



**Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης**

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**



**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ  
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ  
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΣΤΗ ΚΡΗΤΗ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΠΑΠΙΑΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ**

**ΕΙΣΗΓΗΤΕΣ : ΚΑΚΑΒΑΚΗΣ ΑΓΓΕΛΟΣ - ΚΟΥΤΟΥΠΑ ΘΕΑΝΩ**

©  
**2009**

## **ΔΗΛΩΣΗ**

- ☛ Η παρούσα πτυχιακή έχει προκύψει αποκλειστικά μέσω δικής μας εργασίας
- ☛ Η παρούσα πτυχιακή δεν έχει υποβληθεί σε οποιοδήποτε άλλο ίδρυμα στο πλαίσιο απόκτησης εκπαιδευτικού τίτλου
- ☛ Όλες οι δευτερογενείς πηγές έχουν αναγνωριστεί πλήρως μέσω αντίστοιχων βιβλιογραφικών αναφορών

**Κουτούπα Θεανώ – Κακαβάκης Άγγελος**

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο όρος της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης πηγάζει από τα αρχαία χρόνια, αλλά για τις σημερινές επιχειρήσεις είναι κάτι καινούργιο που απασχολεί ιδιαίτερα τα στελέχη τους τα τελευταία χρόνια. Για να είναι αποτελεσματικές οι κινήσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τις επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να πηγάζουν από την κουλτούρα, την εταιρική πολιτική και τη στρατηγική τους, καθώς μέσα από αυτές προβάλλονται οι στρατηγικοί τους στόχοι.

Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί ένα εισαγωγικό μέρος της συγκεκριμένης εργασίας στο οποίο γίνεται μια εκτενής αναφορά για την κατάσταση στην οποία βρίσκεται η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη σε παγκόσμιο επίπεδο. Επιπρόσθετα, παρουσιάζονται οι ορισμοί και οι έννοιες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, καθώς επίσης και η σχέση της με τα άλλα τμήματα των επιχειρήσεων.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η σχέση των επιχειρήσεων με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Επίσης στο συγκεκριμένο κεφάλαιο πραγματοποιείται η παρουσίαση και η ανάλυση πέντε περιπτώσεων κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων που αποτελούν πρότυπο για πολλές επιχειρήσεις και δημιουργούν τις προϋποθέσεις για μια υπεύθυνη επιχειρηματικότητα.

Στο επόμενο και τρίτο κεφάλαιο αρχικά γίνεται αναφορά στη μεθοδολογία της έρευνας και κατόπιν γίνεται παρουσίαση του σκοπού και των στόχων αυτής. Επιπλέον, τίθενται τα ερευνητικά ερωτήματα και παρέχονται οι απαραίτητες πληροφορίες για τον σχεδιασμό της συγκεκριμένης έρευνας, σε συνδυασμό με την διευκρίνιση της μεθόδου ανάλυσης και του τύπου έρευνας που ακολουθήθηκε.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αυτής της εργασίας παρουσιάζονται και αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας τα οποία προέκυψαν από την στατιστική ανάλυση των ερωτηματολογίων.

Τέλος, το πέμπτο κεφάλαιο αποτελείται από τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την ολοκληρωμένη διαδικασία της έρευνας και παρέχονται σχετικές

προτάσεις με τις οποίες επιτυγχάνεται μια σωστή και αποτελεσματική δραστηριότητα από τις επιχειρήσεις για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

## ΛΙΣΤΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΔΗΛΩΣΗ .....	ii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	iii
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ .....	v
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	vii
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ .....	viii

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</b>	<b>ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ</b>	<b>1</b>
1.1	Εισαγωγή .....	2
1.2	Γενικά .....	3
1.3	Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη .....	4
1.3.1	Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Δημόσιες Σχέσεις .....	6
1.3.2	Εννέα Όροι - Κλειδιά για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη .....	8
1.3.3	ΕΚΕ και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης .....	10
1.3.4	Ένα Ολοκληρωμένο Πρόγραμμα Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη .....	12
1.4	Ιστορική Αναδρομή .....	13
1.5	Εξελικτικές τάσεις .....	16
1.6	Μελλοντική πορεία .....	17
1.7	Συμπεράσματα .....	20
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</b>	<b>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ</b>	<b>21</b>
2.1	Εισαγωγή.....	22
2.2	Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα .....	23
2.3	Παραδείγματα Κοινωνικά Υπεύθυνων Επιχειρήσεων .....	26
2.3.1	Όμιλος Vivotia .....	27
2.3.2	Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεως Α.Ε. (Coca-Cola Τρία Έψιλον).....	28
2.3.3	Εταιρεία Κινητής Τηλεφωνίας Cosmote .....	30
2.3.4	Όμιλος Ελληνική Τράπεζα .....	31
2.3.5	Alpha Bank .....	33
2.4	Ιστορική Αναδρομή .....	35
2.5	Εξελικτικές Τάσεις .....	39
2.6	Μελλοντική Πορεία .....	41
2.7	Συμπεράσματα .....	42
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</b>	<b>ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</b>	<b>44</b>
3.1	Εισαγωγή.....	45
3.2	Καθορισμός Ερευνητικού Σκοπού .....	45
3.3	Καθορισμός Ερευνητικών Στόχων .....	45
3.4	Δημιουργία Ερευνητικών Ερωτημάτων .....	46
3.5	Είδη Έρευνας .....	48
3.6	Τρόποι Διεξαγωγής Έρευνας .....	50
3.7	Οι Ερωτώμενοι .....	51
3.8	Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου .....	51
3.9	Μέθοδος Συλλογής Στοιχείων .....	54
3.10	Περιορισμοί Έρευνας .....	56

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4</b>	<b>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</b> .....	58
4.1	Εισαγωγή .....	59
4.2	Προφίλ Ερωτώμενων.....	59
4.3	Ενθάρρυνση Υπαλλήλων για την Ανάπτυξη Δεξιοτήτων .....	60
4.4	Μέτρα για Αποφυγή Διακρίσεων στον Εργασιακό Χώρο .....	63
4.5	Αποδοχή Συμβουλών των Υπαλλήλων από τις Επιχειρήσεις .....	66
4.6	Παροχή Κατάλληλων Διευθετήσεων από τις Επιχειρήσεις .....	75
4.7	Προσφορά Ισορροπίας στους Υπαλλήλους μεταξύ Εργασίας και Προσωπικής Ζωής από την Επιχείρηση .....	83
4.8	Μείωση Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων της Επιχείρησης .....	86
4.9	Παροχή Ξεκάθαρων Περιβαλλοντικών Πληροφοριών από την Επιχείρηση σε Σχέση με τα Προϊόντα / Υπηρεσίες της .....	95
4.10	Πολιτική της Επιχείρησης για την Διασφάλιση της Ποιότητας και της Ειλικρίνειας.....	99
4.11	Συνεργασία της Επιχείρησης με άλλες Επιχειρήσεις / Οργανώσεις για την Αντιμετώπιση Ζητημάτων Υπεύθυνης Επιχειρηματικότητας .....	104
4.12	Οι Επιχειρήσεις Παρέχουν Δυνατότητες Εκπαίδευσης στη Τοπική Κοινωνία .....	108
4.13	Συμμετοχή Υπαλλήλων σε Δραστηριότητες της Τοπικής Κοινωνίας .....	112
4.14	Παροχή Οικονομικής Υποστήριξης από την Επιχείρηση στη Τοπική Κοινωνία .....	116
4.15	Εκπαίδευση Υπαλλήλων για την Αντίληψη των Αξιών και των Κανόνων Συμπεριφοράς της Επιχείρησης .....	119
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5</b>	<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ</b> .....	121
5.1	Εισαγωγή.....	122
5.2	Συμπεράσματα .....	122
5.2.1	Η Γνώση της ΕΚΕ από τις Επιχειρήσεις .....	123
5.2.2	Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Δημόσιες Σχέσεις .....	123
5.2.3	Κοινωνικά Υπεύθυνες Επιχειρήσεις και Έρευνα .....	124
5.3	Προτάσεις .....	126
5.3.1	Ανάπτυξη της ΕΚΕ στην Κρήτη .....	126
5.3.2	Ανάπτυξη της ΕΚΕ στην Ελλάδα .....	127
5.3.3	Marketing και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη .....	128
5.4	Προτάσεις για Περαιτέρω Έρευνα .....	130
5.5	Κατακλείδα .....	131
	<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	132
	<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b> .....	140

## ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

<b>Πίνακας 1.1:</b> Υπευθυνότητα ΜΜΕ .....	11
<b>Πίνακας 4.2:</b> Κοινωνικό- Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Ερωτηθέντων .....	60
<b>Πίνακας 4.3:</b> Τρόποι Ενθάρρυνσης Υπαλλήλων για την Ανάπτυξη Δεξιοτήτων ....	62
<b>Πίνακας 4.4:</b> Πολιτικές για την Αποφυγή Διακρίσεων στον Χώρο .....	65
<b>Πίνακας 4.5:</b> Αποδοχή Συμβουλών των Υπαλλήλων από τις Επιχειρήσεις .....	74
<b>Πίνακας 4.6</b> Παροχή Κατάλληλων Διευθετήσεων από τις Επιχειρήσεις .....	82
<b>Πίνακας 4.7</b> Τομείς στους οποίους η Επιχείρηση Προσφέρει Ισορροπία στους Υπαλλήλους της .....	85
<b>Πίνακας 4.8</b> Προσπάθεια Μείωσης Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων των Επιχειρήσεων .....	94
<b>Πίνακας 4.9</b> Παροχή Ξεκάθαρων Περιβαλλοντικών Πληροφοριών σε Σχέση με τα Προϊόντα / Υπηρεσίες της Επιχείρησης .....	99
<b>Πίνακας 4.10</b> Τομείς στους οποίους Διασφαλίζεται η Ειλικρίνεια και η Ποιότητα .	103
<b>Πίνακας 4.11</b> Τομείς στους οποίους Συνεργάζονται οι Επιχειρήσεις για την Αντιμετώπιση Ζητημάτων .....	108
<b>Πίνακας 4.12</b> Τομείς στους οποίους οι Επιχειρήσεις Παρέχουν Δυνατότητες Εκπαίδευσης στη Τοπική Κοινωνία .....	112
<b>Πίνακας 4.13</b> Συμμέτοχη των Υπαλλήλων σε Δραστηριότητες της Τοπικής Κοινωνίας .....	116



## ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 1.6 : Υπευθυνότητα Εταιρειών .....	17
Σχεδιάγραμμα 2.3.1 : Επίσημο Σήμα Κατατεθέν της Vivartia .....	27
Σχεδιάγραμμα 2.3.2 : Επίσημο Σήμα Κατατεθέν της Coca Cola 3E .....	28
Σχεδιάγραμμα 2.3.3 : Επίσημο Σήμα Κατατεθέν της Cosmote .....	30
Σχεδιάγραμμα 2.3.4 : Επίσημο Σήμα Κατατεθέν της Ελληνικής Τράπεζας .....	32
Σχεδιάγραμμα 2.3.5 : Επίσημο Σήμα Κατατεθέν της Alpha Bank .....	33
Σχεδιάγραμμα 4.3: Ενθάρρυνση Υπαλλήλων .....	61
Σχεδιάγραμμα 4.4: Αποφυγή Διακρίσεων στον Εργασιακό Χώρο .....	64
Σχεδιάγραμμα 4.5.α: Κοινωνικές Δράσεις .....	66
Σχεδιάγραμμα 4.5.β: Περιβαλλοντικές Δράσεις .....	68
Σχεδιάγραμμα 4.5.γ: Περιβάλλον Εργασίας .....	69
Σχεδιάγραμμα 4.5.δ: Πολιτιστικές Δράσεις .....	70
Σχεδιάγραμμα 4.5.ε: Ανάγκες Εργασίας .....	71
Σχεδιάγραμμα 4.5.στ: Εκπαίδευση Ανθρώπινου Δυναμικού .....	72
Σχεδιάγραμμα 4.6.α: Θέματα Υγείας .....	75
Σχεδιάγραμμα 4.6.β: Θέματα Ασφάλειας Πρόνοιας .....	76
Σχεδιάγραμμα 4.6.γ: Θέματα Εκπαίδευσης Υπαλλήλων .....	78
Σχεδιάγραμμα 4.6.δ: Πρόγραμμα Συνταξιοδότησης .....	79
Σχεδιάγραμμα 4.6.ε: Προγράμματα Κινήτρων και Επιβράβευσης Υπαλλήλων .....	80
Σχεδιάγραμμα 4.6.στ: Δυνατότητα Εξέλιξης Προσωπικού .....	81
Σχεδιάγραμμα 4.7.α: Ευέλικτο Ωράριο .....	83
Σχεδιάγραμμα 4.7.β: Εργασία από το Σπίτι .....	84
Σχεδιάγραμμα 4.8.α: Κατανάλωση Ενέργειας .....	87
Σχεδιάγραμμα 4.8.β: Ελαχιστοποίηση Αποβλήτων .....	88
Σχεδιάγραμμα 4.8.γ: Ανακύκλωση .....	89
Σχεδιάγραμμα 4.8.δ: Πρόληψη Ρύπανσης .....	90
Σχεδιάγραμμα 4.8.ε: Εκπομπή Ρύπων στην Ατμόσφαιρα .....	91
Σχεδιάγραμμα 4.8.στ: Ρίψη Λυμάτων στο Νερό .....	92
Σχεδιάγραμμα 4.8.ζ: Μείωση του Θορύβου της Επιχείρησης .....	93
Σχεδιάγραμμα 4.9.α: Πελάτες .....	96
Σχεδιάγραμμα 4.9.β: Προμηθευτές .....	97
Σχεδιάγραμμα 4.9.γ: Τοπική Κοινωνία .....	98
Σχεδιάγραμμα 4.10.α: Συμβόλαια .....	100
Σχεδιάγραμμα 4.10.β: Συναλλαγές .....	101
Σχεδιάγραμμα 4.10.γ: Διαφήμιση .....	102
Σχεδιάγραμμα 4.11.α: Περιβάλλον .....	104
Σχεδιάγραμμα 4.11.β: Κοινωνία .....	105
Σχεδιάγραμμα 4.11.γ: Χώρος Εργασίας .....	106
Σχεδιάγραμμα 4.11.δ: Αγορά .....	107
Σχεδιάγραμμα 4.12.α: Μαθητεία .....	108
Σχεδιάγραμμα 4.12.β: Εργασιακή Πείρα σε Ομάδες Νέων .....	109
Σχεδιάγραμμα 4.12.γ: Εργασιακή Πείρα σε Άτομα με ειδικές Ανάγκες .....	111
Σχεδιάγραμμα 4.13.α: Παροχή Χρόνου .....	113
Σχεδιάγραμμα 4.13.β: Ψυχολογική Υποστήριξη .....	114
Σχεδιάγραμμα 4.13.γ: Οικονομική Ενίσχυση .....	115
Σχεδιάγραμμα 4.14.α: Φιλανθρωπικές Δωρεές .....	117
Σχεδιάγραμμα 4.14.β: Χορηγίες .....	118

<b>Σχεδιάγραμμα 4.15: Εκπαίδευση Υπαλλήλων .....</b>	<b>119</b>
--	------------

# 1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

## 1.1 Εισαγωγή

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) είναι ένα θέμα που τα τελευταία χρόνια απασχολεί ιδιαίτερα τα στελέχη των επιχειρήσεων. Παρά το γεγονός, ότι ο όρος της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης υπάρχει από την αρχαία Ελλάδα, οι σημερινές επιχειρήσεις βλέπουν την ΕΚΕ σαν κάτι καινούργιο και πρωτόγνωρο. Μέσα από τις κινήσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της εκάστοτε επιχείρησης, είναι απαραίτητο να φαίνονται οι στρατηγικοί της στόχοι. Εξαιτίας αυτού δεν πρέπει να γίνονται σε καμία περίπτωση βιαστικές κινήσεις στο σχεδιασμό σχετικών δραστηριοτήτων. Τα στελέχη των επιχειρήσεων πρέπει να έχουν υπόψη τους, πως για να είναι αποτελεσματικές οι κινήσεις ΕΚΕ της εταιρείας, είναι απαραίτητο να πηγάζουν μέσα από την κουλτούρα, την εταιρική πολιτική και την στρατηγική τους. Η Ε.Ε. θέτει σαφείς οδηγίες και πιέσεις στις επιχειρήσεις αποτρέποντας τους να παίρνουν πρωτοβουλίες και να κάνουν κινήσεις που δεν την βρίσκουν σύμφωνη. (Αυλωνάς, 2006)

Η αφύπνιση του επιχειρηματικού κόσμου και η ενημέρωση του στο θέμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι το πρώτο στάδιο για την εισαγωγή και εδραίωση της ΕΚΕ στις εταιρείες. Είναι πολύ σημαντικό τα στελέχη των επιχειρήσεων να κατανοήσουν πως λειτουργεί η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και να την εντάξουν στις επιχειρήσεις σαν ένα πολύ βασικό τμήμα τους. (Μυλωνάς, 2006) Σε κάθε περίπτωση όλα τα παραπάνω είναι πλέον απαραίτητα για τις επιχειρήσεις καθώς αποτελούν μονόδρομο για την εναρμόνιση των εταιρειών με το κοινωνικό γίγνεσθαι. Παρόλα αυτά στην Ελλάδα το θέμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης δεν είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένο. (Αναλυτής, 2008)

Σήμερα ο όρος της ΕΚΕ συνδέεται ιδιαίτερα με την μακροπρόθεσμη αιφόρο ανάπτυξη των επιχειρήσεων, τη βραχυπρόθεσμη αναγνώριση από τις τοπικές κοινωνίες σε διεθνές επίπεδο και την μεσοπρόθεσμη πιστοποίηση και τη θεσμική επιβράβευση. Εξαιτίας του γεγονότος ότι η παγκόσμια οικονομία αποκλίνει συνεχώς, οι ζηλωτές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αρνούνται τον χαρακτηρισμό της ως "παιδί" της παγκοσμιοποίησης. (Καπράλος, 2007)

## 1.2 Γενικά

Για να διαμορφωθεί το κοινωνικό πρόσωπο μιας επιχείρησης, η ευθύνη της προς τη κοινωνία δεν θα πρέπει να είναι περιορισμένη. Οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να στηρίζονται στις δωρεές και τις χορηγίες για φιλανθρωπικούς και πολιτιστικούς σκοπούς, αλλά θα πρέπει να κατανοήσουν ότι η έννοια της κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης, συνδέεται με την παροχή αγαθών και υπηρεσιών σε μια αναπτυσσόμενη κοινωνία με όσο το δυνατόν λιγότερα προβλήματα. Στις Η.Π.Α. πραγματοποιήθηκε μια έρευνα με δείγμα 3.000 επιχειρήσεων, οι οποίες εδρεύουν στις 50 μεγαλύτερες μητροπολιτικές περιοχές της. Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής, ήταν ότι το 44% των επιχειρήσεων των Η.Π.Α. ασκούν φιλανθρωπικό έργο, ενώ στο 28% από αυτές υπάρχει ειδικό εσωτερικό τμήμα που ασχολείται αποκλειστικά με τις φιλανθρωπίες. Στην Ευρώπη η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης άργησε πολύ να έρθει. Αναπτύσσεται όμως με ταχύτατους ρυθμούς, καθώς οι συνεχείς έρευνες αποδεικνύουν ότι οι αγορές των καταναλωτών είναι απόλυτα συνυφασμένες με το κοινωνικό “πρόσωπο” των επιχειρήσεων. Οι κινήσεις της Ε.Ε. ευνοούν τη δράση της ΕΚΕ, αν λάβουμε υπόψη ότι το 2000 στη Σύνοδο Κορυφής της Λισαβόνας στρατηγικός στόχος τέθηκε η ανάδειξη μιας πιο δυναμικής και ανταγωνιστικής οικονομίας, η οποία θα έχει τη βάση της στη γνώση και θα είναι ικανή για αειφόρο ανάπτυξη με ίσες ευκαιρίες, οργάνωση της εργασίας και κοινωνική συνοχή. (Καπράλος, 2007)

Ο Μίχαλος (2007: 29) επισημαίνει ότι «η ουσία της ΕΚΕ είναι τόσο διαχρονική, όσο και η επιχειρηματικότητα. Στηρίζεται στο γεγονός ότι κάθε επιχείρηση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της κοινωνίας.». Οι επιχειρήσεις μπορούν πολύ εύκολα να βελτιώσουν την κοινωνική τους εικόνα και να δημιουργήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης με όλους όσους επηρεάζουν τη δραστηριότητα τους, καθώς επίσης και να δημιουργήσουν άριστες προϋποθέσεις για την μελλοντική τους ανάπτυξη και σταδιοδρομία. Επιπλέον, οι καταναλωτές επιβραβεύουν τις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις και προτιμούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. (Μίχαλος, 2007)

Είναι γεγονός, ότι τα τελευταία χρόνια το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων, κάνει μεγάλες προσπάθειες για την ανάδειξη του κοινωνικού “προσώπου” του

επιχειρηματικού κόσμου. Βάση όλων των παραπάνω αυτό κρίνεται αναγκαίο. (Μίχαλος, 2007)

Στην Ελλάδα, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ήρθε με καθυστέρηση αρκετών ετών σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες, ενώ μόλις το 1999 έγινε η ίδρυση του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που έχει ως βασικό στόχο την προώθηση της έννοιας της ΕΚΕ καθώς επίσης και τη προβολή της, κυρίως στον επιχειρηματικό κόσμο αλλά και στο κοινωνικό περιβάλλον. Επιπλέον, απώτερος σκοπός του Ελληνικού Δικτύου είναι η επίτευξη κερδοφορίας και βιώσιμης ανάπτυξης. (Csrhellas, 2008)

### **1.3 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη**

Ο ορισμός της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι λίγο μπερδεμένος, τόσο στον επιχειρηματικό κόσμο, όσο και στη κοινωνία. Δεν είναι λίγοι αυτοί που πιστεύουν ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη σημαίνει την μακροπρόθεσμη αειφόρο ανάπτυξη των επιχειρήσεων, καθώς επίσης και την αναγνώριση από τις τοπικές κοινωνίες. (Καπράλος, 2007)

Κατά καιρούς έχουν δοθεί διάφορες απόψεις και ορισμοί για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη:

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι μια μορφή χειραγώγησης της εργατικής τάξης, που προβάλλει τις πιο ισχυρές από τις καπιταλιστικές επιχειρήσεις ως φορείς άσκησης κάποιας κοινωνικής πολιτικής. Οι ρίζες της βρίσκονται εδώ και εκατοντάδες χρόνια στη «φιλανθρωπική» δράση του κεφαλαίου που συνδέεται πολύ συχνά με τις φοροαπαλλαγές. (Τούσσας, 2008)

Σύμφωνα με τον Μάνο (2008) η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ορίζεται βάση κάποιων νομοθετημένων κανόνων οι οποίοι είναι οι εξής:

\* Η φορολογική νομοθεσία επιβάλλει φόρους στην επιχείρηση. Οι φόροι αυτοί είναι η οικονομική συνεισφορά της επιχείρησης στο κοινωνικό σύνολο.

\* Η εργατική νομοθεσία επιβάλλει στις επιχειρήσεις κανόνες συμπεριφοράς απέναντι στους εργαζόμενους.

\* Η περιβαλλοντική νομοθεσία επιβάλλει κανόνες στις επιχειρήσεις σε ό,τι αφορά στα απόβλητα ή τις εκπομπές ρύπων ή και διάφορα άλλα θέματα, κοκ.

Επιπρόσθετα, η πολιτεία θα έπρεπε να παρακολουθεί τις επιχειρήσεις και τη συμπεριφορά τους, για να γίνονται σταδιακές υπεύθυνες πρακτικές προς το περιβάλλον και την κοινωνία. (Μάνος, 2008)

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συνίσταται στην «ενσωμάτωση, σε εθελοντική βάση, θεμάτων κοινωνικής και περιβαλλοντικής μέριμνας στις επιχειρηματικές δραστηριότητες των επιχειρήσεων, καθώς και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη». (Csrhellas, 2008)

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) αποτελεί μια συνεχή προσπάθεια για την επίτευξη του συνδυασμού της επιχειρηματικής λειτουργίας με την οικονομική αποτελεσματικότητα. Οι επιχειρήσεις με βασικό στόχο την αειφόρο ανάπτυξη πρέπει να αποδείξουν την ικανότητα και την ωριμότητά τους να ενθαρρύνουν τον εκσυγχρονισμό των αντιλήψεων. (Αλεξίου, 2008)

Μέσα από τις δράσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης προάγονται τα συμφέροντα, τόσο των επιχειρήσεων, όσο και της τοπικής κοινωνίας. Για να είναι αποτελεσματικές οι δράσεις της ΕΚΕ θα πρέπει να αποτελούν ένα συνδυασμό της εφαρμογής των οικουμενικών αρχών των επιχειρήσεων με τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η επιχείρηση θα πρέπει να ενεργεί βάση της στρατηγικής της, των προτεραιοτήτων της, της αντίληψης της για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, τον τόπο λειτουργίας της επιχείρησης, καθώς επίσης και τον τομέα δραστηριοποίησης της. (Καβλακά, 2008)

Τέλος, σύμφωνα με την ιστοσελίδα της (Wikipedia, 2008) ο ορισμός της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έχει ως εξής:

Ο όρος Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αναφέρεται στις ενέργειες των επιχειρήσεων που αποσκοπούν στην συμβολή αντιμετώπισης περιβαλλοντικών και κοινωνικών

ζητημάτων. Συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις αποτελούν οντότητες οι οποίες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το κοινωνικό σύνολο μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται, επηρεάζοντας και επηρεαζόμενες από τα δεδομένα της εποχής και του χώρου δράσης τους.». Παρόλα αυτά, ο συγκεκριμένος όρος πολλές φορές είναι δυνατόν να συγχέεται με τον όρο κοινωνικό μάρκετινγκ. Και οι δύο όροι έχουν ως πεδίο αναφοράς περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα. Ωστόσο ο όρος Κοινωνικό Μάρκετινγκ αποτελεί υποκατηγορία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και πιο συγκεκριμένα είδος πρωτοβουλίας-προγράμματος Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με βασικότερο στόχο την προβολή της κοινωνικής δράσης της επιχείρησης. Η ευρύτερη έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στοχεύει να διαμορφώσει το κλίμα στο οποίο οι επιχειρηματίες θα είναι σεβαστοί όχι μόνον επειδή παράγουν κέρδη αλλά και για την σωστή συνεισφορά τους και την ανταπόκρισή τους στις κοινωνικές προκλήσεις και ευαισθησίες του σήμερα και του αύριο. (Wikipedia, 2008)

### **1.3.1 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Δημόσιες Σχέσεις**

Στο συνέδριο της Βρετανικής Προεδρίας για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, ο Timms (2006) είπε ότι «η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) δεν είναι άσκηση Δημοσίων Σχέσεων ή Φιλανθρωπία». Οι έννοιες της ΕΚΕ και των Δημοσίων Σχέσεων είναι εξίσου σημαντικές για την επιχείρηση, αλλά σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να συνδέονται. (Αυλώνας, 2008)

Τα τελευταία χρόνια οι μεγαλύτερες Ελληνικές επιχειρήσεις φροντίζουν σε κάθε τους κοινωνική εκδήλωση να τονίζουν πως το εκάστοτε κοινωνικό γεγονός, το οποίο διαφημίζεται μέσω κάποιας καταχώρισης σε κοσμικό περιοδικό, γίνεται στα πλαίσια του φιλανθρωπικού έργου ή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της επιχείρησης. Ωστόσο, είναι βέβαιο ότι οι εταιρείες ξεχνούν πως τόσο στα αρχαία χρόνια, όσο και σήμερα η φιλανθρωπία είναι κάτι που δεν διαφημίζεται και σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Ένωση δεν αποτελεί πράξη Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. (Αυλώνας, 2008)

Η ανάπτυξη της εσωτερικής πολιτικής, του κώδικα δεοντολογίας και συμπεριφοράς αποτελεί το πρώτο βήμα για μια επιχείρηση που θέλει να υιοθετήσει το σκεπτικό της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Το δεύτερο βήμα σχετίζεται με την



πολιτική της επιχείρησης απέναντι σε ζητήματα που αφορούν στη λειτουργία της σε τομείς πιθανώς ευαίσθητους περιβαλλοντικά και κοινωνικά. Οι επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να παρακολουθούν με προσοχή όσα συμβαίνουν γύρω τους και να προσαρμόζουν τις διαδικασίες και τη λειτουργία τους στις προσδοκίες της κοινωνίας. Οι προσδοκίες της κοινωνίας είναι ο κανόνας και το μέτρο, για την επιτυχία των επιχειρήσεων. (Λαζαρίμου, 2007)

Οι γραμμές, που διαχωρίζουν την ανάγκη ενημέρωσης των πολιτών για τις δράσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, από την ανάγκη επιτηδευμένης επιπρόσθετης προβολής με σκοπό την ενίσχυση του εταιρικού κοινωνικού προφίλ είναι πολύ λεπτές και προϋποθέτουν μια πολύ προσεγμένη προσπάθεια ώστε να αποφευχθεί το ενδεχόμενο να γυρίσει εναντίον της εκάστοτε επιχείρησης η οποιαδήποτε δημοσιοποίηση. Η ΕΚΕ βρίσκεται αυτή τη στιγμή σε μία ανοδική πορεία, η οποία έως ένα βαθμό δικαιολογεί την έξαρση προβολής που σημειώνεται τα τελευταία χρόνια. Παρ' όλα αυτά θα πρέπει να γίνει σαφές ότι Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν είναι μόνο η δημοσιότητα των κοινωνικών δράσεων των επιχειρήσεων που συχνά αγγίζει κοινωνικά ευαίσθητα ζητήματα των καιρών προκαλώντας συρροή δελτίων Τύπου, αλλά ένα πρίσμα μέσα από το οποίο προσεγγίζει κανείς όλες τις εταιρικές δραστηριότητες. (Γαλάνης, 2008)

Οι τρόποι, τους οποίους μπορεί να μεταχειριστεί η εκάστοτε επιχείρηση για να σχηματίσει την εντύπωση στην κοινή γνώμη ότι είναι μια εταιρεία με αυξημένη Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, είναι πάρα πολλοί, άλλα ο πιο σημαντικός και ολοκληρωμένος τρόπος είναι η συμμετοχή της επιχείρησης στις ετήσιες εκθέσεις, όπου εκτός από τα οικονομικά αποτελέσματα, αποτυπώνονται και τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά. Με τον τρόπο αυτό η επιχείρηση γίνεται περισσότερο αντιληπτή στους μετόχους, τους πελάτες, τους εργαζομένους, τους συνεργάτες, καθώς επίσης και στην ίδια την κοινωνία. Όλα αυτά έχουν ως αποτέλεσμα την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και καλύτερης φήμης της επιχείρησης. (Αυλώνας, 2008)

Τέλος, πίσω από τη φιλοσοφία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης κρύβεται το ουσιαστικό νόημα της, που σε καμία περίπτωση δεν αφορά μόνο τις χορηγίες ή τις

φιλανθρωπίες. Είναι βέβαιο ότι οι δημόσιες σχέσεις και η επικοινωνία ωφελούν την εταιρική φήμη της κάθε εταιρείας, όμως στα «ευαίσθητα» θέματα τις ΕΚΕ χρειάζεται ιδιαίτερα προσεκτικός χειρισμός και εξειδικευμένη γνώση στην επικοινωνία τους. (Αυλώνας, 2008)

### **1.3.2 Εννέα Όροι - Κλειδιά για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη**

Μια επιχείρηση για να καταφέρει να σχεδιάσει και στη συνέχεια να υλοποιήσει ένα πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, πρέπει να γνωρίζει τα πάντα για τον τρόπο λειτουργίας της. Παρακάτω αναλύονται οι εννέα όροι, οι οποίοι αποτελούν το κλειδί για ένα επιτυχημένο πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. (Τσιλιγιάννης 2007, Λουδάρος 2007, Ζαμπέλης 2007, Καραϊλή 2007, Τσάγκα 2007) :

#### ***1. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ)***

Από χώρα σε χώρα ο ορισμός της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης παρουσιάζεται ελαφρώς διαφοροποιημένος. Το ελληνικό δίκτυο για την εταιρική κοινωνική ευθύνη αποδέχεται τον εξής ορισμό για την έννοια της ΕΚΕ: Εταιρική και Κοινωνική Ευθύνη, είναι η οικιοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές κοινωνικών και περιβαλλοντικών που είναι πέρα και πάνω από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσους επηρεάζονται από τις δραστηριότητες τους.

#### ***2. Ενδιαφερόμενα μέρη***

Αποτελούν το άμεσο και έμμεσο περιβάλλον, που αλληλεπιδρά με την επιχείρηση και έχει ενδιαφέρον από τις δραστηριότητες της. Οι άμεσα ενδιαφερόμενοι σε μια επιχείρηση είναι οι μέτοχοι, οι δανειστές – πιστωτές, οι εργαζόμενοι, οι καταναλωτές και γενικά όσοι γίνονται αποδέκτες των ενεργειών της. Οι άμεσα ενδιαφερόμενοι είναι το κράτος, η κοινωνία στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση, οι ακτιβιστές, οι διαδηλωτές και οι ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες.

#### ***3. Τύποι Κοινωνικής Προτοβουλίας***

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί να χωριστεί σε έξι κατηγορίες, ανάλογα με τη φύση του προγράμματος. Προαγωγή – Προώθηση Σκοπού, Μάρκετινγκ Σκοπού,

Εταιρικό Κοινωνικό Μάρκετινγκ, Εταιρική Φιλανθρωπία, Κοινωνική Εθελοντική Προσφορά και Κοινωνικά Υπεύθυνες Πρακτικές. Το πρόγραμμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μπορεί να ενσωματώνει διαφορετικούς τύπους κοινωνικών πρωτοβουλιών.

#### ***4. Προαγωγή – Προώθηση Σκοπού***

Είναι η προσπάθεια εύρεσης πόρων σε είδος, χρήματα ή ανθρώπινο δυναμικό από την επιχείρηση, για την ανάδειξη ενός συγκεκριμένου θέματος. Στην ουσία είναι η θέση που παίρνει η επιχείρηση απέναντι σε ένα ζήτημα και αναλαμβάνει τις ενέργειες επικοινωνίας του στο ευρύ κοινό.

#### ***5. Μάρκετινγκ Σκοπού***

Το μάρκετινγκ σκοπού σημαίνει τη δέσμευση των εταιρειών να παρέχουν ένα προκαθορισμένο ποσοστό από τα κέρδη των πωλήσεων, υπό τη μορφή δωρεάς, για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα που συνήθως είναι οι περίοδοι των γιορτών.

#### ***6. Εταιρικό Κοινωνικό Μάρκετινγκ***

Είναι το αντίθετο από την προώθηση σκοπού. Το κοινωνικό στοχεύει στην δημιουργία τάσης και στη διαμόρφωση του τρόπου σκέψης του κοινού για θέματα που αφορούν την κοινωνία, όπως ζητήματα δημόσιας υγείας, ασφάλειας και προστασίας του περιβάλλοντος. Είναι μια ενέργεια με μεσοπρόθεσμα αποτελέσματα, η οποία βασίζεται σε ολοκληρωμένο marketing mix.

#### ***7. Εταιρική Φιλανθρωπία***

Πρόκειται για τις ενέργειες άμεσης συνεισφοράς από τις επιχειρήσεις, σε είδος ή σε χρήματα προς μη κυβερνητικές οργανώσεις και οργανισμούς που θέματα που αφορούν την κοινωνία ή το περιβάλλον. Σε διεθνές επίπεδο, είναι ο πιο συνηθισμένος και διαδεδομένος τύπος κοινωνικών πρωτοβουλιών.

#### ***8. Κοινωνική Εθελοντική Προσφορά***

Η παρότρυνση των μετόχων, των υπαλλήλων, των εταίρων και των συνεργατών μιας επιχείρησης για την εθελοντική δράση και την ενίσχυση των τοπικών οργανώσεων. Με τον τρόπο αυτό η επιχείρηση προσφέρει στην κοινότητα που ανήκει.

### **9. Κοινωνικά Υπεύθυνες Πρακτικές**

Πρόκειται για την επιχειρηματικές επενδύσεις, αποφάσεις και πρακτικές, που έχουν ως στόχο την βελτίωση των κοινωνικών και περιβαλλοντικών ζητημάτων και είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με την λειτουργία της επιχείρησης.

#### **1.3.3 ΕΚΕ και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης**

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη προβάλλεται από μεγάλους οργανισμούς μέσα από διαφημίσεις και καταχωρίσεις αξίας εκατοντάδων χιλιάδων ευρώ. Το κοινό παρακολουθεί αυτές τις κινήσεις και προσπαθεί να κατανοήσει μέσα από τα χαμογελαστά πρόσωπα και τις ωραίες εικόνες που εμφανίζονται, την ουσία, δηλαδή το κοινωνικό έργο του οργανισμού τόσο στο περιβάλλον όσο και στην κοινωνία και στους εργαζόμενους. (Αυλώνας, 2008)

Υπάρχουν πολλοί τρόποι προβολής τους οποίους μπορεί να μεταχειριστεί ή «άλφα» ή η «βήτα» επιχείρηση, προκειμένου να αφήσει το στίγμα της στην κοινή γνώμη ως εταιρεία με αυξημένη Εταιρική Κοινωνική και Ηθική Ευθύνη. Από τους πιο σημαντικούς και ολοκληρωμένους τρόπους είναι μέσα από ετήσιες εκθέσεις όπου πέρα από τα οικονομικά αποτελέσματα αποτυπώνονται τα κοινωνικά και περιβαλλοντολογικά σε βάθος χρόνου. Η δημιουργία μιας τέτοιας έκθεσης γίνεται περισσότερο αντιληπτή ως ένα εργαλείο επικοινωνίας με τους συμμετόχους (μέτοχους, πελάτες, εργαζόμενους, συνεργάτες, κοινωνία) που μπορεί να οδηγήσει σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, και καλύτερη φήμη εφόσον χρησιμοποιείται με τον σωστό τρόπο. (Αυλώνας, 2008)

Σύμφωνα με πρόσφατη ποσοτική έρευνα της CSR (2008) για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση, οι εννέα στους δέκα καταναλωτές πιστεύουν ότι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, θα πρέπει να παράγουν και κατ' επέκταση να μεταδίδουν αξιόπιστες ειδήσεις. Επίσης, οι οχτώ στους δέκα (79,1%) είναι της άποψης ότι τα ΜΜΕ, είναι υποχρεωμένα να φέρνουν στο φως της δημοσιότητας υποθέσεις που

αφορούν την κατάχρηση εξουσίας, ενώ το ίδιο ποσοστό θεωρεί ότι θα πρέπει να είναι σωστοί εργοδότες και να σέβονται τα εργασιακά δικαιώματα. Παράλληλα, το 95,7% πιστεύει πως τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, όσον αφορά την ΕΚΕ, θα πρέπει να είναι υπεύθυνα απέναντι στην κοινωνία.

Επιπλέον, οι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι τα ΜΜΕ θα έπρεπε να θεωρούνται υπεύθυνα για τα εξής:

**Πίνακας 1.1:** Υπευθυνότητα ΜΜΕ

<i>Για την παραγωγή αξιόπιστων ειδήσεων</i>	<i>86,1%</i>
<i>Για την παραγωγή ποιοτικών εκπομπών/ρεπορτάζ</i>	<i>85,2%</i>
<i>Να είναι σωστός εργοδότης, να σέβεται τα εργασιακά δικαιώματα</i>	<i>81,7%</i>
<i>Για την δημοσιοποίηση υποθέσεων που σχετίζονται με την κατάχρηση εξουσίας</i>	<i>79,1%</i>
<i>Να χρησιμοποιούν φιλικά προς το περιβάλλον υλικά</i>	<i>80,2%</i>
<i>Για την κάλυψη θεμάτων κοινωνικής και περιβαλλοντικής ευθύνης</i>	<i>78,9%</i>
<i>Για την αξιολόγηση και άσκηση κριτικής σε εκείνους που διαθέτουν εξουσία και ισχύ</i>	<i>77,2%</i>
<i>Να συμμετέχουν σε περιβαλλοντικά προγράμματα</i>	<i>75,9%</i>
<i>Για την παροχή πεδίου διαλόγου και συζήτησης</i>	<i>74,5%</i>
<i>Για την διαμόρφωση περιβαλλοντικής κουλτούρας</i>	<i>73,1%</i>
<i>Για την υποστήριξη φιλανθρωπικών και λοιπών κοινωνικών έργων</i>	<i>73,8%</i>
<i>Για την αξιολόγηση και άσκηση κριτικής σε επιχειρήσεις και δημόσιους φορείς</i>	<i>71,9%</i>
<i>Για την παρακίνηση των πολιτών για ενεργή συμμετοχή στα</i>	<i>71,4%</i>

<i>κοινά</i>	
<i>Για την λογοδοσία και την έκδοση κοινωνικών υπολογισμών</i>	<i>65,0%</i>

Πηγή: CSR (2008)

### **1.3.4 Ένα Ολοκληρωμένο Πρόγραμμα Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη**

Για ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, μια επιχείρηση πρέπει να ακολουθήσει μια διαδικασία. Η υλοποίηση ενός προγράμματος ΕΚΕ δεν πρέπει να στηρίζεται μόνο σε οικονομικά επιχειρήματα ή σε κοινωνικά κριτήρια, άλλα είναι απαραίτητο να γίνει μια ολοκληρωμένη προσέγγιση, με συστηματικές πρακτικές για να επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα, που είναι τόσο το μέγιστο όφελος για τον σκοπό, όσο και για την επιχείρηση. Τα βήματα για να έχει ένα πρόγραμμα επιτυχημένα αποτελέσματα είναι πέντε και είναι τα εξής (Τσιλιγιάννης 2007, Λουδάρος 2007, Ζαμπέλης 2007, Καραϊλή 2007, Τσάγκα 2007) :

1. Το πρώτο για την βήμα για την υλοποίηση ενός ολοκληρωμένου προγράμματος Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, είναι η επιλογή των κοινωνικών θεμάτων που θα στηρίζει η επιχείρηση. Το θέμα που θα επιλέξει η επιχείρηση πρέπει να ταιριάζει με τους στόχους και της αξίες της επιχείρησης, καθώς επίσης το κοινό που θέλει να προσεγγίζει και το κοινωνικό περιβάλλον.
2. Ακολουθεί η επιλογή των κοινωνικών πρωτοβουλιών, οι οποίες πρέπει να ταιριάζουν με βασικές απαιτήσεις για την επίτευξη του σκοπού, να εκμεταλλεύονται όσο το δυνατόν περισσότερο τους διαθέσιμους πόρους και την εμπειρία που διαθέτει η επιχείρηση. Για να ελέγξει η επιχείρηση κατά πόσο της ταιριάζει η πρωτοβουλία που έχει πάρει, πρέπει να λάβει υπόψη της μια σειρά από παράγοντες όπως για παράδειγμα, αν η υλοποίηση της πρωτοβουλίας έχει επιπλοκές στην άσκηση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης.
3. Επόμενο βήμα είναι ο σχεδιασμός και η υλοποίηση του προγράμματος, που στην ουσία σημαίνει το στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης και

περιλαμβάνει τη δημιουργία ταυτότητας του προγράμματος, την αποσαφήνιση των σκοπών του προγράμματος, την ανάθεση αρμοδιοτήτων στα στελέχη της επιχείρησης, την εκπόνηση χρονοδιαγράμματος τουλάχιστον για το πρώτο χρόνο υλοποίησης του προγράμματος και την κατανομή του προϋπολογισμού.

4. Μετά την ολοκλήρωση του σχεδιασμού του προγράμματος, γίνεται η αξιολόγηση του, η οποία βασίζεται τόσο στο κοινωνικό σκοπό, όσο και στους στόχους της επιχείρησης π.χ. βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης, προσέλκυση και κινητοποίηση των εργαζομένων, αύξηση των πωλήσεων κ.τ.λ.. Η αξιολόγηση των προγραμμάτων της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης εμφανίζει σημαντικές δυσκολίες, οι οποίες είναι οι εξής:

- τα μη άμεσα μετρήσιμα οφέλη της ΕΚΕ, ειδικά όταν αφορούν σε μακροχρόνιους στόχους της επιχείρησης
- η πολυμέρεια των ενεργειών και των ωφελουμένων ή η δομή της επιχείρησης που καθιστά εξαιρετικά επίπονη και χρονοβόρα τη συλλογή σχετικών στοιχείων.

5. Τέλος, ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης πρέπει να συμφιλιώνει την κερδοφορία με την αειφορία. Κατά συνέπεια πρέπει να υπάρχει εμπιστοσύνη και διαφάνεια και η στόχευση δεν μπορεί να αφορά εφήμερες εντυπώσεις αλλά σε μόνιμα αναπτυξιακά αποτελέσματα.

#### **1.4 Ιστορική Αναδρομή**

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, μέχρι πριν από μερικά χρόνια έμοιαζε να αφορά μόνο ένα στενό πυρήνα μεγάλων εταιρειών, οι οποίες έψαχναν τρόπους να ανανεώσουν το εταιρικό τους προφίλ. Οι καταναλωτές, άλλα και ο επιχειρηματικός κόσμος ως επί το πλείστον, δεν γνώριζαν τον όρο και τη σημασία της ΕΚΕ. (Πρωταίου, 2007)

Οι πρώτες ουσιαστικές και συστηματικές κινήσεις έγιναν στις ΗΠΑ και τη Δυτική Ευρώπη πριν από περίπου μισό αιώνα, ενώ τα χνάρια της πρωτοεμφανίζονται με τους πεφωτισμένους επιχειρηματίες στην Αγγλία και τη Γαλλία του 18<sup>ου</sup> και 19<sup>ου</sup> αιώνα

(Πρωταίου, 2007). Οι άθλιες συνθήκες εργασίας που υπήρχαν για τους αγρότες που αναζητούσαν δουλειά στα εργοστάσια κατά την διάρκεια της Βιομηχανικής Επανάστασης, δημιουργούσαν έντονο και μεγάλο πρόβλημα που η ελεύθερη αγορά εκείνης της εποχής δεν μπορούσε να αντιμετωπίσει ( Δασκαλόπουλος, 2007).

Οι επιχειρηματίες κατάλαβαν ότι τους αντιστοιχούσε ένα μεγάλο μερίδιο ευθύνης και αποφάσισαν να πάρουν την κατάσταση στα χέρια τους και να κινηθούν για να την διορθώσουν. Τα αποτελέσματα των κινήσεων τους ήταν τα εξής (Δασκαλόπουλος, 2007) :

- Βελτίωσαν τις συνθήκες εργασίας, δίνοντας μεγάλη προσοχή στην καθαριότητα και των εξαερισμό των εργοστασίων,
- Αρνήθηκαν την απασχόληση των παιδιών, που μέχρι τότε εργαζόντουσαν σαν κανονικοί εργάτες,
- Ενώ, δεν παρέλειψαν να προσφέρουν και ένα ελάχιστο πλαίσιο ασφάλειας στην εργασία.

Η επόμενη κίνηση για την εξέλιξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, έγινε στις ΗΠΑ και αφορούσε την φιλανθρωπία. Στα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα και στις αρχές του 20<sup>ου</sup> οι επιχειρηματίες των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής αποφάσισαν να ιδρύσουν φιλανθρωπικά ιδρύματα, που είχαν ως στόχο την προσφορά στο κοινωνικό σύνολο και με έμφαση στη παιδεία και τις τέχνες. Όπως είναι φυσικό, όλα αυτά δεν έγιναν με ανιδιοτελή κίνητρα. Η δημιουργία των ιδρυμάτων μείωνε τη συνολική φορολογία, ενώ οι υγιεινές και ασφαλείς συνθήκες εργασίας αύξησαν τη παραγωγικότητα και μείωσαν τον ριζοσπαστικό ζήλο που έδειχναν ορισμένες μικρές ομάδες κατά των ιδιοκτητών των επιχειρήσεων. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη κατά τη διάρκεια του Α παγκοσμίου πολέμου, πέρασε σε δεύτερη μοίρα εξαιτίας της ανόδου των οικονομικών του Keynes. Η δημιουργία του σύγχρονου κοινωνικού κράτους, έγινε τη περίοδο 1931- 1975, όπου οι περισσότερες κυβερνήσεις υιοθέτησαν τις αρχές του Άγγλου οικονομολόγου. Για το λόγο αυτό η ΕΚΕ άρχισε να εκφράζεται μέσα από τα έργα αγαθοεργίας, ενώ παράλληλα απέκτησε το στοιχείο των δημοσίων σχέσεων και της προσωπικής προβολής. Το υποτιθέμενα κοινωνικό κράτος πήρε την ευθύνη για την μηδαμινή περίθαλψη, την



αμοιβή και τη σύνταξη και έτσι στις περιπτώσεις αυτές δεν χρειάστηκε η παρέμβαση του ιδιωτικού τομέα, ο οποίος αντιμετωπιζόταν εχθρικά και αναξιόπιστα, καθώς του αποδίδεται μεγάλο μέρος της ευθύνης για την οικονομική κρίση του Μεσοπολέμου. Από το 1975 και μετά, έκαναν την εμφάνιση τους ο στασιμοπληθωρισμός, η κρίση των δημοσιονομικών και οι δημογραφικές εξελίξεις, τα οποία θίγουν οικονομικά το κράτος ανεπανόρθωτα. Οι υπηρεσίες που προσέφερε το κράτος αυξήθηκαν αντί να μειωθούν, αλλά η ποιότητα χειροτέρευε, ενώ άρχισε να εμφανίζεται και η αδυναμία εξέλιξης και προσαρμογής. Για παράδειγμα, εξαιτίας της οικονομικής κατάστασης δεν υπήρχε η δυνατότητα ενσωμάτωσης των σύγχρονων συστημάτων περίθαλψης, άνω η γραφειοκρατία αντικαθιστάτε με τις περισσότερες λειτουργικές και οργανωτικές μεταρρυθμίσεις που προτείνονται. Στις αρχές της δεκαετίας του 1990, έγινε η επαναφορά της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στο προσκήνιο, η οποία βασίστηκε στις παραπάνω εξελίξεις. Σε αυτή χρονική περίοδο η παγκόσμια οικονομία ανακάμπτει και ένα μεγάλο μέρος της επιχειρηματικής τάξης αναγνωρίζει ότι το κοινωνικό κράτος έχει μεγάλα προβλήματα που σε βάθος χρόνου καθιστούν τη βιωσιμότητα του συστήματος αμφίβολη. Επιπλέον, γίνεται η αναγνώριση του γεγονότος ότι σε μία περίοδο υψηλών κερδών η αδιαφορία απέναντι σε αυτά τα μεγάλα προβλήματα, θα δοκιμάσει την κοινωνική συνοχή και κατά συνέπεια την ίδια την ανάπτυξη. (Δασκαλόπουλος, 2007)

Το 2001 στη Σύνοδο Κορυφής της Λισαβόνας, υιοθετήθηκε η Πράσινη Βίβλος που είχε ως κύριο σκοπό της, την προώθηση ενός ευρωπαϊκού πλαισίου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Η κεντρική ιδέα των θέσεων που υιοθέτησε η Σύνοδος Κορυφής της Λισαβόνας είναι η εξής: Ο εργαζόμενος πρέπει να νιώθει ότι η επιχείρηση στην οποία δουλεύει σέβεται τα δικαιώματά του, ενθαρρύνει και ανταμείβει τις προσπάθειές του, φροντίζει για την ατομική και οικογενειακή του ευημερία. Αυτός ο εργαζόμενος είναι όχι απλά πιο παραγωγικός, αλλά πολύτιμος συνεργάτης, κεφάλαιο για την επιχείρηση. (Τσίτσας, 2007)

Τέλος, τα τελευταία χρόνια, η ΕΚΕ έχει αναδειχτεί σε σημαντικό ζήτημα προβληματισμού και διαβούλευσης ανάμεσα στις επιχειρήσεις, τις μη κυβερνητικές οργανώσεις και του κράτους. Πλέον χαρακτηρίζεται ως στρατηγικής σημασίας ζήτημα

για την ανταγωνιστικότητα της οικονομίας και για τη «βιώσιμη ανάπτυξη» των επιχειρήσεων. (Τσίτσας, 2007)

### 1.5 Εξελικτικές τάσεις

Εξαιτίας της παγκοσμιοποίησης, οι κλιματικές αλλαγές και οι επιπτώσεις των οικονομικών αναδιαρθρώσεων, οδηγούν τις επιχειρήσεις στην αναζήτηση ενός νέου κοινωνικά αποδεκτού μοντέλου αντιμετώπισης της νέας πραγματικότητας, για την οποία έχουν μεγάλο μερίδιο ευθύνης. Η κοινωνική υπευθυνότητα, γίνεται κομμάτι των επιχειρηματικών σχεδίων των εταιρειών, με αποτέλεσμα τα κέρδη τους να αποκτούν κοινωνική διάσταση. (Τσίτσας, 2007)

Επιπλέον, ο ερχομός της παγκοσμιοποίησης, άλλαξε τις μέχρι τώρα ισχύουσες κοινωνικές, οικονομικές και περιβαλλοντικές συνθήκες σε παγκόσμιο επίπεδο. Η παγκόσμια αγορά και η λειτουργία της απειλούνται από τις περιβαλλοντικές καταστροφές, τη φτώχεια, αλλά και των κοινωνικό αποκλεισμό. Το αποτέλεσμα όλων των παραπάνω, αναγκάζει τις επιχειρήσεις να στραφούν προς την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, η οποία καλείται να δώσει τη λύση στην ανακατανομή των κερδών που δημιουργούνται από τη λειτουργία της ελεύθερης οικονομίας. (Τσίτσας, 2007)

Οι επιχειρήσεις κάνουν το στρατηγικό σχεδιασμό τους, βάση των προτύπων της Εταιρικής κοινωνικής Ευθύνης. Στην ουσία είναι αναγκασμένες να ακολουθήσουν αυτά τα πρότυπα και να τα εφαρμόσουν κατά γράμμα, αν θέλουν να επιβιώσουν στη σημερινή κοινωνία και οικονομία. (Ullsten, 2007)

Η εξελικτική πορεία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, θα καθοριστεί σύμφωνα με την πορεία της οικονομίας, των κλιματικών αλλαγών και των κοινωνικών απαιτήσεων. Όλο και περισσότερες έρευνες αποδεικνύουν ότι οι καταναλωτές, επιβραβεύουν τις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις και απαιτούν από αυτές να δείχνουν το κοινωνικό τους πρόσωπο σε κάθε ευκαιρία που τους παρουσιάζεται. (Ullsten, 2007)

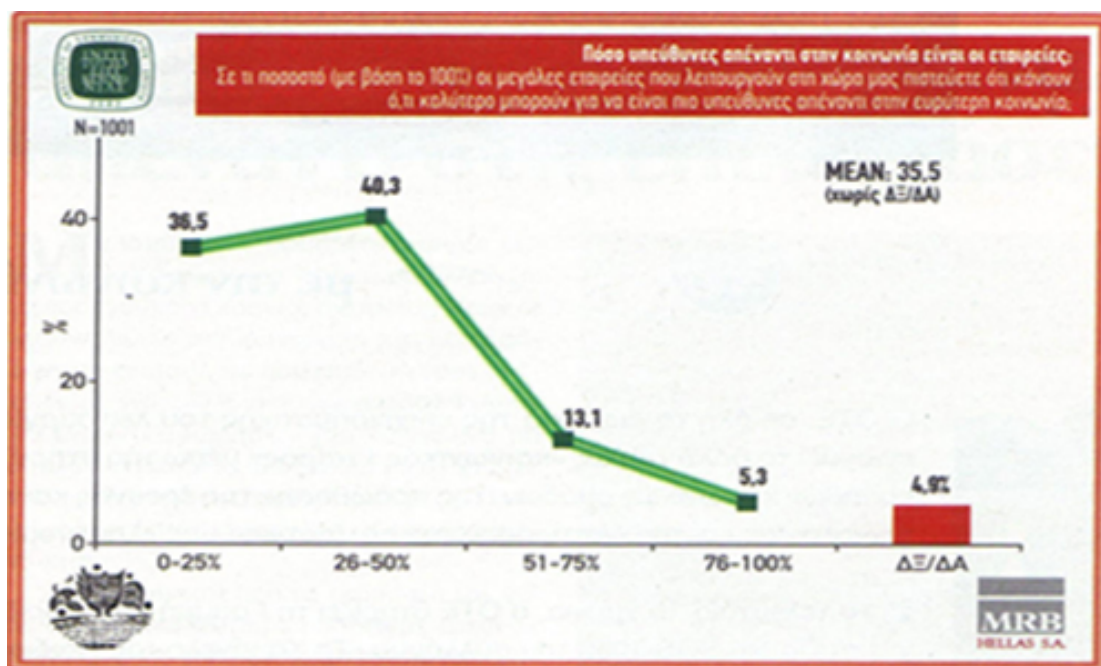
Τέλος, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι σε εγρήγορση και να αντιλαμβάνονται έγκαιρα τις ανάγκες της αγοράς, να κάνουν επενδύσεις στις νέες τεχνολογίες και να μην

επαναπαύονται μετά τη πρώτη επιτυχία. Επίσης, θα πρέπει κάθε επιχείρηση να φροντίζει το εργατικό δυναμικό της, να παρέχει συνέχεια καινούργιες γνώσεις και να δίνει στα στελέχη της, την αίσθηση της σιγουριάς και της παραγωγικότητας. (Λαυρεντιάδης, 2007)

### 1.6 Μελλοντική πορεία

Το μέλλον της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης προδιαγράφεται να είναι λαμπρό. Οι επιχειρήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο έχουν συνειδητοποιήσει, πως είναι υποχρεωμένες να συμβιβαστούν με τις απαιτήσεις της εποχής. Μια από αυτές είναι και η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Το καταναλωτικό κοινό, παγκοσμίως, καταδικάζει τις επιχειρήσεις που δεν περιλαμβάνουν στα προγράμματα και τις κινήσεις τους ενέργειες Κοινωνικής Ευθύνης.

Σχεδιάγραμμα 1.6 : Υπευθυνότητα Εταιρειών



Πηγή: Κόσμος του Επενδυτή (2008)

Σύμφωνα με πρόσφατη ποσοτική έρευνα της CSR (2008) για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση, που διοργανώθηκε για τέταρτη χρονιά από το Ινστιτούτο Επικοινωνίας, οι καταναλωτές εμφανίζονται ιδιαίτερα επιφυλακτικοί απέναντι στις επιχειρήσεις. Σχεδόν οι τέσσερις στους δέκα καταναλωτές

έχουν «τιμωρήσει» μια κοινωνικά μη υπεύθυνη επιχείρηση, είτε μέσω μη αγοράς των προϊόντων της, είτε μέσω αρνητικών σχολίων που εκφράστηκαν για την συγκεκριμένη εταιρεία. Στην έρευνα αυτή, τέθηκαν πολλά ερωτήματα στο κοινό που είχαν σχέση με την υπευθυνότητα των επιχειρήσεων απέναντι στην ευρύτερη κοινωνία, καθώς επίσης και για το ποσοστό στο οποίο λειτουργούν οι μεγάλες επιχειρήσεις. Τα αποτελέσματα του ερωτήματος αυτού απεικονίζονται στο παραπάνω σχεδιάγραμμα. (MRB, 2008)

Επιπλέον, οι ερωτώμενοι αντιμετωπίζουν με ιδιαίτερη επιφύλαξη την κοινωνική και περιβαλλοντική ευαισθησία που επιδεικνύουν οι επιχειρήσεις, καθώς η πλειοψηφία (70,7 %) διαφωνεί με την άποψη ότι οι περισσότερες εταιρείες λαμβάνουν υπόψη τους την γνώμη του κοινωνικού συνόλου και ανταποκρίνονται στις ανησυχίες του σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα. Επίσης, το μεγαλύτερο ποσοστό δυσπιστίας του καταναλωτικού κοινού συγκεντρώνεται στους λόγους δράσης των επιχειρήσεων.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να σχεδιάζουν πολύ προσεκτικά τις κινήσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που θα ακολουθήσουν, καθώς οι πολίτες είναι σε ετοιμότητα να καταδικάσουν τις εταιρείες που θα αποσκοπούν μόνο στην αειφόρο ανάπτυξη και όχι στην κοινωνική προσφορά. (MRB, 2008)

Το αποτέλεσμα είναι πως ο επιχειρηματικός κόσμος πρέπει να αρχίσει να αντιλαμβάνεται ότι κερδίζει περισσότερα μακροπρόθεσμα, ανταποκρινόμενος στον κοινωνικό ρόλο του, αφού μέρος από την υπεραξία που δημιουργεί την προσφέρει πίσω στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο. Η επένδυση από μέρους των επιχειρήσεων στην ευημερία των κοινωνιών εξελίσσεται σε απαραίτητη προϋπόθεση για τη μακροπρόθεσμη και βιώσιμη επιχειρηματική τους δραστηριότητα. (Αυλώνας, 2007)

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις πρέπει να λάβουν υπόψη τους το περιβάλλον και συγκεκριμένα τις κλιματικές αλλαγές, για τις οποίες έχουν μεγάλο μερίδιο ευθύνης. Η κοινωνία βλέπει κάθε μέρα το πλανήτη να καταστρέφεται και περιμένει από τις επιχειρήσεις να ενδιαφερθούν και να υλοποιήσουν προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για το περιβάλλον και τη διάσωση της πανίδας και της χλωρίδας. (Κουρμούσης, 2007)

Στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα, ο Σουηδός χημικός Svante Arrhenius είχε δηλώσει πως το διοξείδιο του άνθρακα που απελευθερώνεται στην ατμόσφαιρα από τις καύσεις των ορυκτών καυσίμων θα αλλάξει ραγδαία τις κλιματικές συνθήκες στο πλανήτη. Το 1930 εκδόθηκαν κάποια εμπειρικά στοιχεία που αποδείκνυαν ότι αυτές οι κλιματικές αλλαγές είχαν αρχίσει ήδη να έχουν ορατά σημάδια. Αργότερα το 1960, το αστεροσκοπείο της Χαβάης απέδειξε τη σταθερή αύξηση του διοξειδίου του άνθρακα στην ατμόσφαιρα, ενώ το 1979 η ακαδημαϊκή επιτροπή της Μασαχουσέτης επικύρωσε την άποψη ότι το διοξείδιο θα διπλασιαζόταν έως το 2035, με αποτέλεσμα την αύξηση της θερμοκρασίας κατά 2 με 3 βαθμούς Κελσίου. (Αυλώνας, 2007)

Όλα τα παραπάνω, αναγκάζουν τις επιχειρήσεις να αλλάξουν το ρόλο και τη συμβολή τους προς το περιβάλλον, καθώς είναι εμφανές ότι πρέπει να μειωθούν οι εκπομπές ρύπων και διοξειδίου του άνθρακα για να μπορούν οι επόμενες γενιές να έχουν εξασφαλισμένη ποιότητα ζωής. Τα θέματα του περιβάλλοντος και η διαχείριση τους έπαψαν να αποτελούν πολυτέλεια ή εθελοντικές ενέργειες για την πλειοψηφία των επιχειρήσεων, ενώ αναμένονται σημαντικές αλλαγές στο νομοθετικό πλαίσιο, σε διεθνές επίπεδο μέσα στα επόμενα χρόνια. (Αυλώνας, 2007)

Η επίδραση των περιβαλλοντικών αλλαγών στη παγκόσμια επιχειρηματικότητα, έχει οδηγήσει στην αναγκαία ανάπτυξη εργαλείων και υπηρεσιών για την διαχείριση κινδύνων σχετικών με την αλλαγή του κλίματος. Ήδη οι περισσότερες από τις πολυεθνικές εταιρείες και ειδικά αυτές που επιβαρύνουν σημαντικά το περιβάλλον, εντάσσουν μέσα στα πλαίσια της στρατηγικής τους για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και έναν Κοινωνικό Απολογισμό, ο οποίος είναι ετήσιος και μέσα από αυτόν ενημερώνουν τη κοινωνία για τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα των εργοστασίων τους και για τις πολιτικές που θα προωθήσουν στο μέλλον για τη μείωση των εκπομπών. (Αυλώνας, 2007)

## 1.7 Συμπεράσματα

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, με τη σύγχρονη μορφή της αφορά όλες τις επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από το μέγεθος τους. Ανάλογα από το μέγεθος και τον κλάδο δραστηριοποίησης της επιχείρησης, αλλάζει ο τρόπος προσέγγισης του θέματος της ΕΚΕ.

Από τα χρόνια που πρωτοεμφανίστηκε η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, έμοιαζε να αφορά ένα στενό κύκλο μεγάλων επιχειρησιακών ομίλων που έψαχναν να ανανεώσουν το κοινωνικό και εταιρικό τους προφίλ. Στα πρώτα χρόνια του 21<sup>ου</sup> αιώνα το τοπίο, τόσο στο επιχειρείν, όσο και στα δεδομένα στον εργασιακό τομέα έχει αλλάξει με ταχύτατους ρυθμούς.

Σήμερα, οι επιχειρήσεις είναι συλλογικοί πολίτες, άρρηκτα συνδεδεμένοι με το κοινωνικό σύνολο μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται επηρεαζόμενες από τα δεδομένα της εποχής που αλλάζουν με ταχύτατους ρυθμούς. Οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις, η παγκοσμιοποίηση και οι κλιματικές αλλαγές έχουν φέρει στο προσκήνιο και τον κοινωνικό ρόλο των επιχειρήσεων με τη συμβολή τους σε σημαντικές περιβαλλοντικές και κοινωνικές δραστηριότητες.

Οι καταναλωτές είναι ιδιαίτερα επιφυλακτικοί απέναντι στις επιχειρήσεις και το κοινωνικό έργο τους. Η προστασία των θεμελιωδών δικαιωμάτων του ανθρώπου και του εργαζόμενου, η περιβαλλοντική ευαισθησία και η καταπολέμηση της διαφθοράς, θεωρούνται προαπαιτούμενα για τους πολίτες και οι επιχειρήσεις αν θέλουν να επιβιώσουν στα σημερινά δεδομένα πρέπει να συμβιβαστούν και να εντάξουν στο σχεδιασμό τους προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Η μελλοντική εικόνα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μοιάζει να παρουσιάζει τις επιχειρήσεις, ανεξαρτήτου μεγέθους να προσπαθούν να προλάβουν τις κλιματικές αλλαγές πριν καταστραφεί ολοκληρωτικά το περιβάλλον και να προσπαθούν να βοηθήσουν την κοινωνία με τη στήριξη των αδύναμων πληθυσμών. Είναι σχεδόν βέβαιο ότι θα πρέπει ακόμα και οι πιο μικρές επιχειρήσεις να κάνουν κινήσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και να αποδείξουν στο καταναλωτικό κοινό ότι σέβονται τις αρχές της ΕΚΕ και τις ακολουθούν κατά γράμμα.

## 2<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ

# ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

## 2.1 Εισαγωγή

Στην Ελλάδα η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι ακόμα σε πρώιμο στάδιο, ενώ αναμένεται η μεγάλη ανάπτυξη της μέσα στα επόμενα χρόνια. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις προσπαθούν να εντάξουν στο στρατηγικό σχεδιασμό τους προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. (Παπαδόπουλος, 2007)

Η πολιτεία θα πρέπει να ενθαρρύνει τον διάλογο, την ενημέρωση και την έρευνα για να βοηθήσει την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη να αναπτυχθεί ταχύτερα και να γίνει μία απαραίτητη πρακτική για την ελληνική πραγματικότητα. Είναι απαραίτητο να διεξαχθούν διάλογοι σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο με στόχο την ενδυνάμωση του εθελοντισμού και την συνεργασία των επιχειρήσεων, της αυτοδιοίκησης και των καταναλωτών. (Φώλιας, 2007)

Υπάρχουν επιχειρήσεις που κάνουν δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, αλλά οι δράσεις αυτές, δεν γίνονται συστηματοποιημένα, προγραμματισμένα και κάτω από μια προοπτική βιώσιμης ανάπτυξης και μακροχρόνιας δέσμευσης. Επίσης, πρέπει και οι καταναλωτές να αποκτήσουν κοινωνική συνείδηση αρχίζοντας από τις απλές καθημερινές τους συνήθειες. (Παπαδόπουλος, 2007)

Επιπλέον, οι καταναλωτές σήμερα είναι πιο απαιτητικοί από ποτέ και δεν δείχνουν να ανέχονται τις πράξεις κοινωνικής ανευθυνότητας, ενώ όλο και περισσότερες διεθνείς έρευνες αποδεικνύουν ότι η εμπιστοσύνη τους προς τις επιχειρήσεις μειώνεται συνεχώς. Τα αποτελέσματα αυτά κάνουν σαφές το γεγονός ότι η κοινωνική υπευθυνότητα των επιχειρήσεων αφορά τον πυρήνα της επιχειρηματικότητας, δηλαδή το κοινωνικό σύνολο που είναι αναπόσπαστο μέρος της κοινωνικής δράσης και αποσκοπεί στο βραχυπρόθεσμο κέρδος και την μακροπρόθεσμη συσσώρευση κεφαλαίων. (Κουλούρης, 2008)

Τέλος, οι επιχειρήσεις, που επιλέγουν να εντάξουν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στη φιλοσοφία τους, θα πρέπει να γνωρίζουν ότι η ΕΚΕ αποτελεί ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο 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. (Γαλάνης, 2008)

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

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι μια έννοια αρκετά παρεξηγημένη στην Ελλάδα και μέχρι πριν από λίγα χρόνια ήταν σχεδόν άγνωστη για ένα μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων. Σήμερα χρησιμοποιείται συχνά, χωρίς να υπάρχει πλήρη επίγνωση του νοήματός της. Πρόσφατες έρευνες δείχνουν, ότι το εβδομήντα τις εκατό των Ευρωπαίων καταναλωτών λαμβάνει υπόψη του κατά την αγορά προϊόντων την κοινωνική συμπεριφορά του παραγωγού, ενώ και στη Ελλάδα παρατηρείται το φαινόμενο ο καταναλωτής να τιμωρεί μια επιχείρηση που δεν ήταν κοινωνικά υπεύθυνη. (Λυμπέρης, 2007)

Βασική παραδοχή είναι ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη διαμορφώνει τις αντιλήψεις σχετικά με τη επιχείρηση, οι οποίες επηρεάζουν θετικά το χρήστη άλλα και το περιβάλλον της λειτουργίας της. Μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση είναι απαραίτητο να επιβραβεύεται για την προβολή και την διάδοση των καλών πρακτικών, αλλά και την αξιοποίηση της ευγενούς άμιλλας μεταξύ αυτής και των υπολοίπων επιχειρήσεων. (Ζαφειρόπουλος, 2007)

Οι επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να ενσωματώσουν συστηματικά στις λειτουργίες τους δραστηριότητες με κοινωνική, περιβαλλοντική και πολιτιστική διάσταση. Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει να ακολουθήσουν τις παρακάτω βασικές αρχές. (Λυμπέρης, 2007):

- Προσφορά στο οικονομικό περιβάλλον όπου δραστηριοποιείται η εταιρεία
- Εξασφάλιση ίσων ευκαιριών για όλους σε ένα υγιές και ασφαλές περιβάλλον εργασίας
- Προσφορά ποιοτικών υπηρεσιών / προϊόντων
- Μείωση των αρνητικών επιδράσεων της λειτουργίας της επιχείρησης
- Σωστή διοικητική δομή
- Ανταπόδοση στη κοινωνία

Με βάση τα παραπάνω καταλήγουμε στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις που βλέπουν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη σαν μια ενοχλητική, δευτερεύουσας σημασίας αναγκαιότητα, θα πρέπει να το ξανασκεφτούν και να αντιμετωπίσουν το θέμα με μεγάλη σοβαρότητα και υπευθυνότητα. (Λυμπέρης, 2007)

Παρά τις μεγάλες προσπάθειες των επιχειρήσεων να αποδείξουν ότι είναι κοινωνικά υπεύθυνες, οι καταναλωτές έχουν αντίθετη άποψη. Δεν εμπιστεύονται το κοινωνικό κράτος, συγκινούνται ελάχιστα από το έργο των Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων και το μεγαλύτερο ποσοστό δεν γνωρίζει τι σημαίνει Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Όλα αυτά είναι τα βασικά συμπεράσματα του Κοινωνικού Βαρόμετρου A.S.B.I (2008) που υλοποίησε η MEDA Communication σε συνεργασία με το Ινστιτούτο Ερευνών VPRC. Οι πολίτες έχουν την αίσθηση ότι το κοινωνικό κράτος απουσιάζει από τα προβλήματα της καθημερινότητας και μόλις το 10,2 % είναι ικανοποιημένο από κοινωνική και περιβαλλοντική υπευθυνότητα του κράτους. Παράλληλα, ένας στους δέκα καταναλωτές δήλωσε ότι αντιλαμβάνεται την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ενώ αυτό που πρέπει να υπογραμμιστεί είναι ότι μόνο οι τρεις στους δέκα καταναλωτές απάντησαν ότι τους είναι γνωστή η ύπαρξη εταιρειών που υλοποιούν δράσεις κοινωνικού και περιβαλλοντικού χαρακτήρα καθώς επίσης και εταιρειών που υποστηρίζουν τα κοινωνικά προβλήματα με οικονομική βοήθεια. (Κοσμά, 2008)

Η Εταιρική Κοινωνική ευθύνη έχει υιοθετηθεί κυρίως από μεγάλες επιχειρήσεις, και πολύ περισσότερο από αυτές που έχουν διεθνή εμπειρία. Γεγονός όμως είναι ότι υστερεί σημαντικά στο κυρίως σώμα του επιχειρείν, που τον αποτελούν στην Ελλάδα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Οι Κοινωνικοί Απολογισμοί που εκδίδονται κάθε χρόνο από τους μεγάλους επιχειρηματικούς ομίλους, δίνουν μια εντύπωση της διαφορετικής αντίληψης για την ΕΚΕ από επιχείρηση σε επιχείρηση. Πέρα από το πλαίσιο και τους δείκτες για το τι πρέπει να αξιολογείται ως στοιχείο κοινωνικής υπευθυνότητας και πως, η προσέγγιση και οι επιλογές των επιχειρήσεων στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη θα πρέπει να αφορούν το κοινωνικό είναι του τόπου και να μην γίνονται απλώς πρόσχημα για την εμπορικότητα ή όχημα για την άφεση επιχειρηματικών αμαρτιών. (Ρούντος, 2008)

Οι επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να δημιουργήσουν καλύτερες σχέσεις με τους εργαζόμενους τους, γιατί με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζουν τη μεγαλύτερη εκτίμηση και την πίστη τους. Επιπλέον, δημιουργούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά και έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν το προσωπικό που τους ταιριάζει μέσα από την αγορά εργασίας, με αποτέλεσμα να μην χάνουν χρήματα και πολύτιμο χρόνο στη πρόσληψη ανθρώπων που δεν έχουν τις δυνατότητες που απαιτεί η επιχείρηση. (Παπαδόπουλος, 2007)

Στην Ελλάδα υπάρχουν εταιρείες που εξ αντικειμένου δεν μπορούν να πρεσβεύουν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Επίσης, παρατηρούνται στρεβλώσεις, καθώς η ΕΚΕ δημιουργεί μια νέα αγορά όπου θα παρέχονται υπηρεσίες οργάνωσης και προβολής, δημοσίων σχέσεων, σύνταξης απολογισμών, μετρήσεων κ.λπ. Είναι αλλοτριωτικό για την ιδέα της ΕΚΕ να διαθέτει μια εταιρεία μεγάλα ποσά για όλα αυτά και πολύ λιγότερα για δράσεις κοινωνικής υπευθυνότητας. Σε κάθε περίπτωση, δεν υφίσταται κοινωνική υπευθυνότητα χωρίς αρχές, δημόσιες σχέσεις και κυρίως έργο. Πάντως, σε μια εποχή που το κοινωνικό κράτος φθίνει, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η ευκαιρία εναλλακτικής κοινωνικοποίησης του ιδιωτικού επιχειρηματικού τομέα. (Ρούντος, 2008)

Επιπλέον, η σημασία του να επενδύσουν οι επιχειρήσεις στην ανάπτυξη ολοκληρωμένης στρατηγικής για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη γίνεται περισσότερο ορατή αν λάβουμε υπόψη δύο βασικούς παράγοντες, οι οποίοι σε καμία περίπτωση δε θα πρέπει να αγνοούνται (Γαλάνης, 2008):

1. η εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης προϋποθέτει μια δυναμική διαδικασία συνεχούς διερεύνησης, ενημέρωσης και εκμάθησης του ιδεολογικού περιβάλλοντος της εκάστοτε επιχείρησης
2. οι επιχειρήσεις, είναι ανεξάρτητες οντότητες, που λειτουργούν και δραστηριοποιούνται σε ιδιαίτερες συνθήκες (νομικές, οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές), οι οποίες επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο που

αντιλαμβάνονται τελικά την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, προκειμένου να την εφαρμόσουν.

Τέλος, στην κατεύθυνση αυτή γίνεται αντιληπτό ότι οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να προσπαθούν να ανακαλύψουν γενικά τις αρχές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και να υλοποιούν δράσεις που ικανοποιούν πρωτίστως τους στόχους των δημόσιων σχέσεών τους, αλλά είναι απαραίτητο να στραφούν και να δώσουν πολύ μεγάλη σημασία στη δημιουργία της δικής τους μοναδικής εικόνας εταιρικής υπευθυνότητας στα πλαίσια της οικονομικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής διαχείρισης των λειτουργιών τους. (Γαλάνης, 2008)

### **2.3 Παραδείγματα Κοινωνικά Υπεύθυνων Επιχειρήσεων**

Στην Ελλάδα το κοινωνικό έργο των εταιρειών δεν είναι τόσο διαδεδομένο στο ευρύ κοινό, ενώ γεγονός είναι ότι η συμμετοχή των επιχειρήσεων στο σύνθετο δείκτη υποστήριξης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι περιορισμένη. Όλο και περισσότερες έρευνες αποδεικνύουν πως ο αριθμός των κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων στην Ελλάδα είναι πολύ μικρός και αυξάνεται με όλο πιο μικρούς ρυθμούς. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι μόλις οκτώ επιχειρήσεις συμμετέχουν στο δείκτη, έξι από τις οποίες καταγράφουν σταθερή παρουσία τη τελευταία πενταετία και είναι οι εξής: Η Αλυσίδα Εστιατορίων Goody's, η Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεως Α.Ε. (Coca-Cola Τρία Έψιλον), ο Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών ΟΤΕ, η Εταιρεία Κινητής Τηλεφωνίας Cosmote, η Εταιρεία Κινητής Τηλεφωνίας Vodafone και η Τράπεζα Alpha Bank. (Κοσμά, 2008)

Οι παραπάνω επιχειρήσεις, καθώς και μερικές ακόμη που έχουν λίγα χρόνια παρουσίας στο χώρο, συνηθίζουν να δείχνουν συχνά στο καταναλωτικό κοινό, ακλουθώντας διαφορετικούς τρόπους κάθε φορά, την Κοινωνική Υπευθυνότητα τους. Αξίζει να αναφερθούν οι διαδικασίες τις οποίες ακολουθούν και οι τρόποι που έχουν εφαρμόσει την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην λειτουργία τους.

### 2.3.1 Όμιλος Vivartia

Η Κοινωνική Υπευθυνότητα της Vivartia θεμελιώνεται μέσα από την επιχειρηματική της στρατηγική, εξελίσσεται μέσα από την ευθύνη που φέρει για την ποιότητα των προϊόντων που παράγει, τις θέσεις εργασίας που παρέχει, τους φόρους που καταβάλλει, τις ευκαιρίες για επιχειρηματική ανάπτυξη που δημιουργεί, τα κέρδη που διανέμει στους μετόχους της, αλλά και τη συνεργασία που διατηρεί με αναγνωρισμένους κοινωνικούς φορείς και οργανισμούς. Τέλος, αναγνωρίζεται μέσα από το ολοκληρωμένο σύστημα Εταιρικής Διακυβέρνησης που αναπτύσσει. (Vivartia, 2007)

#### Σχεδιάγραμμα 2.3.1 : Επίσημο Σήμα Κατατεθέν της Vivartia



Έχοντας εστιαστεί στη δημιουργία προστιθέμενης αξίας στην καθημερινή διατροφική πραγματικότητα και την καταναλωτική εμπειρία, διοχετεύει σημαντικό μέρος των επενδύσεών της στην προσφορά καινοτόμων προϊόντων, την παροχή ολοκληρωμένης ενημέρωσης και την ενίσχυση των σχέσεων εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. (Vivartia, 2007)

Η Vivartia, όπου δραστηριοποιείται, εντός κι εκτός συνόρων, είναι υπεύθυνος εργοδότης, συνεργάτης, φορολογούμενος και συμμετοχος, πάντα με σεβασμό στις τοπικές κοινωνικές συνθήκες. Οι άνθρωποι της Vivartia έχουν σχεδιάσει και υλοποιούν ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα Κοινωνικής Υπευθυνότητας που στοχεύει στην ουσιαστική προσφορά σε τομείς όπως η παιδεία, η υγεία, ο πολιτισμός και η οικονομία. (Vivartia, 2007)

Για την Κοινωνία, την Παιδεία και τον Πολιτισμό η Vivartia συνδυάζει την επιχειρηματική καινοτομία με την Κοινωνική Υπευθυνότητα, πιστεύοντας πως επιχειρηματική ανάπτυξη δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς φροντίδα για τους ανθρώπους, το περιβάλλον αλλά και την κοινωνική και οικονομική ζωή των περιοχών όπου και δραστηριοποιείται. (Vivartia, 2007)

Για την Επιστήμη, την Έρευνα και την Οικονομία κατανοεί τη σημασία της οικονομικής ανάπτυξης που αποτελεί προϋπόθεση για τη στήριξη μιας καλύτερης ποιότητας ζωής και συμμετέχει σε εκδηλώσεις, συνέδρια, έρευνες και εκδόσεις που ενισχύουν τον εκσυγχρονισμό και την τόνωση της οικονομίας της χώρας. (Εθνος, 2007)

Με σεβασμό απέναντι στο περιβάλλον αναγνωρίζει τον πρωταρχικό ρόλο του φυσικού περιβάλλοντος στην ανθρώπινη υγεία και τη βιωσιμότητα. Η Vivartia εφαρμόζει συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης στις εγκαταστάσεις της και ενισχύει μη κυβερνητικές οργανώσεις, όπως είναι ο «Αρκτούρος» και το πρόγραμμα «Καθαρές Παραλίες» καθώς και το «Σώμα Ελλήνων Πυροσβεστών». (Εθνος, 2007)

Τέλος, οι άνθρωποι της Vivartia, εργάζονται καθημερινά για την ανάπτυξη με σεβασμό στον καταναλωτή, τον εργαζόμενο, το συνεργάτη, το κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον. (Vivartia, 2007)

### **2.3.2 Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεως Α.Ε. (Coca-Cola Τρία Έψιλον)**

Στην coca-cola Τρία Έψιλον, η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έχει ενταχθεί στο στρατηγικό σχεδιασμό και τα επιχειρησιακά πλάνα από πολύ νωρίς. Στόχος είναι να δημιουργήσει ένα κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνο οργανισμό ώστε να καταφέρει να επιτύχει αειφόρο ανάπτυξη και να βαδίσει με μεγαλύτερη ασφάλεια στον 21ο αιώνα. Υπάρχει η προσπάθεια για ανάπτυξη του αισθήματος της υπευθυνότητας σε όλους τους εργαζομένους που σκοπό έχει στην δημιουργία περισσότερων ευαίσθητοποιημένων και υπεύθυνων πολιτών. (Εθνος, 2007)

**Σχεδιάγραμμα 2.3.2 :** Επίσημο Σήμα Κατατεθέν της Coca Cola 3E



Ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα Κοινωνικής Υπευθυνότητας εκτείνεται σε όλους τους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας: εργασιακές σχέσεις, ανθρώπινα δικαιώματα, υπεύθυνη παρουσία στην αγορά, δέσμευση συνεργατών σε κοινές αξίες, υπεύθυνη διαχείριση για την προστασία του περιβάλλοντος και υλοποίηση δράσεων που έχουν στόχο την βελτίωση της ποιότητας ζωής, τη συμβολή για την επίλυση καίριων κοινωνικών προβλημάτων και την ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών, όπου δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά. (Έθνος, 2007)

Για την επίτευξη αυτού του προγράμματος έχουν οριστεί οι παρακάτω άξονες δράσεις (Coca Cola, 2008):

- **Χώρος Εργασίας:** Στόχος της Coca Cola Τρία Έψιλον είναι η δημιουργία ενός ανοικτού εργασιακού περιβάλλοντος, στο οποίο τα υψηλά κίνητρα, η παραγωγικότητα και η αφοσίωση των εργαζομένων, οδηγούν στην επιτυχία της επιχείρησης μέσω της υψηλής απόδοσης.
- **Περιβάλλον:** Οι αρχές περιβαλλοντικής ευθύνης και βιώσιμης ανάπτυξης στις επιχειρηματικές μας αποφάσεις και διαδικασίες έχουν σαν στόχο την προστασία και την διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος.
- **Αγορά:** Η παροχή προϊόντων και υπηρεσιών που καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών μας, προσφέροντας παράλληλα σημαντικές και αποδοτικές επιχειρηματικές ευκαιρίες και οφέλη στους πελάτες, προμηθευτές και διανομείς μας, καθώς και στις τοπικές κοινωνίες.
- **Κοινωνία:** Η επένδυση χρόνου, τεχνογνωσίας και πόρων για τη δημιουργία οικονομικών ευκαιριών, βελτίωση της ποιότητας της ζωής και δημιουργία ενός κλίματος καλής θέλησης στις τοπικές κοινωνίες, μέσω της πραγματοποίησης σχετικών πρωτοβουλιών.

Για την Coca-Cola Τρία Έψιλον η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει σχέση με ευκαιρίες και όχι μόνο με υποχρεώσεις. (Έθνος, 2007)

### 2.3.3 Εταιρεία Κινητής Τηλεφωνίας Cosmote

Η σταθερά ανοδική επιχειρηματική της πορεία στην Ελλάδα, αλλά και την ευρύτερη περιοχή της ΝΑ Ευρώπης, συνοδεύεται από μια ισχυρή παρουσία ως υπεύθυνου κοινωνικού εταίρου, συμμετέχοντας στην προσπάθεια ολόκληρου του Ομίλου ΟΤΕ να γίνεται συνεχώς καλύτερος σ' αυτό που κάνει, με συγκεκριμένες δεσμεύσεις· όχι μόνο στον επιχειρηματικό στίβο, αλλά και για τη βελτίωση των κοινωνικών συνθηκών και την προστασία του περιβάλλοντος που αποτελεί μεγάλη προτεραιότητα. (COSMOTE, 2007)

#### Σχεδιάγραμμα 2.3.3 : Επίσημο Σήμα Κατατεθέν της Cosmote



Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί θεμελιώδη εταιρική αρχή που αγκαλιάζει το σύνολο της επιχειρηματικής λειτουργίας και επηρεάζει τόσο τις κοινωνίες μέσα στις οποίες δραστηριοποιείται η εταιρία, όσο και τη συνολική οπτική ως προς το κοινωνικό και περιβαλλοντικό αποτύπωμα της δραστηριότητάς της. Βασικοί άξονες του προγράμματος Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της COSMOTE είναι η Υπεύθυνη Επιχειρηματική Λειτουργία, η οποία αφορά την Υπεύθυνη Διοίκηση, τους Εργαζομένους και την Ανάπτυξη και τη Λειτουργία της Αγοράς, η Περιβαλλοντική Υπευθυνότητα και η Κοινωνική Υπευθυνότητα. (COSMOTE, 2007)

Η Υπεύθυνη Επιχειρηματική Λειτουργία στην COSMOTE, δημιουργεί αξία για την εταιρία και αποτελεί τμήμα της εταιρικής της φιλοσοφίας, αλλά και του τρόπου με τον οποίο λειτουργεί καθημερινά, σε όλες τις χώρες δραστηριοποίησής της. Σημαντικό συστατικό της Υπεύθυνης Επιχειρηματικής Λειτουργίας αποτελεί η Υπεύθυνη Διοίκηση, που διέπεται από πολιτικές και συστήματα Διοίκησης τα οποία εξασφαλίζουν την επιχειρησιακή συνέχεια, το καλό εργασιακό περιβάλλον που προσφέρει στους



ανθρώπους, και την ανάπτυξη και τη λειτουργία της Αγοράς που καθιστά την εταιρία πρωτοπόρα στην αντίληψη του κοινού. (COSMOTE, 2007)

Η Περιβαλλοντική Υπευθυνότητα είναι κύριος στόχος της επιχειρηματικής ανάπτυξης της εταιρίας. Οι αποφάσεις τις δεν πρέπει να έχουν αρνητικό αντίκτυπο στο περιβάλλον και, σε κάθε περίπτωση, να περιορίσει την όποια τυχόν αρνητική επίδρασή της με την υιοθέτηση μετρήσιμων δεικτών αξιολόγησης. (COSMOTE, 2007)

Η δέσμευση της εταιρίας για την προστασία του περιβάλλοντος εκφράζεται από την περιβαλλοντική πολιτική και γίνεται πράξη μέσα από την ανάπτυξη του Συστήματος Περιβαλλοντικής Διαχείρισης, κατά ISO 14001/2004. Παράλληλα λαμβάνονται μηνύματα από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, όπως η τοπική κοινωνία, οι μέτοχοι, οι προμηθευτές και οι εργαζόμενοι. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζεται η αποτελεσματικότητα του Συστήματος Περιβαλλοντικής Διαχείρισης, αλλά και η συνεχής βελτίωση της περιβαλλοντικής επίδοσης της εταιρίας. (COSMOTE, 2007)

Στην COSMOTE εφαρμόζεται ένα μοντέλο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, σκοπός του οποίου είναι η βιώσιμη ανάπτυξη του οργανισμού, σε συνδυασμό με την ευημερία όλων όσοι επηρεάζονται από τις δραστηριότητές της, μέσω της συνεισφοράς στην κάλυψη των πραγματικών αναγκών και στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων των τοπικών κοινωνιών στις οποίες δραστηριοποιείται. Έχει αναπτύξει πολλαπλές δραστηριότητες υποστηρίζοντας τις δεσμεύσεις τις απέναντι στην κοινωνία για συνεισφορά στους έχοντες ανάγκη, καθώς και για την παροχή υποστήριξης για τη δημιουργία των μελλοντικών ενεργών πολιτών. (COSMOTE, 2007)

Η COSMOTE στηρίζει την άποψη ότι, όταν πρόκειται για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, μια εταιρία οφείλει να επιστρέφει στην κοινωνία μόνο τον καλύτερο της εαυτό. (Έθνος, 2007)

### **2.3.4 Όμιλος Ελληνική Τράπεζα**

Στη σύγχρονη κοινωνία που ζούμε, όπου η παγκοσμιοποίηση, οι εξελίξεις στην τεχνολογία και οι πολιτικές και οικονομικές ανακατατάξεις είναι μέρος του παιχνιδιού, το

κοινωνικό σύνολο έχει προσδοκίες για τις επιχειρήσεις. Οι σύγχρονες εταιρίες δεν κρίνονται μόνο με βάση τα οικονομικά αποτελέσματά τους, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Κρίνονται και με βάση τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές ευαισθησίες που επιδεικνύουν. (Ελληνική Τράπεζα, 2008)

#### **Σχεδιάγραμμα 2.3.4 : Επίσημο Σήμα Κατατεθέν της Ελληνικής Τράπεζας**



Η Ελληνική Τράπεζα ως ένας υπεύθυνος κοινωνικά εταίρος εφαρμόζει τη φιλοσοφία και τις αρχές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Οι πρακτικές που υιοθετεί ανταποκρίνονται στις βασικές της διαστάσεις: την οικονομική, την κοινωνική και την περιβαλλοντική. (Ελληνική Τράπεζα, 2008)

Ο Στρατηγικός Προσανατολισμός της απρόσκοπτης Κερδοφόρου Πορείας της Ελληνικής Τράπεζας στηρίζεται σε ένα Σύστημα Αρχών – Αξιών Εταιρικής Διακυβέρνησης το οποίο είναι σε πλήρη συνάφεια με θέματα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που έχουν να κάνουν με την Κοινωνική Προσφορά και την Προστασία του Περιβάλλοντος. (Ελληνική Τράπεζα, 2008)

Σε σχέση με την Κοινωνία και τον Άνθρωπο: Υποστήριξη πολιτιστικών και αθλητικών εκδηλώσεων προς ενίσχυση των τοπικών κοινωνιών με ιδιαίτερη έμφαση σε δράσεις αδύναμων κοινωνικών ομάδων. Τα δώρα και οι ευχετήριες κάρτες που δίνονται στις γιορτές να προέρχονται από Οργανισμούς με ανθρωπιστικό προσανατολισμό. Παροχή όλων των απαιτούμενων υποδομών για εξυπηρέτηση πελατών ειδικών κατηγοριών (άτομα με ειδικές ανάγκες). Προσφορά ενός σύγχρονου εργασιακού περιβάλλοντος που δημιουργεί τις προϋποθέσεις για ανάπτυξη δεξιοτήτων. Μέριμνα για την Υγεία και Ασφάλεια των Εργαζομένων. Συστηματοποίηση της Αξιολόγησης των Εργαζομένων. (Ελληνική Τράπεζα, 2008)

Σε σχέση με την Προστασία του Περιβάλλοντος: Τακτική αναθεώρηση των εκτυπώσεων που λαμβάνουν σε περιοδική βάση (καθημερινά, εβδομαδιαία κλπ) τα Καταστήματα και οι Υπηρεσίες της Τράπεζας, με σκοπό τον περιορισμό τους. Ευαισθητοποίηση του Προσωπικού σε θέματα ανακύκλωσης και προστασίας του περιβάλλοντος. Υιοθέτηση από την Τράπεζα της αρχής μείωσης, επανάχρησης, ανακύκλωσης υλικών όπου είναι δυνατόν. Παροχή συμβουλών προς το Κοινωνικό Σύνολο που αφορούν στην καθημερινότητά, σε σχέση με την Προστασία του Περιβάλλοντος και την Εξοικονόμηση Ενέργειας μέσα από την ιστοσελίδα της Τράπεζας και μέσω λοιπών διαύλων επικοινωνίας με τα ενδιαφερόμενα μέρη. (Ελληνική Τράπεζα, 2008)

Στόχος της Ελληνικής Τράπεζας είναι να εξελίσσεται δυναμικά για την επίτευξη των βέλτιστων αποτελεσμάτων, διατηρώντας ένα Ανθρώπινο Πρόσωπο σε πλήρη αρμονία με την Κοινωνία και το Περιβάλλον. (Ελληνική Τράπεζα, 2008)

### **2.3.5 Alpha Bank**

Η Alpha Bank, στο πλαίσιο της προσφοράς της στο κοινωνικό σύνολο, μεριμνά για το ανθρώπινο δυναμικό της και το εργασιακό περιβάλλον, την προστασία της φύσεως, την κοινωνική και πολιτιστική ζωή του τόπου. (Alpha Bank, 2006γ)

#### **Σχεδιάγραμμα 2.3.5 : Επίσημο Σήμα Κατατεθέν της Alpha Bank**



Ο άνθρωπος και ο σεβασμός των ανθρωπίνων αξιών, αποτελούν απόλυτη προτεραιότητα για την Τράπεζα. Μαζί με την αποδοτική διαχείριση των οικονομικών πόρων και τον εκσυγχρονισμό των τεχνολογικών μέσων, αποτελούν τον οδηγό κάθε συναλλαγής ή επικοινωνίας, με πελάτες, με μετόχους. Οι τρεις αυτοί παράγοντες είναι η βάση επιτυχίας της Τραπέζης. (Alpha Bank, 2006β)

Η Alpha Bank πάντα ευαισθητοποιημένη στα μεγάλα κοινωνικά θέματα έχει αναπτύξει μια σειρά πρωτοβουλιών με στόχο την προστασία του περιβάλλοντος. Οι ενέργειες αυτές είναι συμβατές με τους διεθνείς κανόνες και πρακτικές. Η Τράπεζα θέτει μετρήσιμους στόχους, η πορεία υλοποίησης των οποίων παρακολουθείται συστηματικά κατά την διάρκεια του έτους. (Alpha Bank, 2006δ)

Με σκοπό τη διάσωση και διάδοση του ελληνικού πνεύματος, καθώς και την προαγωγή του πολιτισμού κατά κύριο λόγο, η Τράπεζα έχει ενεργό συμμετοχή στην πολιτιστική ζωή με την υποστήριξη ανάλογων δραστηριοτήτων. Επί σειρά ετών η Alpha Bank εκδηλώνει έμπρακτα το ενδιαφέρον της για την Τέχνη και τον Πολιτισμό συμμετέχοντας ενεργά στην πολιτιστική ζωή και εξέλιξη του τόπου, όχι μόνο μέσω οικονομικής υποστήριξης ανάλογων γεγονότων αλλά και μέσω των προγραμμάτων και Συλλογών της Τραπεζής. (Alpha Bank, 2006α)

Ο δείκτης FTSE4Good σχεδιάστηκε από τον διεθνή οργανισμό FTSE με σκοπό να καθιερώσει αντικειμενικά κριτήρια, διεθνώς αναγνωρισμένα, για την αξιολόγηση μεγάλων εταιριών ως προς την κοινωνική τους υπευθυνότητα. Η συμμετοχή της Alpha Bank στον δείκτη FTSE4Good πιστοποιεί ότι η Τράπεζα δεν παρουσιάζει μόνον εξαιρετικά οικονομικά αποτελέσματα αλλά διαθέτει και υψηλή κοινωνική και περιβαλλοντική ευαισθησία. (Alpha Bank, 2007)

Το UNEP FI αποτελεί μία πρωτοποριακή διεθνή σύμπραξη του Οργανισμού των Ηνωμένων Εθνών και του χρηματοπιστωτικού κλάδου. Το παγκόσμιο αυτό δίκτυο αποτελείται από 160 μέλη, τράπεζες και ασφαλιστικούς οργανισμούς, οι οποίοι έχουν δεσμευθεί για την προώθηση των θεμάτων αειφορίας, όπως η προστασία του περιβάλλοντος, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και η Αειφόρος Ανάπτυξη γενικότερα. (Alpha Bank, 2007)

Βασική φιλοσοφία του UNEP FI και των μελών του αποτελεί η πεποίθηση ότι η οικονομική ανάπτυξη και ευημερία των χρηματοοικονομικών οργανισμών πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές παραμέτρους, είτε για την αποφυγή του ρίσκου ή για την ανάπτυξη καινοτομίας. (Alpha Bank, 2007)

Η Alpha Bank, από τον Ιανουάριο του 2007, είναι το νέο μέλος του UNEP Finance Initiative. Στο πλαίσιο αυτό υπήρξε αποκλειστικός χορηγός της 2ης ημερίδας του στην Αθήνα για θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και Αειφόρου Αναπτύξεως στον τραπεζοασφαλιστικό κλάδο, την οποία προλόγισε ο Επικεφαλής του UNEP FI, κύριος Paul Clements – Hunt. (Alpha Bank, 2007)

## 2.4 Ιστορική Αναδρομή

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συνδέεται ιστορικά με την ανάπτυξη και εξέλιξη των ιδιωτικών επιχειρήσεων από την αρχή του εμπορίου τον 16ο αιώνα και αργότερα της βιομηχανίας. Έννοιες όπως η χορηγία και η φιλανθρωπία ήταν γνωστές στην αρχαία αλλά και στη νεότερη Ελλάδα, ενώ το σύνολο του Διαφωτισμού διαπερνούσαν ιδέες όπως αυτή του λεγόμενου «ουτοπικού σοσιαλισμού». (Τιτάν, 2008)

Ένα από τα μεγαλύτερα επιτεύγματα της Αρχαίας Ελλάδας ήταν ότι στα χρόνια της δημιουργήθηκε η «πόλη» και ορίστηκε η έννοια του «πολίτη». Ο πολίτης ξεχώριζε από τους δούλους της εποχής μέσα από τα δικαιώματά του αλλά και από τις υποχρεώσεις του. Ο ρόλος του πολίτη οριζόταν ως ρόλος ανθρώπου με ευθύνες έναντι των συμπολιτών του, τον οποίο όφειλε κανείς να κατακτήσει για να είναι άξιος της πόλεως. Σήμερα, όταν μιλάμε για «εταιρικό πολίτη» εννοούμε μία εταιρία, η οποία είναι απαραίτητο να έχει τη συναίσθηση της ευθύνης της απέναντι στην κοινωνία και να αυτοδεσμεύεται ότι θα «τιμήσει» αυτές της τις υποχρεώσεις της, διεκδικώντας παράλληλα και τα δικαιώματά της, όπως και κάθε πολίτης από την κοινωνία. Από τις παραμέτρους που λειτούργησαν πολύ ευεργετικά είναι και η «χορηγία» που θεσμοθετήθηκε για πρώτη φορά στην Αθηναϊκή Δημοκρατία του Κλεισθένη, στα τέλη του 6ου αιώνα π.Χ., και άνθισε στον 5ο αιώνα όταν το πνεύμα, τα γράμματα και οι τέχνες έφθασαν στο απόγειο των ανθρωπίνων δημιουργικών δυνατοτήτων. Σύμφωνα με την αρχαία ελληνική έννοια, η «χορηγία» αφορούσε την οικονομική υποστήριξη των τεχνών από τους 120 πιο εύπορους πολίτες από την κάθε μία από τις 10 φυλές της Αθήνας, και ήταν μία από τις τέσσερις λειτουργίες (μαζί με τη γυμνασιαρχία, την τριηραρχία και την εστίαση) που είχαν καθιερωθεί για να αμβλυνθούν οι οικονομικές ανισότητες, με τη

συνεισφορά των πλουσιότερων προς όφελος της πόλης και του λαού. (Κυριακόπουλος, 2007)

Αυτός ο πολύ σοφός και πολλαπλά ωφέλιμος κοινωνικός και πολιτισμικός θεσμός έχει δυστυχώς στη σύγχρονη κοινωνία του Δυτικού Κόσμου συνδεθεί και πολλές φορές ταυτιστεί με τον ευρύτερο χώρο του μάρκετινγκ, των δημοσίων σχέσεων, της διαφήμισης και την προώθηση πωλήσεων και χρησιμοποιείται από τις εταιρείες για σκοπούς που όχι μόνο δεν ταιριάζουν με τον ορισμό της χορηγίας, αλλά ούτε πλησιάζουν στον ορισμό της. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν είναι η μόδα της εποχής, δεν είναι ούτε δημόσιες σχέσεις ούτε διαφήμιση. Αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για τις καλές σχέσεις και την εικόνα της Εταιρείας αποτελώντας συστατικό στοιχείο της λειτουργικότητας της. (Κυριακόπουλος, 2007)

Η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, περιλαμβάνεται για πρώτη φορά στις οδηγίες του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης για τις επενδύσεις των πολυεθνικών επιχειρήσεων σε τρίτες χώρες και ειδικότερα : «Οι επιχειρήσεις που επενδύουν σε τρίτες χώρες οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη τους σκοπούς και προτεραιότητες που σχετίζονται με την οικονομική και κοινωνική πρόοδο, συμπεριλαμβανομένης της βιομηχανικής και περιφερειακής ανάπτυξης, της προστασίας του περιβάλλοντος, της δημιουργίας απασχόλησης, της προώθησης της καινοτομίας και της μεταφοράς τεχνολογίας.». (Τιτάν, 2008)

Το 1987 δημοσιεύεται και η γνωστή πλέον σε όλους Έκθεση Brundtland που υιοθετεί τον όρο «βιώσιμη» για άλλους «αειφόρο ανάπτυξη» και τονίζεται η ανάγκη προώθησης και εφαρμογής ενός διαφορετικού τρόπου, προληπτικής αντιμετώπισης του περιβάλλοντος και της προστασίας του ώστε να είναι εφικτή μια βιώσιμη ανάπτυξη στο μέλλον. Για να οριστεί η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, χρησιμοποιείται μία μεγάλη ποικιλία όρων, μερικές φορές και σε εναλλαγή μεταξύ τους: «επιχειρηματική ηθική», «εταιρική λογοδοσία», «βιώσιμη ανάπτυξη», κ.τ.λ.. Στις αρχές της δεκαετίας του 1990, ωστόσο ο όρος χρησιμοποιείται σε αντιδιαστολή με τις αρνητικές πρακτικές που πολλές φορές σε όλη την διάρκεια της δεκαετίας βλέπουν το φως της δημοσιότητας και

που σχετίζονται κυρίως με παραβιάσεις βασικών δικαιωμάτων και ελευθεριών των εργαζομένων αλλά και των πολιτών στις αναπτυσσόμενες χώρες. (Τιτάν, 2008)

Το 1999 ήταν η εποχή όπου οι φωνές κατά της παγκοσμιοποίησης και της διεθνούς επιχειρηματικότητας αυξήθηκαν δραματικά, ξαναφέροντας, μεταξύ άλλων, και την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στο προσκήνιο. Το 2000 με πρωτοβουλία του Γενικού Γραμματέα των Ηνωμένων Εθνών, κ. Κόφι Ανάν, δημιουργήθηκε και τέθηκε σε εφαρμογή το Οικουμενικό Σύμφωνο των Ηνωμένων Εθνών, το οποίο αναζητά την προαγωγή του εταιρικού πολίτη (corporate citizenship), ώστε να συμμετέχει η επιχείρηση στην επίλυση των προκλήσεων της παγκοσμιοποίησης. Οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να υιοθετήσουν εθελοντικά ένα σύνολο δέκα αρχών που αφορούσαν στη διαφθορά, στα ανθρώπινα δικαιώματα, στις εργασιακές ελευθερίες και στην προστασία του περιβάλλοντος. Τον Μάρτιο της ίδιας χρονιάς, η πολυσυζητημένη Σύνοδος της Λισαβόνας, στη διακήρυξή της για τους ευρωπαϊκούς στόχους έως το 2010, περιέλαβε αναφορά για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Έναν χρόνο αργότερα, η "Πράσινη Βίβλος" της Ε.Ε. όρισε την ΕΚΕ ως "έννοια σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη". (EURO2day, 2006)

Το Οικουμενικό Σύμφωνο έγινε γρήγορα οδηγός από πολλές επιχειρήσεις στην Ελλάδα και όλο τον κόσμο, καθώς, η πρόσκληση του ΟΗΕ προς τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κόσμου αφορούσε την παρότρυνση να εργαστούν προς ένα κοινό ωφέλιμο σκοπό που ήταν η δημιουργία μίας παγκόσμιας συμφωνίας κοινών αρχών και αξιών, οι οποίες θα προσδώσουν τη σωστή και ανθρώπινη πλευρά στην παγκοσμιοποιημένη οικονομία και τις επιχειρήσεις. (Αντωνάκος, 2007)

Σε αυτή την προσπάθεια πολύτιμοι σύμμαχοι και συνοδοιπόροι των επιχειρήσεων είναι οι μη κυβερνητικές οργανώσεις και τα διάφορα φιλανθρωπικά σωματεία που είναι στο πλευρό των πολυεθνικών. Σε συνέντευξή του ο Δ. Κρανιάς, μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου του ΟΠΑΠ και πρόεδρος της Επιτροπής ΕΚΕ τονίζει «πως πρέπει ως επιχειρήσεις, ως πολίτες, ως φορείς ή ως ΜΚΟ να βοηθήσουμε ώστε να ενισχυθούν οι

κοινωνικές δομές του κράτους. Μέσα σε μια κοινωνία έντονων ανισοτήτων είναι υποχρέωση των εταιριών να διαθέτουν μέρος του κέρδους τους στην προσπάθεια άμβλυνσής τους». (Αντωνάκος, 2007)

Τον Ιούλιο του 2002 και σε συνέχεια του διαλόγου που ξεκίνησε με την Πράσινη Βίβλο, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή υιοθέτησε την Ανακοίνωση "Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Μια συνεισφορά των επιχειρήσεων στην βιώσιμη ανάπτυξη". Σχεδόν παράλληλα, θεσμοθετήθηκε και το «ηλεκτρονικό δωμάτιο επικοινωνίας» της Ευρωπαϊκής Ένωσης σχετικά με το θέμα αυτό (CSR Multistakeholder Forum). Σκοπό του είχε την προώθηση της καινοτομίας, της διαφάνειας και της σύγκλισης των πρακτικών και των εργαλείων της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μέσω (EURO2day, 2006):

- της ανταλλαγής εμπειρίας και "καλών πρακτικών" μεταξύ των φορέων της Ε.Ε.
- της συγκέντρωσης των υπάρχοντων πρωτοβουλιών της Ευρωπαϊκής Ένωσης και της επιδίωξης της προσέγγισής της με κατευθυντήριες αρχές, και
- της διερεύνησης των πεδίων που απαιτούν συμπληρωματική δράση.

Στο πλαίσιο αυτό, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, με πρωτοβουλία των Επιτρόπων κ. Verheygen και Spidla, στις αρχές του 2006, έκανε μια νέα αρχή στην κατεύθυνση της συνεννόησης και της συνεργασίας μεταξύ αυτής και ευρωπαϊκών επιχειρήσεων, αναγνωρίζοντας ότι διαδραματίζουν πρωταρχικό ρόλο στο θέμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Η συνεργασία με τη μορφή ευρωπαϊκής "συμμαχίας" για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, προσαρτάται ως παράρτημα στην ανακοίνωση που εξέδωσε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή "Implementing the partnership for Growth and Jobs: Making Europe a pole of excellence on Corporate Social Responsibility", στις 22 Μαρτίου 2006. Η νέα αυτή "συμμαχία" έχει ανοικτό χαρακτήρα και όλες οι ευρωπαϊκές επιχειρήσεις καλούνται να εκφράσουν εθελοντικά τη στήριξή τους. (EURO2day, 2006)



Τέλος, σε διεθνές επίπεδο, δραστηριοποιούνται πολλοί φορείς επιχειρώντας να ενισχύσουν ή και απλώς να καταγράψουν τα θέματα της ΕΚΕ. Στους πιο σημαντικούς συγκαταλέγεται το World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), συνασπισμός 175 επιχειρήσεων, τις οποίες ενώνει η κοινή δέσμευση προς τη βιώσιμη ανάπτυξη, λαμβάνοντας υπόψη και την κοινωνική πρόοδο. Εξάλλου, τα Ευρωπαϊκά Δίκτυα για την ΕΚΕ, ανάμεσα στα οποία και το ελληνικό, φτάνουν πλέον σχεδόν τα 20, ενώ στους διεθνείς οργανισμούς με δράσεις ΕΚΕ πρέπει να αναφερθούν ακόμη η UNICE, το Eurocommerce και βεβαίως το CSR Europe και το Business for Social Responsibility, με τον εξυπηρετικό δικτυακό τόπο. (EURO2day, 2006)

## **2.5 Εξελικτικές Τάσεις**

Στην τελευταία δεκαετία έχει αναπτυχθεί μια νέα διοικητική τάση που προσλαμβάνει ολοένα και μεγαλύτερες διαστάσεις και η οποία αντιλαμβάνεται την αποτελεσματικότητα των οργανισμών και ειδικότερα των επιχειρήσεων όχι μόνο με καθαρά χρηματοοικονομικά κριτήρια αλλά και με κριτήρια κοινωνικής προσφοράς και ηθικής ενσωμάτωσης των αξιών της κοινότητας στην οποία δραστηριοποιείται ο οργανισμός. (Mediamax, 2007)

Στην σημερινή εποχή οι άνθρωποι έχουν ταυτόχρονα πολλούς ρόλους, πολλοί από τους οποίους είναι ανταγωνιστικοί. Δεν είναι σπάνιο κάποιος να είναι μέτοχος σε ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, καταναλωτής και προμηθευτής ενώ συμμετέχει σαν μέλος σε διάφορες κοινωνικές και περιβαλλοντικές οργανώσεις ταυτόχρονα. Οι καταναλωτές στις δυτικές κοινωνίες χαρακτηρίζονται από την αυξημένη πληροφόρηση που επιθυμούν και λαμβάνουν, απαιτούν από τους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις κοινωνική υπευθυνότητα και ηθικές αρχές και εξετάζουν εξονυχιστικά όχι μόνο την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αγοράζουν αλλά όλη την συμπεριφορά της επιχείρησης και τις δραστηριότητές της σε κοινωνικό, περιβαλλοντικό και ανθρωπιστικό επίπεδο. Οι επιχειρήσεις στο πλαίσιο αυτό ορίζουν πλέον την αποστολή τους με ευρείς κοινωνικούς όρους και αποσυνδέονται από το αυστηρό πλαίσιο της ανάπτυξης και του κέρδους. (Mediamax, 2007)

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και ο εθελοντισμός αποκτούν για τις σημερινές επιχειρήσεις ολοένα και πιο καίριο ρόλο, αφού η οικονομική βιωσιμότητα μιας επιχείρησης σταδιακά συνδέεται πολύ στενά με την κοινωνική υπευθυνότητα. Το γεγονός αυτό, οφείλεται σε μερικούς παράγοντες όπως η φτώχεια, η καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος, οι κοινωνικές ανισότητες και η συχνή καταπάτηση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων που είναι φαινόμενα τα οποία παρατηρούνται παγκοσμίως. Οι παράγοντες αυτοί επιτάσσουν την ηθική δραστηριότητα μιας επιχείρησης και καθιστούν καίρια την ανάγκη προώθησης και ενίσχυσης δράσεων των δράσεων που σχετίζονται με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. (Τσαπρούνης, 2007)

Οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται πλέον την σημασία της ανάπτυξης και υποστήριξης της εταιρικής κουλτούρας και τον ρόλο που διαδραματίζει στην επίτευξη του επιχειρησιακού οράματος και των στόχων. Η κουλτούρα προσδίδει στα άτομα μιας οργάνωσης μια αίσθηση συλλογικής ταυτότητας και τα δεσμεύει προς πεποιθήσεις και αξίες που είναι μεγαλύτερες από αυτά. Η κουλτούρα έχει διπλό ρόλο μέσα στις επιχειρήσεις: καταρχήν συσπειρώνει τα μέλη τους και ορίζει τις σχέσεις τους με άλλα μέλη και δεύτερον εξυπηρετεί την προσαρμογή του οργανισμού στο εξωτερικό περιβάλλον και αν και η κουλτούρα μπορεί να τροφοδοτείται από οποιοδήποτε τμήμα της επιχείρησης συνήθως αναπτύσσεται αρχικά από τις προσωπικές πεποιθήσεις και σύστημα αξιών των ιδρυτών, διαχέεται σε όλη την οργάνωση γίνεται έθιμο, τελετουργία, γλώσσα και σύμβολα συναλλάσσεται με την προσωπική ηθική των μελών, τα συστήματα και τις οργανωτικές δομές αλλά και τους συμμετόχους και διατηρείται ή αλλάζει από την ανώτατη διοίκηση αντικατοπτρίζοντας εντέλει την ηθική του οργανισμού. (Mediamax, 2007)

Η κουλτούρα και η ηθική των οργανισμών και η κοινωνική ευθύνη που προκύπτει από αυτές απαντούν στην μεγαλύτερη πρόκληση που αντιμετωπίζουν σήμερα οι μάνατζερ: αφενός στην αυθόρμητη συνεργασία τόσο των μελών των οργανισμών σε ιεραρχικές δομές διοίκησης και οργάνωσης, αφετέρου στην αποδοχή του οργανισμού από την κοινωνία/κοινότητα που λειτουργεί. Αυτό απαιτεί οι σύγχρονοι μάνατζερ να ενστερνιστούν, να προάγουν και να αναπτύξουν την εταιρική κουλτούρα πρώτα μέσω της συμπεριφοράς τους και μετά μέσω της γλώσσας, τελετών, συμβόλων αλλά και της

δομής και του κώδικα δεοντολογίας που ταιριάζει στις αξίες του οργανισμού και της κοινωνίας που δραστηριοποιείται. Τα τελευταία χρόνια έχουν αρχίσει να αναπτύσσονται εντός των επιχειρήσεων και τμήματα ηθικής και δεοντολογίας που σκοπό έχουν την διαχείριση της διοικητικής ηθικής και της επιχειρηματικής δεοντολογίας. Οι νέες τεχνολογίες και ειδικότερα το διαδίκτυο παίζουν καθοριστικό ρόλο στην επικοινωνία των στόχων, των αξιών, της κουλτούρας και του εταιρικού οράματος, τόσο στους πελάτες τους και την κοινότητα μέσω της εταιρικής ιστοσελίδας όσο και εσωτερικά στους εργαζομένους μέσω των ενδοδικτύων. (Mediamax, 2007)

Τέλος, υπάρχει μια πολύ βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και της επιχειρηματικής ηθικής. Αυτή είναι η εις βάθος κατανόηση της σημασίας της από τα διοικητικά στελέχη των εταιρειών. Είναι κοινά αποδεκτό ότι ο κύριος σκοπός μιας επιχείρησης είναι η αξία και σωστή λειτουργία, παράγοντας αγαθά και προσφέροντας τις υπηρεσίες που απαιτεί η κοινωνία, δημιουργώντας με τον τρόπο αυτό τα επιθυμητά κέρδη για τους ιδιοκτήτες και τους μετόχους της. ( Γκορτζής, 2007)

## **2.6 Μελλοντική Πορεία**

Κάποτε, υπήρχε η θεωρία του «the business of business» και ότι οι διοικούντες μιας επιχείρησης οφείλουν να έχουν έναν και μοναδικό στόχο: «τη δημιουργία όσο το δυνατόν μεγαλύτερου πλούτου προς τους μετόχους τους». (Αναλυτής, 2007: 38) Σήμερα εκτός από τους μετόχους οι άλλες ομάδες που ανήκουν στα ενδιαφερόμενα μέρη, είναι οι εργαζόμενοι, οι συνεργάτες και οι προμηθευτές, οι πελάτες, τα μέλη των τοπικών κοινοτήτων, οι κυβερνητικοί φορείς, οι μη κυβερνητικές οργανώσεις και το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο. (Αναλυτής, 2007)

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι ένας τρόπος για να ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις να προχωρήσουν στην επίτευξη κοινωνικών και περιβαλλοντικών σκοπών. Σε ότι αφορά στον τομέα του περιβάλλοντος, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί να οδηγήσει σε μεταρρυθμίσεις στον παραδοσιακό τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων, όπως για παράδειγμα στην εξοικονόμηση ενέργειας, στην ορθή διαχείριση των απορριμμάτων, στις εκπομπές ρύπων, στον οικολογικό σχεδιασμό των προϊόντων και σε

άλλες πρωτοβουλίες που περικλείονται στην έννοια της αειφόρου παραγωγής και κατανάλωσης. (Εθνος, 2007)

Από τους τρόπους διαχείρισης της βιομηχανικής παραγωγής που ανταποκρίνονται στα πρότυπα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μπορούν να αναπτυχθούν μοντέλα ενεργειακής διαχείρισης που θα επιφέρουν οφέλη τόσο στις ίδιες της επιχειρήσεις και την ανταγωνιστικότητά τους, όσο και στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο, μέσα από την εξοικονόμηση ενέργειας και τον περιορισμό των εκπομπών ρύπων. Η Ελλάδα έχει μεγάλες δυνατότητες εκμετάλλευσης ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και περιορίστηκε μέχρι σήμερα στην ανάπτυξη της αιολικής ενέργειας. Άλλες πηγές, όπως η γεωθερμία, η βιομάζα, τα φωτοβολταϊκά και τα βιοκαύσιμα δεν έχουν παρά πολύ μικρό μερίδιο. Είναι απαραίτητο να επενδυθούν χρήματα από τις βιομηχανίες και τις επιχειρήσεις ανανεώσιμες και εναλλακτικές πηγές ενέργειας τις οποίες η γεωμορφία της χώρας ευνοεί ιδιαίτερα. (Δήμας, 2007)

Τέλος, η περιβαλλοντική ευαισθησία των καταναλωτών αυξάνεται κάθε μέρα και περισσότερο. Οι επιχειρήσεις αν θέλουν να ανταποκριθούν σε αυτό πρέπει να ενσωματώσουν βαθμιαία τον σεβασμό προς το περιβάλλον στο καθημερινό, αλλά και στο μακροπρόθεσμο σχεδιασμό τους. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι αρκετά ενημερωμένες για την πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης η οποία περιλαμβάνει πολύ δεσμευτικούς κανόνες τους οποίους οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να ακολουθήσουν αν θέλουν να είναι Κοινωνικά Υπεύθυνες. (Δήμας, 2007)

## **2.7 Συμπεράσματα**

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν αποτιμάται ούτε αξιολογείται αποκλειστικά με χορηγικούς όρους. Μια επιχείρηση μπορεί να προσφέρει στο κοινωνικό σύνολο πολλαπλάσια από αυτά που οι οικονομικές της δυνατότητες επιτρέπουν εφόσον οργανώσει συστηματικά τις προσπάθειές της στην κατεύθυνση αυτή και εφόσον είναι συνεπής στην αποστολή της να προσφέρει και να αποδίδει στην κοινωνία. Μπορεί να προσφέρει γνώση, μπορεί να προσφέρει εθελοντική στήριξη σε κοινωφελείς σκοπούς, μπορεί να ακολουθεί επιλογές υπεύθυνης διαχείρισης του περιβάλλοντος. Το πολυτιμότερο πάντως που μπορεί να προσφέρει είναι πρότυπα.

Η εταιρική φιλανθρωπία δεν αποτελεί κοινωνικά υπεύθυνη επιχειρηματική στάση και οι σύγχρονες επιχειρήσεις κρίνονται καθημερινά με αυστηρό τρόπο από την αγορά, τον καταναλωτή, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και την ίδια την κοινωνία. Υπάρχει μεγάλη απαίτηση για επιχειρηματική δράση με σεβασμό στο ευρύτερο κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον και ακόμα και το πιο μικρό λάθος της επιχείρησης πάνω σε αυτούς τους τομείς μπορεί να αποβεί μοιραίο για την μελλοντική πορεία της.

Επιπλέον, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αντιπροσωπεύει ένα πολύ σημαντικό εργαλείο και δεν αποσκοπεί στη λύση ζητημάτων ανταγωνισμού, ούτε στην κάλυψη των πολιτικών ελλείψεων των κυβερνήσεων στην αντιμετώπιση των κοινωνικών προβλημάτων. Η ΕΚΕ μπορεί να διαδραματίσει βασικό ρόλο στην αειφόρο ανάπτυξη των επιχειρήσεων και όχι μόνο, ένα παράλληλα έχει τη δυνατότητα να ενισχύσει το δυναμικό της Ευρώπης σε καινοτομία και ανταγωνιστικότητα.

Κάθε επιχείρηση είναι μικρογραφία της κοινωνίας και εάν καταφέρει σε όλους τους πυρήνες κοινωνικής δραστηριότητας να καθιστά προτεραιότητα το όφελος του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου, τότε θα έχει συμβάλει στην οικοδόμηση μιας καλύτερης κοινωνίας όπου η έννοια του κοινωφελούς σκοπού και της κοινωνικής ευθύνης θα είναι υπόθεση και επιλογή όλων και όχι μια καταστατική, επιχειρηματική υποχρέωση.

## 3<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ

### ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### **3.1 Εισαγωγή**

Στα προηγούμενα κεφάλαια αναπτύχθηκε το αντικείμενο της έρευνας και το θεωρητικό υπόβαθρο στο οποίο βασίστηκε η έρευνα. Το συγκεκριμένο κεφάλαιο ασχολείται με τον σκοπό, την προσέγγιση αλλά και την στρατηγική της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε ως προς την ερευνητική διαδικασία. Θα γίνει παρουσίαση των τρόπων με τους οποίους διεξάγεται η έρευνα για την επίτευξη των σκοπών της. Επιπλέον, προσδιορίζονται οι παράγοντες που επηρέασαν το σχεδιασμό της έρευνας.

Μέσα από την έρευνα είναι αναγκαίο να εξαχθούν έγκυρα και αξιόπιστα αποτελέσματα για να χαρακτηριστούν ως επιτυχημένα. Παράλληλα πρέπει τα στοιχεία που αποκαλύπτονται να δίνουν την δυνατότητα να εμφανιστούν νέες λύσεις και προτάσεις, που δίνουν τη δυνατότητα να διεξαχθούν καινούργιες μελέτες πάνω στο αντικείμενο της έρευνας. Επιπλέον, η εικόνα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη Κρήτη, να γίνει ευρέως γνωστή μέσα από τα αποτελέσματα της έρευνας και να ξεκαθαρίσει την κατάσταση σε αυτό τον καινούργιο, αλλά τόσο σημαντικό τομέα των επιχειρήσεων.

### **3.2 Καθορισμός Ερευνητικού Σκοπού**

Βασικός σκοπός της έρευνας είναι να εντοπιστεί η δράση των επιχειρήσεων στο τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Συγκεκριμένα εξετάζονται και αναλύονται οι περιπτώσεις των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στη Κρήτη.

Ο σκοπός λοιπόν της πτυχιακής εργασίας είναι να μελετηθεί και να διερευνηθεί η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, καθώς επίσης να βρεθεί το ποσοστό των επιχειρήσεων που γνωρίζουν και υλοποιούν σχετικά προγράμματα.

### **3.3 Καθορισμός Ερευνητικών Στόχων**

Οι ερευνητικοί στόχοι είναι απαραίτητο να είναι ξεκάθαροι και συγκεκριμένοι. Ο ερευνητής ακολουθεί τη σειρά των ερευνητικών στόχων για να μπορέσει να επιτευχθεί ο ερευνητικός σκοπός που έχει τεθεί. Η συγκεκριμένη ερευνητική εργασία, έχει σαφείς προσδιορισμένους στόχους, οι οποίοι είναι οι εξής:

- ✓ η καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης των επιχειρήσεων όπου δραστηριοποιούνται στην Κρήτη σε προγράμματα κοινωνικής υπευθυνότητας.
- ✓ οι πολιτικές που ακολουθούν οι εταιρείες στον εργασιακό χώρο και οι σχέσεις μεταξύ των υπαλλήλων και της επιχείρησης
- ✓ οι περιβαλλοντικές πολιτικές που ακολουθούνται για την πρόληψη και αποφυγή της μόλυνσης του περιβάλλοντος
- ✓ οι πολιτικές της αγοράς που ακολουθούν οι επιχειρήσεις και η κατάσταση που επικρατεί στις σχέσεις καταναλωτών και επιχειρήσεων
- ✓ οι πολιτικές που ακολουθούνται για την κοινωνική προσφορά της επιχείρησης
- ✓ ο σεβασμός στις αξίες της επιχείρησης.

### **3.4 Δημιουργία Ερευνητικών Ερωτημάτων**

Στο ξεκίνημα μιας έρευνας είναι απαραίτητο να προσδιορίζεται μια συγκεκριμένη θεματική. Η θεματική αυτή είναι συγκεκριμένη και σύμφωνα με τον Pizam (1994) ενδέχεται να προταθεί μέσω δύο τύπων ενδιαφέροντος: Τον πρακτικό και τον επιστημονικό ή θεωρητικό. Όσον αφορά την πρακτική διάσταση, ο Pizam (1994:91-92) αναγνώρισε τους παρακάτω τύπους:

- Την παροχή πληροφοριών για τη λήψη αποφάσεων λόγω της ανάγκης για μερικές νέες ή διευρυμένες εγκαταστάσεις ή υπηρεσίες.
- Την παροχή πληροφοριών αναφορικά με τις πιθανές συνέπειες διαφόρων παραγόντων δράσης για λήψη αποφάσεων μεταξύ εναλλακτικών.
- Την πρόβλεψη κάποιων μελλοντικών γεγονότων με στόχο το σχεδιασμό σχετικών δράσεων.

Σε μια ερευνητική προσπάθεια, εκτός από την πρακτική διάσταση είναι απαραίτητο να προσδιοριστούν και να γίνουν κατανοητές και οι θεματικές που προτείνονται για επιστημονικό ή θεωρητικό ενδιαφέρον. Σύμφωνα με τον Pizam (1994: 93) αυτές προκύπτουν:



- Από το ενδιαφέρον κάποιου κοινωνικού προβλήματος (π.χ. πολιτισμική αλλαγή)
- Από το ενδιαφέρον κάποιας γενικής θεματικής ή συμπεριφοριακής τάσης (π.χ. καταναλωτικές τάσεις)
- Από κάποια θεωρία (π.χ. κοινωνική θεωρία)

Επιπλέον, σύμφωνα με τον Bailey (1987) στην επιλογή ενός προβλήματος οι αξίες του ερευνητή είναι πολύ σημαντικές και παίζουν πολύ μεγάλο ρόλο στον τρόπο με τον οποίο ο ερευνητής αξιολογεί και προσεγγίζει τους τύπους ενδιαφέροντος, οι οποίοι εκφράστηκαν από τον Pizam, τον πρακτικό και επιστημονικό ή θεωρητικό τύπο.

Η μελέτη αυτή ακολουθεί τον πρακτικό και επιστημονικό τύπο ενδιαφέροντος. Ο πρακτικός τύπος ενδιαφέροντος αφορά την μεγάλη προσπάθεια που κάνουν οι επιχειρήσεις να κατανοήσουν την έννοια και τις πρακτικές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης καθώς επίσης και τους κανόνες που πρέπει να ακολουθήσουν για να αποκτήσουν ένα κοινωνικό «πρόσωπο» απέναντι στους καταναλωτές. Ο επιστημονικός τύπος ενδιαφέροντος αποτελεί τη διερεύνηση και τη μελλοντική επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις κατά τη διάρκεια της εφαρμογής προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και το κατά πόσο αυτά συνεισφέρουν στην επιτυχία της επιχείρησης.

Εφόσον επιτευχθούν οι ερευνητικοί στόχοι που αναφέρθηκαν παραπάνω, είναι απαραίτητο να γίνουν και συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία πρέπει να απαντηθούν για τη σωστή διερεύνηση των αντιλήψεων που επικρατούν στους υπεύθυνους Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης των επιχειρήσεων. Για το λόγο αυτό δημιουργήθηκαν οχτώ ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία είναι τα εξής:

- ✓ Λαμβάνονται μέτρα για την αποφυγή των διακρίσεων μεταξύ των υπαλλήλων στον εργασιακό χώρο;

- ✓ Προσφέρουν οι επιχειρήσεις ισορροπία στην επαγγελματική και προσωπική ζωή των υπαλλήλων;
- ✓ Ποια είναι η θέση της επιχείρησης για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της λειτουργίας της;
- ✓ Παρέχονται από τις επιχειρήσεις ξεκάθαρες περιβαλλοντικές πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους;
- ✓ Διασφαλίζεται η ειλικρίνεια και η ποιότητα μέσω των συμβολαίων, των συναλλαγών και των προωθητικών ενεργειών των επιχειρήσεων;
- ✓ Συνεργάζονται οι επιχειρήσεις μεταξύ τους για την αντιμετώπιση περιβαλλοντικών και κοινωνικών θεμάτων;
- ✓ Παρέχεται από τις επιχειρήσεις υποστήριξη σε φορείς της τοπικής κοινωνίας;
- ✓ Οι επιχειρήσεις εκπαιδεύουν τους υπαλλήλους τους για σωστή συμπεριφορά και τήρηση των κανόνων της επιχείρησης;

### 3.5 Είδη Έρευνας

Υπάρχουν τρεις τύποι ερευνών οι οποίοι διαφοροποιούνται ανάλογα με τον σκοπό και τα αποτελέσματά τους. Αυτοί είναι (Τσάντας & συν., 1999):

- Διερευνητική έρευνα (Exploratory)
  - Περιγραφική έρευνα (Descriptive)
  - Επεξηγηματική έρευνα (Explanatory)
  - Αξιολογητική έρευνα (Evaluative)
- ✓ η Διερευνητική έρευνα γίνεται όταν δεν υπάρχει προηγούμενη πληροφόρηση για ένα συγκεκριμένο πεδίο προβλημάτων. Δεν έχουν προηγηθεί αντίστοιχες μελέτες, επομένως σχεδιάζεται για να υπάρξει μια πρώτη εξοικείωση με το αντικείμενο και πιθανώς για μια περαιτέρω διερεύνηση αργότερα. (Τσάντας & συν., 1999)
  - ✓ η Περιγραφική έρευνα εξετάζει ένα καλά δομημένο πρόβλημα και χρησιμοποιείται για να περιγράψει και να αναλύσει τα χαρακτηριστικά των μεταβλητών του. Επομένως, οι μεταβλητές των προβλημάτων γνωστοποιούνται

εκ των προτέρων και δηλώνονται συγκεκριμένες υποθέσεις προς ανάλυση.  
(Τσάντας & συν., 1999)

Απαραίτητο επίσης είναι να παρατεθούν τα χρήσιμα σημεία μιας περιγραφικής έρευνας.  
Αυτά είναι (Robdson, 1993):

- Η στρατηγική
  - Η επικέντρωση της έρευνας με μια γενικότερη έννοια και η εισαγωγή αξιολόγησης
  - Η εμπειρική με την έννοια του τρόπου συλλογής των στοιχείων σε σχέση με το τι συμβαίνει
  - Το ιδιαίτερο, η σπουδή μιας συγκεκριμένης περίπτωσης
  - Η εστίαση στο εξεταζόμενο φαινόμενο, τυπικά όταν υπάρχουν διαχωριστικές μεταξύ του φαινομένου και το πλαίσιο δεν είναι καθαρό
  - Οι χρήσεις πολλαπλών μεθόδων αποδεικτικών και συλλογής στοιχείων
- ✓ η Επεξηγηματική έρευνα έχει σκοπό να εξετάσει την σχέση αιτίας και αποτελέσματος ανάμεσα σε προκαθορισμένους παράγοντες. Αν δηλαδή συμβεί το X, θα ακολουθήσει το Y. Ο συγκεκριμένος τύπος έρευνας καταλήγει στην αποδοχή ή στην απόρριψη των αρχικών υποθέσεων. (Τσάντας & συν., 1999)
- ✓ η Αξιολογητική έρευνα είναι ένας τύπος διερεύνησης που επιλέχθηκε για να υπάρξει καλύτερη κατανόηση της μελέτης ανά περίπτωση. Η ανάγκη για να γίνει η ανάλυση της επιτυχίας και της αποτελεσματικότητας συγκεκριμένων πολιτικών ή προγραμμάτων, δημιούργησε τον τύπο της αξιολογητικής έρευνας. (Veal, 1997).

Η έρευνα που διεξάγεται, ακολουθεί τους δύο από τους τέσσερις παραπάνω τύπους, τον διερευνητικό και τον περιγραφικό. Στη συγκεκριμένη περίπτωση ταιριάζει η διερευνητική έρευνα, γιατί δεν έχουν γίνει παρόμοιες μελέτες στον παρελθόν και σκοπός της έρευνας είναι να βρεθεί και να γνωστοποιηθεί κατά πόσο οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη Κρήτη εφαρμόζουν προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ενώ ο περιγραφικός τύπος έρευνας κρίνεται αναγκαίος, γιατί περιγράφει τους

τρόπους με τους οποίους οι επιχειρήσεις την υλοποιούν. Οι τρόποι αυτοί υπάρχουν μέσα στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου και αποτελούν τις μεταβλητές στις οποίες βασίζονται τα αποτελέσματα της έρευνας.

### 3.6 Τρόποι Διεξαγωγής Έρευνας

Οι δύο τρόποι με τους οποίους ο ερευνητής μπορεί να αποδείξει τι είναι σωστό και τι λάθος και στην συνέχεια να βγάλει συμπεράσματα είναι οι εξής (Χαλικιάς, 2003):

#### 1. απαγωγή

#### 2. επαγωγή

Η **απαγωγή** ξεκινάει με ένα θεωρητικό γενικό πλαίσιο, από το οποίο διαμορφώνονται κάποιες υποθέσεις. Στη συνέχεια, οι αρχικές υποθέσεις εξετάζονται αν ισχύουν και στην πραγματικότητα μέσα από τις παρατηρήσεις της έρευνας που ακολουθούν. Προκύπτει έτσι ένα συμπέρασμα από μια ήδη υπάρχουσα θεωρία. (Χαλικιάς, 2003)

Το αντίθετο συμβαίνει με την **επαγωγή**. Η έρευνα ξεκινάει με την παρατήρηση και την συλλογή στοιχείων και στη συνέχεια καταλήγει στην διαμόρφωση της θεωρίας. Με την συγκεκριμένη προσέγγιση καθιερώνονται τα γενικά θεωρήματα, βασιζόμενα στην παρατήρηση συγκεκριμένων γεγονότων. (Χαλικιάς, 2003)

Στην έρευνα αυτή εφαρμόζεται η απαγωγική προσέγγιση, καθώς έχουν παρουσιαστεί οι αρχικές υποθέσεις και στη συνέχεια μέσω των ερωτηματολογίων θα διαπιστωθεί τι πραγματικά ισχύει.

Παράλληλα υπάρχουν κι άλλες τεχνικές συλλογής στοιχείων οι οποίες είναι οι εξής:

1. Πρωτογενής έρευνα (ερωτηματολόγια, συνεντεύξεις κ.τ.λ)
2. Δευτερογενής έρευνα
3. Παρατήρηση

Οι τρεις αυτές τεχνικές χρησιμοποιήθηκαν για τη σωστή και ολοκληρωμένη διεξαγωγή της έρευνας. Κατά την διεξαγωγή της πρωτογενούς έρευνας έγινε χρήση δομημένου ερωτηματολογίου που αποτελούνταν από ανοικτού αλλά και από κλειστού τύπου ερωτήσεις μέσω της προσωπικής επαφής αλλά και την αποστολή των ερωτηματολογίων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σε μια δομημένη συνέντευξη οι απαντήσεις έχουν από πριν κατηγοριοποιηθεί και το ερωτηματολόγιο είναι σχηματοποιημένο και προσχεδιασμένο (Fontana & Frey, 1994). Αντίθετα, οι μη δομημένες συνεντεύξεις δεν είναι σχηματοποιημένες και προσχεδιασμένες και για το λόγο αυτό οι ερωτήσεις ως επί το πλείστον είναι ανοιχτές (Punch, 1998).

### **3.7 Οι Ερωτώμενοι**

Σε πρακτικό επίπεδο το δείγμα συγκροτήθηκε μέσω προσωπικής επικοινωνίας με στελέχη επιχειρήσεων από ένα σύνολο 90 επιχειρήσεων με τα επιθυμητά χαρακτηριστικά του δείγματος, δηλαδή επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στην Κρήτη.

Από το σύνολο των 90 επιχειρήσεων συγκεντρώθηκαν 66 ερωτηματολόγια, γεγονός που αντιστοιχεί σε ποσοστό συμμετοχής 73%. Δεδομένης της ιδιαιτερότητας του ερευνητικού αντικειμένου και του γεγονότος ότι οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν σε σημαντικά εταιρικά θέματα, το ποσοστό συμμετοχής κρίνεται παραπάνω από ικανοποιητικό.

### **3.8 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου**

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου έχει ως βασικό υπόβαθρο την κάλυψη των ερευνητικών στόχων και σκοπών. Συνεπώς, έχει χωριστεί σε 13 συνολικά ερωτήσεις, κλειστού και ανοικτού τύπου, που αφορούν στα εξής:

1. στην ενθάρρυνση των υπαλλήλων για την ανάπτυξη δεξιοτήτων και την δημιουργία ευκαιριών για μακροπρόθεσμες καριέρες
2. στην διασφάλιση των υπαλλήλων για τη λήψη αναγκαίων μέτρων για την αποφυγή οποιασδήποτε μορφής διάκριση στον εργασιακό χώρο

3. στη δυνατότητα έκφρασης συμβουλών από τους υπαλλήλους για τα κοινωνικά, περιβαλλοντικά, πολιτιστικά και εκπαιδευτικά θέματα
4. στη παροχή κατάλληλων διευθετήσεων από την επιχείρηση σε θέματα υγείας, εκπαίδευσης και συνταξιοδότησης των υπαλλήλων
5. στη δράση της επιχείρησης για την προσφορά ισορροπίας ανάμεσα σε επαγγελματική και προσωπική ζωή
6. στη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων της λειτουργίας της επιχείρησης, μέσω της ανακύκλωσης, της λιγότερης κατανάλωσης ενέργειας, της ελαχιστοποίησης των αποβλήτων κ.τ.λ.
7. στη παροχή ξεκάθαρων περιβαλλοντικών πληροφοριών για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης στους καταναλωτές και τους προμηθευτές της
8. στη διασφάλιση της ειλικρίνειας και της ποιότητας μέσω των συμβολαίων, των συναλλαγών και των προωθητικών ενεργειών
9. η αντιμετώπιση προβλημάτων μέσω συνεργασιών με άλλες επιχειρήσεις για περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα
10. στη παροχή από την επιχείρηση δυνατοτήτων για την ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας μέσω της εκπαίδευσης
11. στην ενθάρρυνση των υπαλλήλων για συμμετοχή στις δραστηριότητες τοπικής κοινωνίας
12. στην παροχή οικονομικής υποστήριξης από την επιχείρηση σε φορείς της τοπικής κοινωνίας

### 13. στην εκπαίδευση των υπαλλήλων για τη σωστή συμπεριφορά και την τήρηση των κανόνων της επιχείρησης

Τα παραπάνω ερωτήματα διαμορφώθηκαν με τέτοιο τρόπο ώστε να καλυφθούν όλες οι θεματικές που τέθηκαν προς διερεύνηση. Πριν από τη επέκταση και την στοιχειοθέτηση του ερωτηματολογίου αξιολογήθηκαν οι παρακάτω θεματικές (Oppenheim, 1992):

- ✓ Το όργανο συλλογής στοιχείων (π.χ. συνεντεύξεις, ταχυδρομικά ερωτηματολόγια, παρατήρηση).
- ✓ Η μέθοδος προσέγγισης των ερωτούμενων (π.χ. η έκταση, η διάρκεια και η ερευνητική στοχοθέτηση).
- ✓ Η δομή των συχνοτήτων των ερωτήσεων (π.χ. οι κλίμακες που σχετίζονται με τις ερωτήσεις).
- ✓ Η σειρά των ερωτήσεων (π.χ. η συχνότητα που βασίζεται στη λογική ροή της συζήτησης).
- ✓ Ο τύπος των ερωτήσεων (π.χ. κλειστές, ανοιχτές)

Το ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε για τις ανάγκες της έρευνας αποτελούνταν από 13 συνολικά ερωτήσεις κλειστού και ανοικτού τύπου, οι οποίες μπήκαν με σειρά ερευνητικής σημασίας η οποία καθορίστηκε από τους συντάκτες. Πρώτες μπήκαν οι γενικές ερωτήσεις στις οποίες ζητήθηκε από τα στελέχη των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα να απαντήσουν σε πιο απλά ερωτήματα που σχετίζονται με τη λειτουργία της επιχείρησης και τις παροχές της σε υπαλλήλους και κοινωνία. Στη συνέχεια τοποθετήθηκαν πιο εξειδικευμένες ερωτήσεις, οι οποίες αφορούσαν το περιβάλλον και την τοπική κοινωνία. Η σύνταξη του ερωτηματολογίου έγινε έτσι ώστε να καλυφθεί ο σκοπός της έρευνας. Επιπλέον, στη δομή των συχνοτήτων των ερωτήσεων χρησιμοποιήθηκε η πενταβάθμια κλίμακα Likert η οποία είχε την εξής σειρά: «καθόλου», «λίγο», «ούτε λίγο – ούτε πολύ», «πολύ» και «πάρα πολύ».

Τέλος, για την συλλογή των απαραίτητων στοιχείων τα όργανα που επιλέχθηκαν ήταν η προσωπική συνέντευξη και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα οποία

χρησιμοποιήθηκαν ανά περίπτωση επιχείρησης. Οι παραπάνω μέθοδοι επιτρέπουν τη χρήση τη χρήση ημί-δομημένων ερωτηματολογίων που είναι φτιαγμένα από ανοιχτές και κλειστές ερωτήσεις.

### 3.9 Μέθοδος Συλλογής Στοιχείων

Η έρευνα αγοράς είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο, το οποίο βοηθάει στην λήψη αποφάσεων. Η ποιότητα όμως των πληροφοριών που συλλέγονται πρέπει πάντα να κρίνονται από την ποιότητα των αποφάσεων στις οποίες καταλήγουν. Εξαρτάται λοιπόν από την ικανότητα του ερευνητή να μετατρέπει τα ακατέργαστα δεδομένα σε πληροφορίες, ικανές να δημιουργήσουν μια βάση για την λήψη αποφάσεων. Το εύκολο είναι η συλλογή των δεδομένων, ενώ το δύσκολο είναι η διαμόρφωση τους σε πληροφορίες. Οι δύο βασικότερες μέθοδοι συλλογής στοιχείων είναι η **ποιοτική** και η **ποσοτική**. (Τσάντας & συν., 1999)

Η **ποιοτική** έρευνα διενεργείται σε πολύ μικρές αντιπροσωπευτικές ομάδες του υπό εξέταση πληθυσμού και αποσκοπούν στον προσδιορισμό των ποιοτικών σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών του προβλήματος. Η συγκεκριμένη έρευνα έχει σκοπό την αποκάλυψη των βαθύτερων αιτιών που καθορίζουν την συμπεριφορά των ατόμων. Επικεντρώνεται στην εξερεύνηση ιδεών και αντιλήψεων, δηλαδή στο τι πραγματικά θέλουν/αισθάνονται/σκέφονται οι καταναλωτές ή οι χρήστες. Συνήθως δεν υπάρχει πλήρης εικόνα για το θέμα το οποίο εξετάζεται και για τις ερωτήσεις που δημιουργούνται για αυτό, αλλά βασικός στόχος είναι μια γενικότερη προσέγγιση, έτσι ώστε να δοθεί ακόμα περισσότερο βάθος στο υπό εξέταση θέμα. Για παράδειγμα, υπάρχει η δυνατότητα να εξεταστεί ο λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές προτιμούν το X από το Y προϊόν. Στην ποιοτική έρευνα ο αριθμός των ατόμων που παίρνουν μέρος είναι πολύ μικρός, συνήθως κάτω από 50, ενώ οι πληροφορίες που παράγονται είναι πιο λεπτομερείς. (Τσάντας & συν., 1999)

Από την άλλη, η **ποσοτική** έρευνα διενεργείται σε σχετικά μεγάλο και αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού και στοχεύει στον ποσοτικό προσδιορισμό των σχέσεων των μεταβλητών του υπό διερεύνηση προβλήματος. Πρόκειται δηλαδή για μια



περιγραφική έρευνα που επικεντρώνεται σε μετρήσεις, όπως για παράδειγμα πόσοι προτιμάνε το X από το Y ποτό, πόσες πωλήσεις έκανε το A προϊόν, κ.τ.λ. Συνήθως τέτοιου είδους πληροφορίες συλλέγονται από έναν μεγάλο αριθμό ατόμων, έτσι ώστε τα αποτελέσματα των μετρήσεων να είναι πιο έγκαιρα και ακριβή. Όταν χρησιμοποιείται ο συγκεκριμένος τύπος έρευνας, υπάρχει πλήρης ενημέρωση για το πρόβλημα που εξετάζεται, για τις ερωτήσεις που πρέπει να τεθούν προς διερεύνηση αλλά και για τις πληροφορίες που πρέπει να συλλεχθούν. (Τσάντας & συν., 1999)

Στην περίπτωση αυτή επιλέχθηκε η ποσοτική έρευνα προς τους αντιπροσώπους της αγοράς που εξετάστηκε και συγκεκριμένα τους υπευθύνους Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης των επιχειρήσεων. Ο λόγος για τον οποίο εφαρμόστηκε η συγκεκριμένη μέθοδος ήταν για να γίνει εκτίμηση των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν προγράμματα και πρακτικές ΕΚΕ. Η μέθοδος αυτή περιλάμβανε την συλλογή δεδομένων μέσω ερωτηματολογίου, η οποία αποτελεί και την πιο διαδεδομένη μέθοδο συλλογής πρωτογενών δεδομένων για τη διεξαγωγή μιας έρευνας αγοράς. Ένα κριτήριο επιλογής της συγκεκριμένης μεθόδου ήταν ότι οι ερωτήσεις που έγιναν ήταν απλές και συσχετιζόνταν μεταξύ τους. Ο καταλληλότερος και πιο αποδοτικός τρόπος επαφής με τους πληροφορητές ήταν η προσωπική επαφή κι αυτό για την εξοικονόμηση χρόνου αλλά και για την επίλυση τυχόν ασαφειών. Σε κάποιες περιπτώσεις ήταν απαραίτητο η διεξαγωγή της έρευνας να γίνει μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, λόγω του γεγονότος ότι πολλές από τις εταιρείες εδρεύουν εκτός Κρήτης και δεν υπήρχε αρμόδιο στέλεχος για να απαντήσει στις εξειδικευμένες ερωτήσεις.

Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε κλειστού τύπου ερωτήσεις, οι οποίες ήταν διατυπωμένες με βάση την πενταβάθμια κλίμακα Likert. Στην συγκεκριμένη κλίμακα οι ανταποκρινόμενοι εκφράζουν το επίπεδο της συμφωνίας ή διαφωνίας τους σε σχέση με δηλώσεις με το θέμα που ερευνάται. Τα βασικότερα κριτήρια επιλογής για την συγκεκριμένη κλίμακα ήταν τα πλεονεκτήματα που προσφέρει στον ερευνητή, τα οποία είναι (Χαλικιάς, 2003):

- ευκολία στη διατύπωση και στον χειρισμό των ερωτήσεων

- οι ανταποκρινόμενοι χρειάζεται να εξετάσουν μια μόνο περιγραφή του ερωτήματος
- δεν υπάρχει δυσκολία στην εξεύρεση αντίθετων χαρακτηρισμών στα ερωτήματα

Η διαμόρφωση των ερωτηματολογίων έγινε έτσι ώστε να είναι εφικτό να μετρηθούν οι στάσεις και οι απόψεις των υποκειμένων που καλούνταν να απαντήσουν εύκολα και γρήγορα. Στόχος ήταν η συλλογή των επιθυμητών δεδομένων για την διεξαγωγή των κατάλληλων συμπερασμάτων για την έρευνα.

### **3.10 Περιορισμοί Έρευνας**

Υπό κανονικές συνθήκες η παρούσα έρευνα έπρεπε μεθοδολογικά να χρησιμοποιήσει την ερευνητική μέθοδο των Δελφών (επαναλαμβανόμενη για τουλάχιστον τρεις φορές, ποιοτική έρευνα στους ίδιους πληροφορητές με σκοπό το σχολιασμό των προγενέστερων παραγόμενων αποτελεσμάτων και στόχο την αποκρυστάλλωση δεδομένων – συγκεκριμένων αντιλήψεων). Επιλέχθηκε όμως η ποσοτική ανάλυση των αποκρίσεων των ερωτώμενων λόγω της περιορισμένης ερευνητικής εμπειρίας των μελετητών και του μικρού προκαθορισμένου χρόνου τέλεσης της πτυχιακής εργασίας (έξι μήνες).

Στη διεξαγωγή της έρευνας παρουσιάστηκαν κάποιες δυσκολίες κατά την διάρκεια της διαμόρφωσης και της συλλογής των δεδομένων, οι οποίες πρέπει να διευκρινιστούν προς αποφυγή παρερμηνειών.

Ξεκινώντας, είναι απαραίτητο να αναφερθεί ότι στην έρευνα λαμβάνουν μέρος μόνο οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη Κρήτη. Οι επιχειρήσεις αυτές είναι απαραίτητο να γνωρίζουν και να υλοποιούν προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Το γεγονός αυτό θέτει τον περιορισμό ότι δεν είναι δυνατό τα αποτελέσματα να αφορούν τη συνολική εικόνα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα.

Επιπλέον, κρίνεται αναγκαίο να αναφερθεί ότι στην περίπτωση της συγκεκριμένης έρευνας δεν καθίσταται δυνατό να καταγραφεί η απήχηση των προγραμμάτων και των ενεργειών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στο καταναλωτικό

κοινό. Πολλές από τις επιχειρήσεις που λαμβάνουν μέρος στην έρευνα κάνουν τα τελευταία χρόνια Κοινωνικό Απολογισμό, αναφερόμενες στις ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που έγιναν. Σε καμία περίπτωση όμως δεν αναφέρονται τα αποτελέσματα αυτών των ενεργειών. Στη περίπτωση αυτής της έρευνας δεν ήταν εφικτό να καταγραφούν οι αντιδράσεις του κοινού για αυτά τα προγράμματα και τις ενέργειες, καθώς τα ερωτηματολόγια απευθύνονταν στις επιχειρήσεις. Επίσης οι επιχειρήσεις παρέπεμψαν τους ερευνητές να διαβάσουν τους Κοινωνικούς Απολογισμούς για να πληροφορηθούν για την ενεργό δράση τους και να βγουν θετικά συμπεράσματα. Για τους παραπάνω λόγους θα ήταν άδικο να γινόταν αναφορά για αυτού του είδους τα προγράμματα από την στιγμή που δεν υπάρχει η αντίθετη γνώμη για την απήχηση τους.

Τέλος, πρέπει να ξεκαθαριστεί ότι μέσα από τα αποτελέσματα της έρευνας δεν μπορεί να φανεί το πόσες από τις επιχειρήσεις που λαμβάνουν μέρος γνωρίζουν την πραγματική έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και κατά συνέπεια την εφαρμόζουν σωστά χωρίς να την εμπλέκουν με την έννοια των Δημοσίων Σχέσεων. Στο ερωτηματολόγιο δεν υπήρχαν αντίστοιχες ερωτήσεις, καθώς θεωρήθηκε ότι δεν ήταν απαραίτητες για την διεξαγωγή των αποτελεσμάτων και την επιτυχία της έρευνας. Επιπλέον, η σχέση των επιχειρήσεων με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μετράει πολύ λίγα χρόνια και είναι σχεδόν βέβαιο ότι η έννοια της δεν έχει ξεκαθαριστεί ακόμη από τις επιχειρήσεις. Στη δευτερογενή έρευνα γίνεται εκτενής αναφορά στους λόγους για τους οποίους οι επιχειρήσεις επιλέγουν να μπλέκουν αυτές τις δύο ξεχωριστές έννοιες.

## 4<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

#### **4.1 Εισαγωγή**

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας, έτσι όπως αυτά διαμορφώθηκαν από τις απαντήσεις των ερωτώμενων. Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται μέσα από πίνακες οι οποίοι αντιπροσωπεύουν την κατάσταση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη Κρήτη, καθώς επίσης και τις κοινωνικές ενέργειες που ακολουθούνται από τις επιχειρήσεις αυτές για την βελτίωση του κοινωνικού "προσώπου" τους.

Η αρχή της ανάλυσης των δεδομένων γίνεται με τα κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων (αριθμός και φύλο συμμετεχόντων, ηλικία και επίπεδο εκπαίδευσης). Ακολουθεί η ανάλυση της σχέσης των επιχειρήσεων με τους υπαλλήλους σε τομείς όπως η ενθάρρυνση ανάπτυξης δεξιοτήτων, η αποφυγή οποιασδήποτε μορφής διάκρισης στον εργασιακό χώρο, η ισορροπία εργασίας και προσωπικής ζωής κ.τ.λ. .

Επιπλέον, ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια της έρευνας είναι η ανάλυση της δραστηριότητας των επιχειρήσεων στο κομμάτι της προστασίας του περιβάλλοντος από την μόλυνση και στη θέση που παίρνουν σχετικά με αυτό το πολύ σημαντικό τομέα. Στη συνέχεια γίνεται η ανάλυση της σχέσης της επιχείρησης με την τοπική κοινωνία, με άλλες επιχειρήσεις, καθώς επίσης και αν οι επιχειρήσεις παρέχουν ξεκάθαρες περιβαλλοντικές πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.

Τέλος, από τις παραπάνω αναλύσεις γίνεται προσπάθεια να αναδειχθεί η περιβαλλοντική και κοινωνική εικόνα της επιχείρησης για να γίνουν αρχικά γνωστά και στη συνέχεια να επιλυθούν τα πιθανά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις στην εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στα πλαίσια της παραγωγής και σωστής λειτουργίας τους.

#### **4.2 Προφίλ Ερωτώμενων**

Στον πρώτο πίνακα αναλύονται τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την έρευνα και αφορούν τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά όλων των ερωτώμενων που πήραν μέρος σε αυτή.

**Πίνακας 4.2:** Κοινωνικό- Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Ερωτηθέντων

	N	(%)
<b>ΦΥΛΟ</b>		
ΑΝΔΡΑΣ	28	42,4 %
ΓΥΝΑΙΚΑ	38	57,5 %
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>		
18 – 30	6	9,09 %
31 – 40	37	56 %
41 ΚΑΙ ΑΝΩ	23	34,8 %
<b>ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ</b>		
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	2	3,03 %
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	64	96,97 %
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	66	

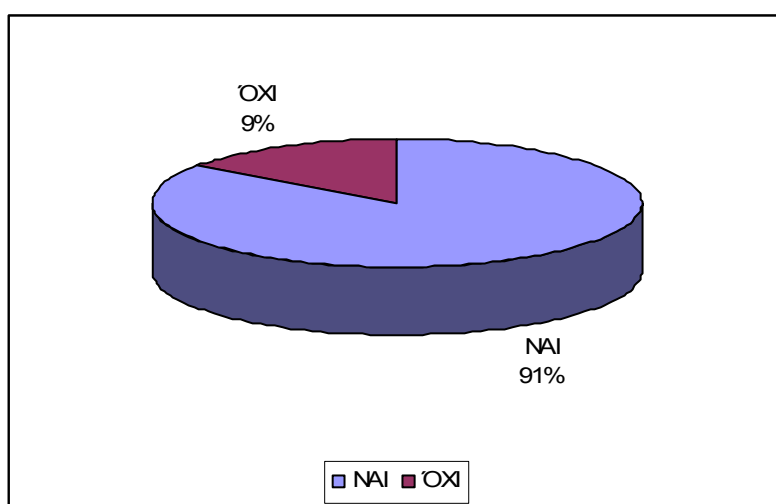
Στο σύνολο λοιπόν των 66 ερωτηθέντων οι 28 είναι άντρες και οι 38 γυναίκες, οι οποίοι σε ποσοστά εκπροσωπούν το 42,4 % και το 57,5 % αντίστοιχα. Ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 9,09 % αντιστοιχεί στην πρώτη ηλικιακή ομάδα, η οποία κυμαίνεται από 18 έως 30 ετών. Το 56 % των ερωτηθέντων το οποίο αντιστοιχεί στην ηλικιακή ομάδα των 31-40 και είναι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, σε αριθμό σημαίνει 37 άτομα, ενώ 23 από τους ερωτώμενους είναι από 41 ετών και πάνω και σε ποσοστό αντιστοιχεί στο 34,8 %. Στα επίπεδα εκπαίδευσης οι 64 από τους ερωτώμενους έχουν τριτοβάθμιους τίτλους, το οποίο σε ποσοστό αντιστοιχεί στο 96,97 % και μόλις 2 ερωτώμενοι με ποσοστό 3,03 % έχουν δευτεροβάθμια εκπαίδευση.

Από τα παραπάνω ποσοστά σχηματίζεται μια εικόνα για τη διάθεση του γενικού συνόλου του πληθυσμού να απαντήσει σε μια έρευνα. Επιπλέον, είναι ξεκάθαρο ότι οι γυναίκες είναι περισσότερες από τους άντρες και κατέχουν υπεύθυνες θέσεις στις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 31 έως 40 χρόνων, κάτι που δηλώνει την προτίμηση των εταιρειών σε πρόσωπα που έχουν εμπειρία από αρκετά έτη εργασίας στο χώρο. Τέλος, είναι εμφανές ότι πλέον οι επιχειρήσεις ζητούν άτομα με πλήρη εκπαίδευση για να μπορούν να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις της εποχής.

#### 4.3 Ενθάρρυνση Υπαλλήλων για την Ανάπτυξη Δεξιοτήτων

Βασικό σημείο της έρευνας είναι η θέση των επιχειρήσεων για την ενθάρρυνση των υπαλλήλων στην λήψη πρωτοβουλιών και στην ανάπτυξη δεξιοτήτων με απώτερο σκοπό τη μελλοντική δημιουργία καριέρας. Τα αποτελέσματα είχαν ως εξής:

**Σχεδιάγραμμα 4.3:** Ενθάρρυνση Υπαλλήλων



Αν ληφθούν υπόψη οι αριθμοί αντί των ποσοστών, οι επιχειρήσεις που ενθαρρύνουν τους υπαλλήλους τους με σκοπό την ανάπτυξη των ικανοτήτων και την τόνωση της αυτοπεποίθησης τους για την υλοποίηση των στόχων της επιχείρησης και την μελλοντική εξέλιξη τους είναι 60, αριθμός πολύ μεγάλος σε αντίθεση με τις έξι επιχειρήσεις που απάντησαν αρνητικά στο συγκεκριμένο ερώτημα, σε ένα σύνολο 66 επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στην έρευνα.

Οι τρόποι ενθάρρυνσης των εργαζομένων που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις είναι απλοί και σε πολλές περιπτώσεις αποδοτικοί. Το 9 % των ερωτηθέντων απάντησε ότι η μέθοδος που χρησιμοποιεί για να ενθαρρύνει τους υπαλλήλους της επιχείρησης είναι η εκπαίδευση τους μέσω σεμιναρίων. Η μέθοδος αυτή δίνει τη δυνατότητα στον εργαζόμενο να ενημερωθεί για τις εξελίξεις στην αγορά, ώστε να ανταπεξέλθει με επιτυχία στις απαιτήσεις της. Το 6 % απάντησε πως χρησιμοποιεί το συστήματα αξιολόγησης απόδοσης και προσωπικής ανάπτυξης, τα οποία δίνουν κίνητρα στους υπαλλήλους να εργάζονται πιο σκληρά και να προσπαθούν να αποδώσουν τα μέγιστα για να είναι επιτυχή τα αποτελέσματα της αξιολόγησης.

**Πίνακας 4.3:** Τρόποι Ενθάρρυνσης Υπαλλήλων για την Ανάπτυξη Δεξιοτήτων

	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΜΕΣΩ ΣΕΜΙΝΑΡΙΩΝ	ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΠΛΑΝΟ	ΕΤΗΣΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ	ΜΕΣΩ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΜΕΣΩ ΕΘΕΛΟΝΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ
<b>ΦΥΛΟ</b>						
ΑΝΔΡΑΣ	2	1	8	8	-	-
ΓΥΝΑΙΚΑ	4	3	10	12	1	1
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>						
18 – 30	1	-	1	3	-	-
31 – 40	3	3	11	14	1	1
41 ΚΑΙ ΑΝΩ	2	1	6	3	-	-
<b>ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ</b>						
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	-	-	-	-	-	-
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	6	4	18	20	1	1

Επιπλέον, το 27 % των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα χρησιμοποιεί τη μέθοδο του εκπαιδευτικού πλάνου για την επίτευξη της ενθάρρυνσης των υπαλλήλων του. Η μέθοδος αυτή κρίνεται ικανοποιητικά αποτελεσματική, καθώς το εκπαιδευτικό πλάνο κινείται προς τις κατευθύνσεις που αντιμετωπίζουν προβλήματα οι επιχειρήσεις και για την διασφάλιση της ομαλής λειτουργίας τους. Σημαντική μέθοδος για την επίτευξη της ενθάρρυνσης των υπαλλήλων κρίνεται βάση του αποτελέσματος η ετήσια αξιολόγηση των υπαλλήλων, καθώς το 30 % των ερωτηθέντων δήλωσε ότι χρησιμοποιεί αυτή τη μέθοδο. Αντιθέτως μόλις το 1,5 % απάντησε ότι ενθαρρύνει τους υπαλλήλους μέσω προγραμμάτων εκπαίδευσης, το οποίο σημαίνει ότι οι εργαζόμενοι εκπαιδεύονται σε πρακτικά και όχι σε θεωρητικά επίπεδα π.χ. εκπαιδευτικά σεμινάρια. Στο ίδιο ποσοστό κυμαίνεται και η μέθοδος της εθελοντικής δράσης που δίνει στους υπαλλήλους τη δυνατότητα να αναπτύξουν τον εθελοντικό τους χαρακτήρα και να πάρουν πρωτοβουλίες.



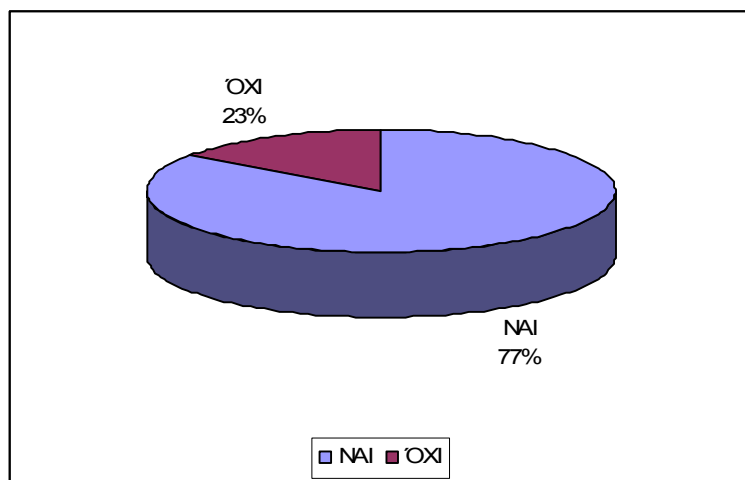
Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω οι επιχειρήσεις ενθαρρύνουν τους υπαλλήλους τους για την ανάπτυξη δεξιοτήτων και αυτό γίνεται μέσα από τις πολιτικές που έχει η κάθε επιχείρηση. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ξεκάθαρα πως οι επιχειρήσεις επιθυμούν οι υπάλληλοι τους να αποδίδουν τα μέγιστα στην εργασία τους γιατί και αναπτύσσουν προγράμματα μέσα από τα οποία οξύνεται ο ανταγωνισμός και ενισχύεται η αυτοπεποίθησή τους. Οι τρόποι με τους οποίους προσπαθούν να υλοποιήσουν όλα τα παραπάνω και να δώσουν κίνητρα συμμετοχής είναι η εκπαίδευση μέσω σεμιναρίων, τα συστήματα αξιολόγησης απόδοσης, το εκπαιδευτικό πλάνο, η ετήσια αξιολόγηση, τα προγράμματα εκπαίδευσης και οι εθελοντικές δράσεις. Όλα όσα αναφέρθηκαν αποτελούν κομμάτι δοκιμασμένης και αποτελεσματικής πολιτικής, την οποία χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα για να δώσουν στους υπαλλήλους τους προοπτικές εξέλιξης και λήψης πρωτοβουλιών.

Τέλος, η συμμετοχή των ερωτηθέντων σε αυτή την ερώτηση κρίνεται αρκετά ικανοποιητική, καθώς δίνει μια καλή και ξεκάθαρη εικόνα για τις επιλογές των επιχειρήσεων σε μεθόδους που αφορούν την ανάπτυξη των δεξιοτήτων και την λήψη πρωτοβουλιών των υπαλλήλων τους. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό οι επιχειρήσεις να δίνουν κίνητρα στους εργαζομένους για να επιτυγχάνουν των ανταγωνισμό μεταξύ τους, με σκοπό την αποτελεσματική και σωστή λειτουργία της επιχείρησης.

#### **4.4 Μέτρα για Αποφυγή Διακρίσεων στον Εργασιακό Χώρο**

Στην ερώτηση λοιπόν αν οι επιχειρήσεις λαμβάνουν τα απαραίτητα μέτρα για την αποφυγή οποιασδήποτε μορφής διάκριση σε σχέση με τους υπαλλήλους τους στον εργασιακό χώρο οι απαντήσεις είναι σαφείς και ξεκάθαρες και η κύμανση τους φαίνεται από το παρακάτω διάγραμμα. Είναι αναγκαίο οι επιχειρήσεις να μην δημιουργούν υπόνοιες ότι διαχωρίζουν τους υπαλλήλους τους σε κατηγορίες, καθώς τέτοιου είδους διακρίσεις συχνά προκαλούν προβλήματα και αντιπάθειες μεταξύ των εργαζομένων. Στο διάγραμμα που ακολουθεί είναι εμφανές ότι η θέση των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην έρευνα τείνει προς την κατεύθυνση του να αποφεύγει τέτοιου είδους καταστάσεις και να διατηρεί μια ισορροπία στις σχέσεις μεταξύ των υπαλλήλων. Το γεγονός αυτό είναι πολύ θετικό και δίνει ελπίδες για βελτίωση των σχέσεων εργαζομένων και επιχειρήσεων.

**Σχεδιάγραμμα 4.4:** Αποφυγή Διακρίσεων στον Εργασιακό Χώρο



Τα μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων που σημαίνει τις 51 από τις 66 επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα δηλώνουν πως κάνουν ενέργειες για να μην δημιουργούνται προβλήματα στο χώρο εργασίας, ενώ μόλις οι 15 από τις επιχειρήσεις δεν ασχολούνται καθόλου με το συγκεκριμένο θέμα. Ο αρνητικός αριθμός αξίζει να σημειωθεί καθώς είναι απαραίτητο να μειωθεί εάν θέλουν οι επιχειρήσεις να έχουν ισορροπία μεταξύ των υπαλλήλων και ευχάριστο κλίμα εντός της επιχείρησης.

Είναι ξεκάθαρο ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων επιθυμεί να μην αντιμετωπίζει προβλήματα διακρίσεων στο χώρο εργασίας τα οποία συχνά δημιουργούν εντάσεις μεταξύ των υπαλλήλων με αποτέλεσμα να καθυστερεί η δουλειά και να μην υπάρχει ομαδικό και δημιουργικό κλίμα στους χώρους της επιχείρησης.

Στον πίνακα 4.4 που ακολουθεί αναλύονται οι απαντήσεις των επιχειρήσεων στο ζήτημα της πολιτικής για την αποφυγή διακρίσεων στον εργασιακό χώρο. Κάθε επιχείρηση έχει την πολιτική της για να αντιμετωπίζει τέτοιου είδους καταστάσεις. Οι πολιτικές αυτές κρίνονται ως αποδοτικές και στρατηγικές, καθώς μέσα από αυτές οι επιχειρήσεις καταφέρνουν να αξιολογούν την απόδοση των υπαλλήλων τους, να τους εκπαιδεύουν σε καινούργιες νέες τεχνικές εργασίας και να νοιώθουν ότι είναι χρήσιμοι και παραγωγικοί.

**Πίνακας 4.4:** Πολιτικές για την Αποφυγή Διακρίσεων στον Χώρο

	ΠΟΛΙΤΙΚΗ DIVERSITY (ΠΟΙΚΙΛΟΜΟΡΦΙΑΣ)	ΤΗΡΕΙΤΑΙ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΑΝΑΛΟΓΙΑ	ΥΠΑΡΧΕΙ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ	ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ	ΣΕ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΠΡΟΣΛΗΨΗΣ (Π.Χ. ΑΓΓΕΛΙΕΣ)
<b>ΦΥΛΟ</b>					
ΑΝΔΡΑΣ	2	1	1	1	1
ΓΥΝΑΙΚΑ	1	1	2	2	2
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>					
18 – 30	-	-	1	1	1
31 – 40	3	2	2	2	1
41 ΚΑΙ ΑΝΩ	-	-	-	-	1
<b>ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ</b>					
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	-	-	-	-	1
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	3	2	3	3	2

Επιπλέον, βάση όλων των παραπάνω είναι αναγκαίο κάθε επιχείρηση να έχει την πολιτική της για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτού του είδους. Το 4,5% δήλωσε ότι ακολουθεί την πολιτική ποικιλομορφίας (diversity), η οποία χρησιμοποιείται για να επιλύει προβλήματα συμπεριφοράς π.χ. μετακίνηση προσωπικού, συστηματική αδικαιολόγητη απουσία, ευελιξία εργαζομένων, κίνητρα και ελλείψεις δεξιοτήτων. Το 3% ακολουθεί συγκεκριμένη αναλογία για τους υπαλλήλους για την αποφυγή εντάσεων και παρεξηγήσεων μεταξύ αυτών, ενώ το 4,5% δήλωσε ότι υπάρχει κώδικας δεοντολογίας της επιχείρησης τον οποίο οι υπάλληλοι είναι υποχρεωμένοι να ακολουθούν για να μην δημιουργούνται προβλήματα στο χώρο εργασίας. Το 4,5% ακολουθεί συγκεκριμένες πολιτικές και διαδικασίες που ορίζονται από τους υπευθύνους των εκάστοτε επιχειρήσεων. Τέλος, το 3% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι η πολιτική που ακολουθεί είναι να ενημερώνει τους μελλοντικούς υπαλλήλους κατά τη διαδικασία της

πρόσληψης , ότι δεν είναι διαθετιμένη η επιχείρηση να ανεχτεί συμπεριφορές που θα δημιουργήσουν προβλήματα στο χώρο εργασίας.

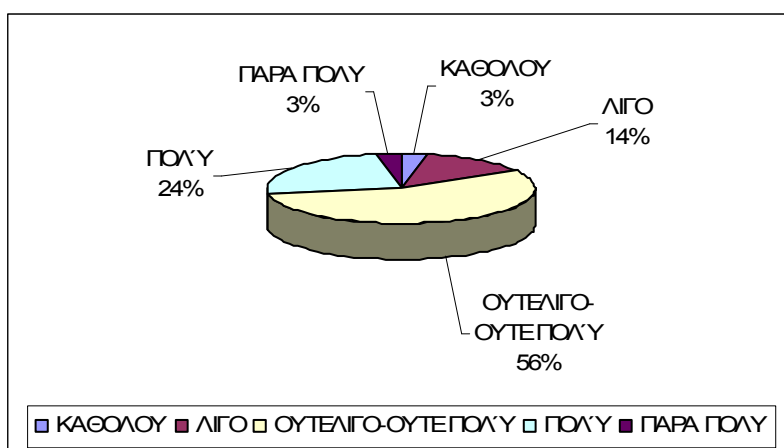
Παρά το γεγονός ότι αυτή η ερώτηση κρίνεται σημαντική για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων της έρευνας είναι φανερό ότι το ποσοστό των ερωτηθέντων που δήλωσε τους τρόπους αντιμετώπισης προβλημάτων διακρίσεων στον εργασιακό χώρο είναι πολύ μικρό. Για τον λόγο αυτό δημιουργούνται βάσιμες υποψίες ότι οι επιχειρήσεις δεν έχουν εισάγει στον τρόπο λειτουργίας τους πολιτικές οι οποίες είναι χρήσιμες τόσο για την σωστή συμπεριφορά των υπαλλήλων, όσο και για την καλή και αποδοτική λειτουργία της επιχείρησης με αποτέλεσμα την αποδοτικότητα της.

#### 4.5 Αποδοχή Συμβουλών των Υπαλλήλων από τις Επιχειρήσεις

Σε αυτή την ενότητα θα γίνει εξέταση του ερωτήματος που τέθηκε στην έρευνα και αφορά την αποδοχή συμβουλών των υπαλλήλων από τις επιχειρήσεις σε σημαντικά ζητήματα τα οποία θεωρούνται απαραίτητα για το κοινωνικό «πρόσωπο» της επιχείρησης.

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, σε θέματα κοινωνικών δράσεων οι απαντήσεις των ερωτηθέντων απεικονίζονται στο παρακάτω γράφημα.

Σχεδιάγραμμα 4.5.α: Κοινωνικές Δράσεις

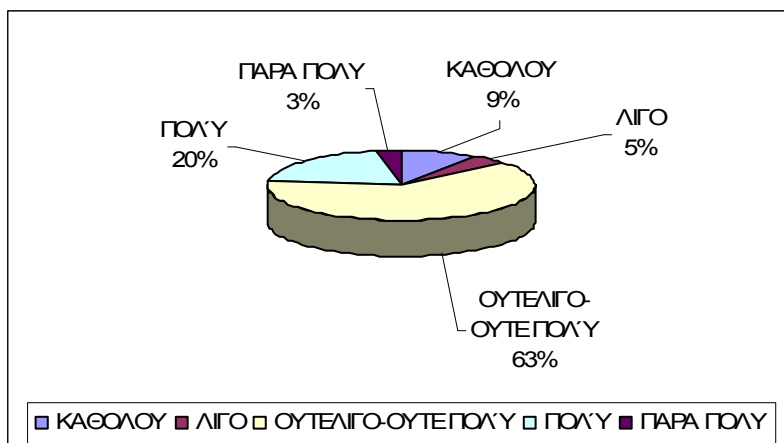


Όπως φαίνεται παραπάνω και αν αναλυθούν οι απόλυτοι αριθμοί, οι 37 από το σύνολο των 66 επιχειρήσεων κρατάνε ουδέτερη στάση στην αποδοχή συμβουλών από τους υπαλλήλους τους, σε θέματα που αφορούν τις κοινωνικές δράσεις. Ο αριθμός αυτός θεωρείται αρκετά σημαντικός, καθώς αφορά το μεγαλύτερο αριθμό των ερωτηθέντων και δεν παρέχει ξεκάθαρη εικόνα για την στάση των επιχειρήσεων στα τόσο σημαντικά αυτά ζητήματα. Επιπλέον, οι 16 επιχειρήσεις ενδιαφέρονται πολύ για την παροχή συμβουλών από τους υπαλλήλους τους σε ένα τόσο σημαντικό θέμα, όπως είναι οι κοινωνικές δράσεις των επιχειρήσεων, ενώ τις εννέα δεν τις απασχολεί ιδιαίτερα το συγκεκριμένο θέμα. Τέλος, αρκετά σοβαρό κρίνεται το γεγονός ότι οι δύο ακραίες απαντήσεις που υπάρχουν στο συγκεκριμένο ερώτημα, δέχτηκαν τον ίδιο αριθμό απαντήσεων (δύο) γεγονός που δημιουργεί ερωτήματα.

Οι κοινωνικές δράσεις αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι για τις επιχειρήσεις που θέλουν να δείχνουν την ευαισθησία τους στο κοινωνικό σύνολο και να αποκαλούνται από κοινωνικά υπεύθυνες. Οι υπάλληλοι των επιχειρήσεων αποτελούν κομμάτι αυτού του συνόλου και γνωρίζουν αρκετά καλά τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι κοινωνίες και τις δράσεις που πρέπει να γίνουν για επιλυθούν και να βελτιωθεί η ποιότητα ζωής των ανθρώπων που την αποτελούν. Κάθε επιχείρηση λοιπόν, είναι απαραίτητο να ενθαρρύνει τους υπαλλήλους της για να της παρέχουν συμβουλές για τέτοιου είδους θέματα, καθώς αυτοί είναι οι αρμόδιοι για να την καθοδηγήσουν στα μονοπάτια της υπεύθυνης επιχειρηματικότητας.

Στη συνέχεια γίνεται ανάλυση του ερωτήματος που τέθηκε για την αποδοχή συμβουλών των υπαλλήλων από τις επιχειρήσεις σε θέματα περιβαλλοντικών δράσεων. Κάθε υπάλληλος αποτελεί μία ξεχωριστή προσωπικότητα και για την επιχείρηση το γεγονός αυτό είναι πολύ θετικό, καθώς οι συμβουλές που μπορεί να συλλέξει συζητώντας με τους υπαλλήλους είναι πάρα πολλές και κάποιες από αυτές είναι πολύ αξιόλογες και την οδηγούν σε θετικά αποτελέσματα. Στο γράφημα που ακολουθεί απεικονίζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα της έρευνας που διαμορφώθηκαν από τις απαντήσεις των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην συγκεκριμένη έρευνα και δραστηριοποιούνται στην Κρήτη.

**Σχεδιάγραμμα 4.5.β: Περιβαλλοντικές Δράσεις**

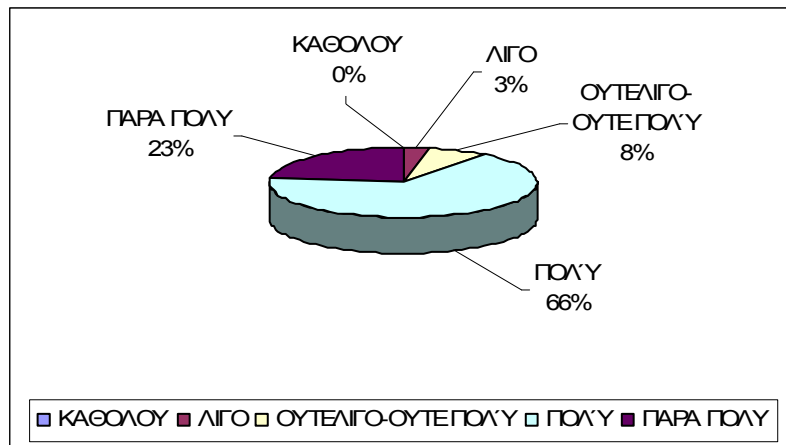


Στο παραπάνω γράφημα είναι φανερό ότι οι απαντήσεις στο ερώτημα αυτό μοιάζουν αρκετά με τις απαντήσεις του προηγούμενου ερωτήματος. Συγκεκριμένα και στη περίπτωση των περιβαλλοντικών δράσεων οι 42 επιχειρήσεις έχουν ουδέτερη στάση, ενώ ακολουθούν οι 13 που ενδιαφέρονται πολύ για αυτού του είδους τα θέματα. Οι έξι από τις 66 επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα δεν ενδιαφέρονται καθόλου για το αν οι υπάλληλοι τους θα τους παρέχουν συμβουλές για θέματα περιβαλλοντικών δράσεων, αριθμός ο οποίος θεωρείται υψηλός σε σχέση με τις τρεις επιχειρήσεις που αντιπροσωπεύουν αυτούς που ενδιαφέρονται λίγο και οι δύο αυτούς που ενδιαφέρονται πάρα πολύ.

Είναι σαφές το γεγονός ότι κάθε επιχείρηση πρέπει να ενθαρρύνει τους υπαλλήλους της να συμμετέχουν στις περιβαλλοντικές δράσεις και να αποδέχονται τις συμβουλές τους πάνω στο θέμα αυτό. Μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση είναι απαραίτητο να σέβεται πρώτα από όλους το εργατικό δυναμικό της, καθώς από αυτό κρίνεται η αποτελεσματικότητα της παραγωγικής διαδικασίας. Σύμφωνα λοιπόν με όλα τα παραπάνω οι επιχειρήσεις που θέλουν να είναι κοινωνικά υπεύθυνες καλό είναι να υπολογίζουν τις συμβουλές των υπαλλήλων τους και να τους ενθαρρύνουν να τις εκφράζουν.

Επίσης, στο ερώτημα για την αποδοχή συμβουλών των υπαλλήλων τους σε θέματα του περιβάλλοντος εργασίας οι απαντήσεις κυμάνθηκαν ως εξής:

**Σχεδιάγραμμα 4.5.γ: Περιβάλλον Εργασίας**

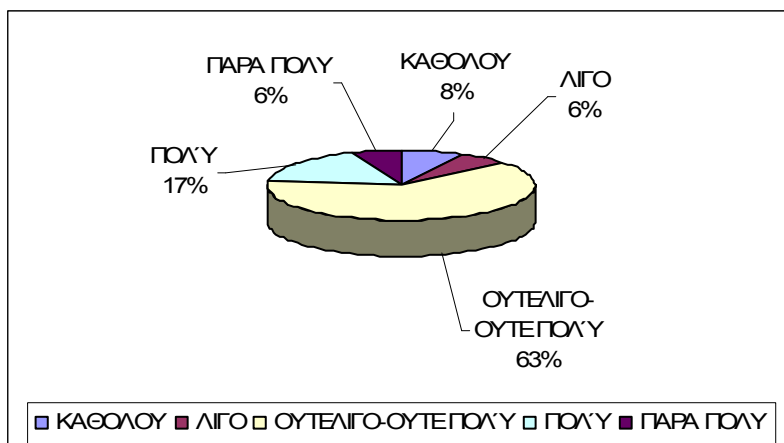


Στον τομέα του περιβάλλοντος εργασίας και στο θέμα της παροχής συμβουλών από τους υπαλλήλους στις επιχειρήσεις, το μεγαλύτερο ποσοστό που παρατηρείται συγκεντρώνεται σε αυτούς που υποστηρίζουν πολύ θερμά αυτή την ιδέα και ο αριθμός των επιχειρήσεων αυτών αγγίζει τις 44. Ακολουθούν αυτοί που θέλουν πάρα πολύ να δέχονται συμβουλές από τους εργαζομένους σε σημαντικά ζητήματα του περιβάλλοντός εργασίας οι οποίοι εκπροσωπούν τις 15 από τις επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα, ενώ αυτοί που κρατούν ουδέτερη στάση φτάνουν μόλις 5. Ο αριθμός δύο δείχνει τις επιχειρήσεις με λίγο ενδιαφέρον για τον τομέα αυτό, ενώ σε κανέναν από τους ερωτηθέντες ο τομέας αυτός δεν είναι αδιάφορος (μηδέν).

Τα αποτελέσματα κρίνονται ιδιαίτερα σημαντικά, καθώς δίνουν την ξεκάθαρη εικόνα ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων που ακολουθούν πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και έλαβαν μέρος σε αυτή την έρευνα είναι θετικές απέναντι στην αποδοχή συμβουλών από τους υπαλλήλους τους σε ένα τόσο ευαίσθητο τομέα όπως είναι το περιβάλλον εργασίας της επιχείρησης.

Στο θέμα της παροχής συμβουλών από τους υπαλλήλους προς τις επιχειρήσεις στο τομέα των πολιτιστικών δράσεων οι απαντήσεις απεικονίζονται στο παρακάτω γράφημα.

**Σχεδιάγραμμα 4.5.δ: Πολιτιστικές Δράσεις**



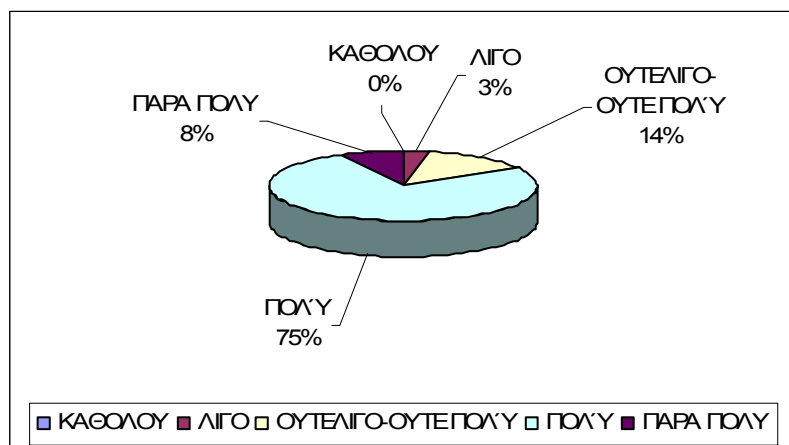
Αναλύοντας το παραπάνω γράφημα παρατηρείται μια σχετική ομοιότητα με όλα τα προηγούμενα. Οι ερωτηθέντες κρατάνε και σε αυτή τη περίπτωση ουδέτερη στάση, καθώς εκεί συγκεντρώνεται ο μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων (42). Ακολουθούν αυτοί που υποστηρίζουν πολύ την παροχή συμβουλών από τους υπαλλήλους σε θέματα περιβάλλοντος εργασίας 11, ενώ μόλις οι τέσσερις υποστηρίζουν αυτού του είδους τα θέματα πάρα πολύ αριθμός που είναι ίδιος με αυτούς που το υποστηρίζουν λίγο. Οι πέντε από τους ερωτηθέντες δεν ενδιαφέρονται καθόλου για την παροχή συμβουλών από τους εργαζομένους τους σε θέματα πολιτιστικών δράσεων, κάτι που πρέπει να αλλάξει εάν οι επιχειρήσεις αυτές θέλουν να αποκτήσουν ολοκληρωμένο κοινωνικό «πρόσωπο».

Το κοινωνικό προφίλ των επιχειρήσεων απογειώνεται κάθε φορά που γίνονται ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με σκοπό την ενίσχυση των πολιτιστικών θεμάτων. Οι πολίτες της εκάστοτε κοινωνίας, που αποτελούν και κομμάτι του ανθρώπινου δυναμικού των επιχειρήσεων και ιδιαίτερα της Κρήτης, αντιμετωπίζουν με ευγνωμοσύνη της επιχειρήσεις που τους στηρίζουν και φροντίζουν να επιλέγουν τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους. Κάθε επιχείρηση λοιπόν, που θέλει να ενισχύσει την εικόνα της απέναντι στη κοινωνία δεν έχει παρά να ακούσει τις συμβουλές των υπαλλήλων της και να πραγματοποιεί πολιτιστικές δράσεις σε τακτά χρονικά διαστήματα.



Στη συνέχεια γίνεται ανάλυση των αναγκών εργασίας των υπαλλήλων και των συμβουλών που μπορούν να παρέχουν στις επιχειρήσεις σε ότι αφορά τον τομέα αυτό.

**Σχεδιάγραμμα 4.5.ε: Ανάγκες Εργασίας**

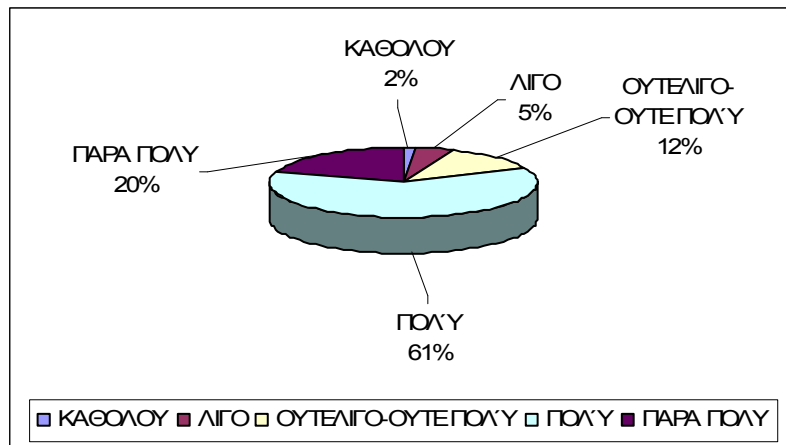


Οι επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να είναι ενήμερες για τις ανάγκες εργασίας των υπαλλήλων τους και για να επιτευχθεί αυτό ένας από τους πιο διαδεδομένους τρόπους είναι η αποδοχή συμβουλών και ιδεών από τους υπαλλήλους τους, που σε καθημερινή βάση γίνονται μάρτυρες της πραγματικής εικόνας των αναγκών εργασίας. Όλα τα παραπάνω απεικονίζονται στο γράφημα και δείχνουν ότι οι κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις τα κάνουν πράξη, καθώς οι 50 επιχειρήσεις απάντησαν ότι τους ενδιαφέρει πολύ το συγκεκριμένο ζήτημα και οι πέντε πάρα πολύ. Αντιθέτως, οι εννέα από αυτές κρατούν ουδέτερη στάση, ενώ μόλις οι δύο ενδιαφέρονται λίγο. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι κανείς από τους ερωτηθέντες (μηδέν) δεν απάντησε αρνητικά.

Σε ένα τόσο ευαίσθητο και αναγκαίο ζήτημα, όπως είναι οι ανάγκες εργασίας των υπαλλήλων οι επιχειρήσεις πρέπει να τους δίνουν τον λόγο και να τους ενθαρρύνουν να καταθέσουν την συμβουλή τους για την βελτίωση του συγκεκριμένου τομέα. Το γεγονός ότι οι 55 από τις 66 επιχειρήσεις που πήραν μέρος στην έρευνα είναι θετικές απέναντι στο ζήτημα αυτό είναι μια καλή αρχή για την αντιμετώπιση τέτοιου είδους προβλημάτων.

Τέλος, όσον αφορά την εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού τα αποτελέσματα κρίνονται σπουδαία και παρουσιάζονται στο παρακάτω γράφημα.

**Σχεδιάγραμμα 4.5.στ:** Εκπαίδευση Ανθρώπινου Δυναμικού



Η εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού των επιχειρήσεων είναι αναγκαία στην περίπτωση των επιχειρήσεων που θέλουν να έχουν συνεχή εξέλιξη. Για το λόγο αυτό είναι απαραίτητο να δέχονται τις συμβουλές των υπαλλήλων τους για να ενημερώνονται για τους τομείς που αυτοί χρειάζονται πρόοδο και εκμάθηση περισσότερων πραγμάτων. Οι 41 από τους ερωτηθέντες είναι πολύ ευαισθητοποιημένοι για τον συγκεκριμένο τομέα και οι 13 ενδιαφέρονται πάρα πολύ. Οι αριθμοί αυτοί δημιουργούν αίσθημα υπευθυνότητας από τις επιχειρήσεις που προσπαθούν να εκπαιδεύουν συνεχώς το προσωπικό τους για να καλύπτονται οι ανάγκες της αγοράς. Οι οχτώ από τους ερωτηθέντες απάντησαν πως είναι ουδέτεροι, ενώ οι τρεις δείχνουν μικρό ενδιαφέρον για τον τομέα αυτό. Τέλος, μόλις μια επιχείρηση δεν ενδιαφέρεται καθόλου, αριθμός πολύ μικρός που τείνει να αλλάξει προς θετικότερες πλευρές.

Η εκπαίδευση των υπαλλήλων είναι υποχρέωση των επιχειρήσεων, οι οποίες εάν επιδιώκουν άνοδο του αριθμού παραγωγής και κατά συνέπεια των οικονομικών απολαβών πρέπει να ενθαρρύνουν τους υπαλλήλους τους να ακολουθούν τα προγράμματα εκπαίδευσης. Στο ερώτημα αυτό το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε πως ενθαρρύνει τους υπαλλήλους του και φροντίζει για την εκπαίδευση τους είναι πάρα πολύ θετικό.

Παρά το γεγονός ότι πολλές από τις επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα δείχνουν ιδιαίτερη ευαισθησία και θεωρούν πολύ σημαντικά όλα τα θέματα που αναλύθηκαν παραπάνω, στο πίνακα 4.5 που ακολουθεί στατιστική σημαντικότητα παρατηρείται μόλις σε δύο από τους έξι τομείς που εξετάστηκαν. Αυτοί είναι ο τομέας περιβαλλοντικών δράσεων και ο τομέας των πολιτιστικών δράσεων που αφορούν κυρίως την εξωτερική εικόνα των επιχειρήσεων. Το γεγονός αυτό δημιουργεί αίσθηση και απορίες, καθώς και οι έξι τομείς κρίνονται εξίσου σημαντικοί και απαραίτητοι για τη δράση μιας επιχείρησης που αποσκοπεί στη δημιουργία κοινωνικού και υπεύθυνου «προσώπου».

Συγκεκριμένα, στο τομέα των περιβαλλοντικών δράσεων οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι είναι αρκετά σημαντικό να δέχονται συμβουλές από τους υπαλλήλους τους και η σημαντικότητα παρατηρείται στα ανάμεσα στα δύο φύλα. Επιπλέον, ιδιαίτερα σημαντικές κρίνονται και οι πολιτιστικές δράσεις όσον αφορά τις ηλικιακές ομάδες που των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα. Οι δύο αυτοί τομείς θα έλεγε κανείς ότι δεν είναι τυχαίοι, καθώς αφορούν το κοινωνικό προφίλ των επιχειρήσεων και την εικόνα που σχηματίζει ο καταναλωτής για τη δράση τους και την συμμετοχή τους στα κοινά προβλήματα της κοινωνίας και για το λόγο αυτό σημειώνουν και ποσοστά στατιστικής σημαντικότητας.

Το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων που απάντησαν στο συγκεκριμένο ερώτημα είναι πολύ σημαντικό να τονιστεί, καθώς το συντριπτικό ποσοστό της τάξεως του 97 % δείχνει ότι τα άτομα αυτά έχουν τουλάχιστον ολοκληρώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση, ενώ μόλις το 3 % των ερωτηθέντων έχει ολοκληρώσει την δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Τα ποσοστά αυτά δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις επιλέγουν ανθρώπους οι οποίοι έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο, γιατί αυτά τα άτομα χαρακτηρίζονται από πολλές γνώσεις και είναι τεχνικά καταρτισμένα για να καλύψουν τις ανάγκες και τις ευθύνες που έχει η θέση του υπεύθυνου Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Πίνακας 4.5: Αποδοχή Συμβουλών των Υπαλλήλων από τις Επιχειρήσεις

	Κοινωνικών Δράσεων	Περιβαλλοντικών Δράσεων	Περιβάλλον Εργασίας	Πολιτιστικών Δράσεων	Αναγκών Εργασίας	Εκπαίδευσης Ανθρώπινου Δυναμικού
<i>Total Mean</i>	3,11	3,03	4,09	3,08	3,88	3,94
<i>Std. Deviation</i>	0,787	0,859	0,650	0,882	0,569	0,802
<b>ΦΥΛΟ</b>						
ΑΝΔΡΑΣ	3,04	2,93	4,11	3,25	3,86	4,00
ΓΥΝΑΙΚΑ	3,16	3,11	4,08	2,95	3,89	3,89
T Ratio	-0,824	0,160	1,332	1,332	-0,263	0,548
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,562	<b>0,022</b>	0,116	0,116	0,554	0,143
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>						
18 – 30	3,50	3,17	4,00	2,17	3,83	4,00
31 – 40	3,05	2,97	4,19	3,16	3,86	3,95
41 ΚΑΙ ΑΝΩ	3,09	3,09	3,96	3,17	3,91	3,91
F Ratio	0,835	0,203	0,973	3,806	0,070	0,030
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,439	0,817	0,384	<b>0,028</b>	0,933	0,971
<b>ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ</b>						
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	2,50	2,50	4,00	2,50	4,00	2,00
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	3,13	3,05	4,09	3,09	3,88	4,00
T Ratio	-0,885	-1,136	-0,936	-0,936	1,732	-1,992
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,985	0,239	0,920	0,902	0,258	0,158

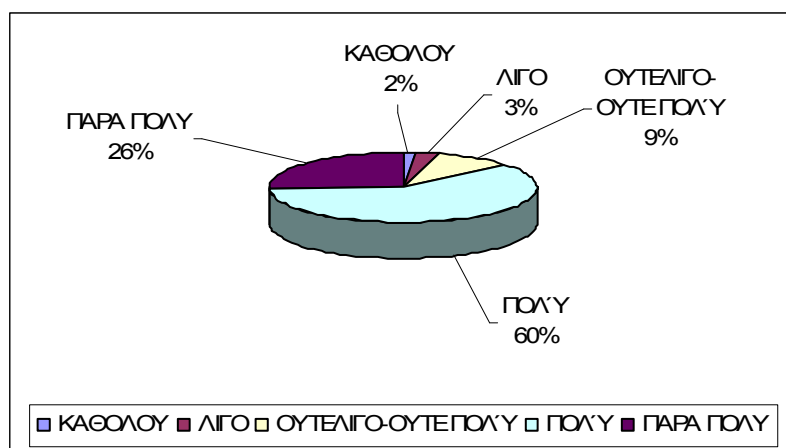
Όσον αφορά το φύλο των ερωτηθέντων το 42 % ήταν άνδρες, ενώ το 57 % ήταν γυναίκες. Η διαφορά ανάμεσα στα ποσοστά των δύο φύλων είναι αρκετά μικρή, πράγμα το οποίο δηλώνει ότι το αποτέλεσμα του ερωτήματος τείνει να είναι αξιόπιστο. Επιπλέον, το 56 % των ατόμων που απάντησαν σε αυτό το ερώτημα ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 31-40, το 35 % ανήκει στην ομάδα των 41+ και το 9 % στην 18-30. Από τα ποσοστά αυτά εξάγεται το συμπέρασμα ότι ο μεγαλύτερος αριθμός των ερωτηθέντων είναι πάνω από 30 ετών, το οποίο δηλώνει ξεκάθαρα ότι τα άτομα αυτά κρίνουν τις απαντήσεις τους βάση της εμπειρίας και της γνώσης που έχουν αποκτήσει όλα τα προηγούμενα χρόνια εργασίας τους.

#### 4.6 Παροχή Κατάλληλων Διευθετήσεων από τις Επιχειρήσεις

Στο ερώτημα αυτό γίνεται η ανάλυση για το κατά πόσο οι επιχειρήσεις παρέχουν τις κατάλληλες διευθετήσεις σε σημαντικά ζητήματα που είναι απαραίτητο να ξεκαθαρίζονται για να σχηματίζεται ολοκληρωμένη εικόνα για την δράση τους.

Η ανάλυση ξεκινάει με τον ιδιαίτερα ευαίσθητο τομέα της υγείας που νοσεί εδώ και δεκαετίες στην Ελλάδα. Στο γράφημα που ακολουθεί φαίνεται η στάση των επιχειρήσεων στο τομέα αυτό βάση των αποτελεσμάτων της συγκεκριμένης έρευνας.

Σχεδιάγραμμα 4.6.α: Θέματα Υγείας



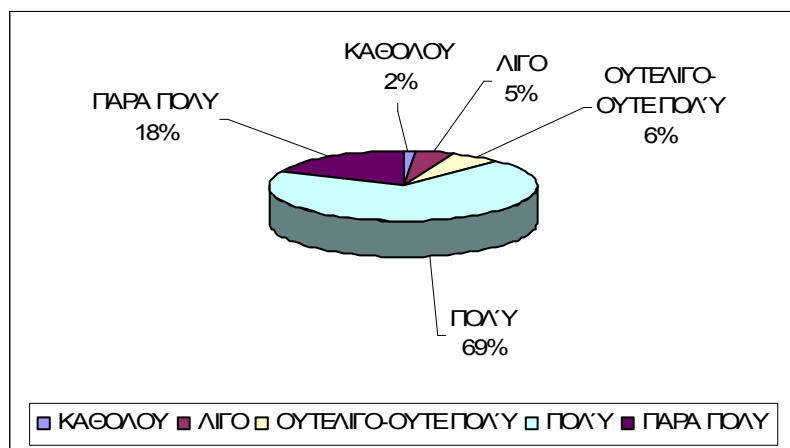
Ο τομέας της υγείας αποτελεί πολύ σημαντικό κομμάτι των επιχειρήσεων, καθώς μια επιχείρηση που επιδιώκει να λειτουργεί σωστά είναι απαραίτητο να έχει εξασφαλίσει

την υγεία των εργαζομένων της. Οι 40 από τους ερωτηθέντες ενδιαφέρονται πολύ για τον συγκεκριμένο τομέα και οι 17 πάρα πολύ. Οι αριθμοί αυτοί είναι άξιο να σημειωθούν και να τονιστούν καθώς μέσα από αυτούς φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι κοινωνικά υπεύθυνες και παρέχουν πλήρεις διευθετήσεις σε ότι αφορά το κομμάτι της υγείας. Οι έξι από τους ερωτηθέντες είναι ουδέτεροι και οι δύο ενδιαφέρονται λίγο για αυτόν τον τόσο σημαντικό τομέα. Επίσης, μόλις μία επιχείρηση δηλώνει ότι δεν την απασχολεί καθόλου το κομμάτι της υγείας και δεν επιδιώκει να παρέχει πληροφόρηση για αυτό τον τομέα.

Μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση είναι ιδιαίτερος σημαντικό να παρέχει τις κατάλληλες διευθετήσεις σε θέματα τόσο σοβαρά και απαραίτητα, όπως είναι η υγεία των εργαζομένων και κατά συνέπεια της ίδιας της επιχείρησης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας για το ερώτημα αυτό, οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στην έρευνα είναι αρκετά ευαισθητοποιημένες και ως επί το πλείστον δηλώνουν ότι παρέχουν τις διευθετήσεις που χρειάζεται στον τομέα αυτό.

Στη συνέχεια τέθηκε το ερώτημα για τα θέματα ασφάλειας πρόνοιας που παρέχουν επαρκή προστασία στους υπαλλήλους των επιχειρήσεων και κατά πόσο οι επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα δίνουν τις κατάλληλες διευθετήσεις για τον τομέα αυτό. Στο παρακάτω γράφημα απεικονίζονται τα ποσοστά των απαντήσεων της έρευνας για το συγκεκριμένο ερώτημα.

**Σχεδιάγραμμα 4.6.β: Θέματα Ασφάλειας Πρόνοιας**

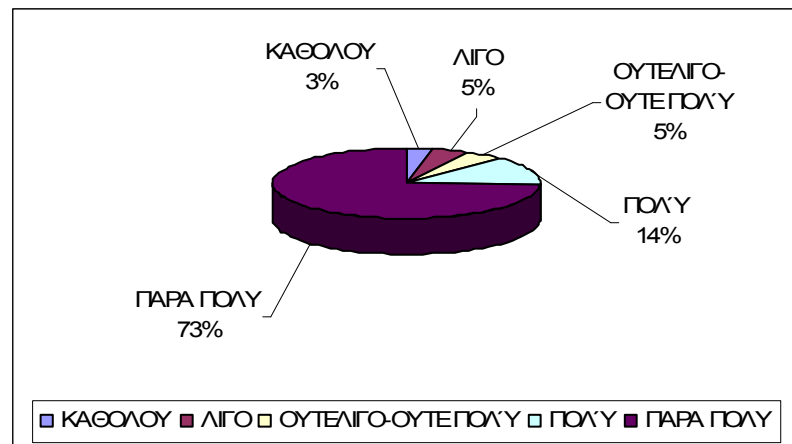


Οι 46 από τους ερωτηθέντες δείχνουν υψηλό ενδιαφέρον για αυτού του είδους τα θέματα, ενώ οι 12 ενδιαφέρονται υπερβολικά. Οι αριθμοί αυτοί δημιουργούν μια θετική εικόνα για τις περισσότερες από τις επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα, καθώς δείχνουν ότι σέβονται το προσωπικό τους και προσπαθούν να του παρέχουν ασφάλεια και προστασία. Οι τέσσερις από τις επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα δηλώνουν ότι κρατούν μία ουδέτερη στάση και οι τρεις δείχνουν να θεωρούν αυτό το τόσο σοβαρό για την επιχείρηση θέμα ελάχιστα σημαντικό. Τέλος, μόλις μία από τις επιχειρήσεις που πήραν μέρος στην έρευνα δεν ενδιαφέρεται καθόλου για το εάν οι υπάλληλοι της θα αισθάνονται ασφαλείς και προστατευμένοι στο εργασιακό τους περιβάλλον.

Οι εργαζόμενοι έχουν ανάγκη από την προστασία των επιχειρήσεων σε θέματα ασφάλειας και πρόνοιας, καθώς μέσα από αυτά τους δίνεται το δικαίωμα να είναι σίγουροι ότι η επιχείρηση θα είναι έτοιμη και πρόθυμη να αντιμετωπίσει κάθε είδους πρόβλημα που μπορεί να προκύψει. Πρέπει λοιπόν οι επιχειρήσεις από την πλευρά τους να διασφαλίζουν τέτοιου είδους θέματα και να παρέχουν τις κατάλληλες διευθετήσεις. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας οι 58 από τις επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα απάντησαν πως φροντίζουν για το ζήτημα αυτό, αριθμός που δημιουργεί ελπίδες ότι μελλοντικά κάθε επιχείρηση θα παρέχει προστασία στους υπαλλήλους της, που το έχουν μεγάλη ανάγκη.

Η εκπαίδευση των υπαλλήλων αποτελεί όπως φάνηκε και σε προηγούμενα ερωτήματα ιδιαίτερα σημαντικό κομμάτι για τις επιχειρήσεις. Οι υπάλληλοι χρειάζεται να βελτιώνουν και να εξελίσσουν τις γνώσεις που ήδη έχουν για να έχουν την δυνατότητα να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις της αγοράς. Η τεχνική κατάρτιση είναι ένα εργαλείο που καθορίζει την πορεία του εργαζόμενου στον εργασιακό τομέα. Κάθε επιχείρηση που σέβεται τους εργαζομένους της πρέπει να τους παρέχει το δικαίωμα της περαιτέρω εξέλιξης. Τα θέματα στα οποία εκπαιδεύονται οι υπάλληλοι προκύπτουν από τις ανάγκες που έχει η επιχείρηση και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει στην παραγωγική διαδικασία.

**Σχεδιάγραμμα 4.6.γ: Θέματα Εκπαίδευσης Υπαλλήλων**

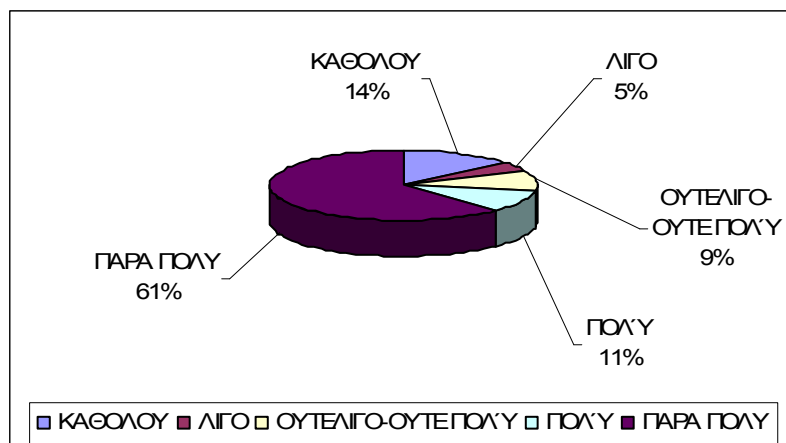


Τα ποσοστά που απεικονίζονται στο παραπάνω γράφημα δείχνουν την σημαντικότητα αυτού του τομέα για τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στη συγκεκριμένη έρευνα. Ο συντριπτικός αριθμός 49 επιχειρήσεων ενδιαφέρεται πάρα πολύ για την εκπαίδευση των υπαλλήλων και κατά συνέπεια τη συνεχή βελτίωση της επιχείρησης μέσα από αυτή, ενώ οι εννέα από τις επιχειρήσεις δείχνουν να ενδιαφέρονται πολύ για το ζήτημα. Οι τρεις είναι ουδέτερες και ο ίδιος αριθμός εκπροσωπεί και αυτές που ενδιαφέρονται ελάχιστα. Επιπροσθέτως, οι δύο από τις επιχειρήσεις είναι εντελώς αδιάφορες για το θέμα, πράγμα το οποίο υποδηλώνει ξεκάθαρα ότι οι επιχειρήσεις αυτές δεν προσπαθούν να βελτιώσουν και να εκμεταλλευτούν τις γνώσεις των υπαλλήλων τους στο έπακρο για να έχουν τα μέγιστα αποτελέσματα στη παραγωγική διαδικασία.

Στο παρακάτω γράφημα φαίνονται τα ποσοστά των απαντήσεων για τα προγράμματα συνταξιοδότησης των υπαλλήλων των επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στην έρευνα. Η σύνταξη είναι βασικό μέλημα για κάθε εργαζόμενο και αποτελεί ίσως το μοναδικό κίνητρο για την εξέλιξη του στην αγορά εργασίας. Οι επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να παρέχουν ουσιαστικά, αποδοτικά και δελεαστικά προγράμματα συνταξιοδότησης που εξασφαλίζουν στους υπαλλήλους τους τη βεβαιότητα ότι οι κόποι τους στο τέλος της παραγωγικής τους δραστηριότητας ανταμείβονται πλήρως, με ένα χρηματικό ποσό για σύνταξη που τους εξασφαλίζει μια άνετη και καθώς πρέπει διαβίωση.



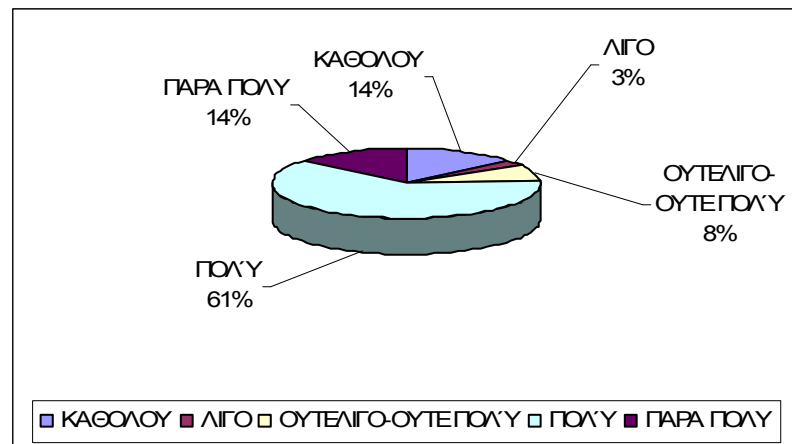
**Σχεδιάγραμμα 4.6.δ: Πρόγραμμα Συνταξιοδότησης**



Η σύνταξη είναι αυτό που απομένει στον εργαζόμενο μετά το πέρας των παραγωγικών χρόνων του. Οι επιχειρήσεις έχουν υποχρέωση να παρέχουν τις κατάλληλες διευθετήσεις για αυτό το πολύ σημαντικό τομέα που απασχολεί ιδιαίτερα τους εργαζομένους. Από τα ποσοστά που απεικονίζονται παραπάνω είναι ξεκάθαρο ότι και οι επιχειρήσεις που επιδιώκουν να εμφανίζουν κοινωνικά υπεύθυνο προφίλ είναι ευαισθητοποιημένες για αυτόν τον τομέα. Πιο συγκεκριμένα οι 41 από τις ερωτώμενες επιχειρήσεις ενδιαφέρονται πάρα πολύ και οι επτά πολύ. Οι εννέα δεν ενδιαφέρονται καθόλου για το συγκεκριμένο τομέα, κάτι το οποίο έρχεται σε σύγκρουση με τα προηγούμενα ποσοστά και οι επιχειρήσεις που το υποστηρίζουν είναι απαραίτητο να αρχίσουν να αλλάζουν γνώμη. Τέλος, οι έξι έχουν ουδέτερη στάση, ενώ οι τρεις ενδιαφέρονται ελάχιστα.

Ακολουθεί η ανάλυση των προγραμμάτων κινήτρων και επιβράβευσης των υπαλλήλων που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις για να δημιουργούν αισθήματα ανταγωνισμού στον εργασιακό χώρο. Η επιβράβευση των υπαλλήλων και η παροχή κινήτρων από την επιχείρηση μπορούν να χαρακτηριστούν ως σημαντικά στοιχεία για την επιχείρηση, καθώς δίνουν στους εργαζομένους την ώθηση για υψηλή απόδοση και μελλοντική εξέλιξη. Πρέπει λοιπόν κατά την διαδικασία της πρόσληψης και όχι μόνο οι επιχειρήσεις να πληροφορούν τους υπαλλήλους για όλες τις παροχές που έχουν και σχετίζονται με τέτοιου είδους θέματα.

**Σχεδιάγραμμα 4.6.ε:** Προγράμματα Κινήτρων και Επιβράβευσης Υπαλλήλων

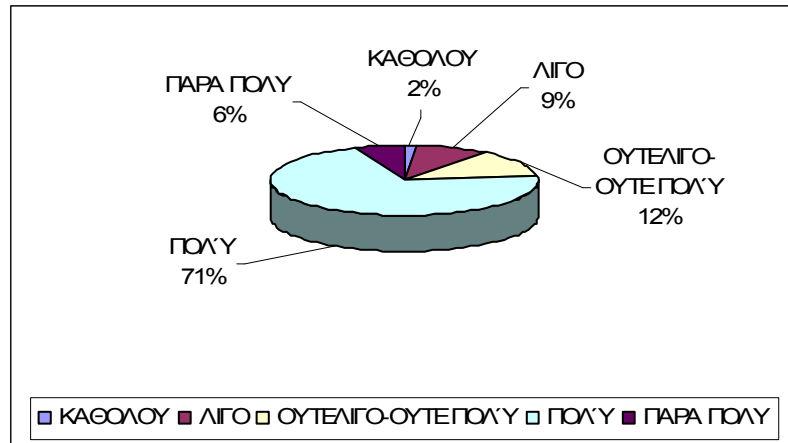


Οι 41 επιχειρήσεις υποστηρίζουν πολύ αυτού του είδους τα προγράμματα και οι εννέα πάρα πολύ. Οι αριθμοί αυτοί δημιουργούν ένα σύνολο πολύ υψηλό, καθώς συγκεντρώνουν τα  $\frac{3}{4}$  των ερωτηθέντων. Σε αντίθεση με τους 16 από τους ερωτηθέντες οι οποίοι απάντησαν τα εξής: οι πέντε απαντούν ούτε λίγο – ούτε πολύ, παραμένοντας αδιάφοροι, οι δύο απαντούν λίγο, ενώ σημαντικός κρίνεται ο αριθμός των εννέα από τους ερωτηθέντες που απαντούν καθόλου αριθμός που είναι ίδιος με αυτό των απαντήσεων της κατηγορίας πάρα πολύ.

Τα δεδομένα αυτά χαρακτηρίζουν τον διχασμό των απόψεων, σε ένα θέμα που είναι μάστιγα τα τελευταία χρόνια στους χώρους των επιχειρήσεων, καθώς λόγω της οικονομικής κρίσης οι επιχειρήσεις σταματούν την παροχή οικονομικών και άλλου είδους επιβραβεύσεων στους υπαλλήλους τους που το έχουν πολύ μεγάλη ανάγκη. Οι εργαζόμενοι συνεχίζουν να κάνουν προσπάθειες για περαιτέρω εξέλιξη παρά τις αντίξοες συνθήκες που επικρατούν στην επιχειρηματική αγορά και περιμένουν από τις επιχειρήσεις να επιβραβεύσουν τις προσπάθειες τους.

Στο τελευταίο τομέα αυτού του ερωτήματος εμφανίζεται η εικόνα που επικρατεί στις επιχειρήσεις όσον αφορά την δυνατότητα εξέλιξης του προσωπικού. Τα αποτελέσματα της έρευνας για αυτό το ζήτημα όπως διαμορφώθηκαν από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων απεικονίζονται στο παρακάτω γράφημα.

**Σχεδιάγραμμα 4.6.στ: Δυνατότητα Εξέλιξης Προσωπικού**



Όπως παρατηρείται, η δυνατότητα εξέλιξης των εργαζομένων απασχολεί πολύ τις επιχειρήσεις και για το λόγο αυτό θέλουν να παρέχουν τις κατάλληλες διευθετήσεις με αριθμό απαντήσεων 51, ενώ ο μικρός αριθμός 15 δείχνει τις επιχειρήσεις που δεν τις απασχολεί αρκετά ή και καθόλου το συγκεκριμένο ζήτημα. Οι προοπτικές εξέλιξης αναπτρώνουν το ηθικό των εργαζομένων και οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στην έρευνα φαίνεται να το γνωρίζουν καλά, αφού οι περισσότερες απαντούν θετικά ως προς την παροχή των κατάλληλων διευθετήσεων για τις δυνατότητες εξέλιξης του προσωπικού. Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω οι επιχειρήσεις που θέλουν να χαρακτηρίζονται ως κοινωνικά υπεύθυνες πρέπει να παρέχουν στους υπάλληλους τους τη δυνατότητα να εξελιχθούν και να δημιουργήσουν μια λαμπρή καριέρα στον ιδιωτικό τομέα.

Επιπλέον, όσον αφορά τα ποσοστά των δημογραφικών στοιχείων των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα παραμένουν ίδια με τα προηγούμενα ερωτήματα και αυτά είναι τα εξής: το 42 % των ερωτηθέντων ήταν άνδρες, ενώ το 57 % ήταν γυναίκες, ενώ το 56 % των ατόμων που απάντησαν ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 31-40, το 35 % ανήκει στην ομάδα των 41+ και το 9 % στην 18-30. Το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων που απάντησαν είναι το συντριπτικό ποσοστό της τάξεως του 97 % και δείχνει ότι τα άτομα αυτά έχουν τουλάχιστον ολοκληρώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση, ενώ μόλις το 3 % των ερωτηθέντων έχει ολοκληρώσει την δευτεροβάθμια εκπαίδευση.

Πίνακας 4.6 Παροχή Κατάλληλων Διευθετήσεων από τις Επιχειρήσεις

	Σε θέματα Υγείας	Ασφάλειας & Πρόνοιας για επαρκή προστασία των υπαλλήλων	Εκπαίδευσης Υπαλλήλων	Προγραμμάτων Συνταξιοδότησης	Προγράμματα για την ανάδειξη και επιβράβευση των υπαλλήλων	Δυνατότητα εξέλιξης προσωπικού
<i>Total Mean</i>	4,06	3,98	4,52	4,03	3,59	3,71
<i>Std. Deviation</i>	0,782	0,754	0,996	1,467	1,189	0,780
<b>ΦΥΛΟ</b>						
ΑΝΔΡΑΣ	4,00	3,96	4,61	3,96	3,57	3,71
ΓΥΝΑΙΚΑ	4,11	4,00	4,45	4,08	3,61	3,71
T Ratio	-0,569	-0,189	0,641	-0,312	-0,113	0,019
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<b>0,033</b>	0,659	0,185	0,278	0,494	0,553
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>						
18 – 30	4,33	3,83	4,00	3,83	2,83	3,33
31 – 40	4,05	3,97	4,57	4,51	3,70	3,81
41 ΚΑΙ ΑΝΩ	4,00	4,04	4,57	3,30	3,61	3,65
F Ratio	0,428	0,190	0,420	5,560	1,400	1,074
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,654	0,827	0,880	<b>0,006</b>	0,254	0,348
<b>ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ</b>						
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	5,00	4,00	1,50	4,00	1,00	2,00
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	4,03	3,98	4,61	4,03	3,67	3,77
T Ratio	9,987	0,163	-5,122	-0,168	-3,368	-3,399
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,313	0,388	0,818	0,035	0,155	0,190

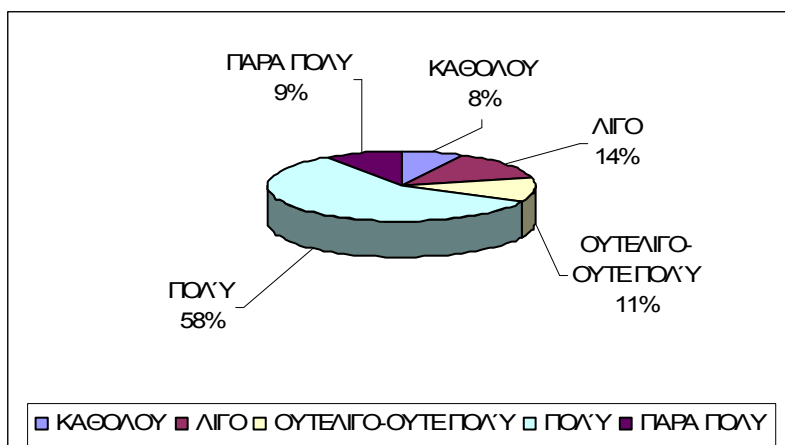
Στον πίνακα 4.6 αναγράφονται οι τομείς οι οποίοι αναλύθηκαν παραπάνω και παρουσιάζονται η στατιστική σημαντικότητα για κάθε έναν από αυτούς. Είναι απαραίτητο να σημειωθούν τα αποτελέσματα αυτά, καθώς αποτελούν αποδεικτικά στοιχεία για την επιτυχία της έρευνας και την άντληση των σωστών συμπερασμάτων από αυτή. Οι τομείς στους οποίους παρατηρείται υψηλή σημαντικότητα τα θέματα υγείας και τα προγράμματα συνταξιοδότησης. Το γεγονός αυτό δείχνει ξεκάθαρα την επιθυμία των επιχειρήσεων που λαμβάνουν μέρος στην έρευνα να τονίσουν και να διευθετήσουν ότι οι εργαζόμενοι θα έχουν τις ένα ολοκληρωμένο σύστημα παροχών υγείας, καθώς επίσης και ότι θα λάβουν τους καρπούς των κόπων τους μετά το πέρας της παραγωγικής τους ηλικίας.

#### 4.7 Προσφορά Ισορροπίας στους Υπαλλήλους μεταξύ Εργασίας και Προσωπικής Ζωής από την Επιχείρηση

Στο ερώτημα αυτό αναλύονται οι προθέσεις των επιχειρήσεων να παρέχουν ισορροπία μεταξύ εργασίας και προσωπικής ζωής στους υπαλλήλους τους. Πιο συγκεκριμένα γίνεται προσπάθεια να εντοπιστούν οι θέσεις των επιχειρήσεων σχετικά με τα θέματα ωραρίου και εργασίας από το σπίτι.

Σύμφωνα λοιπόν με τις απαντήσεις των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στη συγκεκριμένη έρευνα τα αποτελέσματα για την παροχή ευέλικτου ωραρίου διαμορφώθηκαν ως εξής:

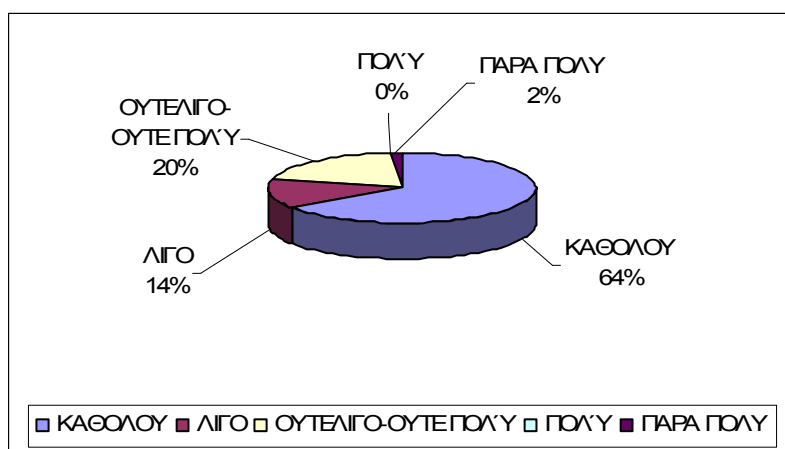
Σχεδιάγραμμα 4.7.α: Ευέλικτο Ωράριο



Οι 39 από τις επιχειρήσεις υποστηρίζουν ότι θεωρούν πολύ σημαντικό το γεγονός ότι είναι απαραίτητο να υπάρχει ισορροπία μεταξύ εργασίας και προσωπικής ζωής των υπαλλήλων και σε καμία περίπτωση δεν πρέπει τα προβλήματα της πρώτης να επηρεάζουν την δεύτερη. Οι εννέα από τους ερωτηθέντες υποστηρίζουν ότι τους απασχολεί λίγο και οι επτά είναι ουδέτερες απέναντι σε αυτό το θέμα. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι οι δύο ακραίες απαντήσεις κυμαίνονται στους ίδιους αριθμούς και κατά συνέπεια οι έξι από τις επιχειρήσεις να υποστηρίζουν πάρα πολύ την ύπαρξη αυτού του είδους ισορροπίας και οι πέντε να μην ενδιαφέρονται καθόλου για το εάν θα παρέχεται στους εργαζομένους ισορροπία μεταξύ δουλειάς και προσωπικής ζωής, όσον αφορά το ευέλικτο ωράριο. Οι επιδόσεις των εργαζομένων και η ύπαρξη περισσότερης διάθεσης για δουλειά πηγάζουν από της συνθήκες εργασίας και την ενθάρρυνση που τους παρέχουν οι επιχειρήσεις. Μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση πρέπει να δραστηριοποιείται ώστε να προσφέρει στους υπαλλήλους της ισορροπία σε όλους τους τομείς. Το αποτέλεσμα της έρευνας είναι θετικό, καθώς 45 από τις 66 συνολικά επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα υποστηρίζουν αυτού του είδους τις παροχές.

Στη συνέχεια του ερωτήματος ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να απαντήσουν για παροχή ισορροπίας στους εργαζομένους μέσω της δυνατότητας να εργάζονται από το σπίτι. Τα αποτελέσματα απεικονίζονται στο παρακάτω γράφημα.

**Σχεδιάγραμμα 4.7.β: Εργασία από το Σπίτι**



Όπως παρατηρείται, οι 43 από τους ερωτηθέντες είναι αρνητικές απέναντι σε αυτό το κρίσιμο για την ισορροπία επαγγελματικής και προσωπικής ζωής ερώτημα. Το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις δεν επιθυμούν οι εργαζόμενοι τους να συγχέουν τα προβλήματα της καθημερινότητας στον εργασιακό χώρο με αυτά της ζωής τους έξω από αυτόν είναι προς τιμήν τους. Εντύπωση προκαλεί οι 13 από τις επιχειρήσεις που επέλεξαν να κρατήσουν ουδέτερη στάση δίνοντας ως απάντηση το «ούτε λίγο – ούτε πολύ». Επίσης, οι εννέα δήλωσαν ότι τους απασχολεί λίγο το συγκεκριμένο ζήτημα και μόλις μία επιχείρηση απάντησε ότι την απασχολεί «πάρα πολύ», τη στιγμή που η κλίμακα μέτρησης «πολύ» σημειώνει τον αριθμό μηδέν

**Πίνακας 4.7** Τομείς στους οποίους η Επιχείρηση Προσφέρει Ισορροπία στους Υπαλλήλους της

	<b>Ευέλκτο Ωράριο</b>	<b>Εργασία από το Σπίτι</b>
<i>Total Mean</i>	3,48	1,59
<i>Std. Deviation</i>	1,085	0,911
<b>ΦΥΛΟ</b>		
ΑΝΔΡΑΣ	3,68	1,75
ΓΥΝΑΙΚΑ	3,34	1,47
T Ratio	1,292	1,222
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<b>0,023</b>	0,402
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>		
18 – 30	3,67	1,50
31 – 40	3,57	1,51
41 ΚΑΙ ΑΝΩ	3,30	1,74
F Ratio	0,502	0,460
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,607	0,633
<b>ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ</b>		
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	2,00	1,00
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	3,53	1,61
T Ratio	-2,011	-5,303
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,069	<b>0,024</b>

Οι επιχειρήσεις που φορτίζουν την καθημερινότητα των εργαζομένων με τα προβλήματα τους, τους αναγκάζουν να τα μεταφέρουν και στο σπίτι τους, δημιουργώντας περίεργες καταστάσεις και απαγορεύοντας τους στην ουσία να έχουν προσωπική ζωή. Η δουλειά από το σπίτι είναι μια ακραία κατάσταση και συνιστάται μόνο σε ιδιαίτσες περιπτώσεις που ο εργαζόμενος αδυνατεί να παραβρεθεί στο χώρο εργασίας του. Σε καμία άλλη περίπτωση δεν πρέπει ο εργαζόμενος να μεταφέρει δουλειά στο σπίτι, καθώς οι δύο χώροι συσχετίζονται και τα προβλήματα που δημιουργούνται είναι ανεπανόρθωτα. Τα αποτελέσματα της έρευνας είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά και δείχνουν ξεκάθαρα πως οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα δεν προτίθενται να περιπλέξουν την προσωπική με την επαγγελματική ζωή των υπαλλήλων τους.

Στο παραπάνω πίνακα (4.7) απεικονίζεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας, όσον αφορά το ερώτημα της παροχής ισορροπίας από τις επιχειρήσεις στους εργαζομένους μεταξύ της εργασίας και της προσωπικής ζωής σε θέματα ευέλικτου ωραρίου και εργασίας από το σπίτι. Η στατιστική σημαντικότητα που προκύπτει αφορά το ευέλικτο ωράριο σε σχέση με το φύλο των ερωτηθέντων και την εργασία από το σπίτι σε σχέση με τα επίπεδα εκπαίδευσης τους.

#### **4.8 Μείωση Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων της Επιχείρησης**

Το περιβάλλον έχει πρωταγωνιστικό ρόλο τα τελευταία χρόνια και αυτό προκύπτει από τις κραυγές αγωνίας των ειδικών σε σχέση με την σωτηρία του. Η αλόγιστη χρήση προϊόντων και η κατάχρηση των πηγών ενέργεια από τις βιομηχανίες και τα εργοστάσια έχουν δημιουργήσει μια περίεργη κατάσταση που αν δεν βελτιωθεί, σύντομα θα δημιουργηθούν προβλήματα που θα οδηγήσουν τον πλανήτη σε δρόμους χωρίς επιστροφή.

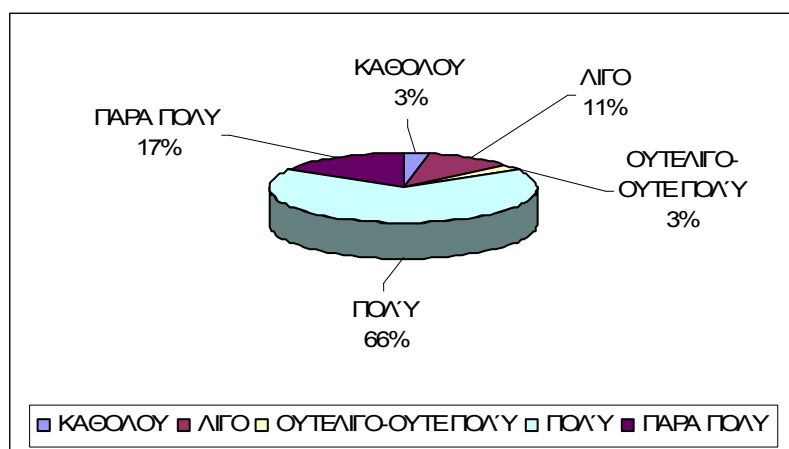
Το ερώτημα που θα εξεταστεί παρακάτω αφορά την μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων από τις επιχειρήσεις και τους προκαλεί να δείξουν το περιβαλλοντικό τους «πρόσωπο». Πιο συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα, οι οποίες είναι λίγες καθώς στη συγκεκριμένη περίπτωση εξετάζονται οι περιπτώσεις των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στη Κρήτη, καλούνται να βαθμολογήσουν τις



προσπάθειες που κάνουν για την μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων της λειτουργίας του σε συγκεκριμένα θέματα τα οποία αναλύονται παρακάτω.

Αρχικά τέθηκε προς διερεύνηση η προσπάθεια των επιχειρήσεων να μειώσουν την κατανάλωση ενέργειας για την λειτουργία τους. Τα αποτελέσματα απεικονίζονται στο γράφημα που ακολουθεί.

**Σχεδιάγραμμα 4.8.α: Κατανάλωση Ενέργειας**



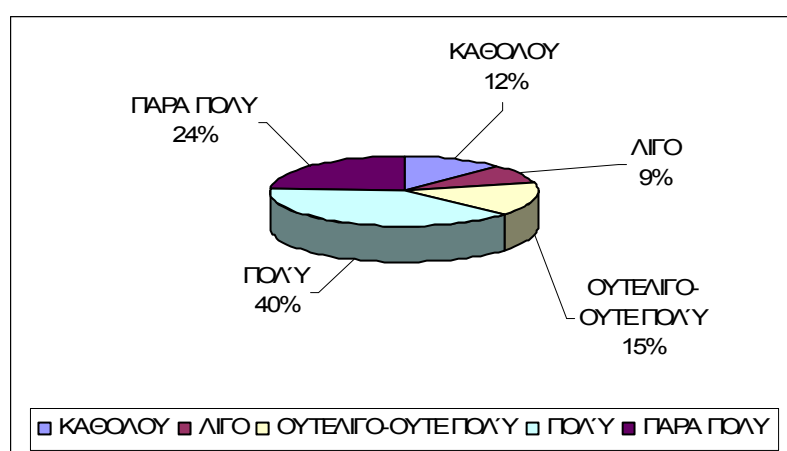
Η κατανάλωση της ενέργειας αποτελεί πηγή πολλών ερευνών τις τελευταίες δεκαετίες και οι τρόποι μείωσης της είναι πάρα πολλοί και δίνουν στις επιχειρήσεις πολλές λύσεις για εφαρμογή στην λειτουργία τους. Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας δείχνουν ότι οι 44 από τους ερωτηθέντες είναι πολύ ευαισθητοποιημένοι για το συγκεκριμένο θέμα και το θεωρούν πολύ σοβαρό, ενώ οι 11 απαντούν ότι το ζήτημα αυτό τους απασχολεί πάρα πολύ. Αντιθέτως, οι επτά ενδιαφέρονται λίγο απέναντι στη προσπάθεια μείωσης της κατανάλωσης ενέργειας από τις επιχειρήσεις που πρεσβεύουν. Τέλος, με τον ίδιο αριθμό (δύο) εμφανίζονται αυτοί που είτε είναι ουδέτεροι για το συγκεκριμένο θέμα, είτε δεν ενδιαφέρονται καθόλου.

Η κατανάλωση της ενέργειας είναι ένα πολύ σημαντικό θέμα και αποτελεί προτεραιότητα για τις επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια. Είναι πολύ θετικό το γεγονός ότι στα αποτελέσματα της έρευνας οι 55 από τις 66 επιχειρήσεις που συμμετείχαν ενδιαφέρονται πάρα πολύ και κάνουν ενέργειες για την μείωση της ενέργειας που

καταναλώνουν για την λειτουργία τους. Σκεπτόμενοι το περιβάλλον και τις ανάγκες που έχει κάνουν προσπάθειες για την εύρεση της καλύτερης λύσης και την επούλωση των πληγών που οι ίδιες άνοιξαν σε αυτό.

Στη συνέχεια γίνεται η ανάλυση του πολύ σημαντικού για την προστασία του περιβάλλοντος θέματος που είναι η ελαχιστοποίηση των αποβλήτων των επιχειρήσεων και η σημασία που έχει για τους ερωτώμενους το κομμάτι αυτό.

**Σχεδιάγραμμα 4.8.β: Ελαχιστοποίηση Αποβλήτων**



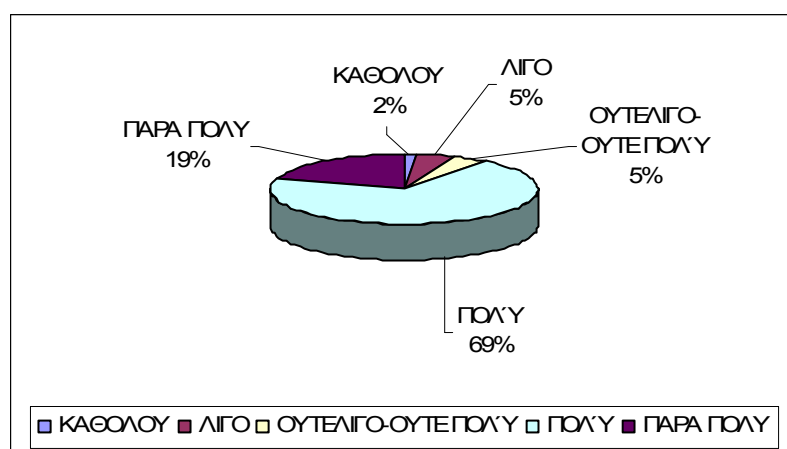
Όπως παρατηρείται στο παραπάνω γράφημα οι επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι αρκετά ευαισθητοποιημένες αφού οι μεγαλύτεροι αριθμοί των απαντήσεων συγκεντρώνονται στις απαντήσεις «πολύ» με αριθμό 26 και «πάρα πολύ» με 16. Τα ποσοστά αυτά είναι αξιοσημείωτα, καθώς καλύπτουν το μεγαλύτερο ποσοστό συνολικά, ενώ ακολουθούν οι 10 επιχειρήσεις που κρατούν ουδέτερη στάση απέναντι στο θέμα και οι έξι που έχουν μικρό ενδιαφέρον για την μείωση των αποβλήτων τους. Όμως το πιο σημαντικό αποτέλεσμα αυτού του ερωτήματος κρίνεται ότι είναι ο αριθμός οκτώ που αφορά όσους δεν ενδιαφέρονται καθόλου να ελαχιστοποιήσουν τα απόβλητα τους και κατά συνέπεια δεν κάνουν προσπάθειες να συμβάλουν στην προστασία του περιβάλλοντος.

Κάθε επιχείρηση παράγει συνολικά τόνους αποβλήτων και τα περισσότερα από αυτά είναι πάρα πολύ βλαβερά για το περιβάλλον. Κάθε προσπάθεια για μείωση των

αποβλήτων αυτών είναι θετική και αποδεκτή από την εκάστοτε κοινωνία. Βάση των αποτελεσμάτων της έρευνας οι επιχειρήσεις κάνουν προσπάθειες να μειώσουν τα απόβλητα τους και να δώσουν ανάσες ζωής σε αυτό, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων κλίνει προς αυτή την κατεύθυνση.

Στο γράφημα που ακολουθεί απεικονίζεται η θέση των επιχειρήσεων απέναντι στο φλέγων θέμα των τελευταίων ετών που είναι η ανακύκλωση.

**Σχεδιάγραμμα 4.8.γ: Ανακύκλωση**



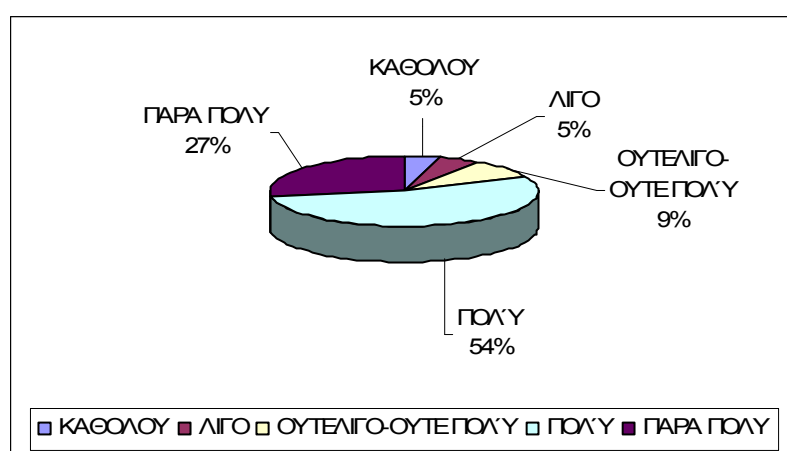
Η ανακύκλωση θεωρείται ότι είναι μια πράξη η οποία αφορά όλους τους πολίτες σε παγκόσμιο επίπεδο, είτε αυτοί είναι καταναλωτές, είτε είναι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων. Όλοι οι κάτοικοι αυτού του πλανήτη έχουν ευθύνη απέναντι στην προστασία του περιβάλλοντος και η ανακύκλωση των υλικών είναι η πιο μικρή πράξη που μπορεί να κάνει ο καθένας. Στην περίπτωση των επιχειρήσεων η ανακύκλωση δεν αφορά μόνο υλικά όπως το χαρτί, αλλά και μηχανήματα και είδη τα οποία δημιουργούν πολύ μεγαλύτερα προβλήματα.

Οι απαντήσεις που δόθηκαν λοιπόν στο συγκεκριμένο ερώτημα από τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα διαμορφώνονται ως εξής: οι 46 από τις αυτές υποστηρίζουν ότι η ανακύκλωση είναι ένα πολύ σημαντικό ζήτημα και οι 13 ότι είναι πάρα πολύ σημαντικό. Ιδιαίτερη προσοχή αξίζει να δοθεί στο γεγονός ότι στη περίπτωση της ανακύκλωσης των υλικών οι αριθμοί που εμφανίζονται στις άλλες τρεις επιλογές

απάντησης που είχαν οι ερωτώμενοι είναι πολύ χαμηλά και αυτά είναι: τρεις για το «λίγο» και το «ούτε λίγο – ούτε πολύ» και μόλις μία για το «καθόλου».

Η πρόληψη της ρύπανσης είναι το πρώτο βήμα που θα πρέπει να κάνει μια επιχείρηση εάν θέλει να είναι κοινωνικά υπεύθυνη. Στο γράφημα που ακολουθεί εμφανίζονται τα ποσοστά των απαντήσεων που δόθηκαν από τις επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην συγκεκριμένη έρευνα.

**Σχεδιάγραμμα 4.8.δ: Πρόληψη Ρύπανσης**

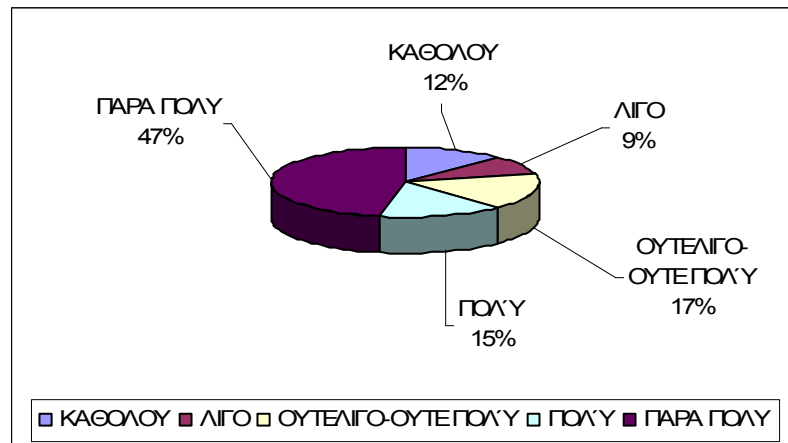


Οι 36 από τις επιχειρήσεις δήλωσαν πως η πρόληψη της ρύπανσης είναι ένα πολύ σημαντικό ζήτημα και οι 18 θεωρούν ότι η ρύπανση είναι ένα πάρα πολύ σημαντικό πρόβλημα και για αυτό είναι απαραίτητο να γίνονται ενέργειες για την πρόληψη της. Οι έξι από τους ερωτηθέντες κρατούν ουδέτερη στάση απέναντι στο θέμα, ενώ έξι είναι οι επιχειρήσεις που εμφανίζονται είτε να υποστηρίζουν ελάχιστα αυτού του είδους την πρόληψη, είτε να μην τους ενδιαφέρει καθόλου.

Η πρόληψη της ρύπανσης είναι από τα πρώτα βήματα που πρέπει να κάνουν οι επιχειρήσεις για να δείξουν το κοινωνικό τους «πρόσωπο». Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις κάνουν ενέργειες για την πρόληψη της ρύπανσης του περιβάλλοντος και αυτό είναι καλή αρχή για την βελτίωση της κατάστασης στην οποία έχει βρεθεί το περιβάλλον, καθώς οι ειδικοί προειδοποιούν ότι αν αυτή συνεχιστεί τότε θα φτάσει σε σημείο που θα είναι μη αναστρέψιμη.

Στο παρακάτω γράφημα εμφανίζονται οι απόψεις των ερωτηθέντων για το ζήτημα της εκπομπής τύπων στην ατμόσφαιρα από τις επιχειρήσεις και την βλαβερή για το περιβάλλον λειτουργία τους.

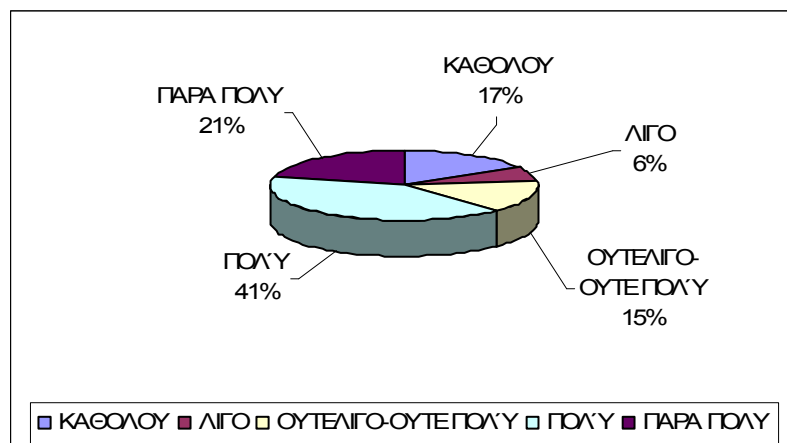
**Σχεδιάγραμμα 4.8.ε:** Εκπομπή Ρύπων στην Ατμόσφαιρα



Εάν αναλύσουμε τα ποσοστά που εμφανίζονται σε αριθμούς οι 31 επιχειρήσεις θέλουν πάρα πολύ να προστατεύσουν το περιβάλλον από την εκπομπή ρύπων στην ατμόσφαιρα και οι 10 ενδιαφέρονται πολύ για το συγκεκριμένο θέμα. Οι αριθμοί αυτοί δίνουν ξεκάθαρα την εικόνα ότι οι επιχειρήσεις έχουν λάβει το μήνυμα ότι το περιβάλλον καταστρέφεται και κάνουν προσπάθειες για την διάσωση του. Αντίθετα όμως με αυτές τις απόψεις, υπάρχουν 11 επιχειρήσεις οι οποίες είναι ουδέτερες και έξι που θεωρούν ότι το ζήτημα αυτό είναι ελάχιστα σημαντικό. Αξιοπρόσεκτος είναι όμως και ο αριθμός οκτώ που αντιπροσωπεύει τις επιχειρήσεις που δεν ενδιαφέρονται καθόλου για την εκπομπή ρύπων στην ατμόσφαιρα.

Στη συνέχεια του ερωτήματος αυτού ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να απαντήσουν για το εάν η επιχείρηση που εκπροσωπούν προσπαθεί να μειώσει τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της όσον αφορά την ρίψη λυμάτων στο νερό. Το νερό είναι πολύτιμο αγαθό και δυστυχώς πολλές επιχειρήσεις φροντίζουν να το μολύνουν δημιουργώντας πολλά προβλήματα στο περιβάλλον

**Σχεδιάγραμμα 4.8.στ: Ρίψη Λυμάτων στο Νερό**

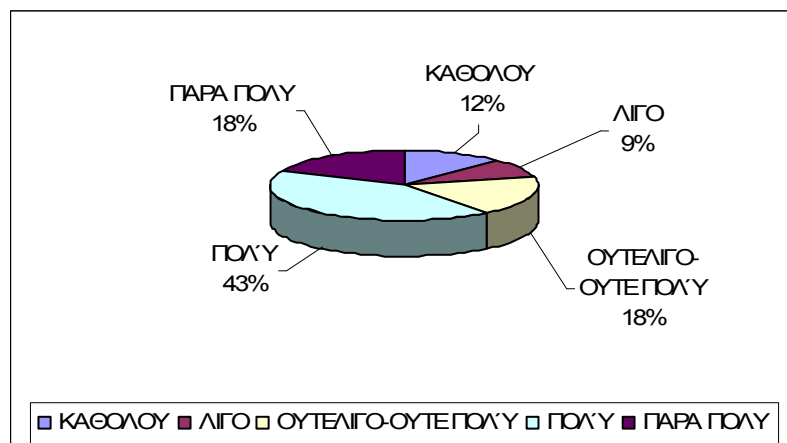


Όπως φαίνεται από το παραπάνω γράφημα το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων συγκεντρώνεται στις απαντήσεις «πολύ» 27 επιχειρήσεις και «πάρα πολύ» 14. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις που δεν δείχνουν καθόλου ενδιαφέρον για το ζήτημα της ρίψης λυμάτων στο νερό είναι 11, ενώ ακολουθούν οι ουδέτεροι οι οποίοι είναι 10 και αυτοί που ενδιαφέρονται ελάχιστα που είναι μόλις τέσσερις επιχειρήσεις.

Τα λύματα που ρίχνουν οι επιχειρήσεις στους ποταμούς, τις λίμνες και τις θάλασσες δημιουργούν τεράστια προβλήματα στη χλωρίδα και την πανίδα του παγκόσμιου οικοσυστήματος. Είναι σαφές ότι κάθε τέτοιου είδους κίνηση ενισχύει την καταστροφή του περιβάλλοντος, το οποίο εκπέμπει σήματα κινδύνου καθώς τα τελευταία χρόνια οι φυσικές καταστροφές διαδέχονται η μία την άλλη. Τα αποτελέσματα της έρευνας είναι ενθαρρυντικά αν και σε μερικά σημεία προβληματίζουν. Σε κάθε περίπτωση πάντως οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στην συγκεκριμένη έρευνα και δραστηριοποιούνται στη Κρήτη στο μεγαλύτερο ποσοστό τους κάνουν προσπάθειες για την μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων.

Ο τελευταίος τομέας που τέθηκε προς διερεύνηση στο συγκεκριμένο ερώτημα είναι η μείωση του θορύβου που κάνουν οι επιχειρήσεις κατά τη διάρκεια της λειτουργίας τους.

**Σχεδιάγραμμα 4.8.ζ:** Μείωση του Θορύβου της Επιχείρησης



Τα ποσοστά που σημειώθηκαν δημιουργούν εντυπώσεις, αν αναλογιστεί κανείς ότι τα τεχνολογικά επιτεύγματα δίνουν στις επιχειρήσεις την ευκαιρία να μειώσουν κατά πολύ τον θόρυβο που κάνουν τα μηχανήματα παραγωγής τους. Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα οι επιχειρήσεις εμφανίζονται να ενδιαφέρονται πολύ να ακολουθήσουν αυτό τον δρόμο, καθώς οι 40 από τις 66 συνολικά επιχειρήσεις είναι πολύ θετικές στο να μειώσουν τον θόρυβο. Αντιθέτως και σε αυτή τη περίπτωση υπάρχουν αυτοί που δηλώνουν ότι δεν ενδιαφέρονται καθόλου για το ζήτημα και οι επιχειρήσεις αυτές είναι οκτώ, ενώ ακολουθούν οι 12 που κρατούν ουδέτερη στάση και τέλος οι έξι που ενδιαφέρονται ελάχιστα.

Σε κάθε περίπτωση είναι απαραίτητο να τονιστεί ότι το περιβάλλον χρειάζεται από τις επιχειρήσεις να ευαισθητοποιηθούν άμεσα και να εντοπίσουν τους τρόπους με τους οποίους θα αντιμετωπίσουν τα προβλήματα που οι ίδιες δημιουργούν. Είναι βέβαιο ότι ο χρόνος που έχει απομείνει στον επιχειρηματικό κόσμο για να δράσει και να καταπολεμήσει την αδιαφορία λιγοστεύει και οι επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται πραγματικά για την βελτίωση της κατάστασης πρέπει να βιαστούν. Στο πίνακα που ακολουθεί αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας για το συγκεκριμένο ερώτημα, τα οποία κρίνονται ιδιαίτερος σημαντικά.

Πίνακας 4.8 Προσπάθεια Μείωσης Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων των Επιχειρήσεων

	Κατανάλωση Ενέργειας	Ελαχιστοποίηση Αποβλήτων	Ανακύκλωση	Πρόληψη της Ρύπανσης	Εκπομπή Ρύπων στην Ατμόσφαιρα	Ρύξη Λυμάτων στο Νερό	Μείωση του Θορύβου της Επιχείρησης
<i>Total Mean</i>	3,83	3,55	4,02	3,95	3,76	3,44	3,45
<i>Std. Deviation</i>	0,938	1,291	0,754	0,983	1,436	1,349	1.243
<b>ΦΥΛΟ</b>							
ΑΝΔΡΑΣ	3,93	3,96	3,93	4,14	4,46	4,00	3,89
ΓΥΝΑΙΚΑ	3,76	3,24	4,08	3,82	3,24	3,03	3,13
T Ratio	0,705	2,442	-0,798	1,344	3,991	3,331	2,804
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,249	<b>0,004</b>	0,882	0,570	<b>0,002</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>							
18 – 30	3,17	2,83	3,67	3,00	2,67	2,83	3,33
31 – 40	3,86	3,46	4,05	3,95	3,70	3,35	3,41
41 ΚΑΙ ΑΝΩ	3,96	3,87	4,04	4,22	4,13	3,74	3,57
F Ratio	1,777	1,759	0,699	3,984	2,662	1,262	0,145
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,178	0,180	0,501	<b>0,023</b>	0,078	0,290	0,865
<b>ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ</b>							
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	1,50	2,50	4,00	2,50	2,00	3,00	3,00
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	3,91	3,58	4,02	4,00	3,81	3,45	3,47
T Ratio	-3,955	-1,166	-0,029	-2,185	-10,183	-2,650	-2,977
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,992	0,298	0,392	0,910	<b>0,025</b>	<b>0,036</b>	<b>0,041</b>



Επιπλέον, οι κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις ενημερώνουν το κοινωνικό σύνολο και τον υπόλοιπο επιχειρηματικό χώρο για κάθε ενέργεια Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ως προς το περιβάλλον, καθώς υπάρχει η αντίληψη ότι γνωστοποιώντας το έργο τους δίνουν κίνητρα σε άλλες μη υπεύθυνες επιχειρήσεις για να ακολουθήσουν τα βήματα τους. Το γεγονός αυτό δημιουργεί μια αίσθηση ανταγωνισμού ως προς τις επιχειρήσεις για το ποια θα κάνει την καλύτερη και πιο ολοκληρωμένη ενέργεια. Όλα τα παραπάνω αποτελούν μια πολύ θετική στάση από τις επιχειρήσεις και ωφελούν πολύ το περιβάλλον.

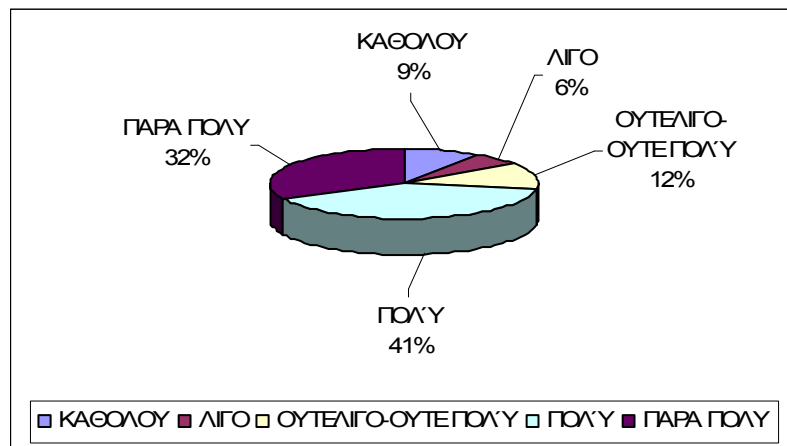
Σύμφωνα λοιπόν με τον πίνακα 4.8 στατιστική σημαντικότητα προκύπτει στην ελαχιστοποίηση των αποβλήτων, στη πρόληψη της ρύπανσης, στην εκπομπή ρύπων στην ατμόσφαιρα, στην ρίψη λυμάτων στο νερό και στην μείωση του θορύβου της επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα στην ελαχιστοποίηση των αποβλήτων η σημαντικότητα παρατηρείται σε σχέση με τα δύο φύλα, ενώ στην πρόληψη της ρύπανσης η σημαντικότητα σημειώνεται στις ηλικιακές ομάδες. Στις υπόλοιπες περιπτώσεις σημαντικότητα παρατηρείται σε σχέση με το φύλο των ερωτηθέντων, όπου η στατιστική σημαντικότητα φτάνει ακόμη και το μηδέν και σε σχέση με το επίπεδο της εκπαίδευσης τους.

#### **4.9 Παροχή Ξεκάθαρων Περιβαλλοντικών Πληροφοριών από την Επιχείρηση σε Σχέση με τα Προϊόντα / Υπηρεσίες της**

Σε αυτό το ερώτημα θα γίνει ανάλυση για το εάν οι επιχειρήσεις παρέχουν ξεκάθαρες πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στους πελάτες, στους προμηθευτές και στην τοπική κοινωνία. Με λίγα λόγια ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να απαντήσουν για την πληροφόρηση που παρέχουν σε ζητήματα που αφορούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, τα οποία σχετίζονται με το περιβάλλον και την κοινωνία. Τα ζητήματα αυτά μπορεί να είναι πληροφορίες σχετικά με τις διαδικασίες παραγωγής, την ανακυκλώσιμη ύλη κ.τ.λ. Ακολουθεί η ανάλυση των αποτελεσμάτων του ερωτήματος ανά τομέα διερεύνησης.

Στην πρώτη περίπτωση που αφορά την επαρκή περιβαλλοντική πληροφόρηση των πελατών των επιχειρήσεων τα αποτελέσματα της έρευνας διαμορφώθηκαν ως εξής:

Σχεδιάγραμμα 4.9.α: Πελάτες

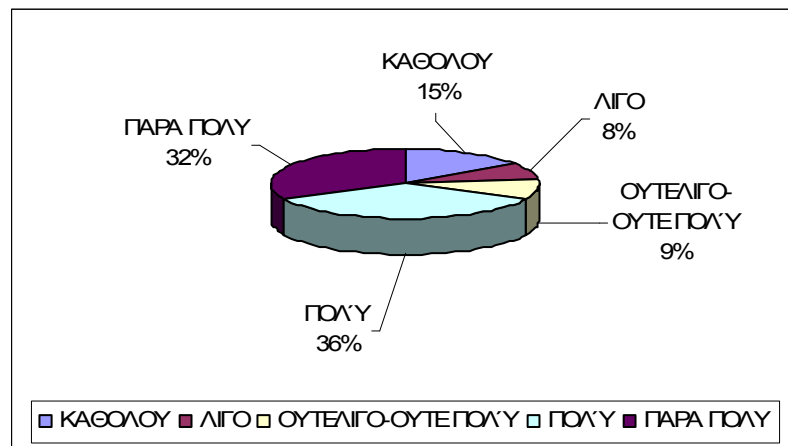


Οι σχέσεις ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους πελάτες τους είναι απαραίτητο να είναι ξεκάθαρες για να υπάρχει εμπιστοσύνη μεταξύ τους. Για να πραγματοποιηθούν τα παραπάνω οι επιχειρήσεις πρέπει να παρέχουν ακριβή πληροφόρηση στους πελάτες τους σε ότι αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω και βάση των απαιτήσεων της εποχής η περιβαλλοντική πληροφόρηση είναι κάτι παραπάνω από σημαντική και μια επιχείρηση που θέλει να σεβαστεί τους πελάτες της πρέπει να τους ενημέρωση για την υπευθυνότητα της απέναντι στο περιβάλλον.

Στο παραπάνω γράφημα απεικονίζονται τα αποτελέσματα της έρευνας όσον αφορά το συγκεκριμένο ερώτημα. Οι περισσότερες απαντήσεις των επιχειρήσεων συγκεντρώνονται στις απαντήσεις «πολύ» 27 και «πάρα πολύ» 21. Το γεγονός αυτό δίνει το πολύ θετικό μήνυμα ότι οι επιχειρήσεις παρέχουν στους πελάτες τους ακριβή περιβαλλοντική πληροφόρηση σε σχέση με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Παρόλα αυτά υπάρχουν και αυτοί που είναι ουδέτεροι απέναντι στο θέμα με αριθμό απαντήσεων οκτώ, ενώ τέσσερις είναι αυτοί που ενδιαφέρονται λιγότερο. Τέλος, εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι έξι από τις επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα δεν ενδιαφέρονται καθόλου.

Οι επιχειρήσεις εάν επιδιώκουν να είναι σωστές απέναντι στους προμηθευτές τους είναι απαραίτητο να παρέχουν και σε αυτούς ακριβείς περιβαλλοντικές πληροφορίες σε σχέση με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

**Σχεδιάγραμμα 4.9.β: Προμηθευτές**



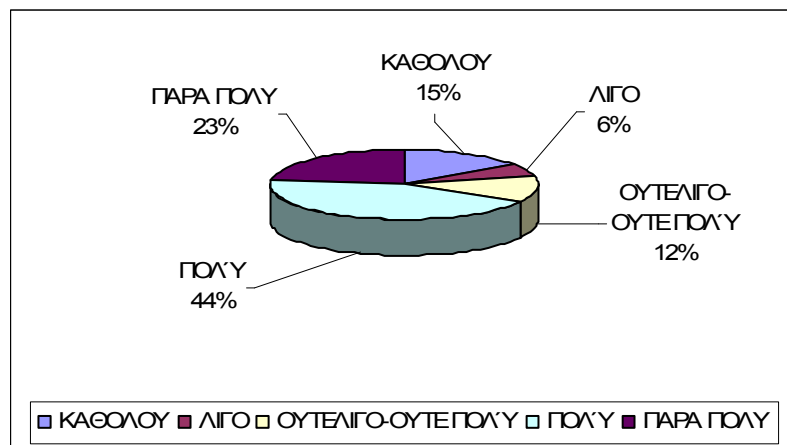
Όπως παρατηρείται στο παραπάνω γράφημα η αξία που δίνουν οι επιχειρήσεις σε αυτό το ζήτημα είναι αρκετά μεγάλη, καθώς οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις (46) που έλαβαν μέρος στην έρευνα απαντούν πώς παρέχουν πολύ ξεκάθαρες και ακριβείς περιβαλλοντικές πληροφορίες στους προμηθευτές και κατά συνέπεια ζητούν και από αυτούς να κάνουν το ίδιο. Τα γεγονόσ ότι 10 από το σύνολο των επιχειρήσεων είναι αρνητικές απέναντι σε αυτό το ζήτημα προκαλεί ερωτήματα, ενώ οι έξι είναι ουδέτερες. Τέλος, οι πέντε από τις επιχειρήσεις ενδιαφέρονται ελάχιστα.

Οι παραπάνω αριθμοί δείχνουν την πλήρη εικόνα που επικρατεί στην οικογένεια τω επιχειρήσεων και δημιουργούν εντύπωση. Είναι πολύ θετικό το ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι διευθετημένες να παρέχουν την σωστή πληροφόρηση για τις περιβαλλοντικές συνέπειες στους προμηθευτές τους, άλλα μεγάλος είναι και ο αριθμός των επιχειρήσεων που δεν δίνουν ιδιαίτερη σημασία στο θέμα. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αφορά όλους όσους ασχολούνται με τον επιχειρηματικό κόσμο και την σωστή λειτουργία του και οι προμηθευτές είναι πολύ ισχυρό κομμάτι αυτού. Κατά συνέπεια πρέπει να γνωρίζουν τις επιπτώσεις των πράξεων τους ως προς το περιβάλλον και σε συνεργασία με τις επιχειρήσεις να κάνουν ενέργειες για την επίλυση των προβλημάτων που οι ίδιοι δημιουργούν.

Η τοπική κοινωνία είναι ένα σημαντικό κεφάλαιο για την λειτουργία και τη εξέλιξη των επιχειρήσεων. Στην περίπτωση της συγκεκριμένης έρευνας όπου εξετάζονται επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη Κρήτη η τοπική κοινωνία

διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο και οι επιχειρήσεις εξαρτώνται από αυτήν ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι.

**Σχεδιάγραμμα 4.9.γ: Τοπική Κοινωνία**



Στο παραπάνω γράφημα παρουσιάζεται σε πιο βαθμό οι επιχειρήσεις λαμβάνουν υπόψη τους την τοπική κοινωνία. Αν ληφθούν υπόψη οι απόλυτοι αριθμοί, οι 44 από τις επιχειρήσεις σέβονται άλλα και ακολουθούν τις απαιτήσεις της τοπικής κοινωνίας. Ένας αρκετά μικρότερος, αλλά πάρα πολύ σημαντικός αριθμός είναι το 10 που εκπροσωπεί τις επιχειρήσεις που δεν παρέχουν ξεκάθαρες και ακριβείς περιβαλλοντικές πληροφορίες σε σχέση με τα προϊόντα/ υπηρεσίες τους στη τοπική κοινωνία. Οι οκτώ από τους ερωτηθέντες παρουσιάζουν μια ουδέτερη στάση, ενώ οι τέσσερις υποστηρίζουν ότι τους απασχολεί ελάχιστα το συγκεκριμένο ζήτημα.

Οι αριθμοί που συγκεντρώνονται σε σχέση με την σημασία των απαντήσεων κρίνονται ικανοποιητικοί. Η τοπική κοινωνία αποτελεί για τις επιχειρήσεις το πιο ισχυρό και μεγαλύτερης σημασίας κοινό, ειδικά στην περίπτωση των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Κρήτη. Οι επιχειρήσεις πρέπει να σέβονται τους ανθρώπους της κοινωνίας στην οποία βρίσκονται και να τους ενημερώνουν τακτικά για τις συνέπειες των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων παρέχει τέτοιου είδους πληροφόρηση στην τοπική κοινωνία, ενώ αυτοί που είτε αδιαφορούν πολύ, είτε ενδιαφέρονται ελάχιστα σύντομα θα πρέπει να αλλάξουν τακτική εάν θέλουν να επιβιώσουν οι επιχειρήσεις τους.

**Πίνακας 4.9** Παροχή Ξεκάθαρων Περιβαλλοντικών Πληροφοριών σε Σχέση με τα Προϊόντα / Υπηρεσίες της Επιχείρησης

	Πελάτες	Προμηθευτές	Τοπική Κοινωνία
<i>Total Mean</i>	3,80	3,62	3,53
<i>Std. Deviation</i>	1,218	1,401	1,327
<b>ΦΥΛΟ</b>			
ΑΝΔΡΑΣ	3,93	3,75	3,82
ΓΥΝΑΙΚΑ	3,71	3,53	3,32
T Ratio	0,795	0,692	1,701
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>			
18 – 30	3,33	3,33	3,17
31 – 40	3,84	3,62	3,59
41 ΚΑΙ ΑΝΩ	3,87	3,70	3,52
F Ratio	0,488	0,155	0,263
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<b>0,616</b>	<b>0,857</b>	<b>0,769</b>
<b>ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ</b>			
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	3,00	1,00	1,00
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	3,83	3,70	3,61
T Ratio	-0,946	-2,829	-2,889
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<b>0,119</b>	<b>0,062</b>	<b>0,068</b>

Στο πίνακα 4.9 δίνονται κάποιες στατιστικές σημαντικότητες σε μερικές από τις απόψεις των ερωτώμενων. Αυτές οι σημαντικότητες παρατηρούνται σε σχέση με τα δύο φύλα των ερωτώμενων και το γεγονός ότι είναι μηδενικές δημιουργεί εντυπώσεις. Επιπλέον, οι σημαντικότητες αυτές ίσως δηλώνουν και την ανάγκη των επιχειρήσεων να προωθήσουν των υπεύθυνο χαρακτήρα τους και να διασφαλίσουν στους πελάτες, τους προμηθευτές και την τοπική κοινωνία ότι σέβονται το περιβάλλον και προσπαθούν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες τους να είναι οικολογικές.

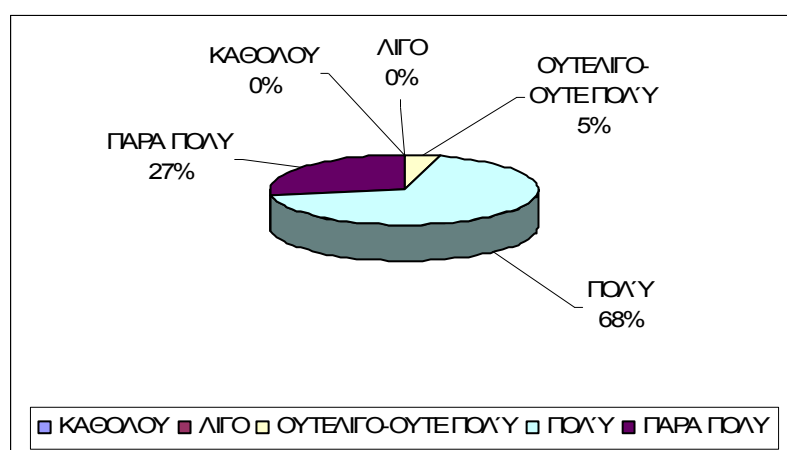
#### **4.10 Πολιτική της Επιχείρησης για την Διασφάλιση της Ποιότητας και της Ειλικρίνειας**

Στην περίπτωση αυτού του ερωτήματος ζητήθηκε από τις επιχειρήσεις να απαντήσουν για το εάν ακολουθούν κάποια συγκεκριμένη πολιτική για την

διασφάλιση, την ειλικρίνεια και την ποιότητα των συμβολαίων, των συναλλαγών και των προωθητικών ενεργειών που πραγματοποιούν.

Είναι απαραίτητο κάθε επιχείρηση που σέβεται τον εαυτό της και τους πελάτες να κατέχει πολιτικές μέσα από τις οποίες θα επιλύονται τα τυχόν προβλήματα που μπορεί να προκύψουν στη διάρκεια της λειτουργίας τους και θα διασφαλίζεται η ειλικρίνεια και η ποιότητα, ως προς τα συμβόλαια, τις συναλλαγές και τη διαφήμιση. Στο γράφημα που ακολουθεί απεικονίζονται τα ποσοστά των απαντήσεων για το ζήτημα των συμβολαίων.

**Σχεδιάγραμμα 4.10.α: Συμβόλαια**

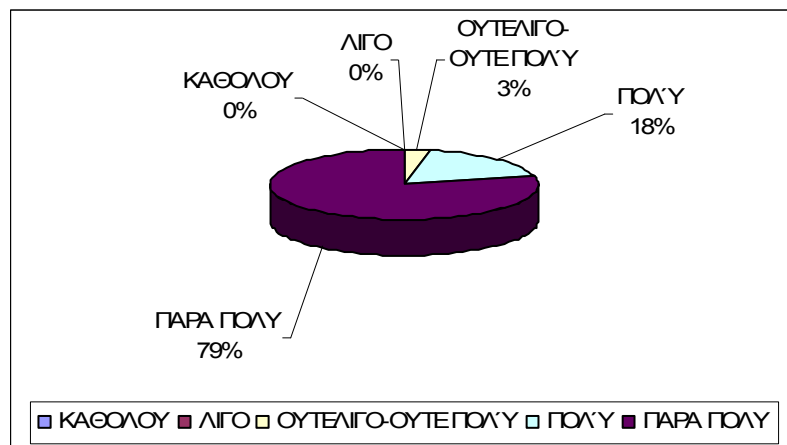


Η σημασία των συμβολαίων είναι τεράστια ακόμη και για την πιο μικρή επιχείρηση, καθώς μέσα από αυτά καθορίζονται οι κανόνες που θα εξασφαλίσουν μια συνεργασία της επιχείρησης, με εξωτερικούς παράγοντες, χωρίς επιπλοκές. Όπως παρατηρείται στο παραπάνω γράφημα οι 63 από τις συνολικά 66 επιχειρήσεις πιστεύουν ακράδαντα ότι στα συμβόλαια των επιχειρήσεων πρέπει να διασφαλίζονται η ειλικρίνεια και η ποιότητα, ενώ μόλις οι τρεις από τους ερωτηθέντες είναι ουδέτεροι απέναντι στο θέμα. Τα αποτελέσματα αυτά κρίνονται πάρα πολύ θετικά και δείχνουν ξεκάθαρα πως πλέον οι επιχειρήσεις έχουν αποκτήσει πολιτικές μέσα από τις οποίες διασφαλίζουν την ειλικρίνεια και την ποιότητα των συμβολαίων τους.

Τις τελευταίες δεκαετίες οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι πολύ προσεκτικές στις συναλλαγές τους, καθώς μέσα από αυτές εκτός από τους κανόνες συνεργασίας διασφαλίζεται η ποιότητα και η ειλικρίνεια των συναλλαγών αυτών. Στο γράφημα

που ακολουθεί παρουσιάζονται τα ποσοστά των απαντήσεων όπως διαμορφώθηκαν από τις απόψεις των συμμετεχόντων στην έρευνα.

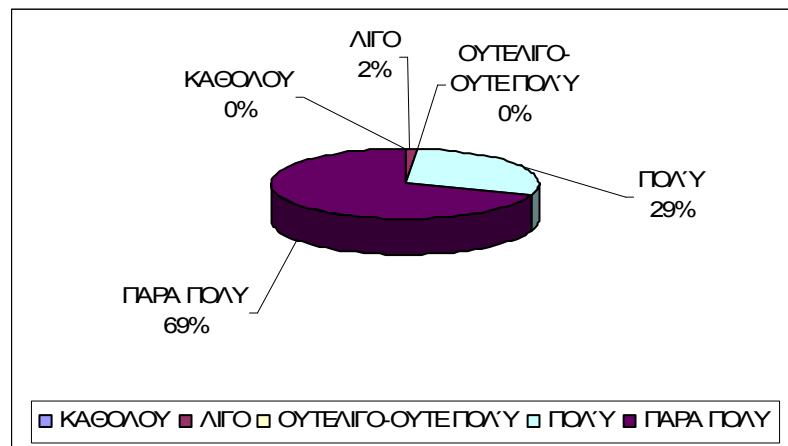
**Σχεδιάγραμμα 4.10.β: Συναλλαγές**



Όπως παρατηρείται, τα ποσοστά έχουν τεράστια απόκλιση μεταξύ τους. Πιο συγκεκριμένα εάν αναλυθούν οι αριθμοί, οι 64 από τις επιχειρήσεις είναι ένθερμοι υποστηρικτές της πολιτικής αυτής και πιστεύουν ότι μια επιχείρηση είναι απαραίτητο να διασφαλίζεται η ποιότητα και η ειλικρίνεια στις συναλλαγές της. Αντιθέτως μόλις δύο επιχειρήσεις δηλώνουν ότι είναι ουδέτερες απέναντι στο συγκεκριμένο ζήτημα, πράγμα που υποδηλώνει ξεκάθαρα ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη Κρήτη και έλαβαν μέρος στην συγκεκριμένη έρευνα επιδιώκουν ως επί το πλείστον να είναι ειλικρινείς απέναντι στις συναλλαγές τους.

Η διαφήμιση αποτελεί την μεγαλύτερη μόδα και ανάγκη της εποχής, καθώς ο έντονος ανταγωνισμός δημιουργεί μια μάχη μεταξύ των επιχειρήσεων για το ποια θα είναι αυτή που έκανε την καλύτερη και πιο αποδοτική προωθητική ενέργεια. Για το λόγο αυτό οι επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να διαθέτουν πολιτικές που θα τους εξασφαλίζουν ότι οι προωθητικές ενέργειες που πραγματοποιούνται παρέχουν ξεκάθαρες και ειλικρινείς πληροφορίες για τα προϊόντα τους στους καταναλωτές. Οι καταναλωτές είναι ιδιαίτερα επιφυλακτικοί και προσπαθούν να εντοπίσουν εάν οι επιχειρήσεις μέσα από τις διαφημιστικές καμπάνιες που ακολουθούν είναι ειλικρινείς απέναντι τους. Στο σχεδιάγραμμα που ακολουθεί απεικονίζονται τα αποτελέσματα της έρευνας για το ζήτημα αυτό.

Σχεδιάγραμμα 4.10.γ: Διαφήμιση



Στο γράφημα αυτό παρατηρείται μια μεγάλη απόσταση ανάμεσα σε αυτούς που υποστηρίζουν τη διασφάλιση της ειλικρίνειας και τις ποιότητας στο τομέα των προωθητικών ενεργειών των επιχειρήσεων. Οι 65 από τους ερωτηθέντες απάντησαν θετικά, πράγμα που σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις που εκπροσωπούνται από αυτό τον αριθμό κάνουν προσπάθειες για την διασφάλιση της ποιότητας και της ειλικρίνειας και έχουν ως απώτερο σκοπό την προστασία του καταναλωτή καθώς επίσης και δίκαιες πολιτικές αγορών. Αντιθέτως, μόλις μία επιχείρηση υποστηρίζει ελάχιστα αυτού του είδους τις πολιτικές.

Τα αποτελέσματα τις έρευνας για το ζήτημα της διασφάλισης της ειλικρίνειας και της ποιότητας στις προωθητικές ενέργειες των επιχειρήσεων κρίνονται συντριπτικά θετικά. Οι επιχειρήσεις γνωρίζουν πολύ καλά πως η διαφήμιση είναι το μέσο που θα σε εδραιώσει στο χώρο των επιχειρήσεων και στις καρδιές των πελατών και φροντίζουν να το εκμεταλλεύονται σωστά για να έχουν την αποτελεσματικότητα που θέλουν. Το συμπέρασμα λοιπόν είναι πως μια καλή διαφήμιση που θα τονίζει την ειλικρίνεια και την ποιότητα της επιχείρησης, είναι σχεδόν βέβαιο πως θα δώσει στην επιχείρηση τα αποτελέσματα που επιθυμεί.

Στο πίνακα που ακολουθεί γίνεται η στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας για τις πολιτικές που ακολουθούνται από τις επιχειρήσεις για να επιτύχουν την διασφάλιση της ειλικρίνειας και της ποιότητας στους τομείς που αναλύθηκαν παραπάνω.



**Πίνακας 4.10** Τομείς στους οποίους Διασφαλίζεται η Ειλικρίνεια και η Ποιότητα

	<b>Συμβόλαια</b>	<b>Συναλλαγές</b>	<b>Διαφήμιση</b>
<i>Total Mean</i>	4,23	4,76	4,67
<i>Std. Deviation</i>	0,520	0,498	0,564
<b>ΦΥΛΟ</b>			
ΑΝΔΡΑΣ	4,14	4,71	4,61
ΓΥΝΑΙΚΑ	4,29	4,79	4,71
T Ratio	-1,134	-0,603	-0,734
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,282	0,137	0,118
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>			
18 – 30	4,33	4,33	4,50
31 – 40	4,19	4,86	4,78
41 ΚΑΙ ΑΝΩ	4,26	4,70	4,52
F Ratio	0,266	3,456	1,869
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,768	<b>0,038</b>	0,163
<b>ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ</b>			
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	4,00	4,00	4,00
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	4,23	4,78	4,69
T Ratio	-3,559	-2,252	-1,724
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<b>0,047</b>	0,135	0,060

Όπως είναι φανερό στο πίνακα 4.10 στατιστική σημαντικότητα παρατηρείται σε δύο περιπτώσεις. Στην πρώτη περίπτωση που αφορά τα συμβόλαια των επιχειρήσεων και την διασφάλιση ότι οι όροι και οι κανόνες των συμβολαίων παρέχουν ειλικρινή και ποιοτική πληροφόρηση, η οριακή σημαντικότητα παρατηρείται σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων. Το γεγονός αυτό δηλώνει ότι βάση της εκπαίδευσης των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα κρίνεται και η σημασία που έχει για την επιχείρηση η παροχή ξεκάθαρων πληροφοριών.

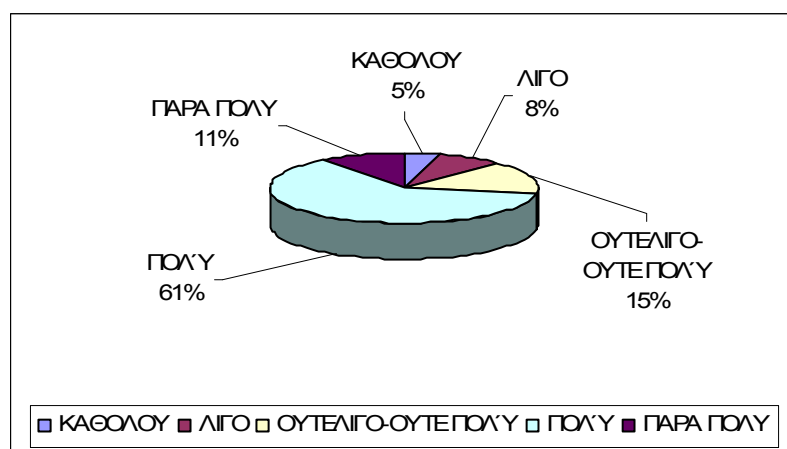
Στη δεύτερη περίπτωση σημαντικότητα παρατηρείται στις συναλλαγές των επιχειρήσεων σε σχέση με τις ηλικιακές ομάδες των ερωτηθέντων. Είναι αρκετά σημαντικό να τονιστεί το γεγονός ότι κάθε άτομο που απάντησε στην έρευνα απάντησε στο συγκεκριμένο ερώτημα βάση της κρίσης που έχει αποκτήσει από την

εμπειρία του στον εργασιακό χώρο και από την πείρα που έχει αποκτήσει τα χρόνια εργασίας του. Σύμφωνα λοιπόν με όλα τα παραπάνω ο κάθε ένας από τους ερωτώμενους απάντησε στο ερώτημα αυτό βάση της ηλικίας του.

#### 4.11 Συνεργασία της Επιχείρησης με άλλες Επιχειρήσεις / Οργανώσεις για την Αντιμετώπιση Ζητημάτων Υπεύθυνης Επιχειρηματικότητας

Στην ερώτηση αυτή γίνεται ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας στο ερώτημα εάν οι επιχειρήσεις συνεργάζονται μεταξύ τους προκειμένου να αντιμετωπίσουν ζητήματα που εγείρονται από την υπεύθυνη επιχειρηματικότητα σε σχέση με το περιβάλλον, την κοινωνία, τον χώρο εργασίας και την αγορά. Στην πρώτη περίπτωση εξετάζεται το πολύ σημαντικό θέμα του περιβάλλοντος και οι τρόποι με τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να το προστατεύσουν από τη συνεχή ρύπανση και καταστροφή. Στο γράφημα που ακολουθεί απεικονίζονται τα αποτελέσματα του τομέα αυτού.

Σχεδιάγραμμα 4.11.α: Περιβάλλον

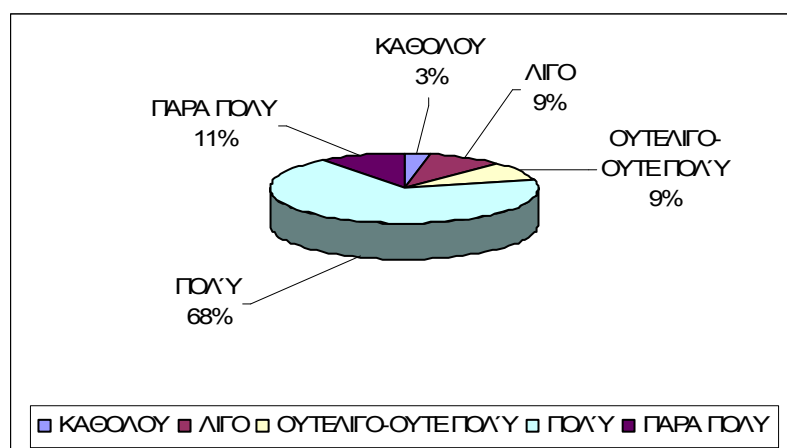


Σύμφωνα λοιπόν με το γράφημα και εάν ληφθούν υπόψη οι απόλυτοι αριθμοί φανερώνεται η τάση για την προστασία του περιβάλλοντος, καθώς οι 48 από τις επιχειρήσεις κυμαίνονται στις απαντήσεις «πολύ» και «πάρα πολύ». Το γεγονός αυτό δίνει την εικόνα ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην έρευνα είναι διευθετημένο να συνεργαστεί με ανταγωνιστές του για την προστασία του περιβάλλοντος, δημιουργώντας στον καταναλωτή το συναίσθημα και την ελπίδα για ένα καλύτερο μέλλον. Σημαντικός κρίνεται και ο αριθμός των επιχειρήσεων (10) που έδειξαν μια ουδέτερη στάση, ενώ οι πέντε από τις επιχειρήσεις εμφανίζονται να

ενδιαφέρονται λίγο για το συγκεκριμένο θέμα. Πολύ μικρός μπορεί να χαρακτηριστεί ο αριθμός τρία που συγκεντρώνεται από τις απαντήσεις των επιχειρήσεων που δείχνουν αδιαφορία και δεν διατίθενται να συνεργαστούν με άλλες επιχειρήσεις για να προστατεύσουν το περιβάλλον. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν πως οι επιχειρήσεις σέβονται πλέον το περιβάλλον και είναι έτοιμες ακόμα και να συνεργαστούν μεταξύ τους για να το βοηθήσουν.

Η κοινωνία είναι κομμάτι της επιχείρησης και οι επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να συνεργάζονται μεταξύ τους για να της δείξουν την υπευθυνότητά τους. Παρακάτω παρατίθεται το γράφημα των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα.

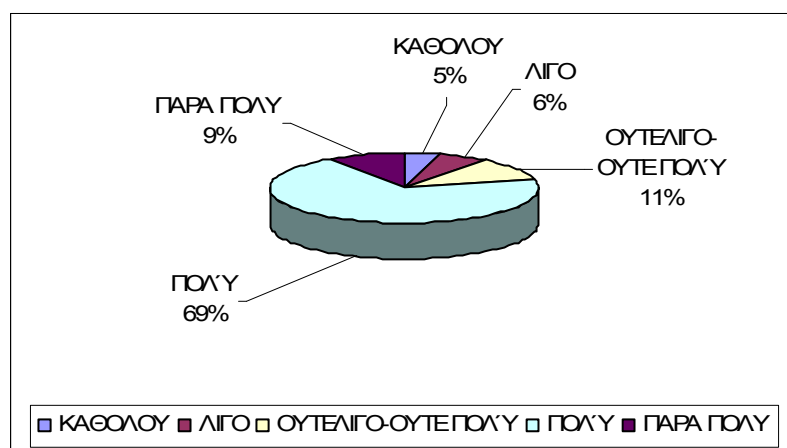
**Σχεδιάγραμμα 4.11.β: Κοινωνία**



Οι 52 από τους ερωτηθέντες δείχνουν θετική στάση απέναντι στο ενδεχόμενο συνεργασίας με άλλες επιχειρήσεις με στόχο το συμφέρον της κοινωνίας και την βελτίωση της. Αντιθέτως τον ίδιο αριθμό απαντήσεων (έξι) συγκεντρώνουν οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην συγκεκριμένη έρευνα είναι είτε ουδέτερες, είτε παρουσιάζουν μικρό ενδιαφέρον και δεν φαίνεται να προτίθενται να συνεργαστούν με άλλες επιχειρήσεις για την ύπαρξη υπεύθυνης επιχειρηματικότητας. Τέλος, μόλις δύο από το σύνολο των απαντήσεων δείχνουν αδιαφορία απέναντι στο θέμα αυτό. Τα αποτελέσματα αυτά είναι ιδιαίτερος ενθαρρυντικά και δείχνουν ξεκάθαρα πως η κοινωνία έχει τεράστια δύναμη και οι επιχειρήσεις επειδή το γνωρίζουν αυτό είναι έτοιμες να συνεργαστούν μεταξύ τους για να καλύψουν τα συμφέροντά της.

Μια υγιής επιχείρηση είναι απαραίτητο να έχει άριστο περιβάλλον εργασίας, στο οποίο να μην μεταφέρονται τα προβλήματα της καθημερινότητας των εργαζομένων και η σχέση τους με τους υπαλλήλους άλλων επιχειρήσεων να είναι όσο το δυνατόν καλύτερη.

**Σχεδιάγραμμα 4.11.γ: Χώρος Εργασίας**



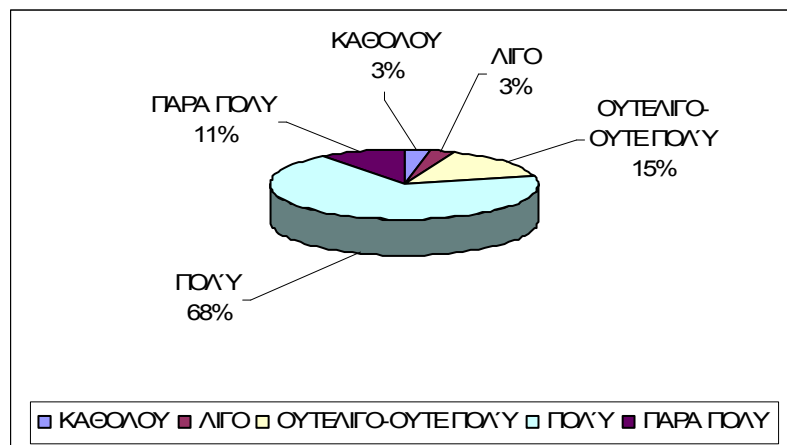
Όπως παρατηρείται, στο γράφημα αυτό τα ποσοστά δείχνουν ξεκάθαρα την θέση των επιχειρήσεων, καθώς οι 52 από τους ερωτηθέντες πιστεύουν πως οι επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να συνεργάζονται μεταξύ τους για να επιλύουν τα όποια προβλήματα προκύπτουν από την υπεύθυνη επιχειρηματικότητα σε σχέση με τον χώρο εργασίας. Οι επτά κρατούν ουδέτερη στάση, ενώ μόλις οι τέσσερις δείχνουν να ενδιαφέρονται ελάχιστα. Επίσης, οι τρεις από τους συμμετέχοντες στην έρευνα δηλώνουν αδιάφοροι απέναντι στο συγκεκριμένο ζήτημα.

Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν πως οι επιχειρήσεις στα πλαίσια της υπεύθυνης επιχειρηματικότητας ως επί το πλείστον είναι διευθετημένες να συνεργαστούν με άλλες επιχειρήσεις ή άλλες οργανώσεις προκειμένου να αντιμετωπίσουν ζητήματα που εγείρονται και σχετίζονται με το ζήτημα του χώρου εργασίας. Σεβόμενοι λοιπόν τους υπαλλήλους τους και έχοντας διάθεση να επιλύσουν τα προβλήματα που δημιουργούνται στους χώρους εργασίας είναι έτοιμοι να κάνουν οποιαδήποτε ενέργεια χρειαστεί σε συνεργασία με άλλους φορείς.

Κάθε σωστή επιχείρηση πρέπει να συνεργάζεται με άλλες επιχειρήσεις για την αντιμετώπιση προβλημάτων που εγείρονται από την υπεύθυνη επιχειρηματικότητα σε

σχέση με την αγορά. Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζονται οι απαντήσεις των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα σχετικά με τον τομέα αυτό.

**Σχεδιάγραμμα 4.11.δ: Αγορά**



Σύμφωνα λοιπόν με το γράφημα και τους απόλυτους αριθμούς από τους οποίους προκύπτουν τα παραπάνω ποσοστά οι 52 από τους 66 του συνόλου των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην έρευνα δηλώνουν ότι επιθυμούν οι επιχειρήσεις να συνεργάζονται μεταξύ τους στα πλαίσια της υπεύθυνης επιχειρηματικότητας και να αντιμετωπίζουν από κοινού τα προβλήματα της αγοράς. Σε αντίθεση με όλα αυτά οι 10 από τις επιχειρήσεις που απάντησαν συνολικά στην έρευνα έχουν ουδέτερη στάση απέναντι στην ύπαρξη συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων στο θέμα της επίλυσης τυχόν προβλημάτων από την υπεύθυνη επιχειρηματικότητα σε σχέση με την αγορά, ενώ ο ίδιος αριθμός (δύο) φαίνεται να εκπροσωπεί αυτούς που ενδιαφέρονται ελάχιστα και αυτούς που αδιαφορούν πλήρως για το συγκεκριμένο ζήτημα.

Η αγορά έχει ανάγκες που οι επιχειρήσεις πρέπει να σεβαστούν και να καλύψουν με οποιοδήποτε κόστος και τα αποτελέσματα δείχνουν πως οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στην έρευνα έχουν διάθεση να συνεργαστούν για την επίλυση τέτοιου είδους προβλημάτων

**Πίνακας 4.11** Τομείς στους οποίους Συνεργάζονται οι Επιχειρήσεις για την Αντιμετώπιση Ζητημάτων

	<b>Περιβάλλον</b>	<b>Κοινωνία</b>	<b>Χώρος Εργασίας</b>	<b>Αγορά</b>
<i>Total Mean</i>	3,67	3,74	3,73	3,80
<i>Std. Deviation</i>	0,934	0,882	0,887	0,789
<b>ΦΥΛΟ</b>				
ΑΝΔΡΑΣ	3,61	3,61	3,64	3,79
ΓΥΝΑΙΚΑ	3,71	3,84	3,79	3,82
T Ratio	-0,442	-1,070	-0,661	-0,152
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,235	0,056	0,437	0,613
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>				
18 – 30	3,17	3,33	3,50	3,50
31 – 40	3,89	3,95	3,86	3,92
41 ΚΑΙ ΑΝΩ	3,43	3,52	3,57	3,70
F Ratio	2,792	2,453	1,028	1,057
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,069	0,094	0,364	0,354
<b>ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ</b>				
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	3,00	4,00	4,00	3,00
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	3,69	3,73	3,72	3,83
T Ratio	-1,026	0,416	0,439	-1,475
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,134	0,161	0,174	0,254

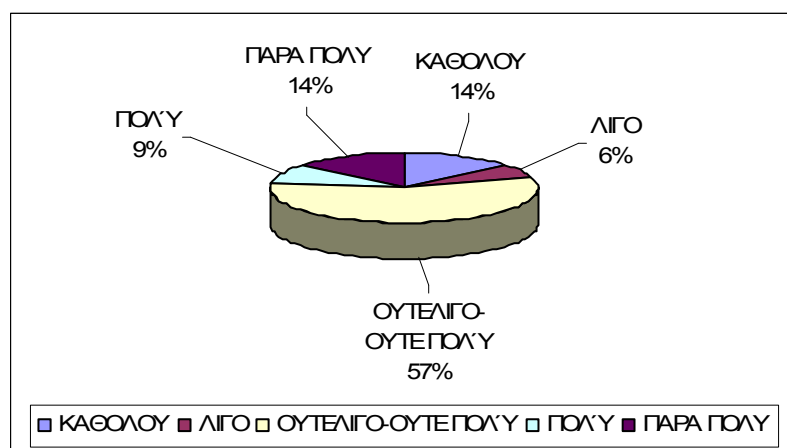
Στο παραπάνω πίνακα 4.11 παρουσιάζεται η στατιστική ανάλυση του ερωτήματος αυτού σε όλους τους τομείς με τους οποίους σχετίζεται. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι δεν παρατηρείται κανενός είδους στατιστική σημαντικότητα και σε κανένα επίπεδο. Είναι προφανές ότι οι επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια προσπαθούν να εισάγουν στους κόλπους τους το κομμάτι της συνεργασίας με άλλες επιχειρήσεις ή οργανισμούς για να αντιμετωπίσουν ζητήματα τα οποία εγείρονται από την υπεύθυνη επιχειρηματικότητα και παρά το γεγονός ότι οι περισσότερες είναι θετικές, όπως αποδείχτηκε παραπάνω δεν έχουν καταφέρει ακόμη να το κάνουν πράξη.

#### **4.12 Οι Επιχειρήσεις Παρέχουν Δυνατότητες Εκπαίδευσης στη Τοπική Κοινωνία**

Το ερώτημα αυτό παρουσιάζει τις δυνατότητες εκπαίδευσης που παρέχουν οι επιχειρήσεις σε άτομα από την τοπική κοινωνία και σε τομείς όπως η μαθητεία, η εργασιακή πείρα σε ομάδες νέων και η εργασιακή πείρα σε άτομα με ειδικές ανάγκες.

Αρχικά γίνεται η ανάλυση για τον τομέα της μαθητείας και παρουσιάζονται τα ποσοστά των απαντήσεων.

Σχεδιάγραμμα 4.12.α: Μαθητεία



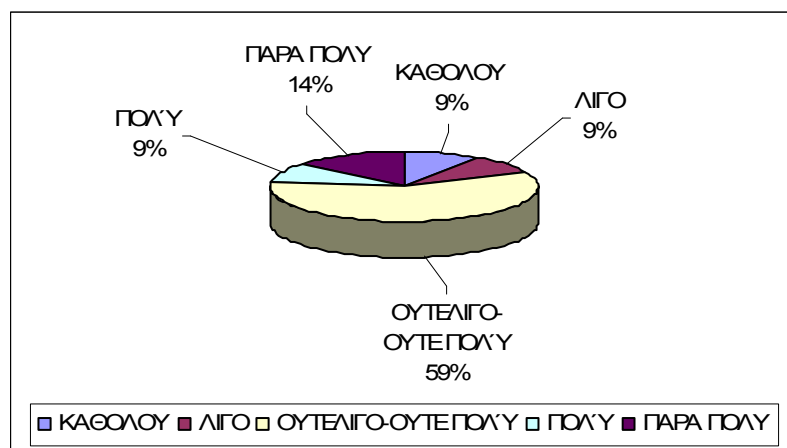
Στο παραπάνω γράφημα παρατηρείται η συγκέντρωση των απαντήσεων με ποσοστά, ενώ αν αναλυθούν οι αριθμοί, οι 38 από τους ερωτηθέντες κρατούν ουδέτερη στάση για το ζήτημα της εκπαίδευσης της τοπικής κοινωνίας στο τομέα της μαθητείας, ενώ τον ίδιο αριθμό (εννέα) συγκεντρώνουν οι εντελώς αντιφατικές απαντήσεις «πάρα πολύ» και «καθόλου». Το γεγονός αυτό κρίνεται ιδιαίτερος παράξενο, καθώς επίσης και πολύ αντιφατικό. Αντιθέτως οι έξι από τους ερωτώμενους πιστεύουν ότι είναι πολύ σημαντικό το συγκεκριμένο ζήτημα ενώ οι τέσσερις δείχνουν ελάχιστο ενδιαφέρον.

Τα αποτελέσματα αυτά δίνουν την εντύπωση ότι οι επιχειρήσεις δεν είναι έτοιμες να εκπαιδεύσουν τα άτομα από την τοπική κοινωνία και να τους προσφέρουν γνώσεις πολύτιμες για αυτούς. Σε γενικά πλαίσια κάθε επιχείρηση πρέπει να έρθει σε επαφή με άτομα που το έχουν ανάγκη και να τα βοηθήσει να εισαχθούν στον επιχειρηματικό κόσμο ακόμη και σαν απλοί υπάλληλοι. Το ζητούμενο από την κοινωνία είναι οι επιχειρήσεις να την αναγνωρίσουν ως κομμάτι τους και να της δώσουν επαγγελματικές ευκαιρίες.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα ποσοστά των απαντήσεων στο ερώτημα που αφορά την παροχή δυνατοτήτων εκπαίδευσης από τις επιχειρήσεις σε άτομα από την τοπική κοινωνία στον τομέα της εργασιακής πείρας σε ομάδες νέων. Ο τομέας αυτός

είναι ιδιαίτερα ευνοϊκός για την κοινωνία και κάθε επιχείρηση που θέλει να χαρακτηρίζεται ως κοινωνικά υπεύθυνη πρέπει να φροντίζει να παρέχει τέτοιου είδους δυνατότητες στους νέους.

**Σχεδιάγραμμα 4.12.β:** Εργασιακή Πείρα σε Ομάδες Νέων



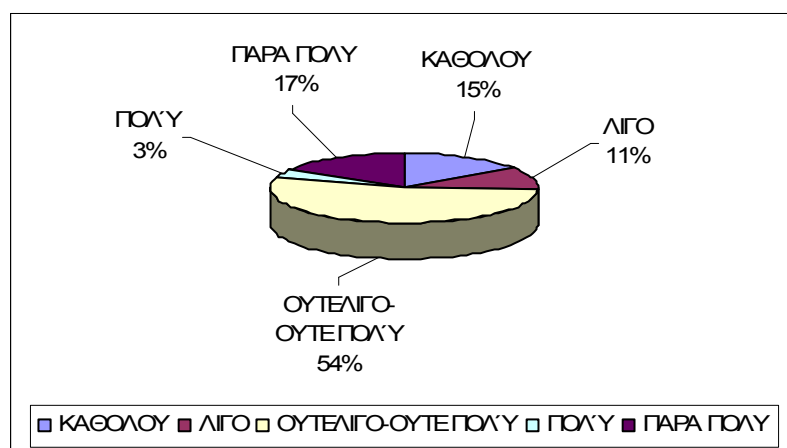
Στο παραπάνω γράφημα παρατηρείται μια παρόμοια εικόνα με τον προηγούμενο τομέα, καθώς και σε αυτή τη περίπτωση οι 39 από τους ερωτηθέντες κρατούν ουδέτερη στάση, ενώ μόλις οι εννέα δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον για την παροχή δυνατοτήτων εκπαίδευσης στο τομέα της εργασιακής πείρας σε ομάδες νέων. Επίσης, ο αριθμός έξι είναι αυτός που εκφράζει τις τρεις από τις πέντε συνολικά επιλογές απάντησης που έχουν οι ερωτώμενοι και αυτές είναι: το «πολύ», το «λίγο» και το «καθόλου». Το γεγονός αυτό παρουσιάζει μια ταύτιση απόψεων στις τρεις αυτές επιλογές απάντησης.

Οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν ομάδες νέων ανθρώπων και να τους εκπαιδεύσουν για να τους προσφέρουν στην συνέχεια την ευκαιρία για την απόκτηση εργασιακής πείρας. Όμως τα αποτελέσματα της έρευνα είναι δυστυχώς αποθαρρυντικά στο τομέα αυτό, καθώς οι επιχειρήσεις στο μεγαλύτερο ποσοστό τους δεν δείχνουν να ενδιαφέρονται και πολύ για την δημιουργία τέτοιου είδους ομάδων. Είναι σαφές το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις αρκούνται στο να κάνουν ενέργειες Εταιρική Κοινωνικής Ευθύνης μόνο για την προβολή του από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και αδιαφορούν για την ενίσχυση της τοπικής κοινωνίας και την προσφορά σε αυτήν.



Στον τελευταίο τομέα αυτού του ερωτήματος, που αφορά την εργασιακή πείρα σε άτομα με ειδικές ανάγκες γίνεται ανάλυση των ποσοστών των απαντήσεων. Τα άτομα αυτά έχουν ανάγκη την στήριξη των επιχειρήσεων για να νοιώσουν αποδεκτά και χρήσιμα από την κοινωνία.

**Σχεδιάγραμμα 4.12.γ:** Εργασιακή Πείρα σε Άτομα με ειδικές Ανάγκες



Τα ποσοστά που συγκεντρώνονται και στην ανάλυση αυτού του ερωτήματος δεν διαφέρουν και πάρα πολύ από τους δύο προηγούμενους τομείς. Πιο συγκεκριμένα αν γίνει η ανάλυση των αριθμών, οι 36 από τους ερωτηθέντες είναι ουδέτεροι απέναντι και σε αυτό το τόσο σημαντικό και ευαίσθητο τομέα, ενώ οι 11 ενδιαφέρονται πάρα πολύ για το συγκεκριμένο τομέα. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι 10 από τις απαντήσεις συγκεντρώθηκαν στην επιλογή απάντησης «καθόλου», πράγμα που υποδηλώνει ότι οι επιχειρήσεις που επέλεξαν αυτή την απάντηση δεν ενδιαφέρονται για την στήριξη αυτών των ατόμων. Τέλος, οι επτά από τους ερωτηθέντες δείχνουν να ενδιαφέρονται ελάχιστα, ενώ οι δύο παρουσιάζουν πολύ μεγάλο ενδιαφέρον.

Τα αποτελέσματα αυτά, κάθε άλλο από ενθαρρυντικά είναι για αυτόν τον πάρα πολύ ευαίσθητο τομέα. Η πραγματική εικόνα παρουσιάζει μια μαζική αδιαφορία από τον επιχειρηματικό κόσμο προς τα άτομα με ειδικές ανάγκες με πολύ λίγες εξαιρέσεις. Τα άτομα αυτά χρήζουν ανάγκη υποστήριξης από τις επιχειρήσεις και είναι ιδιαίτερα ευαίσθητα καθώς βιώνουν σε καθημερινή βάση την αδιαφορία και τον ρατσισμό όλων προς τις ανάγκες τους για μια κανονική ζωή.

**Πίνακας 4.12** Τομείς στους οποίους οι Επιχειρήσεις Παρέχουν Δυνατότητες Εκπαίδευσης στη Τοπική Κοινωνία

	<b>Μαθητεία</b>	<b>Εργασιακή Πείρα σε Ομάδες Νέων</b>	<b>Εργασιακή Πείρα σε Άτομα με Ειδικές Ανάγκες</b>
<i>Total Mean</i>	3,03	3,09	2,95
<i>Std. Deviation</i>	1,123	1,048	1,195
<b>ΦΥΛΟ</b>			
ΑΝΔΡΑΣ	3,18	3,11	3,14
ΓΥΝΑΙΚΑ	2,92	3,08	2,82
T Ratio	0,920	0,107	1,100
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,556	0,175	0,974
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>			
18 – 30	3,33	3,17	2,00
31 – 40	2,86	2,95	3,05
41 ΚΑΙ ΑΝΩ	3,22	3,30	3,04
F Ratio	0,938	0,842	2,182
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,397	0,436	0,121
<b>ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ</b>			
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	1,00	1,00	1,00
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	3,09	3,16	3,02
T Ratio	-2,722	-3,040	-2,436
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,227	0,195	0,244

Παρά το γεγονός ότι το θέμα της παροχής εκπαιδευτικών δυνατοτήτων από τις επιχειρήσεις στην τοπική κοινωνία είναι αρκετά σημαντικό και απαραίτητο, πολλές επιχειρήσεις δεν το έχουν εντάξει ακόμη στις πολιτικές τους και αυτό φαίνεται ξεκάθαρα από την στατιστική ανάλυση του πίνακα 4.12. Σε κανέναν από τους τρεις τομείς που αναλύθηκαν παραπάνω και σε κανένα επίπεδο δεν υπάρχει αξιοσημείωτος αριθμός σημαντικότητας και το γεγονός αυτό προκαλεί εντυπώσεις. Οι επιχειρήσεις εάν θέλουν να κάνουν ολοκληρωμένες ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, πρέπει να συμπεριλάβουν στις κινήσεις τους και την παροχή εκπαιδευτικών δυνατοτήτων σε άτομα που το έχουν πραγματικά ανάγκη.

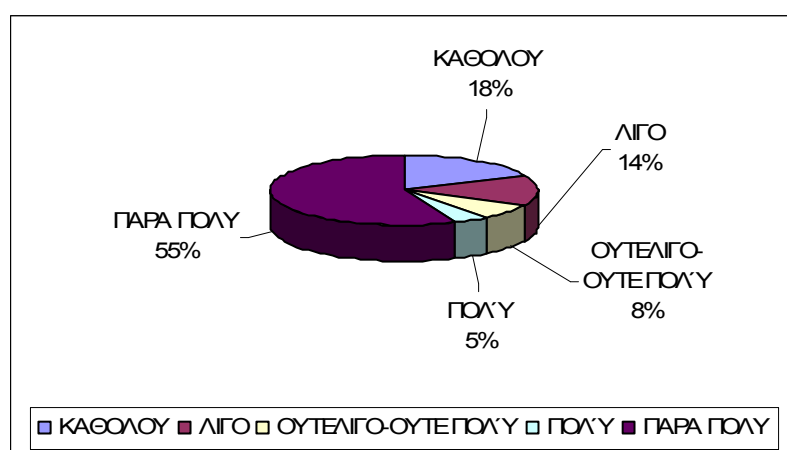
#### **4.13 Συμμετοχή Υπαλλήλων σε Δραστηριότητες της Τοπικής Κοινωνίας**

Στην περίπτωση αυτού του ερωτήματος ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να απαντήσουν για το εάν ενθαρρύνουν τους υπαλλήλους τους να

συμμετέχουν σε δραστηριότητες της τοπικής κοινωνίας. Για να επιτευχθεί πρέπει να δοθεί από τις επιχειρήσεις ο απαραίτητος χρόνος, η ψυχολογική υποστήριξη και η οικονομική ενίσχυση και αυτοί είναι οι τομείς των οποίων οι περιπτώσεις εξετάζονται παρακάτω.

Αρχικά παρουσιάζεται ο τομέας της παροχής του απαραίτητου χρόνου από τις επιχειρήσεις προς τους υπαλλήλους τους για την συμμετοχή των δεύτερων σε δραστηριότητες της τοπικής κοινωνίας. Στο παρακάτω γράφημα απεικονίζονται τα ποσοστά των απαντήσεων.

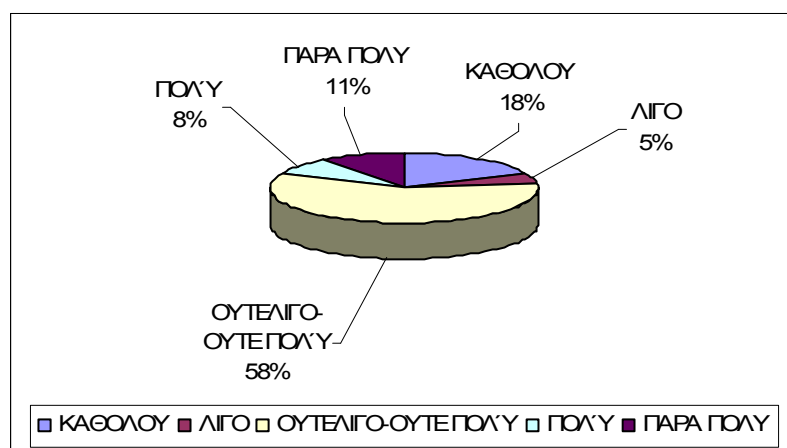
**Σχεδιάγραμμα 4.13.α: Παροχή Χρόνου**



Σε αυτό τον τομέα σύμφωνα με τα ποσοστά οι επιχειρήσεις δείχνουν αρκετή ευαισθησία. Εάν αναλυθούν οι αριθμοί οι 40 από τους ερωτηθέντες δηλώνουν ότι ενδιαφέρονται πάρα πολύ για την παροχή χρόνο για την συμμετοχή των υπαλλήλων της επιχείρησης που εκπροσωπούν στις δραστηριότητες της τοπικής κοινωνίας, ενώ ο αντιφατικός αριθμός 12 εκπροσωπεί τις επιχειρήσεις που δηλώνουν ότι δεν ενδιαφέρεται καθόλου. Επίσης οι εννέα από τους ερωτηθέντες ενδιαφέρονται ελάχιστα και οι πέντε κρατούν ουδέτερη στάση απέναντι στο τομέα αυτό. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν τη σύγχυση και το διχασμό απόψεων που υπάρχει ανάμεσα στις επιχειρήσεις. Οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα δείχνουν διαθετημένες να προσφέρουν χρόνο στους υπαλλήλους τους για συμμετοχή στις δραστηριότητες της τοπικής κοινωνίας.

Στη συνέχεια γίνεται παρουσίαση του τομέα της ψυχολογικής υποστήριξης που πρέπει να παρέχουν οι επιχειρήσεις στους υπαλλήλους τους για την ενίσχυση της ενασχόλησης τους με τις δραστηριότητες της τοπικής κοινωνίας. Τα αποτελέσματα των απαντήσεων υπάρχουν στο παρακάτω γράφημα.

**Σχεδιάγραμμα 4.13.β: Ψυχολογική Υποστήριξη**

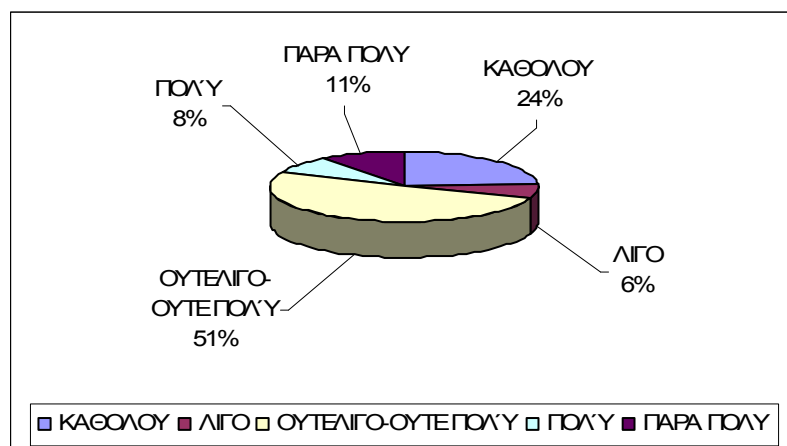


Στη περίπτωση αυτού του τομέα τα ποσοστά που συγκεντρώνονται από τις απαντήσεις δεν είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά και αυτό φαίνεται και από τους αριθμούς, καθώς οι 39 από τους ερωτηθέντες είναι ουδέτεροι και δεν δείχνουν να έχουν πρόθεση να παρέχουν ψυχολογική υποστήριξη στους υπαλλήλους τους, ενώ μόλις οι 12 επιχειρήσεις ενδιαφέρονται πάρα πολύ για την στήριξη του προσωπικού τους και την συμμετοχή του στα κοινά της κοινωνίας. Επιπλέον, οι 12 από τις απαντήσεις είναι αρνητικές και δεν δείχνουν να ευαισθητοποιούνται για το ζήτημα, ενώ ο αριθμός τρία δείχνει τις επιχειρήσεις με πολύ μικρό ενδιαφέρον.

Οι επιχειρήσεις εάν επιδιώκουν να είναι κοινωνικά υπεύθυνες είναι απαραίτητο να ενισχύουν την τοπική κοινωνία επιτρέποντας στους υπαλλήλους τους να συμμετέχουν στις δραστηριότητες της. Η ψυχολογική υποστήριξη είναι απαραίτητη, καθώς οι εργαζόμενοι το έχουν ανάγκη για να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν. Τα αποτελέσματα της έρευνας είναι αποθαρρυντικά και δημιουργούν την εικόνα ότι οι επιχειρήσεις δεν έχουν εισάγει ακόμη στις πολιτικές τους την ψυχολογική υποστήριξη τω υπαλλήλων τους για την συμμετοχή στις δραστηριότητες της τοπικής κοινωνίας.

Στον τελευταίο τομέα του ερωτήματος αυτού παρουσιάζονται τα ποσοστά για την παροχή οικονομικής ενίσχυσης από τις επιχειρήσεις στους εργαζομένους τους και την ενθάρρυνση τους να συμμετέχουν σε δραστηριότητες της τοπικής κοινωνίας.

**Σχεδιάγραμμα 4.13.γ: Οικονομική Ενίσχυση**



Στο τομέα αυτό οι αριθμοί που παρατηρούνται, παρουσιάζουν μια παρόμοια κατάσταση με τον προηγούμενο τομέα. Πιο συγκεκριμένα οι 34 από τους ερωτηθέντες δείχνουν ουδέτερη στάση, ενώ το πάρα πολύ μεγάλο για τα δεδομένα νούμερο 16 αφορά τις επιχειρήσεις που είναι εντελώς αδιάφορες απέναντι στο ζήτημα αυτό πράγμα που σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις που εκφράζονται μέσα από αυτό τον αριθμό δεν φαίνεται να έχουν διάθεση να δώσουν κάποιο χρηματικό ποσό για την στήριξη των υπαλλήλων τους και την ενθάρρυνση τους να συμμετάσχουν στις δραστηριότητες της τοπικής κοινωνίας. Επίσης, οι 12 από τους ερωτηθέντες είναι πολύ ευαισθητοποιημένοι και πρόθυμοι να ενισχύσουν οικονομικά τη συμμετοχή των υπαλλήλων τους στα κοινά, ενώ οι τέσσερις ενδιαφέρονται ελάχιστα.

Η οικονομική ενίσχυση των δραστηριοτήτων της τοπικής κοινωνίας, όπως φαίνεται και από τα αποτελέσματα της έρευνας είναι ανασταλτικός παράγοντας για τις επιχειρήσεις. Το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων εκφράζεται μέσα από τις απαντήσεις «καθόλου», «λίγο» και «ούτε λίγο – ούτε πολύ» δείχνει πως οι επιχειρήσεις δεν είναι σε θέση να προσφέρουν χρήματα στην τοπική κοινωνία για την ενίσχυση των δραστηριοτήτων της.

**Πίνακας 4.13** Συμμέτοχη των Υπαλλήλων σε Δραστηριότητες της Τοπικής Κοινωνίας

	<b>Παρέχεται ο Χρόνος</b>	<b>Ψυχολογική Υποστήριξη</b>	<b>Οικονομική Ενίσχυση</b>
<i>Total Mean</i>	3,67	2,88	2,74
<i>Std. Deviation</i>	1,658	1,130	1,219
<b>ΦΥΛΟ</b>			
ΑΝΔΡΑΣ	3,93	3,25	3,07
ΓΥΝΑΙΚΑ	3,47	2,61	2,50
T Ratio	1,103	2,370	1,920
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,087	0,558	0,855
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>			
18 – 30	3,33	2,50	2,50
31 – 40	3,92	3,03	2,89
41 ΚΑΙ ΑΝΩ	3,35	2,74	2,57
F Ratio	0,974	0,826	0,632
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,383	0,442	0,535
<b>ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ</b>			
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	1,00	1,00	1,00
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	3,75	2,94	2,80
T Ratio	-13,635	-2,480	-2,106
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<b>0,002</b>	0,254	0,124

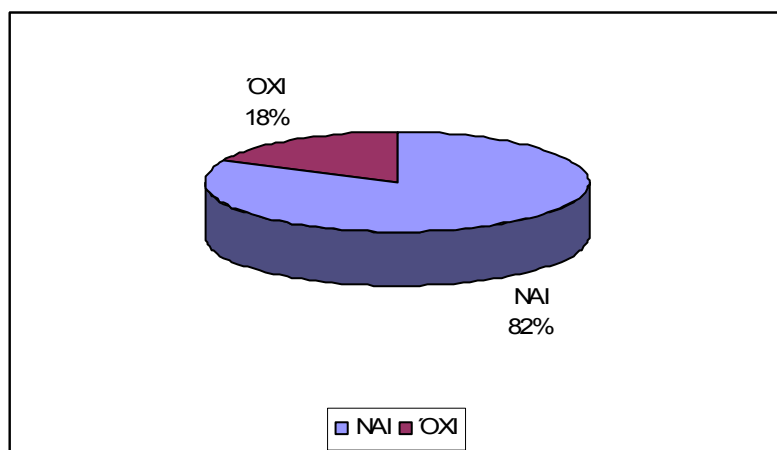
Στο πίνακα 4.13 γίνεται η στατιστική ανάλυση για τους τομείς στους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να συνδράμουν για την ενθάρρυνση των υπαλλήλων τους να συμμετάσχουν στις δραστηριότητες της τοπικής κοινωνίας. Το γεγονός ότι στατιστική σημαντικότητα παρατηρείται μόνο στον τομέα της παροχής του απαραίτητου χρόνου από τις επιχειρήσεις στους υπαλλήλους τους, δημιουργεί ερωτήματα. Η σημαντικότητα παρατηρείται στο επίπεδο εκπαίδευσης και είναι πολύ θετικό το ότι πλησιάζει τα όρια της ιδιαίτερας σημαντικής περίπτωσης. Οι επιχειρήσεις πρέπει να κατανοήσουν ότι το να ενθαρρύνουν τους υπαλλήλους και να τους δώσουν κίνητρα, έτσι ώστε να συμμετάσχουν στις δραστηριότητες της τοπικής κοινωνίας, ενισχύει το κοινωνικό τους προφίλ και δημιουργεί σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές.

#### **4.14 Παροχή Οικονομικής Υποστήριξης από την Επιχείρηση στη Τοπική Κοινωνία**

Στην περίπτωση αυτού του ερωτήματος παρουσιάζεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων για την παροχή από τις επιχειρήσεις τακτικής οικονομικής υποστήριξης στις δραστηριότητες και στα προγράμματα που διοργανώνει η τοπική κοινωνία. Οι πιο συνηθισμένες μορφές παροχής αυτού του είδους των υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις είναι οι φιλανθρωπικές δωρεές και οι χορηγίες. Οι επιχειρήσεις επιλέγουν να ενισχύουν την κοινωνικά υπεύθυνη εικόνα τους εκμεταλλευόμενες για διάφορους λόγους αυτού του είδους τις οικονομικές προσφορές.

Οι φιλανθρωπικές δωρεές δημιουργούν σε μια επιχείρηση το κοινωνικό προφίλ που τις κάνει να φαίνονται ανώτερες στα μάτια των καταναλωτών. Οι κοινωνίες προσφέρουν πάρα πολλά στις επιχειρήσεις και εκείνες πρέπει να δείχνουν ενδιαφέρον και να τις υποστηρίζουν προσφέροντας ότι είναι δυνατό. Στο γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα ποσοστά των απαντήσεων των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα και δραστηριοποιούνται στη Κρήτη. Είναι αξιοσημείωτο ότι οι επιχειρήσεις αυτές προσπαθούν να αναδείξουν κάθε ενέργεια Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που πραγματοποιούν, είτε αυτή είναι φιλανθρωπική δωρεά, είτε είναι εθελοντική δράση προς όφελος της τοπικής κοινωνίας.

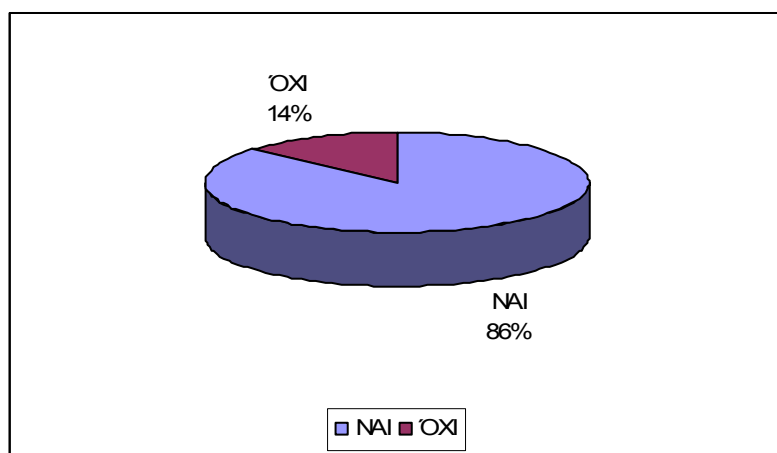
**Σχεδιάγραμμα 4.14.α: Φιλανθρωπικές Δωρεές**



Σύμφωνα με τους αριθμούς και όπως παρατηρείται από τα ποσοστά που εμφανίζονται στο παραπάνω γράφημα ο συντριπτικός αριθμός των 54 επιχειρήσεων ενισχύει οικονομικά την τοπική κοινωνία μέσω των φιλανθρωπικών δωρεών. Είναι προφανές ότι οι επιχειρήσεις επιλέγουν αυτή τη μέθοδο, καθώς οι καταναλωτές

σύμφωνα με έρευνες προτιμούν τις επιχειρήσεις που στηρίζουν την κοινωνία και βοηθούν στην επίλυση των προβλημάτων της. Αντιθέτως, μόλις οι 12 από τους ερωτηθέντες είναι αρνητικοί απέναντι στις φιλανθρωπικές δωρεές και το ποσοστό αυτό σύμφωνα με τις απαιτήσεις της αγοράς τείνει να μειωθεί. Το δεύτερο σκέλος του ερωτήματος αφορά την τακτική οικονομική υποστήριξη στις δραστηριότητες και στα προγράμματα της τοπικής κοινωνίας μέσω των χορηγιών. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται παρακάτω.

**Σχεδιάγραμμα 4.14.β: Χορηγίες**



Οι 57 από τις ερωτηθέντες επιχειρήσεις είναι υπέρ των χορηγιών σε ότι σχετίζεται με προγράμματα και δραστηριότητες της τοπικής κοινωνίας και προσπαθεί με κάθε τρόπο και σε κάθε περίπτωση που παρουσιάζεται να κάνει αισθητή την παρουσία της επιχείρησης που εκπροσωπεί, ενώ οι εννέα είναι αντίθετες και αποφεύγουν να δίνουν οικονομική υποστήριξη ακόμη και αν το γεγονός αυτό αποδειχθεί μακροπρόθεσμα θετικό για το κοινωνικό προφίλ των επιχειρήσεων.

Η χορηγία αποτελεί εδώ και πολλές δεκαετίες τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις ενισχύουν την κοινωνία, αλλά και γενικότερα αυτούς που το έχουν ανάγκη. Είναι λοιπόν απαραίτητο οι επιχειρήσεις να παρέχουν που και που βοηθήματα σε ανθρώπους που το έχουν ανάγκη, όχι απαραίτητα χρήματα, αλλά και άλλου είδους πράγματα τα οποία μπορούν να τους είναι χρήσιμα. Τα αποτελέσματα της έρευνας είναι πολύ θετικά απέναντι σε αυτό το ζήτημα και οι επιχειρήσεις στο μεγαλύτερο μέρος τους δείχνουν διαθετημένες να παρέχουν χορηγίες όπου αυτές είναι απαραίτητες.

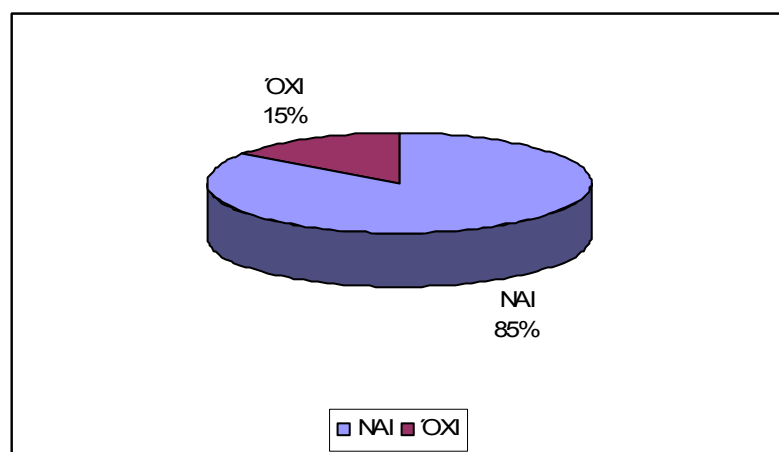


Τέλος, τα τελευταία χρόνια η οικονομική ενίσχυση των ευπαθών ομάδων της τοπικής κοινωνίας με οποίο τρόπο κι αν γίνει, έχει γίνει μόδα για τις επιχειρήσεις. Κάθε επιχείρηση που επιδιώκει να χαρακτηρίζεται κοινωνικά υπεύθυνη και να παρέχει κάθε χρόνο κοινωνικό απολογισμό με τις ενέργειες που κάνει, προσπαθεί να εντοπίσει τους φορείς που έχουν ανάγκη και να τους ενισχύσει οικονομικά, ακόμη και σε παγκόσμιο επίπεδο. Είναι ξεκάθαρο λοιπόν πως οι επιχειρήσεις εμπλέκουν την οικονομική υποστήριξη με τις δημόσιες σχέσεις και κάθε τέτοιου είδους ενέργεια που πραγματοποιούν γίνεται κατευθείαν πρώτο θέμα σε όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

#### 4.15 Εκπαίδευση Υπαλλήλων για την Αντίληψη των Αξιών και των Κανόνων Συμπεριφοράς της Επιχείρησης

Στο ερώτημα αυτό γίνεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας για τη διερεύνηση του ζητήματος εάν οι επιχειρήσεις εκπαιδεύουν τους υπαλλήλους τους ώστε αυτοί να αντιληφθούν τη σημασία που έχουν οι αξίες και οι κανόνες συμπεριφοράς της επιχείρησης. Τα ποσοστά των απαντήσεων απεικονίζονται στο παρακάτω γράφημα.

Σχεδιάγραμμα 4.15: Εκπαίδευση Υπαλλήλων



Εάν ληφθούν υπόψη οι αριθμοί αντί των ποσοστών, οι επιχειρήσεις που εκπαιδεύουν τους υπαλλήλους τους με σκοπό την αντίληψη των κανόνων συμπεριφοράς και των αξιών της επιχείρησης είναι 56, αριθμός πολύ μεγάλος σε αντίθεση με τις 10 επιχειρήσεις που απάντησαν αρνητικά στο συγκεκριμένο ερώτημα

και κατά συνέπεια δεν εκπαιδεύουν τους υπαλλήλους τους. Με τον τρόπο αυτό δεν ενισχύεται η αποδοτικότητα τους, αφού δεν τους επιτρέπεται να εξελιχθούν και να βελτιώσουν την συμπεριφορά τους ακολουθώντας τις μεθόδους που η εκάστοτε επιχείρηση έχει προσαρμόσει στη λειτουργία της.

Είναι πολύ σημαντικό οι υπάλληλοι να αντιληφθούν την σημασία που έχουν οι αξίες και οι κανόνες συμπεριφοράς της επιχείρησης και για να γίνει αυτό είναι απαραίτητο να εκπαιδευτούν από την ίδια την επιχείρηση. Μέσα από την διαδικασία της εκπαίδευσης οι εργαζόμενοι μαθαίνουν να λειτουργούν σαν ομάδα και να αποδίδουν το μέγιστο των δυνατοτήτων τους. Σύμφωνα λοιπόν με όλα τα παραπάνω πρέπει η κάθε επιχείρηση να φτιάξει ένα πρόγραμμα μέσα από το οποίο οι υπάλληλοι της θα αντιληφθούν και θα κάνουν πράξη όλα τους κανόνες συμπεριφοράς. Τέλος, είναι πολύ θετικό το γεγονός ότι βάση των αποτελεσμάτων της έρευνας οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις έχουν ήδη τέτοιου είδους προγράμματα εκπαίδευσης για τους υπαλλήλους τους.

## 5<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

## **5.1 Εισαγωγή**

Σε αυτό το τελευταίο κεφάλαιο γίνεται μία ανακεφαλαίωση των όσων έχουν αναφερθεί στις προηγούμενες σελίδες αυτής της εργασίας, καθώς επίσης και των στοιχείων που προκύπτουν συνολικά από τη διεξαγωγή της έρευνας μέσω των ερωτηματολογίων και των αντίστοιχων απαντήσεων των ερωτούμενων από τις επιχειρήσεις που εκπονούν ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και δραστηριοποιούνται στη Κρήτη.

Επιπλέον, κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικό για την ολοκλήρωση της έρευνας να παρουσιαστούν συνολικά όλα τα αποτελέσματα της και να γίνει μια προσπάθεια να παρατεθούν καινούργιες προτάσεις για περαιτέρω έρευνα. Μια έρευνα για να χαρακτηριστεί ως ολοκληρωμένη πρέπει να συμπεριλαμβάνει όλα τα συμπεράσματα που έχουν προκύψει κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής της, καθώς επίσης και να εκθέτει όλες τις προτάσεις που αξίζει να διερευνηθούν και έχουν προκύψει από τα πλαίσια στα οποία κινήθηκε και τους περιορισμούς που ήρθαν αντιμέτωποι οι ερευνητές..

Επιπροσθέτως, είναι απαραίτητο να αναφερθεί ότι όλα τα παραπάνω αποτελέσματα είναι βασισμένα στις απαντήσεις που έδωσαν οι υπεύθυνοι Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης των 66 επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στην συγκεκριμένη έρευνα και οι επιχειρήσεις που εκπροσωπούν δραστηριοποιούνται στη Κρήτη..

## **5.2 Συμπεράσματα**

Σε αυτό το υποκεφάλαιο γίνεται παράθεση και ανάλυση των συμπερασμάτων που προέκυψαν από την διεξαγωγή της πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας που διεξάχθηκε για την συγγραφή αυτής της εργασίας. Τα συμπεράσματα είναι πολλά, ποικίλουν μεταξύ τους και δεν αφορούν μόνο τις απόψεις που σχηματίστηκαν από την ανασκόπηση, την μελέτη και την συγγραφή των ευρημάτων της βιβλιογραφίας, αλλά και από την εικόνα που έδειξαν οι απαντήσεις των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα μέσω ερωτηματολογίων.

Τα συμπεράσματα που βγαίνουν από την ανάλυση των προηγούμενων κεφαλαίων είναι δυστυχώς αποθαρρυντικά σε σχέση με την εικόνα που παρουσιάζουν οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα και επιδιώκουν να

αποκαλούνται και να προβάλλονται ως κοινωνικά υπεύθυνες στα «μάτια» της κοινωνίας και των πελατών τους. Η αλήθεια που πηγάζει από όλα τα παραπάνω δείχνει το σκληρό της πρόσωπο απέναντι σε αυτούς που πιστεύουν πως με το να βοηθούν κάποιες φορές την κοινωνία και το περιβάλλον παραμένουν αιωνίως σε πλεονεκτική θέση, καθώς ενέργειες τέτοιου είδους ανεβάζουν συχνά τις πωλήσεις των επιχειρήσεων στα ύψη.

### **5.2.1 Η Γνώση της ΕΚΕ από τις Επιχειρήσεις**

Όπως προέκυψε από την δευτερογενή έρευνα και η άποψη αυτή ενισχύθηκε από τα αποτελέσματα της πρωτογενούς ο ορισμός της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και η σημασία του είναι άγνωστος για το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων. Σύμφωνα λοιπόν με τα όσα αναφέρονται στο πρώτο κεφάλαιο αυτής της εργασίας οι επιχειρήσεις αγνοούν την πλήρη σημασία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και φροντίζουν να την παρερμηνεύουν ανά περίπτωση, βάση των συμφερόντων τους.

Πιο συγκεκριμένα η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη διαμορφώνει τις αντιλήψεις σχετικά με τη επιχείρηση, οι οποίες επηρεάζουν θετικά το χρήστη άλλα και το περιβάλλον της λειτουργίας της. Η ΕΚΕ έχει υιοθετηθεί κυρίως από μεγάλες επιχειρήσεις, και πολύ περισσότερο από αυτές που έχουν διεθνή εμπειρία. Οι Κοινωνικοί Απολογισμοί που εκδίδονται από τους μεγάλους επιχειρηματικούς ομίλους, δίνουν μια εντύπωση της διαφορετικής αντίληψης για την ΕΚΕ από επιχείρηση σε επιχείρηση και αυτό ενισχύει την εικόνα που δημιουργήθηκε ότι ο όρος της δεν είναι ίδιος για όλες τις επιχειρήσεις.

Τέλος, οι ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης πρέπει να αφορούν το κοινωνικό σύνολο της εκάστοτε περιοχής και να μην γίνονται απλώς πρόσχημα για την κοινωνικά υπεύθυνη εικόνα των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να ακολουθούν κατά γράμμα τις αρχές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και να υλοποιούν δράσεις που δεν ταιριάζουν με το εταιρικό προφίλ τους, αλλά είναι απαραίτητο να στραφούν και να δώσουν πολύ μεγάλη σημασία στη δημιουργία της δικής τους μοναδικής εικόνας εταιρικής υπευθυνότητας.

### **5.2.2 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Δημόσιες Σχέσεις**

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν για αυτές τις δύο εντελώς διαφορετικές έννοιες είναι ανησυχητικά για το μέλλον της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Οι επιχειρήσεις σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας επιδιώκουν να παρουσιάζουν τις ενέργειες ΕΚΕ που πραγματοποιούν σε κοσμικά πάρτυ και πάντα στα πλαίσια μιας ακόμη επαγγελματικής επιτυχίας. Το γεγονός αυτό δημιουργεί σύγχυση ανάμεσα στους ειδήμονες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και στους υπευθύνους Δημοσίων Σχέσεων των επιχειρήσεων.

Τα τελευταία χρόνια οι περισσότερες Ελληνικές, αλλά και διεθνείς επιχειρήσεις φροντίζουν σε κάθε τους εκδήλωση να τονίζουν πως το εκάστοτε κοινωνικό γεγονός, το οποίο συνήθως προωθείται μέσω κάποιας καταχώρισης σε κοσμικό περιοδικό, γίνεται στα πλαίσια του φιλανθρωπικού έργου ή των ενεργειών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της επιχείρησης. Αυτού του είδους οι εκδηλώσεις αποσκοπούν στην δημιουργία εντυπώσεων σε αυτούς που επιθυμεί η επιχείρηση και στην βελτίωση της εικόνας της προς πελάτες, συνεργάτες και κοινωνία. Όλα τα παραπάνω είναι εντελώς αντίθετα με αυτά που πρεσβεύει και αποσκοπεί η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και ο επιχειρηματικός κόσμος πρέπει επιτέλους να το καταλάβει και να επανορθώσει.

Το πρώτο βήμα για μια επιχείρηση που θέλει να υιοθετήσει το σκεπτικό της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι η ανάπτυξη της εσωτερικής πολιτικής, του κώδικα δεοντολογίας και συμπεριφοράς. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις πρέπει να αντιλαμβάνονται ταχύτατα τις εξελίξεις στην κοινωνία και το περιβάλλον και να προσαρμόζουν τις διαδικασίες και τη λειτουργία τους σε σχέση με αυτές. Τέλος, οι επιχειρήσεις πρέπει να προσέχουν και να μην χρησιμοποιούν τις δράσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με σκοπό την επιπρόσθετη προβολή και την ενίσχυση του εταιρικού τους κοινωνικού προφίλ, για να αποφύγουν το ενδεχόμενο να γυρίσει εναντίον τους η οποιαδήποτε δημοσιοποίηση.

### **5.2.3 Κοινωνικά Υπεύθυνες Επιχειρήσεις και Έρευνα**

Για την διεξαγωγή αυτής της εργασίας, χρειάστηκαν πολλές πηγές όσον αφορά την δευτερογενή έρευνα όπως του Αλεξίου (2008) του Ullsten (2007) του Αναλυτή (2008) και του Αυλώνα (2008), καθώς επίσης και συμμετοχή των επιχειρήσεων στην διαδικασία της πρωτογενούς έρευνας με σκοπό τον σχηματισμό

πλήρους εικόνας για τις απόψεις των επιχειρήσεων. Το μεγαλύτερο πρόβλημα που υπήρξε στη παραπάνω διαδικασία, ήταν η άρνηση των επιχειρήσεων να βοηθήσουν και να συμμετάσχουν στη διαδικασία της έρευνας.

Πιο συγκεκριμένα, κατά την διεξαγωγή της έρευνας μέσω προσωπικής επικοινωνίας και σε αρκετές περιπτώσεις η αποστολή των ερωτηματολογίων με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις που έγινε προσπάθεια επικοινωνίας αρνήθηκαν να συμμετάσχουν στην όλη διαδικασία ή αγνόησαν την προσπάθεια των ερευνητών να συλλέξουν τα απαραίτητα στοιχεία για την εξαγωγή σωστών και ολοκληρωμένων αποτελεσμάτων. Κάποιοι από τους λόγους για τους οποίους οι επιχειρήσεις δεν απάντησαν στη συγκεκριμένη έρευνα ήταν οι εξής :

- Η έλλειψη χρόνου και ο φόρτος εργασίας δεν επέτρεψαν στις επιχειρήσεις να αφιερώσουν τον απαραίτητο χρόνο που χρειαζόταν για να απαντηθεί το ερωτηματολόγιο.
- Ορισμένες επιχειρήσεις δεν εφαρμόζαν προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με αποτέλεσμα να μην διαθέτουν την απαραίτητη γνώση και εμπειρία που απαιτούσε η συγκεκριμένη έρευνα.
- Αρκετές ήταν οι επιχειρήσεις που αρνήθηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα ισχυριζόμενες ότι οι πληροφορίες που ζητήθηκαν από τους ερευνητές αποτελούν απόρρητα στοιχεία τα οποία απαγορεύονται να δημοσιοποιηθούν.
- Κάποιες από τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και παρουσιάζουν κοινωνικό απολογισμό έδειξαν αδιαφορία στην συγκεκριμένη έρευνα.

Το γενικό συμπέρασμα όλου αυτού του θέματος, είναι ότι κρίνεται αποθαρρυντική η στάση των επιχειρήσεων απέναντι σε αυτή την προσπάθεια για απόδοση της εικόνας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης όσον αφορά τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Κρήτη. Μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση πρέπει να ενισχύει ακόμη και την πιο μικρή ενέργεια ΕΚΕ, όπως το να απαντήσει στις ερωτήσεις ενός ερευνητή, χωρίς να περιμένει απολαβές. Αν και στη συγκεκριμένη περίπτωση κρίνεται ότι οι απολαβές των επιχειρήσεων θα είναι πολύ μεγάλες αν σκεφτεί κανείς ότι οι έρευνες γίνονται για την γνωστοποίηση μιας

κατάστασης και την εύρεση αποτελεσματικών λύσεων για την αντιμετώπιση των προβλημάτων που παρουσιάζονται κατά την διάρκεια της διεξαγωγής τους και κατόπιν της εξαγωγής των αποτελεσμάτων τους.

### **5.3 Προτάσεις**

Σε αυτό το υποκεφάλαιο γίνεται παράθεση των προτάσεων που προκύπτουν από τα αποτελέσματα της έρευνας για την διεξαγωγή της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας. Οι προτάσεις αφορούν ιδέες που δημιουργήθηκαν από τα προηγούμενα κεφάλαια και πηγάζουν από τις ανάγκες που εντόπισαν οι ερευνητές ότι έχουν κοινωνία και περιβάλλον.

Είναι σαφές λοιπόν, ότι οι προτάσεις που ακολουθούν είναι καθαρά από τους ερευνητές και αποσκοπούν στο να αποκτήσουν οι επιχειρήσεις κοινωνική συνείδηση χωρίς να δώσουν απαραίτητα κάποια χρηματικά ποσά, καθώς μέσα από συνεργασίες και από την ανάληψη των ενεργειών της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από άτομα που έχουν σχετική κατάρτιση μπορούν να βρεθούν λύσεις για τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν περιβάλλον και κοινωνία.

#### **5.3.1 Ανάπτυξη της ΕΚΕ στην Κρήτη**

Η Κρήτη εξαιτίας της γεωγραφική της θέσης και της πολύ μεγάλης προσέλευσης τουρισμού κεντρίζει το ενδιαφέρον όλων των επιχειρήσεων που επιθυμούν να κάνουν ενέργειες για περαιτέρω ανάπτυξη. Το γεγονός ότι αποτελεί το μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας δημιουργεί στις επιχειρήσεις την ανταγωνιστικότητα και τις προκαλεί να δραστηριοποιηθούν και να αποδείξουν ότι μπορούν να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις.

Επιπλέον, στην Κρήτη η τοπική κοινωνία αποτελεί το βασικότερο κομμάτι του νησιού και από αυτήν καθορίζονται οι κανόνες διαβίωσης. Ένας τόπος τόσο όμορφος, ευλογημένος και με πολύ μεγάλη επιχειρηματική δραστηριότητα, με πολύ δυναμικούς και φιλόξενους κατοίκους που δύσκολα αποδέχονται τις νέες προκλήσεις. Μια επιχείρηση για να επιβιώσει πρέπει να είναι έτοιμη να τους αντιμετωπίσει και να μην παραβεί τον τρόπο και τους κανόνες της καθημερινότητας τους.



Σύμφωνα λοιπόν με όλα τα παραπάνω οι επιχειρήσεις πρέπει να κάνουν συγκεκριμένες ενέργειες, όπως να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών του τόπου όσον αφορά τα προϊόντα τους, να παρέχουν στήριξη σε πρωτοποριακά προγράμματα που στόχο το όφελος της τοπικής κοινωνίας, να συνεισφέρουν στην δημιουργία περιβαλλοντικής συνείδησης για την προστασία της περιοχής ενισχύοντας κοινωνικούς φορείς και τα ιδρύματα για την υγεία των πολιτών, καθώς επίσης και την στήριξη της παιδείας και της εκπαίδευσης των παιδιών. Με τον τρόπο αυτό δημιουργούνται οι βάσεις για να γίνουν αποδεκτές από την τοπική κοινωνία, η οποία πάρα το μικρό της πληθυσμό έχει πολλές ανάγκες στις οποίες οι επιχειρήσεις πρέπει να βοηθήσουν και να αποδείξουν ότι μπορούν να τις καλύψουν. Η ανάγκη για στήριξη και σεβασμό της κοινωνίας είναι πολύ μεγάλη και μέσα από τις ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης οι επιχειρήσεις το αποδεικνύουν.

### **5.3.2 Ανάπτυξη της ΕΚΕ στην Ελλάδα**

Στην Ελλάδα η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί τις τελευταίες δεκαετίες πρόκληση για τις επιχειρήσεις, πράγμα που σημαίνει ότι τα προγράμματα και οι ενέργειες ΕΚΕ διαδέχονται η μία την άλλη. Παρόλα αυτά είναι σε πρώιμο στάδιο και μέσα στα επόμενα χρόνια αναμένεται η ανάπτυξη και η εξέλιξη της. Επίσης, όπως έχει ήδη αναφερθεί η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι πολύ παρεξηγημένη στις επιχειρήσεις στην Ελλάδα.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να κατανοήσουν ότι η εταιρική φιλανθρωπία δεν είναι κοινωνικά υπεύθυνη επιχειρηματική στάση και ότι η κοινωνία τις κρίνει μέσα από τη συμπεριφορά και τις ενέργειες τους. Επιπλέον, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και τα προγράμματα που γίνονται για αυτή δεν αποσκοπεί στην οικονομική βοήθεια των επιχειρήσεων, αλλά στον σεβασμό του περιβάλλοντος, του ανθρώπινου δυναμικού, την κατανόηση των αναγκών της κοινωνίας και την συνεχή στήριξη με όποιο τρόπο κι αν αυτή μπορεί να πραγματοποιηθεί. Οι επιχειρήσεις φοβούνται μήπως δεν καταφέρουν να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις των προγραμμάτων ΕΚΕ που αναλαμβάνουν. Για το λόγο αυτό πρέπει να είναι συνειδητοποιημένες και έτοιμες να προσφέρουν στη κοινωνία και το περιβάλλον χωρίς περιορισμούς και μικρότητες.

Κάποιοι από τους τρόπους με τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να καταφέρουν την ανάπτυξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα είναι οι εξής:

- Μόνιμη συνεργασία με ιδρύματα και οργανισμούς που το έχουν ανάγκη για την προσφορά στήριξης και βοήθειας
- Συνεργασία του τμήματος μάρκετινγκ και Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για την ενημέρωση της κοινωνίας με σκοπό την προσφορά βοήθειας από τους πολίτες και το κράτος (π.χ. ομαδική συνεισφορά στην καθαριότητα πόλεων, παραλίων, ανακύκλωση προϊόντων κλπ.)
- Δημιουργία από αρμόδιες επιχειρήσεις, ενός οργανισμού στον οποίο ο κάθε πολίτης μπορεί να προσφέρει προϊόντα που δεν χρησιμοποιεί (ρούχα, έπιπλα, αντικείμενα κλπ.) τα οποία εξυπηρετούν οικογένειες που το έχουν ανάγκη, καθώς επίσης και εθελοντικές υπηρεσίες (π.χ. φροντίδα παιδιών, ηλικιωμένων κλπ.)

Τέλος, το πρόβλημα της υπευθυνότητας και της κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων είναι πολύ μεγάλο στην Ελλάδα. Παρά το γεγονός αυτό, οι επιχειρήσεις μπορούν να χαρακτηριστούν ως ζωντανοί οργανισμοί διαδραματίζοντας ένα σημαντικό ρόλο στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη στον τόπο στον οποίο δραστηριοποιούνται. Παρακολουθώντας τις επιχειρήσεις όχι ως οικονομικές οντότητες που αποσκοπούν στο κέρδος, αλλά από μια άλλη πιο ανθρώπινη πλευρά παρατηρείται ότι έχουν αρχίσει να επιδεικνύουν πολλές ευαισθησίες στις ανάγκες και τις προσδοκίες της κοινωνίας και του περιβάλλοντος.

### **5.3.3 Marketing και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη**

Το marketing είναι ένας τομέας που δεν σχετίζεται με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, παρά το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις επιμένουν να τους συγχέουν. Είναι ιδιαίτερος σημαντικό αυτοί οι δύο όροι να μην συσχετίζονται και να δημιουργηθούν ξεχωριστά τμήματα που θα αποτελούνται από προσωπικό που θα είναι καταρτισμένο ώστε να ανταπεξέλθει επιτυχώς στις ανάγκες και τις ιδιαιτερότητες του κάθε τομέα. Ο τρόπος με τους οποίο μπορεί να επιτευχθεί καλύτερη κατάρτιση είναι τα άτομα που καλύπτουν τις θέσεις του τμήματος της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης να προέρχονται από σπουδές και χώρους που

αφορούν το περιβάλλον και την κοινωνία και όχι από σχολές marketing, για να μπορούν να κατανοήσουν και να καλύψουν τις ανάγκες των πολιτών και του περιβάλλοντος, καθώς επίσης και να εκπαιδεύσουν άτομα που επιθυμούν να προσφέρουν και δεν γνωρίζουν τον τρόπο.

Επιπλέον, πρέπει να αποτελέσει συνείδηση των επιχειρήσεων το γεγονός ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι ο εθελοντισμός του κοινωνικού τομέα και των επιχειρήσεων και κυρίως ότι δεν είναι διαφήμιση. Αυτό δεν σημαίνει σε καμία περίπτωση την απαξίωση της διαφήμισης και των προωθητικών ενεργειών, αλλά σημαίνει μια διαφοροποίηση του ρόλου του προϊόντος και της σχέσης με την κοινωνία και το περιβάλλον. Ο τρόπος με τον οποίο επιτυγχάνεται αυτή η διαφοροποίηση είναι απλός και προσβάσιμος για κάθε επιχείρηση που θέλει να τον υλοποιήσει. Συγκεκριμένα τα προϊόντα αποτελούν τον λόγο λειτουργίας των επιχειρήσεων αφού από αυτά ορίζεται η βιωσιμότητα της. Η διαφοροποίηση του ρόλου του προϊόντος και της σχέσης με την κοινωνία και το περιβάλλον επιτυγχάνεται μέσω της προωθητικής καμπάνιας η οποία αναδεικνύει την φιλική συμπεριφορά του προϊόντος προς τον άνθρωπο και το περιβάλλον και δεν αποσκοπεί στη προσέγγιση καταναλωτών. Στη περίπτωση αυτή τα δύο αυτά ξεχωριστά τμήματα μπορούν να συνεργαστούν και να αποφέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα στην επιχείρηση.

Τέλος, κυρίαρχος είναι ο ρόλος των συστημάτων ανάδειξης και επικοινωνίας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και στο σημείο αυτό είναι απαραίτητο να δοθεί έμφαση. Από τη μια πλευρά δεν πρέπει να συγχέεται η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη με την διαφήμιση, όμως από την άλλη πλευρά πρέπει να υποστηριχτεί επικοινωνιακά, καθώς αποτελεί μια πολύ καλή πρακτική του ιδιωτικού τομέα, με κοινωνικό και περιβαλλοντικό αποτέλεσμα και με χαρακτήρα κοινής ωφέλειας. Η ΕΚΕ μπορεί να υποστηριχτεί επικοινωνιακά με διάφορους τρόπους, όπως:

- ο Με την ανάδειξη μέσω προωθητικών ενεργειών των κοινωνικών απολογισμών των επιχειρήσεων με σκοπό την ενημέρωση του κοινωνικού συνόλου.

- Μέσω της διαφήμισης των προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης οι επιχειρήσεις προσκαλούν τη κοινωνία να συμμετάσχει στις δράσεις τους.
- Επίσης κάθε επιχείρηση η οποία έχει εισάγει στον τρόπο λειτουργίας της κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές, έχει τη δυνατότητα να το τονίσει μέσα από μια προωθητική ενέργεια και να αναδείξει τις προσπάθειες που διενεργεί προς όφελος της κοινωνίας.

#### **5.4 Προτάσεις για Περαιτέρω Έρευνα**

Αυτή η έρευνα μπορεί να αποτελέσει εφαλτήριο για την πραγματοποίηση περαιτέρω ερευνών που θα βελτιώσουν την εικόνα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και τις ενέργειες που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις για λογαριασμό της. Παρακάτω γίνεται παρουσίαση και ανάλυση των προτάσεων αυτών.

Στην έρευνα που έγινε για την συγκεκριμένη εργασία λαμβάνουν μέρος μόνο οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη Κρήτη. Όπως γίνεται αντιληπτό δεν καθίσταται δυνατό τα αποτελέσματα να αφορούν τη συνολική εικόνα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα. Αυτό δίνει τη δυνατότητα σε νέους ερευνητές να προσπαθήσουν να ερευνήσουν την συνολική κατάσταση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα και να την παρουσιάσουν σε μια επόμενη έρευνα.

Επιπλέον, η απήχηση των προγραμμάτων και των ενεργειών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στο καταναλωτικό κοινό δεν ήταν δυνατό να καταμετρηθεί από την συγκεκριμένη έρευνα. Πολλές από τις επιχειρήσεις που λαμβάνουν μέρος στην συγκεκριμένη έρευνα κάνουν τα τελευταία χρόνια Κοινωνικό Απολογισμό, αναφερόμενες στις ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που έχουν κάνει. Δεν αναφέρονται όμως τα αποτελέσματα αυτών των ενεργειών και αυτό αποτελεί εφαλτήριο γεγονός για περαιτέρω έρευνες.

Τέλος, η έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας δεν επέτρεψε να φανεί το πόσες από τις επιχειρήσεις που λαμβάνουν μέρος γνωρίζουν την πραγματική έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και κατά συνέπεια την εφαρμόζουν σωστά χωρίς να την εμπλέκουν με την έννοια των Δημοσίων Σχέσεων. Σύμφωνα λοιπόν με τα συμπεράσματα της συγκεκριμένης

έρευνας κρίνεται απαραίτητο να διενεργηθεί άμεσα μια καινούργια έρευνα που θα στοχεύσει στην καταμέτρηση της επίγνωσης και της κατανόησης της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τις επιχειρήσεις στην Ελλάδα που πραγματοποιούν σχετικά προγράμματα.

### **5.5 Κατακλείδα**

Σύμφωνα με όλα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω και με τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει εισχωρήσει και αποτελεί πολύ σημαντικό τομέα στην δραστηριότητα των επιχειρήσεων. Η εργασία αυτή είχε ως βασικό στόχο να διερευνήσει την κατάσταση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα και συγκεκριμένα των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στη Κρήτη, καθώς επίσης το βαθμό υιοθέτησής της από τις επιχειρήσεις και τον τρόπο με τον οποίο την εφαρμόζουν και την κοινοποιούν στην ευρύτερη κοινωνία.

Βασικό αποτέλεσμα της συγκεκριμένης έρευνας είναι ότι ο βαθμός υιοθέτησης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη Κρήτη είναι ακόμα σημαντικά περιορισμένος και βρίσκεται ακόμη στα πρώτα στάδια. Επιπλέον, υπάρχουν σαφείς ενδείξεις και αποδείξεις ότι παρουσιάζει ανοδική πορεία και αναμένεται να αναπτυχθεί σημαντικά μέσα στις επόμενες δεκαετίες. Στην φάση που βρίσκεται τώρα, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν φαίνεται να αποτελεί μία πραγματικά συστηματική δραστηριότητα που θα αποφέρει σημαντικά αποτελέσματα στην κοινωνία και το περιβάλλον.

Τέλος, το γεγονός ότι δεν υπάρχουν εξειδικευμένα τμήματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης δείχνει ότι λειτουργεί μόνο ως μία επικοινωνιακή δραστηριότητα και όχι ως ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της επιχειρησιακής στρατηγικής που επηρεάζει δραστικά τον προγραμματισμό και τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων, που αντιστοιχεί στην πραγματική έννοια της. Οι επιχειρήσεις για να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι απαραίτητο να συνεργαστούν μεταξύ τους και να συμφωνήσουν σε ένα κοινό ορισμό της ΕΚΕ, να καθορίσουν τους δείκτες αξιολόγησης των ενεργειών και να δημιουργήσουν ένα σύστημα που θα ελέγχει το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης για αποφυγή επιπλοκών.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A.S.B.I. (2008) *Σημαντικά τα Αποτελέσματα του Κοινωνικού Βαρόμετρου A.S.B.I. 2008*: πηγή από το Διαδίκτυο: [http://www.eurocharity.org/article.php?article\\_id=4034](http://www.eurocharity.org/article.php?article_id=4034) [5 Δεκεμβρίου 2008]

Alpha Bank (2006α) *Κοινωνία – Πολιτισμός*: πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.alphabank.gr/page/default.asp?la=1&id=702> [22 Νοεμβρίου 2008]

Alpha Bank (2006β) *Κοινωνία*: πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.alphabank.gr/page/default.asp?la=1&id=3299> [22 Νοεμβρίου 2008]

Alpha Bank (2006γ) *Κοινωνική Ευθύνη*: πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.alphabank.gr/page/default.asp?la=1&id=119> [22 Νοεμβρίου 2008]

Alpha Bank (2006δ) *Περιβάλλον*: πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.alphabank.gr/page/default.asp?la=1&id=3302> [22 Νοεμβρίου 2008]

Alpha Bank (2007) *Συμμετοχή σε Διεθνείς Φορείς και Δείκτες*: πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.alphabank.gr/page/default.asp?la=1&id=4373> [22 Νοεμβρίου 2008]

Bailey, D. (1987) *Methods of Social Research*. 3<sup>rd</sup> (eds), New York: Free Press.

Coca Cola (2008) *Κοινωνική Ευθύνη*: πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.coca-colahellenic.com/community/csr.php> [15 Νοεμβρίου 2008]

COSMOTE (2007) *COSMOTE: Απολογισμός Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης 2007*: πηγή από το Διαδίκτυο: [http://www.cosmote.gr/content/el/attached\\_files/socialresponsibility/Koinonikos\\_Apologismos2007.pdf](http://www.cosmote.gr/content/el/attached_files/socialresponsibility/Koinonikos_Apologismos2007.pdf) [16 Νοεμβρίου 2008]

CSRHELLAS (2008) *Ορισμοί για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*: πηγή από το Διαδίκτυο: [http://www.csrhellas.org/csr\\_last2/portal/gr/misc/32oz\\_2007110132.php3](http://www.csrhellas.org/csr_last2/portal/gr/misc/32oz_2007110132.php3) [9 Σεπτεμβρίου 2008]

EURO2day (2006) *Ιστορία: Από τη φιλανθρωπία στο κοινωνικό μέρισμα*: πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://www.euro2day.gr/SubArticleSpecialFolders.aspx?amid=103713&parent=103711> [19 Νοεμβρίου 2008]

Fontana, A & Frey, H. (1994) Interviewing the Art of Science. στο Denzin, K. & Lincoln, S. (eds) *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage Publications, 361 – 376.

Mediamax (2007) *Διοικητική Ηθική, Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Κουλτούρα*: πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.mediamax.gr/EntryDetails.cfm?EntryID=28> [30 Νοεμβρίου 2008]

Oppenheim, N. (1992) *Questionnaire Design Interviewing and Attitude Management*. London: Pinter.

Pizam, A. (1994) Planning a Tourist Research Investigation. στο Richie, B. & Goeldner, R. *Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers*. 2<sup>nd</sup> (eds), New York: Wiley.

Punch, F. (1998) *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Robson, C. (1993) *Real World Research*. Oxford: Blackwell

Ullsten, O. (2007) Το Φαινόμενο του Θερμοκηπίου Απαιτεί Αλλαγή «Πλεύσης». *ΕΘΝΟΣ*, Ετήσια Έκδοση. 32-34.

Veal, J. (1997) *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*. 2<sup>nd</sup> (eds), London: Pitman.

Vivartia (2007) *για την Κοινωνία, την Παιδεία και τον Πολιτισμό*: πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.vivartia.com/site/content.asp?sel=136> [4 Δεκεμβρίου 2008]



Vivartia (2007) *Κοινωνικό Έργο*: πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.vivartia.com/site/content.asp?sel=6> [4 Δεκεμβρίου 2008]

Αλεξίου, Μ. (2008) *Επιχειρηματικότητα με Συνείδηση*: πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.enthesis.net/index.php?news=716> [10 Σεπτεμβρίου 2008]

Αναλυτής, Ν. (2007) Σύγχρονη Αντίληψη Ανάπτυξης. *ΕΘΝΟΣ*, Ετήσια Έκδοση. 36-28.

Αναλυτής, Ν. (2008) Μονόδρομος η Εναρμόνιση με το Κοινωνικό Γίγνεσθαι. *Ο Κόσμος του Επενδυτή*, Ειδική Έκδοση. 16.

Αντωνάκος, Ν. (2007) *ΜΗ ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ σε Ρόλο «Κυματοθραύστη» των Κοινωνικών Αντιδράσεων*: πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www1.rizospastis.gr/page.do?publDate=6/5/2007&pageNo=22&direction=1> [12 Φεβρουαρίου 2009]

Αυλώνας, Ν. (2006) *Αφιέρωμα Περιβάλλον*: πηγή από το Διαδίκτυο: [http://www.morax.gr/article\\_show.php?article\\_id=1005](http://www.morax.gr/article_show.php?article_id=1005) [4 Σεπτεμβρίου 2008]

Αυλώνας, Ν. (2007) Οι Κλιματικές Αλλαγές στο Στόχαστρο. *ΕΘΝΟΣ*, Ετήσια Έκδοση. 42.

Αυλώνας, Ν. (2008) *Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν είναι Δημόσιες Σχέσεις, αλλά ο Σωστός Τρόπος Επιχειρηματικότητας*: πηγή από το Διαδίκτυο: [http://news.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_economyepix\\_1\\_03/01/2006\\_168660](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economyepix_1_03/01/2006_168660) [16 Νοεμβρίου 2008]

Αυλώνας, Ν. (2008) Η Σχέση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με τις Δημόσιες Σχέσεις και τη Φιλανθρωπία Η κατάσταση στην Ελλάδα. *Επιστημονικό Marketing*, 46. 74-75.

Βικιπαίδεια (2008) *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*: πηγή από το Διαδίκτυο: <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](#) [15 Σεπτεμβρίου 2008]

Γαλάνης, Γ. (2008) *Επενδύοντας στη Στρατηγική της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης*: πηγή από το Διαδίκτυο: [http://www.morax.gr/article\\_show.php?article\\_id=2185](http://www.morax.gr/article_show.php?article_id=2185) [16 Νοεμβρίου 2008]

Γαλάνης, Γ. (2008) *Η Λεπτή Γραμμή στην Προβολή Δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης*: πηγή από το Διαδίκτυο: [http://www.morax.gr/article\\_show.php?article\\_id=1588](http://www.morax.gr/article_show.php?article_id=1588) [16 Νοεμβρίου 2008]

Γκορτζής, Α. (2007) *ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΕΥΚΑΙΡΙΑ*: πηγή από το Διαδίκτυο: [http://www.eurocharity.gr/article.php?article\\_id=556](http://www.eurocharity.gr/article.php?article_id=556) [ 25 Φεβρουαρίου 2009]

Δασκαλόπουλος, Δ. (2007) Η Έννοια της ΕΚΕ στον 21<sup>ο</sup> Αιώνα. *ΕΘΝΟΣ*, Ετήσια Έκδοση. 22-26.

Δήμας, Σ. (2007) Επιβεβλημένη η Στροφή στις ΑΕΠ. *ΕΘΝΟΣ*, Ετήσια Έκδοση. 10-15.

ΕΘΝΟΣ (2007) Coca-Cola Τρία Έψιλον: Δουλεύοντας για ένα Καλύτερο Μέλλον. *ΕΘΝΟΣ*, Ετήσια Έκδοση. 108-111.

ΕΘΝΟΣ (2007) Vivartia: Ευθύνη, Ποιότητα, Εγγύηση. *ΕΘΝΟΣ*, Ετήσια Έκδοση. 116-117.

Ελληνική Τράπεζα (2008) Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη «Εκδόσεις: Ελληνική Τράπεζα»

Ελληνική Τράπεζα (2008) *Οι Αρχές μας και οι Εταιρικές Κοινωνικές Δράσεις μας*: πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.hellenicbank.gr/HB/content/gr/content.jsp?id=1945&lang=gr> [25 Νοεμβρίου 2008]

Ελληνική Τράπεζα (2008) Όραμα: πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.hellenicbank.gr/HB/content/gr/content.jsp?id=1302&lang=gr> [25 Νοεμβρίου 2008]

Ζαφειρόπουλος, Θ. (2007) Η Συμμετοχή στην Κοινωνική Ανάπτυξη Αποτελεί Προτεραιότητα για τις Επιχειρήσεις. *ΕΘΝΟΣ*, Ετήσια Έκδοση. 120.

Καβλακά, Σ. (2008) Ένα Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα: πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.enthesis.net/index.php?news=715> [10 Σεπτεμβρίου 2008]

Καπράλος, Π. (2007) Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. *Περιοδικό νε.ο.*, 73. 39-40.

Κοσμά, Ε. (2008) Άγνωστη Έννοια η ΕΚΕ στην Ελλάδα: πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.emea.gr/default.asp?ElementId=23155&pPage=10> [10 Νοεμβρίου 2008]

Κουλούρης, Β. (2008) Το Ανθρώπινο Πρόσωπο των Επιχειρήσεων. *Ο Κόσμος του Επενδυτή*, Ειδική Έκδοση. 10-14.

Κουρμούσης, Φ. (2007) Περιβάλλον Πυρήνας των Εξελίξεων. *ΕΘΝΟΣ*, Ετήσια Έκδοση. 40-41.

Κυριακόπουλος, Ο. (2007) *Η Σημασία της ΕΚΕ για τη Σύγχρονη Ελληνική Επιχείρηση*: πηγή από το Διαδίκτυο: [http://www.csrhellas.org/csr\\_last2/portal/images/stories/files/SYNEDRIO-MAI2007/KYRIAKOPOULOU.doc](http://www.csrhellas.org/csr_last2/portal/images/stories/files/SYNEDRIO-MAI2007/KYRIAKOPOULOU.doc) [ 10 Φεβρουαρίου 2009]

Λαζαρίμου, Μ. (2007) *ΕΚΕ και Δημόσιες Σχέσεις: Αποκαθιστώντας μια Παρεξήγηση*: πηγή από το Διαδίκτυο: <http://instofcom.blogspot.com/2007/11/blog-post.html> [15 Νοεμβρίου 2008]

Λαυρεντιάδης, Λ. (2007) Διαρκής Επένδυση στο Ανθρώπινο Δυναμικό. *ΕΘΝΟΣ*, Ετήσια Έκδοση. 95.

Λυμπέρης, Γ. (2007) Μια Σύγχρονη Έννοια με Παλιές Ρίζες. *ΕΘΝΟΣ*, Ετήσια Έκδοση. 129.

Μάνος, Σ. (2008) ...για την ΕΚΕ: πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.enthesis.net/index.php?news=701> [9 Σεπτεμβρίου 2008]

Μίχαλος, Κ. (2007) Το Επιχειρείν Αφορά την Κοινωνία. *ΕΘΝΟΣ*, Ετήσια Έκδοση. 28-30.

Ο Κόσμος του Επενδυτή (2008) COSMOTE: Κεντρικός Στόχος η Αντιμετώπιση των Πραγματικών Κοινωνικών Αναγκών. *Ο Κόσμος του Επενδυτή*, Ειδική Έκδοση. 34.

Ο Κόσμος του Επενδυτή (2008) Έρευνα CSR 2008 για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Επιφυλακτικοί οι Καταναλωτές Απέναντι στις Επιχειρήσεις. *Ο Κόσμος του Επενδυτή*, Ειδική Έκδοση. 10-14.

Παπαδόπουλος, Δ. (2007) *Η Κατάσταση στην Ελλάδα στον Τομέα της ΕΚΕ δεν είναι Προχωρημένη:* πηγή από το Διαδίκτυο: [http://www.morax.gr/article\\_show.php?article\\_id=1329](http://www.morax.gr/article_show.php?article_id=1329) [2 Οκτωβρίου 2008]

Πρωταίου, Π. (2007) Εταιρική Συνείδηση ή Εταιρική Ενοχή;. *ΕΘΝΟΣ*, Ετήσια Έκδοση. 4.

Ρούντος, Γ. (2008) *Η απόδοση αξίας στην κοινωνία, στόχος της Interamerican:* πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.emea.gr/default.asp?ElementId=29633> [13 Νοεμβρίου 2008]

ΤΙΤΑΝ (2008) *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Ιστορική Αναδρομή:* πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.titan.gr/default.asp?langID=1&pageid=105> [20 Νοεμβρίου 2008]

Τούσσας, Γ. (2008) ...για την ΕΚΕ: πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.enthesis.net/index.php?news=701> [ 9 Σεπτέμβριου 2008]

Τσάντας Ν., Μουσιιάδης Χ., Μπαγιάτης Ν., Χατζηπαντελής Θ. (1999) *Ανάλυση Δεδομένων με τη Βοήθεια Στατιστικών Πακέτων*, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ζήτη.

Τσαπρούνης, Γ. (2007) *Εταιρικός Εθελοντισμός, Εφαλτήριο Ανάπτυξης της ΕΚΕ*: πηγή από το Διαδίκτυο: [http://www.wind.com.gr/entryimages/134/CSR\\_FORUM\\_2007.doc](http://www.wind.com.gr/entryimages/134/CSR_FORUM_2007.doc) [20 Φεβρουαρίου 2009]

Τσιλιγιάννης, Π., Λουδάρος, Ζ., Ζαμπέλης, Γ., Καραΐλη, Π., Τσάγκα, Θ. (2007) *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Αριστεία Προβολής ή Υπεύθυνη Επιχειρηματική Συμπεριφορά;*. *ΕΘΝΟΣ*, Ετήσια Έκδοση. 74-85.

Τσίτσας, Ν. (2007) *Η Μεγάλη Κοινωνική Πρόκληση*. *ΕΘΝΟΣ*, Ετήσια Έκδοση. 58-72.

Φώλιας, Χ. (2007) *Η ΕΚΕ δεν Υποκαθιστά το Κράτος*. *ΕΘΝΟΣ*, Ετήσια Έκδοση. 17-20.

Χαλικιάς Ι. (2003) *Στατιστική: Μέθοδοι Ανάλυσης για Επιχειρηματικές Αποφάσεις*. 2<sup>η</sup> έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

# ΠΑΡΑΤΗΜΑ

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

A/A: \_\_\_\_\_

Όνοματεπώνυμο: \_\_\_\_\_

Εταιρεία: \_\_\_\_\_

Θέση Ερωτούμενου: \_\_\_\_\_

Περίοδος που κατέχει αυτή τη θέση: \_\_\_\_\_

Διεύθυνση: \_\_\_\_\_

Τηλέφωνο: \_\_\_\_\_

**1. Ενθαρρύνετε τους υπαλλήλους σας να αναπτύξουν πραγματικές δεξιότητες και μακροπρόθεσμες καριέρες (π.χ. μέσω μίας διαδικασίας αξιολόγησης της απόδοσης, ενός σχεδίου εκπαίδευσης);**

Ναι  Όχι  Δεν ξέρω

Εάν ναι, με ποιους τρόπους;

---

---

---

---

**2. Υπάρχει κάποια διαδικασία η οποία διασφαλίζει ότι έχουν ληφθεί τα αναγκαία μέτρα ενάντια σε οποιαδήποτε μορφή διάκρισης στον εργασιακό χώρο αλλά και κατά την περίοδο πρόσληψης (π.χ. όσον αφορά τις γυναίκες, τις εθνοτικές ομάδες, τα άτομα με ειδικές ανάγκες, κλπ.);**

Ναι  Όχι  Δεν ξέρω

Εάν ναι, ποια;

---

---

---

---

**3. Συμβουλευέστε τους υπαλλήλους σας σε σημαντικά ζητήματα;**

<u>Κοινωνικών Δράσεων:</u>				
<i>1: καθόλου</i>	<i>2: λίγο</i>	<i>3: ούτε λίγο-ούτε πολύ</i>	<i>4: πολύ</i>	<i>5: πάρα πολύ</i>

<u>Περιβαλλοντικών Δράσεων:</u>				
<i>1: καθόλου</i>	<i>2: λίγο</i>	<i>3: ούτε λίγο-ούτε πολύ</i>	<i>4: πολύ</i>	<i>5: πάρα πολύ</i>

<u>Περιβάλλον Εργασίας:</u>				
<i>1: καθόλου</i>	<i>2: λίγο</i>	<i>3: ούτε λίγο-ούτε πολύ</i>	<i>4: πολύ</i>	<i>5: πάρα πολύ</i>

<u>Πολιτιστικών Δράσεων:</u>				
<i>1: καθόλου</i>	<i>2: λίγο</i>	<i>3: ούτε λίγο-ούτε πολύ</i>	<i>4: πολύ</i>	<i>5: πάρα πολύ</i>

<u>Ανάγκες Εργασίας:</u>				
<i>1: καθόλου</i>	<i>2: λίγο</i>	<i>3: ούτε λίγο-ούτε πολύ</i>	<i>4: πολύ</i>	<i>5: πάρα πολύ</i>

<u>Εκπαίδευση Ανθρώπινου Δυναμικού:</u>				
<i>1: καθόλου</i>	<i>2: λίγο</i>	<i>3: ούτε λίγο-ούτε πολύ</i>	<i>4: πολύ</i>	<i>5: πάρα πολύ</i>

**4. Η επιχείρησή σας παρέχει τις κατάλληλες διευθετήσεις:**

<u>Σε Θέματα Υγείας:</u>				
<i>1: καθόλου</i>	<i>2: λίγο</i>	<i>3: ούτε λίγο-ούτε πολύ</i>	<i>4: πολύ</i>	<i>5: πάρα πολύ</i>

<u>Ασφάλειας Πρόνοιας που Παρέχουν Επαρκή Προστασία στους Υπαλλήλους σας:</u>				
<i>1: καθόλου</i>	<i>2: λίγο</i>	<i>3: ούτε λίγο-ούτε πολύ</i>	<i>4: πολύ</i>	<i>5: πάρα πολύ</i>

<u>Εκπαίδευσης Υπαλλήλων:</u>				
<i>1: καθόλου</i>	<i>2: λίγο</i>	<i>3: ούτε λίγο-ούτε πολύ</i>	<i>4: πολύ</i>	<i>5: πάρα πολύ</i>

<u>Προγραμμάτων Συνταξιοδότησης:</u>				
<i>1: καθόλου</i>	<i>2: λίγο</i>	<i>3: ούτε λίγο-ούτε πολύ</i>	<i>4: πολύ</i>	<i>5: πάρα πολύ</i>



<u>Προγράμματα κινήτρων για την ανάδειξη και την επιβράβευση των καλύτερων Εργαζόμενων ομάδων:</u>				
<i>1:καθόλου</i>	<i>2:λίγο</i>	<i>3:ούτε λίγο-ούτε πολύ</i>	<i>4:πολύ</i>	<i>5:πάρα πολύ</i>

<u>Δυνατότητα Εξέλιξης του Προσωπικού:</u>				
<i>1:καθόλου</i>	<i>2:λίγο</i>	<i>3:ούτε λίγο-ούτε πολύ</i>	<i>4:πολύ</i>	<i>5:πάρα πολύ</i>

**5. Η επιχείρησή σας δραστηριοποιείται ώστε να προσφέρει καλή ισορροπία εργασίας – προσωπικής ζωής στους υπαλλήλους σας, παρέχοντας:**

<u>Ευέλικτο Ωράριο:</u>				
<i>1: καθόλου</i>	<i>2: λίγο</i>	<i>3: ούτε λίγο-ούτε πολύ</i>	<i>4: πολύ</i>	<i>5: πάρα πολύ</i>

<u>Επιτρέποντας στους Υπαλλήλους να Εργάζονται από το Σπίτι:</u>				
<i>1:καθόλου</i>	<i>2:λίγο</i>	<i>3:ούτε λίγο-ούτε πολύ</i>	<i>4:πολύ</i>	<i>5:πάρα πολύ</i>

**6. Έχετε προσπαθήσει να μειώσετε τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της επιχείρησής σας ως προς:**

<u>τη Κατανάλωση Ενέργειας:</u>				
<i>1: καθόλου</i>	<i>2: λίγο</i>	<i>3: ούτε λίγο-ούτε πολύ</i>	<i>4: πολύ</i>	<i>5: πάρα πολύ</i>

<u>την Ελαχιστοποίηση Αποβλήτων:</u>				
<i>1:καθόλου</i>	<i>2:λίγο</i>	<i>3:ούτε λίγο-ούτε πολύ</i>	<i>4:πολύ</i>	<i>5:πάρα πολύ</i>

<u>την Ανακύκλωση:</u>				
<i>1:καθόλου</i>	<i>2:λίγο</i>	<i>3:ούτε λίγο-ούτε πολύ</i>	<i>4:πολύ</i>	<i>5:πάρα πολύ</i>

<u>την Πρόληψη της Ρύπανσης:</u>				
<i>1:καθόλου</i>	<i>2:λίγο</i>	<i>3:ούτε λίγο-ούτε πολύ</i>	<i>4:πολύ</i>	<i>5:πάρα πολύ</i>

<u>την Εκπομπή Ρύπων στην Ατμόσφαιρα:</u>				
<i>1:καθόλου</i>	<i>2:λίγο</i>	<i>3:ούτε λίγο-ούτε πολύ</i>	<i>4:πολύ</i>	<i>5:πάρα πολύ</i>

την Ρύψη Λυμάτων στο Νερό:				
<i>1:καθόλου</i>	<i>2:λίγο</i>	<i>3:ούτε λίγο-ούτε πολύ</i>	<i>4:πολύ</i>	<i>5:πάρα πολύ</i>

την Μείωση του Θορύβου της Επιχείρησης:				
<i>1:καθόλου</i>	<i>2:λίγο</i>	<i>3:ούτε λίγο-ούτε πολύ</i>	<i>4:πολύ</i>	<i>5:πάρα πολύ</i>

**7. Η επιχείρησή σας παρέχει ξεκάθαρες και ακριβείς περιβαλλοντικές πληροφορίες σε σχέση με τα προϊόντα / υπηρεσίες της;**

στους Πελάτες:				
<i>1:καθόλου</i>	<i>2:λίγο</i>	<i>3:ούτε λίγο-ούτε πολύ</i>	<i>4:πολύ</i>	<i>5:πάρα πολύ</i>

στους Προμηθευτές:				
<i>1:καθόλου</i>	<i>2:λίγο</i>	<i>3:ούτε λίγο-ούτε πολύ</i>	<i>4:πολύ</i>	<i>5:πάρα πολύ</i>

στην Τοπική Κοινωνία:				
<i>1:καθόλου</i>	<i>2:λίγο</i>	<i>3:ούτε λίγο-ούτε πολύ</i>	<i>4:πολύ</i>	<i>5:πάρα πολύ</i>

**8. Έχει η επιχείρησή σας κάποια πολιτική με την οποία να διασφαλίζει την ειλικρίνεια και την ποιότητα;**

στα Συμβόλαια:				
<i>1:καθόλου</i>	<i>2:λίγο</i>	<i>3:ούτε λίγο-ούτε πολύ</i>	<i>4:πολύ</i>	<i>5:πάρα πολύ</i>

τις Συναλλαγές:				
<i>1:καθόλου</i>	<i>2:λίγο</i>	<i>3:ούτε λίγο-ούτε πολύ</i>	<i>4:πολύ</i>	<i>5:πάρα πολύ</i>

τη Διαφήμιση (π.χ. μία δίκαιη πολιτική αγορών, πρόνοιες για την προστασία του καταναλωτή, κλπ):				
<i>1:καθόλου</i>	<i>2:λίγο</i>	<i>3:ούτε λίγο-ούτε πολύ</i>	<i>4:πολύ</i>	<i>5:πάρα πολύ</i>

**9. Συνεργάζεται η επιχείρησή σας με άλλες επιχειρήσεις ή άλλες οργανώσεις προκειμένου να αντιμετωπίσει ζητήματα που εγείρονται από την υπεύθυνη επιχειρηματικότητα σε σχέση με:**

το Περιβάλλον:
<i>1:καθόλου</i> <i>2:λίγο</i> <i>3:ούτε λίγο-ούτε πολύ</i> <i>4:πολύ</i> <i>5:πάρα πολύ</i>

την Κοινωνία:
<i>1:καθόλου</i> <i>2:λίγο</i> <i>3:ούτε λίγο-ούτε πολύ</i> <i>4:πολύ</i> <i>5:πάρα πολύ</i>

τον Χώρο Εργασίας:
<i>1:καθόλου</i> <i>2:λίγο</i> <i>3:ούτε λίγο-ούτε πολύ</i> <i>4:πολύ</i> <i>5:πάρα πολύ</i>

την Αγορά:
<i>1:καθόλου</i> <i>2:λίγο</i> <i>3:ούτε λίγο-ούτε πολύ</i> <i>4:πολύ</i> <i>5:πάρα πολύ</i>

**10. Παρέχει η επιχείρησή σας δυνατότητες εκπαίδευσης σε άτομα από την τοπική κοινωνία;**

Μαθητεία	<i>1:καθόλου</i>	<i>2:λίγο</i>	<i>3:ούτε λίγο-ούτε πολύ</i>	<i>4:πολύ</i>	<i>5:πάρα πολύ</i>
Εργασιακή πείρα σε ομάδες νέων	<i>1:καθόλου</i>	<i>2:λίγο</i>	<i>3:ούτε λίγο-ούτε πολύ</i>	<i>4:πολύ</i>	<i>5:πάρα πολύ</i>
Εργασιακή πείρα σε άτομα με ειδικές ανάγκες	<i>1:καθόλου</i>	<i>2:λίγο</i>	<i>3:ούτε λίγο-ούτε πολύ</i>	<i>4:πολύ</i>	<i>5:πάρα πολύ</i>

**11. Ενθαρρύνονται οι υπάλληλοί σας να συμμετέχουν σε δραστηριότητες της τοπικής κοινωνίας;**

Παρέχεται ο χρόνος	<i>1:καθόλου</i>	<i>2:λίγο</i>	<i>3:ούτε λίγο-ούτε πολύ</i>	<i>4:πολύ</i>	<i>5:πάρα πολύ</i>
Ψυχολογική υποστήριξη	<i>1:καθόλου</i>	<i>2:λίγο</i>	<i>3:ούτε λίγο-ούτε πολύ</i>	<i>4:πολύ</i>	<i>5:πάρα πολύ</i>
Οικονομική ενίσχυση	<i>1:καθόλου</i>	<i>2:λίγο</i>	<i>3:ούτε λίγο-ούτε πολύ</i>	<i>4:πολύ</i>	<i>5:πάρα πολύ</i>

**12. Παρέχει η επιχείρησή σας τακτική οικονομική υποστήριξη στις δραστηριότητες και στα προγράμματα της τοπικής κοινωνίας:**

- ο Φιλανθρωπικές Δωρεές

Ναι  Όχι

Εάν Ναι, πως:

---

---

---

---

- ο Χορηγίες

Ναι  Όχι

Εάν Ναι, πως:

---

---

---

---

**13. Εκπαιδεύετε τους υπαλλήλους σας ώστε να αντιληφθούν τη σημασία που έχουν οι αξίες και οι κανόνες συμπεριφοράς της επιχείρησής σας;**

Ναι  Όχι  Δεν ξέρω

Εάν Ναι, πως:

---

---

---

---

## ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

**Φύλο:** Άνδρας  Γυναίκα

**Ηλικία:**

18 – 30  31 – 40  41 – 50  51 – 60  61 – 70  70+

**Εκπαίδευση:** Μέση  Ανώτερη  Ανώτατη  Μεταπτυχιακό   
Άλλο  \_\_\_\_\_

**Σας ευχαριστώ για το χρόνο και την προσοχή σας**