



مسئولیت اجتماعی شرکت

احیرل، دیدگاه‌ها، الگوها و راهبردها

تألیف:

دکتر مجید محمدشفیعی

دانشگاه اصفهان

دکتر فریدون امیدی

دانشگاه آزاد اسلامی

واحد بین‌المللی خرمشهر - خلیج فارس



مرکز انتشارات جهاد دانشگاهی واحد صنعتی اصفهان

واحد صنعتی اصفهان

سرشناسه

عنوان و نام پدیدآور

مشخصات نشر

مشخصات ظاهری

شابک

وضعیت فهرست نویسی

یادداشت

موضوع

موضوع

شناسه افزوده

شناسه افزوده

رده‌بندی دیویی

رده‌بندی کنگره

شماره کتابشناسی ملی

: امید، فریدون، ۱۳۴۰-

: مسئولیت اجتماعی شرکت: اصول، دیدگاه‌ها، الگوها و راهبردها / تألیف: فریدون امید، مجید محمدشقیعی.

: جهاد دانشگاهی، واحد صنعتی اصفهان، مرکز انتشارات.

ص ۱۲۰

: ۹۷۸-۶۰۰-۸۱۵۷-۴۱-۰

: فیفا

: کتابنامه: ص ۹۷.

: مسئولیت اجتماعی کسب و کار

: Social responsibility of business

: محمدشقیعی، مجید، ۱۳۶۲-

: جهاد دانشگاهی، واحد صنعتی اصفهان، مرکز انتشارات.

: ۱۳۹۶ م ۸ الف/۶۰ HD

: ۶۵۸/۴۰۸

: ۴۸۰۲۰

نام کتاب	: مسئولیت اجتماعی شرکت (اصول، دیدگاه‌ها، الگوها و راهبردها)	مدیر تولید	: رضا زمانی‌زاده
تألیف	: دکتر فریدون امید، مجید محمدشقیعی	ناظر فنی	: محمد احمدی
ناشر	: جهاد دانشگاهی واحد صنعتی اصفهان - مرکز انتشارات	صفحه‌آرایی	: علیرضا نورزاد لاله
نوبت چاپ	: اول	و طرح جلد	

۱۳۹۶

۱۰۰۰ جلد

۱۲۰

نکاره

نکاره

۷۵۰۰۰ ریال

«تیر قیمت کتاب بدون اجازه کتبی ناشر، مجاز نمی‌باشد.»

* صحت مطالب کتاب به عهده مؤلف بوده و ناشر مسئولیتی در این موضوع ندارد.

* حق چاپ برای ناشر محفوظ است. تکثیر این کتاب یا بخشی از آن به هر شکل و قانوناً ممنوع بوده و دارای پیگرد قانونی است.

* نشانی ناشر: اصفهان - دانشگاه صنعتی اصفهان - جهاد دانشگاهی - مرکز انتشارات - ۳۱-۳۳۹۱۲۷۱۱

فروشگاه: ۳۱-۳۳۹۱۲۷۱۱

دورنگار: ۳۱-۳۳۹۱۲۵۴۱

گه: www.isba.ir

درگاه: www.jdiut.ac.ir

نشانی الکترونیکی: sec.iut@acecr.ac.ir

مراکز پخش:

۱- کتابفروشی جهاد دانشگاهی (اصفهان - دانشگاه صنعتی اصفهان - تلفن: ۳۳۹۱۲۵۹۴-۰۲۱)

۲- نمایشگاه کتاب جهاد دانشگاهی (تهران - خیابان انقلاب اسلامی - بین خیابان فلسطین و چهارراه ولی عصر (عج) - مؤسسه نمایشگاه‌های فرهنگی ایران - تلفن: ۶۶۴۸۷۶۶-۰۲۱)

۳- علم‌گستر سپاهان (اصفهان - خیابان سیدعلیخان - حفاصل کوچه محمدآباد و خیابان پاسداران (باغ گلسته) - پلاک ۱۰۸ - تلفن: ۳۳۲۰۰۳۸۴-۰۲۱)

۴- کتابیران (تهران - خیابان لبافی‌نژاد - بین خیابان فروردین و اردیبهشت - پلاک ۲۳۸ - تلفن: ۶۶۴۹۴۰۹-۰۲۱ - ۶۶۴۹۴۷۴-۰۲۱)

۵- انتشارات سروش دانش (تهران - میدان انقلاب - خیابان کارگر جنوبی - خیابان روانسر - کوچه درخشان پلاک ۴ - تلفن: ۶۶۴۹۷۳۰۳-۰۲۱)

شماره تماس برای خرید تلفنی کتاب از سراسر کشور: ۳۱-۳۳۹۱۲۵۹۴

رویکرد جدید سازمان‌ها به محیط پیرامون از یک سو و توجه بیشتر ذینفعان به ملاحظات سازمانی در خصوص محیط از سوی دیگر، شکل‌دهنده نگرش جدیدی در کسب و کار گشته که از آن به عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت یاد می‌شود. شدت رقابت میان سازمان‌ها در جذب مشتری نیز بر اهمیت این مسأله افزوده است؛ چراکه مشتریان کنونی بیشتر تمایل به ارتباط با سازمان‌هایی دارند که به محیط خود توجه داشته و در کنار منافع مشتری، منافع بلند مدت جامعه را نیز در تصمیم‌گیری‌های خود لحاظ نمایند. این مسأله نه تنها در خصوص مشتریان بلکه در مورد دیگر ذینفعان سازمانی نیز صدق می‌کند. در چنین شرایطی، سازمان‌هایی موفق‌تر خواهند بود که به این خواسته جدید مشتریان و سایر ذینفعان توجه ویژه نموده و به اهمیت مسئولیت اجتماعی خود در قبال محیط و جامعه واقف شوند. این امر مستلزم آن است که شرکت‌ها بین آشنایی با اصول اولیه مسئولیت اجتماعی خود، با دیدگاه‌های مختلف در این زمینه آشنا شده و با الگوهای متعددی که در این زمینه ارائه شده است را فراگیرند و استراتژی‌های خود را با استراتژی‌هایی که تاکنون برای مسئولیت اجتماعی سازمان مطرح شده است، متناسب نمایند. این ملاحظاتی که تنها می‌تواند در جذب مشتری بیشتر به سازمان کمک نماید، بلکه در بهبود رابطه آن با سایر ذینفعان از یک سو و مجامع تصمیم‌گیرنده از سوی دیگر نیز مؤثر خواهد بود. ضمن اینکه می‌تواند در ایجاد مزیت رقابتی نسبت به سایر رقبا نیز مؤثر واقع شود و باعث ایجاد مزیت رقابتی نسبت به سایر رقبا گردد.

در این کتاب به بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت، اصول اولیه، دیدگاه‌های اصلی، الگوهای ارائه شده در این زمینه و نیز استراتژی‌ها یا راهبردهای اصلی در آن پرداخته می‌شود. رویکرد اصلی این کتاب، این است که مسئولیت اجتماعی شرکت را در نهایت به مشتری‌مداری سازمان و نیز عملکرد مالی آن متصل نماید. تلاش بر این بوده است تا علاوه بر توجه به مسائل نظری، رویکردی عملی نیز به موضوع وجود داشته باشد تا مدیران صنعت نیز بتوانند این مفهوم را در سازمان‌های خود پیاده‌سازی نموده و از بهره‌های آن منتفع شوند. اساتید محترم و دانشجویان عزیز رشته‌های مدیریت در تمامی گرایش‌ها، اعم از دولتی، صنعتی و

بازرگانی، در تمامی مقاطع، از دیگر مخاطبان این کتاب هستند. فصل‌های کتاب حاضر، می‌تواند به‌عنوان بخشی از سرفصل دروسی از جمله مدیریت بازاریابی و مدیریت تحول سازمانی مورد استفاده این عزیزان قرار گیرد.

در پایان سپاس خود را از کلیه کسانی که با نظرات سازنده خود در بهبود این کتاب کمک نمودند، اعلام می‌داریم. لازم به ذکر است هیچ مجموعه‌ای علیرغم تلاش‌های متعدد، خالی از اشکال نخواهد بود. لذا از مطالعه‌کنندگان محترم تقاضا داریم جهت بهبود هرچه بهتر این اثر، در صورت ملاحظه‌ی مشکل یا نارسایی در این مجموعه، نظرات سازنده‌ی خود را به نویسندگان اعلام نمایند.

دکتر فریدون امیدی، دکتر مجید محمد شفیع

مهر ماه ۱۳۹۶

فصل اول: اصول و دیدگاه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت

۱	مقدمه
۱	مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها
۶	اصول چهار مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها
۹	مبانی فلسفی دیدگاه‌های مسئولیت اجتماعی
۹	دیدگاه کلاسیک
۱۰	انتقادهای وارد بر دیدگاه کلاسیک
۱۰	دیدگاه مسئولیت‌پذیر
۱۱	دیدگاه عمومی
۱۳	دیدگاه‌های موافقان و مخالفان مسئولیت اجتماعی
۱۳	دلایل موافقان مسئولیت اجتماعی
۱۳	تغییر نیازها و توقعات عمومی
۱۴	التزام اخلاقی
۱۵	حفظ منابع محدود
۱۵	محیط اجتماعی بهتر
۱۵	حفظ منافع بلندمدت
۱۶	ممانعت از گسترش قوانین و مقررات دولتی
۱۶	تعادل بین مسئولیت و قدرت
۱۶	وابستگی متقابل نظام‌مند
۱۷	کمک در حل مشکلات اجتماعی
۱۷	بهبود وجهه عمومی
۱۸	جلب منابع ارزشمند سازمان‌ها

۱۸	دلایل مخالفان مسئولیت اجتماعی
۱۸	لزوم کسب حداکثر سود
۱۹	تعدد هدف‌های سازمان
۲۰	هزینه مشارکت اجتماعی
۲۰	تضعیف تراز پرداخت‌های بین‌المللی
۲۱	برخورداري سازمان‌ها از قدرت کافی
۲۱	فقدان مهارت اجتماعی
۲۱	عدم حساب پس‌دهی

فصل دوم: الگوها و راهبردهای مسئولیت اجتماعی شرکت

۲۳	مقدمه
۲۳	مدل سه سطحی وود
۲۵	مدل کارول
۲۷	مدل دواير متقاطع
۲۸	مدل دواير متحدالمركز
۳۱	مدل ذی‌نفعان
۳۲	مدل لانتوس
۳۴	مدل دیویس
۳۶	مدل سه‌بعدی ال‌کینگتون
۳۷	مدل والاس
۳۹	مدل پنج‌بعدی ویلانوا
۴۱	مدل شوارتز و کارول
۴۲	اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها
۴۴	استراتژی‌ها و راهبردهای مسئولیت اجتماعی

۴۴	اطاعت از قانون
۴۴	پاسخگویی بیش از خواسته قانون
۴۵	مخالفت اجتماعی
۴۵	التزام اجتماعی
۴۶	پاسخگویی اجتماعی
۴۶	مساعدت اجتماعی
۴۷	استراتژی مدافعی
۴۷	استراتژی واکنشی
۴۷	استراتژی انطباقی
۴۷	استراتژی اثرگذار
۴۷	ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمان
۴۸	بعد اقتصادی
۴۸	بعد حقوقی (قانونی)
۴۸	بعد اخلاقی
۴۸	بعد ملی
۴۹	زمینه‌های مسئولیت اجتماعی
۴۹	صاحبان سهام
۵۰	کارکنان
۵۰	مشتریان
۵۱	محیط طبیعی
۵۲	ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی
۵۲	سطوح مسئولیت اجتماعی
۵۳	سطح ۱: حکومت
۵۳	سطح ۲: گروه‌های ذینفع

۵۴	سطح ۳: سازمان
۵۴	سطح ۴: افراد
۵۴	تلفیق منافع سازمان با خواسته‌های جامعه

فصل سوم: مدیریت و مسئولیت اجتماعی شرکت

۵۷	مقدمه
۵۷	مسئولیت اجتماعی شرکت
۵۹	مدیریت و مسئولیت اجتماعی شرکت
۵۹	یکپارچه کردن مسئولیت اجتماعی
۶۱	مهم‌ترین مفاهیم مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت
۶۱	فعالیت‌های اقتصادی
۶۲	اهمیت فعالیت‌های اقتصادی
۶۴	فعالیت‌های اجتماعی
۶۴	اهمیت فعالیت‌های اجتماعی
۶۶	فعالیت‌های زیست‌محیطی
۶۷	اهمیت فعالیت‌های زیست‌محیطی

فصل چهارم: رفتار مصرف‌کننده و مسئولیت‌های اجتماعی شرکت

۶۹	مقدمه
۶۹	مفهوم واکنش مصرف‌کننده
۷۰	اهمیت واکنش مصرف‌کننده (مشتري) و رابطه آن با سایر متغیرها
۷۱	ابعاد واکنش مصرف‌کننده
۷۱	تبلیغات دهان به دهان
۷۲	رفتارهای حمایتی مشتری
۷۳	وفاداری مصرف‌کننده (مشتري)

فصل پنجم: مسئولیت‌های اجتماعی شرکت و عملکرد آن

۷۹	 مقدمه
۷۹	 مفهوم عملکرد اجتماعی شرکت
۸۱	 اهمیت عملکرد اجتماعی شرکت
۸۲	 ابعاد عملکرد اجتماعی شرکت
۸۲	 تمایل به اشتغال
۸۴	 شهرت محریبت
۸۵	 شهروندی سازمانی
۸۷	 تفاوت میان مسئولیت اجتماعی با پاسخگویی اجتماعی و تعهد اجتماعی
۸۹	 مفهوم عملکرد مالی شرکت
۹۰	 اهمیت عملکرد مالی شرکت
۹۲	 ابعاد عملکرد مالی شرکت
۹۲	 سهم بازار
۹۴	 سود و فروش شرکت
۹۷	 کتابنامه