

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



**عنوان: بررسی تأثیر شناخت جوامع برند بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی‌گری رفتار شهروندی مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت**

**استاد راهنما: دکتر رضا اسماعیل پور**

**استاد مشاور: دکتر محسن اکبری**

**دانشجو: مهدی صادق دقیقی**

**تاریخ: ۳۰ بهمن ماه ۱۴۰۰**



این طرح از حمایت‌های مادی و معنوی شرکت افق آینده کاسپین (هایپرمارکت احمدی) بهره برده است.

- ✓ امروزه سازمان‌ها معتقدند که تنها با تکرار خرید مشتریان است که می‌توانند به سود بلندمدت دست پیدا کنند. نگرش و حرکت به سوی مشتری‌مداری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است.
- ✓ جامعه برند مفهومی در ارتباط با رابطه مصرف کننده با برند می‌باشد. جوامع برند دربرگیرنده مجموعه‌ای از ارتباطات و روابط بین افراد مشتاق به یک برند است.
- ✓ سازمان‌ها احتیاج به مشتریانی دارند که نه تنها وفادار به محصولات و خدمات سازمان باشند، بلکه پا را از این مرحله فراتر بگذارند و همانند عضوی از سازمان به انجام فعالیت پردازند. این رفتارها به عنوان رفتار شهروندی مشتریان شناخته می‌شوند.
- ✓ هایپرمارکت احمدی عملاً یک بنگاه خرده‌فروشی کالاهای گوناگون مصرفی محسوب می‌شود و دامنه گسترده‌ای از محصولات را ارائه می‌دهد و فروشگاه‌هایی است که توانایی برآورده کردن نیازهای سبد خرید مشتریان را، در یک بار بازدید دارد؛ امروزه با وجود هایپرمارکت‌های مختلف، در یک محیط رقابتی شدید قرار دارد. از طرفی این هایپرمارکت به مشتریان خود به عنوان یک سرمایه نگاه می‌کند.
- ✓ لذا این پژوهش در پی پاسخ به این پرسش است که چگونه شناخت جوامع برند بر قصد خرید مجدد مشتریان با توجه به نقش میانجی‌گری رفتار شهروندی مشتریان تأثیر می‌گذارد؟

- ✓ قصد خرید مجدد اشاره به تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید بیشتر دارد و متأثر از باورهای دیگران و همچنین عوامل پیش‌بینی نشده می‌باشد.
- ✓ با مدیریت، حمایت و حفظ از جوامع برند، شرکت‌ها می‌توانند وفاداری را در مشتری شکل دهند، بهره‌وری برند و بازاریابی خود را نیز افزایش دهند. دلیل برقراری جوامع برند می‌تواند در این باشد که مشتریان نشانه‌ها و نمادهایی را در جوامع جست‌وجو می‌کنند که با استفاده از آن‌ها می‌خواهند توسط دیگران شناخته شوند.
- ✓ رفتار شهروندی مشتریان متأثر از عوامل مختلفی است. با توجه به نقش و اهمیت مشتری در بقای سازمان، مدیران ضرورتاً نیازمند درک اهمیت این عوامل در بین مشتریان می‌باشند. رفتار شهروندی مشتریان یکی از راه‌های مهم برای برندها محسوب می‌شود که از این طریق می‌توانند بدون پرداخت هزینه به مزیت رقابتی دست یابند و از این نظر بسیار حائز اهمیت است.
- ✓ از این رو در زمینه‌ی شناخت جوامع برند، مدیریت آن و بررسی نقش جوامع در قصد خرید مجدد و تأثیر نقش میانجی رفتار شهروندی مشتریان در این رابطه و خصوصاً انجام این تحقیقات در هایپرمارکت احمدی که تا به حال به مطالعاتی در این زمینه پرداخته نشده است، ضرورت می‌یابد. همچنین، نتایج حاصل از پژوهش پیش رو می‌تواند به این هایپرمارکت در فهم بهتر رفتار مشتریان کمک نماید.

## اهداف تحقیق

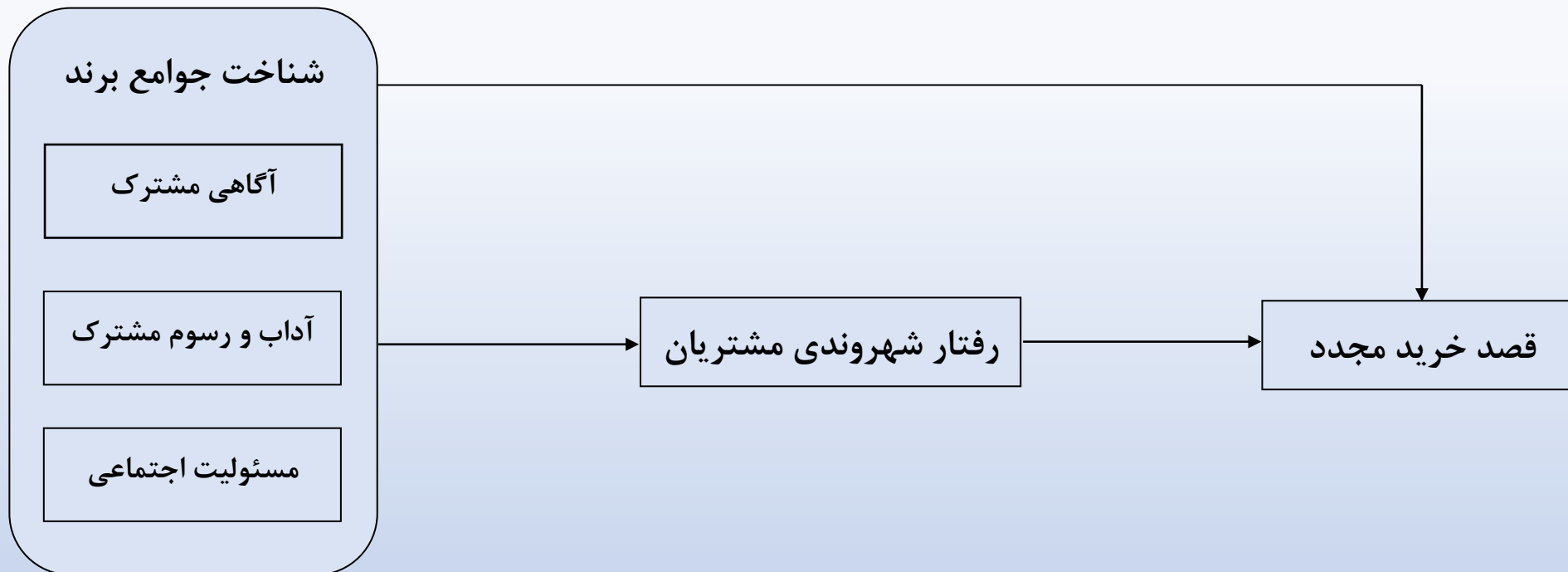
اهداف اصلی	۱. بررسی تأثیر شناخت جوامع برند بر رفتار شهروندی در بین مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت؛
۲. بررسی تأثیر رفتار شهروندی مشتریان بر قصد خرید مجدد مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت؛	
۳. بررسی تأثیر شناخت جوامع برند بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی رفتار شهروندی مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت.	
اهداف فرعی	۱-۱. بررسی تأثیر آگاهی مشترک بر رفتار شهروندی در بین مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت؛
۲-۱. بررسی تأثیر آداب و رسوم مشترک بر رفتار شهروندی در بین مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت؛	
۳-۱. بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر رفتار شهروندی در بین مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت؛	
۱-۲. بررسی تأثیر آگاهی مشترک بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی رفتار شهروندی در بین مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت؛	
۲-۲. بررسی تأثیر آداب و رسوم مشترک بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی رفتار شهروندی در بین مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت؛	
۳-۲. بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی رفتار شهروندی در بین مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت.	

فرضیات اصلی	
	۱. شناخت جوامع برند بر رفتار شهروندی در بین مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.
	۲. رفتار شهروندی مشتریان بر قصد خرید مجدد مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.
	۳. شناخت جوامع برند از طریق رفتار شهروندی مشتریان بر قصد خرید مجدد مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.
فرضیات فرعی	
	۱-۱. آگاهی مشترک بر رفتار شهروندی در بین مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.
	۲-۱. آداب و رسوم مشترک بر رفتار شهروندی در بین مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.
	۳-۱. مسئولیت اجتماعی بر رفتار شهروندی در بین مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.
	۱-۲. آگاهی مشترک بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی رفتار شهروندی در بین مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.
	۲-۲. آداب و رسوم مشترک بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی رفتار شهروندی در بین مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.
	۳-۲. مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی رفتار شهروندی در بین مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

## خلاصه ای از تحقیقات گذشته

عنوان	محقق	روش تحقیق	یافته‌های تحقیق
بررسی رابطه بین شناسایی اجتماعی نام تجاری و تمایل به قصد خرید مجدد با توجه به نقش شکست خدمات و رفتار شهروندی مشتری در بانک توسعه تعاون استان گلستان	گل (۱۳۹۸)	مدل‌سازی معادلات ساختاری	نتایج نشان داد میان رفتار شهروندی مشتری و تمایل به قصد خرید مجدد رابطه معنی‌داری وجود دارد.
بررسی تأثیر شناخت جوامع برند بر عدم موفقیت خدمات: نقش رفتار شهروندی مشتریان	مندل و هوگریو (۲۰۲۰)	مدل‌سازی معادلات ساختاری	یافته‌های این پژوهش نشان داد که شناخت جوامع برند بر قصد خرید مجدد و رفتار شهروندی مشتریان تأثیر مثبت دارد. همچنین رفتار شهروندی مشتریان بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت دارد و شناخت جوامع برند بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی‌گری رفتار شهروندی مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد.
ایجاد ارزش در مراکز تناسب اندام: نقش رفتار شهروندی مشتری در ارزش ادراک شده، رضایت و قصد خرید مجدد	چیو و همکاران (۲۰۱۷)	مدل‌سازی معادلات ساختاری	نتایج نشان داد که رفتار شهروندی مشتری تأثیر مثبتی بر ارزش ادراک شده و رضایت دارد که به نوبه خود تأثیرات مثبتی بر قصد خرید مجدد دارد. همچنین تأثیر رفتار شهروندی مشتری از طریق ارزش و رضایت ادراک شده بر قصد خرید مجدد تأیید شد.
تأثیر حمایت اجتماعی بر رضایت مشتری و رفتار شهروندی در جوامع برند آنلاین: نقش تعدیل‌کننده منبع پشتیبانی	ژو و همکاران (۲۰۱۶)	مدل‌سازی معادلات ساختاری	یافته‌ها حاکی از این است که حمایت عاطفی و اطلاعاتی به صورت قابل توجهی بر رفتار شهروندی مشتری از طریق توصیه‌ها، ارائه بازخورد به شرکت و کمک به سایر مشتریان از طریق رضایت مشتری در جوامع برند تأثیر می‌گذارد.





مدل مفهومی پژوهش (Habibi et al. (2016), Mandl & Hogreve (2020))

کاربردی	جهت‌گیری پژوهش از نظر هدف
توصیفی از نوع علی	نوع پژوهش از منظر روش تحقیق
مشتریان هایپرمارکت احمدی در شهر رشت	جامعه آماری
۱۰۷ نفر با استفاده از نرم‌افزار G.Power	نمونه آماری و روش نمونه‌گیری
مفاهیم مربوط به رفتار مصرف‌کننده مانند قصد خرید مجدد، شناخت جوامع برند، رفتار شهروندی مشتریان	قلمرو موضوعی
هایپرمارکت احمدی در شهر رشت	قلمرو مکانی پژوهش
از آذر ۱۳۹۹ تا بهمن ۱۴۰۰	قلمرو زمانی پژوهش
پرسشنامه استاندارد	ابزار جمع‌آوری داده‌ها
با استفاده از نظر اساتید	روایی صوری
با استفاده از تحلیل عاملی	روایی سازه پرسشنامه
با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب	پایایی متغیرهای پرسشنامه
با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS26 و SmartPLS3	روش‌های آماری تجزیه و تحلیل داده‌ها

## تجزیه و تحلیل داده‌ها

آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان بر اساس جنسیت

جنسیت افراد	فراوانی هر طبقه	درصد فراوانی داده‌های هر طبقه
زن	۴۵	۴۲/۱
مرد	۶۲	۵۷/۹
کل	۱۰۷	۱۰۰

آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان بر اساس وضعیت تأهل

وضعیت تأهل افراد	فراوانی هر طبقه	درصد فراوانی داده‌های هر طبقه
متأهل	۷۲	۶۷/۳
مجرد	۳۵	۳۲/۷
کل	۱۰۷	۱۰۰

آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان بر اساس میزان تحصیلات

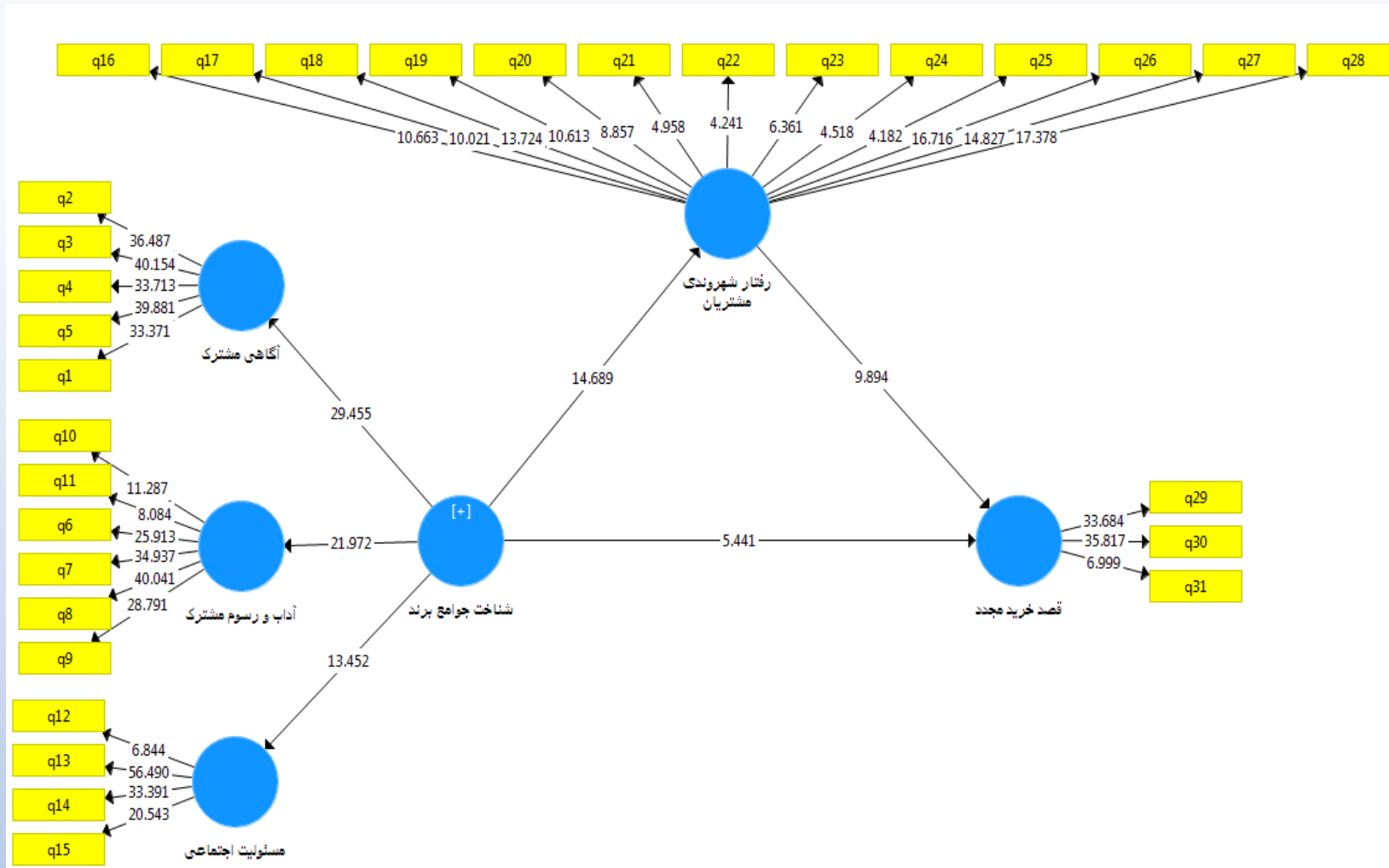
سطح تحصیلات افراد	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم	۴	۳/۷
فوق دیپلم	۲۴	۲۲/۴
کارشناسی	۵۰	۴۶/۷
کارشناسی ارشد	۲۴	۲۲/۴
دکتری	۵	۴/۷
کل	۱۰۷	۱۰۰

آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان بر اساس رده سنی

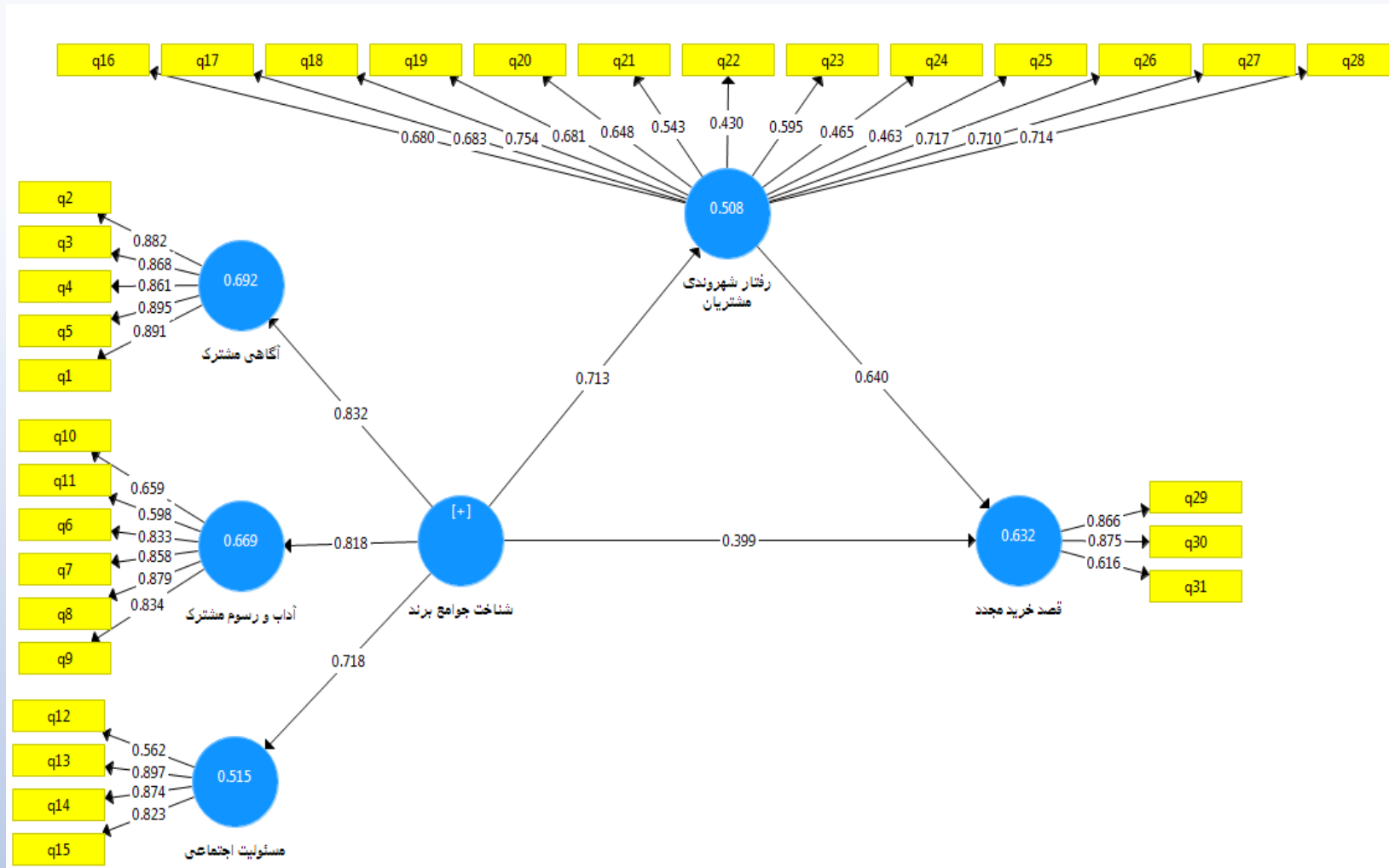
رده سنی افراد	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۳۰ سال	۱۹	۱۷/۸
بین ۳۰ تا ۴۰ سال	۵۱	۴۷/۷
بین ۴۰ تا ۵۰ سال	۱۹	۱۷/۸
بیشتر از ۵۰ سال	۱۸	۱۶/۸
کل	۱۰۷	۱۰۰

## آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (KS)

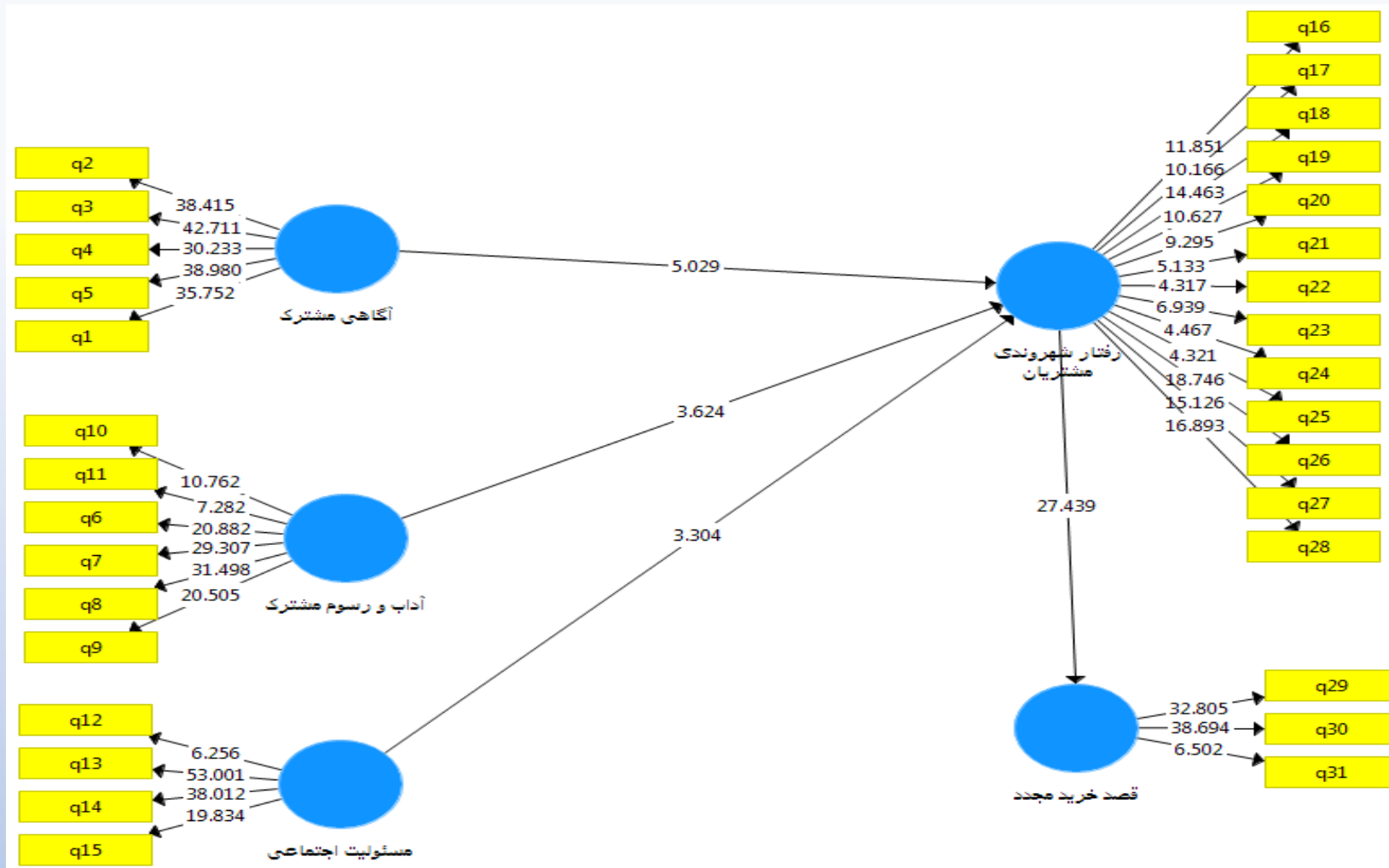
نتایج	سطح معناداری	متغیرها
غیرنرمال	۰/۰۰۱	آگاهی مشترک
غیرنرمال	۰/۰۰۰	آداب و رسوم مشترک
غیرنرمال	۰/۰۰۰	مسئولیت اجتماعی
غیرنرمال	۰/۰۰۰	رفتار شهروندی مشتری
غیرنرمال	۰/۰۰۰	قصد خرید مجدد
غیرنرمال	۰/۰۰۰	شناخت جوامع برند



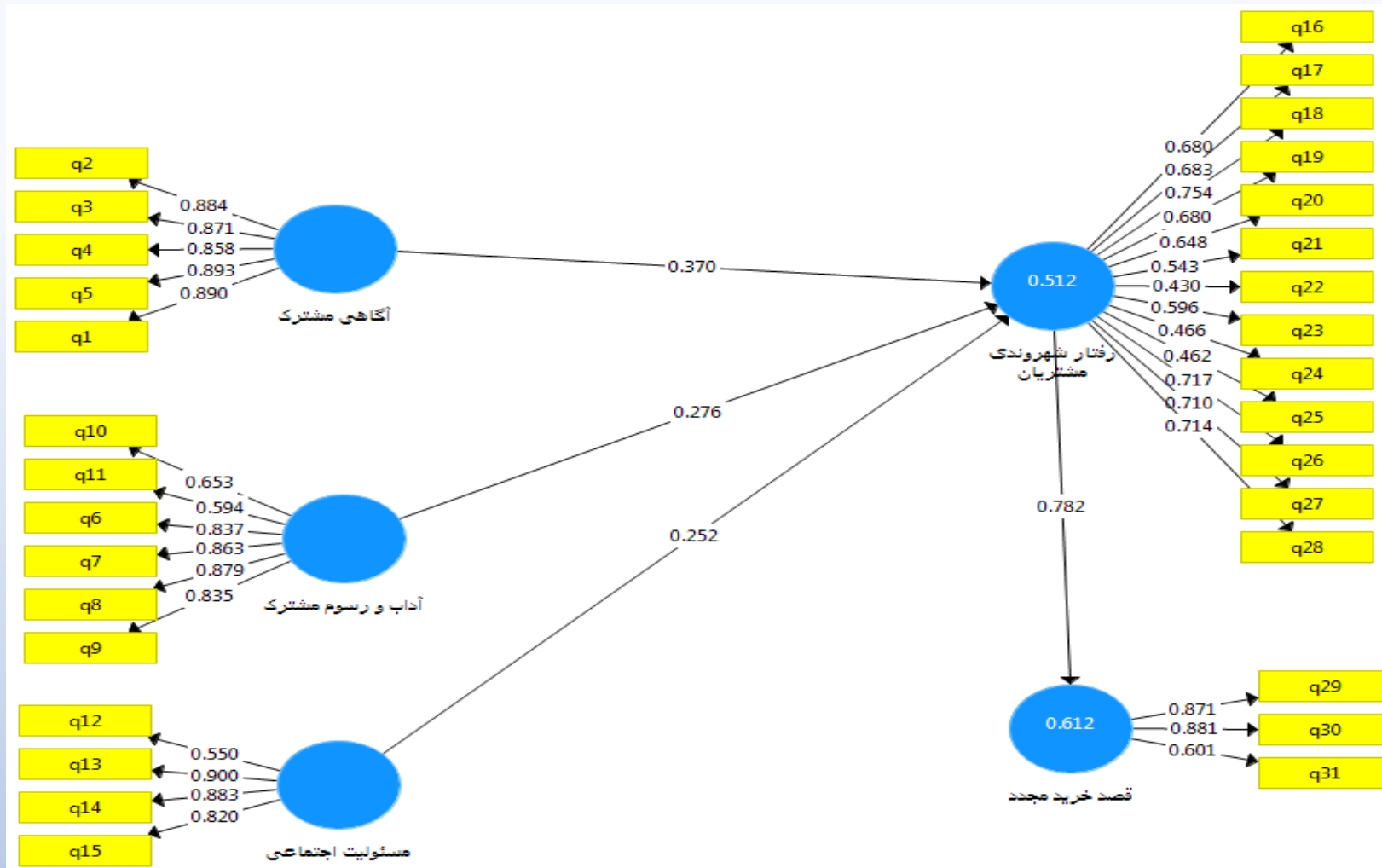
مدل اصلی تحقیق در حالت معناداری



مدل اصلی تحقیق در حالت استاندارد



مدل فرعی تحقیق در حالت معناداری



مدل فرعی تحقیق در حالت استاندارد



نتیجه	ضریب مسیر	آماره تی	فرضیه
تأیید	۰/۷۱۳	۱۴/۶۸۹	فرضیه ۱. شناخت جوامع برند بر رفتار شهروندی در بین مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۰/۶۴۰	۹/۸۹۴	فرضیه ۲. رفتار شهروندی مشتریان بر قصد خرید مجدد مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۰/۴۵۶	۸/۱۵۴	فرضیه ۳. شناخت جوامع برند از طریق رفتار شهروندی مشتریان بر قصد خرید مجدد مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۰/۳۷۰	۵/۰۲۹	فرضیه ۱-۱. آگاهی مشترک بر رفتار شهروندی در بین مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۰/۲۷۶	۳/۶۲۴	فرضیه ۱-۲. آداب و رسوم مشترک بر رفتار شهروندی در بین مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۰/۲۵۲	۳/۳۰۴	فرضیه ۱-۳. مسئولیت اجتماعی بر رفتار شهروندی در بین مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۰/۲۸۹	۴/۹۱۶	فرضیه ۲-۱. آگاهی مشترک بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی رفتار شهروندی در بین مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۰/۲۱۵	۳/۵۹۹	فرضیه ۲-۲. آداب و رسوم مشترک بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی رفتار شهروندی در بین مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۰/۵۰۶	۳/۲۹۱	فرضیه ۲-۳. مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی رفتار شهروندی در بین مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مقایسه	فرضیه
همراستا با نتایج مندل و هوگرو (۲۰۲۰)	فرضیه ۱. شناخت جوامع برند بر رفتار شهروندی در بین مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.
همراستا با نتایج مندل و هوگرو (۲۰۲۰)، چیو و همکاران (۲۰۱۷) و گل (۱۳۹۸)	فرضیه ۲. رفتار شهروندی مشتریان بر قصد خرید مجدد مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.
همراستا با نتایج مندل و هوگرو (۲۰۲۰)	فرضیه ۳. شناخت جوامع برند از طریق رفتار شهروندی مشتریان بر قصد خرید مجدد مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.
همراستا با نتایج مندل و هوگرو (۲۰۲۰)	فرضیه ۱-۱. آگاهی مشترک بر رفتار شهروندی در بین مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.
همراستا با نتایج مندل و هوگرو (۲۰۲۰)	فرضیه ۱-۲. آداب و رسوم مشترک بر رفتار شهروندی در بین مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.
همراستا با نتایج مندل و هوگرو (۲۰۲۰) و ژو و همکاران (۲۰۱۶)	فرضیه ۱-۳. مسئولیت اجتماعی بر رفتار شهروندی در بین مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.
همراستا با نتایج مندل و هوگرو (۲۰۲۰)	فرضیه ۲-۱. آگاهی مشترک بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی رفتار شهروندی در بین مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.
همراستا با نتایج مندل و هوگرو (۲۰۲۰)	فرضیه ۲-۲. آداب و رسوم مشترک بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی رفتار شهروندی در بین مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.
همراستا با نتایج مندل و هوگرو (۲۰۲۰)	فرضیه ۲-۳. مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی رفتار شهروندی در بین مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به نتایج بدست آمده، پیشنهاد می‌گردد که:

- ✓ داشتن توجه ویژه به نقش جوامع برند (به خصوص به صورت آنلاین) در رفتار شهروندی مشتریان؛
- ✓ شناسایی طیف گسترده‌ای از مشتریانی که می‌توانند تشویق به مشارکت در رفتار شهروندی کنند و آن‌ها را ترغیب به تبلیغات مثبت و قصد خرید مجدد از فروشگاه خود کنند؛
- ✓ سازماندهی فعالیت‌ها و فراهم کردن بسترهای لازم جهت رفاه و راحتی مشتریان در هنگام خرید (به خصوص به صورت آنلاین)؛
- ✓ نظرخواهی دائم در خصوص چگونگی ارائه کالا و خدمات از مشتریان خود؛
- ✓ داشتن ارتباطات فعالانه‌ای با مشتریان توسط کارکنان و گزارش نکات مثبت و مشترک مشتریان به مدیران؛
- ✓ توجه ویژه به سبک زندگی، آداب و رسوم مشترک و ارزش‌های فرهنگی مشتریان و همچنین دقت در انتخاب کارکنان فروش و دادن آموزش‌های لازم به آن‌ها جهت رفتار متناسب با این ارزش‌ها؛
- ✓ استفاده از رسانه‌های اجتماعی یا اینترنت برای تبلیغ شیوه‌های مسئولیت اجتماعی خود به عنوان موضوعات اطلاعات خارجی؛
- ✓ ایجاد آگاهی مشترک پیرامون برند فروشگاه، تولید محتوای جذاب و سرگرم‌کننده جهت ایجاد آگاهی در میان مشتریان؛
- ✓ رسیدگی به شکایات مشتریان در فضایی صمیمانه و دوستانه.

۱. محدود بودن جامعه آماری این مطالعه
۲. جمع‌آوری داده‌ها به شیوه مقطعی
۳. مشکلات برآمده از توزیع پرسشنامه میان مشتریان و همکاری آن‌ها در تکمیل پرسشنامه
۴. تأثیرگذاری متغیرهای غیر قابل کنترل توسط پژوهشگر بر نتایج

۱. انجام مطالعاتی در دیگر هایپرمارکت‌ها و فروشگاه‌ها و همچنین مقایسه با یکدیگر جهت کاربردی‌تر کردن نتایج

۲. مورد بررسی قرار دادن حوزه جوامع برندی در فرهنگ‌های مختلف و مقایسه نتایج با یکدیگر

۳. مورد مطالعه قرار دادن انواع دیگر رفتارهای مشتریان و همچنین عوامل تأثیرگذار بر آنها

۴. انجام پژوهش در صنایع دیگر و با جامعه آماری بیشتر

۵. شناسایی ویژگی‌های شخصیتی افراد

۶. مورد مطالعه قرار دادن متغیرهای دیگر به عنوان متغیر وابسته یا میانجی

از توجه شما سپاس گزارم.