

## بررسی رابطه بین موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و رفتارهای خریدار، نوآوری مبتنی بر مصرف کننده و مدیریت چرخه عمر محصول با نقش واسطه ای مدیریت بازخورد مشتری در آژانس های مسافرتی استان البرز

مرتضی اکبری مهرآباد

دانشجوی دکتری DBA مدیریت کسب و کار، سازمان مدیریت صنعتی، سمنان، ایران. (نویسنده مسئول).  
akbarimehrabad.morteza@yahoo.com

محمود اکبری مهرآباد

دانشجوی دکتری DBA مدیریت کسب و کار، سازمان مدیریت صنعتی، سمنان، ایران.  
m\_akbari52@yahoo.com

چشم انداز حسابداری و مدیریت (دوره ششم)  
شماره ۸۲ / تابستان ۱۴۰۲ (جلد دوم) / صص ۱۳۱-۱۳۵

### چکیده

هدف پژوهش، بررسی رابطه بین موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و رفتارهای خریدار، نوآوری مبتنی بر مصرف کننده و مدیریت چرخه عمر محصول با نقش واسطه ای مدیریت بازخورد مشتری در آژانس های مسافرتی استان البرز می باشد. جامعه این پژوهش شامل ۱۰۰۰ نفر از مشتریان در آژانس های مسافرتی استان البرز می باشد. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان محاسبه شده و تعداد ۲۷۸ نفر نمونه مورد استفاده قرار گرفته است. داده های لازم از طریق پرسشنامه های استاندارد جمع آوری شده است. یافته های تحقیق نشان می دهد که رفتارهای خریدار تأثیر مثبتی بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی دارد، رفتارهای خریدار تأثیر مثبتی بر مدیریت بازخورد مشتری دارد، مدیریت چرخه عمر محصول تأثیر مثبتی بر مدیریت بازخورد مشتری دارد، نوآوری مبتنی بر مصرف کننده تأثیر مثبتی بر مدیریت بازخورد مشتری دارد، نوآوری مبتنی بر مصرف کننده تأثیر مثبتی بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی دارد، مدیریت بازخورد مشتری تأثیر مثبتی بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی دارد، مدیریت بازخورد مشتری تأثیر مثبتی بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی دارد، مدیریت بازخورد مشتری تأثیر مثبتی بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی دارد، نوآوری مبتنی بر مصرف کننده را بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی واسطه می کند.

**واژگان کلیدی:** مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، رفتارهای خریدار، مدیریت چرخه عمر محصول، مدیریت بازخورد مشتری، آژانس های مسافرتی.

### مقدمه

مفهوم تجارت الکترونیک به عنوان انجام معاملات تجاری آنلاین است که می تواند فروش آنلاین، تحویل و پرداخت کالا و خدمات را تحقق بخشد. بنابراین، شامل فناوری های مختلفی از جمله تجارت تلفن همراه، بازاریابی اینترنتی، مدیریت زنجیره تامین، انتقال الکترونیکی وجوه و پردازش تراکنش های آنلاین می شود (علمداری و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲). بازاریابی صنعتی اخیراً یک اصطلاح اساسی در پیشرفت ادراک فروش تجاری بوده است (بریچکوف و دومگان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷؛ گارنر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). فروش تجاری شامل مجموعه وظایفی مانند ایجاد ارتباطات جدید مشتری، حفظ روابط فعلی، کشف

<sup>1</sup> Alamdari et al

<sup>2</sup> Brychkov & Domegan

<sup>3</sup> Garner

تجارت جدید و ایجاد بینش مشتری است (ابراهیمیان و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸؛ ریتز و گیرسبرو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). امروزه، بسیاری از صنایع برای بازگرداندن روابط خود با مشتریان جدید و فعلی برای افزایش وفاداری مشتریان مادام العمر با یکدیگر رقابت می کنند (چی هانگ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). برخی از کسب و کارها با استفاده از ابزارهای مدیریت منابع انسانی جدید (وحدت<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱) و مدیریت ارتباط با مشتری<sup>۵</sup> مبتنی بر فناوری (CRM) (چن و پوپوویچ<sup>۶</sup>، ۲۰۰۳) به طور موثر رقابت می کنند و برنده این رقابت هستند. ایجاد رابطه مستحکم بین مشتریان و شرکت در بازاریابی صنعتی برای موفقیت سازمانی جدی است (سعیدی و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۹). بسیاری از مقالات پیشنهاد کردند که یک شرکت فعالیت های مدیریت ارتباط با مشتری خود را بر اساس ارزش مشتری تنظیم کند (تاکور و ورکمن<sup>۸</sup>، ۲۰۱۶). مدیریت ارتباط با مشتری یک روش و مکانیسم جامعی است که به یک شرکت کمک می کند تا مشتریان را با ایجاد و حفظ مشارکت های بلندمدت با آنها شناسایی، جذب، حفظ و پرورش دهد (بادوان و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۷). این تنها به عنوان روشی در نظر گرفته شده است که از الزام به ایجاد یک محیط تجاری جدید نشأت گرفته است که یک رابطه کارآمد با مشتریان را بر اساس اصول همکاری فراهم می کند (نیادزایو و خواجه زاده<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۶؛ رحیمی و کوزاک<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۷).

مدیریت ارتباط با مشتری می تواند از فناوری اطلاعات و سیاست های امکان معاملات مرتبط برای ایجاد روابط مفید و نیمه دائمی با مشتریان اصلی استفاده کند (گلولو و قدیمی<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۷). این یک روش تجارت تاکتیکی بوده است که توسط دیدگاه تجارت اتصال پشتیبانی شده است (دیونارین و همکاران<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۹). بر اساس ظهور فناوری متکی به اینترنت، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی<sup>۱۴</sup> (E-CRM) روش های مرسوم مدیریت ارتباط با مشتری را با ترکیب فناوری های کاربردی تجاری و کل استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری سازمانی توسعه می دهد (گالوائو و همکاران<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۸). مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی دارای بسیاری از ویژگی های مشترک هستند که به تعامل تجاری- مشتری کمک می کند و بسیاری از مشاغل در حال حاضر موقعیت مدیریت ارتباط با مشتری و پتانسیل آن برای حفظ مزیت رقابتی را درک می کنند (لاروکا و همکاران<sup>۱۶</sup>، ۲۰۱۹). این سازمان ها قبلاً فرآیندهای کسب و کار خود را تغییر داده و راه حل های فناوری ارائه کرده اند که آنها را قادر می سازد تا مشتریان جدید به دست آورند، مشتریان فعلی را حفظ کنند و شایستگی طول عمر آنها را بهبود بخشند. مجموعه ای از رویه ها و مفاهیمی که به یک مؤسسه اجازه می دهد بالاترین مقدار از دارایی های کسب و کار الکترونیکی را به دست آورد، می تواند توسط مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی انجام شود (سو اسکالین و همکاران<sup>۱۷</sup>، ۲۰۰۴). از دیدگاه بازاریابی صنعتی، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی را می توان به عنوان بازاریابی مشاهده کرد. این نوعی نرم افزار کاربردی است که می تواند روابط مشتری را در اینترنت مدیریت کند. کسب و کار می تواند از کاربرد مدیریت

<sup>1</sup> Ebrahimian et al

<sup>2</sup> Ritter & Geersbro

<sup>3</sup> Chih-Hung et al

<sup>4</sup> Vahdat

<sup>5</sup> Customer Relationship Management

<sup>6</sup> Chen & Popovich

<sup>7</sup> Saeedi et al

<sup>8</sup> Thakur & Workman

<sup>9</sup> Badwan et al

<sup>10</sup> Nyadzayo & Khajehzadeh

<sup>11</sup> Rahimi & Kozak

<sup>12</sup> Gollou & Ghadimi

<sup>13</sup> Dewnarain et al

<sup>14</sup> Electronic Customer Relationship Management

<sup>15</sup> Galvão et al

<sup>16</sup> La Rocca et al

<sup>17</sup> Sue Scullin et al

ارتباط با مشتری الکترونیکی به عنوان روشی برای آگاهی بیشتر از نیازها و رفتارهای مشتریان برای تقویت روابط با آنها استفاده کند.

از آنجایی که بسیاری از محققان موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی را با تمرکز بر اعتماد، کیفیت خدمات و رضایت مشتری مورد بحث قرار داده اند، تحقیقات محدودی برای بررسی رابطه بین موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و رفتارهای خریدار، نوآوری مبتنی بر مصرف کننده و مدیریت چرخه عمر محصول وجود دارد. بنابراین، هدف این تحقیق بهبود موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی با بکارگیری مدیریت بازخورد مشتری و یافتن فعالیت‌های مؤثر در این فرآیند است. به طور خلاصه، سؤال تحقیق این است که کدام عوامل در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی با استفاده از مدیریت بازخورد مشتری مهم هستند؟

### مبانی نظری و پیشینه تحقیق

توسعه سریع فناوری باعث می شود شرکت ها زیرساخت های خود را به طور دوره ای تغییر دهند (کانگ و شین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶) و به مدل آگاهی از ریسک و رشد اقتصادی دیجیتال توجه کنند (چن و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). شرکت های صنعتی می توانند روابط خود را با مشتریان به روشی مؤثرتر و عملیاتی تر مدیریت کنند (سیگالا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). با ورود اینترنت و فناوری های جدید، مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری دیگری ایجاد شده و به مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر وب یا مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تبدیل شده است. این شامل کل فرآیندهای مورد نیاز برای به دست آوردن، ایجاد و حفظ ارتباطات مشتری با استفاده از عملیات تجارت الکترونیکی است (سالوچاروی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). سازمان های صنعتی و کسب و کارهای بازاریابی در سراسر جهان پتانسیل اینترنت را به عنوان ابزاری برای مدیریت ارتباط با مشتری درک کرده اند (سوجیتا و جانسون<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷). امروزه رضایت مشتری هدف اصلی صنعت بازاریابی است. تا زمانی که سازمان به تمام نیازهای بازاریابی مشتریان توجه کافی نداشته باشد، نمی توان آنها را در عصر جهانی شدن حفظ کرد.

موخا و کومار<sup>۶</sup> (۲۰۲۲) با در نظر گرفتن تأثیرات واسطه ای تجربه و رضایت مشتری، به تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر وفاداری مشتری در تجارت بانکی پرداختند. برای بررسی اتصالات متغیر در این تحقیق از مدل محرک-ارگانیزم- پاسخ (S-O-R) استفاده شد. سپس داده ها با استفاده از نرم افزار مدل سازی معادلات ساختاری AMOS (SEM) مورد ارزیابی قرار گرفت. بر اساس یافته ها، تجربه و لذت مشتری عامل واسطه ای در پیوند بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و وفاداری مشتری است.

خان و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۲۱) به تأثیر ویژگی های سازمانی بر اثربخشی پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی پرداخت. داده های این پژوهش با استفاده از پرسشنامه جمع آوری شد. پیوندهای علی بین ویژگی های سازمانی، مشتری مداری، کیفیت داده ها، مدیریت دانش و استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از تحلیل همبستگی و SEM بررسی شد. یافته ها نشان داد که ویژگی های سازمانی بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تأثیر دارد.

در عربستان سعودی، سلامه و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۲۰) به تأثیر رضایت مشتری، تعهد، اعتماد و سودآوری بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی پرداخت. این مطالعه بر اساس پرسشنامه کمی مقطعی با ۳۱۹ شرکت کننده انجام شد که برای انجام

<sup>1</sup> Kang & Shin

<sup>2</sup> Chen et al

<sup>3</sup> Sigala

<sup>4</sup> Salojärvi et al

<sup>5</sup> Sujitha & Johnson

<sup>6</sup> Mokha and Kumar

<sup>7</sup> Khanh et al

<sup>8</sup> Salameh et al

تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. بر اساس یافته‌ها، رضایت مشتری، اعتماد، سودآوری و تعهد همگی تأثیر قابل توجهی بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی دارند.

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی موفقیت‌آمیز بخشی از مزایای معقول اصلی است که هر کسب‌وکاری می‌تواند از آن سوء استفاده کند تا مصرف‌کنندگان را از گرایش به کسب‌وکار دیگر منع کند (چیانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا از طریق روش‌های بهتری با هدایت و دسته‌بندی اطلاعاتشان به مشتریان خود خدمت کنند (الدمور و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹؛ یانگ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). ارائه یک طرح جدید برای شناسایی فاکتورهای چشمگیر برای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی هدف این بخش است. شکل ۱ مدل مفهومی را نشان می‌دهد. شش فرضیه برای آزمایش ارتباط بین قطعات چارچوب در بخش فعلی نشان داده شده است. بر اساس بررسی‌های قبلی، چهار متغیر شامل رفتارهای خریدار<sup>۴</sup>، نوآوری مبتنی بر مصرف‌کننده<sup>۵</sup>، مدیریت چرخه عمر محصول<sup>۶</sup> و مدیریت بازخورد مشتری<sup>۷</sup> مورد بحث قرار می‌گیرد.

### رفتار خریدار

رفتار خریدار مشتریان مفهوم چندین مطالعه است، عمدتاً در حوزه بازاریابی (هوانگ و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۵؛ ورونیکا<sup>۹</sup>، ۲۰۱۳). تئوری‌های رفتار خریدار به درک ما از رفتار خرید کمک می‌کند (هوانگ و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۵؛ کوکیناکی<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۵). موضوعات مرتبط قبلاً به طور مستقیم یا غیرمستقیم توسط برخی دستورالعمل‌ها در توسعه تاریخی مدیریت در نظر گرفته شده است (دانگ و همکاران<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۹؛ ایتکو و همکاران<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۷). رفتارهای خریدار می‌تواند شامل آگاهی، انگیزه و ادراک باشد. H1 و H2 سعی می‌کنند تأثیر رفتارهای خریدار را بر مدیریت بازخورد مشتری و موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی آزمایش کنند.

H1: رفتارهای خریدار تأثیر مثبتی بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی دارد.

H2: رفتارهای خریدار تأثیر مثبتی بر مدیریت بازخورد مشتری دارد.

### مدیریت چرخه عمر محصول

معمولاً مدیریت چرخه حیات شامل سه سطح است: شروع زندگی<sup>۱۴</sup> (BOL) که شامل طرح و ساخت و ساز است، میانه زندگی<sup>۱۵</sup> (MOL) که شامل استفاده، عملکردها و حفظ است، و پایان زندگی<sup>۱۶</sup> (EOL) که شامل جداسازی، بازسازی،

<sup>1</sup> Chiang

<sup>2</sup> Al-Dmour et al

<sup>3</sup> Yang et al

<sup>4</sup> buyer behaviors

<sup>5</sup> consumerdriven innovation

<sup>6</sup> product lifecycle management

<sup>7</sup> customer feedback management

<sup>8</sup> Huang et al

<sup>9</sup> Veronika

<sup>10</sup> Huang et al

<sup>11</sup> Kokkinaki

<sup>12</sup> Dang et al

<sup>13</sup> Etco et al

<sup>14</sup> Beginning Of Life

<sup>15</sup> Middle Of Life

<sup>16</sup> End Of Life

استفاده و چیدمان مجدد محصول است (ژانگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). مدیریت چرخه عمر محصول می تواند منابع را از ابتدای دوام تا پایانه زندگی کنترل کند، که شامل پیشرفت تا شکل گیری و بلوغ می شود (ژانگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). هدف مدیریت چرخه عمر محصول افزایش کارایی نتیجه، کاهش هزینه های مربوط به محصول، افزایش ارزش وضعیت محصول و افزایش ارزش نتایج معاصر و بعدی برای سهامداران و مشتریان است (استارک<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). مدیریت چرخه عمر محصول شامل زمان توسعه محصول، معرفی استراتژی محصول و بازار هدف محصول است. H3 سعی می کند تأثیر مدیریت چرخه عمر محصول را بر مدیریت بازخورد مشتری آزمایش کند.  
H3: مدیریت چرخه عمر محصول تأثیر مثبتی بر مدیریت بازخورد مشتری دارد.

### نوآوری مصرف کننده محور

مفهوم تجاری مشتری مداری تعداد فزاینده ای از کسب و کارها را برانگیخته می کند تا خدمات و بازدهی پیشرفته ای را با توجه به ارزش های درک شده مصرف کنندگان و مشتریان ارائه دهند (ژانگ و هو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). برخی از محققان دیدگاه مصرف کننده ای در مورد ادراک مصرف کنندگان از محصولات جدید دریافت کرده اند (بوسلیم و قبان<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱؛ وانگ و کیم<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷). نوآوری در محصول توجه محقق را به ادراک مصرف کننده جلب کرده است (سینها<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷). نوآوری مبتنی بر مصرف کننده شامل سازگاری و انطباق، لذت بردن از خرید و سهولت استفاده است. در فرضیه ۴ و فرضیه ۵ سعی می شود تأثیر نوآوری مبتنی بر مصرف کننده را بر مدیریت بازخورد مشتری و موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی مورد بررسی قرار دهد.

H4: نوآوری مبتنی بر مصرف کننده تأثیر مثبتی بر مدیریت بازخورد مشتری دارد.

H5: نوآوری مبتنی بر مصرف کننده تأثیر مثبتی بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی دارد.

### مدیریت بازخورد مشتری

بازخورد مشتری می تواند مناطق مشکل را تشخیص دهد و ایده هایی برای بهبود خدمات ایجاد کند (ون هیرد و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۹؛ ویرتس و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۰). فرضیه ۶ تأثیر مدیریت بازخورد مشتری را بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی مورد بررسی قرار می دهد.

H6: مدیریت بازخورد مشتری تأثیر مثبتی بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی دارد.

H7: مدیریت بازخورد مشتری تأثیر رفتارهای خریدار، مدیریت چرخه عمر محصول و نوآوری مبتنی بر مصرف کننده را بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی واسطه می کند.

<sup>1</sup> Zhang et al

<sup>2</sup> Zheng et al

<sup>3</sup> Stark

<sup>4</sup> Zhang & Hou

<sup>5</sup> Busalim & Ghabban

<sup>6</sup> Wang & Kim

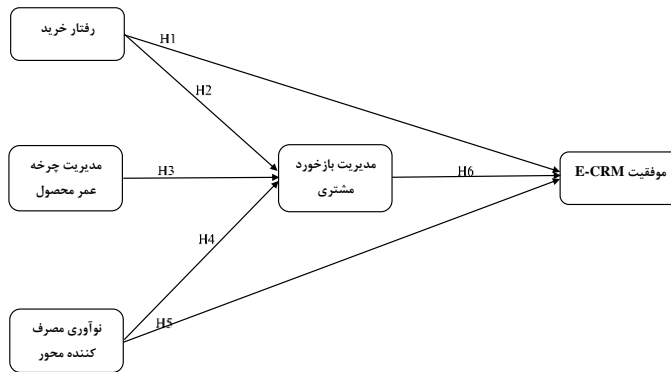
<sup>7</sup> Sinha

<sup>8</sup> van Heerde et al

<sup>9</sup> Wirtz et al



شکل (۱): مدل مفهومی



### روش شناسی

روشهای پژوهش را بر اساس معیارهای مختلفی میتوان تقسیم بندی نمود اما مبنایست توجه داشت که معیارهای مورد نظر باید جامع باشد. روش انتخاب شده در این پژوهش با توجه به معیارهای متفاوتی صورت پذیرفته است. پژوهش حاضر بر اساس معیار هدف در گروه پژوهش های کاربردی بر اساس معیار زمان گردآوری داده ها در گروه پژوهش های پیمایشی بر اساس معیار ماهیت داده ها و مبنای پژوهش یک پژوهش کمی بر اساس معیار خصوصیات موضوع یا مسئله پژوهش یک پژوهش همبستگی یا همخوانی بر اساس نوع داده یک پژوهش با داده های دست اول بر اساس معیار روش جمع آوری اطلاعات یک پژوهش میدانی با استفاده از تکنیک پرسشنامه و بر اساس معیار میزان ژرفایی یک پژوهش پنهانگر میباشد. اصلی ترین ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه (رفتارهای خریدار، مدیریت بازخورد مشتری، مدیریت چرخه عمر محصول، نوآوری مبتنی بر مصرف کننده، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی) میباشد. طیف مورد استفاده در پرسشنامه این پژوهش طیف لیکرت ۵ درجه ای میباشد. در راستای تجزیه و تحلیل داده ها در این پژوهش ابزار تجزیه و تحلیل اطلاعات پرسشنامه ای این پژوهش با نرم افزارهای آماری SPSS23 و مدلسازی معادلات ساختاری SmartPLS3 صورت پذیرفته است. همچنین پرسشنامه برگرفته از مطالعه ی شولی و ژان چن<sup>۱</sup> (۲۰۲۲) در قالب طیف ۵ گزینه ای لیکرت ارائه شد. به منظور بررسی روایی از روایی محتوایی استفاده شد. بدین منظور پس از طراحی پرسشنامه که استاندارد بوده، که روایی محتوایی پرسشنامه را قابل قبول تشخیص دادند. جامعه آماری این پژوهش مشتریان آژانس های مسافرتی استان البرز به تعداد ۱۰۰۰ نفر میباشد. نمونه آماری این تحقیق ۲۷۸ نفر با استفاده از جدول مورگان برآورد شده است و شیوه نمونه گیری در این پژوهش نمونه گیری تصادفی ساده میباشد. بنابراین، طبق نتایج جدول (۱) فراوانی پاسخگویان به تفکیک متغیرهای جمعیت شناختی، نتایج جدول (۲) آماره های پراکنندگی مرکزی (میانگین و انحراف معیار) متغیرها مورد بررسی قرار گرفت، لذا روش PLS برای تحلیل داده های پژوهش حاضر انتخاب گردید. نتایج آزمون در جدول (۳) میتوان گفت سنجه های پژوهش از روایی و پایایی قابل قبولی برخوردارند. در ادامه، داده های توصیفی تحلیل و سپس بررسی برازش مدل و آزمون فرضیه های مبتنی بر آن انجام شده است.

<sup>1</sup> Yishu Liu & Zhong Chen

یافته ها

جدول (۱): فراوانی پاسخگویان به تفکیک متغیرهای جمعیت شناختی

| درصد | متغیرها           |               |
|------|-------------------|---------------|
| ۲۰,۱ | مرد               | جنسیت         |
| ۷۹,۹ | زن                |               |
| ۱۲,۹ | ۳۵-۲۵             | سن            |
| ۶۱,۵ | ۴۵-۳۶             |               |
| ۲۰,۱ | ۵۵-۴۶             |               |
| ۵,۴  | ۵۶-بالا تر        |               |
| ۱۶,۹ | کاردانی و پایینتر | میزان تحصیلات |
| ۳۶,۳ | کارشناسی          |               |
| ۳۸,۱ | کارشناسی ارشد     |               |
| ۸,۶  | دکتری             |               |
| ۲,۵  | ۵ سال و کمتر      | سابقه سفر     |
| ۲۲,۳ | ۶-۱۰              |               |
| ۴۲,۴ | ۱۱-۱۵             |               |
| ۳۲,۷ | بیشتر از ۱۵ سال   |               |

جدول (۲): آماره های پراکندگی مرکزی (میانگین و انحراف معیار) از متغیرهای پژوهش

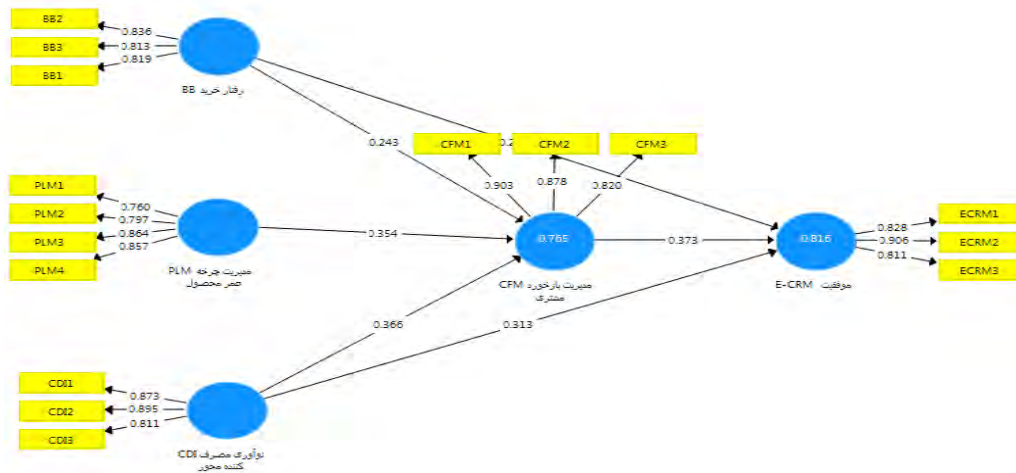
| متغیر                             | میانگین | انحراف از معیار |
|-----------------------------------|---------|-----------------|
| رفتارهای خریدار                   | ۱۱,۴۷   | ۲,۱۰            |
| مدیریت بازخورد مشتری              | ۱۱,۶۲   | ۲,۰۷            |
| مدیریت چرخه عمر محصول             | ۱۴,۶۱   | ۳,۳۰            |
| نوآوری مبتنی بر مصرف کننده        | ۱۱,۷۰   | ۱,۸۴            |
| مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی | ۱۱,۴۲   | ۲,۱۶            |

میانگین اکتسابی کلیه متغیرهای مطرح شده در پژوهش (رفتارهای خریدار، مدیریت بازخورد مشتری، مدیریت چرخه عمر محصول، نوآوری مبتنی بر مصرف کننده، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی) از حد متوسط و استاندارد جامعه مقدار بالایی گزارش گردیده است که بیانگر مناسب بودن میانگین این متغیرها میباشد.

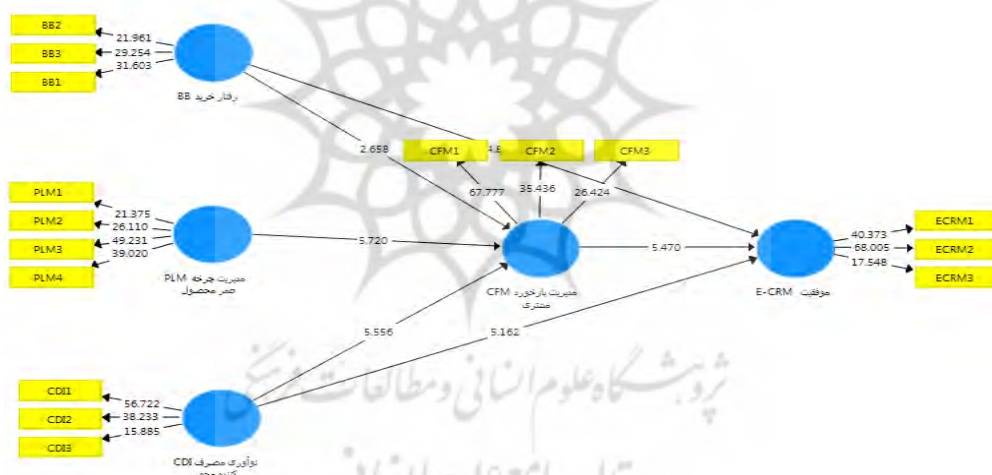
آمار استنباطی

جهت بررسی میان متغیرها از الگو ساختاری استفاده شده است.

شکل (۲): خروجی مدل بیرونی (ضرایب استاندارد) مدل پژوهش در نرم افزار smart pls



شکل (۳): خروجی مدل درونی (معادلات ساختاری) مدل پژوهش در نرم افزار smart pls



جهت بررسی برازش مدل، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. بدین منظور شاخصهای برازندگی که در (جدول ۳) آمده است باید مورد بررسی قرار گیرد.

جدول (۳): شاخصهای برازندگی (روایی و پایایی) تحقیق

| سوالات | بارهای عاملی | آلفای کرونباخ | CR    | +AVE  |                              |
|--------|--------------|---------------|-------|-------|------------------------------|
| BB1    | ۰,۸۱۹        | ۰,۷۶۲         | ۰,۸۶۳ | ۰,۶۷۷ | رفتار خرید (BB)              |
| BB2    | ۰,۸۳۶        |               |       |       |                              |
| BB3    | ۰,۸۱۳        |               |       |       |                              |
| CDI1   | ۰,۸۷۳        | ۰,۸۲۵         | ۰,۸۹۵ | ۰,۷۴۰ | نوآوری مصرف کننده محور (CDI) |
| CDI2   | ۰,۸۹۵        |               |       |       |                              |



|       |       |       |       |       |                             |
|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------------------|
| CDI3  | ۰,۸۱۱ |       |       |       |                             |
| CFM1  | ۰,۹۰۳ | ۰,۸۳۵ | ۰,۹۰۱ | ۰,۷۵۳ | مدیریت بازخورد مشتری (CFM)  |
| CFM2  | ۰,۸۷۸ |       |       |       |                             |
| CFM3  | ۰,۸۲۰ |       |       |       |                             |
| ECRM1 | ۰,۸۲۸ | ۰,۸۰۶ | ۰,۸۸۶ | ۰,۷۲۱ | موفقیت E-CRM                |
| ECRM2 | ۰,۹۰۶ |       |       |       |                             |
| ECRM3 | ۰,۸۱۱ |       |       |       |                             |
| PLM1  | ۰,۷۶۰ | ۰,۸۳۸ | ۰,۸۹۲ | ۰,۶۷۴ | مدیریت چرخه عمر محصول (PLM) |
| PLM2  | ۰,۷۹۷ |       |       |       |                             |
| PLM3  | ۰,۸۶۴ |       |       |       |                             |
| PLM4  | ۰,۸۵۷ |       |       |       |                             |

مطابق با نتایج جدول (۳) میتوان گفت سنجه های پژوهش از روایی و پایایی قابل قبولی برخوردارند.

#### جدول (۴): معیار Fornell-Larcker

| مدیریت PLM<br>چرخه عمر محصول | E-CRM<br>موفقیت | مدیریت CFM<br>بازخورد مشتری | CDI نوآوری<br>مصرف کننده محور | BB رفتار<br>خرید |                            |
|------------------------------|-----------------|-----------------------------|-------------------------------|------------------|----------------------------|
|                              |                 |                             |                               | ۰,۸۲۳            | BB رفتار خرید              |
|                              |                 |                             | ۰,۸۶۰                         | ۰,۷۴۹            | CDI نوآوری مصرف کننده محور |
|                              |                 | ۰,۸۶۸                       | ۰,۸۰۵                         | ۰,۷۷۵            | CFM مدیریت بازخورد مشتری   |
|                              | ۰,۸۴۹           | ۰,۸۵۲                       | ۰,۸۳۲                         | ۰,۸۱۶            | E-CRM موفقیت               |
| ۰,۸۲۱                        | ۰,۸۰۱           | ۰,۷۹۷                       | ۰,۷۲۶                         | ۰,۷۲۹            | PLM مدیریت چرخه عمر محصول  |

همانطور که در (جدول ۴) مشاهده میکنید، در بررسی معیار Fornell-Larcker نشان داده شده است که مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس (ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده (AVE))، از کلیه مقادیر موجود در سطر و ستون مربوطه بزرگتر میباشند. این امر نیز نشان دهنده همبستگی شاخص ها با سازه وابسته به آنهاست. با توجه به نتایج به دست آمده از مدل اندازه گیری در نرم افزار PLS که در بررسی روایی و پایایی مدل نشان داده شد و با توجه به توضیحات مربوط به آستانه قبولی برای شاخص های مذکور در (جدول ۴)، تمامی نتایج به دست آمده در مدل اندازه گیری مورد تأیید قرار میدهند. لذا نتیجه میگیریم که مدل از برازش مناسبی برخوردار است. بنابراین مدل نهایی توانسته است به گونه مناسبی روابط بین سؤالات توصیف کنند.

#### خلاصه نتایج آماری

#### جدول (۵): نتایج رد و تأیید فرضیات تحقیق در یک نگاه

| سطح معناداری | t آماره | ضریب مسیر |   |
|--------------|---------|-----------|---|
| معنادار      | ۲,۶۵۸   | ۰,۲۴۳     | رفتار خرید-->مدیریت بازخورد مشتری             |
| معنادار      | ۸,۴۵۷   | ۰,۲۹۱     | رفتار خرید-->موفقیت E-CRM                     |
| معنادار      | ۵,۵۵۶   | ۰,۳۶۶     | نوآوری مصرف کننده محور-->مدیریت بازخورد مشتری |
| معنادار      | ۸,۵۷۲   | ۰,۳۱۳     | نوآوری مصرف کننده محور-->موفقیت E-CRM         |
| معنادار      | ۵,۴۷۰   | ۰,۳۷۳     | مدیریت بازخورد مشتری-->موفقیت E-CRM           |
| معنادار      | ۵,۷۲۰   | ۰,۳۵۴     | مدیریت چرخه عمر محصول-->مدیریت بازخورد مشتری  |

|         |       |       |       |  |
|---------|-------|-------|-------|--|
| معنادار | ۰,۰۰۰ | ۳,۶۵۰ | ۰,۱۳۲ | مدیریت چرخه عمر محصول --> موفقیت E-CRM                           |
| معنادار | ۰,۰۳۴ | ۲,۱۲۶ | ۰,۰۹۱ | رفتار خرید --> مدیریت بازخورد مشتری --> موفقیت E-CRM             |
| معنادار | ۰,۰۰۰ | ۴,۸۷۹ | ۰,۱۳۷ | نوآوری مصرف کننده محور --> مدیریت بازخورد مشتری --> موفقیت E-CRM |
| معنادار | ۰,۰۰۰ | ۳,۶۵۰ | ۰,۱۳۲ | مدیریت چرخه عمر محصول --> مدیریت بازخورد مشتری --> موفقیت E-CRM  |

همان گونه که نتایج جدول شماره (۵) نشان می دهد، نتایج معناداری ضرایب براساس مقدار آماره t گزارش شده است. به طوری که اگر مقدار آماره t از ۱/۹۶ بیشتر باشد، با اطمینان ۹۵ درصد می توان نتیجه گرفت که متغیر مستقل بر متغیر وابسته تاثیر دارد و از آنجایی که سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ می باشد و ضریب مسیر های مثبت هستند می توان نتیجه گرفت فرضیه ها نیز مورد تایید می باشند.

## بحث

### رفتارهای خریدار - موفقیت مدیریت بازخورد مشتری مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی

همانطور که سه زیرشاخص آگاهی، انگیزه و ادراک برای مسائل مربوط به رفتار خریدار توضیح داده شده است، سوالات BB1-BB3 برای ارزیابی ارتباط آن با مدیریت بازخورد مشتری و موفقیت E-CRM ارائه شد. ارتباط بین رفتارهای خریدار با موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی دارای ارزش (۸,۴۵۷) T و ارزش (۰,۲۹۱)  $\beta$  است. همچنین رابطه بین رفتارهای خریدار با مدیریت بازخورد مشتری دارای مقدار قابل توجهی (۲,۶۵۸) T و ارزش (۰,۲۴۳)  $\beta$  است. نتایج نشان داد که فرضیه در سطح معنی داری ۹۵ درصد تأیید شد. این نتایج با الومور و همکاران (۲۰۱۹)، جمالی و همکاران (۲۰۱۷) و سانی و ابولاجی (۲۰۱۶) مطابقت دارد. دوره های طولانی چرخه، تصمیم گیری جمعی، شرکت کنندگان از حوزه ها و سطوح مختلف عملکردی، اغلب اهداف متناقض، و تغییر مسئولیت های شرکت کنندگان در چرخه خرید، همه از ویژگی های رفتار خرید در بازار شرکت هستند. نتیجه نشان می دهد که شرکت ها باید برنامه خاصی برای تمرکز بر رفتار خریداران با دریافت بازخورد داشته باشند، زیرا این امر می تواند بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی شرکت تاثیر بگذارد. اگر مشتریان انگیزه و آگاهی بیشتری داشته باشند، بازخورد مثبت بیشتری ارائه خواهند کرد که به طور قابل توجهی بر عملکرد آن در بین رقبا تأثیر می گذارد. همچنین، توصیه هایی برای ایجاد انگیزه در رفتار خرید مصرف کنندگان شامل تقویت مثبت ارزش پیشنهادی منحصر به فرد و بررسی آنلاین رفتار خرید را تقویت می کند. توصیه های زیر در برخی از مطالعات ارائه شده است:

۱. سازمان باید پلتفرم های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی خود را توسعه دهد تا بر جذب و حفظ خریداران فعلی به جای تلف کردن منابع برای جذب مشتریان جدید تمرکز کند.
۲. شرکت باید بستر الکترونیکی را برای محافظت از داده ها و منابع مشتریان مستحکم کند.
۳. سیاست های الکترونیکی ارتباط با مشتری باید سطح قابل توجهی از تعهد را برای بهبود حمایت از مشتری نشان دهد.
۴. تلاش های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی باید به سمت جلب رضایت و خوشحالی خریداران هدایت شود.

### مدیریت چرخه عمر محصول - مدیریت بازخورد مشتری

مدیریت چرخه عمر محصول شامل زیرشاخص های زیر است: زمان توسعه محصول، معرفی استراتژی محصول و بازار هدف محصول. سوالات PLM1-PLM4 تأثیر مدیریت چرخه عمر محصول را بر مدیریت بازخورد مشتری ارزیابی می

کند. مدیریت چرخه عمر محصول و مدیریت بازخورد مشتری قابل توجه است ( $T$  (۵,۷۲۰) و  $\beta$  (۰,۳۵۴) است. یافته ها نشان داد که نتیجه گیری در مرحله قابل توجهی ۹۵٪ تأیید شد. این نتایج با خان و همکاران (۲۰۲۱) و سومارتو و هاندایانی (۲۰۲۰) مطابقت دارد. در هر سطح اداری و فنی و تأمین کنندگان و مشتریان ضروری، مفهوم مدیریت چرخه عمر محصول دارای پتانسیل ترکیب تمام اطلاعات ایجاد شده در تمام مراحل چرخه عمر محصول سازمانی است. آنها باید اطلاعات ذکر شده در بالا را نیز ارائه دهند و از سازگاری و ردیابی داده های محصول اطمینان حاصل کنند. نتایج به دست آمده نشان داد که پیش بینی زمان توسعه محصول، معرفی استراتژی محصول و تعیین بازار هدف محصول از عوامل ضروری است که مدیران باید به آنها توجه ویژه داشته باشند. یافته های این مقاله نشان می دهد که کمبود تحقیق در مورد مدیریت چرخه عمر محصول وجود دارد، و با توصیه جهت های تحقیقاتی امیدوارکننده در آینده نتیجه گیری می کند: مطالعات اکتشافی و موردی بیشتر در مورد سازمان هایی که سعی در اجرای استراتژی مدیریت چرخه عمر محصول دارند. بررسی رویکردهای مدیریت چرخه عمر محصول برای حل مشکلات پایداری، رقابت پذیری و شفافیت در صنعت و همکاری های بین صنعت؛ مطالعه مدیریت دانش.

### نوآوری مبتنی بر مصرف کننده - مدیریت بازخورد مشتری - موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی

ارزش نوآوری مبتنی بر مصرف کننده شامل متغیرهای اصلی مانند سازگاری و انطباق، خرید لذت بخش و سهولت استفاده است. علاوه بر این، با توجه به سه شاخص فرعی نوآوری مبتنی بر مصرف کننده، سوالات CDII-CDI3 ارتباط آنها با مدیریت بازخورد مشتری و موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی ارزیابی می کند. رابطه بین نوآوری مبتنی بر مصرف کننده با مدیریت بازخورد مشتری دارای ارزش ( $T$  (۵,۵۵۶) و ارزش ( $\beta$  (۰,۳۶۶) است. رابطه بین نوآوری مبتنی بر مصرف کننده با موفقیت E-CRM یک مقدار ( $T$  (۸,۵۷۲) قابل توجه و مقدار ( $\beta$  (۰,۳۱۳) است. یافته ها نشان می دهد که فرضیه در مرحله قابل توجهی ۹۵٪ تأیید شده است. این نتایج با خان و همکاران (۲۰۲۱)، سلامه و همکاران (۲۰۲۰) و چن و همکاران (۲۰۱۱) مطابقت دارد. با ظهور رسانه های اجتماعی، نوآوری مبتنی بر مصرف کننده به سطح جدیدی از ارتباط با سایت های شبکه ای، توزیع ویدئو، وبلاگ های توصیه کننده و ویکی ها که نحوه تعامل مشتریان با یکدیگر را تغییر می دهند، که منجر به تغییر در تعاملات مشتری-شرکت رسیده است. نتایج به دست آمده نشان داد که شرکت ها باید برنامه مشخصی برای نوآوری مبتنی بر مشتری در تمامی ابعاد مانند تحقیق و توسعه، تولید، بازاریابی و فروش داشته باشند. این امر به ویژه در مورد محصولات جدید مهم است که نیاز به شناسایی و حرکت به سمت مشتریان نوآور در مقابل پذیرش مشتریان را افزایش می دهد. علاوه بر این، ارائه دهندگان خدمات، به ویژه ارائه دهندگان خدمات مسافرتی، باید نه تنها بر ارائه ارزش بالا برای مشتریان با اولویت دادن به ترجیحات آنها تمرکز کنند، بلکه باید آنها را به عنوان شرکای فردی رفتار کنند، زیرا اطلاعات مشتری منبع حیاتی خدمات سفارشی شده و توسعه فرآیند است.

### مدیریت بازخورد مشتری - موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی

پرسش های CFM1-CFM3 سعی می کنند تأثیر مدیریت بازخورد مشتری را بر موفقیت E-CRM ارزیابی کنند. رابطه بین مدیریت بازخورد مشتری و موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی معنی دار بود ( $T$  (۵,۴۷۰) و  $\beta$  (۰,۳۷۳) است. یافته ها نشان می دهد که فرضیه در مرحله قابل توجهی ۹۵٪ تأیید شده است. این نتایج با سلامه و همکاران (۲۰۲۰) و دیفلی و همکاران (۲۰۱۸) مطابقت دارد. بازخورد مشتری به عنوان ارتباط مشتری در مورد یک محصول یا خدمات توصیف می شود. بازخورد از مشتریان ممکن است خواسته یا بدون دعوت باشد. با توجه به یافته ها، توجه به

ورودی های مشتری می تواند به سرعت بخشیدن به روند افزایش عملکرد سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی کمک کند. به بیان دیگر، نه تنها توسعه تعاملات و ارزش های کوتاه مدت با مشتری، بلکه استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی برای بهبود روابط متقابل بلندمدت با مصرف کنندگان و موفقیت بخش سفر نیز ضروری است. این تحقیق بسیار ارزشمند است زیرا ارتباط بین استقرار مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و تجربه و خوشحالی مشتری را نشان می دهد و به آژانس های حاضر و سایر آژانس ها و مؤسسات اجازه می دهد بینش و استنباط ارائه کنند.

### نتیجه گیری و محدودیت ها

کسب و کارهایی که یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی را توسعه داده و به کار می گیرند، ممکن است فعالیت های خود را به نحو مؤثری بر اساس فناوری سازماندهی کنند تا تجربه مشتری ثابت و با کیفیتی را در همه کانال ها ارائه دهند. مشتریان می توانند با استفاده از خدمات سفارشی آنلاین که در صورت تقاضا در دسترس هستند به خود کمک کنند. طبق استدلال قبلی، مصرف کننده یک دلیل کلیدی برای استقرار مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی است. در نتیجه، باید با مشتریان به خوبی رفتار شود و برای دستیابی به رضایت مشتری، حتی پس از خرید، به آنها ارائه شود. به این دلیل است که مشتریان خوشحال بیشتر به مشتریان وفادار تبدیل می شوند و حفظ مشتری یکی از اهداف کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری است. کمک های لجستیکی، کیفیت های تکنولوژیکی، ویژگی های اطلاعاتی، طرح صفحه اصلی و ویژگی های محصول، همه عناصری هستند که بر رضایت مشتری تأثیر می گذارند. مشتریان پایه و اساس سازمان ها هستند و ارزش آنها از ارزش ویژه مشتری ناشی می شود. هدف این تحقیق بررسی تأثیر رفتارهای خریدار، چرخه عمر محصول، نوآوری مبتنی بر مصرف کننده و مدیریت بازخورد مشتری بر رونق مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی است. تحقیقات نشان داد که متغیر رفتار خریدار (آگاهی، انگیزه و ادراک) عامل اصلی در تحقق مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در نظر گرفته می شود. رفتار مصرف کننده یک عامل مهم تعیین کننده رفتار و قصد مصرف کنندگان برای پذیرش یا رد اطلاعات جدید در مورد یک محصول است. علاوه بر این، یافته ها نشان داد که تأثیر متغیر رفتارهای مشتری بر مدیریت بازخورد مشتری مثبت و معنادار است. همچنین، نتایج نشان دهنده ارتباط مثبت و معنادار بین مدیریت چرخه عمر محصول و مدیریت بازخورد مشتری است. شاخص های مدیریت چرخه عمر شامل زمان توسعه محصول، معرفی استراتژی محصول و بازار هدف محصول بود. علاوه بر این، مدیریت عمر محصول نیز ارتباط نزدیکی با مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی دارد. این از چندین مطالعه نشان داده شده است که به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری در مؤسسات می تواند وفاداری مشتری را نسبت به تحقق چرخه عمر محصول که به نفع واحدهای تجاری است ایجاد کند. علاوه بر این، اگر نوآوری با مدیریت ارتباط با مشتری ترکیب شود، رضایت مشتری را افزایش می دهد که منجر به وفاداری می شود، که مطمئناً ارتباط نزدیکی با چرخه عمر محصول دارد. نتایج همچنین نشان داد که نوآوری مبتنی بر مصرف کننده (انطباق و انطباق، لذت بردن از خرید، و سهولت استفاده) عامل کلیدی در مدیریت بازخورد مشتری در نظر گرفته می شود. علاوه بر این، آنها نشان دادند که تأثیر متغیر نوآوری مبتنی بر مصرف کننده بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی مثبت و معنادار است. در نهایت، نتایج یک ارتباط مثبت بین مدیریت بازخورد مشتری و موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی را نشان می دهد.

پژوهش حاضر با تمرکز بیشتر بر عملکرد سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی به طور معناداری به ادبیات و دانش منجر می شود. علاوه بر این، نتایج تحقیق فعلی مفاهیم تجربی را برای متخصصان بازاریابی و مدیرانی که ابزارها و روش های تاکتیکی را برای افزایش عملکرد یا بهره‌وری سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی ارائه می کنند، پیشنهاد می کند. از دیدگاه تجربی، نتایج آماری از عملکرد قابل توجه عوامل زیر پشتیبانی می کند: رفتارهای

خریدار، چرخه عمر محصول، نوآوری مبتنی بر مصرف کننده و مدیریت بازخورد مشتری در مورد موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی. در نهایت، در نظر گرفتن عوامل دیگری مانند اینترنت اشیا (IoT) و روابط تجاری- دولت در تحقیقات آتی قابل انجام است.

مطالعه حاضر محدود به شرکت پارس خودرو بود. گسترش تحقیق برای پوشش سایر حوزه ها می تواند تعمیم پذیری نتایج را بهبود بخشد. تحقیقات آینده باید تأثیر عوامل تعدیل کننده مانند کیفیت خدمات و فرهنگ را بر روند پذیرش بررسی کند. همچنین، این مطالعه یک رویه کمی را دنبال کرده و به تکنیک جمع آوری داده های فردی بستگی دارد، بنابراین می توان آن را در کارهای آینده مورد توجه قرار داد. بنابراین، پاسخ ها ممکن است به طور قابل اعتماد و دقیق متغیرها را اندازه گیری نکنند. جالب است که تحقیقات بعدی روش های کمی و کیفی را برای انجام یک مطالعه عمیق در مورد کارایی و استفاده از سیستم های بازاریابی مبتنی بر ابر ترکیب کنند.

### منابع

- ✓ Al-Dmour, H. H., Algharabat, R. S., Khawaja, R., & Al-Dmour, R. H. (2019). Investigating the impact of ECRM success factors on business performance: Jordanian commercial banks. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 105–127.
- ✓ Alamdari, P. M., Navimipour, N. J., Hosseinzadeh, M., Safaei, A. A., & Darwesh, A. (2022). An image-based product recommendation for E-commerce applications using convolutional neural networks. *Acta Informatica Pragensia*, 11(1), 15–35.
- ✓ Badwan, J. J., Al Shobaki, M. J., Naser, S. S. A., & Amuna, Y. M. A. (2017). Adopting technology for customer relationship management in higher educational institutions. *International Journal of Engineering and Information Systems*, 1(1), 20–28.
- ✓ Brychkov, D., & Domegan, C. (2017). Social marketing and systems science: Past, present and future. *Journal of Social Marketing*.
- ✓ Busalim, A. H., & Ghabban, F. (2021). Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study. *Technology in Society*, 64, 101437.
- ✓ Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM) people, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 67268.
- ✓ Chen, Y., Kumara, E. K., & Sivakumar, V. (2021). Investigation of finance industry on risk awareness model and digital economic growth. *Annals of Operations Research*.
- ✓ Chiang, W.-Y. (2019). Establishing high value markets for data-driven customer relationship management systems: An empirical case study. *Kybernetes*, 48(3), 650–662.
- ✓ Chih-Hung, P., Kuo-Min, K., & Santos, T. (2019). A study of the effect of service recovery on customer loyalty based On marketing word of mouth in tourism industry. *Revista De Cercetare Si Interventie Sociala*, 64, 74–84.
- ✓ Dang, V. T., Pham, T. L., & Wang, J. (2019). Influence tactics, customer trust and buyer-supplier long-term relationships: evidence from B2B companies in an emerging economy. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(9–10), 939–958.
- ✓ Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 172–188.
- ✓ Ebrahimian, H., Barmayoon, S., Mohammadi, M., & Ghadimi, N. (2018). The price prediction for the energy market based on a new method. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 31(1), 313–337.



- ✓ Etco, M., Sénécal, S., Léger, P.-M., & Fredette, M. (2017). The influence of online search behavior on consumers' decision-making heuristics. *Journal of Computer Information Systems*, 57(4), 344–352.
- ✓ Galvão, M. B., de Carvalho, R. C., Oliveira, L. A. B. D., & Medeiros, D. D. D. (2018). Customer loyalty approach based on CRM for SMEs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 706–716.
- ✓ Garner, B. (2019). Sustainability marketing at the farmers' market: An ethnographic analysis of ambiguous communication. *International Journal of Consumer Studies*, 43(1), 14–22.
- ✓ Gollou, A. R., & Ghadimi, N. (2017). A new feature selection and hybrid forecast engine for day-ahead price forecasting of electricity markets. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 32(6), 4031–4045.
- ✓ Huang, C.-K., Chang, T.-Y., & Narayanan, B. G. (2015). Mining the change of customer behavior in dynamic markets. *Information Technology and Management*, 16(2), 117–138.
- ✓ Kang, M., & Shin, D.-H. (2016). The effect of customers' perceived benefits on virtual brand community loyalty. *Online Information Review*, 40(3), 298–315.
- ✓ Khanh, C. N. T., Phong, L. T., & Cao, K. D. 2021. The impact of organizational factors on E-CRM success implementation. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*. Ahead-of-print.
- ✓ La Rocca, A., Perna, A., Sabatini, A., & Baraldi, E. (2019). The emergence of the customer relationship portfolio of a new venture: a networking process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(5), 1066–1078.
- ✓ Mokha, A. K., & Kumar, P. (2022). Examining the interconnections between E-CRM, customer experience, customer satisfaction and customer loyalty: A mediation approach. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(1), 1–21.
- ✓ Mosleh, A., & Nosratabadi, S. (2015). Impact of information technology on Tehran's tourism agencies' business model's components. *International Journal of Business and Management*, 10(2), 107.
- ✓ Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270.
- ✓ Rahimi, R., & Kozak, M. (2017). Impact of customer relationship management on customer satisfaction: The case of a budget hotel chain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 40–51.
- ✓ Rajabion, L., Khorraminia, M., Andjomshoaa, A., Ghafouri-Azar, M., & Molavi, H. (2019). A new model for assessing the impact of the urban intelligent transportation system, farmers' knowledge and business processes on the success of green supply chain management system for urban distribution of agricultural products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 154–162.
- ✓ Ritter, T., & Geersbro, J. (2018). Multidexterity in customer relationship management: Managerial implications and a research agenda. *Industrial Marketing Management*, 69, 74–79.
- ✓ Saeedi, M., Moradi, M., Hosseini, M., Emamifar, A., & Ghadimi, N. (2019). Robust optimization based optimal chiller loading under cooling demand uncertainty. *Applied Thermal Engineering*, 148, 1081–1091.
- ✓ Salameh, A., Hatamleh, A., Azim, M., & Kanaan, A. (2020). Customer oriented determinants of e-CRM success factors. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(4), 713–720.



- ✓ Salojärvi, H., Ritala, P., Sainio, L.-M., & Saarenketo, S. (2015). Synergistic effect of technology and customer relationship orientations: Consequences for market performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(5), 511–520.
- ✓ Sigala, M. (2018). Implementing social customer relationship management: A process framework and implications in tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2698–2726.
- ✓ Sinha, A. K. (2017). Impact of product innovation in building brand equity on consumer's choice with a focus on brand resonance. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 8(6).
- ✓ Stark, J. (2020). Product lifecycle management (PLM). In: *Product lifecycle management (Volume1). Decision engineering*. Springer, Cham.
- ✓ Sue Scullin, S., Fjermestad, J., & Romano, N. C., Jr. (2004). E-relationship marketing: Changes in traditional marketing as an outcome of electronic customer relationship management. *Journal of Enterprise Information Management*, 17(6), 410–415.
- ✓ Sujitha, K., & Johnson, B. (2017). Electronic customer relationship management (e-CRM) techniques for effective banking. *Research Methodology and Statistical Analysis Using SPSS*, 32.
- ✓ Thakur, R., & Workman, L. (2016). Customer portfolio management (CPM) for improved customer relationship management (CRM): Are your customers platinum, gold, silver, or bronze? *Journal of Business Research*, 69(10), 4095–4102.
- ✓ Vahdat, S. (2021). The role of IT-based technologies on the management of human resources in the COVID-19 era. *Kybernetes*. Ahead-of-print.
- ✓ van Heerde, H. J., Dinner, I. M., & Neslin, S. A. (2019). Engaging the unengaged customer: The value of a retailer mobile app. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 420–438.
- ✓ Vatamanescu, E. M., Alexandru, V. A., Mitan, A., & Dabija, D. C. (2020). From the deliberate managerial strategy towards international business performance: A psychic distance vs. Global mindset approach. *Systems Research and Behavioral Science*, 37(2), 374–387.
- ✓ Veronika, S. (2013). Motivation of online buyer behavior. *Journal of Competitiveness*, 5(3), 14–30.
- ✓ Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15–26.
- ✓ Wirtz, J., Tambyah, S. K., & Mattila, A. S. (2010). Organizational learning from customer feedback received by service employees. *Journal of Service Management*, 21(3), 363–387.
- ✓ Yang, Z., Diao, Z., & Kang, J. (2020). Customer management in internet-based platform firms: Review and future research directions. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(7), 957–973.
- ✓ Zhang, Y., Ren, S., Liu, Y., Sakao, T., & Huisingh, D. (2017). A framework for big data driven product lifecycle management. *Journal of Cleaner Production*, 159, 229–240.
- ✓ Zhang, Z., & Hou, Y. (2017). The effect of perceived risk on information search for innovative products and services: The moderating role of innate consumer innovativeness. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 241–254.
- ✓ Zheng, H., Liu, W., & Xiao, C. (2018). An activity-based defect management framework for product development. *Computers & Industrial Engineering*, 118, 202–209.