

چکیده

از آنجا که رسانه‌های اجتماعی، روز به روز گویاتر می‌شوند، مصرف‌کنندگان هم می‌توانند هر روز بیش از پیش بر سایر مصرف‌کنندگان اثر گذاشته و آنها را از دیدگاه‌ها و تجربیات خود آگاه سازند. با تاثیرگذاری بر این طیف گسترده، مشتریان می‌توانند تلاش‌های بازاریابی را متوقف، کنترل یا مدیریت کنند، این نشان از قدرت گرفتن مشتریان در بازار دارد. آشنایی با عوامل موثر بر برانگیختن مشتریان قدرتمند، مدیران را در جهت بهره‌مندی از قدرت مشتریان را هدایت سازد. یکی از انواع مشتریان قدرتمند که می‌تواند به کمک سازمان برخیزد و بدون هیچ چشم‌داشتی از سازمان حمایت کند، «مشتری حمایتگر یا حمایت‌کننده از محصول، برند یا شرکت» است. هدف این پژوهش بررسی پیش‌نیازهای مورد نیاز برای ترغیب مشتریان حمایتگر می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش مصرف‌کنندگان مواد شوینده و بهداشتی در شهر تهران در نظر گرفته شده است، و ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد. از روش نمونه‌گیری احتمالی برای انتخاب نمونه آماری استفاده شده است که در مجموع ۳۳۶ مصرف‌کننده داده‌های این پژوهش را تامین نمودند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل از پژوهش گویای این امر است که ابعاد قضاوت‌های مشتری با آماره ۶/۴۶ و انگیزاننده‌های درونی مشتری با آماره ۵/۹۸ بطور مستقیم و تمامی عوامل آنها بطور غیرمستقیم دارای تاثیر مثبت و معنادار بر روی مشتری حمایتگر دارند.

کلید واژه:

رفتار مشتری، مشتری حمایتگر، قضاوت‌های مشتری، انگیزاننده‌های درونی مشتری، بازاریابی شفاهی.

مقدمه

مشتریان در دهه‌های اخیر امکان دسترسی به اطلاعات سازمان و محصولاتش را از طریق منابع چندگانه را پیدا کرده‌اند. این منابع در سایتهای مختلف و در قسمت‌های مربوط به نظر مشتریان، اتاقهای گفتگو و... موجود است و مشتریان را نسبت به نظرات یکدیگر در مورد سازمان و کالا و خدمات ش آگاه‌تر کرده است. استفاده از اینترنت این موضوع را قابل پیش‌بینی کرده بود ولی آمار و ارقام اخیر نشان‌دهنده تاثیر واقعی آن بر روی مشتریان است. [۱] نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که تنها ۱۴ درصد افراد به آنچه که در آگهی‌های بازرگانی می‌بینند، می‌خوانند و یا می‌شنوند، اعتماد می‌کنند. ضمناً، ۹۰ درصد از افراد به محصولات یا خدماتی که توسط یکی از اعضای خانواده، دوستان یا همکاران تایید شود، اعتماد می‌کنند زیرا مطمئن هستند که این افراد نفعی از این مسئله نمی‌برند. [۲] مصرف‌کنندگان، نظرات دوستان، خانواده و آشنایان را قابل باورتر می‌دانند و بیشتر به آن اعتماد می‌کنند چون این نظرات را فاقد هرگونه، منافع و یا تعصبی می‌دانند [۳] توصیه از بیان قوی همراه با احساس، شکل گرفته است و حد اعلاي آن یا به عبارتی آخرین حد رابطه با یک سازمان، حمایتگری می‌باشد [۴] این مشتریان را که می‌توانند با یک کلام یا ارسال متن، دیگر مشتریان را از مشتریان بالقوه به مشتریان بالفعل تبدیل

ارائه مدلی برای مشتری‌حمایتگر

(مطالعه موردی: مشتریان مواد شوینده

و بهداشتی در شهر تهران)

میرزا حسن حسینی (نویسنده مسئول)

دانشیار دانشگاه پیام نور

ri.hosseini@yahoo.com

محمد محمودی میمند

دانشیار دانشگاه پیام نور

drmahmoudim@pnu.ac.ir

علی اکبر جوکار

استادیار دانشگاه پیام نور

aliakbar.jowkar@gmail.com

فرزانه سادات حسینی

دانشجوی دکتری دانشگاه پیام نور

hosseiny2008@yahoo.com



می‌کنند «مشتری‌حمایتگر یا حمایت‌کننده از محصول، برند یا شرکت» می‌نامند. [۵] برای شرکت‌ها توصیه‌های مشتریان بطور کارآمدی جذب مشتریان جدید و فروش را افزایش می‌دهند. [۶] گرایش روزافزون مصرف‌کنندگان به مشارکت، تجارت را تحت تاثیر خود قرار داده است. امروزه دیگر بازاریابان کنترل کاملی بر برندهای خود ندارند زیرا باید با قدرت جمعی مصرف‌کنندگان رقابت کنند. [۷] مدیران بازاریابی و فروش تلاش زیادی در جهت حفظ مشتریان جاری، شناسایی و جذب مشتریان جدید انجام می‌دهند ولی از این قدرت عظیم مشتریان حمایتگر برای حفظ و جذب مشتریان جدید و ارتقای بانک اطلاعاتی خود در زمینه مشتریان و تحقیقات بازاریابی غافل مانده‌اند. استفاده از این مزیت بالقوه در صورتی امکان‌پذیر می‌شود که مدیران بازاریابی درک درستی از ترجیحات و علل برانگیختن مشتریان حمایتگر داشته باشند. با وجود مطالب گسترده در مورد بازاریابی شفاهی و ارتباط دهان به دهان، بیشتر تحقیقات بر روی شکل‌های عمومی‌تر بازاریابی شفاهی و توصیه‌های مثبت تمرکز دارند و تحقیقات کمی در رابطه با آنچه مشتری را به سمت حمایتگری سوق می‌دهد، وجود دارد. از طرف دیگر، مدیران نمی‌دانند که چگونه رفتار کنند تا مشتریان را وادار کنند به عنوان یک مبلغ قوی و دلسوز برای سازمانشان عمل کنند. بنابراین تمرکز این پژوهش بر روی «مشتری‌حمایتگر» است که با مؤلفه‌های بازاریابی شفاهی، تسهیم داوطلبانه اطلاعات، حمایت از تحقیقات بازاریابی و خرید مجدد می‌باشد. در این پژوهش به بررسی مؤلفه‌هایی که آنها را در دو عامل «قضاوت‌های مشتری در رابطه با محصولات یک سازمان» شامل کیفیت کالا، دانش مشتری نسبت به محصول، برتری برند سازمان، تصویرسازمان و انتظارات مشتری و «انگیزاننده‌های درونی مشتری» شامل مشارکت مشتری در محصول، وجهه اجتماعی، رهبری عقیده، نوعدوستی و گرایش به نوآوری پرداخته شده است. این تقسیم‌بندی در تحقیقات قبلی نیز دیده شده است اما مؤلفه‌های هر عامل، بسیار محدود بوده و آنچه در این تحقیق بدان پرداخته شده است بسط و گسترش مؤلفه‌های هر یک از این عوامل می‌باشد. بدین منظور در ابتدا با بررسی ادبیات موجود و در دسترس حمایتگری، تعریف این عوامل، نتایج تحقیقات قبلی در این زمینه، فرضیات و مدل پیشنهادی ارائه و سپس در بخش روش‌شناسی پژوهش به توصیف جامعه آماری و روش گردآوری اطلاعات و آزمون‌های انجام شده بر روی اطلاعات پرداخته شده است. در قسمت نتایج آماری، گزارش کاملی از نتایج آزمون‌های انجام شده ارائه شده است. بحث و جمع‌بندی آخرین بخش این پژوهش است.

۱. مبانی نظری تحقیق

در ابتدا به تعریف و تبیین حمایتگری و مشتری‌حمایتگر پرداخته و مؤلفه‌هایی که با آنها حمایتگری مشتریان ابراز می‌شود، بر اساس تحقیقات پیشین، همانطور که در ذیل آنها آمده، بطور اجمالی توصیف شده‌اند. سپس مؤلفه‌های موثر بر برانگیخته شدن مشتری‌حمایتگر که در دو عامل قضاوت‌های شخصی مشتری نسبت به محصول و عامل انگیزاننده‌های درونی مشتری، جمع شده‌اند، آمده است.

۱.۱ مشتری‌حمایتگر

تعریف حمایتگری در لغت نامه به صورت «دفاع، مبارزه، توصیه و حمایت» آمده است. ارزش مشتریان دارای این ویژگی، خیلی بیشتر از مشتریانی است که دوباره و دوباره اقدام به خرید می‌کنند. حمایتگران افرادی هستند که برای بحث در مورد محصول شما آماده هستند. [۸] «مشتری‌حمایتگر» کاربران، مشتریان، یا مصرف‌کنندگانی هستند که از محصول، برند یا شرکت شما در مقابل دوستان و آشنایان خود حمایت می‌کنند. [۹] از زمانی که اربان (۲۰۰۴) [۱] برای اولین بار از مفهوم حمایت از مشتری و نقطه مقابل آن یعنی مشتری‌حمایتگر سخن به میان آورده‌است، محققان زیادی در این رابطه به تحقیق پرداخته‌اند. مشتری‌حمایتگر یا حمایتگر از برند را در تحقیقات زیادی از جمله چلمینسکی و کوتلر [۱۰]؛ فولرتون [۱۱]؛ جایاسیما و بیلور [۱۲]؛ روی و چاکروباتی [۱۳]؛ حسن و همکاران [۱۴]؛ لیبسی و مورگان [۱۵]؛ موسوی و قاعدی [۱۶]؛ موسوی و قاعدی [۱۷]؛ والتز و سلوش [۱۸]؛ هیدایا و همکاران [۸]، بررسی شده است. در این پژوهش همانند لیبسی و مورگان (۲۰۰۸) و موسوی و قاعدی (۲۰۱۲)، «مشتری‌حمایتگر» سازه‌ای چهار بعدی، شامل تسهیم داوطلبانه اطلاعات مخصوص مشتری، همکاری در فعالیت‌های تحقیقات بازاریابی از طرف شرکت، ارجاعات بازاریابی شفاهی مثبت، و خرید مجدد در نظر گرفته شده‌است. در واقع مشتری‌حمایتگر، حمایتگری خود را از طریق بروز این رفتارها در مقابل شرکت و دیگر مشتریان به نمایش می‌گذارد. در ادامه به بررسی این چهار بعد پرداخته شده است.

تسهیم داوطلبانه اطلاعات از طرف مشتری: محققان به اشتراک‌گذاری اطلاعات را اینگونه تعریف می‌کنند: به اشتراک‌گذاری یا تبادل اطلاعات انحصاری و ضروری از طریق فعالیت‌های تعاملی بین تولیدکننده و مشتریانش. [۱۷] محققان اطلاعات معمول به اشتراک گذاشته را شامل تقاضای بازار، ترجیحات مشتریان، ترفیحات فروش، و معرفی محصولات جدید می‌دانند. [۱۵]



حمایت از تحقیقات بازاریابی: حمایت از تحقیقات بازاریابی یک واژه ترکیبی است برای توصیف فعالیتها با مشارکت مشتری که از طرف شرکت درخواست می‌شود، مانند پیشنهاد برای بهبود کالا، خدمات و فرآیند، ارائه بازخورد برای محصولات جدید، و همچنین تسهیم نظریات در مورد نیازهای برآورده نشده. [۱۶] و [۱۵]

بازاریابی شفاهی: بازاریابی شفاهی به ارتباطات غیر رسمی بین مصرف‌کنندگان در مورد ویژگی‌های کسب و کار یا یک محصول اشاره دارد. یکی از محققان ارتباط دهان به دهان یا بازاریابی شفاهی را این گونه معرفی کرده است، ارتباطات بین مصرف‌کنندگان در مورد محصول، خدمات یا شرکت که در آن منابع، مستقل از نفوذ تجاری سازمان در نظر گرفته می‌شوند. [۱۹] توضیحات و تفسیرهای مثبت از سوی مشتریان خشنود می‌تواند موجب افزایش خرید گردد. [۲۰]

افزایش تمایلات خرید مجدد: در ادبیات بازاریابی، توافق گسترده‌ای در مورد نقش حیاتی حمایت و خرید مجدد به عنوان نتیجه کلیدی رفتاری موفقیت بازاریابی رابطه‌ای، در نظر گرفته می‌شود. [۱۵] تمایل خرید مجدد به قضاوت افراد در مورد خرید مجدد از یک خدمت برگزیده از یک شرکت، با در نظر گرفتن وضعیت فعلی و شرایط مشابه گفته می‌شود. در ارزیابی مشتری‌حمایتگر، این بعد، آشکارکننده توجه به تمایلات مشتری برای افزایش سطوح تقاضا برای محصولات شرکت می‌باشد. [۱۶]

این رفتارهاست که مشتری‌حمایتگر را تبدیل به یک بازوی قدرتمند برای سازمان می‌کند و بهره‌مندی از آنها تبدیل به مزیت استراتژیک و متمایز برای سازمان و شرکت می‌شود. مدیران بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری باید به عوامل سوق دهنده مشتری، به سمت بروز این رفتارها، توجه بیشتری داشته باشند.

در ادامه بر اساس دسته بندی که ليو (۲۰۱۲) [۲۱] در مدل پژوهش خود ارائه کرده است، در این تحقیق نیز مؤلفه‌های زیر در دو عامل قضاوت‌های مشتری در رابطه با محصول و انگیزاننده‌های درونی و فردی مشتری دسته بندی شده است.

قضاوت‌های مشتری در رابطه با کالا و خدمات یک سازمان

ليو (۲۰۱۲) [۲۱] در تحقیق خود در این عامل، تنها به بررسی دانش و تخصص مشتری در رابطه با محصول و کیفیت کالا و خدمات پرداخته است. این عامل از پنج مؤلفه کیفیت کالا و خدمات ۱۲، دانش مشتری (تخصص) ۳، برتری محصول یا برند، تصویر سازمان ۱۵، انتظارات مشتریان ۱۶، اساس نظر مولفان تشکیل شده است. همانطور که در ادامه آمده است این مؤلفه‌ها بصورت انفرادی یا جمعی در تحقیقات پیشین در رابطه با مشتری‌حمایتگر مورد بررسی قرار گرفته‌اند که در این تحقیق، تاثیر همگی آنها بر روی مشتری‌حمایتگر، بررسی شده است. تحقیقات پیشین نشان داده است که این مؤلفه‌ها، بر روی ارزش مشتری و رفتار مصرف‌کننده موثر بوده‌اند. لذا در این پژوهش نیز این مؤلفه‌ها در بعد قضاوت مشتریان قرار گرفته‌اند.

۱. کیفیت کالا و خدمات: حمایتگری، نیازمند کیفیت بالای کالا و خدمت می‌باشد. بنابراین شرکت‌ها ملزم به ارزیابی کالا و خدمات خود هستند. بدون ارتقای کیفیت، برای شرکت‌ها بسیار سخت است تا اعتماد را در مشتریان ایجاد کنند و باعث حمایتگری آنان شوند. [۲۲] برخی از متخصصان معتقد هستند که مشتریان کیفیت کالاها و خدمات تخصصی را نمی‌توانند مانند کیفیت کالاهایی همچون ماشین ظرفشویی یا دوربین‌ها یا خدمات هتلداری ارزیابی کنند. اما در مقابل، دیگران معتقد هستند که ارزیابی‌هایی که صورت می‌گیرد لزوماً نباید دارای انتقادات به شدت تخصصی باشد، بلکه کیفیت ادراک شده از این کالاها و خدمات مکمل این اندازه‌گیری‌ها هستند. کیفیت ادراک شده به این صورت تعریف می‌شود: ادراک مشتری از کیفیت کلی یک کالا یا خدمت با توجه به مقصود نهایی آن خدمت یا کالا، نسبت به سایر گزینه‌ها. کاتلر معتقد است که ارتباط نزدیکی بین کیفیت کالا یا خدمت، رضایت مشتری و سودآوری شرکت وجود دارد. [۲۳] وو و

چنگ (۲۰۱۳) [۲۴]؛ ویز و همکاران (۲۰۱۶) [۲۵]؛ روی و چاکروباتی (۲۰۱۵) [۲۶]؛ ليو (۲۰۱۳) [۲۱] و همیلتون، سیموند و هاگبین (۲۰۱۱) [۲۶] در تحقیقات خود کیفیت کالا و خدمات را دارای اثر معنادار و مثبت بر مشتری‌حمایتگر یافتند.

۲. دانش مشتری (تخصص): افراد تمایل دارند چنانچه از سطوح تخصصی بالایی بهره‌ای دارند، توصیه‌های سودمندی را برای دیگران در شبکه‌های اینترنتی ارائه دهند. [۲۷] در مقابل، مشتریان هم توصیه‌های افراد متخصص را قابل اعتمادتر می‌دانند. دانش مشتری به عنوان تجربه‌ی فردی و یا تخصص در یک طبقه از محصولات تعریف می‌شود. [۲۸] بالا بردن سطح دانش تخصصی و تجربه مشتری باعث افزایش حمایتگری مشتری می‌شود. [۲۹] دانش، تخصص یا آگاهی مشتریان نسبت به محصول، از عواملی است که در تحقیقات آموروسو (۲۰۱۳) [۳۰]؛ و ليو (۲۰۱۲) [۲۱] نیز تاثیر مثبت و معنادارشان بر روی مشتری‌حمایتگر تایید شده است.



۳. برتری محصول یا برند: برتری برند به انعکاس یک برند در ذهن مشتریان هنگامی که در مورد محصولات مربوط به آن برند صحبت می‌کنند، گفته می‌شود. محقق دیگری برتری برند را سطحی که برند در حافظه فرد بطور احساسی درگیر کرده است، تعریف کرده است. [۱۴] حسن و همکاران (۲۰۱۶) [۱۴] و کمپ و همکاران (۲۰۱۲) [۳۱] برتری برند را بر حمایتگری، دارای اثر مثبت می‌دانند.

۴. تصویرسازمان: محققان تصویرسازمانی را فرایند تولید و خلق تصویر سازمانی و دریافت و به کارگیری آن از سوی مخاطبان تعریف کرده‌اند. بخش بنیادی مدیریت و عملکرد سازمانها است که با عوامل اجتماعی، فرهنگی، مادی و سیاسی سازمانی مرتبط است. محققان تصویرسازمانی را درک اعضای سازمان و نحوه تفکر اعضای خارج از سازمان درباره سازمان می‌دانند. [۳۲] موسوی و قاعدی (۲۰۱۲) [۱۷] اثر معنی‌دار و مثبت تصویر بر مشتری حمایتگر را گزارش کرده‌اند.

۵. انتظارات مشتریان: به عقیده محققان، وفاق کمی در مورد تعریف انتظارات مشتریان وجود دارد. محققان انتظارات مشتری را به عنوان یک هدف اندازه‌گیری از عملکرد محصول می‌دانند. [۱۳] مشتریان به دنبال اطلاعاتی در مورد تجربه دیگر مشتریان می‌گردند، از آن اطلاعات برای شناسایی، ارزیابی و انتخاب محصول یا خدمت مورد نظر خود استفاده می‌کنند و برای ایجاد و توسعه انتظارات خود از ارزش و محتوی محصول، خدمت یا فراهم‌کننده خدمت بهره می‌برند. [۳۳] روی و چاکروباتی (۲۰۱۵) [۱۳] انتظارات مشتری را دارای تاثیر مثبت و معنادار بر روی مشتری حمایتگر دانسته‌اند.

۲.۱. انگیزاننده‌های درونی مشتری ۲۳

عامل موثر دیگر در برانگیختن مشتریان حمایتگر عامل انگیزاننده‌های درونی و شخصی مشتریان می‌باشد. درست است که هر مشتری منحصر به فرد می‌باشد ولی می‌توان علل مشابهی برای رفتارهای مختلف برای مشتریان مطرح کرد. برحسب آنچه در ذیل آمده است، در تحقیقات مختلف برای اینکه مشتریان به بازاریابی دهان به دهان بپردازند و از سازمان، محصولات و برندش حمایت کنند موارد مختلفی بیان شده است. بر حسب تحقیق ليو (۲۰۱۲) [۲۱] دو مؤلفه نوع‌دوستی و رهبری عقیده در این عامل موجود می‌باشند. مواردی که به نظر نویسندگان این پژوهش می‌توانست در عامل انگیزاننده‌های درونی و فردی مشتری جایگیرند عبارتند از: مشارکت در محصول، ولاچجه اجتماعی، رهبری عقیده، نوع‌دوستی، کمک کردن به دیگران، گرایش به نوآوری، ۲۸

۱. مشارکت در محصول: به عقیده گالوپ، مشارکت به معنی علاقه، اشتیاق و هیجانی است که مصرف‌کنندگان نسبت به طبقه‌های محصولی خاص دارند و نشان‌دهنده ارتباط شخصی نسبت به این طبقه‌ها است. [۲۴] بازاریابی شفاهی مثبت و حمایتگری، به خریداران این اجازه را می‌دهد که میزان هیجان و لذت برده‌شده از محصولی که حس مشارکت با آن را داشته‌اند، برای دیگران بیان کنند. [۲۳] این مؤلفه بر اساس بررسی‌های انجام شده توسط نگارندگان این مقاله، در تحقیق دیگری در رابطه با مشتری حمایتگر، مورد بررسی قرار گرفته است.

۲. وجهه اجتماعی: بطور کلی انسانها به دنبال منافع هستند. یکی از این منافع در ارتباط با روابط اجتماعی، وجهه اجتماعی است، که هنگام تبادل اطلاعات با دیگران منافع را حداکثر و هزینه‌ها را حداقل می‌کند. [۲۷] روانشناسان اجتماعی، مشتریان توصیه‌گر را به عنوان افرادی شناسایی می‌کنند که تحت تاثیر دیگران هستند و در مورد اینکه دیگران در موردشان چه فکر می‌کنند حساس می‌باشند. [۳۵] این مؤلفه نیز بر اساس بررسی‌های انجام شده برای اولین بار توسط نگارندگان این مقاله، در رابطه با مشتری حمایتگر، مورد بررسی قرار گرفته است.

۳. رهبری عقیده: ویژگی‌های شخصی می‌توانند تعیین‌کننده‌ی درجه تاثیر فردی افراد و تواناییهایشان در شکل‌دادن به رفتارها و نگرش دیگران باشد. یک ویژگی‌ای که به شدت در دیگران موثر است، رهبری عقیده نام دارد. [۳۶] عامل کلیدی توصیه‌کردن و بازاریابی شفاهی، رهبری عقیده است. [۲۷] این عامل در تحقیق ليو (۲۰۱۲) [۲۱] مورد بررسی قرار گرفته و تاثیر مثبتش بر مشتری حمایتگر تایید شده است.

۴. نوع‌دوستی (کمک کردن به دیگران): رفتار کمک گرایانه، که اغلب ریشه در توسعه اخلاقی وجدان فردی دارد، منعکس کننده احساسات همدلانه با نیازهای دیگران است. [۱۰] مشتریان توصیه‌های خود را به این دلیل ابراز می‌کنند که تمایل دارند تا به دیگر مصرف‌کنندگان در رابطه با تصمیم خریدشان کمک کنند، و یا دیگران را از تجربه منفی حفاظت کنند. این ابراز شامل هم تجربه مثبت از محصول و هم تجربه منفی از محصول می‌باشد. [۳۴] این عامل در تحقیقات جایاسیما، چادهاری و چاهان (۲۰۱۴) [۳۸] و جایاسیما و بیلور (۲۰۱۵) [۱۲] بررسی شده است و دارای تاثیر مثبت و معنادار بر روی مشتری حمایتگر شناخته شده است.

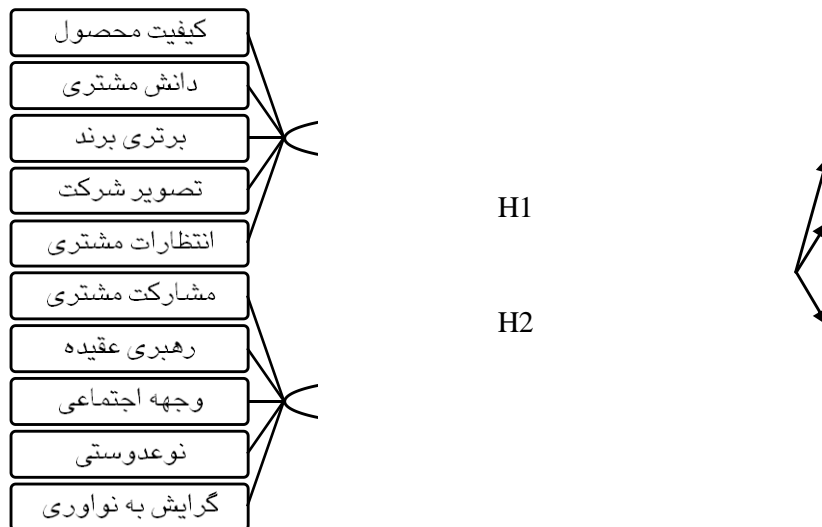
۵. گرایش به نوآوری: «افراد با گرایش به نوآوری» مردمی هستند که یک محصول جدید را برای اولین بار استفاده می‌کنند و یا آن را می‌خرند بدون اینکه هیچگونه اطلاعاتی از تجربه دیگران نسبت به آن محصول داشته باشند. نوآوری‌پسندان با اطلاعات محصول یا بازار مشتاقانه کنار می‌آیند. آنان نقش مرکزی در ارتقای یک کالای جدید در نزد خریداران آینده با انتشار بازاریابی شفاهی دارند. [۳۹] نوآوران دوست دارند تا توصیه‌های خود در مورد محصولات را بیان کنند چرا که می‌خواهند خوبی و مناسب بودن انتخاب خود را با دیگران



مطرح کنند. [۴۰] این مؤلفه نیز بر اساس بررسی های انجام شده برای اولین بار توسط نگارندگان این مقاله، در رابطه با مشتری حمایتگر، مورد بررسی قرار گرفته است.

۲. چهارچوب نظری تحقیق و توسعه فرضیات

با توجه به موارد مطرح شده در قسمت قبل چهارچوب پیشنهادی این پژوهش به صورت شکل (۱) می باشد.



شکل (۱): چهارچوب نظری پژوهش

بر اساس چهارچوب نظری پژوهش فرضیات اصلی و فرعی زیر مطرح می شود:

۱.۲. فرضیات اصلی:

- ✓ فرضیه اصلی اول: قضاوت مشتری در مورد محصول دارای تاثیر مثبت و معناداری بر مشتری حمایتگر است. H1
 - ✓ فرضیه اصلی دوم: انگیزاننده های درونی دارای تاثیر مثبت و معناداری بر مشتری حمایتگر است. H2
- فرضیات فرعی:
- در بعد قضاوت مشتری، «کیفیت کالا و خدمات» بطور غیرمستقیم بر مشتری حمایتگر تاثیر مثبت و معناداری دارد H1-1.
 - در بعد قضاوت مشتری، «دانش مشتری درباره محصول» بطور غیرمستقیم بر مشتری حمایتگر تاثیر مثبت و معناداری دارد H1-2.
 - در بعد قضاوت مشتری، «برتری برند» بطور غیرمستقیم بر مشتری حمایتگر تاثیر مثبت و معناداری دارد H1-3.
 - در بعد قضاوت مشتری، «تصویر شرکت در ذهن مشتری» بطور غیرمستقیم بر مشتری حمایتگر تاثیر مثبت و معناداری دارد H1-4.
 - در بعد قضاوت مشتری، «برآورده شدن انتظارات مشتری در مورد محصول» بطور غیرمستقیم بر مشتری حمایتگر تاثیر مثبت و معناداری دارد H-5.
 - در بعد انگیزاننده های درونی مشتری، «مشارکت در محصول و لذت استفاده از آن» بطور غیرمستقیم بر مشتری حمایتگر تاثیر مثبت و معناداری دارد H2-1.
 - در بعد انگیزاننده های درونی مشتری، «تبدیل شدن به رهبری عقیده در میان مشتریان» بطور غیرمستقیم بر مشتری حمایتگر تاثیر مثبت و معناداری دارد H2-2.
 - در بعد انگیزاننده های درونی مشتری، «بدست آوردن وجهه اجتماعی» بطور غیرمستقیم بر مشتری حمایتگر تاثیر مثبت و معناداری دارد H2-3.

• در بعد انگیزاننده‌های درونی مشتری، «نوعدوستی نسبت به مصرف‌کنندگان» بطور غیرمستقیم بر مشتری‌حمایتگر تاثیر مثبت و معناداری دارد H2-4.

• در بعد انگیزاننده‌های درونی مشتری، «گرایش به نوآوری و استفاده از محصولات جدید» بطور غیرمستقیم بر مشتری‌حمایتگر تاثیر مثبت و معناداری دارد. H2-5

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت، تحقیقی توصیفی به شمار می‌رود که به توصیف ویژگی‌های نمونه و سپس تعمیم این ویژگی‌ها به جامعه آماری پرداخته‌است. تحقیقات توصیفی خود بر چند دسته هستند که در این پژوهش، نوع پیمایشی آن به کار رفته‌است. همچنین پژوهش حاضر بر اساس هدف، یک تحقیق کاربردی است و از آن جا که در یک مدل چند متغیره به بررسی تاثیر پیش نیازهای مشتری‌حمایتگر در قالب قضاوت شخصی و انگیزاننده‌های درونی بر مشتری‌حمایتگر می‌پردازد، برحسب روش، از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر، مشتریان شرکتهای تولیدکننده و توزیع‌کننده مواد شوینده و بهداشتی در سطح شهر تهران را در بر می‌گیرد. نمونه آماری این پژوهش براساس نمونه گیری تصادفی در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران بدست آمده است. اطلاعات از ۳۳۶ مصرف‌کننده می‌باشد که تعدادشان براساس فرمول کوکران جامعه نامحدود، در پاییز سال ۱۳۹۶ بدست آمد. اطلاعات بدست آمده از طیف متنوعی از سنین (کمتر از ۲۰ سال: ۱۱/۰۱٪، بین ۲۰ تا ۳۰ سال: ۳۲/۱۴٪، بین ۳۰ تا ۴۰ سال: ۳۱/۵۵٪، بین ۴۰ تا ۵۰ سال: ۱۸/۱۵٪، بیش از ۵۰ سال: ۷/۱۴٪)، از هر دو جنسیت (بانوان: ۴۱/۰۷٪، و آقایان: ۵۸/۹۳٪) و گروههای تحصیلی از دیپلم تا دکتری (دیپلم ۱۳/۴٪، کاردانی ۱۰/۷٪، کارشناسی ۵۲/۹٪، کارشناسی ارشد ۱۷/۶٪، دکتری ۵/۴٪)، می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه و به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شده‌است. اطلاعات خواسته‌شده در تحقیق، از مشتریان و مصرف‌کنندگان مواد شوینده و بهداشتی مربوط به قضاوت‌های شخصی (کیفیت محصولات، دانش مشتریان، برتری برند، تصویر شرکت، و انتظارات مشتریان، انگیزاننده‌های درونی (مشارکت در محصول، رهبری عقیده، وجهه اجتماعی، نوعدوستی و گرایش به نوآوری) و مشتری‌حمایتگر (تسهیم اطلاعات، حمایت از تحقیقات بازاریابی، خرید مجدد و بازاریابی شفاهی) می‌باشند. پرسشنامه در قالب لیکرت ۵ گزینه‌ای (۱=کاملاً ناراضی، ۲=ناراضی، ۳=نظری ندارم، ۴=راضی، و ۵=کاملاً راضی) برای تمامی متغیرها استفاده شده‌است. پرسشنامه حاضر ترکیبی از پرسشنامه‌های استاندارد می‌باشد که از مقالات چاپ‌شده قبلی استخراج شده‌است و در جداول (۱)، (۲) و (۳) ارائه شده‌اند. با توجه به استفاده از پرسشنامه استاندارد بین‌المللی در پژوهش حاضر که مورد تایید و استفاده صاحب‌نظران و خبرگان بازاریابی و مدیریت در سطح بین‌المللی می‌باشد، می‌توان گفت که پرسشنامه مورد استفاده دارای روایی و اعتبار مناسب می‌باشد. با این حال جهت اطمینان از روایی، پرسشنامه در اختیار متخصصین و خبرگان امر از جمله تنی چند از اساتید رشته مدیریت بازرگانی قرار گرفت که نظر آنان نیز موید روایی پرسشنامه بود. علاوه براین، برای بررسی روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده‌است. آزمون روایی شامل دو نوع روایی همگرا و روایی تشخیصی است. روایی همگرا نشان میدهد، آیا سوال‌ها می‌توانند بیانگر عامل متناظر با خود باشند. روایی تشخیصی معناداری تفاوت میان دو عامل را اندازه گیری می‌کند. برای بررسی روایی همگرا از بارهای عاملی و برای بررسی روایی تشخیصی از ضرایب همبستگی میان عوامل استفاده می‌شود. چنانچه مقادیر مربوط به بارهای عاملی بیشتر از ۰/۵ باشد، نشان‌دهنده مطلوب بودن روایی همگرا است. در صورتی که، ضرایب همبستگی میان عوامل کمتر از ۰/۸۵ باشد، می‌توان استدلال کرد که ابزار سنجش از روایی تشخیصی مناسبی برخوردار است به منظور تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. جداول (۱)، (۲)، و (۳) میانگین، انحراف معیار، بارهای عاملی و ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهند. ملاحظه می‌گردد که ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده برای تمامی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۹ می‌باشد و با توجه به این که حداقل ضریب پایایی لازم برای پرسشنامه‌های پژوهشی ۰/۷ می‌باشد، لذا میتوان ادعا نمود که اعتبار پرسشنامه تحقیق مطلوب می‌باشد و از پایایی لازم برخوردار است. همچنین مشاهده می‌شود که تمامی بارهای عاملی بالاتر از سطح قابل قبول ۰/۵ می‌باشند، که این امر حاکی از مناسب بودن روایی همگرای ابزار سنجش است. در ادامه به تفکیک عامل‌ها و مشتری‌حمایتگر اول جدول مربوط به خروجی داده‌های نرم افزارهای SPSS و لیزرل و سپس تصاویری که نرم افزار لیزرل ترسیم کرده است، آمده اند. و سپس برآورد تناسب یا برازش مدل است که با استفاده از شاخص‌های برازندگی مورد آزمون قرار گرفته است در جداول (۲)، (۴)، (۶)، و (۷) ارائه شده است.

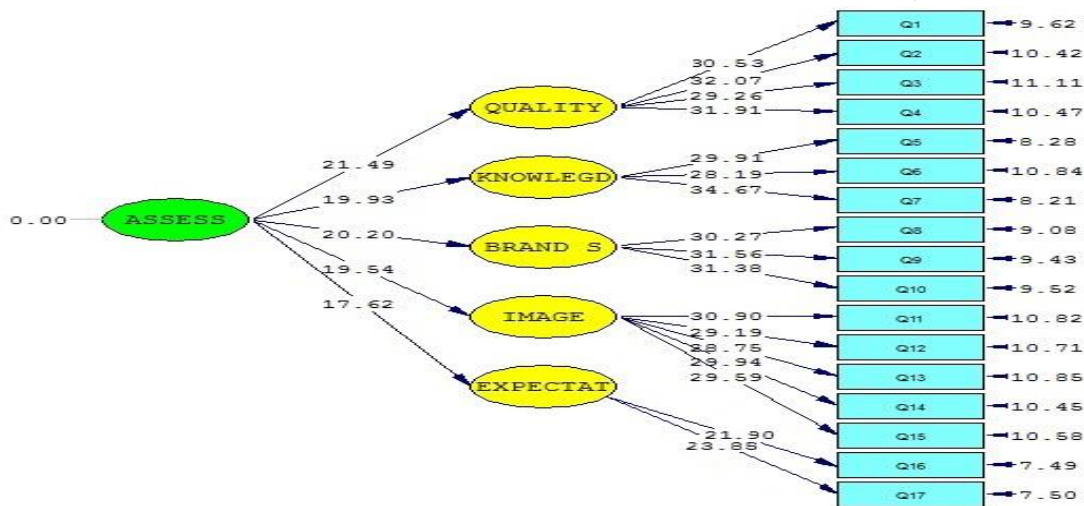


۱.۳. عامل قضاوت های مشتری

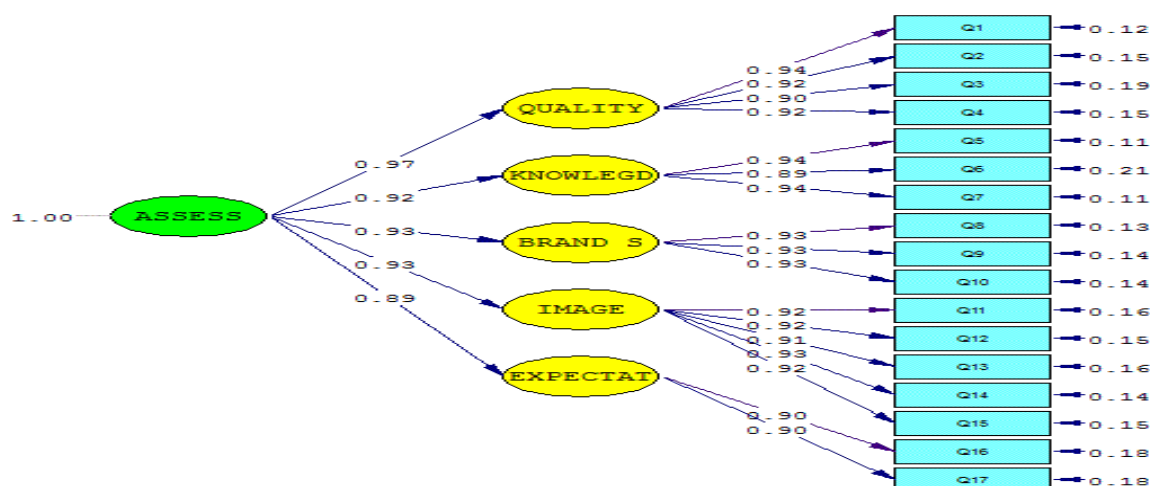
جدول (۱): پرسشنامه، آلفای کرونباخ، منابع پرسشنامه، میانگین، انحراف معیار، بارعاملی و آماره t عامل و مؤلفه های قضاوت مشتری

عامل	مؤلفه ها	استخراج شده از	آلفای کرونباخ	گویه های پرسشنامه	میانگین	انحراف معیار	بار عاملی	آماره t
قضاوت مشتری	کیفیت محصول	آلوی و همکاران، ۲۰۱۳ [۴۱]:	۰/۹۵۱	Q1	۳/۴۶	۱/۳۴۵	۰/۹۴	۳۰/۵۳
				Q2	۳/۳۸	۱/۳۹۸	۰/۹۲	۳۲/۰۷
				Q3	۳/۳۷	۱/۳۹۲	۰/۹۰	۲۹/۲۶
				Q4	۳/۵۰	۱/۳۳۰	۰/۹۲	۳۱/۹۱
قضاوت مشتری	دانش مشتریان	ژو و همکاران، ۲۰۱۳ [۴۲]: بل و همکاران، ۲۰۰۵ [۴۳]:	۰/۹۴۵	Q5	۳/۴۳	۱/۳۷۱	۰/۹۴	۲۹/۹۱
				Q6	۳/۵۳	۱/۳۳۷	۰/۸۹	۲۸/۱۹
				Q7	۳/۴۶	۱/۳۶۳	۰/۹۴	۳۴/۶۷
قضاوت مشتری	برتری برند	حسن و همکاران، ۲۰۱۶ [۱۴]: کمپ و همکاران، ۲۰۱۲ [۳۱]:	۰/۹۴۶	Q8	۳/۴۷	۱/۴۰۷	۰/۹۳	۳۰/۲۷
				Q9	۳/۴۵	۱/۳۷۴	۰/۹۳	۳۱/۵۶
				Q10	۳/۴۷	۱/۳۴۸	۰/۹۳	۳۱/۳۸
قضاوت مشتری	تصویر شرکت	کیم و هیون، ۲۰۱۳ [۴۴]:	۰/۹۶۵	Q11	۳/۵۰	۱/۳۲۸	۰/۹۲	۳۰/۹۰
				Q12	۳/۵۳	۱/۳۱۴	۰/۹۲	۲۹/۱۹
				Q13	۳/۵۰	۱/۳۵۷	۰/۹۱	۲۸/۷۵
				Q14	۳/۴۹	۱/۳۶۱	۰/۹۳	۲۹/۹۴
				Q15	۳/۴۸	۱/۳۲۸	۰/۹۲	۵۹/۲۹
قضاوت مشتری	انتظارات مشتریان	روی و چاکروباتی، ۲۰۱۵ [۱۳]:	۰/۹۰۶	Q16	۳/۵۰	۱/۳۷۵	۰/۹۰	۲۱/۹۰
				Q17	۳/۵۰	۱/۳۲۱	۰/۹۰	۲۳/۸۵

مدل های ترسیم شده توسط لیزرل برای قسمت قضاوت مشتری و شاخص های برازندگی آن:



Chi-Square=310.06, df=114, P-value=0.00000, RMSEA=0.072



Chi-Square=310.06, df=114, P-value=0.00000, RMSEA=0.072

شکل های (۲) و (۳): بارعاملی و آماره t برای قسمت قضاوت های مشتری

جدول (۲): شاخص های برازش مدل

ریشه مجذور میانگین باقیمانده RMR ^{۴۱}	شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته AGFI ^{۴۰}	شاخص نیکویی برازش GFI ^{۳۹}	شاخص برازش مقایسه ای CFI ^{۳۸}	شاخص برازش معیار نشده NNFI ^{۳۷}	شاخص نرم شده برازش NFI ^{۳۶}	ریشه میانگین مجذور خطاها RMSEA ^{۳۵}	X ^۲ /df	درجه آزادی Df	شاخص کای دو X ^۲	قضاوت های مشتری
۰/۰۲۶	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۰۷۲	۲/۱۱۱	۱۱۴	۳۱۰/۰۶	قضاوت های مشتری
۰/۰۸ >	۰/۹۰ <	۰/۹۰ <	۰/۹۰ <	۰/۹۰ <	۰/۹۰ <	۰/۰۸ >	۳ >		۰/۰ <	حد مطلوب [۴۵]

۲.۳. عامل انگیزاننده های درونی مشتری

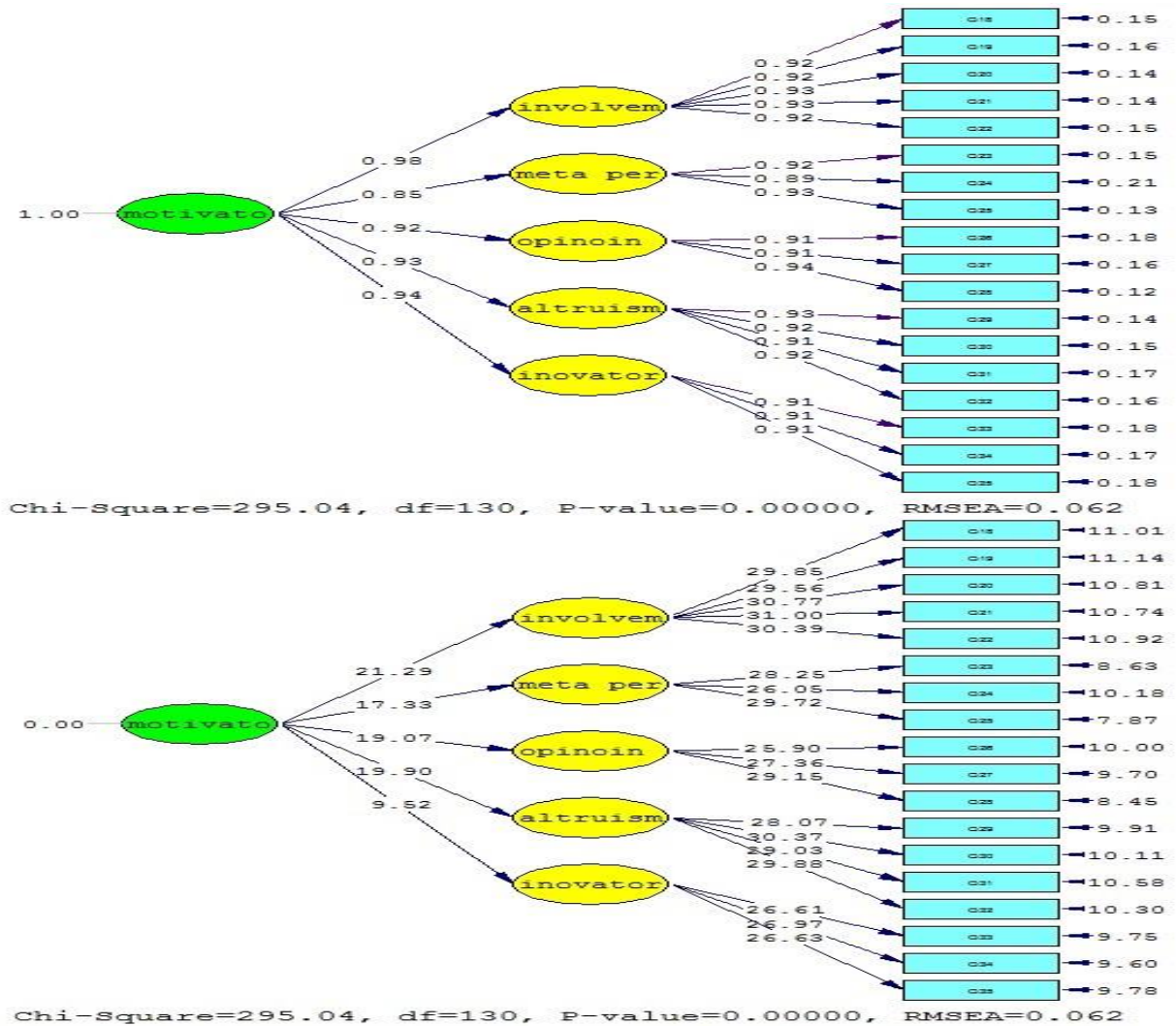
جدول (۳): پرسشنامه، آلفای کرونباخ، منابع پرسشنامه، میانگین، انحراف معیار، بارعاملی و آماره t عامل و مؤلفه های انگیزاننده های

درونی مشتری

بخش مدل	مؤلفه ها	استخراج شده از	آلفای کرونباخ	گویه های پرسشنامه	میانگین	انحراف معیار	بار عاملی	آماره t
انگیزاننده های درونی مشتری	مشارکت در محصول	هانجرا و همکاران ^{۴۲} : ۲۰۱۷/۴۶	۰/۹۶۷	Q18	۲/۴۲	۱/۳۱۴	۰/۹۲	۲۹/۸۵
				Q19	۲/۳۸	۱/۳۷۷	۰/۹۲	۲۹/۵۶
				Q20	۲/۳۹	۱/۴۰۸	۰/۹۲	۳۰/۷۷
				Q21	۲/۳۲	۱/۳۹۸	۰/۹۲	۳۱/۰۰
				Q22	۲/۳۶	۱/۳۵۱	۰/۹۲	۳۰/۳۹
				Q23	۲/۳۷	۱/۳۱۹	۰/۹۲	۲۸/۲۵
رهبری عقیده	بیون و همکاران ^{۴۳} : ۲۰۰۷/۴۷	۰/۹۲۸	Q24	۲/۳۴	۱/۳۵۵	۰/۸۹	۲۶/۰۵	
			Q25	۲/۳۱	۱/۳۹۹	۰/۹۲	۲۹/۷۲	
			Q26	۲/۳۴	۱/۳۴۶	۰/۹۱	۲۵/۹۰	
نوع دوستی	سانگ و همکاران ^{۴۴} : ۲۰۱۷/۴۹	۰/۹۴۱	Q27	۲/۳۵	۱/۴۱۲	۰/۹۱	۲۷/۳۶	
			Q28	۲/۳۹	۱/۴۰۰	۰/۹۴	۲۹/۱۵	
			Q29	۲/۳۲	۱/۳۶۶	۰/۹۲	۲۸/۰۷	
			Q30	۲/۳۶	۱/۴۲۲	۰/۹۲	۳۰/۳۷	
			Q31	۲/۳۶	۱/۳۴۰	۰/۹۱	۲۹/۰۳	
گرایش به نوآوری	ریسلادا و همکاران ^{۴۵} : ۲۰۱۶/۵۰	۰/۹۲۴	Q32	۲/۳۳	۱/۳۶۷	۰/۹۲	۲۹/۸۸	
			Q33	۲/۳۳	۱/۴۱۷	۰/۹۱	۲۶/۱۱	
			Q34	۲/۳۲	۱/۳۷۲	۰/۹۱	۲۶/۹۷	
			Q35	۲/۳۵	۱/۳۶۳	۰/۹۱	۲۶/۶۳	



در ادامه مدل‌های ترسیم شده توسط لیزرل و شاخص‌های برازندگی آن برای قسمت انگیزاننده‌های درونی مشتری ارائه گردیده‌است.



شکل‌های (۴) و (۵): بارعاملی و آماره t برای قسمت انگیزاننده‌های مشتری
جدول (۴): شاخص‌های برازش مدل برای قسمت انگیزاننده‌های مشتری

RMR	AGFI	GFI	CFI	NNFI	NFI	RMSEA	X^2/df	Df	X^2	انگیزاننده‌های مشتری
۰/۰۳۹	۰/۹۰	۰/۹۱	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۰۶۲	۲/۲۷۰	۱۳۰	۲۹۵/۰۴	
۰/۰۸ >	۰/۹۰ <	۰/۹۰ <	۰/۹۰ <	۰/۹۰ <	۰/۹۰ <	۰/۰۸ >	۳ >		۰/۰ <	حد مطلوب

۳.۳. مشتری حمایتگر

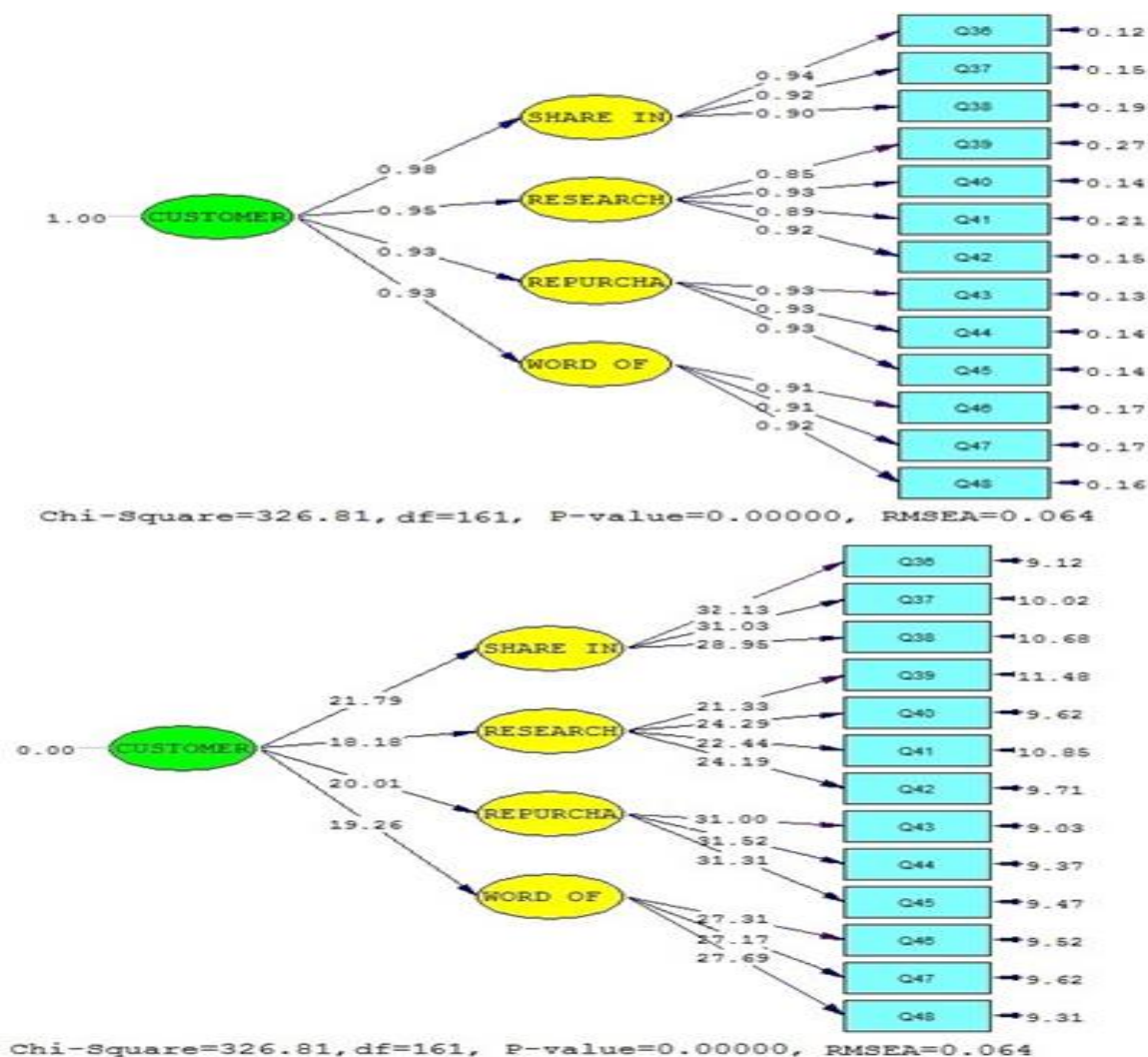
جدول (۵): پرسشنامه، آلفای کرونباخ، منابع پرسشنامه، میانگین، انحراف معیار، بارعاملی و آماره t مشتری حمایتگر و ابعاد آن

بخش مدل	ابعاد	استخراج شده از	آلفای کرونباخ	گویه‌های پرسشنامه	میانگین	انحراف معیار	بار عاملی	آماره t
مشتری حمایتگر	تسهیم اطلاعات	لیسی و مورگان، [۲۰۰۸]: [۱۵]	۰/۹۴۲	Q36	۲/۴۸	۱/۳۹۱	۰/۹۴	۳۲/۱۳
				Q37	۲/۳۴	۱/۴۳۲	۰/۹۲	۳۱/۰۳
				Q38	۳/۴۰	۱/۳۹۳	۰/۹۰	۲۸/۹۵
	حمایت از تحقیقات بازاریابی	موسوی و قاعدی [۲۰۱۲]: [۱۷] و [۱۶]	۰/۹۴۱	Q39	۲/۳۵	۱/۳۰۸	۰/۸۵	۲۱/۲۳
Q40				۳/۴۴	۱/۳۵۳	۰/۹۳	۲۴/۲۹	



۲۲/۴۴	۰/۸۹	۱/۳۷۷	۳/۳۱	Q41			
۲۴/۸۹	۰/۹۲	۱/۳۸۹	۳/۴۲	Q42			
۳۱/۰۰	۰/۹۳	۱/۴۰۲	۳/۳۲	Q43	۰/۹۵۰	وو و همکاران ^{۱۴۱} ؛ [۵۳]	خرید مجدد
۳۱/۵۲	۰/۹۳	۱/۳۹۹	۳/۴۲	Q44			
۳۱/۳۱	۰/۹۳	۱/۳۵۶	۳/۳۶	Q45			
۳۷/۳۱	۰/۹۱	۱/۳۴۷	۳/۳۶	Q46	۰/۹۳۷	شوامان و همکاران ^{۱۴۱} ؛ [۵۴] ۲۰۱۰	بازاریابی شفاهی
۳۷/۱۷	۰/۹۱	۱/۳۹۳	۳/۳۳	Q47			
۳۷/۶۹	۰/۹۲	۱/۴۱۴	۳/۴۲	Q48			

در ادامه مدل‌های ترسیم شده توسط لیزرل و شاخص‌های برازندگی آن برای ابعاد مشتری حمایتگر ارائه گردیده‌است.

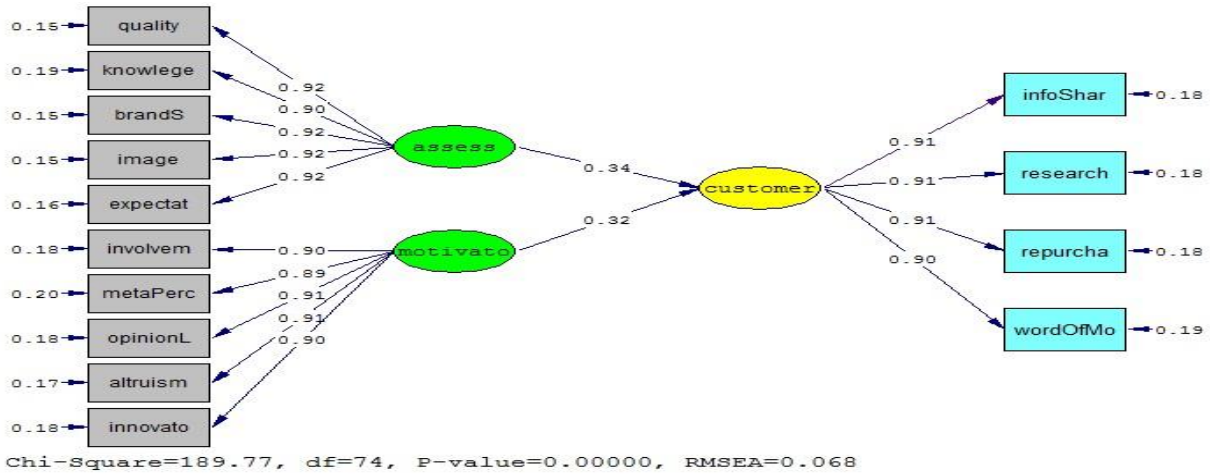


شکل‌های (۶) و (۷): بارعاملی و آماره t برای قسمت اجزای مشتری حمایتگر



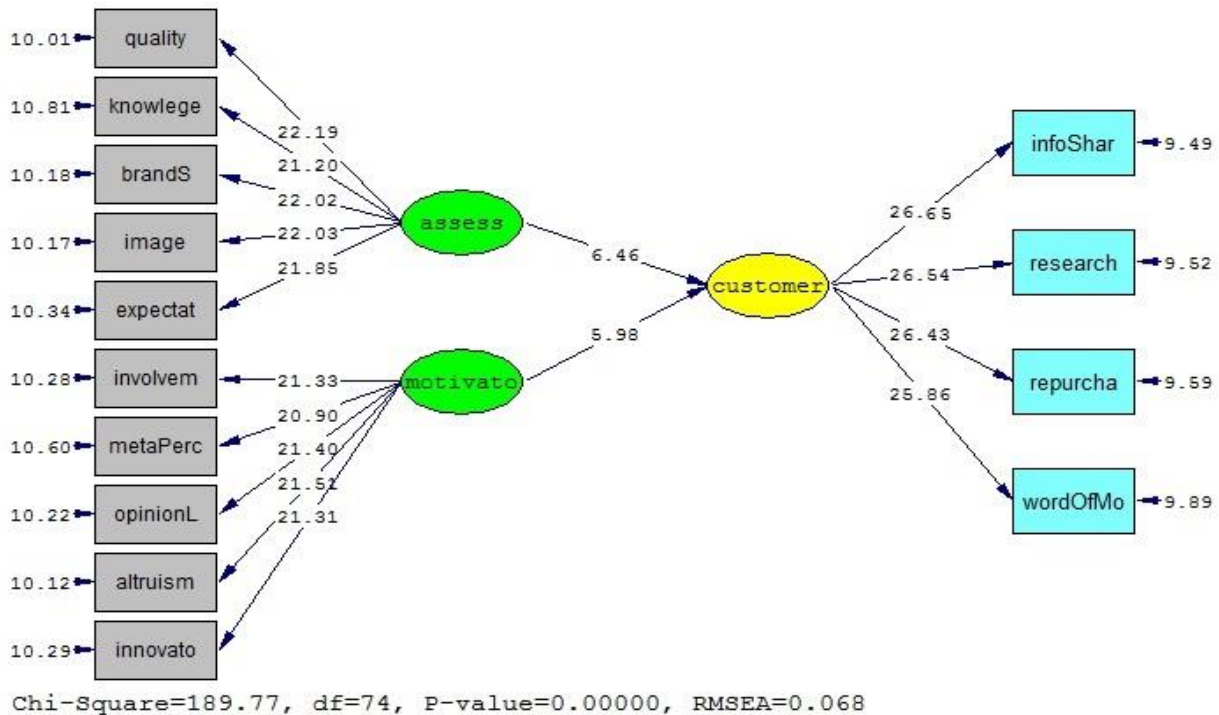
جدول (۶): شاخص های برازش مدل برای قسمت ابعاد مشتری حمایتگر

RMR	AGFI	GFI	CFI	NNFI	NFI	RMSEA	X ² /df	Df	X ²	
۰/۰۴۲	۰/۹۰	۰/۹۲	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۰۶۴	۲/۰۲۹۹	۱۶۱	۲۳۶/۸۱	اجزای مشتری حمایتگر
۰/۰۸ >	۰/۹۰ <	۰/۹۰ <	۰/۹۰ <	۰/۹۰ <	۰/۹۰ <	۰/۰۸ >	۳ >		۰/۰۵ <	حد مطلوب



مدل نهایی تحقیق

در این قسمت مدل نهایی تحقیق برای مشتری حمایتگر، برای آزمون فرضیه ها آمده است.



شکل های (۵) و (۶): بارعاملی و آماره t برای مدل نهایی



جدول (۷): شاخص های برازش مدل نهایی

RMR	AGFI	GFI	CFI	NNFI	NFI	RMSEA	χ^2/df	Df	χ^2	مدل نهایی
۰/۰۴۹	۰/۹۰	۰/۹۲	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۷	۰/۰۶۸	۲/۵۶۵	۷۴	۱۸۹/۷۷	مدل نهایی
۰/۰۰۸ >	۰/۹۰ <	۰/۹۰ <	۰/۹۰ <	۰/۹۰ <	۰/۹۰ <	۰/۰۰۸ >	۳ >		۰/۵ <	حد مطلوب

در تحقیق حاضر به منظور آزمون فرضیه‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل یابی معادلات ساختاری، یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیره است که به پژوهشگر امکان می‌دهد، مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به طور همزمان مورد آزمون قرار دهد. در مدل‌دوژی معادلات ساختاری، آماره t نشان‌دهنده معنی‌داری رابطه بین متغیرهای مکنون است که در اثر انجام تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری محاسبه و به دست می‌آید. چنانچه، آماره t بین دو متغیر، بزرگتر از $1/96$ باشد فرضیه صفر مبنی بر عدم رابطه بین دو متغیر مکنون رد و فرضیه جایگزین مبنی بر معنی‌داری رابطه دو متغیر مکنون در سطح خطای ۵ درصد پذیرفته می‌شود. نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق براساس مدل معادلات ساختاری، در اشکال (۸) و (۹) و در جدول (۸) به صورت خلاصه ارائه گردیده‌است. نتایج حاصل از آزمون مدل‌یابی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که در تحقیق حاضر تمامی فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید قرار گرفتند.

جدول (۸): نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌ها	بارعاملی	آماره t	نتایج
H1: قضاوت مشتری در مورد محصول دارای تاثیر مثبت و معناداری بر مشتری حمایتگر است.	۰/۳۴	۶/۴۶	تایید
H2: انگیزاننده‌های درونی مشتری دارای تاثیر مثبت و معناداری بر مشتری حمایتگر است.	۰/۳۲	۵/۹۸	تایید
H1-1: در بعد قضاوت مشتری، «کیفیت کالا و خدمات» بطور غیرمستقیم بر مشتری حمایتگر تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۹۲	۲۲/۱۹	تایید
H1-2: در بعد قضاوت مشتری، «دانش مشتری درباره محصول» بطور غیرمستقیم بر مشتری حمایتگر تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۹۰	۲۱/۲۰	تایید
H1-3: در بعد قضاوت مشتری، «برتری برند» بطور غیرمستقیم بر مشتری حمایتگر تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۹۲	۲۲/۰۲	تایید
H1-4: در بعد قضاوت مشتری، «تصویر شرکت در ذهن مشتری» بطور غیرمستقیم بر مشتری حمایتگر تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۹۲	۲۲/۰۳	تایید
H1-5: در بعد قضاوت مشتری، «برآورده شدن انتظارات مشتری در مورد محصول» بطور غیرمستقیم بر مشتری حمایتگر تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۹۲	۲۱/۸۵	تایید
H2-1: در بعد انگیزاننده‌های درونی مشتری، «مشارکت در محصول و لذت استفاده از آن» بطور غیرمستقیم بر مشتری حمایتگر تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۹۰	۲۱/۳۳	تایید
H2-2: در بعد انگیزاننده‌های درونی مشتری، «دست‌آوردن وجه اجتماعی» بطور غیرمستقیم بر مشتری حمایتگر تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۸۹	۲۰/۹۰	تایید
H2-3: در بعد انگیزاننده‌های درونی مشتری، «تبدیل شدن به رهبری عقیده در میان مشتریان» بطور غیرمستقیم بر مشتری حمایتگر تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۹۱	۲۱/۴۰	تایید
H2-4: در بعد انگیزاننده‌های درونی مشتری، «نوع دوستی» بطور غیرمستقیم بر مشتری حمایتگر تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۹۱	۲۱/۵۱	تایید
H2-5: در بعد انگیزاننده‌های درونی مشتری، «گرایش به نوآوری و استفاده از محصولات جدید» بطور غیرمستقیم بر مشتری حمایتگر تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۹۰	۲۱/۳۱	تایید

نتیجه‌گیری

همزمان با اوج‌گیری مباحث مربوط به مشتری‌مداری، مفهوم ارتباط با مشتری نیز در مطالعات مربوط به شرکت‌ها مورد توجه قرار گرفته است. امروزه به مشتری به عنوان یک مصرف‌کننده صرف نگریسته نمی‌شود بلکه می‌توان ادعا نمود که جایگاه مشتریان در معادلات بازاریابی بسیار ویژه است. آنان بر برنامه‌ها و استراتژی‌های شرکت تاثیر گذارند چراکه قدرت مشتریان با وسعت یافتن حوزه‌ی انتخابشان و امکان ابراز نظراتشان با استفاده از اینترنت و فضای مجازی در حال افزایش است. این افزایش قدرت، قابلیت‌ی است که توسط سازمان‌ها و شرکت‌های قابل بهره‌برداری در جهت حفظ و جذب مشتریان جدید و بالا بردن ارزش دوره عمر مشتریان است. مشتری می‌تواند با نظراتش بر روی دیگر مشتریان تاثیر گذارند هم می‌تواند از شرکت حمایت کند و هم در مقابل شرکت بیايستد. اگر مشتری از شرکت حمایت کند می‌تواند به عنوان نماینده شرکت عمل نماید. بنابراین می‌توان گفت که مشتریان دارای بسیار مهمی برای شرکت به حساب می‌آیند. از این رو به‌کارگیری ساز و کارهایی جهت بهتر شدن شرایط برای جذب این نمایندگان بسیار ضروری است. هدف بازاریابان باید شناخت و درک بهتر نیازها و انگیزاننده‌های مشتریان خاص برای تاثیرگذاری مثبت بر روی تلاش‌های بازاریابی باشد.



هدف از ارائه این مقاله بررسی تاثیر انگیزاننده‌های درونی مشتری‌حمایتگر و عوامل قابل قضاوت توسط مشتری‌حمایتگر در رابطه با کالا و خدمات شرکت های تولید و توزیع محصولات شوینده و بهداشتی در شهر تهران برای تهییج و خلق مشتری‌حمایتگر می باشد. بدین منظور پس از بیان مسئله و ارائه ادبیات تحقیق و روش تحقیق، مدلی مناسب جهت بررسی موضوع به عنوان چهارچوب کار در نظر گرفته شد. پس از جمع‌آوری مطالب و اطلاعات لازم و انجام تجزیه و تحلیل‌های آماری نتایج قابل توجهی که انتظار می‌رفت بدست آمد. تمامی فرضیه‌ها در این تحقیق تایید شدند. فرضیه‌های اصلی تحقیق که بعد ها مشخص می‌کنند، تایید شده و رابطه مثبت و معناداری با مشتری‌حمایتگر دارند. فرضیه اول که بعد قضاوت های مشتری در رابطه با محصولات شوینده و بهداشتی می باشد، با عدد معناداری ۶/۴۶ رابطه معنادار، مثبت و مستقیمی با مشتری‌حمایتگر دارد. فرضیه‌های فرعی HI-1 تا HI-5 در این بعد قرار دارند که با توجه به اعداد معناداری شان یعنی کیفیت کالا ۲۲/۱۹، دانش مشتری نسبت به محصول ۲۱/۲۰، برتری برند سازمان ۲۲/۰۲، تصویر سازمان ۲۲/۰۳ و انتظارات مشتری ۲۱/۸۵ همگی رابطه معنادار و مثبت و غیرمستقیم با مشتری‌حمایتگر دارند. بر اساس نتایج بدست آمده آنچه برای مشتریان‌حمایتگر در بعد قضاوت‌های مشتری محرک بیشتری است، برتری برند، کیفیت آن محصول و تصویر شرکت در مقابل دیگر محصولات است. کیفیت محصول سنگ‌بنای حفظ مشتری و توصیه‌گری آنان است. این نتیجه در تحقیقات قبلی نیز تایید شده است. اثر مثبت و معنادار «برتری برند» در تحقیقات حسن و همکاران (۲۰۱۶) [۱۴] و کمپ و همکاران (۲۰۱۲) [۳۱]، «تصویر شرکت» در تحقیق موسوی و قاعدی (۲۰۱۲) [۱۷]، و «کیفیت کالا و خدمات» در تحقیقات وو و چنگ (۲۰۱۷) [۲۴]؛ ویز و همکاران (۲۰۱۶) [۲۵]؛ روی و چاکروباتی (۲۰۱۵) [۱۳]؛ لیو (۲۰۱۲) [۲۱] و همیلتون، سیموند و هاگین (۲۰۱۱) [۲۶] تایید شده است. برآورده شدن انتظارات مشتریان نسبت به محصولات یک شرکت و دانش مشتریان با حداقل فاصله عوامل بعدی از نظر مشتریان در این بعد می باشند. این دو عامل نیز در تحقیقات قبلی با مهر تایید روبرو شده بودند. انتظارات مشتری در تحقیق روی و چاکروباتی (۲۰۱۵) [۱۳] و دانش، تخصص یا آگاهی مشتریان نسبت به محصول از عواملی است که در تحقیقات آموروسو (۲۰۱۸) [۳۰]؛ و لیو (۲۰۱۲) [۲۱] نیز تاثیر مثبت و معنادارشان بر روی مشتری‌حمایتگر تایید شده است. تاثیر انتظارات مشتری و دانش مشتری نسبت به محصولات شوینده و بهداشتی نسبت به دیگر عوامل کمتر است چرا که بدست آوردن اطلاعات تخصصی در مورد محصولات شوینده و بهداشتی برای مشتریان عام یک شرکت جزو دغدغه‌های آنان نیست.

فرضیه دوم که بعد انگیزاننده‌های فردی مشتری در رابطه با محصولات شوینده و بهداشتی می باشد، با عدد معناداری ۵/۹۸، دارای رابطه معنادار، مثبت و مستقیمی با مشتری‌حمایتگر می باشد. فرض های فرعی H2-1 تا H2-5 در این بعد قرار دارند که با توجه به اعداد معناداریشان یعنی مشارکت در محصول ۲۱/۳۳، وجهه اجتماعی ۲۰/۹۰، رهبری عقیده ۲۱/۴۰، نوعدوستی (کمک کردن به دیگران) ۲۱/۵۱، و گرایش به نوآوری ۲۱/۳۱ همگی دارای رابطه غیرمستقیم، مثبت و معناداری با مشتری‌حمایتگر هستند. در این بعد فاصله میان ضرایب استاندارد و اعداد معناداری روابط میان عوامل و مشتری‌حمایتگر بسیار کم است و باوجود این، نوعدوستی بالاترین عدد معناداری را به خود اختصاص داده است. این عامل در تحقیقات جایاسیما، چادهاری و چاهان (۲۰۱۷) [۳۸] و جایاسیما و بیلور (۲۰۱۵) [۱۲] نیز دارای تاثیر مثبت و معنادار بر روی مشتری‌حمایتگر شناخته شده است. گرایش به نوآوری، رهبری عقیده و مشارکت عوامل بعدی هستند که تنها از این میان رهبری عقیده در تحقیق لیو (۲۰۱۲) [۲۱] بررسی شده است. آخرین عامل وجهه اجتماعی است که با وجود بالا بودن اعداد معناداری آن، در میان بقیه عوامل در آخرین مرتبه قرار دارد. عوامل گرایش به نوآوری، مشارک و وجهه اجتماعی عواملی هستند که بر اساس بررسی پژوهشگران این تحقیق برای اولین بار تاثیرشان بر روی مشتری‌حمایتگر مورد بررسی قرار گرفته است که همگی دارای رابطه مثبت و مستقیم با مشتری‌حمایتگر هستند.

با اطلاعات کمی که در رابطه با حمایتگری در منابع فارسی موجود می باشد، شرکت ها، سرنخ های محدودی در رابطه با استفاده حداکثری از منابع خود برای تشویق مشتری برای عمل به عنوان بازاریاب فعال (بازاریابی شفاهی)، ارائه دهنده بازخورد مناسب در تحقیقات بازاریابی و تسهیم اطلاعات شان و خرید مجدد دارند. داشتن دانش عمیق تر بر روی پیشنیازهای مشتری‌حمایتگر به شرکت ها و مدیران بازاریابی کمک می کند تا رفتار کارمندان و استراتژی های خود را به نحوی سامان دهند که برانگیزاننده مشتریان‌حمایتگر باشند و رویکرد بهتری برای یادگیری از مشتریان خود اتخاذ کنند. بر اساس نتایج بدست آمده از این تحقیق که موید نظر محققان بازاریابی می باشد، اگر آنچه مشتری می‌خواهد در اختیارش قرارگیرد، مشتری برای شرکت، حمایتگری می کند یعنی اگر اطلاعات لازم برای کمک کردن به دیگر مشتریان در محصول شرکت وجود داشته باشد و یا کیفیت محصول در حد انتظار مشتریان باشد آنها نه تنها به خرید مجدد پرداخته و



بازاریابی شفاهی را اجرا می‌کنند بلکه به شرکت در جهت توسعه بانک اطلاعاتی و محصولات خود کمک می‌کنند. این تحقیق نشان داد که اگر مدیران بازاریابی تلاش‌های خود را برای بالابردن کیفیت محصولات خود در نظر مشتریان و تحقق انتظارات آنها نسبت به محصول و برند خود متمرکز کرده و توانایی مشتری را برای درک برتری برند خود از طریق افزایش دانش ارتقا دهند، می‌توانند به مشتری خود از این پس مانند اعضای سازمان نگرینسته و از همکاری آنان بهره ببرند. این همکاری برای شرکت مزیتی بوجود می‌آورد که با صرف مبالغ هنگفت نیز دسترسی به آن به سختی امکان‌پذیر خواهد بود.

منابع:

- [1] Urban, G. L. (2004). *The emerging era of customer advocacy*. MIT Sloan Management Review, 45(2), 77
- [۲] داوری، علی، محمدی آلمانی، امین، و پورناصرانی، امیر. (۱۳۹۴). تاثیر تبلیغات شفاهی بر تمایل به استفاده از خدمات بیمه در میان مشتریان شرکت های بیمه شهر رشت، مدیریت بازاریابی، شماره ۲۶، صص ۱۱۵-۱۳۷.
- [3] Podoshen, J. S. (2008). *The African-American consumer revisited: Brand loyalty, word of mouth and the effects of the black experience*, Journal of Consumer Marketing, 245 (4), pp. 211-222.
- [4] Cakim, I. M. (2010). *Implementing word of mouth marketing: Online Strategies to Identify Influencers, Craft Stories, and Draw Customers*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
- [5] East, R., Wright, M., & Vanhuele, M. (2013). *Consumer behavior: applications in marketing*. Sage: London
- [6] Schmitt, P., Skiera, B., & Van den Bulte, C. (2011). *Referral programs and customer value*. Journal of Marketing, 75(1), 46-59
- [۷] کاتلر، فیلیپ، هرماوان کارتاجایا و ایوان ستیاوان، (۲۰۱۰)، عصر سوم بازاریابی از محصول به مشتری و به روح انسانی، ترجمه میرزا حسن حسینی و فاطمه عیدی، انتشارات صفار-اشراقی، تهران.
- [8] Hidayah, N., Sari, D., & Helmi, A. (2013). *The Relationship between the Customer Value and Satisfaction to Advocacy Behavior: The Empirical Study in Higher Education*. VSRD International Journal of Business and Management Research, 3(8), 303-310.
- [9] Rusticus, S. (2007). *Creating brand advocates*. Connected Marketing, 47.
- [10] Chelminski, P., & Coulter, R. A. (2011). *An examination of consumer advocacy and complaining behavior in the context of service failure*. Journal of services marketing, 25(5), 361-370.
- [11] Fullerton, G. (2011). *Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment*. Journal of Retailing and Consumer Services, 18(1), 92-100.
- [12] Jayasimha, K. R., & Billore, A. (2015). *I complain for your good? Re-examining consumer advocacy*. Journal of Strategic Marketing, 1-17.
- [13] Roy, S. K., & Chakraborti, R. (2015). *Incorporating Customer Advocacy in the Customer Satisfaction Model*. In *The Sustainable Global Marketplace*, 23(5): 380-398.
- [14] Hassan, M., Rafi, A., & Kazmi, S. S. (2016). *Impact of Differentiated Customer Service, Brand Trust, Brand Commitment, and Brand Salience on Brand Advocacy*. International Review of Management and Marketing, 6(4S), 232-238.
- [15] Lacey, R., & Morgan, R. M. (2008). *Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs*. Journal of business & industrial marketing, 24(1), 3-13.
- [16] Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012(1)). *A survey on the relationships between customer satisfaction, image, trust and customer advocacy behavior*. African Journal of Business Management, 6(8), 2897-2910.
- [17] Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012(2)). *A survey on the relationships between perceived value and customer advocacy behavior*. African Journal of Business Management, 6(4), 1383-1395.
- [18] Walz, A. M., & Celuch, K. G. (2010). *The effect of retailer communication on customer advocacy: The moderating role of trust*. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 23, 95-110.
- [۱۹] شائمی، علی و براری، مجتبی. (۱۳۹۰) *کانون کنترل و ارتباط دهان به دهان در میان مصرف‌کنندگان، مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۱، صص ۱۰۱-۱۱۴.*



- [۲۰] غفاری آشتیانی، پیمان، (۱۳۸۵)، تبلیغات شفاهی، الگویی نوین در ارتباطات بازاریابی، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی، تهران، گروه پژوهشی آریانا، ص ۱-۹.
- [21] Liu, D. (2012). *An Examination of Customer Advocacy in The Services Context*, school of marketing, (PhD thesis), University of New South Wales, 227pages.
- [22] Yamaoka, T. (2004). *The key elements of Advocacy Marketing*. Massachusetts Institute of Technology.
- [23] Trigg, L. (2011). *Patients' opinions of health care providers for supporting choice and quality improvement*. *Journal of health services research & policy*, 16(2), 102-107.
- [24] Wu, H. C., & Cheng, C. C. (2017). *What drives green advocacy? A case study of leisure farms in Taiwan*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 103-112.
- [25] Vize, R., Coughlan, J., Keneedy, A., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Measuring B2B Relationship Quality in an Online Context: Exploring the Roles of Service Quality, Power, and Loyalty*. In *Celebrating America's Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing?* (pp. 255-267). Springer International Publishing.
- [26] Hamilton, B., Symonds, M. and Hogbin, E. (2011). *Winning customer advocacy in UK retail banking*. [on line], (last seen: 08/20/2016), available at: http://www.bain.com/Images/BainBrief_Winning_customer_advocacy_in_UK_retail_banking.pdf
- [27] Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). *What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms?*. *Decision support systems*, 53(1), 218-225.
- [28] Packard, G. M., & Berger, J. A. (2015). *Following the Blind: How Expertise and Endorsement Style Impact Word of Mouth Persuasion*. Available at SSRN 2615023.
- [29] Nash, D., Armstrong, D., & Robertson, M. (2013). *Customer experience 2.0: how data, technology, and advanced analytics are taking an integrated, seamless customer experience to the next frontier*. *Journal of Integrated Marketing Communications*, 1(1), 32-39.
- [30] Amoroso, D. L. (2018). *The Importance of Advocacy on Reputation and Loyalty: Comparison of Japanese, Chinese, and the Filipino Consumers*. In *Management Strategies and Technology Fluidity in the Asian Business Sector* (pp. 114-125). IGI Global.
- [31] Kemp, E., Childers, C. Y., & Williams, K. H. (2012). *Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy*. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 508-515.
- [۳۲] میرصفیان، حمیدرضا، (۱۳۹۶)، نقش تصویر سازمانی ادراک شده بر مدیریت تغییر کارکنان سازمانهای ورزشی شهر اصفهان با میانجیگری هوش هیجانی، مدیریت منابع انسانی در ورزش، سال ۵، شماره ۱، ص ۱۰۱-۱۱۰.
- [33] Jaakkola, E., Aarikka-Stenroos, L. and Kimmel, A. J. (2014). *Chapter 4: Leverage Customer Experience Communication from customer experience management by Jay Kandam pully*, 978-1-4652-4107-8, 1st edition, Kendall Hunt Publishing, p. 45-72.
- [34] Robinson, N. (2013). *Understanding customer engagement: What makes customers more likely to provide feedback to an organization in the services sector*, (unpublished DBA thesis), Faculty of Business, Athabasca University.
- [35] Wirtz, J., Orsingher, C., Chew, P., & Tambyah, S. K. (2013). *The role of metaperception on the effectiveness of referral reward programs*. *Journal of Service Research*, 16(1), 82-98.
- [36] Batinic, B., Appel, M., & Gnams, T. (2016). *Examining Individual Differences in Interpersonal Influence: On the Psychometric Properties of the Generalized Opinion Leadership Scale (GOLS)*. *The Journal of psychology*, 150(1), 88-101.
- [37] Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- [38] Jayasimha, K. R., Chaudhary, H., & Chauhan, A. (2017). *Investigating consumer advocacy, community usefulness, and brand avoidance*. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 488-509.
- [39] Neumann, M. (2015). *What does the research tell us about word-of-mouth communication? A literature review*. Rostock University, Working Papers of the Department of Business Administration:



Service Management, Economic and Social Sciences, Institute of Marketing and Services Research, 06, 1-34.

[40] Garnefeld, I., Eggert, A., Helm, S. V., & Tax, S. S. (2013). Growing existing customers' revenue streams through customer referral programs. *Journal of Marketing, 77(4), 17-32.*

[41] Allaway, A. W., Huddleston, P., Whipple, J., & Ellinger, A. E. (2011). Customer-based brand equity, equity drivers, and customer loyalty in the supermarket industry. *Journal of Product & Brand Management, 20(3), 190-204.*

[42] Xu, J. D., Benbasat, I., & Cenfetelli, R. (2011). The effects of service and consumer product knowledge on online customer loyalty. *Journal of the Association for Information Systems, 12(11), 741.*

[43] Bell, S. J., Auh, S., & Smalley, K. (2005). Customer relationship dynamics: service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs. *Journal of the Academy of Marketing Science, 33(2), 169-183.*

[44] Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial marketing management, 40(3), 424-438.*

[۴۵] هومن، ح (۱۳۹۰). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، تهران، انتشارات سمت.

[46] Hunjra, A. I. Kiran, S. and Khalid B. (2015). Relationship between Country of Origin Image, Product Knowledge, Product Involvement, and Purchase Intention. *Bulletin of Business and Economics, 4(1), 48-62.*

[47] Yun, S., Takeuchi, R., & Liu, W. (2007). Employee self-enhancement motives and job performance behaviors: investigating the moderating effects of employee role ambiguity and managerial perceptions of employee commitment. *Journal of Applied Psychology, 92(3), 745.*

[48] Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The effects of social-and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science, 41(5), 531-546.*

[49] Song, S. Y., Cho, E., & Kim, Y. K. (2017). Personality factors and flow affecting opinion leadership in social media. *Personality and Individual Differences, 114, 16-23.*

[50] Risselada, H., Verhoef, P. C., & Bijmolt, T. H. (2016). Indicators of opinion leadership in customer networks: self-reports and degree centrality. *Marketing Letters, 27(3), 449-460.*

[51] Ho, J. Y., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business research, 63(9-10), 1000-1006.*

[52] Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication, 11(4), 1104-1127.*

[53] Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research, 67(1), 2768-2776.*

[54] Schumann, J. H., v. Wangenheim, F., Stringfellow, A., Yang, Z., Blazevic, V., Praxmarer, S., & Jiménez, F. R. (2010). Cross-cultural differences in the effect of received word-of-mouth referral in relational service exchange. *Journal of International Marketing, 18(3), 62-80.*



- ¹Advocacy
¹Customer Advocacy Or Advocat Customer
¹Urban
¹Chelminski, & Coulter
¹Fullerton
¹Jayasimha, & Billore
¹Roy, & Chakraborti
¹Hassan, Rafi, & Kazmi
¹Lacey, & Morgan
¹Walz, & Celuch
¹Hidayah, Sari & Helmi
¹Good /Servise Quality
¹Customer Knowledge (Expertise)
¹Brand Salience
¹Corporate Image
¹Cusromer Expectation
¹Wu, & Cheng
¹Vize, Coughlan, Keneedy, & Ellis-Chadwick
¹Liu
¹Hamilton, Symonds, & Hogbin
¹Amoroso
¹Kemp, Childers, & Williams
¹Self-Motivators
¹Customer Involvement
¹Meta Perception
¹Opinion Leadership
¹Altruism
¹Innovators
¹Gallup
¹Jayasimha, Chaudhary, & Chauhan
¹Allaway et al. 2011
¹Xu, Benbasat, & Cenfetelli, 2011
¹Bell, Auh, & Smalley, 2005
¹Kim, & Hyun, 2011
¹Root Mean Square Error of Approximation
¹Normed Fit Index
¹Non - Normed Fit Index
¹Comparative Fit Index
¹Goodness of Fit Index
¹Adjusted Goodness of Fit Index
¹Root Mean Square Residual
¹Hunjra, Kiran, &Khalid, 2015
¹Yun, Takeuchi, & Liu, 2007;
¹Alexandrov, Lilly, & Babakus, 2013
¹Song, Cho, & Kim, 2017
¹Risselada, Verhoef, & Bijmolt, 2016
¹Sun, Youn, Wu, & Kuntaraporn, 2006;
¹Wu, et al., 2014
¹Schumann, et al. 2010