

عنوان مقاله:

مسئولیت اجتماعی در سازمان: رویکرد نوین رقابت پذیری سازمان ها

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت صنعتی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

داود عنذلیب اردکانی - عضو هیئت علمی دانشگاه یزد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری

عارف طغرالجردی - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه یزد

خلاصه مقاله:

مسئولیت اجتماعی یکی از مهمترین موضوعات در سال های اخیر نیز می باشد. بطوری که، سازمان های مختلف اروپایی و به ویژه سازمان ملل متحد در این زمینه فعالانه فعالیت کرده اند. شرکت های فعال در حوزه سرویس های مالی، سخت افزاری، کالا و خدمات و سایر حوزه های بازار که به مشتریان خدمات ارائه می دهند، هزینه های مالی قابل توجهی بر روری فعالیت های مسئولیت اجتماعی سازمان صرف می نمایند. بنابراین، این پژوهش به شناسایی عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی و تاثیر مسئولیت اجتماعی بر سایر عوامل پرداخت و سپس نتایج تحت یک مدل مفهومی بیان گردید. با توجه به مدلی که در این پژوهش نشان داده شده است، وفاداری مشتریان، شهرت، رضایت مشتریان و کسب و کار پایدار جزء مهمترین عواملی هستند که تحت تاثیر مسئولیت اجتماعی قرار دارند. همچنین، رقابت بازار محصول به عنوان یکی از عواملی که بر مسئولیت اجتماعی تاثیر می گذارد، شناسایی گردید. از آنجایی که در این مدل بین شهرت و وفاداری مشتریان و همچنین بین مسئولیت اجتماعی و شهرت رابطه مستقیم وجود دارد، بنابراین میتوان گفت علاوه بر ارتباط مستقیم مسئولیت اجتماعی و وفاداری مشتریان، ارتباط غیر مستقیمی بین مسئولیت اجتماعی و وفاداری مشتریان به واسطه ی شهرت وجود دارد.

کلمات کلیدی:

مسئولیت اجتماعی، وفاداری مشتریان، کسب و کار پایدار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/938046>

