

ارزیابی اثر مشارکت، تعهد و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه: محصولات سامسونگ)^۱

احمد فلاح^۱، ارکیده حامدی^۲

^۱دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

^۲استادیار 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 Fallah¹, Orkideh Hamedi²

¹Master student of Business Management, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

²Assistant 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