

بررسی میزان اثر گذاری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر روی ارتقاء نام تجاری

(مورد مطالعه: صنایع خودرو سازی)

کیاوش کاظمی شیخ شبانی^۱، فرید عسگری^۲، سید جلال الدین حسینی غنچه^۳

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی غیر

انتفاعی تاکستان، ایران

۲- استادیار، دکترای تخصصی علوم اقتصادی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، عضو هیات علمی

دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر، ایران

۳- استادیار، دکتری تخصصی، ریاضی، آنالیز، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی

تاکستان، ایران

چکیده

با بالا رفتن آلاینده ها و به خطر افتادن محیط زیست توسط شرکت‌های تولیدی و صنعتی باعث شده در چرخه رقابت مسئولیت پذیری بدون چشم داشتی از سود نیز به عنوان اهرمی برای جلب رضایت مشتری بکار گرفته شود. در این پژوهش تاثیر مسئولیت اجتماعی بر روی عناصر هویت برند بررسی شده است. ۱۰۵ نفر از مدیران، کارشناسان در صنعت خودرو با ابزار پرسشنامه مورد واکاوی قرار گرفتند نتایج آزمون T نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در صنعت خودرو می‌تواند در ابعادی از عناصر مربوطه باعث ارتقاء برند گردد. لذا پیاده سازی استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی می‌تواند باعث افزایش قدرت رقابتی یک سازمان در مقابل رقبا شود.

کلمات کلیدی: برند، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، صنعت خودرو