



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

رابطه بین شهرت، برندینگ کارفرما و مسئولیت اجتماعی شرکتها

عنوان انگلیسی مقاله :

The relationship between reputation, employer
branding and corporate social responsibility



توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل
با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

بخشی از ترجمه مقاله

5. Conclusion and limitations

The aim of this research was to investigate the relationship between corporate social responsibility (as it is perceived by potential employees), employer brands (again as perceived by potential employees) and organizational reputation. We chose senior business school students as an important stakeholder group of potential future employees. Our results show that students assign good re-putations to those organizations that are perceived as socially responsible and with a good employer brand. These results are con-sistent with previous studies (Maden et al., 2012). While the dimensions of CSR and reputation are beyond the scope of this study, they are both (just as the employer brand) multifaceted concepts. Investing into CSR and employer branding leads to beneficial outcomes since the linkages are proven to be positive. In other words, organizations that put effort into CSR and brand activities are recognized for it and this effort in turn affects their reputation. Even though multiple previous studies show this connection, the relations are mostly analyzed in isolation. In this study the relationship between the three concepts is explored further and the effect that both perceived CSR and employer brands have on corporate reputation is underlined.

5. نتیجه گیری و محدودیت ها

هدف تحقیق حاضر این است که رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکتها (آنطور که توسط کارمندان درک میشود)، برندهای کارفرمایان (آنطور که توسط کارمندان بالقوه درک میشود)، و شهرت سازمانی را بررسی کند. ما دانشجویان سال چهارم دانشکده تجارت را بعنوان گروه سهامداران مهم کارمندان بالقوه در آینده انتخاب کردیم. نتایج ما نشان میدهد که این دانشجویان شهرت های خوبی را به سازمان هایی تخصیص دادند که از لحاظ اجتماعی مسئولیت پذیر شناخته میشوند و برند کارفرمای خوبی دارند. این نتایج با مطالعات قبلی سازگار هستند (مادن و همکارانش ۲۰۱۲). با اینکه ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتها و شهرت شرکتها از حیطه مطالعه حاضر خارج هستند اما هر دوی آنها (درست مانند برند تجاری کارفرما) مفاهیم چند جنبه ای هستند. سرمایه گذاری بر روی مسئولیت اجتماعی شرکتها و برندینگ کارفرمایان منجر به نتایج سودآوری میگردد چون اثبات شده است که روابط بین آنها مثبت است. بعبارت دیگر سازمان هایی که تلاشهای خود را بر مسئولیت اجتماعی شرکتها و فعالیت های برند تجاری متمرکز می سازند با این ویژگی شناخته میشوند و این تلاش هم به نوبه خود بر شهرت آنها تأثیرگذار خواهد بود. حتی با اینکه تعداد زیادی از مطالعات قبلی این ارتباط را نشان داده اند اما این روابط اغلب بصورت مجزا و جدا از هم تحلیل میگرددند. ما در این مطالعه رابطه بین این سه مفهوم را مورد بررسی بیشتری قرار میدهم، و تأثیر مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکتها و برندهای کارفرمایان بر روی شهرت شرکتها را مورد تأکید قرار میدهم.



توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

برای جستجوی جدیدترین مقالات ترجمه شده، [اینجا](#) کلیک نمایید.