

## عوامل مؤثر بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها

حلیمه اسمعیلی<sup>۱\*</sup>

الهه یعقوبی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۴/۱۰

### چکیده

در سال‌های اخیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، به یکی از موضوعات حساسیت برانگیز و اساسی برای بقای سازمان تبدیل شده است. گسترش این موضوع بدین خاطر است که ذینفعان داخلی شامل کارکنان و سهامداران و ذینفعان خارجی شامل عموم مردم جامعه، مشتریان و متقاضیان، تامین کنندگان، رقبا، دولت و نهادهای اجتماعی شرکت‌ها را ترغیب به ایفای وظایف مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌کنند تا نسبت به درخواست‌های آن‌ها مانند تضمین محافظت از محیط زیست، تنوع و مناسب بودن محیط کاری، شرایط کاری مطلوب و ایمن برای کارکنان و سایر مسائل محیطی پاسخگو باشند؛ بنابراین، سازمان‌های قدر و مشهور به عنوان یک سازمان مسئول و پاسخگو در قبال ذینفعان، برای ایجاد شفافیت و پاسخگویی به ذینفعان خود، باید تعهدات و تمایل خود را نسبت به انجام فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی متناسب با ارزش‌های شرکت بیان نمایند و اطمینان حاصل کنند که این تعهدات در کل سازمان اجرا خواهد شد. در نتیجه، سازمان‌ها به‌طور قابل توجهی در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت سرمایه‌گذاری می‌کنند تا از این طریق سود و عملکرد عملیاتی خود را گسترش دهند و به یک مزیت رقابتی دست یابند. با توجه به اهمیت بسیار زیاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی در ایجاد و افزایش ارزش سازمان‌ها و همچنین دارا بودن مزیت‌های رقابتی برای سازمان‌ها، در این مقاله به مفاهیم و تعاریف مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مولفه‌های تشکیل دهنده آن و رابطه این مفهوم با سایر متغیرها پرداخته شد و برای ارائه دید وسیع‌تری از مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بیش از ۵۰ مقاله در این حوزه مورد بررسی قرار گرفت.

### واژگان کلیدی

مسئولیت اجتماعی، تاریخچه، مولفه، تئوری

۱. دانشجوی کارشناس ارشد حسابداری، دانشگاه پیام نور مرکز اوز، کارشناس حسابداری شهرداری داراب.

۲. دانشجوی کارشناس ارشد حسابداری، دانشگاه پیام نور واحد ابوموسی، کارشناس حسابداری شهرداری داراب.