



## Designing the Customer Loyalty Model of Social Security Organization with the Grounded Theory Approach

MohammadZahediPour<sup>1</sup>, AsgharMeshbaki\*<sup>2</sup>, BehnazKhodayari<sup>3</sup>, Fereydoun Rahnamae Rudposhti

### Abstract

*The present article with a comprehensive approach and qualitative research method based on the theory of Strauss and Corbin (1990) presents the model of customer loyalty of the Social Security Organization. The theory led to the identification of causal, contextual, intervening and evaluation dimensions in the analysis of customer behavior based on the presentation of the model of customer loyalty of social security organization. The results showed that the effective causal factors on Customer loyalty include: service strategy, identifying needs and expectations, personal and behavioral characteristics of employees, selecting people based on merit, customers' inner desires, familiarity and mastery of personnel with the rules and regulations of the organization, brand identity, commitment and customer satisfaction. Strategic factors affecting customer loyalty include marketing and advertising tools, implementation of strategic plans, accountability and management tools. Implications for customer loyalty include developing long-term customer relationships, reducing costs, anticipating and planning, long-term success and risk reduction.*

**Keywords:** Customers, Customer Loyalty, Social Security Organization, Grounded Theory Method.

1. Ph. D Student, Department of Business Administration, UAE Branch, Islamic Azad University, Dubai, UAE.

M.zahedi58@yahoo.com

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

3. Assistant Professor, Department of Business Management, Firooz Kooch vahed, Islamic Azad University, Tehran, Iran. behnaz\_khodayari@yahoo.com



تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۳۱  
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۰۳  
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند  
دوره هشتم، شماره ۳  
پاییز ۱۴۰۰  
صص ۴۵-۸۴

## طراحی مدل وفاداری مشتریان سازمان تأمین اجتماعی با روش نظریه داده بنیاد<sup>۱</sup>

محمد زاهدی پور<sup>۲</sup>، اصغر مشبکی اصفهانی<sup>۳</sup>، بهناز خدایاری<sup>۴</sup>، فریدون رهنمای رودپشتی<sup>۵</sup>

### چکیده

مقاله با رویکردی جامع، روش پژوهش کیفی برگرفته از نظریه استراوس و کوربین (۱۹۹۰) به ارائه مدل وفاداری مشتریان سازمان تأمین اجتماعی پرداخته است. حجم نمونه مصاحبه از خبرگان در چارچوب اشباع نظری نهایی گردید و از نظریه داده بنیاد مشتق بر کدگذاری باز، محوری و انتخابی و الگوی مبنایی نظریه جهت تدوین مدل مستخرج از مقاله استفاده شده است. یافته‌ها منجر به شناسایی شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر و ابعاد ارزشیابی در تحلیل رفتار مشتریان مبتنی بر ارائه مدل وفاداری مشتریان تأمین اجتماعی شد. نتایج پژوهش نشان داد عوامل علی مؤثر در وفاداری مشتریان شامل: استراتژی خدمات، شناسایی نیازها و انتظارات، ویژگی‌های فردی و رفتاری کارکنان، گزینش افراد مبتنی بر شایسته‌سالاری، تمایلات درونی مشتریان، آشنایی و تسلط پرسنل بر قوانین و مقررات سازمان، هویت برند، تعهد و رضایت مشتری است. همچنین عوامل راهبردی مؤثر بر وفاداری مشتریان شامل بازاریابی و ابزارهای تبلیغاتی، اجرای برنامه‌های استراتژیک، پاسخگویی و ابزارهای مدیریتی است. پیامدهای مؤثر بر وفاداری مشتریان شامل توسعه روابط بلندمدت با مشتری، کاهش هزینه‌ها، پیش‌بینی و برنامه‌ریزی و موفقیت درازمدت و کاهش ریسک می‌باشد.

**واژگان کلیدی:** مشتریان، وفاداری مشتریان، سازمان تأمین اجتماعی، روش نظریه داده بنیاد.

۱. شناسه دیجیتال: ۱۴۰۲۱۳۷۰۱۴۰۲۱۹۰/BMR.۲۰۲۱۳۷۰۱۴۰۲۲۰۵۱
۲. این مقاله مستخرج از رساله دکتری می‌باشد.
۳. دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات (با همکاری آلمان)، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات

M.zahedi58@yahoo.com

۴. نویسنده مسئول: استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران  
Moshabak@modares.ac.ir

۵. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
behnaz\_khodayari@yahoo.com

۶. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
Roodposhti.rahnama@gmail.com

## ۱- مقدمه

امروزه عصر اقتصاد مبتنی بر خدمات است، به طوری که در سال ۲۰۱۸ بخش خدمات، ۷۸/۸ درصد از سهم اقتصاد آمریکا را در اختیار خود قرار داده بود (رامدونی و لوکی نارا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). در این بخش، وفاداری مشتری در ایجاد و حفظ مزیت رقابتی از اهمیت بالایی برخوردار است (لی و وانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). به عبارت دیگر شرکت و سازمان‌ها دریافته‌اند که مشتریان نیروی حیات کسب‌وکار هستند، بقای کسب‌وکار به طور گسترده‌ای وابسته به مشتریان است، هر کسب‌وکار مادامی می‌تواند در رقابت باقی بماند که بتواند نیازهای مشتریان را برآورده نموده و قادر به جلب رضایت و وفاداری مشتریان باشد (کاندومپلی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که هر چه سطح ادراک مشتریان از خدمت افزایش یابد، از کیفیت دریافت شده نیز راضی‌تر می‌شوند و احتمال دارد تا در آینده نیز برای دریافت خدمت مراجعه نمایند و ارائه‌دهنده خدمات فعلی را به دیگران نیز توصیه نمایند (سوکی و فیلیو<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸). 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 پیش روی 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

1. Romdonny and Lucky Nara
2. Lee and Wong
3. Kandampully
4. Souki and Filho

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 (قدمگاهی، ۱۳۹۵). از آنجا که هزینه جذب مشتری جدید بالا است، کاهش مشتری موجب کاهش سودآوری شده و در نهایت بقای سازمان مورد تهدید 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 (تیموری و گودرزوند، ۱۳۹۷).

با توجه به این مهم، سازمان‌های پیشرو مسیر موفقیت را گذر از سوی مشتریان می‌دانند، بسیاری از سازمان‌ها استراتژی‌های خود را با بهره‌گیری از کیفیت خدمات در راستای افزایش رضایت و وفاداری مشتریان توسعه می‌دهند (امیری، ۱۳۹۷). وفاداری مشتری نشان دهنده یک رفتار عمدی در قبال یک خدمت یا شرکت است (القطیبی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). بر این اساس وفاداری در کسب‌وکارهای 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 (کرنس سیل و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). از دیدگاه کرنس سیل و همکاران (۲۰۱۵) وفاداری عبارت است از: «وجود یک نوع نگرش مثبت به یک پدیده (مارک، خدمت، مغازه یا فروشنده) و رفتار حمایتگرانه از آن» فارای<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) معتقد است وفاداری وقتی به

1. Al Qatibi
2. Crentsil Kofi
3. Farai

وجود می‌آید که مشتری احساس کند منافعی که از سازمان دریافت می‌کند بیشتر از منافعی است که سازمان‌های دیگر به مشتریانشان می‌دهند در اغلب موارد وفاداری از روابطی سرچشمه می‌گیرد که طرفین رابطه هردو برنده باشند و یا به عبارتی در بازی بُرد بُرد شرکت نمایند. با توجه به اینکه هیچ اجماع و توافق نظری در ادبیات بازاریابی در مورد اینکه وفاداری چگونه باید اندازه‌گیری شود، وجود ندارد اما کلر در سال ۱۹۹۳ 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 (انجانی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). 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 در دسترس بودن گزینه‌های زیاد برای انتخاب و انجام عمل خرید (صفا و همکاران، ۲۰۱۳). وفاداری مشتری توسط اولیور (۱۹۹۹) به این صورت تعریف شده است: «وفاداری، به تعهدی قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود؛ به صورتی که همان مارک یا محصول، با وجود تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقیب، خریداری گردد». وفاداری مشتری پایه و اساس مزیت رقابتی است، بر عملکرد شرکت تأثیر زیادی دارد و در انواع مختلف رفتارها مشهود است؛ که شایع‌ترین

آن‌ها، خشنودی از ارائه‌دهنده خدمات و توصیه وی به سایر مشتریان است. وفاداری عامل مهم در هر نوع از تصمیم‌گیری مدیریتی و تحلیل مالی است. نرخ برگشت مشتری جزء حیاتی در تحلیل ارزش دوره عمر است که این موضوع، ابزاری برای فراهم کردن تصمیم‌گیری‌های کوتاه‌مدت است. روشن است که محاسبه سود هر مشتری برای سازمان بسیار مهم است، منتهی با توجه به فلسفه فعالیت نامحدود سازمان، بهتر است که این محاسبه سود در یک مفهوم بلندمدت (و نه در زمان حال) مورد توجه قرار گیرد (واینی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴).

از آنجاکه یکی از مقوله‌های سنجش کارآمدی نظام اداری، میزان رضایتمندی مردم از کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط سازمان‌های دولتی است و از طرفی به‌منظور 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 ارباب‌رجوع در نظام اداری نیازمند الگوها و مدل‌هایی است تا بر اساس آن به خواسته‌های این اهداف، جامعه عمل پوشانده شود. لذا مسئله اساسی پژوهش حاضر طراحی مدل وفاداری مشتریان سازمان تأمین اجتماعی می‌باشد.

## ۲- پیشینه پژوهش

با توجه به چالش‌های حاکم بر فضای کسب‌وکار، سازمان‌ها تنها درصدد «جذب مشتریان جدید» نبوده، بلکه استراتژی «حفظ مشتریان فعلی و ارتقای وفاداری آنان به سازمان» را در پیش گرفته‌اند. لذا دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و بازایابان باید زمینه بهبود و ارتقای وفاداری مشتریان را بیش‌ازپیش فراهم نمایند. در

---

1. Winnie

چنین پارادایمی، هدف برقراری روابط بلندمدت با گروه‌های ذی‌نفع و مهم‌تر از همه با «مشتری» است؛ (اسمن و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹).

در این راستا سازمان‌های پیشرو در عرصه مشتری محوری، برنامه‌هایی را برای افزایش و ارتقای وفاداری مشتریان در پیش گرفته‌اند. وفاداری از باور به کیفیت خدمات، تصمیم روان‌شناختی (نیات رفتاری) و نگرش مثبت و مطلوب ناشی می‌شود و به‌عنوان تکرار رفتار خرید و ثبات در رفتار خرید است (وو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). فریبرز رحیم نیا و صدیقه باقری (۱۳۹۵) در بررسی تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر شرکت، بر ایجاد و گسترش وفاداری مشتریان فراتر رفته، نقش تعدیل‌گر هزینه‌های جابجایی را بر رابطه بین سه متغیر مذکور با وفاداری مشتریان بانک ملت مشهد بررسی می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهند که تصویر شرکت، مهم‌ترین عامل مؤثر بر وفاداری مشتریان است. همچنین کیفیت خدمات به‌طور مثبت و معناداری بر وفاداری تأثیر دارد. درحالی‌که ارزش درک شده، بر ارتقای وفاداری مشتریان در شعب بانک ملت مشهد تأثیر قابل‌توجهی ندارد. نقش تعدیل‌گر هزینه تعویض شرکت در رابطه میان کیفیت خدمات و تصویر شرکت، با وفاداری مشتریان نیز در این پژوهش تأیید شده است. وفاداری از مفاهیم کلیدی در زمینه مدیریت بازار و بازاریابی است که نقش بسیار مهمی در ایجاد منافع بلندمدت برای سازمان ایفا می‌کند؛ زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاش‌های ترفیعی گسترده‌ای ندارند (سیفی و همکاران، ۱۳۹۶).

وفاداری از طریق افزایش درآمد، کاهش هزینه به دست آوردن مشتریان جدید و کاهش هزینه‌های آشنا کردن مشتری با

---

1. Osman et al

2. Wu

روش‌های انجام کار در شرکت به افزایش سودآوری می‌انجامد. از این رو در استراتژی مشتریان، وفاداری برای هر سازمانی اهمیت استراتژیک دارد. مدیریت ارتباط با مشتری بر ایجاد، مدیریت و گسترش روابط بین یک شرکت و مشتریان متمرکز است (هیون و پرودو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). یکی از مفروضات اصلی مدیریت ارتباط با مشتری؛ رضایت‌بخش بودن و ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان سودآور است که موفقیت کسب‌وکار شرکت‌ها را افزایش می‌دهد (دورسان و کابر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). خواسته‌ها و علایق شخصی مشتری را در نظر گرفته و در جهت اعتماد و تصویرسازی برند از طریق وبسایت گام بردارند (لو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). همچنین تجربه مشتریان از انواع مختلف ارزش مشتری در ارائه خدمات ممکن است تأثیرات متفاوتی در عملکرد کسب‌وکار سازمان، مانند وفاداری مشتری داشته باشد (اسلواند و باکست روم<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). افزایش کیفیت بازاریابی و خدمات، روابط با مشتری رشد و تقویت می‌شود که به نوبه خود باعث افزایش ارزش مشتری می‌شود (هیون و پرودو، ۲۰۱۷). از طرفی تفاوت‌های موجود میان فروش کالاها و خدمات، نقش سرمایه انسانی را در رابطه با بازاریابی خدمات بسیار پررنگ می‌کند و آن را به اولویت اصلی تبدیل می‌سازد. همچنین روانشناسی رفتار مصرف‌کننده در میان علوم بازاریابی نقش پررنگ‌تری در بازاریابی خدمات ایفا می‌کند. در این میان صنعت بیمه نیز از این قاعده مستثنا نیست. افزایش رقابت بین بانک‌ها (به دلیل زیاد شدن تعداد آن‌ها)، تغییر قوانین و معرفی فناوری جدید و

1. Hyun and Perdue
2. Dursun and Caber
3. Lu et al
4. Aslund and Bäckström



خصوصاً زیرساخت اینترنتی که سبب افزایش آگاهی مشتریان به همه امور شده است، قدرت چانه‌زنی مشتری را بیشتر کرده است. به طوری که مشتری در یک چشم به هم زدن به بانک دیگری رجوع می‌کند (البدوی و همکاران، ۱۳۸۴). موارد فوق مؤید این موضوع است که در فضای رقابتی موجود، رضایت و وفاداری مشتریان از جمله عوامل کلیدی است که مزیت‌های رقابتی مهمی را برای سازمان ایجاد می‌نماید؛ اما جلب رضایت مشتریان و رساندن آن‌ها به مرحله وفاداری به خودی خود فراهم نمی‌گردد و مستلزم مدیریت صحیح ارتباط با مشتریان است. هدف از انجام پژوهش حاضر، طراحی مدل وفاداری مشتریان سازمان تأمین اجتماعی است، در راستای هدف حاضر در این پژوهش با مروری به ادبیات و پیشینه پژوهش، عوامل زمینه‌ای، مداخله‌ای، علی، پدیده‌ها، راهبرد و پیامدهای مدل مفهومی مشخص شد. ابتدا روی عوامل وفاداری مشتریان تمرکز می‌کنیم تا یک لیست از عوامل وفاداری مشتریان را آماده نماییم. پس از مطالعه پیشینه پژوهش و بررسی پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه، عوامل وفاداری مشتریان به شرح جداول ذیل استخراج گشته، لازم به ذکر است که در اکثر پژوهش‌های داخلی و خارجی مربوط عوامل وفاداری مشتریان به آن‌ها اشاره شده است.

پژوهش‌های علمی و مطالعات فرهنگی

پرتال جامع علوم انسانی

## جدول ۱. ابعاد اندازه‌گیری وفاداری مشتری

منبع	ابعاد	مفاهیم
کاتر <sup>۱</sup> (۲۰۰۹)، تنفورد و همکاران <sup>۲</sup> (۲۰۱۲)، آل وی و همکاران <sup>۳</sup> (۲۰۱۱)، آل انسی و هان <sup>۴</sup> (۲۰۱۹)، وصال و زابکار <sup>۵</sup> (۲۰۰۹)، گوپال و چاندا <sup>۶</sup> (۲۰۱۶)، تنفورد و همکاران (۲۰۱۷)، دو و وو <sup>۷</sup> (۲۰۰۸)، سانزو و همکاران <sup>۸</sup> (۲۰۰۷)، پاکدل و همکاران (۱۳۹۰)	وفاداری رفتاری	وفاداری مشتری
کاتر (۲۰۰۹)، هنسن و همکاران (۲۰۰۸)، تنفورد و همکاران (۲۰۱۲)، آل وی و همکاران (۲۰۱۱)، آل انسی و هان (۲۰۱۹)، وصال و زابکار (۲۰۰۹) گوپال و چاندا (۲۰۱۶)، تنفورد و همکاران (۲۰۱۷)، دو و وو (۲۰۰۸)، سانزو و همکارانش (۲۰۰۷)	وفاداری نگرشی	
تنفورد و همکاران (۲۰۱۲)، آل وی و همکاران (۲۰۱۱)، آل انسی و هان (۲۰۱۹) وصال و زابکار (۲۰۰۹) گوپال و چاندا (۲۰۱۶)، تنفورد و همکاران (۲۰۱۷)، همکاران (۲۰۱۷) دو و وو (۲۰۰۸)، سانزو و همکارانش (۲۰۰۷)، پاکدل و همکاران (۱۳۹۰)	وفاداری عاطفی	

## جدول ۲. عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری

منبع	عامل	مفاهیم
شاه چراغی و بندر آباد (۱۳۹۴)، کریشنا <sup>۹</sup> (۲۰۱۲)، شخصی میبیدی و همکاران (۱۳۹۶)، رندهیر و همکاران <sup>۱۰</sup> (۲۰۱۶)، هولتن <sup>۱۱</sup> (۲۰۱۱)، لسا و همکاران (۲۰۲۰)	حواس پنج‌گانه	وفاداری مشتری
خداداد کاشی (۱۳۹۸)، آپوستولوس و همکاران (۲۰۱۵)	عدالت ادراک‌شده	
لوریروو همکاران (۲۰۱۴)، بهاری و همکاران (۱۳۹۵)	ارزش ویژه برند	

1. Cater
2. Tanforda et al
3. Allaway et al
4. Al-Ansi and Han
5. Vesel, Patrick, Zabkar.
6. Goyal and Chanda
7. Du and Wu
8. Sanzo et al.
9. Krishna et al
10. Randhir et al
11. Hulten

منبع	عامل	مفاهیم
همتی نژاد و معصومی (۱۳۹۶)، تی موری و همکاران (۲۰۱۶)	شخصیت برند	
رنجبریان و همکاران (۱۳۸۹)، هیونگ و همکاران (۱۹۹۶)	وجهه سازمان	
هریسون واکر (۲۰۰۱)، مومن و همکاران (۱۳۹۴)، هارتمن و ایباز (۲۰۰۷)	تعهد به مشتری	
جعفری نیا و درویشیون نژاد (۱۳۹۳)	توانمندسازی کارکنان	
شیر خدایی و فقیه نصیری (۱۳۹۶)	دل‌بستگی به برند	
آدامسون و همکاران (۲۰۰۳)، تراواتانانگ و همکاران (۲۰۰۷)، بهاری و همکاران (۱۳۹۷)، شریفی و اسفیدانی (۲۰۱۴)، ریزان و همکاران (۲۰۱۴)، گادفر و همکاران (۲۰۱۳)، شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۴)	بازاریابی رابطه‌ای	
صالحی صدقیانی و همکاران (۱۳۹۸)، رفعتی و همکاران (۱۳۹۱)	درگیری مصرف‌کننده	
عرب و همکاران (۱۳۹۸)	مدیریت ارتباط با مشتری	
گویال و چاندا (۲۰۱۶)	مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها	
مکینتاش <sup>۱</sup> (۲۰۰۷)، حسین زاده سلجوقی (۱۳۹۴)، وصال و زابکار (۲۰۰۹)، ایمان خان و همکاران (۱۳۹۲)	کیفیت رابطه با مشتری	
رویگ و همکاران <sup>۲</sup> (۲۰۰۶)، یو و پارک <sup>۳</sup> (۲۰۱۶)، ایشکا <sup>۴</sup> (۲۰۱۲)، الادلی <sup>۵</sup> (۲۰۱۸)، هنسن و همکاران <sup>۶</sup> (۲۰۰۸)، هام و مورت (۲۰۱۰)، بریزا و گمز <sup>۷</sup> (۲۰۲۰)، آل انسی و هان (۲۰۱۹)، تنفورد و همکاران (۲۰۱۷)، صالحی صدقیانی و همکاران (۱۳۹۸)	کیفیت ارزش ادراک‌شده	

1. Macintosh
2. Roig et al.
3. Yoo and Park
4. Ishtiaq
5. El-Adly
6. Hanse et al.
7. Bezerra and Gomes

منبع	عامل	مفاهیم
هارتمن و ایبازن <sup>۱</sup> (۲۰۰۷)، بریزا و گمز (۲۰۲۰)، گوپال و چاندا (۲۰۱۶)، تنفورد و همکاران (۲۰۱۷) نیادزیو و خواجه زاده (۲۰۱۶)، عرب و همکاران (۱۳۹۸)	کیفیت خدمات ادراک شده	
مکینتاش (۲۰۰۷)، حسین زاده سلجوقی (۱۳۹۴)، ایمان خان و همکاران (۱۳۹۲)، صالحی صدقیانی و همکاران (۱۳۹۸)، جمشیدیان (۱۳۹۴)، یپ و همکاران <sup>۱</sup> (۲۰۱۲)	رضایت مشتری	
هارتمن و ایبازن <sup>۲</sup> (۲۰۰۷)، آل انسی و هان (۲۰۱۹)، جمشیدیان (۱۳۹۴)، یپ و همکاران (۲۰۱۲)	اعتماد مشتریان	
دو و وو (۲۰۰۸)، سانزو و همکارانش (۲۰۰۷)، پاکدل و همکاران (۱۳۹۰)	بازارگرایی	
مکینتاش (۲۰۰۷)، حسین زاده سلجوقی (۱۳۹۴)	مشتری مداری	
کسیو سیلوا و همکاران <sup>۳</sup> (۲۰۱۵)	خلق ارزش مشتری	
آل انسی و هان (۲۰۱۹)	تصویر ذهنی	
آل انسی و هان (۲۰۱۹) دو و وو (۲۰۰۸)، سانزو و همکاران (۲۰۰۷)، پاکدل و همکاران (۱۳۹۰)	عملکرد	
هارتمن و ایبازن (۲۰۰۷)، بریزا و گمز (۲۰۲۰)	تغییر هزینه‌ها	
مکینتاش (۲۰۰۷)، حسین زاده سلجوقی (۱۳۹۴)، ایمان خان و همکاران (۱۳۹۲)، رفعتی و همکاران (۱۳۹۱)	تبلیغات شفاهی	
رفعتی و همکاران (۱۳۹۱)، خداداد حسینی و همکاران (۱۳۹۱)	خرید مجدد	
خداداد حسینی و همکاران (۱۳۹۱)	سودآوری	

1. Yap et al.
2. Hartmann and Ibanez
3. Cossío-Silva et al.

### ۳- روش پژوهش

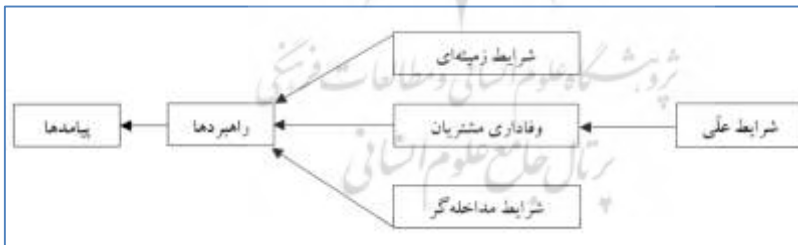
موضوع اصلی این پژوهش کیفی، طراحی مدل وفاداری مشتریان سازمان تأمین اجتماعی است. از آنجاکه مدلی در رابطه با ارائه مدل وفاداری مشتریان سازمان تأمین اجتماعی در ایران ارائه نشده است، پس از طراحی مدل مفهومی پژوهش بر اساس مبانی نظری موجود، به منظور بومی سازی و تعدیل شاخص های مدل از رویکرد کیفی و اکتشافی استفاده شده است تا با استفاده از نظر خبرگان نسبت به نهایی کردن مدل مفهومی اقدام گردد. پژوهش حاضر از جنبه هدف کیفی- اکتشافی است و روش تحلیل داده ها، نظریه داده بنیاد (گراندد تئوری) است. این مطالعه از جنبه هدف از نوع پژوهش های توسعه ای- کاربردی و از جنبه روش گردآوری داده ها، توصیفی پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش، مشتمل بر اساتید و خبرگان سازمان تأمین اجتماعی بود که هم در سازمان تأمین اجتماعی هم در فضای مجازی بیمه ای و همچنین به وفاداری مشتریان اشراف کامل دارند. با استفاده از روش نمونه گیری گلوله برفی، داده ها از نظر متخصصان گردآوری شد که تعداد نمونه با توجه به اشباع تئوریک در حین انجام مصاحبه ها و تحلیل آن مشخص گردید.

روش جمع آوری داده ها برای این پژوهش کیفی، مصاحبه نیمه ساختار یافته بود که به منظور انجام مصاحبه، سؤالات کلی پژوهش راجع به سه موضوع اصلی زمینه ای، مداخله گر، وفاداری مشتریان سازمان تأمین اجتماعی، راهکارهای افزایش وفاداری مشتریان سازمان تأمین اجتماعی (استراتژی های عملی) و نتایج حاصل از وفاداری مشتریان سازمان تأمین اجتماعی (پیامدهای حاصل شده) طرح شد که با توجه به روند مصاحبه ها و انتخاب موردهای جدید، سؤالات به صورت جزئی تر و دقیق تر مطرح گردید.

بر اساس مدل کیفی پژوهش از سه شیوه کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی (گزینشی) برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. فرآیند کدگذاری داده‌ها در جریان گردآوری داده‌ها به اجرا درآمد. ابتدا فایل صوتی مصاحبه‌های ضبط شد و به صورت متن درآمد و سپس متن‌های مصاحبه وارد نرم‌افزار MAXQDA شد و مراحل کدگذاری و یادداشت‌برداری از Memo ها انجام گرفت.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

پس از انجام تجزیه و تحلیل و طبقه‌بندی داده‌ها و پایان مرحله کدگذاری، یافته‌های حاصل از این پژوهش، حول مفاهیم زیر کدگذاری شد که در ادامه شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها، پیامدها به تفکیک آمده است. نظریه برخاسته از داده‌ها را می‌توان در مواردی که با یک پدیده زنده سروکار داریم و این پدیده دارای ماهیت کنشی، فرآیند محور و مبتنی بر تجربیات است بکار برد. در واقع فلسفه استفاده از نظریه برخاسته از داده، ایجاد نقشه جامعی از تجربیات افراد در مورد یک پدیده فرآیندی است (سرمد و همکاران، ۱۳۸۵).



شکل ۱. چارچوب کلی پژوهش (کرسول<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲: ۴۲۸)

1. Creswell

## ۴-۱- شرایط علی

پاسخ دهندگان در پاسخ به سؤالات مرتبط با هریک از ابعاد مدل پارادایمی به تشریح پدیده ارزیابی وفاداری مشتریان سازمان تأمین اجتماعی پرداختند. از تحلیل جملات و دیدگاه‌های این افراد، کدهای اولیه استخراج شد. در مرحله بعد، کدهای مشترک و مورد تأکید تمامی مصاحبه‌شوندگان به انضمام کدهای بااهمیت از دید پژوهشگر به‌عنوان کدهای نهایی به همراه منبع آن‌ها مشخص شدند. جدول شماره ۳ شامل ۱۰ مفهوم و ۸ کد نهایی استخراج‌شده از مصاحبه است.

جدول ۳. مقوله و مفاهیم شناسایی‌شده 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			
به‌کارگیری 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			

کدهای اولیه (خلاصه شده)	مفاهیم	کد انتخابی (مقوله)	کد نظری (شرایط)
ارائه خدمات متفاوت و متمایز و باکیفیت	استراتژی خدمات	استراتژی خدمات	
کاهش هزینه‌ها			
ارائه خدمات درمانی مناسب			
کیفیت درک شده نسبت به ارائه محصول یا خدمات			
نصب چارت سازمانی و راهنمایی درست مشتری			
ارائه خدمات جانبی			
کاهش تغییرات ناعادلانه 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			
رفتار مؤدبانه کارکنان	ویژگی‌های فردی		
رعایت اصول اخلاقی			
محرمانه نگه‌داشتن اطلاعات مشتریان	گزینش افراد مبتنی بر شایسته‌سالاری	گزینش افراد مبتنی بر شایسته‌سالاری	
انتخاب کارکنان شایسته			
تعریف موقعیت شغلی کارکنان در جایگاه مناسب			
وظیفه‌شناسی کارکنان			
تعریف موقعیت شغلی کارکنان با توجه به توانایی‌های آن‌ها			



کدهای اولیه (خلاصه شده)	مفاهیم	کد انتخابی (مقوله)	کد نظری (شرایط)
احساس تعلق مشتری	تعلق و حس مثبت	تمایلات درونی	
ایجاد حس مثبت در مشتری			
به کارگیری سیستم‌های تشویقی در راستای احساس تعلق در مشتریان			
ارزش شهرت	تصویر مثبت برند	هویت برند و تعهد	
افزایش ارزش برند در ذهن مشتری			
ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از سازمان			
وفاداری مشتری به برند			
صداقت			
وفاداری مشتریان نسبت به نام تجاری			
وابستگی عاطفی بین برند و مصرف کننده			
تداعی برند در ذهن مشتری			
سابقه تجربه			
وابستگی مشتری			
ایجاد پیوندهای عاطفی با مصرف کننده			
حفظ تعهد عمیق در مشتری			
بهبود تجربه مشتری	رضایت مشتری		
رضایت مشتری			
حفظ حقوق مشتری و اطلاع رسانی کامل به مشتری			
ارتباط منطقی بین هزینه و ارزش خدمات			
توجه کردن مشتریان در خصوص افزایش هزینه‌ها			

#### ۴-۲- شرایط زمینه‌ای

مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سؤالاتی که مربوط به شرایط زمینه‌ای بود، توضیحاتی دادند که در جدول شماره ۴ ارائه شده است. این جدول شامل ۷ مفهوم و ۶ کد نهایی استخراج‌شده از مصاحبه است.

جدول ۴. مقوله و مفاهیم شناسایی شده 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
به‌کارگیری 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 مشتری محور			
مدیریت شکایت مشتری	رضایت منابع انسانی	رضایت منابع انسانی	
توجه به رضایت شغلی کارکنان			
رضایت ذی‌نفعان			
توجه مدیران به نیازهای کارکنان	شرح وظایف	مسئولیتی مشخص کارکنان	
مشخص بودن مسئولیت انجام کار			
تعریف شفاف از وظایف محوله			

کدهای اولیه (خلاصه شده)	مفاهیم	کد انتخابی (مقوله)	کد نظری (شرایط)
تقویت زیرساخت‌های مناسب سایت و	زیرساخت‌ها	زیرساخت‌ها	
ایجاد پلتفرم‌های دیجیتال جهت تقویت ارتباطات و ارائه خدمات			
ارائه خدمات غیرحضور			
درک منافع مشتریان			
مدیریت ارتباط با مشتریان در فضای مجازی			
اتوماسیون کردن فرآیندها			
مدیریت تماس پیشرفته			
حفظ کیفیت خدمات	پایداری سازمان	پایداری سازمان	
جامع و کامل بودن خدمات به مشتری			
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	جبران خدمات	جبران خدمات	
سیاست‌های تشویقی و بخشودگی برای مشتریان			
مشخص بودن روش‌های جبران خسارات	اصول مدیریت	اصول مدیریت	
ایجاد مدیریت راهبردی جهت نظارت بر فعالیت رقبا			
به کارگیری شیوه‌های علمی مدیریتی			
بهره‌مندی از سیستم‌های مدیریتی نوین			
انتخاب مدیر توانمند برای روابط عمومی			

#### ۴-۳- شرایط مداخله‌گر

مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سؤالاتی که مربوط به شرایط مداخله‌گر بود، توضیحاتی دادند که در جدول شماره ۵ ارائه شده است. این جدول شامل ۱۲ مفهوم و ۷ کد نهایی استخراج شده از مصاحبه است.

## جدول ۵. مقوله و مفاهیم شناسایی شده مرتبط با شرایط مداخله‌گر

کدهای اولیه (خلاصه شده)	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	خدمات الکترونیک		
صرفه‌جویی در زمان مشتری با استفاده از بستر اینترنت و			
طراحی سیستم رسیدگی مناسب به شکایات			
بهبود وضعیت سایت و			
سیستم خدمات‌رسانی الکترونیک			
جامع و کامل بودن سایت و دسترسی راحت و ساده			
امنیت اینترنتی مشتریان			
به‌کارگیری و توسعه فناوری اطلاعات			
به‌کارگیری سامانه‌های فناورانه مدیریت ارتباط با مشتری			
به‌کارگیری نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتریان			
سهولت استفاده از سیستم رسیدگی به شکایات	توسعه منابع انسانی		
ایجاد کانال‌های ارتباطی مختلف برای طرح شکایات و نظرات			
ایجاد تعامل و همدلی بین کارمندان			
بهبود دانش و عملکرد منابع انسانی			
تربیت نیروی انسانی			
افزایش توانایی‌ها و مهارت‌های کارکنان			
توانمندسازی کارکنان			
به‌کارگیری منابع انسانی توانمند و خلاق			
به‌کارگیری کارکنان و مدیران حرفه‌ای و علاقه‌مند	توسعه منابع انسانی		
برگزاری کلاس‌های مهارت ارتباط و تعامل با مشتری			
نیروی انسانی باکیفیت و دانش‌مدار			

کدهای اولیه (خلاصه شده)	مفاهیم	کد انتخابی (مقوله)	کد نظری (شرایط)
استفاده از روش‌های نوین و افزایش خدمات بیمه‌ای	خلاقیت و نوآوری	خلاقیت و نوآوری	
نوآوری و داده			
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		
تشکیل بانک دانش			
نخبه پروری و مدیریت دانش			
پاکیزگی و آراستگی ظاهر کارکنان	عامل محیطی	عامل محیطی	
افزایش خدمات رفاهی مشتریان			
زیباسازی و به‌روز بودن تجهیزات و ساختمان			
یکسان‌سازی سردر شعب و لباس کارمندان			
متحدالشکل بودن پوشش کارمندان	بهبود مستمر سیستم‌ها و فرآیندها		
بهبود فرآیند و بهره‌وری			
ارتقای بهره‌وری با محوریت توسعه تکنولوژی و خدمات درمانی	بهبود فرآیند و بهره‌وری		
تنوع بخشی، تسریع و تشدید فرآیندهای توسعه خدمات جدید			
بهبود مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتار کارکنان	آموزش و بهبود مهارت کارکنان	بهبود عملکرد	
آموزش نحوه رفتار و برخورد با مشتری به کارمندان			
ارائه سرویس‌های بیمه‌ای آنلاین	شخصی‌سازی خدمات		
اعطای حق انتخاب به مشتری			
شخصی‌سازی محصولات و خدمات از طریق وب	بهبود سرعت و امنیت		
بهبود سرعت			
بهبود ساختار سیستم			

#### ۴-۴- راهبردها و اقدامات

مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سؤالاتی که مربوط به راهبردها و اقدامات بود، توضیحاتی دادند که در جدول شماره ۶ ارائه شده است. این جدول شامل ۵ مفهوم و ۴ کد نهایی استخراج‌شده از مصاحبه است.

جدول ۶. مقوله و مفاهیم شناسایی شده 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 دهان‌به‌دهان 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			
تولید محتوا در اپلیکشن و فضاهای مجازی			
تبلیغات رسانه‌ای			
استراتژی بازاریابی ارتباطات			
استفاده از تبلیغات و اطلاع‌رسانی به‌موقع و درست			
ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی			

کدهای اولیه (خلاصه شده)	مفاهیم	کد انتخابی (مقوله)	کد نظری (شرایط)
ارائه لیستی به مشتری از مزایا و تمایزهای سازمان با رقبا			
تشکیل گروهی بازاریابی شبکه‌ای و بازاریابی‌های دهان‌به‌دهان			
طبقه‌بندی مشتریان بر اساس راهبردها و معیارهای سازمان			
ایجاد خدمات مشاوره حسابداری به مشتریان			
ارائه خدمات متمایز از رقبا			
اتخاذ راهبرد توسعه خدمات			
بررسی بازخورد مشتری شاکتی از فرآیند شناسایی نقاط قوت و ضعف با توجه به انتقادات و پیشنهادهای 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			
اشتراک گذاشتن 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	پاسخگویی	
پاسخگویی آنلاین و ۲۴ ساعته			
استفاده از بستر وب جهت نوبت‌دهی و ارتباط آنلاین و آفلاین			
پاسخگویی و یکپارچگی			

کدهای اولیه (خلاصه شده)	مفاهیم	کد انتخابی (مقوله)	کد نظری (شرابط)
تسریع در پاسخگویی به درخواست‌های قانونی مشتری			
اطمینان و اعتبار دادن به کارکنان از سوی مدیران			
پاداش کارکنان توانمند			
پاداش به کارکنان در ازای دستیابی به اهداف مشخص			
بهبود انگیزه کارکنان	ابزارهای مدیریتی	ابزارهای مدیریتی	
به کارگیری مدیریت هماهنگ			
ایجاد ارتباط صمیمی بین کارکنان			
دادن اختیارات به کارمندان			
به کارگیری کارمندان توانا و معتمد در ارتباط مستقیم با مشتری			
ارتباط مناسب بین واحدها			

#### ۴-۵- پیامدها

مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سؤالاتی که مربوط به راهبردها و اقدامات بود، توضیحاتی دادند که در جدول شماره ۷ ارائه شده است. این جدول شامل ۴ مفهوم و ۴ کد نهایی استخراج شده از مصاحبه است.



جدول ۷. 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 هزینه‌ها	کاهش هزینه‌ها	
کاهش هزینه‌های جذب مشتری جدید			
کاهش ریسک مشتریان وفادار			
انعطاف‌پذیری مشتریان وفادار در مقابل افزایش قیمت			
ذخیره بودجه و کاهش هزینه‌های سازمان			
مقرون‌به‌صرفه بودن حفظ مشتریان قدیمی	پیش‌بینی و برنامه‌ریزی	پیش‌بینی و برنامه‌ریزی	
افزایش قدرت پیش‌بینی شرکت‌ها از طریق مشتریان وفادار			
برنامه‌ریزی برای نیازهای مشتریان			
تمرکز بر مشتریان با سوددهی بالا			
اندازه‌گیری رضایت مشتری	موفقیت درازمدت و کاهش ریسک	موفقیت درازمدت و کاهش ریسک	
تسهیل در شناسایی نیازهای مشتریان			
دستیابی به موفقیت درازمدت			
سهولت ورود به بازار نسبت به رقبا			
کاهش ریسک سرمایه‌گذاری	کاهش ریسک	کاهش ریسک	
بالا بردن ریسک تغییر ارائه‌دهنده خدمات در مشتری			

- برای بررسی مدل پیشنهادی، فرضیه‌های زیر مطرح گردید:
- فرضیه اول: عوامل علی بر مقوله تأثیر دارد.
- فرضیه دوم: مقوله بر راهبرد تأثیر دارد.
- فرضیه سوم: عوامل زمینه‌ای بر مقوله تأثیر دارد.
- فرضیه چهارم: عوامل مداخله‌گر بر مقوله تأثیر دارد.
- فرضیه پنجم: عوامل زمینه‌ای بر راهبرد تأثیر دارد.
- فرضیه ششم: عوامل مداخله‌گر بر راهبرد تأثیر دارد.
- فرضیه هفتم: راهبرد بر پیامدها تأثیر دارد.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش

## ۵- بحث، نتیجه‌گیری و کاربردهای پژوهش

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل وفاداری مشتریان سازمان تأمین اجتماعی انجام شده است. به‌منظور دستیابی به اهداف پیش روی مطالعه حاضر، در گام اول با بررسی‌های جامع کتابخانه‌ای و ارزیابی مطالعات گذشته، عوامل وفاداری مشتریان سازمان تأمین اجتماعی شناسایی و استخراج گردید. در گام بعدی نیز با بهره‌گیری از روش نظریه داده بنیاد در میان اساتید و خبرگان جامعه مورد مطالعه، عوامل وفاداری مشتریان سازمان تأمین اجتماعی شناسایی شدند و در گام نهایی در بخش کمی برای روایی مدل و تعیین بررسی عوامل وفاداری مشتریان سازمان تأمین اجتماعی از تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است و نهایتاً مدلی ارائه و آزمون شده است که تمامی جوانب این پدیده را به‌ویژه در سازمان تأمین اجتماعی مشخص نموده است و نشان داد که پیاده‌سازی وفاداری مشتریان در سازمان تأمین اجتماعی می‌تواند تأثیر به‌سزایی بر موفقیت سازمان مذکور داشته باشد. بر اساس روش نظریه داده بنیاد، عوامل علی مؤثر بر 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، 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، 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، 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 درازمدت و کاهش ریسک می‌باشد که نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش هریسون واکر (۲۰۰۱)، مومن و همکاران (۱۳۹۴)، هارتمن و ایبازن (۲۰۰۷)، جعفری نیا و درویشیون نژاد (۱۳۹۳) همسو است. نتایج حاصل از تحلیل کمی نشان می‌دهد عوامل علی بر مقوله تأثیر دارد. عوامل مداخله‌گر و عوامل زمینه‌ای بر مقوله تأثیر دارد. همچنین مقوله، عوامل مداخله‌گر و عوامل زمینه‌ای بر راهبردها تأثیر دارند، در نهایت راهبردها بر پیامدها تأثیر دارد؛ بنابراین نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش کارنز (۲۰۱۸)، ویلن (۲۰۱۷)، رالستون (۲۰۱۵)، ورنر (۲۰۱۸)، شیر خدایی و فقیه نصیری (۱۳۹۶)، گوپال و چاندا (۲۰۱۶)، مکینتاش (۲۰۰۷)، حسین زاده سلجوقی (۱۳۹۴)، ایمان خان و همکاران (۱۳۹۲)، صالحی صدقیانی و همکاران (۱۳۹۸)، جمشیدیان (۱۳۹۴)، یپ و همکاران (۲۰۱۲)، آل انسی و هان (۲۰۱۹) دو و وو (۲۰۰۸)، سانزو و همکاران (۲۰۰۷)، پاکدل و همکاران (۱۳۹۰) همسو است؛ بنابراین وفاداری مشتریان، مهم‌ترین مزیت رقابتی برای هر سازمان به شمار می‌رود، در نتیجه، برخورد راهبردی با این عامل ضروری به نظر می‌رسد. مدیران سازمان تأمین اجتماعی باید کارکنان خلاق و نوآور را تشویق کنند که روش‌های جدید انجام کارها را بیازمایند و به‌منظور بهینه‌سازی فعالیت‌های

بازاریابی و فروش از پژوهش‌ها استفاده شود. برنامه ریزان کسب‌وکار دائماً طبق برنامه و جدول زمان‌بندی در راستای توسعه سازمان در بازار پیش روند و رقابت‌های مختص به هر بازار را به کار به گیرند. سازمان‌ها باید برای توسعه پیشگامی، جهت بهبود وفاداری مشتریان برنامه‌ریزی نمایند، چرا که 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. باید مدیران 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 دارند، نسبت به مؤسسات دیگر تأثیر بیشتری بر کل سیستم اقتصادی می‌گذارند و سطح بالاتری از بهره‌وری را ارائه می‌دهند. 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 درک شده 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.

### موانع و محدودیت‌های تحقیق

با عنایت به تجربی بودن پژوهش حاضر، یقیناً این پژوهش نیز مانند سایر فعالیت‌های تجربی خالی از عیب و نقص نبوده و پژوهشگر نیز در این مورد ادعایی ندارد 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 شده است که این امر تعمیم نتایج را به سایر مشاغل و اقشار دشوار می‌سازد، محافظه‌کاری پاسخ دهندگان به دلیل وجود پیش‌فرض‌های منفی در خصوص پژوهش نیز از محدودیت‌های این پژوهش بوده از دیگر محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به محدودیت زمانی (طولانی گردیدن زمان پژوهش) آن اشاره نمود.

### پیشنهاد‌های پژوهش

با توجه به انتخاب مورد مطالعه در این پژوهش، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران، دانشجویان و علاقه‌مندان در تحقیقات 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 بر اساس ادعای پژوهشگر و به پشتوانه ادبیات موضوع، مزایا و منافع متعددی را برای کشور به ارمغان می‌آورد، پیشنهاد می‌گردد هر یک از متغیرهای مدل به‌طور جداگانه موضوع رساله قرار بگیرد. پیشنهاد می‌گردد پژوهشگران آینده برای پژوهش‌های آتی با رویکردی کیفی تحلیل مضمون نسبت به شناخت جنبه‌های جدیدی از مدل پژوهش تلاش نمایند و در پایان پیشنهاد می‌گردد دانشجویان به‌روش‌های کمی دیگر از جمله روش تصمیم‌گیری چند معیاره اهمیت دهند و نهضت تولید علم را در کشور پایدار نگاه دارند.

## فهرست منابع

- امیری، رادا. (۱۳۹۷)، بررسی عوامل مؤثر بر حفظ وفاداری مشتریان (لوازم خانگی سامسونگ)، *مطالعات مدیریت و حسابداری*، ۴(۱)، ۱۶۳-۱۷۸.
- ایمان خان نیلوفر، ایکانی صدیقه، فخاریان میثم (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر تعاملات مشتری با مشتری بر رضایت، تبلیغات شفاهی مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر سمنان، *فصلنامه مدیریت*، ۱۰(۳۲)، ۵۹-۷۸.
- البدوی، امیر، فسنقری، مهدی و قپانچی، امیرحسین (۱۳۸۴)، استفاده از تکنیک داده کاوی برای پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری ایران، *بررسی‌های بازرگانی*، ۱۴، ۸۵-۸۱.
- بهاری، جعفر، بهاری، شهلا و بذله، مرجان (۱۳۹۷)، تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: آژانس‌های مسافرتی شهر تبریز)، *علوم جغرافیایی*، ۲۸، ۶۱-۷۸.
- بهاری، جعفر، فراهانی، بنفشه، بهاری، شهلا، بذله، مرجان و بهاری، حامد (۱۳۹۵)، تأثیر ارزش ویژه برند بر رضایت مصرف‌کننده و وفاداری به برند در صنعت هتلداری مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز، *پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، ۷(۲۶)، ۱۹۴-۱۷۳.
- تیموری، هادی و گودرزوند چگینی، مریم (۱۳۹۷)، بررسی عوامل فردی و سازمانی مؤثر بر وفاداری الکترونیکی با نقش متغیر میانجی رضایت الکترونیکی، *نشریه علمی-پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۱۹)، ۶۶-۹۵.
- جعفری نیا، سعید و درویشیون نژاد، رسول (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر توانمندسازی کارکنان بر وفاداری مشتریان با تأکید بر نقش میانجی کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت بانکداری، *مدیریت سازمان‌های دولتی*، ۲(۶)، ۵۱-۶۵.

جمشیدیان، محمدمین (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری مشتریان در سازمان‌های خدماتی مطالعه موردی شعب بانک ملی در شهر اراک، *مجله مدیریت بازاریابی*، ۲۸، ۳۰-۱۵.

حسین زاده سلجوقی، محمدجواد، معینی، حسین و مرید صداقت، عادل (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر مشتری مداری و کیفیت رابطه با مشتری بر رضایت، *وفاداری و تبلیغات شفاهی مشتریان، پژوهش و فناوری*، ۲، ۹۷-۱۱۲.

خداداد کاشی، شعله (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر عدالت درک شده بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی کیفیت خدمات و تعهد مشتریان باشگاه‌های الزهرا، *فصلنامه علمی مدیریت استاندارد و کیفیت*، ۹(۱): ۲۴-۱۵.

خداداد حسینی، سید حمید، اصانلو، بهاره، مشبکی اصفهانی، اصغر و کردنائیچ، اسدالله (۱۳۹۱)، طراحی مدل سودآوری مشتری برای سازمان: صنعت الکترونیک، *پژوهش‌های مدیریت ایران*، ۱۷(۱)، ۹۴-۷۳.

رفعتی، جواد، آقا موسی، رضا و نعیمی، عبدالله (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر وفاداری بر خرید مجدد مشتریان فرآورده‌های لبنی، *پژوهشنامه اقتصاد و کسب‌وکار*، ۳(۱)، ۲۲-۱۱.

رنجبریان، بهرام، شفیعی، مرتضی و معینی، حسین (۱۳۸۹)، تأثیر وجهه سازمان و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری (رستوران‌ها در اصفهان)، *دانشور*، ۱۷(۴۴)، ۳۳۸-۳۲۷.

رحیم نیا، فریبرز و باقری صدیقه (۱۳۹۵)، بررسی رابطه میان کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر شرکت با وفاداری مشتریان: نقش تعدیل‌گر هزینه تعویض شرکت (مورد مطالعه: مشتریان بانک ملت مشهد) *فصلنامه مدیریت برند*، ۳(۵)، ۱۷۲-۱۵۱.

سیفی، رحمت و مزبان پور، علی (۱۳۹۶)، بررسی عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری مشتریان در شعب بانک انصار استان خوزستان، *اولین همایش سالانه مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران*، کیش، شرکت هم‌اندیشان نوآور علم.



- سرمد، زهره، حجازی، الهه، بازرگان هرندی، عباس (۱۳۸۵). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، محل نشر: نشر آگه.
- شاه چراغی، آزاده و بندر آباد، علیرضا (۱۳۹۴). محاط در محیط: کاربرد روان‌شناسی محیطی در معماری و شهرسازی، چاپ اول، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- شخصی میبیدی، لیلا، نایب زاده، شهناز و داودی رکن‌آبادی، ابوالفضل (۱۳۹۶). بررسی حواس پنج‌گانه و کاربرد آن‌ها در بازاریابی حسی، همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، ۳، ۱۵-۱.
- شیرخدایی، میثم و فقیه نصیری، بشری (۱۳۹۶). تبیین نقش دل‌بستگی به برند در ایجاد تعهد و وفاداری مشتریان: مورد مطالعه هنر-صنعت فرش دستباف ایران، انجمن علمی فرش ایران، ۳۷، ۵۷-۳۱.
- شیرخدایی، میثم، نجات، سهیل و اکبری، امیر (۱۳۹۴). بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت و وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران، تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۱)، ۱۴۸-۱۲۹.
- صالحی صدقیانی، جمشید، قاسم‌زاده گوری، فاطمه و بختیاری، شایان (۱۳۹۸). بررسی تأثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری مصرف‌کننده و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در صنعت بیمه (مطالعه موردی: مشتریان بیمه سامان)، فصلنامه مدیریت کسب‌وکار، ۴۲، ۱۶۸-۱۴۳.
- عرب، محبوبه، شیر خدایی، میثم، علی گلی فیروز جانی فاطمه. (۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری: نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری، مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۴(۴۵)، ۱۹۲-۱۶۷.
- قدمگاهی، مهدی (۱۳۹۵). شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری به نشان تجاری از دیدگاه مصرف‌کنندگان داروهای ایرانی مطالعه موردی: بیمه‌شدگان سازمان تأمین اجتماعی در شهر مشهد. فصلنامه تأمین اجتماعی، ۱۳(۴۶)، ۱۲۱-۱۵۲.

مومن، مجید، قره چه، منیژه و قنبر زاده، رضا (۱۳۹۴)، نقش تعهد عاطفی و تعهد مستمر در اثرگذاری ادراک مشتری بر قصد خرید مجدد، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۳، ۱۰۱-۸۷.

همتی نژاد، مهرعلی و معصومی، حاتم (۱۳۹۶)، رابطه بین ابعاد شخصیت برند و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی در شهر رشت، دو فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۷(۱۴)، ۱۴-۱.

Adamson, I. Chan, K. M. & Handford, D. (2003), Relationship marketing: customer commitment and trust as strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector, *International Journal of Bank Marketing*, 21 (6/7), 347-358.

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.

Al-Badavi, Amir, Fasnaghari, Mehdi and Qapanchi, Amir Hossein (2005), Using Data Mining Techniques to Implement Customer Relationship Management in the Iranian Banking Industry, *Business Studies*, 14, 85-81. (In Persian).

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 Qatibi, N. M. & Yasmeen, K. (2014), An overview of customer loyalty, perceived service quality and customer satisfaction: brief on Saudi grocery stores. *Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*, 1 (1), 79-122.

Allaway, A. Huddleston, P. Whipple, J. & Ellinger, A. E. (2011), Customer – based brand equity, equity drivers, and customer loyalty in supermarket industry, *Journal of Product & Brand Management*, 20, 190-204.

Amiri, Rada. (2018), Investigating the Factors Affecting Customer Loyalty (Samsung Home Appliances), *Management and Accounting Studies*, 4 (1), 178-163. (In Persian).

- 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.
- Apostolos, G. Pinelopi, A. & Evangelos, T. (2015), The role of service fairness in the service quality – relationship quality - customer loyalty chain: An empirical study, *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 744 – 776.
- Arab, Mahboubeh, Shir Khodaei, Meysam, Ali Goli Firooz Jai Fatemeh. (2019), Factors Affecting Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Relationship Management Quality, *Tourism Management Studies*, 14 (45), 192-167. (In Persian).
- Aslund, A. E. M. & Bäckström, I. (2017), Management processes and management's role in customer value creation. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(2).
- Bahari, Jafar, Bahari, Shahla and Bazleh, Marjan (2018), The Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty (Case Study: Travel Agencies in Tabriz), *Geographical Sciences*, 28, 78-61. (In Persian).
- Bahari, Jafar, Farahani, Banafsheh, Bahari, Shahla, Bazleh, Marjan and Bahari, Hamed (2018), The effect of brand equity on consumer satisfaction and brand loyalty in the hotel industry (Case study: Five star hotels in Tabriz, *research and Urban Planning*, 7 (26), 194-173. (In Persian).
- Bezerra, G. C. L. & Gomes, C. F. (2020), Antecedents and consequences of passenger satisfaction with the airport, *Journal of Air Transport Management*, 83.
- Cater, B. & Cater, T. (2009), Relationship value based antecedents of customer satisfaction and loyalty in manufacturing, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(8), 585-597.
- Cossío-Silva.Francisco-José, María-Ángeles Revilla-Camacho, Manuela Vega-Vázquez, Beatriz Palacios-Florencio, (2015), Value co-creation and customer loyalty, *Journal of Business Research*.
- Crentsil Kofi, A. Haifeng, H. & Agyeiwaa, A. (2015), Consumer Perception of Product Quality, *Microeconomics and Macroeconomics*, 3(2), 25-29.
- Creswell, J. W. (2012), *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (4th Ed). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Du, L. & Wu, S. (2008), Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering, ICIII '08. International Conference on.
- Dursun, A. & Caber, M. (2016), Using data mining techniques for profiling profitable hotel customers: An application of RFM analysis, *Tourism Management Perspectives*, 18, 153-160.
- El-Adly. M. I. (2018), Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2018, 1-11.
- Godfred, Y. K. Joyce, K. & Jonathan, N. O. W. (2013), Relationship Marketing Tactics and Customer Loyalty-A Case of the Mobile.
- Goyal, P. & Chanda, U. (2016), A Bayesian Network Model on the association between CSR, perceived service quality and customer loyalty in Indian Banking Industry. *Sustainable Production and Consumption*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.spc.2016.12.001>
- Ghadmagahi, Mehdi (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 Quarterly*, 13 (46), 121-152. (In Persian).
- Hansen, H. Samuelsen, B. M. & Silseth, P. R. (2008), Customer perceived value in B t B service relationship: investigating the importance of corporate reputation, *Industrial Marketing Management*, 37, 206-2017.
- Harrison-Walker, J. (2001), The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hartmann, P. & Apaolaza, I. V. (2007), Managing customer loyalty in liberalized residential energy markets: The impact of energy branding. *Energy Policy*, 35, 2661-2672.
- Heung, V. C. S. Mok, C. & Kwan, A. (1996), Brand loyalty in hotels: an exploratory study on overseas visitors to Hong Kong. *Australian Journal of Hospitality Management*, 3(1), 1-11.
- Hemmatinejad, Mehr Ali and Masoumi, Hatem (2017), The Relationship between Brand Dimensions and Customer Loyalty to Sports Brands

- in Rasht, *Bi-Quarterly Journal of Research in Sports Management and Motor Behavior*, 7 (14), 14-1. (In Persian).
- Hosseinzadeh Saljuqi, Mohammad Javad, Moeini, Hossein and Murid Sedaghat, Adel (2015), The effect of customer orientation and quality of customer relationship on customer satisfaction, loyalty and word of mouth, *Research and Technology*, 2, 112-97. (In Persian).
- Hulten, B. (2011), Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept, *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Hyun, S. S. & Perdue, R. R. (2017), Understanding the dimensions of customer relationships in the hotel and restaurant industries. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 73-84.
- Iman Khan Niloufar, Ikani Sedigheh, Fakharian Meysam (2013), The effect of customer interactions with customers on satisfaction, oral advertising (Case study: Travel and Tourism Services Offices in Semnan, *Management Quarterly*, 10 (32), 78-59. (In Persian).
- Ishtiaq, M. (2012), perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: Empirical Assessment from Pakistan, *Serbian Journal of management*, 7, 25-36.
- Jafarinia, Saeed and Darvishionnejad, Rasoul (2014), The effect of employee empowerment on customer loyalty with emphasis on the mediating role of service quality and customer satisfaction in the banking industry, *Management of Government Organizations*, 2 (6), 65-51. (In Persian).
- Jamshidian, Mohammad Amin (2015), The effect of satisfaction and trust on customer loyalty in service organizations (Case study of Bank Melli branches in Arak, *Journal of Marketing Management*, 28, 15-30. (In Persian).
- Kandampully, J. Zhang, T. & Bilgihan, A. (2015), Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.
- Khodadad Kashi, Sholeh (2019), Investigating the Impact of Perceived Justice on Customer Loyalty with the Mediating Role of Service Quality and Customer Commitment of Al-Zahra Clubs, *Scientific*

- Quarterly of Standard and Quality Management, 9 (1): 24-24. (In Persian).
- Khodadad Hosseini, Seyed Hamid, Osanloo, Bahareh, Meshbaki Esfahani, Asghar and Kordanaij, Assadollah (2012), Designing a Customer Profitability Model for the Organization: Electronic Industry, *Iran Management Research*, 17 (1), 94-73. (In Persian).
- Kirishna, A. (2012), An integrative review of planning marketing: Engaging the senses to affect preception, judgment and behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Lee, W.O. & Wong, L.S. (2016), Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia, *Perocedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 60-67.
- Loureiro, S. M. C. Lopes, R. & Kaufmann, H. R. (2014), How brand personality, brand identification and service quality influence service brand equity. *Cogent Business & Management*, 1(1).
- Lu, B. Fan, W. & Zhou, M. (2016), Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
- Macintosh, G. (2007), Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm. *Journal of Services Marketing*, 21,150-159.
- Momen, Majid, Qaracheh, Manijeh and Ghanbarzadeh, Reza (2015), The role of emotional commitment and continuous commitment in the effect of customer perception on repurchase intention, *Business Management Perspective*, 23, 101-87. (In Persian).
- Osman, H. Hemmington, N. & Bowie, D. (2009), A transactional approach to customer loyalty in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(3), 239-250.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *The journal Of Marketing*, 33-44.
- Rafati, Javad, Agha Musa, Reza and Naami, Abdullah (2012), The effect of loyalty on the re-purchase of dairy products, *Journal of Economics and Business*, 3 (1), 11-22. (In Persian).
- Ranjbarian, Bahram, Shafiei, Morteza and Moeini, Hossein (2010), The effect of organizational reputation and customer satisfaction on

- customer loyalty (restaurants in Isfahan), *Daneshvar*, 17 (44), 338-327. (In Persian).
- Rahimnia, Fariborz and Bagheri Sedigheh (2016), Investigating the Relationship between Service Quality, Perceived Value and Company Image with Customer Loyalty: The Modifying Role of Company Transaction Cost (Case Study: Bank Mellat Mashhad Customers) *Brand Management Quarterly*, 3 (5), 172 -151. (In Persian).
- Rizan, M. Warokka, A. & Listyawati, D. (2014), Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables? *Journal of Marketing Research and Case Studies*, DOI: 10.5171/2014.724178.
- Roig, J. Garcia, J. Tena, M. & Monzonis, J. (2006), Customer perceived value in banking services, *International Journal of Bank Marketing*, 24, 266-283.
- 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.
- Safa, N. S. & Ismail, M. A. (2013), A customer Loyalty Formation Model in Electronic Commerce. *Economis Modelling*, 35, 559-564.
- Salehi Sedghiani, Jamshid, Ghasemzadeh Gori, Fatemeh and Bakhtiari, Shayan (2019), The effect of perceived brand value, consumer engagement and customer satisfaction on customer loyalty in the insurance industry (Case study: Saman Insurance customers), *Business Management Quarterly Work*, 42, 168-143. (In Persian).
- Sanzo, M. J. María, L. Álvarez, L. & Rodolfo, V. (2007), The effect of a buyer's market orientation on attitudinal loyalty toward a supplier: is dependence a moderator? *Supply Chain Management: An International Journal*, 12(4), 267 – 283.
- Sarmad, Zohreh, Hejazi, Elahe, Bazargan Harandi, Abbas (2006), *Research Methods in Behavioral Sciences*, Place of Publication: Ad Publishing. (In Persian).
- Seifi, Rahmat and Mazbanpour, Ali (2017), A Study of Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Ansar Bank Branches in Khuzestan Province, *The First Annual Conference on Management*,

- Accounting and Economy of Iran, Kish, Innovative Science Association. (In Persian).
- Shakhsee Meybodi, Leila, Nayebzadeh, Shahnaz and Davoodi Roknabadi, Abolfazl (2017), A Study of the Five Senses and Their Application in Sensory Marketing, National Conference on Management Research and Humanities in Iran, 3, 15-1. (In Persian).
- Sharifi, S. & Esfidani, M. R. (2014), The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42 (6), 553 – 575.
- Shah Jaraghi, Azadeh and Bandar Abad, Alireza (2015), Enclosed in the Environment: Application of Environmental Psychology in Architecture and Urban Planning, First Edition, Tehran: Jihad Daneshgahi Publications. (In Persian).
- Shirkhodaei, Meysam and Faqih Nasiri, Bashari (2017), Explaining the role of brand attachment in creating commitment and customer loyalty: A case study of Iranian hand-woven carpet art, Iranian Scientific Association of Carpets, 37, 57-31. (In Persian).
- Shirkhodaei, Meysam, Nejat, Soheil and Akbari, Amir (2015), The effect of relationship marketing tactics on customer satisfaction and loyalty of Iran Insurance Company, *New Marketing Research*, 5 (1), 148-129. (In Persian).
- Strauss, Anselm L, & Corbin, Juliet (1990), *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*, Sage.
- Tanford, S. (2017), Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty, *Tourism Management*, 61, 209e220.
- Tanforda, S. Raabb, C. & Yen, S. (2012), determinants of customer loyalty and purchasing behavior for full service and limited service hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 31, 319-328.
- Teimouri, H. Fanae, N. Jenab, K. Khoury, S. & Moslehpour, S. (2016), Studying the relationship between brand personality and customer loyalty: A case study of Samsung mobile phone. *International Journal of Business and Management*, 11(2), 1.



- Teymouri, Hadi and Goodarzvand Chegini, Maryam (2015), 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), 95-66. (In Persian).
- Vesel, P. & Zabkar, V. (2009), Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 396-406.
- Winnie, P. M. W. (2014), Customer Interface Quality on Customer E-loyalty and E-satisfaction in Malaysia with the Effects of Trustworthiness. *Global Journal of Emerging Trends in E-business, Marketing and Consumer Psychology (GJETeMCP an Online International Research Journal*, 1(2), 118-136.
- Wu, L. (2013), The Antecedents of Customer Satisfaction and Its Link to Complaint Intentions in Online Shopping: An Integration of Justice, Technology and Trust, *International Journal of Information Management*, 33(1), 166-176.
- Yap, B. W. Ramayah, T. & Shahidan, N. (2012), Satisfaction and trust on customer loyalty: A PLS approach, *Business Strategy Series*, 13 (4), 154-167
- Yoo, J. & Park, M. (2016), The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands, *Journal of Business Research*.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.174>