

تأثیر استراتژی CRM بر توسعه محصول جدید و تعهد رابطه‌ای با میانجی‌گری یادگیری از شکست در شرکت‌های دانش بنیان

حسین عظیمی^۱، حسن نظری^۲، علیرضا زمانیان^۳، نازنین زراعت دوست^۴
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۲۶ نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

شرکت‌های دانش بنیان جهت حضور در فضای رقابتی به توسعه محصول جدید و همچنین حفظ مشتریان و ایجاد تعهد رابطه‌ای نیاز دارند. این شرکت‌ها به دلیل نوپا بودن، ممکن است در مسیر خود شکست بخورند. یادگیری از شکست و CRM از عواملی هستند که به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در توسعه محصول جدید و برقراری تعهد رابطه‌ای موفق شوند. هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر CRM بر توسعه محصول جدید تعهد رابطه‌ای با میانجی‌گری یادگیری از شکست بود. پژوهش کاربردی حاضر، توصیفی از نوع همبستگی-پیمایشی بوده. جامعه آماری مدیران بازاریابی شرکت‌های دانش بنیان حاضر در شهرک صنعتی صفادشت به تعداد ۳۲۴ بودند. نمونه طبق فرمول کوکران، ۱۷۶ نفر روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی طبقه‌ای است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد که پایایی آن با ضریب پایایی کرونباخ ۰/۸۷ و پایایی ترکیبی بیش از ۰/۶ تایید گردید. روایی آن نیز با معیار AVE تمامی مقادیر بیش از ۰/۵ تایید گردید. جهت آزمون فرضیات و برازش مدل از مدل‌یابی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. نرم‌افزار مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل نتایج فرضیات، Smart PLS^۳ می‌باشد. نتایج نشان داد که CRM بر توسعه محصول جدید و تعهد رابطه‌ای تأثیر معنی‌داری دارد. همچنین یافته‌ها حاکی از تأیید نقش میانجی یادگیری از شکست در تأثیر CRM بر توسعه محصول جدید و تعهد رابطه‌ای بود.

واژگان کلیدی: استراتژی CRM، توسعه محصول جدید، تعهد رابطه‌ای، یادگیری از شکست، شرکت‌های دانش بنیان.

^۱ دانشیار گروه مدیریت و حسابداری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران. h.azimi@znu.ac.ir

^۲ استادیار گروه مدیریت و حسابداری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران.

^۳ استادیار گروه مدیریت و حسابداری، دانشکده اقتصاد، دانشگاه پیام نور تهران، تهران، ایران.

^۴ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، گروه مدیریت و حسابداری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران.

۱. مقدمه

امروزه ارائه بهترین عملکرد توسعه محصولات جدید، به اساسی‌ترین دغدغه مدیران شرکت‌های دانش بنیان مبدل شده و می‌کوشند تا با بهره‌گیری از تکنیک‌های مختلف، به عملکرد برتر دست یابند (دهقانی سلطانی و مصباحی، ۱۳۹۸). توسعه پیوسته محصولات جدید و نوآور در ایجاد دیدگاه مثبت مشتریان امروزی و به تبع آن ارتقای ارزش برند، بسیار مهم و حیاتی است (زنوزی و قهرمان‌پور، ۱۳۹۹). امروزه بازارهای تجاری با سرعت سریع تغییرات فناوری، بازار و آشفتگی گسترده به دلیل نیازهای مشتری در حال تغییر و رقابت شدید مشخص شده‌اند. یک منبع کلیدی از مزیت رقابتی در چنین بازارهایی توسعه محصول جدید است که برای موفقیت بلندمدت بسیار مهم است (سارنجی^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). در بازارهای بسیار رقابتی، آگاهی از اینکه چرا مشتریان تصمیم به حفظ یک رابطه دارند، کلید دستیابی به مزیت استراتژیک است (هیون^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) مفهومی است که از دانش مشتری و فناوری‌های سیستم برای کمک به شرکت‌ها در حفظ روابط سودآور استفاده می‌کند (یان^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). روابط مجهز به مدیریت ارتباط با مشتری شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا از طریق تعامل مداوم خواسته‌های مشتریان را بیاموزند که از طریق فروش متقابل و فروش بالا درآمد قابل توجهی ایجاد می‌کند و در نهایت منجر به مزیت رقابتی پایدار می‌شود (نلسون^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). امروزه اغلب سازمانها دریافته‌اند که برای بقای خود باید کیفیت را برای حضور شایسته در عرصه جهانی ارتقاء دهند (علیوردیلو و احمدوند، ۱۴۰۲). هر چه مشتری در استفاده از خدمات که دریافت می‌کند کمتر دچار چالش شده و دسترسی به آنها آسانتر باشد، هر چه اطلاعات بیشتری در اختیار مشتری قرار گیرد و هر چه نوع ارتباطات با مشتری فرصت تعامل بیشتر مشتری را فراهم کرده آسانتر ارتباط برقرار شود، ارتباط با مشتری نزدیک‌تر بوده و برای مدتی طولانی‌تر تداوم خواهد یافت و مشتریان وفادارتر و متعهدتر خواهند بود و مشتریان سودآور فعلی حفظ خواهند شد (مهرانی و همکاران، ۱۳۹۷). یافته‌های پژوهش هیون و همکاران (۲۰۲۰) حاکی از آن است که مدیریت توسعه محصول جدید تأثیر مثبت بر عملکرد محصول جدید نسبت به مدیریت ارتباط با مشتریان در اقتصادهای نوظهور دارد و تأثیرات احتمالی بازار و محیط سازمانی متفاوت است. طبق نتایج پژوهش ویلسون و پرپلکین^۵ (۲۰۲۲) نوع خاص‌تری از یادگیری مانند

^۱ Sarangee

^۲ Hyun

^۳ Yan

^۴ Nelson

^۵ Wilson & Perepelkin

گرایش یادگیری از شکست ممکن است گرایش کارآفرینانه و رابطه‌اش با عملکرد را تغییر دهد. یادگیری از شکست به تلاش انسان برای کسب درس‌ها و آموزه‌های حاصل از شکست‌های خود گفته می‌شود. این فرآیند فقط به تشخیص و اصلاح خطا محدود نیست، بلکه در پی شناسایی و به چالش کشیدن دلایل و ریشه‌های اساسی ایجاد مشکل است (کارملی و شوبروک^۱، ۲۰۰۸). به مفهوم یادگیری از شکست به دو دلیل اصلی نیاز به توجه بیشتری دارد. اول، یادگیری از شکست یک منبع دانش داخلی بسیار مهم است که در ترکیب با دانش به دست آمده از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، ممکن است توانایی شرکت‌ها را در اجرای موفق استراتژی توسعه محصول افزایش دهد. دوم، تعداد کمی از مطالعات بر چارچوبی جامع متمرکز شده‌اند که مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت سازمان، شکست‌ها، روابط با مشتری و توسعه محصول را در یک مطالعه بررسی می‌کند (نگوین^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). با توجه به نتایج کریمی و همکاران (۱۴۰۰) می‌توان گفت یادگیری و تجربه شکست در کسب‌وکار کارآفرینانه بسیار درهم‌تنیده هستند و در واقع برای یادگیری کارآفرینی، تجربه شکست یک نقش اساسی دارد. یافته‌های نگوین و همکاران (۲۰۲۰) نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری به طور مثبت هم بر توسعه محصول جدید و هم تعهد به روابط بلندمدت تأثیر می‌گذارد و تأیید می‌کند که رفتار یادگیری از شکست نقش میانجی معناداری بر تأثیرات اصلی مدیریت ارتباط با مشتری بر تعهد رابطه‌ای و توسعه محصول جدید دارد. هدف این مقاله پر کردن شکاف تحقیق با اتصال یک مفهوم CRM چند بعدی به یادگیری رفتار از شکست، توسعه محصول جدید و تعهد به روابط بلند مدت است. به طور خاص، مدل مفهومی ما تأکید دوگانه بر نتایج شرکت‌ها به عنوان معیارهای مرتبط برای CRM تأثیر دارد. در این پژوهش به این سوال پاسخ داده خواهد شد که آیا CRM بر تعهد رابطه‌ای و توسعه محصولات جدید تأثیر معنی‌داری دارد؟ آیا یادگیری از شکست نقش میانجی را در تأثیر CRM بر تعهد رابطه‌ای و توسعه محصول جدید، ایفا می‌کند؟

۲. پیشینه پژوهش

۲-۱. توسعه محصول جدید

در طی چند دهه گذشته، کسب و کار در سراسر جهان دستخوش تغییرات زیادی شده‌اند. مشتریان و مصرف‌کنندگان از وضعیت موجود محصولات و خدمات اعم از کیفیت و کمیت آنها رضایت کامل ندارند (عنقائی و حسینی بهارنچی، ۱۴۰۲). وجود رقابت شدید بین کسب‌وکارها موجب شده است

^۱ Carmeli & Schaubroeck

^۲ Nguyen

که به توسعه محصول جدید بیشتر توجه شود (طجرلو و همکاران، ۱۴۰۰). شرکت‌های دانش بنیان به دلیل دانش محور بودن، باید توجه بیشتری به چالش‌های موجود در فرآیند توسعه محصولات جدید داشته باشند (خوراکیان و عطارمقدم، ۱۳۹۷). موفقیت در توسعه محصول جدید نیازمند به درک عمیق مشتریان است و این امر مستلزم اثر متقابل و فعال با آنها است. توسعه محصول جدید یک راه برای گوش دادن به آنچه که مشتریان می‌خواهند و پاسخگویی به نیازهای آنها است. ایجاد قابلیت مشارکت مشتری سبب بروز ایده‌هایی نوآورانه و کاربردی شده و شرایط رقابتی شرکت‌ها را بهبود می‌بخشد (نلسون و همکاران، ۲۰۲۰). طبق نتایج پژوهش بهبودی و همکاران (۱۴۰۱) تاثیر توسعه محصول جدید بر مزیت رقابتی پایدار تایید شد (بهبودی و همکاران، ۱۴۰۱). فرآیند توسعه محصول جدید با شناسایی فرصت‌ها و ایده‌های محصول جدید آغاز و در ادامه با طی کردن درک الزامات این فرصت‌ها و ایده‌ها، تدوین مفاهیم محصول جدید، طراحی و خلق محصول واقعی، ارزیابی پتانسیل و تناسب محصول، به معرفی محصول به بازار ختم می‌گردد (کوپر^۱، ۲۰۱۹). طبق نتایج پژوهش تاجیک (۱۴۰۰) مولفه‌های اصل مدل عوامل موثر بر توسعه محصولات جدید در سازمان با تأکید بر عوامل خارج سازمانی شامل شاخص‌های طراحی، توسعه محصول و جذابیت، استراتژی برد-برد، تصمیم‌گیری‌ها، انسجام درونی، کیفیت و مسئولیت‌پذیری، پذیرش مشتری و ارزش‌های بازار مدیریت ارتباط با مشتری و پاسخگویی شرکت، ایجاد و توسعه رفتار منجر به خرید و بهبود مستمر، ایجاد ارزش برای ذینفعان، شایستگی، اثربخشی، مفیدبودن و عملکرد فرهنگی بوده است.

۲-۲. تعهد رابطه‌ای

سازمان‌ها امروزه با توجه به درکی که از اهمیت مشتری رضایت‌مند پیدا کرده‌اند به‌طور فزاینده‌ای تمایل به رویگردانی از رویکرد بازاریابی سنتی و گرایش به رویکرد بازاریابی رابطه‌مند پیدا کرده‌اند (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۹). امروزه تمرکز بر تعهد مشتریان به عنوان یک راهبرد برای افزایش رشد و عملکرد شرکت‌ها شناخته شده است. تعهد مشتریان یک نگرش درباره وفاداری مشتریان به سازمان و یک فرایند مستمری است که از طریق آن مشتریان علاقه خود را به سازمان و موفقیت و کارایی پیوسته آن نشان می‌دهند (ربیع و رضاییان، ۱۴۰۱). شدت رقابت و پیچیدگی محیط، بسیاری از سازمان‌ها را ناگزیر از پذیرش جهان بینی جدید مفهوم بازاریابی، یعنی "تعهد رابطه‌ای" نموده است و به جای استراتژی‌های تهاجمی بازاریابی، آنها را بسوی استراتژی‌های دفاعی بازاریابی سوق می‌دهد. تعهد رابطه‌ای شامل فعالیت‌هایی است در راستای توسعه ارتباطات طولانی مدت و مقرون به صرفه

^۱ Cooper

بین سازمان‌ها و مشتریان آن، به منظور ایجاد سود متقابل برای هر دو طرف. از طرفی حفظ و تقویت مداوم رابطه با مشتری تنها مسیر یک طرفه‌ای است که سازمان‌های خدماتی در استفاده از استراتژی‌های تدافعی و افزایش حفظ مشتریان کنونی خود باید از آن عبور کنند (چانگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). دیدگاه تعهد رابطه‌ای مرهون تلاش‌های کریستوفر^۲، پاینی و بالانتین^۳ است که در گسترش قلمرو و حوزه میانی تئوریک آن کوشش چشم‌گیری داشتند. دیدگاه آنها مبنی به نکات ذیل است (چا^۴ و همکاران، ۲۰۱۷):

- تأکید به ارتباط بین مشتریان و عرضه‌کنندگان که ایجاد رابطه را به جای معامله مورد توجه قرار می‌دهد.

- دیدگاه تعهد رابطه‌ای بر حداکثرسازی ارزش مشتریان و همچنین بخش‌های ویژه‌ای از مشتریان متمرکز است.

- استراتژی‌های تعهد رابطه‌ای به توسعه و تقویت روابط قوی با مشتریان و عرضه‌کنندگان، بازارهای حاصل از مشتریان توصیه شده، بازارهای حاصل از تأثیر افراد با نفوذ و بازارهای جذب نیروی انسانی و بازار داخلی که - درون سازمان است - معطوف می‌باشد.

۳-۲. CRM

مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM) یک استراتژی کسب و کار است که میزان تعاملات را بالا برده و هدف آن افزایش سودآوری، بازگشت سرمایه و رضایت مشتری می‌باشد (یان و همکاران، ۲۰۲۰). مدیریت ارتباط با مشتری به همه فرآیندها و فناوری‌هایی گفته می‌شود که در شرکت‌ها و سازمان‌ها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمات بهتر به مشتریان به کار می‌رود (ربیع و رضاییان، ۱۴۰۱). داشتن موقعیت مطلوب در بازارهای پرقاب، مستلزم تلاش برای تولید محصولات جدید است که نیازهای مشتری را برآورده کرده و رضایت آنها را کسب کند (سارنجی و همکاران، ۲۰۱۹). تحقیقات اخیر نشان می‌دهد میزان درگیری شرکت در فعالیت محصول جدید به میزان ماهیت بازارگرایی آن بستگی دارد. در ادبیات دو دلیل عمده برای توضیح اینکه چرا گوش دادن به مشتری و مشارکت با آنها در توسعه محصول جدید مفید است، ارائه شده است. اول، مشتریان می‌توانند ورودی‌های عمده‌ای را ارائه دهند که کیفیت نوآوری را بهبود می‌بخشد. دوم، به ویژه در تنظیمات بازارهای صنعتی و محصولات با فناوری پیشرفته، مشارکت نزدیک با مشتریان در طول

^۱ Chang

^۲ Christopher

^۳ Payne & Ballantini

^۴ Chae

توسعه محصول ممکن است دسترسی به منابعی را که شرکت مرکزی در داخل فاقد آن است فراهم کند (بشیر^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). نتایج حاصل از پژوهش اویونگا^۲ و همکاران (۲۰۱۹) حاکی از آن است که مدیریت اطلاعات مشتری بر نوآوری محصول تأثیر معناداری دارد. در توسعه محصول و محیط رقابتی، همیشه توجه به نیاز مشتری می‌توان گفت اولین گام و مهمترین قدم برای حضور در بازار می‌باشد. در صورتیکه محصولی بدون توجه به نیاز مشتری وارد بازار شود، با نبود مشتری مواجه و محکوم به شکست است (طجرلو و همکاران، ۱۴۰۰). نتایج زنوزی و قهرمان‌پور (۱۳۹۹) نشان می‌دهد مدیریت ارتباط با مشتری از طریق تأثیرگذاری بر مشارکت مشتری بر توسعه محصولات جدید تأثیر معناداری دارد. بنابراین می‌توان فرضیه ۱ را بدینگونه شرح داد:

فرضیه ۱. CRM بر توسعه محصول جدید تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

راهنماهای مدیریت ارتباط با مشتری سیستمی راهبردی برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد نیازها و رفتارهای تجاری مشتریان است تا به ایجاد روابطی قوی‌تر با آنها منجر شود (مهرانی و همکاران، ۱۳۹۷). نکته کلیدی در مدیریت ارتباط با مشتری شناخت ارتباط با مشتریان تحت رقابت‌های بازار است (پاشایی و همکاران، ۱۳۹۹). به عنوان یک رویکرد استراتژیک، مدیریت ارتباط با مشتریان با هدف افزایش ارزش سهامداران از طریق ایجاد، توسعه و حفظ تعهد رابطه‌ای با مشتریان ارزشمند و ذینفعان کلیدی، ادغام دیدگاه بازاریابی رابطه‌مند و فناوری اطلاعات در این فرآیند است (آرائوخو^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). وقتی شرکت‌ها با مشتریان تعامل دارند می‌توانند نیازها و درخواست‌های آنها را درک کنند، در نتیجه وفاداری مشتری ایجاد می‌شود (ربیع و رضاییان، ۱۴۰۱). در زمینه تعهد رابطه‌ای، هدف مدیریت ارتباط با مشتریان شناسایی و ارتباط متقابل با بخش‌های مشتری با توجه به وظیفه‌ای است که می‌تواند به عنوان مدیریت ارزش بخش مشتری تعریف شود (آرائوخو و همکاران، ۲۰۱۸). نتایج پژوهش سوفی^۴ و همکاران (۲۰۲۰) نشان می‌دهد که ایجاد یک استراتژی CRM موثر به مدیران در بهبود رضایت مشتری و حفظ رابطه بلندمدت با مشتریان برای دستیابی به اهداف سازمانی کمک می‌کند. بنابراین می‌توان فرضیه ۲ را بدینگونه شرح نمود:

فرضیه ۲. CRM بر تعهد رابطه‌ای تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

۴-۲. یادگیری از شکست

^۱ Bashir

^۲ Oyenuga

^۳ Araújo

^۴ Sofi

یادگیری از شکست به تلاش انسان‌ها برای کسب درس‌ها و آموزه‌های حاصل از شکست‌های خود گفته می‌شود. این فرایند فقط به تشخیص و اصلاح خطا محدود نیست بلکه در پی شناسایی و چالش کشیدن دلایل و ریشه‌های اساسی ایجاد مشکل. یادگیری در محل کار منجر به توسعه شایستگی‌ها و مهارت‌ها از طریق کار روزانه می‌شود (نگوین و همکاران، ۲۰۲۰). دانش فرآیند یادگیری است که یک کارآفرین را قادر می‌سازد تا بعد از یک شکست، هرچند قابل توجه، اما قوی و قوی‌تر از قبل ظاهر شود (لتاچر و ودویاک^۱، ۲۰۲۰). نتایج پژوهش کریمی و همکاران (۱۴۰۰) حاکی از این است که اکثر کارآفرینان مشارکت‌کننده، تجربه شکست داشتند و موافق هستند که با یادگیری از شکست می‌توان به انجام سرمایه‌گذاری جدید اقدام کرد.

شرکت‌هایی که تلاش‌های آگاهانه برای تجزیه و تحلیل شکست‌های گذشته انجام می‌دهند، محصولات جدید نوآورانه‌تری را معرفی می‌کنند (دانیلز و وستال^۲، ۲۰۲۰). کلید برتری در استراتژی مبتنی بر نوآوری، درک فرآیندهایی است که می‌توانند شکست‌ها را به موفقیت تبدیل کنند (مورایس-استورز^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). بر خلاف تولید، فرایند توسعه محصول فرآیندی خلاقانه و مکتشفانه و فرایندی همراه با آزمون و خطا و استفاده از درس آموخته‌های خطاهای قبلی است (سیف‌اللهی و همکاران، ۱۳۹۸). طبق نتایج پژوهش حسینی و علیزاده جورکویه (۱۳۹۷) یادگیری سازمانی رابطه مستقیمی با فرآیند توسعه محصول جدید دارد. از این‌رو می‌توان فرضیه ۳ را مطرح نمود:

فرضیه ۳. یادگیری از شکست بر توسعه محصول جدید تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

یادگیری رفتار از شکست نشان می‌دهد که سازمان‌ها با یادگیری و شناخت فرصت‌های تجاری جدید، شناسایی تهدیدها و حفظ رقابت‌پذیری، تصمیمات استراتژیک را کارآمدتر می‌گیرند. این شرکت‌ها از مدیریت ارتباط با مشتریان به عنوان یک "رویکرد جامع برای مدیریت روابط با مشتری برای ایجاد ارزش سهامداران" استفاده می‌کنند و فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتریان می‌توانند منابع به دست آمده را به مزایای خاص تبدیل کرده و مزیت استراتژیک خود را افزایش دهند (کانن و ادمونسون^۴، ۲۰۰۵). تکرار مداوم بین تجربه شکست و تأثیر شکست به کارآفرینان کمک می‌کند تا اقدامات بیشتری را در جهت شناسایی فرصت‌های جدید و سرمایه‌گذاری جدید انجام دهند (اومرده^۵، ۲۰۲۰).

^۱ Lattacher & Wdowiak

^۲ Danneels & Vestal

^۳ Morais-Storz

^۴ Cannon & Edmondson

^۵ Omorede

با فعال کردن یک رویکرد یا مجموعه ذهنی که شامل یادگیری رفتار از شکست است، روابط موجود با درک مشترک از تاکید بر تعهد بلندمدت بین دو طرف (شرکت-م مشتری) و ایجاد فضای باز برای استفاده از منابع، اطلاعات و دانش به منظور ارزش گذاری مشترک بهبود می‌یابد (نگوین و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین می‌توان فرضیه ۴ را شرح داد:

فرضیه ۴. یادگیری از شکست بر تعهد رابطه‌ای تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

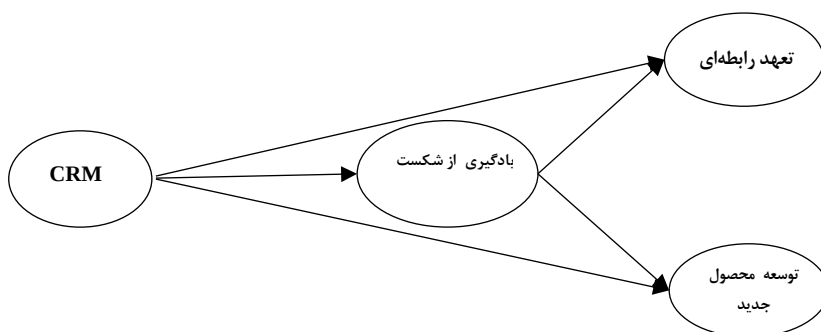
شکست‌ها و اشتباهات منجر به ایجاد ارزش می‌شود که بخش اساسی هر استراتژی مدیریت ارتباط با مشتریان است. توانایی یادگیری از شکست همچنین می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا منابع به دست آمده خود را به طور کارآمدتر به کار گیرند و از این رو روابط بلندمدت بهتری ایجاد کنند (روزنبروک^۱، ۲۰۱۵). یادگیری از شکست به عنوان یک اصل سازماندهی برای یادگیری از اشتباهات و برای هماهنگی و ساختاردهی منابع مختلف با واحدهای عملکردی عمل می‌کند، اما ممکن است به خودی خود بدون منابع کافی بر خروجی عملکرد سازمان تأثیر نگذارد. در نتیجه، یادگیری از شکست برای اجرای مدیریت ارتباط با مشتریان شرکت‌ها اهمیت ویژه‌ای دارد (نگوین و همکاران، ۲۰۲۰). رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتریان و رفتار یادگیری از شکست به فرآیندهای خاصی اشاره دارد که استفاده شرکت از مدیریت ارتباط با مشتریان را برای مطالعه پیشگیرانه شکست با شناسایی و تصحیح خطاها در بر می‌گیرد، به طوری که کاوش در علل زمینه‌ای می‌تواند انجام شود. به عنوان مثال، برای شناسایی سیستماتیک‌تر خرابی‌ها، می‌توان یک سیستم اطلاعاتی و اطلاعاتی مرکزی را پیاده‌سازی کرد، به طوری که هر نقطه تماس با تامین‌کنندگان یا مشتریان را بتوان نظارت کرد. هرگونه درگیری و تنش را می‌توان ثبت کرد و اطلاعات کلی به دست آمده از چنین سیستم تشخیص خرابی امکان تخصیص سریع منابع برای پشتیبانی از اصلاحات و بهبود فعالیت‌های ارزش افزوده را فراهم می‌کند. چنین سیستمی در شرایط پس از شکست نیز مفید خواهد بود. زیرا ردیابی هر حرکتی را می‌توان با جزئیات بیشتری بازبینی و تجزیه و تحلیل کرد (آراوخو و همکاران، ۲۰۱۸). طبق نتایج پژوهش سعادتی قلی پور آذر و قهرمانی (۱۴۰۱) داشتن ارتباط بین ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری و ابعاد مدیریت دانش با عملکرد بانک‌ها در حوزه مالی، مشتریان، فرایندها و رشد و یادگیری ارتباط قوی وجود دارد.

فرضیه ۵. CRM بر یادگیری از شکست تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

۲-۵. مدل مفهومی پژوهش

^۱ Rosenbrook

با توجه به استدلال‌ها و نتایج فرضیه‌های مرور شده و پژوهش‌های پیشین، مدل مفهومی زیر به دست آمد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش کاربردی حاضر، توصیفی از نوع پیمایشی بوده و ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مدیران بازاریابی شرکت‌های دانش بنیان حاضر در شهرک صنعتی صفادشت به تعداد ۳۲۴ نفر است. با توجه به پیش‌آزمون اولیه و بدست آمدن انحراف واریانس نمونه اولیه و استفاده از فرمول کوکران، نمونه آماری این پژوهش، ۱۷۶ نفر مشخص شد و پرسشنامه پس از تأیید روایی و پایایی به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس بین نمونه‌های آماری توزیع شد. جهت آزمون فرضیات و برازش مدل از مدل‌یابی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد یک مدل کامل معادلات ساختاری آمیزه‌ای از نمودار مسیر و تحلیل عاملی تأییدی است. در پژوهش‌هایی که هدف، آزمون مدل خاصی از رابطه بین متغیرها است، از مدل معادلات ساختاری استفاده می‌شود. بنابراین این روش مستلزم تنظیم مدلی به صورت نمودار علی است.

۳-۱. ضریب پایایی کرونباخ و پایایی ترکیبی

ضریب پایایی کرونباخ^۱ در این مطالعه برابر ۰/۸۷ بوده که بالاتر از ۰/۷ و از حداقل مقدار استاندارد بیشتر است؛ لذا سنجه‌ها، پایایی بالایی دارند. در جدول ۱ تعداد سنجه‌های طراحی شده برای سنجش هر متغیر مکنون ارائه شده است. باگازی و یی^۲ استاندارد بالای ۰/۶ را برای پایایی ترکیبی^۳ (CR)

^۱ Cronbach

^۲ Bagozzi & Yi

^۳ Composite Reliability

بیان کرده اند. همانطور که در ملاحظه می‌شود تمامی مقادیر (CR) بیش از ۰/۶ می‌باشد، بنابراین مدل اندازه‌گیری از پایایی ترکیبی مناسبی نیز برخوردار است.

۳-۲. روایی همگرا

برای بررسی روایی همگرا^۱ در مدل PLS معیار میانگین واریانس استخراج شده^۲ (AVE) مورد تحلیل قرار گرفت. این شاخص نشان‌دهنده میزان واریانس است که یک سازه از نشانگرهایش به‌دست می‌آورد. مقدار ملاک برای سطح پذیرش AVE رقم ۰/۵ است. همانگونه که در جدول ۱ مشخص است، تمامی مقادیر AVE مربوط به سازه‌ها، مقداری بیش از ۰/۵ را نشان می‌دهند و این مطلب گویای حد قابل قبول برای روایی همگرای پرسشنامه است.

جدول ۱. پایایی ترکیبی و روایی همگرای سازه‌های متغیرهای پژوهش

سازه‌ها	نوع مقیاس	پایایی ترکیبی	AVE
تعهد رابطه‌ای	لیکرت پنج گزینه‌ای	۰/۹۲۵	۰/۷۱۵
توسعه محصول جدید	لیکرت پنج گزینه‌ای	۰/۹۰۲	۰/۶۴۹
CRM	لیکرت پنج گزینه‌ای	۰/۹۶۳	۰/۵۷۸
یادگیری از شکست	لیکرت پنج گزینه‌ای	۰/۹۵۱	۰/۷۴۴

۳-۳. روایی واگرا

معیار دیگر بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، معیار روایی واگرا است. روایی واگرا، همبستگی یک متغیر را با یک متغیر غیر مرتبط با آن می‌سنجد؛ به عبارت دیگر، معیار روایی واگرا دو موضوع را تحت پوشش قرار می‌دهد: الف) مقایسه میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با آن سازه در مقابل همبستگی آن شاخص‌ها با سازه‌های دیگر، ب) مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها؛ بنابراین برای سنجش روایی واگرا در PLS^۲ روش فورنل و لارکر^۳ به کار می‌رود. همانطور که در جدول ۲ ملاحظه می‌شود، روایی واگرا مورد تأیید قرار گرفته است.

جدول ۲. میانگین واریانس بین سازه‌ها (بررسی روایی واگرا)

^۱ Convergent validity

^۲ Average variance extracted

یادگیری از شکست	CRM	توسعه محصول جدید	تعهد رابطه‌ای	
			۰/۸۴۵	تعهد رابطه‌ای
		۰/۸۰۶	۰/۴۸۰	توسعه محصول جدید
	۰/۷۶۰	۰/۴۸۵	۰/۵۵۲	CRM
۰/۸۶۳	۰/۶۸۱	۰/۵۸۴	۰/۴۵۹	یادگیری از شکست

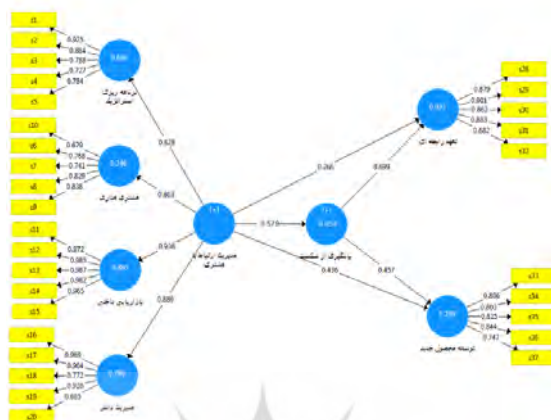
۴. یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی مشخصات پاسخ دهندگان در این مطالعه جهت گزارش سیمای آزمودنیها، مورد بررسی قرار گرفت. خلاصه ای از مشخصات جمعیت شناختی به این شرح است. ۱۲۳ نفر پاسخ دهندگان از میان آقایان و ۵۳ نفر از میان خانمها می‌باشند. نتایج نشان داد ۷ نفر سابقه کاری ۰ تا ۵ سال، ۳۵ نفر سابقه ۵ تا ۱۰ سال، ۷۷ نفر سابقه ۱۰ تا ۱۵ سال و ۵۷ نفر سابقه بالای ۱۵ سال دارند. در خصوص تحصیلات نتایج نشان داد هیچ یک از افراد تحصیلات دیپلم نداشتند، ۱۳ نفر فوق دیپلم، ۸۷ نفر لیسانس و ۷۶ نفر دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر می باشند.

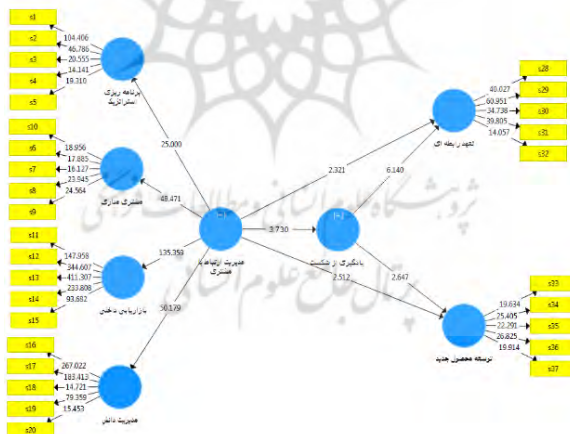
۴-۱. یافته‌های استنباطی

در این پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی جهت آزمون فرضیات و برازش مدل استفاده شد. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها با استفاده از شکل ۲ و ۳ و جدول ۳ آمده است. همانطور که در شکل‌های ۲ و ۳ مشاهده می‌شود، تمامی مقادیر سنجه‌های مرتبط با متغیر مکنون بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین، می‌توان گفت مدل اندازه‌گیری از پایایی کافی در زمینه نشانگرهای متغیرهای مکنون برخوردار است. در شکل ۳ مقادیر t-value نیز برای نشانگرها نشان داده شده است. این مقادیر معمولاً به عنوان پارامترهای روایی مرتبط با تحلیل عاملی تأییدی معرفی می شوند؛ چرا که روابط بین نشانگرها و متغیرهای مکنون از قبل مشخص شده‌اند. همانطور که مشاهده میشود، تمامی مقادیر خارج از بازه (۱/۹۶ و ۱/۹۶-) است و ابزار پژوهش از روایی مناسب برخوردار است.

شکل ۲. مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت معناداری پارامترها



جدول ۳. خلاصه نتایج روابط بین متغیرها

فرضیه	اثر متغیر	بر متغیر	ضریب مسیر	آماره تی	سطح معناداری	نتیجه
۱	CRM	توسعه محصول جدید	۰.۴۳۶	۲/۵۱۲	۰/۰۱۲	تأیید
۲	CRM	تعهد رابطه‌ای	۰.۲۶۶	۲/۳۲۱	۰/۰۲۱	تأیید
۳	یادگیری از شکست	توسعه محصول جدید	۰.۴۵۷	۲/۶۴۷	۰/۰۰۰	تأیید
۴	یادگیری از شکست	تعهد رابطه‌ای	۰.۶۹۹	۶/۱۴۰	۰/۰۰۰	تأیید
۵	CRM	یادگیری از شکست	۰.۵۷۹	۳/۷۳۰	۰/۰۰۰	تأیید

۵. بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر CRM بر تعهد رابطه‌ای و توسعه محصول جدید با نقش میانجی یادگیری از شکست در شرکت‌های دانش بنیان انجام شد. CRM یک فرآیند بازاریابی اصلی است که بر عملکرد و بقای شرکت تأثیر می‌گذارد.

طبق یافته‌ها فرضیه ۱ تایید گردید. از این‌رو استراتژی CRM بر توسعه محصول جدید تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. در واقع سازمان‌ها از طریق ارتباط با مشتریان و پی‌بردن به نظرات مشتریان درمورد ویژگی محصول جهت توسعه و ارتقا آن، می‌توانند در توسعه محصول جدید موفق شوند. این فرضیه با نتایج پژوهش اوپونگا و همکاران (۲۰۱۹)، زنوزی و قهرمان‌پور (۱۳۹۹) و طجرلو و همکاران (۱۴۰۰) مطابقت دارد.

طبق یافته‌ها، فرضیه ۲ تایید گردید. بنابراین استراتژی CRM بر تعهد رابطه‌ای تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. CRM بر برآورده کردن خواسته‌ها و نیازهای مشتریان تمرکز دارد و از این طریق سعی در جلب رضایت مشتریان و ایجاد تعهد در آنان نسبت به سازمان خود می‌شوند. در فضای رقابتی کنونی، برای سازمان‌ها، حفظ مشتریان و برقراری روابط بلندمدت با آنان اهمیت ویژه‌ای دارد و از طریق اتخاذ استراتژی CRM، می‌توانند به تعهد رابطه‌ای مشتریان دست یابند. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش سوفی و همکاران (۲۰۲۰) و آرائوخو^۱ و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد.

طبق یافته‌ها، فرضیه ۳ تایید گردید از این‌رو یادگیری از شکست بر توسعه محصول جدید تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. دانش حاصل از یادگیری از شکست به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در رفع موانع و ضعف‌هایی که در ارائه محصول خود دارند بهتر عمل نمایند. هر چه یادگیری سازمان‌ها و اعضایشان

^۱ Araújo

از شکست‌هایشان بیشتر باشد در توسعه محصول جدید موفق‌تر عمل می‌نمایند. این یافته با نتایج پژوهش‌های حسینی و علیزاده جورکوبه (۱۳۹۷) و موریاز-استروز و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد. طبق یافته‌ها، فرضیه ۴ تایید گردید بنابراین یادگیری از شکست بر تعهد رابطه‌ای تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. شرکت‌های دانش بنیان بدلیل نوپا بودن، ممکن است در مسیر رشد خود با مشکلاتی مواجه شده و شکست بخورند. اگر این شرکت‌ها از تجربه‌های ناشی از شکست خود درس بگیرند می‌توانند شکست خود را تجزیه تحلیل کرده و به علت شکت خود پی ببرند و سعی در برطرف نمودن مشکل نمایند. شکست همچنین منجر به نارضایتی مشتریان می‌شود. بنابراین یادگیری از شکست می‌تواند منجر به کسب رضایت مشتریان شود و روابط بلند مدت خود را با آنان حفظ نموده و تعهد رابطه‌ای را در مشتریان تقویت نمایند. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش نگوین و همکاران (۲۰۲۰) و کانون و ادموندسون (۲۰۰۵) همخوانی دارد.

طبق یافته‌ها فرضیه ۵ تایید گردید. بنابراین استراتژی CRM بر یادگیری از شکست تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. هر چه توجه و تمرکز سازمان به خواسته‌ها و نظرات مشتریان و تعاملات سازمان با آنها بیشتر باشد، به یادگیری از شکست سازمان بیشتر کمک می‌نماید. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش سعادت قلی پور آذر و قهرمانی (۱۴۰۱) و آرجو و همکاران (۲۰۱۸) مطابقت دارد. با توجه به تایید فرضیه ۳ و ۴ و ۵ (تایید تاثیر استراتژی CRM بر یادگیری از شکست و تایید تاثیر یادگیری از شکست بر تعهد رابطه‌ای و توسعه محصول جدید)، می‌توان بیان نمود که نقش میانجی یادگیری از شکست در تاثیر CRM بر تعهد رابطه‌ای و توسعه محصول جدید تایید می‌شود.

۶. پیشنهادهای کاربردی

- با توجه به تایید فرضیه ۱، از آنجایی که استراتژی CRM بر توسعه محصول جدید تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد، به مدیران شرکت‌های دانش بنیان پیشنهاد می‌شود از طریق آموزش کارکنان بر ارتباطات داخلی و همکاری در میان بخش‌ها برای ایجاد روابط با مشتری، افزایش ارتباط بین سطوح مختلف و واحدهای عملکردی، پیش بینی انتظارات مشتریان آینده، و همچنین افزایش آگاهی کارکنان از جزئیات برنامه CRM و مشکلاتی که ممکن است در حین اجرا رخ دهد، طرح بهبود CRM در شرکت خود گردیده تاثیر مثبتی بر توسعه محصولات جدید در شرکت خود داشته باشند.

- با توجه به تایید فرضیه ۲، از آنجایی که استراتژی CRM بر تعهد رابطه‌ای تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد، به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود از طریق اختصاص تیم‌های چند منظوره‌ای که بر روی برنامه‌هایی برای دستیابی به اهداف CRM تمرکز می‌کنند، تاکید اهداف شرکت در راستای رضایتمندی مشتری و مشتری مداری، افزایش نظارت و ارزیابی سطح تعهد خود در تامین نیازهای

مشتری و همچنین طراحی مجدد مزیت رقابتی سازمان بر اساس درک نیاز مشتریان بهبود CRM در سازمان گردیده و از این طریق تاثیر مستقیم بر تعهد رابطه ای در شرکت خود داشته باشند.

- با توجه به تایید فرضیه ۳، از آنجایی که یادگیری از شکست بر توسعه محصول جدید شرکت‌های دانش بنیان تاثیر مثبت و معنی‌داری دارند، به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود پس از ارتکاب اشتباه توسط کارمندان به خاطر ارزش یادگیری بود نه به خاطر سرزنش با آنها صحبت نموده، کارمندان را در مقابل انجام ریسک‌ها سرزنش نکنند و افراد را تشویق کنند تا شکست‌های خود را بازگو نمایند و به دنبال بازخور برای شکست‌های خود باشند و از این طریق با افزایش یادگیری از شکست در سازمان سبب تقویت توسعه محصول جدید در شرکت گردند.

- با توجه به تایید فرضیه ۴، از آنجایی که یادگیری از شکست بر تعهد رابطه‌ای در شرکت‌های دانش بنیان تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد، به مدیران این شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود مدیران در هنگام بروز مشکلات و انجام دادن اشتباهات توسط کارکنان صبور باشند و با سعه صدر و ترجیحا به صورت غیر مستقیم دخالت کنند، زمانی را به شنیدن دغدغه‌ها و مشکلات کارکنان اختصاص دهند، مدیران همواره در موقعیت‌های مختلف و به بهانه‌های متفاوت حمایت خود را از کارکنان نشان دهند و از طریق ایجاد محیطی که در آن افراد به ویژگی‌های فردی و تفاوتها و تفکرات هم احترام می‌گذارند سبب بهبود یادگیری از شرکت در شرکت خود گردیده و از این طریق تاثیر مطلوبی بر تعهد رابطه‌ای شرکت داشته باشند.

- با توجه به تایید فرضیه ۵، از آنجایی که استراتژی CRM بر یادگیری از شکست تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد لذا به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود از طریق ایجاد اهداف تجاری واضحی در رابطه با جذب مشتری، طراحی یک فرآیند برنامه ریزی از بالا به پایین برای پیوند دادن استراتژی CRM به نیازهای تجاری شرکت، و یکپارچه سازی همه کارکردهای تجاری شرکت (به عنوان مثال، بازاریابی/فروش، تولید، تحقیق و توسعه) در خدمت به نیاز بازارهای هدف سبب تقویت CRM گردیده و از این طریق تاثیر مثبتی بر یادگیری از شکست شرکت خود داشته باشند.

۷. پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

- به توجه به اینکه میرفخرالدینی و همکاران (۱۴۰۰) که نشان دادند مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید موثر است. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی به بررسی تاثیر استراتژی CRM بر تعهد رابطه‌ای و توسعه محصول جدید با نقش میانجی مشارکت مشتری پرداخته شود.

- زنوزی، سید جعفر و قهرمان‌پور، پریسا. (۱۳۹۹). ارائه ی مدل توسعه ی محصولات جدید مبتنی بر مدیریت ارتباط با مشتری و گرایش کارآفرینی در شرکت‌های لبنی ایران. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۲(۲۴)، ۲۱۵-۲۳۸. doi: ۱۰,۲۲۰۳۴/jbar.۲۰۲۱,۱۶۴۸
- سعادت قلی پور آذر، رضا و قهرمانی، مسعود. (۱۴۰۱). بررسی رابطه مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری با عملکرد سازمانی بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۶(۸۴)، ۱۸۵۷-۱۸۷۹.
- سیف‌اللهی، ناصر؛ شفیع نیک‌آبادی، محسن؛ مهاجر، سپیده، بیگی فیروزی، الله‌یار؛ کریم، محمدحسین. (۱۳۹۸). تاثیر نوآوری باز بر عملکرد توسعه محصول جدید با تاکید بر تاثیر ظرفیت جذب دانش. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۲(۴۴)، ۷۸-۵۵.
- طجریلو، علیرضا؛ انصاری، منوچهر؛ دیواندری، علی و کیماسی، مسعود. (۱۴۰۰). طراحی چارچوب توسعه محصول جدید با رویکرد بانکداری دیجیتال (نمونه‌پژوهی: بانک ملت). مدیریت صنعتی، ۱۳(۴)، ۵۵۹-۵۷۹. doi: ۱۰,۲۲۰۵۹/imj.۲۰۲۲,۳۳۴۳۴۱,۱۰۰۷۸۹۲
- علیوردیلو، معصومه و احمدوند، علی محمد. (۱۴۰۲). بررسی عوامل مؤثر بر اجرای مدیریت کیفیت جامع و تأثیر آن بر جذب مشتری (مطالعه‌موردی در شرکت راه‌آهن تهران). مهندسی سیستم و بهره‌وری، ۳(۱) (بهار ۱۴۰۲)، ۴۱-۶۵.
- عنتائی، فاطمه و حسینی بهارانچی، سیدرسول. (۱۴۰۲). ارایه الگوی مدیریت هزینه مبتنی بر نظام استاندارد پیکره دانش مدیریت پروژه (PMBOK) در شرکت پروژه م حور کران پلیمرپارت. مهندسی سیستم و بهره‌وری، ۳(۱) (بهار ۱۴۰۲)، ۱۱۲-۹۴.
- کریمی، آصف؛ ملائی، محمد حمید؛ محمدیان، بهزاد و زرگران خوزانی، فاطمه. (۱۴۰۰). تأثیر تجربه شکست کسب و کار و یادگیری از شکست بر انجام سرمایه‌گذاری جدید کارآفرینان -مورد مطالعه استان قم. توسعه کارآفرینی، ۱۴(۲)، ۲۹۹-۲۸۱. doi: ۱۰,۲۲۰۵۹/jed.۲۰۲۱,۳۱۷۶۸۴,۶۵۳۵۸۸
- مهرانی، هرمز؛ صادقی، منصوره و صفدری، مجید. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر راهبردهای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر کیفیت ارتباط با مشتری. اندیشه آماد، ۱۷(۶۷)، ۳۹-۱.
- میرفخرالدینی، سیدحیدر؛ صفری، خلیل و شعبانی، اکرم. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید در صنایع کاشی و سرامیک یزد. توسعه تکنولوژی صنعتی، ۱۵(۳۰)، ۳۷-۴۶.

References

- Araújo, C. C. S. D., Pedron, C. D., & Picoto, W. N. (۲۰۱۸). What's behind CRM research? A bibliometric analysis of publications in the CRM research field. *Journal of Relationship Marketing*, 17(۱), ۲۹-۵۱.
- Bashir, N., Papamichail, K. N., & Malik, K. (۲۰۱۷). Use of social media applications for supporting new product development processes in multinational corporations. *Technological Forecasting and Social Change*, ۱۲۰ (July ۲۰۱۷), ۱۷۶-۱۸۳.

- Cannon, M. D., & Edmondson, A. C. (۲۰۰۵). Failing to learn and learning to fail (intelligently): How great organizations put failure to work to innovate and improve. *Long range planning*, ۳۸(۳), ۲۹۹-۳۱۹.
- Carmeli, Abraham, & Schaubroeck, John. (۲۰۰۸). Organizational Crisis Preparedness: The Importance of Learning from Failures. *Long Range Planning*, ۴۱, ۱۷۷-۱۹۶.
- Chae, S., Choi, T. Y., & Hur, D. (۲۰۱۷). Buyer power and supplier relationship commitment: A cognitive evaluation theory perspective. *Journal of Supply Chain Management*, ۵۳(۲), ۳۹-۶۰.
- Chang, Y., Wang, X., Su, L., & Cui, A. P. (۲۰۲۰). B2B brand orientation, relationship commitment, and buyer-supplier relational performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Cooper, R.G. (۲۰۱۹). The drivers of success in new-product development. *Industrial Marketing Management*, ۷۶(January ۲۰۱۹), ۳۶-۴۷.
- Danneels, E., & Vestal, A. (۲۰۲۰). Normalizing vs. analyzing: Drawing the lessons from failure to enhance firm innovativeness. *Journal of Business Venturing*, ۳۵(۱), ۱۰۵۹۰۳.
- Hyun, S. H., Yang, H., Choi, K. C., & Jeung, E. B. (۲۰۲۰). Coexpression and estrogen-mediated regulation of TRPV_۶ and PMCA_۱ in the human endometrium during the menstrual cycle. *Molecular reproduction and development*, ۷۸(۴), ۲۷۴-۲۸۲.
- Kevin, M., & Ana, F. I. (۲۰۱۹). Case study-customer relation management, smart information systems and ethics. *The ORBIT Journal*, ۲(۲), ۱-۲۴.
- Lattacher, W., & Wdowiak, M.A. (۲۰۲۰). Entrepreneurial learning from failure. A systematic review, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, ۲۶(۵), ۱۰۹۳-۱۱۳۱. doi: ۱۰.۱۱۰۸/IJEBR-۰۲-۲۰۱۹-۰۰۸۵.
- Morais-Storz, M., Nguyen, N., & Sætre, A. S. (۲۰۲۰). Post-Failure Success: Sensemaking in Problem Representation Reformulation. *Journal of Product Innovation Management*, ۳۷(۶), ۴۸۳-۵۰۵.
- Nelson, C. A., Walsh, M. F., & Cui, A. P. (۲۰۲۰). The role of analytical CRM on salesperson use of competitive intelligence. *Journal of Business & Industrial Marketing*, ۳۵(۱۲), ۲۱۲۷-۲۱۳۷.
- Nguyen, B., Chen, J., Foroudi, P., Yu, X., Chen, C. H. S., & Yen, D. A. (۲۰۲۰). Impact of CRM strategy on relationship commitment and new product development: mediating effects of learning from failure. *Journal of Strategic Marketing*, ۱-۳۸.
- Omoredede, A. (۲۰۲۰). Managing crisis: a qualitative lens on the aftermath of entrepreneurial failure. *International Entrepreneurship and Management Journal*, ۱۷(۳), ۱۴۴۱-۱۴۶۸.
- Oyenuga, M., Andah, R. A., Orji, M. G., & Agabi, A. U. (۲۰۱۹). Effects of Customer Relationship Management on Product Innovation in Nigeria. A Case Study of Xerox HS Nigeria Limited. *American Journal of Theoretical and Applied Business*, 5(۴), ۱۱۳-۱۲۶.
- Rosenbrook, T. (۲۰۱۵). Five reasons why the customer is king, article published in <https://www.techtarget.com> and accessed on the ۲۷th September, ۲۰۱۸.
- Sarangee, K. R., Schmidt, J. B., & Calantone, R. J. (۲۰۱۹). Anticipated regret and escalation of commitment to failing, new product development projects in business markets. *Industrial Marketing Management*, ۷۶(January ۲۰۱۹), ۱۵۷-۱۶۸.

- Sofi, M.R., Bashir, I., Parry, M.A. & Dar, A. (۲۰۲۰). The effect of customer relationship management (CRM) dimensions on hotel customer's satisfaction in Kashmir. *International Journal of Tourism Cities*, ۶(۳), ۶۰۱-۶۲۰. <https://doi.org/۱۰.۱۱۰۸/IJTC-۰۶-۲۰۱۹-۰۰۷۵>
- Wilson, G. A., & Perepelkin, J. (۲۰۲۲). Failure learning orientation, entrepreneurial orientation, and financial performance among US biotechnology firms. *Journal of Small Business Management*, ۶۰(۴), ۷۸۶-۸۰۴.
- Yan, J., Zheng, Y., Bao, J., Lu, C., Jiang, Y., Yang, Z., & Feng, C. (۲۰۲۰). How to improve new product performance through customer relationship management and product development management: evidence from China. *Journal of Business & Industrial Marketing*, ۳۶(۱), ۳۱-۴۷.

In Persian

- Alivardilou, M., & Ahmadvand, A. M. (۲۰۲۳). Investigating the effective factors on the implementation of total quality management and its effect on customer attraction (a case study in Tehran Railway Company). *System engineering and productivity*, ۳(۱ (Spring ۱۴۰۲)), ۴۱-۶۵. (In Persian)
- Angaei, F., & Hosseini Baharanchi, S. (۲۰۲۳). Presenting the cost management model based on the project management body of knowledge standard system (PMBOK) in Hor Karan Polymerpart project company. *System engineering and productivity*, ۳(۱ (Spring ۱۴۰۲)), ۹۴-۱۱۲. (In Persian)
- Behboodi, O., Ghayour Baghbani, S. M., & Sheybak, R. (۲۰۲۲). The Effect of Entrepreneurship orientation, Market orientation and Knowledge Management orientation on Sustainable Competitive Advantage, Investigating the mediating role of new product development. *Journal of Coaching in Management & Productivity Development*, ۱(۱), ۵۹-۷۱. doi: ۱۰.۲۲۰۳۴/jcmpd.۲۰۲۲.۵۴۶۱۳۸.۱۰۰۷ (In Persian)
- Dehghani Soltani, M., & Mesbahi, M. (۲۰۲۰). The impact of organizational memory on the development of new products in knowledge-based companies. *Journal of Business Administration Researches*, ۱۱(۲۲), ۱۷۷-۱۹۶. doi: ۱۰.۲۲۰۳۴/jbar.۲۰۲۰.۱۵۷۸ (In Persian)
- Hosseini, S. & Alizadeh Jorkoye, I. (۲۰۱۸). Examining the relationship between transformational leadership and the new product development process with regard to the mediating role of organizational learning and innovation culture. *New research approaches in management and accounting*, ۲(۷), ۱-۱۴. (In Persian)
- Karimi, A., Mollaei, M., Mohammadian, B., & Zargarani Khousani, F. (۲۰۲۱). The Impact of Business Failure Experience and Learning from Failure on New Venture Performance of Entrepreneur - Case Study of Qom Province. *Journal of Entrepreneurship Development*, ۱۴(۲), ۲۸۱-۲۹۹. doi: ۱۲,۲۲۰۵۹/jed.۲۰۲۱,۳۱۷۶۸۴,۶۵۳۵۸۸ (In Persian)
- Khorakian, A., & Atarmoghadam, N. (۲۰۱۸). Investigating the Factors affecting on the Incubation Phase of New Product Development Process in Knowledge-based Companies by employing DEMATEL and System dynamics approaches. *Journal of Technology Development Management*, ۶(۱), ۷۳-۱۰۱. doi: ۱۰,۲۲۱۰۴/jtdm.۲۰۱۸,۲۸۹۵,۱۹۷۷ (In Persian)

- Mehrani, H., Sadeghi, M., & Safdari, M. (۲۰۱۹). A survey on the impact of Electronic Customer Relations Management Strategies on the communication with customer. *Logistics Thought*, ۱۷(۶۷), ۱-۳۹. (In Persian)
- Mirfakhreddini, S. H., Safary, Kh & Shabany, A. (۲۰۱۷). Reviews Customer involvement in new product development in Yazd tile and ceramic industry. *Quarterly journal of Industrial Technology Development*, ۱۵(۳۰), ۳۷-۴۶. (In Persian)
- Pashaie, S., Abdavi, F., BadriAzrine, Y., Cincimino, S., & Fişne, M. (۲۰۲۱). Designing and providing the appropriate structural model for success of customer relationship management in the sports service sector places in Iran: Multi-Method Analysis. *Applied Research in Sport Management*, ۹(۳), ۴۱-۵۶. doi: ۱۰.۳۰۴۷۳/arsm.۲۰۲۱.۷۳۸۶ (In Persian)
- Rabiheh, S., & Rezaian, A. (۲۰۲۲). The Effect of Social Customer Relationship Management on Financial Performance with the Mediating Role of Customer Commitment and Customer Satisfaction (Case Study of a Private Bank in Khuzestan Province). *Journal of Marketing Management*, ۱۷(۵۵), ۹۵-۱۰۹. doi: ۱۰.۳۰۴۹۵/jomm.۲۰۲۲.۶۰۲۵۱.۱۸۰۸ (In Persian)
- Ranjbarian, B., Barari, M., & Rezaei, T. (۲۰۲۰). Investigating the relationship between the constituents of relational marketing and customer loyalty. *Commercial Strategies*, ۱۰(۱), ۱-۱۴. (In Persian)
- Saadat Gholipour, Azar, R., & Ghahremani, M. (۲۰۲۲). Investigating the relationship between knowledge management and customer relationship management with the organizational performance of Qarz al-Hasneh Mehr Bank, West Azarbaijan Province, Iran. *New research approaches in management and accounting*, ۶(۸۴), ۱۸۵۷-۱۸۷۹. (In Persian)
- Seifollahi, N., Shafiei Nikabadi, M., Mohajer, S., Beigi Firoozi, A., & Karim, M. (۲۰۱۹). The Impact of Open Innovation on new Product Development Performance with Emphasis on Knowledge Acquisition Capacity. *Public Management Researches*, ۱۲(۴۴), ۵۵-۷۸. doi: ۱۰.۲۲۱۱۱/jmr.۲۰۱۹.۲۴۷۷۵.۳۹۲۱ (In Persian)
- Tajarlo, A., Ansari, M., Divandari, A., & Keimasi, M. (۲۰۲۲). Designing a Framework of New Product Development for Digital Banking: A Case study of Bank Mellat. *Industrial Management Journal*, ۱۳(۴), ۵۵۹-۵۷۹. doi: ۱۰.۲۲۰۵۹/imj.۲۰۲۲.۳۳۴۳۴۱.۱۰۰۷۸۹۲ (In Persian)
- Tajik, H. (۲۰۲۱). Explaining the model of factors affecting the development of new products in the organization with an emphasis on external factors. *New research approaches in management and accounting*, ۵(۸۲), ۸۷-۱۰۱. (In Persian)
- Zonoozi, S., & Ghahremanpour, P. (۲۰۲۱). Presenting the model of new product development based on customer relationship management and entrepreneurial orientation in Iran's dairy companies. *Journal of Business Administration Researches*, ۱۲(۴۴), ۲۱۵-۲۳۸. doi: ۱۰.۲۲۰۳۴/jbar.۲۰۲۱.۱۶۴۸ (In Persian)