

بررسی تأثیر اعتبار درک شده بر قصد خرید با توجه به نقش واسطه ای صلاحیت درک شده و اصالت درک شده (مطالعه موردی: شرکت انبوه سازان بالوانه گستر)

صائبه نصیری ابوخیلی^۱

مجید فتاحی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۰۹/۰۸

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر اعتبار درک شده بر قصد خرید با توجه به نقش واسطه ای صلاحیت درک شده و اصالت درک شده می باشد. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش در زمره پژوهش های توصیفی-پیمایشی قرار می گیرد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان شرکت انبوه ساز بالوانه گستر در ۳ سال اخیر می باشد که تعداد آنان ۱۲۰ نفر است و حجم نمونه از طریق جدول مورگان ۹۲ تعیین شده است. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه های استاندارد می باشد که با طیف ۵ ارزشی لیکرت سنجیده شده است و به روش غیر احتمالی در دسترس در اختیار مشتریان این شرکت قرار گرفته است و تعداد ۹۲ پرسشنامه صحیح جمع آوری شده است. روایی محتوایی این پرسشنامه به تایید خبرگان این حوزه رسیده و میزان پایایی آن نیز به کمک آزمون آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. آمار توصیفی از طریق نرم افزار SPSS و آمار تحلیلی از طریق روش مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) و با استفاده از نرم افزار SmartPLS بررسی شده است. با توجه به پژوهش های انجام شده یافته های پژوهش نشان می دهد که تمام فرضیات پژوهش تایید شده اند و اصالت درک شده و صلاحیت درک شده بر رابطه میان اعتبار درک شده و قصد خرید نقش میانجی ایفا می کند.

واژگان کلیدی

قصد خرید، اصالت درک شده، صلاحیت درک شده، اعتبار درک شده

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. saebenasiri@gmail.com

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. Majid.fattahi@iausari.ac.ir

۱- مقدمه

در بازار پرازدحامی که شاهد فعالیت تولیدکننده با برندهای مختلف هستیم از یک سو با کاهش قدرت خرید مردم در شرایط رکود اقتصادی روبه‌رو هستیم و از سوی دیگر شاهد تلاش زیاد شرکت‌ها به منظور متمایز ساختن برندهای خود نسبت به رقبایشان در ذهن مصرف‌کنندگان هستیم (لیو^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین، بازاریابان حرفه‌ای نیازمند فهم این مطلب هستند که چگونه متغیرهای تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان را تغییر دهند تا قصد خرید مردم را تحت تأثیر قرار دهند. از طرفی دیگر، به واسطه گسترش شدید رقابت و پویایی اقتصاد، اهداف شرکت‌ها طی چند سال اخیر دچار تغییرات عمده‌ای شده است. درحالی که پیش‌ازاین تمرکز بر جذب مشتریان جدید، سیاست عمده شرکت‌ها بود، امروز سیاست‌های راهبردی و تجاری بر حفظ و بهبود وفاداری مشتریان متمرکز شده‌اند (ال عدلی^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). مهم‌ترین علل چنین تغییری افزایش آگاهی و اطلاع عمومی نسبت به پیامدهای مطلوب وفاداری مشتریان و اعتبار شرکت است. به عبارتی دیگر، مشتری مداری به عنوان سنگ بنای نظریه‌های مدیریت بازاریابی نوین شناسایی شده است (ایگلسیاس^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). تردیدی نیست که در عصر تولید انبوه و رقابت بی‌انتهای شرکت‌هایی می‌تواند به موفقیت دست یابد که میزان رضایتمندی مشتریان خود را تا سطح وفاداری کامل و انجام کامل تعهد افزایش دهند و اصلی‌ترین مسئله در رسیدن به این رضایت، ارائه خدمات باکیفیت مورد انتظار مشتریان است که از طریق اعمال مدیریت مناسب در مواجهه با مسائل درون‌سازمانی تحقق می‌یابد (ولتر^۴ و همکاران، ۲۰۱۷). قصد خرید، برنامه‌ای است که قبل از خرید واقعی ایجاد می‌شود. و تحت تأثیر متغیرهای زیادی قرار می‌گیرد یکی از این متغیرها، ویژگی‌های است که مشتری از فروشنده انتظار دارد (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۳). اعتبار فروشنده به عنوان عنصر مهمی در جهت متقاعدسازی مشتریان تلقی می‌شود. اعتبار به عنوان درجه‌ای توصیف می‌شود که مشتری از منبع ارتباط صلاحیت و قابلیت اعتماد را درک می‌کند که تخصص فروشنده در حرفه‌ی خود به عنوان یک منبع اعتبار اشاره دارد که منجر به افزایش اعتبار فروشنده نزد خریدار می‌شود (رستگار و همکاران، ۱۳۹۷). اگر پرسنل فروش به اندازه کافی از دانش، مهارت و توانایی‌هایشان استفاده کنند تأثیر مطلوب‌تری بر مشتری می‌گذارند. درواقع هنگامی که فروشنده به طرز ماهرانه‌ای به سؤالات و نگرانی‌های مشتریان پاسخ دهند اعتبارشان نزد مشتری بالا می‌رود. بنابراین مشتریان به فروشنده‌ای که کارشناس می‌باشد، اعتماد بیشتری دارند. ویژگی دیگری که فروشنده دارد و می‌تواند بر قصد خرید مشتری تأثیرگذار باشد، صلاحیت و اصالت فروشنده می‌باشد. اصالت درواقع معیاری است که در برابر تمام برندها با آن قضاوت شایسته می‌شوند (اکبری و همکاران، ۱۳۹۶). بازار درواقع خارج از محدوده کنترل و سیطره قدرت سازمان‌ها قرار دارد و تخصص و صداقت سازمان بیش از هر زمان دیگری در آن تعیین‌کننده خواهد بود. در حقیقت در اینجاست که حس واقعی به برندها ایجاد خواهد شد و شکل خواهد گرفت و این احساس در آینده شرکت در بازار بسیار تعیین‌کننده خواهد بود. لذا چنانچه شرکت موفق‌ی تعریف درستی از برند خود در بازار کند می‌تواند در آینده به موفقیت خود در بازار خوش‌بین باشد. یک برند درواقع هنگامی اصیل است که به عنوان یک برند حقیقی و صادق در نظر گرفته می‌شود تا به عنوان یک برند سطحی و ساختگی (فرودی و همکاران، ۲۰۱۹). درواقع اصالت فروشنده یکی از این جنبه‌هاست که

1. Liu

2. El-Adly

3. Iglesias

4. Wolter

می‌تواند نقش بسزایی در این موفقیت‌ها داشته باشد (فرشاد گوهر و همکاران، ۱۳۹۶). به نظر می‌رسد نقش اقتصادی مسکن در جوامع گذشته کم‌رنگ‌تر از جوامع امروزی باشد. امروزه مسکن با تبدیل شدن به یک کالای سرمایه‌ای و تولیدی، مفهوم اقتصادی زود بازدهی گرفته است. درواقع امروزه یکی از پرسودترین و سریع‌ترین حوزه‌ها، سرمایه‌گذاری در حوزه زمین و مسکن است. در هنگام تورم و رشد قیمت‌ها، احداث یا خرید مسکن تدبیری مؤثر برای تثبیت دارایی است و یک نوع سرمایه‌گذاری مطمئن برای خانوارها به حساب می‌آید. علاوه بر این مسکن در ثبات اقتصادی و به زیستن خانواده نقش اساسی دارد. زیرا فقر و عدم تأمین اقتصادی از عوامل عمده بی‌ثباتی اجتماعی است. البته این ویژگی مسکن که زاده زندگی صنعتی و تجاری بشر امروز است عاری از نقص بوده و به نوبه خود تبعات منفی فراوانی نیز برای بشر به ارمغان آورده است که نیاز شدیدی به مهار گشتن آن احساس می‌شود. مشکل مسکن در همه جای دنیا وجود دارد اما در کشورهای در حال توسعه به دلیل رشد سریع جمعیت و شهرنشینی، فقدان منابع مالی، مشکلات مربوط به زمین، تأمین مصالح ساختمانی، کمبود نیروی انسانی ماهر و مهم‌تر از همه نبودن خط‌مشی سیاست‌گذاری و برنامه‌های مناسب در رابطه با زمین و مسکن، این مشکل به صورت حاد و بحرانی درآمده‌است. در ایران نیز مشکل مسکن یکی از مسائل مبتلا به جامعه است (مهدیان پور و همکاران، ۱۳۹۷). ما در این تحقیق به بررسی موانع و مشکلات پیش روی ساختمان‌سازی در مازندران می‌پردازیم. برای بررسی مشکلات پیش روی انبوه‌سازان در کشور از جمله مطالعات کتابخانه‌ای، مطالعات میدانی نیز صورت گرفته است تا بتوان مشکلات اساسی آن‌ها را مورد ارزیابی قرارداد. در تمامی تحقیقات صورت گرفته معیارها و مشکلات اساسی که از منظره تمامی نفرات مرتبط به مسکن به دست آمده است می‌توان به ارتباط بین مشکلات اقتصادی و رابطه‌ی بین صنعت و اقتصاد، مسائل نظارتی بر روی طراحی و ساخت، تولید صنعتی ساختمان و آیین‌نامه‌ها و بخشنامه‌های در خصوص این صنعت اشاره کرد. رشد روزافزون جمعیت، نیاز به انبوه‌سازی در حجم بسیار زیاد و در حداقل زمان، جابجایی تجهیزات کارگاهی و ساختمان‌های ساخته شده به منظور استفاده مجدد در محل جدید و حتی در شهرهای مختلف، صنعت ساختمان را به سوی ساخت ساختمان‌های صنعتی سبک، باقابلیت جابجایی و نصب سریع سوق می‌دهد. علاوه بر لزوم ساخت ساختمان‌های جدید، کیفیت ضعیف فرآیند ساخت، باعث تسریع استهلاک ساختمان‌های موجود شده و درنهایت، تقاضا برای ساختمان‌های جدید را افزایش می‌دهد. با این وجود مشکل اساسی که وجود دارد این است که عده‌ای از افراد سودجو به ظاهر انبوه‌سازانی وجود دارند که به دلایل نفع مالی، ساختمان‌های بی‌کیفیت را با قیمت‌های بالا به فروش می‌رسانند و همین امر موجب شده است که خریداران نتوانند به انبوه‌سازان اعتماد کنند. لذا در این پژوهش با وجود شناخت رو به افزایش اهمیت اعتبار و صلاحیت و اصالت درک شده به عنوان مشخصه‌های یک انبوه‌ساز قابل اعتماد، پژوهشگر قصد دارد به این موضوع بپردازد که اعتبار درک شده با نقش واسطه‌گری اصالت و صلاحیت درک شده چه تأثیری بر قصد خرید مشتریان دارد؟

۲- مبانی نظری

۲-۱- اصالت درک شده

اصالت بیان‌کننده چیزی است که واقعی، خالص و بدون ریاکاری است و از نظر ویژگی‌های سطحی و عمیق صادق است. اصالت عمدتاً از لحاظ صداقت، بی‌گناهی و اعتبار شناخته می‌شود. این تعریف با مفاهیمی از قبیل طبیعی بودن، صادق بودن و ساده بودن شناسایی شده است. برای سنجش اصالت از شاخص‌هایی نظیر داشتن فلسفه واضح، پایبندی به وعده،

تظاهر نکردن و موردعلاقه گروه هدف بودن استفاده شده است (مانتیو^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). برندهایی که اصیل هستند، ارزش‌هایی را تعریف می‌کنند که به رفتارها و عکس‌العمل‌های برند در بازار جهت می‌دهند و بر روی دیدگاه مشتری نسبت به برند تأثیرگذاری بالایی دارند که نتیجه این تأثیر، افزایش اعتماد خواهد بود که بنگاه‌ها و شرکت‌ها را به موفقیت تجاری می‌رساند. برند یک شرکت باثبات است (مانند آپل و یا پورشه). اگر وعده‌هایی که به سهامداران داده می‌شود هم‌تراز با ارزش‌ها، راهبرد و دیدگاه تعریف شده شرکت باشد. خلق یک ثبات یا دوام معتبر از میان تمام ارکان برند (برای مثال، شامل محصولات و راه‌ها و ابزارهای ارتباطی و یا کارکنان و...) یک بحران است. زیرا این خلق باعث ایجاد اعتبار و اعتماد در میان سهامداران خواهد شد (بالمر^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). اصالت برند به‌طور خاص در خدمات یا زمینه‌های تجاری- تجاری (B2B) میزان بالایی به ارزش‌های فردی وابسته است. تناسب بین ارزش‌های فردی و ارزش‌های برند و همچنین میزان بالایی از تعهد نسبت به ارزش‌های برند انگیزه بسیار مهمی هستند. برای اینکه رفتار کارکنان متناسب با ارزش‌های برند باشد. این بینش در تحقیقاتی بر روی "تناسب بین سازمان و شخص" نشان داده شده‌اند. با پابندی به تعهدات ارزش‌های برند مشخص، به‌جای اینکه در جستجوی تطبیق با گرایش‌های کوتاه‌مدت بازاریابی باشیم از اهمیت بالایی برای اصالت برند برخوردار است زیرا موجب کسب اعتماد برای برند می‌شود (بورلند^۳ و همکاران، ۲۰۰۵). مشتری مداری برند یک فرایند گسترده‌سازمانی از تولید و نگهداری یک حس مشترک از مفهوم برند است که ارزش‌های برتر را برای مشتریان و سهامداران فراهم می‌کند. درحالی‌که مشتری مداری درباره درک نیازهای مشتری است. مشتری مداری برند درباره رضایت مشتریان است. بنابراین اگر منافع فردی به‌عنوان یک تعهد فراهم بشود، مشتری و سایر سهامداران کمپانی برندی معتبر را درک می‌کنند و به‌موجب آن اعتماد در آنها ایجاد می‌شود (فاوست^۴ و همکاران، ۲۰۱۹).

۲-۱-۱-۱-۲ اصالت در کسب و کار

برای رسیدن به درک بهتری از عناصر و ابعاد اصالت برند، حائز اهمیت است که بدانیم چطور مشتریان از این واژه در تجربیات روزانه خود استفاده می‌کنند. ما برای شروع از یک فرهنگ لغت استفاده می‌کنیم

۲-۱-۲-۱-۲ اصالت در فرهنگ لغت

اصالت در فرهنگ فارسی معین به معنی اصیل بودن، نجابت داشتن و در فرهنگ دهخدا اصالت، نجابت و شرافت، اصیل بودن، اصلی شدن و نجابت ثبات ترجمه شده است و بر طبق دیکشنری آکسفورد به (آن چیزی که ساخته شده و یا انجام شده طبق روش‌های سنتی و یا اصلی) ترجمه شده است.

۲-۱-۲-۳-۱-۲ اصالت در بازاریابی

مفهوم اصالت و واقعی بودن در خدمات هم مورد استفاده قرار گرفت و تعامل با مشتریان و برندهایی که در معاملاتشان صادق هستند به‌عنوان اصالت معرفی شد. مصرف‌کنندگان اصالت و صحت را در تجربیات خود و مصرف خود جستجو می‌کنند؛ جایی که آنها باید اصل و تقلبی بودن را تشخیص دهند. اغلب از اصالت به‌عنوان چیزی که اصل است و تقلبی

¹ . Manthiou

² . Balmer

³ . Beverland

⁴ . Faust

نیست، تعریف می‌شود. به‌علاوه می‌توان برای اصالت و واقعی بودن از قدمت و محصولاتی که سابقه بیشتری دارند و تجربه معتبری هم دارند یاد کرد.

۲-۲- اعتبار درک شده

اعتبار به قابلیت اعتماد (باورپذیری) و مهارت و تخصص (توانایی ادراک‌شده) برای ارائه همان چیزی که وعده داده شده است مربوط می‌باشد (کیم و همکاران، ۲۰۲۰). اعتبار به‌طور گسترده به‌عنوان باورپذیری اهداف و تمایلات یک موجودیت مستقل در یک‌زمان خاص تعریف شده و فرض بر این است که از دو جزء اصلی برخوردار می‌باشد: قابلیت اعتماد و تخصص. از این‌رو، اعتبار به‌عنوان باورپذیری اطلاعات محصول موجود در یک شرکت تعریف می‌شود که مستلزم آن است که مصرف‌کنندگان ادراک نمایند که آن شرکت یا سازمان از توانایی (به‌عبارت دیگر، تخصص) و تمایل (یعنی، قابلیت اعتماد) برای تحویل مداوم آن چیزی که وعده داده شده برخوردار است (مارتین^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). اعتبار درک شده، یک عنصر اصلی در هرم ارزش مشتری مدار کلر (۲۰۰۱) می‌باشد که نشان‌دهنده یک حالت از عکس‌العمل مشتری نسبت به خدمات است. این با تصور ما از اعتبار درک شده به‌عنوان نشان‌دهنده رابطه یک مشتری با یک شرکت در خلال زمان سازگار است. این در مورد رابطه میان شرکت و مشتری همچنین توسط فورنیر (۱۹۹۸) نیز ارائه شده است (وانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). اهمیت اعتبار، از این واقعیت نشأت می‌گیرد که اطلاعات ناقص و نامتقارن، موجب عدم اطمینان مصرف‌کننده در خصوص ویژگی‌های محصول می‌شود. عدم اطمینان مصرف‌کننده ممکن است حتی پس از جمع‌آوری مؤثر اطلاعات (برای ویژگی‌های تجربی) و یا پس از مصرف (برای تجربه بلندمدت و یا ویژگی‌های اعتقادی) وجود داشته باشد. این منجر به ریسک ادراک‌شده مصرف‌کننده می‌شود. اعتبار درک شده، ریسک ادراک‌شده را کاهش می‌دهد، زیرا اعتماد مصرف‌کنندگان را در مورد ادعاهای محصول یک شرکت افزایش می‌دهد. اعتبار همچنین، هزینه‌های اطلاعات را کاهش می‌دهد، زیرا مصرف‌کنندگان ممکن است از برندهای معتبر به‌عنوان یک منبع آگاهی جهت صرفه‌جویی در هزینه‌های جمع‌آوری اطلاعات و پردازش آن بهره‌برند (یو^۳ و همکاران، ۲۰۱۵).

۲-۳- صلاحیت درک شده

صلاحیت درک شده را به‌عنوان ترکیبی از انگیزش، صفات، خودپنداری، نگرش‌ها یا ارزش‌ها، محتوای دانش یا مهارت‌های رفتارشناختی و هرگونه ویژگی فردی که به نحو پایایی سنجش شده و بین کارکنان متوسط و برتر ایجاد تمایز می‌کند، تعریف کرده‌اند. صلاحیت را به‌عنوان خوشه‌ای از دانش، مهارت‌ها، توانایی‌ها و رفتارهای موردنیاز برای موفقیت شغلی، تعریف کرده‌اند. به‌طور کلی صلاحیت در لغت اصطلاحاً به معنای داشتن توانایی، اختیار، مهارت، دانش، لیاقت است. در دهه‌های اخیر تعاریف متعددی از صلاحیت، توسط صاحب‌نظران برجسته این حوزه ارائه گردیده است که هر یک از آن‌ها از زاویه خاصی به مقوله صلاحیت پرداخته‌اند. در حال حاضر، صلاحیت به‌اصطلاح چندمنظوره‌ای تبدیل شده است که با معانی مختلف، در زمینه‌های علمی گوناگونی مورد استفاده قرار می‌گیرد (ویلیامز^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). مولدر (۲۰۰۱) تعریف صلاحیت را به دلیل تنوع دیدگاه‌هایی که در تعریف آن وجود دارد، کار دشواری

^۱. Martin

^۲. Wang

^۳. Yoo

^۴. Williams

می‌داند. وجود تعدد در تعاریف صلاحیت، ناشی از کاربرد وسیع و گسترده این واژه در حوزه‌های مختلف روانشناسی، مشاوره شغلی و شاخه‌های مختلف مدیریت، همچنین وجود تفاوت در ارزش‌ها، مبانی فلسفی، نگرش‌ها و رویکردهای متفاوت در بین اندیشمندان این حوزه است (خانلری و همکاران، ۱۳۹۷). برخی از تعاریف ارائه‌شده برای صلاحیت، در جدول زیر آمده است.

جدول ۱- برخی از تعاریف صلاحیت (رضایت، ۱۳۹۰)

محقق	سال	تعریف صلاحیت
اسپنسر، مک کلند و اسپنسر	۱۹۹۴	صلاحیت را به‌عنوان ترکیبی از انگیزش، صفات، خودپنداری، نگرش‌ها یا ارزش‌ها، محتوای دانش یا مهارت‌های رفتارشناختی و هرگونه ویژگی فردی که به نحو پایایی سنجش شده و بین کارکنان متوسط و برتر ایجاد تمایز می‌کند، تعریف کرده‌اند.
دفتر مدیریت امور کارکنان آمریکا	۲۰۰۲	صلاحیت را به‌عنوان یک الگوی قابل‌اندازه‌گیری از دانش، مهارت، توانایی‌ها، رفتارها و دیگر ویژگی‌های فردی که افراد برای انجام نقش‌های کاری و یا عملکرد شغلی موفق به آن‌ها نیاز دارند، تعریف کرده است.
دوبویس، راتول و کمپ	۲۰۰۴	صلاحیت را به‌عنوان ویژگی‌هایی شامل دانش، مهارت، جنبه‌های گوناگونی از خود شناسی، انگیزه‌های اجتماعی، صفات، الگوهای فکری، نگرش‌ها و روش‌های تفکر، احساس و عمل تعریف کرده‌اند.
برنتال و همکارانش (انجمن آمریکایی آموزش و توسعه)	۲۰۰۴	صلاحیت را به‌عنوان خوشه‌ای از دانش، مهارت‌ها، توانایی‌ها و رفتارهای موردنیاز برای موفقیت شغلی، تعریف کرده‌اند.

به‌طور کلی، صلاحیت، فرد را قادر می‌سازد تا کار را، ماهرانه (نظیر تصمیم‌های درست و انجام کارهای اثربخش) در موقعیت‌های پیچیده و نامعین انجام دهد.

۲-۴- قصد خرید

قصد خرید مربوط به چهار رفتار مصرف‌کنندگان می‌شود که شامل داشتن برنامه مسلم و بدون تردید برای خرید محصول، فکر کردن به‌صراحت برای خرید محصول، اندیشیدن به خرید محصول در آینده و مطلقاً خرید یک محصول خاص می‌باشد (سندالی و همکاران، ۱۳۹۷). رفتار مصرف‌کننده شامل مجموعه‌ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که قبل از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می‌یابد. قصد خرید به‌عنوان نقشه مشتری برای خرید از برندی خاص و صرف زمان و توجه قابل‌ملاحظه‌ای نسبت به آن برند تعریف می‌گردد (شاه طهماسبی و همکاران، ۱۳۹۸). قصد خرید یکی از مراحل تصمیم‌گیری خرید است که علت رفتاری مصرف‌کننده به‌منظور خرید برندی خاص 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 شکل پیدا می‌کند (ویس مولر^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). قصد خرید تحت تأثیر عقیده دیگران و همچنین عوامل پیش‌بینی‌نشده قرار می‌گیرد. عوامل غیرقابل‌پیش‌بینی ممکن است درست زمانی که مصرف‌کننده می‌خواهد وارد عمل شود، قصد او را

^۱. Wismueller

تغییر دهند. با این وصف، رجحان و حتی قصد خرید، همیشه به انتخاب و خریدی واقعی نمی‌انجامند، این عوامل شاید باعث هدایت رفتار خرید شوند، ولی ممکن است نتیجه‌ای به دنبال نداشته باشند (شاه طهماسبی و همکاران، ۱۳۹۸).

۲-۴-۱- اهمیت قصد خرید

اهمیت قصد خرید در فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده بسیار است و ارتباط نزدیکی با رفتار خرید مصرف‌کننده دارد و می‌تواند به‌طور مؤثری رفتار خرید مصرف‌کننده را پیش‌بینی کند (جلیوند^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). بازاریابان قصد خرید را بسیار مورد توجه قرار می‌دهند چراکه می‌تواند آن‌ها را در تقسیم‌بندی بازار و حمایت از تصمیم‌گیری آن‌ها مانند روی چه محصولی تمرکز کنند؛ کمک کند و همچنین می‌تواند تقاضای آینده را پیش‌بینی کند. قصد خرید مصرف‌کنندگان به‌عنوان تمایلی ذهنی نسبت به یک محصول یا یک برند در نظر گرفته می‌شود و می‌تواند شاخص مهمی جهت پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده محسوب گردد. فاکتور مهم در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغاتی، درک صحیح از نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است. لذا مطالعه و کشف نیازهای مصرف‌کنندگان و تجزیه و تحلیل فرآیند رفتار مصرف‌کننده و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر این فرآیند از عمده وظایف بازاریابان است. داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتر و مؤثرتری با گروه هدف برقرار کنند. آجزن، در مدل رفتار برنامه‌ریزی شده خود معتقد است که مقاصد رفتاری تأثیرات انگیزشی بر رفتار دارند (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۸).

۳- پیشینه تحقیقات

ولی پور و همکاران در سال (۱۳۹۹) پژوهشی تحت عنوان "بررسی تأثیر اعتبار برند هواپیمایی بر تمایل به خرید مشتریان؛ نقش میانجی سهولت تصمیم‌گیری و تعهد به برند در شرکت هواپیمایی ایران ایر" انجام داده‌اند. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که اعتبار برند از طریق تعهد به برند و سهولت تصمیم‌گیری تأثیر معناداری بر تمایل به خرید مشتریان داشته است. در همین راستا نتایج نشان داد اعتبار برند تأثیر معناداری بر تمایل به خرید مشتریان و سهولت تصمیم‌گیری و ابعاد تعهد به برند دارد. به‌علاوه نتایج نشان داد ابعاد تعهد به برند به‌غیر از تعهد اجباری و تعهد مبتنی بر عادت تأثیر معناداری بر تمایل به خرید مشتریان دارند.

مقدسی و همکاران در سال (۱۳۹۸) پژوهشی تحت عنوان "تأثیر اعتبار نام تجاری (برند) بر نیت خرید گردشگران استفاده‌کننده از خدمات هواپیمایی آسمان با نقش میانجی سهولت تصمیم‌گیری و تعهد عاطفی" انجام داده‌اند. هدف از انجام تحقیق حاضر بررسی تأثیر اعتبار نام تجاری (برند) بر نیت خرید گردشگران مذهبی با نقش میانجی سهولت تصمیم‌گیری و تعهد عاطفی از شرکت هواپیمایی آسمان هست. نتایج به‌دست آمده نشان داده است که اعتبار نام تجاری بر سهولت تصمیم‌گیری، تعهد عاطفی و نیت مشتریان تأثیر معنادار و مثبتی دارد و اعتبار نام تجاری از طریق نقش میانجی سهولت تصمیم‌گیری بر نیت خرید مشتریان و همچنین اعتبار نام تجاری از طریق نقش میانجی تعهد عاطفی بر نیت خرید مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

محمودی و همکاران در سال (۱۳۹۸) پژوهشی تحت عنوان "بررسی تأثیر اعتبار برند بر کیفیت ارتباط با برند با تأکید بر اصالت برند و سطح درگیری برند" انجام داده‌اند. پژوهش حاضر باهدف سنجش تأثیر عوامل اعتبار برند بر کیفیت ارتباط با برند در بین مشتریان بانک سامان انجام شد. فرضیه اصلی به‌صورت عوامل اعتبار برند بر کیفیت ارتباط با برند

^۱ . Jalilvand

در بین مشتریان بانک سامان تأثیر معناداری دارد، تعریف شد و بر مبنای آن، دوازده فرضیه فرعی تعریف شد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک سامان در شهر تهران است که تعداد ایشان نامعین بوده است. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد عوامل اعتبار برند بر کیفیت ارتباط با برند در بین مشتریان بانک سامان تأثیر معناداری دارد.

بایرامی و همکاران در سال (۱۳۹۷) مقاله‌ای تحت عنوان "تأثیر اعتبار نام تجاری بر قصد خرید محصولات ورزشی (مطالعه موردی: فروشگاه‌های ورزشی سطح استان اردبیل)" انجام داده‌اند. هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر اعتبار نام تجاری بر قصد خرید محصولات ورزشی در استان اردبیل بوده است. نتایج نشان داده است که با توجه به این برای بررسی میزان تأثیر اعتبار نام تجاری بر قصد خرید مصرف‌کننده از آزمون رگرسیون خطی استفاده گردید که نتایج نشان‌دهنده معنی‌دار بودن این تأثیر بود

رحیم نیا و همکاران در سال (۱۳۹۷) مقاله‌ای تحت عنوان "بررسی نقش واسطه راحتی تصمیم و تعهد عاطفی بر اعتبار برند و قصد خرید" انجام داده‌اند. پژوهش حاضر باهدف بررسی نقش واسطه راحتی تصمیم و تعهد عاطفی بر اعتبار برند و قصد خرید صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش مشتریان شرکت هواپیمایی ماهان در شهر مشهد هستند. یافته‌های پژوهش تأثیر اعتبار برند را بر راحتی تصمیم و تعهد عاطفی و قصد خرید مشتریان تأیید می‌کند. در نهایت نقش میانجی‌گری راحتی تصمیم و تعهد عاطفی در رابطه بین اعتبار برند و قصد خرید به تأیید رسید.

فتح اله زاده و همکاران در سال (۱۳۹۷) مقاله‌ای تحت عنوان "تعیین تأثیر اعتبار برند بر قصد خرید مشتریان بیمه کارآفرین (مطالعه موردی: شعب شهر تبریز)" انجام داده‌اند. در این تحقیق هدف بررسی ارتباط بین اعتبار برند و قصد خرید مشتری هست. نتایج به‌دست آمده از آزمون فرضیات نشان می‌دهد که بین اعتبار برند و قصد خرید مشتریان ارتباط قوی و مثبتی برقرار است و فرضیه اصلی تحقیق مورد تأیید واقع شد. فرضیه‌های فرعی که شامل بررسی ارتباط و تأثیر دو بعد اعتماد و تخصص برند می‌باشند نیز با سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار گرفتند.

کیم^۱ و همکاران در سال (۲۰۲۰) مقاله‌ای تحت عنوان "تأثیر اعتبار ادراک شده بر قصد خرید از طریق صلاحیت و اصالت" انجام داده‌اند. این مطالعه اعتبار ادراک شده ادعاهای اصالت مشتری را بر اساس ادعای احراز هویت، نوع مالکیت رستوران و سابقه رستوران بررسی می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که تأییدکننده ادعاهای اصالت و نوع مالکیت رستوران بر اعتبار ادعاهای اصالت تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، اصالت یک رستوران و صلاحیت رستوران به‌طور غیرمستقیم بر قصد ناهارخوری مشتری تأثیر می‌گذارد.

اوح^۲ و همکاران در سال (۲۰۱۹) پژوهشی تحت عنوان "تأثیر اصالت برند در روابط مصرف‌کننده با برند" انجام داده‌اند. این مقاله باهدف بررسی تأثیر اصالت برند در تشکیل دارایی‌های تقویت‌شده (جذابیت-غنی سازی و توانمندسازی)، که متعاقباً بر همبستگی برند و اهداف رفتاری مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، انجام گرفته است. نتایج نشان داده است که اصالت برند بر دارایی‌های تقویت‌شده تأثیر می‌گذارد. به‌نوبه خود، دارایی‌های تقویت‌شده باعث نزدیکی به برند می‌شوند و از این طریق اهداف رفتاری مصرف‌کنندگان برای خرید یک محصول را افزایش می‌دهند. به عنوانی در آینده به یک فروشگاه / وبسایت مراجعه کرده و این مارک را به افراد دیگر توصیه می‌کنند.

^۱ . Kim

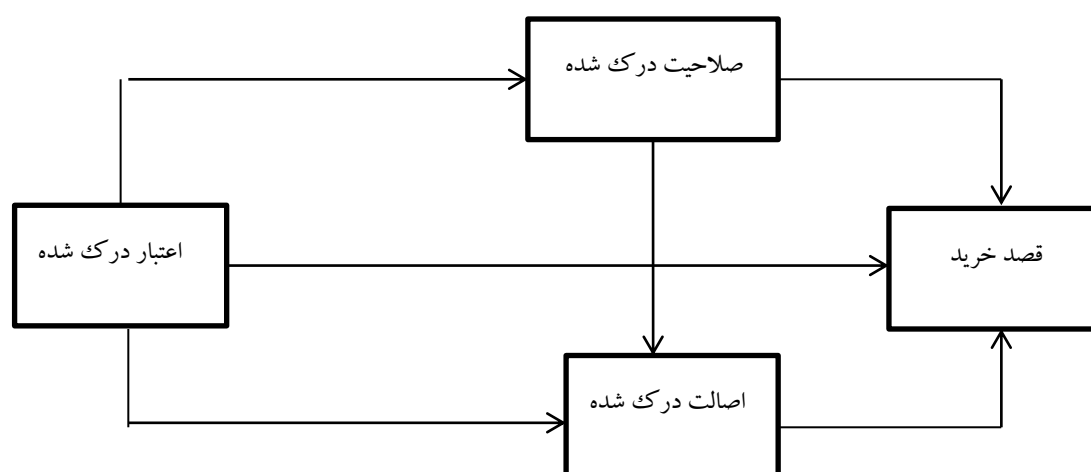
^۲ . Oh

هایدر^۱ و همکاران در سال (۲۰۱۸) پژوهشی تحت عنوان "آیا تفاوت‌های جنسیتی نقشی در قصد پذیرش بانکداری موبایلی اسلامی ایفا می‌کنند؟" انجام داده‌اند. مطالعه حاضر باهدف بررسی تأثیر تفاوت‌های جنسیتی بر روی قصد بانک پذیرش بانکداری موبایلی اسلامی در پاکستان انجام شده است. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد دو مدل جالب و متفاوت برای مردان و زنان در قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه اسلامی است. به این نتیجه می‌رسیم که مردان بیشتر وظیفه‌گرا هستند و تمایل به شخصیت، ارزش و وضعیت دارند، بنابراین هدف آنها به‌طور قابل ملاحظه‌ای با سودمندی درک شده و خود بیانگر درک است. درحالی‌که زنان کمبود دانش و اعتبار فناوری اطلاعات را در برداشتند، بنابراین هدف آنها به‌طور قابل ملاحظه‌ای با اعتبار درک شده تأثیر می‌گذارد. باین حال، هزینه‌های ادراک شده از نظر نگرانی برای هر دو مرد و زن تعیین شد و هنجارهای اجتماعی بر پذیرش تأثیر گذاشت، اما تفاوت‌های جنسیتی معنی‌داری وجود نداشت.

یون^۲ و همکاران در سال (۲۰۱۷) مقاله‌ای تحت عنوان "تأثیرات مواد، نام‌ها و داستان‌های مربوط به منشأ غذایی بر اصالت درک شده و اهداف خرید" انجام داده‌اند. نتایج نشان داده است که در رستوران‌های قومی، اصالت به‌عنوان یک عامل حیاتی برای اطمینان از رضایت مشتری و قصد خرید مورد تأکید قرار گرفته است. نقش میانجی ادراک مشتریان از اصالت در مطالعه حاضر تأیید شده است.

لو^۳ و همکاران در سال (۲۰۱۵) پژوهشی تحت عنوان "درک اصالت، ارزش برند و قصد انتخاب برند: مورد رستوران‌های قومی" انجام داده‌اند. این مطالعه به بررسی روابط بین ادراک اصالت مصرف‌کنندگان و چهار بعد از ارزش سهام تجاری (آگاهی از برند، ارتباط با برند، کیفیت درک شده، وفاداری به برند) و همچنین نحوه ارتباط این چهار بعد با یکدیگر می‌پردازد. این مطالعه همچنین به بررسی تأثیر ارزش ویژه برند در قصد انتخاب برند مصرف‌کنندگان در رستوران‌های قومی می‌پردازد. یافته‌ها به‌وضوح نشان می‌دهد که درک اصالت مصرف‌کنندگان یک عامل مهم تعیین‌کننده ارزش تجاری برند است و ارزش ویژه برند در تأثیر نام تجاری مصرف‌کنندگان تأثیر معنی‌داری دارد.

۴-مدل تحقیق



شکل ۱-منبع مدل پژوهشی اقتباس شده از مقاله کیم و همکاران (۲۰۲۰)

^۱ . Haider

^۲ . Youn

^۳ . Lu

۵- فرضیه های تحقیق

۷ فرضیه اصلی

اعتبار درک شده با نقش میانجی صلاحیت درک شده و اصالـت درک شده بر قصد خرید تأثیر دارد.

۷ فرضیه های فرعی

اعتبار درک شده بر قصد خرید تأثیر دارد.

اعتبار درک شده بر اصالـت درک شده تأثیر دارد.

اعتبار درک شده بر صلاحیت درک شده تأثیر دارد.

صلاحیت درک شده بر قصد خرید تأثیر دارد.

اصالـت درک شده بر قصد خرید تأثیر دارد.

صلاحیت درک شده بر اصالـت درک شده تأثیر دارد.

اعتبار درک شده با نقش میانجی صلاحیت درک شده بر قصد خرید تأثیر دارد.

اعتبار درک شده با نقش میانجی اصالـت درک شده بر قصد خرید تأثیر دارد.

۶- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی می باشد؛ زیرا از نتایج آن می توان به صورت عملی استفاده کرد. با توجه به اینکه در این پژوهش به توصیف و مطالعه آنچه هست پرداخته می شود، از نظر روش گردآوری اطلاعات توصیفی می باشد. در این پژوهش جهت جمع آوری داده ها از نظر مکان پژوهش، روش میدانی به کار گرفته شده است. با توجه به این که پژوهش حاضر به بررسی داده های مرتبط با برهه ای از زمان می پردازد از نظر افق زمانی مقطعی محسوب می شود.

۱,۶. جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان شرکت انبوه ساز بالوانه گستر در سه سال اخیر می باشند. یعنی افرادی که در سه سال ۱۴۰۰-۱۴۰۱-۱۴۰۲ جهت خرید مسکن و یا مشارکت در ساخت مسکن با این شرکت قرارداد دارند که تعداد آن ها ۲۰۰ نفر می باشد. و جهت تعیین تعداد نمونه، از روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده شده است. حجم نمونه این تحقیق بر اساس جدول مورگان ۹۲ تعیین شده است.

۲,۶. روش و ابزار گردآوری اطلاعات

تحقیقات علمی براساس انواع روش های گردآوری داده در دودسته کتابخانه ای (مانند کتب و مجلات، گزارش های علمی، پایان نامه ها، جستجو در سایت های اینترنتی) و میدانی (پرسشنامه) طبقه بندی می شوند. در پژوهش حاضر، برای جمع آوری اطلاعات، از روش میدانی استفاده شد. در این راستا، پس از مطالعه مبانی نظری و پیشینه تحقیق، ابعاد و مؤلفه ها و شاخص های هر یک از متغیرهای مورد بررسی قرار گرفتند؛ شناسایی و طبقه بندی شدند و سپس، از طریق پرسشنامه های استاندارد در بین مشتریان پخش شده است. در این پرسشنامه از سؤالات بسته استفاده شده است. به این علت که پرسش بسته، به فرد کمک می کند تا با انتخاب یکی از گزینه های فراهم شده، سریع تر تصمیم گیرد و استخراج اطلاعاتی را که باید تحلیل شوند، برای پژوهشگر ساده تر می سازد. پرسشنامه حاضر شامل دو بخش است: بخش اول: سؤالات عمومی: در سؤالات عمومی سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با پاسخ دهندگان جمع آوری گردد. این قسمت شامل سؤالاتی از قبیل جنسیت، سن، تاهل، میزان تحصیلات، واقع در نمونه

می‌باشد. بخش دوم: سؤالات تخصصی در رابطه با مؤلفه‌های پژوهش به منظور پاسخگویی به سؤالات طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت مورد استفاده قرار گرفته که در نیمی سؤالات از "کاملاً مخالفم" تا "کاملاً موافقم" و در نیمی دیگر "خیلی کم" تا "خیلی زیاد" را در بر می‌گیرد. نحوه امتیازدهی به سؤالات به صورت جدول زیر می‌باشد.

جدول ۲. شرح متغیرهای مورد بررسی در پرسشنامه

ردیف	متغیر	منبع
۱	اصالت درک شده	(کیم و همکاران، ۲۰۲۰)
۲	اعتبار درک شده	
۳	صلاحیت درک شده	
۴	قصد خرید	

۷- یافته‌ها

۷-۱- آمار توصیفی جمعیت شناختی پژوهش:

آمار توصیفی پاسخ دهندگان از حیث جنسیت، سن و وضعیت تحصیلات و شغل به صورت زیر است:

جدول ۳. آمار توصیفی جمعیت شناختی پژوهش

جنسیت	ابعاد	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	مرد	۶۶	۷۲,۱
	زن	۲۶	۲۷,۹
تحصیلات	دیپلم و کمتر از دیپلم	۱۵	۱۶
	فوق دیپلم	۱۵	۱۶
	لیسانس	۵۱	۵۶
	فوق لیسانس	۷	۸
	دکتر	۴	۴
	دکتر	۴	۴
سن	کمتر از ۲۰ سال	۳	۴
	۲۱-۳۰ سال	۷	۸
	۳۱-۴۰ سال	۴۸	۵۱,۸
	۴۱-۵۰ سال	۱۸	۲۰
	۵۰ سال و بالاتر	۱۶	۱۶,۲
	۵۰ سال و بالاتر	۱۶	۱۶,۲
وضعیت شغلی	آزاد	۴۷	۵۱,۹
	کارمند	۳۳	۳۶,۱
	دانشجو	۸	۸
	سایر	۴	۴
	جمع کل	۹۲	۱۰۰

۷-۲-آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

در جدول زیر، آمار توصیفی متغیرهای پژوهش ارائه شده است.

جدول ۴-آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

قصد خرید	صلاحیت درک شده	اعتبار درک شده	اصالت درک شده	
۴,۳۰	۴,۱۰	۳,۷۲	۴,۰۵	میانگین
۰,۶۴	۰,۸۵	۱,۰۱	۰,۶۹	انحراف معیار
۰,۴۰	۰,۷۱	۱,۰۲	۰,۴۷	واریانس

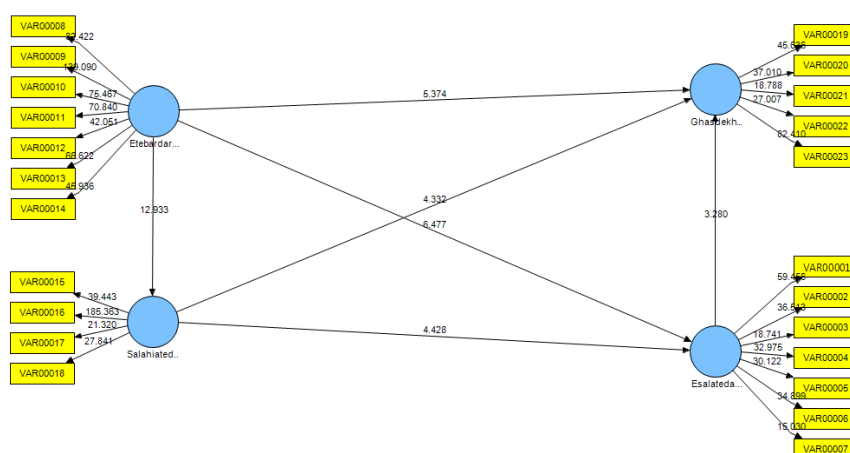
۷-۳-آمار استنباطی

جدول ۵. مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE برای پرسشنامه پژوهش

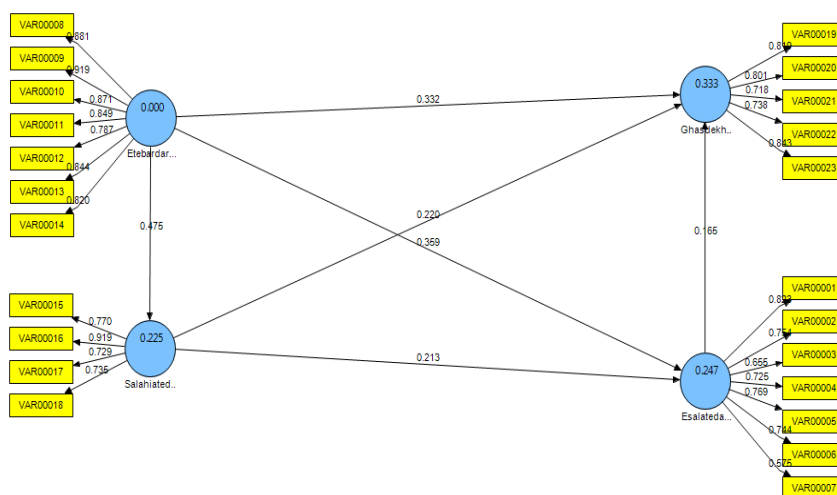
متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ ($\alpha > 0.7$)	میانگین واریانس استخراجی ($AVE > 0.5$)	ضریب پایایی ترکیبی ($CR > 0.7$)
اصالت درک شده	۰,۸۵	۰,۵۲	۰,۸۸
اعتبار درک شده	۰,۹۴	۰,۷۳	۰,۹۵
قصد خرید	۰,۸۵	۰,۶۲	۰,۸۹
صلاحیت درک شده	۰,۸۰	۰,۶۳	۰,۸۷

۸-آزمون فرضیه های پژوهش

مدل پیاده سازی شده در محیط نرم افزار PLS برای آزمون فرضیه های تحقیق به شرح شکل های زیر ارائه شده است.



شکل ۴-مدل ساختاری بررسی فرضیه های پژوهش در حالت معناداری



شکل ۵- مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش در حالت ضریب استاندارد

۳,۸. نتیجه گیری

جدول ۲. خلاصه نتایج آزمون فرضیات پژوهش

روابط علی بین متغیرهای پژوهش	ضریب مسیر (β)	عدد معناداری	سطح معناداری	نتیجه آزمون
اعتبار درک شده بر قصد خرید تأثیر دارد.	۰,۳۳	۵,۳۷	$< ۰,۰۵$	تأیید
اعتبار درک شده بر اصالت درک شده تأثیر دارد.	۰,۳۵	۶,۴۷	$< ۰,۰۵$	تأیید
اعتبار درک شده بر صلاحیت درک شده تأثیر دارد.	۰,۴۷	۱۲,۹۳	$< ۰,۰۵$	تأیید
صلاحیت درک شده بر قصد خرید تأثیر دارد.	۰,۲۲	۴,۳۳	$< ۰,۰۵$	تأیید
اصالت درک شده بر قصد خرید تأثیر دارد.	۰,۱۶	۳,۲۸	$< ۰,۰۵$	تأیید
صلاحیت درک شده بر اصالت درک شده تأثیر دارد.	۰,۲۱	۴,۴۲	$< ۰,۰۵$	تأیید
روابط علی بین متغیرهای پژوهش	آماره سوبل	سطح معناداری	نتیجه آزمون	
اعتبار درک شده با نقش میانجی صلاحیت درک شده بر قصد خرید تأثیر دارد.	۵,۴۱	۰,۰۰۰	تأیید	
اعتبار درک شده با نقش میانجی اصالت درک شده بر قصد خرید تأثیر دارد.	۱۲,۷۶	۰,۰۰۰	تأیید	

۹- پیشنهادات کاربردی

با توجه به نتایج به دست آمده در راستای پژوهش حاضر و بررسی نظرات پاسخ‌دهندگان (مشتریان)، پژوهشگر به این نتیجه رسیده است که مشتریان برای اینکه بتوانند به اصالت و صلاحیت و اعتبار انبوه‌سازان پی ببرند و به آن‌ها اعتماد کنند، می‌بایست در زمینه اعتبار انبوه‌سازان تحقیقاتی را انجام دهد تا بتواند اطلاعات لازم را جهت اطمینان به دست آورد.

در این راستا سازمان‌های انبوه‌ساز در جهت تداوم در ارائه خدمات مفید، می‌بایست به یک سری از مسائل توجه داشته باشند که در زیر ارائه می‌شود:

- پیشنهاد مربوط به فرضیه اول: اعتبار درک شده بر قصد خرید تأثیر دارد.
همکاری و مشارکت و تلاش برای اصلاح قوانین و مقررات و انجام اقدامات لازم برای تسهیل و امنیت فعالیت انبوه‌سازان و سرمایه‌گذاران مسکن.
- پیشنهاد مربوط به فرضیه دوم: اعتبار درک شده بر اصالت درک شده تأثیر دارد.
دولت با به‌کارگیری مکانیزم‌های صحیح و مناسب در رفع مشکلات انبوه‌سازان در حوزه قوانین و سازمان‌های مرتبط نظیر شهرداری و مالیات اقدامات مناسب را فراهم آورد.
- پیشنهاد مربوط به فرضیه سوم: اعتبار درک شده بر صلاحیت درک شده تأثیر دارد.
ارتباط و تعامل با دستگاه‌های دولتی شهرستان، طراحی امان‌های شهری از جمله مواردی است که انبوه‌سازان می‌توانند برای شهرسازی بهتر به‌کاربندند.
- پیشنهاد مربوط به فرضیه چهارم: صلاحیت درک شده بر قصد خرید تأثیر دارد.
دولت با تدوین قوانین ویژه در حوزه امور مالی و بانکی، از فعالان بخش تولید انبوه مسکن حمایت تسهیلاتی مناسب به عمل آورده تا از این طریق بخشی از مشکلات آنان را در تأمین سرمایه مالی پوشش دهد. ضمن آن که در این بخش به نظر می‌رسد تسهیلات اعطایی نیازمند افزایش است
- پیشنهاد مربوط به فرضیه پنجم: اصالت درک شده بر قصد خرید تأثیر دارد.
ترویج سیاست‌های ملی مسکن و بهینه‌سازی، انبوه‌سازی، ارزان‌سازی، گسترش فن‌آوری نوین و افزایش ساخت در تولید مسکن.
- پیشنهاد مربوط به فرضیه ششم: صلاحیت درک شده بر اصالت درک شده تأثیر دارد.
تشکیل بانک اطلاعات ساختمان و مسکن و بررسی بازار مسکن کشور برای برنامه‌ریزی و هدایت تولید مسکن.
- پیشنهاد مربوط به فرضیه هفتم: اعتبار درک شده با نقش میانجی صلاحیت درک شده بر قصد خرید تأثیر دارد.
مجموعه‌های مسکونی ساخته‌شده در قالب طرح مهر که عموماً در شهرک‌های تازه احداث‌شده می‌باشند، از امکانات رفاهی مناسب (نظیر ناوگان حمل‌ونقل مناسب، آب و برق، گاز) برخوردار شوند تا از این طریق، مردم ترغیب به خرید واحدهای مسکونی شوند.
- پیشنهاد مربوط به فرضیه هشتم: اعتبار درک شده با نقش میانجی اصالت درک شده بر قصد خرید تأثیر دارد.
*همکاری در اعمال سیاست‌های کنترلی بر ورود سازندگان غیرمتخصص در زمینه فعالیت‌های انبوه‌سازی باهدف ارتقای کیفیت تولید مسکن و حفظ منافع ملی.
*ایجاد ارتباط با تشکلهای مرتبط حرفه‌ای در داخل و خارج از کشور.

۱۰- منابع

- اکبری، آل‌طه، فرخنده، پور رجبی، آیدا. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر ویژگی‌های نقش و عوامل فردی فروشنده بر عملکرد نیروهای فروش: مورد مطالعه نمایندگی‌های بیمه پاسارگاد استان گیلان. پژوهشهای بیمه‌ای، (۲) 1، 115-143.

- بایرامی معصوم آباد، بهنام و رخشانی، جاوید و یعقوبی، سعید، ۱۳۹۷، تأثیر اعتبار نام تجاری بر قصد خرید محصولات ورزشی (مطالعه موردی: فروشگاه های ورزشی سطح استان اردبیل)، اولین کنفرانس اقتصاد، مدیریت و حسابداری
- رحیم نیا، فریبرز، فنایی جیز آباد. (۱۳۹۷). بررسی نقش واسطه راحتی تصمیم و تعهد عاطفی بر اعتبار برند و قصد خرید. پنجمین کنفرانس ملی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری.
- رستگار، شهریاری، مهری. (۱۳۹۷). از تصویر مرکز خرید تا تمایل به خرید با ارزش خرید ادراک شده، رضایت مشتریان و ترجیح مشتریان (مطالعه موردی: مراکز خرید شهر سمنان). مدیریت بازرگانی، (3) 10، 643-658
- سندالی، وفا؛ شهناز نایب زاده و ابوالفضل داوودی، ۱۳۹۷، ارزیابی مشتری از برند و قصد خرید وی با توجه به نقش ترجیح برند، فصلنامه پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری ۴ (۱۱)
- شاه طهماسبی، اسماعیل، باقری روح. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر ابعاد مدل رفتار برنامه ریزی شده بر قصد خرید مواد غذایی محلی (نمونه پژوهش: محصول عسل). مدیریت بازرگانی، ۱۱ (۲)، ۴۱۵-۴۳۶.
- فتح اله زاده فلاحی، امید و نیکی اسفهلان، حکیمه، ۱۳۹۷، تعیین تأثیر اعتبار برند بر قصد خرید مشتریان بیمه کارآفرین (مطالعه موردی: شعب شهر تبریز)، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و کسب و کار
- فرشاد گوهر، ناصر؛ هومن پشوتنی زاده و زینب حاج، ۱۳۹۶، بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری و دلبستگی مشتریان به برند در محیط صنعتی ایران مورد مطالعه: صنعت تولیدات کیف و کفش، کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد، توانمندی صنعت جهانگردی در توسعه، مشهد، موسسه آموزش عالی شاندریز
- محمدیان، محمود، بخشنده، قاسم. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید سبز مصرف کنندگان. مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، (75) 23، 39-68.
- محمودی، محمدرضا و کیومرث کیانی، ۱۳۹۸، بررسی تأثیر اعتبار برند بر کیفیت ارتباط با برند با تأکید بر اصالت برند و سطح درگیری برند، کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری در هزاره سوم، تهران، شرکت همایش آروین البرز
- مقدسی، علیرضا و بهبودی، امید و احمدیان، کیان، ۱۳۹۸، تأثیر اعتبار نام تجاری (برند) بر نیت خرید گردشگران استفاده کننده از خدمات هواپیمایی آسمان با نقش میانجی سهولت تصمیم گیری و تعهد عاطفی، چهارمین همایش بین المللی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پاک، همدان
- مهدیان پور، صارمی. (۱۳۹۶). بررسی شاخص های کمی، اقتصادی مسکن و پیش بینی ساختار جمعیت، قیمت مسکن و مسکن مورد نیاز تا افق ۱۴۱۰ برای شهر تهران. مطالعات مدیریت شهری، (31) 9، 37-57.
- هاشمی، سید محمود، محمدی علویجه، داود. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید با نقش میانجی تصویر شرکت با رویکرد ارتقای بهره وری (مطالعه موردی: مشتریان شرکت شاتل). مدیریت بهره وری، ۱۳ (۲۴۹)، ۱۴۵-۱۶۷.
- ولی پور، علی و پارسی، مهرداد، ۱۳۹۹، بررسی تأثیر اعتبار برند هواپیمایی بر تمایل به خرید مشتریان؛ نقش میانجی سهولت تصمیم گیری و تعهد به برند در شرکت هواپیمایی ایران ایر، اولین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، ساری
- Balmer, J. M. "Corporate heritage brands and the precepts of corporate heritage brand management: Insights from the British Monarchy on the eve of the royal wedding of Prince

William and Queen Elizabeth II's Diamond Jubilee", *Journal of Brand Management*, 18: 517-544, 2019.

- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- Faust, W., & Householder, L. "Get real and prosper: Why social media de-mands authentic brands", *Design Management Review*, 20: 45- 51, 2019
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-285.
- Haider, M. J., Changchun, G., Akram, T., & Hussain, S. T. (2018). Does gender differences play any role in intention to adopt Islamic mobile banking in Pakistan?. *Journal of Islamic Marketing*.
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151-166.
- Kim, J. H., & Song, H. (2020). The influence of perceived credibility on purchase intention via competence and authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102617.
- Liu, L., Lee, K.O., Liu, R., Chen, J., 2018. Trust transfer in social media brand communities: the role of consumer engagement. *Int. J. Inform. Manage.* 41, 1-13.
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36-45.
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S., Fu, X., (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence, *International Journal of Hospitality Management* 75, pp38° 47.
- Oh, H., Prado, P. H. M., Korelo, J. C., & Frizzo, F. (2019). The effect of brand authenticity on consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 231-241.
- Wang, C. (2015). Do People Purchase What They Viewed from Youtube?: the Influence of Attitude and Perceived Credibility of User-Generated Content on Purchase Intention.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 160-170.
- Wolter, J. S., Bock, D., Smith, J. S., & Cronin Jr, J. J. (2017). Creating ultimate customer loyalty through loyalty conviction and customer-company identification. *Journal of Retailing*, 93(4), 458-476.
- Yoo, J. W., & Jin, Y. J. (2015). Reverse transfer effect of celebrity-product congruence on the celebrity's perceived credibility. *Journal of Promotion Management*, 21(6), 666-684.
- Youn, H., & Kim, J. H. (2017). Effects of ingredients, names and stories about food origins on perceived authenticity and purchase intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 11-21.