مختلف قابلیت های نوآوری سازمانی در عملکرد مالی شرکت، تحقیق در SME's فنلاند انجام شد. یافته های تحقیق نشان داد که قابلیت نوآوری تأثیر قابل توجهی در عملکرد مالی یک شرکت نسبت به عملکرد عملیاتی دارد.



شکل ۱. چارچوب نظری پژوهش

نمونه بستگی دارد. در این پژوهش روش نمونه گیری با توجه به ماهیت موضوع پژوهش و جامعه آماری مورد مطالعه از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد. با توجه به مقدار مشخص جامعه آماری و همچنین اینکه هر یک از افراد دارای شانس برابری برای انتخاب شدن به عنوان حجم نمونه را دارند. از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده گردید.

ابزار گردآوری اطلاعات

جهت جمع آوری اطلاعات و داده ها و همچنین اندازه گیری متغیرهای تحقیق از پرسشنامه استفاده گردید. با توجه به ماهیت موضوعی تحقیق و اهداف آن، سؤالات به شکل پنج گزینه ای و بسته و در سطوح اندازه گیری رتبه ای طراحی شد. پرسش نامه مذکور شامل سؤالات تخصصی به شرح ذیل می باشد:

مواد و روش ها

جامعه ی آماری پژوهش حاضر شامل کارکنان شعبه مرکزی بانک صادرات مشهد که تعداد آنها ۱۲۰ نفر می باشد. تعداد حجم نمونه بر اساس جدول مورگان به تعداد ۱۰۲ نفر می باشد. با در نظر گرفتن عدم همکاری پرسنل بانک در تکمیل پرسشنامه و به جهت اینکه خالص پرسشنامه های برگشتی از مقدار فوق بالاتر باشد. تعداد ۱۱۰ پرسشنامه توزیع و در انتها بعد از حذف پرسشنامه هایی که امکان تحلیل آن وجود نداشت، تعداد ۱۰۲ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

روش نمونه گیری

صرف نظر از اینکه استفاده از چه روش آمار استنباطی مورد نظر است، قدرت آن روش، به روش به کار گرفته شده برای انتخاب

مرکزی و پراکندگی، جداول و نمودارها، فراوانی ها و... و در تحلیل آمار استنباطی برای انجام تجزیه و تحلیل داده ها، از مدل معادلات ساختاری استفاده شد

سنجش پایایی پرسشنامه

پایایی یا قابلیت اعتماد، یکی از ویژگی های فنی ابزار اندازه گیری است. مفهوم یاد شده با این امر سر و کار دارد که ابزار اندازه گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج مشابهی به دست می دهد. دامنه ضریب قابلیت اعتماد بین صفر تا یک می باشد و هر چه این ضریب به سمت یک میل کند از پایایی بیشتری برخوردار است.

در این پژوهش به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. این روش ها برای محاسبه همبستگی درونی ابزار اندازه گیری به کار می رود.

جهت سنجش متغیر راهبردهای مشتری مدارانه از مقیاس تهیه شده توسط که شامل ۵ جمله (سوال) پنج گزینه ای، جهت سنجش متغیر قابلیت نوآوری از مقیاس تهیه شده توسط (۲۱) که شامل ۶ جمله (سوال) پنج گزینه ای، جهت سنجش متغیر عملکرد مالی از مقیاس تهیه شده توسط که شامل ۳ جمله (سوال) پنج گزینه ای و جهت سنجش وجدان اخلاقی کارکنان از مقیاس تهیه شده توسط که شامل ۸ جمله (سوال) پنج گزینه ای بوده، استفاده گردید که با اقتباس از نمونه های مشابه آن ها که در تحقیقات گذشته اعتباریابی و مورد استفاده قرار گرفته شده است، به کار گرفته شد.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

برای تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزارهای پی ال. اس و اس. پی. اس. در دو بخش آمار استنباطی و آمار توصیفی استفاده شد، روش های تحلیل آماری توصیفی که شامل شاخص های گرایش

جدول ۱. نتایج پایایی پرسشنامه

متغیرها	تعدد سوالات	آلفای کرونباخ
راهبردهای مشتری مدارانه	۵	۰/۸۱
قابلیت نوآوری	۶	۰/۷۷
عملکرد مالی	۳	۰/۸۵
وجدان اخلاقی	۸	۰/۹۱

نتایج از حاصل از این بررسی ها نشان داد که در خصوص متغیر جنسیت یافته ها مؤید این امر هستند که بخش اعظم پاسخ دهندگان یعنی ۷۰ نفر (معادل ۶۸,۶ درصد) را مرد و ۳۲ نفر (معادل ۳۱,۴ درصد) زن می باشند. ۱۲,۷ درصد پاسخ دهندگان دارای سن ۲۶-۳۵ سال، ۸۰,۴ درصد پاسخ دهندگان دارای سن ۳۶ تا ۴۵ سال، ۴,۹ درصد پاسخ دهندگان ۴۶ تا ۵۵ سال و ۲ درصد پاسخ دهندگان ۵۵ سال و بالاتر سن داشته اند.

در ارتباط با میزان تحصیلات آنها باید گفت که بیشتر افراد در نمونه ی مورد بررسی دارای تحصیلات لیسانس و فوق لیسانس (۴۴,۱) بودند. همچنین در ارتباط با سابقه کار آنها باید گفت که بیشتر افراد در نمونه ی مورد بررسی دارای سابقه کار ۱۶ سال و بیشتر (۴۶,۱) و کمترین سابقه کار مربوط به ۵ سال و کمتر (۲ درصد) بودند.

میزان متغیرهای مورد بررسی در نمونه ی مورد مطالعه مشخص شد که بیشتر افراد پاسخ دهنده گزینه ی موافقم را برای متغیرهای مشتمل بر عملکرد مالی، وجدان اخلاقی کارکنان و راهبردهای مشتری مدارانه، گزینه نظری ندارم برای متغیر قابلیت نوآوری برگزیده اند. با این اوصاف و با آنچه که شرح آن رفت، محقق در ادامه به بررسی نتایج حاصل از فرضیات می پردازد.

تحلیل فرضیات پژوهش

در بخش فرضیات دو متغیره از تحلیل رگرسیون توسط spss21 استفاده کردیم. در این مرحله تجزیه و تحلیل فرضیات برای فرضیات هم وجود رابطه از طریق آزمون همبستگی و در تمام فرضیات برای بررسی هم بستگی احتمال معنی داری یا همان sig را با سطح اطمینان آزمون یا همان ۰,۰۵ مقایسه می کنیم.

با توجه به اینکه آلفای کرونباخ در تمامی متغیرهای پرسشنامه بیشتر از ۰/۷۰ است. بنابراین می توان گفت پرسشنامه از پایایی خوبی برخوردار است
روایی همگرا
برای بررسی روایی همگرا معیار متوسط واریانس استخراج شده (AVE) توسط فرنل ولارکر به عنوان شاخصی برای برای سنجش اعتبار درونی پیشنهاد شده است. برای شاخص حداقل مقدار ۰/۵۰ در نظر گرفته شده است.

جدول ۲. نتایج روایی همگرا پرسشنامه ها

متغیرها	AVE
راهبردهای مشتری مدارانه	۰/۵۶
قابلیت نوآوری	۰/۵۸
عملکرد مالی	۰/۷۶
وجدان اخلاقی	۰/۶۰

با توجه به نتایج جدول ۲ روایی همگرا برای پرسشنامه راهبردهای مشتری مدارانه و قابلیت نوآوری، عملکرد مالی و وجدان اخلاقی بالای ۰/۵۰ است به معنای تایید روایی همگرایی پرسشنامه های پژوهش می باشد

یافته ها

همانطور که بحث گردید، افراد پاسخ دهنده از نظر جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه کار مورد بررسی قرار گرفتند.

که بارعاملی بزرگتری داشته باشد سهم بیشتری در اندازه گیری سازه مربوطه دارد و متغیری که بارعاملی کمتری داشته باشد، سهم کمتری را دارد و دسته ی دوم روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان هستند که تحت عنوان ضرایب مسیر نام برده می شوند و برای آزمون فرضیات استفاده می شوند. تمامی ضرایب با استفاده از آماره t آزمون میگردند. این آماره (t -value) زمانی معنادار می باشد که مقدار قدر مطلق آن بیشتر از $1/96$ باشد.

فرضیه ۱: راهبردهای مشتری مدارانه بر قابلیت نوآوری تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

با توجه به نتایج جدول ۴-۱۵، راهبردهای مشتری مدارانه بر قابلیت نوآوری تأثیر مستقیم دارد چون سطح معنا داری کمتر از $0/01$ و همچنین آماره t از مقدار $1/96$ بزرگتر است با اطمینان ۹۹ درصد نتیجه می گیریم که با افزایش راهبردهای مشتری مدارانه قابلیت نوآوری افزایش می یابد. و با توجه به شکل ۴-۴ میزان تأثیری راهبردهای مشتری مدارانه بر قابلیت نوآوری سازمانی ۴۰ درصد می باشد.

در بخش دیگر برای فرضیات سه متغیره از نرم افزار $pls3$ استفاده کردیم. به طور کلی از دو نوع مدل اندازه گیری و مدل ساختاری تشکیل شده است. مدل اندازه گیری نحوه سنجش یک متغیر پنهان را با استفاده از دو یا تعداد بیشتری متغیر مشاهده شده تعریف می کند و در واقع مجموعه ای از متغیرهای مشاهده شده را به مجموعه کوچکتري از متغیرهای نهفته مرتبط می کند. مدل ساختاری روابط میان متغیرهای پنهان درونی و بیرونی را نشان می دهد و امکان ارزیابی جهت و شدت اثرات علی میان این متغیرها را فراهم نماید. بنابراین بر مبنای مدل های اندازه گیری، محقق تعریف می کند که کدام متغیرهای مشاهده شده اندازه گیرنده کدام متغیرهای پنهان هستند و بر پایه مدل های ساختاری مشخص شده است که کدام متغیرهای مستقل دارای تأثیر بر کدام متغیر وابسته هستند. ضرایب موجود در این نمودارها به دو دسته تقسیم می شوند. دسته ی اول روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) می باشند که این روابط را اصطلاحاً بارهای عاملی گویند با توجه به بارهای عاملی می توان گفت سهم کدام متغیر در اندازه گیری سازه مربوطه بیشتر و سهم کدام متغیر کمتر است. به بیان دیگر متغیری

مسیر	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره t	سطح معنا داری	نتیجه
راهبردهای مشتری مدارانه ← قابلیت نوآوری	۰/۶۳	۰/۰۵	۱۳/۷۳	۰/۰۰۱	تایید

فرضیه ۲: راهبردهای مشتری مدارانه بر عملکرد مالی تأثیر مثبت و معنی داری دارد. با توجه به نتایج جدول ۴-۱۶، راهبردهای مشتری مدارانه بر عملکرد مالی تأثیر مستقیم دارد. چون سطح معنا داری کمتر از $0/05$ و همچنین آماره t از مقدار $1/96$ بزرگتر است با اطمینان ۹۹ درصد نتیجه می گیریم که با افزایش راهبردهای مشتری مدارانه عملکرد مالی افزایش می یابد. و با توجه به شکل ۲ میزان تأثیری راهبردهای مشتری مدارانه بر عملکرد مالی سازمانی ۱۹ درصد می باشد.

فرضیه ۳: قابلیت نوآوری بر عملکرد مالی تأثیر مثبت و معنی داری دارد. با توجه به نتایج جدول ۴-۱۷، قابلیت نوآوری بر عملکرد مالی تأثیر مستقیم دارد. چون سطح معنا داری کمتر از $0/01$ و همچنین آماره t از مقدار $1/96$ بزرگتر است با اطمینان ۹۹ درصد نتیجه می گیریم که با افزایش راهبردهای مشتری مدارانه عملکرد مالی افزایش می یابد. و با توجه به شکل ۲ میزان تأثیری راهبردهای مشتری مدارانه بر عملکرد مالی سازمانی ۳۱ درصد می باشد.

مسیر	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره t	سطح معنا داری	نتیجه
راهبردهای مشتری مدارانه ← عملکرد مالی	۰/۴۳	۰/۲۰	۲/۱۶	۰/۰۳	تایید

فرضیه ۴: وجدان اخلاقی کارکنان تأثیر راهبردی مشتری مدارانه بر قابلیت نوآوری را تعدیل می کند برای بررسی اثر تعدیل گری وجدان اخلاقی در رابطه بین راهبردهای مشتری مدارانه و قابلیت نوآوری لازم است تا مسیری که وجدان اخلاقی به عنوان تعدیل گری در آن قرار دارد معنادار باشد مقدار قدر مطلق آماره t برای مسیر تعدیل گر نشان داده شده در (نمودار ۴

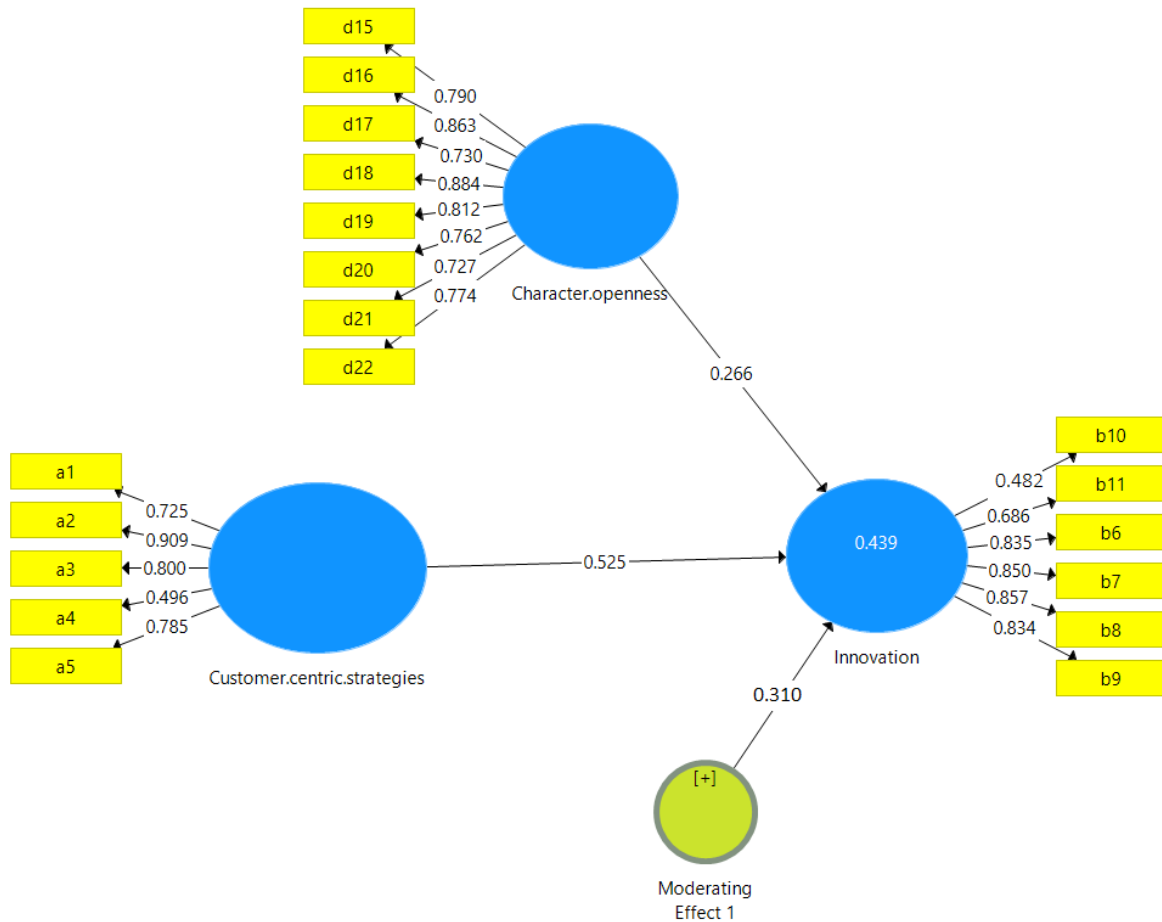
فرضیه ۴: وجدان اخلاقی کارکنان تأثیر راهبردی مشتری مدارانه بر قابلیت نوآوری را تعدیل می کند برای بررسی اثر تعدیل گری وجدان اخلاقی در رابطه بین راهبردهای مشتری مدارانه و قابلیت نوآوری لازم است تا مسیری که وجدان اخلاقی به عنوان تعدیل گری در آن قرار دارد معنادار باشد مقدار قدر مطلق آماره t برای مسیر تعدیل گر نشان داده شده در (نمودار ۴

مسیر	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره t	سطح معنا داری	نتیجه
قابلیت نوآوری ← عملکرد مالی	۰/۵۵	۰/۰۶	۹/۱۵	۰/۰۰۱	تایید

فرضیه ۴: وجدان اخلاقی کارکنان تأثیر راهبردی مشتری مدارانه بر قابلیت نوآوری را تعدیل می کند برای بررسی اثر تعدیل گری وجدان اخلاقی در رابطه بین راهبردهای مشتری مدارانه و قابلیت نوآوری لازم است تا مسیری که وجدان اخلاقی به عنوان تعدیل گری در آن قرار دارد معنادار باشد مقدار قدر مطلق آماره t برای مسیر تعدیل گر نشان داده شده در (نمودار ۴

فرضیه ۴: وجدان اخلاقی کارکنان تأثیر راهبردی مشتری مدارانه بر قابلیت نوآوری را تعدیل می کند برای بررسی اثر تعدیل گری وجدان اخلاقی در رابطه بین راهبردهای مشتری مدارانه و قابلیت نوآوری لازم است تا مسیری که وجدان اخلاقی به عنوان تعدیل گری در آن قرار دارد معنادار باشد مقدار قدر مطلق آماره t برای مسیر تعدیل گر نشان داده شده در (نمودار ۴

مسیر	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره t	سطح معناداری	نتیجه
راهبردهای مشتری مدارانه ← قابلیت نوآوری	۰/۵۳	۰/۰۷	۶/۶۶	۰/۰۰۱	تایید
وجدان اخلاقی ← قابلیت نوآوری	۰/۲۶	۰/۱۳	۲/۰۱	۰/۰۴	تایید
اثر تعدیل گری	۰/۳۱	۰/۰۸	۲/۲۷	۰/۰۲	تایید

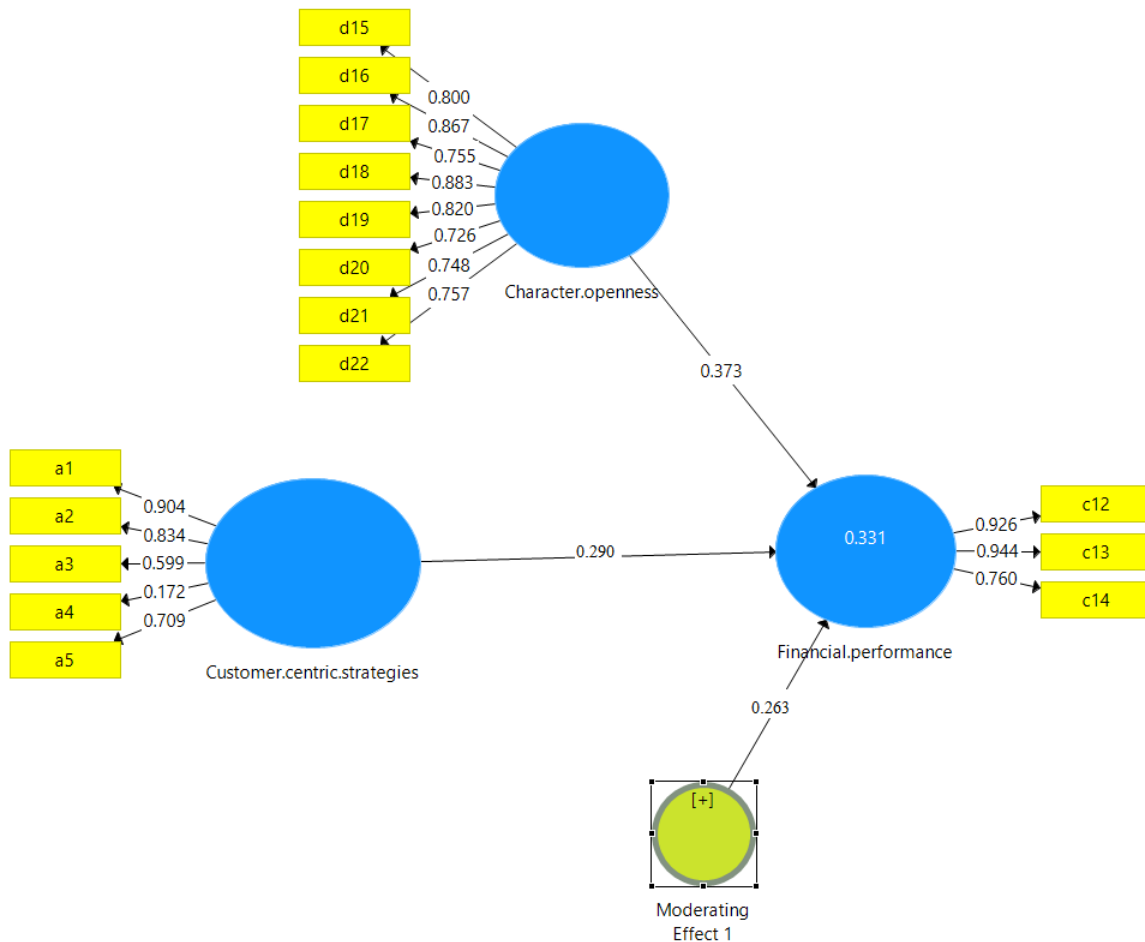


شکل ۲. اثر تعدیل گری وجدان اخلاقی کارکنان در رابطه راهبردی مشتری مدارانه بر قابلیت نوآوری

قدر مطلق آماره t برای مسیر تعدیلگر نشان داده شده در (نمودار ۴ - ۷) از عدد ۱/۹۶ بیشتر می باشد در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت اثر تعدیل گری وجدان اخلاقی در رابطه بین راهبردهای مشتری مدارانه و عملکرد مالی معنی دار می باشد. شاخص نیکویی برازش (Gof) برای مدل ۰/۵۰ به دست آمد که بیانگر مناسب بودن مدل می باشد

فرضیه ۵: وجدان اخلاقی کارکنان تأثیر راهبردی مشتری مدارانه بر عملکرد مالی را تعدیل می کند
برای بررسی اثر تعدیل گری وجدان اخلاقی در رابطه بین راهبردهای مشتری مدارانه و عملکرد مالی لازم است تا مسیری که وجدان اخلاقی به عنوان تعدیل گری در آن قرار دارد معنادار باشد مقدار

مسیر	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره t	سطح معناداری	نتیجه
راهبردهای مشتری مدارانه ← عملکرد مالی	۰/۲۹	۰/۱۵	۲/۱۲	۰/۰۴	تایید
وجدان اخلاقی ← عملکرد مالی	۰/۳۷	۰/۱۲	۲/۹۰	۰/۰۰۱	تایید
اثر تعدیل گری	۰/۲۶	۰/۰۸	۲,۰۰۵	۰/۰۴	تایید



شکل ۳. اثر تعدیل گری وجدان اخلاقی کارکنان در رابطه راهبردی مشتری مدارانه بر عملکرد مالی

نتیجه گیری

در این قسمت در خصوص نتایج حاصل از آزمون فرضیات به بحث و بررسی می پردازد.
 الف) فرضیه اول این تحقیق عبارت بود از:
 راهبردهای مشتری مدارانه بر قابلیت نوآوری تأثیر مثبت و معنی داری دارد.
 نتایج آزمون های معادلات ساختاری در فصل چهارم نشان داد که، راهبردهای مشتری مدارانه تأثیر مثبت و معنی داری به میزان ۰/۴۰ بر قابلیت نوآوری در بانک صادرات دارد. به طوری که با افزایش راهبردهای مشتری مدارانه، قابلیت نوآوری در بانک افزایش می یابد. از آنجا که تعهد بانک برای تأمین نیازهای مشتری دقیقاً کنترل

می شود ، استراتژی های رقابتی بانک مبتنی بر درک نیاز مشتری شکل می گیرد و رضایت مشتری به طور سیستماتیک و مکرر ارزیابی می گردد ، لذا کارمندان خود را ملزم می بینند که در روش کار خود خلاق، به دنبال روش های جدید برای انجام کارها و همچنین ایده های جدید را امتحان کنند. مقایسه ی نتایج این بررسی نشان می دهد که یافته های آن با نتایج تحقیقات گذشته همخوانی دارد.
 فرضیه دوم پژوهش پیش رو عبارت بود از:
 راهبردهای مشتری مدارانه بر عملکرد مالی تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

مدارانه بر عملکرد مالی را تعدیل می کند. به طوری که با افزایش وجدان اخلاقی کارکنان، تأثیر راهبردی مشتری مدارانه بر عملکرد مالی افزایش می یابد. از آنجا که بانک صادرات دارای کارکنانی اصیل و مبتکر، کنجکاو، مبتکر و متفکر، دارای قوی تخیل بالا و کارهای رو تین رو ترجیح نمی دهند و از آنجا که تعهد بانک برای تأمین نیازهای مشتری دقیقاً کنترل می شود، استراتژی های رقابتی بانک مبتنی بر درک نیاز مشتری شکل می گیرد و رضایت مشتری به طور سیستماتیک و مکرر ارزیابی می گردد، لذا سطح سود کلی، حاشیه سود و بازگشت سرمایه به دست آمده برای بانک صادرات در طی دو سال گذشته افزایش یافته است و در انتها وجدان اخلاقی کارکنان تأثیر راهبردی مشتری مدارانه بر عملکرد مالی را تعدیل می کند.

پیشنهادات تحقیق

الف- پیشنهادات براساس فرضیه اول:

باتوجه به مدل تایید شده و یافته های پژوهش، راهکارهای زیر استخراج شده اند. راهکارها بشرح زیر عبارتند از: مدیران بانک باید در جهت ارتقاء سطح قابلیت نوآوری به موضوع راهبردهای مشتری مدارانه توجه ویژه ای داشته باشند. من جمله موارد اینکه پیشنهاد می شود به خواسته ها و نیاز مشتریان توجه جدی داشته باشند و به نوعی نیازهای آینده، انتقادات و پیشنهادهای و دیدگاه های مشتریان به طور مداوم کنترل نمود تا در آتیه بتوان به روش های مطلوب تغییرات لازم را در خدمات نهایی ایجاد نمود. از جمله پیشنهادات دیگر اینکه مدیران بانک صادرات از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری که در راستای راهبردهای مشتری مدارانه می باشد، استفاده نمایند. استفاده از فرم های ارزیابی، جهت رضایت مشتری به صورت سیستماتیک و مکرر از خدمات جدید ارائه شده به آنها و استفاده از نتایج آنها برای استراتژی و اهداف بلند مدت بانک.

ب- پیشنهادات براساس فرضیه دوم:

مدیران بانک صادرات باید در جهت ارتقاء عملکرد مالی خود به موضوع راهبردهای مشتری مدارانه توجه ویژه ای داشته باشند. پیشنهاد می شود مدیران و کارمندان بانک استراتژی های بلند مدت خود را مبتنی بر درک نیاز مشتری شکل دهند تا یک ارزش ادراک شده در ذهن آنها ایجاد شده که خود زمینه وفاداری و رضایت بالا برای مشتریان و در دراز مدت عملکرد مالی بهتر برای بانک پدید آید.

برگزاری کلاس های آموزشی جهت کارمندان در لزوم توجه به راهبردهای مشتری مدارانه و اثر آن بر ارتقاء عملکرد مالی شرکت.

پ- پیشنهادات براساس فرضیه سوم:

از آنجا که قابلیت نوآوری در بانک موجب بالا بردن ارزش ادراک شده در دریافت خدمات نهایی برای بانک می شود لذا پیشنهاد می گردد که مدیران به امر شایسته سالاری در کارکنان بانک توجه ویژه داشته و به زحمات کارکنان توجه داشته باشند. که می توان انتظار داشت که این کار موجب خلاقیت و نوآوری در کارکنان بانک و افزایش عملکرد مالی گردد.

نتایج آزمون های معادلات ساختاری در فصل چهارم نشان داد که، راهبردهای مشتری مدارانه تأثیر مثبت و معنی داری به میزان ۰/۱۹ بر عملکرد مالی در بانک صادرات دارد. به طوری که با افزایش راهبردهای مشتری مدارانه، عملکرد مالی در بانک افزایش می یابد. از آنجا که تعهد بانک برای تأمین نیازهای مشتری دقیقاً کنترل می شود، استراتژی های رقابتی بانک مبتنی بر درک نیاز مشتری شکل می گیرد و رضایت مشتری به طور سیستماتیک و مکرر ارزیابی می گردد، لذا سطح سود کلی، حاشیه سود و بازگشت سرمایه به دست آمده برای بانک صادرات در طی دو سال گذشته افزایش یافته است. مقایسه ی نتایج این بررسی نشان می دهد که یافته های آن با نتایج پیشین همخوانی دارد.

فرضیه سوم پژوهش پیش رو عبارت بود از:

قابلیت نوآوری بر عملکرد مالی تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

نتایج آزمون های معادلات ساختاری در فصل چهارم نشان داد که، قابلیت نوآوری تأثیر مثبت و معنی داری به میزان ۰/۳۱ بر عملکرد مالی در بانک صادرات دارد. به طوری که با افزایش قابلیت نوآوری، عملکرد مالی در بانک افزایش می یابد. از آنجا که کارمندان در روش کار خود خلاق، به دنبال روش های جدید برای انجام کارها و همچنین ایده های جدید را امتحان کنند و خدمات جدید بانک در ۵ سال گذشته افزایش یافته، لذا سطح سود کلی، حاشیه سود و بازگشت سرمایه به دست آمده برای بانک صادرات در طی دو سال گذشته افزایش یافته است. مقایسه ی نتایج این بررسی نشان می دهد که یافته های آن با نتایج تحقیقات سابق همخوانی دارد.

فرضیه چهارم پژوهش پیش رو عبارت بود از:

وجدان اخلاقی کارکنان تأثیر راهبردی مشتری مدارانه بر قابلیت نوآوری را تعدیل می کند.

نتایج آزمون های معادلات ساختاری در فصل چهارم نشان داد که، وجدان اخلاقی کارکنان به میزان ۰/۴۳ تأثیر راهبردی مشتری مدارانه بر قابلیت نوآوری را تعدیل می کند. به طوری که با افزایش وجدان اخلاقی کارکنان، تأثیر راهبردی مشتری مدارانه بر قابلیت نوآوری افزایش می یابد. از آنجا که بانک صادرات دارای کارکنانی اصیل و مبتکر، کنجکاو، مبتکر و متفکر، دارای قوی تخیل بالا و کارهای رو تین رو ترجیح نمی دهند واز آنجا که تعهد بانک برای تأمین نیازهای مشتری دقیقاً کنترل می شود، استراتژی های رقابتی بانک مبتنی بر درک نیاز مشتری شکل می گیرد و رضایت مشتری به طور سیستماتیک و مکرر ارزیابی می گردد، لذا کارمندان خود را ملزم می بینند که در روش کار خود خلاق، به دنبال روش های جدید برای انجام کارها و همچنین ایده های جدید را امتحان کنند و در انتها وجدان اخلاقی کارکنان تأثیر راهبردی مشتری مدارانه بر قابلیت نوآوری را تعدیل می کند. مقایسه ی نتایج این بررسی نشان می دهد که یافته های آن با نتایج تحقیقات گذشته همخوانی دارد.

فرضیه پنجم پژوهش پیش رو عبارت بود از:

وجدان اخلاقی کارکنان تأثیر راهبردی مشتری مدارانه بر عملکرد مالی را تعدیل می کند.

نتایج آزمون های معادلات ساختاری در فصل چهارم نشان داد که، وجدان اخلاقی کارکنان به میزان ۰/۳۳ تأثیر راهبردی مشتری

environment, market-oriented strategy, and entrepreneurial performance: a study of Chinese automobile firms”, *Internet Research*, Vol. 26 No. 2, pp. 546-562.

5. Morgan NA, Vorhies DW, Mason CH. 2009. Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal* 30(8): 909-920

6. Dutta, S., Narasimhan, O., & Rajiv, S. (1999). Success in high-technology markets: Is marketing capability critical? *Marketing Science*, 18(4), 547-568.

7. McAlister, L., Srinivasan, R., & Kim, M. (2007). Advertising, research and development, and systematic equity risk of the firm. *Journal of Marketing*, 71(1), 35-48

8. Tohidi, H. and Jabbari, M.M. (2012). CRM as a marketing attitude based on customer's information, *Procedia Technology*, 1: 565-569.

9. Seyed Bagheri, Seyed Shaban (2016). Investigating the relationship between customer orientation and financial performance of the company with respect to the mediating role of innovative behavior and creativity and innovation. Master Thesis in Management, Hakim Jorjani Institute of Higher Education

10. Domi, S., Capelleras, J. L., & Musabelliu, B. (2020). Customer orientation and SME performance in Albania: A case study of the mediating role of innovativeness and innovation behavior. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 130-146

11. McCrae R. R. & John O. P. (1992). "An introduction to the five factor model and its applications". Special Issue: the five-factor model issues and applications. *Journal of personality* 60, 175-215.

12. Parvin, Lawrence; John, Oliver. (1386). *Personality Psychology*. Translated by Mohammad Jafar Javadi and Parvin Kadivar, Tehran: Aij.

مدیران بانک برای بدست آوردن سهم بیشتر نسبت به دیگر بانکها باید در امر نوآوری، پیشگام باشند. پیشنهاد می‌گردد که مدیران بانک با برگزاری، همایش، سمینار و ... خدمات جدید خود را جهت افزایش رضایت مشتری که موجب عملکرد مالی مناسب می‌گردد را برگزار نمایند.

پیشنهاد می‌گردد مدیران با برگزاری هیئت اندیشه ورز با موضوعات افزایش خدمات جدید در عرصه بانکداری و افزایش روش های خلاق در انجام کارها که خودموجب میزان وفاداری و در پی آن موجب عملکرد مالی مطلوبتر می‌گردد، اقدام نمایند.

ت- پیشنهادات براساس فرضیه‌ی چهارم:

از آنجا که وجدان اخلاقی کارکنان تأثیر راهبردی مشتری مدارانه بر قابلیت نوآوری را تعدیل می‌کند. لذا پیشنهاد می‌گردد مدیران در فرآیند جذب وگزینه‌ش کارکنان توجه جدی به وجدان اخلاقی کارکنان داشته باشند. و از این ویژگی ها برخوردار باشند.

شرکت کارمندان در همایش ها، کنفرانس ها و ... به منظور ارتقاء ایده های جدید، تجارب در زمینه راهبردهای مشتری مدارانه با توجه به قابلیت های نوآورانه کارکنان.

ث- پیشنهادات براساس فرضیه‌ی پنجم:

از آنجا که وجدان اخلاقی کارکنان تأثیر راهبردی مشتری مدارانه بر عملکرد مالی را تعدیل می‌کند. لذا پیشنهاد می‌گردد مدیران در فرآیند جذب وگزینه‌ش کارکنان توجه جدی به وجدان اخلاقی کارکنان داشته باشند.

References

1. Everton, Wendi J.; Jolton, Jeffrey A.; Mastrangelo, Paul M. (2007), "Be Nice and Fair or Else: Understanding Reasons for Employees' Deviant Behaviors", *Journal of Management Development*. (26/2):117-131.
2. Liao, H. and Subramony, M. (2008), "Employee customer orientation in manufacturing organizations: Joint influences of customer proximity and the senior leadership team", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 93 No. 2, pp. 317-333.
3. Lin, C.H.V., Sanders, K., Sun, J.M.J., Shipton, H. and Mooi, E.A. (2016), "From customer-oriented strategy to organizational financial performance: the role of human resource management and customer-linking capability", *British Journal of Management*, Vol. 27 No. 1, pp. 21-37.
4. Sun, J., Yao, M., Zhang, W., Chen, Y. and Liu, Y. (2016), "Entrepreneurial

innovativeness”, Human Communication Research, Vol. 4 No. 1, pp. 58-65.

13. Shapoori, Maryam (1387). Comparison of personality traits and stress levels in patients with multiple sclerosis and normal, Master Thesis, Al-Zahra University, Faculty of Educational Sciences and Psychology.

14. Noble, C.H. (1999), “The eclectic roots of strategy implementation research”, Journal of Business Research, Vol. 45 No. 2, pp. 119-134.

15. Noordin, M.A. and Mohtar, S. (2013), “Innovation capability: a critical review of its role in determining firm performance”, Research Journal of Social Science and Management, Vol. 3 No. 4, pp. 220-226.

16. Breznik, L. and Hisrich, R.D. (2014), “Dynamic capabilities vs innovation capability: are they related?”, Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 21 No. 3, pp. 368-384.

17. Wall, T.D., Michie, J., Patterson, M., Wood, S.J., Sheehan, M., Clegg, C.W. and West, M. (2004), “On the validity of subjective measures of company performance”, Personnel Psychology, Vol. 57 No. 1, pp. 95-118.

18. Eggers, F., Kraus, S., Hughes, M., Laraway, S. and Snyckerski, S. (2013), “Implications of customer and entrepreneurial orientations for SME growth”, Management Decision, Vol. 51 No. 3, pp. 524-546.

19. Jalilvand, M.R. (2017), “The effect of innovativeness and customer-oriented systems on performance in the hotel industry of Iran”, Journal of Science and Technology Policy Management, Vol. 8 No. 1, pp. 43-61.

20. Calantone, R.J., Cavusgil, S.T. and Zhao, Y. (2002), “Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance”, Industrial Marketing Management, Vol. 31 No. 6, pp. 515-524.

21. Hurt, H.T., Joseph, K. and Cook, C.D. (1977), “Scales for the measurement of