

بررسی تأثیر اعتماد بر قصد خرید با نقش میانجی مشارکت مشتری (مورد مطالعه مشتریان تولیدکنندگان کوچک و متوسط مستقر در شهرک صنعتی برازجان)

احمدرضا اسدی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی خرد، بوشهر، ایران. (نویسنده مسئول).

a09177703205@gmail.com

دکتر اسمعیل کامالی راد

استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی خرد، بوشهر، ایران.

kamalirade@yahoo.com

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر اعتماد بر قصد خرید، با در نظر گرفتن نقش میانجی مشارکت مشتری، در میان مشتریان تولیدکنندگان کوچک و متوسط شهرک صنعتی برازجان انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و نحوه اجرا، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان تولیدکنندگان کوچک و متوسط شهرک صنعتی برازجان در سال ۱۴۰۳ بوده که با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد و به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد با طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای بود که روایی و پایایی آن (آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰.۷) تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی (مدل‌سازی معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی) از طریق نرم‌افزارهای SPSS 25 و SmartPLS 2 انجام گرفت. نتایج نشان داد که اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید و بر مشارکت مشتری دارد. همچنین، مشارکت مشتری نیز تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید نشان داد. مهم‌تر از آن، یافته‌ها تأیید کردند که مشارکت مشتری نقش میانجی معناداری در رابطه بین اعتماد و قصد خرید ایفا می‌کند.

واژگان کلیدی: اعتماد، قصد خرید، مشارکت مشتری.

مقدمه

اعتماد، ستون فقرات روابط اجتماعی و سازمانی است که با از بین بردن بدگمانی‌ها، به شکل‌گیری روابط صمیمی و مؤثر کمک می‌کند. فقدان آن، منجر به سوءظن و اختلال در روابط می‌شود. اعتماد یعنی باور به توانایی و اعتبار دیگری در انجام تعهدات، اما در دهه‌های اخیر، در محیط‌های کسب‌وکار به دلیل عواملی چون ادغام و رسوایی‌ها، کاهش یافته است. با این حال، اعتماد همچنان برای تقویت همکاری‌ها و تسهیل تبادل دانش حیاتی است و به درک مشتری از تعاملات یک سازمان با افراد و کارکنانش بستگی دارد. (اسعد و همکاران، ۱۴۰۳)

اعتماد برند به تمایل مصرف‌کننده برای تکیه بر توانایی برند در عمل به وعده‌هایش اطلاق می‌شود. مفهوم اصلی اعتماد برند، "تکیه کردن" است که بر دو ویژگی کلیدی، یعنی قابل اعتماد بودن و خبرگی، استوار است. قابل اعتماد بودن به اطمینان مصرف‌کننده نسبت به کیفیت عملکردی صمیمانه و صادقانه برند اشاره دارد. خبرگی نیز به توانایی برند در انجام وظایف با مهارت و هوشمندی، که ناشی از تجربه و آموزش در زمینه خاص خود است، برمی‌گردد. بنابراین، قابل اعتماد

بودن برند به تمایل شرکت برای عمل به تعهدات و قول‌هایش برمی‌گردد، در حالی که خبرگی به توانایی برند در انجام موفقیت‌آمیز تعهدات اشاره دارد. (مک اینس^۱ و همکاران، ۲۰۱۷)

منظور از قصد خرید مشتریان، اهداف مشتریان از خرید محصولات یا خدمات براساس تأثیراتی است که جامعه، ارزش ادراک شده محصول یا خدمت، امید به زندگی، اعتبار درک شده و تسهیل شرایط زندگی بر روی او داشته است. قصد با عنوان نیت خرید، میل خرید یا تمایل خرید نیز شناخته می‌شود. قصد خرید اشاره به نیت و انگیزه خرید یک محصول خاص نزد مشتری دارد و برنامه ریزی ذهنی مشتری برای استفاده از محصول در آینده نزدیک را شامل می‌شود. همچنین از این متغیر با عنوان قصد خرید مجدد در رفتار تکراری خرید نیز یاد می‌شود (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۷).

تأثیر اعتماد بر قصد خرید، با نقش تعامل مشتری به عنوان یک عامل واسطه‌ای، حوزه مطالعاتی مهمی در رفتار مصرف‌کننده است. اعتماد اغلب به عنوان یک عنصر حیاتی که بر تصمیم مصرف‌کننده برای خرید تأثیر می‌گذارد، به ویژه در محیط‌های خرید آنلاین، در نظر گرفته می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهد که اعتماد می‌تواند به طور قابل توجهی رابطه بین عوامل مختلفی مانند کیفیت خدمات ادراک‌شده و قصد خرید را واسطه‌گری کند و اهمیت آن را در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برجسته می‌سازد (قلاتی^۲ و همکاران، ۲۰۲۱).

تعامل مشتری نقش حیاتی در این پویایی ایفا می‌کند. هنگامی که مشتریان به طور فعال با یک برند درگیر هستند، اعتماد آنها به آن برند افزایش می‌یابد. این اعتماد افزایش یافته می‌تواند به احتمال بیشتر قصد خرید منجر شود. مطالعات نشان داده‌اند که مشتریان درگیر، احتمال بیشتری دارد که یک برند را به طور مثبت درک کنند که به نوبه خود اعتماد و تمایل آنها به خرید را افزایش می‌دهد (شهناز^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). بنابراین، تعامل مشتری به عنوان پلی عمل می‌کند که اعتماد و قصد خرید را به هم متصل می‌کند و آن را به عاملی حیاتی برای کسب‌وکارها تبدیل می‌نماید.

علاوه بر این، رابطه بین اعتماد و قصد خرید خطی نیست؛ می‌تواند تحت تأثیر عوامل خارجی مختلفی مانند ریسک ادراک‌شده قرار گیرد. به عنوان مثال، هنگامی که مصرف‌کنندگان سطوح بالایی از ریسک را در خرید آنلاین درک می‌کنند، نقش اعتماد حتی برجسته‌تر می‌شود. در چنین سناریوهایی، اعتماد می‌تواند اثرات منفی ریسک ادراک‌شده را کاهش دهد و از این طریق قصد خرید را افزایش دهد (پوترا^۴ و همکاران، ۲۰۲۳). این موضوع نشان می‌دهد که کسب‌وکارها باید بر ایجاد اعتماد تمرکز کنند تا نگرانی‌های مصرف‌کننده را کاهش داده و آنها را به خرید تشویق کنند. همچنین، تأثیر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی را نمی‌توان نادیده گرفت. بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی مثبت می‌تواند اعتماد و در نتیجه، قصد خرید را افزایش دهد. هنگامی که مصرف‌کنندگان نظرات و توصیه‌های مطلوب دیگران را می‌بینند، اعتماد آنها به محصول یا خدمت افزایش می‌یابد و به احتمال بیشتری خرید می‌کنند (کوجونگیان^۵ و همکاران، ۲۰۲۴). بنابراین، تقویت یک جامعه آنلاین مثبت و تشویق مشتریان راضی برای به اشتراک گذاشتن تجربیاتشان می‌تواند برای کسب‌وکارها مفید باشد.

در نتیجه، تعامل بین اعتماد، تعامل مشتری و قصد خرید پیچیده و چندوجهی است. اعتماد به عنوان یک واسطه حیاتی عمل می‌کند که می‌تواند قصد خرید را افزایش دهد، به ویژه هنگامی که تعامل مشتری بالا است و ریسک‌های ادراک‌شده به طور مؤثر مدیریت می‌شوند. کسب‌وکارهایی که قصد بهبود فروش خود را دارند، باید ساخت اعتماد را از طریق استراتژی‌های تعامل مشتری و استفاده از بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی مثبت برای ایجاد یک محیط خرید

¹ MacInnis

² Qalati

³ Shahnaz

⁴ Putra

⁵ Kojongian

مطلوب در اولویت قرار دهند. این رویکرد جامع می‌تواند منجر به افزایش اعتماد مصرف‌کننده و در نهایت، قصد خرید بالاتر شود.

با توجه به آنچه گفته شد و همچنین لزوم توجه به مسئله اعتماد لذا محقق در این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش است که آیا اعتماد با نقش میانجی مشارکت مشتری بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد؟

مبانی نظری

اعتماد

اعتماد به عنوان یک مفهوم اساسی در رشته‌های مختلفی از جمله مدیریت، اقتصاد، روانشناسی، بازاریابی و جامعه‌شناسی به طور گسترده‌ای مورد بررسی و تأیید قرار گرفته است (پورتال^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). این عنصر، به ویژه در حوزه بازاریابی، به عنوان محرک اصلی رابطه بین یک برند و مشتریانش شناخته می‌شود (برنارتو^۲ و همکاران، ۲۰۲۰).

شکل‌گیری اعتماد زمانی اتفاق می‌افتد که یکی از طرفین (در اینجا، مشتری) به صداقت و قابلیت اطمینان طرف مقابل (ارائه‌دهنده ارزش یا برند) اطمینان پیدا کند. اعتماد به برند به طور خاص، نشان‌دهنده تمایل مشتری برای تکیه بر شایستگی برند در انجام وظایف و عملکردهای مشخص شده آن است. این مفهوم را می‌توان به عنوان یک انتظار مثبت و تمایل به اتکا به نام تجاری تعریف کرد. در واقع، اعتماد به برند یک سازوکار ذهنی است که به مشتری کمک می‌کند تا ریسک‌های مربوط به عدم قطعیت در انتخاب محصول را کاهش دهد (عزیزان^۳ و همکاران، ۲۰۱۹).

برخی پژوهشگران، اعتماد به برند را به عنوان یک تعامل عقلانی و احساسی بین مشتری و یک نام تجاری خاص تعریف می‌کنند (هوامان^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). از این منظر، اعتماد یک احساس مبتنی بر امنیت است که رفتار مثبت مشتری را نسبت به برند هدایت می‌کند (دیپوترا^۵ و همکاران، ۲۰۲۱). در این راستا، اعتماد به برند به اطمینان از شایستگی عملکرد و نیت‌های خیرخواهانه یک برند اشاره دارد. این اطمینان می‌تواند در قالب باورهای مثبت مصرف‌کننده نمود پیدا کند و به عنوان یک قدرت تأثیرگذار عمل کند که رفتار خرید مکرر مشتری را تقویت می‌کند.

اعتماد به برند یک متغیر روانشناختی است که فرضیاتی را در زمینه اطمینان و قصد مشتری نسبت به برند بازتاب می‌دهد و نشان‌دهنده توانایی برند در برآوردن وعده‌ها و قول‌هایش است. نگرش مثبت مشتری نسبت به صداقت و مسئولیت‌پذیری برند در توجه به منافع و رفاه مصرف‌کننده، به طور مستقیم به اعتماد به برند منجر می‌شود. شایان ذکر است که اعتماد به برند یک فرآیند بلندمدت است (هاودی^۶ و همکاران، ۲۰۲۲). در این مسیر، یک برند قابل اعتماد همواره در تلاش است تا انتظارات مشتری را برآورده سازد، به وعده‌های خود عمل کند و برای مشتری ارزش قائل شود.

اعتماد به برند به این معناست که مشتریان تا چه حد به کیفیت مطلوب یک محصول باور و اعتقاد دارند. بر اساس نظریه روتر (۱۹۶۷)، اعتماد، در واقع، میزان اشتیاق و تمایل یک فرد است که عملی را بر پایه قول‌ها، عملکرد و تصمیمات دیگران انجام دهد. در علوم مربوط به مصرف‌کننده، اعتماد به برند به طور خاص به تمایل مشتری برای اطمینان به توانایی یک برند در انجام عملکردهای اعلام‌شده‌اش اشاره دارد (طلایی و همکاران، ۱۴۰۱). این اعتماد می‌تواند به شکل مؤثری عدم قطعیت‌های تجربه شده توسط مشتریان را در فرآیند تصمیم‌گیری برای خرید کاهش دهد. همچنین، اعتماد، باور مشتریان به قابل اطمینان بودن، صداقت، حرفه‌ای بودن و یکپارچگی یک نام تجاری را تقویت می‌کند که در نهایت

¹ Portal
² Bernarto
³ Azizan
⁴ Huaman
⁵ Diputra
⁶ Haudi

بر نگرش، وفاداری و رفتار وفادارانه مشتریان تأثیر می‌گذارد (ژانگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). اعتماد به برند یک حس وابستگی به برند را در مشتری ایجاد می‌کند. برندهای قدرتمند، قیمت بالاتر محصولات خود را مدیون اعتمادی هستند که به مشتریانشان ارائه می‌دهند (طلایی و همکاران، ۱۴۰۱).

قصد خرید

قصد خرید مشتری به تمایل مشتری برای خرید یک کالا یا خدمت خاص از یک نام تجاری مشخص اشاره دارد و احتمال انتخاب یک محصول خاص از میان طیفی از محصولات را دربرمی‌گیرد. قصد خرید همچنین به میزان تمایل مشتری برای خرید یک محصول خاص در زمان و لحظه مشخص و تغییر آن به سایر محصولات مربوط می‌شود. این مفهوم به عنوان وضعیتی تعریف می‌شود که در آن مصرف‌کننده تمایل به خرید یک محصول خاص در شرایط خاصی را دارد. (خسروی و همکاران، ۱۳۹۹)

همچنین قصد خرید به احتمالی اشاره دارد که مشتریان در یک موقعیت خرید پیش‌بینی شده، برند خاصی را از یک دسته محصول خریداری کنند (خایتوا^۲، ۲۰۲۱). علاقه پژوهشگران بازاریابی به نیت خرید، از ارتباط مستقیم آن با رفتار خرید نشأت می‌گیرد (دهقانی‌زاده و اکبری‌پور^۳، ۲۰۲۱). مطالعات متعددی همبستگی مثبتی را میان نیت خرید و رفتار خرید گزارش کرده‌اند (سیفاللهی و اسکندری^۴، ۲۰۲۱).

علاوه بر این، مدیران بازاریابی برای پیش‌بینی فروش محصولات و خدمات موجود یا جدید، به نیت خرید مصرف‌کننده توجه ویژه‌ای دارند. داده‌های مربوط به نیت خرید می‌توانند به مدیران بازاریابی در اتخاذ تصمیمات مربوط به تقاضای محصول (برای محصولات موجود و جدید)، بخش‌بندی بازار و تدوین استراتژی‌های تبلیغاتی کمک کنند (سلیم، ۲۰۲۱). محیط، شامل بازارها و پیام‌های بازاریابی، اطلاعاتی را در اختیار فرد قرار می‌دهد که این اطلاعات مبنای تصمیم‌گیری خرید مشتری را فراهم می‌سازد (هووتاری و هاماری^۵، ۲۰۱۲). برای خریدهای مهم مصرف‌کننده، تصمیم به خرید در یک یک مسیر منطقی و آگاهانه صورت می‌گیرد، در حالی که برای خریدهایی با اهمیت پایین و کاملاً تکراری، تصمیم به خرید معمولاً به صورت ناخودآگاه شکل می‌گیرد (زنکینا^۶ و همکاران، ۲۰۲۰).

قصد خرید اشاره به تمایل مصرف‌کننده به خرید محصولات با برند خاص دارد (بلوچی و همکاران، ۱۳۹۴). قصد رفتاری، شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه قصد رفتاری با رفتار واقعی نشان می‌دهد، افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن را دارند (نخعی و خیری، ۱۳۹۱). بر اساس نتایج پژوهش‌ها، قصد رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی تعریف می‌شود که منعکس‌کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است. قصد خرید را می‌توان به عنوان برنامه‌ای از پیش تعیین شده برای خرید قطعی یا دریافت خدمات در آینده تعریف کرد. همچنین عاملی برای پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود. قصد خرید نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان از نیازهای شناختی، جستجوی اطلاعات از طریق محیط خارجی، ارزیابی گزینه‌ها و تصمیم خرید و تجربه بعد از خرید تبعیت می‌کنند. بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند (نادری‌بنی و همکاران، ۱۳۹۴). یک شرکت ممکن است بتواند با ذینفعان خود روابط محکم برقرار کند و حمایت آنها را جلب کند ولی فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی انجام شده توسط یک

¹ Zhang

² Khaitova

³ Dehghanizadeh & Akbaripur

⁴ Setfollahi & Eskandari,

⁵ Huotari & Hamari

⁶ Zenkina

شرکت می-تواند رابطه قوی-تری با ذینفعان ایجاد کند و حمایت هایی همچون گردش مالی زیاد و وفاداری مشتری را در قصد خرید به همراه داشته باشد (خاواج^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

مشارکت مشتری

مشارکت مشتری به عنوان مکانیسمی است که مشتری با آن به طور مستقیم و غیرمستقیم در خلق ارزش برای شرکت همکاری می-کند. همکاری در مشارکت مستقیم شامل خریدهای مشتری و همکاری در مشارکت غیرمستقیم شامل معرفی مشتریان جدید به شرکت می-شود که مبتنی بر مشوق های شرکت هستند. گفت-وگو و بحث هایی که مشتری درباره شرکت با برند در رسانه های اجتماعی می-کند، بازخورد و پیشنهادهایی است که مشتری به شرکت برای بهبود عملکرد ارائه می-کند (فرخی و همکاران، ۱۴۰۳). مشارکت مشتری برای برندها مهم است؛ زیرا برندها با آن می-توانند احساسات و روابط خود را با مشتریان ایجاد و گسترش دهند؛ بنابراین برای شرکت ها ضروری است که بدانند چگونه می-توانند با جامعه آنلاین خود ارتباط برقرار و سپس عوامل مؤثر بر مشارکت مشتری را شناسایی کنند (بارگر^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). مشارکت مشتری فرآیند اقدام ساده خرید است. مشارکت مشتری ایستا نیست، بلکه بیانگر فرآیند تعاملات است که فراتر از لحظه خرید است. این فرآیند باعث می-شود تا روش های بیشتر و مناسب تری برای عرضه کالاها و خدمات به مشتریان ایجاد شود. این ابتکارها با ادغام فعالیت های عرضه محصولات از طریق فرآیندهای مشتری مداری یا توسعه روش ها و رویه هایی برای ایجاد ارتباط و دریافت بازخورد انجام می-گیرد (کومار^۳ و همکاران، ۲۰۱۹).

پانساری و کومار (۲۰۱۸)، مشارکت مشتری را به عنوان فرآیندی تعریف می-کنند که طی آن مشتری، به شکل مستقیم یا غیرمستقیم، در خلق ارزش برای شرکت همکاری می-کند. مشارکت مستقیم شامل خرید کالا یا خدمات توسط مشتری است. از سوی دیگر، مشارکت غیرمستقیم ابعاد گسترده تری دارد و شامل فعالیت هایی مانند معرفی مشتریان جدید به شرکت (که اغلب با مشوق هایی همراه است)، گفتگو و بحث پیرامون شرکت یا برند در رسانه های اجتماعی، و همچنین ارائه بازخورد و پیشنهادات سازنده به شرکت برای بهبود عملکرد است (پانساری^۴ و کومار، ۲۰۱۷).

بر اساس نظریه مشارکت مشتری که توسط پانساری و کومار (۲۰۱۷)، مطرح شده است، زمانی می-توان گفت مشتری با شرکت در حال مشارکت فعال است که از رابطه خود با آن رضایت کامل داشته باشد و یک دلبستگی عاطفی عمیق نسبت به شرکت یا برند پیدا کند (عراقی و همکاران، ۱۴۰۴).

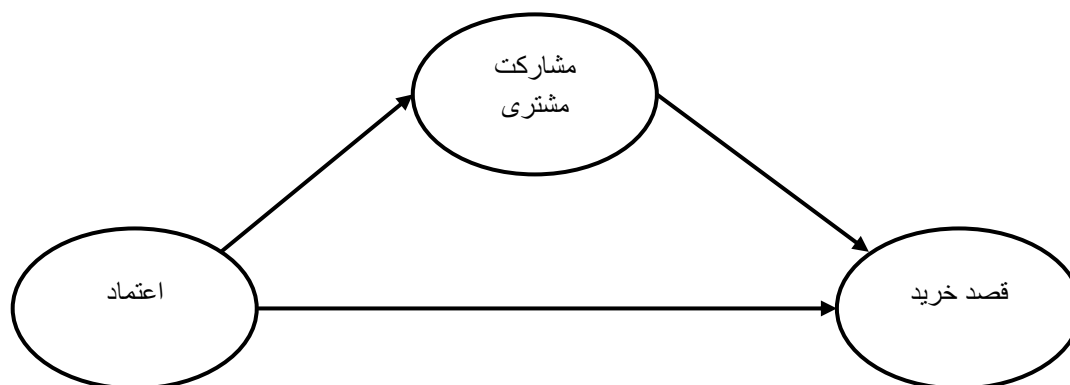
مشارکت مشتری به عنوان یک مفهوم کلیدی در مدیریت کسب و کار و بازاریابی شناخته می-شود. این مفهوم به تعامل فعال مشتریان با شرکت ها در فرآیندهای مختلف، از جمله طراحی، تولید و ارائه خدمات اشاره دارد. تحقیقات نشان می-دهند که مشارکت مشتری می-تواند به بهبود عملکرد محصولات جدید و افزایش سودآوری شرکت ها کمک کند. به عنوان مثال، یک مطالعه نشان داد که مشارکت مشتری در رسانه های اجتماعی به افزایش فراوانی بازدید مشتریان و در نتیجه بهبود سودآوری منجر می-شود (ریشیکا^۵ و همکاران، ۲۰۱۳).

مشارکت مشتری در جوامع مجازی نیز به بهبود عملکرد نوآوری خدمات کمک می-کند. این مشارکت به شرکت ها این امکان را می-دهد که نیازهای مشتریان را بهتر درک کنند و موانع انتقال دانش را کاهش دهند. (وانگ^۶، ۲۰۲۲)، به طور

¹ Khawaj
² Barger
³ Kumar
⁴ Pansari
⁵ Rishika
⁶ Wang

کلی، مشارکت مشتری نه تنها به عنوان یک منبع ارزشمند برای شرکت‌ها در نظر گرفته می‌شود، بلکه به عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت و پایداری کسب و کارها نیز شناخته می‌شود. تعامل با مشتری به رابطه بین مصرف‌کننده و شرکت اشاره دارد که از طریق کانال‌های مختلفی مانند ایمیل و بازخورد صورت می‌گیرد. این تعامل برای ایجاد وفاداری مشتری، افزایش آگاهی و سنجش رضایت آن‌ها حیاتی است و یک ارتباط عاطفی بین مشتری و برند ایجاد می‌کند. مشتریان متعهدتر، بیشتر خرید می‌کنند و وفاداری بیشتری نشان می‌دهند. (کوای^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). یک استراتژی مؤثر تعامل مشتری مزایای متعددی برای کسب‌وکارها دارد. این استراتژی به ایجاد روابط قوی‌تر و سالم‌تر با مشتری و در نتیجه وفاداری بیشتر کمک می‌کند. همچنین، فرصت‌های فروش متقابل و فروش بالاتر را بهبود می‌بخشد، زیرا با تحلیل داده‌های تعامل می‌توان توصیه‌های شخصی‌سازی شده و هدفمندتری ارائه داد. تعامل مداوم با مخاطبان به افزایش مشترکین کمک می‌کند و با آموزش و ساده‌سازی دسترسی به اطلاعات، چرخه‌های خرید را کوتاه می‌کند (فرر^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). علاوه بر این، تعامل مشتری به ایجاد مبلغان برند بیشتر کمک می‌کند، زیرا مشتریان وفادار مشتاقانه محصولات/خدمات را به دیگران توصیه می‌کنند. این امر همچنین به ایجاد هویت تجاری متمایز کمک کرده و شیوه ارتباطی منحصر به فردی را برای برند ایجاد می‌کند (هسو^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). در نهایت، تعامل مشتری خدمات مشتری را ارتقا می‌دهد، زیرا مشتریان می‌توانند بدون نیاز به تماس مستقیم، با برند ارتباط برقرار کرده و نگرانی‌های خود را مطرح کنند، که منجر به افزایش رضایت مشتری می‌شود (وانگ و همکاران، ۲۰۲۳).

فرضیات



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

- ۱- اعتماد بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد.
- ۲- مشارکت مشتری بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد.
- ۳- قصد خرید بر اعتماد تأثیر معناداری دارد.
- ۴- اعتماد با نقش میانجی مشارکت مشتری بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد.

پیشینه پژوهش

¹ Koay
² Ferrer
³ Hsu

در دنیای امروز و با رشد چشمگیر رسانه‌های اجتماعی، اینفلوئنسرها به عنوان ابزاری قدرتمند در استراتژی‌های بازاریابی شناخته می‌شوند. پژوهش‌های اخیر بر اهمیت همراستایی بین اینفلوئنسرها و مخاطبانشان در شکل‌گیری قصد خرید مشتریان تأکید دارند. فرخی، امیری و عمادی (۱۴۰۳)، در مطالعه‌ای کاربردی نشان دادند که این همراستایی به طور مثبت و معناداری بر رفتار مشارکت مشتری و رفتار شهروندی مشتری تأثیر می‌گذارد و این دو رفتار نیز به نوبه خود، قصد خرید را تقویت می‌کنند. آن‌ها همچنین نقش میانجی‌گرانه رفتار مشارکت و رفتار شهروندی مشتری را در رابطه بین همراستایی اینفلوئنسر و قصد خرید تأیید کردند. این یافته‌ها بر ضرورت توجه کسب‌وکارها به قدرت اینفلوئنسرها در افزایش میزان خرید تأکید دارند. در راستای این موضوع، ربانی محمدیه، عباسی گرجی و اکبری (۱۴۰۳)، به بررسی تأثیر انگیزه مشارکت مشتری بر ارزش ویژه مشتری با نقش میانجی اعتماد به برند در فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی پرداختند. نتایج آن‌ها نشان داد که انگیزه مشارکت مشتری بر فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی اثر گذاشته و منجر به افزایش تعاملات و تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌شود، که در نهایت بر ارزش ویژه مشتری و اعتماد به برند تأثیر مثبت دارد. همچنین، مطالعه احمدی و همکاران (۱۴۰۲)، در حوزه بانکداری، نقش مشارکت مشتری را به عنوان واسطه‌ای در رابطه بین مدیریت روابط اجتماعی و گرایش بازاریابی با اعتماد و وفاداری برند تأیید کرد. در مجموع، این تحقیقات نشان‌دهنده اهمیت حیاتی مشارکت مشتری به عنوان عاملی کلیدی در ایجاد اعتماد به برند، وفاداری مشتری و افزایش قصد خرید در محیط‌های بازاریابی معاصر هستند.

در مطالعات بین‌المللی، اهمیت عوامل مختلف در شکل‌گیری قصد خرید و تعامل مشتری در فضای دیجیتال بیش از پیش نمایان شده است. دافت و ماراول (۲۰۲۴)، در پژوهشی با رویکرد کمی و توصیفی، به بررسی نگرش مصرف‌کنندگان نسل Z نسبت به ایموجی‌ها در بازاریابی دیجیتال پرداختند. این مطالعه با استفاده از پرسشنامه و نمونه‌ای متشکل از ۱۰۰۰ مصرف‌کننده جوان انجام شد و برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید. یافته‌های آن‌ها نشان داد که اعتماد و مشارکت، مشارکت و سهولت درک شده استفاده، مشارکت و سودمندی درک شده، و همچنین اعتماد و تعامل با مشتری با مشتری دارای روابط مثبتی هستند. همچنین، این پژوهش روابط مثبتی را بین سودمندی درک شده و تعامل با مشتری، مشارکت و مشارکت مشتری، مشارکت مشتری و قصد خرید، اعتماد و قصد خرید، و سودمندی درک شده و قصد خرید تأیید کرد. این یافته‌ها بر نقش محوری مشارکت مشتری و عوامل مؤثر بر آن در تقویت قصد خرید تأکید دارند. در راستای این موضوع، مقصودا و همکاران (۲۰۲۴)، به بررسی اثر هم‌آفرینی ارزش نام تجاری، اعتماد به برند و سهولت درک شده در استفاده بر سود سرمایه‌گذاری از طریق تبلیغات الکترونیکی پرداختند. این مطالعه که بر روی سرمایه‌گذاران LandX انجام شد، نشان داد که اعتماد به برند و رفتار مشارکتی ایجاد ارزش برند تأثیر معناداری بر علاقه سرمایه‌گذار به سرمایه‌گذاری دارند. همچنین، سهولت استفاده درک شده نیز بر علاقه سرمایه‌گذاران تأثیر قابل توجهی داشت.

روش شناسی

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است، چرا که به دنبال حل یک مسئله واقعی و توسعه دانش کاربردی در زمینه تأثیر عوامل مختلف بر قصد خرید مشتریان تولیدکنندگان کوچک و متوسط در شهرک صنعتی برازجان است. از نظر ماهیت و نحوه اجرا، توصیفی-پیمایشی و همبستگی است. توصیفی بودن به این معنی است که آنچه هست، بدون هیچ‌گونه استنتاج ذهنی، گزارش می‌شود و به توصیف عینی و منظم پدیده می‌پردازد. پیمایشی بودن نیز به دلیل جمع‌آوری منظم داده‌ها از طریق پرسشنامه است و همبستگی بودن نشان‌دهنده بررسی رابطه بین متغیرها است. همچنین، از لحاظ نوع

داده‌ها، این تحقیق از نوع کمی است و بر پایه اعداد و ارقام به تحلیل می‌پردازد. روش تحقیق از نوع علی پس رویدادی است، بدین معنا که به بررسی روابط علت و معلولی بین متغیرها پس از وقوع آن‌ها می‌پردازد. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان تولیدکنندگان کوچک و متوسط مستقر در شهرک صنعتی برازجان در سال ۱۴۰۳ هستند. با توجه به نامشخص بودن حجم جامعه، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و با در نظر گرفتن خطای ۵ درصد و دقت ۰.۵، ۳۸۴ نفر برآورد شده است. روش نمونه‌گیری، در دسترس (تصادفی) است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه است که از مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده می‌کند. روایی پرسشنامه با استناد به استاندارد بودن آن و تایید محققان مختلف، و پایایی پرسشنامه با استفاده از شاخص‌های آلفای کرونباخ (بالای ۰.۷) و پایایی ترکیبی (بالای ۰.۷) که مطلوب گزارش شده‌اند، مورد تایید قرار گرفته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (برای مشخصات جمعیت‌شناختی) و آمار استنباطی (برای آزمون فرضیه‌ها) استفاده شده است. نرم‌افزارهای SPSS 25 و SmartPLS 2 برای مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و روش حداقل مربعات جزئی (PLS) به کار گرفته شده‌اند که امکان بررسی روابط مستقیم، غیرمستقیم و تعاملی بین متغیرها را فراهم می‌آورد.

به منظور درک بهتر جامعه مورد مطالعه، توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی پیش از تحلیل آماری ضروری است. در این مطالعه، ۳۸۴ نفر به پرسش‌نامه‌ها پاسخ دادند. از این تعداد، ۶۰.۹ درصد (۲۳۴ نفر) زن و ۳۹.۱ درصد (۱۵۰ نفر) مرد بودند که نشان‌دهنده اکثریت زنان در نمونه مورد بررسی است. از نظر تحصیلات، عمده پاسخ‌دهندگان دارای مدرک لیسانس (۷۰.۶ درصد) بودند، در حالی که ۱۴.۶ درصد مدرک فوق لیسانس داشتند و تنها ۶.۳ درصد دارای مدرک دکترا بودند. این توزیع نشان می‌دهد که اکثریت افراد در این مطالعه دارای تحصیلات دانشگاهی در سطح کارشناسی هستند. در خصوص سابقه کاری، بیشترین فراوانی مربوط به گروه با سابقه ۱۱ تا ۲۰ سال بود که ۷۴.۲ درصد از کل پاسخ‌دهندگان را شامل می‌شد. این موضوع حاکی از آن است که بیشتر افراد در نمونه مورد مطالعه، تجربه کاری متوسط تا طولانی‌مدت دارند. در نهایت، بررسی سن پاسخ‌دهندگان نشان داد که بیشترین فراوانی در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال (۳۶.۵ درصد) قرار داشت، و پس از آن افراد بالای ۵۱ سال (۲۸.۶ درصد) و ۴۱ تا ۵۰ سال (۲۷.۳ درصد) جای گرفتند. این توزیع سنی بیانگر حضور قابل توجهی از افراد در میانسالی و اواخر دوران کاری در جامعه مورد مطالعه است.

یافته‌های پژوهش

توصیف متغیرهای مورد مطالعه

پرسشنامه مورد استفاده در تحقیق حاضر دارای طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای بوده و محقق جهت ایجاد متغیرها در فضای نرم افزار از میانگین سوالات مربوط به هر متغیر استفاده کرده است. پر واضح است که نمرات هر متغیر باید بین ۱ تا ۵ گزارش شود. شاخصهای توصیفی متغیرها در جدول زیر آمده است.

جدول (۱): شاخص‌های توصیفی متغیرهای مورد مطالعه

متغیرها	تعداد گویه	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه	چولگی	کشیدگی	میان
اعتماد	۴	۳.۲۳	۰.۸۴	۱	۵	-۰.۳۸	۰.۱۱	۳.۲۵
مشارکت مشتری	۴	۳.۳۲	۰.۶۵	۱.۲۵	۵	-۰.۰۱	۱.۱۷	۳.۲۵
قصد خرید	۴	۳.۵۸	۰.۸۲	۱.۲۵	۵	-۰.۶۹	۰.۰۰۳	۳.۷۵

در این مطالعه، آمار توصیفی سه متغیر اصلی شامل اعتماد، مشارکت مشتری و قصد خرید مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که متغیر اعتماد با میانگین ۳.۲۳ و انحراف معیار ۰.۸۴ از سطحی نسبتاً متوسط برخوردار است. چولگی آن برابر با -۰.۳۸ و کشیدگی آن ۰.۱۱ است که نشان‌دهنده توزیعی نسبتاً نرمال با تمایل اندک به نمرات بالاتر می‌باشد. مشارکت

مشتری با میانگین ۳.۳۲ و انحراف معیار ۰.۶۵، در سطحی نسبتاً مطلوب ارزیابی شده است. چولگی این متغیر تقریباً صفر (۰.۰۱-) و کشیدگی آن ۱.۱۷ است که بیانگر توزیعی تقریباً متقارن اما کمی کشیده‌تر از حالت نرمال است. همچنین میانه آن برابر با ۳.۲۵ است که با میانگین آن هم‌راستا می‌باشد. در مورد متغیر قصد خرید، میانگین برابر با ۳.۵۸ و انحراف معیار ۰.۸۲ بوده که حاکی از تمایل نسبتاً بالای پاسخ‌دهندگان به خرید است. چولگی آن ۰.۶۹- و کشیدگی نزدیک به صفر (۰.۰۳+) است که نشان از توزیع نسبتاً نرمال با گرایش به نمرات بالاتر دارد. به‌طور کلی، در هر سه متغیر، داده‌ها توزیعی نسبتاً متقارن داشته و پاسخ‌دهندگان تمایل بیشتری به ارزیابی‌های مثبت از متغیرها نشان داده‌اند.

آزمون های پایایی (ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی)

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در PLS پس از سنجش بارهای عاملی شاخص‌ها، باید به محاسبه و گزارش پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ پردازیم. کرونباخ ضریب پایایی ۰/۴۵ را کم، ۰/۷ را متوسط و قابل قبول و ۰/۹۵ را زیاد پیشنهاد کرده است (کرونباخ، ۱۹۵۱). از آنجا که این شاخص بسیار سختگیرانه بوده، برای بررسی همسانی درونی مدل اندازه‌گیری در روش pls از معیار مدرن‌تری به نام پایایی ترکیبی (CR) استفاده می‌شود. مقدار مطلوب CR در تحقیقات اکتشافی بین ۰/۶ تا ۰/۷ است در حالیکه در تحقیقات پیشرفته تر بین ۰/۷ تا ۰/۹ می‌باشد. نتایج این دو معیار در جدول ۲ آمده است.

جدول (۲): نتایج ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی

ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha >0.7)	متغیرهای پژوهش
۰.۹۰۲	۰.۸۵۶	اعتماد
۰.۹۱۷	۰.۸۷۹	قصد خرید
۰.۸۴۳	۰.۷۵۰	مشارکت مشتری

همانطور که در جدول فوق ملاحظه مشاهده می‌شود، نتایج ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها آورده شده که با توجه به حدود گفته شده برای هر دو معیار، نتیجه می‌شود که مقدار ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی متغیرها مورد قبول می‌باشند.

ضرایب مسیر (بتا) و معناداری آن (مقادیر t-value)

معیار اول از بررسی برازش مدل ساختاری، ضرایب معناداری t است. چنانچه مقدار بدست آمده بیشتر از حداقل آماره (۱.۹۶) باشد، آن رابطه یا فرضیه تایید می‌شود.

جدول (۳): ضرایب مسیر استاندارد شده و مقدار t بین متغیرهای مکنون

مسیرها	ضریب مسیر (β)	مقدار t	سطح معناداری
اعتماد -> قصد خرید	۰.۲۸۷	۶.۸۱۷	۰.۰۰
اعتماد -> مشارکت مشتری	۰.۴۶۸	۱۱.۵۹۷	۰.۰۰
مشارکت مشتری -> قصد خرید	۰.۲۲۸	۶.۹۳۲	۰.۰۰

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، تمامی مسیرها دارای مقادیر تی بالاتر از ۱.۹۶ دارند که میتوان بلحاظ آماری روابط موجود در مدل را تایید کرد ($p < 0.05$, $t > 1.96$).

شاخص ضریب تعیین (R^2) متغیرهای مکنون درون زا

ضریب R^2 نشان دهنده تاثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا است که سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می شوند.

جدول (۴): ضرایب R^2 متغیرهای درونزا

متغیرهای درونزا (وابسته)	R^2	R_{adj}^2
قصد خرید	۰.۶۶۵	۰.۶۶۲
مشارکت مشتری	۰.۲۱۹	۰.۲۱۷
سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی		

همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود ۶۶.۲ درصد از تغییرات قصد خرید و ۲۱.۷ درصد از تغییرات مشارکت مشتری توسط متغیرهای مستقل مربوط به خودشان پیش بینی شده است.

شاخص ارتباط پیش بین Q^2

سومین معیار بررسی مدل ساختاری، Q^2 است که قدرت پیش بینی مدل در خصوص متغیرهای وابسته را نشان می دهد. سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش بینی کم، متوسط و قوی معرفی شده است.

جدول (۵): ضرایب Q^2 متغیرهای درونزا

متغیرهای درونزا	Q^2
قصد خرید	۰.۴۸۲
مشارکت مشتری	۰.۱۲۲
سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش بینی کم، متوسط و قوی	

همانطور که نتایج جدول فوق نشان می دهد، مقدار Q^2 همه متغیرها، عددی مثبت برآورد شده است. لذا با توجه به دسته بندی فوق الذکر میتوان نتیجه گرفت که قدرت پیش بینی مدل در خصوص این متغیرها در سطح متوسط روبه قوی می باشد.

معیار اندازه اثر (f^2)

معیار اندازه اثر (f^2) برای تعیین شدت رابطه میان متغیرهای پنهان مدل معرفی شده است. به کمک این معیار می توان میزان اندازه اثر یک متغیر برونزا را بر روی یک متغیر درونزا در مدل معادلات ساختاری اندازه گیری نمود. مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه تاثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر است.

جدول (۶): شدت تاثیر (f^2) متغیرهای مستقل بر وابسته

متغیر تاثیر گذار (مستقل)	f^2
اعتماد -> قصد خرید	۰.۱۴۲
مشارکت مشتری -> قصد خرید	۰.۱۱۶
مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه تاثیر کوچک، متوسط و بزرگ	

همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود، شدت تاثیر اعتماد بر قصد خرید برابر با ۰.۱۴۲ بوده که نسبت به شدت تاثیر سایر متغیرها در وضعیت بالاتری قرار دارد.

بررسی مدل کلی

پس از ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری باید مدل کلی (مجموع مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری) نیز مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور تننهاوس و همکاران^۱ (۲۰۰۴)، شاخص GOF^2 را معرفی نموده‌اند. این شاخص از میانگین هندسی اشتراک‌ها ($Communality$) و ضریب تعیین بدست می‌آید. هرچه این شاخص به یک نزدیکتر شود نشان از قدرت و کیفیت بالای مدل را نشان می‌دهد.

$$GOF = \sqrt{Communality \times R^2}$$

جدول (۷): نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

R^2	$Communality$
۰.۳۶۲	۰.۴۰۰
$GOF = \sqrt{0.400 \times 0.362} = 0.380$	
سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ بترتیب برازش ضعیف، متوسط و قوی	

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، مقدار میانگین مقادیر اشتراکی ($Communality$) برابر با ۰.۴۰ و میانگین مقادیر R^2 برابر ۰.۳۶۲ بدست آمده است و با توجه به فرمول مقدار معیار GOF معادل ۰.۳۸۰ و بیشتر از ۰.۳۶ بدست آمد که نشان از برازش قوی مدل کلی تحقیق است.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

در این بخش از تحقیق به بررسی فرضیات تحقیق پرداخته شده است. تصمیم‌گیری در خصوص تایید یا رد فرضیات بر اساس مقدار آماره تی (T -VALUE) و سطح معناداری صورت خواهد گرفت.
فرضیه اول: اعتماد بر قصد خرید تاثیر معناداری دارد.
نتایج مربوط به فرضیه اول تحقیق در جدول ۸ آمده است.

جدول (۸): نتایج برآورد ضریب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده اعتماد بر قصد خرید

نتیجه	سطح معناداری	مقدار تی (t-value)	ضریب مسیر (B)	فرضیه اول
تایید	۰.۰۰	۶.۸۱۷	۰.۲۸۷	اعتماد -> قصد خرید

بررسی ضریب اثر اعتماد بر قصد خرید در جدول فوق نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰.۲۸۷ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۶.۸۱۷ و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند و سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی اعتماد بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد. لذا با توجه به داده‌های گردآوری شده فرضیه اول تحقیق مبنی بر تاثیرگذاری اعتماد بر قصد خرید تایید می‌شود.

فرضیه دوم: اعتماد بر مشارکت مشتری تاثیر معناداری دارد.

نتایج مربوط به فرضیه دوم تحقیق در جدول ۹ آمده است.

جدول (۹): نتایج برآورد ضریب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده اعتماد بر مشارکت مشتری

نتیجه	سطح معناداری	مقدار تی	ضریب مسیر	فرضیه دوم
-------	--------------	----------	-----------	-----------

¹Tenenhaus et al.

² Goodness Of Fit

		(t-value)	(B)	
تایید	۰.۰۰	۱۱.۵۹۷	۰.۴۶۸	اعتماد - مشارکت مشتری

بررسی ضریب اثر اعتماد بر مشارکت مشتری در جدول فوق نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰.۴۶۸ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۱۱.۵۹۷ و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند و سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی اعتماد بر مشارکت مشتری تأثیر معناداری دارد. لذا با توجه به داده‌های گرد آوری شده فرضیه چهارم تحقیق مبنی بر تأثیرگذاری اعتماد بر مشارکت مشتری تایید می‌شود.

فرضیه سوم: مشارکت مشتری بر قصد خرید دیجیتال تأثیر معناداری دارد.

نتایج مربوط به فرضیه سوم تحقیق در جدول ۱۰ آمده است.

جدول (۱۰): نتایج برآورد ضریب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده مشارکت مشتری بر قصد خرید

دیجیتال

نتیجه	سطح معناداری	مقدار تی (t-value)	ضریب مسیر (B)	فرضیه سوم
تایید	۰.۰۰	۶.۹۳۲	۰.۲۲۸	مشارکت مشتری -> قصد خرید

بررسی ضریب اثر مشارکت مشتری بر قصد خرید دیجیتال در جدول فوق نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰.۲۲۸ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۶.۹۳۲ و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند و سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی مشارکت مشتری بر قصد خرید دیجیتال تأثیر معناداری دارد. لذا با توجه به داده‌های گرد آوری شده فرضیه هفتم تحقیق مبنی بر تأثیرگذاری مشارکت مشتری بر قصد خرید دیجیتال تایید می‌شود.

فرضیه چهارم: اعتماد با نقش میانجی مشارکت مشتری بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد.

نتایج مربوط به فرضیه چهارم تحقیق در جدول زیر آمده است.

جدول (۱۱): بررسی فرضیه چهارم تحقیق

نتیجه	سطح معناداری	آماره آماره تی	ضریب مسیر استاندارد	مسیر
تایید شد	۰.۰۰	۱۱.۵۹۷	۰.۴۶۸	اعتماد -> مشارکت مشتری
تایید شد	۰.۰۰	۶.۹۳۲	۰.۲۲۸	مشارکت مشتری -> قصد خرید
تایید شد	۰.۰۰	۶.۸۱۷	۰.۲۸۷	اعتماد -> قصد خرید
آزمون سوبل		تأثیرات اعتماد بر قصد خرید در این فرضیه		
	سطح معناداری	مقدار آماره	تأثیر کل	تأثیر غیر مستقیم
	۰.۰۰	۶.۳۱۹	۰.۳۹۳	۰.۱۰۶

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌گردد، تأثیر متغیر اعتماد بر مشارکت مشتری با ضریب مسیر ۰.۴۶۸ و مقدار آماره تی ۱۱.۵۹۷ مورد قبول واقع شد. همچنین تأثیر مشارکت مشتری بر قصد خرید نیز با ضریب مسیر ۰.۲۲۸ و مقدار آماره تی ۶.۹۳۲ تایید گردید. با توجه به آزمون این دو مسیر در قالب یک مدل میتوان استنباط کرد که متغیر مشارکت مشتری نقش واسطه‌ای را در تأثیرگذاری اعتماد بر قصد خرید ایفا می‌نماید. از طرفی با توجه به اینکه مقدار قدر مطلق آماره سوبل (Sobel) برابر با ۶.۳۱۹ و از ۱/۹۶ بیشتر محاسبه شده و سطح معناداری آزمون (۰.۰۰) کمتر از سطح خطای ۰/۰۵

بدست آمده است، می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر میانجی‌گری مشارکت مشتری را در رابطه بین اعتماد و قصد خرید را بار دیگر تایید کرد.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر اعتماد بر قصد خرید با نقش میانجی‌گر مشارکت مشتری در بین مشتریان تولیدکنندگان کوچک و متوسط شهرک صنعتی برازجان انجام شد. نتایج این مطالعه، یافته‌های قبلی در ادبیات بازاریابی را تأیید و تکمیل می‌کند و بینش‌های ارزشمندی را برای کسب‌وکارهای ایرانی فراهم می‌آورد.

یافته‌ها به وضوح نشان دادند که اعتماد به طور معناداری بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت دارد. این نتیجه با تحقیقات پیشین (قلاتی و همکاران، ۲۰۲۱؛ کوجونگیان و همکاران، ۲۰۲۴)، همسو است که اعتماد را به عنوان یک عامل حیاتی در فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده، به‌ویژه در محیط‌های آنلاین، معرفی کرده‌اند. ضریب مسیر ۰.۲۸۷ و آماره تی ۶.۸۱۷ ($p < 0.00$) این رابطه را با اطمینان بالا تأیید می‌کند. این بدان معناست که هرچه مشتریان به یک برند یا تولیدکننده اعتماد بیشتری داشته باشند، احتمال خرید محصولات یا خدمات آنها نیز افزایش می‌یابد. اعتماد به عنوان ستون فقرات روابط اجتماعی و سازمانی، با از بین بردن بدگمانی‌ها، به شکل‌گیری روابط صمیمی و مؤثر کمک می‌کند و این اصل در زمینه قصد خرید نیز صدق می‌کند.

نتایج حاکی از آن است که اعتماد به طور معناداری بر مشارکت مشتری نیز تأثیر مثبت دارد. با ضریب مسیر ۰.۴۶۸ و آماره تی ۱۱.۵۹۷ ($p < 0.00$)، این رابطه قوی‌تر از تأثیر مستقیم اعتماد بر قصد خرید مشاهده شد. این یافته با پژوهش‌هایی مانند ربانی محمدیه و همکاران (۱۴۰۳)، و احمدی و همکاران (۱۴۰۲)، همخوانی دارد که نشان می‌دهند اعتماد به برند می‌تواند انگیزه مشارکت مشتری در فعالیتهای بازاریابی را افزایش دهد. به عبارت دیگر، زمانی که مشتریان به یک تولیدکننده اعتماد می‌کنند، تمایل بیشتری به تعامل فعال با آن برند، ارائه بازخورد، و حتی معرفی آن به دیگران دارند.

همچنین، این پژوهش نشان داد که مشارکت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد. ضریب مسیر ۰.۲۲۸ و آماره تی ۶.۹۳۲ ($p < 0.00$) این فرضیه را تأیید می‌کند. این نتیجه با یافته‌های دافت و ماراول (۲۰۲۴)، که نشان دادند مشارکت مشتری با قصد خرید رابطه مثبتی دارد، مطابقت دارد. زمانی که مشتریان به طور فعال با یک برند درگیر می‌شوند (از طریق گفتگو در رسانه‌های اجتماعی، ارائه پیشنهاد، یا حتی معرفی به دیگران)، تمایل آنها به خرید از آن برند افزایش می‌یابد. این تعاملات نه تنها به ایجاد یک حس دلبستگی عاطفی کمک می‌کند بلکه درک مثبت مشتری از برند را تقویت کرده و به اعتماد و تمایل به خرید منجر می‌شود.

مهم‌ترین یافته این پژوهش، تأیید نقش میانجی‌گر مشارکت مشتری در رابطه بین اعتماد و قصد خرید است. تأثیر غیرمستقیم اعتماد بر قصد خرید از طریق مشارکت مشتری، با ضریب ۰.۱۰۶ و آماره سوبل ۶.۳۱۹ ($p < 0.00$)، معنادار است. این نشان می‌دهد که اعتماد نه تنها به طور مستقیم بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد، بلکه با افزایش مشارکت مشتری، این تأثیر تقویت می‌شود. به عبارت دیگر، اعتماد مشتریان به تولیدکنندگان، آنها را ترغیب به مشارکت بیشتر می‌کند و این مشارکت فعال، به نوبه خود، قصد خرید آنها را بالاتر می‌برد. این یافته بر اهمیت ایجاد یک چرخه مثبت تأکید دارد که در آن اعتماد منجر به تعامل می‌شود و تعامل، خود تقویت‌کننده اعتماد و در نهایت افزایش قصد خرید است.

این پژوهش با وجود ارائه نتایج ارزشمند، دارای محدودیت‌هایی نیز می‌باشد. مطالعه حاضر به شهرک صنعتی برازجان محدود بود و تعمیم نتایج به سایر مناطق یا صنایع باید با احتیاط صورت گیرد. همچنین، ماهیت پیمایشی پژوهش، اگرچه روابط را تأیید می‌کند، اما نمی‌تواند به طور قطعی علیت را اثبات کند.

برای تحقیقات آتی، پیشنهاد می‌شود:

گسترش جامعه آماری: انجام مطالعات مشابه در مناطق جغرافیایی و صنایع مختلف برای بررسی قابلیت تعمیم‌پذیری یافته‌ها.

رویکردهای کیفی: استفاده از روش‌های کیفی مانند مصاحبه‌های عمیق یا گروه‌های کانونی برای درک عمیق‌تر انگیزه‌های مشتریان برای اعتماد و مشارکت.

منابع

- ✓ احمدی، مژگان، قلی پور، علی، دل افروز، نرگس، شاهرودی، کامبیز، (۱۴۰۲)، بررسی مدیریت روابط اجتماعی و گرایش بازاریابی بر میزان اعتماد و وفاداری برند با نقش واسطه‌ای مشارکت مشتری. مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، شماره ۲، صص ۳۹-۵۰.
- ✓ اسعد، علی، صنایعی، علی، محمد شفیعی، مجید، (۱۴۰۳)، تأثیر راهبرد بازاریابی درون‌گرا و رابطه‌مند بر وفاداری برند با مشارکت مشتریان و اعتماد به برند، فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، دوره ۱۵، شماره ۵۹، صص ۱۹۳-۲۰۹.
- ✓ حیدرزاده، کامبیز، قلندری، کریم، نوروزی، علی، (۱۳۹۷)، برند اثرگذار بر فرایند خرید، ماهنامه تدبیر، ماهنامه علمی آموزشی در زمینه مدیریت، دوره ۱۸، شماره ۱۸، صص ۱۱۲.
- ✓ خسروی انجدانی، حسین، ایرانی، حمیدرضا، جندقی، غلامرضا، (۱۳۹۹)، بررسی تأثیر تبلیغات در نقطه خرید بر قصد خرید مصرف‌کننده با اثر میانجی ارزش ویژه برند در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر اراک، چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۹، شماره ۴۱، صص ۱۰۱-۱۱۹.
- ✓ ربانی محمدیه، فاطمه، عباسی گرجی، علیرضا، اکبری، محسن، (۱۴۰۳)، تأثیر انگیزه مشارکت مشتری بر ارزش ویژه مشتری: نقش میانجی اعتماد به برند و فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱۴، شماره ۳، صص ۱۵۵-۱۷۸.
- ✓ عراقی، مجید، فقهی فرهنگ، ناصر، رستم زاده، رضا، عالی، صمد، قره بیگلو، حسین، (۱۴۰۱)، بخش بندی مشتریان هدف بر اساس عوامل موثر بر مشارکت مشتری، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، دوره ۹، شماره ۴، صص ۱۹۲-۲۱۶.
- ✓ فرخی، مجتبی، امیری، زینب، عمادی، پویا، (۱۴۰۳)، تأثیر همراستایی بین اینفلوئنسرها و مخاطبانشان بر قصد خرید با نقش میانجی رفتار شهروندی مشتری و رفتار مشارکت مشتری، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱۴، شماره ۲، صص ۲۷-۵۴.
- ✓ فرخی، مجتبی، امیری، زینب، عمادی، پویا، (۱۴۰۳)، تأثیر همراستایی بین اینفلوئنسرها و مخاطبانشان بر قصد خرید با نقش میانجی رفتار شهروندی مشتری و رفتار مشارکت مشتری، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱۴، شماره ۲، صص ۲۷-۵۴.
- ✓ نادری‌بنی، محمود، ادیب‌زاده، مرضیه، دهقانی قهنویه، عادل، (۱۳۹۴)، تأثیر نوآوری بر قصد خرید الکترونیکی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۴.
- ✓ نخعی، آرزو، خیری، بهرام، (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز، مدیریت بازاریابی، دوره ۷، شماره ۱۵.
- ✓ Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The influence of customer satisfaction, brand trust, and brand image towards customer loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93-108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>

- ✓ Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- ✓ Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- ✓ Dehghanizadeh, M., Akbaripur, Z. (2020). The effect of identity and social effect on perceived value and intention to buy organic products and the moderating effect of consumer innovation; Case study: Consumers of organic products in Karaj. *Consumer Behavior Studies*. 8(2), 156-175. doi: 10. 34785/ J018 .2021.359. (In Persian).
- ✓ Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25-34. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- ✓ Duffett, R. G., & Maraule, M. (2024). Customer engagement and intention to purchase attitudes of generation Z consumers toward emojis in digital marketing communications. *Young Consumers*.
- ✓ Ferrer-Estévez, M., & Chalmeta, R. (2023). Sustainable customer relationship management. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(2), 244-262.
- ✓ Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetio, T., Pitaloka, E., ... & Cahyon, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- ✓ Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2023). Understanding the user satisfaction and loyalty of customer service chatbots. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103211.
- ✓ Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610-645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- ✓ Huotari, K., & Hamari, J. (2012, October). Defining gamification: a service marketing perspective. In *Proceeding of the 16th international academic MindTrek conference* (pp. 17-22).
- ✓ Khaitova, N. F. (2021). History of Gamification and Its Role in the Educational Process. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(5), 212-216.
- ✓ Khawaj, F. L., Andrea, P. and Umar, F. S. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry, A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, <https://doi.org/10.1108/ijhm-11-2019-0011>.
- ✓ Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Lom, H. S. (2022). An integrated model of consumers' intention to buy second-hand clothing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(11), 1358-1377.
- ✓ Kojongian, K. S. P., & Ariadi, G. (2024). Trust and electronic word of mouth on purchase intention: Rating as mediator. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 14(1), 17–31. doi:10.12928/fokus.v14i1.8984
- ✓ Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Pozza, I. D. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(15), 138-160. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0565-2>
- ✓ MacInnis, D. J. & Valerie S. F. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355–74.
- ✓ Maqsuda, J., Sopiah, S., & Hermawan, A. (2024). THE EFFECT OF BRAND VALUE CO-CREATION, BRAND TRUST, AND PERCEIVED EASE OF USE ON

INVESTMENT INTEREST THROUGH ELECTRONIC WORD OF MOUTH:(Case Study On Landx Investors). JOURNAL OF MANAGEMENT, ACCOUNTING, GENERAL FINANCE AND INTERNATIONAL ECONOMIC ISSUES, 3(2), 438-455.

- ✓ Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294-311.
- ✓ Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714-729. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828>
- ✓ Putra, H. T., & Lestari, D. (2023). The influence of Perceived Service Quality on Purchase Intention with trust plays a mediating role and Perceived Risk plays a moderating role in online shopping. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, 23(8), 64–80. doi:10.9734/ajeba/2023/v23i8956
- ✓ Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363. doi:10.1080/23311975.2020.186963
- ✓ Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (2013). The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: An empirical investigation. *Information Systems Research: ISR*, 24(1), 108–127. doi:10.1287/isre.1120.0460
- ✓ Saleem, A. N., Noori, N. M., & Ozdamli, F. (2021). Gamification applications in E-learning: A literature review. *Technology, Knowledge and Learning*, 1-21.
- ✓ Setfolahi, N., Eskandari, N. (2021). Social media marketing and consumer buying intent; Image mediation and brand awareness. *Consumer Behavior Studies*. 8(3), 199-220. doi: 10.34785/J018.2021.772. (In Persian)
- ✓ Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management analysis journal*, 5(4).
- ✓ Wang, J. (2022). Research on the impact of customer participation in virtual community on service innovation performance- the role of knowledge transfer. *Frontiers in Psychology*, 13, 847713. doi:10.3389/fpsyg.2022.847713
- ✓ Wang, X., Cheng, M., Li, S. and Jiang, R. (2023), The interaction effect of emoji and social media content on consumer engagement: a mixed approach on peer-to-peer accommodation brands, *Tourism Management*, Vol. 96, pp. 1-14.
- ✓ Zenkina, S. V., Ivshin, M. S., Kobeleva, G. A., Mikhlyakova, E. A., & Omelin, V. N. (2020, November). Capabilities of digital gamification resources to form the basis of information security. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1691, No. 1, p. 012064). IOP Publishing.
- ✓ Zhang, S., Peng, MY.P. Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C.C. (2020). “Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand”. *Front. Psychol*, 11:231