

Spis treści

Wprowadzenie	5
I. Jakość a społeczna odpowiedzialność – istota i związki tych kategorii	15
Rozdział 1. Systemy zarządzania jakością w teorii jakości	17
1.1. (Nie)wartościująca interpretacja jakości	17
1.2. Idea systemowego zarządzania jakością	30
1.3. Ewolucja systemowego podejścia do zarządzania jakością	36
1.4. Charakterystyka systemu zarządzania jakością	39
1.5. Zasady systemu zarządzania jakością	42
Rozdział 2. Społeczna odpowiedzialność organizacji	61
2.1. Idea odpowiedzialności jako wiodącej kategorii dla CSR	61
2.2. Odpowiedzialność organizacji w kompozycjach modelowych	65
2.3. Źródła i ewolucja poglądów na społeczną odpowiedzialność	74
2.3.1. Idea społecznej odpowiedzialności w świetle interpretacji nauki Kościoła	75
2.3.2. Koncepcja ewolucji poglądu na społeczną odpowiedzialność organizacji	83
2.4. (Nie)korzyści wynikające z wdrożenia CSR	96
2.5. Kluczowe obszary a zasady CSR – perspektywa ISO 26000	101
Rozdział 3. Model dyfuzji systemu zarządzania jakością oraz koncepcji społecznej odpowiedzialności organizacji	109
3.1. Koncepcyjny model dyfuzji systemu zarządzania jakością i koncepcji społecznej odpowiedzialności organizacji	109
3.2. Elementy składowe modelu dyfuzji	111
3.2.1. Komunikacja	111
3.2.2. Czas	111
3.2.3. Interesariusze	112
3.2.4. Zasady systemu zarządzania jakością oraz koncepcji społecznej odpowiedzialności organizacji	115
3.3. Czynniki procesu dyfuzji	116
3.4. Model dyfuzji SZJ i CSR	120
II. Egzemplifikacja modelu dyfuzji w branży motoryzacyjnej	127
Rozdział 4. Charakterystyka zastosowanych metod badań i próby badawczej	129
4.1. Metodyka badań empirycznych	129
4.1.1. Cel badań i model badawczy	129
4.1.2. Charakterystyka procesu badawczego	132
4.1.3. Dobór i charakterystyka próby badawczej	136
4.1.4. Metody i narzędzia badawcze	139
4.2. Warunki rynkowe funkcjonowania branży motoryzacyjnej	144

Rozdział 5. Koncepcja dyfuzji SZJ i CSR w świetle wyników badań empirycznych	153
5.1. Proces dyfuzji – elementy podstawowe	153
5.1.1. Wizja, misja, polityka oraz strategia organizacji	153
5.1.2. Cele wdrożenia SZJ i CSR w świetle odpowiedzi respondentów	156
5.2. Porównanie zasad dla SZJ i CSR	158
5.3. Identyfikacja przyczyn wdrażania SZJ i CSR w organizacji oraz ich dyfuzja	159
5.4. Identyfikacja zadań realizowanych w ramach SZJ i CSR w organizacji	170
5.5. Efekty wdrożenia SZJ i CSR w organizacji w ujęciu procesu dyfuzji	188
5.5.1. Korzyści wynikające z wdrożenia SZJ i CSR	188
5.5.2. Pozostałe efekty wdrażania SZJ i CSR	201
Zakończenie	217
1. Konkluzje końcowe	217
2. Dyfuzja SZJ i CSR – podsumowanie wyników badań empirycznych	219
3. Implikacje dla praktyki zarządzania	227
4. Ograniczenia i kierunki przyszłych badań	232
Bibliografia	233
Spis rysunków	259
Spis tabel	261
Załączniki	263
Streszczenia	285