



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

του

ΙΓΝΑΤΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ

“Εταιρική κοινωνική ευθύνη στην Ελλάδα”

Επιβλέπων :

Δρ. Τσώλας Ιωάννης

Καθηγητής Ε.Μ.Π.

Σχολή Εφαρμοσμένων Μαθηματικών και Φυσικών Επιστημών

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ :

Δρ. Τσώλας Ιωάννης

Καθηγητής Ε.Μ.Π.

Σχολή Εφαρμοσμένων Μαθηματικών και Φυσικών Επιστημών

Δρ. Μιχαηλίδης Παναγιώτης

Αναπληρωτής Καθηγητής Ε.Μ.Π.

Σχολή Εφαρμοσμένων Μαθηματικών και Φυσικών Επιστημών

Δρ. Στέλιος Σπυρίδων

Ε.Δι.Π.

Σχολή Εφαρμοσμένων Μαθηματικών και Φυσικών Επιστημών

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα αρχικά να ευχαριστήσω όσους με βοήθησαν στην περάτωση αυτής της διπλωματικής εργασίας. Ειδικά θα ήθελα να αποδώσω τις ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Ιωάννη Τσώλα, Καθηγητή του τομέα Ανθρωπιστικών, Κοινωνικών Επιστημών και Δικαίου για την επίβλεψή του επί του θέματος και την αμέριστη συμπαράστασή του. Ειδικές ευχαριστίες θα ήθελα να αποδώσω στην Παπαδά Μαρίτα μέλος του τομέα Α.Κ.Ε.Δ. για τις πολύτιμες συμβουλές τις. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστώ όλους τους καθηγητές που κατά καιρούς μου μεταλαμπάδευσαν πολύτιμες γνώσεις που ήδη χρησιμοποιώ στην προσωπική και επαγγελματική μου εξέλιξη. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Σέρβο Ιωάννη συνάδελφο και προϊστάμενο μου για την διαρκή έμπνευση, στήριξη και πίστη στην τελική επιτυχία μου.

.....
Ιγνατίου Νικόλαος

Copyright © (2022) Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο,

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου

Περίληψη

Στην παρούσα διπλωματική εργασία γίνεται μια συνολική μελέτη στον όρο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης καθώς και μια προσέγγιση της υλοποίησής της μέσω παραδειγμάτων από την Ελλάδα αλλά και το εξωτερικό.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια ιστορική αναδρομή η οποία ξεκινάει από τα πρώτα σημάδια που θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν πρώιμες δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης πριν από το 1950 και ανά δεκαετία φτάνει μέχρι το 2010 που ο όρος είναι πλέον ορισμένος και αποτελεί πτυχή της επιχειρηματικής δραστηριότητας προσθέτοντας αξία στην επιχείρηση.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μια ανάλυση της διαχείρισης ενεργειών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης από την διαδικασία εφαρμογής της σε κάθε πτυχή μέχρι την μέτρηση των αποτελεσμάτων της.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται τα βήματα εφαρμογής ανά τύπο προγράμματος εφαρμογής της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και αναλύονται ο σχεδιασμός προγράμματος κοινωνικού μάρκετινγκ και εταιρικού εθελοντισμού.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται επιτυχημένα παραδείγματα ΕΚΕ στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό προς σύγκριση.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε σχετικά με την έρευνα που έγινε σε εργαζόμενους της Public σχετικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη της εταιρίας.

Abstract

In this thesis, a comprehensive study is made on the term of Corporate Social Responsibility and an approach of its implementation through cases both in Greece and abroad.

In the first chapter, there is a historical retrospective is made starting from the first signs that could be characterized as primary actions of Corporate Social Responsibility before 1950 and per decade reaching 2010 when the term is defined and becomes aspect of corporate actions adding value to the company.

In the second chapter there is an analysis of the management of corporate social responsibility actions from the process of its application in every aspect to the measurement of its results.

The third chapter analyzes the implementation steps by type of corporate social responsibility implementation program and analyzes the design of a social marketing and corporate volunteering program.

In the fourth chapter, successful examples of CSR in Greece and abroad are analyzed for comparison.

The fifth chapter analyzes the methodology followed regarding the research conducted on Public employees regarding the company's corporate social responsibility.

Πίνακας Περιεχομένων

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή στην έννοια της Ε.Κ.Ε	6
1.1 Ορισμός και έννοιες της ΕΚΕ.....	6
1.2 Βασικές έννοιες του Μάρκετινγκ μέσω ΕΚΕ- Επικοινωνία με επιστροφή στο κοινωνικό σύνολο	9
1.3 Ιστορική αναδρομή.....	12
1.3.1 Πρακτικές ΕΚΕ πριν το 1950	12
1.3.2 ΕΚΕ την δεκαετία του 1950	14
1.3.3 ΕΚΕ την δεκαετία του 1960	15
1.3.4 ΕΚΕ την δεκαετία του 1970	16
1.3.5 ΕΚΕ την δεκαετία του 1980	19
1.3.6 ΕΚΕ τη δεκαετία του 1990	21
1.3.7 ΕΚΕ στον 20ο αιώνα	22
Κεφάλαιο 2. Εργαλεία συστηματοποίησης της ΕΚΕ	26
2.1 Διαχείριση ενεργειών ΕΚΕ.....	26
2.2 Δείκτες μέτρησης ΕΚΕ.....	29
2.3 Κώδικας ηθικής	34
2.4 Εταιρική διακυβέρνηση	35
2.5 ΕΚΕ και ανθρώπινο δυναμικό	38
Κεφάλαιο 3. Σχεδιασμός επιτυχημένου προγράμματος ΕΚΕ.....	40
3.1 Σχεδιασμός προγράμματος κοινωνικού μάρκετινγκ.....	40
3.2 Σχεδιασμός προγράμματος εταιρικού εθελοντισμού.....	43
Κεφάλαιο 4. Επιτυχημένα παραδείγματα ΕΚΕ	48
4.1 Επιτυχημένα παραδείγματα ΕΚΕ στην Ελλάδα	48
4.2 Επιτυχημένα παραδείγματα ΕΚΕ στο εξωτερικό	53
Κεφάλαιο 5. Μεθοδολογία	58
5.1 Τρόπος συλλογής δεδομένων	58
5.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων.....	60
5.3 Συμπεράσματα και μελλοντικές προτάσεις	77
Βιβλιογραφία.....	81

Λίστα Εικόνων

Εικόνα 1 : Το μοντέλο των Schwartz & Carroll (Πηγή: Schwartz & Carroll, 2003).....	23
Εικόνα 2 : Εργαλεία μέτρησης ΕΚΕ (Πηγή: Estrada, G. 2014)	28
Εικόνα 3 : Η επιμορφωτική αφίσα της δράσης (Πηγή: www.eepf.gr)	51
Εικόνα 4 : Αποτελέσματα ερώτησης 1	60
Εικόνα 5 : Αποτελέσματα ερώτησης 2	60
Εικόνα 6 : Αποτελέσματα ερώτησης 3	61
Εικόνα 7 : Αποτελέσματα ερώτησης 4	61
Εικόνα 8 : Αποτελέσματα ερώτησης 5	62
Εικόνα 9 : Αποτέλεσμα ερώτησης 6	62
Εικόνα 10 : Αποτελέσματα ερώτησης 7	63
Εικόνα 11 : Αποτελέσματα ερώτησης 8	63
Εικόνα 12 : Αποτελέσματα ερώτησης 9	64
Εικόνα 13 : Αποτελέσματα ερώτησης 10	64
Εικόνα 14 : Αποτελέσματα ερώτησης 11	65
Εικόνα 15 : Αποτελέσματα ερώτησης 12	65
Εικόνα 16 : Αποτελέσματα ερώτησης 13	66
Εικόνα 17 : Αποτελέσματα ερώτησης 14	67
Εικόνα 18 : Αποτελέσματα ερώτησης 15	67
Εικόνα 19 : Αποτελέσματα ερώτησης 16	68
Εικόνα 20 : Αποτελέσματα ερώτησης 17	68
Εικόνα 21 : Αποτελέσματα ερώτησης 18	69
Εικόνα 22 : Αποτελέσματα ερώτησης 19	70
Εικόνα 23 : Αποτελέσματα ερώτησης 20	70
Εικόνα 24 : Αποτελέσματα ερώτησης 21	71
Εικόνα 25 : Αποτελέσματα ερώτησης 22	71
Εικόνα 26 : Αποτελέσματα ερώτησης 22	72
Εικόνα 27 : Αποτελέσματα ερώτησης 23	73
Εικόνα 28 : Αποτελέσματα ερώτησης 24	73
Εικόνα 29 : Αποτελέσματα ερώτησης 25	74
Εικόνα 30 : Αποτελέσματα ερώτησης 26	74
Εικόνα 31 : Αποτελέσματα ερώτησης 27	75
Εικόνα 32 : Αποτελέσματα ερώτησης 28	76
Εικόνα 33 : Αποτελέσματα ερώτησης 29	76

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή στην έννοια της Ε.Κ.Ε

1.1 Ορισμός και έννοιες της ΕΚΕ

Το επιστημονικό αντικείμενο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που μελετάται από τους ακαδημαϊκούς καθώς και η επιχειρηματική πρακτική είναι ένα σύγχρονο φαινόμενο για το οποίο ακαδημαϊκές κοινότητες και μη κυβερνητικοί οργανισμοί έχουν δώσει αρκετούς ορισμούς, χωρίς όμως να είναι κανένας από αυτούς γενικά αποδεκτός από όλους. Ο λόγος για την όποια σύγχυση είναι η μεγάλη ποικιλία από συναφείς όρους με ακαθόριστα όρια για το τι ακριβώς περιλαμβάνει ο κάθε όρος σε συνδυασμό με την επικάλυψη των επιστημονικών πεδίων ορισμένων όρων από άλλους. Η γενική θεώρηση της έννοιας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι η οικειοθελής συμβολή των εταιρειών/επιχειρήσεων σε δράσεις βελτίωσης της κοινωνικής ζωής και του περιβάλλοντος. Ουσιαστικά είναι ο τρόπος που η εκάστοτε εταιρεία προσπαθεί να δώσει απαντήσεις σε προβλήματα είτε κοινωνικά είτε περιβαλλοντικά.

Διεθνώς δεν υπάρχει καθορισμένος ορισμός για την εταιρική κοινωνική ευθύνη παρά το γεγονός πως σε διεθνείς συζητήσεις, μελέτες καθώς και εκδηλώσεις χρησιμοποιείται ευρέως. Στη διεθνή ορολογία ο όρος Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη χρησιμοποιείται ως Corporate Social Responsibility, Corporate Citizenship, Social Responsiveness και Corporate Responsibility. Οι λόγοι που υπάρχουν διαφορετικοί ορισμοί της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι οι διαφορετικές παραδόσεις κάθε χώρας σε συνδυασμό με την ιστορία τους, αλλά και η διαφορά του επιπέδου ανάπτυξης κάθε χώρας που επηρεάζει άμεσα και τις επιχειρήσεις.

Οι ορισμοί της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες:

- I. Σκεπτικιστική
- II. Ουτοπική
- III. Ρεαλιστική

Στους σκεπτικιστικούς ορισμούς η στάση είναι επιφυλακτική και κριτική απέναντι στην Ε.Κ.Ε, στους ουτοπικούς ορισμούς οι επιχειρήσεις έχουν την ηθική υποχρέωση απέναντι σε όλους τους εμπλεκόμενους ενώ οι ρεαλιστικοί θεωρούν την ΕΚΕ ως την διαχείριση του αντίκτυπου της λειτουργίας της επιχείρησης στους εμπλεκόμενους φορείς.

Σε μια επιχείρηση η εφαρμογή πρακτικών αλλά και πολιτικών ΕΚΕ επηρεάζουν διάφορους τομείς και στόχους της επιχείρησης όπως, την γενικότερη στρατηγική και τις ανάγκες της επιχείρησης. Σε επόμενα κεφάλαια θα αναπτυχθούν εκτενώς οι στόχοι που ικανοποιούνται από τις πρακτικές ΕΚΕ οι οποίοι είναι:

- Η διαμόρφωση υψηλότερων επιπέδων κοινωνικής ένταξης
- Επενδύσεις στον τομέα καινοτομίας και ανάπτυξης του ανθρώπινου δυναμικού καθώς και της προώθησης της δια βίου μάθησης
- Δράσεις βελτίωσης της δημόσιας υγείας
- Η διαμόρφωση θετικότερης εικόνας της επιχείρησης
- Η καταπολέμηση πρακτικών διαφθοράς και δωροδοκίας
- Η μείωση της φτώχειας και η επίτευξη προόδου
- Ο σεβασμός των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και της προστασίας του περιβάλλοντος

Το Διεθνές Επιχειρηματικό Συμβούλιο για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη (WBSCD) το 1998 όρισε την ΕΚΕ ως ‘ η διαρκής δέσμευση μιας επιχείρησης να συμπεριφέρεται ηθικά και να συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη, ενώ ταυτόχρονα θα βελτιώνει την ποιότητα ζωής των εργαζομένων και των οικογενειών τους, καθώς και της τοπικής κοινωνίας αλλά και της κοινωνίας γενικότερα’.

Οι Turban και Greening (1997) ορίζουν την ΕΚΕ ως την διοικητική ευθύνη ενεργειών με σκοπό την ευημερία και προστασίας της κοινωνίας. Ένας από τους πρώτους ακαδημαϊκούς που όρισαν την ΕΚΕ ήταν ο Howard Bowen ο οποίος όρισε την ΕΚΕ ως τις υποχρεώσεις του επιχειρηματία να πάρει τις αποφάσεις και να επιδιώξει τις πολιτικές οι οποίες είναι επιθυμητές σύμφωνα με τις αξίες και τα δεδομένα της κοινωνίας.

Η Παγκόσμια Τράπεζα ορίζει την ΕΚΕ ως ένα σύνολο υποχρεώσεων της επιχείρησης για τις οποίες είναι υπόλογη σε όλους τους μετόχους της σε όλο το φάσμα των λειτουργιών και δραστηριοτήτων της. Μια επιχείρηση για να θεωρηθεί κοινωνικά υπεύθυνη όταν λαμβάνει αποφάσεις οφείλει να εξετάσει το πλήρες εύρος της επίδρασης κάθε απόφασης στην τοπική κοινωνία, την ευρύτερη κοινωνία καθώς και το περιβάλλον εξισορροπώντας ταυτόχρονα τις ανάγκες της επιχείρησης, των μετόχων της καθώς και την ανάγκη πραγματοποίησης κέρδους. (Παπαδόπουλος & Κλειδόπουλος, 2009)

Ένας άλλος ορισμός δόθηκε από το Ελληνικό Δίκτυο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης το 2013, σύμφωνα με το οποίο η ΕΚΕ είναι η οικειοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων να εντάξουν στις πρακτικές τους κοινωνικά, περιβαλλοντικά και οικονομικά κριτήρια

τα οποία δεν αποτελούν νομοθετικές τους υποχρεώσεις, αλλά σχετίζονται με όλους όσους σχετίζονται και επηρεάζονται από τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Ενώ σύμφωνα με την εφημερίδα Financial Times ¹ η ΕΚΕ είναι η πράξη/ κίνηση που ως στόχο έχει την ενθάρρυνση των επιχειρήσεων να συνειδητοποιήσουν με καλύτερο τρόπο το αντίκτυπο των δραστηριοτήτων τους στην κοινωνία και το περιβάλλον. Ο ορισμός που περιλαμβάνει τις τέσσερις διαστάσεις της ΕΚΕ δόθηκε το 1991 από τον Carroll ο οποίος υποστήριξε πως η ΕΚΕ περιλαμβάνει τις οικονομικές, ηθικές, νομικές και φιλανθρωπικές προσδοκίες που έχει η κοινωνία σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Επίσης το ίδιο έτος η Donna J. Wood όρισε την ΕΚΕ ως ‘μια μορφή εταιρικής αυτό-δέσμευσης ενσωματωμένης σε ένα επιχειρηματικό μοντέλο’. Ενώ ένας άλλος περιεκτικός και σύντομος ορισμός δόθηκε 2002 από το Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο (International Chamber of Commerce) ως την εθελοντική δέσμευση των επιχειρήσεων για διαχείριση των δραστηριοτήτων τους με υπεύθυνο τρόπο. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έδωσε ορισμό αρχικά το 2001 τον ακόλουθο ορισμό για την ΕΚΕ: ‘η έννοια σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς προβληματισμούς στις επιχειρηματικές τους λειτουργίες και στις συναλλαγές τους με τα ενδιαφερόμενα μέρη τους’ και το 2011 έδωσε τον ακόλουθο ορισμό ‘η ευθύνη των επιχειρήσεων για την επίδραση που έχουν στην κοινωνία’.

Συνοψίζοντας τους παραπάνω ορισμούς καταλήγουμε στα βασικά χαρακτηριστικά που ενσωματώνει η ΕΚΕ:

1. Αυτοδέσμευση των ίδιων των επιχειρήσεων
2. Διάρκεια και συνέχεια στην εφαρμογή της
3. Συσχέτιση με κοινωνικά, περιβαλλοντικά και εντέλει οικονομικά θέματα
4. Συμπερίληψη τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης
5. Αλληλοτροφοδότηση με το στρατηγικό επιχειρηματικό μοντέλο
6. Διασύνδεση με τη βιώσιμη ανάπτυξη της επιχείρησης με υπεύθυνο τρόπο

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι μια δυναμική έννοια που διέπεται από αρχές και αξίες οι οποίες συνεχώς εξελίσσονται και προσαρμόζονται στις ανάγκες της κοινωνίας καθώς ακολουθούν τους προβληματισμούς και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει η

¹ www.ft.com

κοινωνία. Όλες οι τωρινές προκλήσεις που αντιμετωπίζει η κοινωνία απαιτούν άμεση λύση αλλά με μελλοντική προοπτική, οπότε η έννοια της ΕΚΕ και της Βιώσιμης Ανάπτυξης συνδέονται σε ένα σύνολο που ενσωματώνει την εξασφάλιση της βιωσιμότητας στο παρόν με παράλληλη φροντίδα για την ευημερία των μελλοντικών γενεών. Η ΕΚΕ αφορά όλους όσους επηρεάζονται από την λειτουργία των επιχειρήσεων και οργανισμών, οι οποίοι μπορεί να είναι:

- Εργαζόμενοι
- Μέτοχοι
- Πελάτες/ καταναλωτές
- Ανταγωνιστές
- Προμηθευτές
- Περιβάλλον
- Πολίτες / κοινωνία

1.2 Βασικές έννοιες του Μάρκετινγκ μέσω ΕΚΕ- Επικοινωνία με επιστροφή στο κοινωνικό σύνολο

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη διακρίνεται σε εσωτερική και εξωτερική, η πρώτη αφορά κυρίως την επένδυση στο ανθρώπινο δυναμικό της εταιρείας, την υγεία και την ασφάλεια τους καθώς και την διαχείριση της κοινωνικής αλλαγής. Η εξωτερική ΕΚΕ αφορά την επέκταση της ευθύνης της εταιρείας στην τοπική κοινωνία. Στην παρούσα ενότητα θα παρουσιαστεί η εξωτερική εταιρική ευθύνη σε συνδυασμό με τις έννοιες του μάρκετινγκ. Μέσω της εξωτερικής εταιρικής κοινωνικής ευθύνης η εκάστοτε εταιρεία αυτοπροσδιορίζεται στον αξιακό της χάρτη επικοινωνώντας από την δική της σκοπιά τις φιλοδοξίες της για μια καλύτερη κοινωνία. Η ΕΚΕ υλοποιείται μέσω των ακόλουθων δράσεων:

1. Προώθηση σκοπού (cause promotion)
2. Μάρκετινγκ σκοπού (cause relating marketing)
3. Κοινωνικού μάρκετινγκ (corporate social marketing)
4. Εταιρική φιλανθρωπία (corporate philanthropy)
5. Εταιρικός εθελοντισμός (community volunteering)
6. Κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές (socially responsible business practices)

Προώθηση σκοπού

Η δράση της προώθησης σκοπού αφορά την συνεισφορά της εταιρείας σε οικονομικούς πόρους, κεφάλαια, εισφορές, προϊόντα και υπηρεσίες για την προώθηση κάποιου κοινωνικού σκοπού και την ευαισθητοποίηση του κοινού γύρω από τον σκοπό αυτό. Η επιχείρηση μπορεί να είναι ο βασικός χορηγός σε μια υπάρχουσα πρωτοβουλία, ή μπορεί να είναι απλά ένας από τους χορηγούς. Επίσης η επιχείρηση μπορεί να υποστηρίξει μια εκστρατεία ανεύρεσης χρημάτων ή αύξησης της εθελοντικής συμμετοχής σε ένα κοινωνικό θέμα ή σκοπό.

Μάρκετινγκ σκοπού

Στην συγκεκριμένη δράση η επιχείρηση συνεργάζεται με έναν κοινωφελή σκοπό και συνδέονται οι πωλήσεις ενός συγκεκριμένου προϊόντος με ένα ποσοστό από τα έσοδα των πωλήσεων του, το οποίο προσφέρει έπειτα η επιχείρηση στον συγκεκριμένο σκοπό. Το μάρκετινγκ σκοπού γίνεται για περιορισμένο χρονικό διάστημα και για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν της επιχείρησης. Η συγκεκριμένη δράση αποτελεί μια αμοιβαίως συμφέρουσα συμφωνία και για την επιχείρηση αλλά και για τον οργανισμό. Με αυτές τις δράσεις δίνεται η ευκαιρία στον καταναλωτή να συνεισφέρει σε έναν σκοπό χωρίς ο ίδιος να χρειαστεί κάποιο χρηματικό αντάλλαγμα.

Κοινωνικό μάρκετινγκ

Η δράση του κοινωνικού μάρκετινγκ είναι παρόμοια με την προώθηση σκοπού με την διαφορά πως η εταιρεία υποστηρίζει την αλλαγή της στάσης του κοινού γύρω από ένα κοινωνικό ζήτημα σε αντίθεση με την ενημέρωση του κοινού για έναν συγκεκριμένο κοινωνικό σκοπό. Σε αυτήν την περίπτωση η επιχείρηση συνεργάζεται με έναν δημόσιο φορέα.

Εταιρική φιλανθρωπία

Η συγκεκριμένη δράση είναι η πιο παραδοσιακή μορφή εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, η επιχείρηση προσφέρει χρήματα σε κάποιον φιλανθρωπικό σκοπό. Ο πυρήνας της φιλανθρωπίας είναι η επιστροφή μέρους του κέρδους της επιχείρησης στα φτωχότερα στρώματα της κοινωνίας, ενώ η βάση της κοινωνικής ευθύνης της επιχείρησης είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα με ηθικό τρόπο, χωρίς να πλήττονται τα συμφέροντα της. Ο λόγος που οι επιχειρήσεις δεν προτιμούν την εταιρική φιλανθρωπία και

προτιμούν άλλες δράσεις για την κοινωνική ευθύνη είναι πως η εταιρική φιλανθρωπία είναι συνήθως μια μεμονωμένη δράση η οποία δεν δείχνει το όραμα της επιχείρησης για μια καλύτερη κοινωνία.

Εταιρικός εθελοντισμός

Στην συγκεκριμένη δράση η επιχείρηση παρακινεί και προτρέπει το προσωπικό καθώς και τους συνεργάτες της να προσφέρουν μέρος του ελεύθερου τους χρόνο για κάποιον καλό σκοπό για την βελτίωση της κοινωνικής ζωής αλλά και του περιβάλλοντος. Ο εταιρικός εθελοντισμός είναι από τις κύριες δράσεις της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και παρέχει τη δυνατότητα στο προσωπικό και τους εργαζομένους της επιχείρησης να προσφέρουν αλλά και να αναπτύξουν τις δεξιότητες και ικανότητες τους ενώ συνεργάζονται ομαδικά. Οι δράσεις αυτές δίνουν έμφαση στους βασικούς πυλώνες της κοινωνίας και τους περιβάλλοντος και μπορεί να είναι παροχή βοήθειας σε οργανισμούς που δεν έχουν τα κατάλληλα μέσα ή προσωπικό για να αντεπεξέλθουν στο έργο τους.

Κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές

Πρόκειται για πρακτικές που ως σκοπό έχουν την βελτίωση της ζωής σε επίπεδο τοπικής κοινωνίας αλλά και περιβάλλοντος, ενώ έχουν εφαρμογή στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Συγκεκριμένα οι καλές πρακτικές όταν εφαρμόζονται στο εσωτερικό περιβάλλον δεν γίνονται εύκολα αντιληπτές από το εξωτερικό, τέτοιες καλές πρακτικές αφορούν συνήθως την υγιεινή και ασφάλεια των εργαζομένων της επιχείρησης, την παροχή κινήτρων και εκπαίδευσης προς τους εργαζομένους της καθώς και κοινωνικές δράσεις. Ενώ οι εξωτερικές δράσεις προς το εξωτερικό περιβάλλον έχουν ως σκοπό την ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για την ασφάλεια του, συνήθως σε θέματα που αφορούν τον χώρο δραστηριοποίησης της επιχείρησης. Ενώ άλλες πρακτικές εστιάζουν σε ενέργειες που κάνουν οι επιχειρήσεις για την προστασία του περιβάλλοντος από τις αρνητικές επιπτώσεις που δύναται να προκαλέσει η δραστηριότητα της. Επίσης ως κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές αφορούν την ευαισθητοποίηση του κοινού σε θέματα όπως εξοικονόμηση ενέργειας και νερού.

1.3 Ιστορική αναδρομή

Τα επίσημα κείμενα για την κοινωνική ευθύνη είναι σε μεγάλο βαθμό προϊόν του εικοστού αιώνα, ειδικά τα τελευταία 50 περίπου χρόνια. Αν και είναι δυνατόν να δούμε αποδεικτικά στοιχεία ΕΚΕ σε όλο τον κόσμο, κυρίως στις ανεπτυγμένες χώρες, τα περισσότερα πρώιμα γραπτά ήταν πιο εμφανή στις Ηνωμένες Πολιτείες, όπου συσσωρεύτηκε μεγάλο μέρος της λογοτεχνίας των προηγούμενων δύο αιώνων. Για την καλύτερη παρουσίαση της ιστορίας της ΕΚΕ θα χωριστούν οι χρονικές περίοδοι με έτος σταθμό της καθιέρωσης της ΕΚΕ το 1950, και θα γίνει αναφορά έπειτα ανά δεκαετία έως τον 21ο αιώνα.

1.3.1 Πρακτικές ΕΚΕ πριν το 1950

Σύμφωνα με τον ιστορικό διαχείρισης, Daniel A. Wren, υπήρξαν επικρίσεις για το αναδυόμενο εργοστασιακό σύστημα στη Μεγάλη Βρετανία, ιδιαίτερα όσον αφορά την απασχόληση γυναικών και παιδιών ενώ τα ίδια θέματα παρουσιάστηκαν και στην Αμερική. Οι μεταρρυθμιστές και στις δύο χώρες αντιμετώπισαν το εργοστασιακό σύστημα ως την πηγή πολυάριθμων κοινωνικών προβλημάτων, όπως η εργασιακή αναταραχή, η φτώχεια, οι φτωχογειτονιές και η εργασία παιδιών και γυναικών.

Ο Wren απεικόνισε το βιομηχανικό κίνημα βελτίωσης/πρόνοιας αυτής της πρώτης περιόδου ως ένα άνισο μείγμα ανθρωπισμού, φιλανθρωπίας και επιχειρηματικής οξυδέρκειας. Επισημαίνει πως βιομήχανοι όπως ο John H. Patterson του National Cash Register ως πρωτοπόρο και κεντρικό πρόσωπο του κινήματος της βιομηχανικής ευημερίας. Το συγκεκριμένο κίνημα ξεκίνησε την δημιουργία προγραμμάτων πρόνοιας που ως κύριο σκοπό είχαν την αποτροπή εργοστασιακών προβλημάτων και την βελτίωση της απόδοσης των εργατών πραγματοποιώντας ενέργειες που θα μπορούσαν να ερμηνευτούν ταυτόχρονα και επιχειρησιακές και κοινωνικές. Τέτοιες ενέργειες ήταν η παροχή νοσοκομειακών κλινών, λουτρών, μεσημεριανών δωματίων καθώς και η κατανομή κερδών στους εργαζομένους και η κατασκευή εγκαταστάσεων αναψυχής. (Wren, 2005)

Εκτός από την ανησυχία για τους εργαζόμενους, η φιλανθρωπία εμφανίστηκε στη σκηνή στα τέλη του 19ου αιώνα, αλλά μερικές φορές ήταν δύσκολο να προσδιοριστεί εάν η φιλανθρωπία ήταν ατομική πράξη ή εταιρική. Ο Morrell Heald επισήμανε δύο πρώιμα παραδείγματα ΕΚΕ που έλαβαν χώρα στο τέλος του 19ου αιώνα,

χαρακτηρίζοντας τα ως τα πρώτα προγράμματα που οι εταιρείες ανέλαβαν κάποιο βαθμό κοινωνικής ευθύνης, αν και δεν ονομάστηκαν ποτέ κοινωνική ευθύνη. Το πρώτο αφορά την πρωτοπόρα για την εποχή βιομηχανική κοινότητα που σχεδίασε και υλοποίησε ο George M. Pullman το 1893 στο νότιο Σικάγο. Ο Pullman ήταν ο ιδιοκτήτης αυτοκινητοβιομηχανίας και δημιούργησε μια μικρή κοινότητα που αποτελούσε πρωτοπόρο παράδειγμα επιχειρηματικής πολιτικής, καθώς η κοινότητα χτίστηκε σύμφωνα με τα πρότυπα στέγασης που ήταν προηγμένα της τότε εποχής με σύγχρονο φωτισμό και συνεργεία συντήρησης. Κατασκευάστηκαν πάρκα, εκκλησία, θέατρο, καζίνο και ξενοδοχείο. Σύμφωνα με μαρτυρίες ανθρώπων από το στενό περιβάλλον του Pullman υπήρχε πραγματικό ενδιαφέρον του για την βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης των εργαζομένων του καθώς και των οικογενειών τους. Το συγκεκριμένο εγχείρημα συνετέλεσε στην βελτίωση των ικανοτήτων των εργαζομένων καθώς και τη διατήρησή τους.

Το δεύτερο παράδειγμα που παραθέτει ο Heald αφορά την περίπτωση των YMCAs (Young Men's Christian Association) ως καλό παράδειγμα πρωτοβουλιών πρώιμης κοινωνικής ευθύνης. Ξεκίνησε στο Λονδίνο το 1844 και εξαπλώθηκε με τη μορφή κινήματος το οποίο εξαπλώθηκε γρήγορα στις Ηνωμένες Πολιτείες. Το κίνημα YMCA υποστηρίζονταν όχι μόνο από ιδιώτες αλλά και από εταιρείες. Λίγο πριν τον πρώτο παγκόσμιο πόλεμο, εμφανίστηκε αύξηση των εταιρικών παροχών που είχαν στόχο την κοινωνική ευημερία και τα κοινωνικά προγράμματα συνδέθηκαν στενά με τα YMCA, με πρώτη σύνδεση με σιδηροδρομικές εταιρείες.

Αν και υπήρχαν κάποια στοιχεία για κοινωνικά υπεύθυνα επιχειρηματική συμπεριφορά όπως αναφέρθηκε παραπάνω, αυτό δεν ήταν πάντα η γενική περίπτωση. Ο Nicholas Eberstadt παρατήρησε ότι στα τέλη του 1800 ένας καταστατικός χάρτης ήταν μια χάρη που δόθηκε μόνο σε αυτές τις επιχειρήσεις που ήταν κοινωνικά χρήσιμες. Η φιλανθρωπία και γενικότερα οι εταιρικές συνεισφορές είχαν κεντρικό ρόλο στην ανάπτυξη της ΕΚΕ από την αρχή των χρονικών περιόδων που εξετάζονται. Σύμφωνα με τη Sophia Muirhead (1999) σε μια ερευνητική έκθεση για το The Conference Board, η περίοδος από τη δεκαετία του 1870 έως τη δεκαετία του 1930 θα πρέπει να θεωρηθεί ως «περίοδος προ-νομιμοποίησης» της εταιρικής συνεισφοράς. Πριν από τη δεκαετία του 1900, οι εταιρικές συνεισφορές ήταν αντιληπτές από πολλούς με αρνητικό πρίσμα καθώς θεωρούσαν πως με αυτές τις πρακτικές παραχωρούνται περιουσιακά στοιχεία των μετόχων χωρίς την έγκρισή τους. Επίσης εκείνη την περίοδο οι εταιρικές

συνεισφορές προς την κοινωνία περιορίζονταν νομικά και επιτρέπονταν μόνο οι δράσεις που ωφελούσαν την εταιρεία.

Το 1946 το περιοδικό Fortune αναζητώντας την πρακτική άποψη επιχειρηματιών και περί κοινωνικής ευθύνης των εταιρειών διεξήγαγε μια έρευνα όπου έθεσε το ερώτημα για το ποιες θεωρούν πως είναι οι κοινωνικές υποχρεώσεις των επιχειρήσεων τους. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδωσαν μια πρώτη εικόνα για τον τρόπο που σκέφτονται και οραματίζονται οι επιχειρηματίες την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Μια από τις ερωτήσεις της έρευνας προς τους επιχειρηματίες ήταν αν ήταν υπεύθυνοι για τις συνέπειες των ενεργειών της επιχείρησής τους σε έναν ευρύτερο τομέα από αυτόν που καλύπτει η ίδια η επιχείρηση. Το 93,5% των ερωτηθέντων απάντησε θετικά, έπειτα τους ζητήθηκε να αξιολογήσουν συναδέλφους τους για το μέγεθος της κοινωνικής συνείδησής τους. Οι περισσότερες απαντήσεις ήταν περίπου οι μισοί και περίπου το ένα τρίτο (Fortune, 1946).

Συνοψίζοντας πριν το 1950 η έννοια της εταιρικής ευθύνης άρχισε να διαμορφώνεται και να εξελίσσεται από την βιομηχανική επανάσταση καθώς σταδιακά αυξανόταν ο αριθμός των κοινωνικά υπεύθυνων ενεργειών μέχρι την επίσημη γέννηση της ΕΚΕ το 1950.

1.3.2 ΕΚΕ την δεκαετία του 1950

Η έκδοση του βιβλίου του Howard R. Bowen το 1953 με τίτλο ‘Social responsibilities of the businessman’ αποτέλεσε σταθμό για την ΕΚΕ και την ανάπτυξη της λογοτεχνίας γύρω από αυτήν. Η αντιμετώπιση της ΕΚΕ από τον Bowen προήλθε από την πεποίθηση πως εκείνοι την εποχή αρκετές εκατοντάδες επιχειρήσεις αποτελούσαν κέντρα εξουσίας και λήψης αποφάσεων που καθόριζαν την ζωή της τοπικής κοινωνίας. Οι ενέργειες αυτών των επιχειρήσεων άγγιζαν την ζωή των πολιτών με πολλούς τρόπους. Στο βιβλίο του έθεσε αρκετά ερωτήματα προς τους επιχειρηματίες, αυτό με την μεγαλύτερη σημασία ήταν το εξής: ‘ ποιες είναι οι ευθύνες απέναντι στην κοινωνία που είναι έτοιμοι οι επιχειρηματίες να αναλάβουν;’

Ο Bowen υποστήριξε πως η ΕΚΕ δεν αποτελεί πανάκεια για κάθε κοινωνικό πρόβλημα, αλλά περιέχει σημαντικές αλήθειες που πρέπει να καθοδηγούν τις επιχειρήσεις στο μέλλον. Συνοψίζοντας την σημασία της ΕΚΕ την δεκαετία του 1950

ο πρωτοπόρος υποστηρικτής της William C. Frederick υποστήριξε πως εκείνη την δεκαετία υπήρχαν τρεις βασικές ιδέες (Frederick, 2006):

- I. Η ιδέα της επιμελητείας η οποία πρωτοεμφανίστηκε την δεκαετία του 1920 αλλά ωρίμασε και εφαρμόστηκε την δεκαετία του 1950
- II. Η ιδέα της εξισορρόπησης των ανταγωνιστικών απαιτήσεων
- III. Η φιλανθρωπία η οποία αποτέλεσε την βάση της ΕΚΕ και ξεκίνησε την δεκαετία του 1920 αλλά κατά τις δεκαετίες του 1940 και 1950 νομιμοποιήθηκε

Στην δεκαετία του 1950 κυριάρχησε η συζήτηση παρά η δράση στον τομέα της ΕΚΕ, ουσιαστικά αποτέλεσε την δεκαετία που ξεκίνησε η αλλαγή της στάσης των στελεχών των επιχειρήσεων απέναντι σε κοινωνικά θέματα. Οι δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης πέρα από την φιλανθρωπία ήταν λιγότερες. Ο Bowen διατύπωσε πρώτος την ανάγκη για διοικητικές και οργανωτικές αλλαγές με σκοπό την βελτίωση της επιχειρηματικής ανταπόκρισης απέναντι στην αυξανόμενη κοινωνική ανησυχία.

Οι προτάσεις του Bowen περιλάμβαναν αλλαγές στη σύνθεση των διοικητικών συμβουλίων ώστε να είναι μεγαλύτερη η εκπροσώπηση της κοινωνικής άποψης στη διαχείριση, εκπαίδευση των διευθυντών επιχειρήσεων σε θέματα κοινωνικής επιστήμης καθώς και ανάπτυξη επιχειρηματικών κωδικών δεοντολογίας και περαιτέρω έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες (Bowen, 1953). Δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία ότι κάποια από τις προτάσεις του υλοποιήθηκε από την δεκαετία του 1950, αλλά ο Bowen διατύπωσε απόψεις για περαιτέρω σκέψη και προβληματισμό με μια σειρά από ενδιαφέρουσες στρατηγικές διαχείρισης που χρόνια αργότερα θα εμφανίζονταν και θα γίνουν τυπικές πρακτικές όσον αφορά τη διαχείριση της ΕΚΕ.

1.3.3 ΕΚΕ την δεκαετία του 1960

Εάν υπήρχαν περιορισμένα στοιχεία για τις δράσεις των επιχειρήσεων στον τομέα της κοινωνικής ευθύνης την δεκαετία του 1950 και νωρίτερα, η δεκαετία του 1960 σημείωσε μια τεράστια ανάπτυξη στις προσπάθειες επισημοποίησης ή ακριβέστερα δηλώσεις σημασίας της ΕΚΕ. Στη δεκαετία του 1960, αρχίσαμε να βλέπουμε μελετητές να προσπαθούν για την καλύτερη περιγραφή της σημασίας και ορισμού της CSR. Ένας από τους πρώτους και πιο σημαντικούς συγγραφείς αυτής της περιόδου που καθόρισε την έννοια της ΕΚΕ ήταν ο Keith Davis, ο οποίος αργότερα έγραψε εκτενώς για το συγκεκριμένο θέμα στα εγχειρίδια επιχειρήσεων του. Στον ορισμό που έδωσε ο Davis

αναφέρεται στις αποφάσεις των επιχειρηματιών και για ενέργειες τους που ο σκοπός τους ήταν πέρα από οικονομικά οφέλη της επιχείρησης (Davis, 1960).

Ο Davis υποστήριξε ότι ορισμένες κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρηματικές αποφάσεις μπορούν να δικαιολογηθούν από μια μακρά, περίπλοκη διαδικασία συλλογισμού σύμφωνα με την οποία υπάρχουν καλές πιθανότητες αυτές οι αποφάσεις να αποφέρουν μακροπρόθεσμα οικονομικό όφελος στην επιχείρηση.

Η φιλανθρωπία συνεχίστηκε ως η πιο αξιοσημείωτη εκδήλωση της ΕΚΕ και κατά τη διάρκεια της δεκαετία του 1960. Στην πραγματικότητα ο Muirhead (1999) κατηγοριοποίησε την περίοδο από τα μέσα της δεκαετίας του 1950 έως τα μέσα της δεκαετίας του 1980 ως περίοδο «ανάπτυξης και επέκτασης» των εταιρικών συνεισφορών. Πολλές από τις κοινωνικές ομάδες συνέχισαν να υποστηρίζονται ενώ οι φιλανθρωπικές δράσεις επεκτάθηκαν σε ομάδες που εκπροσωπούν υπηρεσίες υγείας και ανθρώπινου δυναμικού, πολιτισμό και τέχνες, καθώς και αστικές κοινότητες. Ενώ προς το τέλος της δεκαετίας εμφανίστηκαν οι πρώτες δράσεις προς την βελτίωση της ζωής των εργαζομένων.

1.3.4 ΕΚΕ την δεκαετία του 1970

Ο Harold Johnson στο βιβλίο του με τίτλο 'Business in contemporary society: Framework and issues' το 1971 παρουσιάζει μια ποικιλία ορισμών και απόψεων για την ΕΚΕ, ενώ στη συνέχεια προχωράει στην κριτική και ανάλυση αυτών των ορισμών. Αρχικά στο βιβλίο του ορίζει μια νέα έννοια, της <συμβατικής σοφίας> για την ΕΚΕ, σύμφωνα με την οποία μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση είναι αυτή της οποίας το διοικητικό προσωπικό εξισορροπεί μια πληθώρα ενδιαφερόντων αντί να προσπαθεί μόνο για μεγαλύτερα κέρδη για τους μετόχους της. Μια υπεύθυνη επιχείρηση λαμβάνει επίσης υπόψη τους υπαλλήλους, τους προμηθευτές, τους εμπόρους, τις τοπικές κοινότητες και το έθνος.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο Τζόνσον παραπέμπει σε έναν πρόδρομο της προσέγγισης των ενδιαφερόμενων μερών καθώς αναφέρεται σε «πολλαπλάσια συμφέροντα» και στην πραγματικότητα αναφέρει πολλά αυτά τα συγκεκριμένα ενδιαφέροντα μέρη (ομάδες). Είναι σαφές ότι τα συμφέροντα των εργαζομένων καθώς και οι αποδέκτες της φιλανθρωπίας δεν είναι πλέον οι αποκλειστικές ομάδες όσον αφορά την ΕΚΕ.

Η επιτροπή για την οικονομική ανάπτυξη (CED) στην έκδοσή της το 1971 συνέβαλλε σημαντικά στην ανάπτυξη της έννοιας της ΕΚΕ. Συγκεκριμένα το 1971 δημοσίευσε την έκθεσή της για τις Κοινωνικές Ευθύνες των Επιχειρήσεων στην οποία σημείωσε την ανάγκη κοινωνικής σύμβασης μεταξύ των επιχειρήσεων και της κοινωνίας. Η βάση αυτής της σύμβασης θα έπρεπε να είναι η ανάγκη εξυπηρέτησης των αναγκών της κοινωνίας στο ευρύτερο φάσμα των κοινωνικών αξιών. Η επιτροπή διατύπωσε εν συνεχεία μια έννοια τριών ομόκεντρων κύκλων για την κοινωνική ευθύνη. Όπου ο εσωτερικός κύκλος περιλαμβάνει με σαφήνεια τις βασικές ευθύνες για την αποτελεσματική εκτέλεση της οικονομικής λειτουργίας της. Ο ενδιάμεσος κύκλος περιλαμβάνει την ευθύνη εκτέλεσης της οικονομικής λειτουργίας με επίγνωση των μεταβαλλόμενων κοινωνικών αξιών και προτεραιοτήτων. Ο εξωτερικός κύκλος σκιαγραφεί τις νεοεμφανιζόμενες και ακόμη άμορφες ευθύνες της επιχείρησης τις οποίες θα πρέπει να αναλάβει.

Ο George Steiner ήταν ένας άλλος σημαντικός συγγραφέας για την εταιρική κοινωνική ευθύνη τη δεκαετία του 1970. Στην πρώτη έκδοσή του βιβλίου του 'Business and Society' (1971) διατύπωσε την άποψή του για την έννοια της ΕΚΕ ως εξής:

Οι επιχειρήσεις είναι και πρέπει να παραμείνουν ένας οικονομικός θεσμός ο οποίος έχει ευθύνες απέναντι στην κοινωνία και οφείλει να συμβάλλει στην επίτευξη των βασικών τους στόχων, ως εκ τούτου, έχουν κοινωνικές ευθύνες. Όσο μεγαλύτερος είναι ο κύκλος εργασιών μιας εταιρείας, τόσο μεγαλύτερες είναι αυτές οι ευθύνες, αλλά όλες οι εταιρείες μπορούν να αναλάβουν κάποιο μερίδιό τους χωρίς βραχυπρόθεσμο κόστος και με πιθανά μακροπρόθεσμα κέρδη.

Ο Steiner δεν ασχολήθηκε με διατύπωση ορισμών περί ΕΚΕ αλλά επέκτεινε το νόημα και τις συνθήκες υπό τις οποίες η ΕΚΕ μπορεί να ερμηνευτεί αλλά και να εφαρμοστεί. Παρουσίασε επίσης κριτήρια για τον καθορισμό των κοινωνικών ευθυνών των επιχειρήσεων.

Έπειτα το 1975 οι Lee Preston και James Post στο βιβλίο του με τίτλο 'Private Management and Public Policy: The Principle of Public Responsibility' διατύπωσαν την έννοια της δημόσιας ευθύνης, αντί της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Καθώς ο όρος δημόσια ευθύνη αποσκοπεί στον καθορισμό των λειτουργιών της οργανωτικής διοίκησης εντός ενός καθορισμένου πλαισίου της δημόσιας ζωής.

Όσον αφορά συγκεκριμένα θέματα που τα στελέχη των επιχειρήσεων θεώρησαν ότι ήταν σημαντικά για την ΕΚΕ στις αρχές της δεκαετίας του 1970, μια έρευνα που

πραγματοποιήθηκε από τους Eilbirt και Parket (1973: 11) αποκάλυψε μια λίστα δραστηριοτήτων μαζί με το ποσοστό των μεγάλων επιχειρήσεων που ασχολούνται με την εκάστοτε δραστηριότητα.

Πίνακας 1: Σημαντικές δράσεις ΕΚΕ στις αρχές της δεκαετίας του 1970 (Πηγή: Eilbrit & Parket, 1973)

Δραστηριότητες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης	Ποσοστό επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην αντίστοιχη δράση
Πρόσληψη υπαλλήλων που ανήκουν σε μειονότητες	100
Δράσεις οικολογίας	95
Εκπαίδευση μειονοτήτων	91
Συνεισφορά στην εκπαίδευση	91
Συνεισφορά στις τέχνες	83
Πρόσληψη μακροχρόνια ανέργων	79
Εκπαίδευση μακροχρόνια ανέργων	66
Αστική ανανέωση	62
Πολιτικά δικαιώματα	58

Στον πίνακα 1 παρατηρούμε την γενική εικόνα για την άποψη και συμμετοχή των επιχειρήσεων σε δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στις αρχές της δεκαετίας του 1970.

Η δεκαετία του 1970 ήταν μια δεκαετία κατά την οποία αρκετοί ακαδημαϊκοί δημοσίευσαν άρθρα, βιβλία και μελέτες που πρότειναν την σημασία μιας διαχειριστικής προσέγγισης στην ΕΚΕ (Carroll, 1977). Κατά την διαχειριστική προσέγγιση της ΕΚΕ οι διευθυντές επιχειρήσεων εφάρμοσαν την παραδοσιακή διαχείριση λειτουργίας για την αντιμετώπιση ζητημάτων ΕΚΕ. Έτσι συστήθηκε στις εταιρείες η πρόβλεψη και σχέδιο για την ΕΚΕ, οργάνωση για την ΕΚΕ, αξιολόγηση της κοινωνικής απόδοσης και θεσμοθέτηση της εταιρικής κοινωνικής πολιτικής και στρατηγικής. Όπως παρατηρήθηκε προηγουμένως, έγινε περισσότερη συζήτηση, ιδίως μεταξύ ακαδημαϊκών, παρά δράση από πλευράς εταιρειών, βέβαια υπήρξαν νομοθετικές πρωτοβουλίες κατά τη δεκαετία του 1970 οι οποίες επέβαλαν στις εταιρείες την δημιουργία οργανωτικών μηχανισμών για τη συμμόρφωση με τους

ομοσπονδιακούς νόμους που αφορούν το περιβάλλον, το προϊόν, την ασφάλεια καθώς και την καταπολέμηση διακρίσεων στην εργασία και στην ασφάλεια των εργαζομένων.

1.3.5 ΕΚΕ την δεκαετία του 1980

Κατά τη δεκαετία του 1980 η εστίαση στην ανάπτυξη και αναθεώρηση των εννοιών και ορισμών για την ΕΚΕ υποχώρησε και η έρευνα εστίασε σε συμπληρωματικές έννοιες και θέματα όπως η εταιρική κοινωνική ανταπόκριση, η δημόσια πολιτική, η επιχειρηματική ηθική και θεωρίες για την επιχειρηματική διαχείριση. Ο Thomas M. Jones μπήκε στον διάλογο για την ΕΚΕ στις αρχές της δεκαετίας του 1980 με μια ενδιαφέρουσα άποψη, αρχικά όρισε την ΕΚΕ ως:

Ως ΕΚΕ είναι η έννοια της υποχρέωσης των επιχειρήσεων συγκρότησης κοινωνικών ομάδων διαφορετικές από αυτές των μετόχων της επιχείρησης και από αυτές που ορίζει ο νόμος. Η υποχρέωση αυτή όμως πρέπει να υιοθετηθεί οικειοθελώς και όχι επηρεασμένη από δυνάμεις εξαναγκασμού είτε αυτές πηγάζουν από το νομικό πλαίσιο είτε από συνδικαλιστικές συμβάσεις (Jones, 1980).

Η σημαντικότερη συνεισφορά του Jones ήταν η έμφαση της ΕΚΕ ως διαδικασία, υποστήριξε πως είναι πολύ δύσκολη η επίτευξη συναίνεσης ως προς τι συνιστά κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά, επίσης υποστήριξε πως η ΕΚΕ δεν πρέπει να θεωρηθεί ως ένα σύνολο αποτελεσμάτων αλλά ως μια διαδικασία. Η αντίληψη της ΕΚΕ ως διαδικασία αναφέρεται ως αναθεωρημένη ή επαναπροσδιορισμένη έννοια. Κατά την μελέτη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αναπτύχθηκε μια συνολική θεωρία για την εταιρική κοινωνική απόδοση, σε αυτό το επίπεδο η ΕΚΕ μπορεί να ενταχθεί και να ταξινομηθεί. Το 1985 οι Steven Wartick και Philip Cochran παρουσίασαν τη δική τους άποψη για την εξέλιξη του μοντέλου της εταιρικής κοινωνικής απόδοσης, όπου αναδιατύπωσαν τις τρεις πτυχές της ΕΚΕ του Carroll σε ένα πλαίσιο αρχών, διαδικασιών και πολιτικών.

Ο Edwin M. Epstein (1987) έδωσε μια εξήγηση της ΕΚΕ στην προσπάθειά του να συσχετιστεί τις έννοιες της κοινωνικής ευθύνης, ανταπόκρισης και επιχειρηματικής ηθικής. Επισημάνε ότι αυτές οι τρεις έννοιες αφορούσαν στενά συνδεδεμένα, ακόμη και αλληλο-επικαλυπτόμενα, θέματα και ανησυχίες. Συγκεκριμένα έγραψε ότι:

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη σχετίζεται πρωτίστως με την επίτευξη αποτελεσμάτων από την οργάνωση αποφάσεων που αφορούν συγκεκριμένα ζητήματα ή προβλήματα

που (κατά κάποιο κανονιστικό πρότυπο) έχουν ευεργετικές και όχι αρνητικές επιπτώσεις στους σχετικούς εταιρικούς ενδιαφερόμενους. Το κανονιστικό και η ορθότητα των προϊόντων της εταιρικής δράσης ήταν το κύριο επίκεντρο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Εκτός από την επεξήγηση της ΕΚΕ, ο Epstein καθόρισε την εταιρική κοινωνική ανταπόκριση και την επιχειρηματική ηθική και στη συνέχεια συνδύασε αυτές τις έννοιες σε αυτό που αποκάλεσε διαδικασία εταιρικής κοινωνικής πολιτικής. Συνέχισε λέγοντας ότι «ο πυρήνας της εταιρικής διαδικασίας κοινωνικής πολιτικής είναι η θεσμοθέτηση εντός των επιχειρηματικών οργανώσεων των ακόλουθων τριών στοιχείων. Της επιχειρηματικής ηθικής, της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και της εταιρικής κοινωνικής ανταπόκρισης»

Τα θέματα που υιοθετήθηκαν ως σημαντικά για τη δεκαετία του 1980 περιλάμβαναν επιχειρηματικές πρακτικές σε σχέση με τη ρύπανση του περιβάλλοντος, τις διακρίσεις στην απασχόληση, τις καταχρήσεις των καταναλωτών, την υγεία και ασφάλεια των εργαζομένων, την βελτίωση της ποιότητας της επαγγελματικής ζωής, την επιδείνωση της αστικής ζωής καθώς και πρακτικές αμφισβητήσιμων/καταχρηστικών πολυεθνικών εταιρειών. Ένα άλλο σημαντικό ερευνητικό θέμα ήταν η έρευνα για τη σχέση μεταξύ εταιρικής κοινωνικής υπευθυνότητας και κερδοφορίας της επιχείρησης.

Δύο πολύ σημαντικά «εναλλακτικά θέματα» για την ΕΚΕ που αναπτύχθηκαν κατά τη δεκαετία του 1980 ήταν η θεωρία των συμμετόχων (από πλευράς της επιχείρησης) και η ηθική των επιχειρήσεων. Ο R. Edward Freeman δημοσίευσε το κλασικό του βιβλίο για τη θεωρία των συμμετόχων το 1984 (Stakeholder theory). Αν και το βιβλίο ταξινομήθηκε ως ένα για τη στρατηγική διαχείριση, είχε τον πιο ουσιαστικό αντίκτυπο του τα επόμενα χρόνια στους τομείς των επιχειρήσεων και της κοινωνίας, της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και ενδεχομένως της επιχειρηματικής ηθικής. Το άλλο εναλλακτικό θέμα που θα εμφανιστεί και θα αναπτυχθεί στη δεκαετία του 1980

ήταν η επιχειρηματική ηθική. Η δεκαετία του 1980 ήταν μια περίοδος ηθικών σκανδάλων που αναφέρθηκαν ευρέως, που ως αποτέλεσμα έστρεψε την προσοχή του κοινού στα διοικητικά και εταιρικά λάθη. Παραδείγματα από αυτά τα σκάνδαλα περιλάμβαναν τη διαμάχη για τη βρεφική φόρμουλα που περιελάμβανε το μεγαλύτερο μέρος της δεκαετίας του 1970 έως τα μέσα της δεκαετίας του 1980, η έκρηξη Union Carbide Bhopal του 1984 στην Ινδία όπου σκοτώθηκαν χιλιάδες άνθρωποι και η διαμάχη για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη Νότια Αφρική, οι οποίες δείχνουν προφανή υποστήριξη του απαρτχάιντ.

1.3.6 ΕΚΕ τη δεκαετία του 1990

Η συνεισφορά στην έννοια της ΕΚΕ τη δεκαετία του 1990 ήταν πολύ μικρή, η έννοια της ΕΚΕ αποτέλεσε την βάση συζήτησης και ανάπτυξης άλλων θεμάτων τα οποία όμως ήταν συμβατά με την έννοια της ΕΚΕ. Τα θέματα που αναπτύχθηκαν ήταν η εταιρική κοινωνική απόδοση, η επιχειρηματική ηθική, η stakeholder theory και η εταιρική υπηκοότητα. Οι Griffin και Mahon το 1997 εξέτασαν την σχέση μεταξύ της εταιρικής κοινωνικής απόδοσης και της οικονομικής απόδοσης. Η έννοια της εταιρικής υπηκοότητας (corporate citizenship) επικαλύπτεται ανάλογα με τον τρόπο ορισμού της είτε λιγότερο είτε περισσότερο με την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Η έννοια της βιωσιμότητας ήταν μια έννοια συμπληρωματική της ΕΚΕ που αναπτύχθηκε τη δεκαετία του 1990, αν και ο αρχικός της ορισμός ήταν με όρους του φυσικού περιβάλλοντος που εξελίχθηκε σε μια πιο περιεκτική έννοια που αγκάλιασε το ευρύτερο κοινωνικό και επιχειρηματικό περιβάλλον. Το τέλος της δεκαετίας του 1990 ήρθε με την δημοσίευση του ειδικού τεύχους του περιοδικού Academy of Management Journal με θέμα 'stakeholders, social responsibility and performance' (Οκτώβριος, 1999). Στο συγκεκριμένο τεύχος συνεχίστηκε η αναζήτηση σχέσεων σύνδεσης μεταξύ της έννοιας της ΕΚΕ με άλλες έννοιες χωρίς όμως να προστεθούν νέοι ορισμοί στην βιβλιογραφία του θέματος της ΕΚΕ. Το άρθρο αυτό άνηκε στους Edward Freeman και Jeffrey Harrison και έδωσαν μια επισκόπηση έξι εξαιρετικών προσπαθειών για την αντιμετώπιση θεμελιωδών ιδεών. Κατά τη δεκαετία του 1990 εμφανίστηκαν στην αγορά αρκετές πολυεθνικές εταιρείες, οι οποίες είχαν στο οργανόγραμμα τους θέσεις στη διοίκηση αφιερωμένες αποκλειστικά στη διαχείριση δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Τη συγκεκριμένη δεκαετία εμφανίστηκαν για πρώτη φορά και έννοιες όπως παγκόσμιες κοινωνικές επενδύσεις, εταιρική φήμη, κοινοπραξίες, εταιρική κοινωνική πολιτική και άλλες, αυτές οι έννοιες έγιναν εμφανείς στις μεγάλες εταιρείες.

Όσον αφορά τη φιλοσοφία ή την πολιτική διαχείρισης, τη στρατηγική προσφορά και το μάρκετινγκ που σχετίζεται με αιτίες όπως διεθνείς δωρεές, εθελοντισμός εργαζομένων, η αειφορία και η παγκόσμια εταιρική υπηκοότητα, προέκυψαν για να χαρακτηρίσουν πολλές από τις πρωτοβουλίες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Οι δικαιούχοι πρωτοβουλιών ΕΚΕ περιλάμβαναν τα ακόλουθα: εκπαίδευση, πολιτισμός και τέχνες, υπηρεσίες υγείας και ανθρώπινες δραστηριότητες, αστικές και κοινοτικές, διεθνείς έμπειροι, κοινοτικοί εταίροι και εταίροι ΜΚΟ (Muirhead, 1999)

Η πιο σημαντική πρόοδος στην ΕΚΕ τη δεκαετία του 1990 ήρθε στον τομέα της επιχειρηματικής πρακτικής. Το 1992, ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός που ονομάζεται Business for Social Responsibility (BSR) δημιουργήθηκε για να εκπροσωπεί τις πρωτοβουλίες και τους επαγγελματίες που έχουν την ευθύνη για την ΕΚΕ στις εταιρείες τους. Η ιστοσελίδα της BSR (<<http://www.bsr.org>>) περιγράφει την οργάνωση του με τον ακόλουθο τρόπο

‘Ο μη κερδοσκοπικός οργανισμός BSR έχει ως σκοπό την παροχή βοήθειας προς τις εταιρείες και τα μέλη αυτών ώστε να επιτύχουν εμπορική επιτυχία με τρόπο που σέβεται τις ηθικές αξίες, τους ανθρώπους, τις κοινότητες και το περιβάλλον. Η επιτυχία όμως έρχεται μέσα από κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρηματικές πολιτικές και πρακτικές. Ο οργανισμός BSR δίνει τη δυνατότητα στα μέλη του να αξιοποιήσουν την ΕΚΕ ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.’

1.3.7 ΕΚΕ στον 21ο αιώνα

Μέχρι την δεκαετία του 2000 η έμφαση στη θεωρητική συμβολή της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είχε δώσει τη θέση της στην εμπειρική έρευνα για την ΕΚΕ αλλά και για θέματα συμβατά με την ΕΚΕ. Ο συνδυασμός εννοιολογικής και εμπειρικής εργασίας μας παρέχει την πρώτη εικόνα για τις εξελίξεις γύρω από την ΕΚΕ στις αρχές της δεκαετίας του 2000.

Ο Bryan Husted (2000) παρουσίασε μια θεωρία για την εταιρική κοινωνική απόδοση (ΕΚΑ). Υποστήριξε ότι η ΕΚΑ είναι συνάρτηση της προσαρμογής μεταξύ της φύσης του κοινωνικού ζητήματος και των αντίστοιχων στρατηγικών και δομών του. Αυτός ο συνδυασμός οδηγεί στην ενσωμάτωση στοιχείων όπως η εταιρική κοινωνική ανταπόκριση, με θέματα διαχείρισης.

Σε ένα ειδικό τεύχος του Business & Society (Δεκέμβριος 2000) με τίτλο «Revisiting Corporate Social Performance», παρουσιάστηκαν μια σειρά από διαφορετικές προοπτικές, αν όχι ορισμοί για την ΕΚΕ και την ΕΚΑ. Στις περισσότερες περιπτώσεις, αυτές ήταν μελέτες που εκδήλωναν την ΕΚΕ καθώς και την ΕΚΑ. Οι Rowley και Berman (2000) υποστήριξαν πως το μέλλον της εταιρικής κοινωνικής απόδοσης πρέπει να εστιαστεί στα λειτουργικά μέτρα/ δράσεις.

Τα πρώτα δύο έτη κυριάρχησε η εμπειρική έρευνα της σύνδεσης των εννοιών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και απόδοσης με άλλες σχετικές μεταβλητές. Ενδεικτικές μελέτες είναι οι ακόλουθες:

- Οι Jones και Muller το 2001 εξέτασαν πως η δημόσια αναγνώριση μιας επιχείρησης για υποδειγματικές κοινωνικές επιδόσεις μπορεί να χρησιμεύσει στην βελτίωση της επιχειρηματικής της απόδοσης
- Ο Smith και οι συνεργάτες του το 2001 εξέτασαν τον βαθμό στον οποίο τα χαρακτηριστικά της διαφορετικότητας και ο ρόλος των συμμετεχόντων επηρέασε τις αντιλήψεις του εταιρικού κοινωνικού προσανατολισμού
- Ο Ζυγλιδόπουλος το 2001 μελέτησε τον αντίκτυπο των ατυχημάτων στην φήμη των εταιρειών
- Ο Backhaus και οι συνεργάτες του το 2001 διερεύνησαν την σχέση της εταιρικής κοινωνικής απόδοσης και της ελκυστικότητας του εργοδότη. Οι ερευνητές διαπίστωσαν πως οι αναζητούντες εργασία εξετάζουν τις δράσεις ΕΚΕ της επιχείρησης.

Στο εννοιολογικό μέτωπο, οι Schwartz και Carroll (2003) παρουσίασαν μια προσέγγιση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αποτελούμενη από τρεις πτυχές. Εφαρμόστηκε η προσέγγιση τριών τομέων στις τέσσερις κατηγορίες ΕΚΕ της Carroll (1979, 1991) και τις μείωσε σε τρεις: οικονομικές, νομικές και ηθικές. Το μοντέλο, που παρουσιάστηκε ως διάγραμμα Venn (δες εικόνα 1) και προσέφερε μια εναλλακτική λύση στις προηγούμενες ιδέες για την ΕΚΕ.



Εικόνα 1: Το μοντέλο των Schwartz & Carroll (Πηγή: Schwartz & Carroll, 2003)

Ο κάθε κύκλος στο διάγραμμα Venn στην εικόνα 1 παρουσιάζει τις οικονομικές, ηθικές και νομικές πτυχές. Ενώ οι τομείς αυτών των συνόλων παρουσιάζουν τους τομείς της οικονομικής ηθικής, νομικής και ηθικής, νομικής και οικονομικής και οικονομικής ηθικής και νομικής.

Η προσέγγιση τριών τομέων, που θεωρείται ιδιαίτερα χρήσιμη σε συζητήσεις για την επιχειρηματική ηθική, ενώ η φιλανθρωπική κατηγορία εντάχθηκε στην ηθική κατηγορία καθώς υποστήριξε ότι η φιλανθρωπία θα μπορούσε να εκφραστεί τόσο με ηθικούς όσο και με διακριτικούς όρους.

Από επιχειρηματική άποψη, το ενδιαφέρον για τις «βέλτιστες πρακτικές» της ΕΚΕ μετακινήθηκε στο επίκεντρο. Αυτό ήταν σύμφωνο με το αμείλικτο κάλεσμα της επιχειρηματικής κοινότητας για την «επιχειρηματική υπόθεση» για την ΕΚΕ. Ένα σημαντικό βιβλίο που καταγράφει αυτές τις βέλτιστες πρακτικές το οποίο απευθύνεται σε επιχειρηματικό κοινό και γράφτηκε από τους Philip Kotler και Nancy

Lee το 2005. Μέσω του συγκεκριμένου βιβλίου οι συγγραφείς προσπάθησαν να καταδείξουν πως η προσέγγιση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης δημιουργεί νέες οδούς επιχειρηματικής δραστηριότητας συνδυάζοντας την επιτυχία και τη δημιουργία αξίας με σεβασμό και προληπτική στάση απέναντι στα συμμετέχοντα μέρη της επιχείρησης. Οι συγγραφείς παρουσίασαν μια λίστα από 25 ορθές πρακτικές οι οποίες θα βοηθήσουν την επιχείρηση στην υλοποίηση των προγραμμάτων κοινωνικής ευθύνης της. Αυτές οι πρακτικές κατηγοριοποιούνται σε έξι κατηγορίες κοινωνικών πρωτοβουλιών μαζί με πρακτικά παραδείγματα τα οποία πλαισιώνουν αποτελεσματικά την έννοια της ΕΚΕ την συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Οι κατηγορίες είναι οι εξής:

1. Προώθηση σκοπού
2. Μάρκετινγκ σκοπού
3. Εταιρικό κοινωνικό μάρκετινγκ
4. Εταιρική φιλανθρωπία
5. Εταιρικός εθελοντισμός
6. Κοινωνικά υπεύθυνα επιχειρηματικές πρακτικές

Η ΕΚΕ είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο, αν και υπάρχουν σημαντικές ενδοπεριφερειακές παραλλαγές στην εφαρμογή της. Ορισμένες πρωτοβουλίες είναι περισσότερο εθελοντικές σε σχέση με άλλες, καθώς ορισμένες εταιρείες δέχθηκαν νομικές πιέσεις για υιοθέτηση τους. Φαίνεται όμως ότι υπάρχουν αποκλίσεις στην πρακτική δέσμευσης και διαχείρισης, ακόμη και σε τομείς εφαρμογής όπως τα

εργασιακά πρότυπα, το περιβάλλον, τα ανθρώπινα δικαιώματα και η καταπολέμηση της δωροδοκίας και διαφθοράς.

Ο Jeremy Moon μελέτησε την εξέλιξη της ΕΚΕ στο Ηνωμένο Βασίλειο δίνοντας έτσι ένα σημαντικό παράδειγμα για την ανάπτυξη της ΕΚΕ στην Ε.Ε. (Moon, 2005)

Στο βιβλίο του παρουσιάζει την ΕΚΕ ως μέρος της κοινωνικής διακυβέρνησης στο Η.Β, ενσωματωμένη σε ένα σύστημα που προορίζεται σε κοινωνικές δράσεις. Το ίδιο έτος ο A. Habisch δημοσίευσε ένα πολύ σημαντικό βιβλίο το *'Corporate Social Responsibility across Europe'* τεκμηριώνει την εξάπλωση της ΕΚΕ σε όλη την Ευρώπη ως μέρος μιας συζήτησης για την βιωσιμότητα και την παγκοσμιοποίηση.

Η σκεπτικιστική άποψη απέναντι στην επιρροή της ΕΚΕ καθώς και της επιτυχίας της εκφράστηκε από τον David Vogel ο οποίος έγραψε το βιβλίο *'The Market for virtue: The potential and Limits of Corporate Social Responsibility'*. Ο Vogel πιστεύει πως η ΕΚΕ δεν θα έχει επιτυχία όσο οι μεγάλες εταιρείες δεν αναφέρουν κάποια πτυχή της ΕΚΕ ως κρίσιμης σημασίας για τις μελλοντικές επιδόσεις της εταιρείας.

Είναι σαφές από τις τάσεις και τις πρακτικές της ΕΚΕ ότι η κοινωνική ευθύνη έχει ηθικό και διδακτικό μέρος καθώς και ένα επιχειρηματικό στοιχείο. Στον σημερινό κόσμο του έντονου παγκόσμιου ανταγωνισμού, είναι σαφές ότι η ΕΚΕ μπορεί να είναι βιώσιμη μόνο όσο συνεχίζει να προσθέτει αξία στην εταιρική επιτυχία. Πρέπει όμως να παρατηρηθεί, ότι είναι η κοινωνία και η κοινή γνώμη που παίζει έναν αυξανόμενο ρόλο σε αυτό που αποτελεί επιχειρηματική επιτυχία, όχι μόνο τα στελέχη των επιχειρήσεων, οπότε για τον λόγο αυτό η ΕΚΕ έχει ένα αισιόδοξο μέλλον στον παγκόσμιο επιχειρηματικό χώρο. Οι πιέσεις του παγκόσμιου ανταγωνισμού θα συνεχίζουν να εντείνονται, ωστόσο αυτό θα υπαγορεύσει ότι η «επιχειρηματική υπόθεση» για την ΕΚΕ θα είναι πάντα στο επίκεντρο της προσοχής.

Κεφάλαιο 2. Εργαλεία συστηματοποίησης της ΕΚΕ

2.1 Διαχείριση ενεργειών ΕΚΕ

Κατά την εφαρμογή και συστηματοποίηση της ΕΚΕ οι εταιρείες πρέπει να εντοπίσουν τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν, να ορίσουν την στρατηγική διαχείρισης και τον τρόπο εφαρμογής της ΕΚΕ. Η ανάγκη δημιουργίας ενός συστήματος υλοποίησης της ΕΚΕ είναι σημαντικότερη από την εφαρμογή της. Συστηματοποίηση είναι η οργάνωση σύμφωνα με ένα σύστημα που οργανώνει ένα σύνολο διαδικασιών που σχετίζονται μεταξύ τους και συνεισφέρουν με τακτικό τρόπο στην υλοποίηση συγκεκριμένων στόχων.

Οι στόχοι της συστηματοποίησης είναι: α) προτεραιότητα β) διαχείριση γ) αντιγραφή. Ουσιαστικά η συστηματοποίηση σημαίνει την δημιουργία ή υιοθέτηση εργαλείων, πολιτικών και διαδικασιών διαχείρισης της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που ενσωματώνονται στις δράσεις και λειτουργίες της εταιρείας.

Η διαδικασία εφαρμογής της ΕΚΕ σε μια εταιρεία αποτελείται από τα ακόλουθα στάδια:

- **Διακυβέρνηση:** η δέσμευση της ανώτερης διοίκησης της εταιρείας σε αξίες που βασίζονται στην πεποίθηση πως οι δράσεις κοινωνικής ευθύνης αποτελούν μια επένδυση που δημιουργεί αξία όπου όλοι κερδίζουν.
- **Κίνητρα και φιλοσοφία:** κάθε εταιρεία πρέπει να καθορίσει μια έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και μια επιχειρηματική υπόθεση, ώστε να προσδιοριστούν τα οφέλη για την εταιρεία και τα ενδιαφερόμενα μέλη και να καθοριστεί ένα win-win μοντέλο.
- **Αξιολόγηση:** η σωστή αξιολόγηση των δράσεων κοινωνικής ευθύνης της εταιρείας εντοπίζει τα όποια κενά στο μοντέλο και καθορίζει τις προτεραιότητες. Χρησιμοποιούνται δείκτες μέτρησης και μέσω συζήτησης με τους μετόχους και τα ενδιαφερόμενα μέρη καθορίζονται οι στόχοι της εταιρείας.
- **Συγκριτική αξιολόγηση (benchmarking):** αυτή η πρακτική χρησιμοποιείται από τα ανώτερα στελέχη του επιχειρηματικού κλάδου με σκοπό τον εντοπισμό των

κρίσιμων ζητημάτων εφαρμογής των βέλτιστων πρακτικών που πρέπει να καθοριστούν για τις δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

- **Σχέδιο εργασίας:** το σχέδιο εργασίας βασίζεται στα αποτελέσματα της αξιολόγησης και στις προτεραιότητες που προσδιορίζονται από τη συγκριτική αξιολόγηση. Το υπεύθυνο προσωπικό της εταιρείας για τις δράσεις κοινωνικής ευθύνης για την τελική υλοποίηση της ΕΚΕ είναι η δημιουργία πολιτικών και διαδικασιών.
- **Επικοινωνία της δράσης:** η ενημέρωση του κοινού για τις πρακτικές που ακολουθεί και τις δράσεις που υλοποιεί η επιχείρηση είναι πολύ σημαντικό μέρος της επικοινωνίας. Οι νέες απαιτήσεις κινούνται όλο και περισσότερο προς την υποβολή εκθέσεων. Η υποβολή εκθέσεων βιωσιμότητας είναι μια πολύπλοκη πρακτική, όμως για τις δημόσιες εταιρείες σε ορισμένες περιπτώσεις είναι υποχρεωτική διαδικασία.

Κατά την υλοποίηση ενός σχεδίου ΕΚΕ η εταιρεία οφείλει να καθορίσει τις προτεραιότητες ώστε να επιτευχθεί μεγαλύτερο αντίκτυπο στην κοινωνία, η δράση να είναι βιώσιμη και να υπάρχει διαφάνεια και νομιμότητα συνήθως η ιεράρχηση των προτεραιοτήτων είναι η εξής:

1. Αυστηρή τήρηση του Νόμου
2. Ελαχιστοποίηση του αντίκτυπου
3. Μετριασμός του αρνητικού αντίκτυπου
4. Προώθηση της ανάπτυξης
5. Ενίσχυση της Δημόσιας Πολιτικής

Την παρούσα χρονική περίοδο υπάρχουν αρκετά εργαλεία διαθέσιμα στην αγορά που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την μέτρηση της ΕΚΕ. Η εφαρμογή τέτοιων εργαλείων οδήγησε στην ανάπτυξη προτύπων και πλαισίων που ως σκοπό έχουν την συνεπή συγκρισιμότητα με τους άξονες της ΕΚΕ που περιλαμβάνουν τις προσδοκίες των ενδιαφερόμενων μερών της εταιρείας. Αυτά τα εργαλεία χρησιμοποιούνται για την μέτρηση της προόδου της ΕΚΕ καθώς και των αποτελεσμάτων της, όπου μελετάται η επίδραση της δράσης στην κοινωνία και την εταιρεία.

Σύμφωνα με την Global Reporting Initiative (GRI), «Ένας απολογισμός βιωσιμότητας παρέχει τις απαιτούμενες πληροφορίες για τις οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιδόσεις της διακυβέρνησης ενός οργανισμού». Όλο και περισσότερο, οι εταιρείες θέλουν να κάνουν τις δραστηριότητές τους πιο βιώσιμες και να δημιουργήσουν διαδικασίες για την προετοιμασία εκθέσεων βιωσιμότητας που τους

επιτρέπουν να μετρούν την απόδοσή τους. Για να επιτευχθεί αυτό θέτονται στόχοι για τη διαχείριση των απαραίτητων αλλαγών. Η έκθεση βιωσιμότητας χρησιμοποιείται για την επικοινωνία θετικών και αρνητικών επιπτώσεων των δράσεων της εταιρείας και με τη συλλογή των κατάλληλων πληροφοριών δίνεται η δυνατότητα επηρεασμού της πολιτικής της εταιρείας.

Σύμφωνα με το World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) υπάρχουν δημόσιες εκθέσεις που διενεργούνται από τις εταιρείες οι οποίες παρέχουν στα ενδιαφερόμενα μέρη τις πληροφορίες για την θέση της εταιρείας στην αγορά.

Η μέτρηση της επίδρασης της ΕΚΕ μπορεί να γίνει είτε εσωτερικά είτε από τρίτους και ο σκοπός της είναι η εξακρίβωση της επίδρασης της στην κοινωνία. Κατά τη μέτρηση της ΕΚΕ γίνεται έλεγχος των πιστοποιήσεων που διαθέτει και πληρεί η εταιρεία, κάποια από τα εργαλεία για την μέτρηση παρουσιάζονται στην εικόνα 2 που ακολουθεί.



Εικόνα 2: Εργαλεία μέτρησης ΕΚΕ (Πηγή: Estrada, G. 2014)

Υπάρχει ένα σύνολο προτύπων που χρησιμοποιείται γενικά για τον καθορισμό των αναμενόμενων πρακτικών ευθύνης των εταιρειών. Μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

1. Κώδικες που βασίζονται σε Αρχές (π.χ Παγκόσμιο Σύμφωνο Ηνωμένων Εθνών)
2. Χρηματοοικονομικά πλαίσια (π.χ GRI)
3. Εξειδικευμένα πρότυπα (π.χ ISO 14001)
4. Πρότυπα που σχετίζονται με τις επενδύσεις (DJSI)
5. Πρότυπα που σχετίζονται με τον νόμο (π.χ Sarbanes-Oxley)

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι δεν υπάρχει μοναδικό πρότυπο μέτρησης καθώς κάθε τομέας ή εταιρεία έχει διαφορετικό πεδίο ενασχόλησης. Ωστόσο συνιστάται η εύρεση πρωτοβουλίας που επηρεάζει τη συμπεριφορά για τη βελτίωση της απόδοσης των οργανισμών και των εργαζομένων τους, ενώ περιλαμβάνει μετρήσιμα πρότυπα και αξίες.

2.2 Δείκτες μέτρησης ΕΚΕ

Άξονες μέτρησης ΕΚΕ

Για την μέτρηση της ΕΚΕ γίνεται αξιολόγηση της δράσης σε επτά άξονες:

Διακυβέρνηση: Σε κάθε τομέα λειτουργίας της εταιρείας μετρώνται οι ηθικές θεμελιώδεις αρχές, όπως και η διαφάνεια σε όλες τις δραστηριότητες της καθώς και η συμμόρφωση της με το νομικό σύστημα.

Ποιότητα εργασιακής ζωής: Αξιολογούνται οι βέλτιστες και επαρκείς συνθήκες εργασίας που προσφέρει η εταιρεία για την επίτευξη υψηλότερης παραγωγικότητας και προσωπικής ανάπτυξης του προσωπικού της. Συνιστάται να υπάρχουν πρωτόκολλα ασφαλείας και μηχανισμοί διαχείρισης κινδύνων που ενσωματώνονται στις πρακτικές ΕΚΕ. Επίσης συνιστάται η εξοικείωση με τις τοπικές κοινωνίες από που προέρχονται οι εργαζόμενοι και η προώθηση του κοινωνικού διαλόγου και της ανθρώπινης ανάπτυξης μέσω της εκπαίδευσης κατά την εργασία.

Περιβάλλον: Ο σεβασμός και η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος μετριέται ή αξιολογείται από τον τρόπο που λειτουργεί η εταιρεία, πόσο καλύτερα αξιοποιεί τις εισροές και ταυτόχρονα μειώνει τις εκπομπές και τα απόβλητα. Με σκοπό την βελτίωση της αποτελεσματικότητας παράγοντας περισσότερα χρησιμοποιώντας λιγότερες εισροές. Συνιστάται οι εταιρείες να διατηρούν ειλικρινή και μετρήσιμη και επαληθεύσιμη επικοινωνία.

Προμηθευτές: Η υπεύθυνη επιχείρηση επιλέγει τους προμηθευτές που πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια και τηρούν τις αντίστοιχες οδηγίες. Είναι σημαντική η καθιέρωση μιας υπεύθυνης και βιώσιμης σχέσης μεταξύ τους. Η υπεύθυνη επιχείρηση αξιολογείται σε όλη την αλυσίδα παραγωγής της, είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει διαφάνεια στην ανταλλαγή πληροφοριών και τεχνολογίας σε όλη την αλυσίδα παραγωγής της. Συνιστάται ο καθορισμός μηχανισμού αξιολόγησης των προμηθευτών, ο οποίος να διασφαλίζει τη συμμόρφωση με νομικές και περιβαλλοντικές απαιτήσεις.

Marketing: Η ευθύνη της εταιρείας απέναντι στους πελάτες ή/και καταναλωτές της αξιολογείται ως προς τη βέλτιστη εξυπηρέτηση πελατών, τη διαφάνεια των συναλλαγών της επιχείρησης, την ποιότητα των προϊόντων της, την τήρηση προδιαγραφών ποιότητας, το υπεύθυνο μάρκετινγκ και την ανταπόκριση στις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους. Η επιτυχία των ανωτέρω ενισχύει το εμπορικό σήμα της εταιρείας και αυξάνει την αφοσίωση των πελατών. Είναι σημαντικό να υπάρχουν μηχανισμοί ή διαδικασίες για την πρόληψη της ρύπανσης του περιβάλλοντος, την

αιφόρο χρήση των πόρων, τον μετριασμό και την προσαρμογή στην κλιματική αλλαγή, την προστασία και ανάκτηση του φυσικού περιβάλλοντος.

Κοινότητες: Ο τρόπος που η επιχείρηση συμβάλλει στην ανάπτυξη και βελτίωση των τοπικών κοινοτήτων όπου δραστηριοποιείται αξιολογείται. Η σχέση της επιχείρησης με την τοπική κοινωνία πρέπει να στηρίζεται σε αμοιβαία συνεισφορά και ευθύνη. Αυτή η σχέση είναι μια σχέση win-win και για τις δύο πλευρές καθώς στην περίπτωση που επιτευχθεί βιώσιμη ανάπτυξη η φήμη της επιχείρησης ενισχύεται ενώ διασφαλίζεται η εμπιστοσύνη της κοινότητας.

Δημόσια Πολιτική: Ο τρόπος με τον οποίο η επιχείρηση συμμετέχει στον σχεδιασμό της κυβερνητικής πολιτικής και σχηματίζει συνεργασίες για την υλοποίηση έργων από κοινού με τις τοπικές αρχές ή την κυβέρνηση ώστε να επεκταθεί το αντίκτυπο των βέλτιστων πρακτικών σε εθνικό επίπεδο.

Δείκτες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Η στρατηγική διαχείριση της ΕΚΕ απαιτεί ένα σύστημα δεικτών και έναν οδηγό διαχείρισης. Οι ενέργειες και οι δράσεις που καθιερώνουν μια επιχείρηση ως κοινωνικά υπεύθυνη μπορούν να μετρηθούν, καθώς και η επίτευξη των επιχειρηματικών της στόχων. Οι δείκτες είναι πολύ χρήσιμοι για την ενημέρωση των ενδιαφερομένων μερών σχετικά με τα αποτελέσματα της διαχείρισης της εταιρείας και την υποστήριξη της λήψης αποφάσεων. Είναι επίσης ένα εργαλείο που βοηθά τις εταιρείες να ενσωματώσουν τις έννοιες και τις δεσμεύσεις τους για βιώσιμη ανάπτυξη στη διαχείρισή τους, ενώ συγχρόνως διευκολύνουν την αυτοαξιολόγηση και την παρακολούθηση της ΕΚΕ.

Υπάρχουν αρκετά εργαλεία για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας της ΕΚΕ με βάση δεικτών, η πλειοψηφία αυτών των δεικτών συμφωνεί σε επτά καίριες αντιλήψεις. Το 2000 το ινστιτούτο ETHOS της Βραζιλίας δημοσίευσε τους δείκτες του, οι οποίοι αποτέλεσαν πρότυπο για πολλές επιχειρήσεις και οργανισμούς που δραστηριοποιούνται στην Λατινική Αμερική. Σύμφωνα με την αναθεώρηση τους το 2013 τα επτά καίρια σημεία είναι τα εξής (Ferreira, F. & Chilikuinga, B. 2014):

1. Αξία, διαφάνεια και διοίκηση
2. Μέτοχοι
3. Περιβάλλον
4. Προμηθευτές
5. Πελάτες και καταναλωτές

6. Κοινότητες
7. Κυβέρνηση και κοινωνία

Ενώ σύμφωνα με το ISO 26000 τα καίρια σημεία είναι τα εξής:

1. Εταιρική διακυβέρνηση
2. Ανθρώπινα δικαιώματα
3. Εργατικές πρακτικές
4. Περιβάλλον
5. Ορθές πρακτικές
6. Προστασία καταναλωτή
7. Συμμετοχή στα κοινά

2.2.1 Ο δείκτης CR

Ο δείκτης CR εισήχθη το 2008 στην Ελλάδα από το Ινστιτούτο Εταιρικής Ευθύνης σε συνεργασία με το BITC (Business in the Community²). Το BITC ιδρύθηκε το 1996 και αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς παγκοσμίως για την προώθηση της ΕΚΕ και την ενσωμάτωση καλών πρακτικών στις λειτουργίες τους με σκοπό να έχουν θετική επίδραση στη κοινωνία. Ο δείκτης CR μετράει και αξιολογεί την επίδραση και την απόδοση των δράσεων ΕΚΕ στους ακόλουθους τομείς:

1. Στην κοινωνία, αξιολογώντας την υποστήριξη που παρέχει η επιχείριση σε πρωτοβουλίες της τοπικής κοινωνίας ή ακόμα και σε εθνικό επίπεδο, χτίζοντας σχέσεις αμοιβαίας εμπιστοσύνης και συμβάλλοντας στην ανάπτυξη.
2. Στο περιβάλλον, αξιολογώντας την γενικότερη πολιτική της επιχείρισης για τον περιορισμό των δυσμενών επιδράσεων των δραστηριοτήτων της.
3. Στην αγορά και τους καταναλωτές, αξιολογώντας την επίδοσή τους στις σχέσεις τους με τους πελάτες και την αγορά και στον βαθμό που κατανοούν τις ανάγκες των καταναλωτών που συνεχώς μεταβάλλονται. Σημαντικό στοιχείο αποτελεί η υπευθυνότητα της επιχείρισης στην πώληση των προϊόντων και υπηρεσιών τους.
4. Στους εργαζομένους, αξιολογώντας τις πολιτικές της επιχείρισης σε θέματα Υγιεινής, Ασφάλειας, Ειλικρινούς Επικοινωνίας και Δίκαιης Μεταχείρισης.

² <https://www.bitc.org.uk/>

Η συμμετοχή των επιχειρήσεων και οργανισμών στο δείκτη τους δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης στο πιο αναγνωρισμένο διεθνώς εργαλείο αξιολόγησης και είναι σημείο αναφοράς για την αναγνώριση της επίδοσης της επιχείρησης σε θέματα ΕΚΕ σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα.

Ο Δείκτης CR οφείλει να παρέχει ανεξάρτητη και αξιόπιστη πληροφόρηση σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη της επιχείρησης καταδεικνύοντας την αφοσίωση της επιχείρησης στις πρακτικές διαφάνειας και συνεχούς βελτίωσης. Επίσης οφείλει να ελέγχει την συστηματικότητα των δράσεων ΕΚΕ της επιχείρησης και την καθοδηγεί στην ενιαία ενσωμάτωση τους στην λειτουργία της. Ο Δείκτης CR οφείλει να δίνει έμφαση στις ευκαιρίες της υπεύθυνης επιχειρηματικότητας για την επιχείρηση, αλλά να παρουσιάζει συγχρόνως τους πιθανούς κινδύνους.

Η έρευνα αξιολόγησης εξετάζει τους τέσσερις βασικούς τομείς διαχείρισης που αναφέρθηκαν παραπάνω καθώς και τους τομείς επιδράσεων στην κοινωνία και το περιβάλλον. Η έρευνα χωρίζεται σε πέντε ενότητες, την εταιρική στρατηγική, την ενσωμάτωση, την διαχείριση, τους τομείς επίδρασης και την δημοσιοποίηση. Κατά την αξιολόγηση της εκάστοτε εταιρίας ανεξάρτητοι εμπειρογνώμονες επιθεωρούν με βάση τα παραπάνω κριτήρια.

Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του Δείκτη CR είναι ότι επιτρέπει τη λήψη περισσότερο ουσιωδών και ακριβών αποδείξεων για την ποιότητα διοίκησης μιας επιχείρησης.

2.2.2 Χαρτογράφηση ενδιαφερόμενων μερών

Σύμφωνα με το διεθνές πρότυπο Accountability Principles Standard (AA1000APS , 2008) τα 'ενδιαφερόμενα μέρη' είναι μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ατόμων που έχουν την δύναμη να καθορίζουν τις δραστηριότητες της επιχείρησης ή επηρεάζονται από αυτές .

Η χαρτογράφηση των ενδιαφερομένων μερών παρέχει εκ των προτέρων πληροφορίες για όσους θα υποστήριζαν μια πρωτοβουλία ή δραστηριότητα που προωθείται και ποιοι θα ήταν αρνητικοί. Η χαρτογράφηση ορίζει συγκεκριμένες στρατηγικές οι οποίες θα συμβάλουν στη διασφάλιση της υποστήριξης μιας πρότασης. Περιλαμβάνει επίσης τον προσδιορισμό των ατόμων, των ομάδων και οργανισμούς που θα μπορούσαν να επηρεαστούν ή που θα μπορούσαν να επηρεάσουν την εκάστοτε πρόταση. Το επόμενο

στάδιο της χαρτογράφησης είναι η ταξινόμηση ανάλογα με την εξουσία τους στη λήψη αποφάσεων, το ενδιαφέρον τους για το θέμα και τη θέση που έχουν η οποία θα μπορούσε να υιοθετήσει την πρόταση. Κατά τη διεξαγωγή της χαρτογράφησης ένα από τα σημεία που πρέπει να ληφθεί υπόψιν είναι η δέσμευση για έγκαιρη ανταπόκριση στα αιτήματα που παρουσιάζουν οι συγκεκριμένες ομάδες. Έτσι δημιουργήθηκε η ιδέα της ‘κοινωνικής άδειας λειτουργίας’ η οποία είναι απλώς η υποστήριξη των ενδιαφερόμενων μερών για την άσκηση της δραστηριότητας από την εταιρία. Η ‘κοινωνική άδεια λειτουργίας’ αποκτάται μέσω της διαβούλευσης και του διαλόγου με τα ενδιαφερόμενα μέρη και την τοπική κοινωνία. Η κοινωνική άδεια έχει τις ρίζες της στις πεποιθήσεις, τις αντιλήψεις και τις απόψεις του ντόπιου πληθυσμού και των ενδιαφερόμενων μερών σχετικά με την εκάστοτε δράση.

Ακολουθούν συνοπτικά τα βήματα για την υλοποίηση της διαδικασίας χαρτογράφησης των ενδιαφερόμενων μερών:

Βήμα 1

Το πρώτο βήμα είναι ο προσδιορισμός του ζητήματος, θέτοντας το ερώτημα ποιο είναι το ζήτημα ή το πρόβλημα που τους καθιστά ενδιαφερόμενους.

Βήμα 2

Το δεύτερο βήμα είναι ο προσδιορισμός των ενδιαφερόμενων μερών, τα οποία ταξινομούνται σε εσωτερικά και εξωτερικά. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι μέτοχοι και το εργατικό δυναμικό της επιχείρησης και στη δεύτερη η τοπική κοινωνία, οι προμηθευτές και η κυβέρνηση.

Βήμα 3

Το τρίτο βήμα είναι ο προσδιορισμός των ενδιαφερόντων των ενδιαφερόμενων μερών, καθώς και ο προσδιορισμός του βαθμού ισχύος και επιρροής τους.

Βήμα 4

Το τέταρτο βήμα περιλαμβάνει την ανάλυση και αξιολόγηση της πρόθεσης και επιθυμίας δέσμευσης κάθε ενδιαφερόμενου μέρους.

Βήμα 5

Το πέμπτο και τελικό βήμα περιλαμβάνει την σχεδίαση της στρατηγικής ώστε να διασφαλιστεί η βιωσιμότητα και η τήρηση της δέσμευσης.

2.3 Κώδικας ηθικής

Η ηθική είναι ο κλάδος της φιλοσοφίας που μελετά την ορθολογική αξιολόγηση των ανθρωπίνων πράξεων που είναι αποδεκτές και ορθές και ποιες είναι ανάρμοστες και λανθασμένες. Η ηθική μελετά επίσης τις έννοιες της αρετής, του καθήκοντος, της ευτυχίας και της ‘καλής’ ζωής. Στον επαγγελματικό τομέα, η ηθική σε μια εταιρεία αποτελεί το σύνολο των αξιών που υιοθετούνται και ορίζονται ως κατευθυντήριες αρχές της εταιρείας, κάποιες από αυτές μπορεί να είναι η αλληλεγγύη, ο αλληλοσεβασμός, η ειλικρίνεια, η ακεραιότητα και η διαφάνεια.

Σύμφωνα με τον καθηγητή Omar Franca υπάρχουν πέντε κύριες θεματικές ενότητες της ηθικής ευθύνης της εταιρείας:

1. Περιβαλλοντική ευθύνη
2. Ο σεβασμός και οι σχέσεις εξουσίας στον εργασιακό χώρο
3. Υπεύθυνη διαφήμιση
4. Συμμόρφωση με τους νόμους του κράτους
5. Δράσεις στήριξης της τοπικής κοινωνίας

Βασικό εργαλείο για την αποτύπωση και προώθηση της Επιχειρηματικής Ηθικής είναι ο Κώδικας Δεοντολογίας. Η σωστή ανάπτυξη και εφαρμογή του Κώδικα Δεοντολογίας αποτελεί ένα ισχυρότατο εργαλείο για μια υπεύθυνη Διοίκηση για την επικοινωνία των κανόνων και στο εσωτερικό της εταιρείας όσο και για την προβολή της υπεύθυνης στάσης της εταιρείας προς το εξωτερικό περιβάλλον. Ο Κώδικας Δεοντολογίας αποτελεί βασικό εργαλείο θεμελίωσης, ενοποίησης αλλά και ανάπτυξης της φιλοσοφίας μιας εταιρείας, αποτελεί ουσιαστικά έναν ‘Οδηγό Συμπεριφοράς’ για κάθε εργαζόμενο της εταιρείας, ενώ προσθέτει αξία στην ίδια την εταιρεία ενισχύοντας το κύρος της.

Η εφαρμογή του Κώδικα Δεοντολογίας είναι υποχρέωση όλου του προσωπικού της εταιρείας και αποτυπώνει τις αξίες της εταιρείας, ενώ ταυτόχρονα είναι πρακτικό εργαλείο για την διοίκηση της. Τα κυριότερα οφέλη της εφαρμογής του συνοψίζονται παρακάτω:

- Ο Κώδικας Δεοντολογίας αποτελεί μέσο διαφοροποίησης της εταιρείας, γεγονός που μπορεί να αποδειχθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθώς ο καταναλωτής συχνά έχει την τάση να ‘τιμωρεί’ μη υπεύθυνες εταιρείες.
- Η πιστή εφαρμογή του Κώδικα Δεοντολογίας προστατεύει και ενισχύει ταυτόχρονα την φήμη της εταιρείας. Ενισχύει επίσης την εμπιστοσύνη των

συμμετεχόντων της εταιρείας με την εφαρμογή προτύπων ήθους και επαγγελματισμού, τα οποία οφείλει να τηρεί με συνέπεια.

- Ενισχύεται το κλίμα ασφάλειας των εργαζομένων όταν θεωρούν πως εργάζονται σε ένα περιβάλλον που λειτουργεί εύρυθμα με ξεκάθαρες οδηγίες δεοντολογικής συμπεριφοράς.

2.4 Εταιρική διακυβέρνηση

Ο όρος διακυβέρνηση ορίζεται από το πως διοικείς την επιχείρησή σου, οι άνθρωποι που είναι υπεύθυνοι για την διακυβέρνηση είτε ιδιωτικών επιχειρήσεων είτε ανήκουν σε κρατικές θέσεις εξουσίας οφείλουν να εφαρμόζουν κανόνες που βασίζονται στην επιστημονική μέθοδο και να συμβάλουν στον σχεδιασμό και στην εφαρμογή δημόσιων πολιτικών (Μακρυδημήτρης, 2004).

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ορίζει την διακυβέρνηση ως *‘τη δομή κανόνων και διαδικασιών που επιδρούν στην άσκηση εξουσίας, η οποία πρέπει να ασκείται με ανοιχτότητα, συμμετοχή, λογοδοσία, αποτελεσματικότητα και συνοχή’*. Οι συγκεκριμένες αρχές είναι απαραίτητες για μια περισσότερο δημοκρατική διακυβέρνηση.

Η Επιχειρηματική Ηθική συνδέεται άμεσα με την εταιρική διακυβέρνηση, έτος σταθμός για την ανάπτυξη της επιχειρηματικής ηθικής αποτέλεσε το 2001, εξαιτίας του οικονομικού σκανδάλου της Enron. Συγκεκριμένα η ενεργειακή εταιρεία Enron χρεοκόπησε το 2001 και συμπαρέσυρε την ελεγκτική εταιρεία Arthur Andersen καθώς αποκαλύφθηκαν μια σειρά από αμφιλεγόμενες λογιστικές πρακτικές. Το σκάνδαλο ξέσπασε μετά από αποκαλύψεις πως μεγάλο μέρος των εσόδων της Enron προέρχονταν από εταιρείες ειδικού σκοπού που είχε υπό τον έλεγχό της, επιπλέον τα χρέη και οι απώλειες της εταιρείας δεν εμφανίζονταν στις οικονομικές της καταστάσεις. Μετά την κρίση αυτή που είχε ως αποτέλεσμα να ζημιωθούν μέλη ποικίλων ομάδων ενδιαφερομένων, όπως μέτοχοι, κράτος, πιστωτές και εργαζόμενοι και του σκανδάλου της Parmalat το 2005, η οποία μέχρι τότε αποτελούσε την μεγαλύτερη εταιρεία γαλακτομικών προϊόντων στην Ευρώπη καλλιεργήθηκε στην Ευρώπη η έννοια της Εταιρικής Ηθικής Διακυβέρνησης η οποία αποτελεί μέρος της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Ferguson, 2008).

Μια από τις κυρίαρχες απόψεις για την οικονομική κρίση της προηγούμενης δεκαετίας είναι πως σε μεγάλο βαθμό ευθύνεται κακή εταιρική διακυβέρνηση, διότι

δεν υπήρχαν έλεγχοι και πως ακόμα και όταν γίνονταν από τους άμεσα ενδιαφερομένους, αυτοί ήταν περιορισμένοι. Μερίδιο ευθύνης της κρίσης κατείχαν οι πλεονεξία και τα ρίσκα που έπαιρναν τόσο οι εταιρείες που υπόσχονταν μεγάλες αποδόσεις αλλά και οι επενδυτές. Πλέον θεωρείται αναγκαίο τα πρόσωπα που βρίσκονται σε διοικητικές θέσεις να αντιλαμβάνονται το κομμάτι της επιχειρηματικής ηθικής ως ένα βασικό παράγοντα ανάπτυξης (Quiniou, 2010).

Σύμφωνα με τον Parsons η διακυβέρνηση συγκροτείται από συστήματα όπου το ένα αλληλοεπιδρά με το άλλο, κάθε σύστημα αποτελείται από επιμέρους υποσυστήματα όπου εμφανίζονται διαστάσεις που βρίσκονται σε συνεχή συσχέτιση. Η διακυβέρνηση οφείλει να είναι σύμφωνη με τις ακόλουθες αρχές:

- Διαφάνειας
- Αναλογικότητας
- Αποτελεσματικότητας
- Διαβούλευσης
- Αναγκαιότητας

Η ηθική εταιρική διακυβέρνηση προκαλεί αντιδράσεις τόσο των φανατικών υπέρμαχων της ελεύθερης αγοράς αλλά και των πολέμιων της, καθώς οι μεν πρώτοι διερωτώνται γιατί μια επιχείρηση να ασχολείται με την ηθική και όχι μόνο με την οικονομική της ανάπτυξη, ενώ οι δεύτεροι αμφισβητούν πως μια επιχείρηση που επιδιώκει μόνο το κέρδος μπορεί να είναι ηθική. Η διακυβέρνηση στηρίζεται στους κανόνες που θεσπίζονται από την Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς και την Επιτροπή Ανταγωνισμού, καθώς και από τους λογιστικούς κανόνες και την δεοντολογία κάθε χώρας. Για την επιτυχία της διακυβέρνησης είναι απαραίτητος ο εσωτερικός έλεγχος, μέσω του οποίου επιτυγχάνεται η αξιολόγηση του συστήματος, επισημαίνονται οι αδυναμίες και οι αποκλίσεις του. Ειδικότερα ο επιτυχημένος εσωτερικός έλεγχος πρέπει να αξιολογεί τον σχεδιασμό, την υλοποίηση και την αποτελεσματικότητα των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης.

Οι εσωτερικοί ελεγκτές οφείλουν να αξιολογούν τα ακόλουθα:

1. Την σαφήνεια του επίσημου κώδικα συμπεριφοράς
2. Τις παρουσιάσεις για την προσδοκώμενη ηθική στάση και συμπεριφορά της ηγετικής ομάδας της επιχείρησης

3. Τις στρατηγικές για την καθιέρωση της κουλτούρας ηθικής
4. Την κατάσταση ενημέρωσης του προσωπικού για τις απαιτήσεις συμπεριφοράς
5. Τη σαφή απόδοση ευθυνών

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Κώδικα Επιχειρησιακών Προτύπων (Global Business Standards Codex- GBS Codex) ο οποίος δημοσιεύτηκε το 2005 περιλάμβανε τις ακόλουθες οχτώ Αρχές Ηθικής Διακυβέρνησης η οποία παρουσιάζονται στην παρακάτω λίστα:

- Αρχή της πίστης
- Αρχή της ιδιοκτησίας
- Αρχή της αξιοπιστίας
- Αρχή της διαφάνειας
- Αρχή της αξιοπρέπειας
- Αρχή της δικαιοσύνης
- Αρχή της υπηκοότητας
- Αρχή της ανταπόκρισης

Ενώ τα επόμενα χρόνια προστέθηκαν οι ακόλουθες πέντε αρχές (Ρήγου, 2010)

- Δικαιώματα και υποχρεώσεις της πληροφορικής
- Πνευματική ιδιοκτησία και περιουσιακά δικαιώματα
- Έλεγχος και ευθύνη
- Ποιότητα συστημάτων
- Ποιότητα ζωής

Για την σωστή και αποτελεσματική εταιρική διακυβέρνηση είναι απαραίτητη η ύπαρξη κανόνων, όπως η συμμετοχή στα διοικητικά συμβούλια των εταιρειών ενός αριθμού μη εκτελεστικών μελών και ανεξάρτητων συμβούλων, η ύπαρξη ειδικής υπηρεσίας ελέγχου, η καθιέρωση εσωτερικού κανονισμού και η αναγκαιότητα να μην κατέχει το ίδιο άτομο τις θέσεις του Προέδρου και του Διευθύνοντος Συμβούλου. Τέλος είναι αναγκαίος ο καθορισμός ειδικής υπηρεσίας που καθορίζει και προσδιορίζει τις αμοιβές των διευθυντικών στελεχών (Παπαδόπουλος, 2008).

Πλεονεκτήματα

Η ηθική εταιρική διακυβέρνηση θα προσφέρει σημαντικά οφέλη στην επιχείρηση καθώς η επιτυχημένη επιτελική εργασία δημιουργεί και διατηρεί το σωστό εργασιακό κλίμα. Μέσα από τις κατάλληλες εργασιακές συνθήκες επιτυγχάνεται η αύξηση του

επίπεδου προσήλωσης του ανθρωπίνου δυναμικού προς τους στόχους της εταιρείας. Το σωστό εργασιακό κλίμα επιδρά θετικά στην αποδοτικότητα του ανθρώπινου δυναμικού, μειώνονται τα λάθη και είναι δυνατή η επίτευξη της μείωσης του χρόνου απασχόλησης των στελεχών που συνδέονται με την παραγωγική διαδικασία.

2.5 ΕΚΕ και ανθρώπινο δυναμικό

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, η ΕΚΕ είναι πολύ σημαντική για την εικόνα της επιχείρησης για το ανθρώπινο δυναμικό αλλά και για άλλους λόγους καθώς μέσω αυτής παρέχεται η δυνατότητα αλλαγής οργανωσιακής κουλτούρας. Η ΕΚΕ επενδύει στο ανθρώπινο δυναμικό καθώς η ηθική διάσταση της διαχείρισης του προσωπικού της εκάστοτε επιχείρησης επιδρά θετικά στην παρακίνηση τους, επιπλέον αυξάνει την παραγωγικότητα τους με αποτέλεσμα την βελτίωση της αποδοτικότητας τους. Η εταιρική ηθική της διακυβέρνησης αποτελεί μέρος της διαχείρισης ανθρωπίνων πόρων, οφείλει να εστιάζει στα θέματα υγιεινής, διαχείρισης της διαφορετικότητας μεταξύ των εργαζομένων και την διασφάλιση της ασφάλειας τους.

Ο Γάλλος φιλόσοφος Lipovetsky ανέφερε πως : *‘ η επιχείρηση που χρησιμοποιεί τις αρχές της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην όψη του ανθρώπινου δυναμικού βρίσκεται στην στάση της μεταηθικής, διότι διατείνεται ό,τι έχει νόημα και αξία και βρίσκεται σε αναζήτηση της πνευματικότητας, της φιλοσοφικής και ηθικής προσωπικότητας’* (Ιορδανόγλου, 2008). Η μέταηθική σύμφωνα με την σύγχρονη φιλοσοφία της ηθικής διαχειρίζεται και περιλαμβάνει θέματα γενικότερα με τη φύση της ηθικής και των ηθικών κρίσεων, για παράδειγμα εξετάζει την αλήθεια ηθικών αποφάσεων. Οι κύριες επιδιώξεις της εσωτερικής διάστασης της ΕΚΕ αφορούν την μέριμνα της επιχείρησης για τις συνθήκες εργασίας του ανθρώπινου δυναμικού της και ο σεβασμός τόσο των ανθρωπίνων αλλά και των εργασιακών δικαιωμάτων των εργαζομένων τους, τα προγράμματα και οι δράσεις μιας επιχείρησης επιτυγχάνονται με μεγαλύτερη επιτυχία στην περίπτωση που οι εργαζόμενοι που καλούνται να τα υλοποιήσουν αισθάνονται πως τυγχάνουν τον σεβασμό και την εμπιστοσύνη της επιχείρησης, η οποία τους παρέχει την αναγκαία φροντίδα.

Πρακτικές εσωτερικής ΕΚΕ

Τα πλέον διαδεδομένα προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης προς το ανθρώπινο δυναμικό μιας επιχείρησης αποτελούν οι επιπρόσθετες ασφαλιστικές παροχές, όπως ομαδικά και ατομικά προγράμματα υγειονομικής περίθαλψης, παροχή επικουρικής σύνταξης.

Οι παροχές προς τις οικογένειες των εργαζομένων αποτελούν καλές πρακτικές εσωτερικής κοινωνικής ευθύνης, οι παροχές αυτές ποικίλλουν, ενδεικτικά παρουσιάζονται οι πιο διαδεδομένες:

- Υποτροφίες για τις σπουδές των τέκνων τους
- Παροχή βρεφονηπιακής εκπαίδευσης και φροντίδας
- Συμμετοχή σε ψυχαγωγικά και αθλητικά προγράμματα για όλη την οικογένεια
- Επιδότηση τουρισμού

Επιπλέον η παροχή εκπαιδευτικών σεμιναρίων για το ανθρώπινο δυναμικό μιας επιχείρησης αποτελεί μια από τις πολύ σημαντικές καλές πρακτικές που προσφέρει μετρήσιμα αποτελέσματα, ενισχύει τις γνώσεις και δεξιότητες του ανθρώπινου δυναμικού με αποτέλεσμα την βελτίωση της αποδοτικότητας. Ενώ ενισχύει το συναισθηματικό δέσιμο του εργαζομένου με την επιχείρηση. Η συγκεκριμένη πρακτική είναι μέρος της διάστασης της ΕΚΕ όπου οι κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις οφείλουν να ενδυναμώνουν το ανθρώπινο δυναμικό τους με κατάλληλο τρόπο ώστε να αυτό να δένεται με την επιχείρηση και να ενισχύεται το συναίσθημα της υπευθυνότητας τους.

Κεφάλαιο 3. Σχεδιασμός επιτυχημένου προγράμματος ΕΚΕ

3.1 Σχεδιασμός προγράμματος κοινωνικού μάρκετινγκ

Ο σχεδιασμός ενός επιτυχημένου προγράμματος κοινωνικού μάρκετινγκ αποτελείται από μια σειρά από δέκα βήματα, που παρουσιάστηκαν πρώτη φορά το 2008 από τους Kotler και Lee, πρέπει να τονιστεί πως ενώ προτείνεται η σειριακή εκτέλεση των βημάτων, στη πράξη δεν συμβαίνει αυτό καθώς κατά τη διάρκεια υλοποίησης κάποιο βήματος είναι πιθανή η επανεξέταση ενός προηγούμενου βήματος καθώς η διαδικασία σχεδιασμού δύναται να αλλάξει.

Το **πρώτο** βήμα είναι ο προσδιορισμός του προβλήματος που καλείται να αντιμετωπίσει η συγκεκριμένη δράση. Η επιλογή του προβλήματος γίνεται με καθαρά κοινωνικά κριτήρια, με τον προσδιορισμό του προβλήματος καθορίζεται και ο τελικός σκοπός της δράσης.

Το **δεύτερο** βήμα είναι η ανάλυση του πλαισίου δράσης, στην οποία προσδιορίζονται οι δυνάμεις καθώς και οι αδυναμίες του πλαισίου όπου διαμορφώνεται η δράση.

Το **τρίτο** βήμα είναι ο καθορισμός της ομάδας που στοχεύει η συγκεκριμένη δράση. Γίνεται ανάλυση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της ομάδας και προσδιορίζεται το μέγεθος της. Ο επιτυχής καθορισμός της ομάδας εξαρτάται από την σωστή αξιολόγηση και τμηματοποίηση της αγοράς.

Το **τέταρτο** βήμα είναι ο καθορισμός των στόχων της δράσης. Το κοινωνικό μάρκετινγκ προσανατολίζεται στην συμπεριφορά της κοινωνικής ομάδας, δηλαδή στην υιοθέτηση και διατήρηση μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς. Απαραίτητη προϋπόθεση της επιτυχίας του βήματος είναι η σαφήνεια και συγκεκριμενοποίηση των στόχων της δράσης. Επίσης είναι αναγκαίο οι στόχοι να είναι μετρήσιμοι και να είναι χρονικά προσδιορισμένοι. Ο οικονομικός προϋπολογισμός και η στρατηγική της δράσης εξαρτώνται άμεσα από τους καθορισμένους στόχους της δράσης.

Το **πέμπτο** βήμα είναι ο προσδιορισμός των παραγόντων που επηρεάζουν την υιοθέτηση της προσδοκώμενης συμπεριφοράς. Είναι σημαντικό να γίνει διάκριση μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν θετικά και αυτών που επηρεάζουν αρνητικά την προσδοκώμενη συμπεριφορά. Η υπεύθυνη ομάδα της επιχείρησης που σχεδιάζει και υλοποιεί την δράση καλείται αρχικά να εντοπίσει και να αναγνωρίσει τους παράγοντες που χαρακτηρίζονται ως εμπόδια για την υλοποίηση της δράσης/

προγράμματος. Στη συνέχεια πρέπει να εντοπίσει και να εκτιμήσει τα πιθανά οφέλη που θα αποκομίσει η επιχείρηση από την υλοποίηση της συγκεκριμένης δράσης. Σημαντικό ρόλο για την επιτυχία του συγκεκριμένου βήματος αποτελεί η μελέτη του ανταγωνισμού, όπου στη παρούσα περίπτωση ο όρος χρησιμοποιείται για να ερμηνεύσει τις συμπεριφορές τις οποίες η ομάδα στην οποία απευθύνεται η δράση εκδηλώνει και δεν επιθυμεί να αλλάξει. Μελετάται δηλαδή ο ανταγωνισμός της προσδοκώμενης συμπεριφοράς με τις διάφορες συμπεριφορές που αλληλεπιδρούν.

Το **έκτο** βήμα είναι η τοποθέτηση της επιχείρησης με τον ακριβή προσδιορισμό του πως επιθυμεί η επιχείρηση το κοινό να αντιληφθεί την προσδοκώμενη συμπεριφορά. Ουσιαστικά σε αυτό το βήμα γίνεται η διατύπωση πως η επιχείρηση επιθυμεί η ομάδα στην οποία απευθύνεται να υιοθετήσει μια προσδοκώμενη συμπεριφορά έναντι μιας άλλης. Ακολουθεί ένα παράδειγμα: θέλουμε οι γονείς να αντιλαμβάνονται πως η κατανάλωση λαχανικών και φρούτων είναι απαραίτητη για τη σωστή υγεία των παιδιών, είναι πολύ σημαντική για τη διαμόρφωση μιας συμπεριφοράς διατροφής και να αποφεύγεται η κατανάλωση έτοιμου γρήγορου φαγητού, ως μέτρο πρόληψης της παιδικής παχυσαρκίας.

Το **έβδομο** βήμα είναι η διαμόρφωση της στρατηγικής, η οποία βασίζεται σε 4 παραμέτρους, τα 4 P's. Τα οποία είναι προϊόν (product), τιμή (price), διανομή (place) και προώθηση (promotion). Το συγκεκριμένο αποτελεί από τα πιο σημαντικά βήματα καθώς το υπεύθυνο τμήμα για τη διαμόρφωση της στρατηγικής καλείται να δημιουργήσει και να επικοινωνήσει στην απευθυνόμενη ομάδα που αποτελεί τον στόχο της δράσης την αξία της προωθούμενης συμπεριφοράς με βάση τις παραπάνω παραμέτρους.

Το **όγδοο** βήμα είναι η ανάπτυξη σχεδίου για την παρακολούθηση της εκστρατείας της δράσης καθώς και ο καθορισμός του τρόπου αξιολόγησης της δράσης. Η παρακολούθηση της δράσης είναι απαραίτητη για την εξασφάλιση της επίτευξης των στόχων που έθεσε η επιχείρηση. Με το πέρας της δράσης γίνονται οι απαραίτητες μετρήσεις ώστε να αξιολογηθεί συνολικά η δράση, τα συμπεράσματα της αξιολόγησης χρησιμοποιούνται σε μελλοντικές δράσεις. Ένα επιτυχημένο πρόγραμμα παρακολούθησης και αξιολόγησης λαμβάνει υπόψη τα ακόλουθα ερωτήματα:

1. Γιατί θα διεξαχθούν οι μετρήσεις
2. Τι ακριβώς θα μετρηθεί
3. Ποια η μέθοδος διεξαγωγής των μετρήσεων
4. Πότε θα διεξαχθούν οι μετρήσεις

5. Ποιο θα είναι το κόστος των μετρήσεων

Το **ένατο** βήμα είναι ο καθορισμός του προϋπολογισμού και η ανεύρεση πιθανών χορηγιών και πηγών χρηματοδότησης. Περιλαμβάνεται το κόστος ανάπτυξης και υλοποίησης της δράσης, το κόστος των ερευνών σχετικά με τη δράση, το κόστος υλοποίησης του σχεδιασμού της δράσης και το αναμενόμενο κόστος για την παρακολούθηση και αξιολόγηση της δράσης. Σε περίπτωση που ο υπολογισμός ξεπερνά τους διαθέσιμους πόρους της επιχείρησης, αναζητούνται συνεργασίες με άλλους φορείς ή μέσα μαζικής ενημέρωσης, αναζητούνται δωρεές και κρατικές επιχορηγήσεις.

Το **δέκατο** βήμα είναι η ανάπτυξη του σχεδίου εφαρμογής, στο συγκεκριμένο βήμα καθορίζονται με σαφήνεια οι ρόλοι του κάθε εμπλεκόμενου στη δράση. Στο συγκεκριμένο βήμα όλες οι στρατηγικές του τμήματος μάρκετινγκ της επιχείρησης μεταφράζονται σε συγκεκριμένες πράξεις που πρέπει να γίνουν από όσους λαμβάνουν μέρος στη δράση.

Στο έργο τους οι Kotler & Lee παρέθεσαν και ανέπτυξαν κάποιες αρχές για μια επιτυχημένη εκστρατεία κοινωνικού μάρκετινγκ. Οι σημαντικότερες από αυτές συνοψίζονται στην παρακάτω λίστα:

- Αξιοποιείστε προηγούμενες εκστρατείες που χαρακτηρίστηκαν επιτυχημένες
- Αναγνωρίστε και καθορίστε τρόπο άρσης των εμποδίων υιοθέτησης της προσδοκώμενης συμπεριφοράς
- Δώστε έμφαση στα κόστη που συνεπάγονται από τις ανταγωνιστικές συμπεριφορές
- Εντοπίστε τα υποσύνολα της ομάδας στόχου που πιθανώς είναι πιο εύκολο να υιοθετήσουν την προσδοκώμενη συμπεριφορά και ξεκινήστε την εκστρατεία σας από εκεί
- Προωθήστε μεμονωμένες συμπεριφορές μια τη φορά και όχι παραπάνω
- Προωθήστε κίνητρα που δεν σχετίζονται με το χρήμα, όπως η αναγνώριση και εκτίμηση

3.2 Σχεδιασμός προγράμματος εταιρικού εθελοντισμού

Ως εταιρικός εθελοντισμός σύμφωνα με τον Wild ορίζεται η επίσημη και οργανωμένη υποστήριξη που παρέχει η εταιρεία στους εργαζομένους και τις οικογένειες τους που επιθυμούν να προσφέρουν τον χρόνο και την προσπάθεια τους στη κοινωνία (Wild, 1993). Οι τομείς που επικεντρώνονται τα εταιρικά εθελοντικά προγράμματα είναι διάφοροι, οι συνηθέστεροι είναι το περιβάλλον, η υγεία και η εκπαίδευση. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης υπό τη μορφή του εθελοντισμού, αποσκοπούν στην επίτευξη ενός σκοπού σε συνδυασμό με την επιτυχή υλοποίηση δημόσιων σχέσεων. Συνήθως οι εταιρείες που επιλέγουν τον εθελοντισμό ως μορφή δράσης εταιρικής κοινωνικής ευθύνης διοργανώνουν ομαδικά προγράμματα και αναζητούν εθελοντές από το προσωπικό τους, αναγνωρίζουν ως παράγοντα αξιολόγησης τη συμμετοχή των εργαζομένων σε αυτά και στη συνέχεια τους ανταμείβουν με διάφορους τρόπους.

Τις δύο προηγούμενες δεκαετίες ο εταιρικός εθελοντισμός ήταν από τις κυρίαρχες δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, οι εταιρείες μέσω προγραμμάτων εθελοντισμού αναζητούσαν την ανάμειξη με τη κοινωνία και την ενίσχυση της δημόσιας εικόνας τους.

Η συμμετοχή των εργαζομένων σε προγράμματα εταιρικού εθελοντισμού βελτιώνει τις προσωπικές σχέσεις των εργαζομένων ενώ ταυτόχρονα βελτιώνει τις εργασιακές τους ικανότητες.

Πριν την σχεδίαση ενός εταιρικού προγράμματος εθελοντισμού, η εταιρεία οφείλει να γνωρίζει τις ανησυχίες του προσωπικού σχετικά με τη συμμετοχή του ή όχι σε τέτοια προγράμματα. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου οι εργαζόμενοι είναι διστακτικοί απέναντι σε προγράμματα εθελοντισμού, οι συνηθέστεροι λόγοι είναι οι εξής:

- Η έλλειψη χρόνου για εθελοντική εργασία
- Η πεποίθηση πως δεν αναγνωρίζεται όπως πρέπει η συνεισφορά σε εθελοντικά προγράμματα από την εταιρεία
- Η αίσθηση του εργαζομένου πως δεν είναι ο κατάλληλος για ένα εθελοντικό πρόγραμμα

Η επιτυχημένη στρατηγική ενός εταιρικού προγράμματος εθελοντισμού είναι η ενσωμάτωση κατά τον σχεδιασμό του των προτεραιοτήτων της εταιρείας, των αναγκών των εργαζομένων και των απαιτήσεων της κοινωνίας. Η βιωσιμότητα ενός εθελοντικού προγράμματος εξαρτάται από την συμμετοχή αυτού στην ενίσχυση των επιχειρηματικών στόχων της εταιρείας. Επίσης κατά τον σχεδιασμό του προγράμματος

πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα χαρακτηριστικά και οι δεξιότητες του προσωπικού. Επιπλέον το εταιρικό πρόγραμμα εθελοντισμού οφείλει να στοχεύει στην επίλυση πραγματικών και ρεαλιστικών κοινωνικών ζητημάτων. Το αποτέλεσμα των ανωτέρω στόχων είναι ο καθορισμός και η ανάδειξη των κοινών αναγκών της εταιρείας, του προσωπικού και της τοπικής κοινωνίας και ο ξεκάθαρος στόχος και σκοπός προς όλους τους αποδέκτες του προγράμματος.

Μέσω των δράσεων εταιρικού εθελοντισμού οι επιχειρήσεις συμβάλλουν στην ανάπτυξη του αισθήματος της κοινωνικής προσφοράς των εργαζομένων τους.

Η επιτυχία ενός προγράμματος εταιρικού εθελοντισμού στηρίζεται στην υιοθέτηση και εφαρμογή κάποιων βασικών αρχών για την υλοποίησή του. Οι βασικές αρχές είναι επτά και παρουσιάζονται παρακάτω:

Αναγνώριση

Η επιχείρηση θα πρέπει να αναγνωρίζει τα οφέλη που προκύπτουν από την επιτυχία του εκάστοτε προγράμματος τόσο για την ίδια αλλά και για την κοινωνία. Επιπλέον οφείλει να αναγνωρίζει την ουσιαστική συνεισφορά του προσωπικού κατά τη διάρκεια του προγράμματος.

Σχεδιασμός

Πριν από τον σχεδιασμό ενός προγράμματος εταιρικού εθελοντισμού, προηγείται η υλοποίηση ενός ολοκληρωμένου προγράμματος εταιρικής ευθύνης και στη συνέχεια η ένταξη του προγράμματος εταιρικού εθελοντισμού σε αυτό. Ο σχεδιασμός του προγράμματος εταιρικού εθελοντισμού, πρέπει να αποτελεί μέρος της ευρύτερης πολιτικής της εταιρείας, η επιτυχία του σχεδίου εξαρτάται από τους μηχανισμούς και εργαλεία που έχει αναπτύξει η ίδια η εταιρεία για να λαμβάνεται υπόψη οι ανάγκες και η διαθεσιμότητα των εργαζομένων. Επιπλέον κατά τον σχεδιασμό πρέπει να διασφαλίζονται οι αναγκαίοι πόροι για την ομαλή διεξαγωγή του εκάστοτε προγράμματος.

Ηγεσία

Για την επιτυχία μιας δράσης ή ενός προγράμματος εταιρικού εθελοντισμού είναι αναγκαία η δέσμευση της συμμετοχής της ηγεσίας της εταιρείας σε αυτό. Η συμμετοχή της ηγεσίας σε ένα πρόγραμμα εταιρικού εθελοντισμού στέλνει μήνυμα εμπιστοσύνης στο προσωπικό της εταιρείας, ενώ αυξάνει τις πιθανότητες συμμετοχής των εργαζομένων σε αυτό. Επιπλέον η συμμετοχή της ηγεσίας σε ορισμένες περιπτώσεις αυξάνει τις πιθανότητες συνεργασίας με κοινωνικούς φορείς.

Μετρήσιμοι στόχοι

Όπως και σε κάθε πρόγραμμα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης έτσι και στην περίπτωση υλοποίησης προγράμματος εταιρικού εθελοντισμού, κατά της σχεδίαση είναι απαραίτητο να καθοριστούν μετρήσιμοι στόχοι.

Δέσμευση εργαζομένων

Βασική αρχή για την επιτυχία μιας εθελοντικής δράσης είναι η δέσμευση των εργαζομένων πως θα συμμετάσχουν σε αυτή, η συμμετοχή της ηγεσίας στη δράση επιδρά θετικά στη δέσμευση των εργαζομένων.

Συνεργασίες

Βασική αρχή για την επιτυχία μιας εθελοντικής δράσης αποτελεί η συνεργασία της εταιρείας με ΜΚΟ και κοινωνικούς φορείς. Ο λόγος είναι πως η συνεργασία με ΜΚΟ και κοινωνικούς φορείς εξασφαλίζει πως τα αποτελέσματα της δράσης θα έχουν σημαντική απήχηση στην κοινωνία και τα ενδιαφερόμενα μέρη που εστιάζει η δράση.

Επικοινωνία

Κατά τη σχεδίαση της δράσης εταιρικού εθελοντισμού η επικοινωνία μεταξύ της εταιρείας και των ενδιαφερόμενων μερών είναι ιδιαίτερος σημαντική. Η εταιρεία οφείλει να καθορίσει μηχανισμούς επικοινωνίας μεταξύ των συνεργατών και των εργαζομένων ώστε να διασφαλιστεί το υψηλότερο επίπεδο συντονισμού και η έγκαιρη επίλυση πιθανών προβλημάτων.

Τα βήματα για την δημιουργία ενός προγράμματος εταιρικού εθελοντισμού είναι τα ακόλουθα:

Βήμα 1

Η απόφαση της ηγεσίας της εταιρείας για την δράση

Στο πρώτο βήμα η ηγεσία σε συνδυασμό με το αρμόδιο τμήμα της εταιρείας παίρνει την απόφαση για την συμμετοχή της εταιρείας σε ένα πρόγραμμα εταιρικού εθελοντισμού. Για τον καθορισμό της δράσης, η υπεύθυνη οργανωτική ομάδα καλείται να απαντήσει σε μια σειρά από ερωτήματα, όπως: α) ποιος είναι ο σκοπός της δράσης, β) πως συνδέεται η δράση με την στρατηγική ΕΚΕ της εταιρείας, γ) ποια είναι η προτεινόμενη χρονική περίοδος και ποιος ο τόπος που θα λάβει χώρα η δράση, δ) ποια είναι τα οφέλη που αναμένεται να προκύψουν για την εταιρεία, τους εργαζομένους και την κοινωνία.

Βήμα 2

Προσδιορισμός ενδιαφερόμενων μερών της δράσης

Η αναγνώριση των ενδιαφερόμενων μερών καθώς και των ζητημάτων που τα απασχολούν και συνδέονται είτε άμεσα είτε έμμεσα με την επιχείρηση είναι απαραίτητη για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό μιας δράσης. Είναι απαραίτητο να προσδιοριστεί με ποιον τρόπο μπορεί κάποιο ενδιαφερόμενο μέρος να συμμετάσχει στη δράση καθώς και με ποιον τρόπο μπορεί να επηρεαστεί, είτε θετικά είτε αρνητικά από την υλοποίηση της δράσης.

Βήμα 3

Επικοινωνία με τα ενδιαφερόμενα μέρη

Η αποτελεσματική επικοινωνία της εταιρείας με τα ενδιαφερόμενα μέρη και ενημέρωσή τους για την επιλεγμένη δράση συμβάλλει στην βέλτιστη κατανόηση των αναμενόμενων αποτελεσμάτων και στον καλύτερο σχεδιασμό της δράσης. Μέσα από την επικοινωνία επιδιώκεται ο προσδιορισμός των προσδοκιών καθενός από τα ενδιαφερόμενα μέρη σχετικά με τη δράση.

Βήμα 4

Προετοιμασία για την υλοποίηση της δράσης

Στο συγκεκριμένο βήμα καθορίζεται το υπεύθυνο πρόσωπο για τη δράση, αναλύονται όλες οι επιμέρους ενέργειες που είναι απαραίτητες για την υλοποίηση της δράσης. Προσδιορίζονται οι αναγκαίοι πόροι για την υλοποίηση της δράσης και δημιουργείται το κατάλληλο πλαίσιο προσέλκυσης των εργαζομένων για συμμετοχή στη δράση.

Βήμα 5

Προβολή της δράσης

Στο συγκεκριμένο βήμα καθορίζεται το πλάνο προβολής της δράσης και η επικοινωνιακή στρατηγική της εταιρείας. Για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα η επικοινωνιακή στρατηγική της εταιρείας πρέπει να απαντήσει τα ακόλουθα ερωτήματα:

- Ποιο είναι το βασικό μήνυμα που καλείται η εταιρεία να επικοινωνήσει;
- Ποιοι είναι οι διαθέσιμοι πόροι για την προβολή της δράσης;
- Ποια θα είναι τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για την προβολή της δράσης;
- Ποιο θα είναι το χρονοδιάγραμμα προβολής της δράσης, τόσο πριν την υλοποίηση της όσο και με το πέρας της δράσης;

Βήμα 6

Υλοποίηση της δράσης

Το τελικό στάδιο στο οποίο γίνεται η υλοποίηση της δράσης.

Βήμα 7

Αξιολόγηση της δράσης

Με την ολοκλήρωση κάθε προγράμματος εταιρικής κοινωνικής ευθύνης γίνεται αξιολόγηση των αποτελεσμάτων του προγράμματος. Η αξιολόγηση αφορά τους αρχικά καθορισμένους στόχους του προγράμματος.

Κεφάλαιο 4. Επιτυχημένα παραδείγματα ΕΚΕ

4.1 Επιτυχημένα παραδείγματα ΕΚΕ στην Ελλάδα

Στη συγκεκριμένη ενότητα θα γίνει μια εκτενής αναφορά επιτυχημένων δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην Ελλάδα, αρχικά γίνεται μια εκτενής αναφορά των δράσεων του ομίλου Olympia καθώς οι υπάλληλοι της εταιρείας Public του ομίλου αποτελούν το δείγμα μελέτης για την έρευνα, τα αποτελέσματα της οποίας παρουσιάζονται στο επόμενο κεφάλαιο. Επιπλέον γίνεται μια παρουσίαση επιτυχημένων δράσεων προώθησης σκοπού, κοινωνικού μάρκετινγκ και εταιρικού εθελοντισμού.

4.1.1 Η περίπτωση του ομίλου Olympia

Στη συγκεκριμένη ενότητα θα γίνει αναφορά στις δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης του ομίλου Olympia και της σημαντικής κοινωνικής δράσης που επέδειξε κατά την πανδημία του ιού covid-19 το έτος 2020, μέσα από τις εταιρείες μέλη του ομίλου Public-Media Markt και Sunlight, κατά την οποία προχώρησε σε δωρεά ιατρικού και τεχνολογικού εξοπλισμού ύψους 2 εκατομμυρίων ευρώ σε συνεργασία με το Υπουργείο Υγείας και το Υπουργείο Παιδείας. Καθώς με τα μέτρα διασποράς του ιού τα σχολεία έκλεισαν και προχώρησαν στη διαδικασία τηλεκπαίδευσης, όπου αναδείχθηκαν σημαντικά προβλήματα, γι' αυτό το λόγο η εταιρεία Public-Media Markt παρέδωσε 3.230 συσκευές τεχνολογίας (φορητούς ηλεκτρονικούς υπολογιστές και tablets) στη δημόσια σχολεία ευάλωτων οικονομικών περιοχών της Ελλάδας. Επιπλέον προχώρησε στη δωρεά εκτός από τεχνολογικού εξοπλισμού, σε δωρεά οικιακού εξοπλισμού σε 20 δομές προστασίας και φιλοξενίας παιδιών και σε έξι νοσοκομεία αναφοράς του ιού covid-19 (Σωτηρία, ΑΧΕΠΑ, Ευαγγελισμός, Πανεπιστημιακό Γενικό Νοσοκομείο Πατρών, Παμμάκαριστος, Πανεπιστημιακό Γενικό Νοσοκομείο Ηρακλείου).

Επιπλέον ο όμιλος προέβει σε δωρεά ύψους 500.000 ευρώ προς το Υπουργείο Υγείας για την αγορά τεστ ανίχνευσης του ιού covid-19.

Η εταιρεία Sunlight ανέλαβε την ευθύνη παράδοσης ιατρικού εξοπλισμού στα νοσοκομεία της Καβάλας, Ξάνθης και Κομοτηνής, ενώ παρέδωσε 770 φορητούς

ηλεκτρονικούς υπολογιστές σε δημόσια σχολεία των δήμων, Καβάλας, Ξάνθης, Κομοτηνής, Τοπείρου Μύκης και Αβδηρών.

Ο όμιλος Olympia στη συνέχεια των δράσεων του την περίοδο της πανδημίας του ιού covid-19, αναγνωρίζοντας τις ιδιαίτερες και δύσκολες συνθήκες που είχαν διαμορφωθεί προχώρησε σε μια πράξη ευθύνης και υποστήριξης προς τους εργαζόμενους προσφέροντας δωρεάν συνδρομή έως του έτους 2020-2021 στις σύγχρονες υπηρεσίες ηλεκτρονικής διδασκαλίας και εκπαίδευσης της πλατφόρμας Brainy στους εργαζόμενους με παιδιά δημοτικού και γυμνασίου.

Επιπλέον ο όμιλος προέβει σε δράσεις εταιρικής φιλανθρωπίας στηρίζοντας τις δομές πρόνοιας της χώρας, σε συνεργασία με την Υφυπουργό Εργασίας και Κοινωνικών Υποθέσεων Δόμνα Μιχαηλίδου προσέφερε μια σειρά από δώρα στα παιδιά που φιλοξενούνται στις 16 δομές πρόνοιας. Την περίοδο των Χριστουγέννων δώρισαν βιβλία και παιχνίδια στα παιδιά.

4.1.2 Επιτυχημένα παραδείγματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης προώθησης

σκοπού

Μια βραβευμένη πράξη εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που υπάγεται στην κατηγορία προώθησης σκοπού που στοχεύει στην εκπαίδευση και την ευαισθητοποίηση πολιτών της χώρας είναι η << Ενημέρωση και ευαισθητοποίηση της σχολικής κοινότητας σχετικά με τη πρόληψη και αντιμετώπιση δασικών πυρκαγιών, τις πολιτικές και πρακτικές δασοπροστασίας>>. Είναι μια δράση της Περιβαλλοντικής Μη Κερδοσκοπικής Εταιρείας << Ελληνική Εταιρεία Προστασία της Φύσης>> της εταιρείας Mytilineos. Ο στόχος του προγράμματος ήταν η ενημέρωση εκπαιδευτικών και μαθητών Πρωτοβάθμιας και Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης από εξειδικευμένο επιστημονικό προσωπικό για την πρόληψη των δασικών πυρκαγιών. Επιπλέον το πρόγραμμα είχε και δεύτερο στόχο, αυτόν της ανάδειξης της αξίας του δάσους στους μαθητές μέσα από τη διαδικασία σποροφύτευσης και δενδροφύτευσης βελανιδιάς και κουτσουπιάς σε περιοχές που έχουν πληγεί στο παρελθόν από πυρκαγιές. Τα συγκεκριμένα είδη δένδρων επιλέχθηκαν καθώς είναι είδη που φυτρώνουν μόνο τους μετά από πυρκαγιά και έχουν τη δυνατότητα αποθήκευσης ικανής ποσότητας νερού γεγονός που βοηθά την βιοποικιλότητα. Το πρόγραμμα σε πρώτη φάση αφορά μαθητές και εκπαιδευτικούς του νομού Αττικής, συγκεκριμένα συμμετείχαν 1250 μαθητές και

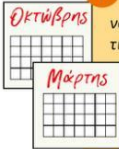
76 εκπαιδευτικοί από 46 σχολικές μονάδες του νομού. Η χρονική διάρκεια του προγράμματος ήταν μεταξύ τον Οκτώβριο του 2019 και τον Μάιο του 2020.

Τα βασικά στάδια του προγράμματος ήταν:

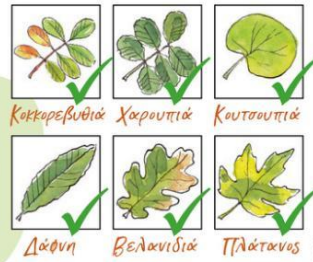
1. Δενδροφύτευση βελανιδιάς και κουτσουπιάς σε περιοχές που έχουν πληγεί από δασικές πυρκαγιές.
2. Λεπτομερή ενημέρωση για την πρόληψη δασικών πυρκαγιών από εξειδικευμένο επιστημονικό προσωπικό.
3. Δημιουργία και παραγωγή αφίσας <<Δεκάλογος μιας σωστής δενδροφύτευσης>>. Το συγκεκριμένο πρόγραμμα έχει την έγκριση του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων και ο Συντονιστικός Φορέας του προγράμματος ήταν η Β Διεύθυνση Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης Αθήνας και η Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Φύσης. Στην εικόνα 3 που ακολουθεί παρουσιάζεται η αφίσα του προγράμματος με τον δεκάλογο της δενδροφύτευσης.

Ο δεκάλογος της δεντροφύτευσης

1. Η δενδροφύτευση συνιστάται να γίνεται: το φθινόπωρο μετά τις πρώτες βροχές και την άνοιξη μετά το λιώσιμο του χιονιού. Ενδεικτικά, προτείνεται η περίοδος από τα τέλη Οκτωβρίου - Μαρτίου.

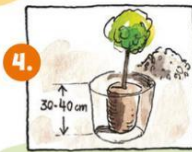


2. Τα δέντρα που θα φυτευτούν, φροντίζουμε να είναι κατάλληλα για τη χλωρίδα της περιοχής όπου θα γίνει η δενδροφύτευση. Πρέπει να αποφεύγονται ξενόφερτες ποικιλίες και τα δενδρύλλια να είναι υγιή και ανθεκτικά στις ιδιαίτερες εδαφικές και κλιματικές συνθήκες του τόπου.



3.

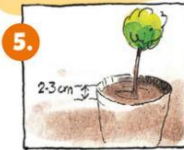
Τα δενδρύλλια, πριν από τη φύτευσή τους, πρέπει να διατηρούνται μέσα σε σακούλακια, σε σκιερό μέρος.



4.

Κατά τη διαδικασία της φύτευσης, τα δενδρύλλια, θα πρέπει να τοποθετούνται προσεκτικά σε συγκεκριμένο βάθος και πλάτος στους λάκκους φύτευσης.

Οι λάκκοι στη συνέχεια, γεμίζονται με το χώμα.



5.



6.

Πατάμε το χώμα γύρω από το δεντράκι.



7.

Δημιουργούμε μία λεκάνη φύτευσης γύρω από το δεντράκι, έτσι ώστε να συγκρατεί το νερό της βροχής και του ποτίσματος.



8.

Τοποθετούμε έναν πάσσαλο για να στηρίζουμε το νεαρό δεντράκι.



9.

Μετά τη δενδροφύτευση, ακολουθεί σωστή περιποίηση του δενδρύλλιου που περιλαμβάνει το θοτάνισμα, το σκάλισμα και το πότισμα με συγκεκριμένο τρόπο και σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους.



10.

Υιοθετούμε το δεντράκι!



Δράση «Ενημέρωση και ευαισθητοποίηση της σχολικής κοινότητας σχετικά με την πρόληψη και αντιμετώπιση των δασικών πυρκαγιών, τις πολιτικές και πρακτικές δασοπροστασίας»

Διεθνές Θεματικό Δίκτυο Π.Ε. «Μαθαίνω για τα Δάση»



Εικόνα 3: Η επιμορφωτική αφίσα της δράσης (Πηγή: www.eepf.gr)

Μια εταιρική δράση προώθησης σκοπού που υπάγεται στον τομέα της καμπάνιας δημοσίων σχέσεων που βραβεύτηκε το 2021 ήταν της εταιρείας ΑΒ Βασιλόπουλος: << Φροντίζουμε με όλη μας την καρδιά>>. Την κρίσιμη περίοδο της πανδημίας covid 19 η εταιρεία ΑΒ σχεδίασε μια στοχευμένη στρατηγική με σκοπό την ενημέρωση των

πολιτών αλλά και την ανάδειξη της ανάγκης λήψης πρωτοβουλιών από τις εταιρείες ως ‘υπεύθυνοι πολίτες’ ώστε να δώσουν λύσεις σε πραγματικά προβλήματα της κοινωνίας σε πραγματικό χρόνο.

4.1.3 Επιτυχημένα παραδείγματα κοινωνικού μάρκετινγκ

Η πολυεθνική εταιρεία BP που δραστηριοποιείται στον χώρο της εμπορίας καυσίμων, στα πλαίσια των στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης λαμβάνοντας υπόψη τον υψηλό αριθμό τροχαίων ατυχημάτων στην Ελλάδα εφάρμοσε ένα πρόγραμμα οδικής ασφάλειας. Σκοπός του προγράμματος ήταν η ενημέρωση των παιδιών για τους κανόνες οδικής ασφάλειας και η ευαισθητοποίηση των ενηλίκων οδηγών για τις συνέπειες της μη τήρησης του κώδικα οδικής κυκλοφορίας. Μέρος του προγράμματος περιλάμβανε την διανομή ενημερωτικών φυλλαδίων σε σχολεία της χώρας, όπου σε συνεργασία με την εταιρεία κάποιος καθηγητής ή δάσκαλος αναλάμβανε την ενημέρωση των παιδιών, σύμφωνα με στοιχεία της εταιρείας 75.000 μαθητές πήραν μέρος στην συγκεκριμένη δράση. Επιπλέον κυκλοφόρησαν στο ραδιόφωνο ηχογραφημένα μηνύματα ενημέρωσης με αποδέκτες τους οδηγούς.

Η συγκεκριμένη δράση κατατάσσεται σε κοινωνικό μάρκετινγκ καθώς η εταιρεία δραστηριοποιείται ευρύτερα στον χώρο.

4.1.4 Επιτυχημένα παραδείγματα εταιρικού εθελοντισμού

Στη συγκεκριμένη υποενότητα θα παρουσιαστούν παραδείγματα εταιρικού εθελοντισμού.

Τον Ιούλιο του 2014 η εταιρεία Diageo Hellas πραγματοποίησε δύο δράσεις εταιρικού εθελοντισμού, στηρίζοντας με το προσωπικό της τις ΜΚΟ ‘Κιβωτός του κόσμου’ και ‘Το χαμόγελο του παιδιού’. Συγκεκριμένα η πρώτη δράση αφορούσε τις εργασίες στις κατασκηνώσεις της Κιβωτού στη Ραφήνα, όπου κατά τους καλοκαιρινούς μήνες φιλοξενούνται παιδιά της οργάνωσης. Οι εργασίες αφορούσαν, δενδροφύτευση, καθαρισμό και ελαιοχρωματισμούς σε συνδυασμό με τον καλλωπισμό των εγκαταστάσεων. Στη δεύτερη δράση, την ίδια ημέρα στη Θεσσαλονίκη οι εργαζόμενοι της εταιρείας ανέλαβαν την τακτοποίηση ειδών και ενδυμάτων της Οργάνωσης ‘Το χαμόγελο του παιδιού’ ενώ ταυτόχρονα συμμετείχαν σε εργασίες βελτίωσης των εξωτερικών χώρων των εγκαταστάσεων της οργάνωσης.

Ο τραπεζικός όμιλος Alpha Bank το 2007 πραγματοποίησε εθελοντική δράση καθαρισμού πέντε ακτών της ελληνικής επικράτειας σε συνεργασία με την ΜΚΟ ‘Δίκτυο Μεσόγειος’.

4.2 Επιτυχημένα παραδείγματα ΕΚΕ στο εξωτερικό

Το πεδίο δράσης της Samsung

Η Κορεατική εταιρεία τηλεπικοινωνιών Samsung Electronics κατέλαβε την 5η θέση στη λίστα της Interbrand³ (η κορυφαία συμβουλευτική εταιρεία στον κόσμο τα τελευταία 40 έτη) με τις καλύτερες εμπορικές μάρκες στον κόσμο για το έτος 2020 (Best Global Brands 2020) ενώ σημείωσε ρεκόρ ονομαστικής οικονομικής αξίας για την εταιρεία που ανέρχεται στα 62,3 δις δολάρια. Παρά τις δυσκολίες που προκάλεσε στην παγκόσμια αγορά η πανδημία covid-19 η εταιρεία κατόρθωσε να αυξήσει κατά 2% την οικονομική της αξία από το έτος 2019. Η θετική πορεία της εταιρείας την τελευταία δεκαετία στη λίστα της Interbrand είναι αποτέλεσμα μιας σειράς παραγόντων, όπως η συνεχής παρουσίαση καινοτόμων προϊόντων και η εφαρμογή σε διεθνές επίπεδο πρωτοποριακών τεχνικών μάρκετινγκ. Σύμφωνα με την Interbrand η άμεση απόκριση στα προβλήματα που προέκυψαν εξαιτίας της πανδημίας με δράσεις εταιρικής ευθύνης και ολοκληρωμένες καμπάνιες διεθνούς εμβέλειας. Επιπλέον η υλοποίηση δράσεων και ενεργειών για την εξασφάλιση της βιώσιμης ανάπτυξης σε εταιρικό επίπεδο συνέβαλλαν μεταξύ άλλων σημαντικά στην οικονομική αύξηση της αξίας της εταιρείας.

Η εταιρεία καθώς δραστηριοποιείται στον χώρο των τηλεπικοινωνιών και των ηλεκτρονικών υπολογιστών έχει ως προτεραιότητα ζητήματα εκπαίδευσης, τόσο σε επίπεδο μόρφωσης αλλά και σε στο πεδίο της ανάπτυξης ικανοτήτων ώστε να προετοιμαστεί καλύτερα ο κόσμος για το ‘έξυπνο’ μέλλον που έρχεται. Μια σταθερή κοινωνική δράση της εταιρείας, αδιάκοπη από το 2005 είναι η κατασκευή σχολείων (περίπου 100 μέχρι σήμερα) σε απομακρυσμένες αγροτικές περιοχές της Κίνας με σκοπό την καταπολέμηση των ανισοτήτων.

³ <https://interbrand.com/about/>

Στον τομέα της απασχόλησης η εταιρεία προωθεί την πολιτική ίσων ευκαιριών και παρέχει όλα τα απαραίτητα εφόδια στο προσωπικό της να επιτύχουν τους προσωπικούς τους στόχους. Η σημαντικότερη δράση της σε αυτόν τον τομέα είναι η δημιουργία του ιδρύματος για την εύρεση εργασίας και ανάπτυξης των νέων μέσω της εκπαίδευσης. Η δράση της εταιρείας ‘Together for tomorrow!Enabling People’ αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα παραδείγματα διεθνών δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Στην εικόνα 4 που ακολουθεί παρουσιάζονται συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα των δράσεων του προγράμματος.

SAMSUNG



Εικόνα 4: Συγκεντρωτικά αποτελέσματα των δράσεων ΕΚΕ της Samsung (Πηγή: <https://csr.samsung.com>)

Από τα δεδομένα της εικόνας 4 παρατηρούμε πως η δράση ‘Samsung Solve for Tomorrow’ που έχει ως σκοπό την βελτίωση της ποιότητας της εκπαίδευσης έχει προσφέρει τεχνολογικό εξοπλισμό σε 2.200 σχολεία σε όλο τον κόσμο. Το τμήμα της εταιρείας στις Η.Π.Α στα πλαίσια δράσεων ΕΚΕ έχει προσφέρει πάνω από 2000 υποτροφίες σε φοιτητές λυκείων που είναι απόγονοι βετεράνων ως μέρος της οικονομικής συνεισφοράς ύψους 5εκατομμυρίων δολαρίων στον ΜΚΟ American Legion. Επιπλέον στα πλαίσια των δράσεων εταιρικού εθελοντισμού η εταιρεία έχει 144.000 ώρες εργασίας του προσωπικού της σε δράσεις που οργανώνονται από ΜΚΟ σε όλο το κόσμο. Τέλος από το 2004 έως σήμερα η εταιρεία έχει προσφέρει οικονομικά κεφάλαια που ξεπερνούν τα 22 εκατομμύρια δολάρια σε προγράμματα στήριξης των νέων. Ειδικότερα σε διάφορες χώρες η εταιρεία εφαρμόζει δράσεις όπου οι νέοι εκπαιδεύονται στη μέθοδο σχεδιασμού και ανάπτυξης εφαρμογών κινητών τηλεφώνων,

στην επισκευή προϊόντων της εταιρείας και στην εκμάθηση προγραμματισμού σε περιβάλλον android.

Η εταιρεία δεν περιορίζει τις δράσεις της μόνο στον τομέα της εκπαίδευσης και παροχής ηλεκτρονικού εξοπλισμού, αλλά αναλαμβάνει και δράσεις περιβαλλοντικού χαρακτήρα αλλά και βελτίωσης της καθημερινότητας των ανθρώπων. Ειδικότερα σε περιοχές της Αφρικής όπου το μέσο ποσοστό τροφοδοσίας του ρεύματος είναι από 10% και κάτω, η εταιρεία δωρίζει και εγκαθιστά συστήματα ηλιακών φάνων τεχνολογίας LED ώστε να βελτιωθεί το επίπεδο ζωής των κατοίκων. Πάνω από 1.000 τέτοιοι φάνοι, που είναι φιλικό προς το περιβάλλον έχουν τοποθετηθεί σε διάφορες περιοχές της Αφρικής.

Το πεδίο δράσης της Apple

Η αμερικάνικη εταιρεία τεχνολογίας ιδρύθηκε το 1976 στην Καλιφόρνια και κατέχει τη πρώτη θέση στη λίστα της Interbrand με οικονομική αξία 323 δις δολάρια. Εδώ και αρκετά χρόνια έχει καταξιωθεί για τις αρχές επιχειρηματικής δεοντολογίας που εφαρμόζει. Ενώ έχει ξεχωρίσει για τη διασφάλιση της εμπιστευτικότητας τόσο των πληροφοριών της όσο και των πελατών, προμηθευτών της και των εργαζομένων της. Όλες οι επιχειρηματικές της αποφάσεις συμμορφώνονται με όλους τους ισχύοντες νόμους και κανόνες.

Η διασφάλιση ποιότητας της Apple αποτελεί υψίστης σημασίας, γι' αυτό το λόγο έχει θεσπίσει σαφείς κώδικες δεοντολογίας, τόσο για το προσωπικό της όσο και για τους προμηθευτές της.

Από τις δράσεις της εταιρείας για την προστασία του περιβάλλοντος ξεχωρίζουν οι ακόλουθες:

- Προωθεί με δράσεις της την ανακύκλωση των συσκευών της, για την βέλτιστη υλοποίηση της διαδικασίας προέβει στον σχεδιασμό και κατασκευή του ρομπότ Liam, το οποίο έχει τη δυνατότητα να διαχωρίσει τα εξαρτήματα που προορίζονται για ανακύκλωση από ένα τηλέφωνο Apple σε χρόνο 11 δευτερολέπτων.
- Όλες οι συσκευασίες της εταιρείας είναι κατασκευασμένες από ανακυκλώσιμο χαρτί.
- Από το 2008 και μετά σε όλα τα προϊόντα της εταιρείας που χρησιμοποιείται γυαλί έχει αφαιρεθεί το αρσενικό για τη δημιουργία πιο φιλικών προϊόντων.

- Από το 2009 έχουν αντικατασταθεί όλοι οι λαμπτήρες φθορισμού που χρησιμοποιούνται στις οθόνες από ενεργειακά LED για την αποφυγή χρήσης υδραργύρου.
- Σε όλα τα υλικά που χρησιμοποιούνται κράματα χαλκού έχει αφαιρεθεί το βηρύλλιο.

Στο πλαίσιο της εσωτερικής κοινωνικής ευθύνης και στις παροχές προς τους εργαζόμενους της η εταιρεία το 2018 εγκαινίασε την κατασκευή κλινικών πρωτοβάθμιας φροντίδας περίθαλψης για τους εργαζόμενους και τα μέλη των οικογενειών τους. Το πρόγραμμα έχει την ονομασία AC Wellness, σε πρώτη φάση αποτελείται από δύο κλινικές στην πολιτεία της Καλιφόρνιας. Ο σκοπός της δράσης της συγκεκριμένης παροχής είναι η παροχή βέλτιστης πρωτοβάθμιας περίθαλψης, η πρόληψη και η προώθηση ενός πιο υγιεινού τρόπου ζωής για τους εργαζόμενους της. Η εταιρεία στα πλαίσια της δράσης αναζητά επαγγελματίες που θα μπορέσουν να συνεισφέρουν στη δημιουργία προγραμμάτων ευεξίας και προώθησης ενός πιο υγιεινού τρόπου ζωής.

Το πεδίο δράσης της BMW

Η γερμανική αυτοκινητοβιομηχανία BMW στα πλαίσια των στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, από το 2005 υλοποιεί την κοινωνική δράση Children's Traffic Safety Education στην Κίνα με σκοπό την ενημέρωση και εκπαίδευση των παιδιών για την οδική ασφάλεια. Είναι ένα σημαντικό παράδειγμα της μακροπρόθεσμης δέσμευσης της εταιρείας στη Κίνα για κοινωνική συνεισφορά. Στην εικόνα 5 που ακολουθεί παρουσιάζεται μια αφίσα προώθησης της συγκεκριμένης δράσης. Η συγκεκριμένη δράση έχει επεκταθεί στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση της Κίνας καθώς σε αρκετά σχολεία γίνεται επίσημη ενημέρωση για θέματα οδικής ασφάλειας και συμπεριφοράς. Το πρόγραμμα αποβλέπει και στη βελτίωση των οδηγών μέσα από τις δράσεις ενημέρωσης των παιδιών.



Εικόνα 5: Εικόνα προώθησης της δράσης της BMW (Πηγή:
<https://www.press.bmwgroup.com/china/>)

Κεφάλαιο 5. Μεθοδολογία

5.1 Τρόπος συλλογής δεδομένων

Στα πλαίσια της έρευνας για την παρούσα διπλωματική εργασία μοιράστηκαν ερωτηματολόγια στους υπαλλήλους της εταιρείας Public⁴. Σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση της αντίληψης των υπαλλήλων της εταιρείας για το κατά πόσο η εταιρεία που εργάζονται λαμβάνει πρωτοβουλίες με γνώμονα την προσφορά στην κοινωνία.

Το χρονικό διάστημα που μοιράστηκαν τα ερωτηματολόγια ήταν ένας μήνας και συγκεκριμένα από τις 20/12/2021 έως τις 20/1/2022. Για τις ανάγκες της μελέτης δημιουργήθηκε στην ιστοσελίδα <https://workspace.google.com/> με χρήση του λογισμικού google forms ένα ερωτηματολόγιο, ο σύνδεσμος μοιράστηκε σε όλα τα τμήματα της εταιρείας, ώστε να συμμετάσχουν στην έρευνα υπάλληλοι όλων των βαθμίδων και τμημάτων της εταιρείας.

Ακολουθεί μια συνοπτική παρουσίαση των ερωτήσεων, ενώ το πλήρες ερωτηματολόγιο βρίσκεται στο παράρτημα Α της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Αρχικά οι πρώτες ερωτήσεις αφορούν τα προσωπικά στοιχεία των ερωτηθέντων, όπως το φύλο, η ηλικία, η εκπαίδευση και η οικογενειακή κατάσταση. Ακολουθούν ερωτήσεις σχετικά με την επαγγελματική τους σχέση, όπως η συνολική τους προϋπηρεσία, το καθεστώς εργασίας, η σύμβαση εργασίας, η επαγγελματική τους ιδιότητα στην εταιρεία και το ύψος των μηνιαίων καθαρών απολαβών τους. Οι επόμενες ερωτήσεις αφορούν τις δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της εταιρείας και την προσωπική άποψη των ερωτηθέντων για τις δράσεις της εταιρείας. Συγκεκριμένα οι ερωτήσεις που κλήθηκαν να απαντήσουν οι ερωτηθέντες με κλίμακα από το 1 έως το 5 όπου το 1 αντιστοιχεί στο 'Διαφωνώ Απόλυτα', το 2 στο 'Διαφωνώ', το 3 στο 'Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ', το 4 στο 'Συμφωνώ' και το 5 στο 'Συμφωνώ Απόλυτα' είναι οι ακόλουθες:

- Η εταιρεία βοηθά στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων
- Η εταιρεία έχει ισχυρό αίσθημα ΕΚΕ
- Η εταιρεία συνεισφέρει επαρκώς στην τοπική κοινωνία
- Η εταιρεία διανέμει μέρος των κερδών της σε φιλανθρωπικές δραστηριότητες

⁴ www.public.gr

- Η εταιρεία πραγματοποιεί επενδύσεις για να δημιουργήσει μια καλύτερη ζωή για τις μελλοντικές γενεές
- Η εταιρεία συνεργάζεται με ΜΚΟ
- Η εταιρεία στοχεύει στη βιώσιμη ανάπτυξη
- Η εταιρεία συμβάλλει σε εκστρατείες και προγράμματα που προωθούν την ευημερία της κοινωνίας
- Η εταιρεία αναλαμβάνει κοινωνικό ρόλο και δεν δρα με μοναδικό σκοπό το κέρδος
- Η εταιρεία ενθαρρύνει τη συμμετοχή των εργαζομένων σε εθελοντικές δράσεις
- Η εταιρεία προσφέρει προγράμματα επιχειρηματικής ηθικής στους εργαζομένους της
- Η εταιρεία διαθέτει ολοκληρωμένο κώδικα δεοντολογίας
- Η εταιρεία αναγνωρίζεται ως αξιόπιστη εταιρεία
- Η εταιρεία προσπαθεί να είναι φιλική προς το περιβάλλον

Οι επόμενες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αποσκοπούν στην διερεύνηση του συναισθηματικού δεσίματος του εργαζομένου με την εταιρεία, ώστε να εκτιμηθεί το αποτέλεσμα των πρακτικών εσωτερικής κοινωνικής ευθύνης της εταιρείας προς το προσωπικό της. Συγκεκριμένα οι ερωτήσεις που τέθηκαν στους ερωτηθέντες ήταν οι ακόλουθες:

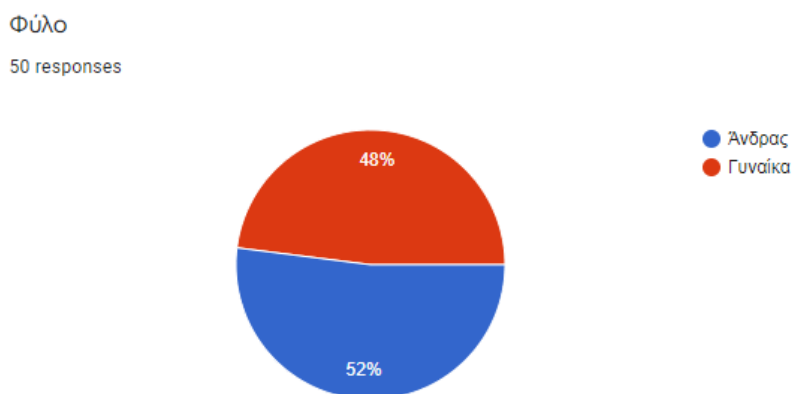
- Θα ήμουν πολύ ευχαριστημένος εάν παρέμενα σε αυτή την εταιρεία μέχρι το τέλος του εργασιακού μου βίου
- Αισθάνομαι τα προβλήματα της εταιρείας και δικά μου
- Νιώθω πολύ έντονα το συναίσθημα του ανήκειν στην εταιρεία που εργάζομαι
- Νιώθω συναισθηματικά δεμένος με την εταιρεία που εργάζομαι
- Αισθάνομαι ως μέλος μιας οικογένειας στην εταιρεία

Οι τελευταίες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι προσωπικές και αφορούν την προσωπική τους εκτίμηση για τις ικανότητες τους, ο σκοπός αυτών των ερωτήσεων είναι η αναζήτηση του ποσοστού των ερωτηθέντων που διακατέχονται από αυτοπεποίθηση και πίστη στις δυνατότητες τους και αντίστοιχα το ποσοστό όσων έχουν ιδιαιτέρως χαμηλή αυτοπεποίθηση. Συγκεκριμένα οι ερωτήσεις που τέθηκαν στους ερωτηθέντες είναι οι ακόλουθες:

- Έχω εμπιστοσύνη στην ικανότητα μου να επιλύω προβλήματα
- Πιστεύω στην ικανότητα μου να παράγω καινοτόμες ιδέες
- Έχω την ευχέρεια να αναπτύσσω ιδέες άλλων

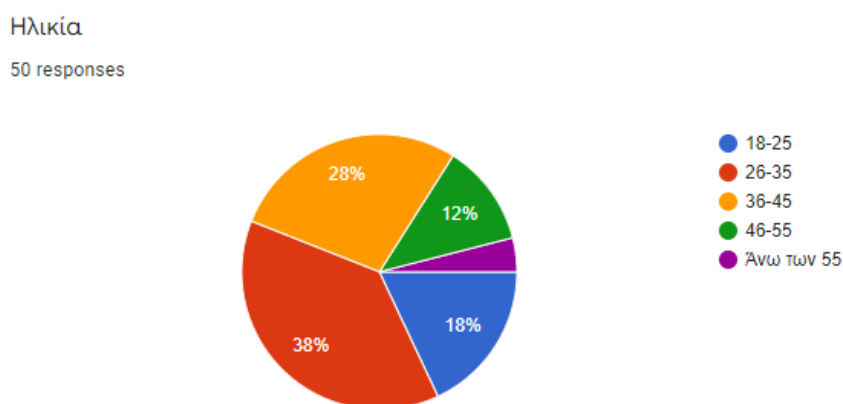
5.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα της έρευνας.



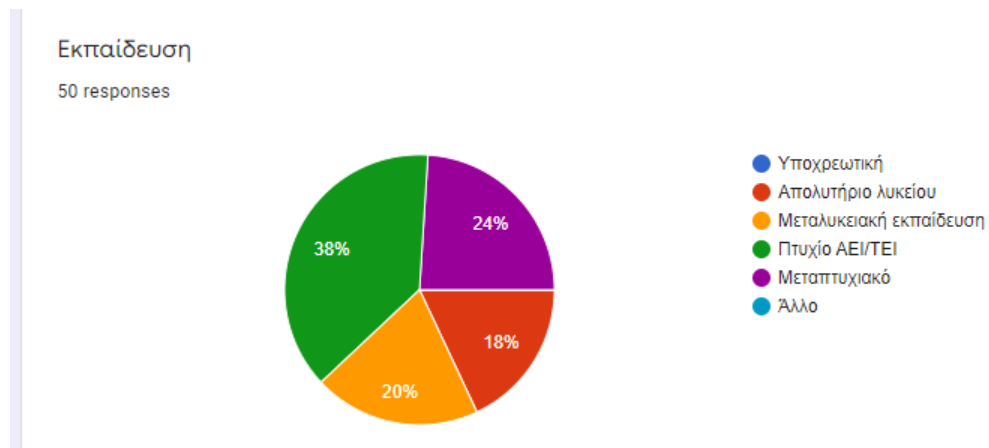
Εικόνα 6: Αποτελέσματα ερώτησης 1

Στην έρευνα συμμετείχαν 50 υπάλληλοι της εταιρείας Public , από τους οποίους το 52% ήταν άνδρες και το 48% γυναίκες, αντιστοιχούν σε 26 άνδρες και 24 γυναίκες.



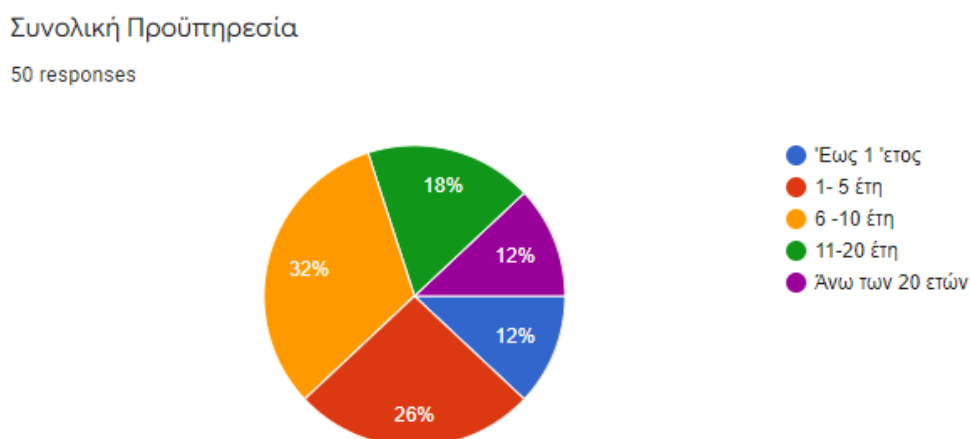
Εικόνα 7: Αποτελέσματα ερώτησης 2

Από την εικόνα 6 παρατηρούμε πως το 38% των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία 26-35 ετών, το συγκεκριμένο ποσοστό αντιστοιχεί σε 19 εργαζομένους. Ενώ 14 εργαζόμενοι ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία 36-45, το μικρότερο ποσοστό είναι 4% και αντιστοιχεί σε 2 εργαζομένους ηλικίας άνω των 55 ετών.



Εικόνα 8: Αποτελέσματα ερώτησης 3

Η τρίτη ερώτηση αφορά την εκπαίδευση των συμμετεχόντων στην έρευνα, από την εικόνα 7 παρατηρούμε πως το 38% των συμμετεχόντων είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ), το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί σε 19 ερωτηθέντες. Ενώ η επόμενη βαθμίδα εκπαίδευσης που ακολουθεί σε ποσοστό είναι οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών που αποτελούν το 24% των συμμετεχόντων, ποσοστό που αντιστοιχεί σε 12 εργαζομένους. Απόφοιτοι λυκείου είναι 9 εργαζόμενοι, από τους οποίους κάποιοι είναι φοιτητές που εργάζονται στην εταιρεία, συνήθως με σύμβαση ορισμένου χρόνου. Μεταλυκειακή εκπαίδευση έχουν ολοκληρώσει οι 10 από τους συμμετέχοντες, όπου στην κατηγορία αυτή ανήκουν τεχνικές σχολές και ΙΕΚ.

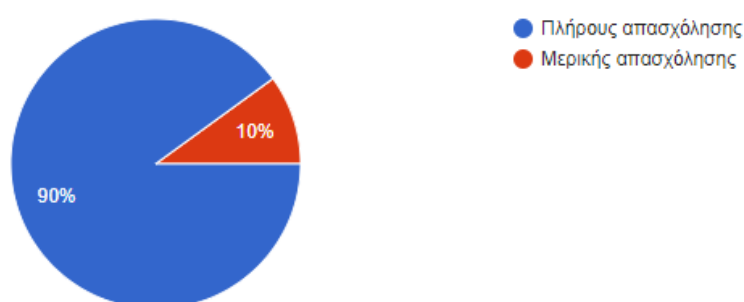


Εικόνα 9: Αποτελέσματα ερώτησης 4

Στην εικόνα 9 παρουσιάζονται τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα της ερώτησης 4 για τη συνολική επαγγελματική προϋπηρεσία των συμμετεχόντων στην έρευνα, τα αποτελέσματα αναμένουμε να έχουν κάποια σχέση με την ερώτηση 2 κυρίως, αλλά σε κάποιο βαθμό και με την ερώτηση 3. Αναλυτικότερα το 32% των συμμετεχόντων έχουν συνολική προϋπηρεσία 6 με 10 έτη, το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί σε 16 συμμετέχοντες. Άνω των 20 ετών προϋπηρεσία έχουν 6 από τους ερωτηθέντες ενώ κάτω του ενός έτους πάλι 6.

Καθεστώς εργασίας

50 responses

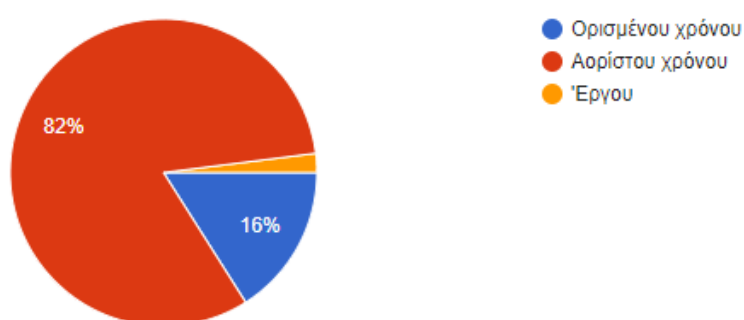


Εικόνα 10: Αποτελέσματα ερώτησης 5

Η επόμενη ερώτηση αφορά το καθεστώς εργασίας των συμμετεχόντων. Από την εικόνα 10 παρατηρούμε πως η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων ανήκουν σε καθεστώς πλήρους απασχόλησης, 90% έναντι 10% μερικής απασχόλησης.

Σύμβαση εργασίας

50 responses

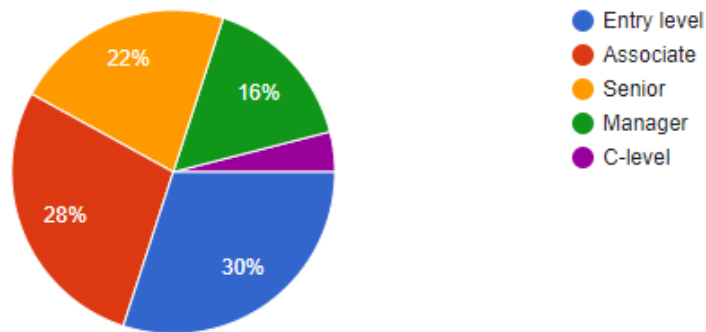


Εικόνα 11: Αποτέλεσμα ερώτησης 6

Η ερώτηση 6 αφορά τη σύμβαση εργασίας των συμμετεχόντων με την εταιρεία. Στην εικόνα 9 παρατηρούμε πως 41 από τους 50 συμμετέχοντες έχουν σύμβαση αορίστου χρόνου, ενώ 8 ορισμένου χρόνου και μόλις ένας σύμβαση έργου.

Ιδιότητα

50 responses

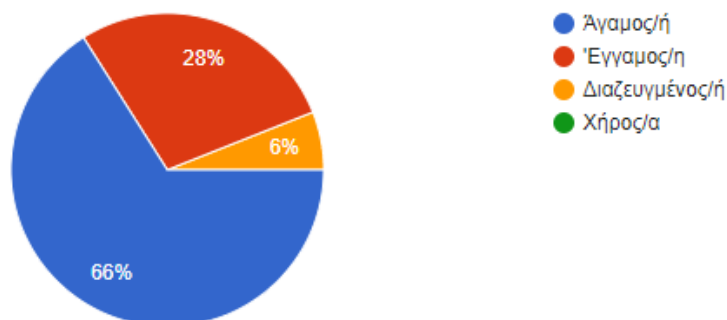


Εικόνα 12: Αποτελέσματα ερώτησης 7

Παρατηρούμε από τα αποτελέσματα της εικόνας 10 πως τα ποσοστά των απαντήσεων όσον αφορά την ιδιότητα της θέσης εργασίας κάθε συμμετέχοντος είναι σχετικά ομοιόμορφα κατανομημένα. Συγκεκριμένα το 30% είναι εργαζόμενοι κατηγορίας entry level, 28% associate, 22% senior και 16% είναι manager, τέλος στην έρευνα συμμετείχαν 2 υπάλληλοι επαγγελματικής ιδιότητας C-level.

Οικογενειακή κατάσταση

50 responses

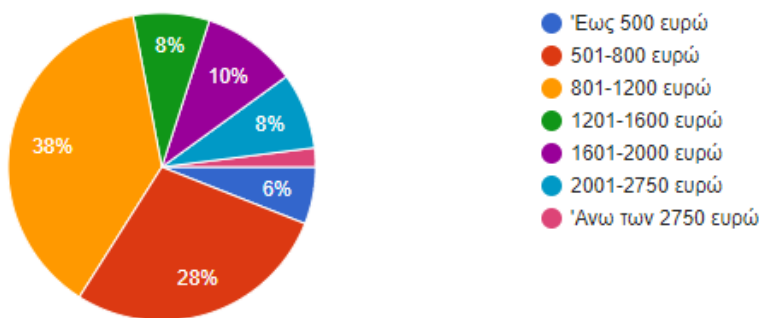


Εικόνα 13: Αποτελέσματα ερώτησης 8

Η ερώτηση 8 αφορά τα προσωπικά στοιχεία των συμμετεχόντων, συγκεκριμένα την οικογενειακή τους κατάσταση. Παρατηρούμε από τα αποτελέσματα της εικόνας 13 πως το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι άγαμοι.

Μηνιαίες καθαρές αποδοχές

50 responses



Εικόνα 14: Αποτελέσματα ερώτησης 9

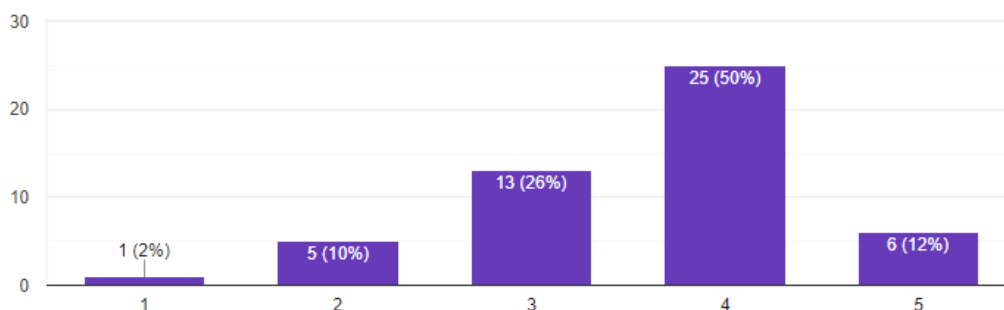
Η ερώτηση 9 αφορά τις μηνιαίες καθαρές αποδοχές των συμμετεχόντων. Παρατηρούμε από τα αποτελέσματα της εικόνας 14 πως οι μηνιαίες καθαρές αποδοχές των 33 από τους 50 συμμετέχοντες κυμαίνονται μεταξύ 501-1200 ευρώ. Συγκεκριμένα το 28% δήλωσε πως οι μηνιαίες καθαρές αποδοχές τους κυμαίνονται από 501 έως 800 ευρώ, ενώ το 38% δήλωσε πως οι μηνιαίες καθαρές αποδοχές τους κυμαίνονται από 801-1200 ευρώ. Τα αντίστοιχα ποσοστά των υπόλοιπων μισθολογικών κλιμάκων είναι από 10% και κάτω, ενώ μόλις το 2% αμείβεται με περισσότερα από 2750 ευρώ καθαρά μηνιαίως.

Οι επόμενες ερωτήσεις της έρευνας εστιάζουν στην άποψη των συμμετεχόντων για τις δράσεις της εταιρείας που εργάζονται σχετικά με την κοινωνική της ευθύνη.

Η εταιρεία βοηθά στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων

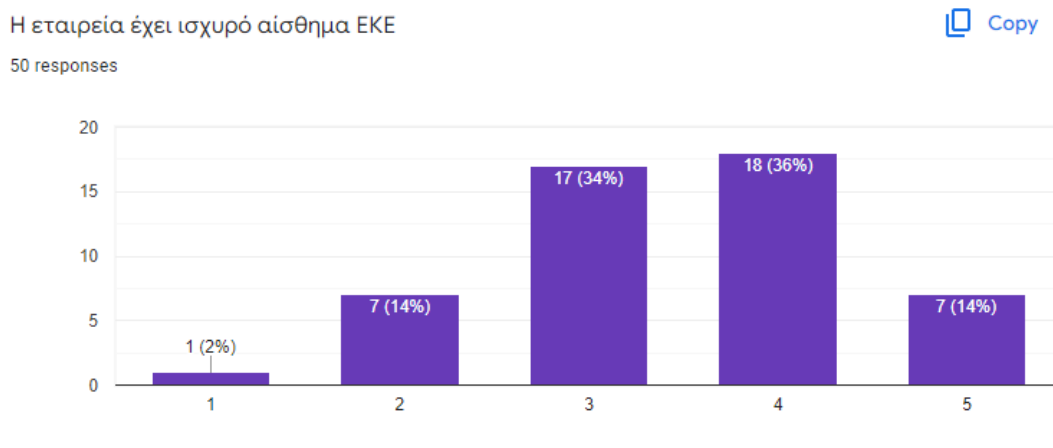
Copy

50 responses



Εικόνα 15: Αποτελέσματα ερώτησης 10

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα, στην ερώτηση 10 κρίθηκαν να αξιολογήσουν τον βαθμό που η εταιρεία βοηθά στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων. Από τα αποτελέσματα της εικόνας 15 παρατηρούμε πως το 50% των συμμετεχόντων θεωρεί πως η εταιρεία βοηθά στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων, ενώ το 12% συμφωνεί απόλυτα με την ερώτηση. Αρνητική άποψη εξέφρασε το 12%, οπότε μπορούμε να συμπεράνουμε πως η εταιρεία βοηθά στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων.



Εικόνα 16: Αποτελέσματα ερώτησης 11

Η ερώτηση 11 αφορά τον βαθμό αξιολόγησης των ερωτηθέντων για το αίσθημα ΕΚΕ της εταιρείας που εργάζονται. Παρατηρούμε πως υπερισχύουν οι απαντήσεις 4 και 3 με ποσοστά αντίστοιχα 36% και 34%. Το 50% των συμμετεχόντων στην έρευνα συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα πως η εταιρεία έχει ισχυρό αίσθημα ΕΚΕ, ενώ μόλις το 8% διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα. Μπορούμε να συμπεράνουμε πως επικρατεί η άποψη στους εργαζομένους πως η εταιρεία έχει ισχυρό αίσθημα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.



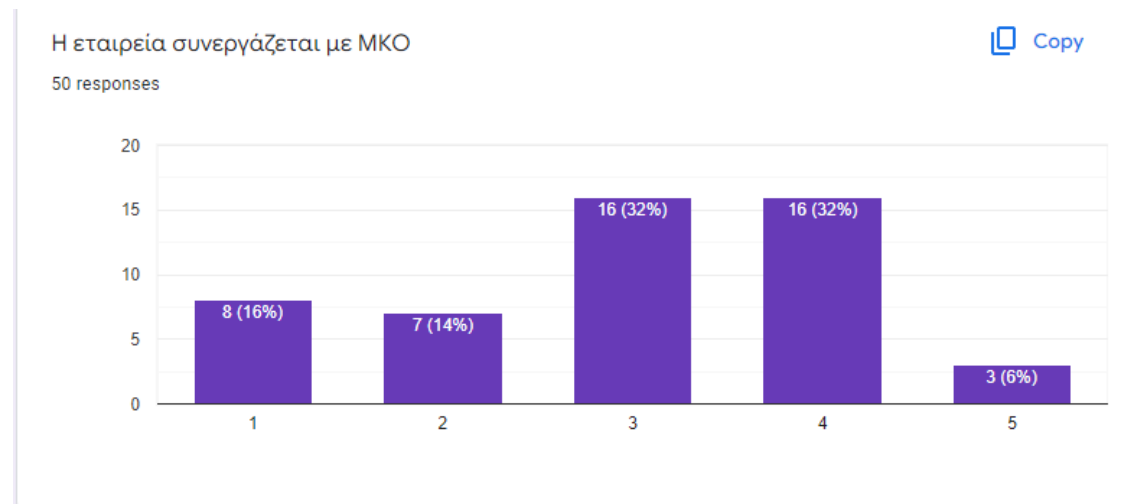
Εικόνα 17: Αποτελέσματα ερώτησης 12

Η ερώτηση 12 αφορά τον βαθμό αξιολόγησης των ερωτηθέντων για το εάν η εταιρεία που εργάζονται συνεισφέρει επαρκώς στην τοπική κοινότητα. Πρέπει να τονίσουμε πως οι απαντήσεις είναι καθαρά υποκειμενικές καθώς δεν υπάρχει κάποιο αντικειμενικό κριτήριο για το πότε μια εταιρεία συνεισφέρει επαρκώς στην τοπική κοινωνία. Παρατηρούμε πως και σε αυτή την ερώτηση κυριαρχούν αθροιστικά οι θετικές απαντήσεις από τις αρνητικές, αλλά το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (36%) δήλωσε πως ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί με την ερώτηση.



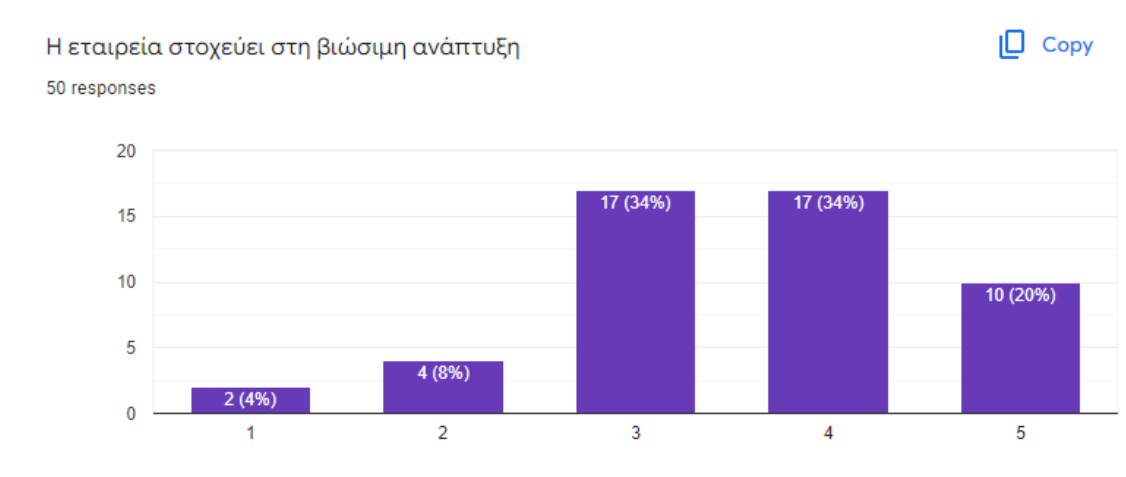
Εικόνα 18: Αποτελέσματα ερώτησης 13

Η ερώτηση 13 αφορά την διανομή μέρους των κερδών της εταιρείας σε φιλανθρωπικές δραστηριότητες, επειδή όμως το μεγαλύτερο μέρος των εργαζομένων μιας εταιρείας δεν έχουν άμεση πρόσβαση στη διαχείριση των κερδών της εταιρείας. Οπότε οι απαντήσεις των ερωτηθέντων βασίζονται στην προσωπική τους κρίση με βάση την προσωπική τους εμπειρία. Το 34% των ερωτηθέντων απάντησε πως συμφωνεί πως η εταιρεία διανέμει μέρος των κερδών της σε φιλανθρωπικές δραστηριότητες, ενώ το 14% συμφωνεί απόλυτα, οπότε το 48% των ερωτηθέντων έδωσε θετική απάντηση. Το 28% των συμμετεχόντων στην έρευνα διαφωνεί και διαφωνεί απόλυτα (22% και 6% αντίστοιχα) με την ερώτηση.



Εικόνα 19: Αποτελέσματα ερώτησης 14

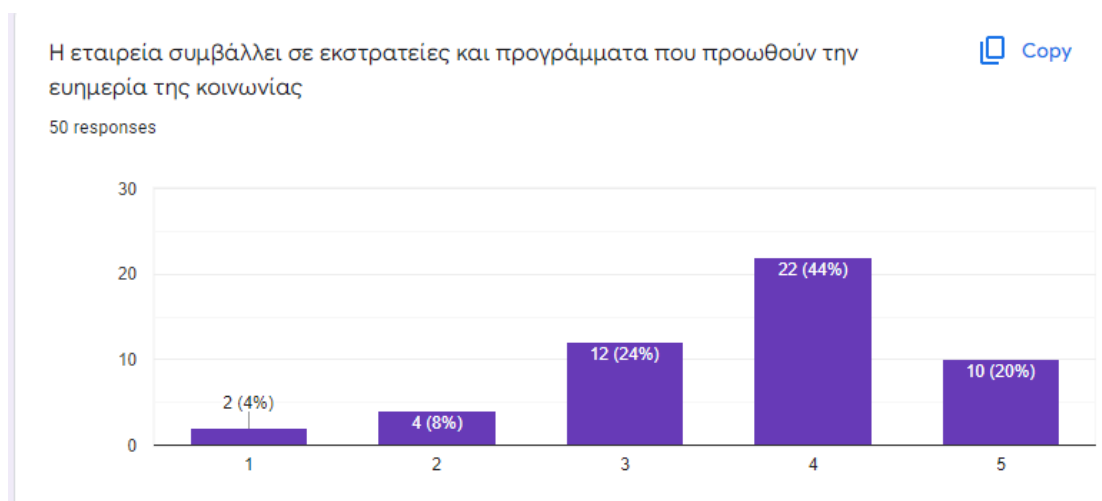
Η ερώτηση 14 αφορά τη συνεργασία της εταιρείας με ΜΚΟ. Από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στην εικόνα 17 παρατηρούμε πως οι δύο απαντήσεις που αποτελούν την πλειοψηφία, είναι ‘Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ’ και ‘Συμφωνώ’ με 32% η κάθε μια. Επιπλέον αξίζει να αναφερθεί πως είναι η πρώτη από τις ερωτήσεις σχετικά με τις δράσεις της εταιρείας όπου η απάντηση ‘Συμφωνώ απόλυτα’ μειοψηφεί, καθώς μόλις το 6% απάντησε ‘Συμφωνώ απόλυτα’.



Εικόνα 20: Αποτελέσματα ερώτησης 15

Η ερώτηση 15 αφορά τους στόχους της εταιρείας ως προς την επίτευξη βιώσιμης ανάπτυξης. Από τα αποτελέσματα της ερώτησης 15 παρατηρούμε πως πάλι οι δύο απαντήσεις που αποτελούν την πλειοψηφία, είναι ‘Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ’ και ‘Συμφωνώ’ με 34% η κάθε μια. Επιπλέον το 20% των συμμετεχόντων απάντησε ‘Συμφωνώ Απόλυτα’, γεγονός που δηλώνει πως κυριαρχεί θετική άποψη πως η

εταιρεία στοχεύει στη βιώσιμη ανάπτυξη, καθώς μόλις το 12% διαφωνεί και διαφωνεί απόλυτα με την άποψη.

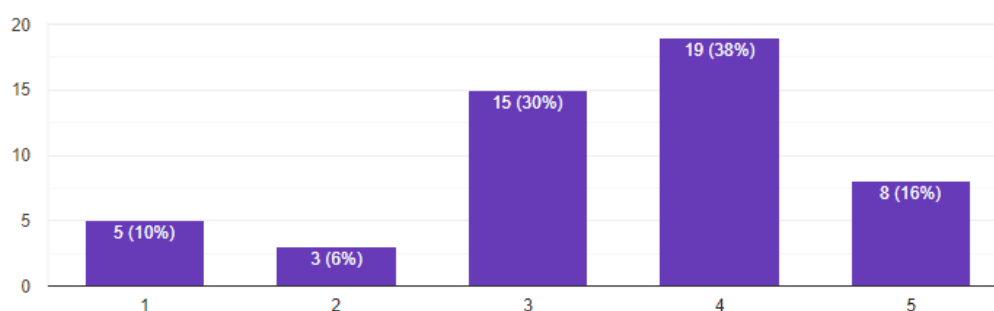


Εικόνα 21: Αποτελέσματα ερώτησης 16

Η ερώτηση 16 αφορά τη συμβολή της εταιρείας σε εκστρατείες και προγράμματα που προωθούν την ευημερία της κοινωνίας. Από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στην εικόνα 21 είναι σαφές πως οι συμμετέχοντες στην έρευνα συμφωνούν με την άποψη. Ειδικότερα το 44% απάντησε πως συμφωνεί, ενώ το 20% πως συμφωνεί απόλυτα. Μόλις το 12% των συμμετεχόντων έδωσε αρνητική απάντηση.

Η εταιρεία αναλαμβάνει κοινωνικό ρόλο και δεν δρα με μοναδικό σκοπό το κέρδος

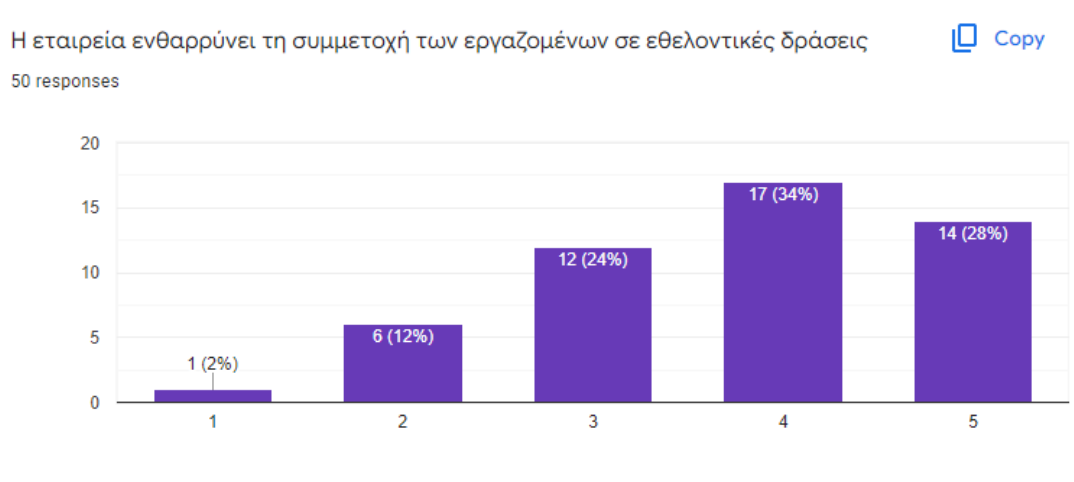
50 responses



Εικόνα 22: Αποτελέσματα ερώτησης 17

Η ερώτηση 17 αφορά την εν γένη κοινωνική δράση της εταιρείας, είναι παρόμοια με την ερώτηση 13 όσον αφορά τη διανομή των κερδών της εταιρείας, η οποία σχετίζει την κοινωνική δράση της εταιρείας με φιλανθρωπικές δράσεις, ενώ στην ερώτηση 17

ζητείται ο βαθμός αξιολόγησης του κοινωνικού ρόλου της εταιρείας. Από τα αποτελέσματα της εικόνας 22 παρατηρούμε το 38% των συμμετεχόντων συμφωνεί πως η εταιρεία αναλαμβάνει κοινωνικό ρόλο και το 16% συμφωνεί απόλυτα. Συμπεραίνουμε πως οι ερωτηθέντες θεωρούν πως η εταιρεία αναλαμβάνει κοινωνικό ρόλο και δεν δρα με μοναδικό σκοπό το κέρδος, μόλις το 16% απάντησε πως ‘Διαφωνώ’ και ‘Διαφωνώ Απόλυτα’.



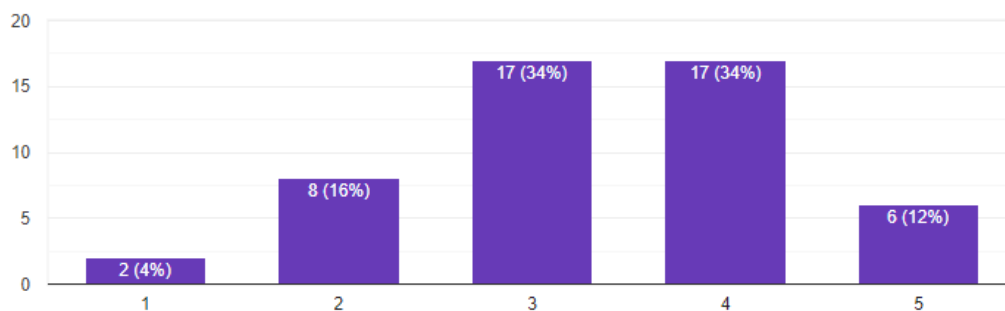
Εικόνα 23: Αποτελέσματα ερώτησης 18

Η ερώτηση 18 αφορά την πολιτική της εταιρείας για την συμμετοχή των εργαζομένων της σε εθελοντικές δράσεις. Από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στην εικόνα 23 παρατηρούμε πως το 34% των συμμετεχόντων απάντησε πως συμφωνεί με την άποψη, ενώ το 28% απάντησε πως συμφωνεί απόλυτα. Μπορούμε να συμπεράνουμε πως κυριαρχεί η θετική άποψη για την ενθάρρυνση της εταιρείας προς τους εργαζομένους της σε εθελοντικές δράσεις.

Η εταιρεία προσφέρει προγράμματα επιχειρηματικής ηθικής στους εργαζομένους της



50 responses



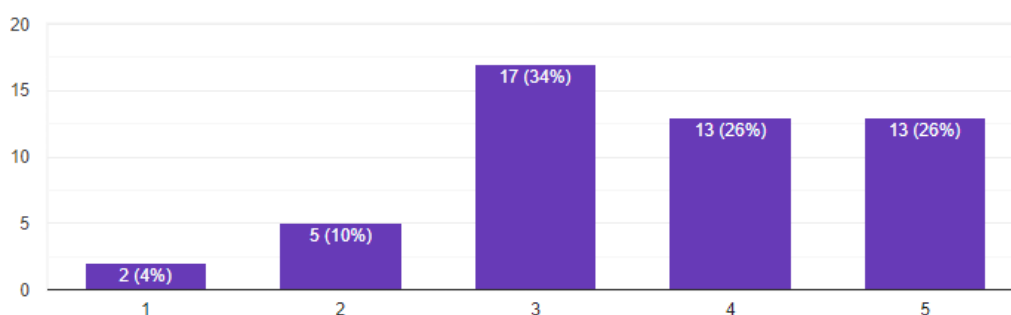
Εικόνα 24: Αποτελέσματα ερώτησης 19

Η ερώτηση 19 αφορά τον βαθμό που η εταιρεία προσφέρει προγράμματα επιχειρηματικής ηθικής στους εργαζομένους της. Υπενθυμίζουμε ότι ως επιχειρηματική ηθική ορίζεται μια σειρά αξιών και αρχών από τις οποίες διέπεται μια εταιρεία κατά την εκτέλεση των ενεργειών και δραστηριοτήτων της. Όπως παρατηρούμε τα αποτελέσματα της ερώτησης στην εικόνα 24, μπορούμε να σχολιάσουμε μόλις το 4% διαφωνεί απόλυτα με την ερώτηση. Οι δύο επικρατούσες απαντήσεις με ποσοστό 34% η κάθε μία είναι το ‘Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ’ και το ‘Συμφωνώ’, ενώ 6 εργαζόμενοι απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα. Σε γενικές γραμμές μπορούμε να συμπεράνουμε πως η εταιρεία προσφέρει προγράμματα επιχειρηματικής ηθικής στους εργαζομένους της.

Η εταιρεία διαθέτει ολοκληρωμένο κώδικα δεοντολογίας



50 responses



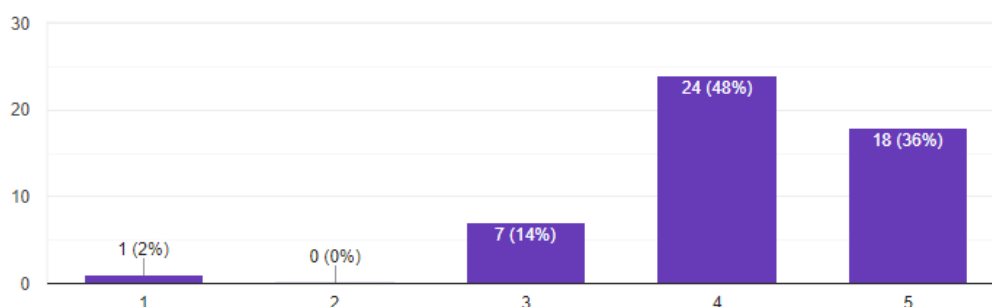
Εικόνα 25: Αποτελέσματα ερώτησης 20

Η ερώτηση 20 αφορά τον κώδικα δεοντολογίας της εταιρείας, από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στην εικόνα 25 παρατηρούμε πως θετική άποψη έχει το 52% των συμμετεχόντων, ενώ αρνητική το 14%. Μπορούμε να συμπεράνουμε πως ο κώδικας δεοντολογίας της εταιρείας κρίνεται από την πλειοψηφία των ερωτηθέντων ως ολοκληρωμένος, βέβαια ουδέτερη απάντηση έδωσε 34% αυτών.

Η εταιρεία αναγνωρίζεται ως αξιόπιστη εταιρεία

 Copy

50 responses



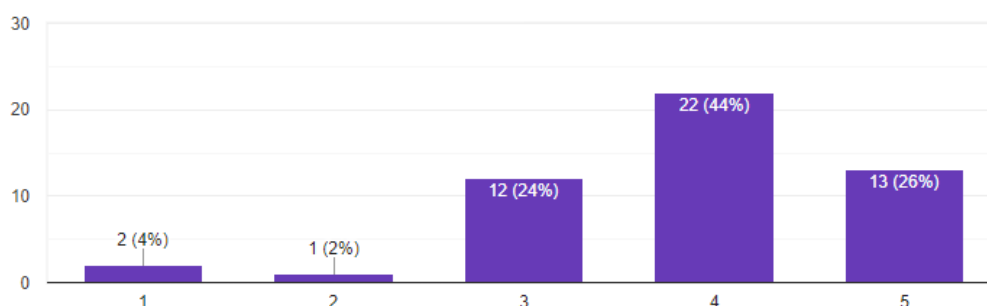
Εικόνα 26: Αποτελέσματα ερώτησης 21

Η ερώτηση 21 είναι μια γενική ερώτηση που αφορά τον βαθμό που οι συμμετέχοντες στην έρευνα αξιολογούν την εταιρεία ως αξιόπιστη. Από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στην εικόνα 26 παρατηρούμε πως μόνο ένας εργαζόμενος διαφωνεί απόλυτα με τον συγκεκριμένο χαρακτηρισμό για την εταιρεία, ενώ κανένας δεν διαφωνεί. Κυριαρχεί η απάντηση ‘Συμφωνώ’ με ποσοστό 48% το οποίο είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησης. Επιπλέον 36% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως συμφωνούν απόλυτα με τον χαρακτηρισμό ως αξιόπιστης της εταιρείας που εργάζονται.

Η εταιρεία προσπαθεί να είναι φιλική προς το περιβάλλον

 Copy

50 responses



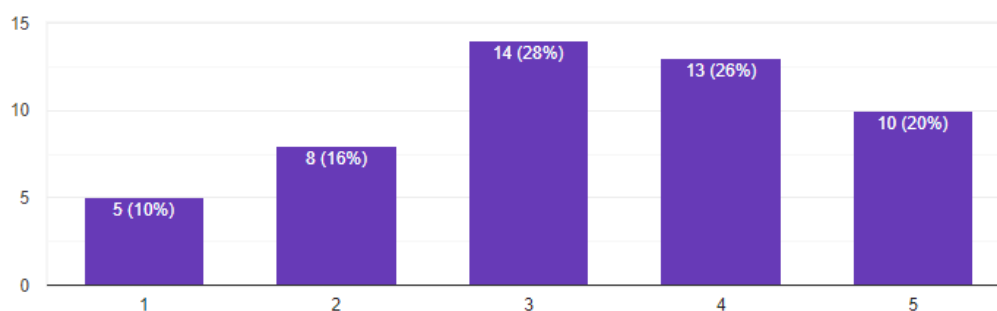
Εικόνα 27: Αποτελέσματα ερώτησης 22

Η ερώτηση 22 είναι η τελευταία ερώτηση που αφορούσε τις δράσεις και την εικόνα της εταιρείας σχετικά με την κοινωνική της ευθύνη. Αφορά τον βαθμό αξιολόγησης των ερωτηθέντων σχετικά με το εάν είναι φιλική προς το περιβάλλον. Από τα αποτελέσματα της ερώτησης που παρουσιάζονται στην εικόνα 27 παρατηρούμε πως και σε αυτή την περίπτωση οι αρνητικές απαντήσεις είναι ελάχιστες, ενώ κυριαρχεί η απάντηση ‘Συμφωνώ’ με ποσοστό 44%. Εύλογα μπορούμε να συμπεράνουμε πως η εταιρεία προσπαθεί σε όλο το φάσμα της δραστηριότητας της να είναι φιλική προς το περιβάλλον.

Ακολουθούν τα αποτελέσματα των ερωτήσεων σχετικά με το συναισθηματικό δέσιμο μεταξύ εργαζομένων και εταιρείας. Οι ερωτήσεις τέθηκαν ώστε να εκτιμηθεί ο βαθμός επίδρασης μιας κοινωνικά υπεύθυνης εταιρείας στους εργαζομένους της.

Θα ήμουν πολύ ευχαριστημένος αν παρέμενα σε αυτή την εταιρεία μέχρι το τέλος του εργασιακού μου βίου [Copy](#)

50 responses



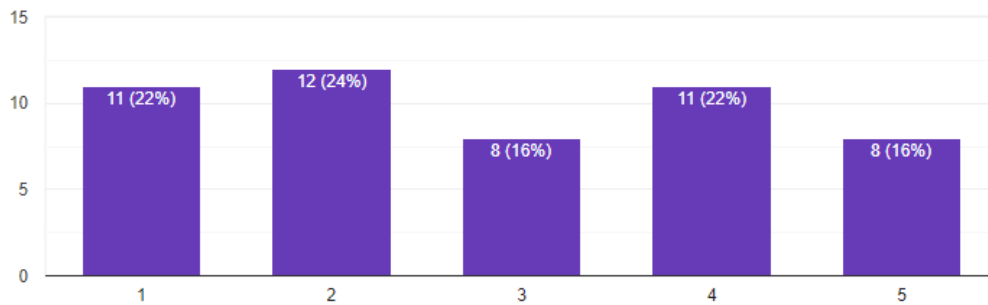
Εικόνα 28: Αποτελέσματα ερώτησης 22

Η ερώτηση 22 αφορά τον βαθμό ευχαρίστησης των εργαζομένων και τη πιθανή διάθεση παραμονής στην εταιρεία για όλο το εργασιακό τους βίο. Προφανώς τα αποτελέσματα αναμένεται να διαφοροποιηθούν σε σχέση με τις προηγούμενες ερωτήσεις, καθώς είναι πιθανή η ύπαρξη συσχέτισης της ηλικίας του εργαζομένου, των μισθολογικών απολαβών του με την πιθανότητα παραμονής για το σύνολο του επαγγελματικού τους βίου στην εταιρεία. Από τα αποτελέσματα της ερώτησης 22 που παρουσιάζονται στην εικόνα 28, παρατηρούμε πως το εύρος των τιμών των αντίστοιχων ποσοστών κυμαίνεται από 10-28%. Κυριαρχεί η απάντηση ‘Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ’ με 28%, ενώ ακολουθούν οι απαντήσεις ‘Συμφωνώ’ και ‘Συμφωνώ απόλυτα’ με 26% και 20% αντίστοιχα. Οι αρνητικές απαντήσεις δεν είναι συγκριτικά πολύ λιγότερες από τις θετικές.

Αισθάνομαι τα προβλήματα της εταιρείας και δικά μου

 Copy


50 responses



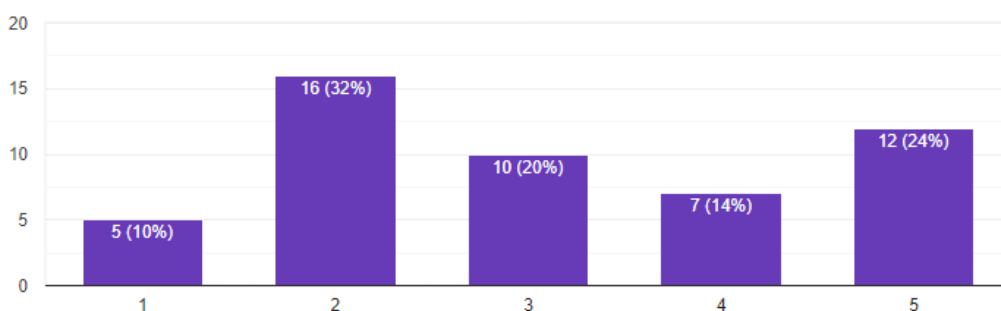
Εικόνα 29: Αποτελέσματα ερώτησης 23

Η ερώτηση 23 αφορά τον βαθμό που οι ερωτηθέντες αισθάνονται τα προβλήματα της εταιρείας σαν δικά τους. Από τα αποτελέσματα της ερώτησης που παρουσιάζονται στην εικόνα 29 παρατηρούμε πως για πρώτη φορά οι αρνητικές απαντήσεις υπερτερούν των θετικών. Ειδικότερα 22% έδωσε την απάντηση ‘Διαφωνώ απόλυτα’, 24% έδωσε την απάντηση ‘Διαφωνώ’ ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά για τις απαντήσεις ‘Συμφωνώ’ και ‘Συμφωνώ απόλυτα’ είναι 22% και 16% αντίστοιχα. Πρέπει να τονίσουμε όμως πως τη δεδομένη περίοδο που πραγματοποιήθηκε η έρευνα τα γενικότερα κοινωνικά προβλήματα που επικρατούσαν στην χώρα ήταν η ενεργειακή κρίση, η επιδημιολογική κρίση και ο αυξημένος πληθωρισμός. Οπότε δεν ήταν αναμενόμενο να υπάρξουν περισσότερες θετικές απαντήσεις.

Νιώθω πολύ έντονα το συναίσθημα του ανήκειν στην εταιρεία που εργάζομαι

 Copy

50 responses



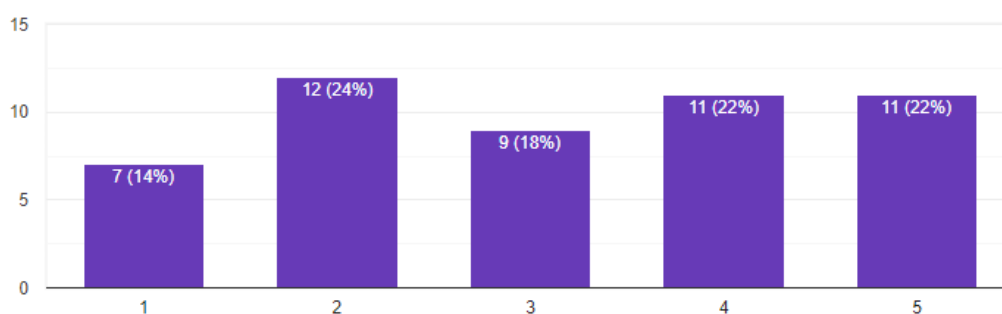
Εικόνα 30: Αποτελέσματα ερώτησης 24

Η ερώτηση 24 αφορά τον βαθμό όπου οι ερωτηθέντες νιώθουν έντονα το συναίσθημα του ανήκειν στην εταιρεία. Από τα αποτελέσματα της ερώτησης που παρουσιάζονται στην εικόνα 30 παρατηρούμε μια σχετική διαφοροποίηση από τα αποτελέσματα της ερώτησης 23. Σημαντικότερη διαφορά αποτελεί το ποσοστό των ερωτηθέντων που συμφωνούν απόλυτα, που είναι 24%, ενώ το ποσοστό των ερωτηθέντων που διαφωνούν είναι 32%.

Νιώθω συναισθηματικά δεμένος με την εταιρεία που εργάζομαι



50 responses



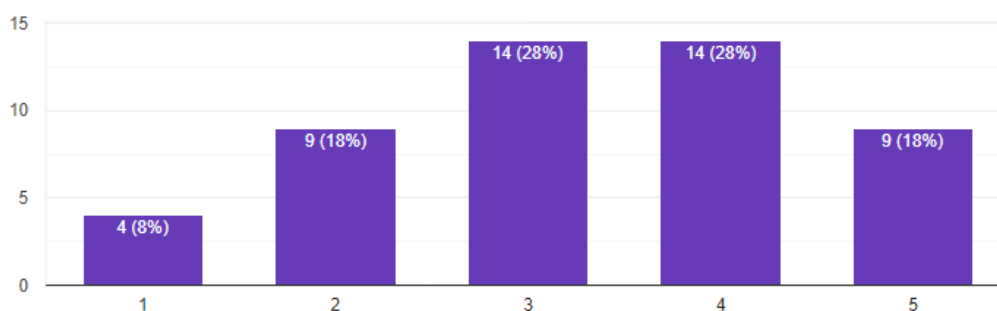
Εικόνα 31: Αποτελέσματα ερώτησης 25

Η ερώτηση 25 αφορά τον βαθμό που είναι συναισθηματικά δεμένοι οι ερωτηθέντες με την εταιρεία. Από τα αποτελέσματα της ερώτησης που παρουσιάζονται στην εικόνα 31 παρατηρούμε πως οι απαντήσεις είναι μοιρασμένες, καθώς τα αντίστοιχα ποσοστά κυμαίνονται από 14-24%, με τις θετικές απαντήσεις να υπερισχύουν των αρνητικών.

Αισθάνομαι ως μέλος μιας οικογένειας στην εταιρεία



50 responses

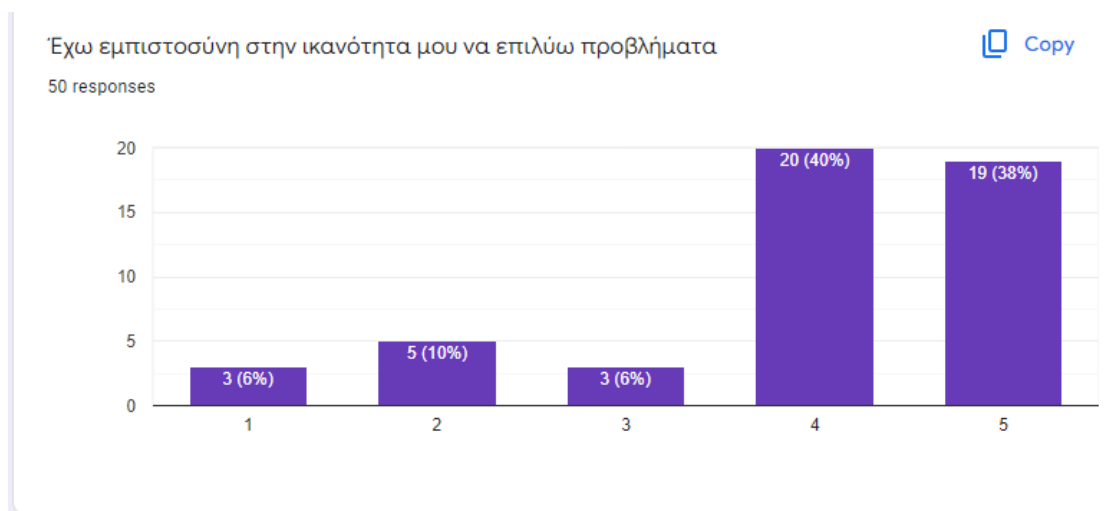


Εικόνα 32: Αποτελέσματα ερώτησης 26

Η ερώτηση 26 αφορά το αίσθημα της οικογένειας, ουσιαστικά κλήθηκαν οι ερωτηθέντες να απαντήσουν τον βαθμό που του οικογενειακού κλίματος που δημιουργείται στον χώρο εργασίας τους. Από τα αποτελέσματα της ερώτησης που

παρουσιάζονται στην εικόνα 30 παρατηρούμε πως οι θετικές απαντήσεις υπερिशχύνουν των αρνητικών. Το 46% των ερωτηθέντων απάντησε ‘Συμφωνώ’ και ‘Συμφωνώ απόλυτα’ (28% και 18% αντίστοιχα). Σε γενικές γραμμές το εργασιακό περιβάλλον της εταιρείας μπορεί να χαρακτηριστεί ως ‘οικογενειακό’, το οποίο είναι αποτέλεσμα από ένα σύνολο καλών πρακτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Ακολουθούν οι ερωτήσεις που κλήθηκαν να απαντήσουν οι συμμετέχοντες σχετικά με τις ικανότητες τους να αντιμετωπίζουν προβλήματα, να παράγουν καινοτόμες ιδέες και να εξελίσσουν ιδέες άλλων.



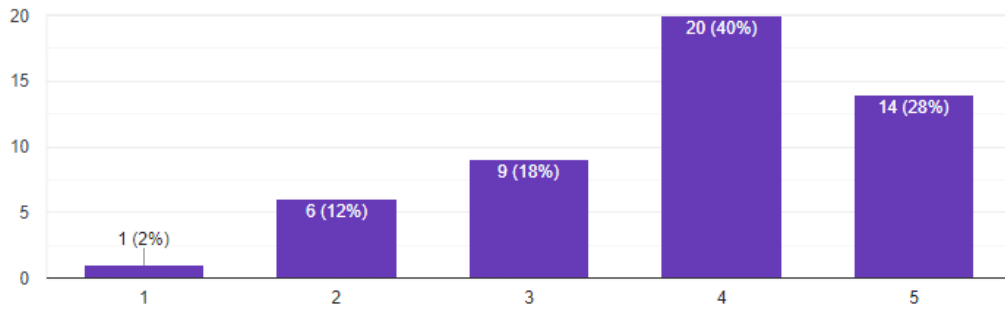
Εικόνα 33: Αποτελέσματα ερώτησης 27

Η ερώτηση 27 αφορά την προσωπική εκτίμηση των συμμετεχόντων για ικανότητα τους να επιλύουν προβλήματα. Από τα αποτελέσματα της ερώτησης που παρουσιάζονται στην εικόνα 31 παρατηρούμε πως η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων διακατέχονται από το αίσθημα της εμπιστοσύνης στις ικανότητες τους να αντιμετωπίζουν προβλήματα, καθώς οι απαντήσεις ‘Συμφωνώ’ και ‘Συμφωνώ απόλυτα’ αποτελούν το 40% και 38% αντίστοιχα του συνόλου. Είναι σαφές πως οι συμμετέχοντες διακατέχονται από αυτοπεποίθηση και έχουν πίστη στις ικανότητες τους.

Πιστεύω στην ικανότητα μου να παράγω καινοτόμες ιδέες

Copy

50 responses



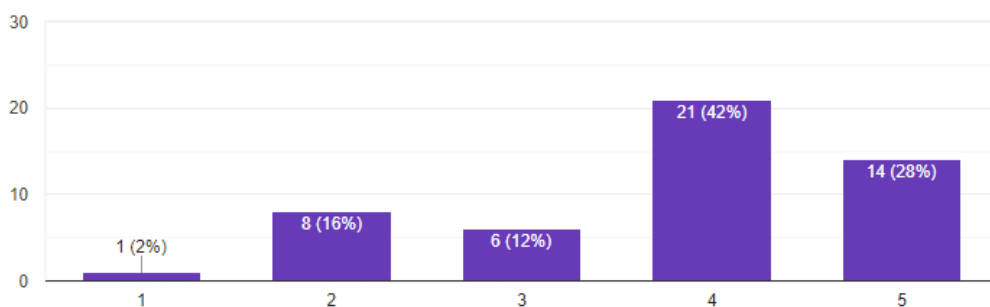
Εικόνα 34: Αποτελέσματα ερώτησης 28

Η ερώτηση 28 αφορά τον βαθμό εμπιστοσύνης των συμμετεχόντων να παράγουν καινοτόμες ιδέες. Από τα αποτελέσματα της ερώτησης που παρουσιάζονται στην εικόνα 32 παρατηρούμε πως η συντριπτική πλειοψηφία σε ποσοστό 40% απάντησε ‘Συμφωνώ’, ενώ ακολουθεί η απάντηση ‘Συμφωνώ απόλυτα’ σε ποσοστό 28%. Μόλις ένας από τους ερωτηθέντες απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα. Μπορούμε να συμπεράνουμε πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων πιστεύει στην ικανότητα τους να παράγουν καινοτόμες ιδέες.

Έχω την ευχέρεια να αναπτύσσω ιδέες άλλων

Copy

50 responses



Εικόνα 35: Αποτελέσματα ερώτησης 29

Η ερώτηση 29 αφορά την ικανότητα των ερωτηθέντων να αναπτύσσουν ιδέες άλλων, μια απαραίτητη δεξιότητα και ικανότητα για την αποτελεσματικότερη εργασία. Από τα αποτελέσματα της ερώτησης που παρουσιάζονται στην εικόνα 33 παρατηρούμε πως κυριαρχούν οι θετικές απαντήσεις, συγκεκριμένα το 42% των συμμετεχόντων έδωσε την απάντηση ‘Συμφωνώ’, ενώ το 28% την απάντηση ‘Συμφωνώ απόλυτα’.

5.3 Συμπεράσματα και μελλοντικές προτάσεις

Μετά την ανάλυση των απαντήσεων της έρευνας προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα. Αρχικά αναλύοντας τα προσωπικά στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα, παρατηρούμε πως το δείγμα είναι μοιρασμένο ανάλογα με το φύλο. Το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 26-35 ετών ενώ ακολουθούν οι ηλικιακές ομάδες των 36-45 και 18-25, όπως είναι λογικό και αναμενόμενο η συνολική επαγγελματική τους προϋπηρεσία, το επίπεδο σπουδών τους και τέλος οι μηνιαίες καθαρές αποδοχές τους θα έχουν μια μορφή συσχέτισης. Το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων έχει πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ ή μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών και προϋπηρεσία έως 10 έτη.

Ο σκοπός της έρευνας ήταν η διερεύνηση του βαθμού ενημέρωσης και αντίληψης των συμμετεχόντων για το προφίλ της εταιρείας που εργάζονται και για το βαθμό συμμετοχής σε δράσεις κοινωνικής ευθύνης. Αρχικά οι συμμετέχοντες στην έρευνα κλήθηκαν να απαντήσουν σε τρεις σχετικά γενικές ερωτήσεις

- ‘Η εταιρεία βοηθά στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων;’
- ‘Η εταιρεία έχει ισχυρό αίσθημα ΕΚΕ;’
- ‘Η εταιρεία συνεισφέρει επαρκώς στην τοπική κοινότητα;’

Από τις απαντήσεις συμπεραίνουμε πως οι συμμετέχοντες στην έρευνα θεωρούν πως η εταιρεία έχει ισχυρό αίσθημα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και βοηθά στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων, ενώ συνεισφέρει επαρκώς στην τοπική κοινότητα. Πρέπει να τονιστεί πως το δείγμα της έρευνας έχει επιλεγεί από όλο το δίκτυο των καταστημάτων στον νομό Αττικής, αλλά και από υπαλλήλους των κεντρικών γραφείων και κεντρικών αποθηκών της εταιρείας, το συγκεκριμένο γεγονός ερμηνεύει τις μικρές σχετικά διαφορές στην ερώτηση για τη συνεισφορά στην τοπική κοινότητα, ενώ επιπλέον πρέπει να αναφερθεί πως είναι γενική ερώτηση και δεν υπάρχει αντικειμενική απάντηση καθώς ο κάθε εργαζόμενος έχει διαφορετικά κριτήρια για τον βαθμό συνεισφοράς, τα οποία είναι υποκειμενικά.

Οι επόμενες δύο ερωτήσεις αφορούν τη διανομή κερδών της εταιρείας σε φιλανθρωπικές δραστηριότητες και στην υλοποίηση επενδύσεων για δημιουργία καλύτερων συνθηκών ζωής για τις επόμενες γενιές. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων σε αυτές τις ερωτήσεις έχουν έναν σημαντικό βαθμό ομοιότητας, καθώς και στις δύο περιπτώσεις οι αρνητικές γνώμες είναι σχετικά χαμηλές. Η διαφοροποίηση έγκειται στο γεγονός πως σημαντικός αριθμός των συμμετεχόντων απάντησε ΔΞ/ΔΑ στην

ερώτηση για τις επενδύσεις για ένα καλύτερο μέλλον. Ένα πιθανό συμπέρασμα είναι πως δεν είναι απόλυτα σαφές για όλους το ποια επένδυση χαρακτηρίζεται ως επένδυση για μια καλύτερη ζωή για τις μελλοντικές γενιές. Κρίνοντας από τις εξαιρετικά χαμηλές πολύ αρνητικές γνώμες, μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα πως η εταιρεία δραστηριοποιείται στον τομέα της εταιρικής φιλανθρωπίας και έχει πραγματοποιεί επενδύσεις για μια καλύτερη ζωή για τις μελλοντικές γενιές.

Η επόμενη ερώτηση που κλήθηκαν να απαντήσουν οι συμμετέχοντες αφορά την συνεργασία της εταιρείας με ΜΚΟ, όπου κυριαρχούν οι θετικές γνώμες, σε μικρότερο βαθμό όμως σε σχέση με τις προηγούμενες απαντήσεις. Ενώ οι δράσεις της εταιρείας κοινοποιούνται σε όλους τους εργαζομένους και ειδικά την περίοδο της πανδημίας πραγματοποιήθηκαν πολλές και σημαντικές δράσεις σε συνεργασία με ΜΚΟ, αναμέναμε μικρότερες αρνητικές γνώμες. Στην προσπάθεια ανάλυσης των συγκεκριμένων απαντήσεων, κυριαρχούν δύο υποθέσεις που εξηγούν το βαθμό των αρνητικών γνώμων:

1. Οι εργαζόμενοι ενώ είναι ενήμεροι για τις δράσεις της εταιρείας εστιάζουν στο αποτέλεσμα της δράσης και όχι στο διαδικαστικό μέρος που αφορά και τον τρόπο υλοποίησης της δράσης σε συνεργασία με ΜΚΟ

2. Οι εργαζόμενοι κρίνουν πως ο βαθμός συνεργασίας με ΜΚΟ δεν είναι ο απαιτούμενος σύμφωνα με τις δικές τους προσωπικές αξίες, καθώς έχουν μεγαλύτερες απαιτήσεις από την εταιρεία πάνω σε αυτόν τον τομέα.

Οι επόμενες δύο ερωτήσεις που ακολουθούν αφορούν τους στόχους της εταιρείας ως προς την βιώσιμη ανάπτυξη και στην υλοποίηση εκστρατειών για την προώθηση της ευημερίας της κοινωνίας. Τα αποτελέσματα και των δύο ερωτήσεων παρουσιάζουν σημαντικές ομοιότητες και προκύπτει το συμπέρασμα πως η εταιρεία στοχεύει στη βιώσιμη ανάπτυξη και υλοποιεί εκστρατείες που αποσκοπούν στην ευημερία της κοινωνίας.

Η επόμενη ερώτηση είναι γενική και ζητά από τους συμμετέχοντες να κρίνουν σύμφωνα με τις προσωπικές τους αξίες εάν η εταιρεία δρα με μοναδικό σκοπό το κέρδος. Η ερώτηση τέθηκε ως εξής ‘ Η εταιρεία αναλαμβάνει κοινωνικό ρόλο και δεν δρα με μοναδικό σκοπό το κέρδος’, οι απαντήσεις είναι υποκειμενικές και παρουσιάζουν μια μεγαλύτερη ποικιλία στη κατανομή των απαντήσεων, όπως ήταν αναμενόμενο.

Οι επόμενες δύο ερωτήσεις αφορούν τη συμμετοχή των εργαζομένων σε εθελοντικές δράσεις και στα προγράμματα επιχειρηματικής ηθικής που προσφέρονται στους

εργαζομένους. Από τις απαντήσεις προκύπτει το σαφές συμπέρασμα πως η εταιρεία ενθαρρύνει τους εργαζομένους στη συμμετοχή σε εθελοντικές δράσεις και προσφέρει προγράμματα επιχειρηματικής ηθικής.

Μελετώντας τις υπόλοιπες τρεις ερωτήσεις που αφορούν τις δράσεις ΕΚΕ της εταιρείας καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως η εταιρεία διαθέτει ολοκληρωμένο κώδικα δεοντολογίας, ενώ αναγνωρίζεται ως αξιόπιστη εταιρεία, μόλις ένας απάντησε αρνητικά στην ερώτηση περί αξιοπιστίας. Οι εργαζόμενοι αναγνωρίζουν τις προσπάθειες της εταιρείας να είναι φιλική προς το περιβάλλον.

Το ερωτηματολόγιο κλείνει με οκτώ προσωπικές ερωτήσεις που ως σκοπό έχουν την διερεύνηση του συναισθηματικού δεσίματος των εργαζομένων με την εταιρεία και την αξιολόγηση της αυτοπεποίθησης των εργαζομένων ως προς τις προσωπικές τους ικανότητες. Αναλύοντας τα αποτελέσματα παρατηρούμε πως είναι σχετικά μοιρασμένες οι απαντήσεις στο σκέλος των ερωτήσεων σχετικά με το συναισθηματικό δέσιμο των εργαζομένων με την εταιρεία. Συγκεκριμένα ενώ το μεγαλύτερο μέρος των εργαζομένων απάντησε πως νιώθει μέλος μιας οικογένειας στην εταιρεία, στην ερώτηση σχετικά με τον βαθμό του συναισθηματικού δεσίματος με την εταιρεία οι απαντήσεις είναι πιο μοιρασμένες, με τις αντίστοιχες αρνητικές γνώμες να είναι πιο αυξημένες. Το γενικό συμπέρασμα που προκύπτει είναι πως υπάρχει ένας βαθμός συναισθηματικού δεσίματος των εργαζομένων με την εταιρεία, όχι τόσο υψηλός όσο θα αναμέναμε, αλλά δεν πρέπει να ξεχνάμε τις συνθήκες που επικρατούν στο εξωτερικό περιβάλλον, μετά από τη πανδημία της νόσου covid-19, της ενεργειακής και οικονομικής κρίσης καθώς και του πολέμου στην Ουκρανία. Όλες οι παραπάνω συνθήκες επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό την ψυχολογία όλων των πολιτών όποτε κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων θεωρούμε αναμενόμενα τα αποτελέσματα. Τέλος παρατηρούμε πως οι συμμετέχοντες στην έρευνα στην πλειοψηφία τους έχουν πίστη στις ικανότητες τους, θεωρούν πως έχουν τη δυνατότητα να παράγουν καινοτόμες ιδέες και πιστεύουν στην ικανότητα τους να επιλύουν προβλήματα και να αναπτύσσουν ιδέες άλλων.

Μελλοντικές προτάσεις

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη πλέον αποτελεί βασικό συστατικό για την ελεύθερη οικονομία, μπορεί ο στόχος κάθε επιχείρησης να είναι η επίτευξη της μέγιστης δυνατής κερδοφορίας, η οποία όμως δεν πρέπει επιβαρύνει σε καμία περίπτωση την κοινωνική ευημερία. Όλες οι επιχειρηματικές δραστηριότητες των σύγχρονων εταιρειών πρέπει να έχουν ως πρωταρχικό σκοπό τη βελτίωση του περιβάλλοντος εργασίας των

εργαζομένων. Η προστασία του περιβάλλοντος πλέον είναι υποχρέωση των επιχειρήσεων, οι κοινωνικά υπεύθυνες δραστηριότητες προσδίδουν αξία στο σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο. Οι αναγνωρισμένες κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους, οπότε τα αντίστοιχα τμήματα διοίκησης των επιχειρήσεων πρέπει να εστιάσουν σε δράσεις ΕΚΕ που σκοπεύουν στην μακροπρόθεσμη ευημερία των εργαζομένων και της τοπικής κοινωνίας.

Σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον, οι καταναλωτές διέπονται από ένα γενικότερο κλίμα δυσπιστίας και ανησυχίας μη γνωρίζοντας σε ποιες επιχειρήσεις να δείξουν εμπιστοσύνη. Οι αναγνωρισμένες κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις υπερισχύουν έναντι του ανταγωνισμού στο κομμάτι της αξιοπιστίας και της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού. Η εφαρμογή δράσεων ΕΚΕ συμβάλλει στην εξασφάλιση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών και ενισχύει τη φήμη της εταιρείας. Επιπλέον πρέπει να αλλάξει η αντίληψη πως οι δράσεις ΕΚΕ είναι προνόμιο μόνο των μεγάλων επιχειρήσεων, καθώς και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να πραγματοποιήσουν δράσεις ΕΚΕ και ας μην έχουν τις ίδιες οικονομικές ικανότητες με τις μεγάλες επιχειρήσεις. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι τα εξής:

1. Μπορούν να επικεντρωθούν στις σχέσεις με τους προμηθευτές και τους εργαζομένους.
2. Μπορούν να επικεντρωθούν στην επίτευξη στόχων Ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών τους.
3. Μπορούν να συμμετέχουν σε εθελοντικές δράσεις επικεντρωμένες στη τοπική κοινωνία.
4. Μπορούν να εκπαιδεύσουν και να ενημερώσουν το προσωπικό τους σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος.

Τα υψηλά επίπεδα εργασιακής ενσωμάτωσης, στην οποία συμβάλλουν και οι δράσεις ΕΚΕ, οδηγούν σε μια καλή σχέση μεταξύ εργοδότη και εργαζομένου, που με τη σειρά της δρα αποτελεσματικά στην ψυχολογία του ατόμου και στο τέλος επιτυγχάνονται υψηλότερα επίπεδα εργασιακής απόδοσης.

Βιβλιογραφία

Έντυπη βιβλιογραφία

1. Carroll, A. (1977) *‘Managing Corporate Social Responsibility’*, Boston: Little, Brown and Co
2. Bowen, H. (1953) *‘Social Responsibilities of the Businessman’*, New York: Harper & Row
3. Clark, J. (1939) *‘Social Control of Business’*, New York: McGraw-Hill.
4. Eberstadt, N. (1973) *‘What History Tells us about Corporate Responsibilities’*. Business and Society Review/Innovation, autumn: [pp.76–81](#).
5. Epstein, E. (1987) *‘The Corporate Social Policy Process: Beyond Business Ethics, Corporate Social Responsibility, and Corporate Social Responsiveness’*, California Management Review, **29**: 99–114
6. Heald, M. (1957) *‘Management’s Responsibility to Society: The Growth of an Idea’*, Business History Review, **31**: 375–84
7. Preston, L. (1978) *‘Research in Corporate Social Performance and Policy’*, vol. 1. Greenwich, Conn.: JAI Press
8. Johnson, H. (1971) *‘Business in Contemporary Society: Framework and Issues’*, Belmont, Calif.: Wadsworth Publishing Co., Inc.
9. Quiniou, Y. (2010) *‘The immoral capitalism’*, Sunday free Press, August 1.
10. Ιορδανόγλου, Δ. (2008) *‘Διεύθυνση Ανθρώπινου Δυναμικού στις Σύγχρονες Οργανώσεις, Νέες Τάσεις και Πρακτικές’*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα
11. Kotler, P. & Lee, N. (2008) *‘Social marketing: Influencing behaviors for good’*, Sage
12. Wild, C. (1993), *‘Corporate volunteer programs: Benefits to business’*, The Conference Board Report, New York
13. Δερβίσης, Κ. (2019) *‘Εταιρική κοινωνική ευθύνη στις διεθνείς επιχειρήσεις’*, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Θεσσαλονίκη
14. Γενική Γραμματεία Εμπορίου και Προστασίας του Καταναλωτή (2017) *‘Σχέδιο Εθνικής Στρατηγικής για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Επιχειρηματικότητα’*, Αθήνα

15. Ασπρίδης, Γ. (2015) *‘Εταιρική κοινωνική ευθύνη: Η όψη του ανθρώπινου δυναμικού’*, Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και βοηθήματα, Κάλλιπος
16. Παπαευσταθίου, Ν. (2014) *‘Εταιρική κοινωνική ευθύνη’*, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Σχολή Θετικών Επιστημών, Διπλωματική Εργασία, Αθήνα

Ηλεκτρονική βιβλιογραφία

1. <https://www.digitallife.gr/i-samsung-electronics-stis-koryfaies-pente-kalyteres-markes-tis-interbrand-diethnos-gia-to-2020-2020>
2. <https://csr.samsung.com>
3. <https://www.press.bmwgroup.com/china/>
4. <https://www.groupolympia.com/el/>
5. <https://csrhellas.org/>
6. https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/doing-business-eu/corporate-social-responsibility-csr_el
7. <https://home.kpmg/gr/el/home/about/citizenship.html>

Παράρτημα

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη



nignatiou7@gmail.com (δεν κοινοποιήθηκε)



[Εναλλαγή λογαριασμού](#)

Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

Ηλικία

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- Άνω των 55

Εκπαίδευση

- Υποχρεωτική
- Απολυτήριο λυκείου
- Μεταλυκειακή εκπαίδευση
- Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Άλλο

Συνολική Προϋπηρεσία

- Έως 1 έτος
 - 1- 5 έτη
 - 6 -10 έτη
 - 11-20 έτη
 - Άνω των 20 ετών
-

Καθεστώς εργασίας

- Πλήρους απασχόλησης
 - Μερικής απασχόλησης
-

Σύμβαση εργασίας

- Ορισμένου χρόνου
 - Αορίστου χρόνου
 - Έργου
-

Ιδιότητα

- Entry level
- Associate
- Senior
- Manager
- C-level

Οικογενειακή κατάσταση

- Άγαμος/ή
 - Έγγαμος/η
 - Διαζευγμένος/ή
 - Χήρος/α
-

Μηνιαίες καθαρές αποδοχές

- Έως 500 ευρώ
 - 501-800 ευρώ
 - 801-1200 ευρώ
 - 1201-1600 ευρώ
 - 1601-2000 ευρώ
 - 2001-2750 ευρώ
 - Άνω των 2750 ευρώ
-

Η εταιρεία βοηθά στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων

- | | | | | | | |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Διαφωνώ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Συμφωνώ |
-

Η εταιρεία έχει ισχυρό αίσθημα ΕΚΕ

- | | | | | | | |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Διαφωνώ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Συμφωνώ |

Η εταιρεία συνεισφέρει επαρκώς στην τοπική κοινότητα

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ

Η εταιρεία διανέμει μέρος των κερδών της σε φιλανθρωπικές δραστηριότητες

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ

Η εταιρεία πραγματοποιεί επενδύσεις για να δημιουργήσει μια καλύτερη ζωή για τις μελλοντικές γενεές

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ

Η εταιρεία συνεργάζεται με ΜΚΟ

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ

Η εταιρεία στοχεύει στη βιώσιμη ανάπτυξη

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ

Η εταιρεία συμβάλλει σε εκστρατείες και προγράμματα που προωθούν την ευημερία της κοινωνίας

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ

Η εταιρεία αναλαμβάνει κοινωνικό ρόλο και δεν δρα με μοναδικό σκοπό το κέρδος

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ

Η εταιρεία ενθαρρύνει τη συμμετοχή των εργαζομένων σε εθελοντικές δράσεις

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ

Η εταιρεία προσφέρει προγράμματα επιχειρηματικής ηθικής στους εργαζομένους της

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ

Η εταιρεία διαθέτει ολοκληρωμένο κώδικα δεοντολογίας

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ

Η εταιρεία αναγνωρίζεται ως αξιόπιστη εταιρεία

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ

Η εταιρεία προσπαθεί να είναι φιλική προς το περιβάλλον

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ

Θα ήμουν πολύ ευχαριστημένος αν παρέμενα σε αυτή την εταιρεία μέχρι το τέλος του εργασιακού μου βίου

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ

Αισθάνομαι τα προβλήματα της εταιρείας και δικά μου

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ

Νιώθω πολύ έντονα το συναίσθημα του ανήκειν στην εταιρεία που εργάζομαι

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ

Αισθάνομαι ως μέλος μιας οικογένειας στην εταιρεία

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ

Έχω εμπιστοσύνη στην ικανότητα μου να επιλύω προβλήματα

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ

Πιστεύω στην ικανότητα μου να παράγω καινοτόμες ιδέες

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ

Έχω την ευχέρεια να αναπτύσσω ιδέες άλλων

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ