

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و بررسی عملکرد شرکت در توسعه نوآوری محصول

مهديه نجمی^۱

علیرضا بهروزنیا*^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۰۴ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۹/۲۰

چکیده

فناوری اطلاعات به طور چشم گیری فرآیندهای کسب و کار را تغییر داده یا تحت تأثیر قرار داده است. مدیریت ارتباط با مشتری از جمله نکات مهم و حیاتی برای سازمانها به شمار می رود و برای پشتیبانی از فعالیتهای بازاریابی، فروش و خدمات مؤثر به کار می رود. با پیشرفت اینترنت و فناوریهای نوین، جنبه جدیدی از مدیریت ارتباط با مشتری متولد شده و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک به وجود آمده است. این تحقیق با هدف بررسی و تبیین تأثیر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر بهبود عملکرد شرکت از طریق توسعه نوآوری محصول، انجام شد. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و با توجه به اینکه عیناً وضعیت موجود توصیف می شود از بعد ماهیت توصیفی - همبستگی می باشد. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش تعداد ۲۵۳ نفر از صاحبان و مدیران شرکت های کوچک و متوسط استان تهران می باشند و برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران تعداد ۱۵۳ نفر از آنها با روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. به منظور بررسی و تجزیه و تحلیل داده های گردآوری شده در این پژوهش جهت رسیدن به اهداف تحقیق از روش آماری توصیفی (محاسبه فراوانی، درصد) و برای بخش آمار استنباطی از روش مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) و از نرم افزار لیزرل استفاده شد. نتایج نشان داد کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر توسعه نوآوری محصول تأثیر معنادار دارد. همچنین مشخص شد توسعه نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی تأثیر معنادار دارد. از طرفی معلوم شد ظرفیت اشتراک دانش مشتری، بر توسعه نوآوری محصول تأثیر معنادار دارد.

واژگان کلیدی

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، ظرفیت اشتراک دانش مشتری، توسعه نوآوری محصول، عملکرد بازاریابی

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت تجارت الکترونیک، واحد تفرش، دانشگاه آزاد اسلامی، تفرش، ایران.

(Mahdieh.najmi2018@gmail.com)

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد پروفیسور حسابداری تفرش، دانشگاه آزاد اسلامی، تفرش، ایران. (نویسنده مسئول:

alirezabehrooznia@iautb.ac.ir)

۱. مقدمه

فناوری اطلاعات^۱ به طور چشم گیری فرآیندهای کسب و کار را تغییر داده یا تحت تأثیر قرار داده است. مدیریت ارتباط با مشتری^۲ از جمله نکات مهم و حیاتی برای سازمانها به شمار می رود و برای پشتیبانی از فعالیتهای بازاریابی، فروش و خدمات مؤثر به کار می رود. با پیشرفت اینترنت و فناوریهای نوین، جنبه جدیدی از مدیریت ارتباط با مشتری متولد شده و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک^۳ به وجود آمده است. مجموعه نرم افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک سازوکاری را فراهم می کنند که به وسیله آن سازمانها امیدوارند که مؤثرتر باشند و به طور مؤثر خدمات الکترونیک را با هزینه های پایین تر ارائه کنند. هدف نهایی محصولات و خدمات مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک کمک به سازمان ها برای بهبود روابط مشتری و بیشینه کردن ارزش عمر مشتری است که موجب رضایتمندی و وفاداری مشتری می شود (الشوریده^۴، ۲۰۲۲). یکی از اهداف سازمانها در استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، افزایش وفاداری مشتریان و حفظ مشتریان وفادار به منظور دستیابی به مزیت رقابتی و افزایش سودآوری است. شناسایی، تحلیل ویژگی ها و بخشبندی مشتریان بر اساس ارزشی که برای سازمان دارند، زمینه را برای تخصیص بهینه منابع محدود، به کارگیری استراتژیهای مناسب بازاریابی و در نهایت مدیریت سودآوری در کنار مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک فراهم می کند. نوآوری در محصولات یک شرکت نیز از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است که می تواند در عملکرد بازاریابی آن شرکت نقش بسیار حیاتی داشته باشد بدین منظور با به اشتراک گذاشتن دانش مشتری می توان از طریق نوآوری در محصولات به عملکرد بهتر بازاریابی دست یافت و برای این کار کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی باید تا حد امکان افزایش یابد (ارلانگا^۵، ۲۰۲۲). یکی دیگر از عوامل تأثیر گذار بر عملکرد بازاریابی شرکت، دانش مشتری است. دانش مشتری، دانشی است که ترکیبی پویا از تجربه ارزش اطلاعات و دیدگاه های کارشناسانه بوده و در حین فرآیند معاملات و مبادلات بین مشتریان و شرکت ایجاد و مورد نیاز شرکتها است. از این رو دانش مشتری دارایی نامحسوس بسیار ضروری برای هر شرکتی است که کمک می کند شرکت در راستای تولید ارزش با مشتری مشارکت داشته باشد، به نیازهای مشتری پاسخگویی مناسب داشته باشد، خود را با تغییرات بازارها وفق دهد و روابط قوی تری با مشتری برقرار سازد (تسنگ^۶، ۲۰۱۶). با توجه به مطالب گفته شده این پژوهش قصد دارد تا به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر بهبود عملکرد شرکت از طریق توسعه نوآوری محصول پردازد.

¹ IT

² CRM

³ CRM-E

⁴ Alshurideh

⁵ [H Erlangga](#)

⁶ Tseng

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

سازمان ها باید برای برخورد مناسب با شرایط متغیر در بازار و مقابله با رقبا دارای قابلیت های رقابتی باشند که از این طریق عملکرد بهتری داشته و زمینه بقا در محیط پرتلاطم را فراهم خواهند کرد. از این رو، شرکت ها باید برای دستیابی به اهداف سازمانی، رسیدن به مزیت رقابتی و ارتقای عملکرد سازمان، برای نوآوری در محصول ها اقدام کنند. عملکرد بازار به توانایی شرکت در راستای کسب سهم بازار، جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان فعلی، بهبود کیفیت محصول، ارتقای موقعیت رقابتی شرکت و همچنین دستیابی به اهداف سازمان با توجه به معیارهایی نظیر رشد فروش و ارزش بازار اشاره دارد (قهرمان پور، زنوزی و ابوالفضلی، ۱۳۹۹). برای سنجش عملکرد نظام بازاریابی به سنجه هایی شامل شاخصهای عملکرد سیستم بازاریابی شرکت ها از برنامه های تبلیغاتی گرفته تا کانالهای توزیع، رفتار و ارتباط با مشتریان نیاز است. شاخص های سنجش عملکرد بازاریابی عبارت اند از:

سنجه های مرتبط با مشتری: میزان رضایت از سازمان، دوره عمر مشتری و میزان شکایت از مشتریان.

سنجه های مالی: نرخ بازگشت سرمایه، افزایش فروش و نرخ سودآوری.

سنجه های مرتبط با بازار و نوآوری: سهم بازار، میزان محصول های جدید و در دسترس بودن محصول ها.

سنجه های پیشبرد فروش: میزان تأثیر بر آرامش مشتریان، فرهنگ مشتری مدار ی و نرخ تبلیغات (آغگون و کسکین^۷، ۲۰۱۴). یکی از مفاهیمی که می تواند در عملکرد بازاریابی شرکت تاثیر بگذارد نوآوری در محصول می باشد. نوآوری محصول، فرایندی پیوسته و میان وظیفه ای است که طی آن بهبود درخور توجهی در مشخصه های فنی محصول و ملحقات آن یا انعطاف پذیری تولید و شرایط کاری صورت می گیرد، همچنین علاوه بر افزایش انعطاف پذیری، مدت ارائه محصول به بازار را تا حد شایان توجهی کاهش می دهد. این فرایند به منظور ارائه یک محصول برای نخستین بار بازارهای جدید و موجود، است که به علت توسعه فناوری های جدید، تغییر نیازه ای مشتریان، کوتاه شدن چرخه عمر محصول و افزایش رقابت جهانی انجام می پذیرد (قهرمان پور، زنوزی و ابوالفضلی، ۱۳۹۹). مدیریت ارتباط با مشتری یکی از مهمترین مفاهیم تاثیرگذار در عملکرد بازاریابی شرکت ها می باشد. در عصر کنونی رقابت شدید در بازار، جهانی شدن و پیشرفت فناوری، نوآوری و تمایز به عنوان ضرورت بقای تمام سازمانها مطرح شدند. در چنین شرایطی برای موفقیت در بازار و پایداری و حفظ مزیت رقابتی، کسب و کارها نیاز است که فرصتهای نو را کشف کنند و محصولات و خدمات جدید / بازار جدید را توسعه دهند لذا مشتری محوری به عنوان قلب رقابتی بودن سازمانها جای خود را باز کرده است؛ چرا که مشتریان بهترین دارایی یک سازمان هستند و تعداد رو به افزایش سازمانها، اهمیت مشتری محور شدن را در دنیای رقابتی امروز نشان می دهد. مطالعات و تحقیقات انجام شده در حوزه ی بازاریابی و فناوری اطلاعات نشان می دهد که پیشرفتهای تکنولوژیکی که طی سالهای اخیر رخ داده است، تأثیر قابل توجهی بر فرآیندهای تجاری و خروجیهای سازمانی داشته است. در بین پیشرفتهای تکنولوژیکی، شاید بتوان ظهور اینترنت را

⁷ Akgün, A. E., & Keskin

مهمترین قلمروی دانست که دنیای مدیریت ارتباط با مشتری را تحت تأثیر قرار داده است. این دستاورد با ماهیت تعاملی خود، بستر بسیار مناسبی را برای مدیران ایجاد نموده تا از طریق آن به ارتباط مستمر و با کیفیت با مشتریان دست یابند (هرمان^۸، ۲۰۱۹). سرعت بالا، اثربخشی هزینه، دسترسی دائمی، کارآیی در انتقال اطلاعات و ماهیت یکپارچه و مجزا، محرکها و انگیزه های اصلی به کارگیری این مقوله (اینترنت) برای بهبود مدیریت ارتباط با مشتری هستند. نکته حائز اهمیت در مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی عبارت است از: ارائه ی اطلاعات مناسب و مرتبط، به تعداد مناسب و در زمان مناسب به گونه ای که در نهایت در تناسب با نیازهای خاص مشتری باشد. به عبارتی، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، یک سیستم فناوری و تجاری است که شرکتها را قادر میسازد تا به نیازهای مشتریان در اسرع وقت پاسخ داده و از طریق سودآورترین مشتریان را جذب و حفظ کنند. با توجه به اینکه کانالهای ارتباطی شرکت و مشتریان به شکل فزایندهای در حال رشد هستند، جلب توجه آنها و استفاده ی مناسب از زمان، تبدیل به چالش جدی برای سازمانها و شرکتها شده است. یکی از دلایل رشد استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، امکان خلق تجربیاتی ارزشمند و منحصر به فرد برای مشتریان از طریق به کارگیری کانالهای ارتباطی دیجیتال می باشد. این مدیریت، این امکان را برای مشتریان فراهم می سازد تا از مکانهای بیشتری به خدمات سازمان دسترسی داشته باشند که این امر ناشی از افزایش فزاینده ی نقاط دسترسی اینترنت می باشد. (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۹). آگاهی از دانش مشتری از مفاهیم پر اهمیت می باشد که در عملکرد بازاریابی نقش بسزایی دارد. امروزه مشتریان علاوه بر خرید و استفاده از محصولات و خدمات به ایجاد همکاری ارزش با شرکت مشارکت دارند. پس بنگاه ها باید به طور کامل ویژگی های اصلی مشتریان را تجزیه و تحلیل کرده و دانش خود را درباره چگونگی پاسخگویی به نیازها و خواسته های مشتری و همچنین افزایش رضایت مشتری و عملکرد شرکتها تحلیل کنند (کاکیش^۹ و همکاران، ۲۰۲۱). شرکت هایی که از دانش مشتری به طور فعال استفاده می کنند برای تقویت روابط بلند مدت می تواند مزیت رقابتی شگفتی را ایجاد کنند. دانش مشتری نوعی از دانش و یا داده و اطلاعات در حوزه ارتباط با مشتری است که می تواند تحلیل تفسیر و در نهایت به دانش، تبدیل شود (ساکاتکاجا^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۱).

پیشینه پژوهش

در رابطه با مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، عملکرد شرکت و توسعه نوآوری محصول، مطالعات مختلفی با اهداف متفاوت انجام شده است. خلاصه ای از این مطالعات در جدول ۱ ارائه شده است.

⁸ Herman

⁹ Kakeesh

¹⁰ Sukaatmadja

جدول ۱. مطالعات انجام شده در خصوص موضوع پژوهش

نویسنده	سال	هدف پژوهش
قهرمان پور و همکاران	۱۳۹۹	بررسی تاثیر ظرفیت انعطاف پذیری و یادگیری سازمانی بر عملکرد از بازاریابی بررسی آثار میانجی نوآوری محصول و تحلیلگر آشفستگی محیطی
شیرمحمدی	۱۳۹۹	اثر نوآوری در محصول و بازاریابی بر بین المللی شدن محصولات در استارت‌آپ های شرکت های نوپا
عماری و امیرحصاری	۱۳۹۹	تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بین المللی اقتصاد در گروه خودروسازی ایران خودرو
عسگری و همکاران	۱۳۹۹	ارتقای عملکرد نوآورانه و فروش از طریق مدیریت دانش مشتری
بیگدلی و همکاران	۱۳۹۹	طراحی مدل اثرگذاری دانش مشتری بر عملکرد شرکت با استفاده از نظریه داده بنیاد تحقیقات
الشوریده	۲۰۲۲	آیا مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری (E-CRM) بر کیفیت خدمات در بیمارستان های خصوصی در اردن تأثیر می گذارد؟
ارلانگا	۲۰۲۲	تأثیر فعالیت های ارتقای محصول و نوآوری بر عملکرد بازاریابی در شرکت های کوچک متوسط در Cianjur
اندرسون ^{۱۱}	۲۰۲۱	دیدگاه مبتنی بر منابع طبیعی رابطه ای در مورد نوآوری محصول: تأثیر نوآوری محصول سبز و تامین کنندگان سبز بر مزیت تمایز در شرکت های تولیدی کوچک
کاکیش و همکاران	۲۰۲۱	حفظ وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری (E-CRM): شواهد کیفی از کسب و کارهای کوچک مواد غذایی در اردن
ساکاتکاجا و همکاران	۲۰۲۱	مزیت رقابتی برای افزایش بین المللی سازی و عملکرد بازاریابی صنعت صنایع چوبی: چشم اندازی از نظریه دیدگاه مبتنی بر منابع

اکنون با توجه به موارد گفته شده همچنین با توجه به اهمیت بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در عملکرد شرکت و همچنین بررسی نقش توسعه نوآوری محصول در این ارتباط لذا این پژوهش قصد دارد تا به این پرسش پاسخ دهد که کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی چه تاثیری در بهبود عملکرد شرکت از طریق توسعه نوآوری محصول دارد؟ برای پاسخ به این پرسش فرضیات زیر را مورد آزمون قرار می دهیم:

۳. فرضیه های پژوهش

فرضیه ۱: کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر توسعه نوآوری محصول تأثیر معنادار دارد.

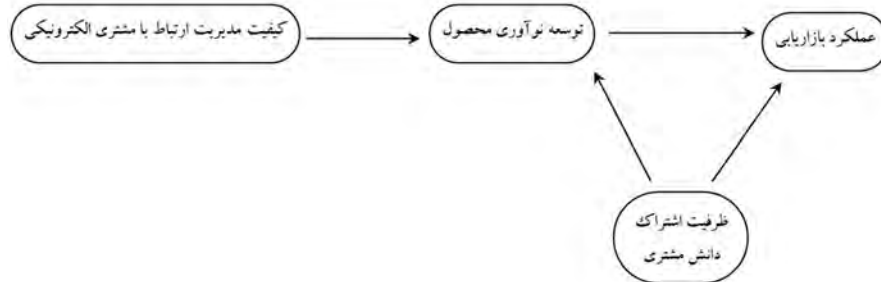
فرضیه ۲: توسعه نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی تأثیر معنادار دارد.

¹¹ J.Andersén

فرضیه ۳: ظرفیت اشتراک دانش مشتری، بر توسعه نوآوری محصول تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۴: ظرفیت اشتراک دانش مشتری بر عملکرد بازاریابی تأثیر معنادار دارد.

در شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش آمده است.



مدل مفهومی پژوهش (هرمان^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۹)

۳. روش شناسی پژوهش

این پژوهش از حیث هدف کاربردی و با توجه به اینکه عیناً وضعیت موجود توصیف می شود از بعد ماهیت توصیفی - همبستگی می باشد. جامعه آماری این پژوهش، ۱۵۳ نفر از صاحبان و مدیران شرکت های کوچک و متوسط استان تهران می باشند. پس از تدوین طرح مقدماتی پرسشنامه تلاش گردید تا میزان روایی و پایایی پرسشنامه تعیین شود. ابزار گردآوری داده های این پژوهش پرسشنامه ای شامل ۱۶ سؤال مرتبط با متغیرهای اصلی پژوهش بود که پس از توزیع نمونه مقدماتی، پایایی و روایی آن مورد آزمون قرار گرفت. برای تعیین پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب محاسبه شده برای این پرسشنامه برابر ۰٫۸۸ بود که در پژوهش های علوم انسانی این مقدار رضایت بخش می باشد. برای بررسی روایی پرسشنامه، از روایی صوری و روایی اعتبار عاملی (از طریق تحلیل عاملی تاییدی) استفاده شد. برای برآورد حجم نمونه، ابتدا یک مطالعه مقدماتی در بخش کوچکی از جامعه آماری که شامل ۳۰ نفر از صاحبان و مدیران شرکت های کوچک و متوسط بودند، انجام گردید. تعداد افراد جامعه آماری، ۲۵۴ نفر بوده اند و بر این مبنا حجم نمونه براساس جدول مورگان برابر با ۱۵۳ نفر برآورد شد. در این پژوهش از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد. به همین منظور ۱۶۰ پرسشنامه توزیع شد و ۱۵۳ پرسشنامه برگشت داده شد و داده های آنها مبنای تحلیل قرار گرفت. برای آزمون فرضیه ها، از آزمون تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. همچنین برای بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شد و معلوم شد مقدار معیار تصمیم (P-Value) در تمامی سازه ها از ۰٫۰۵ بیشتر است و لذا دلیلی بر ضد این فرضیه که نمونه مورد نظر از توزیع نرمال بدست آمده است، وجود ندارد. تجزیه و تحلیل داده ها نیز با استفاده از نرم افزارهای لیزرل و اس پی اس انجام گرفت.

¹² Herman

۴. یافته‌های پژوهش

مدل اندازه‌گیری پژوهش

در این بخش با استفاده از نرم‌افزار LISREL تحلیل عاملی تأییدی را برای سنجش مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش انجام می‌دهیم. در مدل اندازه‌گیری برای معنا دار بودن یک ضریب، قدرمطلق عدد معناداری (T-Value) آن باید از ۱,۹۶ بزرگتر باشد. عدد معناداری نشان‌دهنده معنادار بودن هر از متغیرهای آشکار می‌باشد. در نرم افزار رنگ آبی نشان دهنده معنی دار بودن و رنگ قرمز نشان دهنده معنادار نبودن است که در این صورت رابطه باید حذف شود. بطور کلی با توجه به ضرایب استاندارد و عدد معناداری می‌توان مناسب بودن یا مناسب نبودن شاخص‌ها (سوالات)، متغیرها و بطور کلی مفاهیم را مورد آزمون قرار داد. شکل ۲ مدل اندازه‌گیری پژوهش را برای ابعاد پژوهش در حالت T-values نشان می‌دهد. قسمتی از نیکویی برازش این مدل به صورت زیر است:

Degrees of Freedom = 355

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 973.14

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.069

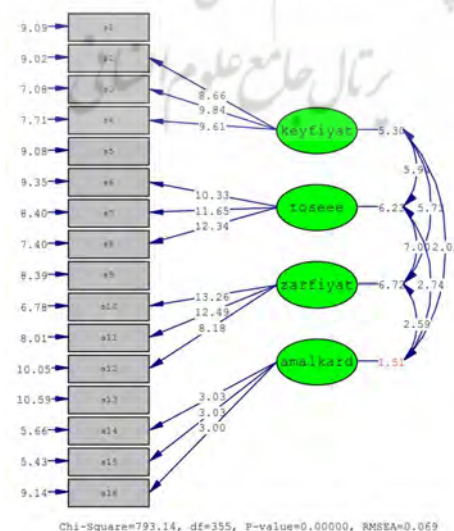
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.92

Comparative Fit Index (CFI) = 0.93

Incremental Fit Index (IFI) = 0.93

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.75

همانطور که از اشکال زیر مشاهده می‌شود مقدار کای دو برابر با ۹۷۳,۱۴ و درجه آزادی برابر است با ۳۵۵ و لذا نسبت کای دو به درجه آزادی برابر است با ۲,۷۴ که چون از سه کمتر است بنابراین مناسب است. همچنین مقدار RMSEA برابر است با ۰,۰۶۹ و بنابراین قابل قبول است. مقدار P-value نیز برابر است با ۰,۰۰۰۰ که چون از ۰,۰۵ بیشتر نیست نامناسب است ولی چون این مقدار به حجم نمونه حساس است و آماره‌ی RMSEA نیز معنی دار است بنابراین کم بودن مقدار P-value نگران کننده نیست. نتایج برخی دیگر از آماره‌ها نیز نشان می‌دهد برازش مدل مناسب می‌باشد.

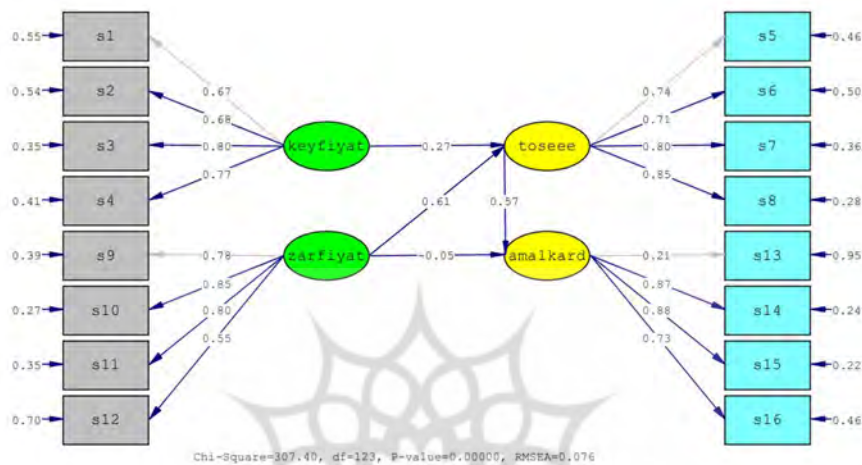


شکل ۲ مدل اندازه‌گیری پژوهش (حالت معناداری)

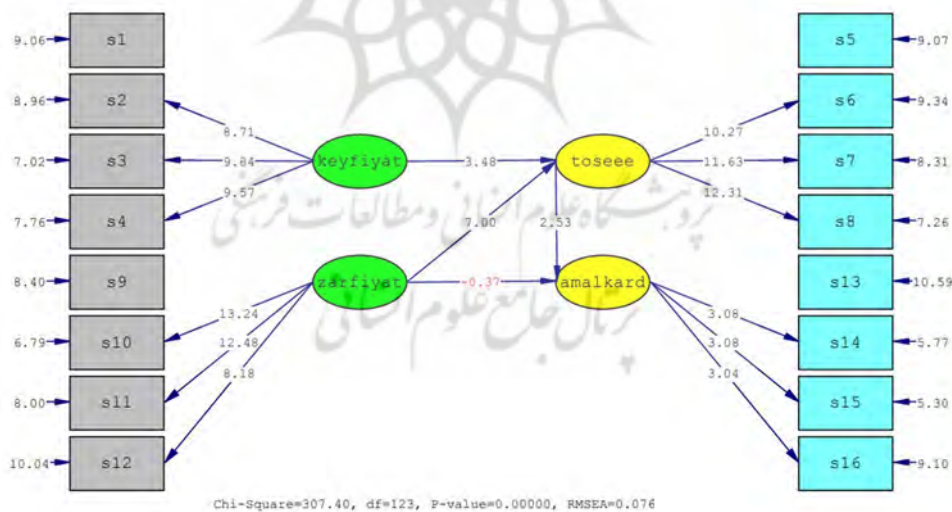
همانطور که در شکل فوق معلوم است تمامی بارهای عاملی بیشتر از ۱,۹۶ می‌باشند و لذا معنادار هستند و در نتیجه تمامی سوالات، ابعاد پژوهش را تبیین می‌کنند.

مدل ساختاری پژوهش

با توجه به مدل مفهومی پژوهش شکل‌های زیر مدل ساختاری پژوهش را در دو حالت معناداری (T-value) و استاندارد نشان می‌دهند. با توجه به بارهای عاملی روابطی معنادار هستند که قدرمطلق بار عاملی آنها در حالت معناداری بیش از ۱,۹۶ باشد. اشکال ۳ و ۴ بارهای عاملی را در دو حالت استاندارد و معناداری نشان می‌دهند:



شکل ۳: مدل ساختاری (حالت استاندارد)



شکل ۴: مدل ساختاری (حالت معناداری)

اکنون با توجه به بارهای عاملی بین سازه‌های اصلی مدل نتیجه می‌شود که به جز رابطه بین ظرفیت اشتراک دانش مشتری و عملکرد بازاریابی همه روابط معنی دار هستند. مقادیر حاصل از مدل ساختاری در جدول ۲ آمده است:

جدول ۲. نتایج مدل ساختاری

مؤلفه	عملکرد بازاریابی		توسعه نوآوری محصول	
	استاندارد	معناداری	استاندارد	معناداری
کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری	-	-	۰,۲۷	۳,۴۸
ظرفیت اشتراک دانش مشتری	-۰,۰۵	-۰,۳۷	۰,۶۱	۷,۰۰
توسعه نوآوری محصول	۰,۵۷	۲,۵۳	-	-

۵. بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی و تبیین تاثیر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر بهبود عملکرد شرکت از طریق توسعه نوآوری محصول بود. فناوری اطلاعات به طور چشم گیری فرآیندهای کسب و کار را تغییر داده یا تحت تاثیر قرار داده است. مدیریت ارتباط با مشتری^{۱۳} از جمله نکات مهم و حیاتی برای سازمانها به شمار می رود و برای پشتیبانی از فعالیتهای بازاریابی، فروش و خدمات مؤثر به کار می رود. با پیشرفت اینترنت و فناوریهای نوین، جنبه جدیدی از مدیریت ارتباط با مشتری متولد شده و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک به وجود آمده است. مجموعه نرم افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک سازوکاری را فراهم می کنند که به وسیله آن سازمانها امیدوارند که مؤثرتر باشند و به طور مؤثر خدمات الکترونیک را با هزینه های پایین تر ارائه کنند. هدف نهایی محصولات و خدمات مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک کمک به سازمان ها برای بهبود روابط مشتری و بیشینه کردن ارزش عمر مشتری است که موجب رضایتمندی و وفاداری مشتری می شود (الشوریده^{۱۴}، ۲۰۲۲).

در این پژوهش معلوم شد کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر توسعه نوآوری محصول تأثیر معنادار دارد. همچنین مشخص شد توسعه نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی تأثیر معنادار دارد. از طرفی مشخص شد ظرفیت اشتراک دانش مشتری، بر توسعه نوآوری محصول تأثیر معنادار دارد و در نهایت معلوم شد ظرفیت اشتراک دانش مشتری بر عملکرد بازاریابی تأثیر معنادار ندارد. از طرفی نتایج پژوهش حاضر با پژوهش قهرمان پور و همکاران (۱۳۹۹)، شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۹)، عسگری و همکاران (۱۳۹۹)، الشوریده (۲۰۲۲)، ساکا تکاجا و همکاران (۲۰۲۱) و اندرسون (۲۰۲۱) همسو می باشد؛ بنابراین می توان گفت هرچه کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بهتر باشد نوآوری در محصولات نیز بیشتر خواهد بود. ارتباط با مشتریان از اهمیت بسیار بالایی در یک سازمان برخوردار است به طوری که هرچه این ارتباط بیشتر باشد روابط متقابل بین شرکت و مشتری افزایش یافته و علایق و خواسته های مشتریان در این ارتباط برای مدیران شرکت معلوم می شود. لذا می توانند محصولات جدید را با خلاقیت و نوآوری بیشتری و مطابق با خواسته های مشتریان تولید نمایند. همچنین هرچه توسعه در نوآوری محصولات بیشتر باشد و محصولات

¹³ CRM¹⁴ Alshurideh

نوآورانه تولید بیشتری داشته باشد، بازاریابی به شکل بهتری عمل خواهد کرد؛ بنابراین نوآوری و ایجاد خلاقیت در بین کارکنان شرکت از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. هرچه محصولات جدید تر و نوآورانه تر باشند قطعاً مشتریان بیشتری جذب سازمان خواهند شد و این کار به عملکرد بازاریابی نیز کمک شایانی خواهد کرد و از طرفی هرچه اطلاعات و دانش مشتری در بین مشتریان و شرکت در تبادل باشد آگاه شرکت نیز نسبت به تولید محصولات خود افزایش خواهد یافت بدین معنی که بابا بالا بردن ظرفیت اشتراک دانش مشتری از خواسته ها و سلیقه مشتری در محصولات جدید مطلع می شود و می تواند نوآوری محصولات خود را نیز افزایش دهد. از جمله محدودیت های این پژوهش، استفاده از پرسشنامه در جمع آوری داده ها است که پاسخ دهندگان معمولاً پاسخ های جامعه پسند ارائه می دهند. همچنین عدم تکمیل و یا بی دقتی در تکمیل پرسشنامه ها به دلیل بی حوصلگی یکی دیگر از محدودیت های این گونه مطالعات است که جهت رفع این مشکل سعی شده است داده ها در زمان مناسب جمع آوری شود. همچنین نتایج این تحقیق محدود به زمان و مکان انجام پژوهش می باشند و بنابر آن تعمیم آن به دلیل تفاوت زمینه های فرهنگی با جوامع دیگر باید با احتیاط انجام شود. با توجه به نتایج این پژوهش می توان به سازمانها پیشنهاد داد کار عاطفی را به عنوان قسمتی از ابزارهای آموزشی برای بهبود عملکرد خود در سازمان جای دهند، به طوری که به کار عاطفی با توجه کافی به عوامل انگیزشی که برای عملکرد فروش مهم هستند، توجه شود. همچنین هوش فرهنگی باید به عنوان مقوله مهم مورد توجه مدیران سازمان ها قرار گیرد تا با تعیین و تعریف کلاس های آموزشی ضمن خدمت مرتبط با این مفهوم برای کارکنان، شایستگی آنها را در محیط کار افزایش داده و در نتیجه رضایت شغلی آنها نیز بهبود یابد.

منابع

بیگدلی سید دانیال اولیا محمد صالح، محمد تقی ایوبی، محمدحسین (۱۳۹۹)، طراحی مدل اثرگذاری دانش مشتری بر عملکرد شرکت با استفاده از نظریه داده بنیاد تحقیقات، بازاریابی نوین، دوره ۱۰، شماره ۲، صفحات ۶۳ تا ۸۴

شیرمحمدی یزدان، نیک منش شمس الدین، حسن نژاد فائزه (۱۳۹۹)، اثر نوآوری در محصول و بازاریابی بر بین المللی شدن محصولات در استارتاپ های شرکت های نوپا، مدیریت کسب و کار بین المللی، دوره ۳، شماره ۲، صفحات ۸۱ تا

۱۰۱

قهрман پور پریسا، زنوزی سیدجعفر، ابوالفضل سید ابوالفضل (۱۳۹۹)، بررسی تاثیر ظرفیت انعطاف پذیری و یادگیری سازمانی بر عملکرد ار بازاریابی بررسی آثار میانجی نوآوری محصول و تحلیلگر آشفتهگی محیطی، مدیریت بازرگانی،

دوره ۱۲، شماره ۱، صفحات ۱۸۳ تا ۱۹۷

عسگری ناصر، انصاری منوچهر، رشیدی مجید، سورانی علی (۱۳۹۹)، ارتقای عملکرد نوآورانه و فروش از طریق مدیریت دانش مشتری، مدیریت نوآوری در سازمانهای دفاعی، دوره ۳، شماره ۳، صفحات ۷۵ تا ۹۶

عماری حسین، امیر حصاری سارا (۱۳۹۹)، تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بین المللی اقتصاد در گروه خودروسازی ایران خودرو، رهیافتی در مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، صفحات ۱ تا ۱۴

Akgün, A. E., & Keskin, H. (2014). Organisational resilience capacity and firm product innovativeness and performance. *International Journal of Production Research*, 52 (23), 6918-6937.

M Alshurideh (2022), Does electronic customer relationship management (E-CRM) affect service quality at private hospitals in Jordan?, *Uncertain Supply Chain Management*, 2022 - m.growingscience.com

J Andersén (2021), A relational natural-resource-based view on product innovation: The influence of green product innovation and green suppliers on differentiation advantage in small manufacturing firms, *Technovation*, 2021 - Elsevier

H Erlangga (2022), The Effect of Product Promotion and Innovation Activities on Marketing Performance in Middle Small Micro Enterprises in Cianjur, *Research and Critics Institute-Journal (BIRCI ...)*, 2022 - repository.unpas.ac.id

D Kakeesh, G Al-Weshah, N Al-Ma'aitah (2021), Maintaining Customer Loyalty Using Electronic Customer Relationship Management (E-CRM): Qualitative Evidence from Small Food Businesses in Jordan, *Studies of Applied Economics*, 2021 - ojs.ual.es

Lalu Edy Herman, Sulhaini Sulhaini & Naili Farida(2019), Electronic Customer Relationship Management and Company Performance: Exploring the Product Innovativeness Development, *Journal of Relationship Marketing*

I Sukaatmadja, N Yasa, H Rahyuda(2021), Competitive advantage to enhance internationalization and marketing performance woodcraft industry: A perspective of resource-based view theory, *Journal of Project ...*, 2021 - growingscience.com

Tseng, S. M. (2016), The effect of knowledge management capability and customer knowledge gaps on corporate performance. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 51-71