

عنوان مقاله:

مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها : مفاهیم، ابعاد، نظریه ها و مروری بر مدل های آن

محل انتشار:

فصلنامه حسابداری و منافع اجتماعی، دوره 8، شماره 4 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسندگان:

مرتضی کاظم پور - دانشجوی دکتری حسابداری دانشگاه تهران

نظام الدین رحیمیان - استادیار گروه حسابداری، دانشگاه خاتم تهران

خلاصه مقاله:

در حال حاضر، نقش واحدهای تجاری تغییرات زیادی کرده است و انتظار می رود که این واحدها فقط به فکر افزایش سودآوری نباشند و در قبال کارهای خود، به اجتماع پاسخ گو نیز باشند. دلیل این امر، آن است که واحد تجاری نمی تواند بدون اجتماع، فعالیت داشته باشد و اجتماع نیز به واحد تجاری نیاز دارد. از این رو، رابطه ای دوطرفه بین این دو، شکل گرفته است. به همین منظور، مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها، هم برای آنها و هم برای اجتماع سودمند است. شکل اولیه مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی، دارای جنبه های قوی مذهبی، پدرسالاری و نوع دوستی است، اما مفهوم نوین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها، به صورت مستقیم روی کارهای روزمره تجاری و تاثیر آنها بر طیف وسیع ذینفعان، متمرکز شده است. در دهه 1950، تنها تعهد به جامعه مطرح بود؛ به مرور در قرن 21، دغدغه های زیست محیطی و اجتماعی، اقدامات داوطلبانه، رفتار اخلاقی، توسعه اقتصادی، بهبود کیفیت زندگی شهروندان، حقوق بشر، حقوق کار، حفاظت از محیط زیست، مبارزه با فساد، تشویق ایجاد شفافیت و پاسخ گویی مناسب، حائز اهمیت شده است. در مقاله حاضر، پس از مرور مفاهیم، ابعاد، نظریه ها و پانزده مدل مسئولیت پذیری اجتماعی، می توان بیان نمود که بعد از گذشت بیش از 50 سال از این مفهوم، همچنان ارائه تعریفی واحد برای آن، کار دشواری است، اما نکته حائز اهمیت آن است که بیشتر تعاریف، شرکت ها را در برابر جامعه مسئول می دانند. از این رو، برای پاسخ گویی در برابر جامعه، نیاز است مباحث نظری مسئولیت پذیری اجتماعی، به صورت دقیق در عمل هم اجرا شوند. مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها : مفاهیم، ابعاد، نظریه ها و مروری بر مدل های آن

کلمات کلیدی:

مسئولیت پذیری اجتماعی، مفاهیم، ابعاد، نظریه ها ، مدل ها

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/884672>

