ResearchGate

Consultez les discussions, les statistiques et les profils d'auteurs de cette publication sur: https://www.researchgate.net/publication/321213691

Un aperçu de la responsabilité sociale des entreprises

Article · Janvier 2017

CITATION

1

LISE

4,147

1 auteur:

Institut de comptabilité d'Arusha

7 PUBLICATIONS dix CITATIONS

VOIR LE PROFIL

Certains des auteurs de cette publication travaillent également sur ces projets connexes:

Project Utilisation de la bibliothèque Voir le projet

Project Responsabilité sociale des entreprises Voir le projet Kafigi Jeje

Tout le contenu suivant cette page a été téléchargé par Kafigi Jeje le 22 novembre 2017.

L'utilisateur a demandé une amélioration du fichier téléchargé.

LA REVUE INTERNATIONALE DES HUMANITÉS
ET DES ÉTUDES SOCIALES

Un aperçu de la responsabilité sociale des entreprises

Kafigi Jeje
Assistant Lecturer, Department of Business Management, Institute of Accountancy Arusha, Arusha, Tanzanie

Abstrait:
La responsabilité sociale des entreprises a attiré l'attention dans la littérature commerciale, sociale et économique. Il a apporté de nombreux avantages à la fois à l'entreprise et à la société respective malgré les défis auxquels sa mise en œuvre est confrontée. Malgré ses avantages apparemment évidents, le concept est encore flou car il n'est généralement pas clairement compris. Cependant, un fait indéniable est qu'il devrait y avoir un mélange d'aspects clés de la responsabilité sociale des entreprises qui deviendra un outil d'orientation pour le développement des connaissances, les décisions des entreprises et l'élaboration des politiques. C'est dans ce contexte que cet article donne un aperçu de la responsabilité sociale des entreprises en synthétisant diverses littératures concernant sa signification, les raisons de sa création, ses formes, ses avantages, ses défis et ses solutions possibles.

Mot-clé: *Responsabilité sociale des entreprises*
Classification JEL: M14

1. introduction

Vous pouvez être surpris de voir Wells Fargo & Co, l'une des principales banques américaines, faire un don de bienfaisance de 1,1 milliard de dollars pour la période 2011 à 2014 (Wells Fargo & Company, 2014). Plusieurs questions pourraient être posées. Existe-t-il un lien entre la mission de l'entreprise et la contribution apportée aux associations? Quels avantages, directement ou indirectement, y sont associés? Comment les actionnaires percevront-ils cela? Quels sont les «périls» possibles associés à cet organisme de bienfaisance? Ces questions et bien d'autres sont les questions les plus difficiles dans le domaine de la responsabilité sociale des entreprises. Sur la base des questions ci-dessus, la responsabilité sociale des entreprises a donc attiré beaucoup d'attention, de discussion et de débat dans les littératures et plateformes sociales, économiques et commerciales. Les chercheurs ont essayé de trouver des définitions, des cas, et les pratiques qui expliquent le sens du terme, les motifs qui le sous-tendent, ses formes, les avantages sous-jacents et les défis de mise en œuvre et comment y faire face. Malgré tout cela, le concept n'est pas entièrement compris. Plusieurs recherches tentent de donner un aperçu de la responsabilité sociale des entreprises (voir par exemple Aguinis et Glavas, 2012; Devinney, 2009; Dahlsrud, 2008; Lindgreen, Swaen et Johnston, 2009; Carroll et Shabana, 2010; Freeman et Hasnaoui , 2011; Hess & Warren, 2008; Jamali, 2007; Silberhorn & Warren, 2007; Khan, Khan, Ahmed et Ali, 2012). Cependant, les résumés intégrés à ces études ne fournissent pas les principaux ou tous les domaines les plus discutables en matière de responsabilité sociale des entreprises.

comportements de citoyenneté de l'organisation ajouté avec le terme *journal* ont été utilisés pour rechercher les littératures et éditeurs concernés *Recherche Google* en utilisant un ordinateur connecté à la bibliothèque abonnée à *EBSCOhost, OECDi Library, Oxford Open, Wiley Online Library, JSTOR, Émeraude,* et *Publications de Sage.* D'autres littératures étaient librement accessibles en ligne. L'objectif était d'utiliser principalement des articles de revues et des littératures connexes dans cette étude. Nous avons également trouvé les littératures les plus citées sur la responsabilité sociale des entreprises sur la base des références des littératures publiées dans le domaine. Toutes les années de publication ont été prises en considération en raison de la nature de l'étude (basée sur une vue d'ensemble). Cela nous a rapporté cent trois (103) littératures. Toutes les littératures pouvant présenter des faits ou des analyses concernant au moins un des six domaines pré-identifiés expliquant la responsabilité sociale des entreprises ont été prises en considération. Par la suite, des littératures ayant un objectif d'étude bien compris et une présentation globale claire ont été examinées. Enfin, un total de soixante-dix (72) littératures ont été jugées pertinentes et utiles pour cette étude. Nous n'avons cependant pas pu accéder à toutes les bases de données et articles sur la responsabilité sociale des entreprises. Par conséquent, la revue de la littérature se limite aux articles facilement accessibles par l'auteur.

3. Sens de la responsabilité sociale des entreprises

La définition de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) a été une tâche difficile pour de nombreux chercheurs en économie, en affaires et en sciences sociales. Pas étonnant que le terme ait des noms différents en dehors de la responsabilité sociale des entreprises tels que la citoyenneté sociale d'entreprise, la conscience d'entreprise, la responsabilité d'entreprise, la responsabilité sociale, les affaires responsables, l'opportunité sociale d'entreprise, la réactivité sociale, les comportements de citoyenneté organisationnelle pour n'en citer que quelques-uns. Kitzmueller et Shimshack (2012) se réfèrent à la RSE comme des activités qui vont au-delà des limites juridiques du ou des environnements commerciaux particuliers. Ce n'est pas le comportement d'une personne individuelle. Il s'agit d'un comportement d'entreprise qui peut être amélioré par des règles à la fois volontaires et obligatoires (Adeyeye, 2011). Donc, nous pouvons convenir que ce n'est que sur une base volontaire, les entreprises peuvent aller au-delà de leurs obligations légales et contractuelles (Bénabou & Tirole, 2010). Dans ce contexte, nous pouvons affirmer avec confiance que la RSE exclut la force et est basée sur la rationalité (Cavico & Mujtaba, 2012), c'est pourquoi ses pratiques dépassent principalement le domaine immédiat de l'organisation (Bénabou & Tirole, 2010). Sans dépasser le «territoire» de l'entreprise, la RSE ne peut être pleinement mise en œuvre. Dans ce contexte, les entreprises pratiquent la responsabilité sociale des entreprises en promouvant l'intérêt public qui est devenu principalement la croissance et le développement de la communauté (Hossain, Siwar, Jani et Bhuiyan, 2013). C'est ce que Andersen et Skjoett-Larsen (2009) appellent le traitement global des personnes et de l'environnement. nous pouvons affirmer avec confiance que la RSE exclut la force et est basée sur la rationalité (Cavico et Mujtaba, 2012), c'est pourquoi ses pratiques dépassent principalement le domaine immédiat de l'organisation (Bénabou et Tirole, 2010). Sans dépasser le «territoire» de l'entreprise, la RSE ne peut être pleinement mise en œuvre. Dans ce contexte, les entreprises pratiquent la responsabilité sociale des entreprises en promouvant l'intérêt public qui est devenu principalement la croissance et le développement de la communauté (Hossain, Siwar, Jani et Bhuiyan, 2013). C'est ce que Andersen et Skjoett-Larsen (2009) appellent le traitement global des personnes et de l'environnement. nous pouvons affirmer avec confiance que la RSE exclut la force et est basée sur la rationalité (Cavico et Mujtaba, 2012), c'est pourquoi ses pratiques dépassent principalement le domai

Les entreprises travaillent avec les gens et l'environnement. De l'environnement, nous obtenons des clients, fournisseurs, employés, communautés et leurs environnements environnants, actionnaires, investisseurs, gouvernements, militants, concurrents et autres parties prenantes de l'entreprise qui sont directement ou indirectement affectés par l'existence de l'entreprise en question. La RSE dresse un tableau qui stipule comment une entreprise assume la responsabilité de l'impact de ses activités sur ses parties prenantes (Hossain, Siwar, Jani et Bhuiyan, 2013). Dans le monde des affaires moderne et civilisé, c'est ce que les clients, les employés, la société et les autres parties prenantes attendent des entreprises (Mark-Herbert & Schantz,
2007). Il a été observé qu'une bonne mise en œuvre de la RSE affecte les perceptions des parties prenantes (Kiran & Sharma, 2011). Nous soutenons que les actionnaires sont les parties prenantes «principales et importantes» de l'entreprise en ce sens qu'ils sont la principale source de l'existence de l'entreprise. En effet, leurs ressources financières et non financières injectées permettent à l'entreprise d'atteindre ses objectifs et d'atteindre ses objectifs étant donné que les objectifs de toute société sont de maximiser la richesse des actionnaires. Cependant, la RSE indique que les entreprises ont l'obligation de
leurs responsabilités envers les autres parties prenantes que ses actionnaires (Goel et Ramanathan, 2014).
C'est pourquoi ils ont réussi à équilibrer les objectifs des actionnaires avec les attentes des autres parties prenantes (Gill, 2008). Par conséquent, les entreprises devraient atteindre ou dépasser ce que les parties prenantes définissent comme des comportements d'entreprise souhaitables, ce qui est possible grâce à la responsabilité sociale des entreprises (Maignan et Ferrell, 2004). Ce faisant, les entreprises établissent des relations multiformes avec leurs parties prenantes (Bakos, 2014). Les relations nouées sont multiformes du fait que ces acteurs diffèrent. Ils peuvent être des parties prenantes internes ou liées au marché et l'entreprise est obligée de traiter directement ou indirectement tous les problèmes qui les concernent (Karagiorgos,
2010). En dernière analyse, nous pouvons tous tendre à convenir que la RSE vise à gérer la relation entre l'entreprise et la société (Pedersen, 2006) qui se construit par la contribution de l'entreprise à la résolution des problèmes sociaux (Ismail, 2009). Fondamentalement, la principale préoccupation de la RSE concerne la sphère publique et le monde des affaires (Forte, 2013).

Il a été avancé que le concept de RSE est motivé par la croyance que la richesse est principalement axée sur le bien social (Dari, 2012) et cela est conforme à l'idée que la responsabilité sociale des entreprises consiste à sacrifier les bénéfices de l'entreprise pour l'intérêt social (Bénabou & Tirole, 2010). Comme cela a déjà été mentionné précédemment, la RSE repose sur le concept selon lequel l'intérêt de la société est de voir l'entreprise prendre la responsabilité de l'impact de ses opérations sur la société et ses environs (Ismail, 2009). Lantos (2001) soutient que la RSE se fait sentir lorsque les effets négatifs des opérations de l'organisation sur la société en particulier sont minimisés. Cela revient à dire que le concept sous-jacent de la RSE est d'encourager et d'optimiser l'impact positif des opérations et des processus d'une entreprise bien gérée sur la société (Samy, Odemilin, & Bampton, 2010; Lantos, 2001; Bakos, 2014). Nous pouvons affirmer que la société est la source d'autres parties prenantes. De là, nous pouvons voir la communauté locale dans laquelle l'entreprise particulière pourrait opérer, les employés et leurs familles, clients, fournisseurs et investisseurs. Ces membres de la société ont une gamme de besoins et de désirs à court et à long terme (Lantos, 2001). La littérature souligne que le gouvernement ne peut pas répondre à tous les besoins et désirs de la société en particulier et cela offre une opportunité pour la RSE grâce à laquelle les besoins et les désirs de la société sont satisfaits par une entreprise «responsable» malgré le fait que les attentes de la responsabilité de l'entreprise envers tous les intervenants varient (Samy, Odemilin et Bampton, 2010). Cela va au-delà de la conformité de la société à la législation et c'est pourquoi la décision de résoudre volontairement les problèmes sociaux est considérée comme l'un des éléments ou aspects de la RSE. Cela peut être en termes de contributions caritatives qui sont principalement de la philanthropie ou de la philanthropie d'entreprise. Cependant, la RSE n'est pas de la philanthropie d'entreprise, mais plutôt au sein de la philanthropie d'entreprise RSE peut être vu. Ainsi, la philanthropie fait partie de la RSE, c'est pourquoi l'absence de philanthropie d'entreprise ne peut pas être considérée comme la présence d'une irresponsabilité sociale (Kincaid, 2012; Adeyeye, 2011; Bahadur et Waqqas, 2013). En effet, l'irresponsabilité sociale des entreprises comprend des comportements en conflit avec les valeurs sociales (Kotchen & Moon, 2012). Cela peut être en termes de contributions caritatives qui sont principalement de la philanthropie ou de la philanthropie d'entreprise. Cependant, la RSE n'est pas de la philanthropie d'entreprise, mais plutôt au sein de la philanthropie d'entreprise RSE peut être vu. Ainsi, la philanthropie fait partie de la RSE, c'est pourquoi l'absence de philanthropie d'entreprise ne peut pas être considérée comme la présence d'une irresponsabilité sociale (Kincaid, 2012; Adeyeye, 2011; Bahadur & Waqqas, 2013). En effet, l'irresponsabilité sociale des entreprises comprend des comportements en conflit avec les valeurs sociales (Kotchen & Moon, 2012). Cela peut être en termes de contributions caritatives qui sont principalement de la philanthropie ou de la philanthropie d'entreprise. Cependant, la RSE n'est pas de la philanthropie d'entreprise, mais plutôt au sein de la philanthropie d'entreprise RSE peut être vu. Ainsi, la philanthropie fait partie de la RSE, c'est pourquoi l'absence de philanthropie d'entreprise ne peut pas être considérée comme la présence d'une irresponsabilité sociale (Kincaid, 2012; Adeyeye, 2011; Bahadur et Waqqas, 2013). En effet, l'irresponsabilité sociale des entreprises comprend des comportements en conflit avec les valeurs sociales (Kotchen & Moon, 2012).

La littérature débat que la responsabilité sociale des entreprises est une stratégie comme toute autre stratégie commerciale. Des arguments ont également émergé sur la question de savoir si la RSE devrait faire partie d'une stratégie d'entreprise ou non. La RSE est considérée comme une stratégie commerciale intégrée ou une stratégie gagnant-gagnant. Cela est dû au fait que la RSE n'est pas seulement liée à la mission et aux compétences de l'entreprise, mais peut être utilisée pour attirer des profits et de la valeur pour les investisseurs (Bakos, 2014; Kiran et Sharma, 2011). Ceci est dû au fait; La RSE a été utilisée pour trouver un équilibre entre rentabilité et moralité (Mozes, Josman et Yaniv, 2011). Les entreprises estiment que la responsabilité sociale des entreprises est définie par des stratégies éthiques et respectueuses de la société (Ismail, 2009). Néanmoins, le social, la santé, les aspects économiques et environnementaux / écologiques sont intégrés dans les stratégies d'entreprise et la structure de gouvernance pour parvenir à une responsabilité sociale des entreprises bien structurée (Jones, Wynn, Comfort et Hillier, 2007; Bahadur et Waqqas, 2013; Aldama, Amar et Trostianki, 2009; Hossain, Siwar, Jani et Bhuiyan, 2013; Goel et Ramanathan, 2014; Dari, 2012). L'intégration est réalisée pour dépasser les interactions de l'entreprise avec les parties prenantes sur une base volontaire (Sharma & Kiran, 2013). C'est pourquoi les conséquences sociales et économiques sont stratégiquement liées à la formulation de stratégies de RSE (Filho, Wanderley, Gómez et Farache, 2010). Nous pouvons conclure qu'il existe plusieurs activités qui définissent la responsabilité sociale des entreprises. Cependant, tous ont l'intention d'atteindre le bien-être des parties prenantes. Il s'agit notamment du partenariat avec et respectueux des communautés locales, la convivialité des employés, la convivialité des investisseurs, la convivialité client, les pratiques éthiques, la conservation de l'environnement et l'investissement socialement sensible (Ismail, 2009; Bénabou & Tirole, 2010). Ces activités varient et continuent de répondre aux changements de l'environnement. Plusieurs facteurs sont à l'origine de ces changements, notamment les attentes du public et la pression des environnements social, culturel, économique et politique (Bakos, 2014).

4. Motifs de la responsabilité sociale des entreprises

Comme nous l'avons déjà vu, la responsabilité sociale des entreprises est une stratégie qui vise à atteindre quelque chose. Les entreprises ont une variété de facteurs sous-jacents qui influencent leur engagement dans la responsabilité sociale des entreprises. Ce sont ceux qui sont considérés dans cet article comme des motifs de la responsabilité sociale des entreprises. Nous convenons tous que l'objectif fondamental de toute entreprise est de servir la société en fournissant des produits et des services de qualité et sûrs tout en préservant l'environnement dans lequel elle opère (Visser, 2010). Comme nous l'avons déjà expliqué précédemment, l'entreprise doit tenir compte de ses parties prenantes qui sont affectées d'une manière ou d'une autre par son existence (Lantos, 2001) car il est difficile d'exister sans nuire à autrui (Kincaid, 2012). Dans ce contexte, nous soutenons que la RSE semble être dans l'intérêt à long terme des entreprises (Cavico et Mujtaba, 2012). L'intérêt des entreprises est principalement de maximiser la richesse des actionnaires. Cependant, grâce à la RSE, les entreprises sont en mesure d'équilibrer les objectifs des actionnaires avec la nécessité de réduire les externalités qui ont un impact sur les autres parties prenantes (Gill, 2008). Ces parties prenantes telles que le gouvernement et la société civile collaborent avec les entreprises et créent une situation gagnant-gagnant entre elles (Ismail, 2009). On pense également que cette relation tient le coup lorsque le gouvernement ne parvient pas à répondre aux besoins croissants de sa population et, par conséquent, bénéficie du soutien fourni par les entreprises via la RSE (Khan, Khan, Ahmed et Ali, 2012). les entreprises sont capables d'équilibrer les objectifs des actionnaires avec la nécessité de réduire les externalités qui ont un impact sur les autres parties prenantes (Gill, 2008). Ces parties prenantes telles que le gouvernement et la société civile collaborent avec les entreprises et créent une situation gagnant-gagnant entre elles (Ismail, 2009). On pense également que cette relation tient le coup lorsque le gouvernement ne parvient pas à répondre aux besoins croissants de sa population et, par conséquent, bénéficie du soutien fourni par les entreprises via la RSE (Khan, Khan, Ahmed et Ali, 2012). les entreprises sont capables d'équilibrer les objectifs des actionnaires avec la nécessité de réduire les externalités qui ont un impact sur les autres parties prenantes (Gill, 2008). Ces parties prenantes telles que le gouvernement et la société civile collaborent avec les entreprises et créent une situation gagnant-gagnant entre elles (Ismail, 2009). On pense également que cette relation tient le coup lorsque l

Le monde des affaires est encore témoin de certaines entreprises qui assimilent la RSE à des dons ou à des activités philanthropiques (Sharma, Sharma et Devi, 2009). Pour eux, bénéficier à la société, quel que soit son impact sur les résultats, est approprié. Cette pratique est ce que Lantos (2001) appelle la RSE altruiste ou humanitaire. Ce type de RSE n'est pas motivé par la publicité (véritable philanthropie) et entre en conflit avec les pratiques de RSE (Lantos, 2001). Dans ce contexte, nous pouvons convenir que les «vraies» pratiques RSE visent à bénéficier à toutes les parties (entreprises et société). En effet, maximiser le profit uniquement n'est plus le seul objectif des entreprises, mais plutôt le partage des bénéfices (Sharma & Kiran, 2012). Cet objectif semble bien compris par la société. La société attend beaucoup de l'entreprise et la simple pression qu'elle exerce sur l'entreprise est celle qui déclenche la responsabilité sociale des entreprises (Kincaid, 2012). Par conséquent, dans ce cas, la RSE devient obligatoire en raison du fait que les ressources tangibles et intangibles que l'entreprise s'attend à exploiter sont principalement contrôlées par des individus de la société particulière (Ismail, 2009). Cependant, certains avantages dont bénéficie la société des initiatives de RSE sont très chers pour la société en question (Tuodolo, 2009). Une entreprise minière, par exemple, peut aider les communautés environnantes avec de l'eau du robinet tandis que ses opérations causent une dégradation irréparable de l'environnement aux mêmes communautés. La responsabilité sociale des entreprises étant une stratégie, les entreprises l'utilisent pour répondre simultanément aux besoins de ses parties prenantes et attirer des profits (Carroll & Shabana, 2010). En utilisant la RSE pour construire une relation forte avec ses parties prenantes, l'entreprise améliore automatiquement sa compétitivité (Battaglia, Testa, Bianchi, Iraldo et Frey, 2014). La compétitivité peut être un mélange de divers ingrédients tels qu'une augmentation des bénéfices et des revenus, un avantage concurrentiel et une part de marché. De nos jours, ce qui motive de nombreuses entreprises à adopter la RSE est la nécessité d'augmenter la part de marché et de promouvoir ses activités auprès de clients potentiels (Karagiorgos, 2010). Cela oblige les PDG à considérer la RSE comme un outil important pour réussir (Galbreath, 2009). C'est pourquoi les entreprises les plus rentables sont plus sensibles aux problèmes de RSE (Battaglia, Testa, Bianchi, Iraldo et Frey, 2014). Pour eux, les initiatives RSE récompensent. Orlitzky, Schmidt et Rynes (2003) soulignent que les entreprises qui mettent activement en œuvre la RSE sont récompensées par le marché et cela les oblige à continuer à pratiquer la RSE car cela augmente leur performance financière. Ce motif (créer une situation gagnant-gagnant) de réaliser des bénéfices tout en répondant aux besoins de ses parties prenantes, est ce que Lantos (2001) appelle la RSE stratégique. Contrairement à la RSE humanitaire, la RSE stratégique est pratiquée par la plupart des organisations commerciales et aide les entreprises à remplir leurs obligations financières (Lantos, 2001). Nous constatons qu'une entreprise a besoin du soutien de ses parties prenantes pour tirer son succès. Ce soutien ne peut être établi que si l'accent est mis davantage sur l'établissement de relations solides entre l'entreprise et les parties prenantes. Nous constatons que les entreprises l'ont compris et utilisent la RSE pour renforcer leurs relations avec les parties prenantes afin d'accroître la fidélité de la clientèle, d'accéder à des ressources humaines qualifiées et de réduire le roulement de personnel. Ce faisant, la RSE aidera les entreprises à générer un retour sur investissement et à créer un avantage concurrentiel. En fin de compte, ce sera le motif de la RSE stratégique (Carroll et Shabana, 2010; Lantos, 2001).

Les entreprises sont très sensibles aux coûts et aux risques. Développer des modèles de production efficaces et efficients, gérer les événements imprévus et autres risques est l'un de leurs principaux objectifs. Les entreprises sont susceptibles d'adopter toute stratégie qui les aidera simultanément à réduire les coûts et les risques et à atteindre leurs objectifs de profit. Par conséquent, la RSE peut aider les entreprises à éviter des réglementations gouvernementales strictes et

des impôts plus élevés en conséquence, les coûts sont réduits (Carroll et Shabana, 2010; Cavico et Mujtaba, 2012). Comme nous l'avons déjà vu, sans RSE, les entreprises éprouvent des difficultés d'établir une relation solide avec leurs parties prenantes et, par la suite, incapable de l'emporter sur le risque de opposition (Carroll et Shabana, 2010). La nécessité de réduire l'opposition est l'une des raisons qui poussent les entreprises à adopter la RSE. Cependant, il est souligné que les objectifs de profit et d'imposition vont de pair avec la satisfaction des consommateurs et profitent à la société (Sharma & Kiran, 2013). Il existe une tendance à la hausse qui montre que les membres de la communauté sont intéressés par les produits des entreprises responsables (Hossain, Siwar, Jani et Bhuiyan, 2013). La situation est la même pour les investisseurs et clients potentiels qui sont attirés par les organisations commerciales qui adoptent des initiatives de RSE (Battaglia, Testa, Bianchi, Iraldo et Frey, 2014). Nous soutenons que la plupart des initiatives de RSE des entreprises sont en grande partie motivées par des motifs commerciaux.

2010). Cependant, une certaine pression du public pourrait survenir lorsque les entreprises sont contraintes financièrement mais obligées d'adopter des initiatives de RSE telles que l'écologisation des entreprises qui nécessitent des sorties de fonds importantes et finissent par diminuer leur rentabilité (Karagiorgos, 2010). Les entreprises ont besoin de publicité pour étendre leurs opérations. Ils doivent également créer une réputation et une image. Brønn & Vrioni (2001) soutiennent que l'image de marque qui est le résultat des soins et de la compassion pour la société est une stratégie gratifiante. Cette stratégie aidera l'entreprise en question à être perçue positivement et approuvée par les membres de la communauté. Cela aidera également l'entreprise à se différencier de ses concurrents (Carroll & Shabana, 2010). De cette façon, la plupart des entreprises adopteront des initiatives de RSE pour se faire connaître. Par conséquent, ils utiliseront tous les moyens pour acquérir une bonne image publique et une bonne réputation. Dans leur tentative pour y parvenir, ils peuvent utiliser plusieurs moyens pour atteindre la réputation. Il s'agit notamment des rapports RSE publiés (Bebbington, Larrinaga et Moneva, 2008). Une autre façon consiste à être considérée comme une entreprise respectueuse de l'environnement (Nwete, 2007) ou une organisation caritative (RSE philanthropique) qui sera finalement utilisée comme un outil de marketing pour établir l'image (Lantos, 2001). En effet, dans la plupart des cas, la RSE est liée aux relations publiques et considérée comme un outil de changement de préférence (Kitzmueller & Shimshack, 2012). Cependant, toutes les entreprises qui souhaitent être associées aux pratiques de RSE ne mettent pas en œuvre ce qu'elles prêchent (Nwete, 2007). D'autres, par exemple, peuvent remplir leurs obligations sous la pression du gouvernement (Khan, Khan, Ahmed et Ali, 2012) .Mais une «vraie» RSE devrait représenter un engagement fort envers les obligations sociales (Sharma, Sharma, & Devi, 2009) et c'est pourquoi Lantos (2001) soutient qu'une entreprise doit aller au-delà des obligations économiques et juridiques et bénéficier à la société même si elle n'en reçoit aucun avantage. Ce faisant, il pratiquera la RSE éthique (Lantos, 2001).

5. Formes de responsabilité sociale des entreprises

La responsabilité sociale des entreprises a principalement existé sous différentes formes et catégories. Cela dépend essentiellement de la nature des contributions qu'une entreprise a fournies à ses parties prenantes. Il existe de nombreuses entreprises dont les contributions sont axées sur l'éducation, la santé publique et les questions environnementales (Sharma et Kiran, 2013) telles que la consommation d'eau et de matières premières; les déchets et les problèmes énergétiques (Jones, Wynn, Comfort et Hillier, 2007). L'engagement de la plupart des entreprises à aider leurs parties prenantes à vivre dans des communautés respectueuses de l'environnement est ce que Battaglia, Testa, Bianchi, Iraldo et Frey (2014) nomment la RSE liée à l'environnement. Nous soutenons également que d'autres domaines de préoccupation tels que l'éducation et la santé visent tous à bénéficier aux parties prenantes de l'entreprise. Par exemple, l'entreprise peut décider de se concentrer sur la formation de ses employés, leur état de santé, la construction d'écoles et de centres de santé dans le but de construire une relation forte avec toutes les parties directement et indirectement affectées par son existence. Dans ce contexte, nous constatons que la RSE peut être considérée comme une obligation des parties prenantes (Maignan & Ferrell, 2004). En effet, la RSE définit un contrat social entre la société et les entreprises (Kakabadse, Rozuel et Lee-Davies, 2005) après avoir pris en compte les facteurs culturels, sociaux et environnementaux de l'entreprise et de la société dans laquelle elle opère (Souto, 2009) . D'autres domaines de préoccupation pourraient être le commerce et le marketing éthiques tels que la publicité, les relations avec les clients et les fournisseurs, ainsi que le traitement et la livraison éthiques des biens et services. Elle est classée comme RSE du marché (Battaglia, Testa, Bianchi, Iraldo et Frey, 2014; Jones, Wynn, Comfort et Hillier, 2007). Mais nous pouvons également avoir une RSE en milieu de travail qui définit les initiatives de l'entreprise pour favoriser le bien-être de ses employés, et une RSE communautaire axée sur l'amélioration des relations entre l'organisation commerciale, les communautés et les membres de leur communauté (Battaglia, Testa, Bianchi, Iraldo Et Frey, 2014).

Nous pouvons également classer la RSE en termes de responsabilités de l'entreprise envers la société. Les chercheurs, dans une large mesure, ont débattu des opinions de Friedman (1962) et de Friedman (1970) selon lesquelles la seule pratique en matière de RSE est la maximisation du profit d'une manière légale. Friedman (1970) continue de souligner que les organisations commerciales ne devraient pas engager l'argent de leurs propriétaires sur des œuvres caritatives. Les opinions semblent bonnes, en particulier lorsque l'objectif de l'entreprise reste la maximisation de la richesse des actionnaires. Cependant, comme nous l'avons déjà vu, la maximisation de la richesse des actionnaires dépend de nombreux facteurs dont l'interaction entre l'entreprise et ses parties prenantes qui dépasse parfois la mission de l'entreprise. Les obligations sociales de Carroll (1979) et de Maignan & Ferrell (2004); économique, les responsabilités juridiques et philanthropiques étendent la frontière de la RSE, bien qu'elles semblent être «inadéquates» par rapport aux quatre responsabilités de Carroll (1991); économique, juridique, éthique et philanthropique. Cependant, les trois autres obligations dépendent des responsabilités économiques (Carroll, 1991). Nous soutenons que cela est dû au fait que les organismes de bienfaisance, par exemple, ne peuvent pas être fournis à moins que l'entreprise n'ait alloué ses ressources à cette fin. Ces ressources telles que les ressources financières sont principalement réalisées à partir des bénéfices qu'elle génère.

La responsabilité économique définit l'obligation de l'entreprise de maximiser ses bénéfices (Khan, Khan, Ahmed et Ali, 2012; Carroll, 1979). Cet objectif peut être atteint en fournissant des produits de qualité, sûrs et satisfaisants aux clients et en recevant un rendement équitable sur les fonds des actionnaires (Lantos, 2001). Les actionnaires font partie des parties prenantes de l'entreprise. Nous constatons que la relation entre les entreprises et les actionnaires est définie par le montant des ressources confiées aux entreprises par les actionnaires. Par conséquent, l'entreprise devrait être responsable de chaque action qui utilise les fonds confiés par les actionnaires. Au final, les actionnaires doivent bénéficier de leurs ressources injectées. Le juste retour sur investissement des actionnaires est un avantage pour l'entreprise. Cela revient à créer une situation gagnant-gagnant qui aide l'entreprise à obtenir un retour sur l'investissement des actionnaires mais permet une augmentation de la valeur de l'action. Un autre exemple est qu'une situation gagnant-gagnant peut également être obtenue lorsqu'une entreprise produit et fournit des produits de qualité dont les clients ont besoin. En faisant cela,

l'entreprise peut attirer de nombreux clients potentiels, augmentant ainsi sa part de marché tout en satisfaisant (bénéficiant) ses clients. Dans ce contexte, nous soutenons que la responsabilité économique peut être assumée par toute entreprise qui met en œuvre la RSE stratégique de Lantos (2001).

La responsabilité juridique a également attiré l'attention dans la recherche en affaires et en sciences sociales. Khan, Khan, Ahmed et Ali (2012) parlent de conformité aux lois et règlements. Il peut s'agir des lois et réglementations locales, nationales et internationales pertinentes (Carroll, 1979). Si nous développons les vues de Friedman (1962) et de Friedman (1970) selon lesquelles la seule RSE maximise le profit de manière légale, nous réalisons que la responsabilité juridique n'aide pas seulement l'entreprise à respecter les règles du jeu (Lantos, 2001), mais soutenir également la responsabilité économique. Par exemple, une entreprise étrangère qui respecte les lois locales sur la mise en place des «instructions d'utilisation» dans une langue locale peut être considérée par les clients comme «une entreprise responsable et attentionnée» et, par la suite, elle peut inciter ses clients à devenir fidèles à ses produits. Cette fidélité de la clientèle peut entraîner une augmentation de la part de marché et des bénéfices. Comme l'indique Lantos (2001), il est difficile de savoir si le respect par la société des lois et règlements est «authentique» ou non. Ceci est dû au fait; une responsabilité légale peut parfois être involontairement suivie, en particulier lorsque les motifs des entreprises sont d'éviter la punition. Ces limites sont surmontées par la responsabilité éthique (Lantos, 2001). Ces devoirs éthiques vont au-delà des lois et font ce qui est juste et juste (Khan, Khan, Ahmed et Ali, 2012; Lantos, 2001; Carroll, 1979). Les entreprises sont généralement motivées par l'intérêt personnel (Maignan et Ferrell, 2004). En effet, ces obligations ne sont pas nécessairement définies par la loi (Kakabadse, Rozuel et Lee-Davies, 2005; Carroll, 1979) et ils sont désignés par Lantos (2001) comme RSE éthique et ils émanent de croyances religieuses, de pratiques et traditions morales, et de droits et principes humains tels que définis par une société respective. Les entreprises sont dirigées par des individus qui ont été élevés par différentes valeurs sociétales et principes éthiques. Par conséquent, la société attend de ces cadres qu'ils agissent conformément à son code moral. Dans cette essence, ils sont susceptibles de devenir des agents moraux et par conséquent de faire de leur entreprise une entreprise éthique. Beaucoup de débats ont porté sur la responsabilité discrétionnaire ou philanthropique de Carroll (1979). Cette responsabilité est contraire à l'opinion de Friedman (1970) selon laquelle les entreprises ne devraient pas injecter les ressources de leurs actionnaires dans des œuvres caritatives. La responsabilité philanthropique ou la RSE humanitaire ou altruiste de Lantos (2001) concerne l'acte de rendre un service volontaire à la société en utilisant les ressources de l'entreprise telles que le temps et les fonds (Khan, Khan, Ahmed et Ali, 2012). La raison en est que l'existence de l'entreprise est directement et indirectement «rendue possible» par la société en question et qu'elle devrait donc également «rendre» ce qu'elle a «pris» à la société en guise de remerciement (Kakabadse, Rozuel, & Lee- Davies, 2005). Bien que, par exemple, au sein de la société, nous puissions trouver des clients qui achètent et consomment les produits de l'entreprise ou des fournisseurs dont les matériaux sont consommés par l'entreprise et par conséquent «méritent un retour sur investissement», la RSE humanitaire considère que les entreprises devraient aider ou bénéficier la société, que ce soit les membres de la société bénéficiaires ont un impact direct sur l'entreprise ou non. C'est ce que Lantos (2001) appelle une véritable philanthropie qui n'est pas une bonne façon de pratiquer la RSE. Cette perception a incité les grandes entreprises à intégrer la responsabilité philanthropique à la mission et aux objectifs de l'entreprise afin d'en tirer des avantages (Bakos, 2014). Cependant, nous soutenons que ce faisant, ces entreprises ne pratiqueront pas une «véritable philanthropie». Ils passeront à la RSE stratégique.

6. Utilité de la responsabilité sociale des entreprises

Comme nous l'avons déjà remarqué, la demande de RSE a considérablement augmenté ces dernières années. En effet, les organisations professionnelles sont censées développer et mettre en œuvre activement des initiatives de RSE (Mark-Herbert et Schantz, 2007). Cette attente vient de diverses parties prenantes telles que les clients, les fournisseurs, les employés, les employeurs, la société civile, les gouvernements et la société en général (Dari, 2012; Mark-Herbert et Schantz, 2007). C'est pourquoi les relations avec les parties prenantes sont d'une importance capitale dans la mise en œuvre des initiatives de RSE (Battaglia, Testa, Bianchi, Iraldo et Frey, 2014). À la fin, une entreprise qui pratique bien la RSE devient non seulement un employeur convenable, mais elle conserve également les meilleurs employés (Souto, 2009; Sharma, Sharma et Devi, 2009). Par exemple, certains des meilleurs détaillants du Royaume-Uni croyaient qu'il y avait une relation entre la bienveillance de leurs employés et le succès (Jones, Wynn, Comfort et Hillier, 2007). Par conséquent, de nombreuses entreprises qui satisfont les différents besoins des employés sont dans la plupart des cas perçues comme des entités éthiques (Bauman & Skitka,

2012) peut-être par leurs employés qui souhaitent s'associer à des entreprises socialement responsables dont les valeurs correspondent aux leurs (Lynon et Maxwell, 2008). Fondamentalement, les initiatives de RSE de l'entreprise ne profitent pas seulement à l'entreprise et à ses membres, mais aussi leurs effets vont au-delà de la structure de l'entreprise et permettent donc aux autres membres de la communauté de satisfaire leurs demandes (Aldama, Amar et Trostianki, 2009; Carroll et Shabana, 2010).

De nombreuses entreprises du monde entier s'efforcent d'acquérir une image et une réputation positives aux yeux du public. La documentation confirme que les entreprises qui mettent en œuvre des pratiques de RSE améliorent leur image et leur réputation (Sharma, Sharma et Devi, 2009; Kiran et Sharma, 2011; Cavico et Mujtaba, 2012; Ali, 2011; Forte, 2013; Masuku et Moyo, 2013; Souto , 2009; Hossain, Siwar, Jani et Bhuiyan, 2013; Carroll et Shabana, 2010; Sharma et Kiran, 2013). L'image ou la réputation, par exemple, a été utilisée pour attirer les clients, les meilleurs employés et les actionnaires, réduire les interventions des actionnaires et des autorités gouvernementales (Cavico & Mujtaba, 2012; Ali, 2011; Forte, 2013; Kiran & Sharma, 2011; Ismail, 2009). Par conséquent, nous pouvons affirmer que la réputation a des effets à long terme sur l'entreprise.

Comme nous l'avons déjà présenté, les clients constituent l'un des principaux acteurs de l'entreprise. La littérature confirme que les pratiques de responsabilité sociale des entreprises conduisent à la satisfaction des clients (Sharma & Kiran, 2013; Alafi & Al sufy, 2012) et à la fidélité (Sharma, Sharma, & Devi, 2009; Kitzmueller & Shimshack, 2012). La satisfaction du client est au cœur du lien entre la RSE et la valeur de marché ferme (Luo & Bhattacharya, 2006), en particulier en cas de forte sensibilisation des clients (Servaes & Tamayo, 2013). Cela pourrait être dû au fait que la RSE exerce une pression sur les intentions d'achat et l'attraction commerciale (Ali, 2011; Battaglia, Testa, Bianchi, Iraldo et Frey, 2014). Nous soutenons que la satisfaction et la fidélité des clients peuvent entraîner une augmentation de la part de marché. C'est pourquoi la RSE influence la part de marché (Karagiorgos, 2010; Battaglia, Testa, Bianchi, Iraldo, & Frey, 2014; Kiran et Sharma, 2011).

La RSE peut aider l'entreprise à créer un avantage concurrentiel (Carroll et Shabana, 2010; Janney et Gove, 2011; Khan, Khan, Ahmed et Ali, 2012; Battaglia, Testa, Bianchi, Iraldo et Frey, 2014). Cet avantage concurrentiel peut s'expliquer par la mesure dans laquelle l'entreprise interagit avec ses parties prenantes telles que les clients dont les décisions sont ensuite influencées en sa faveur (Carroll et Shabana, 2010; Battaglia, Testa, Bianchi, Iraldo et Frey, 2014). L'avantage concurrentiel conduit à une performance ferme. Le succès qui en résulte peut être en termes d'innovation et de performances intangibles (Galbreath, 2009; Khan, Khan, Ahmed et Ali, 2012; Battaglia, Testa, Bianchi, Iraldo et Frey, 2014).

Les chefs d'entreprise estiment que la RSE apporte de nombreuses opportunités à l'entreprise, en particulier lorsque la RSE est alignée sur la stratégie commerciale (Carlisle & Faulkner, 2004). Nous soutenons également que l'inclusion de la RSE dans les stratégies d'entreprise stimule la performance de l'entreprise. Bakos (2014) soutient que la RSE liée aux stratégies d'entreprise entraîne une augmentation des rendements financiers. Mais les rendements sont principalement à long terme (Orlitzky, Siegel et Waldman, 2011; Forte, 2013). En effet, la création d'une relation solide avec les parties prenantes qui favorise l'avantage concurrentiel de l'entreprise, la fidélisation de la clientèle et, par conséquent, l'image, la réputation et la confiance via la RSE n'est pas un processus du jour au lendemain. Ce processus conduit finalement à l'augmentation des revenus et des bénéfices agréables de l'entreprise (Kiran et Sharma, 2011; Hossain, Siwar, Jani et Bhuiyan, 2013). Donc, il ressort de ce qui précède que la RSE conduit à une amélioration des performances financières (Sharma, Sharma et Devi, 2009; Burianová et Paulík, 2014; Alafi et Al sufy, 2012; Sharma et Kiran, 2013). Cela a rendu les entreprises compétitives sensibles aux problèmes de RSE (Battaglia, Testa, Bianchi, Iraldo et Frey, 2014).

Outre les retours financiers institués par la RSE, les coûts et les risques sont également minimisés (Carroll & Shabana, 2010; Kiran & Sharma, 2011; Forte, 2013). Par exemple, la réduction des coûts peut être en termes d'économie d'impôt (Sharma & Kiran, 2013) tandis que les risques peuvent être minimisés grâce à la réputation et à la relation entreprise-parties prenantes (Kiran & Sharma, 2011). La RSE aide également les entreprises à réduire les réglementations gouvernementales (Forte, 2013). Nous constatons également qu'il existe une relation étroite entre les pratiques de RSE et les investisseurs, actionnaires et partenaires commerciaux attirés (Sharma, Sharma et Devi, 2009; Cavico et Mujtaba, 2012; Kiran et Sharma, 2011; Carroll et Shabana, 2010; Battaglia, Testa, Bianchi, Iraldo et Frey, 2014). Fondamentalement, la RSE apporte de nombreux avantages à la société, ce qui renforce les relations entre l'entreprise et la société (Masuku & Moyo, 2013). Grâce à cette relation communautaire, aucun dommage ou blessure à la société ne peut être enregistré (Lantos, 2001), ce qui permet aux entreprises de réaliser des résultats commerciaux différents (Sharma et Kiran, 2013) tout en créant à la fois un public crédible relations et une communauté désirable (Shah & Chen, 2010; Forte, 2013).

7. Les défis de la mise en œuvre de la responsabilité sociale des entreprises

La mise en œuvre de projets RSE est une approche multipartite. Par conséquent, afin de réaliser une RSE réussie et durable, les entreprises peuvent s'associer à d'autres entreprises, au gouvernement, aux membres de la communauté et à la société en général (Ismail, 2009). Dans la plupart des cas, l'objectif de créer une RSE réussie est, à la fin, de voir une communauté bien desservie. Par conséquent, il convient de noter que les entreprises ont été positivement traitées par les sociétés qu'elles servent. Cependant, aucun chemin clair n'est utilisé pour mesurer le succès ou les performances dérivés de la mise en œuvre de la RSE (Nwete, 2007). Il est également difficile de comprendre le type de problèmes sociaux qui, une fois rencontrés, attireront des avantages pour l'entreprise (Galbreath, 2009). En effet, les parties prenantes de l'entreprise ont des besoins différents et ne s'engagent pas dans des problèmes qui ne les concernent pas (Carrigan & Attalla, 2001). Nous sommes d'accord avec l'idée de Lantos (2001) selon laquelle l'entreprise doit atteindre ses performances en équilibrant les préoccupations économiques, sociales et éthiques. Cependant, le défi d'allouer des ressources restera (Cavico et Mujtaba, 2012), car il y aura encore des questions persistantes telles que: dans quelle mesure les ressources financières de l'entreprise ont-elles été affectées à des préoccupations sociales et éthiques qui ont influencé la croissance économique de l'entreprise performance? Par conséquent, il est difficile de mesurer le rendement ou les avantages pour l'entreprise et la société. dans quelle mesure les ressources financières de l'entreprise ont-elles été affectées à des préoccupations sociales et éthiques qui ont influencé la performance économique de l'entreprise? Par conséquent, il est difficile de mesurer le rendement ou les avantages pour l'entreprise et la société. dans quelle mesure les ressources financières de l'entreprise ont-elles été affectées à des préoccupations sociales et éthiques qui ont influencé la performance économique de l'entreprise? Par conséquent, il est difficile de mesurer le rendement ou les avantages pour l'entreprise et la société.

Outre le défi de mesurer le succès et la performance, les entreprises ont du mal à comprendre et à allouer les compétences nécessaires pour poursuivre les pratiques de RSE. En effet, aucune compétence précise n'est nécessaire pour mener à bien des initiatives de RSE (Ismail, 2009). La raison en est que les besoins sociaux diffèrent d'une communauté à l'autre. Par exemple, une entreprise de télécommunications qui souhaite mettre en œuvre des projets de RSE dans les domaines de la santé, de l'éducation et de l'environnement, aura des difficultés à acquérir et à allouer des compétences pertinentes. Par conséquent, la planification des compétences, des tâches et des responsabilités requises, des politiques et des stratégies impliquées pourrait être longue et ce processus pourrait entraîner des coûts énormes pour l'entreprise (Souto, 2009). Il convient de noter que toutes les entreprises telles que les petites et moyennes entreprises (PME) ne peuvent pas assumer ces coûts. C'est pourquoi la plupart des dirigeants de PME ne conçoivent pas et ne mettent pas en œuvre des projets de RSE en raison des coûts initiaux élevés impliqués (Hossain, Siwar, Jani et Bhuiyan, 2013). Pedersen, 2006).

L'autre défi auquel est confrontée la mise en œuvre de la RSE réside dans les arguments selon lesquels lorsque les entreprises conçoivent et mettent en œuvre la RSE, leurs initiatives entrent en conflit avec des objectifs commerciaux tels que la motivation du profit et la maximisation de la richesse des actionnaires (Lantos, 2001). L'hypothèse est que les actionnaires ont injecté leurs fonds dans l'entreprise et s'attendent à un retour sur eux. Par conséquent, leur argent devrait être affecté à des activités économiques qui augmenteront par la suite la valeur de leurs actions. Par conséquent, la notion selon laquelle les organisations d'entreprises ne sont pas des institutions philanthropiques (Bantekas, 2004) peut inciter les dirigeants à considérer la RSE comme un passif. Bien que certains gestionnaires pensent que l'image et la réputation créées par les pratiques de RSE l'emporteront sur les coûts associés à la RSE en raison du fait qu'un profit à long terme sera réalisé (Dari, 2012), les arguments avancés par Cavico et Mujtaba (2012) selon lesquels les organisations commerciales peuvent être confrontées à des défis pour réussir la mise en œuvre de la RSE aux dépens des actionnaires tiennent toujours. C'est pourquoi certains des investisseurs ne sont pas intéressés par les entreprises qui s'engagent dans des activités caritatives estimant que ces initiatives n'ont pas d'impact direct sur leurs fonds confiés, en particulier dans un système de marché concurrentiel (Cavico & Mujtaba, 2012; Saleh, Zulkifli, & Muhamad, 2010). Cela confirme que la création d'une organisation commerciale socialement responsable peut augmenter les coûts et réduire les bénéfices (Cavico & Mujtaba, 2012). C'est la raison pour laquelle la peur de réduire les profits et la concentration sur la survie de l'entreprise est devenue un obstacle majeur à l'adoption de pratiques de RSE dans de nombreuses organisations commerciales (Ghasemi & Nejati, 2013).

L'intégration de la RSE dans une stratégie d'entreprise est devenue un défi. Certaines entreprises rencontrent des difficultés pour positionner la RSE dans la structure organisationnelle. Le défi est de concevoir les devoirs et responsabilités des responsables RSE, leur département et comment cela devrait être lié aux autres départements afin de ressentir sa présence dans la stratégie d'entreprise (Aldama, Amar, & Trostianki, 2009). Là encore, de nombreux managers ne sont pas conscients de leur implication dans les enjeux RSE. Ils ne connaissent pas leurs limites et dans quelle mesure leurs services respectifs sont impliqués dans les questions de RSE (Ismail, 2009). Dans la plupart des cas, ils ont du mal à définir des comportements commerciaux éthiques ou ce que leurs responsabilités sociales organisationnelles impliquent. Loin de faire cela, la plupart d'entre eux sont susceptibles de proposer leurs propres définitions spécifiques de la moralité (Maignan & Ferrell, 2004). Cela s'est principalement traduit par des conflits de responsabilités auxquels ces managers sont confrontés. Par exemple, les gestionnaires ont les devoirs et les responsabilités de faire sentir à leurs employés qu'ils travaillent avec une entreprise responsable. Il s'agit d'une des initiatives de RSE. Cependant, lorsque ces employés obtiennent de mauvais résultats, ce sont les mêmes gestionnaires qui devraient les punir et parfois les licencier. En revanche, un manager qui élude ses responsabilités de punir ces employés ne pratique pas la RSE éthique de Lantos (2001). ce sont les mêmes managers qui devraient les punir et parfois les licencier. En revanche, un manager qui élude ses responsabilités de punir ces employés ne pratique pas la RSE éthique de Lantos (2001). ce sont les mêmes managers qui devraient les punir et parfois les licencier. En revanche, un manager qui élude ses responsabilités de punir ces employés ne pratique pas la RSE éthique de Lantos (2001).

Certains managers estiment que la RSE n'a aucun impact sur la survie de leurs organisations. Cette perception est elle-même un défi dans la mise en œuvre de la RSE. Ils n'anticipent aucun gain économique ou avantage à long terme dérivé de la RSE (Bakos, 2014; Razafindrambinina & Sabran, 2014). Cela est peut-être dû à la complexité de la mesure des rendements financiers liés à la mise en œuvre de la RSE. Cependant, ils ne voient pas non plus la RSE améliorer le bien-être des employés, la conformité éthique et les décisions réglementaires (Razafindrambinina & Sabran, 2014). Bien que, en omettant les pratiques de RSE dans leurs organisations, cela puisse conduire à une réduction de la part de marché, du profit et de l'avantage concurrentiel, ces managers semblent ignorer ces effets (Bakos, 2014). cependant,

8. Meilleures pratiques pour une responsabilité sociale d'entreprise réussie

Les organisations commerciales peuvent avoir plusieurs options qui rendront la mise en œuvre efficace de la RSE. Une façon consiste à résoudre le problème de la stratégie. Les entreprises doivent intégrer les fonctions de RSE dans une culture et un système d'entreprise. Les fonctions RSE doivent être définies et clairement comprises par tous les membres d'une organisation. Les responsables de la RSE devraient avoir le pouvoir et la capacité de lier leurs pratiques de RSE avec d'autres départements pour créer des changements et des avantages pour l'entreprise et la société (Aldama, Amar et Trostianki, 2009; Sharma, Sharma et Devi, 2009). Les avantages observés l'emporteront sur la croyance selon laquelle s'engager dans des initiatives de RSE dilue l'objectif commercial. Cela aidera les managers à comprendre que la RSE doit être considérée comme une stratégie qui peut créer un lien rémunérateur entre l'entreprise et ses parties prenantes, en particulier dans l'environnement commercial concurrentiel actuel (Luo et Bhattacharya, 2006). Cette stratégie doit donc recevoir l'attention voulue par les niveaux organisationnels appropriés, y compris la direction de haut niveau (Aldama, Amar et Trostianki,

2009).

Nous avons réalisé que diverses compétences sont nécessaires dans la mise en œuvre de la RSE. Cependant, pour réussir, l'innovation et éventuellement de nouveaux styles dans la mise en œuvre de la RSE sont nécessaires (Sharma & Kiran, 2013). Une RSE réussie est le résultat de l'engagement des bonnes personnes dans des projets de RSE (Sharma, Sharma, & Devi, 2009). Ceux-ci pourraient par exemple inclure des membres de la communauté qui pourraient éventuellement être formés et devenir les bons partenaires RSE dans des projets particuliers. D'autres membres de la communauté tels que les médecins peuvent être utilisés par des organisations commerciales pour mettre en œuvre des projets de santé, ou des ingénieurs en eau mettant en œuvre des projets d'eau ou des écologistes travaillant dans des campagnes d'écologisation d'entreprise pour n'en citer que quelques-uns. Cependant, ces initiatives peuvent bien être exécutées si tous les employés sont engagés dans des pratiques de RSE. Ils doivent être motivés et voir à quel point la RSE est importante (Cavico & Mujtaba,

La complexité de la mesure de l'efficacité du lien entre les pratiques de RSE et la performance organisationnelle doit être abordée. Les responsabilités sociales des entreprises doivent être harmonisées et liées aux besoins des parties prenantes (Dari, 2012). Cela signifie que les initiatives de RSE doivent être liées aux activités de l'entreprise (Cavico et Mujtaba, 2012) afin qu'elles puissent être une source de résultats positifs pour la société mais en même temps créer un avantage concurrentiel pour l'entreprise (Filho, Wanderley, Gómez et Farache , 2010). Bien qu'il soit conseillé aux entreprises de connaître les pratiques RSE bénéfiques ou non à l'organisation (Bénabou & Tirole,
2010), définir ce qui est bénéfique ou non pour l'organisation est très difficile, en particulier dans le monde des affaires contemporain où la survie de l'entreprise dépend à la fois des environnements internes et externes. En effet, les entreprises ne peuvent comprendre les besoins de leurs parties prenantes que si elles répondent aux changements des environnements interne et externe (Pedersen, 2006). Leur réponse sera déterminée par ce qui les fait exister. Puisqu'il existe toujours une question clé sur la connaissance du rôle approprié de l'organisation commerciale: qu'elle soit économique ou sociale ou les deux (Lantos, 2001), nous soutenons que les organisations elles-mêmes devraient établir leurs propres normes de performance en fonction de la façon dont elles définissent leur existence.

Les coûts de mise en œuvre associés aux pratiques de RSE diffèrent. L'un des facteurs qui font de telles différences est la taille des projets de RSE. Notre hypothèse est que plus la taille des projets RSE est élevée, plus les coûts sont élevés. Il est un fait que certains projets de RSE consomment des millions de dollars américains. Nous soutenons que la raison pourrait être la perception dominante des initiatives de RSE selon lesquelles elles ont besoin d'énormes investissements. Cela a conduit certaines entreprises à percevoir la RSE comme une stratégie coûteuse. Cependant, les projets de RSE peuvent être simples et exiger moins de ressources financières (Cavico et Mujtaba, 2012). Par exemple, la participation des employés à la propreté de la ville nécessite un peu d'argent que la création d'un centre de chirurgie cardiaque. Pour les grands projets, les organisations commerciales peuvent impliquer des membres de la communauté qui ont une expertise particulière dans divers projets. Cela peut être bien reçu par leurs parties prenantes et les membres de la communauté si les entreprises ont considéré ce que leurs parties prenantes veulent ou hautement favorisent et apprécient (Ferreira, Avila et Faria, 2010). Ils peuvent également décider de s'associer à des institutions (rivales et non rivales) pour exécuter des projets qui demandent beaucoup de ressources et donc réduire les coûts.

Comme nous l'avons déjà observé, la mise en œuvre de la RSE est un processus multipartite. En effet, à la fin, l'hypothèse est que la société et l'entreprise en bénéficieront. L'entreprise elle-même ne peut réussir les initiatives de RSE. D'autres parties prenantes telles que

les fournisseurs, les actionnaires, les investisseurs, les clients, les gouvernements, les employés et la société en général doivent consacrer leurs efforts au processus de mise en œuvre. Par exemple, ils doivent s'unir pour faire pression sur les organisations d'entreprises pour qu'elles changent et deviennent des entreprises socialement responsables (Kiran et Sharma, 2011). Ces parties prenantes peuvent récompenser ou punir les entreprises lorsqu'elles se comportent respectivement socialement responsables ou socialement irresponsables (Brammer, Jackson et Matten, 2012). Un des moyens pour les clients et les employés de récompenser l'entreprise socialement responsable, par exemple, est d'augmenter leur fidélité à l'entreprise en question. Le gouvernement peut instituer des réglementations strictes contre les organisations sociales irresponsables et les récompenser, par exemple, au moyen d'avantages fiscaux lorsqu'ils deviennent socialement responsables.

9. Conclusion

Le concept de responsabilité sociale des entreprises est non seulement vaste mais constitue un domaine de recherche difficile. Plusieurs facteurs rendent la complexité du terme. Les liens culturels, les tabous et les croyances religieuses, par exemple, ont contribué dans de nombreuses sociétés et industries à la signification dominante de la RSE. Les types de projets de RSE propulsent également la complexité de la preuve des comportements de RSE. Par exemple, une entreprise qui exécute des projets communautaires qui sont étroitement liés à sa mission pourrait ne pas être considérée comme une organisation pratiquant la RSE. Ceci est dû au fait; Dans la plupart des cas, les comportements en matière de RSE ont été qualifiés de comportements «au-delà de la mission». À cet égard, nous ne pensons pas que le débat entre la RSE stratégique et la véritable philanthropie, par exemple, prendra fin. Puisqu'une organisation est composée de personnes, nous nous attendons à ce qu'une stratégie d'entreprise soit mise en œuvre par les membres de cette organisation particulière. Pourtant, les défis de la «fusion» des intérêts individuels et des entreprises concernant la responsabilité sociale des entreprises sont populaires. Nous suggérons que d'autres études soient dirigées pour découvrir et résoudre ces problèmes. Bien que cet article donne un aperçu du sujet, il existe encore une salle pour développer des théories et des modèles qui permettront une compréhension claire des six domaines qui ont été résumés dans cet article. Ce document ne fournit pas de réponses à toutes les lacunes, débats et questions posées dans la recherche sur la responsabilité sociale, il agit plutôt comme un véhicule pour la contribution au savoir, l'élaboration de politiques et la prise de décision dans diverses industries. les défis de la «fusion» des intérêts individuels et des entreprises en matière de responsabilité sociale des entreprises sont populaires. Nous suggérons que d'autres études soient dirigées pour découvrir et résoudre ces problèmes. Bien que cet article donne un aperçu du sujet, il existe encore une salle pour développer des théories et des modèles qui permettront une compréhension claire des six domaines qui ont été résumés dans cet article. Ce document ne fournit pas de réponses à toutes les lacunes, débats et questions posées dans la recherche sur la responsabilité sociale, il agit plutôt comme un véhicule pour la contribution au savoir, l'élaboration de politiques et la prise de décision dans diverses industries. les défis de la «fusion» des intérêts individuels et des entreprises en matière de responsabilité sociale des entreprises sont populaires. Nous suggérons que d'autres ét

10. Remerciements

J'exprime ma gratitude à Emmanuel Kilatu pour ses commentaires et suggestions utiles.

11. Références

je. Adeyeye, A. (2011). Normes universelles en matière de RSE: sommes-nous prêts? Gouvernance d'entreprise, 11 (1), 107-119. http://dx.doi.org/10.1108/14720701111108880

ii. Aguinis, H., et Glavas, A. (2012). Ce que nous savons et ne savons pas sur la responsabilité sociale des entreprises: un examen et Agenda de recherche. Journal of Management, 38 (4), 932-968.http: //dx.doi.org/10.1177/0149206311436079

iii. Alafi, K. et Al sufy, FJ (2012). Responsabilité sociale des entreprises associée à la satisfaction client et financière Performance: une étude de cas avec des banques de logement en Jordanie. Journal international des sciences humaines et sociales, 2 (15), 102-115.

iv. Aldama, LR, Amar, PA et Trostianki, DW (2009). Intégrer la responsabilité d'entreprise à travers une organisation efficace Structures. Corporate Governance, 9 (4), 506-516.http: //dx.doi.org/10.1108/14720700910985043

v. Ali, I. (2011). Influence de la responsabilité sociale des entreprises sur le développement de la réputation des entreprises et l'achat de clients Intentions. Revue roumaine des sciences sociales (1), 19-27.

vi. Andersen, M. et Skjoett-Larsen, T. (2009). Responsabilité sociale des entreprises dans les chaînes d'approvisionnement mondiales. Gestion de la chaîne logistique: An International Journal, 14 (2), 75-86.http: //dx.doi.org/10.1108/13598540910941948

vii. Bahadur, W. et Waqqas, O. (2013). Responsabilité sociale des entreprises pour une entreprise durable. Journal of Sustainable Society, 2 (4), 92-97.http: //dx.doi.org/10.11634/216825851302389

viii. Bakos, L. (2014). Prise de décision et comportement managérial concernant la responsabilité sociale des entreprises dans le cas des petites et Entreprises de taille moyenne. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 124, 246-254.http: //dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.02.483

ix. Bantekas, I. (2004). La responsabilité sociale des entreprises en droit international. Journal de droit international de l'Université de Boston, 22 (2), 309-347.

X. Battaglia, M., Testa, F., Bianchi, L., Iraldo, F., et Frey, M. (2014). Responsabilité sociale des entreprises et compétitivité au sein PME de l'industrie de la mode: témoignages d'Italie et de France. Sustainability, 6 (2), 872-893.http: //dx.doi.org/10.3390/su6020872

xi. Bauman, CW et Skitka, LJ (2012). La responsabilité sociale des entreprises comme source de satisfaction des employés. Recherche en Comportement organisationnel, 32 (1), 63-86. http://dx.doi.org/10.1016/j.riob.2012.11.002

xii. Bebbington, J., Larrinaga, C., et Moneva, JM (2008). Reporting social et gestion des risques de réputation. Comptabilité, Auditing & Accountability Journal, 21 (3), 337-361.http: //dx.doi.org/10.1108/09513570810863932

xiii. Bénabou, R. et Tirole, J. (2010). Responsabilité sociale individuelle et d'entreprise. Economica, 77 (305), 1-19.http: //dx.doi.org/10.1111/j.1468-0335.2009.00843.x

xiv. Brammer, S., Jackson, G., et Matten, D. (2012). Responsabilité sociale des entreprises et théorie institutionnelle: nouvelles perspectives sur Gouvernance privée. Revue socio-économique, 10 (1), 3-28.http: //dx.doi.org/10.1093/ser/mwr030

xv. Brønn, PS et Vrioni, AB (2001). Responsabilité sociale des entreprises et marketing lié aux causes: un aperçu. International Journal of Advertising, 20 (2), 207-222.http: //dx.doi.org/10.1080/02650487.2001.11104887

xvi. Burianová, L. et Paulík, J. (2014). Responsabilité sociale des entreprises dans les services bancaires commerciaux - Une étude de cas de la République tchèque République. Journal of Competitiveness, 6 (1), 50-70.http: //dx.doi.org/10.7441/joc.2014.01.04

xvii. Carlisle, YM et Faulkner, DO (2004). Responsabilité sociale des entreprises: un cadre d'étapes. European Business Journal, 16 (4), 143-151.

xviii. Carrigan, M. et Attalla, A. (2001). Le mythe du consommateur éthique - L'éthique est-elle importante dans le comportement d'achat? Journal of Consumer Marketing, 18 (7), 560-578.http: //dx.doi.org/10.1108/07363760110410263

xix. Carroll, AB (1979). Un modèle conceptuel tridimensionnel de la performance de l'entreprise. Academy of Management Review, 4 (4), 497-505.http: //dx.doi.org/10.5465/AMR.1979.4498296

xx. Carroll, AB (1991). La pyramide de la responsabilité sociale des entreprises vers la gestion morale de l'organisation Les parties prenantes. Business Horizons, 34 (4), 39-48.http: //dx.doi.org/10.1016/0007-6813 (91) 90005-G

xxi. Carroll, AB et Shabana, KM (2010). L'analyse de rentabilisation de la responsabilité sociale des entreprises: examen des concepts, recherche et de la pratique. International Journal of Management Reviews, 12 (1), 85-105.http: //dx.doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x

xxii. Cavico, FJ et Mujtaba, BG (2012). Perspectives nationales et mondiales de la responsabilité sociale des entreprises. Journal international of Management Sciences and Business Research, 1 (3), 1-24.

xxiii. Dahlsrud, A. (2008). Comment la responsabilité sociale des entreprises est définie: une analyse de 37 définitions. Social d'entreprise Responsabilité et gestion de l'environnement, 15 (1), 1-13.http: //dx.doi.org/10.1002/csr.132

xxiv. Dari, SS (2012). Une étude sur la responsabilité sociale des entreprises, le délit de masse et la protection de l'environnement. ARPN Journal of Science and Technology, 2 (numéro spécial), 222-235.

xxv. Devinney, TM (2009). La société socialement responsable est-elle un mythe? Le bon, le mauvais et le laid du social social Responsabilité. Academy of Management Perspectives, 23 (2), 44-56. http://dx.doi.org/10.5465/AMP.2009.39985540

xxvi. Ferreira, DA, Avila, MG et Faria, MD (2010). Responsabilité sociale des entreprises et perception du prix par les consommateurs. Social Journal de responsabilité, 6 (2), 208-221.http: //dx.doi.org/10.1108/17471111011051720

xxvii. Filho, JM, Wanderley, LS, Gómez, CP et Farache, F. (2010). Gestion stratégique de la responsabilité sociale des entreprises pour Avantage compétitif. Revue de l'administration brésilienne, 7 (3), 294-309. http://dx.doi.org/10.1590/S1807-76922010000300006

xxviii. Forte, A. (2013). La responsabilité sociale des entreprises aux États-Unis et en Europe: quelle est son importance? L'avenir de l'entreprise Responsabilité sociale. International Business & Economics Research Journal, 12 (7), 815-824.

xxix. Freeman, I. et Hasnaoui, A. (2011). Le sens de la responsabilité sociale des entreprises: la vision de quatre nations. Journal of Ethique des affaires, 100 (3), 419-443. http://dx.doi.org/10.1007/s10551-010-0688-6

xxx. Friedman, M. (1962). Capitalisme et liberté. Chicago: University of Chicago Press.

xxxi. Friedman, M. (1970). La responsabilité sociale des entreprises consiste à augmenter leurs bénéfices. The New York Times Magazine, 13 septembre

xxxii. Galbreath, J. (2009). Intégrer la responsabilité sociale des entreprises dans la stratégie. European Business Review, 21 (2), 109-127. http://dx.doi.org/10.1108/09555340910940123

xxxiii. Ghasemi, S. et Nejati, M. (2013). Responsabilité sociale des entreprises: opportunités, moteurs et obstacles. Journal international de Connaissances entrepreneuriales, 1 (1), 33-37. http://dx.doi.org/10.15759/ijek/2013/v1i1/53754

xxxiv. Gill, A. (2008). La gouvernance d'entreprise en tant que responsabilité sociale: un programme de recherche. Journal de Berkeley de droit international, 26 (2), 452-478.

xxxv. Goel, M. et Ramanathan, PE (2014). Éthique des affaires et responsabilité sociale des entreprises - existe-t-il une ligne de démarcation? Procedia Economics and Finance, 11, 49-59.http: //dx.doi.org/10.1016/S2212-5671 (14) 00175-0

xxxvi. Hess, D. et Warren, DE (2008). La signification et la pertinence des initiatives sociales des entreprises. Revue des entreprises et de la société, 113 (2), 163-197. http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-8594.2008.00317.x

xxxvii. Hossain, TB, Siwar, C., Jani, MF et Bhuiyan, AB (2013). Responsabilité sociale des entreprises (RSE) pour l'accès aux marchés mondiaux: Une étude de cas malaisienne sur les petites et moyennes entreprises (PME). Journal de recherche des sciences appliquées, de l'ingénierie et de la technologie, 5 (1), 60-65.

xxxviii. Ismail, M. (2009). La responsabilité sociale des entreprises et son rôle dans le développement communautaire: une perspective internationale. The Journal of International Social Research, 2 (9), 199-209.

xxxix. Jamali, D. (2007). Les arguments en faveur d'une responsabilité sociale stratégique des entreprises dans les pays en développement. Business and Society Review, 112 (1), 1-27. http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-8594.2007.00284.x

xl. Janney, JJ et Gove, S. (2011). Réputation et responsabilité sociale des entreprises Aberrations, tendances et hypocrisie: réactions à Des choix fermes dans le scandale antidaté des options d'achat d'actions. Journal of Management Studies, 48 (7), 1562-1585. http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-6486.2010.00984.x

xli. Jones, P., Wynn, M., Comfort, D. et Hillier, D. (2007). Responsabilité sociale des entreprises et détaillants britanniques. Problèmes sociaux et Comptabilité environnementale, 1 (2), 243-257.

xlii. Kakabadse, NK, Rozuel, C. et Lee-Davies, L. (2005). Responsabilité sociale des entreprises et approche des parties prenantes: un conceptuel La revue. International Journal of Business Governance and Ethics, 1 (4), 277-302. http://dx.doi.org/10.1504/IJBGE.2005.006733

xliii. Karagiorgos, T. (2010). Responsabilité sociale des entreprises et performance financière: une analyse empirique des entreprises grecques. European Research Studies, 13 (4), 85-108.

xliv. Khan, MT, Khan, NA, Ahmed, S., et Ali, M. (2012). Responsabilité sociale des entreprises (RSE) - Définition, concepts et portée (Une critique). Journal universel de gestion et des sciences sociales, 2 (7), 41-52.

xlv. Kincaid, M. (2012). Renforcer la responsabilité sociale des entreprises grâce au leadership des serviteurs. Journal international du leadership Studies, 7 (2), 151-171.

xlvi. Kiran, R. et Sharma, A. (2011). Responsabilité sociale des entreprises: une stratégie d'entreprise pour de nouvelles opportunités commerciales. Journal of International Business Ethics, 4 (1), 10-17.

xlvii. Kitzmueller, M. et Shimshack, J. (2012). Perspectives économiques sur la responsabilité sociale des entreprises. Journal of Economic Littérature, 50 (1), 51-84. http://dx.doi.org/10.1257/jel.50.1.51

xlviii. Kotchen, M. et Moon, JJ (2012). Responsabilité sociale des entreprises en cas d'irresponsabilité. The BE Journal of Economic Analysis & Politique, 12 (1), 1-21. http://dx.doi.org/10.1515/1935-1682.3308

xlix. Lantos, GP (2001). Les limites de la responsabilité sociale stratégique des entreprises. Journal of Consumer Marketing, 18 (7), 595-632.http: //dx.doi.org/10.1108/07363760110410281

I. Lindgreen, A., Swaen, V. et Johnston, WJ (2009). Responsabilité sociale des entreprises: une enquête empirique sur les États-Unis Organisations. Journal of Business Ethics, 85 (2), 303-323. http://dx.doi.org/10.1007/s10551-008-9738-8

Ii. Luo, X., et Bhattacharya, CB (2006). Responsabilité sociale d'entreprise, satisfaction du client et valeur marchande. Journal of Marketing, 70 (4), 1-18. http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.70.4.1

Iii. Lynon, TP et Maxwell, JW (2008). Responsabilité sociale des entreprises et environnement: une perspective théorique. Examen de Économie et politique de l'environnement, 1 (0), 1-22. http://dx.doi.org/10.1093/reep/ren004

Iiii. Maignan, I. et Ferrell, OC (2004). Responsabilité sociale des entreprises et marketing: un cadre d'intégration. Journal du Académie des sciences du marketing, 32 (1), 3-19. http://dx.doi.org/10.1177/0092070303258971

Iiv. Mark-Herbert, C. et Schantz, CV (2007). Communiquer la responsabilité sociale des entreprises - Gestion de la marque. EJBO Journal électronique de l'éthique des affaires et des études d'organisation, 12 (2), 4-11.

Iv. Masuku, C. et Moyo, P. (2013). La responsabilité sociale des entreprises en tant qu'invention des relations publiques: un cas d'Econet et de National Chemins de fer du Zimbabwe (NRZ). Journal of Media and Communication Studies, 5 (8), 113-122.http: //dx.doi.org/10.5897/JMCS12.041

Ivi. Mozes, M., Josman, Z., et Yaniv, E. (2011). Responsabilité sociale des entreprises Identification et motivation organisationnelles. Social Journal de responsabilité, 7 (2), 310-325.http: //dx.doi.org/10.1108/17471111111141558

Ivii. Nwete, B. (2007). Responsabilité sociale des entreprises et transparence dans le développement de projets énergétiques et miniers en Marchés émergents; La loi douce est-elle la réponse? Journal de droit allemand, 8 (4), 311-340.

Iviii. Orlitzky, M., Schmidt, FL et Rynes, SL (2003). Performance sociale et financière des entreprises: une méta-analyse. Organisation Studies, 24 (3), 403-441.http: //dx.doi.org/10.1177/0170840603024003910

Iix. Orlitzky, M., Siegel, DS et Waldman, DA (2011). Responsabilité sociale d'entreprise stratégique et durabilité environnementale. Business & Society, 50 (1), 6-27.http: //dx.doi.org/10.1177/0007650310394323

Ix. Pedersen, ER (2006). Rendre la responsabilité sociale des entreprises (RSE) opérationnelle: comment les entreprises traduisent le dialogue avec les parties prenantes en pratique. Business and Society Review, 111 (2), 137-163.http: //dx.doi.org/10.1111/j.1467-8594.2006.00265.x

Ixi. Razafindrambinina, D., et Sabran, A. (2014). L'impact de la responsabilité sociale stratégique des entreprises sur la performance opérationnelle: Une enquête utilisant l'analyse d'enveloppement de données en Indonésie. Journal of Business Studies Quarterly, 6 (1), 68-78.

Ixii. Saleh, M., Zulkifli, N., et Muhamad, R. (2010). Divulgation de la responsabilité sociale des entreprises et sa relation avec les institutions Propriété: preuves fournies par des sociétés cotées en bourse en Malaisie. Journal d'audit de gestion, 25 (6), 591-613.http: //dx.doi.org/10.1108/02686901011054881

Ixiii. Samy, M., Odemilin, G., et Bampton, R. (2010). Responsabilité sociale des entreprises: une stratégie de réussite commerciale durable. Un Analyse de 20 entreprises britanniques sélectionnées. Corporate Governance, 10 (2), 203-217.http: //dx.doi.org/10.1108/14720701011035710

Ixiv. Servaes, H., et Tamayo, A. (2013). L'impact de la responsabilité sociale des entreprises sur la valeur de l'entreprise: le rôle du client Conscience. Management Science, 59 (5), 1045-1061.http: //dx.doi.org/10.1287/mnsc.1120.1630

Ixv. Shah, MH et Chen, X. (2010). Plaies publicitaires, traitement des relations publiques: perspective de la responsabilité sociale des entreprises en Chine. Journal international des affaires et des sciences sociales, 1 (2), 137-151.

Ixvi. Sharma, A. et Kiran, R. (2012). Initiatives de responsabilité sociale des grandes entreprises indiennes axées sur la santé, Éducation et environnement. Journal africain des sciences fondamentales et appliquées, 4 (3), 95-105.http: //dx.doi.org/10.5829/idosi.ajbas.2012.4.3.1593

Ixvii. Sharma, A. et Kiran, R. (2013). Responsabilité sociale des entreprises: forces motrices et défis. Journal international des affaires Recherche et développement, 2 (1), 18-27.

Ixviii. Sharma, S., Sharma, J., et Devi, A. (2009). Responsabilité sociale des entreprises: le rôle clé de la gestion des ressources humaines. Business Intelligence Journal, 2 (1), 205-213.

Ixix. Silberhorn, D. et Warren, RC (2007). Définir la responsabilité sociale des entreprises: le point de vue des grandes entreprises en Allemagne et la Grande-Bretagne. European Business Review, 19 (5), 352-372.http: //dx.doi.org/10.1108/09555340710818950

Ixx. Souto, BF (2009). Crise et responsabilité sociale des entreprises: menace ou opportunité? Journal international des sciences économiques et Applied Research, 2 (1), 36-50.

Ixxi. Tuodolo, F. (2009). Responsabilité sociale des entreprises: entre la société civile et l'industrie pétrolière dans les pays en développement. ACMÉ: An E-Journal International for Critical Geographies, 8 (3), 530-541.

Ixxii. Visser, W. (2010). L'âge de la responsabilité: la RSE 2.0 et le nouvel ADN de l'entreprise. Journal of Business Systems, Gouvernance et éthique, 5 (3), 7-22.http: //dx.doi.org/10.15209/jbsge.v5i3.185

Ixxiii. Wells Fargo & Company. (2014). Rapport intermédiaire sur la responsabilité sociale des entreprises 2014. Extrait le 31 août 2015 de https://www08.wellsfargomedia.com/downloads/pdf/about/csr/reports/2014-social-responsibility-interim.pdf

Voir les statistiques de publication