

چکیده

هدف این تحقیق رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد سازمانی با توجه به نقش میانجی گری رضایت مشتری، شهرت و مزیت رقابتی است. روش تحقیق از نوع توصیفی و از نظر هدف کاربردی است و روش گردآوری داده‌ها میدانی و ابزار آن پرسشنامه است. در تحقیق حاضر جامعه آماری مورد بررسی شامل شرکت های تولید کننده مواد غذایی شهرک صنعتی استان گیلان با تعداد ۱۵۰ شرکت است که تعداد ۱۰۳ شرکت با استفاده از روش نمونه برداری غیر احتمالی در دسترس به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. فرضیات از طریق مدلسازی معادلات ساختاری و با استفاده از وسیله نرم افزار SPSS 20 و v.pls1.04b1 انجام گرفت. با تجزیه و تحلیل داده‌ها مشخص گردید در سطح ۹۵٪ بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد سازمانی ارتباط معناداری وجود دارد همچنین رضایت مشتری، شهرت و مزیت رقابتی ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد سازمانی را میانجی گری می‌کند.

کلمات کلیدی: مسئولیت اجتماعی، عملکرد سازمانی، رضایت مشتری، شهرت و مزیت رقابتی