

دانشکدة ادبیات و علوم انسانی

پایان‌نامة 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 1400**

****



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 1400**





**حوزة معاونت آموزشی و تحصیلات تکمیلی دانشگاه**

**تعهدنامة اصالت پایان‌نامه**

اینجانب **مهدی صادق دقیقی** دانش‌آموختة مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته در رشتة **مدیریت بازرگانی** گرایش **مدیریت بازاریابی** که در تاریخ **30/11/1400** 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 نمرة **80/19** و درجة **عالی** دفاع کرده ام، اظهار می کنم که:

1) 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.

2) این پایان‌نامه قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی (هم سطح، پایین‌تر یا بالاتر) در سایر دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی داخلی و خارجی ارائه نشده‌است.

ضمناً متعهد می‌شوم:

3) چنانچه بعد از دانش آموختگی، 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.

4) 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:



**30/11/1400**

**تقدیم به پدرم به استواری کوه، مادرم به زلالی چشمه...**

**و تمامی کسانی که پرورش و حرکت امروزم را مدیون زحمات آن‌ها هستم.**

**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 تکیه­گاه و مشوق من بوده­اند، تقدیر و تشکر می‌کنم.**

**از استاد گران‌قدر جناب آقای دکتر رضا اسماعیل‌پور که به‌عنوان استاد راهنما در مراحل مختلف پایان­نامه همواره با سعه‌صدر و گشاده‌رویی در کنار من بودند و در طول مدت تحصیل از راهنمایی­های ایشان بهره جستم، تشکر و قدردانی می­کنم.**

**همچنین از استاد ارجمندم آقای دکتر محسن اکبری که در امر مشاوره این پایان‌نامه مساعدت نمودند و در این امر نهایت مراقبت، توجه و دقت خود را مبذول فرموده‌اند، کمال تشکر و امتنان را دارم.**

**و نیز از اساتید محترم داور که زحمت داوری این پایان‌نامه را بر عهده داشتند و با دقت بسیار به مطالعه‌این پژوهش پرداختند، تشکر و قدردانی می‌کنم.**

**در انتها از شرکت افق آینده کاسپین (هایپرمارکت احمدی) کمال تقدیر و تشکر را دارم که در مراحل انجام پژوهش از حمایت­های مادی و معنوی خود، ما را بی‌نصیب نگذاشتند.**

**شرکت افق آینده کاسپین (هایپرمارکت احمدی)**

عنوان صفحه

[چکیده خ‌](#_Toc94471218)

[**فصل اول**](#_Toc94471219)**:** [**کلیات پژوهش**](#_Toc94471220)

[1-1- مقدمه 2](#_Toc94471221)

[1-2- بیان مسئله 2](#_Toc94471222)

[1-3- اهمیت و ضرورت پژوهش 4](#_Toc94471223)

[1-4- اهداف پژوهش 6](#_Toc94471224)

[1-4-1- اهداف اصلی 6](#_Toc94471225)

[1-4-2- اهداف فرعی 6](#_Toc94471226)

[1-5- مدل مفهومی پژوهش 6](#_Toc94471227)

[1-6- فرضیه‌های پژوهش 7](#_Toc94471228)

[1-6-1- فرضیه‌های اصلی 7](#_Toc94471229)

[1-6-2- فرضیه‌های فرعی 7](#_Toc94471230)

[1-7- قلمرو پژوهش 7](#_Toc94471231)

[1-8- تعریف متغیرهای پژوهش 7](#_Toc94471232)

[1-8-1- تعاریف مفهومی متغیرهای پژوهش 7](#_Toc94471233)

[1-8-2- تعاریف عملیاتی متغیرهای پژوهش 8](#_Toc94471234)

[**فصل دوم: مبانی**](#_Toc94471235)[**نظری و پیشینه پژوهش**](#_Toc94471236)

[2-1- مقدمه 11](#_Toc94471237)

[2-2- قصد خرید مجدد 11](#_Toc94471238)

[2-2-1- تعریف قصد خرید 11](#_Toc94471239)

[2-2-2- تعریف قصد خرید مجدد 14](#_Toc94471240)

[2-2-3- الگوهای مرتبط با قصد خرید مجدد 15](#_Toc94471241)

[2-2-4- عوامل تعیین کننده قصد خرید مجدد 16](#_Toc94471242)

[2-2-4-1- مقایسه و ارزش‌گذاری 16](#_Toc94471243)

[2-2-4-2- اطلاعات 16](#_Toc94471244)

[2-2-4-3- برآوردن تقاضا 16](#_Toc94471245)

[2-2-4-4- توجه به فرایند خرید 16](#_Toc94471246)

[2-3- شناخت جوامع برند 17](#_Toc94471247)

[2-3-1- جامعه 17](#_Toc94471248)

[2-3-1-1- انواع جامعه و ویژگی­های آن‌ها 17](#_Toc94471249)

[2-3-2- برند 19](#_Toc94471250)

[2-3-2-1- انواع برند 20](#_Toc94471251)

[2-3-3- جامعه برند 20](#_Toc94471252)

[2-3-4- نشانگرهای جامعه برند 21](#_Toc94471253)

[2-3-5- دلایل پیوستن مصرف­کنندگان به جوامع برندی 22](#_Toc94471254)

[2-3-6- پیامدهای جوامع برندی برای شرکت­ها 23](#_Toc94471255)

[2-4- رفتار شهروندی مشتریان 24](#_Toc94471256)

[2-4-1- تعاریف و مفاهیم 24](#_Toc94471257)

[2-4-2- اهمیت رفتار شهروندی مشتریان 27](#_Toc94471258)

[2-4-3- تاریخچه رفتار شهروندی مشتریان 27](#_Toc94471259)

[2-4-4- ابعاد رفتار شهروندی مشتریان 27](#_Toc94471260)

[2-4-5- عوامل تأثیرگذار بر رفتار شهروندی مشتریان 29](#_Toc94471261)

[2-5- بررسی پیشینه مرتبط با پژوهش 33](#_Toc94471262)

[2-5-1- پیشینه داخلی 33](#_Toc94471263)

[2-5-2- پیشینه خارجی 36](#_Toc94471264)

[2-6- جمع‌بندی 37](#_Toc94471265)

[**فصل سوم**](#_Toc94471266)**:** [**روش‌شناسی پژوهش**](#_Toc94471267)

[3-1- مقدمه 41](#_Toc94471268)

[3-2- روش پژوهش 41](#_Toc94471269)

[3-3- جامعه و نمونه آماری پژوهش 42](#_Toc94471270)

[3-3-1- جامعه آماری پژوهش 42](#_Toc94471271)

[3-3-2- نمونه آماری پژوهش 42](#_Toc94471272)

[3-4- روش گردآوری داده‌ها 43](#_Toc94471273)

[3-5- پرسشنامه پژوهش 43](#_Toc94471274)

[3-5-1- مقیاس اندازه‌گیری و طیف پرسشنامه 44](#_Toc94471275)

[3-6- روایی و پایایی ابزار گردآوری داده­ها 44](#_Toc94471276)

[3-6-1- بررسی روایی پرسشنامه 44](#_Toc94471277)

[3-6-2- بررسی پایایی پرسشنامه 44](#_Toc94471278)

[3-7- متغیرهای پژوهش 46](#_Toc94471279)

[3-8- روش تجزیه­وتحلیل داده­ها 46](#_Toc94471280)

[3-8-1- تحلیل مدل معادلات ساختاری (SEM) 46](#_Toc94471281)

[3-9- جمع‌بندی 47](#_Toc94471282)

[**فصل چهارم**](#_Toc94471283)**:** [**تجزیه‌وتحلیل داده‌های پژوهش**](#_Toc94471284)

[4-1- مقدمه 49](#_Toc94471285)

[4-2- یافته­های توصیفی 49](#_Toc94471286)

[4-2-1- آمار توصیفی بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی 49](#_Toc94471287)

[4-2-1-1- یافته­های توصیفی مربوط به جنسيت پاسخگویان 49](#_Toc94471288)

[4-2-1-2- یافته­های توصیفی مربوط به وضعیت تأهل پاسخگویان 50](#_Toc94471289)

[4-2-1-3- یافته­های توصیفی مربوط به تحصیلات پاسخگویان 51](#_Toc94471290)

[4-2-1-4- یافته­های توصیفی مربوط به رده سنی پاسخگویان 52](#_Toc94471291)

[4-2-2- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش 53](#_Toc94471292)

[4-3- آمار استنباطی 54](#_Toc94471293)

[4-3-1- بررسی فرض نرمال بودن داده­ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (KS) 54](#_Toc94471294)

[4-3-2- روش مدل­سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) 54](#_Toc94471295)

[4-3-2-1- مدل بیرونی یا اندازه­گیری 55](#_Toc94471296)

[4-3-2-1-1- آلفای کرونباخ و پایایی مرکب 55](#_Toc94471297)

[4-3-2-1-2- بررسی روایی همگرا و واگرا 55](#_Toc94471298)

[4-3-2-1-3- بررسی روایی سؤال­های پژوهش 56](#_Toc94471299)

[4-3-3- برازش مدل 58](#_Toc94471300)

[4-3-3-1- ضريب تعيين 58](#_Toc94471301)

[4-3-3-2- اندازه اثر كوهن 58](#_Toc94471302)

[4-3-3-3- شاخص اشتراک با روایی متقاطع (CV-Com) 59](#_Toc94471303)

[4-3-3-4- شاخص افزونگي (CV-Red) 59](#_Toc94471304)

[4-3-4- آزمون مدل معادلات ساختاری یا مدل درونی 60](#_Toc94471305)

[4-3-4-1- بررسی فرضیه­های اصلی 61](#_Toc94471306)

[4-3-4-2- بررسی فرضیه­های فرعی 63](#_Toc94471307)

[4-4- خلاصه فصل 65](#_Toc94471308)

[**فصل پنجم**](#_Toc94471309)**:** [**نتیجه‌گیری و پیشنهادها**](#_Toc94471310)

[5-1- مقدمه 68](#_Toc94471311)

[5-2- خلاصه نتایج پژوهش 68](#_Toc94471312)

[5-3- تحلیل نتایج پژوهش 69](#_Toc94471313)

[5-4- پیشنهادهای کاربردی 71](#_Toc94471314)

[5-5- محدودیت­های پژوهش 74](#_Toc94471315)

[5-6- پیشنهاد برای پژوهش­های آتی 74](#_Toc94471315)

[**فهرست منابع**](#_Toc94471317)

[منابع داخلی 77](#_Toc94471318)

[منابع خارجی 80](#_Toc94471319)

[**ضمایم**](#_Toc94471320)

[پیوست 1- پرسشنامه پژوهش 88](#_Toc94471321)

[پیوست 2- خروجی نرم­افزار 91](#_Toc94471322)

[**Abstract 97**](#_Toc94471323)

**عنوان صفحه**

جدول 2-1: طبقه‌بندی ماتریس ون لوونفیلد19

جدول 2-2: اصطلاحات استفاده‌شده برای رفتار شهروندی مشتریان26

جدول 3-1: اطلاعات مربوط به پرسشنامه پژوهش 43

جدول 3-2: ارزش­گذاری طیف لیکرت 44

جدول 3-3: ضرایب آلفای کرونباخ 45

جدول 4-1: آمار توصیفی پاسخگویان برحسب جنسیت 49

جدول 4-2: آمار توصیفی پاسخگویان برحسب وضعیت تأهل 50

جدول 4-3: آمار توصیفی پاسخگویان برحسب میزان تحصیلات 51

جدول 4-4: آمار توصیفی پاسخگویان برحسب رده سنی 52

جدول 4-5: آمار توصیفی داده­ها برحسب متغیرهای پژوهش 53

جدول 4-6: آزمون کولموگروف-اسميرنوف (KS) 54

جدول 4-7: نتایج آزمون آلفای کرونباخ و پایایی مرکب 55

جدول 4-8: میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) 56

جدول 4-9: نتایج روایی واگرا 56

جدول 4-10: بررسی روایی مدل اندازه‌گیری برای متغیرهای پژوهش 57

جدول 4-11: معیار R2 برای متغیرهای درون‌زا 58

جدول 4-12: بررسی روایی متقاطع 59

جدول 4-13: بررسی شاخص افزونگي 59

جدول 4-14: نتایج جدول فرضیات پژوهش 65

**عنوان صفحه**

شكل 1-1: مدل مفهومي پژوهش 6

شکل 2-1: فرایند تصمیم‌گیری خرید 11

شکل 2-2: الگو رضایتمندی از برند و قصد خرید مجدد Oliver, 1980)) 15

شکل 2-3: الگو رضایتمندی از برند و قصد خرید مجدد (Hellier et al., 2003) 16

شکل 2-4: اشکال جامعه برند 18

شکل 2-5: مدل مطالعاتی پژوهش 39

شکل 3-1: تعیین حجم نمونه پژوهش به‌وسیله نرم­افزار G.Power 42

شکل 4-1: مدل اصلی پژوهش در حالت معناداری 60

شکل 4-2: مدل اصلی پژوهش در حالت استاندارد 61

شکل 4-3: مدل فرعی پژوهش در حالت معناداری 63

شکل 4-4: مدل فرعی پژوهش در حالت استاندارد 63

**عنوان صفحه**

نمودار 4-1: درصد پاسخ­دهندگان برحسب جنسيت 50

نمودار 4-2: درصد پاسخ­دهندگان برحسب وضعیت تأهل 51

نمودار 4-3: درصد پاسخ­دهندگان برحسب میزان تحصیلات 52

نمودار 4-4: درصد پاسخ­دهندگان برحسب رده سنی 53

# چکیده

|  |
| --- |
| **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 علّی 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 مورداستفاده به‌منظور گردآوری اطلاعات، پرسشنامه می‌باشد که توسط 107 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 تجزیه‌وتحلیل 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 تأیيد 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

# 1-1- 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 می­گذارند 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.

# 2-1- بیان مسئله

امروزه سازمان­ها معتقدند که تنها با تکرار خرید مشتریان است که می­توانند به سود بلندمدت دست پیدا کنند. درنتیجه 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 مشتری مداری 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، 1398). 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 پرقدرت در بازار، مقصود بسیاری از شرکت­ها می­باشد. همین عامل، بازاريابان را به توجه بیشتر بر راهبرد برند سازی و ساخت و حفاظت از پايگاه مشتريان متعهد، از راه ارائه­ی ارزش بالا به آن‌ها وادار کرده است. امروزه، برند جزئی اساسی و جدایی‌ناپذیر در راهبرد بازاريابی است و بازاريابی برندها در قلب تجارت جای گرفته ­است، بسیاري از بهترین شرکت­هاي معروف جهان همچون مارس[[1]](#footnote-1) و پراکتر اند گمبل[[2]](#footnote-2) در پیرامون برند خود ساختاربندي می­شوند (حیدر زاده و همکاران، 1389). 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). بازاریان 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 الگويی تازه از ارتباطات مشتریان با هم تلقی می­شود. «جامعه» می­تواند، به‌مانند کلمه جديدی در بازاريابی، جايگزينی برای «ارتباط» شود. جامعه برند، جامعه­ای شکل‌گرفته بر اساس وابستگی به محصول يا علامتی تجاری می‌باشد. پیشرفت­های امروزی در زمینه­ی بازاريابی و پژوهش و مطالعات در رفتار مشتریان، نتیجه­ی تأکید بر اتصال میان برند، هويت فردی و فرهنگ می‌باشد. در توضیح رفتار مشتریان، مفهوم جامعه برند بر ارتباطات بین برندها و مشتریان تمرکز يافته است (Zhou et al., 2012).

فعالیت جوامع برند بزرگ­ترين تغییر در کسب­وکار در صد سال اخیر می‌باشد. مطالعات پیرامون جامعه برند، همیشه موضوع مهمی در طول زمان بوده است. از اواسط دهه 90، اين جوامع دوره نوگرایی را تجربه کرده­اند و ازآنجاکه ارتباطات بیشتر شده است و از نظر مشتریان، دسترسی گسترده و در حال رشد به جوامع مجازی شرکت­ها افزايش يافته و از طرفی ديگر، سرمايه­گذاری بسیار در نصب و راه‌اندازی و نگهداری آن‌ها صورت گرفته است، جوامع برای مشتریان و بازاريابان 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، 1389). 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 پیشنهاد‌های 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 درنتیجه امکان دارد منجر به زنجیره­ای از اقدامات شود که درنهایت به تغییرات در محصولات و یا انتخاب محصولات صحیح ختم شود (Hippel, 2005).

سازمان­ها احتیاج به مشتریانی دارند که نه‌تنها وفادار به محصولات و خدمات سازمان باشند، بلکه پا را از این مرحله فراتر بگذارند و همانند عضوی از سازمان به انجام فعالیت بپردازند. دراین‌بین، 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 موردتوجه قرار گرفته است (شریف فر، 1389). 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، 1391). معمولاً، زمانی که به مشتري خدماتی ارائه می­گردد، دو نوع رفتار از خود نشان می­دهد که عبارت است از: 1.­ رفتار مشارکتی مشتري و 2. رفتار داوطلبانه مشتري. رفتار مشارکتی مشتري عبارت است از تمام شکل‌های درگیر بودن و دخیل بودن مشتري در فرآیند ایجاد ارزش؛ رفتار مشارکتی مشتري تنها رفتارهاي موردنیاز لازم جهت ایجاد خدمات موفق است (Anaza and Zhao, 2013).

در پژوهشی که مندل و هوگرو در سال 2020 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 اقتباس‌شده از پژوهش حبیبی و همکاران در سال 2016 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 کمکی هرچند ناچیز در فهم بهتر و بیشتر رفتار مشتریان به مدیران این هایپرمارکت کند.

ازآنجایی‌که 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 فروشگاهی می­باشد که توانایی برآورده کردن نیازهای سبد خرید مشتریانش 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؛ من‌جمله برند سازمانی که یکی از عوامل مرتبط با برند، شناخت جوامع برند است. از طرف دیگر، رفتار شهروندي مشتریان زمینه مطالعات جدیدي است که الگوهاي 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؟

# 1-3- اهمیت و ضرورت پژوهش

امروزه قصد خرید یکی از مراحل تصمیم­گیری خرید می‌باشد که دلیل رفتاری مصرف­کننده جهت خرید برندی خاص را موردمطالعه قرار می­دهد. قصد خرید مجدد اشاره به تمايل مصرف­كنندگان براي خريد بيشتر دارد. قصد خرید مصرف­کننده از یک برند، نه‌تنها از نگرش به آن برند، بلکه با در نظر گرفتن مجموعه­ای از برندها، شکل می­گیرد. قصد خرید متأثر از باورهای دیگران و همچنین عوامل پیش‌بینی‌نشده قرار می­گیرد. عوامل غیرقابل‌پیش‌بینی 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، 1392). از طرفی دیگر، جوامع برند، با توجه به ارزش ويژه برند و اهمیت فرآيند برنامه­ريزی بازاريابی، موضوعی بااهمیت شده است و در سال­های اخیر، به يكی از دلگرم­کننده­ترين دگرگونی­ها در بازاريابی رابطه­ای تبديل شده است. جامعه برند پديده پرقدرتی است که در سرتاسر جهان پدیدار شده است و فواید فراوانی برای شرکت­ها به دست آورده است. با مديريت، حمايت و حفظ از جوامع برند، شرکت­ها توانایی این را دارند که وفاداری را در مشتری شكل دهند، بهره­وری برند و بازاريابی خود را نیز افزايش دهند (Terechshenko and Radionova, 2011). ايجاد پايگاه مشتريانی که به‌شدت به برند وفادار هستند، وظیفه­ی اصلی و اساسی و درعین‌حال چالش‌برانگیز پیش روی بازاريابان و مديران 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. به‌عبارتی‌دیگر، 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، 1393). 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، 1397). رفتار مشتریان در سازمان­هایی که به فراخور نوع فعالیت­هایشان با مشتري و ارباب‌رجوع سروکار دارند، از اهمیت زیادی برخوردار است و به همان نسبت که رفتارهاي مثبت و سازنده آن‌ها به سازمان در رسیدن به اهدافش می­تواند کمک کند، رفتارهاي منفی و مخرب آن‌ها نیز می­تواند در روند فعالیت­هاي سازمان مشکل‌ساز باشد (موسوی و همکاران، 1393). 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. به‌عنوان‌مثال رفتار شهروندی مشتری برای سازمان سودآور است و هیچ هزینه‌ای برای سازمان ندارد (Abbasi et al., 2014). در سال­های اخیر، مديريت برند را از طريق مديريت روابط جامعه برند می­شناسند. در حال حاضر، بسیاری از بازاريابان در محیط کنونی بازاريابی، معتقدند که جوامع برند مفید و قدرتمند هستند. صاحب‌نظران خارجی اخیراً مطالعات متعددی بر روی جوامع برند انجام داده­اند. درگذشته، به بررسی آثار جوامع برند بر عملكرد بازاريابی 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 1391 فعالیت خود را در شهر رشت آغاز کرد و در سال 1395 بزرگ­ترین هایپر 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.

ازاین‌رو در زمینه­ی شناخت جوامع برند، مديريت 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 تابه‌حال 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.

# 1-4- اهداف پژوهش

# 1-4-1- اهداف اصلی

1. بررسی تأثیر شناخت جوامع برند بر رفتار شهروندی در بین مشتریان‌ هایپرمارکت احمدی در رشت؛

2. بررسی تأثیر رفتار شهروندی مشتریان بر قصد خرید مجدد مشتریان‌ هایپرمارکت احمدی در رشت؛

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

# 1-4-2- اهداف فرعی

1-1. بررسی تأثیر آگاهی مشترک بر رفتار شهروندی در بین مشتریان‌ هایپرمارکت احمدی در رشت؛

2-1. بررسی تأثیر آداب و رسوم مشترک بر رفتار شهروندی در بین مشتریان‌ هایپرمارکت احمدی در رشت؛

3-1. بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر رفتار شهروندی در بین مشتریان‌ هایپرمارکت احمدی در رشت؛

1-2. بررسی تأثیر آگاهی مشترک بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی رفتار شهروندی در بین مشتریان‌ هایپرمارکت احمدی در رشت؛

2-2. بررسی تأثیر آداب و رسوم مشترک بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی رفتار شهروندی در بین مشتریان‌ هایپرمارکت احمدی در رشت؛

3-2. بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی رفتار شهروندی در بین مشتریان‌ هایپرمارکت احمدی در رشت.

# 1-5- 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 آن‌که 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. قابل‌ذکر است این مدل برگرفته از مدل مندل و هوگرو (2020) می‌باشد. همچنین مؤلفه­های شناخت جوامع برند که شامل آداب و رسوم مشترک، آگاهی مشترک و مسئولیت اجتماعی است، اقتباس‌شده از مدل حبیبی و همکاران[[3]](#footnote-3) (2016) می­باشد و به‌صورت زیر ارائه می­گردد:

H1

H2

H3

رفتار شهروندی مشتریان

قصد خرید مجدد

شناخت جوامع برند

شكل 1-1: مدل مفهومي پژوهش (با اقتباس از مطالعات [Mand](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829631830448X#!)l & Hogreve (2020) و Habibi et al. (2016))

# 1-6- فرضیه‌های پژوهش

# 1-6-1- فرضیه‌های اصلی

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

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

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

# 1-6-2- فرضیه‌های فرعی

1-1. آگاهی مشترک بر رفتار شهروندی در بین مشتریان‌ هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

2-1. آداب و رسوم مشترک بر رفتار شهروندی در بین مشتریان‌ هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

3-1. مسئولیت اجتماعی بر رفتار شهروندی در بین مشتریان‌ هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

1-2. آگاهی مشترک بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی رفتار شهروندی در بین مشتریان‌ هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

2-2. 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.

3-2. مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی رفتار شهروندی در بین مشتریان‌ هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

# 1-7- 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 1399 آغاز شده است و تا بهمن 1400 به طول انجامید.

# 1-8- تعریف متغیرهای پژوهش

# 1-8-1- تعاریف مفهومی متغیرهای پژوهش

**شناخت جوامع برند:** جوامع برند ابزاري براي توان‌بخشی روابط برند و مصرف­کننده هستند. يک جامعه برند مي­تواند همچون گروهي از مصرف­کنندگان با شور و اشتياق مشترک براي برند و هويت خوب تعريف گردد که اعضاي آن به‌صورت مشترک در فعاليت­هاي آن براي انجام دادن اهداف جمعي يا ابراز احساسات و تعهدات متقابل درگير هستند (خداداد حسيني و رضواني، 1395). حبیبی و همکاران (2016) 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، 1398).

* **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. به‌عنوان‌مثال، 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 اعضاء تداوم می­بخشند (Muñiz and O’Guinn, 2001).
* **مسئولیت اجتماعی**، تعهدی است که اعضاء 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 شهروندي مشتریان همچون یک رفتار داوطلبانه بصیرتی و احتیاطی تعریف‌ شده است که جهت تولید و یا ارائه خدمات موفق الزامی نمی­باشد، اما به‌صورت کلی، سازمان­هاي خدماتی را در ارائه خدمات موفق­تر کمک می­نماید. برای تعریف و توصیف رفتار شهروندي مشتریان، مفاهیم زیادي 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، 1398). انواع مختلفی از رفتارهاي مشتریان وجود دارد که شامل: اشتراك در توسعه خدمات و اظهارنظر مثبت و همچنین دربرگیرنده انواع دیگر رفتارهاي مؤدبانه مشتري با کارمندان می­باشد (Bartikowski and Walsh, 2011).

# 1-8-2- 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 1 تا 15 پرسشنامه و بر مبنای طیف 5 گزینه­ای لیکرت[[4]](#footnote-4) 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»، «متمایز 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 1 تا 5 پرسشنامه و بر مبنای طیف 5 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 6 تا 11 پرسشنامه و بر مبنای طیف 5 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 12 تا 15 پرسشنامه و بر مبنای طیف 5 گزینه­ای لیکرت مورد ارزیابی قرار گرفت.

**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 16 تا 28 پرسشنامه و بر مبنای طیف 5 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 29 تا 31 پرسشنامه و بر مبنای طیف 5 گزینه­ای لیکرت مورد ارزیابی قرار گرفت.

# فصل دوم مبانی

# نظری و پیشینه پژوهش

# 2-1- 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. ازاین‌رو 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؛ من‌جمله برند سازمانی که یکی از عوامل مرتبط با برند، شناخت جوامع برند است. جوامع برند، با توجه به اهمیت فرآيند برنامه­ريزی بازاريابی، موضوعی پراهمیت شده است و در سال­های اخیر، به يكی از دلگرم­کننده­ترين تحولات در بازاريابی رابطه­ای تبديل شده است. همچنین رفتار شهروندي مشتریان زمینه مطالعات جدیدي است که الگوهاي 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.

# 2-2- قصد خرید مجدد

# 1-2-2- 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[[5]](#footnote-5) (1999) 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، 1395). روستا و همکاران (1398) 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:

رفتار پس از خرید

تصمیم خرید

ارزیابی راه حل ها

جستجوی اطلاعات

تشخیص مسئله

شکل 2-1: فرایند تصمیم‌گیری خرید (روستا و همکاران، 1398)

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 موردتوجه 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 (هاوکینز و دیگران، 1385).

**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. هنگامی‌که یکی از نیازهای معمولی شخص به آن حد برسد که موجب ایجاد انگیزه یا تحرک در وی شود، این نیاز به‌صورت محرکی درونی درمی‌آید. ممکن است این نیاز توسط محرک بیرونی تشدید شود (هاوکینز و دیگران، 1385).

**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 وگرنه 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:

1. منابع شخصی: دوستان، خانواده، همسایگان و آشنایان.

2. منابع بازرگانی: فروشندگان، واسطه‌ها، شیوه بسته‌بندی، تبلیغات و نمایشگاه‌ها.

3. منابع عمومی: رسانه‌های گروهی، سازمان‌هایی که درجه اعتبار سازمان‌ها را تعیین می‌کنند.

4. منابع تجربی: استفاده از محصول (هاوکینز و دیگران، 1385).

**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، 1385).

**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، 1385)، ولی بین قصد خرید و تصمیم خرید دو عامل قرار می‌گیرد. کاتلر (1999) به تفاوت ظریفی میان تصمیم خرید و قصد خرید در کتاب خود اشاره می‌کند. نگرش دیگران نخستین عامل به‌حساب 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، 1395).

**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 موردتوجه 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، 1385).

در خصوص قصد خرید تعریف‌های متعددی بیان شده است. شاید ابتدایی‌ترین تعریف توسط باگوزی و اُتپال[[6]](#footnote-6) (2006) صورت گرفته است. ایشان قصد خرید را یک علاقه شخصی به یک برند و برای انجام عمل خرید می‌دانند. شبیر و همکاران[[7]](#footnote-7) (2009) 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[[8]](#footnote-8) (2011) 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. ازاین‌رو 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 (Bouhlel and Mzoughi, 2011).

ورونیکا[[9]](#footnote-9) (2008) 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 درنهایت خریدار را به‌سوی 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:

1) تشابه میان برند اولیه و برندهای جایگزین

2) تناسب میان محصول اصلی و برندهای جایگزین

3) اختلاف در آگاهی میان دو برند

4) اختلاف در تصویر ادراک‌شده از دو برند

5) برداشت اولیه مصرف‌کننده 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 می‌کند (نظری، 1395).

# 2-2-2- تعریف قصد خرید مجدد

امروزه اکثر سازمان­ها دریافته­اند که تنها با تکرار خرید مشتریان است که می‌توانند به سود بلند­مدت دست پیدا کنند. ازاین‌رو همیشه تلاش می­کنند تا در جهت آسان نمودن فرایند خرید مجدد مشتریان گامی بردارند. به­طور خلاصه قصد خرید مجدد به معنای تکرار خرید مشتری از برندی خاص بعد از استفاده از آن برند می­باشد (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 می‌باشد (Schoefer and Diamantopoulos, 2008).

قصد خرید مجدد ارزیابی فرد در رابطه با خرید دوباره محصول مشخص از برندی یکسان است. باوجود شباهت مفهومی بین قصد خرید مجدد و وفاداری به برند، دیک و باسو[[10]](#footnote-10) (1994) استدلال می‌کنند که وفاداری به برند نباید صرفاً به‌عنوان تکرار خرید در نظر گرفته شود. قصد خرید مجدد از پیامدهای اصلی وفاداری به برند می‌باشد (Konecnik and Gartner, 2007). یکی از خصوصیات مشتریان وفادار طرفداری همیشگی از یک برند و روی برگرداندن از دیگر برندها می‌باشد. به بیانی دیگر وفاداری به برند از طریق استفاده از برند ایجاد می‌گردد و موجب می‌شود مشتری به‌صورت 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 به‌صورت تکراری خرید می‌کنند و احساس تعهد شدید به آن برند دارند (نظری، 1395). مشتریانی که به یک برند تعهد دارند مشتریان وفادار به آن برند می‌شوند و خرید از آن برند را تکرار می‌نمایند (Erciş et al., 2012). البته این موضوع را باید در نظر گرفت که وجود رفتار خرید مجدد در مصرف‌کننده الزاماً به معنی وفاداری به برند نیست، بلکه در برخی موارد مصرف‌کننده رفتار خرید خود را تکرار می‌کند اما لزوماً به برند وفادار نیست. این رفتار زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کننده کالا را به دلیل مسائلی جز وفاداری خود به برند خریداری می‌کند. این موارد امکان دارد تناسب کالا با خواسته‌های موقت فرد، دسترسی آسان به کالا و یا برنامه‌های تشویقی ترویجی سازمان باشد. در حقیقت مصرف‌کننده در این موارد رفتار خرید خود را تکرار می‌کند ولی عمیقاً از لحاظ روانی به برند وابسته نیست (نظری، 1395).

همان‌طور که صاحب‌نظران بیان کرده­اند قصد خرید مجدد شاخص رفتاری وفاداری مشتری می‌باشد و به‌طورکلی به تعداد دفعه‌های 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 آن‌ها مؤثر است (Nikbin et al., 2011). درمجموع دو دیدگاه کلی در خصوص قصد خرید مجدد وجود دارد: دیدگاه اتفاقی و دیدگاه قطعی خرید مجدد. در دیدگاه اتفاقی، خرید به‌صورت کاملاً تصادفی انجام می‌پذیرد، حال‌آنکه در خرید مجدد قطعی، خرید بر پایه رضایت از تجربه‌های پیشین و به عبارتی بهتر بر پایه وفاداری به برند انجام می­پذیرد (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 اندازه‌گیری می‌شود (Taleghani et al., 2011). قصد خرید مجدد باوجود تفاوت مهمی که با تعهد به برند دارد اما معمولاً با این مفهوم تعریف می‌شود. تعهد به برند به معنای ارتباطی 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 واسط 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 بااین‌وجود 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).

# 3-2-2- الگوهای مرتبط با قصد خرید مجدد

\* طبق الگوی اولیور[[11]](#footnote-11) (1980) اخذ رضایتمندی از برند و نگرش نسبت به برند از پیش‌نیازهای اساسی قصد مشتری در خرید مجدد از یک محصول می‌باشد.

رضایتمندی از برند

نگرش به برند

قصد خرید مجدد

شکل 2-2: الگو رضایتمندی از برند و قصد خرید مجدد Oliver, 1980))

\* الگوی هلیر و همکاران[[12]](#footnote-12) (2003) نشان داد که ترجیح برند دارای جایگاه و اولویت بالاتری نسبت به خرید مجدد است.

رضایتمندی از برند

ترجیح برند

قصد خرید مجدد

شکل 2-3: الگو رضایتمندی از برند و قصد خرید مجدد (Hellier et al., 2003)

# 2-2-4- عوامل تعیین­کننده قصد خرید مجدد

# 2-2-4-1- مقایسه و ارزش­گذاری

عناصر زیادی موجب تصمیمی گیری مشتریان نسبت به ارزش­گذاری یک محصول خاص می‌شوند. ولی به‌طورمعمول از منبع‌های چندگانه­ای برای ارزش­گذاری یک محصول استفاده می‌گردد. مشتریان اغلب از برند به‌عنوان اساسی‌ترین عامل برای ارزش­گذاری یک محصول استفاده می­نمایند (Shiau and Luo, 2012). علاوه بر این آشنایی نسبت به محصول یک عامل مؤثر است. آشنایی با محصول، حجم اطلاعات، قیمت و امنیت، بازخورد و شخصی­سازی از فاکتورهای اساسی در ارزش­گذاری مجدد محصول از سوی مشتری می‌باشند (Chiu et al., 2012).

# 2-2-4-2- اطلاعات

بسیاری از مشتریان خواستار اطلاعات کافی و مفید در مورد خدمات و محصولات هستند. علی‌الخصوص مشتریانی که خواستار جست­وجو، مقایسه و ارزش­گذاری مجدد محصولات هستند (Chiu et al., 2014). یافته‌های بسیاری از مطالعات نشان می‌دهند که درستی اطلاعات داده‌شده توسط فروشندگان و محصولات موجب پایین آمدن ریسک خرید و بالا رفتن قصد خرید مجدد می‌گردد. علاوه بر این، این اطلاعات موجب تشدید وفاداری مشتریان و تشویق آن‌ها به خرید مجدد می‌گردد. 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 رده­بندی می‌کنند و به این رده­بندی بیش از هر ­چیز اعتماد می­کنند و رفتار خرید آینده خود را شکل می­دهند (Wu et al., 2014).

# 2-2-4-3- برآوردن تقاضا

خرید مجدد یا تمایل به خرید، بیشتر به این نکته وابسته است که آیا خواسته­های مشتری در خرید انجام‌گرفته، تأمین‌ شده است یا خیر؟ اکثر فروشندگان خواستار شناسایی عوامل به کار گرفته‌شده توسط مشتری در تصمیم خرید جهت استفاده از روش‌های بازاریابی برای تأثیرگذاری 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. درمجموع قصد خرید مجدد تحت تأثیر ارزیابی مشتری از ارضاء خواسته­هایش قرار می­گیرد (Chiu et al., 2012).

# 2-2-4-4- توجه به فرایند خرید

فروشندگان به­طورمعمول برآورد مثبتی از تمایل به خرید مجدد مشتریان دارند و همچنین خریداران نیز پیش از خرید مجدد، ارزیابی فروشندگان را جست­وجو خواهند کرد (Zhang et al., 2011). یک فروشنده ابزارهای فراوانی برای متصل نمودن تجربه‌های خود با خریداران و تشدید قصد خرید مجدد را در اختیار دارد. برای مثال ترفیعات کاربردی، تبلیغات خلاقانه و گسترش سامانه‌های اطلاعاتی و ... می‌توان اشاره نمود (Shiau and Luo, 2012).

# 3-2- شناخت جوامع برند

# 1-3-2- جامعه

مطابق مطالعات کوزینت[[13]](#footnote-13) (2002) جامعه ‌یکی از واژگان موردمطالعه در جهان غرب که تا مدت‌ها موضوعی موردتوجه در میان صاحب‌نظران و محققان بوده و تعاریف متعددي در پژوهش‌ها و مطالعات یافت شده است.

تونیز[[14]](#footnote-14) در سال 1887 عبارت آلمانی گماینشافت[[15]](#footnote-15) به معنای جامعه[[16]](#footnote-16) 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، 1398).

در سال (2002) تعریفی از جامعه، توسط مک­الکساندر و همکاران[[17]](#footnote-17) ارائه گردید: «یک جامعه از اشخاص عضو آن و روابط بین ایشان به وجود آمده است. جوامع تمایل دارند بر اساس اشتراك یا شناسایی در بین اعضايشان 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[[18]](#footnote-18) در سال 1955 تعریفی از جامعه را طبقه‌بندی کرد. او تعامل اجتماعی را به‌عنوان عنصر کلیدی، ناشی از وابستگی و اتصال قوی و همچنین نزدیکی فیزیکی می‌دانست. اغلب آن تعریف‌ها در چهار خصوصیت مشترک زیر خلاصه شده‌اند:

1. خودکفایی: تمایز و عدم وابستگی به افراد خارج از جامعه؛

2. زندگی مشترک: تأکید بر جنبه‌های مشترک شیوه زندگی و تفکر و درنتیجه شباهت‌ها بین اعضای جامعه؛

3. حس همنوعی: حس مشترک دل‌بستگی و پیوند درونی بین اعضا؛

4. داشتن اهداف، هنجارها و ابزار مشترک (Von Loewenfeld, 2006).

# 1-1-3-2- انواع جامعه و ویژگی­های آن‌ها

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

1) جامعه‌ی سنتی

2) جامعه‌ی جدید.

شکل 2-4 نمونه‌ای از شکل‌های جامعه است که خصوصیات و تغییر جامعه را در طول زمان نشان می‌دهد.

شکل 2-4: اشکال جامعه برند (Terechshenko & Radionova, 2011)

مانند جوامع روستا، قبیله و خانواده

\* اصل مشترک

\* رابطه (پیوند) قوی

\* با هم بودن

\* عمل متقابل

\* اعتماد

\* جامعه به عنوان ارزش

مانند جوامع مجازی،

\* دهکده جهانی

\* شناسایی از طریق علایق، ارزش­ها و ایده­های مشترک

\* استفاده از مزایای مشترک و پیشرفت فناوری

\* انگیزه های لذت بردن

تمرکز بر ارزش ها

ترکیبی از ارزش ها و نیازها

ترکیبی از ارزش ها و نیازها

ترکیبی از ارزش ها و نیازها

کوا و پیس[[19]](#footnote-19) (2006) 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 تمرکزش بر رویکرد تجاری جوامع است. ازاین‌رو امکان طبقه‌بندی انواع جوامع برند؛ خواه توسط شرکت ایجاد شده باشند یا مشتریان؛ را فراهم می‌سازد (سیفی سلمی و همکاران، 1398).

اکثر این طبقه‌بندی‌ها اشاره به اَشکال سنتی جوامع دارد و منعکس‌کننده گسترش جوامع طی زمان نمی‌باشند؛ بنابراین ون لوونفلید[[20]](#footnote-20) (2006) 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:

1. نوع اشتراک اولیه به‌عنوان اولین بعد، بین سه خصوصیتی که به‌عنوان پایه‌ای برای عضویت در جامعه هستند تمایز ایجاد می‌کند:

1-1. مبدأ مشترک، که می‌تواند ناشی از نزدیکی جغرافیایی یا رابطه فامیلی باشد.

1-2. ویژگی‌های مشترک غیر فیزیکی، مانند موقعیت خانوادگی، سن، شغل، سطح تحصیلات.

1-3. علایق مشترک.

2. تمرکز جامعه که حاکی از گسترش جامعه در طی زمان می‌باشد و سه مرحله از گسترش جامعه را منعکس می­کند:

2-1. تمرکز بر ارزش‌ها: اکثر جوامع سنتی، غیرتجاری بر پایه ارزش‌های مشترک و اعتماد متقابل بنا شده‌اند.

2-2. 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.

2-3. 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 2-1: طبقه‌بندی ماتریس ون لوونفیلد

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

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).

# 2-3-2- برند

برند؛ یعنی نشان، آرم و لوگوی تبلیغاتی؛ این نشان باید از دارای چنان توانایی­ای باشد که مصرف‌کننده را جذب خود کند و به‌عنوان یك 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، 1390).

مدت‌ها بود که برند تنها به‌عنوان بخشی از محصول فیزیکی محسوب می‌شد و اکثر تعریف­های برند، تعبیری از برند به‌عنوان یك 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 خصوصیاتی است که خریدار خریداری می‌کند و نتیجه آن رضایت مشتری می‌باشد (عزیزی و آژینی، ۱۳۹۱). معمولاً برند، دارای یك طرح هنرمندانه، قلم مناسب، رنگ‌آمیزی و حتی آهنگی خوشایند است و درنتیجه در خود حامل ارزش معنوی برای صاحب آن می­باشد. نام و نشان یك محصول از نظر مصرف‌کنندگان جزء مهمی از کالاست و تعیین نام تجاری به فایده و ارزش کالا می‌افزاید. تعداد قابل‌توجهی 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 رقبایی که سعی می‌کنند محصولاتی 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).

# 1-2-3-2- انواع برند

۱. محصول: عمومی‌ترین نوع برند، مرتبط با یك محصول ملموس و مشهود همچون اتومبیل یا نوشیدنی می‌باشد.

۲. خدمت: با توجه به این‌که 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[[21]](#footnote-21)»، «مرسدس[[22]](#footnote-22)» و مجلس سنای ایالات‌متحده همگی سازمان‌های تعریف‌شده‌ای می‌باشند و هرکدام ویژگی­های مرتبط با خودشان را دارند که برند را تشکیل می‌دهند.

4. شخص: برند شخص بر یك یا تعداد معدودی شخص متمرکز است؛ در اینجا برندینگ مرتبط باشخصیت است (احمدی، 1397).

۵. واقعه (رخداد): وقایع نیز نوعی برند هستند، همچون کنسرت‌های راک، بازی‌های المپیك، 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.

6. 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 (سبزعلی، ۱۳۸۸).

# 3-3-2- جامعه برند

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

جامعه برندي به «یک جامعه تخصصی، نامحدود از نظر جغرافیایی که بر پایه مجموعه­اي ساختاریافته از روابط اجتماعی در میان تحسین­کنندگان یک برند بنا شده است» اشاره دارد (Muñiz and O’Guinn, 2001) و شکلی از انجمن جاسازي­شده 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 ضروري، به همچون ماهیت شناختی، احساسی یا مادي را به اشتراك بگذارند؛ شناخته می­شوند. به‌هرحال اتفاق می­افتد که بااهمیت­ترین چیزي که در بین اعضاي چنین جامعه­اي به اشتراك گذاشته می­شود «آفرینش و انتقال معنا» باشد (McAlexander et al., 2002). بسیاري از صاحب‌نظران این موضوع را از نظر مفهومی و تجربی موردمطالعه قرار داده­اند تا ابعاد و عوامل چنین جوامعی را درك نمایند (Muñiz and O’Guinn, 2001).

مصرف­کنندگان انگیزه­هاي خود را براي پیوستن به جوامع برندي دارند. برندها نیازهاي 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 برندي ملحق می­شوند تا خودشان را با برندها یکی سازند به‌گونه‌ای که نیازهاي اجتماعی آن‌ها براي شناخته­شده بودن به‌عنوان افرادي با هویت مناسب برآورده گردد. مصرف­کنندگان به روش­هاي خودشان، در جست­وجوي 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 نشانه شناختی پیرس[[23]](#footnote-23) یک رابطه متقابل نمادین را که در آن نشانه­ها به اشیاء تشابه دارند تشکیل می­دهند (Grayson and Martinec, 2004). شمبري و همکاران[[24]](#footnote-24) (2010) نشان دادند که شناسایی این نوع از روابط متقابل آرمانی است زیرا مصرف­کنندگان خود وابستگی با نشانه­هایی که براي آن‌ها مطلوب می­باشند را می­خواهند. علاوه بر این، جوامع برندي برتری بالقوه گردآوري 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 برندي انگیزه دارند. امروزه، اغلب شرکت­ها به فواید جوامع برندي که شامل فرصت براي 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 براي ایجاد پیوندها با کاربران مشتاق را فراهم می­کنند (Andersen, 2005). مشتریان می­توانند یک منبع باارزش اطلاعات براي شرکت­ها باشند. هیپل[[25]](#footnote-25) (2005) ثابت کرد که مشتریان از پیش موجود می­توانند یک منبع غنی از ایده­هاي ابداعی باشند و درنهایت می­توانند سبب زنجیره­اي از اقداماتی شوند که امکان دارد محصول مناسب یا اصلاحات محصول را موجب گردند. (Laroche et al., 2012).

# 4-3-2- نشانگرهای جامعه برند

مونیز و اوگوین[[26]](#footnote-26) (2001)، شواهدی دال بر وجود جوامع برند در هر دو محیط واقعی و مجازی یافتند. مطالعه فرهنگ­شناسی آن‌ها، وجود سه نوع شاخص سنتی جوامع (آداب و رسوم مشترک، آگاهی مشترک و مسئولیت اجتماعی/تعهدات نسبت به جامعه) را در جوامع برند مشخص ساخت (سعیدنیا و همکاران، 1395).

حبیبی و همکاران (2016) 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، 1398).

**آگاهی مشترک،** بهارتباط 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). براي گاسفیلد، یک عنصر مهم و اساسی در یک جامعه «آگاهی مشترك» است که ارتباط ذهنی مشترکی می­باشد که در میان اعضاي جامعه احساس می­گردد. این یک روش تفکر است که مهم­تر از ادراکات یا دیدگاه­ها مشترك می­باشد و یک حس جمعی از تفاوت با دیگر اعضایی که در جامعه نمی­باشند را بازتاب می­دهد. مونیز و اوگوین (2001) به این نتیجه رسیدند که اعضاي یک جامعه ارتباطی قوي 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 بعدي محوري از یک جامعه برندي است. آن‌ها دریافتند که از راه فرایندهاي مشروعیت و ضدیت با برند رقیب، اعضاي یک جامعه برندي آگاهی­شان از نوع را استمرار می­بخشند. اولی به فرایند تمایز قائل شدن میان اعضاي واقعی یک جامعه و کسانی که اعضاي واقعی نیستند اشاره دارد و دومی به روندي اشاره دارد که از راه آن اعضاي یک جامعه برندي آنچه را که برند آن‌ها نیست و کسانی را که اعضاي جامعه برندي نمی­باشند مشخص می­کنند. این مفاهیم همچنین توسط سایر محققان تأیید شده­اند (Englis and Solomon, 1997). مونیز و اوگوین (2001) و مک­الکساندر و همکاران (2002) متوجه شواهدي از آگاهی مشترك در جوامع برندي شدند. مهم­تر از آن، این احساس وحدت از مرزهاي جغرافیایی فراتر می­رود که نمایانگر این است که اعضاء احساس تعلق به یک جامعه­ی تصورشده 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. به‌عنوان‌مثال، 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 اعضاي جامعه از طریق تکرار آن تجربه می­کنند. از طریق مفهوم خاص خود و ماهیت تکراري­شان، رسوم در استقرار و نگهداري یک حس جمعی جامعه از خود به­طور معنی­داري مشارکت می­کند که نقش مهمی را در ساخت هویت جامعه ‌ایفا می­کند. رسوم این هویت را با استفاده از روشن ساختن نقش­هاي 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 برندي به تمایز قائل شدن بین یک مؤمن واقعی و یک شخص فرصت­طلب کمک می­کند (Muñiz and O’Guinn, 2001). مونیز و اوگوین (2001) و مک­الکساندر و همکاران (2002) آداب و رسوم مشترك میان اعضاي جامعه برندي و بازاریابان را در محیط­هاي کامپیوتر واسط و در زمینه­هاي چهره به چهره یافتند. اعضاي جامعه فرهنگ، تاریخ و آداب و رسوم جامعه را از راه فرایندهاي تجلیل از تبلیغات، داستان‌سرایی، پیشینه برند و تجربه‌های مشترك 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 داراي 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 چیزي صحیح است و چه چیزي 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 (2001) و مک­الکساندر و همکاران (2002) پی بردند که مسئولیت اجتماعی، خود را در جوامع موردمطالعه آن‌ها آشکار ساخته است.

# 5-3-2- دلایل پیوستن مصرف­کنندگان به جوامع برندی

پیامدها براي مصرف­کنندگان دلیل این است که چرا آن‌ها به جامعه برندي می­پیوندند و عضویتشان را ادامه­دار حفظ می­نمایند. به‌طورکلی 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[[27]](#footnote-27) (Tajfel and Turner, 1985) و نظریه سرمایه اجتماعی[[28]](#footnote-28) توضیح داده شوند (Coleman, 1988). طبق نظریه هویت اجتماعی، مصرف­کنندگان به یک جامعه برندي می­پیوندند تا نیاز براي 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[[29]](#footnote-29) (2007) نشان دادند که چگونه اعضا با استفاده از نمادها و مفاهیم جامعه برندي، جامعه را در هویتشان در فضاي مجازي ادغام می­کنند. آن‌ها به‌وضوح نشان می­دهند که چگونه نیاز به شناسایی از طریق مشارکت در جوامع برندي نمایان می­شود. مصرف­کنندگان همچنین علاقه و اشتیاقشان را به اشتراك می­گذارند و از مشارکت در جوامع برندي لذت به دست می­آورند (Zaglia, 2013).

نظریه سرمایه اجتماعی پیش­بینی می­کند که مصرف­کنندگان نوعی ارزش اقتصادي را از راه شبکه­سازي با اعضاي دوست خود در جامعه برندي دنبال می­نمایند. مک­الکساندر و همکاران (2002) تأکید کردند که مصرف­کنندگان با شرکت در جشنواره­هاي برندي ارزش­هاي سودگرایانه را کسب می­کنند. علاوه بر آن شاو و همکاران[[30]](#footnote-30) (2009) بر رویه­هاي استفاده از برندي که به­طور مستقیم افزایش استفاده از برند توسط مصرف­کنندگان را هدف گرفته­اند، پرتو افکندند. زاگلیا (2013) نشان داد که یکی از انگیزه­هاي اصلی مصرف­کنندگان کسب اطلاعات ضروري 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 اشتراك می­گذارند از به دست آوردن آن‌ها از دیگر منابع مناسب­تر است.

اوورسلوت و اُدکرکن- شرودر[[31]](#footnote-31) (2008) نشان می­دهند که اعضا بر طبق انگیزه­هاي ابتدایی­شان می­توانند در داخل جوامع برندي دسته‌بندی شوند. آن‌ها دریافتند که مصرف­کنندگان روابط پایدار­تري را با جنبه­هاي مختلف جوامع برندي بر اساس انگیزه­هاي مصرف اولیه­شان ایجاد می­نمایند؛ لذا انگیزه­ها می­توانند نشانگري براي رفتار آینده مصرف­کنندگان در یک جامعه برندي محسوب شوند.

# 6-3-2- پیامدهای جوامع برندی برای شرکت­ها

شرکت­ها انگیزه‌ها و دلایل بیشتري براي تسهیل نمودن جوامع برندي دارند. جوامع برندي وظایف مهم زیادی را به نمایندگی از برند بر عهده دارند. براي نمونه، اعضاي جامعه برندي قادرند نقش بخش خدمات و پشتیبانی شرکت را بازي 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 مرزهاي برند (Habibi et al., 2014) و همچنین مبلغانی که سعی در ایجاد تصویر مطلوب بر روي خارجی­ها دارند، باشند (Schau et al., 2009). اعضاي یک جامعه برندي می­توانند یک منبع عالی جهت بهبود محصول و نوآوري باشند چراکه آن‌ها بسیار به جامعه وابستگی دارند و چشم­اندازهاي آینده برند برایشان مهم است (Füller et al., 2008).

علاوه بر این برتری­ها، جوامع برندي می­توانند بر رفتار مصرف­کننده در حمایت از برندها تأثیر بگذارند. وفاداري شاید پر مطالعه ­ترین متغیر بازاریابی در ادبیات جامعه برندي باشد. در آغاز، پژوهشگران به­طور کیفی این ایده را تأیید کردند که جامعه برندي یک مکان براي مصرف­کنندگان وفادار است و اینکه وفاداري 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 راه­هاي متفاوتی کردند که توسط آن‌ها وفاداري و دیگر متغیرهاي بازاریابی بااهمیت در جوامع برندي تحت تأثیر قرار می­گیرند.

آلگشایمر و همکاران[[32]](#footnote-32) (2005) اثرات اجتماعی جوامع برندي بر روي متغیرهایی مانند نیات خرید، وفاداري به برند و شناسایی با جامعه را موردمطالعه قرار دادند. آن‌ها یک شبکه منطبق با قانون را توسعه دادند و آن را با استفاده از یک نمونه بزرگ از باشگاه­هاي خودروي اروپایی متنوع برآورد کردند. آن‌ها نشان دادند که کیفیت رابطه با برند تأثیر مثبتی بر روي نیات خرید و وفاداري به برند دارد. علاوه بر این شناسایی با جامعه برندي تأثیر مثبتی بر روي وفاداري به برند از طریق میانجی­گري تعامل جامعه دارد که متغیری الزامی اما موردمطالعه در ادبیات جامعه برندي می­باشد (Habibi et al., 2014).

ژو و همکاران[[33]](#footnote-33) (2012) نقش شناسایی با جامعه برندي بر روي افزایش تعهد به جامعه برندي و شناسایی برند را مورد بررسی قرار دادند. مشابه با آلگشایمر و همکاران (2005)، آن‌ها از طریق یک شبکه منطبق با قانون اثرات مثبت شناسایی با جامعه برندي بر روي تعهد به جامعه برندي را یافتند که مفهومی نزدیک به وفاداري به برند است. سای و همکاران[[34]](#footnote-34) (2012) تاریخچه‌های مشارکت در جامعه برندي را مطالعه کردند. آن‌ها یک مطالعه در بافتی غیر غربی را انجام دادند و به ­این نتیجه رسیدند که علاوه ­بر فاکتورهاي فردي مصرف­کنندگان، سطح اعتماد درک شده در روابط، باعث افزایش مشارکت در جوامع برندي می­شود.

تامپسون و سینها[[35]](#footnote-35) (2008) به این مسئله از دیدگاه ضدیت با برند رقیب نگاه کردند. آن‌ها اثرات مثبت جوامع برندي بر روي پذیرش محصولات جدید از برندهاي ترجیحی و اجتناب از پذیرش محصولات جدید از برندهاي رقیب را بررسی کردند تا هنگامی‌که محصولات مشابه از برند ترجیحی در بازار موجود می­باشند. نقش عوامل وابسته به قراین جامعه برندي به نحوی بیش‌ازحد در ادبیات مطالعه شده است. براي نمونه، آن و همکاران[[36]](#footnote-36) (2010) تفاوت­هاي میان جوامع برندي ایجادشده توسط بازاریاب و ایجادشده توسط مصرف­کننده را بررسی کردند. همچنین جانگ و همکاران[[37]](#footnote-37) (2008) به این نتیجه رسیدند که کسی که جامعه برندي را ایجاد می­کند، می­تواند اثراتی را که جامعه برندي بر روي تعهد به برند و وفاداري دارد را تعدیل کند.

اگرچه بیشتر پژوهشگران به جوانب مثبت توجه نموده­اند، جوامع برندي همچنین قادر است برخی از جوانب منفی را داشته باشند. آلگشایمر و همکاران (2005) همچنین نشان دادند که جوامع برندي می­توانند فشارهاي هنجاري را بر اعضاء اعمال کند که منجر به وفاداري کمتر، نیت کاهش‌یافته نسبت به توصیه جامعه، مقاومت واکنشی و مشارکت کاهش‌یافته جامعه شود (Habibi et al., 2014).

روی‌هم‌رفته با در نظر گرفتن پیچیدگی جوامع برندي از منظر دانشگاهی، بسیاري از پژوهشگران تلاش کرده­اند که اثرات آن‌ها را از دیدگاه­هاي متفاوتی ارزیابی کنند که منجر به مدل­هاي مختلفی می­شود. جوامع برندي بر اساس زمینه­هاي اجتماعی، بسترها، اندازه­شان و ... می­توانند بسیار متنوع باشند (McAlexander and Koenig, 2010).

# 4-2- رفتار شهروندی مشتریان

# 1-4-2- 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، ازآنجاکه 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. ازاین‌رو مشتریان وظایفی را انجام می‌دهند که درگذشته 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).

رفتارهاي شهروندي مشتري فعالیت‌های احتیاطی و پیش اجتماعی انجام‌شده توسط مشتري هستند که هم برای سایر مشتریان و هم براي تأمین­کننده خدمات سودمند است. رفتار شهروندي مشتري با توسعه رفتار شهروندي سازمانی، سبب ایجاد رفتارهاي داوطلبانه و مفید مشتري می­شود که بیشتر شاهد این‌گونه رفتارها در تبادل ارتباط هستیم. این رفتارهاي سازنده دربرگیرنده کمک به دیگر مشتریان، فراهم کردن پاسخ­هاي موردنظر به شرکت، وابستگی، طرفداري و مشارکت در فعالیت­هاي شرکت می­باشد. کمک کردن اشاره به تلاش­هاي منظم توسط مشتریان در همکاري با دیگر مشتریان در طی فرایند ارائه خدمات دارد. فراهم کردن پاسخ­هاي موردنظر مرتبط با تمایلات مشتري در فراهم آوردن اطلاعات مفید براي تأمین­کننده خدمات و کارکنان آن جهت ارتقاء عملکرد خدمات در آینده می­باشد. وابستگی ابراز صمیمیت، حمایت و آسایش است که یک ارتباط مثبت میان مشتري و شرکت ایجاد می­نماید. طرفداري مربوط به پیشنهاد شرکت به سایرین مانند خانواده یا دوستان می­باشد. درنهایت، مشارکت در فعالیت­هاي شرکت مشابه بافضیلت اجتماعی می­باشد که شامل حضور در فعالیت­هاي سازمان­یافته توسط شرکت یا کارکنان آن است (Balaji, 2014).

بتن­کورت[[38]](#footnote-38) (1997) عملکرد داوطلبانه مشتریان را این‌گونه توصیف مي­كند: «رفتارهاي كمكي و اختیاري مشتريان كه به توان شرکت براي ارائه خدمت باکیفیت یاری مي­كنند».

گروث[[39]](#footnote-39) (۲۰۰۵) رفتار شهروندي مشتري را به‌عنوان رفتار داوطلبانه و اختیاري توسط خود مشتري تعریف می­نماید که به‌صورت 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 سازمان­هاي خدماتی را افزایش می­دهد (همچون کمک به دیگر مشتریان یا پیشنهاد براي سازمان خدماتی). رفتار شهروندي مشتري بر پایه نظریه تبادل اجتماعی است، جایی که مشتري رفتار مثبت را با یک حس وظیفه شخصی یا سپاس­گزاري معامله می­کند (Aggarwal, 2013).

یی و همکاران[[40]](#footnote-40) (2013) پی بردند که وقتی مشتریان درگیر رفتار شهروندي می­شوند، آن را بین دیگر مشتریان پرورش می­دهند. رفتار شهروندي مشتري یک رفتار فرا نقشی مشتري و همچنین یک رفتار مفید، مهربانانه و متفکرانه است که به‌صورت ارادي و داوطلبانه انجام می­گیرد (Aggarwal, 2013).

مطابق با مطالعه روزنبوم و مسیه[[41]](#footnote-41) (2007) مشتریانی که عملکرد داوطلبانه را با ارائه نمونه­هایی از وفاداري، مشارکت یا همکاري نشان می­دهند، واقعاً در رفتار شهروندي مشتري افراط می­کنند. لذا رفتار شهروندي مشتري هنگامی اتفاق می­افتد که مشتري کلمات مثبت را در خصوص شرکت پخش می­کند، به‌عنوان یک کارمند جزئی شرکت عمل می­کند و با کارکنان شرکت همکاري می­کند. این موارد دربرگیرنده اقدامات همکاري، کمک­کننده، رفتارها و حرکات مهربانانه است که مستقیماً در ارتباط با اقدامات اصلی سازمان است (Aggarwal, 2013).

گروث (2005)، رفتار شهروندي مشتري را به‌عنوان رفتار داوطلبانه و احتیاطی مشتریان[[42]](#footnote-42) تعریف می­نماید که مستقیماً یا به­طور واضح مورد انتظار نیست و هیچ پاداشی به آن داده نمی­شود اما در کل، سبب خدمات باکیفیت‌تر می­شود و موجب بهبود عملکرد مؤثر سازمان­هاي خدماتی می­شود. در­صورتی­که تعریف گروث بیان می‌دارد که سازمان، ذینفع این رفتارهاي داوطلبانه است، همچنین این رفتارها امکان دارد که مستقیماً به‌سوی کارکنان خدماتی یا دیگر مشتریان باشد، بدون این‌که الزاماً براي سازمان سودي به همراه داشته باشد. در حقیقت، در طول زمان این رفتار ممکن است به سازمان ضرر برساند. به‌عنوان‌مثال، هنگامی‌که یک مشتري به کارکنان خدماتی می­گوید که یک شغل رقابتی با درآمد بالاتر وجود دارد یا وقتی یک مشتري به دیگر مشتریان بالقوه در خصوص قیمت ارزان­تر یک محصول در فروشگاهی دیگر اطلاع می­دهد. همچنین تمام مطالعات فرض کرده­اند که رفتار احتیاطی مشتري براي دریافت‌کننده مفید است. برای نمونه مقیاس استفاده‌شده در خصوص رفتار شهروندي مشتري توسط یی و همکاران (2013) شامل موارد زیر است: ارائه پیشنهادات سازنده، پیشنهاد کارکنان به سایرین، همکاري کامل و تمام­وقت. اگرچه در ارزش اسمی فرض می­شود که این رفتارهاي شهروندي براي کارکنان خدماتی می­تواند مفید و سودمند باشد، آن‌ها عواقب پیش‌بینی‌نشده­اي و غیر­عمدي خواهند داشت. به عبارت بهتر، «پیشنهاد کارکنان به دیگران»، امکان دارد میزان کاري کارکنان و احساس وظیفه در قبال مشتري را ارتقاء دهد. «ارائه پیشنهادات سازنده» امکان دارد به­صورت یک چالش یا انتقاد شخصی براي کارکنان خدماتی به نظر برسد و مورد آخر اینکه «همکاری کامل»، امکان دارد به­سادگی سبب بالا رفتن انتظارات براي نتیجه خدمتی موفق که خارج از کنترل کارکنان باشد، شود. همه­ی این رفتارهاي شهروندي مشتري اگرچه مفیدند اما سبب افزایش استرس شغلی کارکنان می­شود (Garma and Bove, 2011).

با توجه به ادبیات مطرح­شده در خصوص رفتار شهروندي سازمانی، رفتارهاي فرا نقشی صورت گرفته از سمت مشتري که شامل ازخودگذشتگی در قالب زمان، تلاش و یا حتی رفاه فیزیکی­اش است. درمجموع به رفتار شهروندي سازمانی مشتري که مشابه با رفتار شهروندي سازمانی کارکنان است، اشاره می­کند. اصطلاحات استفاده‌شده براي رفتار شهروندي سازمانی مشتري در ادبیات شامل عملکرد داوطلبانه مشتري، رفتارهاي فرا نقشی و رفتار شهروندي مشتري است (Bove et al., 2009).

رفتار شهروندي مشتري تعهدي خالصانه در کمک به سازمان و سایر مشتریان براي فایده ­رسانی به آن‌ها بدون صرف هزینه مالی می­باشد. رفتار شهروندي مشتري دربرگیرنده توصیه جهت ارتقاء کیفیت، تبلیغات شفاهی، برخورد صمیمانه با سایر مشتریان، مشارکت در فعالیت­ها، مواظب رفتارهاي نامطلوب دیگر مشتریان بودن، انعطاف­پذیري 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 شهروندي مشتري، تأثیر مثبتی بر فعالیت تجاري سازمان دارد و قادر است به‌عنوان یک معیار و منبع باکیفیت و باارزش در سازمان، براي ایجاد امتیازاتی همچون افزایش میزان فروش، روند آموزش و تلاش جهت جلب مشتریان، به سمت یکی شدن با سازمان تلقی شود (عباسی و همکاران، 1391).

اصطلاحات استفاده‌شده در ادبیات برای رفتارهاي شهروندي مشتري که در جدول 2-1 نشان داده شده است، حاوی رفتار داوطلبانه مشتري، رفتار فرا نقشی مشتري، رفتار شهروندي سازمانی مشتري و رفتار شهروندي مشتري می‌باشد.

جدول 2-2: اصطلاحات استفاده‌شده برای رفتار شهروندی مشتریان (Yang and Qinhai 2011)

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

با توجه به جدول 2-1 ویژگی­های رفتارهاي شهروندي مشتري به شرح ذیل می­باشد:

1) این رفتارها، رفتارهاي اختیاري مشتریان هستند نه رفتارهاي اجباري از طرف تشکیلات اقتصادي؛

2) این رفتارها براي سازمان مفید هستند و باعث پیشرفت عملکردهاي تأثیرگذار سازمان می­شوند؛

3) این رفتارها، رفتارهاي فرا نقشی مشتریان هستند، نه رفتارهاي اجباري جهت ارائه خدمات (Yang and Qinhai 2011).

# 2-4-2- اهمیت رفتار شهروندی مشتریان

در دنیاي رقابتی و به‌شدت متغیر امروز، سازمان­ها در جست­وجوي راه­هاي تازه­ای هستند که اثربخشی و کارایی و سودآوري سازمان را افزایش دهند. رفتار شهروندي مشتریان یکی از راه­هایی است که به کمک آن سازمان­هاي خدماتی بدون پرداخت هزینه، قادر خواهند بود به مزیت رقابتی دست پیدا کنند (Dolatabadi and Noghabi, 2012). ازاین‌رو این امکان وجود دارد که مشتریان در مجموعه­اي از رفتارهاي شهروندي درگیر شوند که مانند کارکنان، سازمان را در یک جهت خاص هدایت کنند (Abbasi et al., 2011).

رفتار شهروندي به‌عنوان رفتارهاي تحت اختیار فرد تعریف می­­شود که این دسته از رفتارها به‌صورت آشکار و مستقیم به‌وسیله سیستم­هاي پاداش رسمی موردتوجه قرار نمی­گیرد اما موجب افزایش اثربخشی کارکردهاي سازمان می­گردد (Yi and Gong, 2008).

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

# 2-4-3- تاریخچه رفتار شهروندی مشتریان

رفتار شهروندي سازمانی توسط اورگان[[43]](#footnote-43) در سال 1988 به این‌گونه تعریف‌ شده است: رفتاري که از روي علاقه و اراده فردي بوده و مستقیماً و یا صریح از طریق سیستم پاداش رسمی سازمان موردتقدیر قرار نمی­گیرد (Asgari and Nezakati, 2011؛ Daunt and Harris, 2011).

وي در سال 1997 تعریف دیگري از رفتار شهروندي ارائه کرد، به ­معنی رفتارهایی که به حفظ و گسترش فضاي اجتماعی و روانی محیط کار کمک می­کند که این امر سبب عملکرد کاري بهتر خواهد شد. تحقیقات اولیه ­[[44]](#footnote-44) OCBبر رفتار درون‌سازمانی تأکید می­کرد. پس‌ازآن در زمینه خدمات، موردتوجه و تأکید پژوهشگران قرار گرفت و به‌ تدریج چارچوب رفتار شهروندي سازمانی به سمت مشتریان در سازمان­هاي خدماتی گسترش یافت (Daunt and Harris, 2011). او این رفتار را به‌عنوان رفتار فرا نقش در نظر گرفته که براي سازمان مفید است اما به‌طور رسمی سازمان نیازمند آن نیست (Tuzun and Devrani, 2011).

بتن­کورت (1997) اصطلاح دیگري استفاده نمود و رفتار شهروندي را به‌عنوان عملکرد داوطلبانه مشتریان معرفی کرده است. او عملکرد داوطلبانه مشتریان را به‌عنوان «رفتارهاي داوطلبانه و اختیاري مشتریان ‌که عملکرد سازمان­هاي خدماتی را ارتقاء می­دهد» تعریف کرد.

# 2-4-4- ابعاد رفتار شهروندی مشتریان

تبیین ابعاد و مصداق­هاى رفتار شهروندى مشتریان سابقه چندان طولانى ندارد. بتن­کورت در سال 1997 اعمالى همچون مشاركت در فعالیت­هاى شركت، وفادارى و تشریک‌مساعی را به‌عنوان مصادیق رفتار شهروندى مشتریان در نظر گرفت. در مطالعات دیگر، تحمل و بردبارى مشتریان در برابر نقص­ها و كاستى­هایى که در فرایند ارائه خدمت وجود خواهد داشت، یكى دیگر از ابعاد رفتار شهروندى مشتریان به­حساب مى­آید.

که و تئو[[45]](#footnote-45) (2001) به این نتیجه رسیدند که تحمل مشتریان در برابر قصور خدمات هم یکی از ابعاد رفتار شهروندي مشتریان می­باشد. آن‌ها این موضوع را به‌عنوان تمایل مشتریان به مشارکت در سازمان‌هاي خدماتی در زمانی که خدمات آن‌ها به‌گونه‌ای که مشتریان انتظار ندارند، انجام می­گیرد، بیان کردند.

گروث (2005) نیز به شرح سه بعد دیگر از رفتار شهروندى مشتریان پرداخت كه عبارت‌اند از: 1) ارائه بازخورد به شركت كه با انجام این امر اطلاعات مناسبى براى شركت فراهم مى­شود كه كمک شایانى در بهبود فرایند ارائه خدمت خواهد کرد. 2) كمک به سایر مشتریان، همچون كمک به آن‌ها در پیدا كردن محصول یا خدمتى که مناسب حال آن‌ها باشد و یا توضیح دادن به آن‌ها در مورد چگونگى استفاده درست و بهینه از محصول یا خدمت دریافتى که این مورد به بُعد نوع‌دوستی در رفتار شهروندى كاركنان، بسیار شبیه است كه راجع به آن توضیح داده شد. 3) توصیه به دیگران (دوستان و آشنایان) در استفاده از خدمات شركت.

جانسون و رپ[[46]](#footnote-46) برای رفتار شهروندی 9 بُعد معرفی کردند که عبارت‌اند از: 1) رفتارهاي گسترشی، 2) اطلاعات رقابتی، 3) پاسخ‌دهی به تحقیقات، 4) نمایش برند، 5) فراموش کردن رفتارها، 6) ارائه بازخورد، 7) رفتارهاي حمایتی، 8) افزایش قیمت و 9) افزایش کمیت. اگرچه ابعادي که ایشان معرفی نمودند بسیار کامل و فراگیر است، اما محققان بیان می‌کنند که هرکدام از این رفتارها براي هر سازمانی مناسب نیست و می­بایست متناسب با پژوهش خود از هرکدام از این ابعاد استفاده نمود (Shahsavari and Faryabi, 2013).

باو و همکاران[[47]](#footnote-47) (2009) مصادیق رفتار شهروندي مشتریان را در 8 بُعد در نظر گرفتند، ازجمله تبلیغات شفاهی مثبت[[48]](#footnote-48)، مشارکت در فعالیت­هاي سازمان[[49]](#footnote-49)، اقدامات خیرخواهانه جهت تسهیل خدمات[[50]](#footnote-50)، پیشنهاد جهت بهبود خدمات[[51]](#footnote-51)، انعطاف‌پذیری[[52]](#footnote-52)، ابراز وابستگی[[53]](#footnote-53)، صداي مشتري[[54]](#footnote-54) و نظارت بر عملکرد سایر مشتریان[[55]](#footnote-55).

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 غیرتجاري 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 سازوکاري است که از طریق آن دیدگاه‌ها و عقاید افراد نسبت به یک محصول، سازمان با یک خدمت به‌صورت رودررو به افراد دیگر منتقل می‌شود و در بین دیگران توسعه پیدا می­کند (شریف ­فر، 1389).

**صداي مشتري:** به شکایت مستقیم مشتري که از سازمان به سازمان می‌شود، اشاره دارد؛ در مواقعی که مشکل وجود دارد؛ یعنی به‌جای 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 درنهایت 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 معناي توجه داشتن و در نظر گرفتن رفتارهاي سایر مشتریان است تا درصورتی‌که رفتارهاي ناشایست و نادرستی از برخی از آن‌ها سر بزند، واکنش مناسب را اعمال کنند (Bove et al., 2009). این‌گونه رفتارهاي داوطلبانه مشتریان بر روابط بین مشتري و کارمند و همچنین تعاملات اجتماعی سازمان تأثیر مثبتی دارد و به مستحکم‌تر شدن روابط بین مشتري و سازمان می‌انجامد (شریف ­فر، 1389).

**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 به‌صورت معمولی باشد، است (Bove et al., 2009).

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

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

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

یی و گانگ (2013) در پژوهشی رفتار شهروندي مشتري 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 براي 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 مزایاي زیادي به دست می­آوردند (Yi and Gong, 2013).

**تحمل مشتري:** به تمایل مشتري به صبر و حوصله، هنگامی‌که ارائه خدمات انتظارات مشتریان را برآورده نمی­کند همچون به تأخیر انداختن و کمبود امکانات اشاره دارد. ازآنجایی‌که کوتاهی در ارائه خدمات، ازجمله مهم‌ترین عواملی است که منجر به تعویض سازمان توسط مشتري می­شود و این خود به سهم بازار و سودآوري سازمان خسارت وارد می­کند، تحمل مشتري به‌عنوان عاملی مهم در موفقیت و بقاي سازمان می‌باشد (Yi and Gong, 2013).

**کمک به دیگر مشتریان:** کمک کردن اشاره دارد به رفتار مشتري که به‌جای کارکنان به سایر مشتریان کمک می‌کند. روزنبوم و مسیه (2007) بیان می­کنند که مشتریان از طریق رفتارهاي 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 مشتري به شرکت در فعالیت­هاي سازمانی اشاره دارد (Bove et al., 2003). در حقیقت مشارکت به آن دسته از رفتارهاي مشتریان اشاره دارد که دربرگیرنده درگیري فعالانه و مسئولانه در توسعه و نظارت سازمان است (Yi and Gong, 2013).

# 2-4-5- عوامل تأثیرگذار بر رفتار شهروندی مشتریان

پس از روشن شدن مفهوم رفتار شهروندى مشتریان و تبیین ابعاد آن و همچنین بررسى نقش بی‌بدیل آن در به دست آوردت مزیت رقابتى براى شركت­ها، مطالعه عواملى كه باعث بروز رفتار شهروندى از سمت مشتریان مي­شود، از اهمیت فراوانی برخوردار می­باشد. درمجموع جهت توضیح در مورد دلایل بروز رفتار شهروندى از تئورى تبادل اجتماعى مى­توان كمک گرفت؛ به این مفهوم که عملى كه یک شخص نسبت به شخصی دیگر انجام مى­دهد، بر مبناى ارزشى است که وى انتظار دریافت آن ­را از طرف مقابل دارد. مشتریان نیز در تعامل خود با شركت به‌صورت ناخودآگاه به این رابطه بده بستان توجه دارند و در­ صورت برآورده­ شدن انتظارات آن‌ها در فرایند ارائه خدمت و رضایتشان از خدمات ­دریافتى، در پاسخ، رفتارهاى شهروندى از خود نشان مى­دهند.

علاوه بر تئورى تبادل اجتماعى برخى از انگیزه­هاى خود­جوش نیز مى­تواند علت بروز رفتارهاى شهروندى در مشتریان شود. به‌عنوان نمونه وجود انگیزه­هاى نوع­دوستانه در یک مشترى مى­تواند موجب ابراز همدلى او با یک كارمند شود. عواملى مانند عملكرد كاركنان و ادراک مشترى از وجود عدالت در تعامل خود با شركت نیز بر بروز رفتارهاى شهروندى از سوى مشتریان تأثیر بسزایى دارد (Bove et al., 2009).

كاركناني که در تماس با مشترى هستند، نقشی اساسی در بر­انگیختن مشتریان در بروز رفتارهاى شهروندى ایفا مى­كنند، چراکه اغلب موارد، این كاركنان اصلی‌ترین نقطه تماس شرکت با مشتری در هنگام ارائه خدمت هستند (Jamal and Adelowore, 2008). فلذا، طرز برخورد، تخصص و مهارت كاركنان در طى فرایند ارائه خدمت در ارزیابى مشتریان نسبت به خدمت دریافتى تأثیرگذار می­باشد (Wobeto et al., 2007) و مى­تواند در نوع رفتار و نیات رفتارى مشتریان مؤثر باشد. درنتیجه كاركنان باید به­ دنبال این موضوع باشند که از طریق اثر­گذارى بر مشترى، سبب مشاركت وى و بروز رفتارهایى كه به عملكرد سازمان یاری مى­كند، بشوند.

همچنین باو و همكارانش (2009) به ارزیابى نقش كاركنان در تشویق رفتار شهروندى مشتریان پرداختند و عنوان كردند كه ادراک مشتریان از اعتبار و خیر­اندیشى کارکنان تأثیر مستقیمى بر بروز رفتارهاى شهروندى در مشتریان دارد. لازم به ذكر است كه منظور از ادراک مشترى از اعتبار كارمند، فضایى است كه در آن مشترى احساس مى­كند كه كارمند تخصص لازم براى عملكرد خوب و انجام اثربخش وظیفه محوله را دارد. همچنین زمانی که مشترى مشاهده مى­كند كه كارمند موجبات رفاه حال او را با اقدامات داوطلبانه خود فراهم مى­كند، احساس مى­كند كه كارمند، خیراندیش است.

رضایت مشتریان از شركت نیز نقشی اساسی در بروز رفتارهاى شهروندى ایفا مى­كند، درنتیجه عواملى همچون طرز برخورد كاركنان و كیفیت خدمات ارائه­شده كه تأثیر مستقیمى بر رضایت مشترى دارند، مى­توانند عامل بروز رفتار شهروندى در مشتریان باشند (نجفی، 1395).

با در نظر گرفتن ادبیات نظري 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 1950 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[[56]](#footnote-56) (1996) 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).

**ادراك مشتری از عدالت:** مشتریان عدالت را از طریق فرایندهای ارائه و دریافت خدمات درک می­کنند. نظرات مربوط به عدالت، به‌موازات توسعه و پیشرفت جامعه بشری تکامل‌یافته و دامنه آن از نظریات ادیان و فلاسفه به پژوهش­های تجربی کشیده شده است (اخوان کاظمی، 1382).

عدالت سازمانی، به‌وسیله گرینبرگ[[57]](#footnote-57) در سال 1990 به‌عنوان یک نظریه رشد، برای توصیف و تشریح نقش عدالت در محیط کاری مفهوم­سازی 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 مراوده­ای را شامل می­شود. در خصوص ارائه خدمات، عدالت توزیعی از نظریه انصاف و برابری آدامز[[58]](#footnote-58) (1965) 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. به‌عبارت‌دیگر، عدالت توزیعی به عدالت و برابری در بازده­ها، نتایج و پیامدهای بحث­شده اطلاق می­شود. سه اصل اساسی به‌عنوان پایه و اساس عدالت توزیعی چنین بیان شده­اند: نیاز، انصاف، برابری (Patterson et al., 2003). عدالت توزیعی به میزان رضایتمندی مشتریان نسبت به نتایج حاصل‌شده از خدمات دریافتی که به­صورت منصفانه­ای توسط مشتری ارزیابی گردیده است، اشاره می­کند. عدالت رویه­ای به بی­طرفی و انصاف مشاهده­شده 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 برخوردي که در روابط متقابل شخصی با آنان می­شود نیز استنباط می­نمایند. این پدیده را براي نخستین بار دو محقق به نام­هاي بایس[[59]](#footnote-59) در سال 1986 تحت عنوان عدالت مراوده­اي مطرح کرده­اند.

این بُعد از عدالت به­طور گسترده­اي به منصفانه بودن رفتار میان فردی افراد، طی مدتی که رویه­ها به اجرا درمی‌آیند، اشاره دارد. عدالت تعاملی به بی­طرفی برخورد میان فردي اشخاص که در طول پیاده­سازي رویه­ها ادراك می­شود در ارتباط است (Patterson et al., 2003). زمانی که مشتریان به این باور برسند که سازمان با آن‌ها رفتار منصفانه­اي دارد، آن‌ها به‌احتمال‌زیاد روابط پایداري با سازمان برقرار می­کنند و به سازمان متعهدتر می­شوند.

**وفاداری:** وفاداری به‌عنوان عاملی که احتمال بازگشت مجدد خریداران و خرید مجدد آن‌ها را می­سنجد، تعریف می­شود. کاسترو و آرماری[[60]](#footnote-60) (1999)، معتقدند مشتریان وفادار نه‌تنها 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 وفاداري ارائه ‌شده است که در ادامه به بررسی آن‌ها می­پردازیم: اولیور[[61]](#footnote-61) (1999)، وفاداري را «به یک تعهد قوي براي خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می­شود، به‌طوری‌که همان برند یا محصول علی­رغم تأثیرات و تلاش­هاي بازاریابی رقبا، خریداري گردد» تعریف می­نماید (موسی خانی و همکاران، ۱۳۹۱). لارسون و سولانا[[62]](#footnote-62) (۲۰۰۴) معتقدند: «وفاداري ایجاد تعهد در مشتري براي انجام معامله با یک سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به‌صورت پیاپی است» (Mousavi et al., 2014).

آسائل[[63]](#footnote-63) (1992) وفاداری را به‌عنوان یک رفتار در خصوص برند تعریف می­نماید، لذا این امر سبب خرید مداوم آن برند می­شود (موسی خانی و همکاران، 1391). مشتریان وفادار امکان دارد رفتارهای مثبت و داوطلبانه­ای انجام دهند که این رفتارها سبب ایجاد ارزش‌افزوده برای سازمان شود. (Gremler and Brown, 1998).

**تعهد:** تعهد یکی دیگر از عواملی است که به‌طور مستقیم بر رفتار مشتریان تأثیرگذار می­باشد. تعهد به‌عنوان میل برای حفظ روابط ارزشمند بیان می­گردد (وظیفه دوست و نیک نژاد طهرانی، 1386). پژوهشگران بسیاری، تعهد را به‌عنوان عاملی کلیدی در ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان معرفی کرده­اند. تعهد، اهمیت این روابط و علاقه افراد برای ادامه روابط در آینده را آشکار می­سازد. تعهد در روابط میان ارائه­کنندگان خدمت و مشتریان به این شکل تعریف ‌شده است: نوعی قید صریح یا ضمنی مبنی بر استمرار رابطه بین اعضای مبادله. به­گونه­ای مشابه مورمن و همکاران[[64]](#footnote-64) (1992) تعهد را به‌عنوان نوعی میل بادوام در حفظ رابطه­ی ­باارزش تعریف کرده­اند. گروه­ها تعهد را در میان اعضای مبادله به‌عنوان عامل کلیدی در به دست آوردن پیامدهای باارزش برای آن‌ها مشخص کرده و تلاش می­کنند تا چنین خصوصیت باارزشی را در روابط گسترش داده و حفظ نمایند (Cater and Zabkar, 2009).

مومن و همکاران[[65]](#footnote-65) (1987) تعهد را به‌عنوان نوعی اشتیاق پایدار در حفظ رابطه­ي با­ارزش تعریف کرده­اند، در واقع تعهد به سازمان به میزان درگیر شدن فرد در یک سازمان مشخص، اشاره دارد (Yi and Gong, 2006). مطالعات پیشین نشان می­دهند که تعهد شدیداً با رفتار شهروندي در ارتباط است.

مایر و الن[[66]](#footnote-66) (1984) 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 می­دهند (Yi and Gong, 2008)؛ اما چندین مطالعاتی نشان می­دهند 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 می­باشد. کارکنانی که در تماس با مشتری هستند، نقشی اساسی در ترغیب کردن مشتریان در پیدایش رفتارهای شهروندی ایفا می­کنند؛ زیرا اغلب این کارکنان اصلی­ترین نقطه تماس سازمان با مشتری در هنگام ارائه خدمات هستند (شریف فر، 1389).

اعتماد به کارکنان به دو بخش نوع‌دوستی و اعتبار کارکنان تقسیم می­گردد. اعتبار کارمند محدوده­ای است که این مشتریان اعتقاد دارند که کارکنان دارای تخصص لازم برای انجام اثربخش وظیفه محوله هستند. علاوه بر این هنگامی‌که مشتری مشاهده می­کند که کارمند موجبات رفاه حال او را با اقدامات داوطلبانه خود فراهم می­کند، احساس می­کند که کارمند نوع­دوست 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 Piriyakul, 2010).

**رضایت:** ازجمله عوامل تأثیرگذار بر رفتار شهروندی مشتریان، رضایت مشتری می­باشد. رضایت مشتری بر سودآوری سازمان تأثیری مثبت دارد. مطالعات انجام‌شده نشان می­دهد که مشتریان راضی، تجربه خرید خود را با دیگر افراد (شاید پنج یا شش نفر) به اشتراک می­گذارند، برعکس مشتریان ناراضی تجربه خود را نسبت به محصول یا خدمت، به بیش از ده نفر منتقل می­کنند. ازاین‌رو رضایت مشتری امری لازم در موفقیت و بقا سازمان است (Angelova and Zekiri, 2011). در رابطه با این مفهوم تعریف­های مختلفی از سوی محققان بازاریابی ارائه ‌شده است. کاتلر، رضایتمندی مشتری را به‌عنوان میزانی که عملکرد واقعی یک سازمان انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می­کند (Anderson et al., 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 مشتري سبب تبلیغات شفاهی، تکرار خرید و رفتار شهروندي توسط مشتریان می­گردد (Wingwon and Piriyakul, 2010).

**خصوصیات محیط فیزیکی:** ازجمله 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[[67]](#footnote-67) (1986) این خصوصیات محیط فیزیکی را به سه دسته دسته‌بندی می­نماید: 1) عوامل محیطی، این عوامل بر احساسات افراد تأثیرگذار است (همچون موسیقی، صدا و تمیزی)؛ 2) عوامل طراحی، عواملی که مستقیماً توسط افراد قابل‌درک هستند (همچون طراحی داخلی سازمان و دکوراسیون) و 3) 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[[68]](#footnote-68) (1992) خصوصیات فیزیکی را به دو بُعد تقسیم کرد: 1) فضای سازمان و 2) 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.

# 5-2- 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.

# 2-5-1- پیشینه داخلی

1. گل (1398) 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 384 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 تجزیه‌وتحلیل 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.

2. بیرجندی و همکاران (1398) تحقیقی با عنوان «تأثير الگوي ارزش‌هاي خريد بر قصد خريد مجدد مشتريان» انجام دادند. هدف از این تحقیق بررسي تأثير ارزش‌هاي خريد لذت‌گرایانه و مطلوبیت­گرايانه بر وفاداري، رضايت، ترجيح برند و قصد خريد مجدد مشتريان در مراکز خريد است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - پیمایشی و از نوع همبستگی محسوب می‌شود. جامعه آماري را مشتريان مرکز خريد هايپراستار در شيراز تشکيل می‌دهند. روش نمونه‌گیری تصادفي ساده و حجم نمونه 447 نفر می‌باشد. ابزار گردآوري داده‌ها پرسشنامه می‌باشد. جهت تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاري و نرم‌افزار SmartPLS استفاده ‌شده است. نتايج تحقیق نشان می‌دهد که در مرکز خريد هايپراستار دو متغير ارزش خريد لذت‌گرایانه و ارزش خريد مطلوبيت­گرايانه اثر مستقيم بر وفاداري و رضايت مشتريان دارند. همچنين اثرگذاري متغير وفاداري مشتريان بر متغيرهاي ترجيح برند، توصيه به ديگران و هزينه تغيير عرضه‌کنندگان ‌که تماماً از پيامدهاي وفاداري به شمار می‌روند، تائيد شده است. همچنین، تأثير ترجيح برند بر قصد خريد مجدد مشتريان تائيد شد.

3. دالوند و همکاران (1398) پژوهشی با عنوان «تأثیر ویژگی‌های جامعه برند برخط بر وفاداری با میانجی­گری دل‌بستگی مشتری و تعدیل گری 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 256 نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوري داده‌ها پرسشنامه الکترونیک از طریق شبکه‌های اجتماعی است. جهت تجزیه‌وتحلیل 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 تعدیل گر و میانجی گر 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.

4. سیفی سلمی و همکاران (1398) 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 ازلحاظ نوع هدف، کاربردی و از حیث ماهیت، توصیفی - همبستگی است. تعداد 384 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 تجزیه‌وتحلیل 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.

5. عباسی و چاقری (1397) 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 آماري این پژوهش شامل تمام بیمه‌گذاران يک شركت بیمه‌ای می‌باشد. در این پژوهش تعداد 385 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.

6. آرین و همکاران (1397) 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 413 نفر از مشتریان به‌صورت در دسترس به‌عنوان نمونه قرار داده شده است. برای تجزیه‌وتحلیل 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.

7. کریمی علویجه و همکاران (1395) 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 381 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 تجزیه‌وتحلیل 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.

8. حسینی و کلاته سیفری (1395) تحقیقی با عنوان «طراحي مدل تأثير جوامع برندي مبتني بر رسانه­هاي اجتماعي بر شيوه­هاي ارزش‌آفرینی، اعتماد و وفاداري به برند» انجام دادند. مقصود از این پژوهش، مطالعۀ 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. اين پژوهش توصيفي و طرح آن از نوع همبستگي 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.

9. حمدی و کرمی (1393) پژوهشی با عنوان «رابطه نقش کارمندان در تشویق رفتارهای شهروندی مشتریان (موردمطالعه بانک تجارت شعب ممتاز و درجه یک شهر تهران)» انجام دادند. این مطالعه، با هدف تعيين رابطه نقش كارمندان بانك در تشويق رفتارهاي شهروندي مشتريان در بانك تجارت انجام گردید. پژوهش حاضر از حيث هدف پژوهشي كاربردي می‌باشد. با توجه به موضوع، توصيفي - پيمايشي و از نوع سنجش تأثير است. جامعه آماری این پژوهش شعبه‌های درجه یک و ممتاز بانک تجارت شهر تهران می‌باشند و حجم نمونه آماری این پژوهش 499 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 كارمندان بانك در تشويق رفتارهاي شهروندي مشتريان و همچنین بین ادراك مشتريان از عدالت توزيعي و بروز رفتارهاي شهروندي مشتريان رابطه مثبت وجود دارد.

# 2-5-2- پیشینه خارجی

1. مندل و هوگرو[[69]](#footnote-69) (2020) 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 250 نفر از مشتریانی که در یک جشنواره موسیقی سه روزه شرکت کردند، به‌عنوان نمونه انتخاب شدند که درنهایت 10 نفر از آن‌ها حذف شدند و برای مطالعه دوم 448 نفر که 11 نفر آن‌ها حذف شدند. ابزار جمع­آوری داده­ها پرسشنامه‌ می‌باشد. تحلیل داده به‌وسیله مدل یابی معادلات ساختاری صورت گرفته است. یافته‌های این پژوهش نشان داد كه 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. درنهایت شناسایی قوی جامعه برند اثر شکست خدمات را بر قصد خرید مجدد تضعیف می‌کند (اثر بافر).

2. چیو و همکاران[[70]](#footnote-70) (2017) 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. 318 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.

3. ژو و همکاران[[71]](#footnote-71) (2016) 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، هوآوی و شیائومی بودند که از میان آن‌ها 328 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 تجزیه‌وتحلیل 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.

4. تیرووا و همکاران[[72]](#footnote-72) (2016) 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 تجزیه‌وتحلیل 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 از میان آن‌ها 206 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 تجزیه‌وتحلیل شدند. این مطالعه نشان می‌دهد که جوامع برند آنلاین بر نگرش مشتریان تأثیر می‌گذارد که به‌نوبه خود بر قصد خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد.

5. لیاو و جن[[73]](#footnote-73) (2008) 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. درمجموع 310 پرسشنامه توزیع شد که 234 پرسشنامه بازیابی و قابل‌قبول تشخیص داده شد. در این تحقیق از تجزیه‌وتحلیل 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. بااین‌حال، ریسک ادراکی او قصد خرید او را ضعیف می‌کند.

# 6-2- 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 پس‌ازآن پژوهش‌های داخلی و خارجی که درگذشته 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 1 و به دنبال آن فرضیات 1-1، 1-2 و 1-3 مطرح شدند:

**فرضیه 1:** شناخت جوامع برند بر رفتار شهروندی در بین مشتریان‌ هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**فرضیه 1-1:** آگاهی مشترک بر رفتار شهروندی در بین مشتریان‌ هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**فرضیه 1-2:** آداب و رسوم مشترک بر رفتار شهروندی در بین مشتریان‌ هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**فرضیه 1-3:** 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 رﻓﺘﺎري ﺧﺎص، ﺗﺼﻤﯿﻢ می‌گیرد ﭼﻪ ﺑﺮﻧﺪي را ﺧﺮﯾﺪاري نماید (حق‌شناس و ﻫﻤﮑﺎران، 1392)؛ بنابراین فرضیه 2 مطرح شد:

**فرضیه 2:** 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 به‌نوبه 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 3 و به دنبال آن فرضیات 2-1، 2-2 و 2-3 مطرح شدند:

**فرضیه 3:** شناخت جوامع برند از طریق رفتار شهروندی مشتریان بر قصد خرید مجدد مشتریان‌ هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**فرضیه 2-1:** آگاهی مشترک بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی رفتار شهروندی در بین مشتریان‌ هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**فرضیه 2-2:** 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 2-3:** 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 به‌صورت شکل 2-5 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.

**رفتار شهروندی مشتریان**

**قصد خرید مجدد**

**شناخت جوامع برند**

مسئولیت اجتماعی

آگاهی مشترک

آداب و رسوم مشترک

ارائه بازخورد

کمک رسانی به سایر مشتریان

توصیه برند به دیگران

صبر و بردباری

تأثیر افزایش قیمت بر خرید

توصیه برند مورد نظر به دیگران

تأثیر تبلیغات رقبا بر علاقه

شکل 2-5: مدل مطالعاتی پژوهش

# فصل سوم

# روش‌شناسی پژوهش

# 3-1- 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 به‌واسطه آن اتفاق خاصی رخ می­دهد. به همین دلیل، اعتبار هر پژوهش و دانش به‌دست‌آمده 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. ازاین‌رو، وظیفه اصلی هر پژوهشگری، پژوهش و تحلیل به‌منظور 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 تجزیه‌وتحلیل داده­های جمع‌آوری‌شده، پرداخته شد.

# 3-2- روش پژوهش

هر پژوهشگری پس‌ازآنکه 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، 1396). در علوم رفتاری، روش­های پژوهش را بر اساس هدف پژوهش و روش گردآوری داده­ها می­توان تقسیم نمود (سیاحی، 1394). 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 مورداستفاده جوامع انسانی انجام می­گیرد (سید محمدی، 1396). 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 (اسماعیل­پور و همکاران، 1396). نتایج پژوهش توصیفی در بُعد کاربردی مورداستفاده در برنامه­ریزی­ها، تصمیم­گیری­ها و همچنین سیاست­گذاری­ها قرار می­گیرد (حافظ نیا، 1399). یکی از انواع پژوهش­هایی که در تقسیم­بندی جزو پژوهش­های توصیفی محسوب می­شود، پژوهش علّی است. پژوهشگر در پژوهش علّی به بررسی دلایل احتمالی رخ دادن پدیده­ی موردمطالعه می­پردازد (اسماعیل­پور و همکاران، 1396). بنا بر موارد گفته­شده، پژوهش حاضر از منظر ماهيت و چگونگي جمع‌آوری داده‌ها، جزء پژوهش توصیفی از نوع علّی می­باشد.

تحقیقات را بر اساس ماهیت داده­ها می­توان به سه دسته کمّی، کیفی و ترکیبی دسته‌بندی نمود. پژوهشگر در تحقیقات کمّی تصمیم می­گیرد درباره­ی چه موضوعی مطالعه نماید. پرسش­های مشخص و به‌طور کامل تعریف‌شده­ای را مشخص می­نماید، از نمونه پژوهش اطلاعات کمّی را گردآوری می‌کند، به تجزیه‌وتحلیل این اطلاعات به‌وسیله روش­های آماری می­پردازد، پژوهش خود را به صورتی کاملاً واقعی و اصطلاحاً، غیر جانب‌داری اجرا می­نماید (ملک اخلاق و همکاران، 1397). بدین ­ترتیب پژوهش حاضر، در دسته‌بندی پژوهش­های کمّی قرار می­گیرد.

# 3-3- جامعه و نمونه آماری پژوهش

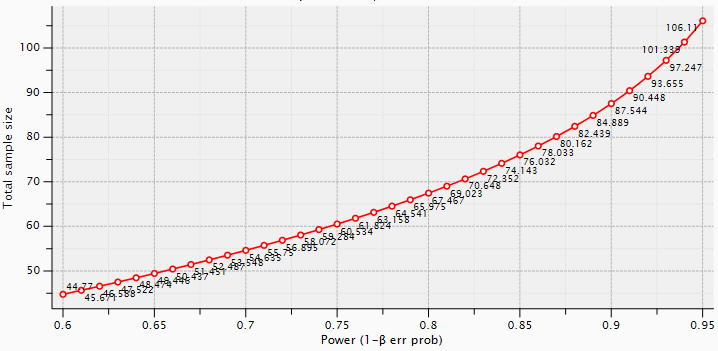
هر پژوهشی با هدف شناسایی و پیش‌بینی یک پدیده در جامعه آماری انجام می‌گیرد. از آن جامعه آماری، نمونه‌هایی به‌منظور کسب آگاهی نسبت به آن پدیده گزینش می‌شود و تحلیل‌هایی روی آن نمونه برگزیده، صورت می‌گیرد و درنهایت نتایج کسب‌شده به تمام جامعه تعمیم داده خواهد شد (حافظ نیا، 1384؛ به نقل از طاهرپرور، 1392).

# 3-3-1- جامعه آماری پژوهش

جامعه آماری، جامعه‌ای است که محقق تمایل دارد درباره صفت یا صفت‌های متغیرهای آن مطالعه نماید (آذری میلانی، 1396). جامعه آماری شامل تمامی افراد و عناصری می‌باشد که در یک مقیاس جغرافیایی معین، یک یا چند صفت مشترک داشته باشند. به‌طورکلی دو مسیر در پژوهش‌های انسانی و اجتماعی به‌منظور ارزیابی ذهنیت افراد درباره عقاید، نگرش‌ها، رویکردها، تمایلات، بینش، برداشت‌ها و ... قرار دارد: 1. راهبرد تمام شماری یا سرشماری؛ که همه‌ی افراد جامعه آماری بررسی می‌شوند؛ 2. 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 پس‌ازآن به همه افراد جامعه آماری تعمیم خواهد داد (حافظ نیا، 1391؛ به نقل از رنج بین، 1394). بدین ترتیب جامعه آماری این پژوهش، مشتریان‌ هایپرمارکت احمدی در رشت می­باشد.

# 3-3-2- 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، 1396). 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، 1391؛ به نقل از رنج بین، 1394).

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 χ2، آزمون‌های z و برخی آزمون‌های دقیق است. G.Power همچنین می‌تواند برای محاسبه اندازه­های اثر و نمایش گرافیکی نتایج تجزیه‌وتحلیل توان مورداستفاده قرار گیرد.

شکل 3-1: تعیین حجم نمونه پژوهش به‌وسیله نرم­افزار G.Power

در این پژوهش حجم نمونه موردمطالعه به‌وسیله 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 (15/0)، توان آزمون (95/0)، سطح معناداری (05/0) و سه عدد متغیر پیش‌بین استفاده‌شده، تعداد حجم نمونه مناسب برابر با 107 می‌باشد.

# 3-4- روش گردآوری داده‌ها

در هر پژوهشی با توجه به هدف پژوهشگر و روش پژوهش وی، از ابزارهای گوناگونی به‌منظور 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، 1396).

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 مستنداتی که در کتابخانه‌های تخصصی وجود دارند، حاصل می‌شوند. همچنین از پایگاه‌های اطلاعاتی علمی معتبر بین‌المللی و منابع اینترنتی ازجمله 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 موردنیاز را در اختیارمان بگذارند. اطلاعاتی که از پرسشنامه کسب می‌شوند، ضروری و دارای اهمیت می‌باشند.

# 3-5- پرسشنامه پژوهش

در این پژوهش جهت گردآوری داده­های لازم، پرسشنامه­ای حاوی 35 سؤال در دو بخش تنظیم گردید که بخش ابتدایی حاوی 4 سؤال جمعیت شناختی همچون سن، جنسیت، سطح تحصیلات، وضعیت تأهل و بخش دوم متشکل از 31 سؤال مربوط به متغیرهای موردسنجش پژوهش است که از بین آن‌ها 15 سؤال مرتبط با شناخت جوامع برند (5 سؤال آگاهی مشترک، 6 سؤال آداب و رسوم مشترک و 4 سؤال مسئولیت اجتماعی)، 13 سؤال مرتبط با رفتار شهروندی مشتریان و 3 سؤال مرتبط با قصد خرید مجدد می­باشند. اطلاعات مربوط به پرسشنامه در جدول 3-1 نشان داده شده است.

جدول 3-1: اطلاعات مربوط به پرسشنامه پژوهش

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **متغیرها** | **ابعاد** | **تعداد گویه**  **(سؤال)** | **منابع** |
| **شناخت جوامع برند** | آگاهی مشترک | 5 | Habibi et al.  (2016) |
| آداب و رسوم مشترک | 6 |
| مسئولیت اجتماعی | 4 |
| **رفتار شهروندی مشتریان** | - | 13 | Revilla-Camacho et al.  (2015) |
| **قصد خرید مجدد** | - | 3 | مؤمن، 1393 |

# 3-5-1- 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، 1397). 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، 1392).

ارزش‌گذاری پاسخ‌های این پژوهش بر اساس طیف پنج گزینه‌ای 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 3-2: ارزش­گذاری طیف لیکرت

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **نمای کلی** | **کاملاً مخالفم** | **مخالفم** | **نظری ندارم** | **موافقم** | **کاملاً موافقم** |
| **امتیازبندی** | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

# 3-6- 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 (محمدبیگی و همکاران، 1393). روایی به نحوه تعریف صحیح مفهوم توسط مقیاس‌ها و پایایی به سازگاری مقیاس‌ها مربوط می‌شود (Hair et al., 2010).

# 1-6-3- بررسی روایی پرسشنامه

مقصود روایی آن است که ابزار سنجش، قابلیت اندازه‌گیری خصوصیت موردنظر را داشته باشد (شاه‌محمدی، 1394). 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، 1396).

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، ازجمله 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 همگرای سازه‌های تحقیق بر مبنای شاخص AVE[[74]](#footnote-74) نیز اندازه‌گیری شد که در فصل چهارم شرح داده خواهد شد.

# 2-6-3- 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، هر دفعه که استفاده می‌شوند دارای نتیجه یکسان و معتبر باشند (سید محمدی، 1396). در این پژوهش به‌منظور تعیین پایایی پرسشنامه به کار گرفته‌شده، 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، مورداستفاده 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؛ پس‌ازآن، از طریق رابطه زیر مقدار ضریب آلفای کرونباخ را محاسبه می‌نماییم:

که در این فرمول:

*J* : تعداد سؤال­های پرسشنامه پژوهش،

a : ضریب پایایی کل آزمون،

: واریانس کل سؤال­های آزمون می‌باشد.

*: واریانس مربوط به سؤال J ام،*

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 7/0 ضعیف محسوب می‌شود و میزان آلفای موردقبول باید از 7/0 بالاتر باشد. با توجه به تعریف آلفای کرونباخ می‌توان نتیجه گرفت که: 1) 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؛ 2) هر چه میزان همبستگی مثبت بین سؤال­ها بیشتر باشد، آلفای کرونباخ نیز بیشتر خواهد بود و برعکس؛ 3) با بالا رفتن تعداد سؤال­ها، با توجه به نوع همبستگی میان سؤال­ها، اثر مثبت یا منفی روی میزان آلفای کرونباخ خواهد داشت؛ 4) بیشتر شدن حجم نمونه سبب آن خواهد شد که واریانس میانگین سؤال­ها کاهش یابد و درنهایت منجر به افزایش آلفای کرونباخ می‌شود.

در این پژوهش از طریق نرم‌افزار SPSS 26 آلفای کرونباخ محاسبه شد. به این صورت که نخست، 30 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 3-3 آمده است.

جدول 3-3: ضریب آلفای کرونباخ

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **متغیر** | **تعداد سؤالات** | **تعداد نمونه** | **آلفای کرونباخ** | **توضیحات** |
| شناخت جوامع برند | 15 | 30 | 938/0 | پایایی بالا |
| آگاهی مشترک | 5 | 30 | 951/0 | پایایی بالا |
| آداب و رسوم مشترک | 6 | 30 | 916/0 | پایایی بالا |
| مسئولیت اجتماعی | 4 | 30 | 822/0 | پایایی بالا |
| رفتار شهروندی مشتریان | 13 | 30 | 902/0 | پایایی بالا |
| قصد خرید مجدد | 3 | 30 | 787/0 | پایایی قابل‌قبول |

اگر مقدار آلفای کرونباخ بالای 7/0 باشد، پایایی سؤالات مطرح‌شده را نشان می‌دهد. همان‌طور که داده‌های جدول 3-3 نشان می‌دهد آلفای کرونباخ تمام متغیرها بیشتر از 7/0 است پس همه متغیرها پایایی مناسبی دارند که نشان‌دهنده اعتبار بالای پرسشنامه است.

# 7-3- متغیرهای پژوهش

متغیر به ویژگی یا عاملی که مشترک میان افراد جامعه است و می‌تواند دارای مقادیر و ارزش‌های متفاوتی باشد، گفته می‌شود (نیک‌فرجام، 1394). 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 ازجمله متغیر مستقل، متغیر وابسته، متغیر مداخله‌گر، متغیر تعدیل‌کننده و متغیر کنترل تقسیم می‌شوند (حافظ نیا، 1384؛ به نقل از طاهر پرور، 1392). 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 به‌طورکلی ازجمله 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.

# 8-3- روش تجزیه­و­تحلیل داده­ها

در هر مطالعه‌ای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها به‌منظور بررسی درستی فرضیه‌ها، دارای اهمیت می‌باشد. در دنیایی که داده‌ها و اطلاعات بسیاری پردازش نشده هستند، تجزیه‌وتحلیل داده‌ها و اطلاعات بااهمیت‌ترین موضوع هر پژوهش است. داده‌های خام به‌وسیله فنون آماری تجزیه‌وتحلیل 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 جمع‌آوری‌شده 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 تجزیه‌وتحلیل‌هایی 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.

# 1-8-3- تحلیل مدل معادلات ساختاری (SEM)

روش‌های تجزیه‌وتحلیلی که مشخصه عمده و اساسی آن‌ها تجزیه‌وتحلیل هم‌زمان چند متغیر وابسته با چند متغیر مستقل است، مدل معادلات ساختاری (SEM)[[75]](#footnote-75) 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 مختلف همچون بازاریابی، مدیریت استراتژیک، مدیریت انسانی و سیستم‌های اطلاعاتی گردیده است. دو دلیل نام‌گذاری SEM برای این روش این است که تجزیه‌وتحلیل روابط بین متغیرها در این روش به‌وسیله 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 به‌وسیله 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، 1396).

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

1. محققان علل متعددی را جهت استفاده از این ‌روش بیان کرده‌اند که مهم‌ترین دلیل، برتر بودن این روش برای نمونه‌های کوچک می‌باشد.

2. برتری مهم دیگر، توانایی استفاده از مدل اندازه‌گیری با یک شاخص در روش حداقل مربعات جزئی است (داوری و همکاران، 1395؛ به نقل از بابازاده، 1396).

# 9-3- 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 جمع‌آوری‌شده تجزیه‌وتحلیل خواهند شد.

# فصل چهارم

# تجزیه‌وتحلیل داده‌های پژوهش

# 4-1- مقدمه

بعد از مرحله جمع‌آوری داده‌ها، مرحله تجزیه‌وتحلیل داده‌ها با هدف قابل‌فهم 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 درنتیجه گیری و تعمیم‌یافته‌ها مؤثر می‌باشند.

در این فصل، ابتدا تجزیه‌وتحلیل آماری داده‌هایی که از مطالعه میدانی به‌دست‌آمده‌اند به‌صورت 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 به‌وسیله نرم‌افزارهای SPSS26 و SmartPLS3 انجام می‌شوند. درنهایت می‌توان درباره تأیید یا رد هر فرضیه‌ها اظهارنظر کرد.

# 4-2- یافته­های توصیفی

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

# 4-2-1- آمار توصیفی بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی

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

# 4-2-1-1- یافته­های توصیفی مربوط به جنسيت پاسخگویان

با بررسی اطلاعاتی که از پرسشنامه به‌دست‌آمده است، فراوانی و همچنین درصد فراوانی برحسب جنسیت پاسخگویان طبق جدول 4-1 و نمودار 4-1 می­باشد. نتایج حاصل از بررسی وضعیت جنسیت نشان داد که از 107 پاسخ‌دهندگان، 9/57 درصد مرد و 1/42 زن می­باشند.

جدول 4-1: آمار توصیفی پاسخ­دهندگان بر اساس جنسیت

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| جنسيت افراد | فراواني هر طبقه | درصد فراواني داده­هاي هر طبقه |
| زن | 45 | 1/42 |
| مرد | 62 | 9/57 |
| کل | 107 | 100 |

نمودار 4-1: درصد پاسخ­دهندگان بر اساس جنسيت

# 4-2-1-2- یافته­های توصیفی مربوط به وضعیت تأهل پاسخگویان

با بررسی اطلاعاتی که از پرسشنامه به‌دست‌آمده است، فراوانی و درصد فراوانی بر اساس تأهل پاسخ‌دهندگان طبق جدول 4-2 و نمودار 4-2 می­باشد. نتایج حاصل از بررسی وضعیت جنسیت نشان داد که از 107 پاسخ‌دهندگان، 3/67 درصد متأهل و 7/32 مجرد می­باشند.

جدول 4-2: آمار توصیفی پاسخ­دهندگان بر اساس وضعیت تأهل

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| وضعیت تأهل افراد | فراواني هر طبقه | درصد فراواني داده­هاي هر طبقه |
| متأهل | 72 | 3/67 |
| مجرد | 35 | 7/32 |
| کل | 107 | 100 |

نمودار 4-2: درصد پاسخ­دهندگان بر اساس وضعیت تأهل

# 4-2-1-3- یافته­های توصیفی مربوط به تحصیلات پاسخگویان

با بررسی اطلاعاتی که از پرسشنامه به‌دست‌آمده است، فراوانی و درصد فراوانی بر اساس تحصیلات پاسخ‌دهندگان طبق جدول 4-3 و نمودار 4-3 می­باشد. یافته­ها نشان می­دهد که 7/3 درصد از پاسخ­دهندگان دارای مدرک دیپلم هستند، 4/22 درصد از پاسخ­دهندگان مدرک فوق‌دیپلم دارند، 7/46 درصد از پاسخ­دهندگان دارای مدرک کارشناسی، 4/22 درصد از پاسخ­دهندگان دارای مدرک کارشناسی ارشد و 7/4 درصد نیز دارای مدرک دکتری می‌باشند.

جدول 4-3: آمار توصیفی پاسخ­دهندگان بر اساس میزان تحصیلات

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| سطح تحصیلات افراد | فراوانی | درصد فراوانی |
| دیپلم | 4 | 7/3 |
| فوق‌دیپلم | 24 | 4/22 |
| کارشناسی | 50 | 7/46 |
| کارشناسی ارشد | 24 | 4/22 |
| دکتری | 5 | 7/4 |
| کل | 107 | 100 |

نمودار 4-3: درصد پاسخ­دهندگان بر اساس میزان تحصیلات

# 4-2-1-4- یافته­های توصیفی مربوط به رده سنی پاسخگویان

با بررسی اطلاعاتی که از پرسشنامه به‌دست‌آمده است، فراوانی و درصد فراوانی بر اساس سن پاسخ‌دهندگان طبق جدول 4-4 و نمودار 4-4 می­باشد. یافته­ها نشان می­دهد که 8/17 درصد از پاسخگویان در رده سنی کمتر از 30 سال، 7/47 درصد بین 30 تا 40 سال، 8/17 درصد بین 40 تا 50 سال و 8/16 درصد بالای 50 سال بیشتر می­باشند.

جدول 4-4: آمار توصیفی پاسخ­دهندگان بر اساس رده سنی

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| رده سنی افراد | فراوانی | درصد فراوانی |
| کمتر از 30 سال | 19 | 8/17 |
| بین 30 تا 40 سال | 51 | 7/47 |
| بین 40 تا 50 سال | 19 | 8/17 |
| بیشتر از 50 سال | 18 | 8/16 |
| کل | 107 | 100 |

نمودار 4-4: درصد پاسخ­دهندگان بر اساس رده سنی

# 4-2-2- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

آمار توصیفی درباره­ی متغیرها در این قسمت ارائه ‌شده است. آمار توصیفی با استفاده از نرم­افزار آماری SPSS انجام‌شده و تحلیل­هایی ازجمله انحراف معیار، میانگین، بیشترین و کمترین مقدار را مورد بررسی قرار داده است. در جدول 4-5 آمار توصیفی متغیرهای تحقیق به نمایش گذاشته شده است.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **متغیرها** | **تعداد نمونه** | **میانگین** | **انحراف معیار** | **کمترین مقدار** | **بیشترین مقدار** |
| شناخت جوامع برند | 107 | 235/3 | 722/0 | 11/1 | 81/4 |
| آگاهی مشترك | 107 | 153/3 | 047/1 | 00/1 | 00/5 |
| آداب و رسوم مشترک | 107 | 193/3 | 874/0 | 33/1 | 83/4 |
| مسئولیت اجتماعی | 107 | 359/3 | 809/0 | 00/1 | 00/5 |
| رفتار شهروندي مشتري | 107 | 428/3 | 661/0 | 46/1 | 00/5 |
| قصد خرید مجدد | 107 | 376/3 | 932/0 | 00/1 | 00/5 |

جدول 4-5: آمار توصیفی داده­ها برحسب متغیرهای تحقیق

نتایج حاصل از بررسی آمار توصیفی نشان می­دهد که رفتار شهروندي مشتري با مقدار (428/3) دارای بیشترین میانگین و انحراف معیار (661/0) می­باشد، آگاهی مشترك نیز با مقدار (153/3) دارای کمترین میانگین و انحراف معیار (047/1) به‌دست‌آمده­اند. بیشترین مقدار برای پاسخگویان برابر با (00/5) و کمترین میزان پاسخگویی نیز عدد (00/1) کسب ‌شده است.

# 4-3- آمار استنباطی

پس از تجزیه‌وتحلیل 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 توصیف‌شده 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 به‌وسیله آزمون­های آماری رابطه‌های بین متغیرها را آشکار سازد و نمایان کند که آیا الگوها و فرایندهای کشف‌شده در نمونه تحقیق، در جمعیت آماری نیز کاربرد دارد یا خیر؟

# 4-3-1- 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 گردآوری‌شده نرمال باشد می‌توان به‌منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش هم از آزمون پارامتریک و هم آزمون ناپارامتریک بهره گرفت و درصورتی‌که داده‌ها غیر نرمال باشد فقط از آزمون ناپارامتریک می‌توان استفاده کرد. آزمونی که برای بررسی نرمال بودن متغیرها استفاده می‌گردد آزمون کولموگروف-اسمینروف (KS) می‌باشد. در این آزمون سطح معناداري موردتوجه قرار می­گیرد، اگر سطح معناداري کمتر از 05/0 کسب شود، بدین معنا است که داده­های دارای توزیع غیر نرمال و اگر سطح معناداری بیشتر از 05/0 به دست آید، نشان‌دهنده توزیع نرمال داده است. جدول شماره 4-6 نتایج آزمون ارائه‌ شده است.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **متغیرها** | **سطح معناداري** | **نتایج** |
| آگاهی مشترك | 001/0 | غیر نرمال |
| آداب و رسوم مشترک | 000/0 | غیر نرمال |
| مسئولیت اجتماعی | 000/0 | غیر نرمال |
| رفتار شهروندي مشتري | 000/0 | غیر نرمال |
| قصد خرید مجدد | 000/0 | غیر نرمال |
| شناخت جوامع برند | 000/0 | غیر نرمال |

جدول 4-6: آزمون کولموگروف-اسميرنوف (KS)

با توجه به جدول 4-6، مشخص شده است که سطح معناداری برای همه متغیرها پایین­تر از مقدار خطا 05/0 است. درنتیجه داده‌ها دارای توزیع غیر نرمال می‌باشند. ازاین‌رو جهت آمار استنباطی لازم است از روش­های ناپارامتریک و جهت استفاده از روش­های معادلات ساختاری لازم است از نرم‌افزار آماری SmartPLS استفاده شود.

# 4-3-2- 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.

# 4-3-2-1- مدل بیرونی یا اندازه­گیری

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

1) بررسی پایایی به‌وسیله آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

2) بررسی روایی به‌وسیله از روایی همگرا و واگرا

3) بررسی روایی به‌وسیله از آزمون بارهای عرضی

# 1-1-2-3-4- آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

پایایی به‌طورمعمول اولین معیاری است که در مدل­های اندازه‌گیری انعکاسی کنترل می­گردد. جهت بررسی پایایی دو شاخص مورداستفاده قرار می­گیرد. آلفای کرونباخ شاخصی است کلاسیک جهت بررسی پایایی. مقدار ضریب آلفای کرونباخ قابل‌قبول برحسب نظریه­های پژوهشگران مختلف متفاوت می‌باشد. برخی محققین پژوهشگران آلفای بیشتر از 6/0 و برخی دیگر ضریب آلفای بالاتر از 7/0 را به‌عنوان ضریب آلفای قابل‌قبول می‌دانند. ورتس و همکاران[[76]](#footnote-76) (1974) 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 7/0 نشان از وجود پایایی و مقدار پایین­تر از 6/0 وجود پایایی را نشان نمی­دهد (داوری و رضازاده، 1397). جدول 4-7 مقدارهای ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب را نشان داده است.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **متغیرها** | **آلفای کرونباخ** | **پایایی مرکب** |
| شناخت جوامع برند | 902/0 | 917/0 |
| آگاهی مشترک | 927/0 | 945/0 |
| آداب و رسوم مشترک | 869/0 | 904/0 |
| مسئولیت اجتماعی | 799/0 | 874/0 |
| رفتار شهروندی مشتریان | 873/0 | 893/0 |
| قصد خرید مجدد | 894/0 | 899/0 |

جدول 4-7: نتایج آزمون آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

با توجه به جدول 4-7 آلفای کرونباخ و پایایی مرکب همه متغیرهای این پژوهش از 7/0 بیشتر می‌باشد؛ بنابراین مدل پایایی مناسبی دارد.

# 2-1-2-3-4- 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 گذاشته‌شده میان هر متغیر با سؤالاتش را نشان می‌دهد. هرچقدر همبستگی هر سازه با شاخص‌هایش بیشتر باشد برازش مناسب‌تر و پیش‌بینی مدل دقیق‌تر خواهد بود. اگر شاخص AVE بیشتر از 5/0 باشد، می‌توان گفت که مدل روایی همگرای قابل‌قبولی دارد (بابازاده، 1396).

|  |  |
| --- | --- |
| **متغیرها** | **میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)** |
| آداب و رسوم مشترک | 615/0 |
| آگاهی مشترک | 774/0 |
| رفتار شهروندی مشتریان | 698/0 |
| شناخت جوامع برند | 627/0 |
| قصد خرید مجدد | 632/0 |
| مسئولیت اجتماعی | 641/0 |

جدول 4-8: میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)

بر اساس آنچه در جدول 4-8 مشاهده می‌شود مقدار AVE تمامی متغیرها از 5/0 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 SmartPLS3به دو روش ازجمله روش بارهای عاملی متقابل و روش فورنل و لارکر[[77]](#footnote-77) 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 به‌منظور بررسی روایی واگرا، معیار فورنل و لارکر بررسی می‌شود که نتایج آن در جدول 4-9 آمده است.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | آداب و رسوم مشترک | آگاهی مشترک | رفتار شهروندی مشتریان | شناخت جوامع برند | قصد خرید مجدد | مسئولیت اجتماعی |
| آداب و رسوم مشترک | 784/0 |  |  |  |  |  |
| آگاهی مشترک | 454/0 | 880/0 |  |  |  |  |
| رفتار شهروندی مشتریان | 559/0 | 601/0 | 835/0 |  |  |  |
| شناخت جوامع برند | 518/0 | 832/0 | 713/0 | 792/0 |  |  |
| قصد خرید مجدد | 491/0 | 609/0 | 782/0 | 656/0 | 795/0 |  |
| مسئولیت اجتماعی | 463/0 | 423/0 | 534/0 | 718/0 | 430/0 | 800/0 |

جدول 4-9: نتایج روایی واگرا

قطر اصلی این ماتریس شامل جذر مقادیر AVE متغیرهای تحقیق است. درصورتی‌که اعداد ثبت‌شده در قطر اصلی از مقدارهای پایینی خود بزرگ‌تر باشند در این صورت این مدل روایی واگرای قابل‌قبولی دارد (بابازاده، 1396)؛ که این با توجه به جدول 9-4 درباره تمام متغیرها صدق می‌کند درنتیجه روایی واگرای مدل مناسب می‌باشد.

# 3-1-2-3-4- بررسی روایی سؤال­های پژوهش

در روش‌شناسی مدل معادلات ساختاری، در ابتدای امر الزامی می‌باشد که روایی سازه موردمطالعه قرار گیرد تا تعیین شود که شاخص­های منتخب برای اندازه‌گیری سازه­های موردنظر 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 4/0 یا بیشتر می­باشد. به عبارتی در این مرحله درصورتی‌که بار عاملی یک شاخص کمتر از 4/0 گردد الزامی است آن شاخص حذف گردد. بار عاملی شاخص­ها در جدول 4-10 به نمایش گذاشته شده است.

جدول 4-10: بررسی روایی مدل اندازه‌گیری برای متغیرهای تحقیق

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **متغیرها** | **سؤال** | **حالت استاندارد** | **حالت معناداری** |
| آگاهی مشترک | Q1 | 891/0 | 371/33 |
| Q2 | 882/0 | 487/36 |
| Q3 | 868/0 | 154/40 |
| Q4 | 861/0 | 713/33 |
| Q5 | 895/0 | 881/39 |
| آداب و رسوم مشترک | Q6 | 833/0 | 913/25 |
| Q7 | 858/0 | 937/34 |
| Q8 | 879/0 | 041/40 |
| Q9 | 834/0 | 791/28 |
| Q10 | 659/0 | 287/11 |
| Q11 | 598/0 | 084/8 |
| مسئولیت اجتماعی | Q12 | 562/0 | 844/6 |
| Q13 | 897/0 | 490/56 |
| Q14 | 874/0 | 391/33 |
| Q15 | 823/0 | 543/20 |
| رفتار شهروندی مشتریان | Q16 | 680/0 | 663/10 |
| Q17 | 683/0 | 021/10 |
| Q18 | 754/0 | 724/13 |
| Q19 | 681/0 | 613/10 |
| Q20 | 648/0 | 857/8 |
| Q21 | 543/0 | 958/4 |
| Q22 | 430/0 | 241/4 |
| Q23 | 595/0 | 361/6 |
| Q24 | 465/0 | 518/4 |
| Q25 | 463/0 | 182/4 |
| Q26 | 717/0 | 716/16 |
| Q27 | 710/0 | 827/14 |
| Q28 | 714/0 | 378/17 |
| قصد خرید مجدد | Q29 | 866/0 | 684/33 |
| Q30 | 875/0 | 817/35 |
| Q31 | 616/0 | 999/6 |

سؤالات پژوهش در حالت معناداری بیشتر از 96/1 قرار گرفته و علاوه بر این در حالت استاندارد هم بیشتر از 3/0 هستند. لذا سؤال‌های پژوهش مورد تأیید قرارگرفته‌اند و یا به بیانی دیگر به‌درستی توانسته متغیرهای پژوهش را موردسنجش قرار دهد.

# 4-3-3- برازش مدل

برای بررسی برازش مدل از 4 آزمون ضريب تعيين، اندازه اثر كوهن، شاخص اشتراك و افزونگي استفاده ‌شده است که در ادامه به ترتیب ارائه‌ شده‌اند:

# 1-3-3-4- ضريب تعيين

یکی از معیارها که برای بررسی برازش مدل ساختاری در پژوهش استفاده می‌شود معیار **R2** محسوب می‌شود. ضریب تعیین (**R2**) واريانس توضيحي متغير وابسته (درون‌زا) را نسبت به واريانس كل آن توسط متغير مستقل (برون‌زا) اندازه­گيري می‌کند. در خصوص اين شاخص مقدارهای بیشتر از 67/0 قوي، بیشتر از 33/0 متوسط و كمتر از 19/0 ضعيف تفسیر می‌شود (بابازاده، 1396). در جدول 4-11 مقدار **R2** برای متغیرهای درون‌زای پژوهش محاسبه شده است.

جدول 4-11: معیار R2 برای متغیرهای درون‌زا

|  |  |
| --- | --- |
| **متغیر** | **R2** |
| آداب و رسوم مشترک | 669/0 |
| آگاهی مشترک | 692/0 |
| رفتار شهروندی مشتریان | 508/0 |
| قصد خرید مجدد | 632/0 |
| مسئولیت اجتماعی | 515/0 |

با توجه به نتایج جدول 4-11 می­توان بیان کرد که برازش برای تمامی متغیرها در حدی مناسب می­باشد.

# 2-3-3-4- اندازه اثر كوهن

یکی از کاربردهای اندازه اثر استفاده به‌عنوان یکی از شاخص‌های نیکویی برازش 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.

طبق گفته کوهن[[78]](#footnote-78) (1988) مقدار این شاخص به ترتیب  (02/0) به معنای ضعیف، (15/0) به معنای متوسط و  (35/0) به معنای قوی بیان می­شود.

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

# 3-3-3-4- شاخص اشتراک با روایی متقاطع (CV-Com)

این شاخص قدرت مدل مسیر را در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده‌پذیر از طریق مقدارهای متغیر پنهان متناظرشان مورد سنجش قرار می‌دهد. برای بررسی کل مدل اندازه‌گیری میانگین این شاخص ارزیابی می­شود و درصورتی‌که حاصل مثبت باشد، کل مدل اندازه­گیری دارای کیفیت مناسبی خواهد بود. علاوه بر این مقدارهای 02/0، 15/0 و 35/0 برای شاخص به ترتیب میزان کیفیت کم، کیفیت متوسط و کیفیت زیاد را برای مدل اندازه‌گیری ارائه می­دهند.

جدول 4-12: بررسی روایی متقاطع

|  |  |
| --- | --- |
|  | CV-Com |
| 1-SSE/SSO |
| آداب و رسوم مشترک | 453/0 |
| آگاهی مشترک | 617/0 |
| رفتار شهروندی مشتریان | 308/0 |
| شناخت جوامع برند | 336/0 |
| قصد خرید مجدد | 295/0 |
| مسئولیت اجتماعی | 403/0 |

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

# 4-3-3-4- شاخص افزونگي (CV-Red)

در شاخص افزونگی یا سنجش کیفیت مدل ساختاری مقدارهای بزرگ‌تر از صفر نمایانگر توانایی مطلوب مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن است و مقدارهای 02/0، 15/0 و 35/0 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 4-13: بررسی شاخص افزونگي

|  |  |
| --- | --- |
|  | CV-Red |
| 1-SSE/SSO |
| آداب و رسوم مشترک | 376/0 |
| آگاهی مشترک | 498/0 |
| رفتار شهروندی مشتریان | 185/0 |
| شناخت جوامع برند | - |
| قصد خرید مجدد | 376/0 |
| مسئولیت اجتماعی | 299/0 |

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.

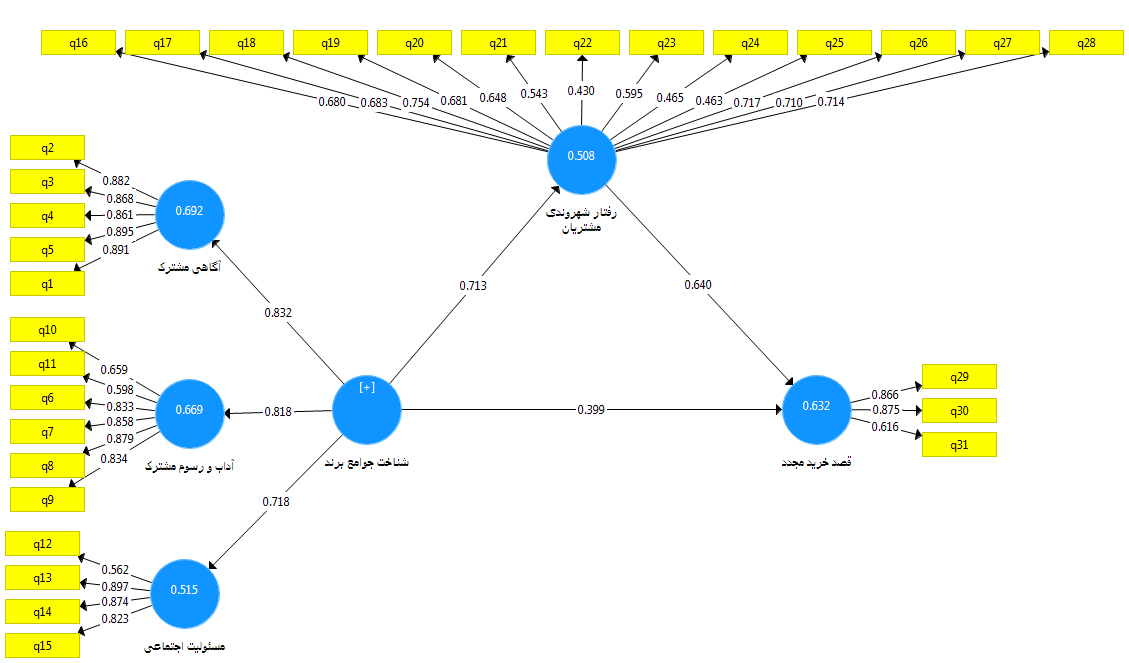
# 4-3-4- آزمون مدل معادلات ساختاری یا مدل درونی

رابطه متغیرهای مورد کاوش در هر یک از فرضیه‌های تحقیق برحسب یک فرم علمی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS)) موردسنجش قرارگرفته‌اند. مدل تفکیک‌شده تحقیق برحسب رابطه‌های هر یک از متغیرها نیز آزمون شده است که درنهایت 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 درنهایت 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.

# G:\kare biron\همکارام آقای داداشی\دقیقی\مدل اصلی\t.v.png1-4-3-4- بررسی فرضیه­های اصلی

شکل 4-1: 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 واقع‌شدن فرضیه، باید خارج از بازه (آماره t خارج از بازه 96/1±) قرار گیرد. اگر در میان این بازه قرار بگیرد فرضیه مردود خواهد بود.

شکل 4-2: مدل اصلی تحقیق در حالت استاندارد

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

**فرضیه 1. 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 (689/14) به‌دست‌آمده است که این مقدار کسب‌شده از بازه منفی 96/1 تا مثبت 96/1 خارج قرار گرفته است، لذا فرضیه اول تأیید شده است. مقدار بار عاملی در حالت استاندارد نیز برابر با (713/0) کسب شد که نشان می‌دهد تأثیر شناخت جوامع برند بر رفتار شهروندی مشتریان‌ هایپرمارکت احمدی در رشت در جهت مستقیم می­باشد، زیرا ضریب به‌دست‌آمده مثبت می­باشد.

**فرضیه 2. 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 (894/9) به‌دست‌آمده است که این مقدار کسب‌شده از بازه منفی 96/1 تا مثبت 96/1 خارج قرار گرفته است، لذا فرضیه دوم تأیید شده است. مقدار بار عاملی در حالت استاندارد نیز برابر با (640/0) کسب شد که نشان می­دهد تأثیر رفتار شهروندی مشتریان بر قصد خرید مجدد مشتریان‌ هایپرمارکت احمدی در رشت در جهت مستقیم می­باشد، زیرا ضریب به‌دست‌آمده مثبت می­باشد.

**بررسی فرضیات میانجی**

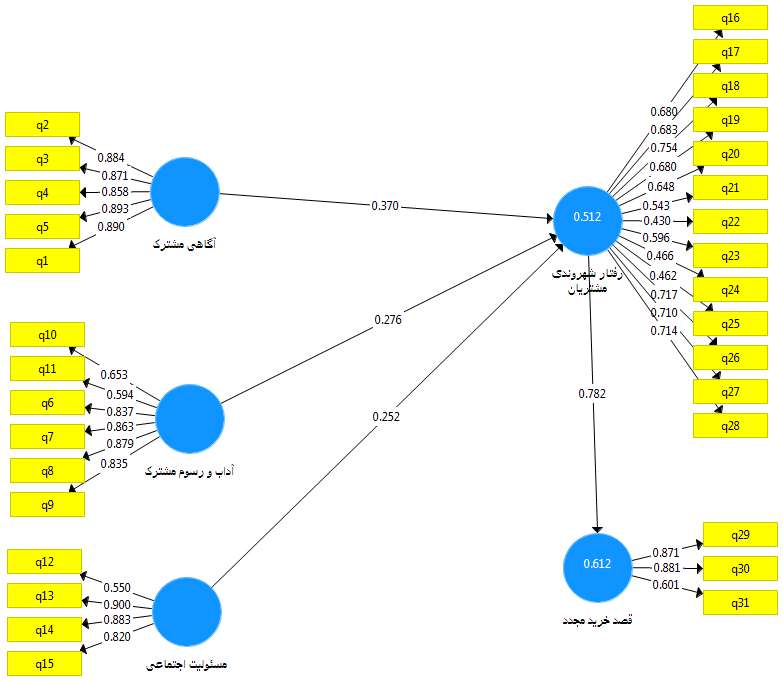
زمانی که متغیر میانجی در فرضیه‌ای وجود داشته باشد، آزمون سوبل[[79]](#footnote-79) کمک می‌کند تا تأیید و یا رد فرضیه بررسی شود. نتایج حاصله اگر بیشتر از 96/1 باشد، نشان‌دهنده این است که متغیر میانجی بین متغیرهای مستقل و وابسته از معناداری برخوردار بوده و فرضیه در سطح اطمینان 95% تأیید می‌شود. علاوه بر این اگر احتمال معناداری کمتر از 05/0 باشد معنادار بودن نتایج بسیار بالاست. در فرمول سوبل مقدار توضیح‌دهنده مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و متغیر میانجی و مقدار توضیح‌دهنده مقدار ضریب مسیر بین متغیر میانجی و متغیر وابسته می‌باشد. مقدار توضیح‌دهنده خطای استاندارد مسیر بین متغیر مستقل و متغیر میانجی بوده و مقدار توضیح‌دهنده خطای استاندارد مسیر بین متغیر میانجی و متغیر وابسته است. آزمون سوبل توسط فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

**فرضیه 3. شناخت جوامع برند از طریق رفتار شهروندی مشتریان بر قصد خرید مجدد مشتریان‌ هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.**

برحسب نتیجه کسب‌شده مقدار Z-valueبرابر است با (154/8) که این مقدار بالاتر از 96/1 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 (456/0) به دست آمد.

# G:\kare biron\همکارام آقای داداشی\دقیقی\مدل فرعی\tttt.png2-4-3-4- بررسی فرضیه­های فرعی

شکل 4-3: مدل فرعی تحقیق در حالت معناداری

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

شکل 4-4: مدل فرعی تحقیق در حالت استاندارد

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

**فرضیه 1-1. 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 (029/5) که این مقدار به‌دست‌آمده خارج از بازه منفی 96/1 تا مثبت 96/1 قرار گرفته است، لذا فرضیه 1-1 تأیید شده است. مقدار بار عاملی در حالت استاندارد نیز برابر با (370/0) کسب شد که نشان می­دهد تأثیر آگاهی مشترک بر رفتار شهروندی مشتریان‌ هایپرمارکت احمدی در رشت در جهت مستقیم می­باشد، زیرا ضریب به‌دست‌آمده مثبت می­باشد.

**فرضیه 1-2. 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 (624/3) به‌دست‌آمده است که این مقدار کسب‌شده خارج از بازه منفی 96/1 تا مثبت 96/1 قرار گرفته است، لذا فرضیه 1-2 تأیید شده است. مقدار بار عاملی در حالت استاندارد نیز برابر با (276/0) کسب شد که نشان می­دهد تأثیر آداب و رسوم مشترک بر رفتار شهروندی مشتریان‌ هایپرمارکت احمدی در رشت در جهت مستقیم می­باشد، زیرا ضریب به‌دست‌آمده مثبت می­باشد.

**فرضیه 1-3. 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 (304/3) که این مقدار به‌دست‌آمده خارج از بازه منفی 96/1 تا مثبت 96/1 قرار گرفته است، لذا فرضیه 1-3 تأیید شده است. مقدار بار عاملی در حالت استاندارد نیز برابر با (252/0) کسب شد که نشان می­دهد تأثیر مسئولیت اجتماعی بر رفتار شهروندی مشتریان‌ هایپرمارکت احمدی در رشت در جهت مستقیم می­باشد، زیرا ضریب به‌دست‌آمده مثبت می­باشد.

**فرضیه 2-1. آگاهی مشترک بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی رفتار شهروندی در بین مشتریان‌ هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.**

برحسب نتیجه کسب‌شده مقدار Z-valueبرابر است با (916/4) که این مقدار بالاتر از 96/1 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 (289/0) به دست آمد.

**فرضیه 2-2. 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.**

برحسب نتیجه کسب‌شده مقدار Z-valueبرابر است با (599/3) که این مقدار بالاتر از 96/1 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 (215/0) به دست آمد.

**فرضیه 2-3. مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی رفتار شهروندی در بین مشتریان‌ هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.**

برحسب نتیجه کسب‌شده مقدار Z-valueبرابر است با (291/3) که این مقدار بالاتر از 96/1 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 (506/0) به دست آمد.

# 4-4- خلاصه فصل

در این فصل داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها تجزیه‌وتحلیل 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 4-14 خلاصه نتایج فرضیات پژوهش آورده شده است.

جدول 4-14: خلاصه نتایج فرضیات پژوهش

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **فرضیه** | **آماره t** | **ضریب مسیر** | **نتیجه** |
| فرضیه 1. شناخت جوامع برند بر رفتار شهروندی در بین مشتریان‌ هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد. | 689/14 | 713/0 | تأیید |
| فرضیه 2. رفتار شهروندی مشتریان بر قصد خرید مجدد مشتریان‌ هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد. | 894/9 | 640/0 | تأیید |
| فرضیه 3. شناخت جوامع برند از طریق رفتار شهروندی مشتریان بر قصد خرید مجدد مشتریان‌ هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد. | 154/8 | 456/0 | تأیید |
| فرضیه 1-1. آگاهی مشترک بر رفتار شهروندی در بین مشتریان‌ هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد. | 029/5 | 370/0 | تأیید |
| فرضیه 1-2. آداب و رسوم مشترک بر رفتار شهروندی در بین مشتریان‌ هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد. | 624/3 | 276/0 | تأیید |
| فرضیه 1-3. مسئولیت اجتماعی بر رفتار شهروندی در بین مشتریان‌ هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد. | 304/3 | 252/0 | تأیید |
| فرضیه 2-1. آگاهی مشترک بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی رفتار شهروندی در بین مشتریان‌ هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد. | 916/4 | 289/0 | تأیید |
| فرضیه 2-2. 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. | 599/3 | 215/0 | تأیید |
| فرضیه 2-3. مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی رفتار شهروندی در بین مشتریان‌ هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد. | 291/3 | 506/0 | تأیید |

# فصل پنجم

# نتیجه‌گیری و پیشنهادها

# 5-1- مقدمه

هر پژوهشی به دنبال رسیدن به نتایجی می‌باشد تا به‌وسیله 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 قصر خرید مجدد با میانجی‌گری رفتار شهروندی مشتریان‌ هایپرمارکت احمدی بررسی شده است. بعدازآنکه ادبیات و پیشینه پژوهش بیان گردید و پرسشنامه‌ها در جامعه آماری پژوهش توزیع شد، نتایج حاصل از تجزیه‌وتحلیل پرسشنامه در فصل چهارم ارائه گردید. در این فصل یافته­ها و نتیجه­های این مطالعه، محدودیت‌های موجود در این پژوهش و پیشنهاداتی در خصوص مطالعات آینده ارائه ‌شده است. همچنین نتایج به‌دست‌آمده از هر فرضیه پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های دیگر مقایسه شده و به ارائه پیشنهادات کاربردی و سازنده پرداخته شده است.

# 5-2- 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 به­صورت نظام­مند و علمی هستیم. مراحل انجام‌گرفته در این پژوهش که در قالب چهار فصل به‌صورت مشروح گزارش گردید، به‌صورت 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 به‌صورت 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 درگذشته و گزارش خلاصه­ای از پژوهش‌های مرتبط صورت گرفته درگذشته و استنتاج نظری است.

در فصل سوم، به بررسی روش­شناسی پژوهش پرداخته شد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی، از منظر ماهيت و چگونگي جمع‌آوری داده‌ها، جزء پژوهش توصیفی از نوع علّی تشخیص داده شد. همچنین بیان گردید با توجه به شیوه تجزیه‌وتحلیل داده‌ها، این نوع پژوهش از نوع معادلات ساختاری است. سپس روش جمع­آوری داده­ها بررسی گردید و نهایتاً روش­های مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه­ای مورداستفاده قرار گرفت. در این فصل جامعه آماری پژوهش، مشتریان‌ هایپرمارکت احمدی رشت معرفی گردید. سپس شیوه محاسبه حجم نمونه موردنیاز گزارش شده است. در ادامه فصل بیان گردید که جهت گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای مشتمل بر 35 سؤال تهیه شده که تعداد 4 سؤال مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی، 15 سؤال مربوط به شناخت جوامع برند و ابعاد آن و 13 سؤال مربوط به رفتار شهروندی مشتریان و 3 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 درنهایت تعداد 107 پرسشنامه از جامعه موردمطالعه 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 هرکدام 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 تجزیه‌وتحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده به کمک نرم­افزارهای آماری پرداخته شد. در بخش اول با کمک نرم­افزارSPSS ، به بررسی خصوصیات جمعیت شناختی نمونه موردمطالعه 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، بعدازآن با کمک مدل ساختاری ارتباط عامل­ها با همدیگر برای آزمون فرضیه­ها مورد بررسی قرار گرفته شد، بدین‌صورت که ابتدا پایایی و روایی ابزار جمع‌آوری داده­ها مورد بررسی قرار گرفت و پس‌ازآن به برازش مدل­های ساختاری، اندازه‌گیری و کلی مدل مفهومی ارائه‌شده، 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 پیشنهاداتی در خصوص مطالعات آینده ارائه ‌شده است. همچنین نتایج به‌دست‌آمده از هر فرضیه پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های دیگر مقایسه شده و به ارائه پیشنهادات کاربردی و سازنده پرداخته شده است. با توجه به توضیحاتی که گفته شد، تمام فرضیات را مورد بررسی قرار می­دهیم.

# 5-3- تحلیل نتایج پژوهش

**فرضیه 1. شناخت جوامع برند بر رفتار شهروندی در بین مشتریان‌ هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.**

بر اساس نتایج حاصل از تجزیه‌وتحلیل صورت گرفته، فرضیه ذکر شده تأیید می‌گردد؛ زیرا با توجه به مقدار آمارهt که 689/14 ارائه ‌شده که از 96/1 بیشتر است و علاوه بر آن سطح معناداری آن برابر 000/0 است. لذا می‌توان به این نتیجه رسید که فرضیه مذکور با سطح اطمینان 95 درصد تأیید می‌گردد. به‌بیان‌دیگر می‌توان گفت که میان شناخت جوامع برند و رفتار شهروندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان این رابطه نیز برابر با 713/0 است. ازاین‌رو می‌توان گفت افزایش شناخت جوامع برند می‌توان باعث افزایش رفتار شهروندی مشتریان شود و تأثیرگذار باشد. نتایج ما نیز هم‌راستا با نتایج مندل و هوگرو (2020) می‌باشد.

**فرضیه 2. رفتار شهروندی مشتریان بر قصد خرید مجدد مشتریان‌ هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.**

بر اساس نتایج حاصل از تجزیه‌وتحلیل صورت گرفته، فرضیه ذکر شده تأیید می‌گردد؛ زیرا با توجه به مقدار آمارهt که 894/9 ارائه ‌شده که از 96/1 بیشتر است و علاوه بر آن سطح معناداری آن برابر 000/0 است. لذا می‌توان به این نتیجه رسید که فرضیه مذکور با سطح اطمینان 95 درصد تأیید می‌گردد. به‌بیان‌دیگر می‌توان گفت که میان شناخت جوامع برند و قصد خرید مجدد رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان این رابطه نیز برابر با 640/0 است. ازاین‌رو 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 (2020)، چیو و همکاران (2017) و گل (1398) می‌باشد.

**فرضیه 3. 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 تجزیه‌وتحلیل صورت گرفته، فرضیه ذکر شده تأیید می‌گردد؛ زیرا با توجه به مقدار آمارهt که 154/8 ارائه ‌شده که از 96/1 بیشتر است و علاوه بر آن سطح معناداری آن برابر 000/0 است. لذا می‌توان به این نتیجه رسید که فرضیه مذکور با سطح اطمینان 95 درصد تأیید می‌گردد. به‌بیان‌دیگر می‌توان گفت که میان شناخت جوامع برند و رفتار شهروندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان این رابطه نیز برابر با 456/0 است. ازاین‌رو 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 (2020) می‌باشد.

**فرضیه 1-1. آگاهی مشترک بر رفتار شهروندی در بین مشتریان‌ هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.**

بر اساس نتایج حاصل از تجزیه‌وتحلیل صورت گرفته، فرضیه ذکر شده تأیید می‌گردد؛ زیرا با توجه به مقدار آمارهz که 029/5 ارائه‌ شده که از 96/1 بیشتر است و علاوه بر آن سطح معناداری آن برابر 000/0 است. لذا می‌توان به این نتیجه رسید که فرضیه مذکور با سطح اطمینان 95 درصد تأیید می‌گردد. به‌بیان‌دیگر می‌توان گفت که میان آگاهی مشترک و رفتار شهروندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان این رابطه نیز برابر با 370/0 است. ازاین‌رو می‌توان گفت افزایش آگاهی مشترک می‌توان باعث افزایش رفتار شهروندی مشتریان شود و تأثیرگذار باشد. نتایج ما نیز هم‌راستا با نتایج مندل و هوگرو (2020) می‌باشد.

**فرضیه 1-2. آداب و رسوم مشترک بر رفتار شهروندی در بین مشتریان‌ هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.**

بر اساس نتایج حاصل از تجزیه‌وتحلیل صورت گرفته، فرضیه ذکر شده تأیید می‌گردد؛ زیرا با توجه به مقدار آمارهz که 624/3 ارائه ‌شده که از 96/1 بیشتر است و علاوه بر آن سطح معناداری آن برابر 000/0 است. لذا می‌توان به این نتیجه رسید که فرضیه مذکور با سطح اطمینان 95 درصد تأیید می‌گردد. به‌بیان‌دیگر می‌توان گفت که میان آداب و رسوم مشترک و رفتار شهروندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان این رابطه نیز برابر با 276/0 است. ازاین‌رو 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 (2020) می‌باشد.

**فرضیه 1-3. مسئولیت اجتماعی بر رفتار شهروندی در بین مشتریان‌ هایپرمارکت احمدی در رشت تأثیر مثبت و معناداری دارد.**

بر اساس نتایج حاصل از تجزیه‌وتحلیل صورت گرفته، فرضیه ذکر شده تأیید می‌گردد؛ زیرا با توجه به مقدار آمارهz که 304/3 ارائه‌ شده که از 96/1 بیشتر است و علاوه بر آن سطح معناداری آن برابر 000/0 است. لذا می‌توان به این نتیجه رسید که فرضیه مذکور با سطح اطمینان 95 درصد تأیید می‌گردد. به‌بیان‌دیگر می‌توان گفت که میان مسئولیت اجتماعی و رفتار شهروندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. علاوه بر این میزان این رابطه نیز برابر با 252/0 است. ازاین‌رو می‌توان گفت افزایش مسئولیت اجتماعی می‌توان باعث افزایش رفتار شهروندی مشتریان شود و مؤثر باشد. نتایج ما نیز هم‌سو با نتایج ژو و همکاران (2016) و مندل و هوگرو (2020) می‌باشد.

**فرضیه 2-1. 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 تجزیه‌وتحلیل صورت گرفته، فرضیه ذکر شده تأیید می‌گردد؛ زیرا با توجه به مقدار آمارهz که 916/4 ارائه‌ شده که از 96/1 بیشتر است و علاوه بر آن سطح معناداری آن برابر 000/0 است. لذا می‌توان به این نتیجه رسید که فرضیه مذکور با سطح اطمینان 95 درصد تأیید می‌گردد. به‌بیان‌دیگر می‌توان گفت که میان آگاهی مشترک و قصد خرید مجدد رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان این رابطه نیز برابر با 289/0 است. ازاین‌رو 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 (2020) 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 2-2. 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 تجزیه‌وتحلیل صورت گرفته، فرضیه ذکر شده تأیید می‌گردد؛ زیرا با توجه به مقدار آمارهz که 599/3 ارائه‌ شده که از 96/1 بیشتر است و علاوه بر آن سطح معناداری آن برابر 000/0 است. لذا می‌توان به این نتیجه رسید که فرضیه مذکور با سطح اطمینان 95 درصد تأیید می‌گردد. به‌بیان‌دیگر می‌توان گفت که میان آداب و رسوم مشترک و قصد خرید مجدد رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان این رابطه نیز برابر با 215/0 است. ازاین‌رو می‌توان گفت افزایش آداب و رسوم 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 (2020) می‌باشد. آداب و رسوم مشترک اگر در جوامع برندی به‌درستی 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 2-3. 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 تجزیه‌وتحلیل صورت گرفته، فرضیه ذکر شده تأیید می‌گردد؛ زیرا با توجه به مقدار آمارهz که 291/3 ارائه‌ شده که از 96/1 بیشتر است و علاوه بر آن سطح معناداری آن برابر 000/0 است. لذا می‌توان به این نتیجه رسید که فرضیه مذکور با سطح اطمینان 95 درصد تأیید می‌گردد. به‌بیان‌دیگر می‌توان گفت که میان مسئولیت اجتماعی و قصد خرید مجدد رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان این رابطه نیز برابر با 506/0 است. ازاین‌رو می‌توان گفت افزایش مسئولیت اجتماعی 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 (2020) می‌باشد.مسئولیت اجتماعی اگر در جوامع برندی به‌درستی 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 باکیفیت بیشتری صورت گیرد.

# 5-4- پیشنهادهای کاربردی

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، 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 به­صورت 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-19 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. ازاین‌رو، 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 ازجمله 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 مجدد 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 ‌هاپیر­مارکت 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 نهاده­ها 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 هاپیرمارکت 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، درنتیجه 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. به‌طوری‌که فرضیه بعدی، تأثیر آداب و رسوم مشترک بر قصد خرید مجدد با توجه به نقش میانجی­گری رفتار شهروندی مشتریان می­باشد. این‌گونه 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 به­صورت 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. این‌گونه 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 می‌توان 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 کسب‌وکارها و تسهیل و سرعت روند تبدیل ایده به عمل در تجارت الکترونیک، مدیران به‌راحتی 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. این‌گونه 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. به‌منظور ایجاد آگاهی مشترک پیرامون برند فروشگاهی، تولید محتوا باکیفیت بسیار مهم است. تولید محتوای جذاب و سرگرم­کننده از سوی هایپرمارکت احمدی نقش مهمی در ایجاد آگاهی در میان مشتریان دارد که تأثیرگذاری به‌مراتب بهتری بر روی مخاطب هدف دارد. این امر نه‌تنها باعث ترغیب مشتری به خرید مجدد می­شود بلکه دست به رفتار شهروندی زده و فروشگاه را به دیگران توصیه می­کنند.

فرضیه آخر پژوهش اختصاص به فرضیه تأثیر مسئولیت اجتماعی بر رفتار شهروندی در بین مشتریان‌ هایپرمارکت احمدی دارد. به مدیران ‌هاپیرمارکت 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 کار­هاي 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.

# 5-5- 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:

1. 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.

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

3. 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.

4. 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.

# 5-6- پیشنهاد برای پژوهش­های آتی

1. 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.

2. 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.

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

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

5. 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.

6. در این پژوهش تأثیر شناخت جوامع برند بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی­گری رفتار شهروندی مشتریان موردمطالعه 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 موردمطالعه قرار بگیرند.

# فهرست منابع

# منابع داخلی

احمدی، ناهید. (1397). «بررسی تأثیر جوامع برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی نگرش روانشناسی (مطالعه موردی: رزن یدک)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی.

اخوان کاظمی، بهرام. (1382). عدالت در اندیشه‌های سیاسی اسلام. انتشارات بوستان کتاب قم.

آذری میلانی، بهارک. (1396). «بررسی نقش برنامه‌ریزی استراتژیک منابع انسانی در پیاده‌سازی سیستم‌های مدیریت تعالی (مطالعه موردي: شرکت‌هاي برق استان آذربایجان شرقی)» پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت، پردیس دانشگاه تبریز.

آرین، مریم؛ منصوری مؤید، فرشته؛ کردناییج، اسدالله. (1397). «رضایتمندی از برند و قصد خرید مجدد مصرف‌کننده: تبیین نقش سبک زندگی و ارزش لذت‌جویانه». پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، دوره 8، شماره 1، ص 1-21.

اسماعیل­پور، رضا؛ اکبری، محسن؛ نیکوکار، هانی. (1396). روش تحقیق در مدیریت. انتشارات راهبرد شمال.

باباخانی، کامران؛ باباخانی، کامبیز و پوریزدان، مهدی. (1398). «تأثیر بازاریابی سبز بر رفتار شهروندي مشتریان (موردمطالعه: بانک اقتصاد نوین)». فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی، دوره 5، شماره 16، ص 105-116.

بابازاده، طاهره. (1396). «بررسی تأثیر یادگیری سازمانی بر نوآوری سازمانی با نقش تعدیل گری اینرسی سازمانی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت، دانشگاه گیلان.

بیرجندی، مسعود؛ غلامی، عبدالخالق؛ حقیقی، محمد. (1398). «تأثير الگوي ارزش‌هاي خريد بر قصد خريد مجدد مشتريان». مطالعات مديريت راهبردی، دوره 10، شماره 37، ص 161-176.

جوانمرد، حبیب الله و سلطان‌زاده، علی اکبر (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 53، صفحه ۲۲۵-۲۵۶.

حافظ ­نیا، محمدرضا. (1399). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. انتشارات سمت.

حسینی، الهه؛ کلاته سیفری، معصومه. (1395). «طراحی مدل تأثیر جوامع برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر شیوه‌های ارزش‌آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند». نشریه مدیریت ورزشی، دوره 8، شماره 6، ص 907-921.

حق شناس، فریده؛ صفرزاده، حسین؛ حاج ملاعلی، زهرا. (1392). «تأثیر ترجیح برند بر تصمیم خرید مشتریان»، فصلنامه مدیریت کسب‌وکار، شماره 19، ص 65-45.

حمدی، کریم؛ کرمی، ندا. (1393). «رابطه نقش کارمندان در تشویق رفتارهای شهروندی مشتریان (موردمطالعه بانک تجارت شعب ممتاز و درجه یک شهر تهران)». مجله مدیریت بازاریابی، دوره 9، شماره 23، ص 41-58.

حیدر زاده، کامبیز؛ الوانی، مهدی و قلندری، کمال. (1389). «بررسي تأثير ابعاد قدرت اجتماعي برند بر اساس سطوح آمادگي ذهني مشتريان بر تصميم به خريد»، آینده پژوهی مدیریت (پژوهش­های مدیریت)، دوره 21، شماره 86، ص 27-52.

خداداد حسینی، سیدحمید و رضوانی، مهران. (1395). مدیریت جامع برند (مدارس، ارزیابی و توسعه برند ملی). دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

خورشیدی، سارا. (1391). «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. (1398). «تأثير ویژگی‌های جامعه برند برخط بر وفاداري با میانجی‌گری دل‌بستگی مشتري و تعديل گري جنسيت». مطالعات مديريت کسب‌وکار هوشمند، دوره 7، شماره 27، ص 103-138.

داوری، علی؛ رضازاده، آرش. (1397). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.

دوستار، محمد؛ اکبری، محسن. (1394). نگارش تحقیق علمی (طرح تحقیق، پایان‌نامه، مقاله و جلسه دفاعیه). انتشارات دهسرا.

رنج بین، سینا. (1394). «بررسی رابطه بین مدیریت دانش مشتری، قابلیت نوآوری و نوآوری». پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت، پردیس دانشگاهی گیلان.

روستا، احمد. ونوس، داور. ابراهیمی، عبدالحمید (1398). اصول بازاریابی. انتشارات سمت، چاپ بیست و یکم.

سبزعلی، کبری (۱۳۸۸). انواع نام تجاری، ماهنامه کارآفرین، شماره ۶۷، صفحه ۶۲.

سعیدنیا، حمیدرضا؛ قهرمانی، آمنه؛ ایران نژاد پاریزی، مهدی. (1395). پیامدهای تأثیر جامعه برند مبتنی بر رسانه‌ی اجتماعی بر اعتماد و وفاداری به برند. دو فصلنامه مدیریت برند، دوره 3، شماره 6.

سیاحی، فرید. (1394). «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. (1396). «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. (1398). «ارائه مدل رفتار تعاملی اعضای جوامع برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: هواداران باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال)». مطالعات مدیریت ورزشی، شماره 55، صفحه 189-208.

شاه‌محمدی، جمال علی. (1394). «بررسی نقش مدیریت دانش مشتری بر نوآوری سازمان (موردمطالعه: شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی منطقه گیلان)» پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی راهبرد شمال.

شریف ­فر، امیر. (1389). «رفتار شهروندی کارکنان و مشتریان و تأثیر آن بر ساخت سرمایه اجتماعی». ماهنامه تدبیر، شماره 217، ص 55-61.

شیر خدایی، میثم؛ نوری پور، میثم و شریعتی، فاطمه. (1392). «اندازه‌گیری تأثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر قصد خرید مواد غذایی حلال در بازارهای کلیدی اروپا». مدیریت بازاریابی. شماره 1، ص 33- 49.

طاهر پرور، نسترن. (1392). «بررسی رابطه مدیریت دانش مشتری، قابلیت نوآوری و عملکرد کسب‌وکار». پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت کسب‌وکار، دانشگاه گیلان.

عباسی، ابراهیم؛ چاقری، راضیه. (1397). «بررسی ارتباط بین رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی مشتریان بر قصد ترک خرید (مطالعه موردی: یک شرکت بیمه‌ای)». پژوهشنامه بیمه، دوره 33، شماره 1، ص 63-84.

عباسی، عباس؛ موسوی، محبوبه؛ باقری، سید مجید. (1391). «بررسی تأثیر مستقیم و واسطه‌ای وجهه موسسه بر رفتار شهروندی مشتری». چهارمین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی.

عزیزی، شهریار و آژینی، احمدرضا (1391). طنین برند: کاربرد هرم ارزش ویژه برند کلر در بانک صادرات ایران، پژوهش‌های مدیریت عمومی، شماره 17، صفحه 121-134.

قاسمی، فاطمه؛ امیري، یاسر. (1388). «بررسی رابطه میان عدالت و عواطف بر رفتار شهروندي مشتریان». چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی.

کرباسی پور، علیرضا و یاردل، سعیده (1390). ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه مصرف‌کننده (ارائه الگوی تحلیلی)، نشریه پژوهشگر (مدیریت)، شماره 8، صفحه 14-29.

کریمی علویجه، محمدرضا؛ حقیقی کفاش، مهدی؛ نظری، مهسا. (1395). «تأثير فعالیت‌های خلق ارزش در جوامع برند، بر خريد مجدد مشتريان و وفاداري به برند در رسانه‌های اجتماعي». نشریه مدیریت برند، دوره 4، شماره 7، ص 181-214.

گل، روح الله. (1398). «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، مؤسسه آموزش عالی شرق گلستان.

محمدبیگی، ابوالفضل؛ محمدصالحی، نرگس؛ گل، محمدعلی. (1393). «روایی و پایایی ابزارها و روش‌های مختلف اندازه‌گیری آن‌ها در پژوهش‌های کاربردی در سلامت». مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان، شماره 12، صفحه 1153-1170.

محمدی تمنایی، رضا. (1396). «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. (1397). «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، نسیبه؛ مهدی زاده، مهران. (1397). پایان­نامه نویسی گام‌به‌گام (آسیب‌شناسی و الزامات پایان‌نامه نویسی در رشته مدیریت). انتشارات دانشگاه گیلان.

موسوی، سید عباس؛ حسینی، سید یعقوب و امیری، لیلا (1393)، بررسی عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی مشتریان خدمات بانکی، فصلنامه علمی و پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال 23، شماره 76، صفحه 59-80.

موسی خانی، محمد؛ حقیقی، محمد؛ ترک زاده، سمانه. (1391). «ارائه مدلی جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش مشتری در صنعت بانکداری کشور (بانک‌های خصوصی)». نشریه مدیریت بازرگانی، دوره 4، شماره 2، صفحه 147-164.

نجفی، شهلا. (1395). «تأثیر رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی بر رفتار انتقالی مشتریان بانک ملی شهر تهران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی.

نظری، مهسا. (1395). «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. (1397). «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. (1394). «بررسی رابطه میان قابلیت یادگیری سازمانی، نوآوری سازمانی و نوآوری بازاریابی بر مزیت رقابتی پایدار (موردمطالعه: بنگاه‌های اقتصادی استان خوزستان)» پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید چمران اهواز.

هاوکینز، دل. بست، راجر و کانی، کنث (1385). رفتار مصرف‌کننده (ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی). تهران: انتشارات سارگل.

وظیفه دوست، حسین؛ نیک نژاد طهرانی، راحله. (1386). 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 3، دوره 11، شماره 2، صفحه 112-130.

# منابع خارجی

Abbasi, A., H. Safarnia, and Baradaran M. (2011). A Study of factors effecting customer citizenship behavior. Interdiscirlinary 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.

Bemmaor, 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.

Bouhlel, 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.*

Erciş, 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., & Niranjan, 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.

Ouwersloot, 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 Behaviourin 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., Muñiz 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., & Qinhai, 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.

# ضمایم

# پیوست 1- پرسشنامه پژوهش



به نام خدا

صاحب­نظر گرامی:

پرسشنامه­ حاضر، جهت انجام پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر شناخت جوامع برند بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی­گری 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، سپاس­گزارم.

همچنین در این قسمت به تعریف مختصری از موارد مورد پژوهش می­پردازیم:

جامعه برند: ابزاري براي تقويت روابط برند و مصرف­کننده است که مي­تواند به‌عنوان گروهي از مصرف­کنندگان با شور و اشتياق مشترک براي برند و هويت خوب تعريف شود که اعضاي آن به­طور مشترک در فعاليت­هاي آن براي انجام دادن اهداف جمعي يا ابراز احساسات و تعهدات متقابل درگيرند 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 تعریف‌شده که براي تولید و یا ارائه خدمات موفق ضروري نمی­باشد، اما به‌صورت کلی، سازمان­هاي خدماتی را در ارائه خدمات موفق­تر کمک می­نماید.

مهدی صادق دقیقی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه گیلان

\* خواهشمند است به سؤالات زیر پاسخ دهید.

\*\* مشخصات فردی:

الف. جنسیت : زن مرد

31 سال به بالا

ب. وضعیت تأهل : مجرد متأهل

31 سال به بالا

ج. تحصیلات : دیپلم فوق‌دیپلم کارشناسی کارشناسی ارشد دکتری

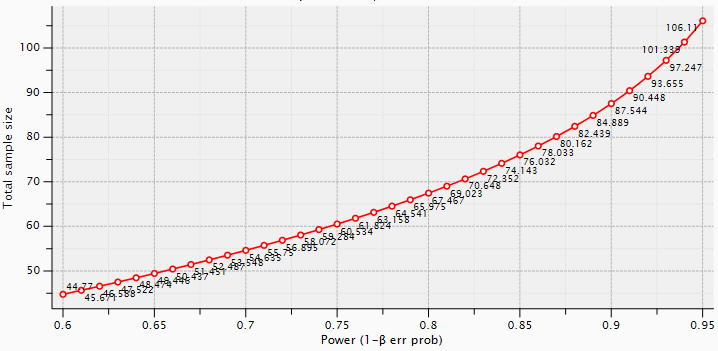
د. سن : کمتر از 30 سال بین 30 تا 40 سال بین 40 تا 50 سال بیشتر از 50 سال

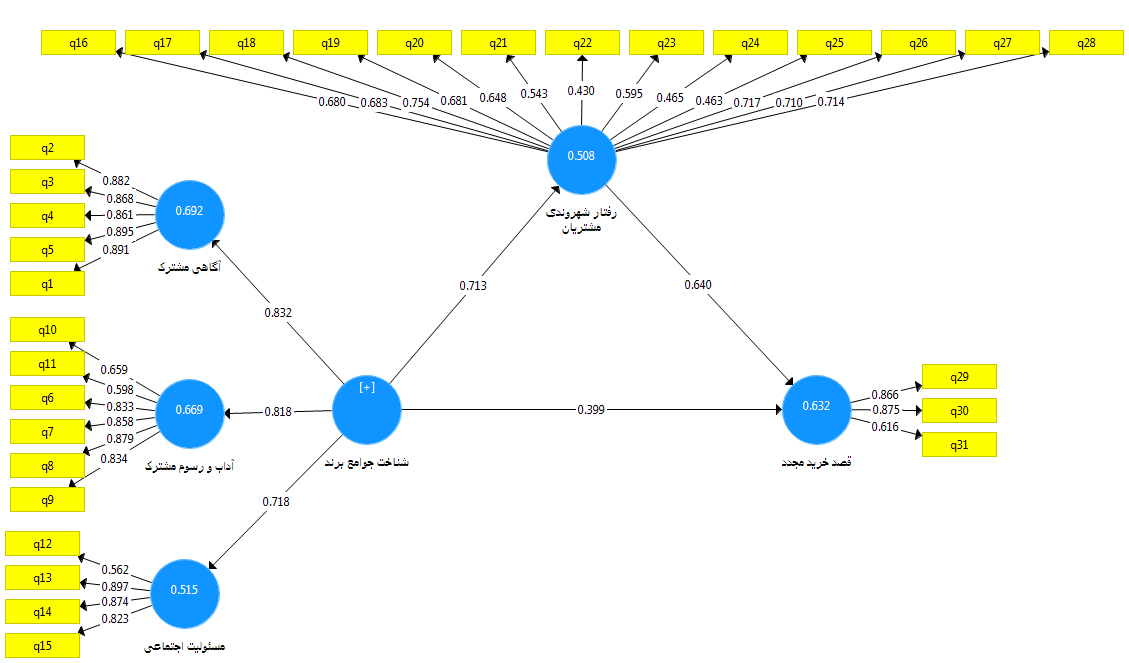
\*\* سؤالات عمومی:

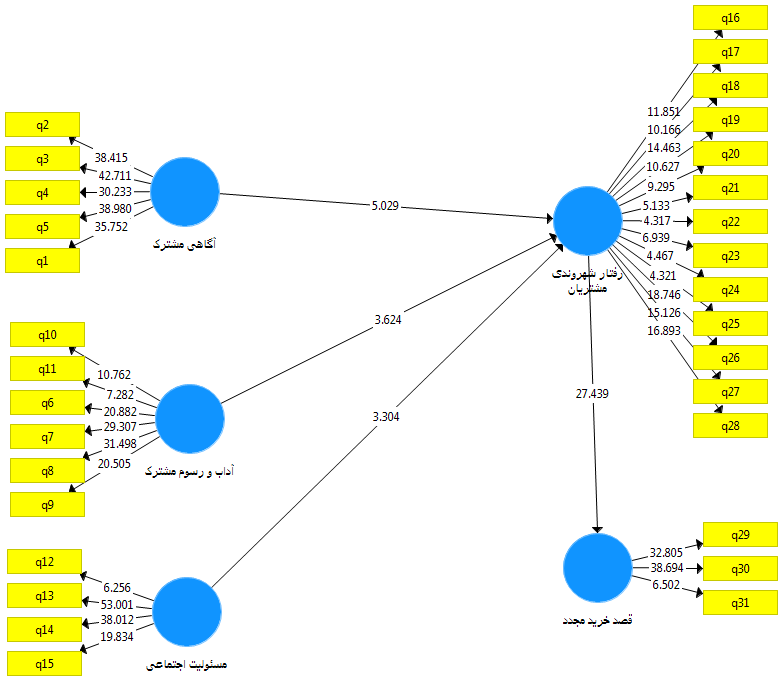
|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ردیف** | **سؤال** | **خیلی موافقم** | **موافقم** | **نظری ندارم** | **مخالفم** | **خیلی مخالفم** |
| **1** | ارتباط محکمی در میان اعضای جامعه برند فروشگاه احمدی احساس می­شود، حتی اگر آن‌ها شخصاً یکدیگر را نشناسند. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **2** | تمام اعضای جامعه برند فروشگاه احمدی نسبت به افرادی که عضو آن نیستند، بسیار متمایز هستند. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **3** | من وقتی متوجه می‌شوم دوستان و سایر افراد عضو جامعه برند فروشگاه احمدی هستند، احساس بسیار نزدیک‌تری به آن‌ها دارم. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **4** | من فکر می‌کنم اگر شخصی به‌طور هم‌زمان در جامعه برند فروشگاه احمدی و جوامع تجاری رقیب عضویت داشته باشد، بسیار بد است. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **5** | من در بین اعضای جامعه برند فروشگاه احمدی احساس  «هویت گروهی» یا «ما بودن» را احساس می‌کنم. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **6** | در جامعه برند فروشگاه احمدی، آداب و رسوم خاصی در مورد نحوه استفاده از خدمات این برند وجود دارد. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **7** | من فکر می‌کنم این آداب و رسوم خاص به فرهنگ جامعه برند فروشگاه احمدی کمک می‌کند. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **8** | اعضای جامعه برند فروشگاه احمدی با تبلیغات، رویدادها یا پست‌ها از رویدادهای خاص و تاریخچه برند تجلیل می‌کنند. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **9** | برای جامعه برند فروشگاه احمدی موضوع مهمی است که تبلیغات چگونه برند مربوطه را به تصویر می‌کشد. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **10** | اعضای جامعه برند فروشگاه احمدی از تاریخچه و فرهنگ این برند قدردانی می‌کنند. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **11** | 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). | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **12** | همه اعضای جامعه برند فروشگاه احمدی، ازجمله من، در استفاده صحیح از خدمات این برند به یکدیگر کمک می‌کنیم و یا به هم مشاوره می‌دهیم. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **13** | همه اعضا نسبت به کل جامعه برند و همچنین نسبت به تک تک اعضای خود وظیفه دارند. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **14** | جامعه برند فروشگاه احمدی درگیر ادغام و حفظ اعضای خود است. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **15** | 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. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **16** | اگر ایده‌ای مفید در خصوص نحوه بهبود خدمات داشته باشم، به فروشگاه احمدی اطلاع می‌دهم. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **17** | هنگامی‌که خدمات خوبی از فروشگاه احمدی دریافت کنم، در خصوص آن نظر خود را اعلام می‌کنم. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **18** | درصورتی‌که من در دریافت خدمات از فروشگاه احمدی با مشکلی مواجهه شوم، سریعاً کارکنان را در جریان می‌گذارم. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **19** | من همیشه نکات مثبتی از خدمات فروشگاه احمدی و کارکنان این فروشگاه به اطرافیانم می‌گویم. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **20** | من همیشه به اطرافیانم توصیه می‌کنم که از فروشگاه احمدی خرید نمایند. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **21** | دوستان و خویشاوندان را تشویق به خرید از فروشگاه احمدی می‌کنم. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **22** | اگر مشتریان فروشگاه احمدی به کمک من نیاز داشته باشند، به آن‌ها کمک می‌کنم. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **23** | اگر به نظر برسد که مشتریان فروشگاه احمدی دچار مشکل شده‌اند، حتماً به آنان کمک می‌کنم. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **24** | در صورت لزوم به مشتریان فروشگاه احمدی نحوه درست استفاده از خدمات را آموزش می‌دهم. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **25** | من معمولاً به مشتریان فروشگاه احمدی پیشنهادهای درست و منطقی ارائه می‌کنم. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **26** | اگر خدمات فروشگاه به شیوه مورد انتظار من ارائه نشود، تمایل به تحمل و صبر دارم. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **27** | اگر در حین ارائه خدمات، کارکنان فروشگاه مرتکب اشتباهی شوند، صبر و تحمل می‌کنم. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **28** | اگر در هنگام خرید مجبور به صبر بیشتر از میزان نرمال برای دریافت خدمات شوم، خودم را تطبیق می‌دهم. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **29** | تبلیغات سایر فروشگاه‌ها از علاقه من نسبت به فروشگاه احمدی نمی‌کاهد. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **30** | ﻣﻦ خرید از فروشگاه احمدی را به دیگران توصیه می‌کنم. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **31** | افزایش قیمت محصولات فروشگاه احمدی تأثیری بر خرید من از این فروشگاه ندارد. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

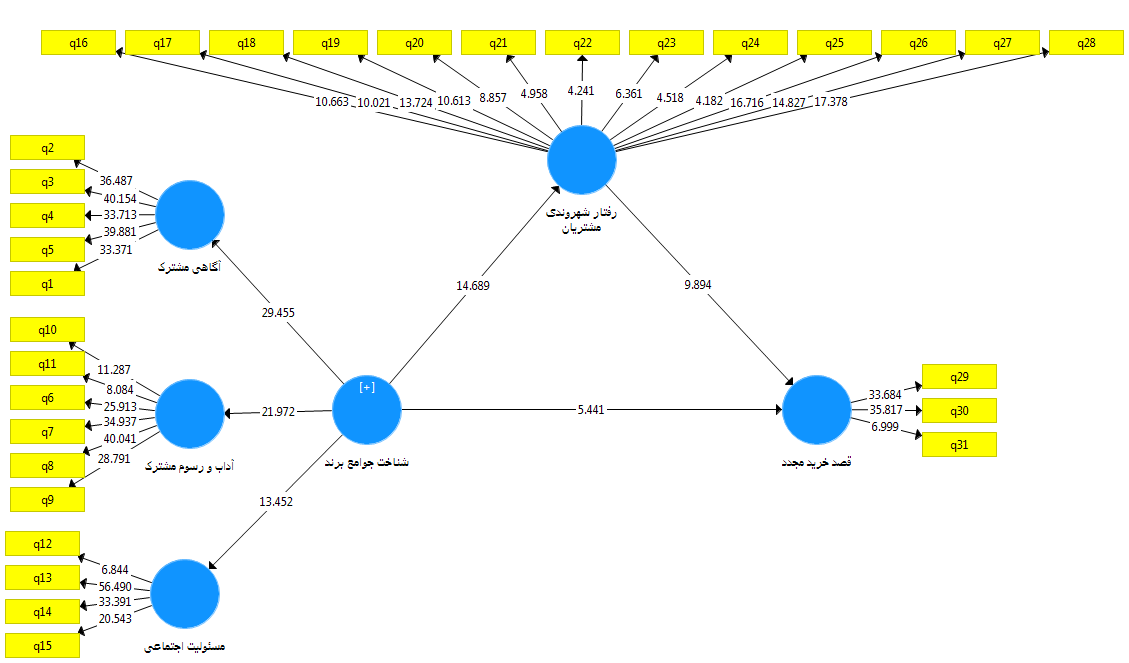
با سپاس فراوان

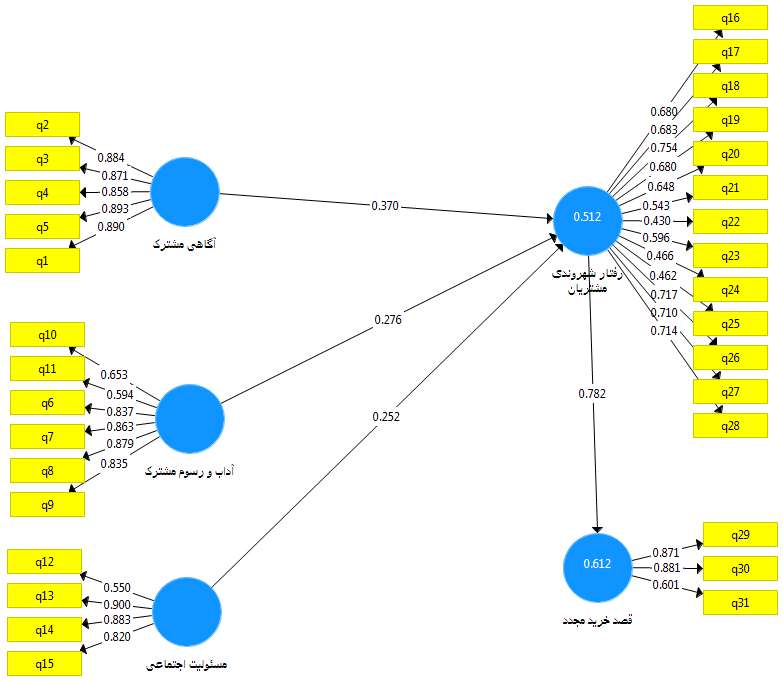
# پیوست 2- خروجی نرم­افزار





****





|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **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 | AdaboRosumM | MasoliatE | RaftarSh | GhasdKharidM | JavamehBrand |
| N | | 107 | 107 | 107 | 107 | 107 | 107 |
| Normal Parametersa,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) | | .000c,d | .000c | .000c | .000c,d | .000c | .000c,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** | **Q² (=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 |

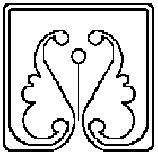
|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **SSO** | **SSE** | **Q² (=1-SSE/SSO)** |
| **آداب و رسوم مشترک** | 642.000 | 351.254 | 0.453 |
| **آگاهی مشترک** | 535.000 | 205.053 | 0.617 |
| **رفتار شهروندی مشتریان** | 1,391.000 | 961.905 | 0.308 |
| **شناخت جوامع برند** | 1,605.000 | 1,066.231 | 0.336 |
| **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.

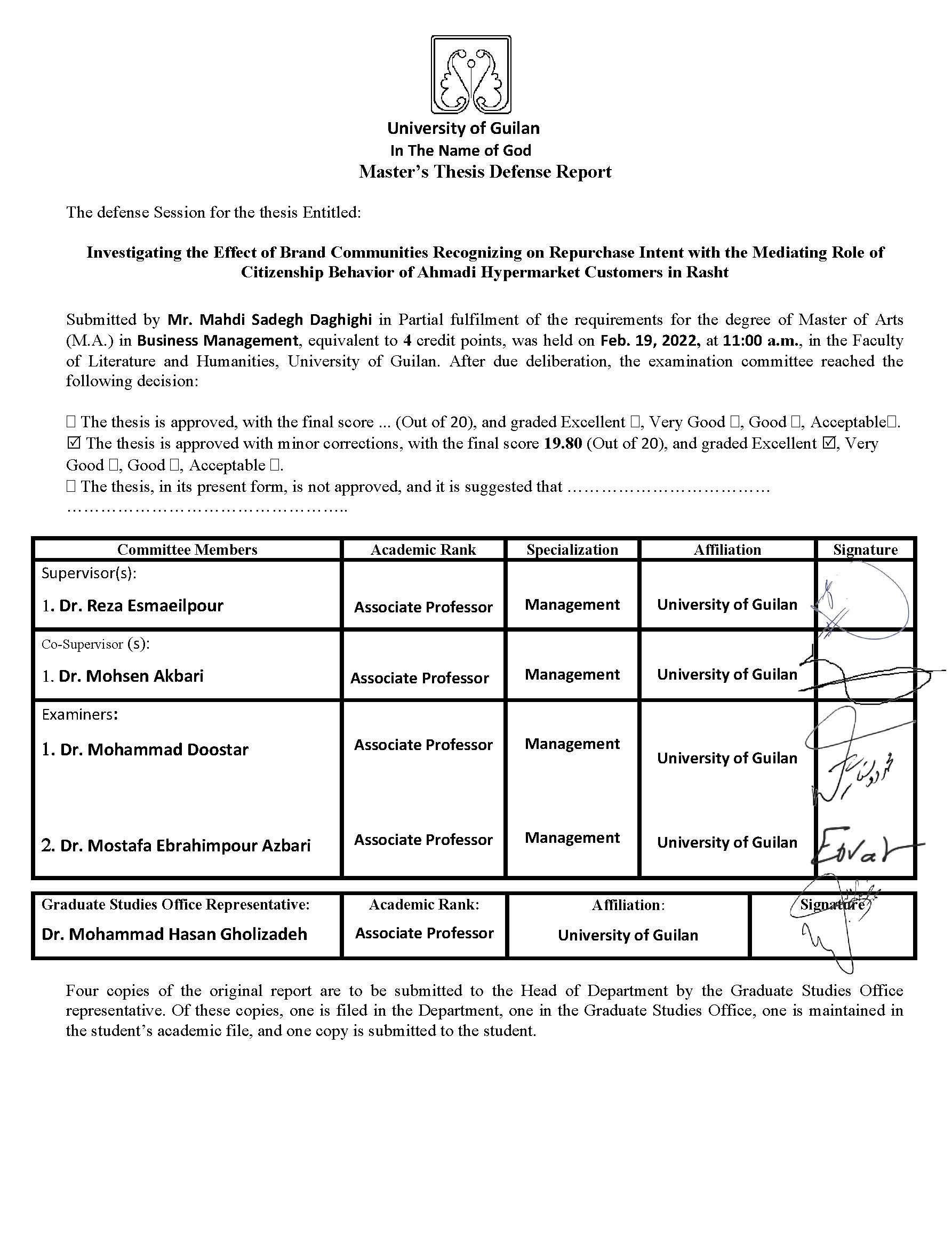
I am, moreover, aware that any false claim in respect of this work will result in disciplinary action in accordance with University regulations, and in case the University of Guilan subsequently decides to revoke the degree awarded to me, I will not be entitled to lodge an objection.

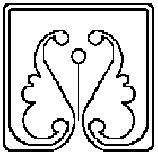
Full name: **Mahdi Sadegh Daghighi**

Signature:



Date: **19 February 2022**



****

**University of Guilan**

**Department of Management**

**Specialization: Business Management - Marketing**

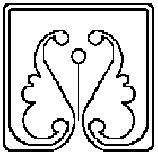
**Investigating the Effect of Brand Communities Recognizing on Repurchase Intent with the Mediating Role of Citizenship Behavior of Ahmadi Hypermarket Customers in Rasht**

**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**

1. Mares [↑](#footnote-ref-1)
2. Procter & Gamble [↑](#footnote-ref-2)
3. Habibi et al. [↑](#footnote-ref-3)
4. Likert scale [↑](#footnote-ref-4)
5. Kotler  [↑](#footnote-ref-5)
6. Bagozzi and Utpal [↑](#footnote-ref-6)
7. Shabbir et al. [↑](#footnote-ref-7)
8. Bouhlel and Mzoughi [↑](#footnote-ref-8)
9. Veronica [↑](#footnote-ref-9)
10. Dick and Basu [↑](#footnote-ref-10)
11. Oliver [↑](#footnote-ref-11)
12. Hellier et al. [↑](#footnote-ref-12)
13. Kozinets [↑](#footnote-ref-13)
14. Tönnies [↑](#footnote-ref-14)
15. Gemeinschaft [↑](#footnote-ref-15)
16. Community [↑](#footnote-ref-16)
17. McAlexander et al. [↑](#footnote-ref-17)
18. Hillery [↑](#footnote-ref-18)
19. Cova and Pace [↑](#footnote-ref-19)
20. Von Loewenfeld [↑](#footnote-ref-20)
21. Greenpeace [↑](#footnote-ref-21)
22. Mercedes [↑](#footnote-ref-22)
23. Pierce's semiotic elements [↑](#footnote-ref-23)
24. Schembri et al. [↑](#footnote-ref-24)
25. Hippel [↑](#footnote-ref-25)
26. Muñiz and O’Guinn [↑](#footnote-ref-26)
27. Social identity theory [↑](#footnote-ref-27)
28. Social capital theory [↑](#footnote-ref-28)
29. Muñiz and Schau [↑](#footnote-ref-29)
30. Schau et al. [↑](#footnote-ref-30)
31. Ouwersloot & Odekerken-Schröder [↑](#footnote-ref-31)
32. Algesheimer et al. [↑](#footnote-ref-32)
33. Zhou et al. [↑](#footnote-ref-33)
34. Tsai et al. [↑](#footnote-ref-34)
35. Thompson and Sinha [↑](#footnote-ref-35)
36. Ahn et al. [↑](#footnote-ref-36)
37. Jang et al. [↑](#footnote-ref-37)
38. Bettencourt [↑](#footnote-ref-38)
39. Groth [↑](#footnote-ref-39)
40. Yi et al. [↑](#footnote-ref-40)
41. Rosenbaum and Massiah [↑](#footnote-ref-41)
42. Voluntary and discretionary behavior [↑](#footnote-ref-42)
43. Organ [↑](#footnote-ref-43)
44. Organizational Citizenship Behavior [↑](#footnote-ref-44)
45. Keh and Teo [↑](#footnote-ref-45)
46. Johnson and Rapp [↑](#footnote-ref-46)
47. Bove et al. [↑](#footnote-ref-47)
48. Positive word of mouth [↑](#footnote-ref-48)
49. Participation in firms' activities [↑](#footnote-ref-49)
50. Benevolent acts of service facilitation [↑](#footnote-ref-50)
51. Suggestions for service improvements [↑](#footnote-ref-51)
52. Flexibility [↑](#footnote-ref-52)
53. Displays of relationship affiliation [↑](#footnote-ref-53)
54. Voice [↑](#footnote-ref-54)
55. Policing of other customers [↑](#footnote-ref-55)
56. Fombrun [↑](#footnote-ref-56)
57. Greenberg [↑](#footnote-ref-57)
58. Adams [↑](#footnote-ref-58)
59. Bies [↑](#footnote-ref-59)
60. Castro and Armari [↑](#footnote-ref-60)
61. Oliver [↑](#footnote-ref-61)
62. Larson and Solana [↑](#footnote-ref-62)
63. Asael [↑](#footnote-ref-63)
64. Mormen et al. [↑](#footnote-ref-64)
65. Momen et al. [↑](#footnote-ref-65)
66. Mayer and Elen [↑](#footnote-ref-66)
67. Baker [↑](#footnote-ref-67)
68. Bitner [↑](#footnote-ref-68)
69. Mandl and Hogreve [↑](#footnote-ref-69)
70. Chiu et al. [↑](#footnote-ref-70)
71. Zhu et al. [↑](#footnote-ref-71)
72. Tiruwa et al. [↑](#footnote-ref-72)
73. Liaw and Jen [↑](#footnote-ref-73)
74. Average Variance Extraction [↑](#footnote-ref-74)
75. Structural Equation Modeling [↑](#footnote-ref-75)
76. Werts et al. [↑](#footnote-ref-76)
77. Fornell and Larcker [↑](#footnote-ref-77)
78. Cohen [↑](#footnote-ref-78)
79. Sobel [↑](#footnote-ref-79)