

MPRA

Munich Personal RePEc Archive

Corporate Social Responsibility (CSR) -a continuously evolving concept

Bradu, Cosmina Paula

4 February 2011

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/28594/>

MPRA Paper No. 28594, posted 05 Feb 2011 15:53 UTC

Responsabilitatea Socială Corporativă (CSR)
- un concept în continuă evoluție
Corporate Social Responsibility (CSR)
-a continuously evolving concept

PHD Student Cosmina Paula Bradu¹

Doctoral School of Economics

„Alexandru Ioan Cuza University of Iași, Romania

Gatejcosmina@yahoo.com

Abstract

Purpose – *This article aims to develop and to popularize an overview of the present status of the concept of corporate social responsibility (CSR).*

Design/methodology/approach – *In order to clarify and to popularize the core concepts of CSR, articles in leading economic journals were analyzed.*

Findings – *In the paper are promoted different theories and definitions concerning the present status of the corporate social responsibility(CSR).*

Research limitations/implications – *The number and specific choice of journals was subject to a compromise between comprehensiveness and the availability of space for this article.*

Practical implications – *As for many people CSR is fuzzy, with unclear boundaries, to clear things up, I proposed a series of definitions and theories that can form an overview of this concept.*

Originality/value – *The article provides a brief analysis of the most important theories and definitions of CSR.*

¹ *Acknowledgements: "This work was supported by the European Social Fund in Romania, under the responsibility of the Managing Authority for the Sectorial Operational Programme for Human Resources Development 2007-2013 [grant POSDRU/CPP 107/DMI 1.5/S/78342]".*

Introducere

În contextul actual, marcat de nesiguranță și transformări rapide, investitorii și analiștii văd în dialogul cu partenerii sociali o componentă strategică a managementului riscurilor pe termen lung.

Unul dintre cele mai importante aspecte ale unei organizații este responsabilitatea socială corporativă(CSR) și accentul care îl pune pe comportamentul etic în cadrul întregii organizații.

Importanța responsabilității sociale corporatiste (CSR) are aceeași vechime ca și înseși organizațiile. Întrebarea centrală a fost întotdeauna aceasta: Reușește o organizație pe măsură ce tinde să își construiască misiunea și viziunea, să adauge valoare și societății care îi înlesnește existența?

În ceea ce privește așteptările cu privire la CSR, acestea sunt în continuă creștere, publicul fiind intolerant față de acele companii care nu își respectă obligațiile, acest fapt fiind observat și în diferite sondaje de opinie efectuate de grupuri precum Globescan și Edelman. De asemenea consumatorii tind să încorporeze așteptările și grijile lor în comportamentul lor față de companii.

Începând cu anii 1990, aspecte privind responsabilitatea corporativă, incluzând obligațiile sociale ale corporațiilor au fost subiectul a diferite dezbateri politice și de afaceri.

Acest fapt a venit, în principal, ca răspuns la scandalurile corporative dar și datorită faptului că s-a realizat o dezvoltare centrată numai pe creștere economică și nu durabilă.

Conceptul de responsabilitate socială corporativă(CSR)

Deoarece termenul de CSR este cunoscut și folosit și în limba română, îl voi folosi în continuare ca având același înțeles și fiind echivalentul responsabilității sociale corporative.

Începând cu anii 1990, aspecte privind responsabilitatea corporativă, incluzând obligațiile sociale ale corporațiilor au fost subiectul a diferite dezbateri politice și de afaceri. Acest fapt a venit, în principal, ca răspuns la scandalurile corporative dar și datorită faptului că s-a realizat o dezvoltare centrată numai pe creștere economică și nu durabilă.

CSR este o concepție referitoare la contribuția pe care trebuie să o aibă companiile la dezvoltarea societății moderne.

De-a lungul timpului, această contribuție a fost teoretizată diferit de mai multe curente de gândire. Inițiativele “responsabile” ale companiilor au fost denumite printr-o varietate de termeni: cetățenie corporativă, filantropie corporativă, marketing societal corporativ, afaceri comunitare, dezvoltarea comunității etc.

În prezent, zona responsabilității sociale (CSR) a devenit un subiect notabil atât în presa academică cât și în cea de afaceri.

Însă nu de puține ori toate aceste discuții se învârt și asupra teoriei lui Milton Friedman(1970) teorie care are succes și în prezent. Acesta susține că cea mai mare responsabilitate socială a unei companii este maximizarea profitului. De asemenea o altă convingere a acestuia este că doar oamenii pot avea responsabilități și nu companiile(afacerile). Pentru a fi eficiente, acestea ar trebui doar să plătească angajaților salariile și să-și plătească taxele pe care le datorează. Un alt argument adus în sprijinul acestei teorii sunt numeroase teste empirice care nu au reușit să găsească o relație directă între activitățile de CSR și indicatorii financiari de performanță din cadrul unei companii (ex. Agle, Mitchell și Sonnenfeld, 1999). Însă trebuie subliniat în acest caz faptul că este foarte dificil să se cuantifice performanța socială corporatistă. Acest lucru a fost subliniat și de Agle (1999): "Performanța socială corporatistă este faimoasă prin dificultatea cu care poate fi cuantificată."

Totuși în prezent tendința generală este de a adopta conceptul de CSR, criticii teoriei lui Friedman susținând că acesta a avut o perspectivă îngustată, focalizându-se numai pe afacerea propriu-zisă, neluând în seamă toate beneficiile care pot fi aduse de activitățile de CSR.

De asemenea în literatura de specialitate există o multitudine de definiții fiecare ilustrând avantajele activităților de CSR.

Uniunea Europeană definește CSR-ul ca fiind acele programe în care “Companiile decid în mod voluntar să contribuie la o societate mai bună și la un mediu mai curat”, în Promoting a European framework for corporate social responsibility. Green Paper, 2000, p 5.

McWilliams și Siegel în 2001 definesc CSR-ul ca „acțiuni care par ca fiind bune din punct de vedere social, dincolo de interesele firmei și de obligațiile legale”. Printre exemple de CSR care pot fi amintite sunt: suportul afacerilor locale sau caritabile, dezvoltarea de programe de reciclare cât și promovarea angajării unor minorități.

Geoffrey Heal definește CSR-ul în felul următor: "CSR-ul implică a lua măsuri pentru a reduce costurile externalizate și pentru a reduce conflictele distribuționale".

De asemenea o altă definiție a CSR-ului este oferită și de Kotler și Lee în 2005, care au definit CSR-ul ca fiind "un angajament care contribuie la bunăstarea comunității prin practici proprii de afaceri și prin contribuția cu resursele companiei"

Basu și Palazzo au argumentat în 2008 că CSR-ul este "procesul prin intermediul căruia managerii dintr-o organizație gândesc și discută relațiile cu publicurile interesate (stakeholders) precum și rolurile lor în legătură cu binele comun".

În ciuda varietății ambelor tipuri de definiții ale CSR-ului, în domeniul managementului și al marketingului definiția general acceptată pare a fi cea a lui Carroll (1979,1991) definiție care este normativă și este adesea folosită de specialiștii din domeniul managementului și al marketingului. Motivul acceptării acesteia poate fi faptul că, conceptul de CSR este cu adevărat foarte larg și problematic, mai ales în termenii construirii unei liste concrete de probleme care constituie CSR-ul.

De asemenea cercetătorii au tratat numai anumite aspecte ale activităților de CSR cum sunt dărnicia corporativă (corporate giving) care nu reprezintă spectrul întreg al responsabilității sociale și furnizează doar o imagine limitată a așteptărilor asupra CSR.

Acest model popular al CSR-ului propus de Carroll și mai târziu adoptat de Loew et al., a oferit o perspectivă pe mai multe nivele a responsabilității sociale (CSR). Conform acestui model pentru a înțelege acest concept, trebuie să se ia în considerare cele patru nivele ale responsabilității sociale (CSR). Astfel, dimensiunea economică presupune ca o companie să fie profitabilă, dimensiunea legală implică lucrul într-un cadru legal, dimensiunea etică se referă la standardele etice sau morale și dimensiunea caritabilă/filantropică se bazează pe acțiunile voluntare de care beneficiază societatea.

În plus, cercetări anterioare arată că este foarte greu să se evalueze considerațiile pe care consumatorii sau alte publicuri interesate le au.

Concluzii

Până nu demult, în afaceri a fi responsabil social presupunea a respecta legile. Astăzi, responsabilitatea socială implică mult mai mult, presupunând satisfacerea nenumăratelor așteptări ale grupurilor cointeresate.

În ciuda multitudinii de abordări ale conceptului, se pot identifica câteva caracteristici principale, în baza cărora se delimitează de alte concepte sau atitudini. Dintre acestea am selectat cele mai importante, după cum urmează:

- ✓ CSR presupune ca organizațiile să adopte voluntar măsuri prin care să contribuie la rezolvarea problemelor sociale și ecologice;*
- ✓ între CSR și conceptul de dezvoltare durabilă există o strânsă legătură determinată de faptul că afacerile trebuie să includă impactul economic, social și de mediu în toate acțiunile desfășurate;*
- ✓ acțiunile de CSR nu reprezintă un "accesoriu" opțional al activităților principale ale afacerilor- aici vorbim în principal despre modul în care sunt administrate afacerile;*
- ✓ acțiunile de CSR nu trebuie confundate cu simple donații în bani în cadrul unor manifestări filantropice. Elementul principal de diferențiere între responsabilitatea socială corporativă și filantropie, este faptul că CSR presupune dezvoltarea unei strategii de implicare în comunitate și un parteneriat din care compania are la rândul său de câștigat;*
- ✓ putem vorbi astfel despre o relație de parteneriat, în care toți membrii implicați au de câștigat pe termen mediu și lung;*
- ✓ motivele pentru companiile se implică în programe de CSR pot fi determinate de altruism, interes personal, spirit comercial, concurența sau o combinație a acestor factori*

Astfel încadrată, consider că responsabilitatea socială corporativă (CSR) este importantă pentru succesul organizațional din cel puțin trei motive: (1) îmbunătățește imaginea organizației, aceasta fiind obligată să adopte un comportament etic și să aducă beneficii și pentru societate, (2) în situații de criză compania va beneficia de o credibilitate mai ridicată și (3) organizația beneficiază de o publicitate diferită.

Responsabilitatea socială corporativă(CSR) devine o prioritate pentru managerii companiilor din Romania și în lume. Dezvoltarea susținută a companiilor în limite etice, comunitare sau sociale câștigă din ce în ce mai multă importanță în cultura business-ului global.

Conceptul de dezvoltare corporativă susținută este totuși un subiect de controversă, atât în ceea ce privește definiția cât și indicatorii folosiți pentru a măsura gradul de implicare corporativă sau eficiența strategiilor și inițiativelor CSR.

Bibliografie

1. Bradley J. Sleeper, Kenneth C. Schneider, Paula S. Weber, James E. Weber , Scale and Study of Student Attitudes Toward Business Education's Role in Addressing Social Issues, *Journal of Business Ethics* (2006) 68:381–391
2. Brendan O'Dwyer, Conceptions of corporate social responsibility: the nature of managerial capture, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 2004 Vol. 16 Iss: 4, pp.523 - 557
3. Jenny Dawkins și Stewart Lewis, Company Strategy CSR in Stakeholder Expectations: And Their Implication for Company Strategy, *Journal of Business Ethics* 44: 185–193, 2003
4. Kenneth E. Clow, David L. Kurtz, John Ozment and Beng Soo Ong, The antecedents of consumer expectations of services: an empirical study across four industries, *The Journal Of Services Marketing*, VOL. 11 NO. 4 1997, pp. 230-248
5. Klement Podnar și Ursa Golob, CSR expectations: the focus of corporate marketing, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 12 No. 4, 2007, pp. 326-340
6. Kotler, P. și N. Lee, *Corporate Social Responsibility*. Hoboken: Wiley, 2005
7. Maignan, I., and O.C. Ferrell, Corporate Social Responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32, 2004, no. 1: 3–19.
8. McWilliams, A., S.D. Siegel, and P.M. Wright. Corporate Social Responsibility: Strategic implications, *2006 Journal of Management Studies* 43, no. 1: 1–18.
9. Morsing, M., and M. Schultz., Corporate Social Responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. 2006. *Business Ethics: A European Review* 15, no. 4: 323–38.
10. Lois A Mohr, Deborah J Webb; Katherine E Harris , Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior, *The Journal of Consumer Affairs; Summer 2001; 35, 1; ABI/INFORM Global*, pg. 45
11. Thomas Loew, Kathrin Ankele, Sabine Braun and Jens Clausen, 'Significance of the CSR debate for sustainability and the requirements for companies' 2004, <<http://www.4sustainability.org/downloads/Loew-etal-2004-CSR-Study-Summary.pdf>>
12. Maignan, I. (2001), Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: a cross-cultural comparison, *Journal of Business Ethics*, Vol. 30 No.1, pp.57-72
13. Pam Scholder Ellen, Deborah J. Webb, Lois A. Mohr , Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 34, No2, pages 147-157
14. Philip J. Calvert, *International Variations in Measuring Customer Expectations LIBRARY TRENDS*, Vol. 49, No. 4, Spring 2001, pp. 732-757
15. Rafik Z. Elias, An Examination of Business Students' Perception of Corporate Social Responsibilities Before and After Bankruptcies, *Journal of Business Ethics* 52: 267–281, 2004

16. Terje I. Vaaland, Morten Heide, Kjell Grønhaug, Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context, *European Journal of Marketing*, Volume: 42 Issue: 9/10 2008
17. Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, A. Parasuraman, The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 21, Number 1, pages 1-12
18. Yaowalak Poolthong și Rujirutana Mandhachitara, Customer expectations of CSR, perceived service quality and brand effect in Thai retail banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27 No. 6, 2009
19. Yen-Hao Hsieh, Yi-Syuan Chen, Yu-Ting Lin, Hsiao-Chen Liu, Rwei-Lin Kuo, Soe-Tysr Yuan , A framework for Analyzing Customer Expectations within Service Science, *Journal of Service Marketing*, 14(5), 405-419