



The University of
Tehran Press

Journal of
Social Business

Home Page: <https://jsbu.ut.ac.ir/>

Online ISSN:
3060-7213

Assessing the Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction and Perceived Value of Iranian Luxury Cars

Mohammad Mehdi Latifi^{1*} | Ehsan Soltanifar² | Hossein Ali Soltani³ | Sarvenaz Gholami⁴

1. Corresponding Author, Department of Service and Trade Ecosystem Management, Faculty of Commerce and Trade, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: mehdi.latifi@ut.ac.ir
2. Department of International Commerce, Faculty of Commerce and Trade, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: soltanifar@ut.ac.ir
3. Department of Reclamation of Arid and Mountainous Regions, Faculty of Natural Resources, University of Tehran, Karaj, Iran. Email: msscaltany@gmail.com
4. Department of Public Administration & Public Affairs, University of Tehran, Farabi Campus, Qom, Iran. Email: sa_gholami@ut.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:

Research Article

Article History:

Received April 31, 2025

Revised April 09, 2025

Accepted April 16, 2025

Published online April 21, 2025

Keywords:

*Perceived Value,
Expected Value,
Customer Satisfaction,
Auto Market,
Social Responsibility.*

ABSTRACT

Over recent years, the automotive industry in Iran has undergone tremendous growth with the latest products and initiatives, the industry has become quite competitive, and the trend towards responsibility for the benefit of customers has increased in consumption and in their purchasing behavior. Social responsibility is the achievement of business success through respect for the ethical values, people, society, and the environment. In this context, customer satisfaction is considered as the perceived value between previous expectations and the actual performance of the product after consumption. The perceived value is also the consumer's overall assessment of the desirability of a product based on the perceptions of what it receives and pays. Accordingly, the aim of the present study is to evaluate the effect of corporate social responsibility on customer satisfaction and the perceived value of the luxury cars in Iran. The statistical population of this study includes people who own luxury cars, of whom 384 were randomly selected. In order to collect required information, standard questionnaires and structural equation modeling was used in order to analyze the data. The findings of the study indicate that perceived value is the result of customer satisfaction, which shows that satisfied customers have a more favorable perception of the value of the product. In other words, increasing customer satisfaction increases perceived value; therefore, not only does perceived value lead to customer satisfaction, but satisfaction can also help in the perception of value.

Cite this article: Latifi. M. Soltanifar. E. Soltani. H. Gholami. S. (2025). Assessing the Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction and Perceived Value of Iranian Luxury Cars. *Journal of Social Business*. 2 (1), 281-297.

<https://doi.org/10.22059/jsbu.2025.393954.1018>



© Mohammad Mehdi Latifi, Ehsan Soltanifar, Hossein Ali Soltani, Sarvenaz Gholami

Publisher: The University of Tehran Press.

<https://doi.org/10.22059/jsbu.2025.393954.1018>



ارزیابی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری و ارزش ادراک شده اتومبیل لوکس ایران

محمد مهدی لطیفی^{۱*} | احسان سلطانی^۲ | حسین علی سلطانی^۳ | سروناز غلامی^۴

۱. نویسنده مسئول، گروه مدیریت خدمات و اکوسیستم بازرگانی، دانشکده تجارت و بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: mehdi.latifi@ut.ac.ir
۲. گروه تجارت بین الملل، دانشکده تجارت و بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: soltanifar@ut.ac.ir
۳. گروه حسابداری، دانشگاه ملی مهارت، تهران، ایران. رایانامه: mcsoltany@gmail.com
۴. گروه مدیریت دولتی و امور عمومی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه تهران، دانشکده فراهی، قم، ایران. رایانامه: sa_gholami@ut.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: پژوهشی	در سال‌های اخیر صنعت خودرو در ایران با آخرین محصولات و اقدامات دستخوش رشد عظیم شده، کاملاً رقابتی شده و گرایش به مسئولیت به نفع مشتریان، در مصرف و نیز در رفتار خرید آنها افزایش یافته است. مسئولیت اجتماعی به معنای تحقق موفقیت تجاری از طریق احترام به ارزش‌های اخلاقی، مردم، جامعه و محیط زیست است. رضایت مشتری به عنوان ارزش ادراک شده بین انتظارات قبلی و عملکرد واقعی محصول پس از مصرف در نظر گرفته می‌شود. ارزش ادراک شده شامل ارزیابی کلی مصرف کننده از مطلوبیت یک محصول است بنابر ادراکی که از دریافتی و پرداختی دارد. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر ارزیابی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری و ارزش ادراک شده از اتومبیل لوکس ایران است. جامعه آماری پژوهش دارندگان اتومبیل لوکس هستند که ۳۸۴ نفر به طور تصادفی انتخاب شدند. به منظور گردآوری اطلاعات از پرسشنامه‌های استاندارد و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری بهره‌گیری شد. یافته‌های پژوهش گویای آن است که ارزش ادراک شده حاصل رضایتمندی مشتری است که نشان می‌دهد مشتریان راضی، درک مطلوب‌تری از ارزش محصول دارند. به عبارت دیگر افزایش رضایت مشتری سبب افزایش ارزش ادراک شده می‌شود؛ بنابراین نه تنها ارزش ادراک شده به رضایتمندی مشتری منجر می‌شود، بلکه رضایتمندی هم می‌تواند به درک ارزش کمک کند.
تاریخ‌های مقاله: تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۱۱ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۱/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۲۷ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۲/۳۱	
کلیدواژه: ارزش ادراک شده، ارزش مورد انتظار، رضایت مشتری، صنعت خودرو، مسئولیت اجتماعی.	

استناد: لطیفی، محمد مهدی؛ سلطانی، احسان؛ سلطانی، حسین علی؛ غلامی، سروناز. (۱۴۰۴). ارزیابی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری و ارزش ادراک شده اتومبیل لوکس ایران. کسب و کار اجتماعی، ۲ (۱) ۲۹۷-۲۸۱.

<https://doi.org/10.22059/jsbu.2025.393954.1018>



۱. مقدمه

در طول دهه اخیر صنعت خودرو در ایران با آخرین محصولات و اقدامات دستخوش رشد عظیم شده و در نتیجه کاملاً رقابتی شده است. بر این اساس، زمانی که رقابت شدید باشد نهاد مالی به دنبال راهکارهایی خواهد بود تا نقش محوری در جذب مشتریان را به دست آورد. امروزه مسئولیت اجتماعی شرکت^۱ تبدیل به عاملی مهم در یک رقابت تجاری موفق شده است و علی‌رغم علاقه چشمگیر به تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری، تحقیقات اندکی درباره تأثیرات مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری در بافت نهادهای دیگر انجام گرفته است. یکی از دلایل اصلی برای این علاقه رو به رشد وجود این ایده است که مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری هنگامی می‌تواند اثرگذار باشد که سازمان‌های خدماتی با محیط فوق‌العاده رقابتی تجاری روبه‌رو می‌شوند که حتی موجب رشد انتظارات مشتریان می‌شود. آنچه بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی را بر آن می‌دارد که همواره در مسیر پیشرفت سیر کنند، آن است که در طی فعالیت‌ها و عملکردهای خود سودآوری ایجاد کنند (Shum & Yam, 2010). به علاوه، از آنجا که نفوذ در بازارهای داخلی و خارجی لازمه بقای هر بنگاه اقتصادی است، ایجاد رضایت در مشتریان هم لازمه سودآوری و دستیابی به شهرت شرکتی تلقی می‌شوند (McWilliams, 2006). امروزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، از جمله مهم‌ترین دغدغه‌های بسیاری از جوامع به شمار می‌رود که تنها تعداد محدودی از شرکت‌ها با وجود شرایط بحران اقتصاد و رقابت‌های شدید بازار، خود را در برابر عملکردهای اجتماعی و ذی‌نفعان خود مسئول می‌دانند (Galbreath, 2010) و اغلب به سودآوری صرف، می‌اندیشند. شرکت‌هایی که مدل‌های تجاری اقتصاد اشتراکی را اتخاذ می‌کنند، بسترهای لازم را برای ارتباط ارائه‌دهندگان خدمات و کاربران نهایی، براساس تقاضا ایجاد می‌کنند (قربانی و همکاران، ۱۴۰۲). با توجه به پیشرفت فناوری اطلاعات، اقتصاد اشتراکی به‌عنوان روندی ظهور کرده است که جامعه و دنیای کسب‌وکار امروزی را متحول می‌کند. یکی از دلایل اصلی برای علاقه رو به رشد وجود این ایده است که مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری در زمانی اثر می‌گذارد که سازمان‌های خدماتی با محیط فوق‌العاده رقابتی تجاری روبه‌رو می‌شوند که حتی موجب رشد انتظارات مشتریان می‌شود (Han, Kimb & Kima, 2011). سازمان‌های بسیاری به دلیل افزایش رقابت بین‌المللی، رشد آهسته‌تر، کاهش رشد جمعیت و بازارهای عرضه بیش از حد و رشد یافته در افزایش سهم بازار خود با مشکل مواجه می‌شوند (So, King, Sparks & Wang, 2013). از این رو سازمان‌های موجود در این بخش علاقه بیشتری به توجه و حفظ مشتریان خود دارند، چراکه مزایای حاصل از آنها مشهود به نظر می‌رسند. وقتی مشتریان وفادار باشند، خرید بیشتری انجام می‌دهند و تمایل به پرداخت و پیشنهاد بیشتری دارند (Harris & Goode, 2004). با این حال از آنجا که تغییر دادن عرضه‌کننده خدمات می‌تواند همراه با ریسک باشد، ایجاد وفاداری در میان مشتریان چالشی برای آن‌ها ایجاد می‌کند، زیرا برآورد کردن کیفیت خدمات پیش از مصرف آنها بسیار دشوار است (Nemec, 2010).

اهمیت درآمیختن مسئولیت اجتماعی شرکت به‌عنوان یک راهکار تجاری از اهمیت و علاقه خاص مصرف‌کنندگان، کارکنان و مدیران سرچشمه می‌گیرد. توجه اخیر مصرف‌کنندگان، کارگران و دولت به مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت بر پایه این عقیده است که کسب‌وکارها تنها برای به حداکثر رساندن سود وجود ندارند. همچنین به‌عنوان بخشی اساسی از راهکارهای بازاریابی اتحادیه در هویت اتحادیه شناخته شده است؛ بنابراین تعدادی از نهادهای مالی بزرگ‌ترین سرمایه‌گذاری مسئولیت اجتماعی شرکت هستند. در واقع برخی شرکت‌های تجاری اخیراً از آمیخته بازاریابی قراردادی فراتر رفته و توجه بسیار زیادی به راهکارهای طراحی‌شده مربوط به ابتکار عمل‌های مسئولیت اجتماعی شرکت خود کرده‌اند. میرابی و همکاران (۲۰۱۴) دریافتند که فاکتورهای مرتبط مانند همبستگی ارزش‌ها، گرایش‌های اجتماعی و تمایلات اخلاقی در تعیین موفقیت مسئولیت اجتماعی شرکت مهم است. این عقیده که ارتباط مثبت بین کارکرد مالی و اجتماعی سبب توجیه کارکرد اجتماعی شرکت^۲ در زمینه‌های اقتصادی می‌شود، به مطالعه رابطه بین کارکرد اجتماعی یا مسئولیت اجتماعی شرکت و کارکرد مالی شرکت^۳ در طول ۳۵ سال گذشته منجر شده است (Arlow and Gannon, 1982; Bragdon and Marlin, 1972; Margolis and Walsh, 2003).

1. Corporate Social Responsibility (CSR)

2. Corporate Social Performance (CSP)

3. Corporate Financial Performance (CFP)

(Margolis et al., 2007, Orlitzky et al., 2003). تئوری‌ها در تلاش برای متمایز کردن کارکرد اجتماعی شرکت از مسئولیت اجتماعی شرکت هستند و گاهی کارکرد اجتماعی شرکت را زیر چتر مسئولیت اجتماعی شرکت یا برعکس رده‌بندی کرده‌اند. واژه‌های کارکرد اجتماعی شرکت و مسئولیت اجتماعی شرکت یا رفتار اجتماعی مسئولانه اغلب در مطالعات تجربی به‌جای یکدیگر به کار می‌روند (Margolis et al., 2007, Margolis and Walsh, 2003) و واژه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت و کارکرد اجتماعی شرکت نیز در این مقاله به‌جای یکدیگر به کار می‌روند. برخی مطالعات بحث می‌کنند که کارکرد اجتماعی شرکت، برخی شرکت‌ها را نسبت به رقیبشان در وضعیت بدی قرار می‌دهد و هم‌اکنون تأثیر کارکرد اجتماعی شرکت بر کارکرد مالی شرکت همیشه مثبت نیست. برخی دیگر تأثیر خنثای کارکرد اجتماعی شرکت بر کارکرد مالی شرکت را پیشنهاد می‌کنند (McWilliams and Siegel, 2000) و برخی مطالعات متذکر می‌شوند که مسئولیت اجتماعی شرکت یا کارکرد اجتماعی شرکت با جذب و حفظ کارکنان با کفایت‌تر تأثیر مثبت بر شرکت‌ها دارد (Turban and Greening, 1996; و هزینه‌ها و ریسک‌ها را از طریق محصولات پاک‌تر و با انرژی کارآمد کاهش می‌دهد (Carrol and Shabana, 2010; Zeng et al., 2010). افزایش تقاضا برای کالا و خدمات با حساسیت کاهش‌یافته نسبت به قیمت (Milgrom and Roberts, 1986; Navarro, 1988) بازاریابی بهتر کالاها و خدمات (Fombrun et al., 2000) و جذب مشتریان آگاه از لحاظ اجتماعی (Hillman and Keim, 2001) نمونه‌هایی از مزایای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها هستند که می‌توان به آنها اشاره کرد؛ بنابراین، به‌طور خاص می‌توان مسئولیت اجتماعی شرکت را از نظر راهبردی برای شرکت‌ها مهم در نظر گرفت (Barnett and Salomon, 2006; Porter and Kramer, 2006). به نظر می‌رسد کارکرد مالی شرکت به‌طور مستقیم و مثبت تحت تأثیر کارکرد اجتماعی شرکت قرار می‌گیرد، زیرا این فعالیت‌ها هزینه‌ها و ریسک‌ها را کاهش می‌دهند و سبب افزایش بهره‌وری می‌شوند. به‌علاوه، مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند تأثیر مثبت و مستقیم بر کارکرد مالی شرکت داشته باشد، در زمانی که مصرف‌کنندگان به این فعالیت‌ها ارزش می‌دهند و تصمیم می‌گیرند محصولات را به این دلیل بخرند. رضایت مصرف‌کننده به‌عنوان یک ارزیابی کلی از خرید نهایی مصرف‌کننده و تجربه مصرف کالاها و خدمات در طول زمان تعریف شده است (لطیفی و همکاران، ۱۴۰۴). ارزش ادراک‌شده انعکاس‌دهنده درک مصرف‌کنندگان در مقایسه با رقبا از کیفیت یک قیمت خاص و قیمت‌ها در برابر مزایا است. برخی از مطالعات قبلی نشان‌دهنده یک رابطه مثبت بین رضایت مشتری، ارزش ادراک‌شده مشتری و ارزش بازار هستند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبتی بر شرکت‌ها دارد، زیرا این باور وجود دارد که سبب حفظ و بهبود رفاه مصرف‌کننده و جامعه می‌شود. سابقه خوب از مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند تصویر مطلوبی ایجاد کند که تأثیر مثبتی بر ارزیابی مصرف‌کنندگان و دیدگاه آنها از شرکت خواهد داشت.

نویسندگان پژوهش حاضر، شکاف‌های اصلی در مطالعات قبلی از نظر اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت در بخش صنعت اتومبیل را شناسایی کرده‌اند. اول اینکه، مطالعات بسیار کمی درباره نحوه تأثیر دیدگاه مشتریان از ابعاد خاص مسئولیت اجتماعی شرکت و در نتیجه ارزش ادراک‌شده محصولات انجام گرفته است. بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که مطالعات قبلی بر کارکرد محیطی تأکید داشته‌اند نه بر بقیه ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت. همچنین نتایج مربوط به تأثیر کارکرد محیطی بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان هنوز مبهم است. دوم اینکه، کار عملی درباره عنوان بیشتر بر بافت کشورهای دیگر نادیده گرفته شده است. یکی از موضوعاتی که در سال‌های اخیر مورد توجه بسیار قرار گرفته، ورود ایران به سازمان تجارت جهانی است؛ موضوعی که ضمن فراهم کردن فرصت‌های راهبردی برای کشور، تهدیدی جدی برای صنایع داخلی از دیدگاه تولید و از دید مصرف محسوب می‌شود. از دیدگاه تولید، محصولات داخلی برای رقابت و بقا در بازار از نظر سطح کیفی - قیمتی با نمونه‌های مشابه خارجی قیاس می‌شوند که ضرورت این تحقیق است. با توجه به این امر، این پژوهش ضمن تلاش برای آگاهی از مسئولیت اجتماعی شرکت و باور مصرف‌کنندگان درباره محصولات فعلی و نمونه‌های مشابه خارجی، به بررسی رابطه این متغیر با عامل بسیار مهم و دو عامل مؤثر دیگر یعنی رضایت مشتری و ارزش ادراک‌شده که آنها نیز بر تمایل به مصرف محصولات داخل مؤثرند بپردازد؛ زیرا آگاهی از سطح این متغیرها، مدیران کشور را در تدوین اهداف و به‌کارگیری راهبردهای اثربخش یاری

خواهد داد. این پژوهش در پی پاسخ به این پرسش است که آیا مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری و ارزش ادراک شده در صنعت اتومبیل لوکس ایران تأثیر دارد؟

کمیسیون اروپا مسئولیت اجتماعی را مفهومی تعریف کرد که به گفته آن، شرکت‌ها نگرانی‌های اجتماعی و زیست‌محیطی را در عملیات تجاری خود و در تعامل خود با ذی‌نفعان خود داوطلبانه ادغام می‌کنند. CSR یک سازه مهم و مورد بحث در مطالعات روابط کسب‌وکار و جامعه است (Latif et al., 2020). تعریفی که مؤسسه کسب‌وکار^۱ برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارائه می‌کند، به این نحو است: «تحقق موفقیت تجاری از طریق احترام به ارزش‌های اخلاقی، مردم، جامعه و محیط زیست» (کریم‌زاده و همکاران، ۱۴۰۰). از نظر اجتماعی مسئول بودن یعنی افراد و سازمان‌ها باید با اخلاق و حساسیت نسبت به مسائل اجتماعی، فرهنگی و محیطی رفتار کنند. تلاش برای برقراری مسئولیت اجتماعی، به افراد، سازمان‌ها و دولت کمک می‌کند تأثیری مثبت بر پیشرفت، کار و جامعه داشته باشند (لطیفی و همکاران، ۱۴۰۳). مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یعنی چگونگی ایجاد ثروت از طریق کسب‌وکار مسئولانه. بنابراین رفتارهای یک سازمان در حوزه کارکنان، مشتریان، پیمانکاران، محیط زیست و جامعه را در بر می‌گیرد. یک رابطه برد-برد و خلق ارزش مشترک هم برای جامعه و هم برای سازمان، زیربنای مفهومی مسئولیت سازمانی است. مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بر مسئولیت و پاسخگویی به‌عنوان پایه و اساس رفتار یک سازمان در اجتماع تأکید دارد و ناظر بر چگونگی کسب‌وکار مسئولانه همراه با ثروت است (عسکری و همکاران، ۱۴۰۰).

رضایت مشتری به‌عنوان ارزش ادراک شده بین انتظارات قبلی و عملکرد واقعی محصول پس از مصرف در نظر گرفته می‌شود (علیپور و همکاران، ۱۴۰۱). به بیانی دیگر، رضایت‌مندی از تفاوت انتظارات مشتری و کیفیتی که او از کالا یا خدمات مصرفی دریافت کرده است حاصل می‌شود. چنانچه کیفیت دریافتی برابر یا بیشتر از انتظارات باشد، مشتری راضی و در غیر این صورت ناراضی خواهد بود (سلاجقه و شپاسی‌قلعه‌ملکی، ۱۴۰۱). از دیدگاه محققان، رضایت مشتری، پیامدی است که بر اثر ارضای نیازهای مشتری حاصل می‌شود و بیانگر نوعی قضاوت ذهنی در مورد محصول یا خدمات است. نتیجه چنین رضایتی، ایجاد وفاداری در مشتریان، تکرار خرید و توصیه به دیگران به‌منظور استفاده از محصولات و خدمات است. از این‌رو الزام درک عوامل تأثیرگذار بر رضایت مشتری، از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است (طالب‌زاده و همکاران، ۱۴۰۰) و بی‌توجهی به رضایت مشتری و عوامل مؤثر بر آن، خطایی بزرگ برای مدیران بنگاه‌ها تلقی می‌شود و می‌تواند تداوم فعالیت آنها را به مخاطره اندازد. در واقع مشتریان، به‌عنوان ذی‌نفعان بالقوه شرکت فقط به ارزش اقتصادی مصرف دقت نمی‌کنند، بلکه عملکردهای اجتماعی شرکت را نیز در نظر می‌گیرند و به همین دلیل احتمالاً رضایت بیشتری از محصولات و خدمات شرکت‌هایی دارند که طرح‌های مسئولیت اجتماعی را در فعالیت‌های خود توسعه دهند و نیز رفتارهای مسئولانه در قبال جامعه داشته باشند (کریم‌زاده و همکاران، ۱۴۰۰).

ارزش ادراک شده را می‌توان همان برداشت کلی یک مشتری از محصول یا خدمات دانست. پروفیسور دالری تعریف زیر را ارائه داد: ارزش ادراک شده عبارت است از ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مطلوبیت یک محصول بنابر ادراکاتی که از دریافتی و پرداختی دارد. این تعریف مقبول‌ترین تعریف ارزش ادراک شده در جهان به حساب می‌آید (کشاورز، ۱۴۰۱). ارزش ادراک شده مشتری، نقش مهمی در پیش‌بینی انتخاب کلی مصرف‌کننده، تمایل به خرید در آینده و در نتیجه دستیابی به مزیت رقابتی پایدار دارد (Latifi et al., 2025). ارزش ادراک شده کامل، هنگامی به وجود می‌آید که ارتباطی احساسی بین مشتری و تولیدکننده، پس از استفاده از محصول یا خدمات به وجود می‌آید، هنگامی که مشتری احساس می‌کند کالا و خدمات دریافت شده، منافع بیشتری از هزینه پرداخت شده دارد (دهقانی‌زاده و اکبری‌پور، ۱۴۰۰). در یک جمع‌بندی کلی، ارزش ادراک شده شامل سه نوع ارزش اجتماعی، اقتصادی و احساسی است. ارزش احساسی لذتی است که از خرید محصول حاصل می‌شود و ارزشی است که احساس می‌شود. ارزش اجتماعی، اثرات اجتماعی ایجاد شده بابت خرید محصول است و ارزش اقتصادی، ارزشی است که نسبت به قیمت، زمان، ریسک و تلاش صرف شده حاصل می‌شود. از این‌رو مصرف‌کننده به هر میزانی که ارزش ادراک شده بیشتری در او حاصل شود و احساس رضایت‌مندی کند، قصد خرید او افزایش می‌یابد (Chae et al., 2020).

جدول‌های ۱ و ۲، جمع‌بندی نتایج تحقیقات پیشین در حوزه داخل و خارج را نشان می‌دهند.

جدول ۱. جمع‌بندی نتایج تحقیقات پیشین در داخل کشور در خصوص مسئولیت اجتماعی، رضایت مشتری و ارزش ادراک‌شده

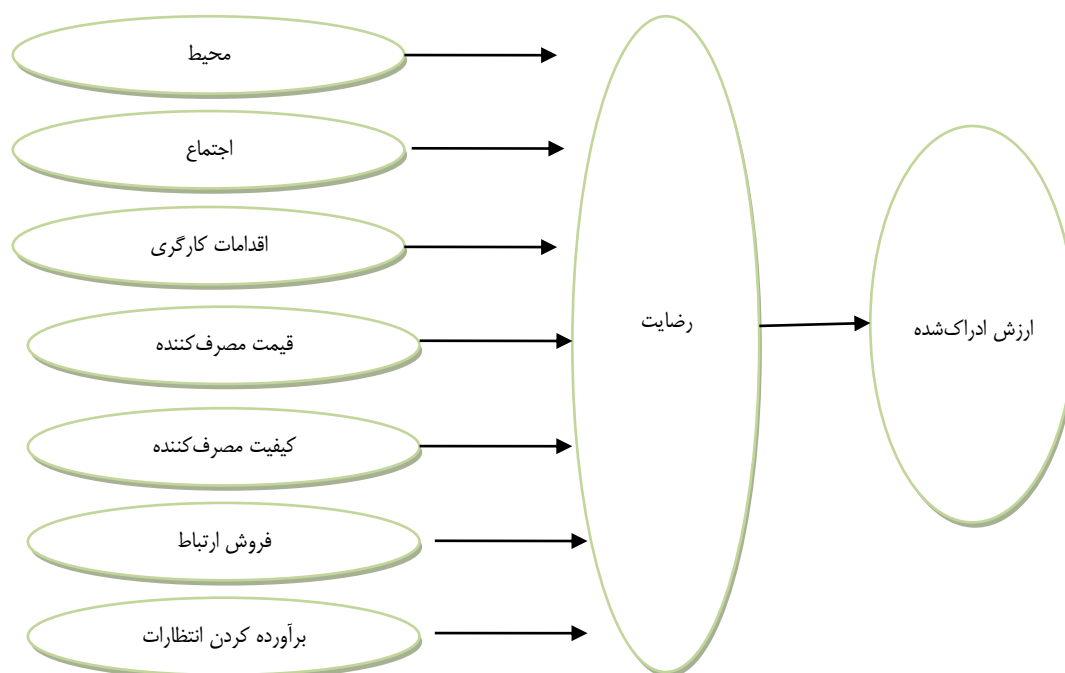
ردیف	نویسنده	مفاهیم پژوهش	نتایج پژوهش
۱.	کریم‌زاده و همکاران (۱۴۰۰)	مسئولیت اجتماعی شرکت، رضایت مشتری، آگاهی، شهرت و اعتماد به برند	نتایج پژوهش آنان نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت با میانجی‌گری متغیرهای آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۲.	رعیتی‌بنادکوک و حیدریه (۱۴۰۰)	مسئولیت‌پذیری اجتماعی، شهرت، تصویر برند، رضایت و توصیه‌های کلامی مشتریان	تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی، شهرت و تصویر برند بر رضایت و توصیه‌های کلامی مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر مشهد پرداختند. به‌طور خلاصه و بر اساس نتایج تحقیق، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر شهرت و تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین مسئولیت‌پذیری اجتماعی، شهرت و تصویر برند بر رضایت مشتریان تأثیرگذار بوده و رضایت نیز بر تقویت توصیه‌های کلامی تأثیرگذار است.
۳.	رجبی و موحّد (۱۴۰۰)	سکوت سازمانی، دورویی سازمانی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رضایت	نقش سکوت سازمانی، دورویی سازمانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر رضایت مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی شهر اصفهان به این نتیجه دست یافتند که بین سکوت سازمانی، دورویی سازمانی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی با رضایت مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد و ارائه اطلاعات واضح و روشن به مشتریان مراجعه‌کننده به باشگاه‌های بدن‌سازی شهر اصفهان نشانه‌ای از حس مسئولیت‌پذیری مدیران این باشگاه‌ها نسبت به مشتریان خود است که این امر در جلب رضایت و مشارکت بیشتر در این باشگاه‌ها می‌تواند در رونق و توسعه این صنعت ورزشی اثرگذار باشد.
۴.	رضایی دولت‌آبادی و همکاران (۱۳۹۸)	مسئولیت اجتماعی شرکت، پاسخ‌های مشتری	مسئولیت اجتماعی با کیفیت ادراک‌شده خدمات و تصویر برند رابطه مثبت و معناداری دارد و اثر کیفیت ادراک‌شده خدمات و تصویر برند به‌عنوان میانجی و رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت و پاسخ‌های رفتاری مشتریان پذیرفته می‌شود.
۵.	سلطانی و ستاره (۱۳۹۸)	مسئولیت اجتماعی ادراک‌شده، رضایت از بهبود عملکرد سازمان‌ها، اعتماد و وفاداری مشتری	نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی درک‌شده تأثیر بسزایی بر اعتماد و وفاداری مشتری دارد و اعتماد مشتری به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌کننده در بهبود خدمات تأثیرگذار است.
۶.	مهنانی (۱۳۹۷)	مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، وفاداری مشتریان، استانداردهای اخلاقی، رضایت و اعتماد مشتریان	نتایج حاکی از تأیید تمامی فرضیه‌ها بود. به‌طوری که بین ارتباط ارزش و تعهد به مسئولیت اجتماعی، بین استاندارد اخلاقی و تعهد به مسئولیت اجتماعی، بین تعهد به مسئولیت اجتماعی و رضایت مشتری، بین مسئولیت اجتماعی و اعتماد مشتری، بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری و در نهایت بین اعتماد مشتری و وفاداری رابطه معناداری وجود دارد.
۷.	خلیفه سلطانی و همکاران (۱۳۹۶)	مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، وفاداری مشتری، اعتماد، شناخت مشتری از شرکت و رضایت	وفاداری به‌طور غیرمستقیم تحت تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت ادراک‌شده از طریق میانجیگری اعتماد، شناخت و رضایت است. در نتیجه مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد.
۸.	صادقی و جنانی (۱۳۹۶)	مسئولیت‌پذیری اجتماعی، ارزش ادراک‌شده و رضایت مشتریان	مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مؤلفه‌های آن با ارزش ادراک‌شده و رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی رابطه مثبت و معنادار دارد.

جدول ۲. جمع‌بندی نتایج تحقیقات پیشین در خارج از کشور در خصوص مسئولیت اجتماعی، رضایت مشتری و ارزش ادراک‌شده

ردیف	نویسنده	مفاهیم پژوهش	نتایج پژوهش
۱.	سورت و همکاران (۲۰۲۲)	مسئولیت اجتماعی شرکت، کیفیت درک‌شده، قیمت، رضایت، وفاداری	رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت درک‌شده بزرگ‌ترین تأثیر روابط را دارد. یکی دیگر از یافته‌های کلیدی این بود که رضایت و مسئولیت اجتماعی شرکت، از طریق استفاده از غذاهای محلی قوی‌ترین تأثیر را بر وفاداری مخروطی دارد.

۲.	پائولو گومز لکپ و همکاران (۲۰۲۱)	مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، وفاداری برند، رضایت برند و کیفیت ادراک شده	نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مستقیم و مثبتی بر رضایت از برند، کیفیت درک شده و وفاداری به برند دارد. علاوه بر این، رضایت از برند و کیفیت درک شده به عنوان میانجی‌های قابل توجهی از پیوند وفاداری با نام تجاری مسئولیت اجتماعی شرکت شناخته شد.
۳.	لطیف و همکاران (۲۰۲۱)	مسئولیت اجتماعی دانشگاه، کیفیت خدمات، رضایت و اعتماد مشتری	داده‌های این مطالعه از مدلی حمایت می‌کند که نشان می‌دهد مسئولیت اجتماعی شرکت از وفاداری دانشجویان از طریق تأثیر مثبت آن بر ادراکات از کیفیت، رضایت دانشجویان و اعتماد به نفس حمایت می‌کند.
۴.	اسلام و همکاران (۲۰۲۰)	مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، وفاداری مشتری، شهرت شرکت‌ها، رضایت مشتری و اعتماد	یافته‌های نتایج میانجی نشان می‌دهد که شهرت شرکت‌ها، اعتماد مشتری و رضایت مشتری میانجی‌گری رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و وفاداری مشتری را بر عهده داشته است.
۵.	لی (۲۰۱۹)	مسئولیت اجتماعی شرکت، وفاداری مشتری، تصویر شرکت و رضایت مشتریان	نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر شرکت و رضایت مشتری تأثیر مثبتی دارد.
۶.	فیری و همکاران (۲۰۱۹)	تعاملات متقابل، مسئولیت اجتماعی شرکتی	این پژوهش به ناهمگونی‌های جدی در روابط بین دولت، جامعه مدنی و شرکت‌های معدنی پی برد که در اثر عوامل مختلفی مانند دسته‌بندی بین ذی‌نفعان اصلی تشدید می‌شوند. صرف‌نظر از عدم توازن قدرت در بین ذی‌نفعان، توان همکاری خلاق در سطح محلی نیز در اثر نبود چارچوب‌های محیطی و اجتماعی پذیرفته شده مشترک، شفافیت و مسئولیت‌پذیری رهبری گروه‌های ذی‌نفع با چالش‌هایی مواجه شده است.
۷.	سو و سوانسون (۲۰۱۹)	مسئولیت اجتماعی درک شده، رفاه و رفتار حمایتی سبز، اتحادیه کارکنان	یافته‌ها نشان می‌دهد که اعتماد و تشخیص سازمانی تا حدی میانجی رابطه مسئولیت درک شده اجتماعی شرکت با رفاه کارمند و رفتار سبز است. اجرای ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت توسط سازمان می‌تواند پیامدهای مثبتی در محل کار برای کارمندان (افزایش رفاه)، شرکت (مشارکت بیشتر در رفتار سبز در محل کار) و روابط بین کارمندان و شرکت (اعتماد و تشخیص سازمانی بیشتر) داشته باشد.

برخی از نویسندگان دریافتند که مسائل محیطی نقش کوچکی در فرایند خرید اتومبیل دارند و برای خریداران اتومبیل از جمله کم‌اهمیت‌ترین ملاحظات هستند. اما وبسایت‌های رنو، فورد و تویوتا تأکید زیادی بر عملکرد محیطی نشان می‌دهند که نشان‌دهنده یک سرمایه‌گذاری بخشی در برخی از بخش‌های مسئولیت اجتماعی شرکت است. براساس این بررسی، ما یک مدل مفهومی طراحی کردیم که ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت را به رضایتمندی مشتری و ارزش ادراک شده ربط می‌دهد. ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت در شکل ۱ مشخص شده‌اند. متذکر می‌شویم که ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت مورد استفاده در اینجا (محیط، گسترش جامعه و اقدامات کاری) نیز در وبسایت‌های شرکت‌های منتخب ظاهر شدند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (Monfort et al., 2025)

هدف اصلی این پژوهش ارزیابی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری و ارزش ادراک‌شده اتومبیل لوکس ایران است. با توجه به اهداف پژوهش، فرضیه‌هایی به شرح ذیل تدوین شد:

- ۱) محیط بر رضایت تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۲) اجتماع بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۳) اقدامات کارگری بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۴) ارزش (قیمت) مصرف‌کننده بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۵) کیفیت مصرف‌کننده بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۶) فروش ارتباط بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۷) برآورده کردن انتظارات بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۸) رضایت مصرف‌کننده بر ارزش ادراک‌شده تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۲. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، پیمایشی و از نوع همبستگی و به‌طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش همه افرادی هستند که اتومبیل‌های لوکس (اتومبیل‌های دارای قیمت بیش از ۵۰ میلیارد ریال) دارند. حجم نمونه به‌صورت تصادفی انتخاب شد و تعداد نمونه ۳۸۴ نفر بود. به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد برسلین^۱ (۲۰۰۹) و وب و همکاران^۲ (۲۰۰۸) استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۹ بعد شامل اقدامات کارگری، محیط، توسعه اجتماع، ارزش (قیمت) مصرف‌کننده، کیفیت مصرف‌کننده، برآورده ساختن انتظارات، فروش ارتباط، رضایتمندی و ارزش ادراک‌شده است. مقیاس در نظر گرفته‌شده برای همه گویه‌ها طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت بود. داده‌های گردآوری‌شده به‌وسیله نرم‌افزار اسپس‌اس ۲۲، آموس ۲۲ و مدل معادلات ساختاری تحلیل شد. برای ارزیابی روایی، از روایی محتوا استفاده شد و برای پایایی پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار اسپس‌اس مقدار آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شد. ضریب آلفای

1. Brislin

2. Webb et al

کروناخ به دست آمده ۰/۸۷۱ است و بنابراین دارای اعتبار و قابلیت قبولی است. مقدار ضریب به دست آمده برای پرسشنامه‌های این پژوهش در حد به نسبت زیاد است.

۳. یافته‌های پژوهش

۳-۱. تحلیل داده‌ها

بررسی آماری فرضیه‌های پژوهش به دو صورت توصیفی و استنباطی انجام گرفت. برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد که نتیجه آزمون بر نرمال بودن داده‌ها دلالت داشت.

جدول ۳. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای بررسی پیروی داده‌ها از توزیع نرمال

متغیرها	مقدار آماره کولموگروف-اسمیرنوف	سطح معناداری
اقدامات کارگری	۱/۵۶۲	۰/۵۶۳
محیط	۱/۴۴۷	۰/۶۷۲
گسترش اجتماع	۲/۳۱۳	۰/۳۷۷
ارزش (قیمت) مصرف کننده	۱/۹۰۲	۰/۴۱۹
کیفیت مصرف کننده	۱/۴۵۵	۰/۱۹۸
برآورده ساختن انتظارات	۲/۷۸۲	۰/۵۱۲
فروش ارتباط	۱/۵۵۳	۰/۳۴۲
رضایتمندی	۲/۰۵۶	۰/۱۱۰
ارزش ادراک شده	۱/۰۲۰	۰/۲۳۹

با توجه به جدول چون سطح معناداری همه متغیرها از ۰/۰۵ بیشتر است؛ از این رو نتیجه می‌گیریم که همه متغیرها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند.

جدول ۴. کل واریانس تبیین شده عامل مکنون متغیرهای پژوهش

مقادیر ویژه اولیه			مجموع مجذور بارهای عاملی استخراج شده			عامل
کل	درصد واریانس	درصد تجمعی	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی	
۴/۷۱۲	۷۰/۸۹۵	۷۰/۸۹۵	۴/۷۱۲	۷۰/۸۹۵	۷۰/۸۹۵	اقدامات کارگری
۵/۳۱۲	۶۲/۳۴۲	۶۲/۳۴۲	۵/۳۱۲	۶۲/۳۴۲	۶۲/۳۴۲	محیط
۴/۳۷۳	۶۴/۹۱۸	۶۴/۹۱۸	۴/۳۷۳	۶۴/۹۱۸	۶۴/۹۱۸	گسترش اجتماع
۳/۸۱۱	۵۸/۳۲۰	۵۸/۳۲۰	۳/۸۱۱	۵۸/۳۲۰	۵۸/۳۲۰	ارزش (قیمت) مصرف کننده
۴/۷۱۷	۶۰/۳۱۲	۶۰/۳۱۲	۴/۷۱۷	۶۰/۳۱۲	۶۰/۳۱۲	کیفیت مصرف کننده
۳/۲۱۸	۵۶/۷۸۳	۵۶/۷۸۳	۳/۲۱۸	۵۶/۷۸۳	۵۶/۷۸۳	برآورده ساختن انتظارات
۳/۴۴۹	۶۷/۷۳۹	۶۷/۷۳۹	۳/۴۴۹	۶۷/۷۳۹	۶۷/۷۳۹	فروش ارتباط
۵/۳۴۷	۵۹/۷۸۳	۵۹/۷۸۳	۵/۳۴۷	۵۹/۷۸۳	۵۹/۷۸۳	رضایتمندی

جهت آزمون فرضیات نیز از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده شد و فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. جدول ۵ بررسی فرضیات را نشان می‌دهد.

جدول ۵. بررسی فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری

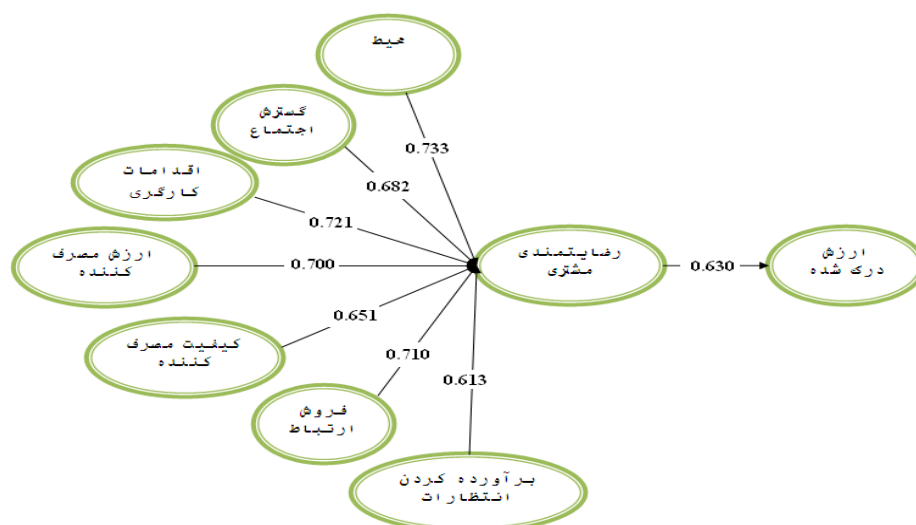
فرضیه	میزان تأثیر	سطح معنی‌داری	نتیجه فرض
محیط بر رضایت تأثیر می‌گذارد.	۰/۷۳۳	۰/۲۱۵	رد
اجتماع بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد.	۰/۶۷۲	۰/۴۷۱	رد
اقدامات کارگری بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد.	۰/۷۲۱	۰/۵۳۶	رد
ارزش (قیمت) مصرف‌کننده بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد.	۰/۷۰۰	۰/۳۶۵	رد
کیفیت مصرف‌کننده بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد.	۰/۶۵۱	۰/۰۰۶	تأیید
فروش ارتباط بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد.	۰/۷۱۰	۰/۰۰۳	تأیید
برآورده کردن انتظارات بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد.	۰/۶۱۳	۰/۰۰۶	تأیید
رضایت مصرف‌کننده بر ارزش ادراک‌شده تأثیر می‌گذارد.	۰/۶۳۰	۰/۰۰۶	تأیید

جدول ۶ شاخص‌های برازش مدل را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده و مقایسه آن با دامنه مطلوب ارائه‌شده در جدول می‌توان اذعان کرد که همه شاخص‌های برازندگی مدل فوق در این دامنه قرار گرفته‌اند؛ بنابراین تناسب داده‌های گردآوری‌شده با مدل مطلوب است؛ از این‌رو برازندگی مدل معادلات ساختاری تأیید می‌شود.

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری

عنوان شاخص	مقدار	نتیجه	مجذور کای
$\frac{\chi^2}{df}$	۱/۵۳۲	تأیید مدل	
RMSEA	۰/۰۳۲	تأیید مدل	ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب
RMR	۰/۶۷۴	تأیید مدل	ریشه میانگین مربعات باقیمانده
GFI	۰/۹۸۹	تأیید مدل	نیکویی برازش
AGFI	۰/۹۱۰	تأیید مدل	شاخص نیکویی برازش اصلاح‌شده
NFI	۰/۹۴۲	تأیید مدل	شاخص برازش هنجار شده (بنت‌لر - بونت)
CFI	۰/۹۳۱	تأیید مدل	شاخص برازش تطبیقی
IFI	۰/۹۱۰	تأیید مدل	شاخص برازش افزایشی

شکل ۲ میزان تأثیر متغیرهای مستقل تحقیق را بر متغیر وابسته نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد

۴. بحث و نتیجه گیری

نتایج به دست آمده از آمار توصیفی بیانگر این است که از ۳۸۴ شرکت کننده در این پژوهش، ۲۱۶ نفر معادل ۱۷/۵۶ درصد مرد و ۱۶۸ نفر معادل ۴۳/۸۳ درصد زن هستند. ۳/۱۳ درصد افراد جامعه بین ۱۸ تا ۲۰ سال، ۳۳/۶۷ درصد بین ۲۱ تا ۳۰ سال، ۲۹/۱۳ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۲/۱۹ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال، ۹/۳۶ درصد بین ۵۱ تا ۶۰ سال و ۲/۵۲ درصد بیشتر از ۶۰ سال سن دارند. نتایج به دست آمده از آمار استنباطی نیز به شرح زیر است:

فرضیه اول: محیط بر رضایت تأثیر می گذارد. تحقیقات و یافته های پژوهش همسو با تحقیق اسلک و همکاران (۲۰۲۱) است که نتایج نشان داد تأثیر مثبت معناداری وجود ندارد. با توجه به نتایج آماری و آنچه گفته شد، محیط تأثیر مثبتی بر رضایت ندارد که سطح معناداری به دست آمده از تحلیل داده ها ۰/۲۱۵ است؛ از این رو با توجه به میزان تأثیر به دست آمده که ۰/۷۳۳ است فرضیه تأیید نمی شود.

فرضیه دوم: اجتماع بر رضایت مشتری تأثیر می گذارد. تحقیقات و یافته های پژوهش مخالف با تحقیق اسلک و همکاران (۲۰۲۱) است که نتایج نشان داد تأثیر مثبت معناداری وجود دارد. با توجه به نتایج آماری و آنچه گفته شد، اجتماع تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری ندارد که سطح معناداری به دست آمده از تحلیل داده ها ۰/۴۷۱ است؛ از این رو با توجه به میزان تأثیر به دست آمده که ۰/۶۷۲ است فرضیه تأیید نمی شود.

فرضیه سوم: اقدامات کارگری بر رضایت مشتری تأثیر می گذارد. تحقیقات و یافته های پژوهش همسو با تحقیق براون (۲۰۰۱) است. با توجه به نتایج آماری و آنچه گفته شد، اقدامات کارگری تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری ندارد که سطح معناداری به دست آمده از تحلیل داده ها برابر ۰/۵۳۶ است؛ از این رو با توجه به میزان تأثیر به دست آمده که برابر ۰/۷۲۱ است فرضیه تأیید نمی شود.

فرضیه چهارم: ارزش (قیمت) مصرف کننده بر رضایت مشتری تأثیر می گذارد. تحقیقات و یافته های پژوهش مخالف با تحقیق مارگولیس و والش (۲۰۰۳) است که نتایج نشان داد تأثیر مثبت معناداری وجود ندارد. با توجه به نتایج آماری و آنچه گفته شد، ارزش (قیمت) مصرف کننده تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری ندارد که سطح معناداری به دست آمده از تحلیل داده ها برابر ۰/۷۰۰ است؛ از این رو با توجه به میزان تأثیر به دست آمده که ۰/۳۶۵ است فرضیه تأیید نمی شود.

فرضیه پنجم: کیفیت بر رضایت مشتری تأثیر می گذارد. تحقیقات و یافته های پژوهش همسو با تحقیق فورنل و همکاران (۱۹۹۶) است که نتایج نشان داد تأثیر مثبت معناداری وجود دارد. با توجه به نتایج آماری و آنچه گفته شد، کیفیت تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد که سطح معناداری به دست آمده از تحلیل داده ها برابر ۰/۰۰۶ است؛ از این رو با توجه به میزان تأثیر به دست آمده که ۰/۶۵۱ است فرضیه تأیید می شود.

فرضیه ششم: فروش ارتباط بر رضایت مشتری تأثیر می گذارد. تحقیقات و یافته های پژوهش همسو با تحقیق هیلمن و کیم (۲۰۰۱) است که نتایج نشان داد تأثیر مثبت معناداری وجود دارد. با توجه به نتایج آماری و آنچه گفته شد، فروش ارتباط تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد که سطح معناداری به دست آمده از تحلیل داده ها برابر ۰/۰۰۳ است؛ از این رو با توجه به میزان تأثیر به دست آمده که ۰/۷۱۰ است فرضیه تأیید می شود. همچنین یافته های نتایج پژوهش نشان می دهد که رضایت خریداران و مصرف کنندگان خودروهای بررسی شده به مسائل مصرف کنندگان، یکدلی فروشندگان و کارکنان حمایتی، رابطه با برند و کیفیت درک شده بستگی دارد؛ بنابراین مدیران باید روابط بین خریداران و تولیدکنندگان اتومبیل را با فراهم کردن خدمات پس از فروش بهتر و بیان نگرانی نسبت به مشتریان بهبود بخشند.

فرضیه هفتم: برآورده کردن انتظارات بر رضایت مشتری تأثیر می گذارد. تحقیقات و یافته های پژوهش همسو با تحقیق اسلک و همکاران (۲۰۲۱) است که نتایج نشان داد تأثیر مثبت معناداری وجود دارد. با توجه به نتایج آماری و آنچه گفته شد، برآورده کردن انتظارات تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد که سطح معناداری به دست آمده از تحلیل داده ها برابر ۰/۰۰۶ است؛ از این رو با توجه به میزان تأثیر به دست آمده که برابر ۰/۶۱۳ است فرضیه تأیید می شود.

فرضیه هشتم: رضایت مصرف‌کننده بر ارزش ادراک‌شده تأثیر می‌گذارد. تحقیقات و یافته‌های پژوهش همسو با تحقیق اسلک و همکاران (۲۰۲۱) است که نتایج نشان داد تأثیر مثبت معناداری وجود دارد. با توجه به نتایج آماری و آنچه گفته شد، برآورده کردن انتظارات تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد که سطح معناداری به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌ها برابر ۰/۰۰۶ است؛ از این‌رو با توجه به میزان تأثیر به‌دست‌آمده که ۰/۶۳۰ است فرضیه تأیید می‌شود.

رضایت مصرف‌کننده به‌عنوان یک ارزیابی کلی از خرید نهایی مصرف‌کننده و تجربه مصرف کالاها و خدمات در طول زمان تعریف شده است. ارزش ادراک‌شده انعکاس‌دهنده درک مصرف‌کنندگان در مقایسه با رقبا از کیفیت یک قیمت خاص و قیمت‌ها در برابر مزایا است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبتی بر شرکت‌ها دارد، زیرا این باور وجود دارد که موجب حفظ و بهبود رفاه مصرف‌کننده و جامعه می‌شود. یک سابقه خوب از مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند تصویر مطلوبی ایجاد کند که تأثیر مثبتی بر ارزیابی مصرف‌کنندگان و دیدگاه آنها از شرکت دارد. از نظر تأثیر خاص مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار شخصی خرید خریداران اتومبیل تا بررسی ادبیات در زمینه دیدگاه مصرف‌کننده درباره اتومبیل‌های با کربن کم و سوخت کارآمد نشان می‌دهد که فرایند تصمیم‌گیری خریدهای شخصی اتومبیل در انگلستان عمدتاً تحت تأثیر ملاحظات مالی و کارکردی از جمله قیمت، مصرف سوخت، راحتی، اندازه، قابل‌اعتماد بودن و کارآمد بودن قرار دارد. اهمیت درآمیختن مسئولیت اجتماعی شرکت به‌عنوان یک راهکار تجاری از اهمیت و علاقه خاص مصرف‌کنندگان، کارکنان و مدیران سرچشمه می‌گیرد. توجه اخیر مصرف‌کنندگان، کارگران و دولت به مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت بر پایه این عقیده است که کسب‌وکارها تنها برای به حداکثر رساندن سود وجود ندارند. همچنین به‌عنوان بخشی اساسی از راهکارهای بازاریابی اتحادیه در هویت اتحادیه شناخته شده است؛ بنابراین تعدادی از نهادهای مالی بزرگ‌ترین سرمایه‌گذاری مسئولیت اجتماعی شرکت هستند. در واقع برخی شرکت‌های تجاری اخیراً از آمیخته بازاریابی فراتر رفته و توجه بسیار زیادی به راهکارهای طراحی‌شده مربوط به ابتکار عمل‌های مسئولیت اجتماعی شرکت خود کرده‌اند. در واقع فاکتورهای مرتبط مانند همبستگی ارزش‌ها، گرایش‌های اجتماعی و تمایلات اخلاقی در تعیین موفقیت مسئولیت اجتماعی شرکت مهم هستند و مشخص است که مسئولیت اجتماعی شرکت تبدیل به عاملی مهم در رقابت تجاری موفق شده است. ما به بررسی نقش مسئولیت اجتماعی شرکت بر سازنده اتومبیل از نظر اقدامات کار، گسترش اجتماع و کارکرد محیطی و رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و رضایت مشتری در بین گروه ۳۸۴ نفر خریدار اتومبیل پرداختیم. در این تحقیق مشخص شد که برای این مصرف‌کنندگان نشانه‌هایی مانند کیفیت درک‌شده محصول و خدمات و یکدلی با برند برای خریداران بسیار مهم‌تر از مسئولیت اجتماعی شرکت است.

به‌علاوه اهمیت کلی مسئولیت اجتماعی شرکت برای رضایت مشتری نشان می‌دهد که در تولید اتومبیل مسئولیت اجتماعی شرکت نه‌تنها با کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری به‌طور مستقیم به کارکرد مالی شرکت بهتر کمک می‌کند، بلکه به‌طور غیرمستقیم با افزایش رضایت مشتری از خرید نیز کمک می‌کند. بر این اساس اهمیت کلی مسئولیت اجتماعی شرکت درک‌شده در رضایت مصرف‌کننده اتومبیل نشان می‌دهد که ممکن است مسئولیت اجتماعی شرکت به‌طور مستقیم با کاهش هزینه‌ها و خطرات به کارکرد مالی شرکت کمک کند و همچنین به‌طور غیرمستقیم رضایت مشتری و ارزش ادراک‌شده را افزایش دهد و احتمالاً مصرف‌کنندگان آگاه اجتماعی را جذب کند. یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش رضایی دولت‌آبادی و همکاران (۱۳۹۸) در تحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر پاسخ‌های مشتری همخوانی دارد. آنها به این نتیجه دست یافتند که مسئولیت اجتماعی با کیفیت ادراک‌شده خدمات و تصویر برند رابطه مثبت و معناداری دارد و اثر کیفیت ادراک‌شده خدمات و تصویر برند به‌عنوان میانجی و رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت و پاسخ‌های رفتاری مشتریان پذیرفته می‌شود. همچنین با یافته‌های پژوهش خلیفه سلطانی و همکاران (۱۳۹۶) که به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی اعتماد، شناخت مشتری از شرکت و رضایت در هتل‌های شهر کرمانشاه پرداخته بودند همسو است. یافته‌های پژوهش آنها نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش صادقی و جنانی (۱۳۹۶) نیز سازگار است. آنها به این نتیجه دست یافتند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مؤلفه‌های آن با ارزش ادراک‌شده و رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی این شهرستان رابطه مثبت و معنادار دارد.

این مطالعه با محدودیت‌هایی مواجه بود. نخست اینکه یک روش نمونه‌گیری راحت با استفاده از پانل مصرف‌کننده شرکت تحقیقاتی اتخاذ شد؛ بنابراین، در تعمیم و تفسیر یافته‌های این مطالعه باید محتاط بود. دوم، تمرکز این مطالعه بیشتر روی شرکت‌های خودروسازی بود؛ در استفاده از این یافته‌ها برای دیگر مدل‌های دیگر نیز رعایت جانب احتیاط لازم است. سوم، در این مطالعه بعدهای اصلی مدل تحقیق و بازتاب آن روی مشتریان و رفتار مشتری شناسایی شد. باید متغیرهای اضافی در مدل مطالعه گنجانده شود تا رفتار مشتری در سطح گسترده‌تر بررسی شود. شاید برخی شکاف‌ها در تعریف عبارات متغیرها موجود باشد.

یافته‌های مطالعه حاضر به پژوهش‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت کمک می‌کند، اما پرسش‌های بیشتری برای پژوهش‌های آینده ایجاد می‌کند. نخست، مسئولیت اجتماعی شرکت ساختاری چندبعدی است. دال سرود (۲۰۰۸) معتقد است که مسئولیت اجتماعی شرکتی متشکل از ابعاد زیست‌محیطی، اجتماعی، اقتصادی، سهامدار و داوطلبی است. اگرچه هر یک از این ابعاد در پژوهش حاضر مطرح نشده است، مسئولیت اجتماعی شرکتی به‌عنوان یک ساختار منفرد ارزیابی و بررسی شد. فرصتی برای بررسی نقش هر یک از این ابعاد و بررسی اثرات بالقوه هر یک از ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتی روی متغیرهای بعدی، در مدل توسعه‌یافته در این تحقیق وجود دارد.

بر اساس نظریه تبادل اجتماعی، نظریه هویت اجتماعی و برخی مطالعات قبلی در این مطالعه از اعتماد و رضایت برای توصیف رابطه بین افراد استفاده شد. با این حال، ساختارهای دیگر (مانند وفاداری، تعهد به برند) نیز برای ارائه بینش بهتر درباره رابطه بین سازمان و کارمندان آن قابل استفاده است. همچنین ما در پی بررسی بهتر متغیرهای رابطه‌ای هستیم تا توضیحات بیشتری برای درک تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی روی پیامدهای اجتماعی در زمینه صنعت خودرو فراهم شود.

در نهایت، فرهنگ تعدیل‌کننده مهمی برای روابط بررسی شده است. همین‌طور یافته‌های مطالعه حاضر درباره خریداران اتومبیل‌های لوکس، ممکن است به زمینه‌های دیگر تعمیم‌پذیر نباشد. محققان آتی شاید بخواهند مدل ارائه‌شده را در زمینه‌های فرهنگی دیگر برای ارزیابی بهتر قابلیت تعمیم یافته‌های ارائه‌شده آزمایش کنند.

(۱) پیشنهاد می‌شود مسئولان درصدد جذب مشتریان سودآور باشند و با ایجاد رضایت در آنها، مشتریان طولانی‌مدت جذب کنند.

(۲) به همه متصدیان مسئولیت‌پذیری اجتماعی اعم از دانشگاهیان، مدیران، نهادهای اجرایی، سرمایه‌گذاران پیشنهاد می‌شود همه بخش‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را در جهت بهبود مسئولیت‌پذیری اجتماعی و حرکت به سمت توسعه پایدار هماهنگ کنند.

(۳) مدیران شرکت‌ها به‌منظور اقدامات کارکنان محور خود، به‌عنوان یکی از ابعاد مسئولیت اجتماعی، باید با رعایت حقوق کارمندان، سلامت و ایمنی کار و توانمند ساختن آنها، کارکنان خود را از این اهداف مطلع سازند که در پی توسعه و بهبود منافع سازمان نیستند. بلکه به آنها به‌عنوان مشتریان داخلی سازمان می‌نگرند که همین امر افزایش رضایتشان را به‌همراه دارد و بدون شک کارکنان راضی مشتری راضی را نیز تضمین می‌کند.

(۴) هرچه کیفیت محصول بیشتر باشد، رضایت مصرف‌کننده بیشتر می‌شود و رابطه مثبتی بین این دو وجود دارد؛ از این رو توصیه می‌شود تولیدکنندگان خودرو، کیفیت خودروهای خود را در سطح بالا نگه دارند.

(۵) هرچه انتظارات مشتریان برآورده شود، رضایت مصرف‌کننده بیشتر می‌شود؛ یعنی هرچه میزان دلشادکننده‌های یک مصرف‌کننده بیشتر باشد، رضایت مصرف‌کننده بیشتر است. پس تولیدکنندگان اتومبیل باید فراتر از انتظارات مشتریان برآورده کنند، یعنی چیزی که مشتری انتظار آن را هم ندارد.

References

- Alipour, V., Bashokooch Ajirloo, M., Mehri Bazghaleh, A., & Mehri Bazghaleh, A. (2012). Investigating the influence of banking communication effectiveness on customer satisfaction with the mediating role of perceived value, perceived quality, and customer trust (Case study: Customers of Qazvin city bank). *Marketing Management Journal*, 56, 123–140. (In Persian). <https://doi.org/10.30495/jomm.2022.66113.1921>
- Arlow, P., & Gannon, M. J. (1982). Social responsiveness, corporate structure, and economic performance. *Academy of Management Review*, 7, 235–241. <https://doi.org/10.5465/amr.1982.4285580>
- Askari, M., Naser Sadrabadi, A. R., Mirfakhredini, S. H., & Morovati Sharifabadi, A. (2021). Identifying, explaining, and ranking the factors affecting the social responsibility of iron ore mining companies in Yazd province. *Journal of Business Administration Research*, 13(25), 297–329. (In Persian). <https://doi.org/10.22034/bar.2021.12792.3264>
- Barnett, M., & Salomon, R. M. (2006). Beyond dichotomy: The curvilinear relationship between social responsibility and financial performance. *Strategic Management Journal*, 27, 1101–1122. <https://doi.org/10.1002/smj.557>
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of consumers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36, 171–186. <https://doi.org/10.1177/002224379903600202>
- Bragdon Jr., J. H., & Marlin, J. A. T. (1972). Is pollution profitable? *Risk Management*, 19, 9–18.
- Brown, D. K. (2001). Labor standards: Where do they belong on the international trade agenda? *The Journal of Economic Perspectives*, 15(3), 89–112. <https://doi.org/10.1257/jep.15.3.89>
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; Focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Dehghanizadeh, M., & Akbaripour, Z. (2021). The influence of identity and social influence on perceived value and intention of purchasing organic products and the moderating effect of consumer innovativeness (Case study: Consumers of organic products in Karaj). *Journal of Consumer Behavior Studies*, 8(2). (In Persian). <https://doi.org/10.34785/J018.2021.359>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American consumer satisfaction index: Nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60, 7–18.
- Galbreath, J. (2010). How does corporate social responsibility benefit firms? Evidence from Australia. *European Business Review*, 22(4), 411–431. <https://doi.org/10.1108/09555341011056186>
- Ghorbani, M., & Latifi, M. M. (2023). Introducing GHORBANI business model in microenterprises to empower local communities. *Rural Research Journal*, 14(2), 310–325. (In Persian). <https://doi.org/10.22059/JRUR.2023.354759.1816>
- Han, H., Kim, Y., & Kim, E. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 1108–1119. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.03.006>
- Harris, L., & Goode, M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80, 139–158. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.002>
- Hillman, A. J., & Keim, G. D. (2001). Shareholder value, stakeholder management, and social issues: What's the bottom line? *Strategic Management Journal*, 22(2), 125–139. [https://doi.org/10.1002/1097-0266\(200101\)22:2](https://doi.org/10.1002/1097-0266(200101)22:2)

- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Karimzadeh, N., Esmacilpour, M., & Bahrainizad, M. (2021). The influence of corporate social responsibility on customer satisfaction with the components of brand awareness, reputation, and trust. *Journal of Business Administration Research*, 13(25), 235–260. (In Persian). <https://doi.org/10.22034/jbar.2021.1590>
- Keshavarz, M. (2012). Structural relationships between aesthetic dimensions of sports clubs in Tehran and customer attraction and loyalty: The mediating role of perceived value. *Quarterly Journal of Research in Science, Engineering and Technology*, 8(1), 74–81. (In Persian). <https://doi.org/10.22034/jbar.2021.1590>
- Khalifeh Soltani, H., Soltani, H., & Gholami, S. (2017). The influence of corporate social responsibility on customer loyalty with regard to the mediating role of trust, customer recognition of the company, and satisfaction (Case study: Hotels in Kermanshah). *Khatam Modern Management Research*, 1(3), 92–110. (In Persian).
- Khosrozadeh, S., Heidarzadeh, K., Abdolvand, M. A., & Khoonsiavash, M. (2021). The phenomenology of perceived value by shopping centers and malls' browsers. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(3), 33–56. (In Persian). <https://doi.org/10.34785/J018.2021.676>
- Latif, K. F., Bunce, L., & Ahmad, M. S. (2021). How can universities improve student loyalty? The roles of university social responsibility, service quality, and “customer” satisfaction and trust. *International Journal of Educational Management*, 35(4), 815–829. <https://doi.org/10.1108/IJEM-11-2020-0524>
- Latifi, M. M., Aghbelaghi, D. T., & Pordanjani, S. K. (2025). Exploring the psychometric properties and measurement invariance of the resilience scale for Iranian teachers: A network analysis perspective. *European Journal of Education*, 60(1), e12885. <https://doi.org/10.1111/ejed.12885>
- Latifi, M. M., Soltanifar, E., Soltani, H. A., Gholami, S., & Khani Pordanjani, S. (2024). The influence of cultural intelligence on sustainable social business performance. *Social Business Journal*, 2(1), 164–180. (In Persian). <https://doi.org/10.22059/jsbu.2025.374336.1001>
- Latifi, M. M., Tahmasebi, D., Soltani, H. A., & Gholami, S. (2025). Evaluating the influences of window display layout on consumer purchasing behavior. *Advertising and Sales Management Journal*, 6(1), 1–15. (In Persian). <https://doi.org/10.22034/asm.2025.2049324.3329>
- Lee, C. Y. (2019). Does corporate social responsibility influence customer loyalty in the Taiwan insurance sector? The role of corporate image and customer satisfaction. *Journal of Promotion Management*, 25(1), 43–64. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1427651>
- Mahnani, A. (2018). Investigating the relationship between corporate social responsibility and customer loyalty with the role of ethical standards, customer satisfaction, and trust (Case study: Customers of private banks in Bojnourd). *Accounting and Management Perspective*, 1(2), 31–38. (In Persian).
- Margolis, J. D., & Walsh, J. P. (2003). Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business. *Administrative Science Quarterly*, 48(2), 268–305. <https://doi.org/10.2307/3556659>
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: Correlation or misspecification? *Strategic Management Journal*, 21, 603–609. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(200005\)21:5](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(200005)21:5)
- McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of Management Studies*, 43, 1–18. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00580.x>

- Milgrom, P., & Roberts, J. (1986). Price and advertising signals of product quality. *The Journal of Political Economy*, 94(4), 796–821. <https://doi.org/10.1086/261408>
- Mirabi, V. R., Asgari, A., Tehrani, A. G., & Moghaddam, B. H. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) on bank preference in banking industry: Case study of Banks Mellat and Refah in Iran. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(7), 476–487.
- Monfort, A., López-Vázquez, B., & Sebastián-Morillas, A. (2025). Building trust in sustainable brands: Revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 100105. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105>
- Navarro, P. (1988). Why do corporations give to charity? *The Journal of Business*, 61(1), 65–93.
- Nemec, R. (2010). Integration of corporate social responsibility into loyalty programs in the tourism industry. *Tourism and Hospitality Management*, 16(1), 101–108. <https://doi.org/10.20867/thm.16.1.8>
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, 24(3), 403–441. <https://doi.org/10.1177/0170840603024003910>
- Paolo Gomez Lacap, J., Huei Cham, T., & Xin Jean, L. (2021). The influence of corporate social responsibility on brand loyalty and the mediating effects of brand satisfaction and perceived quality. *International Journal of Economics and Management*, 15(1), 69–88.
- Phiri, O., Mantzari, E., & Gleadle, P. (2019). Stakeholder interactions and corporate social responsibility (CSR) practices: Evidence from the Zambian copper mining sector. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 32(1), 26–54. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-04-2016-2540>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy & society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.
- Rayati Banadkoochi, Z., & Heydarieh, S. A. (2022). Investigating the influence of social responsibility, reputation and brand image on customer satisfaction and word-of-mouth recommendations (Case study: Customers of Refah chain stores in Mashhad). *7th International Conference on Management in the Humanities*. (In Persian).
- Rajabi, V., & Movahed, M. A. (2022). The role of organizational silence, organizational hypocrisy and social responsibility on the customer satisfaction of fitness clubs in Isfahan. *2nd International Conference on Management, Humanities and Behavioral Sciences in Iran and the Islamic World*, 1–14. (In Persian).
- Rezaei Dolatabadi, H., Mohammad Shafiee, M., & Hosseini, S. N. (2019). An analysis of the influence of corporate social responsibility on customer behavioral responses. *Journal of Business Administration Research*, 11(21), 45–68. (In Persian). <https://doi.org/10.22034/jbar.2019.1549>
- Sadeghi, F., & Janani, H. (2017). Investigating the relationship between social responsibility, perceived value and customer satisfaction of sports clubs in Hashtrood city. *Journal of Sociological Studies*, 10(35), 83–100. (In Persian).
- Salajegheh, A. H., & Shiasi Ghaleh Malaki, Sh. (1401). The influence of customer relationship management on customer satisfaction in chain store sales. *The Fifth International Conference on Interdisciplinary Studies in Management and Engineering, University of Tehran*. (In Persian).
- Severt, K., Shin, Y. H., Chen, H. S., & Dipietro, R. B. (2022). Measuring the relationships between corporate social responsibility, perceived quality, price fairness, satisfaction, and conative loyalty in the context of local food restaurants. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 23(3), 623–645. <https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1842836>
- Shum, P. K., & Yam, Sh. L. (2010). Ethics and law: Guiding the invisible hand to correct corporate social responsibility externalities. *Journal of Business Ethics*, 98, 549–571. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0608-9>

- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2021). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324–1344. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.002>
- Soltani, H., & Setareh, F. (2019). Investigating the influence of perceived social responsibility and satisfaction with improving organizational performance on customer trust and loyalty. *The Conference on Modern Business Management, Business and Marketing with the Approach of National Production Prosperity*. (In Persian).
- Su, L., & Swanson, S. R. (2019). Perceived corporate social responsibility's impact on the well-being and supportive green behaviors of hotel employees: The mediating role of the employee-corporate relationship. *Tourism Management*, 72, 437–450. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.009>
- Talebzadeh, L., Janani, H., Sheikhalizadeh, M., & Najafzadeh, M. R. (2021). The influence of perceived value on sports customer loyalty with an emphasis on the mediating role of customer satisfaction in the Covid-19 pandemic period. *Commercial Strategies Journal*, 18(17), 200–217. (In Persian).
- Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61, 91–98. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.007>
- Zeng, S. X., Meng, X. H., Yin, H. T., Tamb, C. M., & Sun, L. (2010). Impact of cleaner production on business performance. *Journal of Cleaner Production*, 18, 975–983. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2010.02.019>