

Journal of Strategic Management StudiesHomepage: <https://www.smsjournal.ir/?lang=en>

Original Research Article



10.22034/smsj.2025.488529.2088



Exploring the role of visual Merchandising and psychsocial storage space on firms performance with the moderating role of contextual factors and mediating role of trust

Tara Marzieh, MA. student, Urmia University International Campus, Urmia, Iran**Ramin Bashir khodaparasti***, Associate Professor; Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran**Hooshmand Bagheri Garabollagh**, Assistant Professor; Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran**ARTICLE INFO****Article History**

Received: 12 November 2024

Revised: 28 January 2025

Accepted: 10 March 2025

KeywordsVisual merchandising,
Psychosocial storage
space,
Firm performance,
Contextual factors,
Trust**Corresponding Author Email:**r.bashirkhodaparast@urmia.ac.ir**ABSTRACT**

In this research, the intention is to help complete the theoretical literature, especially in the statistical community, to lead organizations to pay more attention to the psycho-social storage space and better use of visual merchandising, and to help improve their performance. The purpose of this research is to analyze the role of visual merchandising and psycho-social storage space on company performance with the role of moderating contextual factors and mediation of trust. The research is correlational one and classified as descriptive-survey research. Data collected through a standard questionnaire. The statistical population includes 80 companies producing green products in Urmia, which includes 240 of their managers. then, 148 people randomly selected. In this research, data analysis was done using SPSS 26 and SMARTT-PLS 3 software. The findings of the research showed that visual merchandising, psycho-social storage space and trust have a positive and significant effect on the company's performance. Also, the positive and significant impact of visual merchandising and psycho-social storage space on trust was also confirmed. Further, the results showed that trust mediates the relationship between visual merchandising and company performance. Also, the mediating effect of trust on the relationship between psycho-social storage space and company performance was also confirmed. Finally, the moderating role of contextual factors in the relationship between visual merchandising and company performance was confirmed, but its moderating role in the relationship between psycho-social storage space and company performance was rejected.

How to cite this article:

Marzieh, T., Khodaparasti, R.B., & Bagheri Garabollagh, H. (2024). Exploring the role of visual Merchandising and psychsocial storage space on firms performance with the moderating role of contextual factors and mediating role of trust, *Journal of Strategic Management Studies*, 65(17), 237-254. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/smsj.2025.488529.2088>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.



EXTENDED ABSTRACT

Introduction:

Visual merchandising is one of the key elements in the success of companies. The art of visual displays and the arrangement of merchandising solutions in a shop is virtual merchandising, which improves layout and design, increases development, sales and thereby profitability. Visual merchandising affects the shopping experience directly, making it relevant for retailers to ensure an efficient nature of their business climate. Due to the rapid changes in global markets and increased competition, companies are trying to use innovative methods to improve their performance and increase their productivity. The increasing demand and expectations of customers, along with the emergence of new technologies, have caused fundamental changes in consumer behavior and market needs. In order to face these challenges, companies seek to strengthen the internal organization to provide a supportive and non-threatening atmosphere for their employees; A space where ideas and innovations can be easily formed and implemented. In this regard, the psycho-social storage space plays an important role. This space, by creating a sense of trust and positive interactions between the members of the organization, can allow employees to put forth their new ideas without fear of rejection or punishment. This study seeks to analyze how creating a supportive work environment can help foster innovation and ultimately the success of companies.

Methodology:

This research is classified based on the correlation type, in order to know the existence of a meaningful relationship between the structures, the nature of which is in the category of descriptive-survey research and explains and describes unknown events. Also, in terms of the result and purpose, it is considered an applied research that the obtained results are used by presenting a model, template or solution to optimize the methods and tools to increase the well-being of human life. In this research, data was collected through the distribution of a standard questionnaire. In addition, the questionnaire of this research includes two parts. The first part consists of 4 questions about demographic characteristics, including age, gender, level of education and organizational position; The second part also includes 35 questions related to research variables based on a five-point Likert scale. The statistical population of this research includes all the companies producing green products in Urmia city, numbering 80 companies. three people including senior managers, marketing managers, and sales managers in each company, the statistical population is 240 people. According to the determination of sample size from Morgan's table, 148 people were selected by simple random sampling method. Based on the limitations of sampling during the process of collecting samples, such as the non-response of people and the unavailability of some of them, the researcher was faced with a partial sample drop, and finally 140 people declared their readiness to cooperate in the research and were considered in the statistical analysis. they took The data analysis research has been done using SPSS 26 and SMART-PLS 3 software.

Results and Discussion:

The findings of the research showed that visual merchandising, psycho-social storage space and trust have a positive and significant effect on the company's performance. Also, the positive and significant impact of visual merchandising and psycho-social storage space on trust was also confirmed. Further, the results showed that trust mediates the relationship between visual merchandising and company performance. Also, the mediating effect of trust on the relationship between psycho-social storage space and company performance was also confirmed. Finally, the moderating role of contextual factors in the relationship between visual merchandising and company performance was confirmed, but its moderating role in the relationship between psycho-social storage space and company performance was rejected.



Conclusion:

The results of this study showed that improving the elements of visual merchandising can significantly improve the overall performance of companies. In addition, the findings indicate the mediating role of trust as a key factor in maintaining a positive relationship between these variables. In fact, strong trust acts as a sustaining facilitator. Considering the contextual factors, companies can more effectively use visual merchandising capabilities and psycho-social storage space and thus achieve the improvement of their economic and social performance. In today's era, when rapid changes and new challenges are common in the business world, it seems essential to pay attention to creating a safe and supportive environment. Therefore, in prioritizing their strategies, companies should consider improving the psycho-social climate as a key pillar to create optimal performance and sustainable success. This approach will not only improve the morale and productivity of employees, but also help to form a constructive culture and creativity in organizations.

Keywords: Visual merchandising, Psychosocial storage space, Firm performance, Contextual factors, Trust



مطالعات مدیریت راهبردی

Homepage: <https://www.smsjournal.ir>



10.22034/smsj.2025.488529.2088

مقاله پژوهشی

واکاوی نقش تجارت بصری و فضای ذخیره‌سازی روانی اجتماعی بر عملکرد شرکت با نقش تعدیل‌گری عوامل زمینه‌ای و میانجی‌گری اعتماد

تارا مرضیه، دانشجوی کارشناسی ارشد، پردیس بین‌الملل دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

رامین بشیر خدایپرستی*، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

هوشمند باقری قره‌بلاغ، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

اطلاعات مقاله

چکیده

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۲۲

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۱/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۹

واژه‌های کلیدی

تجارت بصری،

فضای ذخیره‌سازی روانی -

اجتماعی،

عملکرد شرکت،

عوامل زمینه‌ای، اعتماد

ایمیل نویسنده مسئول

r.bashirkhodaparast@urmia.ac.ir

هدف از این پژوهش واکاوی نقش تجارت بصری و فضای ذخیره‌سازی روانی - اجتماعی بر عملکرد شرکت با نقش تعدیل‌گری عوامل زمینه‌ای و میانجی‌گری اعتماد است. تحقیق حاضر از نوع همبستگی بوده و ماهیت آن در زمره تحقیقات توصیفی - پیمایشی قرار می‌گیرد. در این پژوهش داده‌ها از طریق پرسش‌نامه استاندارد جمع‌آوری شده است. جامعه آماری پژوهش شامل ۸۰ شرکت تولیدی محصولات سبز در ارومیه است که ۲۴۰ نفر از مدیران آن‌ها را شامل می‌شود. با استفاده از جدول مورگان، ۱۴۸ نفر به‌صورت تصادفی انتخاب شدند، اما به دلیل محدودیت‌های نمونه‌گیری، تعداد نهایی شرکت‌کنندگان به ۱۴۰ نفر تقلیل یافت. در این پژوهش تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای (SPSS 26) و (SMART-PLS3) انجام گرفته است. یافته‌های پژوهش نشان داد که تجارت بصری، فضای ذخیره‌سازی روانی - اجتماعی و اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت دارند. همچنین تأثیر مثبت و معنادار تجارت بصری و فضای ذخیره‌سازی روانی - اجتماعی بر اعتماد نیز تأیید شد. در ادامه، نتایج نشان داد اعتماد بر رابطه بین تجارت بصری و عملکرد شرکت میانجی‌گری می‌کند. همچنین تأثیر میانجی‌گری اعتماد بر رابطه بین فضای ذخیره‌سازی روانی - اجتماعی و عملکرد شرکت نیز تأیید شد. در پایان نیز، نقش تعدیل‌گری عوامل زمینه‌ای در رابطه بین تجارت بصری و عملکرد شرکت تأیید ولی تعدیل‌گری آن در رابطه بین فضای ذخیره‌سازی روانی - اجتماعی و عملکرد شرکت رد شد.

استناد به این مقاله: مرضیه، تارا؛ خدایپرستی، رامین بشیر؛ باقری قره‌بلاغ، هوشمند (۱۴۰۵). واکاوی نقش تجارت بصری و فضای ذخیره‌سازی روانی اجتماعی بر عملکرد شرکت با نقش تعدیل‌گری عوامل زمینه‌ای و میانجی‌گری اعتماد. مطالعات مدیریت راهبردی، (۱۷)، ۲۵۴-۲۳۷.

۱. مقدمه

تجارت بصری یکی از عناصر کلیدی در موفقیت شرکت‌ها است. با توجه به تغییرات سریع در بازارهای جهانی و افزایش رقابت، شرکت‌ها در تلاش‌اند تا روش‌های نوآورانه‌ای را برای بهبود عملکرد و افزایش بهره‌وری خود به کارگیرند. افزایش روزافزون تقاضاها و انتظارات مشتریان، همراه با ظهور فناوری‌های نوین، موجب تغییرات بنیادین در رفتار مصرف‌کنندگان و نیازهای بازار شده است. به منظور مواجهه با این چالش‌ها، شرکت‌ها به دنبال تقویت درون‌سازمانی هستند تا فضایی حمایتگر و غیر تهدیدکننده برای کارکنان خود فراهم کنند؛ فضایی که در آن ایده‌ها و نوآوری‌ها بتوانند به راحتی شکل بگیرند و عملی شوند. در این راستا، فضای ذخیره‌سازی روانی - اجتماعی نقش مهمی ایفا می‌کند. این فضا، با ایجاد حس اعتماد و تعاملات مثبت بین اعضای سازمان، می‌تواند به کارکنان اجازه دهد تا بدون ترس از طرد یا تنبیه، ایده‌های جدید خود را مطرح کنند. این مطالعه به دنبال تحلیل این موضوع است که چگونه ایجاد یک محیط کار حمایتی می‌تواند به تقویت نوآوری و در نهایت موفقیت شرکت‌ها کمک کند. تجارت بصری، مفهوم کلیدی در مطالعات مربوط به بازاریابی و مدیریت سازمانی، به بررسی چگونگی تأثیر عناصر بصری و محیطی بر رفتار مصرف‌کننده و عملکرد سازمانی می‌پردازد. چیدمان، نور، رنگ و دیگر مؤلفه‌های بصری نقش بسیار مهمی در ایجاد تجربه‌ای مثبت برای کارکنان و مشتریان ایفا می‌کنند. به طوری که چیدمان منظم و استفاده مناسب از نور و رنگ می‌تواند بر روحیه کارکنان و سطح خلاقیت آن‌ها تأثیرگذار باشد [۴۴]. تجارت بصری، هنر و علم ایجاد نمایشگرهای جذاب و مؤثر است که محصولات و خدمات را به نمایش گذاشته و بر رفتار مشتری نیز تأثیرگذار است؛ بنابراین یک عنصر کلیدی به شمار می‌رود، زیرا می‌تواند موجب افزایش هویت برند، افزایش فروش و بهبود رضایت مشتری شود [۱۲]. نینگار و همکاران [۲۹]، نشان داد که تجارت بصری تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت دارد. عملکرد، شکلی از تکمیل موفقیت‌آمیز وظایف، اقدامات یا فرایندها در یک شغل بوده یعنی به طور هم‌زمان مهارت‌ها و شایستگی‌هایی را که آن‌ها برای بر عهده گرفتن نقش‌ها و مسئولیت‌های جدید نیاز دارند، توسعه می‌دهند؛ به بیان دیگر، عملکرد شرکت چیزی است که شرکت در یک بازه زمانی معین با استناد به استانداردهای از پیش تعیین شده تولید می‌کند. همچنین به این اشاره دارد که شرکت تا چه اندازه بازارمحور بوده و اهداف سودآوری دارد. برندها در حال سرمایه‌گذاری هنگفتی در فعالیتهای تجارت بصری هستند. هدف نهایی تجارت بصری به حداکثر رساندن فروش از طریق فروش کارآمد محصول است. به عنوان یک ابزار بازاریابی، میل به خرید را تحریک کرده، نه تنها اطلاعاتی را ارائه می‌دهد که به ارزش محصول می‌افزاید، بلکه تصویر محصول، فروشگاه و برند را نیز افزایش می‌دهد [۳۰].

علاوه بر این، فضای ذخیره‌سازی روانی - اجتماعی به کیفیت ارتباطات درون‌سازمانی و محیط کار کمک می‌کند و احساس تعلق و همکاری را در بین اعضای تیم تقویت می‌کند [۲۲]. فضای ذخیره‌سازی روانی - اجتماعی به مجموعه‌ای از رویه‌ها و هنجارهای رسمی و غیررسمی در سطح سازمان اشاره دارد که به طور مؤثری تعاملات باز و قابل اعتماد را در محیط کار تسهیل و حمایت می‌کند. به عبارت دیگر، این فضا محیطی را ترسیم می‌کند که در آن کارکنان می‌توانند آزادانه نظرات و ایده‌های خود را بدون ترس از طرد یا تنبیه بیان کنند. در چنین سازمانی، کارکنان با اعتماد بیشتری قادر به معرفی ایده‌های نوآورانه خواهند بود، چراکه احساس می‌کنند پیشنهاد آن‌ها به هیچ وجه به حمله یا بی‌توجهی منجر نمی‌شود. پژوهشگران بر این باورند که اعتماد به درجه‌ای از نیت‌های مثبت دیگران اشاره دارد که فرد تمایل دارد به کلام و اعمال آن‌ها اطمینان داشته باشد. این حالت روان‌شناختی به این معناست که فرد بر اساس انتظارات مثبت از نیت یا رفتار دیگران، آماده است تا ریسک‌هایی را متقبل شود. زمانی که اعتماد در یک سازمان برقرار باشد، افراد می‌توانند با اطمینان و بدون ترس از عواقب منفی احتمالی اقدامات خود، به فعالیت بپردازند [۳۶]. به منظور ارتقاء خلاقیت و نوآوری، ایجاد یک فضای شخصی غیر تهدیدکننده و حمایت‌کننده حیاتی است، زیرا این عناصر می‌توانند ریسک ابراز نظرات جدید را برای کارکنان به شکل معناداری کاهش دهند و در نهایت به بهبود عملکرد و کارایی سازمان منجر شوند [۱۴]. همچنین، عوامل زمینه‌ای نیز نقش اساسی در موفقیت تجارت بصری دارند. این عوامل ممکن است شامل ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جامعه هدف و همچنین سیاست‌های مدیریت داخلی یک سازمان باشند. برای مثال، فرهنگی که بر تعاملات اجتماعی و ارزش‌های بصری تأکید دارد، ممکن است بر چگونگی طراحی محیط کار و استراتژی‌های بازاریابی تأثیر بگذارد [۴۶]. لذا در بررسی تجارت بصری، درک مؤلفه‌های زمینه‌ای و نحوه تعامل آن‌ها با طراحی بصری ضروری است.

امروزه با توجه به شرایط رقابتی موجود در بازار و پویایی محیط و پیشرفت روزافزون شرکت‌ها و اهمیت تجارت بصری بر آن شدیم تا متغیرهای دیگر که بر عملکرد شرکت تأثیرگذار هستند را مورد بررسی قرار دهیم تا شرکت‌ها را در جریان اهمیت این موضوع قرار دهیم.

علت انتخاب این موضوع وجود شکاف در تحقیقات داخلی و خارجی و نبود پیشینه کافی در این زمینه و همچنین عدم توجه بنگاه‌ها به تأثیر تجارت بصری و فضای ذخیره‌سازی روانی - اجتماعی، اعتماد و همچنین عوامل زمینه‌ای برای رسیدن به مزیت رقابتی پایدار و بهبود عملکرد شرکت‌ها است. با وجود تحقیقات گسترده در زمینه تجارت بصری و تأثیر آن بر تجربه مشتری و عملکرد سازمانی، کمبود مطالعاتی که به‌طور خاص به ارتباط بین این عوامل و همچنین تأثیر عوامل زمینه‌ای و میانجی‌گری اعتماد در شرکت‌های تولیدی محصولات سبز پرداخته باشند، محسوس است. همچنین، بیشتر تحقیقات پیشین در این حوزه به‌طور عمده بر جنبه‌های مشتری‌مداری تمرکز داشته‌اند و از بررسی عمیق تأثیرات درون‌سازمانی غافل مانده‌اند. این در حالی است که در زمینه شرکت‌های تولیدی محصولات سبز، درک ابعاد داخلی و عوامل مؤثر بر روحیه و انگیزه کارکنان می‌تواند به بهبود کارایی و نوآوری این سازمان‌ها کمک کند. بنابراین، این تحقیق قصد دارد تا با تمرکز بر شرکت‌های تولیدی محصولات سبز در ارومیه، به درک بهتری از نحوه تأثیر تجارت بصری و فضای ذخیره‌سازی روانی - اجتماعی بر عملکرد شرکت و نقش تعدیل‌گر عوامل زمینه‌ای و میانجی‌گری اعتماد بپردازد. این کار نه تنها شکاف‌های موجود در ادبیات را پر می‌کند، بلکه به مدیران شرکت‌ها نیز بینشی درباره بهبود استراتژی‌های خود ارائه می‌دهد. از این‌رو، در این پژوهش ما به این موضوع می‌پردازیم که آیا تجارت بصری و فضای ذخیره‌سازی روانی - اجتماعی با نقش تعدیل‌گری عوامل زمینه‌ای و میانجی‌گری اعتماد بر عملکرد شرکت تأثیرگذار است یا خیر.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مبانی نظری

تجارت بصری. تجارت بصری یکی از استراتژی‌های کلیدی در بازاریابی و فروش محصولات و خدمات، است که به طراحی و استفاده از عناصر بصری در محیط‌های تجاری اشاره دارد. این عناصر شامل رنگ‌ها، نورپردازی، چیدمان و دکوراسیون است که به‌منظور ایجاد تجربه‌ای مثبت برای مشتریان و کارکنان طراحی می‌شوند [۱]. تعریف تجارت بصری به‌عنوان مجموع عناصر داخلی و خارجی یک فروشگاه پرداخته‌اند. این عناصر شامل ترکیب رنگ‌ها، نورپردازی، موسیقی، تصاویر، کاغذدیواری، کف‌پوش، قفسه‌ها، نمایشگرها، طرح‌های طراحی، مانکن‌ها، تابلوهای تبلیغاتی و چیدمان اجناس است [۳۹]. این تعریف به‌وضوح نشان می‌دهد که نحوه نمایش محصولات در نقاطی نظیر دیوارها، نمایشگرها، گذرگاه‌ها و ورودی‌ها می‌تواند تأثیر معناداری بر تجربه خرید مشتری بگذارد. با توجه به تعاریفی که از اوایل دهه ۲۰۰۰ تا به امروز از تجارت بصری پدیدار شد، ظهور آشکار تجارت بصری به‌عنوان یک حوزه مطالعاتی متمایز و مشروع قابل ردیابی است [۴۳]. تجارت بصری ترکیبی از هنر و علم است که برای ایجاد تأثیری جذاب بر کالاها به کار می‌رود [۱۱]. بیان دیگر، تجارت بصری هنر و علم ایجاد نمایشگرهای جذاب و مؤثر است که محصولات و خدمات را به نمایش گذاشته و بر رفتار مصرف‌کننده نیز تأثیرگذار است؛ بنابراین یک عنصر کلیدی به شمار می‌رود [۱۲]. تجارت بصری از ابعاد معماری بیرونی، معماری داخلی، اتمسفر، سطوح نوردهی، بسته‌بندی تشکیل شده است و به‌عنوان یک فروشنده بی‌صدا و یک ابزار تبلیغاتی در محل کار در نظر گرفته می‌شود [۳۱]. [۶]، تجارت بصری چیزی است که مشتری می‌بیند -چه بیرونی و چه داخلی - و تصویر مثبتی از یک کسب‌وکار ایجاد می‌کند و منجر به توجه، علاقه و میل می‌شود، تعریف کرده‌اند.

فضای ذخیره‌سازی روانی-اجتماعی: [۲۲]، فضای ذخیره‌سازی روانی- اجتماعی را احساس کارمند از توانایی بیان خود بدون ترس از تأثیرات منفی بر تصویر، موقعیت یا شغل خود تعریف کرد؛ لذا، محیط کاری را توصیف می‌کند که در آن کارکنان می‌توانند بدون طرد یا تنبیه صحبت کنند [۵]. موضوع سلامت روانی در محل کار اهمیت زیادی دارد و برای ارتقاء و حفظ کیفیت بالای زندگی کارکنان ضروری است. فقدان این سلامت می‌تواند هزینه‌های اقتصادی و اجتماعی قابل توجهی برای سازمان‌ها به همراه داشته باشد [۳۲]. فضای ذخیره‌سازی روانی - اجتماعی به اجزای سیستم مدیریت ریسک سازمان مرتبط با سلامت روانی کارکنان اشاره دارد و توانایی پیش‌بینی خطرات روانی - اجتماعی در محیط‌های سازمانی را داراست. شواهد پژوهشی نشان می‌دهند که وجود فضای ذخیره‌سازی روانی - اجتماعی می‌تواند به پیش‌بینی خطرات مرتبط با امنیت روانی کمک کند [۸]. شرکت‌هایی که دارای فضای روانی - اجتماعی ضعیفی هستند، معمولاً با جابجایی بالاتر کارکنان، کاهش سطح مشارکت، عدم رضایت شغلی و بروز مشکلات سلامتی بیشتر نسبت به سازمان‌هایی که فضای روانی - اجتماعی قوی‌تری دارند، مواجه می‌شوند [۲۵].

عملکرد شرکت: عملکرد شرکت را می‌توان نتایج یا عملکرد سازمان در دوره زمانی معین تفسیر کرد. این نتایج بر اساس استانداردهای از پیش تعیین شده اندازه‌گیری می‌شوند. این عملکرد نه تنها منعکس‌کننده میزان عملکرد شرکت است، بلکه نشان می‌دهد که شرکت تا چه حد می‌تواند با پویایی‌های موجود بازار سازگار شود و به اهداف مرتبط با سودآوری دست یابد. به عبارت دیگر، عملکرد شرکت بازتابی از بازارگرایی و استراتژی‌های اجرا شده برای دستیابی به سود مورد انتظار شرکت است [۳۰]. همچنین، عملکرد یک ارزیابی مهم برای شرکت‌ها است تا پایداری شرکت تضمین شود [۴۵]. [۲۴]، بر این باورند که عملکرد شرکت یک مقوله اقتصادی است که نشان‌دهنده توانایی شرکت‌ها در استفاده از منابع انسانی و منابع مادی برای دستیابی به اهداف شرکت است. موفقیت تجاری یک شرکت به‌طور مثبت با عملکرد آن مرتبط است.

عوامل زمینه‌ای: عوامل زمینه‌ای طیف وسیعی از عناصر را در برمی‌گیرد که بر موقعیت‌ها، رفتارها و تصمیم‌گیری در محیط‌های مختلف تأثیر می‌گذارد و عناصر چندوجهی هستند که به‌طور قابل‌توجهی بر رفتار انسان و پویایی‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارند. آن‌ها را می‌توان به انواع مختلفی دسته‌بندی کرد که هر کدام نقش مهمی در شکل دادن به نتایج دارند. عوامل زمینه‌ای مانند صنعت، اندازه شرکت و دامنه بازار، فشارهای رقابتی، زیرساخت‌های فناوری، حمایت مالی، حمایت‌های دولتی و حمایت‌های فروشنده به‌عنوان تشویق و منابع خارجی برای شرکت‌ها و همچنین، درموردی به‌عنوان ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت در نظر گرفته می‌شوند [۳۵]. طی تحقیقی نشان داده شد که عوامل زمینه‌ای به موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط کمک می‌کند [۳۴].

اعتماد: اعتماد در هر سازمان و شرکتی به ایجاد روابط ویژه‌ای منجر می‌شود که این روابط به بهبود عملکرد شرکت کمک می‌کند [۳]. اعتماد، یک حالت روان‌شناختی است [۳۷]. [۲۸]، مسائل مربوط به اعتماد می‌تواند منجر به اختلالات شدید روانی - اجتماعی مانند ترس غیرمنطقی از اعتماد به افراد به دلیل تجربیات قبلی شود. اعتماد در میان کارکنان باعث تقویت همکاری در محل کار برای دستیابی به اهداف مشترک می‌شود [۴۲]، زیرا کارکنان با اعتماد بالا منافع متقابل را از همکاری و به اشتراک‌گذاری اطلاعات با همکاران پیش‌بینی می‌کنند [۲۲].

پیشینه پژوهش

صادقپور فیروزآباد و محقر (۱۴۰۲)، در "مطالعه اثرگذاری اعتماد مشتریان و اقدامات مدیریت کیفیت زنجیره تأمین بر عملکرد نوآورانه شرکت‌های دانش‌بنیان؛ تبیین نقش میانجی اشتراک‌گذاری دانش" نشان دادند رابطه مستقیم بین اعتماد و عملکرد نوآورانه در نمونه مورد بررسی تأیید نشده است؛ زیرا مقدار ضریب معناداری آن کمتر از ۱/۹۶ است. اما رابطه غیرمستقیم این دو متغیر از طریق میانجی‌گری اشتراک‌گذاری دانش تأیید شده و میانجی‌گری آن از نوع میانجی کامل است. میانجی‌گری کامل اشتراک‌گذاری دانش در رابطه بین اعتماد و عملکرد نوآورانه از آنجایی نشئت می‌گیرد که رابطه مستقیم این دو رد شده و در حالت میانجی تأیید شده است [۴۰]. سیدی مطلق (۱۳۹۹)، پژوهشی را تحت عنوان تأثیر طراحی بصری تبلیغات برافزایش خرید آنلاین انجام دادند. با استفاده از آزمون فرضیات نتیجه گرفته شد که بعد بصری تبلیغات با تغییر رفتار شناختی افراد، تغییر رفتار عاطفی افراد، تغییر در میزان اعتماد افراد و تغییر در نگرش افراد دارای سطوح سنی و تحصیلی مختلف بر قصد خرید آنان تأثیر معناداری دارد [۴۱]. قربانپور و همکاران (۱۳۹۹)، در شناسایی مؤلفه‌های فضای کسب‌وکار با رویکرد تجارت بصری در کسب‌وکارهای نوپا با روش نظریه داده‌بنیاد نتایج نشان داد عوامل فضای محیطی پویا، کیفیت احساس‌برانگیز، کیفیت کالبدی فضای کسب‌وکار و کیفیت بصری از عوامل علی محسوب می‌شوند. پاسخ‌دهی محیطی و کیفیت از عوامل زمینه‌ای محسوب می‌شوند. سطح برانگیختگی بیش از حد، نوع کسب‌وکار دیجیتال و سازوکارهای حاکم بر کسب‌وکار از عوامل مداخله‌گر محسوب می‌شوند. سرمایه‌گذاری جسورانه در تجارت بصری و استخدام طراح بصری از راهبردهای فضای کسب‌وکار با رویکرد تجارت بصری در کسب‌وکارهای نوپا محسوب می‌شوند [۱۴]. عزیزی و سلمانی بیدگلی (۱۳۹۵)، در تحقیق تأثیر اعتماد بر عملکرد شرکت‌های خانوادگی به بررسی نظریه‌های موجود در این زمینه، سازوکار تأثیر اعتماد بر شرکت‌های خانوادگی پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که اعتماد از طریق سازوکاری غیرمستقیم بر عملکرد شرکت‌های خانوادگی تأثیر دارد. اعتماد بر تعهد و تعهد بر رفتار مبادرتی کارگران و کارمندان تأثیر بسیاری دارد [۳]. گوناوان و همکاران (۲۰۲۳)، در تأثیرشناسی اعتماد به سایت و کالاهای بصری بر خرید غیرمستقیم از طریق احساسات مثبت در مصرف‌کنندگان بازار فروشگاه یوگیاکارتا نشان دادند اعتماد به سایت و تجارت بصری بر احساسات مثبت تأثیر مثبت و معناداری دارند، اعتماد سایت تأثیر مثبت و معناداری بر خرید تکانشی دارد، در حالی که تجارت بصری تأثیر مثبت و معناداری بر خرید تکانشی ندارد [۱۳]. نوگراها و پورناواتی (۲۰۲۳)، در تأثیر تجارت بصری و چیدمان فروشگاه بر عملکرد شرکت

در بخش ماتهاری از روش تحلیلی رگرسیون خطی چندگانه با آزمون t استفاده کردند. نتایج نشان داد که چیدمان فروشگاه بر عملکرد شرکت و تجارت بصری تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد شرکت داشته است [۳۰]. جلالی و همکاران (۲۰۲۲)، در بررسی تأثیر عناصر بازرگانی بصری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌های خرده‌فروشی پوشاک نشان دادند عناصر کمی مانند نمایشگرها/تصاویر، رنگ‌ها، قیمت‌ها و تأییدیه‌های افراد مشهور، عناصر تجاری بصری هستند که ثابت شده است بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت دارند [۲۰]. پوترا و ساندوسو (۲۰۲۰)، پژوهشی را تحت عنوان "عوامل زمینه‌ای و تأثیر عملکرد استفاده از تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط اندونزی" انجام دادند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که زمینه سازمانی به‌عنوان پیش‌بین مهم‌ترین استفاده از تجارت الکترونیک ظاهر می‌شود، به دنبال آن به ترتیب زمینه‌های فناوری و محیطی می‌آیند [۳۴]. سرانجام، سامپایو و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهش فن‌آوری‌های جدید به کار رفته در تجارت بصری مد، به چگونگی تأثیر فن‌آوری‌های جدید اعمال شده در تجارت بصری در محل فروش که بر رفتار خرید مصرف‌کننده، عمدتاً در میان گروه‌های جوان و همچنین ایجاد تجربه و جذب مشتریان جدید می‌پردازد. در این پژوهش نتیجه‌گیری شد اقدامات فن‌آوری تجارت بصری در تجربه خرید منحصر به فرد تأثیرگذار است، این فناوری‌های جدید به کار رفته در تجارت بصری عبارتند از: کاتالوگ‌های هوشمند با اطلاعات شرکت از طریق تبلت‌ها و رایانه‌ها؛ کف و فرش تعاملی؛ بازی‌های تعاملی صفحه لمسی که پیوند بین شرکت و مشتری را تقویت می‌کند [۳۹]. شایان ذکر است که باتوجه به مطالعات انجام شده (داخلی و خارجی) همانطور که قابل مشاهده است، در قالب مدل ترکیبی به ارتباط بین متغیرهای این مطالعه در یک جامعه آماری نه پرداخته‌اند.

توسعه فرضیه و مدل مفهومی پژوهش. از آنجا که تجارت بصری و فضای ذخیره‌سازی روانی - اجتماعی با تعدیل‌گری عوامل زمینه‌ای و میانجی‌گری اعتماد بر عملکرد شرکت تأثیر دارد، می‌توان مدل مفهومی و فرضیه‌های زیر را مطرح ساخت (شکل ۱). تجارت بصری می‌تواند مشتریان را برای ورود به فروشگاه متقاعد کند، آنچه را که مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند و خرید می‌کنند ارزیابی کند و احساس راحتی کارمندان را در محل کار برانگیزد؛ لذا، تأثیر مثبت و قابل توجهی بر عملکرد شرکت دارد [۱۸]. همچنین، تجارت بصری تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت دارد. پژوهشگران براین باورند که تجارت بصری مؤثر می‌تواند باعث ایجاد احساس مثبت و اعتماد در مشتریان شود. از این‌رو، این اعتماد می‌تواند منجر به افزایش خرید، وفاداری و در نهایت بهبود عملکرد مالی و بازار شرکت شود [۲۹]. عملکرد شرکت چیزی است که شرکت در یک بازه زمانی معین با استناد به استانداردهایا پیش تعیین شده تولید می‌کند و چیدمان فروشگاه بر عملکرد شرکت و تجارت بصری تأثیر مثبت و معنادار دارد [۳۰]. شایان ذکر است که اعتماد به عنوان یک متغیر میانجی در ارتباط بین تجارت بصری و عملکرد شرکت، می‌تواند با ایجاد احساس اطمینان و وفاداری در مشتریان، تأثیر مثبت بر عملکرد مالی و بازار شرکت داشته باشد. بنابراین، بهبود تجارت بصری نه تنها باید بر روی جلب توجه مشتریان تمرکز کند، بلکه باید به ایجاد اعتماد و اعتبار نیز توجه داشته باشد تا در نهایت منجر به بهبود عملکرد شرکت شود. با توجه به مطالب فوق‌الذکر، می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح نمود:

H₁: تجارت بصری بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H₂: تجارت بصری بر اعتماد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H₃: اعتماد رابطه بین تجارت بصری و عملکرد شرکت را میانجی‌گری می‌کند.

H₄: عوامل زمینه‌ای رابطه بین تجارت بصری و عملکرد شرکت را تعدیل می‌کند.

مسائل مربوط به اعتماد می‌تواند منجر به اختلالات شدید روانی - اجتماعی مانند ترس غیرمنطقی از اعتماد به افراد به دلیل تجربیات قبلی شود. لذا، برخی ابزارهای روانی - اجتماعی مانند حسن نیت، صداقت و مسئولیت‌پذیری، سخت‌کوشی، احترام متقابل، رازداری، همدلی، اصالت و خودکنترلی جهت افزایش اعتماد در روابط اجتماعی آورده شده است. افراد و نهادهایی که قصد رشد و توسعه را دارند باید اعتماد را در اولویت قرار دهند که این با وفادار ماندن به تعهدات خود در یک محیط غیرقابل اعتماد قابل دستیابی است [۲۸]. اعتماد از طریق سازوکاری غیرمستقیم بر عملکرد شرکت‌های خانوادگی تأثیر دارد. اعتماد بر تعهد و تعهد بر رفتار مباشرتی کارمندان تأثیر بسیاری دارد. همچنین اعتماد بر ازخودگذشتگی و فرایند راهبرد مشارکتی تأثیر مثبت دارد [۳]. همچنین می‌توان استدلال نمود اعتماد در نقش متغیر میانجی در رابطه بین فضای ذخیره‌سازی روانی - اجتماعی و عملکرد شرکت، می‌تواند با تقویت ارتباطات، کاهش تنش‌ها و افزایش انگیزه، تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت‌های تولیدی محصولات سبز داشته باشد. در نتیجه، توجه به ایجاد یک فضای مثبت و حمایت‌گر در سازمان، به همراه تقویت اعتماد بین اعضای تیم، می‌تواند منجر به بهبود عملکرد شرکت شود. بنابراین می‌توان فرضیه زیر را مطرح کرد:

H₅: فضای ذخیره‌سازی روانی - اجتماعی بر اعتماد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H₆: اعتماد رابطه بین فضای ذخیره‌سازی روانی - اجتماعی و عملکرد شرکت را میانجی‌گری می‌کند.

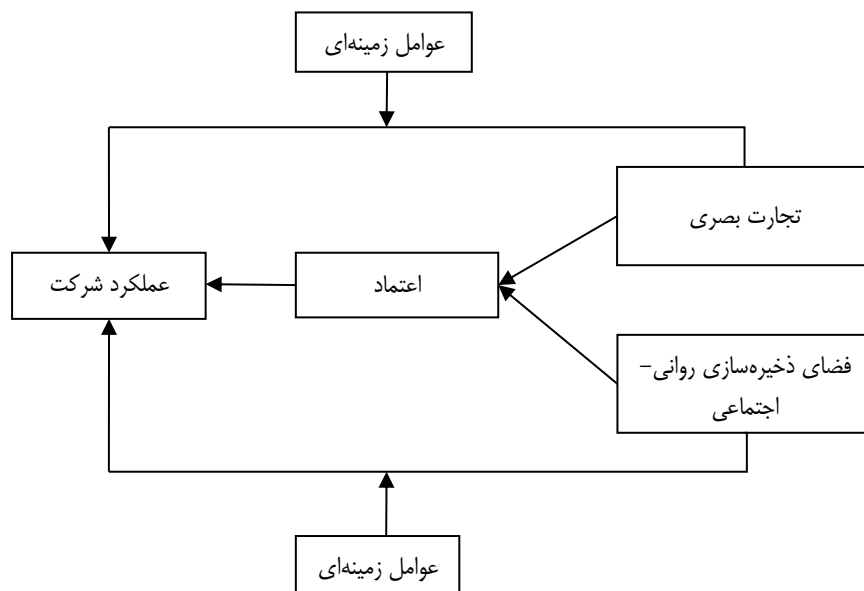
فضای ذخیره‌سازی روانی - اجتماعی به اجزای سیستم مدیریت ریسک سازمان برای سلامت روانی کارکنان اشاره دارد و خطرات روانی - اجتماعی را در سازمان‌ها پیش‌بینی می‌کند. عوامل روانی - اجتماعی بر عملکرد کارکنان تأثیر قابل توجهی دارد [۱۵]. همچنین عوامل روانی - اجتماعی محیط کار بسته به موقعیتی که در دست است، تأثیر مثبت و منفی بر عملکرد کارکنان در سازمان دارد [۲۱]. عوامل زمینه‌ای به موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط کمک می‌کند [۳۴]. همچنین، فضای ذخیره‌سازی روانی - اجتماعی بالا ممکن است منجر به افزایش مستقیم عملکرد شود [۱۹]. با توجه به مطالب مذکور می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح نمود:

H₇: فضای ذخیره‌سازی روانی - اجتماعی بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H₈: عوامل زمینه‌ای رابطه بین فضای ذخیره‌سازی روانی - اجتماعی و عملکرد شرکت را تعدیل می‌کند.

کمرنگ شدن اعتماد در شرکت‌هایک چالش جهانی و شایع است [۴]. اعتماد در هر سازمان و شرکتی باعث شکل‌گیری روابط خاص می‌شود که این روابط باعث بهبود عملکرد شرکت می‌شود [۳]. لذا، اعتماد بر عملکرد شرکت تأثیر معناداری دارد [۳۳]. بنابراین، فرضیه زیر را می‌توان مطرح نمود:

H₉: اعتماد بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش)

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر دسته‌بندی بر اساس روش، از نوع همبستگی، جهت اطلاع از وجود رابطه معنادار بین سازه‌ها صورت می‌گیرد که ماهیت آن در زمره تحقیقات توصیفی - پیمایشی بوده و رویدادهای ناشناخته را تشریح و توصیف می‌نماید. همچنین، از حیث نتیجه و هدف نیز، تحقیق کاربردی محسوب می‌شود. در این پژوهش، داده‌ها از طریق توزیع پرسش‌نامه‌های استاندارد مطالعه‌ی نوگراها و پارانواتی [۳۰]، جهت سنجش متغیرهای تجارت بصری و عملکرد شرکت، از بئر و فرس [۵]، جهت سنجش متغیر فضای ذخیره‌سازی روانی - اجتماعی، از مطالعه‌ی مک آلیستر [۲۶]، جهت سنجش متغیر اعتماد از بارودی و اورلیکوسکی دیامانتوپولوس [۷] و از مطالعه‌ی دیامانتوپولوس و وینکلهور [۱۰]، جهت سنجش متغیر عوامل زمینه‌ای استفاده شد. ضمناً پرسش‌نامه پژوهش حاضر شامل دو بخش می‌باشد. بخش اول ۴ سؤال از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی از جمله سن، جنسیت، میزان تحصیلات و پست سازمانی می‌باشد؛ بخش دوم نیز ۳۵ سؤال مربوط به متغیرهای پژوهش که بر اساس طیف پنج مقیاسه هستند را شامل می‌شود. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه شرکت‌های تولیدی محصولات سبز در شهرستان ارومیه به تعداد ۸۰ شرکت است. با احتساب سه نفر شامل مدیران ارشد، مدیران

بازاریابی، و مدیران فروش در هر شرکت تعداد جامعه آماری ۲۴۰ نفر می‌باشد. طبق تعیین حجم نمونه از جدول مورگان تعداد ۱۴۸ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شد. بر اساس محدودیت‌های نمونه‌گیری در حین فرایند جمع‌آوری نمونه‌ها از قبیل عدم پاسخگویی افراد و در دسترس نبودن برخی از آن‌ها محقق با ریزش نمونه جزئی مواجه گردید و در نهایت تعداد ۱۴۰ نفر جهت همکاری در تحقیق اعلام آمادگی کردند و در تجزیه و تحلیل آماری موردنظر قرار گرفتند. ریزش نمونه به تعداد ۸ نفر به معنای از دست رفتن یا عدم دسترسی به برخی از داده‌ها یا شرکت‌کنندگان در طول مطالعه است. برای مدیریت داده‌های از دست رفته و جبران ریزش نمونه در این مطالعه فقط مواردی که دارای داده‌های کامل بودند، مورد استفاده قرار گرفت، اما این روش اندکی به کاهش قدرت آماری مطالعه منجر شد. برای اطمینان از میزان پایایی متغیرهای پژوهش، از ضریب آلفای کرونباخ و جهت سنجش روایی از روایی همگرا و واگرا توسط نرم‌افزار بهره گرفته شد. سرانجام، تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS 26 و SMART-PLS 3 انجام گرفت.

۴. یافته‌ها و تحلیل داده‌ها

در جدول ۱، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی ارائه شده است که ۱۴۰ نفر از پاسخ‌دهندگان ۱۳/۶ درصد مرد و ۸۶/۴ درصد زن می‌باشند، از این تعداد افراد ۴۰ تا ۳۱ سال با ۴۴/۳ درصد بیشترین پاسخ‌دهندگان و همچنین افراد ۵۰ سال به بالا کمترین تعداد با ۱۰/۰ درصد فراوانی می‌باشند. افراد با مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد ۷۶/۴ درصد بیشترین و افراد با مدرک دکتری با ۷/۹ درصد کمترین بخش پاسخ‌دهندگان را شامل می‌شوند. بیشترین سابقه فعالیت بین ۱۵ تا ۱۱ سال با ۵۰/۰ درصد می‌باشد و کمترین سابقه فعالیت زیر ۵ سال با ۷/۹ درصد فراوانی می‌باشند. افراد با وضعیت پست سازمانی ۳۹/۳ درصد بیشترین و ۲۷/۱ درصد کمترین از پاسخ‌دهندگان را به خود اختصاص داده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه تحقیق

ویژگی‌ها	فراوانی	درصد فراوانی	ویژگی‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۱۲۱	تحصیلات	کارشناسی	۲۲
	مرد	۱۹		ارشد	۱۰۷
				دکتری	۱۱
سن	زیر ۳۰ سال	۱۶	تجربه فعالیت	زیر ۵ سال	۱۱
	۳۰-۴۰	۶۲		۵-۱۰	۴۲
	۴۱-۵۰	۴۸		۱۱-۱۵	۷۰
	بالای ۵۰	۱۴		بالای ۱۵	۱۷
پست سازمانی	مدیر ارشد	۳۸			
	مدیر بازاریابی	۵۵			
	مدیر فروش	۴۷			

در این پژوهش دلیل استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس برای تجزیه و تحلیل داده‌ها این است که نخست حجم نمونه کمتر از ۲۰۰ نفر بود و برخی از متغیرهای پژوهش از جمله تجارت بصری و عوامل زمینه‌ای نرمال نبودند. از آنجایی که این نرم‌افزار به تعداد حجم نمونه اندک و آزمون نرمالیت حساسیتی ندارد، مورد استفاده قرار گرفت. برای ارزیابی تناسب مدل‌های اندازه‌گیری، از شاخص‌های پایایی و روایی بهره گرفته شده است. آزمون پایایی با استفاده از روش‌های متعددی از جمله پایایی بارهای عاملی (تحلیل عاملی تأییدی)، آلفای کرونباخ و همچنین پایایی ترکیبی انجام شده است. در جدول ۲، ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) متغیرهای مورد بررسی در این مطالعه به دو روش ساده و ترکیبی ارائه شده است. در روش ساده، ضریب پایایی هر متغیر به صورت مجزا محاسبه می‌شود، در حالی که در روش پایایی ترکیبی، ضریب پایایی هر متغیر در کنار سایر متغیرها محاسبه می‌گردد. نتایج ضرایب آلفای کرونباخ در هر دو روش نشان‌دهنده این است که مقدار این ضرایب بالاتر از حداقل مقدار قابل قبول (یعنی ۰/۷) است. بنابراین، سؤالات و متغیرهای پرسش‌نامه از لحاظ پایایی به سطح مطلوب و قابل قبولی رسیده‌اند.

جدول ۲. شاخص‌های توصیفی متغیرها و پایایی

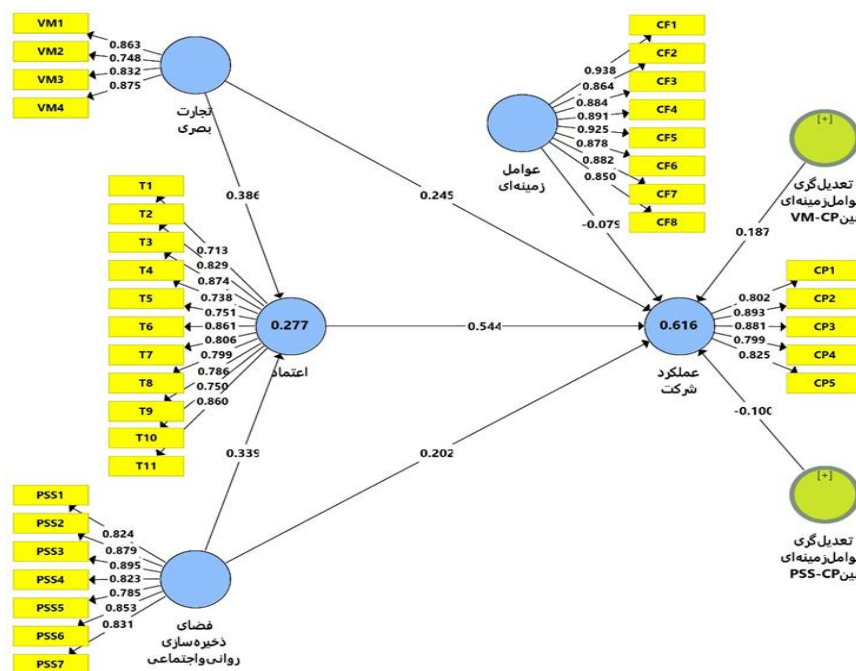
متغیرها	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
تجارت بصری	۳/۶۰۳	۰/۸۰۶	-۰/۵۸۳	۰/۱۲۳	۰/۸۵۰	۰/۸۹۹	۰/۶۹۱
فضای ذخیره‌سازی روانی - اجتماعی	۳/۶۷۸	۰/۷۸۴	-۰/۸۹۹	۱/۳۲۶	۰/۹۳۳	۰/۹۴۵	۰/۷۰۹
عملکرد شرکت	۳/۷۷۵	۰/۸۴۸	-۰/۷۶۵	۰/۶۴۶	۰/۸۹۶	۰/۹۲۳	۰/۷۰۷
عوامل زمینه‌ای	۳/۷۴۰	۰/۸۷۰	-۰/۶۸۴	۰/۴۷۰	۰/۹۶۳	۰/۹۶۸	۰/۷۹۱
اعتماد	۳/۶۹۸	۰/۸۳۱	-۰/۶۹۳	۰/۰۵۱	۰/۹۴۳	۰/۹۵۱	۰/۶۳۸

همچنین، برای ارزیابی روایی همگرا از معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بهره گرفته شده است. این معیار نشان‌دهنده همبستگی یک سازه با شاخص‌های مربوط به خودش است و هرچه این همبستگی بیشتر و بالاتر باشد، می‌تواند به معنی تناسب بهتری در برازش مدل باشد. مقدار حداقلی مطلوب برای این شاخص ۰/۵ می‌باشد [۱۷]. نتایج مناسب این معیار در جدول ۲ درج شده است. همچنین، برای سنجش روایی واگرا از معیار فورنل-لارکر استفاده گردیده است. این معیار میزان همبستگی هر سازه را با سایر سازه‌ها اندازه‌گیری می‌کند و این میزان از طریق واریانس اشتراکی سنجیده می‌گردد. اگر مقدار واریانس اشتراکی هر سازه با دیگر سازه‌ها بالا باشد، روایی واگرا نیز قابل قبول خواهد بود. همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌کنیم، مقادیر زیر قطر اصلی همگی کمتر از مقادیر قطر اصلی هستند که خود نشان‌دهنده مطلوبیت روایی واگرا در مدل پژوهش می‌باشد.

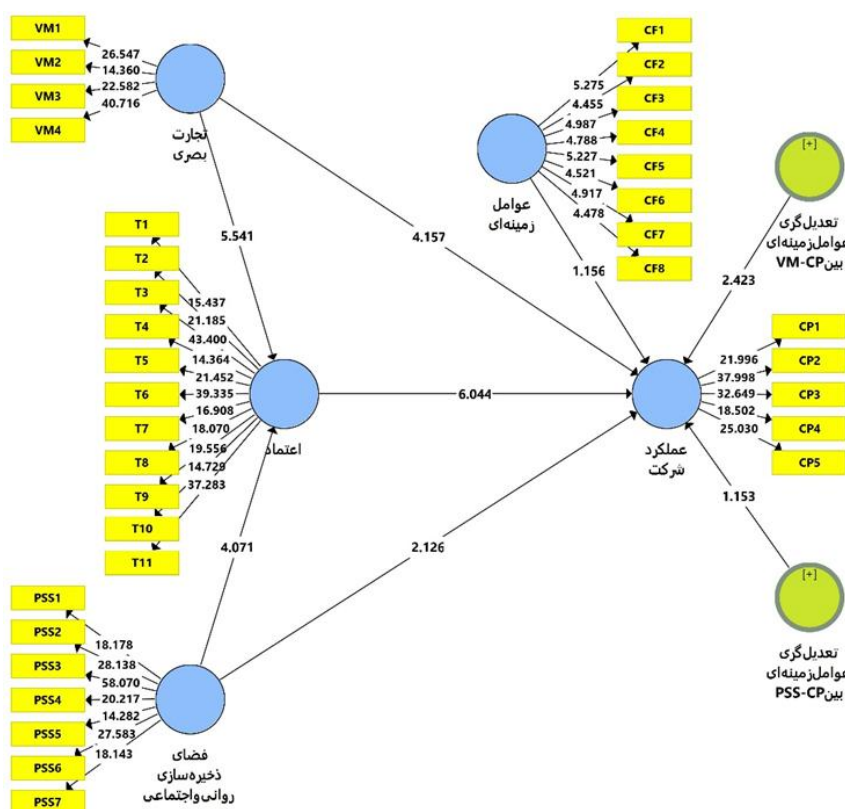
جدول ۳. ارزیابی مدل ساختاری و روایی مدل اندازه‌گیری

متغیرها	ضریب تعیین	شاخص افزونگی	فورنل - لاکر				
			۱	۲	۳	۴	۵
۱. اعتماد	۰/۲۷۷	۰/۱۶۵	۰/۷۹۹				
۲. تجارت بصری	-	-	۰/۴۰۲	۰/۸۳۱			
۳. عملکرد شرکت	۰/۶۱۶	۰/۴۲۰	۰/۷۱۵	۰/۴۵۹	۰/۸۴۱		
۴. عوامل زمینه‌ای	-	-	-۰/۰۰۸	-۰/۰۹۰	-۰/۰۷۸	۰/۸۹۰	
۵. فضای ذخیره‌سازی روانی و اجتماعی	-	-	۰/۳۵۸	۰/۰۴۸	۰/۳۸۶	۰/۰۷۰	۰/۸۴۲

در پژوهش، برای ارزیابی مدل ساختاری از ضریب تعیین (R^2) استفاده شده که نشانه تأثیر متغیرهای برون‌زا بر متغیرهای درون‌زا می‌باشد. همچنین، شاخص افزونگی و آماره تی معناداری نیز در تحلیل استفاده شد. شایان ذکر است ضریب مسیر بین متغیر مستقل فضای ذخیره‌سازی روانی - اجتماعی بر اعتماد اندکی پایین است و این بر مقدار شاخص افزونگی متغیر اعتماد تأثیر گذاشته و پایین‌تر از حد انتظار بدست آمده است. مقدار ضریب تعیین برای سازه‌های درون‌زای مدل محاسبه می‌شود و مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ و به عنوان حداقل مقادیر ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی تعیین شده‌اند [۱۷]، شاخص افزونگی قدرت پیش‌بینی مدل را نیز بیان می‌کند. بنابر اعلام پژوهشگران، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی تعیین شده‌اند [۱۶]. نتایج مناسب این معیارها در جدول ۳ نمایش داده شده است.



شکل ۱. ضرایب مسیر و بارهای عاملی مدل تحقیق



شکل ۲. آماره معناداری مدل معادلات ساختاری

ضرایب مسیر (ضریب بتا)، نشان‌دهنده مقدار تبیین، شدت و جهت تأثیر بین دو متغیر پنهان می‌باشد که عددی بین -۱ و +۱ دارد. مطابق شکل ۱، خروجی مدل مفهومی تحقیق نشان‌دهنده وجود رابطه خطی بین متغیرهای پنهان این پژوهش می‌باشد. در این خروجی اعداد بین متغیرهای آشکار و پنهان (تحلیل عاملی تأییدی)، ضرایب مسیر، بارهای عاملی و در نهایت اعداد داخل دایره‌ها، نشان‌دهنده

ضرایب تعیین متغیرهای پنهان درون‌زا است.

در نهایت، اعداد معناداری t که معیاری دیگر به منظور سنجش رابطه بین متغیرها در مدل ساختاری است و در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر باشد، صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطوح اطمینان مختلف را نشان می‌دهد. اعداد معناداری در سطوح اطمینان ۹۵، ۹۹ و ۹۹/۹ درصد به ترتیب برابر با ۱/۹۶، ۲/۵۸ و ۳/۲۷ است [۱۷]. به‌طور کلی، باتوجه به معیارهای بخش یافته‌های پژوهش، نتایج فرضیه‌های پژوهش (جدول ۴) تأیید همه فرضیه‌های تحقیق بجز یک فرضیه را نشان می‌دهد. شایان ذکر است برای آزمون فرضیه‌های میانجی از آزمون سوبل بهره گرفته شد.

جدول ۴. بررسی فرضیه‌های پژوهش

شماره	فرضیه‌های پژوهش	ضرایب مسیر	مقادیر t	نتیجه
۱	تجارت بصری بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۳۴۵	۴/۱۵۷	تأیید
۲	تجارت بصری بر اعتماد تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۳۸۶	۵/۵۴۱	تأیید
۳	اعتماد رابطه بین تجارت بصری و عملکرد شرکت را میانجی‌گری می‌کند.	۰/۲۱۰	۴/۲۹	تأیید
۴	عوامل زمینه‌ای رابطه بین تجارت بصری و عملکرد شرکت را تعدیل می‌کند.	۰/۱۸۷	۲/۴۲۳	تأیید
۵	فضای ذخیره‌سازی روانی - اجتماعی بر اعتماد تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۳۳۹	۴/۰۷۱	تأیید
۶	اعتماد رابطه بین فضای ذخیره‌سازی روانی - اجتماعی و عملکرد شرکت را میانجی‌گری می‌کند.	۰/۱۸۵	۳/۲۵۲	تأیید
۷	فضای ذخیره‌سازی روانی - اجتماعی بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۲۰۲	۲/۱۲۶	تأیید
۸	عوامل زمینه‌ای رابطه بین فضای ذخیره‌سازی روانی - اجتماعی و عملکرد شرکت را تعدیل می‌کند.	-۰/۱۰۰	۱/۱۵۳	عدم تأیید
۹	اعتماد بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۵۴۴	۶/۰۴۴	تأیید

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج فرضیه اول بیانگر تأثیر مثبت و معنادار تجارت بصری بر عملکرد شرکت است که با بخشی از نتایج مطالعات نوگرا و پورناواتی [۳۰]، همسو می‌باشد. می‌توان استدلال نمود تجارت بصری استراتژی کلیدی در بهبود عملکرد شرکت‌ها می‌باشد. تجارب مصرف‌کنندگان و شواهد تجربی حاکی از آن است که استفاده از عناصر بصری در فرآیندهای بازاریابی و تبلیغات موجب درک بهتر و جذاب‌تر شدن محصولات می‌گردد. به‌ویژه، در یک بازار رقابتی که گزینه‌های متعددی در دسترس مصرف‌کنندگان است، تأثیرگذاری بصری می‌تواند یک مزیت رقابتی عمده برای شرکت‌ها باشد؛ لذا، توجه ویژه به این مورد می‌تواند موجب افزایش سودآوری شده و بهبود عملکرد شرکت را به دنبال داشته باشد.

نتایج فرضیه دوم، به‌ویژه در زمینه شرکت‌های تولیدی محصولات سبز در ارومیه، به‌طور قاطعی نشان می‌دهد که تجارت بصری تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد دارد. نتایج به دست آمده با بخشی از مطالعات سیدی مطلق [۴۱]، مطابقت دارد. تجارت بصری، با در نظر گرفتن مؤلفه‌های اساسی نظیر چیدمان، نور، رنگ و غیره، می‌تواند به بهبود فرآیندهای ارتباطی، ایجاد فضایی مثبت و تقویت تعاملات میان کارکنان کمک کند. تحقیقات نشان می‌دهند که چیدمان‌های باز و منظم، به‌طور قابل توجهی موجب تسهیل ارتباطات و افزایش حس تعلق و اعتماد در میان اعضای تیم می‌شود. هنگامیکه کارکنان در فضایی شفاف و هماهنگ کار می‌کنند، احساس راحتی بیشتری دارند و می‌توانند بهتر با یکدیگر تعامل کنند. همچنین، نورپردازی مناسب و استفاده از رنگ‌های مناسب در محیط کار می‌تواند انگیزه و روحیه کارکنان را افزایش داده و احساس امنیت و اعتماد را تقویت کند.

نتایج فرضیه سوم حاکی از تأثیر مثبت و معنادار میانجی‌گری مؤلفه اعتماد بر رابطه بین تجارت بصری و عملکرد شرکت است؛ لذا، نتایج نشان می‌دهد تجارت بصری به‌واسطه تأثیری که بر میزان اعتماد در بین کارکنان دارد، می‌تواند بر عملکرد کلی سازمان تأثیرگذار باشد. نتایج به دست آمده با بخشی از مطالعات صادقپور فیروزآباد و محقر [۳۸] و عزیزی و سلمانی بیدگلی [۳] و همچنین با پژوهش‌های خارجی از جمله مولیانو و نوانگشاری [۲۷]، نوگرا و پورناواتی [۳۰] و گونوان و همکاران [۱۳]، مطابقت دارد. اعتماد، ابراز کلیدی در ایجاد و حفظ روابط مثبت بین اعضای سازمان است. زمانی که تجارت بصری به بهبود تعاملات و ارتباطات شرکت کمک کند، منجر به

افزایش اعتماد بین اعضای تیم می‌شود. این اعتماد متقابل، از یکسو موجب تسهیل فرآیندهای کاری و بهبود کیفیت همکاری‌ها می‌گردد و از سوی دیگر، زمینه‌ساز ارتقاء عملکرد شرکت نیز می‌شود.

نتایج فرضیه چهارم، تأثیر نقش تعدیل‌گری عوامل زمینه‌ای بر تجارت بصری و عملکرد شرکت را تأیید می‌کند. نتایج به دست آمده با بخشی از مطالعات پوترا و همکاران [۳۴]، انیس و شاوکی [۲]، همچنین با پژوهش داخلی قربانپور و همکاران [۱۴]، همسو می‌باشد. یافته‌های حاصل از این مطالعه نشان دادند که عوامل زمینه‌ای مانند صنعت، اندازه شرکت، دامنه بازار، فشارهای رقابتی، زیرساخت‌های فناوری، حمایت مالی، حمایت‌های دولتی و حمایت‌های فروشنده به صورت مؤثری رابطه بین تجارت بصری و عملکرد شرکت‌ها را تعدیل می‌کنند. این نتیجه تأکید بر این نکته می‌گذارد که موفقیت شرکت‌ها در بهره‌برداری از تجارت بصری نه تنها بستگی به نوع و طراحی آن دارد، بلکه به زمینه و شرایط خاص داخلی بنیان‌گذار آن‌ها نیز مرتبط است.

نتایج فرضیه پنجم، بیانگر تأثیر مثبت و معنادار فضای ذخیره‌سازی روانی - اجتماعی بر اعتماد است. نتایج این فرضیه با بخشی از مطالعات سیدی مطلق [۴۱] و پژوهش خارجی سامپایو و همکاران [۳۹]، همسو است. فضای ذخیره‌سازی روانی - اجتماعی به محیطی اشاره دارد که در آن کارکنان احساس می‌کنند می‌توانند نظرات و ایده‌های خود را بدون ترس از انتقادات یا عواقب منفی مطرح کنند. این نوع جو به آن‌ها اعتماد به نفس می‌دهد تا در فرآیندهای خلاقانه و تصمیم‌گیری‌های گروهی شرکت کنند. در شرکت‌های تولیدی محصولات سبز، که معمولاً نیاز به نوآوری و تفکر خلاقانه برای رقابت در بازار دارند، وجود این جو می‌تواند نقش حیاتی را در تقویت اعتماد ایفا کند و باعث ایجاد عملکرد شرکتی مثبت شود. این ارتباط نشان می‌دهد که ایجاد فضاهای روانی - اجتماعی مناسب می‌تواند به عنوان یک استراتژی مهم در تقویت اعتماد در شرکت‌ها مورد استفاده قرار گیرد.

نتایج فرضیه ششم تأثیر مثبت و معنادار نقش میانجی‌گری اعتماد بر رابطه بین فضای ذخیره‌سازی روانی - اجتماعی و عملکرد شرکت را نشان می‌دهد. یافته‌ها نشان می‌دهند که علاوه بر تأثیر مستقیم فضای ذخیره‌سازی روانی - اجتماعی بر عملکرد، اعتماد به عنوان یک عامل میانجی، نقش مهمی در تقویت این رابطه ایفا می‌کند. نتایج این فرضیه با بخشی از مطالعات سیدی مطلق [۴۱] و عزیزی و سلمانی بیدگلی [۳]، همسو است. فضای ذخیره‌سازی روانی - اجتماعی، محیطی را فراهم می‌آورد که در آن کارکنان احساس می‌کنند می‌توانند بدون ترس از قضاوت یا عواقب منفی به ابراز نظرات و پیشنهادات خود بپردازند. این احساس امنیت و حمایت منجر به افزایش اعتماد در میان کارکنان می‌شود وقتی کارکنان به یکدیگر اعتماد داشته باشند، در نتیجه، تمایل بیشتری برای همکاری، بیان ایده‌های نوآورانه و مشارکت فعال در فرآیندهای گروهی دارند. این همکاری و خلاقیت می‌تواند به بهبود عملکرد شرکت منجر شود.

نتایج فرضیه هفتم حاکی از آن است که فضای ذخیره‌سازی روانی - اجتماعی بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این فرضیه با بخشی از مطالعات ایدریس و همکاران [۲۰]، همسو است. این یافته‌ها از اهمیت بالایی فضایی که کارکنان در آن فعالیت می‌کنند، حکایت دارد و نشان می‌دهد که ایجاد محیطی حمایتگر و امن، زمینه‌ساز ارتقاء توانمندی‌های فردی و جمعی در شرکت‌هاست. با رفع موانع روانی و ایجاد انگیزه، کارکنان با اشتیاق بیشتری به تحقق اهداف شرکت پرداخته و در نهایت، به کاهش نرخ گردش مالی، افزایش بهره‌وری و سودآوری و رسیدن به مزیت رقابتی پایدار منجر خواهند شد.

نتایج فرضیه هشتم نشان می‌دهد که عوامل زمینه‌ای نقش تعدیل‌گری رابطه بین فضای ذخیره‌سازی روانی - اجتماعی و عملکرد را ندارد. یعنی نتایج این فرضیه را تأیید نکرده و نشان‌دهنده این واقعیت است که عوامل زمینه‌ای در بررسی مذکور نتوانسته است در نقش متغیر تعدیل‌گر عمل کنند. در این راستا، می‌توان بیان نمود که ممکن است رابطه بین فضای ذخیره‌سازی روانی - اجتماعی و عملکرد شرکت‌های تولیدی محصولات سبز در شهر ارومیه به قدری پیچیده باشد که نتوان آن را با یک یا چند عامل زمینه‌ای توضیح داد. در این صورت، نیاز به بررسی عوامل دیگری وجود دارد که می‌توانند بر این رابطه تأثیر بگذارند. افزون بر این، صنعت تولید محصولات سبز در این شهر ممکن است ویژگی‌ها و چالش‌های خاصی داشته باشد که باعث می‌شود فضای ذخیره‌سازی روانی - اجتماعی به طور مستقیم بر عملکرد تأثیر بگذارد و عوامل زمینه‌ای نتوانند در این رابطه نقشی ایفا کنند. سرانجام دلیل عدم تأیید این فرضیه می‌تواند این نکته باشد که ممکن است تفاوت‌های فردی در میان کارکنان و مدیران شرکت‌های تولیدی محصولات سبز در شهر ارومیه باعث شود که تأثیر فضای ذخیره‌سازی روانی - اجتماعی بر عملکرد متفاوت باشد و بنابراین عوامل زمینه‌ای نتوانند به عنوان یک تعدیل‌گر عمل کنند.

نتایج فرضیه نهم نشان می‌دهد که اعتماد بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این فرضیه با بخشی از پژوهش مولونو و نوانگشاری [۲۷]، عزیزی و سلمانی بیدگلی سیدی [۳]، مطلق مطابقت دارد. اعتماد عامل کلیدی در بهبود عملکرد شرکت‌ها

شناخته می‌شود. با ترویج و تقویت این عنصر حیاتی، شرکت‌ها می‌توانند بستر مناسبی جهت افزایش بهره‌وری، همکاری و نوآوری ایجاد کنند. به عبارتی، این فرضیه نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که به تعمیق و تقویت روابط مبتنی بر اعتماد در بین کارکنان خود توجه دارند، می‌توانند از مزایای قابل توجهی در عرصه رقابتی بهره‌مند شوند و به بهبود عملکرد خود ادامه دهند.

پیشنهادهای

پیشنهاد می‌شود با توجه به فرضیه اول که ایجاد محتوای بصری جذاب در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به افزایش شناخت برند و جذب مشتریان جدید کمک کند. از این‌رو، استفاده از ویدئوها، تصاویر و داستان‌های بصری مرتبط با محصولات سبز می‌تواند تأثیرگذار باشد. افزون بر این، شرکت‌ها باید بر روی طراحی بصری قوی و جذاب سرمایه‌گذاری کنند. این شامل ایجاد هویت برند مشخص از طریق رنگ‌ها، لوگوها و طراحی بسته‌بندی می‌باشد که می‌تواند به شکل‌گیری تصویر مثبت از برند در ذهن مشتریان کمک کند. همچنین، استفاده از فناوری نوین مانند واقعیت افزوده و واقعیت مجازی تجربیات بصری را غنی‌تر کند و تعامل مشتریان را با محصولات و خدمات تسهیل نماید. سرانجام، ایجاد یک هویت بصری منسجم و قوی برای برند، شامل لوگو، رنگ‌ها و فونت‌های خاص، می‌تواند به شناسایی بهتر برند کمک کند و احساس اعتماد بیشتری در مشتریان ایجاد کند.

پیشنهاد مطابق فرضیه دوم این است که استفاده از نظرسنجی‌ها و بازخوردهای بصری از مشتریان درباره محصولات می‌تواند به شرکت‌های تولیدی محصولات سبز کمک کند تا نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی کرده و اعتماد بیشتری در میان مشتریان ایجاد کند. علاوه بر این، برگزاری کارگاه‌ها یا رویدادهای مرتبط با محیط‌زیست که در آن مشتریان بتوانند به صورت حضوری با محصولات آشنا شوند، می‌تواند اعتماد آن‌ها را افزایش دهد. این رویدادها همچنین فرصتی برای تعامل مستقیم با برند فراهم می‌کنند. سرانجام، شرکت‌ها می‌توانند فضاهایی را برای تعامل غیررسمی فراهم کنند که در آن کارکنان بتوانند در کنار یکدیگر به تبادل نظر و گفت‌وگو بپردازند. این فضاها می‌توانند نقش بسزایی در تقویت همبستگی، اعتماد و تعامل میان اعضای سازمان ایفا کنند.

پیشنهاد در چارچوب فرضیه سوم اینکه شرکت‌ها باید به‌طور فعال بر روی ایجاد فرهنگی متمرکز بر اعتماد کار کنند. این موضوع می‌تواند از طریق شفافیت در ارتباطات، پاسخگویی و ایجاد فضاهایی برای تبادل نظرات و ایده‌های کارکنان، تحقق یابد. همچنین، توسعه استراتژی‌های تجارت بصری، اعطای مسئولیت و اختیار به کارکنان، برگزاری کارگاه‌های آموزشی و تیم‌سازی و در نهایت ایجاد نظام‌های ارزیابی عملکرد که بر اساس بازخوردهای کارکنان و ارزیابی‌های تجارت بصری طراحی شده‌اند، می‌تواند به شفاف‌سازی و ارتقای اعتماد کمک کند.

در هم‌سویی با فرضیه چهارم پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها به‌طور منظم عوامل زمینه‌ای موجود در فعالیت‌های خود را شناسایی و تحلیل کنند تا بتوانند استراتژی‌های تجارت بصری خود را متناسب با آن‌ها تنظیم نمایند. این تحلیل باید شامل بررسی رقابت، زیرساخت‌ها و نیازهای بازار باشد. همچنین، تنظیم استراتژی مطابق با صنعت و اندازه شرکت، تقویت زیرساخت‌های فناوری، توسعه ارتباطات با حمایت‌های مالی و دولتی و در نهایت استفاده از تجارت بصری به‌عنوان استراتژی رقابتی را مورد توجه قرار دهند.

در هم‌سویی با فرضیه پنجم به شرکت‌ها توصیه می‌شود فرآیندهای بازخورد مؤثری را ایجاد کنند که به کارکنان اجازه می‌دهد نظرات و پیشنهادات خود را با خیال راحت مطرح کنند. این بازخوردها باید به‌طور سازنده و با هدف بهبود مستمر مورد استفاده قرار گیرند. همچنین، شرکت‌ها می‌توانند به ایجاد برنامه‌های آموزشی، حمایت از نوآوری و ریسک‌پذیری، تسهیل ارتباطات مثبت و در نهایت ایجاد سیاست‌های شفاف نیز بپردازند.

پیشنهاد مطابق فرضیه ششم این است که استفاده از تصاویر و ویدئوهای با کیفیت بالا که داستان برند و محصولات را به خوبی منتقل می‌کنند، می‌تواند به جذب توجه مشتریان و افزایش اعتماد آن‌ها کمک کند. محتوای بصری باید شامل تصاویری از فرآیند تولید، مواد اولیه و تأثیرات مثبت محیطی باشد. افزون بر این، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های تولیدی تقویت حلقه‌های ارتباطی، پشتیبانی از برنامه‌های تیم‌سازی، تدوین و پیاده‌سازی سیاست‌های حمایتی، توجه به تحقیقات و نظرسنجی‌ها و ایجاد بسترهای آموزشی را در برنامه‌های خود قرار دهند.

پیشنهاد پیشنهاد مطابق فرضیه هفتم این است که شرکت‌ها فرهنگ سازمانی خود را توسعه دهند. بدین معنی که ترویج ارزش‌ها و اصولی که به پایداری و مسئولیت اجتماعی مربوط می‌شوند، می‌تواند به تقویت هویت سازمانی و ایجاد حس تعلق در میان کارکنان کمک کند. برگزاری جلسات آموزشی و کارگاه‌های مرتبط با پایداری می‌تواند مؤثر باشد. همچنین، پیشنهاد می‌شود که فراهم کردن بستر اعتماد

و شفافیت، سازماندهی برنامه‌های کارآفرینی و نوآوری، توسعه مهارت‌های اجتماعی، ایجاد فضاهای کاری منعطف و جذاب و در آخر پایش و ارزیابی مستمر را در اولویت قرار دهند.

پیشنهاد مطابق فرضیه هشتم این است که هرچند تأثیر عوامل زمینه‌ای در این تحقیق تأیید نشده، اما توصیه می‌شود ایجاد و ارتقاء زیرساخت‌های فناوری می‌تواند به نوبه خود باعث تسهیل ارتباطات و افزایش کارایی در فعالیت‌های روزمره شود. سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات و نرم‌افزارهای مدیریت می‌تواند قابلیت‌های شرکت را بهبود بخشد. تاکید بر فضای ذخیره‌سازی روانی - اجتماعی مثبت و تقویت آن در اولویت است و شرکت‌ها باید با تمرکز بر این ابعاد، به دنبال افزایش عملکرد خود باشند، حتی در مواجهه با چالش‌های متنوع و پیچیده‌ای که توسط عوامل زمینه‌ای، به‌ویژه در بازارهای رقابتی کنونی، به وجود می‌آید.

فرضیه نهم:

در هم‌سویی با فرضیه نهم پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها اقدامات مؤثر از جمله توسعه برنامه‌های جامع آموزشی در زمینه اعتماد و مشارکت، تقویت شفافیت و پاسخگویی، تسهیل تبادل و مدیریت دانش، ایجاد مشوق‌ها و نظام‌های پاداش مبتنی بر اعتماد، توجه به نیازهای عاطفی و روانی کارکنان جهت تقویت اعتماد در محیط کار اتخاذ نمایند.

محدودیت‌ها. عواملی مانند اندازه شرکت، نوع محصولات، بازار هدف و استراتژی‌های بازاریابی می‌توانند نتایج را متفاوت کند اما ثابت در نظر گرفته شدند. همچنین، تمرکز بر اعتماد تنها به مثابه متغیر میانجی ممکن است به نادیده گرفتن تأثیر سایر متغیرهای میانجی مانند رضایت شغلی، انگیزه کارکنان یا نگرش‌های اجتماعی منجر شود. شایان ذکر است که تفاوت‌های فرهنگی بین کشورها یا مناطق مختلف نیز در این مطالعه می‌تواند تأثیرات متفاوتی بر تجارت بصری و فضای ذخیره‌سازی روانی اجتماعی داشته باشد.

منابع

1. Adam, A. I. (2020). Impact of visual merchandising on customer impulse buying behavior in retail stores in Sudan. *Asian Journal of Management*, 11(1), 29-37. DOI: 10.5958/2321-5763.2020.00006.2
2. Anis, I., & Shauki, E. R. (2023). The contingent-fit of contextual factors, sustainability innovation and unit business performance: a research model and empirical evidence. *International Journal of Contemporary Accounting*, 5(1), 19-40. <https://doi.org/10.25105/ijca.v5i1.16773>
3. Azizi, M., & salmani, M. (2016). The effect of trust on the performance of family companies. *Studies of organizational behavior*. 5(2), 25-50. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1872888>. [in Persian]
4. Bachmann, R. (2011). At the crossroads: Future directions in trust research. *Journal of Trust Research*, 1(2), 203-213. <http://dx.doi.org/10.1080/21515581.2011.603513>
5. Baer, M., & Frese, M. (2003). Innovation is not enough: Climates for initiative and psychological safety, process innovations, and firm performance. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 24(1), 45-68. DOI: 10.1002/job.192
6. Bailey, T. S., Dollard, M. F., & Richards, P. A. (2015). A national standard for psychosocial safety climate (PSC): PSC 41 as the benchmark for low risk of job strain and depressive symptoms. *Journal of occupational health psychology*, 20(1), 15. <http://dx.doi.org/10.1037/a0038166>
7. Baroudi, J. J., & Orlikowski, W. J. (1988). A short-form measure of user information satisfaction: a psychometric evaluation and notes on use. *Journal of Management Information Systems*, 4(4), 44-59. <http://dx.DOI:10.1287/isre.6.2.177>
8. Berglund, R. T., Kombeiz, O., & Dollard, M. (2024). Manager-driven intervention for improved psychosocial safety climate and psychosocial work environment. *Safety Science*, 176, 106552. <http://dx.DOI:10.1016>
9. Bt Mohd, N. A., & Zaaba, Z. F. (2019). A review of usability and security evaluation model of ecommerce website. *Procedia Computer Science*, 161, 1199-1205. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.233>
10. Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of marketing research*, 38(2), 269-277. DOI:10.1509/jmkr.38.2.269.18845
11. Czerniachowska, K. (2021). Merchandising rules for shelf space allocation with horizontal and vertical positions. *Informatyka Ekonomiczna. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (1 (59)). DOI: 10.15611/ie.2021.1.01
12. Faiz, E., Inggrit, L., Novitasari, D. A., Azizah, L. N., & Widyastutik, Y. A. (2023, November). The influence of store atmosphere, visual merchandising and service quality on consumer satisfaction (study at cafe aola Paciran). In *International Management Conference and Progressive Papers* (475-486). DOI:10.58777/rbm.v1i1.21
13. Gunawan, E., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2023). Pengaruh site trust dan visual merchandising terhadap impulsive buying melalui positive emotion pada konsumen marketplace shopee yogyakarta. *Jurnal Darma Agung*, 31(4), 803-807. <http://dx.doi.org/10.46930/ojsuda.v31i4.3256>
14. Gurbanpour, F., Chiragali, M., Garji, M. & Hosseini, M. (2019). Identifying the components of the business space with the approach of visual merchandising in start-up businesses with the foundational data theory method. *Skills training*, 9(33), 51-76. DOI: 10.52547/irtvt.9.33.51. [in Persian]
15. Haruna, A. (2024). impact of physical workplace factors and psychosocial workplace factors on employees performance in selected state universities in north east, nigeria. *International Journal of Educational Research and Library Science*. 4(8), 1-14. DOI:10.4236/oalib.1102419
16. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-320. DOI:10.1108/S1474-7979(2009)0000020014
17. Hosseini, S.S., Karmi, A., & Nikkhah, Y. (2017). *Structural Equation Modeling with SmartPLS V3, Dissertation and Paper Writing Approach*. First edition, Tehran: Andisheh Fazel Publications. [in Persian]
18. Huddleston, P., Behe, B. K., Minahan, S., & Fernandez, T. (2015). Seeking Attention: An Eye Tracking Study Of In-Store Merchandise Displays. *Emerald Insight*, 43(6), 561-574. DOI:10.1108/IJRDM-06-2013-0120
19. Idris, M. A., Dollard, M. F., & Winefield, A. H. (2011). Integrating psychosocial safety climate in the JD-R model: A study amongst Malaysian workers. *SA Journal of Industrial Psychology*, 37(2), 29-39. DOI:10.4102/sajip.v37i2.851
20. Jelani, F., Arumugam, N., Mohamad, F., & Sulaiman, J. (2022). Investigating the influence of visual merchandising elements on consumers' buying behaviour in apparel retail stores. *Jurnal Al-Sirat*, 21(1), 1-22. Retrieved from <https://ejournal.unipsas.edu.my/index.php/alsirat/article/view/247>.
21. John, L. & Mohammed, N. (2020). Salary increase and its impacts on employee performance in Adamawa State University, Mubi. *International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary Field*, 6(8), 47-57. <https://doi:www.ijirmf.com/wp-content/uploads/IJIRMF202008007>
22. Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of management journal*, 33(4), 692-724. <https://doi.org/10.2307/256287>
23. Keefer, P., & Vlaicu, R. (2024). Employee trust and performance constraints in public sector organizations. *European Journal of Political Economy*, 81, 102503. <https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2024.102503>
24. Kroes, J. R., & Ghosh, S. (2010). Outsourcing congruence with competitive priorities: Impact on supply chain and firm performance. *Journal of Operations Management*, 28(2), 124-143. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2009.09.004>

25. Lee, M. C. C., & Idris, M. A. (2017). Psychosocial safety climate versus team climate: The distinctiveness between the two organizational climate constructs. *Personnel Review*, 46(5), 988-1003. DOI:10.1108/PR-01-2016-0003
26. McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of management journal*, 38(1), 24-59. <https://doi.org/10.2307/256727>
27. Mulyono, E., & Nawangsari, L. (2021). The Effect of Leadership and Trust on Company Performance through Knowledge Management as an Intervening Variable (Case Study on BPJS Ketenagakerjaan). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(6), 488-499. DOI: 10.1108/IMDS-02-2016-0072
28. Ndubuisi, A. H. (2021). Psychosocial Means of Enhancing Trust in Social Relationship. *Glob Acad J Humanit Soc Sci*, 3. DOI: 10.36348/gajhss.2021.v03i03.006
29. Ninggar D., Ogi, Wijaya S., & Samuel, H. (2020). The Influence of Visual Merchandising on the Patronage of Fast-Fashion Stores in Indonesia: The Role of Shopping Values and Self-Congruity. *Gadja Mada. International Journal of Bussines*, 22(3), 232-49. DOI:10.22146/gamajb.56349
30. Nugraha, I. G. S., & Purnawati, N. K. (2023). The Influence of Visual Merchandising and Store Layout on Company Performance in Matahari Department. *Journal of Finance and Business Digital*, 2(3), 219-232. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v2i3.5782>
31. Palomares, R. (2011). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. Madrid, España: ESIC Editorial.
32. Platania, S., Morando, M., Caruso, A., & Scuderi, V. E. (2022). The effect of psychosocial safety climate on engagement and psychological distress: A multilevel study on the healthcare sector. *Safety*, 8(3), 62. <https://doi.org/10.3390/safety8030062>
33. Pratono, A. H. (2018). From social network to firm performance: The mediating effect of trust, selling capability and pricing capability. *Management Research Review*, 41(6), 680-700. DOI: 10.1108/MRR-03-2017-0080
34. Putra, P. O. H., & Santoso, H. B. (2020). Contextual factors and performance impact of e-business use in Indonesian small and medium enterprises (SMEs). *Heliyon*, 6(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03568>
35. Ramdani, B., Kawalek, P., & Lorenzo, O. (2009). Predicting SMEs' adoption of enterprise systems. *Journal of enterprise information management*, 22(1/2), 10-24. DOI:10.1108/17410390910922796
36. Rastgar, A. A., Alikarami, S. and Jabari, E. (2022). A Strategic Look at thriving at work: Identifying antecedents in the Employees of the General Department of Taxation. *Strategic Management Studies*, 13(50), 135-148. DOI: 10.22034/smsj.2022.131817. [in Persian]
37. Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, 23(3), 393-404. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926617>
38. Sadeghpour Firoozabad, A., & Mohaghar, A. (2024). Studying the effect of trust and supply chain quality management measures on the innovative performance of knowledge-based companies; Explaining the mediating role of knowledge sharing. *Science and techniques of information managemen*. doi: 10.22091/stim.2024.10186.2048. [in Persian]
39. Sampaio, J. P., Zonatti, W. F., Mendizabal-Alvarez, F. J., Rossi, G. B., & Baruque-Ramos, J. (2017). New Technologies Applied to the Fashion Visual Merchandising. *Modern Economy*, 8, 412-429. Doi: 10.4236/me.2017.83031
40. Sathyanarayana, S., Harshini, C. S., & Sudhindra, G. (2017). An analytical study on the impact of visual merchandising on impulsive buying behaviour in shopper stop. *Int. J. Sci. Basic Appl. Res. (IJSBAR)*, 36, 112-132.
41. Sidi Mutlaq, A. (2020). The effect of visual design of web advertisements on increasing online shopping. *Scientific Journal of New Management and Accounting Research Approaches*, 4(14), 1-14. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/544>. [In Persian]
42. Spagnolo, G. (1999). Social relations and cooperation in organizations. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 38(1), 1-25. [https://doi.org/10.1016/S0167-2681\(98\)00119-X](https://doi.org/10.1016/S0167-2681(98)00119-X).
43. Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-488. <https://doi.org/10.1002/mar.20709>
44. Thomas, A., Louise, R., & Vipinkumar, V. P. (2018). Impact of visual merchandising, on impulse buying behavior of retail customers. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 6(2), 474-491. DOI:10.22214/ijraset.2018.2069
45. Tzokas, N., Kim, Y. A., Akbar, H., & Al-Dajani, H. (2015). Absorptive capacity and performance: The role of customer relationship and technological capabilities in high-tech SMEs. *Industrial Marketing Management*, 47, 134-142. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.02.033>
46. Vischer, J. C. (2007). The effects of the physical environment on job performance: towards a theoretical model of workspace stress. *Stress and health: Journal of the International Society for the Investigation of Stress*, 23(3), 175-184. DOI:10.1002/smi.1134
47. Yazdan Shenass, H., Khorsandi, M., & Hamideh. (2020). The use of emotional labor to enhance sales performance: The role of perceived organizational support. *Business Management*, 12(1), 94-115. DOI: 10.22059/jibm.2019.273391.3391. [in Persian]