

عنوان مقاله:

مسئولیت اجتماعی سازمانها عاملی در رشد ارزش ویژه برند

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت ، اقتصاد و توسعه (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

سیداحمد هاشمی - دانشیار گروه علوم تربیتی، واحد لامرد، دانشگاه آزاد اسلامی، لامرد، ایران

عباس صفری - کارشناس ارشد تحقیقات آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد لامرد، ایران

صالح روستا - کارشناس ارشد تحقیقات آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد لامرد، ایران

خلاصه مقاله:

در گذشته هدف شرکتها این بوده است که تولیدات آنها حداکثر ارزش و فایده را برای مشتریان داشته باشد. اما با پیدایش مفهوم مسئولیت اجتماعی، تعریف سنتی شرکت کمی تغییر پیدا کرده و بعد اقتصادی- اجتماعی به آن اضافه شده است. امروزه روابط متقابل کسب و کار و جامعه بیش از هر زمان دیگری آشکار شده است. موفقیت درکسب و کار و رفاه اجتماعی به یکدیگر وابستهاند. در نتیجه کسب و کار با یکی از چالشهای پیشرو در دنیای مدرن امروز مواجه شده است که به آن مسئولیت اجتماعی سازمان میگویند. این تحقیق نیز با رویکردی توصیفی - تحلیلی به بررسی مسئولیت اجتماعی سازمانها و تاثیر آن بر ارزش ویژه برند پرداخته است. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی به عنوان یک عامل بنیادی تاثیر زیادی در رشد ارزش ویژه برند هر سازمان دارد.

کلمات کلیدی:

مسئولیت اجتماعی، ارزش ویژه برند، مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/749793>

