



**ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ
"НЕОФИТ РИЛСКИ"
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ**

ТАМИР РОЗЕНТАЛ

**ВЪЗПРИЕМАНЕТО НА СОЦИАЛНИЯ ПРИНОС НА
ГОЛЕМИТЕ КОМПАНИИ ОТ СТРАНА НА
ОБЩЕСТВОТО В ИЗРАЕЛ**

АВТОРЕФЕРАТ

На дисертационен труд за присъждане на образователно-научна степен „Доктор“ по професионално направление 3.8 Икономика

Благоевград
2023 г



**ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ
"НЕОФИТ РИЛСКИ"
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ**

ТАМИР РОЗЕНТАЛ

**ВЪЗПРИЕМАНЕТО НА СОЦИАЛНИЯ ПРИНОС НА
ГОЛЕМИТЕ КОМПАНИИ ОТ СТРАНА НА
ОБЩЕСТВОТО В ИЗРАЕЛ**

АВТОРЕФЕРАТ

На дисертационен труд за присъждане на образователно-научна степен „Доктор“ по професионално направление 3.8 Икономика

Ръководител:
проф. д-р Преслав Димитров

Благоевград
2023 г

Дисертацията има 176 страници и се състои от 5 глави: Увод, литературен преглед и изследването. Документът е обобщен от глава с дискусия и заключения. Съдържанието на всяка глава е разделено на отделни раздели.

Статията се отваря със съдържание и таблица, които насочват към 12 таблици и 19 фигури, съдържащи се в статията. Статията завършва със списъци с литература и приложения. Списъкът със справочна литература се състои от 152 точки на английски и иврит.

Авторът на дисертацията е преподавател по електронно инженерство в 3 различни колежа в Израел.

Общо описание на дисертационния труд

Настоящото проучване се фокусира върху КСО в мегакорпорации, които имат голямо влияние в общностите, в които работят тези компании. Настоящите изследвания са фокусирани върху възприятията за КСО в израелската общественост. Има голямо значение и необходимост от прогнозиране на възприятията и нагласите на КСО сред работниците и клиентите, тъй като тези популации пряко влияят върху финансовия резултат на една корпорация. Въпреки че мениджърите може да не са законово задължени да следват етичен кодекс за социална и екологична отговорност, техният успех в кариерата е пряко свързан с финансовия край на компанията. Приходите на една компания включват две части: приходи от продажби и оперативни разходи. Нагласите на клиентите могат да предвидят продажбите, а нагласите на работниците - разходите. По този начин, изследването на КСО в тези популации може да хвърли светлина върху ползите и влиянията, които КСО има върху компаниите, ориентирани към печалбата, за да ги насърчи да прилагат отговорност извън своите интереси. Резултатите могат да мотивират и донесат по-добра осведоменост и по-голяма социална активност. Съответно значението на настоящото изследване е да покаже дяловите интереси както на търговската компания, така и на общността. Където повдигнати няколко изследователски въпроса:

- 1) Какво какви са възприятията на обществеността в Израел по отношение на КСО дейностите в мегакорпорациите?

- 2) Какво е влиянието на обществената демография в Израел върху възприемането на социалния принос към общността от мега-компаниите?
- 3) Как дейностите по КСО влияят върху възприемането на марката от клиентите и намерението за покупка?
- 4) Как КСО дейностите влияят върху мотивацията и задържането на работата на корпоративните работници?
- 5) Как сферата на действие и PR съдържанието влияят върху възприемането на КСО?

Изследването беше поставено в Израел - модерен пазар с отворен пазар, където в много области на търговията има множество мега-корпорации и се конкурират за всеки клиент и работник. Освен това в Израел няма официално законово регулиране и прилагане на КСО, което може законно да налага стандартите за КСО, но има няколко социални организации, които са фокусирани върху повишаване на медийната и социалната осведоменост за социалните функции и неизправностите на частните мегакорпорации. Съответно, израелската среда може да действа като добър пример за висока осведоменост за КСО, но без задължително регулиране на КСО. По този начин КСО дейността ще бъде резултат от вземането на решения от всяка компания, а не правила и разпоредби. За да се отговори на изследователски въпроси и да се тестват хипотезите, беше проведено количествено изследване, като се използва затворен въпросник с множество отговори. Извадката включва 179 произволно избрани участници.

За да се измерят обществените реакции към различни PR публикации и да се наблюдава препоръчаната компания и публикация, респондентите бяха насочени към конкретна публикация за препратка към отговор с четири версии, за да се създаде разнообразие на представяне (хедонично срещу утилитарно/емоционално срещу рационално). Използване на едни и същи корпорации (Intel за утилитарен и Hilton за хедоничен); и една и съща форма на съобщение (текст и данни за рационално и снимка за емоционално предаване на съобщение), бяха контролирани останалите качества на публикацията, като предишни познания са опит по отношение на марката.

Трябва да се вземат предвид няколко ограничения:

Първо, сложността на измерването на обекта. Основната тема на този документ беше възприемането на КСО. Като академичен и общ термин, неговото описание и измерване бяха предизвикателство и може да са били разбрани погрешно, тъй като КСО има много форми. Освен това прилагането на КСО от компанията понякога може да не е публикувано, което може да повлияе на оценката му от обществеността.

Второто ограничение се отнася до измерването на предпочитанията на потребителите, тъй като често действителните предпочитания на клиентите са склонни да отразяват и спонтанни избори и са ирационални. По този начин, без данни за действителните тенденции в продажбите, като отговор на КСО отговорност или акт на безотговорност, валидността на заключението може да бъде застрашена.

Трето ограничение по отношение на размера на извадката: изследването имаше за цел да имитира опита на потребителите при анализиране на различни PR публикации. Подобен процес предизвика респондентите и много от тях отказаха да сътрудничат. В резултат на това извадката се основава само на 179 отговорили, разделени на четири извадкови групи. Такава малка извадка не е представителна и изисква допълнителни изследвания, за да се получат по-валидни и представителни заключения.

Последното ограничение е свързано с оценката на нагласите на работниците. Въпреки че не се фокусира върху общите характеристики на работата, трябваше да се контролират други фактори на работата. Например фактори като условия на труд, компенсация и стаж могат да повлияят на намеренията на работниците да се задържат. За контролиране на тези фактори би било препоръчано по-нататъшно изследване, фокусирано върху работниците на конкретни корпорации, заедно с анализиране на официалните публикации на КСО.

Съгласно тези ограничения би било препоръчително да се възпроизведе изследването, като същевременно се фокусира върху казуси от конкретни компании и се извърши продължително проучване, измерващо действителната информация за продажбите за отговорите на потребителите и провеждане на проучване сред служителите на компанията, кратко време след публикуване на корпоративната отговорност или съобщение за безотговорност

1. Въведение

Предишни проучвания показаха, че мегакорпорациите са транснационални корпорации с голямо социално и екологично въздействие. Такава величина може да принуди компаниите да се занимават със социални проблеми, тъй като техните действия могат да повлияят на местни и глобални аспекти по различни начини, от икономическо възстановяване на определени общности до причиняване на необратими щети на околната среда или общите ресурси. Като организация, ориентирана към печалбата, нейната основна цел е да задоволи своите акционери - обикновено чрез продажба на повече и спестяване на оперативни разходи. Социалната отговорност не е пряко свързана с тези две. Предишните проучвания обаче показват, че КСО може да повлияе на вземането на решения от клиентите, тъй като клиентите биха предпочели по-отговорни компании и такива, които нямат отрицателно въздействие. Освен това проучванията показват подобни нагласи и сред работниците, които биха предпочели да бъдат част от по-отговорна организация. Освен това кампанията за КСО често се представя като принос от дял от печалбата в социално добра операция, което прави потребителите влиятелна част от мегакорпорацията, като част от техните пари отиват за споменатия социален принос. Съответно се очаква информираността за КСО дейностите да мотивира клиента да има по-добро възприемане на марката, да предпочита продукта на компанията от конкуренти и да остане лоялен към марката. Всичко това може да насърчи компаниите да инвестират в по-висока КСО, а не да се възприемат като просто нежелан разход. Въпреки това,

няма достатъчно разбиране за местните и културни различия в отношението към КСО сред клиентите и работниците, което може да оправдае по-големи дейности по КСО.

2. Тематичност и актуалност на изследваната тема

Въпреки че мениджърите може да не са законово задължени да следват етичен кодекс за социална и екологична отговорност, техният успех в кариерата е пряко свързан с финансовия край на компанията. Актуалността на това изследване се черпи от голямото значение и необходимостта от прогнозиране на възприятията и нагласите на КСО сред работниците и клиентите, тъй като тези популации пряко влияят върху финансовия резултат на една корпорация. Приходите на една компания включват две части: приходи от продажби и оперативни разходи. Нагласите на клиентите могат да предвидят продажбите, а нагласите на работниците - разходите. По този начин, изследването на КСО в тези популации може да хвърли светлина върху ползите и влиянията, които КСО има върху компаниите, ориентирани към печалбата, за да ги насърчи да прилагат отговорност извън своите интереси. Резултатите могат да мотивират и донесат по-добра осведоменост и по-голяма социална активност. Съответно значението на настоящото изследване е да покаже дяловите интереси както на търговската компания, така и на общността.

3. Обект и предмет на изследването

Обект на настоящото изследване е корпоративната социална отговорност. Днес някои от по-големите мултинационални корпорации имат баланс, по-голям от икономиката на някои страни. Твърди се, че 25 американски „мегакорпорации“ имат приходи, които надвишават brutния вътрешен продукт на цели държави, и то не винаги на малки държави. Всъщност тези корпорации следват финансови цели и са доминирани от мотивацията да запазят и умножат богатството си. Съществува обаче и нарастваща школа на мислене и осъзнаване, че балансът на силите с положителното обществено мнение ще служи на финансовите цели в дългосрочен план. Това кара компаниите да прилагат действия и съображения извън границите на компанията, в отделни потребители, общности и по-широки обществени нива. По този въпрос законовите разпоредби и социалното съзнание трябва да мотивират корпорациите да управляват отговорен бизнес по холистичен и интегриран начин в цялата корпоративна верига на стойността и външната среда.

Предметът е общественото възприемане на социалната отговорност на мега-корпорациите и нейното влияние върху отношението на обществото към корпорацията като потенциални или реални клиенти и работници. Чрез това изследване ще бъде проучен ефектът, който КСО може да има върху представянето на компанията и формите, които общественото отношение към КСО може да приеме.

4. Проблемът е проучен

В предишни проучвания беше показано, че мега-корпорациите са транснационални корпорации с голямо социално и екологично въздействие. Такава величина може да принуди компаниите да се занимават със социални проблеми, тъй като техните действия могат да повлияят на местни и глобални аспекти по различни начини, от икономическо възстановяване на определени общности до причиняване на необратими щети на околната среда или общите ресурси. Като организация, ориентирана към печалбата, нейната основна цел е да задоволи своите акционери - обикновено чрез продажба на повече и спестяване на оперативни разходи. Социалната отговорност не е пряко свързана с тези две. Предишни проучвания показват, че КСО може да повлияе на вземането на решения от клиентите, тъй като клиентите биха предпочели по-отговорни компании и такива, които нямат отрицателно въздействие. Проучванията също показват подобни нагласи сред работниците, които биха предпочели да бъдат част от по-отговорна организация. Съответно, има нужда от целенасочено изследване, което да хвърли светлина върху конкретни обществени възприятия и реакции, според конкретния контекст. По този начин настоящото проучване поставя фокуса върху възприятията за КСО в местната израелска обществена извадка.

Изследователските въпроси са:

- 1) Какви са възприятията на обществеността в Израел по отношение на КСО дейностите в мега-корпорациите?

2) Какво е влиянието на обществената демография в Израел върху възприемането на социалния принос към общността от мега-компаниите?

3) Как дейностите по КСО влияят върху възприемането на марката от клиентите и намерението за покупка?

4) Как КСО дейностите влияят върху мотивацията и задържането на работата на корпоративните работници?

5) Как полето на действие и PR съдържанието влияят върху възприемането на КСО?

5. Аргумент на автора

КСО кампанията и повишаването на осведомеността могат да допринесат за по-голяма връзка между КСО и отчета за приходите и разходите на компанията и да насърчат преследването на по-висока социална отговорност и инвестиции. Съответно се очаква информираността за КСО дейностите да мотивира клиента да има по-добро възприемане на марката, да предпочита продукта на компанията от конкуренти и да остане лоялен към марката. Всичко това може да насърчи компаниите да инвестират в по-висока КСО, а не да се възприемат като просто нежелан разход. Въпреки това, няма достатъчно разбиране за местните и културни различия в отношението към КСО сред клиентите и работниците, което може да оправдае по-големи дейности по КСО. Така ще бъде хипнотизирано:

Хипотеза 1: Повишеното възприемане на КСО активността ще повлияе положително на възприятието на марката от клиентите

Хипотеза 2: Повишеното възприемане на КСО активността ще повлияе положително върху намерението на клиента за покупка

Хипотеза 3: Повишеното възприемане на КСО активността ще повлияе положително върху мотивацията на работниците за работа

Хипотеза 4: Повишеното възприемане на КСО активност ще повлияе положително върху задържането на работниците

Хипотеза 5: Емоционалният PR би довел до по-високо възприемане на КСО активността в хедоничното поле, а не в утилитарното.

Хипотеза 6: Рационалният PR би развил по-високо възприемане на КСО активността в утилитарната област, а не в хедонистичната.

6. Цел и задачи на дисертационния труд

Целите на настоящото изследване са:

- 1) Проучете възприятията на обществеността в Израел по отношение на КСО дейностите в мега-корпорациите.
- 2) Вижете ефекта, който демографските характеристики имат върху възприемането на социалния принос към общността от мегакомпаниите.
- 3) Установете как дейностите по КСО влияят върху възприемането на марката от клиентите и намерението за покупка.
- 4) Проучете как КСО дейностите влияят върху мотивацията и задържането на работата на корпоративните работници.

- 5) Проучете как полето на действие и PR съдържанието влияят върху възприемането на КСО.

За да се отговори на тези цели, беше проведено количествено изследване, като се използва въпросник със затворен множествен отговор. Беше проведено проучване с 179 участници, представляващи извадка от населението на Израел, съгласно дефиницията на ISB (Израелско статистическо бюро). За да се измерят обществените реакции към различни PR публикации и да се наблюдава препоръчаната компания и публикация, респондентите бяха насочени към конкретна публикация, въз основа на изследователски метод, възприет от Andreu, Casado-Díaz & Mattila (2015). Тази препоръчана публикация беше публикувана в четири версии, за да се създаде разнообразие от представяне (хедонично срещу утилитарно/емоционално срещу рационално), но контролирайте останалите качества на публикацията, включително предишни познания са опит по отношение на марката и продукта. Вижте приложение 2 за примерна публикация, която ще бъде преведена на иврит и манипулирана за създаване на рационализация и полеви променливи. Въпросникът беше изграден в дигитална версия и разпространен като връзка чрез социални медии за събиране на отговори от различни професионални събирания. Въпросникът е съставен в четири варианта, различаващи се само по приложената PR публикация към него.

Извадката беше разделена на четири отделни манипулационни групи, които получиха различна версия на въпросник. Участниците бяха помолени да попълнят

приложения въпросник, който оценява КСО дейността въз основа на представената PR публикация и техните нагласи за продукта на рекламираната корпорация, като потенциални потребители. Други изследователски въпроси и демографско картографиране също бяха измерени чрез въпросника. За PR публикации бяха избрани действителни компании (Hilton - като корпорация за хедонични услуги и Intel - като утилитарна корпорация) и техните автентични PR публикации. За да се сведе до минимум ефектът от тези компании на отговорите, събирането на данни беше ограничено до кратко време от няколко седмици, в които всичките четири версии бяха разпространени едновременно.

7. Методология на изследването

Изследователският дизайн се основава на проучване, направено от Andreu, Casado-Díaz и Mattila (2015), но за разлика от създаването на измислени публикации, тук са използвани действителни, за да се представи по-близък до реалността процес на вземане на решения от клиентите.

За да се създаде променлива тип поле (утилитарен срещу хедоничен) и променлива за рационализация (емоционален срещу рационален), бяха проектирани четири версии на въпросници, които биха варирали само от препоръчана публикация, според четири версии на представяне, докато въпросите ще останат идентични. Публикациите бяха избрани от съществуващи мега-компани, от тяхното разнообразие от публикации за корпоративна отговорност за 2018 г. на официалния им уебсайт. За изследването бяха избрани две мега-компани, представляващи утилитарна област: Intel –

Международна високотехнологична компания; и за хедонистичното поле: Hilton – международна компания за хотели и курорти.

Останалите променливи бяха измерени чрез въпросник, идентичен за всички версии, и измерваха следното:

- 1) КСО дейност възприятие - белемента, измерващи възприемането на клиентите по отношение на продукта и обществото КСО, въз основа на Pérez и Del Bosque (2013) измерват развитието и валидирането. Елементите са изградени по 7-степенна скала от типа Likert (1- напълно несъгласен; 7-напълно съгласен).
- 2) възприятие на марка от клиентите - измерено чрез 5 точки, измерващи очакванията на клиентите за продукт, възприет от Yu, Wu, Chiao & Tai (2005). Елементите са изградени по 7-степенна скала от типа Likert (1- напълно несъгласен; 7-напълно съгласен). Елемент 10 е противоположен елемент, който е обърнат преди изчисляването на променливата скала.
- 3) намерение за покупка на клиента - измерено чрез елемент, измерващ желанието на клиента да купи от компанията, възприето от Yu, Wu, Chiao & Tai (2005). Елементите са изградени по 7-степенна скала от типа Likert (1- напълно несъгласен; 7-напълно съгласен).
- 4) Възприятие за КСО като работник – 5 елемента, измерващи възприемането на КСО на работното място на реагиращия, въз основа на Pérez и Del Bosque (2013) измерват развитието и

валидирането. Елементите са изградени по 7-степенна скала от типа Likert (1- напълно несъгласен; 7-напълно съгласен).

- 5) Удовлетвореност от работата и задържане на работа - Един елемент за всяка променлива, базирано на Wanous, Reichers и Hudy (1997). Елементите са изградени по 7-степенна скала от типа Likert (1- напълно несъгласен; 7-напълно съгласен).
- 6) Оценка на дейността по КСО в Израел - 4 елемента, измерващи общото възприемане на КСО на мега-корпорациите в Израел.
- 7) Общо възприемане на КСО - 7 елемента, измерващи общото отношение и ориентация към покупки към компании, които практикуват КСО.
- 8) Демография - 9 елемента, картографиращи социално-икономическото и демографско представителство на респондента.

8. Ограничения и проблемен обхват на дисертационния труд

Трябва да се вземат предвид няколко ограничения:

Първо, сложността на измерването на обекта. Основната тема на този документ беше възприемането на КСО. Като академичен и общ термин, неговото описание и измерване бяха предизвикателство и може да са били разбрани погрешно, тъй като КСО има много форми. Освен това прилагането на КСО от компанията понякога може да не е публикувано, което може да повлияе на оценката му от обществеността.

Второто ограничение се отнася до измерването на предпочитанията на потребителите, тъй като често действителните предпочитания на клиентите са склонни да отразяват и спонтанни избори и са ирационални. По този начин, без данни за действителните тенденции в продажбите, като отговор на КСО отговорност или акт на безотговорност, валидността на заключението може да бъде застрашена.

Трето ограничение по отношение на размера на извадката: изследването имаше за цел да имитира опита на потребителите при анализиране на различни PR публикации. Подобен процес предизвика респондентите и много от тях отказаха да сътрудничат. В резултат на това извадката се основава само на 179 отговори, разделени на четири извадкови групи. Такава малка извадка не е представителна и изисква допълнителни изследвания, за да се получат по-валидни и представителни заключения.

Последното ограничение е свързано с оценката на нагласите на работниците. Въпреки че не се фокусира върху общите характеристики на работата, трябваше да се контролират други фактори на работата. Например фактори като условия на труд, компенсация и стаж могат да повлияят на намеренията на работниците да задържат. За контролиране на тези фактори би било препоръчано по-нататъшно изследване, фокусирано върху работниците на конкретни корпорации, заедно с анализиране на официалните публикации на КСО.

Съгласно тези ограничения би било препоръчително да се възпроизведе изследването, като същевременно се фокусира върху казуси от конкретни компании и се извърши продължително проучване, измерващо действителната информация за продажбите за отговорите на потребителите и провеждане на проучване сред служителите на компанията, кратко време след публикуване на корпоративната отговорност или съобщение за безотговорност

II. ОБЕМ И СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Структурата на дисертацията се състои от въведение и 4 глави: глава за теоретичните основи на корпоративната социална отговорност, глава за корпоративната социална отговорност в Израел и България, глава за формите на КСО, приложенията и факторите, влияещи върху корпоративните ползи, глава за текущо изследване, което включва резултати и дискусия и заключение. Има списък с литература и приложения. Съдържанието на всяка глава е разделено на отделни раздели. Основният текст съдържа 12 таблици и 19 фигури. Списъкът с референтна литература се състои от 154 позиции на английски и на иврит.

СЪДЪРЖАНИЕ

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Глава I: Корпоративна социална отговорност в
Съединените щати

Глава II: Корпоративна социална отговорност в
Израел и България

Глава III: Форми на КСО, приложения и фактори,
влияещи върху корпоративните ползи

Глава IV: Анализ на КСО в мега компаниите в
Израел

**СПИСЪК НА ИЗПОЛЗВАНАТА ЛИТЕРАТУРА
ПРИЛОЖЕНИЯ**

III. КРАТКО ПРЕДСТАВЯНЕ НА СЪЩНОСТТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Корпоративната социална отговорност (КСО) представлява саморегулиране, извършвано от международни частни бизнеси (Manos & Drogi, 2016). Това, което някога е било вътрешна организационна политика или корпоративна етична стратегия, с течение на времето се превърна в задължително задължение, тъй като различни международни закони са разработени от правителството и социални и екологични организации, които са използвали властта си, за да го изискват като стандарт, отвъд индивидуални или дори инициативи в

цялата индустрия (Kotler & Lee, 2008). В резултат на това през последното десетилетие се премина значително от доброволни решения на ниво отделни организации към задължителни схеми на регионално, национално и дори транснационално ниво (Sethi, Martell & Demir, 2017).

Днес някои от по-големите мултинационални корпорации имат баланс, по-голям от икономиката на някои страни. Твърди се, че 25 американски „мегакорпорации“ имат приходи, които надвишават brutния вътрешен продукт на цели държави, и то не винаги на малки държави (Vuhmann, 2009). Всъщност тези корпорации следват финансови цели и са доминирани от мотивацията да запазят и умножат богатството си. Съществува обаче и нарастваща школа на мисълта и осъзнаването, че балансът на силите с положително обществено мнение ще служи на финансовите цели в дългосрочен план (Manos & Drogі, 2016). Това кара компаниите да прилагат действия и съображения извън границите на компанията, в отделни потребители, общности и по-широки обществени нива. По този въпрос законовите разпоредби и социалната осведоменост трябва да мотивират корпорациите да управляват отговорен бизнес по холистичен и интегриран начин в цялата си корпоративна верига за стойност и външна среда (Kotler, & Lee, 2008).

Глава I: Корпоративна социална отговорност в Съединените щати

В предишни проучвания беше показано, че мега-корпорациите са транснационални корпорации с голямо социално и екологично въздействие. Такава величина може да принуди компаниите да се занимават със социални проблеми, тъй като техните действия могат да повлияят на местни и глобални аспекти по различни начини, от икономическо възстановяване на определени общности до причиняване на необратими щети на околната среда или общи ресурси (Aagaard & Lodsgård, 2019). Като организация, ориентирана към печалбата, нейната основна цел е да задоволи своите акционери - обикновено чрез продажба на повече и спестяване на оперативни разходи. Социалната отговорност не е пряко свързана с тези две. Предишните проучвания обаче показват, че КСО може да повлияе на вземането на решения от страна на клиентите, тъй като клиентите биха предпочели по-отговорни компании и такива, които нямат отрицателно въздействие (Akbari & McClelland, 2020). Освен това проучванията показват подобни нагласи и сред работниците, които биха предпочели да бъдат част от по-отговорна организация (Barkey, 2012). Освен това кампанията за КСО често се представя като принос от дял от печалбата в социално добра операция, което прави потребителите влиятелна част от мегакорпорацията, като част от техните пари отиват за споменатия социален

принос (Ali, Rehman, Йълмаз, Назир и Али, 2010). Съответно се очаква информираността за КСО дейностите да мотивира клиента да има по-добро възприемане на марката, да предпочита продукта на компанията от конкуренти и да остане лоялен към марката. Всичко това може да насърчи компаниите да инвестират в по-висока КСО, а не да се възприемат като просто нежелан разход. Въпреки това, няма достатъчно разбиране за местните и културни различия в нагласите на КСО сред клиентите и работниците, което може да оправдае по-големи КСО дейности (Barnett, 2019).

Има голямо значение и необходимост от прогнозиране на възприятията и нагласите на КСО сред работниците и клиентите, тъй като тези популации пряко влияят върху финансовия резултат на една корпорация. Въпреки че мениджърите може да не са законово задължени да следват етичен кодекс за социална и екологична отговорност, техният успех в кариерата е пряко свързан с финансовия край на компанията. Приходите на една компания включват две части: приходи от продажби и оперативни разходи. Нагласите на клиентите могат да предвидят продажбите, а нагласите на работниците - разходите. По този начин, изследването на КСО в тези популации може да хвърли светлина върху ползите и влиянията, които КСО има върху компаниите, ориентирани към печалбата, за да ги насърчи да прилагат отговорност извън своите интереси.

Глава II: Корпоративна социална отговорност в Изrael и България

През последните три десетилетия израелската икономика еволюира от такава, в която централизираното планиране на правителството все повече се заменя от пазарните сили. От икономика, която е сравнително „вътрешно фокусирана“, до такава, в която глобалните 8 сили играят централна роля. От икономика, движена предимно от вътрешни идеологически сили, до такава, която - като скорошен член на ОИСР - трябва да вземе предвид външните очаквания. Наистина, както ще се види, желанието на Израел да се присъедини към ОИСР - и последващото му присъединяване към ОИСР през 2010 г. - ще има значително въздействие върху КСО в Израел (Maggor, 2020).

Друга трансформация е свързана със състава на самото общество: също така икономиката, БВП и износът значително нараснаха, израелското общество и благосъстоянието се превърнаха от една от по-икономически егалитарните икономики на Запад в една с най-голямо ниво на икономическо несъответствие и неравенство сред страните от ОИСР. От общество, в което фермерите и работниците се възприемат като модели за подражание и са им се възхищавали, и независими, силни и високо ценени икономически участници, те се обърнаха към такива, които са

изоставени и не могат да играят по новите правила на съвременната икономика и нямат уменията да се занимават с предприемачество и финансови операции, за които се смята, че държат ключовете към бъдещето. Общество, в което хората обмисляха предимствата и недостатъците на неолибералния проект в Израел спрямо общество, в което все по-често възникващите лидери и последователи не познаваха друга икономическа и обществена реалност.

Именно на фона на горното може да се проведе по-нюансирано и информирано обсъждане на КСО в Израел. В своя основен труд „Корпоративна отговорност: американският опит“ Карол (2020) отбелязват, че корпорацията е доминиращата организационна форма в американската икономическа реалност от края на 19 век нататък. Както се видя тук, израелският опит не е такъв. По-скоро корпоративното влияние е доста късно пристигане на израелската сцена, появявайки се с пълна сила едва през последното десетилетие на 20-ти век.

По отношение на България общата КСО включва съвкупност от заинтересовани страни, която определя как КСО се дефинира, разбира и практикува. За да се осъзнаят предизвикателствата пред по-нататъшното развитие на КСО в страната, е необходимо да се разгледат историческите и социално-икономическите развития, както и очакванията, които обществото възлага на компаниите. Историческата еволюция на КСО се

определя като положителните и отрицателните въздействия, които компаниите имат върху обществото (Копева, Стерев и Благоев, 2020), КСО не изглежда съвсем ново явление в България. Още в края на 1800 г. „Читалището” представлява обществени благотворителни центрове, чиято цел е да насърчава образованието и благосъстоянието на българското общество. В същото време, вместо да регулира, държавата подпомага чрез създаване на благотворителни фондове и финансова подкрепа. Държавната администрация се ръководи от признати лидери, които популяризират дарителството като социален добродетел. Те бяха двигателите на модернизацията и убеждаваха гражданите да участват в осъществяването на свързаните с нея реформи. След 1944 г. държавните власти поемат всички филантропични дейности, а до 1952 г. всички съществуващи благотворителни организации са или закрити, или национализирани (Копева, Стерев & Благоев, 2020).

Смесването на политическата, икономическата и социалната сфера, както и отсъствието на частен бизнес, направиха правителството единственият акционер, мениджър и заинтересована страна на компаниите и следователно единственият орган, който влияе върху техните политики и въздействие върху обществото. Съответно основната функция на компаниите беше да подкрепят идеологически цели, които според реториката са насочени към насърчаване на обществения прогрес

(Aureli, Salvatori & Magnaghi, 2021). Компаниите също са служили като местни социални системи, предлагащи много от дейностите, които понастоящем се приписват на корпоративното гражданство, като детски и медицински грижи. Освен това българската икономика не се управляваше от пазарните сили. Вместо това нивата на заетостта, производството и цените бяха определени отгоре надолу. Приходите на печелившите компании бяха използвани за подпомагане на неконкурентоспособни сектори, като тежката промишленост (Копева, Стерев & Благоев, 2020). По същия начин политиката на пълна заетост доведе до ниска производителност, неефективност и отрицателни баланси и тъй като компаниите нямаха проблеми с продажбата на продуктите си, нямаше никакви стимули за иновации.

След падането на комунизма българските фирми са изправени пред големи предизвикателства да се приспособят към принципите на пазарната икономика, както и да започнат да бъдат конкурентоспособни и независими от държавата. Мултинационалните компании и международните организации за първи път въвеждат КСО в съвременната му форма в България по време на началните етапи на нейната политическа и социално-икономическа трансформация (Ахмедова, 2015). 90-те години на миналия век се характеризираха със социално-икономически трудности и повечето компании бяха загрижени преди всичко за своето оцеляване.

Въпреки че правителството не изглеждаше заинтересовано от КСО, през 1998 г. няколко мултинационални компании основаха първата мрежа за КСО, Българския форум на бизнес лидерите. Тогава членовете му започнаха диалог с представители на централната администрация, чийто най-важен резултат беше Стандартът за бизнес етика от 2002 г. Този стандарт съдържа 10 основни принципа за корпоративно поведение, които се основават на етични ценности и са предназначени да служат като еталон за всички български компании (Копева, Стерев & Благоев, 2020).

КСО получи допълнителен тласък в началото на 2000 г. През този период през 2003 г. стартира национален офис на Глобалния договор на ООН (UNGC). Докато България се подготвяше да се присъедини към ЕС, големи международни организации като ООН Отделът за обществени поръчки (ПРООН), Германската организация за техническо сътрудничество (GTZ) и Организацията на ООН за индустриално развитие (ЮНИДО) – започнаха да инвестират в проекти, имащи за цел да приведат българските бизнес модели и корпоративни култури в по-тясно съответствие с техните бъдещи партньори от ЕС чрез капацитет -изграждащи дейности, КСО награди и въвеждане на КСО стандарти (Любенова, 2019).

Най-значимото постижение на тези инвестиции е приемането на Национална стратегия за КСО през 2009 г. Най-новата фаза в развитието на КСО в България може да

се определи като период на стратегическо развитие. Много благоприятни обстоятелства се промениха в България след присъединяването ѝ към ЕС. Чуждестранните социални инвестиции вече не бяха налични и КСО беше оставена в ръцете на местните заинтересовани страни. Националната стратегия за КСО е приета, без да са заделени държавни средства за нейното изпълнение. Представителството на UNGC се трансформира в локална мрежа, а Националната кръгла маса по КСО загуби значението си по време на икономическата криза. Местните компании трябваше да поемат водещата роля и да придвижат напред програмата за КСО. Този период се характеризира с първите колективни проекти сред компаниите, инициативи в цялата индустрия и процеси на вътрешна трансформация (Loosemore & Lim, 2017).

Глава III: Форми на КСО, приложения и фактори, влияещи върху корпоративните ползи

Въпреки че има проучвания, които разглеждат други механизми като възможни области за съществени или символични инициативи, като например корпоративно управление (Rodrigue et al., 2013) и официално публикувани политики и действия на фирмите (Berrone et al., 2009), са проведени сравнително по-малко изследвания за това дали специфични практики за докладване на КСО (напр. уверение, насоки и пускане на

ad hoc самостоятелни доклади) са най-съвместими със символичен или съществен подход към КСО.

Социалните и бизнес проучвания основно рамкират разкриването на КСО като инструмент за символична легитимност (Cho and Patten, 2007), докато по-масовите пазарни изследвания разчитат на теорията на агенциите и считат разкриването на КСО за форма на доброволно разкриване, което е ценно за заинтересованите страни във фирмите и инвеститори (Moser and Martin, 2012). Въпреки това, няма много изследвания, изследващи разнообразието от корпоративни области и среди и влиянието им върху възприемането на КСО и доверието на марката сред населението и потенциалните клиенти и работници на компанията. Настоящото изследване би искало да допринесе за запълването на тази празнина.

Глава IV: Анализ на КСО в мега компаниите в Израел

Целта на настоящото изследване е да се картографира възприятието на обществото за социалната отговорност на мега-корпорациите и нейното влияние върху нагласите на обществото към корпорацията като потенциални или действителни клиенти и работници. Чрез това изследване ще бъде проучен ефектът, който КСО може да има върху представянето на компанията и фирмите, които общественото отношение към КСО може да приеме. По-конкретно, изследването беше поставено в

Израел - модерен пазар с отворен пазар, където в много области на търговията има множество мега-корпорации и се конкурират за всеки клиент и работник (Kotler & Lee, 2008). Освен това в Израел няма официално законово регулиране и прилагане на КСО, което може законно да налага стандартите за КСО, но има няколко социални организации, които са фокусирани върху повишаване на медийната и социалната осведоменост за социалните функции и неизправностите на частните мегакорпорации (Авидар, 2017 г.). Съответно, израелската среда може да действа като добър пример за висока осведоменост за КСО, но без задължително регулиране на КСО. По този начин КСО дейността ще бъде резултат от вземането на решения от всяка компания, а не правила и разпоредби.

Корпоративната социална отговорност (КСО) е общ термин, дефиниран като действия и съображения, които една корпорация предприема, които са ориентирани към полза на другите - общество, общност и околна среда (Manos & Drogі, 2016). Очакванията за филантропия и съображения за социални блага не са интуитивно нещо за компания, която по дефиниция е създадена за да печели печалба за своите заинтересовани страни (Sethi, Martell & Demir, 2017). Съществува и философски въпрос дали една корпорация трябва да вземе предвид други предимства освен собствените си и по този въпрос да поеме част от отговорностите на правителството (LeBaron, 2014).

Резултатите от изследването показват, че по отношение на КСО дейностите в мега-корпорациите, израелската общественост не е имала много големи очаквания по отношение на социалния принос на мега-компаниите. Като каза това, беше установено, че социалният принос оказва влияние върху решенията на потребителите. В сравнение между различни области, финансите, промишлеността и високите технологии изглежда имат малко по-добро възприятие по отношение на своята социална дейност, докато областта на хостинга получи малко по-ниска оценка за своята ползена за обществото дейност. Тези нагласи може да са свързани с либералисткия дискурс и мотивацията за насърчаване на отделянето на икономиката от социалните аспекти, регулации и изисквания. Израел, като млада и малка страна, е силно мотивирана да докаже качествата си на модерна икономика и част от западния свят. Тъй като е силно повлиян от най-големия си съюзник - САЩ, той възприе екстремния си ново-либерален подход и подкрепен в растеж или корпорации и хостинг на международни гиганти, с увереността, че икономиката може да се балансира сама и всяка намеса или размиване на граници ще навреди на просперитета на нацията и нейното общество (Walker, Zhang & Ni, 2019). И все пак, един по-задълбочен анализ на подхода на либералната икономика, извършен от Whelan, Moon и Orlitzky, (2009) и други (т.е. Walker, et al., 2019), започвайки с

монументалните сценарии на Адам Смит и идеята за „невидимата ръка“, дава различно обяснение: Идеята зад ненамесата на правителството и въпреки това доверието в една система като самодостатъчна и самовъзстановяваща се всъщност означава, че ориентирани към печалба организации ще действат социално, тъй като ще служат на техните интереси, ще отличава компанията от конкурентите и ще донесе печалба и устойчивост по различен начин. С други думи, дори основната философия на либералистката икономика очаква корпорациите да инициират социална отговорност при вземането на решения не поради правила и закони, а защото се отплаща. Въпреки идеите зад капиталистическата икономика, както се вижда от резултатите от настоящите изследвания, обществеността като цяло няма да повиши високи очаквания, въпреки че това ще повлияе на вземането на решения от страна на потребителите, след като клиентът признае КСО дейността. Картографирането на обществени мнения по пол, жилищна площ и възрастови характеристики също не показва значителен ефект.

Критерият, за който беше установено, че влияе върху възприятията за КСО и оценката на дейността, беше професията на респондента: финансовите работници оцениха дейността по КСО като най-висока, но имаха високи очаквания, а работещите на терен, които приемаха, оцениха дейността по КСО най-ниско, като

имаха най-ниски очаквания. Въз основа на Zhu, Gardner и Chen (2018), професиите могат да представляват няколко аспекта, свързани с очакванията и оценките на КСО: Първо, проект за финансово и икономическо образование и разбиране на осведомеността и практиката на постоянно актуализиране на икономическата дейност . Обратно – това са професии, при които човек не осъзнава КСО дейността или нейното значение и форми. Съответно, тълкуването на резултатите от настоящите изследвания показва, че финансовото образование води както до по-висока оценка, така и до по-високо възприятие, докато по-малкото финансово разбиране кара човек да разпознава по-малко КСО, когато се извършва, но и да очаква по-малко от това да се показва сред корпорациите. По този начин основата за оценяване на КСО в обществото трябва да има подходящо финансово образование и разбиране на неговото значение и значение. Тези заключения идват заедно с тези в проучването на Kuvaas, Buch, Gagne, Dysvik и Forest (2016), където изследователите показват силна връзка между образованието, като цяло, и финансовото образование, в частност, като определящи фактори за потребителското решение, основано на КСО правене.

Друг резултат, подкрепящ въздействието на знанията, е разликата в оценките на КСО, но не и възприемането ѝ: данните показват положителна връзка между образованието и оценката на КСО, което означава,

че висшето образование е последвано от по-висока оценка и признаване на КСО дейността. Въпреки това възприятията за КСО не се различават в различните образователни групи. Тези резултати могат да бъдат обяснени по различен начин: едно обяснение продължава мисълта относно финансовата професия, твърдейки, че образованието може да повлияе на четенето и разбирането на изпълнението на КСО. Друго обяснение би било по-критично към корпорациите, твърдейки, че КСО се занимава с по-слаби обществени слоеве и пряко засяга по-ниските социално-икономически групи, с по-ниско образование и доходи, както е описано от Zizka (2017). Докато по-силните социални групи получават PR и маркетингови съобщения, по-слабите групи получават информация от първа ръка и тяхната информация може да е по-точна.

За да се направи по-задълбочено изследване на потенциалните и действителните нагласи на клиенти и работници, извадката беше разделена на четири групи и на всяка от тях беше представена публикация за КСО, която варира в зависимост от индустрията и вида на масажа. Това беше основата за проверка на хипотезите. Резултатите показаха подкрепа на първите две хипотези: наистина беше открита значителна положителна корелация между оценката на КСО и възприемането на марката; и беше открита значителна положителна корелация между възприеманата КСО дейност и

намеренията за покупка. Въз основа на тези резултати може да се заключи, че оценката на КСО дейността наистина влияе върху вземането на решения и ориентацията на клиентите към покупките. Заедно с представеното по-рано демографско картографиране на оценките и възприятията за КСО, резултатите показват, че интерпретацията на публикациите за КСО би варирала в зависимост от образованието и финансовите познания на хората, което би довело до по-високи оценки. По този начин в публичното пространство едно и също действие по КСО може да допринесе за насърчаване на продажбите повече сред хората с висше образование и по-добри финансови познания, докато наред с други оценките и очакванията биха били по-ниски и по-малко влиятелни. Тези заключения противоречат на други проучвания, като Zizka (2017) и Wang и Juslin (2012), които също откриха връзка между образованието и възприятията за КСО. Изследователите обясняват резултатите по няколко начина: те твърдят, че висшето образование дава по-добро познаване и разбиране на публикуваната информация, термини и подробности. Освен това те споменаха културната и социално -икономическа принадлежност, която представлява образованието, и посочиха висшето образование като принадлежащо към по-висока класа, която има тенденция да вижда общото влияние, което КСО може да има, докато по-ниските класове биха търсили специфична практика и биха

изпитали социални вреда, за която могат да допринесат големите корпорации.

По отношение на влиянието на КСО върху нагласите на работниците, резултатите показват, че по-високите възприятия на работниците за тяхното работно място като социално отговорно и морално са последвани от по-високо възприемане на работата им като удовлетворяваща. В допълнение, както възприемането на организацията като поемаща социални инициативи, така и организацията като действаща морално значително и положително повлияха на намерението на работниците да задържат. Тези резултати подкрепят предишни проучвания, като Glavas и Godwin (2013), и подчертават влиянието, което КСО може да окаже не само върху увеличаването на доходите, но и върху намаляването на разходите. Освен това отношението на работниците е важно като лицето на една организация и нейните човешки представители. По този начин КСО може да повлияе на крайния резултат на бизнеса по косвен начин, чрез мотивацията на работниците.

Тъй като професията оказва влияние върху общите възприятия и оценки на КСО, беше направен допълнителен анализ на възприятията на работниците, разделени по области на дейност на оценяваната корпорация. Мотивацията беше да се анализира как вътрешният опит на определена област се отразява върху оценката на КСО и моралното ниво на работа.

Резултатите показват, че е установено, че полето за хостинг инициира най-малък обем полезни за обществото дейности, а полето за индустриални операции е установено, че има най-голям. Оценката на КСО показва по-малки разлики между областите, като образованието и преподаването са водещи, а хостингът е най-малко моралната област на действие. Тези резултати могат да доведат до заключението, че хостинг сферата има отрицателна репутация на безотговорна сфера, която се подкрепя от възприятията на нейните служители, което ѝ дава допълнителна валидност. Както е описано и в други проучвания (McCallum, Schmid & Price, 2013), областта на хостинг операциите наистина страда от отрицателна репутация, тъй като има тенденция да е свързана с мега-корпорации, които биха ограбили местни работници и злоупотребили с природни ресурси за печалба. По този начин изглежда изключително важно да се иницират КСО действия и PR, за да се балансира репутацията и значително да се отличава корпорацията от нейните конкуренти. Други критерии за професия, като размер на компанията и доход, не са установили значително влияние върху мнението на работниците. Съответно може да се предположи, че рангът и възнаграждението на работниците не влияят върху преценката им за КСО; и така размерът на компанията и обемите на операциите също не влияят върху преценката на работниците за КСО.

Последните две хипотези се занимават с възможното влияние, което рационализацията може да има върху възприятията за КСО. Въз основа на Sethi, Martell и Demir (2017) се очакват връзки между корпоративното поле (хедонистично срещу утилитарно) и влиянието на типа рационализация (емоционално срещу рационално). Извадката беше разделена на четири групи и на всяка беше представена публикация за CSR, която варира според индустрията и вида на масажа. Това беше основата за проверка на хипотезите. Резултатите не показват подкрепа на хипотетичните връзки, тъй като единствената значима разлика във възприемането на КСО беше открита при сравнение между полетата на работа (хедонистично срещу утилитарно) , независимо от неговата рационализация. Тези резултати противоречат на предишни проучвания, като Jiang и Wang (2006), Хил и др. (2004) и други проучвания, които демонстрират, че ефективността на маркетинговите стратегии за определена услуга зависи от вида на услугата (т.е. хедонична или утилитарна). аспекти на потребителския опит, докато утилитарното потребление се фокусира върху функционалните последици (Jiang & Wang, 2006). Хедоничните услуги предоставят на потребителите хедонични ценности като вълнение и игричивост (напр. ресторанти и ваканционни курорти). Утилитарните услуги, за разлика от тях, предоставят на потребителите функционални помощни програми или решаване на

практически проблеми (напр. ремонт на автомобили и банкиране) Изследванията показват, че типът обжалване на съобщението трябва да съответства на типа продукт за максимална ефективност. И все пак настоящите изследвания не подкрепят тази идея.

IV. ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Текущото проучване хвърля светлина върху различни аспекти, които могат да допринесат за по-задълбочено разбиране на функцията, която носи информираността за КСО. Ето някои от основните прозрения, извлечени от изследването:

Първият принос е свързан с методически преглед на литературата за КСО, като го поставя в контекст и представя значението на местната история, регулирането и консолидирането на вярвания, очаквания и знания, свързани с КСО сред местната общественост и бизнесмени. Прегледът на предишни проучвания сравнява САЩ и Европа и показва как международните политически и бизнес дела оформят стандартите за КСО и бизнес поведение. Основните прозрения, извлечени от проучванията, показват, че регулациите и бизнес нормите варират в зависимост от контекста и оказват влияние върху еталона на работа в различните икономики. В резултат на това има голямо значение при изследването на местните възприятия за дадена екосистема.

Вторият принос се отнася до приближаване на конкретни държави, България и Израел в този случай, и показва как местното правителство и бизнес възможностите, регулациите и традициите влияят върху тенденцията на бизнеса да прилага КСО. Както може да се види от прегледа, всяка държава си поставя различни цели и очаквания сред населението си в зависимост от контекста и фирмите, опериращи на всяко място. Докато в България информираността и очакванията са високи, поради местните разпоредби, като част от ЕС, в Израел информираността е много по-ниска. Същите резултати са извлечени от настоящото проучване. Също така. Това показва важноста както на местните, така и на международните сили, които оказват влияние върху конкуренцията, еталоните и стандартите за отговорност на компанията.

Третият принос се отнася до картографирането на заинтересованите страни в прогнозирането на КСО. Прегледът на литературата показва ефекта, който могат да имат клиентите и работниците, и изследването наистина подкрепя идеята за различните заинтересовани страни като агенти на обществото, които биха наказали неотговорна компания и възнаградил отговорна. Това въвежда тясната връзка между загрижеността и интересите както на акционерите, така и на обществото.

Четвъртият принос е свързан с акцента върху насърчаването на осведомеността и измерването на

нагласите както сред клиентите, така и сред работниците. Освен това, като представители на компанията, работниците могат да окажат дълбоко влияние върху качествата на компанията за отговорност. По този начин привличането на вниманието към тази тема може да помогне за насърчаване на изследванията за разбиране на формирането на отношението и влиянието на работниците.

V. ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИЯТА

1. Rozental Tamir. (2019). PHILANTHROPY OF THE BUSINESS SECTOR IN ISRAEL, *Entrepreneurship*, Volume: VII, Issue: 2, Year: 2019, pp. 144-152. available online at:
http://ep.swu.bg/images/pdfarticles/2019/PHILANTHROPY_OF_THE_BUSINESS_SECTOR_IN_ISRAEL.pdf
2. Rozental Tamir. (2020). EXAMPLES OF THE SOCIAL CONTRIBUTION OF MEGA-COMPANIES IN ISRAEL, *Entrepreneurship*, Volume: VIII, Issue: 1, Year: 2020, pp. 45-58. available online at:
http://ep.swu.bg/images/pdfarticles/2020/EXAMPLES_OF_THE_SOCIAL_CONTRIBUTION_OF_MEGA-COMPANIES_IN_ISRAEL.pdf
3. Rozental Tamir. (2023). THE INFLUENCE OF PUBLIC DEMOGRAPHICS IN ISRAEL ON THE PERCEPTION OF CSR OF MEGA COMPANIES. *Entrepreneurship*, ISSN: 2738-7402 , Volume: XI, Issue: 1, Year: 2023, pp. 98-107. available online
at: http://ep.swu.bg/images/pdfarticles/2023/Entrepreneurship_1_2023-98-107.pdf

REFERENCES

- Aagaard, A., & Lodsgård, L. (2019). Leveraging Sustainable Business Model Innovation Through Business-NGO Collaboration. In *Sustainable Business Models* (pp. 211-238). Palgrave Macmillan, Cham.
- Ahmedova, S. (2015). Factors for increasing the competitiveness of small and medium-sized enterprises (SMEs) in Bulgaria. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1104-1112.
- Akbari, M., & McClelland, R. (2020). Corporate social responsibility and corporate citizenship in sustainable supply chain: a structured literature review. *Benchmarking: An International Journal*, 21, 39-48.
- Ali, I., Rehman, K. U., Yilmaz, A. K., Nazir, S., & Ali, J. F. (2010). Effects of corporate social responsibility on consumer retention in the cellular industry of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 4(4), 475-485.
- Andreu, L., Casado-Díaz, A. B., & Mattila, A. S. (2015). Effects of message appeal and service type in CSR communication strategies. *Journal of Business Research*, 68(7), 1488-1495.
- Aureli, S., Salvatori, F., & Magnaghi, E. (2021). A Country-Comparative Analysis of the Transposition of the EU Non-Financial Directive: An Institutional

- Approach. *Accounting, Economics, and Law: A Convivium, 1*(in-print).
- Avidar, R. (2017). Public relations and social businesses: The importance of enhancing engagement. *Public Relations Review, 43*(5), 955-962.
- Barkay, T. (2012). Employee volunteering: Soul, body and CSR. *Social Responsibility Journal, 8*(1), 48-62.
- Barnett, M. L. (2019). The business case for corporate social responsibility: A critique and an indirect path forward. *Business & Society, 58*(1), 167-190.
- Buhmann, K. (2009). Regulating Corporate Social and Human Rights Responsibilities at the UN plane: Institutionalising new forms of law and law-making approaches? *Nordic Journal of International Law, 78*(1), 1-52.
- Carroll, W. K. (2020). Fossil capital, imperialism, and the global corporate elite. *Democratic Marxism Series*, pp. 21-30.
- Glavas, A., & Godwin, L. N. (2013). Is the perception of 'goodness' good enough? Exploring the relationship between perceived corporate social responsibility and employee organizational identification. *Journal of business ethics, 114*(1), 15-27.
- Jiang, Y., & Wang, C. L. (2006). The impact of effect on service quality and satisfaction: The moderation of service contexts. *Journal of Services Marketing, 20*(4), 211–218.

- Kopeva, D., Sterev, N., & Blagoev, D. (2020). Corporate Social Responsibility in Bulgaria: Perspectives and Possibilities. In *New Approaches to CSR, Sustainability and Accountability, Volume I* (pp. 141-158). Springer, Singapore.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Corporate social responsibility: Doing the best for your company and your cause*. John Wiley & Sons.
- Kuvaas, B., Buch, R., Gagne, M., Dysvik, A., & Forest, J. (2016). Do you get what you pay for? Sales incentives and implications for motivation and changes in turnover intention and work effort. *Motivation and Emotion*, 40(5), 667-680.
- LeBaron, G. (2014). Subcontracting is not illegal, but is it unethical: Business ethics, force labor, and economic success. *Brown Journal of World Affairs*, 20(2), 237-250.
- Loosemore, M., & Lim, B. T. H. (2017). Linking corporate social responsibility and organizational performance in the construction industry. *Construction management and economics*, 35(3), 90-105.
- Lyubenova, M. (2019). *Determinants of corporate social responsibility disclosure: empirical evidence from Bulgaria* (Master's thesis, University of Twente).
- Maggor, E. (2020). *Politics of Innovation: The Entrepreneurial State and the Making of Israel's 'Start-*

- Up Nation'* (Doctoral dissertation, New York University).
- Manos, R., & Drori, I. (Eds.). (2016). *Corporate Responsibility: Social action, institutions and governance*. Springer.
- McCallum, S., Schmid, M. A., & Price, L. (2013). CSR: A case for employee skills-based volunteering. *Social Responsibility Journal*, 9(3), 479-495.
- Pérez, A., & Del Bosque, I. R. (2013). Measuring CSR image: three studies to develop and to validate a reliable measurement tool. *Journal of business ethics*, 118(2), 265-286.
- Sethi, S. P., Martell, T. F., & Demir, M. (2017). Enhancing the role and effectiveness of corporate social responsibility (CSR) reports: The missing element of content verification and integrity assurance. *Journal of Business Ethics*, 144(1), 59-82.
- Walker, K., Zhang, Z., & Ni, N. (2019). The mirror effect: corporate social responsibility, corporate social irresponsibility and firm performance in coordinated market economies and liberal market economies. *British Journal of Management*, 30(1), 151-168.
- Wanous, J. P., Reichers, A. E., & Hudy, M. J. (1997). Overall job satisfaction: how good are single-item measures? *Journal of applied Psychology*, 82(2), 247.
- Yu, C. M. J., Wu, L. Y., Chiao, Y. C., & Tai, H. S. (2005). Perceived quality, customer satisfaction, and customer

- loyalty: the case of Lexus in Taiwan. *Total Quality Management & Business Excellence*, 16(6), 707-719.
- Zhu, Y. Q., Gardner, D. G., & Chen, H. G. (2018). Relationships between work team climate, individual motivation, and creativity. *Journal of Management*, 44(5), 2094-2115.
- Zizka, L. (2017). Student perceptions of ethics, CSR, and sustainability (ECSRS) in hospitality management education. *Journal of teaching in travel & tourism*, 17(4), 254-268.



**SOUTH WEST UNIVERSITY
"NEOFIT RILSKI"
FACULTY OF ECONOMICS**

TAMIR ROZENTAL

**THE PERCEPTION OF THE PUBLIC IN ISRAEL OF THE
SOCIAL CONTRIBUTION TO THE COMMUNITY OF
MEGA COMPANIES**

AUTHOR'S ABSTRACT

Of a dissertation to award the educational-and-scientific degree
Ph.D. in Professional Field 3.8 Economics

Blagoevgrad
2023



**SOUTH WEST UNIVERSITY
"NEOFIT RILSKI"
FACULTY OF ECONOMICS**

TAMIR ROZENTAL

**THE PERCEPTION OF THE PUBLIC IN ISRAEL OF THE
SOCIAL CONTRIBUTION TO THE COMMUNITY OF
MEGA COMPANIES**

AUTHOR'S ABSTRACT

Of a dissertation to award the educational-and-scientific degree
Ph.D. in Professional Field 3.8 Economics

Supervisor:
Prof. Dr. Preslav Dimitrov

Blagoevgrad
2023

The dissertation has 176 pages and consists of 5 chapters: An introduction, literature review, and the research. The paper is summarized by a chapter of discussion and conclusions. The content of each chapter is divided to separate sections.

The paper opens by table of contents and table of tables which direct to 12 tables and 19 figures, contained in the paper. The paper closes by lists of references and appendices. The list of reference literature consists of 152 items in English and Hebrew.

The author of the dissertation is a lecturer of electronic Engineering in 3 different colleges in Israel.

General description of the dissertation

Current study focused on CSR in mega-corporations which have a major impact in communities those companies operate at. Current research has focused on perceptions of CSR in Israeli public. There is a high importance and necessity in predicting CSR perceptions and attitudes among workers and customers, as those populations directly affect the financial bottom line of a corporation. While managers might not be legally obligated to follow an ethical code of social and environmental responsibility, their career success is directly related to financial bottom line of the company. An income of a company includes two parts: revenues from sales and the operation expenses. Customers' attitudes may predict the sales and workers attitudes predict the costs. Thus, exploring the CSR in those populations may shed light on the benefits and influences CSR has on the profit-driven companies, to encourage them to implement responsibility out of their interests. The results may motivate and bring better awareness and greater social activity. Accordingly, the importance of the current research is in showing shares interests of both commercial company and the community. Where raised several research questions:

- 6) What are the perceptions of the public in Israel, regarding CSR activities in mega-corporations?
- 7) What is the influence of public demographics in Israel on the perception of the social contribution to the community by the mega-companies?
- 8) How CSR activities affect customer perception of a brand and purchase intention?
- 9) How CSR activities effect corporate workers job motivation and retaining?

10) How the field of operation and a PR content effect CSR perception?

the research was set in Israel- a modern market with an open market where in many fields of commerce, multiple mega-corporations and competing on each customer and worker. In addition, there is no formal law regulation and enforcement of CSR in Israel, which may legally force CSR standards, but there are several social organizations, which are focused on bringing media and social awareness to the social functions and malfunctions of private mega-corporations. Accordingly, Israeli setting may act as a good case of high awareness to CSR but no mandatory CSR regulation. Thus, CSR activity would be a result of each company's decision making and not rules and regulations. To respond on research questions and test the hypotheses, was conducted quantitative research, using a closed-multiple answer questionnaire. The sample included 179 randomly picked participants.

In order to measure public responses towards a variety of PR publications and to monitor the referred company and publication, the responders were referred to a specific publication, for response reference with four versions to create representation variety (hedonic vs. utilitarian / emotional vs. rational). Using the same corporations (Intel for utilitarian and Hilton for hedonic); and the same message form (text and data for rational and photo for emotional message transference), were controlled the rest of publication qualities, such as previous knowledge are experience regarding the brand.

several limitations need to be taken in consideration:

First, the complexity of subject's measurement. The main subject of this paper was CSR perception. As an academic and

general term, its description and measurement were challenging, and might have been misunderstood, since CSR has many forms. Furthermore, CSR implementation by the company sometimes may be unpublished, which may affect its evaluation by the public.

Second limitation regards to measurement of consumer preferences, as often the actual customer preference tend to reflect also spontaneous choices and be irrational. Thus, without data about actual sales trends, as a response to CSR responsibility or irresponsibility act, conclusion validity may be jeopardized.

Third limitation regards to sample size: the research aimed to imitate consumer experience of analyzing different PR publications. Such a process challenged the responders, and many refused to cooperate. As a result, the sample was based on 179 responders only, split into four sample groups. Such a small sample is not representative and needed further research, to get a more valid and representing conclusions.

The last limitation has to do with evaluating workers' attitudes. Although not focusing on general work characteristics, other job factors had to be controlled. For instance, factors such as work conditions, compensation, and seniority, may affect workers' retaining intentions. To control those factors, would be recommended on further research, focusing on specific corporations' workers, along with analyzing its official CSR publications.

According to those limitations, would be recommended to reproduce the research, while focusing on case studies of specific companies, and performing a length study measuring actual sales information for consumers responses and running a survey among company's workers, short time after a

publication of corporate responsibility or irresponsibility announcement

9. Introduction

Previous studies was shown that Mega-corporations are cross-national corporations, with major social and environmental impact. Such a magnitude may force the companies to address social issues, as their actions may influence local and global aspects in various ways, from economically recovering certain communities to causing an unreversible damage to the environment or common resources. As a profit driven organization, its main goal is to satisfy its shareholders- usually by selling more and saving operation costs. Social responsibility is not directly related to those two. However, the previous studies show that CSR may affect customers decision-making, because customers would prefer more responsible companies and those which do not have a negative impact. Moreover, studies show similar attitudes among workers as well, that would prefer to be a part of a more responsible organization. Furthermore, the CSR campaign would often be presented as a contribution of profits share in a socially good operation, which makes the consumers an influential part of the megacorporation, as a fraction of their money with go to the mentioned social contribution. Accordingly, an awareness of CSR activities is expected to motivate the customer to have a better perception of a brand, prefer the company's product of competitors, and stay loyal to the brand. All those may encourage companies to invest in higher CSR, and not to see as just an undesired expense. However, there is not enough understanding of local

and cultural differences in CSR attitudes among customers and workers, that may justify greater CSR activities.

10. Topicality and relevance of the research topic

While managers might not be legally obligated to follow an ethical code of social and environmental responsibility, their career success is directly related to financial bottom line of the company. The topicality of this research is drawn from high importance and necessity of predicting CSR perceptions and attitudes among workers and customers, as those populations directly affect the financial bottom line of a corporation. An income of a company includes two parts: revenues from sales and the operation expenses. Customers' attitudes may predict the sales and workers attitudes predict the costs. Thus, exploring the CSR in those populations may shed light on the benefits and influences CSR has on the profit-driven companies, to encourage them to implement responsibility out of their interests. The results may motivate and bring better awareness and greater social activity. Accordingly, the importance of the current research is in showing shares interests of both commercial company and the community.

11. Object and subject of the research

The object of current study is corporate social responsibility. Today some of the larger multinational corporations have a balance sheet larger than the economy of some countries. It has been claimed that 25 US 'mega corporations' have revenues which surpass the Gross Domestic Product of entire countries, and not always small countries. Indeed, those corporations are following financial

purposes, and dominated by motivation to keep and multiply their fortune. However, there is also a growing school of thought and realization that the balance of power with public positive opinion will serve the financial goals in a long run. That brings the companies to apply actions and considerations beyond the company boundaries, in individual consumers, communities and wider society levels. In that matter, the legal regulations and social awareness are supposed to motivate the corporations to run a responsible business in a holistic and integrated way across their whole corporate value chain and external environment.

The subject those are public's perception of mega-corporate's social responsibility and its influence of public's attitudes toward the corporation, as potential or actual customers and workers. Through this examination, would be explored the effect CSR may have of company's performance and the shapes public CSR attitude may take.

12. Problem researched

In the previous studies was shown that Mega-corporations are cross-national corporations, with major social and environmental impact. Such a magnitude may force the companies to address social issues, as their actions may influence local and global aspects in various ways, from economically recovering certain communities to causing an unreversible damage to the environment or common resources. As a profit driven organization, its main goal is to satisfy its shareholders- usually by selling more and saving operation costs. Social responsibility is not directly related to those two. Previous studies show that CSR may affect customers decision-making, because customers would prefer

more responsible companies and those which do not have a negative impact. Studies also show similar attitudes among workers as well, that would prefer to be a part of a more responsible organization. Accordingly, there is a need in focused research which will shed light on a specific public perceptions and responses, according to the particular context. Thus, current study has put the focus of the CSR perceptions in the local Israeli public sample.

The research questions are :

- 1) What are the perceptions of the public in Israel, regarding CSR activities in mega-corporations?
- 2) What is the influence of public demographics in Israel on the perception of the social contribution to the community by the mega-companies?
- 3) How CSR activities affect customer perception of a brand and purchase intention?
- 4) How CSR activities effect corporate workers job motivation and retaining?
- 5) How the field of operation and a PR content effect CSR perception?

13. Author's argument

CSR campaign and raising awareness may contribute to higher correlation between CSR and company's P&L statement and encourage to pursue higher social responsibility and investment. Accordingly, an awareness of CSR activities is expected to motivate the customer to have a better perception of a brand, prefer the company's product of competitors, and stay loyal to the brand. All those may encourage companies to invest in higher CSR, and not to see as just an undesired expense. However, there is not enough

understanding of local and cultural differences in CSR attitudes among customers and workers, that may justify greater CSR activities. Thus, it would be hypothesized:

Hypothesis 1: Increased CSR activity perception will affect positively on customer perception of a brand

Hypothesis 2: Increased CSR activity perception will affect positively on customer purchase intention

Hypothesis 3: Increased CSR activity perception will affect positively on workers job motivation

Hypothesis 4: Increased CSR activity perception will affect positively on workers retaining

Hypothesis 5: Emotional PR would grow a higher CSR activity perception in hedonic field, rather than utilitarian one.

Hypothesis 6: Rational PR would grow a higher CSR activity perception in utilitarian field, rather than hedonic one.

14. Objective and tasks of the dissertation

The objectives of current study are:

- 6) Explore the perceptions of the public in Israel, regarding CSR activities in mega-corporations.
- 7) See the effect demographic characteristics have on the perception of the social contribution to the community by the mega-companies.
- 8) Establish how CSR activities affect customer perception of a brand and purchase intention.
- 9) Explore how CSR activities effect corporate workers job motivation and retaining.
- 10) Explore how the field of operation and a PR content effect CSR perception.

To address these goals, was conducted quantitative research, using a closed-multiple answer questionnaire. A

survey was conducted with 179 participants, representing sample of Israeli population, according to definition of ISB (Israeli Statistical Bureau). In order to measure public responses towards a variety of PR publications and to monitor the referred company and publication, the responders were referred to a specific publication, to base the responses on, based on a research method adopted from Andreu, Casado-Díaz & Mattila (2015). That referred publication was posted in four versions to create representation variety (hedonic vs. utilitarian / emotional vs. rational), but control the rest of publication qualities, including previous knowledge and experience regarding the brand and a product. See appendix 2 for publication sample, which would be translated to Hebrew and manipulated to create rationalization and field variables. The questionnaire was built in a digital version and spread as a link via social media to collect responses of a variety of professional gatherings. The questionnaire was built in four versions, differing only by the PR publication attached to it.

The sample was split to four separate manipulation groups that got the different version of a questionnaire. Participants were requested to fill up the attached questionnaire, which evaluates CSR activity based on the PR publication presented and their attitudes for the product of publicized corporation, as potential consumers. Other research questions and demographic mapping were measured through the questionnaire, as well. For PR publications, we picked actual companies (Hilton- as hedonic service corporation, and Intel- as utilitarian corporation) and their authentic PR publications. To minimize the effect of those companies on the responses, the data collection was limited to a short time of a

few weeks, in which, all four versions were spread simultaneously.

15. Research methodology

The research design was based on a research made by Andreu, Casado-Díaz and Mattila (2015), but unlike creating fictional publications, here were used actual ones, in order to represent a closer-to-reality customer decision making process.

In order to create a field type variable (utilitarian vs. hedonic) and a rationalization variable (emotional vs. rational), were designed four versions of questionnaires, that would vary only by a referred publication, according to four versions of representation, while the questions would stay identical. The publications were chosen from existing mega-companies, from their 2018th corporate responsibility publications variety on their official website. For the research, were chosen two mega companies, representing a utilitarian field: Intel – An international High-Tech company; and for hedonic field: Hilton - An international hotel and resorts company.

The rest of variables were measured by a questionnaire, identical to all the versions, and measured the following:

- 9) CSR Activity perception- 6 items measuring customer perception regarding product and society CSR, based on Pérez and Del Bosque (2013) measure development and validation. The items are built on 7 step likert-type scale (1- strongly disagree; 7-strongly agree).
- 10) customer perception of a brand- measured by 5 items measuring customer expectations of a product

adopted from Yu, Wu, Chiao & Tai (2005). The items are built on 7 step likert-type scale (1- strongly disagree; 7-strongly agree). Item 10 is an opposite item which was reversed before calculating the variable scale.

- 11) customer purchase intention- measured by an item measuring customer willingness to purchase from the company, adopted from Yu, Wu, Chiao & Tai (2005). The items are built on 7 step likert-type scale (1-strongly disagree; 7-strongly agree).
- 12) CSR perception as a worker- 5 items measuring the perception of CSR at responder's workplace, based on Pérez and Del Bosque (2013) measure development and validation. The items are built on 7 step likert-type scale (1- strongly disagree; 7-strongly agree).
- 13) Job satisfaction and job retention- Single item for each variable, based on Wanous, Reichers and Hudy (1997). The items are built on 7 step likert-type scale (1- strongly disagree; 7-strongly agree).
- 14) CSR activity evaluation in Israel-4 items, measuring general perception of CSR of mega-corporations in Israel.
- 15) General CSR perception- 7 items, measuring general attitude and purchase orientation towards companies which practice CSR.
- 16) Demographics- 9 items mapping the socio-economic and demographical representation of the responder.

16. Limitation of the problematic scope of the Ph.D. work

several limitations need to be taken in consideration:

First, the complexity of subject's measurement. The main subject of this paper was CSR perception. As an academic and general term, its description and measurement were challenging, and might have been misunderstood, since CSR has many forms. Furthermore, CSR implementation by the company sometimes may be unpublished, which may affect its evaluation by the public.

Second limitation regards to measurement of consumer preferences, as often the actual customer preference tend to reflect also spontaneous choices and be irrational. Thus, without data about actual sales trends, as a response to CSR responsibility or irresponsibility act, conclusion validity may jeopardize.

Third limitation regards to sample size: the research aimed to imitate consumer experience of analyzing different PR publications. Such a process challenged the responders, and many refused to cooperate. As a result, the sample was based on 179 responders only, split into four sample groups. Such a small sample is not representative and needed further research, to get a more valid and representing conclusions.

The last limitation has to do with evaluating workers' attitudes. Although not focusing on general work characteristics, other job factors had to be controlled. For instance, factors such as work conditions, compensation, and seniority, may affect workers' retaining intentions. To control

those factors, would be recommended on further research, focusing on specific corporations' workers, along with analyzing its official CSR publications.

According to those limitations, would be recommended to reproduce the research, while focusing on case studies of specific companies, and performing a length study measuring actual sales information for consumers responses and running a survey among company's workers, short time after a publication of corporate responsibility or irresponsibility announcement

II. SIZE AND STRUCTURE OF THE DISSERTATION

The structure of the dissertation consists of introduction and 4 chapters: a chapter of theoretical background of corporate social responsibility, a chapter of Corporate social responsibility in Israel and Bulgaria, a chapter of CSR forms, applications and factors affecting corporate benefits, a chapter on the current research, that includes Results and discussion, and Conclusion. There is a list of references and appendices. The content of each chapter is divided in separate sections. The main text contain 12 tables and 19 figures. The list of reference literature consists of 154 items in English and in Hebrew.

CONTENTS

1. INTRODUCTION

Chapter I: Corporate Social Responsibility in the United States

Chapter II: Corporate social responsibility in Israel and Bulgaria

Chapter III: CSR forms, applications and factors affecting corporate benefits

Chapter IV: Analysis of CSR in Israel's Mega companies

REFERENCES

APPENDICES

III. DISSERTATION SUMMARY

2. INTRODUCTION

Corporate social responsibility (CSR) represents self-regulation, performed by international private businesses (Manos & Drori, 2016). What has once an internal organizational policy or a corporate ethic strategy, turned to be along the time a mandatory obligation, since various international laws have been developed by the government and social and environmental organizations which used their authority to demand it as a standard, beyond individual or even industry-wide initiatives (Kotler & Lee, 2008). As a result, over the last decade, it has moved considerably from voluntary decisions at the level of individual organizations, to

mandatory schemes at regional, national and even transnational levels (Sethi, Martell & Demir, 2017).

Today some of the larger multinational corporations have a balance sheet larger than the economy of some countries. It has been claimed that 25 US ‘mega corporations’ have revenues which surpass the Gross Domestic Product of entire countries, and not always small countries (Buhmann, 2009). Indeed, those corporations are following financial purposes, and dominated by motivation to keep and multiply their fortune. However, there is also a growing school of thought and realization that the balance of power with public positive opinion will serve the financial goals in a long run (Manos & Drori, 2016). That brings the companies to apply actions and considerations beyond the company boundaries, in individual consumers, communities and wider society levels. In that matter, the legal regulations and social awareness are supposed to motivate the corporations to run a responsible business in a holistic and integrated way across their whole corporate value chain and external environment (Kotler, & Lee, 2008).

Chapter I: Corporate Social Responsibility in the United States

In the previous studies was shown that Mega-corporations are cross-national corporations, with major social and environmental impact. Such a magnitude may force the companies to address social issues, as their actions may

influence local and global aspects in various ways, from economically recovering certain communities to causing an irreversible damage to the environment or common resources (Aagaard & Lodsgård, 2019). As a profit driven organization, its main goal is to satisfy its shareholders- usually by selling more and saving operation costs. Social responsibility is not directly related to those two. However, the previous studies show that CSR may affect customers decision-making, because customers would prefer more responsible companies and those which do not have a negative impact (Akbari & McClelland, 2020). Moreover, studies show similar attitudes among workers as well, that would prefer to be a part of a more responsible organization (Barkay, 2012). Furthermore, the CSR campaign would often be presented as a contribution of profits share in a socially good operation, which makes the consumers an influential part of the megacorporation, as a fraction of their money with go to the mentioned social contribution (Ali, Rehman, Yilmaz, Nazir & Ali, 2010). Accordingly, an awareness of CSR activities is expected to motivate the customer to have a better perception of a brand, prefer the company's product of competitors, and stay loyal to the brand. All those may encourage companies to invest in higher CSR, and not to see as just an undesired expense. However, there is not enough understanding of local and cultural differences in CSR attitudes among customers and workers, that may justify greater CSR activities (Barnett, 2019).

There is a high importance and necessity in predicting CSR perceptions and attitudes among workers and customers, as those populations directly affect the financial bottom line of a corporation. While managers might not be legally obligated to follow an ethical code of social and environmental responsibility, their career success is directly related to financial bottom line of the company. An income of a company includes two parts: revenues from sales and the operation expenses. Customers' attitudes may predict the sales and workers attitudes predict the costs. Thus, exploring the CSR in those populations may shed light on the benefits and influences CSR has on the profit-driven companies, to encourage them to implement responsibility out of their interests.

Chapter II: Corporate social responsibility in Israel and Bulgaria

In the last three decades, the Israeli economy has evolved from one in which centralized planning of the government has been increasingly replaced by market forces. From an economy that was relatively "inner-focused" to one in which global forces play a central role. From an economy driven primarily by internal ideological forces to one that - as a recent member of the OECD - must take into account outside expectations. Indeed, as will be seen, Israel's desire to join the OECD - and its subsequent accession to the OECD in

2010 - would have a significant impact on CSR in Israel (Maggor, 2020).

Another transformation is related to the composition of the society itself: Also the economy, GDP, and export vastly grew, Israeli society and welfare have gone from being one of the more economic egalitarian economies in the West to one with the largest level of economic disparity and inequality, among OECD countries. From a society in which farmers and workers were seen as role models and were admired, and independent, strong, and highly valued economic actors, they turned to ones who are left behind and cannot play upon the new rules of the modern economy and don't have the skills to engage in entrepreneurship and financial operations, which were seen to hold the keys to the future. A society in which individuals contemplated the advantages and disadvantages of the Neoliberal project underway in Israel to one in which, increasingly, emerging leaders and followers have known no other economic and societal reality.

It is on the background of the above, that a more nuanced and informed discussion of CSR in Israel can take place. In their seminal work, *Corporate Responsibility: The American Experience*, Carroll (2020) note that the corporation was the dominant organizational form in the American economic reality from the end of the 19th century onward. As has been seen here, that has not been the Israeli experience. Rather, corporate influence is a rather late arrival to the Israeli

scene, emerging in full force only in the last decade of the 20th century.

Regarding Bulgaria, general CSR included a stakeholder constellation which determines how CSR is defined, understood and practiced. To realize the challenges to further developing CSR in the country, it is necessary to look at historical and socio-economic developments as well as the expectations that society places on companies. Historical evolution of CSR was defined as the positive and negative impacts that companies have on society (Kopeva, Sterev & Blagoev, 2020), CSR does not seem to be a completely new phenomenon in Bulgaria. Already in the late 1800s, the 'Chitalishte' represented community charity centers whose purpose was to foster the education and welfare of Bulgarian society. At the same time, instead of regulating, the state was assisting by establishing charity funds and providing financial support. The state administration was led by recognized leaders who popularized philanthropy as a social virtue. They were the drivers of modernization and persuaded citizens to participate in the implementation of related reforms. After 1944, state authorities took over all philanthropic activities, and by 1952, all existing charities had been either closed or nationalized (Kopeva, Sterev & Blagoev, 2020).

The blending of the political, economic, and social spheres as well as the absence of private business made the government the only shareholder, manager, and stakeholder of companies, and therefore the only body to influence their

policies and societal impacts. Correspondingly, the main function of companies was to support ideological goals that, according to the rhetoric, were aimed at fostering societal progress (Aureli, Salvatori & Magnaghi, 2021). Companies also served as local social systems offering many of the activities currently attributed to corporate citizenship, such as child and medical care. Furthermore, the Bulgarian economy was not governed by market forces. Instead, employment, production, and price levels were determined in a top-down manner. The revenues of profitable companies were used to support uncompetitive sectors, such as heavy industry (Kopeva, Sterev & Blagoev, 2020). Likewise, the policy of full employment led to low productivity, inefficiency, and negative balance sheets, and since companies had no problems selling their products, there were not any incentives to innovate.

After the fall of communism, Bulgarian companies faced great challenges in adjusting to the principles of a market-based economy as well as in starting to be competitive and independent from the state. Multinational companies and international organizations first introduced CSR in its modern form into Bulgaria during the initial stages of its political and socio-economic transformation (Ahmedova, 2015). The 1990s were characterized by socio-economic hardship, and most companies were primarily concerned with their survival.

Although the government did not seem interested in CSR, several multinational companies founded the first CSR

network, the Bulgarian Business Leaders Forum, in 1998. Its members then initiated a dialogue with representatives of the central administration, whose most significant outcome was the Business Ethics Standard of 2002. This standard contains 10 basic principles for corporate behavior that are based on ethical values and are meant to serve as benchmarks for all Bulgarian companies (Kopeva, Sterev & Blagoev, 2020).

CSR gained additional impetus beginning in the year 2000. This period saw the launch of a national office of the United Nations Global Compact (UNGC), in 2003. While Bulgaria was preparing to join the EU, large international organizations— such as the United Nations Procurement Division (UNDP), the German Organization for Technical Cooperation (GTZ), and the United Nations Industrial Development Organization (UNIDO)—began investing in projects meant to bring Bulgarian business models and corporate cultures into closer alignment with their future EU partners through capacity-building activities, CSR awards and the introduction of CSR standards (Lyubenova, 2019).

The most significant achievement of these investments was the adoption of a National Strategy for CSR in 2009. The most recent phase in the evolution of CSR in Bulgaria can be defined as the period of strategic development. Many favorable circumstances changed in Bulgaria after it joined the EU. Foreign social investments were no longer available, and CSR was left in the hands of domestic stakeholders. The national CSR strategy was

adopted without state funds being allotted for its implementation. The UNGC representative office was transformed into a local network, and the National Roundtable on CSR lost its importance during the economic crisis. Local companies had to assume the lead and drive forward the CSR agenda. This period has been characterized by the first collective projects among companies, industry-wide initiatives, and processes of internal transformation (Loosemore & Lim, 2017).

Chapter III: CSR forms, applications and factors affecting corporate benefits

While there are studies that have considered other mechanisms as possible areas for substantive or symbolic initiatives, such as corporate governance (Rodrigue et al., 2013), and official published firms' policies and actions (Berrone et al., 2009), there has been relatively less research on whether specific CSR reporting practices (e.g., assurance, guidance and release of ad hoc standalone reports) are most consistent with a symbolic or substantive approach to CSR.

Social and business studies mainly frame CSR disclosure as a symbolic legitimacy tool (Cho and Patten, 2007), while more mainstream market-based research relies on agency theory and considers CSR disclosure to be a form of voluntary disclosure that is valuable to firms' stakeholders and investors (Moser and Martin, 2012). Even though, there are not many researches exploring the variety of corporate

fields and backgrounds, and its affect on CSR perception and brand trust in the general population and company's potential customers and workers. The current research would ask to contribute in filling up this gap.

Chapter IV: Analysis of CSR in Israel's Mega companies

The purpose of the current study is to map public's perception of mega-corporate's social responsibility and its influence of public's attitudes toward the corporation, as potential or actual customers and workers. Through this examination, would be explored the effect CSR may have of company's performance and the shapes public CSR attitude may take. In particular, the research was set in Israel- a modern market with an open market where in many fields of commerce, multiple mega-corporations and competing on each customer and worker (Kotler & Lee, 2008). In addition, there is no formal law regulation and enforcement of CSR in Israel, which may legally force CSR standards, but there are several social organizations, which are focused on bringing media and social awareness to the social functions and malfunctions of private mega-corporations (Avidar, 2017). Accordingly, Israeli setting may act as a good case of high awareness to CSR but no mandatory CSR regulation. Thus, CSR activity would be a result of each company's decision making and not rules and regulations.

Corporate social responsibility (CSR) is a general term defined as actions and consideration a corporation takes,

which are oriented to benefit others- society, community, and environment (Manos & Drori, 2016). Expectations of philanthropy and social goods considerations aren't an intuitive thing for a company which is found by definition to gain profit for its stakeholders (Sethi, Martell & Demir, 2017). There's also a philosophical question whether a corporation is supposed to consider other than its own benefits and, in that matter, take some of governments responsibilities (LeBaron, 2014).

Research results showed that regarding CSR activities in mega-corporations, Israeli public did not hold very high expectations regarding mega-company's social contribution. Having said that, social contribution was found having an influence on consumer decisions. In comparison between a variety of fields, the finances, industry and high-tech seem to have slightly better perception regarding its social activity, while the hosting field got slightly lower rating of its society-beneficial activity. Those attitudes may be related to a liberalist discourse and the motivation to promote economy separation from social aspects, regulations and demands. Israel, as a young and small country, is highly motivated to prove its qualities as a modern economy and a part of the western world. Being highly influence by its biggest ally-USA, it adopted its extreme new-liberal approach, and supported in a growth or corporations and hosting international giants, with confidence that economy can balance itself and any intervention or limits blurring would

harm the prosperity of the nation and its society (Walker, Zhang & Ni, 2019). Yet, a deeper analysis of liberal economy approach, conducted by Whelan, Moon and Orlitzky, (2009) and others (i.e. Walker, et al., 2019), starting with the monumental scripts of Adam Smith and the “invisible hand” notion, gives a different explanation: The idea behind non-intervention of the government and yet, the trust in a system as a self-sufficient and self-reviving, is actually means that profit-oriented organizations will act socially, since it will serve their interests, will differ the company from competitors, and bring profit and sustainability, in a different way. In other words, even the core liberalist economy philosophy lays expectations of corporations to initiate social responsibility in their decision-making, not due to rules and laws, but because it pays off. Despite the ideas behind capitalist economy, as shown in results of current research, the public would not generally rise high expectations, although it will influence consumer decision-making, once the customer recognizes CSR activity. Mapping opinions by gender, living area and age characteristics in public showed no significant effect either.

The criterion, which was found influencing CSR perceptions and activity evaluation, was occupation of the responder: finance workers evaluated the CSR activity as the highest, while having high expectations, and hosting field workers evaluated CSR activity the lowest, having the lowest expectations. Based on Zhu, Gardner and Chen (2018),

occupations may represent several aspects relevant to CSR expectations and evaluations: First, financial and economic education and understanding project on CSR awareness and practice of constant updating on economic activity. Other way around- would be occupations in which, a person isn't aware of CSR activity or its meaning and forms. Accordingly, interpretation of current research results shows that financial education, leads both to higher evaluation and higher perception while less financial understanding brings a person to recognize less CSR when it performed but also to expect less of it to show among corporations. Thus, the basis for CSR appreciation in public, there should be proper financial education and understanding of its meaning and importance. Those conclusions come along with those in Kuvaas, Buch, Gagne, Dysvik and Forest (2016) study, where the researchers show strong correlation between education, in general, and financial education, in particular, as determiners of consumer CSR-based consumer decision-making.

Another result supporting the affect knowledge has is the difference in evaluations of CSR, but not the perception of it: the data shows a positive connection between education and CSR evaluation, which means, higher education is followed by higher evaluation and recognition of CSR activity. However, CSR perceptions do not vary across the education groups. Those results may be explained differently: One explanation continues the thought regarding financial occupation, claiming education may affect reading and

understanding CSR execution. A different explanation would be more critical toward the corporations, claiming that CSR is dealing with weaker society strata, and is directly affecting the lower socio-economics groups, with lower education and income, as described by Zizka (2017). While stronger social groups are getting PR and marketing announcements, the weaker groups get first-hand information and their information may be more accurate.

To make deeper examination of potential and actual customers and workers attitudes, the sample was split to four groups and each one was presented a post of CSR, which varies by industry and message type. That was the basis for hypotheses examinations. The results showed support to the first two hypotheses: indeed, there was found a significant positive correlation between CSR evaluation and brand perception; and was found a significant positive correlation between perceived CSR activity and purchase intentions. Based on those results, may be concluded that CSR activity evaluation indeed effects customers' decision-making and purchase orientation. Along with previously presented demographic mapping of CSR evaluations and perceptions, the results show that the interpretation of CSR publication would vary according to persons' education and financial knowledge, which would bring to higher evaluations. Thus, in public, the same CSR action may contribute to promotion of sales more among public with higher education and better financial knowledge, while among others, the evaluation and

expectations would be lower and less influential. Those conclusions are contradicting other studies, such as Zizka (2017) and Wang and Juslin (2012) who also found a connection between education and CSR perceptions. The researchers explained the results in several ways: they claimed that higher education gives better knowledge and understanding of publicized information, terms and details. In addition, they mentioned the cultural and socio-economical belonging education represents, and referred to higher education as belonging to higher class, which tends to see the general influence CSR may have, while lower classes would look for specific practice and would experience of social harm big corporations may contribute to.

Regarding CSR influence on workers attitudes, the results show that higher workers' perceptions about their workplace as socially responsible and moral were followed by higher perception of their job as satisfying. In addition, both the perception of the organization as taking social initiatives, and the organization as acting morally significantly and positively affected workers' retaining intention. Those results support previous studies, such as Glavas and Godwin (2013), and emphasize the affect CSR may have not only on raising income but also lowering expenses. Furthermore, workers' attitude is important as the face of an organization and its human representatives. Thus, CSR may influence businesses' bottom line in an indirect way, through workers' motivations.

Since occupation had an impact on general CSR perceptions and evaluations, was made further analysis of workers' perceptions, split by operation field of evaluated corporation. The motivation was to analyze how inner experience of a certain field projects on CSR evaluation and morality level of operation. The results show the hosting field was found to initiate the smallest volume of society-beneficial activities, and the industrial operation field was found to have the biggest one. CSR evaluation present smaller gaps between the fields, with education and teaching as the leaders, and hosting as the least moral field of operation. Those results may bring to the conclusion that hosting field has a negative reputation of irresponsible field, which is supported by perceptions of its workers-which gives it extra validation. As described in other studies as well (McCallum, Schmid & Price, 2013), hosting operation field indeed suffers from negative reputation, since it tends to be related to mega-corporations, which would rip off local workers and abuse natural resources for profit. Thus, it seems extra important to initiate CSR actions and PR, to balance the reputation and to significantly differ the corporation from its competitors. Other criteria of occupation, such as company size and income, weren't found significantly influencing workers opinion. Accordingly, may be suggested that workers' rank and compensation do not affect their CSR judgment; and so company size and operation volumes don't influence workers' CSR judgment, either.

The last two hypotheses dealt with the possible influence rationalization may have of CSR perceptions. Based on Sethi, Martell and Demir (2017), were expected relations between corporation field (hedonic vs. utilitarian) and the influence of rationalization type (emotional vs. rational). The sample was split to four groups and each one was presented a post of CSR, which varies by industry and message type. That was the basis for hypotheses examinations. The results showed no support to the hypothesized connections, as the only significant difference in CSR perception was found in a comparison between the operation fields (hedonic vs. utilitarian), regardless to its rationalization. Those results contradict previous studies, such as Jiang and Wang (2006), Hill et al. (2004) and other studies, which demonstrate that the effectiveness of marketing strategies for a particular service depends on service type (i.e., hedonic or utilitarian). Hedonic consumption reflects multi-sensory, fantasy, and emotive aspects of consumer experience, whereas utilitarian consumption focuses on functional consequences (Jiang & Wang, 2006). Hedonic services provide consumers with hedonic values such as excitement and playfulness (e.g., restaurants and vacation resorts). Utilitarian services, in contrast, provide consumers with functional utilities or solve practical problems (e.g., car repairs and banking). Research suggests that the message appeal type must match the product type for maximum effectiveness. Yet, current research did not support that notion.

IV. DISSERTATION CONTRIBUTIONS

Current study shed light on various aspects which may contribute to deeper understanding the function CSR awareness pays. Here are some of the main insights drawn from the research:

First contribution is related to methodic literature review of CSR, while putting it within context and presenting the importance of local history, regulation and consolidation of beliefs, expectations and knowledge related to CSR among the local public and businessmen. The review of previous studies has compared between U.S. and Europe and showed how international political and business affairs shape the standards of CSR and business conducts. The main insights drawn from the studies show that the regulation and business norms are varying along the context and effecting the benchmark of operation in various economies. As a result, there is a high importance in exploring the local perceptions of an ecosystem.

Second contribution regards to zooming in into specific countries, Bulgaria and Israel in this case, and showing how the local government and business opportunities, regulation and traditions influence the tendency of businesses to implement CSR. As can be seen from the review, each country sets different goals and expectations among its

population, according to the context and the firms operating in each location. While in Bulgaria, the awareness and expectations tend to be high, because of the local regulations, as a part of the EU, in Israel, the awareness tends to be much lower. Same results are drawn from the current study. As well. This shows the importance of both the local and international forces that effect the company's competition, benchmark and standards of responsibility.

Third contribution relates to mapping the stakeholders in CSR prediction. The literature review shows the effect that the customers and the workers may have and the research indeed supports the notion of various stakeholders as the agents of society, that would punish a non-responsible company and reward a responsible one. This introduces the tight link between the concerns and the interests of both the shareholders and the society.

Fourth contribution is related to the emphasis of promoting awareness and measuring attitudes among both the customers and the workers. Furthermore, as representatives of the company, the workers may leave a deep impact on company's responsibility qualities. Thus, bringing attention to that topic may assist in promoting the research of understanding workers' attitude formation and influence.

V. PUBLICATIONS RELATED TO THE DISSERTATION

1. Rozental Tamir. (2019). PHILANTHROPY OF THE BUSINESS SECTOR IN ISRAEL, *Entrepreneurship*, Volume: VII, Issue: 2, Year: 2019, pp. 144-152. available online at:
http://ep.swu.bg/images/pdfarticles/2019/PHILANTHROPY_OF_THE_BUSINESS_SECTOR_IN_ISRAEL.pdf
2. Rozental Tamir. (2020). EXAMPLES OF THE SOCIAL CONTRIBUTION OF MEGA-COMPANIES IN ISRAEL, *Entrepreneurship*, Volume: VIII, Issue: 1, Year: 2020, pp. 45-58. available online at:
http://ep.swu.bg/images/pdfarticles/2020/EXAMPLES_OF_THE_SOCIAL_CONTRIBUTION_OF_MEGA-COMPANIES_IN_ISRAEL.pdf
3. Rozental Tamir. (2023). THE INFLUENCE OF PUBLIC DEMOGRAPHICS IN ISRAEL ON THE PERCEPTION OF CSR OF MEGA COMPANIES. *Entrepreneurship*, ISSN: 2738-7402 , Volume: XI, Issue: 1, Year: 2023, pp. 98-107. available online at: http://ep.swu.bg/images/pdfarticles/2023/Entrepreneurship_1_2023-98-107.pdf

REFERENCES

- Aagaard, A., & Lodsgård, L. (2019). Leveraging Sustainable Business Model Innovation Through Business-NGO Collaboration. In *Sustainable Business Models* (pp. 211-238). Palgrave Macmillan, Cham.
- Ahmedova, S. (2015). Factors for increasing the competitiveness of small and medium-sized enterprises (SMEs) in Bulgaria. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1104-1112.
- Akbari, M., & McClelland, R. (2020). Corporate social responsibility and corporate citizenship in sustainable supply chain: a structured literature review. *Benchmarking: An International Journal*, 21, 39-48.
- Ali, I., Rehman, K. U., Yilmaz, A. K., Nazir, S., & Ali, J. F. (2010). Effects of corporate social responsibility on consumer retention in the cellular industry of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 4(4), 475-485.
- Andreu, L., Casado-Díaz, A. B., & Mattila, A. S. (2015). Effects of message appeal and service type in CSR communication strategies. *Journal of Business Research*, 68(7), 1488-1495.
- Aureli, S., Salvatori, F., & Magnaghi, E. (2021). A Country-Comparative Analysis of the Transposition of the EU Non-Financial Directive: An Institutional

- Approach. *Accounting, Economics, and Law: A Convivium*, 1(in-print).
- Avidar, R. (2017). Public relations and social businesses: The importance of enhancing engagement. *Public Relations Review*, 43(5), 955-962.
- Barkay, T. (2012). Employee volunteering: Soul, body and CSR. *Social Responsibility Journal*, 8(1), 48-62.
- Barnett, M. L. (2019). The business case for corporate social responsibility: A critique and an indirect path forward. *Business & Society*, 58(1), 167-190.
- Buhmann, K. (2009). Regulating Corporate Social and Human Rights Responsibilities at the UN plane: Institutionalising new forms of law and law-making approaches? *Nordic Journal of International Law*, 78(1), 1-52.
- Carroll, W. K. (2020). Fossil capital, imperialism, and the global corporate elite. *Democratic Marxism Series*, pp. 21-30.
- Glavas, A., & Godwin, L. N. (2013). Is the perception of 'goodness' good enough? Exploring the relationship between perceived corporate social responsibility and employee organizational identification. *Journal of business ethics*, 114(1), 15-27.
- Jiang, Y., & Wang, C. L. (2006). The impact of effect on service quality and satisfaction: The moderation of service contexts. *Journal of Services Marketing*, 20(4), 211–218.

- Kopeva, D., Sterev, N., & Blagoev, D. (2020). Corporate Social Responsibility in Bulgaria: Perspectives and Possibilities. In *New Approaches to CSR, Sustainability and Accountability, Volume I* (pp. 141-158). Springer, Singapore.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Corporate social responsibility: Doing the best for your company and your cause*. John Wiley & Sons.
- Kuvaas, B., Buch, R., Gagne, M., Dysvik, A., & Forest, J. (2016). Do you get what you pay for? Sales incentives and implications for motivation and changes in turnover intention and work effort. *Motivation and Emotion*, 40(5), 667-680.
- LeBaron, G. (2014). Subcontracting is not illegal, but is it unethical: Business ethics, force labor, and economic success. *Brown Journal of World Affairs*, 20(2), 237-250.
- Loosemore, M., & Lim, B. T. H. (2017). Linking corporate social responsibility and organizational performance in the construction industry. *Construction management and economics*, 35(3), 90-105.
- Lyubenova, M. (2019). *Determinants of corporate social responsibility disclosure: empirical evidence from Bulgaria* (Master's thesis, University of Twente).
- Maggor, E. (2020). *Politics of Innovation: The Entrepreneurial State and the Making of Israel's 'Start-*

- Up Nation'* (Doctoral dissertation, New York University).
- Manos, R., & Drori, I. (Eds.). (2016). *Corporate Responsibility: Social action, institutions and governance*. Springer.
- McCallum, S., Schmid, M. A., & Price, L. (2013). CSR: A case for employee skills-based volunteering. *Social Responsibility Journal*, 9(3), 479-495.
- Pérez, A., & Del Bosque, I. R. (2013). Measuring CSR image: three studies to develop and to validate a reliable measurement tool. *Journal of business ethics*, 118(2), 265-286.
- Sethi, S. P., Martell, T. F., & Demir, M. (2017). Enhancing the role and effectiveness of corporate social responsibility (CSR) reports: The missing element of content verification and integrity assurance. *Journal of Business Ethics*, 144(1), 59-82.
- Walker, K., Zhang, Z., & Ni, N. (2019). The mirror effect: corporate social responsibility, corporate social irresponsibility and firm performance in coordinated market economies and liberal market economies. *British Journal of Management*, 30(1), 151-168.
- Wanous, J. P., Reichers, A. E., & Hudy, M. J. (1997). Overall job satisfaction: how good are single-item measures? *Journal of applied Psychology*, 82(2), 247.
- Yu, C. M. J., Wu, L. Y., Chiao, Y. C., & Tai, H. S. (2005). Perceived quality, customer satisfaction, and customer

- loyalty: the case of Lexus in Taiwan. *Total Quality Management & Business Excellence*, 16(6), 707-719.
- Zhu, Y. Q., Gardner, D. G., & Chen, H. G. (2018). Relationships between work team climate, individual motivation, and creativity. *Journal of Management*, 44(5), 2094-2115.
- Zizka, L. (2017). Student perceptions of ethics, CSR, and sustainability (ECSRS) in hospitality management education. *Journal of teaching in travel & tourism*, 17(4), 254-268.