

عنوان مقاله:

معماری برند با پایبندی به مسئولیتهای اجتماعی سازمان و اثرات تسهیل گری آن در فرایند خصوصی سازی

محل انتشار:

همایش ملی خصوصی سازی در ایران (سال: 1390)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسنده:

محمدعلی شریعت - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد سمنان

خلاصه مقاله:

ایرانیان به دلیل ذائقه اقتصادی دلبستگی خاصی به دارایی های ثابت و مشهود در پرتفوی یا سبد دارایی های خود دارند لذا زمین ساختمان انبار ماشین آلات تجهیزات و اقلامی از این گونه در جریان قیمت گذاری و ارزشیابی به ویژه برای نقل و انتقال یک شرکت تاز اهمیت خاصی برخوردار می گردند بارها مشاهده شده است که در هنگام واگذاری یک شرکت ارزش این اقلام مورد توجه قرار گرفته است و این موضوع نشان میدهد که توجه به دارایی مشهود خاستگاه فرهنگی دارد اما امروزه آ»چه موجب شکوفایی و رشد سازمان ها می شود و ادامه حیات آنها را تضمین می کند نه دارایی های مشهود که دارایی های نامشهود آنهاست چیزی که با چشم سرقابل مشاهده نیست و آن را با ابزار حسابداری متعارف نمی توان اندازه گیری کرد یکی از باارزشتترین دارای های نامشهود برند نشان سازمانی است که از جایگاه و ارزش بالایی در بین دارایی های نامشهود هر سازمانی برخوردار است درانی مقاله به یکی از جنبه های اعتباری و ارزش افزایی برند سازمانی بنام مسئولیته ای اجتماعی سازمان ها پرداخته می شود که بی شک ضمن بهبود و اعتبار برند دارایی های نامشهود سازمانی را نیز افزایش و در نهایت این موضوع کشتی درنگاه سرمایه گذار با تفکرات استراتژیک ایجاد کرده که خود تسهیل گری قوی در فرایند خصوصی سازی خواهد بود و بدلیل اهمیت بالای آن قابل ورود به قوانین و دستورالعملهای قیمت گذاری در فرایند خصوصی سازی نیز می باشد.

کلمات کلیدی:

برند نشان تجاری، مسئولیتهای اجتماعی سازمان ها، اخلاق حرفه ای، دارایی نامشهود، خصوصی سازی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/166607>

