**طراحی مدل ساختاری تفسیری شاخص های موثر بر ریزش بیمه گذاران بیمه ایران**

**چکیده:**

هدف: ریزش بیمه گذاران یکی از مهمترین شاخص هایی است که در صنعت بیمه از اهمیت ویژه ای برخودار است. در پژوهش های مختلف عوامل فراوانی به عنوان عوامل موثر بر ریزش بیمه گذار مورد بررسی قرار گرفته است. اما هدف اصلی این پژوهش طراحی مدلی چندسطحی از شاخص های موثر بر ریزش بیمه گذاران بیمه ایران است. از این رو این پژوهش بر طراحی مدلی ساختاری تفسیری از شاخص های موثر بر ریزش بیمه گذاران بیمه ایران تمرکز دارد.

**روش پژوهش :** این پژوهش بر اساس هدف از نوع کاربردی و بر حسب ماهیت و روش انجام کار از نوع توصیفی است. جامعه آماری پژوهش دانشجویان دکترای رشته های مدیریت بازرگانی، مدیریت بازاریابی و مدیریت اجرایی هستند که تعداد 19 نفر به عنوان پاسخ دهندگان در نظر گرفته شده اند. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش نیز پرسشنامه است که معیارهای مورد مطالعه در پرسشنامه از طریق پیشینه کاوی و مطالعه چارچوب نظری شناسایی شد. تعداد 18 شاخص با توجه به پیشبنه ی نظری و ادبیات پژوهش شناسایی گردید و با طراحی پرسشنامه از طریق این شاخص در نهایت به سطح بندی پرداخته شده است. در این پژوهش از نرم افزار *ISM Solver* برای تجزیه و تحلیل بخش مدلسازی ساختاری تفسیری استفاده شده است.

**یافته ها**: در این گام از پژوهش برای شناسایی مولفه ها سطح بندی مولفه ها از رویکرد ساختاری تفسیری استفاده شده است. هجده معیار نهایی با استفاده از این روش در سه بخش، سطح بندی شدند. با توجه به تحلیل نهایی این بخش از هجده شاخص، یازده شاخص در سطح اول، چهار شاخص در سطح دوم و سه شاخص در سطح سوم قرار گرفته است.

**نتیجه گیری**: در راستای نتایج بدست آمده پیشنهاد می شود شرکت بیمه ایران به شاخص های احساسات مشتری، پاسخگویی در مقابل بیمه گذار، مسئولیت پذیری شرکت،رضایت و ترجیحات بیمه گذاران توجه ویژه ای نماید.

**واژگان کلیدی** : ریزش بیمه گذار، وابستگی بیمه گذار، رفتار مصرف کننده، مدلسازی ساختاری تفسیری، بیمه ایران.

1. **مقدمه**

برندها سنگ بنای بازاریابی در نظر گرفته می شوند. امروزه، یکی از حوزه های مرتبط با برند به دلیل اهمیت توجه و تأثیر روابط بین فردی بر کسب و کارها ، درگیرشدن به برند است. مفهوم وابستگی مشتری از درک عمیق و پایدار ناشی از پیوندهای احساسی در ارتباط یک شخص با شخص دیگر در حوزۀ موضوع، زمان و مکان مشخص سرچشمه گرفته و به تدریج در گونه های دیگری از روابط وارد شده است(شعبانی نشتائی و همکاران، 1396). وابستگی مشتری شدت درجه ای از ارتباطاتی است که برند را به شخص متصل می کند. درگیرشدن عاطفی به برند می تواند شاخصی مناسب از میزان وفاداری و تعهد به برند را مشخص نماید. مشتریانی که به تکرار خرید از یک برند می پردازند، برای آن برند ارزش و سود پیوسته به ارمغان می آورند(ملک اخلاق و همکاران، 1395). با رقابت روزافزون در صنعت خدمات برای به دست آوردن سهم بیشتر از بازار ، شرکت ها باید راه های مختلفی را نه تنها برای ایجاد ارتباط با مشتریان کشف کنند ، بلکه همچنین آنها را وادار کنند که با تلاش های بازاریابی خود به نفع ارزش درگیری شدن مشتری بیشتر مشارکت بیشتری داشته باشند. از این رو خرید مشتری تنها هدفی نیست که شرکت ها برای موفقیت باید در نظر بگیرند. شرکت های خدماتی برای سنجش موفقیت مانند معامله باید به معیارهای رابطه ای و غیر معاملاتی دیگر اعتماد کنند. رفتارهای غیر معاملاتی ، مانند تأثیر اجتماعی مشتری ، مراجعه و اشتراک دانش ، برمبنای دلبستگی مشتری تاییدمی شود ، که به شرکت ها امکان می دهد وابستگی مشترین سبت به برند را افزایش دهند(Itani et al,2020).

ریزش مشتری، یکی از مهم‌ترین معیارهای ارزیابی برای کسب ‌و کار‌های درحال ‌توسعه است. نرخ ریزش مشتری، معیاری است که می‌تواند حقیقتی ناخوشایند در مورد حفظ مشتریان به شرکت ارائه دهد. اگر شکست‌ها اندازه‌گیری شنود، اندازه‌گیری موفقیت‌ها می‌تواند دشوار باشد. درحالی‌ که برند برای پایبند بودن صد درصد مشتریان خود تلاش کند؛ اما ممکن است، این تلاش غیرواقعی و ناکارآمد به نظر برسد، در اینجاست که مسئله‌ی ریزش مشتری مطرح می‌شود.خشم، رویگردانی و ریزش مشتری به مفهوم خاتمه روابط وی با سازمان و رویکرد وی به سمت سایر سازمان ها در نتیجه یکسری عوامل هستند. ممکن است برخی شرکت ها با رو شهای مختلف بتوانند تعدادی مشتری برای خود دست و پا کنند، اما حفظ آنها به راحتی میسر نخواهد بود، به همین دلیل بازاریابان که تا دیروز در اندیشه شکار مشتریان خود بودند امروزه به رضایت مندی و حفظ آنها بیش تر تمایل پیدا کرده اند. توجه به حفظ مشتری، زمینه ساز رشد و بقای سازمان می شود، در حالی که زیان از دست دادن یک مشتری، به صورت سود نصیب شرکت رقیب خواهد شد.ریزش مشتری به موقعیتی اطلاق می شود که مشتری تصمیم می گیرد سـازمان را تـرک کنـد و مدیریت ریزش مشتری به این مفهوم است که بتوان بـا پـیش بینـی رفتـار مشـتریان، از ریـزش احتمالی آن پیشگیری کرد. حرکت مشتریان از سازمانی به سازمانی دیگر برای یافتن محصولات و خدمات بهتر و ارزانتر را ریزش می گویند.در حالت کلی رویگردانی مشتری (ریزش مشتری) عبارتی است که برای از دست دادن مشتری به علت‌های گوناگون به کار می‌رود و مشتری رویگردان کسی است که در آستانه ترک سرویس‌های شرکت و استفاده از خدمات رقبا قرار دارد. رویگردانی مشتری، گرایش ذاتی مشتری برای انصراف از ادامه روابط با یک شرکت در یک دوره زمانی می‌باشد. به عبارت ساده‌تر رویگردانی مشخص کننده مشتریانی است که از یک شرکت به شرکت دیگر می‌روند.

در چند دهه گذشته ، تغییری از بازاریابی معاملات به روابط رخ داده است ، مورد دوم تأکید بر اهمیت تعاملات و روابط طولانی مدت و پر از ارزش مشتری است. در راستای این دیدگاه تغییر یافته ، مفاهیم جدیدی از جمله وابستگی مشتری ظاهر شده است. درگیرشدن با برند با محوریت سرمایه گذاری های شناختی ، عاطفی و رفتاری مشتریان در تعاملات ، بینشی در مورد پویایی توصیف کننده تعاملات مصرف کننده / برند ارائه می دهد که مفاهیم رابطه ای موجود ، مانند مشارکت یا تعهد ، قادر به درک کامل آن نیستند(Islam et al,2019). مفهوم وابستگی مشتری، واقعی به یک برند، از درون خود برند نشأت می گیرد. منظور از این مطلب، صرفاً تیم تحقیق و توسعه برند و مدیران تولید نیست و مجموعه گسترده تر شامل همه افراد و کارکنان برند را شامل می شود. در واقع اگر در قلب هر یک از افراد، "علاقه" به فعالیت و تلاش برای ارتقای یک برند تجلی نیابد، به همین ترتیب محصول تولید شده نیز نمی تواند علاقه را در بازار و در بین مشتریان و مصرف کنندگان بوجود آورد. وقتی یک کسب و کار (به معنای عام و شامل همه کارکنان، مدیران و اعضای آن) به برند یا برندهای خود علاقه بورزد، در نتیجه، آن کسب و کار قادر است این علاقه را در بین همه کارکنان و در هر سطح و جایگاه شغلی که باشند، از کارمندان اداری تا سرایداران برانگیزاند. نوع علاقه که از آن صحبت می کنیم، چیزی بیش از صرف تحسین یک برند یا ابراز علاقه ای است که نسبت به برند از خود نشان می دهید و شمارا ترغیب می کند برای استفاده از محصول آن برند، هزینه پرداخت کنید. بلکه منظور علاقه و علاقه عمیقی است که مبتنی بر درک و شناخت ارزش و عملکرد محصول و کسانی شکل می گیرد که محصول برای آنها تولید شده است. شاید ایجاد چنین درجه ای از علاقه در بین مشتریان پس از سال ها تعامل با برند ایجاد شود(تقی پوریان و آشتیانی، 1398).

سازة وابستگی مشتریاز درك عميق و پايدار برآمده از پيوندهاي عاطفي، در ارتباط يك شخص با شخص ديگر در حوزة موضوع، زمان و مكان مشخص نشئت گرفته و به تدريج در گونه هاي ديگري از روابط نيز به صورت پيوندهاي برآمده از شناخت و عاطفه گسترش يافته است . در علم بازاريابي، تئوري و سبك هاي دلبستگي، در توضيح تفاوت هاي موجود در قدرت و كيفيت روابط شركت ها با مشتريان توان بالقوه اي دارند. در نظر گرفتن اين تئوري در حوزة برند حائز اهميت است، زيرا برند يكي از با ارزش ترين دارايي هاي يك شركت محسوب شده و بسياري از اقدامات در اين حوزه نيز مرتبط با بخش زيادي از روابط در زندگي روزمرة مردم است(شعبانی نشتایی و همکاران، 1396). همانطور که خاطرنشان شده ، درگیرشدن با برند در دهه گذشته به سرعت در حال افزایش توجه قرار گرفته است. برخی از نویسندگان معتقدند که وابستگی مشتری(کاربر)شامل شناخت ، احساسات و رفتار مشتری هم در نقش و هم خارج از نقش می باشد ، در حالی که دیگران دامنه آن را به عباراتی محدود می کنند که ماهیتی خارج از نقش دارند. وان دورن و همکاران درگیرشدن با برند را به صورت تک بعدی توصیف نموده و آن را به عنوان "نمود رفتاری مشتری نسبت به یک برند یا شرکت ، فراتر از خرید ، ناشی از محرک های انگیزشی" مفهوم سازی نمودند(Islam et al,2019).

وابستگی مشتریدرواقع نوعی وعده ویژه در قالب مبنای احساسی خرید مجدد برند عرضه می کند. این وعده از جانب نظریه های وفاداری به برند، نظریه تعهد سازمانی و نظریه درگیرشدن روانی پشتیبانی می شوند. نظریه های وفاداری، همواره خرید مجدد مشتری وفادار واقعی، از روابط احساسی قوی با برند نشات می گیرد؛ در حالی که علل دیگر خرید مجدد مشتری ، وفاداری جعلی نسبت به نسبت به سازمان ایجاد می کند و هزینه های جایگزینی بالایی را به سازمان تحمیل می نماید. الیور در سال 1999 به فقدان ویژگی های دقیق درخصوص مبنای احساسی خرید مجدد اشاره نمود. الیور تعهد عمیق روانی را به عنوان ریشه احساسی وفاداری مطرح می کند. او قوی ترین شکل این تعهد را عواطف ذاتی شامل احساس، هواخواهی و ستایش تشریح می کند(اصانلو و خدامی، 1394). از آنجا که مشتریان می توانند منابع عملیاتی خود (به عنوان مثال ، دانش ، مهارت ، زمان و تلاش) را برای ایجاد ارزش از طریق رفتارهای درگیر فعال کمک کنند، درگیرشدن با برند یکی از محورهای مهم تحقیقات اخیر بوده است.لذا، دانشمندان سعی در مفهوم سازی ساختار درگیرشدن با برند، کاوش در ظاهر رفتاری و پیشینیان و پیامدهای آن و نظریه پردازی فرایند اساسی آن داشته اند(Li & Han,2020).

در پژوهش پارک و همکاران(2002) عنوان شده است که وابستگی مشتریچیزی فراتر از صرفاً یک سازه ی نگرشی است؛ بلکه چنین مفهومی قادر است تا رفتارهای پیچیده تر مصرف کننده در ارتباط با تعهد به برند را توصیف کند. بنابراین، می توان گفت که وابستگی مشترییکی از ویژگی های رابطه ی بین مصرف کننده و برند است که به « حفظ خودکار افکار و احساسات او درباره برند» می انجامد. وابستگی مشتریبر پایه ی ارزشهای مشترک، شناسایی و درگیرشدن است. درگیرشدن عاطفی هسته ی رابطه ی بین مصرف کننده و برند است که در مصرف بسیاری از برندها به صورت منظم دخالت دارد. درگیرشدن عاطفی طی فرایندی مصرف کننده ی وفادار را توضیح می دهد، یعنی این که مصرف کننده نگرشی مطلوب دارد و خریدار مکرر برند است(تقی پوریان و آشتیانی، 1398). وابستگی مشتریبه عنوان "واکنش رفتاری مشتری که دارای برند تجاری یا تمرکز محکم است، فراتر از خرید ، ناشی از محرک های انگیزشی" تعریف شده است.از اهداف اصلی وابستگی مشتریمی توان به برندها ، شرکت ها یا انجمن های آنلاین اشاره نمود. بیشتر تحقیقات درگیرشدن با برند بر رابطه دوگانه مشتری و مشتری متمرکز بوده و دیدگاه ارائه دهنده خدمات را در نظر گرفته است.در این حیطه، مطالعات تجربی بیشتری که وابستگی مشتریرا از دید مشتری بررسی می کند ، مورد نیاز است. همچنین بررسی های اخیر نشان داده است که هنگام ارزیابی درگیرشدن با برند باید ویژگی های زمینه ای در نظر گرفته شود و تحقیقاتی که فراتر از تجزیه و تحلیل تعاملات با مشتری و مشتری است ، قابل تأیید است(Li & Han,2020).

تحقیقات نشان داده است که ۶۵ درصد از عواملی که باعث ریزش مشتریان می شوند قابل کنترل بوده و تنها ۳۵درصد از این عوامل غیر قابل کنترل می باشند. در تحقیقاتی که هسکت وشل زنگر در شرکت فریوم انجام دادند دریافتند که ۱۳% این مشتریان مستقیماً به خاطر نارضایتی از کیفیت محصولات و ۷۵% هم بخاطر نارسایی و غیر موثر بودن خدمات ریزش یافته اند. بنابر این شرکت ها و سازمآن ها باید اولا عوامل موثر بر جابجایی و ریزش مشتریان خود را بدانند. ثانیاً استراتژی هایی در خصوص کنترل و کاهش این میزان و اثر این عوامل به کار گیرند. بطور مثال می توانند موانعی را برای مشتریان خود ایجاد کنند تا هزینه و یا ریسک مشتری در صورت جابجایی افزایش یابد . مشکل بکارگیری این موانع آنست که مشتریان جدید به محض اطلاع از این موانع در تصمیم خود تجدید نظر کننداین مقاله در چند بخش کلی تدوین شده است که در بخش اول مقدمه ی مقاله ارائه گردیده و در ادامه به مرور ادبیات نظری پژوهش پرداخته شده است. به دنبال آن روش اجرای پژوهش مورد بررسی قرار می گیرد. در بخش یافته های تحقیق به تشریح مراحل و گام های تحلیل و مدلسازی پرداخته شده است. در انتهای مقاله نیز به ارائه مدل سطح بندی و بحث پرداخته شده است.

1. **ادبیات نظری**

همانطور که افزایش مشتری یکی از مهم‌ترین معیارها برای ارزیابی یک کسب‌و‌کار در حال رشد است؛ اگر شکست‌‌های اجتناب‌ناپذیر را اندازه‌گیری نکنید، نمی‌توانید موفقیت خود را ارزیابی کنید. شرکت‌ها تحت فشار زیادی هستند. مشتریان در واقع به دنبال محصولی هستند که پشتیبانی و قیمت عالی داشته باشد. در کسب‌و‌کار عبارت ریزش، به طور کلی اشاره به لغو محصول، لغو اشتراک یا خروج توسط مشتری دارد. با جمع زدن تعداد مشتریانی که در یک دوره خاص از دست رفته‌اند میزان کل ریزش مشتری یک شرکت به دست می‌آید. ریزش اغلب به صورت سالانه، سه ماهه و یا ماهانه اتفاق می‌افتد. معمولاً شرکت‌هایی که ریزش مشتری زیادی دارند، گزارش خود را به صورت هفتگی یا روزانه ارائه می‌دهند.اولين نظريه وابستگی مشتری را بالبي در سال هاي 1979 و 1980 ميلادي منتشر كرد و در مورد كالاهايي بود كه براي كودكان و والدين آنها تبليغ مي شدند. در آن جا بود كه براي اولين بار نقش ارتباطي يك محرك، بين درگیرشدن كالا و اشخاصي كه آن را مصرف مي كنند، مشخص گرديد(محمدیان و خواجه دهدشتی، 1395). او در تعريف اين نظريه، وابستگی مشتری(کاربر) را رابطه اي هدفمند و سرشار از عواطف بين شخص و يك شيء يا موجود معرفي كرده است كه اين رابطه يكي از نيازهاي پاية انسان را برآورده مي كند(ابراهیم پور ازبری و همکاران، 1394).جان باولبي با همكاري ماري اينسورت طي سال هاي 1907-1991 الگوهاي وابستگی مشتریرا بر اساس روابط كودك و والدين در علم روان شناسي به جامعة علمي معرفي كردند. اخيراً ورود اين مفهوم به حوزة بازاريابي با پژوهش افرادي چون فورنير (1998) همراه بوده است.براساس الگوی روابط و این تصوّر که مصرف کنندگان می توانند ویژگی های انسانی را به برندها نسبت دهند، جامعۀ علمی به ارزش گذاری برای مفهوم دوست داشتن و وابستگی ها روی آورده است. به این دلیل که یکی از اهداف پژوهشگران بازاریابی، ایجاد شرایط شکل گیری و حفظ پیوند با مصرف کننده در حوزه های مختلف است، پس مفهوم درگیرشدن را افرادی چون فورنیر (1998)، لاکویلهی (2000)، کریستو(2001) و هیلبرون(2001) از علم روان شناسی به علم بازاریابی وارد کرده اند(شعبانی نشتائی و همکاران، 1396).

هرچقدر وابستگی مشتریشديدتر باشد ميزان احساسات و طرفداري از كالاها نيز بيشتر خواهد شد و اگر اين درگیرشدن با برند بوجود بيايد، تأثيرگذارتر از هر گزاره ديگري مي تواند تجارت را رونق بخشد. وابستگی مشتری(کاربر) به عنوان يك شرط اساسي تأثير گذار در مشتريان، قرار داده مي شود تا اقلام مورد نياز خود را دوباره خريداري كنند. اينسور و بل (1970) به همراه بالبي (1969) اين نظريه را عنوان كردند كه وابستگی مشتری(کاربر) به کالا و خدمات مانند دلبستگي يك مادر به فرزند يا بالعكس است و بيان كرده اند كه اگر بتوان چنين حسي را در افراد نسبت به كالاهاي توليد شده ايجاد كرد آن گاه آن شركت را مي توان براي هميشه نسبت به خريد كالاهايش توسط مصرف كنندگان بيمه نمود(محمدیان و خواجه دهدشتی، 1395). نظریۀ وابستگی مشتری، تمایل انسان به ایجاد، حفظ و از بین بردن روابط عاطفی را با چیزهای خاص بررسی می کند. پژوهش ها در حوزۀ روان شناسی و بازاریابی براین باورند که درگیرشدن فراتر از روابط شخص با شخص توسعه یافته است و در زمینه هایی چون روابط رمانتیک، خویشاوندی و دوستانه و از چشم اندازهای مختلف مانند تفاوت های فردی در مقابل چشم انداز روابط ، در حوزه های گوناگون وارد شده است. این حوزه ها نظیر دارایی های ماده ، مکان، هدیه، تجربه، انواع اشیاء دلخواه ، تیم های ورزشی و روابط شخص و برند بوده است. این امر نشان دهندۀ توان بالقوۀ و سبک های درگیرشدن در مشتریانش دارد. روابط مصرف کننده و برند علاوه بر درگیرشدن به برند در شکل های دیگری نظیر تعهد به برند، عشق به برند ، وفاداری به برند، شور و اشتیاق به برند، اعتماد به برند و موارد دیگر نیز وارد شده است(شعبانی نشتائی و همکاران، 1396).تئوري هاي عاطفی در بازاریابی مانند درگیر شدن با برند و دلبستگيِ افراد در امور مصرف و خريد، مانند بچه و گهواره او مي مانند كه اگر خريدي انجام نشود مانند اين است كه گهواره وجود دارد ولي از نوزاد خبري نيست. بنابراين شالوده و پايه هاي اصلي دلبستگي هاي احساسي در بازاريابي را براساس رابطه مادر و فرزند بنا نهاده اند. اين ادبيات به ديگر گزاره ها مانند تعلق خاطر به كالاهاي شخصي نيز سرايت پيدا كرده است كه در اين موارد افرادي مانند آلن (1995) و تامسون (2005) در مورد آن ها نظر داده اند. همچنين دلبستگي به مكان هاي شخصي و روابط انساني نيز در اين گونه نظريه پردازي ها عقب نمانده اند و همگي آن ها به عنوان نوعي دلبستگي احساسي، تعريف مي شوند(محمدیان و خواجه دهدشتی، 1395).

وابستگی مشتری قدرت ناشي از پيوند عاطفي و شناختي در اتصال با برند تعريف مي شود كه حمايت هاي رواني و رفتاري مصرف كننده از آن را با صرف منابع مادي و غيرمادي خويش به همراه دارد. اما اين درگیرشدن زماني شكل مي گيرد كه مخاطب از منابع انگيزشي مناسبي براي ايجاد پيوند با برند برخوردار از اين رو، شناخت پيش نيازهاي لازم براي درگیرشدن به برند ضرورت مي يابد. برخی از پژوهشگران با توجه به پیشینۀ نظری و منابع درگیرشدن، درگیرشدن را قدرت ناشی از پیوند عاطفی و برخی دیگر آن را ناشی از پیوندی عاطفی و شناختی معرفی کرده اند(شعبانی نشتائی و همکاران، 1396). تحقیقات مربوط به وابستگی مشتری(کاربر) در سال های اخیر به سرعت توسعه یافته است و بینش هایی در زمینه هایی مانند مفهوم سازی درگیرشدن با برند، ظرفیت ، اندازه گیری و انجمن های نظری جمع آوری شده است. با این وجود ، علی رغم توسعه درک تأثیر درگیرشدن با برند بر مشتری (به عنوان مثال با وابستگی/ وفاداری به مارک تجاری) ، در مورد تأثیرات درگیرشدن با برند بر سایر نقش آفرینان ، به ویژه بر روی چندین بنقش آفرین به طور همزمان ، تحقیقات جامعی انجام نشده است(Clark et al,2020).

به عقیدۀ تی سای محققان در اثر وابستگی مشتری(کاربر) تئوری تعلق روابط بین فردی را با عملیات مدیریت برند ترکیب می کنند و این گونه تصور می کنند که درگیرشدن به برند همانند تعلق روابط بین فردی در حال پرورش و توسعه است. همچنین تی سای تأکید دارد با وجود اینکه به طور کلی وابستگی مشتری رویکردی الهام بخش برای ایجاد رابطه توصیف شده است، تعاریف مفهومی و عملیاتی وابستگی مشتری هنوز هم نسبتاً مبهم هستند(شیرخدایی و فقیه نصیری، 1396). مفهوم وابستگی مشتری اخیراً مورد توجه محققان دانشگاهی قرار گرفته است. این مفهوم پیچیده است و نیاز به مفهوم سازی چند بعدی دارد. مشتریان از طریق رفتارهای رابطه ای یا غیر معامله ای که ارزش شرکت های خدماتی را دارند، نسبت به برند مورد نظر درگیری پیدا می کنند. به گفته کومار و همکاران(2015) مشتریان وابسته تأثیر اجتماعی خود را بر مشتریان فعلی و جدید اعمال می کنند تا نگرش ها و رفتارهای مثبت نسبت به مصرف آینده را به نفع افزایش سهم کیف پول و درآمد شرکت های مورد علاقه خود سوق دهند(Itani et al,2020).

وابستگی مشتریبه معنای تمایل افراد به در اختیار داشتن انرژی و وفاداری خویش به نظام اجتماعی تعریف می شود و در واقع انعکاسی از میزان درگیرشدن هیجانی فرد به برند و همانندسازی وی با اهداف آن است. درگیرشدن به برند، ارتباط عاطفی و روانی با برند است، در واقع درگیرشدن به برند تمایل قوی افراد نسبت به حفظ آن برند می باشد. زمان متعد بودن به برند، فرد برند را معرف شخصیت و ماهیت وجودی خویش می داند و تلاش خود را برای حفظ آن انجام می دهد. درگیرشدن به تمایل پایدار برای حفظ یک رابطه ی با ارزش اشاره دارد. در بررسی روابط بازاریابی، درگیرشدن تابعی از رضایت و کمک به بالا بردن نیات رفتاری مشتریان است(تقی پوریان و آشتیانی، 1398). در حقیقت وابستگی مشتریبه عنوان قدرت رابطه عاطفی و شناختی بین مصرف کننده و برند در نظر گرفته می شود. از منظر روانشناختی ، درگیرشدن حالتی از ذهن را نشان می دهد که در آن پیوند شناختی و عاطفی قوی، برند را به شخص متصل می کند ؛ به گونه ای که گویی این برند جزء مکمل شخص است.« وابستگی مشتری، متغیر روانشناختی است که رابطه پایدار و تغییر ناپذیر عاطفی به برند را نشان می دهد و رابطه نزدیک روانی با آن را بیان می کند»(عزیزی و شکر گزار، 1393). درگیرشدن با برند مشتری به طور کلی در ادبیات بازاریابی به عنوان درگیری عاطفی ، شناختی و رفتاری مشتری با برند تجاری تعریف می شود(Prentice et al,2019).

وابستگی مشتری در واقع همان خاطراتی است که مشتری از آن محصول دارد همان تعامل با آن محصول محسوب می شود. تحقیقات روان شناسی نشان می دهد که درگیرشدن شدید به یک برند به طور تأثیر گذاری مملو از خاطره هایی است که بین شیء و اشخاص رابطه برقرار می کند(شیرخدایی و فقیه نصیری، 1396).از سوي ديگر، بايد در نظر داشت كه برند براي كالا يا خدمتي تعريف مي شود كه مصرف كننده از آن استفاده مي كند. يكي از اجزاي اصلي در مدل پردازش اطلاعات مصرف كننده در برخورد با شرايط خريد، درگيرشدن با برند است. درگيري ذهني مصرف كننده با ويژگي هاي مخصوص به يك طبقة كالا را درگيري ذهني طبقة كالا مي گويند. برخي كالاها به طور مكرر خريده و استفاده مي شوند و جنبة كالاهاي مصرفي روزمره را دارند، فاسد شدني بوده و به سرعت در قفسة فروشگاه ها جايگزين مي شوند. آنها با عنوان كالاهاي تندمصرف يا كالاهاي بي دوام، درگيري ذهني و تلاش شناختي پاييني براي مصرف كننده ايجاد مي كند، در مقابل كالاي بادوام درگيري ذهني و تلاش شناختي بيشتري براي مصرف كنندگان در زمان خريد به وجود مي آورد بايد در نظر داشت كه هر يك از كالاهاي بادوام و تندمصرف با برند مشخص وارد بازار مي شوند و مفهوم درگیرشدن با برند در هر دو طبقة كالا اهميت دارد(شعبانی نشتایی و همکاران، 1396). جاکاکولا و الكساندر(2017) درگیر شدن مشتری با برند را به عنوان یك ساختاری یك بعدی دانسته و آن را چنین تعریف می كنند: "رفتاری كه مشتریان از طریق آنها مشارکت داوطلبانه ای به نفع سازمانی دارند که دارای یك برند یا تمركز تجاری می باشد اما فراتر از آنچه برای معاملات اساسی است ، در تعاملات بین هدف كانونی و / یا رخ می دهد(Islam et al,2019).

پارک و همکاران(2014) درگیرشدن به برند را به زنجیری که برند را با اشخاص مرتبط می سازد تشبیه کردند. آنها تأکید دارند که در برندسازی این ارتباط درگیرشدن به برند را با تصورات مشتریان مرتبط می سازد. وقتی برندها مشتریان شان را خشنود و راضی می سازند، درگیرشدن و تعلق به برند نیز افزایش می یابد. تعلق و درگیرشدن شدید بین برند و مشتریان نوعی تجربۀ خودابرازی را برای مشتریان نسبت به برند فراهم می کند. بنابراین، با توجه به این موضوع، مشتری تعلق و درگیری شدن خود را به برند نشان می دهد. یانگ چون درگیرشدن به برند را در سه بعد پیوند عاطفی ، اعتماد و خودپیوستگی با برند اندازه گیری میکند. پیوند عاطفی عادات، وابستگی، صمیمیت و افکار مثبت مشتریان را به برند، وقتی که آنها تعلق و درگیرشدن زیادی به برند دارند، نشان می دهد(شیرخدایی و فقیه نصیری، 1396). پارک و همکاران(2006) درگیرشدن با برند را به عنوان قدرت پیوند شناختی و اتصال عاطفی با برند تعریف می کنند. درگیرشدن با برند اشاره دارد به تمایل پایدار برای حفظ یک رابطه ی با ارزش در بررسی روابط بازاریابی، درگیرشدن تابعی از رضایت و کمک به بالا بردن نیات رفتاری مشتریان است(تقی پوریان و آشتیانی، 1398). مطالعات محدود تجزیه و تحلیل جامعی از واکنش دلبستگی مشتری را نشان می دهند. افشاگری های رفتاری درگیرشدن با برند از جاکولا و الکساندر با نظر پارک و همکاران(2017) مطابقت دارد. مشتریانی که وابستگی عاطفی به یک برند دارند تمایل به سرمایه گذاری منابع اضافی برای حفظ ارتباط خود با آن دارند، از این رو جامعه ذینفع به طور معمول برای برقراری ارتباط و تعامل پیرامون منافع مشترک استفاده می شود(Li & Han,2020).

پژوهش ها نشان داده اند كه برند و مشتري براي سازمان ارزش آفريني مي كنند و منبع اصلي اين ارزش ها در مشتري نهفته است. از اين رو اهميت پيوند بين برند و مصرف كننده در قالب درگیرشدن به برند نمايان مي شود. درگیرشدن به برند فراتر از عواطف محض به برند است و تمايل مصرف كننده به ماندن در رابطه با برند و درگیرشدن شدن به آن، علاوه بر ريشه هاي عاطفي، دلايل شناختي و عوامل ذهني را دربرمي گيرد. در بازاريابي و حوزة برند، با ايجاد درگیرشدن با برند، فرد برند را مكمل خود تلقي كرده و با آن پيوند پايدار و تغييرناپذيري برقرار مي كند. اين مفهوم سازي شامل دو عنصر است كه دربرگيرندة دو جنبة اساسي مطرح شده توسط باولبي است؛ الف) اتصال بين برند و خويشتن، ب) آوازة برند، يعني تفكرات و احساسات خودكار دربارة برند. برندي كه مرتبط با افكار و احساسات باشد، هر زماني كه بخواهد، به سرعت از حافظه بازيابي مي شود. ارتباط خودكار برند با خود، موجب آمادگي براي تخصيص منابع پردازش براي برند مي شود، اين در حالي اتفاق مي افتد كه شيء، دلبستة جزئي از خود شده باشد(شعبانی نشتایی و همکاران، 1396). در مقابل ، بیشتر تحقیقات موجود مفهوم درگیر شدن مشتری با برند را به عنوان ساختاری چند بعدی شامل ابعاد شناختی ، احساسی و رفتاری می دانند. به همین ترتیب ، برودی و همکاران(2018) درگیر شدن مشتری با برند را به عنوان "یک مفهوم چند بعدی شامل ابعاد شناختی ، عاطفی و / یا رفتاری [که] توصیف می کنند که نقشی اساسی در روند تبادل رابطه ای ایفا می کند." در راستای این دیدگاه ، دیدگاه سه بعدی (به عنوان مثال شناختی ، عاطفی ، رفتاری) را که به طور گسترده مورد استفاده قرار می گیرد ، اتخاذ می کنیم.با توجه به ماهیت تعاملی ، درگیر شدن مشتری با برند دارای اهمیت خاصی در زمینه خدمات است که با تعامل زیاد مشتری / برند مشخص می شود(Islam et al,2019).

پژوهش های پیشین در زمینه روابط برند، به طور مستقیم به سازه درگیرشدن به برند رسیده است. به عنوان مثال فورنی یر (1998) وجود رابطه بین مشتری و برند به عنوان شریک را مشروعیت بخشیده و نحوه سنجش کیفیت این نوع رفتار را بررسی کرده است. همچنین وی در مطالعات خود، پانزده نوع از روابط مصرف کننده و برند را شناسایی کرده است. این روابط به وسیله ابعاد مختلفی از جمله عشق، تعهد، صمیمیت و علاقه شدید توصیف شده اند. مشاهده می شود در هسته اصلی تمام روابط قوی منصرف کننده با برند به نوعی درگیرشدن وجود دارد. از این رو می توان قوی بین مصرف کننده و برند را به وسیله درجات مرتبه بالای درگیرشدن توصیف نمود(عزیزی و شکر گزار، 1393). ماهیت درگیرشدن با برند از دو بعد مورد بررسی قرار می گیرد. یک جریان تحقیق ، آن را "یک وضعیت روانشناختی می داند که بواسطه تجارب مشترک تعاملی و خلاقانه مشتری با یک عامل کانونی اتفاق می افتد". درگیرشدن با برند به عنوان یک حالت روانی ، در شناخت ، محبت و قصد رفتاری نسبت به یک عامل کانونی آشکار می شود. ابعاد درگیرشدن با برند در زمینه های مختلف متفاوت است. در زمینه صنایع خدماتی به عنوان واسطه ای برای تعامل مشتریان با شرکت متبوع برند، محققان درگیرشدن با برند را به عنوان ساختاری که ابعاد تجارب ارزشیابی عاطفی، عاطفی، اجتماعی و پولی را پوشش می دهد، تصور می کنند. در زمینه تعاملات برند و مشتری ، درگیرشدن با برند از طریق ابعاد پردازش شناختی، محبت و اقدام متقابل اندازه گیری می شود. برخی از محققان از ابعاد قدرت ، جذب و فداکاری برای اندازه گیری درگیرشدن با برند کمپین های تجاری و جامعه برند استفاده می کنند. جریان دیگر تحقیقات بر روی بازنمایی و تجلی رفتاری درگیرشدن با برند متمرکز اند. این دیدگاه منطبق با هدف درک نحوه رفتار مشتریان برای ایجاد ارزش یا تأثیرگذاری بر روی هدف کانونی (به عنوان مثال ، نام تجاری یا شرکت) است(Li & Han,2020). با توجه به بررسی ادبیات و چارچوب نظری در جدول(1) شاخص های تاثیرگذار بر ریزش مشتریان مورد شناسایی قرار گرفتند.

*جدول(1):شناسایی شاخص های تاثیرگذار بر* ریزش مشتریان

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ردیف | شاخص | ردیف | شاخص | ردیف | شاخص |
| 1 | رسیدگی به شکایات | 7 | احساسات مشتری | 13 | جذابیت برند |
| 2 | شکست در خدمت دهی | 8 | تجربه خرید | 14 | دستورالعمل و قوانین |
| 3 | انصاف قیمتی ادراک شده | 9 | پاسخگویی برند | 15 | ترجیح مشتری |
| 4 | نقض هنجارهای اجتماعی | 10 | مسئولیت پذیری برند | 16 | سودمندی ادراک شده |
| 5 | تبعیض ادراک شده | 11 | انتظارات مشتری | 17 | رضایت مشتری |
| 6 | تعامل برند | 12 | ارزش مطلوبیت | 18 | سهولت خرید |

1. **روش اجرای پژوهش**

این تحقیق با توجه به دسته بندی تحقیقات بر حسب هدف در دسته ی تحقیقات کاربردی با توجه به دسته بندی تحقیقات بر حسب نحوه ی گردآوری داده ها در دسته ی تحقیقات توصیفی قرار دارد. همچنین این تحقیق از نظر نوع برخورد با مسله از نوع مدلسازی(کمی) است که از روش مدل سازی ساختاری تفسیری برای تحلیل استفاده می شود. این پژوهش در دو فاز اجرا شده است که در فاز اول برای شناسایی مولفه های تاثیرگذار بر ریزش مشتریان با توجه به پیشینه کاوی و بررسی ادبیات نظری انتخاب شد. در این فاز 18 شاخص که فراوانی زیادی در پژوهش های مورد مطالعه داشته اند، انتخاب شدند. در بخش بعدی با توجه به 18 شاخص پرسشنامه ای برای تکنیک مدلسازی ساختاری تفسیری طراحی گردید. جامعه ی آماری پژوهش دانشجویان دکترای رشته ی مدیریت بازرگانی، مدیریت بازاریابی و مدیریت اجرایی بودند. در این پژوهش 20 پرسشنامه در بین خبرگان توزیع گردید و 19 پرسشنامه به محقق برگشت داده شد.در ادامه برای سطح بندی آنها از رویکرد مدلسازی ساختاری تفسیری استفاده گردید.

1. **مدلسازی ساختاری تفسیری**

در بخش قبل که شانزده شاخص برای سطح بندی نهایی گردید، در این بخش با استفاده از مدلسازی ساختاری تفسیری به سطح بندی و اولویت بندی این معیارها پرداخته می شود. مراحل رویکرد ساختاری-تفسیری با توجه به گام های آن ارائه شده است:

**4-1- تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری**[[1]](#footnote-1)

برای بدست آوردن این ماتریس، جدولی که کلیت آن مطابق جدول(1) است، در اختیار خبرگان قرار گرفت و از آنان خواسته شد تا بر اساس نمادهای(O ، X ، A و V) معرفی شده، نوع ارتباط دو طرفه میان متغیرها را ذکر کنند. ماتریس خودتعاملی ساختاری از ابعاد و شاخص‌های مطالعه و مقایسه آنها با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی تشکیل می‌شود. این ماتریس توسط خبرگان و متخصصین فرآیند محوری تکمیل می‌گردد. اطلاعات حاصله بر اساس متد مدلسازی ساختاری تفسیری جمع بندی و ماتریس خودتعاملی ساختاری نهایی تشکیل گردیده است. منطق مدل سازی ساختاری تفسیری منطق بر روش‌های ناپارامتریک و بر مبنای مد در فراوانی ها عمل می‌کند.نمادهای مورد استفاده در این روش در جدول(2) ارائه شده است.

جدول شماره(2) : نمادهای مورد استفاده برای ماتریس خودتعاملی ساختاری

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *V* | *A* | *X* | *O* |
| متغیر i بر j تاثیر دارد. | متغیر j بر i تاثیر دارد. | رابطه دوسویه | عدم وجود رابطه |

با استفاده از نمادهای مندرج در جدول فوق الگوی روابط علی میان متغیرها تعیین می شود. به این ترتیب ماتریس خودتعاملی ساختاری تشکیل می شود.در نهایت روابطی به دست آمد که در جدول(3) مشاهده می شود.

(3) : ماتریس خودتعاملی ساختاری

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| 1 | ***-*** | *X* | *O* | *X* | *X* | *X* | *X* | *V* | *V* | *V* | *V* | *V* | *V* | *A* | *V* | *V* | *V* | *V* |
| 2 |  | *-* | *O* | *O* | *O* | *V* | *V* | *V* | *V* | *V* | *V* | *V* | *V* | *V* | *V* | *V* | *V* | *V* |
| 3 |  |  | *-* | *O* | *O* | *A* | *V* | *V* | *O* | *A* | *V* | *X* | *V* | *O* | *V* | *X* | *V* | *O* |
| 4 |  |  |  | *-* | *X* | *V* | *V* | *V* | *V* | *X* | *V* | *V* | *V* | *X* | *V* | *V* | *V* | *O* |
| 5 |  |  |  |  | *-* | *X* | *V* | *V* | *V* | *X* | *V* | *V* | *V* | *A* | *V* | *V* | *V* | *V* |
| 6 |  |  |  |  |  | *-* | *X* | *V* | *X* | *X* | *V* | *V* | *X* | *X* | *V* | *V* | *V* | *V* |
| 7 |  |  |  |  |  |  | *-* | *X* | *A* | *A* | *X* | *X* | *X* | *A* | *X* | *A* | *X* | *A* |
| 8 |  |  |  |  |  |  |  | - | *A* | *A* | *O* | *A* | *A* | *O* | *V* | *X* | *A* | *A* |
| 9 |  |  |  |  |  |  |  |  | *-* | *X* | *A* | *V* | *V* | *A* | *V* | *V* | *V* | *V* |
| 10 |  |  |  |  |  |  |  |  |  | - | *V* | *V* | *X* | *O* | *X* | *V* | *V* | *V* |
| 11 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | - | *A* | *A* | *A* | *V* | *A* | *A* | *A* |
| 12 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | - | *A* | *O* | *V* | *X* | *X* | *A* |
| 13 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **-** | *A* | *V* | *V* | *X* | *A* |
| 14 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | - | *V* | *V* | *V* | *V* |
| 15 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | - | *A* | *A* | *A* |
| 16 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | - | X | A |
| 17 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | - | A |
| 18 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | - |

**4-2- تشکیل ماتریس دستیابی اولیه**

در گام دوم باید ماتریس دستیابی اولیه را با تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به اعداد صفر و یک تشکیل داد. برای این کار از قاعده زیر استفاده می شود:

* اگر نماد خانه ij حرف V باشد در آن خانه عدد 1 و در خانه قرینه عدد صفر گذاشته می شود.
* اگر نماد خانه ij حرف A باشد در آن خانه عدد صفر و در خانه قرینه عدد 1 گذاشته می شود.
* اگر نماد خانه ij حرف X باشد در آن خانه عدد 1 و در خانه قرینه نیز عدد 1 گذاشته می شود.
* اگر نماد خانه ij حرف O باشد در آن خانه عدد صفر و در خانه قرینه نیز عدد صفر گذاشته می شود.

جدول شماره (4) : ماتریس دستیابی اولیه

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 3 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 4 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 5 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 6 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 7 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 10 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 11 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 12 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 13 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 14 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 15 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 16 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 17 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 18 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 |

**4-3- تشکیل ماتریس دستیابی اولیه سازگار**

پس از اینکه ماتریس اولیه دستیابی بدست آمد، باید سازگاری درونی آن برقرار شود. به عنوان نمونه اگر متغیر 1 منجر به 2 شود و متغیر 2 منجر به 3 شود، باید 1 نیز منجر به 3 شود و اگر در ماتریس دسترسی این حالت برقرار نبود، باید ماتریس اصلاح شود و روابط این چنینی اصلاح و ایجاد شوند. این سازگاری با استفاده از روابط ثانویه که ممکن است وجود نداشته باشند به ماتریس دستیابی اولیه افزوده می شوند. در جدول(5) سلول هایی که با 1\* نشان داده شد، روابطی هستند که در ماتریس سازگار ایجاد شده اند.

(5) : ماتریس دستیابی اولیه سازگار شده

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| 1 | 1 | 1\* | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1\* | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 1 | 1 | 1\* | 1\* | 1\* | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 3 | 1\* | 0 | 1 | 0 | 1\* | 0 | 1 | 1 | 1\* | 1\* | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1\* |
| 4 | 1 | 1\* | 1\* | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1\* |
| 5 | 1 | 1\* | 1\* | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1\* | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 6 | 1 | 1\* | 1 | 1\* | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 7 | 1 | 1\* | 1\* | 1\* | 1\* | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 8 | 1\* | 0 | 1\* | 0 | 0 | 1\* | 1 | 1 | 1 | 1\* | 1\* | 1\* | 1\* | 1\* | 1\* | 1 | 1 | 1 |
| 9 | 1\* | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1\* | 1 | 1\* | 1 | 1\* | 1 | 1 | 1\* | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 10 | 1\* | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1\* | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1\* | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 11 | 1\* | 0 | 0 | 0 | 0 | 1\* | 1 | 1\* | 1 | 1\* | 1 | 1\* | 1\* | 1\* | 1 | 1\* | 1\* | 1 |
| 12 | 1\* | 0 | 1 | 1\* | 0 | 1\* | 1 | 1 | 1\* | 1\* | 1 | 1 | 1\* | 1\* | 1 | 1 | 1 | 1\* |
| 13 | 1\* | 0 | 1\* | 1\* | 1\* | 1 | 1 | 1 | 1\* | 1 | 1 | 1 | 1 | 1\* | 1 | 1 | 1 | 1\* |
| 14 | 1 | 1\* | 1\* | 1 | 1 | 1 | 1\* | 1\* | 1 | 1\* | 1 | 1\* | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 15 | 1\* | 0 | 1\* | 1\* | 1\* | 1\* | 1 | 1\* | 1\* | 1 | 1\* | 1\* | 1\* | 1\* | 1 | 1\* | 1\* | 1\* |
| 16 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1\* | 1 | 1\* | 1\* | 1 | 1 | 1\* | 0 | 1 | 1 | 1 | 1\* |
| 17 | 1\* | 0 | 1\* | 0 | 0 | 1\* | 1 | 1\* | 1\* | 1\* | 1 | 1 | 1 | 1\* | 1 | 1 | 1 | 1\* |
| 18 | 0 | 0 | 1\* | 0 | 0 | 1\* | 1\* | 1\* | 1\* | 1\* | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |

**4-4- تعیین سطوح عوامل**

در این گام مجموعه معیارهای ورودی(پیش نیاز) و خروجی(دستیابی) برای هر معیار را محاسبه می کنیم و سپس عوامل مشترک را نیز مشخص می کنیم. در این گام معیاری دارای بالاترین سطح است که مجموعه خروجی(دستیابی) با مجموعه مشترک برابر باشد. پس از شناسایی این متغیر یا متغیرها، سطر و ستون آنها را از جداول حذف می کنیم و عملیات را دوباره بر روی دیگر معیارها تکرار می کنیم. خروجی ها و ورودی ها از ماتریس اولیه سازگار شده(جدول 6) استخراج می شود. برای اینکار تعداد یک ها در هر سطر بیانگر خروجی و تعداد یک ها در ستون برابر ورودی هستند.

جدول(6) : معیارهای سطح اول

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ردیف | خروجی | ورودی | اشتراک | سطح |
| 1 | 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18 | 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-17 | 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-17 |  |
| 2 | 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18 | 1-2-4-5-6-7-14 | 1-2-4-5-6-7-14 |  |
| 3 | 1-3-5-7-8-9-10-11-12-13-15-16-17-18 | 1-2-3-4-5-6-7-8-10-12-13-14-15-16-17-18 | 1-3-5-7-8-10-12-13-15-16-17-18 |  |
| 4 | 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18 | 1-2-4-5-6-7-10-12-13-14-15 | 1-2-4-5-6-7-10-12-13-14-15 |  |
| 5 | 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18 | 1-2-3-4-5-6-7-10-13-14-15 | 1-2-3-4-5-6-7-10-13-14-15 |  |
| 6 | 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18 | 1-2-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-17-18 | 1-2-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-17-18 |  |
| 7 | 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18 | 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18 | 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18 | اول |
| 8 | 1-3-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18 | 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18 | 1-3-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18 | اول |
| 9 | 1-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18 | 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18 | 1-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18 | اول |
| 10 | 1-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18 | 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18 | 1-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18 | اول |
| 11 | 1-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18 | 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18 | 1-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18 | اول |
| 12 | 1-3-4-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18 | 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18 | 1-3-4-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18 | اول |
| 13 | 1-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18 | 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18 | 1-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18 | اول |
| 14 | 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18 | 1-2-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18 | 1-2-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18 |  |
| 15 | 1-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18 | 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18 | 1-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18 | اول |
| 16 | 3-7-8-9-10-11-12-13-15-16-17-18 | 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18 | 3-7-8-9-10-11-12-13-15-16-17-18 | اول |
| 17 | 1-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18 | 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18 | 1-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18 | اول |
| 18 | 3-6-7-8-9-10-11-12-14-15-16-17-18 | 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18 | 3-6-7-8-9-10-11-12-14-15-16-17-18 | اول |

در جدول(7) معیارهای سطح اول انتخاب شده که شامل یازده شاخص است. حال برای تعیین معیارهای این سطح کافی است سطر و ستون این شاخص ها را از ماتریس دستیابی اولیه سازگار شده حذف نماییم و مجدد محاسبات تعیین خروجی و ورودی را انجام دهیم.

جدول شماره(7) : ماتریس دستیابی اولیه سازگار شده بعد از حذف شاخص های سطح اول

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 14 |
| 1 | 1 | 1\* | 1 | 1 | 1 | 1 | 1\* |
| 2 | 1 | 1 | 1\* | 1\* | 1\* | 1 | 1 |
| 3 | 1\* | 0 | 1 | 0 | 1\* | 0 | 0 |
| 4 | 1 | 1\* | 1\* | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 5 | 1 | 1\* | 1\* | 1 | 1 | 1 | 1\* |
| 6 | 1 | 1\* | 1 | 1\* | 1 | 1 | 1 |
| 14 | 1 | 1\* | 1\* | 1 | 1 | 1 | 1 |

جدول شماره(8) : معیارهای سطح دوم

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ردیف | خروجی | ورودی | اشتراک | سطح |
| 1 | 1-2-3-4-5-6-14 | 1-2-3-4-5-6-14 | 1-2-3-4-5-6-14 | دوم |
| 2 | 1-2-3-4-5-6-14-15 | 1-2-4-5-6-7-14 | 1-2-4-5-6-7-14 |  |
| 3 | 1-3-5 | 1-2-3-4-5-6-14 | 1-3-5 | دوم |
| 4 | 1-2-3-4-5-14 | 1-2-4-5-6-13-14 | 1-2-4-5-6-14 |  |
| 5 | 1-2-3-4-5-6-14 | 1-2-3-4-5-6-14 | 1-2-3-4-5-6 |  |
| 6 | 1-2-3-4-5-6-14 | 1-2-3-4-5-6-14 | 1-2-3-4-5-6-14 | دوم |
| 14 | 1-2-3-4-5-6-14 | 1-2-3-4-5-6-14 | 1-2-3-4-5-6-14 | دوم |

در جدول(8) معیارهای سطح دوم انتخاب شده که شامل چهار شاخص است. حال برای تعیین معیارهای سطح سوم کافی است سطر و ستون این شاخص ها را از ماتریس دستیابی اولیه سازگار شده حذف نماییم و مجدد محاسبات تعیین خروجی و ورودی را انجام دهیم.

جدول شماره(9) : ماتریس دستیابی اولیه سازگار شده بعد از حذف شاخص های سطح دوم

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 2 | 4 | 5 |
| 2 | 1 | 1\* | 1\* |
| 4 | 1\* | 1 | 1 |
| 5 | 1\* | 1 | 1 |

جدول شماره(10) : معیارهای سطح سوم

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ردیف | خروجی | ورودی | اشتراک | سطح |
| 2 | 2-4-5 | 2-4-5 | 2-4-5 | سوم |
| 4 | 2-4-5 | 2-4-5 | 2-4-5 | سوم |
| 5 | 2-4-5 | 2-4-5 | 2-4-5 | سوم |

1. **ارائه مدل و نتیجه گیری**

صنعت بیمه یکی از صنایع خدماتی است که نقش به سزایی در اقتصاد هر کشوری ایفا می‌کند و از طرفی خود به شدت تحت تأثیر رقابت قرار دارد. با توجه به افزایش رقابت در این صنعت شرکت‌هایی كه قبلاً سهم بازار از پيش تعيين شده اي داشته اند، نگراني مشهودي نسبت به از دست دادن سهم بازار از خود نشان دهند. در چنين شرايط رقابتي كارشناسان صنعت بيمه نيز مانند ساير بخش‌ها اهميت شناخت نيازها و خواسته‌هاي مشتريان را دريافته اند.یکی از ارزشمندترین دستاوردهای بشر برای رویارویی با خطرها و تامین شرایط اقتصادی، اجتماعی و روانی، بیمه است. بیمه وسیله ای است که علاوه بر جبران خسارت های اقتصادی ناشی از حوادث با تامین آینده و ارتقای سطح زندگی افراد و هم چنین با ایجاد بستری مطمئن برای رشد و توسعه اقتصادی، موجب آرامش خاطر اعضای جامعه می شود و این آرامش خود موجب پویایی حیات اجتماعی، رشد و شکوفایی استعدادها و افزایش کارایی و بهره وری در جامعه می گردد. در قرن بیست و یکم و تحولات تکنولوژی، حمل و نقل و ارتباطات با سرعت و وسعت شگفت آوری انجام پذیرفته که در نتیجه آن بیمه ها را نیز زاویای مختلف و با شتاب توسعه داده است. شرایط رقابتی صنعت بیمه، شرکت های بیمه را وادار کرده است که برای بقا در این صنعت، به جلب هر چه بیشتر مشتریان رو بیاورند. به محض رقابتی شدن بازارها در مسابقه ی دستیابی به مشتریان، نیاز به ارتقا در خصوص بازاریابی در کسب و کار آشکار شده است. امروزه، نقش مشتریان از حالت پیروی از تولید کننده، به هدایت سرمایه گذاران، تولید کنندگان و حتی پژوهشگران و نوآوران مبدل گشته است، به همین دلیل سازمان ها نیاز دارند مشتریان خود را بشناسند و برای آنان برنامه ریزی کنند.

در میان تئوری های بازاریابی به خوبی محرز شده است که شرکت هایی که فعالیت هایشان مبتنی بر نیازهای مشتری است – یعنی به روش مشتری مدارانه عمل می کنند – نسبت به شرکت هایی که فعالیت مشتری محور ندارند از عملکرد بهتری برخوردارند. مطالعات تجربی چندی، پتانسیل اقتصادی شرکت های مشتری مدار را تائید کرده اند. به دلیل ماهیت ناملموس خدمات و سطح بالای تعامل و برخورد با مشتری، می توان انتظار داشت که مشتری مداری نقش حیاتی در موفقیت اقتصادی سازمان های خدماتی ایفاء کند. در تحقیقات مرتبط با کیفیت خدمات نشان داده شده است که رفتار کارکنان ادراک مشتری از خدمت را تحت تأثیر قرار می دهد. به ویژه، محققان جنبه های خددمت مرتبط با کارکنان را به عنوان ابعاد ارزیابی کیفیت خدمات توسط مشتری شناسایی کرده اند. تحقیقات نشان می دهد که 96 درصد مشتریان هیچ گاه در رابطه با رفتار بد و کیفیت نامطلوب کالاها و خدمات شکایت نمی کنند و 90 درصد این مشتریان ناراضی دوباره به شرکت مراجعه نمی کنند. هر کدام از این مشتریان ناراضی، ناراحتی خود را حداقل به 9 نفر می گویند و 13 درصد مشتریان ناراضی، نارضایتی خود را به بیش از 20 نفر انتقال می دهند. فضای رقابتی این صنعت که با ورود شرکت های بیمه ای متعدد رقابتی تر شده است، نیازمند توجه ویژه به مشتری در جهت جلب رضایت آن ها و در نهایت تعهد و نگهداشت مشتری می باشد.با توجه به اینکه هزینه نگهداری مشتریان فعلی بسیار کمتر از جذب مشتریان جدید می باشد، بررسی تاثیر کیفیت خدمات و مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان با توجه به نقش میانجی شهرت سازمان بر تعهد عاطفی مشتریان **می** تواند برای بیمه ایران مفید واقع شود.

وابستگی در روانشناسی، پیوند احساسی قوی بین یک شخص و یک شیء خاص تعریف شده است. پژوهش در ادبیات بازاریابی مبتنی بر نظریه توسعۀ خویشتن، وابستگی مشتری را قدرت برقرار کردن پیوند بین برند و خویشتن تعریف کرده است. این پیوند از طریق شبکۀ حافظه ای غنی و در دسترس که دربرگیرندۀ افکار و احساسات درمورد آن برند و روابط برند با خویشتن است، الگو و سرمشق می شود. با ایجاد درگیرشدن، فرد برند را مکمل خود تلقی کرده و با آن پیوندی پایدار و تغییر ناپذیر برقرار می کند. دو جنبۀ اساسی مدنظر در درگیرشدن به برند شامل الف) اتصال بین برند و خویشتن، ب) آوازۀ برند، یعنی تفکرات و احساسات خودکار درمورد برند است. برندی که مرتبط با افکار و احساسات باشد، در هر زمانی که فرد بخواهد، به سرعت از حافظه بازیابی می شود. ارتباط خودکار برند با خویشتن، موجب آمادگی برای تخصیص منابع پردازش برای برند می شود، این درحالی اتفاق می افتد که شیء دلبسته جزئی از خویشتن شده باشد. نتایج پژوهش ها نشان می دهد که درگیرشدن بر مجموعۀ گسترده ای از واکنش های مصرف کننده مانند تغییر نگرش، رضایت، درگیری ذهنی و همچنین بر رفتارهای مصرفی نظیر قصد خرید، تمایل به پرداخت، تبلیغات شفاهی و بخشش خطا تأثیرگذار است(شعبانی نشتائی و همکاران، 1396).در حالی که پژوهش های روانشناسی، تمایل به تمرکز بر درگیرشدن افراد به افراد دیگر دارند. پژوهش های موجود در بازاریابی نشان می دهد که چنین درگیرشدن هایی می تواند فراتر از چارچوب روابط فرد با فرد گسترش یابد. پژوهش ها نشان می دهد که مصرف کنندگان می توانند درگیرشدن های شان را به هدایا، مکان ها، برندها، تیم های ورزشی و انواع اشیاء بسط دهند. درحالی که مفهوم درگیرشدن در زمینه های مختلف (روابط رمانتیک، خویشاوندی و رفاقت ) و از دیدگاه های مختلف مطالعه شده است، رویکرد این پژوهش به درگیرشدن، از دیدگاه روابط افراد با برند تحت عنوان درگیرشدن به اشیاء است(عزیزی و شکر گزار، 1393). در مدل روانشناسی مصرف کننده در رابطه با برند، درگیرشدن به برند را فراتر از نگرش به برند معرفی کرده که همراه با یک حس تمایل و خوشایندی به برند پدیدار می شود. بر این اساس مصرف کننده در ارتباط با برند در سطح خودانگاره با برند درگیر می شود و به برند دل بسته شده و حاضر به ترك رابطه با برند نیست(ملک اخلاق و همکاران، 1395). درگیرشدن با برند به عوامل احتمالی بستگی دارد که در زمینه ها متفاوت است و با خصوصیات شخصی تعامل دارند. لذا به عوامل احتمالی بستگی دارد که در زمینه ها متفاوت است و با خصوصیات شخصی تعامل دارند. این تعاملات مکرر منجر به تقویت مشارکت و سرمایه گذاری مشتری در شرکت است. این فعل و انفعالات شرط اساسی درگیر شدن با برند است. درگیر شدن با برند نتیجه محرک های انگیزشی مشتریان است که در اقدامات مکرر مصرف کنندگان نسبت به یک شرکت خاص نشان داده می شود(Itani et al,2020).

وابستگی مشتری به عنوان عواطف، احساسات مثبت و منفی یک فرد است. رفتار انسان ها به شدت تحت تاثیر عواطف آن ها است. مشتریان معمولا در رفتارهایشان بسیار عاطفی و احساساتی هستند و از طریق مراکز عاطفی مغزشان عمل می کنند که از طریق قلبشان به آن ها امر می کند و اغلب به صورت آگاهانه کنترل نمی شود. در واقع عواطف و احساسات همواره قبل از شناخت شکل می گیرد، قبل از این که هر گونه پردازش اطلاعاتی صورت گیرد(اصانلو و خدامی، 1394). پارک و همکاران(2014) درگیرشدن به برند را نتیجۀ خودپیوستگی برند می دانند که برند را با اهداف مشتریان مرتبط می کند. برند به لحاظ توانایی های احساسی،نمادین و به طور کلی خودپیوستگی برند تا حدی قابل اندازه گیری است که برند با توانمندی های احساسی، نمادین و وظیفه ای مرتبط باشد(شیرخدایی و فقیه نصیری، 1396). درگیرشدن با برند به معنای ارتباط بین دو طرف است و مبتنی بر تعامل است. گروه می تواند یک فرد ، یک سازمان یا یک جامعه باشد. این ارتباط مبتنی بر احتمال نیست ، بلکه یک رابطه طولانی مدت و وابستگی متقابل بین طرفین است که در آن هر دو طرف نقش فعالی دارند. درگیرشدن با برند مشتری در ادبیات بازاریابی طی دهه گذشته به عنوان پیش درآمد خرید مشتری و وفاداری به برند رواج یافته است. وقتی افراد به یک برند تجاری وابسته می شوند ، یک ارتباط روانی قوی ایجاد می شود. این ارتباط منجر به خریدهای مکرر و رابطه طولانی مدت با برند می شود(Prentice et al,2019).

توانمندسازی از طریق نمایش محصولات مؤثر و مفید؛ راضی و خشنودسازی خود از طریق تجارب مربوط به لذت و زیبایی؛ تکامل بخشیدن خود از طریق بین المللی کردن معنای برند، برای تناسب با خودادراکی مصرف کنندگان و سبک زندگی شان. به عبارت دیگر خودپیوستگی برند به گره های شخصی بازنشدنی مرتبط، به وسیلۀ عوامل موقعیتی همانند قیمت نسبتاً بالا و عیوب تصادفی محصول، تبدیل می شود. چنین دلبستگی برند موجب ایجاد نوعی از ارتباطات می شود که مشابه نیازهای روزانه مرتبط مشتریان است(شیرخدایی و فقیه نصیری، 1396). از جمله عواملی که باعث وفاداری و درگیرشدن به برند می شوند عبارتند از: 1. احساسات/حافظه هیجانی 2. اجتماعی بودن برند 3. ویژگی های برتر بازاریابی 4. مزایای کاربردی مشتق شده از برند 5. تأمین اهداف مشتریان قدیمی. (ملک اخلاق و همکاران، 1395).یکی از پژوهش های انجام شده در انگلیس نشان می دهد که برند های بسیار محدودی در ایجاد یک درگیرشدن عاطفی قوی یا مشتریان موفق شده اند. در عواقع عوامل عاطفی یه طور قابل ملاحظه ای بیش تر از عوامل وظیفه ای در تصمیم گیری برند مؤثرند. نتایج پژوهش نشان می دهد عواملی که بیش ترین تاثیر را بر درگیری برند مشتریان داشته، عوامل عاطفی بوده که محرک عشق است. بنابراین محرک کلیدی عاطفی برای تقویت رابطه مشتری- برند، ایجاد صمیمیت قوی با برند است. محرک های این امر عبارتند از ایجاد شور و هیجن نسبت به برند ، متناسب کردن رند با مشتری، و ایجاد فضایی که مشتریان کاملا خود را با آن هماهنگ حس می کنند(اصانلو و خدامی، 1394).

وابستگی مشتری، برند را مکمل خود تلقی کرده و با آن پیوندی پایدار و تغییر ناپذیر برقرار می کند که این پیوند، بر مجموعۀ گسترده ای از واکنش های مصرف کننده تأثیرگذار است(شعبانی نشتائی و همکاران، 1396). تا به امروز ، محققان بر تعریف و اندازه گیری درگیرشدن با برند و استخراج بینشی از پویایی زمینه ای ، محرک ها و نتایج آن تمرکز کرده اند. اکثر تحقیقات منتشر شده پیامدهای درگیرشدن با برند را بر مشتری اصلی از جمله توسعه رضایت یا وفاداری مشتری بررسی می کند. با توجه به ماهیت متصل سیستم های خدماتی ، انتظار می رود درگیرشدن با برند به طور همزمان بر طیف وسیعی از سهامداران تأثیر بگذارد ، بنابراین شایسته تحقیقات بیشتر است. تحقیقات دلبستگی شغلی در دهه گذشته رشد نمایی قابل نوجهی داشته است(Clark et al,2020). مفهوم وابستگی مشتری در زمینه های مختلفی مانند بازاریابی خدمات استفاده شده است. درگیرشدن با برند به "ارتباط شخصی مشتری با برند گفته می شود که در اقدامات شناختی ، احساسی و رفتاری خارج از شرایط خرید نمایان می شود". درگیرشدن با برند عامل مهمی است که ارزش آفرینی را افزایش می دهد ، که یک استراتژی مهم بازاریابی در صنعت خدمات است(Li et al,2020).در ادامه در نمودار(1) مدل سطح بندی پژوهش ارائه شده است. در این مدل با توجه به هجده شاخص، سه سطح ارائه گردیده است:



نمودار(6): مدل ساختاری تفسیری بر مبنای یافته های پژوهش

1. **محدودیت ها و پیشنهادات آتی برای انجام پژوهش**

* در این تحقیق با استفاده از بررسی چارچوب نظری به شناسایی شاخص ها اقدام گردید، از این رو پیشنهاد می شود در پژوهش های آتی با تاکید بر مصاحبه های عمیق شاخص های جدیدی شناسایی شده و مدل ارائه شده غنی تر شوند.
* در این پژوهش از تکنیک مدل سازی ساختاری تفسیری در حالت قطعی استفاده شده است، از این رو برای بررسی دقیق تر پیشنهاد می شود از روش ساختاری تفسیری فازی استفاده شود.
* در این پژوهش به سطح بندی و اولویت بندی شاخص ها از طریق مدل سازی ساختاری تفسیری اقدام شد، از این رو پیشنهاد می شود در پژوهش های آتی از تکنیک های تصمیم گیری چندمعیاره برای اولویت بندی و رتبه بندی استفاده شود.

**منابع و مآخذ**

1. ابراهیم پور ازبری، مصطفی؛ اکبری، محسن و رفیعی رشت آبادی، فاطمه، 1394، نقش بازاريابي تجربي در تعهد به برند با ميانجي گري اعتماد و وفاداري به برند، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره 7، شماره 4، زمستان 1394، صص 783-804.
2. اصانلو، بهاره و خدامی، سهیلا، 1394، تاثیر دلبستگی عاطفگی مشتریان بر ارزش ویژه برند با تاکید بر نقش میانجی کیفیت رابطه ای و رفتار شهردندی برند در بازار صنعتی، فصلنامه مدیریت برند، دوره دوره، شماره 4، زمستان 1394، صص 97-124.
3. تقی پوریان، محمدجواد و آشتیانی، ندا، 1398، نقش دلبستگی احساسی برند بر واکنشهای رفتاری خریداران اتومبیلهای لوکس در تهران، مجله مدیریت بازاریابی، شماره 42، بهار 1398، صص 43-56.
4. شعبانی نشتایی، میترا؛ حیدرزاده هنزائی، کامبیز و منصوریان، یزدان، 1396، نگاهی پدیدارشناختی به راهکار تقویت دلبستگی به برند در طبقات محصول، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین سال هفتم، شماره دوم، شماره پیاپی 25، ابستان 1396، صص 43-62.
5. شیرخدایی، میثم و فقیه نصیری، بشری، 1396، تبیین نقش دلبستگی به برند در ایجاد تعهد و وفاداری مشتریان: مورد مطالعه هنر- صنعت فرش دستباف ایران، دوفصلنامه علمی – پژوهشی انجمن علمی فرش ایران، شماره 31، بهار و تابستان 1396، صص 37-59.
6. عزیزی، شهریار و شکرگزار، صائب، 1393، تاثیر همخوانی شخصیت مصرف کننده و برند بر اعتماد و دلبستگی مصرف کننده به برند و نقش تعدیل گر درگیری ذهنی با محصول، فصلنامه مدیریت برند، سال اول، شماره 2، تابستان 1393، صص 33-61.
7. محمدیان، محمود و خواجه دشتی، معصومه، 1395، بررسي تأثير دلبستگي احساسي بين مصر فكننده و خرده فروشي بر قصد خريد، دو فصلنامة علمي پژوهشي كاوشهاي مديريت بازرگاني، سال 8، شماره 15، بهار و تابستان 1395، صص 39-58.
8. ملک اخلاق، اسماعیل؛ اکبری، محسن و آل طه، سید حسن، 1395، حمایت ورزشی و تأثیر آن بر دلبستگی به برند و وفاداری مشتریان: مطالعه تیم والیبال کاله، دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، سال پنجم، شماره اول، پیاپی 8، بهار و تابستان 1395، صص 65-84.
9. *Clark Moira K., Lagesb Cristiana Raquel, Hollebeekc Linda D.,2020, Friend or foe? Customer engagement’s value-based effects on fellow customers and the firm,PP.1-8.*
10. *Islam Jamid, Linda D. Hollebeekb,c, Zillur Rahmane, Imran Khana, Aaleya Rasoold,(2019), Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences,14, pp.277-285.*
11. *Itani Omar S., Rania El Haddad, Ashish Kalra,2020, Exploring the role of extrovert-introvert customers’ personality prototype as a driver of customer engagement: Does relationship duration matter?,pp.1-13.*
12. *Li Dongmei & Han Xiaoyun,2020, Assessing the influence of goal pursuit and emotional attachment on customer engagement behaviors,pp.1-12.*
13. *Prentice Catherine, Wang Xuequn, Loureiro Sandra Maria Correia,(2019)., The influence of brand experience and service quality on customer engagement,12,pp.50-59.*

1. *- Structural Self-Interaction Matrix* [↑](#footnote-ref-1)