

بررسی تأثیر اعتماد بر قصد خرید با نقش میانجی سودمندی درک شده (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 کمالی راد

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

kamalirade@yahoo.com

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر اعتماد بر قصد خرید مشتریان تولیدکنندگان کوچک و متوسط مستقر در شهرک صنعتی برازجان، با در نظر گرفتن نقش میانجی سودمندی درک شده، انجام شده است. این مطالعه از نظر ماهیت، کاربردی و از جنبه شیوه اجرا، توصیفی-پیمایشی و همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان تولیدکنندگان کوچک و متوسط شهرک صنعتی برازجان در سال ۱۴۰۳ بوده و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شده است. داده‌ها از طریق پرسشنامه‌ای استاندارد و با مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت جمع‌آوری و با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS 25 و SmartPLS 2، از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و روش حداقل مربعات جزئی (PLS) تحلیل شدند. روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری (پرسشنامه) نیز با شاخص‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تأیید شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان دارد. سودمندی درک شده نیز تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان دارد. مهم‌تر اینکه، سودمندی درک شده نقش میانجی معناداری در رابطه بین اعتماد و قصد خرید ایفا می‌کند. به این معنی که اعتماد از طریق افزایش درک سودمندی، قصد خرید را تقویت می‌کند. این نتایج تأکید می‌کنند که تولیدکنندگان کوچک و متوسط باید بر استراتژی‌های اعتمادسازی (مانند شفافیت، کیفیت، و خدمات مشتری عالی) و برجسته‌سازی مزایای ملموس محصولاتشان تمرکز کنند.

کلمات کلیدی: اعتماد، قصد خرید، سودمندی درک شده.

مقدمه

در دنیای دیجیتال امروز، بازاریابی و فروش محصولات به‌شدت تحت تأثیر تغییرات تکنولوژیکی و رفتار مصرف‌کنندگان قرار دارد. یکی از مؤثرترین ابزارها در بازاریابی دیجیتال، استفاده از ابزارهای بصری مانند ایموجی‌ها است که قادرند به‌طور سریع و مؤثر احساسات و مفاهیم را منتقل کنند. نسل Z، به‌عنوان اولین نسل دیجیتال، به‌طور خاص انتظار دارد برندها ارتباط موثری با آن‌ها برقرار کنند و از فناوری‌های روز بهره‌برداری کنند (دافت و مارول^۱، ۲۰۲۴). در همین راستا، اعتماد مشتریان به برند و تعامل آن‌ها با محصولات و خدمات یکی از متغیرهای اساسی در تصمیم‌گیری‌های خرید به‌ویژه در فضای آنلاین شناخته شده است (گفن، ۲۰۰۰). به‌طور خاص، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط که معمولاً منابع مالی

محدودی دارند، برای جلب اعتماد مشتریان و بهبود تجربه خرید باید به طور مؤثر از ابزارهای دیجیتال و استراتژی‌های مبتنی بر اعتماد استفاده کنند (الگساونه^۱ و همکاران، ۲۰۲۲).

در زمینه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، اعتماد مشتریان به برند و محصولات آن‌ها می‌تواند به طور قابل توجهی بر قصد خرید تأثیر بگذارد (هنگ^۲، ۲۰۱۵). این کسب‌وکارها اغلب با چالش‌هایی مانند محدودیت منابع مالی و رقابت با برندهای بزرگتر مواجه هستند، بنابراین ایجاد اعتماد و افزایش سودمندی درک شده و سهولت درک شده می‌تواند به آن‌ها در جذب و حفظ مشتریان کمک کند (الگساونه^۳ و همکاران، ۲۰۲۲).

در دنیای امروز، فناوری به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی در فعالیتهای تجاری به شمار می‌رود. پذیرش تکنولوژی و استفاده مؤثر از آن می‌تواند بر رفتار و تصمیم‌گیری مشتریان تأثیر زیادی بگذارد. از این رو، شناخت عواملی که بر رفتار خرید مشتریان تأثیرگذار است، برای تولیدکنندگان کوچک و متوسط حیاتی است. این تحقیق به‌ویژه در شهرک صنعتی برازجان که محیطی خاص و متفاوت دارد، می‌تواند به پر کردن خلأهای موجود در تحقیقات مشابه در ایران کمک کند و راهکارهای عملی برای تولیدکنندگان این منطقه ارائه دهد (تسور و لین^۴، ۲۰۱۸).

تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر اعتماد بر قصد خرید مشتریان تولیدکنندگان کوچک و متوسط مستقر در شهرک صنعتی برازجان انجام می‌شود. در شرایط کنونی بازار، این موضوع از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است چراکه تولیدکنندگان کوچک و متوسط در دنیای رقابتی امروزی با چالش‌هایی مانند محدودیت منابع، شناخته نشدن برند و رقابت با شرکت‌های بزرگ مواجه هستند. در این شرایط، ایجاد و تقویت اعتماد مشتریان می‌تواند به عنوان یک عامل کلیدی در جذب و حفظ مشتریان مورد توجه قرار گیرد. به‌ویژه در خریدهای آنلاین که ریسک و عدم اطمینان مشتریان بیشتر است، اعتماد به فروشنده نقشی حیاتی در تصمیمات خرید ایفا می‌کند (چاولا و جوشی^۵، ۲۰۲۰؛ نصیری و علوی مقدم، ۱۴۰۰).

اعتماد به عنوان یک عامل کلیدی در تصمیم‌گیری‌های خرید آنلاین شناخته می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهد که اعتماد می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان داشته باشد. به‌ویژه، در شرایطی که مصرف‌کنندگان با عدم قطعیت و ریسک‌های مرتبط با خرید آنلاین مواجه هستند، اعتماد به عنوان یک میانجی عمل می‌کند و می‌تواند به کاهش نگرانی‌ها و افزایش تمایل به خرید کمک کند. (قالاتی^۶ و همکاران، ۲۰۲۱)، نقش میانجی سودمندی درک شده نیز در این زمینه حائز اهمیت است. سودمندی درک شده به معنای ارزیابی مثبت مصرف‌کنندگان از مزایای خرید آنلاین است. این ارزیابی می‌تواند به تقویت اعتماد و در نتیجه افزایش قصد خرید منجر شود. به عبارت دیگر، زمانی که مصرف‌کنندگان احساس کنند که خرید آنلاین برای آن‌ها سودمند است، احتمال بیشتری دارد که به فروشگاه‌های آنلاین اعتماد کنند و در نتیجه قصد خرید خود را افزایش دهند (خان^۷، ۲۰۲۲). در نهایت، تعامل بین اعتماد و سودمندی درک شده می‌تواند به شکل‌گیری یک چرخه مثبت منجر شود که در آن افزایش اعتماد به نوبه خود به افزایش احساس سودمندی و در نتیجه افزایش قصد خرید منجر می‌شود. این تعامل می‌تواند به ویژه در شرایطی که مصرف‌کنندگان با گزینه‌های متعدد خرید آنلاین مواجه هستند، اهمیت بیشتری پیدا کند. (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۳)

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

¹ Al-Gasawneh

² Hong

³ Al-Gasawneh

⁴ Tsaur & Lin

⁵ Chawla & Joshi

⁶ Qalati

⁷ Khan

مبانی نظری اعتماد

اعتماد، مفهومی چندوجهی است که در حوزه‌های گوناگونی نظیر روانشناسی، جامعه‌شناسی، اقتصاد، مدیریت و بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است. علی‌رغم تنوع دیدگاه‌ها، انتظارات مربوط به اطمینان و ریسک از مؤلفه‌های حیاتی در تعریف اعتماد به شمار می‌روند. اعتماد، اطمینانی است که فرد نسبت به مطلوب بودن یک وضعیت قائل است و به معنای اطمینان از عدم سوءاستفاده طرف مقابل از آسیب‌پذیری است. در زمینه برند، اعتماد به برند به این معنی است که احتمال و انتظار زیادی برای نتایج مثبت از سوی آن برند برای مصرف‌کننده وجود دارد (راج ماد^۱ و همکاران، ۲۰۲۳).

نقش برند در جلب اعتماد مشتریان حیاتی است. برندها هسته مرکزی خواسته‌ها، نیازها و ارزش‌های مصرف‌کنندگان را تشکیل می‌دهند و ارتباطات برند منجر به حداکثر شدن آگاهی و یادآوری آن در ذهن مشتریان می‌شود. این امر باعث می‌شود مشتریان به سمت برندهایی با بالاترین میزان یادآوری و رضایت خاطر بیشتر سوق پیدا کنند (مرمات^۲، ۲۰۲۳). زهیر (۲۰۱۱)، نیز ارتباطات برند را عنصر اصلی در مدیریت روابط برند با ذینفعان مختلف، از جمله مصرف‌کنندگان، می‌داند. ارتباط قوی برند با مشتریان، منجر به افزایش وفاداری به برند در طول زمان می‌شود و در ارائه موفقیت‌آمیز خدمات جدید، به ویژه خدمات نوآورانه و بدیع، نقش مهمی ایفا می‌کند. نگرش‌های مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به برند، مانند اعتماد و وفاداری به برند، برای موفقیت بلندمدت حیاتی هستند و اسامی برند نباید در خلق این نگرش‌ها نادیده گرفته شوند، زیرا توانایی ایجاد احساساتی مانند اعتماد و اطمینان را دارند (مونیز^۳ و همکاران، ۲۰۲۴).

اطمینان به برند، سرمایه‌ای حیاتی برای هر کسب‌وکار است که مستقیماً بر موفقیت آن تأثیر می‌گذارد. وقتی مشتریان به یک برند اعتماد می‌کنند، وفاداری و تمایل به خرید مجدد آن‌ها به طور چشمگیری افزایش می‌یابد. کیفیت بالای محصولات و خدمات، اساسی‌ترین راه برای جلب اعتماد مشتریان است. رضایت مشتریان از کیفیت محصولات یا خدمات خریداری‌شده، به احتمال زیاد منجر به اعتماد آن‌ها و توصیه برند به دیگران می‌شود. علاوه بر این، شفافیت و صداقت در تعاملات با مشتریان، از جمله در مورد محصولات، خدمات و سیاست‌ها، از کلیدهای اصلی ایجاد اعتماد به شمار می‌رود (طلایی و همکاران، ۱۴۰۱).

ارائه خدمات مشتریان عالی نیز نقش مهمی در افزایش اعتماد ایفا می‌کند. پاسخگویی سریع و مؤثر به پرسش‌ها و مشکلات مشتریان و ارائه تجربه‌ای مثبت، به طور قابل توجهی به افزایش اعتماد کمک می‌کند. همچنین، شرکت‌هایی که به مسائل اجتماعی اهمیت می‌دهند و در فعالیتهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت می‌کنند، می‌توانند اعتماد مشتریان را جلب کنند، زیرا مشتریان تمایل دارند از برندهایی حمایت کنند که به جامعه و محیط زیست اهمیت می‌دهند. (بائه و همکاران، ۲۰۲۳). در نهایت، ایجاد ارتباط عاطفی با مشتریان، فراتر از ارائه صرف محصولات و خدمات با کیفیت است؛ این امر با استفاده از داستان‌سرایی و ارزش‌های مشترک امکان‌پذیر می‌شود. بازاریابی محتوا نیز با تولید محتوای مفید و باکیفیت، به مشتریان کمک می‌کند تا اطلاعات بیشتری کسب کنند و برند را به عنوان یک منبع معتبر بشناسند. همچنین، جلب مشارکت مشتریان در فعالیتهای برند مانند نظرسنجی‌ها و مسابقات، حس تعلق و اعتماد آن‌ها را افزایش می‌دهد؛ زیرا زمانی که مشتریان احساس کنند نظرشان برای برند مهم است، وفاداری آن‌ها بیشتر می‌شود (مارمات، ۲۰۲۳).

قصد خرید

¹ Rachmad

² Marmat

³ Muniz

تمایل به خرید، مفهومی کلیدی در حوزه بازاریابی است که پژوهش‌های وسیعی را به خود اختصاص داده است. این تمایل را می‌توان به عنوان تعهد و عاطفیت فرد برای انجام کاری یا نیل به هدفی خاص تعریف کرد. در همین راستا، برخی پژوهشگران آن را با مفاهیمی چون انتخاب، تصمیم‌گیری، و برنامه‌ریزی مترادف دانسته‌اند. قصد یا تمایل، به مثابه معیاری است که میزان تلاش و کوشش یک فرد را در مسیر برنامه‌ریزی نشان می‌دهد. ممکن است این تمایل بلافاصله به مرحله عمل درآید یا مدت زمانی برای تحقق آن سپری شود (آلاوان^۱ و همکاران، ۲۰۱۴).

قصد خرید، از جمله عناصر حیاتی در بازاریابی به شمار می‌رود؛ به طوری که می‌توان با قاطعیت اظهار داشت که یکی از اهداف اصلی تبلیغات، نفوذ بر قصد خرید مشتریان است، چرا که این امر مرحله نهایی و مکمل فرآیند تبلیغاتی محسوب می‌شود. لین (لین^۲، ۲۰۱۱) بر این باور است که قصد خرید، واکنشی ادراکی است که ریشه در نگرش فرد به یک موضوع دارد. به بیان دیگر، قصد خرید مشتری از ترکیب ارزیابی محصولات یا نگرش به یک برند با محرک‌های خارجی شکل می‌گیرد. در واقع، می‌توان قصد خرید را نوعی رفتار ذهنی و آگاهانه از سوی مشتری در ارتباط با خرید یا هر اقدام عملی دیگر مربوط به آن دانست. با افزایش قصد، احتمال وقوع رفتار نیز فزونی می‌یابد. بسیاری از فعالان بازاریابی، قصد خرید را به عنوان تعیین‌کننده‌ی اصلی تصمیم به خرید می‌دانند (چتیوی^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). قصد خرید به تصمیم مصرف‌کننده برای تهیه یک محصول خاص، پس از ارزیابی آن در آینده، اشاره دارد. این فرآیند با ارزیابی محصول آغاز می‌شود، که در این مرحله افراد از تجربیات، دانش موجود، و اطلاعات بیرونی خود بهره می‌برند (چن^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). از نظر اوسانلو، بروجردیان و خدای شناخت و آگاهی مدیران بازاریابی از عوامل مؤثر بر قصد خرید مشتریان، به آن‌ها در تدوین راهبردهای مناسب یاری می‌رساند. افزون بر این، سازمان‌های تجاری تنها زمانی موفقیت کسب می‌کنند که تمامی عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مصرف‌کننده را شناسایی کرده و با اعمال دگرگونی در برنامه‌های بازاریابی خود بر مبنای این مطالعات، و با تکیه بر اصول علمی و نظری در این زمینه، همچنین با اتخاذ تصمیمات صحیح در خصوص روش‌ها و فرآیندهای اجرایی بازاریابی خود، به فروش مطلوب و سودآوری شایانی برای سازمان دست یابند. (اوسانلو^۵ و همکاران، ۲۰۱۸)

پرسشی اساسی در حیطه رفتار مصرف‌کننده مطرح است که چه عاملی باعث می‌شود مصرف‌کننده به خرید خاصی مبادرت ورزد درک این نکته برای هر شرکتی که به دنبال شناخت ریشه‌های واقعی تصمیمات خرید مشتریان خود است، حیاتی است. بخش بازاریابی نیز پیوسته در تلاش است تا نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده را شناسایی و برآورده سازد. همانطور که وانگ و یو (وانگ^۶ و همکاران، ۲۰۱۷) بیان کرده‌اند، اگر رفتار مصرف‌کننده به درستی فهمیده نشود، عواقب وخیمی به بار می‌آید؛ این چالشی است که بسیاری از کسب‌وکارها با آن روبرو هستند.

در این راستا، مفهوم "قصد خرید" بازتاب‌دهنده رفتار قابل پیش‌بینی مصرف‌کننده در تصمیمات خرید آینده در کوتاه‌مدت است. قصد خرید یکی از مجموعه‌های کوچک متغیرهایی است که در برنامه‌های تحقیقاتی مصرف‌کننده برای اهداف گوناگون (مانند مفهوم محصول جدید، مطالعات بخش‌بندی و ردیابی) و برای طیف وسیعی از محصولات و خدمات بررسی شده است. می‌توان گفت قصد خرید، به محصول یا نام تجاری اشاره دارد که مصرف‌کننده در خرید بعدی خود انتخاب خواهد کرد (آشیدین^۷ و همکاران، ۲۰۱۶).

¹ Alalwan
² Lin
³ Chetioui
⁴ Chen
⁵ Osanlou
⁶ Wang
⁷ Asshidin

سودمندی درک شده

سودمندی ادراک شده به معنای درجه‌ای است که یک فرد تصور می‌کند استفاده از یک تکنولوژی خاص، عملکرد او را بهبود می‌بخشد (سیدی راد و همکاران، ۱۴۰۰). این مفهوم با نفوذ اینترنت در دوران مدرن و جذابیت فزاینده خرید آنلاین، اهمیت بیشتری یافته است. خرید آنلاین به دلیل سهولت، صرفه‌جویی در زمان و کاهش هزینه‌های جستجوی محصول، ارائه قیمت‌های ارزان‌تر و امنیت در تراکنش‌ها، به عنوان یک عامل سودمند شناخته می‌شود (سیدی راد و همکاران، ۱۴۰۰).

سهولت استفاده و سودمندی ادراک شده بر نگرش نسبت به قابل استفاده بودن سیستم‌های خرید آنلاین تأثیرگذار است و نگرش مثبت به نوبه خود بر تمایل به استفاده اثر می‌گذارد (سیدی راد و همکاران، ۱۴۰۰). در پژوهشی در انگلستان، جمال و شریف‌الدین، سودمندی ادراک شده و ارزش درک شده را از عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات با بسته‌بندی حلال و تمایل به مشتری شدن فروشگاه‌های دارای برچسب حلال می‌دانند (سیدی راد و همکاران، ۱۴۰۰). در مقابل سودمندی ادراک شده، ریسک ادراک شده به عدم اطمینان در محیط خرید اشاره دارد، جایی که مصرف‌کننده ممکن است یک تصمیم نامناسب را در نظر بگیرد (رمرو^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). این ریسک که ناشی از فرضیات ذهنی مشتری است، می‌تواند مانعی جدی برای خرید آنلاین باشد. خرده‌فروشی الکترونیکی به دلیل فقدان تماس شخصی، عدم امکان ارزیابی فیزیکی محصولات، امنیت نامطمئن مبادلات و محفوظ نبودن حریم خصوصی، ذاتاً محیط پرمخاطره‌ای است و ریسک ادراک شده تمایل مصرف‌کنندگان به خرید اینترنتی را کاهش می‌دهد. با این حال، سودمندی ادراک شده می‌تواند این تمایل را تقویت کرده و باعث ایجاد و تکرار رفتار خرید در مصرف‌کنندگان شود (سیدی راد و همکاران، ۱۴۰۰).

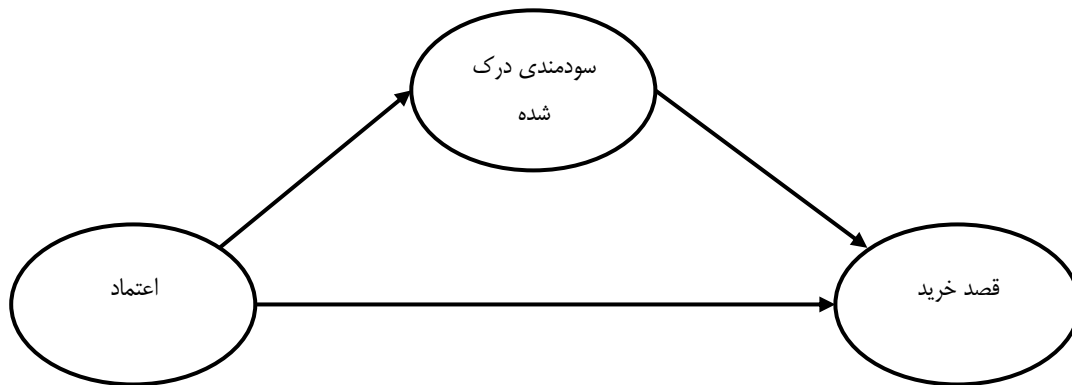
سودمندی ادراک شده در محیط‌های آنلاین به معنای باور مصرف‌کننده به کسب منفعت بیشتر از طریق معامله آنلاین با یک وبسایت خاص است (لیو و همکاران، ۲۰۲۴). مصرف‌کنندگان اینترنتی به دلیل درک منفعی چون افزایش سهولت، صرفه‌جویی در هزینه‌ها و وقت، و افزایش تنوع محصولات، به خرید آنلاین گرایش پیدا می‌کنند (لیو^۲ و همکاران، ۲۰۲۴). عوامل متعددی بر سودمندی ادراک شده تأثیرگذار هستند. ویژگی‌های محصول یا خدمت مانند کیفیت، عملکرد، طراحی و نوآوری نقش مهمی دارند. برندهای شناخته شده و معتبر نیز به دلیل کیفیت و اعتبار، سودمندی بیشتری برای مشتریان ایجاد می‌کنند. قیمت نیز عامل مهمی است، اگرچه صرفاً قیمت پایین‌تر به معنای سودمندی بالاتر نیست و مشتریان به دنبال تعادل بین قیمت و ارزش هستند (خلیف^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). نیازهای مشتری، تجربیات گذشته با برند یا محصول مشابه، تأثیر اجتماعی (نظر دوستان و خانواده)، بازاریابی و تبلیغات مؤثر و سهولت استفاده از محصول یا خدمت نیز همگی بر میزان سودمندی ادراک شده توسط مصرف‌کننده تأثیر مستقیم دارند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۷).

¹ Romero

² Liu

³ Khlaif

فرضیات



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

متناسب با مدل مفهومی فوق فرضیات زیر ارائه می شوند:

- ۱- اعتماد بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد.
- ۲- سودمندی درک شده بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد.
- ۳- قصد خرید بر اعتماد تأثیر معناداری دارد.
- ۴- اعتماد با نقش میانجی سودمندی درک شده بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های متعددی در زمینه عوامل مؤثر بر قصد استفاده و خرید در حوزه‌های مختلف فناوری و بازاریابی دیجیتال انجام شده است. در ادامه به برخی از این مطالعات و یافته‌های آن‌ها اشاره می‌شود:

نصیرزاده و گودرزی (۱۴۰۱)، در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر سهولت، سودمندی و ریسک درک‌شده، اعتماد و تأثیرات اجتماعی بر قصد استفاده از موبایل بانک در بین مشتریان بانک ملی مبارکه پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که تمام متغیرهای ذکر شده تأثیر مثبت و معناداری بر قصد استفاده از موبایل بانک دارند. غمخواری و پورعلی گنجی (۱۴۰۲)، در پژوهشی دیگر، تأثیر سودمندی درک‌شده، سهولت استفاده، لذت، اعتماد و نفوذ اجتماعی را با نقش میانجی نگرش مصرف‌کننده بر قصد استفاده از برق خورشیدی خانگی در شهر یزد مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های آن‌ها حاکی از تأثیر معنادار تمام متغیرهای مستقل بر قصد استفاده، هم به صورت مستقیم و هم با نقش میانجی‌گری نگرش مشتریان بود. سعادت‌نیا (۱۴۰۰)، به بررسی و شناسایی تأثیر آمیخته بازاریابی الکترونیک بر قصد خرید با توجه به اعتماد به خرید الکترونیکی در بین مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی پوشاک در شهر تهران پرداخت. نتایج این پژوهش نشان داد که سودمندی، سهولت استفاده و شرایط تسهیلی بازاریابی الکترونیکی بر قصد خرید مشتریان تأثیر معناداری دارد.

در حوزه بین‌المللی، دافت و ماراول (۲۰۲۴)، به تعامل مشتری و قصد خرید با تمرکز بر نگرش مصرف‌کنندگان نسل Z نسبت به ایموجی‌ها در ارتباطات بازاریابی دیجیتال پرداختند. این مطالعه روابط مثبتی را بین اعتماد و مشارکت، مشارکت و سهولت درک‌شده استفاده، مشارکت و سودمندی درک‌شده، سهولت استفاده و سودمندی درک‌شده، اعتماد و تعامل با مشتری، سودمندی درک‌شده و تعامل با مشتری، مشارکت و مشارکت مشتری، مشارکت مشتری و قصد خرید، اعتماد و قصد خرید، و سودمندی و قصد خرید نشان داد. تاویل^۱ و همکاران (۲۰۲۳)، نقش درک سهولت استفاده، اعتماد، دانش

¹ Tawil

محصول و درک راحتی را در قصد استفاده از کارت بانکی شرعی مورد بررسی قرار دادند. نتایج آن‌ها نشان داد که سهولت درک شده و دانش محصول بر علاقه به استفاده از کارت شرعی تأثیر می‌گذارد، در حالی که سودمندی درک شده تأثیری ندارد. انیفه^۱ و سناجی (۲۰۲۲)، به بررسی تأثیر سهولت درک شده، سودمندی درک شده و تجربه مشتری بر قصد خرید مجدد در کاربران واقعیت افزوده در زمینه محصولات آرایشی پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که سهولت درک شده بر اعتماد، تجربه مشتری بر رضایت مشتری، و سودمندی درک شده و رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد تأثیر می‌گذارد. با این حال، اعتماد بر قصد خرید مجدد تأثیری نداشت.

روش شناسی

این پژوهش، با هدف حل یک مسئله واقعی و افزایش دانش کاربردی، بر تأثیر عوامل گوناگون بر قصد خرید مشتریان صنایع کوچک و متوسط شهرک صنعتی برازجان تمرکز دارد. از این رو، ماهیتی کاربردی پیدا می‌کند. از جنبه شیوه اجرا و ماهیت، این تحقیق توصیفی-پیمایشی و همبستگی طبقه‌بندی می‌شود. توصیفی بودن به معنای ارائه گزارش عینی و منظم از پدیده‌ها بدون هیچ‌گونه سوگیری ذهنی است. پیمایشی بودن نیز به دلیل گردآوری سامانمند داده‌ها از طریق پرسشنامه محقق شده است. همچنین، همبستگی بودن بر بررسی روابط میان متغیرها دلالت دارد. نوع داده‌ها در این پژوهش کمی است و تحلیل‌ها بر مبنای اعداد و ارقام صورت می‌گیرد. روش تحقیق به صورت علی پس‌رویدادی است؛ یعنی روابط علت و معلولی بین متغیرها پس از وقوع آن‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جامعه آماری این مطالعه شامل مشتریان تولیدکنندگان کوچک و متوسط مستقر در شهرک صنعتی برازجان در سال ۱۴۰۳ است. به دلیل نامعلوم بودن حجم جامعه، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر برآورد شده است که این برآورد با احتساب خطای ۵ درصد و دقت ۰.۵ انجام شده است. روش نمونه‌گیری به صورت در دسترس (تصادفی) تعیین گردید. ابزار اصلی برای جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه است که از مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت بهره می‌برد. روایی پرسشنامه بر پایه استاندارد بودن آن و تأیید محققان متعدد، و پایایی آن با استفاده از شاخص‌های آلفای کرونباخ (بالای ۰.۷) و پایایی ترکیبی (بالای ۰.۷) تأیید شده است که هر دو مطلوب گزارش شده‌اند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، آمار توصیفی (جهت بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی) و آمار استنباطی (برای آزمون فرضیه‌ها) به کار گرفته شده است. نرم‌افزارهای SPSS 25 و SmartPLS 2 برای مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده‌اند، که این ابزارها امکان تحلیل روابط مستقیم، غیرمستقیم و تعاملی بین متغیرها را فراهم می‌آورند. پیش از ورود به تحلیل‌های آماری، توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی جهت شناخت عمیق‌تر جامعه پژوهش امری ضروری بود. در این مطالعه، ۳۸۴ نفر به پرسش‌نامه‌ها پاسخ دادند. از این تعداد، ۶۰.۹ درصد (۲۳۴ نفر) را زنان و ۳۹.۱ درصد (۱۵۰ نفر) را مردان تشکیل می‌دادند که نشان‌دهنده غلبه زنان در نمونه مورد مطالعه است. از لحاظ سطح تحصیلات، اکثریت پاسخ‌دهندگان دارای مدرک لیسانس (۷۰.۶ درصد) بودند، در حالی که ۱۴.۶ درصد مدرک فوق لیسانس و فقط ۶.۳ درصد مدرک دکترا داشتند. این توزیع بیانگر آن است که بیشتر افراد در این تحقیق دارای تحصیلات دانشگاهی در مقطع کارشناسی هستند.

در رابطه با 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 حکایت از آن دارد که اغلب افراد در نمونه مورد بررسی، تجربه کاری متوسط تا طولانی‌مدت دارند. نهایتاً بررسی سن پاسخ‌دهندگان نشان داد که بیشترین فراوانی در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال (۳۶.۵)

¹ Anifa

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 نشان‌دهنده حضور چشمگیر افراد در میانسالی و اواخر دوران فعالیت کاری در جامعه مورد مطالعه است.

یافته های پژوهش

توصیف متغیرهای مورد مطالعه

پرسشنامه مورد استفاده در تحقیق حاضر دارای طیف لیکرت ۵ گزینه ای 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): شاخص های توصیفی متغیرهای مورد مطالعه

متغیرها	تعداد گویه	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه	چولگی	کشیدگی	میانه
اعتماد	۴	۳.۲۳	۰.۸۴	۱	۵	-۰.۳۸	۰.۱۱	۳.۲۵
سودمندی درک شده	۴	۳.۴۸	۰.۷۶	۱	۵	-۰.۲۶	-۰.۲۱	۳.۵۰
قصد خرید	۴	۳.۵۸	۰.۸۲	۱.۲۵	۵	-۰.۶۹	۰.۰۰۳	۳.۷۵

نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که میانگین نمرات متغیر اعتماد برابر با ۳.۲۳ و انحراف معیار آن ۰.۸۴ است. این مقادیر بیانگر سطح متوسط تا نسبتاً بالای اعتماد در میان پاسخ‌دهندگان است. چولگی این متغیر برابر با -۰.۳۸ است که نشان می‌دهد توزیع داده‌ها به طور اندکی به سمت نمرات بالاتر تمایل دارد، در حالی که کشیدگی آن برابر با ۰.۱۱ است که نزدیک به توزیع نرمال است. همچنین، میانه این متغیر ۳.۲۵ است که نشان‌دهنده توزیع نسبتاً متقارن و هم‌راستا با میانگین می‌باشد.

متغیر سودمندی درک شده نیز میانگین ۳.۴۸ و انحراف معیار ۰.۷۶ دارد که این مقادیر نشان‌دهنده ارزیابی مثبت و نسبتاً بالا از سودمندی این موضوع در نظر پاسخ‌دهندگان است. چولگی این متغیر برابر با -۰.۲۶ بوده که به معنای تمایل اندک پاسخ‌دهندگان به نمرات بالاتر است. کشیدگی نیز برابر با -۰.۲۱ است که از نرمال بودن توزیع داده‌ها حکایت دارد. میانه این متغیر ۳.۵۰ است که مشابه میانگین آن بوده و نشان‌دهنده توزیع نسبتاً متقارن پاسخ‌ها است.

در نهایت، متغیر قصد خرید با میانگین ۳.۵۸ و انحراف معیار ۰.۸۲ نشان‌دهنده تمایل مثبت و نسبی بالای پاسخ‌دهندگان به خرید است. چولگی این متغیر برابر با -۰.۶۹ است که نشان می‌دهد پاسخ‌ها به طور عمده به سمت نمرات بالاتر تمایل دارند. کشیدگی نیز نزدیک به صفر (۰.۰۰۳) است، که این موضوع نشان‌دهنده توزیع تقریباً نرمال داده‌ها است. میانه این متغیر برابر با ۳.۷۵ است که نشان‌دهنده تمایل به نمرات بالاتر نسبت به میانگین می‌باشد.

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
۰.۸۳۵	۰.۷۳۶	سودمندی درک شده
۰.۹۱۷	۰.۸۷۹	قصد خرید

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 -> سودمندی درک شده	۰.۵۲۰	۱۳.۷۴۴	۰.۰۰۰
اعتماد -> قصد خرید	۰.۲۸۷	۶.۸۱۷	۰.۰۰۰
سودمندی درک شده -> قصد خرید	۰.۲۸۴	۷.۵۷۹	۰.۰۰۰

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 می‌شوند.

جدول (۴): ضرایب R^2 متغیرهای درون‌زا

متغیرهای درون‌زا (وابسته)	R^2	R_{adj}^2
سودمندی درک شده	۰.۲۷۰	۰.۲۶۸
قصد خرید	۰.۶۶۵	۰.۶۶۲
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 می‌شود ۲۶.۸ درصد از تغییرات سودمندی درک شده، ۶۶.۲ درصد از تغییرات قصد خرید 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 می‌دهد. سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی معرفی شده است.

جدول (۵): ضرایب Q^2 متغیرهای درون‌زا

متغیرهای درون‌زا	Q^2
سودمندی درک شده	۰.۱۴۸

۰.۴۸۲	قصد خرید
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

f^2	متغیر تاثیر گذار (مستقل)
۰.۱۴۲	اعتماد -> قصد خرید
۰.۱۵۷	سودمندی درک شده -> قصد خرید
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 سودمندی درک شده بر قصد خرید برابر با ۰.۱۵۷ بوده که نسبت به شدت تاثیر سایر متغیرها در وضعیت بالاتری قرار دارد.

بررسی مدل کلی

پس از ارزیابی مدل های اندازه گیری و ساختاری باید مدل کلی (مجموع مدل های اندازه گیری و ساختاری) نیز مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور تننهاوس و همکاران^۱ (۲۰۰۴)، شاخص GOF را معرفی نموده اند. این شاخص از میانگین هندسی اشتراک ها (Communality) و ضریب تعیین بدست می آید. هرچه این شاخص به یک نزدیکتر شود نشان از قدرت و کیفیت بالای مدل را نشان می دهد.

$$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times \overline{R^2}}$$

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

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

همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود، مقدار میانگین مقادیر اشتراکی (Communalities) 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.

¹Tenenhaus et al.

آزمون فرضیه های پژوهش

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 داده های گرد آوری شده فرضیه اول تحقیق مبنی بر تاثیرگذاری اعتماد بر قصد خرید تایید می شود.

فرضیه دوم: اعتماد بر سودمندی درک شده تاثیر معناداری دارد.
نتایج مربوط به فرضیه سوم تحقیق در جدول ۹ آمده است.

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

نتیجه	سطح معناداری	مقدار تی (t-value)	ضریب مسیر (B)	فرضیه سوم
تایید	۰.۰۰	۱۳.۷۴۴	۰.۵۲۰	اعتماد -> سودمندی درک شده

بررسی ضریب اثر اعتماد بر سودمندی درک شده در جدول فوق نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰.۵۲۰ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۱۳.۷۴۴ 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 سودمندی درک شده تأثیر معناداری دارد. لذا با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه سوم تحقیق مبنی بر تاثیرگذاری اعتماد بر سودمندی درک شده تایید می شود.

فرضیه سوم: سودمندی درک شده بر قصد خرید تاثیر معناداری دارد.

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

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

نتیجه	سطح معناداری	مقدار تی (t-value)	ضریب مسیر (B)	فرضیه ششم
تایید	۰.۰۰	۷.۵۷۹	۰.۲۸۴	سودمندی درک شده -> قصد خرید

بررسی ضریب اثر سودمندی درک شده بر قصد خرید در جدول فوق نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰.۲۸۴ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۷.۵۷۹ 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 سودمندی درک شده بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد. لذا با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه ششم تحقیق مبنی بر تاثیرگذاری سودمندی درک شده بر قصد خرید تایید می شود.

فرضیه چهارم: اعتماد با نقش میانجی سودمندی درک شده بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد.

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

جدول (۱۱): بررسی فرضیه چهارم تحقیق

مسیر	ضریب مسیر استاندارد	آماره آماره تی	سطح معناداری	نتیجه
اعتماد - سودمندی درک شده	۰.۵۲۰	۱۳.۷۴۴	۰.۰۰۰	تایید شد
سودمندی درک شده - قصد خرید	۰.۲۸۴	۷.۵۷۹	۰.۰۰۰	تایید شد
اعتماد - قصد خرید	۰.۲۸۷	۶.۸۱۷	۰.۰۰۰	تایید شد
تاثیرات اعتماد بر قصد خرید در این فرضیه		آزمون سوبل		
تاثیر مستقیم	تاثیر غیر مستقیم	تاثیر کل	مقدار آماره	سطح معناداری
۰.۲۸۷	۰.۱۴۷	۰.۴۳۴	۷.۷۴۰	۰.۰۰۰

همانطور که در جدول فوق مشاهده می گردد، تاثیر متغیر اعتماد بر سودمندی درک شده با ضریب مسیر ۰.۵۲۰ و مقدار آماره تی ۱۳.۷۴۴ مورد قبول واقع شد. همچنین تاثیر سودمندی درک شده بر قصد خرید نیز با ضریب مسیر ۰.۲۸۴ و مقدار آماره تی ۷.۵۷۹ تایید گردید. با توجه به آزمون این دو مسیر در قالب یک مدل میتوان استنباط کرد که متغیر سودمندی درک شده نقش واسطه ای را در تاثیر گذاری اعتماد بر قصد خرید ایفا می نماید. از طرفی با توجه به اینکه مقدار قدر مطلق آماره سوبل (Sobel) برابر با ۷.۷۴۰ و از ۱/۹۶ بیشتر محاسبه شده و سطح معناداری آزمون (۰.۰۰۰) کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده است، می توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر میانجی گری سودمندی درک شده را در رابطه بین اعتماد و قصد خرید را بار دیگر تایید کرد.

بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی این پژوهش، بررسی تاثیر اعتماد بر قصد خرید مشتریان تولیدکنندگان کوچک و متوسط مستقر در شهرک صنعتی برازجان با نقش میانجی سودمندی درک شده بود. نتایج حاصل از تحلیل داده ها، که با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی (PLS) انجام شد، به وضوح نشان دهنده روابط معنادار بین متغیرهای پژوهش است و فرضیات مطرح شده را تایید می کند.

یافته های پژوهش نشان داد که اعتماد تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان دارد. این نتیجه با بسیاری از تحقیقات پیشین، از جمله مطالعات چاولا و جوشی (۲۰۲۰)، نصیری و علوی مقدم (۱۴۰۰)، و دافت و ماراول (۲۰۲۴)، همخوانی دارد. این موضوع بر اهمیت حیاتی ایجاد و حفظ اعتماد مشتریان برای کسب و کارهای کوچک و متوسط تاکید می کند، به ویژه در محیط رقابتی امروز و در بستر خریدهای آنلاین که ریسک و عدم اطمینان بالاتری وجود دارد. اعتمادسازی می تواند به عنوان یک مزیت رقابتی عمل کرده و به جذب و حفظ مشتریان کمک شایانی کند. تولیدکنندگان کوچک و متوسط می توانند با ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا، شفافیت در تعاملات، ارائه خدمات مشتریان عالی، و مشارکت در فعالیتهای مسئولیت پذیری اجتماعی، اعتماد مشتریان را جلب و تقویت کنند.

همچنین، نتایج حاکی از تاثیر مثبت و معنادار سودمندی درک شده بر قصد خرید بود. این یافته نیز با پژوهش های قبلی مانند مطالعه دافت و ماراول (۲۰۲۴)، و سیدی راد و همکاران (۱۴۰۰)، مطابقت دارد. مشتریان زمانی که احساس کنند خرید از یک تولیدکننده کوچک و متوسط برایشان سودمند است، تمایل بیشتری به خرید خواهند داشت. این سودمندی می تواند در قالب مزایایی نظیر سهولت دسترسی، صرفه جویی در زمان و هزینه، یا کیفیت و عملکرد بالای محصول تجلی یابد. بنابراین، تولیدکنندگان باید بر تبیین و برجسته سازی مزایای محصولات و خدمات خود تمرکز کنند تا مشتریان ارزش و سودمندی واقعی را درک کنند.

یکی از مهمترین یافته‌های این تحقیق، تأیید نقش میانجی سودمندی درک شده در رابطه بین اعتماد و قصد خرید است. همانطور که در فرضیه چهارم مطرح شد، اعتماد از طریق سودمندی درک شده بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد. این بدان معناست که هرچند اعتماد به خودی خود مهم است، اما زمانی که مشتریان به یک برند یا تولیدکننده اعتماد می‌کنند و در عین حال، احساس می‌کنند که خرید از آن برند برایشان سودمند است، این ترکیب به شدت قصد خرید آن‌ها را تقویت می‌کند. این یافته با مطالعات قبلی، از جمله قلاوتی و همکاران (۲۰۲۱)، و خان (۲۰۲۲)، همسو است و نشان می‌دهد که اعتماد می‌تواند به کاهش نگرانی‌های مشتریان کمک کرده و در کنار درک مزایای واقعی محصول، به افزایش تمایل به خرید منجر شود. این تعامل بین اعتماد و سودمندی درک شده، یک چرخه مثبت ایجاد می‌کند که در آن هرچه اعتماد بیشتر باشد، احساس سودمندی نیز افزایش یافته و به تبع آن، قصد خرید نیز فزونی می‌یابد.

بررسی یافته‌های دافت و ماراول (۲۰۲۴)، نیز نشان داد که روابط مثبتی بین اعتماد و مشارکت، مشارکت و سهولت درک شده استفاده، مشارکت و سودمندی درک شده، سهولت استفاده و سودمندی درک شده، اعتماد و تعامل با مشتری، سودمندی درک شده و تعامل با مشتری، مشارکت و مشارکت مشتری، مشارکت مشتری و قصد خرید، اعتماد و قصد خرید، و سودمندی و قصد خرید وجود دارد. این نتایج تأییدکننده رویکرد این پژوهش در برجسته‌سازی نقش اعتماد و سودمندی درک شده در شکل‌گیری قصد خرید است.

در خصوص یافته‌های داخلی، نصیرزاده و گودرزی (۱۴۰۱)، و غمخواری و پورعلی گنجی (۱۴۰۲)، نیز تأثیر مثبت و معنادار سودمندی و اعتماد بر قصد استفاده و خرید را تأیید کرده‌اند که با نتایج پژوهش حاضر در همسویی کامل است. همچنین، سعادت‌نیا (۱۴۰۰)، نیز بر تأثیر سودمندی و سهولت استفاده بر قصد خرید مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی پوشاک تأکید کرده که بیانگر اهمیت این متغیرها در فضای آنلاین است.

در مقایسه با برخی مطالعات بین‌المللی، یافته‌های ما با مطالعه تاویل و همکاران (۲۰۲۳)، که سودمندی درک شده را بی‌تأثیر بر قصد استفاده از کارت بانکی شرعی دانستند، تفاوت دارد. این تفاوت می‌تواند ناشی از تفاوت در زمینه مطالعه، نوع محصول یا خدمت، و ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه آماری باشد. همچنین، مطالعه انیفه و سناجی (۲۰۲۲)، که در آن اعتماد بر قصد خرید مجدد تأثیری نداشت، با یافته‌های ما متفاوت است. این تفاوت نیز ممکن است به ماهیت متفاوت "قصد خرید" (در پژوهش حاضر) و "قصد خرید مجدد" (در پژوهش انیفه و سناجی) و همچنین زمینه متفاوت مطالعه (واقعیت افزوده در محصولات آرایشی) مربوط باشد.

این پژوهش نیز مانند هر تحقیق دیگری، دارای محدودیت‌هایی است. جامعه آماری محدود به مشتریان تولیدکنندگان شهرک صنعتی برازجان است که ممکن است نتایج را به سایر مناطق یا صنایع تعمیم‌پذیر نکند. همچنین، روش نمونه‌گیری در دسترس ممکن است منجر به سوگیری در انتخاب نمونه شود.

برای تحقیقات آتی، پیشنهاد می‌شود:

- ✓ پژوهش در سایر مناطق جغرافیایی و صنایع مختلف تکرار شود تا قابلیت تعمیم‌پذیری نتایج افزایش یابد.
- ✓ مطالعات کیفی برای درک عمیق‌تر عوامل مؤثر بر اعتماد و سودمندی درک شده از دیدگاه مشتریان انجام شود.
- ✓ متغیرهای دیگری مانند کیفیت درک شده، ریسک درک شده، و نوآوری نیز به مدل اضافه شوند تا جامعیت بیشتری پیدا کند.
- ✓ تأثیر فرهنگ و عوامل اجتماعی بر روابط مورد بررسی در این پژوهش مورد کنکاش قرار گیرد.
- ✓ در نهایت، این پژوهش با تأکید بر نقش حیاتی اعتماد و سودمندی درک شده، بینش‌های ارزشمندی را برای تولیدکنندگان کوچک و متوسط در مسیر افزایش قصد خرید مشتریان ارئه می‌دهد. با تمرکز بر این دو متغیر، می‌توانند نه تنها در بازار رقابتی امروز بقا یابند، بلکه به سوی رشد و شکوفایی گام بردارند.

منابع

- ✓ ابراهیمی، سمانه، معینی کیا، مهدی، زاده بابلان، عادل، (۱۳۹۷)، روابط ساده و چندگانه بین سهولت استفاده ادراک شده و سودمندی ادراک شده با پذیرش الکترونیکی در اساتید دانشگاه، مجله ایرانی آموزش از دور، دوره ۱، شماره ۲، صص ۴۵-۵۰.
- ✓ سعادت نیا، فرهاد، (۱۴۰۰)، بررسی و شناسایی تاثیر آمیخته بازاریابی الکترونیک بر قصد خرید با توجه به اعتماد به خرید الکترونیکی، سومین همایش ملی مدیریت دانش و کسب و کارهای الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی، مشهد.
- ✓ سیدی راد، سیده زهرا، تاجفر، امیرهوشنگ، (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر عوامل مؤثر کیفی بر منافع آموزش الکترونیکی با نقش میانجی رضایت درک شده و سودمندی درک شده، فناوری آموزش، دوره ۱۶، شماره ۱، صص ۱۹۱-۲۰۶.
- ✓ غمخواری، سیده معصومه، پور علی گنجی، لیلا، (۱۴۰۲)، بررسی تاثیر سودمندی درک شده، سهولت استفاده، لذت، اعتماد و نفوذ اجتماعی بر قصد استفاده با نقش میانجی نگرش مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان برق خورشیدی خانگی شهر یزد)، مدیریت بازاریابی هوشمند، دوره ۴، شماره ۲، صص ۶۶-۸۸.
- ✓ نصیرزاده، فاطمه، گودرزی، مسعود، (۱۴۰۱)، بررسی تأثیر سهولت، سودمندی و ریسک درک شده، اعتماد و تأثیرات اجتماعی بر قصد استفاده از موبایل بانک در بین مشتریان بانک ملی مبارکه، دوره ۱۳، شماره ۴۸، خرداد ۱۴۰۱، صص ۵۱-۷۰.
- ✓ نصیری، فاطمه، علوی مقدم، محمدصالح، (۱۴۰۰)، بررسی تاثیر اعتماد و ابعاد کیفی در استفاده از خدمات بانکداری تلفن همراه (مورد مطالعه: بانک صادرات در استان تهران)، دوازدهمین کنفرانس بین المللی فناوری اطلاعات، کامپیوتر و مخابرات.
- ✓ Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2014). Examining Factors Affecting Customer Intention And Adoption Of Internet Banking In Jordan. In UKAIS (p. 3).
- ✓ Al-Gasawneh, J. A. A., Khoja, B., Al-Obeid, M. A., Nusairat, N. M., Hammouri, Q., & Anuar, M. M. (2022). Mobile-customer relationship management and its effect on post-purchase behavior: The moderating of perceived ease of use and perceived usefulness. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 439-448.
- ✓ Anifa, N., & Sanaji, S. (2022). Augmented reality users: the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and customer experience on repurchase intention. *Journal of Business and Management Review*, 3(3), 252-274.
- ✓ Asshidin, N. H. N., Abidin, N. & Borhan, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639-643.
- ✓ Chawla, D., & Joshi, H. (2020). The moderating role of gender and age in the adoption of mobile wallet. *foresight*, 22(4), 483-504.
- ✓ Chen, Y. C. & Lee, H. H. (2020). The Effects of Website Content and Trust on Online Purchasing Intention of Agricultural Products. In 8th International Conference of Entrepreneurship and Business Management Untar, 361-367.
- ✓ Chetioui, Y., Benlafqih, H. & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. DOI:10.1108/jfmm-08-2019-0157
- ✓ 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*.

- ✓ Khan, S. K. (2022). Determinants of customer attitude and behavioral intention for online food delivery: A study from Karachi. *Market Forces*, 17(2), 137–156. doi:10.51153/mf.v17i2.592
- ✓ Khlaif, Z. N., Sanmugam, M., & Ayyoub, A. (2023). Impact of technostress on continuance intentions to use mobile technology. *The Asia-Pacific Education Researcher*, 32(2), 151-162.
- ✓ Lin, L. (2011). The influence of service quality, cause-related marketing, and corporate image on purchase intention: The moderating effects of customer trust. *International Journal of Research in Management*, 3(2), 1-34.
- ✓ Liu, G., & Ma, C. (2024). Measuring EFL learners' use of ChatGPT in informal digital learning of English based on the technology acceptance model. *Innovation in Language Learning and Teaching*, 18(2), 125-138.
- ✓ Marmat, G. (2023). A framework for transitioning brand trust to brand love. *Management Decision*, 61(6), 1554-1584.
- ✓ Muniz, F., Stewart, K., & Magalhães, L. (2024). Are they humans or are they robots? The effect of virtual influencer disclosure on brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 1234-1250.
- ✓ Osanlou, B., Khoddami, S., & Boroojerdian, S. (2018). Considering the Effect of Fantasy Proneness and Alienation on Consumer Purchase Intentions Emphasizing Nostalgia Proneness and Brand Heritage. *New Marketing Research Journal*, 8(4), 95-110. (In Persian)
- ✓ 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:10.1080/23311975.2020.1869363
- ✓ Rachmad, Y. E., Meliantari, D., Akbar, I., Rijal, S., & Aulia, M. R. (2023). The Influence of Product Quality, Promotion and Brand Image on Brand Trust and Its Implication on Purchase Decision of Geprek Bensu Products. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 597-604.
- ✓ Romero Rodríguez, J. M., Ramírez-Montoya, M. S., Buenestado Fernández, M., & Lara Lara, F. (2023). Use of ChatGPT at university as a tool for complex thinking: Students' perceived usefulness.
- ✓ Tawil, M. R., Subandi, M., Hernawan, M. A., Diawati, P., & Kraugusteeliana, K. (2023). The Role of Perceived Ease of Use, Trust, Product Knowledge and Perceived of Convenience on Intention to Use of Sharia Banking Card. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(2), 260-265.
- ✓ Tsaour, R. C., & Lin, Y. H. (2018). Exploring the consumer attitude of building-attached photovoltaic equipment using revised technology acceptance model. *Sustainability*, 10(11), 4177.
- ✓ Wang, Y. & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179-189.
- ✓ Zhang, Y., Ahmad, A., Azman, N., & Mingxia, W. (2023). Understanding the influencing mechanism of users' purchase intention and mediating effect of trust in streamer: A Socio-technical perspective. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(9), e1286. doi:10.55908/sdgs.v11i9.1286