

<<企业社会责任与企业形象塑造>>

图书基本信息

书名：<<企业社会责任与企业形象塑造>>

13位ISBN编号：9787509511930

10位ISBN编号：7509511933

出版时间：2008-12

出版时间：中国财政经济出版社一

作者：刘兆峰

页数：216

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<企业社会责任与企业形象塑造>>

前言

大学学术是作为科学策源地、文化发祥地、人才群聚区、社会智力库、知识辐射源的高等学府独具一格的宝贵财富，而大学学者的学术成果则是每一个高等学府经年累月所积淀的思想宝库。大学源于学术，学术是大学的生命力。

我校是一所学术气氛浓郁的财经类高等学府。

50多年来，我校学科覆盖经、管、法、文、理、工、教等了个门类，有30余个博士学位授权点、硕士学位授权点，有12个省级重点学科，2个省级人文社科重点研究基地。

学科复合、专业交叉、资源互补、观念互渗、乘势而上……在新的发展机遇期，山西财经大学已经绘制了宏伟发展蓝图，确定了学校由教学型转向教学科研型的发展战略。

由学校资助出版的中青年学者文库，是具有丰富内涵的山西财经大学中青年学者成果的立体化呈现。该文库的创建不仅是对学校50多年学术文化和学术传统的历史性继承，而且是我校在战略发展阶段所采取的重要举措。

《山西财经大学中青年学者文库》的指导思想或学术主旨，首先在于推出学术精品，通过资助出版学术精品，形成精品学术成果的园地。

为繁荣国家财经、管理、政法以及人文社会科学研究，解决党和国家面临的重大经济、社会问题，作出我校应有的贡献。

<<企业社会责任与企业形象塑造>>

内容概要

本书关于企业社会责任概念的理解，采用了早期企业社会责任倡导者使用“社会责任”一词时的基本内涵，即企业对股东以外的利益相关者的责任。

但在描述企业社会责任与相关概念的关系，尤其是与企业的道德责任和慈善责任的关系时，没有像流行的观点那样，把它们看作可以按照同一标准分类的概念。

本书把企业责任按照责任的对象分为经济责任和社会责任，前者是对股东的责任，后者是对非股东的责任。

这两类责任构成了企业行为（包括企业的营利行为和社会责任行为）的动力机制。

法律制度和道德准则体现的是企业利益相关者（包括股东和非股东）对企业的期望和要求，构成企业社会责任形象塑造的环境因素或企业行为的约束机制，决定着企业责任的概念外延。

本书认为，企业社会责任是不同于企业责任的一个概念，其概念内涵是企业对股东以外的利益相关者的责任，其概念外延是随着社会经济的发展不断演变着的，表现为不同社会经济环境下的法律规范和道德准则。

不同时期、社会经济条件下的具体的法律规定与道德规范规定了相应时期企业责任的“底线”，因而构成了企业获得正面形象的基本要求。

在此之上，社会道德的进化与深化又为企业社会责任形象塑造提供了广阔的空间。

<<企业社会责任与企业形象塑造>>

书籍目录

引言1 相关文献回顾 1.1 企业形象理论的主要观点 1.2 关于企业社会责任理论的研究。
1.3 行为归因过程理论 1.4 企业社会责任与企业战略 1.5 本章小结2 企业社会责任形象塑造
的意义 2.1 企业社会责任已成为评价企业的深层标准 2.2 中国企业社会责任的失缺 2.3 企业社会
责任形象：一种新的差异化战略 2.4 全球化竞争对企业社会责任的要求 2.5 我国企业走向成熟的
需要 2.6 本章小结3 企业社会责任形象的塑造过程 3.1 企业社会责任形象 3.2 企业社会责任
形象塑造 3.3 企业社会责任形象塑造过程模型 3.4 本章小结4 企业社会责任理念的塑造 4.1
企业社会责任理念的核心问题 4.2 企业社会责任理念及其对企业行为方式的影响 4.3 中外企业社
会责任理念的比较 4.4 建立企业社会责任文化 4.5 本章小结5 反应性企业社会责任行为与企业
形象塑造 5.1 反应性企业社会责任行为的层次 5.2 研究假设 5.3 研究方法 5.4 分析 5.5
本章小结6 战略性企业社会责任行为与企业形象塑造 6.1 战略性企业社会责任与企业社会责任战略
管理 6.2 制定企业社会责任战略决策 6.3 企业社会责任战略的实施 6.4 本章小结结论附录参
考文献后记

章节摘录

1 相关文献回顾 在以往的研究中，企业形象理论和企业社会责任理论分属于不同的学科，二者之间很少发生联系。

本章首先分别回顾企业形象理论、企业社会责任理论的相关研究成果，明确立论的理论基础，然后对作为本书方法论基础的社会心理学中的归因理论和战略管理理论中的相关观点作一简单介绍。

1.1 企业形象理论的主要观点 古希腊学者亚里士多德认为，“形象”是“思想的基本要素”，是人对外界事物真实性的感知或知觉。

人们对客观事物的感知或知觉不是客观事物在人脑中的简单投射，而是包含着信念的思想意识。

尽管它不一定与真实情况相一致，但只要是脑海中所构筑出来的，自己相信是真实的事物、类似真实的事物或虚像等，均可称为形象鲍尔丁（Boulding，1956）。

相类似地，达凌（Dowling，1986）把形象定义为“人们借以了解、描述、记忆一个客体并与其发生联系的一套意义。

”是个人对某个客体的信念、观点、感觉和印象互动的净效果，它存在于这个人的头脑之中（约翰·凡·雷科姆，Johan van Rekom，1997）。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介, 请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>