

Designing a model of citizenship behavior for the customers of foreign household appliances based on the Grounded Theory

Frough Pourvahedi, PhD Student of Marketing Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, North Tehran Branch

Seyed Abolfazl Abolfazli¹, Assistant Professor, Faculty of Management, Urmia University

Mehran Rezvani, Associate Professor, Faculty of Entrepreneurship, Tehran University

Niloofer Mirsepasi: Islamic Azad University, Assistant Professor, Faculty of Management

Received: 09-03-2020

Accepted: 12-07-2020

Introduction: The globalization of industries and the emergence of an open international economy are forcing companies to continuously increase their competitiveness and pay more attention to their customers in order to develop their competitiveness. Target customers are exposed to and selected by foreign brands in the wider global markets than before. Behavioral variables are very important nowadays in social science topics such as marketing. Customer citizenship behavior actually emphasizes the non-purchasing behavior of customers. Constructive and positive customer behavior can help organizations achieve their goals. Negative and destructive behaviors can, however, disrupt the work of the organization, which indicates the undeniable position of customers in the performance of organizations. The purpose of this study is to provide a model for the citizenship behavior in customers of foreign home appliances. The researchers intend to provide a comprehensive model to explain this behavior. Therefore, the study seeks to identify the categories that lead to appropriate customer citizenship behavior as well as the strategies needed to achieve this behavior.

Methodology: This research was done by the Ground Theory (data theory). The sampling was continued until theoretical saturation is reached and the required data are collected through interviews. The statistical population of the study was the industry experts in the field of selling household appliances sales and university professors in the field of marketing. The expertise criterion was at least ten years of experience in the field of household appliances or at least five years of experience in teaching in the field of marketing with a history of research in the field of consumer behavior. In total, 13 interviews were conducted with the appliance industry experts and the university professors. The data analysis was performed through open, participatory and selective coding. In order to evaluate the reliability, "pluralism in method" and "pluralism in the researcher" were used. The MAXQDA software was also used to achieve the research model.

Results and Discussion: After the description of the categories in the selective coding step and the statement of the main variable or underlying process in the data, the corresponding procedure and the outcomes were plotted. In this model, the central category was introduced along with the customer citizenship behavior and the concepts of "tolerance", "verbal advertising", "loyalty", "presence at the time of

¹. Corresponding Author Email: S.A.Abolfazli@gmail.com

acquaintances 'purchase", and "helping the seller in recognizing customers' needs". Discussions were also made of the categories of "buying experience", "incentives to buy foreign products", "incentives to buy domestic products", "customer characteristics", "barriers to buying domestic product", "barriers to buying foreign product", "manufacturer's characteristics" and "product features" as causal factors underlying citizenship behavior, "producer behavior" and "seller behavior" as interfering factors, "economic, social, cultural and political" factors, "westernization" and "customer characteristics" as context factors and "the role of government" and "the role of companies" as strategies. "purchase", "repurchase", "profitability", "purchase intention" and "competitive advantage" are some of the outcomes achieved in this research.

Conclusion: The results indicate that the above-mentioned "buying experience", "incentives to buy foreign products", "incentives to buy domestic products", "customer characteristics", "barriers to buying domestic product", "barriers to buying foreign product", "manufacturer's characteristics" and "product Features" are causal conditions causing customer citizenship behavior. When customers show this behavior, research strategies, i.e., the role and position of companies and governments, can be effective in perpetuating this behavior as well as the intention to buy. Through value creation and providing additional value and services to customers, organizations can create the conditions for customers to understand added value, and lay the grounds for the emergence of customer citizenship behavior. As the findings indicate, service providers not only benefit from customer citizenship behavior but also customers hope to benefit more from the implementation of citizenship behavior. Using this understanding is useful to develop a strategy for service providers to disseminate customer citizenship behavior. In the marketing and sales of products, the behavior of producers and sellers can also be the basis of customer citizenship behavior. Customer satisfaction has the greatest impact on the intention to repurchase. Therefore, customers make the organization profitable by repurchasing. The concept of competitive advantage is directly related to the customer's desired values. Successful organizations always focus on their competitive advantage. Creating a sustainable competitive advantage is valuable to customers. This feature, which includes a category of competencies, has a strategic value, requires a lot of knowledge and skills, and is based on knowing the customer, understanding the customer's needs and focus on him as well as improving processes from the customer's point of view.

Keywords: Grounded Theory, Customer citizenship behavior, Foreign household appliances customers.

JEL Classification: C15, C99, M16.

طراحی مدل رفتار شهروندی مشتری در مشتریان محصولات لوازم خانگی خارجی

فروغ پورواحدی، دانشجوی دکتری بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

سید ابوالفضل ابوالفضلی^۱، استادیار گروه مدیریت، دانشگاه ارومیه

مهران رضوانی، دانشیار گروه کارآفرینی، دانشگاه تهران

نیلوفر میرسپاسی، استادیار گروه مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۲۲

چکیده

هدف از این پژوهش، ارائه یک مدل برای رفتار شهروندی مشتری در مشتریان لوازم خانگی خارجی است و محققان قصد دارند مدلی جامع به منظور تبیین این رفتار ارائه کنند؛ بنابراین اهداف این پژوهش، شامل شناسایی مقوله‌های منجر به انجام بروز رفتار شهروندی مشتری و راهبردهای موردنیاز برای نیل به این رفتار است. این پژوهش، با روش نظریه‌ی داده‌بنیاد انجام شده است. در این پژوهش، نمونه‌گیری به صورت نظری انجام شده که تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافته و داده‌های موردنیاز، با ابزار مصاحبه جمع‌آوری شده است. در مجموع، مصاحبه‌ها با ۱۳ نفر از خبرگان صنعت لوازم خانگی و اساتید دانشگاهی انجام شد و به منظور دستیابی به مدل پژوهش، تجزیه و تحلیل داده‌ها، از طریق سه نوع کدگذاری باز، محوری و انتخابی، با استفاده از نرم‌افزار مکس کیو دی ای انجام شد و در نهایت، مدل تحقیق به دست آمد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مقوله‌های «تجربه‌ی خرید»، «مشوق‌های خرید محصول خارجی»، «مشوق‌های خرید محصول داخلی»، «ویژگی‌های محصول داخلی»، «ویژگی‌های محصول خارجی»، «ویژگی‌های تولیدکننده» و «ویژگی‌های محصول‌ها»، از عوامل علی هستند که این مقوله‌ها از طریق راهبردهای یافته‌ی این پژوهش، یعنی «نقش حکومت» و «نقش شرکت‌ها»، منجر به بروز رفتار شهروندی مشتری می‌شوند.

کلمات کلیدی: نظریه‌ی داده‌بنیاد، رفتار شهروندی مشتری، محصولات لوازم خانگی خارجی.

طبقه‌بندی JEL: C15, C99, M16

مقدمه

جهانی‌شدن صنایع و به وجود آمدن اقتصاد بین‌المللی باز، شرکت‌ها را وادار می‌کند که توان رقابت‌پذیری خود را به‌طور مداوم افزایش دهند و برای این منظور، بیش از پیش به مشتریان خود توجه نمایند. از سوی دیگر، با رشد اقتصاد جهانی و پیچیده‌تر شدن فعالیت‌های رقبا، بسیاری از صنایع، با مازاد ظرفیت تولید مواجه هستند. این درحالی است که شرکت‌ها، برخلاف شیوه‌های بازاریابی سنتی (که صرفاً بر جذب مشتریان جدید تأکید داشتند)، از شیوه‌های نوین استفاده می‌کنند که علاوه بر جذب مشتریان جدید، بر حفظ مشتریان کنونی و برقراری روابط پایدار و سودمند با آنان، تأکید می‌کنند. در حقیقت، سازمان‌ها به دنبال مشتریانی هستند که نه تنها به محصولات و خدمات سازمان وفادار باشند، بلکه مانند یک شریک تجاری، در سازمان به فعالیت بپردازند؛ بنابراین، حفظ این دسته از مشتریان که دارای رفتار شهروندی مشتری هستند، بسیار حائز اهمیت است.

رفتار شهروندی مشتری، همانند مقوله‌ی رفتار شهروندی سازمانی، رفتار گزینشی و غیرمستقیم مشتریان نسبت به بنگاه‌هایی است که می‌تواند منجر به افزایش بیشتر بهره‌وری و کیفیت خدمات شود و در محدوده‌ی رفتارهایی هستند که مشتریان می‌توانند برای کمک به یک شرکت، از خود بروز دهند که به‌طور قابل توجهی، با طیف وسیعی از رفتارهایی است که یک کارمند می‌تواند در آن نقش داشته باشد، متفاوت است (گروس^۱، ۲۰۰۵ و یی^۲ و همکاران، ۲۰۱۳).

در این راستا، نیاز به مطالعه برای تدوین یک مدلی بومی با قدرت تبیین مناسب برای استخراج ابعاد دقیق‌تری از رفتار شهروندی مشتری در جامعه‌ی مصرف‌کنندگان کالاهای خارجی در ایران احساس می‌شود که محققان را بر آن داشته است تا به ارائه‌ی مدل بومی رفتار شهروندی مشتری در این‌گونه مشتریان بپردازند. به‌ویژه با توجه به درخواست عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی، مسئله‌ی تمایل به استفاده از محصولات وارداتی، پس از پذیرش ایران در سازمان مذکور، به موضوعی مهمی برای تولیدکنندگان داخلی تبدیل می‌شود؛ زیرا با از بین رفتن موانع غیرتعرفه‌ای، تنوع محصولات خارجی در ایران بیشتر خواهد شد و از این‌رو، نتایج این تحقیق، در پیش‌بینی جهت‌گیری مصرف‌کنندگان لوازم خانگی نسبت به کالاهای خارجی مفید خواهد بود.

1. Groth

2. Yi

اما به نظر می‌رسد برای دستیابی به این هدف، خلأ نظری وجود دارد؛ زیرا پژوهش‌های پیشین، عموماً یا در زمینه‌ی ارتباط نگرش‌ها با رفتار بوده و یا به تحقیقات در زمینه‌ی رفتار شهروندی سازمانی پرداخته‌اند. اما به حوزه‌ی رفتار شهروندی مشتری و علل و پیامدهای آن، کمتر توجه شده که در این پژوهش به آن‌ها پرداخته شده است.

در این تحقیق، مدلی بومی به صورت جامع و کلی برای تبیین رفتار شهروندی مشتری و علل و پیامدهای آن در بین مشتریان محصولات خارجی، به‌ویژه لوازم خانگی خارجی، با توجه به عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر، معرفی و با توجه به ساختار جوان، نوگرا، متکثر قومی و دارای اعتقادات دینی و مذهبی کشورمان، راهبردهای جدیدی، در قالب توصیه و پیشنهاد، برای استفاده‌ی فروشندگان و واردکنندگان محصولات خارجی و نیز سرمایه‌گذاران در این بازار ارائه می‌شود.

مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش

رفتار شهروندی مشتری

رفتار شهروندی مشتریان، به معنای عملکردهای مفید و سازنده‌ی مشتریان است که از سوی شرکت ارزشمند شمرده می‌شود. به عبارت دیگر، رفتار شهروندی مشتری که به صورت رفتار داوطلبانه و اختیاری تعریف می‌شود، برای تولید و تحویل موفق خدمات، ضروری نیست، اما در کل، در ارائه‌ی محصول و خدمات، به سازمان کمک می‌کند (لاتز^۱ و چوی^۲، ۲۰۱۶). این اقدامات سبب شکل‌گیری رفتاری فراتر از سطح فردی می‌شود که شامل رفتار مثبت، داوطلبانه، مفید و سازنده نسبت به شرکت و سایر مشتریان است. پیشنهادهای مشتری، برای بهبود، تمایل وی برای کمک به ارائه خدمات به سایر مشتریان و توصیه‌های مثبت وی، می‌تواند در افزایش خدمات شرکت، یاری‌رسان باشد که همگی این موارد، در عملکرد شرکت تأثیرگذارند (وان^۳ و پترز^۴، ۲۰۱۸).

رفتار شهروندی، یک محیطی اجتماعی خوشایند را شکل می‌دهد که مشتریان، در آن، از لذت تجربه‌ی خدماتی بیشتر برخوردار می‌شوند. از سوی دیگر، علاوه بر آن، رفتار

1. Lotz

2. Choi

3. Van

4. Petzer

شهروندی مشتریان، با شناساندن برند و افزایش شهرت شرکت، بر درآمدها و سود شرکت تأثیر می‌گذارد و چون بالا بردن کیفیت ارتباط با برند، برای بهبود رفتارهای شهروندی مشتری نسبت به سازمان (و نسبت به سایر مشتریان) بسیار مهم است، سازمان‌ها باید برای مشتریانی که به سازمان و سایر مشتریان کمک کرده‌اند، بازخورد مثبت یا پاداش ارائه دهند (ژی^۱ و همکاران، ۲۰۱۷).

رفتار شهروندی مشتریان می‌تواند موجب شکل‌گیری مزیت رقابتی شود. از سوی دیگر به‌علاوه، رفتار شهروندی یک مشتری می‌تواند سایر مشتریان را ترغیب کند تا از خود رفتارهای شهروندی نشان دهند و یک زنجیره از اقدامات داوطلبانه را ایجاد کنند. درک ماهیت این روابط زنجیره‌وار می‌تواند به مدیران در راستای ارتقای رفتار شهروندی مشتریان، به مدیران کمک کند (یی^۲ و همکاران، ۲۰۱۳).

رفتار شهروندی مشتری و نظریه‌ی تبادل اجتماعی

به‌طور منطقی، زمانی که فرد عملی مثبت را نسبت به فرد دیگری انجام می‌دهد، انتظار دارد ارزشی از طرف مقابل دریافت کند. مشتریان نیز در تعامل خود با سازمان، به‌صورت ناخودآگاه، به این رابطه توجه دارند و در صورت برآورده شدن انتظاراتشان در فرایند ارائه خدمت، در پاسخ، رفتارهای شهروندی از خود بروز می‌دهند. این بدان معنی است که مشتری، به تبادل رفتار مثبت ناشی از احساس تعهد یا قدردانی شخصی می‌پردازد (شریف فر، ۱۳۸۹).

مطابق نظریه تبادل افراد، شش دسته منابع را با یکدیگر مبادله می‌کنند. این منابع عبارت‌اند از عشق، موقعیت، اطلاعات، پول، محصولات و خدمات که در ابعاد عینی (در مقابل ابعاد نمادین) و خاص‌گرایی (در مقابل عام‌گرایی)، قابل دسته‌بندی هستند (فاولر^۳، ۲۰۱۳).

بر اساس این نظریه، زمانی که مشتری، در یک مرکز خدماتی، پشتیبانی اجتماعی دریافت می‌کند، این امر را با ارائه منابعی همچون محبت و نگرانی خالص نسبت به سایر مشتریان آن مرکز، جبران خواهد کرد. همچنین مشتریانی که حمایت‌های عاطفی - اجتماعی و حمایت‌های ابزاری از دیگر مشتریان در یک مرکز تجاری دریافت می‌کنند، ممکن است با ابزار قدردانی، از طریق نشان دادن رفتار شهروندی نسبت به آن مرکز

1. Xie

2. Yi

3. Fowler

مربوطه و مشتریانش، جبران نمایند (رزنیام^۱ و ماسیا^۲، ۲۰۰۷). افراد، منابع را مبادله می‌کنند یا به اصطلاح، به دلیل انتظار به دریافت چیزی، با طرف دیگر مبادله می‌کنند (چانگ هانگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). در میان نظریه‌های مربوط به تعامل اجتماعی، نظریه‌ی تبادل اجتماعی^۴ نظریه‌ای با اهمیت است. بر اساس این نظریه، مردم در هنگام تعامل با دیگران، هزینه‌ها و مزایا را می‌سنجند و به صورتی وارد تعاملات می‌شوند که بیشترین مزایا و کمترین هزینه را به همراه داشته باشد. مؤلفه‌های کلیدی نظریه‌ی تبادل اجتماعی، اعتماد، کنترل، وابستگی و آینده است (آدونگو^۵ و همکاران، ۲۰۱۹).

درک اعتمادپذیری سایر مصرف‌کنندگان و نظریه‌ی پردازش اطلاعات اجتماعی نظریه‌ی پردازش اطلاعات اجتماعی بر این مهم تأکید دارد که تمایل فردی، یک مؤلفه‌ی مهم اطلاعاتی محسوب می‌شود که رفتار فردی را شکل می‌دهد. این نظریه، به نقش بافت اجتماعی در رفتار فرد و تأثیر اطرافیان هر فرد در وی می‌پردازد و بر این تأکید می‌کند که مصرف‌کنندگان، تحت تأثیر محیط اطراف خود قرار می‌گیرند (بومر^۶ و همکاران، ۲۰۰۳).

بر اساس این نظریه، مهم‌ترین اطلاعاتی که مشتریان ممکن است برای شکل دادن رفتارشان به کارگیرند، اطلاعاتی است که از رفتارهای سایر مشتریان جمع‌آوری شده باشد و آنان نیز بر اطلاعاتی اتکا می‌کنند که از محیط اجتماعی پیرامون خود به دست می‌آورند. این اشخاص، به عنوان فیلتر اطلاعات ورودی عمل می‌کنند و برای شکل‌دهی محیط خدمات مشترک، به مشتریان دیگر در جهت تفسیر شناخت این زمینه‌ی اجتماعی، کمک می‌کنند (ابای^۷ و همکاران، ۲۰۰۶).

مشتریانی که رفتار شهروندی سایر مشتریان را می‌بینند، احتمالاً به نوبه‌ی خود، این رفتار را تکرار می‌کنند (غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۹۱). ضمناً مصرف‌کنندگان، موارد مثبت را در خصوص شرکت‌های خارجی و محصولاتشان بازتاب می‌دهند. در واقع، مشتریان در معرض مصرف‌کنندگان با رفتار شهروندی مشتری، تمایل به

1. Rosenbaum

2. Massiah

3. Chung Huang

4. Social Exchange Theory (SET)

5. Adongo

6. Bommer

7. Eby

نشان دادن رفتار مشابه دارند؛ زیرا آنها فکر می‌کنند که این رفتارها معمول و شایسته هستند (یی^۱ و همکاران، ۲۰۱۳).

پیشینه‌ی پژوهش

در زمینه‌ی رفتار شهروندی مشتری و ابعاد آن، می‌توان به دسته‌ای از پژوهش‌ها اشاره کرد. چوی^۲ و هوانگ^۳ در سال (۲۰۱۹) به بررسی سوابق مربوط به شخصیت مشتری در رفتار شهروندی مشتری که به ارائه‌دهندگان خدمات سود می‌رساند پرداختند. آنها نتایج مطالعه‌ی خود را در دو مرحله‌ی «رضایت مشتری» و «قصد ادامه‌ی رابطه‌ی آنها» بررسی کردند. آن دو مطالعه‌ی خود را با نظرسنجی از مصرف‌کنندگان آمریکایی در سه نوع از مشاغل خدماتی ادامه دادند که یافته‌ها و نتایج آنان، تأثیر مثبت بُعد شخصیت اجتماعی (از قبیل کم‌رسانی و شخصیت فعال) را در رفتار شهروندی مشتری نشان می‌دهد. علاوه بر این، نتایج پژوهش آنان نشان داد که رفتار شهروندی مشتری، رضایت مشتریان را افزایش و به سهم خود، قصد ادامه‌ی رابطه را در آنان شکل می‌دهد.

لی^۴ و یون^۵ در سال (۲۰۱۸)، پژوهشی با عنوان «تأثیر شهروندی مشتری در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت^۶ بر قصد خرید» انجام دادند. آنها در پژوهش خود نشان دادند که اقدامات شهروندان مصرف‌کننده‌ی فعال، یک تصویر مثبت از CSR را نشان می‌دهد و بنابراین، محققان باید لزوم گسترش رفتار شهروندی مشتری را به‌منظور تقویت درک مثبت CSR، مدنظر قرار دهند. همچنین نشان دادند که مصرف‌کنندگان آگاه اجتماعی و اخلاقی، توجه بیشتری به فعالیت‌های CSR دارند. از نتایج دیگر این پژوهش این است که ایجاد یک تصویر مثبت CSR، می‌تواند به‌عنوان یک مزیت رقابتی استفاده شود. کیم^۷ و چوی^۸ (۲۰۱۶) در مطالعه‌ی خود، مدل نظری رابطه‌ی بین سه نوع کیفیت تعامل مشتری-مشتری، شامل «تعامل دوست»، «تعامل

1. Yi

2. Choi

3. Hwang

4. Lee

5. Yoon

6. Corporate Social Responsibility (CSR)

7. Kim

8. Choi

همسایه» و «تعامل مخاطب» و نیز کیفیت تجربه‌ی مشتری را بررسی کردند. نتایج تحقیقات آنان نشان داد افزایش کیفیت تجربه‌ی مشتری، برای ترویج رفتار شهروندی در محیط‌های خدمات جمعی، حیاتی و سه نوع کیفیت تعامل مشتری-مشتری، بر رفتار شهروندی مشتری، بسیار تأثیرگذار است.

جانسون^۱ و رپ^۲ هم در سال (۲۰۱۰) در تحقیق خود برای بررسی رفتار کمک‌کننده‌ی مشتری، به مدلی هشت‌بعدی برای توصیف رفتارهای کمک‌کننده‌ی مشتری^۳ رسیدند. ابعاد مدل جانسون و رپ، شامل رفتارهای توسعه‌دهنده^۴، حمایت‌کننده^۵، بخشنده^۶، فزاینده‌ی مقدار^۷، تأمین‌کننده‌ی اطلاعات رقابتی^۸، پاسخ‌دهنده به تحقیقات^۹، توصیف‌کننده‌ی برند^{۱۰} و رفتارهای فزاینده‌ی قیمت^{۱۱} هستند.

باو^{۱۲} و همکارانش در سال (۲۰۰۹) رفتار شهروندی را تبلیغات مثبت دهان‌به‌دهان^{۱۳} دانستند که بیانگر برقراری ارتباط مطلوب بین برند، محصول، سازمان یا خدمت و ارتباطی دوطرفه و غیررسمی با موضوع سازمان است که میان گوینده و شنونده، با نیتی غیرتجاری، برقرار می‌شود. آنان در مطالعه‌ی خود، روابط وابستگی^{۱۴}، مشارکت در فعالیت‌های سازمان^{۱۵}، اعمال خیرخواهانه در جهت تسریع امور^{۱۶}، انعطاف‌پذیری^{۱۷}، ارائه پیشنهاد در راستای بهبود خدمات^{۱۸} و صدای مشتری (اعلام نارضایتی)^{۱۹} را از ابعاد رفتار شهروندی مشتری دانستند.

علاوه بر پژوهش‌های خارجی، پژوهش‌هایی نیز در کشورمان در زمینه‌ی رفتار شهروندی مشتری انجام شده است. شاه‌طهماسبی و مزارعی (۱۳۹۸)، در مطالعه‌ای در

1. Johnson

2. Rapp

3. CHB

4. Expending Behaviors

5. Supporting Behaviors

6. Forgiving Behaviors

7. Increasing Quantity Behaviors

8. Competitive Information Behaviors

9. Responding to Research Behaviors

10. Displaying Brand Behaviors

11. Price Increase Behaviors

12. Bove

13. Positive Word of Mouth

14. Display of Relationship Affiliation

15. Participation in Firms Action

16. Benevolent Act of Service Facilitations

17. Flexibility

18. Suggestions for Service Improvements

19. Voice

سال ۱۳۹۸، حمایت‌های اجتماعی و تعهد عاطفی مشتریان را بر بروز رفتار شهروندی مشتری، مؤثر ارزیابی کردند. نتایج تحقیق آنان نشان می‌دهد که فراهم آوردن ایجاد شرایطی که بتواند از فشار زمانی بر مشتریان بکاهد، زمینه‌ها و شرایط لازم برای رفتار شهروندی را فراهم می‌آورد.

حمدی (۱۳۹۷) نیز در سال ۱۳۹۷، در پژوهشی با عنوان «تأثیر حمایت‌های اجتماعی توسعه‌پذیر بر رضایتمندی مشتری و رفتار شهروندی»، جوامع برندی را به صورت جامع بررسی کرده است. نتایج تحقیق وی نشان می‌دهد که حمایت اجتماعی (شامل حمایت اطلاعاتی و حمایت عاطفی) بر رضایتمندی و رفتار شهروندی مشتری، با عواملی چون ارائه بازخورد به شرکت، معرفی شرکت به دیگران و کمک به سایر مشتریان، تأثیرگذار است.

بابایی دهکردی و همکارانش، در سال (۱۳۹۷)، کیفیت خدمات ادراک‌شده، بر رفتار شهروندی مشتریان در باشگاه‌های ورزشی شهر اصفهان را با نقش میانجی تعهد مشتری، مورد مطالعه قرار دادند. نتایج این تحقیق، نقش تعهد مشتریان را به عنوان نقش میانجی، مورد تأیید قرار داد و همچنین نشان داد که کیفیت خدمات، یکی از عوامل مهم و اساسی تأثیرگذار بر رفتار شهروندی مشتری و تعهد مشتریان است.

مطالعه‌ی مبانی نظری رفتار شهروندی مشتری، علل و ابعاد آن و مرور اجمالی پژوهش‌های داخلی و خارجی صورت‌گرفته در این زمینه، محققان را بر آن داشت که به منظور طراحی یک مدل جامع رفتار شهروندی مشتری، اهداف و پرسش‌های اصلی خود را به صورت زیر مطرح کنند:

چه شرایط علی در رفتار شهروندی مشتری مؤثر است؟ چه ابعادی در رفتار شهروندی مشتری باید مورد توجه قرار گیرد؟ چه محیط و شرایط زمینه‌ای در بروز این رفتار مؤثر است؟ شرایط مداخله‌گر در این رفتار کدام‌اند؟ راهبردها و عوامل تسهیل‌کننده و بازدارنده رفتار شهروندی مشتری کدام‌اند؟ و چه پیامدهایی از پیاده‌سازی این رفتار حاصل می‌شود؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر نوع هدف، بنیادی است. برای طراحی مدل مدنظر این پژوهش، از نظریه‌ی داده‌بنیاد استفاده شده است که در اجرای آن، محقق با استفاده از دیدگاه پاسخ‌دهندگان به تحقیق، مشکل یا مسئله را در قالب مدلی مفهومی در مورد آنچه اتفاق

می‌افتد، به صورت یکپارچه به دست می‌آورد (کلانسی^۱ و وینس^۲، ۲۰۱۹). برای اکتشاف داده‌های این تحقیق، از مصاحبه‌ی نیمه‌ساختاریافته استفاده شد و برای تحلیل داده‌های کیفی گردآوری‌شده، با استفاده از نرم‌افزار مکس کیو دی ای، سه مرحله‌ی کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد تا در نهایت، مدلی از نظریه، خلق و تصویر شود. جامعه‌ی آماری این پژوهش، خبرگان صنعت در حوزه‌ی فروش لوازم خانگی و استادان دانشگاهی خبره در حوزه‌ی بازاریابی بوده‌اند. معیار خبرگی، حداقل ده سال سابقه‌ی فعالیت در حوزه‌ی لوازم خانگی یا حداقل پنج سال سابقه‌ی تدریس دانشگاهی در رشته‌ی بازاریابی با سابقه‌ی پژوهش در حوزه رفتار مصرف‌کننده بوده است. در این راستا، همگام با روش‌شناسی نظریه‌ی داده‌بنیاد، برای انتخاب اعضای نمونه، نمونه‌گیری هدفمند از افرادی که بر مبنای قضاوت شخصی و دسترسی‌های محققان، مفیدترین اطلاعات را دارند، انجام شد. در این تحقیق، محققان با ۱۰ مصاحبه، به لحاظ داده‌ها به اشباع رسیدند؛ اما برای حصول اطمینان از جمع‌آوری داده‌های کافی، مصاحبه‌ها تا ۱۳ نفر ادامه پیدا کرد. از این تعداد، ۷ نفر عضو هیئت‌علمی و ۶ نفر فعال در حوزه‌ی فروش لوازم خانگی بودند که ۴ نفر از آنان، مدرک کارشناسی و ۳ نفر از آنان، مدرک کارشناسی ارشد داشته‌اند و ضمناً ۲ نفر از مصاحبه‌شوندگان خانم بودند. تمامی مصاحبه‌ها ضبط و پس از هر مصاحبه، متن گفت‌وگو پیاده‌سازی شد و سطر به سطر مورد تحلیل قرار گرفت. به منظور بررسی پایایی پژوهش، از دو روش «کثرت‌گرایی در شیوه» و «کثرت‌گرایی در پژوهشگر» استفاده شد. در کثرت‌گرایی در شیوه که بازآزمون روش کار است، سه مصاحبه از میان مصاحبه‌های انجام‌شده انتخاب و کدگذاری آن‌ها، پس از ۱۵ روز، مجدداً تکرار شد که محاسبه‌ی انجام‌شده، نشان از تشابه ۸۱ درصدی داشت. روش بعدی، کثرت‌گرایی در پژوهشگر یا آزمون قابلیت اطمینان برای شناسه‌گذاران است که برای این منظور، سه مصاحبه توسط دو نفر، به صورت مستقل مورد تحلیل قرار گرفت و میزان تشابه در کدگذاری‌ها ۷۲ درصد به دست آمد.

1. Clancy

2. Vince

یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر، کدگذاری داده‌ها در سه مرحله‌ی کدگذاری باز^۱، کدگذاری محوری^۲ و کدگذاری انتخابی^۳ انجام شد که در ادامه شرح داده می‌شود. در نخستین مرحله از کدگذاری که کدگذاری باز نامیده می‌شود، با ذهنی باز، به نام‌گذاری مفاهیم پرداختیم و محدودیتی برای تعیین کدها قائل نشدیم و تلاش کردیم با مرور مجموعه داده‌های گردآوری‌شده، مفاهیم مستتر در آن را بازشناسی کنیم. در این مرحله، ابتدا کدهای باز شناسایی شدند، و سپس در حین ویرایش و حذف کدهای مشابه، کدهای مفهومی، شناسایی و پس از دسته‌بندی و طبقه‌بندی مفاهیم، مقوله‌ها شناسایی شدند. در مجموع، ۱۱۷ مفهوم و ۲۷ مقوله‌ی اصلی و ۸۷ مقوله‌ی فرعی شناسایی شدند. بخشی از چند مصاحبه‌ی انجام‌شده و کدهای مفهومی به‌دست‌آمده، در جدول ۱ آمده است::

جدول ۱- متن و کدهای مفهومی به‌دست‌آمده از مصاحبه

کدهای مفهومی به‌دست‌آمده	مصاحبه‌شونده	متن مصاحبه
توسعه‌ی CRM تدوین نظام استاندارد و رویه‌های بومی تسهیل شرایط خرید کالای داخلی	یکی از مدیران صنعت	... در بسیاری از شرکت‌ها، ارتباط مشتری با صنعت برقرار نیست. باید سیستم نرم‌افزاری CRM که این ارتباط دائم با مشتری را پشتیبانی می‌کند، در شرکت‌ها پیاده‌سازی شود که متأسفانه در حال حاضر اصلاً وجود ندارد. رسالت دولت، دخالت‌های قوی و سنگین شده است؛ درحالی‌که دولت رسالت دارد به‌منظور تقویت تولید داخلی، چند عامل را تقویت کند: یک مورد آن، موضوع ایزوها و استانداردها است تا ما صرفاً دنبال کسب گواهی نباشیم. دولت باید شرایط خرید را آسان کند ...
رفع موانع صادرات فرهنگ سازمانی	یکی از اعضای هیئت‌علمی	... دولت باید موانع بر سر راه صادرات را برطرف کند و ما هم باید در جهت ارتقای فرهنگ سازمانی تلاش کنیم ...
تبلیغات اینترنتی	یکی از فروشندگان	... افرادی هستند که تخصصشان تبلیغات است. این تبلیغات می‌تواند اینترنتی باشد ...

منبع: یافته‌های پژوهش

1. Open Coding
2. Axial Coding
3. Selective Coding

طبق نظر استراوس^۱ و کوربین^۲ (۱۹۹۸)، پژوهشگر می‌تواند هم‌زمان با گردآوری داده‌ها، با کمک یادداشتهای نظری، به ثبت عقاید خود در تعامل با داده بپردازد؛ به‌صورتی که تکیه‌ی آن، بر مشخص کردن یک مقوله (پدیده) با در نظر گرفتن شرایطی باشد که باعث ایجاد آن می‌شوند (جابری منش و همکاران، ۱۳۹۸). در کدگذاری محوری، یک مقوله یا پدیده‌ی اصلی، به‌عنوان مرکز یا محور معرفی می‌شود. آن دسته از رویدادها و وقایعی که بر روی پدیده‌ها اثر می‌گذارند، عوامل علی نامیده می‌شوند (استراوس و کوربین، ۲۰۱۴). این مقوله‌ها سبب ایجاد مقوله‌ی محوری می‌شوند که در ادامه، در خصوص آن بحث خواهیم کرد. در جدول ۲، مفاهیم و مقوله‌های شرایط علی فهرست شده‌اند است.

جدول ۲- مفاهیم و مقوله‌های مربوط به عوامل علی

بُعد	مقوله‌ها	مفاهیم
علی عوامل	تجربه‌ی خرید	تجربه‌ی خرید موفق (رضایت مشتری، نوستالژی‌های خوش در کنار محصول) تجربه‌ی خرید ناموفق
	مشوق‌های خرید محصول خارجی	استفاده از فناوری‌های برتر در محصولات، باور به این‌که کالای خارجی بهتر است، توجه مشتری به نام برند محصولات، ضرورت رعایت استانداردها توسط تولیدکننده، کیفیت بهتر نسبت به تولیدات داخلی
	مشوق‌های خرید محصول داخلی	آگاهی و شناخت مستقیم به فرایند تولید برخی محصولات، باور به ایجاد اشتغال برای نیروی کار داخلی، باورهای مذهبی، تبدیل محصول به نماد ملی، حس ملی‌گرایی، قیمت ارزان‌تر محصول داخلی، کاهش خروج ارز
	موانع خرید محصول داخلی	بدبینی به تولیدات ملی، خدمات پس از فروش ضعیف، سخت‌گیری نسبت به تولیدات ملی، عدم باور واقعی به محصولات ایرانی، عدم تداعی برند داخلی، عدم حس ملی‌گرایی واقعی، کیفیت پایین برخی از تولیدات داخلی، محدودیت‌های فناورانه‌ی تولیدات داخلی، نبود نمونه‌ی داخلی
	موانع خرید محصول خارجی	باورهای سیاسی مردم درباره‌ی کشور سازنده، قیمت گران‌تر محصولات خارجی، تقلبی بودن بسیاری از محصولات، محدودیت واردات محصولات معتبر، نبود امکان دریافت خدمات پس از فروش، واردات کالاهای بی‌کیفیت چینی
	ویژگی تولیدکننده	برند تولیدکننده، تفاوت میان تبلیغات و واقعیت محصول، تلاش برای بهبود محصولات، کشور تولیدکننده
	ویژگی محصول	ارزشمند بودن کالا، امکانات جانبی، فناوری تولید، خدمات پس از فروش، در دسترس خریدار بودن، زیبایی ظاهری، قیمت، کیفیت
	ویژگی مشتری	احساس نیاز، اعتماد داشتن به توصیه‌کننده‌ی محصول، اعتماد کردن به تولیدکننده، تصور بی‌دلیل برتری کیفیت خارجی، وضعیت کیفیت محصولات داخلی، تلاش برای خرید کالای باکیفیت بدون توجه به کشور تولیدکننده، جوان بودن (ریسک‌پذیر بودن و نوگرا بودن)، خودمحوری خریدار، ظاهر مشتریان

منبع: یافته‌های پژوهش

1. Strauss

2. Corbin

عوامل زمینه‌ای، الگوهای پایداری هستند که با زمان و مکانی خاص عجین شده‌اند و مجموعه‌ی موقعیت‌هایی را ایجاد نموده‌اند که افراد و سازمان‌ها، تحت این موقعیت‌ها، از خود کنش/ واکنش نشان می‌دهند (استراس و کوربین، ۲۰۰۸). در جدول ۳ می‌توان مفاهیم و مقوله‌های مربوط به عوامل زمینه‌ای این پژوهش را ملاحظه کرد.

جدول ۳- مفاهیم و مقوله‌های مربوط به عوامل زمینه‌ای

مفاهیم	مقوله‌ها	بعد
انحصار در صنایع، تحریم‌ها، محدودیت مالی خریدار، محدودیت مالی شرکت‌ها	عوامل اقتصادی	عوامل زمینه‌ای
حمایت از تولید داخلی	عوامل سیاسی	
شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات، قوم‌گرایی، ایده‌آل‌گرایی، افزایش سن جامعه	مسائل اجتماعی	
ارزش‌های فرهنگی، چشم‌وهم‌چشمی، خودنمایی، ظاهربینی، غرب‌ستیزی، فرهنگ مصرف‌گرایی، فرهنگ بی‌تفاوتی به برند	مسائل فرهنگی	
تحصیلات، جنسیت، درآمد، سبک زندگی، سطح آگاهی درباره‌ی محصولات، سن، ویژگی‌های شخصیتهی	ویژگی‌های فردی مشتریان	
باور به غرب‌گرا بودن مسئولان	باور به غرب‌گرا بودن مسئولان	

منبع: یافته‌های پژوهش

عوامل مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای عمومی هستند که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند. (استراس و کوربین، ۲۰۰۸). همان‌طور که در جدول ۴ دیده می‌شود، در پژوهش حاضر، رفتار تولیدکننده و رفتار فروشنده، به‌عنوان عوامل مداخله‌گر شناسایی شدند.

جدول ۴- مفاهیم و مقوله‌های مربوط به عوامل مداخله‌گر

مفاهیم	مقوله‌ها	بعد
استراتژی هزینه‌ی تولیدکنندگان داخلی، صداقت تولیدکنندگان در معرفی محصول، درج نام انگلیسی روی محصولات ایرانی	رفتار تولیدکننده	عوامل مداخله‌گر
تعامل با مشتری، جلب اعتماد مشتری، رفتار آراسته، صداقت فروشنده	رفتار فروشنده	

منبع: یافته‌های پژوهش

راهبردها کنش‌ها یا برهم‌کنش‌های خاصی هستند که از پدیده‌ی محوری منتج می‌شوند (استراس و کوربین، ۲۰۰۸). در پژوهش حاضر، پس از جمع‌بندی مفاهیم و ظهور مقوله‌ها، نقش حکومت و نقش شرکت‌ها، شناسایی شده و در جدول ۵ نشان داده شده‌اند.

جدول ۵- مفاهیم و مقوله‌های مربوط به راهبردها

مفاهیم	مقوله‌ها	بعد
اعتقاد به جوانان تحصیل‌کرده، ایجاد امکان رقابت و سیاست ضدانحصاری، تدوین نظام استاندارد و رویه‌های بومی، تسهیل شرایط خرید کالای داخلی، رفع موانع صادرات، فرهنگ‌سازی	نقش حکومت‌ها	راهبردی
استفاده از مدیران توانا، اعتمادسازی، تبلیغات، توجه به مشتری‌مداری، توسعه‌ی CRM، سرمایه‌گذاری روی تحقیق و توسعه	نقش شرکت‌ها	

منبع: یافته‌های پژوهش

پیامدها شامل خروجی‌های حاصل از به‌کارگیری راهبردها هستند (استراس و کوربین، ۲۰۰۸). در پژوهش حاضر، خرید، خرید مجدد، سودآوری، قصد خرید و مزیت رقابتی، به‌عنوان پیامد در نظر گرفته شده است.

استفاده از کدگذاری انتخابی و خلق نظریه

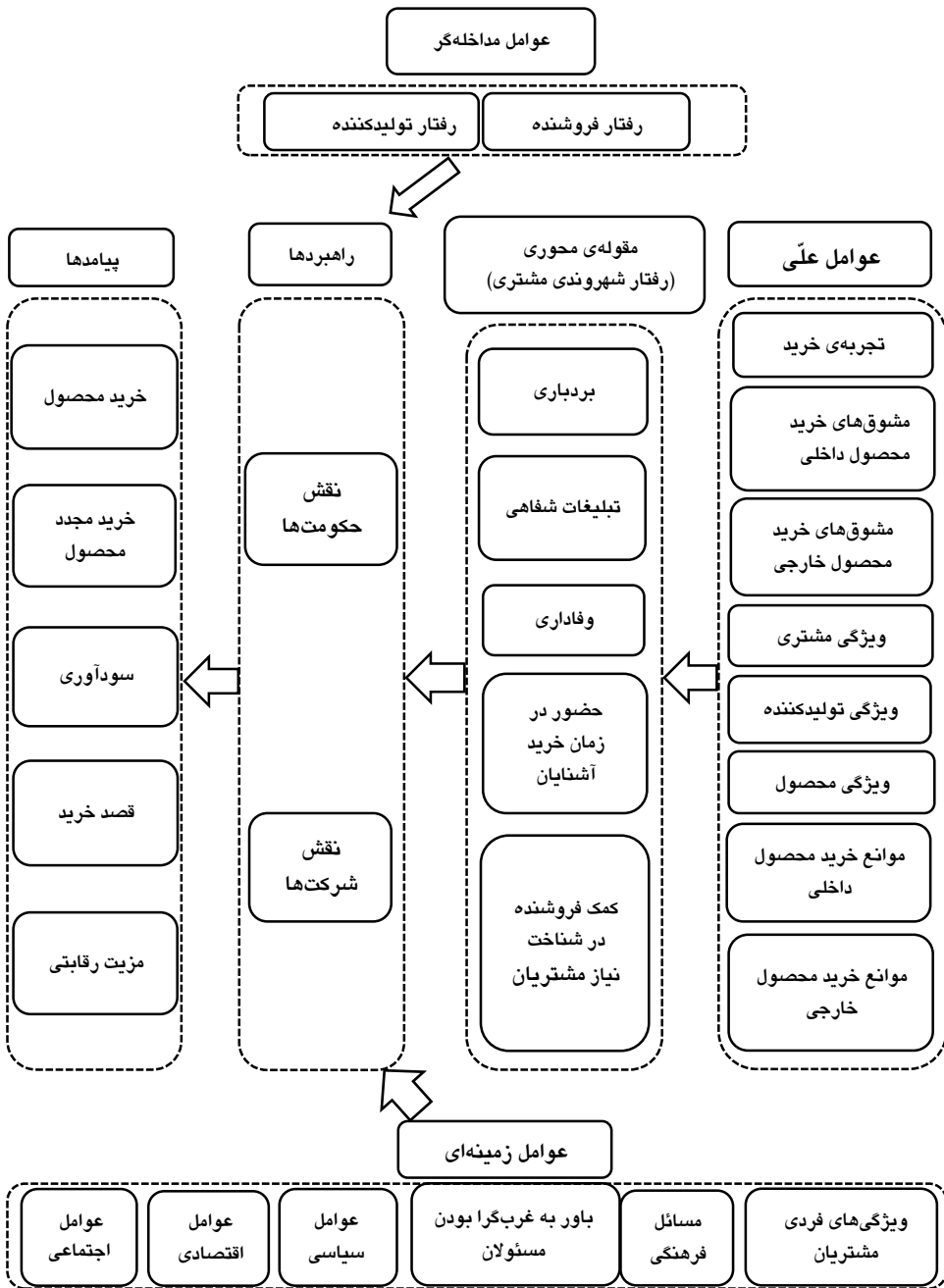
فرایند کدگذاری باز، با ظهور مقوله‌ی محوری که دغدغه‌ی اصلی مشارکت‌کنندگان را پیرامون مسئله‌ی پژوهش نشان می‌دهد، پایان می‌یابد. «کدگذاری انتخابی»، فرایند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌ها است (استراس و کوربین، ۱۹۹۸). در مراحل بعدی، تمرکز مطالعه و داده‌های جمع‌آوری انتخابی، بر مقوله‌ی محوری خواهد بود که بیشترین تغییرات حول دغدغه‌ی اصلی مشارکت‌کنندگان را توضیح می‌دهد (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۶). «رفتار شهروندی مشتری» به‌عنوان مقوله‌ی محوری این پژوهش، بر اساس معیارهای دانایی‌فرد و امامی، مبنی بر مرکزی بودن، تکرر و تناوب در داده‌ها، مرتبط بودن با سایر مقولات، دلالت‌های آشکار و جالب‌توجه برای خلق نظریه‌ی رسمی، قدرت تبیین و ارتباط آسان آن با سایر متغیرها، «رفتار شهروندی مشتری»، با استفاده از نرم‌افزار مکس کیو دی ای مورد قضاوت تحلیلی قرار گرفت و تأیید شد. در جدول ۶، مقوله‌ی محوری این پژوهش، به‌همراه مفاهیم مربوط به آن، آورده شده است.

جدول ۶- مقوله‌ی محوری و مفاهیم مربوط به آن

مفاهیم	مقوله‌ها	بعد
بردباری، تبلیغات شفاهی، وفاداری، حضور در زمان خرید آشنایان، کمک به فروشنده در شناخت نیاز مشتریان	رفتار شهروندی مشتری	رفتاری

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به تجزیه و تحلیل‌های انجام‌شده و کدگذاری باز، محوری و انتخابی، مدل پژوهش به‌صورت نمودار ۱ دست آمد:



نمودار ۱- مدل پژوهش

منبع: یافته‌های پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش، با هدف ارائه الگویی برای تبیین رفتار شهروندی مشتری، آغاز و با استفاده از نظرات خبرگان دانشگاهی و صنعت در حوزه‌ی لوازم خانگی انجام شده است. با توجه به نیاز گسترده‌ی عموم خانواده‌ها به لوازم خانگی و تنوع آن‌ها و نیز مواجهه با انبوهی از تبلیغات، مصرف‌کنندگان، بر اساس تصویر ذهنی از محصولات موجود، اقدام به خرید می‌کنند. تنوع انواع برندها در این صنعت و حضور کشورهای پیشرفته با ارائه فناوری‌های به‌روز در این حوزه، نیز موجب رقابتی فراگیر شده است. از سوی دیگر، محققان معتقدند که مشتریان به‌عنوان عوامل ایجادکننده‌ی ارزش افزوده عمل می‌کنند و می‌توانند بخش مهمی از دارایی و منابع شرکت‌ها باشند (گودیر^۱ و اسکیمد^۲، ۲۰۰۳ و سریواستاوا^۳ و همکاران، ۲۰۰۱). این نشان می‌دهد که مشتریان، یک منبع راهبردی ارزشمند، نادر، غیرقابل تقلید و غیرقابل تعویض برای شرکت‌ها هستند (بارنی^۴، ۱۹۹۱ و گودیر و اسکیمد، ۲۰۰۳). این مشتریان ممکن است با رفتارهای داوطلبانه و غیرمتمرکز، از قبیل پشتیبانی از مشتریان دیگر برای بهبود خدمات یا ارائه بازخوردهای ارزشمند، از شرکت حمایت کنند. این رفتارهای شهروندی مشتری، به‌طور فزاینده‌ای، منجر به عملکرد سازمانی مؤثر می‌شود. بنابراین، هدف پژوهش حاضر، تبیین شرایط تأثیرگذار بر رفتار شهروندی مشتری و همچنین دستیابی به پیامدها و راهبردهای آن است که می‌تواند هم برای یک بازاریاب در حوزه‌ی لوازم خانگی و هم از نگاه یک مشتری جذاب باشد. با نگاهی به پیامدها و راهبردهای این پژوهش، نقش تأثیرگذاری رفتار شهروندی مشتری در سودآوری سازمان مشهود است. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها، مقوله‌های تجربه‌ی خرید، مشوق‌های خرید محصول خارجی، مشوق‌های خرید محصول داخلی، موانع خرید محصول داخلی، موانع خرید محصول خارجی، ویژگی تولیدکننده، ویژگی محصول و ویژگی مشتری، به‌عنوان شرایط علی تأثیرگذار بر رفتار شهروندی مشتری شناسایی شدند. راهبردهای این پژوهش، نقش حکومت‌ها و نقش شرکت‌ها هستند که به ایجاد پیامدهای خرید، خرید مجدد، سودآوری، قصد خرید و مزیت رقابتی منجر می‌شوند. تحقق این راهبردها، با وجود عوامل زمینه‌ای مانند عوامل اقتصادی، عوامل سیاسی، مسائل اجتماعی، مسائل فرهنگی، ویژگی‌های

1. Gouthier

2. Schmid

3. Srivastava

4. Barney

فردی مشتریان و باور به غرب‌گرا بودن مسئولان، امکان‌پذیر است. علاوه بر عوامل فوق، رفتار تولیدکننده و رفتار فروشنده، به‌عنوان عوامل مداخله‌گر این پژوهش، بر راهبردها اثر می‌گذارند. نتایج پژوهش بیانگر آن است که شرایط علی مذکور، باعث بروز رفتار شهروندی مشتری می‌شود و وقتی مشتریان این رفتار را از خود بروز می‌دهند، راهبردهای پژوهش، یعنی نقش و جایگاه شرکت‌ها و حکومت‌ها، می‌توانند در تداوم بروز این رفتار و همچنین قصد خرید، مؤثر باشند. درواقع، کسب‌وکارها باید از این راهبردها نهایت استفاده را داشته و با استفاده از مدیران توانا، به اعتمادسازی در این صنعت، توجه ویژه داشته باشند. سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه و تبلیغات می‌تواند حیات سازمان را در عرصه رقابت حفظ کند. توسعه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری^۱ باید در برنامه‌های توسعه‌ی سازمان‌ها قرار گیرد و با استفاده از آن، زمینه‌ی تحرک و پویایی مشتریان را ایجاد کنند. شرکت‌ها باید با توسعه‌ی یک سیستم سامانه‌ی مدرن طراحی شده برای آموزش رفتار شهروندی به مصرف‌کنندگان، مشارکت مصرف‌کننده را در فعالیتهای CRM افزایش دهند. سازمان‌ها باید از طریق ارزش‌آفرینی و ارائه ارزش و خدمات اضافی به مشتریان، شرایطی را ایجاد کنند که مشتریان، ارزش افزوده و فوق‌العاده را درک نمایند و زمینه‌ی بروز رفتار شهروندی مشتری ایجاد شود. حکومت‌ها با تدوین نظام استاندارد و رویه‌های بومی، رفع موانع صادرات و ایجاد امکان رقابت و سیاست‌های ضد انحصاری، می‌توانند به صاحبان کسب‌وکار، در مسیر توسعه و پیشرفت، کمک نمایند. به‌عبارت‌دیگر، برای رسیدن به پیامدهایی همچون قصد خرید مجدد، سودآوری و مزیت رقابتی، نقش صاحبان کسب‌وکار و حکومت‌ها اساسی است.

این پژوهش، در روند اجرا با محدودیت‌هایی هم روبرو بوده است. با توجه به این‌که جامعه‌ی آماری این تحقیق، استادان دانشگاه و خبرگان صنعت لوازم خانگی بودند، تعمیم آن به کالاهای دیگر، با محدودیت روبرو است و از طرفی، با توجه به این‌که ابزار نظرسنجی، مصاحبه بوده است، محدودیت‌هایی در انجام مصاحبه وجود داشت و مانند اغلب مطالعات مبتنی بر نظریه‌ی داده بنیاد، یافته‌ها بر اساس دسترسی به افراد مصاحبه‌شونده و تخصیص زمان با محدودیت روبرو بود. با این حال، بر اساس نتایج پژوهش حاضر، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شود:

۱. CRM

- یک سامانه‌ی نوین ارتباط با مشتری و پشتیبانی اصولی، طراحی و برای خدمت به مشتریان استفاده شود تا مشارکت مشتری در امور سازمان بیشتر گردد.
- کشف بینش، نظرسنجی و نیازسنجی از مشتریان و نیز تحلیل خواسته‌ها و رفتار آنان، به‌طور مستمر در دستور کار سازمان‌ها (به‌ویژه، نمایندگی‌های برندهای معتبر در حوزه‌ی لوازم خانگی) قرار گیرد؛ زیرا خروجی این فرایندها، نقش بسزایی در افزایش رضایت مشتریان خواهد داشت و به دلیل شناخت بیشتر مشتریان از این طریق، برقراری روابط بلندمدت با آنان تسهیل خواهد شد.
- ایجاد باشگاه مشتریان، ارائه‌ی تخفیف‌های ویژه و گردهمایی‌های مشتریان ارزنده‌ی وفادار، برای تعامل و ارتباط منظم با مشتریان، در جهت پویایی سازمان، پیشنهاد می‌شود. این برنامه باعث افزایش وفاداری مشتریان و ارتباطات مؤثر آنان با یکدیگر خواهد شد.
- نگاه سنتی به مشتری، به‌عنوان فرد نیازمند، کاملاً اشتباه است و در دنیای رقابتی امروز، مشتری باعث بقای سازمان است. بهتر است کارکنانی که در ارتباط مستقیم با مشتریان هستند، مهارت‌های ارتباطی را آموزش ببینند.
- با عنایت به مقوله‌ی اعتماد به تولیدکننده که از شرایط علی در این پژوهش است، اعتمادسازی برای تولیدکنندگان، باید در اولویت قرار گیرد؛ به‌طور مثال، ارائه اطلاعات درست در شناسنامه‌ی کالا، ضمانت معتبر در محصولات لوازم خانگی و پشتیبانی صحیح در نصب و آموزش و تعویض قطعات، بسیار حائز اهمیت است. هرچند در این پژوهش، به دنبال تدوین یک استراتژی نبوده‌ایم، اما نتایج این پژوهش، به استراتژیست‌ها نیز کمک خواهد کرد و با درک بهتر فرایندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ایرانی و حتی بین‌المللی، زمینه‌ی تحقیق را برای محققان آینده آماده خواهد کرد.

References

- Adongo, R., Kim, S. S., & Elliot, S. (2019). Give and take: A social exchange perspective on festival stakeholder relations. *Annals of Tourism Research*, 75(1), 42-57.
- Babaei Dehkordi, M., Aghaei, N., & Saboonchi, R. (2019). The effect of perceived service quality on customer citizenship behavior with the concern of mediator effects of customer commitment. *Scientific Journal of Organizational Behavioral Management in Sport Studies*, 5(4), 93-100.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.

- Bommer, W. H., Miles, E. W., & Grover, S. L. (2003). Does one good turn deserve another? Coworker influences on employee citizenship. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 24(2), 181-196.
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62(7), 698-705.
- Choi, L., & Hwang, J. (2019). The role of prosocial and proactive personality in customer citizenship behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 36(2), 288-305.
- Choi, L., & Lotz, S. (2016). Motivations leading to customer citizenship behavior in services: scale development and validation. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 539-551.
- Clancy, A., & Vince, R. (2019). Theory as fantasy: Emotional dimensions to grounded theory. *British Journal of Management*, 30(1), 203-216.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage publications.
- Danaeifard, H., & Emami, S. M. (2007). Strategies of qualitative research: a reflection on grounded theory. *Strategic Management Thought*, 1(2), 69-97.
- De Oliveira Duarte, P. A., & e Silva, S. C. (2018). The role of consumer-cause identification and attitude in the intention to purchase cause-related products. *International Marketing Review*.
- Eby, L. T., Lockwood, A. L., & Butts, M. (2006). Perceived support for mentoring: A multiple perspectives approach. *Journal of Vocational Behavior*, 68(2), 267-291.
- Fowler, J. G. (2013). Customer citizenship behavior: an expanded theoretical understanding. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 1-8.
- Ghaffari Ashtiyani, P., Zanjirdar, M., & Sha'abani, R. (2012). Investigating the Effect of Trust and Perceived Risk on Adoption Internet Banking Services among Arak Banks Customers. *Journal of Marketing Management*, 16, 40-61.
- Gouthier, M., & Schmid, S. (2003). Customers and customer relationships in service firms: The perspective of the resource-based view. *Marketing Theory*, 3(1), 119-143.
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7-27.
- Hamdi, k. (2019). The effect of developed social support on customer satisfaction and citizenship behavior. *Journal of Iranian Social Development Studies*, 11(1), 101-113.
- Huang, H. C., Cheng, T. C. E., Huang, W. F., & Teng, C. I. (2018). Impact of online gamers' personality traits on interdependence, network convergence, and continuance intention: Perspective of social exchange theory. *International Journal of Information Management*, 38(1), 232-242.
- Jaberimanesh, O., Ardeshir, SH., & taban, M. (2019). Understanding how to form organizational intimacy using grounded theory. *Quarterly Journal of Public Organizations Management*, 7(2), 11-26.
- Johnson, J. W., & Rapp, A. (2010). A more comprehensive understanding and measure of customer helping behavior. *Journal of Business Research*, 63(8), 787-792.
- Kim, H. S., & Choi, B. (2016). The effects of three customer-to-customer interaction quality types on customer experience quality and citizenship behavior in mass service settings. *Journal of Services Marketin*, 30(4), 384-397.

- Lee, E. M., & Yoon, S. J. (2018). The effect of customer citizenship in corporate social responsibility (CSR) activities on purchase intention: the important role of the CSR image. *Social Responsibility Journal*, 14(4), 753-763.
- Park, J. E., & Yoon, S. J. (2017). Antecedents of consumer animosity and the role of product involvement on purchase intentions. *American Journal of Business*, 32(1), 42-57.
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. A. (2007). When customers receive support from other customers: Exploring the influence of intercustomer social support on customer voluntary performance. *Journal of Service Research*, 9(3), 257-270.
- Shahtahmasbi, E. & Mazarei, S. (2019). The effect of social support and affective commitment on customer's citizenship behavior and customer turnover intention. *Journal of Business Administration Researches*, 11(22), 129-148.
- Shariffar, A., (2010). Citizenship behavior of employees and customers and its impact on the construction of social capital. *Tadbir on Management*, 217, 61-65.
- Srivastava, R. K., Fahey, L., & Christensen, H. K. (2001). The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage. *Journal of Management*, 27(6), 777-802.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research techniques*. Thousand Oaks, CA: Sage publications.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Sage publications.
- Van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2018). Perspectives on “other” customers’ roles in citizenship behaviour. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 393-408.
- Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 268-280.
- Yi, Y., & Gong, T. (2008). The effects of customer justice perception and affect on customer citizenship behavior and customer dysfunctional behavior. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 767-783.
- Yi, Y., Gong, T., & Lee, H. (2013). The impact of other customers on customer citizenship behavior. *Psychology & Marketing*, 30(4), 341-356.