

عنوان فارسی

بررسی تاثیر جدا شدن از مشتریان بدون سود در قصد خروج ، اعتراض و وفاداری مشتریان
فعلی شرکتهای اپراتور تلفن همراه در ایران

عنوان انگلیسی

**The Impact of Unprofitable Customer Abandonment on Exit
Intention, Voice and Loyalty Intentions
In Iranian Current Customers' Mobile Phone Providers.**

استاد راهنما

استاد مشاور

پژوهشگر

تاریخ ارائه طرح پایان نامه

فهرست مطالب:

صفحه	
۴	الف) چکیده.....
۴	ب) بیان مسئله.....
۷-۸	ج) اهداف و سئوالات تحقیق.....
۹	د) فرضیات تحقیق.....
۱۰	ه) بررسی منابع.....
۱۲	و) مواد و روش ها (روش تحقیق).....
۱۷	ز) نتایج مورد انتظار.....
۱۷	ح) معیار ارزیابی موفقیت.....
۱۸	ط) برنامه زمانبندی شده انجام پایان نامه.....
۱۹	ی) منابع و ماخذ.....
۲۰	ک) واژه نامه.....

الف) چکیده

مدیریت ارتباط با مشتریان به دلیل توسعه روابط مناسب با مشتریان کلیدی، موجبات خلق ارزش برای سهامداران را فراهم می‌آورد. در این یمن خودداری از ارائه خدمت به مشتریان غیر سودده، اگر چه گزینه جذابی برای شرکتها محسوب می‌شود، اما موجبات نارضایتی، عصبانیت و حتی خیانت آنها را فراهم کرده و باعث خواهد شد که این مشتریان تبلیغات منفی برای شرکت انجام داده و بویژه رفتار مشتریان فعلی را تحت تاثیر قرار دهند. در این راستا پژوهش حاضر به بررسی تاثیر جداسازی و رها کردن مشتریان غیر سود ده بر میزان قصد وفاداری، قصد اعتراض و قصد خروج از شرکت مشتریان فعلی پرداخته است. جامعه آماری تحقیق را مشتریان شرکتهای ارائه دهنده خدمات تلفن همراه در شهر تبریز تشکیل داده، ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد با استفاده از تحقیق هینلثین و کاپلان (۲۰۱۳) می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها از روش معادلات ساختاری استفاده خواهد شد.

کلمات کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، صدای اعتراض مشتری، وفاداری مشتری، قصد خروج مشتری، رها کردن مشتریان بی سود، مدلیابی معادلات ساختاری.

ب) بیان مسئله

در بازاریابی رابطه مند، مشتریان به عنوان منبع اصلی ارزش به یک شرکت محسوب می‌شوند. بازاریابی رابطه مند تعهد نسبت به مشتری را به وجود می‌آورد: با بهره‌گیری از بازاریابی رابطه مند شرکت سعی می‌کند نسبت به مشتریان متعهد باشد و در مقابل نیز رضایت و قدردانی مشتری و ارزشمند شمردن شرکت از دیدگاه مشتری رشد و تعالی می‌یابد. شرکتی از بازاریابی رابطه مند بهره می‌گیرد و مشتریانی وفادار به محصولات خود دارد که رابطه‌ای پیوسته با شرکت دارند. ضمناً خدمات فروش ابزاری مهم در این راستا است. اما مسئله بسیار مورد تامل آنست که مشتریان به همان اندازه که موثر بر سودآوری شرکت هستند، می‌توانند در برخی موارد زیانهای را نیز برای شرکت ایجاد نمایند. بنابراین مدیران و بازاریابان شرکت ها نیاز دارند در کنار وظایف اصلی خود نسبت به مشتریان یعنی مشتری مداری، ایجاد رضایت و برقرایر اتصال مناسب، مسئولیت و برنامه رسیدگی به روابط با مشتریان بی ثمر و زیان ده را نیز آموخته و مدیریت نمایند (اگرت و یولاژ، ۲۰۰۲).

¹ Eggert and Ulaje

نزدیک به بیست سال، تعریف بری^۲ (۱۹۸۳) از بازاریابی رابطه به عنوان وظیفه "جذب، حفظ و بهبود روابط با مشتری" به عنوان مهمترین تعریف از بازاریابی رابطه مند مد نظر مدیران و محققان بوده است. این مساله نیز به به گرایش اصلی کسب و کارها برای ایجاد و حفظ روابط قوی و طولانی مدت با مشتریان مرتبط می شد. اما گرانروس^۳ (۱۹۹۴) اشاره میکند در کنار ایجاد، حفظ و افزایش رابطه با مشتریان شرکت، در صورت لزوم باید برای پایان دادن به روابط با مشتریان بی ثمر یا زیان آور برای شرکت و کسب و کار و سایر ذینفعان در سود نیز، تدابیری اندیشیده شود. در واقع سازمانهای امروزی دریافته اند که در کنار این باور که از دست دادن یک مشتری چیزی بیش از، از دست دادن یک قلم فروش است و آن به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می توانست در طول زندگی خود یا دوره زمانی که خریدار محصولات شرکت بود، انجام دهد، بنابراین سازمان ها می بایست در کنار اینکه بطور فعال روابط خود را با مشتریان سودآور تقویت می نمایند، سعی کنند به ارتباط خود با مشتریانی که سودآور نیستند نیز پایان دهند (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۳).

در ادامه دیگر محققان نیز به توسعه مفاهیم مربوط به مشتریان بی سود و تاثیر حضور آنان بر مشتریان دائمی و سودآور شرکتها پرداختند. به عنوان مثال اندرسون (۱۹۹۸)، اگر ت و یولاژ^۴ (۲۰۰۲) و مولر^۴ (۲۰۰۲) بر یک دیدگاه تعاملی در این رابطه که تمرکز بر این مساله دارد که در زمانهایی از دست دادن تعدادی مشتری بی سود مساوی با وفادار کردن و راضی نگه داشتن یک مشتری سودآور و وفادار است، تاکید کرده اند.

یکی از دلایل اصلی مدیریت روابط با مشتریان بی سود و یا مضر برای شرکت، تحمیل هزینه های مربوط به عدم خریدهای وفادارانه از یک سو و تبلیغات دهان به دهان منفی از سوی دیگر از سوی آنان به مشتریان بالفعل و وفادار شرکت از یک طرف و مشتریان بالقوه شرکت از طرف دیگر است (هاویلا و همکاران^۵، ۲۰۰۱). بنابراین در بازاریابی رابطه مند باید به سود هر دو طرف مشتری و شرکت اندیشیده شود (گرانروس، ۲۰۰۱).

با توجه به مطالب مورد توجه قرار گرفته سوالاتی در اینجا مطرح می شود:

۱. مدیران و بازاریابان چه مواردی را به عنوان شاخص های مشتریان سودآور می شناسند؟

۲. مشتریان بی سود یا مضر برای شرکت و کسب و کار چه مشتریانی هستند؟

² Berry

³ Granrous

⁴ Mouler

⁵ Havila et al.

۳. تاثیر مشتریان بی سود بر شرکت و کسب و کار و دیگر مشتریان چیست (نیگرا و ناراشیمهان^۶، ۲۰۰۱).

مشتری سود آور مشتری است که دارای روابط وفادارانه با شرکت بوده و همواره علاوه بر میزان تعامل خود با شرکت در خرید و دیگر ارتباطات، از تبلیغات دهان به دهان مثبت نیز برای ترویج برند شرکت بهره می برد. می توان گفت سودآوری اینگونه مشتریان در ارزش رابطه فردی مشتری برای عرضه کننده کالا است. این ارتباط میزان فروش و درآمد و در نتیجه هزینه های مشتری را برای شرکت تحت تاثیر قرار می دهد (بری، ۲۰۰۲). کاتلر (۱۹۷۴) سوددهی مشتری در بلند مدت را به عنوان میزان ارزشی که از جریان سود آتی ناشی از ارتباط مشتری با شرکت به دست می آید تعریف کرده است. در سالهای اخیر، اندیشمندان مدیریت به بررسی مدل‌هایی پرداخته اند که عمدتاً بر تخصیص منابع کمیاب با بهره گیری از چرخه عمر مشتری تمرکز دارند (زیتامل و همکاران^۷، ۲۰۰۴). در این مطالعات از چرخه عمر مشتری برای رتبه بندی مشتریان و به تبع آن تخصیص منابع بازاریابی بیشتر به مشتریانی که رتبه بالاتری کسب کرده اند استفاده شده است (ونکاتسان و کوما^۸، ۲۰۰۴).

در مقابل مشتری بدون سود یا مضر برای شرکت مشتری است که نه تنها از وفاداری نسبت به شرکت برخوردار نیست، بلکه تبلیغات دهان به دهان منفی در مورد شرکت و برند آن و محصولات و خدمات آن نیز انجام می دهد (هینلین و کاپلان^۹، ۲۰۱۳). در این راستا برخی از محققین بر این باورند که در راستای تخصیص منابع کمیاب بازاریابی و کاهش هزینه های شرکت، باید ارتباط شرکت با مشتریانی که رتبه پایین تری را اخذ نموده اند، به طور کامل فسخ گردد (راست و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۱).

تعامل دو فاکتور رابطه - سود در مورد این مشتریان برای شرکتها تعاملی بی ثمر بوده و با توجه به طول دوره عمر رابطه مشتری با شرکت، این تعامل معمولاً ایجاد ضرر برای کسب و کار می نماید (رینارتز و کومار^{۱۱}، ۲۰۰۰). بر طبق نظریه مبادله در جزیان یک تعامل دو طرفه که ارزش و سود مورد مبادله طرفین قرار میگیرد، یکی از طرفین می تواند در صورت عدم سود دهی تعامل برای خود، به محروم ساختن طرف دیگر مبادله پردازد (هیرشمن، ۱۹۷۳).

تعامل مشتریان بدون سود برای سازمانها نه تنها هزینه هایی را به دلایلی چون عدم وفاداری و خریدهای منظم خود، اتلاف انرژی سازمان و کارکنان فروش بر آنان در صورتیکه می توانست

⁶ Nigra and Narashimhane

⁷ Zeithamel

⁸ Vencatesan and Kuma

⁹ Heanlein and Kaplan

¹⁰ Rust et al.

¹¹ Reinartz and Koomare

صرف مشتریان وفادار و سودآور گردد، تبلیغات دهان به دهان منفی و ... بر سازمان تحمیل می کنند، بلکه می تواند عوامل ارتباطی مشتریان سودآور با شرکت را مانند میزان وفاداری، میزان فصد خروج از خدمات و محصولات شرکت و مفهوم و مقصود صدای آنان در شرکت را تحت تاثیر قرار دهد (روزبولت و همکاران^{۱۲}، ۱۹۹۸؛ پینگ^{۱۳}، ۱۹۹۳). از سوی دیگر اگر چه جدایی از مشتریان بی سود برای شرکتها گزینه جذابی به نظر می رسد، اما این امر موجبات نارضایتی، عصبانیت، خیانت و تبلیغات دهان به دهان منفی را فراهم آورده و باعث خواهد شد که مشتریان جدا شده نارضایتی خود را با مشتریان فعلی در میان گذاشته و آنها را به جدایی داوطلبانه از شرکت ترغیب نمایند و به دیگر رقبا روی آورند. چرا که تحقیقات بسیاری اثر دو چندان تبلیغات دهان به دهان منفی نسبت به مثبت را تاکید کرده اند (هینلین و کاپلان، ۲۰۱۲).

مفهوم صدای اعتراض مشتری صدا، هدف مشتری در بیان نارضایتی به طور مستقیم به مدیریت شرکت و یا به برخی از قدرت های دیگر سازمان را می که در واقع به نوعی اعتراض به خدمات و محصولات و یا کارکنان شرکت و ناکارآمدی آنان است (هیرشمن، ۱۹۹۹). این مفهوم به معنای عمق گرفتن فاکتورهای ارتباطی مشتریان با سازمان از قبیل انتظارات، ترجیحات و یا انتقادات و شکایات است که توسط مشتری به گوش سازمان می رسد. صدای مشتری به ویژه در زمینه توسعه محصولات و خدمات جدید بسیار برای سازمانها ارزشمند است (موریسون^{۱۴}، ۲۰۰۸).

مشتریان بی سود برای شرکت می توانند از طریق تبلیغات منفی در مورد شرکت و خدمات آن صدای مشتریان سودآور و فعلی را تحت تاثیر قرار داده و موجب نارضایت یا آنان گردند. همچنین زمانی که نارضایتی در مشتریان سودآور و وفادار عمیق شود، به تریج میزان وفاداری آنان نیز تحت تاثیر قرار گرفته و ممکن است قصد خروج از شرکت و تمایل به گرویدن به سمت رقبای شرکت را برای استفاده از خدمات یا محصولات مشابه بنمایند.

در راستای مطالب گفته شده این تحقیق بر آنست تا به بررسی تاثیر رها کردن مشتریان بی سود و یا محروم کردن آنان از خدمات و محصولات و تعاملات شرکت های ارائه دهنده تلفن همراه، بر میزان وفاداری، نوع صدای مشتریان و نیز میزان قصد خروج مشتریان سودآور و وفادار فعلی بپردازد. انتظار می رود نتایج این تحقیق بتواند به شرکتهای مذکور در اتخاذ راهکارهایی جهت شناسایی، کنترل و مدیریت مشتریان بی سود و مدیریت روابط آنان با مشتریان سودآور و وفادار و اتخاذ راه هایی جهت قطع ارتباط با این مشتریان مضر کمک نماید.

¹² Rosebault

¹³ Ping

¹⁴ Morrison

ج) اهداف تحقيق

هدف اصلی این تحقیق بررسی نقش رها کردن مشتریان بی سود در میزان وفاداری، صدای مشتری و قصد خروج از شرکت مشتریان فعلی و پر سود شرکتهای اپراتور تلفن همراه در ایران بوده است. در این راستا زیر اهداف تحقیق عبارتند از :

سوالات این تحقیق در راستای اهداف تحقیق عبارتند از :

۱. تبیین تاثیر افزایش سطح رضایت و هزینه های تغییر :
 - ۱,۱. بر قصد وفاداری بیشتر در مشتریان فعلی در پاسخ به رها کردن مشتریان بی سود.
 - ۱,۲. بر قصد اعتراض بیشتر در مشتریان فعلی در پاسخ به رها کردن مشتریان بی سود .
 - ۱,۳. بر قصد خروج کمتر از شرکت در مشتریان فعلی در پاسخ به رها کردن مشتریان بی سود.
۲. تبیین تاثیر سطوح بالاتری از جذابیت های کالاهای رقیب :
 - ۲,۱. بر قصد وفاداری کمتر در مشتریان فعلی در پاسخ به رها کردن مشتریان بی سود .
 - ۲,۲. بر قصد اعتراض بیشتر مشتریان فعلی در پاسخ به رها کردن مشتریان بی سود .
 - ۲,۳. بر قصد خروج بیشتر از شرکت در مشتریان فعلی در پاسخ به رها کردن مشتریان بی سود.
۳. تبیین تاثیر سطوح بالاتری از تمایل به وفاداری بر سطوح پایینتر قصد اعتراض مشتریان فعلی در پاسخ به رها کردن مشتریان بی سود .
۴. تبیین تاثیر سطوح بالاتر از قصد اعتراض مشتریان فعلی بر سطوح پایین تر قصد خروج در پاسخ به رها کردن مشتریان بی سود .
۵. تبیین تاثیر قدرت رابطه بین مشتریان رها شده از شرکت و مشتریان فعلی به عنوان متغیر تعدیلی در پاسخ به رها کردن مشتریان بی سود .

د) سوالات تحقيق

سوالات این تحقیق در راستای اهداف تحقیق عبارتند از :

۲. آیا افزایش سطح رضایت و هزینه های تغییر :
 - ۵,۱. منجر به قصد وفاداری بیشتر در مشتریان فعلی در پاسخ به رها کردن مشتریان بی سود می گردد؟
 - ۵,۲. منجر به قصد اعتراض بیشتر در مشتریان فعلی در پاسخ به رها کردن مشتریان بی سود می گردد؟

- ۵,۳. منجر به قصد خروج کمتر از شرکت در مشتریان فعلی در پاسخ به رها کردن مشتریان بی سود می گردد؟
۶. آیا سطوح بالاتری از جذابیت های کالاهای رقیب :
- ۶,۱. منجر به قصد وفاداری کمتر در مشتریان فعلی در پاسخ به رها کردن مشتریان بی سود می گردد؟
- ۶,۲. منجر به قصد اعتراض بیشتر مشتریان فعلی در پاسخ به رها کردن مشتریان بی سود می گردد؟
- ۶,۳. منجر به قصد خروج بیشتر از شرکت در مشتریان فعلی در پاسخ به رها کردن مشتریان بی سود می گردد؟
۷. آیا سطوح بالاتری از تمایل به وفاداری منجر به سطوح پایینتر قصد اعتراض مشتریان فعلی در پاسخ به رها کردن مشتریان بی سود می گردد؟
۸. آیا سطوح بالاتر از قصد اعتراض مشتریان فعلی منجر به سطوح پایین تر قصد خروج در پاسخ به رها کردن مشتریان بی سود می گردد؟
۹. آیا قدرت رابطه بین مشتریان رها شده از شرکت و مشتریان فعلی تحت بررسی در این تحقیق دارای اثر تعدیلی در پاسخ به رها کردن مشتریان بی سود با توجه به سوالات قبل می گردد؟

ه) فرضیات تحقیق

فرضیه های پنجگانه این تحقیق در راستای اهداف تحقیق عبارتند از :

۱. افزایش سطح رضایت و هزینه های تغییر :
 - ۱,۱. بر قصد وفاداری بیشتر در مشتریان فعلی در پاسخ به رها کردن مشتریان بی سود موثر است.
 - ۱,۲. بر قصد اعتراض بیشتر مشتریان فعلی در پاسخ به رها کردن مشتریان بی سود موثر است.
 - ۱,۳. بر قصد خروج کمتر از شرکت در مشتریان فعلی در پاسخ به رها کردن مشتریان بی سود موثر است.
۲. سطوح بالاتری از جذابیت های کالاهای رقیب :
 - ۲,۱. بر قصد وفاداری کمتر در مشتریان فعلی در پاسخ به رها کردن مشتریان بی سود موثر است.
 - ۲,۲. بر قصد اعتراض بیشتر مشتریان فعلی در پاسخ به رها کردن مشتریان بی سود موثر است.

۲,۳ بر قصد خروج بیشتر از شرکت در مشتریان فعلی در پاسخ به رها کردن مشتریان بی سود موثر است.

۳. سطوح بالاتری از تمایل به وفاداری بر سطوح پایینتر قصد اعتراض مشتریان فعلی در پاسخ به رها کردن مشتریان بی سود موثر است.

۴. سطوح بالاتر از قصد اعتراض مشتریان فعلی بر سطوح پایین تر قصد خروج در پاسخ به رها کردن مشتریان بی سود موثر است.

۵. قدرت رابطه بین مشتریان رها شده از شرکت و مشتریان فعلی تحت بررسی در این تحقیق دارای اثر تعدیلی در پاسخ به رها کردن مشتریان بی سود با توجه به فرضیه های موثر است.

(و) بررسی منابع

در منابع و تحقیقات داخلی تقریباً هیچ تحقیق مدون مرتبطی با بررسی و تحقیق بر مشتریان بی ثمر و نحوه مدیریت آنان وجود ندارد. این موضوع به عنوان جنبه نوآورانه تحقیق مورد توجه قرار میگیرد که با تحقیقات خارجی که در ادامه تعدادی از آنها به عنوان پیشینه تحقیقات خارجی مورد بررسی قرار میگیرند، حمایت شده است:

• لیسلی^{۱۵} (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان "چگونه صدای مشتری به ارائه روابط قویتر با شرکت کمک می کند؟"، بررسی چگونگی منجر شدن صدای مشتری به روابط خدماتی بهتر ارائه به عنوان یک محرک رابطه پرداخته است. جامعه آماری تحقیق را دو نمونه مستقل یکی مشتریان یک خرده فروش لوکس با تعداد ۲۵۸۶ نفر و دیگری مشتریان یک رستوران بین راهی با تعداد ۶۳۴ نفر از ایالات متحده که هر دو دارای برنامه های وفاداری بوده اند، تشکیل داده اند و برای آزمون فرضیه ها از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته های حاصل از پژوهش نشان داده است که صدای مشتریان به طور مثبت و مستقیم مربوط به تمایل مشتریان برای افزایش حجم و سهم خرید های خود، بهره مند ساختن تبلیغات دهان به دهان مثبت، و شرکت در انواع مختلف از طرح های تحقیقات بازاریابی بوده است. نتایج نشان داده اند که ارائه دهندگان خدمات می توانند با تحت تاثیر قرار دادن صدای مشتریان به بهبود عملکرد بازاریابی خود بپردازند.

• هینلین و کاپلان^{۱۶} (۲۰۱۰) در تحقیقی با عنوان "بررسی عواقب ناشی از ترک مشتریان بی سود: مقایسه مستقیم و غیر مستقیم استراتژی های ترک"، در ابتدا ادعان نموده اند که با توجه به افزایش استفاده از پایگاه داده های مشتری در بسیاری از صنایع، شرکت ها امروزه باید

¹⁵ Lacey

¹⁶ Heanlein and Kaplan

دید بالا در مورد سود دهی روابط در سطح فردی مشتری به تحقیق پرداخته اند. این باعث شده است که برخی از محققان توصیه می کنند که پیاده سازی استراتژی های مدیریت مشتری مبتنی بر ارزش، از جمله کنار گذاشتن روابط با مشتریان بی ثمر است. در این زمینه شرکتها با انتخاب بین رها کردن مستقیم و غیر مستقیم مشتریان بی سود مواجه می شوند. در حالی که ترک مستقیم (مانند فسخ فوری قرارداد با مشتری بدون سود) استراتژی های تمایل به کارآمدی بیشتری از انواع غیر مستقیم هستند، اما با عواقبی مانند رویارویی شرکت با واکنش های شدید منفی و هزینه رها کردن بالاتر در این زمینه روبرو هستند. بر اساس دو بررسی در میان ۹۶۵ مشتریان ایالات متحده، این تحقیق به ارائه شواهدی پرداخته است که علی رغم این باورها، رها کردن مستقیم و غیر مستقیم هر دو دارای عواقب منفی هزینه ای مشابه برای شرکتها بوده اند.

• کاپلان و هینلین (۲۰۰۹) در تحقیقی با عنوان "مشتریان بدون سود و مدیریت آنها"، در ابتدا عنوان نموده اند که استفاده گسترده از مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) برنامه های کاربردی شرکت ها را با بینش فزاینده دقیقی در زمینه سود دهی ارتباط با مشتری در سطح فردی سوق داده است. از لحاظ تاریخی، این اطلاعات در درجه اول برای شناسایی مشتریان سودآور و برای تعریف راه برای خدمت به آنها به روشی بهینه استفاده شده است. با این حال، امروزه شرکتها به سود مشتریان توجه بیشتری نشان می دهند، و این واقعیت است که روابط مبتنی بر سود می تواند سهم قابل توجهی از پایه ارتباطی مشتری با شرکتها را تشکیل دهد. این تحقیق برگرفته شده از یک سری از پروژه های تحقیقاتی که توسط دو محقق تحقیق در طول چند سال گذشته انجام شده است، اقتباس شده و در نهایت یک رویکرد شش مرحله ای برای برخورد با این گونه مشتریان بی سود، به عنوان چارچوب الفبای مدیریت مشتریان بی ثمر پیشنهاد شده است. این چارچوب عبارت است از اجتناب از خرید در اولین محل، به یاد داشتن عملیات بالقوه نجات، در نظر گرفتن امکان رها کردن مشتریان بی سود، تحلیل هزینه فایده، حصول اطمینان از آشنایی با محیط زیست خود، و تسهیل مدیریتی وب برنامه ریزی این مشتریان است. در نهایت در این تحقیق به ارائه یک سری از توصیه ها در مورد بهترین روش برای تمام کردن رابطه با مشتریان بی ثمر، به منظور حصول اطمینان شرکتها از حذف مشتریان بی ثمر با کمترین عواقب پرداخته شده است.

• هلم^{۱۷} (۲۰۰۶) در تحقیقی با عنوان "تمایل تولید کنندگان برای پایان دادن به روابط با مشتریان بی سود: مطالعه اکتشافی در بخش مهندسی مکانیک آلمان"، هدف تحقیق را بررسی مشخصات مشتریان بی سود در جهت انحلال رابطه با آنها در زنجیره تامین برشمرده اند. این

¹⁷ Helm

تحقیق در روابط خریدار و فروشنده درون سازمانی متمرکز شده است. این مطالعه اکتشافی در صنعت مهندسی مکانیک آلمان، به ارائه دیدگاه‌های خود با استفاده از تکنیک‌های ارزیابی مشتری و مزیت این روابط در سود دهی مشتری، و شناسایی راه‌های مختلف مدیریت روابط مشتری سودمند با استفاده از تجزیه و تحلیل خوشه‌ای انجام شده است. یافته‌های این مطالعه نشان داده است که بسیاری از شرکت‌ها در صنعت فاقد دانش در زمینه استفاده از تکنیک‌های ارزیابی مشتری می‌باشند. در این رابطه سه خوشه از شرکت‌های تامین‌شناسایی شده اند که در تمایل خود برای پایان دادن به روابط با مشتریان بی سود متفاوت عمل کرده‌اند. نتایج تحقیق همچنین بر کاستن از روابط با مشتریان بی ثمر در سازمانها تاکید کرده‌اند.

• ورنر و همکاران (۲۰۰۳) در تحقیقی با عنوان "تاثیر ویژگی‌های ارتباط با مشتری در سودآوری در طول مدت عمر رابطه"، به توسعه یک چارچوب شامل سود پیش‌بینی شده از مشتریان با محاسبه طول مدت عمر رابطه مشتریان با شرکتها پرداخته‌اند. علاوه بر این، نویسندگان عوامل تحت کنترل یک مدیر در تنوع سودآوریها را مورد توسعه قرار داده و همچنین از دیگر چارچوب‌های سنتی مانند تاخر، فرکانس، و چارچوب ارزش‌های پولی و ارزش گذشته مشتری برای مقایسه و اثبات برتری چارچوب ارائه شده استفاده نموده‌اند. در نهایت کلمات و مفاهیم کلیدی در زمینه مدیریت مشتریان سود آور و جلوگیری از تبدیل شدن آنان به مشتریان بی ثمر مورد توسعه قرار داده شده‌اند.

• رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان "بررسی استراتژی خروج مشتریان غیر سودده بر وفاداری و اعتراض مشتریان فعلی"، در ابتدا اذعان نموده‌اند که خودداری از ارائه خدمت به مشتریان غیر سودده، اگرچه راه حل خوبی برای شرکتها محسوب می‌شود، اما موجبات نارضایتی و خیانت آنها را فراهم می‌کند. در این تحقیق با استفاده از پرسشنامه‌ای مبتنی بر سناریو به صورت اینترنتی در میان ۲۶۸ نفر از مشتریان یک شرکت، به میزان وفاداری و اعتراض مشتریان فعلی در اثر قطع رابطه شرکت با مشتریان بی سود پرداخته شده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داده است که مشتریان فعلی در واکنش به جدایش دن مشتریان قبلی از شرکت، بیشتر رفتار اعتراضی و خروج از شرکت را در پیش گرفته‌اند و رفتار وفادارانه کمتر از خود نشان داده‌اند. در نهایت نشان داده شده است که اگرچه در عمده شرکت‌های امروزی، مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان حفظ رابطه با مشتریان سودده شرکت تفسیر شده است، اما مدیران بازاریابی باید استراتژی‌های مناسبی را برای کنترل مشتریان بی سود تدارک ببینند.

• عالمی و تقدسی فر (۱۳۸۷) در مقاله‌ای با عنوان "مدیریت شکایت، برای افزایش وفاداری مشتریان"، در ابتدا اذعان نموده‌اند که شکایت مشتریان از شرکت مانند مالیات و مرگ

اجتناب ناپذیر است! و حتی رهبران بازار نیز با این مسئله روبرو می شوند. اما بادی دانشت که هر یک از این شکایات فرصتی مناسب برای بهبود فرایند معیوب در جهت تقویت وفاداری مشتریان است. مطالعات نشان داده است که شرکتها با کیفیت بالا در ارائه خدمات به مشتری و دارای فرایندهای کارآمد در مدیریت شکایات می توانند علاوه بر افزایش وفاداری مشتریان، قیمتی بالاتر در مقایسه با رقبا شارژ نمایند. در این تحقیق توضیحات و راهنماییهای لازم برای بنا نهادن مدیریت شکایات به عنوان تقدیمی در سازمان و استراتژی مداوم در جهت بهبود وفاداری و سرانجام افزایش سودآوری در سازمان را ارائه شده است.

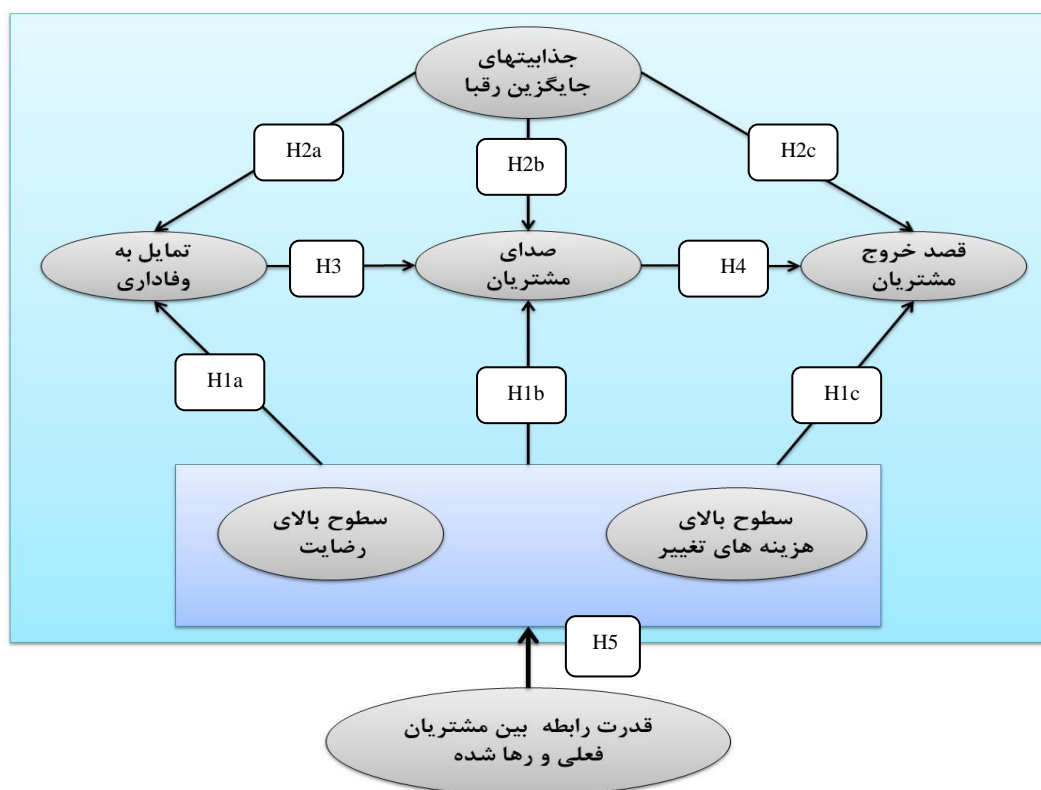
• اعرابی و ورزشکار (۱۳۸۲) در تحقیقی با عنوان " بررسی عوامل موثر بر حفظ و تقویت وفاداری مشتریان"، در ابتدا به این مسئله اذعان نموده اند که امروزه پژوهشهای بازاریابی به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای شگل دهنده مبانی تصمیمگیری مدیران، از جایگاه و اهمیت خاصی برخوردار است. هدف از انجام این پژوهش شناسایی عوامل موثر بر حفظ و تقویت وفاداری مشتریان است. به این منظور در این پژوهش سعی شده است تا مدل‌های موجود در زمینه رضایت و وفاداری مشتریان شناسایی و پس از ارزیابی نقاط قوت و ضعف هر یک از این مدلها، مناسبترین مدل به عنوان مدل نظری پژوهش انتخاب شده است. سپس عوامل معرفی شده در مدل نظری پژوهش بر روی جامعه آماری مورد نظر که مشتریان حصولات شرکت صنعتی بوتان بوده اند، مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفته و در انتها عوامل شناسایی شده بر اساس میزان اهمیت رتبه بندی شده است.

ز) مواد و روش ها (روش تحقیق)

از آنجاییکه این پژوهش به دنبال حل مشکلی در دنیای واقع در راستای حل مشکلات ایجاد شده توسط مشتریان بی سود و تاثیر آنها بر مشتریان فعلی و وفاداری و صدای آنان در شرکتهای اپراتور تلفن همراه است، بنابراین از نظر هدف کاربردی است. از سوی دیگر این تحقیق از حیث ماهیت و روش توصیفی - پیمایشی است. تحقیق توصیفی آنچه را هست توصیف می کند. بنابراین این تحقیق به توصیف، ثبت و تجزیه و تحلیل در مورد مشتریان بی سود شرکتهای تلفن همراه می پردازد و برای پیمایش از پرسشنامه و مصاحبه استفاده می کند.

ح) مدل مفهومی

مدل مفهومی این تحقیق که نشاندهنده روابط بین متغیرهای تحقیق است، از تحقیق هینلین و کاپلان (۲۰۱۳) اقتباس شده است. در این تحقیق تاثیر سطوح بالا رضایت و هزینه های تحقیق از یک سو و جذابیت های جایگزین رقبا از سوی دیگر بر تمایل به وفاداری، صدای مشتریان و قصد خروج آنان از شرکت در پاسخ به رهاسازی مشتریان بی سود مورد بررسی قرار گرفته است. به علاوه تاثیر افزایش وفاداری مشتریان فعلی بر کاهش صدای مشتری آنان و نیز تاثیر کاهش صدای مشتریان بر کاهش قصد خروج آنان از شرکت نیز مورد بررسی قرار گرفته است. در نهایت تاثیر قدرت رابطه بین مشتریان فعلی و مشتریان رها شده بر پاسخ به رها شدن مشتریان بی سود از شرکت مورد توجه قرار گرفته است. این مدل در نمای شماتیک زیر نمایش داده شده است:



شکل شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق (هینلین و کاپلان , ۲۰۱۳ : ۳).

ط) تعریف مفهومی و عملیاتی

۱. هزینه های تغییر و جابجایی

از حیث نظری هزینه های تغییر یا جابجایی را به عنوان هزینه مرتبط با ترک رابطه فعلی و ایجاد یک رابطه قوی جایگزین تعریف می کنند. این هزینه نه تنها از ماهیتی اقتصادی، که از ماهیت روانشناختی و احساسی نیز برخوردار است (پینگ، ۱۹۹۳).

از حیث عملیاتی متغیر هزینه های جابجایی در این تحقیق با مواردی مانند هزینه های توقف انجام کسب و کار با شرکت فعلی، افزایش تعاملات در آینده، تعهدات به رابطه فعلی، و مورد سنجش قرار خواهد گرفت.

۲. صدای اعتراض مشتریان

از حیث نظری مفهوم صدای اعتراض مشتری، هدف مشتری در بیان نارضایتی به طور مستقیم به مدیریت شرکت و یا به برخی از قدرت های دیگر سازمان را می که در واقع به نوعی اعتراض به خدمات و محصولات و یا کارکنان شرکت و ناکارآمدی آنان است (هیرشمن، ۱۹۹۹). این مفهوم به معنای عمق گرفتن فاکتورهای ارتباطی مشتریان با سازمان از قبیل انتظارات، ترجیحات و یا انتقادات و شکایات است که توسط مشتری به گوش سازمان می رسد. صدای مشتری به ویژه در زمینه توسعه محصولات و خدمات جدید بسیار برای سازمانها ارزشمند است (موریسون^{۱۸}، ۲۰۰۸).

از حیث عملیاتی متغیر صدای اعتراض مشتریان در این تحقیق با مواردی مانند تمایل به انتقال نارضایتی و ناراحتی خود در مورد رفتارهای مشاهده شده در شرکت به مدیران شرکت، تمایل به بحث در مورد استراتژی های مشتریان در شرکت، تمایل به پیشنهاد تغییر در مورد مشتریان جدید به شرکت و مورد سنجش قرار خواهد گرفت.

۳. قصد وفاداری مشتریان

از حیث نظری مفهوم وفاداری در مشتری و ایجاد مشتریان وفادار در چارچوب کسب و کار به صورت «ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر» توصیف می شود. اگر قرار باشد وفاداری را به عنوان یکی از شاخص های کنترل و مدیریت به حساب آورد، تعریف و دسته بندی انواع ممکن تعامل با مشتریانی که به آنها وفادار گفته می شود، حیاتی بوده و مبنایی را جهت تامین نیازهای مشتریان فراهم می آورد. وفاداری معاملاتی - که در آن تغییر یافتن رفتار خرید مشتری مدنظر قرار می گیرد؛ هر چند که انگیزه های تغییر ممکن است نامشخص باشد از وفاداری به جهت اینکه به نتایج تجاری نزدیک ترند، از متداول ترین انتخاب های سازمان محسوب می شود (کاتلر، ۲۰۰۱).

¹⁸ Morrison

از حیث عملیاتی متغیر قصد وفاداری مشتریان در این تحقیق با مواردی مانند تمایل به گفتن موارد مثبت در مورد شرکت حتی در زمانی که مشتریان دیگر شرکت را مورد انتقاد قرار می دهند، صحبت کردن در مورد شرکت نزد دیگران، تاکید مناسب و خوب بودن شرکت، معرفی مزایای شرکت و توجیه موارد بد آن و ... مورد سنجش قرار خواهد گرفت.

۴. قصد خروج مشتریان

از حیث نظری به نظر می رسد قصد خروج از شرکت، قصد وفاداری و قصد صدای اعتراض با هم دارای توالی باشند (هیرشمن، ۱۹۹۷). قصد خروج از شرکت به معنای تمایل به انحلال رابطه با شرکت از سوی مشتریان در اثر کاهش وفاداری و تمایل به اعتراض تعریف شده است (هیبارد و همکاران^{۱۹}، ۲۰۰۱).

از حیث عملیاتی متغیر قصد خروج از شرکت در این تحقیق با مواردی مانند تمایل به تغییر شرکت مورد نظر برای دریافت خدمت، فکر کردن به انتقال از این شرکت به شرکت دیگر، تلاش برای یافتن جایگزین برای شرکت فعلی و جدید برای خروج از شرکت و ... مورد سنجش قرار خواهد گرفت.

۵. جذابیت‌های جایگزین

از حیث نظری جذابیت‌های جایگزین به صورت بهترین و بالاترین سطح ارائه خدمات توسط سایر گزینه‌های ارائه دهنده خدمات نسبت به ارائه دهنده فعلی تعریف می شود. جذابیت گزینه‌های جایگزین در خنثی و حذف کردن ارتباطات موجود میان مشتریان با شرکت فعلی ایفای نقش می کند و به این مساله اشاره دارد که مشتریان در ظرایفی که پی به وجود سطوح بالاتر جذابیت در گزینه‌های جایگزین نسبت به شرکت فعلی می برند، باید تلاش کنند تا ارتباطشان با شرکت فعلی را فسخ کنند (شارما و پترسون^{۲۰}، ۲۰۰۰). از حیث عملیاتی متغیر جذابیت‌های جایگزین در این تحقیق با مواردی مانند لذت بردن از محصولات و خدمات در دسترس دیگر، بهره مندی بیشتر از دیگر خدمات جایگزین، منصفانه تر بودن جایگزینها و مورد سنجش قرار خواهد گرفت.

۶. قدرت رابطه بین مشتریان بی سود رها شده و فعلی

¹⁹ Hibard et al.

²⁰ Sharma and Paterson

از حیث نظری قدرت رابطه بین مشتریان فعلی و رها شده به میزان تعامل بین مشتریان فعلی و مشتریان رها شده از حیث تبلیغات دهان به دهان منفی و ترغیب آنها به جدایی داوطلبانه از شرکت اشاره دارد (هینلین و کاپلان، ۲۰۰۹).

از حیث عملیاتی این متغیر در این تحقیق با مواردی مانند ارزیابی رابطه بین مشتریان فعلی و مشتریان رها شده، میزان تکیه به گفته های مشتریان رها شده، اعتماد به نفس مشتریان فعلی، میزان زمان صرف شونده با مشتریان رها شده و ... مورد سنجش قرار خواهد گرفت.

ی) روش و ابزار گردآوری داده ها

داده های لازم جهت یک طرح پژوهشی را می توان هم از روش های کتابخانه ای و بررسی متون و هم از روش های میدانی مانند پرسشنامه، مصاحبه و ... گردآوری نمود. در این پژوهش از روش کتابخانه ای برای گردآوری اطلاعات در زمینه ادبیات تحقیق و پیشینه تحقیق های انجام گرفته در زمینه های مرتبط با پژوهش استفاده می شود و سپس از روش میدانی برای جمع آوری داده های مربوط به تائید یا رد فرضیه های پژوهش استفاده می شود.

ابزار گردآوری داده ها در مرحله گردآوری اطلاعات کتابخانه ای استفاده از کتب، نشریات علمی و مقالات چاپ شده در زمینه این تحقیق، پایان نامه های قبلی کار شده در این زمینه در دانشگاه ها و مراکز علمی معتبر و نیز منابع علمی اینترنتی است. در مرحله گردآوری اطلاعات میدانی، از آنجا که این تحقیق یک تحقیق پیمایشی است معمولاً پرسشنامه و مصاحبه از بهترین ابزارها جهت جمع آوری اطلاعات در این نوع پژوهش به شمار می رود. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه استاندارد است که سوالات آن در زمینه متغیرهای وفاداری مشتریان، صدای مشتریان، قصد خروج مشتریان، جذابیت های محصولات رقبا و افزایش سطح رضایت و هزینه های تغییر، از تحقیق هینلین و کاپلان (۲۰۱۳) به امانت گرفته شده است. برای سنجش روایی از روایی محتوایی و صوری و برای سنجش اعتبار و پایایی از روش آلفای کرونباخ بهره برده خواهد شد.

ک) جامعه آماری، نمونه آماری و روش نمونه گیری

جامعه آماری در این تحقیق کلیه مشتریان استفاده کننده از خدمات اپراتورهای تلفن همراه در کشور در شهرستان تبریز می باشند که به روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای مورد نمونه گیری

قرار می گیرند. بنابراین در ابتدا شهرستان تبریز از حیث دو اپراتور اصلی تلفن همراه در ایران (ایرانسل و همراه اول) به دو طبقه اصلی تقسیم می شود. سپس از هر طبقه ۵۰۰ نفر برای سنجش در این تحقیق مد نظر قرار میگیرند. نهایتاً جامعه آماری این تحقیق ۱۰۰۰ نفر خواهد بود که با استفاده از فرمول زیر مورد محاسبه قرار خواهد گرفت:

$$n = \frac{z \times p(1 - p)}{\epsilon^2}$$

ل) روش تجزیه و تحلیل داده ها

در بخش تجزیه و تحلیل داده ها ابتدا از آمار تصیفی برای شناخت و پیگی های جمعیت شناختی جامعه آماری و نیز توصیف متغیرهای کلیدی در تحقیق بهره برده خواهد شد. در قسمت آمار استباطی از روش معادلات ساختاری برای آزمون فرضیات بهره برده خواهد شد. در این روش مجموعه ای از روابط بین یک یا چند متغیر مستقل ، با یک یا چند متغیر وابسته ، مورد بررسی قرار می گیرد و هر دو متغیر مستقل و وابسته می توانند به صورت عوامل و متغیرهایی اندازه گیری شوند . و از آنجا که مدل این تحقیق نیز دارای متغیرهای مستقل و وابسته در دو سطح است، لذا استفاده از این روش مناسب به نظر می رسد.

م) نتایج مورد انتظار

مروری بر تحقیقات داخلی نشان می دهد که در این منابع و تحقیقات داخلی تقریباً هیچ تحقیق مدون مرتبگی با بررسی و تحقیق بر مشتریان بی ثمر و نحوه مدیریت آنان و نیز صدای مشتریان وجود ندارد . این موضوع به عنوان جنبه نوآورانه تحقیق مورد توجه قرار میگیرد که با تحقیقات خارجی معتبر مورد حمایت قرار گرفته و اطلاعات کاربردی در زمینه شناسایی مشتریان بی ثمر برای مدیران و کارشناسان شرکتهای ارائه دهنده خدمت تلفن همراه ارائه کرده و در جهت مدیریت عواقب ناشی از رهاکردن آنان به ارائه راهکار می پردازد.

ن) معیار ارزیابی موفقیت تحقیق

شناسایی مشتریان بی ثمر و نحوه مدیریت آنان از جدیدترین مباحث مورد توجه محققان و پژوهشگران بازاریابی رابطه مند است که نتایج آن می تواند برای بسیاری از حوزه ها مانند

تحقیقات بازار، رفتار مصرف کننده، ارتباطات بازاریابی و ... موثر و راهگشا در جهت جذب و جلب بیشتر مشتریان فعلی و کاهش مشتریان بی ثمر و مدیریت عواقب حاصل از انحلال رابطه با آنان می باشد. پیشرو بودن این تحقیق در حوزه بازاریابی رابطه مند می تواند مهمترین معیار ارزیابی موفقیت آن باشد. از دیگر معیارهای مهم در ارزیابی موفقیت این تحقیق می توان به نمونه آماری مناسب، پیشینه تحقیق مستدل، نوآوری در انتخاب موضوع، مدل بسط یافته با متغیرهایی قوی و شناخته شده در حوزه بازاریابی رابطه مند و استفاده از روش معادلات ساختاری به عنوان یکی از قویترین ابزارهای سنجش نکویی تاثیر متغیرها در لایه های مختلف بر هم، یاد کرد.

ط) برنامه زمانبندی شده انجام پایان نامه

ردیف	مراحل انجام پژوهش	مدت زمان لازم بر حسب ماه	تاریخ شروع این مرحله	تاریخ اتمام این مرحله
۱	تدوین پروپوزال تحقیق و تصویب و آن	۱		
۲	تهیه پیشینه و مطالعات کتابخانه ای	۱,۵		
۳	طراحی پرسشنامه، و توزیع و جمع آوری آن	۱,۵		
۴	تجزیه و تحلیل داده ها	۱		
۵	جمع بندی، نتیجه گیری، ارائه راهکار و تدوین گزارش تحقیق	۱		

تاریخ احتمالی دفاع از پایان نامه:

ی) منابع و ماخذ:

- آکر، دیویدا (۱۳۸۶)، مدیریت استراتژیک بازار، ترجمه حسین صفرزاده و دیگران، تهران: پویش، چاپ سوم.
- رحیم نیا، فریبرز، زینوند لریستانی، حنظله، یاراحمدی، علی، قنبری، الهام (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر استراتژی جدایی مشتریان بی سود بر اعتراض یا وفاداری مشتریان فعلی، کنفرانس مدیریت، چالشها و راهکارها، شیراز.

- کاتلر، فیلیپ، گری، آرمسترانگ (۱۳۸۰)، اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسائیان، تهران: انتشارات ادبستان، چاپ دوم.
- کاتلر. فیلیپ (۱۳۷۹)، مدیریت بازار، مترجم. عبدالرضا رضایی نژاد، چاپ اول، تهران: انتشارات نشر فرا.
- عالمی، مهرداد، تقدسی فر، ندا (۱۳۸۷)، مدیریت شکایت برای بهبود افزایش رضایت مشتریان، مدیریت، سال نوزدهم، شماره ۳۱-۳۲، صص ۳۰-۳۱.
- اعرابی، محمد، ورزشکار، محسن (۱۳۸۲)، بررسی عوامل موثر بر حفظ و تقویت وفاداری مشتریان، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۴۶، صص ۲-۲۷.
- خداداد حسینی، سید حمید، اصائلو، بهاره، مشبکی اصفهانی، اصغر، کردناییج، اسد... (۱۳۹۳)، طراحی مدل سودآوری مشتری برای سازمان: مطالعه موردی صنعت الکترونیک در ایران، فصلنامه مدرس علوم انسانی (پژوهش های مدیریت در ایران)، سال هفدهم، شماره ۱ (پیاپی ۷۹)، صص ۴۹-۶۱.
- Berry, L.L. (2002), Relationship marketing, of services – perspectives from 1983 and 2000, Journal of Relationship Marketing, Vol. 1 No. 1, pp. 59-77
- Bowman, D. and Narayandas, D. (2004), “Linking customer management effort to customer profitability in business markets”, Journal of Marketing Research, Vol. 41 No. 4, pp. 433-47 .
- Haenlein M, Kaplan AM (2009) Unprofitable customers and their management. Bus Horiz 52(1):89- 97.
- Haenlein M, Kaplan AM (2010) An empirical analysis of attitudinal and behavioral reactions toward the abandonment of unprofitable customer relationships. J Relatsh Mark 9(4):200–228
- Haenlein M, Kaplan AM, Beeser AJ (2007) A model to determine customer lifetime value in a retail banking context. Eur Manag J 25(3):221–234.
- Haenlein M, Kaplan AM, Schoder D (2006) Valuing the real option of abandoning unprofitable customers when calculating customer lifetime value. J Mark 70(3):5–20.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2012), “The impact of unprofitable customer abandonment on current customers’ allocation strategy,” Journal of marketing, 68, 106-125.
- Helm, Suppliers' Sabrina(2006), willingness to end unprofitable customer relationships: An exploratory investigation in the

German mechanical engineering sector, *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 3/4, pp.366 – 383

- Ping, R.A. (1993), “The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, relationship commitment in professional, consumer services. *International Journal of Service Industry Management*,
- Rusbult, C.E., Farrell, D., Rogers, G., & Mainous, A.G. (1988), “Impact of exchange variables on exit, voice, loyalty and neglect: an integrative model of responses to declining job satisfaction,” *Academy of Management Journal*, 31(3), 599-627.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithamal, V. A. (2004), “Return on marketing: using customer equity to focus
- Sharma, N., & Patterson, P. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of
- Venkatesan, R., & Kuma, V. (2004), “A customer life- time value framework for customer selection and resource 11(5), 470-4907
- Werner J. Reinartz, V. Kumar (2003) The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration. *Journal of Marketing*: January 2003, Vol. 67, No. 1, pp. 77-99.
- Zeithaml, V. A., Rust, R. T., & Lemon, K. N. (2001), “The customer pyramid: creating and serving profitable

ک) واژه نامه:

لاتین	معادل فارسی	ردیف
Unprofitable customers	مشتریان بدون سود	۱
Current customers	مشتریان فعلی	۲
Voice intention	قصد اعتراض مشتری	۳
Loyalty intention	قصد وفاداری مشتری	۴
Exit intention	قصد خروج مشتری	۵
Switching costs	هزینه های تغییر	۶
Alternative attractiveness	جذابیت‌های جایگزین	۷
Tie strength	قدرت و صلابت رابطه	۸
Relationship Marketing	بازاریابی رابطه مند	۹