

## توسعه مدل و شناسایی عوامل موثر بر میزان رویگردانی مشتریان از سیگارت‌های تولید داخلی در استان گیلان

معصومه قویدست<sup>۱</sup>، مریم دانشمند مهر<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup>دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد لاهیجان، ghavidast58@gmail.com

<sup>۲</sup>نویسنده مسئول، دکترای مهندسی صنایع، دانشگاه پیام نور مرکز شمیرانات تهران، m.daneshmand2010@gmail.com

### چکیده

امروزه جذب مشتریان جدید و همچنین حفظ و نگهداری مشتریان ارزشمند قدیمی هر دو دارای اهمیت فراوانی برای شرکت‌ها می‌باشند. در این راستا تحقیق حاضر به دنبال توسعه مدل و شناسایی عوامل موثر بر میزان رویگردانی مشتریان از سیگارت‌های تولید داخلی در استان گیلان طراحی شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان سیگارت‌های داخلی بوده و شیوه نمونه‌گیری در این تحقیق به صورت غیراحتمالی در دسترس است که ۳۸۴ نفر از مشتریان به عنوان نمونه، از جامعه آماری تحقیق حاضر انتخاب شد. روش جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق میدانی و ابزار آن پرسشنامه می‌باشد. جهت اثبات روایی پرسشنامه از روش روایی محتوی و جهت تعیین پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شد. نتایج نشان داد که قصد وفاداری مشتری تاثیر مثبتی بر رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی دارد. همچنین رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی نیز تاثیر مثبتی بر خلق ارزش همزمان دارند، اما رفتار مشارکتی، رفتار شهروندی و خلق ارزش همزمان تاثیر منفی و معکوسی بر قصد رویگردانی دارند، به طوریکه با افزایش آنها، قصد رویگردانی کاهش می‌یابد.

### واژه‌های کلیدی

قصد وفاداری مشتری، رفتار مشارکتی، رفتار شهروندی، خلق ارزش همزمان، قصد رویگردانی

### مقدمه

بازاریابی کالاها و خدمات بر شناسایی نیازها و سنجش مشتریان متمرکز است. بسیاری از محققین نیز در سرتاسر جهان به سنجش میزان رضایت مشتریان پرداخته‌اند. یکی از ابزارهای بسیار مهم جهت ارضای نیازها و وفاداری مشتریان موسسات خدماتی، کیفیت خدمات می‌باشد (موسی خانی، ۱۳۸۱). از این رو، کارکنان خط مقدم می‌بایست بر تامین نیازهای مشتریان متمرکز شوند. علاوه بر این، به دلیل اهمیت خدمات ارائه شده، شرکت‌های خدماتی می‌بایست کارمندان خط مقدم را از نیازهای مشتریان مطلع سازند، از آنها به

منظور دستیابی به مهارت‌های برقراری ارتباط و احیای روابط، پشتیبانی نمایند (همان منبع). از طرفی رفتار مشتریان در ارائه خدمت جدی است در حالیکه، اغلب تحقیقات بر کارکنان نسبت به مشتریان بیشتر تمرکز می‌کنند. این شکاف ادبیاتی قابل توجه است، نشان می‌دهد که سازمانها بطور فزاینده شرایط مشتریان را به عنوان کارکنان جزئی و منابع انسانی سازمان در نظر می‌گیرند. سازمانها می‌توانند مشتریان را به عنوان کارکنان جزئی و منابع انسانی سازمان در نظر بگیرند. مشتریان می‌توانند بهبود خدمات، ارائه در طول همکاری همزمان معرفی شرکت به آشنایان، دریافت خدمات بیشتر از شرکت، و حتی پذیرفتن قیمت بالاتر را پیشنهاد دهند. مدیریت موثر رفتار مشتریان که طولانی بودن آنها را اجازه می‌دهد منبع مزیت رقابتی می‌باشد.

بدین منظور با بررسی مطالعات صورت پذیرفته به بررسی دو مدل در حوزه تاثیر مشارکت مشتری و رفتار شهروندی و رویگردانی از محصول پرداخته ایم. در تحقیق اول تاثیر مشارکت مشتری و رفتار شهروندی بر عملکرد کارکنان، رضایت، تعهد، و قصد ترک محصول (رویگردانی از محصول) مورد بررسی قرار گرفته و به اثبات رسیده است و در تحقیق دوم نیز اثرات مشارکت مشتری و رفتار شهروندی بر قصد ترک محصول (رویگردانی از محصول) مورد تایید بوده است. حال بر آنیم با تبیین مولفه‌های این دو تحقیق، مدل توسعه‌ای برای تاثیر مشارکت شهروندی و رفتار مشتری بر قصد ترک محصول (رویگردانی از محصول) پیشنهاد و آزمون نماییم.

امروزه به دلیل استقرار تجارت حول روابط با مشتریان و فشار رقابت روزافزون، حفظ مشتری و جلوگیری از رویگردانی مشتریان به عنوان یک راهبرد بازاریابی موثر شناخته شده است. ارتباطات مناسب و اثربخش با مشتری به گونه‌ای که بتواند منافع اقتصادی سازمان در آینده را تضمین نماید مسئله‌ای بسیار مهم در تجارت است. جذب مشتریان جدید و همچنین حفظ و نگهداری مشتریان ارزشمند قدیمی هر دو دارای اهمیت می‌باشند. در شرایطی که شرکت‌های نوظهور در عرصه تجارت، بیشتر بر روی کسب مشتریان جدید تکیه دارند، شرکت‌های با سابقه تر بیشتر بر روی حفظ مشتریان فعلی، به ویژه مشتریان قدیمی و وفادار تکیه دارند.

واقعیت این است که این مشتریان سود بسیار بیشتری برای موسسه تامین می‌کنند و شرکت اغلب فرصت‌های فروش بیشتری در قبال