

مسئولیت پذیری اجتماعی و وفاداری به برند در شرکت‌ها

تالیف:

دکتر شهرام هاشم‌نیا

استاد دانشگاه پیام‌نور

سید حسین میر محمد حسینی

پژوهشگر ارشد بازاریابی و مدرس دانشگاه

مصطفی زریبا پور

پژوهشگر بازاریابی و مدرس دانشگاه



انتشارات راز نهان

۱۳۹۸

سرشناسه	هاشم‌نیا، شهرام، ۱۳۴۶ -
عنوان و نام پدیدآور	مسئولیت‌پذیری اجتماعی و وفاداری به برند در شرکت‌ها / تألیف شهرام هاشم‌نیا، سیدحسین میرمحمدحسینی، مصطفی زرینه‌پور.
مشخصات نشر	تهران: راز نهان، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	۱۱۶ ص.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۴۴۸-۷۶۱-۰
وضعیت فهرست نویسی	فیا
موضوع	مسئولیت اجتماعی کسب و کار
موضوع	Social responsibility of business
موضوع	مدیران -- اخلاق حرفه‌ای
موضوع	Executives -- Professional ethics
موضوع	عملکرد -- مدیریت
موضوع	Performance -- Management
موضوع	اخلاق کسب و کار
موضوع	Business ethics
شناسه افزوده	سید محمد حسینی، سیدحسین، ۱۳۳۳ -
شناسه افزوده	زرینه‌پور، مصطفی، ۱۳۶۴ -
رده بندی کنگره	HD
رده بندی دیویی	۶۸۲.۰۸
شماره کتابشناسی ملی	۵۸۷۱۰۰۱

آدرس: میدان انقارب، اول جنب زاده جنوبی، کوچه دانشور، پلاک ۱۲، واحد ۲ شماره تماس: ۰۹۱۲۲۲۳۰۲۶۹ - ۰۲۱۶۶۹۰۰۴۱ آدرس الکترونیکی: raznahanbook@gmail.com آدرس سایت: www.raznahanbook.com	
--	--

عنوان کتاب.....	مسئولیت‌پذیری اجتماعی و وفاداری به برند در شرکت‌ها
که مؤلف.....	شهرام هاشم‌نیا، سیدحسین میرمحمدحسینی، مصطفی زرینه‌پور
که صفحه آرا.....	رضا کاوه
که طراح جلد.....	رضا کاوه
که ناشر.....	رازنهان
که شمارگان.....	۱۰۰۰ نسخه
که نوبت چاپ.....	اول ۱۳۹۸
که قیمت.....	۲۵۰,۰۰۰ ریال
ISBN: 978-600-448-761-0	

فهرست مطالب

۹	مقدمه
۱۱	فصل اول: مسئولیت پذیری اجتماعی
۱۱	مقدمه
۱۳	تعاریف مسئولیت پذیری اجتماعی
۱۶	سطوح مسئولیت پذیری
۱۸	انواع دسته‌های مسئولیت پذیری
۱۹	مسئولیت پذیری اجتماعی
۱۹	مسئولیت پذیری اجتماعی نسبت به محیط
۲۰	مسئولیت پذیری اجتماعی نسبت به جامعه
۲۰	مسئولیت پذیری اجتماعی نسبت به ذینفعان
۲۰	اهمیت مسئولیت پذیری اجتماعی
۲۱	مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها
۲۵	اهمیت موضوع مسئولیت اجتماعی
۲۵	عوامل سوق دهنده‌ی شرکت‌ها به سمت مسئولیت اجتماعی
۳۰	اصول مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها
۳۱	حد و مرز مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها
۳۴	ارزیابی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها
۳۵	مسئولیت شرکت‌ها و حقوق بشر

۳۷	عملکرد اجتماعی
۳۸	تاریخچه و تکامل مسئولیت پذیری اجتماعی
۴۰	دیدگاه‌های نظری در مورد مسئولیت پذیری اجتماعی
۴۱	نقاط قوت نظریه ذینفعان
۴۱	فریدمن در مقابل فریمن
۴۱	دیدگاه‌های مسئولیت اجتماعی
۴۲	دیدگاه نئو کلاسیک نسبت به مسئولیت پذیری اجتماعی
۴۳	دیدگاه ذینفعان از مسئولیت پذیری اجتماعی
۴۴	استلا بین دو دیدگاه
۴۴	ررس اندازه‌گیری مسئولیت پذیری اجتماعی
۴۵	دلایل معرفت و مخالفت نسبت به مشارکت و مسئولیت پذیری های اجتماعی
۴۶	ابعاد مسئولیت اجتماعی و جایگاه مسئولیت پذیری اجتماعی
۴۷	سطوح مسئولیت اجتماعی
۴۸	ابعاد سه گانه مسئولیت پذیری اجتماعی در سطح کلان
۴۹	مدل های مفهومی مسئولیت پذیری اجتماعی
۵۰	طبقه بندی تئوری های مسئولیت اجتماعی
۵۱	تئوری های قالب در تحقیقات مسئولیت پذیری اجتماعی
۵۲	تئوری مشروعیت
۵۳	تئوری اقتصاد سیاسی
۵۴	تئوری ذینفعان
۵۵	مسئولیت پذیری اجتماعی و اخلاق کار در مدیریت کیفیت تریس
۵۶	مسئولیت پذیری اجتماعی، پیش فرض پاسخ گویی اجتماعی
۵۷	مسئولیت اجتماعی و ذینفعان
۵۸	موافقان و مخالفان مسئولیت اجتماعی
۵۹	چارچوب تعیین استراتژی‌های مسئولیت پذیری اجتماعی
۶۰	زمینه‌های مسئولیت های اجتماعی
۶۱	استراتژی‌های انجام مسئولیت های اجتماعی
۶۲	پیوستار مسئولیت اجتماعی
۶۳	نقطه شروع
۶۴	نقطه پایانی
۶۵	اصول ده گانه مسئولیت اجتماعی

۷۴	ایجاد ارزش از طریق مسئولیت اجتماعی
۷۷	صل دوم: برند
۷۷	مقدمه
۷۸	اهمیت برند
۸۰	ارزش گذاری برند
۸۰	روش داموداران
۸۱	روش اینتربرند
۸۲	روش هولیهان
۸۳	ترجیح مشتری به
۸۴	دیدگاه های مطالعه ترجیح برند
۸۷	کیفیت برند درک شده
۸۹	کیفیت درج شده ی برند
۸۹	مدل های کیفیت ارزش از دید مشتری
۸۹	مدل مؤلفه های کیفیت ارزش
۹۰	مدل نسبت هزینه به فایده
۹۱	مدل وسیله - نتیجه
۹۳	مدل ابعاد کلیدی ارزش
۹۳	رویکردهای کیفیت درک شده
۹۵	رویکرد تک بعدی
۹۵	مطالعات مبتنی بر قیمت
۹۵	تئوری میز - اند
۹۶	سایر تحقیقات
۹۶	تئوری میز - اند: سلسله مراتب ارزش مشتری
۹۶	تئوری کیفیت ارزش و ارزش شناسی
۹۶	تئوری کیفیت مصرف - ارزش
۹۷	گونه شناسی کیفیت ارزش هولبروک
۱۰۳	منابع و مآخذ
۱۰۳	منابع فارسی
۱۰۷	منابع انگلیسی

مقدمه

بنام خداوند سبحان

ای که با نامت جهان آغاز شد دفتر ما هم نامت را شد؛ موضوع این کتاب نقش مسئولیت پذیری اجتماعی و وفاداری به برند شرکت‌ها است. امروزه آن‌ها که اهمیت دارد یافتن استراتژی صحیح برای مسئولیت پذیری اجتماعی در شرکت‌ها و در نتیجه وفاداری به برندها است که دارای اهمیت بسزایی در بازاریابی می باشد. از جمله عواملی که مشتریان در هنگام خرید و انتخاب کالاها مورد توجه قرار می دهند رضایت از خرید که در اثر وجود مزیت خاص و منحصر به فرد در یک برند نسبت به سایر برندهای مشابه است. وفاداری به برند هسته استراتژی و تاکتیکهای بازاریابی است که دارای مزایای بسیاری از جمله درآمد بیشتر و فروش بهتر می شود و رفته رفته بازار برای آن تحول توسعه بیشتری می یابد.

در عصر فناوری رسانه های گروهی با سرعت باور نکردنی اطلاعات در اختیار مصرف کنندگان می گذارند و آنها با این اطلاعات بهترین محصول را انتخاب می کنند. به همین خاطر در این برهه زمان سرمایه اصلی بسیاری از کسب و کار ها برند آنها می باشد در حالی که در دهه های قبل ارزش داراییهای یک شرکت بر حسب املاک و سپس داراییهای ملموس کارخانه ها و تجهیزاتش اندازه گیری می شد و به این نتیجه رسیدند که ارزش واقعی یک شرکت جایی بیرون از آن یعنی در

اذهان خریداران بالقوه قرار دارد. بارزترین مهارت حرفه ای بازاریابان قابلیت و توانایی آنها در ایجاد، حفاظت و ارتقاء برند آنها است. زیرا حفظ یک برند هنر و بنیان بازاریابی است و دارایی اصلی شرکت محسوب می‌گردد.

شرکت‌ها برای وفاداری به برند دست به طراحی های جالبی می زنند تا یک سهم قوی در بازار را حفظ کنند و سود بالاتری به دست آورند و همچنین باعث تبلیغات دهان به دهان می شوند تا مشتریان جدید به دست آورند تا حمایت و توسعه برندشان حفظ گردد تا در عرصه رقابت سربلند بیرون آیند. در پایان مسئولیت پذیری و وفاداری به یک نام تجاری یک مسئله کلیدی و استراتژیک برای بسیاری از مدیران ارشد شرکتها بوده و معیاری برای سنجش سلامت شرکت ها است که باعث افزایش سود سهام سهامداران آنها می‌گردد؛ پس مسئولیت پذیری و وفاداری به یک برند خاص حفاظت کننده آن شرکت می‌باشد.

به هر تقدیر آرزومندیم که مطالب این کتاب که شامل دو فصل می‌باشد که در هر فصل آن دربرگیرنده مفاهیم بنیادی و نظریات مطرح شده در آن حوزه می‌باشد برای خواننده‌گان عزیز واجد نتایج سودمند و سازنده‌ای باشد.

در خاتمه از خوانندگان فرهیخته ، اساتید محترم دانشگاه و دانشجویان عزیز و گوهرشناس به پاس حرمت اندیشه و قلم که با دقت نظر این مجموعه را مطالعه فرموده اند انتظار می رود از رهنمودها و نقطه نظرات ارزنده خویش در خصوص پربار شدن این کتاب ما را یاری فرمایید.

با احترام فراوان

مولفان کتاب.