

مسئولیت اجتماعی

(آنچه باید درباره تأثیر
اجتماعی و فرهنگی یک
سازمان بر جامعه بدانیم)

به کوشش:

دکتر فرزانه چاوش باشی

(عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب)

زینب زین الدینی





سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

- سرشناسه : چاوش‌باشی، فرزانه، ۱۳۵۵ -
عنوان و نام پدیدآور : مسئولیت اجتماعی (آنچه باید درباره تأثیر اجتماعی و فرهنگی
یک سازمان بر جامعه بدانیم) / به کوشش فرزانه چاوش‌باشی،
زینب زین‌الدینی.
مشخصات نشر : تهران: نور، ۱۳۹۶.
ملاحظات ظاهر : ۲۱۶ ص: جدول، نمودار.
شابک : ۱۷۰۰۰۰ ریال 2-58-6645-600-978:
و فهرست : فیبا
نویس
موضوع : مسئولیت اجتماعی کسب و کار -- مقاله‌ها و خطابه‌ها
Social responsibility of business -- Address, essays, lectures : موضوع
شناسه افزوده : زین‌الدینی، زینب، ۱۳۶۳ -
رده بندی کنگره : D ۶۰۱ ج ۱۹۶۵
رده بندی دیویی : ۳۰۸/۶۵۸
شماره کتابشناسی : ۵۱۰۹۵۰۷
ملی

عنوان: مسئولیت اجتماعی (آنها باید درباره تأثیر اجتماعی و فرهنگی یک سازمان بر جامعه پاسخگو باشند)

به کوشش: دکتر فریاد پاشی-زینب زین الدینی

ناشر: نورا

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۷

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۱۷۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۶۴۵-۵۸-۲

مرکز نشر: میدان انقلاب، خیابان ملیری جابوید، پست ۱۳۷۱۷، کتاب، بن

بست مبین پلاک ۲ تلفن: ۶۶۴۰۳۷۱۷

پست الکترونیکی

nashrenoora@yahoo.com

سایت انتشارات

www.nashrenoora.ir

«کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است»

پیشگفتار

پژوهش ارتباطات در حوزه مسئولیت اجتماعی صنفی

۱۵	چکیده
۱۶	مقدمه
۱۸	مسئله‌های اجتماعی صنفی
۱۹	ارتباطات CSI
۲۰	تاریخچه و آینده ارتباطات CSR
۲۳	خلاصه و گزارش‌های تحقیقاتی
	مدیریت انتظارات مصرف‌کننده و اطلاع‌رسانی مسئولیت اجتماعی
۲۷	چکیده
۲۹	مقدمه
۳۲	مروری بر آثار و نوشته‌ها
۴۲	روش تحلیل معانی و بیان گزارش‌های CSI
۴۵	نظرخواهی آنلاین انتظارات مصرف‌کننده
۴۸	نتایج
۴۸	مدیریت انتظارات CSR از طریق تحلیل معانی و بیان
۶۵	انتظارات مصرف‌کننده از CSR از طریق نظرخواهی آنلاین
۷۰	تناسب میان مدیریت شرکت و انتظارات عمومی از CSR
	نقش مسئولیت اجتماعی در ارتقای بهره‌وری مزیت رقابتی
۸۳	چکیده

۱۵	 مقدمه
۱۶	 تعاریف مسئولیت اجتماعی
۱۹	 رهیافت‌های مسئولیت‌های اجتماعی
۹۳	 اهمیت مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها
۹۹	 مسئولیت اجتماعی به عنوان مزیت رقابتی
۱۰۴	 مزایای مسئولیت اجتماعی در تجارت
۱۰۷	 نقش‌های مسئولیت اجتماعی در ارتقای بهره‌وری
۱۰۹	 مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و بهره‌وری
۱۱۱	 نتیجه‌گیری
۱۱۳	 منابع
	طراحی راهبردهای پایدار ایجاب مسئولیت اجتماعی
۱۱۵	 چکیده
۱۱۷	 مقدمه
۱۱۸	 مسئولیت اجتماعی
	سازمان‌های ایجاد شده جهت مسئولیت اجتماعی: راهبردهای توسعه
۱۲۳	 یافته
۱۲۵	 دیدگاه‌های نظری پیرامون مسئولیت اجتماعی
۱۲۶	 ابعاد مسئولیت سازمانی و جایگاه مسئولیت اجتماعی
۱۲۸	 سطوح مسئولیت اجتماعی
۳۰	 ابعاد سه گانه مسئولیت اجتماعی در سطح کلان
۱۱۵	 معرفی استراتژی‌های پایدار در بخش‌های مختلف
۱۴۲	 جمع‌بندی و نتیجه‌گیری
۱۴۴	 فهرست منابع

مسئولیت اجتماعی سازمان و اخلاق مدیران

۱۴۷	چکیده
۱۴۹	مقدمه
۱۵۱	مسئولیت اجتماعی سازمان
۱۵۴	مسئولیت‌های اخلاقی
۱۵۷	طوح، فتارهای اخلاقی
۱۶۰	مسئولیت اجتماعی و اخلاق مدیران
۱۶۴	سطح توسعه اخلاقی
۱۶۹	جهت‌بندی و نتیجه‌گیری
۱۷۱	فهرست منابع
	درآمدی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی
۱۷۳	چکیده
۱۷۵	مقدمه
۱۷۶	تعریف مسئولیت اجتماعی
۱۷۹	مسئولیت اجتماعی، پیش‌فرض پاس‌گویی اجتماعی
۱۸۲	مسئولیت اجتماعی و ذینفعان
۱۸۳	موافقان و مخالفان مسئولیت اجتماعی
۱۸۵	پیوستار مسئولیت اجتماعی
۱۸۷	اصول ده‌گانه مسئولیت اجتماعی
۱۸۶	ایجاد ارزش از طریق مسئولیت اجتماعی (CSR)
۱۹۱	جمع‌بندی و نتیجه‌گیری
۱۹۳	فهرست منابع

رابطه مسئولیت اجتماعی و سرمایه اجتماعی در سازمان

۱۹۵.....	چکیده
۱۹۷.....	مقدمه
۱۹۸.....	مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها
۲۰۰.....	ابعاد مؤلفه‌های تشکیل دهنده مسئولیت اجتماعی
۲۰۲.....	سرمایه اجتماعی (SC):
۲۰۵.....	ابعاد و مؤلفه‌های تشکیل دهنده سرمایه اجتماعی
۲۰۶.....	مسئولیت اجتماعی و سرمایه اجتماعی
۲۱۳.....	جمع‌بندی و نتیجه‌گیری
۲۱۵.....	منابع:

پیشگفتار



دکتر فرزانه حسن پاشی
رئیس هیئت مدیره

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یا سازمان‌ها به بررسی نقش و مسئولیت سازمان‌ها در اجتماع و توجه به ارزش‌های اخلاقی می‌پردازد و در این است با اتخاذ تاکتیک‌های لازم، از طریق شرکت‌ها فراتر از مسئولیت قانونی به رشد و قوام محافل و جامعه فعالیت خود از طریق حامی‌گری و انجام اقدامات لازم می‌پردازد و بر این نکته پا می‌فشارد که سرمایه‌داری باید در محیطی اخلاقی که منافع جامعه را انکار نمی‌کند بر آن اولویت دارد، اتفاق بیفتد.

چگونگی فعالیت در محافل دانشگاهی، مدیران رده‌های مختلف شرکت‌ها و نیز فعالان سازمان‌های غیر دولتی تأثیر عمده‌ای بر سیستم

اجتماعی در جامعه دارد. لذا باید اهداف و فعالیت‌های آن‌ها در راستای آرمان‌های اجتماعی و رفاه و آسایش جامعه باشد. امروزه تمام سازمان‌ها دید خود را اندکی فراتر از منافع سازمان اندوخته‌اند و می‌کوشند تا با شیوه‌هایی علمی، راهکارهایی برای افزایش بهره‌وری و تأثیرگذاری برنامه‌های شرکت در حوزه مسئولیت اجتماعی ارائه دهند و هدف نهایی آن‌ها در حوزه مسئولیت اجتماعی نفوذ مسئولیت اجتماعی در عنوان جزئی ثابت از راهبرد و فرهنگ سازمانی در هر شرکت است. همه مدیران باید به این نکته توجه داشته باشند که دست به کارهایی بزنند که مورد قبول و منطبق با ارزش‌های جامعه باشد و سازمان‌ها که نمی‌توانند خود را با این مهم تطبیق دهند، موفق نخواهند بود.