

عنوان مقاله:

بررسی مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکت ها (CSR)

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری)
(سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

سید صادق علوی - کارشناس ارشد مدیریت دولتی دانشگاه هیوارد کالیفرنیا و عضو هیات علمی دانشگاه شهید باهنر کرمان

سینا زینلی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان

فاطمه ایرانی کرمانی - کارشناس ارشد اقتصاد بین الملل دانشگاه سافرانسیکو و عضو هیات علمی دانشگاه شهید باهنر کرمان

فیروزه خالقی زاده - کارشناس ارشد دانشگاه پیام نور مرکز تهران جنوب

خلاصه مقاله:

هر وجهی از کسب و کار دارای یک بعد اجتماعی است. مسئولیت اجتماعی شرکت ها (CSR) در واقع روش هایی است که مبتنی بر ارزش های اخلاقی، احترام به کارکنان، جامعه و محیط زیست می باشد. سازمانها باید این مسئولیت را احساس نمایند که مشکلات جامعه بخشی از مشکلات آنان بشمار می آید و قسمتی از امکانات مالی و انسانی خود را در این راه بکار گمارند. مسئولیت اجتماعی شرکت ها بر مسئولیت و پاسخ گویی به عنوان پایه و اساس رفتار یک سازمان در اجتماع تاکید دارد و ناظر بر چگونگی کسب و کار مسئولانه، همراه با تولید ثروت است. از آنجا که شرکت ها تاثیر عمده ای بر سیستم اجتماعی یک جامعه دارند، باید اثرات مثبت فعالیت خود را در قبال جامعه و محیط به حداکثر و اثرات منفی فعالیت خود را به حداقل برسانند. این امر می تواند در بلندمدت تضمین کننده موفقیت و سود شرکتها باشد. در تحقیق حاضر ضمن تبیین مبانی و پیشینه مسئولیت اجتماعی شرکت ها به بررسی ابعاد و دیدگاه های مسئولیت اجتماعی شرکت ها همچنین نحوه سنجش، مزایای و محدودیت های پیش روی آن خواهیم پرداخت.

کلمات کلیدی:

مسئولیت اجتماعی شرکت ها، ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت ها، سنجش مسئولیت اجتماعی شرکت ها،

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/496379>

