

## اثر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر رویکرد ارتباط بلندمدت با مشتریان: نقش تصویر شرکت و رفتارهای شهروندی مشتری

علیرضا زارع خور میزی<sup>۱</sup> مراد کردی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور استان البرز مرکز کرج (نویسنده مسئول)  
<sup>۲</sup> استادیار مدیریت مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور استان البرز مرکز کرج

### چکیده

**هدف:** اثر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر رویکرد روابط بلندمدت با مشتری به واسطه تصویر شرکت و رفتار شهروندی مشتری **روش:** مطالعه حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری سطوح مدیریت شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع تولیدی غذایی در شهر تهران به تعداد ۲۰۴۷ نفر که حجم نمونه ۳۲۴ نفر انتخاب و با پرسشنامه که روایی و پایایی آن تأیید شده مورد سنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها جمعیت‌شناختی و استخراج شاخص‌های مرکزی از آمار توصیفی و نرم‌افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم‌افزار PLS2 Smart استفاده شده است. **یافته‌ها:** تأثیر مثبت و معنی‌دار ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتی بر تصویر شرکت و رفتار شهروندی مشتری، و رفتار شهروندی مشتری تأثیر معنی‌دار و مثبتی بر رویکرد ارتباط بلندمدت با شرکت‌ها داشته است. **نتایج:** پیامدهای عملی را برای شرکت‌ها با تأیید تأثیر فعالیت‌های اجتماعی مسئولیت‌های شرکتی به‌عنوان عاملی اصلی در ایجاد روابط طولانی‌مدت به‌عنوان یک هدف سازمانی در صنعت خدمات غذایی فراهم می‌کند.

**واژه‌های کلیدی:** بعد اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و بشردوستانه، تصویر شرکت، ارائه توصیه توسط مشتریان، کمک مشتریان به هم، دادن بازخورد توسط مشتریان، ارتباط بلندمدت مشتری