

" معرفی کتاب "



دکتر رضا شافعی
دکتر کیومرث احمدی

Corporate Social Responsibility Concepts, Theories, Models & Applications

Reza Shafci, PhD
Kumars Ahmadi, PhD

هر چند مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان یکی از مفاهیم نوین در عصر حاضر شناخته می‌شود، قدمت آن به زمان باستان، یعنی دوران تدوین قوانین حمورابی بازمی‌گردد. مطابق این مفهوم، سازمان‌هایی که به نیازهای انسانی افراد توجه کرده، و مأموریتها و دورنمای راهبردی‌شان را براساس خواسته‌های بشردوستانه زیست - سازگار تدوین می‌نمایند، جایگاه خود را در جامعه ارتقا بخشیده، به عنوان یک عنصر اثرگذار و مؤثر در حفظ و پایداری محیطی مطرح می‌شوند. با این رویکرد همه سازمان‌هایی که در گذشته صرفاً به سود و زیان خود می‌اندیشیدند، تحت فشار مردم و همچنین سازمان‌های همکار و رقیب دید خود را گسترش داده، اندکی فراتر از منافع صرف سازمان را در نظر می‌گیرند؛ زیرا زمانی تصور بر این بود که مؤسسات صرفاً دو برابر سهامداران و کارکنان‌شان مسئولیت‌اند اما با تغییر در رویکردهای جدید مدیریتی، مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی به مثابه یک اصل اساسی در جوامع مطرح گردید. براساس این مفهوم، از آنجا که سازمان‌ها نیز مانند اشخاص حقیقی عضوی از اجتماع به شمار می‌روند، همانند سایر اعضای جامعه نسبت به محیط پیرامون خود مسئولیت دارند. بنابراین، می‌توان ادعا داشت که در حاضر حاضر به دوران پاسخگویی بودن سازمان‌ها وارد شده‌ایم.

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۵۳۰-۹۲۳-۵
قیمت: ۵۵۰۰۰ ریال

مرکز پژوهش و چاپخانه مغانی، تهران، خیابان انقلاب اسلامی، خیابان پورچکان، شماره ۱۰۷ و ۱۰۶ - تلفن: ۶۶۲۰۸۱۲۰ - شماره: ۶۶۲۰۵۶۷۸



ساختار کتاب

مشخصات:

نوع کتاب: مرجع

مقطع: دانشگاهی

موضوع: بین رشته‌ای

ناشر: سمت

نویسندگان: رضا شافعی و کیومرث احمدی

صفحات: ۲۲۷ ص

فهرست:

پیشگفتار و مقدمه

فصل اول: تاریخچه و مفاهیم

فصل دوم: اصول و راهبردها

فصل سوم: استقرار نظام مسئولیت پذیری اجتماعی در سازمان

فصل چهارم: دیدگاه ها و نظریه ها

فصل پنجم: مدل های مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی

فصل ششم: مزایا و منافع استقرار مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی

فصل هفتم: حوزه های ارتباطی مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی

فصل هشتم: مسئولیت پذیری سازمانی و مفاهیم جدید بازاریابی اجتماعی

فصل نهم: مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی در سایر کشورها

فصل دهم: ابزارهای سنجش مسئولیت پذیری اجتماعی در سازمانها

منابع: فارسی / انگلیسی

محتوی و چکیده ی کتاب

مسئولیت پذیری اجتماعی یکی از مفاهیم نوین در دوره ی کنونی می باشد، پیشینه ی آن به دوره ی باستان، یعنی دوران سامان آیین نامه ی حمورابی باز می گردد. بر پایه ی این مفهوم، دستگاه ها و سازمان هایی که به نیازهای انسانی و اجتماعی توجه نموده و مأموریت ها و دورنمای راهبردی شان را در راستای خواسته ها ی بشردوستانه و دیدگاه های زیست محیطی طراحی و راهبری می نمایند، جایگاه خود را در جامعه ارتقاء بخشیده و به عنوان یک مؤلفه و کارگزار مهم و مؤثر در حفظ و پایداری زیست محیطی مطرح می شوند. با این رویکرد، همه سازمان هایی که در گذشته فقط به سود و زیان خود می اندیشیدند، تحت فشار مردم و هم چنین سازمان های همکار و رقیب، افق دید خود را گسترش داده و فراتر از منافع صرف، اهداف و آرمان های بلند مدت سازمان را در نظر می گیرند؛ زیرا زمانی گمانه ها بر این بود که سازمان ها و مؤسسات تنها در برابر سهامداران و کارکنان شان مسئول اند اما با تغییر در رویکردهای نوین در علوم انسانی و برجستگی انگاره های تلفیقی و گزینشی (نگرش های بین بخشی و فرابخشی در علم و در پی آن مدیریت دستگاه ها و سازمان ها) مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی به مثابه ی یک اصل اساسی در جوامع مطرح گردید. بر پایه ی این مفهوم از آن جا که سازمان ها نیز مانند اشخاص حقیقی عضوی از اجتماع به شمار می روند، همانند سایر اعضای جامعه نسبت به محیط پیرامون خود مسئولیت دارند. بنابراین، می توان گفت که اکنون به دوران پاسخگو بودن سازمان ها وارد شده ایم. چکیده این که عصر ما عصر مسئولیت پذیری اجتماعی - زیست محیطی است.

کوشش این نوشتار بر این است تا با بیان مفاهیم بنیانی مسئولیت پذیری اجتماعی، الگوها و راهکارهایی معرفی گردند که به برقراری رویکرد مسئولیتی در انواع سازمان (دولتی، خصوصی) کمک کنند. بر این پایه، در فصل نخست با بیان مفاهیم بنیانی و تاریخچه ای، روند تکوین مسئولیت پذیری اجتماعی در سپهر زمین واکاوی می شود. فصل دوم به اصول و راهبردهای اساسی مسئولیت پذیری اجتماعی در سازمان ها می پردازد. فصل سوم به نحوه ی شکل گیری و استواری این سامانه می پردازد. فصل چهارم به نظریه های مسئولیت پذیری اجتماعی مربوط است. در فصل پنجم مهم ترین الگوهای های برقراری سامانه ی مسئولیت پذیری اجتماعی در سازمان ها و مؤسسات ارائه شده است. فصل ششم درباره ی مزیت ها و منافع مسئولیت پذیری اجتماعی می باشد. فصل هفتم به حوزه های ارتباطی مسئولیت پذیری اجتماعی با دیگر مفاهیم و بخش های مطالعاتی اختصاص یافته است. فصل هشتم به ارتباط مسئولیت پذیری اجتماعی با بازاریابی مربوط است. در فصل نهم به تجربیات برقراری مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی در دیگر کشورهای جهان برای دسترسی به الگویی در راستای پیاده سازی نیک و پسندیده ی مسئولیت پذیری اجتماعی در ایران اشاره شده است. فصل دهم به ارزیابی میزان مسئولیت پذیری اجتماعی در سازمان ها، شرکت ها و مهم ترین ابزار سنجش مسئولیت پذیری اجتماعی می پردازد. خواندن این کتاب به کارکنان سطوح مختلف سازمانی، دانشجویان و مردم پیشنهاد می گردد.

دفتر مشارکت های مردمی و مسئولیت اجتماعی

نظارت: ژیلما مهدی آقایی (مدیر کل دفتر)

نگارنده: داود محرابی (کارشناس مشارکت های مردمی)

۱۳۹۸ / ۰۷ / ۰۱