

SPIS TREŚCI

Wstęp	5
Rozdział 1	
Koncepcja CSR jako wyznacznik strategii przedsiębiorstw handlu detalicznego	15
1.1. Ewolucja i istota pojęcia społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw .	15
1.2. Koncepcja CSR w wybranych nurtach nauk o zarządzaniu	38
1.3. Uwarunkowania rozwoju koncepcji CSR w przedsiębiorstwach handlu detalicznego	48
1.4. Miejsce społecznej odpowiedzialności w strategiach detalistów	56
Rozdział 2	
CSR a źródła przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw handlu detalicznego	67
2.1. Istota i źródła przewagi konkurencyjnej detalistów	67
2.2. Model łańcucha wartości społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstw	93
2.3. Strategie konkurowania społecznie odpowiedzialnych detalistów na polskim rynku	102
2.4. Instrumenty marketingowe w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw opartej na koncepcji CSR	115
Rozdział 3	
Osiąganie przewagi konkurencyjnej dzięki CSR w kluczowych grupach interesariuszy przedsiębiorstwa handlu detalicznego	126
3.1. Nabywcy jako interesariusze detalistów działających zgodnie z ideą CSR	127
3.1.1. Postawy nabywców a postrzeganie CSR	127
3.1.2. Zachowanie nabywców wobec społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstw handlowych	140
3.1.3. Wpływ strategii pozycjonowania na postrzeganie działań CSR detalisty	142
3.2. Relacje przedsiębiorstw handlowych z dostawcami w świetle idei CSR .	149
3.2.1. Powiązania w kanałach dostaw w świetle koncepcji społecznej odpowiedzialności	150
3.2.2. Koncepcja CSR wobec sił przetargowych w relacjach dostawców i detalistów	153

3.2.3. Kanaly dostaw produktów sprawiedliwego handlu jako przykład wdrożenia idei CSR	162
3.3. Pracownicy jako docelowa grupa działań społecznie odpowiedzialnego detalisty	170
3.3.1 Warunki pracy w handlu detalicznym	171
3.3.2 Cele i narzędzia CSR w relacjach detalisty z pracownikami	178

Rozdział 4

CSR w tworzeniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw handlu detalicznego w świetle badań empirycznych	189
4.1. Metodyka badań empirycznych	192
4.2. Wybrane uwarunkowania działań CSR wobec nabywców z perspektywy strategii konkurowania detalistów	197
4.2.1. Wiedza i postawa nabywców wobec działań społecznie odpowiedzialnych a wizerunek przedsiębiorstwa handlowego	197
4.2.2. Strategie konkurowania detalistów jako uwarunkowanie oceny działań CSR przez nabywców	210
4.3. Znaczenie CSR w relacjach przedsiębiorstw handlu detalicznego z dostawcami	222
4.4. Wpływ społecznej odpowiedzialności na relacje przedsiębiorstwa handlowego z pracownikami	236
4.4.1. Uwarunkowania postrzegania społecznie odpowiedzialnego pracodawcy przez pracowników sklepów	238
4.4.2. Czynniki związane z CSR w tworzeniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa handlowego jako pracodawcy	254

Rozdział 5

Zarządzanie relacjami z interesariuszami przedsiębiorstwa handlowego w myśl koncepcji CSR dla umacniania przewagi konkurencyjnej	263
5.1. Modele relacji z kluczowymi interesariuszami w tworzeniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa handlu detalicznego	263
5.2. Budowanie przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwa handlowe na podstawie koncepcji CSR – wymiar aplikacyjny	275
Zakończenie	282
Aneks	289
Bibliografia	309
Spis rysunków, wykresów i tabel	325