

تأثیر فروشنده و مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان با نقش واسطه اعتماد و رضایت مشتریان

سپیده خلفی^{۱*}

رضا بوبه رز^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۰۵ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۱۱/۲۶

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر فروشنده و مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی اعتماد و رضایت مشتریان انجام گردیده است. روش پژوهش مورد استفاده، توصیفی پیمایشی می باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه مصرف کنندگان محصولات غذایی، شوینده و سلولزی شهر تهران در سال ۱۴۰۱ بوده است. حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر و به روش نمونه گیری تصادفی ساده بوده است، بنابراین برای نمونه گیری از افراد در دسترس استفاده گردید. ابزار جمع آوری داده ها، پرسشنامه استاندارد بوده که اعتبار سنجی ابزار گردآوری داده ها، از طریق روایی محتوایی و برای برآورد نهایی از آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که فروشنده و مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارند؛ به عبارت دیگر فروشنده و مسئولیت اجتماعی با ایجاد اعتماد در مشتریان اثر مثبت در وفاداری مشتریان و افزایش سود دهی سازمان دارند.

واژگان کلیدی

فروشنده، مسئولیت اجتماعی، اعتماد مشتریان، رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان

۱- استادیار، دانشکده حسابداری و مالی، موسسه آموزش عالی الکترونیکی ایرانیان، تهران، ایران.
sepideh.khalafi@gmail.com

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده حسابداری و مالی، موسسه آموزش عالی الکترونیکی ایرانیان، تهران، ایران.
reza.boubehrezh.14011@gmail.com

مقدمه

بازار امروز بازاری رقابتی و پر از چالش است. در این بازار مشتریان تضمین کننده فروش بنگاههای اقتصادی و تصمیم گیری در رابطه با آینده شرکتها می باشند. در این بازار یافتن مشتریان جدید بسیار پرهزینه و زمان بر می باشد. بر خلاف بازارهای سنتی که جذب مشتریان جدید از برنامه های آنها بوده است در بازاریابی نوین این دیدگاه و استراتژی دچار تغییرات و دگرگونی شده است. در همه سازمانهای تولیدی و خدماتی از مهمترین عوامل حفظ و توسعه سازمان، مشتریان آن سازمان می باشد. اگر هر سازمان مشتریان وفادار ایجاد کند و در این زمینه به موفقیت دست پیدا کند و همچنین حفظ مشتریان جدید را در سرلوحه کار خود قرار دهد زمینه ی رشد و بقای خود در بلند مدت را تضمین کرده است.

در بازار رقابتی امروز وفاداری به محصول تجاری (برند) از مولفه های اصلی موفق بودن شرکتها است که بیشتر از گذشته مورد اهتمام قرار گرفته است (کوئیلو، ریتا و سانتوس، ۲۰۱۸) وفاداری به برند لازمه حضور در رقابت و سوددهی شرکتها و سازمان ها می باشد. (ریچلدوتی آل، ۲۰۰۱) و به عبارت دیگر وفاداری به یک محصول تجاری از لازمه های راهبردی شرکتها و نشان دهنده قدرت یک محصول در بازار رقابت و از مولفه هایی است که عامل موفقیت شرکتها بوده و در حال حاضر بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. (کوئیلو، ریتا و سانتوس، ۲۰۱۸)

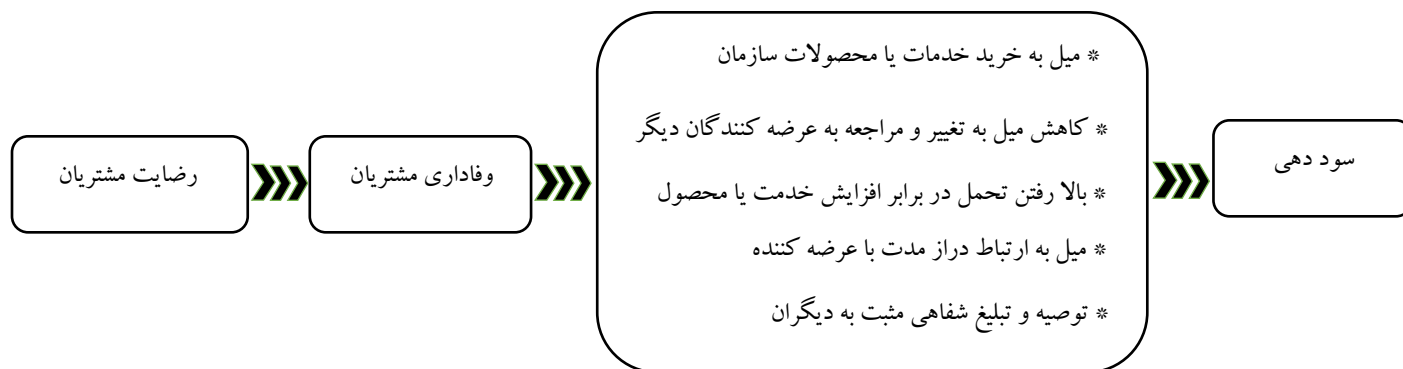
در طول سالیان گذشته با توجه به رقابتی بودن بازار کارشناسان و متخصصین توجه فراوانی به وفاداری مشتریان دارند و دلیل آن تاثیر این موضوع بر عملکرد و سود آوری بلندمدت می باشد (تجدادینی و همکاران، ۲۰۱۹)

با افزایش مدت خرید یک مشتری از یک سازمان، به همان تناسب، خرید مشتری سود بیشتری را نصیب سازمانها خواهد کرد. با توجه به هزینه بالای جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان و وفادار کردن آنها بسیار پر اهمیت می باشد چرا که در صورت افزایش ۵ درصدی در حفظ مشتریان، ۸۵ درصد افزایش در سوددهی را خواهیم داشت. (ریچهلر و ساسر، ۱۹۹۰) هزینه به دست آوردن یک مشتری جدید ۵ برابر هزینه نگهداری مشتری کنونی است. (فهیمی، ۱۳۸۵) و با ۵ درصد افزایش در وفاداری مشتریان، سود به میزان ۲۵ الی ۸۵ درصد افزایش خواهد یافت. (حمیدی زاده و غمخوار، ۱۳۸۸)

همه برندها و محصولات تجاری قادر به ایجاد وفاداری بالا در مشتریان خود نیستند و این موضوع آرزوی هر سازمان و بنگاه اقتصادی می باشد که بتواند به آن دسترسی یابد. (رحیم نیا و لطفی، ۱۳۹۴) شرکتهای موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات می شوند و سطح بالاتری از ارزش خاص محصول، میزان رضایت مشتریان و خرید پرتکرار و وفاداری را در میان آنها افزایش می دهد. (کیم و همکاران، ۲۰۰۸) از الزامات وفاداری به یک محصول تجاری یا برند، علاوه بر مداومت در خرید، داشتن نگرش مثبت و فراتر از آن احساس تعلق خاطر بلند مدت به برند تجاری می باشد (فیض آبادی و ضیاء، ۱۳۹۴) در بازاریابی جدید بنگاههای اقتصادی علاوه بر اینکه سعی می کنند مشتریان جدید را جذب نمایند برای

نگهداشت مشتریان فعلی و ایجاد ارتباط دائمی با این مشتریان اهمیت ویژه ای قائل هستند، وفاداری واقعی به یک ارتباط رشد یافته روانشناختی نسبت به یک برند محصول و یا شرکت احتیاج دارد. (کیرک، ۲۰۰۵)

نمودار ذیل رابطه سوددهی سازمان با وفاداری و رضایت مشتریان را نمایش می دهد. (کاوسی و همکاران، ۱۳۸۴)



شکل ۱: ارتباط رضایت مشتریان، وفاداری و سوددهی سازمان (کاوسی و همکاران، ۱۳۸۴)

مبنای نظری و پیشینه پژوهش

وفاداری:

وفاداری در لغت به معنای تعهد و ثابت قدم بودن است. این واژه در فرهنگ عمید به معنای پایداری در دوستی و بر سر عهد و پیمان بودن تعریف شده است. این واژه در فرهنگ آکسفورد، ثبات داشتن در عهد و پیمان تعریف شده است. تعاریف بسیاری از وفاداری به برند وجود دارد. وفاداری به نشان تجاری یک شرکت، رفتاری است به صورت تقریبی از روی تعصب که مشتری در امتداد زمان به یک نشان تجاری یا برند نشان می دهد و مشتری از میان نام های تجاری متفاوت ارزیابی داشته و تصمیم می گیرد به یک برند تجاری گرایش خاصی داشته باشد. این واکنش مشتری از فرایندهای روانشناختی و ذهنی فرد تبعیت می کند، (چادهوری و هالبروک، ۲۰۰۱) انجمن بازاریابی آمریکا تعریفی از وفاداری به نشان تجاری دارد. در این تعریف خریدن یک محصول به صورت دائمی از یک سازمان به جای آنکه این خرید از چندین عرضه کننده متفاوت صورت پذیرد را وفاداری به برند می گویند. (ابراهیم پور ازبری و همکاران، ۱۳۹۴)

انواع وفاداری، در سال ۲۰۰۱ توسط لارسون و سازانا ۴ نوع متفاوت از وفاداری تعریف شده است که شامل، وفاداری واقعی که منظور از آن مشتریانی است که از سازمانی خاص و مشخص خریداری می کنند که این خرید به صورت منظم می باشد و این نوع وفاداری سودآورترین نوع از وفاداری را شامل می شود و سازمانها باید برای حفظ و استحکام نگرش های مشتریان دقت نظر داشته و خدمات و محصولات با ارزش دیگری را به مشتری ارائه بدهند. نوع دوم وفاداران پنهانی هستن شاخصه این مشتریان نگرش مثبت آن هاست ولی رفتار مشخصی در خرید ندارند، این نوع از مشتریان انتخاب هایشان تحت تاثیر دیگران، وضعیت موجودی کالا و محل عرضه کننده قرار دارد. نوع سوم وفاداری جعلی نامگذاری شده است. این

مشتریان به دلیل اینکه گزینه های پیش روی مشتری تنوع ندارد دچار عدم علاقه و عدم فعالیت هستند در این مشتریان تکرار خرید در صورت دسترسی، پیشنهادهای ویژه و پیشنهاد کالا توسط سایرین صورت می پذیرد. نوع چهارم به نام عدم وفاداری شناخته می شود که در این حالت مشتریان با توجه به موقعیتی که دارند و آسان بودن خرید و نه بر اساس وفاداری اقدام به خرید می کنند که البته در چنین مواقعی شرکتها می بایست از صرف منابع غیر ضروری دوری نمایند و لی اگر این مشتریان قابلیت بدل شدن به مشتریان وفادار را دارند سازمانها باید تلاش خود را برای تاثیر گذاری بر رفتار و نگرش آنها معطوف نمایند (لارسون و سوزنا، ۲۰۰۴) برای وفاداری مشتریان به نشان تجاری ۵ سطح منظور شده است و مشتریان بر طبق این هرم طبقه بندی می شوند.

در قسمت پایین هرم، مشتری کاملاً بی تفاوت است و خرید از عرضه کننده ای انجام می شود که کمترین قیمت را دارد. در سطح بعدی مشتریان عادی قرار دارند این مشتریان ناراضی نیستند یا به اندازه مشتریان سطح اول به تغییر قیمت حساس نیستند ولی در برابر رقبای دیگری که مزیت‌های بیشتری دارند آسیب پذیر می باشند. مشتریان سطح سوم مشتریانی هستند که به علت هزینه هایی که تغییر برند دارد و به دلایلی همچون فقدان زمان کافی، نقدینگی و یا به منظور استفاده از مزایای برند فعلی و ریسک های تغییر برند، از برند جاری راضی هستند. در سطح چهارم مشتریان به نشان تجاری علاقه مند می باشند و بابت تجربه ای که با برند داشته اند و کیفیتی که آن را درک کرده اند نسبت به برند تجاری وابستگی عاطفی دارند. سطح پنجم از مشتریانی هستند که متعهد هستند و این برند را به دیگران نیز توصیه می کنند. (لین، ۲۰۱۰) دیدگاههای مناسب در وفاداری مشتریان دیدگاههای هستند که نگرشی و رفتاری هستند هر چند در مبنای نظری دیدگاههای متفاوتی وجود دارد. تکرار خرید به عنوان وفاداری در دیدگاه رفتاری شناخته می شود و شکل روانی (شناختی یا عاطفی) به عنوان وفاداری در دیدگاه نگرشی شناخته می شود. (پایکن و همکاران، ۲۰۱۴) مورگان عنوان می کند واژه وفاداری را به روشهای متفاوت می توان تعبیر کرد وفاداری ترکیبی از وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی می باشد. (بامنی مقدم و همکاران، ۱۳۹۰)

مسئولیت اجتماعی

در سالهای اخیر مسئولیت اجتماعی به عنوان موضوعی جذاب در میان سازمانها و بنگاههای اقتصادی تبدیل شده است عواملی همچون پیشرفت سریع فن آوری، جهانی شدن و کمبود منابع طبیعی در جهان سبب گردیده است تا مسئولیت اجتماعی سازمان و مفاهیم مربوط به آن به میزان چشمگیری در میان صاحبان کسب و کار مورد توجه قرار بگیرد. (ویراکول و همکاران، ۲۰۰۹)

همانگونه که بلوغ و آگاهی روز افزون مشتری در فضای پیچیده و دشوار تجاری و اجتماعی سازمانها مزیت به شمار می رود تامین نیازهای مشتری به عنوان یکی از ذینفعان اصلی سازمان ضروری است. در سازمانهای امروزی بر مسئولیت اجتماعی تاکید ویژه ای شده است تا جایی که سازمانهای بزرگ و سود آور به شکل چشمگیری خود را درگیر اقدامات مرتبط با

مسئولیت اجتماعی شرکت کرده اند. (انگ و همکاران، ۲۰۱۸) برخی از محققان عملکرد شرکت در بهره جستن از مسئولیت اجتماعی را مزیتی رقابتی عنوان کرده اند و همچنین یادآور شده اند که این اقدامات بر عملکرد مالی و سودآوری شرکت تأثیر مثبت و به سزایی دارد. (جیاناریکس و همکاران، ۲۰۱۸) اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکتها فعالیتهای متنوعی از جمله کمک های بشر دوستانه، برنامه های توسعه و پیشبرد جامعه و برنامه های مربوط به محیط زیست را شامل می شود. (ریوپ و ماللوری، ۲۰۱۸)

سه واژه شرکت، مسئولیت و اجتماع معرف مسئولیت اجتماعی هستند. بر این مبنا مسئولیت اجتماعی شرکت به فعالیت کسب و کار یا سازمانهای مسئولیت پذیر گفته می شود که از جامعه در محیط فعالیتشان مراقبت می کنند. (مولر، ۲۰۱۵)

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی به روابط میان اجتماع و سازمان می پردازد که از یک طرف به تأثیر عملکرد شرکت بر روی افراد جامعه می پردازد و شرکت را در قبال آثار عملکردش بر روی همه ذینفعان مسئول می داند. (حساس یگانه ویرزگر، ۱۳۹۱) و از طرف دیگر بالا رفتن سود شرکتها و بهبود یافتن موقعیت شرکتها و در نهایت حضور طولانی مدت و باقی ماندن در فضای کسب و کار را ناشی از مسئولیت پذیری اجتماعی آنها می داند. (کاردبات و سیرون، ۲۰۱۰)

برخی از محققین مسئولیت اجتماعی شرکتها را شامل فعالیت هایی می دانند که به منظور تعالی بعضی از اهداف اجتماعی که فراتر از اهداف مالی هستند صورت می پذیرد. به طور خلاصه عبارت مسئولیت اجتماعی شرکتها به ظهور جنبشی اشاره می کند که عوامل محیطی و تجاری را در تصمیمات و استراتژی تجاری و حسابداری دخیل می داند که این رویکرد با هدف افزایش عملکرد اجتماعی و محیطی در کنار ابعاد اقتصادی محقق می شود به شکلی که برای واحد تجاری، جامعه و محیط با فایده و سودمند باشد. (مک کینلی، ۲۰۰۸) شورای تجارت بین المللی آمریکا مسئولیت اجتماعی را تعهد پذیری شرکتها بر اساس فعالیت هایشان در برابر تولیدکنندگان، کارگران، بازار، مصرف کنندگان و شهروندان به گونه ای مسئولانه و پایدار می داند. این تعهدات می تواند در برگیرنده مجموعه ای از اصول اختیاری باشد که فراتر از حد قانونی است. این اصول تعیین کننده نقش اجتماعی شرکتها در جامعه ای است که در آن فعالیت می کنند و عبارتند از برنامه های تولید و بازاریابی محصولات و خدمات، برنامه های محیط زیست، رفتار پرسنل، نگرش در رابطه با حقوق بشر و اخلاق در تجارت می باشد. (امیدوار، ۱۳۸۵)

این تعریف را سازمان بین المللی استاندارد از مسئولیت اجتماعی ارائه کرده است: "مسئولیتی است که سازمان به دلیل تأثیر تصمیم ها و فعالیت هایش بر جامعه محیط زیست دارد و در این مسیر با در نظر گرفتن افراد ذی نفع با شفاف سازی رفتار اخلاقی به توسعه ی پایدار سلامت و رفاه اجتماعی منجر می شود". (دودز، ۲۰۰۱)

تعریف شورای جهانی کسب و کار به این شرح است؛ مسئولیت اجتماعی یک شرکت، تعهد کسب و کار در راستای کمک به توسعه اقتصادی پایدار است. در این راستا کار با کارکنان و خانواده های آنها و جامعه به بهبود کیفیت زندگی می انجامد.

سازمان در قبال سهامداران و رفتارهای مسئولانه و غیر مسئولانه اش در برابر عوامل زیست محیطی و اخلاقی و اجتماعی در کنار مزایای سازمانی مسئول است. (وال و همکاران، ۲۰۰۸) مسئولیت اجتماعی شرکت از اساسی ترین وظایف سازمان است. در حالیکه هدف اولیه سازمان یعنی سود حداکثری را لحاظ می کند و به منفعت بخشیدن به جامعه هم متعهد است. (رابینسون، ۲۰۰۹) برای درامان ماندن از آسیب های بلند مدت مالی و اعتباری و یافتن فرصتی جهت توسعه محصولات جدید در کنار استراتژی ها و روش های بازاریابی و فعال نگه داشتن شرکت با قوانین پایدار در محیط بی ثبات و پرتنش می بایست قراردادهای اجتماعی را افزایش داده و تمام صاحبان منافع را در نظر گرفت. Robert و Doblin معتقدند فعالیتهای مسئولیت اجتماعی سبب افزایش دارایی های نامشهود با کیفیت از جمله شهرت شرکت می شود که با حفظ و ایجاد اعتماد به افزایش تقاضا در بازار از طرف مشتریان و سرمایه گذاران و وفاداری کارکنان می انجامد. (جیاس و همکاران، ۲۰۰۱) در زمینه مسئولیت اجتماعی ۴ اصل ارائه شده است: جامعه، محیط، اخلاق و مسئولیت مالی.

جامعه: کوشش در جهت به وجود آوردن منفعت و مزایا برای جامعه و همینطور ایجاد تحریک و تشویق سازمانهای مرتبط جهت حرکت کردن در راستای منفعت جامعه.

محیط: تشویق و تحریک سازمان جهت ایجاد ساز و کار پاسخگویی به محیط در جهت رفع هر گونه نارضایتی و موضوعات مبهم و همینطور شفاف سازی موضع گیری های سازمان و سیاست های آن بر روی بیکاری، فقر و تورم.

اخلاق: عمل به اصول اخلاقی با ایجاد منشور اخلاقی در سازمان.

مسئولیت مالی: مسئولیت در قبال اموال کسانی که در سازمان سرمایه گذاری کرده اند و همینطور در سازمانهای بزرگ دولتی در برابر اموال مردم و ثروت ملی. (دنیسون، ۲۰۰۰)

تخصص فروشنده

فروشنده های کسب و کار تاثیر بسیار زیاد و ارزشمندی در موفقیت یک شرکت دارند. پرسنل فروش فقط سخنگو از طرف شرکت نیستند و به صورت مستقیم و بدون واسطه با مصرف کنندگان نهایی و بالقوه، در ارتباط هستند. (بومن و همکاران، ۲۰۱۷)

ایجاد رابطه ماندگار با مشتریان هدف هر نوع کسب و کاری فارغ از ماهیت سنتی بودن و آنلاین بودن آن است. ماهیت روابط مشتری و فروشنده فراتر از جنبه های ظاهری آن است وجود یک رشته عناصر زیربنایی منجر به گرایش خاص و منحصر به فرد می شود که گرایش به یک فروشنده خاص است که این از گرایش عمومی به همه فروشندگان متمایز است. گرایش به روابط بلند مدت یک باور ذهنی است که با طولانی بودن عمر روابط فرق دارد. این باور ذهنی شاخصی مناسب جهت ارزیابی نزدیکی و و مطلوبیت روابط است. (نارایانداس و رانگان، ۲۰۰۴) تاثیر گذار بودن راهکارهای ارائه شده برای حل مسائل خریدار نشان دهنده تخصص فروشنده می باشند که این موضوع به تجربه و علم فروشنده نیاز دارد و همین

تخصص است که یک عنصر کلیدی در وجود آمدن اعتماد و وفاداری مشتریان می باشد. (استفان و همکاران، ۲۰۱۶) ارتباطات و همکاری فروشندگان با خریداران عاملی موثر و با اهمیت در عملکرد فروشندگان است. نقش بسیار با اهمیت در افزایش و حفظ مشتریان به وسیله بهتر شدن رضایت مشتریان، ایجاد تعهد و اعتماد و نهایتاً ساختن مشتریان وفادار به سازمان، توسط فروشندگان ایفا می شود. بهینه کردن روابط بلند مدت با خریداران ایجاد کننده مزیت رقابتی برای شرکت می باشد که البته منجر به بهبود عملکرد فروشندگان نیز می شود. (گونزی و همکاران ۲، ۲۰۱۴). برای مهارتهای نیروی فروش ویژگیهایی به شرح ذیل ارائه شده است: (بصیر و همکاران، ۲۰۱۰)

مهارتهای بین فردی: مهارتهای بین فردی شامل ۴ بخش می باشند. مهارتهای دیداری، گوش دادن، همدردی و خوش بینی این چهار بخش را تشکیل می دهند. گوش دادن موثر برای نیروی فروش عامل موفقیت است. همدردی به شبیه کردن احساسات خود با دیگران اطلاق می شود و اساس هنر رابطه می باشد. مهارت دیداری نیز بر جزئیات تمرکز دارد و افراد دارای مهارت کوشش می کنند تا با کلیه حواس خود درک کامل داشته باشند. (رنتز و همکاران، ۲۰۰۲)

مهارتهای فروشندگی: شامل ۵ بخش است که مهارت سازگار شدن، سوال پرسیدن و مذاکره، مهارت ایما و اشاره، مهارت مشاوره و مهارت عمومی ارتباط را شامل می گردد. پژوهشگران مهارت سازگاری را تغییر رفتار در موقعیتهای مختلف نسبت به مشتری در نظر می گیرند و کارکنان در مشاوره دادن به مشتریان کمک می رسانند. حل تعارض با مشتری با مذاکره صورت می پذیرد و فروشندگان به سوال کردن از مشتریان نیازهای آنها را شناسایی می کنند. ایما و اشاره شامل کلیه حرکات صورت، بدن و صدا را شامل می گردد و نهایتاً به روش واکنش کارکنان فروش به درک و تفسیر معانی مشتری مهارت عمومی می گویند.

مهارتهای فنی: اطلاعات فروشندگان از محصول سازمان و مزایای آن و آشنایی داشتن با رویه ها و سیاست شرکت منطبق با مشتریان مهارت های فنی نامگذاری می شود.

مهارت های بازاریابی: به اطلاعات و دانش فروشندگان در رابطه با محصول و خدمات و سیاستهایی که شرکتهای رقیب دارند و عکس العمل مشتریان مهارت بازاریابی می گویند. (شیر خدایی و همکاران، ۱۳۹۱)

اعتماد به مشتری

پایه و شکل دهنده ارتباطات در بازاریابی اعتماد است. اعتماد یک رابط مستحکم در وابستگی دوطرفه فروشنده و خریداران است. گسترش اعتماد در ارتباطات شغلی از طریق موضوعاتی مانند آگاهی، توسعه، تعهد، شناسایی و تجزیه و تحلیل به دست می آید. (صفوی و همکاران، ۱۳۹۷) اعتماد به سه دسته تقسیم می شود، اعتماد به فرد، اعتماد به گروه و اعتماد به سازمان. این تقسیم بندی ها به یکدیگر مرتبط می باشند. اعتماد به یک سازمان در نتیجه اعتماد به فرد شاغل در آن سازمان و

بالعکس اعتماد به یک فرد اعتماد به سازمانی می باشد که شخص در آن حضور دارد. این ارتباط که همان اعتماد به فرد و اعتماد به سازمان است از نقش ها و وظایفی که شخص در سازمان دارد نشات می گیرد. (زرنندی و عابدی، ۱۳۹۱)

تصور مشتری درباره معتبر بودن برند از اعتماد مشتری نشات می گیرد. احساس امنیت و اطمینان مشتریان به یک محصول در مرور زمان به استفاده کردن از آن برند و یا حتی استفاده مکرر از آن می انجامد و در نتیجه این اعتماد، به مشتری وفادار برند تبدیل می گردد. (هانگ، ۲۰۱۷)

رضایت مشتری

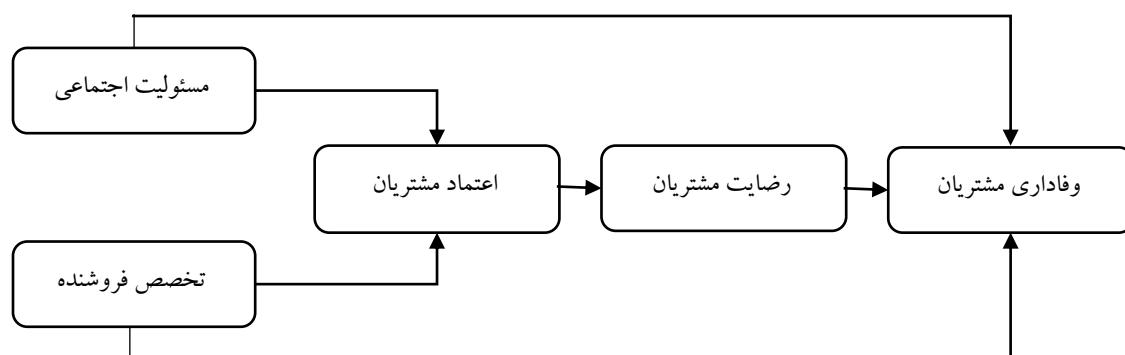
رضایت مشتری ماحصل مقایسه عملکردی است که مشتری قبل از خرید کالا انتظار دارد با محصول واقعی و درک شده و هزینه ای که مشتری پرداخت کرده است. (آیدین و همکاران، ۹۱۳) امروزه هزینه های لازم برای جلب رضایت مشتریان و وفادار نمودن آنها سرمایه گذاری تلقی می شود و ارتباط متقابل با مشتریان در راس برنامه ریزی های بازاریابی قرار دارد. (کرمانشاهی، ۱۳۸۲)

دو دیدگاه در رابطه با رضایت مشتریان می توان در نظر داشت. دیدگاه اول رضایت معاملاتی است که معتقد است که رضایتی است که پس از استفاده مشتری از محصول یا خدمات ایجاد می گردد. دیدگاه دوم رضایت تجمعی است که در آن از رضایت به عنوان فرآیند درک و ارزیابی مشتری از تجربه مصرف محصول و یا بهره مندی از خدمات یاد می شود. (وانگ و پالو، ۲۰۰۲) رضایت تجمعی مفیدتر است و محرک و انگیزه سازمانها و بنگاههای اقتصادی در موضوع رضایت مشتری قرار دارد. رضایت مشتری مقدار احساس خشنودی مشتری و لذت کلی و در نتیجه توانایی محصول در برآورده کردن آرزوها و انتظارات و نیازهای آن می باشد. (هلیر و همکاران، ۲۰۰۳) رضایت مشتری احساس مثبتی می باشد که در مشتری پس از استفاده از محصول به وجود می آید. اگر مشتری انتظاراتش در نتیجه خرید کالا و خدمات دریافتی برآورده شود در مشتری احساس رضایت به وجود می آید. (صفاری نژاد و رحیمی، ۱۳۸۷)

جدول ۱. پیشینه پژوهش ها

عامل	پژوهشها
اعتماد	لارسون و سوزنا؛ ۲۰۰۴؛ پن و همکاران، ۲۰۱۲، گوپلن و همکاران، ۲۰۱۲؛ کاتلر و آرمسترانگ؛ ۲۰۰۹؛ هارتمن و دی گزل؛ ۲۰۱۱؛ پایکن و همکاران؛ ۲۰۱۴؛ کاستالدو و همکاران، ۲۰۱۶؛ گامبوآ و گانکلوز، ۲۰۱۴؛ عامری فرد و همکاران، ۱۳۹۷؛ صنایعی و همکاران، ۱۳۹۴

رضایت	هسکت و همکاران، ۲۰۱۰؛ پن و همکاران، ۲۰۱۲؛ کروسای و کندی، ۲۰۰۲؛ لارسون و سوزنا، ۲۰۰۴؛ ایواناسکین و آئوروس کویسین، ۲۰۱۵؛ هانگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ پایکن و همکاران، ۲۰۱۴؛ فورنل، ۱۹۸۸؛ کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۹؛ سانگ و همکاران، ۲۰۱۹
سوددهی	بوس و چن، ۲۰۱۵؛ ساشی، ۲۰۱۲؛ وو و لین، ۲۰۰۵؛ جونکر و همکاران، ۲۰۰۴؛ هارتمن و دی گرل، ۲۰۱۱؛ خواجه وند و همکاران، ۲۰۱۱؛ چان و همکاران، ۲۰۱۰
وفاداری	زارعی و همکاران، ۱۳۹۳؛ هادی زاده مقدم و همکاران، ۱۳۹۱؛ صنوبر و همکاران، ۱۳۹۹؛ طباطبایی نسب و همکاران، ۱۳۹۲؛ فیض و دهقانی سلطانی، ۱۳۹۳؛ موریس، دورچ و بکمن، ۲۰۰۴؛ باسی و راو، ۲۰۱۱
مسئولیت اجتماعی	وایرجولا و همکاران، ۲۰۱۹؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۰؛ ترلانچ، ۲۰۱۸؛ آخوندزاد، ۲۰۱۶؛ لیندسی - مایلیکین و مونگر، ۲۰۱۱؛ آیدو کو و همکاران، ۲۰۱۹؛ تانفورد و جانگ، ۲۰۱۷؛ بیرجیت، ۲۰۱۹؛ تجادینی و همکاران، ۲۰۱۹؛ وایرجولا و همکاران، ۲۰۱۹؛ ترایز و همکاران، ۲۰۱۸؛ چانگ و یه، ۲۰۱۷؛ نیلسون و ساندبرگ، ۲۰۱۰
تخصص فروشنده	پورسلیمی و همکاران، ۱۳۹۳؛ وال و هجدن، ۲۰۱۵؛ تاج الدینی و امیر تیموری، ۱۳۹۸؛ تجادینی و همکاران، ۲۰۱۹؛ دنلی؛ ۲۰۰۹؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۰؛ مارکینز و بوسکو، ۲۰۱۳؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۰؛ ریپ و همکاران، ۲۰۱۸؛ لیندسی - مایلیکین و مونگر، ۲۰۱۱؛ داس و وارشینا، ۲۰۱۷؛ گرایوال و همکاران، ۲۰۰۸؛ وایرجولا و همکاران، ۲۰۱۵؛ چن و کویستر، ۲۰۱۵؛ ترلانچ، ۲۰۱۸؛ علی، ۲۰۱۸؛ کادیک مکلاجلیک و همکاران، ۲۰۱۶؛ کیم، ۲۰۱۰



شکل ۳. مدل مفهومی پژوهش

فرضیه ها:

- مسئولیت اجتماعی شرکت به طور مستقیم و مثبت بر وفاداری مشتری تاثیر دارد.
- مسئولیت اجتماعی شرکت با نقش واسطه اعتماد بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد.
- مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان تاثیر دارد.

اعتماد مشتریان بر رضایت مشتریان تاثیر دارد.

رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد.

فروشنده شرکت به طور مستقیم و مثبت بر وفاداری مشتری تاثیر دارد.

فروشنده شرکت با نقش واسط اعتماد بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد.

فروشنده شرکت بر اعتماد مشتریان تاثیر دارد.

روش پژوهش

روش پژوهش کاربردی و توصیفی است. از نظر هدف کاربردی است چراکه در پی تحقق حل یک مسئله واقعی می باشد و از سوی دیگر توصیفی است و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. از روش میدانی و از طریق پرسشنامه داده های پژوهش جمع آوری شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان محصولات غذایی، شوینده و سلولزی در شهر تهران می باشد. برای انتخاب نمونه آماری از فرمول کوکران (جامعه نامحدود) استفاده میشود که حجم نمونه به دست آمده ۳۸۴ می باشد و از روش تصادفی ساده استفاده گردید. بدین ترتیب برای نمونه گیری از افراد در دسترس استفاده شد. برای گردآوری داده های مورد نیاز به منظور آزمون فرضیه ها از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه پژوهش شامل موارد زیر است:

الف. پرسشنامه مرتبط با ویژگیهای جمعیت شناختی که این قسمت در برگیرنده خصایص جنسیت، سن و میزان تحصیلات می باشد.

ب. پرسشنامه مسئولیت اجتماعی کارول (۱۹۹۱) است که دارای ۱۵ سؤال ۵ گزینه ای می باشد که بر اساس مقیاس لیکرت از گزینه های کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم را در بر می گیرد. این پرسشنامه شامل دو بعد مشتریان و فروشندگان می باشد.

ج. پرسشنامه تخصص فروش از پرسشنامه های آردیتو و همکاران (۲۰۱۹) کمک گرفته شد که شامل ۱۰ سوال بود که دارای ابعاد فنی، تخصصی، بین فردی و فروشندگی می باشد.

د. پرسشنامه اعتماد به برند بالستر (۲۰۰۳) است و شامل ۵ سوال ۶ گزینه ای بود که مبتنی بر قابلیت اعتماد به برند و قصد برند بوده است.

ه. پرسشنامه رضایت مشتری کرومین و همکاران (۲۰۰۰) است که دارای ۵ سؤال ۵ گزینه ای بر اساس مقیاس لیکرت از گزینه های کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم را در بر می گیرد و دارای دو بعد رضایت از تصمیم و رضایت از محصول می باشد.

و. پرسشنامه وفاداری مشتریان زیتهامل و همکاران (۱۹۹۶) است که دارای ۶ سؤال ۵ گزینه ای بر اساس مقیاس لیکرت از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم است و دارای دو بعد وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی می باشد.

از روش محتوایی جهت سنجش روایی ابزار گردآوری داده ها استفاده گردیده است. در این حالت پرسشنامه در اختیار اساتید، مدیران و کارشناسان قرار گرفت و نقطه نظرات آنها در پرسشنامه نهایی مدنظر قرار گرفت. از آزمون آلفای

کرونباخ همچنین برای اعتبارسنجی استفاده گردید؛ بنابراین تعداد ۲۵ پرسشنامه در میان مشتریان توزیع شد که ماحصل آن در جدول ذیل نمایش داده شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون پایایی پرسشنامه های پژوهش

عنوان پرسشنامه	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
مسئولیت اجتماعی	15	0/864
تخصص فروشنده	10	0/877
اعتماد مشتری	5	0/801
رضایت مشتری	5	0/786
وفاداری مشتری	6	0/789

تجزیه و تحلیل داده ها

بعد از جمع آوری داده ها از آمار استنباطی و توصیفی برای بررسی فرضیه ها استفاده گردید و بابت سطح استنباطی از آزمون های کلموگروف-اسمیرتوف، آزمون معادلات ساختاری از برنامه های LISREL و SPSS استفاده گردید. مشاهده می شود که بر اساس اطلاعات حاصل شده ۷۱/۲ درصد از نمونه آماری را مرد و ۲۸/۸ درصد را زن شامل می شوند. از نظر تحصیلات ۲/۵ درصد از جامعه آماری دارای مدرک دکترا، ۳۶/۲ درصد را فوق لیسانس، ۵۱/۶ درصد لیسانس، ۶/۹ درصد را فوق دیپلم و ۲/۸ درصد دارای مدرک دیپلم می باشند. از نظر سن، ۱۷/۴ درصد نمونه آماری زیر ۳۰ سال، ۱۵/۳ درصد نمونه آماری ۳۱-۳۵ سال، ۳۳/۸ درصد ۳۶-۴۰ سال، ۳۱/۱ درصد ۴۱-۴۵ سال و ۲/۴ درصد بالاتر از ۴۵ سال سن دارند.

جدول ۳. نتایج آزمون برای متغیرهای پژوهش

عنوان پرسشنامه	نمره Z	سطح معناداری
اجتماعی مسئولیت	1/112	0/159
فروشنده تخصص	1/164	0/124
مشتری اعتماد	1/325	0/114
مشتری رضایت	1/05	0/234
مشتری وفاداری	1/125	0/171

آزمون فوق نشان می دهد توزیع داده های حاصل شده نرمال است و از آزمون های پارامتریک برای بررسی فرضیه های موجود می توان استفاده کرد. برای آزمون فرضیه های پژوهش با استفاده از نرم افزار لیزرل، از آزمون معادلات ساختاری استفاده گردیده است.

جدول ۴. نتایج فرضیه های تحقیق

ردیف	فرضیه ها	t-value	بار عاملی	نتیجه فرضیه
1	مسئولیت اجتماعی شرکت به طور مستقیم و مثبت بر وفاداری مشتری تاثیر دارد.	3/21	0/51	تایید فرضیه
2	مسئولیت اجتماعی شرکت با نقش واسط اعتماد بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد.	2/96	0/31	تایید فرضیه
3	مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان تاثیر دارد.	5/07	0/32	تایید فرضیه
4	اعتماد مشتریان بر رضایت مشتریان تاثیر دارد.	2/21	0/41	تایید فرضیه
5	رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد.	2/86	0/51	تایید فرضیه
6	فروشنده شرکت به طور مستقیم و مثبت بر وفاداری مشتری تاثیر دارد.	4/11	0/44	تایید فرضیه
7	فروشنده شرکت با نقش واسط اعتماد بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد.	3/37	0/32	تایید فرضیه
8	فروشنده شرکت بر اعتماد مشتریان تاثیر دارد.	3/31	0/34	تایید فرضیه

یافته های پژوهش

آزمون معادلات ساختاری نتیجه داد که مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد. ضریب معناداری این ارتباط $3/21$ است و از آنجا که برای معنا دار بودن یک رابطه باید ضریب آن بالاتر از $1/96$ باشد در نتیجه رابطه معناداری بین مسئولیت اجتماعی و وفاداری مشتریان وجود دارد. بار عاملی نیز $0/51$ می باشد؛ یعنی با افزایش یک واحد مسئولیت اجتماعی وفاداری مشتریان $0/51$ واحد افزایش خواهد یافت.

آزمون معادلات ساختاری نتیجه داد که مسئولیت اجتماعی شرکت با نقش واسط اعتماد بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد. ضریب معناداری این ارتباط $2/96$ است و از آنجا که برای معنا دار بودن یک رابطه باید ضریب آن بالاتر از $1/96$ باشد در نتیجه رابطه معناداری بین مسئولیت اجتماعی شرکت با نقش واسط اعتماد بر وفاداری مشتریان وجود دارد. بار عاملی نیز $0/31$ می باشد؛ یعنی با افزایش یک واحد مسئولیت اجتماعی شرکت با نقش واسط اعتماد؛ وفاداری مشتریان $0/31$ واحد افزایش خواهد یافت.

آزمون معادلات ساختاری نتیجه داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان تاثیر دارد. ضریب معناداری این ارتباط $5/07$ است و از آنجا که برای معنا دار بودن یک رابطه باید ضریب آن بالاتر از $1/96$ باشد در نتیجه رابطه معناداری بین مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان وجود دارد. بار عاملی نیز $0/32$ می باشد؛ یعنی با افزایش یک واحد مسئولیت اجتماعی شرکت، اعتماد مشتریان $0/32$ واحد افزایش خواهد یافت.

آزمون معادلات ساختاری نتیجه داد که اعتماد مشتریان بر رضایت مشتریان تاثیر دارد. ضریب معناداری این ارتباط $2/21$ است و از آنجا که برای معنا دار بودن یک رابطه باید ضریب آن بالاتر از $1/96$ باشد در نتیجه رابطه معنا داری بین اعتماد مشتریان و رضایت مشتریان وجود دارد. بار عاملی نیز $0/41$ می باشد؛ یعنی با افزایش یک واحد اعتماد مشتریان، رضایت مشتریان $0/41$ واحد افزایش خواهد یافت.

آزمون معادلات ساختاری نتیجه داد که رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد. تاثیر دارد. ضریب معناداری این ارتباط $2/86$ است و از آنجا که برای معنا دار بودن یک رابطه باید ضریب آن بالاتر از $1/96$ باشد در نتیجه رابطه معنا داری بین رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان وجود دارد. بار عاملی نیز $0/51$ می باشد؛ یعنی با افزایش یک واحد اعتماد مشتریان، رضایت مشتریان $0/51$ واحد افزایش خواهد یافت.

آزمون معادلات ساختاری نتیجه داد که تخصص فروشنده شرکت به طور مستقیم و مثبت بر وفاداری مشتری تاثیر دارد. ضریب معناداری این ارتباط $4/11$ است و از آنجا که برای معنا دار بودن یک رابطه باید ضریب آن بالاتر از $1/96$ باشد در نتیجه رابطه معنا داری بین تخصص فروشنده شرکت به طور مستقیم و مثبت بر وفاداری مشتری وجود دارد. بار عاملی نیز $0/44$ می باشد؛ یعنی با افزایش یک واحد تخصص فروشنده شرکت به طور مستقیم و مثبت، وفاداری مشتری $0/44$ واحد افزایش خواهد یافت.

آزمون معادلات ساختاری نتیجه داد که فروشنده شرکت با نقش واسطه اعتماد بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد. ضریب معناداری این ارتباط $3/37$ است و از آنجا که برای معنا دار بودن یک رابطه باید ضریب آن بالاتر از $1/96$ باشد در نتیجه رابطه معنا داری بین تخصص فروشنده شرکت با نقش واسطه اعتماد و وفاداری مشتریان وجود دارد. بار عاملی نیز $0/32$ می باشد؛ یعنی با افزایش یک واحد فروشنده شرکت با نقش واسطه اعتماد بر وفاداری مشتریان $0/32$ واحد افزایش خواهد یافت.

آزمون معادلات ساختاری نتیجه داد که فروشنده شرکت بر اعتماد مشتریان تاثیر دارد. ضریب معناداری این ارتباط $3/31$ است و از آنجا که برای معنا دار بودن یک رابطه باید ضریب آن بالاتر از $1/96$ باشد در نتیجه رابطه معنا داری بین تخصص فروشنده شرکت با نقش واسطه اعتماد و وفاداری مشتریان وجود دارد. بار عاملی نیز $0/34$ می باشد؛ یعنی با افزایش یک واحد فروشنده شرکت با نقش واسطه اعتماد بر وفاداری مشتریان $0/34$ واحد افزایش خواهد یافت.

نتیجه گیری و پیشنهادات:

نتایج تجزیه و تحلیل یافته های پژوهش نشان می دهد تخصص فروشنده و مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد. این تحقیق با هدف تاثیر تخصص فروشنده و مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان با نقش واسطه اعتماد و رضایت مشتریان صورت پذیرفته است. سازمانها با توجه به اهمیت حفظ مشتری در جستجوی راههایی برای نگهداشت آنها هستند. مشتریان وقتی به سازمان وفادار می شوند که سازمان بتواند انتظارات آنها را شناسایی کند و وارد عمل شود. تخصص فروشنده و

مسئولیت اجتماعی سازمانهای فروش ضرورت این نیازها را در نظر دارند تا به وفاداری مشتریان ختم گردد. امروزه این مقوله بقای سازمان در آینده را باعث خواهد داد. اندازه گیری رضایت و اعتماد مشتریان و همچنین تخصص فروشندگان از برنامه های سازمان هاست. همچنین اهمیت مسئولیت اجتماعی سازمانها در حال افزایش است؛ بنابراین در این حالت صرف منابع هزینه محسوب نمی شود و در آینده باعث سود آوری سازمانها خواهد گردید.

با توجه به تایید فرضیه های این تحقیق می توان موارد ذیل را جهت افزایش این تاثیر پیشنهاد نمود:

- به نارضایتی و شکایت مشتریان و بررسی آن دقت داشته باشند.
- در گزینش پرسنل متخصص فروش با توجه به میزان آشنایی آنها با مشتریان اهتمام شود.
- کارکنان از مهارت های فنی، تخصصی و... به صورت اثر بخش برخوردار باشند تا رضایت مشتریان ایجاد گردد.
- در جهت افزایش رضایت و اعتماد مشتریان نظرات و انتظارات مشتریان بررسی و با گذشته مقایسه گردد.
- مشتریان در مناسبات خود با سازمان احساس امنیت کرده و رضایتشان ماندگار گردد.
- به تدوین ضابطه ها و دستورالعمل های سازمانی در جهت مسئولیت پذیری سازمانی در برابر مشتریان اقدام گردد.

پیشنهادات:

از آنجا که هر تحقیق قادر به بررسی همه ابعاد به صورت کامل و جامع نمی باشد لذا پیشنهادهای ذیل جهت پژوهش توسط سایر محققین ارائه می گردد:

- عوامل موثر دیگر بر وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار گیرد.
- این تحقیق در شهرها و کشورهای دیگر نیز صورت پذیرد.

تشکر و سپاسگزاری

- بدینوسیله از استاد دکتر سرکار خانم سپیده خلفی که دلسوزانه و مشفقانه بنده را در انجام این تحقیق یاری کردند، صمیمانه کمال تشکر و سپاسگزاری را دارم.

منابع و ماخذ:

۱. ابراهیم پور ازبری، م.، اکبری، م؛ و رفیعی رشت آبادی، ف. (۱۳۹۴) " نقش بازاریابی تجربی در تعهد به برند با میانجیگری اعتماد و وفاداری به برند"، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۴، صص. ۷۸۳-۸۰۴.
۲. امیدوار، علیرضا (۱۳۸۵) ترویج مسئولیت اجتماعی شرکتها، تکمیل کننده و جایگزین سیاستها و ووظایف دولت، پژوهشنامه شماره ۲۱، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، گروه پژوهشهای فرهنگی و اجتماعی.
۳. بامنی مقدم، محمد؛ حیدرزاده، کریم؛ مهرزادی، حمیدرضا، (۱۳۹۰)، بررسی اهمیت ارزش ویژه نام و نشان تجاری در دستیابی به مشتریان وفادار برای تولیدکنندگان ماشین آلات صنایع غذایی و آشامیدنی ایران، پژوهشهای مدیریت.

۴. حمیدی زاده، محمدرضا و غمخواری، معصومه. (۱۳۸۸). شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان براساس مدل سازمانهای پاسخگوی سریع. پژوهشنامه بازرگانی، ۲۱۰، ۵۲-۱۸۷.
۵. رحیم نیا، فریرز و لطفی، رضا. (۱۳۹۴). زنجیره ارزش برند جهانی: اثر ارتباط برند، کیفیت خدمت و تجربه برند با واسطه اعتماد به برند بر وفاداری به برند. کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱، تهران.
۶. صفوی، سیمین. سمندری، افشین. عالیزاده، عسل. مسگری اسگویی، آرزو (۱۳۹۷). بررسی رفتار مصرف کننده و تاثیر عوامل اعتماد و تعهد و ارتباطات بر روی آن در بیمه ی دی شهر ایلام، اولین کنفرانس علمی پژوهشی دستاوردهای نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران، ایلام، موسسه آسو سیستم آرمون.
۷. فهیمی امیرحسین (۱۳۸۵). "بررسی عوامل تاثیرگذار بر انتخاب و وفاداری مشتری در بانکداری: مطالعه سپرده گذاران بانک ملت". پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران. دانشکده مدیریت.
۸. فیض آبادی، حمیدرضا؛ ضیاء، بابک، (۱۳۹۴)، مروری بر مفاهیم وفاداری برند در ادبیات بازاریابی، اولین کنفرانس ملی تصمیم گیری در علوم مهندسی و مدیریت، علی آباد.
۹. کاوسی داودی، سید مجتبی (۱۳۸۹) بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتری به برند (مطالعه موردی: فروشگاههای مواد غذایی استان مازندران)، پنجمین کنفرانس بین المللی رویکرد های پژوهشی در علوم انسانی.
10. Baumann, J., Le Meunier-Fitz, H., Wilson, H. (2019). The challenge of communicating reciprocal value promises: buyer-seller value proposition disparity in professional services. *Ind. Mark. Manag.* 64, 107-121.
11. Cardebat, J. M., & Sirven, N. (2010). What corporate social responsibility reporting adds to financial return?. *Journal of Economics and International Finance*, 2(2), 020-027.
12. Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101-110.
13. Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect To Brand Performance: The Role of Brand Loyalty *Journal of marketing*, Vol. 65(2), PP. 81-93.
14. Guenzi, p. Baldauf, a. Panagopoulos, n. (2014). The influence of formal and informal sales controls on customer-directed selling behaviors and sales unit effectiveness. *Industrial Marketing Management* 43 (2014) 786-800
15. Giannarakis, G., Konteos, G., Zafeiriou, E., & Partalidou, X. (2018). "The impact of corporate social responsibility on financial performance". *Innovations*, 13, 1-3.
16. Huang, Chao-Chin (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust, *Journal of Management Decision*, Vol. 55. No. 5. pp. 915-934.
17. Kim, K.H., Kim, K.S., Kim, J.H. & Kang, S.H. (2008). Brand Equity In Hospital Marketing, *Journal of Business Research*, Vol. 15(61). PP. 75-82.

18. Larson S., Susanna H., (2004); Managing customer loyalty in the automobile industry, Department of Business Administration and Social Sciences.
19. Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers, *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17.
20. McKinley, A. (2008). The drivers and performance of corporate environmental and social responsibility in the Canadian mining industry (Doctoral dissertation).
- Muller, A. (2015). "Corporate Social Responsibility". *Wiley Encyclopedia of Management*. 6, 1-3. 21.
22. Narayandas, D. and Rangan, V.K. (2004), Building and sustaining buyer-seller relationships in mature industrial markets, *Journal of Marketing*, 68(July), 63-77.
23. Ong, M., Mayer, D. M., Tost, L. P., & Wellman, N. (2018). When corporate social responsibility motivates employee citizenship behavior: The sensitizing role of task significance. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 144, 44-59.
24. Picón, A., Castro, I., & Roldán, J. L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*, 67(5), 746-751.
25. Reichheld, F. F., & Teal, T. (2001). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*: Harvard Business Press.
26. Robinson, S. (2009). The nature of responsibility in a professional setting. *Journal of Business Ethics*, 88(1), 11-19.
27. Rupp, D. E., & Mallory, D. B. (2015). Corporate social responsibility: Psychological, personcentric, and progressing. *Annu. Rev. Organ. Psychol. Organ. Behav.*, 2(1), 211-236.
28. Sahin, A., Zehir, C. & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research on Global Brands, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24, PP. 1288-1301.
29. Stephen, J. Newell, Bob Wu, Duke Leingpibul & Yang Jiang (2016): The importance of corporate and salesperson expertise and trust in building loyal business-to-business relationships in China, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, DOI: 10.1080/ 08853134.2016.1190656.
30. Tajedini, O., Khasseh, A. A., Afzali, M., & Sadatmoosavi, A. (2019), How to increase the loyalty of public Reichheld, F. F., & Sasser, J. W. (1990). *Zero defections: Quality comes*
31. Vaal, P. (2008). Social movements and corporate social responsibility in South Africa. *Development and Change*, 39(6), 1037-1052.
32. Virakul, B., Koonmee, K., & McLean, G. N. (2009). CSR activities in award-winning Thai companies. *Social Responsibility Journal*.

The impact of the seller and social responsibility on customer loyalty with the mediating role of customers' trust and satisfaction

Sepideh Khalafi *¹

Reza Boubehrezh ²

Date of Receipt: 2022/12/26 Date of Issue: 2023/02/14

Abstract

This study was performed to examine the impact of the seller and social responsibility on customers' loyalty with the mediating role of customers' trust and satisfaction. A descriptive-surveying method was used in the research. The study's statistical population encompassed all consumers of food, detergent, and cellulose products in the city of Tehran in 2022. The sample size accounted for 384 subjects who were chosen by simple random sampling method. Thus, available people were used for sampling. The data collection tool was a standard questionnaire, which was validated using content validity. Also, Cronbach's alpha test was utilized for the final estimation. According to the research results, the seller and social responsibility have a positive impact on customers' loyalty. In other words, the seller and social responsibility have a positive effect on customers' loyalty and the enhanced profitability of the organization by building trust in customers.

Keywords

Seller, Social Responsibility, Customer Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

1- Assistant Professor, Faculty of Accounting and Finance, Iranian Electronic Higher Education Institute, Tehran, Iran. sepideh.khalafi@gmail.com

2- Master's Student, Faculty of Accounting and Finance, Iranian Electronic Higher Education Institute, Tehran, Iran reza.boubehrezh.14011@gmail.com