

## چکیده

اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت در حال افزایش است و جایگاه مهمی در صنعت بانکداری دارد. یکی از دلایل آن ناشی از این واقعیت است که مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان اثر میگذارد. هدف این مقاله بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار هم‌خلقى ارزش مشتری با استفاده از سازو کارهای رهبری خدمتگذار و جهت گیری بازاریابی رابطه مند است. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه میباشد. در این پژوهش ۳۷۹ پرسشنامه در بین مشتریان صندوق کارآفرینی امید استان گیلان توزیع شد. با بهره گیری از نظر خبرگان روایی محتوایی پرسشنامه، با روش و با محاسبه آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، پایایی پرسشنامه تأیید شد. پژوهش حاضر از نظر هدف توصیفی است و دارای یک روش پیمایشی میباشد. داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS و PLS با رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار هم‌خلقى ارزش مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

**واژگان کلیدی:** مسئولیت اجتماعی شرکت- رفتار هم‌خلقى ارزش مشتری- بازاریابی رابطه مند- رهبری خدمتگذار.