

بسم الله الرحمن الرحيم

تأملی بر مسئولیت اجتماعی شرکت
(با رویکردی بر مشتریان و برند)

www.ketab.ir

تألیف:

ابراهیم خادمی

نشر انعکاس

بهار ۱۴۰۱

شناسنامه

سرشناسه	: خادمی، ابراهیم؛ ۱۳۶۷-
عنوان و نام پدیدآور	: تأملی بر مسئولیت اجتماعی شرکت (با رویکردی بر مشتریان و برند) / تألیف: ابراهیم خادمی
مشخصات ظاهری	: وزیری، ۱۰۲ ص.
مشخصات نشر	: رشت: انعکاس، ۱۴۰۱.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۷۷۴۵-۰۰-۹
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیبا
موضوع	: مسوولیت اجتماعی کسب و کار
موضوع	: Social responsibility of business
رده بندی کنگره	: HD۶۰
رده بندی دیوئی	: ۶۵۸.۴۰۸
شماره کتابشناسی	: ۷۶۴۹۴۳۱

نام کتاب	: تأملی بر مسئولیت اجتماعی شرکت (با رویکردی بر مشتریان و برند)
گردآوری	: ابراهیم خادمی
ویراستار	: محمد شاه محمدی
ناشر	: نشر انعکاس
سال و نوبت چاپ	: چاپ اول ۱۴۰۱
شمارگان	: ۱۰۰۰
قیمت	: ۴۰۰۰۰ ریال
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۷۷۴۵-۰۰-۹

حق چاپ برای ناشر محفوظ است.

مرکز نشر و پخش: رشت، کمربندی شهید بهشتی، خیابان شهید نظری، کوچه دهم،
روبروی مسجد امام حسین (ع)، نشر انعکاس، پلاک ۳۰۵/۱- کدپستی ۴۱۴۵۹۸۵۷۱۵
تلفکس: ۰۱۳۳۳۴۲۴۲۶۱ - همراه: ۰۹۱۱۷۶۰۵۶۲۷ - Email: Info@thesisbook.ir

پیشگفتار.....	۶
مقدمه.....	۱۰
فصل اول.....	۱۵
مسئولیت اجتماعی شرکت.....	۱۵
تاریخچه و مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت.....	۱۶
تعریف و ادبیات مسئولیت اجتماعی شرکت.....	۱۸
خلاصه تعاریف ادبیات علمی مسئولیت اجتماعی شرکت.....	۲۳
مسئولیت اجتماعی شرکت ها.....	۲۸
مزایا و منافع مسئولیت اجتماعی شرکت ها.....	۳۱
انواع مدل های مسئولیت اجتماعی شرکت.....	۳۲
آیا مسئولیت اجتماعی یک موضوع استراتژیک است؟.....	۵۶
مسئولیت اجتماعی شرکت ها در بازاریابی.....	۵۸
مسئولیت اجتماعی شرکت در صنعت بانکداری.....	۶۰
جایگاه مسئولیت اجتماعی در نظام بانکی.....	۶۲
فصل دوم.....	۶۸
رضایت و وفاداری مشتریان.....	۶۸
رضایت مشتری.....	۶۹
تعریف رضایت مشتری.....	۶۹
سنجش رضایت مشتری.....	۷۰
انواع الگوهای رضایت مشتری.....	۷۰
مدل اندازه گیری رضایت مشتری از دیدگاه کانو.....	۷۷
رضایت مشتری و مسئولیت اجتماعی شرکت.....	۷۹
کیفیت خدمات و رضایت مشتری.....	۸۰

۸۱	وفاداری مشتری
۸۱	تاریخچه و تعریف وفاداری
۸۳	رویکردهای سه گانه به وفاداری
۸۴	انواع وفاداری
۸۵	مشتری وفادار
۸۶	عوامل موثر بر وفاداری مشتری
۸۷	نردبان وفاداری
۸۷	پله های نردبان
۸۹	وفاداری مشتری در صنعت بانکداری
۹۰	فصل سوم
۹۰	برند
۹۱	برند
۹۱	نگرش
۹۲	نگرش نسبت به برند
۹۴	وابستگی عاطفی مصرف کنندگان به برند
۹۴	ارزش ویژه برند
۹۵	تعاریف ارزش ویژه برند
۹۶	ابعاد ارزش ویژه برند بر اساس مدل آکر (۱۹۹۱)
۹۸	انواع دیدگاه متفاوت برای مطالعه و بررسی ارزش ویژه برند
۹۹	خلاصه تفاوت انواع دیدگاه های بررسی ارزش ویژه نام تجاری (برند)
۹۹	ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری
۱۰۰	واژه نامه
۱۰۱	منابع

پیشگفتار

سازمان‌ها، نهادهایی هستند که فلسفه وجودی آنها نیاز جامعه است و همان‌گونه که مردم برای رفع احتیاجات و نیازمندی‌های خود به سازمان‌ها نیاز دارند. سازمان‌ها نیز به منظور ادامه فعالیت به جامعه نیازمندند. در این میان سازمان‌های موفق هستند که با تکیه بر قدرت اقتصادی و توان تاثیرگذاری اجتماعی خود، تهدیدات محیطی را به فرصتی در جهت حفظ و بهبود موقعیت رقابتی خود در بازار تبدیل کنند. در دهه‌های اخیر و با گسترش روزافزون اثرگذاری سازمان‌ها بر محورهای تشکیل‌دهنده توسعه پایدار یعنی ((اقتصاد))، ((جامعه)) و ((محیط زیست))، مفهومی به نام ((مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها)) (CSR) در دنیای مدیریت ظهور پیدا کرده است.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، مدت زیادی است که توجه بخش آکادمیک، پژوهشگران، شرکت‌های غیردولتی و دولتی را به خود جلب کرده است و به عنوان یکی از ابعاد مهم فعالیت‌های عملیاتی شرکت‌ها آمده است. امروزه مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی، از جمله مهمترین دغدغه‌های بسیاری از جوامع به شمار می‌رود که تنها تعداد محدودی از شرکت‌ها با وجود شرایط بحران اقتصادی و رقابت‌های شدید بازار، خود را در برابر عملکردهای اجتماعی و ذی‌نفعان خود مسئول می‌دانند. این موضوع با وجود چالش‌های مربوط به بقای کسب و کار، رقابت و توسعه، توجه مستمر به مسائل اجتماعی و زیست محیطی هم‌چنان هم می‌تواند بسیار مورد توجه قرار گیرد. در وضعیت کنونی بحران اقتصادی که در آن سرمایه‌گذاران و مصرف‌کنندگان نسبت به تاثیرگذاری شرکت‌ها اعتمادشان را از دست داده‌اند؛ مدیران در بیشتر صنایع با چالش بهبود تصویر شرکت‌هایشان و همچنین کسب اعتماد مجدد از طریق توسعه شخصیت‌های سازمانی جذاب مواجه شده‌اند. به همین منظور به تازگی شرکت‌ها بر بهبود مسئولیت اجتماعی شرکت تمرکز کرده‌اند.

CSR به طور خلاصه یعنی اینکه سازمان‌ها در قبال جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، مسئول هستند. چرا که از منابع انسانی و طبیعی و اقتصادی آن استفاده می‌کنند. طبق این

مفهوم، سازمان‌ها دیگر فقط در مقابل سهامداران مسئول نیستند و در واقع ایجاد نشده‌اند تا به میزان سوددهی سهامداران‌شان و بر مبنای منافع کوتاه مدت نگاه کنند، بلکه سازمان‌ها در ارتباط با ذی‌نفعان دیگری نیز هستند که باید به خواسته‌های مشروع آنها را هم توجه کنند. در نظر نگرفتن این خواسته‌ها، جدای از ایجاد چالش با ذی‌نفعان، سوددهی اقتصادی بلندمدت سهامداران را نیز به خطر می‌اندازد.

امروزه سازمان‌ها و شرکت‌ها دریافته‌اند که می‌بایست توجه بیشتری نسبت به مسائل اجتماعی از خود نشان دهند. یکی از الزامات مهم شرکت‌ها برای بقا در عصر جهانی شدن و دست یافتن به سهم بازار بالا و مزیت رقابتی و به خصوص حرکت در جهت اقتصاد رقابتی، توجه به مسئولیت اجتماعی شرکتی است. اهمیت CSR در جهان در حال افزایش می‌باشد، به‌طوری که هر سال برای برنامه‌های آن میلیون‌ها دلار هزینه می‌شود تا بدین وسیله بانک‌ها شهرت و روابط‌شان را با ذی‌نفعان بهبود بخشند. این در حالی است که هر حرکت و تصمیم به ظاهر کوچکی که در یکی از بخش‌ها رخ دهد، صرف نظر از تأثیرات مستقیم آن در بخش مورد نظر به تدریج موجب تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم در تمام بخش‌های جامعه شده و مجموعه‌ایی از کنش‌ها و واکنش‌های مداوم را در تمام سطوح و لایه‌های جامعه به وجود آورده است؛ بنابراین با افزایش نقش شرکت‌ها در اجتماع، پیامدهای اجتماعی فعالیتهای آنها و تأثیرات آنها بر ذی‌نفعان مختلف اهمیتی روز افزون یافت.

سقوط شرکتهای بزرگی مانند انرون^۱ (شرکت بزرگ عرضه خدمات انرژی) و ورلداکام^۲ (شرکت بزرگ مخابراتی) به دلیل فساد، پنهان کردن صورت‌های مالی شرکت، دستکاری در اسناد حسابداری و سوء مدیریت‌شان اهمیت مفاهیمی چون "مسئولیت اجتماعی" و "اخلاق تجاری" را به جهان و به خصوص بانک‌ها یادآوری کرد؛ زیرا توجه عموم جامعه از زمان بحران به سمت صنعت مالی متمرکز گردیده است. چنانچه جمعی از ۳۰ بانک بزرگ بین‌المللی، از

جمله (سیتی گروپ^۱، جی پی مورگان^۲، بانک آمریکا^۳، ABN Amro، HSBC، ING و ...) توافق اصول استوایی که در حمایت از توسعه مسئولیت اجتماعی است را به امضا رسانده‌اند.

بنگاه‌های غیردولتی در کشور ما باید بدانند که سرمایه‌های مالی به تنهایی نمی‌تواند برای ادامه فعالیت‌های آنها قابل اتکا باشد، زیرا با وجود جامعه‌ای سالم و عاری از هر نوع تهدید و خطر است که آنها امکان افزایش سرمایه و تداوم کسب و کار خود را دارند. شواهد نشان می‌دهد که با بروز ویروس کرونا اوضاع اقتصادی بسیاری از این بنگاه‌های عریض و طویل کشور وخیم شده و می‌توان این نتیجه را گرفت که حیات بنگاه‌های بزرگ وابسته به حیات و سلامت جامعه و همه مردم است. به عبارتی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها و بنگاه‌ها در ماجرای بحران کرونا رویکردی متعالی به کسب و کار است که تأثیر اجتماعی آنها بر جامعه را مد نظر قرار می‌دهد و هدف اصلی آن هم افزایش تمام بخش‌ها، اعم از دولتی، خصوصی و داوطلبان برای همکاری با یکدیگر برای مهار کرونا است تا از یک‌سو موجب همسویی منافع اقتصادی با سلامت جامعه شود و از سوی دیگر سبب ادامه، رشد و پایداری کسب و کار بنگاه‌ها شود.

به نظر می‌رسد ویروس کرونا و شرایط کرونایی که ما با آن مواجه هستیم فرصت خوبی برای تمرین و بروز مسئولیت‌های اجتماعی بنگاه‌ها در حل مسائل اساسی کشور باشد. کشور ما در این خصوص دچار ضعف‌هایی است که در حال حاضر فرصت خوبی برای رفع آن فراهم شده است. همه نهادها اعم از دولتی و غیردولتی باید بیاموزند که به معنای واقعی مسئول هستند و مسئول بودن یعنی اینکه بنگاه‌ها و نهادها ملزم هستند با حساسیت بیشتری نسبت به مسائل جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند توجه داشته باشند. کشور ما در شاخص مسئولیت اجتماعی نسبت به سایر کشورها شرایط خوبی ندارد و ما باید در شرایط کرونایی برای ارتقای این شاخص تمرین کنیم.

1. City Group
2. JPMorgan Chace
3. Bank of America