

Prioritization of Effective Factors on Electronic Customer Relationship Management in Golestan Gas Company

Nezareh Kord¹, Parviz Saeidi^{2*}, Roohalla Samiee³, Samereh Shojaee³

1. Ph.D., Student in Business Management, Marketing Orientation, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran.
2. Prof., Department Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran.
3. Assistant Prof., Department Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran.

OPEN ACCESS

Article type: Research Article

***Correspondence:** Parviz Saeidi
saeedi-p@aliabadiu.ac.ir

Received: February 17, 2023

Accepted: May 19, 2023

Published: Spring 2023

Citation: Kord, N., Saeidi, P., Samiee, R., & Shojaee, S. (2023). Prioritization of Effective Factors on Electronic Customer Relationship Management in Golestan Gas Company. *Journal of Management and Sustainable Development Studies*, 3(1), 1-19. doi: 10.30495/msds.2023.1980510.1122

Publisher's Note: MSDS stays neutral with regard to jurisdictional claims in published material and institutional affiliations.



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The purpose of this research is to prioritize effective factors in electronic customer relationship management at Golestan Gas Company. In terms of method, this research is in the field of applied research, which is descriptive survey research. For data analysis, the opinions of organizational and experimental experts in the field of marketing management have been used. The data collection tool is a researcher-made questionnaire. The questionnaire has been distributed to the statistical population of employees, experts, and deputies of Golestan Gas Company. Data analysis has been done by experts using Interpretive Structural Modeling (ISM) and Delphi method using questionnaire tools. Also, the constituent elements of the electronic customer relationship management model have been determined from theoretical literature. The output of this step was to identify 50 components in the form of six main dimensions. The findings showed that the six main dimensions of electronic customer relationship management include communication, electronic, technological, managerial, informational, and driving factors.

Keywords: Electronic Customer Relationship Management, Consumer Behavior, Marketing Behavior, Organizational Communication.

Extended Abstract

Introduction

Today, companies need to use electronic customer relationship management. The purpose of this research is to prioritize influential factors in electronic customer relationship management at Golestan Gas Company. The growth of human knowledge, virtual space, and communication with electronic customers, through electronic methods or using the web, causes organizations to undergo transformation and progress and be able to establish timely communication with their electronic customers. Using digital advantages in relationships with

customers in organizations is an undeniable necessity. There are factors that make the world become a network of electronic interactions and electronic management. These factors have attracted the attention of many researchers in the field of management. Electronic customer relationship management systems allow companies to establish one-to-one relationships with thousands of customers (Ahmed et al., 2014). Given that the oil, gas, and petrochemical sector has a strategic position in the development of Iran (Ramazanpanah et al., 2020), this research seeks to answer this main question: What is the prioritization of influential factors in electronic customer relationship management at Golestan Gas Company?

Theoretical framework

With the introduction of new technologies, a new aspect of customer relationship management (CRM), called electronic customer relationship management (E-CRM), has emerged. Companies intend to provide electronic services at a lower cost (Rangraz & Bayramishahrivar, 2019). Electronic customer relationship management is related to the use of information technology to reach the desired customer service and increase their value for the seller over time (Fjermestad & Romano, 2015). By improving electronic customer relationship management factors, customer loyalty also increases. Therefore, it is important to know the system variables and their effects on the whole system (Ebrahimi & Yeganegi, 2022).

The results of the researches show that customer costs positively affect customer relationship performance, and as a result, lead to the improvement of the efficiency of electronic customer relationship management in the organization, and a sharp reduction in customer costs is achieved through E-CRM activities. Technological innovation is considered a prerequisite to obtaining competitive conditions. Also, customer cost has again increased the effectiveness of E-CRM, emphasizing the mediating role of innovation leading to customer satisfaction and creating innovation in systems. E-CRM plays a key role in improving the performance and effectiveness of the organization. Also, organizations must have technical staff, hardware, and software (Navimipour & Soltani, 2016).

Marketing behavior is a behavioral attribute of marketing science. Marketing behavior is targeted advertising and beneficial offers based on customer behavior. Marketing behaviors are value-oriented, process-oriented, and need-oriented behaviors performed by organizations. Research in marketing behavior will have implications for managers and consumers. The results of the research are more related to the expansion of research in marketing behavior, showing that research in marketing behavior first discovers human behavior in the market, then describes it, and then systematizes and explains it. Also, research results showed that marketing behavior includes the behavior of individuals, groups, and organizations (Wertenbroch & France, 2015).

Consumer behavior is a science that discusses consumers of companies' products and services. Also, this science examines what products and services consumers buy and with what motivation (Salar, 2015). Consumer behavior has been one of the most important topics for marketing researchers in recent decades. Today, the consumer is considered the main key to the success and failure of a company. Therefore, understanding consumer behavior is very important (Rakhideh, 2014).

Methodology

This research is practical in terms of purpose. And it is a descriptive-survey implementation method and a correlation type. The method of data analysis in the qualitative stage of the participating research team includes; There are 22 academics, organizational, and experimental

experts in Golestan Gas Company who were selected by snowball technique. In the current research, the purpose of selecting this number of experts is to select the most specialized people according to their work history in the organization and university. In this research, expert organizational experts and work assistants in Golestan gas company have been used, and experts with higher education and expert professors in the field of university management and marketing have also been used in the university. The number of academic and organizational experts is equal according to their work experience. All experts have knowledge related to management and the subject of research. The formulation of questions for each of the variables is based on the theoretical foundations and background of the research and using the opinions of experts in the field of management, marketing and according to the questionnaire.

Discussion and Results

The results of this research indicate the appropriateness of the existing correlations between the data for factor analysis and the adequacy of sampling; Therefore, factor analysis has been done. The presented results showed that the communication factors are the most important influencing factors in electronic customer relationship management and the driving factors are the last priority. Also, the prioritization of the effective factors in electronic customer relationship management is as follows: 1- Communication factors 2- Electronic factors 3- Technological factors 4- Management factors 5- Informational factors 6- Stimulating factors.

Also, it showed that marketing factors are the most important factor affecting marketing behaviors and environmental factors are the last priority. Additionally, the prioritization of factors affecting marketing behaviors is as follows: 1- Marketing factors 2- Behavioral factors 3- Organizational factors 4- Environmental factors.

According to the model of this research, the prioritization of electronic customer relationship management is in order; Communication factors, electronic factors, technological factors, management factors, information factors, and driving factors. Also, prioritizing marketing behaviors in order; Marketing factors are behavioral factors, organizational factors, and environmental factors. The findings of this research showed that communication has the role of a mediating variable between the factors affecting electronic customer relationship management and marketing behaviors.

Conclusion

In this research, the prioritization of influential factors in electronic customer relationship management at Golestan Gas Company has been discussed. Based on the findings of the research, it was found that the six main dimensions of electronic customer relationship management include factors such as communication factors, electronic factors, technological factors, managerial factors, informational factors, and motivating factors. Also, 50 components have been identified as the most important components of electronic customer relationship management in marketing behaviors.

مطالعات مدیریت و توسعه پایدار

سال سوم، شماره اول، بهار ۱۴۰۲ - صفحه ۱۹-۱

Homepage: <https://msds.zahedan.iau.ir>

اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در شرکت گاز گلستان

نظاره کرد^۱، پرویز سعیدی^{۲*}، روح‌اله سمیعی^۳، سامره شجاعی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران.

۲. استاد، گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران.

۳. استادیار، گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران.

چکیده: هدف این پژوهش، اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در شرکت گاز گلستان است. این تحقیق از نظر روش در حوزه تحقیقات کاربردی قرار دارد که تحقیقی توصیفی پیمایشی است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نظرات خبرگان سازمانی و تجربی در حوزه مدیریت بازاریابی استفاده شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. پرسشنامه در جامعه آماری کارکنان، کارشناسان و معاونین شرکت گاز استان گلستان توزیع شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) و روش دلفی‌فازی با استفاده از ابزار پرسشنامه توسط خبرگان انجام شده است. همچنین، عناصر تشکیل‌دهنده الگوی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک از ادبیات نظری تعیین شده است. خروجی این مرحله با شناسایی ۵۰ مؤلفه در قالب شش بُعد اصلی بود. یافته‌ها نشان دادند که شش بُعد اصلی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک شامل عوامل ارتباطی، عوامل الکترونیک، عوامل تکنولوژیکی، عوامل مدیریتی، عوامل اطلاعاتی و عوامل محرک است.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، رفتار مصرف‌کننده، رفتار بازاریابی، ارتباطات سازمانی.

دسترسی آزاد

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

نویسنده مسئول: پرویز سعیدی

saeedi-p@aliabadiu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۲۹

تاریخ انتشار: بهار ۱۴۰۲

استناد: کرد، نظاره، سعیدی، پرویز، سمیعی، روح اله، و شجاعی، سامره. (۱۴۰۲). اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در شرکت گاز گلستان. فصلنامه مطالعات مدیریت و توسعه پایدار، ۳(۱)، ۱-۱۹. doi: 10.30495/msds.2023.1980510.1122

یادداشت ناشر: MSDS در خصوص ادعاهای قضایی در مطالب منتشر شده و وابستگی‌های سازمانی بی‌طرف می‌ماند.



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: [10.30495/msds.2023.1980510.1122](https://doi.org/10.30495/msds.2023.1980510.1122)

مقدمه

امروزه، شرکت‌ها، نیازمند استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک می‌باشند. اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در شرکت گاز گلستان، هدف این پژوهش است. یکی از مشکلات مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، در شرکت گاز گلستان، مشخص نبودن تعداد مشتریانی است که از خدمات الکترونیک استفاده می‌کنند. اهمیت مشکل در این پژوهش، نبود تحقیقات مشابه و

آمار دقیق از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در رفتارهای بازاریابی در شرکت گاز گلستان است. در عین حال، نیازهای افراد جامعه باید از طریق مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک مرتفع شوند. رشد دانش بشری، فضای مجازی و ارتباط با مشتری الکترونیک، از طریق روش الکترونیکی و یا با استفاده از وب، باعث می‌شود تا سازمان‌ها دچار تحول و پیشرفت شوند و بتوانند ارتباط بهنگام با مشتریان الکترونیک خود برقرار کنند. استفاده از مزیت‌های دیجیتالی در روابط با مشتریان در سازمان‌ها ضرورتی انکارناپذیر است. عواملی هستند که باعث می‌شوند که دنیا به شبکه‌ای از تعاملات الکترونیک و مدیریت الکترونیک تبدیل شود. این عوامل توجه بسیاری از پژوهشگران در حوزه مدیریت را به خود جلب کرده است. این پژوهش، با بررسی مدل‌های مختلف و مطالعه پیشینه تحقیقات و همچنین با توجه به خلأ موجود در مطالعه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در رفتارهای بازاریابی، به دنبال اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک می‌باشد. در این پژوهش، از نظر خبرگان دانشگاهی و سازمانی و تجربی برای ارائه مدل استفاده شده است.

نحوه برقراری ارتباط با مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک عامل اصلی در کسب‌وکارها و مدیریت استراتژیک است. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک دارای مزیت‌های زیادی است و پرداختن به موضوع مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک تفاوت‌های بسزایی با تحقیقات پیشین در مورد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک دارد؛ چون تاکنون در زمینه رفتارهای بازاریابی در سازمان‌های ایران تحقیق صورت نگرفته است و پرداختن به رفتار بازاریابی، نوآوری و تفاوت مهم این پژوهش با دیگر پژوهش‌های صورت گرفته در ایران است. فناوری اطلاعات و ارتباطات به شکلی بنیادی کسب‌وکار و زندگی را تغییر داده است و بهره‌وری، اقتصاد و رفاه اجتماعی را بهبود بخشیده است (Taqa et al., 2019). مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک با کمک وب و کانال‌های الکترونیک توضیح داده می‌شود (Kashliwal & Singh, 2018).

توسعه برنامه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک از طریق مدل آبشار یعنی برنامه‌ریزی، تجزیه و تحلیل، طراحی و پیاده‌سازی کاملاً موثر و کارآمد است. انتظار می‌رود که نتایج برنامه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک باعث ایجاد بازار جهانی شود (Rosalina et al., 2019). با افزایش قابلیت‌های پویای فناوری اطلاعات، قابلیت نوآورانه و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط بهبود می‌یابد (Rohmani et al., 2022).

در زمینه بازاریابی، براساس مدل و ویژگی‌های محیطی به عنوان مثال، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، به عنوان محرک‌هایی عمل می‌کنند که بر وضعیت شناختی و عاطفی افراد در مورد تجربه مشتری، تأثیر می‌گذارند و منجر به پاسخ‌های رفتاری خاص و رضایت مشتریان می‌شوند. اجرای صحیح مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک دید ۳۶۰ درجه از مشتریان را فراهم می‌کند که به کسب و کارها یا سازمان‌ها کمک می‌کند تا بهترین خدمات ممکن را به شیوه‌ای راحت‌تر ارائه دهند و ارتباط متقابل بلندمدت با مشتریان خود برقرار کنند (Adlin et al., 2019).

مطالعات پژوهشگران مشخص کرد که ابعاد قابلیت‌های پویای فناوری اطلاعات ارتباط مثبت با انواع مختلف قابلیت‌های نوآورانه سازمان‌ها دارند (Ilmudeen et al., 2020). ظرفیت‌های بازاریابی با تلفیق نگرش نوآورانه برای بازار

ارزش‌سازی کرده‌اند. کارآفرینی محوری و بازارمحوری، دو رویکرد شرکت‌ها در استفاده از ظرفیت‌های بازاریابی است. نوآوری مشتعل بر نوآوری در فرآیند، نوآوری در سازمان و نوآوری در بازار است. ارزش‌سازی رویکرد کارآفرینی محوری بیشتر از آنکه تحت تأثیر نوآوری فرآیندی باشد، مبتنی بر نوآوری سازمانی است و این تحلیل با انتظارات تجربی هم‌خوانی دارد (Malekiminbashrazgah et al., 2019). سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک به شرکت‌ها اجازه می‌دهد، رابطه یک به یک با هزاران نفر از مشتریان ایجاد کنند (Ahmed et al., 2014). با عنایت به اینکه حوزه نفت، گاز و پتروشیمی از جایگاهی استراتژیک در توسعه ایران برخوردار می‌باشد (Ramazanpanah et al., 2020)، این پژوهش به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال اصلی است که اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در شرکت گاز گلستان چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک (E-CRM)

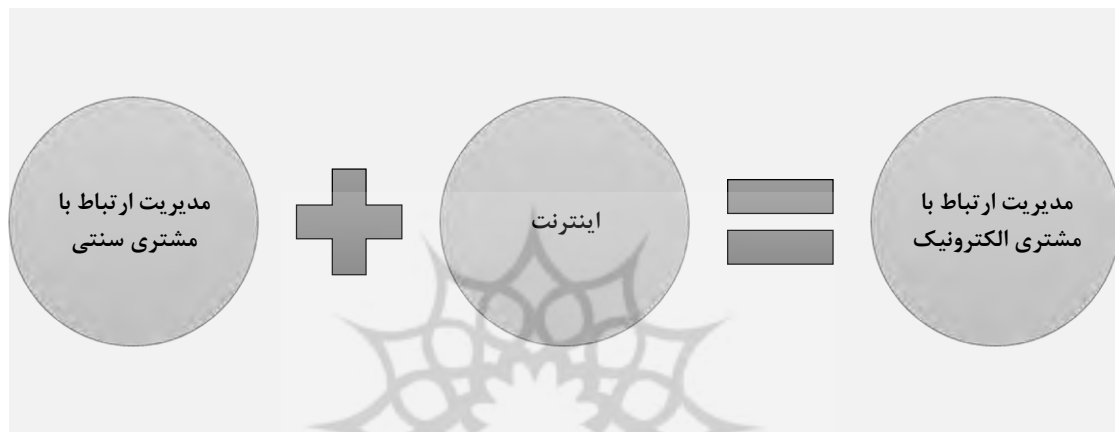
با ورود فناوری‌های جدید، جنبه تازه‌ای از مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، به نام مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک (E-CRM) به وجود آمده است. شرکت‌ها در نظر دارند که خدمات الکترونیک را با هزینه پایین‌تر انجام دهند (Rangraz & Bayramishahrivar, 2019). مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، با استفاده از فناوری اطلاعات برای رسیدن خدمات به مشتریان مطلوب و افزایش ارزش آن‌ها برای فروشنده، در طول زمان در ارتباط می‌باشد (Fjermestad & Romano, 2015). با بهبود عوامل مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، وفاداری مشتری نیز افزایش پیدا می‌کند. بنابراین، شناخت متغیرهای سیستم و اثرگذاریشان، بر کل سیستم، حائز اهمیت می‌باشد (Ebrahimi & Yeganegi, 2022).

نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که هزینه‌های مشتری، به طور مثبت بر عملکرد ارتباط با مشتری تأثیر می‌گذارند و در نتیجه منجر به بهبود کارایی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در سازمان می‌شوند و کاهش شدید هزینه‌های مشتریان از طریق فعالیت‌های E-CRM، حاصل می‌شود. نوآوری تکنولوژیک به عنوان یک پیش‌نیاز برای بدست آوردن شرایط رقابتی در نظر گرفته شده است. همچنین، هزینه مشتری مجدداً به افزایش اثربخشی E-CRM، با تأکید بر نقش واسطه نوآوری منجر به رضایت مشتری و ایجاد نوآوری در سیستم‌ها شده است. E-CRM نقش کلیدی در بهبود عملکرد و اثربخشی سازمان را دارد. همچنین، سازمان‌ها باید کارکنان فنی، سخت‌افزار و نرم‌افزار داشته باشند (Navimipour & Soltani, 2016).

¹ Electronic Customer Relationship Management

² Customer Relationship Management

در پژوهش‌های انجام شده مشخص شده است که E-CRM بر ترجیحات نام تجاری تأثیر می‌گذارد. همچنین، بین اجزای گسترش و استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، از جمله کیفیت خدمات، اطلاعات در دسترس، صرفه‌جویی در وقت و اعتماد رابطه معنی‌داری وجود دارد (Taghi & Farjam, 2016). مدل تحقیقات کاشلیوال و سینق (۲۰۱۸) که در آن مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، ترکیبی از CRM سنتی با اینترنت است، در نمودار شماره ۱ نشان داده شده است (Kashliwal & Singh, 2018).



نمودار ۱. مدل پژوهش (Kashliwal & Singh, 2018)

رفتارهای بازاریابی (MB)

رفتار بازاریابی صفت رفتاری، علم بازاریابی می‌باشد. رفتار بازاریابی، تبلیغات هدفمند و پیشنهادهای سودمند بر مبنای رفتار مشتری می‌باشد. رفتارهای بازاریابی، رفتارهایی در راستای ارزش‌محوری، فرآیندمحوری و نیازمحوری می‌باشد که توسط سازمان‌ها انجام شده است. تحقیقات در رفتار بازاریابی، نتایجی برای مدیران و مصرف‌کنندگان دربر خواهد داشت. نتایج پژوهش‌ها برای ارتباط بیشتر با گسترش تحقیقات در رفتار بازاریابی نشان داد که تحقیقات در رفتار بازاریابی، رفتار انسان را در بازار ابتدا کشف می‌کند، سپس توصیف می‌نماید، و در ادامه سیستم‌سازی و توضیح می‌دهد. همچنین، نتایج تحقیقات نشان داد که رفتار بازاریابی شامل رفتار افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها است (Werthenbroch & France, 2015). رفتار بازاریابی بر مبنای نتایج رفتاری و فرآیندهای روان‌شناختی می‌باشد و دامنه‌ای از رویکردهای تحقیقاتی و ترکیبی می‌باشد. مباحث رفتار بازاریابی گسترده است. سیستم چندعاملی از بازاریابی، ویژگی‌های رفتار بازاریابی اشخاص را که در سیستم ارتباطات پیچیده چندسطحی با یکدیگر را شناسایی کرده است و محیط را برای نوآوری مشتریان سیستم آماده کرده است. سپس سازوکارهای اقتصادی و نهادی را برای غلبه بر تمایلات فرصت‌طلبانه توسعه می‌دهد (Polinkevych & Kaminski, 2018).

¹ Kashliwal & Singh

² Marketing Behaviors

رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده، علمی است که در مورد مصرف کنندگان محصولات و خدمات شرکت‌ها بحث می‌کند. همچنین، این علم در مورد اینکه مصرف کنندگان، چه محصولات و خدماتی را و با چه انگیزه‌ای خریداری می‌کنند، مورد بررسی قرار می‌دهد (Salar, 2015). رفتار مصرف کننده طی دهه‌های اخیر یکی از مهم‌ترین موضوعات مورد توجه محققان بازاریابی بوده است. امروزه مصرف کننده به عنوان کلید اصلی موفقیت و عدم موفقیت یک شرکت محسوب می‌شود. لذا، درک رفتار مصرف کننده از اهمیت زیادی برخوردار است (Rakhideh, 2014).

پیشینه پژوهش

کومار^۱ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود به این نتیجه رسیده‌اند که تجربه مشتری متغیر میانجی بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و رضایت مشتری است. این مطالعه ابتدا به طور واضح تأثیر رضایت مشتری بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک را از طریق تجربه مشتری در صنعت بانکداری تجزیه و تحلیل می‌کند. همچنین، مدل واکنش ارگانیزم محرک را به عنوان پیشینه نظری برای ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و رضایت مشتری، از طریق تجربه مشتری معرفی می‌کند. بنابراین، مطالعه آن‌ها پایگاه دانش فعلی را تقویت می‌کند. همچنین، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک به مدیران در فرآیند تصمیم‌گیری کمک می‌کند (Kumar et al., 2021).

سازمان‌ها فناوری مبتنی بر اینترنت را معرفی می‌کنند تا کسب و کار خود را برای مشتریان فعلی و همچنین مشتریان بالقوه راحت کنند و از طریق بازخورد آن‌ها عملکرد خود را نیز مدیریت کنند. یافته‌ها نشان داد که تنها کیفیت خدمات رابطه معناداری با اثربخشی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک دارد. سیاستگذاران و مدیران به اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک پی می‌برند و اجرای آن در نهایت منجر به دستیابی به سطح بالاتری از رضایت مشتری می‌شود (Tariq et al., 2019).

کاشلیوال و سینق^۲ (۲۰۱۸) در پژوهش خود در بخش بانکی هند به مطالعه مدیریت با مشتری الکترونیک پرداخته‌اند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک موج جدید فناوری را در بانک‌های هند را هدایت می‌کند و بانک‌ها از افزایش استفاده از روش‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، سود می‌برند (Kashliwal & Singh, 2018).

نتایج پژوهش اسکالین^۳ (۲۰۱۵) نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک به عنوان یک زمینه مهم در مطالعه در سیستم‌های اطلاعات جغرافیایی و رشته‌هایی مانند کامپیوتر، بازاریابی و روان‌شناسی توسعه یافته است. پس رابطه مثبت بین رفتار مشتریان و فرصت‌های شرکت برای پیاده‌سازی، وجود دارد (Scullin et al., 2015).

¹ Kumar

² Kashliwal & Singh

³ Scullin

در پژوهشی دیگر، بررسی تأثیر عوامل موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر عملکرد تجاری مشخص کرد که عوامل موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک با رضایت مشتریان رابطه معناداری دارد (Aldmour et al., 2019). همچنین، تحقیقات نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی، یک ابزار باورنکردنی برای کسب‌وکار الکترونیکی، در تلاش برای ترویج کسب و کار، خدمات و محصولات است (Dunwoody, 2016). بررسی رابطه بین خدمات الکترونیکی و بازاریابی نشان دهنده رابطه معناداری بین معیارهای کیفیت خدمات الکترونیکی بر بازاریابی و رضایت‌مندی مشتریان سازمان است (Begund, 2016).

روش پژوهش

این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی می‌باشد. و از روش اجرا توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در مرحله کیفی تیم مشارکت کننده تحقیق شامل؛ ۲۲ نفر از خبرگان دانشگاهی و سازمانی و تجربی در شرکت گاز گلستان است که با تکنیک گلوله برفی انتخاب شده‌اند. در پژوهش حاضر، هدف از انتخاب این تعداد از خبرگان، انتخاب متخصص‌ترین افراد با توجه به سابقه کاری آن‌ها در سازمان و دانشگاه است. در این پژوهش، از خبرگان سازمانی متخصص و معاونین کار در شرکت گاز استان گلستان استفاده شده است و همچنین در دانشگاه از صاحب‌نظران با تحصیلات عالی و از اساتید خبره در حوزه مدیریت و بازاریابی دانشگاه استفاده شده است. تعداد برابر خبرگان دانشگاهی و سازمانی با توجه به سابقه کاری آن‌ها می‌باشد. تمامی خبرگان از دانش مرتبط با مدیریت و موضوع پژوهش برخوردار می‌باشند. تدوین سوال برای هر یک از متغیرها براساس مبانی نظری و پیشینه تحقیق و با استفاده از نظر خبرگان حوزه مدیریت، بازاریابی و با توجه به پرسشنامه است.

جامعه آماری

در مرحله کمی، جامعه آماری کارکنان، کارشناسان و معاونین شرکت گاز استان گلستان است که پرسشنامه بین آن‌ها توزیع شده است. در قسمت کیفی این پژوهش، برای تیم مشارکت‌کننده و جامعه آماری، برای انتخاب خبرگان معیارهایی در نظر گرفته شده است. همچنین در قسمت کیفی، روش نمونه‌گیری غیر احتمالی است. تیم مشارکت‌کننده و جامعه آماری، برای انتخاب خبرگان معیارهایی در نظر گرفته است و افرادی انتخاب شده‌اند که حداقل ۲ مورد از موارد زیر را داشته باشند:

- ۱) دارا بودن مدرک فوق لیسانس و یا دکترا در حوزه بازاریابی و یا مدیریت.
- ۲) دارا بودن حداقل یک مقاله و یا تألیف کتاب در حوزه بازاریابی و یا مدیریت.
- ۳) دارا بودن سابقه تدریس در دانشگاه و یا سابقه تدریس در زمینه‌های مرتبط با موضوع این پژوهش.
- ۴) دارا بودن سابقه مدیریت اجرایی در دانشگاه یا شرکت گاز.
- ۵) دارا بودن سابقه کار در شرکت گاز.

- ۶) دارا بودن مطالعات مستند در زمینه موضوع مورد مطالعه در این پژوهش.
- ۷) انجام حداقل یک پژوهش در زمینه های مرتبط با موضوع این پژوهش.
- ۸) داشتن نظریه معتبر در زمینه موضوع این پژوهش.

روش تعیین حجم نمونه

جهت تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است. همچنین، نمونه‌ها بصورت تصادفی طبقه‌ای انتخاب شده‌اند. انتخاب نمونه از روی جامعه این پژوهش در شرکت گاز استان گلستان صورت گرفته است. سابقه کاری پاسخ‌دهندگان به صورت جدول شماره ۱ آورده شده است. تعداد جامعه آماری براساس بررسی‌های صورت گرفته ۱۵۰ نفر بودند که بر اساس جدول مورگان، تعداد نمونه آماری ۱۰۸ نفر تعیین شده است. پرسشنامه در جامعه آماری کارکنان، کارشناسان و معاونین شرکت گاز استان گلستان، توزیع شده است.

جدول ۱. سابقه کاری پاسخ‌دهندگان (Source: By author)

سابقه کاری	فراوانی	درصد فراوانی
بین ۵ تا ۱۰ سال	۱۲	۱۱
بین ۱۰ تا ۱۵ سال	۲۵	۲۳
بین ۱۵ تا ۲۰ سال	۲۲	۲۱
بیش از ۲۰ سال	۴۹	۴۵
جمع	۱۰۸	۱۰۰

روش و ابزار گردآوری داده‌ها

روش گردآوری داده‌ها، میدانی و با مطالعات کتابخانه‌ای است. در مرحله کیفی، برای گردآوری اطلاعات، از منابع کتابخانه‌ای استفاده شده است. با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و مرور مبانی نظری و پیشینه داخلی و خارجی، اطلاعاتی در مورد تعاریف، مفاهیم و نحوه ارتباط بین متغیرها کشف شده است. برای تدوین و ارائه مدل پژوهش، از روش کتابخانه‌ای و اینترنتی، بهره گرفته شده است. در مرحله بعد، با انجام تحقیقات میدانی و با استفاده از ابزار پرسشنامه در میان اساتید و خبرگان دانشگاه آزاد اسلامی انجام شده است. سپس در مرحله توزیع پرسشنامه، پرسشنامه در میان جامعه آماری این پژوهش، که شامل کارکنان، کارشناسان و معاونین شرکت گاز استان گلستان است، توزیع و جمع‌آوری شده است. برای داده‌های مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در رفتارهای بازاریابی، از پایگاه داده‌های ساینس دایرکت، اشپرینگر، امرالد، مجلات علمی و پژوهشی، که مورد تأیید وزارت علوم می باشد، استفاده شده است.

روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها

جهت بررسی روایی محتوا، پرسشنامه در اختیار متخصصان حوزه بازاریابی قرار گرفته است و پس از انجام برخی اصلاحات، به تأیید ایشان رسیده است. بنابراین روایی پرسشنامه تحقیق، مورد تأیید قرار گرفته است. تمامی خبرگان از دانش مرتبط با مدیریت بازاریابی و آشنا به عنوان پژوهش «اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در شرکت گاز گلستان» بوده‌اند. بنابراین، روایی تحقیق توسط اساتید خبره بازاریابی تأیید شده 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 به دست آمده که نشان دهنده پایایی قابل قبول پرسشنامه می‌باشد.

روش و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها

در قسمت کیفی این پژوهش، از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM)، و از روش دلفی فازی استفاده شده است. تدوین سؤال برای هر یک از متغیرها براساس مبانی نظری و پیشینه تحقیق و با استفاده از نظر خبرگان حوزه بازاریابی در پرسشنامه است. در مرحله کیفی تیم مشارکت‌کننده تحقیق ۲۲ نفر از خبرگان دانشگاهی و تجربی است که با تکنیک گلوله برفی انتخاب شده است. عناصر تشکیل‌دهنده مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در رفتارهای بازاریابی از پیشینه و ادبیات نظری این پژوهش تعیین شده‌اند. خروجی این مرحله تعیین ۵۰ مؤلفه در قالب شش بُعد اصلی بوده است. براساس نظرات خبرگان دانشگاهی و تجربی، تجزیه و تحلیل‌ها انجام شده است و مدل پژوهش اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در شرکت گاز گلستان، ارائه شده است.

در قسمت کمی، جامعه آماری شامل معاونین، کارشناسان و کارکنان شرکت گاز گلستان است که تعداد آنان ۱۵۰ نفر می‌باشد، برای تعیین حجم نمونه براساس جدول کرجسی و مورگان ۱۰۸ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده است. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه می‌باشد. در این پژوهش، پرسشنامه از نوع محقق‌ساخته است. این پرسشنامه شامل دو بخش بوده است. بخش اول پرسشنامه که شامل اطلاعات جمعیت‌شناختی است. این اطلاعات شامل: جنسیت، میزان تحصیلات و سابقه کار است. بخش دوم پرسشنامه شامل ۵۰ گویه در قالب شش بُعد اصلی است. شرکت‌کنندگان به سؤالات هر بخش پاسخ دادند. شرکت‌کنندگان به سؤالات هر بخش پاسخ دادند. پرسشنامه از خیلی‌زیاد تا خیلی‌کم تنظیم شده است. با توجه به اینکه عدد KMO بزرگتر از ۰/۷ است و نتایج آزمون کمو و بارتلت، پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک نشان داد که عدد معناداری آزمون بارتلت ۰/۰۵ است، در نتیجه داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب است و از شرایط مورد نیاز برخوردار می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

تحلیل عاملی

برای بررسی مناسب بودن داده‌ها، از تحلیل عاملی استفاده شده است. روش‌های مختلفی برای این کار وجود دارد که از جمله آن‌ها محاسبه مقدار KMO است که مقدار آن همواره بین ۰ تا ۱ در نوسان است. در صورتی که مقدار KMO کمتر از ۰/۵ باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهد بود و اگر مقدار آن بین ۰/۵ تا ۰/۶۹ باشد، می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت. در صورتی که مقدار آن بزرگتر از ۰/۷ باشد، همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب است. تحلیل همبستگی در SPSS برای داده‌های کمی می‌باشد. از سوی دیگر برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها مبنی بر اینکه ماتریس همبستگی‌هایی که پایه تحلیل قرار می‌گیرد، در جامعه برابر با صفر نیست، از آزمون بارتلت استفاده شده است. به عبارت دیگر، با استفاده از آزمون بارتلت می‌توان از کفایت نمونه‌گیری اطمینان حاصل کرد. نتایج این پژوهش، نشانگر مناسب بودن همبستگی‌های موجود بین داده‌ها برای تحلیل عاملی و کفایت نمونه‌گیری است؛ از این رو تحلیل عاملی، انجام شده است. نتایج آزمون کمو و بارتلت پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در جدول شماره ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون کمو و بارتلت پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (Source: By author)

۰/۸۵۹	اندازه گیری کفایت نمونه گیری کیزر- میر- اولکین
۴۸۴۱/۳۲۴	تقریب کاسکوئر(کای مربع)
۱۲۲۵	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معناداری

با توجه به نتایج بدست آمده از جدول شماره ۲، عدد KMO بزرگتر از ۰/۷ است و عدد معناداری آزمون بارتلت (Sig < 0/05) است، پس داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب است.

اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک چگونه است؟

برای پاسخ به این سوال، اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک از روش دلفی فازی صورت گرفته است. این مرحله براساس بخش کیفی پرسشنامه دلفی، توسط ۲۲ خبره، انجام شده است. در ادامه باید مقدار دی‌فازی و وزن بدست‌آمده برای عوامل محاسبه شود، وزن نشانه اولویت است. عاملی که بیشترین مقدار دی‌فازی یا وزن را داشته باشد از بیشترین اهمیت نسبت به سایر عوامل برخوردار است. بنابراین، الویت اول را به خود اختصاص می‌دهد. به همین ترتیب به الویت‌بندی سایر عوامل پرداخته شده است. برای محاسبه وزن هر عامل، ابتدا باید مجموع مقادیر دی‌فازی همه عوامل را بدست آوریم. سپس مقدار دی‌فازی هر یک از عوامل را بر مجموع بدست آمده تقسیم می‌کنیم، تا مقدار وزن هر عامل بدست آید. مجموع وزن همه عوامل نیز باید برابر با یک باشد. جهت

محاسبه مقدار دی‌فازی هر عامل باید حد پایین آن را بعلاوه دو برابر میانگین هندسی بعلاوه حد بالا کرد و سپس مقدار حاصل را بر ۴ تقسیم کرد.

- حد پایین: برابر است با کمترین امتیازی (بدترین امتیازی) که خبرگان به عامل مربوطه داده‌اند.
 - حد بالا: برابر است با بزرگترین امتیازی (بهترین امتیازی) که خبرگان به عامل مورد نظر داده‌اند.
- روش دلفی فازی عمدتاً با هدف کشف ایده‌های خلاقانه و قابل اطمینان و با تهیه اطلاعاتی مناسب به منظور تصمیم‌گیری مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای پاسخ به سوال که اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک چگونه است، از جدول شماره ۳ اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک استفاده شده است.

جدول ۳. اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک (Source: By author)

اولویت	وزن	مقدار دی‌فازی	حد بالا	میانگین هندسی	حد پایین	عامل مورد بررسی	ردیف
۴	۰/۱۶	۳/۸۹	۵	۴/۷۹	۱	عوامل مدیریتی	۱
۱	۰/۲۰	۴/۹۳	۵	۵/۸۵	۳	عوامل ارتباطی	۲
۲	۰/۱۸	۴/۴۲	۵	۵/۳۴	۲	عوامل الکترونیک	۳
۳	۰/۱۷	۳/۹۶	۵	۴/۹۳	۱	عوامل تکنولوژیکی	۴
۵	۰/۱۵	۳/۸۵	۵	۴/۷۱	۱	عوامل اطلاعاتی	۵
۶	۰/۱۴	۳/۵۹	۵	۴/۱۹	۱	عوامل محرک	۶
	۱	۲۴/۶۴				مجموع مقادیر	

نتایج ارائه شده در جدول شماره ۳ نشان داد که عوامل ارتباطی مهم‌ترین عامل اثر گذار بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک می‌باشد و عوامل محرک در اولویت آخر قرار دارد. همچنین، اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک به صورت زیر است: ۱- عوامل ارتباطی ۲- عوامل الکترونیک ۳- عوامل تکنولوژیکی ۴- عوامل مدیریتی ۵- عوامل اطلاعاتی ۶- عوامل محرک.

اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رفتارهای بازاریابی چگونه است؟

برای پاسخ به این سوال از جدول شماره ۴ اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رفتارهای بازاریابی استفاده شده است.

جدول ۴. اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رفتارهای بازاریابی (Source: By author)

اولویت	وزن	مقدار دی‌فازی	حد بالا	میانگین هندسی	حد پایین	عامل مورد بررسی	ردیف
۲	۰/۲۷	۴/۵۷	۵	۵/۶۴	۲	عوامل رفتاری	۱
۱	۰/۲۸	۴/۶۰	۵	۵/۷۰	۲	عوامل بازاریابی	۲
۳	۰/۲۳	۳/۹۶	۵	۴/۹۱	۱	عوامل سازمانی	۳
۴	۰/۲۲	۳/۸۸	۵	۴/۷۵	۱	عوامل محیطی	۴
	۱	۱۷/۰۱				مجموع مقادیر	

نتایج ارائه شده در جدول شماره ۴ نشان داد که عوامل بازاریابی مهم‌ترین عامل اثر گذار بر رفتار های بازاریابی می‌باشد و عوامل محیطی در اولویت آخر قرار دارد. همچنین اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رفتارهای بازاریابی به صورت زیر است: ۱- عوامل بازاریابی ۲- عوامل رفتاری ۳- عوامل سازمانی ۴- عوامل محیطی.

وضعیت عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در شرکت گاز گلستان چگونه است؟

بررسی وضعیت عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، به وسیله بخش کمی پژوهش انجام شده است.

فرض H0: وضعیت متغیرهای تحقیق مطلوب نیست.

فرض H1: وضعیت متغیرهای تحقیق مطلوب است.

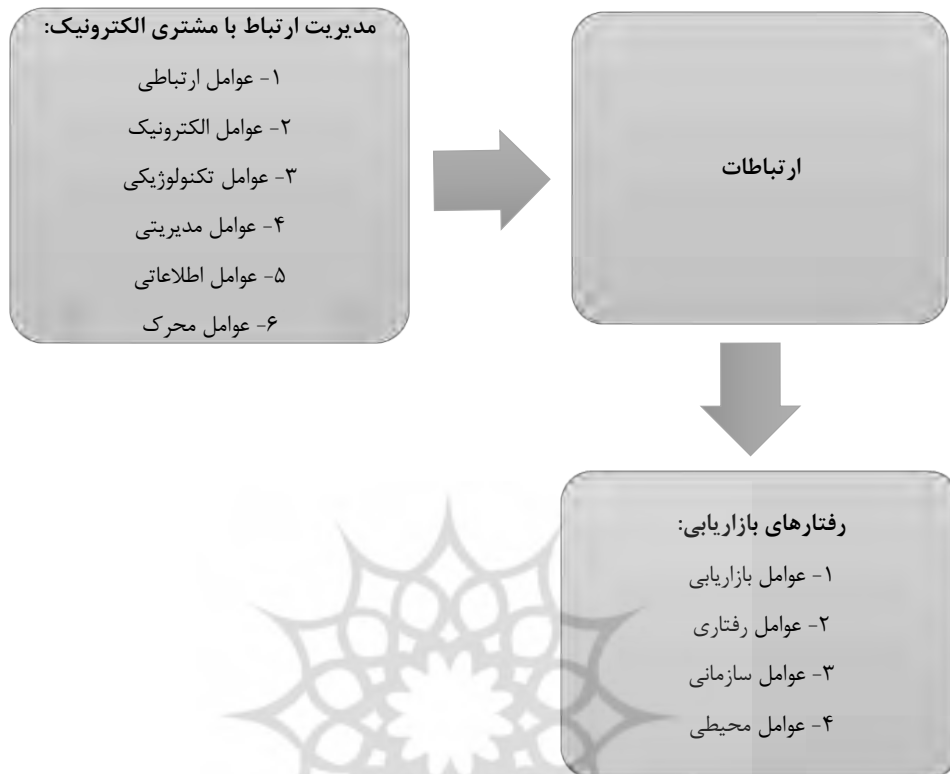
آمار توصیفی متغیرهای تحقیق، توصیف وضعیت متغیرهای این تحقیق است که در جدول شماره ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. توصیف وضعیت متغیرهای تحقیق (Source: By author)

شاخص	فراوانی	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین انحراف
عوامل مدیریتی	۱۰۸	۳/۶۲۵۷	۰/۷۲۰۱۹	۰/۰۶۹۳۰
عوامل ارتباطی	۱۰۸	۳/۵۳۸۲	۰/۸۰۶۳۸	۰/۰۷۷۵۹
عوامل الکترونیک	۱۰۸	۳/۵۸۲۵	۰/۶۵۷۵۶	۰/۰۶۳۲۷
عوامل تکنولوژیکی	۱۰۸	۳/۴۱۶۷	۰/۷۴۱۶۹	۰/۰۷۱۳۷
عوامل اطلاعاتی	۱۰۸	۳/۴۸۶۱	۰/۷۶۸۷۲	۰/۰۷۳۹۷
عوامل محرک	۱۰۸	۳/۶۰۱۹	۰/۷۸۷۶۴	۰/۰۷۵۷۹
مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک	۱۰۸	۳/۵۵۴۶	۰/۶۵۸۰۹	۰/۰۶۳۳۲
عوامل رفتاری	۱۰۸	۳/۶۵۹۰	۰/۷۰۰۷۲	۰/۰۶۷۴۳
عوامل بازاریابی	۱۰۸	۳/۵۵۸۴	۰/۶۷۳۳۲	۰/۰۶۴۷۹
عوامل سازمانی	۱۰۸	۳/۴۹۰۷	۰/۷۱۴۲۶	۰/۰۶۸۷۳
عوامل محیطی	۱۰۸	۳/۹۲۲۶	۱/۰۶۴۰۹	۰/۱۰۲۳۹
رفتار های بازاریابی	۱۰۸	۳/۵۸۲۵	۰/۶۵۶۴۹	۰/۰۶۳۱۷
ارتباطات	۱۰۸	۳/۹۰	۰/۸۳۱	۰/۰۸۰

مدل ارائه شده پژوهش

چارچوب این پژوهش، اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در شرکت گاز گلستان می‌باشد. این چارچوب می‌تواند برای محققان در تحقیقات آینده راه‌گشا باشد. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک شامل: عوامل ارتباطی، عوامل الکترونیک، عوامل تکنولوژیکی، عوامل مدیریتی، عوامل اطلاعاتی و عوامل محرک است. رفتارهای بازاریابی شامل: عوامل بازاریابی، عوامل رفتاری، عوامل سازمانی و عوامل محیطی است. طبق یافته‌های این پژوهش، ارتباطات متغیرهای میانجی بین عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و رفتارهای بازاریابی است. مدل مفهومی این پژوهش، براساس یافته‌های این پژوهش با استفاده از پرسشنامه و پیشینه تحقیقات و اشباع نظری خبرگان تجربی و دانشگاهی به صورت نمودار شماره ۲ طراحی شده است.



نمودار ۲. مدل ارائه شده پژوهش (Source: By author)

بر طبق مدل این پژوهش، اولویت‌بندی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک به ترتیب؛ عوامل ارتباطی، عوامل الکترونیک، عوامل تکنولوژیکی، عوامل مدیریتی، عوامل اطلاعاتی و عوامل محرک است. همچنین، اولویت‌بندی رفتارهای بازاریابی به ترتیب؛ عوامل بازاریابی، عوامل رفتاری، عوامل سازمانی و عوامل محیطی است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که ارتباطات نقش متغیر میانجی را بین عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و رفتارهای بازاریابی دارد.

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش، به اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در شرکت گاز گلستان، پرداخته شده است. در مرحله کیفی، برای گردآوری اطلاعات، با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و مرور مبانی نظری و پیشینه داخلی و خارجی، اطلاعاتی بدست آمده است. همچنین در مرحله توزیع پرسشنامه، پرسشنامه در میان جامعه آماری این پژوهش، که شامل کارکنان، کارشناسان و معاونین شرکت گاز استان گلستان توزیع و جمع‌آوری شده است. نقطه تمایز این پژوهش با پژوهش‌های دیگر نقش میانجی ارتباطات در الگوی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در رفتار بازاریابی می‌باشد.

براساس یافته‌های پژوهش مشخص شد که شش بُعد اصلی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک دربرگیرنده عواملی همچون عوامل ارتباطی، عوامل الکترونیک، عوامل تکنولوژیکی، عوامل مدیریتی، عوامل اطلاعاتی و عوامل محرک است. همچنین ۵۰ مؤلفه، به عنوان مهم‌ترین مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در رفتارهای بازاریابی شناسایی شده‌اند. اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک این پژوهش، نشان داد که عوامل ارتباطی مهم‌ترین عامل اثرگذار بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک است و عوامل محرک در آخر قرار دارد و عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک شامل عوامل ارتباطی، عوامل الکترونیک، عوامل تکنولوژیکی، عوامل مدیریتی، عوامل اطلاعاتی و عوامل محرک می‌باشد. اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رفتارهای بازاریابی این پژوهش، نشان داد که عوامل بازاریابی مهم‌ترین عامل اثرگذار بر رفتارهای بازاریابی می‌باشد. عوامل مؤثر بر رفتارهای بازاریابی شامل؛ عوامل بازاریابی، عوامل رفتاری، عوامل سازمانی و عوامل محیطی می‌باشد. همچنین، ارتباطات نیز در الگوی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در رفتارهای بازاریابی، دارای نقش میانجی می‌باشد.

نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش ابراهیمی و یگانگی (۲۰۲۲)، همسو است که در پژوهش آن‌ها، عامل‌هایی برای هرکدام از مؤلفه‌ها مشخص شده است که از طریق این عامل‌ها، می‌توان اثر افزایشی آن‌ها را بر متغیر سطح مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک تعیین کرد. روند متغیرهای مؤثر بر نرخ افزایشی، پشتیبانی از مشتری، شامل کلیه عوامل وبسایت و کانال‌های جایگزین است، که تا سال موجود افزایش زیادی را نشان می‌دهد. همچنین، نرخ افزایشی فعالیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک که با مشتریان تعیین شده است، متأثر از رفتار مشتریان می‌باشد. همچنین، نتایج این پژوهش با تحقیقات کاشلیوال و سینق (۲۰۱۸) هم‌خوانی دارد که بر طبق تحقیقات آن‌ها مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک با کمک وبسایت نشان داده شده است.

پیشنهادات تحقیق

پیشنهادات کاربردی با توجه به عنوان اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک به شرح ذیل ارائه شده است:

- ۱) به مدیران سازمان پیشنهاد می‌شود که اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک را که شامل عوامل ارتباطی، عوامل الکترونیک، عوامل تکنولوژیکی، عوامل مدیریتی، عوامل اطلاعاتی و عوامل محرک می‌باشد، در برنامه‌های خود لحاظ نمایند. همچنین، به عوامل ارتباطی که مهم‌ترین عامل اثرگذار بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک می‌باشد، توجه نمایند.
- ۲) به مدیران سازمان پیشنهاد می‌شود که به اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رفتارهای بازاریابی را که عوامل بازاریابی مهم‌ترین عامل اثرگذار بر رفتارهای بازاریابی می‌باشد، توجه نمایند و در برنامه‌ریزی و اهداف خود به عوامل مؤثر بر رفتارهای بازاریابی که شامل؛ عوامل بازاریابی، عوامل رفتاری، عوامل سازمانی و عوامل محیطی می‌باشد را مدنظر قرار دهند.

- ۳) به سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود که مدل این پژوهش را به عنوان مبنایی برای تدوین و اجرای برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی قرار دهند.
- ۴) با توجه به نتایج پژوهش، به مدیران شرکت پیشنهاد می‌شود با توجه به اهداف کلان و سیاست‌های کلی، برنامه‌ریزی لازم را برای تحقق بخشیدن به اهداف مدل مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک انجام دهند.
- ۵) به مدیران سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود که برنامه‌های مخلف آموزشی در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و برنامه‌های کاربردی را افزایش دهند.

پیشنهادات جهت تحقیقات آتی

- ۱) به خبرگان دانشگاهی پیشنهاد می‌شود تا طرح‌هایی را برای ایجاد بسترهای مناسب برای توسعه پایدار مدیریت الکترونیک در سازمان‌ها آماده نمایند و راهکارهای خود را در زمینه پیاده‌سازی دولت الکترونیک و مدیریت کسب و کار هوشمند ارائه نمایند.
- ۲) در تعمیم نتایج به دیگر سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود که محققان در پژوهش‌های آتی، از نظر خبرگان سازمانی و دانشگاهی دیگر سازمان‌های دولتی استفاده کنند و بروزرسانی سریع داده‌های مشتریان در کمترین زمان و به‌دقت انجام شود.

محدودیت‌های تحقیق

- ۱) طیف زمانی و فقدان تحقیقات مشابه در زمینه رفتارهای بازاریابی از محدودیت‌های این تحقیق است.
- ۲) داده‌های این تحقیق، به صورت مقطعی گردآوری شده‌اند.
- ۳) مشکلات پرسشنامه در دوره زمانی تحقیق و هزینه‌های بالای تحقیق، از دیگر محدودیت‌ها می‌باشد.

مشارکت نویسندگان

این مقاله مستخرج از رساله دکتری تخصصی نظاره کرد با عنوان «ارائه الگوی نقش مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در رفتارهای بازاریابی شرکت گاز استان گلستان» دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علی‌آباد کتول با راهنمایی دکتر پرویز سعیدی و مشاوره دکتر روح اله سمیعی و دکتر سامره شجاعی می‌باشد. همچنین، قابل ذکر است که دکتر پرویز سعیدی و نظاره کرد در تهیه این پژوهش به‌صورت برابر مشارکت داشته‌اند.

تشکر و قدردانی

نویسندگان از کلیه مدیران، کارشناسان و متخصصان شرکت گاز استان گلستان جهت حمایت و همکاری، در جهت گردآوری داده‌های این پژوهش، کمال تشکر را دارند.

تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

References

- Adlin, F. N., Ferdiana, R., & Fauziati, S. (2019). Current and Literature on electronic CRM adoption review. *Journal of Physics: Conference Series*, 1201(1), 12-58.
- Ahmed, B., Maati, M. L. B., & Mohajir, B. A. (2014). The Intelligence of e-CRM Applications and Approaches on Online Shopping Industry. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 12(1), 213-216.
- Aldmour, H. H., Algharabat, R. S., Khawaja, R., & Aldmour, R. H. (2019). *Investigating the impact of E-CRM Success Factors on Business Performance: Jordanian Commercial Banks*. Emerald Insight.
- Begund, A. (2016). *Investigating the relationship between electronic services and marketing and Customer acquisition in the management branches of Keshavarzi Bank in Tehran province* [Master Thesis in Marketing, Islamic Azad University Central Tehran Branch]. (In Persian)
- Dunwoody, M. K. (2016). *What electronic Customer Relationship Management (e-CRM) measures should Grosvenor Casinos Ltd use to strengthen their Customer Relationship Management (CRM)* [A dissertation submitted in Partial Fulfilment of the Requirements for the Degree of Bachelor of Science (Honours) in Computing, Department of Computing & Information Systems Cardiff School of Management, Cardiff Metropolitan University].
- Ebrahimi, M., & Yeganegi, K. (2022). Electronic customer relationship management modeling case study: Banking Systems. *Management and Sustainable Development Studies*, 1(4). <https://doi.org/10.30495/msds.2022.1949842.1032> (In Persian)
- Fjermestad, U., & Romano, N. C. (2015). *Electronic customer relationship management*. Routledge, London and New York.
- Ilmudeen, A., Bao, Y., Alharbi, I. M., & Zubair, N. (2020). Revisiting dynamic capability for organizations Innovation types: Does it matter for organizational Performance in China. *European Journal of Innovation Management*, 11(2), 107-121.
- Kashliwal, N., & Singh, J. (2018). A study on E-CRM practices in Indian banking sector. *International Journal of Basic and Applied Research*, 8(1), 150-160.
- Kumar, P., Mokha, A. K., & Pattnaik, S. C. (2021). Electronic customer relationship management (E-CRM), customer experience and customer satisfaction: evidence from the banking industry. *Benchmarking: An International Journal*, 29(2), 551-572. <https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2020-0528>
- Malekiminbashrazgah, M., Aminikhiabani, G., & Khansari, Y. (2019). Value Marketing capacities with an emphasis on entrepreneurship and market orientation, the mediating role of innovative attitudes. *Iranian Journal of Business Management Faculty of Management University of Tehran*, 11(1), 87-104. (In Persian)
- Navimipour, N. J., & Soltani, Z. (2016). The impact of cost, technology acceptance and employees' satisfaction on the effectiveness of the electronic customer relationship management systems. *Computer in Behavior*(55), 1052-1066.

- Polinkevych, O., & Kaminski, R. (2018). Corporate Image in Behavioral Marketing of Business entities. *Journal Innovative Marketing*, 14(1), 33-40.
- Rakhideh, A. (2014). *Investigating factors of luxury brands in Iranian consumers* Semnan University, Iran]. (In Persian)
- Ramazanpanah, N., Allameh, S. M., Samavatian, H., & Ghaninia, M. (2020). Designing a Competency Model for Senior and middle managers of the National Iranian Petrochemical Company. *Journal of Executive Management of Mazandaran University*, 24, 133-155. (In Persian)
- Rangraz, H., & Bayramishahrivar, Z. (2019). The Effect of E-customer relationship management on customer loyalty using data mining techniques. *Iranian Journal of Smart Business Studies*, 7(27), 175-205. (In Persian)
- Rohmani, M., Zakipour, M., & Abedi, H. (2022). Investigating the effect of dynamic Capabilities of Information Technology on the Performance of Small and Medium Companies through the Moderating Relationship of Transformational Leadership and the Mediating role of Innovative Capabilities. *Management and Sustainable Development Studies*, 2(3), 81-108. <https://doi.org/10.30495/msds.2022.1973754.1101> (In Persian)
- Rosalina, V., Hamdan, H., & Triayudi, A. (2019). Electronic customer relationship management (E-CRM) Application as Efforts to Increase Customer Retention of Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Banten Indonesia. *International Journal of Computer Applications*, 181(39), 1-8. <https://doi.org/10.5120/ijca2019918310>
- Salar, j., 1(1), . (2015). *Survey Consumer Behavior* (1 ed., Vol. 1). Payam Noor Publications, Tehran. (In Persian)
- Scullin, S., Allora, J., Lloyd, G. O., & Fjermestad, J. (2015). Electronic Customer Relationship Management: Benefits, Considerations, Pitfalls and Trends.
- Taghi, S. M., & Farjam, S. (2016). Investing the Effect of E-Consumer Relationship Management (e-CRM) on Consumer s Loyalty (Cause Study: Bank Mellat in Isfahan city). *Journals of Administrative Management, Education and Training (JAMET)*, 12(5), 320-326.
- Taqva, M. R., Zahrabi, M., & DashtiShahrokh, Z. (2019). Structural Model of Green information technology and organizational sustainability. *Iranian Journal of Business Studies*, 7(27), 5-28. (In Persian)
- Tariq, M. R., Jamil, A., Ahmad, M. S., & Ramayah, R. T. (2019). Modeling the effectiveness of Electronic customer relationship management (E-CRM) systems: empirical evidence from Pakistan. *Journal of management & Technology*, 19(1), 77-100.
- Wertenbroch, K., & France, I. (2015). An Opportunity for More Relevanance from Broadening Behavioral Research in Marketing. *Journal of Marketing Behavior*, 1(1), 1-7.