

عنوان مقاله:

روابط مسئولیت اجتماعی سازمان ترجیح برند، نگرش به برند و ارتباط خود با برند مصرف کننده

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی توسعه و ترویج علوم انسانی و مدیریت در جامعه (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

مرضیه دهقانی زاده - استادیار گروه مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور تهران ایران

مرضیه زندی لک - کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار گرایش مدیریت بازاریابی دانشگاه پیام نور تهران ایران

خلاصه مقاله:

مسئولیت اجتماعی سازمانی، به فعالیت سازمان با توجه به مسئولیت درک شده آن در رابطه با رفاه محیطی و اجتماعی اشاره دارد، این فعالیتها معمولا فراتر از الزامات قانونی هستند. همچنین مسئولیت اجتماعی سازمانی شامل فعالیتهایی از جمله کمکهای بشردوستانه است که توسط یک سازمان، به منظور بهبود رفاه اجتماعی انجام میشود ولی از سوی جامعه یا قانون انتظار نمی روند. مسئولیت اجتماعی سازمانی در یک تعریف ساده، یعنی اینکه سازمانها در مقابل جامعه ای که در آن فعالیت می کنند مسئول هستند؛ چرا که از منابع انسانی، طبیعی و اقتصادی آن استفاده می کنند. نتایج این پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی درک شده سازمان، با نگرش به برند، ارتباط خود با برند و ترجیح این برند توسط مصرف کنندگان رابطه ی معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

مسئولیت اجتماعی سازمان، ترجیح برند، نگرش به برند، ارتباط خود با برند، مصرف کننده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1370955>

