

## تأثیر تبلیغات توصیه‌ای و واکنش‌های مشتریان

فریبرز رحیم‌نیا\*، حنظله زینوند لرستانی\*\*، علی یاراحمدی\*\*\*

### چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر تبلیغات توصیه‌ای منفی بر واکنش‌های مشتریان با نقش تعدیل‌گر قدرت پیوند است. پرسشنامه تحقیق به صورت اینترنتی در میان ۲۶۸ نفر از کاربران اپراتورهای تلفن همراه توزیع گردید. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه مبتنی بر نظر متخصصان است و پایایی آن توسط آلفای کرونباخ محاسبه شد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که مشتریان فعلی شرکت در واکنش به جدایی مشتریان غیرسودده، بیشتر رفتار اعتراضی و خروج از شرکت را در پیش می‌گیرند تا رفتار وفادارانه از خود نشان دهند. همچنین واکنش‌ها به جدایی مشتریان غیرسودده از شرکت، از طریق قدرت پیوند میان مشتری فعلی و مشتری جدا شده، تحت تأثیر قرار می‌گیرد. بر این اساس، می‌توان نتیجه‌گیری نمود که اگرچه در عمده شرکت‌های امروزی، مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان حفظ رابطه با مشتریان سودده شرکت تفسیر می‌شود، اما مدیران بازاریابی باید استراتژی‌های مناسبی را برای کنترل مشتریان غیرسودده فراهم آورد.

**کلیدواژه‌ها: مدیریت ارتباط با مشتری؛ مشتریان غیرسودده؛ تبلیغات توصیه‌ای منفی؛ قدرت پیوند.**

---

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۶/۱۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۱۱/۲۹

\* دانشیار، دانشگاه فردوسی مشهد.

\*\* کارشناس ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد (نویسنده مسئول).

Email: zl\_hanzaleh@yahoo.com

\*\*\* کارشناس ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.

## ۱. مقدمه

مدیریت ارتباط با مشتری از طریق توسعه روابط مناسب با مشتریان کلیدی توانسته است موجبات خلق ارزش را برای سهام‌داران فراهم آورد [۱]. از این‌رو، این امر سبب گردیده تا توجهات زیادی در دهه گذشته نسبت به این موضوع در محیط‌های آکادمیک و بازار جلب گردد. امروزه، در نظر گرفتن مشتری به‌عنوان یکی از دارایی‌های شرکت، امری انکارناپذیر است [۲] که البته این امر، نیازمند مدیریت فعالانه آنها می‌باشد. با این وجود، انجام چنین اقداماتی بدون هزینه نبوده و سازمان‌ها برای کاهش هزینه‌های خود، عموماً اقدام به ارزش‌گذاری روابط خود با مشتریان از طریق چرخه عمر مشتری<sup>۱</sup> می‌کنند [۳]. بر این اساس، می‌توان بیان نمود که مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های شرکت، از یک‌سو، تأکید بر حفظ رابطه با مشتریان سودده شرکت دارد و از سوی دیگر، تأکید بر این دارد که مدیر بازاریابی باید استراتژی‌های مناسبی را برای کنترل مشتریان غیرسودده تعریف کند.

کاتلر (۱۹۷۴) سوددهی مشتری در بلندمدت را به‌عنوان میزان عایدی که در آینده از طریق ارتباط مشتری با شرکت بدست می‌آید، تعریف می‌کند. در سال‌های اخیر، اندیشمندان مدیریت به‌دلیل مشکلات سازمان‌های امروزی در تخصیص منابع، عمدتاً به بررسی مدل‌هایی پرداخته‌اند که در آنها تمرکز بر تخصیص منابع کمیاب با بهره‌گیری از چرخه عمر مشتری می‌باشد [۵،۶،۷]. در این مطالعات، از چرخه عمر مشتری برای رتبه‌بندی مشتریان و به‌تبع آن تخصیص منابع بازاریابی بیشتر به مشتریانی که رتبه بالاتری کسب کرده‌اند، استفاده شده است. از این‌رو، برخی از محققین بر این باورند که در راستای تخصیص منابع کمیاب بازاریابی و کاهش هزینه‌های شرکت، باید ارتباط شرکت با مشتریانی که سهم کمتری در عایدی شرکت دارند، به‌طور کامل فسخ گردد [۸]. با این حال، برخی دیگر از محققین معتقدند که هرچند جدایی مشتریان غیرسودده<sup>۲</sup> ممکن است گزینه جذابی از دیدگاه شرکت به‌نظر رسد، اما این امر موجبات نارضایتی، عصبانیت و یا خیانت مشتریان را فراهم می‌آورد و باعث خواهد گردید که مشتری جدا شده، تبلیغات منفی از شرکت را به دیگران انتقال دهد [۹،۱۰]. مطالعات نشان می‌دهد که تبلیغات توصیه‌ای منفی<sup>۳</sup> از تأثیرگذاری بیشتری نسبت به تبلیغات توصیه‌ای مثبت بر ارزیابی‌های برند مشتریان برخوردار بوده است [۱۱،۱۲،۱۳،۱۴]. همچنین، مشتریان ناراضی، تبلیغات منفی را بیش از دو برابر مصرف‌کنندگانی که در مورد تجارب مثبت استفاده از یک

1. Customer lifetime

2. Unprofitable customer

3. Negative word of mouth

محصول با دیگران صحبت می‌کنند، انتقال می‌دهند [۱۷، ۱۶، ۱۵]. پژوهش‌های صورت گرفته حاکی از آن است که تجربه ناموفق ۱۰۰ مصرف‌کننده منجر به از دست دادن ۳۲ تا ۳۶ مشتری فعلی و بالقوه خواهد شد [۱۸]. بر این اساس می‌توان بیان نمود که استراتژی جدایی مشتریان غیرسودده ممکن است از دو طریق بر سازمان تأثیرگذار باشد. نخست اینکه، مشتریان جدا شده از شرکت می‌توانند نارضایتی خود را با مشتریان فعلی در میان گذاشته و آنها را به جدایی داوطلبانه از شرکت ترغیب نمایند. دوم اینکه، این افراد می‌توانند با تبلیغات منفی در میان مشتریان بالقوه شرکت، باعث گردند تا این مشتریان به جای شرکت مذکور به دیگر رقبا روی آورند [۱۹].

از منظر مشتریان غیرسودده، خودداری از ارائه خدمات به آنها، تجربه‌ای ناگوار و حیرت‌آور (دو شرطی که ممکن است منجر به تبلیغات توصیه‌ای منفی گردد) تلقی خواهد شد. از این‌رو، هر چه تعداد مشتریان غیرسودده بیشتری از شرکت جدا شوند، چنین تبلیغات منفی می‌تواند توجه عموم بیشتری از مردم را به خود جلب کند. این امر در نهایت می‌تواند تبعات منفی برای شرکتی که از این استراتژی استفاده می‌نماید در میان دیگر مشتریان، مخصوصاً آن دسته از مشتریانی که شرکت سعی در حفظ رابطه با آنها دارد، داشته باشد. افزون بر این، این واکنش‌ها نه تنها در تمام موقعیت‌های جدایی یکسان نیست، بلکه قدرت پیوند<sup>۱</sup> میان مشتری جدا شده و مشتری فعلی نیز می‌تواند در این زمینه تأثیرگذار باشد [۲۰]. بر این اساس، از مشتری فعلی شرکت انتظار می‌رود که در صورت مواجه شدن با جدایی یکی از آشنایان یا همکاران، رفتار متفاوت‌تری نسبت به جدایی همسر، خواهر و یا برادر از خود نشان دهد. با این حال، تاکنون فرآیند چنین ساز و کارهایی به‌طور کامل مورد مطالعه قرار نگرفته است.

از این‌رو، این پژوهش در میان مشتریان فعلی شرکت صورت گرفته است و به دنبال بررسی واکنش این دسته از افراد نسبت به جدایی مشتریان غیرسودده می‌باشد. بر این اساس، اهداف این پژوهش را می‌توان به این صورت بیان نمود: نخست اینکه، چگونه جدایی مشتریان غیرسودده بر قصد خروج<sup>۲</sup>، قصد اعتراض<sup>۳</sup> و قصد وفاداری<sup>۴</sup> مشتریان فعلی که شرکت تمایل به حفظ رابطه با آنها را دارد، تأثیرگذار است. دوم، چگونه عواملی همچون رضایت و محدودیت‌های ساختاری (جذابیت گزینه‌های

---

1. Tie strength  
2. Exit intention  
3. Voice intention  
4. Loyalty intention

جایگزین<sup>۱</sup> و هزینه‌ی جابه‌جایی<sup>۲</sup>) این واکنش‌ها را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. در نهایت، تأثیر رابطه‌ی تعدیل‌گری قدرت پیوند میان مشتری جدا شده و مشتری فعلی در این واکنش‌ها بررسی می‌گردد.

## ۲. مبانی و چارچوب نظری تحقیق

**قصد خروج، قصد اعتراض و قصد وفاداری.** هیرشمن (۱۹۷۰) بیان می‌کند که مشتریان فعلی از سه طریق اساسی خروج، اعتراض و وفاداری نسبت به رفتار غیرعادی شرکت از خود پاسخ نشان می‌دهند. در واقع، زمانی مشتریان از سازمان خارج می‌شوند که دیگر تمایلی به ادامه‌ی رابطه با سازمان را نداشته باشند. چرا که، این تجربه به حدی برای آنها ناگوار بوده که حتی اعتراض را به‌عنوان گزینه‌ای که ممکن است منجر به جبران خسارت از طرف شرکت گردد نیز در نظر نمی‌گیرند. این دسته از مشتریان باید به‌دنبال دیگر شرکت‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات باشند. دسته‌ی دوم مشتریان را افرادی تشکیل می‌دهند که سعی دارند تا این تجربه‌ی ناموفق را از طریق اعتراض و متقاعد کردن سازمان به حل کردن مشکل برطرف سازند. درحقیقت، هدف از اعتراض، بازگردانی تجربه‌ی ناموفق به یک تجربه‌ی رضایت‌بخش می‌باشد [۲۲]. وفاداری ممکن است به‌نظر گزینه‌ای غیرارادی و از روی ناگزیری به حساب آید، اما ممکن است واکنشی حساب‌شده از سوی مشتری حساب شود. زمانی که مشتری رفتاری وفادارانه از خود نشان می‌دهد، امر نه تنها حاکی از خودداری مشتری از قطع رابطه بوده، بلکه نشان‌دهنده‌ی این است که مشتری رابطه‌ی خود را به امید اینکه شرکت رفتار بهتری در آینده خواهد داشت، ادامه خواهد داد. با این وجود، بلویس (۲۰۰۸) بیان می‌کند که حتی در صورت وفاداری مشتریان، آنها ممکن است هنوز به اعتراض بپردازند.

هیرشمن (۱۹۷۰) در کتاب خود با عنوان "خروج، اعتراض و وفاداری" به تبیین تئوری خروج اعتراض می‌پردازد. فرضیه‌ی اصلی این تئوری در چارچوب نوعی الگوی هیدرولیکی بیان شده است. براین اساس که افت کیفیت محصول یا کاهش عملکرد سازمان موجبات نارضایتی مصرف‌کنندگان را فراهم می‌کند، یا به سمت گزینه‌ی خروج هدایت خواهد شد یا به سمت گزینه‌ی اعتراض. هر چه میزان بیشتری از فشار نارضایتی از طریق گزینه‌ی خروج نشست کند، میزان کمتری از فشار نارضایتی برای به‌کار انداختن گزینه‌ی اعتراض در اختیار خواهد بود [۲۱]. از این‌رو، گزینه‌های خروج و اعتراض با هم رابطه‌ای معکوس دارند. چنان‌که بدیل خروج می‌تواند شکوفایی هنر اعتراض را تضعیف کند و امکان استفاده از گزینه‌ی اعتراض نیز می‌تواند به کاهش استفاده از گزینه‌ی خروج بیانجامد. بر این اساس

1. Alternative attractiveness

2. Switching cost

می‌توان بیان نمود که ممکن است میان این گزینه‌ها یک نوع توالی از نظر نوع واکنش به مشکلات وجود داشته باشد. به‌طوری‌که، ابتدا پیش از اقدام به حل تعارض به‌وجود آمده از طریق اعتراض، به صورت غیرارادی رفتار وفادارانه از خود نشان می‌دهند. این توالی، که رابطه منفی میان قصد وفاداری و قصد اعتراض را مورد تأکید قرار می‌دهد، با مطالعه هیبارد و همکاران (۲۰۰۱) که به بررسی تأثیر فعالیت‌های مخرب در روابط کانال بازاریابی می‌پردازد و همبستگی منفی میان وفاداری غیرارادی و اعتراض مخرب را گزارش می‌دهد، سازگار می‌باشد. همچنین، این امر توسط پینگ (۱۹۹۹) که به بررسی رابطه منفی میان وفاداری و اعتراض می‌پردازد، مورد تأیید قرار می‌گیرد. اگر بیان اعتراض منجر به دستیابی رضایت دو طرف گردد، تعارض حل گردیده و این بیان اعتراض می‌تواند به‌عنوان یک گزینه جایگزین برای خروج در نظر گرفته شود. با این حال، در صورت عدم وجود آن، مطابق با ادبیات موجود در حوزه روابط بین‌فردی که تعارض اسنادی (اعتراض) به‌عنوان پیش‌نیاز فسخ روابط در نظر گرفته می‌شود، می‌توان خروج را بعد از بیان اعتراض انتظار داشت [۲۶]. از این رو، می‌توان بیان نمود:

H<sub>1a</sub>. سطوح بالاتر قصد وفاداری منجر به سطوح پایین‌تر قصد اعتراض در واکنش به جدایی مشتریان غیرسودده می‌شود.

H<sub>1b</sub>. سطوح بالاتر قصد اعتراض منجر به سطوح پایین‌تر قصد خروج در واکنش به مشتریان غیرسودده می‌شود.

**رضایت.** الیور (۱۹۸۰) رضایت را به صورت میزان برآورده ساختن انتظارات مشتری پیش از خرید و مقایسه آن با نتایج ادراک شده پس از خرید تعریف می‌کند. درحقیقت، سطح برآورده ساختن انتظارات مشتری، بر میزان رضایت مشتری تأثیرگذار است. اگرچه، رضایت را می‌توان بر روی پیوستار خیلی کم تا خیلی زیاد مشخص نمود، اما عموماً از برآورده ساختن انتظارات مشتری به‌عنوان رضایت و از عدم برآورده ساختن انتظارات، به‌عنوان نارضایتی یاد می‌شود [۲۷]. مشتریان ممکن است در واکنش به رضایت، اقدام به تبلیغات توصیه‌ای مثبت یا خرید مجدد نمایند. با این وجود، مشتریان ناراضی ممکن است از خرید مجدد محصول امتناع ورزند و یا حتی ممکن است ملتزم به اقدامی کینه‌جویانه برای انتقام از فروشنده محصول، همچون تبلیغات توصیه‌ای منفی گردد.

شت (۱۹۷۳) بیان می‌کند که رضایت مصرف‌کنندگان از تجربه‌های خرید قبلی، بر قصد خرید آنها در آینده تأثیرگذار است. به‌طور مشابه، نارضایتی آنها از خریدهایی که در گذشته اتفاق افتاده، بر تصمیمات خرید آنها در آینده نیز تأثیرگذار می‌باشد. با این وجود، نارضایتی علاوه بر تأثیر منفی بر

تصمیمات آینده، بر تصمیم به اعتراض و تبلیغات توصیه‌ای منفی که تصویر و اعتبار شرکت را مخدوش می‌سازد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. درحقیقت، تبلیغات توصیه‌ای منفی واکنش فعالانه مشتری برای اطلاع‌رسانی از نارضایتی خود به دیگران تشریح می‌گردد [۲۹]. این تبلیغات منفی مستقیماً ارائه‌دهنده محصول یا خدمت را هدف نمی‌گیرد، اما به‌طور مستقیم مشتریان فعلی و مشتریان بالقوه را مورد هدف قرار می‌دهد. اگرچه، اعتراض و تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی مشابه یکدیگر می‌باشند، اما آنها نسبت به هم متمایز می‌باشند. درحقیقت، مشتری از اعتراض به‌عنوان گزینه درجهت تغییر استفاده می‌کند، اما از تبلیغات منفی با هدف ایجاد تغییر استفاده نمی‌شود. در مطالعه‌ای که پینگ (۱۹۹۳) به بررسی قصد واکنش خرده‌فروشان سخت‌افزار کامپیوتر نسبت به مشکلات تأمین‌کنندگان صورت گرفته، رابطه مثبت میان رضایت و قصد اعتراض و رابطه منفی میان رضایت و قصد خروج مورد تأیید قرار گرفته است. از این‌رو، می‌توان بیان نمود که:

H<sub>2</sub>. سطوح بالاتر رضایت به سطح بالاتری از قصد وفاداری و قصد اعتراض و سطح پایین‌تری از قصد خروج در واکنش به جدایی مشتریان غیرسودده از شرکت منجر می‌گردد.

**جذابیت گزینه‌های جایگزین.** جذابیت گزینه‌های جایگزین به‌صورت "بهترین و بالاترین سطح ارائه خدمات توسط سایر گزینه‌های ارائه‌دهنده خدمات نسبت به ارائه‌دهنده فعلی" تعریف می‌شود [۲۵]. جذابیت گزینه‌های جایگزین در خنثی و حذف کردن ارتباطات و پیوندهای موجود میان مشتریان با شرکت فعلی ایفای نقش می‌کند و به این مسئله اشاره دارد که مشتریان در شرایطی که پی به وجود سطح بالاتر جذابیت در گزینه‌های جایگزین نسبت به شرکت فعلی می‌برند، باید تلاش کنند تا ارتباط و پیوندشان را با شرکت فعلی را فسخ سازند [۲۵]. جذابیت گزینه‌های جایگزین را می‌توان به سه دسته تقسیم نمود: نخست، جذابیت اقتصادی که به‌عنوان میزان ارزش اقتصادی که از برقراری رابطه با بهترین گزینه جایگزین بدست می‌آید، تعریف می‌شود [۳۰]؛ دوم، جذابیت اجتماعی که تداعی‌ساز یک رابطه تجاری منصفانه مورد انتظار با بهترین گزینه جایگزین ارائه خدمات می‌باشد [۲۵، ۳۰، ۳۱] و سوم، جذابیت فنی که به‌عنوان سطح مورد انتظار مشتری از تکنولوژی ساخت محصولات و خدمات بهترین گزینه جایگزین تعریف می‌شود [۲۵، ۳۲].

افزایش جذابیت گزینه جایگزین موجب می‌شود تا مشتریان در ارتباط فعلی خود با ارائه‌دهندگان خدمات دچار مشکل و مسائل عدیده‌ای شوند و کم‌کم شروع به اعتراض و ابراز نارضایتی از وضع موجود نمایند [۲۱، ۳۳، ۳۴]. در طرف مقابل، زمانی که جذابیت گزینه‌های جایگزین برای مشتریان اندک باشد، منافع و مزایای ناشی از تغییر دادن ارائه‌دهنده فعلی خدمات ممکن است اندک باشد و این

امر شرایط نسبتاً مساعدی در جهت حفظ و نگهداری مشتریانشان فراهم می‌شود. با این وجود، در صورت آگاهی مشتریان از وجود گزینه‌های جایگزین جذابی که خدمات بهتری را در مقابل هزینه کمتری ارائه می‌دهند، آنها را ترغیب به تغییر ارائه‌دهنده خدمات فعلی می‌کند [۳۵]. از این رو، انتظار می‌رود که هر چه بر جذابیت گزینه‌های جایگزین محصول افزوده شود، مشتریان فعلی در مواجهه با مشکلات به احتمال کمتری به سادگی عبور کرده و این امر موجبات تحریک آنها را برای استفاده از خدمات شرکتی که هیچ‌گونه درگیری در میان روابط مشتریان آنها در اعتراض یا ترک روابط وجود ندارد، فراهم می‌آورد. روزبولت و همکاران (۱۹۸۸) نیز رابطه مثبت میان جذابیت گزینه‌های جایگزین و قصد خروج و اعتراض و رابطه منفی میان جذابیت گزینه‌های جایگزین و قصد وفاداری را مورد حمایت قرار می‌دهند. بر این اساس می‌توان بیان نمود:

H<sub>3</sub>. سطوح بالاتر جذابیت گزینه‌های جایگزین به قصد وفاداری پایین‌تر، قصد اعتراض و قصد خروج بالاتر در واکنش به جدایی مشتریان غیرسودده منجر می‌گردد.

**هزینه جابه‌جایی.** پینگ (۱۹۹۳)، هزینه جابه‌جایی را به‌عنوان هزینه مرتبط با ترک رابطه فعلی و ایجاد یک رابطه جایگزین تعریف می‌کند. بر این اساس، هزینه‌های جابه‌جایی نه تنها از ماهیتی اقتصادی [۳۶]، بلکه از ماهیت روانشناختی و احساسی نیز برخوردار می‌باشند [۳۵]. از منظر مشتریان، قابلیت جایگزینی و جابجایی شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات، وابستگی به شرکت فعلی را کاهش می‌دهد و این امر اجازه می‌دهد تا بتوان در مورد انتخاب شرکت ارائه‌دهنده خدمات جدید تصمیم‌گیری نمود [۳۷]. اما با این وجود، دشواری و موانع موجود در جستجو و مقایسه گزینه‌های جایگزین، ضررهای بالقوه مالی و غیرمالی سرمایه‌گذاری‌های قبلی و تعدیلات و تنظیمات لازم برای پایه‌گذاری روابط جدید، اغلب سبب ایجاد مشکلاتی برای مشتری شده و موجب می‌شود تا رابطه فعلی حفظ شود. درنهایت، این وابستگی و عدم جابه‌جایی سبب می‌شود تا خریداران هزینه جابه‌جایی را بسیار زیاد و سنگین بپندارند. مطالعات تجربی نشان می‌دهد که بالا بودن هزینه‌های ادراک شده جابه‌جایی، موجب کاهش تلاش‌های مشتری برای جستجو و تحقیق می‌شود و فرآیند سنجش، توجه و رسیدگی را محدود می‌سازد [۳۸]. افزون بر این، هزینه‌های ادراک شده جابه‌جایی موجب افزایش تعاملات در آینده و تعهد به شرایط فعلی می‌شود و قصد و نیت فعلی برای تغییر را کاهش می‌دهد [۳۹].

با این وجود، هزینه‌های جابه‌جایی چگونه بر وفاداری مشتریان می‌تواند تأثیرگذار باشد؟ زمانی که هزینه جابه‌جایی قابل توجه بوده و یا فرآیند جابه‌جایی دشوار باشد، مشتریان ناراضی عمدتاً تمایل به حفظ رابطه تجاری با ارائه‌دهنده خدمات داشته و درمورد قطع رابطه با شرکت از خود پایداری نشان

می‌دهند [۴۰،۴۱]. با این وجود، اقتصاددانان عموماً اذعان می‌دارند که تأثیر هزینه جابه‌جایی بر وفاداری مشتری، نسبی و مشروط بر دو نیروی مخالف می‌باشد [۴۲]. به‌گونه‌ای که، اگرچه یک شرکت ممکن است از طریق هدایا و تخفیفات، هزینه جابه‌جایی را افزایش دهد، اما رقبا نیز از استراتژی‌ها و انگیزه‌های متنوعی برای تحت‌تأثیر قراردادن مشتریان بالقوه و در جهت غلبه بر موانع استفاده می‌کنند. برای مثال، برخی از شرکت‌ها، از آموزش‌های رایگان برای آشنایی مشتریان جدید با مزایای استفاده از محصول و در جهت کاهش هزینه‌های یادگیری استفاده می‌کنند. بر این اساس، با توجه به پیشایندهای قصد خروج، اعتراض و وفاداری، انتظار می‌رود که افزایش در هزینه‌های جابه‌جایی منجر به افزایش ارزش ادراک شده از روابط شود. این امر موجب می‌گردد تا مشتریان فعلی برای واکنش مثبت به مشکلات به‌وجود آمده در روابط تحریک گردند و تلاش کنند تا یک راه‌حل که رضایت متقابل را به‌همراه داشته باشد را پیدا کنند [۲۱،۳۷،۴۳]. از این‌رو، می‌توان بیان نمود که:

H<sub>4</sub>. سطوح بالاتر هزینه جابه‌جایی به سطح بالاتری از قصد وفاداری و قصد اعتراض و سطح پایین‌تری از قصد خروج در واکنش به جدایی مشتریان غیرسودده از شرکت منجر می‌گردد.

**قدرت پیوند.** قدرت پیوند به عنوان شدت رابطه میان اعضای یک شبکه تعریف می‌شود [۲۰]. با این وجود، قدرت پیوند را می‌توان با استفاده از متغیرهای متنوعی همچون، میزان اهمیتی که به روابط اجتماعی تعلق دارد [۴۴،۴۵]، فراوانی ارتباط‌های اجتماعی [۲۰،۴۶] و نوع ارتباط اجتماعی میان دو نفر [۴۷] اندازه‌گیری نمود. بیشتر بحث و تأکید گرانووتر در بررسی روابط ضعیف و قوی، بر روی فرم و شکل روابط میان افراد متمرکز است. بدین معنی که، قدرت این رابطه چقدر است و چگونه می‌توان آن را اندازه گرفت. از نظر وی رابطه، ترکیبی از مدت زمان برقراری روابط، میزان عاطفه موجود در رابطه، صمیمیت و نزدیکی میان آنها و اینکه دو نفر تا چه میزان می‌توانند یکدیگر را حمایت کنند، می‌باشد. پس از گرانووتر، مفهوم قدرت پیوند در ادبیات بازاریابی و مدیریت مانند، چارچوب تبلیغات توصیه‌ای [۴۷] و تجانس بین فردی برند [۴۸] نیز مورد تحقیق قرار گرفت. تبلیغات توصیه‌ای یک رفتار اجتماعی است. مصرف‌کنندگان عموماً با افراد مختلفی که از نظر میزان شدت رابطه در گستره قوی (مثلاً همسر) و ضعیف (مثلاً آشنایان دور) قرار دارند، در تعامل می‌باشند. در مورد افرادی که قدرت پیوند در مورد آنها قوی می‌باشد، با احتمال بیشتری جریان اطلاعات به‌سوی آنها گسیل شده و در واقع اطلاعات برای آنها مهیا می‌شود [۲۰،۴۷،۴۹،۵۰]. افزون بر این، میزان تبلیغات توصیه‌ای ایجاد شده در درون گروه‌هایی که قدرت پیوند در میان آنها قوی‌تر بوده، بیشتر از گروه‌هایی بوده که این رابطه در میان آنها ضعیف بوده است [۵۱].



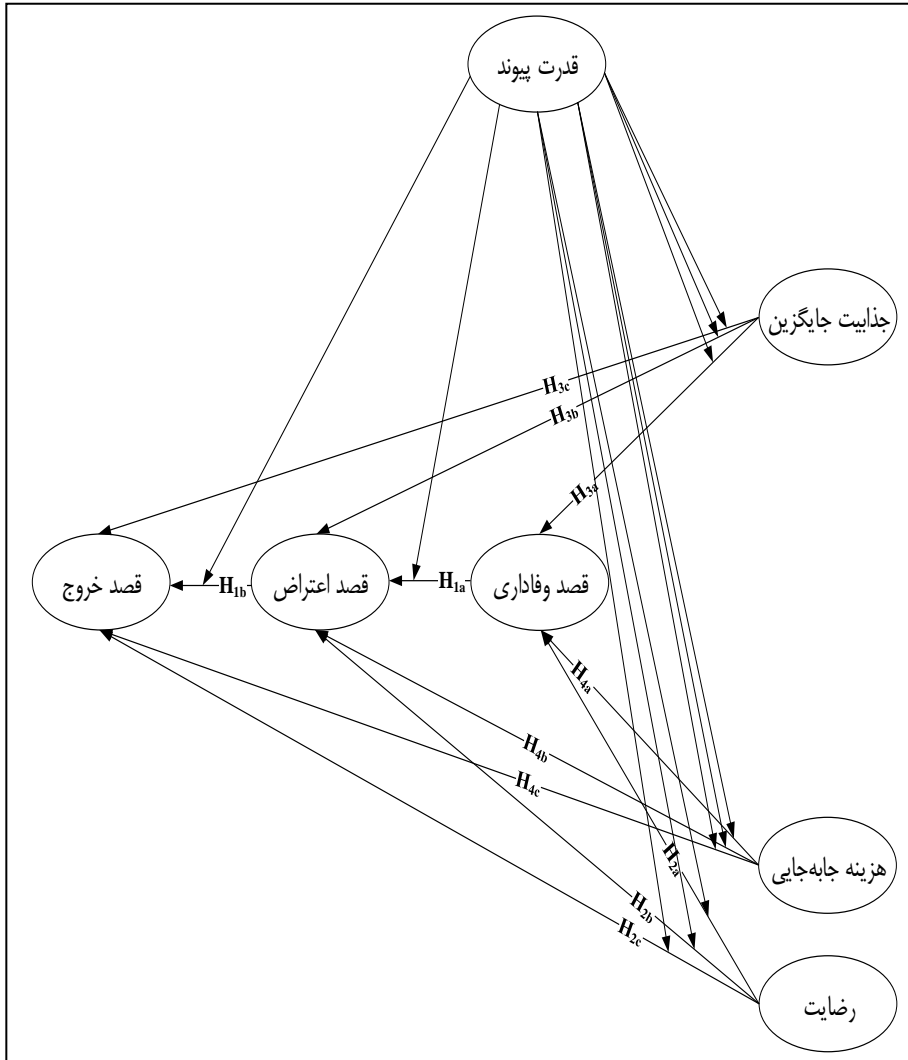
از این‌رو، با توجه به قدرت پیوند فرض می‌شود که ارتباطات بیان شده در فرضیات  $H_1$ ،  $H_2$ ،  $H_3$  و  $H_4$  برای همه موقعیت‌های جدایی یکسان نبوده و با توجه به شدت رابطه میان مشتریان جدا شده و مشتری فعلی مورد مطالعه متفاوت می‌باشد. چراکه، نخست، این امر نشان داده شده است که در صورت دریافت اطلاعات از منبعی قوی (قدرت پیوند قوی)، تأثیر بیشتری نسبت به یک منبع اطلاعاتی ضعیف (قدرت پیوند ضعیف) بر تصمیم‌گیری دارد [۴۷]. بر این اساس، جدایی یک رابطه قوی، واکنش‌های بیشتری را نسبت به یک رابطه ضعیف به همراه خواهد داشت. دوم، افرادی که یک رابطه قوی میان آنها وجود، تمایل به تسهیم تشابهات خود در زمینه ویژگی‌های اصولی<sup>۱</sup> [۵۲] و ترجیحات برند<sup>۲</sup> [۴۸] دارند. بنابراین، جدایی یک رابطه قوی، خطر جدایی مشتریان فعلی را افزایش می‌دهد. درنهایت، جدایی یک رابطه قوی، احتمالاً دیگر احساساتی همچون همدردی را که می‌تواند بر واکنش‌های بعدی تأثیرگذار باشد را منجر گردد [۵۳]. بر این اساس، می‌توان بیان نمود که:

$H_5$ . قدرت پیوند میان مشتری جدا شده و مشتری فعلی، نقش تعدیل‌گری بر عکس‌العمل‌ها در واکنش به مشتریان جدا شده در فرضیات  $H_1$ ،  $H_2$ ،  $H_3$  و  $H_4$  دارد.

---

1. Basic characteristics  
2. Brand preferences

براساس آن چه که شرح آن رفت، مدل تحقیق در شکل ۱ ارائه می‌شود:



شکل ۱. مدل تحقیق با اقتباس از مطالعه هاتلین و کاپلان (۲۰۱۲)

### ۳. روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی و از حیث روش جمع‌آوری اطلاعات توصیفی بوده و به صورت پیمایشی انجام شده است. برای سنجش متغیرها از سنجش‌های مورد استفاده در مطالعات پیشین استفاده شده است. سنجش‌ها، با استفاده از شیوه ترجمه- بازگشت- ترجمه، بومی‌سازی شده و روایی صوری و محتوایی پرسشنامه نهایی از طریق بررسی نظرات متخصصان مربوطه تأیید گردید و پایایی آن توسط آلفای کرونباخ محاسبه شد. برای هر کدام از متغیرهای رضایت و جذابیت گزینه‌های جایگزین ۳ گویه و برای هزینه تغییر ۲ گویه که برگرفته از کار تحقیقاتی بینگ (۱۹۹۳) می‌باشد، استفاده گردید. همچنین برای سنجش قصد وفاداری ۴ گویه و برای قصد خروج ۳ گویه از مطالعه روزبولت و همکاران (۱۹۸۸) و نیز برای قصد اعتراض ۳ گویه که متعلق به تحقیق هیبارد و همکاران (۲۰۰۱) بوده استفاده گردیده است. گفتنی است سازه‌های این متغیرها به وسیله مقیاسی ۵ تایی از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق سنجیده شد و ضریب آلفای کرونباخ برای آن ۰/۸۷ بدست آمد. برای سنجش قدرت پیوند از مطالعه فرزن و دیویس (۱۹۹۰) استفاده گردید. این ابزار شامل ۴ گویه بوده که با استفاده از مقیاسی ۵ تایی از خیلی کم تا خیلی زیاد اندازه‌گیری شد و ضریب آلفای کرونباخ برای آن ۰/۷۲ محاسبه شد.

در پژوهش حاضر برای بررسی تأثیر جدایی مشتریان غیرسودده از شرکت بر قصد خروج، اعتراض و وفاداری مشتریان فعلی، اپراتورهای تلفن همراه در نظر گرفته شدند. بر این اساس، جامعه آماری تحقیق را تمامی مشتریان استفاده‌کننده از خدمات اپراتورهای تلفن همراه می‌باشند. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش پیمایشی آنلاین استفاده گردید. از این‌رو، برای سنجش تأثیر جذابیت گزینه‌های جایگزین و هزینه جابه‌جایی بر قصد خروج، اعتراض و وفاداری، از پاسخ‌دهندگان درخواست گردید که پیش از پاسخ دادن به سؤالات، سناریویی را که درباره یک تماس تلفنی فرضی می‌باشد را مطالعه نمایند. در این سناریو فرض می‌گردد که یکی از دوستان فرد پاسخ‌دهنده با وی تماس گرفته و وی را از درخواست اپراتور تلفن همراه (فرد پاسخ‌دهنده نیز از خدمات آن شرکت استفاده می‌کند)، مبنی بر قطع ارتباط با وی آگاه می‌سازد. با در نظر گرفتن این شرایط، از پاسخ‌دهنده خواسته می‌شود تا سؤالات مطرح شده را پاسخ دهد. برای بدست آوردن میزان حجم نمونه از فرمول کوکران با جامعه نامعلوم استفاده گردید ( $n = 268$ ). بر این اساس، پرسشنامه در میان استفاده‌کنندگان تلفن همراه به صورت اینترنتی توزیع گردید و با دریافت تعداد ۲۶۸ پرسشنامه تکمیل شده، تحلیل بر روی آنها آغاز گردید.

گفتنی است، ابتدا به منظور تأیید معنی‌داری همبستگی بین متغیرهای پژوهش، تحلیل همبستگی پیرسون انجام شده و سپس به منظور اعتباریابی روابط بین آنها در قالبی چندمتغیره، روش تحلیل مسیر به کار گرفته شد. بنابراین، به غیر از شدت رابطه، تمام متغیرها به‌طور همزمان و در یک مرحله وارد مدل تحلیل مسیر شدند. روابط رگرسیونی بین متغیرهای تحقیق، از طریق ضرایب استاندارد شده و سطح معنی‌داری به‌وسیله نرم‌افزار آموس بررسی شده و نسبت به تأیید یا رد فرضیات اقدام شد. برای بررسی نقش تعدیل‌گری شدت رابطه، شیوه عمل برای آن چنین بوده که در مرحله اول متغیر مستقل و متغیر تعدیل‌گر به تفکیک وارد مدل رگرسیون شده‌اند، سپس تأثیر متغیر تعدیل‌گر، توسط وارد کردن اثر متقابل بین متغیر مستقل و تعدیل‌گر و ارزیابی اثر آن بر متغیر وابسته به‌عنوان مرحله دوم، مورد آزمون قرار گرفت و این روش برای تمامی فرضیه‌ها تکرار گردید.

#### ۴. تحلیل یافته‌ها

**سیمای آزمودنی‌ها.** جدول ۱، آمار توصیفی، متغیرهای جمعیت‌شناختی تحقیق را نشان می‌دهد. داده‌های گردآمده در مورد توزیع سنی پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد که حداقل سن در میان ۲۶۸ پاسخ‌دهنده، ۱۹ سال و حداکثر ۴۷ سال بوده است. همچنین، اکثریت نمونه، مرد بوده و بیشتر افراد فوق‌دیپلم و لیسانس دارند. میزان هزینه استفاده ماهیانه از تلفن همراه تعداد زیادی از افراد بین ۲۰ تا ۲۹ هزار تومان بوده و اکثریت آنها از خدمات شرکت ایرانسل استفاده می‌کنند.

جدول ۱. سیمای آزمودنی‌ها

سطوح	فراوانی	درصد	سطوح	فراوانی	درصد	
جنسیت	مرد	۱۶۷	۶۲/۳	زنان	۱۰۱	
تحصیلات	زیردیپلم و دیپلم	۴۳	۱۶	فوق‌دیپلم و لیسانس	۱۶۳	
	فوق‌لیسانس و بالاتر	۶۲	۲۳/۲	کمتر از ۲۰ سال	۲	
سن	۲۰ تا ۲۴ سال	۳۶	۱۳/۴	۲۵ تا ۲۹ سال	۱۱۲	
	۲۵ تا ۲۹ سال	۴۷	۱۷/۵	۳۰ تا ۳۴ سال	۴۳	
	۳۵ تا ۳۹ سال	۲۸	۱۰/۴	بالاتر از ۴۰ سال	۲۸	
	میزان هزینه ماهیانه	کمتر از ۱۰ هزار تومان	۳۶	۱۳/۴	بین ۱۰ تا ۱۹ هزار تومان	۲۷
		بین ۲۰ تا ۲۹ هزار تومان	۱۳۲	۴۹/۲	بین ۳۰ تا ۳۹ هزار تومان	۱۳
	بیش از ۵۰ هزار تومان	۱۴	۵/۳	ایرانسل	۱۷۴	
	همراه اول	۸۷	۳۲/۴	اپراتور فعلی تلفن	۷	
	رایتل	۷	۲/۶			

برخی از آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش نیز در جدول شماره ۲، ارائه شده‌اند. پایایی درونی ابزارهای اندازه‌گیری، برای هر یک از سنجه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، محاسبه شده که مقادیر بزرگ‌تر از ۰/۷۰، انسجام درونی آنها را نشان می‌دهد. بزرگ‌ترین و کوچک‌ترین ضریب همبستگی به ترتیب مربوط به رابطه بین اعتراض و خروج ( $r = ۰/۵۱$ ) و رابطه بین هزینه جابه‌جایی و جذابیت گزینه‌های جایگزین ( $r = ۰/۱۳$ ) است.

جدول ۲. میانگین، پایایی و همبستگی متغیرها

متغیرها	Mean	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱. رضایت	۳/۴۶	(۰/۷۹)						
۲. هزینه جابه‌جایی	۲/۸۹	-۰/۱۵	(۰/۸۱)					
۳. جذابیت گزینه‌های جایگزین	۳/۶۱	-۰/۱۷	۰/۱۳	(۰/۸۳)				
۴. قصد وفاداری	۳/۲۳	۰/۲۹	۰/۳۸	-۰/۴۳	(۰/۸۶)			
۵. قصد اعتراض	۳/۶۴	۰/۱۵	۰/۵۰	-۰/۱۷	۰/۲۹	(۰/۷۷)		
۶. قصد خروج	۲/۷۸	-۰/۱۶	۰/۳۴	-۰/۳۵	-۰/۱۹	۰/۵۱	(۰/۷۱)	
۷. قدرت پیوند	۳/۱۱	۰/۴۶	۰/۲۰	-۰/۱۳	۰/۲۳	-۰/۳۰	-۰/۱۹	(۰/۷۲)

توضیح: مقادیر درون پرانتز نشان‌گر ضریب آلفای کرونباخ می‌باشند.

**اعتبار کلی مدل تحلیل مسیر.** به منظور اعتباریابی رابطه بین متغیرها و بررسی برازش کلی مدل پژوهش، از تجزیه و تحلیل چندمتغیره و به طور مشخص از تحلیل مسیر استفاده شده است. برای تأیید یا رد فرضیه‌ها از ضرایب مسیر استاندارد و سطح معناداری، استفاده شده و برای کلیه مسیرها سطح خطا ۰/۰۵ می‌باشد. برای مدل مسیر برازش یافته، کای اسکوئر به درجه آزادی<sup>۱</sup> ۲/۸۱، شاخص برازش هنجار شده<sup>۲</sup>، شاخص برازش تطبیقی<sup>۳</sup> و شاخص نیکویی برازش<sup>۴</sup> به ترتیب ۰/۹۷، ۰/۹۷ و ۰/۹۶، ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده<sup>۵</sup> ۰/۰۵۷ و ریشه میانگین مربعات خطای برآورد<sup>۶</sup> ۰/۰۳۹ محاسبه شده است. شاخص‌های تناسب مدل حاکی از آن است که مدل از نظر شاخص‌های تناسب و برازش، در وضعیت مناسبی قرار دارد.

1. Normed Chi-square ( $\chi^2/df$ )
2. Normed Fit Index (NFI)
3. Comparative Fit Index (CFI)
4. Goodness-of-Fit Index (GFI)
5. Root Mean Squared Residual (RMR)
6. Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA)

آزمون فرضیه‌های پژوهش. فرضیه‌های تحقیق به همراه سطوح معنی‌داری و ضریب مسیر هر یک در مدل کلی در جدول ۳ آمده‌اند. این نتایج در جامعه مورد نظر در سطح اطمینان ۹۵٪ بررسی شده‌اند.

جدول ۳. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	سطح معناداری	نتیجه آزمون
جذابیت گزینه‌های جایگزین ← قصد وفاداری	-۰/۲۶	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
رضایت ← قصد وفاداری	۰/۱۸	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
هزینه جابه‌جایی ← قصد وفاداری	۰/۲۸	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
جذابیت گزینه‌های جایگزین ← قصد اعتراض	-۰/۰۴	۰/۴۴۷	رد فرضیه
رضایت ← قصد اعتراض	۰/۲۳	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
هزینه جابه‌جایی ← قصد اعتراض	۰/۴۳	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
قصد وفاداری ← قصد اعتراض	۰/۴۷	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
جذابیت گزینه‌های جایگزین ← قصد خروج	۰/۳۲	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
رضایت ← قصد خروج	-۰/۲۰	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
هزینه جابه‌جایی ← قصد خروج	۰/۰۴	۰/۴۰۱	رد فرضیه
قصد اعتراض ← قصد خروج	۰/۶۲	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه

همان گونه که در جدول بالا مشخص است، صرف نظر از رابطه جذابیت گزینه‌های جایگزین بر قصد اعتراض و هزینه جابه‌جایی بر قصد خروج، مابقی روابط به لحاظ آماری معنی‌دار می‌باشند. براساس نتایج بدست آمده، بیشترین قدرت پیش‌بینی‌کنندگی مستقیم مربوط به پیش‌بینی قصد اعتراض از طریق قصد خروج ( $\beta = 0/62$ ) و کم‌ترین قدرت پیش‌بینی مربوط به پیش‌بینی قصد وفاداری از طریق جذابیت گزینه‌های جایگزین ( $\beta = 0/26$ ) است. اثر کل برای مدل در جدول شماره ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. مقادیر اثر کل برای متغیرها

متغیرها	هزینه جابه‌جایی	رضایت	جذابیت گزینه‌های جایگزین	قصد وفاداری	قصد اعتراض
قصد وفاداری	۰/۴۰۸	۰/۲۴۳	-۰/۴۰۶	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
قصد اعتراض	۰/۵۰۷	۰/۱۵۵	-۰/۰۶۵	۰/۳۷۲	۰/۰۰۰
قصد خروج	۰/۳۳۱	-۰/۱۰۲	۰/۳۲۳	۰/۲۲۱	۰/۵۵۵

برای آزمون فرضیه تعدیل‌گری قدرت پیوند، از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده گردید. به همین منظور، با استفاده از آزمون تغییر  $R^2$  به بررسی وضعیت متغیر شدت رابطه به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر پرداخته شد. جدول ۵ نشان‌دهنده آزمون  $R^2$  است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، به‌جز رابطه رضایت بر قصد وفاداری و رضایت بر قصد اعتراض و همچنین رابطه هزینه تغییر بر قصد خروج و قصد وفاداری بر قصد اعتراض، در مابقی روابط، فرض تعدیل‌گری شدت رابطه مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۵. آزمون  $R^2$ 

تغییر سطح معناداری F	تغییر F	تغییرات ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	مدل	آزمون $R^2$
۰/۰۰۰	۱۱/۸۷۹	۰/۱۰۰	۰/۰۹۲	۰/۱۰۰	۱	آزمون $R^2$ برای رضایت- وفاداری
۰/۱۳۶	۲/۲۴۰	۰/۰۰۹	۰/۰۹۷	۰/۱۱۰	۲	آزمون $R^2$ برای رضایت- اعتراض
۰/۰۰۰	۱۰/۶۶۴	۰/۰۹۱	۰/۰۸۲	۰/۰۹۱	۱	آزمون $R^2$ برای رضایت- خروج
۰/۹۸۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۷۸	۰/۰۹۱	۲	آزمون $R^2$ برای جابه‌جایی- وفاداری
۰/۰۰۰	۳/۵۹۰	۰/۰۳۳	۰/۰۲۴	۰/۰۳۳	۱	آزمون $R^2$ برای جابه‌جایی- اعتراض
۰/۰۰۰	۱۹/۸۴۰	۰/۰۸۳	۰/۱۰۳	۰/۱۱۵	۲	آزمون $R^2$ برای جابه‌جایی- خروج
۰/۰۰۰	۲۱/۸۸۴	۰/۱۷۰	۰/۱۶۳	۰/۱۷۰	۱	آزمون $R^2$ برای جابه‌جایی- رضایت
۰/۰۰۵	۸/۰۴۱	۰/۰۳۰	۰/۱۸۹	۰/۲۰۱	۲	آزمون $R^2$ برای جابه‌جایی- رضایت
۰/۰۰۰	۴۳/۹۵۹	۰/۲۹۲	۰/۲۸۶	۰/۲۹۲	۱	آزمون $R^2$ برای جاذبیت- وفاداری
۰/۰۴۳	۴/۱۳۳	۰/۰۱۴	۰/۲۹۶	۰/۳۰۶	۲	آزمون $R^2$ برای جاذبیت- اعتراض
۰/۰۰۰	۲۰/۵۲۶	۰/۱۶۲	۰/۱۵۴	۰/۱۶۲	۱	آزمون $R^2$ برای جاذبیت- خروج
۰/۱۰۰	۲/۷۳۵	۰/۰۱۱	۰/۱۶۱	۰/۱۷۲	۲	آزمون $R^2$ برای جاذبیت- رضایت
۰/۰۰۰	۳۲/۰۹۶	۰/۲۳۲	۰/۲۲۴	۰/۲۳۲	۱	آزمون $R^2$ برای جاذبیت- رضایت
۰/۰۰۰	۲۶/۰۳۲	۰/۰۸۴	۰/۳۰۶	۰/۳۱۶	۲	آزمون $R^2$ برای جاذبیت- خروج
۰/۰۰۰	۱۱/۱۴۹	۰/۰۹۵	۰/۰۸۶	۰/۰۹۵	۱	آزمون $R^2$ برای جاذبیت- رضایت
۰/۰۱۵	۵/۹۶۳	۰/۰۲۵	۰/۱۰۷	۰/۱۲۰	۲	آزمون $R^2$ برای جاذبیت- رضایت
۰/۰۰۰	۱۷/۰۱۵	۰/۱۳۸	۰/۱۳۰	۰/۱۳۸	۱	آزمون $R^2$ برای جاذبیت- خروج
۰/۰۰۷	۷/۵۴۴	۰/۰۳۰	۰/۱۵۶	۰/۱۶۷	۲	آزمون $R^2$ برای جاذبیت- خروج
۰/۰۰۰	۱۷/۷۱۸	۰/۱۴۳	۰/۱۳۵	۰/۱۴۳	۱	آزمون $R^2$ برای وفاداری- اعتراض
۰/۷۴۶	۰/۱۰۵	۰/۰۰۰	۰/۱۳۱	۰/۱۴۳	۲	آزمون $R^2$ برای وفاداری- خروج
۰/۰۰۰	۶۰/۶۱۲	۰/۳۶۳	۰/۳۵۷	۰/۳۶۳	۱	آزمون $R^2$ برای اعتراض- رضایت
۰/۰۴۴	۴/۱۱۷	۰/۰۱۲	۰/۳۶۶	۰/۳۷۵	۲	آزمون $R^2$ برای اعتراض- خروج

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر رضایت و محدودیت‌های ساختاری (جذابیت گزینه‌های جایگزین و هزینه جابه‌جایی) بر قصد خروج، شکایت و وفاداری مشتریان با توجه به نقش تعدیل‌گر قدرت پیوند در میان مشتریان اپراتورهای تلفن همراه صورت گرفته است. به‌منظور نیل به یافته‌های معتبر، داده‌های گردآمده با چندین تکنیک آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. تحلیل همبستگی پیرسون، همبستگی معناداری را بین متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد. تحلیل مسیر، برازش کلی مدل را تأیید کرد. نتایج تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که جدا از رابطه جذابیت گزینه‌های جایگزین بر قصد اعتراض و هزینه جابه‌جایی بر قصد خروج، بقیه روابط از لحاظ معنی‌داری مورد تأیید قرار می‌گیرند.

براساس نتایج بدست آمده می‌توان بیان نمود که مشتریان فعلی، شرکت‌هایی را که اقدام به قطع رابطه با مشتریان غیرسودده می‌کنند را جریمه می‌کنند. این مشتریان در پی آن هستند تا از طریق خروج از شرکت و یا بیان اعتراض خود نسبت به اقدام شرکت در قبال مشتریان غیرسودده از خود واکنش نشان دهند. این امر تأکید بر آن دارد که، رابطه شرکت با یک مشتری خاص و در چارچوب مدیریت ارتباط با مشتری، می‌تواند بر واکنش‌های دیگر مشتریان تأثیرگذار باشد. پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری، عمدتاً بر عکس‌العمل‌های مشتریان در واکنش به اقدامات شرکت که به‌طور مستقیم بر آنها تأثیرگذار بوده تمرکز دارند. در حالی که، نتایج این مطالعه حاکی از آن است که چنین دیدگاهی ممکن است که بسیار محدود باشد. چراکه، رفتار شرکت با یک مشتری خاص، ممکن است بر دیگر مشتریانی که با وی در ارتباط می‌باشند، تأثیرگذار باشد.

نتایج این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که واکنش‌ها به جدایی مشتریان غیرسودده از شرکت، از طریق قدرت پیوند میان مشتری فعلی و مشتری جدا شده، تحت تأثیر قرار می‌گیرد. یکی از عواملی که نقش مهمی در این زمینه ایفا می‌نماید، شبکه‌های اجتماعی می‌باشند. برای مدت زمان طولانی، تحقیقات بازاریابی نشان می‌دهند که رفتار افراد را نمی‌توان در یک محیط بسته و بدون ارتباط با دیگران بررسی نمود و اینکه روابط اجتماعی آنها نقش مهمی را در حوزه‌هایی همچون، اشاعه نوآوری<sup>۱</sup> [۵۵] و تصمیمات پذیرش محصول<sup>۲</sup> [۵۶] ایفا می‌نمایند. از این‌رو، در صورتی که مشتری جدا شده از شرکت، دوستان سوددهی را در همان شرکت داشته باشد، تبلیغات توصیه‌ای منفی می‌تواند بر رفتار آنان تأثیرگذار باشد. چرا که، مطالعات صورت گرفته در حوزه جامعه‌شناسی نشان می‌دهد که

1. Innovation diffusion

2. Product adoption decisions



مردم تمایل به دوستی با افرادی را دارند که از نظر ویژگی‌های شخصیتی<sup>۱</sup> [۵۷] و ترجیحات مصرفی<sup>۲</sup> [۴۸] مشابه با آنها باشند. بر این اساس، به نظر می‌رسد که دوستان مشتری جدا شده از شرکت نیز احتمالاً غیرسودده شوند. از این‌رو، پیشنهاد می‌گردد که شرکت‌ها پیش از تصمیم‌گیری در مورد اتخاذ استراتژی خاصی در مدیریت ارتباط با مشتریان خود، علاوه بر ارزیابی مزایای چنین استراتژی، به هزینه‌های احتمالی آن نیز توجه نمایند.

امروزه افراد به‌طور فزاینده‌ای اقدام به تبادل عقاید خود در گستره وسیعی از پلت‌فرم‌های تعاملی (مانند، ویکی‌پدیا، یوتیوب و فیسبوک) می‌کنند. این اشکال جدید تبلیغات توصیه‌ای دیجیتالی، چالش‌های جدیدی را برای شرکت‌هایی که باید به‌گونه‌ی مناسبی مدیریت شوند، فراهم آورده است [۵۸]. همان‌طور که نتایج پژوهش نشان می‌دهد، رابطه‌ی میان مشتری جدا شده و مشتری فعلی ممکن است تأثیر معنی‌داری بر واکنش به جدایی مشتری غیرسودده داشته باشد. این امر حاکی از آن است که مشتری فعلی، صرف‌نظر از آگاهی در مورد استراتژی شرکت که ممکن است از طریق مکالمه با دوست صمیمی خود یا مطالعه‌ی آن در اینترنت صورت گرفته باشد، احتمال آن می‌رود که وی نیز واکنش مشابهی از خود نشان دهد. از این‌رو، پیشنهاد می‌گردد که شرکت‌ها نظارت دقیقی را در واکنش‌های صورت گرفته نسبت به این تصمیم در انجمن‌های آنلاین و دیگر انواع رسانه‌های اجتماعی داشته باشند.

---

1. Demographic characteristics

2. Consumption preferences

## منابع

1. Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
2. Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A. (2004). Valuing customers. *Journal of Marketing Research*, 41, 7-18.
3. Berger, P. D., & Nasr, N. I. (1998). Customer lifetime value: Marketing models and applications. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 17-30.
4. Kotler, P. (1974). Marketing during periods of shortage. *Journal of marketing*, 38, 20-29.
5. Reinartz, W., Thomas, J. S., & Kuma, V. (2005). Balancing acquisition and retention resources to maximize customer profitability. *Journal of Marketing*, 69, 63-79.
6. Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of marketing*, 68, 109-127.
7. Venkatesan, R., & Kuma, V. (2004). A customer life-time value framework for customer selection and resource allocation strategy. *Journal of marketing*, 68, 106-125.
8. Zeithaml, V. A., Rust, R. T., & Lemon, K. N. (2001). The customer pyramid: creating and serving profitable customer. *California Management Review*, 43(4), 118-142.
9. Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: the experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377-393.
10. Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied customers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
11. Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
12. Mizerski, R. W. (1982). An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 301-310.
13. Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied customers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
14. Wright, P. (1974). The harassed decision maker: time pressures, distractions, and the use of evidence. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 555-561.
15. Hart, C., Heskett, J. L., & Sasser Jr, W. E. (1990). The profitable art of service recover *Harvard Business Review*, 68, 148-156.
16. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
17. Richins, M. L. (1987). A multivariate analysis of responses to dissatisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(3), 24-31.
18. Verde Group-Baker Retail Initiative at Wharton. (2006). *Retail Customer Dissatisfaction Study*. Wharton: University of Pennsylvania.
19. Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2012). The impact of unprofitable customer abandonment on current customers' exit, voice, and loyalty intentions: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 26(6), 458-470.
20. Granovetter, M.S. (1973). The strength of weak ties. *The American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.

21. Hirschman, A.O. (1970). *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States*. Cambridge: Harvard University Press.
22. Trawick, F., & Swan, J. (1981). A model of industrial satisfaction/complaining behavior. *Industrial Marketing Management*, 10(1), 23-30.
23. Blois, K. (2008). "Exit, voice and loyalty" in business to business markets. *The IMP Journal*, 2(1), 2-12.
24. Hibbard, J.D., Kumar, N., & Stern, L.W. (2001). Examining the impact of destructive acts in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 45-61.
25. Ping, R.A. (1993). The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. *Journal of Retailing*, 69(3), 320-352.
26. Baxter, L.A. (1985). Accomplishing relationship disengagement. In S. Duck & D. Perlman (Eds.), *Understanding Personal Relationships: An Interdisciplinary Approach*. London: Sage Publications.
27. Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
28. Sheth, J. (1973). A model of industrial buyer behavior. *Journal of Marketing*, 37, 50-56.
29. Singh, J. (1990). Voice, exit, and negative word-of-mouth behaviors: An investigation across three service categories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 1-15.
30. Olsen, R., & Ellram, L. (1997). Buyer-supplier relationships: alternative research approaches. *European Journal of Purchasing and Supply Management*, 3(4), 221-231.
31. Kim, M., Park, M., & Jeong, D. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145-160.
32. Jones, M., Mothersbaugh, D., & Beatty, S. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
33. Rusbult, C., Zembrodt, I., & Gunn, L. (1982). Exit, voice, loyalty, and neglect: responses to dissatisfaction in romantic involvements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(6), 230-242.
34. Park, J., Kim, J., & Koh, J. (2010). Determinants of continuous usage intention in web analytics services. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 61-72.
35. Sharma, N., & Patterson, P. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.
36. Morgan, R. M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 28, 20-38.
37. Dwyer, F.R., Schurr, P.H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
38. Heide, J.B., & Weiss, A.M. (1995). Vendor consideration and switching behavior for buyers in high-technology markets. *Journal of Marketing*, 59, 33-43.
39. Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29, 18-34.

40. Jackson, B.B. (1985). *Build customer relationships that last*. Harvard Business Review, 63(6), 120-128.
41. Port, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Macmillan.
42. Viard, V. B. (2002). *Do switching costs make markets more or less competitive? The case of 800-number portability*. Stanford, CA: Stanford University.
43. 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.
44. Ibarra, H. (1997). Paving an alternative route. *Social Psychology Quarterly*, 60(1), 91-102.
45. Keister, Lisa. A. (1999). Where do strong ties come from? A dyad analysis of the strength of inter firm exchange relations during china's economic transition. *The International Journal of Organizational Analysis*, 7(1), 5-24.
46. Nelson, Reed. E. (1989). The strength of strong ties: social networks and intergroup conflict in organizations. *Academy of Management Journal*, 32(2), 377-401.
47. Brown, J.J., & Reingen, P.H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
48. Reingen, P.H., Foster, B.L., Brown, J.J., & Seidman, S.B. (1984). Brand congruence in interpersonal relations: a social network analysis. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 771-783.
49. Leonard-Barton, D. (1985). Experts as negative opinion leaders in the diffusion of a technological innovation. *Journal of Consumer Research*, 11, 914-926.
50. Reingen, P.H., & Kernan, J. B. (1986). Analysis of referral networks in marketing: methods and illustration *Journal of Marketing Research*, 23, 370-378.
51. Bone, P.F. (1992). Determinants of word-of-mouth communication during product consumption. *Advances in Consumer Research*, 19, 579-583.
52. McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J.M. (2001). Birds of a feather: homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 415-444.
53. Markus, H.R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
54. Frenzen, J.K., & Davis, H.L. (1990). Purchasing behavior in embedded markets. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 1-12.
55. Valente, T. W. (2005). Network models and methods for studying the diffusion of innovations. In P. J. Carrington, J. Scott & S. Wasserman (Eds.), *Models and methods in social network analysis*. New York: Cambridge University Press.
56. Yang, S., & Allenby, G. M. (2003). Modeling interdependent consumer preferences. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 282-294.
57. Reagans, R. (2005). Preferences, identity, and competition: Predicting tie strength from demographic data. *Management Science*, 51(9), 1374-1383.
58. Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.