

Research Paper

eISSN: 2980-8359

The Impact of Electronic Customer Relationship Management on Marketing Performance with the Analysis of the Mediating Role of Product Innovation and Emphasis on Customer Knowledge

Masoome Arabshahi¹ , Hossein Abbaszadehgaretekan² 

1- Assistant professor, Department of Management, Imam Reza international University, Mashhad, Iran.

2- MA Student, Department of Management, Imam Reza international University, Mashhad, Iran

Receive:

09 April 2023

Revise:

30 May 2023

Accept:

03 August 2023

Published online:

05 August 2023

Keywords:

Electronic customer relationship management, product innovation development, marketing performance, customer knowledge.

Abstract

The purpose of this study is to examine how electronic customer relationship management affects marketing performance, with a particular focus on the mediating influence of product innovation and the significance of customer knowledge. The research method is a descriptive survey and applicable in terms of purpose. The statistical population of the study includes managers and supervisors of Dana Insurance's central office, branches, and representatives in Mashhad. Based on Morgan's table, 165 samples were simple-randomly selected. Data were collected through a standard questionnaire and then analyzed using structural equation modeling (SEM) through Smart PLS 3 software. The findings demonstrate that electronic customer relationship management significantly and positively influences product innovation development. Furthermore, product innovation development has a positive and significant effect on marketing performance. Additionally, customer knowledge positively and significantly affects both marketing performance and product innovation development. In conclusion, both electronic customer relationship management and customer knowledge play a vital role in positively and significantly influencing marketing performance through the development of product innovation.

Please cite this article as (APA): Arabshahi, M., & Abbaszadehgaretekan, H. (2023). The Impact of Electronic Customer Relationship Management on Marketing Performance with the Analysis of the Mediating Role of Product Innovation and Emphasis on Customer Knowledge. *Journal of value creating in Business Management*, 3(2), 42-61.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.396709.1088>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.00000000.1402.3.2.3.7>

Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Masoome Arabshahi

Email: masoome_arabshahi@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction

The condition of survival and durability of any organization depends on trying to improve its performance in the form of growth and profitability indicators. Organizations utilize various mechanisms to enhance their performance (Hilton et al., 2021). Companies that demonstrate outstanding performance can successfully attain their objectives, boost profits, enhance product quality, and expand their market share (Jannopat et al., 2022). Marketing performance comprises two components: customer satisfaction and trust (Yasa et al., 2020). Customer trust develops through repeated customer interactions over time (Rahman et al., 2020). Organizations seek success and promote their marketing performance by paying attention to customers as their reserves in competitive markets and identifying their needs, getting their satisfaction and creating long-term relationships (Mohammadi & Sohrabi, 2016). On the other hand, organizations aim to improve their marketing performance by establishing long-term relationships with customers (Mohammadi & Sohrabi, 2016). Conversely, seeking customer satisfaction is achieved by swiftly and accurately understanding customer needs (Herman et al., 2020). Organizations regard customer relationship management as a crucial element that reinforces effective marketing and sales endeavors (Alshourideh, 2022). Also, the rapid development of technology has led to the emergence of the concept of electronic customer relationship management, which actually maintains implementing the principles of traditional customer relationship management with the aid of Internet technology (Hanif et al., 2020). Nowadays, electronic customer relationship management creates strong customer relationships by understanding customer needs and monitoring their behavior (Al-Ghasawneh et al., 2021). It is a tool that assists organizations in strengthening their marketing communications to enhance marketing performance (Salameh et al., 2020). By doing so, companies can improve the quality of services provided, leading to customer loyalty, trust, and satisfaction, ultimately increasing marketing performance (Asli Beigi et al., 2016). On the other hand, one of the secure steps to gain and maintain a competitive advantage is constant innovation based on customers' tastes in the supply of services and products (Ata, et al., 2018). Product innovation can have a crucial impact on a company's marketing performance (Erlangga, 2022), representing a significant process that aids companies in their survival and continuous improvement (Bidgholi et al., 2019).

Establishing close and continuous communication with customers stands as a fundamental activity within the realm of electronic customer relationship management (Salameh et al., 2020). Product innovation, by updating and offering better product quality that meets customer expectations, can directly and positively impact marketing performance. The better the quality of electronic customer relationship management and the greater the capacity for customer knowledge sharing, the better the product development will be, ultimately positively affecting marketing performance (Herman et al., 2020). Considering the importance of the aforementioned issues and the fact that insurance is one of the essential and critical needs of families, insurance companies must be able to influence product innovation by improving the quality of electronic customer relationship management and increasing customer knowledge, and transfer these effects to customer-oriented marketing performance (Herman et al., 2020). Given the above explanations, the main question in this research is: "How does electronic customer relationship management and customer knowledge impact marketing performance in insurance companies through product innovation?"

Theoretical Literature

Asgarnezhad et al. (2022) conducted a study titled "The Role of Social Networks in Electronic Customer Relationship Management and Marketing Performance," which revealed

a noteworthy and positive influence of electronic customer relationship management on marketing performance. Similarly, in their research titled "The Impact of Product Development and Innovation on Marketing Performance", Erlamgga et al. (2022) demonstrated a substantial relationship between product innovation and marketing performance. Hosseini (2020) also found significant effects of product innovation on marketing performance in their study. Setini et al. (2021), in their research titled "The Impact of Innovation on Marketing Performance in Sports Businesses," identified various forms of innovation with significant and positive effects on marketing performance in sports businesses. Additionally, Setini et al. (2021) observed in another study titled "The Effects of Knowledge Sharing, Social Capital, and Innovation on Marketing Performance" that knowledge sharing had a positive and significant impact on both innovation and marketing performance.

Research Methodology

The present study is applied in terms of purpose, and descriptive-correlative in terms of nature. It is field research using a questionnaire-based survey and based on structural equation modeling. The statistical population of the study consists of all managers and supervisors present in the central office, branches, and representatives of Dana Insurance in Mashhad, with a total of 286 individuals. Based on Morgan's table, a sample size of 165 participants was randomly selected. The data collection tool was a questionnaire containing 16 questions related to the main variables of the research. The questionnaire was validated and distributed after its primary distribution. It underwent Cronbach's alpha and composite reliability tests for assessing its reliability, both of which confirmed its reliability. To assess its validity, formal validity, and construct validity (through confirmatory factor analysis) were used and validated. Smart PLS version 3 software was used for data analysis in this study.

Research Findings

For examining and testing the research hypotheses or conceptual model, Smart PLS 3 software was utilized, and the findings indicated a favorable impact with a calculated strength of 0.46 for electronic customer relationship management on product innovation. The t-test statistic obtained (89.3) was greater than the critical t-value at a 5% level of significance (1.96), indicating a significant observed effect. The strength of the impact of product innovation on marketing performance was calculated as 0.67, indicating a desirable effect. The t-test statistic obtained (95.6) was greater than the critical t-value at a 5% level of significance (1.96), indicating a significant observed effect. The strength of the impact of customer knowledge on product innovation was calculated as 0.68, indicating a desirable effect. The t-test statistic obtained (95.7) was greater than the critical t-value at a 5% level of significance (1.96), indicating a significant observed effect. The strength of the impact of customer knowledge on marketing performance was calculated as 0.35, indicating a desirable effect. The t-test statistic obtained (42.2) was greater than the critical t-value at a 5% level of significance (1.96), indicating a significant observed effect. The strength of the impact of electronic customer relationship management on marketing performance through product innovation was calculated as 0.31, indicating a desirable effect. The t-test statistic obtained (5.43) was greater than the critical t-value at a 5% level of significance (1.96), indicating a significant observed effect. The strength of the impact of customer knowledge on marketing performance through product innovation was calculated as 0.46, indicating a desirable effect. The t-test statistic obtained (35.5) was greater than the critical t-value at a 5% level of significance (1.96), indicating a significant observed effect. The mediating role in recent hypotheses is confirmed.

Conclusion

The primary objective of this study was to explore the influence of electronic customer relationship management on marketing performance, with a focus on the mediating roles of product innovation and customer knowledge (Case Study: Insurance Company). The test results are consistent with the findings of previous research (ElFarmawi (2020), Herman et al. (2020), Pedron et al. (2018), Nazari (2018), Garanti et al. (2019), Asgari & Baghestani (2020), Tarabashkina et al. (2020), Hoseini (2020), Ghaderi & Rahimnia (2020), Ghahremanpour et al. (2019), Pramuki & Kusumawati (2021), Rahman et al. (2021), Soekotjo et al. (2021)).

Marketing performance consists of two components: customer satisfaction and trust. The ability of any company to gain customer satisfaction and loyalty justifies the organization's performance. Organizations, considering customers as their assets in competitive markets and aim to identify their needs, gain their satisfaction, and establish long-term relationships, striving for success and improvement in marketing performance. Since the most crucial key for success in businesses is establishing strong relationships with customers, the electronic customer relationship management system, through understanding customer needs and monitoring their behavior, achieves a sustainable competitive advantage. Product innovation and aligning products with customer expectations directly and positively influence marketing performance. Moreover, the greater the quality of electronic customer relationship management and the capacity for customer knowledge sharing, the more it contributes to product development, resulting in a favorable impact on marketing performance.



تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر عملکرد بازاریابی با تحلیل نقش میانجی نوآوری محصول و تاکید بر دانش مشتری

معصومه عربشاهی^۱ ID، حسین عباس زاده قره تکان^۲ ID

۱- استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه بین المللی امام رضا، مشهد ایران

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه بین المللی امام رضا، مشهد، ایران.

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر عملکرد بازاریابی با تحلیل نقش میانجی نوآوری محصول و تاکید بر دانش مشتری است. روش تحقیق از نظر هدف، کاربردی و بر اساس شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق، مدیران و سرپرستان ستاد مرکزی، شعب و نمایندگی‌های بیمه دانا در شهر مشهد بوده که با توجه به جدول مورگان، ۱۶۵ نمونه به روش تصادفی ساده انتخاب شد. داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد جمع‌آوری شد و سپس با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار **Smart pls 3** مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد که متغیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر توسعه نوآوری محصول تأثیر مثبت و معنادار داشته و متغیر توسعه نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی نیز تأثیر مثبت و معنادار داشته است. همچنین، دانش مشتری بر عملکرد بازاریابی و توسعه نوآوری محصول تأثیر مثبت و معنادار نشان داد و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و دانش مشتری از طریق توسعه نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری داشته است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۲۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۳/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۲

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۲/۰۵/۱۴

کلید واژه‌ها:

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، توسعه نوآوری محصول، عملکرد بازاریابی، دانش مشتری

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): عربشاهی، معصومه، عباس زاده قره تکان، حسین. (۱۴۰۲). تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر عملکرد بازاریابی با تحلیل نقش میانجی نوآوری محصول و تاکید بر دانش مشتری. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. (۳(۲)، ۴۲-۶۱.

doi <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.396709.1088>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.00000000.1402.3.2.3.7>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: masoome_arabshahi@yahoo.com

نویسنده مسئول: معصومه عربشاهی

مقدمه

شرط بقا و ماندگاری هر سازمانی در گروهی تلاش برای بهبود عملکرد خود در قالب شاخص‌های رشد و سوددهی می‌باشد. به همین منظور، سازمان‌ها از سازوکارهای متفاوتی برای بهبود عملکرد خود استفاده می‌کنند. عملکرد سازمانی بر شروع از یک وضعیت مشخص و رسیدن به یک هدف مشخص که می‌تواند سهم بازار، حجم فروش، انگیزش کارکنان و یا رضایت آنان باشد، دلالت می‌کند (Hilton et al., 2021). شرکت‌ها با عملکرد عالی می‌توانند به اهداف و نتایج افزایش سود، ارتقای کیفیت محصولات و سهم بازار بیشتر دست یابند. بر همین اساس، عملکرد شرکت، دستیابی به اهداف سازمانی، سودآوری در بلندمدت و رضایتمندی و کیفیت محصولات بیان می‌شود (Jannopat et al., 2022). عملکرد بازاریابی شامل دو مؤلفه رضایتمندی مشتری و اعتماد است و توانایی هر شرکتی در جلب رضایت و حفظ مشتریان عملکرد سازمان را توجیه می‌کند (Yasa et al., 2020). اعتماد مشتری از طریق تعاملات تکرار شده مشتری در طول زمان با محصول و خدمت شکل می‌گیرد (Rahman et al., 2020). ابعاد عملکرد سازمانی، شامل ارتباطات بازاریابی، تحقیقات بازاریابی، فروش و مزیت رقابتی می‌باشد (Lu & Julian, 2007). سازمان‌ها با توجه به مشتری به عنوان اندوخته‌های خود در بازارهای رقابتی و شناسایی نیازها، جلب رضایت آن‌ها و ایجاد روابط بلندمدت، به دنبال موفقیت و بهبود عملکرد بازاریابی خود هستند (Mohammadi & Sohrabi, 2016). از طرفی، تلاش برای به دست آوردن رضایت مشتری با شناخت سریع و دقیق نیازهای مشتری حاصل می‌شود (Herman et al., 2020). مدیریت ارتباط با مشتری از نکات بسیار حیاتی برای سازمان‌ها محسوب شده و جهت پشتیبانی از فعالیت‌های بازاریابی و فروش مؤثر استفاده می‌شود (Alshourideh, 2022). همچنین، پیشرفت سریع فناوری منجر به ظهور مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی شده، که در واقع همچنان به اجرای اصول مدیریت ارتباط با مشتری سنتی با کمک فناوری اینترنت ادامه می‌دهد (Hanif et al., 2020). از آنجایی که مهم‌ترین رمز دستیابی به موفقیت در کسب و کارها برقراری ارتباطی قوی با مشتریان می‌باشد، سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی از طریق آگاهی از نیازها و رصد نمودن رفتار مشتریان قصد دارد ارتباط قوی با مشتریان را تقویت کند و به مزیت رقابتی پایدار دست یابد (Al-Ghasawneh et al., 2021). مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی یک برنامه فناوری مبتنی بر اینترنت برای دستیابی به اهداف مدیریت ارتباط با مشتری است (Herman et al., 2020). تغییرات دنیا به واسطه فن‌آوری، کامل شدن عصر اطلاعات و ظهور وسایل جدید ارتباطی و کسب و کاری مانند تجارت الکترونیک، شرکت‌ها را با خیل عظیمی از مشتریان متفاوت و گزینه‌های انتخابی بسیاری مواجه ساخته است که نتیجه آن گزینه‌های انتخاب بیشتر برای مشتریان و بی‌ثباتی بازار شده است (Kumar & Mokha, 2021). لذا مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی جایگزین مدیریت ارتباط با مشتری به شکل سنتی شده است (Farmania et al., 2021). استفاده از این ابزار افزایش رضایت و وفاداری مشتریان، بازاریابی موثرتر، خدمات و پشتیبانی بهتر از مشتریان و کاهش هزینه‌ها را به دنبال دارد (Herman et al., 2020). در محیط کسب و کارهای نوین مبتنی بر وب، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی ابزاری است که به سازمان‌ها و شرکت‌ها کمک می‌کند ارتباطات بازاریابی خود را برای بهبود عملکرد بازاریابی تقویت نمایند (Salameh et al., 2020). شرکت‌ها از این طریق، سطح کیفی خدمات ارائه شده را بهبود داده و به تع آن موجب وفاداری، اعتماد و رضایت مشتریان شده (Farmania et al., 2021) و بدین ترتیب عملکرد بازاریابی را افزایش می‌دهند (Asli Beigi et al., 2016). از طرفی، یکی از گام‌های مطمئن برای کسب و حفظ

مزیت رقابتی، نوآوری مداوم مبتنی بر سلائق مشتریان در عرضه خدمات و محصولات است (Ata, et al., 2018). نوآوری در محصولات می‌تواند به طور چشمگیری در عملکرد بازاریابی شرکت نقش حیاتی ایفا کند (Erlangga, 2022). در واقع، توسعه محصول جدید فرایند مهمی است که به شرکت‌ها برای بقا و بهبود مستمر کمک می‌کند (Bidgholi et al., 2019). با مطالعه‌ی پژوهش‌های پیشین می‌توان دریافت، مشارکت مشتریان در توسعه محصولات جدید، نقش موثری دارد (Morgan et al., 2018؛ Liljedal & Dahlen, 2018؛ Costa et al., 2018؛ Chang & Tylor, 2016). لذا وجود ارتباط نزدیک و مداوم با مشتریان توسط شرکت‌ها از جمله فعالیت‌های اساسی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی است (Salameh et al., 2020). توسعه نوآوری محصول با به روزآوری محصول و ارائه کیفیت بهتر آن و نزدیک‌تر کردن محصول با انتظارات مشتریان می‌تواند بر عملکرد بازاریابی تأثیر مستقیم و مثبت داشته و هرچه کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و همچنین ظرفیت اشتراک دانش مشتری بهتر و بیشتر باشد باعث می‌شود توسعه محصول بهتر صورت پذیرد و در نهایت بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبتی می‌گذارند (Herman et al., 2020). با توجه به اهمیت مسائل مطرح شده، می‌توان مزایای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی را به دو دسته‌ی سخت‌افزاری، شامل افزایش درآمد و کاهش هزینه‌ها و مزایای نرم‌افزاری، شامل افزایش رضایتمندی و ایجاد اعتماد در مشتری بیان کرد. همچنین، با توجه به نفوذ بیمه در کشور و افزایش توجه مردم به ریسک‌ها و خطرهایی که آن‌ها را تهدید می‌کند، شرکت‌های بیمه باید بتوانند به منظور ارائه خدمات مناسب با بهبود کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و همچنین افزایش دانش مشتریان بر توسعه نوآوری محصول تأثیر داشته و این تأثیرات را با عملکرد بازاریابی شرکت به مشتریان انتقال دهند (Herman et al., 2020). با توجه به توضیحات فوق، سؤال اصلی در تحقیق حاضر این است که تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و دانش مشتری از طریق توسعه محصول بر عملکرد بازاریابی در شرکت‌های بیمه چگونه است؟

ادبیات نظری

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی

مشتری الکترونیکی با پیدایش تجارت الکترونیکی پدیدار شد (Meena & Sahu, 2021). با توسعه دانش و فناوری، مدیریت ارتباط با مشتری شکل تازه‌ای به خود گرفت و از شکل سنتی به شکل مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تغییر پیدا کرد، پیشرفت‌های موجود در عرصه‌های الکترونیک سبب شد که مدیریت ارتباط با مشتری هم وارد عرصه‌های مختلف مانند شبکه‌های اجتماعی شود و سازمان‌ها را به سمت روابط گسترده‌تر و همگام با علم روز دنیا سوق دهد (Nazari Qazvini et al., 2017). سابق بر این، سیستم‌های برنامه‌ریزی منابع سازمانی، شیوه‌های مدیریت ارتباط با مشتری را عرضه می‌کرد، اما مشتری الکترونیکی دائماً از راه ایمیل، مراکز تماس، فاکس و اینترنت به شرکت دسترسی دارد (Meena & Sahu, 2021) و توانست انتظارات مهم مشتریان یعنی سرعت پاسخگویی را، وارد فضای مدیریت ارتباط با مشتری کند (Elkhansa & Abdul Hamid, 2020). مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، یک برنامه دیجیتالی است که از اینترنت و وسایل الکترونیکی مانند مرورگر وب، ایمیل، رسانه‌های اجتماعی و تلفن استفاده می‌کند که همراستا با حفظ روابط با مشتری است. و دارای یک عملکرد یکپارچه از استراتژی فروش برای افزایش رضایت و جلب وفاداری

مشتری بوده و پلی بین مشتریان و شرکت‌ها برای تعامل آنلاین با یکدیگر است و به حداکثر رساندن سود برای شرکت‌ها کمک می‌کند (Andriyani & Hidayat, 2021).

دانش مشتری^۱

اشتراک دانش عامل مهمی در موفقیت سازمان است؛ زیرا موجب روانه ساختن سریع دانش به قسمت‌هایی از سازمان که قادر به استفاده از آن هستند، خواهد شد و زمینه به اشتراک گذاشتن ایده‌ها را فراهم می‌سازد (Santoro et al., 2018). اشتراک دانش یک عامل مهم در فرآیند مدیریت دانش است که به عنوان یک رفتار پیچیده اما ارزش آفرین، مبنای اساس بسیاری از راهبردهای سازمانی محسوب می‌شود و هدف از آن، انتقال گسترده بزرگی از تجربه و مهارت‌ها به نسل بعدی کارکنان است (Villasalero, 2014). دانش مشتری، نوعی از دانش و یا داده‌ها و اطلاعات در حوزه ارتباط با مشتری است که می‌تواند تحلیل، تفسیر و در نهایت به دانش تبدیل شود (Sukaatmadja et al., 2021). دانش مشتری، ترکیبی پویا از تجربه، ارزش و اطلاعات و دیدگاه‌های کارشناسانه بوده و در حین فرایند معامله با مشتری شکل می‌گیرد (Migdadi, 2021). از این رو این دانش، دارایی نامحسوس بسیار مهمی برای هر شرکت است که کمک می‌کند شرکت در راستای تولید ارزش با مشتری مشارکت داشته باشد (Sofi, et al., 2020)، به نیازهای مشتری پاسخگویی مناسب داشته و خود را با تغییرات سازگار کند. از طریق دریافت دانش مشتری و ارزیابی محصول و کیفیت خدمات ارائه شده به وی شرکت‌ها دانش خود را توسعه می‌دهند (Yasa et al, 2020).

توسعه نوآوری محصول^۲

امروزه توانایی شرکت به منظور نوآوری، مهم‌ترین عامل برای مزیت رقابتی در شرایط بازار آشفته است (Deloitte, 2017). همچنین یکی از مفاهیمی که بر عملکرد بازاریابی تاثیرگذار است نوآوری محصول می‌باشد (Ghahramanpour et al., 2019). نوآوری در محصولات یک شرکت و رقابت پذیری آن می‌تواند در عملکرد بازاریابی و سازمانی آن نقش بسزایی داشته باشد که با به اشتراک گذاشتن دانش مشتری می‌توان به نوآوری در محصول و از طریق آن به عملکرد بهتری دست یافت (Erlangga, 2022). نوآور بودن در دو سطح به، نوآور بودن محصول به توسعه محصولات جدید و بهبود محصولات فعلی اشاره دارد (Story et al., 2015). در یک دیدگاه، نوآوری محصول، درک دیدگاه مشتریان و یا دیدگاه شرکت‌هاست و در تعریفی دیگر، نوآوری محصول ارائه محصولات و خدمات جدید به بازار و پیشرفت‌های عمده در ویژگی‌های عملکردی یا استفاده‌ای کالا و خدمات موجود تعریف می‌شود (Kalkan et al., 2014). خدمات جدید یا بهبود یافته، تولید محصول جدید یا واکنش به مصرف کننده خارجی یا نیاز بازار، تحت عنوان مفهوم نوآوری محصول بیان می‌شود (Setini et al., 2021).

1. Customer knowledge

2. Product innovativeness development

عملکرد بازاریابی^۱

عملکرد بازاریابی 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 (Ghahramanpour et al., 2019). عملکرد بازاریابی از نظر سهم بازار (رشد سهم بازار) و شاخص‌های فروش (حجم فروش و رشد فروش) محصولات و خدمات مشخص می‌شود (Katsikeas et al., 2016). در واقع نرخ سودآوری یک سازمان نشان‌دهنده شیوه عملکرد بازار آن می‌باشد. در صورت مطلوب بودن سود و سهم بازار، عملکرد بازاریابی سازمان خوب است (Seifollahi & Hamidzadeh Arbabi, 2020). بر اساس نظر اقتصاددانان، اگر عرضه و تقاضای بازار به شیوه‌ای مؤثر کنترل شود، عملکرد مناسب بازار حاصل می‌شود که این نشان‌دهنده دستیابی شرکت به سود حداکثری است. عملکرد بازاریابی با واکنش‌های رفتار خرید و چشم‌انداز مشتریان در بازار هدف برای مزیت موقعیتی تحقق یافته شرکت ارتباط دارد (Pramuki & Kusumawati, 2021). با ایجاد یک مزیت موقعیتی، ارزش ارائه شده شرکت به صورت مثبتی توسط مشتریان درک شده و این برداشت بهبود یافته به نوبه‌ی خود رفتار خرید مشتریان را در مسیری که برای شرکت مطلوب است، تغییر می‌دهد. این افزایش عملکرد بازار ممکن است منجر به افزایش در شاخص‌هایی مانند حجم فروش بیشتر، افزایش رضایت و وفاداری مشتری، حساسیت قیمت پایین‌تر و رشد در سهم بازار شرکت شود. از این رو برخی محققان ابعاد عملکرد بازاریابی را شامل رشد فروش، سهم بازار، توسعه بازار، توسعه محصول و موقعیت رقابتی عنوان نمودند (Malekakhlaq et al., 2015).

پیشینه پژوهش

(Asgarnezhad et al., 2022) در پژوهشی با عنوان "بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی بر مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری و عملکرد بازاریابی" به این نتایج دست یافتند که، مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. (Hosseini, 2020) پژوهشی تحت عنوان «تأثیر نوآوری بر عملکرد بازاریابی کسب‌وکارهای ورزشی» انجام داد. هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر انواع نوآوری بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های تولید وسایل ورزشی بوده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که انواع نوآوری بر عملکرد بازاریابی در کسب‌وکارهای ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد. (Qaderi & Rahimnia, 2020) پژوهشی تحت عنوان «تناسب استراتژیک بین استراتژی‌های نوآوری و عملکرد کسب‌وکارهای دانش‌بنیان» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش بررسی تناسب راهبردی بین راهبردهای نوآوری و عملکرد کسب‌وکار با نقش تعدیل‌گر آشفتگی بازار و پویایی محیط بود. نتایج این پژوهش نشان داد که راهبرد نوآوری محصول و فرایند با عملکرد کسب‌وکار شرکت‌های دانش‌بنیان رابطه مثبت و معنی‌داری دارند. (Bidgoli et al., 2019) پژوهشی را تحت عنوان «مدلسازی تأثیر دانش مشتری بر توسعه‌ی محصول جدید و عملکرد شرکت با رویکرد پویایی شناسی سیستم» انجام دادند. هدف این پژوهش ارائه‌ی مدل تأثیر دانش مشتری بر توسعه‌ی محصول جدید و عملکرد شرکت بوده است. این پژوهش با روش کیفی و از طریق مصاحبه با خبرگان صنعت فناوری

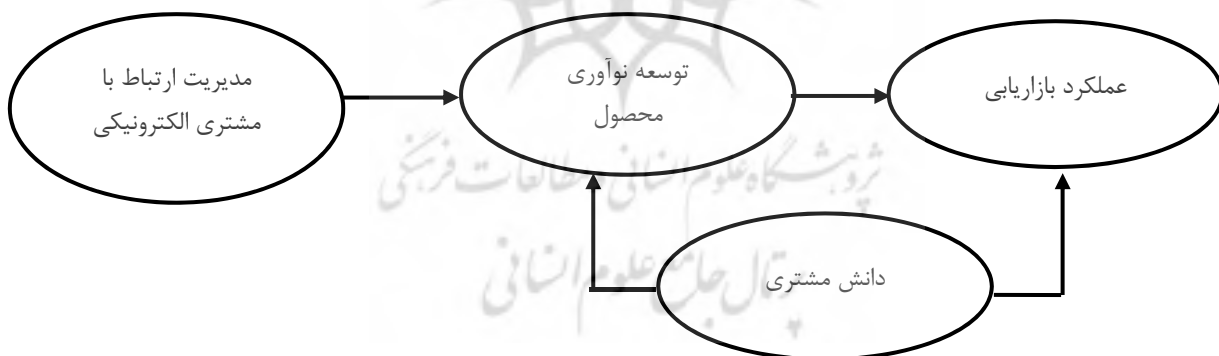
¹. Marketing performance

اطلاعات و بهره‌گیری از تئوری داده بنیاد انجام شده است. نتایج نشان داد که دانش مشتری و ظرفیت اشتراک آن بر توسعه‌ی محصول جدید و همچنین بر عملکرد مالی تأثیر معناداری دارد.

(Ghahramanpour et al., 2019) پژوهشی را با عنوان «بررسی تأثیر ظرفیت انعطاف‌پذیری و یادگیری سازمانی بر عملکرد بازاریابی: بررسی آثار میانجی نوآوری محصول و تعدیلگر آشفتگی محیطی» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش ارائه راهکارهایی برای افزایش عملکرد بازاریابی از طریق ایجاد نوآوری در محصول بوده است. نتایج این پژوهش نشان داد، حاصل، انعطاف‌پذیری سازمانی و یادگیری سازمانی با متغیر میانجی نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی نیز تأثیر معناداری نشان داده است.

(Latifi Jalise et al., 2018) پژوهشی را با عنوان «فرا تحلیل رابطه مدیریت دانش و نوآوری در سازمان» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش شناسایی روابط مستقیم و غیر مستقیم مدیریت دانش و ابعاد آن با نوآوری بوده است. نتایج این پژوهش، نشان داد که توسعه‌ی دانش، تسهیم دانش، استفاده از دانش، نگهداری دانش به ترتیب دارای بیشترین اندازه‌ی اثر بر متغیر نوآوری هستند. (Babani Arani et al., 2017) پژوهشی را با عنوان «عوامل مؤثر بر تبادل دانش ضمنی و نقش آن در عملکرد بازاریابی شرکت‌های تعاونی کشاورزی استان اصفهان» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر تبادل دانش ضمنی بر عملکرد بازاریابی در تعاونی‌های تولیدی کشاورزی استان اصفهان بوده است. نتایج نشان داد که اشتراک دانش بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. (Mohammadi Moghaddam et al., 2017) پژوهشی را با عنوان «بررسی تأثیر قابلیت مدیریت دانش بر فرایند توسعه محصول جدید» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش بررسی رابطه قابلیت مدیریت دانش بر فرایند توسعه محصول جدید بوده است. نتایج نشان داد که قابلیت مدیریت دانش بر توسعه محصول جدید تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین رابطه بین قابلیت مدیریت دانش مشتری و رابطه دانش مشتری و توسعه محصول جدید در این پژوهش مثبت و معنادار بیان شده است. (Zhao et al., 2023) پژوهشی با عنوان «بررسی روابط بین عملکرد استراتژیک، قابلیت‌های بازاریابی الکترونیکی و تعامل با مشتری» انجام دادند. یافته‌ها نشان داد، که قابلیت‌های بازاریابی الکترونیکی بر تعامل سازمان با مشتریان افزوده و بهبود عملکرد بازاریابی را به دنبال دارد. (Erlangga et al., 2022)، پژوهشی با عنوان «تأثیر فعالیت‌های توسعه محصول و نوآوری بر عملکرد بازاریابی» انجام دادند. یافته‌ها نشان داد، نوآوری محصول به طور چشمگیری بر عملکرد بازاریابی تأثیرگذار است و تأثیر مثبت و معنادار بین آن‌ها تأیید شد. (Pramuki & Kusumawati, 2021) پژوهشی را با عنوان «تأثیر نوآوری محصول، بازاریابی دیجیتال و مزیت رقابتی در بهبود عملکرد بازاریابی صنایع کوچک و متوسط در بالی» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش بازاریابی دیجیتال در تقویت رابطه نوآوری محصول با عملکرد بازاریابی از طریق مزیت رقابتی بوده است. نتایج نشان داد که بازاریابی دیجیتال و مزیت رقابتی بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری داشته است. همچنین، تأثیر نوآوری محصول بر مزیت رقابتی و عملکرد بازاریابی نیز معنادار گزارش شده است. (Setini et al., 2021) پژوهشی را با عنوان «اثرات اشتراک دانش، سرمایه اجتماعی و نوآوری بر عملکرد بازاریابی» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش اشتراک دانش و نوآوری در رفع شکاف‌های سرمایه اجتماعی و عملکرد بازاریابی بوده است. نتایج نشان داد که سرمایه اجتماعی تأثیر معناداری بر عملکرد بازاریابی ندارد اما بر نوآوری محصول و مدیریت دانش تأثیر معناداری داشته است. اشتراک دانش بر نوآوری و عملکرد بازاریابی

نیز تأثیر مثبت و معناداری داشته است. (Elfarmawi, 2020) پژوهشی را با عنوان «رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و نوآوری محصول» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی بر نوآوری محصول بوده است. نتایج نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر نوآوری محصول در شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیری مثبت و معنادار دارد. (Herman et al., 2020) پژوهشی را با عنوان «مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و عملکرد شرکت: با نقش میانجی نوآوری محصول» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی با پشتیبانی از فناوری اینترنت به عنوان تلاشی در جهت بهبود عملکرد بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط از طریق توسعه نوآوری است. نتایج نشان داد که قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و ظرفیت اشتراک دانش مشتری بر توسعه نوآوری محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد. توسعه نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی تأثیر معناداری داشته اما ظرفیت اشتراک دانش مشتری بر عملکرد بازاریابی تأثیری نداشته است. (Pedron et al., 2018) پژوهشی را با عنوان «رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و نوآوری محصول» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش تدوین نظریه قابلیت‌های پویا برای توسعه مدل مفهومی برای درک توسعه قابلیت‌های نوآوری از طریق استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بوده است. نتایج نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، نوآوری را از طریق قابلیت‌های پویا هدایت می‌کند. در واقع، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی با سنجش، تصرف و پیکربندی مجدد فرصت‌ها و تهدیدهای بازار، به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا نوآوری داشته باشند. براساس مبانی نظری و پیشینه تجربی ذکر شده و بر اساس مطالعه Herman et al., (2020) مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده و فرضیه‌ها در ادامه آورده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از Herman et al., (2020)

- فرضیه ۱: مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر توسعه نوآوری محصول در شرکت بیمه دانا در شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۲: توسعه نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی در شرکت بیمه دانا در شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۳: دانش مشتری بر توسعه نوآوری محصول در شرکت بیمه دانا در شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۴: دانش مشتری بر عملکرد بازاریابی در شرکت بیمه دانا در شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۵: مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی از طریق توسعه نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی در شرکت بیمه دانا در شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۶: دانش مشتری از طریق توسعه نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی در شرکت بیمه دانا در شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی، و از بعد ماهیت توصیفی-همبستگی محسوب می‌شود. همچنین، از لحاظ جمع‌آوری اطلاعات، یک پژوهش میدانی با استفاده از ابزار پرسشنامه و مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی است. جامعه آماری پژوهش، تمامی مدیران و سرپرستان حاضر در ستاد مرکزی، شعب و نمایندگی‌های بیمه دانا در شهر مشهد است که، حجم آن ۲۸۶ نفر است. بر اساس جدول مورگان برای حجم جامعه ۲۹۰ تعداد نمونه مورد نیاز ۱۶۵ نفر برآورد شد که به شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه بود که پس از تعیین روایی و پایایی آن توزیع گردید. پرسشنامه شامل ۱۶ سؤال مرتبط با متغیرهای اصلی پژوهش بود که پس از توزیع مقدماتی، پایایی و روایی آن مورد آزمون قرار گرفت. برای بررسی پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شده و مورد تأیید قرار گرفته است. برای بررسی روایی آن، از روایی صوری و روایی اعتبار عاملی (از طریق تحلیل عاملی تاییدی) استفاده شد. در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل مسیر و نسخه‌ی سوم نرم‌افزار اسمارت پی آل اس استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

بررسی آمار توصیفی مربوط به پرسشنامه‌های این پژوهش نشان می‌دهد که، ۵۹/۴ درصد از جمعیت پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۰/۶ درصد زن بوده است. بنابر این، تعداد مردانی که در تکمیل پرسشنامه شرکت داشتند بیشتر از زنان بوده است. از حیث تحصیلات ۶/۷ درصد فوق دیپلم و پایین‌تر، ۳۴/۵ درصد لیسانس، ۴۵/۵ درصد دارای تحصیلات فوق لیسانس و ۱۳/۳ درصد دکترا و بالاتر بوده‌اند. از نظر بازه سنی ۱۴/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان در بازه بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۶/۱ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال و ۳۹/۴ درصد در بازه سنی بیشتر از ۴۱ سال قرار دارند.

در بخش آمار استنباطی، در روش حداقل مربعات جزئی، قبل از آزمون فرضیات، لازم است تا برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی پژوهش مورد بررسی قرار گیرد (Mohsenin & Esfidani, 2016). جهت ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری، ابتدا، پایایی مدل مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. ابتدایی‌ترین معیار پایایی، بررسی بارهای عاملی است که باید بالای ۰/۵ باشد تا تأیید شود. بارهای عاملی حاصل از اجرای مدل، نشان می‌دهد که همه‌ی سنجه‌ها دارای بار عاملی مناسبی هستند (Raminmehr & Charstad, 2015). آلفای کرونباخ، شاخصی سنتی برای تحلیل پایایی در معادلات ساختاری است و مقدار مناسب برای آن بالای ۰/۷ می‌باشد، برای بررسی پایایی، معیار دیگری به نام پایایی ترکیبی نیز وجود دارد که پایایی سازه‌ها را نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌کند. برای سنجش بهتر پایایی از هر دو معیار در این تحقیق استفاده شده و مقادیر بالای ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول

برای مدل اندازه گیری می باشد. برای سنجش روایی مدل، فورنر و لارکر، معیار متوسط واریانس استخراج شده را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده اند. این معیار، میزان همبستگی یک سازه را با شاخص های خود نشان می دهد و مقدار بحرانی آن ۰/۵ می باشد. تمام مدل های اندازه گیری این پژوهش از روایی همگرای مطلوبی برخوردار بوده و مقدار متوسط آن برای تمام سازه ها بالاتر از ۰/۵ است (Davari & Rezzazadeh, 2013). جدول ۱ پایایی آلفای کرونباخ و ترکیبی و روایی همگرا، را نشان می دهد.

جدول ۱. روایی هم گرا، آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

متغیر	AVE	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)
قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی	۰/۶۳۷	۰/۸۱۲	۰/۸۷۵
دانش مشتری	۰/۶۰۲	۰/۷۷۴	۰/۸۵۶
توسعه نوآوری محصول	۰/۶۹۱	۰/۸۵	۰/۸۹۹
عملکرد بازاریابی	۰/۶۴۱	۰/۸۱۲	۰/۸۷۵

روایی واگرا، معیار دیگر سنجش برای برازش مدل اندازه گیری است. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی است، که مقدار ریشه دوم واریانس استخراج شده برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه های دیگر در مدل باشد (Mohsenin & Esfidani, 2016). با توجه به جدول ۲ روایی واگرا نیز مورد تأیید است.

جدول ۲. روایی واگرا (تشخیصی)

قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی	عملکرد بازاریابی	دانش مشتری	توسعه نوآوری محصول
			توسعه نوآوری محصول
		۰/۷۷۶	۰/۸۳۱
	۰/۸۰	۰/۷۰۴	دانش مشتری
	۰/۶۳۶	۰/۷۳۴	۰/۷۹۹
۰/۷۹۸			قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی

بعد از بررسی برازش مدل اندازه گیری به بررسی مدل ساختاری پرداخته شده است. برای تعیین برازش مدل ساختاری، از سه شاخص مقادیر اشتراکی، ضریب تعیین و GOF استفاده می شود. اگر مقادیر اشتراکی مثبت باشد، مدل انعکاسی از کیفیت لازم برخوردار است. شاخص اصلی آزمون متغیرهای پنهان وابسته مدل، ضریب تعیین است که بیانگر درصد پیش بینی اختلافات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل است. مقایسه با اعداد ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف بودن این پیش بینی را نشان می دهد (Mohsenin & Esfidani, 2016). جدول ۳ شاخص های برازندگی پژوهش را نشان می دهد که هر دو برازندگی مناسبی را نشان می دهند.

جدول ۳. مقادیر اشتراکی و ضریب تعیین

ارزیابی	ضریب تعیین	شاخص اشتراک (Communality) $Q2= 1-SSE/SSO$	متغیر
قوی	۰/۶۷۴	۰/۴۷۸	توسعه نوآوری محصول
---	---	۰/۳۵۶	دانش مشتری
قوی	۰/۶۴۸	۰/۴۱۱	عملکرد بازاریابی
---	---	۰/۳۹۴	قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی

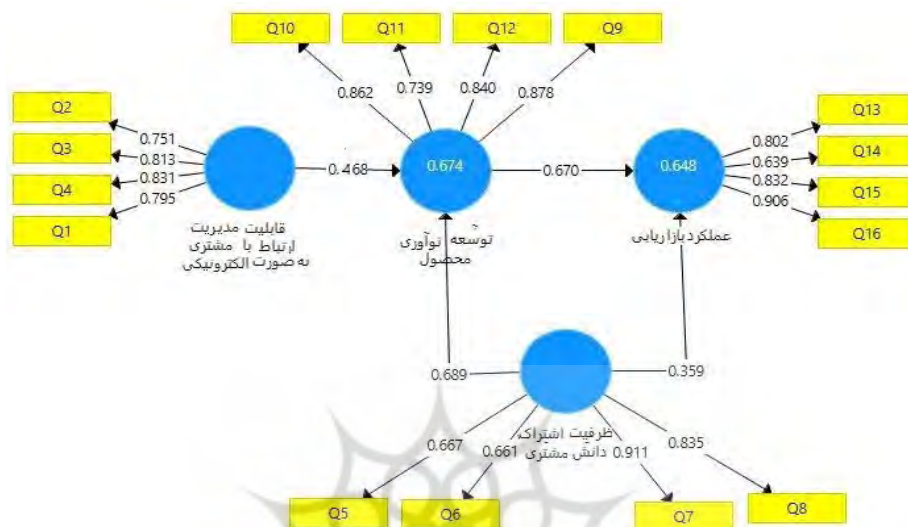
در این پژوهش برای سنجش عملکرد کلی مدل، معیار GOF مد نظر قرار گرفت. (Mohsenin & Esfidani, 2016). به منظور محاسبه GOF باید از متوسط حسابی مقادیر اشتراکی و ضرایب تعیین میانگین هندسی گرفته می شود. اعداد ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به منزله ضعیف، متوسط و قوی بودن شاخص GOF مدنظر قرار می گیرد (Davari & Rezazadeh, 2013). بنابراین GOF، در بازه قوی قرار داشته و مدل، برازش کلی مطلوبی دارد. برای سنجش مدل ساختاری و آزمون فرضیات، ابتدا آزمون معناداری تی مورد استفاده قرار گرفته و با توجه به درصد خطای ۰/۰۵ در نظر گرفته شد تا معناداری اثرگذاری سنجیده شود. در این مرحله چنانچه قدرمطلق مقدار آماره تی بالاتر از ۱/۹۶ باشد نشان دهنده معنادار بودن اثرگذاری مورد سنجش است، در غیر صورت اثرگذاری معنادار در نظر گرفته نمی شود (Mohsenin & Esfidani, 2016). همان طور که مشاهده می شود شکل ۲ مقادیر آماره تی را نشان داده است که مبنای رد یا تأیید فرضیه ها بر این اساس در سطح اطمینان ۹۵ درصد صورت خواهد پذیرفت.



شکل ۲. معناداری ضرایب مسیر (آماره تی)

با توجه به این که ضرایب معناداری برای تمام روابط، بیشتر از قدر مطلق ۱/۹۶ شده است، لذا فرضیه ها تأیید می شود (Ramin Mehr et al., 2015). برای بررسی آزمون فرضیه میانجی از تکنیک بوت استرپینگ در نرم افزار اسمارت پی آل اس ۳ استفاده شده است که به صورت خود کار در ورژن سوم نرم افزار اسمارت پی آل اس در خروجی جدول اثرات

غیر مستقیم (specific indirect effect) گزارش می گردد. دلیل عدم استفاده از آزمون سوبل غیرنرمال بودن داده هاست (Ramin Mehr et al., 2015). با توجه به شکل ۳ ضرایب مسیر ساختاری مقدار اثر گذاری بین دو متغیر را نشان می دهد. ضرایب مسیر مثبت به معنای رابطه مستقیم و منفی بودن آن به معنی ارتباط غیر مستقیم می باشد (Seyed et al., 2013). (Abbaszadeh)



شکل ۳. ضرایب مسیر ساختاری

جدول ۴، خلاصه نتایج آزمون فرضیه ها را نشان می دهد.

جدول ۴. نتایج فرضیات پژوهش با توجه به تحلیل معادلات ساختاری

ردیف	فرضیه ها	معناداری (آماره t)	ضریب مسیر	سطح اطمینان	نتایج
۱	مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی ← توسعه نوآوری محصول	۳/۸۹۱	۰/۴۶۸	٪۹۵	تأیید
۲	توسعه نوآوری محصول ← عملکرد بازاریابی	۶/۹۵۲	۰/۶۷	٪۹۵	تأیید
۳	دانش مشتری ← توسعه نوآوری محصول	۷/۹۵۲	۰/۶۸۹	٪۹۵	تأیید
۴	دانش مشتری ← عملکرد بازاریابی	۲/۴۲۹	۰/۳۵۹	٪۹۵	تأیید
۵	مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی ← توسعه نوآوری محصول ← عملکرد بازاریابی	۲/۷۰۷	۰/۳۱۳	٪۹۵	تأیید
۶	دانش مشتری ← توسعه نوآوری محصول ← عملکرد بازاریابی	۵/۳۵۵	۰/۴۶۲	٪۹۵	تأیید

بحث و نتیجه گیری

در پژوهش حاضر سعی شد تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر توسعه نوآوری محصول و عملکرد بازاریابی با تحلیل نقش میانجی توسعه نوآوری محصول و در نظر گرفتن دانش مشتری بررسی شود. پس از طراحی مدل ساختاری،

برآورد و آزمون مدل، کلیه‌ی شاخص‌های برازش در بازه‌ی قابل قبول قرار گرفتند و در نهایت مدل به تأیید نهایی رسید. سپس روابط بین متغیرها به تحلیل مسیر و آزمون فرضیات منتهی شد و در ادامه به تفسیر آن‌ها پرداخته می‌شود.

فرضیه اول پژوهش بدین صورت بود که، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر توسعه نوآوری محصول در شرکت بیمه دانا در شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این فرضیه نشان داد، که تغییرات مربوط به توسعه نوآوری محصول با میزان ۰/۴۶۸ و با اطمینان ۹۵ درصد تحت تأثیر متغیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی می‌باشد و جهت این تأثیر مثبت است، یعنی هرچه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی افزایش یابد، سازمان بیشتر به طرف توسعه‌ی نوآوری محصول پیش می‌رود. توجه این نتیجه را می‌توان در این نکته بیان کرد که، استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، به عنوان یک برنامه دیجیتال که از اینترنت و وسایل الکترونیکی مانند مرورگر وب، ایمیل، رسانه‌های اجتماعی و تلفن استفاده می‌کند باید همراستا با حفظ روابط با مشتری باشد و شرکت‌ها می‌توانند از طریق درک عمیق نیازها و وضعیت خواسته‌های مشتریان بر مبنای این ارتباط الکترونیکی راهی برای توسعه‌ی نوآوری محصول ایجاد کنند. نتایج این فرضیه همراستا با نتایج (ElFarmawi (2020)، Herman et al., (2020) و Pedron et al., (2018) بوده است. نتایج بررسی فرضیه دوم نشان داد که توسعه نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی در شرکت بیمه دانا در شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این فرضیه حاکی از آن است که تغییرات مربوط به عملکرد بازاریابی با میزان ۰/۶۷ و با اطمینان ۹۵ درصد تحت تأثیر متغیر توسعه نوآوری محصول قرار دارد و جهت این تأثیر مثبت است. یعنی با افزایش توسعه‌ی نوآوری محصول عملکرد بازاریابی افزایش نشان می‌دهد. از آن جایی که عملکرد بازاریابی را می‌توان به توانایی سازمان برای افزایش فروش، ارتقای موقعیت رقابتی شرکت، توسعه محصول جدید، بهبود کیفیت محصول، کاهش زمان تحویل کالا یا خدمات به مشتریان، گسترش سهم بازار و غیره در مقایسه با دیگر رقبای در یک صنعت خاص تعریف کرد لذا می‌توان نتیجه گرفت با توسعه نوآوری محصول جدید می‌توان عملکرد بازاریابی را نیز بهبود بخشید. این نتیجه همراستا با پژوهش (Hoseini (2020)، Ghaderi & Rahimnia (2020)، Dehghani soltani et al., (2019)، Rahman et al., (2019)، Ghahremanpour et al., (2016)، Asli Beigi et al., (2016)، Pramuki & Kusumawati, (2021)، Herman et al., (2020)، Soekotjo et al., (2021)، al., (2021) مربوط به توسعه نوآوری محصول در شرکت بیمه دانا در شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد و به این معناست که، تغییرات مربوط به توسعه‌ی نوآوری با میزان ۰/۶۸۹ و با اطمینان ۹۵ درصد تحت تأثیر دانش مشتری قرار دارد. جهت این تأثیر نیز مثبت بوده و با افزایش دانش مشتری، توسعه‌ی نوآوری محصول افزایش پیدا می‌کند. تحلیل این نتیجه نشان می‌دهد، با پررنگ شدن نقش مشتریان در فضای رقابتی کنونی، دانش و اطلاعات مشتریان به یکی از مهم‌ترین جریان‌های دانش محیطی تبدیل شده است، که در صورت جذب شدن به سازمان، می‌تواند منبع مهمی برای نوآوری باشد. مشتریان، از اطلاعات با ارزشی درباره شرکت‌ها، محصولات/خدمات، بازارها و رقبای دارند که این اطلاعات جزء مهم‌ترین ورودی‌های سازمان محسوب می‌شود و می‌تواند بر توسعه نوآوری محصول تأثیر گذار باشد. این نتیجه همراستا با نتایج (Bidgoli et al., (2019)، Latifi Jaliseh, et al., (2018)، Mohammadi Moghaddam et al., (2017)، Keshavarzi et al., (2014)، Esmailpour et al., (2015)، Shayeste et al., (2016)، Rezaei Ahanoui & Bani Bratianu et al., (2021)، Setini et al., (2021) و Herman et al., (2020) بوده است. نتایج فرضیه‌ی چهارم نشان

داد که دانش مشتری بر عملکرد بازاریابی در شرکت بیمه دانا در شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد. بدین معنا که، تغییرات مربوط به عملکرد بازاریابی با میزان ۰/۳۵۹ در سطح اطمینان ۹۵ درصد تحت تأثیر متغیر دانش مشتری قرار دارد. جهت این تأثیر مثبت بوده و به این معناست که با افزایش دانش مشتری، عملکرد بازاریابی افزایش بیشتری پیدا می کند. تحلیل این نتیجه نشان دهنده این است که، اشتراک دانش مشتری موجب می شود شرکت از نیازها و خواسته های مشتریان آگاه شود، موقعیت رقبا را درک کرده و با بهره گیری از این دانش، به بهره وری بیشتر رسیده و عملکرد بازاریابی خود را افزایش دهد. این نتیجه همراستا با نتایج Bidgoli et al., (2019) و Baghbani Arani et al., (2017) و Keshavarzi et al., (2014) و Setini et al., (2021) بوده است. این فرضیه در پژوهش Herman et al., (2020) تأیید نشده است. نتایج فرضیه ی پنجم نشان داد، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی از طریق توسعه نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی در شرکت بیمه دانا در شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد. بدین معنا که ارتباط با مشتریان الکترونیکی می تواند از طریق توسعه محصول جدید موجب افزایش عملکرد بازاریابی شود. بر اساس نتایج مقدار آماره تی در این مسیر ۲/۷۰۷ گزارش شد که نشان دهنده ی معنادار بودن این تأثیر است. این نتیجه همراستا با پژوهش Herman et al., (2020) بوده است. نتایج فرضیه ی ششم نشان داد که دانش مشتری از طریق توسعه نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی در شرکت بیمه دانا در شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه این حقیقت را نشان داد که در شرایط متلاطم کسب و کارهای امروزی سازمان هایی که بتوانند توانایی بیشتری در کسب دانش بیرونی و به کارگیری آن در فرایندها و توسعه محصول داشته باشند، به بهبود عملکرد آنان منجر خواهد شد. هرچند دانش مشتری تأثیر مثبت و مستقیمی بر عملکرد بازاریابی نشان می دهد ولی از طریق نوآوری محصول شدت این تأثیر افزایش بیشتری را نشان داده است. این نتیجه همراستا با نتایج Setini et al., (2021) و Herman et al., (2020) بوده است.

همان طوری که در بالا بیان شد، هدف از این پژوهش بررسی و تبیین تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر عملکرد بازاریابی با تحلیل نقش میانجی نوآوری محصول و تأکید بر دانش مشتری بوده است. تأثیر مثبت و معنادار مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر توسعه نوآوری محصول تأیید گردید. همچنین مشخص شد که توسعه نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی تأثیر معناداری دارد. از طرف دیگر، تأثیر دانش مشتری بر توسعه نوآوری و عملکرد بازاریابی نیز معنادار شد. توسعه ی نوآوری به عنوان متغیر میانجی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری و دانش مشتری بر عملکرد بازاریابی را نیز مثبت و معنادار نشان داد. همراستایی نتایج این پژوهش با نتایج تحقیقات قبلی که در بالا بیان شد نشان می دهد، هر چه کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری افزایش یابد، شاهد نوآوری و خلاقیت بیشتری در ارائه محصولات و خدمات خواهیم بود. ارتباط با مشتریان منجر به کشف علائق و خواسته های آنان شده و از طریق دستیابی به دانش مشتری می توان محصولات و خدماتی منطبق با خواسته های آنان ارائه کرد که این امر موجب رضایتمندی و وفاداری آنان شده و به نوبه ی خود بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت خواهد داشت. لذا توسعه نوآوری محصولا هم به عنوان متغیر مستقل و هم متغیر میانجی می تواند بر عملکرد بازاریابی تاثیر گذار باشد.

References

- Al-Ghasawneh, J. A., Al-Zubi, K.N., Nusairat, N. M., AlAdamat, A. M., Anuar, M. M., estrihi, R. A., & Alqiedi, B. A. (2021). The interaction in social CRM between CRM performance and marketing performance in hotels. *International journal of data and network science*, 5, 745-756.
[10.5267/j.ijdns.2021.7.006](https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.7.006)

- Andriyani, N., & Hidayat, Z. (2021). The Influence Factors on Customer Satisfaction and Loyalty in Distribution: An Empirical Study on Sushi Tei Restaurant, Jakarta. *Journal of Distribution Science*, 19(6), 51-64.
- Asli Beigi, M., Dodange, S., & Afshar, P. (2016). The impact of competitor orientation and customer orientation on innovation and market performance in the banking industry (case study: Tejarat Bank). *Management and Accounting Studies*, (3)3, 77-94. <https://civilica.com/doc/1242302> (in persian)
- Ata, S., Zehir, C., & Zehir, S. (2018). The impact of new product Development capability and market orientation on the firm performance: A Research in large scale Enterprises in Turkey. *Business Management Dynamics*, 8(6), 1.
- Alshurideh, M. (2022). Does electronic customer relationship management (E-CRM) affect service quality at private hospitals in Jordan?. *Uncertain Supply Chain Management*, m.growingscience.com.
- Bidgholi, S. D., Olya, M. S., Isaei, M. T., & Abuei, M. H. (2019). Modeling the effect of customer knowledge on new product development and company performance with a system dynamics approach. *Information Processing and Management*, (1) 36, 155-180. <https://www.sid.ir/paper/409193/fa>. (in persian)
- Chang, W., & Taylor A. (2016). The Effectiveness of customer participation in new product Development: A meta-Analysis. *Journal of marketing*, 80, 47-64. <https://doi.org/10.1509/jm.14.00>
- Costa, C., & Coelho do Vale, R. (2018). To tell or not to tell? The impact of communicating consumer participation in new product development. *Journal of product & Brand management*, 27(2), 158-171. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1276>
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2013). Structural equation modeling with PLS software. Academic Jihad Publishing Organization, second edition. (in persian)
- Deloitte. (2017). Insurance industry outlook center for financial services; *Deloitte Touche Thomastsu and INN archives*.
- El Farmawi, W. (2020). The Relationship between Customer Relationship Management and Product Innovation. *Journal of systems integration*, 1-10. DOI:10.20470/jsi.v10i4.383
- Elkhansa, M., & Abdul Hamid, A. B. (2020). Implementing customer relationship management in Al Rajihi Islamic Bank: Reality & perspectives. *Global Journal of Management and Business Research: E-marketing*, 20(2), 26-41.
- Farmania, A., Alysah, R. D., & Tuori, M. A. (2021). Transformation of CRM Activities into e-CRM: The Generating e-Loyalty and Open Innovation. *Journal of open innovation, technology, market and complexity*, 7, 1-20. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020109>
- Ghahramanpour, P., Zenouzi, S. J., & Abolfazli, S. A. (2019). Investigating the effect of flexibility capacity and organizational learning on marketing performance: examining the mediating effects of product innovation and environmental turbulence modifier. *Business Management*, (1) 12, 197-183. <https://www.sid.ir/paper/140257/fa> (in persian)
- Qadri, F., & Rahim Nia, F. (1400). Strategic fit between innovation strategies and performance of knowledge-based businesses. *Technology Growth*, (66)17, 21-31. [10.52547/jstpi.20928.17.66.21](https://doi.org/10.52547/jstpi.20928.17.66.21)
- Hanif, M. I., Ashan, M., Bhatti, M. K., & Loghari, M. S. (2020). The effect of electronic customer relationship management on organization management on organizational performance with mediating role of customer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 138-147. <https://doi.org/10.32479/irmm.9934>
- Herman, L. E., Sulhaini, S., & Farida, N. (2020). Electronic Customer Relationship Management and Company Performance: Exploring the Product Innovativeness Development. *Journal of Relationship Marketing*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1688600>
- Hosseini, A. (2020). The impact of innovation on the marketing performance of sports businesses, the 8th international conference on accounting, management and innovation in business, Tehran. 10.22034/JBAR.2023.16591.3973 (in persian).

- Erlangga, H. (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
- Hilton, S. K., Arkorful, H., & Martins, A. (2021). Democratic leadership and organizational performance: the moderating effect of contingent reward. *Management Research Review*, <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2020-0237>
- Jannopat, S., & Phornlaphatrachakorn, K. (2022). Fraud Investigation, Internal Audit Quality and Organizational Performance: Empirical Evidence from Thai Listed Companies. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(1), 311-324.
- Kalkan, A., Buskurt, O. C., & Arman, M., A. (2014). The impacts of intellectual capital, innovation and organizational strategy on firm performance. 10th International strategic management conference, procedia-social and behavioral sciences, 150, 700-707.
- Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., & Hult, G. T. M. (2016). Assessing performance outcomes in marketing. *Journal of Marketing*, 80(2), 1-20. <https://www.jstor.org/stable/43786293>
- Kumar, P., & Mokha, A. K. (2021). Relationship between E-CRM, Customer Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Banking Industry: A Review of Literature. *International journal of multidisciplinary*, 6(2), 127-137. DOI:10.31305/rrijm.2020.v06.i02.022
- Latifi Jaliseh, S., Khairandish, M., & Afsharipour, A. (2018). Meta-analysis of the relationship between knowledge management and innovation in the organization with an emphasis on mediating dimensions and variables. *Information processing and management*, (34)4, 1668-1643. (in persian). <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2018.04.002>
- Liljedal, K.T., & Dahlen, M. (2018). Consumers response to other consumers participation in new product development. *Journal marketing communications*, 24(3), 217-229. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.995205>
- Malekakhlaq, I., Ebrahimpour, M., & Nowrozi Roudpashti, Z. (2015). Studying the impact of market orientation on the market performance of small and medium enterprises through the mediation of innovation capabilities. *Business Strategies*, (7) 23, 74-57. (in persian)
- Meena, P., & Sahu, P. (2021). Customer Relationship Management Research from 2000 to 2020: An Academic Literature Review and Classification. *Vision*, 25(2), 13-158. DOI:10.1177/0972262920984550
- Mohammadi, N., Azizi, S., & Rajabi, M. (2017). Electronic customer relationship management (eCRM) and its performance: challenges and solutions. *New applied studies in management*, (3)1. (in persian) <https://www.sid.ir/paper/513450/fa>
- Mohammadi, M., & Sohrabi, T. (2016). The effect of electronic customer relationship management on customer satisfaction. *Intelligent Business Management Studies*, (22) 6, 623-604. (in persian)
- Mohammadi Moghadam, Y., Shabani, A., Mansouri Mohammadabadi, S., & Mohammadi, K. (2017). Investigating the effect of knowledge management capability on the new product development process. *Industrial Technology Development*, (31), 32-23. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.950054>
- Mohsenin, Sh., & Esfidani, M. R. (2016). *Structural equations based on partial least squares approach using Smart-PLS software*. Tehran: Ketab Mehraban Publishing. (in persian).
- Morgan, T., obal, M., & Anokhin, S. (2018). Customer participation and new product performance: Towards the understanding of the mechanisms and key contingencies. *Research policy*, 47(2) 498-510. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.01.005>
- Nazari Qazvini, S., Abedi, H., & Zanjani, M. A. (2017). The effect of customer relationship management capabilities in social networks on bank performance through the mediation of customers' mental conflict (case study: Maskan Bank branches in Tehran). National conference of new and creative ideas in management, accounting, legal and social studies. (in persian)
- Pedron, C. D., Picoto, W. N., Colaco, M., & Araujo, C. C. (2018). CRM System: the Role of Dynamic Capabilities in creating Innovation Capability. *Brazilian business review*, 494-511. <https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.5.6>

- Pramuki, N. M. & Kusumawati, N. P. A. (2021). The Influence of Product Innovation, Digital Marketing and Competitive Advantage in Improving the Marketing Performance of Small and Medium Industries in Bali. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 175, 248-254. [10.2991/aebmr.k.210510.040](https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210510.040)
- Qaderi, F., & Rahimnia, F. (2020). Strategic fit between innovation strategies and performance of knowledge-based businesses. *Technology Growth*, (66)17, 21-31. [10.52547/jstpi.20928.17.66.21](https://doi.org/10.52547/jstpi.20928.17.66.21) (in persian)
- Rahman, S., Budiyanto, B., & Suwitho, S. (2021). The Negative Effect of Market Orientation on SMEs' Marketing Performance in The Creative Economy Sector, and How Innovation Mediating it. *International journal of economics development research*, 2(2), 327-340. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v2i2.272>
- Ramin Mehr, H., & Charstad, P. (2015). Quantitative research method using structural equation modeling (Lisrel software). Tehran: Termeh Publications. (in persian)
- Rezaei Ahanoui, E., & Bani, M. E. (2016). Examining the relationship between knowledge management and product innovation, the 3rd Iranian Management Sciences Conference (with the approach of managerial innovations), Tehran. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2018.04.002> (in persian)
- Salameh, A. A., Hatamleh, A., Azim, M. S., & Kanaan, A. G. (2020). Customer oriented determinants of e-CRM success factors. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(4), 713-720. DOI: [10.5267/j.uscm.2020.8.001](https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.8.001)
- Santoro, G., Vrontis, D., Thrassou, A., & Dezi, L. (2018). The Internet of Things: Building a knowledgemanagement systemfor open innovation and knowledge management capacity. *Technological Forecasting & Social Change*, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.02.034>
- Sukaatmadja, I., Yasa, N., & Rahyuda, H. (2021). Competitive advantage to enhance internationalization and marketing performance woodcraft industry: A perspective of resource-based view theory. *Journal of Project ...*, 2021 - growingscience.com
- Seifollahi, N., & Hamidzadeh Arbabi, A. (2020). Analysis of the effect of knowledge management and market orientation on market performance with the mediating role of open innovation (research sample: Tejarat Bank). *Strategic management of organizational knowledge*, (12) 4, 122-89. (in persian)
- Setini, M., Yasa, N. N. K., Supartha, W. G., & Giantari, G. A. K. (2021). The effects of knowledge sharing, social capital and innovation on marketing performance. *International Journal of Data and Network Science*, 5, 257-266. DOI: [10.5267/j.ijdns.2021.6.008](https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.008)
- Seyed Abbaszadeh, M., Amani-Sari-Beglou, J., Khazari-Azer, H. (2013). An introduction to structural equation modeling by PLS method and its application in behavioral sciences by introducing SmartPLS, VisualPLS, PLS-Graph software. Urmia, Urmia University Press. (in persian)
- Sofi, M.R., Bashir, I., Parry, M.A. & Dar, A. (2020). The effect of customer relationship management (CRM) dimensions on hotel customer's satisfaction in Kashmir. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 601-620.
- Story, V. M., Boso, N., & Cadogan, J. W. (2015). The form of relationship between firm-level product innovativeness and new product performance in developed and emerging markets. *Journal of Product Innovation Management*, 32(1), 45-64. <https://doi.org/10.1111/jpim.12180>
- Villasalero, M. (2014). University knowledge, open innovation and technological capital in Spanish science parks: Research revealing or technology selling?. *Journal of Intellectual Capital*, 15(4), 479- 496. <https://doi.org/10.1108/JIC-07-2014-0083>
- Yasa, N., Giantari, I., Setini, M., & Rahmayanti, P. (2020). The role of competitive advantage in mediating the effect of promotional strategy on marketing performance. *Management Science Letters*, 10(12), 2845-2848. DOI:[10.5267/j.msl.2020.4.024](https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.024)