

بررسی نقش میانجی فاکتور اعتماد در رابطه بین قدرشناسی و رضایت با وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای جانبو استان مازندران)

یوسف آزادیان^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۲/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۵/۰۶/۳۰

چکیده

امروزه فقط جلب رضایتمندی مشتریان کافی نیست و شرکت‌ها نباید تنها به این موضوع بسنده کنند، بلکه آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان، وفادار هم هستند. هدف از انجام این پژوهش بررسی اثر قدردانی و رضایت مشتری بر چگونگی وفاداریشان با در نظر گرفتن نقش اعتماد است که از لحاظ هدف، یک تحقیق کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها، کمی محسوب می‌شود، این پژوهش از نظر دسته‌بندی بر اساس روش، یک تحقیق توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای جانبو استان مازندران می‌باشد که بر اساس فرمول کوکران، نمونه آماری این پژوهش ۳۸۴ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری نیز به صورت تصادفی ساده است. جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های مورد نیاز و نیز از شبکه جهانی اطلاعات (اینترنت) استفاده شده است و برای آزمون فرضیه‌ها که هفت فرضیه مطرح گردید، از پرسشنامه، استفاده شده است. نتایج حاکی از تایید هفت فرضیه مطرح شده می‌باشد.

واژگان کلیدی

قدردانی، رضایت مشتری، اعتماد مشتری، وفاداری مشتری.

۱. گروه حسابداری، واحد نوشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، نوشهر، ایران. Yousef.Azadian@iau.ac.ir

۱. مقدمه

در فضای بازاریابی عصر جدید، مجموعه متنوعی از محصولات، برندها و پیام ها وجود دارد که باعث می شود انتخاب بهترین گزینه برای مصرف کننده سخت باشد و عرصه را برای رقابت بازاریابان تنگ کند، لذا با توجه به رقابت شدید در بازار، درک نیازها و تمایلات مشتریان و همچنین پیش بینی رفتار آنها می تواند به عنوان یکی از عوامل مؤثر در موفقیت یا شکست کسب و کارها باشد (سلیمان نژاد و یزدانی، ۱۴۰۴). جلب اعتماد مشتریان فعلی می تواند مقرون به صرفه تر از راه اندازی و حفظ کمپین های تبلیغاتی با هدف جذب مشتریان جدید باشد (عارفی و رضازاده، ۱۴۰۰). وفاداری مشتری منعکس کننده تمایل مشتری برای خرید و یا همکاری دوباره با یک نام تجاری است. این اتفاق نتیجه تجربه مشتری، رضایت مشتری و ارزش محصولات یا خدماتی است که مشتری از معامله به دست می آورد (کریم زاده و همکاران، ۱۴۰۰). چی و همکاران^۱ (۲۰۱۲) بیان می کنند که مصرف کنندگان زمانی به یک شرکت اعتماد می کنند که متقاعد شوند که منابع، قابلیت ها و قدرت اجرای استانداردهای مورد نیاز عملیات تجاری، مانند ایمن سازی داده هایی که از طریق بسترهای ارتباطی یا انتقال تجارت الکترونیکی منتقل می شود، دارد. اعتماد مصرف کننده برای کسب و کارهای کوچک مهم است زیرا توانایی یک شرکت را برای حفظ مشتریان خود و حفظ رشد فروش و عملکرد در بازار تعریف می کند. اعتماد مصرف کننده همچنین به کسب و کارهای کوچک اجازه می دهد تا با شرکت های بزرگی که قبلاً خود را در بازار تثبیت کرده اند، رقابت مطلوبی داشته باشند (حمود^۲، ۲۰۱۶). اعتماد همچنین نقطه کلیدی برای توسعه وفاداری مشتری و ایجاد روابط قوی و طولانی مدت بین خریداران و فروشندگان است. سانتوس و فرناندز^۳ (۲۰۰۸) معتقدند که، فقدان اعتماد بزرگترین مانع برای مصرف کنندگان در انجام معاملات برخط است. هنگامی که تجارب خرید منفی رخ می دهد، خریداران نگرش های منفی ایجاد می کنند، دیگر به فروشنده اعتماد ندارند و احتمالاً برای برآورده کردن نیازها و خواسته های خود به گزینه های جایگزین روی می آورند (پاپاس^۴، ۲۰۱۶).

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

۲-۱. مبانی نظری

۲-۱-۱. تحول مفهوم تجربه مشتری در بازاریابی و خرده فروشی

مفهوم تجربه مشتری در دو دهه گذشته دستخوش تغییرات اساسی شده و از یک موضوع حاشیه ای به یکی از محورهای اصلی در نظریه و عمل بازاریابی تبدیل شده است. این مفهوم در ابتدا از ادبیات بازاریابی خدمات سرچشمه گرفت و بیشتر بر کیفیت خدمات و رضایت مشتری تمرکز داشت. در این رویکردهای اولیه، مدل هایی مانند سروکوال مطرح شدند که بیشتر بر ویژگی های عملکردی خدمات و تحلیل شکاف بین انتظارات و ادراکات مشتری تاکید داشتند (گاهلر^۵ و همکاران، ۲۰۲۳). با بلوغ بازارها و یکسان سازی تدریجی محصولات، نیاز به راهبردهایی برای تمایز برندها از یکدیگر که فراتر از قیمت یا کارکرد محصول باشند، مورد توجه قرار گرفت. در همین راستا، نگاه بازاریابان از

1: chei

2: Hamoud

3: Santos and Fernandez

4: Pappas

5: Gahler

تمرکز بر کالا به تمرکز بر تجربه تغییر کرد و ارزش تعاملات مشتری از منظر مصرف تجربی بازتعریف شد (گایری^۶، ۲۰۲۱). در این دیدگاه جدید، مشتری نه صرفاً دریافتکننده خدمات، بلکه مشارکتکننده فعال در شکل گیری تجربه تلقی میشود و تعاملات او در ابعاد عاطفی، شناختی و نمادین شکل می گیرند.

۲-۱-۲- رضایت مشتری

رضایت مشتری نتیجه خرید و مصرف کالا یا خدماتی است که از مقایسه عایدی و هزینه های خرید با نتایج مورد انتظار به دست می آید. رضایت مشتری را حالت خوشایندی که در مشتری و پس از دریافت کالا یا خدمات ایجاد می شود تعریف می کنند. رضایت مشتری میزان مطلوبیتی است که مشتری به خاطر ویژگی های مختلف کالا کسب می کند و منبع سودآوری و دلیلی برای ادامه فعالیت سازمان است (پاولین^۷، ۲۰۰۶).

۲-۱-۳- وفاداری مشتری

وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علیرغم تاثیرها و تلاش های بازاریابی بالقوه رقبا خریداری گردد. در واقع وفاداری ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص خرید کالاها و خدمات به طور مکرر است (عظیمی و همکاران، ۱۴۰۴).

۲-۱-۴- قدرشناسی

قدرشناسی درک احساسی از مزایای دریافت گیرنده در قبال پاسخگویی به عمل خاصی است این عمل در علوم رفتارشناسی بسیار رواج دارد، طی این فرآیند مشتری از عمل خیرخواهانه فروشنده (که سعی در ارائه بهترین و باکیفیت ترین محصول و با روش ارائه و روابط خوب بوده است) از سازمان و فروشنده قدرشناس خواهد بود و فروشنده از خرید مشتری (باقری و همکاران، ۱۴۰۰) در رابطه با قدرشناسی این نکته حائز اهمیت است که این امکان را برای طرفین ایجاد می کند که در آینده نیز این عمل دلانگیز را در رابطه با یکدیگر انجام دهند. در تحقیقی چنین حاصل شد که قدرشناسی به سه حالت ابراز داشته می شود تا مشتری از آن در ک روشنی داشته باشد: ۱- ایجاد حس سپاس گذار بودن از مشتری. ۲- تشکر کردن از خرید مشتری. ۳- حق شناسی مشتری؛ که به ارائه محصول خوب به مشتری اشاره دارد (لو^۸ و همکاران، ۲۰۲۰).

۲-۱-۵- تفاوت اعتماد سازی با متقاعد سازی چیست؟

اعتمادسازی و متقاعدسازی دو مفهوم مهم در بازاریابی و فروش هستند که اغلب با یکدیگر اشتباه گرفته می شوند. اعتمادسازی فرآیندی است که طی آن یک فرد یا کسب و کار به دیگری اعتماد می کند. این اعتماد بر اساس عوامل مختلفی مانند صداقت، تعهد، قابلیت اعتماد، و شایستگی شکل می گیرد. متقاعدسازی فرآیندی است که طی آن یک فرد یا کسب و کار دیگری را به انجام کاری ترغیب می کند. این ترغیب می تواند بر اساس عوامل مختلفی مانند منطق، احساسات، یا انگیزه شکل بگیرد. تفاوت اصلی بین اعتمادسازی و متقاعدسازی در این است که اعتمادسازی بر اساس رابطه است، در حالی که متقاعدسازی بر اساس استدلال است (تستا و اسلاتون^۹، ۲۰۲۵). در اعتمادسازی، یک فرد یا کسب و کار باید به گونه ای رفتار کند که نشان دهد قابل اعتماد، صادق، و متعهد است. این کار می تواند از طریق

6: Gauri

7: Paulin

8: Lo

9: Testa, & Slaton

اقدامات مختلفی مانند ارائه محصولات یا خدمات با کیفیت، پاسخگویی به نیازها و خواسته های مشتریان، و حل مشکلات آنها انجام شود. در متقاعد سازی مشتری، یک فرد یا کسب و کار باید از استدلال های منطقی یا احساسی برای ترغیب دیگری به انجام کاری استفاده کند. این کار می تواند از طریق ارائه اطلاعات، ایجاد احساسات، یا ایجاد انگیزه انجام شود (نجاتی رشت آبادی و همکاران، ۱۴۰۰).

۲-۲- **پیشینه پژوهش** سلیمان نژاد، زهرا و همکار (۱۴۰۴) "تأثیر ادراکات مصرفکننده بر قصد خرید با نقش نگرش و اعتماد مصرفکننده". در این مطالعه، به بررسی تأثیر ادراکات مصرف کننده بر قصد خرید با نقش نگرش و اعتماد مصرف کننده پرداخته شد. این پژوهش، از نظر هدف، از نوع پژوهش های کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده ها، جزو پژوهش های توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل تمام مشتریان شرکت دیجی کالا بود. حجم نمونه 384 نفر و با روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شد. نتایج این تحقیق نشان داد که ادراکات مصرف کننده بر قصد خرید با نگرش مصرف کننده و اعتماد مصرف کننده تأثیر معناداری دارد. از ابعاد ادراکات مصرف کننده بر اعتماد مصرف کننده و نگرش مصرف کننده تأثیر معناداری دارد اما ارزش درک شده بر اعتماد مصرف کننده تأثیر معناداری نداشت و این فرضیه رد شد. کیفیت خدمات مشتری بر اعتماد مصرف کننده تأثیر معناداری دارد اما فرضیه کیفیت خدمات مشتری بر نگرش مصرف کننده تأثیر معناداری نداشت و رد شد. همچنین، اعتماد مصرف کننده و نگرش مصرف کننده بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد. از سوی دیگر، نگرش مصرف کننده رابطه بین ابعاد ادراکات مصرف کننده و قصد خرید مصرف کنندگان را میانجی می کند اما نگرش مصرف کننده رابطه بین کیفیت خدمات مشتری و قصد خرید را میانجی نمی کند و فرضیه رد شد. اعتماد مصرف کننده رابطه بین ابعاد ادراکات مصرف کننده و قصد خرید را میانجی می کند اما اعتماد مصرف کننده رابطه بین ارزش درک شده و قصد خرید مصرف کنندگان را میانجی نمی کند و این فرضیه نیز رد شد. صیدی و همکاران (۱۴۰۱) "طراحی مدل سلسله مراتبی بهبود کسب و کارهای صنایع دستی ایران در بستر تجارت الکترونیک با محوریت ارتقاء اعتماد مشتریان". این پژوهش با هدف طراحی مدل سلسله مراتبی بهبود کسب و کارهای صنایع دستی ایران در بستر تجارت الکترونیک با محوریت ارتقاء اعتماد مشتریان و با استفاده از رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) انجام شد. استخراج ۱۶ معیار الگو موردنظر در بخش کیفی و با استفاده از مصاحبه با ۱۹ خبره و تعیین ارتباط بین متغیرها برای دستیابی به مدل در بخش کمی با اتکا به روش مدل سازی ساختاری تفسیری انجام شد. در نتیجه مدلی هفت سطحی بدست آمد که تاثیرگذارترین معیار این الگو معرفی دقیق و کامل محصولات و بازرسی مداوم و گزارشگری از عملکرد وب سایت و تاثیرپذیرترین معیار آن در سطح هفتم ایجاد آرامش و امنیت در خرید است. هوایی، جمشیدی (۱۴۰۰) "تأثیر تعامل مشتری بر وفاداری برند با توجه به نقش های میانجی دلبستگی برند و اعتماد مشتری (مورد مطالعه: شرکت بیمه ایران)". این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش جز پژوهش های توصیفی همبستگی می باشد. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان شرکت بیمه ایران در شهر تهران می باشند (جامعه نامحدود). جهت تعیین حجم نمونه از روش معادلات ساختاری استفاده شد. پس از جمع آوری داده ها و تحلیل آنها، نتایج نشان داد: دلبستگی برند و اعتماد مشتری تأثیر تعامل مشتری بر وفاداری برند را میانجی گری میکنند. از طرفی مشخص شد؛ تعامل مشتری تأثیر مثبت بر وفاداری مشتری، دلبستگی برند و اعتماد مشتری دارد. در نهایت مشخص شد، دلبستگی برند و اعتماد مشتری تأثیر مثبت بر وفاداری مشتری دارد. نوربصری و هارانی^{۱۰} (۲۰۲۲)، به

بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند و رضایت و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری اندنزی پرداختند. جامعه آماری این تحقیق را مشتریان بانک بانگنوگ مالزی تشکیل داده اند که تعداد ۱۰۰ نفر در این تحقیق مشارکت داده شده اند. نتایج این تحقیق نشان داد که بازاریابی رابطه مند اثر مستقیم و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد. همچنین بازاریابی رابطه مند اثر غیرمستقیم و معناداری با واسطه گری رضایت مشتری بر وفاداری مشتری دارد. انگویان^{۱۱} و همکارانش (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان تعیین کننده های رضایت و وفاداری مشتری در حوزه بیمه زندگی در ویتنام انجام داده اند. داده های این تحقیق از ۱۴۷۶ نفر از استفاده کنندگان بیمه زندگی از طریق پرسشنامه در طول سال ۲۰۲۱ گردآوری شده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش تحلیل مسیر (معادلات ساختاری) استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که رضایت مندی مشتری در حوزه بیمه زندگی به طور قابل توجهی از طریق عواملی مانند تصویر ذهنی شرکت، کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده پیش بینی می شود و رضایت مندی مشتری نیز به نوبه خود منجر به افزایش وفاداری مشتریان خواهد شد. یونیدا^{۱۲} (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان تاثیر کیفیت خدمات بر اعتماد و وفاداری مشتریان انجام داده است. جامعه آماری این تحقیق را مشتریان فروشگاه گیانت در شهر مالانگ اندونزی که دارای کارت اشتراک گیانت بودند، تشکیل می دهند. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی بوده است. نتایج تحقیق نشان داد که کیفیت خدمات به طور مستقیم روی اعتماد مشتری تاثیر دارد. همچنین کیفیت خدمات به طور مستقیم روی وفاداری مشتریان نیز تاثیر دارد و اعتماد مشتری نیز نقش میانجی در تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری دارد.

۳. فرضیه های پژوهش

فرضیه اول: قدرشناسی مشتری تأثیر مثبت و معنی داری بر وفاداری در فروشگاه های جانبی استان مازندران دارد. فرضیه دوم: قدرشناسی مشتری تأثیر مثبت و معنی داری بر اعتماد در فروشگاه های جانبی استان مازندران دارد. فرضیه سوم: اعتماد مشتریان نقش میانجی در رابطه بین قدرشناسی و وفاداری در فروشگاه های جانبی استان مازندران دارد. فرضیه چهارم: رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنی داری بر اعتماد در فروشگاه های جانبی استان مازندران دارد. فرضیه پنجم: رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنی داری بر وفاداری در فروشگاه های جانبی استان مازندران دارد. فرضیه ششم: اعتماد مشتریان تأثیر مثبت و معنی داری بر وفاداری در فروشگاه های جانبی استان مازندران دارد. فرضیه هفتم: اعتماد نقش میانجی در رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری در فروشگاه های جانبی استان مازندران دارد.

۴. روش پژوهش

۴-۱- روش شناسی

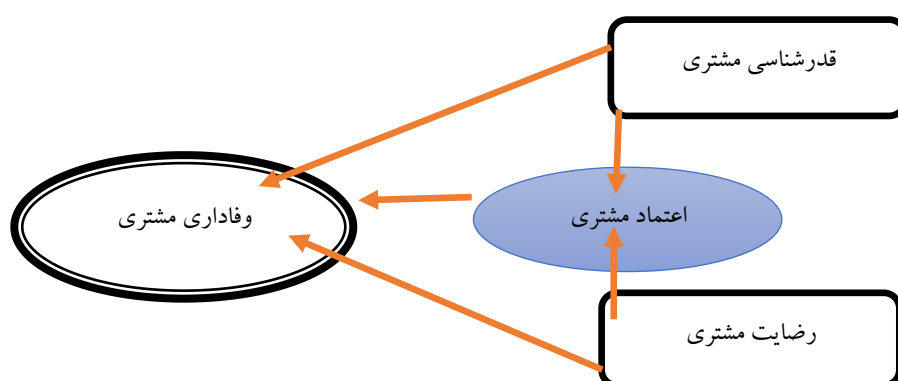
این تحقیق از لحاظ هدف، تحقیق کاربردی و از لحاظ روش از نوع تحقیقات توصیفی می باشد این توصیفات می توانند درباره اطلاعات پایه ای، فعالیت ها، رفتارها و تغییرات بنیادین پدیده ها باشند، اما همیشه توصیف پدیده ها از نگاه محقق یا مشارکت کنندگان در تحقیق انجام می شود؛ و درباره چگونگی عملکرد پدیده چیزی را بیان نمی کند. این تحقیقات برای بررسی و توزیع ویژگی های یک جامعه آماری به کار گرفته می شود و از لحاظ نوع فرضیه ها از نوع تحقیقات همبستگی می باشد، که در این نوع از تحقیقات رابطه میان متغیرها براساس هدف تحقیق تحلیل می گردد. اطلاعات مورد نیاز برحسب نوع آنها از منابع مختلفی گردآوری شده اند، روش مطالعه نظری و کتابخانه ای عمدتاً برای مطالعه ادبیات

11: Anguyan

12: Unida

موضوع و بررسی پیشینه تحقیق انتخاب شده است، در این راستا نظریه‌های معتبر جمع آوری و در تدوین مبانی نظری به کار گرفته شده است. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه‌های فائو و فرگوسن^{۱۳} (۲۰۱۳)، وفاداری مشتری الیور^{۱۴} (۱۹۹۷)، گوئنزی^{۱۵} و همکاران (۲۰۰۸) و پرسشنامه مک کالوک^{۱۶} (۲۰۰۲) می باشد. به منظور آزمون فرضیات تحقیق بر اساس آزمون‌های کلموگروف اسمیرنوف، تحلیل عاملی و آزمون معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزارهای Spss، Excel و SmartPLS داده‌ها تجزیه و تحلیل خواهد شد. با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری روابط بین متغیرهای پنهان با یکدیگر و نیز گویه‌های سنجش هر متغیر پنهان با متغیر مربوط قابل بررسی است. برای انجام محاسبات این روش از نرم‌افزار لیزرل یا نرم‌افزار اموس استفاده می‌شود. روش مدل‌یابی معادلات ساختاری آن است که این روش برای ساخت مدل استفاده نمی‌شود بلکه برای ارزیابی و اعتبارسنجی مدل کاربرد دارد. در واقع پژوهشگر یک مدل مفهومی اولیه را ترسیم سپس با استفاده از این روش به اعتبارسنجی مدل پرداخته است.

۴-۲- مدل مفهومی اولیه



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (محقق ساخته)

۴-۳- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر را مشتریان فروشگاه‌های جانبو استان مازندران تشکیل می‌دهند. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده می باشد و با توجه به نامحدود بودن اعضای جامعه و استفاده از جدول مورگان تعداد نمونه ۳۸۴ نفر تعیین گردید.

۴-۴- تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق

جدول ۱- تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

تعاریف مفهومی	تعاریف عملیاتی	متغیرها
شادمانی و خشنودی که در نتیجه تأمین نیاز و یا برآورده کردن تقاضاهای مشتری توسط فروشنده در مشتری ایجاد می شود.	نمره پاسخ دهندگان به گویه‌های پرسشنامه فائو و فرگوسن (۲۰۱۳)	رضایت مشتری
به تعهد و قصد مصرف کننده برای ادامه خرید و مصرف خدمات ترجیحی در طول زمان اشاره می کند.	نمره پاسخ دهندگان به گویه‌های پرسشنامه وفاداری مشتری الیور (۱۹۹۷)	وفاداری مشتری
طی مراحل که در آن سازمان‌ها از یکدیگر اطلاعاتی را جمع آوری می کنند تا دانش دو جانبه ای را از یکدیگر بدست آورند.	نمره پاسخ دهندگان به گویه‌های پرسشنامه گوئنزی و همکاران (۲۰۰۸)	اعتماد مشتری

13:FAO and Ferguson

14:Oliver

15:guenzi

16: McCulloch

متغیرها	تعریف مفهومی	تعریف عملیاتی
قدرشناسی مشتری	هسته عاطفی روابط متقابل و نقش نیروی کلیدی در توسعه و نگهداری موفق مبادلات رابطه ای بین فروشنده و خریدار.	نمره پاسخ دهندگان به گویه های پرسشنامه مک کالوک (۲۰۰۲)

۵. یافته های پژوهش

۵-۱- آمار استنباطی

برای آزمون نرمال بودن داده های بدست آمده برای متغیرهای تحقیق از آزمون کولموگروف اسمیرنف استفاده شد. در این آزمون اگر سطح معناداری بدست آمده بزرگتر از ۰/۰۵ باشد، فرض صفر آزمون رد نشده و نرمال بودن توزیع داده ها پذیرفته می شود و در غیر این صورت فرض صفر رد شده و می توان گفت که داده ها توزیع نرمال ندارند. فرض آماری این آزمون بشرح زیر نوشته می شود :

داده ها نرمال است (داده ها از جامعه نرمال آمده اند) : H_0

داده ها نرمال نیست (داده ها از جامعه نرمال نیامده اند) : H_1

نتایج حاصل از این آزمون برای تمامی متغیرهای این تحقیق طبق جدول ۲ می باشد :

جدول ۲- نتایج حاصل از آزمون کولموگروف اسمیرنف

متغیرها	کولموگروف اسمیرنف	سطح معناداری
قدردانی مشتری	۱/۱۷۴	۰/۱۸۴
اعتماد مشتری	۱/۲۳۵	۰/۰۹۸
رضایت مشتری	۱/۲۳۷	۰/۰۹۴
وفاداری مشتری	۱/۱۶۸	۰/۱۹۵

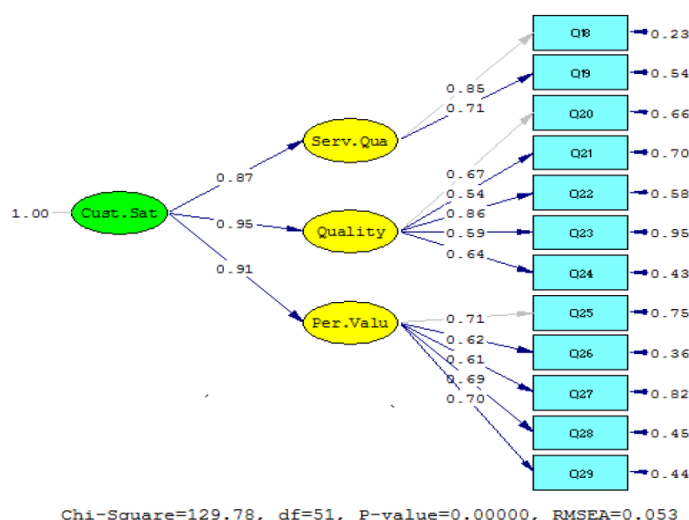
همان گونه که در جدول ۲ مشاهده می شود مقدار سطح معنی داری (SIG) بدست آمده برای تمامی متغیرهای تحقیق از مقدار خطا ($\alpha=0/05$) بیشتر است، در نتیجه فرضیه H_0 تایید می شود و می توان گفت که داده ها نرمال می باشند.

۵-۲- تحلیل عاملی تاییدی

برای بررسی ارتباط بین شاخص ها و مفاهیم مورد نظر از تحلیل عاملی تاییدی در دو مرحله استفاده می شود. در مرحله اول همبستگی بین شاخص های اندازه گیری با ابعاد متغیر بررسی می شود و در مرحله دوم، میزان همبستگی بین هریک از ابعاد و مفهوم (متغیر) اصلی بررسی می شود.

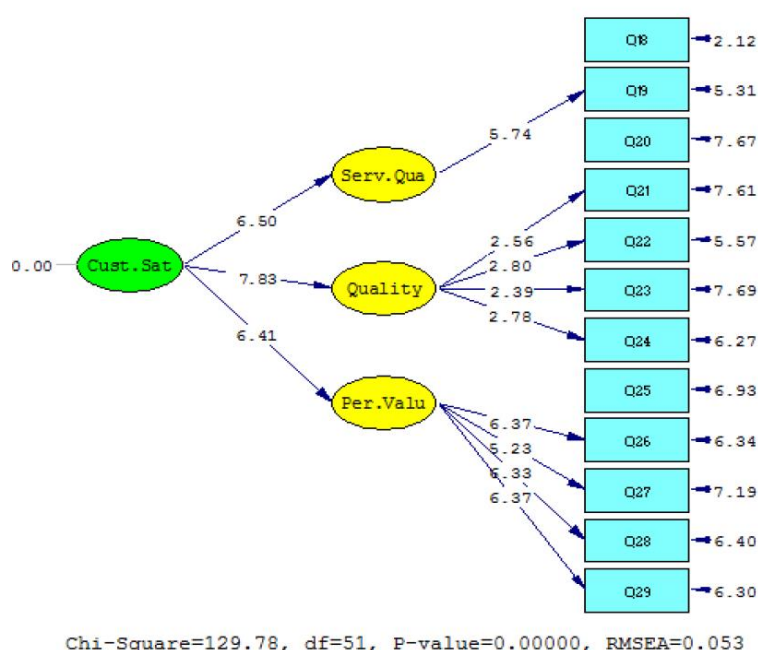
۵-۲-۱- تحلیل عاملی تاییدی؛

مدل اندازه گیری رضایت مشتری نمودار ۱ تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و دوم رضایت مشتری را در وضعیت تخمین استاندارد نشان می دهد.



نمودار ۱- تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و مرتبه دوم رضایت مشتری در حالت تخمین استاندارد

همان گونه که در نمودار ۱ مشاهده می شود ضرایب بدست آمده در مرتبه اول و مرتبه دوم تحلیل عاملی تاییدی همگی مثبت و بزرگتر از ۰/۳ بوده که حاکی از آن است که هر ۳ مولفه رضایت مشتری و هم تمامی گویه ها مربوط به این مولفه ها بخوبی توانسته اند متغیر مورد نظر را تبیین کنند. در بین مولفه های رضایت مشتری، کیفیت کلی با ضریب استاندارد ۰/۹۵ بیشترین همبستگی را با متغیر مربوطه دارد و بعد از آن به ترتیب ارزش ادراک شده با ضریب ۰/۹۱ و کیفیت خدمات با ضریب ۰/۸۷ قرار دارند.



نمودار ۲- اعداد معناداری ضریاب مدل اندازه گیری رضایت مشتری

در نمودار ۲ با توجه به اینکه اعداد معناداری در هر ۳ مولفه و گویه های مربوط به آنها بزرگتر از قدر مطلق ۱/۹۶ هستند وجود روایی همگرا بین متغیر و مولفه های آن تایید می شود. همچنین با استفاده از شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) نیز روایی همگرایی مدل اندازه گیری بررسی گردید که با توجه به مقادیر به دست آمده (جدول ۳) که بزرگتر از حداقل مقدار قابل قبول آن (۰/۵) هستند، می توان گفت روایی همگرایی مدل مناسب است.

جدول ۳-مقادیر AVE

متغیرهای پنهان	مقادیر AVE
کیفیت کلی	۰/۶۵۲
کیفیت خدمات	۰/۶۲۰
ارزش ادراک شده	۰/۵۸۸
رضایت مشتری	۰/۶۹۴

جدول ۴ شاخص های برازش مدل اندازه گیری رضایت مشتری را نشان می دهد.

جدول ۴ - شاخص های برازش مدل اندازه گیری رضایت مشتری

RMSEA	GFI	AGFI	NFI	CFI	RFI	PNFI	X2/DF
۰/۰۵۳	۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۶۴	۲/۵۴

همان گونه که مشاهده می شود شاخص $RMSEA=0/053 < 0/08$ و شاخص های $GFI=0/94$ و $AGFI=0/91$ که هر دو بزرگتر از ۰/۹ می باشند، نشان دهنده برازش مناسب مدل می باشند. در ادامه تحلیل عاملی تاییدی مدل اندازه گیری قدردانی مشتری، مدل اندازه گیری اعتماد مشتری، مدل اندازه گیری وفاداری مشتری مورد محاسبه قرار گرفته است که در تمامی مدل ها، گویه های مربوط به این مولفه ها بخوبی توانسته اند متغیر مورد نظر را تبیین کنند. وجود روایی همگرا بین متغیر و مولفه مدل های مربوطه تایید و همچنین مقدار شاخص AVE بدست آمده برای قدردانی مشتری برابر با ۰/۵۷۵ و برای وفاداری مشتری برابر با ۰/۵۸۴ بوده که بزرگتر از حداقل مقدار قابل قبول آن (۰/۵) است و لذا می توان گفت روایی همگرایی مدل ها مناسب است. جدول های ۵، ۶، ۷ شاخص های برازش مدل های اندازه گیری پژوهش را نشان می دهند.

جدول ۵ - شاخص های برازش مدل اندازه گیری قدردانی مشتری

RMSEA	GFI	AGFI	NFI	CFI	RFI	PNFI	X2/DF
۰/۰۳۵	۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۵۸	۱/۲۶

همان گونه که مشاهده می شود شاخص $RMSEA=0/035 < 0/08$ و شاخص های $GFI=0/94$ و $AGFI=0/91$ که هر دو بزرگ تر از ۰/۹ می باشند، نشان دهنده برازش مناسب مدل می باشند.

جدول ۶ - شاخص های برازش مدل اندازه گیری اعتماد مشتری

RMSEA	GFI	AGFI	NFI	CFI	RFI	PNFI	X2/DF
۰/۰۶۷	۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۹۰	۰/۵۷	۲/۴۴

همانگونه که مشاهده می شود شاخص $RMSEA=0/047 < 0/08$ و شاخص های $GFI=0/94$ و $AGFI=0/91$ که هر دو بزرگتر از ۰/۹ می باشند، نشان دهنده برازش مناسب مدل می باشند.

جدول ۷ - شاخص های برازش مدل اندازه گیری وفاداری مشتری

RMSEA	GFI	AGFI	NFI	CFI	RFI	PNFI	X2/DF
0/067	0/94	0/92	0/91	0/91	0/90	0/57	2/44

همانگونه که مشاهده می شود شاخص $RMSEA=0/067 < 0/08$ و شاخص های $GFI=0/94$ و $AGFI=0/91$ که هر دو بزرگتر از ۰/۹ می باشند، نشان دهنده برازش مناسب مدل می باشند.

۳-۵- شاخص فورنل لارکر

به منظور بررسی روایی مدل اندازه‌گیری از شاخص فورنل لارکر استفاده شده است و زمانی در سطح قابل قبولی است که مجذور میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. بررسی این شاخص از طریق یک ماتریس انجام می‌شود. همان طور که در جدول شماره ۸ مشاهده می‌شود مقادیر قطری جدول (مجذور مقادیر AVE) بزرگتر از مقادیر غیر قطری (واریانس اشتراکی بین سازه با سازه‌های دیگر) است و بر روایی و اگرایی مناسب مدل دلالت دارد.

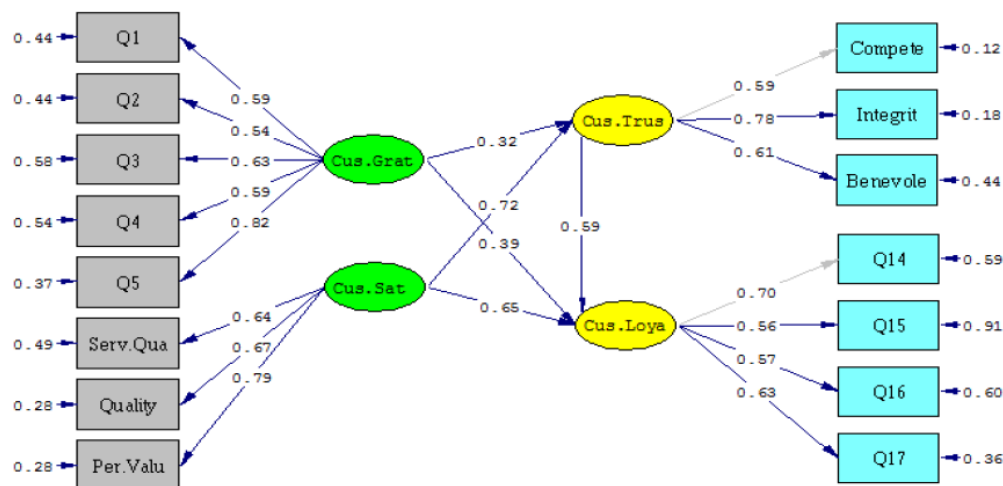
جدول ۸- مقادیر شاخص فورنل لارکر

وفاداری مشتری	اعتماد مشتری	قدردانی مشتری	رضایت مشتری	
			۰/۸۳۳	رضایت مشتری
		۰/۷۵۸	۰/۷۰۹	قدردانی مشتری
	۰/۸۱۸	۰/۴۱۴	۰/۶۵۱	اعتماد مشتری
۰/۷۴۶	۰/۶۲۷	۰/۵۲۱	۰/۵۹۷	وفاداری مشتری

۶. آزمون فرضیه‌های پژوهش

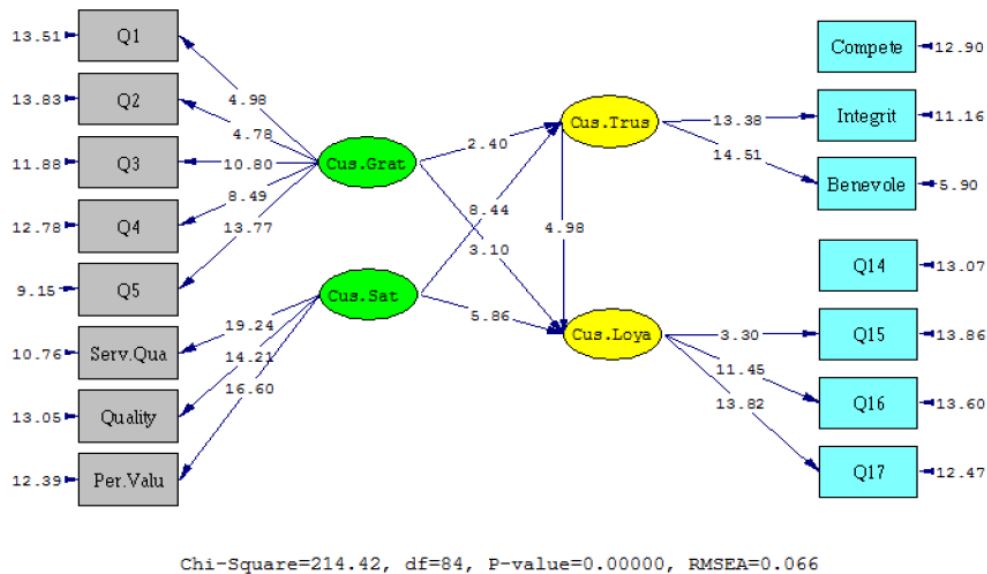
۶-۱- مدلیابی معادلات ساختاری

در این بخش از تحلیل‌های آماری برای بررسی روابط پیش‌بینی شده در فرضیه‌های تحقیق از روش تحلیل مسیر استفاده شده است. نمودارهای ۳ و ۴ مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه‌های پژوهش را در حالت تخمین استاندارد و اعداد معناداری نشان می‌دهد.



Chi-Square=214.42, df=84, P-value=0.00000, RMSEA=0.066

نمودار ۳- مدل معادلات ساختاری فرضیه‌ها (تحلیل مسیر) در حالت تخمین استاندارد



نمودار ۴- مدل معادلات ساختاری (تحلیل مسیر) فرضیه‌ها در حالت اعداد معناداری

همچنین جدول ۹ شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه اصلی را نشان می‌دهد. جدول ۹-

شاخص‌های برازش مدل فرضیه اصلی پژوهش

X2/DF	PNFI	RFI	CFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA
2/67	0/58	0/91	0/91	0/92	0/92	0/95	0/066

همانگونه که مشاهده می‌شود شاخص $RMSEA=0/066 < 0/08$ و شاخص‌های $GFI=0/95$ و $AGFI=0/92$ که هر دو از ۰/۹ بزرگترند، در مجموع این شاخص‌ها برازش مناسب مدل را تایید می‌کنند.

فرضیه اول: قدردانی مشتری تاثیر مثبت و معنی داری بر وفاداری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره ای جانبو استان مازندران دارد. ضریب استاندارد به دست آمده برای رابطه بین قدردانی مشتری و وفاداری مشتریان برابر با ۰/۳۹ است که بیانگر همبستگی نسبتاً ضعیف بین این دو متغیر است. ضریب تعیین (R^2) به دست آمده برابر با ۰/۱۵۲ است که نشان می‌دهد قدردانی مشتری حدود ۱۵/۲ درصد از تغییرات وفاداری مشتریان را می‌تواند پیش بینی کند. عدد معناداری به دست آمده برای رابطه بین قدردانی مشتری و وفاداری مشتریان ($T=10/3$) بزرگتر از قدر مطلق ۱/۹۶ است که بر این اساس فرضیه اول پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت که قدردانی مشتری تاثیر مثبت و معنی داری بر وفاداری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره ای جانبو استان مازندران دارد.

فرضیه دوم: قدردانی مشتری تاثیر مثبت و معنی داری بر اعتماد مشتریان فروشگاه‌های زنجیره ای جانبو استان مازندران دارد. ضریب استاندارد به دست آمده برای رابطه بین قدردانی مشتری و اعتماد مشتریان برابر با ۰/۳۲ است که بیانگر همبستگی نسبتاً ضعیف بین این دو متغیر است. ضریب تعیین (R^2) به دست آمده برابر با ۰/۱۰۲ است که نشان می‌دهد قدردانی مشتری حدود ۱۵/۲ درصد از تغییرات اعتماد مشتریان را می‌تواند پیش بینی کند. عدد معناداری به دست آمده برای رابطه بین قدردانی مشتری و اعتماد مشتریان ($T=2/40$) بزرگتر از قدر مطلق ۱/۹۶ است که بر این اساس فرضیه

دوم پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می شود و می توان نتیجه گرفت که قدردانی مشتری تاثیر مثبت و معنی داری بر اعتماد مشتریان فروشگاه های زنجیره ای جانبو استان مازندران دارد.

فرضیه سوم: اعتماد مشتریان نقش میانجی در رابطه بین قدردانی مشتری و وفاداری مشتریان فروشگاه های زنجیره ای جانبو استان مازندران دارد.

۶-۲- آزمون سویل - فرضیه سوم

برای بررسی این فرضیه با توجه به ضرایب مسیر بدست آمده برای رابطه بین قدردانی مشتری و اعتماد مشتریان (۰/۳۲) و همچنین رابطه بین اعتماد مشتریان و وفاداری مشتریان (۰/۵۹) از آزمون سویل استفاده گردید. در آزمون سویل با در نظر گرفتن سطح خطای آلفا (۰/۰۵) اگر مقدار Z از ۱/۹۶ بزرگتر باشد می توان در سطح ۹۵ درصد معنادار بودن تاثیر میانجی یک متغیر را تایید نمود.

$$Z = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_b^2 * s_a^2)}}$$

$$Z = \frac{0.32 * 0.59}{\sqrt{(0.348 * 0.017) + (0.102 * 0.014) + (0.017 * 0.014)}} = 2.17$$

همان گونه که مشاهده می شود آماره Z بدست آمده در آزمون سویل برابر ۲/۱۷ است و بزرگتر از حداقل قابل قبول ۱/۹۶ می باشد بنابراین فرضیه سوم تحقیق تایید شده و می توان گفت که اثر میانجی اعتماد مشتریان در رابطه بین قدردانی مشتری و وفاداری مشتریان معنادار است. به منظور مشخص ساختن میزان اثر غیر مستقیم از ضریب VAF به شرح زیر استفاده گردید:

$$VAF = \frac{a * b}{(a * b) + c}$$

$$VAF = \frac{0.32 * 0.59}{(0.32 * 0.59) + 0.39} = 0.326$$

همان گونه که ضریب VAF بدست آمده نشان می دهد اثر غیر مستقیم قدردانی مشتری بر وفاداری مشتریان (از طریق اعتماد مشتریان) برابر با ۰/۳۲۶ است. بدین ترتیب فرضیه سوم تحقیق مبنی بر اینکه اعتماد مشتریان نقش میانجی در رابطه ی بین قدردانی مشتری و وفاداری مشتریان فروشگاه های زنجیره ای جانبو استان مازندران دارد، تایید می شود.

فرضیه چهارم: رضایت مشتری تاثیر مثبت و معنی داری بر اعتماد مشتریان فروشگاه های زنجیره ای جانبو استان مازندران دارد. ضریب استاندارد به دست آمده برای رابطه بین رضایت مشتری و اعتماد مشتریان برابر با ۰/۷۲ است که بیانگر همبستگی قوی بین این دو متغیر است. ضریب تعیین (R2) به دست آمده برابر با ۰/۵۱۸ است که نشان می دهد رضایت مشتری حدود ۵۱/۸ درصد از تغییرات اعتماد مشتریان را می تواند پیش بینی کند. عدد معناداری به دست آمده برای رابه بین رضایت مشتری و اعتماد مشتریان (T=8/44) بزرگتر از قدر مطلق ۱/۹۶ است که بر این اساس فرضیه

چهارم پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می شود و می توان نتیجه گرفت که رضایت مشتری تاثیر مثبت و معنی داری بر اعتماد مشتریان فروشگاه های زنجیره ای جانبو استان مازندران دارد.

فرضیه پنجم: رضایت مشتری تاثیر مثبت و معنی داری بر وفاداری مشتریان فروشگاه های زنجیره ای جانبو استان مازندران دارد. ضریب استاندارد به دست آمده برای رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری مشتریان برابر با ۰/۶۵ است که بیانگر همبستگی نسبتاً قوی بین این دو متغیر است. ضریب تعیین (R^2) به دست آمده برابر با ۰/۴۲۲ است که نشان می دهد رضایت مشتری حدود ۴۲/۲ درصد از تغییرات وفاداری مشتریان را می تواند پیش بینی کند. عدد معناداری به دست آمده برای رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری مشتریان ($T=5/86$) بزرگتر از قدر مطلق ۱/۹۶ است که بر این اساس فرضیه پنجم پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می شود و می توان نتیجه گرفت که رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان فروشگاه های زنجیره ای جانبو استان مازندران دارد.

فرضیه ششم: اعتماد مشتریان نقش میانجی در رابطه ی بین رضایت مشتری و وفاداری مشتریان فروشگاه های زنجیره ای جانبو استان مازندران دارد.

۳-۶- آزمون سویل - فرضیه ششم

برای بررسی این فرضیه نیز با توجه به ضرایب مسیر بدست آمده برای رابطه بین رضایت مشتری و اعتماد مشتریان (۰/۷۲) و همچنین رابطه بین اعتماد مشتریان و وفاداری مشتریان (۰/۵۹) از آزمون سویل استفاده گردید. در آزمون سویل با در نظر گرفتن سطح خطای آلفا (۰/۰۵) اگر مقدار Z از ۱/۹۶ بزرگتر باشد می توان در سطح ۹۵ درصد معنادار بودن تاثیر میانجی یک متغیر را تایید نمود.

$$Z = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_b^2 * s_a^2)}}$$

$$Z = \frac{0.72 * 0.59}{\sqrt{(0.348 * 0.013) + (0.518 * 0.014) + (0.013 * 0.014)}} = 3.89$$

همان گونه که مشاهده می شود آماره Z بدست آمده در آزمون سویل برابر با ۳/۸۹ است و بزرگتر از حداقل مقدار قابل قبول (۱/۹۶) می باشد بنابراین فرضیه ششم تحقیق تایید شده و می توان گفت که اثر میانجی اعتماد مشتریان در رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری مشتریان معنادار است. به منظور مشخص ساختن میزان اثر غیر مستقیم از ضریب VAF استفاده گردید:

$$VAF = \frac{a * b}{(a * b) + c}$$

$$VAF = \frac{0.72 * 0.59}{(0.72 * 0.59) + 0.65} = 0.394$$

همان گونه که ضریب VAF بدست آمده نشان می دهده اثر غیر مستقیم رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان (از طریق اعتماد مشتریان) برابر با ۰/۳۹۴ است. بدین ترتیب فرضیه سوم تحقیق مبنی بر اینکه اعتماد مشتریان نقش میانجی در رابطه ی بین رضایت مشتری و وفاداری مشتریان فروشگاه های زنجیره ای جانبو استان مازندران دارد، تأیید می شود.

فرضیه هفتم : اعتماد مشتری تاثیر مثبت و معنی داری بر وفاداری مشتریان فروشگاه های زنجیره ای جانبو استان مازندران دارد. ضریب استاندارد به دست آمده برای رابطه بین اعتماد مشتری و وفاداری مشتریان برابر با ۰/۵۹ است که بیانگر همبستگی متوسطی بین این دو متغیر است. ضریب تعیین (R^2) به دست آمده برابر با ۰/۳۴۸ است که نشان می دهد اعتماد مشتری حدود ۳۴/۸ درصد از تغییرات وفاداری مشتریان را می تواند پیش بینی کند. عدد معناداری به دست آمده برای رابطه بین اعتماد مشتری و وفاداری مشتریان ($T=4/98$) بزرگتر از قدر مطلق ۱/۹۶ است که بر این اساس فرضیه هفتم پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می شود و می توان نتیجه گرفت که اعتماد مشتری تاثیر مثبت و معنی داری بر وفاداری مشتریان فروشگاه های زنجیره ای جانبو استان مازندران دارد.

۷. بحث، نتیجه گیری و پیشنهادات امروزه محتواهای مثبت، منفی و محتوای فیک منتشر شده در فضای مجازی و رسانه ها تبدیل به یکی از چالش های مهم مدیران کشور در حوزه های مختلف شده است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که در رابطه های بین قدرشناسی و رضایت مشتری توسط ارائه کنندگان خدمات با وفاداری آنها و ماندگاری برای دریافت خدمات ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد. اعتماد مشتری در واقع همان باوری است که مصرف کننده به شرکت دارد. این بدان معنی است که افراد به تعهد شرکت در عمل به قول هایش و انجام بهترین کار ممکن برای مشتری اطمینان یافته اند. لذا فاکتور اعتماد و ابعاد آن نیز به عنوان نقش یک میانجی بین این رابطه مستقیم و معنادار بوده است. البته سطوح اعتماد بسته به نوع خدمات قابل ارائه متفاوت بوده اما تاثیر مثبت و معنادار آن در آزمون فرضیات تایید شده است. ارائه کنندگان خدمات باید رضایت مشتری یک هدف کوتاه مدت و وفاداری مشتری هدف بلند مدت در نظر بگیرند. وفاداری مشتری با رضایت مشتری رابطه مثبتی دارد. مشتریان راضی به طور مرتب برندهایی را ترجیح می دهند که نیازهایشان را برآورده سازد اما مشتری های وفادار منحصرأ محصولات یا سرویس های یک شرکت را خریداری کرده و علاقه ای به تغییر اولویت هایشان از یک شرکت به شرکت های دیگر را ندارند. وفاداری از تلاش برای ایجاد ثبات توسط شرکت ها در جهت ارائه محصولاتی با کیفیت و بدون تغییر نشات می گیرد. سازمان ها به منظور افزایش وفاداری مشتری به خدمات مشتریان توجه خاصی می کنند و سعی بر این دارند تا آگاهی از برند آنها را افزایش دهند. غالباً، آنها برنامه هایی را برای وفاداری مشتریان ارائه کرده و امتیازات و جوایزی را برای وفادارترین مشتریان که آنها را مکرراً برای کسب و کار انتخاب نموده اند در نظر می گیرند. نتایج این تحقیق با تایید همه فرضیات با تحقیقات کرال جویج و همکاران (۲۰۲۱)، نوربصری و هارانی (۲۰۲۲)، گانیو (۲۰۲۰)، پانجایتان و لالی (۲۰۲۰)، ییلماز و همکارانش (۲۰۲۱)، ارنست و آگوستین (۲۰۲۰)، شهاب نیا و باقرزاده خواجه (۱۴۰۰) و نجاتی و همکاران، (۱۴۰۰) هم راستا بوده و مطابقت دارد. پیشنهادهای حاصل از یافته های پژوهش شامل بهبود برنامه های وفاداری مشتریان، پاداش وفاداری برای کسب رضایت مشتری، ارائه یک منفعت جذاب در هر خرید برای مشتری، رسیدگی به بازخوردهای منفی مشتریان و برقراری ارتباط با مشتریان و مدیریت ارتباط با مشتری می شود.

۸. منابع

- باقری، روح اله. اسلامی، قاسم. قادری، فرشاد. (۱۴۰۰). کارکردهای راهبرد بازاریابی چند سویه. مطالعات مدیریت راهبردی. شماره ۶۴. صص ۱۸-۱.
- عارفی، امین، و رضازاده مقدم، ابوالفضل. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی و اعتماد مشتری بر قصد خرید با نقش میانجی مشارکت مشتری (مورد مطالعه: نمایندگی های بیمه های عمر استان قم). کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری.
- عظیمی، حسین. اجلی، مهدی. قاسمی، ناهید. (۱۴۰۴). تاثیر نقش میانجی رضایت و مشارکت مشتری بر ارتباط میان کیفیت خدمات، ارزش درک شده و وفاداری مشتری. مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی.
- سلیمان نژاد، زهرا. یزدانی، ناصر. (۱۴۰۴). تأثیر ادراکات مصرف کننده بر قصد خرید با نقش نگرش و اعتماد مصرف کننده. کاوشهای مدیریت بازرگانی. دوره ۱۷، شماره ۴۲. صص ۱۲۶-۱۰۰.
- کریم زاده، نسیم، اسماعیل پور، مجید، و بحرینی زاد، منیژه. (۱۴۰۰). تاثیر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری با مولفه های آگاهی، شهرت و اعتماد به برند. کاوش های مدیریت بازرگانی. دوره ۱۳. شماره ۲۵. صص ۲۳۵-۲۶۰.
- نجاتی رشت آبادی، حجت، اکبری، محسن، دل افروز، نرگس، و قلی پور سلیمانی، علی. (۱۴۰۰). شناسایی مفهوم اعتماد مشتری به تبلیغات دیجیتال مبتنی بر بلاک چین: توسعه ی مدل با نظریه داده بنیاد. چشم انداز مدیریت بازرگانی. دوره ۲۰. شماره ۷۸. صص ۹۲-۱۱۹.
- Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer experience: Conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments. *Journal of Service Research*, 26(2), 191-211.
- Gauri, D. K., Jindal, R. P., Ratchford, B., Fox, E., Bhatnagar, A., Pandey, A., ... & Howerton, E. (2021). Evolution of retail formats: Past, present, and future. *Journal of Retailing*, 97(1), 42-61.
- Hamoud, N. (2016). The Impact of Social Networks on Consumer Trust in Small E-Businesses. (Masters Thesis). University of Ottawa. <http://dx.doi.org/10.20381/ruor-5111>.
- relationship Lo, F. Y., & Campos, N. (2020). Blending Internet-of-Things (IoT) solutions into 10-18. *marketing strategies. Technological Forecasting and Social Change*, 137, 10-18.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103. [https://doi:10.1016/j.jretconser.2015.11](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11)
- Paulin, M., Ferguson, R. J., & Bergeron, J. (2006). Service climate and organizational commitment: The importance of customer linkages. *Journal of business research*, 59(8), 906-915. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.004>
- Testa, D. S., & Slaton, K. (2025). The future is phygital: integrated content analysis of current strategies and future priorities across digital, physical, and phygital modalities. *Journal of retail Retailing*.

Investigating the mediating role of trust factor in the relationship between appreciation and satisfaction with customers loyalty (case study: Janbo chain stores in Mazandaran province)

Yousef Azadian¹

Abstract

Today, it is not enough to satisfy customers and companies should not be satisfied with this issue, but they should make sure that their satisfied customers are also loyal. The purpose of this research is to investigate the effect of customer appreciation and satisfaction on their loyalty, taking into account the role of trust, which is an applied research in terms of purpose and quantitative in terms of data collection. This research is a descriptive-survey research in terms of classification based on the method. The statistical population of the current research is the customers of the Janbo chain stores in Mazandaran province, based on the Kochran formula, the statistical sample of this research is 384 people. The random sampling method is also simple. In order to collect information on the theoretical foundations and research literature of the subject, library resources, articles, required books and also the global information network (Internet) have been used. And for Hypotheses test, seven hypotheses were proposed, from the questionnaire, the results indicate the confirmation of the seven hypotheses proposed.

Keywords

Gratitude, customer satisfaction, customer trust, customer loyalty.

1. Department of Accounting, Nowshahr Branch, Islamic Azad University, Nowshahr, Iran
Yousef.Azadian@iau.ac.ir