

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها
Corporate Social Responsibility

نویسنده: کاتلر
ناشر: ...

تحت نظارت:
دکتر بهرام خیری

مترجم:
محمد هادی باقری

سرشناسه: کاتلر، فیلیپ، ۱۹۳۱ - م. Kotler, Philip

عنوان و نام بدیناورد: مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها/ مولفین فیلیپ کاتلر، نانسی لی؛ مترجم محمدهادی باقری؛
تحت نظارت دکتر بهرام خیری.

مشخصات نشر: تهران: سلسله مهر، ۱۳۹۳.

مشخصات ظاهری: ۳۴۵ ص.

شابک: ۷-۵۵-۵۲۶۰-۶۰۰-۹۷۸-۱۴۸۰۰۰ ریال.

وضعیت فهرست نویسی: فیا

یادداشت: عنوان اصلی: Corporate social responsibility : doing the must good for...C2005

موضوع: مسئولیت اجتماعی کسب و کار

موضوع: بازاریابی اجتماعی

موضوع: شرکت‌ها - کمک‌های خیریه

نوع: تصویر سازمانی

شناسه افزوده: لی، نانسی، ۱۹۳۲ - م.

شناسه افزوده: Lee, Nancy

شناسه افزوده: محمدهادی، ۱۳۶۳، مترجم

شناسه افزوده: خیری، بهرام، ام، ۱۳۴۲ -

رده‌بندی کتب: ۹۳-۵۵/۶۰/ک HD

رده‌بندی دیویی: ۵۸/۱

شماره کتابشناسی ملی: ۶۰۵۱



نام کتاب: مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

مولفین: فیلیپ کاتلر، نانسی لی

مترجم: محمدهادی باقری

تحت نظارت: دکتر بهرام خیری

مدیر اجرایی: ناظر نشر و چاپ: سمیه فقیهی‌پور

طراح جلد: سمیه فقیهی‌پور

ناشر: سلسله مهر

چاپ و صحافی: مجتمع چاپ اول

شابک: ۷-۵۵-۵۲۶۰-۶۰۰-۹۷۸

نوبت چاپ: اول - تابستان ۱۳۹۳

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۱۴۸۰۰۰ ریال

جهت خرید این کتاب، به وبسایت www.blutex.ir مراجعه فرمایید.

❖ حق چاپ این اثر، برای مترجمین محفوظ است ❖

دفتر مرکزی: تهران، خیابان ۱۲ فروردین، کوچه بهشت آیین، پلاک ۳۴، نشر سلسله مهر

تلفن تماس: ۶۶۹۶۸۸۸۵

فهرست مطالب

فصل ۱: مورد برای انجام دادن کار خوب.....	۱
فصل ۲: پیشگامی‌های اجتماعی شرکت: شش گزینه برای انجام کارهای خوب.....	۳۲
فصل ۳: ارتقاء آرمان توسط شرکت: مزایای آگاهی و تمرکز بر آرمان اجتماعی.....	۶۳
فصل ۴: بازاریابی مرتبط با آرمان: کمک به مشتریان در ارتباط با فروش محصول.....	۱۰۰
فصل ۵: بازاریابی اجتماعی شرکت: حمایت از فعالان و تغییر رفتار.....	۱۳۹
فصل ۶: نوع دوستی (بشر دوستی) شرکت: مشارکت مستقیم در یک آرمان.....	۱۷۶
فصل ۷: اقدامات داوطلبانه برای انجمن‌ها: اهداء کردن آرمان: توانمندسازی کارکنان.....	۲۱۳
فصل ۸: مسئولیت‌های اجتماعی در فعالیت‌های کسب و کار.....	۲۵۰
فصل ۹: بیست و پنج تا از کارهای خوب و مفید برای آرمان و شرکت.....	۲۸۲
فصل ۱۰: یک رویکرد بازاریابی برای موفقیت در سرمایه‌گذاری و.....	۳۰۸
منابع.....	۳۳۶

شما یکی از این کتاب را مطالعه می‌کنید احتمالاً در یکی از بخش‌های روابط بین سازمان، ارتباطات سازمان، روابط عمومی، نظارت بر محیط، مسئولیت شرکت و یا مسئولیت شهروندی شرکت مشغول به خدمت هستید این احتمال هم وجود دارد که شما به عنوان مدیر بازاریابی یا محصول، مسئولیت برخی جنبه‌های بشر در خانه شرکت را بر عهده داشته باشید. یا ممکن است کارمندی در یک موسسه خیریه باشید شاید هم شما در بخش تبلیغات یا روابط عمومی سازمان توسط مشتریان سازمان در زمینه پیشگامی در مسائل اجتماعی شرکت توصیه‌هایی به شما شده باشد. ممکن است شما مدیر عالی سازمان باشید.

اگر شما در یکی از این نقش‌ها قرار دارید احتمالاً با چالش‌هایی روبرو هستید و اطراف شما از بر است از تقاضاها و انتظاراتی که با مسئولیت اجتماعی شرکت مرتبط است. این انتظارات ممکن است به صورت مسائل ابتدایی مانند تصمیم‌گیری در مورد حمایت یا رد یک موضوع اجتماعی باشد یا ممکن است مستلزم دقت یا ظرافت زیاد در انتخاب میزان و نحوه دخیل شدن در انجمن‌های بالقوه را شامل شود. این نقش‌ها مستلزم دقت در توزیع و عرضه دیدگاه درونی، ایجاد انگیزه برای خروجی‌ها با انتظارات واقع‌بینانه و سپس ساخت یک پشتیبان بلند و مفصل برای اجرای برنامه‌ها می‌باشد. همچنین ممکن است بر روی چگونگی ابتکارهای جدید درون سازمانی موجود و اداره حجم زیادی از کارها را شامل شود.

اگر چنین باشد ما این کتاب را برای شما نوشته‌ایم. در این کتاب سخنرانی‌ها، داستان‌ها و پیشنهادهایی بیش از ۲۵ شرکت شامل بن و جری، آی‌بی‌ام، واشینگتن ماجوال، جانسون و جانسون، تیم برلند، میکروسافت، بادی شاپ، آمریکن اکسپرس و استارباکس برای اینکه چگونه می‌توان اقدامات خوب برای شرکت انجام داد و دلایل آن نیز آورده شده است. علاوه بر آن عوامل کلیدی موفقیت و درس‌های سختی را که آنها یاد گرفته‌اند در این کتاب خواهید خواند.

در این کتاب یک جدول کاری رایج خواهیم داشت. خواسته اصلی ما دنیایی بهتر و اعتقاد به اینکه برای داشتن یک دنیای بهتر انجمن‌ها به پشتیبانی، مشارکت و کمک سازمان‌ها نیاز دارند، می‌باشد. یک عامل کلیدی برای این پشتیبانی تشخیص و درک فرصتی است که فقط شرکت‌های خوش‌نیت از آن بهره‌مند خواهند شد.

اگر چه این کتاب عمدتاً برای شرکت‌های انتفاعی و دوائر ارتباطی آنها نوشته شده است ولی برای سازمان‌های غیرانتفاعی و اژانس‌های بخش عمومی که دنبال پشتیبانی شرکت‌ها و مشارکت در پیشگامی‌های اجتماعی هستند نیز مفید خواهد بود. این کتاب یک فرصت منحصر به فرد به شما می‌دهد تا به بینش لازم در زمینه خواست و نیاز شرکت‌ها برای انتخاب رویکرد مناسب و چگونگی شنیدن صدای کمک قبل از اینکه از شما درخواستی شود به دست آورید. در فصل آخر ده فرمان برای شما آمده است که در صورتی که شما آنها را درک کنید و در فرایند بازاریابی آنها را به کار گیرید با اهداف شما از شما قدردانی خواهد کرد.

امید است این کتاب باعث شود مدیران و کارکنان برای انتخاب مناسب‌ترین موضوعات، بهترین شرکا و یافتن موثرترین پیشگامی‌ها توانمندتر شوند. قصد ما این است که به شما کمک شود تا اشتیاق درونی در شما ایجاد شود. شما این شرکت‌ها را می‌توانید به شما پیشنهاد یا الهام می‌شود به موفقیت در پیشگامی‌های اجتماعی منجر شود. شما می‌توانید بهترین نیت ما در این کتاب این است که وقتی شما گزارش نهایی را راجع به اقدامات شما می‌کنید شانس وجود خبرهای خوب قابل باور یا غیرقابل باور مربوط به شرکت شما و همان آن را پیش یابید.