

**ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ**



**ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ  
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ  
ΕΥΘΥΝΗΣ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ ΣΤΗΝ  
ΕΛΛΑΔΑ**

**ΚΑΝΤΖΗΛΑΚΗΣ ΜΙΧΑΛΗΣ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΖΟΠΟΥΝΙΔΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ**

**Χανιά, Σεπτέμβριος 2014**

### ***Ευχαριστίες***

*Θερμές ευχαριστίες οφείλονται στον καθηγητή του Πολυτεχνείου Κρήτης κ. Κωνσταντίνο Ζοπουνίδη, επιβλέποντα της διπλωματικής εργασίας μου, για την εποικοδομητική συνεργασία, τις χρήσιμες συμβουλές, την υποστήριξη και την καθοδήγηση καθ' όλη τη διάρκεια ολοκλήρωσης της διπλωματικής μου εργασίας.*

*Θερμές ευχαριστίες οφείλονται επίσης στην υποψήφια διδάκτωρ Μπάλλα Βασιλική, που με τις γνώσεις, τις υποδείξεις και τη εμπειρία της, θεμελίωσε τις βάσεις για τη εκτέλεση της εργασίας.*

*Τέλος, μέγιστες ευχαριστίες στην οικογένεια μου για τη αμέριστη συμπαράσταση και κατανόηση που μου πρόσφερε στην ολοκλήρωση της προσπάθειας μου αυτής αλλά και σε κάθε προσπάθεια στη ζωή μου.*

ΧΑΝΙΑ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2014

ΚΑΝΤΖΗΛΑΚΗΣ ΜΙΧΑΛΗΣ

## *Περιεχόμενα*

---

<u>Περιεχόμενα εικόνων</u> .....	4
<u>Περιεχόμενα πινάκων</u> .....	4
<b>1 Εισαγωγή</b> .....	<b>5</b>
1.1 Σκοπός & Στόχοι Διπλωματικής Εργασίας .....	6
1.2 Σημαντικότητα .....	7
1.3 Προσδιορισμός Ορισμών .....	7
1.3.1 Εταιρική φήμη .....	7
1.3.2 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη .....	8
<b>2 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση</b> .....	<b>10</b>
2.1 Εταιρική φήμη .....	10
2.1.1 Σύγχρονες Προσεγγίσεις.....	11
2.1.2 Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά Εταιρικής Φήμης .....	12
2.1.3 Οφέλη Ευνοϊκής Εταιρικής Φήμης .....	14
2.1.4 Μοντέλα Μέτρησης Εταιρικής Φήμης .....	15
2.1.5 Η Εταιρική Φήμη Στην Ελλάδα .....	17
2.2 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.....	18
2.2.1 Θεωρητική Διάσταση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης .....	19
2.2.2 Πρακτική Διάσταση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	24
2.2.3 Επιχειρήματα υπέρ της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης .....	28
2.2.4 Επιχειρήματα κατά της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	29
2.2.5 Οφέλη Εφαρμογής Προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης .....	31
2.2.6 Στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης .....	33
2.2.7 Διεθνείς Έρευνες .....	34
2.2.8 Ελληνικές Έρευνες .....	35
2.2.9 Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα.....	38
<b>3 Εννοιολογικό Πλαίσιο</b> .....	<b>42</b>
3.1 Σύνδεση Εννοιών .....	42
<b>4 Μεθοδολογία Ερευνητικής Διαδικασίας</b> .....	<b>48</b>
4.1 Συλλογή και Ανάλυση Πληροφοριών Ποσοτικής Έρευνας .....	48
4.1.1 Στάδια Ποσοτικής Έρευνας.....	48
4.1.2 Συλλογή και Ανάλυση Πληροφοριών .....	51
<b>5 Ποσοτική Έρευνα</b> .....	<b>53</b>
5.1 Ανάλυση Συχνοτήτων.....	53
5.2 Συμπεράσματα .....	66
<b>6 Κώδικας Δεοντολογίας</b> .....	<b>68</b>
<b>7 Χρονοδιάγραμμα Διατριβής</b> .....	<b>69</b>

<b>8</b>	<b>Ανάγκη για Μελλοντική Έρευνα.....</b>	<b>70</b>
<b>9</b>	<b>Επίλογος.....</b>	<b>71</b>
<b>10</b>	<b>Παράρτημα .....</b>	<b>72</b>
	Ερωτηματολόγιο Ποσοτικής Έρευνας .....	72
<b>11</b>	<b>Βιβλιογραφία.....</b>	<b>78</b>

---

### Περιεχόμενα εικόνων

Εικόνα 1 :	Προσδοκίες εμπλεκόμενων από έναν οργανισμό (Fombrun, 1996) .....	12
Εικόνα 2 :	Σημαντικότητα πυλώνων .....	18
Εικόνα 3 :	Πυραμίδα του Carroll, 1991 .....	20
Εικόνα 4 :	Διαδικασία Δημιουργίας Εταιρικής Φήμης .....	43
Εικόνα 5 :	Reputation Quotient (RQ) Fombrun & Gardberg, 2000 .....	43
Εικόνα 6 :	Η Διάσταση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης .....	44
Εικόνα 7 :	Επιχειρηματική Προσέγγιση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης .....	45
Εικόνα 8 :	Διαγραμματική Απεικόνιση Σύνδεσης των Εννοιών .....	47

### Περιεχόμενα πινάκων

Πίνακας 1 :	Θεμελιώδη χαρακτηριστικά ενός οργανισμού που οικοδομούν μια ενοϊκή φήμη .....	14
Πίνακας 2 :	Θεωρίες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης .....	23
Πίνακας 3 :	Στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης .....	34

# 1 Εισαγωγή

Η θετική εικόνα μιας εταιρίας, σε οποιονδήποτε κλάδο και αν ανήκει, της προσδίδει σημαντικά πλεονεκτήματα. Είναι χαρακτηριστική μάλιστα η τελευταία τάση ένταξης της εταιρικής φήμης στον εταιρικό ισολογισμό ως κεφαλαιοποιήσιμο μέγεθος και η αποτίμησή της ως τέτοιο στην περίπτωση εξαγορών και στρατηγικών συμμαχιών.

Κάθε οργανισμός, είτε πρόκειται για ιδιωτική επιχείρηση είτε για δημόσιο οργανισμό ή μη κυβερνητική οργάνωση, έχει την ανάγκη της επικοινωνίας με το γενικό κοινό, για να εδραιώσει τη φήμη του και να αποκτήσει την εικόνα που καλύτερα εξυπηρετεί τους στόχους του. Για τον σκοπό αυτό χρησιμοποιεί ποικίλα μέσα και αναπτύσσει διάφορες δράσεις.

Παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας θεωρούνται η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, το marketing και το branding, που στοχεύουν στην προώθηση της εικόνας του οργανισμού και στη διαφοροποίηση της ταυτότητας του, με τελικό σκοπό την απόκτηση της εύνοιας του κοινού.

Στο πλαίσιο λοιπόν της επικοινωνίας αναπτύχθηκε και η ιδέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης προσφέροντας μια αναζωογόνηση, όσον αφορά στους μηχανισμούς μετάδοσης πληροφοριών και άσκησης επιρροής στο κοινό.

Η συνεχώς αυξανόμενη σημασία της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης διεθνώς διαφαίνεται τόσο από τις σχετικές έρευνες που γίνονται τα τελευταία χρόνια όσο και από την αύξηση του αριθμού των εταιρειών που ενδιαφέρονται για την ανάπτυξη αντίστοιχων προγραμμάτων. Από την εποχή που η επίδειξη κοινωνικής ευαισθησίας ταυτιζόταν με πράξεις φιλανθρωπίας μέχρι την ανάπτυξη συνεκτικών προγραμμάτων κοινωνικής προσφοράς, η ΕΚΕ έχει εξελιχθεί ως ιδιαίτερος κλάδος, που απορροφά το ενδιαφέρον πολλών επιστημών.

## 1.1 Σκοπός & Στόχοι Διπλωματικής Εργασίας

Σε ένα αβέβαιο οικονομικό περιβάλλον, με δυσμενείς συνθήκες για πολλές επιχειρήσεις, η βελτίωση των προοπτικών και η εξασφάλιση της επιτυχίας δεν μπορούν να επιτευχθούν ακολουθώντας μόνο παραδοσιακές μεθόδους. Απαιτείται αλλαγή κατεύθυνσης και προσανατολισμού σε όσα επιτάσσουν οι τάσεις και οι ανάγκες της αγοράς και της κοινωνίας. Η παρούσα εργασία επιδιώκει να προσεγγίσει καίρια ζητήματα της εταιρικής φήμης και εταιρικής κοινωνικής ευθύνης προκειμένου να εξαχθούν αξιόπιστα συμπεράσματα για την ελληνική επιχείρηση του σήμερα και του αύριο.

Τα τελευταία χρόνια η ισχύς και η σημαντικότητα της εταιρικής φήμης έχει αναδειχθεί σε μείζον θέμα τόσο σε επιστημονικό όσο και σε επίπεδο επαγγελματικής πρακτικής. Επιπλέον, η εταιρική κοινωνική ευθύνη εξελίσσεται σε ζήτημα βαρύνουσας σημασίας για κάθε επιχείρηση.

Οι παραπάνω διαπιστώσεις, οι οποίες εκφράζουν και συνοψίζουν την τρέχουσα πραγματικότητα, αποτελούν το κίνητρο αυτής της εργασίας και οδηγούν στην ανάγκη διερεύνησης της εταιρικής φήμης (ΕΦ) και εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ).

Στο πλαίσιο αυτό, η διπλωματική εργασία με θέμα « *Διερεύνηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και Εταιρικής Φήμης στην Ελλάδα* » έχει σκοπό την μελέτη και καταγραφή της θεωρίας που καλύπτει τις δύο έννοιες και ταυτόχρονα την διερεύνηση της σχέσης αυτής μέσα από βιβλιογραφικές αναφορές.

Πιο συγκεκριμένα, ορίσαμε τις δύο έννοιες προσεγγίζοντας σύγχρονες καταγραφές, αναφέραμε τα οφέλη και τα χαρακτηριστικά τους καθώς αναφερθήκαμε και σε μοντέλα μέτρησης τους. Αναλύσαμε την σύνδεση των εννοιών μέσα από κοινωνιολογικές, φιλοσοφικές αλλά και ερευνητικές αναφορές και σχολιάσαμε την κατάσταση της σχέσης αυτής στην Ελλάδα μελετώντας ελληνικές αλλά και διεθνείς έρευνες.

Τέλος, καταγράψαμε μια συνοπτική έκθεση συμπερασμάτων, στηριζόμενη στα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας που πραγματοποιήσαμε και αναφέραμε κάποιες πιθανές μελλοντικές επεκτάσεις.

## 1.2 Σημαντικότητα

Σε ένα αβέβαιο οικονομικό περιβάλλον, με δυσμενείς συνθήκες για πολλές επιχειρήσεις, η βελτίωση των προοπτικών και η εξασφάλιση της επιτυχίας δεν μπορούν να επιτευχθούν ακολουθώντας μόνο παραδοσιακές μεθόδους. Απαιτείται αλλαγή κατεύθυνσης και προσανατολισμού σε όσα επιτάσσουν οι τάσεις και οι ανάγκες της αγοράς και της κοινωνίας.

Η παρούσα εργασία επιδιώκει να προσεγγίσει καίρια ζητήματα της εταιρικής φήμης και εταιρικής κοινωνικής ευθύνης προκειμένου να εξαχθούν αξιόπιστα συμπεράσματα για την ελληνική επιχείρηση του σήμερα και του αύριο. Δύο είναι λόγοι που με οδήγησαν στην επιλογή και διερεύνηση του συγκεκριμένου θέματος. Πρώτον, δεν υπάρχουν πολλές προσεγγίσεις-μελέτες του θέματος στον Ελλαδικό χώρο, κίνητρο που χαρακτηρίζει και την καινοτομία της εργασίας και δεύτερον, εκτιμώ ότι η παρούσα εργασία θα συμβάλλει αποτελεσματικά στην γενική διερεύνηση, κατανόηση και έρευνα της συσχέτισης των εννοιών της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και εταιρικής φήμης στις ελληνικές επιχειρήσεις.

## 1.3 Προσδιορισμός Ορισμών

### 1.3.1 Εταιρική φήμη

Η αντίληψη που σχηματίζουμε για μια εταιρεία, από τη δράση της, από τις ενέργειές της στο παρελθόν, από τις έμμεσες ή άμεσες εμπειρίες που αποκομίζουμε από κάθε επαφή μαζί της αλλά και οι απαιτήσεις που έχουμε για τη συμπεριφορά της, διαμορφώνουν την εταιρική φήμη της εταιρείας.

Ορισμένοι από τους δημοφιλέστερους ορισμούς της ΕΦ είναι οι ακόλουθοι:

- Σύμφωνα με τον Weigelt-Cremer, 1988 «η εταιρική φήμη είναι ένα σύνολο ιδιοτήτων, οι οποίες χαρακτηρίζουν μια εταιρεία, και οι οποίες πηγάζουν από τις δραστηριότητες της εταιρείας κατά το παρελθόν».
- Σύμφωνα με τον Fombrun, 1999 «η εταιρική φήμη αντιπροσωπεύει την καθαρή επίδραση ή την συναισθηματική αντίδραση – καλή ή κακή, ισχυρή ή ασθενή – των πελατών, επενδυτών, εργαζομένων και της κοινωνίας ως προς τον συγκεκριμένο οργανισμό».

- Σύμφωνα με τον Lawrence et al., 2005 «η εταιρική φήμη αναφέρεται στα επιθυμητά ή ανεπιθύμητα ποιοτικά χαρακτηριστικά που συνδέονται με έναν οργανισμό και τα οποία μπορούν να επηρεάσουν τις σχέσεις με τις ομάδες ενδιαφερόμενων».
- Σύμφωνα με τον Ivey, 2007 «η εταιρική φήμη είναι μια δυναμική, πολυδιάστατη έννοια που βασίζεται στην παρελθοντική συμπεριφορά και προβάλλει τις μελλοντικές προσδοκίες».

### **1.3.2 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη**

Η ΕΚΕ είναι μια εξελισσόμενη έννοια, που παρά την ευρεία χρήση της, δεν έχει έναν κοινά αποδεκτό ορισμό.

Ορισμένοι από τους δημοφιλέστερους και ολοκληρωμένους ορισμούς της ΕΚΕ είναι:

- Σύμφωνα με τους Bloom και Gundlach, 2001 «η ΕΚΕ αποτελείται από τις υποχρεώσεις της εταιρείας προς τους μετόχους-ανθρώπους και ομάδες που επηρεάζουν και επηρεάζονται από τις εταιρικές πολιτικές και πρακτικές. Οι υποχρεώσεις αυτές υπερβαίνουν τις νομικές απαιτήσεις και τα καθήκοντα της επιχείρησης προς τους μετόχους της. Η εκπλήρωση αυτών προορίζεται για να ελαχιστοποιηθεί οποιαδήποτε ζημία και να μεγιστοποιηθεί το μακροπρόθεσμο ευεργετικό αντίκτυπο της εταιρείας στην κοινωνία».
- Σύμφωνα με τον Marsden, 2001 «η ΕΚΕ αναφέρεται στη βασική συμπεριφορά των επιχειρήσεων και στην ευθύνη που φέρουν για την επίδρασή τους στις κοινωνίες που δραστηριοποιούνται. Η ΕΚΕ δεν είναι προαιρετική ούτε μια πράξη φιλανθρωπίας. Μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση πέρα από την επιδίωξη της μεγιστοποίησης του κέρδους, λαμβάνει υπόψη όλες τις θετικές και αρνητικές κοινωνικές, περιβαλλοντικές και οικονομικές επιπτώσεις που έχει στην κοινωνία».
- «ΕΚΕ είναι η ευφυής και αντικειμενική ανησυχία για την ευημερία της κοινωνίας που περιορίζει τη μεμονωμένη και εταιρική συμπεριφορά από τις καταστρεπτικές δραστηριότητες, ανεξάρτητα από το πόσο κερδοφόρες είναι, και οδηγεί σε θετικές συνεισφορές στην ανθρώπινη βελτίωση»



Το Ελληνικό δίκτυο για τη εταιρική κοινωνική ευθύνη έχει υιοθετήσει τον ορισμό: ΕΚΕ είναι η οικειοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για την 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 δραστηριότητες τους (εργαζόμενοι, μέτοχοι, συνεργάτες, προμηθευτές, επενδυτές, καταναλωτές, κοινότητες μέσα στις οποίες είναι δραστηριοποιημένες κ.λ.π).

Σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης ο ορισμός που αναγράφεται στην Πράσινη βίβλο (Ιούλιος 2001) είναι ο εξής: «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η έννοια σύμφωνα με την οποία οι εταιρίες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη».<sup>1</sup>

Τέλος, σύμφωνα με τον νέο ορισμό που δημοσιεύτηκε στην νέα Πολιτική για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (2011), *ΕΚΕ είναι η ευθύνη που έχουν οι επιχειρήσεις για την επίδρασή τους στην κοινωνία*. Στη νέα Πολιτική τονίζεται ότι ο σεβασμός για τη νομοθεσία και τις συλλογικές συμφωνίες μεταξύ των κοινωνικών εταιρειών αποτελεί βασική προϋπόθεση, ενώ θα πρέπει να θεσμοθετούνται διαδικασίες στις οποίες θα ενσωματώνονται στην επιχειρησιακή λειτουργία τους περιβαλλοντικά και ηθικά ζητήματα, καθώς επίσης θεματικές που αφορούν τα ανθρώπινα δικαιώματα και τους καταναλωτές με στόχο:

- τη μεγιστοποίηση της δημιουργίας κοινής αξίας για τα ενδιαφερόμενα μέρη και την κοινωνία γενικότερα, και
- την αναγνώριση, πρόληψη και άμβλυνση πιθανών δυσμενών επιδράσεων.

Στην ουσία, η διαφορά με τον παλαιότερο ορισμό, είναι ότι πλέον δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην βασική επιχειρησιακή στρατηγική, στα ανθρώπινα δικαιώματα, σε ηθικούς "κανόνες" και στην κοινή αξία. Επιπλέον, συνδέει την ΕΚΕ με την καινοτομία, ιδιαίτερα όσο αφορά την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών που είναι εμπορικά προσοδοφόρα με παράλληλη στήριξη στην αντιμετώπιση των κοινωνικών προκλήσεων.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> [www.csrhellas.org](http://www.csrhellas.org)

<sup>2</sup> [www.allinonetraining.gr](http://www.allinonetraining.gr)

## 2 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Η αλήθεια είναι ότι μια έρευνα δεν επαρκεί για μια ολοκληρωμένη διερεύνηση ενός φαινομένου, απλά ρίχνει φως σε ορισμένες πτυχές του.

Συνεπώς είναι σημαντική η βιβλιογραφική ανασκόπηση, ώστε να γνωρίζουμε τι έχει ήδη μελετηθεί και τι φαίνεται ενδιαφέρον να μελετηθεί στη συνέχεια.

Βασικός σκοπός λοιπόν της ανασκόπησης που ακολουθεί είναι η απόκτηση μιας πλήρους και σαφούς εικόνας της υπάρχουσας βιβλιογραφίας – αρθρογραφίας γύρω από το μελετώμενο θέμα προκειμένου να καθοριστεί το θεωρητικό πλαίσιο της επιχειρούμενης έρευνας. Η άντληση των σχετικών πληροφοριών έγινε από πρωτογενείς (αναφορές, εκθέσεις, αρχεία) καθώς και από δευτερογενείς πηγές (άρθρα, βιβλία, εφημερίδες).

### 2.1 Εταιρική φήμη

Η εταιρική φήμη έχει πλέον καθιερωθεί ως σημαντικό περιουσιακό στοιχείο της επιχείρησης που μπορεί να συνεισφέρει θετικά στην επιτυχημένη πορεία της και να αποτελέσει παράγοντα δημιουργίας συγκριτικού πλεονεκτήματος.

Στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον που κυριαρχούν τα οικονομικά σκάνδαλα παγκοσμίως, η αντίληψη ότι η οικονομική απόδοση εξασφαλίζει την επιτυχία μιας εταιρείας ανήκει στο παρελθόν.

Η εταιρική φήμη συνδέεται με χαρακτηριστικά όπως η θέληση, η εκτίμηση, το κύρος, η ευελιξία, ο δυναμισμός και συμβάλει στη δημιουργία αξίας για την επιχείρηση. Μπορεί να επηρεάσει την κοινή γνώμη και τις προθέσεις των ενδιαφερόμενων μερών, διαμορφώνοντας με αυτόν τον τρόπο θετικές εντυπώσεις για μια εταιρεία παρά τις συνθήκες έλλειψης πλήρους πληροφόρησης που υπάρχουν σε κάθε αγορά. Τα «ενδιαφερόμενα μέρη» εκλαμβάνονται ως οι μέτοχοι (shareholders) και οι συμμετοχοί (stakeholders). Οι πρώτοι είναι αυτοί που έχουν τον έλεγχο μιας επιχείρησης (μέτοχοι, Διοικητικό Συμβούλιο, διευθυντές κ.α.) ενώ οι συμμετοχοί (εργαζόμενοι, τοπικές κοινωνίες, πελάτες, τοπική αυτοδιοίκηση κ.α.) είναι οι εμπλεκόμενοι –άμεσα ή έμμεσα- με τις δραστηριότητες της και επηρεάζονται από τις δράσεις της.

Με άλλα λόγια, η καλή φήμη αποτελεί αξιόπιστο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθοριστικής σημασίας για τις επιχειρήσεις για πολλούς λόγους, όπως το γεγονός της αδυναμίας μίμησης της από ανταγωνιστές.

Η εταιρική φήμη χτίζεται σταδιακά μέσα στον χρόνο, μπορεί όμως να καταστραφεί πολύ εύκολα. Η μη αναγνώριση της αξίας της, από έναν οργανισμό, είναι ένα από τα σημαντικότερα λάθη που μπορεί να γίνει. Μια φήμη που χάνεται, δύσκολα μπορεί να ξανακερδηθεί. Σύμφωνα με έρευνα της επιτροπής οργάνωσης του 34<sup>ου</sup> Παγκοσμίου Οικονομικού Φόρουμ στο Νταβός (2004), η εταιρική φήμη θεωρείται πιο σημαντικό μέτρο αποτίμησης της επιτυχίας απ' ό,τι τη χρηματιστηριακή πορεία της μετοχής, η κερδοφορία και η απόδοση των επενδύσεων. Στην κλίμακα των μέσων αποτίμησης της επιτυχίας, μόνο η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών ξεπέρασε τη εταιρική φήμη. Το 59% των συμμετεχόντων, εκτιμούν πως η εταιρική φήμη εκπροσωπεί το 40% της κεφαλαιοποίησης της εταιρείας. Επίσης, ένα ποσοστό που ξεπερνά το 77%, πιστεύει πως η αξία της εταιρικής φήμης έγινε πιο σημαντική τα τελευταία χρόνια.

### **2.1.1 Σύγχρονες Προσεγγίσεις**

Οι σύγχρονες προσεγγίσεις και ορισμοί κατατάσσονται σε τρεις γενικές κατηγορίες, σύμφωνα με τις βιβλιογραφικές καταγραφές:

- Φήμη ως εν συναίσθηση

Στην περίπτωση αυτή η φήμη συνδέεται με μια γενική εκτίμηση –θετική ή αρνητική– και όχι μια ολοκληρωμένη άποψη και κρίση για την εταιρεία. Σε αυτή την περίπτωση μπορούμε να οριοθετήσουμε τη φήμη ως ένα σύνολο αντιλήψεων από τα ενδιαφερόμενα μέρη.

- Φήμη ως αποτίμηση μιας εταιρείας

Μέσα από αυτό το σύμπλεγμα ορισμών, η φήμη περιγράφεται ως μια διαδικασία αξιολόγησης μιας εταιρείας από τα ενδιαφερόμενα μέρη. Σε αυτή την περίπτωση υπάρχει άποψη και κρίση για το πόσο ελκυστική είναι μια εταιρεία τόσο από τους επενδυτές όσο και από τους εργαζόμενους και τους καταναλωτές.

- Φήμη ως περιουσιακό στοιχείο

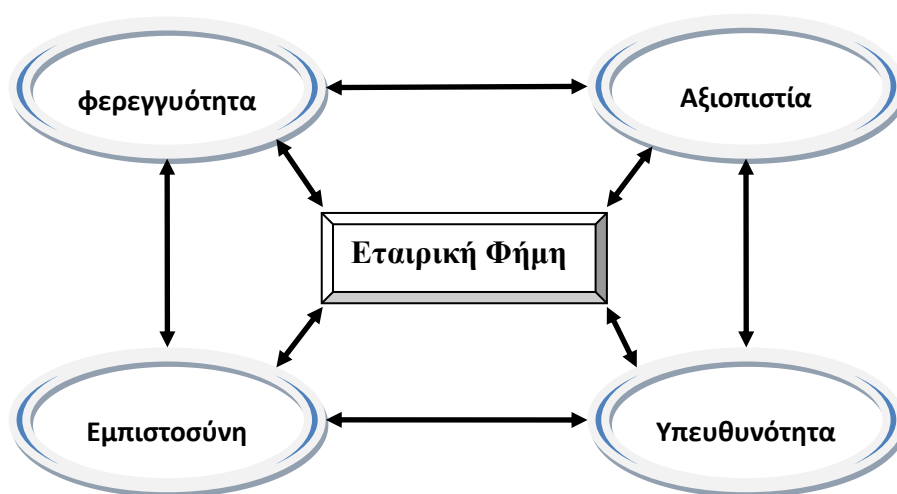
Σε αυτή την ομάδα ορισμών, η φήμη χαρακτηρίζεται ως άυλο περιουσιακό στοιχείο, το οποίο έχει οικονομική αξία για τα ενδιαφερόμενα μέρη.

### 2.1.2 Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά Εταιρικής Φήμης

Όταν αναφερόμαστε στην εταιρική φήμη, εννοούμε αντιλήψεις διαμορφωμένες από ανθρώπους ή ομάδες ανθρώπων στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και πιο συγκεκριμένα, πρακτικές που ενδυναμώνουν τη σχέση της επιχείρησης με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (πελάτες, επενδυτές, εργαζόμενοι, κοινωνία).

Μια επιχείρηση που έχει πετύχει ισχυρούς δεσμούς με τα ενδιαφερόμενα μέρη, χαίρει πλεονεκτημάτων όπως είναι η προνομιακή τιμολόγηση των προϊόντων της, μείωση του κόστους προσέλκυσης κεφαλαίων και εργασίας, υψηλό επίπεδο δέσμευσης και αφοσίωσης του ανθρώπινου δυναμικού, αντιστάθμιση αρνητικών συνεπειών σε περιόδους κρίσεων.

Σύμφωνα με τον Fombrun, 1996 κάθε ομάδα ενδιαφερομένων έχει διαφορετικές προσδοκίες από έναν οργανισμό, προκειμένου να διαμορφώσει μια θετική αντίληψη γι' αυτόν.



Εικόνα 1 : Προσδοκίες εμπλεκόμενων από έναν οργανισμό (Fombrun, 1996)

- Οι πελάτες απαιτούν φερεγγυότητα

Κάθε πελάτης απαιτεί από την επιχείρηση να είναι φερέγγυα, δηλαδή η παρεχόμενη πληροφόρηση να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα (π.χ. χαρακτηριστικά/οφέλη των προϊόντων). Ιδιαίτερα όσον αφορά στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, η επίδραση μιας ευνοϊκότερης εταιρικής φήμης στους πελάτες είναι ιδιαίτερα έντονη καθώς υπάρχει ο παράγοντας της υποκειμενικότητας. Κατά συνέπεια, οι πελάτες,

προκειμένου να επιλέξουν μια υπηρεσία, χρησιμοποιούν ως κριτήριο επιλογής τη φήμη της επιχείρησης στην αγορά.

- Οι επενδυτές και οι προμηθευτές απαιτούν αξιοπιστία

Οι επενδυτές αναμένουν από τις επιχειρήσεις να παρουσιάζουν τις πραγματικές οικονομικές τους καταστάσεις (προϋπολογισμούς, ισολογισμούς, αποτελέσματα χρήσεις, κ.α.) και οι προμηθευτές να τηρούν τα οικονομικά προκαθορισμένα όρια.

- Οι εργαζόμενοι απαιτούν εμπιστοσύνη

Οι εργαζόμενοι εκτιμούν τις επιχειρήσεις, οι οποίες διέπονται από αρχές δικαίου, αξιοκρατία, σεβασμό στα θεμελιώδη ανθρώπινα δικαιώματα και ιδιαιτερότητες και γενικότερα τις εταιρείες που προάγουν την ανοιχτή επικοινωνία μεταξύ διοίκησης και εργαζομένων για την εξασφάλιση υγιούς εργασιακού περιβάλλοντος.

- Η κοινωνία αναμένει υπευθυνότητα

Οι τοπικές κοινωνίες απαιτούν από τις επιχειρήσεις να αναγνωρίσουν τις υποχρεώσεις τους απέναντι σε αυτές και το περιβάλλον. Η βασική αρχή της αειφόρου ανάπτυξης επιτάσσει οι επιχειρήσεις να «ανταμείβουν» τις κοινωνίες και το φυσικό περιβάλλον από όπου έχουν δανειστεί τις α' ύλες ή έχουν επωφεληθεί με οποιοδήποτε τρόπο για τις δραστηριότητές τους.

Συνοψίζοντας στον ακόλουθο πίνακα περιγράφονται τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά ενός οργανισμού που θα μπορούσαν να οικοδομήσουν μια ευνοϊκή φήμη για αυτόν.

**Πίνακας 1 : Θεμελιώδη χαρακτηριστικά ενός οργανισμού που οικοδομούν μια ευνοϊκή φήμη (Fombrun, 1996)**

Κοινωνική Ομάδα	Χαρακτηριστικά Οργανισμού	Εταιρική Φήμη
Εργαζόμενοι	Δημιουργία εμπιστοσύνης	Εμπιστοσύνη
	Δύναμη	
	Περηφάνια	
Επενδυτές	Επίδειξη κερδοφορίας	Περηφάνια
	Διατήρηση σταθερότητας	
	Προοπτικές ανάπτυξης	
Πελάτες	Παραγωγή ποιοτικών προϊόντων	Φερεγγυότητα
	Εξυπηρέτηση πελατών	
Κοινωνία	Προσφορά στην κοινωνία	Υπευθυνότητα
	Σεβασμός στο περιβάλλον	

### 2.1.3 Οφέλη Ευνοϊκής Εταιρικής Φήμης

Η φήμη είναι βασικό συστατικό για την επιτυχημένη πορεία των επιχειρήσεων. Σε μια αγορά, το καταναλωτικό κοινό στηρίζεται στη φήμη των εταιρειών, προκειμένου να πάρει επενδυτικές αποφάσεις, να κάνει επιλογές καριέρας και να επιλέξει προϊόντα για αγορά, σύμφωνα με τον Dowling, 1986. Κατά τους Lawrence et al., 2005, Milgrom & Roberts 1986, Fombrun, 1996, μια καλή εταιρική φήμη βοηθάει τις επιχειρήσεις να::

- Δημιουργήσουν υψηλές αποδόσεις εμποδίζοντας την κινητικότητα των ανταγωνιστών
- Επιβάλλουν υψηλότερες χρεώσεις στα προϊόντα τους
- Προσελκύσουν περισσότερους επενδυτές
- Διευκολύνουν ισχυρές συμμαχίες

- Αυξήσουν τις πωλήσεις
- Ανταπεξέλθουν σε κρίσεις
- Μειώσουν τα κόστη

#### **2.1.4 Μοντέλα Μέτρησης Εταιρικής Φήμης**

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται ορισμένα μοντέλα αξιολόγησης της εταιρικής φήμης, όπως αυτά έχουν προταθεί από την υπάρχουσα βιβλιογραφία.

##### **2.1.4.1 C.Fombrun-C.Foss**

Οι δύο ερευνητές ανέπτυξαν ένα εργαλείο για την αξιολόγηση των αντιλήψεων των ενδιαφερόμενων μερών, ως προς τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε έναν κλάδο. Από τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψε ότι οι άνθρωποι αξιολογούν τις εταιρείες βάσει 20 ιδιοτήτων, οι οποίες κατατάσσονται σε 6 γενικές κατηγορίες:

- ✓ Συναισθηματική προβολή
  - Θετική άποψη για την εταιρεία
  - Σεβασμός ως προς την εταιρεία
  - Εμπιστοσύνη
- ✓ Προϊόντα και υπηρεσίες
  - Υποστήριξη προϊόντων
  - Ποιότητα προϊόντων/υπηρεσιών
  - Καινοτομία σε προϊόντα/υπηρεσίες
  - Προσφορά προϊόντων/υπηρεσιών σε καλή τιμή
- ✓ Όραμα-ηγεσία
  - Ικανότητα ηγεσίας
  - Ξεκάθαρο όραμα
  - Αναγνώριση ευκαιριών αγοράς
- ✓ Εργασιακό περιβάλλον
  - Η επιχείρηση διοικείται καλά
  - Η επιχείρηση φαίνεται ελκυστική για εργασία
  - Η επιχείρηση διαθέτει πολύ ικανό προσωπικό

- ✓ Οικονομική απόδοση
  - Ιστορικό σταθερής κερδοφορίας σε ικανοποιητικά επίπεδα
  - Επένδυση χαμηλού ρίσκου για τους επενδυτές
  - Η επιχείρηση τείνει να αποδίδει υψηλότερα από ανταγωνιστές της
- ✓ Κοινωνική υπευθυνότητα
  - Υποστηρίζει ευγενείς σκοπούς
  - Σέβεται το περιβάλλον
  - Σέβεται τα ανθρώπινα δικαιώματα

Το εργαλείο αυτό ονομάζεται Reputatation Quotient (RQ) και πρόκειται για έναν δείκτη αξιολόγησης της εταιρικής φήμης, βασισμένο στις αντιλήψεις των ενδιαφερόμενων μερών. Ο συγκεκριμένος δείκτης έχει βρει εφαρμογή σε πολλές έρευνες αξιολόγησης της εταιρικής φήμης μεγάλων εταιρειών.

#### **2.1.4.2 C.Fombrun-M.Shanley: Επίδραση φήμης στην οικονομική επίδοση**

Το θέμα που ανέκυψε από τις ετήσιες έρευνες του περιοδικού Fortune αφορούσε κυρίως το πώς επηρεάζει μια θετική ή αρνητική κατάταξη μιας εταιρείας στην οικονομική της απόδοση. Οι συγκεκριμένοι λοιπόν ερευνητές δημοσίευσαν μια δευτερογενή έρευνα προκειμένου να διερευνηθεί ο τρόπος κατάταξης των εταιρειών σε αυτή τη λίστα. Η αξιολόγηση είναι αποτέλεσμα της αντανάκλασης της οικονομικής απόδοσης και κερδοφορίας ή μήπως στην αξιολόγηση ενσωματώνονται και άλλα στοιχεία όπως είναι η κοινωνική υπευθυνότητα που επιδεικνύει η εταιρεία; Έπειτα από την στατιστική ανάλυση προέκυψαν οι βασικοί εκτιμητές της εταιρικής φήμης:

- ✓ Κερδοφορία
- ✓ Μέγεθος εταιρείας
- ✓ Μεταβλητότητα αποτελεσμάτων
- ✓ Διαφήμιση
- ✓ Κοινωνική ευθύνη
- ✓ Έκθεση στα ΜΜΕ



Η κερδοφορία της εταιρείας, το μέγεθος και η μεταβλητότητα της συγκροτούν την οικονομική επίδοση της εταιρείας ενώ η διαφήμιση, η κοινωνική ευθύνη και η έκθεση της στα ΜΜΕ αποτελούν την κοινωνική ευθύνη αυτής.

### **2.1.5 Η Εταιρική Φήμη Στην Ελλάδα**

Η TRADELINK Reputation Management, είναι η πρώτη εταιρία στη Ελλάδα που διαχειρίζεται την φήμη επιχειρήσεων και επιχειρηματιών με ένα ολοκληρωμένο μοντέλο ανάπτυξης, βελτίωσης ή συντήρησης της επιχειρηματικής φήμης. Οι υπηρεσίες της στηρίζονται σε ένα μοντέλο συντονισμού των μηνυμάτων που πρέπει να περάσουν σε όλα τα επιμέρους κοινά που ενδιαφέρουν την εταιρία, μέσα απ' όλα τα επιμέρους κανάλια επικοινωνίας και σημεία επαφής, φροντίζοντας πάντα να βγαίνει μία φωνή και ένα μήνυμα προς όλους που να εκφράζει το όραμα και τη μοναδικότητα της εταιρίας.<sup>3</sup>

Ερευνητικό «εργαλείο» της Tradelink Reputation Management είναι το «Ισοζύγιο Φήμης», το οποίο λειτουργεί ως μια απογραφή των άυλων περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης και του επιχειρηματία. Το «Ισοζύγιο Φήμης» αποτελεί αποκλειστικότητα της Tradelink Reputation Management στην Ελλάδα και βασίζεται στη μεθοδολογία που έχει αναπτυχθεί από την Harris Interactive – μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες ερευνών στην Αμερική – και τον καθηγητή Charles Fombrun του Stern Business School και πρόεδρο του Reputation Institute της Νέας Υόρκης.

Το RQ® - Reputation Quotient® πραγματοποιείται από το 1999 στην Αμερική και τα αποτελέσματά του δημοσιεύονται κάθε χρόνο στη Wall Street Journal. Μέχρι σήμερα, 26 χώρες σε όλο τον κόσμο το έχουν υιοθετήσει, δηλώνοντας με αυτό τον τρόπο την σημαντικότητα της μέτρησης της εταιρικής φήμης.

Στην Ελλάδα η Tradelink Reputation Management πραγματοποιεί την έρευνα και δημοσιεύει τα αποτελέσματα της από το 2001.

Σύμφωνα με τη μεθοδολογία του - Reputation Quotient - RQ® 2005, το Οικοδόμημα της Καλής Φήμης αποτελείται από 6 βασικούς και άρρηκτα συνδεδεμένους πυλώνες. Ο ένας εξ αυτών, το Συναισθηματικό Δέσιμο, που αποτελεί τον πλέον άυλο πυλώνα

---

<sup>3</sup> [www.csrhellas.org](http://www.csrhellas.org)

φήμης, επηρεάζει άμεσα την εταιρική φήμη. Ο πυλώνας αυτός με τη σειρά του επηρεάζεται από τους 5 άλλους πυλώνες. Τους 5 αυτούς πυλώνες η επιχείρηση μπορεί να διαχειρίζεται μέσα από συντονισμένες δράσεις και ενέργειες. Η σημαντικότητα των 5 αυτών πυλώνων στη διαμόρφωση της εταιρικής φήμης, φαίνεται παρακάτω:



**Εικόνα 2 : Σημαντικότητα πυλώνων**  
([www.euro2day.gr/dm\\_documents/290305\\_tradelink.doc](http://www.euro2day.gr/dm_documents/290305_tradelink.doc))

## 2.2 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Τα τελευταία χρόνια η εταιρική κοινωνική ευθύνη συνιστά αντικείμενο εντόνου ενδιαφέροντος τόσο στην ακαδημαϊκή κοινότητα όσο και στον επιχειρηματικό κόσμο. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη έχει εξελιχθεί από μια αντίφαση για την επενδυτική και επιχειρηματική κοινότητα σε μια έννοια παγκόσμια αποδεκτή από όλα τα τμήματα της κοινωνίας , από τις κυβερνήσεις και τους οργανισμούς έως τις μη κυβερνητικές οργανώσεις και τους καταναλωτές.

Το θέμα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι βαρύνουσας σημασίας για τον επιχειρηματικό κόσμο και αναπτύσσεται συνεχώς λόγω της παγκοσμιοποίησης, των δυσμενών περιβαλλοντικών φαινομένων, των περιστατικών επικίνδυνων και

ακατάλληλων προϊόντων και επιπλέον της επίδρασης των μη κυβερνητικών οργανώσεων.

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη εφαρμόζεται, λιγότερο ή περισσότερο, από επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο. Τα πεδία εφαρμογής της αφορούν τον καταναλωτή, το περιβάλλον και τους εργαζόμενους.

### **2.2.1 Θεωρητική Διάσταση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης**

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι εξελισσόμενη έννοια, που παρά την ευρεία χρήση της, δεν έχει έναν κοινά αποδεκτό ορισμό σε διεθνές επίπεδο.

Η απουσία ενός γενικά αποδεκτού ορισμού οφείλεται στην ποικιλομορφία των τοπικός κοινωνιών. Σε κάθε χώρα, σε κάθε κοινωνία, σε κάθε πολιτισμό η ζωή και η νοοτροπία των ανθρώπων διαφέρουν και κατά συνέπεια διαφέρουν οι προτεραιότητες αλλά και τα προβλήματα που ανακύπτουν.

Ωστόσο, με από μια προσεκτική παρατήρηση των ορισμών που έχουν αποδοθεί κατά καιρούς στην εταιρική κοινωνική ευθύνη μπορούν να διακριθούν ορισμένα κοινά σημεία:

- Εθελοντικός Χαρακτήρας

Το βασικότερο χαρακτηριστικό είναι η έμφαση που αποδίδεται στη εκούσια φύση των δράσεων εταιρικής κοινωνική ευθύνης από την πλευρά των επιχειρήσεων. Η κοινωνική υπευθυνότητα δεν περιορίζεται στην αυστηρή τήρηση των νόμων, αλλά επεκτείνεται στη υιοθέτηση πρακτικών, οι οποίες εστιάζουν στο ανθρώπινο δυναμικό, το περιβάλλον και το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο. Με τον τρόπο αυτό, εκτός από τη διάχυση της κουλτούρας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης εντός μιας επιχείρησης επιτυγχάνεται και η ενδυνάμωση της ανταγωνιστικότητας της.

- Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Βιώσιμη Ανάπτυξη

Επίσης ένα ακόμα σημείο στο οποίο υπάρχει συναίνεση είναι η στενή σχέση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης με την έννοια στην βιώσιμης ανάπτυξης.

- Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως Στρατηγική Επιλογή

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη θα πρέπει να είναι στρατηγική επιλογή της επιχείρησης και όχι απλώς μια δευτερεύουσα περιστασιακή επιλογή.

### 2.2.1.1 Μοντέλο Carroll

Το μοντέλο Carroll αναφέρεται σε τέσσερα είδη κοινωνικών υποχρεώσεων / ευθυνών που συγκροτούν την ΕΚΕ: την οικονομική ευθύνη του κέρδους, την νομική ευθύνη της συμμόρφωσης της επιχείρησης στους νόμους, την ηθική υποχρέωση να δρουν με βάση τους κοινωνικούς κανόνες και τέλος τη φιланθρωπική ευθύνη να προωθούν δράσεις που προάγουν την κοινωνική ευημερία. Μάλιστα οι παραπάνω εταιρικές υποχρεώσεις μπορούν να απεικονιστούν ως μια πυραμίδα:



Carroll's CSR Pyramid

Εικόνα 3 : Πυραμίδα του Carroll, 1991

#### 1. Φιλανθρωπικές / Εθελοντικές Ευθύνες

Η επιχείρηση υιοθετεί την εικόνα του καλού πολίτη, χρηματοδοτεί έργα και δραστηριότητες της κοινωνίας, συμμετέχει στην βελτίωση της ποιότητας της ζωής της κοινότητας. Γενικά είναι οι εθελοντικές «υποχρεώσεις» της επιχείρησης (π.χ. φιλανθρωπικές δωρεές), οι οποίες της προσδίδουν καλή φήμη.

### 2. Ηθικές Ευθύνες

Η επιχείρηση οφείλει να συμμορφώνεται με ορισμένους γενικούς κανόνες και αρχές συμπεριφοράς μέσα στην κοινωνία.

### 3. Νομικές Ευθύνες

Προσδιορίζονται από την κυβέρνηση μέσω νόμων και άλλων ρυθμίσεων. Η επιχείρηση οφείλει να υπακούει και να εφαρμόζει τους νόμους αυτούς.

### 4. Οικονομικές Ευθύνες

Στο βασικό αυτό επίπεδο , όλες οι εταιρίες έχουν οικονομική υποχρέωση να είναι κερδοφόρες. Η σχέση της εταιρία με τους μετόχους , τους εργαζόμενους , τους ανταγωνιστές , τους πελάτες , την κοινωνία και του φυσικό περιβάλλον επηρεάζει την οικονομία. Οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι επικερδείς έτσι ώστε στην συνέχεια να επενδύουν, να δημιουργούν θέσει εργασία και να συνεισφέρουν με αγαθά και υπηρεσίες στην οικονομία.

Μια εταιρία, σύμφωνα με τον Carroll , αφού έχει εκπληρώσει της βασικές ευθύνες της οφείλει να εκπληρώσει και τις κοινωνικές. Η κοινωνική ευθύνη περιλαμβάνει τις ηθικές και τις προαιρετικές ευθύνες, όχι όμως τις οικονομικές και τις νομικές. Όταν εκπληρωθούν οι ηθικές υποχρεώσεις , η εταιρία μπορεί να επικεντρωθεί στις προαιρετικές , δηλαδή σε εθελοντικές ενέργειες.

Οι προαιρετικές ευθύνες του σήμερα μπορεί να γίνουν οι ηθικές ευθύνες του αύριο.

#### **2.2.1.2 Θεωρίες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης**

Στην βιβλιογραφία πέρα από τους διάφορους ορισμούς για την ΕΚΕ , μπορεί κανείς να συναντήσει ποικίλες θεωρίες που προσεγγίζουν την ΕΚΕ από διαφορετική σκοπιά και προσφέρουν τη δική τους ερμηνεία για το περιεχόμενο της.

Σύμφωνα με τους Garriga και Melé (2004) , οι αναφερόμενες στην ΕΚΕ θεωρίες μπορούν να ταξινομηθούν σε τέσσερις ομάδες , ανάλογα με το αν εστιάζουν i) στην οικονομία, ii) στην πολιτική, iii) στην κοινωνία ή iv) στην ηθική.

Έτσι η πρώτη ομάδα θεωριών υποστηρίζει ότι ο μοναδικός στόχος των επιχειρήσεων είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους και η ΕΚΕ αποτελεί μόνο ένα μέσο που μπορεί να συμβάλλει ως προς την επίτευξη του στόχου αυτού.

Στη δεύτερη ομάδα θεωριών εντάσσονται προσεγγίσεις που δίνουν έμφαση στην σχέση επιχείρησης – κοινωνίας και το ρόλο της στο πολιτικό προσκήνιο, δεδομένης της δύναμης που έχει η επιχείρηση εντός του κοινωνικού συστήματος.

Η τρίτη ομάδα θεωριών τονίζει την υποχρέωση της κάθε επιχείρησης να συνυπολογίζει τις κοινωνικές απαιτήσεις, τη στιγμή που η επιχείρηση εξαρτάται από τη κοινωνία για τη συνέχεια, την ανάπτυξη, ακόμα και για την ίδια την ύπαρξη της.

Η τέταρτη ομάδα θεωρεί ότι η σχέση μεταξύ εταιρειών και κοινωνίας βασίζεται σε βαθιά ριζωμένες ηθικές αξίες. Κατά συνέπεια, οι εταιρικές κοινωνικές υποχρεώσεις αποτελούν πρωτίστως ένα ηθικό καθήκον.

Κάθε μια από τις παραπάνω ομάδες περιλαμβάνει έναν αριθμό από επιμέρους θεωρητικών προσεγγίσεων, οι οποίες δίνουν ξεχωριστή έμφαση στις διαφορετικές πτυχές της ΕΚΕ.

Έτσι, το περιεχόμενο της ΕΚΕ αναλύεται υπό το πρίσμα διαφορετικών οπτικών, ενώ παράλληλα ερμηνεύονται και διάφορες συγγενείς προς την ΕΚΕ έννοιες, οι οποίες πολλές φορές χρησιμοποιούνται συμπληρωματικά, εναλλακτικά ή και ανταγωνιστικά προς αυτή.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρατίθενται στοιχεία για όλες αυτές τις προσεγγίσεις:

**Πίνακας 2 : Θεωρίες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης**  
Garriga, Mele, 2004λ

<b>Διαχειριστικές Θεωρίες</b>	Αξία για τους μετόχους	Friedman (1970) Jensen (2000)
	Στρατηγικές για την επίτευξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων	Porter & Kramer (2002) Hart (1995) Litz (1996) Prahalad & Hammond (2002) Hart & Cristensen (2002) Prahalad (2003)
	Αποτελέσματα marketing	Varadarajan & Menon (1998) Murray & Montanari (1986)
<b>Πολιτικές Θεωρίες</b>	Εταιρικό «σύνταγμα»	Davis (1960, 1967)
	Εταιρική ιθαγένεια	Wood & Lodgson (2002) Andriof & McIntosh (2001) Matten & Crane (in press)
<b>Ολοκληρωμένες Θεωρίες</b>	Θέματα διαχείρισης	Sethi (1975) Acherman (1973) Jones (1980) Vogel (1986) Watrick & Mahon (1994)
	Η αρχή της δημόσιας ευθύνης	Preston (1975) Post (1981)
	Διαχείριση των εμπλεκόμενων φορέων	Mitchell et al. (1997) Agie & mitchell (1999) Rowley (1997)
	Εταιρική κοινωνική απόδοση-CSP	Caroll (1979) Watrick & Cochran (1985) Wood (1991) Swanson (1995)
<b>Ηθικές Θεωρίες</b>	Κανονιστική θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών	Freeman (1984, 1994) Evan & Freeman (1988) Donaldson & Preston (1995) Freeman & Phillips (2002) Phillips et al. (2003)
	Οικουμενικά δικαιώματα	The Global Sullivan Principles (1999) UN Global Compact (1999)
	Βιώσιμη ανάπτυξη	World Commision on Environment and Development (Brutland Report 1987) Gladwin and Kennelly (1995)
	Προσέγγιση του κοινού καλού	Afford & Naughton (2002) Mele (2002) Kaku (1997)

Ωστόσο, παρά τη διαφορετική τοποθέτηση της κάθε θεωρίας για την ΕΚΕ, κάθε μια από αυτές αναφέρεται σε δράσεις που αναλαμβάνουν και προωθούν οι οργανισμοί προς όφελος της κοινωνικής ευημερίας και ανάπτυξης. Αφιερώνοντας ένα μέρος από τους πόρους που διαθέτουν, όχι για να εξασφαλίσουν μεγαλύτερη παραγωγή ή για να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους, αλλά για κάποιο κοινωνικό σκοπό, οι εταιρίες δείχνουν πως είναι τμήμα της κοινωνίας εντός της οποίας λειτουργούν. Είτε το κριτήριο για της απόφαση τους αυτή είναι ηθικό, είτε οικονομικό, είτε επιλέγουν την ΕΚΕ ως σύγχρονη μορφή marketing, οι οργανισμοί δραστηριοποιούνται στο χώρο της κοινωνικής ευθύνης τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερο. Έτσι αξίζει να μελετηθεί η πρακτική διάσταση της ΕΚΕ, δηλαδή ποιοι είναι οι δρώντες που προωθούν την ανάληψη κοινωνικών δραστηριοτήτων από ένα οργανισμό και ποιες είναι οι δραστηριότητες αυτές.

### **2.2.2 Πρακτική Διάσταση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης**

Οι κοινωνικές δράσεις του οργανισμού μπορεί να είναι ποικίλες ή να περιορίζονται σε ένα τομέα, με τον οποίο ο οργανισμός ταυτίζεται. Συνήθως αναπτύσσονται σε δυο μεγάλους άξονες, στις δράσεις που αφορούν στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και στις δράσεις που επεκτείνονται πέρα από τα όρια της επιχείρησης, στο εξωτερικό της περιβάλλον.

Οι δράσεις στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης σε γενικές γραμμές είναι οι εξής<sup>4</sup>:

- Όραμα - Αποστολή – Αξίες

Οι κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις καθορίζουν τις αξίες και τα οράματα τους μαζί με όσους επηρεάζονται από τις δραστηριότητες τους άμεσα ή έμμεσα και τις ενσωματώνουν στις καθημερινές εταιρικές πρακτικές.

Με άλλα λόγια έχουν σαφείς, διακηρυγμένες και συμβατές μεταξύ τους αξίες, αρχές, στόχους, σκοπούς και πρακτικές.

---

<sup>4</sup> [www.csrhellas.org](http://www.csrhellas.org)



- Διαχείριση Ανθρώπινου Δυναμικού

Μια επιχείρηση δεν μπορεί να θεωρηθεί «κοινωνικά» υπεύθυνη επειδή κάνει χορηγίες, μεμονωμένες παροχές ή δωρεές, εάν πρωτίστως δεν τηρεί και δεν σέβεται τους εργατικούς νόμους, τις ίσες ευκαιρίες, τους θεσμούς και τα ανθρώπινα δικαιώματα στην χώρα και τον χώρο που λειτουργεί.

Επομένως, οι πρακτικές για το ανθρώπινο δυναμικό μια επιχείρησης περιλαμβάνουν τον σεβασμό των ανθρώπινων και εργασιακών δικαιωμάτων (π.χ. τήρηση ωραρίου), το εργασιακό κλίμα (π.χ. πρόνοια για τη διασφάλιση της ασφάλεια και της υγιεινής) κ.α. και στοχεύουν στην ενδυνάμωση της προσέλευσης και διατήρησης άρτια εκπαιδευμένου εργατικού δυναμικού, με δράσεις όπως ( [www.csrhellas.org](http://www.csrhellas.org)):

- Διά βίου μάθηση , μέσω προγραμμάτων ανίχνευσης των αναγκών των εργαζομένων και μέσω της επαγγελματικής κατάρτισης τους, ώστε να διασφαλίζεται η απασχολησιμότητά τους
- Αμφίδρομη και ανοιχτή επικοινωνία διοίκησης- εργαζομένων
- Ισότητα, δηλαδή ίσες εύκαιρες και αξιοποίηση της πολυμορφία του ανθρώπινου δυναμικού
- Εφαρμογή ολοκληρωμένων συστημάτων παροχών και αμοιβών
- Ολοκληρωμένα συστήματα υγιεινής και ασφάλεια στον εργασιακό χώρο
- Άλλες δράσεις (εσωτερική επικοινωνία, εργασιακό περιβάλλον κλπ )
- Ελευθερία του «συνεταιρίζεσθαι»
- Σεβασμός στην προσωπική και οικογενειακή ζωή των εργαζόμενων
- Εξισορρόπηση εργασιακού και προσωπικού χρόνου
- Ευκαιρίες συμμετοχής στα εταιρικά μετοχικά κέρδη

- Προσαρμογή στην αλλαγή και διαχείριση κινδύνου

Ως αλλαγή θεωρούμε οποιαδήποτε διαφοροποίηση στο εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης που μπορεί να επηρεάσει τα ενδιαφερόμενα μέρη και να προκαλέσει την ανησυχία τους. Για παράδειγμα , αλλαγές όπως το κλείσιμο μιας εταιρία ή οι μειώσεις προσωπικού /αμοιβών ενδέχεται να επιφέρουν σοβαρή οικονομική , κοινωνική ή πολιτική κρίση σε μια κοινότητα.

Οι κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις κατά την υλοποίηση των αλλαγών, λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τα συμφέροντα και τις ανησυχίες όλων όσων εμπλέκονται.

- Κοινωνικός διάλογος

Με τον όρο «κοινωνικός» διάλογος εννοείται ο βαθμός αναγνώρισης και πρακτικής εφαρμογής των εργασιακών και συνδικαλιστικών δικαιωμάτων των εργαζομένων σε συλλογικό επίπεδο. Η συμμόρφωση με τους νόμους αλλά και οικειοθελείς δράσεις ενεργοποιούν τον κοινωνικό διάλογο σε κάθε επίπεδο, ο οποίος μπορεί να εκφράζεται μέσω της λειτουργία εργασιακών συμβουλίων ή διαβουλεύσεων με τους κοινωνικούς εταίρους.

- Διαχείριση φυσικών πόρων και περιβαλλοντικών επιπτώσεων

Οι πρακτικές ΕΚΕ για το περιβάλλον στοχεύουν στην εξισορρόπηση της οικονομική ανάπτυξη και κοινωνικής ολοκλήρωσης, με ταυτόχρονη διατήρηση ενός υγιούς περιβάλλοντος για τις μελλοντικές γενιές.

Το περιβάλλον είναι ένα από τα πλέον μετρήσιμα κομμάτια της ΕΚΕ , με ενημερωμένους δείκτες μέτρησης σε διάφορες χώρες , ενώ διέπεται από ένα ευρύ νομοθετικό πλαίσιο.

Σήμερα, οι επιχειρήσεις λαμβάνουν σοβαρά υπόψη την παράμετρο της επίδρασης των λειτουργιών τους στο περιβάλλον

Ενδεικτικά παραδείγματα πρακτικής εφαρμογής της έννοιας και των αρχών κοινωνικής ευθύνης , σε σχέση με το περιβάλλον, αποτελούν:

- Η ανάπτυξη και εφαρμογή προγραμμάτων ευαισθητοποίησης σε περιβαλλοντικά ζητήματα
- Η ορθολογική και αποτελεσματική χρήση των φυσικών πόρων
- Η εφαρμογή συστημάτων ανακύκλωσης
- Η καθιέρωση προγραμμάτων πρόληψης της ρύπανσης
- Προγράμματα εθελοντισμού

Η εξωτερική διάσταση της ΕΚΕ συνεπάγεται δράσεις που αφορούν σε πεδία και είδη κοινού χωρίς οργανική σχέση με τον οργανισμό . Οι δράσεις αυτές βασίζονται στο ότι ο τρόπος λειτουργία του οργανισμού δεν έχει επίπτωση μόνο πάνω στους εργαζόμενους , αλλά και σε μια σειρά άλλων ομάδων, όπως στους εταίρους του οργανισμού, τους προμηθευτές, τους καταναλωτές, τις δημόσιες αρχές, τις μη κυβερνητικές οργανώσεις που αντιπροσωπεύουν τις τοπικές κοινότητες, όπως επίσης και πάνω στο περιβάλλον.

Οι δράσεις στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρηση είναι οι ακόλουθες:

- Διαχείριση σχέσεων με μετόχους, πελάτες, καταναλωτές, προμηθευτές και συνεργάτες

Η ανάπτυξη και διατήρηση καλής συνεργασία με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη προσθέτει αξία στην επιχείρηση, μειώνοντας σημαντικό μέρος των δαπανών και αυξάνοντας σημαντικά την ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.

Μακροπρόθεσμα, η οικοδόμηση καλών σχέσεων οδηγεί όλο και πιο κοντά στην διαμόρφωση δίκαιων όρων για όλους.

Αναφορικά με το πελατολόγιο μια εταιρία, η ΕΚΕ βρίσκει εφαρμογή σε δράσεις όπως: σεβασμό και προστασία του καταναλωτή με κριτήριο την ποιότητα και ασφάλεια των παρεχόμενων προϊόντων, ενημέρωση και πιστοποίηση, σωστή τιμολόγηση, ορθολογική χρήση του marketing και διαφάνεια των εταιρικών δραστηριοτήτων.

Η ευθύνη των επιχειρήσεων απέναντι στους μετόχους, προμηθευτές και λοιπούς συνεργάτες έγκειται στην προώθηση της διαφάνειας των συναλλαγών, στην υιοθέτηση ορθών λογιστικών προτύπων, στην έμφαση στην αύξηση της αποδοτικότητας που αντανακλάται σε μακροχρόνια βελτίωση της αξίας της μετοχής και στη δίκαιη διανομή μερισμάτων, καθώς και στην τήρηση των κανόνων περί θεμιτού ανταγωνισμού.<sup>5</sup>

- Διαχείριση σχέσεων με τοπικές κοινωνίες

Οι δράσεις της ΕΚΕ που σχετίζονται με την ανάπτυξη και διατήρηση ομαλών σχέσεων με την τοπική κοινωνία, αναφέρεται κυρίως σε πρωτοβουλίες συνεργασία που αναπτύσσουν οι επιχειρήσεις με τοπικούς φορείς και οργανισμούς για την επίτευξη ενός κοινού σκοπού. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις εξαρτώνται από την σταθερότητα και ευημερία του μέρους στο οποίο δραστηριοποιούνται και για αυτό πραγματοποιούν δράσεις για την ενίσχυση των τοπικών κοινοτήτων, παρέχοντας θέσεις εργασίας, προσλαμβάνοντας κοινωνικά αποκλεισμένα άτομα, επιχορηγώντας και υποστηρίζοντας φιλανθρωπικές, αθλητικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις. Η φήμη και η εικόνα μια εταιρία ως εργοδότη, παραγωγού και γενικότερα ως «εταιρικού

---

<sup>5</sup>[www.csrhellas.org](http://www.csrhellas.org)

πολίτη» στην τοπική κοινότητα, επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την ανταγωνιστικότητα της.<sup>6</sup>

Ιδιαίτερα σημαντική είναι και η αλληλεπίδραση των εταιρειών με τον τοπικό φυσικό περιβάλλον. Η τοπική κοινωνία απαιτεί από τις επιχειρήσεις να σέβονται και να διαφυλάσσουν τον τοπικό φυσικό πλούτο (προστασία πράσινου και υδάτων, μειωμένη ατμοσφαιρική ρύπανση, σωστή διαχείριση αποβλήτων), μέσω της λήψη και εφαρμογής των κατάλληλων μέτρων.

- Σεβασμός ανθρωπίνων δικαιωμάτων

Τα ανθρώπινα δικαιώματα αποτελούν πολύ σημαντική διάσταση της ΕΚΕ , τόσο μέσα στον χώρο εργασία όσο και έξω από αυτόν. Η πρώτη περίπτωση αφορά τον σεβασμό των διεθνών συμφωνηθέντων συνθηκών και όρων εργασίας, όπως η απαγόρευση κάθε μορφής διάκρισης και η ελευθερία του «συνδικαλιζέσθαι». Η δεύτερη σχετίζεται με διάφορα σημαντικά κοινωνικά φαινόμενα όπως είναι ο κοινωνικός αποκλεισμός, η παιδική ή καταναγκαστική εργασία, η φτώχεια, η έλλειψη επαρκούς παιδείας, η ελευθερία και γενικότερα το δικαίωμα σε μια αξιοπρεπή ζωή.

### **2.2.3 Επιχειρήματα υπέρ της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης**

Τα επιχειρήματα υπέρ της ΕΚΕ κατά Lawrence et al. 2005, είναι τα ακόλουθα:

- Εξισορροπείται η δύναμη με την υπευθυνότητα των επιχειρήσεων

Οι επιχειρήσεις είναι η ισχυρότερη δύναμη των σύγχρονων κοινωνιών και κατέχουν σημαντική επιρροή, άρα έχουν και κοινωνική ευθύνη, την οποία πρέπει να επωμιστούν.

- Αποθαρρύνεται ο κυβερνητικός παρεμβατισμός

Οι εθελοντικές ενέργειες κοινωνικού χαρακτήρα μπορούν να οδηγήσουν σε μείωση των ολοένα αυξανόμενων κυβερνητικών ρυθμίσεων , οι οποίες περιορίζουν με τον ένα ή άλλο τρόπο την ελευθερία κινήσεων των επιχειρήσεων και μειώνουν την ευελιξία τους.

Η ηθική διάσταση της κοινωνικής ευθύνης μειώνει την εμπλοκή του γραφειοκρατικού κράτους σε μικρά τοπικής σημασίας θέματα σε επίπεδο κοινωνίας.

---

<sup>6</sup> [www.europa.eu.int](http://www.europa.eu.int)

- Αυξάνονται τα μακροχρόνια κέρδη για την επιχείρηση

Σε βραχυπρόθεσμο ορίζοντα, οι πρωτοβουλίες κοινωνικού χαρακτήρα μπορεί να είναι δαπανηρές, ωστόσο οι ενέργειες αυτές επιφέρουν μακροχρόνια κέρδη για την επιχείρηση.

- Βελτιώνονται η αξία και η φήμη της επιχείρησης

Μέσα από την γνωστοποίηση των δράσεων ΕΚΕ που αναλαμβάνει μια επιχείρηση ενισχύεται η θετική της εικόνα και βελτιώνεται η εταιρική της φήμη

- Διορθώνονται κοινωνικά προβλήματα που έχει προκαλέσει η επιχείρηση

Υπάρχει πλειάδα επιχειρήσεων που κάποια στιγμή οι δραστηριότητες τους υπήρξαν επιζήμιες για την κοινωνία (π.χ. μόλυνση φυσικού περιβάλλοντος, διάθεση ελαττωματικών προϊόντων στην αγορά κ.α.). Η ενσωμάτωση από μέρους των επιχειρήσεων αυτών της ΕΚΕ στις εταιρικές τους πρακτικές αποτελεί μια αποζημίωση ως προς την κοινωνία για πιθανές βλάβες ή ζημιές που προκληθήκαν στο παρελθόν.

#### **2.2.4 Επιχειρήματα κατά της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης**

Ωστόσο υπάρχουν και στελέχη που αντιμετωπίζουν με σκεπτικισμό της ΕΚΕ καθώς θεωρούν ότι μοναδικός στόχος της επιχείρησης είναι η κερδοφορία και ότι τα κοινωνικά ζητήματα αφορούν άλλες ομάδες.

Υποστηρίζουν μάλιστα ότι ο κοινωνικός ρόλος των επιχειρήσεων πρέπει να περιορίζεται στη δημιουργία θέσεων εργασίας, καταβολή των απαιτούμενων φόρων, καταβολή αξιοπρεπών μισθών που βελτιώνουν τη ζωή των εργαζόμενων και ενίσχυση των καινοτομιών μέσω της έρευνας και ανάπτυξης.

Ειδικότερα τα επιχειρήματα κατά της ΕΚΕ κατά Lawrence et al. 2005, είναι τα εξής:

- Μειώνονται η οικονομική αποτελεσματικότητα και κερδοφορία

Όταν η επιχείρηση χρησιμοποιεί μέρος των πόρων της για κοινωνικούς σκοπούς θέτει σε κίνδυνο την αποτελεσματικότητά της, καθώς καθήκον της είναι η μεγιστοποίηση των κερδών με τη σωστή και νόμιμη διαχείριση των διαθέσιμων πόρων της. Με άλλα λόγια, βασική ευθύνη των εταιριών είναι η παραγωγή αγαθών και η παροχή υπηρεσιών και η πώληση αυτών με στόχο το κέρδος. Ακόμα και αν οι δραστηριότητες κοινωνικής ευθύνης έχουν καλές προθέσεις, μειώνουν την οικονομική αποτελεσματικότητα.

- Επιβάλλονται άνισα κόστη μεταξύ των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.

Η περισσότερο υπεύθυνη επιχείρηση επιβαρύνεται με αυξημένα κόστη σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές που δεν υιοθετούν κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά. Το κόστος των κοινωνικών προγραμμάτων αποτελεί ένα κόστος για την επιχείρηση, το οποίο σε τελική ανάλυση επιβαρύνει το κόστος των προϊόντων της και οδηγεί σε υψηλότερες τιμές.

- Επιβάλλονται κρυμμένα κόστη που μετακυλύονται στις ομάδες ενδιαφερόμενων.

Επικρατεί η ψευδαίσθηση πως τα κοινωνικά οφέλη δεν έχουν κόστος, στην πραγματικότητα όμως οι κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις θα προσπαθήσουν να αναπληρώσουν τις σχετικές δαπάνες. Ενδέχεται οι μέτοχοι να λάβουν μειωμένα μερίσματα, οι εργαζόμενοι να πληρωθούν λιγότερα ή οι καταναλωτές να πληρώσουν αυξημένες τιμές. Επίσης, υπάρχει το ζήτημα του κατά πόσο η χρήση κεφαλαίων για κοινωνικούς σκοπούς παραβιάζει τη νομική υπόσταση των επιχειρήσεων.

- Απαιτούνται κοινωνικές ικανότητες που μπορεί να στερείται η επιχείρηση

Το ανθρώπινο δυναμικό που απασχολείται στις επιχειρήσεις δεν έχει εκπαιδευτεί για την επίλυση κοινωνικών προβλημάτων. Αν και οι επιχειρήσεις έχουν πρόθεση να εφαρμόσουν στην πράξη δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, δεν έχουν την απαιτούμενη γνωστική βάση και τις απαραίτητες δεξιότητες. Όταν άνθρωποι των επιχειρήσεων αναλαμβάνουν να επιλύσουν προβλήματα κοινωνικής φύσης, ενδέχεται να οδηγηθούν σε δαπανηρές και αναποτελεσματικές προτάσεις.

- Ανατίθεται η ευθύνη στην επιχείρηση παρά στα άτομα

Οι επικριτές της ΕΚΕ θεωρούν την όλη ιδέα παραπλανητική για τους εξής λόγους: Μονάχα τα άτομα είναι υπεύθυνα για τις πράξεις του. Οι άνθρωποι λαμβάνουν αποφάσεις και όχι οι οργανισμοί. Μια ολόκληρη εταιρία δεν μπορεί να καθίσταται υπόλογη για πράξεις, παρά μόνο τα άτομα που εμπλέκονται στη σχεδίαση και εφαρμογή της πολιτικής. Επομένως, είναι λάθος να γίνεται συζήτηση για κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων αφού πρόκειται για κοινωνική ευθύνη των εμπλεκόμενων στελεχών. Τα στελέχη σαν μεμονωμένα άτομα μπορούν να διαθέσουν τα χρήματα τους για κοινωνικούς σκοπούς αλλά είναι λανθασμένο να χρησιμοποιούν τα κεφάλαια της επιχείρησης.

### 2.2.5 Οφέλη Εφαρμογής Προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Οι επιχειρήσεις έχουν τόσο οικονομικούς όσο και ηθικούς λόγους να εφαρμόζουν προγράμματα ΕΚΕ. Σε επίπεδο ωφελειών, η ηθική πλευρά της ΕΚΕ είναι πιο εύκολα αναγνωρίσιμη από ότι η οικονομική ή η επιχειρηματική. Αν και τα οικονομικά οφέλη από την ΕΚΕ είναι κάτι ασαφές, όλο και περισσότερες έρευνες καταδεικνύουν ότι οι κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις γίνονται πιο ανταγωνιστικές και ανθεκτικές σε περιόδους κρίσης.<sup>7</sup>

Οι επιχειρήσεις που καθίσουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη ως μέρος της καθημερινής πρακτικής τους έχουν την δυνατότητα να προβλέπουν και να αντιμετωπίσουν κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα. Προβλήματα που ενδέχεται να έχουν επίδραση στην ανταγωνιστικότητα τους και να βελτιώσουν την οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική τους επίδοση με οφέλη σε βάθος χρόνου.

Πιο συγκεκριμένα κατά τους Heslin et al. 2008, Hunger et al. 2008, Sharma et al. 2005, Willmott 2001, τα πιθανά οφέλη που προκύπτουν από την ΕΚΕ και τα οποία τελικά συνδέονται με την οικονομική κατάσταση της επιχείρησης είναι τα εξής:

#### Στο χώρο εργασίας:

- Βελτίωση βαθμού ελκυστικότητας της εταιρίας ως εργασιακού χώρου

Οι εταιρίες που σέβονται και αναλαμβάνουν δράσεις για να υποστηρίξουν τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα των αργαζομένων τους, χαίρουν μεγαλύτερης εμπιστοσύνης με αποτέλεσμα να είναι σε θέση να ελκύουν, να διατηρούν και να αναπτύσσουν το καλύτερο ανθρώπινο κεφάλαιο.

- Ικανοποίηση και αφοσίωση των εργαζομένων

Όταν οι αξίες του οργανισμού ταυτίζονται με τις ατομικές αξίες των αργαζομένων, παρέχεται ισχυρό ηθικό κίνητρο για τους εργαζόμενους, το οποίο αποδεικνύεται πολλές φορές καλύτερο κίνητρο για την αύξηση της παραγωγικότητας από ότι μια μεσαίου μεγέθους αύξηση αποδοχών.

---

<sup>7</sup> [www.euro2day.gr](http://www.euro2day.gr)

- Προσέλκυση και στρατολόγηση ταλαντούχων στελεχών

Τα κορυφαία στελέχη επιθυμούν να εργαστούν σε κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις που μεριμνούν για το προσωπικό τους αλλά και για το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο.

- Οργανωτική μάθηση

Οι δραστηριότητες ΕΚΕ προσφέρουν στους οργανισμούς την ευκαιρία να μάθουν από τα προγράμματα στα οποία επενδύουν και να χρησιμοποιήσουν τις γνώσεις αυτές για την ενδυνάμωση των βασικών τους ικανοτήτων, ενώ παράλληλα βελτιώνουν τις κοινωνικές ή περιβαλλοντικές συνθήκες.

#### Στην αγορά:

- Βελτίωση οικονομικής επίδοσης και αποδοτικότητας
- Αποτελεσματική διαχείριση επιχειρηματικού κινδύνου
- Καινοτομία
- Αύξηση μεριδίου αγοράς
- Δημιουργία ισχυρών σχέσεων με προμηθευτές και διανομείς
- Μείωση της φορολογίας
- Μείωση των μηνύσεων
- Πρόσβαση σε ξένα κεφάλαια – προσέλκυση επενδυτών
- Ενδυνάμωση του brand μέσω αύξηση της αναγνωσιμότητας
- Δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
- Καλύτερη πιστοληπτική αξιολόγηση
- Βελτίωση της αλυσίδας παραγωγής
- Συμμετοχή στα «πράσινα» χαρτοφυλάκια
- Βελτίωση της χρηματοπιστωτικής ικανότητας
- Δημιουργία εμπορικών οφελών, όπως η διεύρυνση του πελατολογίου
- Επανατοποθέτηση των προϊόντων στην αγορά με σύγχρονους τρόπους και νέα παρουσία (πχ φιλικά προς το περιβάλλον )

#### Στο περιβάλλον:

- Βελτίωση του κύκλου ζωής των προϊόντων
- Οικονομία ενεργειακών πόρων
- Εξοικονόμηση κόστους στα διάφορα επίπεδα λειτουργίας των επιχειρήσεων
- Οικονομίες κόστους με την καλύτερη χρήση φυσικών πόρων



### Γενικότερα:

- Βελτίωση της εταιρική φήμης και εικόνας μέσω ενός κοινωνικά υπεύθυνου προφίλ
- Αύξηση πιθανότητας θετικής αντίδρασης στη λειτουργία σε χώρα τους εξωτερικού
- Ευνοϊκή μεταχείριση από τις δημόσιες αρχές σε ενδεχόμενο κρίσης
- Θετική κάλυψη-παρουσίαση της επιχείρησης από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας
- Ένταξη σε ειδικούς χρηματιστηριακούς και τραπεζικούς δείκτες αξιολόγησης εταιριών με βάση τις δραστηριότητες τους σε θέματα ΕΚΕ
- Προσδίδει στην επιχείρηση πρόσθετη αξία
- Συμβάλει στην διαχρονικότητα του brand
- Πιθανή χαλάρωση των ρυθμιστικών απαιτήσεων σε άλλους τομείς
- Βελτιώνει τις σχέσεις με τις τοπικές κοινωνίες
- Βελτιστοποιείται η ποιότητα προϊόντων / υπηρεσιών

Όλα τα παραπάνω αποδεικνύουν ότι η ΕΚΕ γίνεται αστραπιαία παγκόσμια προσδοκία.

Για να μπορέσει όμως να λειτουργήσει αποτελεσματικά και ουσιαστικά η ΕΚΕ θα πρέπει να αναχθεί σε βασική επιχειρησιακή αξία και στρατηγική που να ενσωματώνεται σε όλες τις πτυχές της επιχείρησης.

### **2.2.6 Στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης**

Με αφορμή τα νέα οικονομικά δεδομένα, οι εταιρίες συνειδητοποιούν πως για να ανταπεξέλθουν ανταγωνιστικά θα πρέπει να διαφοροποιήσουν την στρατηγική τους λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες και τις προσδοκίες των συμμετοχών τους

Οι επιχειρήσεις που επιλέγουν να εντάξουν την ΕΚΕ στη φιλοσοφία τους και κατ' επέκταση στις καθημερινές τους πρακτικές θα πρέπει να γνωρίζουν ότι η ΕΚΕ αποτελεί ένα συνεχώς μεταβαλλόμενος στόχο, ο οποίος μπορεί να επιτευχθεί μόνο με αποφάσεις και ενέργειες ενταγμένες σε ένα δομημένο στρατηγικό πλαίσιο και όχι απλώς με την εφαρμογή δράσεων πεπερασμένου χαρακτήρα.

Συνοψίζοντας, η επιχειρησιακή στρατηγική και η ΕΚΕ ίνα άρρηκτα συνδεδεμένες, ενώ η ενσωμάτωση της ΕΚΕ σε κάθε επίπεδο και πτυχή της λειτουργία της επιχείρηση θεωρείτε πλέον επιτακτική ανάγκη.

Μια επιχείρηση έχει στη διάθεσή της 4 στρατηγικές ΕΚΕ προκειμένου να επιλέξει αυτή που ανταποκρίνεται καλύτερα στην αποστολή και στους στόχους της,, σύμφωνα με τον Galbreath, 2006. Οι στρατηγικές αυτές συνοψίζονται στον ακόλουθο πίνακα.

**Πίνακας 3 : Στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης**  
**Galbreath, 2006**

	ΣΤΟΧΟΣ	ΜΕΣΑ	ΜΕΤΡΗΣΗ	ΩΦΕΛΟΥ- ΜΕΝΟΙ	ΟΦΕΛΗ	ΧΡΟΝΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ
<b>ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΕΤΟΧΩΝ</b> (shareholder strategy)	Κέρδος	Ορθολογισμός, Ατομικό συμφέρον	Χρηματοοικονο- μικά αποτελέσματα	Μέτοχοι, Άλλοι έμμεσα	Χρηματοοικονο- μικά	Βραχυχρόνιο όραμα
<b>ΑΛΤΡΟΥΙΣΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ</b> (altruistic strategy)	Ανταπόδοση	“check-book”, Φιλανθρωπία	Δωρεές	Κοινωνικές ομάδες και σκοποί	Μη-μετρήσιμα οφέλη	Διαλείπων, Πιθανών προγραμματισμένο
<b>ΑΜΟΙΒΑΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ</b> (reciprocal strategy)	Αμοιβαία οφέλη	Δημόσιες σχέσεις, Χορηγίες, Συνεργασίες, Κοινωνική δραστηριότητα, Εθελοντισμός, Cause related marketing	Εκθέσεις βάσει δραστηριοτήτων	Εταιρεία και κοινωνία	Απόδοση, Στόχοι αγοράς, Ανθρώπινοι πόροι	Μεσοπρόθεσμος/μ ακροπρόθεσμος προγραμματισμός
<b>ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΟΛΙΤΕΙΑΣ</b> (citizenship strategy)	Υπευθυνότη- α, Διαφάνεια, Βιωσιμότητα, Ευθύνη	Διακυβέρνηση, Εφαρμοσμένη ηθική, Κοινωνικός διάλογος, Εισροή/εκροή σε επιχειρησιακή στρατηγική	Τριπλό τελικό αποτέλεσμα, Ολιστικό	Εταιρεία, Συνεργάτες σε όλους τους τομείς, Ευρύτερο κοινωνικό σύνολο	Απτά και πιθανώς μη- απτά οφέλη	Μακροχρόνιος ορίζοντας

### 2.2.7 Διεθνείς Έρευνες

Σύμφωνα με τα πορίσματα της έρευνας που διεξήχθη από τους David Clutterbuck και Deborah Snow (1991) οι τομείς εφαρμογή δράσεων – προγραμμάτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που κεντρίζουν περισσότερο την προσοχή είναι οι ακόλουθοι:

- Τήρηση κανόνων αθέμιτου ανταγωνισμού
- Ασφάλεια προϊόντος
- Ίσες ευκαιρίες
- Ασφάλεια και υγιεινή
- Ασφάλεια στο χώρο εργασίας
- Προστασία του περιβάλλοντος

➤ Εκπαίδευση

Παράλληλα, αποτελέσματα έρευνας που εκπονήθηκε το 2003 σε 992 διευθύνοντες συμβούλους επιχειρήσεων από 43 χώρες, όπως αναλύονται στο «CEO Survey On Leadership Responsibility And Growth In Uncertain Times», pricewaterhouse coopers and the World economic forum, αποδεικνύουν ότι οι τομείς ΕΚΕ που τα στελέχη προωθούν περισσότερο μέσα σε εταιρίες που δραστηριοποιούνται είναι οι ακόλουθοι:

- Αξίες, δεοντολογία, κώδικες συμπεριφοράς (87%)
- Προσφορά ίσων ευκαιριών και επιλογή από όλες τις κοινωνικές ομάδες (76%)
- Περιβαλλοντικές επιδράσεις (71%)
- Απόδοση της εφοδιαστικής αλυσίδας ως προς την κοινωνική βιωσιμότητα (64%)
- Ισορροπία κοινωνικής και επαγγελματικής ζωής των εργαζομένων (55%)
- Επίδραση των προϊόντων στο περιβάλλον σε όλες τις φάσεις του κύκλου ζωής τους (52%)
- Προσφυγές στην δικαιοσύνη για περιβαλλοντικά θέματα (49%)
- Ανθρώπινα δικαιώματα συμπεριλαμβανομένων των θεμάτων σχετικά με την παιδική εργασία (48%) και
- Έκκληση αερίων που συμβάλουν στην επιδείνωση του φαινομένου του θερμοκηπίου (40%)

Τα παιδιά εφαρμογής ΕΚΕ όπου οι ελληνικές επιχειρήσεις δείχνουν περισσότερο ενδιαφέρον αφορούν στην ποιότητα του προϊόντος, στους εργαζόμενους, στο περιβάλλον, τον πολιτισμό και τον αθλητισμό.

## 2.2.8 Ελληνικές Έρευνες

### «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη Και Υπεύθυνη Κατανάλωση CSR 2011»

Η διαχρονική έρευνα του Ινστιτούτου Επικοινωνίας από το 2003 μέχρι σήμερα, σε συνεργασία με τον διεθνή οργανισμό GlobeScan και το Πάντειο πανεπιστήμιο, σκιαγραφεί όχι μόνο το θέμα της ΕΚΕ αλλά και την ώσμωση του φαινομένου με την Ελληνική Κοινωνία.

Η έρευνα στο ευρύ κοινό, η οποία πραγματοποιείται σε 29 χώρες, διεξήχθη στην Ελλάδα τον Ιανουάριο του 2011, σε δείγμα 1000 πολιτών. Διενεργείται από μεγάλους φορείς επικοινωνία και έρευνας αγοράς σε κάθε χώρα, με την άδεια της канаδικής εταιρίας δημοσιοποιήσεων GlobScan Inc. ειδικής σε θέματα διερεύνησης της ΕΚΕ σε παγκόσμιο επίπεδο.<sup>8</sup>

Τα κύρια ευρήματα της 7ης Έρευνας Καταναλωτή CSR 2011 είναι τα εξής:

- Οι Έλληνες πολίτες – καταναλωτές αλλάζουν συμπεριφορά. Πλειοψηφία είναι πλέον οι ενεργοί πολίτες.
- Η επιβράβευση από τους καταναλωτές (56,6%) αποτελεί σήμερα την κυρίαρχη έκφραση του καταναλωτισμού στην Ελλάδα και διεθνώς.
- Στο κοινό των ενεργών πολιτών/καταναλωτών αύξηση καταγράφεται στους συνειδητοποιημένους πολίτες/καταναλωτές (24,1%) (όσοι έχουν τιμωρήσει και επιβραβεύσει μια εταιρία).
- Οι πολίτες/καταναλωτές επιμένουν να ζητούν να παράγουν οι εταιρίες ασφαλή και υγιεινά προϊόντα (87,8%), που δεν βλάπτουν το περιβάλλον (84,8%), προϊόντα με Κοινωνικό και Περιβαλλοντικά υπεύθυνο τρόπο (77,6%).
- Το 56% των Ελλήνων καταναλωτών (αυθόρμητα) δεν μπορεί να αναφέρει ούτε μια εταιρία που να ανταποκρίνεται στις υποχρεώσεις της απέναντι στην κοινωνία.
- Συνεπώς στις κοινωνικές του υποχρεώσεις θεωρείται ο κλάδος των εταιριών υψηλής τεχνολογίας.
- Το 82,2% αναφέρει ότι τακτικά επιλέγει να πληρώσει περισσότερα για προϊόντα και υπηρεσίες που είναι κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνα και το 75,6% των καταναλωτών πιστεύει ότι ως καταναλωτής μπορεί να επηρεάσει στο πόσο υπεύθυνα συμπεριφέρεται μια εταιρία.

---

<sup>8</sup> [www.docs.google.com](http://www.docs.google.com)

## **Κοινωνικό βαρόμετρο A.S.B.I. – 2010**

Το κοινωνικό βαρόμετρο A.S.B.I.(Awareness & Social Behavior Index) αποτελεί ένα εξειδικευμένο και ολοκληρωμένο στρατηγικό εργαλείο για την ανάπτυξη της ΕΚΕ στην Ελλάδα, το οποίο κάθε χρόνο προσφέρει τη δυνατότητα της συστηματική παρακολούθηση των τάσεων της ελληνικής κοινωνία σε ότι αφορά στα ζητήματα: της κοινωνικής συμμετοχής και ευαισθητοποίησης των Ελλήνων πολιτών – καταναλωτών, του εταιρικού κοινωνικού έργου στο πλαίσιο της ΕΚΕ και του έργου των εθελοντικών και μη κυβερνητικών οργανώσεων που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας.

Υπό τις κατευθύνσεις της MEDA Communication, την υλοποίηση του βαρόμετρου ανέλαβε η VPRC, στο διάστημα Ιανουαρίου – Απριλίου 2010.<sup>9</sup>

Τα βασικά ευρήματα του κοινωνικού βαρόμετρο A.S.B.I. έχουν στόχο την γνωστοποίηση των διαγραφόμενων απειλών αλλά και ευκαιριών στο θέμα της ΕΚΕ όπως αυτές διαμορφώνονται στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια:

### ***Ευκαιρίες:***

- Διαφαινόμενη επιρροή του εταιρικού κοινωνικού έργου, στην καταναλωτική συμπεριφορά των πολιτών.
- Διαφαινόμενη δυναμική της περιβαλλοντικής υπευθυνότητας των εταιριών στη διαμόρφωση της φήμης τους.
- Μεγάλη αποδοχή της δημοσιότητας του κοινωνικού έργου των επιχειρήσεων από τους πολίτες – καταναλωτές και αυξανόμενη αναγνωσιμότητα των εταιριών με κοινωνικό έργο
- Επένδυση της προώθησης της ΕΚΕ στο ανθρώπινο δυναμικό των επιχειρήσεων.
- Δραστηριοποίηση σε κοινωνικούς τομείς που απαντούν τις απαιτήσεις των πολιτών.

### ***Απειλές:***

- Η ισχυροποίηση των αρνητικών προσλήψεων, στην αντίληψη των πολιτών, για τη δράση των εταιριών στο πλαίσιο της ΕΚΕ, η οποία γίνεται αντιληπτή

---

<sup>9</sup> [www.vprc.gr](http://www.vprc.gr)

περισσότερο ως τακτική marketing παρά ως εταιρική προσφορά σε κοινωνικό ή περιβαλλοντικό επίπεδο.

- Η αντιστρόφως ανάλογη πορεία της αναγνωσιμότητας της έννοιας της ΕΚΕ σε σύγκριση με την αναγνωρισιμότητα εταιρειών που εκτελούν Εταιρικό Κοινωνικό Έργο.
- Η διατήρηση της απόστασης μεταξύ των κοινωνικών απαιτήσεων και των τομέων δράσης του έργου των εταιρειών στο πλαίσιο της ΕΚΕ.
- Η άγνοια των εργαζομένων για τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων ή των οργανισμών, που απασχολούνται, στο πλαίσιο της ΕΚΕ.
- Η έλλειψη της κοινωνικής διείσδυσης των εθελοντικών οργανώσεων ως βασικά μέρη των επιχειρήσεων στην άσκηση του κοινωνικού τους έργου.

### **2.2.9 Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα**

Στην χώρα μας, η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, αν και τα τελευταία χρόνια γίνονται προσπάθειες ανάπτυξής της, βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο. Υπολογίζεται ότι μόλις το 10% περίπου των ελληνικών επιχειρήσεων διαθέτει ολοκληρωμένη στρατηγική για την εταιρική κοινωνική ευθύνη, ενώ στην Ευρώπη το αντίστοιχο ποσοστό διαμορφώνεται στο 37%.<sup>10</sup> Με άλλα λόγια, η Ελλάδα υποδέχεται με επιφυλάξεις τη νέα αυτή αντίληψη σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις μπορούν και δικαιούνται να παίζουν σημαντικό ρόλο στην κοινωνική ανάπτυξη και πρόοδο. Πρόκειται για μια διαδικασία κοινωνικής μεταβολής που θα επιφέρει σημαντικές αλλαγές στην κοινωνική οργάνωση και στον τρόπο σκέψης και δράσης.

Η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης λειτουργεί εμβληματικά σαν μια σημαία που σηκώνουν οι ίδιες οι επιχειρήσεις για μια συναινετική κοινωνική επανάσταση όπου όλοι οι κοινωνικοί εταίροι της κοινωνίας των πολιτών θα είναι εντέλει ωφελημένοι.<sup>11</sup>

Οι ελληνικοί φορείς που υποστηρίζουν την ανάπτυξη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην Ελλάδα είναι οι εξής:

---

<sup>10</sup> [www.epistimoniko-marketing.gr](http://www.epistimoniko-marketing.gr)

<sup>11</sup> [www.csrhellas.org](http://www.csrhellas.org)

- Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Το ελληνικό δίκτυο για τη ΕΚΕ, αποτελεί τον εκπρόσωπο στην Ελλάδα του Πανευρωπαϊκού Δικτύου Επιχειρήσεων για την κοινωνική συνοχή (CSR Europe). Είναι ένα μη κερδοσκοπικό σωματείο που ιδρύθηκε τον Ιούνιο του 2000, από ομάδα ηγετικών επιχειρηματικών φορέων και επιχειρήσεων, με στόχο την διάδοση των αξιών της ΕΚΕ και την προβολή της, τόσο στον επιχειρηματικό κόσμο, όσο και στο κοινωνικό σύνολο.

Σκοπός του Ελληνικού Δικτύου είναι η προώθηση της έννοιας της κοινωνικής ευαισθησίας και ευθύνης των επιχειρήσεων, καθώς και η προαγωγή της ιδέας της κοινωνικής συνοχής στην χώρα μας, μέσα από την ανάδειξη και αξιοποίηση καλών πρακτικών.

- Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών (ΣΕΒ)

Ο ΣΕΒ αποτελεί ιδρυτικό μέλος του Ελληνικού Δικτύου για την ΕΚΕ και είχε ενεργό ρόλο στην έκδοση του πρώτου καταλόγου Καλών Πρακτικών των επιχειρήσεων – μελών του. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο ο ΣΕΒ:

- ✓ Συμμετέχει στην Ομάδα Εργασίας την UNICE (Ένωση Ευρωπαϊκών Βιομηχανικών και Εργοδοτικών Συνδέσμων).
- ✓ Συμμετέχει στην Συμμαχία για την ΕΚΕ μεταξύ Ευρωπαϊκής Επιτροπής και UNICE.
- ✓ Συμμετέχει στην Ευρωπαϊκή Διάσκεψη για την ΕΚΕ και τον οικονομικό τομέα.

- Ελληνικό Ινστιτούτο Επιχειρηματικής Ηθικής (EBEN GR)

Το EBEN GR, εκπροσωπεί το European Business Ethics Network και είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός, ο οποίος ιδρύθηκε στην Ελλάδα το 2005.

Κύρια δραστηριότητά του είναι να προωθήσει την εταιρική ηθική σε όλους τους τομείς της σύγχρονης ζωής, μέσω της συνεχούς εκπαίδευσης των εργαζομένων και της παρουσίασης μοντέρνων μεθόδων ανάπτυξης που ωφελούν όχι μόνο τις επιχειρήσεις, αλλά και την κοινωνία, καθώς και να ενισχύει την καλλιέργεια εταιρικής κουλτούρας, που θα διασφαλίσει τα συμφέροντα όλων των stakeholders.

- Quality Net Foundation

Το Quality Net Foundation είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός που προωθεί την κοινωνική υπευθυνότητα και έχει δημιουργήσει το εθνικής εμβέλειας πρόγραμμα «Είναι Ευθύνη Όλων μας», στο οποίο εντάσσονται κοινωνικές δράσεις που

συνεισφέρουν σε εθνικούς στόχους, για την επίλυση σοβαρών κοινωνικών ζητημάτων. Οι δράσεις αυτές, έχουν μετρήσιμα αποτελέσματα, σύμφωνα με τις κατευθυντήριες οδηγίες του Global Reporting Initiative (GRI) του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών.

- Great Place to Work Institute

Στο Great Place to Work Institute ερευνώνται και μελετώνται οι παράγοντες που συντελούν στη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ εργαζομένων και διοίκησης. Πρόκειται για μια σύνθετη διαδικασία που για να κτισθεί μεταξύ άλλων χρειάζεται:

- ✓ Ειλικρίνεια στην επικοινωνία
- ✓ Σεβασμό στον εργαζόμενο
- ✓ Αίσθημα δικαίου στις οικονομικές σχέσεις
- ✓ Συνέπεια στις πράξεις

Το Great Place to Work Institute, διοργανώνει κάθε χρόνο την έρευνα ‘Best Workplaces’, για την αξιολόγηση των εταιρειών με το καλύτερο εργασιακό περιβάλλον στην Ελλάδα.

- EuroCharity

Η EuroCharity είναι μέλος του Ελληνικού Δικτύου για την ΕΚΕ και παράλληλα, έχει υπογράψει το Διεθνές Σύμφωνο των Ηνωμένων Εθνών (United Nations Global Compact Principles).

Μέσα από τον διαδικτυακό της ιστότοπο, το δεκαπενθήμερο e-newsletter, την ετήσια έκδοση «EuroCharity Yearbook», τη συνδιοργάνωση του ετήσιου «CEO & CSR Money Conference», τη στήριξη πολλών εκδηλώσεων, τις υπηρεσίες δικτύωσης μεταξύ των μελών της και τη δραστηριοποίηση της στον χώρο της έρευνας, η EuroCharity δημιουργεί διαύλους επικοινωνίας μεταξύ όλων των κοινωνικών εταίρων και προωθεί έναν εποικοδομητικό διάλογο σε φλέγοντα ζητήματα σχετικά με την ΕΚΕ, την πράσινη ανάπτυξη, τη διαφάνεια, την κοινωνία των πολιτών, την επιχειρηματικότητα και την καινοτομία.

- Ινστιτούτο Επικοινωνίας

Το Ινστιτούτο Επικοινωνίας, αστική εταιρεία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, ιδρύθηκε τον Νοέμβριο του 2002 στο πλαίσιο της προσπάθειας για συνένωση του επαγγελματικού με τον ακαδημαϊκό χώρο της επικοινωνίας.



- Ελληνικό Δίκτυο Global Compact

Το Ελληνικό Δίκτυο Global Compact ιδρύθηκε την 28η Μαΐου 2008 σε εκδήλωση που οργάνωσαν το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και το UNDP Programme Management Office στην Αθήνα.

Σήμερα τα μέλη του Δικτύου είναι εβδομήντα δυο (72) οργανισμοί, επιχειρήσεις, ακαδημαϊκοί και άλλοι φορείς.<sup>12</sup>

Τέλος αξίζει να τονιστεί ότι οι διεθνείς εξελίξεις είναι σημαντικές και οι ελληνικές επιχειρήσεις θα πρέπει να προετοιμαστούν γι' αυτές. Στην ευρωπαϊκή στρατηγική της ΕΕ «Europe 2020 Strategy», η εταιρική κοινωνική ευθύνη αποτελεί σημαντικό πυλώνα του μακροπρόθεσμου ευρωπαϊκού οικονομικού προγραμματισμού και θα συμβάλει μέγιστα στην διαμόρφωσης της στρατηγικής για έξοδο από την οικονομική κρίση.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> <http://www.globalcompactnetworkhellas.gr>

<sup>13</sup> [www.csrhellas.org](http://www.csrhellas.org)

### **3 Εννοιολογικό Πλαίσιο**

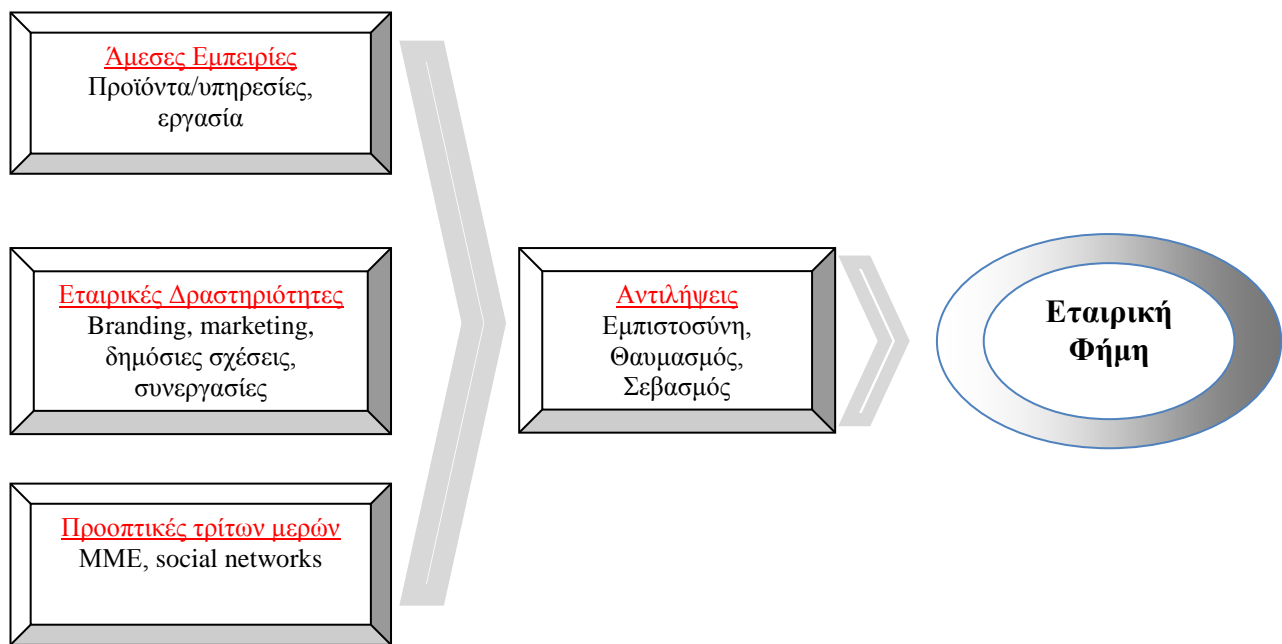
Λέγοντας εννοιολογικό πλαίσιο εννοούμε μια γραπτή ή οπτική παρουσίαση, η οποία εξηγεί (γραφικά ή αφηγηματικά), τις βασικές παραμέτρους μιας μελέτης (μεταβλητές, παράγοντες-κλειδιά, έννοιες κ.ο.κ.) καθώς και τη σύνδεση των μελετώμενων παραμέτρων. Ουσιαστικά λειτουργεί ως συνδετικός κρίκος μεταξύ της βιβλιογραφίας, της ερευνητικής μεθοδολογίας και των αποτελεσμάτων.

#### **3.1 Σύνδεση Εννοιών**

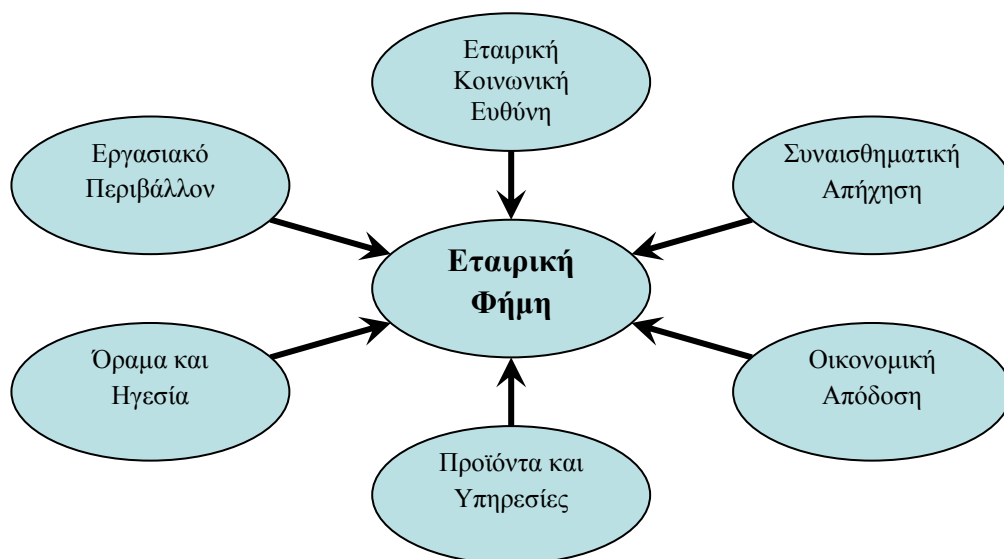
Στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον οι εταιρείες που χαίρουν διαρκείας είναι όσες σωστά τις σχέσεις-κλειδιά και εστιάζουν στη δημιουργία φήμης.

Η σημασία της εταιρικής φήμης διατηρεί εξέχουσα θέση ανάμεσα στα διακριτικά στοιχεία μεταξύ των οργανισμών. Καμία οργάνωση σήμερα, είτε είναι επιχείρηση είτε δημόσιος οργανισμός είτε μη κυβερνητική οργάνωση δεν μπορεί να διαφύγει του δημόσιου ελέγχου σχετικά με τις πράξεις της. Η εικόνα που σχηματίζεται στο κοινό αντανακλά τόσο στη συμπεριφορά, όσο και στα συμβολικά και επικοινωνιακά στοιχεία του οργανισμού. Σε περίπτωση που η εικόνα του οργανισμού είναι συμβατή με το ατομικό αξιακό σύστημα, τότε το άτομο θα συμβάλλει στο σχηματισμό και την εξάπλωση καλής εταιρικής φήμης. Σύμφωνα με τον Bronn 2002, όσο τα χαρακτηριστικά των προϊόντων γίνονται λιγότερο σημαντικά, τόσο το σκεπτικό πίσω από αυτά γίνεται πιο σημαντικό.

Η διαδικασία δημιουργίας εταιρικής φήμης καθώς και οι διαστάσεις της απεικονίζονται παρακάτω:



Εικόνα 4 : Διαδικασία Δημιουργίας Εταιρικής Φήμης  
[www.reputationinstitute.com](http://www.reputationinstitute.com)

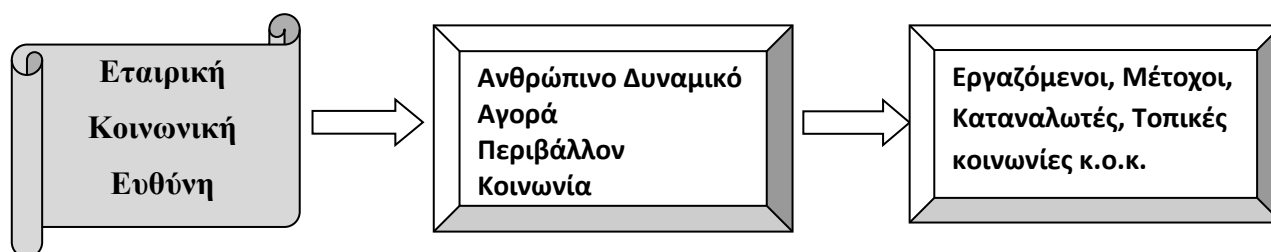


Εικόνα 5 : Reputation Quotient (RQ) Fombrun & Gardberg, 2000

Άρα η εταιρική φήμη είναι στρατηγική παράμετρος για την επιτυχημένη πορεία ενός οργανισμού. Παράλληλα, καθώς στη σύγχρονη κοινωνία οι επιλογές των καταναλωτών είναι τόσο εκτεταμένες, το να έχει μια εταιρεία κοινωνική ατζέντα σημαίνει ότι διαθέτει ένα ισχυρό εργαλείο marketing , ικανό να χτίσει ή να επανακαθορίσει την εταιρική φήμη και να προσφέρει ένα δυνατό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η δημιουργία εικόνας κοινωνικής ευαισθησίας αποτελεί μια στρατηγική που μπορεί να αποφέρει βέλτιστα αποτελέσματα.

Την τελευταία δεκαετία, το ενδιαφέρον για τις θεωρητικές προσεγγίσεις αναφορικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη έχει μετατεθεί στις εμπειρικές έρευνες και σε σχετιζόμενα ζητήματα όπως η θεωρία των stakeholders, η ηθική των επιχειρήσεων, η βιωσιμότητα και η αειφόρος ανάπτυξη. Επίσης, δόθηκε έμφαση στη σχέση της ΕΚΕ με την εταιρική κοινωνική επίδοση και άλλες σχετικές μεταβλητές. Από την πλευρά των επιχειρήσεων, η προσοχή στράφηκε στις βέλτιστες πρακτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Μάλιστα δημοσιεύτηκε και σχετικός κατάλογος βέλτιστων πρακτικών από τους Kottler και Lee το 2005.



Εικόνα 6 : Η Διάσταση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Η διάδοση και η εντατική μελέτη της έννοιας της ΕΚΕ τα τελευταία χρόνια κάθε άλλο παρά συγκυριακή μπορεί να θεωρηθεί. Αντίθετα, πολλοί είναι οι παράγοντες που συντελούν στην ευρεία διάδοση της ΕΚΕ και σχετίζονται με εξελίξεις που λαμβάνουν χώρα σε κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο.

Η εθελούσια συμμετοχή των εταιρειών σε προγράμματα ΕΚΕ μαρτυρεί τη πεποίθηση τους ότι η δέσμευση αυτή θα επιφέρει οφέλη και οικονομικά πλεονεκτήματα. Μεγάλος αριθμός ερευνών, επιβεβαιώνει την υπόθεση ότι η ΕΚΕ

ευνοεί την εταιρική οικονομική απόδοση. Αυτή είναι και η επιχειρηματική προσέγγιση της ΕΚΕ από τους Salazar & Husted, 2007.



Εικόνα 7 : Επιχειρηματική Προσέγγιση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης  
Salazar & Husted, 2007

Πέρα όμως από το γεγονός αυτό, η επιτυχία της ΕΚΕ ως εταιρικής στρατηγικής έγκειται και στη λειτουργία της, ως κατεξοχήν εκφραστής άυλων αξιών, να ενστερνίζεται τις κοινωνικές ανησυχίες που προκύπτουν και να συμβαδίζει με αυτές.

Παράλληλα, η κοινωνική ατζέντα ενός οργανισμού προκύπτει ως ένα ισχυρό εργαλείο marketing ικανό να χτίσει ή να επανακαθορίσει την εταιρική φήμη και να προσφέρει ένα δυνατό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, καθώς στη σύγχρονη κοινωνία οι επιλογές των καταναλωτών είναι πολλές και διευρυμένες.

Η διαφοροποίηση μιας εταιρείας μέσω της δημιουργίας εικόνας κοινωνικής ευαισθησίας αποτελεί μια στρατηγική που δεν μπορεί παρά να ανταμειφθεί πλουσιοπάροχα.

Συμπερασματικά, η **εταιρική φήμη αποτελεί έννοια άμεσα συνδεδεμένη με την εταιρική κοινωνική ευθύνη**, γεγονός που συνηγορεί υπέρ της βασιμότητας της τελευταίας. Η ΕΚΕ προσδίδει σε έναν οργανισμό πρόσθετη αξία, άρρηκτα συνδεδεμένη με την εικόνα και τη φήμη του, Willmott, 2001.

Επιπλέον, τα κέρδη των οργανισμών που δεσμεύονται πάνω σε κοινωνικές δράσεις προκύπτουν i) μέσω του μηχανισμού της φήμης, ii) μέσω της δυνατότητας επιβολής πρόσθετης τιμής στο προϊόν και iii) από τις ευκαιρίες που θα προκύψουν σε θέματα

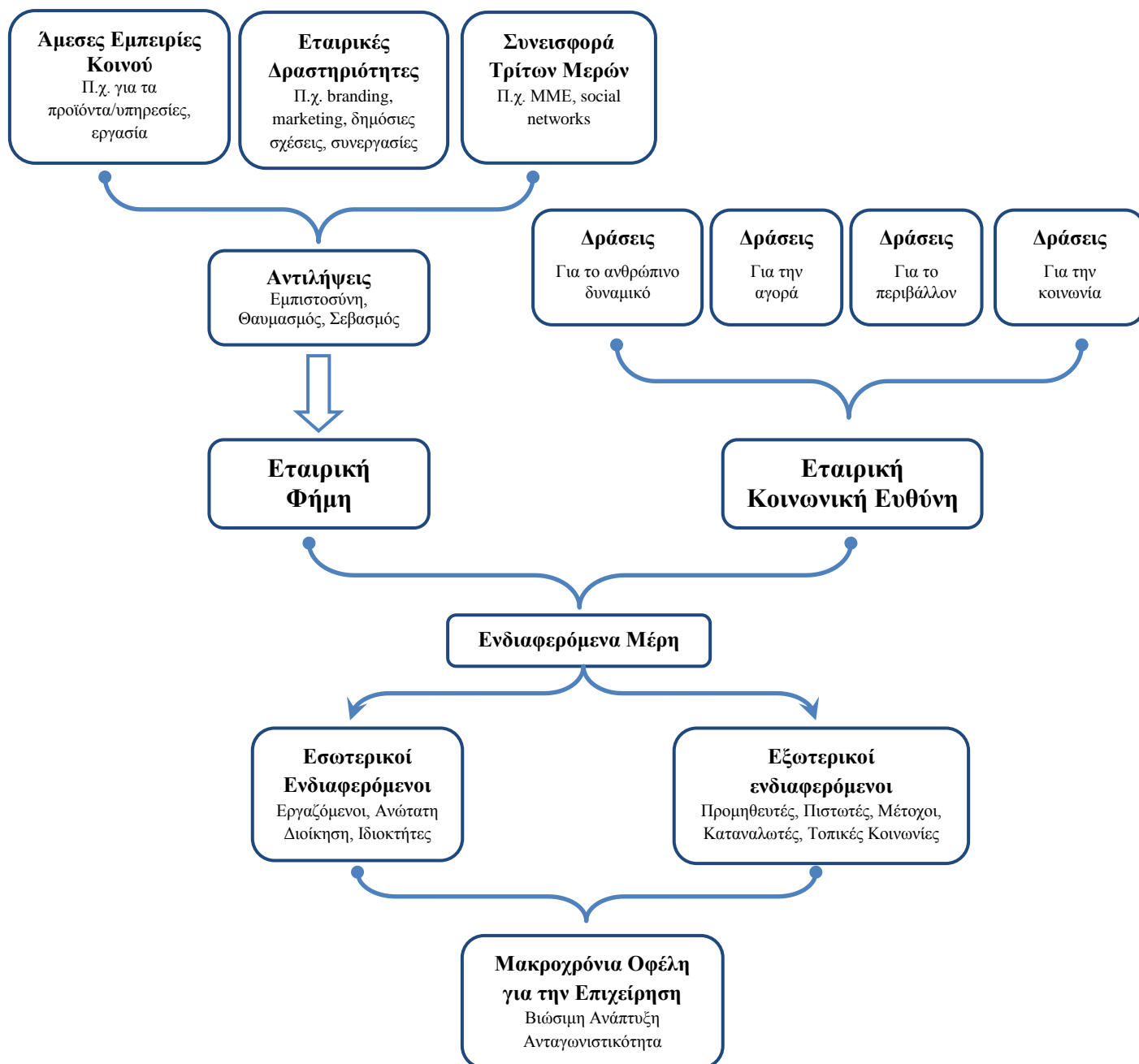
πρόσληψης και διατήρησης υψηλής ποιότητας εργατικού δυναμικού, σύμφωνα με τους Siegel & Vitaliano, 2007.

Συνοψίζοντας, η ΕΚΕ αποτελεί τη σύγχρονη εξέλιξη στο χώρο του marketing. Οι κοινωνικές δράσεις οδηγούν στη δημιουργία καλής φήμης, η οποία με τη σειρά της ευνοεί την εταιρική αξιοπιστία και άρα κερδοφορία. Επίσης, συντελούν στην ταύτιση του κοινού με την εταιρική ιδεολογία βάσει κοινών πεποιθήσεων πάνω σε άυλες αξίες. Υπό συνθήκες αυξημένης ομοιομορφίας των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, η αναζήτηση του συγκριτικού πλεονεκτήματος που θα συμβάλει στον υγιή ανταγωνισμό και την εταιρική επιβίωση, δεν μπορεί παρά να διέλθει και μέσα από την ενσωμάτωση κοινωνικών αξιών και στόχων στη λειτουργία των οργανισμών. Αυτή ακριβώς είναι και η πρόταση της ΕΚΕ.

Στο ακόλουθο σχήμα επιχειρείται μια διαγραμματική σύνδεση των υπό μελέτη εννοιών. Από τη μια πλευρά έχουμε την εταιρική φήμη, η οποία διαμορφώνεται από τις αντιλήψεις που σχηματίζονται για μια επιχείρηση. Οι αντιλήψεις αυτές είναι απόρροια των άμεσων εμπειριών του κοινού, των εταιρικών δραστηριοτήτων και της συμπεριφοράς των τρίτων μερών.

Από την άλλη πλευρά έχουμε την εταιρική κοινωνική ευθύνη, η οποία αποτελείται από δράσεις στους ακόλουθους τέσσερις τομείς: ανθρώπινο δυναμικό, αγορά, περιβάλλον και κοινωνία.

Οι δύο αυτές έννοιες, λοιπόν, επηρεάζουν όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, εσωτερικά και εξωτερικά της επιχείρησης, ενώ η θετική τους σχέση οδηγεί σε μακροχρόνια οφέλη για την επιχείρηση.



**Εικόνα 8 : Διαγραμματική Απεικόνιση Σύνδεσης των Εννοιών**

## **4 Μεθοδολογία Ερευνητικής Διαδικασίας**

### **4.1 Συλλογή και Ανάλυση Πληροφοριών Ποσοτικής Έρευνας**

Η ποσοτική έρευνα χαρακτηρίζεται από την επιδίωξη του ερευνητή να συλλέξει αντικειμενικά και γενικά δεδομένα για κάποιο φαινόμενο και στη συνέχεια να τα μετατρέψει σε αριθμητικά ή στατιστικά στοιχεία, ώστε να προβεί σε συγκρίσεις μεταξύ των διαφόρων μεταβλητών και να παράσχει αντικειμενικές επεξηγήσεις για τα αίτια ή τις σχέσεις μεταξύ μεταβλητών που θα αποτελούν μια αντικειμενική θεωρία για το φαινόμενο της έρευνας.

Με άλλα λόγια, σύμφωνα με τον Churchill, 1995 η ποσοτική έρευνα, είναι η διαδικασία που χρησιμοποιώντας τεχνικές και δείγματα, μας δίνει κάποια αποτελέσματα τα οποία μπορούν να αξιολογηθούν στατιστικά. Η ποσοτική έρευνα εφαρμόζεται όταν ο στόχος είναι ο έλεγχος συγκεκριμένων θεωρητικών υποθέσεων για το υπό μελέτη κοινωνικό φαινόμενο.

#### **4.1.1 Στάδια Ποσοτικής Έρευνας**

Η διαδικασία διεξαγωγής μιας ποσοτικής έρευνας ακολουθεί δύο διακριτά στάδια, το στάδιο του σχεδιασμού και το στάδιο της υλοποίησης. Κατά το πρώτο στάδιο διατυπώνονται οι σκοποί της έρευνας και καθορίζονται τα ζητούμενα προς μελέτη. Εν συνεχεία, στο δεύτερο στάδιο συλλέγονται τα απαραίτητα στοιχεία και ακολουθείται η επεξεργασία και η ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν, καθώς και η διατύπωση των σχετικών συμπερασμάτων.

##### **4.1.1.1 Σχεδιασμός της έρευνας**

Οι ποσοτικές μέθοδοι συλλογής δεδομένων κυμαίνονται από έρευνες που περιλαμβάνουν ερωτηματολόγια έως και έρευνες που ενσωματώνουν δομημένες ή ημι-δομημένες συνεντεύξεις.



Η ποσοτική έρευνα που βασίζεται σε δειγματοληπτική έρευνα με τυποποιημένο ερωτηματολόγιο, προσφέρει τη δυνατότητα στον ερευνητή να προσεγγίσει μεγάλο μέρος του πληθυσμού για τον έλεγχο της θεωρίας. Όταν τα αποτελέσματα της έρευνας στηρίζονται σε μεγάλο αριθμό περιπτώσεων η γενική αντίληψη είναι ότι οι θεωρητικές υποθέσεις υποβάλλονται σε πιο αυστηρό και έγκυρο έλεγχο. Η τυποποίηση των στοιχείων που συλλέγονται, η δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου μέρους πληθυσμού και η επιδεκτικότητα των στοιχείων σε στατιστικές μεθόδους ανάλυσης καθιστούν την ποσοτική ως την πιο διαδεδομένη μορφή εμπειρικής έρευνας για τη μελέτη των κοινωνικών φαινομένων. Για να καταλήξει ο ερευνητής σε έγκυρα και επιστημονικά αποτελέσματα, δύο είναι τα βασικά ζητήματα που πρέπει να εστιάσει. Πρώτον, στη συλλογή ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος του υπό μελέτη πληθυσμού και δεύτερον, στη διαμόρφωση ενός κατάλληλου για την έρευνα ερωτηματολογίου.

#### ❖ Επιλογή δείγματος

Καθώς ο ερευνητής δεν έχει τη δυνατότητα να μελετήσει κάθε άτομο του πληθυσμού, καλείται να επιλέξει ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού αυτού. Το αντιπροσωπευτικό δείγμα είναι απαραίτητο στην ποσοτική έρευνα για να μπορέσει να οδηγήσει σε αξιόπιστα αποτελέσματα. Οι βασικές τεχνικές που μπορούν να ακολουθηθούν είναι οι εξής:

- Απλή τυχαία δειγματοληψία
- Συστηματική δειγματοληψία
- Στρωματοποιημένη αναλογική δειγματοληψία
- Δειγματοληψία κατά συστάδες/δεσμίδες ή συμπλεγματική
- Πολυσταδιακή δειγματοληψία

Παρόλα αυτά, υπάρχουν περιπτώσεις όπου οι συνθήκες της έρευνας δεν επιτρέπουν την επιλογή αντιπροσωπευτικού δείγματος. Σε αυτές τις περιπτώσεις χρησιμοποιείται η μέθοδος του διαθέσιμου δείγματος. Με τη μέθοδο αυτή ο ερευνητής επιλέγει για το δείγμα του άτομα που δέχονται να συμμετάσχουν στην έρευνα. Σε αυτή την κατηγορία ανήκει και η σκόπιμη δειγματοληψία, όπου ο ερευνητής χρησιμοποιεί

χαρακτηριστικές περιπτώσεις του πληθυσμού που θέλει να μελετήσει. Μια άλλη μέθοδος είναι η δειγματοληψία αναλογίας, όπου ο ερευνητής στην προσπάθειά του να επιλέξει ένα δείγμα αντιπροσωπευτικό της ομάδας που μελετά επιλέγει το δείγμα του με συγκεκριμένα κριτήρια. Σε αυτή την περίπτωση παρόλο που το δείγμα είναι τυχαίο χρειάζεται προσοχή στη γενίκευση των αποτελεσμάτων.

#### ❖ Διαμόρφωση ερωτηματολογίου

Η σύνταξη του ερωτηματολογίου είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα των στοιχείων που θα συγκεντρωθούν. Η διαδικασία που ακολουθείται για την τελική του μορφή έχει ως εξής (Mc Daniel & Gates, 1995):

1. Προκαταρτικές αποφάσεις
2. Αποφάσεις για το περιεχόμενο, τη διατύπωση, τον τύπο και τη σειρά των ερωτήσεων
3. Αποφάσεις για τη διάταξη και εμφάνιση του ερωτηματολογίου
4. Αποφάσεις για τον προέλεγχο και την αναθεώρηση του ερωτηματολογίου

Πιο συγκεκριμένα οι ερωτήσεις θα πρέπει να διαθέτουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Απλή, κατανοητή γλώσσα
- Μικρές ερωτήσεις
- Αποφυγή διπλών ερωτήσεων
- Αποφυγή ερωτήσεων που προκαλούν προκαθορισμένες απαντήσεις
- Αποφυγή ερωτήσεων που περιλαμβάνουν άρνηση
- Αποφυγή ερωτήσεων που χρειάζονται ειδικές γνώσεις για να απαντηθούν
- Οι όροι να είναι κατανοητοί από όλες τις κοινωνικές ομάδες
- Αποφυγή ερωτήσεων που λόγω της αναφοράς σε ονόματα ή σύμβολα προκαλούν συγκεκριμένες απαντήσεις
- Αποφυγή ερωτήσεων για μη αποδεκτές συμπεριφορές
- Σε ερωτήματα που διερευνάται η συχνότητα, πρέπει να υπάρχει πάντα καθορισμένο διάστημα

- Πρέπει πάντοτε να δίνεται η πιθανή απάντηση “δε γνωρίζω” ή “δεν απαντώ”
- Αποφυγή κοινωνικά αποδεκτών ζητημάτων με απαντήσεις “συμφωνώ” ή “διαφωνώ” γιατί προκαλούν υψηλά ποσοστά αναμενόμενων απαντήσεων

#### ❖ Τεχνικές συμπλήρωσης ερωτηματολογίου

Υπάρχουν διάφορα κριτήρια που θα πρέπει ο ερευνητής να λάβει υπόψη του προκειμένου να επιλέξει την καταλληλότερη μέθοδο συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων. Σύμφωνα με τον Saunders et al, 2009 ένα ερωτηματολόγιο μπορεί να συμπληρωθεί με τους ακόλουθους τρόπους:

- Αυτό-συμπληρωμένο  
Ο ερευνητής διανέμει τα ερωτηματολόγια μέσω ταχυδρομείου, internet ή και προσωπικά σε συγκεκριμένους χώρους, και τα παραλαμβάνει συμπληρωμένα.
- Προσωπική συνέντευξη  
Με τη μέθοδο αυτή ο ερευνητής ρωτάει τον ερωτώμενο και συμπληρώνει τις απαντήσεις. Ιδανική μέθοδος συλλογής αποτελεσμάτων αλλά πρόκειται για μια χρονοβόρα και όχι πάντα εφικτή μέθοδος.  
Εναλλακτική προσέγγιση σε αυτή την περίπτωση είναι η τηλεφωνική συνέντευξη. Χρησιμοποιείται κυρίως για έρευνες αγοράς και εφαρμόζεται με περιορισμένο αριθμό ερωτήσεων ώστε να είναι σύντομη.

### **4.1.2 Συλλογή και Ανάλυση Πληροφοριών**

Η συλλογή και ανάλυση πληροφοριών έγινε μέσω πρωτογενούς έρευνας. Αξίζει να σημειωθεί ότι η πληροφορία μπορεί να συγκεντρωθεί με ποιοτική και ποσοτική έρευνα. Για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας, η μεθοδολογική προσέγγιση έγινε με την εφαρμογή ποσοτικής έρευνας.

Η ποσοτική έρευνα που διεξήχθη ακολούθησε δύο στάδια, το στάδιο του σχεδιασμού και το στάδιο της υλοποίησης της έρευνας.

#### **4.1.2.1 Καθορισμός δείγματος**

Η έρευνα είναι πανελλαδικής εμβέλειας και ο πληθυσμός αποτελείται από άνδρες και γυναίκες, ηλικίας 18 ετών και άνω. Ο πληθυσμός της ερευνητικής διαδικασίας αποτελείται από τις εταιρίες - μέλη του Ελληνικού Δικτύου Εταιρικής Κοινωνικής

Ευθύνης. Για λόγους που έχουν να κάνουν με κόστη, χρόνο και ανθρώπινα όρια δεν είναι δυνατόν να συγκεντρωθούν στοιχεία από ολόκληρο τον πληθυσμό. Γι' αυτό το λόγο, επιλέγει ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού αυτού με τη μέθοδο της δειγματοληψίας με αναλογία, όπου ο ερευνητής στην προσπάθειά του να επιλέξει ένα δείγμα αντιπροσωπευτικό της ομάδας που μελετά επιλέγει το δείγμα του με συγκεκριμένα κριτήρια. Σε αυτή την περίπτωση παρόλο που το δείγμα είναι τυχαίο χρειάζεται προσοχή στη γενίκευση των αποτελεσμάτων. Πιο συγκεκριμένα απευθυνθήκαμε στις ελληνικές εταιρείες i) **Chipita A.E.**, ii) **Coca Cola 3E Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεως A.E.**, iii) **Πρόκτερ & Γκαμπλ Ελλάς Ε.Π.Ε.**, iv) **Φάγε A.E.**, v) **Johnson & Johnson Ελλάς Καταναλωτικά Προϊόντα A.E.E.**, vi) **Μεβγάλ A.E.**, vii) **Nestle Ελλάς A.E.**, οι οποίες σχεδιάζουν και υλοποιούν, σύμφωνα με το ελληνικό δίκτυο εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, προγράμματα και στρατηγικές ΕΚΕ, αποστέλλοντας σε κάθε εταιρεία 12 ερωτηματολόγια για να συμπληρωθούν από διοικητικά και διευθυντικά στελέχη. Επομένως το μέγεθος του δείγματος προσδιορίστηκε στα 84 άτομα. Ωστόσο, κατά την υλοποίηση της έρευνας, όπως αυτή αναλύεται σε επόμενο κεφάλαιο, συγκεντρώθηκαν 61 ερωτηματολόγια.

#### **4.1.2.2 Υλοποίηση Ερευνητικής Μεθοδολογίας**

Για τη διεξαγωγή της ποσοτικής έρευνας ως καταλληλότερο ερευνητικό εργαλείο κρίθηκε το δομημένο ερωτηματολόγιο, με τη προσθήκη κλειστών ερωτήσεων ανά θεματική ενότητα. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας έχει μεγάλο βαθμό τυποποίησης στη δομή του. Επίσης οι ερωτήσεις παρουσιάστηκαν ακριβώς οι ίδιες και με την ίδια σειρά σε όλους τους ερωτώμενους. Ο λόγος του υψηλού βαθμού τυποποίησης στοχεύει να εξασφαλίσει ότι όλοι απαντούν στις ίδιες ερωτήσεις. Επιπλέον ένα τυποποιημένο ερωτηματολόγιο είναι απλό στη χρήση και εύκολο στην επεξεργασία και ανάλυση.

Τέλος, όσον αφορά τη μέθοδο επαφής, λαμβάνοντας υπόψη μια σειρά κριτηρίων, θεωρήθηκε καλύτερη η αποστολή του ερωτηματολογίου ταχυδρομικά στις εταιρείες.

## 5 Ποσοτική Έρευνα

### 5.1 Ανάλυση Συχνοτήτων

Οι ερωτώμενοι-στελέχη των επιχειρήσεων καλούνται να απαντήσουν στο πλαίσιο του ερωτηματολογίου εάν οι δράσεις που υλοποιούν οι επιχειρήσεις τους στο πλαίσιο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης συμβάλουν ή όχι ή σε πιο βαθμό στη δημιουργία εταιρικής φήμης και μάλιστα τέτοιας ώστε να είναι αντιληπτή από την κοινωνία-περιβάλλον της επιχείρησης. Οι ερωτώμενοι ανάλογα με το βαθμό που συμφωνούσαν ή διαφωνούσαν, κατέτασαν τις προτάσεις που αφορούν την ΕΚΕ, ΕΦ αλλά και την συσχέτιση αυτών. Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου περιγράφονται αναλυτικά παρακάτω.

**1. Σκοπός της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι να συμβάλλουν οι επιχειρήσεις στην κοινωνική ανάπτυξη και πρόοδο και να παίξουν ουσιαστικό ρόλο στη διαδικασία κοινωνικής μεταβολής που θα επιφέρει σημαντικές αλλαγές στην κοινωνική οργάνωση και στον τρόπο σκέψης και δράσης.**

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Διαφωνώ Απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	3	4.9
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	1	1.6
Συμφωνώ	39	63.9
Συμφωνώ απόλυτα	18	29.6
<b>Σύνολο</b>	<b>61</b>	<b>100</b>

Το 93,5% του δείγματος, δηλαδή 57 ερωτώμενοι, ποσοστό πάρα πολύ υψηλό, έχουν την άποψη (συμφωνούν απόλυτα 18 – συμφωνούν 39) ότι σκοπός της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι να συμβάλλουν οι επιχειρήσεις στην κοινωνική ανάπτυξη και πρόοδο και να παίξουν ουσιαστικό ρόλο στη διαδικασία κοινωνικής μεταβολής που θα επιφέρει σημαντικές αλλαγές στην κοινωνική οργάνωση και στον τρόπο σκέψης και δράσης. Το 1,6% του δείγματος ούτε συμφώνησε αλλά ούτε διαφώνησε.

Συνεπώς το μεγάλο κομμάτι του δείγματος, μέλη του οποίου αποτελούν ταυτόχρονα και καταναλωτές-πελάτες των ερωτηθέντων επιχειρήσεων, εκτιμούν θετικά την προσέγγιση και υλοποίηση προγραμμάτων ΕΚΕ.

**2. Η ευρύτερη έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στοχεύει να διαμορφώσει ένα κλίμα στο οποίο οι επιχειρηματίες θα είναι σεβαστοί όχι μόνο επειδή παράγουν κέρδη αλλά και για την συνεισφορά τους στις κοινωνικές προκλήσεις του σήμερα και του αύριο.**

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Διαφωνώ Απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	1	1.6
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	2	3.2
Συμφωνώ	42	68.9
Συμφωνώ απόλυτα	16	26.3
<b>Σύνολο</b>	<b>61</b>	<b>100</b>

Το 95,2% του δείγματος, δηλαδή 58 ερωτώμενοι έχουν την άποψη (συμφωνούν απόλυτα 16 – συμφωνούν 42) ότι η ευρύτερη έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στοχεύει να διαμορφώσει το κλίμα στο οποίο οι επιχειρηματίες θα είναι σεβαστοί όχι μόνο επειδή παράγουν κέρδη αλλά και για την συνεισφορά τους στις κοινωνικές προκλήσεις και ευαισθησίες.

Συνεπώς, οι στρατηγικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης προσδίδουν στους επιχειρηματίες έναν κοινωνικά ευαίσθητο χαρακτήρα που ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του σήμερα.

**3. Τα κριτήρια που συμβάλουν στην επιτυχία των προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι οι επιδόσεις και η συμβολή των επιχειρήσεων στους τομείς: κοινωνία, περιβάλλον, εργαζόμενοι και αγορά.**

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Διαφωνώ Απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	0	0
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	0	0
Συμφωνώ	42	45.9
Συμφωνώ απόλυτα	33	54.1
<b>Σύνολο</b>	<b>61</b>	<b>100</b>

Το 100% του δείγματος, δηλαδή 61 ερωτώμενοι έχουν την άποψη (συμφωνούν απόλυτα 33 – συμφωνούν 42) ότι τα κριτήρια που συμβάλουν στην επιτυχία των προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι οι επιδόσεις και η συμβολή των επιχειρήσεων στους τομείς: κοινωνία, περιβάλλον, εργαζόμενοι και αγορά.

Το σύνολο του δείγματος ισχυρίζεται ότι μία επιτυχημένη στρατηγική εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι απαραίτητο να απευθύνεται στους τομείς: κοινωνία, περιβάλλον, εργαζόμενοι και αγορά.

**4. Η υιοθέτηση προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης εστιάζει σε επιλεγμένες και προσανατολισμένες δράσεις που προσθέτουν Εταιρική Αξία.**

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Διαφωνώ Απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	0	0
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	3	4.9
Συμφωνώ	40	65.6
Συμφωνώ απόλυτα	18	29.5
<b>Σύνολο</b>	<b>61</b>	<b>100</b>

Το 95,1% του δείγματος, δηλαδή 58 ερωτώμενοι έχουν την άποψη (συμφωνούν απόλυτα 18 – συμφωνούν 40) ότι η υιοθέτηση προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης εστιάζει σε επιλεγμένες και προσανατολισμένες δράσεις που προσθέτουν

Εταιρική Αξία. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις σχεδιάζουν και υλοποιούν προγράμματα ΕΚΕ προκειμένου να αυξήσουν την «αξία» της εταιρείας. Το υπόλοιπο 4,9%, δηλαδή 3 ερωτώμενοι ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε διαφώνησαν.

**5. Τα προγράμματα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης διεγείρουν το αίσθημα των καταναλωτών να συμπεριφέρονται φιλικά προς την επιχείρηση.**

	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό %</b>
Διαφωνώ Απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	0	0
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	5	8.2
Συμφωνώ	25	40.9
Συμφωνώ απόλυτα	31	50.9
<b>Σύνολο</b>	<b>61</b>	<b>100</b>

Το 91,8% του δείγματος, δηλαδή 56 ερωτώμενοι έχουν την άποψη (συμφωνούν απόλυτα 31 – συμφωνούν 25) ότι τα προγράμματα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης διεγείρουν το αίσθημα των καταναλωτών να συμπεριφέρονται φιλικά προς την επιχείρηση. Το υπόλοιπο 8,2%, δηλαδή 5 ερωτώμενοι ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε διαφώνησαν.

Συνεπώς, οι εφαρμογές ΕΚΕ είναι σχεδιασμένες και μελετημένες προκειμένου να ικανοποιούν τις απαιτήσεις του καταναλωτή με απώτερο σκοπό τη δημιουργία ‘φιλικής’ συμπεριφοράς ως προς την επιχείρηση.



**6. Η ενσωμάτωση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην επιχειρησιακή στρατηγική συντελεί στη βελτίωση της επιχειρηματικής δημοτικότητας του οργανισμού.**

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Διαφωνώ Απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	2	3.3
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	6	9.8
Συμφωνώ	26	42.7
Συμφωνώ απόλυτα	27	44.3
<b>Σύνολο</b>	<b>61</b>	<b>100</b>

Το 87% του δείγματος, δηλαδή 53 ερωτώμενοι έχουν την άποψη (συμφωνούν απόλυτα 27 – συμφωνούν 26) ότι η ενσωμάτωση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην επιχειρησιακή στρατηγική συντελεί στη βελτίωση της επιχειρηματικής δημοτικότητας του οργανισμού. Το 9.8% του δείγματος ούτε συμφώνησε αλλά ούτε διαφώνησε με την παραπάνω δήλωση και μόλις το 3.3% διαφώνησε.

Συνεπώς, δεν είναι απαραίτητο ότι η ενσωμάτωση των προγραμμάτων ΕΚΕ στον επιχειρησιακό σχεδιασμό της εταιρίας θα βελτιώσει ή τουλάχιστον θα συμβάλει στην δημοτικότητα του οργανισμού.

**7. Η υιοθέτηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης συμβάλει άμεσα ή έμμεσα στην αύξηση της κερδοφορίας.**

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Διαφωνώ Απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	1	1.6
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	6	9.8
Συμφωνώ	34	55.8
Συμφωνώ απόλυτα	20	32.8
<b>Σύνολο</b>	<b>61</b>	<b>100</b>

Η πλειονότητα του δείγματος (88.6%), δηλαδή 54 ερωτώμενοι έχουν την άποψη (συμφωνούν απόλυτα 20 – συμφωνούν 34) ότι η υιοθέτηση της Εταιρικής

Κοινωνικής Ευθύνης συμβάλει άμεσα ή έμμεσα στην αύξηση της κερδοφορίας. Το 9.8% του δείγματος ούτε συμφώνησε αλλά ούτε διαφώνησε με την παραπάνω δήλωση και μόλις το 1.6% διαφώνησε.

**8. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί στρατηγική επιλογή για την επιχείρηση και συμβάλει στη βιώσιμη ανάπτυξή της.**

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Διαφωνώ Απόλυτα	1	1.6
Διαφωνώ	2	3.2
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	3	4.8
Συμφωνώ	36	59.1
Συμφωνώ απόλυτα	19	31.3
<b>Σύνολο</b>	<b>61</b>	<b>100</b>

Η πλειονότητα του δείγματος (90.4%), δηλαδή 55 ερωτώμενοι έχουν την άποψη (συμφωνούν απόλυτα 19 – συμφωνούν 36) ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί στρατηγική επιλογή για την επιχείρηση και συμβάλει στη βιώσιμη ανάπτυξή της. Τρεις ερωτώμενοι (4.8%) ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε διαφώνησαν και μόλις τρία άτομα διαφώνησαν.

**9. Η εταιρική φήμη έχει καθιερωθεί ως σημαντικό περιουσιακό στοιχείο της επιχείρησης που μπορεί να συνεισφέρει θετικά στην επιτυχημένη πορεία της και να αποτελέσει παράγοντα δημιουργίας συγκριτικού πλεονεκτήματος.**

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Διαφωνώ Απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	0	0
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	3	4.8
Συμφωνώ	30	49.2
Συμφωνώ απόλυτα	28	46
<b>Σύνολο</b>	<b>61</b>	<b>100</b>

Το 95.2% του δείγματος, δηλαδή 58 ερωτώμενοι έχουν την άποψη (συμφωνούν απόλυτα 28 – συμφωνούν 30) ότι η εταιρική φήμη έχει καθιερωθεί ως σημαντικό

περιουσιακό στοιχείο της επιχείρησης που μπορεί να συνεισφέρει θετικά στην επιτυχημένη πορεία της και να αποτελέσει παράγοντα δημιουργίας συγκριτικού πλεονεκτήματος. Τρία άτομα, δηλαδή το 4.8% του δείγματος ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε διαφώνησαν.

Η εταιρική φήμη μπορεί να επηρεάσει την κοινή γνώμη και τις προθέσεις των ενδιαφερόμενων μερών, διαμορφώνοντας με αυτόν τον τρόπο θετικές εντυπώσεις για μια εταιρεία. Συνεπώς μπορεί να συμβάλει σε μια επιτυχημένη πορεία της εταιρείας αλλά και στη δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος.

**10. Ο όρος που περιγράφει καλύτερα τη φήμη είναι η λέξη «αντίληψη», οριοθετώντας με αυτόν τρόπο τη φήμη ως ένα σύνολο αντιλήψεων των ενδιαφερόμενων μερών.**

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Διαφωνώ Απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	4	6.6
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	3	4.8
Συμφωνώ	29	47.6
Συμφωνώ απόλυτα	25	41
<b>Σύνολο</b>	<b>61</b>	<b>100</b>

Το 88.6% του δείγματος, δηλαδή 54 ερωτώμενοι έχουν την άποψη (συμφωνούν απόλυτα 25 – συμφωνούν 29) ότι ο όρος που περιγράφει καλύτερα τη φήμη είναι η λέξη «αντίληψη», οριοθετώντας με αυτόν τρόπο τη φήμη ως ένα σύνολο αντιλήψεων των ενδιαφερόμενων μερών. Τρία άτομα ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε διαφώνησαν και μόλις 4 άτομα διαφώνησαν.

**11. Η φήμη περιγράφεται καλύτερα ως μια διαδικασία αξιολόγησης μιας εταιρείας από τα ενδιαφερόμενα μέρη. Σε αυτή την περίπτωση, υπάρχει άποψη και κρίση για το πόσο ελκυστική είναι η εταιρεία, για επενδύσεις από τους επενδυτές, για αναζήτηση εργασίας από τους εργαζόμενους κ.α.**

	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό %</b>
Διαφωνώ Απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	4	6.6
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	5	8.2
Συμφωνώ	23	37.7
Συμφωνώ απόλυτα	29	47.5
<b>Σύνολο</b>	<b>61</b>	<b>100</b>

Το 85.2% του δείγματος, δηλαδή 52 ερωτώμενοι έχουν την άποψη (συμφωνούν απόλυτα 29 – συμφωνούν 23) ότι η φήμη περιγράφεται καλύτερα ως μια διαδικασία αξιολόγησης μιας εταιρείας από τα ενδιαφερόμενα μέρη. Σε αυτή την περίπτωση, υπάρχει άποψη και κρίση για το πόσο ελκυστική, είναι η εταιρεία, για επενδύσεις από τους επενδυτές, για αναζήτηση εργασίας από τους εργαζόμενους κ.α. Το 8.2 % του δείγματος ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε διαφώνησαν και μόλις το 6.6% διαφώνησε.

**12. Η εταιρική φήμη θεωρείται πιο σημαντικό μέτρο αποτίμησης της επιτυχίας απ' ότι η χρηματιστηριακή πορεία της μετοχής, η κερδοφορία και η απόδοση των επενδύσεων.**

	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό %</b>
Διαφωνώ Απόλυτα	2	3.2
Διαφωνώ	8	13.2
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	7	11.5
Συμφωνώ	29	47.5
Συμφωνώ απόλυτα	15	24.6
<b>Σύνολο</b>	<b>61</b>	<b>100</b>

Το 72.1% του δείγματος, δηλαδή 44 ερωτώμενοι έχουν την άποψη (συμφωνούν απόλυτα 15 – συμφωνούν 29) ότι η εταιρική φήμη θεωρείται πιο σημαντικό μέτρο αποτίμησης της επιτυχίας απ’ ότι η χρηματιστηριακή πορεία της μετοχής, η κερδοφορία και η απόδοση των επενδύσεων. Επτά άτομα, δηλαδή το 11.5% του δείγματος ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε διαφώνησαν και το 16.4% του δείγματος διαφώνησε με αυτή τη δήλωση.

Συνεπώς είναι αμφισβητούμενη η παραδοχή ότι η εταιρική φήμη θεωρείται σημαντικότερο μέτρο αποτίμησης της επιτυχίας απ’ ότι η χρηματιστηριακή πορεία της μετοχής, η κερδοφορία και η απόδοση των επενδύσεων.

**13. Μια καλή εταιρική φήμη βοηθά τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν υψηλές αποδόσεις, να προσελκύσουν ικανά στελέχη και επενδυτές, να αυξήσουν τις πωλήσεις τους αλλά και να ανταπεξέλθουν αποτελεσματικότερα σε κρίσεις.**

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Διαφωνώ Απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	0	0
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	3	4.8
Συμφωνώ	50	82
Συμφωνώ απόλυτα	8	13.2
<b>Σύνολο</b>	<b>61</b>	<b>100</b>

Το 95.2% του δείγματος, δηλαδή 58 ερωτώμενοι έχουν την άποψη (συμφωνούν απόλυτα 8 – συμφωνούν 50) ότι μια καλή εταιρική φήμη βοηθά τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν υψηλές αποδόσεις, να προσελκύσουν ικανά στελέχη και επενδυτές, να αυξήσουν τις πωλήσεις τους αλλά και να ανταπεξέλθουν αποτελεσματικότερα σε κρίσεις. Τρία άτομα, δηλαδή το 4.8% του δείγματος ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε διαφώνησαν.

Συνεπώς το μεγάλο κομμάτι του δείγματος, μέλη του οποίου αποτελούν ταυτόχρονα και πελάτες-επενδυτές-προσωπικό των ερωτηθέντων επιχειρήσεων εκτιμούν τη σημαντικότητα της εταιρικής φήμης.

**14. Οι επιμέρους διαστάσεις της εταιρικής φήμης είναι ο σεβασμός που εμπνέει η εταιρεία στους άλλους, η καινοτομία, η αξία και αξιοπιστία των προϊόντων και υπηρεσιών, η αντίληψη που έχουν οι άλλοι για τον τρόπο κερδοφορία της, οι προοπτικές ανάπτυξης, οι κίνδυνοι που συνυπάρχουν, η ηγεσία, το όραμά της, η ποιότητα του προσωπικού και η ποιότητα των χώρων εργασίας.**

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Διαφωνώ Απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	0	0
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	0	0
Συμφωνώ	31	50.9
Συμφωνώ απόλυτα	30	49.1
<b>Σύνολο</b>	<b>61</b>	<b>100</b>

Το 100% του δείγματος, δηλαδή 61 ερωτώμενοι έχουν την άποψη (συμφωνούν απόλυτα 30 – συμφωνούν 31) ότι οι επιμέρους διαστάσεις της εταιρικής φήμης είναι ο σεβασμός που εμπνέει η εταιρεία στους άλλους, η καινοτομία, η αξία και αξιοπιστία των προϊόντων και υπηρεσιών, η αντίληψη που έχουν οι άλλοι για τον τρόπο κερδοφορία της, οι προοπτικές ανάπτυξης, οι κίνδυνοι που συνυπάρχουν, η ηγεσία το όραμά της, η ποιότητα του προσωπικού και η ποιότητα των χώρων εργασίας.

**15. Οι βασικοί παράγοντες που καθορίζουν την εταιρική φήμη είναι η κερδοφορία, το μέγεθος της εταιρείας, η διαφήμιση, η κοινωνική ευθύνη, η έκθεση στα ΜΜΕ και η μεταβλητότητα των αποτελεσμάτων.**

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Διαφωνώ Απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	0	0
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	0	0
Συμφωνώ	28	45.9
Συμφωνώ απόλυτα	33	54.1
<b>Σύνολο</b>	<b>61</b>	<b>100</b>

Το 100% του δείγματος, δηλαδή 61 ερωτώμενοι έχουν την άποψη (συμφωνούν απόλυτα 33 – συμφωνούν 28) ότι οι βασικοί παράγοντες που καθορίζουν την εταιρική φήμη είναι η κερδοφορία, το μέγεθος της εταιρείας, η διαφήμιση, η κοινωνική ευθύνη η έκθεση στα ΜΜΕ και η μεταβλητότητα των αποτελεσμάτων.

**16. Μια καλή εταιρική φήμη μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική πρόθεση.**

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Διαφωνώ Απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	4	6.6
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	7	11.5
Συμφωνώ	26	42.6
Συμφωνώ απόλυτα	24	39.3
<b>Σύνολο</b>	<b>61</b>	<b>100</b>

Το 81.9% του δείγματος, δηλαδή 50 ερωτώμενοι έχουν την άποψη (συμφωνούν απόλυτα 24 – συμφωνούν 26) ότι μια καλή εταιρική φήμη μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική πρόθεση. Επτά άτομα, δηλαδή το 11.5% του δείγματος ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε διαφώνησαν και τέσσερα άτομα διαφώνησαν με την παραπάνω δήλωση.

**17. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη προσδίδει σε έναν οργανισμό πρόσθετη αξία, άρρηκτα συνδεδεμένη με την εικόνα και τη φήμη του.**

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Διαφωνώ Απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	0	0
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	4	3.2
Συμφωνώ	47	77.1
Συμφωνώ απόλυτα	12	19.7
<b>Σύνολο</b>	<b>61</b>	<b>100</b>

Το 96.8% του δείγματος, δηλαδή 59 ερωτώμενοι έχουν την άποψη (συμφωνούν απόλυτα 12 – συμφωνούν 47) ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη προσδίδει σε έναν

οργανισμό πρόσθετη αξία, άρρηκτα συνδεδεμένη με την εικόνα και τη φήμη του. Τέσσερα άτομα, δηλαδή το 3.2% του δείγματος ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε διαφώνησαν.

**18. Ένας σημαντικός λόγος για τη συνέχιση και ενίσχυση των προγραμμάτων ΕΚΕ είναι η βελτίωση της «εικόνας» της επιχείρησης.**

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Διαφωνώ Απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	4	6.6
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	11	18
Συμφωνώ	27	44.3
Συμφωνώ απόλυτα	19	31.1
<b>Σύνολο</b>	<b>61</b>	<b>100</b>

Το 75.4% του δείγματος, δηλαδή 46 ερωτώμενοι έχουν την άποψη (συμφωνούν απόλυτα 19 – συμφωνούν 27) ότι ένας σημαντικός λόγος για τη συνέχιση και ενίσχυση των προγραμμάτων ΕΚΕ είναι η βελτίωση της «εικόνας» της επιχείρησης. Έντεκα άτομα ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε διαφώνησαν και μόλις τέσσερα άτομα διαφώνησαν με την παραπάνω δήλωση.

**19. Οι κοινωνικές δράσεις προσδίδουν άμεσα στην εταιρική φήμη, η οποία με τη σειρά της ευνοεί την εταιρική αξιοπιστία και κατά συνέπεια την κερδοφορία. Επομένως προκύπτει η επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και ενισχύεται η εταιρική διαβίωση.**

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Διαφωνώ Απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	6	9.8
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	32	52.5
Συμφωνώ	17	27.9
Συμφωνώ απόλυτα	6	9.8
<b>Σύνολο</b>	<b>61</b>	<b>100</b>



Το 37.7% του δείγματος, δηλαδή 23 ερωτώμενοι έχουν την άποψη (συμφωνούν απόλυτα 6 – συμφωνούν 17) ότι οι κοινωνικές δράσεις προσδίδουν άμεσα στην εταιρική φήμη, η οποία με τη σειρά της ευνοεί την εταιρική αξιοπιστία και κατά συνέπεια την κερδοφορία. Επομένως προκύπτει η επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και ενισχύεται η εταιρική διαβίωση. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (52.5%), δηλαδή 32 άτομα ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε διαφώνησαν και μόλις έξι άτομα διαφώνησαν με την παραπάνω δήλωση.

Συνεπώς, το δείγμα μας δε συμφωνεί με την άμεση συσχέτιση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και εταιρικής φήμης, δίχως όμως να την αμφισβητεί.

**20. Μια επιτυχημένη στρατηγική εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι από μόνη της αρκετή να προωθήσει την καλή φήμη μιας επιχείρησης.**

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Διαφωνώ Απόλυτα	6	9.8
Διαφωνώ	31	50.9
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	24	39.3
Συμφωνώ	0	0
Συμφωνώ απόλυτα	0	0
<b>Σύνολο</b>	<b>61</b>	<b>100</b>

Το 60.7% του δείγματος, δηλαδή 37 ερωτώμενοι έχουν την άποψη (διαφωνούν απόλυτα 6 – διαφωνούν 31) ότι μια αποδεδειγμένη στρατηγική εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι από μόνη της αρκετή να προωθήσει την καλή φήμη μιας επιχείρησης. Είκοσι τέσσερα άτομα, δηλαδή το 39.3% του δείγματος ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε διαφώνησαν.

Σε αυτό το σημείο ίσως χρειάζεται να αναρωτηθούμε εάν η κοινωνία γνωρίζει την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

- Η κοινωνία είναι γνώστης των δράσεων ΕΚΕ που εφαρμόζονται από τις επιχειρήσεις;
- Οι επιχειρήσεις ενημερώνουν την κοινωνία για τις στρατηγικές ΕΚΕ που εφαρμόζουν;

- Το εύρος των δράσεων των επιχειρήσεων στο πλαίσιο της ΕΚΕ είναι ικανό και δυνατό ώστε να παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της αντίληψης, από την κοινωνία (καταναλωτές και μη) ότι η ΕΚΕ μπορεί να καθορίζει ή όχι την φήμη της επιχείρησης;

## 5.2 Συμπεράσματα

Παρακάτω παρουσιάζονται τα συμπεράσματα, τα οποία εξήλθαν από τα ευρήματα της ποσοτικής έρευνας. Παρά τα αδύνατα σημεία της έρευνας, θεωρούμε ότι τα ευρήματα της έρευνας είναι ικανά να στηρίξουν και να εξάγουν τα αποτελέσματα τα οποία, αβίαστα και με επιστημονικό τρόπο στο πλαίσιο της ερευνητικής μεθοδολογίας έχουν εξαχθεί. Στο πλαίσιο των απαντήσεων του δομημένου ερωτηματολογίου έχουν στηριχθεί όλα τα παρακάτω ευρήματα-συμπεράσματα. Θεωρούμε ότι η αξιοπιστία των απαντήσεων είναι υψηλού επιπέδου λόγω του μεγέθους και του κύρους των επιχειρήσεων καθώς και της υψηλής βαθμίδας των στελεχών, τα οποία απάντησαν τα ερωτηματολόγια.

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, μέλη του οποίου αποτελούν ταυτόχρονα και καταναλωτές-πελάτες των επιχειρήσεων, θεωρεί ότι σκοπός της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι να συμβάλουν οι επιχειρήσεις στην κοινωνική ανάπτυξη και πρόοδο και να παίζουν ουσιαστικό ρόλο στη διαδικασία κοινωνικής μεταβολής που θα επιφέρει σημαντικές αλλαγές στην κοινωνική οργάνωση και στον τρόπο σκέψης και δράσης. Παράλληλα η ευρύτερη έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στοχεύει να διαμορφώσει ένα κλίμα στο οποίο οι επιχειρηματίες θα είναι σεβαστοί για την συνεισφορά τους στις κοινωνικές προκλήσεις και ευαισθησίες. Επομένως τα προγράμματα ΕΚΕ διεγείρουν το αίσθημα των καταναλωτών να συμπεριφέρονται φιλικά προς την επιχείρηση. Ο σχεδιασμός στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης εστιάζει σε επιλεγμένες και προσανατολισμένες δράσεις που προσθέτουν Εταιρική Αξία στην επιχείρηση. Η υιοθέτηση αυτών των στρατηγικών επηρεάζει τη δημοτικότητα της επιχείρησης και συνεπώς την κερδοφορία της, χωρίς όμως να υπάρχει άμεση συσχέτιση.

Η εταιρική φήμη με τη σειρά της, ως ένα σύνολο αντιλήψεων των ενδιαφερόμενων μερών έχει καθιερωθεί ως περιουσιακό στοιχείο της επιχείρησης και εξασφαλίζει ισχυρούς δεσμούς με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Οι επιμέρους διαστάσεις της εταιρικής φήμης είναι ο σεβασμός που εμπνέει η εταιρεία στους άλλους, η καινοτομία, η αξία και αξιοπιστία των προϊόντων, η ηγεσία, το όραμά της, η ποιότητα του προσωπικού και η ποιότητα των χώρων εργασίας. Οι βασικοί παράγοντες που καθορίζουν την εταιρική φήμη είναι η κερδοφορία, το μέγεθος της εταιρείας, η διαφήμιση, η κοινωνική ευθύνη, η έκθεση στα ΜΜΕ και η μεταβλητότητα των αποτελεσμάτων.

Επομένως, τα προγράμματα εφαρμογής ΕΚΕ προσδίδουν στην επιχείρηση αξία, η οποία όμως δεν συμβάλει πειστικά στον προσδιορισμό της σχέσης της με την εταιρική φήμη. Επίσης ένα μεγάλο ποσοστό του δείγματος έχει την άποψη ότι μια επιτυχημένη στρατηγική εταιρικής κοινωνικής ευθύνης δεν είναι από μόνη της αρκετή να προωθήσει την καλή φήμη μιας επιχείρησης.

Σε αυτό το σημείο ίσως χρειάζεται να αναρωτηθούμε εάν και η κοινωνία γνωρίζει την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

- Η κοινωνία είναι γνώστης των δράσεων ΕΚΕ που εφαρμόζονται από τις επιχειρήσεις;
- Οι επιχειρήσεις ενημερώνουν την κοινωνία για τις στρατηγικές ΕΚΕ που εφαρμόζουν;
- Το εύρος των δράσεων των επιχειρήσεων στο πλαίσιο της ΕΚΕ είναι ικανό και δυνατό ώστε να παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της αντίληψης, από την κοινωνία (καταναλωτές και μη) ότι η ΕΚΕ μπορεί να καθορίζει ή όχι την φήμη της επιχείρησης;

Η ανάλυση που προέκυψε από την επεξεργασία των πληροφοριών της ποσοτικής έρευνας δεν συνέβαλε με πειστικό τρόπο στον προσδιορισμό της σχέσης μεταξύ εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και εταιρικής φήμης. Ως εκ τούτου τείνουμε να απορρίψουμε την ερευνητική υπόθεση βασιζόμενοι στα αποτελέσματα που προήλθαν από τα ερωτηματολόγια και να εξάγουμε το συμπέρασμα ότι στην συγκεκριμένη περίπτωση δεν υπάρχει άμεση συσχέτιση μεταξύ Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και Εταιρικής Φήμης.

## 6 Κώδικας Δεοντολογίας

Η έρευνα, βασική και εφαρμοσμένη, ατομική και συλλογική, είναι η δημιουργική εργασία που προάγει την επιστημονική γνώση, την εκπαιδευτική διαδικασία και συμβάλλει στην εφαρμογή επιστημονικών δεδομένων.

Λέγοντας κώδικα δεοντολογίας εννοούμε την υιοθέτηση κατάλληλης συμπεριφοράς από τον ερευνητή απέναντι στα δικαιώματα όσων συμμετέχουν σε μια έρευνα ή επηρεάζονται από αυτή (Saunders et al., 2009).

Ο ερευνητής δεσμεύτηκε να τηρήσει τις βασικές αρχές της ερευνητικής δραστηριότητας καθώς και να σεβαστεί τα ηθικά ζητήματα αναφορικά με τη διεξαγωγή της έρευνας.

Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα διεξήχθη με σεβασμό στην επιστημονική θεωρία, στην πνευματική ιδιοκτησία και στα προσωπικά δεδομένα.

Κατά τη διεξαγωγή της έρευνας τηρήθηκαν τα ακόλουθα:

- Ακεραιότητα του ερευνητή (αποφυγή παραποίησης και κατασκευής στοιχείων)
- Αποφυγή λογοκλοπής και ιδιοκτησίας ξένων επιτευγμάτων
- Εξασφάλιση εκούσιας συμμετοχής των μελών του δείγματος
- Συνοπτική αλλά πλήρης και ειλικρινής ενημέρωση προς τους συμμετέχοντες σχετικά με τον ερευνητικό σκοπό, την ταυτότητα του ερευνητή κ.ο.κ.
- Τήρηση απορρήτου και διασφάλιση ανωνυμίας όσον αφορά στη δημοσίευση των αποτελεσμάτων

## 7 Χρονοδιάγραμμα Διατριβής

Η ύπαρξη χρονοδιαγράμματος παρέχει στον ερευνητή σαφή αντίληψη της προόδου των περιθωρίων και των αναγκών της έρευνας.

Για την ανάπτυξη του χρονοδιαγράμματος της παρούσας έρευνας, χρησιμοποιήσαμε ένα διάγραμμα Gantt, το οποίο παρουσιάζει τις ημερομηνίες έναρξης και ολοκλήρωσης των επιμέρους εργασιών.

Το χρονοδιάγραμμα της παρούσας διατριβής παρατίθεται παρακάτω:

	ΜΑΡΤΙΟΣ	ΑΠΡΙΛΙΟΣ	ΜΑΪΟΣ	ΙΟΥΝΙΟΣ	ΙΟΥΛΙΟΣ	ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ
Υποβολή Ερευνητικής Πρότασης	✓						
Συλλογή Πληροφοριών	✓						
Σχεδιασμός Ποσοτικής Έρευνας	✓						
Διεξαγωγή Ποσοτικής Έρευνας		✓					
Συλλογή Δεδομένων			✓	✓	✓		
Ανάλυση και Επεξεργασία Δεδομένων					✓	✓	
Συγγραφή και Παρουσίαση Αποτελεσμάτων						✓	
Ολοκλήρωση και Παράδοση Διπλωματικής Εργασίας							✓

## 8 Ανάγκη για Μελλοντική Έρευνα

Παρόλο που η παρούσα έρευνα δεν επιβεβαιώνει τη σχέση μεταξύ εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και εταιρικής φήμης, υπάρχει μια πληθώρα ερευνών τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς που υποστηρίζουν το αντίθετο.

Οι μελλοντικές εξελίξεις γύρω από το θέμα αναμένονται σημαντικές. Με βάση νέες έρευνες, στα επόμενα χρόνια η πλειοψηφία των επιχειρήσεων θα εκδίδουν αναφορές σχετικά με τη φήμη και την κοινωνική τους ευθύνη.

Σίγουρα λοιπόν θα προκύψουν ανάγκες δημιουργίας σύγχρονων πλαισίων για τη μελέτη και μέτρηση της εταιρικής φήμης και εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, προκειμένου να σχεδιαστούν οι μελλοντικές δράσεις των επιχειρήσεων. Έτσι, διαπιστώνεται η ανάγκη για την προώθηση της επιστημονικής έρευνας σε θέματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και συσχέτισής της με την εταιρική φήμη, την ανταγωνιστικότητα και την αειφόρο ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Η συνεχής επαφή με την κοινωνία και τα ενδιαφερόμενα μέρη των επιχειρήσεων κρίνεται αναγκαία για το σκοπό αυτό.

## 9 Επίλογος

Λαμβάνοντας υπόψη τα αδύνατα σημεία της έρευνας καθώς και τον χρόνο που διεξήχθη η έρευνα, θεωρείται ότι τα ευρήματα είναι ικανοποιητικά και εξυπηρετούν τον ερευνητικό στόχο.

Τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα που παρουσιάστηκαν ανταποκρίνονται στη μεθοδολογία και την περιγραφή της έρευνας και η σημασία τους, μένει να κριθεί, όπως κάθε ερευνητικό έργο, από την εφαρμογή τους στην πράξη.

Ήδη από τον αρχικό σχεδιασμό της έρευνας, σκοπός, ήταν να αποτυπωθεί το ευρύτερο πεδίο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και η συνεισφορά της στη δημιουργία και βελτίωση της Εταιρικής Φήμης.

Ο στόχος αυτός θεωρείται ότι επιτεύχθηκε, καθώς η παρούσα έκθεση παρέχει τεκμηριωμένα στοιχεία. Θεωρείται ότι η αξιοποίηση του πληροφοριακού υλικού που περιλήφθηκε στην έρευνα αλλά και τα εναύσματα για περαιτέρω έρευνα, μπορούν να οδηγήσουν στην πλήρη κατανόηση της κατάστασης.

Εν κατακλείδι, τα συμπεράσματα της έρευνας αποτυπώνουν μια πρώτη εικόνα της υφιστάμενης σχέσης μεταξύ της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και εταιρική Φήμη . Κρίνουμε ότι για την πλήρη σκιαγράφηση του τοπίου απαιτείται περαιτέρω μελέτη με νέα κάθε φορά ερευνητικά ερωτήματα και πολύπλευρες προσεγγίσεις.

## 10 Παράρτημα

### Ερωτηματολόγιο Ποσοτικής Έρευνας

#### A. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Φύλο: Άνδρας ☐ Γυναίκα ☐

Ηλικία: 20-30 ☐ 30-40 ☐ 40-50 ☐ 50-60 ☐ >60 ☐

Επαγγελματική θέση στην εταιρεία: Customer Service ☐ Finance ☐

Logistics ☐ Sales ☐ Marketing ☐ Άλλο ☐

Εισόδημα: Άνω των 100.000 ευρώ ☐ 75.000 – 100.000 ευρώ ☐

50.000 – 75.000 ευρώ ☐ 20.000 – 50.000 ευρώ ☐

Κάτω από 20.000 ευρώ ☐

Επίπεδο μόρφωσης: Βασική εκπαίδευση ☐ Μέση εκπαίδευση ☐

ΑΕΙ ☐ Μεταπτυχιακό ☐ Τίποτα από αυτά ☐

#### B. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

*Ο όρος Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) αναφέρεται στην οικειοθελή δέσμευση των επιχειρήσεων για την ένταξη κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων στις επιχειρηματικές τους στρατηγικές, που είναι πέρα και πάνω από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσους επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους (εργαζόμενοι, μέτοχοι, προμηθευτές, επενδυτές, καταναλωτές, τοπική κοινωνία κ.λπ.).*

1. Σκοπός της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι να συμβάλλουν οι επιχειρήσεις στην κοινωνική ανάπτυξη και πρόοδο και να παίξουν ουσιαστικό ρόλο στη διαδικασία κοινωνικής μεταβολής που θα επιφέρει σημαντικές αλλαγές στην κοινωνική οργάνωση και στον τρόπο σκέψης και δράσης.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα



2. Η ευρύτερη έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στοχεύει να διαμορφώσει ένα κλίμα στο οποίο οι επιχειρηματίες θα είναι σεβαστοί όχι μόνο επειδή παράγουν κέρδη αλλά και για την συνεισφορά τους στις κοινωνικές προκλήσεις του σήμερα και του αύριο.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

3. Τα κριτήρια που συμβάλουν στην επιτυχία των προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι οι επιδόσεις και η συμβολή των επιχειρήσεων στους τομείς: κοινωνία, περιβάλλον, εργαζόμενοι και αγορά.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

4. Η υιοθέτηση προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης εστιάζει σε επιλεγμένες και προσανατολισμένες δράσεις που προσθέτουν Εταιρική Αξία.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

5. Τα προγράμματα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης διεγείρουν το αίσθημα των καταναλωτών να συμπεριφέρονται φιλικά προς την επιχείρηση.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

6. Η ενσωμάτωση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην επιχειρησιακή στρατηγική συντελεί στη βελτίωση της επιχειρηματικής δημοτικότητας του οργανισμού.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

7. Η υιοθέτηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης συμβάλει άμεσα ή έμμεσα στην αύξηση της κερδοφορίας.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

8. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί στρατηγική επιλογή για την επιχείρηση και συμβάλει στη βιώσιμη ανάπτυξή της.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

#### Γ. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ

*Όταν αναφερόμαστε στην Εταιρική Φήμη, εννοούμε αντιλήψεις διαμορφωμένες από ανθρώπους ή ομάδες ανθρώπων στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και πιο συγκεκριμένα, πρακτικές που ενδυναμώνουν τη σχέση της επιχείρησης με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (πελάτες, επενδυτές, εργαζόμενοι, κοινωνία).*

9. Η εταιρική φήμη έχει καθιερωθεί ως σημαντικό περιουσιακό στοιχείο της επιχείρησης που μπορεί να συνεισφέρει θετικά στην επιτυχημένη πορεία της και να αποτελέσει παράγοντα δημιουργίας συγκριτικού πλεονεκτήματος.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

- 10.** Ο όρος που περιγράφει καλύτερα τη φήμη είναι η λέξη ‘αντίληψη’, οριοθετώντας με αυτόν τρόπο τη φήμη ως ένα σύνολο αντιλήψεων των ενδιαφερόμενων μερών.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

- 11.** Η φήμη περιγράφεται καλύτερα ως μια διαδικασία αξιολόγησης μιας εταιρείας από τα ενδιαφερόμενα μέρη. Σε αυτή την περίπτωση, υπάρχει άποψη και κρίση για το πόσο ελκυστική είναι η εταιρεία για επενδύσεις από τους επενδυτές, για αναζήτηση εργασίας από τους εργαζόμενους κ.α.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

- 12.** Η εταιρική φήμη θεωρείται πιο σημαντικό μέτρο αποτίμησης της επιτυχίας απ’ ότι η χρηματιστηριακή πορεία της μετοχής, η κερδοφορία και η απόδοση των επενδύσεων.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

- 13.** Μια καλή εταιρική φήμη βοηθά τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν υψηλές αποδόσεις, να προσελκύσουν ικανά στελέχη και επενδυτές, να αυξήσουν τις πωλήσεις τους αλλά και να ανταπεξέλθουν αποτελεσματικότερα σε κρίσεις.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

- 14.** Οι επιμέρους διαστάσεις της εταιρικής φήμης είναι ο σεβασμός που εμπνέει η εταιρεία στους άλλους, η καινοτομία, η αξία και αξιοπιστία των προϊόντων και υπηρεσιών, η αντίληψη που έχουν οι άλλοι για τον τρόπο κερδοφορία της, οι προοπτικές ανάπτυξης, οι κίνδυνοι που συνυπάρχουν, η ηγεσία το όραμά της, η ποιότητα του προσωπικού και η ποιότητα των χώρων εργασίας.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

- 15.** Οι βασικοί παράγοντες που καθορίζουν την εταιρική φήμη είναι η κερδοφορία, το μέγεθος της εταιρείας, η διαφήμιση, η κοινωνική ευθύνη η έκθεση στα ΜΜΕ και η μεταβλητότητα των αποτελεσμάτων.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

- 16.** Μια καλή εταιρική φήμη μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική πρόθεση.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

#### Δ. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ & ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

- 17.** Η εταιρική κοινωνική ευθύνη προσδίδει σε έναν οργανισμό πρόσθετη αξία, άρρηκτα συνδεδεμένη με την εικόνα και τη φήμη του.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

- 18.** Ένας σημαντικός λόγος για τη συνέχιση και ενίσχυση των προγραμμάτων ΕΚΕ είναι η βελτίωση της ‘εικόνας’ της επιχείρησης.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

- 19.** Οι κοινωνικές δράσεις προσδίδουν άμεσα στην εταιρική φήμη, η οποία με τη σειρά της ευνοεί την εταιρική αξιοπιστία και κατά συνέπεια την κερδοφορία. Επομένως προκύπτει η επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και ενισχύεται η εταιρική διαβίωση.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

- 20.** Μια επιτυχημένη εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι από μόνη της αρκετή να προωθήσει την καλή φήμη μιας επιχείρησης.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

**Σας ευχαριστούμε για τη συμμετοχή σας!**

# 11 Βιβλιογραφία

## Ελληνική Βιβλιογραφία

Ζαφειρόπουλος, Κ., «Πώς γίνεται μια επιστημονική εργασία;», Αθήνα: Κριτική

Κυριαζή, Ν., «Η Κοινωνιολογική έρευνα: Κριτική Επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών», Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα

Φίλιας, Β., «Εισαγωγή στη Μεθοδολογία και τις τεχνικές των Κοινωνικών ερευνών», Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg

Ψαρρού, Μ.Κ και Ζαφειρόπουλος, Κ., «Επιστημονική έρευνα: θεωρία και εφαρμογές στις κοινωνικές επιστήμες», Αθήνα: Τυπωθήτω

## Διαδικτυακές Πηγές

“Corporate Social Responsibility Monitor”

[http://www.globescan.com/news\\_archives/csr\\_exec\\_brief.pdf](http://www.globescan.com/news_archives/csr_exec_brief.pdf)

«Έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις»

[http://www.csrhellas.org/csr\\_last2/portal/images/stories/files/SURVEY\\_RESULTS\\_g\\_r.pdf](http://www.csrhellas.org/csr_last2/portal/images/stories/files/SURVEY_RESULTS_g_r.pdf)

«Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη»

[http://observatory.eommex.gr/eommex/276\\_ELL\\_HTML.aspx](http://observatory.eommex.gr/eommex/276_ELL_HTML.aspx)

«Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα: Θέματα και Προοπτικές»

<http://www.csrhellas.org/portal/images/stories/files/DiktioElliniko.pdf>

«Τα ευρήματα της 7<sup>ης</sup> πανελλαδικής έρευνας CSR 2011 για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση»

<http://www.instofcom.gr/?bGlzdF9pdGVtX2lkPTlwOCZwYWdlX2lkPTE0Jmxhbmc9R1lm>

«Το βήμα της ΕΚΕ: Μόνο το 10% των επιχειρήσεων διαθέτουν στην Ελλάδα στρατηγική Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης»

[http://www.epistimonikomarketing.gr/article\\_show.php?article\\_id=1324](http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=1324)

«Τα οφέλη της ΕΚΕ»

<http://www.euro2day.gr/SubArticleSpecialFolders.aspx?amid=103714&parent=103711>

«ΕΚΕ-Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη»

<http://www.allinonettraining.gr/blog/csr-corporate-social-responsibility>

«Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη»

[http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE%\\_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%\\_%CE%B5%CF%85%CE%B8%CF%8D%CE%BD%CE%B7%](http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE%_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%_%CE%B5%CF%85%CE%B8%CF%8D%CE%BD%CE%B7%)

“The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Towards the Moral Management of Organizational Stakeholders”

<http://www-rohan.sdsu.edu/faculty/dunnweb/rprnts.pyramidofcsr.pdf>

«7<sup>η</sup> Έρευνα Καταναλωτή CSR 2011»

[http://docs.google.com/folder/d/0B0nk5i3pogawMDUyZTBjMDQtMWJlYy00NzMzLTg0MDMtZjM3NjRkYjJkMDQz/edit?hl=en\\_US#docId=0B0nk5i3pogawNWQ5OWNhNjctNzk4OS00ZDNkLWJmNzltMzgyMDUzN2l0NDVk](http://docs.google.com/folder/d/0B0nk5i3pogawMDUyZTBjMDQtMWJlYy00NzMzLTg0MDMtZjM3NjRkYjJkMDQz/edit?hl=en_US#docId=0B0nk5i3pogawNWQ5OWNhNjctNzk4OS00ZDNkLWJmNzltMzgyMDUzN2l0NDVk)

«Κοινωνικό Βαρόμετρο A.S.B.I. (Awareness & Social Behavior Index)»

<http://www.vprc.gr/article.php?id=927>

“Global Compact Network Hellas”

[http://www.globalcompactnetworkhellas.gr/portal/index.php?option=ozo\\_content&perform=view&id=137&Itemid=89&lang=](http://www.globalcompactnetworkhellas.gr/portal/index.php?option=ozo_content&perform=view&id=137&Itemid=89&lang=)

“The role of public authorities in Corporate Social Responsibility”

<http://www.alter.be/socialresponsibility/people/marchri/en/displayPerson>

### **Άρθρα Εφημερίδων**

Αναλυτής, Ν., «Επιχειρήσεις και κοινωνική ευθύνη» Εφημερίδα Ποντίκι, Ειδική Έκδοση, Δεκέμβριος 2010

[http://www.csrhellas.org/portal/images/stories/ARTICLES/na\\_2010\\_12\\_pontiki.pdf](http://www.csrhellas.org/portal/images/stories/ARTICLES/na_2010_12_pontiki.pdf)

Αναλυτής, Ν., «Ζωτικός ο ρόλος της ΕΚΕ στη στρατηγική για έξοδο από την κρίση» Εφημερίδα Κέρδος

[http://www.csrhellas.org/portal/images/stories/ARTICLES/NA\\_2010\\_12\\_KERDOS.pdf](http://www.csrhellas.org/portal/images/stories/ARTICLES/NA_2010_12_KERDOS.pdf)