



دانشگاه سوادکوه

دانشکده ادبیات و علوم انسانی

پایان نامه کارشناسی ارشد

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

مهدی صادق دقیقی

استاد راهنما

دکتر رضا اسماعیل پور

بهمن ۱۴۰۰

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه سوادکوه

گروه: مدیریت

گرایش: مدیریت بازرگانی - بازاریابی

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

مهدی صادق دقیقی

استاد راهنما

دکتر رضا اسماعیل پور

استاد مشاور

دکتر محسن اکبری

بهمن ۱۴۰۰



باسمه تعالی

صورتجلسه دفاع از پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد

دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد آقای مهدی صادق دقیقی در رشته: مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بازاریابی با عنوان:

بررسی تأثیر شناخت جوامع برند بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی گری رفتار شهروندی مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت

به ارزش ۴ واحد، رأس: ساعت ۱۱:۰۰ شنبه مورخ ۱۴۰۰/۱۱/۳۰ در کلاس دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه گیلان تشکیل شد. هیأت داوران پس از بررسی، نتیجه را به شرح زیر اعلام می‌دارند:

- پایان نامه با نمره و با امتیاز عالی ، بسیار خوب ، خوب ، قابل قبول مورد تأیید قرار گرفت.
- پایان نامه در وضع فعلی با اصلاحات جزئی مورد قبول است و نمره ۱۹/۸۰ و امتیاز عالی ، بسیار خوب ، خوب ، قابل قبول دریافت نمود.
- پایان نامه به شکل فعلی، مورد تأیید قرار نگرفت و پیشنهاد گردید
.....

امضا	محل کار عضو هیات داوران	تخصص	مرتبه دانشگاهی	اعضاء هیأت داوران
	هیأت علمی دانشگاه گیلان	مدیریت	دانشیار	استاد(ان) راهنما: ۱- آقای دکتر رضا اسماعیل پور
	هیأت علمی دانشگاه گیلان	مدیریت	دانشیار	استاد(ان) مشاور: ۱- آقای دکتر محسن اکبری
	هیأت علمی دانشگاه گیلان	مدیریت	دانشیار	داوران: ۱- آقای دکتر محمد دوستار
	هیأت علمی دانشگاه گیلان	مدیریت	دانشیار	۲- آقای دکتر مصطفی ابراهیم پور ازبری

امضا:	گروه آموزشی/پژوهشی: مدیریت	مرتبه: دانشیار	نماینده تحصیلات تکمیلی: ^۱ آقای دکتر محمد حسن قلی زاده
-------	-------------------------------	-------------------	---

۱- چهار نسخه اصل از صورتجلسه توسط نماینده تحصیلات تکمیلی تنظیم و به مدیر گروه تسلیم شود. یک نسخه در گروه آموزشی، یک نسخه در آموزش دانشکده و یک نسخه در پرونده دانشجو نگهداری و یک نسخه نیز تحویل دانشجو داده شود.



حوزه معاونت آموزشی و تحصیلات تکمیلی دانشگاه

تعهدنامه اصالت پایان نامه

اینجانب مهدی صادق دقیقی دانش‌آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته در رشته مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بازاریابی که در تاریخ ۱۴۰۰/۱۱/۳۰ از پایان‌نامه خود با عنوان بررسی تأثیر شناخت جوامع برند بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی گری رفتار شهروندی مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت با کسب نمره ۱۹/۸۰ و درجه عالی دفاع کرده ام، اظهار می‌کنم که:

(۱) این پایان‌نامه حاصل تحقیق و پژوهش اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان‌نامه، کتاب، مقاله و ...) استفاده کرده‌ام، مطابق ضوابط موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست منابع ذکر و درج نموده‌ام.

(۲) این پایان‌نامه قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی (هم سطح، پایین‌تر یا بالاتر) در سایر دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی داخلی و خارجی ارائه نشده است.
ضمناً متعهد می‌شوم:

(۳) چنانچه بعد از دانش‌آموختگی، قصد استفاده و هر گونه بهره‌برداری اعم از چاپ مقاله، کتاب، ثبت اختراع و ... از این پایان‌نامه یا رساله را داشته باشم، از استاد محترم راهنما و گروه آموزشی مربوطه مجوزهای لازم را اخذ نمایم.

(۴) چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را بپذیرم و دانشگاه گیلان مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی‌ام، هیچگونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی: مهدی صادق دقیقی

تاریخ و امضاء:

۱۴۰۰/۱۱/۳۰

تقدیم بہ پدرم بہ استواری کوہ، مادرم بہ زلالی چشمہ...

و تمامی کسانی کہ پرورش و حرکت امروزم را دیون زحمات آن ہا ہستم.

خداوند سبحان را شاکرم که به بنده حقیر توفیق انجام و اتمام پژوهش حاضر را عنایت فرمود.
 از خانواده عزیزم که در تمام دوران زندگی تکیه گاه و مشوق من بوده اند، تقدیر و تشکر می کنم.
 از استاد گران قدر جناب آقای دکتر رضا اسماعیل پور که به عنوان استاد راهنما در مراحل مختلف پایان نامه همواره با صبر و
 کشاده رویی دکنار من بودند و در طول مدت تحصیل از راهنمایی های ایشان بهره جستم، تشکر و قدردانی می کنم.
 همچنین از استاد ارجمند آقای دکتر محسن اکبری که در امر مشاوره این پایان نامه مساعدت نمودند و در این امر نهایت
 مراقبت، توجه و دقت خود را مبذول فرموده اند، کمال تشکر و امتنان را دارم.
 و نیز از اساتید محترم داور که زحمت داوری این پایان نامه را بر عهده داشتند و با دقت بسیار به مطالعه این پژوهش پرداختند،
 تشکر و قدردانی می کنم.
 در انتها از شرکت افق آینده کاسپین (پاسپارکت احمدی) کمال تقدیر و تشکر را دارم که در مراحل انجام پژوهش از حمایت های
 مادی و معنوی خود، ما را بی نصیب نگذاشتند.



شرکت افق آینده کاسپین (پاسپارکت احمدی)

عنوان	صفحه
چکیده	خ
فصل اول: کلیات پژوهش	
۱-۱- مقدمه	۲
۲-۱- بیان مسئله	۲
۳-۱- اهمیت و ضرورت پژوهش	۴
۴-۱- اهداف پژوهش	۶
۱-۴-۱- اهداف اصلی	۶
۲-۴-۱- اهداف فرعی	۶
۵-۱- مدل مفهومی پژوهش	۶
۶-۱- فرضیه‌های پژوهش	۷
۱-۶-۱- فرضیه‌های اصلی	۷
۲-۶-۱- فرضیه‌های فرعی	۷
۷-۱- قلمرو پژوهش	۷
۸-۱- تعریف متغیرهای پژوهش	۷
۱-۸-۱- تعاریف مفهومی متغیرهای پژوهش	۷
۲-۸-۱- تعاریف عملیاتی متغیرهای پژوهش	۸
فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه پژوهش	
۱-۲- مقدمه	۱۱
۲-۲- قصد خرید مجدد	۱۱
۱-۲-۲- تعریف قصد خرید	۱۱
۲-۲-۲- تعریف قصد خرید مجدد	۱۴
۳-۲-۲- الگوهای مرتبط با قصد خرید مجدد	۱۵
۴-۲-۲- عوامل تعیین کننده قصد خرید مجدد	۱۶
۱-۴-۲-۲- مقایسه و ارزش گذاری	۱۶
۲-۴-۲-۲- اطلاعات	۱۶
۳-۴-۲-۲- برآوردن تقاضا	۱۶
۴-۴-۲-۲- توجه به فرایند خرید	۱۶
۳-۲- شناخت جوامع برند	۱۷
۱-۳-۲- جامعه	۱۷
۱-۱-۳-۲- انواع جامعه و ویژگی‌های آن‌ها	۱۷

۱۹	۲-۳-۲- برند
۲۰	۲-۳-۲-۱- انواع برند
۲۰	۲-۳-۳- جامعه برند
۲۱	۲-۳-۴- نشانگرهای جامعه برند
۲۲	۲-۳-۵- دلایل پیوستن مصرف‌کنندگان به جوامع برندی
۲۳	۲-۳-۶- پیامدهای جوامع برندی برای شرکت‌ها
۲۴	۲-۴- رفتار شهروندی مشتریان
۲۴	۲-۴-۱- تعاریف و مفاهیم
۲۷	۲-۴-۲- اهمیت رفتار شهروندی مشتریان
۲۷	۲-۴-۳- تاریخچه رفتار شهروندی مشتریان
۲۷	۲-۴-۴- ابعاد رفتار شهروندی مشتریان
۲۹	۲-۴-۵- عوامل تأثیرگذار بر رفتار شهروندی مشتریان
۳۳	۲-۵- بررسی پیشینه مرتبط با پژوهش
۳۳	۲-۵-۱- پیشینه داخلی
۳۶	۲-۵-۲- پیشینه خارجی
۳۷	۲-۶- جمع‌بندی

فصل سوم: روش‌شناسی پژوهش

۴۱	۳-۱- مقدمه
۴۱	۳-۲- روش پژوهش
۴۲	۳-۳- جامعه و نمونه آماری پژوهش
۴۲	۳-۳-۱- جامعه آماری پژوهش
۴۲	۳-۳-۲- نمونه آماری پژوهش
۴۳	۳-۴- روش گردآوری داده‌ها
۴۳	۳-۵- پرسشنامه پژوهش
۴۴	۳-۵-۱- مقیاس اندازه‌گیری و طیف پرسشنامه
۴۴	۳-۶- روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها
۴۴	۳-۶-۱- بررسی روایی پرسشنامه
۴۴	۳-۶-۲- بررسی پایایی پرسشنامه
۴۶	۳-۷- متغیرهای پژوهش
۴۶	۳-۸- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۴۶	۳-۸-۱- تحلیل مدل معادلات ساختاری (SEM)

۴۷	۹-۳- جمع‌بندی
فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش	
۴۹	۱-۴- مقدمه
۴۹	۲-۴- یافته‌های توصیفی
۴۹	۱-۲-۴- آمار توصیفی بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی
۴۹	۱-۱-۲-۴- یافته‌های توصیفی مربوط به جنسیت پاسخگویان
۵۰	۲-۱-۲-۴- یافته‌های توصیفی مربوط به وضعیت تأهل پاسخگویان
۵۱	۳-۱-۲-۴- یافته‌های توصیفی مربوط به تحصیلات پاسخگویان
۵۲	۴-۱-۲-۴- یافته‌های توصیفی مربوط به رده سنی پاسخگویان
۵۳	۲-۲-۴- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش
۵۴	۳-۴- آمار استنباطی
۵۴	۱-۳-۴- بررسی فرض نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (KS)
۵۴	۲-۳-۴- روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM)
۵۵	۱-۲-۳-۴- مدل بیرونی یا اندازه‌گیری
۵۵	۱-۱-۲-۳-۴- آلفای کرونباخ و پایایی مرکب
۵۵	۲-۱-۲-۳-۴- بررسی روایی همگرا و واگرا
۵۶	۳-۱-۲-۳-۴- بررسی روایی سؤال‌های پژوهش
۵۸	۳-۳-۴- برازش مدل
۵۸	۱-۳-۳-۴- ضریب تعیین
۵۸	۲-۳-۳-۴- اندازه اثر کوهن
۵۹	۳-۳-۳-۴- شاخص اشتراک با روایی متقاطع (CV-Com)
۵۹	۴-۳-۳-۴- شاخص افزونگی (CV-Red)
۶۰	۴-۳-۴- آزمون مدل معادلات ساختاری یا مدل درونی
۶۱	۱-۴-۳-۴- بررسی فرضیه‌های اصلی
۶۳	۲-۴-۳-۴- بررسی فرضیه‌های فرعی
۶۵	۴-۴- خلاصه فصل
فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادها	
۶۸	۱-۵- مقدمه
۶۸	۲-۵- خلاصه نتایج پژوهش
۶۹	۳-۵- تحلیل نتایج پژوهش
۷۱	۴-۵- پیشنهادها کاربردی

۷۴ ۵-۵- محدودیت‌های پژوهش

۷۴ ۵-۶- پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

فهرست منابع

۷۷ منابع داخلی

۸۰ منابع خارجی

ضمائم

۸۸ پیوست ۱- پرسشنامه پژوهش

۹۱ پیوست ۲- خروجی نرم‌افزار

۹۷ **Abstract**

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲: طبقه‌بندی ماتریس ون لوونفیلد.....	۱۹
جدول ۲-۲: اصطلاحات استفاده‌شده برای رفتار شهروندی مشتریان.....	۲۶
جدول ۱-۳: اطلاعات مربوط به پرسشنامه پژوهش.....	۴۳
جدول ۲-۳: ارزش‌گذاری طیف لیکرت.....	۴۴
جدول ۳-۳: ضرایب آلفای کرونباخ.....	۴۵
جدول ۱-۴: آمار توصیفی پاسخگویان برحسب جنسیت.....	۴۹
جدول ۲-۴: آمار توصیفی پاسخگویان برحسب وضعیت تأهل.....	۵۰
جدول ۳-۴: آمار توصیفی پاسخگویان برحسب میزان تحصیلات.....	۵۱
جدول ۴-۴: آمار توصیفی پاسخگویان برحسب رده سنی.....	۵۲
جدول ۵-۴: آمار توصیفی داده‌ها برحسب متغیرهای پژوهش.....	۵۳
جدول ۶-۴: آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (KS).....	۵۴
جدول ۷-۴: نتایج آزمون آلفای کرونباخ و پایایی مرکب.....	۵۵
جدول ۸-۴: میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE).....	۵۶
جدول ۹-۴: نتایج روایی واگرا.....	۵۶
جدول ۱۰-۴: بررسی روایی مدل اندازه‌گیری برای متغیرهای پژوهش.....	۵۷
جدول ۱۱-۴: معیار R^2 برای متغیرهای درون‌زا.....	۵۸
جدول ۱۲-۴: بررسی روایی متقاطع.....	۵۹
جدول ۱۳-۴: بررسی شاخص افزونگی.....	۵۹
جدول ۱۴-۴: نتایج جدول فرضیات پژوهش.....	۶۵

صفحه	عنوان
۶	شکل ۱-۱: مدل مفهومی پژوهش.....
۱۱	شکل ۱-۲: فرایند تصمیم‌گیری خرید.....
۱۵	شکل ۲-۲: الگو رضایتمندی از برند و قصد خرید مجدد (Oliver, 1980).....
۱۶	شکل ۳-۲: الگو رضایتمندی از برند و قصد خرید مجدد (Hellier et al., 2003).....
۱۸	شکل ۴-۲: اشکال جامعه برند.....
۳۹	شکل ۵-۲: مدل مطالعاتی پژوهش.....
۴۲	شکل ۱-۳: تعیین حجم نمونه پژوهش به وسیله نرم‌افزار G.Power.....
۶۰	شکل ۱-۴: مدل اصلی پژوهش در حالت معناداری.....
۶۱	شکل ۲-۴: مدل اصلی پژوهش در حالت استاندارد.....
۶۳	شکل ۳-۴: مدل فرعی پژوهش در حالت معناداری.....
۶۳	شکل ۴-۴: مدل فرعی پژوهش در حالت استاندارد.....

صفحه	عنوان
۵۰	نمودار ۱-۴: درصد پاسخ‌دهندگان برحسب جنسیت.....
۵۱	نمودار ۲-۴: درصد پاسخ‌دهندگان برحسب وضعیت تأهل.....
۵۲	نمودار ۳-۴: درصد پاسخ‌دهندگان برحسب میزان تحصیلات.....
۵۳	نمودار ۴-۴: درصد پاسخ‌دهندگان برحسب رده سنی.....

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

مهدی صادق دقیقی

در این پژوهش تلاش شده است تا نقش و تأثیر شناخت جوامع برند با میانجی‌گری رفتار شهروندی مشتریان بر قصد خرید مجدد مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت بررسی گردد. روش پژوهش توصیفی از نظر علی و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت می‌باشند. در این پژوهش برای تعیین حجم نمونه از نرم‌افزار G.Power استفاده شد. ابزار مورد استفاده به منظور گردآوری اطلاعات، پرسشنامه می‌باشد که توسط ۱۰۷ نفر از مشتریان هایپرمارکت احمدی رشت تهیه شده است. روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوا، صوری و سازه و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. برای این منظور از نرم‌افزارهای SPSS26 و SmartPLS3 استفاده گردید. این پژوهش مشتمل بر نه فرضیه بود که تمامی فرضیه‌ها تأیید شدند. یافته‌های پژوهش، نقش میانجی‌گری رفتار شهروندی مشتریان در تأثیر شناخت جوامع برند و ابعاد آن که شامل آگاهی مشترک، آداب و رسوم مشترک و مسئولیت اجتماعی است، بر قصد خرید مجدد مشتریان هایپرمارکت احمدی را تأیید می‌کند. همچنین نشان می‌دهد که شناخت جوامع برند، آگاهی مشترک، آداب و رسوم مشترک و مسئولیت اجتماعی بر رفتار شهروندی مشتریان تأثیر مثبت و بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر مثبت دارد. یافته‌های این پژوهش به فروشگاه‌ها کمک می‌کند تا با تدوین استراتژی‌های مناسب و مدیریت جوامع برندی خود به سطح بالایی از عملکرد و خدمت‌رسانی دست یابند. اگر هایپرمارکت احمدی مدیریت جامعه برندی خود را به‌عنوان هدفی بااهمیت در نظر بگیرد، می‌تواند عملکردش در ارائه خدمات خود به مشتریان را ارتقا دهد و باعث شود که فروشگاه به‌طور بلندمدت با مشتریان خود در ارتباط باشد.

کلیدواژه‌ها: جوامع برند، رفتار شهروندی مشتریان، قصد خرید مجدد، هایپرمارکت احمدی

فصل اول

کلیات پژوهش

۱-۱- مقدمه

مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان یکی از بحث‌های اساسی و مهم در حوزه بازاریابی است. در دنیای امروز، سازمان‌ها جهت حضور تأثیرگذار در محیط پیچیده‌ی کسب‌وکار، احتیاج به کسب عملکرد پایدار جهت تأمین خواسته‌های ذی‌نفعان خود و بقا دارند. رفتار شهروندی مشتریان در سال‌های اخیر، در حوزه برند و بازاریابی، کانون توجهات زیادی بوده است. در این راستا مطالعه‌ی رفتار شهروندی مشتریان و تسهیل خرید مجدد، عامل مهمی برای رقابت‌پذیری در دنیای تجاری بوده و این موضوع تأثیر قابل‌ملاحظه‌ای بر عملکرد شرکت‌ها دارد. عوامل گوناگونی بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و محققان زیادی به مطالعه و بررسی این عوامل پرداخته‌اند. یکی از ابزارهای عمده و عواملی که سبب پیوند بین برندها و مصرف‌کنندگان می‌شود و آن را تقویت می‌بخشد، جوامع برند می‌باشد. وجود این جوامع برند بسیار ضروری و حیاتی است، چراکه وظایف مهمی را به‌عنوان نمایندگی از برند انجام می‌دهند. مطالعات زیادی به بررسی تأثیر این جوامع بر رفتار مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند و ما نیز تلاش کردیم به مقداری هرچند ناچیز بر یافته‌های گذشته بیفزاییم. در فصل پیش رو به تشریح کلیات تحقیق پرداختیم که تشکیل‌شده از بیان مسئله، اهمیت و ضرورت پژوهش، مدل مفهومی پژوهش، اهداف پژوهش، فرضیه‌های پژوهش، قلمرو پژوهش و تعریف متغیرهای پژوهش می‌باشد.

۱-۲- بیان مسئله

امروزه سازمان‌ها معتقدند که تنها با تکرار خرید مشتریان است که می‌توانند به سود بلندمدت دست پیدا کنند. در نتیجه همواره در تلاش هستند که فرآیند خرید مجدد مشتریان را تسهیل بخشند و گامی در این خصوص به‌پیش بردارند. منظور از قصد خرید مجدد، تکرار خرید مشتری از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده می‌باشد. قصد خرید مجدد نوعی رفتار بر پایه احساسات و شناخت است (Nikbin et al., 2011). قصد خرید مجدد به‌احتمال استفاده از یک برند در آینده اشاره دارد. قصد خرید مجدد با دو شاخص تکرار قصد خرید و احتمال خرید مجدد اندازه‌گیری می‌شود (Erciş et al., 2012).

با توجه به جایگاه و نقش حیاتی و مهم مشتریان به‌عنوان سرمایه‌های هر شرکت در موفقیت، پیشرفت و بقا آن‌ها، نگرش و حرکت به‌سوی مشتری‌مداری از پذیرش ویژه‌ای برخوردار شده است. هر مشتری دارای خواسته‌ها، انتظارات، نیازها، تمایلات و ترجیحات منحصربه‌فرد خاص خود می‌باشد. این عوامل، مبنایی جهت درک او از کیفیت خدمات، تصمیمات خرید او، احتمال مراجعه مجدد او و ارزشی که او برای برند قائل می‌شود، هستند (گل، ۱۳۹۸). شرکت‌هایی که قادرند در این فرآیند، نیازها و ترجیحات مشتریان را به‌موقع برآورده کنند، از یک مزیت رقابتی بهتر نسبت به رقبایشان دارا می‌باشند. ایجاد یک برند پر قدرت در بازار، مقصود بسیاری از شرکت‌ها می‌باشد. همین عامل، بازاریابان را به توجه بیشتر بر راهبرد برند سازی و ساخت و حفاظت از پایگاه مشتریان متعهد، از راه ارائه‌ی ارزش بالا به آن‌ها وادار کرده است. امروزه، برند جزئی اساسی و جدایی‌ناپذیر در راهبرد بازاریابی است و بازاریابی برندها در قلب تجارت جای گرفته است، بسیاری از بهترین شرکت‌های معروف جهان همچون مرس^۱ و پراکتر اند گمبل^۲ در پیرامون برند خود ساختار بندی می‌شوند (حیدر زاده و همکاران، ۱۳۸۹). یکی از دانسته‌های مرتبط با برند، جوامع برند می‌باشد. شرکت‌ها در دهه گذشته شاهد تمایل رو به رشد جوامع برند بوده‌اند. جامعه برند مفهومی در ارتباط با رابطه مصرف‌کننده با برند (مانند تصویر ذهنی برند، نگرش نسبت به برند، شخصیت برند) می‌باشد (Zhou et al., 2012). بازاریابان بسیار مشتاق‌اند تا در خصوص جوامع برند بیشتر آگاهی کسب نمایند، آن‌ها را سازمان‌دهی کنند و به پیشرفتشان کمک کنند. جوامع برند دربرگیرنده مجموعه‌ای از ارتباطات و روابط بین افراد مشتاق به یک برند است (Andreas and Haenlein, 2010). ادبیات سنتی ارتباطات برند به الگوی ارتباطی بین مشتریان و شرکت توجه می‌کند، درحالی‌که جامعه برند الگویی تازه

¹ Mares

² Procter & Gamble

از ارتباطات مشتریان با هم تلقی می‌شود. «جامعه» می‌تواند، به‌مانند کلمه جدیدی در بازاریابی، جایگزینی برای «ارتباط» شود. جامعه برند، جامعه‌ای شکل گرفته بر اساس وابستگی به محصول یا علامتی تجاری می‌باشد. پیشرفت‌های امروزی در زمینه‌ی بازاریابی و پژوهش و مطالعات در رفتار مشتریان، نتیجه‌ی تأکید بر اتصال میان برند، هویت فردی و فرهنگ می‌باشد. در توضیح رفتار مشتریان، مفهوم جامعه برند بر ارتباطات بین برندها و مشتریان تمرکز یافته است (Zhou et al., 2012).

فعالیت جوامع برند بزرگ‌ترین تغییر در کسب‌وکار در صد سال اخیر می‌باشد. مطالعات پیرامون جامعه برند، همیشه موضوع مهمی در طول زمان بوده است. از اواسط دهه ۹۰، این جوامع دوره نوگرایی را تجربه کرده‌اند و از آنجاکه ارتباطات بیشتر شده است و از نظر مشتریان، دسترسی گسترده و در حال رشد به جوامع مجازی شرکت‌ها افزایش یافته و از طرفی دیگر، سرمایه‌گذاری بسیار در نصب و راه‌اندازی و نگهداری آن‌ها صورت گرفته است، جوامع برای مشتریان و بازاریابان مهم شده‌اند (Zaglia, 2013). در حقیقت، یک جامعه برند یک جامعه تخصصی است و محدود به مرزهای جغرافیایی نمی‌شود، بلکه بر اساس یک مجموعه‌ی ساختاریافته از روابط اجتماعی در بین طرفداران برند می‌باشد. این جوامع نه فقط به‌عنوان یک کانال ارتباطی اضافی، بلکه یک امکان برقراری ارتباط با کاربران خاص هستند (Mandl and Hogreve, 2020).

همچنین سازمان‌ها دارای انگیزه جهت حمایت و ارتقاء از جوامع برند هستند. امروزه توجه بیشتری متوجه فواید استفاده از جوامع برند که دربرگیرنده فرصت‌هایی برای ارتباطات تأثیرگذار با مشتریان خود و به دست آوردن اطلاعات بیشتر است، شده‌اند (حیدر زاده و همکاران، ۱۳۸۹). خصوصیات جامعه برند مانند نبود محدودیت جغرافیایی، عدم محدودیت زمانی، صراحت و شفافیت بالای اطلاعات و ارتباطات چندجانبه که بر اساس رسانه‌های اجتماعی هستند، سبب شد تا جامعه برند به بستر بسیار مهم برای ایجاد گستره‌ای از فعالیت‌های خلق ارزش گوناگون تبدیل شود که در آن مشتریان به آسانی تجربه‌های مصرفی خود را در میان بگذارند و با همدیگر روابط متقابل داشته باشند و مدیران برندها نیز بتوانند صدای مصرف‌کننده را بشنوند و با وی تعامل و ارتباط برقرار کنند (Andreas and Haenlein, 2010). در واقع ازجمله علت‌های جذابیت جوامع برند می‌توان به فواید آگاهی مشتریان از پیشنهادها محصولات جدید و اقدامات رقابتی، به حداکثر رساندن فرصت‌ها برای جذب و همکاری نزدیک با مشتریان متعهد اشاره کرد که روی ارزیابی‌ها و اقدامات و فعالیت‌های اعضا مؤثر هستند و به سرعت اطلاعات را منتشر می‌نمایند (Thompson and Sinha, 2008).

همان‌طور که ذکر شد، مشتریان می‌توانند همچون منابع ارزشمند از اطلاعات برای شرکت‌ها باشند. در حال حاضر مشتریان می‌توانند به‌عنوان یک منبع غنی از ایده‌های نو باشند که در نتیجه امکان دارد منجر به زنجیره‌ای از اقدامات شود که در نهایت به تغییرات در محصولات و یا انتخاب محصولات صحیح ختم شود (Hippel, 2005).

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 بپردازند. در این بین، ارتباط با مشتریان دارای اهمیت بسیار ویژه‌ای می‌باشد. شرکت‌ها سعی می‌کنند که این دسته از مشتریان را حفظ نمایند، چراکه کم‌هزینه‌ترین نوع تبلیغات است. در حقیقت سازمان‌ها به مشتریانی احتیاج دارند که فراتر از یک مشتری عمل نمایند و نسبت به انجام فعالیت‌های خودجوش و داوطلبانه اقدام کنند. این رفتارها و رفتارهای نظیر آن را که بنا به خواست و تمایل مشتری، بدون هیچ توقعی انجام می‌گردد، به‌عنوان رفتار شهروندی مشتریان شناخته می‌شوند. رفتار شهروندی سازمانی را عموماً برای کارکنان سازمان به کار می‌برند، اما اخیراً با توسعه این مفهوم به حوزه مشتریان سازمان، رفتار شهروندی مشتریان نیز مورد توجه قرار گرفته است (شریف فر، ۱۳۸۹). رفتار شهروندی مشتریان، رفتارهای داوطلبانه فراتر از نقش مورد انتظار مشتریان جهت ارائه خدمت است که هدف از این رفتارها، یاری و کمک رساندن به کارکرد تأثیرگذار سازمان می‌باشد. به بیانی دیگر، رفتار شهروندی مشتریان، رفتارهای فرا نقش مشتریان یا اقدامات داوطلبانه، بامحبت، مفید، تأمل‌برانگیز و باملاحظه هستند که توسط مشتریان صورت می‌پذیرد و برای اعضای خدماتی از بعضی جهات اهمیت دارد (خورشیدی، ۱۳۹۱). معمولاً، زمانی که به مشتری خدماتی ارائه می‌گردد، دو نوع رفتار از خود نشان می‌دهد که عبارت است از: ۱. رفتار مشارکتی مشتری و ۲. رفتار داوطلبانه مشتری. رفتار مشارکتی مشتری عبارت است از تمام شکل‌های درگیر بودن و

دخیل بودن مشتری در فرآیند ایجاد ارزش؛ رفتار مشارکتی مشتری تنها رفتارهای موردنیاز لازم جهت ایجاد خدمات موفق است (Anaza and Zhao, 2013).

در پژوهشی که مندل و هوگرو در سال ۲۰۲۰ انجام دادند به بررسی نقش میانجی‌گری رفتار شهروندی مشتریان در رابطه شناخت جوامع برند و قصد خرید مجدد پرداختند که ما نیز در این پژوهش با استفاده از این مطالعه و همچنین بررسی ابعاد شناخت جوامع برند که شامل آگاهی مشترک، آداب و رسوم مشترک و مسئولیت اجتماعی که اقتباس شده از پژوهش حبیبی و همکاران در سال ۲۰۱۶ است، به مدل نظری پژوهش جدیدی که ترکیبی از این دو مطالعه می‌باشد، رسیدیم و به بررسی آن در هایپرمارکت احمدی رشت پرداختیم که امید است نتایج این پژوهش و مدل نوآورانه کمی هرچند ناچیز در فهم بهتر و بیشتر رفتار مشتریان به مدیران این هایپرمارکت کند.

از آنجایی که هایپرمارکت احمدی عملاً یک بنگاه خرده‌فروشی کالاهای گوناگون مصرفی محسوب می‌شود و دامنه گسترده‌ای از محصولات را ارائه می‌دهد که اغلب دربرگیرنده انواع مختلف مواد غذایی و کالاهای مصرفی خانگی و ... است و فروشگاه‌های می‌باشد که توانایی برآورده کردن نیازهای سبد خرید مشتریان را، در یک‌بار بازدید، دارد، امروزه باوجود هایپرمارکت‌های مختلف در یک محیط رقابتی شدید قرار دارد. از طرفی این هایپرمارکت به مشتریان خود به‌عنوان یک سرمایه نگاه می‌کند. نکته‌ای که ذهن مدیر این هایپرمارکت را به خود مشغول کرده است، این می‌باشد که چگونه می‌توان قصد خرید مجدد مشتریان این برند را افزایش داد که در مطالعات اولیه به این نتیجه رسیده‌اند که عوامل زیادی می‌تواند در این امر دخیل باشد؛ من جمله برند سازمانی که یکی از عوامل مرتبط با برند، شناخت جوامع برند است. از طرف دیگر، رفتار شهروندی مشتریان زمینه مطالعات جدیدی است که الگوهای بازاریابی را به چالش کشیده است و تمامی شرکت‌ها خصوصاً هایپرمارکت احمدی نیازمند بررسی نقش و تأثیر آن بر میزان قصد خرید مشتریان می‌باشد تا از این طریق بتواند بدون پرداخت هزینه به مزیت رقابتی دست یابد.

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؟ به عبارتی مسئله پژوهش حاضر و مورد بررسی ما این است که آیا رفتار شهروندی مشتریان نقش میانجی میان متغیر مستقل و متغیر وابسته که در این پژوهش به ترتیب شناخت جوامع برند و قصد خرید مجدد هستند، دارد؟

۱-۳- اهمیت و ضرورت پژوهش

امروزه قصد خرید یکی از مراحل تصمیم‌گیری خرید می‌باشد که دلیل رفتاری مصرف‌کننده جهت خرید برندی خاص را مورد مطالعه قرار می‌دهد. قصد خرید مجدد اشاره به تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید بیشتر دارد. قصد خرید مصرف‌کننده از یک برند، نه تنها از نگرش به آن برند، بلکه با در نظر گرفتن مجموعه‌ای از برندها، شکل می‌گیرد. قصد خرید متأثر از باورهای دیگران و همچنین عوامل پیش‌بینی نشده قرار می‌گیرد. عوامل غیرقابل پیش‌بینی امکان دارد درست زمانی که مصرف‌کننده می‌خواهد وارد عمل شود، باعث تغییر در قصد او شود. با این توصیفات، رجحان و حتی قصد خرید، همیشه به انتخاب و خریدی واقعی نمی‌انجامند، این عوامل شاید موجب هدایت رفتار خرید شوند، اما امکان دارد نتیجه‌ای به همراه نداشته باشند (شیر خدایی و همکاران، ۱۳۹۲). از طرفی دیگر، جوامع برند، با توجه به ارزش ویژه برند و اهمیت فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی، موضوعی بااهمیت شده است و در سال‌های اخیر، به یکی از دلگرم‌کننده‌ترین دگرگونی‌ها در بازاریابی رابطه‌ای تبدیل شده است. جامعه برند پدیده پر قدرتی است که در سرتاسر جهان پدیدار شده است و فواید فراوانی برای شرکت‌ها به دست آورده است. با مدیریت، حمایت و حفظ از جوامع برند، شرکت‌ها توانایی این را دارند که وفاداری را در مشتری شکل دهند، بهره‌وری برند و بازاریابی خود را نیز افزایش دهند (Terechshenko and Radionova, 2011). ایجاد پایگاه مشتریانی که به شدت به برند وفادار هستند، وظیفه‌ی اصلی و اساسی و درعین حال چالش‌برانگیز پیش روی بازاریابان و مدیران در دنیای رقابتی امروز می‌باشد (Carlson, 2005).

همچنین باید بیان کرد وجود این جوامع برند بسیار ضروری است چراکه مسئولیت‌های بااهمیتی را به‌عنوان نمایندگی از برند انجام می‌دهند؛ برای نمونه جوامع برند، تداوم تاریخ و فرهنگ برند، به اشتراک‌گذاری اطلاعات و کمک‌رسانی به

مشتریان را پوشش می‌دهد. از سوی دیگر، ساختار جوامع برند، ساختار اجتماعی روابط مشتری - بازاریاب را پشتیبانی می‌کند و تا حد زیادی تمایل مشتریان به خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Andersen, 2005). در حقیقت مشتریان جهت شناسایی خودشان با نمادها به جوامع برند می‌پیوندند، چراکه نیازهای اجتماعی‌شان را به‌عنوان افراد با هویت اصلی برآورده کنند. به‌عبارتی دیگر، مشتریان نشانه‌ها و نمادهایی را در جوامع جست‌وجو می‌کنند که با استفاده از آن‌ها می‌خواهند توسط دیگران شناخته شوند. همچنین این جوامع یک برتری بالقوه شامل گردآوری مشتریان و مکالمات آن‌ها را دارد که سبب می‌شود آن‌ها را توانمند به جمع‌آوری اطلاعاتی را در خصوص برند از منبع‌های گوناگون سازد (Zaglia, 2013).

با در نظر گرفتن اهمیت و نقش مشتری در بقای سازمان، مدیران لزوماً نیازمند درک اهمیت این عوامل در میان مشتریان هستند (موسوی و همکاران، ۱۳۹۳). یکی از رفتارهای ویژه مشتریان، رفتارهای شهروندی مشتریان در کنار کارکنان و در سازمان است. همچنین باید خاطرنشان کرد، در سال‌های اخیر رفتار شهروندی مشتریان در حوزه بازاریابی و برند، کانون توجهات زیادی بوده است. این امکان وجود دارد که مشتریان در مجموعه‌ای از رفتارهای شهروندی درگیر شوند که همانند کارکنان، سازمان را در یک جهت خاص هدایت می‌کنند. 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 (محمدی زارچی، ۱۳۹۷). رفتار مشتریان در سازمان‌هایی که به فراخور نوع فعالیت‌هایشان با مشتری و ارباب‌رجوع سروکار دارند، از اهمیت زیادی برخوردار است و به همان نسبت که رفتارهای مثبت و سازنده آن‌ها به سازمان در رسیدن به اهدافش می‌تواند کمک کند، رفتارهای منفی و مخرب آن‌ها نیز می‌تواند در روند فعالیت‌های سازمان مشکل‌ساز باشد (موسوی و همکاران، ۱۳۹۳). سازمان‌های خدماتی بقایشان را توسط حفظ مشتریان، رضایت و وفاداری مشتریان تضمین می‌کنند و نیز ایجاد یک رابطه مؤثر دوطرفه با مشتری برای موفقیت سازمان‌ها ضروری است. در دنیای رقابتی اگر سازمان‌ها در تمامی ابعاد مانند کیفیت خدمات، شناخت مشتری، مسئولیت‌های اجتماعی و توان مالی شهرت کسب نمایند، توسط این شهرت می‌توانند مشتریان خود را حفظ کنند. امروزه مشتریان نه‌تنها خریدار هستند، بلکه می‌توانند به‌عنوان یک منبع مفید برای تمام سازمان باشند. اگر رضایت مشتریان حفظ شود، آن‌ها به‌طور داوطلبانه رفتارهای خارج از نقش را برای سازمان انجام می‌دهند. به‌عنوان مثال رفتار شهروندی مشتری برای سازمان سودآور است و هیچ هزینه‌ای برای سازمان ندارد (Abbasi et al., 2014). در سال‌های اخیر، مدیریت برند را از طریق مدیریت روابط جامعه برند می‌شناسند. در حال حاضر، بسیاری از بازاریابان در محیط کنونی بازاریابی، معتقدند که جوامع برند مفید و قدرتمند هستند. صاحب‌نظران خارجی اخیراً مطالعات متعددی بر روی جوامع برند انجام داده‌اند. در گذشته، به بررسی آثار جوامع برند بر عملکرد بازاریابی پرداخته شده است، اما در خصوص تأثیرات جامعه برند بر قصد خرید مجدد و تأثیر میانجی رفتار شهروندی مشتریان بر آن تحقیقات کمتری صورت گرفته است.

هایپرمارکت احمدی که بزرگ‌ترین هایپرمارکت شمال ایران است، سال ۱۳۹۱ فعالیت خود را در شهر رشت آغاز کرد و در سال ۱۳۹۵ بزرگ‌ترین هایپرمارکت شمال کشور را با تجهیزات پیشرفته تأسیس نمود و در این مدت به محبوبیتی چشم‌گیر در بین خانوارهای سطح رشت، فارغ از هر قشر جامعه و سطح درآمدی، دست پیدا کرد که می‌تواند یک جامعه آماری مناسب برای انجام پژوهش ذکر شده باشد. همچنین هایپرمارکت احمدی به‌عنوان یک بنگاه خرده‌فروشی کالاهای مختلف مصرفی، مشتریان و طرفداران خود را دارد که درصدد بیشتر و بهتر کردن روابط خود با آنان، جهت دستیابی به رضایت مشتریان و هرچه بهتر کردن خدمات خود می‌باشد.

از این‌رو 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 نپرداخته است، ضرورت می‌یابد. همچنین، نتایج حاصل از پژوهش پیش رو می‌تواند به این هایپرمارکت در فهم بهتر رفتار مشتریان کمک نماید.

۴-۱- اهداف پژوهش

۴-۱-۱- اهداف اصلی

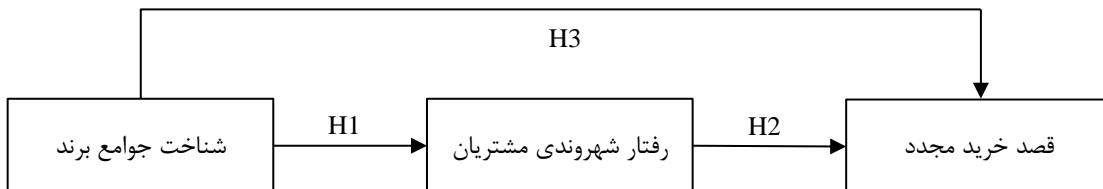
۱. بررسی تأثیر شناخت جوامع برند بر رفتار شهروندی در بین مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت؛
۲. بررسی تأثیر رفتار شهروندی مشتریان بر قصد خرید مجدد مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت؛
۳. بررسی تأثیر شناخت جوامع برند بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی رفتار شهروندی مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت.

۴-۱-۲- 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.

۵-۱- مدل مفهومی پژوهش

در این پژوهش مدلی که مورد بررسی قرار گرفت، شناخت جامعه برند متغیر مستقل، قصد خرید مجدد متغیر وابسته، رفتار شهروندی مشتریان متغیر میانجی در نظر گرفته شد. به علت آن که متغیر میانجی ارتباط غیرمستقیم بین متغیر مستقل و وابسته را مورد آزمون قرار می‌دهد، ما در این پژوهش بررسی کردیم که با ورود متغیر میانجی رفتار شهروندی مشتریان، تأثیر شناخت جامعه برند بر قصد خرید مجدد چه تغییری کرد و رفتار شهروندی مشتریان توانست سبب افزایش رابطه شناخت جامعه برند بر قصد خرید مجدد شود یا خیر. قابل ذکر است این مدل برگرفته از مدل مندل و هوگرو (۲۰۲۰) می‌باشد. همچنین مؤلفه‌های شناخت جوامع برند که شامل آداب و رسوم مشترک، آگاهی مشترک و مسئولیت اجتماعی است، اقتباس شده از مدل حبیبی و همکاران^۱ (۲۰۱۶) می‌باشد و به صورت زیر ارائه می‌گردد:



شکل ۱-۱: مدل مفهومی پژوهش (با اقتباس از مطالعات Mandl & Hogreve (2020) و Habibi et al. (2016))

¹ Habibi et al.

۶-۱- فرضیه‌های پژوهش

۱-۶-۱- فرضیه‌های 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.

۲-۶-۱- فرضیه‌های 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.

۷-۱- قلمرو پژوهش

قلمرو این پژوهش به سه قلمرو موضوعی، مکانی و زمانی تقسیم شده است.

قلمرو موضوعی: بحث این تحقیق از نظر موضوعی دربرگیرنده مفاهیم مربوط به رفتار مصرف‌کننده مانند قصد خرید مجدد، رفتار شهروندی مشتریان، شناخت جوامع برند، مسئولیت اجتماعی، آداب و رسوم مشترک و آگاهی مشترک می‌باشد.

قلمرو مکانی: قلمرو مکانی یا به عبارتی جامعه‌ای که در این پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد، مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت می‌باشد.

قلمرو زمانی: این پژوهش، از ماه آذر ۱۳۹۹ آغاز شده است و تا بهمن ۱۴۰۰ به طول انجامید.

۸-۱- تعریف متغیرهای پژوهش

۱-۸-۱- تعاریف مفهومی متغیرهای پژوهش

شناخت جوامع برند: جوامع برند ابزاری برای توان‌بخشی روابط برند و مصرف‌کننده هستند. یک جامعه برند می‌تواند همچون گروهی از مصرف‌کنندگان با شور و اشتیاق مشترک برای برند و هویت خوب تعریف گردد که اعضای آن به صورت مشترک در فعالیت‌های آن برای انجام دادن اهداف جمعی یا ابزار احساسات و تعهدات متقابل درگیر هستند (خداداد حسینی و رضوانی، ۱۳۹۵). حبیبی و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود سه متغیر، آگاهی مشترک، آداب و رسوم مشترک و مسئولیت اجتماعی را به عنوان متغیرهای جامعه برند به کار بردند (سیفی سلمی و همکاران، ۱۳۹۸).

- **آگاهی مشترک،** ارتباط محسوسی است که در بین اعضای یک جامعه برند وجود دارد. این نشان‌دهنده یک توافق جمعی است که جامعه چیست و تفاوت اعضای آن با افراد خارجی چگونه است (Gusfield, 1978).

- **آداب و رسوم مشترک**، عملی است که اعضای جامعه از طریق آن روابط خود را تقویت می‌کنند. به‌عنوان مثال، برخی از رسوم و اصطلاحات خاص ممکن است در بین اعضای جامعه رایج باشد. این رسوم همراه با تاریخ جامعه توسعه می‌یابند و هویت جامعه و همچنین احساس جمع بودن را در بین اعضا تداوم می‌بخشند (Muñiz and O'Guinn, 2001).
- **مسئولیت اجتماعی**، تعهدی است که اعضا نسبت به رفاه جامعه و اعضای آن احساس می‌کنند. به همین دلیل است که اعضای یک انجمن از کمک به یکدیگر دریغ نمی‌کنند یا نقش‌های خدماتی را در جامعه خود می‌پذیرند (Muñiz and O'Guinn, 2001).

قصد خرید مجدد: فرایند خرید تکراری محصولات و خدمات خاص از یک فروشگاه می‌باشد و اساسی‌ترین علت آن، تجربه‌های بعد از خرید می‌باشد. شرکت‌ها به‌جای جذب مشتریان جدید، می‌توانند با هزینه ارزیابی پایین‌تری به حفظ مشتریان پیشین خود بپردازند (Zeithaml et al., 1996).

رفتار شهروندی مشتریان: رفتار شهروندی مشتریان همچون یک رفتار داوطلبانه بصیرتی و احتیاطی تعریف شده است که جهت تولید و یا ارائه خدمات موفق الزامی نمی‌باشد، اما به‌صورت کلی، سازمان‌های خدماتی را در ارائه خدمات موفق‌تر کمک می‌نماید. برای تعریف و توصیف رفتار شهروندی مشتریان، مفاهیم زیادی استفاده شده است که شامل رفتار بصیرتی و احتیاطی مشتریان، عملکرد داوطلبانه مشتریان، تولید مشارکتی و رفتار خارج از نقش مشتریان می‌باشد (باباخانی و همکاران، ۱۳۹۸). انواع مختلفی از رفتارهای مشتریان وجود دارد که شامل: اشتراک در توسعه خدمات و اظهار نظر مثبت و همچنین دربرگیرنده انواع دیگر رفتارهای مؤدبانه مشتری با کارمندان می‌باشد (Bartikowski and Walsh, 2011).

۱-۸-۲- تعاریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

شناخت جوامع برند: این مؤلفه با توجه به سه بُعد آگاهی مشترک، آداب و رسوم مشترک و مسئولیت اجتماعی و بر اساس گویه‌های شماره ۱ تا ۱۵ پرسشنامه و بر مبنای طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت^۱ مورد ارزیابی قرار گرفت.

- **آگاهی مشترک:** این مؤلفه که یکی از ابعاد شناخت جوامع برند می‌باشد، با پرسش‌هایی در خصوص «وجود ارتباط قوی میان اعضای جامعه برند»، «تمایز بودن آن‌ها نسبت به اعضای دیگر جوامع»، «احساس نزدیکی اعضا به یکدیگر»، «عضویت هم‌زمان در جوامع برند مختلف» و «وجود هویت گروهی بین اعضا» برحسب گویه‌های شماره ۱ تا ۵ پرسشنامه و بر مبنای طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت مورد ارزیابی قرار گرفت.
- **آداب و رسوم مشترک:** این مؤلفه که یکی از ابعاد شناخت جوامع برند می‌باشد، با پرسش‌هایی در خصوص «آداب و رسوم خاص در مورد نحوه استفاده از خدمات»، «کمک آداب و رسوم خاص به فرهنگ جامعه برند»، «تجلیل اعضا جامعه برند از تاریخچه برند»، «اهمیت تبلیغات در به تصویر کشیدن برند»، «قدردانی اعضا تاریخچه و فرهنگ برند» و «به اشتراک‌گذاری تجربه جالب از برند با دیگر افراد» بر اساس گویه‌های شماره ۶ تا ۱۱ پرسشنامه و بر مبنای طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت مورد ارزیابی قرار گرفت.
- **مسئولیت اجتماعی:** این مؤلفه که یکی از ابعاد شناخت جوامع برند می‌باشد، با پرسش‌هایی در خصوص «کمک به دیگر اعضای جامعه برند»، «وظیفه نسبت به دیگر اعضا»، «حفظ اعضای جامعه برند» و «به اشتراک‌گذاری اطلاعات خود با دیگر اعضا» بر اساس گویه‌های شماره ۱۲ تا ۱۵ پرسشنامه و بر مبنای طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت مورد ارزیابی قرار گرفت.

¹ Likert scale

رفتار شهروندی مشتریان: این مؤلفه با پرسش‌هایی در خصوص «ارائه بازخورد به برند»، «توصیه برند به دیگران»، «کمک‌رسانی به سایر مشتریان» و «صبر و بردباری» بر اساس گویه‌های شماره ۱۶ تا ۲۸ پرسشنامه و بر مبنای طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت مورد ارزیابی قرار گرفت.

قصد خرید مجدد: این مؤلفه با پرسش‌هایی در خصوص «تأثیر تبلیغات رقبا بر علاقه»، «توصیه برند موردنظر به دیگران» و «تأثیر افزایش قیمت بر خرید» بر اساس گویه‌های شماره ۲۹ تا ۳۱ پرسشنامه و بر مبنای طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت مورد ارزیابی قرار گرفت.

فصل دوم مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- مقدمه

هر پژوهش علمی که انجام می‌پذیرد نتایج و دستاوردهای مطالعات و پژوهش‌های پیشین را به‌عنوان سکویی برای پرتاب در نظر می‌گیرد و تلاش می‌کند تا به سطح دانش موجود در یک حوزه معین بیفزاید. به‌بیان‌دیگر بدون مرور مفاهیم مربوط به موضوع پژوهش و بررسی پژوهش‌های انجام‌شده و یافته‌های آن‌ها یک پژوهشگر نمی‌تواند اقدام به پژوهشی جدید در یک حوزه معین نماید. امروزه قصد خرید مجدد موضوعی حیاطی برای سازمان‌ها می‌باشد. سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که تنها با تکرار خرید مشتریان است که می‌توانند به سود بلندمدت دست پیدا نمایند. از این‌رو همواره در تلاش هستند تا در تسهیل فرآیند خرید مجدد مشتریان گامی به پیش بردارند. در مطالعات اولیه به این نتیجه رسیده‌اند که عوامل زیادی می‌تواند در این امر دخیل باشد؛ من جمله برند سازمانی که یکی از عوامل مرتبط با برند، شناخت جوامع برند است. جوامع برند، با توجه به اهمیت فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی، موضوعی پراهمیت شده است و در سال‌های اخیر، به یکی از دلگرم‌کننده‌ترین تحولات در بازاریابی رابطه‌ای تبدیل شده است. همچنین رفتار شهروندی مشتریان زمینه مطالعات جدیدی است که الگوهای سنتی بازاریابی را به چالش کشیده است و تمامی سازمان‌ها نیازمند بررسی نقش و تأثیر آن بر میزان قصد خرید مشتریان می‌باشد تا از این طریق بتواند بدون پرداخت هزینه به مزیت رقابتی دست یابند.

در فصلی که پیش رو داریم با توجه به اهمیتی که ارتباط سنجی‌های متغیرهای تحقیق حاضر دارند که در فصل اول به آن اشاره گردید، این فصل در سه بخش کلی تنظیم شده است. بخش ابتدایی مربوط به تعریف‌ها و مباحث نظری متغیرهای شناخت جوامع برند، رفتار شهروندی مشتریان و قصد خرید مجدد مربوط می‌شود؛ بررسی پیشینه داخلی و خارجی مرتبط با پژوهش به بخش بعدی اختصاص یافته است و در انتها به جمع‌بندی نظری پرداخته‌ایم.

۲-۲- قصد خرید مجدد

۲-۲-۱- تعریف قصد خرید

در خصوص تصمیم و قصد خرید در کتب مختلف بازاریابی و به‌خصوص در حوزه مبحث رفتار مصرف‌کننده مسائل بسیاری مطرح شده است. کاتلر^۱ (۱۹۹۹) در کتاب خود تصمیم خرید را «تصمیم خریدار در خصوص اینکه کدام محصول را بخرد» بیان کرده و اشاره می‌کند که «مصرف‌کننده در مرحله ارزیابی، برندهای گوناگون را رتبه‌بندی می‌کند و تصمیم به خرید می‌گیرد» (نظری، ۱۳۹۵). روستا و همکاران (۱۳۹۸) همچنین قصد خرید را در فرایند تصمیم‌گیری خرید و به‌طور مشخص در مرحله تصمیم خرید عنوان می‌دارد. به عقیده ایشان فرایند تصمیم‌گیری دارای پنج مرحله زیر می‌باشد:



شکل ۲-۱: فرایند تصمیم‌گیری خرید (روستا و همکاران، ۱۳۹۸)

فرایند خرید مدت‌زمانی پیش از خرید واقعی آغاز می‌شود و تا مدت‌زمانی بعد از خرید به طول می‌انجامد. بازاریاب لازم است کل فرایند خرید را مورد توجه قرار دهد، نه فقط تصمیم به خرید را؛ اما در خصوص خریدهای جاری و روزمره، مصرف‌کنندگان از همه این مراحل گذر نمی‌کنند و گاهی بعد از گذراندن یک مرحله به عقب باز می‌گردد و مرحله پیشین را می‌گذرانند (هاو کینز و دیگران، ۱۳۸۵).

¹ Kotler

تشخیص مسئله: فرایند خرید با تشخیص مسئله و شناخت نیاز شروع می‌شود که خریدار متوجه وجود یک مسئله یا یک نیاز می‌شود. خریدار متوجه اختلافی می‌شود که میان حالت واقعی او و حالت مطلوب وجود دارد. هنگامی که یکی از نیازهای معمولی شخص به آن حد برسد که موجب ایجاد انگیزه یا تحرک در وی شود، این نیاز به صورت محرکی درونی درمی‌آید. ممکن است این نیاز توسط محرک بیرونی تشدید شود (هاوکینز و دیگران، ۱۳۸۵).

جستجوی اطلاعات: یک مصرف‌کننده که دارای انگیزه و محرکی است، احتمالاً در جست‌وجو کسب اطلاعات بیشتری برمی‌آید و گاهی هم چنین نخواهد کرد. اگر آنچه موجب پیدایش انگیزه در مصرف‌کننده شده است، بسیار قوی و محصولی که این نیاز را تأمین کند در دسترس باشد، احتمال دارد مصرف‌کننده آن را خریداری نماید و گرنه مصرف‌کننده این نیاز را به حافظه می‌سپارد و سعی می‌کند اطلاعات بیشتری جهت تأمین آن کسب کند. میزان سعی و تلاشی که مصرف‌کننده در راه به دست آوردن اطلاعات می‌کند به عواملی همچون میزان اطلاعاتی که در آغاز کار در دست دارد، ارزشی که برای اطلاعات اضافی قائل است، میزان انگیزش یا نیرویی که وی را تحریک می‌کند، ساده بودن فرایند گردآوری اطلاعات و میزان رضایتی که در سایه تلاش و به دست آوردن اطلاعات کسب می‌کند. مصرف‌کننده می‌تواند از منابع زیر اطلاعات به دست آورد:

۱. منابع شخصی: دوستان، خانواده، همسایگان و آشنایان.
۲. منابع بازرگانی: فروشندگان، واسطه‌ها، شیوه بسته‌بندی، تبلیغات و نمایشگاه‌ها.
۳. منابع عمومی: رسانه‌های گروهی، سازمان‌هایی که درجه اعتبار سازمان‌ها را تعیین می‌کنند.
۴. منابع تجربی: استفاده از محصول (هاوکینز و دیگران، ۱۳۸۵).

ارزیابی راه‌حل‌ها: بازاریاب باید در مورد روشی که مصرف‌کننده اطلاعات را مورد بررسی قرار می‌دهد، آگاهی داشته باشد؛ یعنی لازم است بداند که مصرف‌کننده در فرایند به دست آوردن اطلاعات چگونه به نتیجه خاصی رسیده و محصولی را با نام و نشان تجاری مشخصی انتخاب می‌کند.

برخی از مفاهیم اصولی در ارزیابی مصرف‌کننده عبارت هستند از اینکه از نظر مصرف‌کننده یک محصول دارای مجموعه‌ای از خصوصیت‌هاست که مصرف‌کننده با توجه به خواسته‌ها و نیازهای منحصربه‌فرد خود، برای ویژگی‌های متفاوت یک محصول اهمیت‌های متفاوتی قائل است. با توجه به وضع و یا اهمیت هر یک از این خصوصیت‌ها، مصرف‌کننده نوعی باور یا اعتقاد در مورد یک محصول به‌خصوص پیدا می‌کند و با توجه به هر یک که از این خصوصیات، انتظاری که مصرف‌کنندگان در مورد رضایت از کل محصول دارند متفاوت است و مصرف‌کننده به هنگام ارزیابی دوباره محصول دارای نوعی نگرش می‌شود.

هر مصرف‌کننده با در نظر گرفتن موقعیت و شرایط خاص خرید، برای ارزیابی اطلاعات از روش خاصی استفاده می‌نماید. گاهی اوقات، یک مصرف‌کننده به روش آگاهانه عمل می‌کند و محاسبات دقیق انجام می‌دهد. در برخی مواقع دیگر همین مصرف‌کننده هیچ نوع ارزیابی انجام نمی‌دهد و تنها به‌نوعی قضاوت شهودی و هوس اکتفا می‌کند و در مواردی از نظر فروشندگان و توصیه‌هایی که این افراد می‌نمایند یا از راهنمایی‌های خاص استفاده می‌نماید بهره می‌گیرد (هاوکینز و دیگران، ۱۳۸۵).

تصمیم به خرید: در مرحله ارزیابی، مصرف‌کننده انواع محصولات را بر اساس اولویت ترتیب بندی می‌کند و قصد خرید انجام می‌دهد. اصولاً هدف از تصمیم خرید این است که خریدار درصدد برمی‌آید آنچه از نظر او بهترین است، خریداری کند (هاوکینز و دیگران، ۱۳۸۵)، ولی بین قصد خرید و تصمیم خرید دو عامل قرار می‌گیرد. کاتلر (۱۹۹۹) به تفاوت ظریفی میان تصمیم خرید و قصد خرید در کتاب خود اشاره می‌کند. نگرش دیگران نخستین عامل به حساب می‌آید. وی معتقد است اگر نگرش فردی که برای شما بااهمیت است بر خرید برند یا محصولی متفاوت از محصول مورد تصمیم شما باشد، احتمالاً برخلاف تصمیم شما، امکان دارد قصد خرید شما تغییر و به سمت برند دیگری معطوف شود. عوامل موقعیتی غیرمنتظره دومین عامل است امکان دارد مصرف‌کننده بر مبنای عواملی مانند قیمت مورد انتظار، درآمد

مورد انتظار و مزایای مورد انتظار قصد خرید انجام دهد؛ اما رویدادهای غیرمنتظره قصد خرید را تغییر می‌دهد (نظری، ۱۳۹۵).

رفتار پس از خرید: مصرف‌کننده پس از خرید محصول یا راضی و خشنود خواهد بود یا ناراضی و بر همین اساس رفتار پس از خرید مورد توجه بازاریاب قرار می‌گیرد. معمولاً مصرف‌کننده انتظارات خود را بر اساس اطلاعاتی می‌گذارد که از دوستان، فروشندگان و منابع دیگر کسب می‌کند. اگر فروشنده در خصوص عملکرد محصول اغراق کند، انتظارات مصرف‌کننده تأمین نخواهد شد و نارضایتی در پی خواهد داشت. هر چه قدر میان عملکرد محصول و انتظارات مصرف‌کننده فاصله بیشتری باشد، میزان نارضایتی مصرف‌کننده بیشتر خواهد شد و این به این معناست که فروشنده لازم است در گفتار و ادعاهای خود صادق باشد و چیزی بگوید که معرف واقعی محصول و عملکرد آن باشد تا سبب نارضایتی خریدار نشود (هاوکینز و دیگران، ۱۳۸۵).

در خصوص قصد خرید تعریف‌های متعددی بیان شده است. شاید ابتدایی‌ترین تعریف توسط باگوزی و اُتپال^۱ (۲۰۰۶) صورت گرفته است. ایشان قصد خرید را یک علاقه شخصی به یک برند و برای انجام عمل خرید می‌دانند. شبیر و همکاران^۲ (۲۰۰۹) در لغتنامه بازاریابی، قصد خرید را یک رفتار روشن و صریح در خصوص چگونگی رفتار در انتخاب آینده و تصمیم‌گیری اقتصادی بیان می‌کنند. بوهلل و مزوقی^۳ (۲۰۱۱) بیان می‌کنند که در واقع قصد خرید قادر است امکان خرید یک محصول از سمت مشتری را بسنجد. هر چه قصد خرید استوارتر و بیشتر باشد در واقع تمایل بیشتری در خرید آن محصول از سوی مشتری وجود دارد. در قصد خرید عملاً مشتریان از تجربه‌ها و ترجیحات قبلی خود پیروی کرده و با گردآوری اطلاعات از محیط خارجی و ارزیابی گزینه‌ها اقدام به خرید می‌کنند (Chang and Liu, 2009). باید توجه داشت که در اکثر موارد قصد خرید و یا قصد خرید مجدد مترادف گرفته می‌شوند چون امروزه شرکت‌ها متوجه شده‌اند که علاوه بر تدوین استراتژی‌هایی برای جذب مشتریان جدید و ایجاد قصد خرید ابتدایی، لازم است سعی در حفظ مشتریان کنونی نموده و رابطه‌ای دائمی با آن‌ها به وجود آورند و به عبارتی قصد خرید مجدد در مشتریان را به یک الگو تبدیل نمایند؛ و به بیانی بهتر آن‌ها متوجه شده‌اند که از دست دادن یک مشتری چیزی بیشتر از دست دادن یک قلم فروش است و آن به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می‌توانست در طول زندگی خود یا دوره زمانی که خریدار محصولات شرکت بود، انجام دهد. سود دوطرفه و متقابل بر مبنای یک رابطه مشتری مدارانه می‌تواند یک ساختار مناسب برای توسعه پایدار و ایجاد روابط بلندمدت بین مشتری و شرکت ایجاد نماید. از این رو می‌توان مفهوم قصد خرید را هم برای یک مشتری ابتدایی و هم برای مشتری دائمی به کار برد، با این فرض که این مشتری در طول زندگی خود و برای هر بار خرید، بایستی دوباره فرایند قصد خرید را اجرایی نماید. هرچند که شاید با ایجاد وفاداری و رضایتمندی این فرایند ساده‌تر و سریع‌تر انجام پذیرد. مشتری راضی کسی است که معمولاً با پیش‌بینی هزینه فرصتی که تغییر تأمین‌کننده برای وی به همراه دارد یا شرایط عدم اطمینان برای انتخاب برند جدید یک ماندگاری و همراهی طولانی‌مدت با یک شرکت را ایجاد کرده و پیوسته از آن شرکت خرید مجدد خود را انجام می‌دهد (Bouhleh and Mzoughi, 2011).

ورونیکا^۴ (۲۰۰۸) در زمینه سیر تکاملی قصد خرید و چگونگی تأثیرگذاری برندهای مختلف بر آن پنج مورد زیر را بیان می‌کند. به عقیده او این پنج فاکتور هستند که در نهایت خریدار را به سوی یک برند به‌خصوص از میان برندهای گوناگون هدایت کرده و منجر به جایگزینی یک برند می‌گردند. به عبارتی بهتر این عوامل در قصد خرید مشتری دارای اهمیت بوده و قصد خرید وی را تحت تأثیر قرار می‌دهند:

(۱) تشابه میان برند اولیه و برندهای جایگزین

(۲) تناسب میان محصول اصلی و برندهای جایگزین

¹ Bagozzi and Utpal

² Shabbir et al.

³ Bouhleh and Mzoughi

⁴ Veronica

- ۳) اختلاف در آگاهی میان دو برند
 ۴) اختلاف در تصویر ادراک شده از دو برند
 ۵) برداشت اولیه مصرف کننده از برند اولیه

در واقع این عوامل در تغییر رفتار مشتری و قصد خرید وی مؤثر بوده و او را به سمت جایگزینی برند و یا قصد خرید مجدد هدایت می کند (نظری، ۱۳۹۵).

۲-۲-۲- تعریف قصد خرید مجدد

امروزه اکثر سازمان ها دریافته اند که تنها با تکرار خرید مشتریان است که می توانند به سود بلندمدت دست پیدا کنند. از این رو همیشه تلاش می کنند تا در جهت آسان نمودن فرایند خرید مجدد مشتریان گامی بردارند. به طور خلاصه قصد خرید مجدد به معنای تکرار خرید مشتری از برندی خاص بعد از استفاده از آن برند می باشد (Knox and Walker, 2001) یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از یک شرکت خاص در آینده است، یعنی یک نوع رفتار بر پایه احساسات و شناخت می باشد (Schoefer and Diamantopoulos, 2008).

قصد خرید مجدد ارزیابی فرد در رابطه با خرید دوباره محصول مشخص از برندی یکسان است. با وجود شباهت مفهومی بین قصد خرید مجدد و وفاداری به برند، دیک و باسو^۱ (۱۹۹۴) استدلال می کنند که وفاداری به برند نباید صرفاً به عنوان تکرار خرید در نظر گرفته شود. قصد خرید مجدد از پیامدهای اصلی وفاداری به برند می باشد (Konecnik and Gartner, 2007). یکی از خصوصیات مشتریان وفادار طرفداری همیشگی از یک برند و روی برگرداندن از دیگر برندها می باشد. به بیانی دیگر وفاداری به برند از طریق استفاده از برند ایجاد می گردد و موجب می شود مشتری به صورت پیوسته از برند خریداری نماید و در برابر تغییر برند مقاومت کند (Baldauf et al., 2003). مشتریان با وفاداری به برند زیاد، مشتریانی هستند که یک برند را به صورت تکراری خرید می کنند و احساس تعهد شدید به آن برند دارند (نظری، ۱۳۹۵). مشتریانی که به یک برند تعهد دارند مشتریان وفادار به آن برند می شوند و خرید از آن برند را تکرار می نمایند (Erciş et al., 2012). البته این موضوع را باید در نظر گرفت که وجود رفتار خرید مجدد در مصرف کننده الزاماً به معنی وفاداری به برند نیست، بلکه در برخی موارد مصرف کننده رفتار خرید خود را تکرار می کند اما لزوماً به برند وفادار نیست. این رفتار زمانی رخ می دهد که مصرف کننده کالا را به دلیل مسائلی جز وفاداری خود به برند خریداری می کند. این موارد امکان دارد تناسب کالا با خواسته های موقت فرد، دسترسی آسان به کالا و یا برنامه های تشویقی ترویجی سازمان باشد. در حقیقت مصرف کننده در این موارد رفتار خرید خود را تکرار می کند ولی عمیقاً از لحاظ روانی به برند وابسته نیست (نظری، ۱۳۹۵).

همان طور که صاحب نظران بیان کرده اند قصد خرید مجدد شاخص رفتاری وفاداری مشتری می باشد و به طور کلی به تعداد دفعه های خرید مشتریان بستگی دارد و بر روی موفقیت، ارتباط آتی سازمان با مشتریان و سوددهی سازمان مؤثر است (Rauyruen et al., 2009).

قصد خرید مجدد عاملی است که بر روی ارتباط آینده سازمان و مشتری، موفقیت شرکت و سوددهی آن ها مؤثر است (Nikbin et al., 2011). در مجموع دو دیدگاه کلی در خصوص قصد خرید مجدد وجود دارد: دیدگاه اتفاقی و دیدگاه قطعی خرید مجدد. در دیدگاه اتفاقی، خرید به صورت کاملاً تصادفی انجام می پذیرد، حال آنکه در خرید مجدد قطعی، خرید بر پایه رضایت از تجربه های پیشین و به عبارتی بهتر بر پایه وفاداری به برند انجام می پذیرد (Knox and Walker, 2001).

قصد خرید مجدد به احتمال استفاده از یک برند در آینده اشاره دارد (Fornell, 1992). قصد خرید مجدد با دو شاخص تکرار قصد خرید و احتمال خرید مجدد اندازه گیری می شود (Taleghani et al., 2011). قصد خرید مجدد با وجود تفاوت مهمی که با تعهد به برند دارد اما معمولاً با این مفهوم تعریف می شود. تعهد به برند به معنای ارتباطی

¹ Dick and Basu

دوستانه است که مصرف‌کننده با برند شکل می‌دهد و قصد خرید مجدد تمایل به تکرار خرید از یک برند به دلیل دید مثبت و ترجیح آن برند است (Erciş et al., 2012).

قصد خرید مجدد، فرآیند خرید تکراری محصولات و خدمات خاص از یک نام تجاری یا فروشگاه خاص می‌باشد و همچنین به‌عنوان قضاوت یک فرد در مورد خرید خدمات از همان ارائه‌دهنده خدمات در آینده، با توجه به وضعیت فعلی و شرایط احتمالی او تعریف می‌شود (Hellier et al., 2003) و برجسته‌ترین علت آن تجربه‌های بعد از خرید می‌باشد. شرکت‌ها قادرند به‌جای جذب مشتریان جدید با هزینه‌های پایین‌تری به حفظ مشتریان پیشین خود بپردازند (Zeithaml et al., 1996).

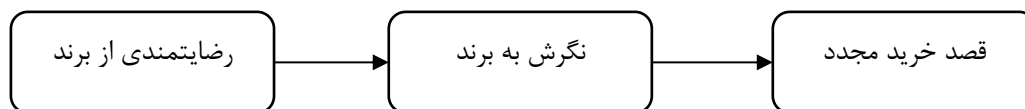
اهداف و نیت‌های رفتاری قصد خرید مجدد، قصد گسترش روابط با برند، قصد حمایت از برند و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر توسط دیگر محققین به‌عنوان واسطه‌ای میان وفاداری رفتاری و نگرشی در نظر قرار گرفته است (Mittal et al., 2001). قصد فرد برای خرید مجدد به‌شدت تحت تأثیر اعتماد و سودمندی درک شده ارائه‌شده توسط یک فروشگاه بدون توجه به نیازهای او است. قصد خرید مجدد مشتریان به‌عنوان کلیدی برای استراتژی‌های بازاریابی تدافعی نامیده می‌شود که موفقیت کسب‌وکار را تعیین می‌کند (Cronin et al., 2000).

قصد خرید مصرف‌کننده، رفتار قابل پیش‌بینی افراد در تصمیمات خرید آینده را منعکس می‌کند؛ برای مثال کدام کالا یا برند در موقعیت بعدی خریداری شود که نشان‌دهنده طرز تلقی‌های مصرف‌کننده می‌باشد؛ قصد خرید، یک الگوی شکل‌گیری نگرش خرید آتی است. قصد خرید مجدد نسبت به یک کالای خاص، به طرز تلقی و اعتقاد به آن محصول وابسته است. قصد خرید به‌عنوان یک متغیر واسطه بین نگرش افراد نسبت به کیفیت یک محصول و رفتار واقعی در نظر گرفته می‌شود. همچنین نیت یا قصد خرید، یک رابط میان واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به کیفیت محصول و استفاده آن‌ها از محصول می‌باشد (Rauyruen et al., 2009). قصد خرید مجدد بسیار مهم است زیرا مشتریان خریدهای آتی انجام می‌دهند که اغلب از نظر ارزشی بیشتر از خرید اولیه هستند - اگر تجربه خرید اولیه یک تجربه مثبت باشد (Griffis et al., 2012).

برخی پژوهش‌ها بر مشخص نمودن پیشینه و متغیرهای اساسی ایجادکننده قصد خرید مجدد متمرکز بوده‌اند (Hocutt, 1998). دیگر مطالعات هم تأکید می‌کنند که قصد خرید مجدد می‌تواند رفتارهای خرید مجدد بعدی را پیش‌بینی نماید (Bemmaor, 1995) اما باین‌وجود مدل ساختاری که به شکلی جامع و تجربی برای روند حفظ مشتری مورد آزمون قرار گرفته باشد در ادبیات بازاریابی کم می‌باشد (Hellier et al., 2003).

۲-۲-۳- الگوهای مرتبط با قصد خرید مجدد

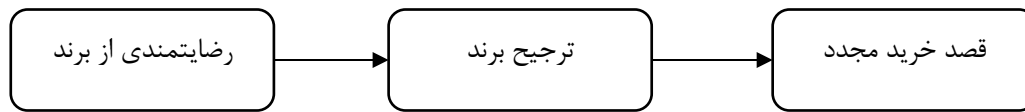
* طبق الگوی اولیور^۱ (۱۹۸۰) اخذ رضایتمندی از برند و نگرش نسبت به برند از پیش‌نیازهای اساسی قصد مشتری در خرید مجدد از یک محصول می‌باشد.



شکل ۲-۲: الگو رضایتمندی از برند و قصد خرید مجدد (Oliver, 1980)

¹ Oliver

* الگوی هلیر و همکاران^۱ (۲۰۰۳) نشان داد که ترجیح برند دارای جایگاه و اولویت بالاتری نسبت به خرید مجدد است.



شکل ۲-۳: الگو رضایتمندی از برند و قصد خرید مجدد (Hellier et al., 2003)

۲-۲-۴- عوامل تعیین کننده قصد خرید مجدد

۲-۲-۴-۱- مقایسه و ارزش گذاری

عناصر زیادی موجب تصمیمی گیری مشتریان نسبت به ارزش گذاری یک محصول خاص می شوند. ولی به طور معمول از منبع های چندگانه ای برای ارزش گذاری یک محصول استفاده می گردد. مشتریان اغلب از برند به عنوان اساسی ترین عامل برای ارزش گذاری یک محصول استفاده می نمایند (Shiau and Luo, 2012). علاوه بر این آشنایی نسبت به محصول یک عامل مؤثر است. آشنایی با محصول، حجم اطلاعات، قیمت و امنیت، باز خورد و شخصی سازی از فاکتورهای اساسی در ارزش گذاری مجدد محصول از سوی مشتری می باشند (Chiu et al., 2012).

۲-۲-۴-۲- اطلاعات

بسیاری از مشتریان خواستار اطلاعات کافی و مفید در مورد خدمات و محصولات هستند. علی الخصوص مشتریانی که خواستار جست و جوی، مقایسه و ارزش گذاری مجدد محصولات هستند (Chiu et al., 2014). یافته های بسیاری از مطالعات نشان می دهند که درستی اطلاعات داده شده توسط فروشندگان و محصولات موجب پایین آمدن ریسک خرید و بالا رفتن قصد خرید مجدد می گردد. علاوه بر این، این اطلاعات موجب تشدید وفاداری مشتریان و تشویق آنها به خرید مجدد می گردد. اجمالاً اطلاعات نهفته در برند اولین چیزی است که مشتریان خواستار توجه به آن هستند، مگر اینکه شهرت فروشنده و قیمت محصول توجه آنها را جلب کند. لذا مشتریان اطلاعات دریافتی از محصولات گوناگون را رده بندی می کنند و به این رده بندی بیش از هر چیز اعتماد می کنند و رفتار خرید آینده خود را شکل می دهند (Wu et al., 2014).

۲-۲-۴-۳- برآوردن تقاضا

خرید مجدد یا تمایل به خرید، بیشتر به این نکته وابسته است که آیا خواسته های مشتری در خرید انجام گرفته، تأمین شده است یا خیر؟ اکثر فروشندگان خواستار شناسایی عوامل به کار گرفته شده توسط مشتری در تصمیم خرید جهت استفاده از روش های بازاریابی برای تأثیر گذاری بر رفتار خرید آینده مشتریان هستند؛ یعنی تمام تلاش فروشندگان پایین آوردن ریسک خرید مشتریان و بالا بردن کیفیت خدمات جهت ایجاد روابط پایدار با مشتریان است. در مجموع قصد خرید مجدد تحت تأثیر ارزیابی مشتری از ارضاء خواسته هایش قرار می گیرد (Chiu et al., 2012).

۲-۲-۴-۴- توجه به فرایند خرید

فروشندگان به طور معمول برآورد مثبتی از تمایل به خرید مجدد مشتریان دارند و همچنین خریداران نیز پیش از خرید مجدد، ارزیابی فروشندگان را جست و جوی خواهند کرد (Zhang et al., 2011). یک فروشنده ابزارهای فراوانی

¹ Hellier et al.

برای متصل نمودن تجربه‌های خود با خریداران و تشدید قصد خرید مجدد را در اختیار دارد. برای مثال ترفیحات کاربردی، تبلیغات خلاقانه و گسترش سامانه‌های اطلاعاتی و ... می‌توان اشاره نمود (Shiau and Luo, 2012).

۲-۳- شناخت جوامع برند

۲-۳-۱- جامعه

مطابق مطالعات کوزینت^۱ (۲۰۰۲) جامعه یکی از واژگان مورد مطالعه در جهان غرب که تا مدت‌ها موضوعی مورد توجه در میان صاحب‌نظران و محققان بوده و تعاریف متعددی در پژوهش‌ها و مطالعات یافت شده است. تونیز^۲ در سال ۱۸۸۷ عبارت آلمانی گماینشافت^۳ به معنای جامعه^۴ و انجمن را این‌گونه شرح داد: هر فردی علاقه دارد فعالیت‌های فردی و آموخته‌ها را در راستای هدف والاتر اجتماعی سمت‌وسوی دهد. نظر او جامعه با این خصوصیات مشخص می‌شود: آداب، رسوم، آشنایی، نمادهای مشترک و شوق و اشتیاق یک جامعه برای رسیدن به اهداف مشترک. او این سه نوع جامعه را به این صورت توصیف نمود: مکانی (همسایه)، روحی (دوستی)، خونی (خانواده) (سیفی سلمی و همکاران، ۱۳۹۸).

در سال (۲۰۰۲) تعریفی از جامعه، توسط مک‌الکساندر و همکاران^۵ ارائه گردید: «یک جامعه از اشخاص عضو آن و روابط بین ایشان به وجود آمده است. جوامع تمایل دارند بر اساس اشتراک یا شناسایی در بین اعضایشان شناخته شوند که می‌تواند یک محله، گذراندن اوقات فراغت، یک شغل یا صمیمیت با یک برند باشد» (Terechshenko & Radionova, 2011).

تعریف‌های فراوانی از جامعه را می‌توان در ادبیات یافت. هیلری^۶ در سال ۱۹۵۵ تعریفی از جامعه را طبقه‌بندی کرد. او تعامل اجتماعی را به‌عنوان عنصر کلیدی، ناشی از وابستگی و اتصال قوی و همچنین نزدیکی فیزیکی می‌داند. اغلب آن تعریف‌ها در چهار خصوصیت مشترک زیر خلاصه شده‌اند:

۱. خودکفایی: تمایز و عدم وابستگی به افراد خارج از جامعه؛
۲. زندگی مشترک: تأکید بر جنبه‌های مشترک شیوه زندگی و تفکر و در نتیجه شباهت‌ها بین اعضای جامعه؛
۳. حس هم‌نوعی: حس مشترک دل‌بستگی و پیوند درونی بین اعضا؛
۴. داشتن اهداف، هنجارها و ابزار مشترک (Von Loewenfeld, 2006).

۲-۳-۱-۱- انواع جامعه و ویژگی‌های آن‌ها

تعریف‌ها بیانگر آن است که دو نوع مختلف جامعه وجود دارد:

- (۱) جامعه‌ی سنتی
- (۲) جامعه‌ی جدید.

شکل ۲-۴ نمونه‌ای از شکل‌های جامعه است که خصوصیات و تغییر جامعه را در طول زمان نشان می‌دهد.

¹ Kozinets

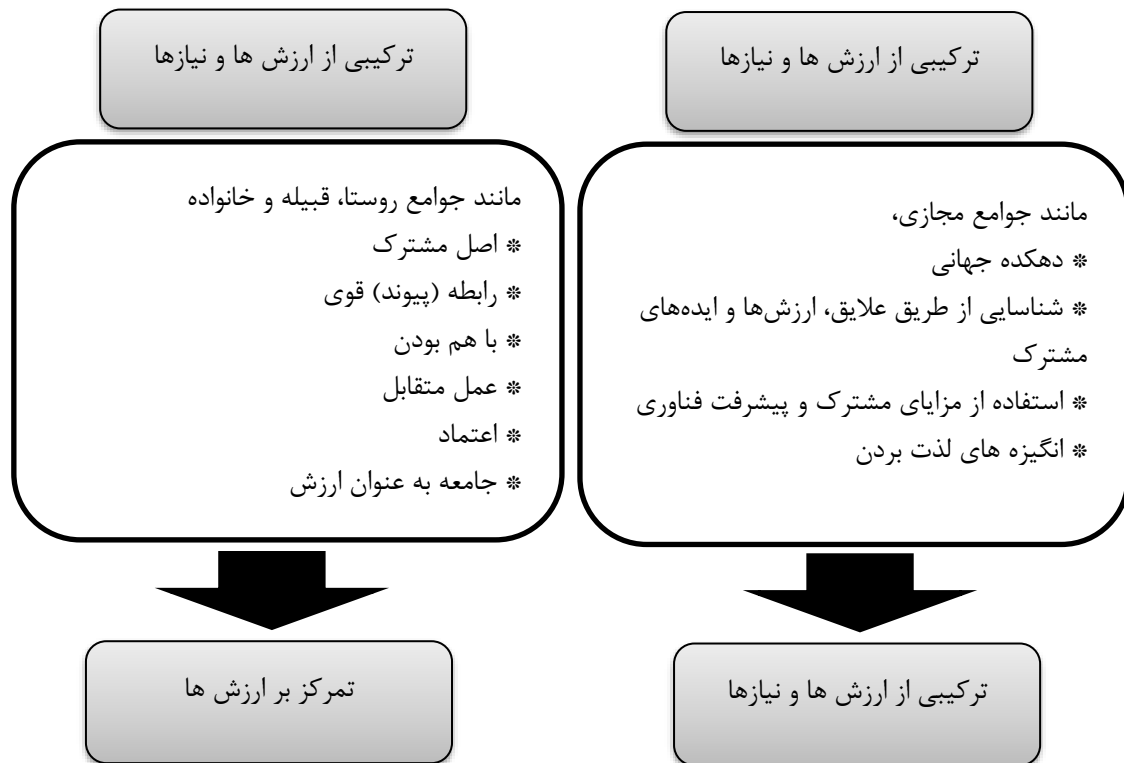
² Tönnies

³ Gemeinschaft

⁴ Community

⁵ McAlexander et al.

⁶ Hillery



شکل ۲-۴: اشکال جامعه برند (Terechshenko & Radionova, 2011)

کوا و پیس^۱ (۲۰۰۶) گونه شناسی متفاوتی ارائه کردند. آن‌ها جوامع را بر اساس دو بعد طبقه‌بندی کردند: سرمایه لازم که می‌تواند زیاد، متوسط یا اندک باشد و استراتژی خرده‌فروشی که می‌تواند بزرگ، مخلوط و یا کوچک باشد. این دیدگاه تمرکز بر رویکرد تجاری جوامع است. از این رو امکان طبقه‌بندی انواع جوامع برند؛ خواه توسط شرکت ایجاد شده باشند یا مشتریان؛ را فراهم می‌سازد (سیفی سلمی و همکاران، ۱۳۹۸).
اکثر این طبقه‌بندی‌ها اشاره به اشکال سنتی جوامع دارد و منعکس‌کننده گسترش جوامع طی زمان نمی‌باشند؛ بنابراین ون لوونفلید^۲ (۲۰۰۶) یک روش دسته‌بندی با تمرکز بر جوامع مدرن که به‌طور فزاینده‌ای در حال مجازی شدن و به لحاظ موضوع متنوع می‌باشند، ارائه داد. چارچوب ارائه‌شده توسط او دارای دو بُعد است:
۱. نوع اشتراک اولیه به‌عنوان اولین بعد، بین سه خصوصیتی که به‌عنوان پایه‌ای برای عضویت در جامعه هستند تمایز ایجاد می‌کند:

- ۱-۱. مبدأ مشترک، که می‌تواند ناشی از نزدیکی جغرافیایی یا رابطه فامیلی باشد.
- ۲-۱. ویژگی‌های مشترک غیر فیزیکی، مانند موقعیت خانوادگی، سن، شغل، سطح تحصیلات.
- ۳-۱. علایق مشترک.
۲. تمرکز جامعه که حاکی از گسترش جامعه در طی زمان می‌باشد و سه مرحله از گسترش جامعه را منعکس می‌کند:
 - ۱-۲. تمرکز بر ارزش‌ها: اکثر جوامع سنتی، غیرتجاری بر پایه ارزش‌های مشترک و اعتماد متقابل بنا شده‌اند.
 - ۲-۲. تمرکز بر نیازها: مرحله دوم توسعه جامعه، تأثیر گرفته از بهبودهای فنی و صنعتی شدن می‌باشد. اعضای جامعه در تلاش جهت ارضای نیازهای کاربردی (مثل نیاز به اطلاعات) و نیازهای فردی (مثل لذت‌جویی) خود می‌باشند. در این مرحله جامعه تمرکز کمتری بر ارزش‌ها دارد.

¹ Cova and Pace

² Von Loewenfeld

۳-۲. تمرکز بر ارزش‌ها و نیازها: این مرحله حاکی از پیشرفت دو مرحله قبلی در توسعه جامعه است. در این مرحله جامعه به ارزش‌ها برمی‌گردد درحالی‌که نیازهای فردی و کاربردی همچنان برای اعضا بااهمیت هستند. در این دسته هم جوامع تجاری و هم جوامع غیرتجاری را می‌توان مشاهده کرد.

جدول ۲-۱: طبقه‌بندی ماتریس ون لوونفیلد

تمرکز جامعه				نوع اشتراک اولیه
تمرکز بر ارزش‌ها (تجاری)	تمرکز بر نیازها	تمرکز بر ارزش‌ها (غیرتجاری)		
ابر جامعه	جوامع جغرافیایی مصرف‌گرا	جوامع روستایی	مبدأ مشترک	
انجمن دوستی و رابطه	انجمن حرفه‌ای مشاغل	جوامع مذهبی	ویژگی‌های غیر فیزیکی مشترک	
جامعه برند	جامعه فانتزی جامعه متعادل	خرده‌فرهنگ سازمان محیط‌زیست	علائق مشترک	

جوامع برند در خانه پایین سمت چپ ماتریس فوق قرار دارند. عضویت در این جوامع ناشی از علاقه مشترک به موضوعات مرتبط با برند و نه لزوماً خود برند می‌باشد. جوامع برندهای درگیری بالا و با مشارکت همچون برندهای فناوری اطلاعات و اتومبیل بیشتر بر روی خود برندها تمرکز دارند تا سایر موضوعات (Von Loewenfeld, 2006).

۲-۳-۲- برند

برند؛ یعنی نشان، آرم و لوگوی تبلیغاتی؛ این نشان باید از دارای چنان توانایی‌ای باشد که مصرف‌کننده را جذب خود کند و به‌عنوان یک مشتری انحصاری مطرح نماید. به بیانی دیگر، ارزش برند و قدرت آن، حرف اول را در بازاریابی و جذب مشتری در دنیای امروزی می‌زند، چراکه فرد با مشاهده آن در صورت داشتن عوامل مطلوب جذب آن شده و تا سالیان سال، اقدام به خرید می‌کند (کرباسی پور و همکاران، ۱۳۹۰).

مدت‌ها بود که برند تنها به‌عنوان بخشی از محصول فیزیکی محسوب می‌شد و اکثر تعریف‌های برند، تعبیری از برند به‌عنوان یک واژه، نام و یا علامت بود. در برداشت امروزه، برند چیزی فراتر از این موارد است. برند ارائه‌دهنده مجموعه‌ای از تعهدات و قول‌ها می‌باشد و به اعتماد، ثبات و مجموعه‌ای تعریف‌شده از انتظارات اشاره دارد. این مجموعه تعهدات و قول‌ها دربرگیرنده ویژگی‌ها و خصوصیتی است که خریدار خریداری می‌کند و نتیجه آن رضایت مشتری می‌باشد (عزیزی و آژینی، ۱۳۹۱). معمولاً برند، دارای یک طرح هنرمندانه، قلم مناسب، رنگ‌آمیزی و حتی آهنگی خوشایند است و در نتیجه در خود حامل ارزش معنوی برای صاحب آن می‌باشد. نام و نشان یک محصول از نظر مصرف‌کنندگان جزء مهمی از کالا است و تعیین نام تجاری به فایده و ارزش کالا می‌افزاید. تعداد قابل توجهی از مشتریان حتی زمانی که کالاهای جانشین دیگری با قیمت‌های کمتری در بازار عرضه شود، متقاضی همین اسامی تجاری خواهند بود و کالاهای جانشین را نمی‌پذیرند (جوانمرد و سلطان‌زاده، ۱۳۸۸).

برند، نشانه‌هایی از هسته‌ی محصول به مشتری ارائه می‌دهد و از تولیدکننده و مشتری در برابر رقاباتی که سعی می‌کنند محصولاتش شبیه آن‌ها تولید کنند حفاظت می‌کند. از دیدگاه مشتری، برند قادر است همچون مجموعه‌ای از تجربه‌هایش تعریف شود که آن تجربه‌ها در همه نقاط ارتباطی شرکت یا محصول با مشتری ساخته می‌شوند (Ghodeswar, 2008).

۲-۳-۱- انواع برند

۱. محصول: عمومی‌ترین نوع برند، مرتبط با یک محصول ملموس و مشهود همچون اتومبیل یا نوشیدنی می‌باشد.
۲. خدمت: با توجه به این که شرکت‌ها از محصولات کارخانه‌ای و تولیدی به‌سوی ارائه راه‌حل‌های جامع و خدمات ناملموس سوق می‌یابند، برندها اکثراً در «خدمت» هستند. برندهای خدماتی، در خصوص آنچه انجام می‌شود، زمانی که انجام می‌شود، کسی که انجام می‌دهد و ... می‌باشد. این برندها متنوع‌تر از برندهای محصولات هستند.
۳. سازمان: سازمان‌ها نوعی از برند هستند، همچون شرکتی که محصولات یا خدمات یا برخی گروه‌های دیگر را ارائه می‌دهد؛ بنابراین «گرین پیس^۱»، «مرسدس^۲» و مجلس سنای ایالات متحده همگی سازمان‌های تعریف‌شده‌ای می‌باشند و هر کدام ویژگی‌های مرتبط با خودشان را دارند که برند را تشکیل می‌دهند.
۴. شخص: برند شخص بر یک یا تعداد معدودی شخص متمرکز است؛ در اینجا برندینگ مرتبط با شخصیت است (احمدی، ۱۳۹۷).

۵. واقعه (رخداد): وقایع نیز نوعی برند هستند، همچون کنسرت‌های راک، بازی‌های المپیک، یا پرتاب فضاپیما و ... باشند. برندهای واقعه شدیداً با تجربه افراد مرتبط هستند. برند محصول، خدمت و سایر انواع برند، قدرت برند واقعه را تصدیق می‌کنند.
۶. جغرافیا: مکان‌هایی از جهان نیز ویژگی‌های عمده‌ای دارند که به‌عنوان صفات اختصاصی مشاهده می‌شوند فلذا آن مکان‌ها نیز برند هستند. این مکان‌ها از کشورها تا ایالت‌ها، خیابان‌ها و ساختمان‌ها متغیرند. برای مثال، شهرها ممکن است برندهای غیررسمی مثل خطرناک بودن، ایمن بودن، فرهنگی، یا آرام بودن را در برداشته باشند (سبزی‌علی، ۱۳۸۸).

۲-۳-۲- جامعه برند

از آنجاکه حفظ روابط یک‌به‌یک با مشتریان برای مدیریت همیشه مؤثر و آسان نیست، جوامع برندی به‌عنوان یک راهکار جهت ارائه خدمات به مشتریان معرفی شدند. مفهوم جامعه برندی جهت پاسخ دادن به دو چالش فزاینده‌ای که بازاریابان با آن مواجه شده‌اند، ایجاد شده است. اولین آن دشواری حفظ روابط یک‌به‌یک با مشتریان بود که ایده اصلی بازاریابی رابطه‌مند بود (Berry, 1995). اگرچه حفظ روابط یک‌به‌یک شخصی بلندمدت با مشتریان فواید زیادی را برای شرکت‌ها کسب خواهد کرد (Sheth and Parvatiyar, 2000)، اما زمان و هزینه‌های صرف شده برای توسعه روابط را افزایش می‌دهد که در عمل موجب می‌شود بازاریابی رابطه‌مند کارایی کمتری داشته باشد. جوامع برندی وظایف مهمی را برای نمایندگی از برند انجام می‌دهند. برای نمونه، جوامع برندی از به اشتراک‌گذاری اطلاعات، جاودانه ساختن تاریخ و فرهنگ برند و یاری‌رسانی به مصرف‌کنندگان پشتیبانی می‌کنند. جوامع برندی همچنین ساختاری اجتماعی برای روابط مشتری - بازاریاب فراهم می‌کنند و تا حد زیادی وفاداری مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهند (Muñiz and O'Guinn, 2001).

جامعه برندی به «یک جامعه تخصصی، نامحدود از نظر جغرافیایی که بر پایه مجموعه‌ای ساختاریافته از روابط اجتماعی در میان تحسین‌کنندگان یک برند بنا شده است» اشاره دارد (Muñiz and O'Guinn, 2001) و شکلی از انجمن جاسازی‌شده در زمینه مصرف که پیرامون یک محصول جایگاه یافته را ارائه می‌دهد. این جوامع از وجود اعضا و روابط آن‌ها ایجاد می‌شوند و توسط مشترکات آن‌ها به افراد کمک می‌کنند. منابع ضروری، به‌همچون ماهیت شناختی، احساسی یا مادی را به اشتراک بگذارند؛ شناخته می‌شوند. به‌هر حال اتفاق می‌افتد که بااهمیت‌ترین چیزی که در بین اعضای چنین جامعه‌ای به اشتراک گذاشته می‌شود «آفرینش و انتقال معنا» باشد (McAlexander et al., 2002). بسیاری از صاحب‌نظران این موضوع را از نظر مفهومی و تجربی مورد مطالعه قرار داده‌اند تا ابعاد و عوامل چنین جوامعی را درک نمایند (Muñiz and O'Guinn, 2001).

¹ Greenpeace

² Mercedes

مصرف‌کنندگان انگیزه‌های خود را برای پیوستن به جوامع برندی دارند. برندها نیازهای اساسی روانی و اجتماعی را با بیان اینکه فرد خودش را با چه کسی یا چه گروهی هم‌رده می‌کند برآورده می‌کنند (Elliott and Wattanasuwan, 1998). اعتقاد بر این است که مصرف‌کنندگان به جوامع برندی ملحق می‌شوند تا خودشان را با برندها یکی سازند به گونه‌ای که نیازهای اجتماعی آن‌ها برای شناخته‌شده بودن به‌عنوان افرادی با هویت مناسب برآورده گردد. مصرف‌کنندگان به روش‌های خودشان، در جست‌وجوی نشانه‌ها یا نمادهایی در جوامع هستند که به آن‌ها کمک می‌کنند که متوجه شوند می‌خواهند چه کسی باشند و واقعاً چگونه می‌خواهند توسط دیگران شناسایی شوند. عناصر نشانه‌شناختی پیرس^۱ یک رابطه متقابل نمادین را که در آن نشانه‌ها به اشیاء تشابه دارند تشکیل می‌دهند (Grayson and Martinec, 2004). شمبری و همکاران^۲ (۲۰۱۰) نشان دادند که شناسایی این نوع از روابط متقابل آرمانی است زیرا مصرف‌کنندگان خود وابستگی با نشانه‌هایی که برای آن‌ها مطلوب می‌باشند را می‌خواهند. علاوه بر این، جوامع برندی برتری بالقوه گردآوری مشتریان با هم دیگر و بازگشت به گفت‌وگوها را دارا می‌باشند که آن‌ها را قادر می‌سازند که اطلاعاتی در مورد برند از منابع مختلف به دست آورند (Szmigin and Reppel, 2004). شرکت‌ها همچنین جهت تسهیل و حمایت از جوامع برندی انگیزه دارند. امروزه، اغلب شرکت‌ها به فواید جوامع برندی که شامل فرصت برای ارتباطات مؤثر با مشتریانشان و به دست آوردن اطلاعات ارزشمند می‌باشد، پی برده‌اند. این جوامع فقط یک کانال ارتباطی اضافی را فراهم نمی‌کنند، بلکه یک امکان برای ایجاد پیوندها با کاربران مشتاق را فراهم می‌کنند (Andersen, 2005). مشتریان می‌توانند یک منبع باارزش اطلاعات برای شرکت‌ها باشند. هیپل^۳ (۲۰۰۵) ثابت کرد که مشتریان از پیش موجود می‌توانند یک منبع غنی از ایده‌های ابداعی باشند و درنهایت می‌توانند سبب زنجیره‌ای از اقداماتی شوند که امکان دارد محصول مناسب یا اصلاحات محصول را موجب گردند. (Laroche et al., 2012).

۲-۳-۴- نشانگرهای جامعه برند

مونیز و اوگوین^۴ (۲۰۰۱)، شواهدی دال بر وجود جوامع برند در هر دو محیط واقعی و مجازی یافتند. مطالعه فرهنگ-شناسی آن‌ها، وجود سه نوع شاخص سنتی جوامع (آداب و رسوم مشترک، آگاهی مشترک و مسئولیت اجتماعی/تهدات نسبت به جامعه) را در جوامع برند مشخص ساخت (سعیدینیا و همکاران، ۱۳۹۵). حبیبی و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود سه متغیر، آگاهی مشترک، آداب و رسوم مشترک و مسئولیت اجتماعی را به‌عنوان متغیرهای جامعه برند به کار بردند (سیفی سلمی و همکاران، ۱۳۹۸).

آگاهی مشترک، به ارتباط محسوسی است که در میان اعضای یک جامعه برند وجود دارد، گفته می‌شود. این نشان‌دهنده یک توافق جمعی است که جامعه چیست و تفاوت اعضای آن با افراد خارجی چگونه است (Gusfield, 1978). برای گاسفیلد، یک عنصر مهم و اساسی در یک جامعه «آگاهی مشترک» است که ارتباط ذهنی مشترکی می‌باشد که در میان اعضای جامعه احساس می‌گردد. این یک روش تفکر است که مهم‌تر از ادراکات یا دیدگاه‌ها مشترک می‌باشد و یک حس جمعی از تفاوت با دیگر اعضای که در جامعه نمی‌باشند را بازتاب می‌دهد. مونیز و اوگوین (۲۰۰۱) به این نتیجه رسیدند که اعضای یک جامعه ارتباطی قوی با یکدیگر را حس می‌کنند و آن را به‌عنوان «آن‌ها تقریباً از یکدیگر آگاهی دارند» نامیدند، حتی اگر آن‌ها هیچ‌وقت همدیگر را ندیده باشند. این بعدی محوری از یک جامعه برندی است. آن‌ها دریافتند که از راه فرایندهای مشروعیت و ضدیت با برند رقیب، اعضای یک جامعه برندی آگاهی‌شان از نوع را استمرار می‌بخشند. اولی به فرایند تمایز قائل شدن میان اعضای واقعی یک جامعه و کسانی که اعضای واقعی نیستند اشاره دارد و دومی به روندی اشاره دارد که از راه آن اعضای یک جامعه برندی آنچه را که برند آن‌ها نیست و کسانی را که اعضای جامعه برندی نمی‌باشند مشخص می‌کنند. این مفاهیم همچنین توسط سایر محققان تأیید شده‌اند (Englis

¹ Pierce's semiotic elements

² Schembri et al.

³ Hippel

⁴ Muñoz and O'Guinn

and Solomon, 1997). مونیز و اوگوین (۲۰۰۱) و مک‌الکساندر و همکاران (۲۰۰۲) متوجه شواهدی از آگاهی مشترک در جوامع برندی شدند. مهم‌تر از آن، این احساس وحدت از مرزهای جغرافیایی فراتر می‌رود که نمایانگر این است که اعضاء احساس تعلق به یک جامعه‌ی تصور شده بزرگ می‌نمایند.

آداب و رسوم مشترک، عاملی است که اعضای جامعه از طریق آن روابط خود را تقویت می‌بخشند و فرایندهای اجتماعی مهم و حیاطی را ارائه می‌دهند که آن‌ها را گرد هم می‌آورند و با هم نگه می‌دارند. به‌عنوان مثال، ممکن است برخی از رسوم و اصطلاحات خاص در میان اعضای جامعه رایج باشد. این رسوم همراه با تاریخ جامعه توسعه می‌یابند و هویت جامعه و همچنین احساس جمع بودن را در میان اعضاء تداوم می‌بخشند. این عامل کمک می‌کند که مفهوم جامعه در داخل و خارج از جامعه گسترش یابد (Muñiz and O'Guinn, 2001). آداب و رسوم یک شکل نمادین از ارتباط می‌باشد که به دلیل رضایتی که اعضای جامعه از طریق تکرار آن تجربه می‌کنند. از طریق مفهوم خاص خود و ماهیت تکراری‌شان، رسوم در استقرار و نگهداری یک حس جمعی جامعه از خود به‌طور معنی‌داری مشارکت می‌کند که نقش مهمی را در ساخت هویت جامعه ایفا می‌کند. رسوم این هویت را با استفاده از روشن ساختن نقش‌های مورد انتظار، ترسیم کردن مرزها با و بدون جامعه و تعریف کردن قوانین به‌طوری‌که اعضا بدانند که «این راهی است که جامعه ما می‌باشد» تثبیت می‌کنند (Wolin and Bennett, 1984). تلقین تاریخچه، جوامع را مهم و حیاتی می‌سازد و فرهنگ آن‌ها را زنده نگه می‌دارد. تحسین کردن و ستودن تاریخ یک جامعه برندی به تمایز قائل شدن بین یک مؤمن واقعی و یک شخص فرصت‌طلب کمک می‌کند (Muñiz and O'Guinn, 2001). مونیز و اوگوین (۲۰۰۱) و مک‌الکساندر و همکاران (۲۰۰۲) آداب و رسوم مشترک میان اعضای جامعه برندی و بازاریابان را در محیط‌های کامپیوتر واسط و در زمینه‌های چهره به چهره یافتند. اعضای جامعه فرهنگ، تاریخ و آداب و رسوم جامعه را از راه فرایندهای تجلیل از تبلیغات، داستان‌سرایی، پیشینه برند و تجربه‌های مشترک تقویت می‌نمایند.

مسئولیت اجتماعی، به تعهدی که اعضاء نسبت به رفاه جامعه و اعضای آن احساس می‌کنند، گفته می‌شود. به همین دلیل است که اعضای یک انجمن از کمک به همدیگر دریغ نمی‌کنند یا نقش‌های خدماتی را در جامعه خود می‌پذیرند (Muñiz and O'Guinn, 2001). مسئولیت اجتماعی دارای دو عملکرد اساسی در جوامع برند می‌باشد که آن را بسیار بااهمیت می‌سازد. نخست، پایداری جامعه از طریق استدلال و شناخت، یعنی این‌که در جامعه چه چیزی صحیح است و چه چیزی غلط است. دوماً، مسئولیت اجتماعی توسط انتشار اطلاعات، افراد را وادار می‌کند که کمک به یکدیگر را در رفتار مصرفشان جستجو کنند (Laroche et al., 2012). مونیز و اوگوین (۲۰۰۱) و مک‌الکساندر و همکاران (۲۰۰۲) پی بردند که مسئولیت اجتماعی، خود را در جوامع مورد مطالعه آن‌ها آشکار ساخته است.

۲-۳-۵- دلایل پیوستن مصرف‌کنندگان به جوامع برندی

پیامدها برای مصرف‌کنندگان دلیل این است که چرا آن‌ها به جامعه برندی می‌پیوندند و عضویتشان را ادامه‌دار حفظ می‌نمایند. به‌طور کلی مصرف‌کنندگان از مشارکتشان در جوامع برندی، ارزش‌های سودگرایانه و لذتی به دست می‌آورند (McAlexander et al., 2002). این دو ارزش می‌توانند توسط نظریه هویت اجتماعی^۱ (Tajfel and Turner, 1985) و نظریه سرمایه اجتماعی^۲ توضیح داده شوند (Coleman, 1988). طبق نظریه هویت اجتماعی، مصرف‌کنندگان به یک جامعه برندی می‌پیوندند تا نیاز برای شناسایی با نمادها و گروه‌ها را برآورده سازند. این امر به آن‌ها توانایی تقویت خود پنداره‌شان را تقدیم می‌دارد (Habibi et al., 2014). مونیز و شاو^۳ (۲۰۰۷) نشان دادند که چگونه اعضا با استفاده از نمادها و مفاهیم جامعه برندی، جامعه را در هویتشان در فضای مجازی ادغام می‌کنند. آن‌ها به‌وضوح نشان می‌دهند که چگونه نیاز به شناسایی از طریق مشارکت در جوامع برندی نمایان می‌شود. مصرف‌کنندگان همچنین علاقه و اشتیاقشان را به اشتراک می‌گذارند و از مشارکت در جوامع برندی لذت به دست می‌آورند (Zaglia, 2013).

¹ Social identity theory

² Social capital theory

³ Muñiz and Schau

نظریه سرمایه اجتماعی پیش‌بینی می‌کند که مصرف‌کنندگان نوعی ارزش اقتصادی را از راه شبکه‌سازی با اعضای دوست خود در جامعه برندی دنبال می‌نمایند. مک‌الکساندر و همکاران (۲۰۰۲) تأکید کردند که مصرف‌کنندگان با شرکت در جشنواره‌های برندی ارزش‌های سودگرایانه را کسب می‌کنند. علاوه بر آن شاو و همکاران^۱ (۲۰۰۹) بر رویه‌های استفاده از برندی که به‌طور مستقیم افزایش استفاده از برند توسط مصرف‌کنندگان را هدف گرفته‌اند، پرتو افکندند. زاگلیا (۲۰۱۳) نشان داد که یکی از انگیزه‌های اصلی مصرف‌کنندگان کسب اطلاعات ضروری یا مهارت‌ها جهت استفاده بهتر از محصول برند محبوبشان است. ظاهراً به دست آوردن چنین مهارت‌ها و اطلاعاتی از هم‌تاهایی که ارزش‌ها و اشتیاقات یکسانی را به اشتراک می‌گذارند از به دست آوردن آن‌ها از دیگر منابع مناسب‌تر است.

اوورسلوت و آدکرکن-شرودر^۲ (۲۰۰۸) نشان می‌دهند که اعضا بر طبق انگیزه‌های ابتدایی‌شان می‌توانند در داخل جوامع برندی دسته‌بندی شوند. آن‌ها دریافتند که مصرف‌کنندگان روابط پایدارتری را با جنبه‌های مختلف جوامع برندی بر اساس انگیزه‌های مصرف اولیه‌شان ایجاد می‌نمایند؛ لذا انگیزه‌ها می‌توانند نشانگری برای رفتار آینده مصرف‌کنندگان در یک جامعه برندی محسوب شوند.

۲-۳-۶- پیامدهای جوامع برندی برای شرکت‌ها

شرکت‌ها انگیزه‌ها و دلایل بیشتری برای تسهیل نمودن جوامع برندی دارند. جوامع برندی وظایف مهم زیادی را به نمایندگی از برند بر عهده دارند. برای نمونه، اعضای جامعه برندی قادرند نقش بخش خدمات و پشتیبانی شرکت را بازی کنند، در اصل توسط کمک به یکدیگر و رفع مشکلات یکدیگر با برند (Schau et al., 2009). آن‌ها همچنین قادرند مدافعان برند در دفاع از مرزهای برند (Habibi et al., 2014) و همچنین مبلغانی که سعی در ایجاد تصویر مطلوب بر روی خارجی‌ها دارند، باشند (Schau et al., 2009). اعضای یک جامعه برندی می‌توانند یک منبع عالی جهت بهبود محصول و نوآوری باشند چراکه آن‌ها بسیار به جامعه وابستگی دارند و چشم‌اندازهای آینده برند برایشان مهم است (Füller et al., 2008).

علاوه بر این برتری‌ها، جوامع برندی می‌توانند بر رفتار مصرف‌کننده در حمایت از برندها تأثیر بگذارند. وفاداری شاید پر مطالعه‌ترین متغیر بازاریابی در ادبیات جامعه برندی باشد. در آغاز، پژوهشگران به‌طور کیفی این ایده را تأیید کردند که جامعه برندی یک مکان برای مصرف‌کنندگان وفادار است و اینکه وفاداری اعضایش را از روش سازوکارهای متفاوتی همچون ضدیت با برند رقیب و ادغام در جامعه افزایش می‌دهد (Muñiz and O'Guinn, 2001). سپس، پژوهشگران سعی در فهم راه‌های متفاوتی کردند که توسط آن‌ها وفاداری و دیگر متغیرهای بازاریابی بااهمیت در جوامع برندی تحت تأثیر قرار می‌گیرند.

آلگشایمر و همکاران^۳ (۲۰۰۵) اثرات اجتماعی جوامع برندی بر روی متغیرهایی مانند نیت خرید، وفاداری به برند و شناسایی با جامعه را مورد مطالعه قرار دادند. آن‌ها یک شبکه منطبق با قانون را توسعه دادند و آن را با استفاده از یک نمونه بزرگ از باشگاه‌های خودروی اروپایی متنوع برآورد کردند. آن‌ها نشان دادند که کیفیت رابطه با برند تأثیر مثبتی بر روی نیت خرید و وفاداری به برند دارد. علاوه بر این شناسایی با جامعه برندی تأثیر مثبتی بر روی وفاداری به برند از طریق میانجی‌گری تعامل جامعه دارد که متغیری الزامی اما مورد مطالعه در ادبیات جامعه برندی می‌باشد (Habibi et al., 2014).

ژو و همکاران^۴ (۲۰۱۲) نقش شناسایی با جامعه برندی بر روی افزایش تعهد به جامعه برندی و شناسایی برند را مورد بررسی قرار دادند. مشابه با آلگشایمر و همکاران (۲۰۰۵)، آن‌ها از طریق یک شبکه منطبق با قانون اثرات مثبت شناسایی با جامعه برندی بر روی تعهد به جامعه برندی را یافتند که مفهومی نزدیک به وفاداری به برند است. سای و همکاران^۵

¹ Schau et al.

² Ouwersloot & Odekerken-Schröder

³ Algesheimer et al.

⁴ Zhou et al.

⁵ Tsai et al.

(۲۰۱۲) تاریخچه‌های مشارکت در جامعه برندی را مطالعه کردند. آن‌ها یک مطالعه در بافتی غیر غربی را انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که علاوه بر فاکتورهای فردی مصرف‌کنندگان، سطح اعتماد درک شده در روابط، باعث افزایش مشارکت در جوامع برندی می‌شود.

تامپسون و سینها^۱ (۲۰۰۸) به این مسئله از دیدگاه ضدیت با برند رقیب نگاه کردند. آن‌ها اثرات مثبت جوامع برندی بر روی پذیرش محصولات جدید از برندهای ترجیحی و اجتناب از پذیرش محصولات جدید از برندهای رقیب را بررسی کردند تا هنگامی که محصولات مشابه از برند ترجیحی در بازار موجود می‌باشند. نقش عوامل وابسته به قراین جامعه برندی به نحوی بیش‌ازحد در ادبیات مطالعه شده است. برای نمونه، آن و همکاران^۲ (۲۰۱۰) تفاوت‌های میان جوامع برندی ایجادشده توسط بازاریاب و ایجادشده توسط مصرف‌کننده را بررسی کردند. همچنین جانگ و همکاران^۳ (۲۰۰۸) به این نتیجه رسیدند که کسی که جامعه برندی را ایجاد می‌کند، می‌تواند اثراتی را که جامعه برندی بر روی تعهد به برند و وفاداری دارد را تعدیل کند.

اگرچه بیشتر پژوهشگران به جوانب مثبت توجه نموده‌اند، جوامع برندی همچنین قادر است برخی از جوانب منفی را داشته باشند. آگشایمر و همکاران (۲۰۰۵) همچنین نشان دادند که جوامع برندی می‌توانند فشارهای هنجاری را بر اعضاء اعمال کند که منجر به وفاداری کمتر، نیت کاهش‌یافته نسبت به توصیه جامعه، مقاومت واکنشی و مشارکت کاهش‌یافته جامعه شود (Habibi et al., 2014).

روی هم‌رفته با در نظر گرفتن پیچیدگی جوامع برندی از منظر دانشگاهی، بسیاری از پژوهشگران تلاش کرده‌اند که اثرات آن‌ها را از دیدگاه‌های متفاوتی ارزیابی کنند که منجر به مدل‌های مختلفی می‌شود. جوامع برندی بر اساس زمینه‌های اجتماعی، بسترها، اندازه‌شان و ... می‌توانند بسیار متنوع باشند (McAlexander and Koenig, 2010).

۲-۴- رفتار شهروندی مشتریان

۲-۴-۱- تعاریف و مفاهیم

رفتار شهروندی مشتری در ارائه خدمات نقش اساسی بازی می‌کند، اکثر پژوهش‌ها در خصوص رفتار شهروندی روی کارمندان تمرکز داشته است تا مشتریان. این خلأ در مطالعات علمی جای تعجب دارد، از آنجاکه سازمان‌ها عمدتاً مشتریان را به‌عنوان کارمندان فردی در نظر می‌گیرند (Lengnick-Hall, 1996)، مدیریت مؤثر مشتری را می‌توان به‌عنوان مزیت استراتژیک بیان کرد. به‌طور مثال مشتریان عموماً در ارزیابی همه‌جانبه عملکرد سازمان‌ها و فرآیند نوآوری و توسعه محصول شامل می‌شوند. از این‌رو مشتریان وظایفی را انجام می‌دهند که در گذشته توسط کارمندان خدماتی انجام می‌شده است. به‌طور مثال تکنولوژی امکان را مهیا ساخته است که مشتریان توسط دستگاه‌های اتوماسیون فرآیند سپرده‌گذاری پولشان را در بانک انجام دهند و یا بلیت هواپیما را از طریق آنلاین تهیه نمایند (Groth, 2005).

رفتارهای شهروندی مشتری فعالیت‌های احتیاطی و پیش اجتماعی انجام‌شده توسط مشتری هستند که هم برای سایر مشتریان و هم برای تأمین‌کننده خدمات سودمند است. رفتار شهروندی مشتری با توسعه رفتار شهروندی سازمانی، سبب ایجاد رفتارهای داوطلبانه و مفید مشتری می‌شود که بیشتر شاهد این‌گونه رفتارها در تبادل ارتباط هستیم. این رفتارهای سازنده دربرگیرنده کمک به دیگر مشتریان، فراهم کردن پاسخ‌های موردنظر به شرکت، وابستگی، طرفداری و مشارکت در فعالیت‌های شرکت می‌باشد. کمک کردن اشاره به تلاش‌های منظم توسط مشتریان در همکاری با دیگر مشتریان در طی فرآیند ارائه خدمات دارد. فراهم کردن پاسخ‌های موردنظر مرتبط با تمایلات مشتری در فراهم آوردن اطلاعات مفید برای تأمین‌کننده خدمات و کارکنان آن جهت ارتقاء عملکرد خدمات در آینده می‌باشد. وابستگی ابراز صمیمیت، حمایت و آسایش است که یک ارتباط مثبت میان مشتری و شرکت ایجاد می‌نماید. طرفداری مربوط به

¹ Thompson and Sinha

² Ahn et al.

³ Jang et al.

پیشنهاد شرکت به سایرین مانند خانواده یا دوستان می‌باشد. در نهایت، مشارکت در فعالیت‌های شرکت مشابه بافضیلت اجتماعی می‌باشد که شامل حضور در فعالیت‌های سازمان یافته توسط شرکت یا کارکنان آن است (Balaji, 2014). بتن کورت^۱ (۱۹۹۷) عملکرد داوطلبانه مشتریان را این گونه توصیف می‌کند: «رفتارهای کمکی و اختیاری مشتریان که به توان شرکت برای ارائه خدمت باکیفیت یاری می‌کنند».

گروث^۲ (۲۰۰۵) رفتار شهروندی مشتری را به عنوان رفتار داوطلبانه و اختیاری توسط خود مشتری تعریف می‌نماید که به صورت مستقیم مورد انتظار نیست و پاداشی به آن داده نمی‌شود اما کیفیت بالاتر خدمات را بهبود می‌بخشد و عملکرد مؤثر کیفیت خدمات و همچنین عملکرد مؤثر سازمان‌های خدماتی را افزایش می‌دهد (همچون کمک به دیگر مشتریان یا پیشنهاد برای سازمان خدماتی). رفتار شهروندی مشتری بر پایه نظریه تبادل اجتماعی است، جایی که مشتری رفتار مثبت را با یک حس وظیفه شخصی یا سپاس‌گزاری معامله می‌کند (Aggarwal, 2013).

یی و همکاران^۳ (۲۰۱۳) پی بردند که وقتی مشتریان درگیر رفتار شهروندی می‌شوند، آن را بین دیگر مشتریان پرورش می‌دهند. رفتار شهروندی مشتری یک رفتار فرا نقشی مشتری و همچنین یک رفتار مفید، مهربانانه و متفکرانه است که به صورت ارادی و داوطلبانه انجام می‌گیرد (Aggarwal, 2013).

مطابق با مطالعه روزنبوم و مسیه^۴ (۲۰۰۷) مشتریانی که عملکرد داوطلبانه را با ارائه نمونه‌هایی از وفاداری، مشارکت یا همکاری نشان می‌دهند، واقعاً در رفتار شهروندی مشتری افراط می‌کنند. لذا رفتار شهروندی مشتری هنگامی اتفاق می‌افتد که مشتری کلمات مثبت را در خصوص شرکت پخش می‌کند، به عنوان یک کارمند جزئی شرکت عمل می‌کند و با کارکنان شرکت همکاری می‌کند. این موارد دربرگیرنده اقدامات همکاری، کمک‌کننده، رفتارها و حرکات مهربانانه است که مستقیماً در ارتباط با اقدامات اصلی سازمان است (Aggarwal, 2013).

گروث (۲۰۰۵)، رفتار شهروندی مشتری را به عنوان رفتار داوطلبانه و احتیاطی مشتریان^۵ تعریف می‌نماید که مستقیماً یا به طور واضح مورد انتظار نیست و هیچ پاداشی به آن داده نمی‌شود اما در کل، سبب خدمات باکیفیت‌تر می‌شود و موجب بهبود عملکرد مؤثر سازمان‌های خدماتی می‌شود. در صورتی که تعریف گروث بیان می‌دارد که سازمان، ذینفع این رفتارهای داوطلبانه است، همچنین این رفتارها امکان دارد که مستقیماً به سوی کارکنان خدماتی یا دیگر مشتریان باشد، بدون این که الزاماً برای سازمان سودی به همراه داشته باشد. در حقیقت، در طول زمان این رفتار ممکن است به سازمان ضرر برساند. به عنوان مثال، هنگامی که یک مشتری به کارکنان خدماتی می‌گوید که یک شغل رقابتی با درآمد بالاتر وجود دارد یا وقتی یک مشتری به دیگر مشتریان بالقوه در خصوص قیمت ارزان‌تر یک محصول در فروشگاه دیگری اطلاع می‌دهد. همچنین تمام مطالعات فرض کرده‌اند که رفتار احتیاطی مشتری برای دریافت‌کننده مفید است. برای نمونه مقیاس استفاده‌شده در خصوص رفتار شهروندی مشتری توسط یی و همکاران (۲۰۱۳) شامل موارد زیر است: ارائه پیشنهادات سازنده، پیشنهاد کارکنان به سایرین، همکاری کامل و تمام‌وقت. اگرچه در ارزش اسمی فرض می‌شود که این رفتارهای شهروندی برای کارکنان خدماتی می‌تواند مفید و سودمند باشد، آن‌ها عواقب پیش‌بینی نشده‌ای و غیر عمدی خواهند داشت. به عبارت بهتر، «پیشنهاد کارکنان به دیگران»، امکان دارد میزان کاری کارکنان و احساس وظیفه در قبال مشتری را ارتقاء دهد. «ارائه پیشنهادات سازنده» امکان دارد به صورت یک چالش یا انتقاد شخصی برای کارکنان خدماتی به نظر برسد و مورد آخر اینکه «همکاری کامل»، امکان دارد به سادگی سبب بالا رفتن انتظارات برای نتیجه خدمتی موفق که خارج از کنترل کارکنان باشد، شود. همه‌ی این رفتارهای شهروندی مشتری اگرچه مفیدند اما سبب افزایش استرس شغلی کارکنان می‌شود (Garma and Bove, 2011).

با توجه به ادبیات مطرح شده در خصوص رفتار شهروندی سازمانی، رفتارهای فرا نقشی صورت گرفته از سمت مشتری که شامل از خودگذشتگی در قالب زمان، تلاش و یا حتی رفاه فیزیکی‌اش است. در مجموع به رفتار شهروندی سازمانی

¹ Bettencourt

² Groth

³ Yi et al.

⁴ Rosenbaum and Massiah

⁵ Voluntary and discretionary behavior

مشتری که مشابه با رفتار شهروندی سازمانی کارکنان است، اشاره می‌کند. اصطلاحات استفاده شده برای رفتار شهروندی سازمانی مشتری در ادبیات شامل عملکرد داوطلبانه مشتری، رفتارهای فرا نقشی و رفتار شهروندی مشتری است (Bove et al., 2009).

رفتار شهروندی مشتری تعهدی خالصانه در کمک به سازمان و سایر مشتریان برای فایده رسانی به آن‌ها بدون صرف هزینه مالی می‌باشد. رفتار شهروندی مشتری دربرگیرنده توصیه جهت ارتقاء کیفیت، تبلیغات شفاهی، برخورد صمیمانه با سایر مشتریان، مشارکت در فعالیت‌ها، مواظب رفتارهای نامطلوب دیگر مشتریان بودن، انعطاف‌پذیری نسبت به سازمان، اطلاع و آگاهی دادن به سازمان در خصوص هرگونه اختلافی که امکان دارد به سازمان صدمه بزند و به‌کارگیری عواطف سایر مشتریان جهت استفاده از خدمات و تولیدات سازمان است. درمجموع رفتار شهروندی مشتری، تأثیر مثبتی بر فعالیت تجاری سازمان دارد و قادر است به‌عنوان یک معیار و منبع باکیفیت و باارزش در سازمان، برای ایجاد امتیازاتی همچون افزایش میزان فروش، روند آموزش و تلاش جهت جلب مشتریان، به سمت یکی شدن با سازمان تلقی شود (عباسی و همکاران، ۱۳۹۱).

اصطلاحات استفاده شده در ادبیات برای رفتارهای شهروندی مشتری که در جدول ۲-۱ نشان داده شده است، حاوی رفتار داوطلبانه مشتری، رفتار فرا نقشی مشتری، رفتار شهروندی سازمانی مشتری و رفتار شهروندی مشتری می‌باشد.

جدول ۲-۱: اصطلاحات استفاده شده برای رفتار شهروندی مشتریان (Yang and Qin Hai 2011)

عنوان	نام پژوهشگران	تعریف
رفتار داوطلبانه مشتری	Bailey et al. (2001); Bettencourt (1997); Rosenbaum & Massiah (2007)	رفتارهای اختیاری و مفید مشتری که از توانایی شرکت در ارائه باکیفیت خدمات حمایت می‌کند
رفتار فرا نقشی مشتری	Keh & Teo (2001); Liu Wenxiu (2007)	مشتریان به‌عنوان ترویج‌کنندگان شرکت به‌صورت داوطلبانه عمل می‌کنند و رفتارهایی را که برای شرکت مفید است انجام می‌دهند
رفتار شهروندی سازمانی مشتری	Bove (2008)	رفتارهای مفید و داوطلبانه نسبت به شرکت، کارکنانی یا دیگر مشتریان که جهت ارائه خدمات اصلی نیاز نیست
رفتار شهروندی مشتری	Groth (2005); Gruen (1995); Xie Lishan (2008); Hong Chongrong (2005)	رفتار اختیاری مشتریان که مستقیماً توسط سیستم پاداش رسمی تشخیص داده نمی‌شود و درمجموع عملکرد مؤثر سازمان را بهبود می‌دهد.

با توجه به جدول ۲-۱ ویژگی‌های رفتارهای شهروندی مشتری به شرح ذیل می‌باشد:

- ۱) این رفتارها، رفتارهای اختیاری مشتریان هستند نه رفتارهای اجباری از طرف تشکیلات اقتصادی؛
- ۲) این رفتارها برای سازمان مفید هستند و باعث پیشرفت عملکردهای تأثیرگذار سازمان می‌شوند؛
- ۳) این رفتارها، رفتارهای فرا نقشی مشتریان هستند، نه رفتارهای اجباری جهت ارائه خدمات (Yang and Qin Hai 2011).

۲-۴-۲- اهمیت رفتار شهروندی مشتریان

در دنیای رقابتی و به شدت متغیر امروز، سازمان‌ها در جست‌وجوی راه‌های تازه‌ای هستند که اثربخشی و کارایی و سودآوری سازمان را افزایش دهند. رفتار شهروندی مشتریان یکی از راه‌هایی است که به کمک آن سازمان‌های خدماتی بدون پرداخت هزینه، قادر خواهند بود به مزیت رقابتی دست پیدا کنند (Dolatabadi and Noghabi, 2012). از این رو این امکان وجود دارد که مشتریان در مجموعه‌ای از رفتارهای شهروندی درگیر شوند که مانند کارکنان، سازمان را در یک جهت خاص هدایت کنند (Abbasi et al., 2011).

رفتار شهروندی به‌عنوان رفتارهای تحت اختیار فرد تعریف می‌شود که این دسته از رفتارها به‌صورت آشکار و مستقیم به‌وسیله سیستم‌های پاداش رسمی مورد توجه قرار نمی‌گیرد اما موجب افزایش اثربخشی کارکردهای سازمان می‌گردد (Yi and Gong, 2008).

رفتار مشتریان در سازمان‌هایی که به فراخور نوع فعالیت‌هایشان با ارباب‌رجوع و مشتری سروکار دارند، دارای اهمیت فراوانی می‌باشد و به همان نسبت که رفتارهای مثبت و سازنده آن‌ها می‌تواند به سازمان در رسیدن به اهدافش کمک کند، رفتارهای منفی و مخرب آن‌ها نیز می‌تواند در روند فعالیت‌های سازمان اختلال ایجاد نماید (قاسمی و امیری، ۱۳۸۸).

۲-۴-۳- تاریخچه رفتار شهروندی مشتریان

رفتار شهروندی سازمانی توسط اورگان^۱ در سال ۱۹۸۸ به این‌گونه تعریف شده است: رفتاری که از روی علاقه و اراده فردی بوده و مستقیماً و یا صریح از طریق سیستم پاداش رسمی سازمان مورد تقدیر قرار نمی‌گیرد (Asgari and Daunt and Harris, 2011; Nezakati, 2011).

وی در سال ۱۹۹۷ تعریف دیگری از رفتار شهروندی ارائه کرد، به معنی رفتارهایی که به حفظ و گسترش فضای اجتماعی و روانی محیط کار کمک می‌کند که این امر سبب عملکرد کاری بهتر خواهد شد. تحقیقات اولیه OCB^۲ بر رفتار درون‌سازمانی تأکید می‌کرد. پس‌از آن در زمینه خدمات، مورد توجه و تأکید پژوهشگران قرار گرفت و به تدریج چارچوب رفتار شهروندی سازمانی به سمت مشتریان در سازمان‌های خدماتی گسترش یافت (Daunt and Harris, 2011). او این رفتار را به‌عنوان رفتار فرا نقش در نظر گرفته که برای سازمان مفید است اما به‌طور رسمی سازمان نیازمند آن نیست (Tuzun and Devrani, 2011).

بتن‌کورت (۱۹۹۷) اصطلاح دیگری استفاده نمود و رفتار شهروندی را به‌عنوان عملکرد داوطلبانه مشتریان معرفی کرده است. او عملکرد داوطلبانه مشتریان را به‌عنوان «رفتارهای داوطلبانه و اختیاری مشتریان که عملکرد سازمان‌های خدماتی را ارتقاء می‌دهد» تعریف کرد.

۲-۴-۴- ابعاد رفتار شهروندی مشتریان

تبیین ابعاد و مصداق‌های رفتار شهروندی مشتریان سابقه چندانی ندارد. بتن‌کورت در سال ۱۹۹۷ ابعالی همچون مشارکت در فعالیت‌های شرکت، وفاداری و تشریک‌مساعی را به‌عنوان مصداق رفتار شهروندی مشتریان در نظر گرفت. در مطالعات دیگر، تحمل و بردباری مشتریان در برابر نقص‌ها و کاستی‌هایی که در فرایند ارائه خدمت وجود خواهد داشت، یکی دیگر از ابعاد رفتار شهروندی مشتریان به‌حساب می‌آید.

که و تئو^۳ (۲۰۰۱) به این نتیجه رسیدند که تحمل مشتریان در برابر قصور خدمات هم یکی از ابعاد رفتار شهروندی مشتریان می‌باشد. آن‌ها این موضوع را به‌عنوان تمایل مشتریان به مشارکت در سازمان‌های خدماتی در زمانی که خدمات آن‌ها به‌گونه‌ای که مشتریان انتظار ندارند، انجام می‌گیرد، بیان کردند.

¹ Organ

² Organizational Citizenship Behavior

³ Keh and Teo

گروث (۲۰۰۵) نیز به شرح سه بعد دیگر از رفتار شهروندی مشتریان پرداخت که عبارت‌اند از: (۱) ارائه بازخورد به شرکت که با انجام این امر اطلاعات مناسبی برای شرکت فراهم می‌شود که کمک شایانی در بهبود فرایند ارائه خدمت خواهد کرد. (۲) کمک به سایر مشتریان، همچون کمک به آن‌ها در پیدا کردن محصول یا خدمتی که مناسب حال آن‌ها باشد و یا توضیح دادن به آن‌ها در مورد چگونگی استفاده درست و بهینه از محصول یا خدمت دریافتی که این مورد به بُعد نوع دوستی در رفتار شهروندی کارکنان، بسیار شبیه است که راجع به آن توضیح داده شد. (۳) توصیه به دیگران (دوستان و آشنایان) در استفاده از خدمات شرکت.

جانسون و رب^۱ برای رفتار شهروندی^۹ بُعد معرفی کردند که عبارت‌اند از: (۱) رفتارهای گسترشی، (۲) اطلاعات رقابتی، (۳) پاسخ‌دهی به تحقیقات، (۴) نمایش برند، (۵) فراموش کردن رفتارها، (۶) ارائه بازخورد، (۷) رفتارهای حمایتی، (۸) افزایش قیمت و (۹) افزایش کمیت. اگرچه ابعادی که ایشان معرفی نمودند بسیار کامل و فراگیر است، اما محققان بیان می‌کنند که هرکدام از این رفتارها برای هر سازمانی مناسب نیست و می‌بایست متناسب با پژوهش خود از هرکدام از این ابعاد استفاده نمود (Shahsavari and Faryabi, 2013).

باو و همکاران^۲ (۲۰۰۹) مصادیق رفتار شهروندی مشتریان را در ۸ بُعد در نظر گرفتند، از جمله تبلیغات شفاهی مثبت^۳، مشارکت در فعالیتهای سازمان^۴، اقدامات خیرخواهانه جهت تسهیل خدمات^۵، پیشنهاد جهت بهبود خدمات^۶، انعطاف‌پذیری^۷، ابراز وابستگی^۸، صدای مشتری^۹ و نظارت بر عملکرد سایر مشتریان^{۱۰}. در زیر تعریفی از هرکدام از ابعاد ارائه می‌شود:

تبلیغات شفاهی مثبت: تبلیغ شفاهی ارتباطی دوطرفه و غیررسمی است که میان گوینده و شنونده با نیتی غیرتجاری برقرار می‌شود که مرتبط با موضوع فعالیت سازمان است (Bove et al., 2009). تبلیغ شفاهی یکی از مؤثرترین نیروها در بازار می‌باشد و احتمالاً قدیمی‌ترین سازوکاری است که از طریق آن دیدگاه‌ها و عقاید افراد نسبت به یک محصول، سازمان با یک خدمت به صورت رودررو به افراد دیگر منتقل می‌شود و در بین دیگران توسعه پیدا می‌کند (شریف فر، ۱۳۸۹).

صدای مشتری: به شکایت مستقیم مشتری که از سازمان به سازمان می‌شود، اشاره دارد؛ در مواقعی که مشکل وجود دارد؛ یعنی به جای اینکه نارسایی و مشکل به وجود آمده را با مشتریان بالقوه دیگر در میان بگذارد، به خود سازمان مراجعه می‌کند و از این راه فرصت لازم را به سازمان ارائه‌کننده خدمات می‌دهد تا نارسایی به وجود آمده را برطرف کند و در نهایت بتواند اعتبار خود را نگه دارد و ارتباط خود را با مشتریان همچنان حفظ کند (Bove et al., 2009).

نظارت بر عملکرد دیگر مشتریان: به معنای توجه داشتن و در نظر گرفتن رفتارهای سایر مشتریان است تا در صورتی که رفتارهای ناشایست و نادرستی از برخی از آن‌ها سر بزند، واکنش مناسب را اعمال کنند (Bove et al., 2009). این‌گونه رفتارهای داوطلبانه مشتریان بر روابط بین مشتری و کارمند و همچنین تعاملات اجتماعی سازمان تأثیر مثبتی دارد و به مستحکم‌تر شدن روابط بین مشتری و سازمان می‌انجامد (شریف فر، ۱۳۸۹).

¹ Johnson and Rapp

² Bove et al.

³ Positive word of mouth

⁴ Participation in firms' activities

⁵ Benevolent acts of service facilitation

⁶ Suggestions for service improvements

⁷ Flexibility

⁸ Displays of relationship affiliation

⁹ Voice

¹⁰ Policing of other customers

ابراز وابستگی: وابستگی زمانی شکل می‌گیرد که مشتریان از طریق به میان گذاردن مسائل شخصی خود، رابطه همه‌جانبه‌ای را با سازمان برقرار کنند؛ و این روابطشان را در ارتباط با دیگران نمایان می‌کنند (Bove et al., 2009).

مشارکت در فعالیتهای سازمان: شامل توجه به امور سازمانی و مشارکت در فعالیتهای تحت حمایت شرکت همچون تحقیقات بازار که فراتر از ارائه خدمت به صورت معمولی باشد، است (Bove et al., 2009).

اعمال خیرخواهانه تسهیل خدمت: اعمال سخاوتمندانه مشتریان است که گاهی با تحمل، صبوری و ادب همراه می‌شود و به تبادل سریع خدمت می‌انجامد (Bove et al., 2009).

انعطاف‌پذیری: اشاره به توانایی مشتریان برای سازگاری یافتن با موقعیتهای خارج از کنترل دارد (Bove et al., 2009).

پیشنهاد برای بهبود خدمت: دیدگاه‌ها و پیشنهادات مشتریان فارغ از موارد خاص ناراضیاتی از سازمان می‌تواند سبب بهبود عملکرد سازمان شود (Bove et al., 2009).

یی و گانگ (۲۰۱۳) در پژوهشی رفتار شهروندی مشتری را به ابعاد زیر دسته‌بندی نمودند:

ارائه بازخورد: بازخورد شامل اطلاعات خواسته و ناخواسته‌ای است که مشتریان به کارکنان ارائه می‌دهند و این اطلاعات به کارکنان و سازمان در بهبود فرایند ایجاد خدمات کمک می‌کند. مشتریان برای ارائه پیشنهادات و راهنمایی‌های خود به کارکنان در یک شرایط خاصی هستند، به این دلیل که مشتریان تجربه قابل‌توجهی در زمینه خدمات دارند و بنابراین سازمان از پیشنهادات مشتریان مزایای زیادی به دست می‌آورند (Yi and Gong, 2013).

تحمل مشتری: به تمایل مشتری به صبر و حوصله، هنگامی که ارائه خدمات انتظارات مشتریان را برآورده نمی‌کند همچون به تأخیر انداختن و کمبود امکانات اشاره دارد. از آنجایی که کوتاهی در ارائه خدمات، از جمله مهم‌ترین عواملی است که منجر به تعویض سازمان توسط مشتری می‌شود و این خود به سهم بازار و سودآوری سازمان خسارت وارد می‌کند، تحمل مشتری به عنوان عاملی مهم در موفقیت و بقای سازمان می‌باشد (Yi and Gong, 2013).

کمک به دیگر مشتریان: کمک کردن اشاره دارد به رفتار مشتری که به جای کارکنان به سایر مشتریان کمک می‌کند. روزنیوم و مسیه (۲۰۰۷) بیان می‌کنند که مشتریان از طریق رفتارهای کمکی به دیگر مشتریان کمک می‌کنند. آن‌ها در پژوهش خود بیان می‌کنند که مشتریان در قبال دیگر مشتریان احساس مسئولیت می‌کنند (Yi and Gong, 2013).

مشارکت: به اشتیاق مشتری به شرکت در فعالیتهای سازمانی اشاره دارد (Bove et al., 2003). در حقیقت مشارکت به آن دسته از رفتارهای مشتریان اشاره دارد که دربرگیرنده درگیری فعالانه و مسئولانه در توسعه و نظارت سازمان است (Yi and Gong, 2013).

۲-۴-۵- عوامل تأثیرگذار بر رفتار شهروندی مشتریان

پس از روشن شدن مفهوم رفتار شهروندی مشتریان و تبیین ابعاد آن و همچنین بررسی نقش بی‌بدیل آن در به دست آوردن مزیت رقابتی برای شرکت‌ها، مطالعه عواملی که باعث بروز رفتار شهروندی از سمت مشتریان می‌شود، از اهمیت فراوانی برخوردار می‌باشد. در مجموع جهت توضیح در مورد دلایل بروز رفتار شهروندی از تئوری تبادل اجتماعی می‌توان کمک گرفت؛ به این مفهوم که عملی که یک شخص نسبت به شخصی دیگر انجام می‌دهد، بر مبنای ارزشی است که وی انتظار دریافت آن را از طرف مقابل دارد. مشتریان نیز در تعامل خود با شرکت به صورت ناخودآگاه به این رابطه بده بستان

توجه دارند و در صورت برآورده شدن انتظارات آن‌ها در فرایند ارائه خدمت و رضایتشان از خدمات دریافتی، در پاسخ رفتارهای شهروندی از خود نشان می‌دهند.

علاوه بر تئوری تبادل اجتماعی برخی از انگیزه‌های خودجوش نیز می‌تواند علت بروز رفتارهای شهروندی در مشتریان شود. به‌عنوان نمونه وجود انگیزه‌های نوع‌دوستانه در یک مشتری می‌تواند موجب ابراز همدلی او با یک کارمند شود. عواملی مانند عملکرد کارکنان و ادراک مشتری از وجود عدالت در تعامل خود با شرکت نیز بر بروز رفتارهای شهروندی از سوی مشتریان تأثیر بسزایی دارد (Bove et al., 2009).

کارکنانی که در تماس با مشتری هستند، نقشی اساسی در برانگیختن مشتریان در بروز رفتارهای شهروندی ایفا می‌کنند، چراکه اغلب موارد، این کارکنان اصلی‌ترین نقطه تماس شرکت با مشتری در هنگام ارائه خدمت هستند (Jamal and Adelowore, 2008). فلذا، طرز برخورد، تخصص و مهارت کارکنان در طی فرایند ارائه خدمت در ارزیابی مشتریان نسبت به خدمت دریافتی تأثیرگذار می‌باشد (Wobeto et al., 2007) و می‌تواند در نوع رفتار و نیت رفتاری مشتریان مؤثر باشد. در نتیجه کارکنان باید به دنبال این موضوع باشند که از طریق اثرگذاری بر مشتری، سبب مشارکت وی و بروز رفتارهایی که به عملکرد سازمان یاری می‌کند، بشوند.

همچنین باو و همکارانش (۲۰۰۹) به ارزیابی نقش کارکنان در تشویق رفتار شهروندی مشتریان پرداختند و عنوان کردند که ادراک مشتریان از اعتبار و خیراندیشی کارکنان تأثیر مستقیمی بر بروز رفتارهای شهروندی در مشتریان دارد. لازم به ذکر است که منظور از ادراک مشتری از اعتبار کارمند، فضایی است که در آن مشتری احساس می‌کند که کارمند تخصص لازم برای عملکرد خوب و انجام اثربخش وظیفه محوله را دارد. همچنین زمانی که مشتری مشاهده می‌کند که کارمند موجبات رفاه حال او را با اقدامات داوطلبانه خود فراهم می‌کند، احساس می‌کند که کارمند، خیراندیش است.

رضایت مشتریان از شرکت نیز نقشی اساسی در بروز رفتارهای شهروندی ایفا می‌کند، در نتیجه عواملی همچون طرز برخورد کارکنان و کیفیت خدمات ارائه‌شده که تأثیر مستقیمی بر رضایت مشتری دارند، می‌توانند عامل بروز رفتار شهروندی در مشتریان باشند (نجفی، ۱۳۹۵).

با در نظر گرفتن ادبیات نظری موجود رفتار مشتریان تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرد که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌کنیم:

شهرت و اعتبار سازمان: شهرت سازمان عاملی کلیدی در موفقیت سازمان محسوب می‌شود. مزایای داشتن یک شهرت خوب، سطح بالایی از تعهد و حمایت ذینفعان را به همراه خواهد داشت. اعتبار سازمان را می‌توان ارزیابی کلی افراد از سازمان که منعکس‌کننده این است که افراد تا چه حد سازمان را خوب یا بد می‌دانند، تعریف کرد (Laufer and Coombs, 2006). مفهوم شهرت سازمان، از سال ۱۹۵۰ به مسئله‌ای مهم بین محققان تبدیل شده است (Maden et al., 2012). شهرت سازمان درک مشتریان از فعالیت‌های پیشین و چشم‌انداز آینده سازمان است که تمام فعالیت‌های سازمان را با دیگر رقبا مقایسه می‌کنند (Money et al., 2010). شهرت را می‌توان، مجموعه ادراکات ذینفعان نسبت به سازمان دانست که این ذینفعان می‌تواند مشتریان، تأمین‌کنندگان، رسانه‌ها و سایر جوامع باشند (Alniacik et al., 2011). شهرت سازمان می‌تواند به‌وسیله ابعاد درک مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات سازمان، محیط سازمان و عملکرد مالی سازمان سنجیده شود (Money et al., 2010).

فومبران^۱ (۱۹۹۶) شش بُعد برای اعتبار سازمان تعریف کرده است: عملکرد و توانایی مالی، مسئولیت اجتماعی سازمان، مشتری مداری، کیفیت محصولات و خدمات، چشم‌انداز و شرایط محیط کار (Yildiz and Öncer, 2012). پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهند که شهرت سازمان تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی سازمان دارد. پژوهشگران بسیاری بیان می‌کنند که مشتریان سازمان‌هایی با شهرت و اعتبار خوب، خود را به سازمان متعهدتر و اعتماد آن‌ها به سازمان بیشتر می‌شود (Fombrun, 1996).

¹ Fombrun

ادراک مشتری از عدالت: مشتریان عدالت را از طریق فرایندهای ارائه و دریافت خدمات درک می‌کنند. نظرات مربوط به عدالت، به موازات توسعه و پیشرفت جامعه بشری تکامل یافته و دامنه آن از نظریات ادیان و فلاسفه به پژوهش‌های تجربی کشیده شده است (اخوان کاظمی، ۱۳۸۲).

عدالت سازمانی، به وسیله گرینبرگ^۱ در سال ۱۹۹۰ به عنوان یک نظریه رشد، برای توصیف و تشریح نقش عدالت در محیط کاری مفهوم سازی شد. پژوهش‌ها نشان دادند که فرایندهای عدالت، نقشی اساسی در سازمان ایفا می‌کنند و وضعیت برخورد با افراد، ممکن است که اعتقادات، احساسات و دیدگاه‌های افراد را تحت تأثیر قرار دهد (De Backer et al., 2011). ادراک مشتری از عدالت یک ساخت چندوجهی است که سه بُعد عدالت توزیعی، عدالت رویه‌ای و عدالت مرادده‌ای را شامل می‌شود. در خصوص ارائه خدمات، عدالت توزیعی از نظریه انصاف و برابری آدامز^۲ (۱۹۶۵) سرچشمه می‌گیرد که بر اساس آن افراد موقعیت خود را بررسی و ارزیابی می‌کنند و بعد تصمیم‌گیری می‌کنند که آیا نتیجه بر اساس موقعیت مشخص بر طبق عدالت است یا خیر. به عبارت دیگر، عدالت توزیعی به عدالت و برابری در بازده‌ها، نتایج و پیامدهای بحث شده اطلاق می‌شود. سه اصل اساسی به عنوان پایه و اساس عدالت توزیعی چنین بیان شده‌اند: نیاز، انصاف، برابری (Patterson et al., 2003). عدالت توزیعی به میزان رضایتمندی مشتریان نسبت به نتایج حاصل شده از خدمات دریافتی که به صورت منصفانه‌ای توسط مشتری ارزیابی گردیده است، اشاره می‌کند. عدالت رویه‌ای به بی‌طرفی و انصاف مشاهده شده از سیاست‌ها و کارکردهای سازمان اشاره دارد (Yi and Gong, 2008). عدالت رویه‌ای اشاره به روش‌های سازمان برای مقابله با مشکلات برآمده از ارائه خدمات نادرست همچون زمان/سرعت ارائه خدمات، دسترسی به خدمات، تأخیر و میزان انعطاف‌پذیری جهت انطباق با نیازهای مصرف‌کننده دارد. در حقیقت عدالت رویه‌ای اشاره به عدالت در سیاست‌ها و رویه‌های سازمان دارد (del Río-Lanza et al., 2009). افراد عدالت را از برخوردی که در روابط متقابل شخصی با آنان می‌شود نیز استنباط می‌نمایند. این پدیده را برای نخستین بار دو محقق به نام‌های بایس^۳ در سال ۱۹۸۶ تحت عنوان عدالت مرادده‌ای مطرح کرده‌اند.

این بُعد از عدالت به طور گسترده‌ای به منصفانه بودن رفتار میان فردی افراد، طی مدتی که رویه‌ها به اجرا درمی‌آیند، اشاره دارد. عدالت تعاملی به بی‌طرفی برخورد میان فردی اشخاص که در طول پیاده‌سازی رویه‌ها ادراک می‌شود در ارتباط است (Patterson et al., 2003). زمانی که مشتریان به این باور برسند که سازمان با آن‌ها رفتار منصفانه‌ای دارد، آن‌ها به احتمال زیاد روابط پایداری با سازمان برقرار می‌کنند و به سازمان متعهدتر می‌شوند.

وفاداری: وفاداری به عنوان عاملی که احتمال بازگشت مجدد خریداران و خرید مجدد آن‌ها را می‌سازد، تعریف می‌شود. کاسترو و آرماری^۴ (۱۹۹۹)، معتقدند مشتریان وفادار نه تنها ارزش تجارت را افزایش می‌دهند بلکه به تجارت امکان می‌دهند تا بتواند هزینه‌هایش را نسبت به جذب مشتریان جدید پایین نگه‌دارند (موسی خانی و همکاران، ۱۳۹۱). تعاریف متفاوتی از وفاداری ارائه شده است که در ادامه به بررسی آن‌ها می‌پردازیم: اولیور^۵ (۱۹۹۹)، وفاداری را «به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به طوری که همان برند یا محصول علی‌رغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی رقبا، خریداری گردد» تعریف می‌نماید (موسی خانی و همکاران، ۱۳۹۱). لارسون و سولانا^۶ (۲۰۰۴) معتقدند: «وفاداری ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با یک سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به صورت پیاپی است» (Mousavi et al., 2014).

¹ Greenberg

² Adams

³ Bies

⁴ Castro and Armari

⁵ Oliver

⁶ Larson and Solana

آسائل^۱ (۱۹۹۲) وفاداری را به عنوان یک رفتار در خصوص برند تعریف می نماید، لذا این امر سبب خرید مداوم آن برند می شود (موسی خانی و همکاران، ۱۳۹۱). مشتریان وفادار امکان دارد رفتارهای مثبت و داوطلبانه ای انجام دهند که این رفتارها سبب ایجاد ارزش افزوده برای سازمان شود. (Gremler and Brown, 1998).

تعهد: تعهد یکی دیگر از عواملی است که به طور مستقیم بر رفتار مشتریان تأثیرگذار می باشد. تعهد به عنوان میل برای حفظ روابط ارزشمند بیان می گردد (وظیفه دوست و نیک نژاد طهرانی، ۱۳۸۶). پژوهشگران بسیاری، تعهد را به عنوان عاملی کلیدی در ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان معرفی کرده اند. تعهد، اهمیت این روابط و علاقه افراد برای ادامه روابط در آینده را آشکار می سازد. تعهد در روابط میان ارائه کنندگان خدمت و مشتریان به این شکل تعریف شده است: نوعی قید صریح یا ضمنی مبنی بر استمرار رابطه بین اعضای مبادله. به گونه ای مشابه مورمن و همکاران^۲ (۱۹۹۲) تعهد را به عنوان نوعی میل با دوام در حفظ رابطه ی با ارزش تعریف کرده اند. گروه ها تعهد را در میان اعضای مبادله به عنوان عامل کلیدی در به دست آوردن پیامدهای با ارزش برای آن ها مشخص کرده و تلاش می کنند تا چنین خصوصیت با ارزشی را در روابط گسترش داده و حفظ نمایند (Cater and Zabkar, 2009).

مورمن و همکاران^۳ (۱۹۸۷) تعهد را به عنوان نوعی اشتیاق پایدار در حفظ رابطه ی با ارزش تعریف کرده اند، در واقع تعهد به سازمان به میزان درگیر شدن فرد در یک سازمان مشخص، اشاره دارد (Yi and Gong, 2006). مطالعات پیشین نشان می دهند که تعهد شدیداً با رفتار شهروندی در ارتباط است.

مایر و الن^۴ (۱۹۸۴) پی بردند که میان رفتار شهروندی و تعهد ارتباط محکمی وجود دارد. در حقیقت مشتریانی که تعهد بیشتری به یک سازمان دارند، رفتارهای شهروندی بیشتری از خود نشان می دهند (Yi and Gong, 2008)؛ اما چندین مطالعاتی نشان می دهند که تعهد بر یک بُعد رفتار شهروندی (کمک به شرکت) تأثیرگذار است ولی با بُعد کمک به سایر مشتریان ارتباطی ندارد (Abbasi et al., 2011).

اعتماد: اعتماد یکی از متغیرهای اثرگذار بر رفتار مشتریان است که دربرگیرنده اعتماد به سازمان و اعتماد به کارکنان می باشد. کارکنانی که در تماس با مشتری هستند، نقشی اساسی در ترغیب کردن مشتریان در پیدایش رفتارهای شهروندی ایفا می کنند؛ زیرا اغلب این کارکنان اصلی ترین نقطه تماس سازمان با مشتری در هنگام ارائه خدمات هستند (شریف فر، ۱۳۸۹).

اعتماد به کارکنان به دو بخش نوع دوستی و اعتبار کارکنان تقسیم می گردد. اعتبار کارمند محدوده ای است که این مشتریان اعتقاد دارند که کارکنان دارای تخصص لازم برای انجام اثربخش وظیفه محوله هستند. علاوه بر این هنگامی که مشتری مشاهده می کند که کارمند موجبات رفاه حال او را با اقدامات داوطلبانه خود فراهم می کند، احساس می کند که کارمند نوع دوست و خیراندیش است. در حقیقت یک انسان خیرخواه نگران رفاه حال دیگر اشخاص است و برای انجام خوب و دقیق این اقدامات انگیزه لازم دارد (Bove et al., 2009). اعتماد مشتریان به سازمان نیز، تأثیر بسیاری در پیدایش رفتار شهروندی در مشتریان دارد (Wingwon and Piriaykul, 2010).

رضایت: از جمله عوامل تأثیرگذار بر رفتار شهروندی مشتریان، رضایت مشتری می باشد. رضایت مشتری بر سودآوری سازمان تأثیری مثبت دارد. مطالعات انجام شده نشان می دهد که مشتریان راضی، تجربه خرید خود را با دیگر افراد (شاید پنج یا شش نفر) به اشتراک می گذارند، برعکس مشتریان ناراضی تجربه خود را نسبت به محصول یا خدمت، به بیش از ده نفر منتقل می کنند. از این رو رضایت مشتری امری لازم در موفقیت و بقا سازمان است (Angelova and Zekiri, 2011). در رابطه با این مفهوم تعریف های مختلفی از سوی محققان بازاریابی ارائه شده است. کاتلر، رضایتمندی مشتری را به عنوان میزانی که عملکرد واقعی یک سازمان انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می کند (Anderson et al.,)

¹ Asael

² Mormen et al.

³ Momen et al.

⁴ Mayer and Elen

1994). به واکنش احساسی مشتریان نسبت به استفاده از خدمات و محصولات تحت شرایط مشخصی اشاره دارد که در فرایند استفاده از خدمات ایجاد می‌شود. مطالعات انجام‌شده نشان‌دهنده این است که رضایت مشتری سبب تبلیغات شفاهی، تکرار خرید و رفتار شهروندی توسط مشتریان می‌گردد (Wingwon and Piriyaikul, 2010).

خصوصیات محیط فیزیکی: از جمله عوامل مهم تأثیرگذار بر رفتار مشتریان می‌باشد. محیط خرید به آن دسته از خصوصیات محیط فیزیکی اشاره دارد که در اطراف مشتریان قرار دارد. باکر^۱ (۱۹۸۶) این خصوصیات محیط فیزیکی را به سه دسته دسته‌بندی می‌نماید: ۱) عوامل محیطی، این عوامل بر احساسات افراد تأثیرگذار است (همچون موسیقی، صدا و تمیزی); ۲) عوامل طراحی، عواملی که مستقیماً توسط افراد قابل‌درک هستند (همچون طراحی داخلی سازمان و دکوراسیون) و ۳) عوامل اجتماعی، دربرگیرنده افرادی است که در سازمان هستند (همچون سایر مشتریان و کارکنان خدماتی) (Venkatraman and Nelson, 2008). خصوصیات محیط فیزیکی تفسیر، تعبیر و ارزیابی افراد از محیط فیزیکی سازمان و یا به ارزیابی مشتریان از خصوصیات محسوس و نامحسوس محیط مبادله اشاره دارد که این خصوصیات شامل چهار زیرمجموعه طراحی سازمان، فضای سازمان، رفتار دیگر مشتریان و فضای بیرونی سازمان است (Reynolds and Harris, 2009). همچنین بیتنر^۲ (۱۹۹۲) خصوصیات فیزیکی را به دو بُعد تقسیم کرد: ۱) فضای سازمان و ۲) عوامل وابسته به زیبایی محیط فیزیکی. فضای سازمان اشاره به وضعیت طراحی بیرون سازمان، طراحی درون سازمان، صندلی‌ها و تمام تجهیزات سازمان دارد. این‌ها عواملی هستند که منجر به آسودگی و راحتی در سازمان می‌شود. عوامل زیبایی‌شناختی اشاره دارد به عواملی مانند فضای بیرونی و اطراف سازمان و میزان پاکیزگی سازمان و سایر عواملی که سبب زیبایی محیط سازمان می‌شود.

۲-۵- بررسی پیشینه مرتبط با پژوهش

در این قسمت پژوهش‌هایی که طی سالیان گذشته انجام‌شده و ارتباط بین متغیرهای این تحقیق را بررسی کرده‌اند، آورده‌ایم. این پژوهش‌ها را بر اساس دو دسته پیشینه داخلی و پیشینه خارجی تفکیک کرده‌ایم. همچنین سعی بر آن بوده که مهم‌ترین تحقیقات در زمینه متغیرهای اصلی پژوهش مرور شوند.

۲-۵-۱- پیشینه داخلی

۱. گل (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان «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» انجام داد. این پژوهش از نظر هدف تحقیقی کاربردی و از نظر روش توصیفی - پیمایشی و از نوع همبستگی محسوب می‌گردد. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران به تعداد ۳۸۴ نفر برآورد شد و از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس استفاده گردید. روش جمع‌آوری داده‌ها نیز میدانی و کتابخانه‌ای و ابزار آن پرسشنامه استاندارد است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آمار توصیفی و آمار استنباطی که جهت انجام تحلیل عاملی از نرم‌افزار SPSS و جهت بررسی و تحلیل فرضیات پژوهش از روش معادلات ساختاری از نرم‌افزار آماری SmartPLS استفاده گردید. نتایج مدل معادلات ساختاری نشان داد میان رفتار شهروندی مشتری و تمایل به قصد خرید مجدد رابطه معنی‌داری وجود دارد. میان رفتار شهروندی مشتری و شناسایی اجتماعی برند رابطه معنی‌داری وجود دارد. میان تمایل به قصد خرید مجدد و شکست خدمات رابطه معنی‌داری وجود ندارد. شناسایی اجتماعی نام تجاری رابطه میان رفتار شهروندی مشتری و شکست خدمات را تعدیل نمی‌کند.

۲. بیرجندی و همکاران (۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان «تأثیر الگوی ارزش‌های خرید بر قصد خرید مجدد مشتریان» انجام دادند. هدف از این تحقیق بررسی تأثیر ارزش‌های خرید لذت‌گرایانه و مطلوبیت‌گرایانه بر وفاداری، رضایت، ترجیح برند

^۱ Baker

^۲ Bitner

و قصد خرید مجدد مشتریان در مراکز خرید است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - پیمایشی و از نوع همبستگی محسوب می‌شود. جامعه آماری را مشتریان مرکز خرید هایپراستار در شیراز تشکیل می‌دهند. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و حجم نمونه ۴۴۷ نفر می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار SmartPLS استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در مرکز خرید هایپراستار دو متغیر ارزش خرید لذت‌گرایانه و ارزش خرید مطلوبیت‌گرایانه اثر مستقیم بر وفاداری و رضایت مشتریان دارند. همچنین اثرگذاری متغیر وفاداری مشتریان بر متغیرهای ترجیح برند، توصیه به دیگران و هزینه تغییر عرضه‌کنندگان که تماماً از پیامدهای وفاداری به شمار می‌روند، تأیید شده است. همچنین، تأثیر ترجیح برند بر قصد خرید مجدد مشتریان تأیید شد.

۳. دالوند و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان «تأثیر ویژگی‌های جامعه برند بر خط وفاداری با میانجی‌گری دل‌بستگی مشتری و تعدیل‌گری جنسیت» انجام دادند. این پژوهش برحسب هدف کاربردی و برحسب شیوه گردآوری داده، توصیفی - پیمایشی است و برای تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی متعارف و تحلیل مسیر استفاده شده است. جامعه آماری این مطالعه همه افرادی که حداقل عضو یکی از جوامع برند آنلاین هستند می‌باشند. از روش تعیین حجم نمونه لازم برای تحلیل عاملی، تعداد ۲۵۶ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه الکترونیک از طریق شبکه‌های اجتماعی است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای آماری SPSS و AMOS استفاده گردید. نتایج نشان می‌دهد که دو ویژگی از خصوصیات جوامع برند آنلاین، «تعامل مجازی» و «کیفیت اطلاعات» بر دل‌بستگی مشتری تأثیرگذار نیستند و از طرفی دل‌بستگی مشتری تأثیر مثبت و معناداری را بر وفاداری به برند نشان می‌دهد. در تحلیل نتایج تعدیل‌گر و میانجی‌گر دریافتیم که جامعه برند آنلاین از طریق دل‌بستگی مشتری بر وفاداری برند تأثیرگذار است. همچنین اثر کیفیت اطلاعات، جنسیت و تعامل مجازی را بر دل‌بستگی مشتری تعدیل نمی‌کند.

۴. سیفی سلمی و همکاران (۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان «ارائه مدل رفتار تعاملی اعضای جوامع برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: هواداران باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال)» انجام دادند. این مطالعه با هدف ارائه یک مدل جامع از رفتار تعاملی هواداران باشگاه‌های فوتبال به‌عنوان اعضای جوامع برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی انجام شده است. این پژوهش از لحاظ نوع هدف، کاربردی و از حیث ماهیت، توصیفی - همبستگی است. تعداد ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه از هواداران باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای فعال در رسانه‌های اجتماعی با استناد به جدول کرجسی و مورگان انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌های لازم از پرسشنامه پژوهشگر ساخته‌ای استفاده گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج پژوهش، مدل رفتار هواداران مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی را با استفاده از مدل معادلات ساختاری تأیید کرد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که جامعه برند به‌عنوان متغیر مستقل، بر متغیرهای تعاملات میان اعضای جامعه، بلوغ ارتباط و راهبرد خلق ارزش، اثر مثبت و معناداری دارد و عامل راهبردهای خلق ارزش بر وفاداری و بلوغ ارتباط، اثر مثبت و معناداری داشت. بلوغ ارتباط نیز بر وفاداری اثر مثبت و معناداری دارد.

۵. عباسی و چاقری (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان «بررسی ارتباط بین رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی مشتریان بر قصد ترک خرید (مطالعه موردی: یک شرکت بیمه‌ای)» انجام دادند. این مطالعه با هدف بررسی رابطه میان رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی مشتریان (بیمه‌گذاران) با قصد ترک خرید آنان در یک شرکت بیمه‌ای انجام گرفت. این مطالعه از نظر هدف از نوع کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل تمام بیمه‌گذاران یک شرکت بیمه‌ای می‌باشد. در این پژوهش تعداد ۳۸۵ نفر با استفاده از فرمول کوکران و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به‌عنوان نمونه انتخاب و برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردید. نتایج پژوهش با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری به‌وسیله نرم‌افزار AMOS نشان داد که رفتار مشارکتی مشتریان (بیمه‌گذاران)، رضایت مشتریان و رفتار شهروندی مشتریان اثرگذاری منفی و معنی‌داری بر روی قصد ترک خرید دارند. همچنین مشخص شد که رفتار شهروندی مشتریان و رفتار مشارکتی مشتریان بر روی رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند.

۶. آراین و همکاران (۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان «رضایتمندی از برند و قصد خرید مجدد مصرف‌کننده: تبیین نقش سبک زندگی و ارزش لذت‌جویانه» انجام دادند. هدف اصلی پژوهش بررسی اثر رضایت از برند بر قصد خرید مجدد مصرف‌کننده است. همچنین هدف دیگر این پژوهش بررسی نقش تعدیل‌گرانه سبک زندگی و ارزش لذت‌جویانه در این رابطه است. این پژوهش یک پژوهش کاربردی و توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این مطالعه مشتریان لوازم‌خانگی ایرانی و خارجی در شهر تهران هستند. جمع‌آوری داده‌ها به‌وسیله پرسشنامه صورت گرفت که در اختیار ۴۱۳ نفر از مشتریان به‌صورت در دسترس به‌عنوان نمونه قرار داده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل عاملی تأییدی و حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان داد که رضایت از برند و ابعاد آن شامل خوشحالی، خوشنودی و قانع بودن از برند تأثیر معناداری بر قصد خرید مجدد مشتریان لوازم‌خانگی دارد. همچنین متغیرهای ارزش لذت‌جویانه و سبک زندگی رابطه بین قصد خرید مجدد و رضایت از برند را به‌طور مثبت و معناداری تحت تأثیر قرار می‌دهد.

۷. کریمی علویجه و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان «تأثیر فعالیت‌های خلق ارزش در جوامع برند، بر خرید مجدد مشتریان و وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی» انجام دادند. این مطالعه، با هدف بررسی تأثیر فعالیت‌های خلق ارزش در رسانه‌های اجتماعی، بر خرید مجدد مشتریان از طریق وفاداری به برند انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف از نوع تحقیقات توسعه‌ای و کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - پیمایشی است. اعضای جامعه مجازی برند نوین چرم در صفحه اینستاگرام، به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شدند و داده‌های پژوهش، از ۳۸۱ نفر از اعضای جامعه جمع‌آوری شد. داده‌ها به‌وسیله پرسشنامه جمع‌آوری شد و مدل پیشنهادی پژوهش به کمک مدل معادلات ساختاری، مورد آزمون قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای آماری SPSS و AMOS استفاده گردید. یافته‌های مطالعه حاکی از این است که فعالیت‌های خلق ارزش در جوامع برند، پیوندهای مصرف‌کننده - برند - مصرف‌کننده را تقویت می‌کند و سطح تعهد جامعه را افزایش می‌دهد؛ و درنهایت، وفاداری مصرف‌کننده نیز بالا می‌رود.

۸. حسینی و کلاته سیفری (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان «طراحی مدل تأثیر جوامع برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر شیوه‌های ارزش‌آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند» انجام دادند. مقصود از این پژوهش، مطالعه مدل تأثیر جوامع برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر شیوه‌های ارزش‌آفرینی، وفاداری و اعتماد به برند و همچنین بررسی نقش تعدیل‌گرانه سبک زندگی و ارزش لذت‌جویانه در این رابطه است. این پژوهش توصیفی و طرح آن از نوع همبستگی است. ۱۱۵ نفر از تمام افراد عضو در جوامع برندهای ورزشی رسانه‌های اجتماعی مازندران، به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه صورت گرفت. نتایج بیان کرد که میان جوامع برندی و اعتماد به برند با شبکه‌های اجتماعی، مدیریت ادراک، تعامل اجتماعی و کاربرد برند ارتباط معنادار و مثبت وجود دارد. میان اعتماد و وفاداری به برند نیز همبستگی مثبت و متوسطی مشاهده شد. آزمون تحلیل مسیر نشان داد که جوامع برندی به‌طور مستقیم بر شیوه‌های ارزش‌آفرینی تأثیر داشت. عوامل مدیریت ادراک و تعامل اجتماعی به‌طور مستقیم و مثبت بر اعتماد به برند تأثیر داشت. ولی کاربرد برند و عوامل شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند تأثیر معناداری نداشت. علاوه بر آن در قسمت اثر کل مشخص گردید که اعتماد به برند بر وفاداری به برند تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

۹. حمدی و کرمی (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان «رابطه نقش کارمندان در تشویق رفتارهای شهروندی مشتریان (مورد مطالعه بانک تجارت شعب ممتاز و درجه یک شهر تهران)» انجام دادند. این مطالعه، با هدف تعیین رابطه نقش کارمندان بانک در تشویق رفتارهای شهروندی مشتریان در بانک تجارت انجام گردید. پژوهش حاضر از حیث هدف پژوهشی کاربردی می‌باشد. با توجه به موضوع، توصیفی - پیمایشی و از نوع سنجش تأثیر است. جامعه آماری این پژوهش شعبه‌های درجه یک و ممتاز بانک تجارت شهر تهران می‌باشند و حجم نمونه آماری این پژوهش ۴۹۹ نفر است که به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند. داده‌ها به‌وسیله پرسشنامه جمع‌آوری شد و تحلیل داده به کمک مدل یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار LISREL انجام شده است. نتیجه‌های این پژوهش بیان می‌کند که کارمندان در بروز و تشویق رفتارهای مشتریان، نقش بسیار اساسی و حائز اهمیتی دارند. علاوه بر این نشان داد که بین نقش

کارمندان بانک در تشویق رفتارهای شهروندی مشتریان و همچنین بین ادراک مشتریان از عدالت توزیعی و بروز رفتارهای شهروندی مشتریان رابطه مثبت وجود دارد.

۲-۵-۲- پیشینه خارجی

۱. مندل و هوگرو^۱ (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر شناخت جامعه برند بر عدم موفقیت خدمات: نقش رفتار شهروندی مشتریان» انجام دادند. این پژوهش نتایج نوآورانه‌ای را بر اساس دو مطالعه میدانی با اعضای فعال یک جامعه برند نشان می‌دهد. برای مطالعه اول ۲۵۰ نفر از مشتریانی که در یک جشنواره موسیقی سه روزه شرکت کردند، به‌عنوان نمونه انتخاب شدند که در نهایت ۱۰ نفر از آن‌ها حذف شدند و برای مطالعه دوم ۴۴۸ نفر که ۱۱ نفر آن‌ها حذف شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد. تحلیل داده به‌وسیله مدل یابی معادلات ساختاری صورت گرفته است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که شناخت جامعه برند بر قصد خرید مجدد و رفتار شهروندی مشتریان تأثیر مثبت دارد. همچنین رفتار شهروندی مشتریان و عدم موفقیت خدمات بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت دارد و شناخت جامعه برند بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی‌گری رفتار شهروندی مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد. در نهایت شناسایی قوی جامعه برند اثر شکست خدمات را بر قصد خرید مجدد تضعیف می‌کند (اثر بافر).

۲. چیو و همکاران^۲ (۲۰۱۷) تحقیقی با عنوان «ایجاد ارزش در مراکز تناسب‌اندام: نقش رفتار شهروندی مشتری در ارزش ادراک‌شده، رضایت و قصد خرید مجدد» انجام دادند. اهداف این پژوهش شناسایی نقش رفتار شهروندی مشتری در ایجاد ارزش مشترک و بررسی روابط بین رفتار شهروندی مشتری، ارزش درک شده، رضایت و قصد خرید مجدد مشتری در زمینه مرکز تناسب‌اندام است. ۳۱۸ نفر از مشتریان باشگاه‌های تناسب‌اندام تجاری در منطقه بزرگ تایپه، به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد. تحلیل داده به‌وسیله مدل‌سازی معادلات ساختاری صورت گرفته است. نتایج نشان داد که رفتار شهروندی مشتری تأثیر مثبتی بر ارزش ادراک‌شده و رضایت دارد که به‌نوبه خود تأثیرات مثبتی بر قصد خرید مجدد دارد. علاوه بر این، ارزش درک شده تأثیر مثبتی بر رضایت دارد. همچنین تأثیر غیرمستقیم رفتار شهروندی مشتری از طریق ارزش و رضایت ادراک‌شده بر قصد خرید مجدد تأیید شد.

۳. ژو و همکاران^۳ (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان «تأثیر حمایت اجتماعی بر رضایت مشتری و رفتار شهروندی در جوامع برند آنلاین: نقش تعدیل‌کننده منبع پشتیبانی» انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش کاربران فعال جوامع برند شرکت‌های اپل، هواوی و شیائومی بودند که از میان آن‌ها ۳۲۸ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده در این تحقیق پرسشنامه می‌باشد. تحلیل عاملی تأییدی به‌وسیله مدل‌سازی معادلات ساختاری جهت تأیید یافته‌ها انجام شد و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS تجزیه و تحلیل شدند. یافته‌ها حاکی از این است که حمایت عاطفی و اطلاعاتی به‌صورت قابل‌توجهی 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. همچنین حمایت عاطفی و اطلاعاتی از سوی شرکت‌ها و سایر مشتریان تأثیرات متفاوتی بر رضایت مشتری دارد.

۴. تیرووا و همکاران^۴ (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان «کشف ارتباط جوامع برند آنلاین و قصد خرید مشتریان» انجام دادند. هدف این پژوهش درک تأثیر جوامع برند آنلاین بر نگرش مشتریان است که با چنین جوامعی درگیر هستند و همچنین تأثیر آن‌ها بر قصد خرید. این مطالعه برای اولین بار از نوع خود برای تجزیه و تحلیل تعامل در جوامع برند آنلاین فیس‌بوک و تأثیر آن‌ها بر نگرش مشتریان نسبت به یک نام تجاری است که قصد خرید مشتری را بیشتر توسعه می‌دهد. جامعه آماری این مطالعه دانشجویان دو دانشگاه دولتی واقع در پایتخت ملی دهلی در مقطع کارشناسی ارشد بودند که

¹ Mandl and Hogreve

² Chiu et al.

³ Zhu et al.

⁴ Tiruwa et al.

از میان آن‌ها ۲۰۶ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه آنلاین در فیس‌بوک است. تحلیل عاملی تأییدی به‌وسیله مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تأیید یافته‌ها انجام گردید و داده‌ها به‌وسیله نرم‌افزارهای آماری SPSS و AMOS تجزیه و تحلیل شدند. این مطالعه نشان می‌دهد که جوامع برند آنلاین بر نگرش مشتریان تأثیر می‌گذارد که به‌نوبه خود بر قصد خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد.

۵. لیاو و جن^۱ (۲۰۰۸) تحقیقی با عنوان «تأثیر مشارکت مصرف‌کنندگان در یک جامعه برندی بر قصد خرید آن‌ها» انجام دادند. در این تحقیق داده‌ها با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس جمع‌آوری شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه‌ها بین دانشجویان و عموم مردمی که از تلفن همراه استفاده می‌کنند توزیع شد. در مجموع ۳۱۰ پرسشنامه توزیع شد که ۲۳۴ پرسشنامه بازاریابی و قابل‌قبول تشخیص داده شد. در این تحقیق از تجزیه و تحلیل همبستگی استفاده گردیده و از نرم‌افزار LISREL برای ارزیابی مدل استفاده شده است. نتیجه تحقیق نشان می‌دهد که مشارکت مشتری در جامعه برند تأثیر مثبتی بر تعلق مشتری در جامعه برند دارد، درحالی‌که تأثیر ضعیف بر ریسک ادراکی وی دارد. شناخت برند تأثیر مثبتی بر تعلق وی به جامعه برند و قصد خرید وی دارد، اما تأثیری ضعیف بر ریسک ادراکی وی دارد. تعلق مشتری در جامعه برند تأثیر مثبتی بر قصد خرید او دارد. باین‌حال، ریسک ادراکی او قصد خرید او را ضعیف می‌کند.

۲-۶- جمع‌بندی

در این فصل به بیان متغیرهای شناخت جوامع برند و ابعاد سه‌گانه آن یعنی آگاهی مشترک، مسئولیت اجتماعی و آداب و رسوم مشترک، رفتار شهروندی مشتریان و قصد خرید مجدد و بیان تعاریف و شرح مؤلفه‌ها پرداختیم و پس از آن پژوهش‌های داخلی و خارجی که در گذشته انجام شده‌اند را آوردیم.

مشتریان اغلب به جوامع برند می‌پیوندند تا در صورت مواجهه با مشکلات محصول و خدمات، از دیگران حمایت کنند. برخی از مشتریانی که حمایت اجتماعی خوبی دریافت می‌کنند، رفتار شهروندی مشتری را از خود نشان می‌دهند (Zhu et al., 2016). شواهد نشانگرهای یک جامعه برند در بستر و موقعیت‌های مختلف شامل آگاهی مشترک، آداب و رسوم مشترک و مسئولیت اجتماعی می‌باشد. یکی از وظایف این نشانگرها این است که یک حس معنا و هویت برای اعضا ایجاد می‌کند که پیش‌نیاز برای مشارکت در جامعه است (Habibi et al., 2016)؛ بنابراین فرضیه ۱ و به دنبال آن فرضیات ۱-۱، ۲-۱ و ۳-۱ مطرح شدند:

فرضیه ۱: شناخت جوامع برند بر رفتار شهروندی در بین مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۱-۱: آگاهی مشترک بر رفتار شهروندی در بین مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۲-۱: آداب و رسوم مشترک بر رفتار شهروندی در بین مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۳-۱: مسئولیت اجتماعی بر رفتار شهروندی در بین مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

رفتار شهروندی مشتری مجموعه‌ای از رفتارهای مثبت، سازنده و مفید مشتریان است که برای سازمان و سایر مشتریان مفید است (Bove et al., 2009). تصمیم خرید مصرف‌کننده نیز خود تأثیر گرفته از رفتارهایی می‌باشد که مصرف‌کننده انجام می‌دهد. در حقیقت، این مصرف‌کننده است که با انجام رفتاری خاص، تصمیم می‌گیرد چه برندی را خریداری نماید (حق‌شناس و همکاران، ۱۳۹۲)؛ بنابراین فرضیه ۲ مطرح شد:

¹ Liaw and Jen

فرضیه ۲: رفتار شهروندی مشتریان بر قصد خرید مجدد مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

شناخت جوامع برند یک محرک کلیدی رفتار شهروندی مشتری است که به نوبه خود ممکن است مشتریان دیگری را تشویق کند که تبادلات متقابل انجام دهند و تأثیرات مثبت تکرار شده بر قصد خرید مجدد آن‌ها را تکرار کنند (Chan et al., 2017). مشتریانی که کم‌تر با انجمن برند آشنایی دارند ممکن است علاقه کمتری به کمک به دیگران یا ارتباط با مشتریان دیگر در آینده داشته باشند (Algesheimer et al., 2005). شواهد نشانگرهای یک جامعه برند در بستر و موقعیت‌های مختلف شامل آگاهی مشترک، مسئولیت اجتماعی و آداب و رسوم مشترک می‌باشد. یکی از وظایف این نشانگرها این است که یک حس معنا و هویت برای اعضا ایجاد می‌کند که پیش‌نیاز برای مشارکت در جامعه است (Habibi et al., 2016)؛ بنابراین فرضیه ۳ و به دنبال آن فرضیات ۱-۲، ۲-۲ و ۳-۲ مطرح شدند:

فرضیه ۳: شناخت جوامع برند از طریق رفتار شهروندی مشتریان بر قصد خرید مجدد مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه 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.

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.

فرضیه 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.

نهایتاً مدل مطالعاتی تحقیق به صورت شکل ۲-۵ ارائه شده است و در آن:

* شناخت جوامع برند:

q1: ارتباط محکم میان اعضا جامعه برند، q2: تمایز میان اعضا جامعه برند با سایر جوامع برند، q3: احساس نزدیکی میان اعضا جامعه برند، q4: عضویت هم‌زمان در جوامع برند مختلف، q5: هویت گروهی میان اعضا جامعه برند؛ {آگاهی مشترک}

q6: وجود آداب و رسوم خاص، q7: کمک آداب و رسوم به فرهنگ، q8: تجلیل از رویدادها و تاریخچه برند، q9: چگونگی تصویر برند در تبلیغات، q10: قدردانی از فرهنگ برند، q11: اشتراک تجربه در راستای ارتقا فرهنگ برند؛ {آداب و رسوم مشترک}

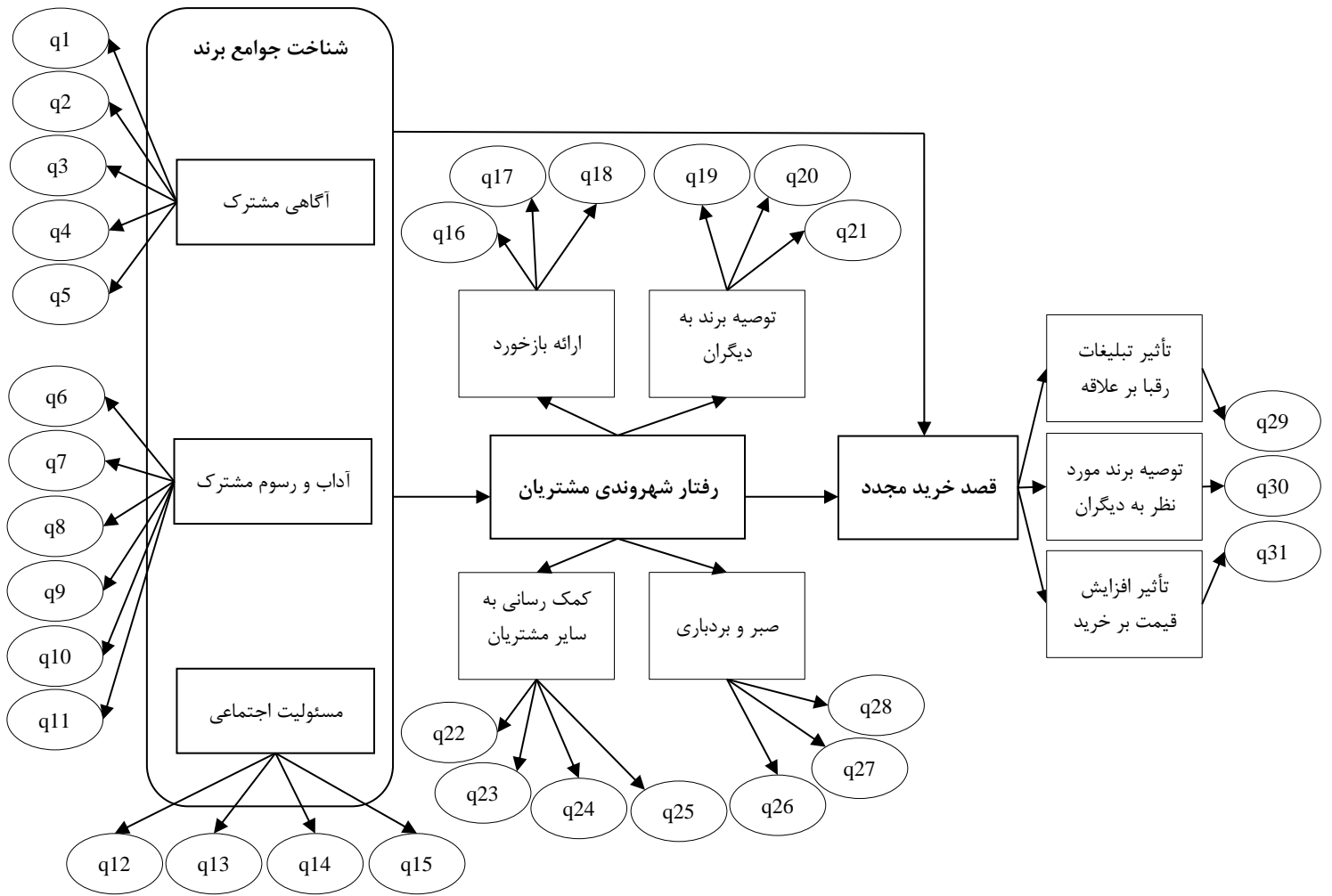
q12: کمک به دیگر اعضا جامعه برند، q13: وظیفه نسبت به دیگر اعضا جامعه برند، q14: حفظ اعضا جامعه برند، q15: به اشتراک‌گذاری اطلاعات خود با دیگر اعضا جامعه برند؛ {مسئولیت اجتماعی}

* رفتار شهروندی مشتریان:

q16: انتقال ایده مفید به برند در جهت بهبود خدمات، q17: اعلام نظر در خصوص خدمات برند، q18: اعلام مشکل به کارکنان، q19: بیان نکات مثبت برند به اطرافیان، q20: توصیه خرید از برند به اطرافیان، q21: تشویق دوستان و خویشاوندان به خرید از برند، q22: کمک به مشتریان دیگر، q23: کمک به مشتریان دارای مشکل، q24: آموزش صحیح از استفاده از خدمات به مشتریان دیگر، q25: ارائه پیشنهادات درست و منطقی به برند، q26: صبر و تحمل هنگام مورد انتظار نبودن خدمات، q27: صبر و تحمل در صورت اشتباه کردن کارکنان، q28: صبر و تحمل بیشتر از حد نرمال هنگام خرید؛

* قصد خرید مجدد:

q29: تأثیر تبلیغات رقبا بر علاقه، q30: توصیه برند موردنظر به دیگران، q31: تأثیر افزایش قیمت بر خرید.



شکل ۲-۵: مدل مطالعاتی پژوهش

فصل سوم

روش شناسی پژوهش

۳-۱- مقدمه

پژوهش از نظر روش‌شناسی به معنای استفاده از روش‌های علمی برای حل یک مسئله یا پاسخ دادن به یک سؤال می‌باشد. پژوهش علمی به دنبال شرایطی است که به واسطه آن اتفاق خاصی رخ می‌دهد. به همین دلیل، اعتبار هر پژوهش و دانش به دست آمده از آن به روش‌هایی بستگی دارد که برای انجام آن استفاده می‌گردد. هر تحقیق و پژوهشی با طرح مسئله شروع می‌شود. مسئله پژوهش باعث به وجود آمدن سؤالاتی در ذهن پژوهشگر می‌شود و منجر به ارائه فرضیه می‌گردد. از این رو، وظیفه اصلی هر پژوهشگری، پژوهش و تحلیل به منظور تأیید یا رد فرضیه است. داده‌ها اطلاعات خامی هستند که نمی‌توان به آن تکیه کرد و برای آنکه به اطلاعات مفید تبدیل گردند باید تحلیل شوند تا از طریق تبدیل داده‌ها به اطلاعات تصمیم‌گیری نمایند.

در این فصل مطالب مرتبط با روش‌شناسی پژوهش بیان شده است؛ بنابراین، ابتدا روش تحقیق، جامعه و نمونه آماری شرح داده شده است. سپس روش‌های گردآوری داده‌ها و اطلاعات مربوط به پرسشنامه آورده شده است و در پایان به روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، پرداخته شد.

۳-۲- روش پژوهش

هر پژوهشگری پس از آنکه موضوع تحقیق خود را تعیین نمود، ضروری است که روش پژوهشی انتخاب نماید تا روشن شود که کدام روش پژوهش برای بررسی موضوع خاص مناسب است. در واقع با انتخاب روش پژوهش، پژوهشگر تعیین می‌کند که چه روشی را شروع نماید تا بتواند به آسانی و با دقت و سرعت برای مسئله پژوهش، پاسخی بیابد (بابازاده، ۱۳۹۶). در علوم رفتاری، روش‌های پژوهش را بر اساس هدف پژوهش و روش گردآوری داده‌ها می‌توان تقسیم نمود (سیاحی، ۱۳۹۴). در تقسیم‌بندی بر مبنای هدف، تحقیقات به سه بخش بنیادی، کاربردی و توسعه‌ای تقسیم می‌شوند. پژوهش کاربردی با هدف پیشرفت دانش کاربردی در یک موضوع برجسته و با بهره‌گیری از یافته‌های تحقیقات بنیادی برای بهبود بخشیدن به رویه‌ها، اقدامات، ابزارها، وسایل و الگوهای مورد استفاده جوامع انسانی انجام می‌گیرد (سید محمدی، ۱۳۹۶). با در نظر گرفتن این موضوع که هدف از انجام این تحقیق، بررسی تأثیر شناخت جوامع برند بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی‌گری رفتار شهروندی مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت است، می‌توان بیان کرد این پژوهش از نظر هدف کاربردی می‌باشد.

از طرفی، پژوهش توصیفی، شرح واقعی، منظم و عینی خصوصیت‌های یک موضوع یا موقعیت است؛ به بیانی دیگر محقق در این نوع پژوهش‌ها تلاش می‌کند تا «آنچه هست» را بدون هیچ‌گونه برداشت ذهنی یا دخالت گزارش دهد و نتایج واقعی از موقعیت بگیرد (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۶). نتایج پژوهش توصیفی در بُعد کاربردی مورد استفاده در برنامه‌ریزی‌ها، تصمیم‌گیری‌ها و همچنین سیاست‌گذاری‌ها قرار می‌گیرد (حافظ نیا، ۱۳۹۹). یکی از انواع پژوهش‌هایی که در تقسیم‌بندی جزو پژوهش‌های توصیفی محسوب می‌شود، پژوهش علی است. پژوهشگر در پژوهش علی به بررسی دلایل احتمالی رخ دادن پدیده‌ی مورد مطالعه می‌پردازد (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۶). بنا بر موارد گفته شده، پژوهش حاضر از منظر ماهیت و چگونگی جمع‌آوری داده‌ها، جزء پژوهش توصیفی از نوع علی می‌باشد.

تحقیقات را بر اساس ماهیت داده‌ها می‌توان به سه دسته کمی، کیفی و ترکیبی دسته‌بندی نمود. پژوهشگر در تحقیقات کمی تصمیم می‌گیرد درباره‌ی چه موضوعی مطالعه نماید. پرسش‌های مشخص و به‌طور کامل تعریف شده‌ای را مشخص می‌نماید، از نمونه پژوهش اطلاعات کمی را گردآوری می‌کند، به تجزیه و تحلیل این اطلاعات به وسیله روش‌های آماری می‌پردازد، پژوهش خود را به صورتی کاملاً واقعی و اصطلاحاً، غیر جانب‌داری اجرا می‌نماید (ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۷). بدین ترتیب پژوهش حاضر، در دسته‌بندی پژوهش‌های کمی قرار می‌گیرد.

۳-۳- جامعه و نمونه آماری پژوهش

هر پژوهشی با هدف شناسایی و پیش‌بینی یک پدیده در جامعه آماری انجام می‌گیرد. از آن جامعه آماری، نمونه‌هایی به‌منظور کسب آگاهی نسبت به آن پدیده گزینش می‌شود و تحلیل‌هایی روی آن نمونه برگزیده، صورت می‌گیرد و درنهایت نتایج کسب‌شده به تمام جامعه تعمیم داده خواهد شد (حافظ نیا، ۱۳۸۴؛ به نقل از طاهرپور، ۱۳۹۲).

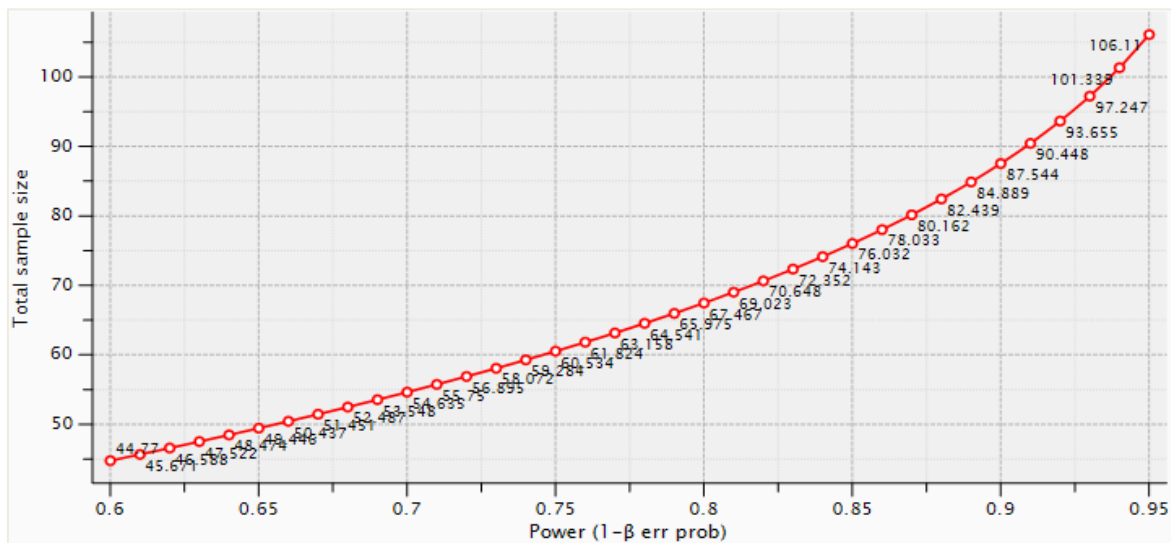
۳-۳-۱- جامعه آماری پژوهش

جامعه آماری، جامعه‌ای است که محقق تمایل دارد درباره صفت یا صفت‌های متغیرهای آن مطالعه نماید (آذری میلانی، ۱۳۹۶). جامعه آماری شامل تمامی افراد و عناصری می‌باشد که در یک مقیاس جغرافیایی معین، یک یا چند صفت مشترک داشته باشند. به‌طور کلی دو مسیر در پژوهش‌های انسانی و اجتماعی به‌منظور ارزیابی ذهنیت افراد درباره عقاید، نگرش‌ها، رویکردها، تمایلات، بینش، برداشت‌ها و ... قرار دارد: ۱. راهبرد تمام شماری یا سرشماری؛ که همه‌ی افراد جامعه آماری بررسی می‌شوند؛ ۲. راهبرد نمونه‌گیری؛ که در آن گروهی از افراد جامعه، زمانی که دسترسی به کل افراد جامعه آماری به هر دلیلی امکان‌پذیر نباشد، به نمایندگی از کل جامعه که صفت‌ها و خصوصیات مشترک دارند، به‌عنوان نمونه تعیین می‌شوند و پژوهشگر اطلاعاتی از آن‌ها کسب کرده و تحلیل می‌نماید و پس‌از آن به همه افراد جامعه آماری تعمیم خواهد داد (حافظ نیا، ۱۳۹۱؛ به نقل از رنج بین، ۱۳۹۴). بدین ترتیب جامعه آماری این پژوهش، مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت می‌باشد.

۳-۳-۲- نمونه آماری پژوهش

نمونه، قسمت یا تکه و یا اشخاصی که به‌عنوان نماینده تمام یک جنس یا گروه عرضه می‌شود و نمایش موردی کوچک‌تر از یک جمع بزرگ‌تر (مشت نمونه خروار) می‌باشد (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۶). به عبارت نمونه، عده‌ای از افراد جامعه هستند که معرف جامعه‌اند، صفت‌هایی مشابه با صفات جامعه دارند و همچنین دارای تجانس و همگنی با افراد جامعه آماری هستند (حافظ نیا، ۱۳۹۱؛ به نقل از رنج بین، ۱۳۹۴).

ازجمله روش‌های مرسوم که در تحقیقات مختلف جهت به دست آوردن تعداد حجم نمونه از آن استفاده می‌شود می‌توان به جدول کوهن، نرم‌افزار جی.پاور (G.Power)، جدول مورگان و فرمول کوکران، ... اشاره نمود. نرم‌افزار G.Power، ابزاری برای محاسبه تحلیل‌های توان آماری برای بسیاری از آزمون‌های مختلف t ، آزمون‌های F ، آزمون‌های χ^2 ، آزمون‌های Z و برخی آزمون‌های دقیق است. G.Power همچنین می‌تواند برای محاسبه اندازه‌های اثر و نمایش گرافیکی نتایج تجزیه و تحلیل توان مورد استفاده قرار گیرد.



شکل ۳-۱: تعیین حجم نمونه پژوهش به‌وسیله نرم‌افزار G.Power

در این پژوهش حجم نمونه مورد مطالعه به وسیله نرم‌افزار G.Power با تعیین effect size، توان آزمون (P)، سطح معناداری (α) و تعداد متغیرهای پیش‌بین که برآمده از تشکیل پیچیده‌ترین رگرسیون چندگانه در مدل پیشنهادی می‌باشد، تعیین می‌شود. جهت محاسبه دقیق تعداد نمونه با توجه به اندازه اثر متوسط (۰/۱۵)، توان آزمون (۰/۹۵)، سطح معناداری (۰/۰۵) و سه عدد متغیر پیش‌بین استفاده شده، تعداد حجم نمونه مناسب برابر با ۱۰۷ می‌باشد.

۳-۴- روش گردآوری داده‌ها

در هر پژوهشی با توجه به هدف پژوهشگر و روش پژوهش وی، از ابزارهای گوناگونی به منظور گردآوری داده‌ها و اطلاعات بهره گرفته می‌شود. در این پژوهش نیز برای کسب اطلاعات مرتبط با دانش نظری و مبانی اصول تحقیق روش‌های زیر به کار گرفته شده است (محمدی تمنایی، ۱۳۹۶).

روش کتابخانه‌ای: جهت شناخت ادبیات و سابقه موضوع و همچنین بررسی روند مقوله مورد بررسی، در این پژوهش روش کتابخانه‌ای به کار گرفته شده است. اطلاعات در این روش از بررسی کتاب‌ها، مجلات، پایان‌نامه‌ها و سایر مستندات که در کتابخانه‌های تخصصی وجود دارند، حاصل می‌شوند. همچنین از پایگاه‌های اطلاعاتی علمی معتبر بین‌المللی و منابع اینترنتی از جمله ScienceDirect، Emerald، SID، Google scholar و ... بهره گرفته شد.

روش پرسشنامه: پرسشنامه اساسی‌ترین ابزاری می‌باشد که در این پژوهش جهت به دست آوردن اطلاعات، به کار گرفته شده است. تلاش بر آن بوده است که با طراحی سؤالاتی در پرسشنامه حول مجهولات مسئله از پاسخ‌دهندگان درخواست نماییم با تکمیل درست پرسش‌ها، اطلاعات مورد نیاز را در اختیارمان بگذارند. اطلاعاتی که از پرسشنامه کسب می‌شوند، ضروری و دارای اهمیت می‌باشند.

۳-۵- پرسشنامه پژوهش

در این پژوهش جهت گردآوری داده‌های لازم، پرسشنامه‌ای حاوی ۳۵ سؤال در دو بخش تنظیم گردید که بخش ابتدایی حاوی ۴ سؤال جمعیت شناختی همچون سن، جنسیت، سطح تحصیلات، وضعیت تأهل و بخش دوم متشکل از ۳۱ سؤال مربوط به متغیرهای موردسنجش پژوهش است که از بین آن‌ها ۱۵ سؤال مرتبط با شناخت جوامع برند (۵ سؤال آگاهی مشترک، ۶ سؤال آداب و رسوم مشترک و ۴ سؤال مسئولیت اجتماعی)، ۱۳ سؤال مرتبط با رفتار شهروندی مشتریان و ۳ سؤال مرتبط با قصد خرید مجدد می‌باشند. اطلاعات مربوط به پرسشنامه در جدول ۳-۱ نشان داده شده است.

جدول ۳-۱: اطلاعات مربوط به پرسشنامه پژوهش

منابع	تعداد گویه (سؤال)	ابعاد	متغیرها
Habibi et al. (2016)	۵	آگاهی مشترک	شناخت جوامع برند
	۶	آداب و رسوم مشترک	
	۴	مسئولیت اجتماعی	
Revilla-Camacho et al. (2015)	۱۳	-	رفتار شهروندی مشتریان
مؤمن، ۱۳۹۳	۳	-	قصد خرید مجدد

۳-۵-۱- مقیاس اندازه‌گیری و طیف پرسشنامه

یکی از ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها در پژوهش‌ها، مقیاس‌های سنجش نگرش هستند که از رایج‌ترین آن‌ها طیف لیکرت می‌باشد که بر اساس یک سری از گویه‌ها که به ترتیب خاصی مدون شده‌اند، ایجاد می‌شود (نیری، ۱۳۹۷). این گویه‌ها حالات خاصی از پدیده‌ای که مایل به سنجش آن هستیم را به شکل گویه‌هایی که از نظر ارزش اندازه‌گیری، فاصله‌ای مساوی دارند، ارائه می‌کند (طاهر پرور، ۱۳۹۲).

ارزش‌گذاری پاسخ‌های این پژوهش بر اساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت بوده است. طیف لیکرت به پاسخ‌دهنده یاری می‌رساند تا باور و نگرش خود را نسبت به یک پدیده یا موضوع به واسطه‌ی انتخاب عبارت مرتبط به آن نشان دهد و از این طریق پژوهشگر می‌تواند نگرش پاسخ‌دهنده را دریابد.

جدول ۳-۲: ارزش‌گذاری طیف لیکرت

نمای کلی	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم
امتیازبندی	۱	۲	۳	۴	۵

۳-۶-۱- روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها

امروزه با گسترش پژوهش‌ها در آموزش و مدیریت، علوم اجتماعی، علوم پزشکی، پژوهش بسیاری از پدیده‌ها از طریق ابزارهایی همچون چک‌لیست‌ها، پرسشنامه‌ها و سؤال‌های آموزشی و یا سنجش‌های داورها و جهت کمی سازی رفتار افراد یا جامعه، مورد بررسی قرار می‌گیرد. روایی و پایایی از شاخص‌های الزامی در خصوص اندازه‌گیری و به دست آوردن مقدارهای صحیح پیامدها است. آگاهی و فهم کافی از روایی و پایایی از اصول روش‌شناسی در طراحی مطالعات و کاربرد سنجش‌های مختلف می‌باشد که متأسفانه در اکثر موارد نادیده گرفته می‌شود (محمدیگی و همکاران، ۱۳۹۳). روایی به نحوه تعریف صحیح مفهوم توسط مقیاس‌ها و پایایی به سازگاری مقیاس‌ها مربوط می‌شود (Hair et al., 2010).

۳-۶-۱-۱- بررسی روایی پرسشنامه

مقصود روایی آن است که ابزار سنجش، قابلیت اندازه‌گیری خصوصیت موردنظر را داشته باشد (شاه‌محمدی، ۱۳۹۴). اصطلاح روایی به هدفی که آزمون برای عملی کردن آن ایجاد شده است، اشاره دارد. هدف آزمون روایی پی بردن به مسائل و ابهام‌های احتمالی است که در ساختار پرسشنامه وجود دارد (سید محمدی، ۱۳۹۶).

بین روش‌های مختلف موجود برای تعیین اعتبار اندازه‌گیری، روایی صوری در این تحقیق به کار گرفته شد. به این شکل که از تعدادی از صاحب‌نظران و پژوهشگران در زمینه تحقیق، درباره میزان صحت و شفافیت سؤالات پرسشنامه نظرخواهی شد و متخصصان صاحب‌نظر این رشته، از جمله استاد راهنما، استاد مشاور و دیگر اساتید مدیریت اعتبار پرسشنامه را تأیید نمودند. علاوه بر این مطالعه مقالات، کتاب‌ها و مجلاتی که از این پرسشنامه یا پرسشنامه‌هایی شبیه به این استفاده نموده‌اند، می‌تواند روشی دیگر برای حصول اطمینان از روایی پرسشنامه باشد. همچنین در این پژوهش روایی همگرایی سازه‌های تحقیق بر مبنای شاخص AVE^۱ نیز اندازه‌گیری شد که در فصل چهارم شرح داده خواهد شد.

۳-۶-۲- بررسی پایایی پرسشنامه

پایایی نشان‌دهنده ثبات و تناسب منطقی پاسخ‌ها در وسیله اندازه‌گیری است و به محقق در زمینه بررسی میزان صحت و شایستگی ابزار سنجش یاری می‌رساند؛ به عبارتی، ضروری است که آزمون‌های به کار گرفته‌شده برای تحقیق،

^۱ Average Variance Extraction

هر دفعه که استفاده می‌شوند دارای نتیجه یکسان و معتبر باشند (سید محمدی، ۱۳۹۶). در این پژوهش به منظور تعیین پایایی پرسشنامه به کار گرفته شده، یکی از متداول‌ترین روش‌های سنجش اعتمادپذیری یا پایایی پرسشنامه‌ها یعنی روش آلفای کرونباخ که یک ضریب اعتبار می‌باشد و نشان‌دهنده همبستگی یک مجموعه با یکدیگر است، مورد استفاده قرار می‌گیرد. از این روش جهت محاسبه هماهنگی‌های درونی وسیله اندازه‌گیری همچون پرسشنامه یا آزمون‌هایی که خصوصیات گوناگونی را می‌سنجند، بهره گرفته می‌شود.

جهت به دست آوردن ضریب آلفای کرونباخ ابتدا لازم است واریانس نمرات هر زیرمجموعه سؤال‌های پرسشنامه و واریانس کل را حساب نمود؛ پس از آن، از طریق رابطه زیر مقدار ضریب آلفای کرونباخ را محاسبه می‌نماییم:

$$a = \frac{1}{J-1} \left(1 - \frac{\sum \delta J^2}{\delta^2} \right) \quad (2-3)$$

که در این فرمول:

α : ضریب پایایی کل آزمون،

J : تعداد سؤال‌های پرسشنامه پژوهش،

δJ^2 : واریانس مربوط به سؤال J ام،

δ^2 : واریانس کل سؤال‌های آزمون می‌باشد.

هرچقدر این معیار به یک نزدیک‌تر باشد پایایی بالا را نشان می‌دهد و هرچقدر به صفر نزدیک‌تر باشد نشانه عدم پایایی پرسشنامه است. معمولاً ضریب آلفای کمتر از ۰/۷ ضعیف محسوب می‌شود و میزان آلفای مورد قبول باید از ۰/۷ بالاتر باشد. با توجه به تعریف آلفای کرونباخ می‌توان نتیجه گرفت که: (۱) هر چه میزان واریانس میانگین سؤال‌ها بیشتر باشد، آلفای کرونباخ کمتر خواهد شد و برعکس؛ هر چه میزان همبستگی مثبت بین سؤال‌ها بیشتر باشد، آلفای کرونباخ نیز بیشتر خواهد بود و برعکس؛ (۲) هر چه میزان همبستگی مثبت بین سؤال‌ها بیشتر باشد، آلفای کرونباخ نیز بیشتر خواهد بود و برعکس؛ (۳) با بالا رفتن تعداد سؤال‌ها، با توجه به نوع همبستگی میان سؤال‌ها، اثر مثبت یا منفی روی میزان آلفای کرونباخ خواهد داشت؛ (۴) بیشتر شدن حجم نمونه سبب آن خواهد شد که واریانس میانگین سؤال‌ها کاهش یابد و در نهایت منجر به افزایش آلفای کرونباخ می‌شود.

در این پژوهش از طریق نرم‌افزار SPSS 26 آلفای کرونباخ محاسبه شد. به این صورت که نخست، ۳۰ پرسشنامه به‌عنوان پیش‌آزمون بین مشتریان هایپرمارکت احمدی توزیع شد و بعد از پخش کردن و سپس جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده، پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ برای هر متغیر محاسبه شد. ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق در جدول ۳-۳ آمده است.

جدول ۳-۳: ضریب آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد سؤالات	تعداد نمونه	آلفای کرونباخ	توضیحات
شناخت جوامع برند	۱۵	۳۰	۰/۹۳۸	پایایی بالا
آگاهی مشترک	۵	۳۰	۰/۹۵۱	پایایی بالا
آداب و رسوم مشترک	۶	۳۰	۰/۹۱۶	پایایی بالا
مسئولیت اجتماعی	۴	۳۰	۰/۸۲۲	پایایی بالا
رفتار شهروندی مشتریان	۱۳	۳۰	۰/۹۰۲	پایایی بالا
قصد خرید مجدد	۳	۳۰	۰/۷۸۷	پایایی قابل قبول

اگر مقدار آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ باشد، پایایی سؤالات مطرح‌شده را نشان می‌دهد. همان‌طور که داده‌های جدول ۳-۳ نشان می‌دهد آلفای کرونباخ تمام متغیرها بیشتر از ۰/۷ است پس همه متغیرها پایایی مناسبی دارند که نشان‌دهنده اعتبار بالای پرسشنامه است.

۳-۷- متغیرهای پژوهش

متغیر به ویژگی یا عاملی که مشترک میان افراد جامعه است و می‌تواند دارای مقادیر و ارزش‌های متفاوتی باشد، گفته می‌شود (نیک‌فرجام، ۱۳۹۴). متغیرها دارای انواع مختلفی هستند و بر اساس مبانی گوناگون دسته‌بندی می‌شوند. به‌منظور پاسخ دادن به سؤالات یک تحقیق و آزمودن فرضیه‌ها، شناخت متغیرها لازم می‌باشد. متغیرها با توجه به نقششان در پژوهش به پنج گروه از جمله متغیر مستقل، متغیر وابسته، متغیر مداخله‌گر، متغیر تعدیل‌کننده و متغیر کنترل تقسیم می‌شوند (حافظ نیا، ۱۳۸۴؛ به نقل از طاهر پرور، ۱۳۹۲). این پژوهش دارای متغیر مستقل، میانجی و وابسته است.

متغیرهای مستقل، نقش علت را ایفا می‌کنند و مؤثر بر متغیرهای دیگر هستند. مبدأ پیدایش اتفاقات می‌شوند و به‌طور کلی از جمله هدف‌های اصلی یک تحقیق، تشخیص تأثیر متغیر مستقل و میزان آن است. در چهارچوب این پژوهش، شناخت جوامع برند، متغیر مستقل تحقیق است.

متغیر وابسته، همیشه موضوع اصلی تحقیق است. متغیرهای وابسته تحت تأثیر متغیر مستقل می‌باشند و به عبارتی معلول آن محسوب می‌شوند. متغیر وابسته این تحقیق قصد خرید مجدد می‌باشد.

متغیر میانجی از یک یا چند متغیر دیگر تأثیر می‌گیرد و روی یک یا چند متغیر وابسته تأثیر می‌گذارد. متغیر میانجی این تحقیق رفتار شهروندی مشتریان است که در رابطه بین شناخت جوامع برند و قصد خرید مجدد نقش میانجی را ایفا می‌کند.

۳-۸- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در هر مطالعه‌ای تجزیه و تحلیل داده‌ها به‌منظور بررسی درستی فرضیه‌ها، دارای اهمیت می‌باشد. در دنیایی که داده‌ها و اطلاعات بسیاری پردازش نشده هستند، تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات بااهمیت‌ترین موضوع هر پژوهش است. داده‌های خام به‌وسیله فنون آماری تجزیه و تحلیل می‌شوند و به‌صورت اطلاعات در دسترس استفاده‌کنندگان قرار گرفته می‌شود. آمار توصیفی و استنباطی به‌منظور پردازش اطلاعات به کار گرفته می‌شود. منظور از آمار توصیفی، گردآوری، خلاصه کردن، تنظیم و ارائه اطلاعات به شکل واضح و قابل‌فهم می‌باشد و در صورت نیاز روابطی که میان اطلاعات جمع‌آوری شده وجود دارند باید تعیین شوند. در بسیاری از فعالیت‌های آماری، گردآوری، تنظیم و ارائه نتایج و یا تعیین آماره‌ها کافی نیست و نیاز است استنباط و تجزیه و تحلیل‌هایی برای توصیف و تصمیم‌گیری بر اساس اطلاعات گردآوری و تنظیم‌شده، انجام شود. بر این اساس آمار استنباطی بر مبنای تجزیه، تحلیل و تعمیم‌یافته‌های به‌دست‌آمده از تنظیم و محاسبه اولیه آماری می‌باشد و می‌توان از طریق روش‌های آمار استنباطی، ویژگی‌های جامعه آماری را به‌واسطه نمونه‌ها درک نمود. لازم به ذکر است که این قسمت به‌طور کامل در فصل چهارم توسط پژوهشگر توضیح داده شده است.

۳-۸-۱- تحلیل مدل معادلات ساختاری (SEM)

روش‌های تجزیه و تحلیلی که مشخصه عمده و اساسی آن‌ها تجزیه و تحلیل هم‌زمان چند متغیر وابسته با چند متغیر مستقل است، مدل معادلات ساختاری (SEM)^۱ گفته می‌شود. این مدل یکی از روش‌های آماری می‌باشد که برای بررسی ارتباط بین چند متغیر استفاده می‌شود. قدرت این تکنیک در توسعه نظریه‌ها موجب استفاده گسترده آن در علوم

^۱ Structural Equation Modeling

مختلف همچون بازاریابی، مدیریت استراتژیک، مدیریت انسانی و سیستم‌های اطلاعاتی گردیده است. دو دلیل نام‌گذاری SEM برای این روش این است که تجزیه و تحلیل روابط بین متغیرها در این روش به وسیله بعضی معادلات ساختاریافته صورت می‌پذیرد و همچنین این معادلات ساختاریافته در قالب مدل‌هایی ترسیم می‌گردند که این توانایی را به محقق می‌دهد تا فرضیات تحقیق را به وسیله داده‌ها مفهوم‌سازی نماید. در واقع SEM تحلیل چند متغیری خیلی قوی از طبقه رگرسیون چند متغیره است که از طریق آن گروهی از معادلات رگرسیون به‌طور هم‌زمان سنجیده می‌شوند (بابازاده، ۱۳۹۶).

در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و جهت اجرای آن از نرم‌افزار SmartPLS3 (روش حداقل مربعات جزئی) استفاده شده است. می‌توان گفت به دلایل زیر نرم‌افزار SmartPLS3 برای تجزیه و تحلیل پژوهش حاضر به کار گرفته شده است:

۱. محققان علل متعددی را جهت استفاده از این روش بیان کرده‌اند که مهم‌ترین دلیل، برتر بودن این روش برای نمونه‌های کوچک می‌باشد.
۲. برتری مهم دیگر، توانایی استفاده از مدل اندازه‌گیری با یک شاخص در روش حداقل مربعات جزئی است (داوری و همکاران، ۱۳۹۵؛ به نقل از بابازاده، ۱۳۹۶).

۳-۹- جمع‌بندی

در این فصل روش انجام مراحل پژوهش و شناسایی جامعه آماری و روش نمونه‌گیری و نیز روش و ابزار برای جمع‌آوری اطلاعات و سنجش روایی و پایایی آن شرح داده شد و در ادامه با توجه به مراحل اجرای تحقیق، داده‌های جمع‌آوری شده تجزیه و تحلیل خواهند شد.

فصل چهارم

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

۴-۱- مقدمه

بعد از مرحله جمع‌آوری داده‌ها، مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها با هدف قابل فهم نمودن داده‌ها، به‌عنوان قسمتی از فرایند تحقیق علمی بسیار اهمیت دارد و از پایه‌های اصلی یک پژوهش می‌باشد. در این مرحله داده‌ها از نظر مفهومی و تجربی تحلیل و بررسی می‌شوند و روش‌های مختلف آماری در نتیجه گیری و تعمیم یافته‌ها مؤثر می‌باشند. در این فصل، ابتدا تجزیه و تحلیل آماری داده‌هایی که از مطالعه میدانی به دست آمده‌اند به صورت آمار توصیفی و آمار استنباطی عرضه می‌شوند. آمار توصیفی دربرگیرنده فراوانی و درصد فراوانی متغیرهای جمعیت شناختی می‌شود و آمار استنباطی که روابط میان متغیرهای پژوهش را مورد تحلیل و بررسی قرار می‌دهند به وسیله نرم‌افزارهای SPSS26 و SmartPLS3 انجام می‌شوند. در نهایت می‌توان درباره تأیید یا رد هر فرضیه‌ها اظهار نظر کرد.

۴-۲- یافته‌های توصیفی

در این فصل ابتدا داده‌های گردآوری شده به وسیله شاخص‌های آمار توصیفی خلاصه و تحلیل شده است. در بخش آمار توصیفی در ابتدا داده‌های گردآوری شده با تهیه و تنظیم جدول توزیع فراوانی، خلاصه شده و با استفاده از نمودار به تصویر کشیده خواهد شد.

۴-۲-۱- آمار توصیفی بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی

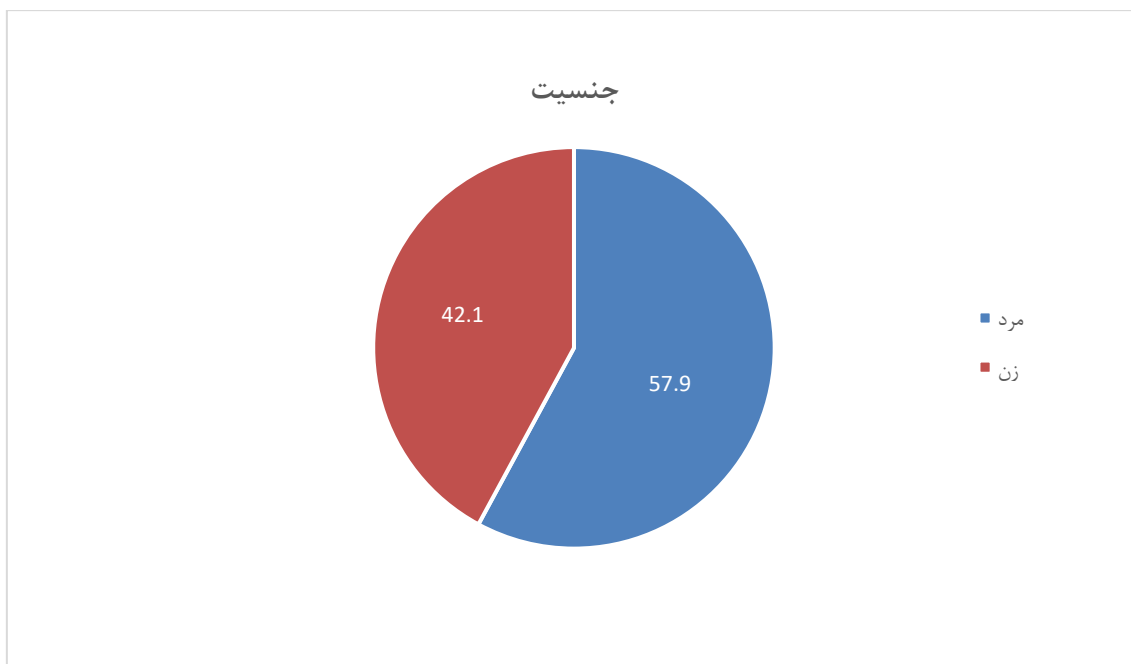
در بخش ابتدایی ویژگی‌های جمعیت شناختی مورد تحلیل قرار گرفته شده است.

۴-۲-۱-۱- یافته‌های توصیفی مربوط به جنسیت پاسخگویان

با بررسی اطلاعاتی که از پرسشنامه به دست آمده است، فراوانی و همچنین درصد فراوانی بر حسب جنسیت پاسخگویان طبق جدول ۴-۱ و نمودار ۴-۱ می‌باشد. نتایج حاصل از بررسی وضعیت جنسیت نشان داد که از ۱۰۷ پاسخ‌دهندگان، ۵۷/۹ درصد مرد و ۴۲/۱ زن می‌باشند.

جدول ۴-۱: 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



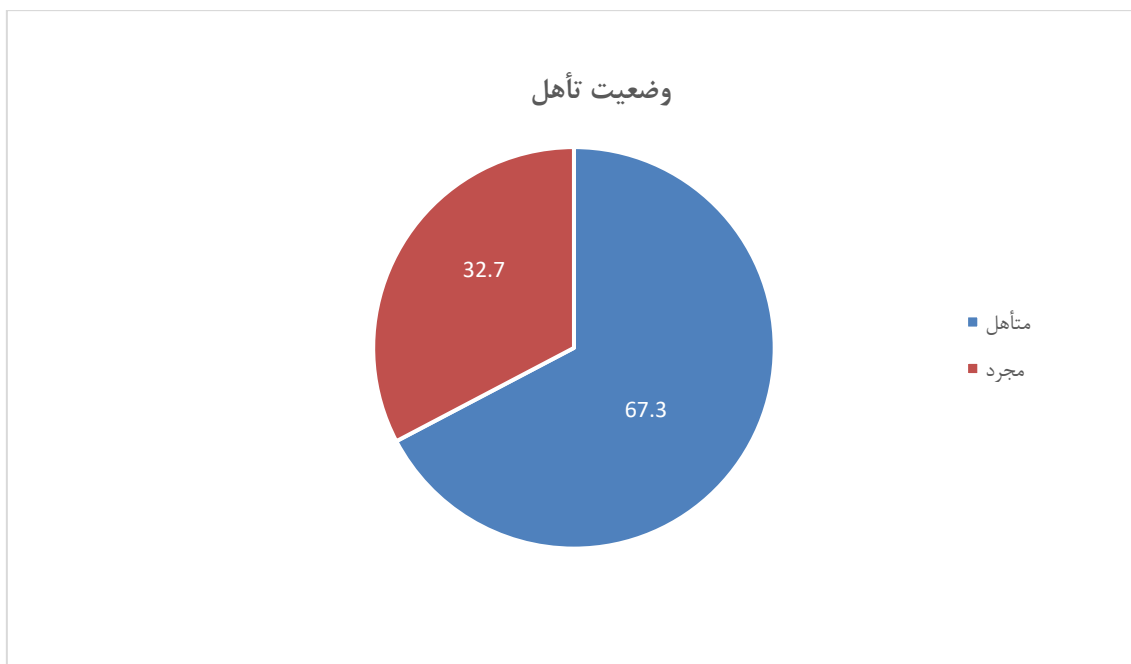
نمودار ۴-۱: درصد پاسخ‌دهندگان بر اساس جنسیت

۴-۱-۲- یافته‌های توصیفی مربوط به وضعیت تأهل پاسخگویان

با بررسی اطلاعاتی که از پرسشنامه به‌دست آمده است، فراوانی و درصد فراوانی بر اساس تأهل پاسخ‌دهندگان طبق جدول ۴-۲ و نمودار ۴-۲ می‌باشد. نتایج حاصل از بررسی وضعیت جنسیت نشان داد که از ۱۰۷ پاسخ‌دهندگان، ۶۷/۳ درصد متأهل و ۳۲/۷ مجرد می‌باشند.

جدول ۴-۲: 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



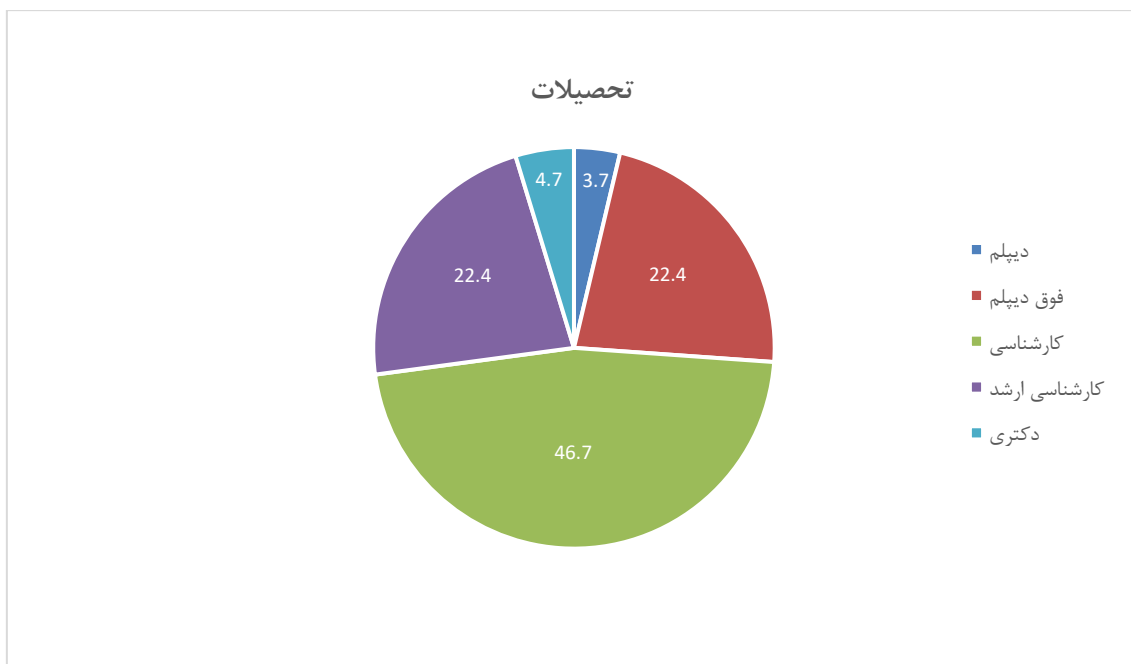
نمودار ۴-۲: درصد پاسخ‌دهندگان بر اساس وضعیت تأهل

۴-۲-۱-۳- یافته‌های توصیفی مربوط به تحصیلات پاسخگویان

با بررسی اطلاعاتی که از پرسشنامه به‌دست آمده است، فراوانی و درصد فراوانی بر اساس تحصیلات پاسخ‌دهندگان طبق جدول ۴-۳ و نمودار ۴-۳ می‌باشد. یافته‌ها نشان می‌دهد که ۳/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک دیپلم هستند، ۲۲/۴ درصد از پاسخ‌دهندگان مدرک فوق‌دیپلم دارند، ۴۶/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کارشناسی، ۲۲/۴ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۴/۷ درصد نیز دارای مدرک دکتری می‌باشند.

جدول ۴-۳: 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



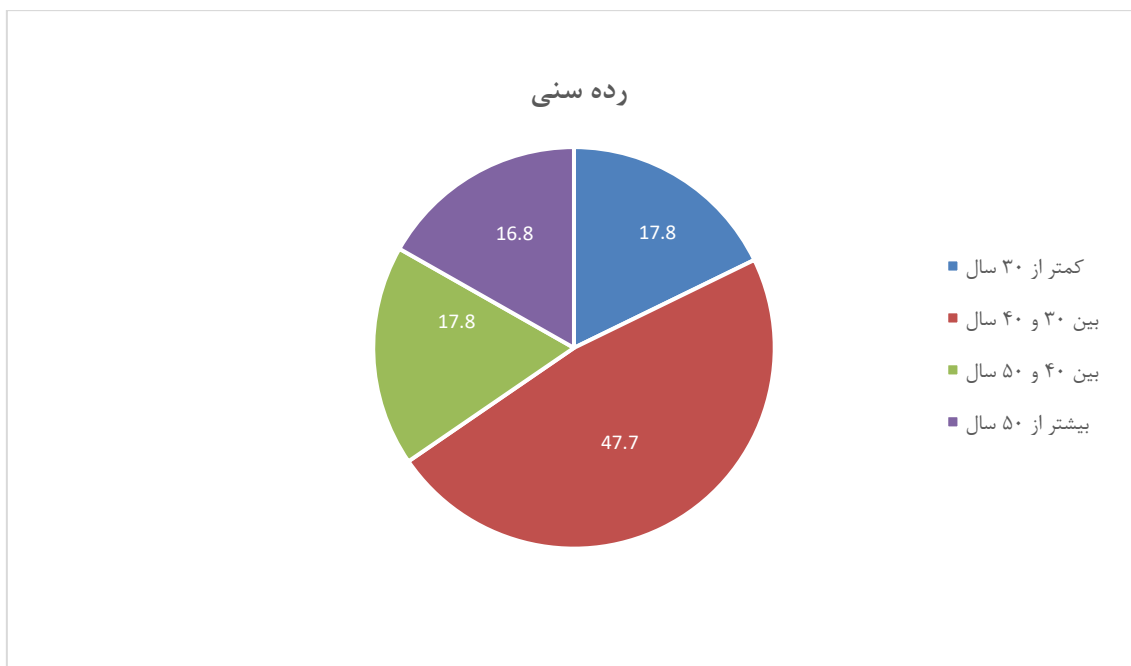
نمودار ۴-۳: درصد پاسخ‌دهندگان بر اساس میزان تحصیلات

۴-۱-۲-۴- یافته‌های توصیفی مربوط به رده سنی پاسخگویان

با بررسی اطلاعاتی که از پرسشنامه به دست آمده است، فراوانی و درصد فراوانی بر اساس سن پاسخ‌دهندگان طبق جدول ۴-۴ و نمودار ۴-۴ می‌باشد. یافته‌ها نشان می‌دهد که ۱۷/۸ درصد از پاسخگویان در رده سنی کمتر از ۳۰ سال، ۴۷/۷ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۷/۸ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۶/۸ درصد بالای ۵۰ سال بیشتر می‌باشند.

جدول ۴-۴: آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان بر اساس رده سنی

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



نمودار ۴-۴: درصد پاسخ‌دهندگان بر اساس رده سنی

۴-۲-۲- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

آمار توصیفی درباره‌ی متغیرها در این قسمت ارائه شده است. آمار توصیفی با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS انجام شده و تحلیل‌هایی از جمله انحراف معیار، میانگین، بیشترین و کمترین مقدار را مورد بررسی قرار داده است. در جدول ۴-۵ آمار توصیفی متغیرهای تحقیق به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۴-۵: آمار توصیفی داده‌ها بر حسب متغیرهای تحقیق

متغیرها	تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار	کمترین مقدار	بیشترین مقدار
شناخت جوامع برند	۱۰۷	۳/۲۳۵	۰/۷۲۲	۱/۱۱	۴/۸۱
آگاهی مشترک	۱۰۷	۳/۱۵۳	۱/۰۴۷	۱/۰۰	۵/۰۰
آداب و رسوم مشترک	۱۰۷	۳/۱۹۳	۰/۸۷۴	۱/۳۳	۴/۸۳
مسئولیت اجتماعی	۱۰۷	۳/۳۵۹	۰/۸۰۹	۱/۰۰	۵/۰۰
رفتار شهروندی مشتری	۱۰۷	۳/۴۲۸	۰/۶۶۱	۱/۴۶	۵/۰۰
قصد خرید مجدد	۱۰۷	۳/۳۷۶	۰/۹۳۲	۱/۰۰	۵/۰۰

نتایج حاصل از بررسی آمار توصیفی نشان می‌دهد که رفتار شهروندی مشتری با مقدار (۳/۴۲۸) دارای بیشترین میانگین و انحراف معیار (۰/۶۶۱) می‌باشد، آگاهی مشترک نیز با مقدار (۳/۱۵۳) دارای کمترین میانگین و انحراف معیار (۱/۰۴۷) به دست آمده‌اند. بیشترین مقدار برای پاسخگویان برابر با (۵/۰۰) و کمترین میزان پاسخگویی نیز عدد (۱/۰۰) کسب شده است.

۴-۳- آمار استنباطی

پس از تجزیه و تحلیل توصیفی، تحلیل استنباطی داده‌ها را انجام می‌دهیم. ابتدا برای تعیین وضعیت توزیع نمونه آماری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف به کار گرفته شده است. آمار استنباطی به بررسی این موضوع می‌پردازد که آیا الگوهای توصیف شده نمونه، در جامعه کاربرد دارد؟ آمار استنباطی محقق را قادر می‌سازد، ویژگی‌های جامعه را طریق نمونه تشخیص دهد. پژوهشگر در این بخش سعی خواهد کرد که به وسیله آزمون‌های آماری رابطه‌های بین متغیرها را آشکار سازد و نمایان کند که آیا الگوها و فرایندهای کشف شده در نمونه تحقیق، در جمعیت آماری نیز کاربرد دارد یا خیر؟

۴-۳-۱- بررسی فرض نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (KS)

برای اینکه آزمون درستی برای تحلیل فرضیه‌ها انتخاب شود، اول باید وضعیت نرمال بودن متغیرها را تعیین نمود. به این دلیل که اگر توزیع داده‌های گردآوری شده نرمال باشد می‌توان به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش هم از آزمون پارامتریک و هم آزمون ناپارامتریک بهره گرفت و در صورتی که داده‌ها غیر نرمال باشد فقط از آزمون ناپارامتریک می‌توان استفاده کرد. آزمونی که برای بررسی نرمال بودن متغیرها استفاده می‌گردد آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (KS) می‌باشد. در این آزمون سطح معناداری مورد توجه قرار می‌گیرد، اگر سطح معناداری کمتر از $0/05$ کسب شود، بدین معنا است که داده‌های دارای توزیع غیر نرمال و اگر سطح معناداری بیشتر از $0/05$ به دست آید، نشان‌دهنده توزیع نرمال داده است. جدول شماره ۴-۶ نتایج آزمون ارائه شده است.

جدول ۴-۶: آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (KS)

متغیرها	سطح معناداری	نتایج
آگاهی مشترک	$0/001$	غیر نرمال
آداب و رسوم مشترک	$0/000$	غیر نرمال
مسئولیت اجتماعی	$0/000$	غیر نرمال
رفتار شهروندی مشتری	$0/000$	غیر نرمال
قصد خرید مجدد	$0/000$	غیر نرمال
شناخت جوامع برند	$0/000$	غیر نرمال

با توجه به جدول ۴-۶، مشخص شده است که سطح معناداری برای همه متغیرها پایین تر از مقدار خطا $0/05$ است. در نتیجه داده‌ها دارای توزیع غیر نرمال می‌باشند. از این رو جهت آمار استنباطی لازم است از روش‌های ناپارامتریک و جهت استفاده از روش‌های معادلات ساختاری لازم است از نرم‌افزار آماری SmartPLS استفاده شود.

۴-۳-۲- روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM)

تحلیل مدل‌ها در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) در سه مرحله اصلی سنجش مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری)، برازش، مدل درونی (معادلات ساختاری) مدل انجام می‌شود.

۴-۳-۲-۱- مدل بیرونی یا اندازه‌گیری

در بخش حاضر مدل اندازه‌گیری یا بیرونی به وسیله سه آزمون مورد بررسی قرار گرفته شده است که عبارت‌اند از:

۱) بررسی پایایی به وسیله آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

۲) بررسی روایی به وسیله از روایی همگرا و واگرا

۳) بررسی روایی به وسیله از آزمون بارهای عرضی

۴-۳-۲-۱- آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

پایایی به‌طور معمول اولین معیاری است که در مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی کنترل می‌گردد. جهت بررسی پایایی دو شاخص مورد استفاده قرار می‌گیرد. آلفای کرونباخ شاخصی است کلاسیک جهت بررسی پایایی. مقدار ضریب آلفای کرونباخ قابل قبول برحسب نظریه‌های پژوهشگران مختلف متفاوت می‌باشد. برخی محققین پژوهشگران آلفای بیشتر از ۰/۶ و برخی دیگر ضریب آلفای بالاتر از ۰/۷ را به‌عنوان ضریب آلفای قابل قبول می‌دانند. ورتس و همکاران^۱ (۱۹۷۴) شاخص پایایی مرکب را معرفی کردند. در آزمون مذکور، پایایی سازه‌ها با توجه به همبستگی سازه‌هایش با همدیگر محاسبه می‌شود، نه به‌صورت مطلق. در خصوص پایایی مرکب، مقدار بالاتر از ۰/۷ نشان از وجود پایایی و مقدار پایین‌تر از ۰/۶ وجود پایایی را نشان نمی‌دهد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷). جدول ۴-۷ مقدارهای ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب را نشان داده است.

جدول ۴-۷: نتایج آزمون آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب
شناخت جوامع برند	۰/۹۰۲	۰/۹۱۷
آگاهی مشترک	۰/۹۲۷	۰/۹۴۵
آداب و رسوم مشترک	۰/۸۶۹	۰/۹۰۴
مسئولیت اجتماعی	۰/۷۹۹	۰/۸۷۴
رفتار شهروندی مشتریان	۰/۸۷۳	۰/۸۹۳
قصد خرید مجدد	۰/۸۹۴	۰/۸۹۹

با توجه به جدول ۴-۷ آلفای کرونباخ و پایایی مرکب همه متغیرهای این پژوهش از ۰/۷ بیشتر می‌باشد؛ بنابراین مدل پایایی مناسبی دارد.

۴-۳-۲-۱-۲- بررسی روایی همگرا و واگرا

یک مقیاس دیگر برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا می‌باشد؛ چراکه به بررسی میزان همبستگی هر متغیر (سازه) با سؤال‌ها (شاخص‌ها) خود می‌پردازد و میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده میان هر متغیر با سؤال‌هایش را نشان می‌دهد. هرچقدر همبستگی هر سازه با شاخص‌هایش بیشتر باشد برازش مناسب‌تر و پیش‌بینی مدل دقیق‌تر خواهد بود. اگر شاخص AVE بیشتر از ۰/۵ باشد، می‌توان گفت که مدل روایی همگرای قابل قبولی دارد (بابازاده، ۱۳۹۶).

¹ Werts et al.

جدول ۴-۸: میانگین واریانس استخراج شده (AVE)

متغیرها	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
آداب و رسوم مشترک	۰/۶۱۵
آگاهی مشترک	۰/۷۷۴
رفتار شهروندی مشتریان	۰/۶۹۸
شناخت جوامع برند	۰/۶۲۷
قصد خرید مجدد	۰/۶۳۲
مسئولیت اجتماعی	۰/۶۴۱

بر اساس آنچه در جدول ۴-۸ مشاهده می‌شود مقدار AVE تمامی متغیرها از ۰/۵ بیشتر است بنابراین مناسب بودن روایی همگرا همچنین مناسب بودن برازش مدل اندازه‌گیری این پژوهش تأیید می‌شود. در ادامه روایی واگرا مورد بررسی قرار گرفته شده است. روایی واگرا در نرم‌افزار SmartPLS3 به دو روش از جمله روش بارهای عاملی متقابل و روش فورنل و لارکر^۱ قابل بررسی است. روش فورنل و لارکر از راه مقایسه میزان رابطه یک متغیر با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن متغیر با سایر متغیرها می‌باشد. در این پژوهش به منظور بررسی روایی واگرا، معیار فورنل و لارکر بررسی می‌شود که نتایج آن در جدول ۴-۹ آمده است.

جدول ۴-۹: نتایج روایی واگرا

	آداب و رسوم مشترک	آگاهی مشترک	رفتار شهروندی مشتریان	شناخت جوامع برند	قصد خرید مجدد	مسئولیت اجتماعی
آداب و رسوم مشترک	۰/۷۸۴					
آگاهی مشترک	۰/۴۵۴	۰/۸۸۰				
رفتار شهروندی مشتریان	۰/۵۵۹	۰/۶۰۱	۰/۸۳۵			
شناخت جوامع برند	۰/۵۱۸	۰/۸۳۲	۰/۷۱۳	۰/۷۹۲		
قصد خرید مجدد	۰/۴۹۱	۰/۶۰۹	۰/۷۸۲	۰/۶۵۶	۰/۷۹۵	
مسئولیت اجتماعی	۰/۴۶۳	۰/۴۲۳	۰/۵۳۴	۰/۷۱۸	۰/۴۳۰	۰/۸۰۰

قطر اصلی این ماتریس شامل جذر مقادیر AVE متغیرهای تحقیق است. در صورتی که اعداد ثبت شده در قطر اصلی از مقادیر پایینی خود بزرگ‌تر باشند در این صورت این مدل روایی واگرای قابل قبولی دارد (بابازاده، ۱۳۹۶)؛ که این با توجه به جدول ۴-۹ درباره تمام متغیرها صدق می‌کند در نتیجه روایی واگرای مدل مناسب می‌باشد.

۴-۳-۲-۱-۳- بررسی روایی سؤال‌های پژوهش

در روش‌شناسی مدل معادلات ساختاری، در ابتدای امر الزامی می‌باشد که روایی سازه مورد مطالعه قرار گیرد تا تعیین شود که شاخص‌های منتخب برای اندازه‌گیری سازه‌های مورد نظر خود از دقت لازم برخوردارند یا فاقد آن هستند. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌گردد. حد مطلوب بار عاملی شاخص‌ها ۰/۴ یا بیشتر می‌باشد. به عبارتی در این مرحله در صورتی که بار عاملی یک شاخص کمتر از ۰/۴ گردد الزامی است آن شاخص حذف گردد. بار عاملی شاخص‌ها در جدول ۴-۱۰ به نمایش گذاشته شده است.

¹ Fornell and Larcker

جدول ۴-۱۰: بررسی روایی مدل اندازه‌گیری برای متغیرهای تحقیق

متغیرها	سؤال	حالت استاندارد	حالت معناداری
آگاهی مشترک	Q1	۰/۸۹۱	۳۳/۳۷۱
	Q2	۰/۸۸۲	۳۶/۴۸۷
	Q3	۰/۸۶۸	۴۰/۱۵۴
	Q4	۰/۸۶۱	۳۳/۷۱۳
	Q5	۰/۸۹۵	۳۹/۸۸۱
آداب و رسوم مشترک	Q6	۰/۸۳۳	۲۵/۹۱۳
	Q7	۰/۸۵۸	۳۴/۹۳۷
	Q8	۰/۸۷۹	۴۰/۰۴۱
	Q9	۰/۸۳۴	۲۸/۷۹۱
	Q10	۰/۶۵۹	۱۱/۲۸۷
	Q11	۰/۵۹۸	۸/۰۸۴
مسئولیت اجتماعی	Q12	۰/۵۶۲	۶/۸۴۴
	Q13	۰/۸۹۷	۵۶/۴۹۰
	Q14	۰/۸۷۴	۳۳/۳۹۱
	Q15	۰/۸۲۳	۲۰/۵۴۳
رفتار شهروندی مشتریان	Q16	۰/۶۸۰	۱۰/۶۶۳
	Q17	۰/۶۸۳	۱۰/۰۲۱
	Q18	۰/۷۵۴	۱۳/۷۲۴
	Q19	۰/۶۸۱	۱۰/۶۱۳
	Q20	۰/۶۴۸	۸/۸۵۷
	Q21	۰/۵۴۳	۴/۹۵۸
	Q22	۰/۴۳۰	۴/۲۴۱
	Q23	۰/۵۹۵	۶/۳۶۱
	Q24	۰/۴۶۵	۴/۵۱۸
	Q25	۰/۴۶۳	۴/۱۸۲
	Q26	۰/۷۱۷	۱۶/۷۱۶
	Q27	۰/۷۱۰	۱۴/۸۲۷
	Q28	۰/۷۱۴	۱۷/۳۷۸
قصد خرید مجدد	Q29	۰/۸۶۶	۳۳/۶۸۴
	Q30	۰/۸۷۵	۳۵/۸۱۷
	Q31	۰/۶۱۶	۶/۹۹۹

سؤالات پژوهش در حالت معناداری بیشتر از ۱/۹۶ قرار گرفته و علاوه بر این در حالت استاندارد هم بیشتر از ۰/۳ هستند. لذا سؤال‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفته‌اند و یا به بیانی دیگر به‌درستی توانسته متغیرهای پژوهش را موردسنجش قرار دهد.

۴-۳-۳- برآزش مدل

برای بررسی برآزش مدل از ۴ آزمون ضریب تعیین، اندازه اثر کوهن، شاخص اشتراک و افزونگی استفاده شده است که در ادامه به ترتیب ارائه شده‌اند:

۴-۳-۳-۱- ضریب تعیین

یکی از معیارها که برای بررسی برآزش مدل ساختاری در پژوهش استفاده می‌شود معیار R^2 محسوب می‌شود. ضریب تعیین (R^2) واریانس توضیحی متغیر وابسته (درون‌زا) را نسبت به واریانس کل آن توسط متغیر مستقل (برون‌زا) اندازه‌گیری می‌کند. در خصوص این شاخص مقادیرهای بیشتر از ۰/۶۷ قوی، بیشتر از ۰/۳۳ متوسط و کمتر از ۰/۱۹ ضعیف تفسیر می‌شود (بابازاده، ۱۳۹۶). در جدول ۴-۱۱ مقدار R^2 برای متغیرهای درون‌زای پژوهش محاسبه شده است.

جدول ۴-۱۱: معیار R^2 برای متغیرهای درون‌زا

متغیر	R^2
آداب و رسوم مشترک	۰/۶۶۹
آگاهی مشترک	۰/۶۹۲
رفتار شهروندی مشتریان	۰/۵۰۸
قصد خرید مجدد	۰/۶۳۲
مسئولیت اجتماعی	۰/۵۱۵

با توجه به نتایج جدول ۴-۱۱ می‌توان بیان کرد که برآزش برای تمامی متغیرها در حدی مناسب می‌باشد.

۴-۳-۳-۲- اندازه اثر کوهن

یکی از کاربردهای اندازه اثر استفاده به‌عنوان یکی از شاخص‌های نیکویی برآزش PLS می‌باشد. این اثر را با استفاده از فرمول زیر محاسبه می‌کنند. بر اساس رابطه زیر کافی است یک‌بار ضریب تعیین با در نظر گرفتن اثر متغیر مستقل موردنظر ارزیابی شود و بعدازآن با حذف این اثر ارزیابی شود.

$$f^2 = \frac{(R^2_{included} - R^2_{excluded})}{(1 - R^2_{included})} \quad (1 - 4)$$

طبق گفته کوهن^۱ (۱۹۸۸) مقدار این شاخص به ترتیب (۰/۰۲) به معنای ضعیف، (۰/۱۵) به معنای متوسط و (۰/۳۵) به معنای قوی بیان می‌شود.

$$f^2 = \frac{(0.603 - 0.648)}{(1 - 0.648)} = 0.113$$

پس می‌توان گفت که اثر کوهن برای این مدل تقریباً متوسط می‌باشد.

۴-۳-۳-۳- شاخص اشتراک با روایی متقاطع (CV-Com)

این شاخص قدرت مدل مسیر را در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده‌پذیر از طریق مقادیرهای متغیر پنهان متناظرشان مورد سنجش قرار می‌دهد. برای بررسی کل مدل اندازه‌گیری میانگین این شاخص ارزیابی می‌شود و در صورتی که حاصل مثبت

¹ Cohen

باشد، کل مدل اندازه‌گیری دارای کیفیت مناسبی خواهد بود. علاوه بر این مقادیرهای ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای شاخص به ترتیب میزان کیفیت کم، کیفیت متوسط و کیفیت زیاد را برای مدل اندازه‌گیری ارائه می‌دهند.

جدول ۴-۱۲: بررسی روایی متقاطع

CV-Com	
1-SSE/SSO	
۰/۴۵۳	آداب و رسوم مشترک
۰/۶۱۷	آگاهی مشترک
۰/۳۰۸	رفتار شهروندی مشتریان
۰/۳۳۶	شناخت جوامع برند
۰/۲۹۵	قصد خرید مجدد
۰/۴۰۳	مسئولیت اجتماعی

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده می‌توان بیان داشت که شاخص اشتراک با روایی متقاطع برای تمامی مقادیر در سطح کیفیت مناسبی و زیادی می‌باشد.

۴-۳-۳-۴- شاخص افزونگی (CV-Red)

در شاخص افزونگی یا سنجش کیفیت مدل ساختاری مقادیرهای بزرگ‌تر از صفر نمایانگر توانایی مطلوب مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن است و مقادیرهای ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب به‌عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی بودن تعیین شده است در واقع مدل‌هایی که برازش قابل‌قبولی دارند لازم است قابلیت پیش‌بینی متغیرهای وابسته مدل را نیز داشته باشند.

جدول ۴-۱۳: بررسی شاخص افزونگی

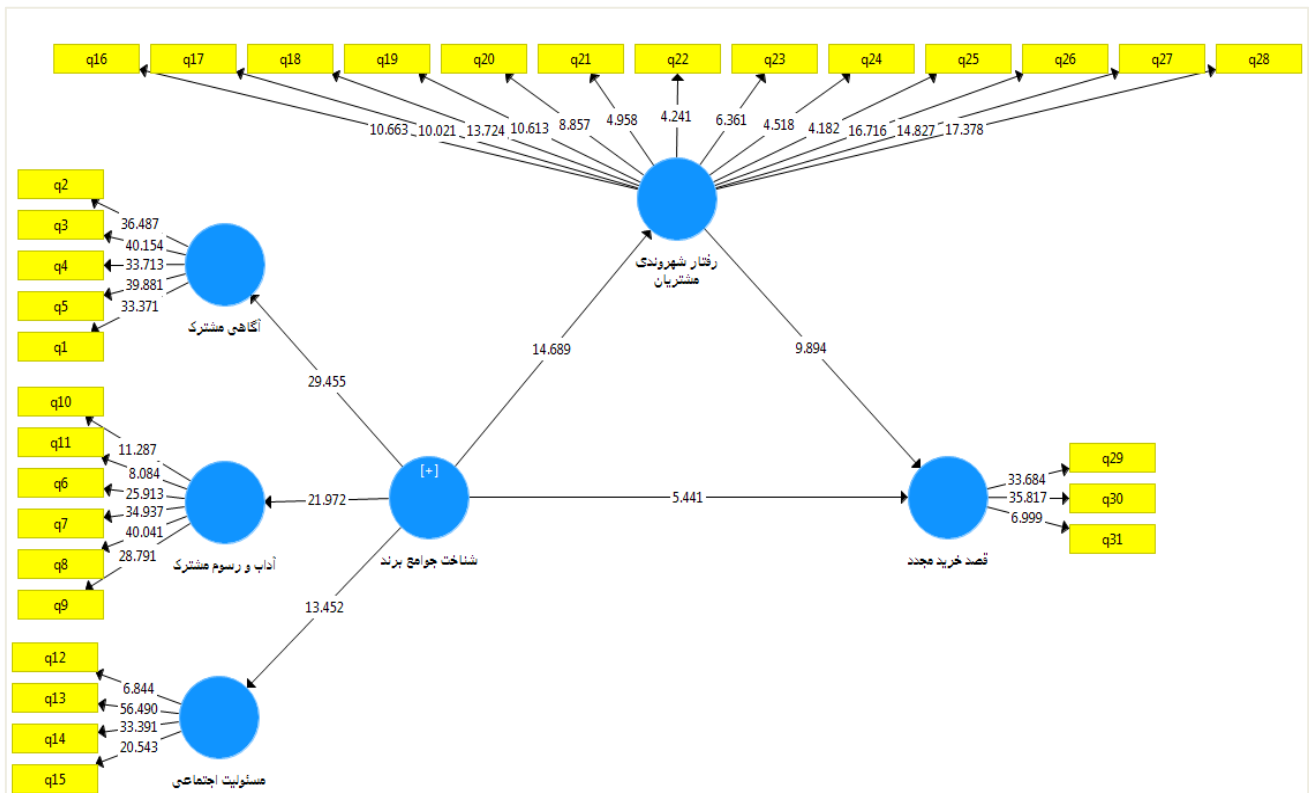
CV-Red	
1-SSE/SSO	
۰/۳۷۶	آداب و رسوم مشترک
۰/۴۹۸	آگاهی مشترک
۰/۱۸۵	رفتار شهروندی مشتریان
-	شناخت جوامع برند
۰/۳۷۶	قصد خرید مجدد
۰/۲۹۹	مسئولیت اجتماعی

نتایج جدول بالا نشان می‌دهد که نتایج این شاخص برای رفتار شهروندی مشتریان در حد متوسط و برای سایر متغیرها در حد قوی وجود دارند.

۴-۳-۴- آزمون مدل معادلات ساختاری یا مدل درونی

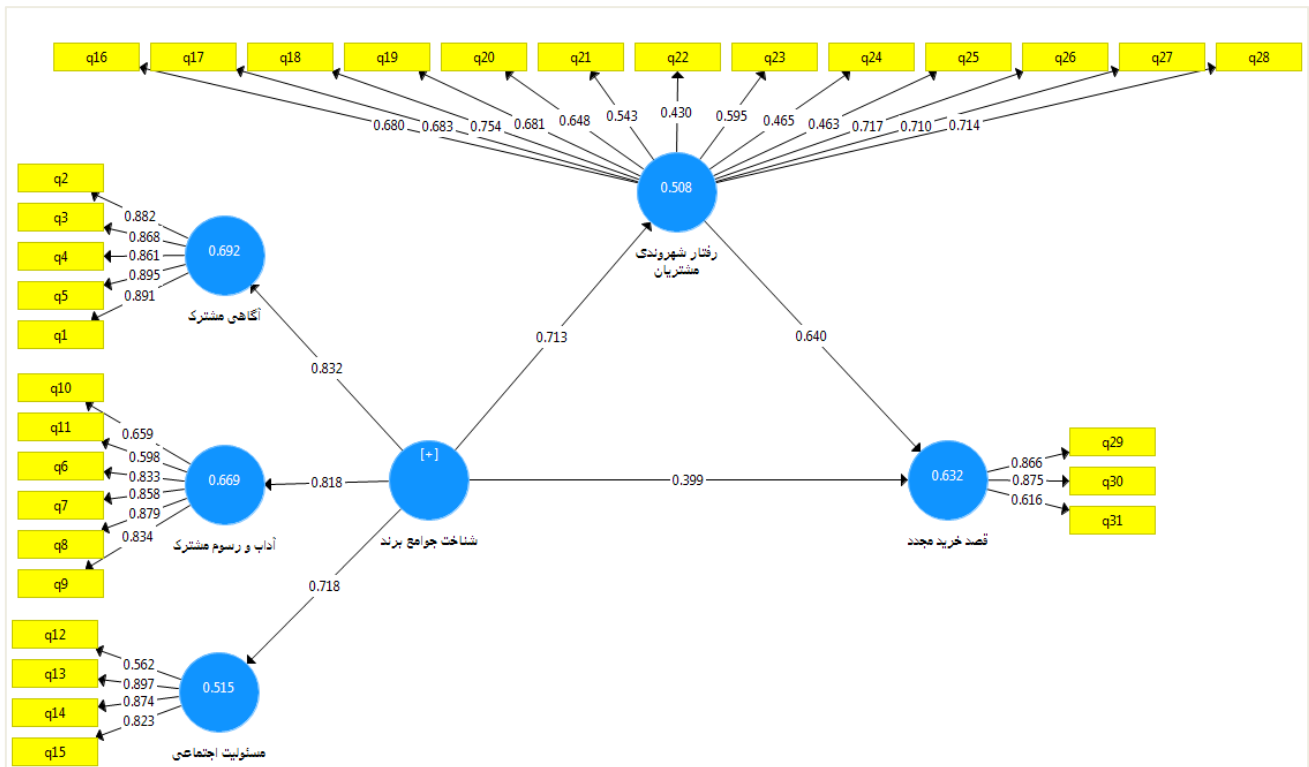
رابطه متغیرهای مورد کاوش در هر یک از فرضیه‌های تحقیق برحسب یک فرم علمی با تکنیک حداقل مربعات جزئی (PLS) موردسنجش قرار گرفته‌اند. مدل تفکیک‌شده تحقیق برحسب رابطه‌های هر یک از متغیرها نیز آزمون شده است که در نهایت ارائه شده است. در مدل کلی تحقیق که در شکل پایانی رسم شده است میانگین پاسخ به متغیرهای قابل‌مشاهده هر متغیر پنهان محاسبه شده و در نهایت هر متغیر پنهان به‌عنوان یک متغیر قابل‌مشاهده برای سازه اصلی خود، استفاده شده است. آماره t برای اندازه‌گیری معناداری روابط نیز ارزیابی شده است. در این تحقیق با توجه به فرضیه‌های مدل در دو حالت معناداری و حالت استاندارد ارائه شده است.

۴-۳-۴-۱- بررسی فرضیه‌های اصلی



شکل ۴-۱: مدل اصلی تحقیق در حالت معناداری

شکل فوق مدل مفهومی تحقیق را در حالت معناداری برای متغیرهای تحقیق نمایش می‌دهد. در حالت معناداری جهت موردقبول واقع شدن فرضیه، باید خارج از بازه (آماره t خارج از بازه $\pm 1/96$) قرار گیرد. اگر در میان این بازه قرار بگیرد فرضیه مردود خواهد بود.



شکل ۴-۲: مدل اصلی تحقیق در حالت استاندارد

شکل فوق مدل مفهومی تحقیق را در حالت استاندارد برای متغیرهای تحقیق نمایش می‌دهد. در حالت استاندارد مشخص می‌شود که میزان تأثیر متغیر مستقل بر وابسته چه میزان و در چه جهتی (مثبت و یا منفی) می‌باشد.

فرضیه ۱. شناخت جوامع برند بر رفتار شهروندی در بین مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج تحلیل معادلات ساختاری برای بررسی تأثیر شناخت جوامع برند بر رفتار شهروندی مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت نشان داد که مقدار معناداری برابر با (۱۴/۶۸۹) به دست آمده است که این مقدار کسب شده از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ خارج قرار گرفته است، لذا فرضیه اول تأیید شده است. مقدار بار عاملی در حالت استاندارد نیز برابر با (۰/۷۱۳) کسب شد که نشان می‌دهد تأثیر شناخت جوامع برند بر رفتار شهروندی مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت در جهت مستقیم می‌باشد، زیرا ضریب به دست آمده مثبت می‌باشد.

فرضیه ۲. رفتار شهروندی مشتریان بر قصد خرید مجدد مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج تحلیل معادلات ساختاری برای بررسی تأثیر رفتار شهروندی مشتریان بر قصد خرید مجدد مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت نشان داد که مقدار معناداری برابر با (۹/۸۹۴) به دست آمده است که این مقدار کسب شده از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ خارج قرار گرفته است، لذا فرضیه دوم تأیید شده است. مقدار بار عاملی در حالت استاندارد نیز برابر با (۰/۶۴۰) کسب شد که نشان می‌دهد تأثیر رفتار شهروندی مشتریان بر قصد خرید مجدد مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت در جهت مستقیم می‌باشد، زیرا ضریب به دست آمده مثبت می‌باشد.

بررسی فرضیات میانجی

زمانی که متغیر میانجی در فرضیه‌ای وجود داشته باشد، آزمون سوبل^۱ کمک می‌کند تا تأیید و یا رد فرضیه بررسی شود. نتایج حاصله اگر بیشتر از ۱/۹۶ باشد، نشان‌دهنده این است که متغیر میانجی بین متغیرهای مستقل و وابسته از معناداری برخوردار بوده و فرضیه در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌شود. علاوه بر این اگر احتمال معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد معنادار بودن نتایج بسیار بالاست. در فرمول سوبل مقدار a توضیح‌دهنده مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و متغیر میانجی و مقدار b توضیح‌دهنده مقدار ضریب مسیر بین متغیر میانجی و متغیر وابسته می‌باشد. مقدار S_a توضیح‌دهنده خطای استاندارد مسیر بین متغیر مستقل و متغیر میانجی بوده و مقدار S_b توضیح‌دهنده خطای استاندارد مسیر بین متغیر میانجی و متغیر وابسته است. آزمون سوبل توسط فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$Z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}} \quad (2 - 4)$$

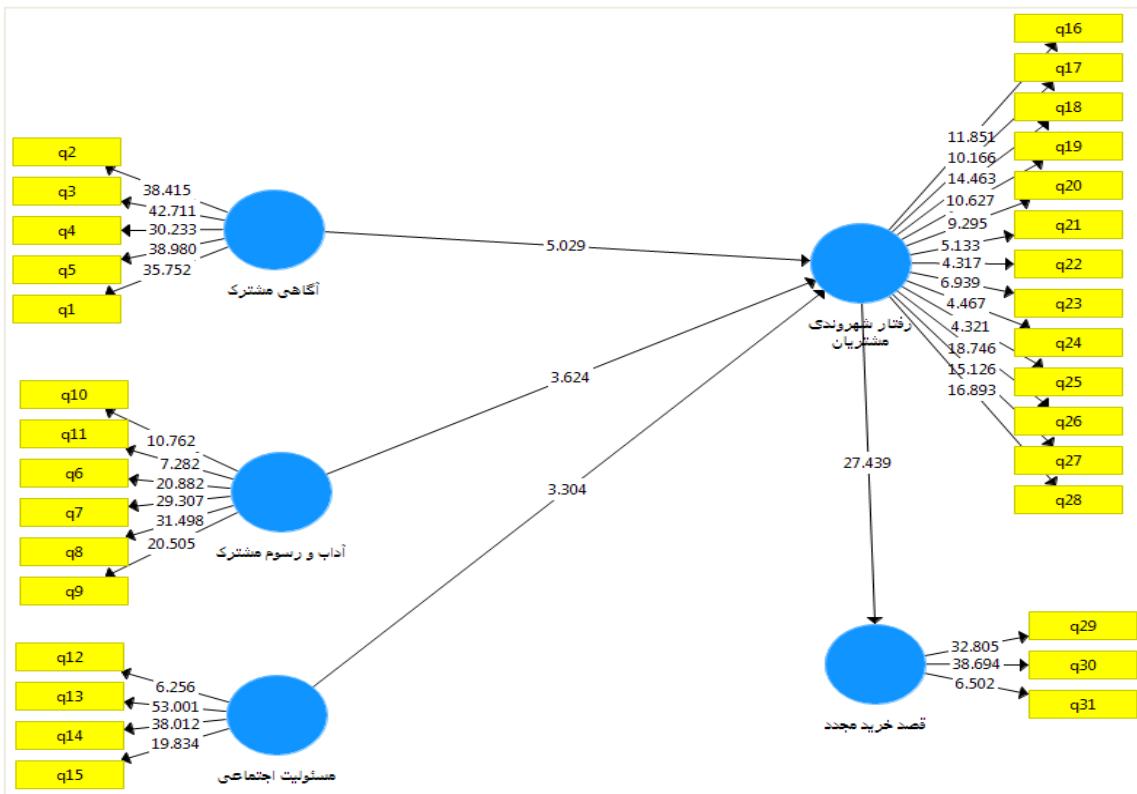
فرضیه ۳. شناخت جوامع برند از طریق رفتار شهروندی مشتریان بر قصد خرید مجدد مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

$$Z - Value = \frac{0.713 \times 0.640}{\sqrt{(0.640 \times 0.049) + (0.713 \times 0.065) + (0.049 \times 0.065)}} = 8.154$$

برحسب نتیجه کسب‌شده مقدار Z-value برابر است با (۸/۱۵۴) که این مقدار بالاتر از ۱/۹۶ است که نشانگر نقش میانجی‌گری متغیر رفتار شهروندی مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت در رابطه شناخت جوامع برند و قصد خرید مجدد است. میزان تأثیر متغیر میانجی برابر با (۰/۴۵۶) به دست آمد.

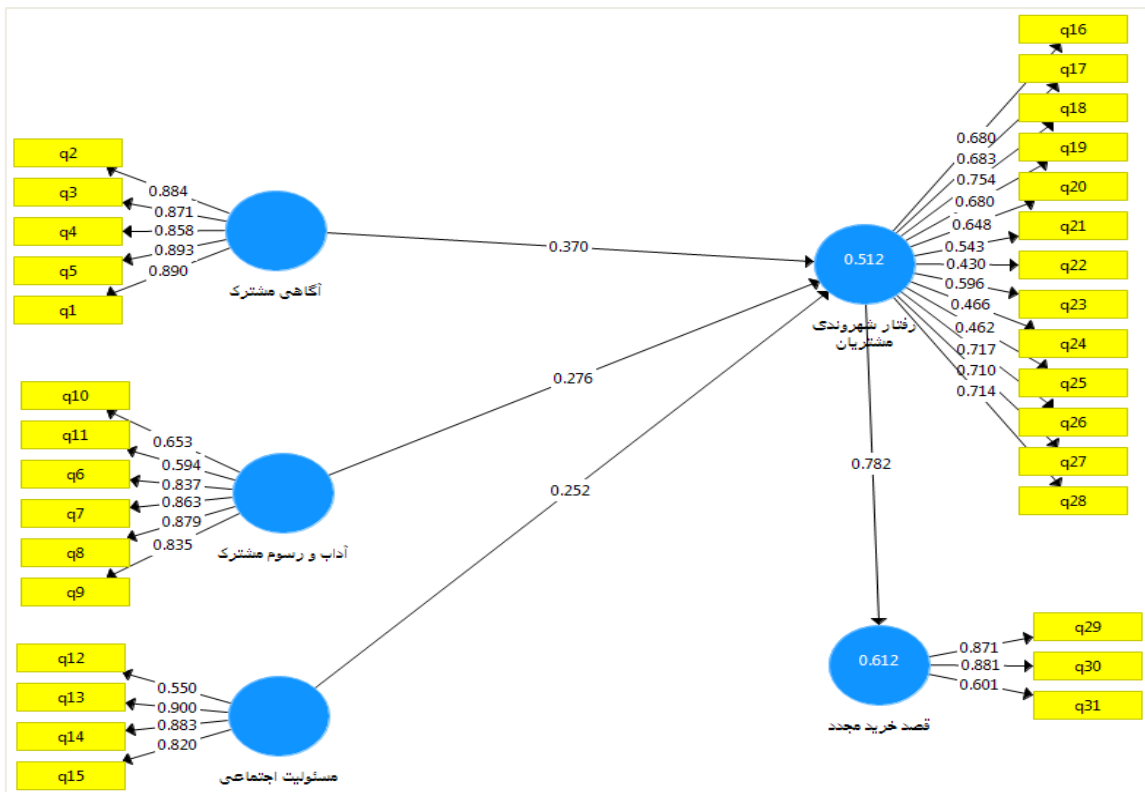
¹ Sobel

۴-۳-۲- بررسی فرضیه‌های فرعی



شکل ۴-۳: مدل فرعی تحقیق در حالت معناداری

شکل فوق مدل فرعی مفهومی تحقیق را در حالت معناداری برای متغیرهای تحقیق نمایش می‌دهد.



شکل ۴-۴: مدل فرعی تحقیق در حالت استاندارد

شکل فوق مدل فرعی مفهومی تحقیق را در حالت استاندارد برای متغیرهای تحقیق نمایش می‌دهد.

فرضیه ۱-۱. آگاهی مشترک بر رفتار شهروندی در بین مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج تحلیل معادلات ساختاری جهت بررسی تأثیر آگاهی مشترک بر رفتار شهروندی مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت نشان داد که مقدار معناداری برابر است با (۵/۰۲۹) که این مقدار به دست آمده خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است، لذا فرضیه ۱-۱ تأیید شده است. مقدار بار عاملی در حالت استاندارد نیز برابر با (۰/۳۷۰) کسب شد که نشان می‌دهد تأثیر آگاهی مشترک بر رفتار شهروندی مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت در جهت مستقیم می‌باشد، زیرا ضریب به دست آمده مثبت می‌باشد.

فرضیه ۲-۱. آداب و رسوم مشترک بر رفتار شهروندی در بین مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج تحلیل معادلات ساختاری برای بررسی تأثیر آداب و رسوم مشترک بر رفتار شهروندی مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت نشان داد که مقدار معناداری برابر با (۳/۶۲۴) به دست آمده است که این مقدار کسب شده خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است، لذا فرضیه ۲-۱ تأیید شده است. مقدار بار عاملی در حالت استاندارد نیز برابر با (۰/۲۷۶) کسب شد که نشان می‌دهد تأثیر آداب و رسوم مشترک بر رفتار شهروندی مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت در جهت مستقیم می‌باشد، زیرا ضریب به دست آمده مثبت می‌باشد.

فرضیه ۳-۱. مسئولیت اجتماعی بر رفتار شهروندی در بین مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج تحلیل معادلات ساختاری جهت بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر رفتار شهروندی مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت نشان داد که مقدار معناداری برابر است با (۳/۳۰۴) که این مقدار به دست آمده خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است، لذا فرضیه ۳-۱ تأیید شده است. مقدار بار عاملی در حالت استاندارد نیز برابر با (۰/۲۵۲) کسب شد که نشان می‌دهد تأثیر مسئولیت اجتماعی بر رفتار شهروندی مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت در جهت مستقیم می‌باشد، زیرا ضریب به دست آمده مثبت می‌باشد.

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.

$$Z - Value = \frac{0.370 \times 0.782}{\sqrt{(0.782 \times 0.074) + (0.370 \times 0.029) + (0.074 \times 0.029)}} = 4.916$$

برحسب نتیجه کسب شده مقدار Z-value برابر است با (۴/۹۱۶) که این مقدار بالاتر از ۱/۹۶ است که نشانگر نقش میانجی‌گری متغیر رفتار شهروندی مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت در رابطه بین آگاهی مشترک و قصد خرید مجدد است. میزان تأثیر متغیر میانجی برابر با (۰/۲۸۹) به دست آمد.

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.

$$Z - Value = \frac{0.276 \times 0.782}{\sqrt{(0.782 \times 0.076) + (0.276 \times 0.029) + (0.076 \times 0.029)}} = 3.599$$

برحسب نتیجه کسب‌شده مقدار Z-value برابر است با (۳/۵۹۹) که این مقدار بالاتر از ۱/۹۶ است که نشانگر نقش میانجی‌گری متغیر رفتار شهروندی مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت در رابطه بین آداب و رسوم مشترک و قصد خرید مجدد است. میزان تأثیر متغیر میانجی برابر با (۰/۲۱۵) به دست آمد.

فرضیه 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.

$$Z - Value = \frac{0.252 \times 0.782}{\sqrt{(0.782 \times 0.076) + (0.252 \times 0.029) + (0.076 \times 0.029)}} = 3.291$$

برحسب نتیجه کسب‌شده مقدار Z-value برابر است با (۳/۲۹۱) که این مقدار بالاتر از ۱/۹۶ است که نشانگر نقش میانجی‌گری متغیر رفتار شهروندی مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت در رابطه بین مسئولیت اجتماعی و قصد خرید مجدد است. میزان تأثیر متغیر میانجی برابر با (۰/۵۰۶) به دست آمد.

۴-۴- خلاصه فصل

در این فصل داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها تجزیه و تحلیل شد. به این صورت که ابتدا داده‌های مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی همچون جنسیت، رده سنی، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات توسط پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت و بعد همه این موارد به‌طور جداگانه نشان داده شد. در آخر، رابطه میان متغیرها در مدل مفهومی به روش معادلات ساختاری و به وسیله نرم‌افزار SmartPLS3 تعیین شد. در جدول ۴-۱۴ خلاصه نتایج فرضیات پژوهش آورده شده است.

جدول ۴-۱۴: خلاصه نتایج فرضیات پژوهش

نتیجه	ضریب مسیر	آماره t	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.

فصل پنجم

نتیجه گیری و پیشنهادها

۵-۱- مقدمه

هر پژوهشی به دنبال رسیدن به نتایجی می‌باشد تا به وسیله آن دستیابی به هدف‌های از پیش تعیین‌شده میسر شود. نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش می‌تواند مبنایی برای پیشنهادهای پژوهش‌های آتی باشد. در واقع اگر پیشنهادهای ارائه‌شده مناسب باشند، در تبدیل نظریات به عمل برای دستیابی به موفقیت مؤثر است.

در پژوهش حاضر تأثیر شناخت جوامع برند بر قصد خرید مجدد با میانجی‌گری رفتار شهروندی مشتریان هایپرمارکت احمدی بررسی شده است. بعداً آنکه ادبیات و پیشینه پژوهش بیان گردید و پرسشنامه‌ها در جامعه آماری پژوهش توزیع شد، نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل پرسشنامه در فصل چهارم ارائه گردید. در این فصل یافته‌ها و نتیجه‌های این مطالعه، محدودیت‌های موجود در این پژوهش و پیشنهادهای در خصوص مطالعات آینده ارائه شده است. همچنین نتایج به‌دست‌آمده از هر فرضیه پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های دیگر مقایسه شده و به ارائه پیشنهادهای کاربردی و سازنده پرداخته شده است.

۵-۲- خلاصه نتایج پژوهش

هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر شناخت جوامع برند و ابعاد سه‌گانه آن بر قصد خرید مجدد با توجه به نقش میانجی‌گری رفتار شهروندی مشتریان هایپرمارکت احمدی است. جهت دستیابی به اهداف پژوهش نیازمند انجام مراحل پژوهش به صورت نظام‌مند و علمی هستیم. مراحل انجام‌گرفته در این پژوهش که در قالب چهار فصل به صورت مشروح گزارش گردید، به صورت خلاصه در زیر آورده شده است:

در فصل اول کلیات پژوهش دربرگیرنده تعریف مسئله پژوهش و ضرورت و اهمیت آن بررسی گردید. مفهوم هر یک از متغیرها به صورت تخصصی تشریح گردید و شیوه تعریف عملیاتی آن‌ها نیز توضیح داده شد. سپس اهداف و فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش ارائه شد. علاوه بر این، کلیات روش انجام پژوهش و توضیحاتی در خصوص جامعه آماری پژوهش، قلمرو موضوعی، زمانی و مکانی پژوهش عنوان شد.

فصل دوم این پژوهش به بررسی ادبیات موضوعی پژوهش اختصاص یافته است. این ادبیات شامل تعاریف متغیرها، بررسی مدل‌های ارائه‌شده در گذشته و گزارش خلاصه‌ای از پژوهش‌های مرتبط صورت گرفته در گذشته و استنتاج نظری است.

در فصل سوم، به بررسی روش‌شناسی پژوهش پرداخته شد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی، از منظر ماهیت و چگونگی جمع‌آوری داده‌ها، جزء پژوهش توصیفی از نوع علیّ تشخیص داده شد. همچنین بیان گردید با توجه به شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها، این نوع پژوهش از نوع معادلات ساختاری است. سپس روش جمع‌آوری داده‌ها بررسی گردید و نهایتاً روش‌های مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه‌ای مورد استفاده قرار گرفت. در این فصل جامعه آماری پژوهش، مشتریان هایپرمارکت احمدی رشت معرفی گردید. سپس شیوه محاسبه حجم نمونه مورد نیاز گزارش شده است. در ادامه فصل بیان گردید که جهت گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۳۵ سؤال تهیه شده که تعداد ۴ سؤال مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی، ۱۵ سؤال مربوط به شناخت جوامع برند و ابعاد آن و ۱۳ سؤال مربوط به رفتار شهروندی مشتریان و ۳ سؤال قصد خرید مجدد را موردسنجش قرار می‌دهد. سپس این مطالب بیان گردید که قبل از جمع‌آوری داده‌های نهایی، از طریق نظرسنجی از متخصصین و پیش‌آزمون، روایی و پایایی پرسشنامه تأیید شد؛ و در نهایت تعداد ۱۰۷ پرسشنامه از جامعه مورد مطالعه جمع‌آوری گردید. در پایان فصل نیز دلایل استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، استدلال سازنده بودن متغیر شناخت جوامع برند، اهمیت استفاده از نرم‌افزارهای جداگانه و متفاوت برای هر کدام از مدل‌های فرضیات اصلی و فرعی و نهایتاً چگونگی بررسی ساختار و سنجش نیکویی برازش مدل‌های ارائه‌شده، مورد بررسی قرار گرفت.

بعد از گردآوری داده‌ها، در فصل چهارم به تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده به کمک نرم‌افزارهای آماری پرداخته شد. در بخش اول با کمک نرم‌افزار SPSS، به بررسی خصوصیات جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه پرداخته شد. در بخش دوم برای بررسی مدل (به کمک نرم‌افزار SmartPLS3) ابتدا جهت سنجیدن روابط بین متغیرها با گویه‌های سنجش آن‌ها، از تحلیل عاملی استفاده گردید، بعد از آن با کمک مدل ساختاری ارتباط عامل‌ها با همدیگر برای آزمون فرضیه‌ها مورد بررسی قرار گرفته شد، بدین صورت که ابتدا پایایی و روایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها مورد بررسی قرار گرفت و پس از آن به برازش مدل‌های ساختاری، اندازه‌گیری و کلی مدل مفهومی ارائه شده، بررسی گردید. با تأیید روایی و پایایی و برازش مناسب مدل، فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار گرفت. این پژوهش شامل نه فرضیه است که در این فصل یافته‌ها و نتیجه‌های این مطالعه، محدودیت‌های موجود در این پژوهش و پیشنهادهای در خصوص مطالعات آینده ارائه شده است. همچنین نتایج به دست آمده از هر فرضیه پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های دیگر مقایسه شده و به ارائه پیشنهادهای کاربردی و سازنده پرداخته شده است. با توجه به توضیحاتی که گفته شد، تمام فرضیات را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

۵-۳- تحلیل نتایج پژوهش

فرضیه ۱. شناخت جوامع برند بر رفتار شهروندی در بین مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل صورت گرفته، فرضیه ذکر شده تأیید می‌گردد؛ زیرا با توجه به مقدار آماره t که $14/689$ ارائه شده که از $1/96$ بیشتر است و علاوه بر آن سطح معناداری آن برابر $0/000$ است. لذا می‌توان به این نتیجه رسید که فرضیه مذکور با سطح اطمینان 95 درصد تأیید می‌گردد. به بیان دیگر می‌توان گفت که میان شناخت جوامع برند و رفتار شهروندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان این رابطه نیز برابر با $0/713$ است. از این رو می‌توان گفت افزایش شناخت جوامع برند می‌تواند باعث افزایش رفتار شهروندی مشتریان شود و تأثیرگذار باشد. نتایج ما نیز هم‌راستا با نتایج مندل و هوگرو (۲۰۲۰) می‌باشد.

فرضیه ۲. رفتار شهروندی مشتریان بر قصد خرید مجدد مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل صورت گرفته، فرضیه ذکر شده تأیید می‌گردد؛ زیرا با توجه به مقدار آماره t که $9/894$ ارائه شده که از $1/96$ بیشتر است و علاوه بر آن سطح معناداری آن برابر $0/000$ است. لذا می‌توان به این نتیجه رسید که فرضیه مذکور با سطح اطمینان 95 درصد تأیید می‌گردد. به بیان دیگر می‌توان گفت که میان شناخت جوامع برند و قصد خرید مجدد رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان این رابطه نیز برابر با $0/640$ است. از این رو می‌توان گفت افزایش شناخت جوامع برند می‌تواند باعث افزایش قصد خرید مجدد شود و تأثیرگذار باشد. نتایج ما نیز هم‌راستا با نتایج مندل و هوگرو (۲۰۲۰)، چیو و همکاران (۲۰۱۷) و گل (۱۳۹۸) می‌باشد.

فرضیه ۳. شناخت جوامع برند از طریق رفتار شهروندی مشتریان بر قصد خرید مجدد مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل صورت گرفته، فرضیه ذکر شده تأیید می‌گردد؛ زیرا با توجه به مقدار آماره t که $8/154$ ارائه شده که از $1/96$ بیشتر است و علاوه بر آن سطح معناداری آن برابر $0/000$ است. لذا می‌توان به این نتیجه رسید که فرضیه مذکور با سطح اطمینان 95 درصد تأیید می‌گردد. به بیان دیگر می‌توان گفت که میان شناخت جوامع برند و رفتار شهروندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان این رابطه نیز برابر با $0/456$ است. از این رو

می‌توان گفت افزایش شناخت جوامع برند می‌توان باعث افزایش قصد خرید مجدد شود و تأثیرگذار باشد. نتایج ما نیز هم‌راستا با نتایج مندل و هوگرو (۲۰۲۰) می‌باشد.

فرضیه ۱-۱. آگاهی مشترک بر رفتار شهروندی در بین مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل صورت گرفته، فرضیه ذکر شده تأیید می‌گردد؛ زیرا با توجه به مقدار آماره Z که ۵/۰۲۹ ارائه شده که از ۱/۹۶ بیشتر است و علاوه بر آن سطح معناداری آن برابر ۰/۰۰۰ است. لذا می‌توان به این نتیجه رسید که فرضیه مذکور با سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌گردد. به بیان دیگر می‌توان گفت که میان آگاهی مشترک و رفتار شهروندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان این رابطه نیز برابر با ۰/۳۷۰ است. از این رو می‌توان گفت افزایش آگاهی مشترک می‌توان باعث افزایش رفتار شهروندی مشتریان شود و تأثیرگذار باشد. نتایج ما نیز هم‌راستا با نتایج مندل و هوگرو (۲۰۲۰) می‌باشد.

فرضیه ۲-۱. آداب و رسوم مشترک بر رفتار شهروندی در بین مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل صورت گرفته، فرضیه ذکر شده تأیید می‌گردد؛ زیرا با توجه به مقدار آماره Z که ۳/۶۲۴ ارائه شده که از ۱/۹۶ بیشتر است و علاوه بر آن سطح معناداری آن برابر ۰/۰۰۰ است. لذا می‌توان به این نتیجه رسید که فرضیه مذکور با سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌گردد. به بیان دیگر می‌توان گفت که میان آداب و رسوم مشترک و رفتار شهروندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان این رابطه نیز برابر با ۰/۲۷۶ است. از این رو می‌توان گفت افزایش آداب و رسوم مشترک می‌توان باعث افزایش رفتار شهروندی مشتریان شود و تأثیرگذار باشد. نتایج ما نیز هم‌راستا با نتایج مندل و هوگرو (۲۰۲۰) می‌باشد.

فرضیه ۳-۱. مسئولیت اجتماعی بر رفتار شهروندی در بین مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل صورت گرفته، فرضیه ذکر شده تأیید می‌گردد؛ زیرا با توجه به مقدار آماره Z که ۳/۳۰۴ ارائه شده که از ۱/۹۶ بیشتر است و علاوه بر آن سطح معناداری آن برابر ۰/۰۰۰ است. لذا می‌توان به این نتیجه رسید که فرضیه مذکور با سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌گردد. به بیان دیگر می‌توان گفت که میان مسئولیت اجتماعی و رفتار شهروندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. علاوه بر این میزان این رابطه نیز برابر با ۰/۲۵۲ است. از این رو می‌توان گفت افزایش مسئولیت اجتماعی می‌توان باعث افزایش رفتار شهروندی مشتریان شود و مؤثر باشد. نتایج ما نیز هم‌سو با نتایج ژو و همکاران (۲۰۱۶) و مندل و هوگرو (۲۰۲۰) می‌باشد.

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.

بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل صورت گرفته، فرضیه ذکر شده تأیید می‌گردد؛ زیرا با توجه به مقدار آماره Z که ۴/۹۱۶ ارائه شده که از ۱/۹۶ بیشتر است و علاوه بر آن سطح معناداری آن برابر ۰/۰۰۰ است. لذا می‌توان به این نتیجه رسید که فرضیه مذکور با سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌گردد. به بیان دیگر می‌توان گفت که میان آگاهی مشترک و قصد خرید مجدد رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان این رابطه نیز برابر با ۰/۲۸۹ است. از این رو می‌توان گفت افزایش آگاهی مشترک می‌توان باعث افزایش قصد خرید مجدد با توجه به نقش میانجی‌گری رفتار شهروندی مشتریان شود و تأثیرگذار باشد. نتایج ما نیز هم‌راستا با نتایج مندل و هوگرو (۲۰۲۰) می‌باشد. آگاهی مشترک اگر در بین اعضای

جوامع برندی به شکلی کامل صورت پذیرد می‌تواند باعث ایجاد یک توافق جمعی بین اعضاء می‌شود که خود باعث افزایش ارتباط با برند می‌شود و همچنین قصد خرید مجدد مشتریان را ارتقا دهد.

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.

بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل صورت گرفته، فرضیه ذکر شده تأیید می‌گردد؛ زیرا با توجه به مقدار آماره Z که ۳/۵۹۹ ارائه شده که از ۱/۹۶ بیشتر است و علاوه بر آن سطح معناداری آن برابر ۰/۰۰۰ است. لذا می‌توان به این نتیجه رسید که فرضیه مذکور با سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌گردد. به بیان دیگر می‌توان گفت که میان آداب و رسوم مشترک و قصد خرید مجدد رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان این رابطه نیز برابر با ۰/۲۱۵ است. از این رو می‌توان گفت افزایش آداب و رسوم مشترک می‌تواند باعث افزایش قصد خرید مجدد با توجه به نقش میانجی‌گری رفتار شهروندی مشتریان شود و تأثیرگذار باشد. نتایج ما نیز هم‌راستا با نتایج مندل و هوگرو (۲۰۲۰) می‌باشد. آداب و رسوم مشترک اگر در جوامع برندی به درستی شکل گیرد می‌تواند باعث به هم نزدیک شدن اعضای جوامع برند و خود برند شود، همچنین قصد خرید مجدد مشتریان را ارتقا دهد و موجب آن شود که برند در بلندمدت به سود مدنظر خود برسند.

فرضیه 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.

بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل صورت گرفته، فرضیه ذکر شده تأیید می‌گردد؛ زیرا با توجه به مقدار آماره Z که ۳/۲۹۱ ارائه شده که از ۱/۹۶ بیشتر است و علاوه بر آن سطح معناداری آن برابر ۰/۰۰۰ است. لذا می‌توان به این نتیجه رسید که فرضیه مذکور با سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌گردد. به بیان دیگر می‌توان گفت که میان مسئولیت اجتماعی و قصد خرید مجدد رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان این رابطه نیز برابر با ۰/۵۰۶ است. از این رو می‌توان گفت افزایش مسئولیت اجتماعی می‌تواند باعث افزایش قصد خرید مجدد با توجه به نقش میانجی‌گری رفتار شهروندی مشتریان شود و تأثیرگذار باشد. نتایج ما نیز هم‌راستا با نتایج مندل و هوگرو (۲۰۲۰) می‌باشد. مسئولیت اجتماعی اگر در جوامع برندی به درستی صورت پذیرد می‌تواند باعث تقویت ارتباط بین اعضای جوامع شود، همچنین قصد خرید مجدد مشتریان را ارتقا دهد و موجب آن شود که فروشگاه به‌طور بلندمدت با مشتریان خود در ارتباط باشد. گاهی اوقات ایده‌ها و بازخوردهایی که از طرف مشتریان بیان می‌شود خلاقانه و سودمندتر از نظرات متخصصان می‌باشد. مطابقت با نیازها، خواسته‌ها و نظرات مشتریان باعث می‌شود که ایده‌ها به سرعت ایجاد شوند و عرضه محصولات و خدمات نوین با کیفیت بیشتری صورت گیرد.

۴-۵- پیشنهادهای کاربردی

بر اساس نتایج به دست آمده، بیشترین تأثیر در بین فرضیات موجود، مربوط به فرضیه اول می‌شود. این فرضیه تأثیر شناخت جوامع برند بر رفتار شهروندی در بین مشتریان هایپرمارکت احمدی رشت می‌باشد، بر این اساس رابطه بین آن‌ها از تأثیر بسیار قوی و عالی برخوردار است. یافته‌ها نشان می‌دهند که رفتار شهروندی با شناخت جوامع برند می‌تواند شکل بگیرد. پیشنهادی که می‌توان به مدیران هایپرمارکت احمدی داشت این است که باید به نقش جوامع برند به صورت آنلاین در رفتار شهروندی جامعه توجه ویژه‌ای داشته باشند، زیرا جوامع برندهای آنلاین با توسعه فناوری رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر و دوران شیوع بیماری کووید-۱۹ رشد بسیاری کرده است. کمک مشتریان به سایر مشتریان در جوامع برند آنلاین می‌تواند شرکت‌ها را از استرس فروش رها کند. توصیه‌های مثبت مشتریان به دوستان و مشتریان دیگر می‌تواند به شرکت‌ها در ترویج محصولات کمک کند. علاوه بر این بازخورد و نظرات مشتریان به سازمان می‌تواند به سازمان‌ها در بهتر کردن و بهبود بخشیدن به کیفیت خدمات و توسعه محصول جدید کمک نماید. از این رو، شرکت‌ها

باید تلاش کنند تا از جوامع برند آنلاین برای هدایت رفتار شهروندی جامعه استفاده کنند و اینکه اگر شرکت‌ها و مدیران هایپرمارکت احمدی از جوامع برند آنلاین استفاده کردند، باید به‌طور فعال پشتیبانی اطلاعاتی به‌موقع در جوامع برند آنلاین ارائه دهند.

فرضیه بعدی که بیشترین تأثیر را در بین فرضیات تحقیق به خود اختصاص داده بود، تأثیر رفتار شهروندی مشتریان بر قصد خرید مجدد مشتریان هایپرمارکت احمدی رشت می‌باشد. این نتایج نشان‌دهنده آن است که بر افزایش رفتارهای شهروندی مشتری موجب ارتقاء قصد خرید مجدد نیز می‌گردد. از طرفی دیگر از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمان‌ها در گرو شناخت و جذب مشتریان جدید و همچنین حفظ و نگه‌داشتن مشتریان موجود است، بنابراین این‌گونه می‌توان پیشنهاد کرد که مدیران طیف گسترده‌ای از مشتریانی را که می‌توانند تشویق به مشارکت در رفتار شهروندی کنند، شناسایی کرده و آن‌ها را ترغیب به تبلیغات مثبت و قصد خرید مجدد از شرکت و سازمان خود کنند. از طرفی دیگر مدیران هایپرمارکت احمدی باید بر ایجاد رابطه عاطفی بین مشتریان و برندهایشان تمرکز کنند. به‌طور خاص، مدیران استراتژی‌هایی را برای دل‌بستگی عاطفی با دادن حس قوی به مشتریان از تعلق داشتن به برند از طریق عملکردهای انحصاری و منحصربه‌فرد از جمله عضویت در باشگاه مشتریان و ... اتخاذ کنند و برای خرید مجدد مشتریان خود و تبلیغات آن‌ها برای جذب مشتری جدید، تخفیف‌هایی را در نظر بگیرند.

فرضیه بعدی که در اولویت بیشترین تأثیر در بین فرضیات تحقیق دارد، فرضیه تأثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مجدد با توجه به نقش میانجی‌گری رفتار شهروندی در بین مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت می‌باشد. این‌گونه می‌توان گفت که رفتار شهروندی مشتریان میانجی بسیار خوبی در تأثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مجدد مشتریان می‌باشد. تأثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مشتریان نشان می‌دهد اجرای مسئولیت اجتماعی باعث می‌شود تا حمایت بیشتری از مشتریان کسب کنند و تصویر مثبتی در ذهن مشتریان شکل گیرد و بالطبع باعث افزایش رضایت مشتری می‌شود که به دنبال رضایت مشتریان، قصد خرید مجدد نیز افزایش می‌یابد؛ بنابراین به مدیران هایپرمارکت احمدی توصیه می‌شود که محصولات و خدمات خود را برای سازمان‌های خاص مانند بهزیستی، کمیته امداد و ... با قیمت‌های مناسب ارائه دهند که این کار باعث ارتقاء رفاه اجتماعی و همچنین حمایت مالی از این نهادها می‌شود که خود موجب بهبود بخشیدن به دید مشتریان می‌شود و به خاطر داشتن روحیه عمومی و باکیفیت بودن محصولات خود موجب شهرت سازمان می‌شود که این امر در نزد مشتریان مثبت قلمداد شده و ترغیب به خرید و حمایت از هایپرمارکت احمدی خواهند شد. علاوه بر این، آن‌ها می‌توانند از رسانه‌های جمعی یا اینترنت برای تبلیغ شیوه‌های مسئولیت اجتماعی خود به‌عنوان آیتم‌های اطلاعات خارجی استفاده کنند، در نتیجه حمایت بیشتر مشتریان را جلب کرده و آن‌ها را برای خرید ترغیب می‌کنند.

اولویت بعدی از نظر ضریب تأثیر، فرضیه تأثیر شناخت جوامع برند از طریق رفتار شهروندی مشتریان بر قصد خرید مجدد مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت می‌باشد. با توجه به پیشنهاداتی که در فرضیه‌های قبلی که مبنی بر ایجاد تعامل بین مشتریان به‌صورت آنلاین بود، شد، در این فرضیه نیز بسیار تأکید می‌شود که مشتریان در جامعه برند آنلاین، تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان و قصد تداوم آنان و خرید مجدد به‌صورت آنلاین را دارند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که علاوه بر شناخت جوامع برند، باید فعالیت‌ها را سازمان‌دهی کنند و بسترهای لازم را جهت رفاه و راحتی مشتریان در هنگام خرید به‌صورت آنلاین فراهم کنند. با توجه به ویژگی‌های جامعه برند فعلی این امر باید در اولویت قرار گیرد که موجب تأثیرگذاری بسزایی بر رضایت و رفتار شهروندی مشتریان و یا قصد مستمر آن‌ها جهت خرید در جامعه برند آنلاین خواهد داشت. ایجاد یک جامعه برند آنلاین، به‌عنوان یکی از روش‌ها، سازمان‌ها و مشتریان را قادر می‌سازد تا ارتباط نزدیک‌تری داشته باشند و حتی ایجاد ایده‌های جدید برای محصولات یا خدمات را ترویج کنند و رضایت و رفتار شهروندی مشتری را بیشتر افزایش دهند.

فرضیه بعدی از نظر ضریب تأثیر مربوط به فرضیه تأثیر آگاهی مشترک بر رفتار شهروندی در بین مشتریان هایپرمارکت احمدی می‌باشد که تأثیر نسبتاً خوبی در میان آن‌ها حاکم است. به مدیران هایپرمارکت احمدی پیشنهاد می‌شود به‌منظور دریافت آگاهی مشترک مشتریان خود در راستای افزایش رفتار شهروندی، نظرخواهی دائم در خصوص چگونگی ارائه کالا و خدمات از مشتریان خود داشته باشند. همچنین مشارکت مشتری در تحقق ایده جهت بهبود خدمت‌رسانی بهتر می‌تواند

راهی برای دریافت آگاهی مشترک مشتریان در بخش خدمات باشد و همچنین پیشنهاد می‌شود که کارکنان ارتباطات فعالانه‌ای با مشتریان داشته باشند و نکات مثبت و مشترک مشتریان را به مدیران گزارش دهند تا مدیران در جهت شناسایی رفتارهای مشترک مشتریان ارزیابی صحیحی از آن‌ها داشته باشند.

فرضیات بعدی پژوهش از ضریب تأثیر تقریباً یکسانی در روابط برخوردارند و روابط نسبتاً ضعیفی هستند. به طوری که فرضیه بعدی، تأثیر آداب و رسوم مشترک بر قصد خرید مجدد با توجه به نقش میانجی‌گری رفتار شهروندی مشتریان می‌باشد. این گونه می‌توان بیان کرد که آداب و رسوم هر جامعه‌ای، سازنده عناصر فرهنگی آن جامعه به شمار می‌آید. درک چگونگی تأثیر فرهنگ و آداب و رسوم مشتریان چه برای مدیران و چه برای بازاریابان بسیار مهم است. در عصر رقابتی امروز، سازمان‌ها با بسیاری از مردم از فرهنگ‌ها و پیشینه‌های مختلف روبرو هستند، بنابراین درک اثر فرهنگ بر رفتار مصرف‌کننده برای شرکت‌ها به امری ضروری و مهم تبدیل شده است. لذا به مدیران پیشنهاد می‌شود که به صورت جدی به آداب و رسوم و سبک زندگی مشترک مشتریان توجه ویژه‌ای داشته باشند. در خصوص محصولات مصرفی با گردش سریع، باید به ارزش‌های فرهنگی مشتریان خود توجه بسیار نمود و از آن‌ها برای نوع بسته‌بندی، طراحی محصولات، توزیع و ترفیع بهره برد. بدان جهت که محیط‌های فرهنگی دچار تغییرات می‌شوند، شرکت‌ها با در نظر گرفتن اهمیت ارزش‌های فرهنگی و آداب و رسوم مشتریان می‌توانند جهت ترغیب قصد خرید مجدد مشتریان و افزایش رفتار شهروندی، در انتخاب کارکنان فروش دقت نمایند و با آموزش‌های لازم به آن‌ها، متناسب با این ارزش‌ها رفتار کنند.

فرضیه بعدی اختصاص به تأثیر آداب و رسوم مشترک بر رفتار شهروندی در بین مشتریان هایپرمارکت احمدی دارد. این گونه می‌توان بیان کرد که درک و برداشت درست کارکنان فروش از آداب و رسوم مشتریان، در پاسخگویی به رفتارهای شهروندی مشتریان و ارائه بازخورد بسیار مؤثر است. این بدان معناست که هر چه رفتار کارکنان فروش متناسب با آداب و رسوم منطقه و مشتریان در ارائه خدمات بالا باشد و علاقه زیادی برای کمک به حل مسائل مشتریان از خود نشان دهند، مشتریان بیشتر به ارائه بازخورد و پیشنهاد شرکت به دیگران می‌آورد؛ بنابراین در این زمینه، توصیه می‌شود که این فروشگاه می‌تواند با شناسایی منطقه جغرافیایی مشتریان از ویژگی‌های محلی هر منطقه جهت خرید استفاده کرد، این امر در رفتار شهروندی مشتریان تأثیر بسزایی خواهد داشت. همچنین به دلیل استفاده از فناوری اطلاعات در کسب و کارها و تسهیل و سرعت روند تبدیل ایده به عمل در تجارت الکترونیک، مدیران به راحتی می‌توانند ایده‌های نو و جدیدی را جهت ارائه کالاهای خود مطرح کنند و با شناسایی و تحقیق در مورد علایق، فرهنگ و رسوم مشتریان، فروش کالاهای تولیدی خود را افزایش دهند که این امر رضایت مشتریان را در پی خواهد داشت و باعث رفتارهای داوطلبانه مشتریان و توصیه هایپرمارکت احمدی به دیگران خواهد شد. علاوه بر این، به مدیران پیشنهاد می‌شود که مشتریان خود را تشویق کنند تا افکار، ایده‌ها و اطلاعات خود را برای تقویت تعاملات و مشارکت فعال در فعالیت‌های جامعه بیان کنند. فرضیه بعدی پژوهش، تأثیر آگاهی مشترک بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی‌گری رفتار شهروندی در بین مشتریان هایپرمارکت احمدی می‌باشد. این گونه می‌توان بیان کرد که آگاهی مشترک مشتریان پیرامون برند و توانایی فروشگاه برای تأثیرگذاری بر روی رفتار شهروندی مشتریان، قصد خرید مجدد آنان را افزایش می‌دهد. نکته مهم در این میان نحوه اجرای استراتژی موردنظر است که این استراتژی‌ها در چه زمانی و چگونه اجرا شود که منجر به قصد خرید مجدد مشتریان شده و رفتار شهروندی آن‌ها را افزایش دهد، به مدیران هایپرمارکت احمدی این پیشنهاد را می‌توانیم داشته باشیم که این فروشگاه می‌تواند با تقویت توانایی‌ها و فراهم نمودن امکانات رفاهی برای مشتریان فعلی‌اش، امکان بازاریابی را به آنان داده که این امر خود هم موجب معرفی فروشگاه به دوستان و آشنایانشان می‌شود و هم موجب افزایش قصد خرید مجدد می‌شود. این امر بستگی به میزان توانایی فروشگاه برای تأثیرگذاری بر روی مشتریان با استفاده از ابزارهای لازم را دارد. به منظور ایجاد آگاهی مشترک پیرامون برند فروشگاه، تولید محتوا با کیفیت بسیار مهم است. تولید محتوای جذاب و سرگرم‌کننده از سوی هایپرمارکت احمدی نقش مهمی در ایجاد آگاهی در میان مشتریان دارد که تأثیرگذاری به مراتب بهتری بر روی مخاطب هدف دارد. این امر نه تنها باعث ترغیب مشتری به خرید مجدد می‌شود بلکه دست به رفتار شهروندی زده و فروشگاه را به دیگران توصیه می‌کند.

فرضیه آخر پژوهش اختصاص به فرضیه تأثیر مسغولیت اجتماعی بر رفتار شهروندی در بین مشتریان هایپرمارکت احمدی دارد. به مدیران هایپرمارکت احمدی این پیشنهاد را می‌توانیم داشته باشیم که به صورتی مناسب به هر نوع

شکایت مشتریان رسیدگی کنند و برای پاسخ به نیازهای مشتریان، استفاده از محصولات محلی منطقه را در اولویت قرار دهند. به کارکنان فروش آموزش داده شود که با مشتریان به هنگام برخورد، رابطه دوستانه و صمیمانه داشته باشند تا مشتریان در هنگام خرید فضای صمیمی و دوستانه را در فروشگاه تجربه کنند. کارهای خیریه اجتماعی را در اولویت قرار داده و از آن‌ها حمایت کنند و میزان تعهدشان نسبت به انجام کارهای حمایتی در اجتماع را افزایش دهند و جهت تبلیغات نیز می‌توانند از سازمان‌های بهزیستی، سازمان‌های مردم‌نهاد و ... استفاده نمایند و جهت اجرای مسئولیت اجتماعی به معیار ارزش‌ها و اخلاق توجه نمایند و همچنین به کارکنان فروش آموزش داده شود که با مشتریان به هنگام برخورد، رابطه دوستانه و صمیمانه داشته باشند تا مشتریان در هنگام خرید فضای صمیمی و دوستانه را در فروشگاه تجربه کنند.

۵-۵- محدودیت‌های پژوهش

هر پژوهشی در طول انجام آن، از طراحی تا پیاده‌سازی با دشواری‌هایی مواجه است که این دشواری‌ها، بر طبق موضوع، روش گردآوری داده‌ها و دیگر ابعاد تحقیق متفاوت خواهد بود. در حقیقت دشواری‌ها در ذات تحقیق می‌باشد. در ادامه چند نمونه از این دشواری‌ها را ذکر می‌کنیم؛ اما محدودیت‌هایی که مطالعه ما با آن مواجه بود و محققان آینده باید با توجه نمودن به این محدودیت‌ها در دیگر جوامع در نظر بگیرند عبارت هستند از:

۱. با توجه به این موضوع که جامعه آماری این مطالعه محدود به مشتریان هایپرمارکت احمدی رشت است؛ لذا در تعمیم آن به سایر هایپرمارکت‌ها و فروشگاه‌ها، باید جوانب احتیاط را رعایت نمود.

۲. به علت محدودیت موجود در گردآوری اطلاعات و زمان، داده‌ها به شیوه مقطعی (یک دوره زمانی) جمع‌آوری شده‌اند. از آنجایی که فعالیت‌های سازمان‌ها در گذر زمان تغییر می‌یابد، به نظر می‌رسد که بررسی آن بر اساس روش طولی نتایج ارزشمندی را ارائه خواهد داد.

۳. مشکلات برآمده از توزیع پرسشنامه بین مشتریان و همکاری ضعیف آن‌ها در تکمیل پرسشنامه می‌باشد. برخی از مشتریان به علت ضیق وقت پرسشنامه را تکمیل نکردند.

۴. از اساسی‌ترین محدودیت‌های این پژوهش که از ویژگی‌های خاص تحقیقات علوم انسانی است، تأثیرگذاری متغیرهایی است که پژوهشگر نمی‌تواند آن‌ها را کنترل کند و این امکان نیز وجود دارد که بر نتایج پژوهش تأثیرگذار باشند.

۵-۶- پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

۱. به صاحب‌نظران و محققانی که به پژوهش در این زمینه مشتاق هستند پیشنهاد می‌گردد که در راستای کاربردی‌تر کردن نتیجه‌های این پژوهش، با انجام مطالعاتی در دیگر هایپرمارکت‌ها و فروشگاه‌ها و همچنین مقایسه با یکدیگر با استفاده و کمک از ابزارهای متنوع‌تر بر توان تعمیم‌پذیری نتیجه‌های این پژوهش اضافه کنند.

۲. تفاوت‌ها و اختلافات فرهنگی دارای نقش اساسی‌ای در معادلات اجتماعی هستند. برای بررسی میزان تأثیر این عامل مهم پیشنهاد می‌گردد که حوزه جامعه‌های برندی در فرهنگ‌های مختلف مورد بررسی قرار بگیرد و نتیجه‌های حاصل با یکدیگر مقایسه شوند.

۳. در این تحقیق رفتار شهروندی مشتریان به‌عنوان متغیر میانجی مورد مطالعه قرار گرفته شد. در مطالعات پیش رو می‌توان انواع دیگر رفتارهای مشتریان همچون رفتار مخرب مشتری، رفتار مشارکتی مشتری و همچنین عوامل تأثیرگذار بر آن‌ها را مورد مطالعه قرار داد.

۴. در راستای غنا بخشیدن به پژوهش‌های آتی می‌توان پژوهشی در صنایع دیگر کشور با جامعه آماری بیشتر انجام داد.

۵. ویژگی‌های شخصیتی نیز می‌تواند بر روی انگیزه و رفتار خرید افراد از فروشگاه‌ها تأثیرگذار باشد. برای مثال بعضی از افراد به دنبال امتحان محصولات جدید و روش‌های جدید خرید کردن هستند. شناسایی ویژگی‌های شخصیتی این افراد پیشنهاد می‌شود.

۶. در این پژوهش تأثیر شناخت جوامع برند بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی‌گری رفتار شهروندی مشتریان مورد مطالعه قرار گرفته شد. در مطالعات آینده متغیرهای دیگری همچون رضایت از برند، تجربه برند و همچنین تعهد به برند نیز به‌عنوان متغیر میانجی یا متغیر وابسته مورد مطالعه قرار بگیرند.

فهرست منابع

منابع داخلی

- احمدی، ناهید. (۱۳۹۷). «بررسی تأثیر جوامع برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی نگرش روانشناسی (مطالعه موردی: رزن یکدک)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی.
- اخوان کاظمی، بهرام. (۱۳۸۲). عدالت در اندیشه‌های سیاسی اسلام. انتشارات بوستان کتاب قم.
- آذری میلانی، بهارک. (۱۳۹۶). «بررسی نقش برنامه‌ریزی استراتژیک منابع انسانی در پیاده‌سازی سیستم‌های مدیریت تعالی (مطالعه موردی: شرکت‌های برق استان آذربایجان شرقی)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت، پردیس دانشگاه تبریز.
- آرین، مریم؛ منصوری مؤید، فرشته؛ کردنایج، اسدالله. (۱۳۹۷). «رضایتمندی از برند و قصد خرید مجدد مصرف‌کننده: تبیین نقش سبک زندگی و ارزش لذت‌جویانه». پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، دوره ۸، شماره ۱، ص ۱-۲۱.
- اسماعیل‌پور، رضا؛ اکبری، محسن؛ نیکوکار، هانی. (۱۳۹۶). روش تحقیق در مدیریت. انتشارات راهبرد شمال.
- باباخانی، کامران؛ باباخانی، کامبیز و پوریزدان، مهدی. (۱۳۹۸). «تأثیر بازاریابی سبز بر رفتار شهروندی مشتریان (مورد مطالعه: بانک اقتصاد نوین)». فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی، دوره ۵، شماره ۱۶، ص ۱۰۵-۱۱۶.
- بابازاده، طاهره. (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر یادگیری سازمانی بر نوآوری سازمانی با نقش تعدیل‌گری اینرسی سازمانی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت، دانشگاه گیلان.
- بیرجندی، مسعود؛ غلامی، عبدالخالق؛ حقیقی، محمد. (۱۳۹۸). «تأثیر الگوی ارزش‌های خرید بر قصد خرید مجدد مشتریان». مطالعات مدیریت راهبردی، دوره ۱۰، شماره ۳۷، ص ۱۶۱-۱۷۶.
- جوانمرد، حبیب‌الله و سلطان‌زاده، علی‌اکبر (۱۳۸۸). بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وبسایت‌ها و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت)، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۳، صفحه ۲۲۵-۲۵۶.
- حافظ نیا، محمدرضا. (۱۳۹۹). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. انتشارات سمت.
- حسینی، الهه؛ کلاته سیفری، معصومه. (۱۳۹۵). «طراحی مدل تأثیر جوامع برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر شیوه‌های ارزش‌آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند». نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۸، شماره ۶، ص ۹۰۷-۹۲۱.
- حق شناس، فریده؛ صفرزاده، حسین؛ حاج ملاعلی، زهرا. (۱۳۹۲). «تأثیر ترجیح برند بر تصمیم خرید مشتریان»، فصلنامه مدیریت کسب‌وکار، شماره ۱۹، ص ۴۵-۶۵.
- حمدی، کریم؛ کرمی، ندا. (۱۳۹۳). «رابطه نقش کارمندان در تشویق رفتارهای شهروندی مشتریان (مورد مطالعه بانک تجارت شعب ممتاز و درجه یک شهر تهران)». مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۹، شماره ۲۳، ص ۴۱-۵۸.
- حیدر زاده، کامبیز؛ الوانی، مهدی و قلندری، کمال. (۱۳۸۹). «بررسی تأثیر ابعاد قدرت اجتماعی برند بر اساس سطوح آمادگی ذهنی مشتریان بر تصمیم به خرید»، آینده پژوهی مدیریت (پژوهش‌های مدیریت)، دوره ۲۱، شماره ۸۶، ص ۲۷-۵۲.
- خداداد حسینی، سیدحمید و رضوانی، مهران. (۱۳۹۵). مدیریت جامع برند (مدارس، ارزیابی و توسعه برند ملی). دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- خورشیدی، سارا. (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتریان بر رفتار شهروندی مشتریان». پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش داخلی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران - مرکزی.
- دالوند، آذین؛ سیم خواه، مسعود؛ جعفری، داود. (۱۳۹۸). «تأثیر ویژگی‌های جامعه برند بر وفاداری با میانجی‌گری دل‌بستگی مشتری و تعدیل‌گری جنسیت». مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، دوره ۷، شماره ۲۷، ص ۱۰۳-۱۳۸.
- داوری، علی؛ رضازاده، آرش. (۱۳۹۷). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- دوستار، محمد؛ اکبری، محسن. (۱۳۹۴). نگارش تحقیق علمی (طرح تحقیق، پایان‌نامه، مقاله و جلسه دفاعیه). انتشارات دهسرا.

- رنج بین، سینا. (۱۳۹۴). «بررسی رابطه بین مدیریت دانش مشتری، قابلیت نوآوری و نوآوری». پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت، پردیس دانشگاهی گیلان.
- روستا، احمد، ونوس، داور. ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۹۸). اصول بازاریابی. انتشارات سمت، چاپ بیست و یکم.
- سبزیعلی، کبری (۱۳۸۸). انواع نام تجاری، ماهنامه کارآفرین، شماره ۶۷، صفحه ۶۲.
- سعیدنیا، حمیدرضا؛ قهرمانی، آمنه؛ ایران نژاد پاریزی، مهدی. (۱۳۹۵). پیامدهای تأثیر جامعه برند مبتنی بر رسانه‌ی اجتماعی بر اعتماد و وفاداری به برند. دو فصلنامه مدیریت برند، دوره ۳، شماره ۶.
- سیاحی، فرید. (۱۳۹۴). «بررسی رابطه مدیریت دانش مشتری و قابلیت نوآوری با میانجی‌گری متغیر یادگیری سازمانی (مطالعه موردی: شرکت‌های بیمه خصوصی استان زنجان)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی راهبرد شمال.
- سید محمدی، سید امین. (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر سبک‌های رهبری بر نوآوری سازمانی با نقش واسطه‌ای سرمایه فکری در شرکت پتروشیمی تندگویان». پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد صفادشت.
- سیفی سلمی، طاهره؛ بنار، نوشین و هنری، حبیب. (۱۳۹۸). «ارائه مدل رفتار تعاملی اعضای جوامع برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: هواداران باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال)». مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۵۵، صفحه ۱۸۹-۲۰۸.
- شاه‌محمدی، جمال‌علی. (۱۳۹۴). «بررسی نقش مدیریت دانش مشتری بر نوآوری سازمان (مورد مطالعه: شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی منطقه گیلان)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی راهبرد شمال.
- شریف فر، امیر. (۱۳۸۹). «رفتار شهروندی کارکنان و مشتریان و تأثیر آن بر ساخت سرمایه اجتماعی». ماهنامه تدبیر، شماره ۲۱۷، ص ۵۵-۶۱.
- شیر خدایی، میثم؛ نوری پور، میثم و شریعتی، فاطمه. (۱۳۹۲). «اندازه‌گیری تأثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر قصد خرید مواد غذایی حلال در بازارهای کلیدی اروپا». مدیریت بازاریابی. شماره ۱، ص ۳۳-۴۹.
- طاهر پرور، نسترن. (۱۳۹۲). «بررسی رابطه مدیریت دانش مشتری، قابلیت نوآوری و عملکرد کسب‌وکار». پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت کسب‌وکار، دانشگاه گیلان.
- عباسی، ابراهیم؛ چاقری، راضیه. (۱۳۹۷). «بررسی ارتباط بین رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی مشتریان بر قصد ترک خرید (مطالعه موردی: یک شرکت بیمه‌ای)». پژوهشنامه بیمه، دوره ۳۳، شماره ۱، ص ۶۳-۸۴.
- عباسی، عباس؛ موسوی، محبوبه؛ باقری، سید مجید. (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر مستقیم و واسطه‌ای وجهه موسسه بر رفتار شهروندی مشتری». چهارمین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی.
- عزیزی، شهریار و آذینی، احمدرضا (۱۳۹۱). «طنین برند: کاربرد هرم ارزش ویژه برند کلر در بانک صادرات ایران، پژوهش‌های مدیریت عمومی، شماره ۱۷، صفحه ۱۲۱-۱۳۴.
- قاسمی، فاطمه؛ امیری، یاسر. (۱۳۸۸). «بررسی رابطه میان عدالت و عواطف بر رفتار شهروندی مشتریان». چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی.
- کرباسی پور، علیرضا و یاردل، سعیده (۱۳۹۰). ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه مصرف‌کننده (ارائه الگوی تحلیلی)، نشریه پژوهشگر (مدیریت)، شماره ۸، صفحه ۱۴-۲۹.
- کریمی علویجه، محمدرضا؛ حقیقی کفاش، مهدی؛ نظری، مهسا. (۱۳۹۵). «تأثیر فعالیت‌های خلق ارزش در جوامع برند، بر خرید مجدد مشتریان و وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی». نشریه مدیریت برند، دوره ۴، شماره ۷، ص ۱۸۱-۲۱۴.
- گل، روح‌الله. (۱۳۹۸). «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». پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش استراتژیک، موسسه آموزش عالی شرق گلستان.

- محمدیگی، ابوالفضل؛ محمدصالحی، نرگس؛ گل، محمدعلی. (۱۳۹۳). «روایی و پایایی ابزارها و روش‌های مختلف اندازه‌گیری آن‌ها در پژوهش‌های کاربردی در سلامت». مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان، شماره ۱۲، صفحه ۱۱۵۳-۱۱۷۰.
- محمدی تمنایی، رضا. (۱۳۹۶). «رابطه سبک‌های شناختی با تعهد به برنامه‌ریزی استراتژیک با در نظر گرفتن نقش میانجی پذیرش فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک در بانک انصار» پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی.
- محمدی زارچی، ابوالفضل. (۱۳۹۷). «بررسی اثر شنیده‌های برند و شواهد برند بر رفتار شهروندی مشتریان با تأکید بر نقش رضایت، نگرش و تمایز برند». پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی. دانشگاه علم و هنر یزد.
- ملک اخلاق، اسماعیل؛ محمدپور، نسیم؛ مهدی زاده، مهرا. (۱۳۹۷). پایان‌نامه نویسی گام‌به‌گام (آسیب‌شناسی و الزامات پایان‌نامه نویسی در رشته مدیریت). انتشارات دانشگاه گیلان.
- موسوی، سید عباس؛ حسینی، سید یعقوب و امیری، لیلا (۱۳۹۳)، بررسی عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی مشتریان خدمات بانکی، فصلنامه علمی و پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال ۲۳، شماره ۷۶، صفحه ۵۹-۸۰.
- موسی خانی، محمد؛ حقیقی، محمد؛ ترک زاده، سمانه. (۱۳۹۱). «ارائه مدلی جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش مشتری در صنعت بانکداری کشور (بانک‌های خصوصی)». نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۲، صفحه ۱۴۷-۱۶۴.
- نجفی، شهلا. (۱۳۹۵). «تأثیر رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی بر رفتار انتقالی مشتریان بانک ملی شهر تهران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی.
- نظری، مهسا. (۱۳۹۵). «تأثیر فعالیت‌های خلق ارزش در جوامع برند بر خرید مجدد مشتریان و وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی گرایش استراتژی، دانشگاه علامه طباطبائی.
- نیری، سحر. (۱۳۹۷). «نقش واسطه‌ای ساختار سازمانی در رابطه بین نوآوری سازمانی و چابکی سازمانی دبیران زن متوسطه اول شهر مرودشت». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت.
- نیک‌فرجام، نسیم. (۱۳۹۴). «بررسی رابطه میان قابلیت یادگیری سازمانی، نوآوری سازمانی و نوآوری بازاریابی بر مزیت رقابتی پایدار (مورد مطالعه: بنگاه‌های اقتصادی استان خوزستان)» پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید چمران اهواز.
- هاوکینز، دل. بست، راجر و کانی، کنت (۱۳۸۵). رفتار مصرف‌کننده (ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی). تهران: انتشارات سارگل.
- وظیفه دوست، حسین؛ نیک نژاد طهرانی، راحله. (۱۳۸۶). ارزیابی تأثیر بانکداری اینترنتی بر تعهد، اعتماد و جذابیت استفاده از خدمات الکترونیکی صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک اقتصاد نوین). نشریه اقتصاد و تجارت نوین. سال ۳، دوره ۱۱، شماره ۲، صفحه ۱۱۲-۱۳۰.

منابع خارجی

- Abbasi, A., H. Safarnia, and Baradaran M. (2011). A Study of factors effecting customer citizenship behavior. *Interdisciriplinary Journal of Contemporary Research in Business*; 3 (1): 1170-1191.
- Abbasi, A., Moghbeli, Z., & Ebrahimi, A. (2014). Survey impact bank reputation in customer citizenship behavior, Case Study of Customer Agri Bank of Kerman (Iran): appraisal and Testing of model by Amos Graphics. *Technical Journal of Engineering and Applied Sciences*, 4(4), 359-369.
- Aggarwal, N. (2013). Revising dimensions of customer citizenship behavior: A survey in Indian context. *Pacific Business Review International*, 6(3), 5-13.
- Ahn, H., Kwon, M. W., & Sung, Y. (2010). Online Brand Community across Cultures: A Comparison between the US and Korea (Vol. 4). RMIT University.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
- Alniacik, U., Cigerim, E., Akcin, K., & Bayram, O. (2011). Independent and joint effects of perceived corporate reputation, affective commitment and job satisfaction on turnover intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1177-1189.
- Anaza, N. A., & Zhao, J. (2013). Encounter-based antecedents of e-customer citizenship behaviors. *Journal of Services Marketing*.
- Andersen, P. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, 34, 285-297.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66.
- Andreas, K. M. y Haenlein M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business horizons*, 53(1), 61.
- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring customer satisfaction with service quality using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 232.
- Asgari, O., & Nezakati, H. (2011). OCB and CCB Lead to CB2E.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Balaji, M. (2014). Managing customer citizenship behavior: A relationship perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 22(3), 222-239.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of product & brand management*.
- Bartikowski, B., & Walsh, G. (2011). Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 64(1), 39-44.
- Bemmar, A. C. (1995). Predicting behavior from intention-to-buy measures: The parametric case. *Journal of Marketing Research*, 32(2), 176-191.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of retailing*, 73(3), 383-406.
- Bies, R. J. (1986). Interactional justice: Communication criteria of fairness. *Research on negotiation in organizations*, 1, 43-55.

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Bouhlef, O., Mzoughi, N., Hadiji, D., & Slimane, I. B. (2011). Brand personality's influence on the purchase intention: A mobile marketing case. *International Journal of Business and Management*, 6(9), 210.
- 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.
- Carlson, B. D. (2005). *Brand-based community: The role of identification in developing a sense of community among brand users* (Oklahoma State University).
- Cater, B., & Zabkar, V. (2009). Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 785-797.
- Chan, K. W., Gong, T., Zhang, R., & Zhou, M. (2017). Do employee citizenship behaviors lead to customer citizenship behaviors? The roles of dual identification and service climate. *Journal of Service Research*, 20(3), 259-274.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., Lai, H., & Chang, C.-M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.
- Chiu, W., Shin, S., & Lee, H.-W. (2017). Value Co-Creation in Fitness Centers: The Role of Customer Citizenship Behavior on Perceived Value, Satisfaction, and Repurchase Intention. In *Handbook of research on strategic alliances and value co-creation in the service industry* (pp. 415-430). IGI Global.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Second Edition. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Academic press.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American journal of sociology*, 94, S95-S120.
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment—the case “my Nutella The Community”. *European journal of marketing*.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2011). Customers acting badly: Evidence from the hospitality industry. *Journal of Business Research*, 64(10), 1034-1042.
- De Backer, M., Boen, F., Ceux, T., De Cuyper, B., Høigaard, R., Callens, F., Fransen, K., & Broek, G. V. (2011). Do perceived justice and need support of the coach predict team identification and cohesion? Testing their relative importance among top volleyball and handball players in Belgium and Norway. *Psychology of Sport and Exercise*, 12(2), 192-201.
- del Río-Lanza, A. B., Vázquez-Casielles, R., & Díaz-Martín, A. M. (2009). Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research*, 62(8), 775-781.

- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Dolatabadi, H. R., & Noghabi, E. S. M. (2012). Prioritization of Customer Helping Behavior in Improvement the performance of Business Company in Iran with Using AHP-Analytic. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(7), 333.
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144.
- Englis, B. G., & Solomon, M. R. (1997). Special session summary I am not therefore, I am: The role of avoidance products in shaping consumer behavior. *ACR North American Advances*.
- Erciř, A., Ünal, S., Candan, B., & Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Fombrun, C. (1996). Reputation: Realizing value from the corporate image. *Harvard Business School Press*.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.
- Füller, J., Matzler, K., & Hoppe, M. (2008). Brand community members as a source of innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 25(6), 608-619.
- Garma, R., & Bove, L. L. (2011). Contributing to well-being: customer citizenship behaviors directed to service personnel. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 633-649.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product & brand management*.
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of consumer research*, 31(2), 296-312.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1998). Worth beyond revenue: the full value of a loyal customer. *Pursuing service excellence: Practices and insights*, 119-128.
- Griffis, S. E., Rao, S., Goldsby, T. J., & Niranjana, T. T. (2012). The customer consequences of returns in online retailing: An empirical analysis. *Journal of Operations Management*, 30(4), 282-294.
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of management*, 31(1), 7-27.
- Gusfield, J. R. (1978). *Community: A critical response*. Harper & Row New York.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*, 34(2), 123-132.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2016). Testing an extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities. *Computers in Human Behavior*, 62, 292-302.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis (Seven Edit)*. Person New International Editon. In.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*.
- Hippel, E. v. (2005). *Democratizing innovation*. Cambridge, MA7 MIT Press.
- Hocutt, M. A. (1998). Relationship dissolution model: antecedents of relationship commitment and the likelihood of dissolving a relationship. *International Journal of service industry management*.
- Jamal, A., & Adelowore, A. (2008). Customer-employee relationship: The role of self-employee congruence. *European Journal of Marketing*.

- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International journal of electronic commerce*, 12(3), 57-80.
- Keh, H. T., & Teo, C. W. (2001). Retail customers as partial employees in service provision: a conceptual framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9(2), 111-128.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of tourism research*, 34(2), 400-421.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media-based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Laufer, D., & Coombs, W. T. (2006). How should a company respond to a product harm crisis? The role of corporate reputation and consumer-based cues. *Business Horizons*, 49(5), 379-385.
- Lengnick-Hall, C. A. (1996). Customer contributions to quality: A different view of the customer-oriented firm. *Academy of management review*, 21(3), 791-824.
- Liaw, G. F., & Jen, F. (2008). A Study on the Influence of Consumers' Participation in a Brand Community on Their Purchase Intention. In 8th Global Conference on Business and Economics.
- Maden, C., Arıkan, E., Telci, E. E., & Kantur, D. (2012). Linking corporate social responsibility to corporate reputation: a study on understanding behavioral consequences. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 655-664.
- Mandl, L., & Hogreve, J. (2020). Buffering effects of brand community identification in service failures: The role of customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 107, 130-137.
- McAlexander, J. H., & Koenig, H. F. (2010). Contextual influences: Building brand community in large and small colleges. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), 69-84.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of marketing*, 66(1), 38-54.
- Mittal, V. Vikas, V. Wagner, M. & Kamakura, W. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investing the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of marketing Research*, Vol.38, No.1, PP.131-142.
- Money, K., Rose, S., & Hillenbrand, C. (2010). The impact of the corporate identity mix on corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 18(3), 197-211.
- Mousavi, A., Hoseyni, Y., & Amiri, L. (2014). Factors Affecting Citizenship Behavior of Banking Services Customers. *Management Studies (Improvement and Transformation)*, 76, 59-80.
- Muñiz, J. A., & O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- Muñiz, J., Albert M, & Schau, H. J. (2007). Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising*, 36(3), 35-50.
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Abu-Jarad, I. Y. (2011). The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: the role of failure attributions. *Business Strategy Series*.

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Ouwensloot, H., & Odekerken-Schröder, G. (2008). Who's who in brand communities—and why? *European Journal of Marketing*.
- Patterson, P. G., Razzaque, M. A., & Terry, C. S. L. (2003). Customer Citizenship Behaviour in Service Organisations: A Social Exchange Model. *In Proceedings of the Australian and New Zealand Academy Conference* (pp. 2079-2089).
- Rauyruen, P., Miller, K. E., & Groth, M. (2009). B2B services: linking service loyalty and brand equity. *Journal of Services Marketing*.
- Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Cossío-Silva, F. J. (2015). Customer participation and citizenship behavior effects on turnover intention. *Journal of Business Research*, 68(7), 1607-1611.
- Reynolds, K. L., & Harris, L. C. (2009). Dysfunctional customer behavior severity: An empirical examination. *Journal of retailing*, 85(3), 321-335.
- 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.
- Schau, H. J., Muñoz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of marketing*, 73(5), 30-51.
- Schembri, S., Merrilees, B., & Kristiansen, S. (2010). Brand consumption and narrative of the self. *Psychology & Marketing*, 27(6), 623-637.
- Schoefer, K., & Diamantopoulos, A. (2008). The role of emotions in translating perceptions of (in) justice into postcomplaint behavioral responses. *Journal of service research*, 11(1), 91-103.
- Shabbir, M. S., Kirmani, M. S., Iqbal, J., & Khan, B. (2009). COO and brand name's affect on consumer behavior and purchase intention in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 1(3), 84-95.
- Shahsavari, A., & Faryabi, M. (2013). The effect of customer-based corporate reputation on customers' citizenship behaviors in banking industry. *Research journal of applied sciences, engineering and technology*, 6(20), 3746-3755.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2000). The domain and conceptual foundations of relationship marketing. *Handbook of relationship marketing*, 3-38.
- Shiau, W.-L., & Luo, M. M. (2012). Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2431-2444.
- Szmigin, I., & Reppel, A. E. (2004). Internet community bonding: The case of macnews.de. *European Journal of Marketing*.
- Tajfel, H. and Turner, J.C. (1985). The Social Identity Theory of Intergroup Behaviour. In: Worchel, S. and Austin, W.G., Eds., *Psychology of Intergroup Relations*, 2nd Edition, Nelson Hall, Chicago, 7-24.
- Taleghani, M., Largani, M. S., & Mousavian, S. J. (2011). The investigation and analysis impact of brand dimensions on services quality and customers satisfaction in new enterprises of Iran. *Contemporary Marketing Review*, 1(6), 1-13.
- Terechshenko, M., & Radionova, V. (2011). Brand Communities.: A quantitative study of brand community influence on prospective and existing members.
- Thompson, S. A., & Sinha, R. K. (2008). Brand communities and new product adoption: The influence and limits of oppositional loyalty. *Journal of marketing*, 72(6), 65-80.
- Tiruwa, A., Yadav, R., & Suri, P. (2016). An exploration of online brand community (OBC) engagement and customer's intention to purchase. *Journal of Indian Business Research*.

- Tönnies, F. (1887). *Gemeinschaft und Gesellschaft. Grundbegriffe der reinen Soziologie.*[Community and Society. basic concepts of pure sociology].
- Tsai, H.-T., Huang, H.-C., & Chiu, Y.-L. (2012). Brand community participation in Taiwan: Examining the roles of individual, group, and relationship-level antecedents. *Journal of Business Research*, 65(5), 676-684.
- Tuzun, I. K., & Devrani, T. K. (2011). The impact of perceived employee identification on the relationship between customer company-identification and customer citizenship behaviour: Practice from Turkish hotels. *African Journal of Business Management*, 5(5), 1781-1786.
- Venkatraman, M., & Nelson, T. (2008). From servicescape to consumptionscape: A photo-elicitation study of Starbucks in the New China. *Journal of International Business Studies*, 39, 1010-1026.
- Von Loewenfeld, F. (2006). *Brand Communities—Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- Werts, C. E., Linn, R. L., & Jöreskog, K. G. (1974). Intraclass reliability estimates: Testing structural assumptions. *Educational and Psychological measurement*, 34(1), 25-33.
- Wingwon, B., & Piriyakul, M. (2010). Determinants of Perceived Performance Perceived CSR, Perceived Product and Service Quality, Customer Citizenship Behavior of Modern Trade in Northern Region THAILAND. In *Proceedings of the International Conference on Toward Enhancement of Economic, Social, Technological and Environmental Development for Welfare Implications in the Greater Mekong Sub-region and Asia-Pacific* (pp. 1-18).
- Wobeto, C., Corrêa, A. D., Abreu, C. M. P. d., Santos, C. D. d., & Pereira, H. V. (2007). Antinutrients in the cassava (*Manihot esculenta* Crantz) leaf powder at three ages of the plant. *Food Science and Technology*, 27, 108-112.
- Wolin, S. J., & Bennett, L. A. (1984). Family rituals. *Family process*, 23(3), 401-420.
- 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.
- Yang, S., & Qin Hai, M. (2011, September). Review of customer citizenship behaviors scales in service perspective. In *International Conference on Information and Management Engineering* (pp. 238-243). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Yi, Y., & Gong, T. (2006). The antecedents and consequences of service customer citizenship and badness behavior. *Seoul Journal of Business*, 12(2), 145-176.
- 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. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.
- Yi, Y., Gong, T., & Lee, H. (2013). The impact of other customers on customer citizenship behavior. *Psychology & Marketing*, 30(4), 341-356.
- Yildiz, M. L., & Öncer, A. Z. (2012). Narcissism as a moderator of the relationship between organizational trust and organizational citizenship behaviour. *International Journal of Business and Social Science*, 3(21).
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216-223.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.-K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), 192-200.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? *Intermediate mechanisms. Journal of Business research*, 65(7), 890.
- Zhu, D. H., Sun, H., & Chang, Y. P. (2016). Effect of social support on customer satisfaction and citizenship behavior in online brand communities: The moderating role of support source. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 287-293.

ضمائم

پیوست ۱- پرسشنامه پژوهش



به نام خدا

صاحب نظر گرامی:

پرسشنامه حاضر، جهت انجام پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر شناخت جوامع برند بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی-گری رفتار شهروندی مشتریان هایپرمارکت احمدی در رشت»، می‌باشد. دستیابی به نتایج مفید در این تحقیق در گرو پاسخ دقیق و صادقانه شما پاسخگوی گرامی می‌باشد، لذا خواهشمند است با قبول زحمت و صرف وقت خود نسبت به تکمیل و اعاده‌ی آن اقدام نمایید. لازم به ذکر است که اطلاعات پرسشنامه فقط در جهت اهداف تحقیق استفاده خواهد شد و نیازی به ذکر نام نمی‌باشد.

پیشاپیش از اینکه وقت گرانبه‌ای خود را در اختیار اینجانب قرار داده و با دقت پرسشنامه را تکمیل می‌نمایید، سپاس گزارم. همچنین در این قسمت به تعریف مختصری از موارد مورد پژوهش می‌پردازیم:

جامعه برند: ابزاری برای تقویت روابط برند و مصرف‌کننده است که می‌تواند به‌عنوان گروهی از مصرف‌کنندگان با شور و اشتیاق مشترک برای برند و هویت خوب تعریف شود که اعضای آن به‌طور مشترک در فعالیت‌های آن برای انجام دادن اهداف جمعی یا ابراز احساسات و تعهدات متقابل درگیرند و شامل ابعاد زیر است:

آگاهی مشترک، ارتباط محسوس و توافق جمعی‌ای است که در بین اعضای یک جامعه برند وجود دارد.

آداب و رسوم مشترک، عملی است که اعضای جامعه از طریق آن روابط خود را تقویت می‌کنند.

مسئولیت اجتماعی، تعهدی است که اعضاء نسبت به رفاه جامعه و اعضای آن احساس می‌کنند.

قصد خرید مجدد: قصد خرید مجدد عاملی است که بر روی ارتباط آینده مشتری و سازمان، سوددهی شرکت و موفقیت

آن‌ها تأثیر می‌گذارد. قصد خرید مجدد تمایل به تکرار خرید از یک برند به دلیل نگرش مثبت و ترجیح آن برند است.

رفتار شهروندی مشتریان: به‌عنوان یک رفتار داوطلبانه احتیاطی و بصیرتی تعریف شده که برای تولید و یا ارائه خدمات

موفق ضروری نمی‌باشد، اما به‌صورت کلی، سازمان‌های خدماتی را در ارائه خدمات موفق تر کمک می‌نماید.

مهدی صادق دقیقی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه گیلان

* خواهشمند است به سوالات زیر پاسخ دهید.

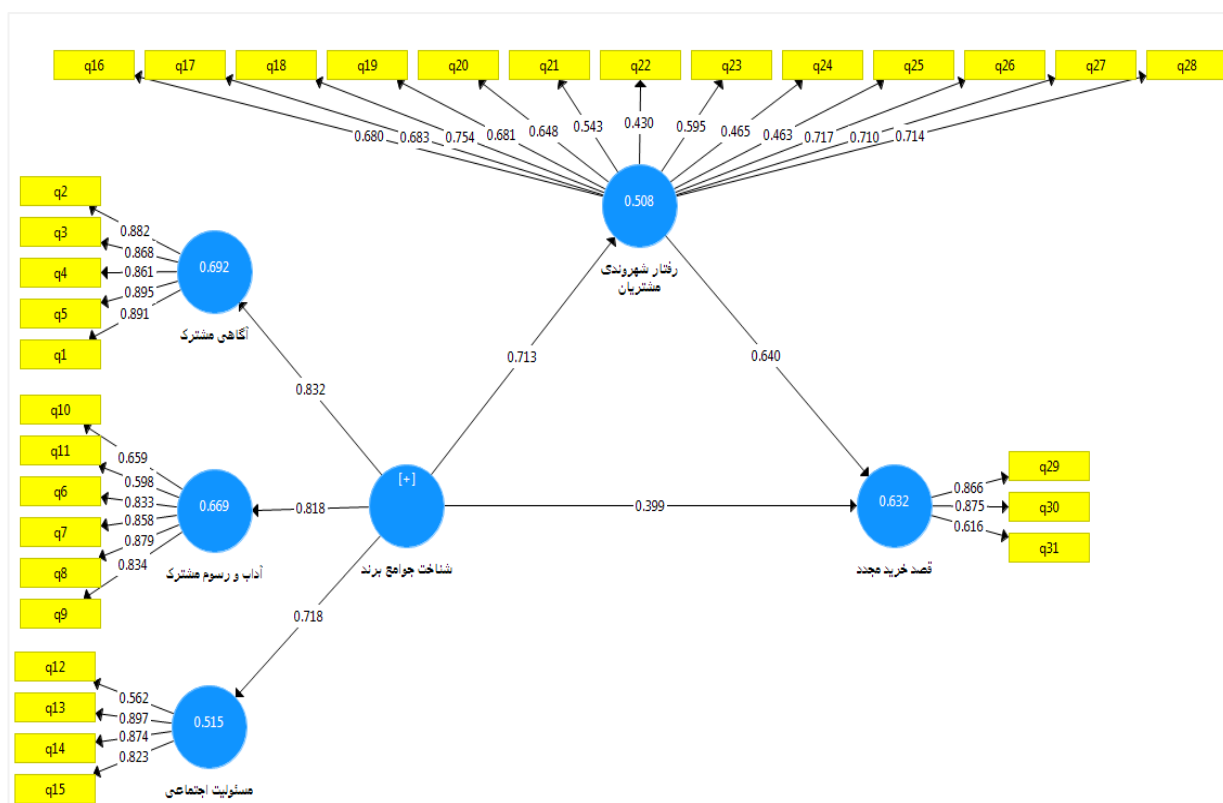
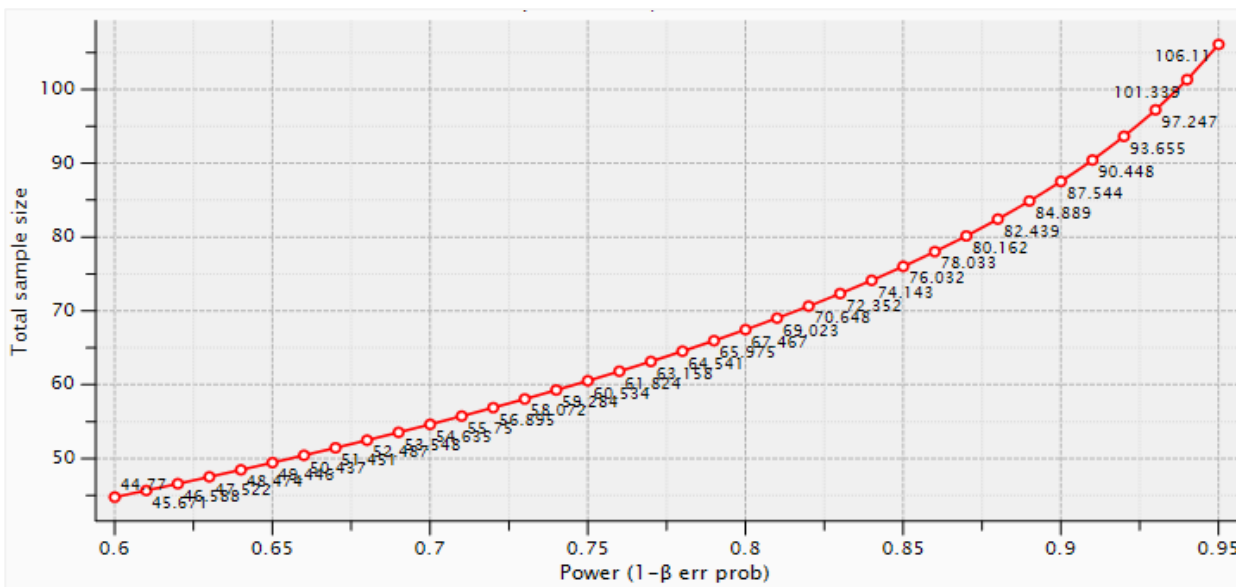
** مشخصات فردی:

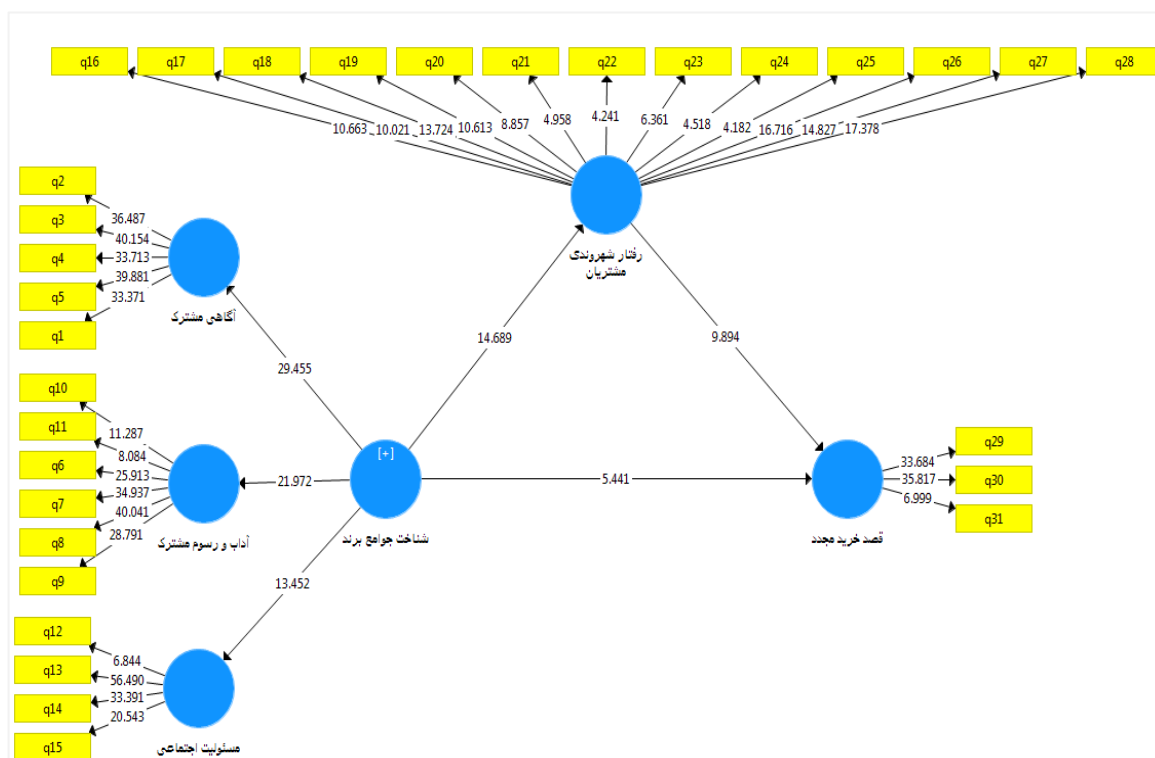
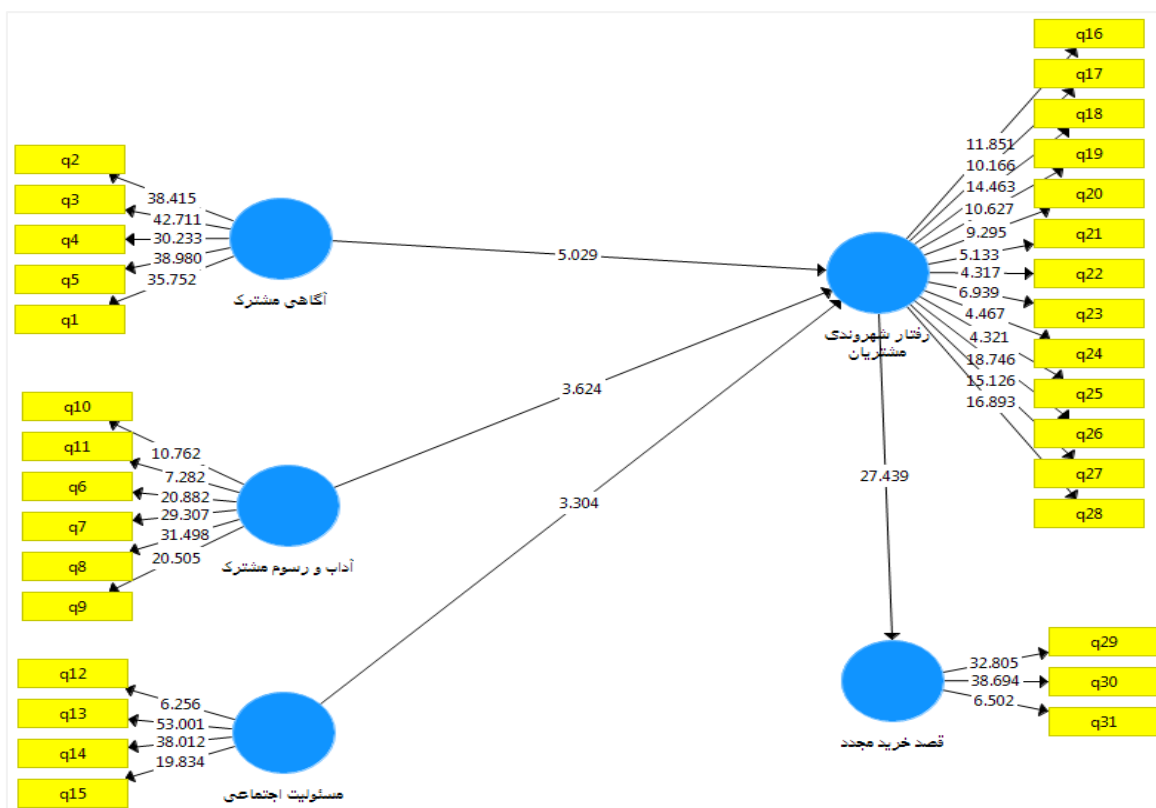
الف. جنسیت:	<input type="checkbox"/> زن	<input type="checkbox"/> مرد			
ب. وضعیت تأهل:	<input type="checkbox"/> مجرد	<input type="checkbox"/> متأهل			
ج. تحصیلات:	<input type="checkbox"/> دیپلم	<input type="checkbox"/> فوق‌دیپلم	<input type="checkbox"/> کارشناسی	<input type="checkbox"/> کارشناسی ارشد	<input type="checkbox"/> دکتری
د. سن:	<input type="checkbox"/> کمتر از ۳۰ سال	<input type="checkbox"/> بین ۳۰ تا ۴۰ سال	<input type="checkbox"/> بین ۴۰ تا ۵۰ سال	<input type="checkbox"/> بیشتر از ۵۰ سال	

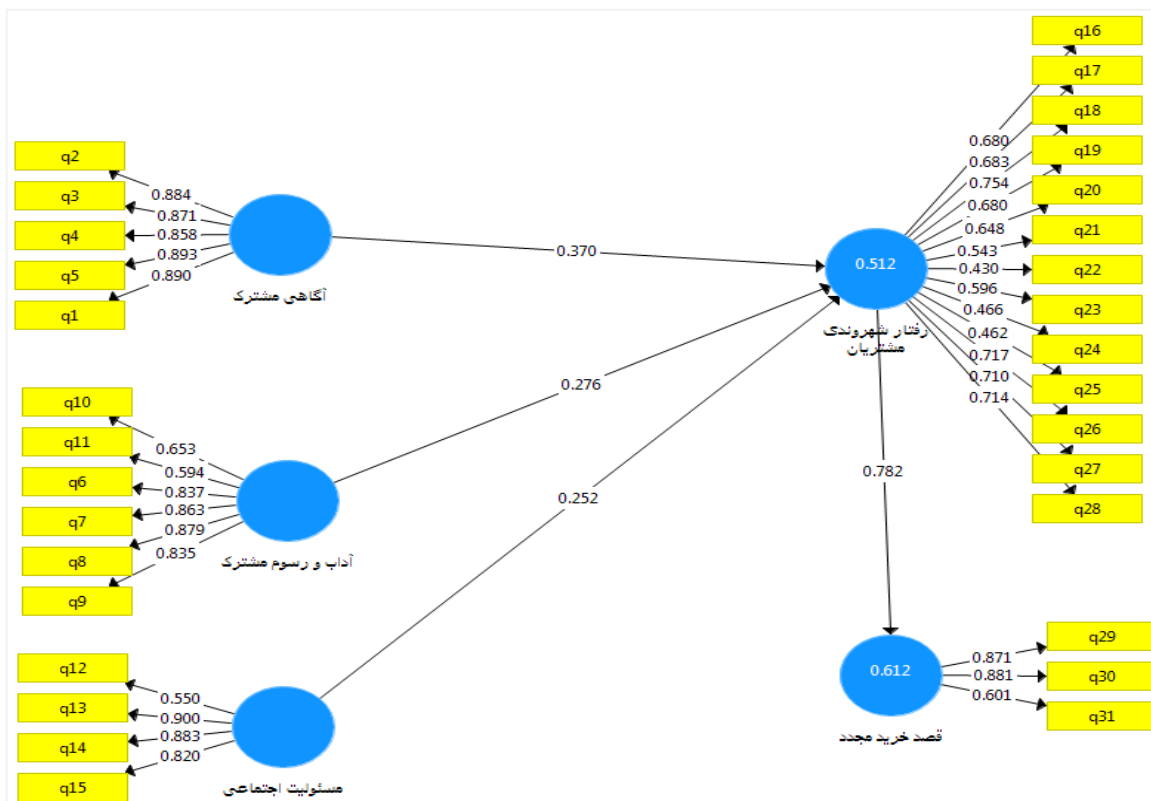
ردیف	سؤال	خیلی موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	خیلی مخالفم
۱	ارتباط محکمی در میان اعضای جامعه برند فروشگاه احمدی احساس می‌شود، حتی اگر آن‌ها شخصاً یکدیگر را نشناسند.	۵	۴	۳	۲	۱
۲	تمام اعضای جامعه برند فروشگاه احمدی نسبت به افرادی که عضو آن نیستند، بسیار متمایز هستند.	۵	۴	۳	۲	۱
۳	من وقتی متوجه می‌شوم دوستان و سایر افراد عضو جامعه برند فروشگاه احمدی هستند، احساس بسیار نزدیک‌تری به آن‌ها دارم.	۵	۴	۳	۲	۱
۴	من فکر می‌کنم اگر شخصی به‌طور هم‌زمان در جامعه برند فروشگاه احمدی و جوامع تجاری رقیب عضویت داشته باشد، بسیار بد است.	۵	۴	۳	۲	۱
۵	من در بین اعضای جامعه برند فروشگاه احمدی احساس «هویت گروهی» یا «ما بودن» را احساس می‌کنم.	۵	۴	۳	۲	۱
۶	در جامعه برند فروشگاه احمدی، آداب و رسوم خاصی در مورد نحوه استفاده از خدمات این برند وجود دارد.	۵	۴	۳	۲	۱
۷	من فکر می‌کنم این آداب و رسوم خاص به فرهنگ جامعه برند فروشگاه احمدی کمک می‌کند.	۵	۴	۳	۲	۱
۸	اعضای جامعه برند فروشگاه احمدی با تبلیغات، رویدادها یا پست‌ها از رویدادهای خاص و تاریخچه برند تجلیل می‌کنند.	۵	۴	۳	۲	۱
۹	برای جامعه برند فروشگاه احمدی موضوع مهمی است که تبلیغات چگونه برند مربوطه را به تصویر می‌کشد.	۵	۴	۳	۲	۱
۱۰	اعضای جامعه برند فروشگاه احمدی از تاریخچه و فرهنگ این برند قدردانی می‌کنند.	۵	۴	۳	۲	۱
۱۱	اگر اعضای جامعه برند فروشگاه احمدی، دارای داستان‌ها و تجربه‌های جالبی در مورد این برند باشند، برای ارتقاء سنت‌ها و فرهنگ این جامعه، آن‌ها را به اشتراک می‌گذارند (از طریق عکس، فیلم، وبلاگ نویسی).	۵	۴	۳	۲	۱
۱۲	همه اعضای جامعه برند فروشگاه احمدی، از جمله من، در استفاده صحیح از خدمات این برند به یکدیگر کمک می‌کنیم و یا به هم مشاوره می‌دهیم.	۵	۴	۳	۲	۱
۱۳	همه اعضا نسبت به کل جامعه برند و همچنین نسبت به تک تک اعضای خود وظیفه دارند.	۵	۴	۳	۲	۱
۱۴	جامعه برند فروشگاه احمدی درگیر ادغام و حفظ اعضای خود است.	۵	۴	۳	۲	۱

۱	۲	۳	۴	۵	اگر کسی از جامعه برند فروشگاه احمدی سؤالی داشته باشد، اعضا با کمال میل اطلاعات خود را برای کمک به آن شخص به اشتراک می‌گذارند.	۱۵
۱	۲	۳	۴	۵	اگر ایده‌ای مفید در خصوص نحوه بهبود خدمات داشته باشم، به فروشگاه احمدی اطلاع می‌دهم.	۱۶
۱	۲	۳	۴	۵	هنگامی که خدمات خوبی از فروشگاه احمدی دریافت کنم، در خصوص آن نظر خود را اعلام می‌کنم.	۱۷
۱	۲	۳	۴	۵	در صورتی که من در دریافت خدمات از فروشگاه احمدی با مشکلی مواجهه شوم، سریعاً کارکنان را در جریان می‌گذارم.	۱۸
۱	۲	۳	۴	۵	من همیشه نکات مثبتی از خدمات فروشگاه احمدی و کارکنان این فروشگاه به اطرافیانم می‌گویم.	۱۹
۱	۲	۳	۴	۵	من همیشه به اطرافیانم توصیه می‌کنم که از فروشگاه احمدی خرید نمایند.	۲۰
۱	۲	۳	۴	۵	دوستان و خویشاوندان را تشویق به خرید از فروشگاه احمدی می‌کنم.	۲۱
۱	۲	۳	۴	۵	اگر مشتریان فروشگاه احمدی به کمک من نیاز داشته باشند، به آن‌ها کمک می‌کنم.	۲۲
۱	۲	۳	۴	۵	اگر به نظر برسد که مشتریان فروشگاه احمدی دچار مشکل شده‌اند، حتماً به آنان کمک می‌کنم.	۲۳
۱	۲	۳	۴	۵	در صورت لزوم به مشتریان فروشگاه احمدی نحوه درست استفاده از خدمات را آموزش می‌دهم.	۲۴
۱	۲	۳	۴	۵	من معمولاً به مشتریان فروشگاه احمدی پیشنهادهای درست و منطقی ارائه می‌کنم.	۲۵
۱	۲	۳	۴	۵	اگر خدمات فروشگاه به شیوه مورد انتظار من ارائه نشود، تمایل به تحمل و صبر دارم.	۲۶
۱	۲	۳	۴	۵	اگر در حین ارائه خدمات، کارکنان فروشگاه مرتکب اشتباهی شوند، صبر و تحمل می‌کنم.	۲۷
۱	۲	۳	۴	۵	اگر در هنگام خرید مجبور به صبر بیشتر از میزان نرمال برای دریافت خدمات شوم، خودم را تطبیق می‌دهم.	۲۸
۱	۲	۳	۴	۵	تبلیغات سایر فروشگاه‌ها از علاقه من نسبت به فروشگاه احمدی نمی‌کاهد.	۲۹
۱	۲	۳	۴	۵	من خرید از فروشگاه احمدی را به دیگران توصیه می‌کنم.	۳۰
۱	۲	۳	۴	۵	افزایش قیمت محصولات فروشگاه احمدی تأثیری بر خرید من از این فروشگاه ندارد.	۳۱

پیوست ۲ - خروجی نرم افزار







Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AgahiM	107	1.00	5.00	3.1533	1.04740
AdaboRosumM	107	1.33	4.83	3.1931	.87420
MasoliatE	107	1.00	5.00	3.3598	.80986
RaftarSh	107	1.46	5.00	3.4285	.66190
GhasdKharidM	107	1.00	5.00	3.3769	.93284
JavamehBrand	107	1.11	4.81	3.2354	.72241
Valid N (listwise)	107				

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	AgahiM	AdaboRosu mM	MasoliatE	RaftarSh	GhasdKhari dM	Javameh Brand	
N	107	107	107	107	107	107	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.1533	3.1931	3.3598	3.4285	3.3769	3.2354
	Std. Deviation	1.04740	.87420	.80986	.66190	.93284	.72241
Most Extreme Differences	Absolute	.059	.074	.096	.071	.094	.059
	Positive	.044	.057	.096	.050	.065	.045
	Negative	-.059	-.074	-.076	-.071	-.094	-.059
Test Statistic	.059	.074	.096	.071	.094	.059	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000 ^{c,d}	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^{c,d}	.000 ^c	.000 ^{c,d}	

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
رفتار شهروندی مشتریان - < قصد خرید مجدد	0.640	0.651	0.065	9.894	0.000
شناخت جوامع برند - < آداب و رسوم مشترک	0.818	0.817	0.037	21.972	0.000
شناخت جوامع برند - < آگاهی مشترک	0.832	0.834	0.028	29.455	0.000
شناخت جوامع برند - < رفتار شهروندی مشتریان	0.713	0.721	0.049	14.689	0.000
شناخت جوامع برند - < قصد خرید مجدد	0.399	0.191	0.082	5.441	0.000
شناخت جوامع برند - < مسئولیت اجتماعی	0.718	0.716	0.053	13.452	0.000

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
آداب و رسوم مشترک - < رفتار شهروندی مشتریان	0.276	0.276	0.076	3.624	0.000
آگاهی مشترک - < رفتار شهروندی مشتریان	0.370	0.372	0.074	5.029	0.000
رفتار شهروندی مشتریان - < قصد خرید مجدد	0.782	0.786	0.029	27.439	0.000
مسئولیت اجتماعی - < رفتار شهروندی مشتریان	0.252	0.257	0.076	3.304	0.001

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
آداب و رسوم مشترک	0.869	0.872	0.904	0.615
آگاهی مشترک	0.927	0.928	0.945	0.774
رفتار شهروندی مشتریان	0.873	0.889	0.893	0.698
شناخت جوامع برند	0.902	0.907	0.917	0.627
قصد خرید مجدد	0.894	0.724	0.899	0.632
مسئولیت اجتماعی	0.799	0.818	0.874	0.641

	آداب و رسوم مشترک	آگاهی مشترک	رفتار شهروندی مشتریان	شناخت جوامع برند	قصد خرید مجدد	مسئولیت اجتماعی
آداب و رسوم مشترک	0.784					
آگاهی مشترک	0.454	0.880				
رفتار شهروندی مشتریان	0.559	0.601	0.835			
شناخت جوامع برند	0.818	0.832	0.713	0.792		
قصد خرید مجدد	0.491	0.609	0.782	0.656	0.795	
مسئولیت اجتماعی	0.463	0.423	0.534	0.718	0.430	0.800

	R Square	R Square Adjusted
آداب و رسوم مشترک	0.669	0.666
آگاهی مشترک	0.692	0.690
رفتار شهروندی مشتریان	0.508	0.503
قصد خرید مجدد	0.632	0.625
مسئولیت اجتماعی	0.515	0.510

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
آداب و رسوم مشترک	642.000	400.559	0.376
آگاهی مشترک	535.000	268.373	0.498
رفتار شهروندی مشتریان	1,391.000	1,134.131	0.185
شناخت جوامع برند	1,605.000	1,605.000	
قصد خرید مجدد	321.000	200.298	0.376
مسئولیت اجتماعی	428.000	299.894	0.299

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
آداب و رسوم مشترک	642.000	351.254	0.453
آگاهی مشترک	535.000	205.053	0.617
رفتار شهروندی مشتریان	1,391.000	961.905	0.308
شناخت جوامع برند	1,605.000	1,066.231	0.336
قصد خرید مجدد	321.000	226.385	0.295
مسئولیت اجتماعی	428.000	255.650	0.403

Abstract**Investigating the Effect of Brand Communities Recognizing on Repurchase Intent with the Mediating Role of Citizenship Behavior of Ahmadi Hypermarket Customers in Rasht****Mahdi Sadegh Daghighi**

In this research, an attempt has been made to investigate the role and effect of recognizing brand communities through the mediation of customer citizenship behavior on the intention to repurchase Ahmadi Hypermarket customers in Rasht. The research method is descriptive in terms of causality and applied in terms of purpose. The statistical population of this research is the customers of Ahmadi hypermarket in Rasht. In this research, G.Power software was used to determine the sample size. The tool used for data collection is a questionnaire prepared by 107 customers of Ahmadi hypermarket in Rasht. The validity of the questionnaire was examined through content, form and content and its reliability was confirmed through Cronbach's alpha. Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Squares (PLS) technique was also used to analyze the data. For this purpose, SPSS26 and SmartPLS3 software were used. This study included nine hypotheses; all hypotheses were confirmed. The findings of the research, the role of mediation of citizenship behavior of customers in the influence of recognizing brand communities and its dimensions, which includes common awareness, common customs and social responsibility, confirms the intention to repurchase Ahmadi hypermarket customers. It also shows that recognition of brand communities, common awareness, common customs and social responsibility affects customers' citizenship behavior has a positive impact on the intention to buy customers. The findings of this research help the stores to achieve a high level of performance and service by developing appropriate strategies and managing their brand communities. If Ahmadi hypermarket considers managing its brand community as a goal, it can enhance its performance in delivering its services to customers and to make the store in long contact with its customers.

Keywords: Ahmadi Hypermarket, Brand Communities, Customer Citizenship Behavior, Repurchase Intention



University of Guilan

Office of the Vice President for Academic Affairs and Graduate Studies

Declaration of Thesis Originality

I, the undersigned, hereby declare that the present thesis, entitled **Investigating the Effect of Brand Communities Recognizing on Repurchase Intent with the Mediating Role of Citizenship Behavior of Ahmadi Hypermarket Customers in Rasht**, which was defended for the master's degree in **Business Management – Marketing Management** in **Feb. 2022**, is the product of my own research, and in all cases where I have used other studies and/or sources, I have clearly referenced them, in accordance with the current University regulations, in both the text and bibliography. Furthermore, I confirm that:

- This thesis has not been submitted for any degree in any other university or higher education institution inside or outside Iran.
- If I would intend to make use of my thesis for publishing articles and books, or applying for patents, etc., I will obtain written permissions from my supervisor and the respective department.

I am, moreover, aware that any false claim in respect of this work will result in disciplinary action in accordance with University regulations, and in case the University of Guilan subsequently decides to revoke the degree awarded to me, I will not be entitled to lodge an objection.

Full name: **Mahdi Sadegh Daghighi**

Signature:

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'M' followed by a smaller 'i', all enclosed within a large, sweeping oval shape.

Date: **19 February 2022**



University of Guilan
In The Name of God
Master's Thesis Defense Report

The defense Session for the thesis Entitled:

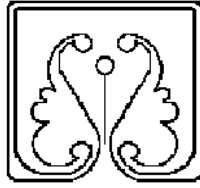
**Investigating the Effect of Brand Communities Recognizing on Repurchase Intent with the Mediating Role of
Citizenship Behavior of Ahmadi Hypermarket Customers in Rasht**

Submitted by **Mr. Mahdi Sadegh Daghighi** in Partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Arts (M.A.) in **Business Management**, equivalent to 4 credit points, was held on **Feb. 19, 2022**, at **11:00 a.m.**, in the Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan. After due deliberation, the examination committee reached the following decision:

- The thesis is approved, with the final score ... (Out of 20), and graded Excellent , Very Good , Good , Acceptable .
- The thesis is approved with minor corrections, with the final score **19.80** (Out of 20), and graded Excellent , Very Good , Good , Acceptable .
- The thesis, in its present form, is not approved, and it is suggested that

Committee Members	Academic Rank	Specialization	Affiliation	Signature
Supervisor(s): 1. Dr. Reza Esmaeilpour	Associate Professor	Management	University of Guilan	
Co-Supervisor (s): 1. Dr. Mohsen Akbari	Associate Professor	Management	University of Guilan	
Examiners: 1. Dr. Mohammad Doostar	Associate Professor	Management	University of Guilan	
2. Dr. Mostafa Ebrahimpour Azbari	Associate Professor	Management	University of Guilan	
Graduate Studies Office Representative: Dr. Mohammad Hasan Gholizadeh	Academic Rank: Associate Professor	Affiliation: University of Guilan		Signature

Four copies of the original report are to be submitted to the Head of Department by the Graduate Studies Office representative. Of these copies, one is filed in the Department, one in the Graduate Studies Office, one is maintained in the student's academic file, and one copy is submitted to the student.



University of Guilan

Department of Management

Specialization: Business Management - Marketing

**Investigating the Effect of Brand Communities
Recognizing on Repurchase Intent with the
Mediating Role of Citizenship Behavior of
Ahmadi Hypermarket Customers in Rasht**

Mahdi Sadegh Daghighi

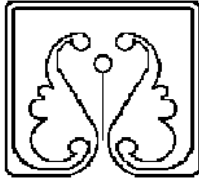
Supervisor

Dr. Reza Esmaeilpour

Advisor

Dr. Mohsen Akbari

February 2022



University of Guilan

Faculty of Literature and Humanities

**A thesis submitted in Partial fulfillment of the
requirements for the degree of Master of Arts
in Business Management - Marketing**

**Investigating the Effect of Brand Communities
Recognizing on Repurchase Intent with the
Mediating Role of Citizenship Behavior of
Ahmadi Hypermarket Customers in Rasht**

Mahdi Sadegh Daghighi

Supervisor

Dr. Reza Esmaeilpour

February 2022