



Electronic Customer Relationship Management Systems and Industrial Marketing: The Mediating Role of Customer Feedback Management (Case Study: Customers of Electrosteel Company)

Hamed Asadi Ghochdi

M.A. In management, Shahid Bahonar University, Kerman, Iran.

Hadi Karimi *

Assistant Professor, Arvand International Educational Institute of Sciences and Arts, Muscat, Oman.

Mahbobeh Montazer Ataei

Assistant Prof. of Educational Management, Faculty of Educational Sciences, Mashhad branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran.

Article History

Received: 19 June, 2024

Revised: 25 September, 2024

Accepted: 26 September, 2024

Keywords

Electronic customer relationship management, industrial marketing, customer feedback management, communication.

Abstract

Industrial marketing has increasingly turned to the use of electronic customer relationship management (e-CRM) to establish and maintain long-term and effective relationships with customers. Therefore, this research aims to investigate the impact of electronic customer relationship management systems on industrial marketing, with the mediating role of customer feedback management. The statistical population of this study consists of 82 sales and commercial employees of Electrosteel Company. Data analysis was conducted using structural equation modeling (SEM) with the PLS software. The reliability, measured by Cronbach's alpha, was found to be 0.853 for industrial marketing, 0.842 for electronic customer relationship management systems, and 0.811 for customer feedback management. The findings of the study indicate that electronic customer relationship management systems have a significant impact on industrial marketing, and customer feedback management mediates the relationship between the two.

Published by Shandiz Institute of Higher Education



How to cite this article:

Asadi Ghochdi, H. , Karimi, H. & Montazer Ataei, M. (2025). Electronic Customer Relationship Management Systems and Industrial Marketing: The Mediating Role of Customer Feedback Management (Case Study: Customers of Electrosteel Company). Novel Explorations in Computational Science and Behavioral Management, 2(2), 77-91.



<https://doi.org/10.22034/necsbm.2024.463789.1064>

openaccess

Extended Abstract

Introduction

With the advent of digital technologies, businesses worldwide have redefined their approach to building and maintaining relationships with

customers. In industrial marketing, where long-term relationships with customers play a critical role, Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) systems have emerged as a strategic tool. These systems facilitate data

* E-mail address: karimihadi39@gmail.com



collection, customer interaction, and targeted marketing through various digital channels. However, a key component that enhances the effectiveness of E-CRM systems in industrial marketing is customer feedback management (CFM). This concept refers to the systematic collection, analysis, and utilization of customer feedback to refine marketing strategies, address customer needs, and build trust. Previous research has underscored the importance of E-CRM systems in fostering customer loyalty and satisfaction. Still, the role of customer feedback as a mediator in these relationships has been less explored.

This study investigates how CFM mediates the relationship between E-CRM systems and industrial marketing outcomes. A case study was conducted in Electrosteel Company, a major industrial player, to understand the dynamics of these variables and provide actionable insights for businesses.

Methodology

The study employed a quantitative research design, focusing on the employees of Electrosteel's sales and marketing departments. A structured questionnaire was distributed to 82 participants, with 66 valid responses analyzed using structural equation modeling (SEM). The questionnaire consisted of validated scales measuring three constructs:

- E-CRM systems: Functionality, usability, and integration into business processes.
- CFM: Effectiveness in collecting, analyzing, and acting upon customer feedback.
- Industrial Marketing Outcomes: Customer retention, market penetration, and profitability.

The reliability of the constructs was tested using Cronbach's alpha, which ranged from 0.811 (industrial marketing) to 0.853 (E-CRM systems). The validity was assessed using confirmatory factor analysis (CFA) and the Average Variance Extracted (AVE) values, all exceeding the threshold of 0.5.

Results and Discussion

The findings reveal that E-CRM systems significantly impact industrial marketing, both directly and indirectly through customer feedback management. Key observations include:

- **Direct Impact of E-CRM Systems:** SEM results confirmed a strong positive relationship between E-CRM systems and industrial marketing outcomes ($\beta = 0.861$, $p < 0.001$). This indicates that E-CRM systems directly enhance customer retention and market performance by streamlining communication and improving data-driven decision-making.
- **Mediating Role of CFM:** The analysis highlighted the mediating effect of CFM (VAF = 40%). E-CRM systems, when coupled with robust feedback mechanisms, enable companies to respond effectively to customer preferences, complaints, and suggestions, thereby amplifying the positive impact on industrial marketing outcomes.
- **Practical Implications:** Companies that invest in integrating customer feedback into their E-CRM strategies achieve higher customer satisfaction and loyalty. For Electrosteel, the introduction of training programs to improve employees' utilization of E-CRM tools has shown significant promise in fostering better customer relationships.

The findings align with previous studies (e.g., Luhtakanta, 2023; Abdullah et al., 2024) emphasizing the importance of feedback mechanisms in marketing strategies. However, this study uniquely demonstrates the interplay between E-CRM and CFM in an industrial context, bridging a gap in the existing literature.

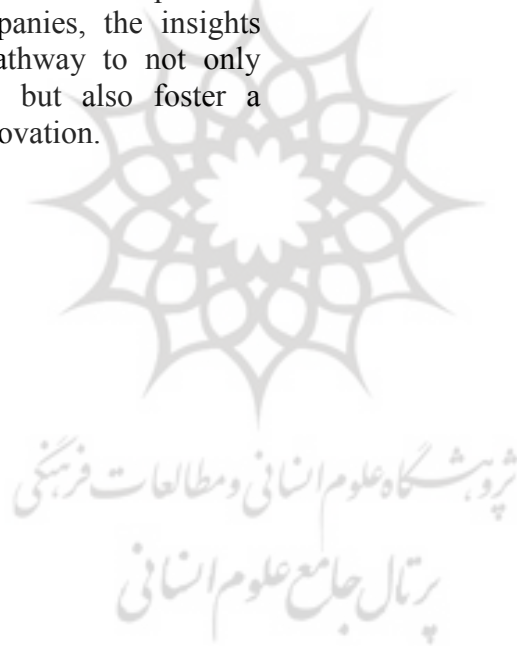
Conclusion

This study underscores the critical role of CFM in leveraging E-CRM systems for industrial marketing success. Organizations must view feedback not merely as a customer interaction tool but as a strategic asset for continuous

improvement. The following recommendations can be drawn from the study:

- 1- Enhance CFM Capabilities: Invest in systems that automate feedback collection and analysis to provide actionable insights.
- 2- Employee Training: Equip employees with the skills needed to effectively use E-CRM tools and interpret customer feedback.
- 3- Integrate CFM with E-CRM: Ensure that feedback mechanisms are seamlessly integrated into E-CRM platforms for real-time customer interaction and decision-making.

Future research could explore the role of organizational culture in adopting feedback-oriented E-CRM strategies or investigate sector-specific variations in these relationships. For Electrosteel and similar companies, the insights from this study provide a pathway to not only improve marketing outcomes but also foster a culture of customer-centric innovation.



سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی و بازاریابی صنعتی: نقش میانجی مدیریت بازخورد مشتری (مورد مطالعه: مشتریان شرکت الکترواستیل)

حامد اسدی قوژدی

دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران.

هادی کریمی*

استادیار، موسسه آموزشی بین‌المللی علوم و فنون آروند، مسقط، عمان.

محبوبه منتظر عطایی

استادیار، گروه علوم تربیتی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران.

چکیده

بازاریابی صنعتی به‌طور فزاینده‌ای به استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی برای ایجاد و حفظ روابط بلندمدت و مؤثر با مشتریان خود روی آورده است. لذا این پژوهش با هدف بررسی تأثیر سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر بازاریابی صنعتی، با نقش میانجی مدیریت بازخورد مشتری انجام شده است. جامعه آماری در این تحقیق کارکنان فروش و بازرگانی شرکت الکترواستیل به تعداد ۸۲ نفر است. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار پی‌ال‌اس است. پایایی آلفای کرونباخ بازاریابی صنعتی، ۰/۸۵۳ سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، ۰/۸۴۲، مدیریت بازخورد مشتری، ۰/۸۱۱ بدست آمده است. یافته‌های تحقیق نشان داده است که سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر بازاریابی صنعتی تأثیر دارد و مدیریت بازخورد مشتری ارتباط بین آن دو را میانجی‌گری می‌کند.

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۳۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۷/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۰۵

کلیدواژه‌ها:

مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی

بازاریابی صنعتی

مدیریت بازخورد مشتری

ارتباطات


Published by Shandiz Institute of Higher Education

استناد به مقاله:

اسدی قوژدی، حامد، کریمی، هادی و منتظر عطایی، محبوبه (۱۴۰۳). سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی و بازاریابی صنعتی: نقش میانجی مدیریت بازخورد مشتری (مورد مطالعه: مشتریان شرکت الکترواستیل). کاوش‌های نوین در علوم محاسباتی و مدیریت رفتاری، ۲(۲)، ۷۷-۹۱.



<https://necsbm.shandiz.ac.ir>

 <https://doi.org/10.22034/necsbm.2024.463789.1064>

openaccess

۱. مقدمه

و مؤثر است. یکی از این ابزارها، سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی است که به‌عنوان یک پلتفرم برای برقراری ارتباطات مؤثر با مشتریان به کار می‌رود. در این راستا، بررسی تأثیر سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر بازاریابی صنعتی و نقش میانجی مدیریت بازخورد مشتری از اهمیت بسیاری برخوردار است. این بررسی نه‌تنها به ما کمک

در دنیای اقتصادی امروز، تکنولوژی و دیجیتالی‌شدن فرآیندها به‌ویژه در زمینه بازاریابی، به یک اصل بنیادی تبدیل شده است. بازاریابی صنعتی، به‌عنوان یکی از عوامل حیاتی برای رشد و پیشرفت سازمان‌ها، نیازمند بهره‌گیری از ابزارها و روش‌های مدرن

انگیزه مشتریان و ساختار فرآیند بازخورد بر تمایل آن‌ها برای ارائه بازخورد تأثیر می‌گذارد. انگیزه معمولاً از پاداش‌هایی مانند تخفیف، کارت‌های هدیه یا سطح‌بندی در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی ناشی می‌شود. ارائه بازخورد باید به راحتی قابل ارائه و دسترسی باشد و فرآیند باید شفاف باشد (بتا و وان^۷، ۲۰۱۰). در تحقیقات آمده است که شرکت‌های صنعتی می‌توانند، روابط خود را با مشتریان به روشی مؤثرتر و عملیاتی‌تر مدیریت کنند (سیگالا^۸، ۲۰۱۸). از سویی دیگر، امروزه رضایت مشتری هدف اصلی صنعت بازاریابی است. تا زمانی که سازمان به تمام نیازهای بازاریابی مشتریان (بازخورد مشتریان از محصول و خدمات ارائه شده) توجه کافی نداشته باشد، نمی‌توان آن‌ها را در عصر جهانی شدن حفظ کرد. فناوری‌های جدید باعث می‌شوند که صنایع و شرکت‌ها برای تحقق اهداف بازاریابی پایدار، فرآیندهای اصلی خود را به فرآیندهای دیجیتالی تغییر دهند. به نظر می‌رسد یک نیاز برای بهبود تفکر بهتر در مورد موفقیت E-CRM وجود دارد. با توجه به آنچه گفته شد سؤال تحقیق این است که «نقش میانجی مدیریت بازخورد مشتری در تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر بازاریابی صنعتی تأثیر دارد؟»

در خصوص اهمیت و ضرورت تحقیق از حیث کاربردی بیان می‌گردد که توجه به پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات، سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی به‌عنوان ابزارهای بنیادی و اساسی برای برقراری ارتباط با مشتریان و جمع‌آوری داده‌های مرتبط با آن‌ها به بازار وارد شده‌اند. این سیستم‌ها به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا ارتباطات فعال‌تری با مشتریان برقرار کرده و نیازها و ترجیحات آن‌ها را بهتر درک کنند. این زمینه می‌تواند موضوع تحقیقات جذابی را در برگیرد؛ به‌عنوان مثال، بررسی عملکرد این سیستم‌ها، راهکارهای افزایش بهره‌وری آن‌ها و تأثیرات آن‌ها بر فرآیندهای بازاریابی صنعتی نقش مدیریت بازخورد مشتری نیز یک جنبه بسیار حیاتی در این حوزه است. بازخورد مشتریان به سازمان و محصولات آن، اطلاعات ارزشمندی را فراهم می‌کند. مدیریت بازخورد مشتریان می‌تواند در فرآیند بهبود ارتباط با مشتریان و بهتر کردن عملکرد سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی نقش مهمی ایفا کند. این مسئله می‌تواند منجر به افزایش رضایت مشتریان، تقویت وفاداری آن‌ها و در نتیجه افزایش فروش و درآمد شرکت گردد. تحقیقات در زمینه نقش مدیریت بازخورد مشتری به‌عنوان واسطه می‌تواند

می‌کند تا درک عمیق‌تری از رابطه بین این دو متغیر را داشته باشیم، بلکه به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد تا با استفاده از داده‌ها و بازخوردهای مشتریان، استراتژی‌های بازاریابی خود را بهینه‌سازی کرده و عملکرد خود را بهبود بخشند (سری^۱ و همکاران، ۲۰۲۴).

مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی یک راهبرد مرتبط با بازاریابی، فروش و خدمات یکپارچه است که از فناوری اطلاعات برای ایجاد و حفظ روابط با مشتریان استفاده می‌کند، مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی می‌تواند در بازاریابی صنعتی نقش مهمی ایفا کند و به اکثر سازمان‌ها و شرکت‌های خصوصی کمک کند تا نیازهای مشتریان خود را بهتر بفهمند و اطلاعات بیشتری در مورد مشتریان خود مانند نیازها، ترجیحات و رفتار آن‌ها جمع‌آوری کنند و از این اطلاعات برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی هدفمندتر استفاده کنند. همچنین از طریق کانال‌های مختلف مانند وبسایت، ایمیل، رسانه‌های اجتماعی و تلفن، ارتباطات با مشتریان را بهبود بخشند. مدیریت با مشتریان الکترونیکی تجربه مشتری را در تمام نقاط تماس، بهبود بخشیده و منجر به افزایش رضایت مشتری و وفاداری می‌شود. مدیریت بازخورد مشتری در مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی، فرآیند جمع‌آوری، ساماندهی، تحلیل و پاسخ به بازخورد مشتریان، از طریق کانال‌های الکترونیکی است (عبداله و همکاران^۲، ۲۰۲۴).

بازاریابی صنعتی، اخیراً یک اصطلاح اساسی در پیشرفت ادراک فروش تجاری بوده است (بریچکوف و دومگان^۳، ۲۰۱۷). در این بین فروش تجاری نیز شامل مجموعه وظایفی مانند ایجاد ارتباطات جدید مشتری، حفظ روابط فعلی، کشف تجارت جدید و ایجاد بینش مشتری است (ریتر و گیرسبرور^۴، ۲۰۱۸). اما مسئله اینجاست که در مبحث بازاریابی صنعتی، به‌زعم میشل و همکاران^۵ (۲۰۰۹) سازمان‌ها باید مشتریان ناراضی را تشویق به شکایت کنند تا بتوانند مشکل را حل کنند و مشتری را حفظ نمایند. متأسفانه، سازمان‌هایی که با چالش مشتریان شاکی روبرو نمی‌شوند، فرصت مهم بازاریابی و بهبود رابطه را رد می‌کنند (میشل و همکاران، ۲۰۰۹).

شکایات مشتریان نیز به‌عنوان قالب اولیه بازخورد مشتری شناسایی شده است (اوکولو^۶، ۲۰۲۰). همچنین بیان می‌شود که

¹ Serhii

² Abdullah et al.

³ Brychkov

⁴ Ritter & Geersbro

⁵ Michel

⁶ Okolo

⁷ Botha & Van Rensburg

⁸ Sigala

فعالیت‌های مؤثر در این فرآیند در بازاریابی صنعتی است که در این تحقیق مقرر است بررسی گردد.

با توجه به آنچه در قسمت فوق ذکر گردید این تحقیق در جستجوی آن است که تأثیر سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر بازاریابی صنعتی را بررسی کند و تحقیق کند که آیا مدیریت بازخورد مشتری میانجی‌گری می‌کند؟

۲. مبانی نظری و فرضیه‌های پژوهش

۱.۲. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی

کلیه سازمان‌های درگیر در تجارت آنلاین و مشاغل یا تجارت به مصرف‌کننده نیاز به آموزش خود در مورد پدیده مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری دارند. ECRM همچنین به‌عنوان مدیریت ارتباط با مشتری تجارت الکترونیکی شناخته می‌شود که درگیر جذب و نگه‌داشتن مشتریان با ارزش اقتصادی است. مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری به عنوان یک منطقه مهم برای مطالعه در سیستم‌های اطلاعات مدیریت و رشته‌های مرجع مرتبط مانند علوم کامپیوتر، بازاریابی و روانشناسی ادامه خواهد یافت (فجرمستاد و رومانو^۳، ۲۰۰۳). همچنین تمام عملیات ارتباط با مشتری را با استفاده از امکانات فناوری اطلاعات و شبکه انجام می‌دهد. در این راستا مشتریان به دلایل مختلف به صورت آنلاین خرید می‌کنند. فروشنده‌گان آنلاین باید تأیید کنند که خریداران بار اول در سایت‌های خود لزوماً یا حتی احتمالاً مشتری‌های مکرر نمی‌شوند. یک مطالعه توسط گروه مشاوره بوستون نشان داد که ۶۵٪ از مشتریان آنلاین که در یک وب‌سایت مشخص خریداری می‌کنند، هرگز خرید دوم نخواهند کرد. این حقایق باید یک تماس یادآوری به شرکت‌های دارای وب باشد که یک شکاف واقعی خدمات برای رفع آن وجود دارد و سود اضافی در انتظار شرکت‌هایی است که به سرعت راهی برای پُر کردن این شکاف پیدا می‌کنند. راحتی خرید آنلاین ممکن است مشتریان را از طریق درگاه مجازی وارد کند، اما آنچه باعث می‌شود آن‌ها از همان درب بازگردند، کیفیت کلی تجربه مشتری است. سازمان‌های فعال شده توسط وب باید این موضوع را درک کنند، زیرا هزینه بازاریابی برای مشتری موجود ۶.۸۰ دلار از طریق اینترنت در مقابل ۳۴.۰۰ دلار برای دستیابی به مشتری جدید وب است (یانگ^۴ و باباپور، ۲۰۲۳).

به درک بهتری از نحوه تأثیرگذاری این مدیریت در ارتقاء دادن سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی کمک کنند. از نظر اهمیت و ضرورت تحقیقاتی، می‌توان گفت که تاکنون پژوهش‌ها و مطالعات زیادی در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری انجام شده است، اما هنوز شکاف‌هایی در ادبیات مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، بازاریابی صنعتی و بازخورد مشتری وجود دارد. تحقیقات پیشین تمرکز خود را بر روی بازاریابی صنعتی یا مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی قرار داده‌اند و به نقش بازخورد مشتری اهمیت کمی داده‌اند. به‌عنوان مثال در مطالعات داخلی، عربشاهی (۱۴۰۲) تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر عملکرد بازاریابی با تحلیل نقش میانجی نوآوری محصول و تأکید بر دانش مشتری، مورد بررسی قرار گرفته است، اما بازخورد مشتری مورد بررسی محقق قرار نگرفته است. همچنین رنگریز و بایرامی (۱۳۹۷) تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر وفاداری مشتریان با استفاده از تکنیک‌های داده‌کاوی را مورد بررسی قرار داده‌اند ولیکن مدیریت بازخورد و بازاریابی صنعتی را مورد بررسی قرار نداده‌اند.

در تحقیقات خارجی نیز لوتاکانتا^۱ (۲۰۲۳) بهبود مدیریت فرآیند بازخورد مشتری را بررسی کرده است و به‌زعم وی یکی از روش‌های تأثیرگذاری بر تجربه مشتری، جمع‌آوری و استفاده از بازخورد مشتریان و ایجاد ارزش بیشتر در مشتریان، مدیریت بازخورد مشتری است ولیکن در این پژوهش نقش سیستم‌های مدیریت با مشتری الکترونیکی مورد بررسی واقع نشده است.

سلامه^۲ و همکاران (۲۰۲۰) به تأثیر رضایت مشتری، تعهد، اعتماد اعتماد و سودآوری بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی پرداخته‌اند. یافته‌های تحقیق آن‌ها نشان داده است که رضایت مشتری، اعتماد، سودآوری و تعهد همگی تأثیر قابل‌توجهی بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی دارند. ولیکن شکاف تحقیقاتی این است که در بررسی‌های پژوهش، مدیریت بازخورد مشتری و نقش آن در بازاریابی مورد کنکاش واقع نشده است.

با توجه به اینکه بسیاری از محققان، موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی را با تمرکز بر اعتماد، کیفیت خدمات و رضایت مشتری مورد بحث قرار داده‌اند، شکاف تحقیقاتی برای بررسی رابطه بین موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و بازاریابی صنعتی و مدیریت بازخورد مشتری وجود دارد، بنابراین هدف این پژوهش بهبود موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی با به‌کارگیری مدیریت بازخورد مشتری و یافتن

³ Fjermestad & Romano

⁴ Yang

¹ Luhtakanta

² Salameh

ارائه خدمات به مشتریان نیاز دارند. به عنوان مثال، سفارشی‌سازی سایت، کانال‌های جایگزین برای ارتباط و قابلیت دسترسی برای موتورهای جستجو از مشخصات بااهمیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی پس از تراکنش می‌باشند (درینی و همکاران، ۱۳۹۷).

۲.۲. بازاریابی صنعتی

در گذشته، اعتقاد عمومی در سازمان‌ها این بود که تأمین رضایت مشتری تنها از طریق ارائه کالاها یا خدمات مناسب امکان‌پذیر است. اما در دوران فعلی بازار رقابتی، مشتریان دیگر صرفاً به دنبال دریافت محصولات یا خدمات مطلوب از تأمین‌کنندگان خود نیستند (لئونیدو^۲ و همکاران، ۲۰۰۶). امروزه ظهور جنبش‌های آگاهی‌بخش اجتماعی، توقعات مردم از شرکت‌ها را بالا برده است (آدام^۳ و همکاران، ۲۰۱۵). شرکت‌های صنعتی می‌توانند روابط خود را با مشتریان به روشی مؤثرتر و عملیاتی‌تر مدیریت کنند (سیگالا^۴، ۲۰۱۸). لذا با توجه به تغییر توقعات مصرف‌کنندگان، بزرگ و رو به رشد برای مدیران در حوزه بازاریابی است (اندوبیسی^۵ و همکاران، ۲۰۱۴).

امیدی و همکاران (۱۴۰۰) بر این باورند که امروزه شرکت‌ها برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتریان به سمت رقبا بیش از هر زمان دیگری باید در پی درک خواسته و نیاز مشتریان باشند تا بهتر بتوانند نیازهای آنان را برآورده کنند و روابط تجاری بلندمدت با آنها برقرار نمایند. مشتریان در صورتی از یک محصول و یا خدمت ناراضی باشند، رفتارهای متفاوتی از خود بروز می‌دهند. به این‌گونه رفتارها، رفتار شاکیانه مشتری می‌گویند. اخیراً اهمیت رسیدگی به شکایات مشتری مشخص شده است. از طرفی، یکی از افرادی که در موفقیت یا شکست شرکت‌ها نقش بسیار اساسی دارد، مدیر بازاریابی آن شرکت است. چراکه عملکرد مدیر بازاریابی بسیار مستقیماً بر عملکرد کل شرکت تأثیرگذار است. در دهه‌های اخیر، ماهیت فعالیت‌های مدیران بازاریابی به شدت دستخوش تغییراتی شده است (وبستر^۶، ۲۰۰۵).

علاوه بر این، در محیط رقابتی پیچیده که شرکت در آن عمل می‌کند، مصرف‌کننده انتظار ارزش برتر را دارد (سانچز^۷ و

همچنین تحقیقات نشان داده است که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی یک نظام یا سیستم فناوری و تجاری است که سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا به نیازهای مشتریان در اسرع وقت پاسخ دهند و از این طریق مشتریان سودآورترین خود را جذب و حفظ کنند. با توجه به اینکه کانال‌های ارتباطی سازمان و مشتریان به صورت فزاینده‌ای در حال رشد هستند، جلب توجه آنها و استفاده از زمان تبدیل به چالش جدی برای سازمان‌ها شده است. یکی از دلایل رشد استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، امکان خلق تجربیات ارزشمند و منحصر به فرد برای مشتریان از طریق به‌کارگیری کانال‌های ارتباطی دیجیتال است. با توجه به اهمیت روزافزون مشتریان برای سازمان‌ها، مدیریت ارتباطات اثربخش و کارآمد با مشتریان به یک مسئله اساسی و حیاتی برای سازمان‌ها تبدیل شده است. مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان یک راهبرد کسب و کاری است که از یک سو با هدف افزایش سودآوری و درآمد برای سازمان و از سوی دیگر، افزایش رضایت و وفاداری مشتریان را به دست می‌آورد (قدک، ۱۴۰۱). فینبرگ و کادام^۱ (۲۰۰۲) معتقدند که ویژگی‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی برای درگاه‌های فروشنده در مراحل مختلف تراکنش، یعنی پیش از فروش، فروش و پس از فروش تدوین شده است. این مراحل نشان‌دهنده سه زمینه اصلی هستند که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی می‌تواند تأثیرگذار باشد.

این دسته‌بندی شامل ویژگی‌های قبل از انجام تراکنش، ویژگی‌های مرتبط با خود تراکنش، و ویژگی‌های پس از تراکنش یا خدمات مشتری است که به هر یک در ذیل اشاره شده است:

➤ **ویژگی‌های قبل از انجام تراکنش:** این ویژگی‌ها شامل اطلاعات بازاریابی است که مشتریان قبل از تصمیم برای خرید می‌توانند به دست آورند. این اطلاعات می‌توانند شامل ویژگی‌ها، قیمت‌ها و سایر اطلاعات مرتبط با محصول یا خدمت مورد نظر باشد.

➤ **ویژگی‌های مرتبط با خود تراکنش:** این ویژگی‌ها شامل اطلاعاتی است که مشتریان در حین تراکنش به دست می‌آورند. مثال‌هایی از این نوع ویژگی‌ها شامل سبد خرید، جزئیات تراکنش و اطلاعات مربوط به پرداخت می‌شوند.

➤ **ویژگی‌های پس از تراکنش یا خدمات مشتری:** این ویژگی‌ها شامل مواردی هستند که پس از انجام تراکنش و یا

² Leonidou

³ Adam

⁴ Sigala,

⁵ Ndubisi

⁶ Webster

⁷ Sánchez

¹ Feinberg & Kadam

تا متوجه شوید که آیا محصول و خدمات شما تا چه حد انتظارات مشتریان را برآورده می‌سازد (نوروزی، ۱۳۹۸).

بررسی نظرات مشتریان کمک بزرگی به اندازه‌گیری رضایت مشتریان می‌کند. جمع‌آوری نظرات مشتریان را می‌توان از طریق ایمیل و تلفن یا از طریق مراجعه حضوری به مشتریان یا حتی از طریق وبسایت و برنامه‌های کاربردی موبایل انجام داد (نوری، ۱۳۹۵). استفاده از سؤالات طبقه‌بندی شده هنگام سنجش رضایت مشتریان کمک می‌کند که میزان خوشحالی (و یا حتی ناراحتی) مشتریان در طول زمان بررسی و پایش شود.

بازخورد مشتریان راه عملی را برای ایجاد یک تجربه بهتر برای مشتری فراهم می‌آورد. بهبود و ارتقا تجربه مشتری باید اولین دلیل برای جمع‌کردن نظرات مشتریان باشد. روش‌های موفقیت کسب و کارهای جدید و نگاه‌داشتن مشتریان موجود روز به روز سخت و سخت‌تر می‌شود. ایجاد یک تجربه فوق‌العاده برای مشتریان باعث می‌شود که آن‌ها مجدداً شما را انتخاب کنند و ضمناً شما و محصولات و خدماتتان را به دوستان و آشنایان نشان پیشنهاد دهند و این کار مطمئناً شما را در صحنه رقابت با رقبایتان سربلند نگه می‌دارد. برای ایجاد این تجربه فوق‌العاده، نیاز است که از مشتریانانتان پرسیده شود که واقعاً چه چیزی می‌خواهند و از یک راه عملیاتی مشخص استفاده نمود تا این تجربه را شخصی و ادامه‌دار کرد. اگر بتوان این تجربه عالی را به شیوه‌ای بهتر از رقبای شما برای مشتریان فراهم آورد، مشتریان قطعاً به شما وفادار می‌شوند و پیشنهادات هیجان‌انگیز و مقطعی رقبایتان را نادیده می‌گیرند (الشوریده^۳، ۲۰۱۶).

بازخورد مشتری مفهومی است که فرایند دریافت نظرات، خواسته‌ها و شکایات مشتریان در سازمان را توصیف می‌نماید. در واقع بازخورد مشتری، یک روش تحقیق در بازار است که مجموعه‌ای دقیق از نیازها، خواسته‌ها و انتظارات مشتریان را به صورت ساختاریافته و اولویت‌بندی شده در اختیار ما قرار می‌دهد.

۴.۲. پیشینه تحقیق

جدول ۱ نگاه کلی نسبت به پیشینه تحقیق را نشان می‌دهد.

همکاران، ۲۰۰۹). باید گفت که تمامی این انتظارات و وظایف از طریق مدیران بازاریابی شرکت‌ها اجرا می‌شود. در حال حاضر، در برخی شرکت‌ها، اگر اهمیت و نقش مدیر بازاریابی بیشتر از مدیرعامل شرکت نباشد، کمتر نیست. بیشترین ارتباط مشتریان و سازمان‌هایی که محصولات شرکت را خریداری می‌کنند، با مدیر بازاریابی برقرار است. مدیر بازاریابی به عنوان نماینده رسمی سازمان در بازار، به منظور ایجاد هماهنگی و افزایش اثربخشی در رأس بخش بازاریابی قرار می‌گیرد و موفقیت سازمان در تحقق اهداف بازار، فروش، سودآوری و رضایت مشتری به چگونگی رفتار مدیر بازاریابی آن وابسته است (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۷).

تحقیقات نشان داده است که استفاده از روش‌های بازاریابی سنتی دیگر جوابگوی محیط‌های حال حاضر نیست لذا شرکت‌ها به سمت استفاده از شیوه‌های مدرن در بازاریابی گام برداشته‌اند (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۷) و (نظری، ۱۴۰۰). در این بین برخی از تاکتیک‌های بازاریابی وجود دارد که علی‌رغم داشتن پیشینه زیاد هنوز دارای کاربردهای فراوانی در بخش بنگاه‌ها است یکی از این شیوه‌ها استفاده از بازاریابی صنعتی است. بازاریابی صنعتی شامل فروش محصول و یا خدمات یک شرکت به شرکت دیگر است. تکنیک‌های بازاریابی صنعتی بر همان اصول اساسی بازاریابی مصرف‌کننده تکیه می‌کند اما با روشی منحصر به فرد اجرا می‌شود (نظری، ۱۴۰۰).

۳.۲. مدیریت بازخورد مشتری

مدیریت بازخورد مشتری موضوعی است که در زمینه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. توسعه سریع فناوری باعث می‌شود شرکت‌ها زیرساخت‌های خود را به‌طور دوره‌ای تغییر دهند (شین و کانگ^۱، ۲۰۱۶) و به مدل آگاهی از ریسک و رشد اقتصادی دیجیتال توجه کنند. با ورود اینترنت و فناوری‌های جدید، مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی دیگری ایجاد شده و به مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر وب یا مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تبدیل شده است. این موضوع، شامل کل فرآیندهای موردنیاز برای به دست آوردن، ایجاد و حفظ ارتباطات مشتری با استفاده از عملیات کسب‌وکار الکترونیکی است (سالوچاروی^۲ و همکاران، ۲۰۱۵).

بازخورد مشتریان بهترین راه برای اندازه‌گیری رضایت مشتری است. اندازه‌گیری رضایت مشتری به کسب‌وکار شما کمک می‌کند

¹ Shin & Kang

² Salojärvi

³ Alshurideh

جدول ۱- نگاه کلی نسبت به پیشینه تحقیق

نویسندگان	موضوع	روش	یافته‌ها
حسینی (۱۴۰۲)	سبزیسازی آمیخته بازاریابی صنعتی از منظر تئوری‌های رفتاری	روش آمیخته کیفی و کمی	نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان داد که جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان سبز تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش سبز، علاقه زیست‌محیطی و خودکارآمدی سبز دارد. ارتباطات سبز رابطه بین جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان با علاقه زیست‌محیطی، نگرش سبز و خودکارآمدی سبز را تعدیل می‌کند. همچنین اینکه خودکارآمدی سبز، نگرش سبز و علاقه زیست‌محیطی هر سه تأثیر مثبت و معناداری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد. در نهایت نیز مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر معناداری بر سبز نمودن آمیخته بازاریابی صنعتی دارد.
امیدی و همکاران (۱۴۰۰)	مدیریت شکایات مشتریان بازاریابی صنعتی در صنایع لوازم خانگی	روش آمیخته کیفی و کمی	نتایج نشان دادند که در مجموع برای مدیریت شکایات مشتریان در صنعت لوازم خانگی ۶۰ شاخص و ۱۰ متغیر اصلی شناسایی شدند که عبارتند از: تعقیب صدای مشتریان، شناخت رفتار مشتریان، شناسایی انتظارات مشتریان، تعامل با مشتریان، رفتار کارکنان، سیستم شکایت کارآمد، ارتقاء عملکرد محصول، جلب رضایت مشتریان، اقدامات جبرانی و تعهد و پاسخگویی به موقع.
حصاری و سعیدی (۱۳۹۹)	نقش مدیریت ارتباط با مشتری در بهبود عملکرد بازاریابی رابطه‌مند صنعت بانک	روش آمیخته کیفی و کمی	مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان یک استراتژی کلان در کلیه کسب‌وکارها مورد استفاده قرار می‌گیرد و به منظور بهینه‌سازی سود، درآمد و رضایت مشتریان به‌کار می‌رود. این تحقیق به نقش این استراتژی در بانک‌ها، بهبود چرخه فروش و افزایش وفاداری مشتریان می‌پردازد. در این پژوهش، نویسندگان به بررسی برنامه‌ها و فرآیندهای بازاریابی رابطه‌مند پرداخته‌اند و سعی دارند تا نقش مدیریت ارتباط با مشتری و مفهوم مشتری‌مداری در بهبود رویکرد نوین بازاریابی را مورد بررسی قرار دهند.
عسگرزاد و همکاران (۱۴۰۱)	نقش بکارگیری شبکه‌های اجتماعی و مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان در بهبود عملکرد بازاریابی شرکت‌های بیمه	روش آمیخته کیفی و کمی	نتایج نشان می‌دهد که بکارگیری شبکه‌های اجتماعی و موفقیت در پیاده‌سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های بیمه تأثیر مثبت دارد. همچنین بکارگیری شبکه‌های اجتماعی در موفقیت پیاده‌سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان تأثیر مثبت دارد. موفقیت در پیاده‌سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان نیز از نقش واسطه‌ای در ارتباط بین بکارگیری شبکه‌های اجتماعی و عملکرد بازاریابی شرکت‌های بیمه برخوردار بوده است.
درینی و همکاران (۱۳۹۷)	رابطه رضایتمندی مشتری با مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی با و خدمات الکترونیکی	روش آمیخته کیفی و کمی	این تحقیق نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان در خرید لوازم ورزشی از سایت‌های اینترنتی دارند.

نویسندگان	موضوع	روش	یافته‌ها
قاضی و همکاران (۲۰۲۴)	ارزیابی مدل مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس تجربیات مشتریان مخابراتی	روش کمی	این مطالعه نشان داد که مدیریت دانش و تعهد سازمانی بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر می‌گذارد که به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق رضایت مشتری بر سودآوری و وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد. سودآوری مشتری نیز بر وفاداری مشتری تأثیر زیادی دارد.
روستند و همکاران (۲۰۲۴)	مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی	روش کمی	نتایج نشان داد که عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری به شدت به توانایی زیرساخت، سهولت استفاده و سیستم‌های یادگیری الکترونیکی وابسته است. توسعه و ادغام این عوامل منجر به تأثیر مثبت بر اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی شد. علاوه بر این، یافته‌ها تأکید کرد که هزینه‌های مشتری تأثیر مطلوبی بر عملکرد ارتباط با مشتری دارد. در نتیجه، این عملکرد رابطه منجر به افزایش اثربخشی کلی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در تجارت الکترونیک شد.
لیو و چن (۲۰۲۳)	مدیریت بازخورد مشتری	روش کمی	نتایج نشان داد که رفتارهای خریدار و نوآوری مبتنی بر مصرف‌کننده بر مدیریت بازخورد مشتری و موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت می‌گذارد. علاوه بر این، نتایج نشان داد که عملکرد مدیریت چرخه عمر محصول بر مدیریت بازخورد مشتری قابل توجه است. سازمان‌ها می‌توانند مزیت‌های رقابتی را از افزایش اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری به دست آورند. با شناسایی جنبه‌های مدیریت ارتباط با مشتری موفق، مدیران می‌توانند به‌طور مؤثر استراتژی‌های مناسب را در رسیدگی به مشتریان سازمان بهبود بخشند.
بزرگورت و همکاران (۲۰۲۴)	بازخورد مشتریان	روش آمیخته کیفی و کمی	نتایج نشان می‌دهد که مشتریان سپاه‌پوست (در مقابل سفیدپوستان) تعامل کمتری را از طریق تبعیض درک شده در مورد عدم پاسخگویی شرکت به بازخورد منفی و خنثی (اما نه مثبت) مرتبط با نام تجاری مشتری سپاه‌پوست بدون توجه به نژاد مدیر نشان می‌دهند.

¹ Liu, & Chen

دادن به یک معضل و مشکل عمومی است که در دنیای واقعی وجود دارد. بنابراین تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی محسوب می‌شود. پرسشنامه تحقیق برای متغیرهای مشتری الکترونیکی و مدیریت بازخورد مشتری بر اساس تحقیق لئو و چن (۲۰۲۳) و یانگرینی^۵ (۲۰۲۲) است. برای پرسشنامه بازاریابی صنعتی بر اساس پرسشنامه نظری می‌باشد. جامعه آماری در این تحقیق کارکنان فروش و بازرگانی شرکت الکترواستیل به تعداد ۸۲ نفر است. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد. نمونه آماری در این تحقیق طبق جدول مورگان ۶۶ نفر است. در خصوص روایی، اعتبار محتوای پرسشنامه‌های این پژوهش توسط خبرگان مورد تأیید قرار گرفته است. ضمناً از معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی برای روایی استفاده می‌گردد. برای پایایی از آزمون آلفای کرونباخ استفاده می‌شود که آلفای کرونباخ بازاریابی صنعتی ۰/۸۵۳، سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی ۰/۸۴۲، مدیریت بازخورد مشتری، ۰/۸۱۱ بدست آمده است. در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. رویکرد تحقیق معادلات ساختاری است.

۴. یافته‌های تحقیق

از آنجا که مدل اندازه‌گیری تحقیق از نوع انعکاسی می‌باشد آزمون‌ها برای تحقیق، انعکاسی انتخاب می‌گردد. مطابق با مطالعات هیر^۶ (۲۰۱۰) پیش از انجام هر آزمونی در مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی، باید آزمون همگن بودن به جهت تک‌جنسی کردن یا تک‌بعدی کردن سوالات یک متغیر انجام گیرد. آزمون پیش از مدل‌سازی معادله ساختاری به منظور آزمون فرضیات تحقیق، لازم است اعتبار ابزار سنجش پژوهش از طریق تکنیک تحلیل عاملی تأییدی (CFA) تأیید شود.

جدول ۲- نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای گویه‌های

پرسشنامه

مقوله	گویه	بارعاملی ^۷	آماره	کشیدگی	چولگی
مدیریت خدمات مشتری الکترونیکی	۱P	۰/۸۳۱	۱۳/۰۹۱	۰/۰۴۳	-۰/۳۲۲
	۲P	۰/۶۴۷	۳/۷۵۷	۰/۰۶۱۴	-۰/۱۸۶۷
	۳P	۰/۸۳۴	۱۱/۹۴۰	۰/۲۴۷	-۰/۲۳۳
	۴P	۰/۷۵۶	۹/۳۸۴	-۰/۰۶۱۶	-۰/۱۴۲
	۵P	۰/۷۲۶	۷/۹۷۱	-۰/۱۵۷	-۰/۲۷۷
	۶P	۰/۶۸۲	۴/۴۱۰	۰/۹۳۲	-۰/۷۹۶

نویسندگان	موضوع	روش	یافته‌ها
بتیس و همکاران (۲۰۰۳)	بررسی مدیریت ارتباط با مشتری در بازاریابی صنعتی	روش کیفی	مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی یک جهت‌گیری استراتژیک است که مهم‌ترین مشتریان بلندمدت را شناسایی می‌کند و درک درستی از نحوه حفظ این مشتریان ایجاد می‌کند. یکی از ویژگی‌های مهم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی شامل از بین بردن موانع، با هدف بهبود جریان اطلاعات و فرآیندهای کاری است. در نهایت این تغییرات باید به‌وسیله‌ای کارآمدتر و مؤثرتر برای خدمت به مشتری منجر شود. استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی مبتنی بر درک نحوه تجارت مشتری با شرکت است، نه اینکه چگونه شرکت می‌خواهد با مشتری تجارت کند. بنابراین، توسعه استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی باید یک فرآیند مشترک بین مشتری، تأمین‌کنندگان و فروشنده باشد.
لهاکانتا (۲۰۲۳)	بازخورد مشتری و مدیریت آن	روش کیفی	رضایت مشتری یکی از عناصر کلیدی استراتژی‌های بازار امروز بدون توجه به حوزه کسب‌وکار است. به‌عبارت‌دیگر، کسب‌وکارها خدماتی را ارائه می‌کنند که نیازها و خواسته‌های مشتریان خود را برآورده می‌کند و امکان استفاده از آن‌ها را بدون در نظر گرفتن هزینه بالاتر افزایش می‌دهد، به منظور بهبود رضایت مشتری و وفاداری مشتری، مدیریت فرآیند بازخورد فعلی قابل‌بررسی است. مدیریت فرآیند بازخورد مشتری تلاش می‌کند تا با چالش‌های پیش روی سازمان‌ها در هنگام مدیریت و تجزیه‌وتحلیل داده‌ها و انتقال یافته‌ها به ذینفعان مربوطه مقابله کند.
موکھا و کومار (۲۰۲۳)	تجربه و رضایت مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و وفاداری مشتری	روش کیفی	با در نظر گرفتن تأثیرات واسطه‌ای تجربه و رضایت مشتری، به تأثیر E-CRM بر وفاداری مشتری در تجارت بانکی پرداختند. نتایج تحقیق نشان داده است که مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.
سلامه و همکاران (۲۰۲۰)	رضایت مشتری، تعهد، اعتماد و سودآوری، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی	روش کیفی	بر اساس یافته‌ها، رضایت مشتری، اعتماد، سودآوری و تعهد همگی تأثیر قابل‌توجهی بر eCRM دارند.

۳. روش پژوهش

هدف از تحقیق حاضر توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. این پژوهش قصد کاربرد نتایج یافته‌هایش برای حل مشکلات خاص درون سازمان‌ها انجام می‌شود و تلاشی برای پاسخ

¹ Bettis-Outland

² Luhtakanta

³ Mokha and Kumar

⁴ Salameh

⁵ Yangriani

⁶ Hair

⁷ Estimate

مدل پژوهش با توجه به شاخص‌های اندازه‌گیری کننده متغیرها باید در نمونه‌های دیگری از همان جامعه نیز برآوردهای مشابهی را ارائه دهد. بنابراین در مدل اندازه‌گیری انعکاسی اصلاح‌شده، آزمون‌های متفاوتی برای پایایی مدل انجام می‌گیرد که اکثر صاحب‌نظران روی آن توافق دارند که همه این آزمون‌ها باید گرفته شود. به منظور تناسب و اعتباربخشی الگوی تحقیق، لازم است از روایی همگرا استفاده شود. آزمون میانگین واریانس استخراجی برای روایی همگرا پیشنهاد شد و بیان شد که در هر متغیر AVE باید بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد.

جدول ۳- نتایج آزمون میانگین واریانس استخراجی

متغیرهای تحقیق	آزمون میانگین واریانس استخراجی
بازاریابی صنعتی	۰/۵۸۱
سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی	۰/۵۶۱
مدیریت بازخورد مشتری	۰/۶۴۰

فرضیه تحقیق: مدیریت بازخورد مشتری نقش میانجی در تأثیر سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر بازاریابی صنعتی را دارد.

این فرضیه به بررسی نقش میانجی‌گری مدیریت بازخورد مشتری بین متغیر مستقل سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و وابسته (بازاریابی صنعتی) تحقیق پرداخته است که باتوجه به اینکه VAF از ۰/۲ بیشتر است فرضیه تحقیق تأیید شده است. جدول ۴ نتایج تحلیل فرضیه اصلی تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۴- نتایج تحلیل فرضیه اصلی

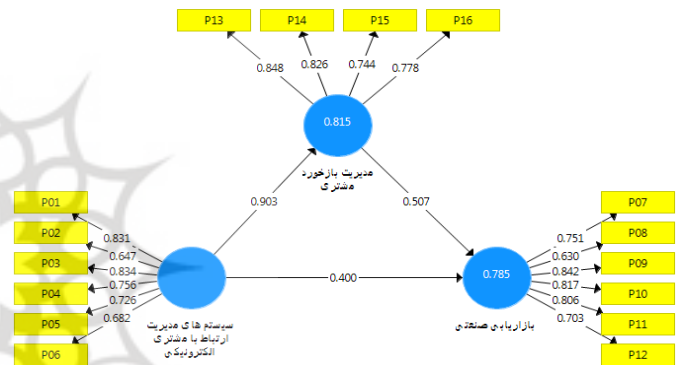
مسیر مستقیم	ضریب مسیر معناداری	آماره t	نتیجه VAF
سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی ← بازاریابی صنعتی (بدون ۰/۸۶۱/۰۰۰)	۰/۰۰۰	۱۸/۹۲۱	--
سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی ← مدیریت بازخورد مشتری	۰/۰۰۰	۲/۴۴۶	۰/۵۳۳
بازاریابی صنعتی ←	۰/۴۰۰		

۵. بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های تحقیق نشان داد که مدیریت بازخورد مشتری نقش میانجی در تأثیر سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در بازاریابی صنعتی دارد. به عبارت دیگر سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی باعث می‌گردد بازاریابی صنعتی ارتقاء یابد. در تبیین فرضیه اصلی می‌توان گفت چنانچه خدمات سیستم‌های مدیریت خدمات مشتری الکترونیکی در

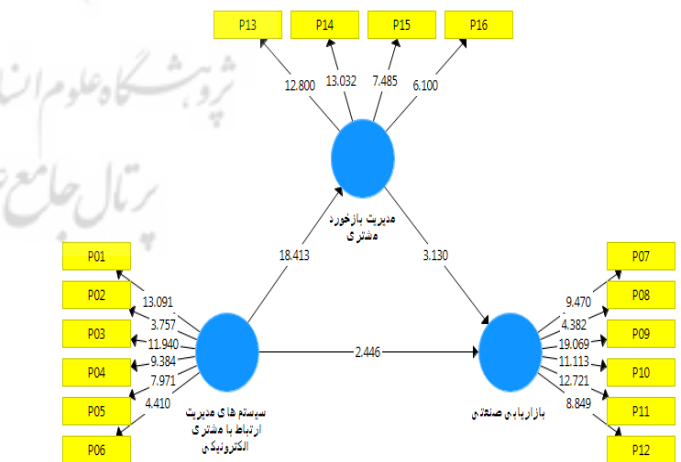
مقوله	گویه	بار عاملی ^۷	آماره	کشیدگی	چولگی
بازاریابی صنعتی	۷P	۰/۷۵۱	۹/۴۷۰	-۰/۴۲۴	-۰/۴۵۰
	۸P	۰/۶۳۰	۴/۳۸۲	۱/۲۴۹	-۰/۷۷۹
	۹P	۰/۸۴۲	۱۹/۰۶۹	۰/۰۶۶	-۰/۴۳۴
	۱۰P	-۰/۸۱۷	۱۱/۱۱۳	-۰/۴۳۶	۰/۰۵۳
	۱۱P	۰/۸۰۶	۱۲/۷۲۱	-۰/۳۸۸	۰/۲۶۱
مدیریت بازخورد مشتری	۱۲P	۰/۷۰۳	۸/۸۴۹	۰/۱۹۲	-۰/۶۳۹
	۱۳P	۰/۸۴۸	۱۲/۸۰۰	۲۰/۰۸۱	-۱/۰۳۰
	۱۴P	۰/۸۲۶	۱۳/۰۳۲	۰/۶۴۱	-۰/۶۷۱
	۱۵P	۰/۷۴۴	۷/۴۸۵	-۰/۲۵۲	۰/۱۳۸
	۱۶P	۰/۷۷۸	۶/۱۰۰	-۰/۴۷۷	-۰/۱۷۴

شکل ۱ بار عاملی مدل تحلیل عاملی تأییدی را نشان می‌دهد.



شکل ۱- بار عاملی مدل تحلیل عاملی تأییدی

شکل ۲ آماره تی مدل تحلیل عاملی تأییدی را نشان می‌دهد.



شکل ۲- آماره تی مدل تحلیل عاملی تأییدی

در مدل تحلیل عاملی برآزش یافته، بار عاملی تمامی متغیرها در پیش‌بینی در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارای تفاوت معنادار با صفر بود و مقدار بار عاملی از ۰/۵ بیشتر است و آماره آزمون آن‌ها از ۱/۹۶ بیشتر است لذا در این مرحله سؤالات فوق حذف نمی‌شوند و از ادامه فرآیند کنار گذاشته نمی‌شوند.

- ✓ پیشنهاد می‌شود سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری دارای رابط کاربری ساده و قابل فهم باشد تا کاربران بتوانند به راحتی از آن استفاده کنند و به موقع به داده‌های مورد نیاز دسترسی پیدا کنند.
- ✓ پیشنهاد می‌گردد تحلیلگر بازاریابی در شرکت وجود داشته باشد چرا که تحلیل داده‌های تخصصی به شدت می‌تواند در بهبود عملکرد کسب و کار تأثیرگذار باشد.
- ✓ پیشنهاد می‌شود خودکارسازی فرآیندهای بازاریابی، از جمله ارسال ایمیل‌های اختصاصی، پیگیری تماس‌ها، و مدیریت فرآیندهای فروش، به شکل جدی پشتیبانی و نظارت شود.
- ✓ برنامه‌ریزی برای گردآوری بازخورد مشتری به صورت منظم و مستمر راهی مؤثر برای درک نیازها و ترجیحات مشتریان است لذا پیشنهاد می‌شود بازخوردهای مشتری جمع‌آوری گردد. این بازخوردها می‌توانند از طریق نظرسنجی‌ها، مصاحبه‌ها، پیام‌های الکترونیکی و حتی ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی جمع‌آوری شوند.
- ✓ پیشنهاد می‌شود تحلیل بازخورد به صورت سیستمی و استاندارد صورت گیرد. با تحلیل بازخورد دریافتی از مشتریان، الگوها، مسائل مشترک، و فرصت‌های بهبود شناسایی می‌گردد. این تحلیل می‌تواند به سازمان کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی خود را با توجه به نیازها و ترجیحات واقعی مشتریان بهبود بخشد و به رقابتی‌تر شدن کسب و کارتان کمک کند.
- ✓ پیشنهاد می‌گردد تدابیر اصلاحی به سرعت پس از دریافت بازخورد صورت گیرد. هنگامی که بازخورد منفی یا مسائل مشتری مطرح می‌شوند، تدابیر اصلاحی سریع برای رفع مشکلات و بهبود تجربه مشتری بسیار کارساز است.
- ✓ پیشنهاد می‌شود با بررسی بازخوردهای مشتریان، نقاط قوت و ضعف تجربه مشتری شناسایی شود و ارتباط مستمر با مشتریان صورت پذیرد.

منابع

- امیدی، مسلم، ایدی، محمد و پوراشرف، یاسان اله (۱۴۰۰). ارائه مدلی برای مدیریت شکایات مشتریان بازاریابی صنعتی در صنعت لوازم خانگی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸(۴)، ۲۵۱-۲۷۹.
- <https://sid.ir/paper/965878/fa>
- حسامی، الهام، و سعیدی، حمید (۱۳۹۹). نقش مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در بهبود عملکرد بازاریابی رابطه مند صنعت بانک. *کنفرانس ملی بهبود و بازسازی سازمان‌ها و کسب و کارها*. <https://sid.ir/paper/900076/fa>

شرکت الکترواستیل همیشه در دسترس باشد شرکت‌های دیگر می‌توانند از محصولات و خدمات شرکت الکترواستیل استفاده کنند. همچنین اگر برنامه‌های آموزشی هزینه اجرای سیستم‌های مدیریت خدمات مشتری الکترونیکی را در شرکت الکترواستیل کاهش دهد، باعث می‌گردد بازاریابی صنعتی در شرکت ارتقاء یابد. همچنین از آنجایی که مدیریت بازخورد مشتری نقش میانجی در تأثیر سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در بازاریابی صنعتی دارد می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی از طریق فناوری‌های جدید بر بازاریابی صنعتی و تراکنش‌های انجام شده در مالی تأثیر می‌گذارد و همین تراکنش‌ها باعث می‌گردد که عملکرد شرکت بهبود یابد. همچنین می‌توان گفت چنانچه ساختار سیستم‌های مدیریت خدمات مشتری الکترونیکی در شرکت الکترواستیل از نظر نوآوری مناسب باشد باعث می‌گردد بازاریابی صنعتی ارتقاء یابد و شرکت الکترواستیل با مشتریان خود روابط بلندمدتی برقرار کند. شرکت الکترواستیل از طریق ایجاد قابلیت‌های زیرساختی برای کسب مزیت رقابتی در شرکت الکترواستیل می‌تواند زمینه‌ساز ارتقاء بازاریابی صنعتی گردد. همسو با نتایج این فرضیه، تحقیق روستند و همکاران (۲۰۲۴) می‌باشد که تحقیقی پیرامون مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی انجام داده‌اند و به این نتیجه رسیدند که عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری به شدت به توانایی زیرساخت، سهولت استفاده و سیستم‌های یادگیری الکترونیکی وابسته است. توسعه و ادغام این عوامل منجر به تأثیر مثبت بر اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی شد. علاوه بر این، یافته‌ها تأکید کرد که هزینه‌های مشتری تأثیر مطلوبی بر عملکرد ارتباط با مشتری دارد. در نتیجه، این عملکرد رابطه منجر به افزایش اثربخشی کلی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در تجارت الکترونیک شد. در این پژوهش، پیشنهادهایی در قالب پیشنهادات کاربردی برای تصمیم‌گیری‌های اجرایی و توجه مسئولین ذی‌ربط به آن حوزه ارائه گشته است که به شرح ذیل بیان می‌گردد.

- ✓ پیشنهاد می‌گردد سیستم‌های ارتباط با مشتری، با نیازهای خاص و ویژگی‌های بازاریابی صنعتی انطباق داشته باشد. به عنوان مثال، قابلیت نمایش و آنالیز داده‌های مرتبط با فرآیندهای صنعتی می‌تواند بسیار مهم باشد.
- ✓ پیشنهاد می‌گردد سیستم‌های ارتباط با مشتری به راحتی با سایر سیستم‌های موجود در سازمان ادغام شود، از جمله سیستم‌های مالی، سیستم‌های تولید و تأمین و سایر سیستم‌های مدیریتی.

نظری، علی اصغر (۱۴۰۰). بررسی تأثیر بازاریابی صنعتی بر عملکرد کسب‌وکار در شرکت‌های صنعتی استان ایلام، پایان‌نامه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت صنعتی، مؤسسه آموزش عالی باختر ایلام. <https://civilica.com/doc/1257915>

نوروزی، رضا و حاج علی اکبری، فیروزه (۱۳۹۸). نقش بازاریابی صدای مشتری در بهبود رقابت بازار نمایندگی‌های بیمه ایران با میانجیگری گرایش‌های استراتژیک و توانمندی‌های محوری. چهارمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، اهواز، ۱۸-۱. <https://civilica.com/doc/1019906>

نوری، علیرضا (۱۳۹۳). صدای فرآیند و صدای مشتری. شانزدهمین همایش بین‌المللی حمل‌ونقل ریلی، تهران، ۸-۱. <https://en.civilica.com/doc/329400>

Abdullah, S. S., Wahid, N. K. A., Razak, A. A. & Jan, M. T. (2024). The Influence of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) on Customer Satisfaction (CS) and Customer Loyalty (CL): A Pilot Study in Malaysian Private Institute of Higher Learning. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 6(2), 58-70. <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/ajrbm/article/view/26651>

Adam, N.G., Ibrahim, M. & Mirakhor, A. (2015). Ethical behavior and trust worthiness in the stock market-growth nexus. *Research in International Business and Finance*, 33(1), 44-58. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2014.06.004>

Alshurideh, M., Bataineh, A., Alkurdi, B. & Alasmr, N. (2016). Marketing Ethics and Relationship Marketing - An Empirical Study that Measure the Effect of Ethics Practices Application on Maintaining Relationships with Customers. *International Business Research*, 9(9), 78-90. <https://doi.org/10.5539/ibr.v9n9p78>

Bettis-Outland, H. & Johnston, W. J. (2003). *Electronic customer relationship management (eCRM) in a business-to-business marketing setting*. In: *Information Technology Enabled Global Customer Service*. IGI Global, p. 9-19. <https://doi.org/10.4018/978-1-59140-0486.ch001>

Botha, J. & Van Rensburg, A. C. (2010). Proposed business process improvement model with integrated customer experience management. *South African Journal of Industrial Engineering*, 21(1), 45-57. <https://doi.org/10.10520/EJC46237>

Bozkurt, S., Gligor, D., Hollebeek, L. D. & Sumlin, C. (2024). Understanding the effects of firms' unresponsiveness on social media toward customer feedback on customers' engagement: the impact of ethnicity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 1-30. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2023-0317>

Brychkov, D. & Domegan, C. (2017). Social marketing

حسینی، مریم (۱۴۰۲). تبیین سبب‌سازی آمیخته بازاریابی صنعتی از منظر تئوری‌های رفتاری؛ مطالعه شرکت نفت تهران. *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، ۲(۲) ۱۶۹-۱۸۵. <https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7117.1061>

درینی، ولی محمد، صادقی، حمیده و نامدار جویمی، احسان (۱۳۹۷). مطالعه رابطه رضایتمندی مشتری با مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات الکترونیکی (مورد مطالعه، مشتریان الکترونیکی سایت‌های اینترنتی، فروش کالای ورزشی. *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، ۵(۴) ۶۳-۷۸. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.23455578.1397.5.4.5.9>

رحیم نیا، فربرز، خوراکیان، علیرضا و قادری فرشاد (۱۳۹۷). بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه بر عملکرد کسب و کارهای صادراتی. *فصلنامه مدیریت در کسب و کارهای بین‌المللی*، ۳(۱) ۲۲-۱. <https://doi.org/10.22034/jiba.2019.7587>

رنگریز، حسن و بایرامی شهرپور، زهرا (۱۳۹۷). تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر وفاداری مشتریان با استفاده از تکنیک‌های داده‌کاوی. *مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۷(۲۷) ۱۷۵-۲۰۵. <https://doi.org/10.22054/ims.2019.9987>

شفیعی رودپشتی، میثم، زارعیان، محمد، زارعی متین، حسن و فیروزی، منیژه (۱۳۹۸). شناسایی و مدل‌سازی عوامل تأثیرگذار بر آشفته‌گی رفتاری در مدیران بازاریابی صنعتی؛ بهره‌گیری از نظریه داده بنیاد. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۱) ۱۷۹-۲۰۰. <https://doi.org/10.22059/jibm.2018.253172.2966>

عربشاهی، معصومه و عباس‌زاده قره تکان، حسین (۱۴۰۲). تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر عملکرد بازاریابی با تحلیل نقش میانجی نوآوری محصول و تأکید بر دانش مشتری. *فصلنامه ارزش‌آفرینی در مدیریت کسب‌وکار*، ۲(۳) ۴۲-۶۱. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.396709.1088>

قدک، سیما (۱۴۰۱). تأثیر رضایتمندی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری شرکت‌های تولیدی ورزشی بر خلق دانش فروشگاه‌های ورزشی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد.

عسگرزاد نوری، باقر، قلی پور، عادل و بیگی فیروزی، اله یار (۱۴۰۱). نقش بکارگیری شبکه‌های اجتماعی و مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان در بهبود عملکرد بازاریابی شرکت‌های بیمه T. *صنعت لاستیک ایران*، ۲۶(۱۰۵) ۵۷-۷۴. <https://doi.org/10.22034/irm.2022.152945>

- perception and response to ethical norms in legal services marketing. *Journal of Business Research*, 67(3), 369-377. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.01.001>
- Okolo, V. O. (2020). Effects of customer feedback management strategies on customer retention in Enugu metropolis: An access bank, UBA & first bank customer experience. *Integrating Sustainability into Management Education in Africa: Issues, Strategies and Perspectives*, Nigeria 721-737. ISBN: 978-978-8535-96-6.
- Ritter, T. & Geersbro, J. (2018). Multidexterity in customer relationship management: Managerial implications and a research agenda. *Industrial Marketing Management*, 69, 74-79. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.019>
- Rustandi, I., Hindarsah, I. & Jamaludin, M. (2024). Electronic Customer Relationship Management Systems in E-Commerce Platforms: Exploring the Antecedents of Technology Acceptance and Customer Satisfaction. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 39(1), 1-22. <http://dx.doi.org/10.56444/mem.v39i1.3771>
- 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. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.8.001>
- Salojarvi, 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. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2012-0120>
- Sánchez, R., Iniesta, M. A. & Holbrook, M. B. (2009). The conceptualization and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 91-113. <https://doi.org/10.1177/1470785309051001>
- Serhii, T., Olena, V., Tatiana, T., Olena, Z., Daniil, M. & Sipakov, R. (2024). Enhancing the Efficacy of Meliorative Systems in Southern Ukraine during Post-War Reconstruction. In *World Environmental and Water Resources Congress* 912-920. <http://dx.doi.org/10.1061/9780784485477.081>
- Shin, W. & Kang, H. (2016). Adolescents' privacy concerns and information disclosure online: The role of parents and the Internet. *Computers in Human Behavior*, 54, 114-123. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.chb.2015.07.062>
- 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. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0536>
- and systems science: Past, present and future. *Journal of Social Marketing*. 7(1), 74-91. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2016-0065>.
- Feinberg, R. A., Kadam, R., Hokama, L. & Kim, I. (2002). The state of electronic customer relationship management in retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(10), 470-481. <http://dx.doi.org/10.1108/09590550210445344>
- Fjermestad, J. & Romano Jr, N. C. (2003). Electronic customer relationship management: revisiting the general principles of usability and resistance—an integrative implementation framework. *Business Process Management Journal*, 9(5), 572-591. <https://doi.org/10.1108/14637150310496695>
- Gazi, M. A. I., Al Mamun, A., Al Masud, A., Senathirajah, A. R. B. S., & Rahman, T. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100227. <http://dx.doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>
- Hair, J. F. (2010). Black, WC, Babin, B.J. & Anderson, Re (2010). *Multivariate data analysis*, 7. ISBN: 0135153093
- Leonidou, L. C., Palihawadana, D. & Theodosiou, M. (2006). An integrated model of the behavioural dimensions of industrial buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 145-173. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560610637365>
- Liu, Y. & Chen, Z. (2023). A new model to evaluate the success of electronic customer relationship management systems in industrial marketing: the mediating role of customer feedback management. *Total Quality Management & Business Excellence*, 34(5-6), 515-537. <https://doi.org/10.1080/14783363.2022.2071694>
- Luhtakanta, A. (2023). *From Customer Feedback To Implemented Feature. Improving Customer Feedback Process Management* (Master's thesis). <https://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-202306184092>
- Michel, S., Bowen, D. & Johnston, R. (2009). Why Service Recovery Fails: Tensions among Customer, Employee, and Process Perspectives. *Journal of Service Management*, 20(3), 253-273. <http://dx.doi.org/10.1108/09564230910964381>
- 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. <http://dx.doi.org/10.4018/JECO.292474>
- Ndubisi, N., Nataraajan, R., & Lai, R. (2014). Customer

- Webster, F.E. Jr (2005). A perspective on the evolution of marketing management. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 121-126. <https://doi.org/10.1509/jppm.24.1.121.63888>
- Yang, Z. & Babapour, H. (2023). Critical variables for assessing the effectiveness of electronic customer relationship management systems in online shopping. *Kybernetes*, 52(9), 3044-3063. <https://doi.org/10.1108/K-10-2021-0952>
- Yangriani. (2022). Electronic Customer Relationship Management. *OSF Preprints myp8g, Center for Open Science*. <https://ideas.repec.org/p/osf/osfxxx/myp8g.html>

