

بررسی نقش هزینه های رویگردانی بر وفاداری مشتری در روابط تجاری در بازارهای صنعتی (B2B)

سید صادق جعفری فارسی^۱، فاطمه زاهدی^۲

^۱ کارشناس ارشد علوم اقتصاد، هیات علمی موسسه آموزش عالی فاطمیه شیراز، شیراز، ایران
^۲ کارشناس ارشد مهندسی کامپیوتر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

چکیده

در عصر جدید بازاریابی، هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروه های ذینفع و مهم تر از همه مشتری به گونه ای ترسیم می شود که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری از دست داده و به این ترتیب در بلند مدت سهم بازار و سودآوری شرکت ها افزایش می یابد. در این بین لازم است شرکت ها عوامل موثر بر وفاداری مشتری را شناسایی کنند. از این سو هدف این مطالعه بررسی نقش هزینه رویگردانی بر وفاداری مشتری در بازارهای صنعتی می باشد. که به روش توصیفی-پیمایشی انجام شد. داده های تحقیق از طریق دو پرسشنامه استاندارد هزینه های رویگردانی بولت و همکاران (۲۰۱۵) و وفاداری مشتری کارونا (۲۰۰۲)، از ۱۱۲ نفر از مدیران شرکت های صنعتی بازار مواد شیمیایی با روش نمونه گیری تصادفی جمع آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون های تی مستقل، رگرسیون خطی و چندگانه و ANOVA استفاده شد. نتایج بدست آمده نشان داد که دو مولفه هزینه های رویگردانی یعنی هزینه مالی و رویه ای بیشترین تاثیر را بر وفاداری مشتری دارد. و هزینه رابطه ای تاثیر مستقیمی بر وفاداری مشتری ندارد. همچنین نتایج بررسی متغیرهای دموگرافیک نیز نشان داد که گروه زنان نسبت به مردان و همچنین بر اساس میزان تحصیلات نیز گروه کاردانی در تجارت در بازارهای صنعتی وفادارتر هستند. نتایج این تحقیق نشان دهنده لزوم توجه به متغیر هزینه های رویگردانی در مسئله بازاریابی در بازارهای صنعتی می باشد.

واژه های کلیدی: وفاداری مشتری، هزینه های رویگردانی، بازارهای صنعتی (B2B)

۱- مقدمه

بازاریابی در سیر تکامل خود در مرحله‌ای قرار دارد که بازاریابان تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نیستند؛ امروزه هدف از بازاریابی، مدیریت تقاضا از طریق رشد و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان‌هاست. امروزه فقط جلب رضایت مندی مشتریان کافی نیست و شرکت‌ها نباید تنها به این موضوع بسنده کنند، بلکه آن‌ها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایت‌مندشان، وفادار هم هستند (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۸).

در عصر جدید بازاریابی، هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروه‌های ذینفع و مهم‌تر از همه مشتری به گونه‌ای ترسیم می‌شود که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری از دست داده و به این ترتیب در بلند مدت سهم بازار و سودآوری شرکت‌ها افزایش می‌یابد (عثمان و همکاران، ۲۰۰۹).

جذب مشتریان جدید و حفظ و نگهداری مشتریان ارزشمند قدیمی هر دو دارای اهمیت می‌باشند. در شرایطی که شرکت‌های نو ظهور پیش‌تر بر روی کسب مشتریان جدید تکیه دارند، شرکت‌های با سابقه‌تر بر حفظ مشتریان فعلی تکیه دارند. واقعیت این است که این مشتریان سود بیشتری برای موسسه تامین می‌کنند و اغلب فرصت‌های فروش بیشتری در برابر آنان در اختیار می‌باشد. (اندرسون و همکاران^۱، ۲۰۰۷) (چیانگ و همکاران^۲، ۲۰۰۳).

براساس مطالعات متخصصان بازاریابی، بیش‌تر شرکت‌ها به طور میانگین سالیانه در حدود ۲۵ درصد از مشتریان خود را از دست می‌دهند (بین و همکاران^۳، ۲۰۰۷). طی سال‌های متمادی تمرکز اصلی مطالعات وفاداری بر روی تمایل مشتریانی که قصد شروع روابط با سازمان را داشته‌اند و هم‌چنین حفظ و تعمیق این روابط از طریق افزایش رضایت‌مندی بوده است. یافتن و حفظ مشتریان جدید به ویژه زمانی که مشتریان به حداکثر تعداد خود می‌رسند، بسیار دشوار و پرهزینه می‌شود. در چنین نقطه‌ای از چرخه عمر یک کسب و کار، اولویت بیش‌تر بر حفظ مشتریان قدیمی می‌باشد (بین و همکاران، ۲۰۰۷) (بوکینگز و همکاران^۴، ۲۰۰۵). راهبرد حفظ مشتری، سرمایه‌گذاری ارزشمندی برای کسب درآمد و سود در آینده است (هانینگمن^۵، ۲۰۱۳) از این رو، سازمان‌ها به این نتیجه رسیده‌اند برای دستیابی به موفقیت بلندمدت کسب و کار، حفظ مشتری حیاتی است. به گزارش گروه گارتنر، افزایش ۵ درصدی در حفظ مشتری می‌تواند سود کسب و کار را بین ۲۵ تا ۱۲۵ درصد افزایش دهد (مورفی و مورفی^۶، ۲۰۱۳) و این در حالی است که هزینه جذب مشتری جدید می‌تواند پنج برابر هزینه‌ی جلب رضایت و حفظ مشتری باشد (تنتاکو و یووی^۷، ۲۰۱۴).

در حال حاضر به گسترده‌ای پذیرفته شده است که شرکت‌ها باید تلاش بیشتری برای حفظ مشتریان موجود خود انجام دهند تا نسبت به جذب مشتریان جدید. برای رسیدن به این هدف، به احتمال زیاد باید عوامل موثر بر وفاداری شناسایی و نقض‌ها و مشکلات مشتریان باید طوری شناسایی و مدیریت شوند تا با انگیزه‌های مناسب برای شرکت حفظ شوند (جهرمی و همکاران، ۲۰۱۴).

امروزه عصر، عصر وفاداری است اعم از وفاداری مشتری، وفاداری کارکنان، وفاداری مدیریت، وفاداری به جامعه و اصول، آرمان‌ها و اعتقادات و غیره، تحقیقات انجام شده در این زمینه نشان داده‌اند که رضایت‌مندی کلید نهایی موفقیت و سودآوری نیست. در حقیقت مفاهیم بازاریابی هم که تا دیروز بر این مهم تاکید می‌ورزید، دیگر آن را به رسمیت نمی‌شناسد، بلکه امروزه تنها مشتریان مشعوف و شادمان و مشتریانی که احساس تعلق خاطر و تعلق قلبی پیدا کرده برای سازمان‌ها، سرمایه‌هایی به شمار می‌روند که سودآوری و عمر طولانی دارند (جی و همکاران، ۲۰۰۸).

¹ Anderson et al

² Chiang et al

³ Bin et al

⁴ Buckinx et al

⁵ Hanigman

⁶ Murphy & M urphy

⁷ Tantuco & UY

تعاریف متعددی برای وفاداری توسط اندیشمندان مختلف ارائه شده، که این موضوع با توجه به مفهوم چند بعدی وفاداری قابل قبول است (سودرلاند، ۲۰۰۶).

معروف‌ترین تعریف قابل قبول برای وفاداری یا کوبی و کینر در سال ۱۹۷۳ برمی‌گردد که در آن وفاداری را به عنوان یک تعصب به مارک و پاسخ رفتاری در طی زمان تعریف می‌کنند که در آن فرد یک مارک خاص را نسبت به سایر مارک‌ها ترجیح داده و به صورت یک تعهد روانی در مورد آن تصمیم می‌گیرد (مک مولان و گیل مور، ۲۰۰۸).

در دهه ۱۹۹۰ بسیاری از شرکت‌ها به اهمیت اساسی "همسو بودن با مشتری و حرکت کردن برای او" در تمام فعالیت‌های خود پی بردند. توجه به محصولات و استفاده از تکنولوژی‌های جدید کافی به نظر نمی‌رسد. در حال حاضر شرکت‌های بسیاری هستند که بدون توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان به تولید کالا پرداخته و سپس با عدم قبول این کالاها از سوی بازار مصرف مواجه شده و هزینه‌های زیادی را متحمل می‌شوند، به علاوه شرکت‌هایی هم هستند که پس از انجام فروش، مشتریان خود را فراموش می‌کنند که نتیجه آن ربودن این مشتریان توسط رقبای آن‌هاست. بنابراین، مشتری، تنها چیزی است که اهمیت دارد و شرکت‌ها و سازمان‌های تولیدی باید او را در کانون فعالیت‌های خود قرار داده و راه‌کارها و استراتژی‌هایی برای بازگرداندن مشتریان از دست رفته خود و حفظ مشتریان فعلی خود به کار گیرند (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۸).

در عصر جدید، توجه بر رشد و توسعه وفاداری مشتریان به عنوان عاملی مهم در استراتژی بازاریابی شرکت‌ها که منجر به حفظ مشتریان فعلی می‌شود، افزایش یافته است (مک مولان، ۲۰۰۵). امروزه مفهوم وفاداری مشتری به عنوان دستورالعملی برای افزایش درآمد مطرح است و قدم اول در تکامل مشتری مداری محسوب می‌شود (ند بیزی، ۲۰۰۶).

عوامل مختلف فراوانی از جمله رضایت مشتری، کیفیت خدمات، قیمت منصفانه، جذابیت رقبای، سودمندی ادارک شده، نحوه ارتباط مشتری با سازمان، شهرت سازمان (خان، ۲۰۱۰؛ حسین‌خانی و همکاران، ۱۳۹۴؛ پورال و منگین، ۲۰۱۵؛ لیانگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ حجازی نیا و کاظمی، ۲۰۱۴) بر وفاداری مشتری به سازمان تاثیر دارد. ولی می‌توان کمتر تحقیقی نقش هزینه‌های رویگردانی را برای مشتری در وفاداری آنها به سازمان مورد بررسی قرار داده است.

هزینه‌های رویگردانی به عنوان ادارک مشتری از میزان هزینه اضافی مربوط به تغییر یا قطع رابطه با یک منبع و پیدا کردن جایگزین مناسب برای آن منبع تعریف شده است (بولت و همکاران، ۲۰۱۵). تحقیقات مختلفی در زمینه بررسی رابطه هزینه رویگردانی و وفاداری مشتری و یا قصد دوباره صورت گرفته است. در تحقیقی که توسط استان و همکاران (۲۰۱۳) در زمینه توسعه وفاداری صورت گرفته است. نشان می‌دهد که هزینه رویگردانی به معنی حساسیت به قیمت در این تحقیق، تاثیر مثبت و مستقیم بر وفاداری مشتری دارد. در تحقیق برنهام و همکاران (۲۰۰۳) نیز مشخص شده است که هزینه‌های رویگردانی تاثیر مستقیم دارد بر تصمیم مشتریان به خرید دوباره و به همین دلیل هزینه‌های رویگردانی به عنوان یک عامل مهم در اتخاذ شیوه‌های مدیریت بازاریابی در نظر گرفته می‌شود.

در دسته دوم این مطالعات تحقیقاتی صورت گرفته است که نشان‌دهنده رابطه ضعیف بین هزینه‌های رویگردانی و وفاداری و قصد خرید دوباره مشتری وجود دارد. جالب توجه است که در مطالعه‌ی تحلیل محتوای که اخیراً در مورد هزینه‌های رویگردانی در سراسر زمینه‌های مختلف صورت گرفته نشان می‌دهد که درک هزینه‌های رویگردانی همبستگی ضعیفی با قصد خرید دوباره دارد. و بیشتر جالب‌تر می‌شود که این مطالعه اشاره می‌کند که هزینه‌های رویگردانی در بازار مصرف‌کننده موثرتر از بازارهای صنعتی می‌باشد (پیک و ایزند، ۲۰۱۴).

جمع‌بندی از این تحقیقات ما را به این استدلال می‌رساند که آیا مطالعه صورت گرفته در زمینه هزینه‌های رویگردانی و وفاداری مشتری به نتایج قابل اتکای دست یافتند یا اینکه دوگانگی در نتایج بدست آمده در نتیجه‌ی کاستی روش‌شناختی و مفهومی در مطالعات هزینه‌های رویگردانی می‌باشد. بدین سو در این تحقیق در نظر داریم به درک درستی از تاثیر نسبی ابعاد هزینه‌های رویگردانی بر وفاداری مشتری در بازارهای صنعتی (B2B) دست یابیم.

۲- پیشینه پژوهش**۲-۱- پیشینه نظری****۲-۱-۱- وفاداری**

وفاداری عامل مهم در هر نوع از تصمیم‌گیری مدیریتی و تحلیل مالی است نرخ برگشت مشتری جزء حیاتی در تحلیل ارزش دوره عمر است که این موضوع، ابزاری برای فراهم کردن تصمیم‌گیری‌های کوتاه مدت است. روشن است که محاسبه سود هر مشتری برای سازمان بسیار مهم است، منتهی با توجه به فلسفه فعالیت نامحدود سازمان، بهتر است که این محاسبه سود در یک مفهوم بلندمدت (و نه در زمان حال) مورد توجه قرار گیرد (هنری، ۲۰۰۰).

معروف‌ترین تعریف قابل قبول برای وفاداری یا کوبی و کینر در سال ۱۹۷۳ برمی‌گردد که در آن وفاداری را به عنوان یک تعصب به مارک و پاسخ رفتاری در طی زمان تعریف می‌کنند که در آن فرد یک مارک خاص را نسبت به سایر مارک‌ها ترجیح داده و به صورت یک تعهد روانی در مورد آن تصمیم می‌گیرد (مک مولان و گیلهور، ۲۰۰۸).
وفاداری مشتری نوعی تعهد عمیق و درونی است که منجر به خرید مجدد یا استفاده از یک محصول یا خدمت خاص می‌شود (اولیور، ۱۹۹۹). در اغلب تعاریف وفاداری دو رویکرد دیده می‌شود:

- ۱- رویکرد نگرشی: احساسات مختلف در شخص، تعلق خاطر نسبت به سازمان، خدمات و کالا ایجاد می‌کند، این احساس درجه وفاداری مشتری را مشخص می‌کند که کاملاً شناختی است. مقیاس‌های وفاداری نگرشی شامل تبلیغات مثبت دهان به دهان، تمایل به توصیه و تشویق دیگران به استفاده از کالا و خدمات است.
- ۲- رویکرد رفتاری: تمایل مشتری برای خرید مکرر خدمات و تولیدات عرضه کننده خدمات و حفظ ارتباط با عرضه کننده کالا و خدمات است (روپن و میلر، ۲۰۰۷).

۲-۱-۲- هزینه‌های رویگردانی

هزینه‌های رویگردانی به عنوان ادارک مشتری از میزان هزینه اضافی مربوط به تغییر یا قطع رابطه با یک منبع و پیدا کردن جایگزین مناسب برای آن منبع تعریف شده است (بولت و همکاران، ۲۰۱۵). در تعریف دیگر هاید و وایس (۱۹۹۵) هزینه‌های رویگردانی را هزینه‌های مربوط به تغییر از یک منبع به منبع دیگر تعریف می‌کند. و برنهام و همکاران (۲۰۰۳) در دسته بندی خود هزینه‌های رویگردانی را به دو دسته کلی پولی و غیر پولی دسته بندی می‌کنند.

بولت و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی که تحت عنوان ایمن سازی روابط تجاری کسب و کار و کسب و کار با توجه به نقش هزینه‌های رویگردانی انجام می‌دهد. هزینه‌های رویگردانی را سه دسته کلی هزینه‌های رویگردانی رویه‌ای، مالی و رابطه‌ای با توجه به نتایج تحقیق خودشان تقسیم‌بندی کرده‌اند. که در آن هزینه‌های رویگردانی رویه‌ای شامل (هزینه عدم قطعیت، هزینه‌های جستجو و ارزیابی قبل از رویگردانی، هزینه‌های رفتاری و شناختی پس از رویگردانی و هزینه راه اندازی) رابطه‌ای شامل (هزینه از دست دادن نام تجاری و هزینه از دست دادن رابطه تجاری) و مالی شامل (هزینه‌های فرو رفته مالی و هزینه‌های عملکرد از دست رفته) می‌باشد.

۲-۲- پیشینه تجربی

وفاداری مشتری نقش بسیار مهمی در عملکرد شرکت ایفا می‌کنند. در طول سه دهه گذشته سابقه وفاداری مشتری در بخش تولید، علاقه‌مندان زیادی از دانشگاهیان و مدیران را به طور یکسان به خود جلب کرده است. و مطالعات فراوانی در این زمینه صورت گرفت است. استان و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیقی که تحت عنوان «توسعه وفاداری مشتری: نقش هزینه‌های رویگردانی» انجام می‌دهند. به دنبال دو هدف کلیدی در تحقیق خود بودند که اول، بررسی چگونگی ادارک تصویر کیفیت خدمات و رضایت مشتری به وفاداری مشتری کمک می‌کند و دوم بررسی نقش هزینه‌های رویگردانی به عنوان یک عامل تعدیل کننده در ارتباط با رابطه رضایت، کیفیت خدمات و وفاداری مشتری؛ نتایج این تحقیق نشان دهنده تاثیر مثبت و مستقیم هزینه‌های رویگردانی بر وفاداری مشتری بود.

برنهام و همکاران (۲۰۰۳)، هزینه‌های رویگردانی را یک عامل مهم در اتخاذ شیوه‌های مدیریت بازاریابی می‌داند، چرا که تحقیقات آنها نشان می‌دهد که هزینه‌های رویگردانی مشتریان تاثیر مستقیمی بر اتخاذ تصمیم در خرید دوباره و وفاداری مشتری به شرکت دارد. وانگ (۲۰۱۰)، بیان می‌کند که هنگامی که هزینه‌های رویگردانی افزایش می‌یابد، ممکن است مشتریان ناراضی شرکت حفظ شوند، حتی اگر تصویری که از شرکت پیدا کرده‌اند منفی باشد. مطالعه انجام شده توسط وانگ (۲۰۱۰) نشان داد که کاهش در هزینه‌های رویگردانی باعث کاهش در وفاداری مشتری خواهد شد.

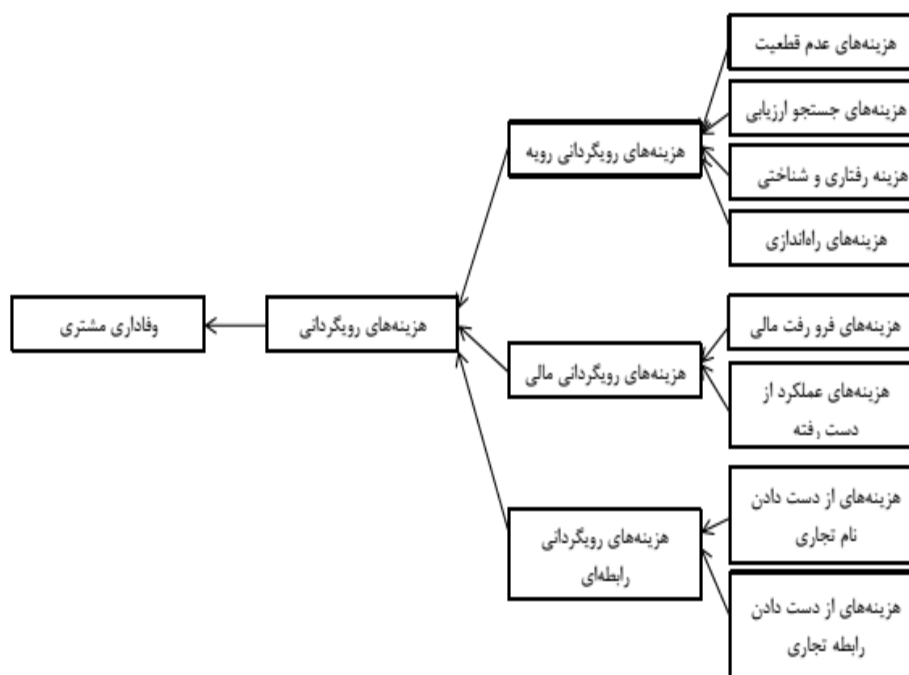
ون هووا و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیقی که تحت عنوان «مطالعه وفاداری مشتری بر اساس هزینه‌های تغییر نام تجاری» انجام داده‌اند، با توجه به حقیقت رقابت شدید و فزاینده در بازار ارتباطات راه دور و تقاضای ابراتورها برای حفظ مشتریان ابتدا تایید رابطه رضایت و وفاداری تست شد و سپس اثرات تعدیل‌کننده هزینه‌های رویگردانی مورد مطالعه قرار گرفت. تجزیه و تحلیل رگرسیون بدست آمده در این تحقیق نتایج جالبی را نشان می‌دهد: که رضایت تاثیر قابل توجهی بر وفاداری مشتری دارد و بزرگترین ضریب را در تحلیل رگرسیون خود کسب کرده است، حتی پس از اضافه شدن متغیرهای دیگر. و دوما هزینه‌های رویگردانی اثرات تعدیل‌کننده قابل توجهی در رضایت و وفاداری دارد، به ویژه هزینه‌های رویگردانی مالی. و بعد دیگر هزینه‌های رویگردانی رویه اثرات تعدیل‌کنندگی کمتری نشان می‌دهد. این نشان می‌دهد که مشتریان ممکن است از در هنگام رویگردانی بیشتر تمرکز کنند بر هزینه‌های مالی رویگردانی تا نسبت به در نظر گرفتن هزینه‌های ناراحتی و از دست دادن انرژی.

در مطالعه‌ای که به بررسی ارتباط بین هزینه‌های رویگردانی و حفظ مشتری، وفاداری و رضایت مشتری در بازار ارتباطات راه دور نیجریه صورت گرفت. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که رضایت مشتری تاثیر مثبتی بر حفظ مشتری دارد و هزینه‌های رویگردانی بر سطح حفظ مشتری تاثیر می‌گذارد. در این تحقیق وفاداری به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شد. نتایج رگرسیون چند متغیره به ما اجازه بررسی ارتباط بین یک متغیر وابسته (وفاداری) و چند متغیر مستقل را می‌دهد. یافته‌های این مطالعه نشان داد که، برنامه‌های وفاداری یک عامل تعیین‌کننده رویگردانی و وفاداری می‌باشد (اووینی و عبی دیوم، ۲۰۰۹).

در مطالعه‌ی تحلی محتوای که صورت گرفت نشان داد که رابطه ضعیفی بین هزینه‌های رویگردانی و وفاداری و قصد خرید دوباره مشتری وجود دارد. جالب توجه است که در این مطالعه‌ی تحلیلی محتوای که اخیراً در مورد هزینه‌های رویگردانی در سراسر زمینه‌های مختلف صورت گرفته است نشان داده شده که درک هزینه‌های رویگردانی همبستگی ضعیفی با قصد خرید دوباره دارد. و بیشتر جالب‌تر می‌شود که این مطالعه اشاره می‌کند که هزینه‌های رویگردانی در بازار مصرف‌کننده موثر تر از بازارهای صنعتی می‌باشد (پیک و ایزند، ۲۰۱۴).

بولت و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی که تحت عنوان ایمن سازی روابط تجاری کسب و کار و کسب و کار با توجه به نقش هزینه‌های رویگردانی انجام می‌دهد. هزینه‌های رویگردانی را سه دسته کلی هزینه‌های رویگردانی رویه‌ای، مالی و رابطه‌ای با توجه به نتایج تحقیق خودشان تقسیم‌بندی کرده‌اند. که در آن هزینه‌های رویگردانی رویه‌ای شامل (هزینه عدم قطعیت، هزینه‌های جستجو و ارزیابی قبل از رویگردانی، هزینه‌های رفتاری و شناختی پس از رویگردانی و هزینه راه اندازی) رابطه‌ی شامل (هزینه از دست دادن نام تجاری و هزینه از دست دادن رابطه تجاری) و مالی شامل (هزینه‌های فرو رفته مالی و هزینه‌های عملکرد از دست رفته) می‌باشد. نتایج این تحقیق نشان داد که هزینه‌های رویگردانی مالی نسبت به دو مولفه‌ی دیگر بیشترین تاثیر را بر قصد خرید دوباره مشتریان و وفاداری آنان به شرکت را دارد.

مرور پیشینه تجربی ادبیات مربوط به وفاداری و هزینه‌های رویگردانی مشتری ما را به استدلالات کلی، اینکه هزینه‌های رویگردانی تاثیر قابل توجهی بر وفاداری مشتری در بازارهای مصرف‌کننده دارد و نتایج برخی از تحقیقات نشان دهنده رابطه ضعیف این دو در بازارهای صنعتی می‌باشد. لذا در این تحقیق سعی بر آن شده است که تاثیر هزینه‌های رویگردانی بر وفاداری مشتری در چارچوب مدل زیر مورد بررسی قرار گیرد.



شکل ۱: مدل مفهومی تاثیر هزینه های رویگردانی بر وفاداری مشتری بر اساس مدل بولت و همکاران (۲۰۱۵)

با بررسی تمام تحقیقات صورت گرفته در زمینه متغیر هزینه‌های رویگردانی می‌توان مدل بولت و همکاران را کامل‌ترین مدل برای سنجش هزینه‌های رویگردانی در نظر گرفت. در این مدل هزینه‌های رویگردانی به سه دسته کلی هزینه‌های رویگردانی رویه‌ای، مالی و رابطه‌ای تقسیم‌بندی شده‌اند. که در آن هزینه‌های رویگردانی رویه‌ای شامل (هزینه عدم قطعیت، هزینه‌های جستجو و ارزیابی قبل از رویگردانی، هزینه‌های رفتاری و شناختی پس از رویگردانی و هزینه راه اندازی) رابطه‌ای شامل (هزینه از دست دادن نام تجاری و هزینه از دست دادن رابطه تجاری) و مالی شامل (هزینه‌های فرو رفت مالی و هزینه‌های عملکرد از دست رفته) می‌باشد. برای سنجش دیگر متغیر تحقیق یعنی وفاداری مشتری از مدل کارونا (۲۰۰۲) استفاده شده است که از ابعاد ذیل تشکیل شده است. وفاداری مشتری به ارائه کننده خدمات، کیفیت کلی خدمات، هزینه‌های خدمات، زمان دریافت خدمات، دشواری ارزیابی عملکرد خدمات، دانش ویژه ارائه دهنده خدمات درباره مشتریان، هزینه جستجوی اطلاعات، پایداری تامین کننده خدمات، تخمین مسافت جغرافیایی تامین کننده خدمات، مقیاس عملکرد کیفیت خدمات. بدین سو فرضیه مربوط به تاثیر هزینه‌های رویگردانی بر وفاداری مشتری در بازارهای صنعتی بدین صورت تعریف می‌گردد:

- هزینه‌های رویگردانی رویه‌ای، رابطه‌ای و مالی؛ دارای اثر مثبت بر وفاداری مشتری در تجارت در بازارهای صنعتی می‌باشد.
- متغیر مولفه‌های دموگرافیک دارای اثر مثبت بر وفاداری مشتریان در تجارت در بازارهای صنعتی می‌باشد.

۳- روش تحقیق

۳-۱- جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - پیمایشی است، زیرا به دنبال بررسی وضعیت موجود وفاداری مشتری و بهبود آن است. این پژوهش در سال ۹۴ در بین شرکت‌های تولید کننده مواد شیمیایی پلیمری و مشتریان آنان صورت گرفت. با توجه به تخصصی بودن موضوع و دخالت داشتن نظرات فقط گروهی از خبرگان، جامعه این تحقیق شامل

مدیران شرکت‌ها، مدیر خرید، مدیر تولید، معاونین شرکت‌ها در نظر گرفته شد. که تعداد کل مدیران این شرکت‌ها ۱۵۶ نفر بوده است؛ که حجم نمونه پژوهش بر اساس فرمول کوکران ۱۱۱ نفر انتخاب شدند که ۱۲۵ پرسشنامه توزیع گردید، و در نهایت ۱۱۲ پرسشنامه از ۲۹ شرکت جمع‌آوری گردید. شیوه نمونه‌گیری از نوع تصادفی ساده است. جهت جمع‌آوری داده‌ها از دو پرسشنامه استاندارد هزینه‌های رویگردانی بولت و همکاران (۲۰۱۵) و وفاداری مشتری کارونا (۲۰۰۲)، استفاده گردید. در این پژوهش، ابتدا پرسشنامه‌ها از زبان انگلیسی به فارسی ترجمه گردید. سپس جهت بررسی دقت ترجمه، مجدداً توسط یک کارشناس زبان انگلیسی مورد بررسی و تایید قرار گرفت. برای روایی پرسشنامه ای ترجمه شده از روش روایی صوری و محتوایی استفاده گردید. این روایی توسط ۴ نفر از اساتید بازاریابی صورت گرفت. در مورد پایایی پرسشنامه نیز با توجه به ساختار آن نمونه ۳۰ تایی توزیع گردید که سطح آزمون آلفا کرونباخ آن ۰.۷۸ به دست آمد، که بیان کننده سطح قابل قبول پایایی برای ابزار مورد استفاده است.

داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS نسخه ۲۲ تجزیه و تحلیل شدند. جهت بررسی مشخصات فردی-اجتماعی از آمار توصیفی: تعداد، درصد، میانگین، انحراف معیار، و جداول توصیفی استفاده شد. همچنین برای بررسی تاثیر هزینه‌های رویگردانی بر وفاداری مشتری از آزمون رگرسیون خطی استفاده شده است.

۴- یافته‌های تحقیق

در این مطالعه، ۷۰ نفر (۶۲.۹ درصد) از شرکت کنندگان مرد بودند و تعداد زنان حاضر نیز ۴۲ نفر (۳۷.۱ درصد) است که ۱۲.۵ درصد فوق دیپلم، ۴۳.۸ درصد لیسانس و ۴۳.۸ درصد آن‌ها نیز فوق لیسانس می‌باشند. مجموع سنی افراد نیز بدین گونه است که ۳۰.۴ درصد بین ۲۰-۳۰ سال، ۵۴.۵ درصد بین ۳۰-۴۰ سال، ۱۳.۴ درصد ۴۰-۵۰ سال و ۱.۸ درصد بالای ۵۰ سال سن داشتند.

به منظور بررسی فرضیه اول یعنی بررسی تاثیر هزینه‌های رویگردانی، رویه، مالی و رابطه‌ای بر متغیر وابسته یعنی وفاداری مشتری از آزمون رگرسیون خطی استفاده گردید. که نتایج آزمون در جدول ۱ نمایش داده شده است.

جدول ۱: شاخص‌ها و آماره‌های تحلیل رگرسیونی (وفاداری مشتری)

ضریب چندگانه	همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین واقعی	خطای استاندارد
۰.۶۸۵	۰.۴۶۹	۰.۴۵۳	۰.۵۶۷۰	

چنانکه در جدول ۱: ملاحظه می‌شود ضریب همبستگی چندگانه برابر با ۰.۶۸۵، ضریب تعیین مساوی ۰.۴۶۹ و ضریب تعیین واقعی برابر با ۰.۴۵۳ است. که مقدار ضریب تعیین نشان می‌دهد که ۰.۴۶۹ درصد از واریانس و تغییرات وفاداری مشتری به وسیله متغیرهای موجود در معادله تبیین می‌شود.

جدول ۲: مدل رگرسیون چندگانه برای تبیین وفاداری مشتری

سطح معناداری t	مقدار t	ضریب استاندارد	ضریب غیر استاندارد		
		Beta	خطای استاندارد	B	
۰.۰۰۰	۳.۹۷۴		۰.۲۶۵	۱.۰۵۳	عرض از مبدا
۰.۱۵۳	۱.۴۳۷	۰.۱۳۶	۰.۰۹۸	۰.۱۴۱	هزینه‌های رابطه‌ای
۰.۰۰۱	۳.۴۲۴	۰.۳۵۳	۰.۰۹۱	۰.۳۱۱	هزینه‌های مالی
۰.۰۰۶	۲.۷۸۲	۰.۲۷۷	۰.۰۷۱	۰.۱۹۸	هزینه‌های رویه

همچنین نتایج بدست آمده از آماره‌های موجود در جدول ۲ شامل موارد زیر است:

۱- متغیر هزینه‌های مالی با بتای ۰.۳۱۱ بیشتر از همه‌ی متغیرهای مستقل دیگر بر وفاداری مشتری تاثیر می‌گذارد. به عبارتی ضریب بتای ۰.۳۱۱ نشان می‌دهد که تغییر یک انحراف استاندارد در متغیر هزینه‌های مالی، سبب تغییر ۰.۳۱۱ انحراف استاندارد در متغیر وفاداری مشتری می‌شود.

۲- متغیر هزینه‌های رویه دومین متغیر است که بتای ۰.۱۹۸ در سطح معناداری ۰.۰۰۶ دارد. بنابراین می‌توان گفت رابطه این متغیر با وفاداری مشتری نیز معنی‌دار و مثبت است. و همچنین با توجه به سطح معنی‌داری به دست آمده برای متغیر هزینه‌های رابطه‌ای که ۰.۱۵۳ است که از مقدار ۰.۰۵ بیشتر است، می‌توان گفت بین متغیر هزینه‌های رابطه‌ای با وفاداری مشتری رابطه (مستقیم) معناداری وجود ندارد.

برای آزمون فرضیه دوم و تعیین دقیق تاثیر مولفه متغیرهای دموگرافیک بر وفاداری مشتری از آزمون تی مستقل استفاده شد. که نتایج در جدول ۳ به طور کامل شرح داده شد.

باتوجه به مقدار $\text{sig}=0.039$ برای دو گروه مرئ و زن فرض صفر یعنی مساوی بودن دو گروه مرد و زن رد شده و فرض H_1 تایید می‌گردد و نشان‌دهنده این امر است که میانگین پاسخ گروه‌های زنان بیشتر از مردان است و بیشتر وفادار می‌باشند.

جدول ۳: نتایج آزمون تی مستقل برای وفاداری مشتری

حد بالا	حد پایین	سطح معناداری	df	Std. Error Mean	میانگین	تعداد	جنسیت	
-۰/۱۵۴۰	-۰/۵۵۸۲۳	۰/۰۳۹	۱۱۰	۰/۰۹۲۶۰	۴/۲۲۴۲	۷۰	مرد	سناریوها
-۰/۰۳۶۲۳	-۰/۵۳۷۳۹			۰/۰۸۶۰۳	۴/۵۱۱۰	۴۲	زن	

و همچنین با توجه به نتایج بدست آمده از آزمون ANOVA برای بررسی سطح تحصیلات افراد و وفاداری آنها به این نتیجه دست یافته‌ایم که با توجه به مقدار $\text{sig}=0.003$ فرض صفر یعنی مساوی بودن همه گروه‌ها رد و فرض H_1 تایید می‌گردد و با توجه به نتایج این تفاوت در بین گروه فوق‌دیپلم با دیگر گروه‌ها است.

جدول ۴: نتایج آزمون ANOVA

حد معناداری	F	Mean Square	df	Sum of Squares				
۰/۰۰۳	۶/۲۶۹	۲/۹۰۵	۲	۵/۸۱۰	(Combined)			Between Groups
۰/۰۰۲	۱۰/۳۱۳	۴/۷۷۹	۱	۴/۷۷۹	Un weighted	Linear Term		
۰/۰۰۱	۱۲/۵۳۴	۵/۸۰۸	۱	۵/۸۰۸	Weighted			
۰/۹۴۷	۰/۰۰۴	۰/۰۰۲	۱	۰/۰۰۲	Deviation			
		۰/۴۶۳	۱۰۹	۵۰/۵۱۰	Within Groups			
			۱۱۱	۵۰/۵۱۰	Total			

۵- بحث و نتیجه‌گیری

داده‌های تجزیه و تحلیل بالا نشان می‌دهد که هزینه‌های رویگردانی تاثیر قابل توجهی بر وفاداری مشتری دارد. و در این بین نیز بیشترین اثر گذاری شامل هزینه‌رویگردانی مالی و رویه‌ای می‌باشد. و هزینه‌ی رویگردانی رابطه‌ای تاثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری مشتری ندارد. و شاید دلیل این امر جامعه و بازار صنعتی باشد که در این تحقیق در مورد آن مطالعه شده است چرا که در بازار مواد شیمیایی کمتر توجهی به هزینه‌های قطع رابطه با نام‌های تجاری و برند های معروف می‌شود و بیشتر شرکت‌ها به دنبال کیفیت محصول ارائه شده در بازار می‌باشند.

از سوی دیگر در مطالعه به این نتیجه دست یافتیم که هزینه‌های رویگردانی تاثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری مشتری در بازارهای صنعتی دارد و می‌توان گفت این یافته‌ها غیره منتظره نبوده است زیرا در مطالعه‌ای که استان و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیقی که تحت عنوان «توسعه وفاداری مشتری: نقش هزینه‌های رویگردانی» انجام می‌دهند. به دنبال دو هدف کلیدی در تحقیق خود بودند که اول، بررسی چگونگی ادراک تصویر کیفیت خدمات و رضایت مشتری به وفاداری مشتری کمک می‌کند و دوم بررسی نقش هزینه‌های رویگردانی به عنوان یک عامل تعدیل کننده در ارتباط با رابطه رضایت، کیفیت خدمات و وفاداری مشتری؛ نتایج این تحقیق نشان دهنده تاثیر مثبت و مستقیم هزینه‌های رویگردانی بر وفاداری مشتری بود.

همچنین برنهام و همکاران (۲۰۰۳)، هزینه‌های رویگردانی را یک عامل مهم در اتخاذ شیوه‌های مدیریت بازاریابی می‌داند، چرا که تحقیقات آنها نشان می‌دهد که هزینه‌های رویگردانی مشتریان تاثیر مستقیمی بر اتخاذ تصمیم در خرید دوباره و وفاداری مشتری به شرکت دارد. وانگ (۲۰۱۰)، بیان می‌کند که هنگامی که هزینه‌های رویگردانی افزایش می‌یابد، ممکن است مشتریان ناراضی شرکت حفظ شوند، حتی اگر تصویری که از شرکت پیدا کرده‌اند منفی باشد. مطالعه انجام شده توسط وانگ (۲۰۱۰) نشان داد که کاهش در هزینه‌های رویگردانی باعث کاهش در وفاداری مشتری خواهد شد.

ون هووا و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیقی که تحت عنوان «مطالعه وفاداری مشتری بر اساس هزینه‌های تغییر نام تجاری» انجام داده‌اند، با توجه به حقیقت رقابت شدید و فزاینده در بازار ارتباطات راه دور و تقاضای اپراتور ها برای حفظ مشتریان ابتدا تایید رابطه رضایت و وفاداری تست شد و سپس اثرات تعدیل کننده هزینه‌های رویگردانی مورد مطالعه قرار گرفت. تجزیه و تحلیل رگرسیون بدست آمده در این تحقیق نتایج جالبی را نشان می‌دهد: که رضایت تاثیر قابل توجهی بر وفاداری مشتری دارد و بزرگترین ضریب را در تحلیل رگرسیون خود کسب کرده است، حتی پس از اضافه شدن متغیرهای دیگر. و دوما هزینه‌های رویگردانی اثرات تعدیل کننده قابل توجهی در رضایت و وفاداری دارد، به ویژه هزینه‌های رویگردانی مالی. و بعد دیگر هزینه‌های رویگردانی رویه اثرات تعدیل کننده را نشان می‌دهد. این نشان می‌دهد که مشتریان ممکن است از در هنگام رویگردانی بیشتر تمرکز کنند بر هزینه‌های مالی رویگردانی تا نسبت به در نظر گرفتن هزینه‌های ناراحتی و از دست دادن انرژی.

در مطالعه‌ای که به بررسی ارتباط بین هزینه‌های رویگردانی و حفظ مشتری، وفاداری و رضایت مشتری در بازار ارتباطات راه دور نیجریه صورت گرفت. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که رضایت مشتری تأثیری مثبتی بر حفظ مشتری دارد و هزینه‌های رویگردانی بر سطح حفظ مشتری تأثیر می‌گذارد. در این تحقیق وفاداری به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شد. نتایج رگرسیون چند متغیره به ما اجازه بررسی ارتباط بین یک متغیر وابسته (وفاداری) و چند متغیر مستقل را می‌دهد. یافته‌های این مطالعه نشان داد که، برنامه‌های وفاداری یک عامل تعیین کننده رویگردانی و وفاداری می‌باشد (اووینی و عبی دیوم، ۲۰۰۹).

بنابراین با توجه به مطالب اخیر و نتایج این پژوهش باید در مبنای تصمیم‌گیری در بازاریابی و حفظ مشتریان خود باید متغیر هزینه‌های رویگردانی نیز توجه عمده‌ای شود. چرا که افزایش در هزینه‌های رویگردانی برای مشتری منجر به حفظ آن در شرکت خواهد شد. و این انباشت و حفظ مشتری در دراز مدت موجب سودآوری و بهره‌وری بالای برای شرکت‌ها به ارقام خواهد آورد. و برنامه‌های شرکت‌های به نحوی تبیین گردد تا بتوانند مشتریان خود را حفظ، و وفادار نسبت به شرکت نگهدار دارند. در ضمن با توجه به نتیجه بدست آمده در مورد عدم تأثیر هزینه رویگردانی رابطه‌ای در ارتباط با وفاداری مشتری توصیه می‌شود تحقیق فوق در بازار مصرف کننده نیز مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

- ۱ حسین‌خانی، نوشین؛ حسینی، سید مهدی؛ خاکزار، مرتضی (۱۳۹۴)؛ شناسایی عوامل موثر بر رویگردانی مشتریان در صنعت بیمه، فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات؛ دوره ۷؛ شماره ۳.
- 2 Anderson J. L., Jolly L. D. Fairhurst A. E. ;(2007)"Customer relationship management in retailing: A content analysis of retail trade journals"; *Journal of Retailing and Consumer Services* 14:6: pp. 394-399.
- 3 Bin L., Peiji S., Juan L.; (2007)"Customer churn prediction based on the decision tree in personal handy phone system service"; *First International Symposium on Data, Privacy and E-Commerce, China*, 8-11 July: pp. 8-11.
- 4 Buckinx W., Verstraeten G., Van den Poel D. ;(2007)"Predicting customer loyalty using the internal transactional database."; *Expert Systems With Applications* 32:1: pp. 125-134.
- 5 Blut.M, Evanschitzky.H, Backhaus.C, Rudd.J, Marck.M(2015), Securing business-to-business relationships: The impact of switching costs, *Industrial Marketing Management*(2015),<http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.05.010>.
- 6 Burnham, T.A., Frels, J.K. & Mahajan, V. (2003). Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, And Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 109-126
- 7 Chiang D. A., Wang Y. F., Lee S. L., Lin C. J.; (2003) "Goal-oriented sequential pattern for network banking churn analysis"; *Expert Systems with Applications*, 25: pp. 293-302.
- 8 Honigman, B. (2013). 5 Secrets to Increasing Customer Retention -- and Profits, Available in: <http://www.entrepreneur.com/article/227946>.
- 9 Hejazinia.R, Kazemi.M,(2014), Prioritizing factors influencing customer churn, *Institute of Interdisciplinary Business Research* ,VOL 5, NO 12.PP227-236.
- 10 Henry, Craig Douglas . (2000), customer loyalty a pernicious myth, New York, Jolly.
- 11 Gee. Robert , Coates, Graham. and Nicholson. (2008), Understanding and profitably managing customer loyalty, *marketing Intelligence & Planning*, vol.26, NO.4, 359-374.
- 12 Kotler,P. and Armstrong,G. (2008), principles of Marketing, prentico Hall, USA.

- 13 Jahromi.A, Stakhovych.S, Ewing.M(2014), Managing B2B customer churn, retention and profitability, *Industrial Marketing Management*(2014),<http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.06.016>.
- 14 Murphy, E.C. & Murphy, M.A. (2013). Leading on the Edge of Chaos, John Wiley & Sons, Canada. Available in: <http://www.impactlearning.com/resources/metrics/customer-retention>.
- 15 McMullan, Rosalind and Gilmore , Audrey(2008), customer loyalty an empirical study, *European Journal of Marketing*, Vol.42,No9/10,1084-1094.
- 16 McMullan, Rosalind(2005), A multiple – item scale for measuring customer loyalty development, *Journal of Service Marketing*, Vol.19,No.7,470-481.
- 17 Ndubisi, N. O. (2007). “Relationship quality antecedents”, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 24 (8), pp. 829-845.
- 18 Oyeniyi O. J., Abiodun A. J. (2009)- Switching Cost and Customers Loyalty in the Mobile Phone Market: *The Nigerian Experience*.
- 19 Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing* 63 (Special Issue) 33-44.
- 20 Osman, Hanaa, Hemmington, Nigel and Bowie , Daiv(2009), A transactional approach to customer loyalty in the hotel industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.21,No.3,239-250.
- 21 Tantuco N. & Uy R. (2014). Creating Long-term Loyalty Relationships. Available in:http://catalogue.pearsoned.co.uk/assets/hip/gb/hip_gb_pearsonhighered/samplechapter/0273755021.pdf.
- 22 Porral.C, Lévy-Mangin,J(2015), Smooth operators? Drivers of customer satisfaction and switching behavior in virtual and traditional, *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC* 19, 124---138.
- 23 Pick, D., & Eisend, M. (2014).Buyers' perceived switching costs and switching: A metaanalytic assessment of their antecedents.*Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(2), 186–204.
- 24 Liang.D, Ma.Z, Qi.L(2013), Service quality and customer switching behavior in China's mobile phone service sector. *Journal of Business Research* 66 . 1161–1167.
- 25 albert caruana , “Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role customer satisfaction” , *European journal of marketing* vol 36 no 7-8 2002 pp.811-828
- 26 Wen-hua.S, Jia-jia.C, Jian-mei.MA(2011). A study of customer loyalty based on switching cost and brand attachment. *The Journal of China Universities of Posts and Telecommunications*. September 2011, 18(Suppl. 1): 136–141.
- 27 Wang, C-Y. (2010). Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Switching Costs, *Psychology & Marketing*, 27(3), 252–262.
- 28 Rauyruen, P. & Miller, K. (2007). “Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty”, *Journal of Business Research*, 60 (1), pp. 21-31.
- 29 Stan.V, Caemmerer.B, Cattan-Jallet.R (2013). Customer Loyalty Development: The Role Of Switching Costs. *The Journal of Applied Business Research*. Volume 29, Number 5.