

بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر قصد خرید مشتری با نقش میانجی اعتبار برند

<https://sociology.tabrizu.ac.ir>

DOI:10.22034/jeds.2022.50076.1617 شناسه دیجیتال:

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۰۳/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۰۵

بهرام نیک بخش^۱

چکیده

امروزه، سرمایه اجتماعی نقش مهمی در برند سازی یک کالا و چگونگی انگیزه خرید مشتریان دارد. با افزایش سرمایه اجتماعی، کسب و کار شرکت‌ها رونق بیشتری به خود می‌گیرد. در غیر این صورت چالش‌های زیادی بر سر راه موفقیت شرکت‌ها برای برند سازی و حفظ مشتریان قرار می‌گیرد. از مهمترین این چالش‌ها، نبود اعتماد به یک برند یا کالای تجاری است. بنابراین، شرکت‌هایی که بتوانند باعث خلق سرمایه اجتماعی در بین مشتریان شوند، می‌توانند به حفظ مشتریان و وفاداری برای خرید مجدد امید داشته باشند. هدف اصلی پژوهش حاضر تأثیر سرمایه اجتماعی بر قصد خرید مشتری با نقش میانجی اعتبار برند بوده است. روش این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از جمله تحقیق‌های توصیفی و پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مشتریان مرکز خرید «سیتی سنتر» شهر اهواز می‌باشد. حجم جامعه آماری در پژوهش حاضر نامعلوم می‌باشد. در این پژوهش محقق برای افزایش اعتبار و روایی پژوهش خود از ۳۰۲ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده نموده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد که روایی آن توسط اساتید بازاریابی مورد تایید قرار گرفته و همچنین پایایی آن بر اساس آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. جهت آنالیز داده‌های جمع‌آوری شده در این تحقیق از نرم‌افزار SPSS و AMOS استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که ۶۹.۶ درصد از پاسخگویان مورد مطالعه زن همچنین، ۶۶/۲ درصد از پاسخگویان مورد مطالعه در گروه سنی ۲۰-۳۵ قرار داشتند. نتایج استنباطی پژوهش نشان داد که، بین متغیر قصد خرید مشتریان و اعتبار برند رابطه منفی و معکوس وجود داشت. مدل ساختاری تحقیق نیز نشان داد که متغیر برون‌زای سرمایه اجتماعی هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیر مستقیم با در نظر گرفتن نقش میانجی متغیر اعتبار برند با متغیر درون‌زا یعنی قصد خرید مشتری ارتباط دارد.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی، قصد خرید مشتری، اعتبار برند، اخلاق در بازار

مقدمه و بیان مسئله

یکی از حوزه‌های جدیدی که در شمار مباحث نوین بازاریابی می‌باشد، مبحث سرمایه اجتماعی است. از زمانی که فلسفه منفعت طلبی سبب بروز مشکلات جدی در جوامع مختلف شده است، موضوع سرمایه اجتماعی و اعتماد به بحثی بسیار جدی در عرصه بازاریابی تبدیل شده است. سرمایه اجتماعی با هدف قابل اطمینان بودن فعالیت‌های بازاریابی مدنظر بوده و سعی دارد با در نظر گرفتن منافع مشتریان و نیز با به کارگیری اصول و روش‌هایی، آسیب‌های وارد شده به مردم و جامعه را، به حداقل ممکن برساند. بازاریابی قابل اعتماد باید مسئول سیاست‌هایی باشد که صداقت و انصاف (مولفه‌های سرمایه اجتماعی) را در بین مصرف‌کنندگان نشان دهد (مارفی، ۲۰۱۷). سرمایه اجتماعی، پتانسیل مخفی در روابط بین افراد و گروه‌های یک جامعه محسوب می‌شود که باعث انجام امورات آنها می‌شود. در این راستا، پاتنام، سرمایه اجتماعی را مجموعه‌ای از مفاهیمی مانند اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها می‌داند که باعث ایجاد ارتباط و مشارکت سازنده اعضای یک اجتماع می‌شود و سرانجام منافع دو طرفه آنان را تأمین خواهد کرد (حمیدی اطهر و همکاران، ۱۳۹۶). همچنین، سرمایه اجتماعی از طریق روابط افقی و عمودی بین افراد خلق می‌شود (نیک بخش و شریفی، ۱۳۹۸: ۵۴). در دنیای امروز، خریداران برای تصمیم‌گیری در فرآیند خرید، با سؤالات بسیاری مواجه هستند. چرا که امروزه ارتباط بین مصرف کننده و برند به عنوان حوزه مهم تحقیقاتی برای بازاریابان با هدف تقویت سرمایه اجتماعی اهمیت دارد (رضانی قطب آبادی و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۶). ساختن برندهای قوی و معتبر نقش بسیار مهمی در بخش خدمات و جذب مشتری دارد (اسکندری پور و همکاران، ۱۴۰۰). ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان‌ها است. از این رو، برند می‌تواند به عنوان یک ابزار تدافعی بازاریابی به منظور حفظ مشتریان عمل نماید (اسکندری پور و همکاران، ۱۴۰۰). در این راستا، از جمله مواردی که می‌تواند بر اعتبار برند تأثیرگذار باشد، سرمایه اجتماعی است؛ در این رویکرد، سرمایه اجتماعی، مطالعه نظام‌مند چگونگی اجرای استانداردهای اخلاقی در تصمیم‌ها، رفتار و پیشنهادهای بازاریابی محسوب می‌شود. همچنین، شناسایی عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف کننده از جمله قصد خرید، بسیار مهم و ضروری است، چون قصد خرید با عنوان نیت خرید، میل خرید یا تمایل خرید نیز محسوب می‌شود. قصد خرید اشاره به نیت و انگیزه خرید یک محصول خاص نزد مشتری دارد (قریبی، ۱۳۹۹: ۲۴۱۷).

از نظر پاتنام اعتماد و ارتباط متقابل اعضا در شبکه، منابعی هستند که در کنشهای اعضای جامعه وجود دارند (حمیدی اطهر و همکاران، ۱۳۹۶: ۵۹). در این راستا، نتایج احادی مطلق و همکاران (۱۳۹۶) نشان داد که سرمایه اجتماعی تأثیر مثبتی در ایجاد وفاداری مشتریان دارد. با

توجه به رقابتی شدن بازارها و تنوع زیاد آنها، یکی از مهمترین عوامل موفقیت و بقای سازمان‌های امروزی مشتری می‌باشد که سازمان‌ها باید بر رضایت مشتری، وفاداری و قصد خرید مجدد آنها توجه داشته و آنرا اندازه‌گیری نمایند (موسوی و پایدار، ۱۳۹۵).

قصد خرید یکی از مراحل تصمیم‌گیری خرید است، که علت رفتاری مصرف‌کننده را مورد مطالعه قرار می‌دهد. قصد خرید مصرف‌کننده از یک برند، نه تنها از نگرش به آن برند، بلکه با در نظر گرفتن مجموعه‌ای از برندها، به وجود می‌آید. برند یک عنصر کلیدی در رابطه شرکت با مصرف‌کنندگان می‌باشد. برند نشان دهنده درک و احساس مصرف‌کنندگان در مورد محصول و عملکرد آن است (رمضانی قطب‌آبادی و همکاران، ۲۷:۱۳۹۹) چرا که مصرف‌کنندگان صرفاً به دنبال خرید یک کالا نیستند، آنها در عین حال می‌خواهند یک کالا و برند قابل اطمینان انتخاب کنند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳:۱۳۹۵). در راستای اهمیت تحقیق باید گفت که، تحقیقات پیشین چه در سطح داخلی و چه در سطح خارجی فقط به عوامل انگیزشی، عوامل جمعیت شناختی و آمیخته سرمایه اجتماعی بر انتخاب نام و نشان تجاری پرداخته‌اند و هیچ تحقیقی به صورت تام به بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر قصد خرید مشتری با نقش میانجی اعتبار برند و نام تجاری نپرداخته است. در شرایط رقابتی امروز، یکی از چالش‌های اصلی بازار جهانی برای سازمان‌ها، اطمینان از پایداری کسب و کار یا حفظ یک تجارت در طول زمان است (مجروا و همکاران^۱، ۲۰۲۰). بری^۲ از اعتماد به عنوان قدرتمندترین ابزار بازاریابی مبتنی بر رابطه یاد می‌کند و مشتریان تنها بر پایه و اساس اعتماد، تصمیم به خرید اینترنتی می‌گیرند (موسوی و پایدار، ۱۳۹۵).

نام تجاری برتر برای مشتری به معنی کیفیت بهتر محصول است. مشتری با خرید یک محصول برند، باور دارد که در مقابل پول خود چیز با ارزشی دریافت کرده است. بنابراین، شخصیت برند نقطه عطفی در راستای جذب مشتری و وفاداری نگرشی است که سرانجام به وفاداری رفتاری او منجر می‌شود (رمضانی قطب‌آبادی و همکاران، ۲۶:۱۳۹۹). از جمله مواردی که می‌تواند بر اعتبار برند تأثیرگذار باشد، سرمایه اجتماعی است؛ این نوع از سرمایه و اعتماد می‌تواند شخصیت شرکت را به بهترین شیوه به مصرف‌کنندگان و جامعه نشان دهد (اسکندپور، ۱۴۰۰: ۲۸). برای همین تحلیل تأثیرهای قصد خرید مشتری بر استراتژی‌های بازاریابی، گامی فراتر از یک علم است و نوعی هنر به شمار می‌آید. چرا که، مصرف‌کنندگان صرفاً به دنبال خرید یک کالا نیستند، آنها در عین حال می‌خواهند با خرید کالاهای برند نیازهای خود را ارضاء نمایند. در گذشته سازمان‌ها بر این باور بودند که اعتماد مشتری فقط با دریافت کالا یا خدمت مناسب تأمین می‌شود، اما در بازار رقابتی امروز، مشتریان دیگر تنها به دنبال دریافت خدمات بیشتر و بهتر از تولیدکنندگان محصولات نمی‌باشند.

روشن است که شناسایی عوامل مؤثر بر سرمایه اجتماعی و مشخص کردن نقش واسط اعتبار برند بر قصد خرید مشتریان به عنوان مساله تحقیق از اهمیت خاصی برخوردار باشد. با توجه به اینکه ادبیات ایجاد اعتبار برند، در طی دهه گذشته، با تغییرات عظیمی مواجه شده و ایجاد نام و اعتبار برند دائماً مورد تجدیدنظر و بازنگری بوده است. به طوری که امروزه اعتبار برند به عنوان نقطه آغاز تمایز بین پیشنهادهای رقابتی مطرح می‌شود و در موفقیت سازمان‌ها نقش حیاتی دارد؛ لذا لازم است به مدیریت اعتبار برند، به عنوان یک فرایند استراتژیک توجه شود. در این راستا، شناسایی عوامل تاثیرگذار بر رفتار مصرف کننده از جمله قصد خرید مشتری، ضروری می‌باشد. از این رو بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر قصد خرید مشتری ضروری به نظر می‌رسد. چرا که در بازار امروز، داشتن اندیشه مناسب درباره اعتبار برند سهم برجسته‌ای در موفقیت یک شرکت دارد. بنابراین، اعتبار برند، هسته مرکزی و نزدیکترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری هنگام خرید می‌باشد (رمضانی و همکاران، ۲۹:۱۳۹۹). اهمیت این مسئله ناشی از این موضوع است که مشتریان در تصمیمات خود در مورد کالاها و خدمات، براساس اعتبار برند نسبت به خرید محصول تصمیم می‌گیرند.

لذا، مساله اصلی پژوهش حاضر این است که سرمایه اجتماعی بر قصد خرید مشتری چه تأثیری دارد؟ و آیا اعتبار برند و نام تجاری می‌تواند این رابطه را میانجی‌گری نماید؟

پیشینه تجربی

قهرطانی و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهشی تحت عنوان، «تمایل به خرید مشتریان؛ رفتار اشتراک‌گذاری دانش؛ سرمایه اجتماعی؛ تجارت اجتماعی؛ نظریه تعامل اجتماعی»، به این نتایج دست یافتند که مهمترین چیزی که از زمان توسعه شبکه‌های اجتماعی در جهان مطرح شده، موضوع شبکه‌بندی اجتماعی است که به طور خلاصه «تجارت اجتماعی» نامیده می‌شود.

راماچاندران^۱ و همکاران (۲۰۲۰)، در مقاله‌ای تحت عنوان، «بررسی نقش تعدیل کننده وفاداری به نام تجاری در بین مصرف کنندگان محصولات فناوری»، نشان دادند که، بقای طولانی مدت یک شرکت به پایداری اقتصادی آن بستگی دارد. هزینه حفظ مشتریان جدید بیشتر از حفظ مشتریان فعلی است. همچنین، سطوح مختلف وفاداری تعدیل کننده تاثیر و درک بهتر برای بازاریابی مفید محسوب می‌شود (راماچاندران^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). لاکزینکا^۳ و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهشی با عنوان، «نقش اخلاق بازاریابی هنجاری»، به این نتایج دست یافتند که در آن چهار نوع از نظریه‌های اخلاقی هنجاری در بازاریابی ارائه می‌شود: نتیجه‌گرایی، اخلاق

1. Ramachandran
2. Ramachandran
3. Laczniaka

وظیفه محور، اخلاق مبتنی بر قرارداد و اخلاق فضیلت است (لاکزینک، ۲۰۱۹). هانت^۲ و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهش دیگری با عنوان، «اخلاق تجاری، روابط تجاری با مشتری و استراتژی ارزش ویژه برند»، به این نتایج دست یافت که، چگونه اختلافات اخلاقی در مورد نام تجاری را باید درک کرد و در چهارچوب کدهای اخلاقی شخصی، چگونه نقطه شروع را برای کسانی که به دنبال درک، ارزیابی و تحقیق در این زمینه هستند، فراهم نمود.

اسکندپور و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهشی با عنوان، «بررسی تاثیر بازاریابی اخلاقی بر اعتبار برند با نقش میانجی‌گری استراتژی احیای خدمات»، به این نتایج دست یافتند که، بازاریابی اخلاقی بر اعتبار برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. پور حسن و فریمانی (۱۴۰۰)، در پژوهشی تحت عنوان، «تاثیر سرمایه اجتماعی و تعامل اجتماعی بر رفتار اشتراک دانش و قصد خرید مشتریان»، به این نتایج دست یافتند که، سرمایه اجتماعی و تعامل اجتماعی بر رفتار اشتراک دانش و قصد خرید مشتریان تأثیر دارد.

یزدانی و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی با عنوان، «بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار شهروندی با نقش میانجی اثربخشی درک شده و اعتماد مصرف کننده»، به این نتایج دست یافتند که، فروشگاه‌های خرده فروشی آنلاین برای ایجاد مسئولیت اجتماعی شرکت پشتیبانی می‌شوند که درک مصرف کنندگان در مورد رفتارهای مسئولیت‌پذیر اجتماعی را یادآوری و تقویت می‌کند.

رضانی قطب‌آبادی و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی با عنوان، «بررسی تاثیر برند بر وفاداری مشتری، تمایل به خرید و تمایل به تبلیغات شفاهی»، به این نتایج دست یافتند که، شخصیت برند بر وفاداری مشتریان، تمایل به خرید و تمایل به تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. سعیدی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی تحت عنوان، «ارائه الگوی تصمیم‌گیری خرید مشتری با رویکرد بازاریابی حسی و تجربی»، نشان دادند که، با استفاده از بازاریابی تجربی و بازاریابی حسی می‌توان تاثیر بسزایی در تصمیم‌گیری خرید مشتری داشت.

نورشوق و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی تحت عنوان، «بررسی عوامل محیطی مؤثر بر نظام بازاریابی اخلاقی»، به این نتایج دست یافتند که، محیط سازمان بر کلیه هنجارهای سازمانی تأثیر معنی دار دارد.

قربی (۹۸)، به «بررسی تاثیر بازاریابی چریکی بر قصد خرید مشتری با نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی»، پرداخت و نشان داد که، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف کننده تاثیر معناداری دارد. میار (۱۳۹۷)، در پژوهش دیگری با عنوان، «بررسی تاثیر

آمیخته بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری بر ابعاد ارزش ویژه برند»، به این نتایج دست یافتند که، عناصر بازاریابی ارتباطی و مدیریت ارتباط با مشتری نقش مؤثری در افزایش ارزش ویژه برند ایفا می‌کنند. صفری و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی تحت عنوان، «الگوی مفهومی تبیین بازاریابی اخلاقی در تمایل به خرید مصرف کننده اینترنتی با توجه به نماد اعتماد»، به این نتایج دست یافتند که، مؤلفه صداقت و پایبندی به تعهدات بیشترین ضریب تأثیر را بر تمایل به خرید مصرف کننده دارد. حمیدی اطهر (۱۳۹۶)، در پژوهشی تحت عنوان، «بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر مدیریت ارتباط با مشتری»، نشان داد که، نتایج سرمایه اجتماعی و ابعاد آن بر روی مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ستوده و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق خود با عنوان، «تأثیر عوامل انگیزشی و درگیری ذهنی خرید مشتری در انتخاب نام و نشان تجاری در صنعت»، نشان دادند که، عوامل انگیزشی اثرات تعدیلی بر قصد خرید مشتری دارد. صفری و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان، «شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های داروسازی، نقش میانجیگری بازاریابی اخلاقی»، نشان داد که، عوامل فردی، سازمانی، محیطی خاص و محیطی عام بر بازاریابی اخلاقی و بازاریابی اخلاقی بر عملکرد بازاریابی شرکت تأثیر مستقیم و مثبتی داشته‌اند. ونوس و همکاران (۱۳۹۰)، در پژوهش دیگری با عنوان، «بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی‌های تلفن همراه»، به این نتایج دست یافتند که، از میان ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند تنها سه متغیر منافع عملکردی، منافع نمادین و منافع تجربی بر وفاداری نگرشی تأثیر داشته‌اند.

ادبیات و چهارچوب نظری

سرمایه، یک منبع کلی است که اجتماع افراد و گروه‌های اجتماعی و نهایتاً کل جامعه از آن استفاده می‌کنند تا هدف‌های خود را تحقق بخشند. یعنی ابزارهایی که فرد، گروه، نهاد یا جامعه‌ای برای رسیدن به هدف‌هایش از آنها استفاده می‌کند، سرمایه نامیده می‌شود. یکی از مفاهیم فرارشته‌ای مهم در بحث مدیریت پدیده‌های اجتماعی، مفهوم سرمایه اجتماعی است. سرمایه اجتماعی، پتانسیل نهفته در روابط بین افراد و گروه‌های یک جامعه است که باعث انجام امورات آنها می‌شود. پاتنام، سرمایه اجتماعی را مجموعه‌ای از مفاهیمی مانند اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها می‌داند که موجب ایجاد ارتباط و مشارکت بهینه اعضای یک اجتماع شده و در نهایت منافع متقابل آنان را تأمین می‌نماید. از نظر وی اعتماد و ارتباط متقابل اعضا در شبکه، منابعی هستند که در کنش‌های اعضای جامعه شکل می‌گیرند (حمیدی اطهر، ۱۳۹۶). در این راستا، سرمایه اجتماعی به سه بعد، ساختاری، شناختی و عاطفی تقسیم می‌شود، که بعد ساختاری شامل: پیوند موجود در شبکه، شکل و ترکیب شبکه و تناسب سازمانی است. همچنین بعد شناختی

شامل: زبان، علایم مشترک و روایت‌های مشترک است. در نهایت بعد ارتباط شامل: اعتماد، هنجارها، تعهد، روابط متقابل و تعیین هویت مشترک است (نیک بخش، ۱۴۰۰: ۴۸۰). همچنین عوامل مختلفی که بر اخلاقیات بازار تأثیرگذار است از دید فرل و گرشام^۱ شامل عوامل فردی و سازمانی می‌باشد، که عوامل فردی به دانش، ارزش‌ها، نگرش‌ها و نیات فرد اشاره دارد و عوامل سازمانی به فرهنگ سازمانی و قابل توجه یا مهم دانستن دیگران می‌پردازد (نورشوق، ۱۳۹۹: ۳۶۸). در برخی از دانشگاه‌ها، افرادی به عنوان دانشمند اجتماعی در حوزه بازاریابی آموزش دیده‌اند که تعیین حقایق مستقل از قضاوت‌های ارزشی مدنظرشان می‌باشد. در این زمینه، اندیشمندان علوم اجتماعی می‌گویند برای غربالگری بازار، لازم است که حقیقت را غربال کنید و بفروشید (لاکزینکا و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین، فرآیند اعتماد مصرف کننده در سه مرحله بیان می‌شوند: اعتماد به عنوان یک عقیده، اعتماد به عنوان یک تصمیم و اعتماد به عنوان یک عمل تعریف شده است. مرحله اول: اعتماد به عنوان یک عقیده، مرحله دوم: اعتماد به عنوان یک تصمیم و مرحله سوم: اعتماد به عنوان یک عمل، که بر اساس اعتماد شکل گرفته است (دیتز و هارتوگ^۲، ۲۰۱۹).

اعتبار برند: اعتبار به طور گسترده به عنوان باورپذیری اهداف و تمایلات یک موجودیت مستقل در یک زمان خاص تعریف شده است. اعتبار برند، نشان دهنده رابطه میان برند و مشتری است. اعتبار یک برند، ریسک ادراک شده را کاهش می‌دهد، زیرا اعتماد مصرف کنندگان را در مورد ادعاهای محصول یک شرکت افزایش می‌دهد (اردیم و سویت^۳، ۲۰۱۷، به نقل از اسکندری پور و همکاران، ۲۸:۱۴۰۰). در این راستا، مبنای نظریه رقابت در بازار برای استراتژی ارزش ویژه برند تجاری و بازاریابی است (هانت، ۲۰۱۸). ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان‌هاست. اعتبار برند و وفاداری به برند دو مفهوم اساسی در مقوله برندسازی و مدیریت برند است. ایجاد اعتبار برند در ذهن مصرف کنندگان، یکی از روش‌هایی است که برندهای موفق برای ایجاد ارتباط قوی و حفظ مشتریان، از آن استفاده می‌کنند (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۲، به نقل از اسماعیل پور و همکاران، ۶۰:۱۳۹۶).

اعتبار برند، مجموعه‌ای از خصوصیات مرتبط با برند است. از طریق خصوصیات، ویژگی‌ها، ارتباطات بازاریابی، تداعی‌های ذهنی، الگوهای مصرفی و شرکا، برند می‌تواند شخصیت مشخصی به خود بگیرد. این موضوع به مشتری کمک می‌کند تا احساس خود را با برند ارتباط بدهد؛ همچنین شخصیت قوی برند به مشتریان در اظهار عقاید و نگرش‌هایشان کمک می‌کند تا خود را با برند خاصی مرتبط سازند. اجزای هویت برند عبارت است از ترکیب خاصی از خصیصه‌های انسانی که به یک برند نسبت داده می‌شوند. برخی از برندهای شناخته شده به شدت در تلاش‌اند

1. Frel & Gresham
2. Dietz And Hartog, 2018
3. Erdem & Swait

تا مصرف‌کنندگانی را که دارای آن خصیصه‌های شخصیتی هستند، به سوی خود جذب کنند. چرا که، اعتبار برند عبارت است از ویژگی‌های انسانی که ما به برندها نسبت می‌دهیم. بر این اساس، ما ممکن است به برخی برندها ویژگی‌هایی مثبت، از قبیل باهوش، خوش قول، وفادار، بامزه و هیجان‌انگیز نسبت دهیم (رمضانی و همکاران، ۱۳۹۹:۳۴). اعتبار به طور گسترده به عنوان باورپذیری اهداف و تمایلات یک موجودیت مستقل در یک زمان خاص تعریف شده و فرض بر این است که از دو جزء اصلی برخوردار می‌باشد؛ قابلیت اعتماد و تخصص (اسکندپور، ۱۴۰۰:۲۶).

قصد خرید: عملکرد هر کسب و کاری به موفقیت در حفظ مشتریان بستگی دارد. طول دوره بقای مشتری به طول مدت زمان و چرخه‌های خرید وی اطلاق می‌شود که مشتری برای تأمین نیازمندی‌های خویش قبل از رجوع به سایر عرضه‌کنندگان، به سازمان روی می‌آورد (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۹:۹۸). خرید مجدد مشتریان، در موفقیت و سودآوری خرید حیاتی است. در واقع، حفظ مشتری در سال‌های اخیر به دلیل به مزیت رقابتی، توجه قابل ملاحظه‌ای را به خود جلب کرده است. قصد خرید عبارت است از انتخاب یک راه از میان دو یا چند گزینه شدنی؛ زمانی که شخص انتخابی میان خرید کردن یا خرید نکردن و انتخاب میان برندهای متفاوت دارد (کیم^۱، ۲۰۱۶). قصد خرید تحت تأثیر عقیده دیگران و همچنین عوامل پیش‌بینی نشده قرار می‌گیرد (رمضانی قطب‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۹:۲۹).

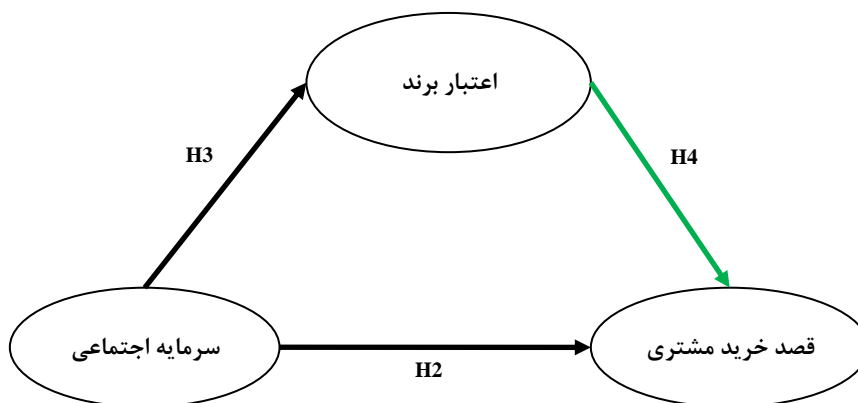
قصد خرید با عنوان نیت خرید، میل خرید یا تمایل خرید نیز شناخته می‌شود. قصد خرید اشاره به نیت و انگیزه خرید یک محصول خاص نزد مشتری دارد و برنامه‌ریزی ذهنی مشتری برای استفاده از محصول در آینده نزدیک را شامل می‌شود، قصد خرید مشتری به عنوان یک تمایل ذهنی نسبت به یک محصول در نظر گرفته شده است و می‌تواند یک شاخص مهم برای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده باشد (قربی، ۱۳۹۹).

از نظر نتمی ر، مکسهاام و پولیگ^۲، تمایل به خرید یعنی احتمال اینکه مصرف‌کننده محصول خاصی را به دلیل نیازهای زیست محیطی خود خریداری کند. در واقع، تمایل به خرید، ترکیبی از علاقه مصرف‌کنندگان به خرید و امکان خرید است (رمضانی و همکاران، ۱۳۹۹:۲۸). قصد خرید یکی از مراحل تصمیم‌گیری خرید است که علت رفتاری مصرف‌کننده برای خرید برندی خاص را مورد مطالعه قرار می‌دهد. همچنین قصد خرید تحت تأثیر عقیده دیگران و همچنین عوامل پیش‌بینی نشده قرار می‌گیرد (قربی و همکاران، ۱۳۹۹:۶۲). چرا که، عملکرد هر کسب و کاری به موفقیت در حفظ مشتریان بستگی دارد (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۹).

1. kim

2. Netemeyer, Maxham, & Pullig

لذا، بر اساس مطالعه مبانی نظری و نتایج حاصل از یافته‌های تحقیقات پیشین، مدل مفهومی پژوهش، در نمودار شماره ۱ نشان داده می‌شود:



نمودار شماره ۱. مدل مفهومی تحقیق

فرضیات تحقیق

- H1: سرمایه اجتماعی از طریق اعتبار برند تأثیر مثبت و غیرمستقیمی بر قصد خرید مشتری دارد.
- H2: سرمایه اجتماعی بر قصد خرید مشتری تأثیر مثبت و معنی داری دارد.
- H3: سرمایه اجتماعی بر اعتبار برند و نام تجاری تأثیر مثبت و معنی داری دارد.
- H4: اعتبار برند بر قصد خرید مشتری تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر با توجه به هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها جزء پژوهش‌های توصیفی محسوب می‌شود. روش گردآوری اطلاعات مورد استفاده در این پژوهش پیمایشی است. بنابراین، از نظر روش توصیفی تحلیلی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات پژوهش، توصیفی - پیمایشی می‌باشد. در این پژوهش برای متغیر «اعتبار برند» (باورپذیری، وفاداری، ارتباط قوی، حفظ مشتریان)، مجموعاً ۱۸ گویه، با استفاده از پرسشنامه استاندارد اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۶)، برای متغیر «قصد خرید مشتری» از پرسشنامه استاندارد غفاری آشتیانی و همکاران (۱۳۸۹)، که دارای ۱۹ گویه و ۵ مولفه (نیاز به منحصر به فرد بودن، ارزش عملکردی، ارزش اجتماعی، ارزش عاطفی، گرایش به محصول) و برای متغیر «سرمایه اجتماعی» از پرسشنامه حمیدی اطهر (۱۳۹۶)، در سه بعد سرمایه ساختاری (۵ گویه)، سرمایه شناختی (۵ گویه) و سرمایه ارتباطی (۶ گویه) استفاده گردید. برای سنجش نقش میانجی اعتبار برند از مدل‌یابی معادلات ساختاری (به روش رگرسیون سلسله مراتبی همزمان)، در نرم‌افزار AMOS و SPSS برای تحلیل داده‌های

مبتنی بر مدل مفهومی تحقیق استفاده شده است. برای بررسی اثر غیرمستقیم سرمایه اجتماعی بر قصد خرید مشتری، اختلاف ضریب رگرسیون قصد خرید مشتری از مرحله اول به مرحله دوم بررسی می‌شود. بر پایه پیشنهاد بارون و کنی^۱ چنانچه با ورود متغیر میانجی به معادله، اثر متغیر برونزاد یا مستقل از گام اول به گام دوم کاهش پیدا کند، میانجی‌گری احراز می‌شود (اسکندپور و همکاران، ۳۰:۱۴۰۰).

همچنین، برای بررسی وضعیت متغیرهای زمینه‌ای از شیوه‌های آمار توصیفی همچون جدول توزیع فراوانی، میانگین و انحراف معیار استفاده شد. روشی که در این پژوهش برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری استفاده می‌شود، شامل سه معیار روایی سازه، روایی تشخیصی، و روایی همگرا و نیز پایایی بر اساس ضریب آلفای کرونباخ است. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه‌های استاندارد نشان دهنده سازگاری درونی سوالات است که متغیر مشابهی را موردسنجش قرار می‌دهند و مقدار آن بیشتر از ۰/۷۵ بر پایایی قابل قبول پرسشنامه دلالت دارد که در این پژوهش مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای سرمایه اجتماعی ۰/۸۰، برای اعتبار برند ۰/۷۵ و برای اعتبار برند و نام تجاری ۰/۸۲ می‌باشد. بنابراین، هر سه پرسشنامه تحقیق از پایایی قابل قبول برخوردار هستند. در این راستا، جامعه آماری عبارت است از کلیه، مراجعه کنندگان به مرکز خرید تازه افتتاح شده «سیتی سنتر» شهر اهواز (اعم از زن و مرد)، که با استفاده از فرمول کوکران ۳۰۲ نفر از این مراجعه کنندگان (۲۰ سال به بالا)، به روش تصادفی ساده انتخاب و داده‌های لازم با استفاده از ابزار پرسشنامه استاندارد گردآوری شدند. روایی محتوایی (صوری و منطقی) توسط افراد متخصص مرتبط با موضوع پژوهش تایید، و نظرات مشورتی آنها گردآوری شد و جهت اصلاح و تکمیل پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها برای راستی آزمایی فرضیه در هر نوع پژوهشی دارای اهمیت زیادی است. در این پژوهش داده‌های خام با استفاده از نرم افزارهای آماری SPSS و Amos مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در قسمت آمار استنباطی نیز برای تجزیه و تحلیل داده‌ها جهت قضاوت در مورد فرضیات پژوهش پس از مشخص شدن نرمال یا غیرنرمال بودن داده‌ها بر اساس آزمون کلموگروف اسمیرنوف، به تناسب از آزمون‌های همبستگی، رگرسیون، Anova و تحلیل معادلات ساختاری استفاده شده است.

نتایج توصیفی متغیرها

یافته‌های توصیفی تحقیق بیانگر این است که ۶۹/۶ درصد پاسخگویان مورد مطالعه زن و ۳۰/۴ درصد از این پاسخگویان مرد هستند. همچنین، ۶۶/۲ درصد پاسخگویان مورد مطالعه در گروه

1. Baron & Kenny

سنی ۳۵-۲۰ و ۳۴/۸ درصد از این نمونه آماری در گروه سنی ۳۶ سال و بالاتر قرار دارند. همچنین، مطابق جدول شماره (۱)، ابعاد سه گانه مدل تحقیق (سرمایه روان شناختی - قصد خرید مشتری و اعتبار برند) مورد ارزیابی و سنجش قرار گرفت، با توجه به جدول فوق می توان چنین عنوان کرد که متغیرهای مورد تحقیق بالاتر از حد متوسط قرار دارد (با توجه به مقدار میانگین لحاظ شده). در این بین متغیر قصد خرید مشتری با میانگین ۵۱/۴۰، انحراف معیار ۱/۳۱ و مقدار چولگی ۰/۱۳۶ دارای کمترین میزان بودند. به طور کلی می توان نتیجه گرفت که شاخص های تحقیق (سرمایه اجتماعی و برند تجاری) در مقایسه با شاخص قصد خرید مشتری بخاطر برخوردار بودن مقادیر میانگین به ترتیب ۱۸۰/۳۲ و ۷۹/۰۶ از وضعیت بهتری برخوردار است.

جدول شماره ۱. آمار توصیفی شرکت کنندگان در مورد متغیرهای اصلی

متغیر	تعداد دامنه	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
سرمایه اجتماعی	۳۰۲	۵۴	۲۳۶	۱۸۰/۳۲	۱/۰۱	-۰/۸۱۲	۲/۳۶
قصد خرید مشتری	۳۰۲	۳۵	۷۶	۵۱/۴۰	۱/۳۱	۰/۱۳۶	-۰/۴۵۳
برند تجاری	۳۰۲	۴۳	۱۱۹	۷۹/۰۶	۱/۲۹	۰/۷۴۳	۲/۳۲

روابط بین متغیرها و نتایج تحلیل استنباطی

معادله رگرسیون رابطه میان سرمایه اجتماعی با متغیر قصد خرید مشتری با نقش میانجی اعتبار برند را به تصویر می کشد. مقدار ضریب همبستگی چندگانه میان متغیرهای مذکور برابر ۰/۴۲۰ است. مقدار ضریب تعیین ۰/۲۷۸ بیان کننده تبیین ۲۷ درصد از واریانس متغیر قصد خرید مشتری در جمعیت نمونه است. حداکثر مقدار ضریب تعیین ۱ و حداقل آن ۰ است. هر چه مقدار ضریب تعیین به یک نزدیک تر باشد برازندگی مدل علی نظری از این مقدار بیشتر است. مقدار $F=712/00$ و سطح معنی داری ۰/۰۰ بیان کننده تاثیر سرمایه اجتماعی بر قصد خرید مشتری است و بر این اساس مدل پژوهش تایید می شود. از سوی دیگر، مقدار ضرایب مثبت بتا نشان می دهند که سرمایه اجتماعی بر قصد خرید مشتری تاثیر مستقیم و معنی دار دارد. همچنین مقدار تورم واریانس نیز در حد ۱/۰۰۰ می باشد. حدود تفرانس برای مقدار VIF اگر بزرگتر از عدد ۱ باشد نشانگر جدی بودن مشکل هم خطی در معادله است. همچنین، معادله رگرسیون رابطه میان سرمایه اجتماعی با متغیر واسطه برند تجاری را به تصویر می کشد. مقدار ضریب همبستگی چندگانه میان متغیرهای مذکور برابر ۰/۲۱۳ است. مقدار ضریب تعیین ۰/۱۹ بیان کننده تبیین ۱۹ درصد از واریانس متغیر مداخله گر در جمعیت نمونه است. مقدار $F=1/90$ و سطح معنی داری ۰/۰۰ بیان کننده تاثیر سرمایه اجتماعی بر متغیر اعتبار برند است. در ادامه نیز معادله رگرسیون رابطه میان بین قصد خرید مشتری بر اعتبار برند را به تصویر می کشد. مقدار ضریب همبستگی چندگانه میان متغیرهای مذکور برابر ۰/۱۲۶ است. مقدار ضریب تعیین ۰/۱۹ بیان کننده تبیین ۱۹ درصد از واریانس متغیر قصد خرید مشتری در جمعیت نمونه است. مقدار $F=2/19$ و سطح

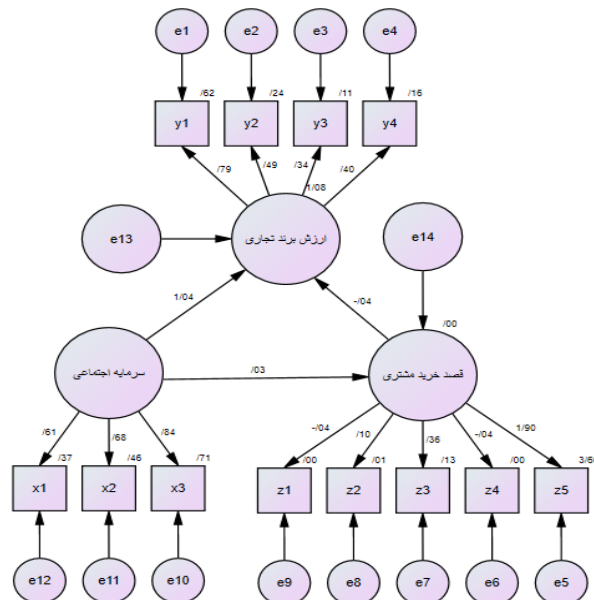
معنی‌داری ۰/۰۰ بیان‌کننده تأثیر اعتبار برند بر قصد خرید مشتری می‌باشد. از سوی دیگر، مقدار ضرایب منفی بتا نشان می‌دهد که اعتبار برند بر قصد خرید مشتری تأثیر منفی دارد و معکوس دارد.

جدول شماره ۲. ضرایب رگرسیون به ازای قصد خرید مشتری و سرمایه اجتماعی بر اعتبار برند

متغیر برون داد	متغیر درون داد	ضرایب استاندارد بتا	t	سطح معناداری	VIF
سرمایه اجتماعی	قصد خرید مشتری	۰/۴۱۲	۸/۱۲	۰/۰۰۱	۱/۰۰۰
R = ۰/۴۲۰	R Square = -۰/۲۷۸	F = ۷۱۲/۰۰		۰/۰۰۰	۱/۰۰۰
برند تجاری (واسط)	برند تجاری (واسط)	۰/۱۵۳	۴/۷۰	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰
R = ۰/۲۱۳	R Square = -۰/۱۹	F = ۱/۹۰		۰/۰۰۰	۱/۰۰۰
قصد خرید مشتری	برند تجاری (واسط)	-۰/۱۲۹	۳/۴۰	۰/۰۰۱	۱/۰۰۰
R = ۰/۱۲۶	R Square = -۰/۱۹	F = ۲/۱۹		۰/۰۰۱	۱/۰۰۰

مدلسازی معادلات ساختاری فرضیات پژوهش

روش مدل‌یابی معادلات ساختاری روشی است که بر اساس آن محققان با بررسی ارتباط بین چندین متغیر مستقل یا وابسته، به مجموعه‌ای از سوالات مرتبط با هم در قالب یک سازه پاسخ می‌دهند. مدل‌یابی معادلات ساختاری به ارزیابی وضعیت مدل ساختاری و ارزیابی مدل اندازه‌گیری می‌پردازد. این روش به صورت‌های مختلف قابلیت خروجی دارد.



نمودار شماره ۲. مدل معادلات ساختاری مربوط به تأثیر تأثیر سرمایه اجتماعی بر قصد خرید مشتری با نقش میانجی اعتبار برند و نام تجاری

یافته‌ها نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی بیشترین تاثیر را بر اعتبار برند داشته است. همچنین، خروجی مدل بر اساس ضریب معناداری متغیرهای پژوهش بیانگر معنی‌دار بودن مدل پژوهش و تایید تمام فرضیات است. همچنین ضرایب رگرسیون استاندارد شده بیانگر میزان تاثیر متغیر پیش بین بر روی متغیر وابسته است و هر چقدر به عدد ۱ نزدیک تر باشد نشان دهنده ارتباط مستقیم و قوی و اگر به ۱- نزدیک باشد تاثیر قوی و معکوس دارد. بنابراین، در حالت استاندارد شده می‌توان گفت سرمایه اجتماعی بر متغیرهای قصد خرید مشتری و برند تجاری ارتباط مثبت و مستقیم دارد (۱/۰۴). همچنین متغیر ملاک قصد خرید مشتری با متغیر واسطه اعتبار برند دارای ارتباط معکوس است (۰/۰۴-). همچنین بارهای عاملی استاندارد شده در این مدل بالاتر از ۰/۴۰ هستند بنابراین، دارای شاخص مورد نظر از بار عاملی با مقدار ویژه مناسب هستند. لذا، اثرات تعیین کننده یعنی اثر مستقیم و غیر مستقیم بیانگر تطبیق و همخوانی سازه نظری با مدل تجربی در پژوهش حاضر می‌باشد.

با در نظر گرفتن نتایج جدول (۳)، می‌توان گفت تاثیر سازه‌ای تمامی متغیرهای مذکور در سطح معنی‌داری ۹۵٪ مورد تایید واقع شد. برای بررسی تاثیر غیر مستقیم سرمایه اجتماعی بر قصد خرید مشتری با نقش اعتبار برند باید ضرایب اثر غیر مستقیم و مستقیم محاسبه شود. بنابراین، ضرایب مذکور نشان می‌دهد نقش اعتبار برند تجاری به عنوان متغیر میانجی تغییر در رابطه بین سرمایه اجتماعی و قصد خرید مشتری است.

جدول شماره ۳. مدل ارتباط تاثیر سرمایه اجتماعی بر قصد خرید مشتری با نقش میانجی اعتبار برند

ضرایب مسیر از متغیر	به متغیر	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم
سرمایه اجتماعی با نقش واسطه برند تجاری به قصد خرید مشتری	۰/۵۸	۰/۳۰	
سرمایه اجتماعی به قصد خرید مشتری	۱/۰۴	۰/۷۲	
سرمایه اجتماعی به اعتبار برند	۱/۰۳	۱/۰۵	
اعتبار برند به قصد خرید مشتری	-۰/۰۴۱	-۰/۰۱۵	

ارزیابی برازش مدل (MODEL FIT)

با توجه به جدول شماره ۴، مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۸۵ است، با توجه به اینکه کمتر از ۰/۱ است، می‌توان گفت میانگین مجذور خطاهای مدل مناسب ارزیابی می‌شود. لذا مدل پژوهش قابل قبول است. RMSE شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد است. اگر مقدار این شاخص کوچکتر از ۰/۰۵ باشد، برازندگی مدل خوب است. همچنین مقدار DF یا درجه آزادی بین ۱ و ۳ قرار دارد. همچنین شاخص‌های CFI، NFI و GFI نیز از ۰/۹ بیشتر است و نشان دهنده این مطلب است که مدل اندازه‌گیری مربوط به متغیرهای تحقیق، مدل مناسب و قابل قبولی است. شاخص نیکوئی برازش (GFI) برای ارزیابی برازش مدل استفاده شده است.

جدول شماره ۴. برازش مدل بر اساس تحلیل مدل ساختاری

نام آزمون	توضیحات	مقادیر قابل قبول	مقادیر به دست آمده
X2/DF	کای اسکوار نسبی	< ۳	۳۴
RMSEA ^۱	رشد میانگین توان دوم خطای تقریبی	< ۰/۱	۰/۰۸۵
GFI ^۲	شاخص برازندگی تعدیل یافته	> ۰/۱	۰/۴۲۵
RMR ^۳	رشد میانگین مجذور باقی مانده	< ۰/۱	۰/۰۰۰
NFI ^۴	شاخص برازش نرم	> ۰/۹	۱/۰۰۰
CFI ^۵	شاخص برازش مقایسه‌ای	> ۰/۹	۱/۰۰۰

مطابق با جدول شماره (۵)، در خصوص نتایج آزمون فرضیات می‌توان گفت که نتایج فرضیات پژوهش مورد تایید است، مدل اشباع شده^۶ مدلی است که در آن پارامترهای تخمین زده شده^۷ با نقاط داده^۸ برابر است. در این راستا، واریانس‌های تبیین نشده (جملات خطا یا خطای برآورد) به همدیگر متصل شده‌اند. بنابراین، تخمین مدل مطابق با اعداد مندرج در جدول برای تخمین واریانس‌های تبیین نشده خوب ارزیابی می‌شوند.

جدول شماره ۵. نتایج آزمون فرضیات پژوهش

نوع فرضیه	ESTIMATE تخمین مدل	عدد معناداری	نتیجه آزمون
سرمایه اجتماعی به قصد خرید مشتری	۰/۵۲۰	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
سرمایه اجتماعی به اعتبار برند	۰/۷۱۷	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
اعتبار برند به قصد خرید مشتری	-۰/۰۱۳	۰/۰۰۱	تایید فرضیه
سرمایه اجتماعی به قصد خرید مشتری با نقش میانجی اعتبار برند	۰/۶۵۷	۰/۰۰۰	تایید فرضیه

جدول شماره (۶)، نشان می‌دهد که مجموع ابعاد سه گانه سرمایه اجتماعی نظیر: ابعاد ساختاری، ارتباطی و شناختی بر متغیر قصد خرید مشتری و برند تجاری به صورت مثبت و در سطح معنادار ۰/۱۰ دارای همبستگی است. همچنین ابعاد قصد خرید مشتری بر اعتبار برند دارای

1. Root Mean Square Error of Approximation
2. Goodness of fit index
3. Root Mean Square Residual
4. Normed Fit Index
5. Comparative Fit Index
6. Saturated Model
7. estimated parameters
8. data points

ارتباط منفی و معکوس است. در این راستا در مدل ساختاری تحقیق نیز چنین فرض شده بود که متغیر برون زای سرمایه اجتماعی هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیر مستقیم با در نظر گرفتن نقش میانجی متغیر اعتبار برند با متغیر درون زا قصد خرید مشتری ارتباط دارد.

جدول شماره ۶: ماتریس همبستگی

ردیف	متغیرهای پژوهش	۱	۲	۳
۱	اعتبار برند	۱/۰۰۰	-	-
۲	قصد خرید مشتری	-۰/۰۸۶	۱/۰۰۰	-
۳	سرمایه اجتماعی	۰/۴۵۶	۰/۳۴۲	۱/۰۰۰

نتیجه گیری و پیشنهادات

تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان می‌دهد که متغیر سرمایه اجتماعی دارای بیشترین مقدار و بسیار بالاتر از حد متوسط نسبت به متغیرهای قصد خرید مشتری و برند تجاری قرار دارد. بنابراین، شاخص‌های تحقیق (سرمایه اجتماعی و برند تجاری) در مقایسه با شاخص قصد خرید مشتری از وضعیت بهتری برخوردار است. همسو با یافته‌های اسکندپور و همکاران (۱۴۰۰)، اخلاقیات در بازار بر اعتبار برند تجاری تاثیر گذار است و در این خصوص می‌توان نتیجه گرفت که میزان سرمایه اجتماعی بر رفتار مشتریان و قصد خرید آنان تاثیر گذار است، چرا که همسو با یافته‌های حسن و فریمانی (۱۴۰۰) و صفری و همکاران (۱۳۹۴)، سرمایه اجتماعی بر رفتار اشتراکی مشتریان تاثیر دارد. متقابلاً نیز اخلاقیات در بازار بر اعتبار برند یک شرکت تاثیر گذار است. چرا که از نظر حمیدی اطهر (۱۳۹۶)، اعتماد و ارتباط متقابل اعضا در شبکه، به عنوان منابعی هستند که در کنش‌های اعضای جامعه شکل می‌گیرد. بنابراین این کنش‌های اجتماعی مبتنی بر اعتماد در ادامه روند می‌تواند منجر به خرید و مصرف یک کالای تجاری دارای برند بشود. در این راستا و همسو با یافته‌های، دتیز و هارتوگ (۲۰۱۸) این فرآیند اعتماد مصرف کننده را می‌توان بر اساس مراحل نظیر: اعتماد به عنوان یک عقیده، اعتماد به عنوان یک تصمیم و اعتماد به عنوان یک عمل در خرید و سبک زندگی تعریف کرد.

سرمایه اجتماعی بر قصد خرید مشتری تاثیر مستقیم و معنی‌دار دارد. بنابراین، استمرار روند کاری یک شرکت به خلق سرمایه اجتماعی در بین مصرف کنندگان آن بستگی دارد. چراکه، در نبود اعتماد، کاهش وفاداری مصرف کننده دور از ذهن نیست. همسو با یافته‌های، سعیدی و همکاران (۱۳۹۹)، حمیدی اطهر (۱۳۹۶) و صفری و همکاران (۱۳۹۶)، سطوح مختلف وفاداری دارای تاثیر و درک بهتر برای بارارایی مفید است. چرا که، مؤلفه صداقت و اعتماد بیشترین ضریب تأثیر را بر تمایل به خرید مصرف کننده دارد. در این راستا می‌توان نتیجه گرفت که،

سرمایه اجتماعی و ابعاد آن بر روی مقوله قصد خرید مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد، چرا که عملکرد هر کسب و کاری به موفقیت در حفظ مشتریان بستگی دارد، که این تعاملات در نهایت باعث رفتار خرید مجدد مشتریان می‌گردد.

سرمایه اجتماعی بر متغیر برند و نام تجاری است. بنابراین، برند تجاری یک شرکت، مسئولیت اجتماعی شرکت را پشتیبانی می‌نماید، چرا که مطابق با یافته‌های یزدانی و همکاران (۱۳۹۹)، اعتبار برند، درک مصرف‌کنندگان را در مورد رفتارهای مسئولیت‌پذیر اجتماعی تقویت می‌نماید و رابطه وفاداری نگرشی مشتریان و وفاداری رفتاری آنان در خرید یک کالا تاثیر گذار است. چرا که، بر حسب یافته‌های اسکندری پور و همکاران، (۱۴۰۰)، اعتبار یک برند، ریسک ادراک شده را تقلیل می‌دهد، چون، اعتماد مصرف‌کنندگان را در مورد ادعاهای محصول یک شرکت بالا می‌برد. اعتبار همچنین، هزینه‌های زیادی را کاهش می‌دهد، چون، مصرف‌کنندگان ممکن است از برندهای معتبر به عنوان یک منبع آگاهی جهت صرفه جویی در هزینه‌های مختلف بهره ببرند. قصد خرید مشتری بر اعتبار برند ارتباط معکوس دارد. همسو با یافته‌های رضانی قطب آبادی و همکاران (۱۳۹۹) و میار (۱۳۹۷)، شخصیت برند بر وفاداری مشتریان و قصد خرید آنان رابطه دارد و در این راستا، کمترین مقدار مربوط به تاثیر استحکام بر تمایل به خرید است. عناصر بازاریابی ارتباطی و قصد خرید مشتری نقش مؤثری در افزایش اعتبار برند داشته و آگاهی مشتریان نسبت به اعتبار برند، از جمله موارد مهمی است که وفاداری مشتریان به برند را ایجاد می‌کند. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که تاثیر سازه‌ای تمامی متغیرها (درون داد- برون داد و واسطه)، بخاطر اعتبار قابل قبول مدل مورد تایید واقع شد. ضرایب اثر غیر مستقیم و مستقیم سرمایه اجتماعی بر قصد خرید مشتری با نقش میانجی اعتبار برند نشان داد که، نقش اعتبار برند به عنوان متغیر میانجی تغییر در رابطه بین سرمایه اجتماعی و قصد خرید مشتری است. چرا که، اعتبار برند بعنوان یک متغیر ملاک جهت تاثیر پذیری از متغیر سرمایه اجتماعی با تاکید بر مولفه‌های اعتماد و حس تعلق است. بنابراین تقویت سرمایه اجتماعی یکی از موضوعات مهم در اعتبار برند است. چر که تاکتیک‌های بازاریابی اعتماد زا به عنوان یکی از ابزارهای مهم در ایجاد یک رابطه بلند مدت که منافع متقابل مشتریان را تأمین میکند، مطرح می‌شود. به طور کلی نتایج پژوهش نشان داد چنانچه یک شرکت ارتباط خود با مشتریان را از طریق ابزار قدرتمند سرمایه اجتماعی حفظ کند، می‌تواند قصد خرید مشتری برای یک کالای خاص را تقویت نماید. بنابراین، به شرکت‌های تولیدی پیشنهاد می‌شود، به روش‌های جدید بازاریابی از جمله بازاریابی تقویت‌کننده سرمایه اجتماعی توجه بیشتری داشته باشند و شرایط لازم برای بهره‌مندی هرچه بیشتر افراد از مزایای این روش بازاریابی را فراهم کنند تا از این طریق علاوه بر افزایش اعتبار برند مشتریان بیشتری را برای خرید محصولات خود جذب کنند و قصد خرید مشتریان به محصولاتشان را افزایش دهند. با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر

توجه به ابعاد سرمایه اجتماعی و بهره‌گیری از آن‌ها در تعیین اعتبار برند شرکت‌ها در دنیای رقابتی کسب و کار امروز ضرورتی آشکار و غیرقابل انکار برای تصمیم‌گیری مشتریان به خرید به نظر می‌رسد؛ زیرا فعالیت‌های بازار مبتنی بر سرمایه اجتماعی هر شرکت و کسب و کاری را قادر می‌سازد با توجه به نوع برند و خدمت، نوع مشتری و بودجه، به انتخاب مناسب مخاطبان خود در راستای برندسازی دست یابد. بنابراین بکارگیری سرمایه‌های اجتماعی در شرکت‌های مختلف، باعث حفظ سودآوری می‌شود. در این راستا، اعتبار برند، تکیه‌گاه اصلی در ایجاد روابط تعاملی و همبسته میان ابعاد ارزش ویژه برند با قصد خرید مشتریان است. بنابراین اعتبار و اعتماد به برند، یک نقطه آغاز و مرجع است که مدیران شرکت‌ها در راستای قصد خرید مشتریان نسبت به یک برند خاص، می‌بایست توجه ویژه‌ای را به آن معطوف دارند. در این راستا، دایتر و هورتوگ (۲۰۱۸)، فرآیند اعتماد مصرف‌کننده را در سه مرحله بیان می‌کنند: اعتماد به عنوان یک عقیده، اعتماد به عنوان یک تصمیم و اعتماد به عنوان یک عمل.

قلمرو مکانی تحقیق حاضر در شهر اهواز بوده است و می‌توان آن را در مناطق جغرافیایی دیگر مورد بررسی قرار داد و می‌توان با نتایجی که از سایر مناطق جغرافیایی کسب شده، نتایج کامل‌تری در اختیار سایر موسسات و شرکت‌ها قرارداد. بنابراین در تحقیقات آتی محققان می‌توانند خیلی از شرکت‌ها و تولیدکنندگان مختلف را مورد بررسی قرار دهند و نتایج به دست آمده را باهم مقایسه کنند. توجه به اعتبار برند نیز می‌تواند تأثیر به‌سزایی در تصمیم به خرید مشتریان داشته باشد؛

استقرار سیستم اعتبارسنجی موسسات و شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود، چرا که، این مشتریان هستند که محصولات را مصرف می‌کنند. بنابراین، به کارگیری سیستمی که بتواند نظرها و پیشنهادهای آنها را جمع‌آوری و به صورت یک پایگاه داده فراهم کند، بسیار سودمند خواهد بود و می‌تواند به افزایش سرمایه اجتماعی شرکت کمک نماید. بررسی تأثیر ارتباط فعالیت‌های بازاریابی و سرمایه اجتماعی بر قصد خرید مجدد مشتریان و شناسایی مولفه‌های مفیدی که میتواند به شرکت در افزایش آن کمک کند. بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر سایر متغیرهای حوزه رفتار مصرف‌کننده. از قبیل اعتبار برند، وفاداری به برند و رضایت مشتری.

منابع

- ابراهیمی، اسماعیل؛ سلامت مغانلو، محمد؛ نوروززاده مغانلو، عسگر (۱۳۹۵)، «تعیین میزان تاثیر تاکتیکی‌های بازاریابی ارتباطی بر رفتار خرید مصرف کنندگان»، نشریه علوم رفتاری، شماره ۲۸، صص ۹-۲۸.
- احد مطلق، احسان؛ فاطمی محمدی، منصوره السادات (۱۳۹۶)، «نقش کیفیت وبسایت و سرمایه اجتماعی در ایجاد وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان سایت دیجی کال در شهر اصفهان)»، نخستین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد در توسعه پایدار، مشهد.
- اسماعیل‌پور، مجید؛ صیادی، امرالله؛ احمدپور، مرضیه؛ شورگلی، سولماز (۱۳۹۶)، «تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند»، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۷، شماره ۴، صص ۵۷-۷۶.
- اسکندرپور، بهروز؛ حیدری عراقی، بابک؛ صائب‌نیا، سمیه (۱۴۰۰)، «بررسی تاثیر بازاریابی اخلاقی بر اعتبار برند با نقش میانجی‌گری استراتژی احیای خدمات»، نشریه مدیریت کسب و کار، سال اول، شماره ۵۰، صص ۲۲-۴۲.
- حمیدی اطهر مسعود (۱۳۹۶). «بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر مدیریت ارتباط با مشتری (اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان بنادر آبادان و خرمشهر)». صنعت حمل و نقل دریایی. شماره ۳، دوره ۱، صص ۵۸-۶۶.
- رمضانی قطب‌آبادی، علی؛ فرهادی، پیام؛ پران، محمدمرتضی (۱۳۹۹)، «بررسی تاثیر برند بر وفاداری مشتری، تمایل به خرید و تمایل به تبلیغات شفاهی»، نشریه بررسی‌های بازرگانی، شماره ۱۰۲، صص ۲۵-۴۰.
- ستوده، محمدکاظم؛ فریدچهر، الهام؛ امیرحسینی، زهرا (۱۳۹۲)، «تأثیر عوامل انگیزشی و درگیری ذهنی خرید مشتری در انتخاب نام و نشان تجاری در صنعت بانکداری با توجه به اثر تعدیل‌گیری عوامل جمعیت‌شناختی و آمیخته بازاریابی»، نشریه مدیریت کسب و کار، شماره ۱۷، صص ۴۷-۶۳.
- سعیدی، پرویز؛ پقه، عبدالعزیز؛ کبیری، شکوفاء؛ وظیفه‌دوست، حسین (۱۳۹۹)، «ارائه الگوی تصمیم‌گیری خرید مشتری با رویکرد بازاریابی حسی و تجربی»، نشریه علوم مدیریت ایران، شماره ۵۹، صص ۹۵-۱۲۴.
- صفری، علی؛ عباسی، فاطمه؛ گلشاهی، بهنام (۱۳۹۴)، «شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی شرکتهای داروسازی: نقش میانجیگری بازاریابی اخلاق»، نشریه پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۹، شماره ۴، صص ۹۵-۱۱۶.

صفری، محمد؛ سلیمانی، مهشید؛ قبادی‌نیا، هاجر (۱۳۹۶)، «الگوی مفهومی تبیین بازاریابی اخلاقی در تمایل به خرید مصرف کننده اینترنتی با توجه به نماد اعتماد الکترونیکی»، نشریه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، شماره ۱۸، صص ۴۳-۶۰.

غفاری آشتیانی، پیمان؛ چارستاد، پروانه؛ لونی، ندا (۱۳۸۹). «بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده در ترجیح برندهای خارجی به برندهای داخلی (مطالعه موردی: دانشجویان)». مجله مدیریت بازاریابی، ۸، صص ۲۵۳-۲۲۷.

فریمانی هاشمی، سید حسن پورحسن، فهیمه (۱۴۰۰)، «تاثیر سرمایه اجتماعی و تعامل اجتماعی بر رفتار اشتراک دانش و قصد خرید مشتریان»، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، علوم انسانی و رفتاری در ایران و جهان اسلام، تهران، صص ۱-۱۴.

قربی، سیده سمیه؛ قاسمی‌نامقی، محمد (۱۳۹۸)، «بررسی تاثیر بازاریابی چریکی بر قصد خرید مشتری با نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی»، نشریه مدیریت بازاریابی، سال ۱۴، شماره ۴۴، صص ۶۱-۷۲.

قربی، سیده سمیه (۱۳۹۹)، «بررسی تاثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتری در شرکت آتی‌ساز ایرانیان در شهر قصد خرید مشتری در شرکت آتی‌ساز ایرانیان در شهر مشهد»، همایش بهبود و بازسازی سازمان‌ها و کسب و کارها، دوره ۱، صص ۲۴۱۳-۲۴۲۱.

میار، شعبان (۱۳۹۷)، «بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری بر ابعاد ارزش ویژه برند»، نشریه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت، شماره ۴، صص ۱۲۹-۱۴۶.

موسوی، حبیب؛ پایدار، فرانک (۱۳۹۵)، «رابطه‌ی اعتماد، ارزش درک شده و قصد خرید مجدد مشتریان»، چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، حسابداری و اقتصاد، برلین، آلمان.

نورشوق، فاطمه؛ اسماعیل‌پور، حسن؛ صفرزاده، حسین؛ قاسمی، بهروز (۱۳۹۹)، «بررسی عوامل محیطی مؤثر بر نظام بازاریابی اخلاقی بر اساس مدل پیرس و رابینسون مبتنی بر رهیافت اسلامی- ایرانی با تأکید بر صنایع غذایی»، نشریه مدیریت کسب و کار، شماره ۴۵، صص ۳۷۵-۳۵۲.

نیک‌بخش، بهرام (۱۴۰۰). «مدل‌یابی عوامل ساخت سرمایه اجتماعی قبل و بعد از فراگیری بیماری کووید-۱۹ با تأکید بر عامل قومیت در استان خوزستان». مجله علمی مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره ۸، شماره ۳، صص ۴۷۷-۵۰۰.

نیک‌بخش، بهرام؛ شریفی، منصور. (۱۳۹۸). «تبیین جامعه‌شناختی تأثیرات سرمایه اجتماعی بر تعلقات سیاسی». مجله علمی مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره ۶، شماره ۴، صص ۵۴۳-۵۷۲.

ونوس، داور؛ ظهوری، بهاره (۱۳۹۰)، «بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری به برند گوشتی‌های تلفن همراه»، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۲، صص ۱۴۹-۱۷۲.

یزدانی، ناصر؛ مرادی، رضا (۱۳۹۹)، «بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار شهروندی با نقش میانجی اثربخشی درک شده و اعتماد مصرف کننده»، اولین کنفرانس بین‌المللی جهش مدیریت، اقتصاد و حسابداری، موسسه آموزشی ادیب مازندران، صص ۱-۱۱.

Dietz, Graham & Hartog, (2018), "Measuring Trust Inside Organizations", **Personnel Review**, 35 (5), PP:142-165.

Ghatarani, A. Shikhmohammadi, M, Rostami, M. (2020), "impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context", **journal of innovation and knowledge**, 5, pp190-198.

Jevons, C. (2005). "Names, brands, branding: Beyond the signs, symbols, products and services". **Journal of Product and Brand Management**, 14 (2), pp 117-118.

Hunt, S. D. (2018). "Advancing marketing strategy in the marketing discipline and beyond: From promise, to neglect, to prominence, to fragment (to promise?)". **Journal of Marketing Management**, 34. pp 12-36.

Kim. C, Galliers R, Shin N., Ryoo. J, Kim J. (2016). "Factors Influencing Internet Shopping Value And Customer Repurchase Intention. Electronic Commerce", **Research And Applications**, 11, pp. 374-387.

Lacznika, R. Murph, E. (2019), "The role of normative marketing ethics", **Journal of Business Research**, 95 (3). pp401-407.

Murphy, P. E., Lacznika, G. R., & Harris, F. (2017). "**Ethics in marketing: International cases and perspectives**, (2nd edition)". London: Routledge.

Majerova, J.; Sroka, W.; Krizanova, A.; Gajanova, L.; Lazaroiu, G.; Nadanyiova, M. (2020), "Sustainable Brand Management of Alimentary Goods". **Sustainability**, 12, pp556-563.

Ramachandran, S, Balasubramanian, S. (2020), "Examining the Moderating Role of Brand Loyalty among Consumers of Technology Products", **Sustainability**, 12, pp 67-99; doi:10.3390/su12239967.