



## بررسی تأثیر مدیریت کیفیت محصولات و مشتری مداری بر روی عملکرد سازمانی در صنعت مواد غذایی

مهرداد قیاسی<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۵/۰۴ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۷/۲۹ سیده معصومه غمخواری<sup>۲</sup>

محسن شربتیان<sup>۳</sup>

حمید پوربابا<sup>۴</sup>

### چکیده

صنعت غذا یکی از صنایع مهم در سطح جهان که جایگاه ویژه‌ای در دنیا دارد و مبتنی بر توزیع محصولات غذایی در سراسر جهان است. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر مشتری مداری و مدیریت کیفیت محصولات با توجه به اهمیت آنها در سازمان بر روی عملکرد سازمان و با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری است. پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از نوع همبستگی توصیفی بوده و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری کلیه مشتریان محصولات صنایع غذایی رضوی است که در حال حاضر مصرف‌کننده این برند محسوب می‌شوند یا تجربه استفاده از محصولات این برند را داشته‌اند. ابزار گردآوری داده پرسشنامه استاندارد مبتنی بر ادبیات است. در این پژوهش، با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف به وسیله نرم‌افزار SPSS نرمال بودن داده‌ها سنجیده شد. سپس به روش‌های نسل دوم با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که مشتری مداری به میزان ۳۰ درصد و ۴۹ درصد به ترتیب از تغییرات متغیرهای رضایت مشتری و عملکرد سازمانی؛ مدیریت کیفیت محصولات به میزان ۲۵ درصد و ۱۸ درصد به ترتیب از تغییرات متغیرهای رضایت مشتری و عملکرد سازمانی و در نهایت رضایت مشتری به میزان ۲۱ درصد از تغییرات متغیر عملکرد سازمانی را تبیین می‌کنند.

### کلمات کلیدی

مشتری مداری، مدیریت کیفیت محصولات، رضایت مشتری، عملکرد سازمانی، صنایع غذایی

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌الملل دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. m.ghiassi14@gmail.com

۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) ghamkhari@pnu.ac.ir

۳- کارشناس ارشد، گروه مدیریت اجرایی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. mohsen.sharbatian@gmail.com

۴- گروه بهداشت مواد غذایی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. h.pourbaba@yahoo.com

صنعت غذا به عنوان یکی از صنایع بسیار مهم در سطح جهان شناخته می‌شود که جایگاه ویژه‌ای در دنیا به خود اختصاص داده است (حسون و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲). این صنعت بر اساس توزیع محصولات غذایی در سراسر جهان می‌افتد و به عنوان یکی از ارکان اساسی در زندگی انسان، تأمین محصولات باکیفیت و مورد نیاز از اهمیت بسیاری برخوردار است (رچه و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). با ویژگی این صنعت به عنوان یکی از عوامل اصلی واردات و صادرات، این امکان فراهم می‌شود که محصولات غذایی با کیفیت در سراسر جهان به دسترس باشند (چاپمن و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲). در دنیای امروز، زنجیره تأمین مواد غذایی به دلیل تأثیرات گسترده ویروس کرونا واقعیت‌های جدیدی را تجربه کرده است (مانچ و هارتمن<sup>۴</sup>، ۲۰۲۳). مفهوم مشتری‌مداری نیز در این صنعت به تعهد سازمان‌ها و کارکنانشان نسبت به برآوردن نیازهای مشتریان و بهبود رفاه آنها اشاره دارد (کیفین-پیترسن و سوتار<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰). از زمان معرفی مفهوم مشتری‌مداری توسط ساکس و ویتز<sup>۶</sup> (۱۹۸۲)، این مفهوم به یک عامل کلیدی تبدیل شده است که بر موفقیت سازمان‌ها در حوزه‌های مختلف تأثیرگذار است (دومی و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۲۰؛ گریسمن و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۳؛ سا و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۲۰؛ اسلیتر و نارور<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۰؛ یانگ و تسای<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۹؛ زانگ و همکاران<sup>۱۲</sup>، ۲۰۲۰). این سازمان‌ها به دلیل اهمیت ارتباط با مشتریان، تلاش مداوم برای ارتقاء خدمات مشتری‌مدار و تبدیل به یک سازمان مشتری‌مدار اقدام کرده‌اند. رضایت مشتری نیز به عنوان معیاری مهم برای ارزیابی محصولات غذایی مطرح می‌شود (چامی، ۲۰۲۲)<sup>۱۳</sup>. رضایت مشتری نه تنها نشانگر تطابق محصول با انتظارات مشتری است، بلکه این عامل به عنوان انگیزه برای خرید مجدد و افزایش سوددهی سازمان نقش مهمی ایفا می‌کند (انگوين، ۲۰۲۱)<sup>۱۴</sup>. کیفیت غذا به عنوان عامل اساسی در انتخاب مشتریان برای یک محصول تلقی می‌شود (مک گریت و ویتی<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۷). استفاده از مواد تازه و خوش طعم در تولید محصولات غذایی نقش حیاتی در افزایش کیفیت آنها ایفا می‌کند (مسعود<sup>۱۶</sup>، ۲۰۲۱). در ایران، صنعت غذایی از جمله صنایع با قدمت بالاست که به عنوان یکی از پرافتخارترین صنایع اقتصادی در کشور تلقی می‌شود. این صنعت به دلیل امنیت غذایی، تأمین اشتغال، سلامت عمومی و سهم مهمی در صادرات کشور اهمیت زیادی دارد (تفرشی مطلق و همکاران، ۱۳۹۶)؛ اما در کنار پیشرفت‌ها، صنعت غذایی با چالش‌های متعددی نیز روبرو است. نرخ رشد کمتر از گذشته، مسائل مرتبط با کیفیت و امنیت غذایی و مسائل مدیریتی از جمله چالش‌های این صنعت محسوب می‌شوند (حجتی و نوشاد، ۱۳۹۸). اهمیت این صنعت با توجه به اهداف جهانی و نقش آن در اقتصاد

## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۲ / تابستان ۱۴۰۳

کشور بسیار بلندمدت است (دهقان هراتی و همکاران، ۱۳۹۲). به منظور تحقق اهداف مطرح شده برای سال ۱۴۰۴، بخشی از این اقدامات شامل اصلاح قوانین مداخله‌گر، حمایت از تأمین مواد اولیه با قیمت‌های جهانی و ایجاد فرآیند صدور مجوزهای ورود مواد اولیه مصرفی می‌شود (کازمیان و همکاران، ۱۳۹۹). با توجه به مطالب بیان شده پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که مشتری مداری و مدیریت کیفیت محصولات با توجه به اهمیت آنها در سازمان آیا بر روی عملکرد سازمان تأثیرگذار هستند و نقش رضایت مشتری در این رابطه چیست.

### ادبیات مروری و مبانی نظری

#### مشتری مداری

مشتری مداری در قالب یک متغیر بیانگر مانند در مورد نگرش کارمند نسبت به ارضای مشتری و نیازهای مشتری تعریف شده است (مات و همکاران<sup>۱۷</sup>، ۲۰۱۶). این مفهوم نشان می‌دهد که مشتریان به دنبال داشتن احساس ارزشمندی هستند و از کارکنان انتظار دارند تا سطوح بالایی از خدمات را به آنها ارائه دهند و سازمان‌ها در بیشتر صنایع کارکنان را تشویق می‌کنند که مشتری مدار باشند (لی و همکاران<sup>۱۸</sup>، ۲۰۲۲). مشتری مداری یک مفهوم کلیدی است که بر روی روابط هر شرکت با بازار آن متمرکز است (کوهلی و جاورسکی<sup>۱۹</sup>، ۱۹۹۰؛ لی و همکاران، ۲۰۲۱). مشابه روابط بازاریابی، مشتری مداری با هدف افزایش و حفظ سودآوری یک شرکت از طریق ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان و به حداکثر رساندن رضایت آنها است (یاواس و همکاران<sup>۲۰</sup>، ۲۰۱۱). آنابیلا<sup>۲۱</sup> و همکاران (۲۰۲۰) همچنین استدلال کرد که مشتری مداری در قالب یک تصمیم استراتژیک، بر روی تمام منابع شرکت برای حمایت و رضایت مشتریان سودجو تمرکز دارد. تمرکز بر نیازها و خواسته‌های مشتریان و توجه به رفتار مشتری در نهایت می‌تواند رضایت و وفاداری مشتری را بهبود بخشد. شرکت‌هایی که به مشتری اهمیت می‌دهند و می‌توانند نیازهای آنها را برآورده کنند، می‌توانند عملکرد سازمانی را به حداکثر برسانند (داه و همکاران<sup>۲۲</sup>، ۲۰۲۳).

#### مدیریت کیفیت محصولات

مدیریت کیفیت عبارت است از مدیریت تمام اقدامات و وظایف مورد نظر برای حفظ سطح مورد نظر از برتری (حمید و همکاران<sup>۲۳</sup>، ۲۰۲۱؛ لاتانسا و همکاران<sup>۲۴</sup>، ۲۰۱۹؛ شاناق و ادیبای<sup>۲۵</sup>، ۲۰۲۰). مدیریت کیفیت شامل هدف یک خط‌مشی کیفیت، ایجاد و همچنین اعمال برنامه‌ریزی و تضمین

## بررسی تأثیر مدیریت کیفیت محصولات و مشتری‌مداری...../قیاسی، غمخواری، شریبتیان و یوربابا

کیفیت، همراه با کنترل کیفیت و توسعه کیفیت است. در بین تمامی سازمان‌ها من جمله صنایع غذایی، نقش مدیریت کیفیت حائز اهمیت است؛ زیرا اکثر مشتریان همواره بر کیفیت محصول تمرکز دارند (شاهین<sup>۲۶</sup>، ۲۰۲۲). به طور کلی مدیریت کیفیت بر اساس مراحل مختلفی در بین صنایع صورت می‌گیرد. این امر نه تنها بر اساس خط‌مشی کیفیت تدوین شده در چشم‌انداز افق ۱۴۰۴ صورت می‌گیرد، بلکه در صنعت مواد غذایی مدیریت کیفیت مبتنی بر اجرای برنامه‌ریزی کیفیت در جهت ارتقای سطح بالاتر کیفیت مواد غذایی است. دیپوترا و یاسا<sup>۲۷</sup> (۲۰۲۱) نیز در تحقیقی که در جاکارتا انجام شد، به بررسی تأثیر کیفیت محصول بر رضایت مشتری پرداختند و نتایج مثبت و معنی‌داری را برای مشتریان بانک در همین پیشنهاد کردند. از طرفی کیفیت در محصولات غذایی مختلف برای عملکرد شرکت ضروری است. حفظ سطح معقول کیفیت در بین محصولات برای موفقیت در توسعه محصول مهم است (مهرعلیان و همکاران<sup>۲۸</sup>، ۲۰۱۷).

### رضایت مشتری

مهم‌ترین هدف برای ایجاد یک رابطه خوب با مشتری، راضی نگه‌داشتن مشتری است (گاناپاتی و ابوشنب<sup>۲۹</sup>، ۲۰۲۰). اولیور<sup>۳۰</sup> (۱۹۹۹) اظهار داشت که مشتریان زمانی راضی می‌شوند که تحقق لذت‌بخش برخی از خواسته‌ها، نیازها یا اهداف خود را احساس کنند. رضایت یک ارزیابی ذهنی از عملکرد یک محصول مرتبط با انتظارات قبلی مشتری است (سوهارتانتو<sup>۳۱</sup>، ۲۰۱۹). در واقع رضایت مشتری تعریفی از ارزیابی جامع محصولات یا خدمات بر مبنای تجربه خرید و مصرف آن در طول زمان است. (خادکا و ماهارجان<sup>۳۲</sup>، ۲۰۱۷). شرکت‌ها می‌توانند با ارائه محصولات و خدمات با کیفیت خوب، استفاده از استراتژی‌های قیمت‌گذاری مناسب و داشتن ویژگی‌های فروشگاه جذاب، رضایت و وفاداری مشتری را افزایش دهند (ما و همکاران<sup>۳۳</sup>، ۲۰۱۴). رضایت بالای مشتری با تضمین سود بیشتر برای سازمان منجر به افزایش عملکرد سازمان خواهد شد (ساندارام و همکاران<sup>۳۴</sup>، ۲۰۱۷).

### عملکرد سازمان

عملکرد سازمانی فرآیند دستیابی به اهداف سازمان از طریق افزایش کارایی، کیفیت، بهره‌وری و سودآوری از دیدگاه مشتریان و سازمان‌ها است (مکاوگانگا<sup>۳۵</sup>، ۲۰۱۸). عملکرد سازمانی شامل خروجی یا پیامدهای واقعی یک سازمان است (پلونهاد و همکاران<sup>۳۶</sup>، ۲۰۱۹). عملکرد سازمانی بر اساس نتایج مورد انتظار سازمان و مقایسه آن با نتایج واقعی سازمان است. به طور کلی عملکرد سازمانی مبتنی بر

موفقیت در انجام عملیات مختلف شرکت است که منجر به موفقیت نهایی در فعالیت‌های مختلف می‌شود (سا و همکاران، ۲۰۲۰). برخی از مطالعات عملکرد سازمانی را در قالب عملکرد فعالیت‌های عملیاتی مختلف در نظر گرفتند (باورصاد و همکاران، ۱۴۰۰). از سوی دیگر، مطالعات مختلف دیگر، عملکرد عملیاتی را در ارتباط با سود شرکت در نظر گرفته است (سعد آبادی و همکاران، ۱۴۰۰). علاوه بر این، عملکرد سازمانی نیز در برخی مطالعات در رابطه با درآمد، رشد فروش و بازده دارایی‌ها اندازه‌گیری می‌شود (سا و همکاران، ۲۰۲۰). دو معیار مهم عملکرد سازمانی، معیارهای مالی و غیرمالی هستند. پژوهش حاضر با تبعیت از ماهیت مطالعه، اقدامات غیرمالی را برای سنجش عملکرد سازمانی در نظر گرفت.

### **پیشینه پژوهش**

احمدی و همکارانش (۱۴۰۱) پژوهشی را با عنوان «ارائه مدل کیفیت خدمات با تأکید بر رضایت مشتریان در صنعت رستوران‌داری با رویکرد داده‌بنیاد» انجام دادند. این محققان معتقدند که گسترش رستوران‌ها و شدت‌یابی رقابت میان آن‌ها، مسئله کیفیت خدمات در راستای رضایت مشتریان را مطرح ساخته است. این پژوهش از نوع کیفی و روش پژوهش، داده‌بنیاد است. برای نمونه‌گیری از روش گلوله برفی به تا رسیدن به اشباع نظری استفاده شده و در نهایت ۱۵ نفر برای مصاحبه انتخاب شدند. تحلیل داده‌ها با استفاده از کدگذاری (شامل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی) انجام گرفت. از نتایج کدگذاری داده‌ها، ۶۳ مفهوم و ۲۶ مقوله مشخص شدند. مدل پژوهش براساس ابعادی مانند شرایط علی (شامل تحقیقات بازار، شایستگی‌های خدماتی، بهداشت غذایی رستوران و مشتری‌مداری)، پدیده اصلی (از جمله نحوه ارائه غذا به مشتری، همدلی کارکنان، محیط فیزیکی رستوران، ایجاد اعتماد مشتری و پاسخ‌دهی رستوران)، شرایط زمینه‌ای (شامل شرایط اجتماعی موجود، وضعیت رقابتی، مسائل فرهنگی، توسعه رستوران‌داری و ارزش‌های اسلامی)، عوامل مداخله‌گر (شامل عوامل مسئولیت اجتماعی، انتظارات مشتری و هزینه‌های پرداختی مشتری)، راهبردها (شامل پاسخ به نیازهای مشتری، مدیریت کیفیت مستمر، راهبردهای مدیریتی، توانمندسازی کارکنان و مدیریت ارتباط با مشتری) و پیامدها (شامل رضایت مشتری، وفاداری مشتری، عملکرد اجرایی رستوران و رفتار خرید مشتری) ایجاد شد.

## بررسی تأثیر مدیریت کیفیت محصولات و مشتری‌مداری...../قیاسی، غمخواری، شریبتیان و یوربا با

گونو و همکارانش<sup>۳۷</sup> (۲۰۲۳)، پژوهشی را با عنوان «تعامل مشتری‌مداری، کیفیت خدمات و رضایت مشتری در بخش بانکداری: چشم‌انداز بازار در حال ظهور» انجام دادند. از نظر این محققان، رضایت مشتری در قلب هر نهاد تجاری موفق است. تأثیر کیفیت خدمات بر نقش مشتری‌مداری در دستیابی به رضایت بیشتر مشتری در صنعت بانکداری از دیدگاه مشتریان، در ادبیات بازاریابی مورد توجه قرار نگرفته است. محققان در این مطالعه به دنبال پاسخ به این سؤال بودند که آیا کیفیت خدمات می‌تواند بر تأثیر مشتری‌مداری بر رضایت مشتری تأثیر بگذارد؟ این پژوهش با رویکرد تحقیق کمی با طرح توصیفی پیمایشی انجام شده است. با کمک PLS-SEM، داده‌های ۳۹۱ مشتری بانک تجاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که در صنعت بانکداری، مشتری‌مداری یک پیش‌بینی کننده کلیدی رضایت مشتری است. رضایت مشتری زمانی بهبود می‌یابد که کیفیت خدمات بهبود یابد و کیفیت خدمات نقشی جزئی در رابطه بین مشتری‌مداری و کیفیت خدمات ایفا می‌کند. محققان در این مطالعه این پیشنهاد را داشتند که سیاست‌گذاران سیاست‌های جامعی را توسعه دهند و همچنین مدیریت بانک‌های تجاری را به سمت توسعه برنامه‌های مشتری‌مداری هدایت کنند.

### **روش‌شناسی پژوهش**

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر همبستگی توصیفی به شمار می‌آید و از مدل معادلات ساختاری بهره می‌برد. پرسش‌نامه مورد استفاده به دو بخش تقسیم می‌شود. بخش اول شامل چهار سازه است: مشتری‌مداری، مدیریت کیفیت محصولات، رضایت مشتری و عملکرد سازمانی. بخش دوم شامل مشخصات جمعیتی شناختی می‌شود (جنسیت، تحصیلات، وضعیت تأهل و سن). در مرحله پیش‌آزمون، برای ارزیابی پایایی ابزار اندازه‌گیری نمونه ۴۰ نفری انتخاب و سازگاری درونی با کمک محاسبه ضریب آلفای کرونباخ در نرم‌افزار SPSS بررسی شد. نتایج نشان دادند که ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسش‌نامه ۰/۹۲ است و بیانگر آن است که پاسخ‌دهندگان سؤالات را به خوبی درک کرده‌اند. در نهایت مقیاس اندازه‌گیری ۱۶ گویه‌ای از تحقیقات پیشین الهام گرفته شده و برای تطابق با حوزه تحقیق حاضر اقداماتی برای اصلاح اعمال شده است. پاسخ‌دهندگان تمامی گویه‌ها را در مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت (۵= کاملاً موافق تا ۱= کاملاً مخالف) ارزیابی کردند. جدول ۱ تعداد سؤالات و منابع هر یک از آن‌ها را نمایش می‌دهد.

جدول ۱- متغیرهای مورد بررسی در پژوهش (تعداد سؤالات، منابع)

متغیر و علامت آن در مدل مفهومی	تعداد سؤالات	منابع
مشتری مداری	۳	Anabila et al. (2020)
مدیریت کیفیت محصولات	۴	Shaheen (2022)
رضایت مشتری	۴	Sundaram et al. (2017)
عملکرد سازمان	۵	Zhao (2022)

جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان محصولات صنایع غذایی رضوی است که در حال حاضر مصرف کننده این برند محسوب می شوند یا تجربه استفاده از محصولات این برند را داشته اند. به علت عدم توانایی در تهیه یک فهرست کامل از جامعه و همچنین شباهت روش شناسی مدل سازی معادلات ساختاری به برخی جوانب رگرسیون چند متغیره، از روش تعیین حجم نمونه در مدل سازی معادلات ساختاری می توان استفاده کرد (هومن، ۱۳۸۴). همچنین، پاسخ دهندگان به پرسش نامه، از روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شده اند.

فرمول ۱- تعیین حجم نمونه در معادلات ساختاری  $5q \leq n \leq 15q$

که در آن  $q$  برابر تعداد متغیرهای مشاهده شده (گویه های پرسش نامه) و  $n$  برابر حجم نمونه است. با نگاه به فرمول ۱ و تعداد ۱۶ سؤال در پرسش نامه، حداقل حجم نمونه مورد نیاز برای معادلات ساختاری باید بین بازه ۹۰ تا ۲۴۰ نفر نمونه باشد. در طی یک ماه ۲۷۰ پرسش نامه جمع آوری و از این تعداد، ۲۵۵ پرسش نامه سالم و بدون نقص بوده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. برای تجزیه و تحلیل داده ها، از آزمون کلموگروف اسمیرنوف با کمک نرم افزار SPSS برای ارزیابی نرمالیتت داده ها استفاده شد. نظر به اینکه از آماره های آزمون و سطح معناداری متغیرها کمتر از ۰/۰۵ محاسبه شد، توزیع داده ها نرمال نیست؛ بنابراین، در مدل سازی معادلات ساختاری از روش های نسل دوم با کمک نرم افزار Smart PLS استفاده شد. این رویکرد منطقی است؛ زیرا با توجه به ویژگی های داده ها، انتخاب این روش مناسب تر به نظر می رسد (داوری و رضاده، ۱۳۹۷).

#### فرضیه ها و مدل مفهومی

با توجه به مبانی نظری می توان فرضیه ها و مدل مفهومی پژوهش را در شکل ۱ ارائه کرد.

**فرضیه اول: مشتری مداری بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.**

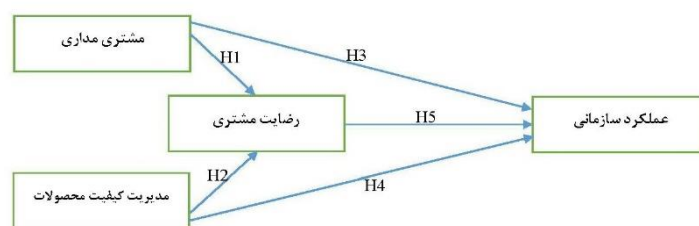
## بررسی تأثیر مدیریت کیفیت محصولات و مشتری‌مداری...../قیاسی، غمخواری، شریبتیان و یوربابا

فرضیه دوم: مدیریت کیفیت محصول بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: مشتری‌مداری بر عملکرد سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: مدیریت کیفیت محصول بر عملکرد سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه پنجم: رضایت مشتری بر عملکرد سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

### یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی پژوهش نشان داد که به لحاظ جنسیت ۵۸/۵ درصد زن و ۴۱/۵ درصد مرد بودند. از لحاظ گروه سنی ۴۲/۴ درصد زیر ۳۰ سال، ۳۸/۲ درصد بین ۳۱ تا ۳۵ سال، ۱۵/۶ درصد بین ۳۶ تا ۴۰ سال و ۳/۸ درصد بیشتر از ۴۰ سال سن دارند. تحصیلات ۲۴/۵ درصد کمتر از کارشناسی، ۴۱/۹ درصد کارشناسی، ۳۳/۶ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر بوده است. ۳۷/۱ درصد متأهل و ۶۲/۹ درصد مجرد بودند.

تحلیل داده‌ها شامل دو مرحله بود. در مرحله اول، ابزار اندازه‌گیری از طریق تحلیل عاملی تأییدی و در مرحله دوم، مدل ساختاری پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفت. در هر دو مرحله، از حداقل مربعات جزئی (PLS) و نرم‌افزار Smart PLS 3 استفاده کردیم.

### بررسی برازش مدل اندازه‌گیری

به منظور ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی، بارهای عاملی، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج‌شده ارزیابی شد. جدول ۲ نشان می‌دهد که بارهای عاملی برای همه متغیرها اعم از متغیرهای مرتبه اول از مقدار توصیه‌شده ۰/۶ فراتر رفته است. بررسی ضرایب آلفای کرونباخ نشان از وضعیت مطلوب همه متغیرها (بیش از ۰/۷) دارد. طبق جدول ۲ مقدار پایایی ترکیبی (CR) برای همه سازه‌ها



### فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۲ / تابستان ۱۴۰۳

بیش از ۰/۷ و در وضعیت مطلوبی قرار دارد. معیار روایی همگرا (میانگین واریانس استخراج شده) میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. مقدار بحرانی برای معیار AVE عدد ۰/۵ است. مطابق جدول ۲ مقادیر AVE برای تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰/۵ است که نشان‌دهنده مطلوبیت همبستگی سازه‌های پژوهش با شاخص‌های خود دارند.

جدول ۲- بررسی برازش سازه‌های مدل اندازه‌گیری مرتبه اول

AVE > 0.5	$\rho > 0.7$ پایایی ترکیبی	$\alpha > 0.7$ آلفای کرونباخ	بار عاملی	شاخص	مقادیر قابل قبول متغیر
۰/۶۵۸	۰/۸۵۲	۰/۷۴۰	۰/۷۶۱	CO1	مشتری مداری (CO)
			۰/۸۵۲	CO2	
			۰/۸۱۷	CO3	
۰/۶۵۳	۰/۸۸۲	۰/۸۲۱	۰/۷۹۱	CS1	رضایت مشتری (CS)
			۰/۸۴۰	CS2	
			۰/۸۸۶	CS3	
			۰/۷۰۵	CS4	
۰/۵۹۸	۰/۸۸۱	۰/۸۳۱	۰/۶۸۰	OP1	عملکرد سازمانی (OP)
			۰/۸۴۱	OP2	
			۰/۸۰۲	OP3	
			۰/۷۷۴	OP4	
			۰/۷۶۱	OP5	
۰/۶۶۱	۰/۸۸۶	۰/۸۳۱	۰/۸۷۲	PQM1	مدیریت کیفیت محصولات (PQM)
			۰/۸۱۹	PQM2	
			۰/۸۰۵	PQM3	
			۰/۷۵۰	PQM4	

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

روایی واگرا آخرین معیاری است که به بررسی برازش مدل اندازه‌گیری می‌پردازد. جدول ۳ نشان می‌دهد مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون (قطر اصلی) از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر است. از این رو می‌توان اظهار داشت روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

بررسی تأثیر مدیریت کیفیت محصولات و مشتری‌مداری...../قیاسی، غمخواری، شریبتیان و یوربابا

جدول ۳- بررسی برازش مدل اندازه‌گیری با استفاده از روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

سازه‌ها	CO	CS	OP	PQM
CO	۰/۸۱۱			
CS	۰/۳۴۵	۰/۸۰۸		
OP	۰/۶۰۱	۰/۴۴۳	۰/۷۷۳	
PQM	۰/۱۵۴	۰/۳۰۴	۰/۳۲۵	۰/۸۱۳

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

بررسی برازش مدل ساختاری

از منظر چین (۱۹۹۸) مقادیر ۰/۱۹ و ۰/۳۳ و ۰/۶۷ معیار مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای  $R^2$  به حساب می‌آیند. سنجه  $Q^2$  بیانگر قدرت پیش‌بینی مدل است. اگر این سنجه در خصوص سازه‌های درون‌زا مقادیر ۰/۰۲ و ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را نشان دهد، می‌توان نتیجه گرفت که قدرت پیش‌بینی سازه به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی یا بعکس مربوط به سازه‌های برون‌زای آن است. جدول ۴ بیانگر شاخص برازش مدل معادلات ساختاری است.

جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل ساختاری

مقادیر قابل قبول	$R^2 > 0/33$ واریانس تبیین شده	$Q^2 > 0/15$ شاخص استون‌گیزر
متغیر		
رضایت مشتری	۰/۱۸۳	۰/۱۹۵
عملکرد سازمانی	۰/۴۵۵	۰/۲۵۵

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است؛ که از فرمول ۲ به دست می‌آید.

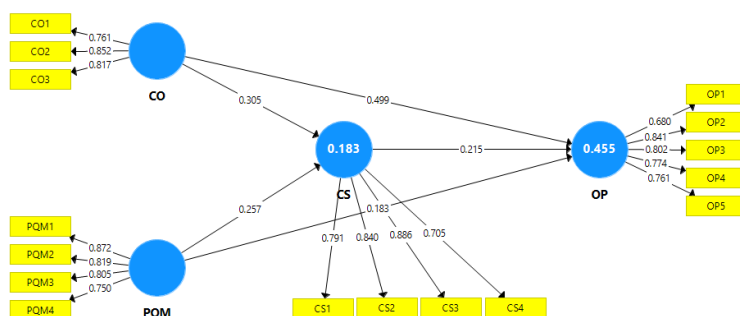
$$\text{فرمول ۲- شاخص برازش مدل کلی } GOF = \sqrt{(\text{communalities} \times R^2)}$$

$$GOF = 0.487$$

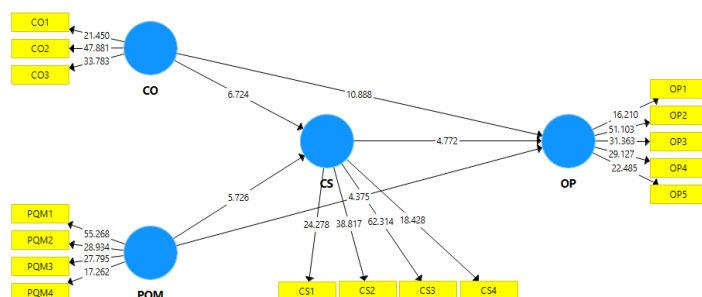
وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی GOF معرفی نمودند. با توجه به مقدار به دست آمده برای مدل پژوهش (۰/۴۸۷)، نشان‌دهنده برازش کلی قوی برای مدل پژوهش است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷). علاوه بر معیار GOF، ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد شده (SRMR) برای ارزیابی مناسب بودن مدل کلی استفاده شد

## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۲ / تابستان ۱۴۰۳

که مقدار این شاخص برای پژوهش حاضر ۰/۰۷۸ است که مقدار مناسبی محسوب می‌شود. هو و بنتلر (۱۹۹۸) توصیه می‌کنند که مقداری کمتر از ۰/۱۰ یا ۰/۰۸ سطح قابل قبول در نظر گرفته شود. برای آزمون فرضیه‌ها، مدل مفهومی پژوهش در نرم‌افزار Smart-PLS3 آزمون شد که نتایج آن در شکل ۲ و ۳ نشان داده شده است.



شکل ۲- مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب استاندارد (منبع: یافته‌های پژوهشگر)



شکل ۳- مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب معناداری (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

### یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌ها

در این پژوهش از تکنیک محاسبه ضرایب مسیر و اعداد معناداری (t-value) برای بررسی فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است. اگر مقدار این آماره در سطوح اطمینان ۰/۹۵، ۰/۹۹ و ۰/۹۹۹ به ترتیب بیشتر از ۱/۹۶ و ۲/۵۷ و ۳/۲۷ باشد، بیانگر درستی رابطه میان سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷) بر اساس مطالب فوق و محاسبات انجام شده، می‌توان نتیجه گرفت که تمامی فرضیه‌های پژوهش تأیید شده‌اند. مطابق با جدول ۵ ضرایب استاندارد نتایج به شرح زیر است.

بررسی تأثیر مدیریت کیفیت محصولات و مشتری‌مداری...../قیاسی، غمخواری، شریبتیان و یوربابا

جدول ۵- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	از سازه ----- به سازه	ضریب مسیر	T-Value	نتیجه آزمون
اول	مشتری‌مداری --- رضایت مشتری	۰/۳۰۵	۶/۷۲۴	تأیید
دوم	مدیریت کیفیت محصولات --- رضایت مشتری	۰/۲۵۷	۵/۷۲۶	تأیید
سوم	مشتری‌مداری --- عملکرد سازمانی	۰/۴۹۹	۱۰/۸۸۸	تأیید
چهارم	مدیریت کیفیت محصولات --- عملکرد سازمانی	۰/۱۸۳	۴/۳۷۵	تأیید
پنجم	رضایت مشتری --- عملکرد سازمانی	۰/۲۱۵	۴/۷۷۲	تأیید

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

بر اساس نتایج جدول ۵ و با توجه به این که مقدار آماره T بزرگ‌تر از  $1/96$  است در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت

- مشتری‌مداری بر رضایت مشتری و عملکرد سازمانی اثر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین ضریب مسیر میان مشتری‌مداری بر رضایت مشتری و عملکرد سازمانی به ترتیب برابر  $0/30$  و  $0/49$  است که بیانگر این است که مشتری‌مداری به میزان ۳۰ درصد و ۴۹ درصد به ترتیب از تغییرات متغیرهای رضایت مشتری و عملکرد سازمانی را تبیین می‌کند.
- مدیریت کیفیت محصولات بر رضایت مشتری و عملکرد سازمانی اثر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین ضریب مسیر میان مدیریت کیفیت محصولات بر رضایت مشتری و عملکرد سازمانی به ترتیب برابر  $0/25$  و  $0/18$  است که بیانگر این است که مدیریت کیفیت محصولات به میزان ۲۵ درصد و ۱۸ درصد به ترتیب از تغییرات متغیرهای رضایت مشتری و عملکرد سازمانی را تبیین می‌کند.
- رضایت مشتری بر عملکرد سازمانی اثر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین ضریب مسیر میان رضایت مشتری بر عملکرد سازمانی برابر  $0/21$  است که بیانگر این است که رضایت مشتری به میزان ۲۱ درصد از تغییرات متغیر عملکرد سازمانی را تبیین می‌کند.

**نتیجه‌گیری و بحث**

در دنیای امروزه کسب‌وکار، مشتری‌زامن بقای کسب‌وکار و سازمان‌هاست. از این رو، حفظ مشتری و توسعه روابط با مشتریان یکی از مهم‌ترین و چالش‌برانگیزترین وظایف سازمان‌هاست. در این راستا، کیفیت محصولات و خدمات عامل اصلی موفقیت است. کسب‌وکارها با تمرکز بر بهبود مداوم کیفیت، نه تنها مشتریان خود را حفظ می‌کنند، بلکه با جلب مشتریان جدید نیز رشد می‌کنند. به طور خلاصه، حفظ مشتریان و تمرکز بر مشتری‌مداری اساسی برای موفقیت در دنیای رقابتی امروزی است.

باتوجه به فرضیه ۱ باید گفت که افزایش مشتری مداری در صنایع غذایی می‌تواند فروش محصول شرکت را افزایش داده و رضایت مشتری را جلب کند (اوژان و همکاران<sup>۳۸</sup>، ۲۰۲۲؛ لی و همکارانش<sup>۳۹</sup>، ۲۰۱۹؛ گریزل و همکاران<sup>۴۰</sup>، ۲۰۰۹). حسینی زاده و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به نتایج مشابهی دست یافتند و بیانگر آن است که کاهش فرسودگی شغلی سبب ایجاد ارتباطی مثبت و معنادار بین عملکرد شغلی و مشتری مداری می‌شود؛ با توجه به فرضیه ۴ باید گفت که افزایش کیفیت محصول سازمانی می‌تواند عملکرد کسب‌وکار را افزایش دهد. همان‌طور که توسط مطالعات قبلی گزارش شده است، همیشه یک ارتباط مثبت بین کیفیت محصول و عملکرد تجاری وجود دارد (آگوس و شکری حاجینور<sup>۴۱</sup>، ۲۰۱۲؛ رامدانای و همکاران<sup>۴۲</sup>، ۲۰۲۳)؛ باتوجه به فرضیه ۲ می‌توان گفت که مدیریت کیفیت محصول نیز نقش مثبتی در افزایش سطح رضایت مشتریان دارد. چرا که به دلیل عمر کوتاه مواد غذایی و خصوصیات ویژه و فاسدشدنی این محصولات، جلب رضایت مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار است. به همین علت کنترل کیفیت محصولات چه در زمان تولید و چه در زمان توزیع در راستای حفظ مشتریان، مسئله افزایش سطح رضایت آنان، امری ضروری محسوب می‌شود بنابراین در صنایع غذایی، افزایش کیفیت محصولات می‌تواند رضایت مشتریان و در نتیجه تمایل آنها را برای خرید مجدد همان محصول از همان شرکت افزایش دهد. این موضوع با نتایج به دست آمده با تحقیقات حسن پور و همکاران، ۱۴۰۰ نیز همخوانی دارد. در نهایت، با توجه به فرضیه ۵ نتایج این پژوهش با مطابق با نتایج مطالعات گذشته (گیمنو آریاس و همکاران<sup>۴۳</sup>، ۲۰۲۱)، رضایت مشتری بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت دارد. این امر بیانگر آن است که افزایش سطح رضایت مشتری می‌تواند عملکرد کسب‌وکار را بهبود ببخشد. از این‌رو، ثابت می‌شود که از نتایج، مشتری مداری و مدیریت کیفیت محصول نقش مثبتی در ارتقای عملکرد سازمانی با کمک رضایت مشتری دارند. هم مدیریت کیفیت و هم مشتری مداری می‌توانند رضایت مشتریان را افزایش دهند که منجر به بهبود عملکرد سازمانی می‌شود. با توجه به نتایج مطالعه، شرکت‌های صنعت مواد غذایی با تمرکز بر مأموریت سازمانی، مشتری‌مداری و کیفیت محصولات می‌توانند با ارتقاء عواملی نظیر طراحی محصولات متنوع، توجه به سلامت غذایی، استفاده از مواد ارگانیک، کاهش مواد نگهدارنده، بسته‌بندی سبز و نوآورانه و فراهمی شرایط دسترسی به محصولات، بهبود رضایت مشتریان و در نتیجه بهبود عملکرد سازمانی دست یابند. نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد که بررسی نقش اعتیاد به برند محصولات غذایی در بهبود عملکرد سازمانی می‌تواند موضوعی جالب برای تحقیقات آتی باشد.

## بررسی تأثیر مدیریت کیفیت محصولات و مشتری‌مداری...../قیاسی، غمخواری، شریبتیان و یوربابا

### منابع

- ۱) احمدی، ابوالقاسم، رحیمی نیک، اعظم، و مومنی، ماندان. (۱۴۰۱). ارائه مدل کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت مشتریان در صنعت رستوران‌داری با رویکرد داده‌بنیاد مدیریت کسب و کار. (۵۶)، ۱۴-۲۰. باورصاد، بلقیس، جلدانی، شادی، و قزلباش، حسین. (۱۴۰۰). ارزیابی نقش میانجی کارآفرینی اجتماعی در تأثیر سرمایه اجتماعی و سرمایه انسانی بر عملکرد عملیاتی. پژوهش نامه مدیریت تحول، ۱۳(۲)، ۱۵۷-۱۸۴.
- ۲) تفرشی مطلق، علیرضا، الفت، لعیا، بامداد صوفی، جهانیار، و امیری، مقصود. (۱۳۹۶). سنجش‌های پایداری شرکتی در صنایع متوسط غذایی ایرانی. پژوهشنامه بازرگانی، ۲۱(۸۲)، ۶۷-۹۴.
- ۳) حجتی، محمد، و نوشاد، محمد. (۱۳۹۸). چالش‌های سلامت، کیفیت و امنیت غذا در ایران. مجله پژوهش‌های راهبردی در علوم کشاورزی و منابع طبیعی، ۴(۱)، ۸۱-۹۴.
- ۴) حسن پور، حسینعلی، طاهری، سید محمدرضا، و میکائیلی، فرامرز. (۱۴۰۰). طراحی شبکه زنجیره تأمین مواد غذایی مبتنی بر رضایتمندی مشتری در شرایط عدم قطعیت. کاوش‌های مدیریت بازرگانی ۱۳(۲۶)، ۳۹۵-۴۳۱.
- ۵) حسینی زاده، سجاد و یاریگرروش، محیا و میرزائی، یاسر، (۱۳۹۹)، رابطه میان مشتری‌مداری و عملکرد شغلی: نقش واسطه‌ای قصد ترک شغل و فرسودگی شغلی، کنفرانس بین‌المللی جهش تولید و اثرات آن بر اقتصاد ایران در سایه بحران کرونا، تهران.
- ۶) داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۷). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- ۷) دهقان هراتی، شهین، فاضل یزدی، علی، جباری، حسین، و اسدپور، احمدعلی. (۱۳۹۲). بررسی رابطه سرمایه فکری هیئت مدیره با ارزش و عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. حسابداری مدیریت ۶، (شماره ۲ (پیاپی ۱۷))، ۲۹-۴۴.
- ۸) سعدآبادی، علی اصغر، باوفا صفت، فاطمه، و فرتاش، کیارش. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر هم‌سویی انگیزشی و اشتراک اطلاعات بر عملکرد عملیاتی زنجیره تأمین: نقش میانجی‌گری ظرفیت جذب (شرکت‌های کوچک و متوسط). مدیریت تولید و عملیات. ۱۲(۳)، ۱۱۹-۱۳۴.

### فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۲ / تابستان ۱۴۰۳

۹) کاظمیان، مینا، شفیعی نیک آبادی، محسن، و فیض، داود. (۱۳۹۹). آینده پژوهی صنعت بسته بندی مواد غذایی در ایران با رویکرد سناریونگاری در افق ۱۴۰۴. مدیریت بازرگانی، ۱۲(۴)، ۸۳۸-۸۶۴

۱۰) هومن، حیدر علی (۱۳۸۴). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، تهران: سمت

11) Agus, A. & Shukri Hajinoor, M. (2012). Lean production supply chain management as driver towards enhancing product quality and business performance: Case study of manufacturing companies in Malaysia. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 29(1), 92-121.

12) Anabila, P. Kastner, A. N. A. Bulley, C. A. & Allan, M. M. (2020). Market orientation: A key to survival and competitive advantage in Ghana's private universities. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(1), 125-144.

13) Chapman, J. Power, A. Netzel, M. E. Sultanbawa, Y. Smyth, H. E. Truong, V. K. & Cozzolino, D. (2022). Challenges and opportunities of the fourth revolution: a brief insight into the future of food. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 62(10), 2845-2853.

14) Chumme, P. (2022). The Structural Relationship Analysis between Innovation and Export Performance of Food Industries, Thailand. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 13(1), 108-112.

15) Dah, H. M. Blomme, R. J. Kil, A. & Honyenuga, B. Q. (2023). Customer Orientation, CRM Organization, and Hotel Financial Performance: The Mediating Role of Customer Satisfaction. In *Advances in Hospitality and Leisure* (Vol. 18, pp. 113-135). Emerald Publishing Limited.

16) Diputra, I. G. A. W. & Yasa, N. N. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25-34.

17) 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.

18) Ganapathi, P. & Abu-Shanab, E. A. (2020). Customer satisfaction with online food ordering portals in Qatar. *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 12(1), 57-79.

19) Gimeno-Arias, F. Santos-Jaén, J. M. Palacios-Manzano, M. & Garza-Sánchez, H. H. (2021). Using PLS-SEM to analyze the effect of CSR on corporate performance: The mediating role of human resources management and customer

بررسی تأثیر مدیریت کیفیت محصولات و مشتری‌مداری...../قیاسی، غمخواری، شریبتیان و یوربابا

satisfaction. an empirical study in the Spanish food and beverage manufacturing sector. *Mathematics*, 9(22), 2973.

20) Gonu, E. Agyei, P. M. Richard, O. K. & Asare-Larbi, M. (2023). Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2163797.

21) Grisseemann, U. Plank, A. & Brunner-Sperdin, A. (2013). Enhancing business performance of hotels: The role of innovation and customer orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 347–356.

22) Grizzle, J. W. Zablah, A. R. Brown, T. J. Mowen, J. C. & Lee, J. M. (2009). Employee customer orientation in context: How the environment moderates the influence of customer orientation on performance outcomes. *Journal of applied psychology*, 94(5), 1227.

23) Hameed, W. U. Nisar, Q. A. & Wu, H. C. (2021). Relationships between external knowledge, internal innovation, firms' open innovation performance, service innovation and business performance in the Pakistani hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102745.

24) Hassoun, A. Aït-Kaddour, A. Abu-Mahfouz, A. M. Rathod, N. B. Bader, F. Barba, F. J. Biancolillo, A. ... & Regenstein, J. (2022). The fourth industrial revolution in the food industry—Part I: Industry 4.0 technologies. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 1-17.

25) Khadka, K. & Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty. (Graduate thesis). Centria University of Applied Sciences, Finland.

26) Kiffin-Petersen, S. A. & Soutar, G. N. (2020). Service employees' personality, customer orientation and customer incivility. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 281-296.

27) Kohli, A. K. & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of marketing*, 54(2), 1-18.

28) Latansa, M. Y. Adi, T. J. W. & Rohman, M. A. (2019). Analysis The Effect of Total Quality Management, Technology, and Knowledge Management on Product Quality in Indonesia Construction Industry. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, (5), 527-535.

29) Lee, C. K. Jung, E. K. Kang, S. E. Petrick, J. F. & Park, Y. N. (2022). Impact of perception of COVID-19 on NPI, job satisfaction, and customer orientation:



Highlighting three types of NPIs for the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 100, 102191.

30) Lee, C. M. J. Che-Ha, N. & Alwi, S. F. S. (2021). Service customer orientation and social sustainability: The case of small medium enterprises. *Journal of Business Research*, 122, 751-760.

31) Li, W. Pomegbe, W. W. K. Dogbe, C. S. K. & Novixoxo, J. D. (2019). Employees' customer orientation and customer satisfaction in the public utility sector: The mediating role of service quality. *African Journal of Economic and Management Studies*.

32) Ma, E. QU, H. & Eliwa, R. A. (2014). Customer loyalty with fine dining: The moderating role of gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(5), 513-535.

33) Masud, M. A. A. Haque, A. Kabir, S. M. H. & Tor-Kadioglu, C. (2021). Determinants of Customer Loyalty for Roadside Restaurants in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *International Journal of Innovative Research and Publications*, 1(1), 43-56.

34) Mathe, K. Scott-Halsell, S. & Roseman, M. (2016). The role of customer orientation in the relationship between manager communications and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(2), 198-209.

35) McGrath, S. K. & Whitty, S. J. (2017). Stakeholder defined. *International Journal of Managing Projects in Business*, 10(4), 721-748.

36) Mehralian, G. Nazari, J. A. Nooriparto, G. & Rasekh, H. R. (2017). TQM and organizational performance using the balanced scorecard approach. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 66(1), 111-125.

37) Mkawuganga, E. (2018). Customer relationship management (CRM), customer satisfaction, loyalty and port performance: a case study of Kenya Ports Authority (KPA).

38) Münch, C. & Hartmann, E. (2023). Responding to the COVID-19 pandemic—catching up in the food industry through business model innovation. *The International Journal of Logistics Management*.

39) Nguyen, C. (2021). The determinants of customer satisfaction in fast food industry: The case study of KFC Viet Nam. Available at SSRN 3906107.

40) Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4 Suppl. 1), 33-44. doi:10.1177/00222429990634s105

بررسی تأثیر مدیریت کیفیت محصولات و مشتری‌مداری...../قیاسی، غمخواری، شریبتیان و یوربابا

- 41) Ozhan, S. Ozhan, E. & Pritchard, G. Y. (2022). The Analysis of Corporate Social Responsibility, Identification and Customer Orientation by Structural Equation Modelling and Artificial Intelligence. *Vision*, 26(3), 382-394.
- 42) Ploenhad, J. Laoprawatchai, P. Thongrawd, C. & Jermstittiparsert, K. (2019). Mediating role of competitive advantage on the relationship of supply chain management and organizational performance on the food industry of Thailand. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(4), 216-226.
- 43) Ramadhanty, D. A. Putri, M. U. & Asbari, M. (2023). The Influence of Total Quality Management on Organizational Performance on Bank Services. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 2(1), 15-20.
- 44) Reche, R. A. Milan, G. S. & Bertolini, A. L. (2019). Contribution of value co-creation support elements to repurchase intention: a theoretical approach. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(1), 58-72.
- 45) Sa, M. L. L. Choon-Yin, S. Chai, Y. K. & Joo, J. H. A. (2020). Knowledge creation process, customer orientation and firm performance: Evidence from small hotels in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 25(2), 65-74.
- 46) Saxe, R. & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *JMR, Journal of Marketing Research*, 19(3), 343-351.
- 47) Shaheen, S. (2022). Quality Management and Operational Performance: A Case Study from Pakistan: Quality Management and Operational Performance. *South Asian Journal of Operations and Logistics (ISSN: 2958-2504)*, 1(1), 1-13.
- 48) Shannaq, B. & Adebiaye, R. (2020). Software Product Quality Management Methodology & the Quantitative Assessment of Analyzability Indicators. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(6).
- 49) Slater, S. F. & Narver, J. C. (2000). The positive effect of a market orientation on business profitability: A balanced replication. *Journal of business research*, 48(1), 69-73.
- 50) Suhartanto, D. (2019). Predicting behavioural intention toward Islamic bank: a multi-group analysis approach. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1091-1103.
- 51) Sundaram, V. Ramkumar, D. & Shankar, P. (2017). Impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty empirical study in India online business. *Kinerja*, 21(1), 48-69.

- 52) Yang, S. Y. & Tsai, K. H. (2019). Lifting the veil on the link between absorptive capacity and innovation: The roles of cross-functional integration and customer orientation. *Industrial Marketing Management*, 82, 117-130.
- 53) Yavas, U. Karatepe, O. M. & Babakus, E. (2011). Do customer orientation and job resourcefulness moderate the impact of interrole conflicts on frontline employees' performance? *Tourism and Hospitality Research*, 11(2), 148-159.
- 54) Zang, Z. Liu, D. Zheng, Y. & Chen, C. (2020). How do the combinations of sales control systems influence sales performance? The mediating roles of distinct customer-oriented behaviors. *Industrial Marketing Management*, 84, 287-297.
- 55) Zhao, X. (2022). Customer orientation: A literature review based on bibliometric analysis. *SAGE Open*, 12(1), 21582440221079804.
- 56) Zhou, K. Z. Li, J. J. Zhou, N. & Su, C. (2008). Market orientation, job satisfaction, product quality, and firm performance: evidence from China. *Strategic management journal*, 29(9), 985-1000.

یادداشت‌ها:

- 
- 1 Hassoun et al.
  - 2 Reche et al.
  - 3 Chapman et al.
  - 4 Münch, & Hartmann
  - 5 Kiffin-Petersen & Soutar
  - 6 Saxe & Weitz
  - 7 Domi et al.
  - 8 Grisseemann et al.
  - 9 Sa et al.
  - 10 Slater & Narver
  - 11 Yang & Tsai
  - 12 Zang et al.
  - 13 Chummee
  - 14 Nguyen
  - 15 McGrath & Whitty
  - 16 Masud et al.
  - 17 Mathe et al.
  - 18 Lee et al.

- 19 Kohli & Jaworski
- 20 Yavas et al.
- 21 Anabila et al.
- 22 Dah et al.
- 23 Hameed et al.
- 24 Latansa et al.
- 25 Shannaq & Adebiaye
- 26 Shaheen
- 27 Diputra & Yasa
- 28 Mehralian et al.
- 29 Ganapathi & Abu-Shanab
- 30 Oliver
- 31 Suhartanto
- 32 Khadka & Maharjan
- 33 Ma et al.
- 34 Sundaram et al.
- 35 Mkawuganga
- 36 Ploenhad et al.
- 37 Gonu et al.
- 38 Ozhan et al.
- 39 Li et al.
- 40 Grizzle et al.
- 41 Agus & Shukri Hajinoor
- 42 Ramadhanty et al.
- 43 Gimeno-Arias et al.

## Investigating the impact of product quality management and customer orientation on organizational performance in the food industry

Mehrdad Ghiassi<sup>1</sup>

Seyedeh Masoumeh Ghamkhari<sup>2</sup>

Receipt: 26/07/2023

Acceptance: 21/10/2023

Mohsen Sharbatiyani<sup>3</sup>

Hamid Pourbaba<sup>4</sup>

### Abstract

The food industry is one of the most significant industries in the world, and it has a unique role in the global economy. This study examines the impact of customer orientation and product quality management on an organization's performance, considering the significance of customer satisfaction as a mediator. In terms of its intended use, the present research is deemed appropriate. This study's subject is correlational, descriptive, and based on the structural equation model. The statistical population of this study consists of all consumers of Razavi food industry products who are now considered consumers of this brand or who have previously used these products. This study's data-gathering instrument was a standardized questionnaire derived from the relevant literature. In this study, the normality of the data was determined using the Kolmogorov-Smirnov test in SPSS, and it was afterward analyzed using the second-generation techniques in Smart PLS. The results indicate that customer orientation accounts for 30% and 49% of changes in customer satisfaction and organizational performance variables, respectively; Product quality management accounts for 25% and 18% of changes in customer satisfaction and organizational performance variables, respectively; and customer satisfaction accounts for 21% of changes in organizational performance variables.

### Keywords

Customer Orientation, Product Quality Management, Customer Satisfaction, Organizational Performance, Food Industry

1-Ph.D. Student, Department of Business Management, International Branch of Payam Noor University, Tehran, Iran. m.ghiassi14@gmail.com

2-Assistant Professor, Department of Business Management, Payam Noor University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) ghamkhari@pnu.ac.ir

3-Master of EMBA, Department of Executive Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. mohsen.sharbatiyani@gmail.com

4-Department of Food Health, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. h.pourbaba@yahoo.com

