



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

# **ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ**



**ΜΙΧΑΛΗΣ ΜΠΟΥΡΔΟΥΚΟΥΤΑΣ**  
**ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΣ**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : ΚΑΜΠΟΥΡΗ ΜΑΡΙΑ**

**ΠΑΤΡΑ 2013**

**ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΩΝ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

**ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....</b>	<b>4</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>5</b>
Προσδιορισμός θέματος .....	5
Σκοπός και στόχος εργασίας .....	5
Περιγραφή μεθοδολογίας .....	6
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....</b>	<b>7</b>
<b>Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ .....</b>	<b>7</b>
1.1 Έννοια και περιεχόμενο .....	7
1.2 Ιστορική ανάδρομη .....	8
1.3 Χαρακτηριστικά της Ε.Κ.Ε. ....	10
1.4 Οφέλη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης .....	12
1.5 Σύνδεση της Ε.Κ.Ε και της οικονομικής επίδοσης των επιχειρήσεων.....	18
1.6 Επιχειρήματα κατά της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.....	19
1.7 Επιχειρήματα υπέρ της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.....	20
1.8 Δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.....	21
1.9 Πως μπορεί να βελτιωθεί η φήμη / εικόνα μιας επιχείρησης που εφαρμόζει Ε.Κ.Ε.....	22
1.10 Ποια είναι τα ενδιαφερόμενα μέρη της Ε.Κ.Ε.....	22
1.11 Περίπτωση Vodafone σε σχέση με περιβάλλον και Ε.Κ.Ε. ....	27
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 .....</b>	<b>36</b>
<b>ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ .....</b>	<b>36</b>
2.1 Ιστορική αναδρομή .....	36
2.2 Οι Δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα .....	38
2.3 Ορισμός Δημοσίων σχέσεων.....	39
2.4 Ο ρόλος των Δημοσίων σχέσεων.....	40
2.5 Η αποστολή των Δημοσίων σχέσεων .....	40
2.6 Οι σκοποί των Δημοσίων σχέσεων .....	42
2.7 Πομποί και δέκτες των Δημοσίων σχέσεων .....	43
2.8 Αρνητικές Δημόσιες σχέσεις.....	47
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 .....</b>	<b>49</b>
<b>ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ &amp; Ε.Κ.Ε.....</b>	<b>49</b>
3.1 Εισαγωγή.....	49
3.2 Η ερμηνεία του Harold Burson .....	49
3.3 Η προσέγγιση της Sarah Marray .....	51
3.4 Η θέση του Timms .....	51

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 .....</b>	<b>54</b>
<b>ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....</b>	<b>54</b>
4.1 Γενικά στοιχεία έρευνας.....	54
4.2 Επιλογή μεθόδου συλλογής στοιχείων .....	54
4.3 Χαρακτηριστικά δείγματος.....	54
4.4 Σκοπός της έρευνας.....	54
4.5 Διαδικασία σχεδιασμού ερωτηματολογίου .....	55
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 .....</b>	<b>56</b>
<b>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>56</b>
5.1 Αποτελέσματα έρευνας .....	56
5.2 Γενικές πληροφορίες.....	56
5.3 Ερωτήσεις σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη .....	58
5.4 Γνώση στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) ...	62
5.5 Σημαντικότητα/Αναγκαιότητα στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ).....	64
5.6 Σχετικό κόστος των στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ).....	66
5.7 Κατηγορίες Στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) 68	
5.8 Συνέπειες Στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) στην απόδοση των εργαζομένων.....	72
5.9 Συνέπειες Στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) στην φήμη της επιχείρησης. ....	75
5.10 Πρόθεση εφαρμογής στρατηγικών ΕΚΕ.....	78
5.11 Συμπεράσματα έρευνας.....	82
5.12 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα .....	86
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>88</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>89</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....</b>	<b>91</b>

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης άρχισε να αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια με ολοένα περισσότερες επιχειρήσεις και οργανισμούς να την υιοθετούν. Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτυπώνει τις τάσεις που επικρατούν σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη σε διεθνές και εθνικό επίπεδο. Επιπλέον, μέσα από πρωτογενή έρευνα με ερωτηματολόγια, διερευνώνται κάποιες πτυχές - ποιοτικά στοιχεία - σχετικά με τον τρόπο που οι ελληνικές επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται διαχειρίζονται και εφαρμόζουν δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Οι όροι της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και των Δημοσίων Σχέσεων πηγάζουν από τα αρχαία χρόνια. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη για τις σημερινές επιχειρήσεις είναι κάτι καινούργιο που απασχολεί ιδιαίτερα τα στελέχη τους τα τελευταία χρόνια, οι Δημόσιες Σχέσεις ωστόσο είναι πιο διαδεδομένες στις επιχειρήσεις, χωρίς όμως να γνωρίζουν όλες τους τις εφαρμογές σε αυτές.

Για να είναι αποτελεσματικά τα προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τις επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να πηγάζουν από την κουλτούρα, την εταιρική πολιτική και τη στρατηγική τους, καθώς μέσα από αυτές προβάλλονται οι στρατηγικοί τους στόχοι.

Οι δημόσιες σχέσεις από την άλλη είναι λειτουργία της επιχείρησης προγραμματισμένου χαρακτήρα. Είναι το μέσο με το οποίο επιδιώκεται ο προσεταιρισμός της κοινής γνώμης με απώτερο σκοπό να συντονίσουν την πολιτική και την διαδικασία δράσης τους οι επιχειρήσεις ώστε να πετύχουν εκτεταμένη πληροφόρηση, παραγωγικότερη συνεργασία και την εκπλήρωση των κοινών τους συμφερόντων.

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

### **Προσδιορισμός θέματος**

Στην εργασία αυτή θα παρουσιαστούν οι έννοιες των δημοσίων σχέσεων (Δ.Σ.), της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (Ε.Κ.Ε.) καθώς και η σχέση των δύο αυτών εννοιών. Ταυτόχρονα οι έννοιες αυτές θα είναι και το θεωρητικό υπόβαθρο πάνω στο οποίο θα στηριχθεί και η έρευνα που θα πραγματοποιηθεί.

### **Σκοπός και στόχος εργασίας**

Σκοπός της εργασίας είναι να κατανοηθούν οι όροι της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και των δημοσίων σχέσεων, να μελετήσουμε το φάσμα που καλύπτουν οι δυο έννοιες, δηλαδή τις δραστηριότητες, τα είδη, τα οφέλη τους κ.α. Όπως επίσης και να γίνει αντιληπτή η διαφορά μεταξύ των δύο εννοιών, σύμφωνα με τις αναφορές μεγάλων οικονομολόγων.

Στόχος της εργασίας είναι να γίνουν αντιληπτές οι ενέργειες που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις για τους εργαζομένους, τις δωρεές-φιλανθρωπίες, τις εξωτερικές τους σχέσεις και το περιβάλλον. Πιο συγκεκριμένα:

- Να διαπιστωθεί η πολιτική που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις στον εργασιακό χώρο και ποιες είναι οι σχέσεις μεταξύ των εργαζομένων του οργανισμού.
- Να διαπιστωθούν οι πολιτικές που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις για την αποφυγή και την πρόληψη της μόλυνσης του περιβάλλοντος.

- Û Να διαπιστωθούν οι πολιτικές-στρατηγικές της αγοράς που ακολουθούν οι εταιρείες, αναφορικά με το εξωτερικό τους περιβάλλον
- Û Να διαπιστωθούν οι πολιτικές που ακολουθούνται για την κοινωνική προσφορά των εταιρειών.
- Û Να διαπιστωθούν εάν έχει δημιουργηθεί μια ιδιαίτερη κουλτούρα στις επιχειρήσεις, η οποία να υπαγορεύει και να λειτουργεί προς την κατεύθυνση υλοποίησης δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και δημοσίων σχέσεων, από όλους τους εργαζομένους και την διοίκηση των επιχειρήσεων
- Û Να διαπιστωθούν εάν έχει δημιουργηθεί ομαδικό πνεύμα, κοινής αντίληψης και πειθαρχίας για την υλοποίηση δράσεων κοινωνικής ευθύνης και δημοσίων σχέσεων

### **Περιγραφή μεθοδολογίας**

Περιγράφοντας την μεθοδολογία που θα ακολουθήσουμε στην πτυχιακή μας εργασία, αρχίζουμε από το θεωρητικό μέρος. Σε αυτό θα γίνει η παρουσίαση υπάρχουσας βιβλιογραφίας σχετικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη και τις δημόσιες σχέσεις

Επίσης θα παρουσιάσουμε το πώς χρησιμοποιείτε η ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις μέσα από παραδείγματα επιχειρήσεων που την έχουν χρησιμοποιήσει

Στη συνέχεια υπάρχει η σχετική πρωτογενής έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε με ερωτηματολόγιο σε επιχειρήσεις διάφορων κλάδων και από άτομα με διαφορετικές θέσεις εργασίας..

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

#### 1.1 Έννοια και περιεχόμενο<sup>1</sup>

«Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η διαρκής δέσμευση μιας επιχείρησης, να συμπεριφέρεται ηθικά και να συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη, ενώ ταυτόχρονα να βελτιώνει την ποιότητα ζωής των εργαζομένων και των οικογενειών τους, καθώς επίσης και της τοπικής κοινότητας και της κοινωνίας γενικότερα».

Κατόπιν της έρευνας για την ΕΚΕ, σε διεθνές επίπεδο, ο ορισμός επαναπροσδιορίστηκε ως εξής: « Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, είναι η δέσμευση των επιχειρήσεων να συμβάλλουν στη βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη και να προσπαθούν μαζί με τους εργαζόμενους, τις οικογένειες τους, την τοπική κοινωνία γενικότερα, να βελτιώσουν την ποιότητα ζωής τους».

Η Ευρωπαϊκή Ένωση στην πράσινη βίβλο όρισε την ΕΚΕ, ως εξής:

«ΕΚΕ είναι η έννοια σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους, με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη».

Το Ελληνικό Δίκτυο για την Κοινωνική Συνοχή, έχει αποδώσει την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως εξής :

---

<sup>1</sup> <http://georgepatriantafillou.wordpress.com/2010/02/04>



Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η οικειοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων, που είναι πέρα και πάνω από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσους επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους (εργαζόμενοι, μέτοχοι, συνεργάτες, προμηθευτές, επενδυτές, καταναλωτές, κοινότητες μέσα στις οποίες είναι δραστηριοποιημένες, κ.λ.π.).”

Το Ελληνικό Δίκτυο για την Κοινωνική Συνοχή, έχει αποδώσει την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως εξής :

- “Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η οικειοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων, που είναι πέρα και πάνω από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσους επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους (εργαζόμενοι, μέτοχοι, συνεργάτες, προμηθευτές, επενδυτές, καταναλωτές, κοινότητες μέσα στις οποίες είναι δραστηριοποιημένες, κ.λ.π.).”

## **1.2 Ιστορική ανάδρομη**

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη δεν αποτελεί μία νέα ιδέα. Συνδέεται ιστορικά με την ανάπτυξη και εξέλιξη των ιδιωτικών επιχειρήσεων από την αρχή του εμπορίου τον 16ο αιώνα και της βιομηχανίας αργότερα. Έννοιες όπως η χορηγία και η φιλανθρωπία ήταν γνωστές στην αρχαία αλλά και στη νεώτερη Ελλάδα, ενώ το σύνολο του διαφωτισμού διαπερνούσαν ιδέες όπως αυτή του λεγόμενου “ουτοπικού σοσιαλισμού”.

## ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Όπως τα περισσότερα θέματα που συνδέονται με την επιχειρηματική πρακτική έτσι και η ιδέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης δημιουργήθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Τις τελευταίες δεκαετίες, παρατηρείται αυξημένο ενδιαφέρον για τις κοινωνικές υποχρεώσεις των επιχειρήσεων, γεγονός που οφείλεται στη δράση των οικολογικών και καταναλωτικών κινήματων, τα οποία δίνουν μεγάλη βαρύτητα στις σχέσεις που πρέπει να έχει μια επιχείρηση με τη κοινωνία που την περιβάλλει. Οι ισχυρισμοί ότι όλες οι επιχειρήσεις θα πρέπει να διαθέτουν ένα μέρος του κεφαλαίου τους σε δραστηριότητες που ωφελούν την κοινωνία δε γίνονταν ευρέως αποδεκτοί.

Οι συγγραφείς που έχουν ασχοληθεί με αυτό το θέμα διαφωνούν τόσο ως προς το κατάλληλο επίπεδο κοινωνικών δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων, όσο ως προς το αν μια εταιρεία έχει θεμιτούς λόγους να διαθέσει πόρους σε κοινωνικές πράξεις. Η διαμάχη αυτή, η οποία συνεχίζεται ακόμα και σήμερα, έχει αποτυπωθεί στα έργα δύο σημαντικών συγγραφέων, του Dr. Milton Friedman (1931), τιμημένου με βραβείο Nobel Οικονομίας και του Dr. Keith Davis (1918) του Πανεπιστημίου της Αριζόνα. Οι παραπάνω διατύπωσαν αξιοσημείωτα επιχειρήματα υπέρ και κατά της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης τα οποία παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω. ([www.euro2day.gr](http://www.euro2day.gr))

Αργότερα, το 1987 δημοσιεύεται η γνωστή πλέον σε όλους έκθεση Brundtland που υιοθετεί τον όρο «βιώσιμη», για άλλους «αιετόφορο» ανάπτυξη και τονίζεται η ανάγκη προώθησης και εφαρμογής ενός διαφορετικού τρόπου, προληπτικής αντιμετώπισης του περιβάλλοντος και της προστασίας του ώστε να είναι εφικτή μια βιώσιμη ανάπτυξη στο μέλλον.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 ωστόσο, ο όρος χρησιμοποιείται σε αντιδιαστολή με τις αρνητικές πρακτικές που πολλές φορές σε όλη την διάρκεια της δεκαετίας βλέπουν το φώς της δημοσιότητας και που σχετίζονται κυρίως με παραβιάσεις βασικών δικαιωμάτων και ελευθεριών των εργαζομένων αλλά και των πολιτών στις αναπτυσσόμενες χώρες.

Στις αρχές του 20ού αιώνα, οι αμερικανικές επιχειρήσεις έγιναν στόχοι κοινωνικών επιθέσεων, κάτι που ευθέως συνδέεται με το μεγάλο μέγεθος τους, τις αντικοινωνικές πρακτικές τους και φυσικά την οικονομική κρίση, που οδήγησε μεγάλες μάζες του πληθυσμού στην εξαθλίωση. Από τότε, σε διάφορες περιόδους της επιχειρηματικής ιστορίας, παρατηρείται έξαρση ή ύφεση των δράσεων της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, που λίγο ως πολύ σχετίζεται με τις κοινωνικές συνθήκες. Την τελευταία δεκαετία, με τη διαμόρφωση της παγκοσμιοποίησης και τον επακόλουθο συντονισμό της επιχειρηματικής αλλά και της καταναλωτικής δράσης, η εταιρική κοινωνική ευθύνη ήρθε στο προσκήνιο δυναμικά, κατοχυρώνοντας την ύπαρξη της, μέσω κυρίως της αναγνώρισης από διεθνείς πολιτικές οντότητες. ([www.euro2day.gr](http://www.euro2day.gr))

### **1.3 Χαρακτηριστικά της Ε.Κ.Ε.**

Η ΕΚΕ εκφράζεται με προγράμματα, πρωτοβουλίες και καθημερινές πρακτικές αλλά δεν επιβάλλεται με νομοθετικές ρυθμίσεις. Διαμορφώνει τη φιλοσοφία της επιχείρησης με αρχές και αξίες, επηρεάζοντας τη στρατηγική της, γι αυτό και δεν επιβάλλεται με νομοθετικές ρυθμίσεις. Η ΕΚΕ θα πρέπει να αποσκοπεί στη βιώσιμη ανάπτυξη με όλες τις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές παραμέτρους που αυτή έχει. Στις παραμέτρους περιλαμβάνονται εκτός από τις οικονομικές

**ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΩΝ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

παραμέτρους, τα εργασιακά και τα ανθρώπινα δικαιώματα, η αρμονική συνύπαρξη, με όλα τα στελέχη και τις ομάδες κοινού.

Παρακάτω αναφέρονται τα βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει η εταιρική κοινωνική ευθύνη:

- Η ΕΚΕ εκφράζεται με προγράμματα, πρωτοβουλίες και καθημερινές πρακτικές αλλά δεν επιβάλλεται με νομοθετικές ρυθμίσεις. Διαμορφώνει τη φιλοσοφία της επιχείρησης με αρχές και αξίες, επηρεάζοντας τη στρατηγική της, γιαυτό και δεν επιβάλλεται με νομοθετικές ρυθμίσεις.
- Η ΕΚΕ θα πρέπει να αποσκοπεί στη βιώσιμη ανάπτυξη με όλες τις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές παραμέτρους που αυτή έχει. Στις παραμέτρους περιλαμβάνονται εκτός από τις οικονομικές παραμέτρους, τα εργασιακά και τα ανθρώπινα δικαιώματα, η αρμονική συνύπαρξη, με όλα τα στελέχη και τις ομάδες κοινού.
- Η ΕΚΕ δεν είναι ένα πρόσθετο στοιχείο στην πολιτική της επιχείρησης, αλλά διαπερνά συνολικά τον τρόπο διαχείρισης των επιχειρήσεων. Δεν υπολογίζεται ως κόστος, και δεν έχει εμπορικό χαρακτήρα.
- Η ΕΚΕ είναι εθελοντική, αλλιώς δεν είναι κοινωνική.
- Η Κοινωνική Ευθύνη είναι για τον οργανισμό , πηγή ευκαιρίας , καινοτομίας και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος .
- Όσο αυξάνεται η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για τον βαθμό της κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων , παράλληλα αυξάνεται και η δυσπιστία τους ως προς το κοινωνικό έργο που παρέχουν .
- Είναι πολύ σημαντικό το ποσοστό των καταναλωτών που τιμωρούν τις επιχειρήσεις για τις κακές πρακτικές τους .

#### 1.4 Οφέλη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης

Πολλές επιχειρήσεις σήμερα αναγνωρίζουν ότι υπάρχουν πραγματικά επιχειρηματικά οφέλη που πηγάζουν από μία κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά. Τα οφέλη αυτά περιλαμβάνουν:

- **Βελτιωμένη φήμη**

Η βελτίωση της φήμης και της αντίληψης του εμπορικού σήματος των επιχειρήσεων προέρχεται από την αναγνώριση της βελτιωμένης αξίας του προϊόντος από την πλευρά του καταναλωτή, τη φροντίδα για θέματα που αφορούν τους υπαλλήλους και την ευαισθησία για ζητήματα σχετικά με το περιβάλλον.

Επίσης, ο σεβασμός για τους προμηθευτές, το ενδιαφέρον για τα ανθρώπινα δικαιώματα και η προθυμία επένδυσης σε τοπικές κοινότητες με στόχο τη βελτίωση της κοινωνικής συνοχής αποτελούν εναλλακτικές πρωτοβουλίες που προωθούν τη φήμη της επιχείρησης. Από έρευνα των MacMillan και Joshi (1997) βρέθηκε ότι για την πλειοψηφία της ανώτατης διοίκησης η φήμη είναι το σημαντικότερο από τα άυλα περιουσιακά στοιχεία. Το «καλό όνομα» μιας εταιρείας επιτυγχάνεται και διατηρείται όταν η εταιρεία καταφέρνει να εκπληρώσει τις ανάγκες και τις προσδοκίες όλων των ενδιαφερόμενων μερών (Fombrum και Shanley, 1990).

Επίσης σχετικές μελέτες αποδέχονται τη σχέση μεταξύ φήμης και οικονομικής απόδοσης. Εταιρείες που εστίασαν σε κάθε ομάδα των ενδιαφερομένων τους έδειξαν τετραπλάσια αύξηση πωλήσεων σε σχέση με εταιρείες που ενδιαφέρονταν αποκλειστικά και μόνο για τους μετόχους τους (Dowling, 2001).

- **Θετική προσοχή από ΜΜΕ**

Πολλές επιχειρήσεις που εξασκούν πρακτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αντιμετωπίζουν τακτική κάλυψη από τον τοπικό τύπο και συχνά αυξάνουν τη δημοτικότητα τους μέσω της συμμετοχής σε εθνικές εκδηλώσεις.

- **Βελτιωμένες δημόσιες σχέσεις**

Η επιτυχία των δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης συχνά απορρέει από τα κοινοτικά επενδυτικά προγράμματα όπως η ενίσχυση της εκπαίδευσης και μόρφωσης καθώς και η απασχόληση του εργατικού δυναμικού. Το τελικό αποτέλεσμα είναι η μετατροπή της επιχείρησης σε μία κοινοτική επιχείρηση. <http://www.csrquest.net>

- **Ισχυροποιημένες σχέσεις**

Επίσης, οι βελτιωμένες σχέσεις με την τοπική εξουσία και άλλα περιφερειακά όργανα καθίστανται αναπόφευκτες καθώς η αμοιβαία υποστήριξη αυξάνει την αξία των πρακτικών της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

- **Βελτιωμένος έλεγχος κινδύνου**

Διαφάνεια και ευρύτερη ενημερότητα των χρηματοοικονομικών, περιβαλλοντικών και κοινωνικών κινδύνων ώστε να ελαχιστοποιηθούν οι πιθανότητες να βρεθεί η επιχείρηση σε δυσμενή θέση.

- **Αυξημένη αποδοτικότητα**

Η επένδυση στην τεχνολογία για τον έλεγχο περιβαλλοντικών κινδύνων, συχνά παράγει οφέλη λόγω μείωσης του κόστους. Οικολογική αποδοτικότητα σημαίνει να δημιουργείς περισσότερα και οδηγεί σε

εξοικονόμηση εκατομμυρίων λόγω μείωσης των επιπέδων παραγωγικού κόστους. Η συνεχής βελτίωση στα εργασιακά πρότυπα της αλυσίδας των συνεργατών την καθιστά πιο αποτελεσματική.

• **Αυξημένες πωλήσεις**

Επιτυγχάνεται η δημιουργία νέων αγορών με οργανισμούς ή καταναλωτές που επιλέγουν τους συνεργάτες βάσει της περιβαλλοντικής τους επίδοσης όσο του κόστους και της ποιότητας.

• **Χαμηλότερα κόστη υγείας**

Η ασθένεια αποτελεί ένα στοιχείο κόστους για τις επιχειρήσεις ενώ είναι πλέον αποδεκτό ότι ένα υγιέστερο εργατικό δυναμικό είναι συχνά πιο παραγωγικό και πιο αποτελεσματικό.

• **Ανταγωνιστική αξία**

Σημαντικά πλεονεκτήματα προκύπτουν για την επιχείρηση από τη βελτιωμένη αξιοποίηση του ανθρωπίνου κεφαλαίου, μέσω ενθάρρυνσης, παρακίνησης και συμμετοχής του εργατικού δυναμικού, των υψηλότερων επιπέδων διατήρησης εργαζομένων και των καλών σχέσεων με συνεργάτες και καταναλωτές. Η ανάμειξη και υποστήριξη πρωτοβουλιών μάθησης δημιουργούν προσαρμόσιμες ικανότητες που αναγνωρίζονται ως κρίσιμες στη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

• **Βελτιωμένες επενδυτικές ευκαιρίες**

Η κοινωνική και περιβαλλοντική επίδοση των επιχειρήσεων είναι δυνατόν να επιδρά σημαντικά στη θεώρηση των επενδυτικών αποφάσεων. Ένας αριθμός κεφαλαίων έχει σχηματιστεί ειδικά για επενδύσεις σε επιχειρήσεις προσανατολισμένες σε πρακτικές εταιρικής

## ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

κοινωνικής ευθύνης. Παρόλο που οι επενδυτές, παραδοσιακά, ενδιαφέρονταν ελάχιστα για ότι είχε να κάνει με μη – οικονομικές πλευρές της εταιρικής διαχείρισης, η αποδεδειγμένη θετική σχέση μεταξύ εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και οικονομικής απόδοσης δεν θα μπορούσε να τους αφήσει αδιάφορους. Υπάρχει ένα εύρος δεικτών που χρησιμεύουν ως σημείο αναφοράς για τη σύγκριση της απόδοσης των εταιρειών (benchmarking) αναφορικά με την επίδοση που παρουσιάζουν στην εταιρική κοινωνική ευθύνη. Ο γνωστός δείκτης Dow Jones Group Sustainability Index (DJGSI) αποτελείται από το 10 % των κορυφαίων εταιρειών σε επίδοση εταιρική κοινωνική ευθύνη και αυτό το ποσοστό προέρχεται από τις 2500 μεγαλύτερες εταιρείες του Dow Jones Global Index (DJGI). Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι ο Dow Jones Sustainability Index έχει σημειώσει άνοδο της τάξης του 180% από το 1993 σε σχέση με το ποσοστό του 125% του Dow Jones Global Index (*Business Europe, 2001*).

### • Διαχείριση κινδύνου

Είναι γεγονός πως οι επιχειρήσεις σήμερα οφείλουν να είναι σε εγρήγορση και να μπορούν να ανταποκριθούν σε ένα ευρύ φάσμα κινδύνων. Επίσης είναι αλήθεια ότι συστηματική διαχείριση κοινωνικών θεμάτων δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στον επιχειρηματικό κόσμο. Όμως για να αποφευχθούν κίνδυνοι, όπως της σπύλωσης του ονόματος της εταιρείας, χρειάζεται να αναληφθούν πρακτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που να δείχνουν αλλά και να αποδεικνύουν το ειλικρινές εταιρικό ενδιαφέρον προς τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές ανησυχίες των ομάδων των ενδιαφερομένων τους. Σχετική εμπειρική έρευνα ανέδειξε ότι οργανισμοί που πληρούν αυστηρά περιβαλλοντικά κριτήρια είναι πιθανότερο να είναι περισσότερο κερδοφόροι από άλλους που δεν δείχνουν την ίδια περιβαλλοντική ευαισθησία (*Dowell et al., 1999*).



- **Στρατολόγηση, παρότρυνση και διατήρηση υπαλλήλων**

Μία σύγχρονη επιχείρηση που φημίζεται για την δραστηριοποίηση της και συμμετοχή της σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα και η οποία ενδιαφέρεται για τους υπαλλήλους της, είναι πιο ελκυστική ως εργοδότης από άλλες που αδιαφορούν για τα παραπάνω θέματα. Οι τελευταίες πιθανώς να συναντήσουν αρκετές δυσκολίες προκειμένου να στρατολογήσουν κατάλληλους νέους υπαλλήλους.

- **Μάθηση και καινοτομία**

Οι στόχοι των πρακτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μπορούν να ενθαρρύνουν τη δημιουργικότητα και την καινοτομία δημιουργώντας οφέλη για την επιχείρηση. Για παράδειγμα η επιθυμία εύρεσης νέων πηγών ενέργειας οδήγησε σε μεθόδους πραγματικά καινοτόμες και κυρίως φιλικές προς το περιβάλλον.

- **Ανταγωνιστικότητα και τοποθέτηση στην αγορά (market positioning)**

Μία εταιρεία είναι ανταγωνιστική όταν είναι σε θέση να καλύψει όχι μόνο τις ανάγκες αλλά και τις ευρύτερες κοινωνικές απαιτήσεις των πελατών. Στις μέρες μας είναι ζητούμενο για κάθε εταιρεία να πληροί τουλάχιστον το ελάχιστο επίπεδο εγγυήσεων για θέματα που αφορούν τις εργασιακές συνθήκες. Τα αποτελέσματα μιας παγκόσμιας έρευνας είναι χαρακτηριστικά: 25.000 άτομα από 26 χώρες σχηματίζουν άποψη για μια επιχείρηση κυρίως με βάση την εμπλοκή της σε θέματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και όχι τόσο με βάση τη φήμη ή οικονομικούς παράγοντες. Μόνο το 11 % των Αμερικάνων πιστεύει ότι οι εταιρείες πρέπει να εστιάζουν μόνο στην αποκόμιση κερδών. Το υπερτριπλάσιο ποσοστό πιστεύει (35%) ότι οι επιχειρήσεις οφείλουν επίσης να

δραστηριοποιούνται με στόχο να βελτιώσουν την κοινωνία. Χαρακτηριστικό, τέλος, είναι το στοιχείο που εξήχθη από την έρευνα που επισημαίνει ότι: ένας στους πέντε καταναλωτές, παγκοσμίως, έχει «τιμωρήσει» εταιρεία μποϋκοτάροντας το προϊόν της επειδή η επιχείρηση δεν συμπεριφέρθηκε ως κοινωνικά υπεύθυνη (*MORI, 1999*)

• **Αποτελεσματικότητα στη λειτουργία**

Η εστίαση σε στόχους που προέρχονται από πρακτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μπορεί να οδηγήσει σε άμεσες βελτιώσεις της παραγωγικότητας της εταιρείας. Η υιοθέτηση φιλικών περιβαλλοντικά μεθόδων όπως η ανακύκλωση και η ανακάλυψη πιο αποτελεσματικών τρόπων εκμετάλλευσης των πρώτων υλών, όχι μόνο μειώνει τα έξοδα της εταιρείας αλλά την οδηγεί σε επίπεδα αυξημένης ανταγωνιστικότητας.

• **Άδεια λειτουργίας**

Η αντίληψη που έχουν οι ομάδες των ενδιαφερομένων δηλαδή η κοινωνία και οι τοπικές κοινότητες για την επίδοση μιας επιχείρησης σε θέματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι σε θέση να επηρεάσει ουσιαστικά την άδεια λειτουργίας της. Επιχειρήσεις που έχουν «κακό όνομα» σχετικά με την κοινωνική τους υπευθυνότητα έχουν αντιμετωπίσει οξύτατες αντιπαραθέσεις και κριτική από ομάδες ενδιαφερομένων. Αντίθετα, εταιρείες που θεωρούνται κοινωνικά ευαίσθητες και υπεύθυνες απολαμβάνουν την αμέριστη υποστήριξη της κοινωνίας και των καταναλωτών.

### 1.5 Σύνδεση της Ε.Κ.Ε και της οικονομικής επίδοσης των επιχειρήσεων

Έχουν γίνει πάρα πολλές μελέτες κατά τα τελευταία χρόνια πάνω στο θέμα. Στην πλειοψηφία τους (68%) τα αποτελέσματα έδειξαν θετική σχέση μεταξύ εταιρικής κοινωνικής επίδοσης και οικονομικής επίδοσης (Margolis & Walsh, 2001). Οι ερευνητές καταλήγουν ότι, γενικά, υπάρχει θετική σχέση και οπωσδήποτε πολύ μικρή αρνητική σχέση μεταξύ των δύο.

Το London Business School επιβεβαιώνει αυτά τα ευρήματα. Από 80 μελέτες για την Ε.Κ.Ε. που έχει εξετάσει, οι 42 έδειξαν θετική επίδραση, οι 19 δεν έδειξαν κάποια σχέση, οι 15 έδειξαν μεικτά αποτελέσματα και μόνο οι 4 έδειξαν αρνητική επίδραση. (Smith, 2001). Παρόμοια επιβεβαίωση έκανε και το Πανεπιστήμιο Harvard, το οποίο βρήκε ότι επιχειρήσεις που ασχολούνται με όλους όσους επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους (stakeholders) έχουν τέσσερις φορές μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης από εκείνες που είναι επικεντρωμένες μόνον στους μετόχους τους.

Ένα επιπλέον σημαντικό ερώτημα είναι αν θα πλήρωναν οι καταναλωτές περισσότερα χρήματα για προϊόντα που παράγονται από μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση

Πρόσφατη μελέτη στην Ευρώπη έδειξε ότι το 70% των Ευρωπαίων καταναλωτών λένουν ότι η δέσμευση μιας επιχείρησης στην Ε.Κ.Ε. είναι σημαντικό στοιχείο για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ένας στους πέντε λένουν ότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για προϊόντα που είναι κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνα.

Από την πρόσφατη μελέτη που έγινε στην Ελλάδα φάνηκε ότι οι Έλληνες καταναλωτές, παρ' όλο που θα επέλεγαν κοινωνικά υπεύθυνα προϊόντα, δεν είναι ακόμα έτοιμοι να καταβάλλουν επιπλέον τίμημα. Αυτό συμβαίνει γιατί η Ε.Κ.Ε. δεν είναι ακόμα διαδεδομένη στη χώρα μας.

### **1.6 Επιχειρήματα κατά της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης**

Όπως έχουμε προαναφέρει, τα περισσότερα επιχειρήματα κατά της κοινωνικής ευθύνης έχουν διατυπωθεί από τον Νομπελίστα Milton Friedman. Πιο συγκεκριμένα, υποστήριζε ότι βασικός στόχος των επιχειρήσεων είναι η μεγιστοποίηση των κερδών των μετόχων με τη συνετή χρήση των πόρων της επιχείρησης και με την προϋπόθεση ότι οι δραστηριότητες αυτές είναι νόμιμες. Υπάρχουν πολλοί που κατηγόρησαν το Friedman και τους υποστηρικτές του για αδιαφορία για την κοινωνική δικαιοσύνη. Στη πραγματικότητα δε συμβαίνει κάτι τέτοιο. Ο Friedman και οπαδοί του απλά υποστηρίζουν ότι η επιχείρηση δε θα πρέπει να αναλαμβάνει άμεση κοινωνική ευθύνη με πρακτικά επιχειρήματα.

Τα βασικότερα πρακτικά επιχειρήματα κατά της κοινωνικής ευθύνης είναι τα εξής:

1. Οι μάνατζερ έχουν ευθύνη απέναντι στους μετόχους της επιχείρησης για τη μεγιστοποίηση της αξίας των μετοχών τους. Η χρησιμοποίηση λοιπόν των κεφαλαίων της επιχείρησης για την εκπλήρωση κοινωνικών στόχων έρχεται σε αντίθεση με την ευθύνη για μεγιστοποίηση των κερδών και κατά συνέπεια να είναι παράνομη.
2. Το κόστος των κοινωνικών προγραμμάτων θα επιβάρυνε την επιχείρηση με αποτέλεσμα να περνάει στους καταναλωτές με τη μορφή υψηλότερων τιμών.

3. Η κοινή γνώμη μπορεί από την μια να θέλει να υπάρχουν κρατικά κοινωνικά προγράμματα αλλά από την άλλη υπάρχει πολύ μικρή υποστήριξη προς τις επιχειρήσεις για την εφαρμογή αυτών των προγραμμάτων.

4. Δεν υπάρχει λόγος να υποθέσουμε ότι οι επικεφαλές των επιχειρήσεων έχουν τις εξειδικευμένες γνώσεις που είναι απαραίτητες για την επίτευξη στόχων κοινωνικού ενδιαφέροντος. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο Friedman υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να επιδιώκουν το μέγιστο δυνατό κέρδος, χωρίς όμως να παραβιάζουν τους κοινωνικούς κανόνες. Επίσης, ότι μία επιχείρηση που αυξάνει τα κέρδη της ωφελεί στην κοινωνία διότι δημιουργεί καινούργιες θέσεις εργασίας.

Τέλος, υποστήριξε ότι αν οι εταιρείες δαπανούν τους πόρους τους σε πραγματικές επιχειρηματικές δραστηριότητες και όχι σε κοινωνικά προγράμματα, η χρήση αυτών των πόρων γίνεται αποτελεσματικότερη και αποδοτικότερη με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να μπορούν να ανταγωνιστούν με επιτυχία τη διεθνή αγορά. Με άλλα λόγια η διοχέτευση των πόρων σε κοινωνικές υποχρεώσεις θα οδηγήσει σε αναποτελεσματικότητα και τελικά θα πλήξει τις επιχειρήσεις (*Montana-Bruce – Charnor, 2002: 67*).

### **1.7 Επιχειρήματα υπέρ της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης**

Από την άλλη πλευρά ο Keith Davis υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις έχουν κοινωνική ευθύνη, διότι είναι αναπόσπαστο κομμάτι της κοινωνικής δύναμης και επειδή, οι επιχειρήσεις είναι η ισχυρότερη δύναμη στη σύγχρονη κοινωνία έχουν την υποχρέωση να αναλαμβάνουν την αντίστοιχη κοινωνική ευθύνη. Επίσης αναφέρει ότι αν μια επιχείρηση διαθέτει τις απαιτούμενες εξειδικευμένες γνώσεις, έχει την υποχρέωση

να συμβάλει στην επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων στα οποία δεν εμπλέκεται απαραίτητα άμεσα. Αυτή η υποχρέωση ευνοεί το κοινωνικό συμφέρον και όταν βελτιώνεται η κοινωνία, ωφελείται και η επιχείρηση.

Τα πρακτικά επιχειρήματα σύμφωνα με τον Davis υπέρ της κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων είναι τα παρακάτω:

1. Οι δραστηριότητες που εκφράζουν κοινωνική ανταπόκριση μπορεί να είναι πραγματικά επικερδής για την επιχείρηση και για την εκάστοτε εταιρεία. Παραδείγματος χάριν, τα νέα μηχανήματα που ελέγχουν τη ρύπανση μπορεί να είναι πιο αποδοτικά και να έχουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα κόστους.
2. Η εκπλήρωση των κοινωνικών υποχρεώσεων μιας εταιρείας βελτιώνει κατά ένα πολύ μεγάλο βαθμό την εικόνα των δημοσίων σχέσεών της.
3. Αν η ίδια η εταιρεία δεν κάνει κάτι προς όφελος της κοινωνίας, τότε το ίδιο το κράτος ή η κοινή γνώμη θα απαιτήσει από αυτήν να γίνει κάτι.

Τέλος, οι κοινωνικές δραστηριότητες μπορεί να είναι προς όφελος και των μετόχων μίας εταιρείας, επειδή έχουν την έγκριση της κοινής γνώμης συμβάλουν στην αύξηση της αξίας των μετοχών της. (*Montana-Bruce – Charnor, 2002: 71*)

### **1.8 Δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης**

Οι δράσεις της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αναπτύσσονται σε δυο μεγάλους άξονες. Οι δράσεις που αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, δηλαδή το προσωπικό της, την ασφάλεια του, την εκπαίδευση και εξέλιξή του, και σε αυτές που αφορούν το εξωτερικό της περιβάλλον. Δηλαδή τις σχέσεις της με την κοινωνία και το περιβάλλον όπου δραστηριοποιείται.

### **1.9 Πως μπορεί να βελτιωθεί η φήμη / εικόνα μιας επιχείρησης που εφαρμόζει Ε.Κ.Ε.**

Στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, η εικόνα μιας επιχείρησης θεωρείται όλο και περισσότερο σαν ένα από τα πιο πολύτιμα στοιχεία της. Σε μερικές μεγάλες επιχειρήσεις, αυτά τα άυλα στοιχεία καλύπτουν ακόμα και το 95% της φήμης τους.

Η φήμη μιας επιχείρησης είναι φυσικά ορατή σε καταναλωτές και φορείς πίεσης, και επομένως μπορεί είτε να ενδυναμώσει ή να υποδαυλίσει τη δημόσια θέση της. Μια ισχυρή πολιτική Ε.Κ.Ε. μπορεί να οικοδομήσει πιστότητα και εμπιστοσύνη στο σήμα μιας επιχείρησης.

### **1.10 Ποια είναι τα ενδιαφερόμενα μέρη της Ε.Κ.Ε.**

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί επιλογή της επιχείρησης, ωστόσο αφορά όλους όσους επηρεάζονται άμεσα ή έμμεσα από τις δραστηριότητες της.

Κατά συνέπεια, βασικοί συντελεστές για την επίτευξη των στρατηγικών στόχων της επιχείρησης και της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι *(Ελληνικό Δίκτυο Για Την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, 2012.)*

**1. Η ίδια η επιχείρηση** μεγάλη ή μικρή μπορεί να βελτιώσει την οικονομική, περιβαλλοντική και κοινωνική της αποτελεσματικότητα

**2.Οι εργαζόμενοι,** επειδή διασφαλίζει ένα εργασιακό περιβάλλον δημιουργικό και ανταποδοτικό.

Στο πλαίσιο αυτό οι επιχειρήσεις καλούνται να εφαρμόσουν ένα σύνολο στρατηγικών ενεργειών και πολιτικών, ώστε να αποτελέσουν έναν προτιμητέο εργοδότη.

Μερικές από τις ενέργειες αυτές είναι

- Η συνεχής και συστηματική ανάπτυξη των προσόντων και των ικανοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού τους με στόχο την επαγγελματική και προσωπική τους εξέλιξη.
- Η αναγνώριση της διαφορετικότητας και η παροχή ίσων ευκαιριών ανεξάρτητα από φύλο, φυλή ή εθνικότητα.
- Η διασφάλιση των συνθηκών υγιεινής και ασφάλειας.
- Η δημιουργία ευχάριστου εργασιακού περιβάλλοντος
- Την παροχή ελαστικού ωραρίου και την ισορροπία μεταξύ εργασιακής και προσωπικής ζωής
- Την εργασία από το σπίτι

### **3.Οι πελάτες και οι καταναλωτές**

Οι πελάτες και οι καταναλωτές αποτελούν ισχυρό μοχλό πίεσης για την εφαρμογή εκ μέρους των επιχειρήσεων δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Τα προϊόντα και οι συνθήκες παραγωγής και εμπορίας τους παίζουν ρόλο στην επιλογή τους εκ μέρους των καταναλωτών. Αυτό κάνει την διαφάνεια στις αγορές βασικό παράγοντα για την συμβολή των καταναλωτών και των πελατών στην βιώσιμη ανάπτυξη.

Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με :

- Την διασφάλιση της πρόσβασης τους σε υπεύθυνες πληροφορίες που έχουν σχέση με τα προϊόντα και τον τρόπο παραγωγής τους.



- Την παραγωγή, διάθεση και προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών με τρόπο αποτελεσματικό, δεοντολογικό και φιλικό προς το περιβάλλον.
- Ανταπόκριση στις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών με την προώθηση ασφαλών προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν άριστη ποιότητα, δεν περιέχουν επικίνδυνες ουσίες, είναι αξιόπιστα και υποστηρίζονται από διαδικασίες μετά την πώληση.
- Σωστή τιμολόγηση
- Δεοντολογία μάρκετινγκ και διαφήμισης και τήρηση των δικαιωμάτων του καταναλωτή
- Υιοθέτηση εμπορικών δράσεων για κοινωνικούς σκοπούς
- Διαβούλευση και ανταλλαγή απόψεων με τους πελάτες

#### **4.Οι τοπικές κοινωνίες**

Η συμβολή στις κοινωνίες αυτές μπορεί να εκφραστεί με δράσεις όπως οικονομική ανάπτυξη μέσα από την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας

- Συμβολή και βελτίωση της ποιότητας της ζωής μέσα από δράσεις που αναφέρονται στην εκπαίδευση τη υγεία και την περίθαλψη.
- Ενεργή συμμετοχή των εργαζομένων σε τοπικά εθελοντικά προγράμματα
- Αγορά προϊόντων από τοπικούς προμηθευτές

Σύμφωνα με τον Ιωάννη Ζήση (2008:336) τα στάδια και τα βήματα για τις τοπικές εθελοντικές συμφωνίες είναι τα εξής:

**ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΩΝ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

1. Οι ρυπαίνοντες σε επαφή με την τοπική περιβαλλοντική αρχή διαβουλεύονται σχετικά με την ποσότητα ανεκτής ρύπανσης το επίπεδο του προϊόντος και την παραγωγική διαδικασία.
2. Θεσπίζονται εγγυήσεις επιστρεφόμενες και άδειες μικρής διάρκειας.
3. Καθορίζονται μέθοδοι μέτρησης & προσδιορισμού της ζήτησης των μη εμπορεύσιμων αγαθών
4. Γίνεται ανάλυση κόστους - οφέλους διατήρησης και βελτίωσης ποιότητας περιβάλλοντος.
5. Παρακολουθούνται οι δείκτες υγείας των ανθρώπων εν προκειμένου στις περιοχές NATURA και ανιχνεύεται η εξέλιξη της παραγωγικής δυναμικής
6. Προσδιορίζεται η συνάρτηση στενότητας του φυσικού πόρου και η συνάρτηση οικοδυναμικής επίδρασης του φυσικού πόρου.
7. Προωθούνται πολιτικές ποιότητας των προϊόντων & αποσύνδεσης της τοπικής ανάπτυξης.

Μπορεί ακόμα να θεσπιστεί μαζί με τις τοπικές εθελοντικές συμφωνίες και το τοπικό κοινωνικό πλαίσιο εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Κάποια από τα παραπάνω εργαλεία σαφώς συνδέονται με την αποτίμηση των εξωτερικών επιδράσεων. Ως γενικά εργαλεία πρέπει και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εξειδίκευση και στις εθελοντικές συμφωνίες και στην ολοκλήρωση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Οι εθελοντικές συμφωνίες και η εταιρική κοινωνική ευθύνη συνεισφέρουν με την μείωση του κόστους διαπραγμάτευσης για την διαχείριση των εξωτερικών επιδράσεων και διευκολύνουν στην

εσωτερίκευση του κόστους αυτού στην αγορά. Ταυτόχρονα βοηθούν στην εκτίμηση των ποιοτήτων και ποσοτήτων αγαθών που είναι κοινωνικά και περιβαλλοντικά άριστες, διαμορφώνουν το πλαίσιο χρυσών τομών στα δικαιώματα ιδιοκτησίας του παραγωγού του διακινητή και του καταναλωτή και σταματούν την απαξίωση των ελεύθερων αγαθών και της αειφορίας καθώς τα ελεύθερα αγαθά αποτιμούνται σε θετικές αξίες και κοστολογούνται ως δημόσια και οικονομικά με έμμεσο τρόπο.(Ζήσης , 2008:337)

### **5.Οι επιχειρηματικοί συνεργάτες**

Στον τομέα αυτό η κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση ενθαρρύνει τους προμηθευτές και του επιχειρηματικούς της συνεργάτες να εφαρμόσουν και αυτοί βασικούς κανόνες κοινωνικής και περιβαλλοντολογικής ευθύνης και επιλέγει να συνεργάζεται με εκείνους που τηρούν κοινά αποδεκτά πρότυπα στους τομείς των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, της υγιεινής και της ασφάλειας των εργαζομένων, της προστασίας του περιβάλλοντος. Με τον τρόπο αυτό μεταφέρεται η γνώση και η εμπειρία και διαδίδεται η υπεύθυνη επιχειρηματική δραστηριότητα σε τοπικό επίπεδο.

### **6.Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας**

**7.Το φυσικό περιβάλλον,** ως κληροδότημα στις επόμενες γενιές οι οποίες έχουν δικαίωμα να ζήσουν σε ένα βιώσιμο περιβάλλον.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν είναι θέμα κόστους είναι θέμα αντίληψης του τι μπορεί να κάνει μια επιχείρηση, αλλά και θέμα ικανότητας εφαρμογής σχεδίων δράσεων για την δημιουργία προστιθέμενης αξίας.

**Η ΕΚΕ δημιουργεί :**

- Ενίσχυση της εμπιστοσύνης και των σχέσεων με τους πελάτες
- Βελτίωση της ποιότητας και των υπηρεσιών
- Καλύτερες σχέσεις με τις τοπικές κοινωνίες
- Αύξηση της ικανοποίησης, της δέσμευσης και της παραγωγικότητας των εργαζομένων
- Οικονομίες κόστους μέσω της καλύτερης χρήσης φυσικών πόρων
- Εμπορικά οφέλη, όπως διεύρυνση του πελατολογίου
- Καλύτερη χρηματοπιστωτική ικανότητα, δυνατότητα αξιοποίησης ειδικών κεφαλαίων και χρηματοδοτήσεων
- Θετικότερη ανταπόκριση της κοινής γνώμης και των μέσων μαζικής επικοινωνίας
- Συνολική βελτίωση της εταιρικής εικόνας (*Ελληνικό Δίκτυο Για Την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, 2012.*)

**1.11 Περίπτωση Vodafone σε σχέση με περιβάλλον και Ε.Κ.Ε.**

Στη vodafon, η στρατηγική για το περιβάλλον επικεντρώνεται σε δύο τομείς, αφενός στη μείωση της λειτουργίας της ίδιας της εταιρείας στο περιβάλλον , μέσα από συστηματικά προγράμματα και αφετέρου στη συμβολή του κλάδου της κινητής τηλεφωνίας στη μείωση του ενεργειακού αποτυπώματος στην Ελλάδα. Η διαχείριση των προγραμμάτων αυτών γίνεται μέσα από το Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης, που είναι πιστοποιημένο κατά το πρότυπο ISO 14001 και

**ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΩΝ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

τον Ευρωπαϊκό Κανονισμό EMAS για το σύνολο των δραστηριοτήτων και εγκαταστάσεων της εταιρείας.

Οι περιβαλλοντικές πλευρές της λειτουργίας μιας εταιρείας κινητής τηλεφωνίας είναι:

- Ø Ηλεκτρομαγνητική ακτινοβολία.
- Ø Ενέργεια.
- Ø Στοιβάδα του όζοντος (Ψυκτικά, Κατασβεστικά).
- Ø Απορρίμματα.
- Ø Πόροι.
- Ø Μεταφορές.
- Ø Οπτική επίδραση.

Η συμβολή της εταιρείας στο περιβαλλοντικό πρόβλημα γίνεται με :

*1) Αποτροπή εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα στην ατμόσφαιρα.*

Υλοποίηση προγραμμάτων μέσω των οποίων μειώνεται σημαντικά η ενέργεια που καταναλώνεται στο τηλεπικοινωνιακό δίκτυο και στα κτίρια των γραφείων. Το 2009-2010, υπολογίζεται ότι επετράπη η εκπομπή πάνω από 27000 τόνων διοξειδίου του άνθρακα στην ατμόσφαιρα μέσα από προγράμματα εξοικονόμησης ενέργειας και τη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, που εφαρμόζεται στα γραφεία και στο τηλεπικοινωνιακό δίκτυο.

*2) Χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.*

Κατασκευάστηκε ένας «πράσινος» Σταθμός Βάσης, που λειτουργεί αποκλειστικά με ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, προκειμένου να μειωθεί

το κόστος και οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις από την παραγωγή και την κατανάλωση ενέργειας από γεννήτριες πετρελαίου στο δίκτυο της εταιρείας. Η γεννήτρια πετρελαίου συμμετέχει σε ένα σύστημα που συνδυάζει επίσης τη λειτουργία φωτοβολταϊκών και ανεμογεννήτριας για την κάλυψη των ενεργειακών αναγκών του Σταθμού. Τα πρώτα αποτελέσματα δείχνουν μείωση της παραγωγής της γεννήτριας πετρελαίου (kWh) κατά 70% και του χρόνου λειτουργίας της κατά 95%, με αντίστοιχη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων (μείωση εκπομπών CO<sub>2</sub>).

Επιπλέον, ολοκληρώθηκε η εγκατάσταση φωτοβολταϊκών συστημάτων σε 125 Σταθμούς Βάσης που βρίσκονται σε μη αστικές περιοχές εκτός δικτύου ΔΕΗ. Κατά αυτόν τον τρόπο, μειώνεται η κατανάλωση υγρών καυσίμων που χρησιμοποιούνται από τη εταιρεία σε απομακρυσμένες περιοχές χωρίς παροχή ρεύματος, άρα και τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα στην ατμόσφαιρα, μειώνεται το μελλοντικό κόστος κατασκευής τέτοιου είδους συστημάτων, κάνοντας τα πιο ανταγωνιστικά σε σχέση με τις ανανεώσιμες πηγές και τέλος τα κάνει ευρύτερα γνωστά στο κοινωνικό σύνολο.

### *3) Εξοικονόμηση ενέργειας στο δίκτυο*

Η εξοικονόμηση επιτυγχάνεται με την εγκατάσταση συστημάτων κλιματισμού «Free cooling». Πρόκειται για ένα σύστημα που με τη χρήση ανεμιστήρων, αισθητήρων και κατάλληλων αυτοματισμών, μειώνει το χρόνο λειτουργίας των κλιματιστικών μονάδων εκμεταλλευόμενο την εξωτερική θερμοκρασία και πραγματοποιώντας μόνο αερισμό του χώρου, ενώ διατηρεί το επιθυμητό επίπεδο θερμοκρασίας στο χώρο.

Με τον τρόπο αυτό μειώνεται η κατανάλωση ενέργειας σε σχέση με ένα συμβατικό κλιματιστικό. Στις περιπτώσεις που δεν μπορεί να εγκατασταθεί σύστημα «Free cooling», χρησιμοποιούνται κλιματιστικά τύπου «inverter» που και αυτά παρουσιάζουν μειωμένη κατανάλωση ενέργειας σε σχέση με τα συμβατικά κλιματιστικά. Τα παραπάνω συστήματα κλιματισμού εγκαθίστανται πλέον σε όλους τους νέους Σταθμούς Βάσης, με αποτέλεσμα να εξοικονομείται περισσότερο από το 60% της ενέργειας που αφορά στην ψύξη και τη θέρμανση. Συμπληρωματικά, στο πλαίσιο αναβάθμισης του δικτύου, αντικαθίστανται σταδιακά τα συστήματα παλαιάς τεχνολογίας με νέα μειωμένης κατανάλωσης.

*4) Εξοικονόμηση ενέργειας στα γραφεία της εταιρείας.*

Η εταιρεία, από το 2001, αποτελεί ένα από τα 54 ιδρυτικά μέλη του ευρωπαϊκού προγράμματος GreenLight. Πρόκειται για ένα εθελοντικό πρόγραμμα, όπου ιδιωτικοί και δημόσιοι οργανισμοί δεσμεύονται να αναβαθμίσουν την αποδοτικότητα του φωτισμού στις κτιριακές εγκαταστάσεις τους. Τα οφέλη από τη συμμετοχή στο πρόγραμμα είναι κυρίως περιβαλλοντικά αλλά και οικονομικά:

- εξοικονομούνται ενεργειακοί πόροι
- μειώνονται οι εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα
- μειώνεται το λειτουργικό κόστος
- επιμηκύνεται ο χρόνος ζωής των φωτιστικών.

Μέχρι σήμερα, έχουμε επεκτείνει τη συγκεκριμένη πρακτική σε συνολική έκταση κτιριακών εγκαταστάσεων 44.000 τ.μ. και συγκεκριμένα στα κτιριακά συγκροτήματα Χαλανδρίου, Κηφισού, Λυκόβρυσης, Παλλήνης, Πειραιώς και Θεσσαλονίκης.

*5) Ανακύκλωση συσσωρευτών (μπαταριών) μολύβδου.*

Οι χρησιμοποιημένες μπαταρίες προωθούνται για ανακύκλωση στον εγκεκριμένο φορέα εναλλακτικής διαχείρισης συσσωρευτών. Μέσω αυτής της διαδικασίας, ο μόλυβδος ανακυκλώνεται, με αποτέλεσμα να μην επιβαρύνονται οι χώροι αποκομιδής σκουπιδιών από ιδιαίτερα επιβλαβή βαρέα μέταλλα. Ήδη τα τελευταία δύο χρόνια έχουν δοθεί για ανακύκλωση πάνω από 446 τόνοι συσσωρευτών μολύβδου. Ο μόλυβδος που εμπεριέχεται στις μπαταρίες είναι ουσία που συσσωρεύεται στο περιβάλλον και μπορεί, αν απορριφθεί στο έδαφος, να προκαλέσει, μέσω του υδροφόρου ορίζοντα, χρόνιες βλάβες στα φυτά, τα ζώα και τους μικροοργανισμούς, συνεπώς και στον άνθρωπο.

*6) Ανακύκλωση χαρτιού και μελανωτών για εκτυπωτές*

Στη Vodafone, εφαρμόζουμε ένα πρόγραμμα που αποσκοπεί στην ανακύκλωση χαρτιού και μελανωτών (toners). Συγκεκριμένα έχουν τοποθετηθεί:

- κάδοι συλλογής χαρτιού (240 λίτρων) σε κεντρικά σημεία των κτιρίων, όπως στους χώρους εκτύπωσης και φωτοαντιγραφικών.
- κάδοι συλλογής χαρτιού (18 λίτρων) σε κάθε γραφείο/θέση εργασίας (συνολικά έχουν τοποθετηθεί περίπου 2.200 κάδοι),
- κάδοι συλλογής μελανωτών (100 λίτρων) σε κεντρικά σημεία των κτιρίων, όπως χώροι εκτύπωσης και φωτοαντιγραφικών.

**Αποτέλεσμα 2009-2010**

1. 8,7% μείωση του ποσοστού ανακύκλωσης χαρτιού ανά εργαζόμενο σε σχέση με το 2008-2009 (18,8 κιλά ανά εργαζόμενο).



2. 48,5% ανακύκλωση των μελανωτών που χρησιμοποιούνται.

*7) Ανακύκλωση αποβλήτων λιπαντικών ελαίων.*

Το 2009-2010 προωθήθηκαν προς ανακύκλωση 9.121 λίτρα απόβλητων λιπαντικών ελαίων. Στην προσπάθειά μας να βελτιώσουμε την επίδοσή μας ως προς την πιστοποιημένη διαχείριση απόβλητων λιπαντικών ελαίων, εγκαταστήσαμε δεξαμενές συλλογής στο σύνολο των Σταθμών Βάσης που λειτουργούν με Ηλεκτροπαραγωγή Ζεύγη (περίπου 800 Σταθμοί Βάσης). Το έργο ολοκληρώθηκε το Δεκέμβριο του 2009, ενώ παράλληλα, η εταιρεία προχώρησε στη σύναψη συνεργασίας με αδειοδοτημένο συνεργάτη, ο οποίος έχει ήδη αναλάβει την αποκομιδή των απόβλητων λιπαντικών ελαίων από τους σχετικούς Σταθμούς Βάσης. Το σύνολο των απόβλητων λιπαντικών ελαίων που παράγονται από τη λειτουργία των κτιρίων της εταιρείας (MTX, data centers και κτίρια γραφείων), προωθούνται προς ανακύκλωση μέσω αδειοδοτημένου φορέα διαχείρισης απόβλητων λιπαντικών ελαίων.

*8) Επαναχρησιμοποίηση και ανακύκλωση ηλεκτρικού και ηλεκτρονικού εξοπλισμού.*

Στη Vodafone διαθέτουμε τηλεπικοινωνιακό εξοπλισμό, ηλεκτρονικούς υπολογιστές, εκτυπωτές και οθόνες για ανακύκλωση, σε συνεργασία με τον εγκεκριμένο φορέα εναλλακτικής διαχείρισης αποβλήτων ηλεκτρικού και ηλεκτρονικού εξοπλισμού. Με τον τρόπο αυτό συμβάλλουμε στη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων της απόρριψης βαρέων μετάλλων (όπως μόλυβδος, υδράργυρος, κάδμιο) σε χώρους υγειονομικής ταφής απορριμμάτων και σε χωματερές. Το 2009-2010 προωθήσαμε για ανακύκλωση 217,5 τόνους ηλεκτρικού και ηλεκτρονικού εξοπλισμού (συμπεριλαμβανομένων των

χρησιμοποιημένων λαμπτήρων), που αποτελεί το 100% του εξοπλισμού που αποσύρεται, από το δίκτυο και τα κτίρια γραφείων της εταιρείας.

*9) Εφαρμογή προγράμματος ανακύκλωσης κινητών τηλεφώνων, μπαταριών και αξεσουάρ.*

Ήταν η πρώτη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που τον Ιούνιο του 2003 εφάρμοσε πανελλαδικό πρόγραμμα ανακύκλωσης κινητών τηλεφώνων, μπαταριών και αξεσουάρ. Το 2009-2010, πάνω από 26.000 προϊόντα κινητής τηλεφωνίας συγκεντρώθηκαν σε περισσότερους από 1.000 ειδικούς κάδους, που έχουν εγκατασταθεί στα καταστήματα Vodafone και στις κτιριακές εγκαταστάσεις της εταιρείας σε όλη την Ελλάδα, καθώς και σε όλα τα Συστήματα του Σώματος Ελλήνων Προσκόπων και σε 126 εταιρικούς πελάτες της Vodafone. Δυνατότητα ανακύκλωσης είχαν όλοι οι κάτοχοι συσκευών κινητών τηλεφώνων, ανεξάρτητα από το δίκτυο με το οποίο συνεργάζονται.

Μετά τη συγκέντρωση του υλικού, τις άχρηστες συσκευές, μπαταρίες και αξεσουάρ παρέλαβε από τη Vodafone εξουσιοδοτημένος από το κράτος φορέας, ο οποίος κατέχει και την ευθύνη, σύμφωνα με την εθνική νομοθεσία για την επαναχρησιμοποίηση, αποσυναρμολόγηση και περαιτέρω χρήση των υλικών για την παραγωγή άλλων αντικειμένων.

*10) Εφαρμογή προγράμματος ανακύκλωσης οικιακών μπαταριών.*

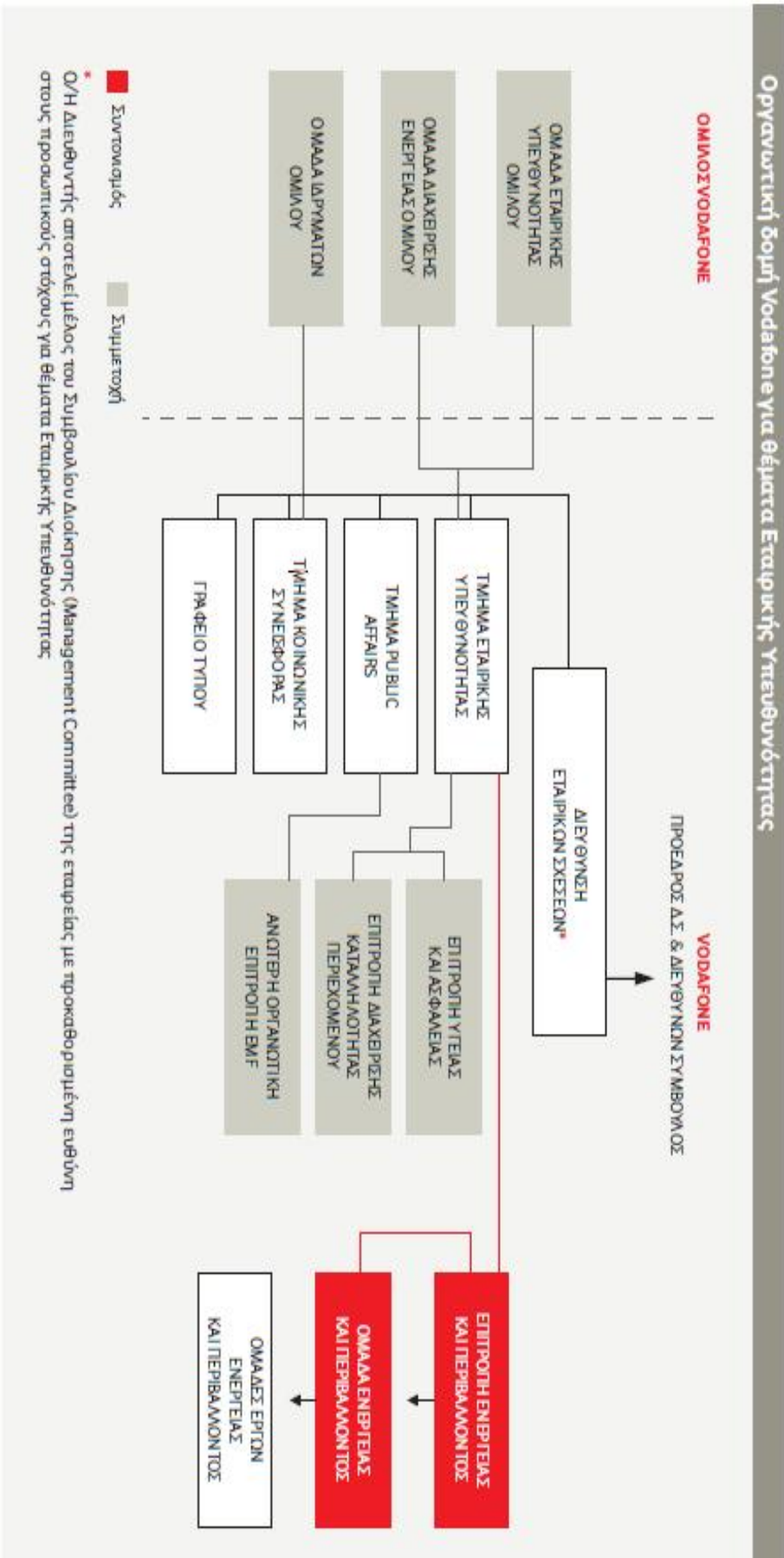
Το πρόγραμμα συλλογής οικιακών μπαταριών ξεκίνησε πιλοτικά σε 4 κεντρικά κτίρια της εταιρείας, τον Ιούλιο του 2004, και επεκτάθηκε, το Νοέμβριο 2005, σε όλα τα καταστήματα και τα κτίρια της εταιρείας. Το πρόγραμμα υλοποιείται σε συνεργασία με το φορέα Ανακύκλωσης

Φορητών Ηλεκτρικών Στηλών (ΑΦΗΣ). Το 2009-2010 προωθήσαμε προς ανακύκλωση περισσότερους από 8 τόνους χρησιμοποιημένων οικιακών μπαταριών (περίπου 270.000 χρησιμοποιημένες μπαταρίες).

*11) Χρήση φιλικότερων προς το περιβάλλον ψυκτικών και κατασβεστικών υλικών.*

Στη Vodafone, ακολουθώντας το σχετικό ευρωπαϊκό κανονισμό, έχουμε ήδη δρομολογήσει πρόγραμμα χρήσης φιλικότερων προς το περιβάλλον ψυκτικών και κατασβεστικών υλικών στον εξοπλισμό των εγκαταστάσεων της εταιρείας. Σήμερα, χρησιμοποιούμε αποκλειστικά κατασβεστικές ουσίες με μηδενικό βαθμό Δυναμικού Καταστροφής του Όζοντος (ODP), ενώ στο πλαίσιο της προγραμματισμένης συντήρησης που διενεργούμε, αντικαθιστούμε σταδιακά τα παλαιά ψυκτικά συστήματα που λειτουργούν με HCFC R-22 με νέα, τα οποία λειτουργούν με ψυκτικά υγρά μηδενικού ODP. Το 2009-2010 η συνολική εγκαταστημένη ποσότητα του HCFC R-22 (ουσία που συμβάλλει στην καταστροφή της στοιβάδας του όζοντος) μειώθηκε κατά 7%, ενώ παράλληλα κατά 7% μειώθηκε και ο συνολικός δείκτης ODP σε σχέση με την αντίστοιχη περυσινή περίοδο. Παρ' όλες τις προσπάθειες που καταβάλλουμε, οι βλάβες των ψυκτικών μηχανημάτων που λειτουργούν με HCFC R-22 αυξήθηκαν, με αποτέλεσμα να αυξηθεί κατά 14% η ποσότητα R-22 που αναπληρώθηκε.

# ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ

#### 2.1 Ιστορική αναδρομή

Πολλοί υποστηρίζουν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις, αποτελούν ένα νέο θεσμό, χωρίς ιστορία. Αυτή η άποψη είναι λάθος γιατί είναι γεγονός πως η πειθώς και η πληροφόρηση, οι οποίες αποτελούν τις βασικές αρχές των Δημοσίων Σχέσεων, υπάρχουν από τη δημιουργία των κοινωνιών και το μόνο που μεταβάλλεται είναι τα μέσα προς την επίτευξη τους. (Παπαλεξανδρή, 2001)

Η συμβολή των Αρχαίων Ελλήνων στην ανάπτυξη της έννοιας των Δημοσίων Σχέσεων ήταν καθοριστική. Η συνεχής ενημέρωση για τα τεκταινόμενα, η διαπροσωπική επαφή και η επικοινωνία αποτέλεσαν αναπόσπαστα κομμάτια της καθημερινότητας τους, διαμορφώνοντας μια συγκεκριμένη στάση ζωής.

Ο Αριστοτέλης εξέφρασε πρώτος την άποψη ότι ο άνθρωπος ως ον έχει έμφυτη την ανάγκη για επικοινωνία και τη δημιουργία φιλικών σχέσεων προκειμένου να συνεργαστεί με άλλους ανθρώπους. Ο Πλάτωνας, ο Ξενοφών και ο Θουκυδίδης ασχολήθηκαν με ειδικότερα θέματα, όπως η ανάπτυξη Δημοσίων Σχέσεων μεταξύ των ομάδων. Τα συμπόσια, τα Παναθήναια, οι Ολυμπιακοί Αγώνες και άλλοι αγώνες αποτέλεσαν μορφές επικοινωνίας με στόχο την καλλιέργεια της αλληλεγγύης και της εθνικής ενότητας όλων των Ελλήνων. Άλλες δραστηριότητες επικοινωνίας ήταν οι χορηγίες, οι οποίες εμφανίζονται μέχρι και σήμερα. Θεσμοί όπως η Αγορά της Αθήνας και το θέατρο, ήταν χώροι

συζήτησης και ενημέρωσης των πολιτών και αποτέλεσαν τους βασικούς πυρήνες διαμόρφωσης της κοινής γνώμης. (Παπαλεξανδρή, 2001)

Οι Δημόσιες Σχέσεις στη σύγχρονη μορφή τους πρωτοεμφανίστηκαν στις ΗΠΑ. Οι μεγάλες επιχειρήσεις αποκόμιζαν υπέρογκα κέρδη, εκμεταλλευόμενες το μονοπώλιο που κατείχαν, εις βάρος των πολιτών, οδηγώντας την αντίδραση του Τύπου και του προέδρου, της χώρας. Ο Thomas Jefferson προκειμένου να τονίσει την ανάγκη, οι εταιρείες να αναπροσαρμόσουν την στάση τους απέναντι στο «κοινό», αναφέρθηκε για πρώτη φορά, το 1872, στον όρο «Δημόσιες Σχέσεις». (Παπαλεξανδρή, 2001)

Σημαντικός σταθμός, στην εξέλιξη της εν λόγω έννοιας, είναι ο Ivy Lee, ο πατέρας των Δημοσίων Σχέσεων. Ήταν ο πρώτος που κατανόησε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις, ουσιαστικά είναι η επικοινωνία και η πληροφόρηση του κοινού, που μας ενδιαφέρει να προσεγγίσουμε, γύρω από διάφορες επιχειρήσεις και τις δραστηριότητές τους, για τη διαμόρφωση θετικής εικόνας. Αυτό αποτέλεσε και τη βασική αρχή λειτουργίας του πρώτου γραφείου Δημοσίων Σχέσεων, το οποίο ίδρυσε.

Οι Δημόσιες Σχέσεις, εδραιώθηκαν πλέον στη συνείδηση του επιχειρηματικού κόσμου, με την έλευση της παγκόσμια κρίσης το 1929. Αμέσως μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο ο θεσμός των Δημοσίων Σχέσεων εξαπλώθηκε σε ολόκληρο τον κόσμο. Την πρωτομαγιά του 1955 ιδρύθηκε η Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων (Δ.Ε.Δ.Σ.) και αργότερα το Ευρωπαϊκό Κέντρο Δημοσίων Σχέσεων (Ε.Κ.Δ.Σ.). (Παπαλεξανδρή, 2001)

## 2.2 Οι Δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα η επιστήμη και οι τεχνικές των Δημοσίων Σχέσεων ως λειτουργία της διοίκησης της επιχείρησης άργησε να εφαρμοσθεί. Κύριος σκοπός αυτών που διοικούσαν ήταν να δημιουργήσουν κράτος, να θεμελιώσουν υπηρεσίες και να αναστείλουν το καταβλημένο ηθικό του λαού.

Επίσης η οικονομία του κράτους, που στηριζόταν κατεξοχήν στην γεωργία, η μικρή ιδιοκτησία και οι οικονομικά ασθενείς εμπορικές επιχειρήσεις δεν έδιναν ικανά περιθώρια ούτε πρόσφορο έδαφος στην νέα επιστήμη η οποία είχε αντιμετωπισθεί με τόσο μεγάλη αμφισβήτηση και στα προηγμένα κράτη. Αν προσθέσουμε και τις πολεμικές αδυναμίες των κομμάτων και την αστάθεια των διαδοχικών κυβερνήσεων κατά τα μεταπολεμικά χρόνια, αντιλαμβανόμαστε πολύ καλά την οπισθοδρομική τακτική των επιχειρήσεων.

Η έλλειψη ενημέρωσης του κοινού αποτελούσε τον κανόνα. Η αδιαφορία τους προς την κοινή γνώμη θεωρούνταν σαν κάτι ορθό και δίκαιο. Οι επιχειρήσεις αγνοούσαν πως η κοινή γνώμη είναι ο ουσιαστικός παράγοντας για την οικονομική και κοινωνική άνοδο του κράτους, ότι είναι η δύναμη που υποκινείται μονό με τις Δημόσιες Σχέσεις.

Η πρώτη εκδήλωση των Δημοσίων Σχέσεων έγινε κατά το έτος 1949, από την ελληνική ορθόδοξη εκκλησιά με την συνεργασία του κράτους και του πανεπιστημίου Αθηνών, με την ευκαιρία του εορτασμού της 19ης επετείου από την έλευση του Αποστόλου Παύλου στην Ελλάδα. Πρώτη επίσημη, επώνυμη και απόλυτα οργανωμένη εφαρμογή Ελληνικών Δημοσίων Σχέσεων έχουμε το 1951, όταν ο Ε.Ο.Τ με χρήματα της Αμερικάνικης Αποστολής και με το σχέδιο του Μάρσαλ προκήρυξε

διεθνή διαγωνισμό για την ανάθεση ενός εξαμηνιαίου προγράμματος προβολής του στην Ευρώπη και στην Αμερική.

Ένα χρόνο μετά από την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων από τον Ε.Ο.Τ η “ΑΔΕΛ” δημιούργησε την πρώτη ελληνική υπηρεσία δημοσίων σχέσεων με πρώτο πελάτη την ιδιωτική επιχείρηση “Ιζολα”. Τον ίδιο χρόνο πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα το 1 διεθνές Ξενοδοχειακό Συνέδριο που οργανώθηκε και πάλι από την “ΑΔΕΛ”

Το 1956 ιδρύθηκε το “Ελληνικό Κέντρο Ανάπτυξης των Δημοσίων Σχέσεων”. Η δεκαετία του ‘60 συστηματοποιεί ακόμα περισσότερο την καλλιέργεια και εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων. Το Φεβρουάριο του 1960 δημιουργείται η Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων.

Στα υπόλοιπα χρονιά μέχρι σήμερα η ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων καλλιεργήθηκε σε όλους τους δημοσίους και ιδιωτικούς τομείς.

### **2.3 Ορισμός Δημόσιων σχέσεων**

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί που δηλώνουν την σημασία των δημοσίων σχέσεων. Εκείνος που είναι πιο κοινά αποδεκτός από τους επαγγελματίες και τους επιστήμονες είναι αυτός που ψήφισε η διεθνής ένωση δημοσίων σχέσεων το 1960, ότι, οι δημόσιες σχέσεις είναι διοικητική λειτουργία διαρκούς και προγραμματισμένου χαρακτήρα, που με την οποία, δημόσιοι και ιδιωτικοί οργανισμοί κι οργανώσεις επιζητούν να κερδίσουν και να διατηρήσουν την κατανόηση, τη συμπάθεια και την υποστήριξη όλων εκείνων με τους οποίους έρχονται σε επαφή.

Οι δημόσιες σχέσεις επίσης σύμφωνα με την διεθνή ένωση δημοσίων σχέσεων επιδιώκει τον προσεταιρισμό της κοινής γνώμης, με απώτερο σκοπό να συντονίσουν την πολιτική και την διαδικασία δράσης τους



ώστε να πετύχουν εκτεταμένη πληροφόρηση, παραγωγικότερη συνεργασία και την εκπλήρωση των κοινών τους συμφερόντων.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο Philip Kotler, υποστηρίζει ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι το πέμπτο 'P' της στρατηγικής marketing, μαζί με την τιμή (price), το προϊόν (product), την τοποθεσία (place) και την προώθηση (promotion). (Φαρμάκης, 2006: 31)

#### **2.4 Ο ρόλος των Δημοσίων σχέσεων**

Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο επιχειρηματικό κόσμο είναι η διαχείριση – διοίκηση της εικόνας» ("Public Relations is the management of the image»). Σε αυτή τη κατεύθυνση το αντικείμενο των Δημοσίων Σχέσεων είναι ο εντοπισμός και η λύση προβλημάτων και η αξιοποίηση ευκαιριών, για τη διαμόρφωση και διατήρηση της καλύτερης δυνατής εικόνας για τον εκάστοτε οργανισμό.

Σε αυτά τα πλαίσια οι Δημόσιες Σχέσεις επιστρατεύουν μέσα και μεθόδους με επικοινωνιακό χαρακτήρα με απώτερο σκοπό την εκπλήρωση της αποστολής τους και την επίτευξη των στόχων τους.

#### **2.5 Η αποστολή των Δημοσίων σχέσεων**

Η βασική αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων είναι να προσεγγίσουν τις διαφορετικές ομάδες ανθρώπων, και πέραν των διαφορετικών αντιλήψεων και συμφερόντων τους, να τις βοηθήσει να συνεννοηθούν με στόχο να αποτραπούν και να επιλυθούν όσο το δυνατόν περισσότερα προβλήματα. Τα προβλήματα συνήθως οφείλονται στην έλλειψη επικοινωνίας, κατανόησης και καλής θέλησης. (Κουτούπης, 2004)

Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν και ειδικότερες αποστολές, οι οποίες λειτουργούν συμπληρωματικά στη βασική, και η επίτευξή των οποίων έχουν καθοριστική σημασία για τη σωστότερη διαχείριση των σχέσεων προς όφελος της. Οι ειδικότερες αποστολές είναι:

- Η μελέτη, η ερμηνεία και η ενημέρωση της Ανώτερης Διοίκησης για τα πορίσματα επιστημονικών ερευνών, πάντα όμως παρουσιασμένα με τρόπο που να συνάδει με την πρακτικότερη φύση της επιχειρηματικής πραγματικότητας και δράσης. (Κουτούπης, 2004)
- Η μελέτη, ο σχεδιασμός, η μεθόδευση, η υποβολή προτάσεων για την εξεύρεση και εφαρμογή της καταλληλότερης λύσης σε κάθε σχετικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο οργανισμός, αλλά και η υπόδειξη μέσων αξιοποίησης τυχόν ευκαιριών. (Κουτούπης, 2004)
- Η υποστήριξη του οργανισμού με την προπαρασκευή, κατάρτιση, εφαρμογή και αξιολόγηση προγραμμάτων για την πληροφόρηση του κοινού και την δημιουργία αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης. (Παπαλεξανδρή, 2001)
- Η υποστήριξη της Ανώτερης Διοίκησης σε οποιαδήποτε φάση, ενέργεια ή παράλειψη που επηρεάζει τις σχέσεις του οργανισμού με μια ή περισσότερες ομάδες κοινού και επιδρά στην αντίληψη που έχει η κοινή γνώμη για αυτόν. (Κουτούπης, 2004)
- Η συμβολή στην αποδοχή του οργανισμού από την κοινότητα εντός της οποίας λειτουργεί. Στο παρελθόν, το μοναδικό μέλημα των επιχειρήσεων ήταν το κέρδος. Πλέον αυτό όμως δεν αποτελεί επιλογή. Εάν παραληφθεί ο παράγοντας κοινωνικής ευθύνης και η επιχείρηση δεν έχει ξεκάθαρη διαμορφωμένη πολιτική, θέτει σε κίνδυνο όχι μόνο την ανάπτυξη, αλλά ακόμα και την ίδια τη βιωσιμότητα του οργανισμού.

Σήμερα, οι Δημόσιες Σχέσεις επιδιώκουν μέσα από ενέργειες να επιτύχουν βιώσιμη ανάπτυξη, διατηρώντας το optimum σημείο στη σχέση κέρδους και πολιτικών κοινωνικής ευθύνης. (Παπαλεξανδρή, 2001)

## **2.6 Οι σκοποί των Δημοσίων σχέσεων**

Ο σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων, στα πλαίσια του ρόλου που κατέχει είναι η δημιουργία μιας ευνοϊκής αντίληψης για τη δράση του οργανισμού στη συνείδηση του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Η καλή φήμη, η θετική εικόνα, η αντίληψη & το κύρος που έχει μια επιχείρηση αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες στην εξασφάλιση μιας βιώσιμης και με γεμάτη προοπτικές ανάπτυξης για το μέλλον της.

Αναλυτικότερα οι στόχοι των Δημοσίων Σχέσεων είναι να:

- Διαμορφώσουν και να ισχυροποιήσουν την εταιρική ταυτότητα της επιχείρησης. (Παπαλεξανδρή, 2001)
- Καλλιεργήσουν και διατηρήσουν την καλή φήμη της επιχείρησης και τη θετική στάση της ευρύτερης κοινότητας προς σε αυτή.
- Ανατρέψουν την ουδετερότητα ή την άρνηση του κοινού προς αυτή, συμβάλλοντας στη διαμόρφωση της θετικής τους στάσης απέναντι της. Δηλαδή να μετατρέψουν την εχθρικότατη, προκατάληψη, απάθεια, άγνοια σε συμπάθεια, αποδοχή, ενδιαφέρον και ενημέρωση. (Frank Jefkins, 1989)
- Διευκολύνουν την εισαγωγή νέων προϊόντων στην αγορά και συμβάλλουν στην ευρεία καταναλωτική αποδοχή τους σε όλα τα στάδια του κύκλου ζωής τους. (Παπαλεξανδρή, 2001)

- Προωθήσουν με τις κατάλληλες ενέργειες εύρυθμες εργασιακές σχέσεις, εξομαλύνοντας τις εργασιακές συγκρούσεις. (Παπαλεξανδρή, 2001)
- Ενημερώσουν τους επενδυτές και να υποστηρίξουν επικοινωνιακά τις επενδυτικές κινήσεις του οργανισμού π.χ. συγχωνεύσεις και συμμετοχές σε άλλες επιχειρήσεις. (Παπαλεξανδρή, 2001)
- Ενημερώσουν & να συμβουλεύσουν την ανώτερη διοίκηση για τη στάση και την αντίληψη που έχει η ευρύτερη κοινότητα για τον οργανισμό. (Παπαλεξανδρή, 2001)

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι οι στόχοι που θέτουν πολλές φορές οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ποιοτικοί, άυλοι και πολλές φορές ασαφείς. Το γεγονός ότι είναι μη μετρήσιμοι μπορεί να δυσκολεύει την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας αυτών των ενεργειών, αυτό όμως δεν σημαίνει ότι δεν είναι σημαντικοί για την καθιέρωση ενός ισχυρού οργανισμού. Εάν αναλογισθούμε μάλιστα μια κατάσταση όπου επικρατεί η έλλειψη εμπιστοσύνης του κοινού προς τον οργανισμό, κατανοούμε χωρίς περιστροφές τη σημαντικότητα της επίτευξης των παραπάνω στόχων.

## **2.7 Πομποί και δέκτες των Δημόσιων σχέσεων**

### **α) Οι πομποί.**

Κανείς δεν μπορεί είτε άτομα είτε ομάδα να επιβιώσει και να δράσει «εν κενω». Όλοι ανεξαιρέτως ζούμε , δρούμε και εξελισσόμαστε αρνητικά η θετικά, σε εξάρτηση με τον έμψυχο και άψυχο κόσμο που μας περιβάλλει.

## ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Συνέπεια αυτής της πραγματικότητας είτε το θέλουμε είτε όχι έχουμε και κάνουμε με τις δημόσιες σχέσεις, από την πιο απλή μορφή τους μέχρι την πιο επιστημονική και πολυσύνθετη.

Εδώ εξετάζουμε όμως τούς συνειδητούς πομπούς των δημοσίων σχέσεων στη σημερινή μορφή τους. Η μεγάλη πλειοψηφία των υποκειμένων των δημοσίων σχέσεων αποτελείται σήμερα από επιχειρηματικές μονάδες μεσαίου και μεγάλου μεγέθους, κυρίως παραγωγής και εμπορίας αγαθών και υπηρεσιών.

Εκτός από τις επιχειρήσεις, μεγάλο ποσοστό των υποκειμένων των δημοσίων σχέσεων αποτελείται από δημόσιες υπηρεσίες και οργανισμούς.

Οργανισμούς κοινής ωφέλειας, οικονομικούς οργανισμούς, επαγγελματικές, συνδικαλιστικές και κλαδικές ενώσεις, μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, θρησκευτικές οργανώσεις, εκπαιδευτικά ιδρύματα, οργανωμένες μειονότητες, συλλόγους, σωματεία και συνδέσμους κάθε είδους, επιστημονικές εταιρείες, πολιτικά κόμματα κ.λ.π. τέλος κυρίως στο εξωτερικό προσφεύγουν στις υπηρεσίες των δημοσίων σχέσεων και άτομα, η σταδιοδρομία των οποίων βρίσκεται σε άμεση εξάρτηση και σχέση με τον κοινό όπως ελεύθεροι επαγγελματίες, πολιτικές και καλλιτεχνικές προσωπικότητες κ.λ.π.

Έτσι τα υποκείμενα των δημοσίων σχέσεων χωρίζονται αυτόματα σε δυο μεγάλες κατηγορίες :

- τις ομάδες
- και τα άτομα.

Όπως είναι φυσικό, για καθεμιά από αυτές τις δυο μεγάλες κατηγορίες, αλλά και για καθεμιά ξεχωριστή ομάδα η άτομο χρειάζεται διαφορετικούς προγραμματισμούς και εφαρμογή των προσφερόμενων υπηρεσιών δημοσίων σχέσεων. Επίσης, προχωρώντας σε βάθος στον κλάδο των επιχειρήσεων θα δούμε ότι έχουμε ακόμη μια διαφοροποίηση γιατί αλλιώς πρέπει να αντιμετωπισθούν τα «κοινά» μιας βιομηχανίας και αλλιώς τα «κοινά» ενός εμπορικού καταστήματος. Προχωρώντας ακόμη περισσότερο άλλη θα είναι η στρατηγική για μια βιομηχανία ελαστικών αυτοκινήτων και άλλη για μια βιομηχανία τροφίμων. Η προσαρμογή αυτή είναι απολύτως απαραίτητη και υπαγορεύεται από τη διαφοροποίηση τόσο του πομπού όσο και του δέκτη, καθώς και από τη φύση του κάθε συγκεκριμένου προβλήματος

## **β) ΟΙ Δέκτες.**

Οι διάφοροι δέκτες των δραστηριοτήτων και των μηνυμάτων των δημοσίων σχέσεων, οι διαφορές ομάδες δηλαδή κοινού αποτελούν τα «αντικείμενα» των δημοσίων σχέσεων, τα «κοινά», όπως λέγονται.

Ανάλογα με τον πομπό, διαφοροποιούνται και οι δέκτες, οι ομάδες κοινού δηλαδή, στις οποίες ενδιαφέρονται να φθάσει το μήνυμά τους οι δημόσιες σχέσεις.

Οι ομάδες κοινού που απαριθμούνται παρακάτω τις επιχειρήσεις παραγωγής η και εμπορίας αγαθών και υπηρεσιών και αποτελούν ένα άξονα οδηγό για τον προσδιορισμό των ομάδων κοινού, που μπορεί να ενδιαφέρουν άλλου είδους οργανισμούς.

## **ΣΥΝΟΛΟ ΚΟΙΝΟΥ**

### **A. Προσωπικό**

Β. Αντιπρόσωποι – χονδρέμποροι – λιανέμποροι

Γ. Μέτοχοι

Δ. Προμηθευτές

Ε. Πελάτες – Καταναλωτές

ΣΤ. Ανταγωνισμός

Ζ. Κοινότητα

Η. Αρχές – Κυβέρνηση

Θ. Διαμορφωτές Κοινής Γνώμης

Ι. Τύπος

Οι ομάδες αυτές παρουσιάζουν τρία κοινά βασικά χαρακτηριστικά:

Πρώτον, ότι δεν υπάρχουν όλες σε όλους τους οργανισμούς. Οι δημόσιες υπηρεσίες δεν έχουν μετόχους, πολλές επιχειρήσεις δεν έχουν αντιπροσώπους κ.ο.κ.

Δεύτερον, ότι τα κοινά αυτά επικαλύπτονται μερικώς με την έννοια ότι ένα η περισσότερα άτομα μπορούν να ανήκουν σε περισσότερες από μια ομάδα. Είναι πολύ φυσικό ότι τα μέλη του προσωπικού ενός εμπορικού καταστήματος να είναι ταυτόχρονα και πελάτες του, όπως πελάτες μπορεί να είναι και μέτοχοι, προμηθευτές, εκπρόσωποι των αρχών του τύπου και είναι αυτονόητο ότι όλες οι παραπάνω ομάδες μαζί με πολλές άλλες αποτελούν τμήματα, κομμάτια του συνόλου του ευρέως κοινού.

Τρίτο, ότι οι ομάδες αυτές έχουν από ένα κοινό χαρακτηριστικό, που συνδέει τα επιμέρους μέλη τους, όπως π.χ γεωγραφική ενότητα, συμφέρον, κοινή ιδιότητα κ.ο.κ.

## **2.8 Αρνητικές Δημόσιες σχέσεις**

Δυστυχώς υπάρχουν και σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων οι οποίοι εκμεταλλεύονται την επικοινωνιακή τεχνική και τις μεθόδους των δημοσίων σχέσεων, και στοχεύουν σε καθαρά κερδοσκοπικά οφέλη. Κατανοητό είναι ότι ο σύμβουλος ΔΣ είναι επάγγελμα και από αυτό εξαρτάται η βιοποριστική ζωή του ατόμου αλλά δεν θα πρέπει να ξεφεύγει από τους δεοντολογικούς κανόνες και το πνεύμα της εργασίας του. Οι κατηγορίες των επαγγελματιών εκείνων τομέων, που συνήθως καλλιεργούν ορισμένες αρνητικές δημόσιες σχέσεις, μπορούν σαν παραδείγματα να αναφερθούν παρακάτω:

**Δημόσιες σχέσεις ταξιδιωτικών γραφείων.** Σε ορισμένα ταξιδιωτικά γραφεία οι σύμβουλοι μέσα στα προγράμματα εξυπηρέτησης των πελατών τους φροντίζουν να συμπεριλαμβάνουν και κάποιες παράνομες υπηρεσίες,

**Δημόσιες σχέσεις καλλιτεχνικών γραφείων.** Τα γραφεία αυτά προσπαθούν να δείξουν στο κοινό ότι τα άτομα που εργάζονται στην εταιρία αυτή είναι αρκετά δημοφιλείς ή ότι προσφέρουν στο κοινωνικό σύνολο. Φυσικά τα μέσα που χρησιμοποιούνται είναι εντελώς ανέντιμα, αφού ψεύτικα προσπαθούν να δείξουν κάτι που δεν αντιπροσωπεύει την πραγματικότητα,

**Δημόσιες σχέσεις πολιτικών προσώπων.** Τα προγράμματα αυτών των ΔΣ αναφέρονται στην παρουσίαση μιας πλασματικής σειράς σημείων



**ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΩΝ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

που δείχνουν τη ζωντάνια της υγείας του πολιτικού, το χιούμορ του, την αγάπη του για τα παιδιά, την μόρφωση, το θάρρος του κ.α. ,

**Δημόσιες σχέσεις θρησκευτικού τομέα.** Το είδος αυτό των ΔΣ αποβλέπει πολλές φορές στην πραγματοποίηση και παρουσίαση προπαγάνδας, παρά σε πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων. Η καλλιέργεια του προσηλυτισμού με τρόπο, που επεμβαίνει στην σφαίρα της ατομικής ελευθερίας, αλλά και στην αρχή της ανεξιθρησκίας κάθε πολίτη, είναι κάτι που χαρακτηρίζει τα επικοινωνιακά προγράμματα τέτοιων δημοσίων σχέσεων. (Φαρμάκης, 2006: 43)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ & Ε.Κ.Ε.

#### 3.1 Εισαγωγή

Συχνά η συζήτηση στρέφεται γύρω από το ρόλο της Ε.Κ.Ε. δηλαδή το σε ποια λειτουργία της επιχείρησης αυτή αφορά, είναι ωστόσο προφανές το γεγονός ότι η Ε.Κ.Ε. δεν αφορά μόνο ένα τμήμα της επιχείρησης καθώς δεν μπορεί να ταυτιστεί ούτε μόνο με τις πολιτικές στο εσωτερικό της επιχείρησης, ούτε με τις στρατηγικές για την ανάπτυξη της ευρύτερης αγοράς.

Πολλές επιχειρήσεις ήδη από την ίδρυση τους έθεσαν την κοινωνική υπευθυνότητα ως βασικό τους γνώρισμα κτίζοντας με τον τρόπο αυτό και διαμορφώνοντας μια "πλατφόρμα" υπευθυνότητας προκειμένου να προβάλλουν τις αξίες, τις αρχές και τα πιστεύω τους για την διαφοροποίηση της επιχείρησης μέσα στην αγορά.

#### 3.2 Η ερμηνεία του Harold Burson

Πριν 30 χρόνια ο Harold Burson είχε πει: " το αντικείμενο μου μοιράζεται ανάμεσα στη σχέση δημοσίων σχέσεων και εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Δεν πιστεύω ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα τους". Τι ήθελε όμως να μας πει;

Ίσως είναι το γεγονός ότι ένα από τα πρώτα και βασικά καθήκοντα του επαγγελματία των δημοσίων σχέσεων είναι το να λειτουργεί ως "μεσολαβητής" , ως ένας ενδιάμεσος μεταξύ της επιχείρησης και της

κοινωνίας, καθώς προάγει την ποιοτική αξιολόγηση των κοινωνικών τάσεων και βοήθα στην διαμόρφωση των πολιτικών αυτών, ώστε η επιχείρηση να μπορεί να προσαρμοστεί σε αυτές τις τάσεις. (Φαρμάκης, 2006: 37)

Ο Harold Burson αναφερόμενος στην Ε.Κ.Ε. είπε ότι είναι ακόμα μια δεξιότητα του management που οι επιχειρήσεις θα πρέπει να μάθουν. Μακροπρόθεσμα η επιχείρηση που θα διακριθεί για την διαχείριση της λειτουργίας της θα διακριθεί επίσης και για την προσαρμοστικότητα της στις κοινωνικές ανάγκες.

Η Ε.Κ.Ε. δεν αποτελεί περιφερική δραστηριότητα για τις επιχειρήσεις, όμως στη χώρα μας δεν έχει γίνει ακόμα κατανοητό και έτσι σε πολλές περιπτώσεις βλέπουμε να αποκαλούνται ως προγράμματα Ε.Κ.Ε μόνο οι χορηγίες και οι φιλανθρωπίες.

Κι όμως η Ε.Κ.Ε. αφορά κατά κύριο λόγο τη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων σε μια επιχείρηση. Η καλή εταιρική φήμη βρίσκεται στο επίκεντρο των πελατών και των προμηθευτών προς την επιχείρηση. Ακόμα και αν μία εταιρία δεν βρίσκεται ή δεν έχει βρεθεί στο επίκεντρο του δημοσίου διάλογου έχει την ευθύνη να αναπτύξει την εσωτερική της πολιτική με τρόπο ώστε η λειτουργία της να στηρίζεται σε αρχές όπως ο σεβασμός του προσώπου, οι ίσες ευκαιρίες, η ίση μεταχείριση των δυο φύλλων, των μειονοτήτων κ.α.

Αυτή η ανάπτυξη εσωτερικής πολιτικής αποτελεί το πρώτο βήμα στην υιοθέτηση του σκεπτικού της Ε.Κ.Ε. Το δεύτερο σχετίζεται με την πολιτική της επιχείρησης απέναντι σε ζητήματα που αφορούν στη λειτουργία της σε τομείς πιθανόν ευαίσθητους περιβαλλοντικά ή κοινωνικά.

Τα παραπάνω αποτελούν αντικείμενο και των Δ.Σ. , έτσι όπως έχει εξελιχθεί ο κλάδος τα τελευταία χρόνια. Στην αρχή όπως συνεχίζοντας λέει ο Harold Burson οι Δ.Σ. απαντούσαν στο ερώτημα “πώς να πω καλύτερα κάτι που θέλω να πω”? Σε ένα δεύτερο στάδιο, κλήθηκαν να απαντήσουν και στο ερώτημα “τι να πω”? Σήμερα η στρατηγική των Δ.Σ. απαντάει στο ερώτημα “τι να κάνω”? Λαζαρίμου (2007),

### **3.3 Η προσέγγιση της Sarah Marray**

Και με αυτό ερχόμαστε σε ένα άλλο ερώτημα που σχετίζεται με τις Δ.Σ. και είναι, σε ποιο βαθμό θα πρέπει οι επιχειρήσεις να μεταδίδουν τις πρωτοβουλίες τους στον τομέα της Ε.Κ.Ε. και της αειφόρου ανάπτυξης τους.

Η πιο συνοπτική απάντηση στο παραπάνω ερώτημα δόθηκε από τη Sarah Marray στους Financial Times όπου έλεγε, *“αν μια επιχείρηση έχει σαν επικοινωνιακή προσέγγιση την Ε.Κ.Ε. είναι καταδικασμένη να μην είναι αξιόπιστη. Και αν δεν επικοινωνήσει αποτελεσματικά είναι ανίκανη να περάσει τις υποχρεώσεις της ή να έχει κάποια ελπίδα να προσεγγίσει κριτικές”*. Λαζαρίμου (2007),

### **3.4 Η θέση του Timms**

Ο Timms το (2006) είπε ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη δεν είναι άσκηση δημοσίων σχέσεων ή φιλανθρωπίας. Οι έννοιες της Ε.Κ.Ε. και των δημοσίων σχέσεων είναι εξίσου σημαντικές για την επιχείρηση, αλλά σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να συνδέονται.

Τα τελευταία χρόνια οι μεγαλύτερες Ελληνικές επιχειρήσεις φροντίζουν σε κάθε τους κοινωνική εκδήλωση να τονίζουν πως το εκάστοτε κοινωνικό γεγονός, το οποίο διαφημίζεται μέσω κάποιας καταχώρησης

## **ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

σε κοσμικό περιοδικό, γίνεται στα πλαίσια του φιλανθρωπικού έργου ή της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της επιχείρησης. Ωστόσο, είναι βέβαιο ότι οι εταιρείες ξεχνούν πως τόσο στα αρχαία χρόνια, όσο και σήμερα η φιλανθρωπία είναι κάτι που δεν διαφημίζεται και σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Ένωση δεν αποτελεί πράξη εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Οι γραμμές, που διαχωρίζουν την ανάγκη ενημέρωσης των πολιτών για τις δράσεις της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, από την ανάγκη επιτηδευμένης επιπρόσθετης προβολής με σκοπό την ενίσχυση του εταιρικού κοινωνικού προφίλ είναι πολύ λεπτές και προϋποθέτουν μια πολύ προσεγμένη προσπάθεια ώστε να αποφευχθεί το ενδεχόμενο να γυρίσει εναντίον της εκάστοτε επιχείρησης, η οποιαδήποτε δημοσιοποίηση.

Οι τρόποι, τους οποίους μπορεί να μεταχειριστεί η εκάστοτε επιχείρηση για να σχηματίσει την εντύπωση στην κοινή γνώμη ότι είναι μια εταιρεία με αυξημένη εταιρική κοινωνική ευθύνη, είναι πάρα πολλοί, άλλα ο πιο σημαντικός και ολοκληρωμένος τρόπος είναι η συμμετοχή της επιχείρησης στις ετήσιες εκθέσεις, όπου εκτός από τα οικονομικά αποτελέσματα, αποτυπώνονται και οι κοινωνικές και περιβαλλοντικές τους ενέργειες. Με τον τρόπο αυτό η επιχείρηση γίνεται περισσότερο αντιληπτή στους μετόχους, τους πελάτες, τους εργαζομένους, τους συνεργάτες, καθώς επίσης και στην ίδια την κοινωνία. Όλα αυτά έχουν ως αποτέλεσμα την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και καλύτερης φήμης της επιχείρησης.

Τέλος, πίσω από τη φιλοσοφία της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης κρύβεται το ουσιαστικό νόημα της, όπου σε καμία περίπτωση δεν αφορά μόνο τις χορηγίες ή τις φιλανθρωπίες. Είναι βέβαιο ότι οι δημόσιες σχέσεις και η επικοινωνία ωφελούν την εταιρική φήμη της κάθε

**ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΩΝ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

εταιρείας, όμως στα ευαίσθητα θέματα τις Ε.Κ.Ε. χρειάζεται ιδιαίτερα προσεκτικός χειρισμός και εξειδικευμένη γνώση στην επικοινωνία τους. Κακαβάκης – Κουτούπα (2009).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ**

#### **4.1 Γενικά στοιχεία έρευνας**

Το βασικότερο μέρος της εργασίας είναι η διεξαγωγή μίας έρευνας πάνω στο θέμα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και των δημοσίων σχέσεων. Στα παραπάνω κεφάλαια παρουσιάσαμε όλο το θεωρητικό υπόβαθρο πάνω στο οποίο θα στηριχτεί η παρούσα έρευνα.

Στο κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε αναλυτικά τα αποτελέσματα της έρευνας μας που έχει βασιστεί στο ερωτηματολόγιο που έχουμε δημιουργήσει.

#### **4.2 Επιλογή μεθόδου συλλογής στοιχείων**

Για την καλύτερη εξαγωγή αποτελεσμάτων σχετικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη πραγματοποιήσαμε έρευνα με την χρήση ερωτηματολογίου σε 77 άτομα διαφορετικής ηλικίας και φύλου.

#### **4.3 Χαρακτηριστικά δείγματος**

Η επιλογή έγινε με γνώμονα την συλλογή στοιχείων από άτομα όλων των μορφωτικών επιπέδων και με άτομα που δεν γνωρίζαμε εκ το προτέρων ποια είναι η θέση που κατείχαν στην επιχείρηση που εργάζονταν.

#### **4.4 Σκοπός της έρευνας**

Σε κάθε περίπτωση προσπαθήσαμε να έχουμε ένα δείγμα που να μπορεί να φανερώσει την εικόνα που στην κοινωνία σχετικά με την εταιρική

κοινωνική εύθυνη. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε την περίοδο από 10/9/2012 έως και 13/10/2012 στην Πάτρα και στην ευρύτερη περιοχή

Στην προσπάθεια μας για την συλλογή των ερωτηματολογίων αντιμετωπίσαμε αρκετές δυσκολίες με την πιο σημαντική όμως την αρνητική διάθεση που υπήρχε λόγω του γενικότερου οικονομικού κλίματος.

Παρόλα αυτά προσπαθήσαμε να έχουμε όσο το δυνατόν πιο σωστά ερωτηματολόγια για να μπορέσουμε έτσι να εξάγουμε και πιο ασφαλή συμπεράσματα.

#### **4.5 Διαδικασία σχεδιασμού ερωτηματολογίου**

Το ερωτηματολόγιο ετοιμάστηκε με ερωτήσεις όπου έχουν χωριστεί σε κάποιες βασικές ενότητες έτσι ώστε να είναι πιο κατανοητές για τους ερωτηθέντες και για να έχουμε πιο ξεκάθαρα αποτελέσματα. Παρακάτω αναφέρονται οι βασικές ενότητες του ερωτηματολογίου :

- I. Γνώση στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ)
- II. Σημαντικότητα/Αναγκαιότητα στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ)
- III. Σχετικό κόστος των στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ)
- IV. Κατηγορίες Στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ)
- V. Συνέπειες Στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) στην απόδοση των εργαζομένων.
- VI. Συνέπειες Στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) στην φήμη της επιχείρησης.
- VII. Πρόθεση εφαρμογής στρατηγικών ΕΚΕ.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

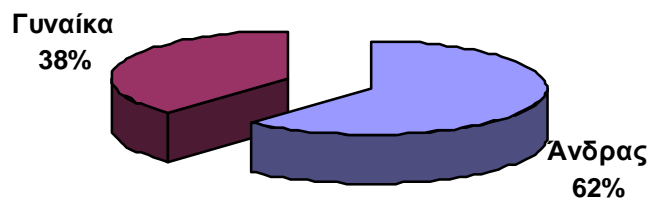
### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

#### 5.1 Αποτελέσματα έρευνας

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων γίνεται ανά θεματική ενότητα των ερωτήσεων, όπως αυτές εμφανίζονται στο ερωτηματολόγιο της έρευνας (βλ. Παράρτημα).

#### 5.2 Γενικές πληροφορίες

Από τα 77 ερωτηματολόγια τα 29 απαντήθηκαν από γυναίκες (ποσοστό 38%) ενώ τα 48 από άντρες (ποσοστό 62%).

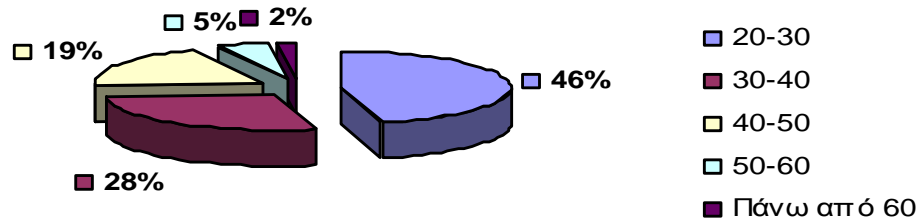


**Διάγραμμα 6.1:** Ποσοστιαία συμμετοχή ερωτώμενων με βάση το φύλο.

Στην προσπάθειά μας για πιο αντιπροσωπευτικά αποτελέσματα συλλέξαμε ερωτηματολόγια από όλες τις ηλικίες. Τα περισσότερα από αυτά αφορούν την ηλικιακή ομάδα 20 - 30 με ποσοστό 46%, ενώ

## ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

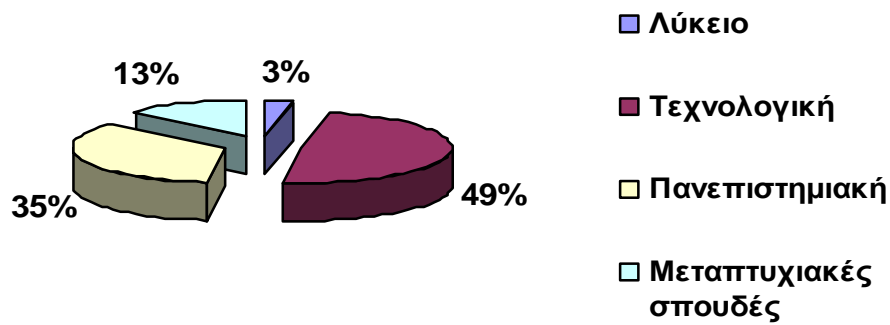
ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 30 - 40 με ποσοστό 28%, η ομάδα 40 – 50 με ποσοστό 19% και η ομάδα 50 - 60 με 5%.



**Διάγραμμα 6.2:** Ποσοστιαία συμμετοχή ερωτώμενων με βάση την ηλικιακή ομάδα.

Όπως προκύπτει και από τα αποτελέσματα της έρευνας, ελάχιστα άτομα έχουν πλέον γνώσεις μόνο από την υποχρεωτική εκπαίδευση (3% με γνώσεις Λυκείου. Αντίθετα το 84% αυτών που ερωτηθήκαν έχουν γνώσεις από Τ.Ε.Ι ή Α.Ε.Ι.

Από τις απαντήσεις προκύπτει το γεγονός ότι η εκπαίδευση αποτελεί βασική προϋπόθεση και μέσο για να μπορείς να βρίσκεις εργασία αλλά και για να τη διατηρήσεις.



**Διάγραμμα 6.3:** Ποσοστιαία συμμετοχή ερωτώμενων με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης.

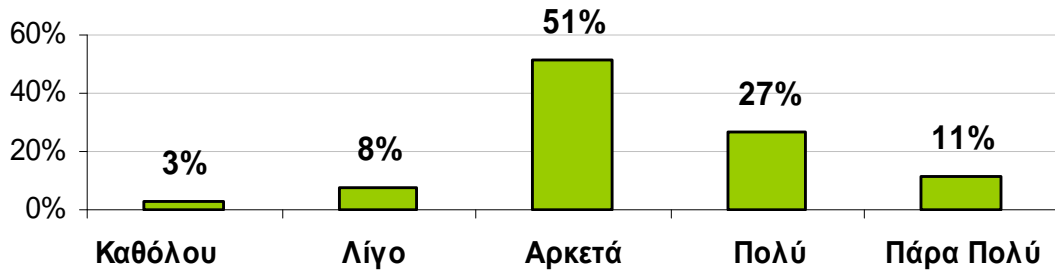
### 5.3 Ερωτήσεις σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Από τις περισσότερες απαντήσεις ( ποσοστό 51% ), δηλαδή ένας στους δυο θεωρεί ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να έχουν αρκετά μεγάλη σύνδεση με την κοινωνία και να μπορεί να αφογκράζεται τις ανάγκες τις. Ακολουθεί με ποσοστό 27% η άποψη ότι θα πρέπει να υπάρχει σύνδεση , ενώ μονό το 3% θεωρεί ότι δεν χρειάζεται να υπάρχει καμία επαφή με την κοινωνία .

Το βασικό που μπορεί κανείς να εξάγει από αυτήν την ερώτηση είναι ότι ο κόσμος θεωρεί ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι στοχευόμενες προς την ικανοποίηση των αναγκών της κοινωνίας κάτι που θα μπορέσει να το καταφέρει μέσα από την υιοθέτηση ενεργειών προς αυτήν την κατεύθυνση.

## ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

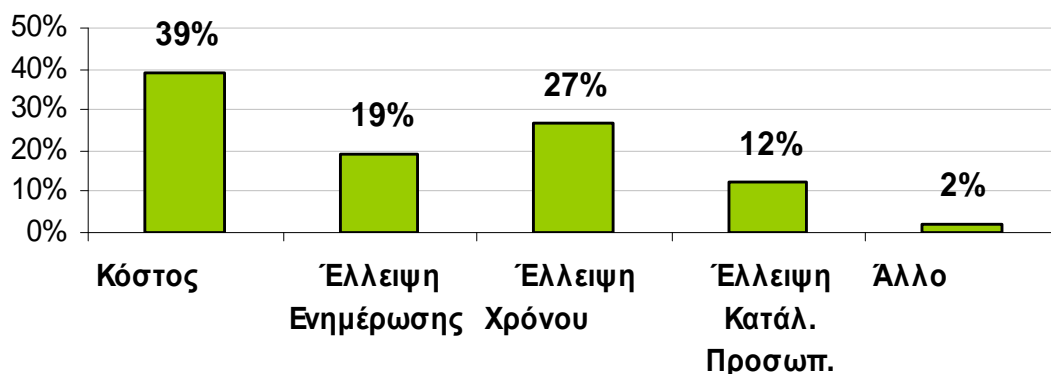
Πιστευτέ ότι πρέπει να υπάρχει σύνδεση-επαφή..... της εταιρείας  
με την κοινωνία



Το 53% των ερωτηθέντων ( 41 ερωτηματολόγια ) θεωρεί ότι η επιχείρηση όπου εργάζονται εφαρμόζει στρατηγικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης , οι οποίες είναι πολύ εμφανείς και με σαφή αποτελέσματα . Αντίθετα μόνο το 13% ( 10 ερωτηματολόγια ) εργάζονται σε επιχείρηση η οποία δεν εφαρμόζει κάποιο πρόγραμμα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Σαφώς και τα αποτελέσματα αποδεικνύουν το πόσο ευαισθητοποιημένες είναι σήμερα οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα σχετικά με τα θέματα κοινωνικής ευθύνης και ότι η εφαρμογή στρατηγικών θεωρείται πλέον κάτι δεδομένο και ίσως και υποχρεωτικό για να μπορέσει μια επιχείρηση να βγάλει μια καλή εικόνα , που αυτό μετατρέπεται κατά ένα ποσοστό και σε αύξηση του τζίρου.

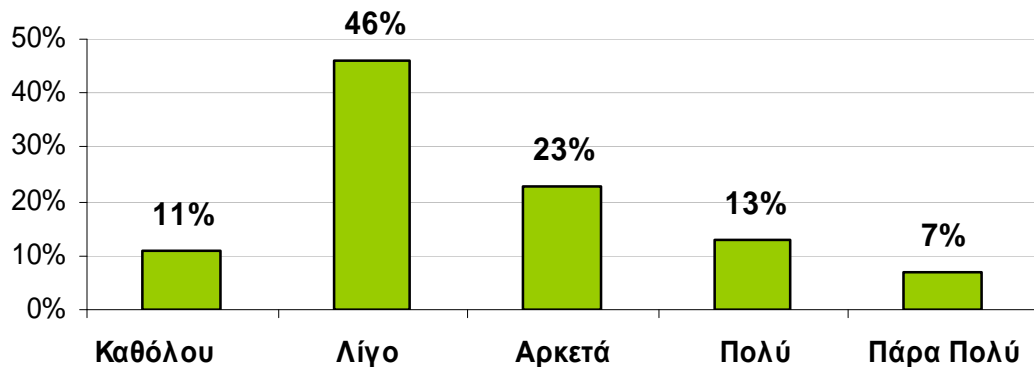
Αν δεν εφαρμόζετε στρατηγικές ΕΚΕ τότε ποιοι είναι οι κυριότεροι λόγοι που σας οδήγησαν στην μη εφαρμογή τους



Η παραπάνω ερώτηση είναι συνέχεια της προηγούμενης σχετικά με το ένα εφαρμόζεται η όχι κάποια στρατηγική εταιρικής ευθύνης . Από τις απαντήσεις σαν ποιο βασικό λόγο μη εφαρμογής έρχεται με ποσοστό 39% , το κόστος που θα επιβαρύνει μια επιχείρηση με την υιοθέτηση κάποιας τέτοιας στρατηγικής μιας και σίγουρα θα απαιτηθεί να δαπανηθεί κάποιο ποσό το οποίο δεν είναι σταθερό αλλά εξαρτάται από το είδος της στρατηγικής . Ακολουθεί με ποσοστό 27% η έλλειψη χρόνου γιατί σίγουρα η υιοθέτηση της απαιτεί να αφιερωθεί σημαντικός χρόνος ο οποίος θα λείπει από κάτι άλλο και αμέσως μετά με ποσοστό 19% η έλλειψη ενημέρωσης σχετικά με τα πιθανά οφέλη που θα προκύψουν από την εφαρμογή μιας τέτοιας στρατηγικής .

Σημαντικό είναι και το γεγονός ότι υπάρχουν ακόμα επιχειρήσεις οι οποίες δεν έχουν στην δύναμη τους το κατάλληλο προσωπικό με την κατάλληλη τεχνογνωσία , όπου θα μπορέσει να εφαρμόσει ένα σχέδιο εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ( ποσοστό 12% ).

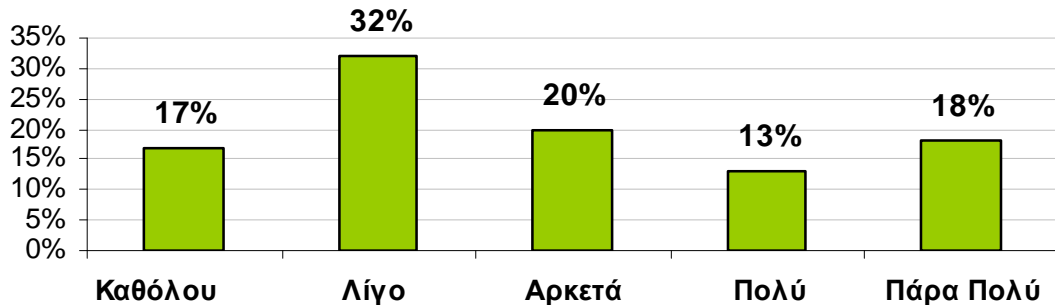
**Θεωρείτε ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εφαρμόζεται στην Ελλάδα**



Το συμπέρασμα από την παραπάνω ερώτηση είναι αρκετά σημαντικό για το τελικά ποια είναι η γενική εικόνα που υπάρχει στην κοινωνία για την εταιρική κοινωνική ευθύνη και πως αυτή εφαρμόζεται .

Ένας στους δυο περίπου ( ποσοστό 57% ) θεωρεί ότι στην Ελλάδα η εταιρική κοινωνική ευθύνη εφαρμόζεται λίγο η καθόλου. Αντίθετα το 20% θεωρεί ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι πολύ η πάρα πολύ συνδεδεμένη με την πορεία μιας επιχείρησης και το 23% ότι είναι αρκετά. Σαφώς και το παραπάνω δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι δείχνει την εικόνα για όλη την Ελλάδα , αλλά σίγουρα είναι μια σημαντική ένδειξη για το πώς η κοινωνία αντιλαμβάνεται η έννοια της κοινωνικής ευθύνης.

Πόσο απαραίτητη θεωρείτε στην σημερινή δύσκολη οικονομική κατάσταση της Ελλάδας την υιοθέτηση από την πλευρά των επιχειρήσεων , στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

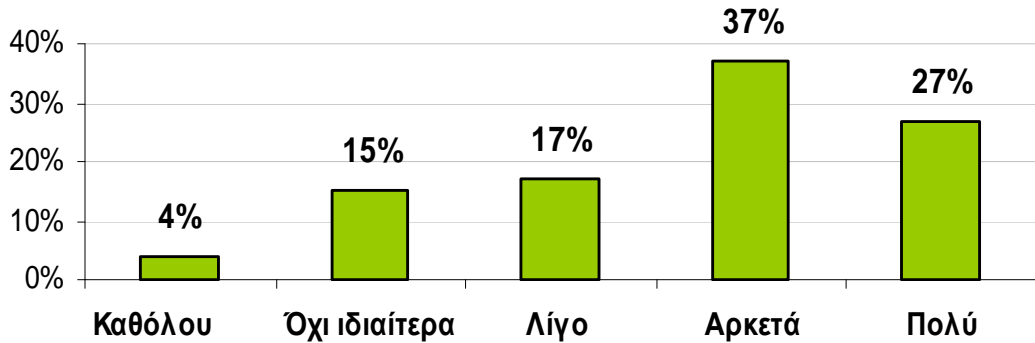


#### 5.4 Γνώση στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ)

Στην παρακάτω ερώτηση το αποτέλεσμα είναι πολύ φυσιολογικό . Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες πιστεύουν ότι μια εταιρία η οποία είναι κοινωνικά υπεύθυνη ( ποσοστό 64% ) , στηρίζει καλούς σκοπούς που εξυπηρετούν το κοινό όφελος .

Αντίθετα μόνο το 19% θεωρεί ότι μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση δεν στηρίζει καλούς σκοπούς ή τουλάχιστον αυτό δεν μπορεί να γίνει αποδεικτική . Σίγουρα όμως μια επιχείρηση που ενεργεί κοινωνικά επηρεάζει θετικά την κοινωνία και φανερώνει ότι ένας από τους βασικούς σκοπούς της είναι η υποστήριξη καλών σκοπών.

Πιστεύετε πως όταν λέμε Κοινωνικά Υπεύθυνη εταιρεία εννοούμε  
μια εταιρεία η οποία στηρίζει καλούς σκοπούς

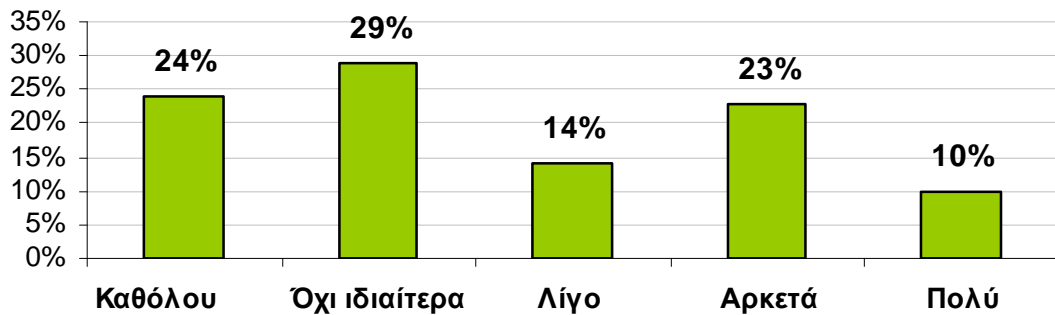


Στην ερώτηση κατά πόσο μια εταιρία θυσιάζει τα κέρδη της για την προστασία του περιβάλλοντος τα αποτελέσματα είναι σχεδόν μοιρασμένα. Το 53% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι καμιά εταιρεία δεν βάζει ποιο πάνω από τα κέρδη της την εταιρική κοινωνική ευθύνη, κάτι που φαίνεται φυσικό ιδιαίτερα της ημέρας που ζούμε, ενώ το 33% θεωρεί ότι μια εταιρεία μπορεί να θυσιάσει ένα μέρος των κερδών για φιλανθρωπικούς σκοπούς.

Το συμπέρασμα που μπορεί να εξάγει κάποιος από την ερώτηση αυτή είναι ότι η κοινωνία σήμερα είναι πολύ μπερδεμένη σχετικά με το πώς μια εταιρεία εξυπηρετεί κοινωνικούς σκοπούς, και αυτό μπορεί να οφείλεται κατά κύριο λόγο στην οικονομική συγκυρία που βρισκόμαστε σήμερα με τα πολύ σοβαρά προβλήματα που υπάρχουν τα οποία δεν δίνουν τον απαραίτητο χρόνο σε κάποιον να μπορεί να διακρίνει τον τρόπο που ενεργεί μια εταιρεία.



Θεωρείτε ότι μια Κοινωνικά Υπεύθυνη εταιρεία “θυσιάζει” τα κέρδη της για την προστασία του περιβάλλοντος και για άλλους φιλανθρωπικούς σκοπούς



## 5.5 Σημαντικότητα/Αναγκαιότητα στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ)

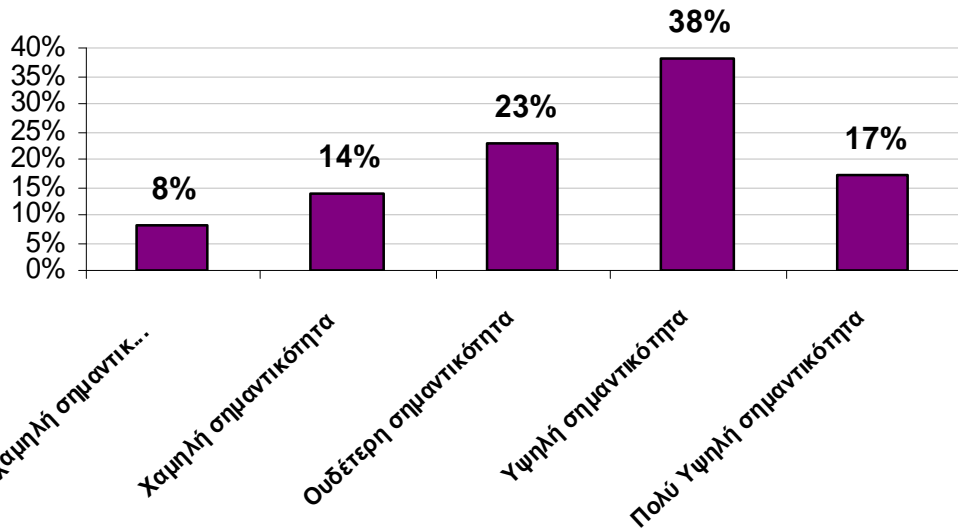
### 1. Βελτίωση της εταιρικής εικόνας της επιχείρησης.

Ένας στους δυο περίπου ερωτηθέντες ( ποσοστό 55% ) θεωρεί πολύ σημαντική στρατηγική μιας επιχείρησης την βελτίωση της εταιρικής κοινωνικής της ευθύνης μέσα από προγράμματα που οδηγούν σε αυτό το αποτέλεσμα . Επίσης ένα ποσοστό 23% έχει ουδέτερη στάση στην ερώτηση αυτή , είτε από άγνοια είτε από μη διάθεση για να πάρει θέση .

Αντίθετα μόλις με ποσοστό 22% υπάρχουν κάποιοι που θεωρούν όχι τόσο σημαντική την υιοθέτηση στρατηγικών κοινωνικής ευαισθησίας για μια επιχείρησης

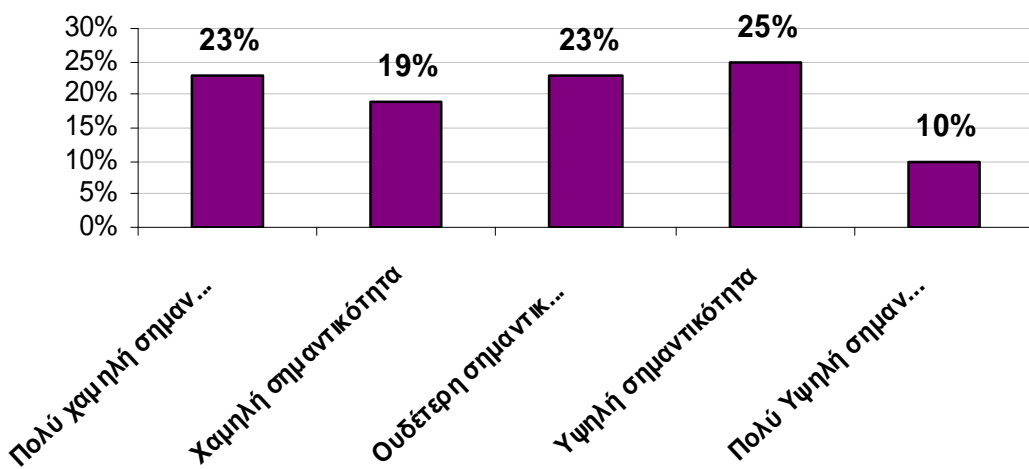
## ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ποιους από τους παρακάτω λόγους θεωρείτε ως τους πιο σημαντικούς και απαραίτητους για την εφαρμογή στρατηγικών ΕΚΕ



### 2. Αύξηση της αποδοτικότητας της εταιρείας.

Ποιους από τους παρακάτω λόγους θεωρείτε ως τους πιο σημαντικούς και απαραίτητους για την εφαρμογή στρατηγικών ΕΚΕ

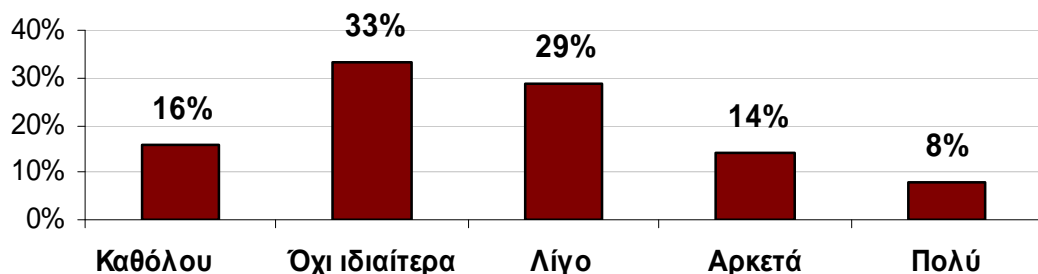


Στην ερώτηση αυτή ίσως να αποδεικνύεται και το γεγονός ότι υπάρχει αρκετός κόσμος που δεν γνωρίζει την σημασία και τον ρόλο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης . Μόλις το 35% θεωρεί σημαντικό παράγοντα για την αύξηση της αποδοτικότητας την υιοθέτηση στρατηγικών κοινωνικής ευθύνης , ενώ το 23% δηλώνει ουδέτερη στάση Αντίθετα το 42% δεν θεωρεί ότι σε μια επιχείρηση δεν μπορεί να έχουμε αύξηση αποδοτικότητας από την χρήση στρατηγικής εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Θεωρούμε ότι για να μπορέσεις να έχεις πολύ σαφή και σωστό αποτέλεσμα , είναι η δημιουργία μιας έρευνας μέσα σε μια επιχείρηση όπου θα υπάρχουν μετρήσιμοι στόχοι , οι οποίοι θα μπορέσουν να δείξουν τελικά εάν η υιοθέτηση μιας κοινωνικής στρατηγικής θα έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση της αποδοτικότητας .

### **5.6 Σχετικό κόστος των στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ)**

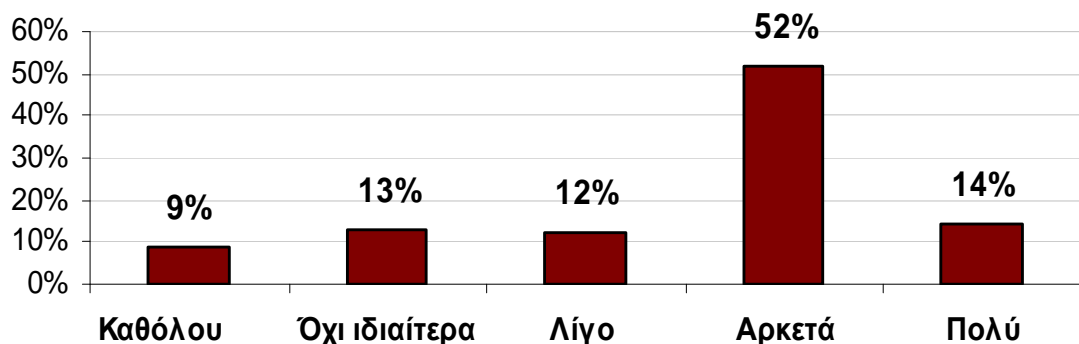
**Η πιθανή ανάληψη πολυδάπανων στρατηγικών ΕΚΕ μπορεί να οδηγήσει την εταιρεία σε μείωση του κόστους παραγωγής**



Το να αποφασίσει μια επιχείρηση να ακολουθήσει μια στρατηγική κοινωνικής ευθύνης σίγουρα απαιτεί να δαπανηθούν χρήματα τα οποία ίσως να μην αποφέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα .

Στην ερώτηση αν η εφαρμογή μιας στρατηγικής κοινωνικής ευθύνης μπορεί να οδηγήσει σε μείωση του κόστους παραγωγής ένας στους δυο ερωτηθέντες ( ποσοστό 49% ) , θεωρεί ότι δεν θα οδηγήσει ιδιαίτερα σε μείωση του κόστους παραγωγής. Αντίθετη άποψη έχει το 22% ενώ υπάρχει και ένα ποσοστό 29% όπου φαίνεται να έχει ουδέτερη στάση σε σχέση με το παραπάνω σημαντικό θέμα για μια επιχείρηση.

**Το υψηλό κόστος στρατηγικών ΕΚΕ σας επηρεάζει στο να αποφασίσετε να τις εφαρμόσετε**



Στην παραπάνω ερώτηση το αποτέλεσμα είναι θεωρούμε απόλυτα φυσικό στις ημέρες που ζούμε με τα μεγάλο πρόβλημα της οικονομικής κρίσης που υπάρχει . Η μεγάλη ύφεση έχει οδηγήσει πολλές επιχειρήσεις να αναθεωρήσουν τον τρόπο που θα δαπανούν τα χρήματα τους , και πολύ περισσότερο σε κάποια στρατηγική η οποία δεν είναι σίγουρη ότι θα έχει θετικά αποτελέσματα.

Το 66% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι το κόστος για την εφαρμογή στρατηγικής εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι σημαντικός παράγοντας όπου θα οδηγήσει μια επιχείρηση στην αναστολή εφαρμογής μιας τέτοιας στρατηγικής , ενώ μόνο το 22% πιστεύει ότι δεν αποτελεί σημαντικό παράγοντα .

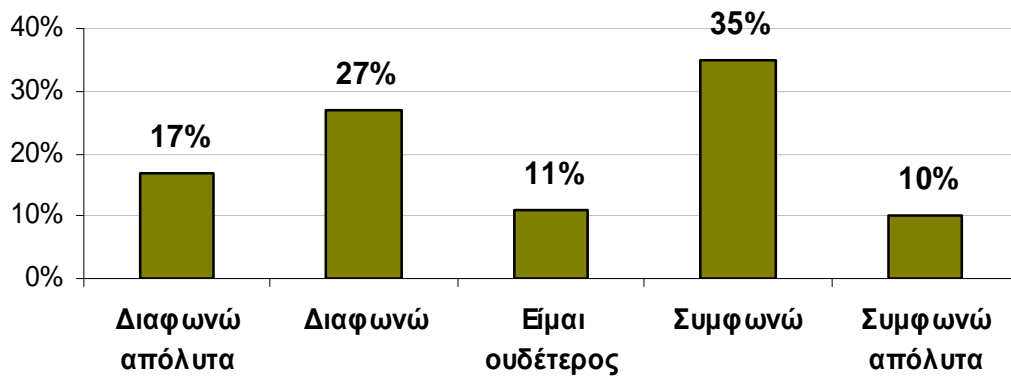
### **5.7 Κατηγορίες Στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ)**

Στην ενότητα αυτή θα ασχοληθούμε με κάποιες από τις πιο βασικές στρατηγικές που μπορεί να εφαρμόσει κάποια επιχείρηση για να βελτίωση την εικόνα της και γενικότερα την παρουσία της στην αγορά όπου δραστηριοποιείτε.

Στην παρακάτω ερώτηση οι απαντήσεις είναι σχεδόν μοιρασμένες . Το 45% συμφωνεί με την άποψη ότι μια δωρεά χρημάτων από μια επιχείρηση στην τοπική κοινωνία αποτελεί μια πολύ καλή στρατηγική , η οποία μπορεί να οδηγήσει σε πολύ καλά αποτελέσματα και σημαντική βελτίωση της εικόνας μιας επιχείρησης . Αντίθετοι σε αυτήν την άποψη είναι το 44% των ερωτηθέντων , ενώ το 11% δηλώνει ουδέτερη στάση.

Γενικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι μια δωρεά χρημάτων επηρεάζει πάντα θετικά την τοπική κοινωνία στην άποψη της για την συγκεκριμένη επιχείρηση, κάτι που στις ημέρες που ζούμε αποκτά μεγαλύτερη σημασία με τα πολύ σοβαρά οικονομικά προβλήματα..

Συμφωνείτε με την άποψη ότι η δωρεά χρημάτων στις τοπικές κοινότητες είναι κατάλληλη στρατηγική ΕΚΕ



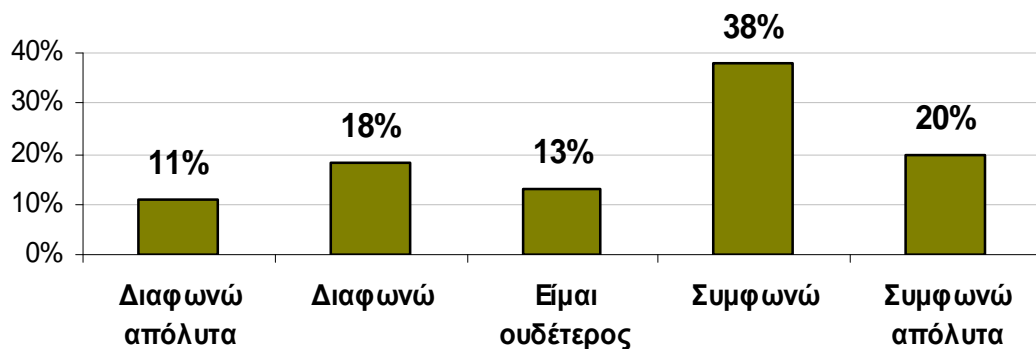
Η παρακάτω ερώτηση έχει σχεδόν τα ίδια με την προηγούμενη σχετικά με την εφαρμογή μιας στρατηγικής η οποία είναι προσανατολισμένη στην τοπική κοινωνία όπου δραστηριοποιείται . Σίγουρα μια τοπική κοινωνία προσπαθεί να έχει στην περιοχή της όσο τον δυνατόν περισσότερες επιχειρήσεις οι οποίες δρουν με κοινωνικό χαρακτήρα .

Οι τρόποι να βοηθήσεις μια κοινωνία είναι πολύ και κάποιοι είναι άμεσοι όπως για παράδειγμα η χρηματική δωρεά ή η πρόσληψη προσωπικού από την συγκεκριμένη περιοχή και κάποιοι είναι έμμεσοι όπως για παράδειγμα να είσαι βασικός χορηγός σε μια εκδήλωση κοινωνικού ή πολιτισμικού χαρακτήρα .

Έτσι και το 58% των ερωτηθέντων έχει την άποψη ότι η άμεση είτε η έμμεση βοήθεια στην τοπική κοινωνία αποτελεί μια παρά πολύ καλή στρατηγική για την επιχείρηση . Μόλις το 29% έχει αντίθετη άποψη , κάτι όμως που μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι μπορεί αυτό να συνδεθεί καθαρά και μόνο για να υπάρχει αύξηση των πωλήσεων από την πλευρά της επιχείρησης

Το 13% των ερωτηθέντων έχει ουδέτερη στάση δείχνοντας ότι τέτοιες ενέργειες ίσως να μην έχουν τον πραγματικό σκοπό για τον οποίο πραγματοποιούνται .

**Συμφωνείτε με την άποψη ότι η έμμεση και άμεση βοήθεια για την βελτίωση της ποιότητας ζωής των ανθρώπων της τοπικής κοινότητας είναι κατάλληλη στρατηγική ΕΚΕ**

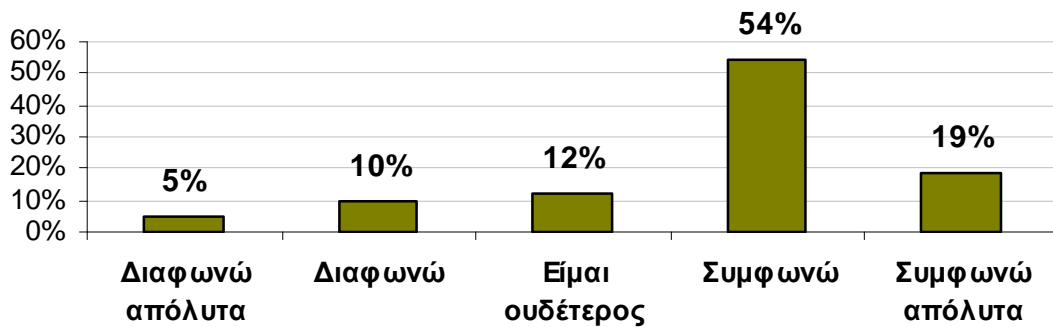


Το να πράττεις οικολογικά στις ημέρες μας είναι πολύ σημαντικό , διότι με τον τρόπο αυτό αποδεικνύεις ότι πραγματικά ενδιαφέρεσαι για την κοινωνία και το κοινωνικό σύνολο γενικότερα . Εξάλλου δεν είναι τυχαίο ότι όλο και περισσότερες επιχειρήσεις ασχολούνται αρκετά με την προστασία του περιβάλλοντος είτε άμεσα είτε έμμεσα , εφαρμόζοντας στρατηγικές προς αυτήν την κατεύθυνση .

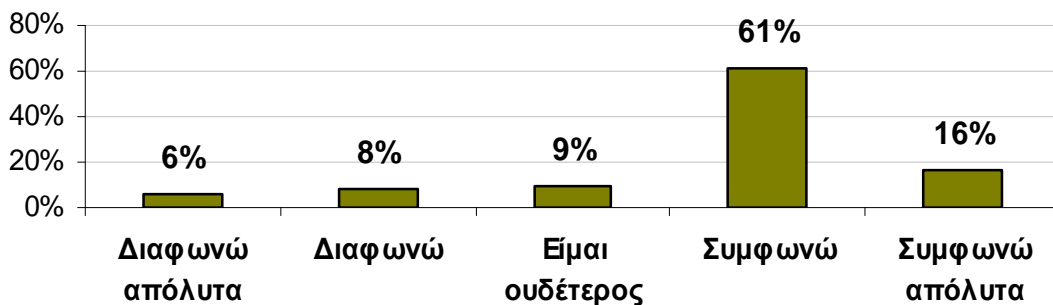
Έτσι η ενσωμάτωση στρατηγικών που είναι προσανατολισμένες στην προστασία του περιβάλλοντος σίγουρα αποτελεί μια παρά πολύ καλή στρατηγική εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για μια επιχείρηση , κάτι με το οποίο συμφωνεί και το 73% των ερωτηθέντων . Μόλις το 15% έχει αντίθετη άποψη για το γεγονός αυτό , ενώ ένα 12% δηλώνει ουδέτερη

στάση που όμως κατά την γνώμη μας είναι λάθος σε ένα τόσο σημαντικό θέμα για τον πλανήτη μας που είναι η προστασία του περιβάλλοντος.

Συμφωνείτε με την άποψη ότι η ενσωμάτωση περιβαλλοντικών δραστηριοτήτων στα πλάνα της επιχείρησης είναι κατάλληλη στρατηγική ΕΚΕ



Συμφωνείτε με την άποψη ότι η δίκαιη και ίση μεταχείριση των εργαζομένων ανεξάρτητα το φύλο και και την εθνικότητα είναι κατάλληλη στρατηγική ΕΚΕ





Σε μια κοινωνία ένα από τα βασικά θέματα είναι η ίση μεταχείριση όλων ανεξαρτήτως φύλου ή εθνικότητας . Αυτό θα πρέπει να αποτελεί βασική αρχή για μια κοινωνία , αλλά παράλληλα και για μια επιχείρηση ή οποία θέλει να δηλώνει ότι πράττει με εταιρική κοινωνική ευθύνη.

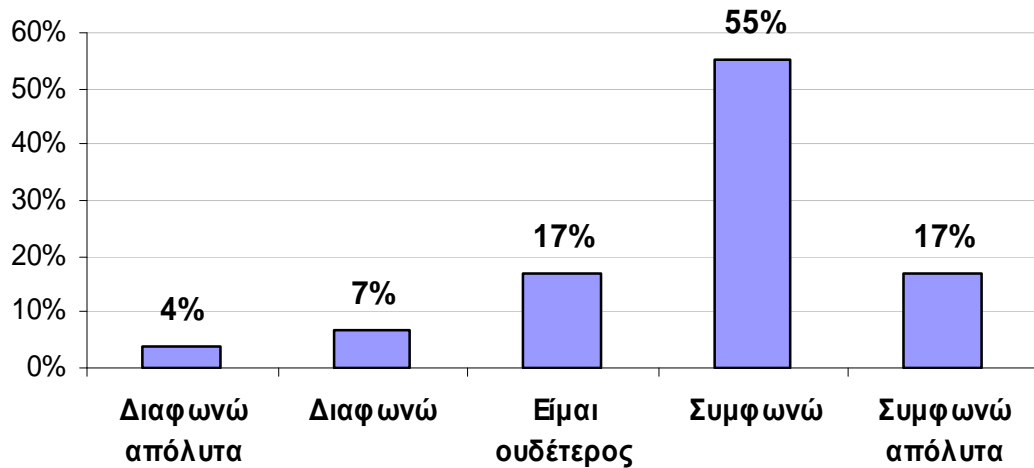
Εκτός αυτού την επιχείρηση θα πρέπει να ενδιαφέρει πρωτίστως η προώθηση των εταιρικών της σκοπών ( π.χ. κερδοφορία , ανάπτυξη , επενδύσεις ) , και με βάση αυτό να κάνει την επιλογή του προσωπικού και των στελεχών που θα εργάζονται για αυτήν, και όχι με γνώμονα το φύλο , την εθνικότητα ή ακόμα με τα πολιτικά φρονήματα .

Έτσι και το 77% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι μια επιχείρηση που θέλει να εφαρμόζει εταιρική κοινωνική ευθύνη πρέπει να έχει δίκαιη και ίση μεταχείριση στο προσωπικό της με μόλις το 14% να έχει αντίθετη άποψη και ένα 9% να δηλώνει ουδέτερη στάση.

### **5.8 Συνέπειες Στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) στην απόδοση των εργαζομένων**

*1. Συμφωνείτε με την άποψη ότι οι στρατηγικές που εφαρμόζουν οι κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις και αφορούν στους εργαζόμενους, π.χ όσον αφορά στους μισθούς που προσφέρει σε σχέση με αυτούς των ανταγωνιστών της , κάνει τους εργαζόμενους πιο αποδοτικούς*

## ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

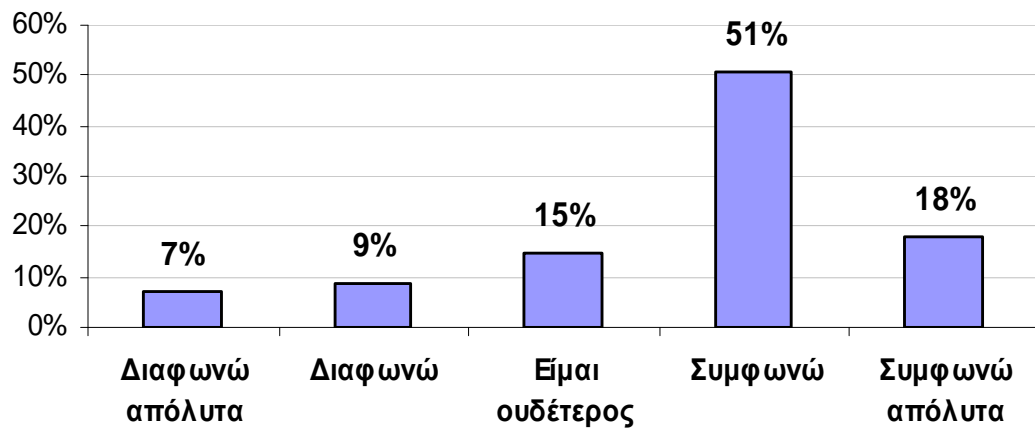


Το αποτέλεσμα της παραπάνω ερώτησης πιστεύουμε ότι είναι απόλυτα φυσιολογικό αν αναλογιστείς κάνεις την σημερινή κοινωνία που ζούμε με τα τόσα οικονομικά προβλήματα που υπάρχουν .

Πάρα πολλές έρευνες έχουν δείξει ότι ένας εργαζόμενος είναι πιο αποδοτικός όταν υπάρχουν οι κατάλληλες συνθήκες στον χώρο εργασίας του και όταν είναι ευχαριστημένος με τα χρήματα που εισπράττει από αυτήν.

Έτσι και στην δική μας έρευνα το 72% έχει την άποψη ότι οι στρατηγικές που εφαρμόζουν οι κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις και αφορούν στους εργαζόμενους, π.χ όσον αφορά στους μισθούς που προσφέρει σε σχέση με αυτούς των ανταγωνιστών της , κάνει τους εργαζόμενους πιο αποδοτικούς και πιο ευχαριστημένους . Μόλις το 11% έχει αντίθετη άποψη στο θέμα αυτό και υπάρχει και ένα σημαντικό ποσοστό που δηλώνει ουδέτερη άποψη (ποσοστό 17% ) , κάτι που θα κατά την γνώμη μας δείχνει ότι τα σημερινά προβλήματα είναι τόσο σοβαρά που πιθανόν να μην επαρκεί μόνο αυτό .

2. Συμφωνείτε με την άποψη ότι οι στρατηγικές που εφαρμόζουν οι κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις και αφορούν στους εργαζόμενους, π.χ όσον αφορά τις πολιτικές εναρμόνισης της ιδιωτικής και επαγγελματικής τους ζωής, κάνει τους εργαζόμενους να έχουν καλύτερη ψυχολογία και απόδοση



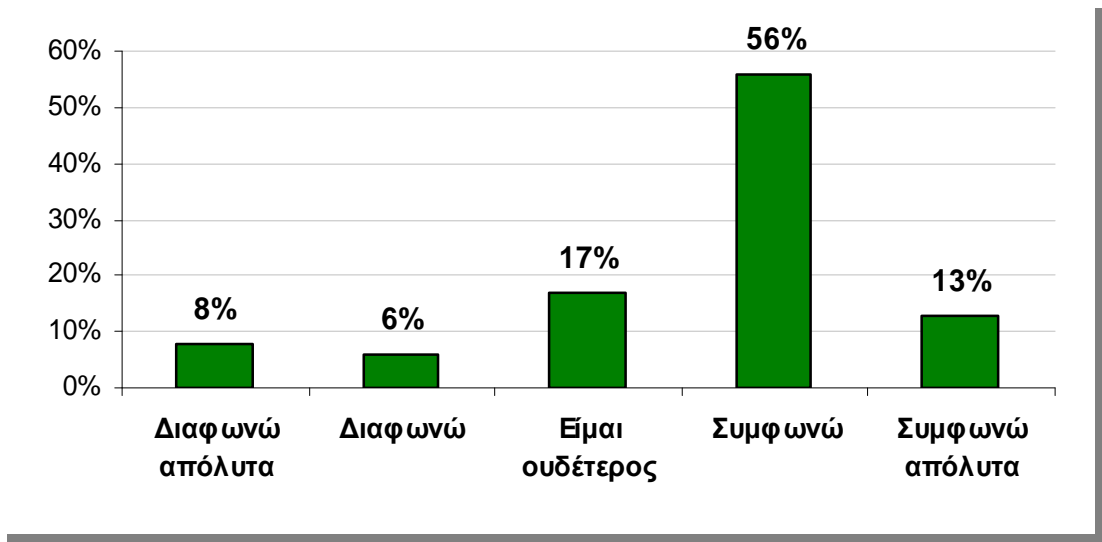
Το να υπάρχει ενδιαφέρον από τον εργοδότη σου για προσωπικά θέματα που δεν έχουν να κάνουν καθόλου με επαγγελματικά θέματα , σίγουρα είναι κάτι πολύ θετικό και αποδεικνύει ότι η επιχείρηση είναι πολύ κοντά στους εργαζόμενους . Αυτό είναι κάτι που πιστεύουμε ότι επιδρά θετικά στην ψυχολογία ενός εργαζόμενου και αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την αύξηση της παραγωγικότητας του .

Στο παραπάνω συμπέρασμα συμφωνεί και το 70% περίπου των ερωτηθέντων ( ποσοστό 69% ) όπου πιστεύουν ότι οι στρατηγικές που εφαρμόζουν οι κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις και αφορούν στους εργαζόμενους, κάνει τους εργαζόμενους να έχουν καλύτερη ψυχολογία και απόδοση , κάτι που τελικά θα πρέπει να είναι και ένα από τα βασικά στοιχεία που πρέπει να ενδιαφέρεται.

Αντίθετοι στην άποψη αυτοί είναι το 16% των ερωτηθέντων ενώ υπάρχει και ένα σημαντικό ποσοστό όπου δηλώνει ουδέτερη στάση ( ποσοστό 15%).

### **5.9 Συνέπειες Στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) στην φήμη της επιχείρησης.**

*1. Συμφωνείτε με την άποψη ότι η εικόνα που έχουν οι πελάτες για μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία είναι καλύτερη από ότι αυτή που έχουν για τους ανταγωνιστές της και ότι την θεωρούν περισσότερο επιτυχημένη;*



Η εικόνα που βγάζει μια επιχείρηση προς τα έξω είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για την ανάπτυξη της και στις ημέρες μας για την βιωσιμότητα της . Η εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης από μια επιχείρηση , αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για την διοίκηση της και την βελτίωση της εικόνας που βγάζει προς την κοινωνία . Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι όλο και περισσότερες

**ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΩΝ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

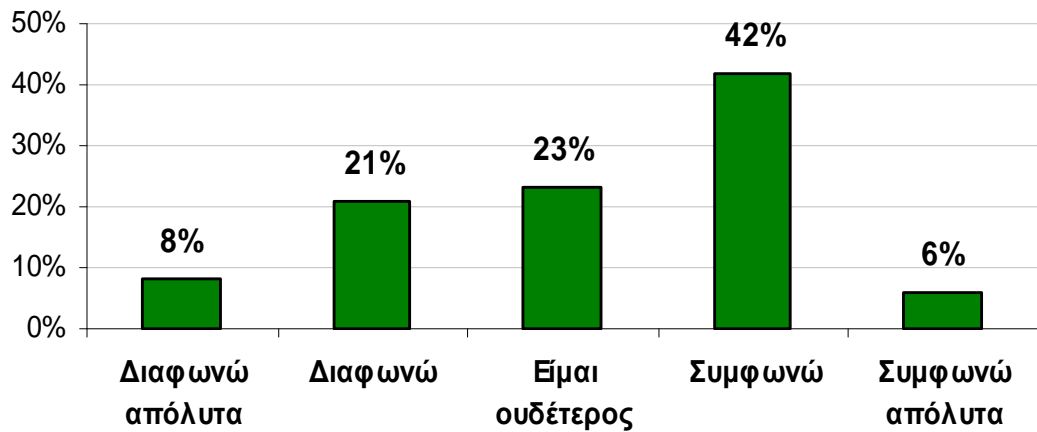
επιχειρήσεις δρουν οικολογικά και πράσινα , κάτι που αποτελεί και βασικό συστατικό στην προβολή και διαφήμιση της .

Στην ερώτηση αυτή το 69% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι η εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι σημαντικό πλεονέκτημα για μια επιχείρηση σε σχέση με τον ανταγωνισμό της , και θεωρούν ότι είναι και ποιο επιτυχημένη . Το γεγονός ότι μια επιχείρηση θεωρείται και ποιο επιτυχημένη πιθανόν να θεωρείται από τους ερωτηθέντες ότι έχει να κάνει με την οικονομική της κατάσταση .

Το 14% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι δεν επηρεάζει σημαντικά την εικόνα της και δεν αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα με τον ανταγωνισμό της , ενώ το 17% έχει ουδέτερη στάση , κάτι που δείχνει και την γενικότερη στάση απέναντι στον τρόπο που κινούνται οι επιχειρήσεις στην χώρα μας σήμερα.

*2. Συμφωνείτε με την άποψη ότι οι πελάτες βλέπουν μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία ως ένα σοβαρό οργανισμό που σκέφτεται συγχρόνως και το κοινό καλό*

**ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΩΝ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**



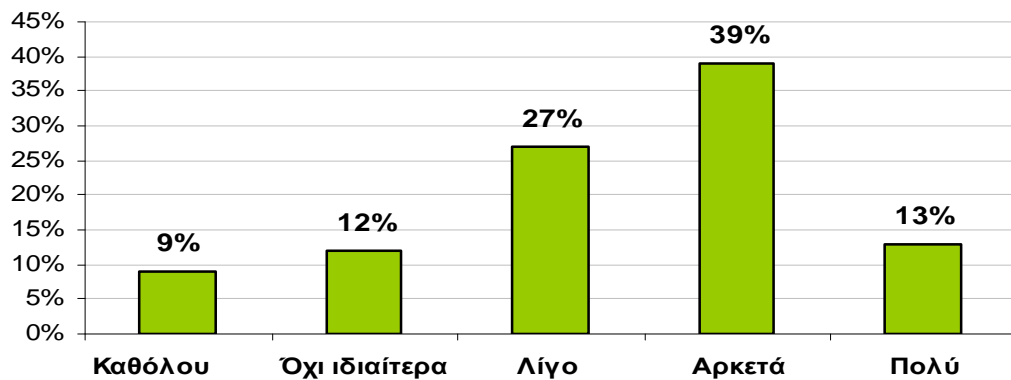
Η εικόνα της επιχείρησης όπως αναφέραμε και παραπάνω είναι πολύ σημαντικό κομμάτι για μια επιχείρηση και για τον λόγο αυτό παρά πολλές έχουν δημιουργήσει ξεχωριστό τμήμα που ασχολείται με όλα εκείνα τα θέματα που αφορούν την προβολή της .

Στην ερώτηση αυτή περίπου ένας στους δυο ( ποσοστό 48% ) συμφωνεί με την άποψη ότι οι πελάτες βλέπουν μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία ως ένα σοβαρό οργανισμό που σκέφτεται συγχρόνως και το κοινό καλό, ενώ ένας στους 3 ( ποσοστό 29%) έχει αντίθετη άποψη.

Επίσης σημαντικό είναι και το ποσοστό αυτών που δηλώνουν ουδέτερη στάση ( ποσοστό 23%) δηλώνοντας με τον τρόπο αυτό ότι δεν είναι ίσως και τόσο σημαντικό για μια επιχείρηση το να εφαρμόζει εταιρική κοινωνική στρατηγική .

## 5.10 Πρόθεση εφαρμογής στρατηγικών ΕΚΕ

1. Το γεγονός ότι οι πελάτες προτιμούν τα προϊόντα κοινωνικά υπεύθυνων εταιρειών με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι πωλήσεις τους, θα σας οδηγούσε στη ανάληψη (ή συνέχιση της εφαρμογή) στρατηγικών ΕΚΕ



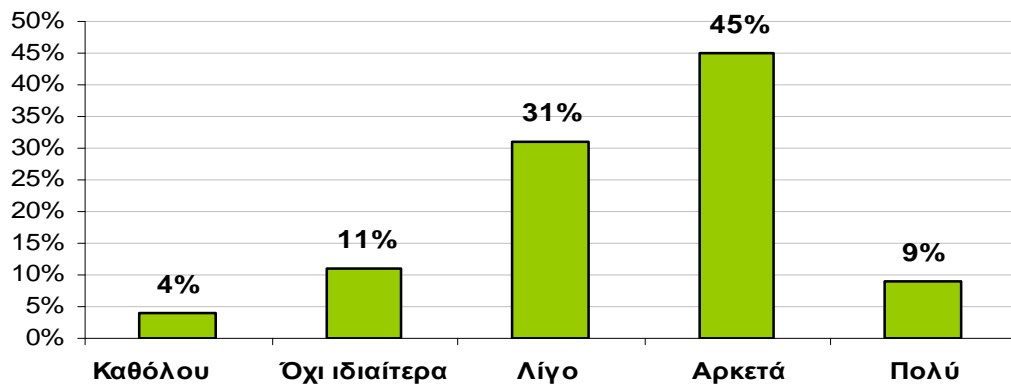
Τα αποτελέσματα από την ερώτηση αυτή είναι αρκετά σημαντικά και δείχνουν την μεγάλη σημασία που θα πρέπει να δίνουν οι επιχειρήσεις στην εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης..

Το 52% των ερωτηθέντων έχει την άποψη ότι οι πελάτες προτιμούν τα προϊόντα κοινωνικά υπεύθυνων εταιρειών κάτι που οδηγεί στην αύξηση των πωλήσεων και στην γενικότερη ανάπτυξη της, , κάτι που θα πρέπει τελικά να οδηγήσει τις επιχειρήσεις στην υιοθέτηση τέτοιων στρατηγικών.

Σημαντικό είναι και το ποσοστό αυτών ( ποσοστό 21% ) που δεν το θεωρούν σημαντικό παράγοντα για την αύξηση των πωλήσεων , ενώ επίσης σημαντικό είναι και το ποσοστό αυτών που δηλώνουν ότι πιθανόν

να επηρεάσει σε μικρό όμως βαθμό τον όγκο των πωλήσεων μιας εταιρείας.

*2. Το γεγονός ότι οι στρατηγικές ΕΚΕ προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα στις εταιρείες που τις εφαρμόζουν αποτελεί κίνητρο για την ανάληψή τους*



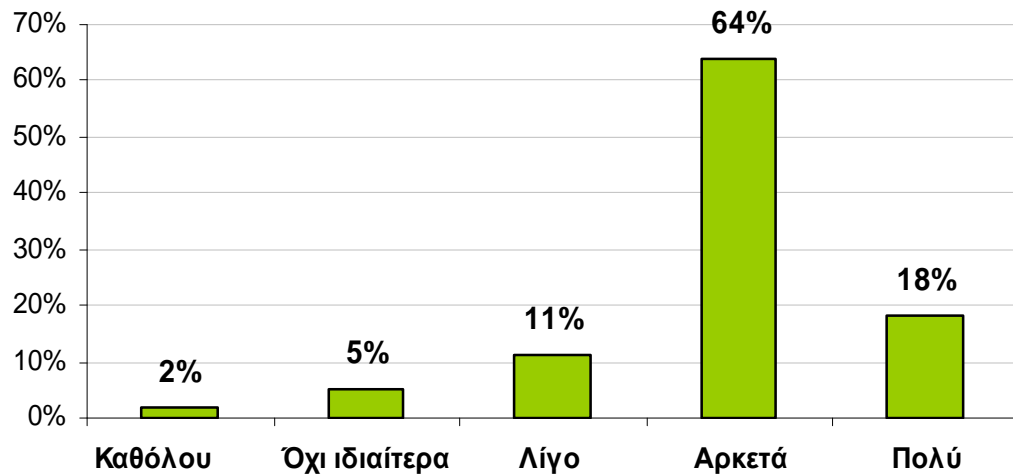
Το αποτέλεσμα από αυτήν την ερώτηση είναι περίπου τα ίδια με την προηγούμενη, κάτι που αποδεικνύει το ποσό σημαντικό θεωρείται από τον κόσμο η εφαρμογή στρατηγικών κοινωνικής ευθύνης.

Το 54% θεωρεί ότι οι στρατηγικές ΕΚΕ προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα στις εταιρείες που τις εφαρμόζουν και θα πρέπει να αποτελεί κίνητρο για την ανάληψή τους, ενώ το 15% έχει αντίθετη άποψη.

Περίπου ένας στους τρεις ( ποσοστό 31% ) θεωρεί ότι η εφαρμογή στρατηγικών εταιρικών κοινωνικής ευθύνης προσφέρει πλεονέκτημα σε μια εταιρεία αλλά όχι σε μεγάλο βαθμό.



3. *Ανεξάρτητα από τα οφέλη που προσφέρουν οι στρατηγικές ΕΚΕ , πρέπει επιτέλους οι Ελληνικές επιχειρήσεις να αρχίζουν να εφαρμόζουν τέτοιες στρατηγικές*

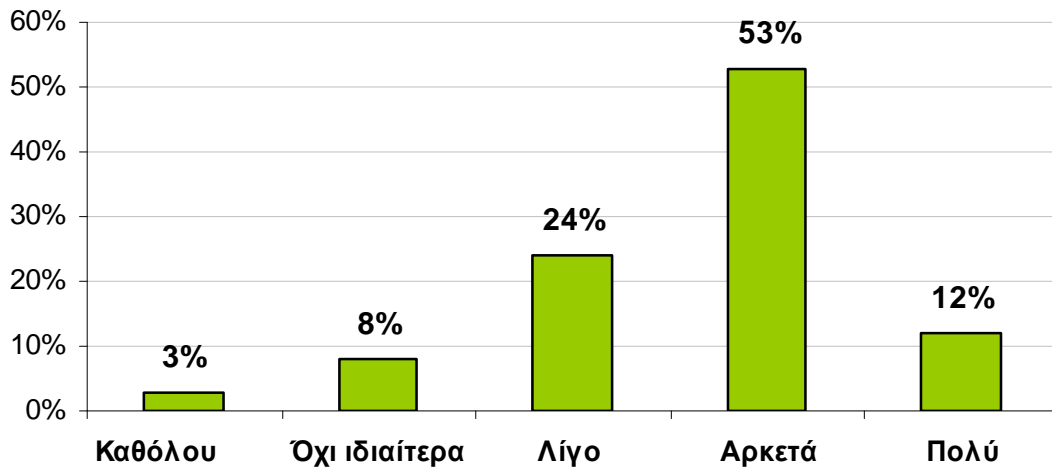


Στην ερώτηση αυτή το 82% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι τα οφέλη που προσφέρουν οι στρατηγικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης , είναι μεν σημαντικά αλλά οι εταιρείες θα πρέπει να τις εφαρμόζουν ανεξαρτήτως αυτών .

Αυτό δείχνει ότι τελικά το ζητούμενο θα πρέπει να είναι η εφαρμογή τους η οποία θα έχει πολύ περισσότερα οφέλη για την κοινωνία ή τους εργαζόμενους που εργάζονται σε αυτή , από ότι μπορεί να είναι τα οφέλη που θα αποκομίσει η ίδια η εταιρεία.

Μόλις ένα ποσοστό 7% έχει την άποψη ότι δεν θα πρέπει να εφαρμόζονται τέτοιες στρατηγικές εάν δεν έχουν σημαντικά οφέλη για την εταιρεία που τα εφαρμόζει , ενώ υπάρχει και ένα ποσοστό 11% που δηλώνουν ουδέτερη στάση.

*4. Πιστεύετε ότι και μόνο η γνώση της σημαντικότητας της εταιρικής κοινωνικής υπευθυνότητας πρέπει να αποτελεί κίνητρο για την εφαρμογή αντίστοιχων στρατηγικών*



Το 65% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι και μόνο η γνώση της σημαντικότητας της εταιρικής κοινωνικής υπευθυνότητας πρέπει να αποτελεί κίνητρο για την εφαρμογή αντίστοιχων στρατηγικών, αγνοώντας ίσως σε μεγάλο ποσοστό των πιθανών ωφελειών που θα προκύψουν από την εφαρμογή τους. Επίσης ένα ποσοστό 24% έχει την άποψη ότι σε μικρό βαθμό θα πρέπει να αποτελεί κίνητρο για την εφαρμογή τους, ενώ μόνο ένα 11% έχει αντίθετη άποψη.

Γενικότερα πιστεύουμε όμως ότι η εφαρμογή τέτοιων στρατηγικών θα πρέπει να είναι πάντα συνάρτηση των θετικών στοιχείων σε σχέση με το πιθανό κόστος που προκύπτουν από την ενεργοποίησή τους.

### 5.11 Συμπεράσματα έρευνας

Η έρευνα που πραγματοποιήσαμε αποτελεί για εμάς ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για την επαγγελματική μας εξέλιξη μετά την ολοκλήρωση των σπουδών μας . Σίγουρα αποτελεί μια βάση που θα είναι για εμάς σημαντική στην μετέπειτα πορεία μας στον επαγγελματικό στίβο είτε από την πλευρά του εργαζόμενου είτε από την πλευρά του εργοδότη.

Παρακάτω θα παρουσιάσουμε τα γενικά αποτελέσματα που προέκυψαν μέσα από την έρευνα μας .

Από τις περισσότερες απαντήσεις ( ποσοστό 51% ) , δηλαδή ένας στους δυο θεωρεί ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να έχουν αρκετά μεγάλη σύνδεση με την κοινωνία και να μπορεί να αφογκράζεται τις ανάγκες τις. Το βασικό που μπορεί κανείς να εξάγει από αυτήν την ερώτηση είναι ότι ο κόσμος θεωρεί ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι στοχευόμενες προς την ικανοποίηση των αναγκών της κοινωνίας κάτι που θα μπορέσει να το καταφέρει μέσα από την υιοθέτηση ενεργειών προς αυτήν την κατεύθυνση.

Τα αποτελέσματα αποδεικνύουν το πόσο ευαισθητοποιημένες είναι σήμερα οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα σχετικά με τα θέματα κοινωνικής ευθύνης και ότι η εφαρμογή στρατηγικών θεωρείται πλέον κάτι δεδομένο και ίσως και υποχρεωτικό για να μπορέσει μια επιχείρηση να βγάλει μια καλή εικόνα , που αυτό μετατρέπεται κατά ένα ποσοστό και σε αύξηση του τζίρου.

Σαν ποιο βασικό λόγο μη εφαρμογής έρχεται με ποσοστό 39% , το κόστος που θα επιβαρύνει μια επιχείρηση με την υιοθέτηση κάποιας

## ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

τέτοιας στρατηγικής μιας και σίγουρα θα απαιτηθεί να δαπανηθεί κάποιο ποσό το οποίο δεν είναι σταθερό αλλά εξαρτάται από το είδος της στρατηγικής . Ακολουθεί με ποσοστό 27% η έλλειψη χρόνου γιατί σίγουρα η υιοθέτηση της απαιτεί να αφιερωθεί σημαντικός χρόνος ο οποίος θα λείπει από κάτι άλλο και αμέσως μετά με ποσοστό 19% η έλλειψη ενημέρωσης σχετικά με τα πιθανά οφέλη που θα προκύψουν από την εφαρμογή μιας τέτοιας στρατηγικής .

Ένας στους δυο περίπου ( ποσοστό 57% ) θεωρεί ότι στην Ελλάδα η εταιρική κοινωνική ευθύνη εφαρμόζεται λίγο η καθόλου. Αντίθετα το 20% θεωρεί ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι πολύ η πάρα πολύ συνδεδεμένη με την πορεία μιας επιχείρησης και το 23% ότι είναι αρκετά. Σαφώς και το παραπάνω δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι δείχνει την εικόνα για όλη την Ελλάδα , αλλά σίγουρα είναι μια σημαντική ένδειξη για το πώς η κοινωνία αντιλαμβάνεται η έννοια της κοινωνικής ευθύνης.

Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες πιστεύουν ότι μια εταιρία η οποία είναι κοινωνικά υπεύθυνη ( ποσοστό 64% ) , στηρίζει καλούς σκοπούς που εξυπηρετούν το κοινό όφελος .Αντίθετα μόνο το 19% θεωρεί ότι μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση δεν στηρίζει καλούς σκοπούς ή τουλάχιστον αυτό δεν μπορεί να γίνει αποδεικτική .

Στην ερώτηση κατά πόσο μια εταιρία θυσιάζει τα κέρδη της για την προστασία του περιβάλλοντος τα αποτελέσματα είναι σχεδόν μοιρασμένα. Το 53% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι καμιά εταιρεία δεν βάζει ποιο πάνω από τα κέρδη της την εταιρική κοινωνική ευθύνη , κάτι που φαίνεται φυσικό ιδιαίτερα της ημέρες που ζούμε , ενώ το 33% θεωρεί ότι μια εταιρεία μπορεί να θυσιάσει ένα μέρος των κερδών για φιλανθρωπικούς σκοπούς.

**ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΩΝ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Ένας στους δυο περίπου ερωτηθέντες ( ποσοστό 55% ) θεωρεί πολύ σημαντική στρατηγική μιας επιχείρησης την βελτίωση της εταιρικής κοινωνικής της ευθύνης μέσα από προγράμματα που οδηγούν σε αυτό το αποτέλεσμα . Αντίθετα μόλις με ποσοστό 22% υπάρχουν κάποιοι που θεωρούν όχι τόσο σημαντική την υιοθέτηση στρατηγικών κοινωνικής ευαισθησίας για μια επιχείρησης

Μόλις το 35% θεωρεί σημαντικό παράγοντα για την αύξηση της αποδοτικότητας την υιοθέτηση στρατηγικών κοινωνικής ευθύνης , ενώ το 23% δηλώνει ουδέτερη στάση Αντίθετα το 42% δεν θεωρεί ότι σε μια επιχείρηση δεν μπορεί να έχουμε αύξηση αποδοτικότητας από την χρήση στρατηγικής εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Στην ερώτηση αν η εφαρμογή μιας στρατηγικής κοινωνικής ευθύνης μπορεί να οδηγήσει σε μείωση του κόστους παραγωγής ένας στους δυο ερωτηθέντες ( ποσοστό 49% ) , θεωρεί ότι δεν θα οδηγήσει ιδιαίτερα σε μείωση του κόστους παραγωγής. Αντίθετη άποψη έχει το 22% ενώ υπάρχει και ένα ποσοστό 29% όπου φαίνεται να έχει ουδέτερη στάση σε σχέση με το παραπάνω σημαντικό θέμα για μια επιχείρηση.

Το 58% των ερωτηθέντων έχει την άποψη ότι η άμεση είτε η έμμεση βοήθεια στην τοπική κοινωνία αποτελεί μια παρά πολύ καλή στρατηγική για την επιχείρηση . Μόλις το 29% έχει αντίθετη άποψη , κάτι όμως που μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι μπορεί αυτό να συνδεθεί καθαρά και μόνο για να υπάρχει αύξηση των πωλήσεων από την πλευρά της επιχείρησης

η ενσωμάτωση στρατηγικών που είναι προσανατολισμένες στην προστασία του περιβάλλοντος σίγουρα αποτελεί μια παρά πολύ καλή στρατηγική εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για μια επιχείρηση , κάτι με το

**ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΩΝ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

οποίο συμφωνεί και το 73% των ερωτηθέντων . Μόλις το 15% έχει αντίθετη άποψη για το γεγονός αυτό , ενώ ένα 12% δηλώνει ουδέτερη στάση.

Το 72% έχει την άποψη ότι οι στρατηγικές που εφαρμόζουν οι κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις και αφορούν στους εργαζόμενους, π.χ όσον αφορά στους μισθούς που προσφέρει σε σχέση με αυτούς των ανταγωνιστών της , κάνει τους εργαζόμενους πιο αποδοτικούς και πιο ευχαριστημένους.

Η εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης από μια επιχείρηση , αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για την διοίκηση της και την βελτίωση της εικόνας που βγάζει προς την κοινωνία . Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι όλο και περισσότερες επιχειρήσεις δρουν οικολογικά και πράσινα , κάτι που αποτελεί και βασικό συστατικό στην προβολή και διαφήμιση της .

Στην ερώτηση αυτή το 69% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι η εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι σημαντικό πλεονέκτημα για μια επιχείρηση σε σχέση με τον ανταγωνισμό της , και θεωρούν ότι είναι και πιο επιτυχημένη.

Το 54% θεωρεί ότι οι στρατηγικές ΕΚΕ προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα στις εταιρείες που τις εφαρμόζουν και θα πρέπει να αποτελεί κίνητρο για την ανάληψή τους , ενώ το 15% έχει αντίθετη άποψη. Περίπου ένας στους τρεις ( ποσοστό 31% ) θεωρεί ότι η εφαρμογή στρατηγικών εταιρικών κοινωνικής ευθύνης προσφέρει πλεονέκτημα σε μια εταιρεία αλλά όχι σε μεγάλο βαθμό.

Το 52% των ερωτηθέντων έχει την άποψη ότι οι πελάτες προτιμούν τα προϊόντα κοινωνικά υπεύθυνων εταιρειών κάτι που οδηγεί στην αύξηση

των πωλήσεων και στην γενικότερη ανάπτυξη της, , κάτι που θα πρέπει τελικά να οδηγήσει τις επιχειρήσεις στην υιοθέτηση τέτοιων στρατηγικών.

Το 54% θεωρεί ότι οι στρατηγικές ΕΚΕ προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα στις εταιρείες που τις εφαρμόζουν και θα πρέπει να αποτελεί κίνητρο για την ανάληψή τους, ενώ το 15% έχει αντίθετη άποψη.

Το 65% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι και μόνο η γνώση της σημαντικότητας της εταιρικής κοινωνικής υπευθυνότητας πρέπει να αποτελεί κίνητρο για την εφαρμογή αντίστοιχων στρατηγικών, αγνοώντας ίσως σε μεγάλο ποσοστό των πιθανών ωφελειών που θα προκύψουν από την εφαρμογή τους. Επίσης ένα ποσοστό 24% έχει την άποψη ότι σε μικρό βαθμό θα πρέπει να αποτελεί κίνητρο για την εφαρμογή τους, ενώ μόνο ένα 11% έχει αντίθετη άποψη.

Σαν γενικό συμπέρασμα θα μπορούσαμε να πούμε ότι τελικά η εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης θα πρέπει να υπάρχει σε κάθε επιχείρηση η οποία θέλει να βοηθάει την κοινωνία, και τελικά η εφαρμογή τους δεν πρέπει να συνδέεται μόνο με το αν θα υπάρχουν οφέλη για την επιχείρηση.

### **5.12 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα**

Η παρούσα πτυχιακή εργασία προσπάθησε να αποτυπώσει τις τάσεις που επικρατούν σχετικά με την Ε.Κ.Ε. σε επίπεδο επιχειρήσεων, καταναλωτών και διεθνών οργανισμών. Επιπλέον, μέσα από την πρωτογενή έρευνα έγινε μια προσπάθεια να διερευνηθούν πιο ποιοτικά στοιχεία σχετικά με τον τρόπο που οι ελληνικές επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται διαχειρίζονται και εφαρμόζουν τις δράσεις Ε.Κ.Ε.

**ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΩΝ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Η έρευνα περιορίστηκε σε μικρό αριθμό απαντήσεων, καθώς δεν υπήρξε μεγάλο ποσοστό απόκρισης από την πλευρά των επιχειρήσεων. Στο μέλλον θα ήταν ωφέλιμο ανάλογες πρωτογενής έρευνες να διευρύνουν το δείγμα τους και να καταλήξουν με μεγαλύτερη σιγουριά σε συμπεράσματα σχετικά με τον τρόπο που αντιμετωπίζουν οι ελληνικές επιχειρήσεις το ζήτημα της Ε.Κ.Ε.



## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Συνοψίζοντας, η έννοια της εταιρικής ευθύνης είναι δύσκολο να προσδιοριστεί με ακρίβεια. Λόγω του πολυσύνθετου χαρακτήρα της, δεν υπάρχει ένα κοινά αποδεκτός ορισμός σε παγκόσμιο επίπεδο. Παρόλα αυτά η ΕΚΕ είναι η έννοια σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς προβληματισμούς στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη.

Την τελευταία δεκαετία όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αναλαμβάνουν να συνεισφέρουν ενεργά στην κοινωνία επιδεικνύοντας κοινωνικά υπεύθυνες πράξεις ενισχύοντας με αυτόν τον τρόπο την οικονομική ανάπτυξη τόσο της κοινωνίας όσο και τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Επίσης γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι η ύπαρξη, η δραστηριότητα, αλλά και η σωστή λειτουργία μιας επιχείρησης, βασίζεται στις σχέσεις αλληλεπίδρασης των παραγόντων που συμβάλουν στην ολοκλήρωση των επιθυμητών της στόχων, υπακούοντας στις προδιαγραφές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Οι προδιαγραφές αυτές, ενισχύουν την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης, ενώ παράλληλα μπορούν να διασφαλίσουν, ως ένα μεγάλο βαθμό, τη βιωσιμότητα και την ανταγωνιστικότητά της. Η σημασία των χαρακτηριστικών αυτών γίνεται ιδιαίτερα αισθητή σε μια κοινωνία, η οποία χαρακτηρίζεται από συνεχείς και ραγδαίες εξελίξεις σε χώρους όπως εκείνες της τεχνολογίας και της οικονομίας.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Παπαλεξανδρή Ν., (2001), “Δημόσιες Σχέσεις, Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση”, έκδοση Γ. Μπένου, Αθήνα

Κουτούπης Θ., (2004), “Πρακτικός Οδηγός 'ημοσίων Σχέσεων”, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα, Θεσσαλονίκη.

Κακαβάκης Α. & Κουτούπα Θ. (2009). Εταιρική κοινωνική ευθύνη η περίπτωση των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στη Κρήτη.

Λαζαρίμου, Μ. (2007). Ε.Κ.Ε. και δημόσιες σχέσεις: αποκαθιστώντας μια παρεξήγηση.

Montana-Bruce, H. – Charnov (2002) Management. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος

Φαρμάκης, Ι. (2006) Αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος ΕΠΕ

Dowell, Glen, Hart, Stuart and Bernard Yeung (1999) “Do Corporate Global Environmental Standards Create or Destroy Market Value?”, Management Science, vol. 46, no. 8, pp. 1059-1074.

Dowling, Grahame (2001) Creating Corporate Reputation: Identify, Image, and performance, Oxford University Press: Oxford.

Fombrun, Charles and Mark Shanley (1990) “What’s in a Name? Reputation and Corporate Strategy”, Academy of Management Review, vol. 33, no. 2, pp. 233-258.

(Ελληνικό Δίκτυο Για Την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, 2012.)

**INTEPNET**

<http://www.business europe.eu/Content/Default.asp>

<http://georgepatriantafillou.wordpress.com/2010/02/04>

[www.euro2day.gr](http://www.euro2day.gr)

<http://www.csrquest.net>

[www. δημοσιές σχέσεις.gr](http://www.δημοσιές_σχέσεις.gr)

<http://el.wikipedia.org>

<http://www.ipsos-mori.com>

# **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ**



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

Ημερομηνία: .....

Αριθμός Ερωτηματολογίου: .....

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο αυτό συντάχθηκε για καθαρά επιστημονικούς σκοπούς στο πλαίσιο της εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας για την σημασία και τον ρόλο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης των επιχειρήσεων.

Όπως επιβάλλει η ερευνητική δεοντολογία οι απαντήσεις σας είναι απόλυτα εμπιστευτικές και ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν μόνον για τους σκοπούς της ερευνάς.

Η συμπλήρωση του παρόντος ερωτηματολογίου από εσάς δεν είναι υποχρεωτική είναι όμως τελείως απαραίτητη για την εκπόνηση της εργασίας μας

ευχαριστούμε για την προθυμία σας εκ των πρότερων , για την πολύτιμη βοήθεια σας

ΜΙΧΑΛΗΣ ΜΠΟΥΡΔΟΥΚΟΥΤΑΣ

ΤΣΑΚΙΡΗΣ ΘΑΝΑΣΗΣ

ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΣ

**A. ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ**

**ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ :**

**ΘΕΣΗ ΠΟΥ ΚΑΤΕΧΕΙ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ :**

Φύλο: Άνδρας  Γυναίκα

Ηλικία : 20-30  30-40  40-50  50-60  Πάνω από 60

Εκπαίδευση: Λύκειο  Τεχνολογική  Πανεπιστημιακή   
Μεταπτυχιακές σπουδές

Προϋπηρεσία: ..... χρόνια

**B. ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ  
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ**

1. Τι γνωρίζετε για την εταιρική κοινωνική ευθύνη ?

2. Πιστευτέ ότι πρέπει να υπάρχει σύνδεση-επαφή..... της εταιρείας με την  
κοινωνία

Καθόλου  Λίγο  Αρκετά  Πολύ  Πάρα  
Πολύ

3.Εφαρμόζει η εταιρεία σας στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης  
(ΕΚΕ) ?

Καθόλου  Λίγο  Αρκετά  Πολύ  Πάρα  
Πολύ

**ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΩΝ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

4. Αν δεν εφαρμόζετε στρατηγικές ΕΚΕ τότε ποιοι είναι οι κυριότεροι λόγοι που σας οδήγησαν στην μη εφαρμογή τους?

Κόστος  Έλλειψη Ενημέρωσης  Έλλειψη Χρόνου   
Έλλειψη  Κατάλ. Προσωπ.   
Άλλο  Παρακαλώ προσδιορίστε:

.....

5. Θεωρείτε ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εφαρμόζεται στην Ελλάδα?

Καθόλου  Λίγο  Αρκετά  Πολύ   
Πάρα Πολύ

6. Πόσο απαραίτητη θεωρείτε στην σημερινή δύσκολη οικονομική κατάσταση της Ελλάδας την υιοθέτηση από την πλευρά των επιχειρήσεων, στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ?

Καθόλου  Λίγο  Αρκετά  Πολύ   
Πάρα πολύ

**ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΩΝ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

**Γ. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ**

<b>I. Γνώση στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Πιστεύετε πως όταν λέμε Κοινωνικά Υπεύθυνη εταιρεία εννοούμε μια εταιρεία η οποία στηρίζει καλούς σκοπούς?					
2. Θεωρείτε ότι μια Κοινωνικά Υπεύθυνη εταιρεία “θυσιάζει” τα κέρδη της για την προστασία του περιβάλλοντος και για άλλους φιλανθρωπικούς σκοπούς?					

*\* 1=Καθόλου, 2= Όχι ιδιαίτερα, 3= Λίγο, 4= Αρκετά, 5= Απόλυτα*

<b>II. Σημαντικότητα/Αναγκαιότητα στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ποιους από τους παρακάτω λόγους θεωρείτε ως τους πιο σημαντικούς και απαραίτητους για την εφαρμογή στρατηγικών ΕΚΕ?</b>	-	-	-	-	-
1. Βελτίωση της εταιρικής εικόνας της επιχείρησης.					
2. Αύξηση της αποδοτικότητας της εταιρείας.					

*\*1=Πολύ Χαμηλή σημαντικότητα, 2= Χαμηλή σημαντικότητα, 3= ουδέτερη σημαντικότητα, 4= Υψηλή σημαντικότητα, 5= Πολύ υψηλή σημαντικότητα*

<b>III. Σχετικό κόστος των στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Η πιθανή ανάληψη πολυδάπανων στρατηγικών ΕΚΕ μπορεί να οδηγήσει την εταιρεία σε μείωση κόστους παραγωγής;					
2. Το υψηλό κόστος στρατηγικών ΕΚΕ σας επηρεάζει στο να αποφασίσετε να τις εφαρμόσετε;					

*\* 1=Καθόλου, 2= Όχι ιδιαίτερα, 3= Λίγο, 4= Αρκετά, 5= Απόλυτα*

<b>IV. Κατηγορίες Στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Συμφωνείτε με την άποψη ότι η δωρεά χρημάτων στις τοπικές κοινότητες είναι κατάλληλη στρατηγική ΕΚΕ?					
2. Συμφωνείτε με την άποψη ότι η έμμεση και άμεση βοήθεια για την βελτίωση της ποιότητας ζωής των ανθρώπων της τοπικής κοινότητας είναι κατάλληλη στρατηγική ΕΚΕ?					
3. Συμφωνείτε με την άποψη ότι η ενσωμάτωση περιβαλλοντικών δραστηριοτήτων στα πλάνα της επιχείρησης είναι κατάλληλη στρατηγική ΕΚΕ?					
4. Συμφωνείτε με την άποψη ότι η δίκαιη και ίση μεταχείριση των εργαζομένων ανεξάρτητα το φύλο και την εθνικότητα είναι κατάλληλη στρατηγική ΕΚΕ?					

*\* 1=Διαφωνώ απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Είμαι ουδέτερος, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ απόλυτα*

<b>V. Συνέπειες Στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) στην απόδοση των εργαζομένων.</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Συμφωνείτε με την άποψη ότι οι στρατηγικές που εφαρμόζουν οι κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις και αφορούν στους εργαζόμενους, π.χ όσον αφορά στους μισθούς που προσφέρει σε σχέση με αυτούς των ανταγωνιστών της, κάνει τους εργαζόμενους πιο αποδοτικούς;					
2. Συμφωνείτε με την άποψη ότι οι στρατηγικές που εφαρμόζουν οι κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις και αφορούν στους εργαζόμενους, π.χ όσον αφορά τις πολιτικές εναρμόνισης της ιδιωτικής και παγγελματικής τους ζωής, κάνει τους εργαζόμενους να έχουν καλύτερη ψυχολογία και απόδοση;					

*\* 1=Διαφωνώ απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Είμαι ουδέτερος, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ απόλυτα*



**ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΩΝ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

<b>VII. Συνέπειες Στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) στην ρήμη της επιχείρησης.</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Συμφωνείτε με την άποψη ότι η εικόνα που έχουν οι πελάτες για μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία είναι καλύτερη από ότι αυτή που έχουν για τους ανταγωνιστές της και ότι την θεωρούν περισσότερο επιτυχημένη;					
2. Συμφωνείτε με την άποψη ότι οι πελάτες βλέπουν μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία ως ένα σοβαρό οργανισμό που σιέφτεται συγχρόνως και το κοινό καλό;					

*\* 1=Διαφωνώ απόλυτα , 2= Διαφωνώ , 3= Είμαι ουδέτερος , 4= Συμφωνώ , 5= Συμφωνώ απόλυτα*

<b>VIII. Πρόθεση εφαρμογής στρατηγικών ΕΚΕ.</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Το γεγονός ότι οι πελάτες προτιμούν τα προϊόντα κοινωνικά υπεύθυνων εταιρειών με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι πωλήσεις τους, θα σας οδηγούσε στη ανάληψη (ή συνέχιση της εφαρμογή) στρατηγικών ΕΚΕ;					
2. Το γεγονός ότι οι στρατηγικές ΕΚΕ προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα στις εταιρείες που τις εφαρμόζουν αποτελεί κίνητρο για την ανάληψή τους;					
3. Ανεξάρτητα από τα οφέλη που προσφέρουν οι στρατηγικές ΕΚΕ , πρέπει επιτέλους οι Ελληνικές επιχειρήσεις να αρχίζουν να εφαρμόζουν τέτοιες στρατηγικές;					
4. Πιστεύετε ότι και μόνο η γνώση της σημαντικότητας της εταιρικής κοινωνικής υπευθυνότητας πρέπει να αποτελεί κίνητρο για την εφαρμογή αντίστοιχων στρατηγικών;					

*\* 1=Καθόλου, 2= Όχι ιδιαίτερα, 3= Λίγο, 4= Αρκετά, 5= Πολύ*

**Σας ευχαριστούμε για την συμμετοχή σας!**