

بررسی رابطه بین سبک‌های دل‌بستگی مشتریان و مدیریت ارتباط با مشتریان (مورد کاوی: مرکز آموزش‌های الکترونیکی دانشگاه تهران)

محمد حقیقی^۱، امیر خانلری^۲، وحید مقصودی^۳

چکیده: مصرف‌کنندگان در ارتباطشان با سازمان‌های خدماتی، نیازها و تمایل‌های متفاوتی دارند و تمام آنها نسبت به برقراری روابط نزدیک تجاری از دید "ارتباط‌جویی" در برابر "ارتباط‌گریزی" تمایل مشابهی ندارند. با وجود اینکه مدیریت ارتباط با مشتری، یکی از اولویت‌های پژوهشی در زمینه بازاریابی بوده است؛ اما پژوهشگران و مدیران بازاریابی آن‌گونه که باید، این اولویت‌های ارتباطی متمایز را درک نکرده‌اند. این پژوهش با معرفی "سبک‌های دل‌بستگی مشتریان" به پژوهشگران و مدیران بازاریابی، در شناسایی و پیش‌بینی نیازهای ارتباطی مشتریان کمک می‌کند. برای این امر، پژوهشی پیمایشی در مرکز آموزش‌های الکترونیکی دانشگاه تهران (به‌منزله یک مرکز خدماتی) و روی دانشجویان (به‌منزله مصرف‌کننده خدمات) انجام شد تا ارتباط بین سبک‌های دل‌بستگی مشتریان با متغیرهای ارتباطی بررسی شود. داده‌ها از طریق پرسش‌نامه برخط گردآوری شدند و با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون و تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان داد نظریه دل‌بستگی، مبنای نظری قدرتمندی برای یک رویکرد پیش‌بینانه و برپایه مشتری برای بهبود کارایی و اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری سازمان است.

واژه‌های کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، سبک دل‌بستگی مشتری، اضطراب دل‌بستگی، اجتناب دل‌بستگی، امنیت دل‌بستگی.

۱. دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. استادیار مدیریت بازاریابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. کارشناس ارشد مدیریت اجرایی (بازاریابی)، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۰۹/۰۶

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۱/۱۲/۲۰

نویسنده مسئول مقاله: وحید مقصودی

E-mail: vmaghsoodi@ut.ac.ir

مقدمه

مسئله اصلی پژوهش پیش رو، تلاش برای گسترش بینش مؤلفه‌های شکل‌دهنده ارتباط یک مشتری با یک سازمان خدماتی است. این پژوهش در پی آن است که به یک مدل مفهومی برای تبیین اولویت‌های ارتباطی مشتری در خلال رابطه‌اش با سازمان ارائه‌دهنده خدمات دست یابد. برای این امر، از نظریه دلبستگی که یک نظریه روان‌شناسی قوی در زمینه بررسی روابط بین افراد است، برای زیربنای ایجاد این مدل استفاده شده است. این نظریه توان بالقوه‌ای برای تشریح ارتباط مشتری با سازمان دارد؛ ولی کمتر پژوهشگری در حوزه بازاریابی از این پتانسیل بالقوه استفاده کرده است.

یکی از اولویت‌های اصلی پژوهشگران و مدیران در زمینه بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری^۱ (CRM)، درک این مطلب است که سازمان‌های خدماتی چگونه می‌توانند با مشتریان روابط عاطفی ایجاد کرده و آن را حفظ کنند. از یک سو در بخش کسب‌وکار، کمپین‌های بازاریابی مختلفی هستند که تلاش می‌کنند ارتباط مشتری با سازمان را به صورت یک رابطه بین فردی خانوادگی یا دوستانه بنا کنند. در آن سو، پژوهشگران بازاریابی با اتکا به تشابه روابط بین فردی و ارتباطات نزدیک مشتری با سازمان، مفاهیمی چون "دوستی تجاری"^۲ (گریسون^۳، ۲۰۰۷)، "علاقه به برند"^۴ (کارول و اهوویا^۵، ۲۰۰۶؛ باترا^۶ و همکاران، ۲۰۱۲) را ایجاد کرده‌اند. این مطالعات بر ارتباط عاطفی مشتری با سازمان تأکید دارند و در عین حال دو چالش اساسی مدیران و پژوهشگران را نشان داده‌اند:

۱. همه مصرف‌کنندگان توانایی و انگیزه کافی برای برقراری سطوح بالایی از نزدیکی و وابستگی، در ارتباطشان با سازمان‌های خدماتی را ندارند. در نتیجه، سازمان چگونه می‌تواند پیش‌بینی کند کدام مشتری‌ها پذیرای تلاش‌های CRM اش خواهند بود؟
۲. بخش عمده‌ای از بودجه بازاریابی سازمان‌ها به فعالیت‌های ارتباطی بازاریابی و CRM تخصیص می‌یابد. از سویی ارائه خدمات به برخی از مشتریان، به دلیل مشخصه‌ها و اولویت‌های ارتباطی آنها، هزینه‌برتر از مشتریان دیگر است. اینک، یک سازمان خدماتی چگونه می‌تواند فعالیت‌های CRM خود را متناسب هر مشتری سفارشی کند

1. Customer Relationship Management
 2. Commercial friendship
 3. Grayson
 4. Brand love
 5. Carol & Ahuvia
 6. Batra

تا کارایی و اثربخشی تخصیص منابع بازاریابی بهینه شود و با بالا بردن رضایت و وفاداری مشتری، در نهایت توانایی رقابتی سازمان در بازار را افزایش دهد؟

با وجود اینکه CRM بیش از سه دهه است که محور مورد بررسی بسیاری از فعالیت‌های پژوهشی و مدیریتی بوده است، بینش بسیار اندکی نسبت به پاسخ سؤال‌های بالا وجود دارد. نگارنده بر این باور است که از چون نظریه دلبستگی (بالبی^۱، ۱۹۶۹، ۱۹۷۳، ۱۹۸۰؛ آینزورث^۲ و همکاران، ۱۹۷۸) چگونگی شکل‌گیری، نگهداری و قطع شدن روابط نزدیک را از دیدگاه‌های مختلف (احساسی، ادراکی و رفتاری) توضیح می‌دهد (رولز و سیمپسون^۳، ۲۰۰۴). قادر است مبنایی برای چنین پاسخ‌هایی فراهم کند.

پیشینه پژوهش

در این بخش، ابتدا پیشینه نظری پژوهش بررسی می‌شود. در پیشینه نظری، اصول و مبانی نظریه دلبستگی ارائه می‌شود و سبک‌های دلبستگی تعریف می‌شوند. این تعاریف یک مبنای ضروری برای گام دوم هستند. در گام دوم (پیشینه تجربی)، به مرور ادبیات بازاریابی با تمرکز بر اولویت‌های ارتباطی مشتریان پرداخته می‌شود. همچنین بررسی می‌شود که در پژوهش‌های بازاریابی تا چه حد از نظریه دلبستگی استفاده شده است. در نهایت، سبک‌های دلبستگی و پژوهش‌های بازاریابی ادغام می‌شوند تا به یک چارچوب مفهومی جامع برای سبک‌های دلبستگی مشتریان بیانجامد.

پیشینه نظری

در روان‌شناسی، صدها پژوهش در انواع بافت‌های مختلف نشان داده‌اند که سبک‌های دلبستگی، یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر روابط هستند. از این رو، می‌توان انتظار داشت که نظریه دلبستگی پتانسیل بالایی برای آزمودن روابط بین مصرف‌کننده و سازمان داشته باشد و این خلأ را در ادبیات بازاریابی پر کند.

نظریه دلبستگی یکی از جامع‌ترین نظریه‌ها در زمینه روابط نزدیک است که تا کنون در روان‌شناسی ارائه شده است. این نظریه احساس‌ها، درک‌ها و رفتارهای افراد را در این‌گونه روابط توضیح داده و پیش‌بینی می‌کند (سیمسون و رولز، ۱۹۹۸). نظریه دلبستگی به‌طور خاص بر الگوهای قابل پیش‌بینی اولویت‌های ارتباطی در روابط بزرگسالان تمرکز می‌کند (سیمسون و

1. Bowlby
2. Ainsworth
3. Rholes & Simpson

رولز، ۱۹۹۸؛ رولز و سیمسون، ۲۰۰۴). گرچه پژوهشگران روان‌شناسی، گسترش مطالعات تحلیلی در این زمینه را آغاز کرده‌اند؛ اما با این حال، روان‌شناسان سازوکارهای دلبستگی در روابط تجاری مصرف‌کنندگان را بررسی نکرده‌اند. با وجود این، مجموعه مطالعات انجام‌گرفته در زمینه دلبستگی بزرگسالان، مبنای نظری قوی و جامعی را برای مطالعه روابط مشتری با سازمان خدماتی فراهم می‌کند که نقطه مرجع مفهومی این پژوهش نیز به‌شمار می‌رود.

به‌طور کلی دلبستگی این‌گونه تعریف می‌شود: یک پیوند عاطفی پایدار که با تمایل فرد به جست‌وجو و حفظ رابطه نزدیک با یک شخص خاص در زمان نیاز، مشخص می‌شود (کالین^۱، ۱۹۹۶: ۸). با وجود این، همه افراد به‌شبهه مشابهی دلبسته نمی‌شوند. اینکه افراد چرا و چگونه با یک شخص خاص (شریک ارتباطی^۲ خود) به‌شبهه‌های متفاوتی ارتباط برقرار می‌کنند، با نظریه دلبستگی شرح داده می‌شود. این نظریه الگوهای احساسی، ادراکی و رفتاری متفاوتی را که افراد در روابط نزدیک ایجاد می‌کنند با سبک‌های دلبستگی تبیین می‌کند (هازان و شیور^۳، ۱۹۸۷؛ شیور و میکالینسر^۴، ۲۰۰۵). نظریه دلبستگی را در اصل بالبی (۱۹۶۹، ۱۹۷۳، ۱۹۸۰) برای تشریح واکنش‌های عاطفی کودک در هنگام جدایی از مادر ارائه کرد. پس از آن در پژوهشی نشان داده شد که نظریه دلبستگی بسیار گسترده‌تر است. این نظریه، انتظارات ارتباطی، عواطف و رفتارهای فرد را در قالب سبک‌های دلبستگی توصیف می‌کند. مطالعات نشان می‌دهد که سبک‌های دلبستگی با سه بُعد زیربنایی و پیوستاری با نام اضطراب دلبستگی^۵، اجتناب دلبستگی^۶ و امنیت دلبستگی^۷ به بهترین شکل مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری می‌شود (مانند برنان^۸ و همکاران، ۱۹۹۸؛ فریلی^۹ و همکاران، ۱۹۹۸؛ شیور و میکالینسر، ۲۰۰۵). سبک‌های دلبستگی به‌صورت زیر تعریف می‌شوند:

- **اضطراب دلبستگی:** به اضطراب فرد در مورد طرد، ترک‌شدن و دوست‌داشتنی نبودن از سوی شریک ارتباطی مربوط است (نافل^{۱۰} و شیور، ۲۰۰۶) و عبارت است از گرایش و نیاز شدید به نزدیک‌بودن، مورد پذیرش واقع شدن، حمایت‌شدن و مطمئن‌شدن از جانب نمادهای

1. Colin
 2. Relationship Partner
 3. Hazan & Shaver
 4. Shaver & Mikulincer
 5. Attachment Anxiety
 6. Attachment Avoidance
 7. Attachment Security
 8. Brennan
 9. Fraley
 10. Nofel

دل‌بستگی (سیبلی و اوورال،^۱ ۲۰۰۸) و نشان می‌دهد، فرد تا چه حد از اینکه شریک ارتباطی‌اش در مواقع مورد نیاز در دسترس نباشد نگران است (وینگارد دیمایج^۲ و همکاران، ۲۰۰۷).

- **اجتناب دل‌بستگی:** نشان‌دهنده گرایش فرد به ناراحتی از نزدیک‌بودن، خودآشنایی احساسات، بیان آسیب‌پذیری و وابستگی در روابط است (سیبلی و اوورال، ۲۰۰۸). اجتناب دل‌بستگی نشان می‌دهد که فرد تا چه حد در رابطه با شریک ارتباطی‌اش احساس ناراحتی می‌کند و می‌خواهد که استقلال خود را حفظ کرده و از لحاظ هیجانی و عاطفی از شریکش فاصله بگیرد (وینگارد دیمایج و همکاران، ۲۰۰۷).
 - **امنیت دل‌بستگی:** بیانگر اطمینان از در دسترس بودن نمادهای دل‌بستگی در زمان استرس است. امنیت دل‌بستگی نشان می‌دهد که فرد چه میزان در رابطه نزدیکش احساس راحتی می‌کند (پاینز^۳، ۲۰۰۴).
- در ادامه، پنج متغیر مربوط به جزء ارتباطی مدل شامل رضایت، اعتماد، تعهد عاطفی، وفاداری و تمایل به برقراری رابطه نزدیک مورد بررسی قرار می‌گیرد.

رضایت: در مطالعات بازاریابی، رضایت مشتری یکی از اصلی‌ترین مؤلفه‌های تعیین‌کننده نتایج CRM (مانند تکرار خرید یا نقل قول‌های مثبت) شمرده می‌شود که همواره در کانون توجه پژوهشگران بوده است (بولتون، ۱۹۹۸). رضایت مشتری در برخی مطالعات (مانند زایشامل و دیگران، ۲۰۰۹) به صورت مقایسه‌ای است که مشتری بین عملکرد ادراک‌شده‌اش از خدمات و عملکرد مورد انتظارش می‌کند. از دیدگاه روان‌شناسی، یک رابطه زمانی رضایت‌بخش تلقی می‌شود که نیازها و انتظارات مربوط به دل‌بستگی با شریک ارتباطی از جانب او برآورده شود (کوزکی و شیور، ۱۹۹۷: ۲۹).

اعتماد: اعتماد همواره جزء اساسی و زیربنایی ایجاد یک ارتباط موفق تلقی شده و در جایگاه یکی از سازه‌های اصلی در حوزه بازاریابی رابطه‌مند^۴ مورد استفاده قرار گرفته است (بری، ۲۰۰۰؛ پالماتیر و دیگران، ۲۰۰۶). در حوزه بازاریابی، به‌طور معمول اعتماد نشان‌دهنده میزان اطمینان نسبت به صداقت و قابلیت اتکای شریک ارتباطی است (مورگان و هانت، ۱۹۹۴).

1. Sibley & Overall
2. Wijngaards-de Meij
3. Pines
4. Relationship Marketing

تعهد عاطفی: تعهد نسبت به یک سازمان به صورت یک سازه چند بعدی نشان داده شده است. یکی از ابعاد اصلی آن، تعهد عاطفی است که از دل‌بستگی عاطفی مثبت با میزانی که یک فرد از لحاظ روان‌شناختی با سازمان ارتباط برقرار می‌کند، مشخص می‌شود. شواهد تجربی در بازاریابی نشان داده است که تعهد عاطفی مشتریان، قوی‌ترین ادراکی است که استحکام رابطه را نشان می‌دهد (ورهوف، ۲۰۰۳). بنابراین به نظر می‌رسد، درک رابطه بین این مؤلفه مهم ارتباطی و سبک‌های دل‌بستگی مشتریان برای محققان بازاریابی بسیار مهم و حیاتی باشد.

وفاداری: از آنجا که درک ارتباط مثبت بین مشتریان وفادار و بهبود عملکرد و سود سازمان هر روز افزایش می‌یافت، وفاداری مشتری به منزله نقطه تمرکز مطالعات اصلی در بازاریابی پدیدار شد؛ به طوری که جای رضایت مشتری، به عنوان سازه غالب را گرفت (اولیور، ۱۹۹۹). دو متغیر مهم رفتاری که بازتابنده وفاداری هستند، تکرار خرید و نقل قول مثبت هستند (الیور، ۱۹۹۹؛ پالماتیر ۲۰۰۸).

تمایل به نزدیکی: برای درک سازه تمایل به برقراری رابطه نزدیک، نخست لازم است رابطه نزدیک شناخته شود. در ادبیات CRM تعریف دقیق و پذیرفته شده‌ای در مورد "روابط نزدیک" با مشتریان وجود ندارد (نیلسون، ۱۹۹۸)؛ اما برخلاف آن، در حوزه روان‌شناسی اجتماعی "رابطه نزدیک" به دقت تعریف شده است. رابطه نزدیک به معنای وابستگی متقابل بین دو هویت است که برای مدت زمان قابل توجهی (ماه‌ها یا سال‌ها) تداوم می‌یابد و سه مشخصه اصلی آن عبارتند از عمق، تکرار و تنوع. در چنین رابطه‌ای فرد افکار و احساسات عمیق خود را با شریک ارتباطی‌اش در میان می‌گذارد (عمق)؛ این مواقع زیاد رخ می‌دهد (تکرار)؛ و افکار و احساساتش را در زمینه‌های متعددی (تنوع) با شریک ارتباطی‌اش به اشتراک می‌گذارد (قربانی، ۱۳۸۴: ۲۸۴). مؤلفه‌های اصلی رابطه نزدیک در این تعریف (یعنی طولانی، عمیق، مکرر و متنوع) به حوزه ارتباط با مشتری نیز قابل تعمیم است. برای مثال، فراوانی تعامل‌های سازمان با مشتری می‌تواند بر میزان نزدیکی ارتباط تجاری‌شان تأثیر بگذارد. بر این مبنای تمایل مشتری به برقراری ارتباط نزدیک با سازمان را می‌توان بدین گونه تعریف کرد: ترجیح سیستماتیک مشتری برای تعامل و برقراری ارتباط‌های مکرر، متنوع و عمیق با یک سازمان.

پیشینه تجربی

مطالعات داخلی چندانی وجود ندارند که در زمینه به کارگیری نظریه دل‌بستگی در ارتباط با مشتری پژوهش کرده باشند. در حوزه بازاریابی مطالعات بسیاری هستند که به بررسی مدیریت ارتباط با مشتریان پرداخته‌اند (برای مثال رحیمیان، ۱۳۸۷؛ خودمهر، ۱۳۸۹؛ خانلری، ۱۳۹۰). همچنین در

بخش روان‌شناسی، پژوهش‌های متعددی به سبک‌های دلبستگی پرداخته‌اند (برای مثال بشارت و همکاران، ۱۳۸۲؛ غفوری و رنوسفادرانی، ۱۳۸۷؛ نیلفروشان و همکاران، ۱۳۸۹؛ علی قنبری و همکاران، ۱۳۹۰). اما پژوهش جامعی در کشور یافت نشد که به مطالعه کاربرد سبک‌های دلبستگی در مدیریت روابط با مشتریان پرداخته باشد.

واژه دلبستگی در پژوهش‌های بازاریابی واژه جدیدی نیست، اما جای شگفتی است که تنها تعداد اندکی از پژوهشگران بازاریابی روابط مشتریان را بر مبنای نظریه دلبستگی مورد مطالعه قرار داده‌اند. تامسون و دیگران (۲۰۰۵) نخستین پژوهشگران بازاریابی هستند که به صراحت با ارجاع به نظریه دلبستگی، به اندازه‌گیری استحکام دلبستگی^۱ مصرف‌کنندگان نسبت به برند می‌پردازند. تامسون (۲۰۰۶) با ادامه کار خود به تحلیل این پرداخت که چرا مصرف‌کنندگان دلبستگی‌هایی قوی با برندهای انسانی ایجاد می‌کنند. هیچ‌یک از این دو مقاله از سبک‌های دلبستگی استفاده نمی‌کنند، بلکه بر استحکام دلبستگی متمرکز می‌شوند. پژوهش تامسون و جانسون^۲ (۲۰۰۶) در واقع نخستین مطالعه‌ای است که به بررسی سبک‌های دلبستگی در حوزه بازاریابی پرداخته است. آنها نشان می‌دهند که سبک دلبستگی کلی یک فرد، ممکن است رضایتمندی، تعهد و درگیری او را در رابطه‌اش با یک سازمان تحت تأثیر قرار دهد. گفتنی است که این دو نویسنده، سبک دلبستگی عمومی یک شخص را در نظر می‌گیرند که به معنای سبک دلبستگی‌ای است که یک فرد به‌طور کلی نسبت به سایر افراد در روابط بین شخصی‌اش دارد. در حالی که تمرکز پژوهش حاضر بر سبک‌های دلبستگی خاصی است که مشتری نسبت به یک سازمان خدماتی به‌خصوص شکل می‌دهد.

مدل مفهومی

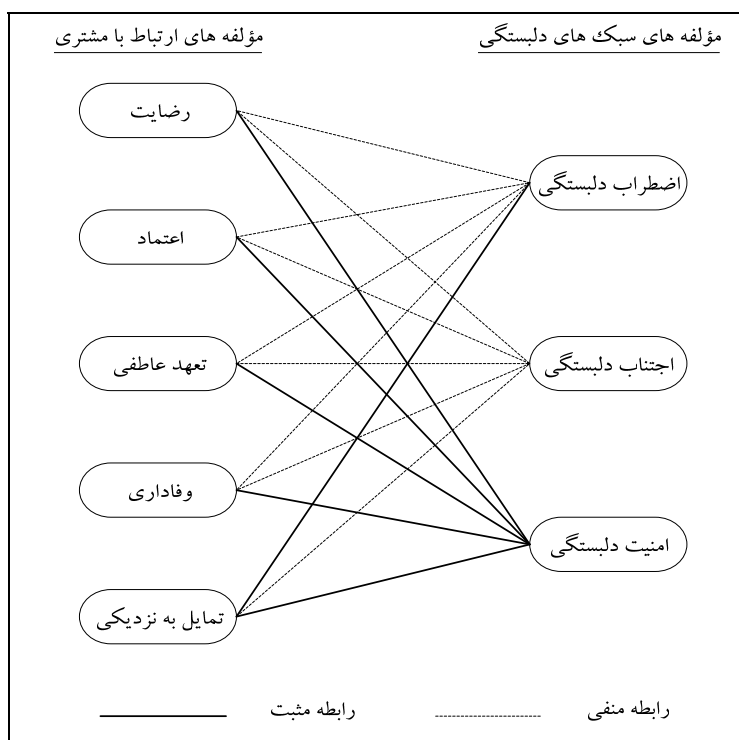
مدلی که در اینجا ارائه می‌شود با استفاده از مبانی نظری پژوهش‌های مینده و بولتون^۳ (۲۰۱۱) تدوین شده است. هرچند پژوهش آنها، تنها دو بُعد دلبستگی مشتری (اضطراب و اجتناب) و سه مؤلفه ارتباط با مشتری (رضایت، اعتماد و تعهد عاطفی) را دربر می‌گیرد. در حالی که ما در اینجا با توجه به ادبیات موضوع با افزودن یک بُعد دیگر به ابعاد دلبستگی (امنیت) و دو مؤلفه به ابعاد ارتباطی (وفاداری و تمایل به نزدیکی)، مدل را گسترش داده‌ایم. بر این مبنا و با در نظر گرفتن یک سازمان خدماتی به‌منزله مقصد دلبستگی تعریف می‌کنیم:

1. Attachment Strength
2. Thomson & Johnson
3. Mende & Bolton

- "اضطراب دل‌بستگی مشتری" بیانگر میزان نگرانی یک مصرف‌کننده نسبت به در دسترس نبودن سازمان خدماتی در هنگام نیاز، تلاش لازم برای مورد پذیرش واقع شدن و واگمه از طرد شدن و کنار گذاشته شدن از سوی این سازمان است.
- "اجتناب دل‌بستگی مشتری" نشانگر میزانی است که یک مصرف‌کننده نسبت به خُسن نیت سازمان خدماتی بی‌اعتماد است و با تمایل بیش از حد به خوداتکایی، ترس از وابستگی و تلاش برای فاصله گرفتن از لحاظ عاطفی و هیجانی از سازمان خدماتی مشخص می‌شود.
- "امنیت دل‌بستگی مشتری" بیانگر میزان اطمینان یک مصرف‌کننده نسبت به در دسترس بودن سازمان خدماتی در مواقع ضروری و احساس راحتی از رابطه نزدیک با سازمان است. همچنین پنج متغیر مربوط به جزء ارتباطی مدل عبارتند از: رضایت، اعتماد، تعهد عاطفی، وفاداری و تمایل به برقراری رابطه نزدیک. رضایت مشتری در برخی پژوهش‌ها (مانند زایثامل^۱ و همکاران، ۲۰۰۹)، به صورت مقایسه مشتری بین عملکرد ادراک شده‌اش از خدمات و عملکرد مورد انتظارش تعریف شده است. در حوزه بازاریابی، اعتماد معمولاً نشان‌دهنده میزان اطمینان نسبت به صداقت و قابلیت اتکای شریک ارتباطی است (مورگان و هانت^۲، ۱۹۹۴). تعهد عاطفی است و یک دل‌بستگی عاطفی مثبت با میزانی مشخص می‌شود که یک فرد از لحاظ روان‌شناختی با سازمان ارتباط برقرار می‌کند. شواهد تجربی در بازاریابی نشان داده است که تعهد عاطفی مشتریان، قوی‌ترین ادراکی است که استحکام رابطه را نشان می‌دهد (ور هووف^۳، ۲۰۰۳). وفاداری مشتری به‌طور عمیقی با سازه تعهد در ارتباط است (مورگان و هانت، ۱۹۹۴؛ اولیور^۴، ۱۹۹۹؛ ماتیلا^۵، ۲۰۰۶). دو متغیر مهم رفتاری که بازتاب‌دهنده وفاداری هستند عبارتند از: تکرار خرید^۶ و نقل قول مثبت^۷ (الیور، ۱۹۹۹؛ پالماتیر^۸، ۲۰۰۸). برای درک سازه تمایل به برقراری رابطه نزدیک، نخست باید رابطه نزدیک شناخته شود. در ادبیات CRM تعریف دقیق و پذیرفته‌شده‌ای در مورد "روابط نزدیک" با مشتریان وجود ندارد (نیلسون^۹، ۱۹۹۸)، اما بر خلاف آن، در حوزه روان‌شناسی اجتماعی "رابطه نزدیک" به دقت تعریف شده است. رابطه نزدیک به معنای وابستگی متقابل بین دو هویت است که برای مدت زمان قابل توجهی (ماه‌ها یا سال‌ها) تداوم می‌یابد و

1. Zeithaml
 2. Morgan & Hunt
 3. Verhoef
 4. Olivier
 5. Mattila
 6. Repurchase
 7. Positive Word of Mouth (WOM)
 8. Palmatier
 9. Nielson

سه مشخصه اصلی آن عمق، تکرار و تنوع هستند. در چنین رابطه‌ای، فرد افکار و احساسات عمیق خود را با شریک ارتباطی‌اش در میان می‌گذارد (عمق)؛ این مواقع زیاد رخ می‌دهد (تکرار)؛ و افکار و احساساتش را در زمینه‌های متعددی (تنوع) با شریک ارتباطی‌اش به اشتراک می‌گذارد (قربانی، ۱۳۸۴: ۲۸۴). با این پیشینه، مدل مفهومی پژوهش به شرح زیر ارائه شده است:



شکل ۱. مدل ساختاری پژوهش

فرضیه‌های پژوهش حاضر بر مبنای مدل مفهومی که بیان شد، در پنج گروه کلی به شرح

زیر هستند:

H_{1a} : اضطراب دلبستگی مشتری رابطه منفی با رضایت نسبت به سازمان دارد.

H_{1b} : اجتناب دلبستگی مشتری رابطه منفی با رضایت نسبت به سازمان دارد.

H_{1c} : امنیت دلبستگی مشتری رابطه مثبتی با رضایت نسبت به سازمان دارد.

H_{2a} : اضطراب دلبستگی مشتری رابطه منفی با اعتماد نسبت به سازمان دارد.

H_{2b} : اجتناب دلبستگی مشتری رابطه منفی با اعتماد نسبت به سازمان دارد.

- H_{2c}: امنیت دل‌بستگی مشتری رابطه مثبتی با اعتماد نسبت به سازمان دارد.
- H_{3a}: اضطراب دل‌بستگی مشتری رابطه منفی با تعهد عاطفی نسبت به سازمان دارد.
- H_{3b}: اجتناب دل‌بستگی مشتری رابطه منفی با تعهد عاطفی نسبت به سازمان دارد.
- H_{3c}: امنیت دل‌بستگی مشتری رابطه مثبتی با تعهد عاطفی نسبت به سازمان دارد.
- H_{4a}: اضطراب دل‌بستگی مشتری رابطه منفی با وفاداری نسبت به سازمان دارد.
- H_{4b}: اجتناب دل‌بستگی مشتری رابطه منفی با وفاداری نسبت به سازمان دارد.
- H_{4c}: امنیت دل‌بستگی مشتری رابطه مثبتی با وفاداری نسبت به سازمان دارد.
- H_{5a}: اضطراب دل‌بستگی مشتری رابطه مثبتی با تمایل به ایجاد رابطه‌ای نزدیک با سازمان دارد.
- H_{5b}: اجتناب دل‌بستگی مشتری رابطه منفی با تمایل به ایجاد یک رابطه نزدیک با سازمان دارد.
- H_{5c}: امنیت دل‌بستگی مشتری رابطه مثبتی با تمایل به ایجاد یک رابطه نزدیک با سازمان دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش پیش رو از دید هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع همبستگی است. برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز پژوهش، از پرسش‌نامه‌ی برخط استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش، همه دانشجویان مرکز آموزش‌های مجازی دانشگاه تهران (حدود ۳۰۰۰ نفر) هستند. با استفاده از جدول مورگان برای جامعه ۳۰۰۰ نفری، تعداد ۳۴۱ نمونه تعیین می‌شود. البته در انتها ۳۵۵ نفر پرسش‌نامه را پر کردند که در نتیجه، تحلیل‌ها با ۳۵۵ نمونه انجام شد. نمونه‌گیری بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی انجام گرفته است.

در این پژوهش، "امنیت دل‌بستگی"، "اضطراب دل‌بستگی" و "اجتناب دل‌بستگی" به‌منزله ابعاد سبک‌های دل‌بستگی و "رضایت"، "اعتماد"، "تعهد عاطفی"، "وفاداری" و "تمایل به نزدیکی" به‌منزله ابعاد ارتباط با مشتری مورد بررسی و سنجش قرار گرفته‌اند که در بخش مدل پژوهش تعریف شدند. ارزیابی پاسخ‌دهندگان از هر کدام از این ابعاد (با طراحی گویه‌ها و پرسش‌های مناسب) بر اساس مقیاس لیکرت - که در این پژوهش از مدل پنج‌تایی آن استفاده شده است - نمره هر کدام از متغیرها و در نهایت نمره هر کدام از این ابعاد را مشخص می‌کند. سؤال‌های این پرسش‌نامه با استفاده از ادبیات موجود در حوزه سبک‌های دل‌بستگی، مدیریت ارتباط با مشتری و نیز با بهره‌گیری از پرسش‌نامه‌های مورد استفاده پژوهشگران خارجی دیگر (مانند منده و بولتون، ۲۰۱۱) برای سنجش این ابعاد در بحث خدمات طراحی شده است. سپس روایی و پایایی همگی آنها مورد آزمون قرار گرفته است و بعد از تأیید شدن، برای جمع‌آوری داده‌های این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است. در این پژوهش اعتبار محتوا و اعتبار عاملی

سؤال‌های پرسش‌نامه بررسی شده‌اند. برای روایی محتوای این پرسش‌نامه از نظر نخبگان و کارشناسان این حوزه کمک گرفته شده است. همچنین با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی^۱، روایی روایی مربوط به هر کدام از این سازه‌ها به دست آمده است. برای بررسی پایایی ابزار از روش آلفای کرونباخ استفاده شده که نتایج آن در جدول شماره ۱ نشان می‌دهد که تمام ابعاد از پایایی قابل قبولی (بالتر از ۰/۷) برخوردارند.

جدول ۱. آمار مربوط به پایایی (آلفای کرونباخ)

ابعاد مدل	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
رضایت	۵	۰/۹۰۱
اعتماد	۷	۰/۹۲۹
تعهد عاطفی	۷	۰/۹۲۰
وفاداری	۵	۰/۹۰۴
تمایل به نزدیکی	۸	۰/۸۶۴
اضطراب دلبستگی	۱۸	۰/۹۲۵
اجتناب دلبستگی	۱۰	۰/۹۲۷
امنیت دلبستگی	۹	۰/۹۳۴

گفتنی است که برای انجام این تحلیل‌ها از نرم‌افزارهای آماری اس.پی.اس.اس. ۱۹ و لیزرل ۸ استفاده شده است (مؤمنی و فعال قیومی، ۱۳۸۹).

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی ارائه می‌شود. نخست به بررسی چگونگی توزیع نمونه آماری متغیرهایی چون جنسیت، سن و تحصیلات پرداخته می‌شود. ۵۶/۹ درصد کل پاسخ‌دهندگان زن و ۴۳/۱ درصد پاسخ‌گویان مرد بوده‌اند. گمان می‌رود پاسخ‌دهندگان خانم صبر، احساس کمک و علاقه بیشتری به تکمیل پرسش‌نامه داشته‌اند. بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان مربوط به گروه سنی ۲۶ تا ۳۰ سال است. تعداد ۱۶۶ نفر (۴۶/۸ درصد) پاسخ‌گویان در این محدوده سنی قرار داشته‌اند. پس از این گروه سنی، پاسخ‌دهندگان بین ۳۱ تا ۴۰ سال با فراوانی ۱۱۸ نفر بیشترین تعداد را داشته‌اند. این گروه سنی با ۳۳/۲ درصد چیزی در حدود یک سوم کل پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند. ۵۵ نفر از پاسخ‌دهندگان، دانشجویان بین ۲۰ تا ۲۵ سال بوده‌اند که ۱۵/۵ درصد از کل را تشکیل داده‌اند. تعداد ۱۱ نفر از

پاسخ‌دهندگان بیشتر از ۴۰ سال داشته‌اند که این امر نشان‌دهنده درصد اندک دانشجویان مسن شرکت‌کننده است و در پایان، کمترین تعداد مربوط به گروه سنی زیر ۲۰ سال می‌شود که تنها ۵ نفر را در برمی‌گیرد. همچنین، بیشترین درصد پاسخ‌دهندگان (۹۱/۳ درصد) مربوط به دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد بوده است. با توجه به اینکه بیشتر رشته‌ها و دوره‌های مرکز آموزش‌های مجازی دانشگاه تهران در مقطع کارشناسی ارشد ارائه می‌شود، این آمار چندان دور از انتظار نیست. همچنین مشاهده می‌شود که تعداد ۲۷ نفر از دانشجویان مقطع لیسانس (۷/۶ درصد) و تنها ۴ نفر از پاسخ‌دهندگان (برابر ۱/۱ درصد) از دانشجویان مقطع دکترا هستند.

در ادامه به بررسی روابط مدل پژوهش پرداخته می‌شود. ابتدا روایی مدل اندازه‌گیری پژوهش از طریق تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفته است. پس از آن فرضیه‌های پژوهش با آزمون همبستگی پیرسون مورد آزمون قرار گرفته‌اند. پیش از انجام تحلیل عاملی با استفاده از شاخص KMO و آزمون بارتلت، اطمینان حاصل شد که تعداد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند. آن‌گونه که خروجی‌های نرم‌افزار نشان دادند، شاخص KMO برای تمام سازه‌ها بالاتر از حد نصاب ۰/۷ و سطح معناداری آزمون بارتلت برای تمام ابعاد کمتر از ۰/۰۵ است. در نتیجه نمونه‌گیری انجام شده برای انجام تحلیل‌های آماری کافی است و استفاده از تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مناسب است. خلاصه این نتایج در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. نتایج شاخص KMO و آزمون بارتلت برای تمام ابعاد مدل

سازه	شاخص KMO	Sig آزمون بارتلت
رضایت	۰/۸۰۲	۰/۰۰۰
اعتماد	۰/۸۵۹	۰/۰۰۰
تعهد عاطفی	۰/۸۳۹	۰/۰۰۰
وفاداری	۰/۸۸۶	۰/۰۰۰
تمایل به نزدیکی	۰/۹۱۶	۰/۰۰۰
اضطراب دلبستگی	۰/۹۱۷	۰/۰۰۰
اجتناب دلبستگی	۰/۷۹۲	۰/۰۰۰
امنیت دلبستگی	۰/۷۶۸	۰/۰۰۰

شاخص‌های متعددی برازندگی را نشان می‌دهند که نخستین آنها شاخص مجذور کای است. آزمون‌های مجذور کای این فرضیه را که مدل مورد نظر هماهنگ با الگوی همپراشی بین متغیرهای مشاهده شده است، می‌آزماید.

از سوی دیگر، نسبت مجذور کای به درجه آزادی χ^2/df نیز، شاخص دیگری است که وجود آن بین ۳- تا ۳ بیانگر مناسب بودن مدل است. یکی از معتبرترین شاخص‌هایی که برای بررسی برازندگی مدل به کار می‌رود، شاخص نیکویی برازش^۱ یا GFI است که اندازه‌ای از مقدار نسبی واریانس‌ها و کوواریانس‌هاست و به گونه‌ای مشترک به وسیله مدل توجیه می‌شود. هرچه GFI به ۱ نزدیکتر باشد، مدل با داده‌ها برازش بهتری دارد. علاوه بر این، چنانچه جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) کمتر از ۰/۰۵ باشد، مناسب است. برای تمام متغیرهای مکنون (سازه‌های مدل) تحلیل عاملی انجام شد و مقادیر شاخص‌های به دست آمده، حکایت از روایی قابل قبول مدل اندازه‌گیری در تمام ابعاد داشته است. در جدول شماره ۳ خلاصه نتایج این شاخص‌ها که حاصل از تحلیل عاملی تأییدی است ارائه شده است:

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای تأیید روایی مدل اندازه‌گیری

ابعاد مدل		df		GFI	RMSEA
رضایت	۱۴/۰۷۳	۵	۲/۸۱	۰/۸۲	۰/۰۳۳۳
اعتماد	۲۴/۶۸	۱۴	۱/۷۶	۰/۷۹	۰/۰۲۵
تعهد عاطفی	۲۸/۲۹	۱۴	۲/۰۲	۰/۷۴	۰/۰۸۹
وفاداری	۹/۴۶	۵	۱/۸۹	۰/۹۹	۰/۰۵۰
تمایل به نزدیکی	۳۰/۳۳	۲۰	۱/۵۱	۰/۹۸	۰/۰۳۸
اضطراب دلبستگی	۳۳۹/۳۹	۱۳۵	۲/۵۱	۰/۸۴	۰/۰۱۰۲
اجتناب دلبستگی	۸۴/۲۶	۳۵	۲/۴۱	۰/۷۶	۰/۰۳۴
امنیت دلبستگی	۵۰/۹۹	۲۷	۱/۸۹	۰/۷۶	۰/۰۵۸

در ادامه با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون، تک تک فرضیه‌های این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در جدول شماره ۴ خلاصه نتایج همبستگی بین سبک‌های دلبستگی و مؤلفه‌های ارتباطی (اعداد همبستگی و معناداری) و نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش بیان شده است.

جدول ۴. خلاصه فرضیه‌های پژوهش و نتایج آزمون آنها

نتیجه آزمون	sig	ضریب همبستگی	فرضیه
تأیید	۰/۰۰۰	-۰/۶۱۸	H _{1a} : اضطراب دل‌بستگی مشتری رابطه منفی با رضایت نسبت به سازمان دارد.
تأیید	۰/۰۰۰	-۰/۷۷۳	H _{1b} : اجتناب دل‌بستگی مشتری رابطه منفی با رضایت نسبت به سازمان دارد.
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۸۲۷	H _{1c} : امنیت دل‌بستگی مشتری رابطه مثبتی با رضایت نسبت به سازمان دارد.
تأیید	۰/۰۰۰	-۰/۶۵۹	H _{2a} : اضطراب دل‌بستگی مشتری رابطه منفی با اعتماد نسبت به سازمان دارد.
تأیید	۰/۰۰۰	-۰/۸۱۰	H _{2b} : اجتناب دل‌بستگی مشتری رابطه منفی با اعتماد نسبت به سازمان دارد.
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۸۵۱	H _{2c} : امنیت دل‌بستگی مشتری رابطه مثبتی با اعتماد نسبت به سازمان دارد.
تأیید	۰/۰۰۰	-۰/۶۶۶	H _{3a} : اضطراب دل‌بستگی مشتری رابطه منفی با تعهد عاطفی نسبت به سازمان دارد.
تأیید	۰/۰۰۰	-۰/۷۷۱	H _{3b} : اجتناب دل‌بستگی مشتری رابطه منفی با تعهد عاطفی نسبت به سازمان دارد.
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۸۴۵	H _{3c} : امنیت دل‌بستگی مشتری رابطه مثبتی با تعهد عاطفی نسبت به سازمان دارد.
تأیید	۰/۰۰۰	-۰/۶۷۵	H _{4a} : اضطراب دل‌بستگی مشتری رابطه منفی با وفاداری نسبت به سازمان دارد.
تأیید	۰/۰۰۰	-۰/۷۸۵	H _{4b} : اجتناب دل‌بستگی مشتری رابطه منفی با وفاداری نسبت به سازمان دارد.
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۸۷۵	H _{4c} : امنیت دل‌بستگی مشتری رابطه مثبتی با وفاداری نسبت به سازمان دارد.
رد	۰۰۰۰۳	-۰/۱۴۹	H _{5a} : اضطراب دل‌بستگی مشتری رابطه مثبتی با تمایل به نزدیکی با سازمان دارد.
تأیید	۰/۰۰۰	-۰/۸۰۱	H _{5b} : اجتناب دل‌بستگی مشتری رابطه منفی با تمایل به نزدیکی با سازمان دارد.
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۶۰۲	H _{5c} : امنیت دل‌بستگی مشتری رابطه مثبتی با تمایل به نزدیکی با سازمان دارد.

مقدار مطلق ضریب همبستگی کمتر از ۰/۳ رابطه ضعیف، از ۰/۳ تا ۰/۶ رابطه متوسط و بیشتر از ۰/۶ رابطه قوی بین دو متغیر را نشان می‌دهند. همان‌طوری که مشخص است، تمامی فرضیه‌ها، بجز فرضیه H_{5a} (اجتناب دل‌بستگی مشتری رابطه منفی با تمایل به نزدیکی با سازمان دارد) تأیید شده‌اند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با بهره‌گیری از بستر نظریه دل‌بستگی (بالبی، ۱۹۶۹)، در پی تشریح سازوکار تفاوت اولویت‌های ارتباطی مشتریان بوده است. یکی از مهم‌ترین مباحث حوزه بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری، شناسایی اولویت‌های ارتباطی مشتریان و واکنش متناسب در برابر هر دسته است. این امر در بافت خدمات، به‌دلیل ملاحظات خاص خدمات، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. یکی از خدماتی که به‌دلیل ماهیتش، مدیریت روابط بلندمدت در آن می‌تواند مهم‌ترین عامل برای ایجاد مزیت رقابتی شود، خدمات آموزشی است. این پژوهش با لحاظ کردن شاخص‌های ارتباطی با مشتریان و همچنین اهمیت بازاریابی خدمات، به‌واسطه ابعاد ارتباط با

مشتری، در پی شناسایی رابطه بین سبک‌های دلبستگی مشتریان و مؤلفه‌های ارتباطی آنها در خدمات آموزشی است. در راستای نیل به این هدف، داده‌های جمع‌آوری شده از دانشجویان یکی از دانشگاه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این بخش به نتیجه‌گیری‌های علمی یافته‌های پژوهش پرداخته می‌شود.

سه دسته اول فرضیه‌های این پژوهش ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند؛ چرا که به بررسی رابطه بین سبک‌های دلبستگی مشتریان با مشخصه‌های کلیدی یک رابطه می‌پردازند. در واقع این فرضیه‌ها برای این ایده که سازوکار دلبستگی انسان‌ها بر رابطه مصرف‌کننده - سازمان نیز اثر می‌گذارد، یک پشتوانه تجربی فراهم می‌کنند. سه دسته اول فرضیه‌های این پژوهش - با تعمیم نتایج پژوهش‌های روان‌شناسی به روابط تجاری و خدماتی - در جست‌وجوی بررسی رابطه بین سبک‌های دلبستگی مشتری و رضایت، اعتماد و تعهد عاطفی مشتری نسبت به سازمان (دانشگاه) هستند. آزمون سه دسته اول فرضیه‌ها نتایج مهمی را نشان می‌دهد، مانند اینکه هرچه اضطراب یا اجتناب دلبستگی سطح بیشتری داشته باشند، هر سه سازه ارتباطی (رضایت، اعتماد و تعهد عاطفی) درجه پایین‌تری دارند. از آن سو، هرچه امنیت دلبستگی سطح بالاتری داشته باشد، هر سه عامل ارتباطی درجه بالاتری دارند. این الگو، با نظریه دلبستگی همخوانی دارد و نشان می‌دهد که سبک‌های دلبستگی، همان‌گونه بر روابط تجاری اثرگذارند که بر روابط غیر تجاری نیز اثر می‌گذارند. مطالعات حوزه روان‌شناسی اجتماعی نشان داده‌اند که سبک‌های دلبستگی به پیش‌بینی کیفیت ادراک شده فرد از رابطه، طبیعت عاطفی، طول مدت و پایداری رابطه کمک شایانی می‌کنند (سیمپسون، ۱۹۹۰؛ کیلان^۱ و همکاران، ۱۹۹۴). به طریق مشابه، در این پژوهش نیز نشان داده شد که سبک‌های دلبستگی مشتریان به مدیران و پژوهشگران بازاریابی در کشف الگوهای قابل پیش‌بینی در روابط مشتری - سازمان کمک قابل توجهی می‌کنند.

فرضیه‌های دسته چهارم به‌طور مستقیم مربوط به وفاداری مشتری به سازمان (دانشگاه) می‌شوند. تحلیل‌ها نشان داد که اجتناب دلبستگی مشتری و اضطراب دلبستگی مشتری به‌طور معناداری با وفاداری مشتری رابطه منفی دارند و امنیت دلبستگی مشتری رابطه مثبت معناداری با وفاداری دارد. در ادبیات CRM، وفاداری با شاخص‌های تعیین‌کننده مختلفی نشان داده شده است. دو مورد از آنها که در این پژوهش هم استفاده شده‌اند، تمایل به خرید دوباره^۲ و نقل قول‌های مثبت^۳ هستند. سبک‌های دلبستگی مشتری با هر دوی این شاخص‌ها ارتباط معناداری دارند. با این حال، همبستگی بین سبک‌های دلبستگی مشتریان با هر یک از این دو مورد

1. Keelan
2. Repurchase Intention
3. Positive Word of Mouth (WoM)

متفاوت است و در اینجا مورد بحث قرار می‌گیرند. با افزایش اجتناب و اضطراب دلبستگی و همچنین کاهش امنیت دلبستگی مشتریان، تمایل به خرید دوباره به‌طور معناداری کاهش پیدا می‌کند. همچنین مشاهده شد که کمابیش مشتریان مضطرب نسبت به مشتریان اجتناب‌کننده وفادارترند. دلیل این مسئله می‌تواند این باشد که مشتریان مضطرب روابط غیر رضایت‌بخش را بیشتر از مشتریان اجتناب‌کننده تحمل می‌کنند.

از دیدگاه مدیریتی، این نتایج کمک شایانی به بهبود بخش‌بندی مشتریان^۱ و مدیریت سبد مشتریان^۲ می‌کند. سبک‌های دلبستگی مشتریان به سازمان کمک می‌کنند که مشتریانی را بشناسند که به سازمان وفادارترند (خواهند بود) یا کمتر وفادارترند. دانستن اینکه پتانسیل خرید مجدد و نقل قول مثبت در بین کدام دسته از مشتریان بیشتر و در بین کدام دسته کمتر است، می‌تواند به تخصیص بهینه فعالیت‌های حفظ مشتری^۳ و فروش مضاعف و متقاطع^۴ کمک کند. در مورد شاخص دیگر وفاداری، یعنی نقل قول‌های مثبت نیز وضع به همین گونه است. تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که اجتناب دلبستگی مشتری مانع بزرگی بر سر نقل قول‌های مثبت به‌شمار می‌رود. این مسئله در مورد اضطراب دلبستگی مشتری نیز صادق است، اما نه به‌اندازه اجتناب دلبستگی؛ زیرا گرچه سبک‌های دلبستگی در تعاملات اجتماعی ظاهر می‌شوند و بر ارتباطات فرد تأثیر می‌گذارند (گوئه ررو^۵، ۱۹۹۶)، اما مطالعات نشان داده‌اند که افراد مضطرب شبکه‌های اجتماعی کوچکتری نسبت به افراد ایمن دارند و توانایی و مهارت‌های ارتباطی شان ضعیف‌تر است (آندرس و توکر^۶، ۲۰۰۰). به‌علاوه، اضطراب دلبستگی موجب می‌شود فرد کمتر خود را در کانون توجه عمومی قرار دهد (وایتز و ورنون^۷، ۲۰۰۶) و تمایل کمتری به خودافشایی داشته باشد. بنابراین، احتمال اینکه مشتریان مضطرب نقل قول‌های منفی در مورد سازمان داشته باشند، بسیار کمتر است. اما از سوی دیگر، مشتریان مضطرب تمایلی به نقل قول مثبت هم ندارند. دلیل این امر هم می‌تواند در بُعد "حسادت" اضطراب دلبستگی نهفته باشد. ویلسون^۸ و همکاران (۲۰۰۷) در یک بررسی روی افرادی که در انتظار به‌دنیا آمدن فرزند اول خود هستند، نشان دادند که والدین دارای سبک دلبستگی اضطرابی، به نوزادشان که در شرف تولد است حسودی می‌کنند و او را به شکل رقیب می‌بینند؛ چرا که می‌ترسند نوزاد بخشی از وقت، توجه و

-
1. Customer Segmentation
 2. Customer Portfolio Management
 3. Customer Retention
 4. Cross selling & Up-Selling
 5. Guerrero
 6. Andres & Tucker
 7. Whitters & Vernon
 8. Wilson

حمایت همسرشان را - که تا کنون منحصراً معطوف به ایشان بوده - از آنها بدزدد. در نتیجه، می‌توان چنین برداشت کرد که مشتریان (دانشجویان) مضطرب، از اینکه نقل قول مثبتی در مورد کارکنان سازمان (استادشان) داشته باشند، هراس دارند و این کار را انجام نمی‌دهند؛ زیرا احساس می‌کنند با تعریف از استاد پیش یک مشتری (دانشجوی) بالقوه، باعث می‌شوند تا آن فرد به استاد نزدیک شود و در نتیجه بخشی از توجه و حمایت استاد را بدزدد.

دسته پنجم فرضیه‌های پژوهش حاضر نشان داد اجتناب دلبستگی مشتری، به شدت موجب پرهیز مشتری از برقراری رابطه نزدیک با سازمان می‌شود (ضریب همبستگی $-0/802$)، در حالی که در سوی مقابل، امنیت دلبستگی مشتری موجب می‌شود که وی تمایل زیادی به درگیر شدن در یک رابطه نزدیک با سازمان داشته باشد. این نتایج تجربی نشان می‌دهد که تمام مصرف‌کنندگان تمایل یکسانی به برقراری روابط نزدیک تجاری ندارند. در اینجا باز هم اهمیت نظریه دلبستگی در برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌های CRM نمایان می‌شود. سازمان‌ها می‌توانند با کم و زیاد کردن تکرار، تقویت یا تضعیف عمق و کم و زیاد کردن تنوع تعامل با مشتریانشان در طول زمان، شیوه تعامل با مشتریانشان را شخصی‌سازی کنند.

اما برخلاف آنچه انتظار می‌رفت، بین اضطراب دلبستگی مشتری با تمایل مشتری به برقراری رابطه نزدیک با سازمان، همبستگی مثبت معناداری مشاهده نشد. این امر می‌تواند به دلیل ماهیت دوگانه اضطراب دلبستگی در تمایل فرد به برقراری ارتباط نزدیک باشد؛ یعنی افراد مضطرب از طرفی نگران این هستند که مورد حمایت لازم از جانب دانشگاه قرار نگیرند و همین امر موجب ارتباط‌گریزی آنها می‌شود؛ اما از طرف دیگر، تمایل دارند که شریک ارتباطی‌شان (دانشگاه یا استاد) توجه بیشتری به آنها نشان دهد و همین امر موجب می‌شود که تمایل بیشتری به برقراری ارتباط نزدیک از خودشان نشان دهند. رد شدن این فرضیه با نتایج پژوهش‌های پیشین هماهنگ نبود (برخلاف تمام فرضیه‌های قبل که نتیجه تأییدشان با نتایج مطالعات گذشته نیز همخوانی داشت). ممکن است این عدم ارتباط معنادار بین اضطراب دلبستگی و تمایل به نزدیکی، به بافت مورد بررسی در این پژوهش (خدمات آموزشی) مرتبط باشد. بنابراین ضروری به نظر می‌رسد که رابطه بین اضطراب دلبستگی مشتری با تمایل به نزدیکی در سایر حوزه‌های خدماتی نیز آزموده شود تا نتایج مستحکم‌تری به دست آید.

در پژوهش حاضر، به شناسایی رابطه بین سبک‌های دلبستگی مشتریان و مدیریت ارتباط با مشتریان در مرکز آموزش‌های الکترونیکی دانشگاه تهران پرداخته شده است. مطالعه حاضر با استفاده از مدل ارائه‌شده، این رابطه را در حوزه روابط خدمات آموزشی مورد آزمون قرار داده است. در این مدل پنج شاخص ارتباط با مشتری؛ یعنی رضایت، اعتماد، تعهد عاطفی، وفاداری و

تمایل به نزدیکی و سه شاخص سبک دلبستگی مشتریان؛ یعنی اضطراب دلبستگی، اجتناب دلبستگی و امنیت دلبستگی لحاظ شده است. مدل بررسی شده پژوهش پنج دسته فرضیه داشته است که هر دسته شامل سه فرضیه است (در مجموع پانزده فرضیه). فرضیه‌ها با تحلیل عاملی تأییدی و آزمون همبستگی پیرسون مورد بررسی قرار گرفتند. در این میان چهارده فرضیه تأیید شدند و یکی رد شد. نتایج حاصل نشان داد که بیشترین همبستگی مثبت بین امنیت دلبستگی و وفاداری و بیشترین همبستگی منفی بین اجتناب دلبستگی و اعتماد بوده است. بنابراین می‌توان نتیجه‌گیری کرد که امنیت دلبستگی بالا، مهم‌ترین عامل برای وفاداری مشتریان و اجتناب دلبستگی بالا، مهم‌ترین عامل در کاهش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان است. این مقاله نخستین پژوهش داخلی است که از جنبه‌های زیر به ادبیات بازاریابی کمک می‌کند:

- به نیاز پژوهشگران حوزه CRM برای بررسی ناهمگونی‌های رفتار مشتری، مانند تمایل به برقراری ارتباط یا اجتناب از آن پاسخ می‌گوید.
- یک مقیاس اندازه‌گیری برای سبک‌های دلبستگی مشتری براساس نظریه دلبستگی فراهم می‌کند. چنین مقیاس پیش‌بینی‌کننده‌ای برای بخش‌بندی مشتریان در مطالعات حوزه بازاریابی جدید و نادر است.
- چگونگی تأثیر سبک‌های دلبستگی را بر ادراک مشتری و واکنش او به فعالیت‌های CRM سازمان شناسایی می‌کند. این مورد مجموعه‌ای از اصول راهنمای عملیاتی را برای سازمان‌ها فراهم می‌کند که توانایی آنها را برای بخش‌بندی بهتر بازار، تخصیص بهتر منابع بازاریابی و ایجاد سبب سودآورتری از مشتریان تقویت می‌کند.
- در مجموع، نتایج این پژوهش نشان داد که نظریه دلبستگی، مبنای مفیدی برای یک رویکرد پیش‌بینی‌کننده و مبتنی بر مشتری است که به بهبود کارایی و اثربخشی CRM کمک می‌کند و تأثیر بازاریابی در افزایش توانایی رقابتی سازمان را تقویت می‌کند.
- در این قسمت پیشنهادهایی برای مطالعات بعدی مطرح می‌شود. امید است که با انجام پژوهش‌های گسترده‌تر روی این موضوع، بینش‌هایی که نظریه دلبستگی برای بازاریابی دارد، هرچه بیشتر شناسایی شود.
- پژوهش‌های آتی می‌توانند به بررسی ارتباط مستقیم سبک‌های دلبستگی مشتری با سودآوری و ارزش مشتری بپردازند تا در نهایت به ترکیب بهینه‌ای برای سبب مشتریان (چند درصد ایمن، چند درصد اضطرابی، چند درصد اجتنابی) برسند.
- بررسی تفاوت‌های جنسیتی در سبک‌های دلبستگی می‌تواند نتایج جالبی در بر داشته باشد.

- اینکه آیا مشتریان تاکنون تجربه شکایت از سازمان را داشته‌اند و اگر داشته‌اند، شیوه برخورد سازمان با شکایت آنها چگونه بوده، ممکن است بر وفاداری مشتری و تمایل ایشان به برقراری ارتباط نزدیک تأثیرگذار باشد. اگر رابطه مثبت بین این مؤلفه‌ها کشف شود، می‌تواند مثالی از پارادوکس جبران خطا در خدمات^۱ باشد.
- پژوهش حاضر به صورت مطالعه موردی، تنها در مرکز آموزش‌های مجازی دانشگاه تهران انجام شده است، بنابراین برای تعمیم‌پذیری یافته‌های این پژوهش به بازاریابی خدمات در حوزه خدمات آموزشی و سایر حوزه‌های خدماتی، باید با احتیاط عمل شود. بررسی رابطه سبک‌های دلبستگی مشتریان و مدیریت ارتباط با مشتریان در سایر حوزه‌های خدماتی مانند خدمات مالی، گردشگری، درمانی، حقوقی، خدمات عمومی و غیره پیشنهاد می‌شود.

پیشنهاد‌های کاربردی

- بر اساس نظریه دلبستگی، کاهش فعالیت‌های CRM برای مشتریان اجتناب‌کننده، کیفیت ادراک‌شده آنها از رابطه با سازمان را خدشه‌دار نمی‌کند. بنابراین با به‌کارگیری چنین تفکری و مرتبط کردن سبک‌های دلبستگی مشتریان به شاخص‌های سودآوری مشتری، سازمان می‌تواند سودآوری ارتباط‌هایش را (به‌سادگی) با کاهش تخصیص منابع CRM به مشتریان اجتناب‌کننده بهبود بخشد.
- به دلیل تمایل مشتریان دارای سبک دلبستگی ایمن به نقل قول‌های مثبت در مورد سازمان، می‌توان از آنها در برنامه‌های "جذب مشتری توسط مشتری" استفاده کرد.
- با توجه به اولویت‌های ارتباطی مشتریان مضطرب، دانشگاه می‌تواند با پیشنهاد عضویت در انجمن‌های علمی، کانون‌های صنفی، باشگاه دانشجویان و تشکل‌هایی از این دست، این گروه از دانشجویان را به دانشگاه نزدیکتر کند.

محدودیت‌های پژوهش

- این تحقیق، یک تحقیق پیمایشی بوده در حالیکه در روان‌شناسی اجتماعی، ساز و کارهای دلبستگی غالباً با تحقیقات آزمایشی سنجیده می‌شوند. تحقیقات آزمایشی می‌تواند روابط علی-معلولی را نیز کشف کند.
- در این پژوهش به دلیل محدودیت زمانی، سبک‌های دلبستگی به صورت پویا (متغیر در طول زمان) در نظر گرفته نشده‌اند و فقط سبک دلبستگی مشتری در یک زمان بررسی شده است.

منابع

- بشارت، م.ع.؛ گلی نژاد، م. و احمدی، ع.ا. (۱۳۸۲). بررسی رابطه سبک‌های دلبستگی و مشکلات بین شخصی، فصلنامه روانپزشکی و روان‌شناسی بالینی ایران، ۸ (۳۲): ۷۴-۸۱.
- خانلری، ا. (۱۳۹۰). تدوین و تبیین مدلی برای ارزیابی فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در بانک‌های تجاری خصوصی ایران، پایان‌نامه دکترای تخصصی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- خودمهر، ز. (۱۳۸۹). طراحی الگوی ارتباط با مشتری (رویکرد روان‌شناسی) تحویل‌داران و ارزیابی آن در شعب بانک پارسیان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- رحیمیان، م. (۱۳۸۷). شناسایی عوامل اثرگذار بر شکل‌گیری تصویر سازمانی در راستای دستیابی به وفاداری مشتریان در بخش خدمات (مطالعه موردی مشتریان کلیدی حساب جام در بانک ملت). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- علی قنبری هاشم آبادی، ب.؛ حاتمی ورزنده، ا.؛ اسماعیلی، م. و فرحیحش، ک. (۱۳۹۰). رابطه بین سبک‌های فرزندپروری، دلبستگی و تعهد زناشویی در زنان متأهل دانشگاه علامه طباطبایی. جامعه‌شناسی زنان، ۲ (۳): ۳۹-۶۱.
- غفوری رنوسفادارانی، م.ر. (۱۳۸۷). رابطه بین سبک‌های دلبستگی بزرگسالی با رفتارهای مدنی سازمانی معطوف به سازمان و همکاران در کارکنان یک کارخانه صنعتی. فصلنامه دانش و پژوهش در روانشناسی کاربردی، (۳۷): ۱۰۶-۸۳.
- قربانی، ن. (۱۳۸۴). سبک‌ها و مهارت‌های ارتباطی، تهران: انتشارات تیلور.
- مؤمنی، م. و فعال قیومی، ع. (۱۳۸۹). تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS، تهران: نشر کتاب‌نو.
- نیل فروشان، پ.؛ احمدی، س.ا.؛ فاتحی زاده، م.؛ عابدی، م.ر. و قاسمی، و. (۱۳۸۹). رابطه ابعاد دلبستگی و عوامل پنج‌گانه شخصیت از منظر فردی و زوجی، فصلنامه خانواده‌پژوهی، ۶ (۲۲): ۲۷۲-۲۵۷.
- Ainsworth, M. D., Blehar, M. C., Waters, E. B., & Wall, S. (1978). *Patterns of Attachment; A Psychological Study of the Strange Situation*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Andres, S. L. & Tucker, J. S. (2000). Adult Attachment Style, Interpersonal Communication Competence and Social Support, *Personal Relationships*, 7 (4): 379-89.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76: 1-16.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and Loss, Vol.1: Attachment*. New York: BasicBooks.
- Bowlby, J. (1973). *Separation: Anxiety and Anger, Vol. 2 of Attachment and Loss*. New York: Basic Books.

- Bowlby, J. (1980). *Attachment and Loss, Vol.3: Loss*. New York: BasicBooks.
- Brennan, K. A., Clark, C. L., & Shaver, P. R. (1998). Self-Report Measurement of Adult Romantic Attachment: An Integrative Overview. In J. A. Simpson, & S. W. Rholes (Eds.), *Attachment Theory and Close Relationship* (pp. 46-76). New York: Guilford Press.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letter*, 17 (2): 79-89.
- Colin, V.L. (1996). *Human Attachment*. Philadelphia: Temple University Press.
- Fraley, R. C., Waller, N. G., & Brennan, K. A. (2000). An Item Response Theory Analysis of Self-report Measures of Adult Attachment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78: 350-65.
- Grayson, K. (2007). Friendship versus Business in Marketing Relationships. *Journal of Marketing*, 71 (4): 121-39.
- Guerrero, L. K. (1998). Attachment Style Differences in the Experience and Expression of Romantic Jealousy, *Personal Relationships*, 5(3): 273-91.
- Hazan, C. & Shaver, P.R. (1987). Romantic Love conceptualized as an Attachment Process. *J. of Personality & Social Psychology*, 52(3): 511-24.
- Keelan, J. P. R., Dion, K. L. & Dion, K. K. (1994). Attachment Style and Heterosexual Relationships Among Young Adults. *Journal of Social and Personal Relationships*, 11(2): 201-14.
- Mattila, A. S. (2006). How Affective Commitment Boosts Guest Loyalty (and Promote Frequent-Guest Programs). *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, 47 (2): 174-181.
- Mende, M., & Bolton, R. N. (2011). Why Attachment Security Matters: How Customers' Attachment Styles Influence Their Relationships With Service Firms and Service Employees. *Journal of Service Research*, 14 (3): 285-95.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58 (3): 20-28.
- Nielson, C. C. (1998). An Empirical Examination of the Role of Closeness in Industrial Buyer- Seller Relationships. *European Journal of Marketing*, 32 (5/6): 441-63.
- Noftel, E. E., & Shaver, P. R. (2006). Attachment Dimensions and the big five Personality Trait: Associations and Comparative Ability to Predict Relationship Quality. *Journal of Research in Personality*, 40: 179-208.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Palmatier, R. W. (2008). Relationship Marketing, in *Marketing Science Institute (MSI), Relevant Knowledge Series*, Cambridge, MA.
- Pines, A. M. (2004). Adult attachment styles and their relationship to burnout: a preliminary, cross-cultural investigation. *Work & Stress: An International Journal of Work, Health & Organisations*, 18(1): 66-80.

- Rholes, S. W., & Simpson, J. A. (2004). *Adult Attachment: Theory, Research, and Clinical Implications*. New York: Guilford
- Shaver, P., & Mikulincer, M. (2005). Attachment Theory and Research: Resurrection of the Psychodynamic. *Journal of Research in Personality*, 39 (1): 22-45.
- Sibley, C. G., & Overall, N. C. (2008). The Boundaries Between Attachment and Personality: Localized versus Generalized effects in Daily Social Interaction. *Journal of Research in Personality*, 42 (6): 1394-1407.
- Simpson, J. A. (1990). Influence of Attachment Styles on Romantic Relationships. *J. of Personality and Social Psychology*, 59(5): 971-980.
- Simpson, J. A., & Rholes, S. W. (1998). Attachment in Adulthood. In J. A. Simpson, & S. W. Rholes (Eds.), *Attachment Theory and Close Relationship*. New York: Guilford.
- Thomson, M. & Johnson, A. (2006). Marketplace and Personal Space: Investigating the Differential Effects of Attachment Style Across Relationship Context. *Psychology and Marketing*, 23 (8): 711-726.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan, P. C. (2005). The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1): 77-91.
- Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3): 104-19.
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, 67 (4): 30-45.
- Wijngaards-de Meij, L., Stroebe, M., Schut, H., Stroebe, W., Bout, J., Heijden, P. (2007). Neuroticism and Attachment Insecurity as Predictors of Bereavement Outcome. *Journal of Research in Personality*, 41 (2): 498-505.
- Wilson, C. L., Rholes, S. W., Simpson, J. A. & Tran, S. (2007). Labor Delivery and Early Parenthood, an Attachment Theory Perspective. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33 (4): 505-518.
- Whiters, L. A. & Vernon, L. L. (2006). To Err is Human: Embarrassment, Attachment and Communication Apprehension. *Personality and Individual Differences*, 40 (1): 99-110.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.