

طراحی الگو مدیریت ارتباط با مشتری با رویکرد کاهش ناهنجاری پس از خرید

مجتبی محمدی پور*، عبدالله نعیمی**، ناصر آزاد***، عادل فاطمی****

چکیده

هدف: با افزایش رقابت در فضای کسب‌وکار، حفظ مشتریان با ارزش برای سازمان‌ها، اهمیت بیشتری می‌یابد؛ از این رو سازمان‌ها می‌کوشند تا با ایجاد تغییر در شیوه‌های تعاملی، روابط بلندمدت و ارزشمند خود با مشتریان را حفظ کنند. هدف این پژوهش، طراحی الگو مدیریت ارتباط با مشتری با رویکرد کاهش ناهنجاری‌های پس از خرید است. ۱

روش: این پژوهش با استفاده از روش کیفی نظریه داده‌بنیاد اجرا شد و داده‌های آن نیز از طریق مصاحبه‌های عمیق با خبرگان حوزه مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت خودروسازی جمع‌آوری شدند. تحلیل داده‌ها بر اساس مراحل داده‌بنیاد صورت گرفت؛ مفاهیم و گدهای مربوطه با استفاده از مصاحبه با خبرگان استخراج شد

یافته‌ها: در نهایت مدلی برای تبیین عوامل اثرگذار مدیریت ارتباط با مشتری با رویکرد کاهش ناهنجاری پس از خرید ارائه شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مهارت‌های ارتباطی کارکنان، تعهد، شفافیت سازمان و ارزش‌آفرینی برای مشتری جزو علل کاهش ناهنجاری‌های پس از خرید مشتریان هستند

نتیجه‌گیری: بهبود ارتباط با مشتریان به‌عنوان پیامد به‌کارگیری راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری جامع با رویکرد کاهش ناهنجاری پس از خرید مشخص شد.

کلیدواژه‌ها: مدیریت ارتباط با مشتری؛ ناهنجاری پس از خرید؛ ناهمسانی شناختی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۹/۱۹، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۲/۳۰

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران.

** استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب (نویسنده مسئول).

Email: Naami122@yahoo.com

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

**** استادیار گروه آمار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سمنان، تهران، ایران.

Designing a Customer Relationship Management Model with a Post-Purchase Dissonance Reduction Approach

**Mojtaba Mohammadipour, Abdullah Naami,
Naser Azad, Adel Fatemi**

Abstract

Objective: As competitiveness in the business environment grows, retaining valuable customers becomes more important for organizations, so organizations strive to maintain long-term and valuable relationships with customers by making changes in interactive practices. The purpose of this study was to design a Customer Relationship Management Model with a post-purchase dissonance reduction approach.

Methodology: This research has been conducted using qualitative method of Grounded theory and its data have been collected through in-depth interviews with experts in the field of customer relationship management in the automotive industry. The data were analyzed based on the Grounded theory steps, extracted concepts and codes, and finally a model was introduced to explain the effective factors of customer relationship management with the post-purchase dissonance reduction approach.

Finding: Research findings show that staff communication skills, commitment, transparency of the organization and value creation for the customer are some of the causes of decreasing post-purchase customer dissonance.

Conclusion: Improving customer relationship was also identified as a consequence of applying a comprehensive customer relationship management strategy with with a post-purchase dissonance reduction approach.

Keywords: Customer Relationship Management; Post-Purchase Dissonance; Cognitive Dissonance.

* Ph.D student of marketing management, South Tehran Branch, Islamic Azad University.

** Assistance Professor, Department of Business management, South Tehran Branch, Islamic Azad University /Tehran, Iran (Corrsponding Author). **E-mail: Naami122@yahoo.com**

*** Assistance Professor, Department of Business Management, South Tehran Brannch, Islamic Azad University /Tehran, Iran.

**** Assistance Professor, Department of statistics, sanandaj Brannch, Islamic Azad University.

۱. مقدمه

امروزه سازمان‌ها در محیطی پویا، پرابهام و متغیر فعالیت می‌کنند و یکی از بارزترین ویژگی‌های عصر حاضر، تغییر و تحول‌های شگرف و مداوم است (Shiazi et al, 2016). به دنبال شدیدتر شدن رقابت در بازار، حفظ مشتریان با ارزش برای شرکت‌ها اهمیت بیشتری می‌یابد (Nwankwo & bohun, 2013). از چالش‌های اصلی سازمان‌های تجاری ازدست‌دادن مشتریان با ارزش است. یک مشتری رویگردان که شرکت رقیب را برای ارائه خدمات برمی‌گزیند، هزینه‌های بیشتری را به شرکت تحمیل می‌کند (آبکناری و احدزاده، ۲۰۱۶). به‌طور متوسط شرکت‌ها سالانه حدود ۱۰ تا ۳۰ درصد مشتریان خود را از دست می‌دهند؛ اما آن‌ها اغلب نمی‌دانند که به چه علت مشتریان خود را از دست داده‌اند. اغلب شرکت‌ها نیز بدون نگرانی در مورد مشتریانی که از دست می‌دهند، به‌طور مستمر بر جذب مشتریان جدید تأکید دارند؛ از این رو مسلماً یکی از علت‌های اصلی ازدست‌دادن مشتریان، نارضایتی آن‌ها است (Hill, 2006). وقتی کالاهای خریداری‌شده، سطح رضایتی که موردانتظار مصرف‌کنندگان است را برآورده نسازند، افکار متناقضی را در ذهن آن‌ها ایجاد می‌کنند و مصرف‌کننده در مورد عملکرد محصولات دچار ناهنجاری می‌شود (Sweeney et al, 2000) که سطح بالایی از ناهنجاری پس از خرید با سطح رضایتی که مصرف‌کننده در استفاده از محصول نشان می‌دهد، ارتباط منفی دارد (Panda, 2014)؛ بنابراین کاهش ناهمسانی شناختی در مرحله پس از خرید نقش حیاتی در افزایش رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان دارد (Hung-Che, et al, 2018). دستیابی به رضایت مشتریان یک ضرورت استراتژیک برای شرکت‌هایی است که نیاز به بقا و حفظ رقابت دارند (Yi & Natarajan, 2018). به‌خصوص در یک صنعت مرتبط با خدمات، برای بازاریابان بخش خدمات بسیار حائز اهمیت است که این ناهنجاری‌ها را کاهش دهند و تصویر مثبتی را برای سازمان ایجاد کنند (Kanti Bose, 2012). صنعت خودرو، به‌دلیل ارتباط با بیش از ۶۰ صنعت دیگر، به لوکوموتیو صنایع مشهور است. در ساخت خودرو، مجموعه‌ای از فناوری‌های فلزی، پلاستیک، پارچه، عایق، شیشه، الکتریکی، متالوژی، طراحی، مدیریت، اقتصاد و صدها مورد دیگر دخالت دارند. صنعت خودرو از این نظر حائز اهمیت ویژه و استراتژیک قلمداد می‌شود که علاوه بر موارد یادشده، در تحقق اهداف نرخ رشد بخش صنعت بالاترین میزان اشتغال‌زایی را در میان مجموع حوزه‌های صنعتی کشور دارد (Shahiki Tash et al, 2016). تاکنون مدل‌های زیادی از مدیریت ارتباط با مشتری^۱ یا سی.آر.ام ارائه شده است که تمامی

این مدل‌ها ابزارهای عالی برای مدیران بازاریابی عملیاتی هستند؛ اما این مدل‌ها چارچوبی بر اساس اینکه تجزیه و تحلیل‌های بازاریابی و پژوهشگران بتوانند بهبود بیشتری روی فرآیند سی.آرام ایجاد کنند، ندارند؛ زیرا تلاش‌های جدی برای جست‌وجوی روابط بین رفتار مصرف‌کننده و سی.آرام و همچنین تأثیر رفتار مصرف‌کننده بر سی.آرام صورت نگرفته است (Das, 2012)؛ از این رو شناسایی عوامل ناهنجاری پس از خرید به منظور تعدیل و کاهش این عوامل می‌تواند به شرکت‌های خودروسازی در ایجاد و حفظ رضایت مشتری کمک شایانی کند و به بهبود روابط بلندمدت با مشتریان منجر شود؛ بنابراین هدف از انجام این پژوهش، شناسایی و مدل‌سازی عوامل اثرگذار مدیریت ارتباط با مشتری با رویکرد کاهش ناهنجاری پس از خرید است و به منظور دستیابی به این هدف سؤال‌های پژوهش به شکل زیر مطرح می‌شود: عوامل کاهنده ناهنجاری پس از خرید به منظور ارتقا و بهبود مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت خودروسازی کدام‌اند؟ و طراحی الگو مدیریت ارتباط با مشتری با رویکرد ناهنجاری پس از خرید در صنعت خودروسازی چگونه است؟

۲. مبانی و چارچوب نظری پژوهش

ناهنجاری پس از خرید. لئون فستینگر^۲ در سال ۱۹۵۷ با انتشار کتاب «نظریه ناهماهنگی شناختی^۳»، حجم عظیمی از مبانی نظری موجود در زمینه ناهمسازی را یکپارچه کرد و برای نخستین بار مفهوم ناهمسازی را در سطح نظری ارائه داد (Festinger, 1957). نقطه مهم و شروع برای فستینگر، مشاهده این وضعیت در زندگی روزمره افراد بود. اغلب ما در وضعیتی قرار گرفته‌ایم که سازگار با نگرش‌های خود عمل نکرده‌ایم؛ بلکه بیشتر هماهنگ با الزامات نقش خود یا زمینه اجتماعی عمل کرده‌ایم. فستینگر معتقد است تعارض بین دو عنصر شناختی در فرد، اساس تغییر نگرش را شکل می‌دهد. دو عنصر شناختی، زمانی ناهماهنگی پیدا می‌کنند که تأیید یکی موجب نفی دیگری شود. این حالت زمانی پیش می‌آید که فرد باورهای متضاد یا حتی نگرش و رفتار مخالف هم داشته باشد (Graham, 2007). ناهمسازی شناختی ممکن است زمانی رخ دهد که یک مصرف‌کننده پس از خرید، آنچه را خریداری کرده است با گزینه‌های موجود (خریداری نشده) مقایسه کند (Powers & Jack, 2013). ناهمسازی شناختی پس از خرید، موضوعی جدی و مهم برای بازاریابان است که به‌طور مستقیم بر رفتار پس از خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد (Bolia, 2016). ابعاد ناهنجاری پس از خرید به صورت زیر تعریف شده‌اند: ۱. بعد

1. Post- Purchase dissonance.
2. Leon Festinger.
3. Cognitive dissonance theory.

عاطفی: ناراحتی روانی فرد پس از تصمیم خرید؛ ۲. خرید عقلانی: تشخیص فرد پس از خرید محصول مبنی بر اینکه ممکن است به محصول نیاز نداشته باشد یا ممکن است انتخاب درستی نکرده باشد؛ ۳. نگرانی ناشی از انجام معامله: تشخیص فرد پس از خرید مبنی بر اینکه بر خلاف باورهای خودش، تحت تأثیر فروشنده قرار گرفته است (Sweeney, et al, 2000)؛ بنابراین ناهمسانی شناختی مفهومی روان‌شناسی است؛ اما تأثیر بسزایی بر تصمیم‌های خرید مصرف‌کنندگان دارد و حتی بر خریدهای آتی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. در عصر بازاریابی که مصرف‌کننده با مجموعه عظیمی از گزینه‌های انتخاب مواجه است، مواجه شدن با ناهمسانی شناختی اجتناب‌ناپذیر است. مصرف‌کنندگان در این شرایط راهکارهای مختلفی را برای کاهش ناهمسانی در پیش می‌گیرند. تغییر باور، جست‌وجو و بازخوانی اطلاعات سازگار، دوری کردن از اطلاعات ناهمسان، تحریف ادراکی و تغییر رفتارها، برخی از این راهکارهای رایج برای کاهش ناهمسانی هستند (Kuan, 2007).

مدیریت ارتباط با مشتری. مدیریت ارتباط با مشتری برای افراد مختلف معانی متفاوتی دارد؛ حتی معنای خلاصه‌نوشت سه حرف سی.آر.ام نیز مورد سؤال است. بیشتر افراد از سی.آر.ام برای اشاره به مدیریت ارتباط با مشتری و عده‌ای هم از آن برای اشاره به بازاریابی ارتباط با مشتری استفاده می‌کنند. گروه دیگری با این باور که تمام مشتریان، ارتباط با یک تأمین‌کننده را نمی‌خواهند، کلمه «ارتباط» را حذف کرده و ترجیح می‌دهند تا اصطلاح مدیریت مشتری را به کار گیرند. باوجود این برخی نیز اصطلاح بازاریابی روابط را انتخاب می‌کنند، سی.آر.ام هر چه که نامیده شود، به‌طور قطع یک فرآیند کسب‌وکار است که بر مشتریان متمرکز شده است. اصطلاح سی.آر.ام تنها چند سال است که مورد استفاده قرار می‌گیرد. نظریه‌ای که برخی از شرکت‌های فناوری اطلاعات آن را قبول دارند، این است که اصطلاح سی.آر.ام برای شرح کاربردهای نرم‌افزاری به کار می‌رود تا عملکردهای بازاریابی، فروش و خدمات کسب‌وکار را ماشینی کند. اگرچه بازار نرم‌افزار سی.آر.ام در حال حاضر بسیار اشباع شده است، اما شروع عرضه آن به سال ۱۹۹۳ بازمی‌گردد؛ یعنی زمانی که تام سیبل^۱ شرکت خود را تأسیس کرد (Buttle & Turnbull, 2018) واژه سی.آر.ام که اختصار کلمه Customer Relationship Management یا مدیریت ارتباط با مشتری است، مفهومی فراتر از کلماتی که برگرفته از آن‌ها است، دارد. درحقیقت سی.آر.ام یک نظام راهبردی با هدف مشتری‌محوری و پوشش نیازهای مشتریان و سازمان است که در بخش‌های سه‌گانه بازاریابی، فروش و خدمات (پس‌ازفروش) در قالب سیستمی یکپارچه با

1. Tom Siebel.

قالب‌های غنی ارتباطی، اقدام به جمع‌آوری (کسب)، پالایش، حفظ (نگهداری)، استخراج و انتشار اطلاعات و سوابق می‌کند (Nazemi & Gorgi, 2015)؛ به دلیل تاریخچه نسبتاً کوتاه سی.آرام هنوز در خصوص معنای آن بحث و اختلاف نظر وجود دارد. دلیل برخی از سردرگمی‌ها این است که این اصطلاح به چند روش مختلف مورداستفاده قرار می‌گیرد؛ از این رو می‌توان سی.آرام را در سه سطح استراتژیکی^۱، عملیاتی^۲ و تحلیلی^۳ مورد مطالعه قرار داد. مطالعات انجام‌شده در ارتباط با پیشینه تجربی پژوهش و موضوع‌های مشابه، پیرامون مسائل ناهمسانی شناختی در بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری، به شرح جدول ۱، ذکر شده است.

جدول ۱. خلاصه پیشینه پژوهش

پژوهشگر	سال	مورد مطالعه	یافته‌ها
Tizang & Yuan	۲۰۱۹	انواع پشیمانی: بیزاری و شکایت در یک چارچوب پشیمانی چندبعدی پس از خرید	ارائه یک چارچوب چهار بعدی پشیمانی پس از خرید و مشخص نمودن روابط ابعاد با شکایت و رفع ریسک
Bolia, et al	۲۰۱۶	ناهمسانی شناختی: مروری بر دلایل و کاربردهای بازاریابی	چگونه بازاریابان از نظریه ناهمسانی شناختی برای بیان رفتار مصرف کننده استفاده می‌کنند.
Clark & Das	۲۰۱۴	بررسی استفاده از عناصر E-CRM و طراحی وبسایت اثربخش	عناصر E-CRM و طراحی وبسایت اثربخش به‌عنوان ابزاری در کاهش ناهنجاری پس از خرید مصرف کننده اثر دارد.
Panda	۲۰۱۴	رفتار اعتراضی پس از خرید مصرف کننده	شکایت مشتریان ناراضی فرصتی برای یادگیری مسائل و عکس‌العمل صحیح در کسب‌وکار را فراهم می‌کند. کسب‌وکارهایی که ریشه شکایت مشتری را درک می‌کنند، می‌توانند استراتژی-های حل شکایات مؤثری را توسعه دهند.
Powers & Jack	۲۰۱۳	تأثیر ناهمسانی شناختی بر عودت محصول خرده‌فروشی	ناهمسانی عاطفی و ناهمسانی محصول به‌طور مستقیم با عودت محصول در ارتباط هستند.
Das	۲۰۱۲	پژوهش تجربی از کاربران خدمات اینترنتی	ارائه الگویی پیشنهادی PREMASA که این الگو یک نقشه راه را ارائه می‌دهد که از طریق آن می‌توان سه وظیفه CRM را انجام داد.
Das, et al	۲۰۱۲	بهینه‌سازی برنامه‌های تجزیه و تحلیل پویای فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری	اجرای الگو PREMASA نیازمند ملاحظات تجربی زیادی، از جمله ایجاد یک برنامه نرم-افزاری کاربردی است که بتواند پارامترهای

1. Strategic.
2. Operational.
3. Analytical.

پژوهشگر	سال	مورد مطالعه	یافته‌ها
			کلیدی مرتبط با CRM را اندازه‌گیری، ردیابی، ذخیره و بازیابی کند.
Sweeney, et al	۲۰۰۳	به‌کارگیری مقیاس توسعه یافته‌ای از سوئینی و همکاران برای دو گروه از مشتریان مختلف	حداقل در بازار کالاهای مصرفی سه بخش ناهمسانی شناختی وجود دارد؛ ناهمسانی بالا؛ ناهمسانی کم و نگرانی در مورد نیاز خرید.
Cho, et al	۲۰۰۱	دلایل و پیامد رفتار شکایت‌آمیز مشتریان آنلاین برای اجرایی کردن مدیریت ارتباط با مشتری	علل شکایات مشتریان، تضاد بین انتظارات مشتریان در مرحله قبل از خرید و عدم تأیید در مرحله پس از خرید است.
Sweeney, et al	۲۰۰۰	سنجش سطح ناهمسانی شناختی	نسخه نهایی مقیاس با ۲۲ مورد شامل سه بُعد عاطفی (۱۵ مورد)، آگاهی از خرید (۴ مورد) و نگرانی ناشی از انجام معامله (۳ مورد) ارائه شد.
Hunt	۱۹۷۰	مزیت نظریه ناهمسانی شناختی از نظر بازاریابی	ارسال نامه‌های قدردانی به مشتریان، نتایجی را که در نظریه پیش‌بینی شده بود (کاهش ناهنجاری، بهبود نگرش مطلوب و افزایش احتمال خرید) را نشان دادند ولی تماس‌های تلفنی نتایج متضادی ایجاد کردند.

به‌طور کلی با بررسی پیشینه پژوهش مشخص شد که پژوهش‌های اندکی با رویکرد ناهنجاری پس از خرید در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری صورت گرفته است و همچنین الگومدیریت ارتباط با مشتری با رویکرد کاهش ناهنجاری پس از خرید ارائه نشده است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه پژوهش حاضر به دنبال فهم و کشف مسائل جدید در حوزه مدیریت است، از لحاظ هدف جزو پژوهش‌های بنیادی محسوب می‌شود؛ زیرا با نظریه‌پردازی، مدلی برای شناسایی و فهم عوامل مؤثر بر کاهش ناهنجاری پس از خرید برای مدیران حوزه مدیریت ارتباط با مشتری ارائه می‌دهد. این پژوهش در دسته پژوهش‌های کیفی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش کارشناسان و مدیران حوزه سی.آر.ام هستند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری قضاوتی هدفمند و از نوع نظری است. با توجه به اهمیت موضوع، مصاحبه‌شوندگان با دقت و ریزبینی انتخاب شدند و امتیازدهی بر اساس جدول ۲، صورت گرفت. افرادی که امتیاز بالای میانگین (کل امتیاز 600 و میانگین امتیازات ۳۰۰) را داشتند، برای انجام مصاحبه انتخاب شدند.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و امتیازدهی به مصاحبه‌شوندگان

بسمت	جنسیت	سن	مرتبط	امتیاز تحصیلات	امتیاز سابقه کار اجرایی	امتیاز میزان آشنایی	همکاری با انجمن‌ها و عضویت	امتیاز تولید دانش ایده‌های نو	امتیاز کارآفرینی و ایده‌ها	جمع امتیازات
مسئول	مذکر	۴۰	۷۵	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۵۰	۵۰	۱۰۰	۴۷۵
رئیس	مذکر	۴۸	۵۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۲۵	۱۰۰	۴۷۵
رئیس	مذکر	۴۲	۱۰۰	۷۵	۷۵	۷۵	۲۵	۷۵	۱۰۰	۴۵۰
کارشناس	مذکر	۴۵	۷۵	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۵۰	۲۵	۱۰۰	۴۵۰
مسئول	مذکر	۳۸	۷۵	۷۵	۷۵	۱۰۰	۵۰	۲۵	۱۰۰	۴۲۵
مسئول	مونث	۴۲	۵۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۵۰	۰	۱۰۰	۴۰۰
رئیس	مذکر	۴۹	۷۵	۷۵	۷۵	۷۵	۵۰	۲۵	۱۰۰	۴۰۰
رئیس	مذکر	۴۸	۵۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۲۵	۰	۱۰۰	۳۷۵
کارشناس	مذکر	۳۸	۵۰	۱۰۰	۱۰۰	۷۵	۵۰	۰	۱۰۰	۳۷۵
مسئول	مونث	۳۸	۷۵	۵۰	۵۰	۵۰	۲۵	۵۰	۱۰۰	۳۵۰
مسئول	مذکر	۴۰	۵۰	۵۰	۵۰	۱۰۰	۵۰	۰	۱۰۰	۳۵۰
کارشناس	مذکر	۴۵	۵۰	۱۰۰	۱۰۰	۵۰	۲۵	۰	۱۰۰	۳۲۵

در این پژوهش بعد از انجام ۹ مصاحبه، اشباع نظری حاصل شد؛ ولی برای اطمینان بیشتر گردآوری داده‌ها تا مصاحبه ۱۲ ادامه یافت. مصاحبه یکی از رایج‌ترین روش‌های جمع‌آوری داده‌ها در نظریه داده‌بنیاد است. مصاحبه با سؤال‌های باز این امکان را برای شرکت‌کنندگان به وجود می‌آورد که تجربه‌های خود را در مورد پدیده مورد بررسی کاملاً توضیح دهند. مصاحبه ممکن است فردی یا گروهی، رسمی یا غیررسمی و کوتاه یا طولانی باشد و در چندین جلسه صورت گیرد؛ همچنین مصاحبه رسمی می‌تواند ساختاریافته یا نیمه‌ساختاریافته یا بدون ساختار باشد (Mirzaee, 2016). روش مورد استفاده در این پژوهش از میان روش‌های کیفی، نظریه داده‌بنیاد است. این پژوهش با استفاده از طرح داده-بنیاد سیستماتیک اشتراوس و کوربین^۱ (۱۹۹۸)، اجرا شد. طرح پژوهش سیستماتیک نظریه داده‌بنیاد بر استفاده از مراحل تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز^۲، کدگذاری محوری^۳ و

1. Strauss & Corbin.
2. Open coding .
3. Axial coding.

کدگذاری گزینشی^۱ تأکید دارد و به عرضه پارادایم منطقی یا تصویر تجسمی از نظریه در حال تکوین می‌پردازد (Bazargan, 2015).

در این پژوهش اطلاعات از منابع مختلف کتابخانه‌ای و مشارکت‌کنندگانی که جزو اشخاص مطلع، متخصص و باسابقه در حوزه سی.آر.ام در صنعت خودروسازی بودند، جمع‌آوری شد. طی فرایند تحلیل و جمع‌آوری داده‌ها که در یک پژوهش داده‌بنیاد به صورت هم‌زمان انجام می‌شود، نظرهای نخبگان در حوزه مورد مطالعه نیز برای تأیید صحت کدگذاری و شکل‌دهی طبقات اخذ شد. این امر نشان‌دهنده اعتبار سازه‌ای و درونی بخش کیفی این پژوهش است. برای حصول اطمینان از روایی مرحله نخست پژوهش، یعنی دقیق‌بودن یافته‌ها از منظر پژوهشگر، مشارکت‌کنندگان یا خوانندگان گزارش پژوهش، اقدامات زیر انجام شد (Creswell & Miller, 2000).

۱. تطبیق توسط اعضا: مشارکت‌کنندگان، پارادایم کدگذاری محوری را بازبینی و نظر خود را در ارتباط با آن ابراز کردند؛ دیدگاه‌های آن‌ها در کدگذاری محوری اعمال شد.

۲. بررسی همکار: ۳ نفر از دانشجویان دکتری مدیریت بازاریابی به بررسی یافته‌ها و اظهارنظر درباره کدگذاری محوری پرداختند؛

۳. مشارکتی‌بودن پژوهش: به‌طور هم‌زمان از مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد.

لینکلن و گوبا (۱۹۸۵)، معتقدند که قابلیت وابستگی در پژوهش‌های کیفی با پایایی در پژوهش‌های کمی مطابقت دارد. آن‌ها همچنین ارزیابی دقیق پژوهش را یکی از مقیاس‌های مهم در افزایش قابلیت وابستگی دانسته‌اند. این امر می‌تواند به‌منظور بررسی فرایند پژوهش برای ایجاد پایداری به کار رود. در این پژوهش مصاحبه‌های انجام‌شده و نتایج حاصل از کدگذاری و طبقه‌بندی مفاهیم توسط نخبگان دانشگاهی و استادان راهنما و مشاور تأیید شد که تأییدی بر پایایی بخش کیفی پژوهش است.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

پژوهشگران نظریه برخاسته از داده‌ها به‌طور نظری به نمونه‌گیری می‌پردازند. در انجام این عمل از شیوه‌ای استفاده می‌کنند که مستلزم همزمانی و انتخاب متوالی داده‌ها و تحلیل آن‌ها می‌باشد (Bazargan, 2015). از اینرو تحلیل داده‌ها در رویکرد داده‌بنیاد، فرایندی است که در آن پژوهشگر، داده‌های گردآوری‌شده را بلافاصله مورد تحلیل قرار می‌دهد؛ نه اینکه مانند پژوهش‌های کمی صبر کند تا تمام داده‌ها گردآوری شود و بر مبنای تحلیل آن -

4. Selective coding.

ها تصمیم بگیرد که چه داده‌های دیگری گردآوری کند در این پژوهش، مراحل جمع‌آوری داده‌ها و همچنین تجزیه و تحلیل آن‌ها به‌طور کامل به یکدیگر وابسته بود و تحلیل اولیه داده‌ها، مبنای جمع‌آوری داده‌های آتی قرار گرفت. (همان منبع، ۲۰۱۵) در این پژوهش از مصاحبه عمیق استفاده شد. پژوهشگر به‌منظور ثبت اطلاعات حاصل از مصاحبه‌ها، علاوه بر یادداشت رؤس مطالب، با کسب اجازه از فرد مصاحبه‌شونده به ضبط مصاحبه با استفاده از دستگاه ویژه ضبط صدا اقدام کرد. با شرکت‌کنندگان به ترتیب اولویت امتیاز، برای انجام مصاحبه تماس گرفته شد و با افرادی که مایل به شرکت در مصاحبه بودند، در زمان و مکان موردنظر آن‌ها مصاحبه صورت گرفت. هر مصاحبه بین ۴۰ تا ۶۰ دقیقه به طول انجامید؛ سپس مصاحبه‌ها به‌دقت ترانویسی شده و برای انجام مراحل بعدی آماده شدند.

کدگذاری باز. پس از انجام نخستین مصاحبه، فرایند کدگذاری باز آغاز می‌شود. کدگذاری باز را کدگذاری بنیادی / مبنایی / گوه‌ری^۱ نیز می‌خوانند؛ زیرا از خود کلمات افراد مصاحبه‌شده استفاده می‌شود. مرحله نخست، تجزیه و تحلیل و شکستن اولیه داده‌ها است. در این نوع کدگذاری داده‌ها به کوچک‌ترین واحد خود شکسته می‌شوند. پژوهشگر با به‌کارگیری یک سیستم باز کدگذاری، خطبه‌خط داده‌ها را بازنگری می‌کند و فرآیندهای آن را تشخیص داده و به هر جمله کد می‌دهد. پژوهشگر می‌کوشد تا حداکثر کدهای ممکن را تشخیص دهد تا مطمئن شود که اطلاعات را به‌طور کامل بررسی کرده است. نخستین مصاحبه عمیق با رئیس اداره رسیدگی به درخواست‌های مشتریان مدیریت ارتباط با مشتری شرکت ایران خودرو صورت گرفت که سطح تحصیلات مصاحبه‌شونده دکتری و سابقه مرتبط وی در حوزه سی.آر.ام ۷ سال بود. پس از پایان مصاحبه با فرد یادشده، فرآیند کدگذاری باز آغاز شد. بر اساس مصاحبه نخست از مجموع مطالب این مصاحبه، ۴۴ جمله و ۶۴ کد باز استخراج شد که برخی از کدهای استخراج‌شده در جدول ۳، ارائه شده است. مابقی جدول‌ها مربوط به سایر مصاحبه‌های انجام‌شده در این قسمت آورده نمی‌شود. با انجام هر مصاحبه، کدهای باز و مفاهیم جدیدی شکل می‌گرفت و مفاهیم قبلی نیز تأیید و تقویت می‌شد. با افزایش تعداد مصاحبه‌ها، تکرار کدها و مفاهیم بیشتر شد.

1. Coding Substantive .

جدول ۳. نمونه کدهای باز استخراج شده از مصاحبه نخست

کد باز	متن مصاحبه
تولید بر اساس خواسته مشتری	خواسته مشتری یعنی اینکه شما براساس نیاز مشتری تولید داشته باشید که اون نیاز تأمین بشود، خواسته تأمین بشود، ذهن آرام بگیرد.
کمک بیگدیتاها به بازاریابی عصر بیگدیتاها است.	خصوصاً بحث بیگدیتاها خیلی می‌تواند به بازاریابی کمک کند. عصر بازاریابی بحث بیگدیتاهاست. ارتباط با مشتری یکی از اون موضوعاتی است که با داده‌ها می‌تونی سریع‌تر به هدفت برسی؛ یعنی هر سازمانی برای اینکه به هدفش برسد، می‌تواند این راه‌ها رو درپیش بگیرد و موفق بشود ...
عدم حرکت به سوی برنامه‌های توسعه‌ای سی.آر.ام	نگاه ما همش نگاه شکایتیه؛ یعنی ما نرفتیم به سمت برنامه‌های توسعه‌ای.
باشگاه مشتریان	می‌تواند باشگاه مشتریان خیلی خوب باشد که به‌قول معروف تا بتواند جوابگوی مشتریان باشد.
کامل نبودن فرهنگ خرید مشتری	یک موضوع دیگه اینکه متأسفانه اون فرهنگ مشتری در قبل خرید است، فرهنگ خرید کامل نیست.

کدگذاری محوری. در مرحله کدگذاری محوری داده‌ها بر اساس الگو و روندی که در بین داده‌ها آشکار می‌شود، طبقه‌بندی می‌شوند. این مرحله راهی برای ارتباط منطقی بین طبقه‌ها و زیرطبقه‌ها است؛ به عبارت دیگر در این مرحله مقوله‌ها به صورت یک شبکه در ارتباط با هم قرار می‌گیرند. یافتن کدهای مشترک و مقوله‌بندی محوری نیز نیازمند استفاده از روش مقایسه ثابت است. هدف این مرحله از کدبندی، بازگرداندن نظم و انسجام به داده‌های کدبندی شده، دسته‌بندی، ترکیب و سازماندهی میزان زیادی از داده‌ها به شیوه‌های جدید است (خاکی، ۲۰۱۳) کدها، مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با علل کاهش ناهنجاری پس از خرید در جدول ۴، نشان داده شده است.

جدول ۴. علل

مقوله اصلی	مقوله اولیه
	تعهد نسبت به تحویل به موقع محصول
تعهد سازمان	تعهد نسبت به ارائه خدمات پس از فروش محصول
	تعهد نسبت به قرارداد
	تعهد نسبت به ارائه ویژگی‌های محصول
	اطلاع‌رسانی درست در خصوص محصول
شفافیت	اطلاع‌رسانی درست در خصوص خدمات سی.آر.ام
	صادق بودن با مشتری

اطلاع‌رسانی درست در خصوص خدمات پس‌ازفروش	ارزش‌آفرینی
ارزش‌موردانتظار از قیمت محصول	
ارزش‌موردانتظار مشتری از برند شرکت	
ارزش‌موردانتظار مشتری از عملکرد محصول	مهارت‌های ارتباطی کارکنان
ارزش‌موردانتظار مشتری از خدمات	
مهارت ارتباط با مشتری	
مهارت شنود	
بازخورد	
مهارت کلامی	
روانشناسی	

شرایط علیّ باعث ایجاد و توسعه پدیده یا مقوله محوری می‌شوند. در این پژوهش تعهد، شفافیت، ارزش‌آفرینی و مهارت‌های ارتباطی کارکنان به‌عنوان علل کاهش ناهنجاری پس از خرید مشخص شده‌اند.

جدول ۵. پدیده محوری

مقوله اصلی	مقوله اولیه
کاهش ناهنجاری پس از خرید	بعد عقلانی
	بعد عاطفی

پدیده محوری، یک صورت ذهنی از پدیده‌ای است که اساس فرآیند است. در این پژوهش کاهش ناهنجاری پس از خرید با دو بُعد عقلانی و عاطفی به‌عنوان پدیده محوری مطرح شده است.

جدول ۶. عوامل مداخله‌گر

مقوله اصلی	مقوله اولیه
فرهنگ مشتری	منفعت‌طلبی
تحریم	فردگرایی
محیط اقتصادی حاکم بر کشور	تحریم‌های اقتصادی شرکت
بازار انحصاری	خصوصی‌سازی
سیاست‌های دولت در صنعت خودروسازی	اقتصاد دولتی
خودروسازی	بازار انحصاری در صنعت خودروسازی
	دلال‌بازی
	حمایت سازمان‌های دولتی
	سیاست‌های دولت
	تصمیم‌های دولت

پذیرش اجتماعی خرید	پذیرش دوستان
فضای مجازی	تأثیر خانواده در تصمیم‌گیری خرید
رقبا	شبکه‌های اجتماعی
	رقبای داخلی
	رقبای خارجی
ویژگی‌های روان‌شناختی	تبلیغات منفی رقبا
	ویژگی‌های روان‌شناختی
	شرایط مالی مشتری
	نگرانی ذهنی خدمات پس از فروش
	نگرانی ذهنی از دریافت پول ویژگی‌های حذف‌شده
	نگرانی ذهنی فنی از عملکرد محصول

شرایط مداخله‌گر، مجموعه‌ای از متغیرهای میانجی و واسطه را تشکیل می‌دهند. شرایط مداخله‌گر شرایطی است که مداخله سایر عوامل را تسهیل یا محدود می‌سازد. فرهنگ مشتری، تحریم، محیط اقتصادی حاکم بر کشور، بازار انحصاری، سیاست‌های دولت در صنعت خودروسازی، پذیرش اجتماعی خرید، فضای مجازی، رقبا و ویژگی‌های روان‌شناختی به‌عنوان عوامل مداخله‌گر مشخص شده‌اند.

جدول ۷. شرایط زمینه‌ای

مقوله اصلی	مقوله اولیه
فرآیند سازمانی	فرآیند افقی (ارتباط بین بخش‌های مرتبط)
	فرآیند افقی (یکپارچه‌سازی)
ساختار سازمانی	تقسیم وظایف بین بخش‌های مرتبط
	چابکی سازمانی
	تمرکز
	اختیارات سی.آرام
فرهنگ سازمانی	قدرت سی.آرام
	ارزش‌های مشترک کارکنان
	فرهنگ مشتری‌مداری کارکنان
افراد	ایجاد انگیزه در کارکنان
	رضایت کارکنان
	تخصص کارکنان
	آموزش کارکنان
	تعهد کارکنان به شرکت
	مسئولیت‌پذیری کارکنان
	جذب کارکنان

حفظ کارکنان	
توسعه کارکنان	
ترک خدمت کارکنان	
تعهد کارکنان شرکت‌های گروه به مشتری	
حمایت مدیران ارشد	
تخصص مدیران	
خدمات یکپارچه‌سازی	
هاب یکپارچه‌سازی	یکپارچه‌سازی داده‌ها
توسعه پایگاه داده مشتری	
برون‌سپاری (شرکت‌های پیمانکاری)	
استراتژی‌های کلان شرکت (همسویی با مشتری‌مداری)	استراتژی سازمان
تولید محوری	

به شرایط خاصی که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند، زمینه گفته می‌شود. فرآیند سازمانی، ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی، افراد، یکپارچه‌سازی داده‌ها و استراتژی سازمان به‌عنوان شرایط زمینه‌ای مشخص شده‌اند.

جدول ۸. راهبرد

مقوله اصلی	مقوله اولیه
	تعالی خدمات
	ارتباطات دوسویه
بازاریابی رابطه‌مند	باشگاه مشتریان
	مشتری‌نوازی (امداد بالینی)
	مشعوف کردن مشتری
مدیریت دانش مشتری	دانش برای مشتری
	دانش از طرف مشتری
	مشتری واحد
مدیریت چرخه عمر مشتری	حفظ مشتری
	توسعه مشتری
	قیمت قطعات
	رضایت قطعه‌سازان
	رضایت نمایندگی‌ها
	نظارت بر قطعه‌سازان
مدیریت شبکه ارزش	نظارت بر نمایندگی
	کیفیت قطعات
	تأمین قطعات
	سرعت خدمات
	کیفیت خدمات

مدیریت تجربه مشتری	تجربه مشتری
--------------------	-------------

راهبردها نمایانگر رفتارها، واقعیت‌ها و تعاملات هدف‌داری هستند که در پاسخ به مقوله محوری و تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر اتخاذ می‌شوند. در این پژوهش مدیریت ارتباط با مشتری جامع شامل بازاریابی رابطه‌مند، مدیریت دانش مشتری، مدیریت چرخه عمر مشتری، مدیریت شبکه ارزش و مدیریت تجربه مشتری به‌عنوان راهبرد مشخص شده است.

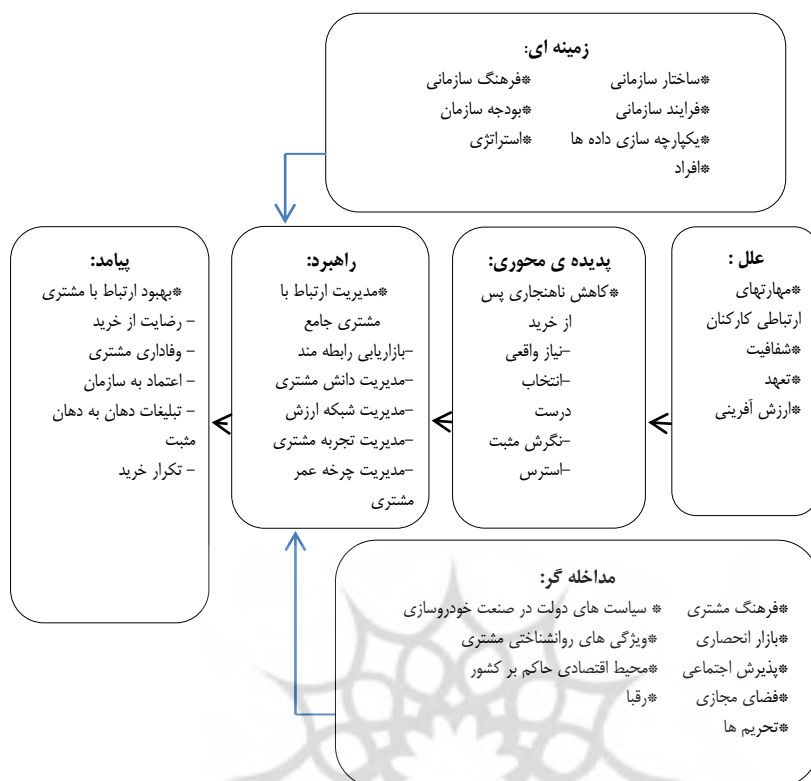
جدول ۹. پیامد

مقوله اصلی	مقوله اولیه
بهبود ارتباط با مشتری	تکرار خرید
	اعتماد
	رضایت از خرید
	وفاداری مشتری
	تبلیغات توصیه‌ای

پیامدها نشان‌دهنده نتایج و پیامدهایی هستند که در اثر اتخاذ راهبردها به‌وجود می‌آیند؛ از این رو بهبود ارتباط با مشتری شامل تکرار خرید، اعتماد، رضایت، وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای مشخص شده است.

کدگذاری گزینشی. در این مرحله، مقوله‌های کلی در قالب یک الگو پارادایمی گرانددی پیرامون مقوله هسته‌ای به یکدیگر ارتباط داده می‌شوند. در واقع الگو ترسیم‌شده به توصیف صوری مقوله و تحلیل و تبیین آن می‌پردازد. این فرآیند «ترکیب مقوله‌ها» نامیده می‌شود. ترکیب مقوله‌ها به فرآیند مرتبط‌سازی و اتصال مقوله‌های کلی پیرامون یک مقوله هسته و پالایش و آراستن سازه‌های نظری گرفته شده از آن گفته می‌شود (Strauss & Corbin, 1998).

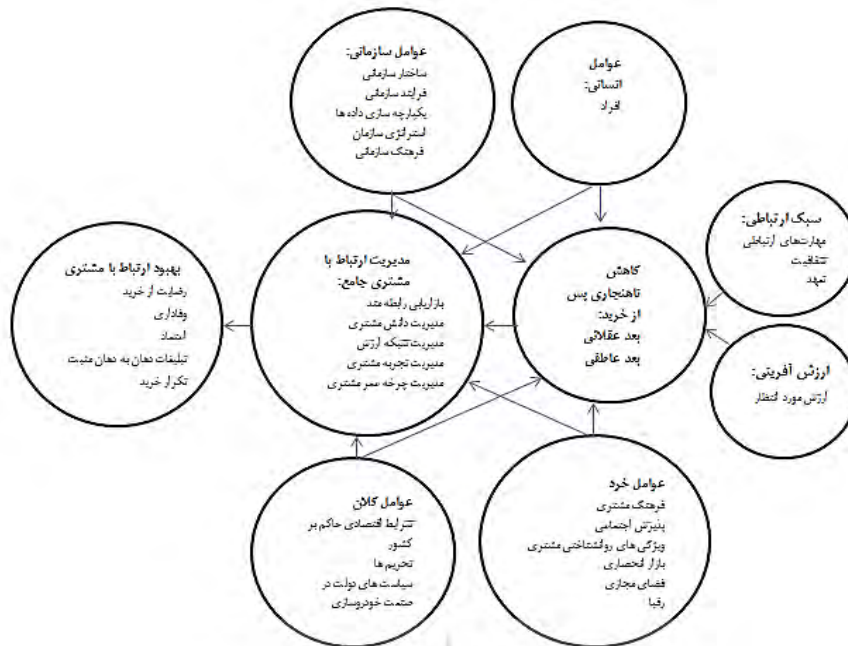
الگوی نظری پژوهش. با توجه به مقوله‌های استخراج‌شده از مصاحبه‌ها و همچنین مشخص شدن وضعیت نهایی کدها، مقوله‌ها و روابط تعیین‌شده پس از تأیید نهایی خبرگان الگو نظری پژوهش به‌صورت شکل ۱، ارائه شده است.



شکل ۱. الگو پارادایمی سی.آرام با رویکرد ناهنجاری پس از خرید بر اساس نظریه اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸)

نظریه حاصل از پژوهش نیز به صورت زیر است:

مهارت‌های ارتباطی کارکنان، تعهد، شفافیت و خلق ارزش برای مشتریان به کاهش تعارض‌های ذهنی و ناهنجاری‌های پس از خرید مصرف‌کنندگان منجر می‌شود؛ همچنین در راستای کاهش ناهنجاری‌های پس از خرید، استفاده از راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری جامع در سازمان، به ارتقا و بهبود ارتباط بین سازمان و مشتریان منجر می‌شود؛ از این رو الگوهای مدیریتی ارتباط با مشتری با رویکرد ناهنجاری پس از خرید مطابق با شکل ۲، ارائه شده است.



شکل ۲. الگوهای مدیریت ارتباط با مشتری با رویکرد ناهنجاری پس از خرید

۵. نتیجه گیری و پیشنهادها

نتیجه اصلی این پژوهش، ارائه یک الگونظری جدید در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری با رویکرد ناهنجاری پس از خرید مبتنی بر رویکرد نظریه داده بنیاد سیستماتیک اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) است. بر اساس الگوارائه شده، عوامل مهارت های ارتباطی کارکنان، شفافیت، تعهد و ارزش آفرینی به عنوان علل کاهش ناهنجاری پس از خرید شناسایی و معرفی شدند؛ این بدان معنا است که سازمان می تواند با تمرکز بر هر یک از این عوامل، ناهنجاری های به وجود آمده در مشتریان را کاهش دهد و یا حذف کند. راهبرد اصلی مطرح شده در این مدل، مدیریت ارتباط با مشتری جامع است که با دیدگاهی جامع به مجموعه ای از مفاهیم متفاوت شامل بازاریابی رابطه مند، مدیریت شبکه ارزش، مدیریت تجربه مشتری، مدیریت چرخه عمر مشتری و مدیریت دانش مشتری اشاره دارد که به یک ارتباط معنادار و جامع نگری برای مشتریان منجر می شود که در نهایت پیامد حاصل از به کارگیری این راهبرد، بهبود ارتباط با مشتریان است، مفهوم بهبود ارتباط با مشتریان، مفهومی کلی است که مفاهیم جزئی تر مانند تکرار خرید، رضایت از خرید، وفاداری مشتری، اعتماد به سازمان و تبلیغات کلامی مثبت را شامل می شود. با توجه به الگودو دسته از عوامل بر کاهش ناهنجاری پس از خرید و راهبرد

مدیریت ارتباط با مشتری جامع تأثیرگذار هستند که عبارت‌اند از: شرایط زمینه‌ای و عوامل مداخله‌گر که در الگومشخص شده‌اند. سوتا و همکاران^۱ (۲۰۱۸)، نشان دادند که بیشترین مطالعات صورت‌گرفته در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری مربوط به «وفاداری» است و کمتر به «رفتار مصرف‌کننده» توجه شده است. مدیریت ارتباط با مشتری و ناهنجاری پس از خرید دو مفهوم بسیار مهم هستند که پیرامون هر یک به‌طور جداگانه، پژوهش‌های بسیاری انجام شده است؛ ولی در خصوص رابطه این دو مفهوم با یکدیگر، مطالعات کمتری صورت گرفته است. گروهی از پژوهشگران مانند کلارک و داس^۲ (۲۰۰۹)، درباره کاهش ناهنجاری پس از خرید و E-CRM مطالعه کرده‌اند. آن‌ها بر روی طراحی وب سایت تمرکز کردند. داس^۳ (۲۰۱۲)، الگو PREMASA را معرفی کرد که این الگو بر سنجش ناهنجاری پس از خرید به‌صورت دوره‌ای تمرکز دارد؛ اما علل و راهبرد کاهش ناهنجاری‌ها در این الگومشخص نشده است. پاورز و جک^۴ (۲۰۱۳)، نیز ناهمسانی محصول، ناهمسانی عاطفی و عودت محصول را مورد مطالعه قرار دادند؛ از این رو پژوهش حاضر در مقایسه با پژوهش‌های پیشین، توانست با ارائه یک الگونظری، علاوه بر شناسایی عوامل کاهش ناهنجاری پس از خرید، این عوامل را در حوزه سی.آر.ام مطرح کند.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود که بخش سی.آر.ام میزان ناهنجاری پس از خرید را به‌صورت دوره‌ای مورد سنجش و ارزیابی قرار دهد؛ همچنین با ایجاد یک بخش روابط عمومی مستقل از شرکت اصلی ضمن معرفی خدمات و فعالیت‌های سی.آر.ام به مشتریان، اطلاعات مربوط به آنان را در زمان مناسب و به‌صورت کاملاً شفاف کند نماید. با توجه به نقش یکپارچه‌سازی داده‌ها بر کاهش ناهنجاری پس از خرید و همچنین راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری جامع پیشنهاد می‌شود با ایجاد یک هاب داده مرکزی در شرکت اصلی، تمامی داده‌ها در این هاب ذخیره شود و متناسب با نیاز هر بخش در اختیار آن‌ها قرار گیرد. خلق رویدادها نیز می‌تواند به کسب یک تجربه لذت‌بخش برای مشتریان منجر شود. شرکت‌های خودروسازی می‌توانند با برگزاری یک گردهمایی برای دارندگان خودرویی خاص یا مشتریان با ویژگی‌های خاص تجربه لذت‌بخشی برای آنان خلق کنند. ایجاد باشگاه مشتریان به‌عنوان یکی از استراتژی‌های عمومی حفظ مشتری می‌تواند از طریق افزایش ارزش درک‌شده مشتریان ضمن حفظ مشتریان، به بهبود روابط با آنان منجر شود.

1.Sota et al.

2.Clark & Das.

3.Das.

4.Powers & Jack.

در ابتدا لازم است قابلیت تعمیم الگوتدوینی برای سایر صنایع خدماتی، مانند صنعت بانکداری و بیمه، مورد ارزیابی قرار گیرد. ناهمسانی شناختی و مدیریت روابط با مشتری در فرهنگ‌ها و صنایع مختلف دارای مفاهیم، موضوع‌ها و چشم‌اندازهای مختلفی است؛ بنابراین پژوهشگران و دست‌اندرکاران بازاریابی باید نسبت به استفاده از یک الگو جامع و فراگیر در سطوح بین‌المللی محتاط باشند؛ از این رو ضرورت تعدیل و بومی‌سازی چنین مفاهیمی بیش-ازپیش احساس می‌شود. دوم اینکه، هرچند نتایج این بررسی مؤید تأثیر مثبت متغیرهای سبک ارتباطی و ارزش‌آفرینی بر کاهش ناهنجاری پس از خرید مشتریان است، ولی باید توجه داشت که عملکرد هر شرکت یک سازه چندبعدی است؛ بنابراین باید در مطالعات آتی پیچیدگی‌های موجود در روابط میان مدیریت روابط با مشتری و سایر ابعاد کاهش ناهنجاری پس از خرید مورد بررسی قرار گیرد.



منابع

1. Ahmadi Abkenari, F. & Ahadzadeh Ghannad, S. (2016). Investigating the Behavioral and Functional Characteristics of Customers of the Telecommunication Company with the Approach of Customer Relationship Management Approach Using Data Mining Methods. *Journal of New Marketing Research*, 6(Issue 1), 221-236 (In Persian)
2. Bazargan, A. (2015). *An Introduction to Qualitative and Mixed Research Methods*. Tehran: Didar Publications. (In Persian)
3. Bolia, B., Jha, S., Jha, M. K. (2016). Cognitive Dissonance: a Review of Causes And Marketing Implications. *International Refereed Research Journal*, www.researchersworld.com, 7(63), 63-76.
4. Butell, F., & Tren Bull, J. (2018). *Customer Relationship Management, translation by Kambiz Heidarzadeh and Reza Radfar*. Fifth Edition, Tehran: Sitte Publications. (In Persian)
5. Clark, P. W., & Das. N. (2009). Exploring the Use of E-CRM Elements and Effective Website Design as Tools for Reducing Consumer Post-Purchase Cognitive Dissonance. *Journal of Technology Research*, 1(1), 1-8.
6. Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into practice*, 39(3), 124-13.
7. Das, D. (2012). PREMASA Model: An Integrated Approach To Customer Relationship Management. *IEM International Journal of Management & Technology*, 2(1), 111-118.
8. Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
9. Hill, N. (2006). *Measuring Customer Satisfaction Translated by Mohammad Reza Eskandari and Manije Eskandari*. Tehran: Rasa Cultural Services Institute. (In Persian)
10. Hung-Che, W., Chiou-Fong, W., Li-Yu, T., & Ching-Chan C. (2018). What drives green brand switching behavior? *Marketing Intelligence & Planning*, 36(6), 694-708.
11. Kanti Bose, T. (2012). Cognitive Dissonance Affecting Consumer Buying Decision Making: A study Based on Khulna Metropolitan Area. *Journal of Management*, 58(4), 508-517.
12. Khaki, G. (2016). *Grundt's Approach to Research in Theses Writing*. Tehran: Fujan, Second Edition. (In Persian)
13. Kuan, H. H., Bock, G. W. & Lee, J. (2007). A cognitive dissonance perspective of customer's online trust in multi-channel retailers. *In Proceedings of ECIS*, 1(1), 13- 23.
14. Mirzaei, K., (2016). *Qualitative Research: Research, Research and Writing Research*. Tehran: Foozhan Publications, First Edition. (In Persian)
15. Nazemi, A., Gorgi, F. (2015). *Customer Relationship Management from Theory to Practice with Software Reviews*. Tehran: Knowledge Needs Publication, Second Edition. (In Persian)
16. Panda, S. (2014). Post Purchase Consumer Complaint Behavior: A Review of Literature. *Business Management Dynamics*, 4(5), 01-07.
17. Powers, T. L., & Jack, E. P. (2013). The influence of cognitive dissonance on retail product returns. *Psychology and Marketing*, 30(8), 724-35.

18. Shahiki Tash, M. N., Kazemzadeh, E. & Sheikh Zainuddin, A. (2016). Assessment of Political Preferences (PPF): A Case Study of Iran's Automotive Industry. *Quarterly Journal of Quantitative Economics*, 13(2), 144-121. (In Persian)
19. Shirazi, B., Rahimnia, F., & Mortazavi, S. (2016). The Impact of Customer Related Factors on Customer Relationship and Commitment through Adoption of Relational Marketing Programs. *Business Management Perspective*, (26), 69-87. (In Persian)
20. Sota, S., Chaudhry, H., Chamaria, A., & Chauhan, A. (2018). Customer Relationship Management Research from 2007 to 2016: An Academic Literature Review, *Journal of Relationship Marketing*, 0(0), 1-15.
21. Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research. Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
22. Sweeney, J. C., Hausknecht, D., & Soutar, G. N. (2000). Measuring cognitive dissonance: A Multi dimensional scale. *Psychology and Marketing*, 17(5), 369-386.
23. Yi, Y., & Natarajan, R. (2018). Customer satisfaction in Asia. *Psychology Marketing*, 35(6), 383-487.

