

عنوان مقاله:

تاثیرات مسئولیت پذیری مشترک اجتماعی در عملکرد برند(مارک)

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس اقتصاد و مدیریت کاربردی با رویکرد ملی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

منوچهر مکی - استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه چالوس

طاهره شورمیج - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

خلاصه مقاله:

اساسا این دیدگاه که سازمان صرفا باید در پی سود آوری باشد، هم اکنون در سطحی کلان و جهانی، دچار دگرگونی شده و شایسته آن است که سازمان ها علاوه بر توجه به حفظ منافع، سودآوری و بقای مادی، از دیگر ابعاد وجودی خود در عرصه جهان پیرامون، غافل نشده و تلاش کنند سهمی در حفظ، ارتقاء و سازندگی جامعه به مشابیه جزیی از کل ساختار اجتماعی داشته باشند زیرا این گونه می توان جهانی بهتر و زیباتر، آن چنان که زیستگاهی در خورابنای بشر به عنوان اشرف مخلوقات باشد فراهم آورد. اهمیت توجه به مسئولیت اجتماعی سازمان ها 1 به حدی رسیده است که هم اکنون به عنوان یکی از مولفه ها و شاخص های اصلی سنجش و رتبه بندی بنگاه های برتر، برآورد می گردد در واقع مسئولیت اجتماعی سازمان ها عبارت است از تعهد پاسخگویی به الزامات معقول و متناسب گروه های ذی نفع درون سازمانی و برون سازمانی اعم از کارکنان مشتریان، مصرف کنندگان تامین کنندگان، توزیع کنندگان، رسانه ها، سازمان های پاسدار محیط زیست، مجامع علمی، دولت و سایر سازمان ها و در راستای تحقیق اهداف تعالی. لذا اگر سازمان ها خواهان آینده ای روشن و حداقل امیدوار به بقا هستند چاره ای جز رقابت ندارند رقابتی که یکی از معیارهایش ایفای نقش مسئولیت اجتماعی است چرا که نقش انکار ناپذیر آن در افزایش شهرت و ارزش ویژه برند شرکت های بزرگ دنیا به چشم می خورد ایا مسئولیت پذیری اجتماعی و اعتبار مشترک شرکت منجر به اعتبار برند در تجارت می شود این مطالعه CSR را توسط نمونه ای از خریداران صنعتی از کسب و کار کوچک تا متوسط تایوان از دیدگاه مشتریان تعریف می کند اهداف این مطالعه، بررسی تاثیرات CSR و اعتبار مشترک در سهام برند صنعتی، دوما تاثیرات CSR، اعتبار مشترک و سهام برند در عملکرد برند و سوما تاثیرات متعادل اعتبار مشترک و سهام برند صنعتی در روابط بین CSR و عملکرد برند است نتایج تجربی از فرضیه مطالعه حمایت کرده و نشان می دهد که CSR اعتبار مشترک تاثیرات مثبتی در سهام برند صنعتی و عملکرد برند دارد بعلاوه اعتبار مشترک و سهام برند صنعتی موجب تعادل روابط بین CSR و عملکرد برند می شود.

کلمات کلیدی:

مسئولیت پذیری اجتماعی مشترک، سهام برید صنعتی، اعتبار مشترک، عملکرد برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/659840>

