

Designing a Model of Customer Intimacy in Insurance Services: A Grounded Theory Approach

Mahyar Mohaghegh Montazeri

Master of Business Management, Department of Management, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran. E-Mail: mahyar.mohaghegh94@gmail.com

Mohsen Akbari

*Corresponding Author, Associate Professor, Department of Management, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran.

E-Mail: akbarimohsen@gmail.com

Mostafa Ebrahimpour

Associate Professor, Department of Management, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran. E-Mail: guilan.st@gmail.com

Abstract

This study has been developed and implemented with the purpose of designing a model that contains effective factors, dimensions, and consequences of intimacy between customers and service provider in the insurance industry. In order to achieve the research's objectives, the qualitative and exploratory approach of the grounded theory was used. The necessary sample to examine the research question was obtained through the theoretical sampling method and the necessary data were collected through in-depth and semi-structured interviews until theoretical saturation. In total, 10 interviews were conducted with experts in the fields of marketing and industrial management, general psychology, representatives, and employees of the insurance industry. For data analysis, the systematic approach of Strauss and Corbin was used by going through three stages of open, axial, and selective coding, and finally, a paradigmatic model of the research was presented. At the end of data analysis, 116 concepts were identified in the form of 36 sub-categories and 13 categories. The results show that individual, interpersonal, and marketing factors were introduced as causal and effective conditions on creating an axial category of customer intimacy, and through strategies of self-interpreting, emotional intelligence, transparency, customization, process facilitation, and value creation, they lead to consequences for the customer level (attitude and behavioral intentions) and the service provider level (profitability, employee productivity). Also, organizational, temporal, and spatial factors were identified as contextual conditions and interactive, environmental factors as intervening conditions.

Keywords: Customer Intimacy, Relationship Marketing, Consumer Behavior, Insurance Services, Grounded Theory

Citation: Mohaghegh Montazeri, M., Akbari, M., & Ebrahimpour, M. (2021). Designing a Model of Customer Intimacy in Insurance Services: A Grounded Theory Approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (2), 1-31. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2021, Vol. 8, No.2, pp. 1-31.

Received: July 13, 2020; **Accepted:** April 30, 2021

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



طراحی الگوی ایجاد صمیمیت با مشتری در خدمات بیمه با استفاده از نظریه داده‌بنیاد

مهیار محقق منتظری

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.
رایانامه: mahyar.mohaghegh94@gmail.com

محسن اکبری

*نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.
رایانامه: akbarimohsen@gmail.com

مصطفی ابراهیم پور

دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.
رایانامه: guilan.st@gmail.com

چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی یک الگو از عوامل مؤثر، ابعاد و پیامدهای مفهوم صمیمیت میان مشتری و ارائه‌دهنده خدمات در صنعت بیمه تدوین و اجرا گردیده‌است. به منظور دستیابی به اهداف پژوهش، از رویکرد کیفی و اکتشافی نظریه داده‌بنیاد استفاده شد. نمونه‌ی لازم برای بررسی پرسش‌های پژوهش از طریق روش نمونه‌گیری نظری به دست آمد و داده‌های لازم از طریق مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته تا زمان اشباع نظری جمع‌آوری شدند. در مجموع، تعداد ۱۰ مصاحبه با خبرگان حوزه‌های مدیریت بازاریابی و صنعتی، روانشناسی عمومی، نمایندگان و کارکنان صنعت بیمه صورت پذیرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، رویکرد نظام‌مند اشتراوس و کوربین با طی نمودن سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی مورد استفاده قرار گرفت و در نهایت مدل پارادایمی پژوهش ارائه گردید. در پایان تحلیل داده‌ها، ۱۱۶ مفهوم در قالب ۳۶ مقوله و ۱۳ طبقه اصلی شناسایی شدند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که عوامل فردی، بین‌فردی و بازاریابی به عنوان شرایط علی و اثرگذار بر ایجاد مقوله‌ی محوری صمیمیت با مشتری معرفی شدند، و از طریق راهبردهای خودتفسیری، هوش احساسی، شفاف‌سازی، سفارشی‌سازی، تسهیل فرآیند و ارزش‌آفرینی به پیامدهای مشتری (نگرش و نیت رفتاری) و ارائه‌دهنده خدمات (سودآوری، بهره‌وری کارکنان) منجر می‌شوند. همچنین عوامل سازمانی، زمانی، مکانی به عنوان شرایط زمینه‌ای و عوامل تعاملی و محیطی به عنوان شرایط مداخله‌گر شناسایی شدند.

واژگان کلیدی: صمیمیت با مشتری، بازاریابی رابطه‌ای، رفتار مصرف‌کننده، خدمات بیمه، نظریه داده‌بنیاد

استناد: محقق منتظری، مهیار؛ اکبری، محسن و ابراهیم پور، مصطفی (۱۴۰۰). طراحی الگوی ایجاد صمیمیت با مشتری در خدمات بیمه با استفاده از نظریه داده‌بنیاد. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸ (۲)، ۱-۳۱.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۰، دوره ۸، شماره ۲، صص ۱-۳۱

دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۲۳ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۱۰

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

تحلیل انتخاب‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان یکی از مهم‌ترین مسائل در حوزه بازاریابی است. با این حال، افزون بر درک صحیح رفتار مصرف‌کننده، اتخاذ یک نگرش آینده‌نگر در مورد پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده، عامل ایجاد مزیت رقابتی و تضمین موفقیت استراتژی‌های بازاریابی محسوب می‌شود (Zarei & Naseri Ashtarani, 2019). رشد درآمد در محیط خدمات مالی به حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید بستگی دارد. ایجاد روابط طولانی‌مدت با مشتریان به عنوان یکی از پیش‌نیازهای اساسی موفقیت و بقای اقتصادی در صنعت خدمات مالی مطرح می‌شود. ادراک اغلب خدمات مالی به علت پیچیدگی معمولاً برای مشتریان دشوار است و همین مسئله منجر به سردرگمی آن‌ها خواهد شد. از طرف دیگر، توزیع دانش و تخصص در مشتریان و نمایندگان فروش یکسان نیست و در حالت عادی فروشندگان دانش بیشتری پیرامون محصولات دارند (Shetty & Basri, 2018). چنین عدم تعادلی، نماینده فروش خدمات را در موقعیتی سودمند قرار می‌دهد. مصرف‌کنندگان هنگام خرید محصولات بیمه، اغلب به اطلاعات و مشاوره فروشنده اعتماد می‌کنند، و در نتیجه، احتمال مبادلات نادرست محصولات پیچیده مالی مانند بیمه افزایش می‌یابد (Ankitha & Basri, 2019; Shetty & Basri, 2018). در حوزه بازاریابی بیمه، ایجاد و حفظ روابط مؤثر برای خدمات اعتباری که مشتریان معمولاً درک و ارزیابی معینی از ویژگی‌های پیچیده و دشوار محصولات بیمه‌ای ندارند، مقتضی و ضروری است (Ankitha & Basri, 2019). شرکت‌های بیمه به عنوان شرکت‌های خدماتی، به واسطه‌ی نوع خدمات اصلی خود یعنی پرداخت خسارت، ویژگی‌های منحصر به فردی نیز دارند. از سوی دیگر، دریافت خدمات (خسارت) توسط مشتریان به آینده موکول می‌شود و آن‌ها در فرآیند خرید، به ایجاد حس اعتماد و باور به نمایندگان بیمه نیاز دارند. به این ترتیب، نمایندگان بیمه به منظور ایجاد اطمینان در مشتریان، باید توانایی ایجاد ارتباط عاطفی، حس اعتماد و مدیریت احساس را مطابق با نقش و وظیفه‌ی خود، تقویت نمایند (Yazdanshenas & Khorsandi, 2020).

در حال حاضر، شرکت‌ها از بازاریابی سنتی (فروش کالا یا ارائه‌ی خدمت به روش سنتی) به سمت اتخاذ روش‌های جدید (تأثیرگذاری و نفوذ بر مشتریان با روش‌های جدید) بازاریابی حرکت می‌کنند. بازاریابی در شرایطی وارد این عصر می‌شود که این ایده‌ها و مفاهیم آزموده‌شده در حال بازمی‌اند (Benar, Brakhas, Karimkhan & Moradi, 2018). شرکت‌های بیمه نیز به منظور دریافت رفتارهای مثبت از جانب مشتری، مستلزم بکارگیری این روش‌های جدید، رابطه‌ای با مشتری محور هستند (Isimoya & Olaniyan, 2020). ابزارهای بازاریابی رابطه‌ای در دسترس سازمان‌ها به تمرکز آن‌ها بر جنبه‌های معامله‌ای یا رابطه‌ای تبادلات بستگی دارد. هنگامی که سازمان‌ها بر جنبه‌های معاملاتی متمرکز می‌شوند، تلاش در ارائه خدمات با کیفیت خوب دارند، اطلاعات مربوطه را با مشتریان خود در میان می‌گذارند و یا ابزارهای کارآمدی را در اختیار آن‌ها قرار می‌دهند. هنگامی که بر جنبه‌های رابطه‌ای متمرکز می‌شوند، به عبارت دیگر تأکید آن‌ها بر روابط شخصی با مصرف‌کنندگان، بهبود کیفیت روابط، نزدیکی و صمیمیت است (Delacroix & Guillard, 2016). در طول سال‌های گذشته مفهوم صمیمیت در قالب بازاریابی رابطه‌ای مورد بررسی قرار گرفته و بر اهمیت آن تأکید شده‌است (Wang & Lee, 2020; Tabrani, Amin & Nizam, 2018; Balaji, Roy & Wei, 2016; Brock & Zhou, 2012; Beetles & Harris, 2010).

با توسعه مفهوم صمیمیت مشتری^۱ توسط Treacy & Wiersema (1993) مشخص شد که این مفهوم به معنای فرآیند شکل‌دهی خدمات به منظور تأمین نیازهای مشتریان است. صمیمیت با مشتری یک تعهد گسترده

برای ایجاد خرسندی در مشتری از طریق ارائه مطلوب خدمات است و مزایای بسیاری مانند بهبود عملکرد سازمانی و بهبود موقعیت رقابتی را برای سازمان‌ها به همراه دارد. (Harcourt & Adiele, 2020). وجود سطوح بالا در صمیمیت با مشتری، شرکت‌ها را به ایجاد و ارزیابی مجموعه‌ای از راه‌حل‌های گوناگون به منظور ارائه خدمات، اثرگذاری بر تصمیمات مشتری و همچنین بهبود ارزش ادراکی از محصولات قادر می‌سازد (Rant & Cerne, 2017). به طور کلی، استراتژی صمیمیت با مشتری در ارائه طیف منحصربه‌فردی از خدمات به مشتریان متمرکز است و امکان شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی خدمات را برای پاسخگویی به نیازهای مشتری فراهم می‌نماید. در بسیاری از موارد، شرکت‌ها به منظور ارائه کیفیت برتر محصولات یا خدمات بر اساس نیازهای مشتریان از این استراتژی پیروی می‌نمایند (Bharadwaj, Farooq & Jena, 2017). در مواجهه با شرایط رقابتی بازار، کسب‌وکارها به منظور بهبود وفاداری مشتریان باید از طریق برقراری روابط صمیمانه ارزش مورد انتظار آن‌ها را فراهم نمایند (Anantadjaya, Nawangwulan, Pramesty & Gunawan, 2015). از طرفی، دیدگاه مدرن، خدمت را به عنوان کاربرد همزمان دانش و تجربه برای منافع متقابل تعریف می‌کند. تمرکز این تعریف بر اهمیت همکاری مشترک میان تأمین‌کننده و مصرف‌کننده خدمات است. به این ترتیب، شرکت‌ها باید مشتریان خود را در فرآیند ایجاد ارزش مشارکت (تغییر در نقش مشتری از یک دریافت‌کننده منفعل خدمات^۱ به یک همکار ایجاد ارزش^۲) دهند. صمیمیت با مشتری یکی از انواع راهبردهای تجاری است که توسط سازمان‌ها با هدف سرمایه‌گذاری بر روی اطلاعات پیرامون نیازهای مشتری، بهبود رضایت و افزایش رفتارهای واقعی خرید و در نهایت کسب دستاوردهای رقابتی اتخاذ می‌شود (Peltola, 2020).

صمیمیت به صورت گسترده‌ای برای ارزیابی روابط بین‌فردی یا پیوندهای رابطه‌ای میان مشتری و ارائه‌دهنده خدمات مورد استفاده قرار گرفته است. مطابق با نظریه نفوذ اجتماعی، وسعت و عمق ارتباطات متقابل در یک رابطه به تدریج توسعه می‌یابد و از مراحل سطحی و غیرصمیمی به مراحل صمیمی‌تر و عمیق‌تری منتقل می‌شود. بنابراین، ارائه‌دهندگان خدمات علاوه بر ایجاد محصولات با کیفیت بالا و تأثیرگذار، باید برای احساسات کاربران به عنوان منبع مهم مدیریت استراتژیک ارزش قائل شوند و به همین منظور، به دنبال تقویت صمیمیت با مصرف‌کنندگان خود باشند (Yuan, Liu, Su, & Zhang, 2020). شناسایی مفهومی مانند صمیمیت، مجموعه‌ای از دانسته‌های بنیادی را به منظور افزایش ادراک نظری از چگونگی بهبود احساسات مصرف‌کننده نسبت به برندها در اختیار محققان بازاریابی قرار می‌دهد. صمیمیت به عنوان یک عنصر اصلی روابط، ادراک روابط برند با مصرف‌کننده را بهبود بخشیده است، جایی که احساسات (به عنوان مثال، عشق و علاقه) و افکار شناختی (به عنوان مثال، ادراک کیفیت و اعتبار) هر دو نقش مهمی دارند (Pourazad, 2018). مشتریان نام‌های تجاری، اطلاعات مربوط به برند/محصول را در مرحله شناختی فرا می‌گیرند و پردازش می‌کنند، و به دنبال آن، در مرحله عاطفی، پیوندها و روابط احساسی با نام تجاری را توسعه می‌دهند. از این رو، ارائه متقابل اطلاعات بدون وجود صمیمیت، ممکن است ایجاد روابط با مشتری را تسهیل نکند (Xie & Lou, 2020). صمیمیت ادراکی مصرف‌کنندگان از خدمات ممکن است در نوع تفسیر آن‌ها از پیوندهای رابطه‌ای با این خدمات تأثیر بگذارد. ریشه ایجاد صمیمیت در خدمات، پیوند و نزدیکی رابطه است و موجب می‌شود مشتریان در هنگام استفاده از خدمات احساس خوبی داشته باشند. در همین راستا به مدیران پیشنهاد می‌شود که با فراهم‌نمودن زیرساخت‌های ارتباطی مناسب، روابط

1 Passive value receiver

2 Active value co-creator

صمیمانه بیشتری را با مشتریان برقرار نمایند (Fritze, Marchand & Eisingerich, 2020). تعاملات مداوم می‌تواند منجر به صمیمیت مشتری با یک ارائه‌دهنده خدمات شود و بنابراین تمایل بیشتری برای به اشتراک‌گذاری ذهنیات خود دارد. در طرف مقابل، یک ارائه‌دهنده خدمات ممکن است بتواند نیازهای مشتری را بهتر شناسایی کند، رویکرد او را تجسم کند و محصولات و خدمات مناسب را برای برآورده کردن نیازهای مشتری ارائه دهد (Herjanto & Amin, 2020). به عبارت دیگر، انتقال راه‌حل‌های خوب به وجود ارتباطات باز بین فروشنده و مشتری وابسته است. در روابط خدماتی صمیمی، هدف مشتری دریافت خدمات مطابق با مشخصات موردنیاز است، در حالی که هدف ارائه‌دهنده خدمات ایجاد وفاداری در مشتریان نسبت به محصولات و خدمات خود است (Ponder, Holloway & Hansen, 2016).

ماهیت بین‌فردی صمیمیت، مهم‌ترین ویژگی این مفهوم است. به این صورت که هر دو طرف یک رابطه برای ایجاد پیوندهای صمیمی، تأثیرگذار هستند. در روابط خدماتی پیچیده مانند بیمه، مشتریان به دنبال دستیابی به منافع (دریافت جبران خسارت) مدنظر خود با کمترین هزینه هستند. در سوی دیگر، شرکت‌ها و نمایندگان بیمه در راستای سودآوری و فروش بیشتر پیشروی می‌نمایند. موفقیت نهایی چنین روابطی در وهله اول به میزان دانش و اطلاعات و در مرتبه‌ی بعدی، صداقت در اشتراک این اطلاعات بستگی دارد. با این حال، وجود شکاف و عدم تقارن اطلاعاتی^۱ در اکثر موارد اجتناب‌ناپذیر است. در واقع عدم تقارن اطلاعاتی موضوع مهمی در بخش خدمات است و زمانی به وجود می‌آید که یکی از طرفین معامله اطلاعات بیشتری (در مورد مشتری: نیاز و در مورد فروشنده: محصول) نسبت به طرف مقابل دارد. به عنوان مثال، فروش نوع پیچیده‌ای از بیمه‌های زندگی^۲ را در نظر می‌گیریم. در یک طرف معامله، مشتری اطلاعات بیشتری از شرایط فعلی خود (مانند توان پرداخت حق بیمه) نسبت به فروشنده دارد و در طرف مقابل، فروشنده در مورد قیمت تمام‌شده و نوع پرداخت آگاهی و تخصص بیشتری خواهد داشت. در چنین شرایطی، ضرورت ایجاد روابط صمیمی از آن جهت است که می‌تواند با هموارساختن جریان اطلاعات درست میان مشتری و شرکت‌های بیمه، عدم اطمینان هر یک از دو طرف را کاهش دهد. به این ترتیب، مشتریان بیمه به هدف خود یعنی آرامش و اطمینان خاطر در جبران خسارت می‌رسند و شرکت‌ها نیز در جذب مشتریان و بهبود وفاداری آن‌ها موفق خواهند بود. مرور آمار^۳ مربوط به صنعت بیمه کشور در سال ۱۳۹۸ بیانگر رشد اندک و منفی تعداد بیمه‌نامه‌های صادره و کاهش تعداد بیمه‌شدگان در بیش از نیمی از شرکت‌های فعال در این صنعت است که این مسئله مطابق با نکاتی که پیشتر ذکر شد، به نوعی ضرورت اتخاذ سیاست‌های ارتباطی مناسب مانند صمیمیت با مشتریان را به منظور جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی توسط شرکت‌های بیمه در ایران، مشخص می‌سازد.

با توجه به اهمیت موضوع و کمبود پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه مفهوم‌سازی و توسعه نظریه‌ی صمیمیت در بازاریابی، این پژوهش تلاش می‌نماید تا با اتخاذ رویکردی کیفی و جامع، مفهوم صمیمیت را در روابط خدماتی بیمه بررسی نماید. اگرچه تحقیقات مختلفی طی سال‌های اخیر به منظور بررسی نقش صمیمیت در روابط خدماتی صورت گرفته‌اند، اما تاکنون تحقیق جامعی برای استخراج پیشران‌ها، زمینه‌ها و پیامدهای این مفهوم در داخل و خارج از کشور طراحی و تدوین نشده است. اگرچه مرور ادبیات در این زمینه، نشان‌دهنده تحقیقات بسیار اندک

1 Information Asymmetry

2 Life Insurance

کیفی پیرامون مفهوم‌سازی صمیمیت است، اما تمرکز این تحقیقات بیشتر بر روی ابعاد تشکیل‌دهنده صمیمیت بوده است. وجه تمایز پژوهش حاضر این است که علاوه بر ابعاد، به بررسی و استخراج زمینه‌ها، عوامل مؤثر و پیامدهای ایجاد صمیمیت در هر دو سطح مشتری و ارائه‌دهنده خدمات می‌پردازد. به این ترتیب، هدف پژوهش حاضر، پاسخ به این سؤالات با استفاده از رویکرد داده‌بنیاد است: معنی و مفهوم صمیمیت چیست؟ ابعاد تشکیل‌دهنده آن کدامند؟ چه عواملی بر ایجاد صمیمیت در محیط خدماتی تأثیرگذار هستند؟ و ایجاد صمیمیت چه پیامدهایی برای طرفین یک رابطه‌ی خدماتی دارد؟

۲. مبانی نظری

۲-۱. مفهوم صمیمیت

واژه صمیمیت به معنی (تأثیرگذاری به منظور آشنایی بیشتر) در اصل به قرن ۱۷ میلادی و واژه‌ای لاتین به نام (intimatus) بازمی‌گردد و در قالب واژه دوستی، به پیوندهای نزدیک و آشنا اشاره دارد. از منظر محیط و مکان، صمیمیت به فضایی آرام، دنج و خصوصی اطلاق می‌شود و از منظر اطلاعات، به معنی درک دقیق یا کامل است. این واژه می‌تواند در زمینه محیط‌های شخصی و خصوصی نیز استفاده شود (Osei, 2017). از دهه ۱۹۷۰ ادبیات روابط بین‌فردی، صمیمیت را از منظر غیراقتصادی، مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری نموده‌اند (Hook, Gerstein, 1982). صمیمیت در این جریان ادبیات به‌طور عمده به عنوان نزدیکی در روابط بین‌فردی شناخته می‌شود. چنین روابطی، اغلب با سطح بالایی از تفاهم مشترک و تناسب نگرشی شناخته می‌شوند و معمولاً با ارزیابی مثبت از روابط با طرف مقابل همراه هستند. بنابراین، صمیمیت نتیجه فرآیندی است که در طول زمان به‌وجود می‌آید (Kounesky & Olson, 2004; Heller & Wood, 1998).

مطابق با فرهنگ لغات معین (۱۳۸۱)، مفهوم «صمیمیت» به معنای یکدلی و یکرنگی، در واژه «صمیم» به معنای خالص و برگزیده ریشه دارد. صمیمیت نیازی راستین بوده که از نیازی ریشه‌ای و ژرف‌تر تحت عنوان دلبستگی، نشأت می‌گیرد، به‌طور ایده‌آل، روابط میان‌فردی نزدیک، به فرد اجازه می‌دهد که نیاز خود به پذیرفته‌شدن، موردتوجه‌بودن، ارزشمندتلقی‌شدن و دوست‌داشته‌شدن را برآورده کند (Shojaei Vazhnany, 2020). صمیمیت مفهومی پویا در ارتباطات انسانی و به‌ویژه در روابط زوجی است که به معنای نزدیکی دو یا چند فرد در ابعاد گوناگون عاطفی، منطقی و عملکردی است که در بستر روابط ایجاد می‌شود (Moosivand, 2020). رابطه صمیمی مفهومی گسترده و پویا است که شامل طیفی از ارتباطات و تعاملات گوناگون میان دوستان، خانواده و آشنایان نزدیک می‌شود. در نتیجه، صمیمیت نوع خاصی از ارتباط باز با امکان اشتراک افکار و بیان احساسات است (Rahimi & Rezaei, 2017).

صمیمیت به احساسات، رفتارها، فرآیندهای کلامی و غیرکلامی ارتباطات و ویژگی‌های شخصیتی اطلاق می‌شود (Reis & Shaver, 1988) و خودافشایی، اعتماد و تعهد به رابطه مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده آن هستند (Vetere, Gibbs, Kjeldskov, Howard, Mueller, Pedell & Bunyan, 2005). خودافشایی به معنای اشتراک اطلاعات شخصی است و می‌تواند منطقی یا احساسی باشد. خودافشایی احساسی مرتبط با آشکارسازی ایده‌های شخصی، احساسات و قضاوت‌هاست و خودافشایی حقیقی به افشای اطلاعات شخصی و واقعیت‌ها اشاره دارد. اقدام به خودافشایی صمیمی ممکن است با مخاطراتی برای هر دو طرف رابطه همراه باشد، بنابراین اعتماد

نقش مهمی در روابط ایفا می‌نماید. تعهد به رابطه مستلزم همکاری مشترک، تسهیم وظایف و کمک به یکدیگر می‌باشد (Almubarak, Pervan, & Johnson, 2018). به طور کلی، صمیمیت در روابط اجتماعی دربرگیرنده‌ی طیفی از مفاهیم گسترده شامل پیوندهای نزدیک و ادراک مشترک است و تبادل و افشای اطلاعات به عنوان اصلی‌ترین ویژگی نهفته در روابط صمیمی متقابل شناخته می‌شود.

با این که در ادبیات روانشناسی، توافق جامعی در مورد ترکیب و اجزای صمیمیت وجود ندارد، برخی از ابعاد آن رایج‌تر هستند. به این ترتیب، در قالب یک جمع‌بندی، هشت جنبه برجسته از صمیمیت پیشنهاد می‌شود: (۱) صمیمیت فیزیکی: اشتراک طیفی از مواجهات فیزیکی (۲) ارتباطات غیرکلامی: ارتباط به وسیله‌ی حالات چهره و تماس چشمی. (۳) خودافشایی: اقدام برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی که عامل مهمی در تمایز روابط صمیمی از غیرصمیمی است. (۴) مجاورت: احساس ذهنی حضور طرف مقابل به هر دو شیوه فیزیکی یا غیرفیزیکی. (۵) صمیمیت شناختی: عمق آگاهی و شناخت از قواعد، ارزش‌ها، امیدها، ترس‌ها و خصوصیات طرف مقابل. (۶) صمیمیت عاطفی: پذیرش و بیان حس عمیق عشق، مراقبت، مهربانی و جاذبه مثبت نسبت به طرف مقابل. (۷) تعهد: مفهومی که مرتبط با تلاش دو طرف رابطه برای حفظ و تعمیق صمیمیت است و (۸) دوطرفه‌بودن: فرآیندهای تبادل، وابستگی و انتظارات متقابل و همکاری دو طرف برای یک هدف مشترک (Almubarak et al., 2018; Kjeldskov, Gibbs, Vetere, Howard, Pedell, Mecoles & Bunyan, 2004).

۲-۲. صمیمیت با مشتری در روابط خدماتی

با اینکه واژه صمیمیت در ادبیات روانشناسی و بازاریابی دارای تنوع زیادی از مفهوم‌سازی است، معمولاً به عنوان یک ابزار برای ارزیابی میزان نزدیکی و عاملی ضروری برای حفظ روابط، مورد استفاده قرار می‌گیرد (Lee & Kwon, 2011). صمیمیت به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده، به معنی افشاء و تبادل اطلاعات در یک رابطه خدماتی تعریف شده است (Hansen, 2003). مطابق با (Brock & Zhou, 2012)، تعریف صمیمیت مشتری بر سطح بالایی از نزدیکی و درک متقابل میان مشتریان و تأمین‌کنندگان متمرکز شده‌اند. بر همین اساس، صمیمیت به عنوان تمایل مشتریان برای به اشتراک‌گذاری احساسات، اطلاعات شخصی (Jun, Tat, & Siqing, 2009) و همچنین انتظار آن‌ها برای تبادلات آینده مبتنی بر رابطه‌ی بلندمدت با یک ارائه‌دهنده خدمات شناخته می‌شود (Jeon & Kim, 2016). در مطالعات حوزه خدمات، صمیمیت عنصری برجسته از عواطف مشتری نسبت به تأمین‌کننده خدمات همچنین کارکنان خدماتی (Yim, Tse & Chan, 2008) و ادراک او از نزدیکی روانشناختی با یک ارائه‌دهنده خدمات تعریف شده‌است (Liu, Guo & Lee, 2011). صمیمیت به عنوان پیوندهای قوی در یک رابطه شناخته می‌شود و زمانی به اوج خود خواهد رسید که طرفین رابطه به معنای واقعی احساس نزدیکی و محبت داشته باشند. به این ترتیب، ترجیح مداوم یا آمادگی برای تجربه تعامل گرم، نزدیک و ارتباطی با دیگران بیانگر وجود صمیمیت در روابط است. انواع مختلفی از صمیمیت ممکن است در روابط مشتریان و نام‌های تجاری ظاهر شود. نوع اول، صمیمیت فکری^۴ یا عقلانی حاصل از دانش مصرف‌کننده است و به افشای اطلاعات خصوصی اشاره دارد. این نوع صمیمیت هنگامی اتفاق می‌افتد که نام تجاری اطلاعاتی را نشان دهد که

1 Self-Disclosure

2 Presence

3 Mutuality

4 Intellectual Intimacy

به‌طور معمول برای سایرین آشکار نمی‌شود. صمیمیت اجتماعی^۱ حالت دوم روابط خدماتی صمیمی است و خلال این روابط، مصرف‌کنندگان با نام‌های تجاری سرد و بی‌روح مواجه نمی‌شوند. در واقع مصرف‌کنندگان در یک رابطه صمیمی می‌توانند تمام ارکان یک سازمان اعم از کارکنان آن را تجسم نمایند و نام تجاری را نه‌تنها به عنوان یک سازمان تجاری صرف، بلکه به عنوان یک ساختار اجتماعی در نظر بگیرند. بعد سوم صمیمیت جسمی یا فیزیکی است. صمیمیت جسمی می‌تواند به تبادلات بین مشتریان و کارکنان، محصولات و غیره مربوط باشد. مورد چهارم یعنی صمیمیت معنوی^۲، هنگام تأکید مشتریان بر اشتراک ارزش‌ها یا عقاید با نام تجاری اتفاق می‌افتد و به معنای همگرایی ارزش‌های برند با ارزش‌های مصرف‌کننده است. صمیمیت معنوی همچنین روابط فکری، اجتماعی و جسمی، پیوند عاطفی بین مصرف‌کنندگان و نام تجاری را تقویت می‌کند (Pulh, Mencarelli & Chaney, 2019; Traur & Ryan, 2005).

از دیدگاه شرکت‌ها، مطابق با تعریفی جامع، صمیمیت با مشتری به معنی بخش‌بندی و هدف‌گذاری دقیق بازارها و سپس تولید محصولات مطابق با تقاضاهای دیده‌نشده این بخش‌های بازار است. شرکت‌های پیشرو در استراتژی صمیمیت مشتری، از طریق ترکیب دانش مشتری با انعطاف‌پذیری عملی و به دنبال آن سفارشی‌سازی، سعی در ارائه پاسخ به تمام نیازهای مشتریان دارند، در نتیجه، هدف عمده آن‌ها ایجاد وفاداری در مشتریان است (Treacy & Wiersema, 1993). در ترکیب نظام‌های ارزش پیشنهادی توسط (Treacy & Wiersema, 1993; 1997)، ذکر این نکته ضروری است که استراتژی صمیمیت با مشتری ریشه در بازاریابی رابطه‌ای دارد و همچنین اشتراکات زیادی با منطق غالب خدمات^۳ خواهد داشت. ترکیب این موضوعات، شامل چهار زمینه اصلی است: بحث اول، همکاری تأمین‌کننده و مشتری برای ایجاد ارزش است. در این بخش، شرکت‌ها به جای تولید یکطرفه کالاها و خدمات، برای ساخت ارزش با مشتریان همکاری می‌کنند. در این دیدگاه، سازمان‌ها باید به نیازهای هر یک از مشتریان برای ارائه خدمات توجه کافی داشته باشند و علاوه بر ایجاد راه‌حل‌هایی برای مشتریان، بلکه تضمین تحقق نیازها و انتظارات آن‌ها بپردازند. بنابراین تمرکز اصلی صمیمیت با مشتری روی مبادله ارزش نیست، بلکه به ادراکات مشتری در استفاده ارزش اشاره دارد. نکته دوم، تأکید استراتژی صمیمیت با مشتری بر فرآیند به‌جای نتیجه است. مفهوم توجه به فرآیند در دیدگاه رابطه‌ای به معنی برقراری تعاملات بلندمدت و مداوم به‌جای تعاملات کوتاه‌مدت است. به این ترتیب، مواجهات اولیه میان مشتریان و سازمان‌ها بسیار اهمیت دارد و عمدتاً شاخص‌های کلیدی مانند ایجاد و حفظ ارزش دوره عمر مشتری جایگزین مفاهیمی مانند سهم بازار می‌شوند. در زمینه سوم، پیشنهادها برای ایجاد ارزش می‌توانند ملموس یا غیرملموس باشند. تمرکز اصلی استراتژی صمیمیت با مشتری بر ارائه راهکارهای مبتنی بر ترکیب تمام عناصر (کالاهای فیزیکی و عناصر ناملموس خدماتی) لازم برای تحقق نیازهای مشتریان است. در نهایت، موضوع دانش چهارمین وجه اشتراک مفاهیم صمیمیت مشتری و منطق غالب خدمات است. بینش و دانش عمیق از مشتری، ستون اصلی تشکیل‌دهنده تمام سازمان‌های پیرو استراتژی صمیمیت مشتری است (Habryn, 2014). بازاریابی رابطه‌ای به تأمین‌کنندگان خدمات اجازه کسب دانش بیشتری را نسبت به الزامات و احتیاجات مشتریان می‌دهد (Habryn, 2014; Berry, 1995).

1 Social Intimacy

2 Spiritual Intimacy

3 Service Dominant Logic

صمیمیت مشتری به معنی ادراک مصرف‌کننده از وجود ارتباط نزدیک و درک مشترک روابط با تأمین‌کننده است و از یک ساختار چندبعدی شامل نزدیکی، ادراک ارزش و درک متقابل تشکیل می‌شود (Brock & Zhou, 2012). این نزدیکی، احساساتی مانند همدلی متقابل، تعهد، پیوند عاطفی و احساس امنیت در رابطه را منعکس می‌سازد. ادراک ارزش توسط مصرف‌کننده به ارزش حفظ یک ارتباط مداوم با یک ارائه‌دهنده خدمات اشاره دارد. درک متقابل نیز شامل اطلاعات مشترک، دانش متقابل، باورها، مفروضات و مقاصد متقابل است (Tabrani et al, 2018). تعریف صمیمیت مشتری دو مفهوم را دربر می‌گیرد: اشتیاق و تعهد. این تعریف حاصل استفاده از نظریه‌ی مثلثی عشق استرنبرگ^۱ است و صمیمیت مشتری را حاصل احساسات نزدیکی و وابستگی در یک رابطه‌ی دوستانه بیان می‌داند (Bügel, Verhoef & Buunk, 2011). با این حال، صمیمیت، فراتر از افشای اطلاعات محرمانه (مستقیم مرتبط با روابط عادی یا غیرمستقیم مرتبط به روابط بازاریابی) است و ممکن است مشتریان از این روابط، عشق بسازند (Tabrani et al, 2018; Chen & Quester, 2015, Beetles & Harris, 2010). به دنبال این دیدگاه، صمیمیت متشکل از هر دو نوع تعاملات صمیمی^۲ و روابط صمیمی^۳ است. در تعاملات صمیمی، مشتری اطلاعات شخصی و خصوصی خود را به اشتراک خواهد گذاشت و دو طرف رابطه، احساس خوب و درک متقابلی در مورد یکدیگر دارند. در روابط صمیمی نیز، اعتماد و خودافشایی مؤلفه‌های کلیدی در توسعه روابط هستند (Tabrani et al, 2018; Rosh, Offermann & Van Diest, 2012). صمیمیت ممکن است در شرایط مختلف تعاریف متفاوتی داشته باشد. به طور مثال در حوزه‌ی روابط تجاری، صمیمیت مشتری با صمیمیت کامل (مثل روابط عاشقانه) تفاوت دارد و به نوعی شامل محدودیت (احساسی) می‌شود (Stern, 1997). صمیمیت با مشتری در بازاریابی خدمات به عنوان یک فرآیند رابطه‌ای مداوم تعریف شده و در این فرآیند، ارائه‌دهنده خدمات به منظور تأمین نیازها و توسعه و تصحیح خدمات پیشنهادی خود، با مشتریان ارتباط دارد، همچنین ارتباطات تعاملی و پیوندهای اجتماعی به عنوان ابعاد اصلی فرآیند صمیمیت مشتری در نظر گرفته می‌شوند. (Ponder et al, 2016).

۳. پیشینه تجربی

همان‌طور که پیشتر ذکر شد، علی‌رغم اهمیت مفهوم صمیمیت با مشتری به خصوص در صنایع خدماتی، تحقیقات کیفی اندکی در راستای شناخت ابعاد، پیشران‌ها و همچنین پیامدهای کاربردی این مفهوم انجام شده‌اند. مطابق با پژوهش (Stern, 1997) کاربرد نظریه صمیمیت را به عنوان اساس روابط خدماتی تبلیغاتی بررسی می‌کند و همچنین از اهمیت نظریه صمیمیت (دیدگاه جدید) در مقابل نظریه مبادله (دیدگاه سنتی) در موقعیت‌های بازاریابی خدمات حمایت می‌کند. براساس اصول روانشناسی اجتماعی، پنج عنصر از صمیمیت در حوزه‌های مرتبط با بازاریابی خدمات شامل ارتباطات، مراقبت، تعهد، راحتی و حل تعارضات ارائه و معرفی شدند. در بخشی دیگر از این مطالعه، با ساده‌سازی مدل پنج مرحله‌ای روابط صمیمی لوینگر^۴، یک مدل فرآیندی چهار مرحله‌ای صمیمیت شامل: جاذبه، ایجاد و ساخت، تداوم و زوال ایجاد معرفی گردید. درنهایت، پاسخ‌های مشتریان نیز در مراحل نهایی رابطه شامل مفاهیمی مانند تبلیغات شفاهی و وفاداری می‌شود.

1 Triangular Theory of Love

2 Intimate Interactions

3 Intimate Relationships

4 Levinger

در مطالعه‌ای دیگر (Beetles & Harris, 2010)، مفهوم صمیمیت در حوزه بازاریابی رابطه‌ای شناسایی شد. اهداف این مطالعه شامل دو بخش می‌شود. هدف مرحله‌ی اول، کشف و شفاف‌سازی این مسئله است که ارزیابی‌های مشتریان از میزان صمیمیت با ارائه‌دهنده خدمات، تا چه حد بر تفسیر پیوندهای رابطه‌ای آن‌ها تأثیرگذار خواهد بود. در مرحله دوم نیز، بینش‌هایی پیرامون نگرش مصرف‌کننده نسبت به بازاریابی رابطه‌ای معرفی و ارائه می‌شوند. یافته‌های حاصل از این پژوهش با استفاده از روش داده‌بنیاد، نشان‌دهنده انواع حالات صمیمیت در روابط خدماتی از دیدگاه مشتریان است. ۱) عدم وجود صمیمیت: اولین نوع دسته‌بندی عدم وجود صمیمیت است. صمیمیت نکته اصلی و مهمی در روابط خدماتی است و جایی که صمیمیت وجود نداشته باشد، رابطه‌ای نیز وجود نخواهد داشت. البته ذکر این نکته ضروری است که رابطه و صمیمیت بین مصرف‌کنندگان و سازمان‌های تجاری در زمینه‌های خاص و متفاوت با روابط دیگر اتفاق می‌افتد. بسیاری از مشتریان هیچ‌گونه احساس صمیمیتی با شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات ندارند و این موضوع ممکن است به دلایل گوناگونی از قبیل نگرانی آن‌ها در مورد مسائل حریم خصوصی و نگاه بدبینانه به انگیزه سازمان‌ها برای ایجاد روابط، اتفاق بیفتد. ۲) صمیمیت اجتماعی^۲: صمیمیت اجتماعی به معنای خودافشایی اطلاعات و مراوداتی است که معمولاً در حین یک رابطه تجاری پیش‌بینی نمی‌شود. به‌طور خاص، این مفهوم شامل هر تعاملی است که بین مصرف‌کنندگان و ارائه‌دهندگان خدمات اتفاق می‌افتد، و به مفهوم موجود آن در ادبیات روانشناسی و بازاریابی بسیار نزدیک است. علی‌رغم اهمیت سطوح ویژگی‌های فردی، این مجموعه از صمیمیت بیشتر ناشی از عوامل بین‌فردی است. ۳) صمیمیت فیزیکی^۳: صمیمیت فیزیکی، در واقع توسعه‌دهنده‌ی مفهوم اجتماعی صمیمیت است. اگرچه صمیمیت اجتماعی ممکن همیشه وجود داشته باشد، صمیمیت فیزیکی مستلزم تماس فیزیکی بین ارائه‌دهنده خدمات و مصرف‌کننده خواهد بود. لازمه برقراری صمیمیت فیزیکی، وجود عناصری مانند اعتماد، تعهد، پیوند قوی و عمل متقابل می‌باشد. به‌طور کلی در این سطح، مشتریان معتقدند که دوستی و صمیمیت، حاصل مجاورت فیزیکی در تعاملات با کارکنان است. برای مثال در این نوع از صمیمیت می‌توان به سالن‌های آرایش و زیبایی و خدمات درمان بالینی اشاره نمود. ۴) صمیمیت احساسی/روانشناختی^۴: این نوع از صمیمیت به شکلی از خودافشایی اطلاعات و دریافت پاسخ‌ها و نتایج از طرف مقابل اشاره می‌کند. این سطح، در واقع شکل توسعه‌یافته صمیمیت اجتماعی است که در آن طرفین به تصدیق رابطه با یکدیگر می‌پردازند. به این ترتیب، مصرف‌کنندگان و ارائه‌دهندگان خدمات به‌طور متقابل پاسخ‌های دریافتی از یکدیگر را ارزیابی و ارزش‌گذاری می‌کنند. مشتریان در این سطح صمیمیت، علاوه بر ایجاد دوستی‌های شخصی با ارائه‌دهندگان خدمات، از آن‌ها در زمینه‌های مختلف مشاوره و راهنمایی نیز دریافت می‌نمایند؛ مانند خدمات مالی، مشاوره یا حقوقی.

در پژوهشی دیگر (Brock & Zhou, 2012)، نویسندگان به توسعه معیار صمیمیت مشتری در زمینه روابط صنعتی و ارزیابی اعتبار و ارتباط آن، در یک شبکه بازاریابی رابطه‌ای پرداختند. آن‌ها به منظور انجام این پژوهش، یک روش ترکیبی شامل (مدل‌سازی کیفی، اکتشافی و کمی، تأییدی و ساختاری)، و یک رویکرد چندمرحله‌ای در کشورهای انگلستان و آلمان را مورد استفاده قرار دادند. این پژوهش در بخش کیفی در قالب یک روش دلفی دو مرحله‌ای و با استفاده از مصاحبه از دوازده مدیر تجاری در کشورهای مختلف (دانمارک، آلمان، انگلستان و آمریکا)،

1 No Intimacy

2 Social Intimacy

3 Physical intimacy

4 Emotional and psychological intimacy

سه مشاور حاذق در زمینه صمیمیت مشتری، و پنج محقق بازاریابی رابطه‌ای اجرا گردید. در این مصاحبه‌ها دو سؤال عمیق و باز مدنظر بود: اینکه معنا و مفهوم صمیمیت مشتری چیست، و چه عواملی تعیین‌کننده صمیمیت مشتری هستند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که صمیمیت مشتری ساختاری متشکل از سه بعد درک متقابل، نزدیکی و ادراک ارزش است. در نهایت، نتایج آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ با استفاده از نرم افزار (PLS) نشان داد که صمیمیت مشتری به عنوان یک شاخص ارتباطی مناسب، بر سطوح تعهد ارتباطی، انگیزه تبلیغات شفاهی، افشای اطلاعات و سایر مفاهیم مشابه تاثیر می‌گذارد. بازاریابان و محققان تمرکز خود را بر تبادلات رابطه‌ای نسبت به تبادلات سنتی اقتصادی ارتقا داده‌اند و صمیمیت مشتری نیز یکی از ویژگی‌های همین مبادلات رابطه‌ای است. با در نظر گرفتن علل مؤثر بر صمیمیت مشتری، نتایج نشان می‌دهند که مدیران باید به توسعه دانش مشتریان به منظور درک رفتارها و انگیزه‌های آن‌ها بپردازند.

از طرف دیگر، بررسی پژوهش‌های کمی^۲ موجود در پیشینه‌ی صمیمیت با مشتری نیز، اهمیت و ضرورت تدوین یک پژوهش کیفی در راستای شناخت هرچه بیشتر مفهوم صمیمیت و ارائه یک دسته‌بندی جامع از پیشران‌ها و پیامدهای بالقوه و یا موجود برای این مفهوم را آشکار می‌سازد. همان‌طور که در جدول شماره (۱) قابل ملاحظه است، در تحقیقات کمی نیز تعداد اندکی از پیشران‌ها و پیامدهای بالقوه صمیمیت مورد توجه قرار گرفته‌است.

جدول (۱). پژوهش‌های کمی با محوریت صمیمیت

نویسنده و سال انتشار	پیشران‌های صمیمیت	پیامدهای صمیمیت	زمینه پژوهش
پژوهش‌های خارجی			
Mulia, Usman & Parwanto, (2020)	-	رضایت مشتری ریسک ادراکی سهولت استفاده از خدمات فایده ادراکی وفاداری مشتری	بانکداری
Ahmad & Ahmad, (2020)	مشتری‌گرایی فروشنده	تعهد مشتری	صنایع غذایی
Nora, (2019)	اعتماد مشتری تعهد مذهبی دانش مشتری	تعهد رابطه‌ای قصد خرید مجدد	بانکداری
Tabrani et al, (2018)	اعتماد	وفاداری مشتری	بانکداری اسلامی
Amegbe, Hanu & Mensah, (2018)	-	وفاداری به خدمات	خدمات آموزشی
Eric, (2018)	-	ارزش ویژه برند نگرش به برند باورهای هنجاری	محصولات دیجیتالی
Barcelos, Dantas, S�necal & Rossi, (2016)	-	مقاصد خرید تمایل به ادامه مصرف نگرش‌های مصرف‌کننده	رسانه اجتماعی
de Waal & van der	کیفیت خدمات کارکنان	-	روابط فردی و صنعتی

1 Structural equation modeling

2 Quantitative Approach

نویسنده و سال انتشار	پیشران‌های صمیمیت	پیامدهای صمیمیت	زمینه پژوهش
Heijden, (2016)	قابلیت کارکنان همدلی کارکنان درک کارکنان از نیازهای مشتریان پاسخ کارکنان به نیازهای مشتریان حسن نیت کارکنان شیوه خدمات کارکنان جلب اعتماد مشتریان		
Ponder et al., (2016)	اعتماد	تعهد توصیه شفاهی	روابط خدماتی
Brock & Zhou, (2012)	اعتماد دانش مشتری	قصد خرید مجدد اشتراک اطلاعات وفاداری	روابط B2B
Bugel et al., (2011)	-	تعهد	بانکداری، بیمه، تلفن همراه، سوپرمارکت، خودرو
Lee & Kwon, (2011)	تأیید انتظارات، آشنایی کیفیت خدمات	قصد تداوم خرید	خدمات مبتنی بر وب
Yim et al., (2008)	رضایت مشتری	وفاداری مشتری	خدمات آرایشی و رستوران
پژوهش‌های داخلی			
Esfandyari (2019)	اعتماد	وفاداری مشتری	بانکداری
Ashkani & Esfidani (2017)	-	قصد خرید برند توصیه مثبت برند توصیه منفی برند رقبا	برند تلفن همراه
Nazari (2013)	-	کیفیت رابطه (اعتماد)	خدمات تلفن همراه

۴. روش‌شناسی

پژوهش حاضر با هدف طراحی الگویی نظری از پیشران‌ها و پیامدهای روابط صمیمی در صنعت بیمه، تدوین و اجرا می‌گردد. بنابراین از حیث هدف، در زمره پژوهش‌های کاربردی و توسعه‌ای قرار می‌گیرد. طراحی مدل با استفاده از رویکرد کیفی و اکتشافی "نظریه داده‌بنیاد"^۱ صورت می‌پذیرد. نظریه داده‌بنیاد اساساً توسط گلیزر و اشتراوس^۲ ساخته و پرداخته شده‌است. آن‌ها نظریه داده‌بنیاد را این‌طور تعریف کردند. کشف نظریه‌ها براساس داده‌هایی که به طور نظام‌مند در یک پژوهش اجتماعی گردآوری و تحلیل شده‌است. در این روش، پژوهشگر کار را با نظریه‌ای که از قبل در ذهن دارد شروع نمی‌کند، بلکه کار را در عرصه واقعیت آغاز می‌کند. به این ترتیب، نظریه از بطن داده‌های کیفی و واقعی، پدیدار می‌شود (Nazarian, Vazifeh Dust, Heidarzadeh & Hamdi, 2019). دلیل انتخاب این روش، عدم وجود و توسعه‌ی نظریه کامل و مناسب از مفهوم صمیمیت در خدمات بیمه می‌باشد.

1 Grounded Theory

2 Glaser & Strauss

روش داده‌بنیاد، مجموعه‌ای منطقی و استوار از جمع‌آوری داده‌ها، روندهای تجزیه و تحلیل و استراتژی‌های قیاسی برای تحلیل داده‌ها است. به این معنا که پژوهش با نمونه‌ها، تجارب و وقایع فردی آغاز می‌شود و به تدریج با توسعه‌ی مقولات مفهومی و با هدف توصیف و درک اطلاعات و شناسایی روابط الگویی تداوم می‌یابد (Charmaz & Belgrave, 2007).

جامعه پژوهش حاضر را خبرگان دانشگاهی در حوزه‌های روانشناسی عمومی، بازاریابی، مدیریت صنعتی و همچنین کارکنان و نمایندگان صنعت بیمه در استان گیلان تشکیل می‌دهند. به منظور تعیین نمونه لازم برای بررسی این جامعه، روش نمونه‌گیری نظری^۱ مورد استفاده قرار گرفت. نمونه‌گیری نظری بر مبنای مفاهیم در حال ظهور برگرفته از داده‌هاست و فرآیند نمونه‌گیری تا زمان رسیدن به اشباع نظری^۲ (عدم ظهور مفاهیم جدید)، ادامه می‌یابد (Shokri, Heydarzadeh Hanzaei & Zaboli, 2018). منظور از نمونه‌گیری نظری در روش نظریه داده‌بنیاد آن است که محقق اشکالی از گردآوری داده‌ها را برمی‌گزیند که متن و تصویرهای قابل استفاده را در تدوین نظریه فراهم آورند. این امر بدان معنا است که نمونه‌گیری عمدی (نه احتمالی) بوده و تمرکز آن بر تدوین نظریه است (Rahimi Baghmalek, Haghghi & Mira, 2019). جمع‌آوری و اکتشاف اطلاعات با استفاده از مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته تا تعداد ۱۰ مصاحبه ادامه پیدا کرد و با عدم ظهور داده‌های جدید خاتمه یافت. اطلاعات مرتبط با اعضای نمونه در جدول (۲) قابل مشاهده است.

جدول (۲). اطلاعات توصیفی خبرگان

میزان تحصیلات		وضعیت اشتغال			سن		
دکتری	کارشناسی ارشد	نماینده بیمه	کارمند بیمه	هیئت علمی دانشگاه	۴۵ به بالا	۴۵ - ۴۱	۴۰ - ۳۰
۵	۵	۲	۳	۵	۴	۴	۲
۱۰ نفر					تعداد کل مصاحبه‌شوندگان		
۴۴ دقیقه (کمترین=۳۰، بیشترین=۶۰)					میانگین زمانی مصاحبه‌ها		

۵. یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر برای تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصل از مصاحبه‌ها از رویکرد (Strauss & Corbin, 1998) استفاده شد. مصاحبه‌ها به صورت حضوری ضبط و به منظور انجام تحلیل بر روی کاغذ پیاده‌سازی شدند. فرآیند تحلیل داده‌بنیاد بر پایه سه مرحله اصلی کدگذاری باز^۳، کدگذاری محوری^۴ و کدگذاری انتخابی^۵ بنا شده است. در راستای دستیابی به مدل داده‌بنیاد، داده‌های خام اولیه در قالب برجسب‌های مفهومی نام‌گذاری شدند. به این ترتیب، کدهای خامی که دارای جنبه‌های مشترکی بودند، یک مفهوم یا کد اولیه را تشکیل دادند. در ادامه و به منظور دستیابی به سطح بالاتری از انتزاع، مفاهیمی که دارای معانی مشترک هستند، در قالب زیرمقوله‌ها سازماندهی می‌شوند. در نهایت، فرآیند ارتباط‌سازی میان زیرمقوله‌ها به منظور دستیابی به مقوله‌های جامع ادامه می‌یابد.

1 Theoretical Sampling

2 Theoretical Saturation

3 Open Coding

4 Axial Coding

5 Selective Coding

۵-۱. کدگذاری باز

در این مرحله پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها بر روی کاغذ، با استفاده از تحلیل جزئی داده‌ها و استخراج مضامین کلیدی متون، تعداد ۲۵۶ کد خام یا اولیه به دست آمد. در ادامه، این کدهای اولیه از منظر معنایی در قالب مفاهیم یا کد ثانویه دسته‌بندی شدند. آن دسته از کدهایی که دارای معانی نزدیک هستند، در طبقات مشترک قرار می‌گیرند، به این ترتیب، کدهای ثانویه یا کدهای مفهومی ایجاد خواهند شد. نهایتاً، مفاهیم دارای بار معنایی مشترک به منظور ایجاد مقوله‌های مورد نیاز، به یک مقوله خاص تخصیص می‌یابند. جدول شماره (۳)، نمونه‌ای از کدگذاری باز در این پژوهش را نشان می‌دهد:

جدول (۳). نمونه‌ای از کدگذاری باز

مفهوم	کد خام	گزاره
نزدیکی همدلی	تعامل دوطرفه ارائه اطلاعات مناسب احساس نزدیکی	صمیمیت به این معنی است که شرایطی در محیط خدماتی به وجود بیاید که طرف مقابل یا فروشنده به شما به عنوان مشتری (و یا بالعکس)، اطلاعات مناسب برای ارائه خدمات را منتقل سازد. در این راستا، باید یک سری تعاملات خوب شکل بگیرد که شما احساس نزدیکی مطلوبی داشته باشید.
مطابقت فرهنگی رعایت هنجارها بافت‌های فرهنگی	مطابقت فرهنگی با محصول مطابقت فرهنگی با ارائه‌دهنده خدمات رعایت هنجارها استرواتیپ‌های فرهنگی	مطابقت محصول با مشتری از منظر باورها، هنجارها و استرواتیپ‌های فرهنگی، یکی دیگر از عوامل ایجادکننده صمیمیت است. به این معنی که وقتی با چیزی احساس صمیمیت می‌کنید، آیا در چارچوب‌های فرهنگی شما هم ارزش و مقامی دارد یا خیر.
شیوه تفکر باورها و عقاید	قربانیت و نزدیکی در عقاید و تفکر	زمانی که میان دو طرف رابطه از نظر باورهای شناختی، عقاید فکری، تأمل، تفکر و اندیشه، قربانیت و نزدیکی وجود داشته باشد، نوعی صمیمیت شناختی به وجود می‌آید.
رابطه مشتری با فروشنده رابطه مشتری با مشتری رابطه مشتری با سازمان	انتقال رضایت از سطح فروشنده به سطح سازمان	یک متغیر دیگر اصطلاح (rubbed satisfaction) است، که به معنای رضایت انتقالی و مالانده‌شده می‌باشد. برای مثال، زمانی که به یک فروشگاه می‌رویم و از طرز برخورد فروشنده راضی هستیم، ممکن است از عملکرد تمام عناصر فروشگاه هم راضی باشیم. همچنین رابطه بین فروشنده با فروشنده و یا رابطه بین مشتری با مشتری می‌توانند به عنوان تعدیلگر این رابطه کاربرد داشته باشند.
رضایت مشتری	رضایت از خدمات رضایت از رابطه رضایت از تعامل	زمانی که بین فروشنده و مشتری صمیمیت برقرار شود، ممکن است مصرف‌کننده خدمات رضایت بیشتری از رابطه، تعامل و نتیجه خدمات داشته باشد.
ارزش‌آفرینی انعطاف‌پذیری در خدمات	ایجاد جذابیت بسته‌های بیمه لحاظ نمودن صرفه‌های مشتری توجه به خواسته و نیاز مشتری ایجاد انگیزه در مشتری	به نظر من، بیمه باید موردانتظار و خواست مردم باشد. برای مثال ما اگر یک بیمه انفرادی مانند هزینه‌های پزشکی و درمانی را به مشتری معرفی کنیم، ممکن است انگیزه‌های لازم را در مشتری ایجاد نکند، به این دلیل که دردهای این نوع بیمه‌نامه نسبت به جبران خسارت دریافتی بیشتر است. برای حل این مشکل بیمه تکمیلی درمان یک نیاز و جاذبه برای مشتری است.
فرهنگ منعطف و باز	سطح مشتری‌گرایی	فلسفه سازمان بسیار مهم است، برای مثال، کارکنان فروشگاه‌های وال‌مارت باید همیشه به مشتریان لبخند بزنند، یعنی سیاست آن‌ها

مفهوم	کد خام	گزاره
		مشتری‌مداری است. به عنوان مثالی دیگر، مدیرعامل شرکت وارگو عنوان می‌کرد که ما دو اصل مهم در فروشگاه‌های خود تنظیم کرده‌ایم، یک اینکه همیشه حق با مشتری است و دو اینکه اگر مشتری اشتباه کرد باید به اصل اول برگردیم.

کدگذاری محوری

در طول فرآیند پویای کدگذاری محوری، ترکیب و دسته‌بندی مفاهیم و زیرمقوله‌های مرتبط به هم، به ایجاد مقوله‌ها و به دنبال آن، ترکیب مقوله‌ها به شکل‌گیری طبقات اصلی ختم می‌شود. در این مرحله از میان مهم‌ترین مقوله‌های حاصل از کدگذاری باز، مهم‌ترین آن‌ها به عنوان پدیده یا مقوله‌ی محوری انتخاب می‌شود و نظریه حول محور آن تکوین می‌یابد (Strauss & Corbin, 1998; Corbin & Strauss, 2015). سایر مقوله‌های مرتبط با مقوله محوری در مدل پارادایمی عبارتند از: شرایط علی^۱ (عوامل تأثیرگذار بر پدیده محوری)، راهبردها^۲ (کنش‌هایی که در پاسخ به پدیده محوری صورت می‌گیرد)، عوامل زمینه‌ای^۳ و مداخله‌گر^۴ (عوامل محیط خاص و عمومی که بر راهبردها تأثیر می‌گذارد) و پیامدها^۵ (خروجی‌های حاصل از به کارگیری راهبردها) (Atashi, Rastgar & Damghanian, 2018).

پدیده محوری: در فرآیند ساخت نظریه با استفاده از روش داده‌بنیاد، پدیده‌ای که دارای بیشترین تکرار در میان مصاحبه‌ها است و همچنین تمامی عوامل دیگر مدل پارادایمی (شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها) مرتبط با آن به وجود می‌آیند، پدیده‌ی محوری یا کانونی نامیده می‌شود. مطابق با جدول شماره (۴)، در این پژوهش، مقوله صمیمیت میان مشتریان با شرکت‌های بیمه، کارکنان و نمایندگان این شرکت‌ها به عنوان پدیده محوری یا کانونی شناسایی و تبیین گردید. این مقوله از دو زیرمقوله صمیمیت افشایی و صمیمیت ادراکی تشکیل شده است. جنبه‌ی ادراکی به نگرش‌های افراد در یک رابطه‌ی صمیمی می‌پردازد و بعد افشایی بر ابراز حالات و رفتارهای افراد تأکید می‌نماید.

جدول (۴). پدیده محوری

نوع عامل	مقوله	زیرمقوله	مفاهیم
پدیده‌ی محوری	صمیمیت	صمیمیت ادراکی	همبستگی و پیوند
			تشخیص افکار
پدیده‌ی محوری	صمیمیت افشایی	صمیمیت افشایی	درک مشترک
			خودافشایی
			همدلی
			نزدیکی

1 Causal conditions

2 Strategies

3 Context conditions

4 Intervening Conditions

5 Consequences

شرایط علی: در این پژوهش، همان‌طور که در جدول شماره (۵) مشاهده می‌شود، سه دسته مقوله کلی به عنوان شرایط علی تأثیرگذار بر پدیده صمیمیت معرفی شدند. عوامل بازاریابی به فعالیت‌ها و قابلیت‌های شرکت‌ها، کارکنان و نمایندگان بیمه مربوط می‌شوند. عوامل فردی شامل ویژگی‌ها و انگیزه‌های شخصی، برداشتهای ذهنی و مهارت‌های فردی مشتریان، کارکنان و نمایندگان بیمه است. در نهایت، عوامل بین فردی آن دسته از ویژگی‌ها هستند که بر وسعت و عمق رابطه میان کارکنان و مشتریان بیمه اثرگذارند.

جدول (۵). شرایط علی

نوع عامل	مقوله	زیرمقوله	مفاهیم	
شرایط علی	عوامل بازاریابی	مکانیزم ارتباطی	ارتباط اینترنتی و پیامکی	
			مکانیزم ارتباطی باز	
عوامل فردی	عوامل فردی	مدیریت دانش	تبلیغات احساسی و گرم	
			خدمات داوطلبانه	
			تخفیفات قیمتی	
			مشوق های حمایتی	
			مرتفع ساختن کامل نیازها	
	عوامل فردی	شخصیت‌شناسی	فلسفه زندگی	لحاظ نمودن صرفه‌های مشتری
				شخصیت برند
				شهرت برند
				دانش مشتریان
				دانش کارکنان
عوامل بین فردی	عوامل بین فردی	جایگاه فرهنگی	تاب‌آوری	
			مسئولیت‌پذیری	
			انعطاف‌پذیری	
			تعادل	
			تیپ شخصیتی	
	عوامل بین فردی	عوامل بین فردی	ببینش ارتباطی	الگوهای شناختی
				باورها و عقاید
				شیوه تفکر
				پیش‌فرض‌ها و تجارب ذهنی
				رعایت هنجارها
عوامل بین فردی	عوامل بین فردی	هوش کلامی	بافت‌های فرهنگی	
			مطابقت فرهنگی	
			نگاه برابر	
			حالت تدافعی متعادل	
			برخورد اقتضایی	
اعتمادسازی	اعتمادسازی	اعتمادسازی	گفتمان گرم و نزدیک	
			توانایی انتقال اطلاعات	
			آداب مذاکره و معاشرت	
			رعایت امانت	

نوع عامل	مقوله	زیرمقوله	مفاهیم
		تنش زدایی	حسن نیت صداقت اطمینان خاطر پابندی به قرارداد زبان بدن آرام و راحت التیام بخشی القای حس مثبت حالت چهره ارتباط چشمی سابقه‌ی ارتباطات وابستگی نیاز به بقای رابطه هدف‌گذاری بلندمدت
		سرمایه‌گذاری رابطه‌ای	

شرایط زمینه‌ای: مجموعه‌ای از ویژگی‌های خاص مربوط به پدیده یا مقوله‌ی محوری هستند که عمدتاً به زمان و مکان وقوع رویدادهای مرتبط اشاره دارد. مهم‌ترین عوامل زمینه‌ساز ایجاد صمیمیت با مشتری و انتخاب راهبردهای مرتبط با آن، شامل سه دسته‌ی عوامل سازمانی، مکانی و زمانی می‌شوند. در جدول شماره (۶) ابعاد و مفاهیم هر یک از سه مقوله زمینه‌ای مشهود است. این شرایط، زمینه‌های انتخاب و به‌کارگیری راهبردهای مناسب را جهت دستیابی پیامدهای دلخواه فراهم می‌سازند. در الگوی حاضر، علاوه بر عوامل مکانی و زمانی، سازمان و کارکنان آن نقشی کلیدی در ایجاد و حفظ فضای صمیمی در روابط خدماتی دارد.

جدول (۶). شرایط زمینه‌ای

نوع عامل	مقوله	زیرمقوله	مفاهیم
شرایط زمینه‌ای	عوامل سازمانی		فرهنگ منصف و باز بازارگرایی
		فلسفه سازمانی	نگرش بنیان‌گذار سازمان سیاست‌ها و رویه‌های منصف
		راهبرد سازمانی	سبک مدیریتی و رهبری ساختار سازمانی
		مدیریت منابع انسانی	ارتقا و پاداش کارکنان رفتار همدلانه با کارکنان
		سازگاری کارکنان	تناسب ویژگی‌های کارکنان با شغل حس تعلق کارکنان به سازمان
		شایستگی و کیفیت کارکنان	رضایت کارکنان تکنیک‌های فروش پیگیری سرعت عمل اهمیت به مشتری

نوع عامل	مقوله	زیرمقوله	مفاهیم
عوامل مکانی		موقعیت فیزیکی	دکوراسیون داخلی
			علایم و تابلوهای راهنما
عوامل زمانی		سهولت زمانی	نور
			رایحه
			موسیقی
			ظاهر ساختمان
			دسترسی راحت مکانی
			زمان انتظار کوتاه
			دسترسی راحت زمانی

شرایط مداخله‌گر: این شرایط شامل متغیرهایی با طیف‌های بالا و پایین است که می‌توانند راهبردهای مربوط به یک پدیده را تسهیل یا محدود سازند. مطابق با اطلاعات جدول شماره (۷) در فضای روابط میان مشتری و کارکنان بیمه، دو دسته عوامل محیطی و تعاملی به عنوان عوامل مداخله‌گر عمل می‌نمایند. عوامل قانونی و عوامل اجتماعی در رده عوامل محیطی قرار می‌گیرند و عوامل تعاملی نیز از ارزش‌های تعاملی و رضایت ر بوده‌شده یا انتقال یافته^۱ تشکیل می‌شوند.

جدول (۷). شرایط مداخله‌گر

نوع عامل	مقوله	زیرمقوله	مفاهیم
عوامل محیطی		عوامل قانونی	قوانین و مقررات سازمانی
			قوانین و مقررات دولتی
شرایط مداخله‌گر		عوامل اجتماعی	سازمان‌های حمایت از مشتری
			وابستگی و تعلق مشتری به سازمان
عوامل تعاملی		ارزش تعاملی	وسعت و عمق تعاملات
			میزان رسیدگی به انتقادات
عوامل تعاملی		رضایت انتقال یافته	کیفیت محتوای تعاملی
			رابطه بین مشتری و فروشنده
			رابطه بین مشتری و سازمان
			رابطه مشتری با مشتری

راهبردها: استراتژی‌های موجود برای اداره، کنترل و برخورد با یک پدیده، راهبرد نامیده می‌شوند. در صنعت بیمه مطابق با جدول (۸) راهبردهای لازم برای کنترل و بهره‌برداری پدیده صمیمیت به دو سطح ارائه‌دهنده خدمات و مشتری تقسیم‌بندی می‌شوند. در سطح اول، شرکت‌های بیمه نیازمند اجرای راهبردهایی مانند شفاف‌سازی، سفارشی‌سازی، و تسهیل فرآیند، و در سطح دوم مشتریان مستلزم به‌کارگیری خودتفسیری، اخلاق‌مداری و تقویت هوش احساسی هستند.

جدول (۸). راهبردها

نوع عامل	مقوله	زیرمقوله	مفاهیم
راهبردها	سطح ارائه‌دهنده خدمات		تفہیم صحیح اطلاعات تواتر اطلاعات منتقل شده تناسب اطلاعات فروش راه‌حل متناسب انعطاف‌پذیری در خدمات
		شفاف‌سازی	نوآوری در خدمات ارزش آفرینی
		سفارشی‌سازی	شناسایی اولویت‌های مشتری کاهش تعارض و چالش‌ها کاهش زمان ارائه خدمات گسترش امکانات
	سطح مشتری	تسهیل فرآیند	چشم‌پوشی از اشتباهات پذیرش محدودیت‌ها شناخت و کنترل احساسات
		خودتفسیری	تبادل در سطح توقعات ارزیابی عادلانه
		هوش احساسی	پرداخت به موقع تعهدات تشریح صحیح وضعیت
		اخلاق‌مداری	

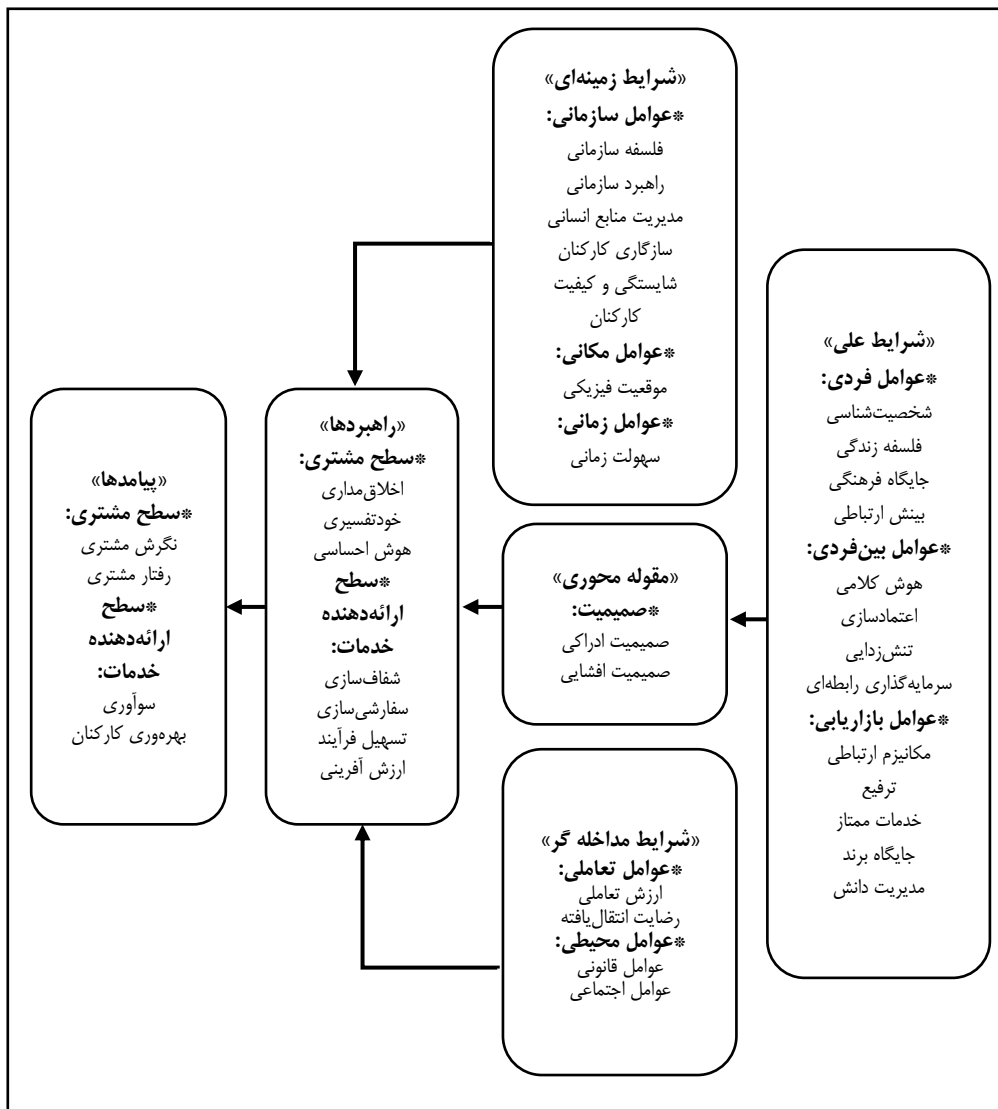
پیامدها: پیامدها به عنوان نتایج و برون‌دادهای کنش/واکنش‌ها و استفاده از راهبردها شناخته می‌شوند. پیامدها در این پژوهش جدول (۹) به دو دسته پیامدهای سطح مشتری (نگرش‌ها و نیت رفتاری مشتریان) و سطح ارائه‌دهنده خدمات (سودآوری سازمان و بهره‌وری کارکنان) قابل تقسیم هستند.

جدول (۹). پیامدها

نوع عامل	مقوله	زیرمقوله	مفاهیم
پیامدها	سطح ارائه‌دهنده خدمات		سهم بازار فروش
		سودآوری	جذب و حفظ مشتری کارایی کارکنان اثربخشی کارکنان
	سطح مشتری	بهره‌وری کارکنان	خرید مجدد تبلیغات شفاهی
		نیت رفتاری مشتریان	قصد خرید افزونه قیمت (پرداخت بیشتر) انتخاب برند برداشت‌های ذهنی مشتری
		نگرش‌های مشتریان	دلبستگی به برند رضایت مشتری انگیزه مشتری

کدگذاری انتخابی

در انتها، با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها با رویکرد اشتراوس و کوربین و همچنین بازنگری در فرآیند کدگذاری، ارتباط میان زیرمقوله‌ها و مقوله‌های اصلی تبیین شد و در نهایت، مدل داده‌بنیاد پژوهش شکل شماره (۱) در قالب یک الگوی پارادایمی متشکل از مقوله محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها ارائه گردید.



شکل (۱). مدل پارادایمی پژوهش

قضایای حکمی:

- صمیمیت با مشتری شامل صمیمیت ادراکی و افزایشی به عنوان پدیده محوری و مرکزی الگوی ایجاد صمیمیت در صنعت بیمه شناسایی شدند.
- عوامل فردی (شخصیت‌شناسی، فلسفه زندگی، جایگاه فرهنگی، بینش ارتباطی)، بین فردی (هوش کلامی، اعتمادسازی، سرمایه‌گذاری رابطه‌ای، تنش‌زدایی) و بازاریابی (مکانیزم ارتباطی، ترفیع، خدمات ممتاز، جایگاه برند، مدیریت دانش) به عنوان شرایط علی بر ایجاد صمیمیت به عنوان مقوله محوری اثرگذار هستند.
- راهبردهای موجود در الگوی ایجاد صمیمیت با مشتری در صنعت بیمه در دو سطح مشتری (خودتفسیری، هوش احساسی و اخلاق‌مداری) و ارائه‌دهنده خدمات (شفاف‌سازی، سفارشی‌سازی و تسهیل فرآیند) بر ایجاد پیامدهای مثبت مؤثر هستند.
- عوامل سازمانی (فلسفه سازمانی، راهبرد سازمانی، مدیریت منابع انسانی، سازگاری کارکنان و شایستگی کارکنان)، مکانی (موقعیت فیزیکی) و زمانی (سهولت زمانی) به عنوان شرایط زمینه‌ساز و بستری در طراحی الگوی ایجاد صمیمیت با مشتری در صنعت بیمه در نظر گرفته می‌شوند.
- عوامل تعاملی (ارزش تعاملی و رضایت انتقال‌یافته) و عوامل محیطی (عوامل قانونی و اجتماعی) به عنوان شرایط مداخله‌گر اثرگذار بر مسیر دستیابی به پیامدها در الگوی ایجاد صمیمیت با مشتری محسوب می‌شوند.
- الگوی ایجاد صمیمیت با مشتری در صنعت بیمه تحت تأثیر سه دسته از شرایط علی (عوامل فردی، بین فردی و بازاریابی) و در بستری از عوامل سازمانی، مکانی و زمانی و با بکارگیری راهبردهای سطح مشتری (خودتفسیری، هوش احساسی و اخلاق‌مدار) و سطح ارائه‌دهنده خدمات (شفاف‌سازی، سفارشی‌سازی و تسهیل فرآیند) و شرایط مداخله‌گر (عوامل محیطی و تعاملی) حاصل می‌شود و دو دسته پیامدهای مشتری (نگرش و نیت رفتاری مشتریان) و ارائه‌دهنده خدمات (سودآوری سازمان و بهره‌وری کارکنان) منجر خواهد شد.

۶. روایی و اعتبار پژوهش

محققان کیفی معمولاً از روش‌هایی مانند تطبیق اعضا^۱، مثلث‌سازی^۲، توضیحات انبوه^۳، بررسی همکار^۴ برای تعیین روایی و اعتبار یک پژوهش کیفی و تنظیم گزارشات و نتایج خود به کار می‌برند. انتخاب این روندها معمولاً ناشی از دو دیدگاه است: نگاه دقیق پژوهشگر و فرضیات پارادایمی. به این ترتیب، برای تعیین روایی نتایج تحلیل کیفی پژوهش حاضر، چندین اقدام صورت گرفت. در ابتدا علاوه بر بازنگری مصاحبه‌ها و نتایج آن در خلال تحلیل، از دو معیار مهم معرفی‌شده توسط نیز استفاده شد (Creswell & Miller, 2000). معیار اول تطبیق توسط اعضا است که براساس آن از نظرات سه نفر از مصاحبه‌شوندگان در فرآیند کدگذاری استفاده شد. برای این منظور نتایج هر کدام از مراحل کدگذاری باز، محوری و انتخابی توسط اعضا مورد بازبینی و اصلاح قرار گرفت. بررسی همکار به

1 Member checking

2 Triangulation

3 Thick, rich description

4 Collaboration

عنوان دومین معیار مهم مورد استفاده قرار گرفت. در این مرحله فرآیند تحلیل و کدگذاری توسط یک استاد دانشگاه و یک کارشناس بیمه مورد بررسی قرار گرفت. در نهایت، به منظور اطمینان از قابلیت هر کدام از مفاهیم در سنجش مقوله‌های مربوط به خود از روایی محتوا با معیارهای (CVR) و (CVI) استفاده شد.

نسبت روایی محتوا^۱ (CVR)

نسبت روایی محتوا که برای اولین بار توسط Lawshe (1975) ارائه شده، نشان‌دهنده درجه‌ی توافق خبرگان نسبت به ضرورت یک شاخص است و به طریقه زیر محاسبه می‌شود. برای محاسبه این معیار، شاخص‌ها و مقوله‌های حاصل از تحلیل کیفی در اختیار ده نفر از خبرگان قرار گرفت و با توجه به جدول لاشه، شاخص‌های با میزان توافق ۶۲ درصد و بالاتر در مدل نهایی گنجانده شدند.
رابطه (۱):

$$CVR = \frac{n - \left(\frac{N}{2}\right)}{\left(\frac{N}{2}\right)}$$

تعداد خبرگانی که گزینه ضرورت را انتخاب کرده‌اند n = تعداد کل خبرگان N

شاخص نسبت روایی محتوا^۲ (CVI)

به منظور بررسی روایی محتوای شاخص‌های تحلیل با روش (CVI) مطابق با رویکرد والتز و بازل^۳، درجه مربوط بودن (۱. نامرتب، ۲. نیاز به تغییر زیاد، ۳. مرتبط با تغییر جزئی، ۴. مرتبط)، ساده بودن (۱. پیچیده، ۲. نیاز به تغییر زیاد، ۳. ساده با تغییر جزئی، ۴. ساده) و واضح بودن (۱. مبهم، ۲. نیاز به تغییر زیاد، ۳. واضح با تغییر جزئی، ۴. واضح) هر کدام از شاخص‌ها براساس یک طیف لیکرت چهارگزینه‌ای سنجیده می‌شوند (Ibiyemi, Mohd Adnan, Daud, Olanrele & Jogunola, 2019). به این ترتیب مقدار (CVI) قابل قبول برای هر کدام از شاخص‌ها ۷۹ درصد است. اگر مقدار شاخصی کمتر از ۷۰ درصد باشد، باید حذف گردد و اگر بین ۷۰ تا ۷۹ درصد باشد باید مورد بازبینی قرار گیرد. مقدار عددی برای هر شاخص به طریقه زیر محاسبه می‌شود.
رابطه (۲):

$$CVI = \frac{\text{تعداد خبرگانی که به شاخص نمره سه و چهار داده‌اند}}{\text{تعداد کل خبرگان}}$$

مطابق با جدول شماره (۱۰)، پس از انجام محاسبات مربوط با هریک از مقوله‌ها، سنجه‌ها یا مفاهیم با نمره کمتر از میزان قابل قبول حذف شدند و در نهایت میانگین دو معیار (CVR) و (CVI) برای هریک از مقوله‌ها به دست آمد و نمرات نهایی مقوله‌ها، نشانگر روایی محتوای مناسب مدل و مقوله‌های تشکیل‌دهنده آن است.

1 Content Validity Ratio

2 Content Validity index

3 Waltz & Bausell

جدول ۱۰. نتایج روایی محتوا به روش‌های (CVR) و (CVI)

میانگین (CVI)	میانگین (CVR)	مقوله‌ها
۸۸	۸۰	فلسفه سازمانی
۹۶	۸۰	راهبرد سازمانی
۸۷	۹۰	مدیریت منابع انسانی
۹۲	۸۰	مکانیزم ارتباطی
۹۶	۸۵	هوش کلامی
۹۵	۸۰	ترفیج
۸۷	۱۰۰	سازگاری کارکنان
۹۱	۸۵	شخصیت‌شناسی
۹۳	۸۰	اعتمادسازی
۹۵	۱۰۰	خدمت‌رسانی ممتاز
۸۵	۹۰	شایستگی و کیفیت کارکنان
۹۳	۸۰	فلسفه زندگی
۹۲	۸۷	جایگاه فرهنگی
۹۷	۸۰	سرمایه‌گذاری رابطه‌ای
۸۸	۸۰	مدیریت دانش
۱۰۰	۹۰	جایگاه برند
۹۳	۸۰	بینش ارتباطی
۹۷	۸۵	تنش‌زدایی
۹۸	۹۲	موقعیت فیزیکی
۸۲	۹۰	سهولت زمانی
۱۰۰	۸۰	عوامل قانونی
۹۲	۹۰	عوامل اجتماعی
۹۷	۸۰	ارزش تعاملی
۹۲	۸۰	رضایت انتقال‌یافته
۹۰	۹۳	شفاف‌سازی
۹۳	۹۰	سفارشی‌سازی
۸۷	۹۰	تسهیل فرآیند
۹۲	۸۰	اخلاق‌مداری
۸۸	۹۰	خودتفسیری
۹۱	۸۰	هوش احساسی
۹۹	۸۸	نیات رفتاری مشتریان
۹۲	۹۰	نگرش‌های مشتریان
۹۸	۱۰۰	سودآوری
۱۰۰	۱۰۰	بهره‌وری کارکنان
۹۳	۹۳	صمیمیت ادراکی
۹۶	۹۳	صمیمیت افشایی

۷. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با توجه به نیازهای پژوهشی در زمینه مفهوم صمیمیت مشتری، بازاریابی رابطه‌ای و مدیریت ارتباط با مشتری طراحی و تدوین گردیده‌است. به منظور جمع‌آوری اطلاعات در راستای دستیابی به نتایج دقیق و متناسب با هدف اصلی پژوهش، نظرات تعدادی از خبرگان دانشگاهی در رشته‌های روانشناسی، بازاریابی و مدیریت و همچنین کارشناسان و نمایندگان با سابقه صنعت بیمه در استان گیلان مورد توجه و بررسی قرار گرفت. خدمات متنوع بیمه‌ای، نقش مهم و قابل توجهی در کاهش مخاطرات مالی و سرمایه‌ای ایفا می‌کنند. با توجه به رقابت زیادی که در صنعت بیمه کشور وجود دارد، به‌کارگیری استراتژی‌های مناسب ارتباط با مشتری برای شرکت‌هایی که خواهان باقی‌ماندن در عرصه این رقابت هستند، از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. در سال‌های اخیر، کاربرد استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای برای شرکت‌های رهبر بازار، بسیار رایج شده است. دلیل این امر، آگاهی این شرکت‌ها نسبت به مسائل و مشکلات مشتریان بالقوه و بالفعل خود است. لازمه کسب این آگاهی، شناسایی دقیق نیازهای مشتریان است که از طریق پیاده‌سازی برنامه‌های صمیمیت با مشتری امکان‌پذیر خواهد شد. اهمیت بازاریابی رابطه‌ای در حیطه خدمات بسیار مشهودتر است، به این دلیل که خدمات دارای ماهیتی نامحسوس و لمس‌ناپذیر هستند، به همین دلیل تصمیم‌گیری پیرامون خرید خدمات مطابق با نیازها، معمولاً با سطح زیادی از دشواری همراه است. همان‌طور که در بخش‌های پیشین اشاره شد، این پژوهش با هدف طراحی و معرفی الگویی از عوامل مؤثر و پیامدهای مفهوم صمیمیت با مشتری در صنعت بیمه انجام شده است. عملیاتی‌سازی مفهوم صمیمیت برای هر دو گروه مشتریان و شرکت‌های بیمه حائز اهمیت است. مشتریان با پی‌بردن به وجود صمیمیت در روابط خدماتی با کارکنان، نمایندگان فروش و در درجه بالاتر شرکت بیمه، در خرید خدمات، احساس امنیت و آرامش بیشتری خواهند نمود، زیرا متوجه اهمیت شرکت بیمه طرف معامله به نیازهای متغییر خود می‌شوند. از طرف دیگر، سازمان‌ها برای دستیابی به سطوح بالایی از وفاداری مشتریان و در نهایت سودآوری روزافزون، نیازمند توجه به مفهوم‌های مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی رابطه‌ای از جمله صمیمیت با مشتری و پیاده‌سازی استراتژی‌های مرتبط با آن می‌باشند.

فرآیند تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری پژوهش در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی صورت پذیرفت و در ادامه در قالب مدل پارادایمی (Strauss & Corbin (1998 ارائه گردید. در پایان بررسی مصاحبه‌ها، تعداد ۱۱۶ مفهوم در قالب ۳۶ زیرمقوله یا مقوله‌ی فرعی و ۱۳ مقوله اصلی دسته‌بندی شدند. در نهایت، شش طبقه اصلی شامل (شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، پدیده محوری یا کانونی، راهبردها و پیامدها) مدل پارادایمی با توجه به مقوله‌های اصلی مشخص شد. پدیده محوری و مرکزی الگوی داده‌بنیاد حاصل از این پژوهش، صمیمیت میان مشتری و ارکان شرکت بیمه (کارکنان و نمایندگان) متشکل از دو بعد صمیمیت ادراکی و صمیمیت افشایی است. صمیمیت ادراکی حالتی توأم با درک متقابل و مشترک، همبستگی و پیوند ادراکی میان طرفین رابطه خدماتی است و بر جنبه‌های شناختی و عاطفی مفهوم صمیمیت تأکید دارد. صمیمیت ادراکی نیز از سه بعد درک مشترک، تشخیص افکار و همبستگی و پیوند تشکیل شده است. مهارت شناسایی نیازهای مشتری اغلب ناشی از تخصص و ویژگی‌های فردی فروشنده است. از طرف مقابل، ادراک مثبت مشتری از پیوند فکری و دانشی با نماینده فروش، کیفیت یک رابطه صمیمی را ارتقاء می‌دهد. در بخش دیگر، صمیمیت افشایی مرتبط با سطوحی از اشتراک اطلاعات و وجود همدلی و نزدیکی است و به جنبه‌های احساسی و رفتاری صمیمیت اشاره می‌کند. صمیمیت افشایی در این پژوهش از سه بعد همدلی، نزدیکی و خودافشایی تشکیل شده است، به این معنی

که افراد با تکیه بر ویژگی‌ها و توانایی‌های فردی و بین‌فردی، درگیر یک رابطه صمیمی خواهند شد. همدلی از دیدگاه مشتری به معنی لزوم توجه و برآورده‌نمودن نیازها از سوی نماینده فروش و از دیدگاه فروشنده، درک کامل موقعیت توسط مشتری است، به طوری که با کاهش مخاطرات، طرفین به اهداف خود دست یابند. مفهوم نزدیکی ممکن است ابعاد گوناگونی مانند نزدیکی کلامی یا رفتاری را شامل شود و در نهایت خودافشایی به معنای تمایل داوطلبانه طرفین رابطه به افشای اطلاعات است و به نتیجه ارزیابی رفتاری و احساسی افراد از طرف مقابل بستگی دارد. با وجود اینکه در حوزه بازاریابی پژوهش کاملی پیرامون ابعاد صمیمیت با مشتری وجود ندارد، نتایج پژوهش در این بخش با مطالعه (Brock & Zhou, 2012) مطابقت دارد. آن‌ها در مدل خود دو مفهوم ادراک مشترک و نزدیکی را برای تبیین صمیمیت با مشتری مورد استفاده قرار دادند. ابعاد صمیمیت در این پژوهش با ویژگی‌های برخی از وجوه صمیمیت مانند اجتماعی، احساسی روانشناختی و فیزیکی مطالعه (Beetles & Harris, 2010) در روابط خدماتی مطابقت دارد. همچنین برخی دیگر از مطالعات پیشین (Pulh, Mencarelli & Chaney, 2000; Piorkowski & Cardone, 2019) انواع صمیمیت در محیط خدماتی مانند صمیمیت عقلانی یا فکری و صمیمیت اجتماعی را مشخص نموده‌اند که تعاریف و ویژگی‌های آن‌ها با برخی از ابعاد صمیمیت در این پژوهش مانند خودافشایی، همدلی و درک مشترک مطابقت دارد.

مطابق با نتایج پژوهش، شرایط علی در سه طبقه اصلی عوامل بازاریابی، فردی و بین‌فردی جای می‌گیرد. عوامل بازاریابی شامل مکانیزم ارتباطی، ترفیع، خدمات ممتاز، جایگاه برند و مدیریت دانش می‌شود، این عوامل مرتبط با پتانسیل‌ها و قابلیت‌های شرکت‌های بیمه در به‌کارگیری عناصر آمیخته بازاریابی و با تأکید بر ویژگی‌های ارتباطی هستند که بر ایجاد مقوله محوری پژوهش یعنی صمیمیت با مشتریان تأثیرگذارند. پژوهش حاضر علاوه بر شناسایی مفاهیمی جدید در حوزه بازاریابی، با تحقیقات کمی پیشین نیز همسویی و مطابقت دارد. با این وجود، تحقیقات پیشین به صورت محدود تعدادی از این عوامل را بررسی نموده‌اند. این مفاهیم عبارتند از: شخصیت برند (Aaker, Fournier & Brasel, 2004)، اعتماد (Nora, 2019; Tabrani et al, 2018; Ponder et al, 2016; Brock & Zhou, 2012)، دانش مشتری (al, 2016; Brock & Zhou, 2012)، (Nora, 2019; De Waal & Van der heiden, 2016) Hansen, 2003; Brock & Zhou, 2012; Brock & Zhou, 2012). قسمت بعدی مدل پارادایمی را شرایط زمینه‌ساز تشکیل می‌دهد. این شرایط عبارتند از عوامل سازمانی، عوامل مکانی و عوامل زمانی. از جمله این عوامل می‌توانیم به فلسفه و فرهنگ سازمان اشاره کنیم. مطابق با نظرات سه تن از مصاحبه‌شوندگان، در شرکت‌های بیمه ممکن است دو نوع فرهنگ سازمانی مشتری‌مدار و رقیب‌مدار وجود داشته باشد. در شرکت‌های مشتری‌مدار همیشه حق با مشتری است و معمولاً از اشتباهات او چشم‌پوشی می‌شود. طبیعتاً، وجود فرهنگ مشتری‌مدار در شرکت‌های بیمه به دلیل اهمیت به روابط با مشتریان، می‌تواند شرایط مناسبی را برای ایجاد صمیمیت فراهم سازد. همچنین کارکنان نقش مهمی در توسعه ادراک مشتریان نسبت به خدمات و روابط صمیمی دارا هستند. یکی از زیرمقوله‌های استخراج‌شده در این پژوهش قابلیت و شایستگی کارکنان است که در مطالعه (De Waal & Van der heiden, 2016) مورد توجه قرار گرفت. در مثالی دیگر، عوامل مکانی و زمانی مانند سهولت دسترسی به نمایندگی‌ها و فضای داخلی و خارجی که مربوط به حضور مشتری در سازمان هستند، موجب احساس راحتی مشتری و به تبع آن ایجاد صمیمیت خواهند شد. شرایط مداخله‌گر، آن دسته از عواملی هستند که موجب محدود یا تسهیل نمودن ایجاد راهبردها و پدیده محوری می‌شوند. عوامل محیطی و عوامل تعاملی در این دسته‌بندی جای می‌گیرند. در بخش بعدی مدل نوبت به بررسی راهبردها می‌رسد. پس از برقراری صمیمیت میان مشتریان و تأمین‌کنندگان خدمات، شرکت‌ها با به‌کارگیری سیاست‌هایی مانند شفاف‌سازی خدمات و سفارشی‌سازی در جهت تحکیم صمیمیت و ایجاد

پیمادهای مناسب حرکت می‌کنند. مطالعات پیشین (Treacy & Wiersema, 1993; Habryn, 2014) در تعریف صمیمیت بر اهمیت سفرشی‌سازی در روابط صمیمی تأکید دارند. سرانجام در بخش نهایی مدل، شکل‌گیری پیامدها در دو سطح مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات صورت می‌پذیرد. به‌کارگیری و پیاده‌سازی برنامه‌های صمیمیت با مشتری به شرکت‌ها در تثبیت سودآوری، حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید کمک می‌نماید. در طرف مقابل، ایجاد این صمیمیت با شرکت‌های بیمه مشتریان را در جهت بهبود نگرش‌ها و نیات رفتاری مثبت هدایت می‌سازد. این قسمت از مدل پژوهش با برخی از تحقیقات پیشین مطابقت دارد. این مفاهیم عبارتند از: رضایت مشتری (Mulia et al, 2020)، وفاداری مشتری (Mulia et al, 2020, Song, Bae, & Han,)، قصد خرید مجدد (Yim et al, 2008; Brock & Zhou, 2012; Tabrani et al, 2018; 2019)، نگرش‌های مشتری (Eric, 2018; Nora, 2019; Barcelos et al, 2016; Brock & Zhou, 2012) (Barcelos et al, 2016).

۸. پیشنهادهای کاربردی

با تکیه بر نتایج حاصل از پژوهش حاضر، می‌توانیم پیشنهادهای کاربردی و تحقیقاتی مناسب و اثرگذاری را ارائه دهیم. با توجه به شکل‌گیری مفهوم صمیمیت با مشتری به عنوان مقوله محوری، کارمندان و نمایندگان شرکت‌های بیمه و مشتریان باید به‌وسیله تقویت مهارت‌های ارتباطی و قابلیت‌های احساسی و شناختی و رفتاری در جهت ایجاد صمیمیت متقابل گام بردارند. شرکت‌ها می‌توانند با ایجاد همدلی و احساس نزدیکی کلامی و غیرکلامی مشتریان را به خرید خدمات مختلف خود ترغیب نمایند. در حوزه شرایط علی، دسته‌هایی از عوامل مرتبط با شرکت‌ها و همچنین عوامل فردی و بین‌فردی وجود دارند. شرکت‌های بیمه‌ای که خواهان بهبود روابط صمیمی با مشتری هستند، باید به تقویت عناصر آمیخته بازاریابی بپردازند. تفاوت عمده‌ای که میان آمیخته‌ی کالاهای فیزیکی با خدمات وجود دارد، حضور افراد اعم از مشتریان بالقوه و بالفعل و کارکنان خدماتی است. بنابراین توسعه روابط صمیمی مستلزم تقویت مهارت‌های فردی و بین‌فردی در کارکنان است. اعتمادسازی و مدیریت دانش دو عامل مهم در ایجاد روابط صمیمی با مشتریان هستند. شرکت‌ها باید با توسعه بسترهای مدیریت ارتباط با مشتری و ایجاد پایگاه‌های داده متشکل از دانش مشتریان و کارکنان خط مقدم یا نمایندگان فروش، نیازهای متغیر مشتریان را مورد بررسی و کاوش قرار دهند. این امر مهم‌ترین مفهوم نهفته در تعریف صمیمیت با مشتری از دیدگاه Treacy & Wiersema (1993) است. آن‌ها در تعریف خود تأکید بسیاری بر لزوم درک نیازهای مشتریان دارند. از طرف دیگر، اعتمادسازی به عنوان یک عامل برجسته در توسعه روابط صمیمی شناخته می‌شود. شرکت‌های بیمه با عمل به تعهدات خود می‌توانند موجبات اعتمادسازی اولیه مشتریان را فراهم نمایند، به این ترتیب نیز مشتریان اطلاعات متناسب با شرایط خود را در اختیار شرکت قرار می‌دهند، زیرا وجود اعتماد در یک رابطه دو طرفه، لازمه افشای اطلاعات مهم و شخصی است. در مورد شرایط زمینه‌ای، مدیران شرکت‌های بیمه می‌توانند با تقویت قابلیت‌های سازمانی گام‌های مثبتی را در جهت زمینه‌سازی ایجاد صمیمیت با مشتریان انجام دهند. از جمله این اقدامات می‌توان به برگزاری کلاس‌ها و دوره‌های آموزشی روانشناسی و بازاریابی رابطه‌ای برای نمایندگان مستقیم فروش خدمات اشاره نمود. همچنین ایجاد یک سلسله‌مراتب سازمانی منعطف و برقراری نظام‌های پاداش عادلانه موجب می‌شود که کارکنان با انگیزه بیشتری در جهت ایجاد صمیمیت با مشتریان حرکت نمایند. در حوزه شرایط مداخله‌گر، شرکت‌های بیمه باید به عوامل تعاملی توجه زیادی داشته باشند. نوع رابطه میان

مشتریان با یکدیگر، نمایندگان و حتی در درجه‌ی بالاتر، رابطه با سازمان بیمه می‌تواند در ایجاد صمیمیت به عنوان یک محدودکننده یا تسهیلگر عمل نماید. تعاملات میان مشتریان امروزه به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین رابطه آن‌ها با شرکت‌هاست. شرکت‌های بیمه باید با تأمین نیازهای کامل مشتریان، تمایلات تبلیغات شفاهی مثبت را افزایش دهند. در نهایت پس از ایجاد صمیمیت، مدیران بازاریابی شرکت‌های بیمه می‌توانند با تهیه پایگاه‌ها و فایل‌های اطلاعاتی مخصوص هر مشتری، خدمات ویژه‌ای را به هرکدام از آن‌ها ارائه دهند. به این دلیل که شناسایی و اولویت‌بندی نیازهای مشتریان زمینه‌های لازم را برای سفارشی‌سازی خدمات بیمه فراهم می‌نماید و به دنبال آن موجب افزایش وفاداری نگرشی و رفتاری در مشتریان خواهد شد.

منابع

- آتشی، علی؛ رستگار، عباسعلی و دامغانیان، حسین. (۱۳۹۸). مدل رهبری دانشوران در سازمان‌های دانش‌بنیان ایران: رویکرد تئوری داده‌بنیاد. *مجلس و راهبرد*، ۲۶(۹۷)، ۲۵۱-۲۸۷.
- اسفندیاری، افشار. (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین اعتماد مشتری، تعهد مشتری، صمیمیت و احترام به مشتری بانک پارسیان شهر تهران. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند*. گروه مدیریت.
- اشکانی، مهدی و اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر ارتباطات برند مصرف‌کننده بر بشارت برند تلفن همراه. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، ۳(۴)، ۱۵۷-۱۸۰.
- بنار، نوشین؛ براخاص، حسین؛ کریمخان، فرزانه و مرادی، محمد. (۱۳۹۷). اثر بازاریابی حسی بر نیات رفتاری مشتریان از طریق لذت‌جویی، دلبستگی به مکان و اعتماد (مطالعه موردی: مدارس فوتبال شهر کرمانشاه). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱(۸)، ۲۱-۳۵.
- رحیمی‌باغملک، جهانخش؛ حقیقی، محمد و میرا، سید ابوالقاسم. (۱۳۹۸). طراحی و تبیین مدل وفاداری بر مبنای تجربه مشتری در صنعت هتلداری با استفاده از استراتژی تئوری داده بنیاد. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۱)، ۱۲۵-۱۴۰.
- رحیمی، ماریا و رضایی، محمد. (۱۳۹۶). مطالعه سیر تحول صمیمیت و روابط شخصی در خانواده ایرانی. *مطالعات زن و خانواده*، ۱(۸)، ۵۳-۷۷.
- زارعی، عظیم و ناصری اشترانی، زهره. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر موقعیت رفتار مصرف‌کننده بر واکنش‌های رفتاری با میانجی‌گری ارزش ادراک‌شده و پاسخ‌های هیجانی (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان روغن لادن در شهر تهران). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱(۲)، ۱-۲۰.
- شجاعی واژنانی، فاطمه؛ سهرابی، احمد؛ عزیزی، آرمان؛ محمدی رایگانی، مهشید و نصیری هانیس، غفار. (۱۳۹۸). تأثیر درمان مبتنی بر شفقت بر صمیمیت زناشویی و تنظیم هیجان زوجین. *روانشناسی*، ۸(۱۲)، ۱۱-۲۰.
- شکری، اسمعیل؛ حیدرزاده، کامبیز و زابلی، روح‌اله. (۱۳۹۷). ارائه مدلی برای خرید آنلاین در میان زنان با استفاده از روش کیفی تئوری داده بنیاد. *مطالعات زن و خانواده*، ۶(۲)، ۱۴۵-۱۶۳.
- موسیوند، محبوبه. (۱۳۹۹). اثربخشی آموزش تفکر انتقادی بر سرمایه روانشناختی و صمیمیت زنان و مردان متأهل شهر تهران. *فصلنامه علمی پژوهشی علوم روانشناختی*، ۱۹(۸۵)، ۱۱-۲۳.
- نظری، پویا. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر کیفیت ارتباط و موانع تغییر بر وفاداری مشتری در بین مشترکان ایرانسل در مشهد. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه فردوسی مشهد*. گروه مدیریت.
- نظریان، محمد؛ وظیفه‌دوست، حسین؛ حیدرزاده، کامبیز و حمدی، کریم. (۱۳۹۸). ارائه الگوی رفتار ضد مصرف در بازار ایران با رویکرد نظریه داده‌بنیاد. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۶(۲)، ۳۳۳-۳۵۲.

یزدان‌شناس، مهدی و خورسندی، حمیده. (۱۳۹۹). استفاده از کار عاطفی برای افزایش عملکرد فروش؛ نقش ادراک از حمایت سازمانی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۱)، ۹۴-۱۱۵.

References

- 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.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer research*, 31(1), 1-16.
- Almubarak, A. F., Pervan, S. J., & Johnson, L. W. (2018). A conceptual analysis of brand intimacy on social media platforms. *Journal of Strategic Marketing*, 26(6), 463-478.
- Amegbe, H., Hanu, C., & Mensah, F. (2019). Achieving service quality and students loyalty through intimacy and trust of employees of universities. *International Journal of Educational Management*, 33(2), 359-373.
- Ankitha, S., & Basri, S. (2019). The effect of relational selling on life insurance decision making in India. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1505-1524.
- Anantadjaya, S. P., Nawangwulan, I. M., Pramesty, I., & Gunawan, G. (2015). Measuring customers' intimacy? Evidence from Indonesian service-based companies. *International Journal for Economic Theory and Practice and Social Science (Journal Ekonomika, Serbia)*, 61(2), 11-28.
- Ashkani, M., & Esfidani, M. (2017). Influence of Consumer Brand Relationship on Brand Evangelism. *Brand Management*, 3(4), 157-180. (in Persian)
- Atashi, A., Rastgar, A., & Damghanian, H. (2019). A Grounded Theory Approach: Model of Knowledge Workers Leadership in Iranian Knowledge-Based Organizations. *Majles & Rahbord*, Volume 26, Page(s) 251 To 287. (in Persian)
- Balaji, M. S., Roy, S. K., & Wei, K. K. (2016). Does relationship communication matter in B2C service relationships?. *Journal of services marketing*, 30 (2), 186-200.
- Berry, Leonard L. 1995. Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Benar, N., Brakhas, H., Karimkhan, F., & Moradi, M. (2018). The effect of sensory marketing on customer behavioral intentions through hedonic, place attachment and trust (Case study: Kermanshah Soccer Schools). *Consumer Behavior Studies Journal*, 5(1), 21-35. (in Persian)
- Barcelos, R., Dantas, D., Sénécal, S., & Rossi, C. (2016). The Effect of Brand Intimacy on Consumer Responses: An Application on a Social Media Context. In *Rediscovering the Essentiality of Marketing* (pp. 209-214). Springer, Cham.
- Beetles, A. C., & Harris, L. C. (2010). The role of intimacy in service relationships: an exploration. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 347-358.
- Bharadwaj, D., Farooq, A., & Jena, B. N. (2017). Value Discipline Dimensions on Organisational Performance and Competitive Advantage: A Study on Pharmaceutical Companies in Diabetes Care. *International Journal of Marketing Studies*, 9(3), 88-102.
- Brock, J. K. U., & Zhou, J. Y. (2012). Customer intimacy. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 27(5), 370-383.
- Bügel, M. S., Verhoef, P. C., & Buunk, A. P. (2011). Customer intimacy and commitment to relationships with firms in five different sectors: Preliminary evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 247-258.
- Charmaz, K., & Belgrave, L. L. (2007). Grounded theory. *The Blackwell encyclopedia of sociology*.
- Chen, S. C., & Quester, P. G. (2015). The relative contribution of love and trust towards customer loyalty. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23(1), 13-18.

- Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative sociology*, 13(1), 3-21.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2015). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage publications. Fourth Edition.
- Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into practice*, 39(3), 124-130.
- Delacroix, E., & Guillard, V. (2016). Consumers who avoid relationships: social anxiety in commercial contexts. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(4), 370-384.
- De Waal, A., & van der Heijden, B. (2016). Increasing customer loyalty and customer intimacy by improving the behavior of employees. *Journal of Strategy and Management*, 9(4), 492-510.
- Eric, S. (2018). Creating customer intention to buy through customer intimacy strategy. *International Journal of Economic Research*, 15(3), 935-945.
- Esfandyari, A. (2019). Investigating the relationship between customer trust, customer commitment, intimacy and customer respect Parsian Bank in Tehran (*Masters Dissertation, Islamic Azad University, Damavand Branch, Management*). (in Persian)
- Fritze, M. P., Marchand, A., Eisingerich, A. B., & Benkenstein, M. (2020). Access-based services as substitutes for material possessions: the role of psychological ownership. *Journal of Service Research*, 23(3), 368-385.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2017). *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Routledge.
- Hansen, H. (2003). Antecedents to consumers' disclosing intimacy with service employees. *Journal of services marketing*, 17(6), 573-588.
- Harcourt, H., & Adiele, K. C. Customer Intimacy Adoption and Customer Retention: A Study of Bakery Firms in Rivers State of Nigeria. *International Journal of Social Sciences and Management Research*, 6(2), 27-34.
- Herjanto, H., & Amin, M. (2020). Repurchase intention: the effect of similarity and client knowledge. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1351-1371.
- Heller, P. E., & Wood, B. (1998). The process of intimacy: Similarity, understanding and gender. *Journal of Marital and Family therapy*, 24(3), 273-288.
- Hook, M. K., Gerstein, L. H., Detterich, L., & Gridley, B. (2003). How close are we? Measuring intimacy and examining gender differences. *Journal of Counseling & Development*, 81(4), 462-472.
- Ibiyemi, A., Mohd Adnan, Y., Daud, M. N., Olanrele, S., & Jogunola, A. (2019). A content validity study of the test of valuers' support for capturing sustainability in the valuation process in Nigeria. *Pacific Rim Property Research Journal*, 25(3), 177-193.
- Isimoya, O. A., & Olaniyan, M. S. (2020). Impact of Relationship Marketing Dimensions on Word of Mouth Communication in the Insurance Industry in Nigeria. *Acta Universitatis Danubius. Economica*, 16(3), 89-110.
- 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.
- Jun, P. A. N. G., Tat, K. H., & Siqing, P. E. N. G. (2009). Effects of advertising strategy on consumer-brand relationships: A brand love perspective. *Frontiers of Business Research in China*, 3(4), 599-620.
- Kjeldskov, J., Gibbs, M., Vetere, F., Howard, S., Pedell, S., Mecolet, K., & Bunyan, M. (2004). Using cultural probes to explore mediated intimacy. *Australasian Journal of Information Systems*, 11(2).
- Kouneski, E. F., & Olson, D. H. (2004). A practical look at intimacy: ENRICH couple typology. *Handbook of closeness and intimacy*, 117-133.

- Law, A. K., Ennew, C. T., & Mitussis, D. (2013). Adoption of customer relationship management in the service sector and its impact on performance. *Journal of Relationship Marketing, 12*(4), 301-330.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel psychology, 28*(4), 563-575.
- Lee, Y., & Kwon, O. (2011). Intimacy, familiarity and continuance intention: An extended expectation–confirmation model in web-based services. *Electronic Commerce Research and Applications, 10*(3), 342-357.
- Liu, C. T., Guo, Y. M., & Lee, C. H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management, 31*(1), 71-79.
- Miller, R. S., & Lefcourt, H. M. (1982). The assessment of social intimacy. *Journal of personality Assessment, 46*(5), 514-518.
- Moosivand, M. (2020). Effectiveness of teaching critical thinking on psychological capital and on marital intimacy among married men and women of tehran, *Journal of Psychological Sciences, 19*(85), 11-23. (in Persian)
- Mulia, D., Usman, H., & Parwanto, N. B. (2020). The role of customer intimacy in increasing Islamic bank customer loyalty in using e-banking and m-banking. *Journal of Islamic Marketing, 12*(6), 1097-1123.
- Nazari, P. (2013). Investigating the effect of communication quality and barriers to change on customer loyalty among Iran cell subscribers in Mashhad (*Masters Disseration, Ferdosi University, Mashhad, Management*). (in Persian)
- Nazarian, M., Vazifeh Dust, H., Heidarzadeh, K., & Hamdi, K. (2019). Providing of a Model for Anti-Consumption Behavior in the Iranian Market: A Grounded Theory Approach. *Consumer Behavior Studies Journal, 6*(2), 333-352. (in Persian)
- Nora, L. (2019). Trust, commitment, and customer knowledge: Clarifying relational commitments and linking them to repurchasing intentions. *Management Decision, 57*(1).
- Osei, G. (2017). Customer intimacy adoption and its impact on organisational performance. *Journal of Research in Marketing, 8*(1), 600-616.
- Peltola, R. (2020). Customer understanding in a case company's contract manufacturing business.
- Piorkowski, G. K., & Cardone, S. S. (2000). Too close for comfort: exploring the risks of intimacy. Boulder, Co: Perseus Publishing.
- 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.
- Pourazad, N. (2018). *An Examination and Theorisation of Consumer-Brand Relationship and Its Link to Customer-Based Brand Equity* (Doctoral dissertation, Flinders University, College of Business, Government and Law).
- Pulh, M., Mencarelli, R., & Chaney, D. (2019). The consequences of the heritage experience in brand museums on the consumer–brand relationship. *European Journal of Marketing, 53*(10), 2193-2212.
- Rahimi, M., & Rezaei, M. (2017). The research change in Iranian family intimacy and personal relationships. *Woman and Family Studies, 5*(1), 53-77. (in Persian)
- Rahimi Baghmalek, J., Haghghi, M., & Mira, S.A. (2019). Developing a Loyalty Model Based on the Customers' Experience in Hotel Industry Using Grounded Theory Strategy. *Journal of Business Management, 11*(1), 125-140. (in Persian)
- Rant, M. B., & Cerne, S. K. (2017). Becoming a hidden champion: From selective use of customer intimacy and product leadership to business attractiveness. *South East European Journal of Economics and Business, 12*(1), 89-103.

- Rosh, L., Offermann, L. R., & Van Diest, R. (2012). Too close for comfort? Distinguishing between team intimacy and team cohesion. *Human Resource Management Review*, 22(2), 116-127.
- Schaefer, M. T., & Olson, D. H. (1981). Assessing intimacy: The PAIR inventory. *Journal of marital and family therapy*, 7(1), 47-60.
- Shetty, A., & Basri, S. (2018). Relationship orientation in banking and insurance services—a review of the evidence. *Journal of Indian Business Research*, 10(3), 237-255.
- Shojaei Vazhnany, F., Sohrabi, A., Azizi, A., Mohammadi Rayegani, M., & Nasiri Hanis, GH. (2020). The Effectiveness of compassion-focused therapy on couple's marital intimacy and emotion regulation, *Rooyesh-e-Ravanshenasi*, 8(12), 11-20. (in Persian)
- Shokri, E., Heydarzadeh Hanzaei K., & Zaboli, R. (2018). Design the online shopping model for women (using the Grounded Theory), *Woman and family studies*, 6(2), 165-198. (in Persian)
- Song, H., Bae, S. Y., & Han, H. (2019). Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: focus on lovemarks theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1046-1065.
- Stern, B. B. (1997). Advertising intimacy: relationship marketing and the services consumer. *Journal of advertising*, 26(4), 7-19.
- Sternberg, R. J. (1997). Construct validation of a triangular love scale. *European journal of social psychology*, 27(3), 313-335.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research techniques*. Thousand Oaks, CA: Sage publications.
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823-848.
- Trauer, B., & Ryan, C. (2005). Destination image, romance and place experience—an application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management*, 26(4), 481-491.
- Treacy, M., & Wiersema, F. (1993). Customer intimacy and other value disciplines. *Harvard business review*, 71(1), 84-93.
- Vetere, F., Gibbs, M. R., Kjeldskov, J., Howard, S., Mueller, F. F., Pedell, S., & Bunyan, M. (2005, April). Mediating intimacy: designing technologies to support strong-tie relationships. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 471-480).
- Wang, T., & Lee, F. Y. (2020). Examining customer engagement and brand intimacy in social media context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102035.
- Xie, Q., & Lou, C. (2020). Curating Luxe Experiences Online? Explicating the Mechanisms of Luxury Content Marketing in Cultivating Brand Loyalty. *Journal of Interactive Advertising*, 1-16.
- Yazdanshenas, M., & Khorsandi, H. (2020). Using Emotional Labor to Increase Sales Performance; the Role of Perceived Organizational Support. *Journal of Business Management*, 12(1), 94-115. (in Persian)
- Yim, C. K., Tse, D. K., & Chan, K. W. (2008). Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer–firm affection and customer–staff relationships in services. *Journal of marketing research*, 45(6), 741-756.
- Yuan, S., Liu, L., Su, B., & Zhang, H. (2020). Determining the antecedents of mobile payment loyalty: Cognitive and affective perspectives. *Electronic Commerce Research and Applications*, 100971.
- Zarei, A., & Naseri Ashtarani, Z. (2019). The Effect of Consumer Behaviour Situation on the Behavioral Response with the Mediation of Perceived Value and Emotional Responses

(Case Study: Consumers of Ladan Oil in Tehran City). *Consumer Behavior Studies Journal*, 5(2), 1-20. (in Persian)

نویسندگان این مقاله:

مهیار محقق منتظری؛ ورودی استعدادهای درخشان و دانش‌آموخته‌ی مقطع کارشناسی ارشد رشته‌ی مدیریت بازرگانی با گرایش بازاریابی از دانشگاه گیلان. حوزه‌های مورد مطالعه: روانشناسی و رفتار مصرف کننده و مدیریت ارتباط مشتری. تألیف و ارائه چند پژوهش در حوزه‌های مذکور.



محسن اکبری؛ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی و عضو هیأت علمی دانشگاه گیلان. پذیرفته شده استعدادهای درخشان و دانش‌آموخته رشته مدیریت رفتار سازمانی در مقطع دکتری دانشگاه تهران. کسب عنوان پژوهشگر برتر در سطح دانشگاه و استان گیلان. حوزه‌های تخصصی موردعلاقه: رویکردهای رفتاری - کمی به استراتژی‌های بنگاه، مبادلات بنگاه و نقش بازاریابی در آن‌ها، روانشناسی و رفتار مصرف کننده. تألیف کتب علمی و پژوهش‌های متعدد در حوزه‌های مذکور.

مصطفی ابراهیم پور؛ دانشیار گروه مدیریت صنعتی و عضو هیأت علمی دانشگاه گیلان. دانش‌آموخته رشته مدیریت تولید و عملیات در مقطع دکتری دانشگاه علامه طباطبائی. کسب عنوان پژوهشگر برتر در سطح دانشگاه گیلان. حوزه‌های پژوهشی مورد علاقه: مدیریت تولید و عملیات، مدیریت زنجیره تأمین، تحقیقات سازمانی و ... تألیف کتب علمی و پژوهشی متعدد در حوزه‌های مذکور.

