

## ارزیابی اثر مشارکت، تعهد و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه: محصولات سامسونگ)<sup>۱</sup>

احمد فلاح<sup>۱</sup>، ارکیده حامدی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup>دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

<sup>۲</sup>استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۰۹

### Evaluating The Effect Of Customer Participation, Commitment And Trust On Customer Loyalty With The Mediating Role Of Customer Satisfaction (Case Study: Samsung Products

Ahmad Fallah<sup>1</sup>, Orkideh Hamedi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Master student of Business Management, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

<sup>2</sup>Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran

Received: (30/06/2021) Accepted: (29/10/2021)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>

#### Abstract

This study aims to evaluate the effect of customer participation, commitment and trust on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction and with a practical approach in Samsung. A questionnaire consisting of 22 questions with a five-point Likert scale was used to collect data. First, the questionnaire was approved from the perspective of experts in terms of content validity. Then, the validity of the structure was performed using confirmatory factor analysis technique. The value of AVE of all variables was above 0.5 and convergent validity was confirmed. Cronbach's alpha and composite reliability were calculated for reliability. Cronbach's alpha coefficient of the questionnaire was calculated to be 0.925 and the CR value of all variables was above 0.7. Therefore, the reliability of the questionnaire has been evaluated as desirable. The statistical population of this research is all customers and consumers of Samsung products residing in Tehran and the questionnaire was randomly provided to 400 customers and consumers of Samsung products residing in Tehran. To test the research hypotheses, the technique of partial least squares and Smart PLS software have been used. The findings indicated that out of seven sub-hypotheses and one main hypothesis, all hypotheses were confirmed. Finally, it can be concluded that customer satisfaction through repeated purchase, purchase of new goods and purchase of goods by new customers who are interested in goods through satisfied customers, leads to increased revenue and profit. In fact, customers who are very satisfied with the organization, pass on their positive experiences to others, and thus become a means of advertising for the organization and thus reduce the cost of attracting customers.

#### Keywords

Partnership, Commitment, Customer Trust, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Samsung Products

#### چکیده

این پژوهش با هدف ارزیابی اثر مشارکت، تعهد و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری و با رویکردی کاربردی در شرکت سامسونگ صورت گرفته است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای شامل ۲۲ پرسش با طیف لیکرت پنج درجه استفاده گردید. ابتدا پرسشنامه از دیدگاه خبرگان امر از نظر روایی محتوا تایید شد. سپس روایی سازه با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تاییدی نیز انجام شد. مقدار AVE تمامی متغیرها نیز بالای ۰/۵ بوده و روایی همگرا تایید شد. برای سنجش پایایی نیز ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب محاسبه گردید. جامعه آماری این تحقیق پژوهش کلیه مشتریان و مصرف کنندگان محصولات سامسونگ ساکن در شهر تهران می‌باشند و پرسشنامه به صورت تصادفی در اختیار ۴۰۰ نفر از مشتریان و مصرف کنندگان محصولات سامسونگ ساکن در شهر تهران قرار گرفت. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. در نهایت می‌توان نتیجه گرفت رضایت مشتری از طریق تکرار خرید، خرید کالای جدید و خرید کالا توسط مشتریان جدیدی که از طریق مشتریان راضی به کالا تمایل پیدا کرده اند، به افزایش درآمد و سود منجر می‌شود. در واقع مشتریانی که از سازمان رضایت زیادی دارند، تجربیات مثبت خود را به دیگران منتقل می‌کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان شده و در نتیجه هزینه جذب مشتریان را کاهش می‌دهند.

#### واژه‌های کلیدی

مشارکت، تعهد، اعتماد مشتری، وفاداری مشتریان، رضایت مشتری، محصولات سامسونگ

## مقدمه :

امروزه مشتری مهم ترین سرمایه سازمان ها محسوب می شود، به گونه ای که توجه به مشتری از دغدغه های اصلی سازمان ها بوده (آیین و رضانیان، ۱۳۹۷)، بر این اساس کلیه سازمان ها بدنبال مشتریان وفادار به سازمان و افزایش این وفاداری در بین مشتریان خود هستند و همچنین آنها فقط بدنبال وفادار کردن مشتریان به سازمان نیستند بلکه بدنبال وفادار نگه داشتن آنها هستند. در این ارتباط کیم و گوپتا<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) اظهار داشتند که حفظ مشتریان موجود پنج برابر بیشتر از جذب مشتری جدید ارزشمند است. این نشان می دهد که متمایز بودن با برندهای دیگر به دلیل بهبود کیفیت استاندارد محصول به طور فزاینده ای دشوار شده است. چو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) در یک بازار تجاری رقابتی نیز بیان می دارند که یافتن عواملی که بر وفاداری به برند تأثیر می گذارند، اهمیت دارد. از آنجایی که هسته اصلی تجارت از کسب و کارهای مبتنی بر اطلاعات به کسب و کارهای مبتنی بر تجربه شکل گرفته است، در این راستا احساسات و هیجانات انسانی به عنوان پیشین های وفاداری به برند، مورد توجه بیشتری قرار گرفته است (تاندون و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴). وفاداری مشتری یک مفهوم پیچیده و چندبعدی است که شامل تعاملات پویا است. درجه وفاداری مشتری به یک نام تجاری در قصد مشتریان به خرید مجدد و در تمایل به توصیه برند به دیگران منعکس شده است. با این حال، مقیاس های رفتاری (به عنوان مثال، تمایلات خرید مجدد، توصیه های کلامی<sup>۵</sup>) برای توضیح دلیل وفاداری مشتری کافی نیست. مشتریانی که به صورت ساختگی و به ظاهر به یک نام تجاری وفادار هستند، محصول یا خدمت دلخواه را به دلایل مختلف مانند قیمت مقرون به صرفه، دسترسی آسان و محل مناسب، خریداری می کنند. از طرف دیگر، مشتریانی که واقعا به یک نام تجاری وفادار هستند، علاوه بر اینکه دلبستگی خود را به برند نشان می دهند، به طور مداوم به خرید محصول یا خدمت می پردازند. رفتار مصرف کننده تا حد زیادی از نیروهای خارجی مانند فرهنگ، گروه های مرجع، خانواده و ... تاثیر می گیرد و از سوی دیگر تحت تاثیر عوامل داخلی مانند عواطف، شخصیت و نحوه یادگیری فرد مصرف کننده و ... می باشد (قره چه و همکاران، ۱۳۹۸).

در واقع اگر چه مصرف کنندگان با هزاران محصول و برند ارتباط برقرار می کنند، اما تنها با مجموعه کوچکی از اشیاء

ارتباط احساسی شدید برقرار می کنند. همانند فرایند شکل گیری رابطه بین فردی و حفظ آن، رابطه مصرف کننده با برند، شامل رفتارهای شناختی و ارتباط عاطفی با برند می باشد که در نهایت رفتار مصرف کننده را با برند تحت تاثیر قرار می دهد. تحقیقات نشان می دهد اگر شرکت ها نتواند پیوندهای احساسی با مصرف کنندگان خود ایجاد کنند، احتمالاً در ایجاد وفاداری واقعی شکست خواهند خورد (تاجزاده نمین و اعتمادی، ۱۳۹۸).

یکی از عوامل مهم در شکل گیری وفاداری مشتریان به محصولات و خدمات و بطور کلی به برند سازمان، رضایت مشتریان است. رضایت، احساس خشنودی یا ناامیدی فرد است که از مقایسه عملکرد ادراک شده ی یک محصول با انتظارات به دست می آید و در کل نگرش مشتری نسبت به ارائه دهنده ی خدمات است. همچنین رضایت با توجه به تحقق یافتن بعضی نیازها و اهداف و تمایلات تعریف می شود و نوعی واکنش احساسی است میان آنچه مشتریان پیش بینی کرده اند و چیزی که به دست آورده اند. رضایت مشتری به عنوان ارزیابی کلی براساس خرید مصرف کنندگان و تجربه های مصرفی آنها به واسطه ی محصولات و یا خدمات در طول زمان تعریف می شود و در ادبیات بازاریابی رضایت مشتریان به عنوان مهمترین بخش استراتژی شرکت شناسایی شده است و نیز عنصری کلیدی برای سودآوری بلندمدت شرکت است (عباسی و همکاران، ۱۳۹۵). رضایت احساس یک فرد از لذت یا دلسردی همراه عملکرد ادراک شده محصولات (یا نتیجه) در رابطه با آنچه مورد انتظار است، می باشد؛ در صورتی که عملکرد و انتظارات متفاوت باشند، مشتری ناراضی است، اگر عملکرد منطبق بر انتظارات باشد، مشتری راضی و خرسند می شود، اگر عملکرد بیش از انتظارات باشد مشتریان بسیار راضی و خرسند هستند (یوسف<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷). رضایت مشتری نیز به طور کلی تصور می شود که تعیین کننده قابل توجهی از تکرار فروش ها، تبلیغات دهان به دهان مثبت و وفاداری مشتری است (فرزین فر و همکاران، ۱۳۹۵). همچنین مدت طولانی است که به عنوان یکی از پیش نیازهای کلیدی برای ایجاد وفاداری نام تجاری در نظر گرفته شده است (بیرکتار<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).

همچنین، کینگ شوت<sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۱۸) به نقش اعتماد مشتریان بر وفاداری آنها اشاره می کنند و اعتقاد دارند که اعتماد می تواند وفاداری مشتریان را افزایش دهد. اعتماد حالتی

<sup>2</sup> Kim & Gupta

<sup>3</sup> Chiu et al

<sup>4</sup> Tandon et al

<sup>5</sup> word-of-mouth

<sup>6</sup> Yusuf

<sup>7</sup> Bayraktar

<sup>8</sup> Kingshott

ملاحظه ایی را به خود جلب کرده است. مشتریان وفادار به برند، باعث افزایش میزان سود دهی برند، تبلیغ شفاهی مثبت و بهبود سازمانی عملکرد شرکت می شود. ازین رو ما در این مطالعه به دنبال شناسایی تأثیرات مشارکت برند مشتری بر وفاداری مشتریان هستیم.

اعتماد حالتی روانشناختی است که طرفین معامله نسبت به تداوم رابطه تجاری خود و یا در رسیدن به هدفی دارند که از پیش تعیین شده است. وقتی افراد در یک معامله به یکدیگر اعتماد می کنند، بدان معناست که وعده هایی را که داده اند، در طول رابطه تجاری خود حفظ خواهند کرد. اعتماد به صورت منطقی و تجربی به عنوان متغیر مهم و حیاتی ارتباطات در ادبیات بازاریابی فرض شده است و به عنوان نوعی پیشیناز برای خلق و حفظ روابط بلندمدت بین مصرف کنندگان و شرکت شناسایی شده است (سوسا و آلورز، ۲۰۲۰).

وفاداری مشتری دارای جنبه رقابتی در بازار علائم تجاری نیز هست. به ویژه که در بازارهای صنعتی مشتریان وفادار به علائم تجاری می توانند حیات یک شرکت را تضمین کنند و یا آن را به نابودی بکشانند. لذا علامت گذاری با تاکید بر ایجاد وفاداری، به شرکت ها کمک می کند تا خود را از نظر راهبردی برای آینده تثبیت کرده و با غول های جهانی که بازارهای جهانی را تسخیر کرده اند، به طور موثر رقابت کنند. بنابراین ضروری است که شرکت ها برای رشد و گسترش حضور در بازار به نقش علائم تجاری خود در ایجاد وفاداری مشتریان آگاهی داشته باشند و بررسی کنند که چه جنبه هایی از علائم تجاری سبب تحکیم این وفاداری به علائم تجاری می شود. بنابراین مطالعه در حوزه وفاداری مشتریان از اهمیت ویژه ای برخوردار است که مبین اهمیت و ضرورت انجام پژوهش حاضر است. همچنین خلل تجربی و موضوعی موجود در این زمینه هم عامل دیگری در تبیین اهمیت و ضرورت انجام پژوهش حاضر است.

بر اساس آنچه بیان شد مشخص شد که علی رغم اهمیت موضوع تا کنون محققان داخلی به ارزیابی اثر مشارکت، تعهد و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری پرداخته اند و در این زمینه خلل تجربی و موضوعی وجود دارد. بر این اساس پژوهش حاضر با هدف رفع خلل تجربی و موضوعی موجود در این زمینه به ارزیابی اثر مشارکت، تعهد و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری می پردازد. بنابراین سؤال اصلی پژوهش حاضر به صورت زیر مطرح می شود:

اثر مشارکت، تعهد و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری در بین مشتریان محصولات

روانشناختی است که طرفین معامله نسبت به تداوم رابطه تجاری خود و یا در رسیدن به هدفی دارند که از پیش تعیین شده است. وقتی افراد در یک معامله به یکدیگر اعتماد می کنند، بدان معناست که وعده هایی را که داده اند، در طول رابطه تجاری خود حفظ خواهند کرد (منتظری، ابراهیمی، احمدی و راهنما، ۱۳۹۷). اعتماد به صورت منطقی و تجربی به عنوان متغیر مهم و حیاتی ارتباطات در ادبیات بازاریابی فرض شده است و به عنوان نوعی پیشیناز برای خلق و حفظ روابط بلندمدت بین مصرف کنندگان و شرکت شناسایی شده است (مارتینز و دل باسکو، ۲۰۱۹). همچنین به عنوان نوعی باور و اعتماد به نفس مصرف کننده است که در طولانی مدت به منظور خواسته ها و علایقش به او خدمت رسانی می شود. اعتماد مشتریان تحت تأثیر ارزش های موجود در شرکت قرار می گیرد و به واسطه طرح های مسئولیت اجتماعی و اقداماتی به منظور منافع جامعه، اطلاعاتی درباره ویژگی های شرکت و ارزش شرکت فراهم می شود که برای افزایش اعتماد نسبت به سازمان مفید است و با ورود اصول اخلاقی و مسئولیت پذیری در فرایندهای تصمیم گیری استراتژیک شرکت، اعتماد همه ذینفعان از جمله مشتریان افزایش می یابد (عباسی و همکاران، ۱۳۹۵).

براساس پژوهش سوسا و آلورز<sup>۹</sup> (۲۰۲۰) مشارکت و اعتماد مشتری عوامل دیگری هستند که می توانند بر رضایت و وفاداری مشتریان مؤثر باشند. مشارکت برند مشتری فرآیندی روانی از مشتری است که منجر به تشکیل وفاداری می شود. مشارکت برند مشتری تظاهرات رفتاری یک مشتری به سمت یک نام تجاری یا یک شرکت، ورای خرید او، که از ایجاد کنندگان انگیزش به وجود می آید و در نهایت مشارکت برند مشتری بخشی روانی می باشد که به وسیله میزان قدرت، تخصیص، جذب، توجه و فعل و انفعالات مشخص می شود (گریو<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۴). مراحل چرخه تعامل مشتری ارتباط، فعل و انفعال، رضایت، نگهداری (حفظ)، تعهد، دفاع و تعامل می باشند (ساشی<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۲). براساس ترکیب این ادبیات مشارکت برند مشتری به عنوان «وضعیت روانی مصرف کنندگان و شدت آگاهی، محبت، مشارکت و ارتباط آنها با برند» تعریف شده است (پاروتی و همکاران<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۷). مفهوم مشارکت برند مشتری از حدود سال ۲۰۰۵ در ادبیات بازاریابی دانشگاهی توجه قابل

<sup>9</sup> Martinez & Del Bosque

<sup>10</sup> Sousa & Alves

<sup>11</sup> Greve

<sup>12</sup> Sashi

<sup>13</sup> Paruthi

سامسونگ چگونه است؟

وفاداری مشتری دارای جنبه رقابتی در بازار علائم تجاری نیز هست. به ویژه که در بازارهای صنعتی مشتریان وفادار به علائم تجاری می‌توانند حیات یک شرکت را تضمین کنند و یا آن را به نابودی بکشانند. لذا علامت گذاری با تاکید بر ایجاد وفاداری، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا خود را از نظر راهبردی برای آینده تثبیت کرده و با غول‌های جهانی که بازارهای جهانی را تسخیر کرده‌اند، به طور موثر رقابت کنند. بنابراین ضروری است که شرکت‌ها برای رشد و گسترش حضور در بازار به نقش علائم تجاری خود در ایجاد وفاداری مشتریان آگاهی داشته باشند و بررسی کنند که چه جنبه‌هایی از علائم تجاری سبب تحکیم این وفاداری به علائم تجاری می‌شود. بنابراین مطالعه در حوزه وفاداری مشتریان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است که مبین اهمیت و ضرورت انجام پژوهش حاضر است. همچنین خلل تجربی و موضوعی موجود در این زمینه هم عامل دیگری در تبیین اهمیت و ضرورت انجام پژوهش حاضر است.

## ادبیات نظری

### اعتماد مشتری

اعتماد را می‌توان به اعتماد به فرد، اعتماد به گروه و اعتماد به سازمان تقسیم بندی نمود. این سه دسته اعتماد با یکدیگر دارای رابطه تنگاتنگی می‌باشند. اعتماد ما به یک سازمان می‌تواند از اعتماد ما به فرد یا افراد شاغل در آن سازمان شکل بگیرد و همچنین اعتماد ما به یک فرد می‌تواند به دلیل اعتماد ما به سازمانی باشد که آن شخص در آن کار می‌کند. اعتماد به فرد و اعتماد به سازمان از طریق وظایف و موقعیت‌هایی که افراد در سازمان دارند و نقش‌هایی که در سازمان ایفا می‌کنند، به هم مرتبط می‌شوند (زرندی و عابدی، ۱۳۹۱).

هدف غایی هر نوع کسب و کاری - صرف نظر از ماهیت سنتی یا آنلاین بودن آن - ایجاد یک رابطه طولانی مدت با مشتریان است. مفهوم روابط بلندمدت بین مشتری-فروشنده فراتر از آن چیزی است که به نظر می‌رسد. گرایش به روابط بلند مدت اشاره به گرایش به یک فروشنده خاص دارد نه گرایش عمومی به همه فروشندگان. این نوع گرایش یک گرایش خاص و منحصر به فرد است و تنها در صورت وجود یک سری عناصر زیر بنایی و ویژه شکل می‌گیرد. گرایش به روابط بلند مدت صرفاً طولانی بودن دوره عمر روابط نیست. گرایش به روابط بلند مدت یک باور و خواسته است لذا شاخص بهتری برای سنجش نزدیکی و مطلوبیت روابط است (نارایانداس و رانگان، ۲۰۰۴). درک درستی از تفاوت روابط کوتاه و بلندمدت الزامی است. فروشندگان مایلند

افق زمانی که خریدار جهت معامله با آنها انتخاب می‌کند را بدانند تا بسته به این افق زمانی از ابزارهای ویژه بازاریابی استفاده کنند. درک نادرست این مساله، می‌تواند مشکلاتی را به همراه داشته باشد از قبیل اینکه سازمان فروشنده سیاست بازاریابی رابطه‌ای را در پیش گیرد در حالیکه بازاریابی سنتی مناسب تر بوده است. یک خریدار صنعتی با گرایش به روابط کوتاه مدت به انتخابها و فرصتها و منابع دوره جاری نظر دارد اما یک خریدار صنعتی با افق دید بلند مدت بدنبال دستیابی به اهداف آتی است که هم به نتایج جاری بستگی دارد و هم به نتایج آتی. جهت شناسائی این گرایش باید اجزا و ارکان آنرا شناسائی کرد (باین و همکاران، ۲۰۰۳). درک صحیح از عوامل موثر بر تغییرات روابط در طی زمان جهت برقراری روابط موفقیت آمیز در بلند مدت، الزامی است. جهت شناسائی این عوامل باید چگونگی پیدایش و تکامل روابط خریدار - فروشنده را در طی زمان به دقت مورد بررسی قرار داد. چگونگی ایجاد و حفظ روابط در گرو متغیرهای ویژه‌ای است که در زیر به صورت اجمالی بدان پرداخته میشود. ایجاد روابط بلند مدت فروشنده-مشتری مبتنی بر عوامل مختلفی چون وابستگی، رضایت، تعهد و اعتماد است که در این میان، عامل اعتماد به خصوص در تجارت اینترنتی از اهمیت قابل ملاحظه‌ای برخوردار است. نبود شعبات فیزیکی و مراودات فیزیکی باعث ایجاد محیط جدیدی در تجارت الکترونیکی شده است که در این شرایط، اعتماد نقشی اکیداً اساسی ایفا می‌کند. بسیاری از مشتریان بدلیل نگرانی‌های امنیتی و حفظ حریم شخصی، تمایل زیادی به استفاده از فروشگاه‌های اینترنتی ندارند. بنابراین، فقدان اعتماد مشتری - چه از لحاظ ویژگی‌های خود فروشگاه و چه از لحاظ ویژگی‌های محیط آنلاین - از گذشته با همین امروز مانع مهمی در انتخاب فروشگاه‌های اینترنتی از سوی مشتریان بوده است (آنجلاکوپولوس و همکاران، ۲۰۱۱).

### وفاداری مشتریان

یکی از موضوعاتی که امروزه از دیدگاه مدیران اهمیت بسیار زیادی دارد وفاداری مشتریان است. یک مشتری وفادار علاوه بر آنکه بارها و بارها جهت خرید محصولات و یا استفاده از خدمات به سازمان مورد علاقه خویش رجوع می‌کند، به عنوان یک عامل مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان، از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان و یا سایر مردم، نقشی حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می‌نماید. (دادخواه، ۱۳۸۸)

عوامل و منابع مختلفی در کسب مزیت رقابتی در بخش

می‌دهد (آدام<sup>۱۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۸)، رضایت مشتری از طریق تکرار خرید، خرید کالای جدید و خرید کالا توسط مشتریان جدیدی که از طریق مشتریان راضی به کالا تمایل پیدا کرده اند، به افزایش درآمد و سود منجر می‌شود. در واقع مشتریانی که از سازمان رضایت زیادی دارند، تجربیات مثبت خود را به دیگران منتقل می‌کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان شده و در نتیجه هزینه جذب مشتریان را کاهش می‌دهند. سود در تجارت مستلزم مراجعه دوباره مشتریانی است که به داشتن کالا یا خدمات شرکت مباحث کرده و دوستانشان را هم به مصرف کالا یا خدمات شرکت تشویق می‌کنند. لذا می‌توان ادعا کرد که رضایت مشتری موجب وفاداری مشتریان می‌گردد و در نتیجه افزایش شهرت و اعتبار شرکت همچنین افزایش سودآوری شرکت را به دنبال می‌آورد. تأمین رضایت مشتری زمانی حاصل می‌شود که خواست واقعی مشتری تأمین شده و نیاز او در زمان معین و به روشی که او می‌خواهد برآورده شود. بنابراین اولین اصل در دنیای کسب و کار امروزی، ایجاد ارزش‌های مشتری پسند می‌باشد (گودرزی و همکاران، ۱۳۹۵). پس مشتریان راضی منبع سود شرکتها هستند. شرکت‌هایی که نمی‌توانند مشتریان را راضی نگه دارند در درازمدت در بازار باقی نخواهند ماند. عرضه محصول با کیفیت برتر و ارائه خدمات به مشتریان در سطح عالی به طور مستمر موجب ایجاد مزیت‌های رقابتی برای شرکت می‌شود، از جمله ایجاد موانع رقابتی برای رقبای وفاداری مشتریان، تولید و عرضه محصولات متمایز، کاهش هزینه‌های بازاریابی و تعیین قیمت‌های بالاتر. سرانجام می‌توان گفت در مورد کیفیت نکته‌ای اخلاقی وجود دارد و آن اینکه مشتریان به ما پول می‌دهند که انتظارات آنها را برآورده کنیم و ما در مقابل آنها مسئولیم (روستا، ۱۳۸۰، ص ۲۲۵). (ریچهد و سسر<sup>۱۵</sup>، ۱۹۹۰) تأثیر مقابله با از دست دادن مشتریان را بر سود مورد بررسی و مطالعه قرار دادند و<sup>۱۵</sup> ارزش حفظ مشتریان بیشتر را برای صنایع مختلف مشخص نمودند. این محققین نشان دادند که مقابله با از دست دادن تنها پنج درصد از مشتریان، بین ۲۵ درصد تا ۸۵ درصد بسته به نوع صنایع مختلف، افزایش درآمد سالیانه برای سازمان عرضه کننده به همراه خواهد داشت. به طور کلی تأمین رضایت مشتریان شرط اصلی حفظ مشتریان است، اگر چه می‌توان با بذل توجه بیشتر در زمینه رضایت مشتری، حتی قدرت حفظ مشتریان را نیز بهبود بخشید. همچنین رضایت مشتری موجب

خدمات، دخیل بوده که می‌توان گفت، مهم‌ترین آن نیروی انسانی است، چرا که کارکنان بخش خدمات برای ارائه خدمت با مشتریان خود در تعامل بوده و کیفیت این تعامل است که به کسب مزیت رقابتی و ایجاد تمایز میان سازمان‌های مختلف منجر می‌گردد. (ویلارس و کوویللو، ۲۰۱۲)

امروزه چالش بزرگ خدمات، کیفیت عالی خدمات و جلب رضایت مشتری است. در سازمان‌های خدماتی نقش نیروی انسانی مخصوصاً کارکنانی که در تماس مستقیم با مشتریان هستند، برای ارائه خدمت با کیفیت در مقایسه با شرکت‌های تولیدی از اهمیت بیشتری برخوردار است چرا که، کارکنان جهت ارائه خدمات با مشتریان در تعامل بوده و کیفیت این تعامل متمایز کننده سازمان‌های برتر از سایر سازمان‌هاست (نوری، ۱۳۸۹) در سال ۲۰۰۵ محققانی چون؛ بروک و اسمیت، نشان دادند که وقتی یک مشتری، خدمات خاصی را می‌خرد، کارکنان مستقیماً بر درک مشتری از کیفیت تعامل اثر می‌گذارند. به گونه ای که یک مشتری ناراضی نه تنها ممکن است برای دریافت خدمت به سازمان‌های دیگری مراجعه کند، بلکه تجربه ناخوشایندش را نیز با دیگران به اشتراک می‌گذارد؛ از سویی دیگر، ممکن است در نتیجه یک تعامل با کیفیت میان کارکنان و مشتری، مشتری وفادار شده و تجربه خوشایندش را با دیگران به اشتراک بگذارد (جازمن، ۲۰۱۱) مطالعات تجربی نشان می‌دهد که حفظ و نگهداری مشتریان راضی و وفادار، بدون کارمندان راضی و وفادار امکان‌پذیر نیست و حفظ مشتری به نظر می‌رسد که از جذب یک مشتری جدید سودمندتر است (راشید، ۲۰۱۰)

در ایران، سهم بخش خدمات از اقتصاد ۴۸٪ است و بالغ بر ده میلیون نفر در این بخش اشتغال دارند. از آنجایی که مشتریان و مصرف کنندگان همواره در جستجوی عرضه کنندگانی هستند که کالا و یا خدماتی به مراتب بهتر به آنها ارائه کنند، مدیران چنین سازمان‌هایی باید به اهمیت نقش کارکنان در تأمین کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتری توجه ویژه ای داشته باشند.

## رضایت مشتریان

بررسی ادبیات موجود در زمینه رضایت مشتریان نشان دهنده تنوع بسیار در تعریف این مسأله می‌باشد. اما در رویکردی کلی در تمامی تعاریف موارد مشترکی وجود دارند که عبارتند از: رضایت مشتریان در حقیقت یک پاسخ احساسی یا عقلایی است که بر انطباق ادارکات و انتظارات پیرامون کالا یا خدمت رخ

<sup>14</sup> Adam et al, 2018

<sup>15</sup> Reichheld & sasser

مفهوم اصلی این تعاریف با واژه های عامیانه در تعریف روابط انسانی چون "حس ما بودن" مطابقت دارد که مبنای خواست و تمایل به همبستگی متقابل میان انسان هاست. بنابراین ساختار روانی تعهد مشتری شامل احساسات (یا فرآیندهای درونی برانگیختن) و انگیزه ها (احساسات به همراه یک تمایل هدفمند شناختی) می گردد. لذا از نقطه نظر علوم رفتاری، اصطلاح تعهد مشتری باید به فرآیند برانگیختن اطلاق شود (وینبرگ<sup>۱۷</sup>، ۱۹۹۸).

### مشارکت مشتری

پانساری و کومار (۲۰۱۸) در تعریفی جامع، مشارکت مشتری را به عنوان مکانیزمی تعریف می کنند که از طریق آن مشتری به طور مستقیم و غیرمستقیم در ایجاد ارزش برای شرکت، همکاری می کند. همکاری مستقیم شامل خریدهای مشتری و همکاری های غیرمستقیم شامل ارجاع مشتریان دیگر به شرکت که مبتنی بر مشوق های شرکت هستند، بحث هایی که مشتری در رسانه های اجتماعی درباره نام تجاری می کند و بازخورد و نظرهایی است که مشتری به شرکت ارائه می کند. بر اساس تئوری مشارکت مشتری پیشنهاد شده توسط پانساری و کومار (۲۰۱۸) زمانی که مشتری از رابطه خود با شرکت راضی است و دلبستگی عاطفی به شرکت دارد، می توان گفت که مشتری با شرکت در حال مشارکت است.

### پیشینه تحقیق

قرچه و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان تبیین و ارزیابی الگوی وفاداری رضایت از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بیان کردند که توجه بیشتر در بلندمدت بر بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی، باعث وفاداری و رضایت بیشتر مشتریان می شود. که این مهم باعث سود بیشتر، جایگاه بهتر بانک می شود. شهبازی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان تاثیر رضایت شغلی و تعهد سازمانی بر ترک خدمت کارکنان به این نتیجه رسیدند که سه دسته عوامل روی ترک خدمت کارکنان تاثیر می گذارند. این سه دسته عبارتند از متغیرهای محیطی (فرصت محیطی)، متغیرهای فردی (آموزش عمومی، درگیری شغلی) و متغیرهای ساختاری (استقلال، عدالت توزیعی، استرس شغلی، پرداخت، شانس های ترفیعی و حمایت اجتماعی). این سه دسته متغیر و عوامل از طریق تاثیر مستقیم بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی روی ترک خدمت کارکنان تاثیر می گذارند. هرچه فرصت محیطی بیشتر باشد رضایت شغلی کارکنان کاهش یافته

افزایش طول دوره بقای مشتریان میشود. علاوه بر آن، تمرکز بر اصل رضایت مشتری، گسترش پیام منفی توسط مشتریان ناراضی سازمان را به کمترین حد خود خواهد رساند (وزیرزنجانی و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۷۲).

### تعهد مشتری

امروزه همه مدیران از اهمیت حفظ و نگهداری مشتریان آگاهند. همانطور که می دانیم حفظ و نگهداشتن مشتری قدیمی چهار تا شش برابر کم هزینه تر از ایجاد مشتری جدید است (موون و مینور، ۱۳۹۳). لذا شرکت ها برای ماندن در عرصه رقابت باید در جهت حفظ مشتری و ایجاد روابط بلند مدت با او حرکت نمایند و مشتریانی متعهد و وفادار کسب نمایند. درسون و ویتز (۱۹۹۲) معتقدند طرفهای متعهد، تمایل دارند بر روی منابع با ارزش برای تبادل سرمایه گذاری مایند و نشان دهند که برای انجام کارهای لازم در آینده، قابل اعتماد هستند (به نقل از جوزبرکند، ۱۳۹۴).

تعهد مشتری یکی از مهم ترین دارایی های شرکت ها و سازمان هاست. اینکه سازمان چگونه به نظر می رسد و چگونه رفتار می کند در کسب تعهد مشتریان تاثیر مستقیم دارد. میزان تعهد مشتری به سازمان، کلیدی ترین عاملی است که فروش، سود و موفقیت سازمان به آن بستگی دارد (سوئیفت<sup>۱۶</sup>، ۲۰۰۱). دوایر و همکارانش تعهد را بعنوان التزام صریح یا ضمنی به استمرار رابطه بین طرفین مبادله تعریف کرده اند که بیانگر تمایل به صرف نظر کردن از منافع کوتاه مدت برای درک منافع بلندمدت است و معتقد بودند که تعهد یکی از مهم ترین مفاهیم بازاریابی رابطه ای در تئوری تبادل اجتماعی است (دوایر و همکاران، ۱۹۸۷). مورمان و همکارانش (۱۹۹۲) تعهد را به عنوان تمایل متقابل بلندمدت میان طرفین برای حفظ روابط ارزشمند ماندگار تعریف می کند. مورگان و هانت (۱۹۹۴) تعهد را همان تمایل مشتری به ادامه رابطه و میل به تلاش در جهت حفظ رابطه ارزشمند با سازمان تعریف کرده اند که یکی از عوامل مهم در ارتباطات موفق بلندمدت محسوب می شود. کالاگهان (۱۹۹۵) نیز اعتقاد دارد تعهد عاملی است که باعث می گردد تا هر دو طرف به روشی یکسان و متحد برای دستیابی به هدف مورد نظر حرکت کنند.

از دیدگاه علوم رفتاری، تعهد مشتری به عنوان یک ساختار روانی از الزامات فردی در همبستگی با فرد یا رابطه تجاری است. این تعهد روانی مشتری، بازگو کننده تمایل به یک رابطه تجاری ماندگار است که در عین حال میل افراد برای قرار گرفتن در این رابطه قابل اعتماد را نیز به حساب می آورد.

ویتنام انجام دادند. هدف این مطالعه بررسی تأثیر کیفیت وب سایت بر میزان خوشرویی مصرف کننده است، با اشاره به نقش واسطه ای اعتماد الکترونیکی، رضایت الکترونیکی و لذت درک شده. علاوه بر این، این مطالعه نتیجه وفاداری الکترونیکی مصرف کننده را بررسی می کند. داده های نظرسنجی از ۵۹۴ پاسخ دهنده حداقل ۱۶ ساله جمع آوری شده و برخی خریدهای آنلاین را از طریق وب سایت های ویتنام انجام داده اند. بر اساس پیش بینی نظری، PLS-SEM با استفاده از نرم افزار SmartPLS 3.0 برای کشف ارتباط بین سازه ها مستقر شد. نتایج نشان داد که تأثیر مثبت کیفیت وب سایت بر وفاداری الکترونیکی وجود دارد که بخشی از آن از طریق اعتماد الکترونیکی و رضایتمندی مصرف کننده صورت گرفت. علاوه بر این، وفاداری الکترونیکی با دهان به دهان الکترونیکی نیز ارتباط مثبت داشت. یافته های اصلی این تحقیق برخی پیامدهای تجربی را برای فروشندگان الکترونیکی باید انتظارات و وفاداری الکترونیکی مشتریان را در مورد خرید آنلاین برای جذب مشتری جدید و همچنین حفظ مشتریان فعلی خود درک کنند. کینگ شوت و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان تأثیر رضایت، کیفیت بر وفاداری الکترونیکی با نقش میانجی تعهد و اعتماد بیان کردند که کیفیت سرویس آنلاین، بر رضایت مشتریان خدمات الکترونیکی خود تأثیر می گذارد، که به نوبه خود بر اعتماد و تعهد نسبت به بانک و وفاداری به بانکداری الکترونیکی مؤثر است. علاوه بر این، تأثیر اعتماد و تعهد بر وفاداری به بانکداری الکترونیک، در مقایسه با بانک های خارجی با مارک تجاری، به طور قابل توجهی قوی تر از بانک های مارکدار محلی و ملی است. اندرسون<sup>۱۹</sup> و همکاران (۲۰۱۸) تأثیر رضایت بر وفاداری در کسب و کار الکترونیکی را مورد مطالعه قرار دادند و نتیجه را به این صورت بیان داشتند که رضایت بر وفاداری الکترونیکی تأثیر دارد اما رابطه بین این دو متغیر توسط متغیرهای مرتبط با مشتری (مانند احساس کلی مشتری از وبسایت) و نیز کسب و کار (مانند کیفیت وبسایت) تعدیل می شود. سانگ و همکاران<sup>۲۰</sup> (۲۰۱۹) در مقاله ای با عنوان تأثیر تصویر، رضایت، اعتماد، عشق و احترام بر تشکیل وفاداری برند در برند کافی شاپ، با هدف شناسایی ساختارهای ارتباطی بین تصویر، رضایت، اعتماد و عشق (عشق و احترام برای یک برند خاص) در بین ۴۰۱ نفر از مشتریان نشان می دهند که عشق به برند مشتری و احترام نقش واسطه ای معناداری بین اعتماد و وفاداری مشتری دارد. آنها پیشنهاد می

و احتمال ترک خدمت کارکنان بیشتر می شود. کارکنانی که درگیری شغلی بالایی دارند، تلاش بیشتری می کنند و برای این تلاش پاداش بیشتری دریافت می کنند و در عوض منجر به رضایت شغلی بیشتر می شود و احتمال ترک خدمت آن ها کاهش می یابد. همچنین استقلال، عدالت توزیعی، پرداخت، شانس های ترفیعی و حمایت اجتماعی روی رضایت شغلی و تعهد سازمانی تأثیر مثبتی می گذارند و احتمال ترک خدمت را کاهش می دهند. استرس شغلی نیز با تأثیر منفی روی رضایت شغلی احتمال ترک خدمت کارکنان را افزایش می دهد. شیرکوندو همکاران (۱۳۹۶) در مقاله ای با عنوان تأثیر ابعاد شخصیت برند بر تصویر برند و وفاداری مشتریان، در بین ۱۹۷ نفر از خریداران بیمه کارآفرین، بیان می دارند شرکت ها بدنبال حفظ مشتریان خود هستند. از اینرو تصویری که از شخصیت برند در ذهن مشتریان نقش می بندد از سازه های برجسته در شکل گیری وفاداری به برند یک سازمان است. بدین ترتیب بیان می دارند که شخصیت برند و تصویر برند از اجزاء کلیدی وفاداری به برند و جایگاه یابی برند است. نتایج آنها نشان می دهند که ابعاد شخصیت برند در بر گیرنده پنج بعد ناهمواری، پیچیدگی، شایستگی، هیجان و صداقت بوده و وفاداری در دو بعد رفتاری و نگرشی تحلیل می گردد. نتایج نشان می دهد که بیشترین اثرگذاری بعد شایستگی بر تصویر برند و همچنین تأثیر بیشتر تصویر برند بر وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری را نشان می دهد. و اینکه نقش تصویر برند به عنوان میانجی تأیید می گردد. ترکستانی همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان تأثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگری بیان کردند که که قابلیت وبسایت و امنیت درک شده بر اعتماد و رضایت تأثیر دارد، همچنین هزینه بر رضایت تأثیر دارد اما هزینه بر اعتماد اثری نداشت و این فرضیه رد شد، همچنین نتایج، تأثیر اعتماد و رضایت بر وفاداری را تأیید نمود. رستمی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان تحلیل نقش واسطه ای رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رابطه بین بازاریابی داخلی و مشتری گرایی کارکنان (مطالعه موردی: شرکتهای پخش دارویی و غذایی) به این نتیجه رسیدند که بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی و مشتریگرایی تأثیری متوسط، مستقیم، غیرمستقیم و معنادار دارد. گیوآ<sup>۱۸</sup> و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان تأثیر کیفیت وب سایت بر وفاداری الکترونیکی مصرف کننده از طریق نقش واسطه ای اعتماد الکترونیکی و رضایت الکترونیکی: شواهدی از خرید آنلاین در

<sup>19</sup> Andreu

<sup>20</sup> Songet al

<sup>18</sup> Giao

## شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (منبع سوسا و آلورز، ۲۰۲۰)

### روش تحقیق

روش تحقیق حاضر از نوع کاربردی می‌باشد و با توجه به اینکه در تحقیقات توصیفی محقق به دنبال چگونگی بودن موضوع است و می‌خواهد بداند پدیده، متغیر، شیء، یا مطلب چگونه است تحقیق حاضر از نوع توصیفی و پیمایشی است. به عبارت دیگر، این تحقیق وضع موجود را بررسی می‌کند و به توصیف منظم و نظام‌دار وضعیت فعلی آن می‌پردازد و ویژگی‌ها و صفات آن را مطالعه می‌کند. همچنین از آنجایی که ارتباط بین متغیرها بررسی می‌شود، این تحقیق از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان و مصرف‌کنندگان محصولات سامسونگ در شهر تهران هستند. جهت نمونه‌گیری از فرمول کوکران استفاده شده است. ماهیت فرمول کوکران به صورتی است که برای حجم بالای  $N$  مقداری بین ۳۸۰ تا نهایتاً ۳۸۴ نفر بدست می‌دهد. برای مثال اگر حجم جامعه از ۳۰ هزار نفر به ۳ میلیون نفر تغییر کند حجم نمونه مورد نیاز از ۳۸۰ نفر به ۳۸۴ نفر تغییر خواهد کرد.

$$\lim_{N \rightarrow \infty} (n) = 384$$

چون اطلاع دقیقی از حجم جامعه وجود ندارد (جامعه نامحدود) از فرمول زیر استفاده شده است:

$$d \cong 0.05$$

$$t \cong 1.96$$

$$p \cong 0.5$$

$$q \cong 0.5$$

$$n \cong \frac{t^2 pq}{d^2} \cong \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2} \cong 384$$

بطور کلی وقتی حجم جامعه بسیار بزرگ است و همچنین برای جوامع نامحدود تا ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه توصیه شده است.

### روش و ابزار گردآوری داده‌ها

روش‌های گردآوری اطلاعات در این پژوهش به دو دسته کتابخانه‌ای و میدانی تقسیم می‌شود.

برای گردآوری مبانی نظری و پیشینه پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای استفاده شده است.

برای گردآوری داده‌های آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش میدانی استفاده شده است.

در این پژوهش برای گردآوری داده‌های اولیه از پرسشنامه استاندارد استفاده گردیده است.

پرسشنامه استاندارد (سوسا و آلورز، ۲۰۲۰) مورد استفاده در این تحقیق دارای پنج بعد اصلی است که عبارتند از: مشارکت

کنند تئوری عشق به بازار به منظور شرح توسعه ایجاد وفاداری برند مفید خواهد بود. آنها همچنین نشان دادند که تصویر برند عامل مهمی در ایجاد رضایت و اعتماد مشتریان است. علاوه بر این نشان دادند که رضایت بر اعتماد و وفاداری برند موثر بوده و اعتماد تاثیر مثبتی بر وفاداری برند دارد.

### فرضیه‌های پژوهش

#### فرضیه اصلی

رضایت مشتری در تأثیرگذاری مشارکت مشتری، تعهد مشتری و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتریان محصولات سامسونگ نقش میانجی دارد.

#### فرضیه‌های فرعی

فرضیه اول: مشارکت مشتری بر رضایت مشتریان محصولات سامسونگ تأثیر معناداری دارد.

فرضیه دوم: تعهد مشتری بر رضایت مشتریان محصولات سامسونگ تأثیر معناداری دارد.

فرضیه سوم: اعتماد مشتری بر رضایت مشتریان محصولات سامسونگ تأثیر معناداری دارد.

فرضیه چهارم: رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان محصولات سامسونگ تأثیر معناداری دارد.

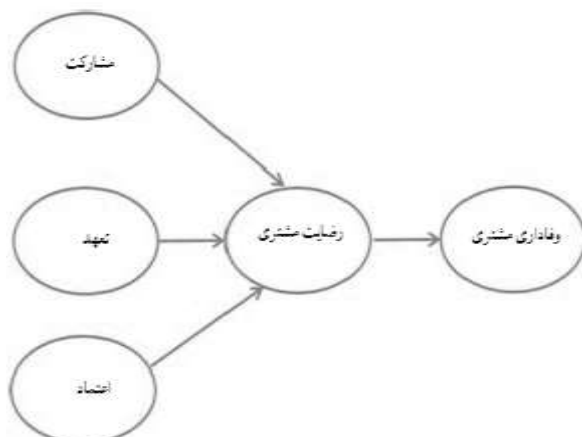
فرضیه پنجم: رضایت مشتری در تأثیرگذاری مشارکت مشتری بر وفاداری مشتریان محصولات سامسونگ نقش میانجی دارد.

فرضیه ششم: رضایت مشتری در تأثیرگذاری تعهد مشتری بر وفاداری مشتریان محصولات سامسونگ نقش میانجی دارد.

فرضیه هفتم: رضایت مشتری در تأثیرگذاری اعتماد مشتری بر وفاداری مشتریان محصولات سامسونگ نقش میانجی دارد.

### مدل مفهومی پژوهش

با توجه به فرضیه‌های پژوهش، مدل مفهومی پژوهش قابل ترسیم است:





بالای ۰/۳ باشد.  
میانگین واریانس استخراجی بیش تر از ۰/۵ باشد.  
و در نهایت اعتبار سازه ها بیشتر از معیار ۰/۷ باشد.  
نتایج در فصل چهارم ارائه شده است.

### پایایی پرسشنامه

یکی از روش‌های محاسبه پایایی، ضریب آلفای کرونباخ است. چنانچه ضریب آلفای کرونباخ برای یک مقیاس بیش از ۰/۷+ محاسبه گردد، پایایی آن مقیاس مطلوب ارزیابی می‌شود.

### جدول ۲. خروجی آلفای کرونباخ سازه‌های مطالعه

پرسشنامه	تعداد گویه ها	شماره پرسش ها	آلفای کرونباخ
مشارکت مشتری	۵	۵-۱	۰/۹۳۳
تعهد مشتری	۴	۹-۶	۰/۹۱۵
اعتماد مشتری	۵	۱۴-۱۰	۰/۹۵۰
رضایت مشتری	۴	۱۸-۱۵	۰/۸۷۷
وفاداری مشتری	۴	۲۲-۱۹	۰/۸۸۸
کل پرسشنامه	۲۲	۲۲-۱	۰/۹۲۵

در این مطالعه نیز ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۲۵ بدست آمده است. بنابراین پایایی پرسشنامه‌ها مطلوب ارزیابی گردیده است.

### روش های تجزیه و تحلیل داده‌ها

روش‌های آماری مورد استفاده در این پژوهش را می‌توان به دو دسته روش‌های آماری استنباطی و روش‌های آماری توصیفی تقسیم کرد. برای بررسی و توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان از روش‌های آمار توصیفی مانند جداول توزیع فراوانی و میانگین استفاده شده است. از روش‌های آماری استنباطی مورد استفاده نیز در زیر به اختصار توضیح داده شده‌اند. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده با استفاده از نرم افزار اکسل، SPSS و Smart PLS صورت گرفته است.

### یافته‌ها

#### آمار توصیفی

از شاخص‌های آمار توصیفی برای بررسی ویژگی‌های دموگرافیک نمونه استفاده شده است، یافته‌ها نشان داد که ۱۶۹ نفر یعنی ۴۲٪ مشتریان زن و ۲۳۱ نفر (۵۸٪) مرد بوده‌اند. ۷۵ نفر (۱۹٪) از مشتریان در بازه سنی کمتر از ۲۰ سال قرار دارند. ۱۳۸ نفر (۳۵٪) از مشتریان ۲۵ تا ۳۵ سال سن دارند. ۱۱۹ نفر (۳۰٪) نیز بین ۳۵ تا ۴۵ سال هستند. ۶۸ نفر (۱۷٪) از افراد نیز بالای ۳۰ سال هستند. ۴۰ نفر (۱۰٪) از مشتریان تحصیلات کاردانی و کمتر دارند. ۲۶۶ نفر (۶۷٪) مدرک کارشناسی دارند. ۹۴ نفر (۲۴٪) نیز تحصیلات تکمیلی دارند. ۱۱۴ نفر از مشتریان

مشتری، تعهد مشتری، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، اعتماد مشتری. این پرسشنامه شامل ۲۲ پرسش تخصصی (با طیف لیکرت ۵ درجه) (جدول ۲) می‌باشد.

### جدول ۱. ابعاد و گویه‌های پرسشنامه تحقیق (منبع: سوسا و آلورز، ۲۰۲۰)

متغیرهای پژوهش	تعداد گویه‌ها	شماره پرسش‌ها
مشارکت مشتری	۵	۵-۱
تعهد مشتری	۴	۹-۶
اعتماد مشتری	۵	۱۴-۱۰
رضایت مشتری	۴	۱۸-۱۵
وفاداری مشتری	۴	۲۲-۱۹

در این پژوهش برای بررسی روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوایی<sup>۲۱</sup>، مدل بیرونی و روایی همگرا<sup>۲۲</sup> استفاده شده است. بدین صورت که پرسشنامه به تعدادی از صاحب نظران و اساتید راهنما و مشاور داده شده و از آنها در مورد سوالات و ارزیابی فرضیه‌ها نظرخواهی گردید که به اتفاق پرسشنامه را تایید نمودند. همچنین از روایی همگرا و مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری) با استفاده از نرم‌افزار اسمارت PLS هم استفاده شده است. هرگاه یک یا چند خصیصه اندازه‌گیری شوند همبستگی بین این اندازه‌گیری‌ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می‌سازد. اگر همبستگی بین بارهای عاملی بالا باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگرا می‌باشد. این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می‌سجد، ضروری است. برای روایی همگرا میانگین واریانس استخراج<sup>۲۳</sup> (AVE) و پایایی مرکب<sup>۲۴</sup> (CR) محاسبه می‌شود. باید روابط زیر برقرار باشد:

$$CR > 0.7$$

$$CR > AVE$$

$$AVE > 0.5$$

به عبارت دیگر برای تایید روایی همگرا باید شروط زیر برقرار باشد:

بارهای عاملی که همان مقادیر روی خطوط مدل می باشد باید

<sup>21</sup> Content validity

<sup>22</sup> Convergent validity

<sup>23</sup> Average Variance Extracted (AVE)

<sup>24</sup> Composite Reliability (CR)

پنهان مربوط به خود وجود دارد. همچنین براساس نتایج مدل اندازه‌گیری مقدار بوت استرایینگ (آماره t) در تمامی موارد از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است که نشان می‌دهد همبستگی بین متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هر متغیر اصلی به درستی مورد سنجش قرار گرفته است و با عنایت به یافته‌های حاصل از این مقیاس می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت.

#### جدول ۵. روایی همگرا و پایایی متغیرهای تحقیق

متغیرهای پژوهش	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
اعتماد مشتری	۰,۸۳۵	۰,۹۶۲	۰,۹۵۰
تعهد مشتری	۰,۷۹۶	۰,۹۴۰	۰,۹۱۵
رضایت مشتری	۰,۷۳۱	۰,۹۱۶	۰,۸۷۷
مشارکت مشتری	۰,۷۹۰	۰,۹۴۹	۰,۹۳۳
وفاداری مشتری	۰,۷۴۷	۰,۹۲۲	۰,۸۸۸

آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ بوده بنابراین از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تایید است. مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگتر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا نیز تایید می‌شود. مقدار پایایی مرکب (CR) نیز بزرگتر از AVE است و در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگتر است بنابراین شرط سوم نیز برقرار است. براساس نتایج حاصل از مدل بیرونی تحقیق، روایی همگرا و پایایی مرکب، می‌توان به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخت و نتایج حاصل از اجرای مدل قابل اعتماد است.

یک بار سابقه خرید داشته و ۲۸٪ حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. ۱۰۲ نفر دوبار سابقه خرید دارند و ۲۵٪ حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. ۹۰ نفر سه بار سابقه خرید دارند و ۹۴ نفر نیز بالای ۳ دفعه سابقه خرید دارند.

#### آمار استنباطی

#### مدل اندازه‌گیری

همانطور که بیان شد مدل بیرونی هم ارز تحلیل عامل تاییدی است. یعنی جهت بررسی مدل، نخست برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گویه‌های سنجش آنها از مدل بیرونی استفاده شده است. مدل بیرونی ارتباط گویه‌ها یا همان سوالات پرسشنامه را با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد. در واقع تا ثابت نشود سوالات پرسشنامه، متغیرهای پنهان را به خوبی اندازه‌گیری کرده‌اند، نمی‌توان روابط را مورد آزمون قرار داد. برای آنکه نشان داده شود متغیرهای پنهان به درستی اندازه‌گیری شده‌اند از مدل بیرونی استفاده شده است. نتایج مدل اندازه‌گیری در جدول ۴ ارائه شده است.

#### جدول ۴. مدل بیرونی حداقل مربعات جزئی

متغیرهای پژوهش	گویه‌ها	بارعاملی استاندارد	آماره t
مشارکت مشتری	Q01	۰,۸۷۴	۶۱,۳۳۸
	Q02	۰,۹۱۹	۹۴,۵۷۳
	Q03	۰,۸۸۹	۶۷,۸۴۳
	Q04	۰,۸۸۱	۷۰,۳۲۱
	Q05	۰,۸۸۰	۷۹,۳۳۴
تعهد مشتری	Q06	۰,۸۸۶	۷۰,۰۳۹
	Q07	۰,۸۶۰	۴۸,۱۹۴
	Q08	۰,۹۰۵	۸۰,۳۱۹
اعتماد مشتری	Q09	۰,۹۱۷	۸۳,۹۵۰
	Q10	۰,۸۸۳	۵۳,۸۹۳
	Q11	۰,۸۹۷	۶۷,۵۱۵
	Q12	۰,۹۳۸	۱۰۹,۵۴۸
	Q13	۰,۹۳۹	۱۰۹,۳۷۴
	Q14	۰,۹۱۰	۷۲,۳۰۸
	Q15	۰,۸۲۹	۵۵,۴۳۹
رضایت مشتری	Q16	۰,۸۷۷	۶۶,۷۷۰
	Q17	۰,۸۶۸	۴۷,۲۷۲
وفاداری مشتری	Q18	۰,۸۳۵	۳۲,۴۶۸
	Q19	۰,۸۴۳	۴۸,۵۲۹
	Q20	۰,۸۸۳	۵۵,۱۹۹
	Q21	۰,۸۷۴	۴۸,۰۰۹
	Q22	۰,۸۵۷	۵۴,۳۳۶

بر اساس نتایج مدل اندازه‌گیری در جدول ۴ بار عاملی مشاهده در تمامی موارد مقداری بزرگتر از ۰/۳ دارد که نشان می‌دهد همبستگی مناسبی بین متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای

جدول ۶. ماتریس سنجش روایی واگرا

Variables	اعتقاد مشتری	تعهد مشتری	رضایت مشتری	مشارکت مشتری	وفاداری مشتری
اعتقاد مشتری	۰.۹۱۴				
تعهد مشتری	۰.۸۳۸	۰.۸۹۲			
رضایت مشتری	۰.۸۴۷	۰.۷۹۲	۰.۸۵۵		
مشارکت مشتری	۰.۸۸۳	۰.۸۱۰	۰.۸۱۴	۰.۸۸۹	
وفاداری مشتری	۰.۶۴۹	۰.۶۴۸	۰.۷۵۰	۰.۶۸۳	۰.۸۶۴

(قطر اصلی که به رنگ خاکستری مشخص شده است همان

مجذور AVE است)

که

همانگونه

در

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

جدول ۷. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

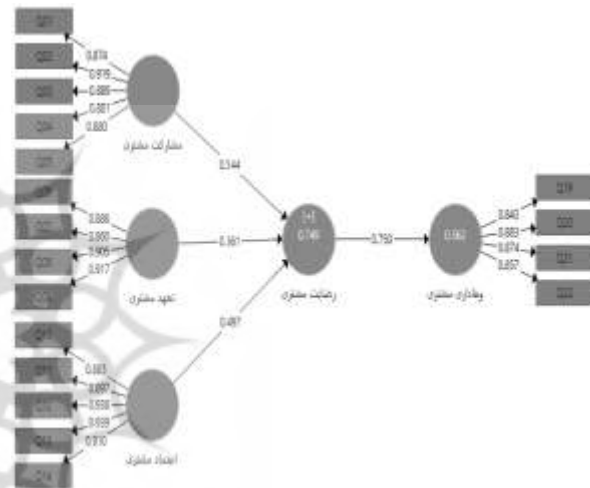
نتیجه	P Values	آماره t	ضریب مسیبر	فرضیات
تأیید	۰.۰۰۰۰	۳.۲۴۲	۰.۵۴۴	۱ مشارکت مشتری رضایت مشتری
تأیید	۰.۰۰۰۰	۳.۸۵۱	۰.۳۶۱	۲ تعهد مشتری رضایت مشتری
تأیید	۰.۰۰۰۰	۶.۹۶۹	۰.۴۹۷	۳ اعتماد مشتری رضایت مشتری
تأیید	۰.۰۰۰۰	۲۷.۰۷۱	۰.۷۵۰	۴ رضایت مشتری وفاداری مشتری
تأیید	۰.۰۰۰۰	۷.۰۰۰	-	۵ مشارکت مشتری رضایت مشتری وفاداری مشتری
تأیید	۰.۰۰۰۰	۴.۱۰	-	۶ تعهد مشتری رضایت مشتری وفاداری مشتری
تأیید	۰.۰۰۰۰	۶.۷۷	-	۷ اعتماد مشتری رضایت مشتری وفاداری مشتری
تأیید	۰.۰۰۰۰	-	-	اصلی مشارکت مشتری و تعهد مشتری و اعتماد مشتری رضایت مشتری وفاداری مشتری

در نهایت برازش مدل مورد بررسی قرار گرفته است. بخش ساختاری مدل بر خلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به پرسش‌ها و متغیرهای آشکار مدل کاری ندارد و تنها به متغیرهای پنهان و

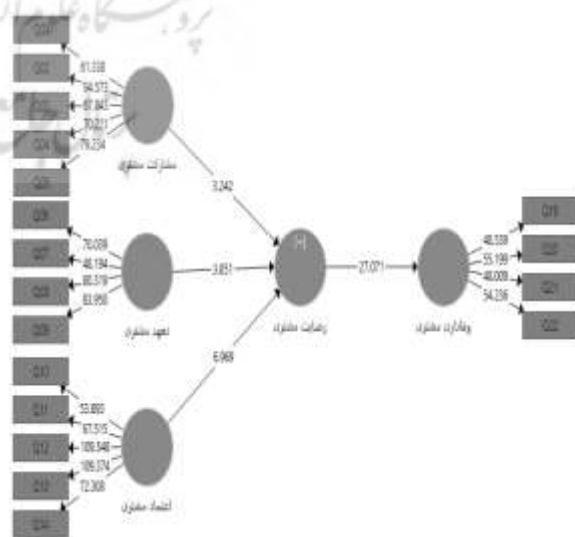
جدول مشخص است، جذر AVE که برای هر سازه گزارش شده است (قطر اصلی) از همبستگی آن با سایر سازه‌های مدل بیشتر است که این موضوع بیانگر روایی و اگرایی قابل قبول برای مدل‌های اندازه‌گیری است. پس از اطمینان از مدل‌های اندازه‌گیری از طریق آزمون پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا، می‌توان نتایج حاصل از مدل بیرونی را ارائه کرد.

## مدل درونی: آزمون فرضیه‌های پژوهش

رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های تحقیق براساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. در مدل کلی تحقیق که در شکل ۲ آ ماده است رابطه متغیرهای اصلی پژوهش ارائه شده است. آ ماده t برای سنجش معناداری روابط نیز در شکل ۳ آمده است.



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری پژوهش



شکل ۳. تکنیک حداقل مربعات جزئی مدل کلی پژوهش

برازش مطلوبی برخوردار است.

### بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف ارزیابی اثر مشارکت، تعهد و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه: محصولات سامسونگ) صورت گرفته است. بنابراین از نظر هدف یک پژوهش کاربردی محسوب می‌شود. براساس ماهیت داده‌های پژوهش یک پژوهش کمی است. همچنین به دلیل اینکه داده‌های پژوهش در یک بازه زمانی مشخص گردآوری شده‌اند، بنابراین یک پژوهش پیمایشی-مقطعی محسوب می‌شود. روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش به دو بخش کتابخانه‌ای و میدانی تقسیم می‌شوند. جهت گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای و جهت گردآوری اطلاعات برای تایید یا رد فرضیه‌های پژوهش از روش میدانی استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه است. شاخص‌های پرسشنامه پژوهش عبارتند از: مشارکت مشتری، تعهد مشتری، اعتماد مشتری، رضایت مشتری و وفاداری مشتری.

جامعه آماری این پژوهش نیز کلیه مشتریان و مصرف کنندگان محصولات سامسونگ ساکن در شهر تهران هستند. تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه در دو بخش توصیفی و استنباطی است. نخست از شاخص‌های آمار توصیفی مانند فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار برای بررسی و تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان استفاده شده است و در بخش دوم شاخص‌های آمار استنباطی مورد استفاده قرار گرفته‌اند. **فرضیه اصلی: رضایت مشتری در تأثیرگذاری مشارکت مشتری، تعهد مشتری و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتریان محصولات سامسونگ نقش میانجی دارد** همانطور که در بخش استنباطی یافته‌ها ملاحظه گردید، نتایج تحلیل داده‌های بدست آمده از پژوهش نشان دهنده این بود که رضایت مشتری در تأثیرگذاری مشارکت مشتری، تعهد مشتری و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتریان محصولات سامسونگ نقش میانجی دارد. **لازم به ذکر است مطالعات سوسا و آلورز (۲۰۲۰) با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارند.** در تبیین نتیجه حاضر می‌توان گفت: رضایت مشتری از طریق تکرار خرید، خرید کالای جدید و خرید کالا توسط مشتریان جدیدی که از طریق مشتریان راضی به کالا تمایل پیدا کرده‌اند، به افزایش درآمد و سود منجر می‌شود. در واقع مشتریانی که از سازمان

روابط میان آن‌ها توجه می‌کند. در این پژوهش برازش مدل ساختاری با استفاده از معیارهای ضریب تعیین ( $R^2$ )، و در نهایت آماره GOF استفاده شده است. ضریب تعیین ( $R^2$ ) معیاری است که بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. گفتنی است که مقدار  $R^2$  تنها برای متغیرهای درون‌زای مدل ارائه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار آن برابر صفر است. هرچه مقدار  $R^2$  مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار ضریب تعیین تعریف کرده است. مقدار  $R^2$  در جدول ۸ گزارش شده است.

### جدول ۹. ضریب تعیین سازه‌های درون‌زای مدل

متغیر درون‌زا	شاخص $R^2$
رضایت مشتری	۰/۳۹
وفاداری مشتری	۰/۵۶۲

براساس جدول ۹، رضایت مشتری و وفاداری مشتری متغیرهای درون‌زای مدل پژوهش هستند. مقدار ضریب تعیین گزارش شده برای این متغیرها در سطح متوسط تا قوی قرار دارند. مهمترین شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مجذورات جزیی شاخص GOF است. معیار GOF توسط تنه‌لوس و همکاران<sup>۲۶</sup> (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق رابطه محاسبه می‌شود. وتزلس و همکاران<sup>۲۷</sup> (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای Gof معرفی نموده‌اند. این شاخص با استفاده از مجذور حاصلضرب «میانگین ضریب تعیین» و «میانگین شاخص‌های افزونگی»<sup>۲۸</sup> قابل محاسبه است.

رابطه (۲)

$$GOF = \sqrt[2]{(R^2) \times (\text{Communality})}$$

بنابراین مقدار نیکویی برازش در این مطالعه برابر است:

رابطه (۳)

$$GOF = \sqrt[2]{0.655 \times 0.467} = 0.553$$

شاخص GOF برابر ۰/۵۵۳ بدست آمده است بنابراین مدل از

<sup>1</sup> Redundancy

<sup>1</sup> TenenHouse

<sup>2</sup> Wetzless

<sup>3</sup> Communalities

بود که تعهد مشتری بر رضایت مشتریان محصولات سامسونگ تأثیر معناداری دارد. لازم به ذکر است مطالعات سوسا و آلورز (۲۰۲۰) با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارند. در تبیین نتیجه حاضر می توان گفت: با گسترش رقابت و اشباع شدن بسیاری از بازارها و تغییرات پیوسته در محیط و ترکیب جمعیت، شرکتها با این واقعیت روبرو شدند که امروزه دیگر مانند گذشته شرکتها با یک نظام اقتصادی رو به گسترش و بازارهای در حال رشد روبرو نیستند. امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و شرکتها برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا رو به کاهش باید مبارزه کنند. بازاریابان تا دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتری بودند و گروههای فروش در پی شکار مشتریان تازه بود ولی در دیدگاه امروزی بازاریابی یعنی «رشد دادن مشتری یعنی توجه به رضایتمندی و ارتباط موثر با وی و کیفیت از دیدگاه وی. بازاریابان تا دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتری بودند و گروه فروش در پی شکار مشتریان تازه بود ولی در دیدگاه امروزی؛ بازاریابی یعنی رشد دادن مشتری یعنی توجه به رضایتمندی وی و کیفیت از دیدگاه وی در نهایت امروزه هنر بازاریابی آن است که مشتریان یک سازمان در داخل همکاری و در خارج از سازمان حامی و طرفدار سازمان باشد امروزه متعهد کردن مشتری جایگاه ویژه ای پیدا کرده است. وفاداری، ذهنیت مثبتی را در اذهان شنونده ایجاد می کند. هرکسی از یک دوست خوب، همسر و یا همکار خوب توقع دارد که به او وفادار بماند. در اغلب موارد وفاداری از روابطی سرچشمه می گیرد که طرفین رابطه هردو برنده باشند. در این راه کاهش انواع هزینه ها و ریسک های مشتریان برای دسترسی به محصولات و افزایش هزینه ها و ریسک های مشتریان در صورت رویگردانی و جابجایی، نیز می تواند گام مهمی در وفادار کردن مشتریان باشد. فرضیه فرعی ۳: اعتماد مشتری بر رضایت مشتریان محصولات سامسونگ تأثیر معناداری دارد. همانطور که در بخش استنباطی یافته ها ملاحظه گردید، نتایج تحلیل داده های بدست آمده از پژوهش نشان دهنده این بود که اعتماد مشتری بر رضایت مشتریان محصولات سامسونگ تأثیر معناداری دارد. لازم به ذکر است مطالعات سوسا و آلورز (۲۰۲۰) با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارند. در تبیین نتیجه حاضر می توان گفت: اعتماد موضوعی یکسویه و مستقیم نیست. این مقوله اهمیت دو جانبه دارد. در حالیکه متون مختلف از سناریوهای متفاوتی جهت سنجش اعتماد طرفین استفاده شده است. سونسون معتقد است میتوان تحقیقات پیرامون روابط خریدار-فروشنده را بر اساس جهت گیری شان نسبت به موضوع اعتماد، به چهار دسته

رضایت زیادی دارند، تجربیات مثبت خود را به دیگران منتقل می کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان شده و در نتیجه هزینه جذب مشتریان را کاهش می دهند. سود در تجارت مستلزم مراجعه دوباره مشتریانی است که به داشتن کالا یا خدمات شرکت مباهات کرده و دوستانشان را هم به مصرف کالا یا خدمات شرکت تشویق می کنند. لذا می توان ادعا کرد که رضایت مشتری موجب وفاداری مشتریان می گردد و در نتیجه افزایش شهرت و اعتبار شرکت همچنین افزایش سودآوری شرکت را به دنبال می آورد. فرضیه فرعی ۱: مشارکت مشتری بر رضایت مشتریان محصولات سامسونگ تأثیر معناداری دارد. همانطور که در بخش استنباطی یافته ها ملاحظه گردید، نتایج تحلیل داده های بدست آمده از پژوهش نشان دهنده این بود که مشارکت مشتری بر رضایت مشتریان محصولات سامسونگ تأثیر معناداری دارد. لازم به ذکر است مطالعات سوسا و آلورز (۲۰۲۰) با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارند. در تبیین نتیجه حاضر می توان گفت: مشارکت مشتری را مکانیزمی تعریف می کنند که از طریق آن مشتری به طور مستقیم و غیرمستقیم در ایجاد ارزش برای شرکت، همکاری می کند. مشارکت مستقیم شامل خرید مشتری و مشارکت غیرمستقیم شامل معرفی مشتریان جدید به شرکت، گفتگو پیرامون شرکت یا برند در رسانه های اجتماعی و ارائه بازخور و پیشنهاد به شرکت برای بهبود عملکرد است. مشتری می تواند در ایجاد انواع ارزش برای شرکت مشارکت داشته باشد. می توان این ارزشها را در چهار گروه ارزش طول عمر مشتری، ارزش ارجاع مشتری، ارزش تأثیرگذاری مشتری و ارزش دانش مشتری دسته بندی کرد که در کنار هم ارزش مشارکت مشتری را تشکیل می دهند. اکنون شرکتها در این دوره نه تنها میخواهند ارزش طول عمر مشتری را تصاحب کنند بلکه میخواهند مشتری را در فرایند خلق ارزش، مشارکت دهند. طی دهه گذشته بر اساس نظریه منطبق غالب خدمتبر نقش فعال مشتری در خلق ارزش تأکید شده است. پژوهشگران اعتقاد دارند که مشتریان بهطور فزایندهای برای هم آفرینی ارزش و مشارکت در فعالیت های بازاریابی شرکتها علاقه نشان می دهند. مشارکت و درگیری مشتریان به باور پژوهشگران می تواند سودآوری و بازده مالی قابل توجهی برای شرکتها داشته باشد. فرضیه فرعی ۲: تعهد مشتری بر رضایت مشتریان محصولات سامسونگ تأثیر معناداری دارد. همانطور که در بخش استنباطی یافته ها ملاحظه گردید، نتایج تحلیل داده های بدست آمده از پژوهش نشان دهنده این

می‌کنند. بنابراین میزان رضایت یا ناراضی‌تی هر مشتری، همواره رابطه مستقیمی با فاصله موجود بین انتظارات مشتری و سطح کیفیت محصولات و خدمات دارد. در رویکردهای نوین بازاریابی هدف افزایش درگیری مشتریان است تا مزیت رقابتی کسب شود. فرضیه فرعی ۶: رضایت مشتری در تأثیرگذاری تعهد مشتری بر وفاداری مشتریان محصولات سامسونگ نقش میانجی دارد. همانطور که در بخش استنباطی یافته‌ها ملاحظه گردید، نتایج تحلیل داده‌های بدست آمده از پژوهش نشان دهنده این بود که رضایت مشتری در تأثیرگذاری تعهد مشتری بر وفاداری مشتریان محصولات سامسونگ نقش میانجی دارد. لازم به ذکر است مطالعات سوسا و آلورز (۲۰۲۰) با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارند. در تبیین نتیجه حاضر می‌توان گفت: تأمین رضایت مشتری زمانی حاصل می‌شود که خواست واقعی مشتری تأمین شده و نیاز او در زمان معین و به روشی که او می‌خواهد برآورده شود. بنابراین اولین اصل در دنیای کسب و کار امروزی، ایجاد ارزش‌های مشتری‌پسند می‌باشد. پس مشتریان راضی منبع سود شرکتها هستند. شرکت‌هایی که نمی‌توانند مشتریان را راضی نگه دارند در درازمدت در بازار باقی نخواهند ماند. عرضه محصول با کیفیت برتر و ارائه خدمات به مشتریان در سطح عالی به طور مستمر موجب ایجاد مزیت‌های رقابتی برای شرکت می‌شود، از جمله ایجاد موانع رقابتی برای رقبای وفاداری مشتریان، تولید و عرضه محصولات متمایز، کاهش هزینه‌های بازاریابی و تعیین قیمت‌های بالاتر. سرانجام می‌توان گفت در مورد کیفیت نکته‌ای اخلاقی وجود دارد و آن اینکه مشتریان به ما پول می‌دهند که انتظارات آنها را برآورده کنیم و ما در مقابل آنها مسئولیم. فرضیه فرعی ۷: رضایت مشتری در تأثیرگذاری اعتماد مشتری بر وفاداری مشتریان محصولات سامسونگ نقش میانجی دارد. همانطور که در بخش استنباطی یافته‌ها ملاحظه گردید، نتایج تحلیل داده‌های بدست آمده از پژوهش نشان دهنده این بود که رضایت مشتری در تأثیرگذاری اعتماد مشتری بر وفاداری مشتریان محصولات سامسونگ نقش میانجی دارد. لازم به ذکر است مطالعات سوسا و آلورز (۲۰۲۰) با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارند. در تبیین نتیجه حاضر می‌توان گفت باید رضایت مشتری مورد سنجش قرار گرفته و به تعدادی پارامتر قابل سنجش تبدیل شود. ممکن است سنجش رضایت مشتری به عنوان قابل اطمینان‌ترین سیستم بازخور مورد بررسی قرار گیرد که یک روش موثر، مستقیم، معنادار و واقعی را از شناسایی انتظارات و اولویت‌های مشتری فراهم

تقسیم کرد. برخی تحقیقات نیز نگرش یکسویه نسبت به اعتماد داشته‌اند. در واقع این مقوله زیربنای ایجاد وفاداری در مشتریان است. اعتماد به سختی کسب می‌شود و به سادگی از دست می‌رود. در این زمینه باید بسیار هوشمندانه عمل کرد. فرضیه فرعی ۴: رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان محصولات سامسونگ تأثیر معناداری دارد. همانطور که در بخش استنباطی یافته‌ها ملاحظه گردید، نتایج تحلیل داده‌های بدست آمده از پژوهش نشان دهنده این بود که رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان محصولات سامسونگ تأثیر معناداری دارد. لازم به ذکر است مطالعات سوسا و آلورز (۲۰۲۰) با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارند. در تبیین نتیجه حاضر می‌توان گفت رضایت‌مندی مشتریان یک عنصر کلیدی در مدیریت بازاریابی است. کوشش‌های مشتری‌محور سازمان در جهت ایجاد رضایت در مشتریان است. با این وجود رضایت مشتریان هدف نهایی همه فعالیت‌های بازاریابی نیست. یک مشتری راضی لزوماً برای خرید دوباره به سازمان رجوع نمی‌کند. رضایت همیشه به صورت مستقیم قصد خرید را افزایش نمی‌دهد بلکه وفاداری مشتریان و اعتماد مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. رابطه اعتماد و رضایت مشتریان بسیار پیچیده است. اما رابطه رضایت‌مندی مشتریان با وفاداری در مطالعات مختلف بویژه در مطالعات ریچارد الیور مورد تأکید قرار گرفته است. یک شرکت باید به دقت بررسی نماید آیا وفاداری نزد خریداران افزایش یافته است یا خیر. خریداری که دوباره برای خرید برمی‌گردد یک مشتری وفادار است. فرضیه فرعی ۵: رضایت مشتری در تأثیرگذاری مشارکت مشتری بر وفاداری مشتریان محصولات سامسونگ نقش میانجی دارد. همانطور که در بخش استنباطی یافته‌ها ملاحظه گردید، نتایج تحلیل داده‌های بدست آمده از پژوهش نشان دهنده این بود که رضایت مشتری در تأثیرگذاری مشارکت مشتری بر وفاداری مشتریان محصولات سامسونگ نقش میانجی دارد. لازم به ذکر است مطالعات سوسا و آلورز (۲۰۲۰) با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارند. در تبیین نتیجه حاضر می‌توان گفت: رضایت مشتری و بهبود تجربه مشتری موضوعاتی است که امروزه بیش از هر زمان دیگری به آنها پرداخته می‌شود. شرکت‌ها سعی می‌کنند در تمامی زمینه‌ها مطابق انتظار و خواست مشتریان عمل کنند. البته این رویکرد عمومی به مشتری‌مداری، بیش از آنکه به خاطر محبت و نوع دوستی باشد، از روی اجبار است و شرکت‌ها از آن به عنوان یک استراتژی رقابتی برای افزایش درآمد و سودآوری استفاده

افزایش دهند. اعتماد و اطمینان مشتریان را جلب نمایند. نیازها و خواسته‌های مشتریان را شناسایی و تأمین نمایند. بر اساس **تایید فرضیه فرعی ۳ پژوهش، اعتماد مشتری بر رضایت مشتریان محصولات سامسونگ تأثیر معناداری دارد.** شرکت کارهایی را انجام دهد که نتایج مثبتی را در پی دارد. برای حفظ ارتباط با مشتریان تلاش نمایند. از انجام اقدامات غیرمنتظره است که پیامدهای منفی در پی دارد؛ اجتناب نمایند.

بر اساس **تایید فرضیه فرعی ۴ پژوهش، رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان محصولات سامسونگ تأثیر معناداری دارد.** نقاط ضعف و قوت ارتباط با مشتری را شناسایی نمایند. حجم زیادی از اطلاعات و داده‌های تماس با مشتریان را طبقه‌بندی و به‌روزرسانی نمایند. از مشتریان در جهت تقویت ارتباط با آنها نظرخواهی نمایند. بر اساس **تایید فرضیه فرعی ۵ پژوهش، رضایت مشتری در تأثیرگذاری مشارکت مشتری بر وفاداری مشتریان محصولات سامسونگ نقش میانجی دارد.** تعامل و ارتباط با مشتریان را افزایش دهند.

تعاملات مشتری را برای از بین بردن سردرگمی و ارائه یک تجربه سفارشی‌تر پیگیری کنید. مشتریان خود و نیازهای آن‌ها را بشناسید. همیشه به مشتری خدمات برتر ارائه دهند. بر اساس **تایید فرضیه فرعی ۶ پژوهش، رضایت مشتری در تأثیرگذاری تعهد مشتری بر وفاداری مشتریان محصولات سامسونگ نقش میانجی دارد.** به شکایات مشتریان گوش دهند. به مشتریان خود پاداش دهند. داستان موفقیت مشتریان خود را نمایش دهید. بر اساس **تایید فرضیه فرعی ۷ پژوهش، رضایت مشتری در تأثیرگذاری اعتماد مشتری بر وفاداری مشتریان محصولات سامسونگ نقش میانجی دارد.** راه ارتباطی را برای افزایش وفاداری مشتریان باز بگذارند. مشتریان خود را به نظر دادن تشویق کنند. تلاش بیشتری انجام داده و نیازهای مشتریان را برآورده کنند. به کارمندان آموزش دهند تا آن‌ها نیز همین کار را انجام دهند. مشتریان همیشه به یاد می‌آورند که درست مانند اعضای یک خانواده رفتاری عادلانه و محترمانه با آن‌ها داشته‌اید. اگر هم گاهی توفعی دارند که خارج از توان شما است این موضوع را به آن‌ها توضیح بدهید. بخش مهمی از خدمات مشتریان، توضیح مناسب و قانع‌کننده است. به کارمندان خود آموزش دهند تا تعامل مناسبی با مشتریان داشته باشند. به آن‌ها اختیار دهند تا تصمیماتی اتخاذ کنند که به نفع مشتریان است. اگر کاری می‌کنند که باعث رضایت بیشتر مشتری

کند. به این ترتیب رضایت مشتری یک حد استاندارد عملکرد و یک استاندارد ممکن از سرآمدی هر سازمان تجاری فراهم می‌کند. جهت تحقق این امر در سازمان بهترین راه، شناخت علایق، نیازها، خواست‌ها و آگاهی از نظرها، پیشنهادهای و انتقادهای کارکنان سازمان (بدلیل آنکه ارائه خدمات و انجام فعالیت‌های سازمان از طریق آنان انجام می‌گیرد و به لحاظ ارتباط مستقیم با فعالیتهای سازمان از مشکلات و نقایص موجود آگاهی بیشتر و بهتری دارند) و مردم (مشتریان) است که به نوعی از خدمات سازمان منتفع می‌گردند و با خرید و برخورداری از خدمات، موجب بقای سازمان و ایجاد منافع برای آن می‌شوند.

### پیشنهاد‌های کاربردی

بر اساس **تایید فرضیه اصلی پژوهش، رضایت مشتری در تأثیرگذاری مشارکت مشتری، تعهد مشتری و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتریان محصولات سامسونگ نقش میانجی دارد.**

نهایت تلاش خود را انجام دهند تا مشکلات مشتریان را حل کرده و به شکایات آن‌ها رسیدگی کنند. از رسانه‌های اجتماعی مختلف مانند شبکه‌های اجتماعی، برنامه‌های چت زنده و نظایر آن برای ارتباط با مشتری استفاده کنند. کارمندان خود را راضی و خوشحال نگهدارند و از آنها به خاطر رفتار، عملکرد و انرژی مثبتی که در کار نشان می‌دهند قدردانی کنند. با این کار به آنها انگیزه‌ی بیشتری خواهید داد تا خدمات ارزنده‌تری به مشتریان ارائه کنند. با هر مشتری طوری رفتار کنید که احساس کند برای شما با بقیه فرق دارد. برای مثال، روز تولدش را تبریک بگویید، در ایمیلی که برایش می‌فرستند به جای کلمه‌ی مشتری عزیز، از نام او استفاده کنید و مواردی از این دست، سعی کنند تا حد امکان به سرعت خدمات را ارائه دهند. مشتریان جایی را ترجیح می‌دهند که فرایند کسب‌وکار در آن ساده و راحت انجام شود. از تشریفات و فرایندهای پیچیده در کسب‌وکار خودداری کنید.

بر اساس **تایید فرضیه فرعی ۱ پژوهش، مشارکت مشتری بر رضایت مشتریان محصولات سامسونگ تأثیر معناداری دارد.** مشتریان را در تولید محصولات مشارکت دهند. از مشتریان محصولات نظرسنجی نمایند. مشارکت مشتریان محصولات را افزایش دهند. بر اساس **تایید فرضیه فرعی ۲ پژوهش، تعهد مشتری بر رضایت مشتریان محصولات سامسونگ تأثیر معناداری دارد.** کیفیت اطلاعات و ارتباطات با مشتریان را



بازرگان، عباس. (۱۳۷۶)، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات آگاه.

ترابی، مهدی؛ زمانی، کبری. (۱۳۹۲)، بررسی اعتماد و امنیت در تجارت الکترونیک و ریسک‌ها و تهدیدهای موجود در آن. هشتمین کنفرانس پیشرفتهای علم و تکنولوژی، مشهد.

تیتکانلو، حسین؛ قربانی، علی‌رضا؛ وحیدی، حمزه؛ دربان، محمدرضا. (۱۳۸۸)، اولویت‌بندی خدمات اعتماد ساز بر اساس میزان اثرگذاری آنها در رفع دغدغه‌های مشتریان تجارت الکترونیک کشور، دومین کنفرانس بین‌المللی شهر الکترونیک

حافظیانی، محمدرضا. (۱۳۸۸). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: انتشارات سمت، چاپ هشتم.

خاکی، غلامرضا. (۱۳۸۴). روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، تهران: انتشارات بازتاب.

راج، حمید؛ مصباحی، مریم؛ سلطانی نژاد، نیما؛ سلطانی، اسما. (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر کیفیت ادراک شده سبز و ریسک ادراک شده سبز بر اعتماد سبز با توجه به نقش رضایت سبز، مقاله ۷،

دوره ۶ شماره ۰، بهار ۱۳۹۵، صفحه ۱۱۳-۱۲۶.

رحیم نیا، ف. امینی، م. نبی زاده، ط. ۱۳۹۱. ارائه چارچوبی برای فرآیند ایجاد اعتماد الکترونیک و توسعه تجارت الکترونیک.

ششمین همایش ملی تجارت و اقتصاد الکترونیک

زرنوشه فراهانی، ا. ۱۳۹۴. بررسی عوامل موثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک. جامعه آزاد رایانش ابری

سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه. (۱۳۸۸)، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات آگاه، چاپ چهاردهم.

سیدجوادین، سیدرضا؛ دیواندری، علی؛ اسفیدانی، رحیم. (۱۳۹۲)، الگوی رفتار مصرف‌کننده و استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی

لوازم خانگی ایران، مقاله ۷، دوره ۱۸، شماره ۶۹.

عزتی، مرتضی (۱۳۸۹). روش تحقیق در علوم اجتماعی کاربرد در زمینه مسایل اقتصادی، ناشر: نورعلم، ویرایش سوم. چاپ پنجم

علیرضا باستانی، ع؛ آقاجانی، ز. ۱۳۹۰. ساز و کار ایجاد اعتماد در سایتهای فروش اینترنتی. دومین همایش ملی تجارت الکترونیک.

فیض، د؛ اسماعیلی، ح. ۱۳۹۰. بررسی جایگاه اعتماد و ریسک درک شده در مدل‌های پیش‌بینی قصد خرید مشتری در تجارت الکترونیک. کنفرانس فناوری اطلاعات و جهاد اقتصادی.

قدیری، مریم؛ زادتوت، پرنگ. (۱۳۹۲)، استراتژی‌های بازاریابی در بازاریابی اینترنتی، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، چالش‌ها و راهکارها، شیراز.

کفاش پور، آذر؛ رحیم نیا، فریبرز. (۱۳۹۰). ارزش درک شده و نگرش کاربران در راستای تبلیغات اینترنتی. فصلنامه تحقیقات بازاریابی

نوبین، سال اول، شماره سوم: ۷۹-۹۸

می‌شود، آن‌ها را تشویق کنید. توقع نداشته باشید کارکنان همیشه بدانند چگونه باید برخورد کنند. این موارد را قبلاً به آن‌ها بگویید و حتی تمرین کنند.

### پیشنهادهایی به پژوهشگران آتی

در این پژوهش از پرسشنامه جهت گردآوری داده‌ها استفاده شده است. لذا به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود، مطالعات مشابهی را با استفاده از روش‌های پژوهش کیفی مانند تئوری زمینه‌بنیان انجام دهند.

این پژوهش تنها با تمرکز بر ارزیابی اثر مشارکت، تعهد و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه: محصولات سامسونگ)، صورت گرفته است. به این دلیل پیشنهاد می‌شود پژوهش مذکور در سایر شهرهای کشور نیز انجام شده و شباهت‌ها، تفاوت‌های آن و محدودیت‌ها بررسی گردند.

همچنین به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود پژوهش مشابهی در یک سازمان خاص و یا در صنعتی خاص انجام دهند و نتایج حاصله آن را با نتایج این پژوهش مقایسه نمایند.

### موانع و محدودیت‌های پژوهش

به دلیل اینکه در این پژوهش فقط از ابزار پرسشنامه استفاده شده است، به علت وجود مشکلات عمومی در پاسخ‌دهی به پرسشنامه، نظیر پاسخگویی مغرضانه افراد، در به دست آمدن دقت نتایج تأثیر منفی خواهد داشت.

هر سازمانی دارای قوانین و خط‌مشی‌های مختص به خود است. لذا نتایج و دستاوردهای این مطالعه فقط برای شرکت سامسونگ استفاده کاربردی داشته و قابل تعمیم به سایر شرکت‌ها نمی‌باشد.

وجود محدودیت زمانی و همچنین هزینه‌ای برای پژوهشگر، یکی دیگر از محدودیت‌های این پژوهش به شمار می‌رود.

### فهرست منابع

آبین، مجتبی و رضانیان، محمد رحیم (۱۳۹۷). بررسی تأثیر تجربه

برند بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتری با نقش میانجی گری شخصیت برند (مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای استان

گیلان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، گیلان، موسس غیر انتفاعی غیردولتی راهبردی شمال.

آذر، عادل؛ باقری، مصباح. (۱۳۸۳)، رویکردی جدید به آمیخته بازاریابی اینترنتی، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۹، شماره ۲.

آذر، عادل؛ مومنی، منصور. (۱۳۸۳)، آمار و کاربرد آن در مدیریت، تهران: انتشارات سمت، چاپ سوم.

۴)۸

قره چه، منیژه؛ اخوان خرازیان، مریم و احمدی، محمدحسن (۱۳۹۸). تبیین و ارزیابی الگوی وفاداری رضایت از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی، مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۸، ۱۳۳-۱۵۳.

منتظری، م. و ابراهیمی، علی و احمدی، پ. و رهنما، ع. (۱۳۹۷). شناسایی عوامل موثر در قصد خرید در تجارت الکترونیک. مجله مدیریت بازرگانی، ۶ (۲)، ۲۰۷-۲۲۶.

Andreu, L., Joaquin, A., Bigne, J.E and Mattila, A.S. (2018). An analysis of ebusiness adoption and its impact on relational quality in travel agency supplier relationships. *Tourism Management*, (6) 31.

Bayraktar, E., E.Tatoglu, A. Turkyilmaz, D. Delen, and S. Zaim. (2018). Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA. *Expert Systems with Applications* 39: 99–106.

Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., Chang, C., 2012. Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: the moderating role of habit and its antecedents. *Decis. Support Syst.* 53 (4), 835–845.

Giao, H., Vuong, B., & Quan, T. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351-370.

Greve, Goetz, (2014). The moderating effect of customer engagement on the brand Image- brand loyalty relationship. *Social and Behavioral Sciences*, 148, 7, 203-210.

Kim, H., Gupta, S., 2009. A comparison of purchase decision calculus between potential and repeat customers of an online store. *Decis. Support Syst.* 47 (4), 477–487.

Kingshott, R. P., Sharma, P., & Chung, H. F. (2018). The impact of relational versus technological resources on e-loyalty: A comparative study between local, national and foreign branded banks. *Industrial*

گیلانی نیایش؛ شریف، بهلول؛ جلالی، موسی. (۱۳۸۹). چالش های مربوط به افزایش اعتماد و قابلیت اطمینان در تجارت الکترونیک و حل آن از طریق یک مدل فازی. *اولین کنفرانس بین المللی مدیریت و نوآوری.*

مبینی، میترا؛ عالی، صمد. (۱۳۹۵). بررسی اثر استراتژی رابطه مند بازاریابی اینترنتی بر رضایت و اعتماد مشتری به واسطه نقش کیفیت خدمات اینترنتی (مورد مطالعه شعب بانک سامان تبریز)، چهارمین کنفرانس ملی مدیریت، اقتصاد و حسابداری منصورفر، کریم (۱۳۹۰). آمار در علوم اجتماعی، ناشر: انتشارات پیام نور نوبت چاپ: ۱۲.

ناعمی، مینا؛ زین العابدین امینی سابق. (۱۳۹۵). نقش استراتژی بازاریابی مبتنی بر وب بر ریسک احساس شده و اعتماد مشتریان به خرید اینترنتی، همایش بین المللی افق های نوین در علوم مدیریت و حسابداری، اقتصاد و کارآفرینی

نوری، سیامک؛ فتحیان، محمد؛ تینکانلو، حسین. (۱۳۸۶). بررسی نقش عوامل سوم در ایجاد اعتماد در تراکنشهای تجارت الکترونیک. چهارمین همایش ملی تجارت الکترونیک.

نیکوکار، غلامحسین؛ دیواندری، علی؛ ابراهیمی، عبدالحمید؛ اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۸۸). تاثیر استراتژی های بازاریابی بر الگوی رفتار مصرف کننده: لوازم خانگی ایران، مقاله ۸، دوره ۱، شماره ۲.

هومن، حیدرعلی (۱۳۸۵). تحلیل داده های چندمتغیری در پژوهش رفتاری، تهران: نشر پیک فرهنگ، چاپ دوم.

تاجزاده نمین، ابوالفضل و اعتمادی، گلنوشا (۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی کاربران اینترنتی داخل کشور نسبت به وبسایت دفاتر خدمات مسافرتی، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات جهانگردی، ۷ (۱۶).

ترکستانی، محمد صالح؛ مفاخری، فهیمه و حقیقت، فاطمه (۱۳۹۵). تاثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگری، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۱ (۳۴)، ۹۳-۱۰۹.

رستمی رضا، اکبری پیمان، ویسمرادی اکبر و محمدی نجف آبادی، عبدالمجید (۱۳۹۴). تحلیل نقش واسطه ای رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رابطه بین بازاریابی داخلی و مشتری گرایی کارکنان (مطالعه موردی: شرکت های پخش دارویی و غذایی).

شهبازی، محمد، علی اکبری، آرش، اسعدی، علی و جواهری کامل، مهدی (۱۳۹۷). تاثیر رضایت شغلی و تعهد سازمانی بر ترک خدمت کارکنان، توسعه انسانی پلیس، ۵ (۱۹).

عباسی، عباس؛ منصورآبادی، زهرا و محمودشاهی، شهرزاد (۱۳۹۵). تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان، مدیریت بازرگانی،

- electronic markets: price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly* 26 (3), 243–268
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G.L. 2005. Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69, 4, 133-152.
- Basheer, G., Ahmad, M., Tang, A., Graf, S. 2015. Certainty, trust and evidence: Towards an integrative model of confidence in multi-agent systems. *Computers in Human Behavior* 45: 307–315.
- Bigne, E., Blesa, A. (2003), market orientation, trust and satisfaction in dyadic relationship, *international journal of retail 7 distribution*, 31(September), 574-590 .
- Blasko, Rudolf; Martina Blaskova, Zuzana Kozubikova, Ales Kozubik. 2014, Trust and Reliability in Building Perfect online marketing, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 205, Pages 70-79.
- Bülbul D. 2013. Determinants of trust in banking networks. *Journal of Economic Behavior & Organization* 85: 236– 248
- Chaffey, D. (2009). *E-Business and E-Commerce Management*. Edinburgh: Pearson Educated .
- Chen, Y., Yan, X., Fan, W., Gordon, M. 2015. The joint moderating role of trust propensity and gender on consumers' online shopping behavior. *Computers in Human Behavior* 43: 272–283
- Citera, M., Beauregard, R., & Mitsuya, T. (2005, this issue). An experimental study of credibility in e-negotiations. *Psychology & Marketing*.
- Clemens M., Gan C., Zhang J. 2014. An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of retailing and consumer services* 21: 464-375
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T, Yi, T. 2003. Trust and e-commerce: a study of Marketing Management.
- Martinez, P. & Del Bosque, I. R. (2019). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35(4), 89-99.
- Paruthi, M., Kaur, H., 2017. Scale development and validation for measuring online engagement. *J. Internet Commerce* 16 (2), 127–147.
- Pérez, A., & Rodriguez del Bosque, I. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 15-25.
- Sashi, C.M., (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships and social media, Department of Marketing, Florida Atlantic University, Boca Raton, Florida, USA, 253-272.
- Sousa, B. M., & Alves, G. M. (2019). The role of relationship marketing in behavioural intentions of medical tourism services and guest experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Tandon, A., Tripathi, V., Gupta, A., 2014. The transformation of value and evolution of customer experience: an exploration of the typologies, facets and significance. *Int. J. Indian Cult. Bus. Manag.* 8 (4), 425–441.
- Tsai, M. T., & Huang, C. C. (2014). The relationship among ethical climate types, facets of job satisfaction, and the three components of organizational commitment: a study of nurses in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 80(3), 565-581.
- Angelakopoulos, G. and Mihiotis, A. 2011. "E-banking: challenges and opportunities in the Greek banking sector". *Electronic Commerce Research*, 11(3): 297-319 .
- Awa, H., Baridam, D., Nwibere, B.M. 2015. Demographic determinants of electronic commerce (EC) adoption by SMEs. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3): 326-345
- Ba, S., Pavlou, P.A., 2002. Evidence of the effect of trust building technology in

- Kim, Gimun Hoonyoung Koo. (2016), The causal relationship between risk and trust in the online marketplace: A bidirectional perspective; *Computers in Human Behavior* 55 (2016) 1020e1029
- Kim, K., Prabhakar, B, "Initial Trust, Perceived Risk, and the Adoption of Internet Banking" (2000) .ICIS 2000 Proceedings. Paper 55 .  
<http://aisel.aisnet.org/icis2000/55>
- Kong, W.C. and Hung, Y.T. (2006), "Modeling initial and repeat online trust in B2C e-commerce", Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences, Big Island, HI .
- Lau, E., Rowlinson, S. 2011. The implications of trust in relationships in managing construction projects. *International Journal of Managing Projects in Business* 4:4, 633-659.
- Lian, JW., and Yen, DC. 2014. Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in Human Behavior*, 37:133–143.
- Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, F. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- McKnight D., Chervany N. 2002. What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology. *International journal of Electronic commerce* 6 (2): 35-59
- Morgan, R.M., Hunt, S., 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58 (1), 20–38.
- Miyazaki, J., Fernandez, K. 2000. The antecedents and consequences of trust in online purchase decisions, *Journal of Interactive Marketing*, 16, 2, 47–63
- Montoya, M., & Grewal, D. (2003). Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational. Multichannel Service Provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, PP. 448-458.
- Mukherjee, A., Nath, P.2005 .Role of consumer perceptions, *Electronic Commerce Research and Applications* 2, 203–215.
- Gefen, D., 2000. E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega: The International Journal of Management Science* 28 (6), 725–737.
- Gefen, D., Rao, V., & Tractinsky, N. 2003. Conceptualization of trust, risk and their relationship in electronic commerce: The need for clarifications. Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on IS.
- Giddens, A. (1990), *The Consequences of Modernity*, Stanford, Calif, Stanford university press.
- Goldfarb, A. 2014. What is Different About Online Advertising? *Review of Industrial Organization*, 44(2): 115-129
- Ha S., Stoel L. Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 2009; 21: 752-765.
- Hausman, A. V., Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, Vol 62, pp. 5–13.
- Hsiu-Fen L. An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management* 2011; 31: 252–260.
- Jahng, J.J., Jain, H., Ramamurthy, K., 2000. Effective design of electronic commerce environment: a proposed theory of congruence and an illustration. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics Part A: Systems and Humans* 30 (4), pp. 456–471.
- Jarvenpaa, S., Tractinsky N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology & Management*, 1, 45–71.
- Johnson, D., Grayson, K., 2005. Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research* 58 (4), 500–507.

- Rousseau, D., Sitkin, S., Burt, R., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23, 393–404
- Schindler, P. L., & Thomas, C. C. (1993). The structure of interpersonal trust in the workplace. *Psychological Reports*, 73: 563–573.
- Schumacker, Randall; Richard, Lomax. (2005), A beginner's guide to structural equation modeling. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates
- Sharma, A. and Sheth, J.N. (2004), "Web-based marketing: the coming revolution in marketing thought and strategy", *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 7, pp. 696-702.
- Singh, U., Srivastava. K. 2009. Interpersonal trust and organizational citizenship behavior. *Psychological Studies* 54:1, 65-76.
- Stoica O., Mehdian S., Sargu A. 2015. The impact of internet banking on the performance of Romanian banks: DEA and PCA approach. *Procedia Economics and Finance* 20: 610 – 622
- Tan H., Lim, K. H. (2009): Trust in Coworkers and Trust in Organizations, *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 143:1, 45-66
- Tan, F. B., Sutherland, P. (2004)" Online Consumer Trust: A Multi- Dimensional Model" *the Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 2(3): 61-53.
- Trevinal A., Stenger T. 2014. Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21: 314–326
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T., Turban, D. 2015. Retailing in Electronic Commerce: Products and Services. *Springer Texts in Business and Economics*, 103-159
- Vijayarathy, L. Richard. (2005). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Inform Manag*; vol 41(6), pp. 747–62
- electronic trust in online retailing; A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41 (9): 1173-1202
- Narayandas, D. and Rangan, V.K. (2004), Building and sustaining buyer-seller relationships in mature industrial markets, *Journal of Marketing*, 68(July), 63-77.
- Pappas, Nikolaos. (2016), Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services* 29 (2016)92–103
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37–59.
- Ponte EB., Trujillo E., Rodríguez T. 2015. Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management* 47: 286-302
- Putnam, R. (1995). Tuning in, tuning out: The strange disappearance of social capital in America. *Political Science and Politics*, 28(4): 664-683
- Qie, H., Liu, J. 2015. The Research on the Electronic Commerce Service Quality Indicators in C2C Field. *LISS*: 523-534
- Qingyun, J., Xun, H. and Zhuohao, C. (2009), "Antecedents and consequences of consumers' trust in electronic intermediaries: An empirical study of hotel booking websites", *Frontiers of Business Research in China*, 3(4), 647–666
- Qu W., Pinsonneault A., Tomiuk D., Wang S., Liu Y. 2015. The impacts of social trust on open and closed B2B e-commerce: A Europe-based study. *Information & Management* 52: 151–159
- Ou, C. X. and Sia, C. L. (2010), "Consumer trust and distrust: An issue of website design", *International Journal of Human-Computer Studies*, 68, 913–934
- Rialp, J., Prior, D. and Pergelova, A. (2010), "Assessing advertising efficiency", *Journal of Advertising*, Vol. 39 No. 3, pp. 39-54.

- Vos, A., Marinagi, C., Trivellas, P., Eberhagen, N., Skourlas, C., Giannakopoulos G. 2014. Risk Reduction Strategies in Online Shopping: E-trust perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 147: 418 – 423
- Wen I. 2009. Factors affecting the online travel buying decision: a review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21: 752- 765.
- Wrightsman, L. S. (1966). Personality and attitudinal correlates of trusting and trustworthy behaviors in a two-person game. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4: 328–332.
- Yoon, H.S., Oceaña, L. 2015. Influencing factors of trust in consumer-to-consumer electronic commerce with gender and age. *International Journal of Information Management*, 35(3): 352-363
- Yousafzai, S., Pallister J., and Gordon Foxall. 2009. Multi-dimensional role of trust in Internet banking adoption. *The Service Industries Journal*. 29(5):591–605
- Zhiwei, Y. Zhongyuan, J. 2012. A Survey on the Evolution of Risk Evaluation for Information Systems Security, Elsevier, *Energy Procedia*, 17, 1288 – 1294, 2012
- Zhou T. 2012. Understanding users' initial trust in mobile banking: An elaboration likelihood perspective. *Computers in Human Behavior* 28: 1518–1525
- Zur, A., Leckie, C., Webster CM. 2012. Cognitive and affective trust between Australian exporters and their overseas buyers. *Australasian Marketing Journal* 20: 73–79
- Yusuf, E. (2017). Analysis of Market-Based Approach on the Customer Value and Customer Satisfaction and Its Implication on Customer Loyalty of Organic Products in Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 40: 86 – 93.