

## SYARIKAT KORPORAT ICT DAN PERLAKSANAAN TANGGUGJAWAB SOSIAL KORPORAT: KLASIFIKASI, RASIONALITI DAN PENERAPAN PRINSIP ISLAM

OEMAR HAMDAN, ABD.MANAF ISMAIL  
Kolej Undang-Undang, Kerajaan & Pengajian Antarabangsa  
Universiti Utara Malaysia

Perlaksanaan tanggungjawab sosial korporat merupakan isu global yang berkaitan rapat dengan syarikat perniagaan termasuklah syarikat korporat ICT. Secara prinsipnya, pelaksanaan tanggungjawab sosial korporat merupakan interpretasi kepada kebertanggungjawaban syarikat terhadap pihak berkepentingan dalam industri yang mana memberikan sumbangan besar kepada kejayaan dan survival perniagaan pada masa lepas, kini dan masa hadapan. Jadi, kertas kerja ini membincangkan teori dan berkaitan tanggungjawab sosial korporat sebagai teras kefahaman. Kemudian, klasifikasi dan rasionaliti pelaksanaan tanggungjawab sosial korporat dibincangkan bagi memperkukuhkan kefahaman mengenai tanggungjawab sosial korporat dalam konteks syarikat korporat ICT. Prinsip Islam pula diutarakan bagi menyokong pelaksanaan tanggungjawab sosial korporat lantaran kegagalan sistem ekonomi barat sedia ada dalam menangani isu ini. Akhir sekali, cadangan-cadangan dikemukakan sebagai mekanisme bagi mempertingkatkan pelaksanaan tanggungjawab sosial korporat di kalangan syarikat ICT.

### PENDAHULUAN

Pada masa lalu, organisasi perniagaan dilihat hanya sebagai institusi ekonomi dengan tanggungjawab ekonomi yang meliputi pengeluaran barangan dan perkhidmatan bagi memenuhi kehendak pelanggan, menyediakan peluang pekerjaan, membayar dividen kepada pemegang saham secukupnya, dan menyediakan visi untuk pertumbuhan ekonomi di masa hadapan (Bushholz, Evan & Wagley, 1994). Namun demikian, persepsi masyarakat terhadap tanggungjawab sosial sektor perniagaan di masa akan datang pastinya semakin kompleks baik dari segi peranan mahupun fungsinya. Velesquez (2008) menyifatkan badan korporat sebagai alat untuk menjana

kekayaan ekonomi. Korporat mencipta se-jenis nilai yang dipercayai memberikan sumbangan kebajikan di dalam kehidupan masyarakat. Kemahiran dan bakat, pelbagai jenis sumber modal, bahan mentah dan serata tempat digembelangkan untuk menghasilkan produk dan perkhidmatan yang berguna kepada masyarakat. Dari segi proses pula, korporat merupakan sebuah entiti komuniti yakni individu memilih untuk menganggotai entiti tersebut. Organisasi perlu kepada konformiti untuk beroperasi dan juga input kreatif dan keunikan individu bagi membolehkan organisasi dapat terus bersaing. Dengan ini, korporat disifatkan sebagai entiti perniagaan yang mempunyai hubungan dengan kepentingan individu-individu tertentu dalam menggerakkan operasinya.

Secara khususnya, syarikat korporat termasuklah syarikat korporat ICT mempunyai objektif tersendiri yang boleh digambarkan melalui penyata misi syarikat, jenis perniagaan, matlamat jangka pendek, dan juga matlamat jangka panjang yang ingin dicapai. Ackoff (1970) berpandangan bahawa tiga jenis objektif utama yang mungkin dicari oleh sesebuah firma. Objektif tersebut ialah memaksimumkan keuntungan, memaksimumkan nilai ekuiti pemegang saham ataupun mempunyai kepentingan dalam perniagaan itu. Pemilihan objektif ini adalah bergantung kepada matlamat korporat dan peranan yang dimainkan oleh pemilik syarikat tersebut. Manakala, Arthur Meidan (1992) objektif utama korporat mungkin meliputi memuaskan keperluan pelanggan, pencapaian jualan, pencapaian keuntungan, pencapaian pulangan pelaburan, bahagian pasaran (syer pasaran), objektif pertumbuhan, dan objektif tingkat pengeluaran yang stabil.

Badan korporat juga mempunyai mempunyai tujuan lain selain daripada menghasilkan produk dan perkhidmatan. Menurut Velesquez (2008) bahawa tujuan lain tersebut ialah menyediakan pekerjaan yang bermakna kepada pekerja, membayar dividen kepada pemegang saham yang melabur ke atas masa hadapan organisasi, mencipta produk dan teknologi baru melalui penyelidikan dan pembangunan, menjalankan aktiviti perniagaan tanpa merosakkan alam sekitar, menjadi warga korporat yang baik dan patuh kepada setiap undang-undang setempat, dan jika mampu, menjadi penyelesaian kepada permasalahan masyarakat yang mendesak. David Farnham (1990) pula menjelaskan bahawa matlamat ekonomi bagi syarikat perniagaan moden ialah kecekapan operasi yang boleh diukur melalui produktiviti ataupun output per setiap unit input yang digunakan dan keberuntungan atau lebih hasil berbanding kos. Melalui pengeluaran secara massa (*mass production*) dengan ekonomi mengikut skel maka is boleh menyumbang kepada penurunan dalam kos purata produk atau

perkhidmatan.

Korporat tidak seharusnya menjadi entiti berasingan dalam masyarakat. Korporat perlu memahami kedudukan mereka dalam persekitaran yang cepat berubah dan memenuhi tuntutan dan kehendak perubahan social tersebut. Menurut Arthur Meidan (1992) objektif sosial pada hakikatnya memainkan peranan penting sebagai pengaruh yang memaksa dan mengubah objektif ekonomi firma. Dengan adanya objektif sosial maka is dapat mengurangkan tumpuan memperolehi keuntungan yang maksimum di kalangan entiti korporat. Tanggungjawab sosial merupakan isu yang hangat diperbincangkan dalam perniagaan moden hari ini. Velesquez (2008) menjelaskan bahawa tanggungjawab korporat bukan sekadar menjana kekayaan tetapi juga meliputi tanggungjawab terhadap kebajikan masyarakat. Justeru itu, selain daripada menghasilkan produk dan perkhidmatan tujuan korporat yang lain ialah menyediakan peluang kerja, membayar dividen kepada pemegang saham, mencipta produk dan teknologi baru, dan sebagainya. Sekiranya korporat terlalu melihat keuntungan semata-mata maka peranan korporat sebagai warga korporat yang baik akan terpesong. Rasionalnya, sekiranya pengurus digalakkan memaksimumkan keuntungan atau menjamin pulangan yang tinggi ke atas pemegang saham dengan mengenyepikan pemaksimuman utiliti produk dan perkhidmatan pengguna maka peranan korporat tidak lagi mengutamakan kebajikan dan peningkatan kualiti hidup masyarakat.

Untuk itu, kertas kerja ini menfokuskan perbincangan kepada tiga perkara teras, iaitu teori dan aplikasi tanggungjawab sosial, kiasifikasi isu tanggungjawab sosial korporat, dan rasionaliti pelaksanaan tanggungjawab sosial korpbrat. Manakala, penerapan nilai Islam dalam pelaksanaan tanggungjawab korporat pula dilihat sebagai mekanisme penting dalam merencanakan pelaksanaan tanggungjawab ini khususnya di kalangan

syarikat ICT tempatan mahupun global. Tambahan pula, kewujudan dan kemajuan yang dicapai oleh syarikat ICT dalam pemiagaan begitu mengagumkan, sudah tentu syarikat ini perlu melaksanakan tanggungjawab mereka kepada pihak berkepentingan. Jadual 1 merupakan syarikat ICT di Lembah Silikon, Amerika Syarikat dan kemakmuran pemiagaan yang dikecapi oleh syarikat ICT ini adalah bergantung kepada pihak berkepentingan terutamanya pengguna di seluruh dunia. Jadi, sebagai tanda terima kasih, maka syarikat ICT harus melaksanakan tanggungjawab ini sebagai tanda terima kasih kepada para pengguna. Tanpa sambutan dan komitmen dan pengguna sudah tentu syarikat ICT tidak mampu memperoleh kejayaan dalam perniagaan mereka.

Bagi syarikat Internet seperti Yahoo misalnya mereka telahpun menjadi gergasi dalam pemiagaan global dan merupakan korporat ICT yang berjaya menakluki pasaran global. Sambutan terhadap penggunaan Internet telah menjadikan syarikat seperti Yahoo mencapai jualan yang seringkali meningkat setiap tahun sehinggakan pemilik syarikat berkenaan, Bill Gates berjaya melonjakkan dirinya sebagai jutawan utama dunia. E-bay dan [Amazon.com](http://www.amazon.com) juga merupakan antara syarikat peruncitan dalam talian yang tersohor di peringkat global menerusi jualan produk dan perkhidmatan secara dalam talian. Justeru itu, pengetahuan dan kefahaman mengenai teori, prinsip, dan perlaksanaan tanggungjawab sosial korporat di kalangan syarikat ICT adalah penting ke arah mewujudkan korporat yang mesra masyarakat dan penuh dengan prinsip kemanusiaan. Hakikatnya, sistem ekonomi barat gagal untuk melahirkan korporat yang mempunyai sifat sedemikian, dan untuk itu, tanggungjawab sosial korporat dari perspektif syarikat ICT seharusnya tidak jauh berbeza dengan syarikat bukan ICT walaupun mereka beroperasi atas platform yang berbeza.

Tabel 1. Syarikat Korporat ICT di Lembah Silikon, Amerika Syarikat

Nama Syarikat	Alamat URL
Hewlett-Packard	<a href="http://www.hp.com">http://www.hp.com</a>
Intel	<a href="http://www.intel.com">http://www.intel.com</a>
Cisco Systems	<a href="http://www.cisco.com">http://www.cisco.com</a>
Apple Computer	<a href="http://www.apple.com">http://www.apple.com</a>
Oracle	<a href="http://www.oracle.com">http://www.oracle.com</a>
Sun Microsystems	<a href="http://www.sun.com">http://www.sun.com</a>
Sanmina-SCI	<a href="http://www.sanmina.com">http://www.sanmina.com</a>
Calpine-2	<a href="http://www.calpine.com">http://www.calpine.com</a>
Solectron	<a href="http://www.solectron.com">http://www.solectron.com</a>
Applied Materials	<a href="http://www.appliedmaterials.com">http://www.appliedmaterials.com</a>
Google	<a href="http://www.google.com">http://www.google.com</a>
Agilent	<a href="http://www.agilent-tech.com">http://www.agilent-tech.com</a>
AMD	<a href="http://www.amd.com">http://www.amd.com</a>
Synnex	<a href="http://www.synnex.com">http://www.synnex.com</a>
Yahoo	<a href="http://www.yahoo.com">http://www.yahoo.com</a> <a href="http://www.franklintempleton.com">http://www.franklintempleton.com</a>
Franklin Resources	<a href="http://www.franklintempleton.com">www.franklintempleton.com</a>
eBay	<a href="http://www.ebay.com">http://www.ebay.com</a>
CNF	<a href="http://www.cnfcom">http://www.cnfcom</a>
Maxtor	<a href="http://www.maxtor.com">http://www.maxtor.com</a>
Symantec	<a href="http://www.symantec.com">http://www.symantec.com</a>
Robert Half Intl	<a href="http://www.rhii.com">http://www.rhii.com</a> <a href="http://www.bellmicro.com">http://www.bellmicro.com</a>
Bell Microproducts	<a href="http://www.bellmicro.com">www.bellmicro.com</a>
Knight Ridder	<a href="http://www.kri.com">http://www.kri.com</a>
Electronic Arts	<a href="http://www.ea.com">http://www.ea.com</a>
Granite Construction	<a href="http://www.graniteconstruction.com">http://www.graniteconstruction.com</a>
Nvidia	<a href="http://www.nvidia.com">http://www.nvidia.com</a>
SanDisk	<a href="http://www.sandisk.com">http://www.sandisk.com</a>
Intuit	<a href="http://www.intuit.com">http://www.intuit.com</a>
Adobe Systems	<a href="http://www.adobe.com">http://www.adobe.com</a>
Juniper Networks	<a href="http://www.juniper.net">http://www.juniper.net</a>

Sumber: <http://www.siliconvalley.com/mld/siliconvalley/>

## TEORI DAN APLIKASI TANGGUNGJAWAB SOSIAL KORPORAT

Perniagaan korporat mempunyai perhubungan secara langsung dengan pelbagai pihak berkepentingan di persekitaran operasi mereka. Menurut Davis dan Freder-

ick (1994) interaksi perniagaan dengan masyarakat dibahagikan kepada dua bentuk interaksi iaitu interaksi primari dan interaksi sekunder. Setiap bentuk interaksi ini mempunyai kepentingan tersendiri. Untuk itu, bentuk tanggungjawab sosial yang perlu dilaksanakan adalah berbeza berdasarkan kepentingan yang berbeza. Dalam pada itu, isu keberanggungjawaban merupakan isu penting yang melibatkan pelbagai pihak berkepentingan dalam sistem ekonomi. Menurut Medawar (1982) masalah keberanggungjawaban telah berkembang kerana organisasi perniagaan seperti Kerajaan, gereja, kesatuan perniagaan, dan lain-lain organisasi mempunyai objektif individu tersendiri di mana ia bertitiktolak daripada hubungan dengan kepentingan awam yang boleh mewujudkan konflik (MaFarland, 1982).

Steiner dan Steiner (1980) menjelaskan bahawa tanggungjawab sosial mempunyai maksud yang berbeza dan ia bergantung kepada bagaimana seseorang melihat konsep dan peranan korporat dalam sesuatu masyarakat. Dengan ini, definisi tanggungjawab sosial adalah berbeza-beza di kalangan para pengkaji. Konsep dan skop tanggungjawab sosial telahpun berubah berdasarkan peredaran masa dan zaman. Konsep tanggungjawab sosial menurut Post, Lawrence dan Weber (1998) adalah bermaksud bahawa korporat perlu bertanggungjawab dalam apa-apa tindakan mereka yang memberikan kesan kepada manusia, komuniti, dan persekitaran. Segala efek negatif akibat daripada aktiviti perniagaan ke atas manusia dan masyarakat perlu diambiltahu dan diperbetulkan dengan sebaik mungkin. Secara khususnya pula, Straub dan Attner (1994) mentakrifkan tanggungjawab sosial perniagaan adalah suatu kepercayaan bahawa keputusan perniagaan mestilah mengikuti batasan sosial dan ekonomi. Elemen-elemen yang berkaitan dengan tanggungjawab sosial perniagaan ialah seperti apa yang baik untuk perniagaan adalah baik juga untuk masyarakat, objektif sosial sebenarnya mempertingkatkan keuntungan

firma dalam jangka panjang, dan firma seharusnya menyumbang kepada kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat sejajar dengan usaha mereka memperolehi keuntungan. Manakala, Szwajkowski (1986) telah mendefinisikan tanggungjawab sebagai sesuatu yang bersifat wajib. Tanggungjawab sosial merupakan kewajipan pengurusan untuk membuat pilihan dan mengambil tindakan yang dapat menyumbang kepada peningkatan kebajikan dan kepentingan masyarakat selain daripada organisasi. Dengan ini, sesuatu pilihan yang dibuat oleh pengurusan korporat akan menimbulkan kesan ke atas kebajikan dan kesejahteraan masyarakat.

Tanggungjawab sosial merupakan isu yang telah lama berkembang di seluruh dunia terutamanya negara-negara Barat. Menurut Ferrell dan Fraedrich (1994) idea tanggungjawab sosial menjadi perhatian sepanjang tahun 1960an sebagai tindakan kepada perubahan nilai sosial. Kebanyakan perniagaan telah cuba untuk menentukan apakah perhubungan, obligasi, dan tugas yang bersesuaian di antara organisasi perniagaan dan masyarakat. Tanggungjawab sosial boleh dianggap sebagai satu obligasi perniagaan. Ini adalah kerana tanggungjawab sosial merupakan obligasi perniagaan yang bertujuan untuk kepentingan masyarakat. Bagi mewujudkan tanggungjawab sosial maim syarikat perlu memaksimumkan kesan positif dan meminimumkan kesan negatif ke atas masyarakat. Perkembangan versi definisi ini merangkumi aspek ekonomi, peraturan, etika, dan tanggungjawab secara sukarela. Selain itu, tanggungjawab suatu perusahaan perniagaan menurut Melvin Anshen (1974) adalah bertujuan untuk menjana keuntungan. Keadilan dalam perniagaan adalah perlu bagi memenuhi keperluan masyarakat. Untuk itu, perniagaan hendaklah dikawal oleh Kerajaan atau institusi lain untuk memastikannya melaksanakan tanggungjawab sosial sebagai tujuan utamanya. Dengan ini, unsur kawalan dan pemantauan adalah penting dalam memastikan korporat melaksanakan tanggungjawab

wab sosial mereka.

Selanjutnya, Ferrell dan Fraedrich (1994) mengutarakan pandangannya bahawa dimensi ekonomi tanggungjawab sosial adalah berkaitan dengan bagaimana sumber-sumber untuk pengeluaran barangan dan perkhidmatan diagih-agihkan di kalangan sistem sosial. Dengan ini, keadilan pengagihan sumber di kalangan masyarakat merupakan titiktolak kepada perlalcsanaan tanggungjawab sosial. Sungguhpun demikian, defmisi tanggungjawab perniagaan perlu juga dilihat dalam konteks yang lebih luas. Menurut Melvin Anshen (1974) bahawa satu defmisi menyeluruh tanggungjawab sosial korporat mestilah merangkumi ruang-ruang perjanjian, pemaksaan, keseluruhan, ketepatan atau ketelitian sebaran dan cacatan, kesempatan untuk membuat tindakan dan kemungkinan tindakan syarikat, dan sokongan daripada pendapat orang ramai. Bagi sebahagian had ruangan ini, semuanya menjelaskan komponen *trade-off* di antara matlamat utiliti dan keupayaan sesebuah pemiagaan untuk melaksanakannya.

Tanggungjawab sosial boleh menjadi suatu kewajipan dan untuk itu, Ackermen dan Bauer (1976) berpendapat bahawa konotasi bagi perkataan tanggungjawab sosial mempunyai perkaitan dengan proses pengandaian terhadap suatu kewajipan. Ia lebih menekankan motivasi berbanding dengan perlaksanaan. Ia adalah selari dengan cara bagaimana untuk memenangi topik dalam perkuliahan. Dengan ini, bertindakbalas terhadap tuntutan sosial adalah lebih baik berbanding dengan memutuskan apa yang perlu dilakukan. Sungguhpun demikian, konsep moden tanggungjawab sosial perniagaan menurut Frederick, Davis, dan Post (1988) adalah berbeza dengan konsep tradisional tanggungjawab sosial perniagaan dan penulis telah menunjukkan bagaimana prinsip *charity* dan *stewardship* dapat melahirkan makna dan idea moden tentang tanggungjawab sosial korporat. Kedua-dua prinsip ini melahirkan prinsip

kesatuan bagi tanggungjawab sosial.

1. Prinsip kebajikan (*charity*) dari segi definisinya merujuk kepada keadaan pemiagaan di mana korporat hams menghulurkan bantuan sukarela kepada kumpulan dan individu yang memerlukan di dalam masyarakat.
2. Prinsip *stewardship* pula membawa maksud bahawa pemiagaan yang bertindak sebagai badan yang mendapat kepercayaan masyarakat seharusnya mempertimbangkan kepentingan bagi keseluruhan pihak yang memperolehi kesan daripada keputusan perniagaan dan polisi pemiagaan.

Dan segi penampilan, prinsip kebajikan merujuk kepada dua perkara iaitu *corporate philanthropy* dan tindakan sukarela untuk mempromosikan barangan sosial. Manakala prinsip *stewardship* pula mengakui tentang kebebasan di antara masyarakat dan perniagaan dan mengimbangi kepentingan dan kehendak pelbagai kumpulan dalam masyarakat Berdasarkan kedua prinsip tersebut maka tanggungjawab sosial adalah dilihat sebagai satu tanggungjawab sukarela korporat yang perlu dilaksanakan kepada semua pihak berkepentingan dengan niat yang tulus ikhlas. Selain itu, tanggungjawab sosial mempunyai perkaitan dengan perancangan strategic dan untuk itu, terdapat dua perkara asas yang mewujudkan perkaitan tersebut, iaitu ia dapat membantu firma pemiagaan menentukan apakah jenis syarikat yang diinginkan, dan ia membantu dalam menentukan bagaimanakah pengurusan akan berinisiatif bagi mencapai matlamatnya. (Frederick et al 1988).

Tanggungjawab sosial juga boleh dilihat sebagai satu rantaian fenomena yang saling berkaitan. Menurut McFarland(1982) bahawa tanggungjawab sosial adalah tindakan pengiktirafan berkenaan dengan saling bergantung di kalangan individu, organisasi, dan institusi sosial serta kelakuan yang menimbulkan kesan terhadap kesedaran

bersama-sama rangkakerja moral, etika, dan nilai ekonomi. Dengan ini, tanggungjawab sosial boleh membentuk satu rantaian nilai bersama di kalangan pelbagai pihak berkepentingan. Seterusnya matlamat tanggungjawab sosial akan dikongsi bersama di kalangan mereka. Kesimpulannya, tanggungjawab sosial perniagaan adalah menitikberatkan hubungan antara masyarakat dengan perniagaan. Hakikatnya, menurut Schreuder (1978) bahawa pokok pangkal perbahasan mengenai tanggungjawab sosial adalah berkisar kepada perhubungan antara pemiagaan dan persekitarannya iaitu masyarakat keseluruhannya. Dengan ini, sebarang perubahan dalam persekitaran perniagaan akan menimbulkan efek tertentu kepada perniagaan.

#### **KLASIFIKASI ISU TANGGUNGJAWAB SOSIAL KORPORAT**

Terry McAdam telah mengidasifikasikan isu-isu tanggungjawab sosial kepada sembilan bahagian yang utama. Ini termasuklah barisan produk, amalan pemasaran, pendidikan dan latihan pekerja, *corporate philanthropy*, kawalan persekitaran, perhubungan harm, perhubungan pekerja, manfaat dan kepuasan dengan kerja, golongan minoriti, pekerja wanita dan peluang untuk maju dan kesihatan dan keselamatan pekerja (Steiner dan Steiner, 1980). Manakala, David Hackston dan Markus (1996) pula mengkategorikan tanggungjawab sosial kepada tujuh bidang utama. Bidang tersebut ialah alam sekitar, tenaga, kesihatan dan keselamatan pekerja, lain-lain perhubungan pekerja, produk, penglibatan dalam masyarakat, dan lain-lain. Setiap bidang tersebut mempunyai bentuk tanggungjawab yang tersendiri. Kategori tanggungjawab sosial korporat oleh David Hackston dan Markus adalah bersifat moden.

Tanggungjawab korporat boleh diwakili melalui pemodelan. Justeru itu, Walton (1967) telah mencadangkan enam model- atau cam bagi melihat tanggungjawab sosial fir-

ma-firma pemiagaan dan Steiner dan Steiner (1980) pula menambah satu lagi kaedah dan menjadikannya kepada tujuh kaedah. Model-model tersebut ialah:

1. model perlalcauan kasar iaitu model klasik.
2. model isirumah di mana pengurus-pengurus dalam model ini percaya bahawa pekerja mereka adalah aset mereka yang paling bemilai dan mereka mempunyai tuntutan yang sama.
3. model penjual atau penjaja di mana model ini memfokuskan pemerhatian ke atas pengguna. Sepanjang tahun, satu bentuk perundangan akan digubal bagi melindungi kepentingan pengguna. Namun demikian, model ini lebih khusus mencari dan menentukan kemahuan pengguna dan mencari faedah-faedah terbaik pengguna.
4. model pelaburan di mana model ini berbentuk konsep pemakluman kepentingan diri jangka panjang. Fokusnya ialah ke atas keuntungan jangka panjang dan penerusan kehidupan firma. Ia juga mengakui keperluan mengembangkan kuasa donatif dan menganggap program-program sosial sebagai pengalok kepada persekitaran bagi perkembangan perniagaan.
5. model sivik di mana model ini menganggap bahawa pengurus mengenalpasti tanggungjawab sosial kepada sistem industri dan politik yang bukan hanya memberikan hak dan keizinan mereka tetapi membekalkan atau mengeluarkan kaedah bagi pertumbuhan dan keutamaan mereka. Pengurusan dalam model ini memperakui tanggungjawab sosial kepada masyarakat dan cuba untuk membantu mereka bagi memenuhi objektifnya.
6. model kesenian iaitu suatu model yang tidak diterima secara meluas dan berfokus kepada kreativiti, imaginasi, dan inovasi. Ia menerangkan tentang perhatian dan sokongan seni kreatif kerana ia mengakui hubungan rapat antara masyarakat dan keperluan kreatif dalam

kehidupan korporat.

7. model pemilihan iaitu menggabungkan dua atau lebih model utama. Untuk kebanyakan syarikat, model ini mungkin lebih realistik berbanding model berfungsi secara khusus.

Ferrell dan Fraedrich (1994) membicarakan tiga bidang yang dirangkumkan ke dalam dimensi ekonomi tanggung-awab sosial dan kemudiannya dikenali sebagai kesatuan tanggungjawab sosial. Bidang ini termasuk adalah

1. kesan ekonomi, persaingan, dan isu-isu teknologi di atas prestasi ekonomi firma.
2. kesan ekonomi secara umumnya berkaitan dengan faktor-faktor seperti inflasi dan impak faktor ke atas keupayaan untuk membeli produk yang mereka perlukan. Faktor ekonomi ini berkaitan dengan perubahan berterusan yang mempengaruhi keputusan oleh perniagaan dan pelanggan.
3. isu-isu persaingan dalam tanggungjawab sosial berkembang dan pertandingan di kalangan perniagaan untuk meraih pelanggan dan keuntungan. Apabila persaingan tidak adil berlaku, isu tanggungjawab sosial dan perundangan telah muncul.
4. isu-isu teknologi dalam tanggungjawab sosial ekonomi adalah berkaitan dengan pengetahuan tentang bagaimana untuk menjalankan tugas dan matlamat. Teknologi menyediakan kaedah dan mesin bagi mempertingkatkan keefektifan dan keefisienan kehidupan walaupun kadangkala kaedah dan mesin ini mempunyai kesan yang tidak diinginkan kepada keselamatan dan persekitaran.

Akhir sekali, Luthan, Hodgetts, dan Thompson (1980) berpendapat bahawa kategori isu-isu tanggungjawab sosial adalah meliputi barisan produk, amalan pemasaran, latihan dan pendidikan pekerja, *corporate philanthropy*, kawalan persekitaran, pembangunan komuniti, hubungan pekerja, faedah dan kepuasan terhadap kerja, kum-

pulan minoriti, pekerja wanita dan peluang untuk maju, kesihatan dan keselamatan pekerja. Setiap kategori mempunyai komponen isu yang tersendiri.

## RASIONALITI PERLAKSANAAN

Perlaksanaan tanggungjawab sosial merupakan satu keperluan penting bagi masyarakat dan korporat. Menurut Hitt, Ireland, dan Hoskisson (1999), pihak berkepentingan merupakan penyokong berterusan kepada sesebuah organisasi sehingga organisasi tersebut mencapai prestasi tertentu ataupun melebihi jangkaan prestasi yang dijangkakan. Dengan ini, masyarakat dan perniagaan merupakan kesatuan entiti yang saling bergantung antara satu sama lain. Antara rasional-rasional pelaksanaan tanggungjawab sosial di kalangan syarikat korporat ICT ialah:

### 1. Mengawal Pengaruh dan Kuasa Ekonomi Korporat

Pengaruh dan kuasa ekonomi korporat telah berkembang dan meliputi tugas kritikal yang diharapkan oleh masyarakat supaya organisasi perniagaan tersebut melaksanakan tugas tersebut (Fraderick *et al* 1988). Menurut Cavanagh, Mc Govern dan Arthur (1988) pula bahawa korporat boleh menjadi institusi yang paling berpengaruh claim masyarakat kontemporari di Amerika Syarikat. Ia menyediakan peluang pekerjaan, barangan, pendapatan, dan kemakmuran. Selain itu, korporat juga boleh memberikan kesan ke atas sikap dan nilai dalam ruang pekerjaan dan melalui kegiatan-kegiatan pengildanan mereka. Akibat daripada kesan daripada tindakan korporat melalui kuasa yang ada pada diri mereka maka kawalan tertentu adalah perlu. Mekanisme kawalan yang berkesan adalah melalui pelaksanaan tanggungjawab sosial korporat.

## 2. Mencapai keseimbangan kuasa dan meminimalkan pengaruh korporat terutamanya melibatkan korporat politik. Ini kerana korporat politik mempunyai kuasa yang besar ke atas pasaran.

Lindbloom (1977) telah membuat kajian mengenai politik dan pasaran dan beliau telah menerangkan bahawa politik merupakan satu cabaran besar kepada pengaruh korporat. Beliau mempertahankan pasaran bebas dan sistem pasaran tetapi mempersoalkan sejumlah kuasa yang ada dan digunakan oleh korporat korporat yang berpengaruh untuk kepentingan mereka. Selain itu, pengadilan yang kuat di kalangan korporat adalah tidak seimbang dalam beberapa perkara dan sebagai akibatnya ia tidak sesuai dengan visi dan teori demokrasi pasaran. Dengan ini, pelaksanaan tanggungjawab sosial dapat mengurangkan unsur permainan politik di kalangan korporat kerana mereka akan didedahkan secara langsung kepada situasi sebenar persekitaraan perniagaan.

## 3. Menjaga dan Melindungi Kepentingan Seluruh Warga Masyarakat Ataupun Pihak Berkepentingan

Lindbloom (1977) telah mencadangkan bahawa eksekutif perniagaan perlu bertindak sebagai *public official* dalam sistem pasaran sebab mereka mempunyai pengaruh yang kuat dalam pembuatan keputusan yang mana keputusan tersebut mempunyai pengaruh besar ke atas kesejahteraan negara. Eksekutif menentukan teknologi industri, tujuan kerja yang dirangka, letakan loji, peruntukan sumber dan stesyen, dan ganjaran eksekutif.

Dengan ini, keputusan eksekutif perlulah bijak dan bersifat melindungi kepentingan semua pihak. Menurut Lindbloom (1977) keputusan eksekutif boleh mempengaruhi kehidupan manusia dari aspek pekerjaan, tempat tinggal, dan barangan pengguna. Tetapi masyarakat tidak mempunyai kuasa mengundi ke atas polisi ekonomi yang penting ini. Jadi, sebagai melindungi

kepentingan semua pihak maka korporat perlu bertindak melaksanakan tanggungjawab sosial meraka dengan tulus ikhlas.

## 4. Mencapai Keseimbangan dan Tumpuan yang Adil di Kalangan Pihak Berkepentingan

Ini kerana sesetengah korporat lebih mementingkan pemegang saham semamata, sesetengahnya pula mementingkan para pelabur, sesetengahnya hanya mementingkan pihak pemiutang, dan sebagainya. Jadi tumpuan kepentingan adalah berbeza-beza di kalangan pengurusan syarikat. Walau bagaimanapun, dalam kebanyakan syarikat tumpuan korporat adalah lebih kepada pemegang saham. Ferrell dan Fraedrich (1994) berpandangan bahawa pengurus perlu mengamalkan sikap berhati-hati dalam mengimbangi tugas mereka terhadap pemilikan atau pemegang saham. Sikap sebegini akan menggalakan mereka untuk menjayakan objektif organisasi dan objektif pekerja yang memerlukan mereka sebagai pelindung dan pemberi arahan. Selain itu, pengurus mestilah patuh kepada kehendak masyarakat bagi menyediakan keadaan tempat kerja yang selamat, keselamatan produk, perlindungan alam sekitar, dan perlindungan golongan minority. Jadi pengurusan berkaitan dengan pelbagai kehendak dan tuntutan daripada pihak berkepentingan kepada perniagaan adalah penting. Ini akan dapat menjamin konsep keadilan dari segi tumpuan kerana semua pihak berkepentingan memerlukan layanan yang adil dan munasabah.

## 5. Memenuhi Tuntutan Semasa Masyarakat Terhadap Perniagaan

Menurut Fraderick *et al* (1988) bahawa keseluruhan firma perniagaan menjalankan perniagaan di persekitaran sosial yang kompleks. Dalam usaha untuk meraih kejayaan, syarikat perlu mempunyai *well-conceired policy* yang secara efektifnya bertujuan untuk memenuhi pelbagai permintaan sosial dan jangkaan-jangkaan tertentu. Manakala,



Luthans *et al* (1980) pula berpandangan bahawa masyarakat sekarang menuntut lebih. Mereka inginkan perniagaan supaya memberikan tumpuan lebih kepada individu di tempat kerja. Mereka inginkan organisasi perniagaan melindungi kesan serta-merta di atas tindakan mereka dan tumpuan yang lebih komprehensif bagi melaksanakan pendekatan untuk pelaksanaan tanggungjawab sosial.

Tuntutan semasa ini akan berubah dengan cepat dan berkembang dari segi skopnya. Dengan ini, korporat memerlukan satu badan pemantauan bagi membolehkan mereka menyelidik dan mengkaji sebarang perubahan terhadap tuntutan semasa pihak berkepentingan. Sekiranya tuntutan yang kuat dari masyarakat dan pihak berkepentingan tidak dihiraukan oleh korporat maka ia boleh mewujudkan kesan negatif kepada kedua belah pihak.

#### **6. Mempertingkatkan Kepekaan Korporat Terhadap Isu-Isu Dan Tanggungjawab Sosial Mereka**

Ini kerana sesetengah korporat tidak peka atau tidak memahami tanggungjawab mereka sebagai warga korporat yang baik. Fraderick *et al* (1988) menjelaskan bahawa terdapat tiga tahap aktiviti korporat berkenaan dengan tindakbalas korporat terhadap tanggungjawab sosial. Tahap pertama melibatkan aktiviti seperti penentuan (*anticipate*), pengesanan, dan bertindak. Tahap kedua ialah melibatkan bekerja dengan Kerajaan dan pihak-pihak berkepentingan yang lain. Tahap ketiga pula ialah berusaha sedaya upaya untuk mencapai etika perniagaan.

Unsur kepekaan korporat terhadap perubahan tuntutan persekitaran adalah penting kerana korporat pada zaman moden ini bukanlah satu entiti perniagaan yang terpisah daripada masyarakat. Sebagai warga korporat yang baik maka mereka perlu mengamalkan sikap prihatin dan peka kepada tuntutan-tuntutan semasa masyarakat.

#### **7. Mengawal Kesan Luaran yang Dihasilkan Akibat Daripada Aktiviti dan Operasi Pengeluaran Korporat**

Sebagai pihak yang bertanggungjawab terhadap kesan negatif ini maka korporat atau entiti perniagaan perlu melaksanakan usaha-usaha tertentu bagi mengurangkan kesan negatif tersebut. Dengan ini, korporat mempunyai tanggungjawab sosial yang perlu dilaksanakan dalam masyarakat. Sebenarnya tugas sebagai warga korporat yang baik adalah lebih daripada matlamat kebiasaan syarikat. Pelaksanaan tanggungjawab sosial bagi warga korporat yang baik adalah bersifat sukarela dan mereka akan melaksanakannya dengan penuh rasa tanggungjawab. Namun demikian, bagi warga korporat yang terlalu materialistik maka pelaksanaan tanggungjawab sosial adalah suatu yang bersifat membenankan dan merugikan mereka. Untuk itu, Hamzaid dan Mansor (1990) berpandangan bahawa kesan luaran ini merupakan kegiatan ekonomi yang akan menyebabkan kesan negatif terhadap tingkat kebajikan orang awam tetapi harga sesuatu barang tidak mengambilkir kesan luaran ini.

Berdasarkan alasan-alasan berkenaan maka pelaksanaan tanggungjawab sosial korporat mempunyai kepentingan dan peranannya yang tersendiri di dalam sesebuah negara. Kepentingan ini semakin meningkat sejajar dengan peningkatan pengaruh korporat berikutan meningkatnya prestasi semasa syarikat. Isu tanggungjawab sosial korporat telah mencetuskan kesedaran di kalangan pelbagai pihak. Laporan daripada *Confederation Of British Industry* mencadangkan bahawa untuk kepentingan dan keberuntungan dalam jangka panjang maka pengurus mesti mengiktiraf dan memperakui tentang tanggungjawab mereka kepada para pekerja, pemiutang, pelanggan, penduduk tempatan, dan masyarakat secara umumnya sepertimana komitmen mereka kepada pemegang-pemegang saham (Tricker, 1994). ini kerana komponen-komponen

tersebut merupakan aset jangka panjang kepada korporat.

### PENERAPAN PRINSIP ISLAM

Secara umumnya, ekonomi Islam adalah sistem ekonomi yang berdasarkan ketuhanan. Menurut Dr. Yusof Qardhawi (1997) bahawa sistem ini bertitik tolak dari Allah, bertujuan akhir kepada Allah dan menggunakan kemudahan yang tertalud kepada hukum Allah. Oleh itu, ciri-ciri ekonomi Islam yang umum ialah sistem ekonomi berasaskan ketuhanan, sistem ekonomi berlandaskan etika, sistem ekonomi bercirikan kemanusiaan, dan ekonomi bersifat pertengahan ataupun sederhana. Dalam pada itu, Islam mempunyai persepsi tersendiri terhadap isu pentadbiran korporat dan tanggungjawab social dan untuk itu, menurut Syeikh Ghazali Abod (1999) korporat mesti melaksanakan keber-tanggungjawabannya mereka dalam mengendalikan operasi perniagaan ke atas pemegang saham dan pihak-pihak berkepentingan yang lain. Dengan ini, isu keber-tanggungjawabannya merupakan satu isu yang penting.

Bagi mentafsir makna pentadbiran korporat dari perspektif Islam maka adalah perlu memahami tentang makna dan mesej yang dibawa oleh Islam, konsep perlaksanaan perniagaan dalam Islam, nilai-nilai Islamik yang signifikan dan relevan dan etika pengurusan dan pengurusan korporat. Sebenarnya, Islam sebenarnya meletakkan panduan dalam mengendalikan perniagaan supaya urusan muamalat berjalan dengan mematuhi syariat Islam. Menurut Ghazali Abod (1999) garis panduan yang perlu dipatuhi dalam mengurus dan mengendalikan perniagaan adalah persepsi Islam ialah (i) sederhana dan konsisten dalam arahan; (ii) melaksanakan proses syura dalam pembuatan keputusan; (iii) meletakkan diri sebagai *exemplary figure*, dermawan dan pemurah; (iv) kesetiaan, meningkatkan keadilan, komited dan bertanggungjawab dalam mengendalikan subordinate;

(v) kerja keras bagi mencapai objektif kumpulan; dan (vi) berdaya saing dalam menentukan apa-apa perancangan.

Konsep tauhid adalah satu konsep penting dalam usaha mengurus permasalahan berkaitan tanggungjawab social korporat. Menurut Wan Liz Ozman (1996) bahawa konsep tauhid adalah bertujuan untuk menjalinkan ikatan di antara manusia dengan penciptanya (*hablun minallah*) dan manusia sesama manusia (*hablun minannas*). Dengan ini, korporat akan sedar akan peranan dan kedudukan mereka dalam masyarakat. Peranan yang perlu mereka mainkan ialah sebagai penyelesaian masalah dalam masyarakat dan tindakan ini akan memperolehi keberkatan di sisi Allah. Manakala, Syeikh Ghazali Abod (1999) menjelaskan bahawa kod moral Islamik mempunyai peranan dalam mengintegrasikan elemen-elemen dalam pentadbiran korporat seperti keber-tanggungjawabannya, meningkatkan ketelusan, pendedahan maklumat, pengurusan sumber yang cekap, dan sebagainya. Melalui kod ini maka elemen-elemen tersebut akan dianalisis dan ini akan memudahkan tindakan bersepadu diambil.

Tanggungjawab sosial mempunyai kedudukan yang unik dalam Islam. Antara prinsip-prinsip asas ekonomi yang berkaitan secara langsung dengan tanggungjawab sosial ialah (i) agihan kekayaan yang meluas iaitu Islam menganjurkan agar kekayaan berkisar di kalangan rakyat dan bukannya di kalangan kelompok tertentu sahaja, tetapi keadilan atau kesaksamaan sosial iaitu Islam mendokong kesaksamaan sosial yang tidak ingin melihat kekayaan tertumpu hanya kepada kelompok tertentu dalam masyarakat; dan (ii) kebajikan individu dan sosial iaitu Islam mengiktiraf bahawa kebajikan individu dan kebajikan sosial adalah saling melengkapi dan bukannya bersaing atau bertentangan. Kedua-dua kepentingan ini perlu diharmonikan (Mohamad Nasri, Sofiah Mohd. Auzair & Mohd. Ghazali, 1999).

Pendekatan Islam terhadap aspek tanggungjawab sosial menurut Nik Mustapha (1999) adalah lebih menumpukan manusia bagi tujuan mengurus masyarakat berasaskan prinsip keadilan dan persaudaraan sesama Islam. Tujuan ini dapat dicapai melalui amalan perniagaan beretika sebab ia berupaya meningkatkan prestasi perniagaan korporat seiring dengan peningkatan kemakmuran perniagaan dan keber-tanggungjawaban perniagaan. Matlamat akhir yang ingin dicapai ialah untuk memperolehi faedah jangka panjang kepada keseluruhan pihak berkepentingan dalam perniagaan. Dari segi falsafah pengurusan korporat, Syeikh Ghazali Abod(1999) menjelaskan bahawa terdapat tiga aspek penting iaitu nilai, pengetahuan dan *competency*. Asas kepada kesemua nilai-nilai ini mempunyai perkaitan dengan konsep *khilafah*. Justeru itu, akan lahir konsep hubungan yang universal, iaitu; (i) hubungan manusia sesamam manusia(habiumminnas); (ii) hubungan manusia dengan persekitaran; (iii) hubungan manusia dengan Allah S.W.T (*hablummallah*).

Dalam Al-Quran Allah telah menyeru supaya manusia berbuat baik dan berbalas sesama manusia. Firman Allah S.W.T yang bermaksud ; "*Dan tolong-menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan dan takwa, dan janganlah tolong menolong dalam membuat dosa dan pelanggaran.*" (Surah Al-Maidah : Ayat 3)

Kesimpulannya, pentadbiran korporat dan persepsi Islam adalah lebih menumpukan manusia sebagai makhluk bermoral yang menjadikan moral dan nilai etika sebagai panduan penting dalam menguruskan perniagaan. Nik Mustapha (1999) menjelaskan bahawa prinsip keuntungan dengan pelaksanaan tanggungjawab sosial seharusnya menjadi satu panduan terbaik untuk dijadikan sebagai contoh oleh sektor perniagaan. Sektor perniagaan seharusnya memperolehi keuntungan melalui keefisienan dan kualiti perkhidmatan yang disediakan dan bukannya melalui manipulasi.

## CADANGAN

Secara keseluruhannya, pengurusan kekayaan korporat merupakan satu sistem yang mengandungi elemen subsistem yang saling melengkapi antara satu sama lain. Menurut Philip Cochran dan Steven Wartick (1999) pentadbiran korporat perlu dilihat sebagai satu sistem yang merangkumi pelbagai subsistem seperti pasaran, masyarakat, perundangan, pelabur, dan sebagainya. Ini kerana masa hadapan pentadbiran korporat banyak bergantung kepada sejauhmanakah komponen-komponen tadi berupaya membentuk satu sistem.

Beberapa cadangan yang dipercayai boleh mempertingkatkan lagi keefisienan pelaksanaan tanggungjawab korporat. Cadangan tersebut ialah:

1. Dasar tanggungjawab sosial perlu menjadi satu agenda dalam pembangunan ekonomi dan sosial negara. Ia juga perlu dijadikan sebagai nilai teras pembangunan ekonomi dan seterusnya mekanisme-mekanisme tertentu perlu diwujudkan dan digerakkan bagi mempertingkatkan keberkesannya.
2. Penggunaan teknologi maklumat perlu dimanfaatkan bagi mempertingkatkan pendedahan sosial korporat. Setiap syarikat perlu mempunyai laman web serta mengandungi satu senarai khusus tentang aktiviti dan program sosial yang akan dilaksanakan oleh mereka.
3. Konsep tanggungjawab sosial korporat ICT perlu dilobi, ke seluruh warga korporat dengan tujuan untuk menjadikan mereka sebagai warga korporat yang baik. Selain itu, konsep tanggungjawab bersama perlu digalakkan bagi mengukuhkan lagi sikap kerjasama antara sektor korporat dengan pihak berkepentingan.
4. Sebuah badan pemantauan yang bertujuan untuk memantau keperluan kewujudan undang-undang yang berkaitan dengan korporat adalah perlu. Ini kerana kewujudan undang-undang yang terlalu banyak sebenarnya boleh me-

nyebabkan korporat 'diikat terlalu kuat' dengan undang-undang. Keadaan ini boleh menyebabkan korporat tersebut tidak boleh berkembang dengan baik pada mada hadapan.

## KESIMPULAN

Kesedaran 'mengenai tanggungjawab sosial telah wujud di negara-negara Barat akibat daripada kelemahan sistem ekonomi kapitalis yang lebih menumpukan kepada keuntungan semata-mata. Kesedaran tersebut muncul pada tahun 1950-an seterusnya berkembang hingga ke hari ini. Namun demikian, kesedaran mengenai tanggungjawab sosial di Malaysia masih berada di tahap perkembangan berbanding dengan di Barat di mana ia telah berada di peringkat matang. Dalam pada itu, proses globalisasi merupakan cabaran kepada perniagaan. Menurut Laudon dan Laudon (2008) cabaran dalam perniagaan pada masa hadapan akan terus meningkat sejajar dengan perubahan besar dalam dunia perniagaan. Teknologi komputer akan memudahkan urusan tanpa sempadan yang mana ia mampu mempercepatkan urusan. Justeru itu, tanggungjawab sosial akan terus menjadi isu berikutan penggunaan teknologi maklumat dalam perniagaan.

## DAFTAR PUSTAKA

Ackerman & Bauer (1976). *Corporate social responsiveness: The modern dilemma*. New York: Boston Publishing. Ackoff (1970). *The concept of corporate planning*. New Jersey: John Wiley & Son.

Arthur Meidan (1992). *Panduan dasar perniagaan*. Terj. Ramli Khamis. Kuala Lumpur: Dewan bahasa & Puskaka. Bushholz, R.A., Evan, W.D., & Wagley, R.A. (1994). *Management response to public issues: Concept and cases in strategic formulation*. New Jersey: Prentice Hall.

Cavanagh, G., McGovern & Arthur, P. (1988). *Ethical dilemmas in the modern corporation*. New Jersey: Prentice Hall.

David Farnham (1990). *The corporate environment*. England: Institute of Personnel Management.

Davis, K. & Frederick, W.C. (1994). *Business and society: Management, public policy, ethics*. New Zealand: Prentice Hall.

David Hackston & Markus J. Milne (1996). *Social responsibility and accountability*. New Jersey: Prentice Hall. Dr. Yusof Qardhawi (1997). Terj. Zainal Abidin. *Norma dan etika ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.

- Ferrell & Fraedrich (1994). *Business ethics: ethical dimension making and cases*. Boston: Houghton Mifflin Comp.
- Frederick, W.C., Davis, K, & Post, J.E. (1988). *Business & society: Corporate strategy, public policy, ethics*. Singapore: McGraw-Hill Book Company.
- Hamzaid & Mansor (1990). *Teori ekonomi perdagangan antarabangsa*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa & Pustaka.
- Hitt, M.A., Ireland, R.D., & Hoskisson, R.E. (1999). *Strategic management: Competativeness and globalization*. New Jersey: South-western College Publishing.
- Laudon & Laudon (2008). *Management information system*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lindbloom, C.E. (1977). *Politics and market*. New York: Basic Book.
- Luthan, F., Hodgetts, R.M & Thompson, K.R. (1980). *Social issues in business*. New York: MacMillan Publishing.
- MaFarland (1982). *Management and society: An institutional framework*. New Jersey: Prentice Hall.
- Melvin Anshen (1974). *Managing the social responsibility corporation*. New York: MacMillan Publishing.
- Mohamad Nasri, Sofiah Mohd. An7air & Sheikh Mohd. Ghazali (1999). *Perspektif perniagaan dalam Islam*. Bangi: Pusat pengajian Jarak Jauh UKM.
- Philiph Cochran & Steven Wartick (1999). *Corporate governance international*. Vol. 2 (2), pg 134. Post, J.E., Lawrance, A.T., & Weber, James (1998). *Business & Society*. New Jersey: McGraw Hill.
- Schreuder (1978). *The social responsibility of business*. Boston: Martnus Najhoff Social Science.
- Steiner, G. & Steiner, J.F. (1980). *Business, government and society: A managerial perspectives*. New York: Random House Business Division.
- Straub, J.T. & Attner, R.K. (1994). *Introduction to business*. California: Wadworth Publishing Company.
- Syeikh Ghazali Abod (1999). *Toward an Islamic corporate governance*. Nasional seminar corporate governance from Islamic perspectives. Instutite kefahama Islam Malaysia, Kuala Lumpur, 5-6 Oktober 1999.
- Szwajkowski, E.W. (1986). *The mith and realities of research on organizational miscouduct: research in corporate social performance and policy*. Greenwich: JAI Press.
- Tricker, R.I. (1994). *International corporate governance: Teks, reading and cases*. Singapore: Prentice Hall.
- Veresquez (2008). *Business ethics*. Singapore: Prentice Hall.
- Walton, C.C. (1967). *Corporate social responsibilities*. California: WadWorth Publishing Company.
- Wan Liz Ozman (1996). *Pengurusan Islam abad ke-21: Revolusi pengurusan untuk keunggulan sektor awam dan korporat*. Kuala Lumpur: utusan publication & Distributions Sdn, Bhd.

Alamat URL: [hftp:/www.siliconvalley.com/m1d/siliconvalley/](http://www.siliconvalley.com/m1d/siliconvalley/)

