

## عنوان مقاله:

خلق ارزش مشترک: مفاهیم، رویکردها و مهم ترین عوامل موثر در ایجاد

## محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

## نویسنده:

مهدی گلدانی - استادیار اقتصاد، دانشکده علوم سیاسی، دانشگاه حکیم سبزواری، سبزوار، ایران

## خلاصه مقاله:

ایجاد ارزش مشترک CSV به یک فرآیند استراتژیک اشاره دارد که از طریق آن شرکت ها می توانند مشکلات اجتماعی را به فرصت های تجاری تبدیل کنند. رویکرد استراتژیک CSV در حل مشکلات اجتماعی و رابطه نزدیک آن با مسئولیت اجتماعی استراتژیک شرکتی CSR، این مفهوم را هم در دنیای شرکتی و هم در دنیای دانشگاهی در کانون توجه قرار داده است. پورتر و کرامر ۲۰۱۱ ارزش مشترک را به عنوان مفهوم جدیدی از سرمایه داری معرفی کردند و مدعی آن شدند که محرک قدرتمند رشد اقتصادی و آشتی بین تجارت و جامعه است. با وجود علاقه ی محققان به این ایده ی نو میتوان ادعا کرد که از زمان مطرح شدن این ایده تا کنون مبانی نظری این ایده کمتر مورد توجه بوده است و گاه تناقضات و ابهاماتی در ادبیات خلق ارزش مشترک مطرح می گردد. با توجه به این مسئله، مطالعه حاضر به بررسی ادبیات پژوهش در حوزه ی خلق ارزش مشترک پرداخته است. بنابراین این پژوهش یک مطالعه مروری است. در این مقاله با استفاده از طبقه بندی مطالعه منگوار و داود ۲۰۲۱ مقالات براساس هدف و سوال پژوهش در سه قسمت (۱) مفهوم خلق ارزش مشترک، (۲) رویکردهای مختلف خلق ارزش مشترک و (۳) عوامل تعیین کننده خلق ارزش مشترک مورد بررسی قرار می گیرند. بررسی مقالات در این سه حوزه نشان می دهد که خلق ارزش مشترک یک مفهوم نو و انقلابی نمی باشد بلکه ایده ی آن برگرفته از مفاهیمی چون مسئولیت اجتماعی شرکت ها می باشد

## کلمات کلیدی:

خلق ارزش مشترک، مسئولیت اجتماعی شرکت، مطالعه مروری، تاثیر اجتماعی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1498963>

