



Customer Loyalty Model Design (Case Study: Social Security Organization)

Mohammad Zahedi Pour

PhD Student, Department of Business Administration, UAE Branch, Islamic Azad University, Dubai, UAE. Email: M.zahedi58@yahoo.com

Asghar Meshbaki Esfahani

*Corresponding Author, Professor, Department of Business Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. Email: Moshabak@modares.ac.ir

Behnaz Khodayari

Assistant Professor, Department of Business Management, Firoozkooh Branch, Islamic Azad University, Firoozkooh, Iran. Email: behnaz_khodayari@yahoo.com

Fereydoun Rahnamae Rudposhti

Retired professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: Roodposhti.rahnama@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to present the customer loyalty model of social security organization (components, antecedents and consequences). The research method is applied in terms of its purpose and exploratory in nature, and descriptive in terms of the method of collecting and analyzing information, and the method used in the research according to its exploratory nature is grounded theory. The sampling used in this research is random sampling that 370 people were selected based on Cochran's formula. The main basis for collecting information was to conduct in-depth interviews with social security managers of Kermanshah, Kurdistan, Hamedan and Lorestan provinces and academic experts by snowball sampling method until reaching theoretical saturation. The tools for collecting data required for research are semi-structured interviews and questionnaires. The findings of the research, obtained after three stages of open, central and selective coding, show that the final model of the research consists of 6 general categories and 32 sub-categories. The results led to the identification of causal, contextual, intervening and The dimensions of evaluation in the analysis of customer behavior were based on the presentation of the customer loyalty model. The direct and significant effect of the causal factors on the category, the category on the strategy and the strategy on the consequences, the direct and significant effect of the contextual factors on the category and strategies, and the intervening factors on the categories and strategies were confirmed. The results of this research indicated the appropriate fit of the conceptual model of the current research.

Keywords: customer loyalty, social security organization, foundation data theory, structural equations

Citation: Zahedi Pour, M., Meshbaki Esfahani, A., Khodayari, B., & Rahnamae Rudposhti, F. (2024). Customer Loyalty Model Design (Case Study: Social Security Organization). *Consumer Behavior Studies Journal*, 10(4), 136-159. (in Persian)



طراحی مدل وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: سازمان تأمین اجتماعی)

محمد زاهدی پور

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات.

رایانامه: M.zahedi58@yahoo.com

اصغر مشبکی اصفهانی

نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

رایانامه: Moshabak@modares.ac.ir

بهناز خدایاری

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

رایانامه: behnaz_khodayari@yahoo.com

فریدون رهنمای رودپشتی

استاد بازنشسته، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

رایانامه: Roodposhti.rahnama@gmail.com

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، ارائه مدل وفاداری مشتریان سازمان تأمین اجتماعی (مؤلفه‌ها، پیشایندها و پسایندها) است. روش پژوهش از نظر هدف؛ کاربردی و از نظر ماهیت؛ اکتشافی و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات نیز؛ توصیفی و روش استفاده شده در پژوهش با توجه به ماهیت اکتشافی آن؛ نظریه داده بنیاد است. نمونه گیری استفاده شده در این پژوهش، نمونه گیری تصادفی است که براساس فرمول کوکران، ۳۷۰ نفر انتخاب شدند. مبنای اصلی جمع آوری اطلاعات، انجام مصاحبه های عمیق با مدیران تأمین اجتماعی استان های کرمانشاه، کردستان، همدان و لرستان و خبرگان دانشگاهی به روش نمونه گیری گلوله برفی تا دستیابی به اشباع نظری بوده است. ابزار گردآوری داده های مورد نیاز پژوهش، مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسشنامه است. یافته های پژوهش که پس از انجام مراحل سه گانه کدگذاری باز، محوری و انتخابی بدست آمده، نشان می دهد که مدل نهایی پژوهش، از ۶ مقوله کلی و ۳۲ مقوله فرعی تشکیل شده است. نتایج، منجر به شناسایی شرایط علی، زمینه ای، مداخله گر و ابعاد ارزشیابی در تحلیل رفتار مشتریان مبتنی بر ارائه مدل وفاداری مشتریان شد. تأثیر مستقیم و معنادار عوامل علی بر مقوله، مقوله بر راهبرد و راهبرد بر پیامدها، تأثیر مستقیم و معنادار عوامل زمینه ای بر مقوله و راهبردها و عوامل مداخله گر بر مقوله ها و راهبردها تأیید گردید. نتایج این پژوهش، حاکی از برآزش مناسب مدل مفهومی پژوهش بود.

کلیدواژه ها: وفاداری مشتریان، سازمان تأمین اجتماعی، نظریه داده بنیاد، معادلات ساختاری

استناد: زاهدی پور، محمد؛ مشبکی اصفهانی، اصغر؛ خدایاری، بهناز و رهنمای رودپشتی، فریدون (۱۴۰۲). طراحی مدل وفاداری مشتریان

(مورد مطالعه: سازمان تأمین اجتماعی). *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۱۰ (۴)، ۱۵۹-۱۳۶.

۱. مقدمه

کسب‌وکارها برای ایجاد یک رابطه مثبت با مشتریان، باید راهبردهای بازاریابی را به‌عنوان ابزاری برای برآوردن نیازهای مشتری و ایجاد وفاداری مشتری به‌طور مؤثر مدیریت کنند. درحالی‌که حفظ مشتری عنصری اساسی در تقویت سودآوری شرکت است؛ وفاداری، با هدف ایجاد رابطه بلندمدت بین شرکت‌ها و مشتریان آن‌ها ایجاد می‌شود (Hwang, aloglu & Tanford, 2019). تحقیقات پیشین، بر اهمیت درک عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری را مورد تأکید قرار می‌دهند. با این حال، به‌رغم تأکید مدیران بر اهمیت وفاداری، این متغیر به‌عنوان یکی از چالش‌برانگیزترین مسائل روبه‌روی شرکت‌ها در دوران کسب‌وکار مدرن که رقابت شدید از ویژگی‌های آن است، باقی مانده است (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016). وفاداری مصرف‌کنندگان، یکی از مهم‌ترین ساختارهای بازاریابی است و توجه زیادی را به خود جلب کرده است. اعتقاد بر این است که وفاداری مصرف‌کننده، از طریق هزینه‌های پایین‌تر ارائه خدمت به مشتریان آشنا که مشهور به خرید بیشترند، قیمت‌های بالاتری را می‌پردازند و از روی میل و اشتیاق، محصول یا برند را به دیگران توصیه می‌کنند، به سوددهی بالاتری منجر می‌شود؛ انواع مختلف برنامه‌های مربوط به وفاداری، مورد توجه ویژه کارشناسان است (Tasci, 2017). در واقع، وفاداری تعهدی است که از نگرش مطلوب نسبت به خرید سازگار از برندی خاص نشأت می‌گیرد (Chang & Gibson, 2015). افزایش رقابت و کاهش تعداد مشتریان وفادار، باعث توجه به مفهوم مشتری‌گرایی و تغییر دیدگاه شرکت‌ها از محصول‌محوری به مشتری‌محوری شده است. یکی از مشکلاتی که در درک و پاسخگویی به خواسته‌ها و شکایات مشتریان در سازمان‌ها مطرح است، عدم‌بکارگیری راهکارهای ارتباطی مناسب و مورد توجه مشتریان است. از این رو، شناسایی و بکارگیری روش‌های مناسب برای ارتباط با مشتریان مختلف، گامی مؤثر در جهت رفع این نقیصه است (Akbari, Aletaha, Farkhondeh & Pourrajabi, 2017). صنعت بیمه، نقشی حیاتی در روند توسعه اجتماعی و اقتصادی دارد، نسبت به مؤسسات دیگر، تأثیر بیشتری بر کل سیستم اقتصادی می‌گذارد و سطح بالاتری از رشد و کارایی مالی را ارائه می‌دهد. در ده سال گذشته، پیشرفت‌های قابل توجهی رخ داده است. پیشرفت سازمان تأمین اجتماعی در یک کشور، می‌تواند منجر به حفظ ثروت ملی و تشکیل پس‌اندازهای بزرگ شود و در ارتباطی متقابل با رشد و توسعه اقتصادی، افزایش مبادلات و توسعه سرمایه‌گذاری‌های آن کشور است. در واقع سازمان تأمین اجتماعی، با توجه به نقش آن به‌عنوان یک نهاد سرمایه‌گذار و تعهدش در جبران، می‌تواند بر فعالیت‌های اقتصاد کلان و نیز در رشد اقتصادی کشور، تأثیر بسزایی داشته باشد. به این ترتیب، هدف اصلی این پژوهش، طراحی مدل وفاداری مشتریان در سازمان تأمین اجتماعی است.

امروزه عصر اقتصاد مبتنی بر خدمات است، بطوری‌که در سال ۲۰۱۸، بخش خدمات؛ ۷/۸ درصد از سهم اقتصاد آمریکا را در اختیار خود قرار داده بود (Romdonny & Lucky Nara, 2019). اکنون دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و شرکت‌ها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان، وفادار هم هستند. هرچند بازاریابی سنتی، همواره بر جذب مشتریان جدید تأکید می‌نمود؛ اما این دیدگاه تغییر یافته و واقعیت‌های جدیدی پیش‌روی بازاریابان شرکت‌ها گشوده شده است. وجود تغییرات بارز در ترکیب جمعیتی جوامع در ابعاد مختلف، رشد و توسعه اقتصادی تدریجی کشورهای پیشرفته، پیچیدگی رفتار شرکت‌های رقیب و ظرفیت مازاد تعداد زیادی از صنایع، موجب شده تا شرکت‌ها همانند گذشته نتوانند به جذب مشتریان جدید بپردازند. در چنین فضایی، بازاریابی نوین، شرکت‌ها را علاوه بر تلاش برای کسب مشتریان جدید، به حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و ایجاد رابطه دائمی با آن‌ها رهنمون می‌سازد (Ghadmagahi, 2016). از آنجا که هزینه جذب مشتری جدید بالا است، کاهش مشتری، موجب کاهش سودآوری

شده و در نهایت، بقای سازمان موردتهدید قرار می‌گیرد. در تحقیقات، مشخص شده که ۶۲ درصد از سازمان‌های ناموفق، وفاداری مشتری را مؤثر تلقی نکرده‌اند. در کشور ما، توجه سازمان‌ها به بازاریابی وفاداری، ضروری به نظر می‌رسد؛ زیرا پاسخگویی، رقابت و انعطاف‌پذیری، از مؤلفه‌های مؤثر ظرفیت‌های چابکی یک سازمان تلقی می‌شوند (Teymouri & Goodarzvand Chegini, 2018). جهت جذب مشتریان جدید، بایستی نیروهای کاری را توانمندسازی نمود که با ترویج و توسعه فرهنگ توانمندسازی، مدیران می‌توانند کارهای روزمره را به گروه‌های توانمند واگذار کنند، ولی اهداف قبلاً باید برای کارکنان به صورت روشن بیان شده باشد و ابزارهای لازم تصمیم‌گیری مانند اطلاعات و منابع، در اختیارشان قرار گیرد، آنگاه مدیر فرصت می‌یابد به کارهای اساسی و مهم‌تر بپردازد. بنابراین، توانمندسازی، مستلزم نوع متفاوتی از رفتار اخلاقی و اجتماعی و بکارگیری ابزارهای کار گروهی و مشارکتی و سهولت دسترسی به منابع اطلاعاتی و بهره‌برداری از روابط اخلاقی دوجانبه بین کارکنان و در یک کلمه، مدیریت براساس صداقت است (Kurdnaich, Bakshizadeh & Fath Elahi, 2015). براین اساس، وفاداری در کسب و کارهای خدماتی، به تعهد مشتری به انجام معامله با یک سازمان معین، خرید مکرر محصولات آن سازمان و توصیه به دیگران در خصوص محصولات آن سازمان اطلاق می‌شود. دالتون در سال ۲۰۰۳، سه عامل ارزش، اعتماد و معروف بودن را به عنوان سه عامل مهم در وفاداری مشتری معرفی می‌کند و بیان می‌کند که مشتریان به افرادی که برای حل مشکلات کمک می‌کنند، وفادارند و وفاداریشان را گسترش می‌دهند. از دیدگاه‌های مختلف، وفاداری مشتری را می‌توان به عنوان بی‌میلی برای تغییر کالا و خدمات تعبیر کرد. نگاه به موضوع وفاداری مشتری، منحصرأ به عنوان تکرر ترجیح، کافی نبوده و به عنوان احساس تعلق مشتریان است. با اینکه هیچ اجماع و توافق نظری در ادبیات بازاریابی در مورد اینکه وفاداری چگونه باید اندازه‌گیری شود، وجود ندارد اما کلر در سال 1993 پیشنهاد می‌دهد که در اندازه‌گیری وفاداری، نگرش‌های مطلوب نسبت به نام تجاری، در قالب رفتار تکرار خرید، باید مدنظر قرار گیرد. صاحب‌نظران بر این عقیده هستند که وفاداری زمانی ایجاد می‌شود که مشتری احساس کند، سازمان یا فروشنده موردنظر، به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای مربوط به وی را برآورده نماید؛ به طوری که سازمان‌ها و یا فروشندگان رقیب، از مجموعه ملاحظات وی خارج شده و مشتری به طور انحصاری، به خرید از سازمان اقدام نماید (Anjani & Djamaluddin, 2018).

از آنجا که یکی از مقوله‌های سنجش کارآمدی نظام اداری، میزان رضایتمندی مردم از کیفیت خدمات ارائه شده توسط سازمان‌ها است و از طرفی به منظور ایجاد سازوکارهای لازم جهت ارائه خدمات مطلوب و مؤثر به مردم و برخورد مناسب کارکنان با مراجعان و نیز پاسخ به طرح تکریم مردم و جلب رضایت ارباب رجوع در نظام اداری، نیازمند الگوها و مدل‌هایی است تا براساس آن، به خواسته‌های این اهداف، جامعه عمل پوشانده شود. لذا، مسئله اساسی پژوهش حاضر، طراحی مدل وفاداری مشتریان سازمان تأمین اجتماعی می‌باشد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. وفاداری مشتری

وفاداری توسط Oliver (1997) بدین صورت تعریف شده است: «یک تعهد عمیق به خرید مجدد یا مشتری شدن مجدد برای یک کالا یا خدمتی در آینده با وجود کالاها و خدمات جایگزینی که فشار می‌آورند و تلاش‌های بازاریابی

¹ - Loyalty

که برای تغییر رفتار افراد صورت می‌گیرد»، به طوری که به خرید متناوب یک برند منجر شود. براساس نظریات (1973) Jacoby & Kyner برای ایجاد وفاداری، شش ویژگی لازم است:

- ۱- وفاداری، تعصب جانبدارانه است (تصادفی و اتفاقی نیست).
- ۲- وفاداری، یک پاسخ رفتاری است (پاسخ به خرید است).
- ۳- طی زمان بیان می‌شود.
- ۴- توسط واحد تصمیم‌گیری انجام می‌شود.
- ۵- در ارتباط با یک برند یا چند برند بین برندهای مختلف است.
- ۶- تابعی از فرآیند روانشناختی (ارزیابی تصمیم) است.

وفاداری، با سه عنصر همراه است که شامل: الف) عنصر رفتاری مشتری که همان تکرار عمل خرید است، ب) عنصر نگرشی مشتری که همان تعهد و اطمینان مشتری است، ج) عنصر دردسترس بودن گزینه‌های زیاد برای انتخاب و انجام عمل خرید.

۲-۲. مراحل وفاداری

با شدیدتر شدن رقابت در بخش‌های تولیدی و خدماتی، نقش وفاداری مشتری برجسته‌تر از گذشته شده است، در دیدگاه امروزی، بازاریابی شامل رشد دادن مشتری، یعنی توجه به رضایت‌مندی و کیفیت از دیدگاه مشتری و وفاداری مشتری و ارتباط مؤثر با وی است. در نتیجه، سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا مشتریان وفادار داشته باشند (Salehi Sedghiani, Ghasemzadeh Gouri & Bakhtiari, 2019).

وفاداری، می‌تواند منطبق بر نظر الیور، به چهار مرحله تقسیم شود که عبارتند از: مرحله شناختی، مؤثر، ذهنی و اقدام یا عمل. الیور، رویکرد نگرشی را به سه بخش مجزا تقسیم کرده است:

وفاداری شناختی: به رفتار مشتری منجر شده و به باور مشتری مربوط می‌شود.

وفاداری احساسی: به تعهد و اعتماد مشتری منجر شده و به احساس وی مربوط می‌شود.

وفاداری کنشی: به قصد مشتری برای انجام عمل خرید در آینده مربوط می‌شود.

بدین ترتیب، وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان کاملاً احساس کنند، سازمان در مقایسه با رقبا، به بهترین نحو نیازهایشان را پاسخ می‌دهد (Elahi & Heydari, 2004).

۲-۳. مدیریت ارتباط با مشتری^۱

مدیریت ارتباط با مشتری، یکی از موضوعات پویا در هزاره جدید می‌باشد. البته مدیریت ارتباط با مشتری، مفهوم جدیدی نیست و همیشه به شکلی در سازمان‌ها وجود داشته است. در واقع، اصل اثبات‌شده مدیریت ارتباط با مشتری، توجه و احترام به نیازهای مشتریان به‌طور مداوم و در طی سالیان می‌باشد و سازمان‌ها با هر اندازه، از نوعی استراتژی مشتری‌محور برای رقابت و بقا در تقسیم‌بندی مشتریان استفاده می‌کنند. در حقیقت، پایه فلسفی مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی رابطه‌ای، حفظ مشتری، سودآوری، ارزش دوره زمانی و ایجاد رضایت از طریق فرآیندهای مدیریت کسب‌وکار می‌باشد و پژوهشگران، بر این باورند که بدان علت که مشتریان در ترجیحات و عادات خرید متفاوت هستند، مدیریت ارتباط با مشتری، بوجود آمد و اگر تمام مشتریان مشابه بودند، به مدیریت ارتباط با مشتری نیاز کمی بود.

¹- Customer Relationship Management

بنابراین، فهم محرک‌های مشتری و سودآوری وی، شرکت‌ها را در بهتر کردن پیشنهادات خاص برای حداکثر کردن ارزش کلی پرتفوی مشتری یاری می‌کند (Neslin, 2014).

۴-۲. تجربه مشتری^۱

هدف مدیریت تجربه مشتری، ارائه یک پیشنهاد و تجربه برجسته و قابل‌اتکا به مشتریان است، به طوری که مشتریان؛ ارتباطی عاطفی، دائمی و البته سودآور را با شرکت آغاز کنند. هر زمان که مشتری با شرکت ارتباط برقرار می‌کند و به صورت حضوری مراجعه می‌کند، در ذهن خود قضاوتی را از شرکت شکل می‌دهد که یا منجر به بازگشت وی به شرکت برای خرید بیشتر و توصیه و معرفی شرکت به سایرین خواهد شد یا برعکس باعث احساس عدم رضایت و دلسردی وی می‌شود. باید بدانیم که مشتریان، امروزه انتظاری فراتر از دریافت محصول و خدمت باکیفیت را از شرکت دارند. آن‌ها در هر ارتباط، یک تجربه منحصر به فرد و خاص را تقاضا می‌کنند. در واقع، مدیریت تجربه مشتری، به بررسی این لحظه‌های حساس می‌پردازد و اطمینان حاصل می‌کند که شرکت، کارمندان، محصولاتش و بطور کلی، خط‌مشی‌هایی که دنبال می‌کند، همراستا با استانداردهای روز دنیا باشد تا براساس مهمترین نیازهای مشتریان، رضایتمندی مشتری از مجموعه فعالیت‌های شرکت، به بیشترین میزان خود برسد و یک تجربه ایده‌آل برای وی شکل بگیرد (Yoon & Lee, 2017).

۴-۵. صمیمیت با مشتری

کاربرد صمیمیت^۲ در بازاریابی رابطه‌ای و ادبیات روابط بین‌فردی بسیار رایج است و تحقیقات، وجود صمیمیت مبتنی بر احساسات در رابطه فروشنده و خریدار را تأیید می‌کنند (Ahmad & Ahmed, 2020). صمیمیت مشتری، در تحقیقات مختلف به عنوان برداشت از داشتن یک رابطه نزدیک و بسیار ارزشمند و سطح بالایی از تفاهم و درک مشترک با یک تأمین‌کننده و تمایل مشتری برای اشتراک اطلاعات شخصی، احساسات و همچنین انتظار او برای تبادلات آینده مبتنی بر یک رابطه بلندمدت با ارائه‌دهنده خدمات تعریف شده است (Jeon & Kim, 2016). طی سال‌های گذشته، محققان به صورت پراکنده به مفهوم‌سازی صمیمیت در محیط تجاری پرداخته‌اند. در حیطه بازاریابی خدمات، Ponder, Holloway & Hansen (2016)، با معرفی صمیمیت به عنوان یک فرآیند رابطه‌ای مستمر و متشکل از ارتباطات تعاملی و پیوندهای اجتماعی، اظهار داشتند که برقراری ارتباط با مشتریان، باید با هدف توسعه خدمات پیشنهادی به منظور تأمین نیازهای آن‌ها صورت بگیرد. در تعریفی دیگر، صمیمیت به سطوح و ابعاد جداگانه‌ای تقسیم می‌شود که عبارتند از: صمیمیت اجتماعی (تعاملات بین‌فردی و خودافشایی اطلاعات)، صمیمیت احساسی و روانشناسی (ارزیابی خودافشایی و پاسخ‌های طرف مقابل) و صمیمیت فیزیکی (مجاورت فیزیکی مشتری و فروشنده خدمات) (Beetles & Harris, 2010).

۳. پیشینه تجربی

Salehi Sedghian, Ghasemzadeh Gouri & Bakhtiari (2019)، در پژوهشی، به بررسی تأثیر ارزش ادراک‌شده برند، درگیری مصرف‌کننده و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در صنعت بیمه پرداختند و به این نتایج

1- Customer Experience

2- Intimacy

دست یافتند که ارزش ادراک‌شده برند، درگیری مصرف‌کننده و رضایت مشتری، بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

Banar, Karimkhan & Moradi (2018) در پژوهشی، به بررسی اثر بازاریابی حسی بر نیت رفتاری مشتریان از طریق لذت‌جویی، دلبستگی به مکان و اعتماد پرداختند. روش پژوهش، از نوع توصیفی-همبستگی بوده که به صورت میدانی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل تمام مشتریان مدارس فوتبال کرمانشاه بود که به روش نمونه‌گیری هدفمند، تعداد ۱۰ مدرسه انتخاب و در مجموع، ۱۷۶ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها، نشان می‌دهند که بازاریابی حسی؛ به ترتیب اثر معنی‌داری بر لذت‌جویی و دلبستگی به مکان دارد، اما اثر آن بر اعتماد معنادار نمی‌باشد. همچنین، لذت‌جویی؛ به ترتیب اثر معنی‌داری بر نیت رفتاری و دلبستگی به مکان دارد، اما اثر آن بر اعتماد معنی‌دار نبود. دلبستگی به مکان، بر اعتماد معنی‌داری بود، اما اثر آن بر نیت رفتاری معنی‌دار نمی‌باشد. همچنین، اعتماد بر نیت رفتاری اثر معنی‌داری داشت؛ بنابراین، مدیران مدارس فوتبال، می‌توانند با استفاده از روش‌های بازاریابی حسی، تلاش کنند تا مشتریان‌شان از حضور در اینگونه مدارس، احساس لذت نموده و به آن مکان دلبسته شوند. واضح است که مشتری دلبسته، به مکان مورد نظر اعتماد می‌کند که این خود، زمینه‌ساز مراجعات بعدی او و همچنین توصیه به دیگران خواهد بود.

Klein, Horak, Ahlf & Nihalani (2022)، اثبات کردند که تعهد به خدمات مشتری، وفاداری مشتریان را بهبود می‌دهد. رفتار آموزش‌پذیر یا محرک‌های خارجی مانند انگیزه‌های مالی، وفاداری مشتریان را بهبود می‌دهد. محیط سازمانی غیررسمی، از گزاره‌های مرتبط با بهبود وفاداری مشتریان بود.

Lv & McCabe (2020)، در پژوهشی با عنوان گسترش تئوری وفاداری مقصد گردشگران: نقش برداشت‌های حسی پرداختند. این پژوهش، با هدف بررسی اینکه چه چیزی باعث نگرش بیشتر گردشگران نسبت به مقصد، تصویر مقصد انتزاعی یا برداشت‌های حسی می‌شود، انجام شد. این پژوهش اکتشافی، نقش منحصر به فرد برداشت‌های حسی را در درک وفاداری مقصد از طریق یک فرآیند اعتبارسنجی چندسطحی با استفاده از سه مطالعه بررسی کرد. مطالعه ۱، براساس بررسی‌های آنلاین، نشان داد که برداشت‌های حسی مثبت، بر وفاداری تأثیر مثبت دارد، درحالی‌که برداشت‌های حسی منفی، تأثیر منفی دارند. سپس، یک مطالعه میدانی نشان داد که برداشت‌های حسی را می‌توان از تصویر مقصد متمایز کرد و قدرت توضیحی افزایشی را برای وفاداری فراهم نمود. از طریق یک بررسی از گردشگران واقعی، مطالعه ۳، صحت نتیجه‌گیری از دو مطالعه اول را تأیید کرده و شواهدی ارائه می‌دهد که برداشت‌های حسی، با سایر مفاهیم (کیفیت درک‌شده، ارزش ادراک‌شده مشتری و رضایت مشتری) ارتباط دارد. این پژوهش، سازوکارهای تأثیرگذاری این ساختار نوظهور را بر وفاداری مقصد نشان می‌دهد.

Bezerra & Gomes (2020)، در پژوهشی، به بررسی پیشایندها و پسایندهای رضایت مسافر از فرودگاه پرداختند. با استفاده از تجزیه و تحلیل مدلسازی معادلات ساختاری، نتایج نشان می‌دهد؛ کیفیت خدمات فرودگاهی و هزینه‌های تغییر جهت در فرودگاه‌ها، بر وفاداری مسافر به فرودگاه مؤثر است.

Aldaihani & Noor Azman (2018)، در بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری در رستوران؛ صنعت خدمات در کویت، به این نتایج دست یافتند که مدیریت رستوران، باید نه تنها در ساخت و حفظ یک مزیت رقابتی در بازار صنعت رستوران تلاش کنند، بلکه باید تلاش بیشتری را برای بهبود خدمات انجام دهند. کیفیت، ارزش افزوده مشتری را به ارمغان می‌آورد و تصویری از نام تجاری را بدست خواهد آورد که در نهایت، به تضمین وفاداری مشتری، منجر خواهد شد.

Coelho, Rita & Santos (2018) در پژوهشی، به بررسی ارتباط بین شناسایی برند مصرف‌کننده، گروه‌های هوادار برند و وفاداری برند پرداختند. یافته‌های این پژوهش، نشان می‌دهد که در بازارهای انبوه، مصرف‌کنندگانی که در گروه‌های هوادار برند در رسانه‌های اجتماعی مشارکت دارند، ممکن است؛ نگرش مثبتی (مانند اعتماد و وفاداری) نسبت به برند داشته باشند و شناسایی برند مصرف‌کننده، ممکن است که نقش اساسی در تبدیل هواداران برند-مصرف‌کننده به روابط برند-مصرف‌کننده داشته باشد.

Wolter, Bock, Smith & Cronin (2017) در پژوهشی، به ایجاد وفاداری در مشتری نهایی از طریق اعتقاد به وفاداری و شناسایی مشتری شرکت پرداختند. یافته‌ها، نشان می‌دهند که رضایت مشتری، وفاداری حفظ‌شده بدون اعتقاد راسخ را ایجاد می‌کند.

همانطور که در جدول شماره ۱، قابل مشاهده است، در پژوهش‌های ذیل، تعداد اندکی از پیشران‌ها در وفاداری مشتری، مورد توجه قرار گرفته است:

جدول ۱. پژوهش‌های کمی با محوریت وفاداری مشتری

پژوهش‌های خارجی		
نویسنده و سال انتشار	موضوع	زمینه پژوهش
Klein et al., (2022)	تعهد به خدمات مشتری، وفاداری مشتریان را بهبود می‌بخشد	بهبود وفاداری مشتریان در محیط غیررسمی سازمان
Lv & McCabe (2020)	گسترش تئوری وفاداری مقصد گردشگران	گردشگران
Bezerra & Gomes (2020)	بررسی پیشایندها و پسایندهای رضایت مسافر از فرودگاه	فرودگاه
Aldaihani & Noor Azman (2018)	بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری	رستوران صنعت خدمات در کویت
Coelho et al., (2018)	بررسی ارتباط بین شناسایی برند مصرف‌کننده	برند مصرف‌کننده
Wolter et al., (2017)	ایجاد وفاداری در مشتری نهایی	وفاداری در مشتری نهایی
پژوهش‌های داخلی		
Salehi Sedghian et al., (2019)	تأثیر ارزش ادراک‌شده برند، درگیری مصرف‌کننده و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری	صنعت بیمه
Banar et al., (2018)	بررسی اثر بازاریابی حسی بر نیت رفتاری مشتریان	مدارس فوتبال کرمانشاه

۴. روش‌شناسی پژوهش

موضوع اصلی این پژوهش کیفی، طراحی مدل وفاداری مشتریان سازمان تأمین اجتماعی است. از آنجاکه مدلی در رابطه با ارائه مدل وفاداری مشتریان سازمان تأمین اجتماعی در ایران ارائه نشده است، پس از طراحی مدل مفهومی پژوهش براساس مبانی نظری موجود، به منظور بومی‌سازی و تعدیل شاخص‌های مدل، از رویکرد کیفی و اکتشافی استفاده شده است تا با استفاده از نظر خبرگان، نسبت به نهایی کردن مدل مفهومی اقدام شود. این پژوهش، از جنبه هدف؛ از نوع پژوهش‌های توسعه‌ای-کاربردی و از جنبه روش گردآوری داده‌ها؛ توصیفی-پیمایشی می‌باشد. روش پژوهش حاضر، ترکیبی است که در آن از روش‌های کمی و کیفی به صورت توأمان استفاده شده است. بنابراین، یک پژوهش کیفی-کمی (آمیخته) است. در مرحله کمی، به مطالعه و بررسی اعتبار و نیکویی برازش مدل مفهومی پرداخته شد. در مرحله تبیین مدل، از رویکرد کمی (مدل‌سازی معادلات ساختاری) بهره گرفته شد. جامعه آماری در قسمت

کیفی پژوهش، مشتمل بر اساتید دانشگاه و خبرگان سازمان تأمین اجتماعی می‌باشند که با مراجعه به ایشان، سعی شد تا به یافتن اجزاء و مؤلفه‌های اصلی، مدل وفاداری مشتری استخراج شود. جامعه آماری قسمت کمی، کارفرمایان و بیمه‌شدگان تأمین اجتماعی استان‌های غرب کشور (کرمانشاه، کردستان، همدان و لرستان) می‌باشند. نمونه آماری در حوزه کیفی، ۱۴ نفر از اساتید و خبرگان سازمان تأمین اجتماعی بوده که به روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی و با توجه به اشیاع تئوریک در حین انجام مصاحبه‌ها و تحلیل آن‌ها مشخص شدند. روش نمونه‌گیری در مرحله کمی، به دلیل اینکه حجم نمونه بزرگ بود، جامعه موردنظر پیرامون مقوله موردبررسی، همگن و با توجه به توصیفی بودن پژوهش و اینکه کلیه افراد جامعه مورد مطالعه با هم مشابهت داشته و متجانس یا در واقع یک دست بودند؛ از نوع تصادفی ساده بوده که براساس فرمول کوکران، ۳۷۰ نفر انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌های موردنیاز پژوهش در بخش کیفی، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و در بخش کمی، پرسشنامه بود. برای پردازش داده‌ها نیز، از نرم افزارهای SPSS و Smart PLS استفاده شد.

۵. تحلیل داده‌ها و تفسیر یافته‌های پژوهش

روش تحلیل داده‌ها در مرحله کیفی، براساس روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد بود. در این روش، سه رکن اصلی مفاهیم، مقوله و قضیه مطرح است. روش نظریه داده بنیاد شامل سه نوع کدگذاری باز، محوری و انتخابی است.

جدول ۲. مقوله و مفاهیم شناسایی شده مرتبط با شرایط علی

کدهای اولیه (خلاصه‌شده)	مفاهیم	کد انتخابی (مقوله)	کد نظری (شرایط)
آشنایی کارمندان با اهداف سازمان و نیازهای مشتریان	تسلط و آشنایی پرسنل با قوانین و مقررات سازمان	تسلط و آشنایی پرسنل با قوانین و مقررات سازمان	عوامل علی
افزایش اطلاعات کارمندان			
آشنایی کارکنان با قوانین			
دانش و تجربه فردی کارکنان			
افزایش اطلاعات کارکنان از بازخورد مشتری			
به‌روزرسانی قوانین و مقررات با توجه به تعداد مشتریان			
بکارگیری کارکنان متخصص و آموزش‌دیده			
افزایش علم و آگاهی مشتری از قوانین			
تجربه و آگاهی مدیران و کارمندان			
به‌روزرسانی بروشورها و بخش‌نامه‌ها و آیین‌نامه‌ها در سایت			
ارائه خدمات متفاوت و متمایز و باکیفیت	استراتژی خدمات	استراتژی خدمات	
کاهش هزینه‌ها			
ارائه خدمات درمانی مناسب			
کیفیت درک‌شده نسبت به ارائه محصول یا خدمات			
نصب چارت سازمانی و راهنمایی درست مشتری			

ارائه خدمات جانبی			
کاهش تغییرات نا عادلانه قیمت			
شناسایی و بررسی نیازهای مشتریان و اهداف سازمان	شناسایی نیازها و انتظارات	شناسایی نیازها و انتظارات	
توجه به نیازهای مشتریان			
پاسخگویی به انتظارات مشتری			
شناخت و پیش‌بینی نیازهای مشتریان	وضعیت رفتاری و اجتماعی کارکنان	ویژگی‌های رفتاری و فردی کارکنان	
دادن اطلاعات کافی و درست به مشتری			
پاسخگویی صبورانه و کامل به مشتری			
برقراری ارتباط خوب با مشتری	رعایت اصول اخلاقی	ویژگی‌های فردی	
رفتار مؤدبانه کارکنان			
محرم‌انگه داشتن اطلاعات مشتریان			
انتخاب کارکنان شایسته	گزینش افراد مبتنی بر شایسته‌سالاری	گزینش افراد مبتنی بر شایسته‌سالاری	
تعریف موقعیت شغلی کارکنان در جایگاه مناسب			
وظیفه‌شناسی کارکنان			
تعریف موقعیت شغلی کارکنان با توجه به توانایی‌های آنها	احساس تعلق مشتری	تعلق و حس مثبت	تمایلات درونی
احساس تعلق مشتری			
ایجاد حس مثبت در مشتری			
بکارگیری سیستم‌های تشویقی در راستای احساس تعلق در مشتریان	ارزش شهرت	تصویر مثبت برند	هویت برند و تعهد
ارزش			
شهرت			
افزایش ارزش برند در ذهن مشتری	وفاکاری مشتریان نسبت به نام تجاری	وفاکاری مشتریان نسبت به نام تجاری	
ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از سازمان			
وفاداری مشتری به برند			
صداقت	وابستگی مشتری	تعهد و دلبستگی	
وفاداری مشتریان نسبت به نام تجاری			
وابستگی عاطفی بین برند و مصرف‌کننده			
تداعی برند در ذهن مشتری	سابقه تجربه	رضایت مشتری	رضایت مشتری
سابقه			
تجربه			
وابستگی مشتری	ایجاد پیوندهای عاطفی با مصرف‌کننده	رضایت مشتری	
ایجاد پیوندهای عاطفی با مصرف‌کننده			
حفظ تعهد عمیق در مشتری			
بهبود تجربه مشتری	رضایت مشتری	رضایت مشتری	
رضایت مشتری			

حفظ حقوق مشتری و اطلاع‌رسانی کامل به مشتری			
ارتباط منطقی بین هزینه و ارزش خدمات			
توجه کردن مشتریان درخصوص افزایش هزینه‌ها			

مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سوالاتی که مربوط به شرایط زمینه‌ای بود، توضیحاتی دادند که در جدول ۳، ارائه شده است. این جدول شامل ۷ مفهوم و ۶ کد نهایی استخراج‌شده از مصاحبه‌ها است.

جدول ۳. مقوله و مفاهیم شناسایی‌شده مرتبط با شرایط زمینه‌ای

کدهای اولیه (خلاصه‌شده)	مفاهیم	کد انتخابی (مقوله)	کد نظری (شرایط)
برنامه‌ریزی متناسب با نیازهای مشتری	تدوین برنامه	تدوین برنامه	عوامل زمینه‌ای
بکارگیری برنامه مدیریت دانش			
ایجاد بسترهای فنی اطلاعاتی با توانایی تجزیه و تحلیل اطلاعات			
آموزش مدیران			
طراحی برنامه جهت اشتراک‌گذاری تجربه‌ها و نیازهای مشتریان			
برنامه‌ریزی هدفمند جهت رضایت مشتری			
تدوین ساختار مبتنی بر وظایف			
تشکیل گروه‌های متخصص جهت شناسایی جامعه هدف			
تدوین راهبردهای توسعه منابع انسانی			
انتخاب ساعات کاری مناسب مشتریان			
طراحی یک روش مشتری‌محور			
مدیریت شکایت مشتری			
تهیه یک برنامه جامع و کامل برای بازاریابی	رضایت منابع انسانی	رضایت منابع انسانی	
توجه به رضایت شغلی کارکنان			
رضایت ذینفعان	رضایت منابع انسانی		

توجه مدیران به نیازهای کارکنان			
مشخص بودن مسئولیت انجام کار	شرح وظایف	ساختار مسئولیتی مشخص کارکنان	
تعریف شفاف از وظایف محوله			
تقویت زیرساخت‌های مناسب سایت و اپلیکیشن	زیرساخت‌ها	زیرساخت‌ها	
ایجاد پلتفرم‌های دیجیتال جهت تقویت ارتباطات و ارائه خدمات			
ارائه خدمات غیرحضوری			
درک منافع مشتریان			
مدیریت ارتباط با مشتریان در فضای مجازی			
اتوماسیون کردن فرآیندها			
مدیریت تماس پیشرفته			
حفظ کیفیت خدمات			
جامع و کامل بودن خدمات به مشتری	پایداری سازمان	پایداری سازمان	
تثبیت برند سازمان در ذهن مشتری			
حفظ و ایجاد روابط مبتنی بر اعتماد با مشتریان			
اصلاح ساختار سازمانی و منابع شرکت‌ها در جهت تمرکز بر مشتریان			
سیاست‌های تشویقی و بخشودگی برای مشتریان			
مشخص بودن روش‌های جبران خسارات	جبران خدمات	جبران خدمات	
ایجاد مدیریت راهبردی جهت نظارت بر فعالیت رقبا	اصول مدیریت	اصول مدیریت	
بکارگیری شیوه‌های علمی مدیریتی			
بهره‌مندی از سیستم‌های مدیریتی نوین			
انتخاب مدیر توانمند برای روابط عمومی			

مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سوالاتی که مربوط به شرایط مداخله‌گر بود، توضیحاتی دادند که در جدول ۴، ارائه شده است. این جدول شامل ۱۲ مفهوم و ۷ کد نهایی استخراج‌شده از مصاحبه‌ها است.

جدول ۴. مقوله و مفاهیم شناسایی‌شده مرتبط با شرایط مداخله‌گر

کدهای اولیه (خلاصه‌شده)	مفاهیم	کد انتخابی (مقوله)	کد نظری (شرایط)
ایجاد بانک اطلاعاتی مشتریان	سیستم اطلاعاتی و آنالیز داده	فناوری اطلاعات	عوامل مداخله‌گر
ایجاد یک سیستم اطلاعاتی مطلوب			
ایجاد سیستم تحقیقات بازاریابی			
بررسی و آنالیز داده‌های سیستم ارتباط با مشتریان			
صرفه‌جویی در زمان مشتری با استفاده از بستر اینترنت و اپلیکیشن	خدمات الکترونیک		
طراحی سیستم رسیدگی مناسب به شکایات			
بهبود وضعیت سایت و اپلیکیشن			
سیستم خدمات‌رسانی الکترونیک			
جامع و کامل بودن سایت و دسترسی راحت و ساده			
امنیت اینترنتی مشتریان			
بکارگیری و توسعه فناوری اطلاعات			
بکارگیری سامانه‌های فناورانه مدیریت ارتباط با مشتری			
بکارگیری نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتریان			
سهولت استفاده از سیستم رسیدگی به شکایات			
ایجاد کانال‌های ارتباطی مختلف برای طرح شکایات و نظرات			
ایجاد تعامل و همدلی بین کارمندان		توسعه منابع انسانی	توسعه منابع انسانی
بهبود دانش و عملکرد منابع انسانی			
تربیت نیروی انسانی			
افزایش توانایی‌ها و مهارت‌های کارکنان			
توانمندسازی کارکنان			
بکارگیری منابع انسانی توانمند و خلاق			
بکارگیری کارکنان و مدیران حرفه‌ای و علاقمند			
برگزاری کلاس‌های مهارت ارتباط و تعامل با مشتری			
نیروی انسانی باکیفیت و دانش‌مدار	خلاقیت و نوآوری	خلاقیت و نوآوری	
استفاده از روش‌های نوین و افزایش خدمات بیمه‌ای			
نوآوری و داده	صداقت	صداقت	
نوآوری در ارائه خدمات			
پاسخ صادقانه و درست به مشتری	صداقت	صداقت	
عمل به وعده‌های شرکت			
تبلیغات متناسب با کیفیت			
پیش‌بینی رفتار مشتریان	رفتار و الگو	بسترهای سازمان	
مطالعه الگوهای وفاداری مشتریان			

خلق پایداری و دانش	مدیریت دانش	عامل محیطی	عامل محیطی
تشکیل بانک دانش			
نخبه‌پروری و مدیریت دانش			
پاکیزگی و آراستگی ظاهر کارکنان	عامل محیطی	عامل محیطی	عامل محیطی
افزایش خدمات رفاهی مشتریان			
زیباسازی و به‌روزر بودن تجهیزات و ساختمان			
یکسان‌سازی سردر شعب و لباس کارمندان	بهبود فرآیند و بهره‌وری	بهبود عملکرد	بهبود عملکرد
متحدالشکل‌بودن پوشش کارمندان			
بهبود مستمر سیستم‌ها و فرآیندها			
ارتقاء بهره‌وری با محوریت توسعه تکنولوژی و خدمات درمانی	آموزش و بهبود مهارت کارکنان	بهبود عملکرد	بهبود عملکرد
تنوع‌بخشی، تسریع و تشدید فرآیندهای توسعه خدمات جدید			
بهبود مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتار کارکنان			
آموزش نحوه رفتار و برخورد با مشتری به کارمندان	شخصی‌سازی خدمات	بهبود عملکرد	بهبود عملکرد
ارائه سرویس‌های بیمه‌ای آنلاین			
اعطای حق انتخاب به مشتری			
شخصی‌سازی محصولات و خدمات از طریق وب	بهبود سرعت و امنیت	بهبود عملکرد	بهبود عملکرد
بهبود سرعت			
بهبود ساختار سیستم			

مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سوالاتی که مربوط به راهبردها و اقدامات بود، توضیحاتی دادند که در جدول ۵، ارائه شده است. این جدول شامل ۵ مفهوم و ۴ کد نهایی استخراج‌شده از مصاحبه‌ها است.

جدول ۵. مقوله و مفاهیم شناسایی‌شده مرتبط با راهبردها و اقدامات

کدهای اولیه (خلاصه‌شده)	مفاهیم	کد انتخابی (مقوله)	کد نظری (شرایط)
استفاده از پایگاه داده برای تبلیغات	استراتژی بازاریابی	بازاریابی و ابزارهای تبلیغاتی	استراتژی سازمان
بازاریابی گوشه‌ای			
تقویت فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی			
بازاریابی شفاهی مشتریان وفادار			
استفاده از روش‌های بازاریابی مناسب با خدمات			
تشکیل گروه‌های متخصص جهت شناسایی جامعه هدف			
فروش تکنیکی و مبتنی بر اصول صحیح بازاریابی			
بازاریابی تاکتیکی و استراتژیک			
تقویت انگیزه‌های اقتصادی و هیجانی مشتریان			
بازاریابی با شبکه‌های اجتماعی	بکارگیری ابزارهای تبلیغاتی	بکارگیری ابزارهای تبلیغاتی	بکارگیری ابزارهای تبلیغاتی
تولید محتوا در اپلیکشن و فضاهای مجازی			

تبلیغات رسانه‌ای			
استراتژی بازاریابی ارتباطات			
استفاده از تبلیغات و اطلاع‌رسانی به‌موقع و درست			
ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی			
ارائه لیستی به مشتری از مزایا و تمایزهای سازمان با رقبا			
تشکیل گروهی بازاریابی شبکه‌ای و بازاریابی‌های شفاهی			
طبقه‌بندی مشتریان براساس راهبردها و معیارهای سازمان			
ایجاد خدمات مشاوره حسابداری به مشتریان			
ارائه خدمات متمایز از رقبا			
اتخاذ راهبرد توسعه خدمات			
بررسی بازخورد مشتری شاکی از فرآیند شناسایی نقاط قوت و ضعف با توجه انتقادات و پیشنهادات مشتری	اجرای برنامه استراتژیک	اجرای برنامه استراتژیک	
راه‌اندازی تالار گفتگوی مجازی برای تبادل تجربیات مشتریان			
ایجاد مزایای خاص برای مشتریان جهت حفظ تعهد			
آشنایی مشتریان با برنامه‌ها و اهداف سازمان			
اشتراک‌گذاری نظرات و انتقادات مشتریان			
پاسخگویی آنلاین و سریع سازمان			
پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری سازمان			
استفاده از چت آنلاین جهت تسریع در پاسخگویی			
رسیدگی به نظرات و شکایات مشتری			
پاسخگویی آنلاین و ۲۴ ساعته	پاسخگویی	پاسخگویی	
استفاده از بستر وب جهت نوبت‌دهی و ارتباط آنلاین و آفلاین			
پاسخگویی و یکپارچگی			
تسریع در پاسخگویی به درخواست‌های قانونی مشتری			
اطمینان و اعتباردادن به کارکنان از سوی مدیران			
پاداش کارکنان توانمند			
پاداش به کارکنان در ازای دستیابی به اهداف مشخص			
بهبود انگیزه کارکنان			
بکارگیری مدیریت هماهنگ			
ایجاد ارتباط صمیمی بین کارکنان	ابزارهای مدیریتی	ابزارهای مدیریتی	
دادن اختیارات به کارمندان			
بکارگیری کارمندان توانا و معتمد در ارتباط مستقیم با مشتری			
ارتباط مناسب بین واحدها			

مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سوالاتی که مربوط به راهبردها و اقدامات بود، توضیحاتی دادند که در جدول ۶ ارائه شده است. این جدول شامل ۴ مفهوم و ۴ کد نهایی استخراج شده از مصاحبه‌ها است.

جدول ۶. مقوله و مفاهیم شناسایی شده مرتبط با پیامدها

کدهای اولیه (خلاصه شده)	مفاهیم	کد انتخابی (مقوله)	کد نظری (شرایط)
ارتباط دائم با مشتری	توسعه روابط بلندمدت با مشتری	توسعه روابط بلندمدت با مشتری	نتایج
مدیریت ارتباط با مشتری			
شناخت عمیق نسبت به مشتری			
ایجاد سامانه مدیریت ارتباط با مشتری			
برقراری روابط بلندمدت با مشتری			
وفاداری عملی سازمان به مشتریان			
شناسایی نیازهای مشتریان وفادار			
کاهش هزینه‌های جذب مشتری جدید	کاهش هزینه‌ها	کاهش هزینه‌ها	
کاهش ریسک مشتریان وفادار			
انعطاف‌پذیری مشتریان وفادار در مقابل افزایش قیمت			
ذخیره بودجه و کاهش هزینه‌های سازمان			
مقرن به صرفه بودن حفظ مشتریان قدیمی	کاهش هزینه‌ها	کاهش هزینه‌ها	
افزایش قدرت پیش‌بینی شرکت‌ها از طریق مشتریان وفادار			
برنامه‌ریزی برای نیازهای مشتریان			
تمرکز بر مشتریان با سوددهی بالا			
اندازه‌گیری رضایت مشتری			
تسهیل در شناسایی نیازهای مشتریان			
دستیابی به موفقیت درازمدت	موفقیت درازمدت و کاهش ریسک	موفقیت درازمدت و کاهش ریسک	
سهولت ورود به بازار نسبت به رقبا			
کاهش ریسک سرمایه‌گذاری			
بالا بردن ریسک تغییر ارائه‌دهنده خدمات در مشتری			

۶. ارائه شماتیک کدهای نظری

در این پژوهش، برای نمایش کدهای نظری و قابل فهم بودن آنها، لایه‌های تفکیک شده‌ای ارائه شد و در نهایت، براساس قرارگرفتن لایه‌ها در کنار هم، مدل نهایی پژوهش ارائه گردید.

۶-۱. شرایط علی^۱

منظور از شرایط علی، مقوله‌هایی مربوط به شرایطی است که بر مقوله محوری تأثیر می‌گذارند. نشانگرهای شرایط علی در این پژوهش شامل؛ استراتژی خدمات، شناسایی نیازها و انتظارات، ویژگی‌های فردی و رفتاری کارکنان،

^۱- Causal conditions

گزینش افراد مبتنی بر شایسته‌سالاری، تمایلات درونی مشتریان، تسلط و آشنایی پرسنل با قوانین و مقررات سازمان، هویت برند و تعهد و رضایت مشتری می‌باشد.

۶-۲. شرایط زمینه‌ای^۱

منظور از شرایط زمینه‌ای، نشانگر سلسله‌خصوصیات ویژه‌ای است که به پدیده‌ای دلالت می‌کند. به عبارت دیگر، محل حادث یا وقایع مرتبط با پدیده در طول یک بعد است که در آن راهبردهای کنش متقابل برای کنترل، اداره و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد (Strauss & Corbin, 1998). نشانگرهای شرایط زمینه‌ای در این پژوهش شامل؛ تدوین برنامه رضایت منابع انسانی، زیرساخت‌ها، پایداری سازمان، جبران خدمات، اصول مدیریت و ساختار مسئولیتی مشخص کارکنان می‌باشد.

۶-۳. شرایط مداخله‌گر^۲

شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای عمومی هستند که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند یا شرایط کلی و وسیع‌تری هستند که بر چگونگی کنش/کنش‌های متقابل اثر می‌گذارند (Strauss & Corbin, 1998). نشانگرهای شرایط مداخله‌ای در این پژوهش شامل؛ فناوری، اطلاعات، بسترهای سازمان، عامل محیطی، بهبود عملکرد، توسعه منابع انسانی، خلاقیت، نوآوری و صداقت می‌باشد.

۶-۴. راهبردها^۳

راهبردها، به ارائه راه‌حلی برای مواجهه با پدیده مورد مطالعه اشاره دارد که هدف آن؛ اداره کردن، برخورد، به‌انجام رساندن و حساسیت‌نشان دادن به پدیده مورد مطالعه می‌باشد (Strauss & Corbin, 1998). نشانگرهای راهبردها در این پژوهش شامل؛ رعایت اصول بازاریابی، ابزارهای تبلیغاتی، اجرای برنامه‌های استراتژیک و پاسخگویی می‌باشد.

۶-۵. پیامدها^۴

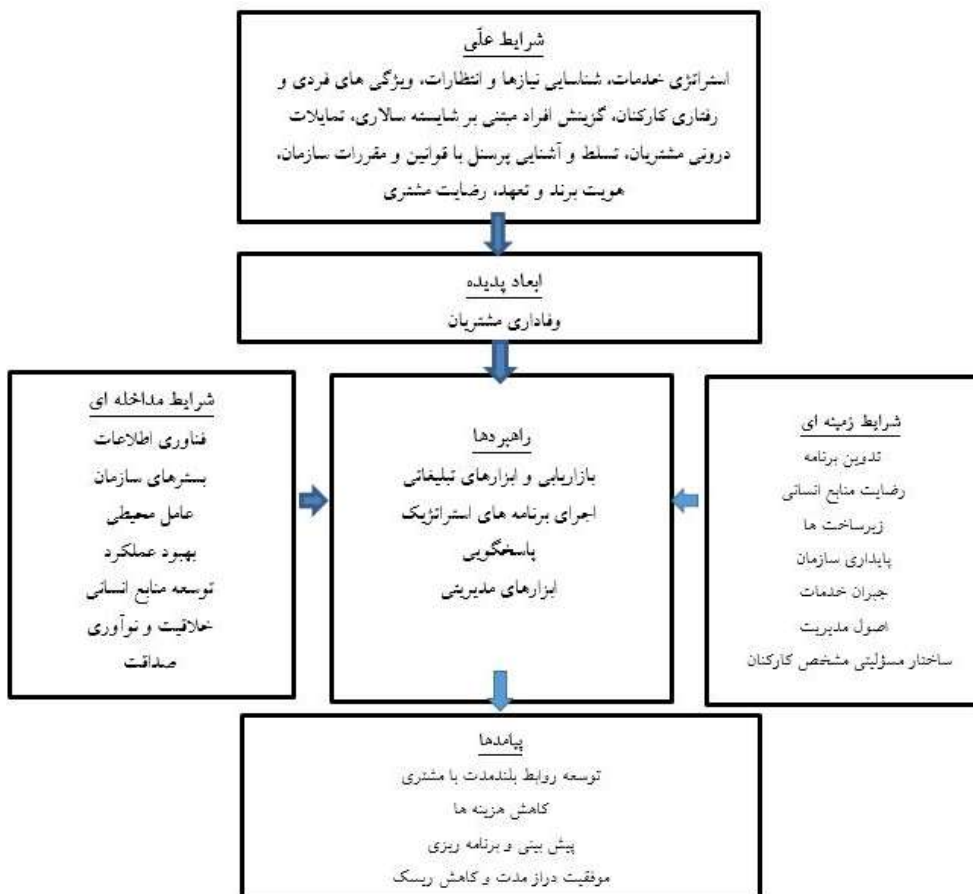
پیامدها، به‌عنوان خروجی حاصل از استخدام راهبردها و یا نتیجه کنش (اعمال) و واکنش (عکس‌العمل‌ها) شرایطی که درخصوص پدیده انجام می‌گردد، تعریف می‌شود (Strauss & Corbin, 1998). نشانگرهای پیامدها در این پژوهش شامل؛ توسعه روابط بلندمدت با مشتری، افزایش نرخ بازگشت سرمایه، توسعه روابط بلندمدت با مشتری، کاهش هزینه‌ها، پیش‌بینی و برنامه‌ریزی، موفقیت درازمدت و کاهش ریسک می‌باشد.

1- Context conditions

2 - Intervening conditions

3 - Strategies

4 - Consequences



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

در بخش کمی، نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نشان داد که توزیع داده‌ها نرمال نیستند. آزمون KMO برای هر یک از متغیرها، بالای ۰/۶ و همچنین مقدار KMO مدل کلی، از ۰/۶ بالاتر بدست آمد. برای تمامی سازه‌های پژوهش، مقدار CR بالاتر از ۰/۷ بدست آمد.

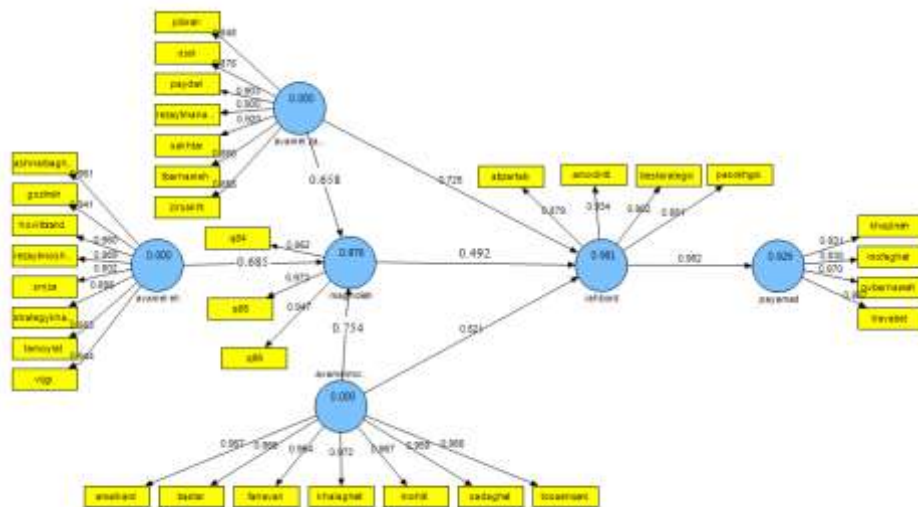
همچنین، معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای متغیرهای پژوهش، بالای ۰/۵ است؛ بنابراین، روایی همگرای قابل قبولی وجود دارد. جهت بررسی اینکه متغیرهای مستقل تا چه حد توانسته‌اند که متغیرهای وابسته خود را تبیین کنند، از میزان ضریب تشخیص (R^2) و معیار افزونگی استفاده شد (جدول ۸).

جدول ۷. ضرایب تشخیص متغیرهای مدل

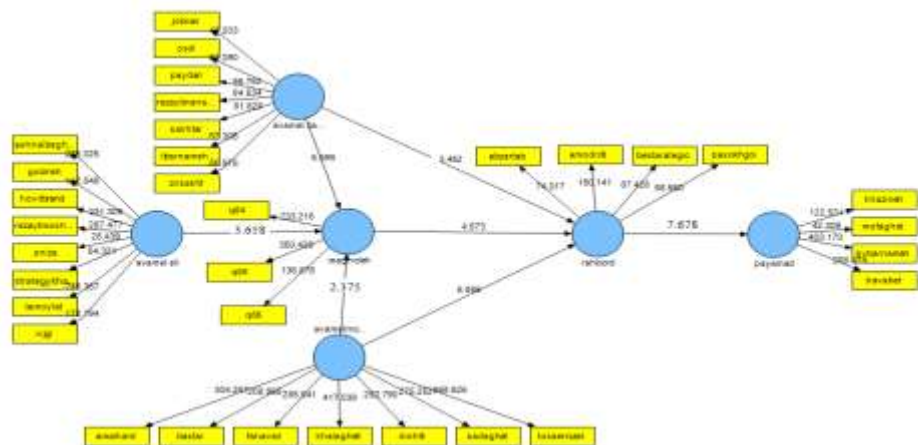
متغیرها	R Square
استراتژی‌های سازمان (راهبرد)	۰/۹۸۰
مقوله	۰/۹۷۶
پیامد	۰/۹۲۶

جدول ۸. اعداد معیار افزونگی متغیرهای مکنون

متغیرها	R2	مقدار اشتراکی	افزونگی
عوامل علی	-	. /۸۶۲	-
عوامل زمینه‌ای	-	. /۷۷۶	-
عوامل مداخله‌گر	-	. /۹۳۲	-
استراتژی های سازمان (راهبرد)	. /۹۸۰	. /۸۰۸	. /۷۳۱
مقوله	. /۹۷۶	. /۹۱۶	. /۳۵۶
پیامد	. /۹۲۶	. /۸۵۸	. /۷۹۲
میانگین	. /۹۶۱	. /۸۵۹	. /۶۲۶



شکل ۲. تحلیل مسیر مدل مفهومی پژوهش در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳. تحلیل مسیر مدل مفهومی پژوهش در حالت اعداد معناداری

همچنین ضریب R2 برای بررسی برازش مدل ساختاری و معیار Q2 برای قدرت پیش‌بینی مدل، توسط پژوهشگران سنجیده شد و برای سنجش مدل کلی، از معیار GOF استفاده گردید که در جدول ۹، نشان داده شده است.

جدول ۹. گزارش مربوط به معیار R2، معیار Q2 و معیار GOF

معیار GOF			معیار Q2			معیار R squares			متغیر
۰/۳۶	۰/۲۵	۰/۰۱	۰/۳۵	۰/۱۵	۰/۰۲	۰/۶۷	۰/۳۳	۰/۱۹	
قوی	متوسط	ضعیف	قوی	متوسط	ضعیف	قوی	متوسط	ضعیف	
۰/۹۰۸			۰/۷۸۱			۰/۹۹۵			استراتژی‌های سازمان (راهبرد)
			۰/۸۸۹			۰/۹۷۹			مقوله
			۰/۷۹۲			۰/۹۶۹			پیامد

۷. بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر، طراحی مدل وفاداری مشتریان می‌باشد. نتایج نشان داد؛ عوامل علی مؤثر در وفاداری مشتریان سازمان تأمین اجتماعی شامل؛ استراتژی خدمات، شناسایی نیازها و انتظارات، ویژگی‌های فردی و رفتاری کارکنان، گزینش افراد مبتنی بر شایسته‌سالاری، تمایلات درونی مشتریان، تسلط و آشنایی پرسنل با قوانین و مقررات سازمان، هویت برند و تعهد و رضایت مشتری است. عوامل زمینه‌ای مؤثر بر وفاداری مشتریان سازمان تأمین اجتماعی شامل؛ تدوین برنامه، رضایت منابع انسانی، زیرساخت‌ها، پایداری سازمان، جبران خدمات، اصول مدیریت و ساختار مسئولیتی مشخص کارکنان است. عوامل مداخله‌گر مؤثر بر وفاداری مشتریان سازمان تأمین اجتماعی شامل؛ فناوری اطلاعات، بسترهای سازمان، عامل محیطی، بهبود عملکرد، توسعه منابع انسانی، خلاقیت و نوآوری و صداقت است. عوامل راهبردی مؤثر بر وفاداری مشتریان سازمان تأمین اجتماعی شامل؛ بازاریابی و ابزارهای تبلیغاتی، اجرای برنامه‌های استراتژیک، پاسخگویی و ابزارهای مدیریتی است. پدیده‌های اصلی و مؤثر بر وفاداری مشتریان سازمان تأمین اجتماعی شامل؛ وفاداری مشتریان است. پیامدهای مؤثر بر وفاداری مشتریان سازمان تأمین اجتماعی شامل؛ توسعه روابط بلندمدت با مشتری، کاهش هزینه‌ها، پیش‌بینی و برنامه‌ریزی و موفقیت درآمدت و کاهش ریسک می‌باشد. نتایج پژوهش‌های (Momen, Qarache & Qanbarzadeh (2014) و Hartmann & Ibanez (2007)، با نتایج پژوهش حاضر همسو است.

نتایج بخش کمی، نشان داد؛ عدد معناداری بین عوامل علی و مقوله؛ برابر ۳/۶۵۸ و این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد. بنابراین، تأثیر مستقیم و معنادار عوامل علی بر مقوله تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مربوط به عوامل علی و مقوله؛ ۰/۶۸۵ می‌باشد. عدد معناداری بین مقوله و راهبرد؛ برابر ۴/۵۷۳ و این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد. بنابراین، تأثیر مستقیم و معنادار مقوله بر راهبرد تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط مقوله و راهبرد؛ ۰/۴۹۲ می‌باشد. عدد معناداری بین عوامل زمینه‌ای و مقوله؛ برابر ۵/۵۹۹ و این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد. بنابراین، تأثیر مستقیم و معنادار عوامل زمینه‌ای بر مقوله تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط عوامل زمینه‌ای و مقوله؛ ۱/۶۵۸ می‌باشد. عدد معناداری بین عوامل مداخله‌گر بر مقوله؛ برابر ۲/۳۷۵ و این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد. بنابراین، تأثیر مستقیم و معنادار عوامل مداخله‌گر بر مقوله تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط عوامل مداخله‌گر و مقوله؛ ۰/۷۵۴ می‌باشد. عدد معناداری بین عوامل زمینه‌ای و راهبرد؛ برابر ۳/۴۶۲ و این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد. بنابراین، تأثیر مستقیم و معنادار عوامل زمینه‌ای بر راهبرد تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط عوامل زمینه‌ای و راهبرد؛ ۰/۷۲۵ می‌باشد. عدد معناداری بین مداخله‌گر بر راهبرد؛ برابر ۶/۸۸۶ و این مقدار بیشتر از ۱/۹۶

می‌باشد. بنابراین، تأثیر مستقیم و معنادار عوامل مداخله‌گر بر راهبرد تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط عوامل مداخله‌گر و راهبرد؛ $0/521$ می‌باشد. عدد معناداری بین راهبرد و پیامد؛ برابر $7/678$ و این مقدار بیشتر از $1/96$ می‌باشد. بنابراین، تأثیر مستقیم و معنادار راهبرد بر پیامد تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط راهبرد و پیامد؛ $0/962$ می‌باشد. نتایج، حاکی از برآزش مناسب مدل مفهومی پژوهش است و کلیه روابط تعریف‌شده، تأیید شده است. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های Hosseinzadeh Seljooghi, Moini & Murid Sadaqat (2019); Al-Ansi & Han (2019); Salehi Sedghian, Ghasemzadeh Gouri & Bakhtiari (2019); همسو است. بنابراین، وفاداری مشتریان، مهم‌ترین مزیت رقابتی برای هر سازمانی به‌شمار می‌رود و در نتیجه، برخورد راهبردی با این عامل، ضروری به‌نظر می‌رسد. مدیران سازمان تأمین اجتماعی، باید کارکنان خلاق و نوآور را تشویق کنند که روش‌های جدید انجام کارها را بیازمایند و به منظور بهینه‌سازی فعالیت‌های بازاریابی و فروش، از تحقیقات استفاده شود. برنامه‌ریزان کسب‌وکار، دائماً طبق برنامه و جدول زمان‌بندی، در راستای توسعه سازمان در بازار پیش روند و رقابت‌های مختص به هر بازار را بکار بگیرند. سازمان‌ها باید برای توسعه پیشگامی، جهت بهبود وفاداری مشتریان برنامه‌ریزی نمایند، چراکه افزایش وفاداری مشتریان، ترجیحات مشتریان و تصمیم‌گیری‌های آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. شرکت‌ها باید بر نحوه ارائه محصولات و خدمات به مشتریان، سرمایه‌گذاری نمایند، نوآوری داشته باشند و نیازهای مشتریان را تأمین کنند تا آن‌ها به‌عنوان هواداران، در منحنی وفاداری باقی بمانند، چراکه رضایت به‌تنهایی کافی نیست. مشتریان بی‌طرف یا مشتریان با حداقل رضایتمندی، می‌توانند توسط رقیبان اغوا شوند، درحالی‌که مشتریان راضی، الگوی مصرف خود را حفظ می‌نمایند و یا به مقدار بیشتری از محصولات مشابه خریداری می‌نمایند. مدیران، باید اطلاعات خود را به‌روز کرده، قدرت تحلیل‌شان را تقویت نموده و از کارشناسان و نمایندگان فروش باتجربه استفاده کنند. سازمان تأمین اجتماعی، نقشی حیاتی در روند توسعه اجتماعی و اقتصادی دارد، نسبت به مؤسسات دیگر تأثیر بیشتری بر کل سیستم اقتصادی می‌گذارد و سطح بالاتری از بهره‌وری را ارائه می‌دهد. ارزیابی وفاداری مشتری، در یک فرآیند متقابل میان دو طرف در یک رابطه تجاری صورت می‌گیرد و از دیدگاه تجربه مصرف‌کنندگان ارزیابی می‌شود. ارزیابی وفاداری مشتری، ترجیحات درک‌شده و ارزیابی مشتری از ویژگی‌های محصول، ویژگی‌های عملکرد و نتایج حاصل از استفاده از آن است که دستیابی به اهداف مشتری و اهداف در شرایط استفاده را تسهیل می‌نماید.

۱-۷. پیشنهادت برای پژوهشگران آتی

از دیدگاه کاربردی، پژوهش حاضر، می‌تواند برای مدیران سازمان تأمین اجتماعی، راهگشای خوبی باشد تا وضعیت فعلی خود را بررسی کرده و بتوانند به وفاداری مشتریان خود بیافزایند. از سوی دیگر، به لحاظ آکادمیک، این پژوهش نشان می‌دهد؛ در رابطه با تجربیات مشتری، مطالب زیادی وجود دارد که پژوهشگران از آن بی‌اطلاع هستند، مطالبی که می‌تواند محور پژوهش‌های آن‌ها در آینده شود. با توجه به انتخاب مورد مطالعه در این پژوهش، پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران، دانشجویان و علاقه‌مندان؛ در پژوهش‌های آینده نسبت به گسترش دادن جامعه آماری و یا تغییر آن و آزمون نمودن مدل مفهومی در دیگر سازمان‌ها و صنایع، همت گمارند. از آنجاکه توجه به اجرای مدل پژوهش حاضر، براساس ادعای پژوهشگران و به پشتوانه ادبیات موضوع، مزایا و منافع متعددی را برای کشور به‌ارمغان می‌آورد، پیشنهاد می‌شود؛ هریک از متغیرهای مدل، به‌طور جداگانه موضوع پژوهش قرار بگیرد. پیشنهاد می‌شود؛ پژوهشگران آینده، در پژوهش‌های آتی، با رویکرد کیفی تحلیل مضمون، نسبت به شناخت جنبه‌های جدیدی از مدل پژوهش

تلاش نمایند و در نهایت، پیشنهاد می‌شود؛ دانشجویان به روش‌های کمی دیگر از جمله روش تصمیم‌گیری چندمعیاره اهمیت دهند و نهضت تولید علم را در کشور پایدار نگاه دارند.

۷-۲. محدودیت‌های پژوهش

با عنایت به تجربی‌بودن پژوهش حاضر، یقیناً این پژوهش نیز مانند سایر فعالیت‌های تجربی، خالی از عیب و نقص نبوده و در این پژوهش نیز مثل سایر پژوهش‌های رفتاری و اجتماعی، محدودیت‌هایی وجود دارد که ناگزیر بایستی با در نظر گرفتن آن‌ها، در تعمیم نتایج دقت نمود. از جمله محدودیت‌های موجود در این پژوهش، این است که از شرکت‌کنندگانی که در یک قشر خاص بودند، بهره گرفته شد که این موضوع، تعمیم نتایج را به سایر مشاغل و اقشار دشوار می‌سازد. محافظه‌کاری پاسخ‌دهندگان به دلیل وجود پیش‌فرض‌های منفی در خصوص پژوهش نیز، از محدودیت‌های این پژوهش بوده که می‌توان به آن اشاره نمود.

منابع

اکبری، محسن؛ آل‌طه، سیدمحسن؛ فرخنده، مهسا و پوررجبی، آیدا (۱۳۹۶). بررسی تأثیر ویژگی‌های نقش و عوامل شخصی بر عملکرد نیروی فروش (مطالعه موردی: دفاتر بیمه پاسارگاد گیلان). تحقیقات بیمه، ۱ (۲)، ۱۱۵-۱۴۳.

الهی، شعبان و حیدری، بهمن (۱۳۸۳). مدیریت ارتباط با مشتری. شرکت انتشارات، چاپ اول.
بنار، حسین؛ کریمخان، فرزانه و مرادی، محمد (۱۳۹۷). اثر بازاریابی حسی بر نیت رفتاری مشتریان از طریق لذت‌جویی، دل‌بستگی به مکان و اعتماد. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۵ (۱)، ۳۵-۲۱.

تیموری، هادی و گودرزوندچگینی، مریم (۱۳۹۷). بررسی عوامل فردی و سازمانی مؤثر بر وفاداری الکترونیکی با نقش متغیر میانجی رضایت الکترونیکی. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۰ (۱۹)، ۹۵-۶۶.

حسین‌زاده سلجوقی، محمدجواد؛ معینی، حسین و مریدصداقت، عادل (۱۳۹۶). بررسی تأثیر مشتری‌مداری و کیفیت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان. پژوهش و فناوری، ۲، ۹۷-۱۱۲.

مومن، مجید؛ قره‌چپه، منیژه و قنبرزاده، رضا (۱۳۹۴). نقش تعهد عاطفی و تعهد مستمر در اثرگذاری ادراک مشتری بر قصد خرید مجدد. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۴ (۳۴)، ۸۷-۱۰۱.

کردنائیچ، اسدالله؛ بخشی‌زاده، علیرضا و فتح‌الهی، مهدی (۱۳۹۴). بررسی تأثیر توانمندسازی روانشناختی کارکنان بر توانمندسازی ساختاری (مورد مطالعه: شرکت سایپا). مطالعات رفتار سازمانی، ۴ (۳)، ۹۷-۱۲۰.

صالحی‌صدقیانی، جمشید؛ قاسم‌زاده‌گوری، فاطمه و بختیاری، شایان (۱۳۹۸). بررسی تأثیر ارزش ادراک‌شده بر برد، درگیری مصرف‌کننده و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در صنعت بیمه (مطالعه موردی: مشتریان بیمه سامان). مدیریت کسب‌وکار، ۴۲، ۱۶۸-۱۴۳.

قدمگاهی، مهدی (۱۳۹۵). شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری به نشان تجاری از دیدگاه مصرف‌کنندگان داروهای ایرانی (مطالعه موردی: بیمه شدگان سازمان تأمین اجتماعی در شهر مشهد). تأمین اجتماعی، ۱۳ (۴۶)، ۱۵۲-۱۲۱.

References

Akbari, M., Aletaha, S. M., Farkhondeh, M., & Pourrajabi, A. (2017). Investigation of the Effect of Role Characteristics and Personal Factors on the Performance of the Sales

- Force (Case Study: Pasargad Insurance offices in Gilan). *Insurance Research*, 1(2), 115-143. (In Persian)
- Ahmad, M. Ahmed, M. (2020). A Study of Customer Orientation and Customer Commitment in the Food Sector of Pakistan. *The Lahore Journal of Business*. 8(2), 1-32.
- Aldaihani, F. M. & Noor Azman, B. A. (2018), Affecting Customer Loyalty in the Restaurant Service Industry in .Kuwait City, Kuwait, *Journal of International Business and Management* 1(2), 1-14.
- Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 51-60.
- Anjani, D. & Djameluddin, S. (2018), Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction, *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 7(8), 12-20.
- Banar, H., Karimkhan, F., & Moradi, M. (2018). The Effect of Sensory Marketing on Customers' Behavioral Intentions Through Hedonism, Place Attachment and Trust. *Consumer Behavior Studies Journal*, 5(1), 21-35. (In Persian)
- Beetles, A. C., & Harris, L. C. (2010). The role of intimacy in service relationships: an exploration. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 347- 358.
- Bezerra, G. C., & Gomes, C. F. (2020). Antecedents and consequences of passenger satisfaction with the airport. *Journal of Air Transport Management*, 83, 101766.
- Chang, S.J., Gibson, H. The Relationships between Four Concepts (Involvement, Commitment, Loyalty, and Habit) and Consistency in Behavior across Leisure and Tourism. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 13, PP. 41–50, 2015.
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101-110.
- Elahi, S., & Heydari, B. (2004). *Customer Relationship Management*. Publishing Company, first edition. (In Persian)
- Hosseinzadeh Seljooghi, M. J., Moini, H., & Murid Sadaqat, A. (2017). Investigating the effect of customer orientation and customer relationship quality on customer satisfaction, loyalty and word of mouth advertising. *Research and Technology*, 2, 97-112. (In Persian)
- Hartmann, P., Apaolaza Ibanez, V. Managing customer loyalty in liberalized residential energy markets: The impact of energy branding. *Energy Policy*, Vol. 35, PP. 2661–2672, 2007.
- Hwang, E., Baloglu, S., Tanford, S. Building loyalty through reward programs: The influence of perceptions of fairness and brand attachment, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 76 , PP. 19-28, 2019.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty VS. Repeat purchasing behavior. *Journal of marketing research*, 10, 1-9.
- Jeon, S., & Kim, J. S. (2016). Effects of service failure on consumer responses across failure types: A moderating role of intimacy. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(1), 46-53.
- Ghadmagahi, M. (2016). Identifying the Factors Affecting Brand Loyalty from the Perspective of Egyptian Drug Professionals Egypt: A Case Study: Insured Persons of the Social Security Organization in Mashhad. *Social Security*, 13(46), 121-152. (In Persian)
- Klein, A., Horak, S., Ahlf, H., & Nihalani, K. (2022). Influence of informal institutions on commitment to customer service in Confucian Asia. *Management Decision*, (ahead-of-print).
- Kordnaji, A., Bakshizadeh, A. R., & Fath Elahi, M. (2015). Investigating the impact of psychological empowerment on structural empowerment of employees (Case Study:

- Saipa Company). *Organizational Behavior Studies*, 4(3), 97-120. (In Persian)
- Ly, X., & McCabe, S. (2020). Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions. *Tourism Management*, 77, 104026.
- Momen, M., Qarache, M., & Qanbarzadeh, R. (2014). The role of emotional commitment and continuous commitment in influencing customer perception on repurchase intention. *Business Management Perspective*, 14(24), 87-101. (In Persian)
- Neslin, S. (2014). *Customer Relationship Management (CRM)*. World Scientific.
- Nyadzayo, M. W., Khajehzadeh, S. The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 30, PP. 262-270, 2016.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, McGraw-Hill.
- Page, S. J., & Connell, J. (2006). *Tourism a modern synthesis (2nd Ed)*. London: Thomson learning.
- Poulsson, S. H. G., Kale, S.H. (2004). The experience economy and commercial experiences. *Journal of marketing review*, 4(3), 267-277.
- Ponder, N., Holloway, B. B., & Hansen, J. D. (2016). The mediating effects of customers' intimacy perceptions on the trust-commitment relationship. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 75-87.
- Romdonny, J. M. & Lucky Nara, R. (2019), Factors Affecting Customer Loyalty in Products. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(1), 337-343.
- Salehi Sedghiani, J., Ghasemzadeh Gouri, F., & Bakhtiari, S. (2019). Investigating the effect of perceived brand value, consumer involvement and customer satisfaction on customer loyalty in the insurance industry (case study: Saman insurance customers). *Business Management*, 42, 143- 168. (In Persian)
- Strauss, A. L., Corbin, J. M. (1998). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. (2 nd Edition). California: Thousand Oaks.
- Teymouri, H., & Goodarzvand Chegini, M. (2018). A Study of Individual and Organizational Factors Affecting Electronic Loyalty with the Mediating Variable Role of Electronic Satisfaction. *Journal of Business Management Research*, 10(19), 66-95. (In Persian)
- Tasci Asli, D.A. A quest for destination loyalty by profiling loyal travelers, *Journal of DestinationMarketing & Management*, Vol. 6, PP. 207-220, 2017.
- Wolter, J. S., Bock, D., Smith, J. S., & Cronin Jr, J. J. (2017). Creating ultimate customer loyalty through loyalty conviction and customer-company identification. *Journal of Retailing*, 93(4), 458-476.
- Yoon, S. J., & Lee, H. J. (2017). Does customer experience management pay off? Evidence from local versus global hotel brands in South Korea. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(6), 585-605.

نویسندگان این مقاله:

محمد زاهدی‌پور؛ ایشان دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی هستند. رئیس اداره بازرسی و رسیدگی به شکایات اداره کل تامین اجتماعی لرستان، از جمله سوابق اجرایی و شغلی وی می‌باشد.



دکتر اصغر مشبکی اصفهانی؛ ایشان استادتمام گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس هستند. مقالات متعدد علمی-پژوهشی نمایه‌شده در کارنامه ایشان دیده می‌شود.

دکتر بهناز خدایاری؛ ایشان عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی و استادیار رشته مدیریت بازرگانی هستند. تمرکز مطالعاتی و تحقیقاتی وی، در حوزه‌های مدیریت بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده، تحقیقات بازاریابی و خرده‌فروشی الکترونیکی می‌باشد.



دکتر فریدون رهنمای رودپشتی؛ ایشان استادتمام و عضو هیات علمی دانشگاه علوم و تحقیقات تهران، پژوهشگر و دارای بیش از ۱۰۰ کتاب و نزدیک به ۱۰۰۰ مقاله علمی، کارگاه، سخنرانی و مؤسس و سردبیر بیش از ده مجله علمی-پژوهشی، مؤسس و عضو هیات مدیره انجمن‌های مهندسی مالی و حسابداری مدیریت و مالی اسلامی ایران، رئیس مرکز پژوهشی مهندسی مالی بازاریاز، مشاور و عضو کمیته‌های تخصصی راهبری بنگاه‌های اقتصادی، ۱۵ سال مسئولیت معاونت‌های دانشجویی، پژوهشی و برنامه‌ریزی دانشگاه آزاد اسلامی را نیز برعهده داشته و همچنین راهنمایی و مشاوره و داوری نزدیک به ۵۰۰ رساله دکتری و پایان‌نامه کارشناسی ارشد را نیز در کارنامه خود دارند.