



Investigating Electronic Customer Relationship Management in Marketing Behaviors According to the Mediating Role of Social Responsibility in Golestan Gas Company

Nazare Kord¹, Parviz Saeedi^{2*}, Ruholah Samii³, Samere Shojaei⁴

Received date: 11/01/2023

Acceptance date: 20/02/2023

Abstract

The purpose of this research is to investigate the relationship between electronic customer relationship management with marketing behaviors with the mediating role of social responsibility. Delphi analysis has been used to measure electronic customer relationship management and marketing behaviors. The statistical population in this phase includes; 22 people with academic, organizational and practical experts who were selected using the snowball technique. Based on the results, the constituent elements of electronic customer relationship management include six dimensions; Communication factors, Electronic factors, Technological factors, Management factors, Information factors and Driving factors. Also, marketing behaviors include four dimensions; Marketing factors are Behavioral factors, Organizational factors and Environmental factors. Next, 108 questionnaires that were answered by the deputies, experts and employees of Golestan Gas Company were analyzed. Results showed that there is a positive and significant relationship between electronic customer relationship management and marketing behaviors. Also, social responsibility has a mediating role in the relationship between electronic customer relationship management and marketing behaviors.

Keywords: Electronic Customer Relationship Management, Marketing Behavior, Marketing Factors, Social Responsibility

1. Department of management, Aliabad Katoul branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran Kord1400s1600@gmail.com
2. Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran. (Corresponding Author)
Dr.parvzsaeedi@yahoo.com
3. Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran Roohalla.samiee@gmail.com
4. Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran Shojae719@gmail.com

بررسی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در رفتارهای بازاریابی با توجه به نقش میانجی مسئولیت اجتماعی در شرکت گاز گلستان

نظاره کرد^۱، پرویز سعیدی^{۲*}، روح اله سمیعی^۳، سامره شجاعی^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۰۱

چکیده

هدف این تحقیق، بررسی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در رفتارهای بازاریابی با توجه به نقش میانجی مسئولیت اجتماعی است. برای اندازه‌گیری مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و رفتارهای بازاریابی از تحلیل دلفی استفاده شده است. نمونه آماری در این بخش شامل ۲۲ نفر از خبرگان دانشگاهی، سازمانی و تجربی است که با استفاده از روش تکنیک گلوله‌برفی انتخاب شده‌اند. بر اساس نتایج، عناصر تشکیل‌دهنده مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک شامل شش بُعد عوامل ارتباطی، عوامل الکترونیک، عوامل تکنولوژیکی، عوامل مدیریتی، عوامل اطلاعاتی و عوامل محرک است. همچنین، رفتارهای بازاریابی شامل چهار بُعد عوامل بازاریابی، عوامل رفتاری، عوامل سازمانی و عوامل محیطی است. در ادامه ۱۰۸ پرسش‌نامه که توسط معاونین، کارشناسان و کارکنان شرکت گاز گلستان پاسخ داده شده بود، مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و رفتارهای بازاریابی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین، مسئولیت اجتماعی نقش میانجی در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و رفتارهای بازاریابی دارد.

واژگان کلیدی: رفتار بازاریابی، عوامل بازاریابی، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، مسئولیت اجتماعی

۱- گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران Kord1400s1600@gmail.com
۲- گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران. (نویسنده مسئول) Dr.parvizsaeedi@yahoo.com
۳- گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران Roohalla.samiee@gmail.com
۴- گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران Shojaee719@gmail.com

مقدمه

امروزه با پیشرفت روزبه‌روز فناوری اطلاعات و پدید آمدن ابزارهای جدید ارتباطی، بستر برای تحول شرکت‌ها مهیا شده است. شرکت‌هایی که از فناوری اطلاعات بهره برده‌اند، در مقایسه با سازمان‌هایی که از اینترنت استفاده نمی‌کنند، بهره بازاریابی بیشتری را دارند. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، الگویی از پیشرفت دنیای ارتباطات در تعامل با مشتری در مدیریت بازاریابی است که از اینترنت، به‌عنوان ابزاری نوین الکترونیکی در مسیر ارتباطی همه‌جانبه استفاده کرده است (عباس‌پور، ۱۳۹۹). در محیط کسب‌وکار، پیچیدگی‌های فناوری روزافزون است. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، یک نیاز در بازار رقابتی عصر حاضر است، جایگاه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در رضایت مشتری است که سرمایه اصلی سازمان‌ها است (محمدی و سهرابی، ۱۳۹۶). بازاریابی فرایندی مدیریتی - اجتماعی است که با استفاده از آن، افراد و گروه‌ها با تولید و مبادله کالاها با یکدیگر، به تأمین نیازها و خواسته‌های خود می‌پردازند. با تغییر و تحول در عرصه تکنولوژی اطلاعات، سازمان‌ها مجبور شدند که خود را با این تحولات همگام سازند. سازمان‌هایی که قصد به‌کارگیری و توسعه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک را دارند، باید فاکتورهای تصمیم‌گیری در مورد پذیرش یا رد سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک را بررسی نمایند. این فاکتورهای تأثیرگذار نسبت به یکدیگر از اهمیت متفاوتی برخوردار هستند (رضائی نور و دیماز، ۱۳۹۴). در طی دو دهه اخیر، سرعت ایجاد تغییرات افزایش قابل توجهی را نشان داده است. کیفیت خدمات الکترونیک اثر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتریان آنلاین، در شرکت‌های کارگزاری دارد (ساجدی فر و همکاران، ۱۳۹۱). فناوری اطلاعات و ارتباطات به شکلی بنیادی کسب‌وکار و زندگی را تغییر داده است و بهره‌وری، اقتصاد و رفاه اجتماعی را بهبود بخشیده است (تقوا و همکاران، ۱۳۹۸). امروزه فناوری‌های پیشرفته، یکی از حیاتی‌ترین اجزاء سازمان‌های صنعتی و خدماتی است. بعضی از محققان، فناوری‌های پیشرفته را قلب تولید ثروت در سازمان‌های مختلف می‌دانند (کریمی‌پور و همکاران، ۱۳۹۸).

امروزه با گسترش بیماری کرونا، شرکت‌ها نیاز به مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، ارتباطات غیرحضوری، دورکاری، خدمات الکترونیک دارند تا با مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک انتقال بیماری کووید ۱۹ را کاهش دهند و از این طریق به سازمان‌ها، کادر درمان بیمارستان‌ها و کل جامعه کمک نمایند. در وضعیت اقتصادی کنونی، مشتریان، سازمان‌ها و با در نظر گرفتن بیماری کرونا، نیازمند الگویی برای بررسی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و مسئولیت اجتماعی است تا بتوانیم از بحران کووید ۱۹ با موفقیت عبور کنیم. وب‌سایت بیمارستان یک ابزار اصلی در ارتباط الکترونیکی بین بیمارستان و بیماران است. طراحی، ساختار و محتوای وب‌سایت باید برای بیماران مناسب باشد. توانایی جستجو در وب‌سایت، ویژگی مطلوب وب‌سایت است. همچنین امنیت باکیفیت خدمات رابطه معناداری دارد. احساس امنیت بیمار برای تکمیل تراکنش‌های خود با استفاده از وب‌سایت است و اینکه اطلاعات شخصی کارت‌بانکی و پرداخت الکترونیکی آن‌ها محرمانه باشد. اینکه مشتریان احساس کنند تراکنش‌های آن‌ها عاری از ریسک است، اعتماد آن‌ها را افزایش می‌دهد. کاهش زمان پاسخ‌گویی به درخواست‌های بیماران، باتوجه به تمایل و آمادگی برای ارائه خدمات است. این ابزار تفاوت را ایجاد می‌کند و در بهبود دیدگاه مشتریان نسبت به کیفیت خدمات الکترونیکی نقش دارد (ترکی‌الشوری، ۲۰۲۲). در این پژوهش، ضروری است به مسئولیت اجتماعی توجه شود. همچنین عوامل ارتباطی، تکنولوژیکی، مدیریتی، رفتاری، سازمانی و عوامل بازاریابی ضروری هستند. نگرش مصرف‌کننده بر رفتار مصرف‌کننده برند لوکس تأثیر معناداری دارد و همچنین نگرش مصرف‌کننده در تأثیر فرهنگ مصرف‌کننده بر رفتار مصرف‌کننده برند لوکس، نقش میانجی دارد (تقوایی یزدی و پارت، ۱۴۰۱).

در این پژوهش، از نظر خبرگان دانشگاهی و سازمانی و تجربی برای ارائه الگو استفاده شده است. ابتدا باید عوامل مؤثر در مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک را شناسایی نماییم و سپس عوامل مؤثر در رفتارهای بازاریابی را تعیین کنیم و سپس متغیرهای میانجی بین ارتباط مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و رفتارهای بازاریابی را شناسایی کنیم. یکی از مشکلات مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، در شرکت گاز گلستان، مشخص نبودن تعداد مشتریانی است که از خدمات الکترونیک استفاده می‌کنند. همچنین میزان مسئولیت اجتماعی، نگرش، رضایت مشتریان و با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در رفتارهای بازاریابی مشخص نشده است.

اهمیت مشکل در این پژوهش، نبود آمار دقیقی از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در رفتارهای بازاریابی در شرکت گاز گلستان است. این پژوهش به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال اصلی است که الگوی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در رفتارهای بازاریابی با توجه به نقش میانجی مسئولیت اجتماعی چگونه است.

مبانی نظری

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک (e-CRM)^۱

واژه (e-CRM) به معنی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک است. هدف نهایی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، کمک به سازمان‌ها برای بهبود روابط با مشتری است. هدف سازمان‌ها در استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، رسیدن به مزیت رقابتی و افزایش سودآوری است. سازمان‌ها در تلاش هستند که با خدمات الکترونیک را هزینه‌ها کاهش یابند. (رنگرز و بایرمی شهریور، ۱۳۹۸). مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، در بانک‌ها و شرکت‌ها، با استفاده از وب، اینترنت، کانال‌های الکترونیک و فناوری‌های خودکار تعریف شده است (کاشلیوال و سینق^۲، ۲۰۱۸).

رفتارهای بازاریابی (MB)^۳

رفتارهای بازاریابی، تبلیغات هدفمند و پیشنهادهای بر مبنای رفتار مشتری است. رفتار بازاریابی صفت رفتاری، علم بازاریابی است. رفتارهای بازاریابی، رفتارهایی در راستای نیاز محوری، ارزش محوری و فرایندمحوری است و توسط سازمان‌ها انجام می‌گیرد. رفتار بازاریابی، دارای نتایج عملی مهمی برای تصمیم‌گیران، اعم از مدیران، سیاست‌گذاران و یا مصرف‌کنندگان دارد. رفتار بازاریابی شامل رفتار افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها است. رفتار بازاریابی، رفتار انسان را در بازار کشف، توصیف، سیستم‌سازی و توضیح می‌دهد. رفتار بازاریابی بر تأکید بیشتر نتایج رفتاری و فرایندهای روان‌شناختی است. رفتار بازاریابی در حال تبدیل شدن به یک خروجی برتر علمی است (پولینکوویچ و کامینسکی^۴، ۲۰۱۸).

مسئولیت اجتماعی

نظریه‌های مسئولیت اجتماعی شامل چهار گروه متنوع است که با نظریه‌های ابزاری، سیاسی، اخلاقی، یکپارچه و مکمل طبقه‌بندی می‌شوند. در نظریه‌های ابزاری، شرکت ابزاری برای خلق ثروت است و فعالیت‌های اجتماعی تنها ابزاری برای دستیابی به نتایج اقتصادی هستند. نظریه‌های سیاسی، قدرت شرکت‌ها در جامعه و استفاده مسئولانه از قدرت در عرصه سیاسی را بیان می‌کنند. نظریه‌های یکپارچه

1. Electronic Customer Relationship Management

2. Kashliwal, Singh.

3. Marketing behavior

4. Polinkevy & Kaminski

و مکمل، بر آورده ساختن مطالبات اجتماعی توسط شرکت متمرکز شده است. نظریه‌های اخلاقی بر مسئولیت‌های اخلاقی شرکت‌ها را نسبت به جامعه دلالت دارند و این نظریه‌ها بر چهار بُعد سودآوری، عملکرد سیاسی، مطالبات اجتماعی و ارزش‌های اخلاقی اشاره دارند. با ادغام این چهار گروه از نظریه‌ها، نظریه جدیدی در رابطه با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، تدوین می‌شود. (اشرفی و همکاران، ۱۳۹۸).

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و رفتارهای بازاریابی

هدف اصلی فعالیت بازاریابی ایجاد ارتباط بین شرکت و مشتریان است که می‌تواند منجر به ایجاد رابطه خوب بین آن‌ها و ایجاد علاقه به آنچه شرکت ارائه می‌دهد، شود (ویبو و همکاران^۱، ۲۰۲۱). در زمینه بازاریابی آنلاین، اعتماد یک امر مهم در بین مشتریان است (هاک و مازومدر^۲، ۲۰۲۰). همچنین اعتماد تحت تأثیر شهرت سازمان در فعالیت تجارت اجتماعی قرار گرفت (بن یحیی و همکاران^۳، ۲۰۱۸). از سوی دیگر، راحت بودن فعالیت‌های آنلاین سازمان قادر است سطح رضایت مشتری را افزایش دهد (دوارته و سیلوا^۴، ۲۰۱۸). همچنین اعتماد و رضایت به‌عنوان بُعد کیفیت رابطه در نظر گرفته می‌شوند (علی‌جاندر و همکاران^۵، ۲۰۱۱؛ ژانگ و همکاران^۶، ۲۰۱۱). انتظار می‌رود با ادامه رشد اینترنت و تجارت الکترونیک سازمان‌ها با استفاده از مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان برای ارتباط بیشتر با مشتریان استفاده می‌کنند و به‌نوعی باعث افزایش رفتارهای بازاریابی سازمان‌ها می‌شود. باتوجه به مطالب مطروحه فرضیه اول پژوهش به‌صورت زیر بیان می‌گردد:

فرضیه اول: بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و رفتارهای بازاریابی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

نقش میانجی مسئولیت اجتماعی بر رابطه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و رفتارهای بازاریابی

بر اساس پژوهش گلبهار^۷ (۲۰۱۷) مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک باهدف حل مشکلات مرتبط با ذی‌نفعان و روابط تجاری شامل فرهنگ‌سازمانی مشتری‌مدار است که می‌تواند از فعالیت مسئولیت اجتماعی حمایت کند. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک می‌تواند از بررسی فرایند عملیات، تجزیه و تحلیل اطلاعات ذی‌نفعان و افزایش ادراک مشتریان برای کمک به ارتقای مسئولیت اجتماعی سود برد؛ بنابراین انتظار می‌رود مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک منجر به افزایش مسئولیت اجتماعی گردد.

از طرفی، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت به‌عنوان یک استراتژی برای تمایز سازمان‌ها و محصولات برای تأثیرگذاری بر مصرف کنندگان در انتخاب‌های خود استفاده می‌شود (بکراولسن و همکاران^۸، ۲۰۰۶؛ بیگنه و همکاران^۹، ۲۰۱۲؛ سیگبارث^{۱۰}، ۲۰۱۶). برای حمایت از تصمیم‌گیری استراتژیک در بازاریابی، شرکت‌ها به دنبال درک بهتر مصرف و رفتار مصرف‌کننده در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت هستند و اینکه چگونه می‌تواند انگیزه مشتریان آنها را تحریک کند (آرلی و تیپتونو^{۱۱}، ۲۰۱۴؛ فریرا و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۰). بنابراین شرکت‌های فعالیت در بحث مسئولیت اجتماعی رفتارهای بازاریابی بیشتری دارند. باتوجه به مطالب فوق انتظار می‌رود

1. Wibowo et al
2. Haque & Mazumder
3. BenYahi et al
4. Duarte & Silva
5. Alejandro et al
6. Zhang et al
7. Gulbahar
8. Becker et al
9. Bigné et al
10. Seegebarth et al
11. Arli & Tjiptono
12. Ferreira et al

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک به طور غیرمستقیم از طریق مسئولیت اجتماعی منجر به افزایش رفتارهای بازاریابی گردد؛ لذا، فرضیه دوم به صورت زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه دوم: مسئولیت اجتماعی نقش میانجی در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و رفتارهای بازاریابی دارد.

پیشینه تحقیق

کاوسی (۱۴۰۱)، در پژوهش خود با عنوان درک محیط بازاریابی دیجیتال با KPI و تجزیه و تحلیل وب در محیط خدمات سلامت، به این نتیجه رسید که در قسمت بازاریابی دیجیتال، شاخص‌ها شامل؛ تبلیغات در محیط شبکه‌های اجتماعی، توسعه صفحات در شبکه‌های اجتماعی، شفافیت هزینه‌ها، شفافیت خدمات، کاربران منحصر به فرد، راهنمای مناسب بستری و هتلینگ، نرخ کلیک و پاسخ‌دهی در شبکه‌های اجتماعی، و در قسمت تجزیه و تحلیل وب شاخص‌ها شامل؛ بازاریابی موتورهای جستجو، قابلیت دریل دان مناسب، ترافیک سایت، وجود پروفایل بیماران، خدمات پرداخت آنلاین خدمات، مشاوره پزشکی آنلاین و بازدید از صفحه است که نتایج به دست آمده با تمامی شاخص‌ها مورد تأیید قرار گرفته است. آسایش و بالو (۱۴۰۱)، با بررسی تأثیر استقرار هوش تجاری و انعطاف‌پذیری بر موفقیت سازمان با نقش میانجی‌گری مدیریت ارتباط با مشتریان دریافتند که مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری و موفقیت سازمان و رضایت مشتری نیز بر موفقیت سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد. عباس‌پور (۱۳۹۹)، با بررسی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در نظام بازاریابی نوین دریافت که رونق اینترنت، سایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی، در پویایی شرکت‌ها تأثیرگذار است. خوشبختی و مودی (۱۳۹۶)، در پژوهش خود، به این نتیجه رسیدند که مهم‌ترین موانع در پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، از نظر مدیران و کارکنان ادارات، عدم مدیریت دانش، هزینه‌های اولیه اجرا، ابزار کاربردی یکپارچه، یکپارچه‌سازی خدمات، فرایندها و رویه سازمانی، استراتژی کسب و کار سازمانی و فرهنگ سازمانی است. دلیر و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان نقش مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در کیفیت ارتباط با مشتری بانک تلاش کردند تا نتایج و مزایای اجرای (e-CRM)، در صنعت و خدمات را از دیدگاه مشتری ارزیابی کنند. نتایج تجزیه و تحلیل مسیر، پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک دارای ارتباط مثبت و معقول با تمام اجزای سازنده و کیفیت و نتایج ارتباطات است.

ترکی‌الشوری (۲۰۲۲)، در مطالعه خود نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک با کیفیت خدمات رابطه معناداری دارد. هدف مدیریت ارتباط با مشتری، دستیابی به رضایت مشتری است که با ارائه خدمات مطابق با کیفیت مورد انتظار مشتریان به دست آید. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی مبتنی بر شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتری است. در نتیجه برای بهبود محصولات و برآورده کردن نیازها و خواسته‌های مشتریان تلاش می‌کند. طراحی وب‌سایت با کیفیت خدمات رابطه معناداری دارد. محققان توصیه می‌کنند با بازنگری در وب‌سایت و سهولت استفاده از آن توسط مشتریان و فراهم کردن امکان جستجو در وب‌سایت، میزان عملکرد را در مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی با مشتریان بهبود بخشند. پولینکویچ و کامینسکی^۱ (۲۰۱۸)، در پژوهش خود با عنوان تصویر شرکت در بازاریابی رفتاری نهادهای تجاری نتیجه گرفتند که بازاریابی در مدل‌های رفتار بازاریابی پیاده‌سازی می‌شود و به معنایی محدود به بازاریابی شرکتی در نظر گرفته می‌شود که مبتنی بر توسعه، اجرا و نگهداری استانداردهای ارتباطی است که توسعه جامع شرکت‌ها و پرسنل را ارتقا می‌دهد. رفتار بازاریابی شامل؛ تحقیقات در بازار، مدلی از رفتار کارمندان، مدیریت مشتریان بر مبنای اصول

1. Polinkevych & Kaminski

بازاریابی و حفظ تصویر مثبت از نهادهای تجاری است. برخی دانشمندان مؤلفه‌های عاطفی و عقلانی تصویر را برجسته می‌کنند که مؤلفه‌های احساسی شامل؛ طراحی، کیفیت، تبلیغات، حامیان مالی، دردسترس بودن اطلاعات در مورد فعالیت‌های شرکت است. مؤلفه‌های منطقی شامل؛ مجموعه محصولات، کیفیت آن، سطح خدمات، خدمات به مشتری، شرایط کار و فرهنگ سازمانی است. اقتصاد رفتاری با در نظر گرفتن جنبه روان‌شناختی فرد، بیشتر مرتبط است. منگانی و همکاران^۱ (۲۰۱۷)، در تحقیقی با عنوان ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و وفاداری مشتری، دریافتند که ارتقای شیوه‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، می‌تواند یک ابزار رقابتی استراتژیک باشد تا بتواند رابطه بانکی با مشتریان خود را تحت تأثیر قرار دهد. تاجی و فرجام^۲ (۲۰۱۶)، در مدل تحقیق خود به این موضوع پرداخته‌اند که بین اجزای گسترش و استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک رابطه معنی‌داری وجود دارد. ورتنبروک و فرانس^۳ (۲۰۱۵) با بررسی گسترش تحقیقات در رفتار بازاریابی برای ارتباط بیشتر، دریافتند تحقیقات در رفتار بازاریابی، رفتار انسان را در بازار کشف، توصیف، سیستم‌سازی و توضیح می‌دهد. همچنین نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که رفتار بازاریابی شامل؛ رفتار افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها می‌باشد.

روش‌شناسی تحقیق

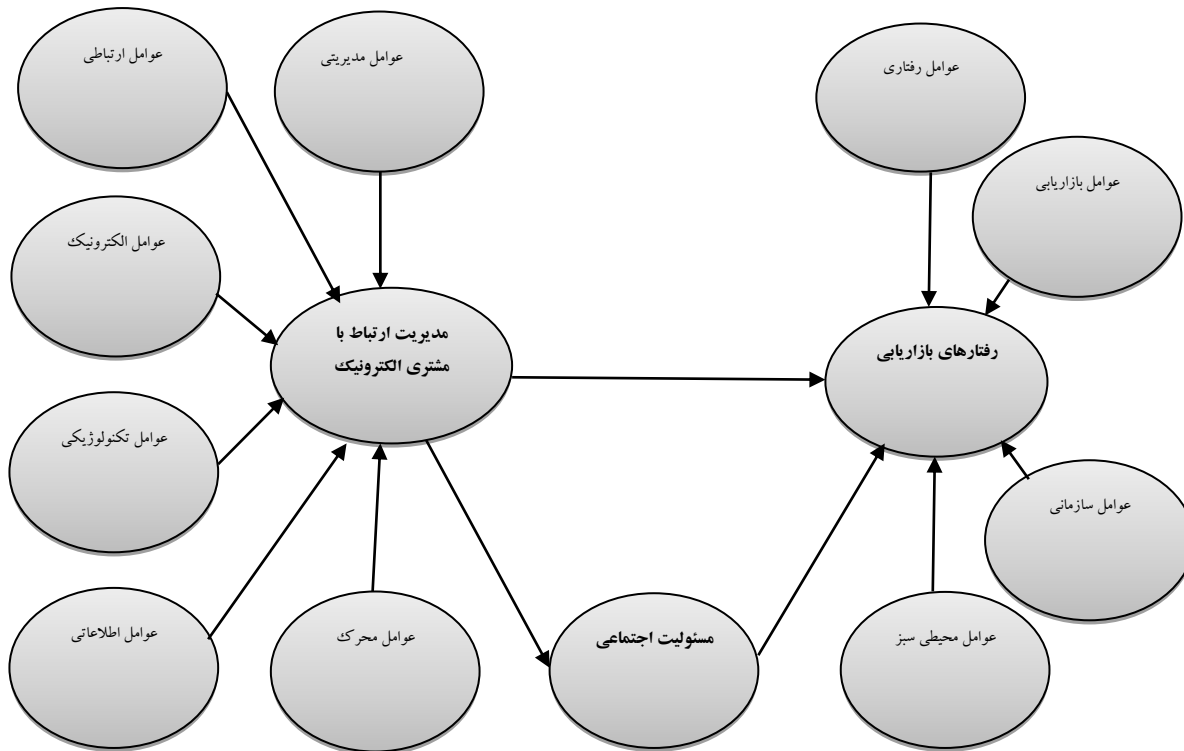
تحقیق حاضر از لحاظ هدف در حوزه تحقیقات کاربردی قرار دارد. تحقیق از حیث روش، توصیفی پیمایشی و از نوع همبستگی است. در بخش کیفی تیم مشارکت‌کننده تحقیق شامل؛ ۲۲ نفر از خبرگان دانشگاهی، دانشگاه آزاد اسلامی و خبرگان سازمانی و تجربی است که با استفاده از روش تکنیک گلوله‌برفی انتخاب شده‌اند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نظرات خبرگان سازمانی و تجربی و دانشگاهی در حوزه مدیریت بازاریابی استفاده شده است. در این تحقیق، ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها، دلفی فازی است. تکنیک دلفی فازی روشی برای رسیدن به توافق از نظر خبرگان، با استفاده از اصول محاسبات منطق فازی و سیستم استنتاج فازی است. بعد از اجرای نظرسنجی دور جدید، با استفاده از نظرات خبرگان در مرحله اول و مقایسه آن‌ها با نتایج دور جدید، اگر اختلاف بین دو مرحله، کمتر از حد آستانه ۰/۷ باشد، فرایند نظرسنجی پایان می‌پذیرد، و اگر اختلاف بین دو مرحله، از آستانه بیشتر باشد، مجدداً به مرحله قبلی بازگشت داده می‌شود. در آخر اگر اختلاف بین دو مرحله، از حد آستانه کمتر باشد، فرایند دلفی فازی پایان می‌پذیرد.

در قسمت کمی، جامعه آماری شامل؛ معاونین، کارشناسان و کارکنان شرکت گاز گلستان به تعداد ۱۵۰ نفر است. برای تعیین حجم نمونه بر مبنای جدول کرجسی و مورگان ۱۰۸ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. با پرسش‌نامه طیف پنج‌گانه لیکرت، اطلاعات تحقیق جمع‌آوری شده است. پس از شناسایی مؤلفه‌ها از تحقیق‌های قبلی، جهت شناسایی ابعاد و مؤلفه‌ها و متغیرهای میانجی بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در رفتارهای بازاریابی، بازاریابی، با پرسش‌نامه باز خبرگان است. روایی محتوای پرسش‌نامه در اختیار متخصصان حوزه بازاریابی قرار داده شده است و سپس بعد اصلاحات، مورد تأیید قرار گرفته است. برای تأیید پایایی پرسش‌نامه بین ۳۰ نفر توزیع شده است و از آزمون کرونباخ با نرم‌افزار Spss26 استفاده شده است و میزان آلفای کرونباخ ۰/۸۰۸ شده است که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول پرسش‌نامه است.

1. Mangunyi, Oumar & Khabala
2. Taghi & Farjam
3. Wertenbroch & France

الگوی پژوهش

چارچوب مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در رفتارهای بازاریابی با توجه به نقش میانجی مسئولیت اجتماعی است. این چارچوب مفهومی به پژوهشگران کمک می‌کند تا این روابط خاص را در نظر بگیرند. الگوی این پژوهش، از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، با متغیرهای میانجی مسئولیت اجتماعی به سمت رفتارهای بازاریابی ارائه شده است. الگوی مفهومی پیشنهادی مطابق شکل (۱) ارائه شده است:



شکل ۱: الگوی پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش)

یافته‌های تحقیق

شناسایی شاخص‌های متغیرهای پژوهش

به منظور شناسایی شاخص‌های متغیرهای پژوهش، از تحلیل دلفی برای رسیدن به نقطه اشباع نظری استفاده شد. بدین منظور، این شاخص‌ها برای نظرسنجی در قالب چک‌لیست پنج‌گزینه‌ای، در اختیار متخصصان قرار گرفته است. جدول شماره (۱)، نتایج تحلیل دلفی را نشان می‌دهد. بر اساس دو معیار میانگین هندسی (باتوجه به مقیاس پنج‌گزینه‌ای) و مقدار دی‌فازی (باید بیشتر از ۳ باشد) به دست آمده، تمامی مؤلفه‌های جدول شماره (۱) در دور اول دلفی تأیید شدند. در نهایت، شاخص‌های شناسایی شده فوق، در قالب

بررسی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در رفتارهای بازاریابی باتوجه به نقش میانجی مسئولیت اجتماعی در شرکت گاز گلستان

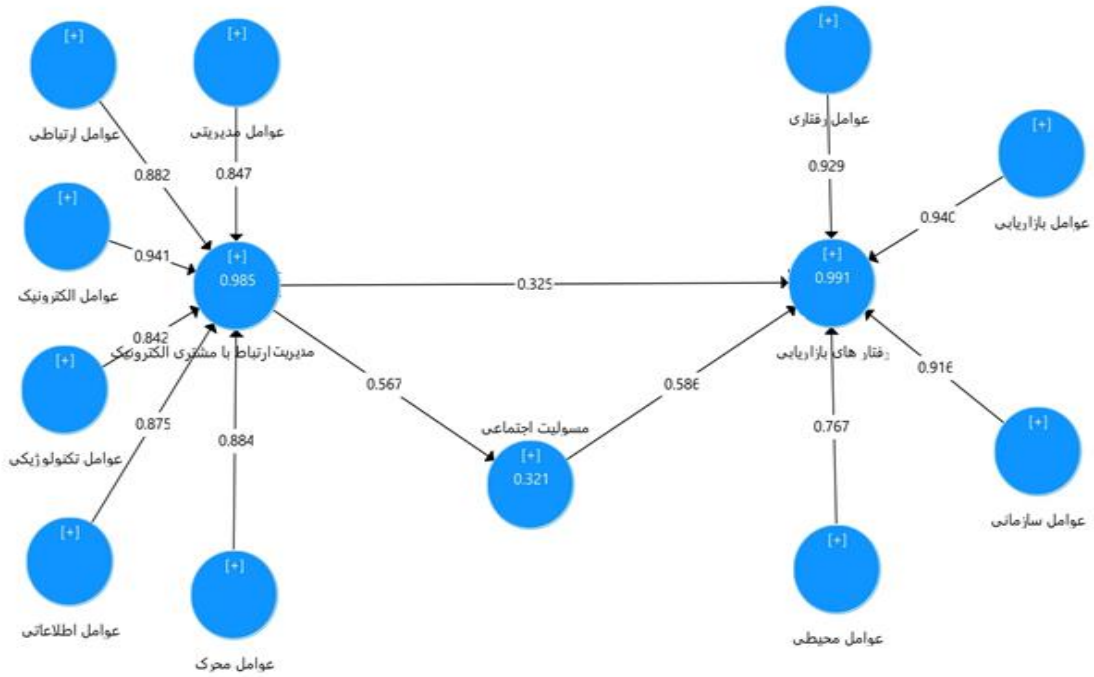
پرسش نامه برای مدیران شرکت ها ارسال شد. این پرسش نامه، شامل؛ ۵۰ مؤلفه در قالب شش بُعد اصلی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک است. رفتارهای بازاریابی نیز چهار بُعد دارد. پرسش نامه یادشده، بر اساس مقیاس پنج گزینه ای لیکرت (کاملاً موافقم = ۵، موافقم = ۴، نظری ندارم = ۳، مخالفم = ۲ و کاملاً مخالفم = ۱) نمره گذاری شده است.

جدول ۱: تعیین شاخص های اصلی متغیرهای پژوهش (منبع: یافته های پژوهش)

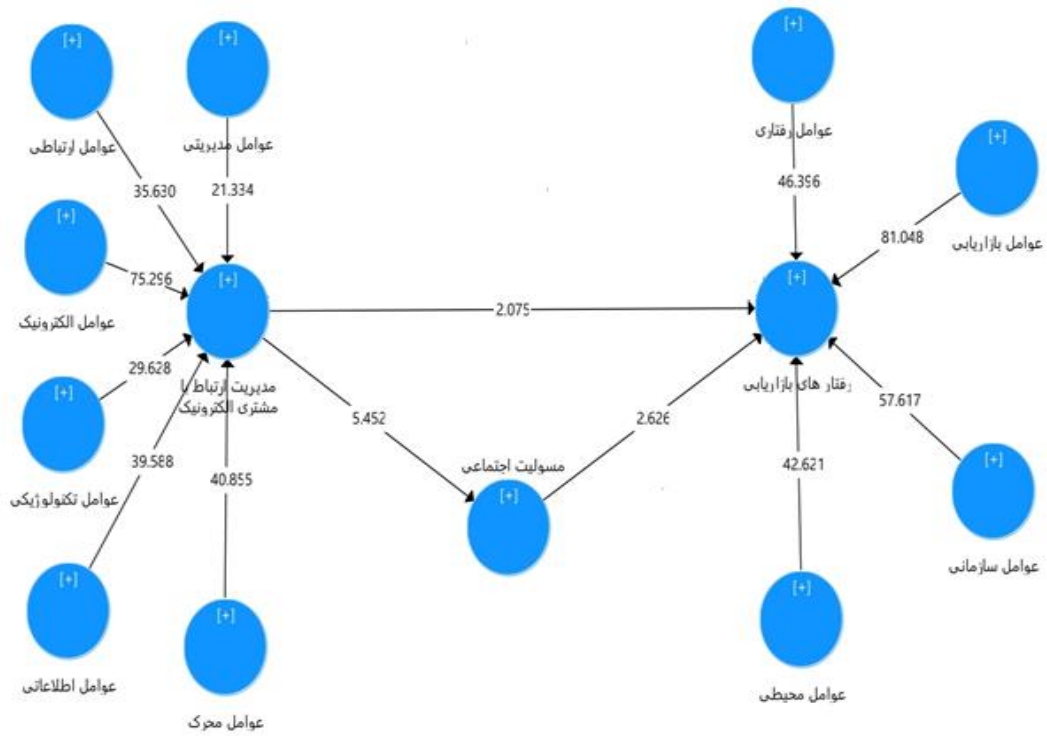
مقدار دی فازی	حد بالا	میانگین هندسی	حد پایین	عامل مورد بررسی	ردیف
۳/۸۹	۵	۴/۷۹	۱	عوامل مدیریتی	مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک
۴/۹۳	۵	۵/۸۵	۳	عوامل ارتباطی	
۴/۴۲	۵	۵/۳۴	۲	عوامل الکترونیک	
۳/۹۶	۵	۴/۹۳	۱	عوامل تکنولوژیکی	
۳/۸۵	۵	۴/۷۱	۱	عوامل اطلاعاتی	
۳/۵۹	۵	۴/۱۹	۱	عوامل محرک	
۴/۵۷	۵	۵/۶۴	۲	عوامل رفتاری	رفتارهای بازاریابی
۴/۶۰	۵	۵/۷۰	۲	عوامل بازاریابی	
۳/۹۶	۵	۴/۹۱	۱	عوامل سازمانی	
۳/۸۸	۵	۴/۷۵	۱	عوامل محیطی	

آمار استنباطی

باتوجه به شکل های (۲) و (۳) به بررسی نتایج آزمون فرضیه های پژوهش پرداخته می شود که نتایج آن در جدول (۲) ارائه شده است:



شکل ۲: نتایج معادلات ساختاری بر اساس ضرایب استاندارد شده (منبع: یافته‌های پژوهش)



شکل ۳: نتایج تحلیل عاملی تأییدی مدل کلی پژوهش بر اساس ضرایب معناداری (منبع: یافته‌های پژوهش)

جدول ۲: نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه فرضیه
اول	مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک <--- رفتارهای بازاریابی	۰/۳۲۵	۲/۰۷۵	تأیید فرضیه
دوم	مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک <--- مسئولیت اجتماعی	۰/۵۶۷	۲/۴۵۲	تأیید فرضیه
	مسئولیت اجتماعی <--- رفتارهای بازاریابی	۰/۲۸۶	۲/۶۲۶	

همان‌طور که در جدول فوق ملاحظه می‌شود، ضریب مسیر بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و رفتارهای بازاریابی، مثبت (۰/۳۲۵) و آماره t آن (۲/۰۷۵) بزرگ‌تر از مقدار ۱/۹۶ بوده که حاکی از وجود رابطه مثبت و معنادار بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و رفتارهای بازاریابی است. براین اساس، فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شود. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که آماره t مربوط به متغیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و مسئولیت اجتماعی (۲/۴۵۲) بزرگ‌تر از مقدار ۱/۹۶ بوده و ضریب مسیر آن نیز (۰/۵۶۷) مثبت به دست آمده و همچنین ضریب مسیر بین مسئولیت اجتماعی و رفتارهای بازاریابی، مثبت (۰/۲۸۶) و آماره t آن (۲/۶۲۶) بزرگ‌تر از مقدار ۱/۹۶ است. بدین ترتیب، فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌شود و می‌توان گفت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک از طریق مسئولیت اجتماعی بر رفتارهای بازاریابی تأثیر مثبت دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، با استفاده از مبانی نظری و مرور ادبیات پژوهش، معیارهای مؤثر شناسایی شده‌اند. ابتدا تشریح مسئله برای خبرگان انجام شده است. سپس پرسش‌نامه طراحی و ارسال شده است. تجزیه و تحلیل خبرگان در پرسش‌نامه لحاظ شده است. خبرگان میزان موافقت خود را با هر کدام از مؤلفه‌های پرسش‌نامه بیان کرده‌اند و دیدگاه‌های پیشنهادی و اصلاحی جمع‌بندی خود را در میان گذاشته‌اند. زمانی که اختلاف بین دو مرحله، از حد آستانه کمتر شده است، فرایند دلفی فازی پایان یافت. نتایج دلفی فازی نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک دارای شش بُعد؛ عوامل مدیریتی، عوامل ارتباطی، عوامل الکترونیک، عوامل تکنولوژیکی، عوامل اطلاعاتی، عوامل محرک است و رفتارهای بازاریابی دارای چهار بُعد؛ عوامل رفتاری، عوامل بازاریابی، عوامل سازمانی و عوامل محیطی است.

فرضیه اول به بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و رفتارهای بازاریابی پرداخت. نتایج حاکی از آن است که بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و رفتارهای بازاریابی رابطه مثبت وجود دارد. در عصر حاضر، کسب و کار جدید بر مبنای وب است، ارائه خدمات به مشتریان از طریق اینترنت است. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، ابزاری است که باهدف کمک به شرکت‌ها است. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، در ارتقای اعتماد و رضایت مشتریان نقش مؤثری دارد (ابراهیم‌پور و همکاران،

۱۳۹۳). مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان، یک راهبرد برای یکپارچه کردن مشتریان برای مدیریت مؤثر مشتریان با تهیه محصول بهبودیافته است و ارتباط بین راهبرد مشتریان و رفتارهای مشتریان است (وو و هانگ^۱، ۲۰۰۹).

زمینه‌های مختلفی برای رفتار بازاریابی وجود دارد که شامل؛ رابطه با کارمندان، رابطه با مشتری، رابطه با تأمین‌کنندگان، رابطه با سهام‌داران و رابطه با واسطه‌ها است. فعالیت‌های بازاریابی که در مناطق، زمینه‌های مختلف رفتارهای بازاریابی مستقر شده باشند، منجر به شکل‌گیری یک سیستم چندعاملی از بازاریابی می‌شوند. سیستم چندعاملی از بازاریابی، ویژگی‌های رفتار بازاریابی اشخاص را که در سیستم ارتباطات پیچیده چندسطحی با یکدیگر گنجانده‌اند، شناسایی می‌کند و محیط را برای افزایش فعالیت و نوآوری شرکت‌کنندگان سیستم محیا می‌کند و علل فرصت‌طلبی برای نوآوری را بررسی می‌کند. همچنین سازوکارهای اقتصادی و نهادی را برای غلبه بر تمایلات فرصت‌طلبانه توسعه می‌دهد (پولینکویچ و کامینسکی^۲، ۲۰۱۸). بین بُعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت و پایداری سود ارتباط معناداری وجود دارد و همچنین افزایش و ثبات در سودآوری با جنبه اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت تسهیل می‌شود (سپاسی و حسن‌زاده، ۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی با ارزش شرکت در شرکت‌هایی که میزان آگاهی مشتریان آن‌ها بیشتر است، ارتباط معناداری دارد و در شرکت‌هایی که میزان آگاهی مشتریان کم‌تر است، دارای ارتباط معکوس و معنادار است (سرواس و تامایو^۳، ۲۰۱۳). مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها به خودبه‌خود و در حلقه اجتماعی انجام نمی‌شود و مناسبات اجتماعی حوزه مسئولیت سازمان‌ها برای مشروعیت درونی و بیرونی آن‌ها است و باید در قالب‌های هنجاری، فرهنگی و اخلاقی، مورد توجه قرار گیرد. قوانین، ویژگی‌های جامعه، فشارهای نهادی و شرایط اقتصادی سازمان‌ها نیز در آن‌ها مؤثر هستند (رجب‌پور و مرادی، ۱۴۰۰).

فرضیه دوم به بررسی نقش میانجی مسئولیت اجتماعی در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و رفتارهای بازاریابی پرداخته است. نتایج حاکی از آن است که مسئولیت اجتماعی نقش میانجی در رابطه با مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و رفتارهای بازاریابی دارد. می‌توان این‌گونه استدلال کرد که اول، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک به‌عنوان یک استراتژی تجاری مهم برای شرکت‌هایی است که نیازمند برنامه‌ریزی و اجرای دقیق و مهم‌تر از همه، استقرار مهارت‌ها، سازماندهی و سیستم‌های حمایتی جامع است و چنین سیستمی اصولاً از مسئولیت اجتماعی که مورد توجه همگان است استفاده خواهد کرد و مسئولیت اجتماعی را افزایش می‌دهد. دوم، مشارکت در یک فعالیت مسئولیت اجتماعی می‌تواند برای پیش‌بینی انگیزه یک شرکت مفید باشد و فعالیت مسئولیت اجتماعی یک رفتار تجاری خوب بود و ممکن است رقابت و رفتارهای بازاریابی را افزایش دهد؛ لذا با توجه به موارد مطرح شده مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک از طریق افزایش مسئولیت اجتماعی منجر به افزایش رفتارهای بازاریابی می‌شود.

پیشنهادات

با توجه به اینکه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در رفتارهای بازاریابی منجر به افزایش مسئولیت اجتماعی می‌شود، پس به مدیران شرکت گاز گلستان پیشنهاد می‌شود که گسترش فرهنگ مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، از لحاظ ساختاری و اجرایی صورت گیرد، تا از این طریق، رفتارهای بازاریابی و مسئولیت اجتماعی افزایش یابد. همچنین به معاونین شرکت گاز گلستان پیشنهاد می‌شود که الگوی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک را در شرکت‌ها اجرا کنند. همچنین به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که به ارتقاء

1. Wu, & Hung.
2. Polinkevych., & Kaminski,
3. Salewski, & Tamayo.

بررسی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در رفتارهای بازاریابی با توجه به نقش میانجی مسئولیت اجتماعی در شرکت گاز گلستان

شاخص‌های فرهنگی در الگوی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک پردازند. به معاونین و مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که با برگزاری کلاس، به توانمندسازی و آموزش کارشناسان شرکت پردازند تا سطح آگاهی و دانش کارشناسان در زمینه مدیریت ارتباط مشتری الکترونیک افزایش یابد. ضمن اینکه با اجرای فرصت‌های آموزشی برای کارشناسان شرکت، به ارزیابی عملکرد آن‌ها می‌پردازند. به متخصصان حوزه بازاریابی پیشنهاد می‌شود که با ایجاد و اجرای راهکارهای تیم‌های مشاوره، زمینه را برای ارتقای مسئولیت اجتماعی و مدیریت بازاریابی در سازمان‌ها محیا کنند.

در پایان تحقیق، از کلیه مدیران، کارشناسان و متخصصان شرکت گاز استان گلستان که در گردآوری داده‌های این تحقیق، همکاری کردند، سپاسگزاری می‌نمایم. همچنین از خبرگان سازمانی و تجربی شرکت گاز استان گلستان کمال تقدیر و تشکر را داریم.

منابع

- ابراهیم‌پور، علی‌رضا، خلیلی، مهدی، رحیمیان، محمد (۱۳۹۳). بررسی رابطه مشتری‌مداری و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک. همایش‌های بین‌المللی بیمه و توسعه، ۲۱(۱).
- آسایش، فرزاد، بالو، رضا (۱۴۰۱). بررسی تأثیر استقرار هوش تجاری و انعطاف‌پذیری بر موفقیت سازمان با نقش میانجی‌گری مدیریت ارتباط با مشتریان. فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای مدیریت بازاریابی، ۱(۱): ۱۷۱-۱۵۴.
- اشرفی، جواد، رهنمای‌رودپشتی، فریدون، بنی‌مهد، بهمن (۱۳۹۸). نظریه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها. فصلنامه دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۸(۳۱): ۱۴-۱.
- تقوا، محمدرضا، ظهراپی، مسعود، دشتی‌شاهرخ، زهره (۱۳۹۸). مدل ساختاری فناوری اطلاعات سبز و پایداری سازمانی. فصلنامه مطالعات کسب‌وکار هوشمند، ۷(۲۷): ۲۸-۵.
- تقوایی یزدی، مریم، پارت، پانته‌آ (۱۴۰۱). تأثیر فرهنگ بر رفتار مصرف‌کننده برند لوکس از طریق نقش میانجی نگرش مصرف‌کننده. فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای مدیریت بازاریابی، ۱(۱): ۵۵-۳۱.
- خوشبختی، جعفر، مؤدی، داوود (۱۳۹۶). بررسی موانع پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در ادارات. مدیریت ورزشی، ۹(۳): ۴۷۰-۴۵۹.
- رجب‌پور، محمدرضا، مرادی، زهره (۱۴۰۰). تحلیل و توسعه نهادی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها با رویکرد آمیخته. مدیریت بازرگانی، ۱۳(۴): ۹۵۲-۹۲۹.
- رضایی نور، جلال، دیمادر، هابیل (۱۳۹۵). ارزیابی فاکتورهای مؤثر در پذیرش مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری در تجارت الکترونیکی. دوفصلنامه مدیریت مهندسی و رایانش نرم، ۲(۱): ۹۹-۷۵.
- رنگرز، حسن، بایرامی‌شهریور، زهرا (۱۳۹۸). تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر وفاداری مشتریان. فصلنامه مطالعات کسب‌وکار هوشمند، ۷(۲۷): ۲۰۵-۱۷۵.
- ساجدی فر، علی‌اصغر، اسفیدانی، محمد رحیم، وحدت‌زاد، محمدحسین، محمودی آذر، میثم (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک در اعتمادسازی مشتریان آنلاین شرکت‌های کارگذاری شهر تهران. مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه مدیریت تهران، ۴(۱۱): ۶۸-۴۷.
- سپاسی، سحر، حسن‌زاده، مرتضی (۱۳۹۵). تأثیر بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت روی پایداری سود. دوفصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری، ۱(۱): ۱۳۸-۱۲۳.
- عباس‌پور، نگین (۱۳۹۹). مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در نظام بازاریابی نوین. مجله نخبگان علوم و مهندسی، ۵(۵): ۳۱-۱۹.

کاوسی، ندا (۱۴۰۱). در پژوهش خود با عنوان درک محیط بازاریابی دیجیتال با KPI و تجزیه و تحلیل وب در محیط خدمات سلامت. مطالعات میان‌رشته‌ای مدیریت بازاریابی، ۱(۱): ۹۳-۱۰۹.

کریمی‌پور، مهدی، بیات‌ترک، امیر، حقیقت منفرد، جلال (۱۳۹۸). مدل مفهومی اکتساب فناوری پیشرفته با رویکرد تحلیل و مدیریت ریسک. مطالعات کسب‌وکار هوشمند، ۷(۲۷): ۱۷۴-۱۳۹.

محمدی، مرتضی، سهرابی، طهمورث (۱۳۹۶). تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتریان. فصلنامه مطالعات کسب‌وکار هوشمند، ۶(۲۲): ۱۲۸-۱۰۷.

Alejandro, T.B., Souza, D.V., Boles, J.S., Ribeiro, A.H.P., & Monteiro, P.R.R. (2011). The outcome of company and account manager relationship quality on loyalty, relationship value and performance. *Ind. Mark. Manag.* 2011, 40, 36-43.

Arli, D., & Tjiptono, F. (2014). Does corporate social responsibility matter to consumers in Indonesia? *Social Responsibility Journal*, 10, 537-549.

Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.

BenYahia, I., Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *J. Retail. Consum. Serv.* 2018, 41, 11-19.

Bigne, E., Curras-Perez, R., & Aldás-Manzano, J. (2012). Dual nature of cause- brand fit: Influence on corporate social responsibility consumer perception. *European Journal of Marketing*, 46, 575-594.

Dalir, M., Entezari Zarch, M., Aghajanzadeh, R., & Eshghi, S. (2017). The Role of e-CRM in the Quality of Customer-Bank Relationship. *International Academic Journal of Organizational Behavior and Human Resource Management*, 4(2), 12-22.

Duarte, P., Silva, S.C.E., & Ferreira, M.B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *J. Retail. Consum. Serv.* 2018, 44, 161-169.

Ferreira, D. A., Avila, M. G., & deFaria, M. D. (2010). Corporate social responsibility and consumers' perception of price. *Social Responsibility Journal*, 6, 208-221.

Gulbahar, B. (2017). The Relationship between Work Engagement and Organizational Trust: A Study of Elementary School Teachers in Turkey. *Journal of Education and Training Studies*, 5(2), 149-159. DOI: 10.11114/jets.v5i2.2052.

Haque, U.N., & Mazumder, R. (2020). A Study on the Relationship between Customer Loyalty and Customer Trust in Online Shopping. *Int. J. Online Mark.* 2020, 10, 1-16.

Kashliwal, N. & Singh, J. (2018). A study on E-CRM practices in Indian banking sector. *International Journal of Basic and Applied Research. Management Associate Professor IIHRM, Jaipur Jagriti Singh Management Research scholar, Banasthali University, Jaipur, (E) www.pragatipublication.com, ISSN (2249-3352), E (2278-0505), 8(1), 150-160.*

Manguni, E. E., Oumar, T., Khabala, & Govender. (2017). The Relationship between e-CRM and Customer loyalty: a Kenyan Commercial Bank study. *Journal bank and bank Systems*, 12(2), 105-115.

Polinkevych, O., & Kaminski, R. (2018). Corporate image in Behavioral Marketing of Business entities. *Journal Innovative Marketing*, ISSN: 1816-6326, 14(1), 33-40.

Salewski, H., & Tamayo, A. (2013). The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: the Role of customer Awareness. *Management Science*, 59(5), 1045-1061.

Seegebarth, B., Peyer, M., Balderjahn, I., & Wiedmann, K. P. (2016). The sustainability roots of anticonsumption lifestyles and initial insights regarding their effects on consumers' well- being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 68-99.

Taghi, S. M., & Farjam, S. (2016). Investigating the Effect of E-Consumer Relationship Management (e-CRM) on Consumer s Loyalty Bank Mellat in Isfahan city. *Journals of Administrative Management, Education and Training (JAMET)*, 12(5), 320-326.

TurkiAlshurideh, M. (2022). Does electronic Consumer Relationship Management (E-CRM) affect service quality at private hospitals In Jordan. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2022), 325-332.

Wertenbroch, K., & France, I. (2015). From the Editor: An Opportunity for More Relevanance from Broadening Behavioral Research in Marketing. *Journal of Marketing Behavior*, 1(1), 1-7.

Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., & Ma, Y. (2021). Ruangkanjanes, A. Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability* 2021, 13, 189.

Wu, I. L., & Hung, Ch. Y. (2009). A strategy-based process for effectively determining system requirements in E-CRM Development. *Information & Software Technology*, 51(9), 1308-1318.

Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.-K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce: A relationship quality perspective. *Inf. Manag.* 2011, 48, 192-200.