

چگونه می توان نبرد ایده ها در مسئولیت اجتماعی را پیروز شد : مدل هرم بین

المللی برای CSR

چکیده

این مقاله، تعاریف مسئولین اجتماعی شرکتی (CSR) را همراه با نحوه ی تکامل آن ها در طول زمان، بررسی می کند. این مقاله منشا این مفهوم را بررسی کرده و یک قالب کاری نظری برای کاربر بین المللی ارائه می کند، ازین رو می توان از مفاهیم ارائه شده در این مقاله برای کشور های توسعه یافته و در حال توسعه استفاده کرد. مدل کارول و ویزر در این مقاله با یکدیگر ترکیب شده اند تا مدل هرم بین المللی برای CSR ایجاد شود که نشان دهنده ی اهمیت نسبی اقتصاد، ابعاد جهانی، قانونی، اخلاقی و فلسفی مفهوم CSR می باشد. ابتکار عملی اولیه در رابطه با هرم بین المللی، مرتبط با توسعه ی مسئولیت های جهانی می باشد که در حوزه ی زیست محیطی، فرهنگی اجتماعی، کاربر های تکنولوژی، حقوق سیاسی و انسانی مطرح می شود. به علاوه، هرم بین المللی ، هرم کارول را به صورتی متراکم می کند که مسئولیت های قانونی و اخلاقی با یکدیگر ترکیب شده و به صورت وظایف «قانونی و اخلاقی» مطرح می شوند. علاوه بر این، این هرم، با تایید این که مسئولیت های مختلف می توانند به عنوان تغییر اولویت در هرم به سمت بالا یا پایین جابجا شوند ، مسئولیت های مختلف در هرم را مشخص می کند و این ویژگی، یکی از مهم ترین ویژگی ها می باشد زیرا اقتصاد و تجارت در بخش ها و زمان های مختلف، تغییر می کنند.

کلمه های کلیدی : مسئولیت اجتماعی شرکتی، مدل هرم کارول، مدل هرم ویزر ، مدل هرم بین المللی

مقدمه

ایده ی مسئولیت های اجتماعی شرکتی (CSR) یکی از مهم ترین ایده های چند دهه ی اخیر بوده است که به صورت تدریجی تکامل یافته است تا به درک امروزی رسیده است . اما، مطالعه های اخیر نشان داده است که این درک از CSR و نحوه ی اجرای آن در کشور ها و زمان های مختلف ، متفاوت می باشد و دلیل آن ها تفاوت در سرعت تکامل و توسعه ی این مفهوم در جوامع مختلف می باشد. در اقع، CSR به عنوان یک عبارت چتری بیان شده است که بازه

ی موضوعات مختلفی را پوشش می دهد که به صورت پایدار رشد کرده اند و از نظر عملکرد تجاری اهمیت پیدا کرده اند. پورتر و کارمر معتقد هستند که تحت بررسی دقیق نهاد های دولتی و ذی نفعان فعال، CSR یک اولویت غیر قابل اجتناب برای رهبر های تجاری در هر کشور می باشد. ازین رو همانطور که مارون بیان کرده است، CSR در زمینه ی جهانی قابل اجرا بوده و یکی از فعالیت هایی است که تمام تجارت ها باید به آن توجه کافی داشته باشند.

برای اجرای این مرور تعریفی، و برای مشخص کردن مفاهیم مرتبط با تحلیل های انجام شده در رابطه با CSR، ما باید نخست مقاله های اولیه مرتبط با CSR را بررسی کنیم که پایه های این مفهوم را در دهه ی ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ مشخص کرده اند. از آن زمان تا دهه ی ۱۹۷۰، این موضوع به صورت گسترده در میان محقق ها، دانشگاهیان و جوامع تجاری به بحث گذاشته شد. در دهه ی ۱۹۸۰، تعاریف جدید محدودی ارائه شد و شرکت ها این مفهوم را پذیرفته و در عملیات کلی خودشان در نظر گرفتند و نسبت به آن واکنش های بیشتری ارائه کردند. در دهه ی ۱۹۹۰، ایده ی CSR تقریباً در سراسر جهان به حالت های مختلف، پذیرفته شده بود. در دهه ی ۲۰۰۰، CSR به یکی از برنامه های راهبردی شرکت ها تبدیل شد.

ده ها تعریف از CSR در سال های اخیر ارائه شده است تا بتوان موضوعات مختلف را بررسی کرد. در واقع، دالسرود (۲۰۰۸)، تحلیل ۳۷ تعریف مختلف از CSR را بررسی کرد و به این موضوع اشاره کرد که مطالعه ی خودش در واقع تمام تعاریف را به صورت دقیق در نظر نگرفته است. تعریف هایی که به صورت گسترده مقبول هستند، تعریف های ارائه شده توسط کارول، ویزر و کمیسیون اروپا می باشند. تعریف چهار قسمتی کارول در رابطه با CSR در اصل به این صورت ارائه شد: مسئولیت اجتماعی شرکت ها شامل انتظارات متمایز اقتصادی، قانونی اخلاقی و بصیرتی می باشد که اجتماع در یک بازه ی زمانی، نسبت به سازمان دارد. ویزر نیز بیان می کند که CSR، « روشی می باشد که تجارت به صورت پایدار در جامعه از طریق توسعه ی اقتصادی، کنترل خوب، واکنش نسبت به ذینفعان و بهبود های زیست محیطی، ارزش ایجاد می کند». همچنین کمیسیون اروپا نیز بیان می کند که « CSR مفهومی است که بر اساس آن شرکت ها نگرانی های زیست محیطی و اجتماعی را در فعالیت های تجاری خودشان و در تراکنش با ذینفعان به صورت

داوطلبانه، ادغام می کنند». با وجود این که این تعریف، یک تعریف ساده به شمار می آید اما مسئولیت شرکت ها و تاثیر آن ها بر روی جامعه را مشخص می کند.

هدف طرح CSR و ازین رو، این مقاله به سه موضوع معطوف می باشد: (۱) تاثیر گذاری بر روی روش های نظری اصلی در رابطه با CSR، (۲) ایجاد کردن یک طرح مبتنی بر دو مدل هرمی CSR که توسط کارول و ویزر ارائه شده است تا بتوان از این طرح در ایالات متحده و کشور های در حال توسعه استفاده کرد و (۳) ارائه کردن مدل های اصلی جدید که در هرم بین المللی به عنوان مبنای CSR ارائه شده اند. در این مقاله، ما معتقد هستیم که مدل جدید مفید می باشد - یعنی مدل هرم بین المللی CSR - زیرا این مدل مبتنی بر مبانی مسئولیت های تجارت سازمانی می باشد و این موضوع در مدل های قبلی CSR در نظر گرفته نشده است. در این مرحله، باید بیان کرد که مدل هرم بین المللی CSR یک سلسله مرتبه ی کلی دارد که در تمام تخصص ها می توان از آن استفاده کرد و در نتیجه، در جوامع، فرهنگ ها و بازه های زمانی مختلف می توان از این مدل استفاده کرد و این مدل، منجر به تسهیل واکنش های مدیریتی و تصمیم گیری بهتر می شود. مبتنی بر تخصص و حرفه ی مد نظر، و بر اساس هدف تجاری، مسئولیت های موجود در هرم بین المللی را می توان به راحتی به صورتی سازمان داد که مطابق با نیاز های کشور های مختلف در جهان باشد، زیرا فارغ از رتبه بندی، این هرم باید تمام سطوح مسئولیت شرکتی را پوشش دهد تا تجارت در جامعه به صورت مناسب اجرا شود. به بیان دیگر، مسئولیت اجتماعی یعنی این که شرکت ها باید تمام مسئولیت های خودشان را در نظر داشته باشند و بودجه ی کافی و دیگر منابع را به صورتی در نظر بگیرند که بتوانند سرمایه ی بیشتری را هزینه کنند، شغل ایجاد کنند و از طریق انواع حالت های مشارکت و آموزش، تاثیر مثبتی را در جامعه ایجاد کنند. مسئولیت های اجتماعی شرکت ها در دسته ی اول هرم بین المللی قرار دارند و مسئولیت های جهانی در دسته ی دوم، مسئولیت های اخلاقی و قانونی نیز در دسته ی سوم و مسئولیت های بشر دوستانه نیز در دسته ی چهارم قرار دارند. این دسته بندی ها به عنوان اهداف و انتظارات اجتماعی در نظر گرفته می شوند و از طریق فعالیت های خیریه ای به نفع جامعه و نگرانی های اجتماعی، اجرا می شوند.

با در نظر داشتن یک پیشینه ی طولانی از CSR از دهه ی ۱۹۵۰، ما باید به تغییرات اجتماعی، سیاسی، اقتصادی توجه کافی داشته باشیم. این موضوع تنها یک داستان ساده از فعالیت های شرکتی نیست. در بخش های بعدی، مقاله های مرتبط با CSR بررسی می شود و ازین رو ما تحلیل کامل مفهومی و یک تصویر جامع از اعمال این طرح را ارائه می کنیم. این کار باعث می شود که ما بتوانیم یک قالب کاری CSR جدید را ایجاد کنیم که بعد از مرور ایجاد می شود و در نهایت نیز یک جمع بندی ارائه می کنیم.

مروری بر مقالات

در مرور مقالات، کار بسیاری از محقق ها و دانشگاهیان در نظر گرفته می شود. به خصوص، فعالیت های انجام شده توسط کارول، شوارتز و کارول، کارول و شابانا در نظر گرفته می شود زیرا این مطالعات یک پیشینه ی جامع از توسعه های اجتماعی ارائه می کنند. همین کار های پرستون و پوست، کرواتر و ویندوزر نیز در این مرور در نظر گرفته می شود که این تحقیقات بیشتر بر روی مقالات دانشگاهی متمرکز هستند. کارول ریشه های اصلی این مفهوم را بررسی می کند و امروزه ما می دانیم که این ریشه ها پیشینه ی بسیار طولانی دارند. در واقع، موهان و گاندو مون این ریشه ها را تا دهه ی ۱۹۲۰ دنبال می کنند و در این دوره ها، این مفهوم از نظر موفقیت تجاری اهمیت پیدا می کنند. ما باید این پیشرفت و تکامل را دسته بندی کنیم تا بتوانیم مقبولیت و درک آن را بهبود بخشیم و در نتیجه، ما مقالات را بر اساس ترتیب تاریخی آن ها بررسی می کنیم تا بتوانیم این موضوع را درک کنیم که CSR چه اهمیتی در دوره های مختلف تاریخی داشته است. شکل ۱ در این مقاله نشان دهنده ی نحوه ی تکامل CSR در بازه های زمانی از نظر مدیریتی و دانشگاهی می باشد.

در نوشته های اولیه در رابطه با CSR، مفهوم CSR معمولاً به عنوان مسئولیت اجتماعی مطرح می شده است نه CSR. تکامل این مفهوم، مهم ترین فاز تغییرش را در سال های بین ۱۹۵۰ تا ۱۹۶۰ تجربه کرده است که در این دوره، CSR در حوزه ی دانشگاهی و فعالیت های بشر دوستانه ی شرکت ها وارد می شود؛ در دهه ی ۱۹۷۰ نیز، رشد سریعی در رابطه با مفاهیم CSR ایجاد شد؛ در دهه ی ۱۹۸۰ هم نظریه های تحقیقاتی و اصول اخلاقی تجاری مطرح شد؛ دهه

ی ۱۹۶۰ نیز دهه ی اجرای CSR توسط شرکت ها بود ؛ سپس از سال ۲۰۰۰ تا کنون، این طرح ها به عنوان برنامه های راهبردی شرکت ها در نظر گرفته شد و در نتیجه تاثیرات اجرای آن بررسی شدند.

شکل ۱ رشد مفاهیم مرتبط با CSR در طول تاریخ

CSR سیاسی
مسئولیت های شرکتی و سهام داران
طرح توسعه ی پایدار خط مبنایی سه گانه ی شهروندان
فعالیت های صحیح توسعه ی شرکتی
نظریه ی عملکرد اجتماعی شرکت ها
مسئولیت اجتماعی
مسئولیت اجتماعی شرکت ها
مسئولیت های تجاری / مسئولیت های اجتماعی تجار
خدمات / درست کاری / مباشرت عمومی
فعالیت های بشر دوستانه ی شرکتی / اصول اخلاقی تجاری
■ ۲۵s---90s---85s---80s---75s---70s---65s---60s---55s---50s---45s---40s---35s---30s
15---10---05---2000---95s

ریشه های CSR را قطعاً می توان قبل از جنگ جهانی دوم مشاهده کرد. در واقع در سال ۱۹۱۶ ، کلارک مقاله ی معروف خودش با نام ژورنال اقتصاد سیاسی را ارائه کرد که در این مقاله ، بیان کرد که « اگر انسان ها مسئول نتایج مشخص فعالیت های خودشان هستند، مسئولیت های تجاری نیز باید شامل نتایج مشخص قرارداد های تجاری باشد ، چه این نتایج بر اساس قانون متمایز شده یا نشده باشند.» ده سال بعد در ۱۹۲۶ ، کلارک اولین نسخه از کتاب خودش با نام *کنترل اجتماعی تجارت* را ارائه کرد که در این کتاب، مطرح کرد که ساختار اولیه ی جامعه ی مدرت مرتبط با توسعه ی رقابتی اقتصادی نمی باشد، بلکه مبتنی بر کنترل اجتماعی می باشد. کنترل اجتماعی مفهومی است که اولین بار در سال ۱۹۸۴ در نوشته های راس دیده می شود زیرا او معتقد بود که این مفهوم، کلیدی است که بسیاری از مشکلات را حل می کند. در طول دهه ی ۱۹۲۰ ، این مفهوم ریشه ی موضوعات اخلاق تجاری و یا فعالیت های بشر دوستانه ی شرکتی بود که بر اساس خدمات اجتماعی و فعالیت های صحیح مشخص می شد. در سال ۱۹۴۲

، دراکر یک نظریه ی اجتماعی را در کتاب دوم خودش با نام *آینده ی انسان صنعتی* ارائه کرد که در این کتاب، او بیان می کند که شرکت ها یک بعد اجتماعی و یک هدف اقتصادی دارند و بعد اجتماعی در اصل موضوعات مسئولیت اجتماعی و حفاظت از آزادی را پوشش می دهد. در نتیجه، در اواخر دهه ی ۱۹۴۰ و در طول دهه ی ۱۹۵۰، نهاد اصلی توسعه ی دانش در رابطه با CSR، توسط سازمان های تجاری مرتبط با مسئولیت اجتماعی بودند و به عنوان ابزاری برای اجرای فعالیت های خوب برای جامعه مطرح می شدند. اما، از مباحث مطرح شده توسط بوئن در کتاب معروف خودش با نام *مسئولیت های اجتماعی تجار* مشخص می شود که مسئولیت اجتماعی را نمی توان به عنوان یک نوشدارو برای تمام مشکلات اجتماعی پیش روی تجار در نظر گرفت، اما تجارت باید بر اساس این مسئولیت ها هدایت شود و این تلاش انجام شود تا مسئولیت های اجتماعی واقعی تجار مشخص شود. کارول معتقد است که به دلیل کار تحقیقاتی بوئن در رابطه با این مفهوم، می توان او را به عنوان پدر مسئولیت های اجتماعی شرکت ها در نظر گرفت زیرا کار او نشان دهنده ی شروع یک دوره ی مدرن از تحقیقات در رابطه با CSR می باشد.

شواهد بیشتر گسترش این مفهوم در تجارت و اجرای CSR در طول زمان و قبل از آن توسط فردریک ارائه شده است و او مفاهیم CSR در دهه ی ۱۹۵۰ را با اشاره به سه ایده ی اصلی تعریف می کند که این سه ایده شامل این موارد می باشد: ایده ی مدیران شرکتی به عنوان انسان های مورد اعتماد عموم، ایده ی ایجاد تعادل در منابع شرکت ها و پذیرفتن فعالیت های بشر دوستانه به عنوان نشانه ای از پشتیبانی تجارت از اهداف خوب. دراکر اولین نظریه پرداز می باشد که CSR را در کتاب خودش در سال ۱۹۵۴ با نام *اجرای مدیریت*، بررسی می کند. در این کتاب، او از وظایف اخلاقی مورد استفاده توسط بوئن بهره می برد تا الزام های رو به رشد برای هشت حوزه ی اصلی در زمان مشخص کردن اهداف تجاری را مشخص کند. به صورت خاص، او معتقد است که مسئولیت های مناسب اجتماعی در تجارت، ازدهای مشکلات تجاری را رام می کند و آن را به یک فرصت و مزیت اجتماعی، مشاغل با پرداخت خوب و رفاه اجتماعی تبدیل می کند. اما، دهه ی ۱۹۵۰ بیشتر شامل مباحث در میان دانشگاهیان بود و خیلی موضوعات عملی مرتبط با CSR به صورت محسوس مطرح نشد.

CSR به عنوان فعالیت های بشر دوستانه در دهه ی ۱۹۶۰

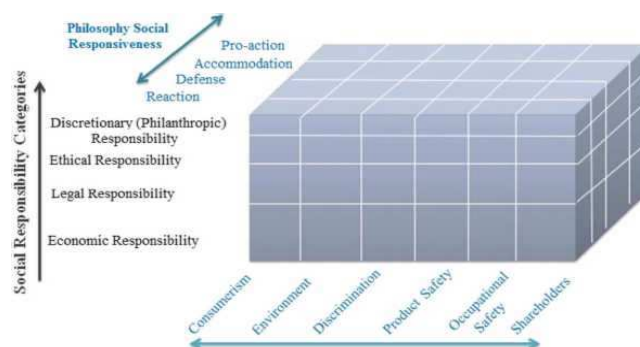
با وجود این که مقاله های CSR به صورت محسوس در دهه ی ۱۹۶۰ توسعه پیدا کردند، تمرکز اصلی آن ها بر روی این موضوع بود که مسئولیت اجتماعی به چه معنی است و اهمیت آن بر روی تجارت و جامعه به چه صورت است. یکی از مشهور ترین نویسندگان در این دوره، کیت دیویس بود که معتقد بود CSR به معنی ملاحظه ی شرکت ها نسبت به تصمیم گیری تجاری می باشد. یکی دیگر از افراد موثر در این دهه، جوزف مکگایر بود که در کتاب تجارت و جامعه بیان می کند که: ایده ی مسئولیت اجتماعی، بر این فرض است که شرکت ها نه تنها دارای وظایف اقتصادی و قانونی، بلکه مسئولیت های خاصی نسبت به جامعه دارند که فراتر از فعالیت های اقتصادی و قانونی آن ها می باشد. ازین رو، تعریف CSR در دهه ی ۱۹۶۰ نشان دهنده ی تلاش نویسندگان برای ایجاد یک رابطه بین تجارت و جامعه می باشد. در واقع، تلاش اصلی آن ها توسط تعدادی از محقق ها و دانشگاهیان در دو دهه ی بعدی نیز ادامه پیدا کرد و هنوز این روند تحقیقاتی، یکی از مهم ترین موضوعات بحث در رابطه با CSR می باشد.

دوره ی رشد سریع در رابطه با مفاهیم CSR در دهه ی ۱۹۷۰

در دهه ی ۱۹۷۰، موضوعات گسترده ای در رابطه با مسئولیت اجتماعی شرکت ها بررسی شد و این مفاهیم، به صورت ابزار CSR و عملکرد اجتماعی شرکت ها نمود پیدا کردند (CSP). یکی از مشهور ترین نویسندگان ها که بین این مفاهیم تمایز ایجاد کرد، ستی بود که « ابعاد عملکرد اجتماعی شرکت ها متمرکز بر رفتار متمایز شرکت ها مرتبط با وظایف اجتماعی، مسئولیت های اجتماعی و واکنش اجتماعی را بررسی کرد و وظایف اجتماعی را مطابق با رفتار شرکت ها به عنوان پاسخ نسبت به نیروی بازار و یا محدودیت های قانونی تعریف کرد. یکی دیگر از افراد موثر در رابطه با مفاهیم CSR در دهه ی ۱۹۷۰ نیز، کارول بود که یک مدل نظری مبنایی از عملکرد اجتماعی شرکت ها را ارائه کرد. او معتقد بود که مشارکت در CSR سازمان ها را مجبور و موظف می کند که: (۱) از یک تعریف اولیه از CSR استفاده کنند که می توان مطابق با تجارت خودشان آن را تعریف کرد، (۲) موضوعاتی که مسئولیت اجتماعی با آن ها مرتبط می باشد را شناسایی کنند و یا (به بیان جدید تر، افراد ذی نفع که سازمان نسبت به آن ها مسئولیت، ارتباط و یا وابستگی دارد را شناسایی کند) و (۳) فلسفه یا برنامه ی راهبردی واکنش مناسب نسبت به این موضوعات را مشخص کند. او سپس این تعریف را ارائه می کند: پاسخ اجتماعی تجارت شامل فعالیت های اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بصیرتی می باشد

که جامعه در بازه ی زمانی خاصی دارد.» مدل سه بعدی ارائه شده توسط کارول از چهار لایه استفاده می کند که با نام لایه های اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بصیرتی (بشر دوستانه) معرفی می شوند (شکل ۲ را مشاهده کنید) که نشان دهنده ی این حقیقت هستند که « پیشینه ی تجارت نشان دهنده ی تاکید اولیه بر روی اقتصاد و قانون و سپس نگرانی های اخلاقی و بشر دوستانه میباشد.» کارول معتقد بود که این توصیف می تواند به مدیران کمک کند تا انواع مختلف وظایف مطابق با تنش های موجود را شناسایی کنند.

کار میلتون فرایدمن هم ، موضوع بحث یک دهه را برای محققان ایجاد کرد و مباحثی ایجاد شد که به عنوان مهم ترین عامل توسعه ی نظریه ی مسئولیت های اجتماعی در نظر گرفته می شود. این کار توسط هارولد جانسون انجام شده است که او در رابطه با « نظر قاطبه » بحث می کند و یک شرکت مسئول از نظر اجتماعی را به صورت شرکتی تعریف می کند که « سهم بیشتری را برای ذینفعان » در نظر می گیرد و کارمندان، تامین کننده ها، دلانان، جوامع محلی و ملت را در نظر می گیرد. او همچنین به این موضوع اشاره می کند که « مسئولیت اجتماعی بیان می کند که تجارت ها باید برنامه های اجتماعی را اجرا کنند که برای سازمان خودشان ارزش ایجاد کند. » همچنین او موضوع پیشینه سازی کاربردی را مطرح می کند که نشان می دهد سازمان ها تلاش می کنند که به اهداف مختلفی دست پیدا کنند نه این که فقط سود خودشان را به بیشترین مقدار برسانند. در نهایت، جانسون دیدگاه فرهنگ نویسی نظریه ی کاربردی را بررسی می کند و بیان می کند که شرکت هایی که انگیزه ی اصلی آن ها رسیدن به سود می باشد ، تلاش می کنند که یک رفتار مسئولانه نسبت به اجتماع داشته باشند. زمانی که آن ها به اهداف منفعت خودشان برسند، آن ها به صورتی رفتار می کنند که انگار مسئولیت اجتماعی یکی از اهداف مهم آن ها می باشد - در حالی که ممکن است این گونه نباشد.»



شکل ۲ مدل مفهومی سه بعدی کارول در رابطه با عملکرد شرکتی

اما، محسوس ترین تاثیر بر روی مفهوم CSR از کمیته ی توسعه ی اقتصادی (CED) می آید که بر این اساس می باشد که « تجارت ، عملکردی توسط رضایت عموم می باشد و هدف اصلی آن نیز خدمت رسانی و رفع نیاز های جامعه برای رضایت جامعه می باشد». از این نظر، CED ممکن است مطابق با گرایش های موجود در آن زمان باشد که بر اساس آن ها جنبش های اجتماعی نسبت به محیط زیست، کارمندان، مشتری ها و ایمنی کارگر ها، اخیرا از حالت علایق خاص به صورت مقررات رسمی قانونی در اواخر دهه ی ۱۹۶۰ تبدیل شدند و در اوایل دهه ی ۱۹۷۰ هم این روند ادامه پیدا کرد. کاملا مشخص است که مباحث نظری از طرف شرکت ها در مقایسه با موضوعات عملی، در همین دهه ایجاد شد اما شرکت ها مکانیزم های سازمانی ایجاد کردند تا مطابق با قوانین فدرال مرتبط با محیط زیست، تبعیض در میان کارمندان، ایمنی محصولات و ایمنی کارگران فعالیت کنند.

نظریه ی ذینفعان و موضوعات اخلاقی تجارت در CSR ، در دهه ی ۱۹۸۰

در دهه ی ۱۹۸۰ ، تمرکز بر روی توسعه ی تعاریف جدید یا اصلاح تعاریف موجود برای CSR مطرح شد و مفاهیم و طرح هایی مانند پاسخ گویی اجتماعی شرکت ها، عملکرد اجتماعی شرکت ها، سیاست های عمومی، موضوعات اخلاقی تجاری و مدیریت و نظریه ی ذینفعان و موضوعات دیگر مطرح شد. دو طرح اصلی جایگزین برای CSR که در طول این دوره مطرح شد، نظریه ی ذینفعان و موضوعات اخلاقی تجاری بود، موضوعاتی که بیشتر از طرف فریمن مطرح شدند . وارتریک و کوچارن، ایوانز و فریمن و فیلیپز و همکارانش نیز به این موضوعات اشاره داشتند. همانطور که توسط فریمن مطرح می شود « نظریه های اخیر ما [نظریه ی ذینفعان] با کیفیت و نوع تغییراتی که در محیط تجاری دهه ی ۱۹۸۰ ایجاد شده اند مطابقت دارند ، و ما نیازمند یک قالب کاری مفهومی جدید می باشیم». همانطور که توسط مک ویلیامز و سیگل مطرح می شود، دیگر نویسندگان ها هم با این نظر موافق هستند. در واقع، مشاهده ی ویلر و همکارانش این بود که « نظریه ی ذینفعان اصلا در رابطه با موضوعات اجتماعی نیست .. توسعه ی پایدار فقط در رابطه با موضوعات زیست محیطی نمی باشد و هیچ گونه دوگانگی در رابطه با توسعه ی پایدار و سودآوری وجود ندارد.»

کارول یک ارتباط بین نظریه ی ذینفعان و سودآوری ایجاد کرد و این موضوع را بیان کرد که یک تناسب طبیعی بین ایده ی CSR و ذینفعان یک سازمان وجود دارد. علاوه بر این، دیگر محقق ها مانند کی ، محدودیت های مشخصی را برای نظریه ی ذینفعان شناسایی کردند و این ادعا را مطرح کردند که مفاهیم ارائه شده توسط فریمن تنها برای محیط خارجی سازمان قابل اعمال می باشد و بعضی از بخش های مهم مانند CSR1 (مسئولیت) ، SCR2 (پاسخ گویی) و CSR3 (بصیرت) را در نظر نگرفته است. بعد ها، موریهد (۱۹۹۹) دوره ای را از میانه ی دهه ی ۱۹۵۰ تا میانه ی ۱۹۸۰ ، به عنوان رشد و توسعه ی تاثیرات مسئولیت شرکتی، تقسیم بندی کرد.

یکی از مهم ترین محقق های این دوره، توماس جونز بود که تاکید او بر روی CSR به عنوان یک روند بود، نه مجموعه ای از خروجی ها. دو بعد این تعریف اهمیت بسیار زیادی دارد، یکی ازن که وظایف باید به صورت داوطلبانه اتخاذ شوند ؛ یعنی رفتار سازمان متاثر از اجبار قانونی و یا اتحادیه ها ، داوطلبانه نیست. بعد دوم نیز این بود که این وظایف یک کلیت گسترده می باشد که فراتر از وظایف متداول نسبت به ذینفعان و دیگر گروه ها مانند مشتری ها، کارمندان، تامین کننده ها و جوامع اطراف می باشد. جونز معتقد بود که رفتار شرکت در بیشتر موارد نباید بر اساس تصمیم ها ارزیابی شود، بلکه باید بر اساس روند های رسیدن به این اهداف ارزیابی شود. در بررسی رابطه ی بین CSR و سودآوری شرکت ها از دهه ی ۱۹۸۰ ، کارول به این نکته اشاره می کند که وظیفه ی شرکت ها در دهه ی ۱۹۸۰ برای فراتر رفتن از CSR ، افزایش مقبولیت ایده ی عملکرد اجتماعی شرکت ها به عنوان یک نظریه ی جامع بود که بر اساس آن، می توانستیم CSR را دسته بندی و رده بندی کنیم. در اصل، دهه ی ۱۹۸۰ بر اساس نظریه ی ذینفعان اهمیت پیدا می کند که به صورت یک روش جامع در دهه ی ۲۰۰۰ توسعه پیدا کرد که برای توصیف مفاهیم CSR ، مورد استفاده قرار می گرفت.

CSR در فعالیت های تجاری در دهه ی ۱۹۹۰

در طول دهه ی ۱۹۹۰ ، ایده ی CSR به صورت جهانی تایید شد. این دوره، دوره ای بود که موریهد آن را به عنوان دوره ای توصیف می کند که تاثیر شرکت ها متنوع و جهانی شد. به عنوان مثال، مفاهیم زیر شکل گرفتند : عملکرد اجتماعی شرکت ها (CSP) ، نظریه ی ذینفعان، موضوعات اخلاقی تجاری، توسعه ی پایدار، خط مبنای سه گانه ،

مدنیت شرکتی و در نتیجه این مفاهیم به مهم ترین ساختار هایی تبدیل شدند که محققان را به بررسی و داشتند. الکینگتون مفهوم خط مبنای سه گانه را ایجاد کرد و آن را ایده ی توسعه ی پایدار مرتبط ساخت و در این روند از نظریه ی ذینفعان استفاده کرد تا بتواند تاثیر CSR بر روی عملکرد اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی اندازه گیری کند. کارول در رابطه با این توسعه نظریاتی را بیان می کند و می گوید که در طول دوره ی ۹۰، ایده ی برنامه های راهبردی، خط مبنا و ارتباط مسئولیت اجتماعی به صورت یک قالب تجاری برای CSR شکل گرفت. حتی در رابطه با فعالیت های اولیه مرتبط با CSR، معمولاً یک اصل درونی وجود داشت که شرکت هایی که از نظر اجتماعی رفتار مسئولانه دارند، نه تنها منجر به بهبود جامعه می شوند بلکه می توانند به صورت بلند مدت به اهداف سازمانی خودشان هم دست پیدا کنند.

مدل CSR خود کارول اولین مرتبه در سال ۱۹۹۱ به صورت یک هرم ارائه شد که بعد از اصلاح مدل اولیه در سال ۱۹۷۹ ارائه شد که این مدل، یک قالب کاری CSR با چهار قسمت بود که در زمینه ی جوامع کاپیتالیست آمریکایی ارائه شده بود. این هرم به منظور ارائه ی یک تعریف مشخص از بخش های بشر دوستانه فعالیت های شرکتی ارائه شد و شامل مدنیت شرکتی بود. کارول هرم خودش را به عنوان یک مدل چهار لایه ای ارائه کرد و نام آن را هرم مسئولیت نهاد که شامل چهار مسئولیت مختلف می باشد: مسئولیت های اقتصادی، قانونی، اخلاقی، بشر دوستانه می باشد که باعث می شود مدیران بتوانند انواع مختلف از وظایف و تنش های موجود بین این ابعاد را درک کنند. کارول به این موضوع اشاره می کند که هیچ کدام از این مسئولیت ها، موضوعات جدیدی در زمینه ی CSR نیستند اما معتقد بود که به تازگی اهمیت عملکرد های اخلاقی و بشر دوستانه، محسوس گشته است. شکل سه نشان دهنده ی هرم CSR کارول می باشد اما، کلارکسون معتقد است که این مدل بیش از حد پیچیده می باشد و تست آن سخت می باشد و این مدل نمی تواند در رابطه با جمع آوری، سازمان دهی و ارزیابی داده های شرکتی، پیشرفتی را ایجاد کند. با این وجود، این هرم باعث الهام بسیاری از محققان از جمله غلامی شده است تا کار خودشان را بر اساس همین مدل چهار لایه ای انجام دهند و برای سازمان و اجتماع، ارزش ایجاد کنند.

قطعا، این مدل چهار بخشی CSR به صورت تجربی در سال های گذشته بسیار تست شده است . آپرل و همکارانش اولین تست را با نظر سنجی از ۲۴۱ مدیر از میان ۵۰۰ شرکت لیست شده با استفاده از ۱۷۱ گزاره در رابطه با CSR ، انجام دادند. تحلیل های آماری آن ها به دور روش از این مدل پشتیبانی می کند : (۱) با تایید این که چهار بخش به هم مرتبط از نظر تجربی اما مستقل از نظر مفهومی برای CSR وجود دارد و (۲) با ارائه ی پشتیبانی احتمالی برای وزن بندی های نسبی که کارول نیز برای هر کدام از این بخش ها در نظر گرفته است. یکی دیگر از مطالعه های تجربی که توسط ادموندسون و کارول ارائه شده است، از هرم CSR کارول برای یک نمونه متشکل از ۵۰۳ تجارت در اختیار سیاه پوستان در ایالات متحده استفاده می کند و نشان می دهد که فرهنگ در نگرش نسبت به CSR ، تاثیر بسیار زیادی دارد. خروجی این تحقیقات، معرفی موسسه ی تجارت برای مسئولیت اجتماعی (BSR) در دهه ی ۱۹۹۰ بود که نشان دهنده ی ابتکار عملر ها و تخصص های مسئول CSR در شرکت ها بودند .

به صورت عمومی، عملکرد اجتماعی که از CSR در شرکت ها ایجاد می شود به عنوان CSP شناخته می شود و در سال ۱۹۹۱ ، وود تاثیر بسیار مهمی بر روی مدل اصلی CSP ایجاد شده توسط کارول گذاشت که این مدل قبل از آن ، در یک مطالعه توسط وارتریک و کوچارن در سال ۱۹۸۵ بررسی شده بود. مدل وود نسبت به نسخه های اولیه ی مدل کارول و وارتریک بسیار جامع تر بود، زیرا دیدگاه های CSP در شرکت ها به عنوان محل اصلی فعالیت های CSR و تاثیر آن ها بر روی ذینفعان و جامعه را هم در نظر گرفته بود. به صورت خاص، مدل وود، حوزه های تحقیقاتی رفتار مسئولیت اجتماعی، روند پاسخ گویی و خروجی های عملکردی را ایجاد کرد. در این مدل، عملکرد توسعه ی پایدار شرکت ها به این صورت تعریف می شود : « پیکربندی سازمانی یک شرکت از اصول مسئولیت های اجتماعی، روند پاسخ گویی اجتماعی و سیاست ها، برنامه ها و خروجی قابل مشاهده در رابطه با روابط اجتماعی شرکت ها». خروجی ها به سه دسته بندی می شوند : تاثیرات اجتماعی رفتار شرکت ها، برنامه های مورد استفاده توسط شرکت ها برای اجرای مسئولیت ها و سیاست های ایجاد شده توسط شرکت ها برای رفع مشکلات اجتماعی و اهداف ذینفعان که در جدول ۱ مشخص شده است.

با این وجود، همانطور که توسط میهان و همکارانش بیان شده است، مدل وود نقش مهمی در تحقیقات نظری ایفا کرده است اما در زمینه ی ارزیابی نیاز های عملی مدیران در تلاش برای اجرای CSR و ارزیابی تاثیرات اولیه ی آن ، موفق نبوده است. در واقع، مدل های مفهومی هر دو احتمالا نظریه ها و تحقیقات مرتبط با CSR را ایجاد کرده و توسعه می دهند و نقش عملی مشخصی ندارند. اما جدا از این انتقاد ها، تا اواخر دهه ی ۱۹۹۰ ایده و مفهوم CSR تبدیل به یکی از رایج ترین ایده های جهانی بود و از طرف شرکت ها و دولت ها و سازمان های غیر دولتی و خود مشتری ها، موضوع مهمی تلقی می شد.

کار های تجربی در رابطه با CSR

از زمان شروع هزاره ی جدید، بحث های مرتبط با CSR به صورت جهانی توسعه یافته اند و محقق ها می خواهند که تحقیقات بیشتری را در این زمینه انجام دهند و حوزه های جدید مرتبط با این موضوع را شناسایی کنند. این علاقه ی رایج نشان دهنده ی اهمیت تغییرات موجود در فعالیت های CSR می باشد که مهم ترین آن ها توسط کارول شناسایی شده است که بر اساس آن بیان می شود که بعضی از فعالیت ها نسبت به بقیه داوطلبانه تر هستند زیرا بعضی از شرکت ها تحت فشار های قانونی و تنظیماتی برای اجرای فعالیت های CSR می باشند.



شکل ۳ مدل هرم CSR وسط کارول

جدول ۱ مدل عملکرد اجتماعی شرکتی

اصول CSR ، اصول موسسه ای
اصول افراد مسئول
بصیرت مدیریتی
روند پاسخ گویی CSR
ارزیابی محیطی ذینفعان
مدیریت موضوعات
خروجی های رفتار اجتماعی شرکتی
تاثیر برنامه های اجتماعی و سیاست های اجتماعی

این فشارها تحت انتقاد جنسن هستند زیرا او معتقد است که مسئولیت اجتماعی نباید بر این اساس باشد که تجارت با سودآوری در جامعه نقش خودش را ایفا کرده است. او بیان می کند که ارزش کار ۲۰۰ ساله در رابطه با اقتصاد و امور مالی نشان می دهد که رفاه اجتماعی وقتی به بیشترین مقدار خودش می رسد که تمام شرکت ها بتوانند ارزش خودشان را به بیشترین مقدار برسانند.

در این مبحث می توان تاکید بر روی عملکرد ، مفهومی که محبوبیت پیدا کرده است را مشاهده کرد زیرا این لغت شناسی که بر اساس توسعه ی CSR در طول ۵۰ سال اخیر ایجاد کرده است، بسیار نتیجه محور می باشد. به صورت شفاف، تفسیرهای مختلفی از CSR با در نظر داشتن محقق ها و افراد مختلف وجود دارد که شامل تمرکز بر روی این حوزه ها می باشد : قابلیت حسابرسی شرکت ها ، مدنیت شرکت ها، بشر دوستی شرکت ها ، بازاریابی درست شرکت ها ، مدیریت تنوع، مسئولیت های زیست محیطی، حقوق انسانی، خرید مسئولانه و مدیریت زنجیره ی تامین، مسئولیت اجتماعی در سرمایه گذاری ها، مشارکت ذینفعان. دیگر قالب های کاری اولیه برای CSR که در نیم قرن اخیر شکل گرفته اند بیشتر شامل ایده ی کارول برای مسئولیت اجتماعی شرکت ها ، مدنیت شرکت ها و توسعه ی پایدار می باشند. این تصویر از CSR معمولاً به صورت جایگزین توسط مدیران و سازمان ها مورد استفاده قرار گرفته است. اما مفهوم مدنیت شرکت ها که توسط کارول به عنوان تداوم و درک عمیق روش او برای مسئولیت اجتماعی شرکت ها مطرح شده است شامل مسئولیت (تعهد و مسئولیت نسبت به جامعه) ، پاسخ گویی (فعالیت و فعال بودن) و عملکرد

(خروجی ها و نتایج) می باشد. در نسخه ی دوم ، کارول پیش زمینه های دقیق تاریخی و دیدگاه های موجود مرتبط با تکامل CSR را هم از دهه ی ۱۹۶۰ ارائه می کند.

در ارزیابی CSR در دو مدل اصلی، کارول تغییرات مشخصی را نسبت به ایده ی اولیه ی خودش که در سال ۱۹۷۹ ارائه شد، بیان می کند. مانند مدل اولیه، قالب کاری ارائه شده در سال ۱۹۹۱ شامل دو دسته بندی از مسئولیت می باشد که به صورت عمومی، در حالتی مطابق با مدل چهار قسمتی کارول ارائه می شوند به غیر از این که دسته بندی بشر دوستانه تحت دسته بندی اخلاقی و یا دامنه های اقتصادی قرار می گیرد که این موضوع نشان دهنده ی تفاوت در انگیزه ها برای فعالیت های بشر دوستانه می باشد. اما، این مدل از دایره های هم پوشان (دیاگرام ون) شامل اصلاح های بیشتر برای مشابهت با یک هرم می باشد که نشان دهنده ی کاهش چهار دسته از CSR به صورت سه دسته ی قانونی، اقتصادی و اخلاقی می باشد. شکل ۵ نشان دهنده ی این اصلاح می باشد و المان بشر دوستانه دیگر به عنوان یک حوزه ی مستقل دیده نمی شود و تحت دامنه ی اخلاقی یا اقتصادی ادغام شده است زیرا به این صورت می تواند فعالیت های شرکت ها را بهتر طبقه بندی کند.

همچنین مشاهده شده است که کارول مشهور ترین مقالات در زمینه ی CSR را ارائه می کند که این دسته بندی ها توسط نظریه پردازان مختلف در زمینه های تجاری مختلف مورد استفاده قرار گرفته است. در واقع وود و جونز تایید می کنند که چهار دامنه ی ارائه شده توسط کارول در میان محقق های موضوعات اجتماعی در مدیریت کاملا محبوب می باشد و کرین و ماتن نیز کار کارول را به عنوان پایدار ترین و رایج ترین کار در زمینه های تحقیقاتی معرفی می کنند. شوارتز و کارول معتقد هستند که این کاربرد نشان می دهد که دامنه های کارول و هرم ارائه شده توسط او ، یکی از الگوهای پایدار در CSR در رابطه با موضوعات اجتماعی در زمینه ی مدیریت می باشند.

بسیاری از محقق ها مانند گرینفیلد ، ماگناین و رالستون ، مک ویلیامز و پیرس و دو نیز در مباحث خودشان مرتبط با مدیریت شرکت ها بیان کرده اند که شرکت ها باید کار درست را انجام دهند نه فقط برای ارزش داخلی بلکه به خاطر نحوه ی رفتاری که منجر به عملکرد بهتر می شود. این باور، نشان دهنده ی ارتقای بحث در میان اقتصاد دان ها می باشد ، یعنی کسانی که بیشتر بر روی دو حوزه متمرکز هستند. اولین موضوع ایجاد ارزش از طریق CSR و نحوه ی

اندازه گیری آن و دلیل اهمیت آن و مورد دوم استدلال پشت اتخاذ بهبود های پایدار و کاربرد های CSR برای تایید فعالیت شرکت ها می باشد.

References

- Abuznaid, S. (2009). Business ethics in Islam: The glaring gap in practice. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(4), 278–288.
- Ackerman, R. W. (1973). How company responds to social demands. *Harvard University Review*, 51(4), 88–98.
- Ackerman, R.W., & Bauer, R.A. (1976). *Corporate social responsiveness*. Reston: Reston Publishing Company.
- Antal, A. B., Oppen, M., & Sobczak, A. (2009). (Re) discovering the social responsibility of business in Germany. *Journal of Business Ethics*, 89(3), 285–301.
- Aras, G., & Crowther, D. (2009). *The durable corporation: Strategies for sustainable development*. Aldershot: Gower.
- Aupperle, K.E., Carroll, A.B., & Hatfield, J.D. (1983). Instrument development and application in corporate social responsibility. *Academy of Management Proceedings*. 369–373. doi:10.5465/AMBPP.1983.4976378.
- Aupperle, K. E., Carroll, A. B., & Hatfield, J. D. (1985). An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *Academy of Management Journal*, 28(2), 446–463.
- Baden, D. (2016). A reconstruction of Carroll's pyramid of corporate social responsibility for the 21st century. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(8), 1–15. doi:10.1186/s40991-016-0008-2.
- Baughn, C., Bodie, N., & McIntosh, J. (2007). Corporate Social and environmental responsibility in Asian countries and other geographical regions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14(4), 189–205.
- Beurden, P., & Gossling, T. (2008). The worth of values - a literature review on the relation between corporate social and financial performance. *Journal of Business Ethics*, 82(2), 407–424.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9–24.
- Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row.
- Burton, B. K., Farh, J. L., & Hegarty, W. H. (2000). A cross-cultural comparison of corporate social responsibility orientation: Hong Kong vs. United States students. *Teaching Business Ethics*, 4(2), 151–167.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4, 497–505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business and Society*, 38, 268–95.
- Carroll, A. B. (2008). A history of corporate social responsibility: concepts and practices. In A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon, & D. S. Siegel (Eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* (pp. 19–46). Oxford: Oxford University Press.
- Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complimentary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44, 87–96.
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: Taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(3), 1–8.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business cases for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12, 85–105.
- CED. (1971). *Social responsibility of business corporations*. New York: Committee for Economic Development.
- Chapple, W., & Moon, J. (2005). Corporate social responsibility in Asia: A seven-country study of CSR web site reporting. *Business & Society*, 44(4), 415–441.
- Child, J., & Tsai, T. (2005). The dynamic between firms' environmental strategies and institutional constraints in emerging economies: Evidence from China and Taiwan. *Journal of Management Studies*, 42(1), 95–125. doi:10.1111/j.1467-6486.2005.00490.x.
- Clark, J. M. (1916). The changing basis of economic responsibility. *Journal of Political Economy*, 24(3), 209–229.
- Clark, J. (1939). *Social control of business*. New York: McGraw-Hill.
- Clarkson, M. B. E. (1999). A stakeholder framework for analysing and evaluating corporate social performance. *The Academy of Management Review*, 20(1), 92–117.

- Claydon, J. (2011). A new direction for CSR: the shortcomings of previous CSR models and the rationale for a new model. *Social Responsibility Journal*, 7(3), 405–420.
- Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business ethics*. Oxford: Oxford University Press.
- Crane, A., & Matten, D. (2007a). *Business ethics* (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Crane, A., Matten, D. (2007). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. (2nd ed.) Oxford University Press. https://books.google.jp/books?id=hLLMwe_TM9cC.
- Crane, A., Matten, D., & Spence, L. (2013). Corporate social responsibility in a global context (September 1, 2013). Chapter in: Crane, A., Matten, D., and Spence, L.J., *Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in a Global Context*, 2/e. Abingdon: Routledge, 3-26. Available online at: SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2322817>. file:///C:/Users/dell/Tracing/Downloads/SSRN-id2322817.pdf.
- Crowther, D. (2008). The maturing of corporate social responsibility: A developmental process. In D. Crowther & N. Capaldi (Eds.), *Research Companion to Corporate Social Responsibility* (pp. 19–30). Aldershot: Ashgate.
- Dahlsrud, A. (2006). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 1–13.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions corporate social responsibility and environmental management. *Corporate Social Responsibility and Environment Management*, 15(15), 1–13.
- Darrag, M., & E-Bassiouny, N. (2013). An introspect into the Islamic roots of CSR in the Middle East: The case of Savola Group in Egypt. *Social Responsibility Journal*, 9(3), 362–378. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2011-0096>. <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/SRJ-10-2011-0096>.
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 2(Spring), 70–76.
- den Hond, F., Rehbein, K. A., de Bakker, F. G. A., & Lankveld, H. K.-V. (2014). Playing on Two Chessboards: Reputation effects between Corporate Social Responsibility (CSR) and Corporate Political Activity (CPA). *Journal of Management Studies*, 51(5), 790–813. doi:10.1111/joms.12063.
- Detomasi, D. A. (2007). The multinational corporation and global governance: Modelling global public policy networks. *Journal Business Ethics*, 71, 321–334.
- Dicken, P. (2011). *Global shift: Mapping the changing contours of the world economy* (6th ed.). London: Sage.
- Dobers, P., & Halme, M. (2009). Corporate social responsibility and developing countries. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16(5), 237–249. doi:10.1002/csr.212.
- Drucker, P. F. (1942). *The future of industrial man: A conservative approach*. New York, NY: John Day Company.
- Drucker, P. F. (1984). A new look at corporate social responsibility. *McKinsey Quarterly*, 4(Autumn), 17–28.
- Dunphy, D., Griffiths, A., & Benn, S. (2003). *Organizational change for corporate sustainability*. London: Routledge.
- Dusuki, A., & Abdullah, N. (2007). Why do Malaysian customers patronise Islamic banks? *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), 142–160. doi:10.1108/02652320710739850.
- Edmondson, V. C., & Carroll, A. B. (1999). Giving back: An examination of the philanthropic motivations, orientations and activities of large black-owned businesses. *Journal of Business Ethics*, 19, 171–9.
- Elkington, J. (1999). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. London: John Wiley and Sons.
- EU Commission. (2001). Green paper-promoting a European framework for corporate social responsibility. COM, 2001, 366.
- EU Commission (2011). *A renewed EU strategy 2011-14 for corporate social responsibility*. COM (2011) 681 final, Brussels.
- Evans, W. M., & Freeman, R. E. (1988). *A stakeholder theory of the modern corporation*. New York: University Press.
- Frederick, W. C. (2006). *Corporation be good: The story of corporate social responsibility*. Indianapolis: Dog Ear Publishing.
- Geva, A. (2008). Three models of corporate social responsibility: Interrelationships between theory, research, and practice. *Business and Society Review*, 113(1), 1–41.
- Gholami, S. (2011). Value creation model through corporate social responsibility (CSR). *International Journal of Business and Management*, 6(9), 148–154.
- Gond, J.-P., & Moon, J. (2011). Corporate social responsibility in retrospect and prospect: Exploring the life-cycle of an essentially contested concept, No. 59-2011 ICCSR research paper series-Routledge major work on corporate social responsibility.
- Greenfield, W. M. (2004). In the name of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 47(1), 19–28.
- Hendry, J., & Vasilind, P. (2005). Ethical motivations for green business and engineering. *Clean Technologies and Environmental Policy*, 7(4), 252–258.
- Hernández, S., & Sánchez, P. (2012). The influence of social responsibility policies and belonging to cooperation networks in the relational and structural capital of micro-enterprises. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(2), 166–176. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84864300153&origin=inward&bid=3638DF8A35C1E927B9AD41DFF3AABC>. CF.wsnAw8kcd7IPYL00V48gA%3a8.
- IMF (International Monetary Fund). (2006). *World Economic Outlook: Financial Systems and Economic Cycles*. Brussels: International Monetary Fund.
- Jamali, D., & Mirshak, R. (2007). Corporate social responsibility (CSR): Theory and practice in a developing country context. *Journal of Business Ethics*, 72(3), 243–262. doi:10.1007/s10551-006-9168-4.
- Janowitz, M. (1975). Sociological theory and social control. *American Journal of Sociology*, 81(1), 82–108.
- Jensen, M. C. (2002). Value maximization, stakeholder theory, and the corporate objective function. *Business Ethics Quarterly*, 12(2), 235–256.
- Johnson, H. L. (1971). *Business in contemporary society: Framework and issues*. Belmont: Wadsworth Publishing Co., Inc.
- Jones, T. M. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California Management Review*, 22(3), 59–67.
- Jonikas, D. (2012). Value creation through CSR at stakeholders level. *Economics and Management*, 17(2), 693–698.
- Kanji, G., & Chopra, P. (2010). Corporate social responsibility in a global economy. *Total Quality Management Business Excellence*, 21(2), 119–143.
- Kemp, M. (2001). Corporate social responsibility in Indonesia: Quixotic dream or confident expectation? *Technology, Business & Society*, (Program Paper No. 6). Geneva, Switzerland: United Nations Research Institute for Social Development.
- Kennedy, L. (2001). Ethical funds no longer on the fringe. *The Australian Financial Review*, 6, 7.
- Ketola, T. (2008). A holistic corporate responsibility model: integrating values, discourses and actions. *Journal of Business Ethics*, 80(3), 419–435. doi:10.1007/s10551-007-9428-y.
- Key, S. (1999). Toward a new theory of the firm: A critique of stakeholder "theory". *Management Decision*, 37(4), 317–328.
- Kok, P., Wiele, T., McKenna, R., & Brown, A. (2001). A corporate social responsibility audit within a quality management framework. *Journal of Business Ethics*, 31(4), 285–97.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Hoboken: Wiley.
- Lafferty, W. M. (1996). The politics of sustainable development: Global norms for national implementation. *Environmental Politics*, 5, 185–208.
- Lee, M.-D. P. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews*, 10(1), 53–73.
- Lepak, D. P., Smith, K. G., & Taylor, M. S. (2007). Value creation and value capture: a multilevel perspective. *Academy of management review*, 32(1), 180–194.
- Levy, N. (2002). Against philanthropy, individual and corporate. *Business & Professional Ethics Journal*, 21, 95–108.
- Liddell, H. G., & Scott, R. (1940). *A Greek-English lexicon*. Oxford: Clarendon.
- Lindgreen, A., Swaen, V., & Campbell, T. (2009). Corporate social responsibility

- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Freeman, R. E., & Phillips, R. A. (2002). Stakeholder theory: A libertarian defense. *Business Ethics Quarterly*, 12(3), 331–350.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, 13, 33.
- Garriga, E., & Mele, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53, 51–71.
- <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.197.5914&rep=rep1&type=pdf>. Working Paper No.62.
- Luna Sotorrió, L., & Fernández Sánchez, J. L. (2010). Corporate social reporting for different audiences: the case of multinational corporations in Spain. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17(5), 272–283. <https://doi.org/10.1002/csr.215>.
- Macve, R. H. (1981). *A conceptual framework for financial accounting and reporting: The possibilities for an agreed structure*. London: Institute of Chartered Accountants in England and Wales (ICAEW).
- Madsen, H., & Ulhoi, J. P. (2001). Integrating environmental and stakeholder management. *Business Strategy and the Environment*, 10(2), 77–88.
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57–72. doi:10.1023/a:1006433928640.
- Maignan, I., & Ralston, D. (2002). Corporate social responsibility in Europe and the U.S.: Insights from businesses' self-presentations. *Journal International Business Study*, 33(3), 497–514.
- Manakkalathil, J., & Rudolf, E. (1995). Corporate social responsibility in a globalizing market. *SAM Advanced Management Journal*, 47, 29–47.
- Margolis, J. D., & Walsh, J. P. (2003). Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business. *Administrative Science Quarterly*, 48, 268–305.
- Maron, I. Y. (2006). Toward a unified theory of the CSP-CFP link. *Journal of Business Ethics*, 67(2), 191–200.
- Marsden, C., & Andriof, J. (1998). Towards an understanding of corporate citizenship and how to influence it. *Citizenship Studies*, 2(2), 329–352.
- Matten, D., & Moon, J. (2005). *A conceptual framework for understanding CSR*, chapter 25 in *corporate social responsibility across Europe*, editors André Habish & Jan Jonker, (pp335–356). Berlin: Springer Berlin Heidelberg.
- Matten, D., & Moon, J. (2008). "implicit" and "explicit" CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 33(2), 404–424.
- McGuire, J. (1963). *Business and society*. New York: McGraw-Hill.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117–27.
- McWilliams, A., Van Fleet, D. D., & Cory, K. D. (2002). Raising rivals' costs through political strategy: an extension of resource-based theory. *Journal of Management Studies*, 39(5), 707–723. doi:10.1111/1467-6486.00308.
- McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal Management Study*, 43(1), 1–18.
- Meehan, J., Meehan, K., & Richards, A. (2006). Corporate social responsibility: The 3C-SR model. *International Journal of Social Economics*, 33(5/6), 386–398.
- Miller, B. W., & Redding, R. (1986). *The FASB: The people, the process and the politics*. Homewood, Ill: Irwin.
- Mohan, A. (2003). Strategies for the management of complex practices in complex organizations: A study of the transnational management of corporate responsibility. Unpublished doctoral dissertation, University of Warwick, United Kingdom.
- Moon, J. (2002). Business social responsibility and new governance. *Government and Opposition*, 37(3), 385–408.
- Muirhead, S. A. (1999). *Corporate contributions: The view from 50 years*. New York: The Conference Board.
- practices in developing and transitional countries: Botswana and Malawi. *Journal of Business Ethics*, 90(Suppl 3), 429–440. doi:10.1007/s10551-010-0415-3.
- Lorenzo, J. M. P., Sánchez, I. M. G., & Álvarez, I. G. (2009). Características del consejo de administración e información en materia de responsabilidad social corporativa. *Revista española de financiación y contabilidad*, 141, 107–135. <http://dx.doi.org/10.1080/02102412.2009.10779664>.
- Lucas, T., Wollin, A., & Lafferty, G. (2001). Achieving social responsibility through corporate strategy: a matter of governance, 149–155. Available online at:
- Quran. Verse (2:43), Chapter (2) sūrat l-baqarah (The Cow). Available online at: <http://corpus.quran.com/translation.jsp?chapter=2&verse=43>.
- Quran. Verse (9:103), Chapter (9) sūrat l-hawbah (The Repentance). Available online at: <http://corpus.quran.com/translation.jsp?chapter=9&verse=103>.
- Quran. Verse (9:60), Chapter (9) sūrat l-tawbah (The Repentance). Available online at: <http://corpus.quran.com/translation.jsp?chapter=9&verse=60>.
- Rizk, R. (2008). Back to basics: An Islamic perspective on business and work ethics. *Social Responsibility Journal*, 4(1/2), 246–254. doi:10.1108/17471110810856992.
- Ross, E. A. (1901). *Social Control: A survey of the foundations of order*. New York: Macmillan.
- Rotchanakitumnuai, S., & Speece, M. (2003). Barriers to internet banking adoption: A qualitative study among corporate customers in Thailand. *International Journal of Bank Marketing*, 21(6/7), 312–23. doi:10.1108/02652320310498465.
- Rousseau, D. M., Manning, J., & Denyer, D. (2008). Evidence in management and organizational science: Assembling the field's full weight of scientific knowledge through synthesis. *The Academy of Management Annals*, 2(1), 475–515.
- Sachs, S., & Ruehle, E. (2009). *Sustainable Success with Stakeholders. The Untapped Potential*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Schwartz, M., & Carroll, A. B. (2003). Corporate social responsibility: A three domain approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503–30.
- Schwartz, M., & Carroll, A. B. (2008). Integrating and unifying competing and complementary frameworks: The search for a common core in the business and society field. *Business and Society*, 47(2), 148–186.
- Sethi, S. P. (1975). Dimensions of corporate social performance: An analytical framework for measurement and analysis. *California management Review*, 17(3), 58–64.
- Siwar, C., & Hossain, M. (2009). An analysis of Islamic CSR concept and the opinions of Malaysian managers. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 20(3), 290–298. doi:10.1108/14777830910950685.
- Smith, A. (1987). The theory of moral sentiments. In R. L. Heilbroner & L. J. Malone (Eds.), *The essential Adam Smith (57–148)*. New York: W.W. Norton.
- Smith, C. (2012). Egypt's Facebook revolution: Wael Ghonim thanks the social network. *Huffington Post*, 11 February 2012, http://www.huffingtonpost.com/2011/02/11/egypt-facebook-revolution-wael-ghonim_n_822078.html.
- Stieb, J. A. (2009). Assessing Freeman's stakeholder theory. *Journal of Business Ethics*, 87(3), 401–414.
- Turker, D. (2009). How corporate social responsibility influences organizational commitment. *Journal of Business Ethics*, 89, 189–204.
- UNDP (United Nations Development Programme). (2006). *Beyond Scarcity: Power, Poverty and the Global Water Crisis*. Brussels: United Nations Development Programme.
- Ungericht, B., & Hirt, C. (2010). CSR as a political arena: The struggle for a European framework. *Business and Politics*, 12(4), 1–24. DOI:<https://doi.org/10.2202/1469-3569.1303>.
- Visser, W. (2006). Revisiting Carroll's CSR pyramid: An African perspective. In M. Huniche & E. P. Rahbek (Eds.), *Corporate citizenship in developing countries-new partnership perspectives* (pp. 29–56). Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Visser, W. (2008). Corporate social responsibility in developing countries. In A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon, & D. Siegel (Eds.), *The Oxford handbook of corporate social responsibility* (pp. 473–79). Oxford: Oxford University Press.
- Visser, W. (2010). *The world guide to CSR*. UK: Greenleaf Publishing Limited.

- Nalband, N.A., & Kelabi, S.A. (2014). Redesigning Carroll's CSR pyramid model. *Journal of Advanced Management Science*, 2(3), 236-239. <http://www.joams.com/uploadfile/2014/0217/20140217024434433.pdf>.
- Oppewal, H., Alexander, A., & Sullivan, P. (2006). Consumer perceptions of corporate social responsibility in town shopping centres and their influence on shopping evaluations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(4), 261-274.
- Pearce, J. A., & Doh, J. P. (2005). High-impact collaborative social initiatives. *MIT Sloan Management Review*, 46(3), 30-39.
- Pedersen, E. R. (2010). Modelling CSR: How managers understand the responsibilities of business towards society. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 155-166. doi:10.1007/s10551-009-0078-0.
- Phillips, R. A., Freeman, R. E., & Wicks, A. C. (2003). What stakeholder theory is not. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 479-502.
- Pinkston, T. S., & Carroll, A. B. (1994). Corporate citizenship perspectives and foreign direct investment in the US. *Journal of Business Ethics*, 13(3), 157-169.
- Porter, M., & Kramer, R. M. (2006). *Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility* (pp. 78-92). December. Harvard Business Review.
- Preston, L. E., & Post, J. E. (1975). *Private management and public policy: The principle of public responsibility*. NJ, Prentice-Hall: Englewood Cliffs.
- Visser, W. (2011). *The age of responsibility: CSR 2.0 and the new DNA of business*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Visser, W. (2012). The future of CSR: Towards transformative CSR, or CSR 2.0. *Kaleidoscope Futures Paper Series*, 1, 1-17.
- Visser, W., & Sunter, C. (2002). *Beyond reasonable greed: Why sustainable business is a much better idea!* Cape Town: Tafelberg Human & Rousseau.
- Visser, W., Matten, D., & Pohl, M. (2007). *The A to Z of CSR: An international encyclopaedia of concepts, codes and organisations*. London: Wiley.
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 10, 758-69.
- Wheeler, D., Colbert, B., & Freeman, R. E. (2003). Focusing on value: Corporate social responsibility, sustainability and a stakeholder approach in a network world. *Journal of General Management*, 28(3), 1-28.
- Whelan, G. (2012). The political perspective of corporate social responsibility: a critical research agenda. *Business Ethics Quarterly*, 22(4), 709-737. <https://doi.org/10.5840/beq201222445>.
- Windsor, D. (2001). The future of corporate social responsibility. *International Journal of Organizational Analysis*, 9(3), 225-256.
- Wood, D. J. (1991). Corporate social responsibility revisited. *Academy of Management Review*, 16, 691-718.
- Wood, D. J. (2010). Measuring corporate social performance: A review. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 50-84.
- Wood, D., & Jones, R. (1996). Research in corporate social performance: What have we learned. In B. Dwight, & Y. Dennis (Eds.), *Corporate philanthropy at the crossroads*. Bloomington: Indiana University Press.
- World Bank. (2006). *World Development Report 2007: Development and the Next Generation*. Washington: World Bank.
- WRI (World Resources Institute). (2005). *World Resources 2005: The Wealth of the Poor - Managing Ecosystems to Fight Poverty*. Washington, D.C: World Resources Institute, UNDP, UNEP, World Bank.