

Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά

Τεχνολογικού Τομέα

Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής

Πτυχιακή Εργασία

με θέμα «Εταιρική κοινωνική ευθύνη και η άσκηση πολιτικών ΕΚΕ των
εταιρειών»

title “Corporate social responsibility and the implementation of CSR
policies by companies”

της φοιτήτριας: Παναγιώτα Διώτη

ΑΜ:13825

Επιβλέπουσα: Ευαγγελία Κοτσιέρη

Αθήνα, 2016

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	9
1.1 Θεωρητικό Υπόβαθρο.....	9
1.1.1 Η Κοινωνική Ευθύνη των Εταιρειών.....	11
1.2 Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως Εργαλείο της Στρατηγικής των Επιχειρήσεων	18
1.2.1 Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και Κοινωνική Εταιρική Ευθύνη	18
1.2.2 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και οικονομική κρίση.....	22
1.2.3 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και επιπλέον πλεονεκτήματα.....	25
1.3 Εταιρική Κοινωνική Απόδοση	27
1.4 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Διεθνείς Τάσεις	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	34
2.1 Μέθοδος έρευνας.....	34
2.2 Συνεντεύξεις.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	37
3.1 Ανάλυση Ερωτηματολογίων	37
3.1.2 Ανάλυση των Ερωτήσεων.....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	47
4.1 Συμπεράσματα της έρευνας	47
4.2 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα	49
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	50
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	50
ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ: Προφίλ Ερωτηθέντα	50
ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη Εταιρειών	51
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ & ΠΗΓΕΣ	53

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1 - Παράμετροι υπεύθυνης εταιρικής στρατηγικής.....	17
Σχήμα 2 - Ενδιαφερόμενα μέρη εταιρείας.....	21
Σχήμα 3 - Μοντέλο Κοινωνικής Απόδοσης	27
Σχήμα 4 - Συσχέτιση μεταξύ εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και οικονομική απόδοση εταιρειών.....	30
Σχήμα 5 - Φύλο ερωτηθέντων.....	37
Σχήμα 6 - Εκπαιδευτικό υπόβαθρο ερωτηθέντων.....	38
Σχήμα 7 - Ηλικιακή ομάδα ερωτηθέντων.....	38
Σχήμα 8 - Διαστάσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.....	40
Σχήμα 9 - Προσφορά εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	41
Σχήμα 10 - Χρήση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ως εργαλείο στρατηγικής της ανάπτυξης	42
Σχήμα 11 - Σύνδεση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης με τις κινήσεις και τις διαδικασίες της επιχείρησης, οι οποίες στοχεύουν πάνω από το άμεσο οικονομικό κέρδος.....	43
Σχήμα 12- Χρήση των πόρων της εταιρείας κατά τέτοιο τρόπο ώστε να βοηθήσει στην επίλυση κάποιων κοινωνικών προβλημάτων	44
Σχήμα 13- Γνώση ποσού που δαπανήθηκε για την εγκατάσταση τεχνολογιών φιλικών προς το περιβάλλον	44
Σχήμα 14- Πραγματοποίηση δραστηριότητας εταιρικής κοινωνικής ευθύνης	45
Σχήμα 15- Ύπαρξη περιβαλλοντικών πολιτικών από την επιχείρηση.....	46
Σχήμα 16- Είδη περιβαλλοντικών πολιτικών	46

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ) αναφέρεται στη συνολική διοίκηση και διαχείριση του συνολικού αντίκτυπου που έχει η δραστηριότητα των εταιρειών στους μετόχους και στην κοινωνία στην οποία ασκείται η δραστηριότητα. Συνολικά, η ΕΚΕ αναφέρεται στη διαφάνεια για τον τρόπο με τον οποίο διοικείται η επιχείρηση, στον βαθμό εκπλήρωσης της αποστολής της, στις ηθικές αξίες τις οποίες έχει, στον βαθμό συμμετοχής των ενδιαφερομένων μερών και στην λογοδοσία στα ενδιαφερόμενα μέρη αναφορικά με τις επιπτώσεις των δραστηριοτήτων της. Η ΕΚΕ συνδέεται με το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, με την επίτευξη κέρδους, αλλά και με την έννοια της εταιρικής ηθικής.

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να μελετηθεί η εταιρική κοινωνική ευθύνη και να αναδειχθεί ο ρόλος της στο σύγχρονο μάνατζμεντ των επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα αυτή προσπαθεί να προσδιορίσει τα πλεονεκτήματα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για τις ίδιες τις επιχειρήσεις, ποιο είναι το ποσό που δαπανούν οι εταιρείες για προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, καθώς και ποιοι είναι οι τομείς στους οποίους έχουν διεξάγει προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης οι εταιρείες.

Τα συμπεράσματα της έρευνας καταδεικνύουν ότι οι εταιρείες επενδύουν σε προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, προκειμένου να βελτιώσουν την εικόνα τους, να αυξηθεί η φήμη και η αξιοπιστία τους στα μάτια των καταναλωτών, η ικανοποίηση των τελευταίων, το μερίδιο της αγοράς, και μέσα από αυτό να επιτευχθεί μακροχρόνια μεγιστοποίηση του κέρδους. Επίσης, βρέθηκε ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, κάτι που σχετίζεται και πάλι με την εικόνα των εταιρειών, ως ηθικά υπεύθυνες και αξιόπιστες, δίνοντας έμφαση στην κοινωνία και το περιβάλλον. Συνεπώς, υπάρχει μία άμεση σύνδεση μεταξύ εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, φήμης της εταιρείας, βελτίωσης της εταιρικής εικόνας, απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και αυξημένης κερδοφορίας. Επίσης, καταδείχθηκε ότι οι συμμετέχοντες δε γνωρίζουν το ποσό που δαπάνησε η εταιρεία τους για την εγκατάσταση τεχνολογιών φιλικών προς το περιβάλλον. Επιπρόσθετα, βρέθηκε ότι η πλειοψηφία των εταιρειών δεν προβαίνει

σε δραστηριότητες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, ενώ όσες απάντησαν θετικά, τα προγράμματα αφορούν πρωτίστως ενέργειες για το περιβάλλον και την κοινωνία. Ωστόσο, κρίνεται απαραίτητη η διεξαγωγή μίας έρευνας σε ένα μεγαλύτερο δείγμα επιχειρήσεων, αλλά και σε καταναλωτές, προκειμένου να διερευνηθούν και οι απόψεις των αποδεκτών των προϊόντων/υπηρεσιών των επιχειρήσεων.

Λέξεις-κλειδιά: ΕΚΕ, οικονομική κρίση, μοντέλο κοινωνικής απόδοσης, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αποτελεί για τις σύγχρονες επιχειρήσεις αναπόσπαστο τμήμα της πολιτικής τους. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη αποτελεί μια έννοια σχετικά σύγχρονη η οποία αναφέρεται στην συμπεριφορά μιας επιχείρησης προς την κοινωνία μέσα στην οποία και αναπτύσσει τις δραστηριότητες της. Σήμερα, η αντίληψη ότι η επιχείρηση έχει ένα μοναδικό αντικειμενικό σκοπό, δηλαδή την μεγιστοποίηση των κερδών της, θεωρείται ξεπερασμένη. Αντίθετα, οι κοινωνίες αξιώνουν από τις επιχειρήσεις να συμπεριφέρονται με κοινωνικά υπεύθυνο ρόλο και να αναλαμβάνουν με συνέπεια τις ευθύνες που απορρέουν από το γεγονός ότι αντλούν την επιχειρηματική δυναμική τους μέσα από την κοινωνία. Όσο μεγαλύτερο το μέγεθος των επιχειρήσεων τόσο μεγαλύτερη και η ανάγκη να ενσωματώσουν οι επιχειρήσεις στις δραστηριότητες τους εκτός από οικονομικούς, κοινωνικούς, πολιτιστικούς και περιβαλλοντικούς στόχους.

Υπάρχουν πολλοί μάλιστα που υποστηρίζουν ότι μια επιχείρηση μπορεί να αντιμετωπίσει κοινωνικά προβλήματα στα οποία η κυβέρνηση αποτυγχάνει. Αν και αυτή η άποψη είναι σε ένα μεγάλο βαθμό υπερβολική είναι αδιαμφισβήτητο ότι η επιχείρηση οφείλει να επανεξετάσει την αντίληψή της περί μεγιστοποίησης των κερδών της. Είναι γεγονός ότι στις σύγχρονες πλουραλιστικές κοινωνίες, οι οποίες αποτελούνται από πολλούς θεσμούς που αλληλοσυμπληρώνονται και συνεργάζονται, ακόμη και με κάποιες εντάσεις, η επιχείρηση αποτελεί ένα από τα κέντρα της οικονομικής και κοινωνικής συγκρότησης το οποίο ανά πάσα στιγμή κρίνεται, αμφισβητείται, αναγνωρίζεται, απορρίπτεται ή καταξιώνεται. Όταν μάλιστα μέσα σε μια τέτοια πλουραλιστική κοινωνία υπάρχουν οργανωμένες ομάδες με διαφορετικά συμφέροντα και επιδιώξεις, η συνεργασία τους με την επιχείρηση καθίσταται δύσκολη.

Σε κάθε περίπτωση αυτό που πρέπει να υπογραμμιστεί είναι ότι η επιχείρηση οφείλει να συμπορευθεί με τις απαιτήσεις των καιρών και να προσαρμοστεί σε αυτές. Αυτή η αντίληψη προσδιορίζει και τις κοινωνικές υποχρεώσεις της σύγχρονης επιχείρησης. Το κοινωνικό καθήκον των επιχειρήσεων δεν είναι κάτι καινούργιο αλλά προϋπήρχε στις κοινωνίες που χαρακτηρίζονταν από μια στοιχειώδη δημοκρατική οργάνωση και

λειτουργία. Ένας από τους σημαντικότερους λόγους που συνηγορεί υπέρ της ανάληψης των κοινωνικών ευθυνών από την πλευρά των επιχειρήσεων και της ικανοποίησης των κοινωνικών απαιτήσεων είναι ότι οι επιχειρήσεις αντλούν την δυναμική τους μέσα από την κοινωνία. Έτσι καλούνται να επιτελούν ένα διπλό ρόλο: τον οικονομικό και τον κοινωνικό (Κουλουγλιώτης, 1992).

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη αποτελεί μια έννοια σχετικά σύγχρονη η οποία αναφέρεται γενικά στην ηθική συμπεριφορά μιας επιχείρησης προς την κοινωνία μέσα στην οποία αναπτύσσει τις δραστηριότητες της. Ο ευρύτερος ορισμός της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ασχολείται με το ποια είναι ή τουλάχιστον ποια θα έπρεπε να είναι η σχέση μεταξύ των επιχειρήσεων και της τοπικής κοινότητας στις οποίες δραστηριοποιούνται. Κάθε ένας από τους ορισμούς που έχουν προταθεί αντιπροσωπεύει και μια ιδιαίτερη πτυχή του ζητήματος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (Crowther και Agas, 2008).

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να μελετήσει θεωρητικά τον ρόλο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ) και να αναδείξει την θέση της στο σύγχρονο μάνατζμεντ των επιχειρήσεων. Με βάση αυτό το σκοπό, τα ερευνητικά ερωτήματα στα οποία θα προσπαθήσει η παρούσα έρευνα να δώσει απάντηση είναι τα εξής:

1. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για τις ίδιες τις επιχειρήσεις;
2. Ποιο είναι το ποσό που δαπανούν οι εταιρείες για προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης;
3. Ποιοι είναι οι τομείς στους οποίους έχουν διεξάγει προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης οι εταιρείες;

Προς αυτόν τον σκοπό, στη συγκεκριμένη εργασία χρησιμοποιήθηκε η ποιοτική έρευνα, με τη μέθοδο των συνεντεύξεων σε 15 στελέχη Ελληνικών εταιρειών από διάφορους κλάδους, και πιο συγκεκριμένα τραπεζικό, ασφαλιστικό, φαρμακοβιομηχανία, εισαγωγές-εξαγωγές, εμπόριο γεωργικών προϊόντων, τροφίμων και ποτών.

Η δομή της παρούσας εργασίας έχει ως εξής. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια προσπάθεια εννοιολογικού προσδιορισμού της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης,

αναδεικνύεται η σημασία της στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, διερευνώνται οι δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης σε περιόδους κρίσεων, και τέλος καταγράφονται οι διεθνείς της τάσεις. Στο δεύτερο κεφάλαιο περιγράφεται η μεθοδολογία της έρευνας και το μεθοδολογικό εργαλείο αυτής. Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Τέλος, στο τέταρτο κεφάλαιο συνοψίζονται τα κυριότερα συμπεράσματα της έρευνας και κατατίθενται προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 Θεωρητικό Υπόβαθρο

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη (corporate social responsibility) αποτελεί στη σύγχρονη εποχή το βασικό μέλημα όσων εταιριών θέλουν να αποκτήσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, καθώς βελτιώνει την εταιρική εικόνα, και κατ' επέκταση την οικονομική της απόδοση (Hollender, 2004; Keeble, 2004; Zadek, 2004).

Φυσικά η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης δεν προέκυψε τώρα – αντιθέτως υπάρχει σαν έμμεση πρακτική ήδη από τον προηγούμενο αιώνα, όμως πρώτος ο Bowen το 1953 αναφέρθηκε στην έννοια αυτή, ξεκινώντας έτσι μια σειρά θεωρητικών αναλύσεων και μοντέλων που σκοπό έχουν να μελετήσουν εις βάθος την έννοια και να την συνδέσουν με τη γενική απόδοση των εταιρειών. Απλά η νέα τάξη του επιχειρείν που ξεπέρασε τα κρατικά και διακρατικά όρια και επεκτάθηκε σε παγκόσμιο επίπεδο έφερε ταυτόχρονα μεγαλύτερη γνώση και ενημέρωση, μεγαλύτερες προσδοκίες στους καταναλωτές, στο κοινό, άρα και μεγαλύτερο βαθμό στον οποίο μια επιχείρηση είναι υπόλογος σε σχέση με την κοινωνία και το περιβάλλον.

Κατόπιν μελέτης διαφόρων θεωρητικών προέκυψε το συμπέρασμα ότι δεν υπάρχει ακριβής και συγκεκριμένος ορισμός για την εταιρική ευθύνη. Συνεπώς μια σειρά από ορισμούς παρατίθενται παρακάτω προκειμένου να επεξηγήσουν την έννοια.

Η πρώτη σειρά ορισμών που χαρακτηρίζει και την μία από τις δύο βασικές θεωρητικές «σχολές» βασίζεται στη θεώρηση πως η εταιρική κοινωνική ευθύνη έχει σχέση με τις κινήσεις και τις διαδικασίες στις οποίες εισέρχονται οι εταιρείες και οι οποίες στοχεύουν πάνω από το άμεσο οικονομικό κέρδος (Davies, 1960; McGuire, 1963; Backman, 1975). Η άλλη σχολή θεωρεί πως η βασική εταιρική ευθύνη έγκειται στην υποχρέωση των εταιρειών να δημιουργούν τα μέγιστα κέρδη για τους μετόχους τους (Friedman, 1962).

Ο λόγος για την τόσο διευρυμένη προσπάθεια επεξήγησης της έννοιας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, σύμφωνα με τον Wood (1991) είναι το γεγονός ότι οι εξελίξεις στη διαμόρφωση της έννοιας δεν ήταν όμοιες αλλά δημιουργήθηκαν ως ανεξάρτητες ιδέες, οι οποίες ήταν και ανταγωνιστικές μεταξύ τους. Αντίστοιχα ο Waddock (2004) αναφέρεται στη σύγχυση που επικρατεί όσον αφορά την κοινωνική ευθύνη η οποία διαχέεται και στον ορισμό της (Meehan και Richards, 2006).

Φυσικά με την πάροδο των ετών υπάρχει μεγάλη εξέλιξη στην προσπάθεια επεξήγησης της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Οι νεότεροι θεωρητικοί έχουν συνδέσει σε κάποιο βαθμό τα οικονομικά κίνητρα των εταιρειών αλλά θεωρούν πως η εταιρική κοινωνική ευθύνη προχωρά αρκετά βήματα μετά, αφού προϋποθέτει την χρήση των πόρων της εταιρείας κατά τέτοιο τρόπο ώστε να βοηθήσει την επίλυση (ή έστω άμβλυνση) κάποιων κοινωνικών προβλημάτων, για παράδειγμα τη μόλυνση του περιβάλλοντος, τη φτώχεια και τον ρατσισμό, τον καταναλωτισμό και λοιπά (Hay, Gray και Gates, 1976).

Σύμφωνα με τον ορισμό του Clement-Jones (2004, σελ. 8), η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι «η διοίκηση και διαχείριση του συνολικού αντίκτυπου που έχει η επιχειρηματική δραστηριότητα στους μετόχους και στην κοινωνία στην οποία ασκείται η δραστηριότητα. Η ΕΚΕ δεν αναφέρεται απλά στα κεφάλαια και την τεχνογνωσία που μια επιχείρηση δίνει στην κοινότητα προκειμένου να επιλυθούν κοινωνικά προβλήματα, αλλά έγκειται στην διαφάνεια για τον τρόπο με τον οποίο διοικείται η επιχείρηση, στον βαθμό εκπλήρωσης της αποστολής της, στις ηθικές αξίες τις οποίες έχει, στον βαθμό συμμετοχής των ενδιαφερομένων μερών και στην λογοδοσία στα ενδιαφερόμενα μέρη αναφορικά με τις επιπτώσεις των δραστηριοτήτων της.

Τέλος, σύμφωνα με το World Business Council for Sustainable Development (1998, σελ. 3), ως εταιρική κοινωνική ευθύνη νοείται η «διαρκής δέσμευση των εταιρειών να συμπεριφέρονται ηθικά και να συνεισφέρουν στην οικονομική ανάπτυξη, με ταυτόχρονη βελτίωση των συνθηκών ζωής των εργαζομένων και των οικογενειών τους, και της τοπικής κοινότητας και συνολικά της κοινωνίας».

Βεβαίως, το οποίο χορηγικό πρόγραμμα μιας εταιρείας δεν σημαίνει, κατ' ανάγκη, ότι η εταιρεία έχει και μια συγκροτημένη, δομημένη και σταθερή στρατηγική κοινωνικής ευθύνης. Η έννοια της κοινωνικής ευθύνης δεν πρέπει να αναφέρεται σε μεμονωμένες δράσεις, αλλά να διαπερνά όλη την φιλοσοφία και τις αξίες της εταιρείας. Ως εκ τούτου, δεν είναι σωστό μια αποτίμηση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης να μην εξετάζει το εάν πληρείται ένα σύνολο προϋποθέσεων και αξόνων.

1.1.1 Η Κοινωνική Ευθύνη των Εταιρειών

Η περιοχή που καθορίζεται από τους συνηγόνους CSR όλο και περισσότερο καλύπτει ένα ευρύ φάσμα των ζητημάτων, όπως είναι οι περατώσεις εγκαταστάσεων, οι σχέσεις, τα ανθρώπινα δικαιώματα, η εταιρική ηθική, οι σχέσεις και το περιβάλλον. Πράγματι, σύμφωνα με τον Moir (2001), η CSR Ευρώπης, μια οργάνωση με μέλη μεγάλες επιχειρήσεις σε ολόκληρη την Ευρώπη, στις οδηγίες υποβολής εκθέσεων της εξετάζει τις ακόλουθες περιοχές:

- Εργασιακός χώρος (υπάλληλοι)
- αγορά (πελάτες προμηθευτές)
- περιβάλλον
- κοινότητα
- ηθική
- και ανθρώπινα δικαιώματα

Εάν η επιχείρηση θα πρέπει ή όχι να αναλάβει εταιρική κοινωνική ευθύνη και τις μορφές που η ευθύνη πρέπει να λάβει, εξαρτάται από την οικονομική προοπτική της εταιρείας που την υιοθετεί. Εκείνοι που υιοθετούν τη νεοκλαστική άποψη της εταιρείας θα θεωρούσαν ότι οι μόνες κοινωνικές ευθύνες που υιοθετούνται από την επιχείρηση είναι η παροχή της απασχόλησης και πληρωμής των φόρων. Σύμφωνα με τον Milton Friedman (1962) μερικές τάσεις θα μπορούσαν τόσο εκτεταμένα να υπονομεύσουν τα ίδια τα θεμέλια της ελεύθερης κοινωνίας καθώς η αποδοχή μιας κοινωνικής ευθύνης από τους εταιρικούς ανώτερους υπαλλήλους δεν είναι άλλη από το να φέρνουν στους μετόχους όσον το δυνατό περισσότερα χρήματα μπορούν.

Μια εναλλακτική άποψη της εταιρείας από τους «behavioral theorists» (Wartick και Wood, 1998) μπορεί να δει την εταιρική κοινωνική δραστηριότητα από μια σκοπιά η οποία εξετάζει τις πολιτικές πτυχές και τις μη-οικονομικές επιρροές στη διευθυντική συμπεριφορά. Αυτό επίσης μπορεί να επεκταθεί για να εξετάσει τα προσωπικά κίνητρα, όπως οι προσωπικές προτιμήσεις του προέδρου ή εναλλακτικά μερικές κρίσιμες προοπτικές που συνδέονται με την άσκηση της δύναμης. Αυτή η προσέγγιση έχει δύο ευπροσδιόριστα σκέλη ανάπτυξης. Το πρώτο είναι σχετικό με κάποια μορφή ηθικής ή ηθικής προστακτικής ότι επειδή δηλαδή η επιχείρηση έχει τους πόρους, είναι μέρος του ρόλου της επιχείρησης να βοηθήσει στην επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων.

Για το λόγο αυτό, ο Holmes (1976), σε μια μελέτη της στάσης των στελεχών απέναντι στην κοινωνική ευθύνη, διαπιστώνει ότι η ισχυρότερη απάντηση ήταν ότι εκτός από την πραγματοποίηση κέρδους, η επιχείρηση πρέπει να βοηθήσει στην επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων ανεξαρτήτου αν η επιχείρηση βοηθά ή όχι στη δημιουργία εκείνων των προβλημάτων, ακόμα και αν δεν υπάρχει, πιθανώς, κανένα βραχυπρόθεσμο ή μακροπρόθεσμο κέρδος. Στην πραγματικότητα μερικοί συμφωνούν στο ότι επειδή η επιχείρηση έχει τους πόρους και τις δεξιότητες υπάρχει μια σχεδόν-ηθική υποχρέωση που περιλαμβάνεται. Εντούτοις αυτό μπορεί να είναι οι απόψεις των ανώτερων υπαλλήλων παρά των ιδιοκτητών της επιχείρησης (Moir, 2001).

Οι υπερασπιστές της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης υποστηρίζουν ότι είναι το «διαφωτισμένο» προσωπικό συμφέρον της επιχείρησης να αναλάβει τις διάφορες μορφές της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Οι μορφές του επιχειρησιακού οφέλους που μπορεί να προκύψουν θα περιελάμβαναν την ενισχυμένη φήμη και τη μεγαλύτερη πίστη και διατήρηση υπαλλήλων. Αυτήν η προσέγγιση μπορεί να προσδιοριστεί σε μερικές από τις τρέχουσες προσεγγίσεις από την επιχείρηση. Έτσι, το εισαγωγικό τμήμα μιας σχετικά παλαιάς έκθεσης από το Συμβούλιο Παγκόσμιων Επιχειρήσεων για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (WBCSD, 1999) χρησιμοποίησε φράσεις όπως τα «επιχειρησιακά οφέλη», «θα μπορούσαν να καταστρέψουν την αξία των μετόχων», «κίνδυνοι ελέγχου», «αναγνώριση ευκαιριών την αγοράς», «βελτιώνοντας τη φήμη» και «διατήρηση της δημόσιας υποστήριξης».

Αυτή η ανάλυση υποστηρίζεται από μια μελέτη στην Αυστραλία των κινήτρων από την επιχείρηση για την κοινοτική συμμετοχή (CCPA, 2000). Η μελέτη διαπιστώνει ότι η αυστραλιανή επιχείρηση βιώνει μια μετάβαση στις προσδοκίες του κοινωνικού ρόλου της, αλλά μέρος της αιτίας είναι ότι αυτός ο κοινωνικός ρόλος συμβάλλει στη συνεχιζόμενη υγεία και την αύξηση της επιχείρησης. Τα τρία τέταρτα των επιχειρήσεων που μελετώνται έχουν στόχο την μακροπρόθεσμη επιχειρησιακή ικανότητα υποστήριξης, στην καρδιά της επιχειρησιακής περίπτωσης για την κοινοτική συμμετοχή. Η συμμετοχή είναι ένας τρόπος να διατηρηθεί η εμπιστοσύνη, η υποστήριξη και η νομιμότητα με την κοινότητα, τις κυβερνήσεις και τους υπαλλήλους. Περαιτέρω 10 τοις εκατό των επιχειρήσεων που μελετήθηκαν υποστηρίζουν ότι η κοινοτική συμμετοχή είναι ένας τρόπος να προωθηθούν χωρίς την επιδίωξη μιας επιστροφής στους μετόχους και 10 τοις εκατό θεωρούν τις κοινωνικές υποχρεώσεις τους ως καλυμμένες αποκλειστικά από την αξία επιστροφής των μετόχων τους.

Η προσέγγιση της CSR Ευρώπης είναι ότι η επιχείρηση ευνοείται περισσότερο όταν είναι κοινωνικά υπεύθυνη καθότι αυτό μπορεί να την βοηθήσει να αυξήσει τις πωλήσεις, το εργατικό δυναμικό και την εμπιστοσύνη στην επιχείρηση συνολικά. Ο στόχος είναι να χτιστεί η βιώσιμη αύξηση για την επιχείρηση κατά τρόπο αρμόδιο.

Μέσα στη βιβλιογραφία σχετικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη, μπορεί να προσδιοριστεί η εξέλιξη της κατανόησης της ΕΚΕ καθώς και μέσα στην επιχειρησιακή πρακτική. Αυτό περιγράφεται καλά από τον Frederick (1994) στην ορολογία και την πρόοδο της ανάπτυξης της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Ο Frederick (1994) προσδιορίζει την ανάπτυξη στην κατανόηση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μέχρι το 1970 ως μια εξέταση της υποχρέωσης των εταιρειών «να εργάζονται για την κοινωνική βελτίωση» και αναφέρεται σε αυτό ως CSR1. Εντούτοις, περίπου το 1970 σημειώνει μια κίνηση των εταιρικών κοινωνικών ανταποκρίσεων, τις οποίες αποκαλεί CSR2. Προσδιορίζει την εταιρική κοινωνική ανταπόκριση ως «η ικανότητα μιας εταιρείας να αποκριθεί στις κοινωνικές πιέσεις». Στην πραγματικότητα η κίνηση από το CSR1 προς το CSR2 απεικονίζει μια κίνηση από μια φιλοσοφική προσέγγιση σε μια που εστιάζει στη διευθυντική δράση δηλαδή στο αν η εταιρεία θα αποκριθεί και πώς.

Επίσης, ο Frederick έχει αναπτύξει αυτήν την ανάλυση για να περιλάβει μια ηθικότερη βάση στη διευθυντική λήψη απόφασης υπό μορφή εταιρικής κοινωνικής ορθότητας και ορίζει αυτό το ως CSR3. Σε αυτήν την ανάπτυξη, υποστηρίζει ότι η μελέτη της επιχείρησης και της κοινωνίας χρειάζεται μια ηθική άγκυρα προκειμένου να επιτραπεί μια συστηματική κριτική του επιχειρησιακού αντίκτυπου επάνω στην ανθρώπινη συνείδηση, την ανθρώπινη κοινότητα και την ανθρώπινη συνοχή. Βεβαιώνει ότι ενώ CSR1 ήταν κανονιστικό, ήταν διστακτικό και ότι CSR2 οδήγησε στην μη-κανονιστική έρευνα.

Κατά συνέπεια η απαίτηση για μια ηθική βάση αποτελεί την κανονιστική βάση για τους διευθυντές προκειμένου να πάρουν αποφάσεις στον τομέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Ως τμήμα ενός κανονιστικού μανιφέστου, ο Freidman (1986) προτείνει ότι οι αξιώσεις «του εξανθρωπισμού είναι ίσες με τις αξιώσεις της εξοικονόμησης». Αυτή η προσέγγιση είναι έτσι πλήρως διαφορετική σε σχέση με αυτή που προτείνεται από τους νεοκλασικούς οικονομολόγους.

Ο Brummer (1991) σε μια εκτεταμένη αναθεώρηση προσπαθεί να παρέχει τους σαφείς ορισμούς της ευθύνης. Σε μια βαθιά αναθεώρηση της έννοιας αρμοδιότητα, σε αυτό το πλαίσιο προτείνει ότι η ευθύνη σημαίνει ότι οι ανώτεροι υπάλληλοι θεωρούνται υπεύθυνοι για τις ενέργειές τους. Επιπλέον, συνοψίζει τρεις τύπους εταιρικών συμπεριφορών κανονικά σκεπτόμενους ως απαιτήσεις μιας απόδοσης από τους ανώτερους υπαλλήλους:

- (1) Ενέργειες διενεργηθείσες που υπερβαίνουν τον τομέα της εξουσίας της επιχείρησης
- (2) Μη εκτέλεση των πράξεων μέσα στην περιοχή της ευθύνης της εταιρείας
- (3) και τέλος, κατώτερη απόδοση των πράξεων μέσα στην τελευταία περιοχή

Εκτός από τη νεοκλασική προσέγγιση, συζητά τρεις περαιτέρω θεωρίες που εξηγούν σε ποιους οι εταιρείες μπορούν να είναι υπόλογες. Αυτές είναι οι θεωρίες συμμετοχών, που συζητούνται κατωτέρω, η θεωρία της κοινωνική ζήτησης όπου οι εταιρείες ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις από την κοινωνία και η θεωρία των κοινωνικών ενεργών στελεχών. Το τελευταίο αναφερθέν υποστηρίζει τη θέση ότι αν και θα πρέπει να υπάρξει ανησυχία για την ευημερία του κοινού, είναι μια ανησυχία για την ευημερία ως έκφραση των ιδανικών ή λογικών ενδιαφερόντων παρά μόνο για

τα τωρινά ή εκφρασμένα ενδιαφέροντα. Κατά πολύ μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των σχολιαστών που προτείνουν ότι η ενεργή κοινωνική ευθύνη το κάνει αυτό με τη βοήθεια της ανάλυσης συμμετοχών (Frederick et al., 1992; Carroll, 1996). Αυτό ισχύει επίσης για τις προσεγγίσεις στο πλαίσιο του εταιρικού τομέα.

Αυτοί οι υπερασπιστές της ενεργούς κοινωνικής ευθύνης προτείνουν τις πρακτικές που χτίζονται γύρω από την ανάλυση και τη δέσμευση μετόχων, συμπεριλαμβανομένης της κατανόησης των φιλοδοξιών των μετόχων και των αναγκών και επικοινωνώντας έπειτα και της αλληλεπίδρασης με τις ομάδες μετόχων. Ο Moir (2001) δηλώνει πως οι αλληλεπιδράσεις με τους μετόχους της μπορούν να βοηθήσουν μια επιχείρηση να καταλάβει τις ικανότητές της (και τους περιορισμούς) να συμπεριφερθεί με έναν τρόπο που απεικονίζει τις ανάγκες και τις φιλοδοξίες της κοινωνίας.

Κατά συνέπεια μια τρέχουσα ανάλυση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης θα περιελάμβανε την ικανοποίηση των αναγκών και όχι μόνο των μετόχων ενάντια σε κάποια μορφή ηθικής βάσης. Αυτή η βάση περιγράφεται από τον Moir (2001) στις ακόλουθες βασικές αρχές:

- για να αντιμετωπίσει τους υπαλλήλους αρκετά και δίκαια
- για να λειτουργήσει ηθικά και με ακεραιότητα
- για να σέβεται τα βασικά ανθρώπινα δικαιώματα
- για να διατηρήσουν το περιβάλλον για τις μελλοντικές γενεές
- και τέλος να είναι ευσπλαχνικός γείτονας στην κοινότητα του

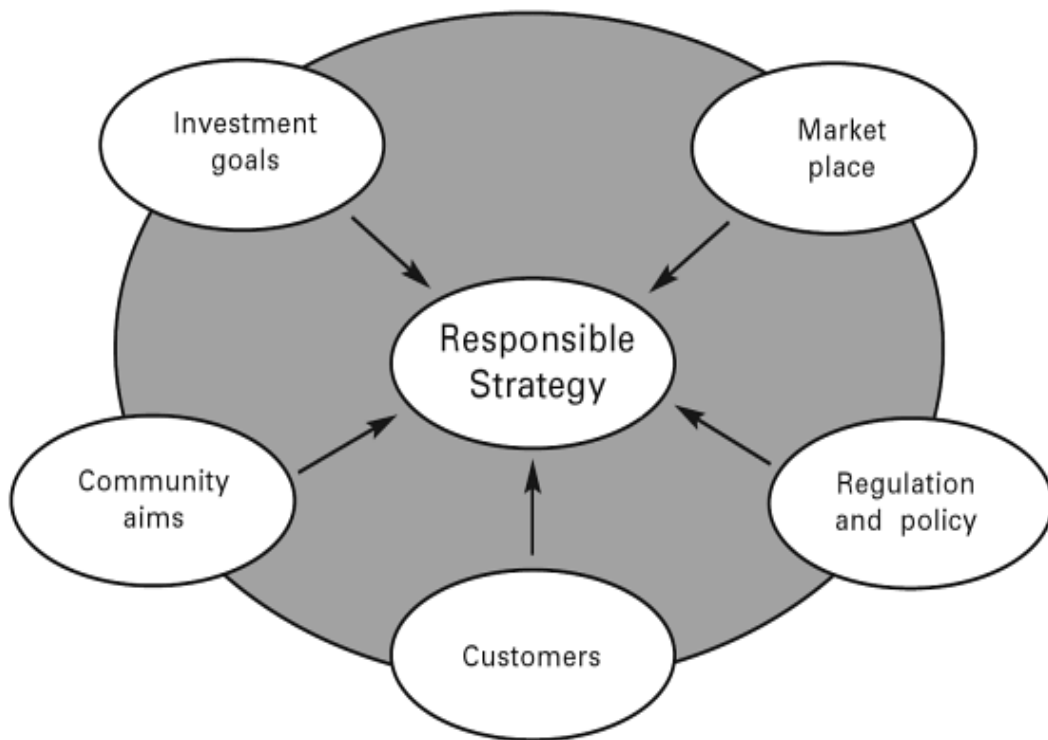
Στο προαναφερθέν πλαίσιο εντάσσεται και η έννοια της επιχειρηματικής ηθικής, δεδομένου ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη συνδέεται με την έννοια της ηθικής. Σύμφωνα με τους Visser et al. (2007) η επιχειρηματική ηθική αναφέρεται στις αξίες που καθοδηγούν την επιχείρηση στο να οργανώσει, προγραμματίσει και εκτελέσει προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Βεβαίως, το ζήτημα της επιχειρηματικής ηθικής είναι πολύπλοκο, με ποικιλία θέσεων και απόψεων. Σύμφωνα με μία άποψη, οι επιχειρήσεις δεν οφείλουν να δεσμεύονται από την ηθική διάσταση, ενώ η αντίθετη άποψη υποστηρίζει ότι, εφόσον οι επιχειρήσεις αποτελούν ενεργό τμήμα της κοινωνίας, έχουν ηθικές υποχρεώσεις έναντι της κοινωνίας.

Σε κάθε περίπτωση, η επιχειρηματική ηθική θα πρέπει να αποτελεί τη βάση που καθοδηγεί τις αποφάσεις του οργανισμού να αναλάβει την δραστηριοποίησή του σε ενέργειες κοινωνικής ευθύνης, καθώς, χωρίς αυτή την βάση, οι όποιες δράσεις δεν έχουν ως στόχο την εκπλήρωση των υποχρεώσεων που έχει η επιχείρηση απέναντι στα ενδιαφερόμενα μέρη, αλλά αντιθέτως εξυπηρετούν σκοπιμότητες της επιχείρησης, όπως η αναγνωρισιμότητα, η διαφήμιση, και η δημιουργία εντυπώσεων (Oberlechner, 2007).

Σε αρκετές επιχειρήσεις, οι τυπικοί ηθικοί κανόνες και το ηθικό πλαίσιο δραστηριότητας επιβάλλουν στους διοικούντες την λήψη αποφάσεων και την ανάληψη δραστηριοτήτων με τρόπο ηθικά ακέραιο. Οι ηθικοί αυτοί κανόνες λειτουργούν ως πρότυπα (standards) αναφορικά με τις σχέσεις της επιχείρησης με τα ενδιαφερόμενα μέρη, λόγου χάριν τους εργαζομένους, τους προμηθευτές, τις φορολογικές αρχές, το κράτος, την κοινότητα, τους επενδυτές, και λοιπά. Επίσης, οι ηθικοί αυτοί κώδικες περιγράφουν τί αναμένει η εταιρεία από τα ενδιαφερόμενα μέρη, αναφορικά με τις σχέσεις τους με την εταιρεία αλλά και μεταξύ τους. Ο ηθικός κώδικας παρέχει καθοδήγηση.

Παρ' ότι δεν είναι εφικτό να διασφαλιστεί απολύτως ότι ο οποιοσδήποτε, κάτω από τις οποιοσδήποτε συνθήκες, θα λειτουργεί σύμφωνα με τις αρχές του εν λόγω κώδικα, παρ' όλα ταύτα δια μέσου του κώδικα αυτού περιγράφεται το είδος των ηθικών ζητημάτων που η επιχείρηση επιθυμεί να καλύψει (Oberlechner, 2007). Βεβαίως, η αναγνώριση μιας εταιρείας ως «υπεύθυνης» και ηθικής δεν προέρχεται μόνο από την ανάληψη ορισμένων δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Σχήμα 1 - Παράμετροι υπεύθυνης εταιρικής στρατηγικής



Πηγή: Hawkins, 2006, σελ. 28

Όπως περιγράφεται στο παραπάνω σχήμα, υπάρχει μία πλειάδα παραμέτρων που θα πρέπει να τηρήσει μια εταιρεία προκειμένου να εκπληρώνει τις απαιτήσεις της υπεύθυνης στρατηγικής, όπως το να έχει σωστή στάση έναντι της αγοράς, του ανταγωνισμού, των πελατών και της κοινότητας στην οποία δραστηριοποιείται.

1.2 Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως Εργαλείο της Στρατηγικής των Επιχειρήσεων

Η στρατηγική χρησιμεύει ως οι βάσεις για τη δημιουργία μιας επιχειρησιακής εταιρείας, καθιερώνοντας τη θέση της στην αγορά, την ανταγωνιστικότητά της και την τρέχουσα ύπαρξή της (Mintzberg, 1987). Το ενδιαφέρον είναι στο πώς η εταιρική κοινωνική ευθύνη μπορεί να ενσωματωθεί πλήρως στη στρατηγική της εταιρείας, και όχι ποια βήματα μια εταιρεία πρέπει να κάνει για να διατυπώσει τη στρατηγική. Στην πραγματικότητα, η ενσωμάτωση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης CSR πλήρως μέσα στη στρατηγική είναι πιο πιθανό να είναι ένα προκύπτον σχέδιο κατά τη διάρκεια του χρόνου, παρά συνδεδεμένη, που ορίζεται εύκολα στην πορεία (Carlisle και Faulkner, 2004).

1.2.1 Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και Κοινωνική Εταιρική Ευθύνη

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ενδιαφέρεται κατά ένα μεγάλο μέρος για το πώς μια εταιρεία θα ανταγωνιστεί ώστε να κερδηθεί και να στηριχτεί η ανώτερη απόδοση της (Porter, 1980, 1991; Barney, 1991). Οι δύο κυρίαρχες προοπτικές του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος περιλαμβάνουν την προσέγγιση προσδιορισμού θέσης (Porter, 1980) και της βασισμένης σε πόρους (RBV) της εταιρείας θέσης (Barney, 1991). Σε πρώτο στάδιο, ο Porter (1980) περιγράφει δύο γενικές στρατηγικές ή θέσεις, που η εταιρεία μπορεί να ακολουθήσει προκειμένου να αποκτήσει και πιθανότατα να διατηρήσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτές οι γενικές στρατηγικές (generic strategies) είναι οι εξής: η θέση δαπανών και η θέση διαφοροποίησης. Ουσιαστικά, η προσέγγιση θέσης στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενδιαφέρεται για την παραγωγή ενός προϊόντος σε μια χαμηλότερη μονάδα κόστους από τους ανταγωνιστές, με αυτόν τον τρόπο είτε παράγοντας τις υψηλότερες επιστροφές, ή με την παραγωγή ενός προϊόντος που διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές, ένα προϊόν στο οποίο οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να καταβάλουν μια υψηλότερη τιμή.

Εξετάζοντας την προσέγγιση προσδιορισμού θέσης, λαμβάνοντας υπόψη τις μη ικανοποιηθείσες κοινωνικές ανάγκες και τα κοινωνικά ζητήματα, είναι δυνατό να

ακολουθηθεί μια στρατηγική που στρέφεται στη σύλληψη μιας αγοράς που στοχεύει στην κοινωνική διάσταση (McWilliams και Siegel, 2001). Ένα καλό παράδειγμα είναι εταιρίες που βρίσκουν τους τρόπους να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα λαμβάνοντας υπόψη το ζήτημα παχυσαρκίας. Παραδείγματος χάριν, η Whole Foods Market έχει γίνει η μεγαλύτερη λιανική τροφική αλυσίδα στον κόσμο ειδικευόμενη στην υγεία και τα οργανικά τρόφιμα. Η Whole Foods Market όχι μόνο συναντά την ευημερία της κοινωνίας και αντιμετωπίζει ένα κοινωνικό ζήτημα με την προσφορά των διαφοροποιημένων προϊόντων με σκοπό να θρέψουν κατάλληλα και να διατηρήσουν την υγεία των ατόμων, αλλά αυξάνεται με συνέπεια τις πωλήσεις και τα κέρδη, που καταδεικνύουν πως ότι είναι καλό για την κοινωνία δεν είναι απαραίτητο να είναι ένα φορτίο στις εταιρίες και πως ότι είναι καλό για τις εταιρίες δεν είναι απαραίτητο να είναι ένα φορτίο στην κοινωνία (Husted και Salazar, 2006).

Όσον αφορά τη βασισμένη σε πόρους θεωρία (RBV), η κύρια έμφαση είναι στη δημιουργία, αποκτώντας ενδεχομένως και κατέχοντας τους πόρους που είναι περιστασιακά διφορούμενοι, κοινωνικά σύνθετοι, δύσκολοι στη μίμηση και που περνούν μέσω των κρίσιμων χρονικά εξαρτημένων σταδίων (Barney, 1991; Amit και Schoemaker, 1993). Ένας τρόπος να δημιουργηθούν τέτοιοι πόροι είναι μέσω της επίδειξης των αρμόδιων διοικητικών πρακτικών με τους συμμετόχους της εταιρίας. Παραδείγματος χάριν, εταιρίες που είναι σε θέση να δεσμεύσουν τους συμμετόχους πέρα από τις συναλλαγές αγοράς – οι οποίοι μπορεί να ληφθούν ως πρότυπο από τους ανταγωνιστές – για να δημιουργήσουν μακροπρόθεσμες σχέσεις δημιουργούν κοινωνικές συνθέσεις, χρονικά εξαρτώμενους πόρους βασισμένους στη φήμη και την εμπιστοσύνη. Η φήμη και η εμπιστοσύνη μπορούν να ενισχύσουν την αξία αυτών των σχέσεων, η οποία τόσο εύκολα δεν λαμβάνεται ως πρότυπο από τους ανταγωνιστές (Fombrun και Shanley, 1990).

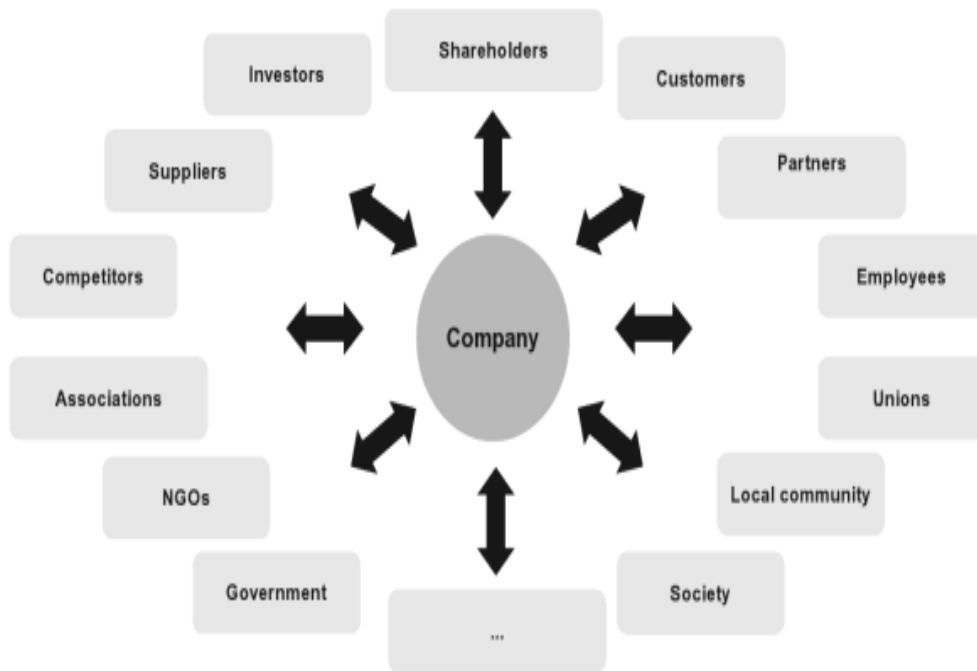
Σύμφωνα με τον Barney (1991), η ανάπτυξη των κοινωνικά σύνθετων, χρονικά εξαρτημένων και ασυναγώνιστων πόρων, όπως οι σχέσεις συμμετόχων, μπορεί να οδηγήσει στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να είναι μια πηγή ανώτερης απόδοσης. Ομοίως, ο Jones (1995) θεωρεί ότι οι εταιρίες που αναπτύσσουν τις σχέσεις με τους συμμετόχους βασισμένες στην τιμιότητα, την αμοιβαία εμπιστοσύνη, και τη συνεργασία είναι σε καλύτερη θέση να αποκομίσουν ένα πλεονέκτημα πέρα από τις εταιρίες που δεν έχουν αυτού του είδους τις σχέσεις. Ο λόγος που υπάρχει είναι ότι

αναπτύσσοντας την εμπιστοσύνη και τη συνεργασία μεταξύ των συμμετόχων παίρνει το χρόνο, το οποίο μπορεί να οδηγήσει στη συνέχεια στις αμοιβαία ευεργετικές ανταλλαγές αξίας. Τέτοιες ανταλλαγές είναι ευεργετικές στους συμμετόχους της εταιρείας δεδομένου ότι λαμβάνουν αξία παραπάνω από την προσπάθεια που απαιτείται για να συμμετέχει στις ανταλλαγές. Επιπλέον, στην εταιρεία, αποκομίζουν τα πλεονεκτήματα που οδηγούν στη βελτιωμένη απόδοση (Jones, 1995; Prahalad, 1997).

Περαιτέρω, τα ηθικά χαρακτηριστικά της τιμότητας και της εμπιστοσύνης μειώνουν τις δαπάνες συναλλαγής καθώς λιγότερα προστατευτικά μέτρα απαιτούνται, εάν η εταιρεία έχει τους αξιόπιστους πράκτορες και επίσης λιγότερος χρόνος ξοδεύεται στη διαπραγμάτευση, εφόσον όμως οι αρχικές αξιώσεις είναι ειλικρινείς (Williamson, 1985; Hosmer, 1995). Κατά συνέπεια, οι δαπάνες μιας επιλογής βασισμένης σε αυτά τα χαρακτηριστικά χαμηλώνουν, έτσι ώστε να μπορεί να γίνει η επιλογή που προτιμάται, ειδικά όπου οι δαπάνες συναλλαγής είναι υψηλές σχετικά με άλλες δαπάνες. Από αυτή την άποψη, η εμπιστοσύνη έχει υποστηριχτεί για να είναι μια πηγή του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Barney και Hansen, 1994). Λογικά, αυτό έχει τις στρατηγικές επιπτώσεις στην ηθική ευθύνη της εταιρείας κατά την αντίληψη του Carroll (1999) για την κοινωνική εταιρική ευθύνη.

Η θεωρία των συμμετόχων (stakeholder theory) επίσης αναγνωρίζει ότι οι εταιρείες έχουν τις ρητές δαπάνες και υπονοούμενες δαπάνες (λόγου χάρη περιβαλλοντικές δαπάνες, δαπάνες του ανθρώπινου δυναμικού). Άλλωστε, βασικό στοιχείο για την υλοποίηση προγραμμάτων ΕΚΕ είναι η αναγνώριση των ενδιαφερομένων μερών (stakeholders) στις αποφάσεις της εταιρείας. Σε κάθε εταιρεία υπάρχει μια πλειάδα ενδιαφερομένων μερών, που έχουν άμεση επίδραση στις επιχειρηματικές αποφάσεις (Palazzo, 2010). Αυτό ακριβώς απεικονίζεται στο πιο κάτω σχήμα.

Σχήμα 2 - Ενδιαφερόμενα μέρη εταιρείας



Πηγή: Palazzo, 2010, σελ. 21

Η θεωρία των συμμετόχων (stakeholder theory) προβλέπει ότι εάν οι εταιρείες προσπαθούν να χαμηλώσουν τις υπονοούμενες δαπάνες τους με το να ενεργήσουν κοινωνικά ανεύθυνα (λόγου χάρη να μην επενδύουν στα συστήματα ελέγχου της ρύπανσης, να φέρονται στους υπαλλήλους κακώς) θα αναλάβουν πραγματικά τις υψηλότερες ρητές δαπάνες, οι οποίες μπορούν να οδηγήσουν σε ένα ανταγωνιστικό μειονέκτημα. Σύμφωνα με αυτή τη λογική, οι Alexander και Buchholz (1982) αναφέρουν ότι η επίδειξη υψηλών επιπέδων ευθύνης προς τους συμμετόχους είναι ένας δείκτης της ανώτερης διοικητικής ικανότητας, ο οποίος οδηγεί στις χαμηλότερες ρητές δαπάνες. Επιπλέον, οι πραγματικές δαπάνες της διαχείρισης συμμετόχων εναντίον των οφελών μπορούν να είναι ελάχιστες. Παραδείγματος χάριν, οι διαφωτισμένες διοικητικές πολιτικές υπαλλήλων μπορούν να έχουν ένα σχετικά χαμηλότερο κόστος, όμως τα κέρδη στην παραγωγικότητα, το ηθικό και τη διατήρηση μπορούν να παράγουν τα ουσιαστικά πλεονεκτήματα απόδοσης σε αντίθεση με τις εταιρείες που είναι λιγότερο κοινωνικά υπεύθυνες (Huselid, 1995).

1.2.2 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και οικονομική κρίση

Η διεθνής οικονομική και πιστωτική κρίση του 2008, υπενθύμισε την ανάγκη για επαγρύπνηση ως προς την εξασφάλιση ότι οι πρακτικές της εταιρικής ευθύνης εξυπηρετούν τα κοινωνικά συμφέροντα με το σωστό τρόπο. Ως απάντηση σε μια από τις μεγαλύτερες οικονομικές προκλήσεις από την εποχή της Μεγάλης Ύφεσης, οι εθνικές κυβερνήσεις, όπως αναλύει ο Horrigan (2010), έλαβαν επείγοντα μέτρα πολλών δισεκατομμυρίων δολαρίων για τη σταθεροποίηση των οικονομιών τους και την αποκατάσταση της εμπιστοσύνης των αγορών. Δεδομένης της απουσίας ενός παγκόσμιου κεντρικού κανονιστικού πλαισίου, αυτά τα πακέτα διάσωσης είχαν αρχικά επικριθεί ότι εξυπηρετούσαν ιδιοτελή επιχειρηματικά συμφέροντα και ότι επιβράβευαν λανθασμένα εταιρικά συστήματα και χρεοκοπημένα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και εταιρείες μέσω της κοινωνικοποίησης των ζημιών εκείνων που όχι μόνο προκάλεσαν την κρίση αλλά είχαν επωφεληθεί στο παρελθόν από την ιδιωτικοποίηση των κερδών.

Άλλοι επικριτές, όπως αναφέρει ο Horrigan (2010), επισήμαναν τις επιπτώσεις της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης στις κυρίαρχες ιδέες σχετικά με την κατάλληλη ισορροπία ανάμεσα στον καπιταλισμό της ελεύθερης αγοράς και τον κατάλληλο βαθμό της κυβερνητικής παρέμβασης στις αγορές. Σε κάποιο σημείο στις αρχές του 21^{ου} αιώνα, υπήρξαν ιδιαίτερες ανησυχίες σχετικά με την εταιρική διακυβέρνηση και ευθύνη που προήλθαν από την κατάρρευση ορισμένων επιχειρήσεων όπως η Enron αλλά και η γενικότερη παγκόσμια οικονομική κρίση στη συνέχεια.

Τα γεγονότα αυτά και ιδιαίτερα η διεθνής χρηματοπιστωτική κρίση είχε σημαντικές επιπτώσεις στην εταιρική κοινωνική ευθύνη. Εκκινώντας από τα πακέτα διάσωσης πολλών δισεκατομμυρίων που προσφέρθηκαν από τις κυβερνήσεις στα προβληματικά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα σε όλο τον κόσμο, διατυπώθηκε η άποψη ότι η επιχειρηματική κοινότητα και ιδιαίτερα οι τράπεζες έχουν σαφή κοινωνική ευθύνη να συμβάλουν στην επανάκαμψη των οικονομιών και την εξάλειψη των κοινωνικών επιπτώσεων της κρίσης υιοθετώντας μια αντίστοιχη πολιτική ως προς την σύναψη νέων δανείων, τους υπερήμερους πελάτες και τις μειώσεις των επιτοκίων. Μια τέτοια πολιτική θα εξέφραζε κάποιο είδος ευρείας κοινωνικής συμφωνίας ή τουλάχιστον κατανόησης ως προς την αναγνώριση ευρύτερων κοινωνικών ευθυνών.

Στην πραγματικότητα η εταιρική κοινωνική ευθύνη κάτω από την επίδραση μιας τόσο μεγάλης κλίμακας κρίσης έχει αναπτυχθεί περαιτέρω. Ενώ η παγκόσμια οικονομία εξακολουθεί να αντιμετωπίζει την παγκόσμια οικονομική κρίση, υψηλόβαθμα κυβερνητικά στελέχη έχουν ενισχύσει την αξία της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ιδιαίτερα σε περιόδους οικονομικών αναταραχών. Η παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση αντικατοπτρίζει άλλωστε μια θεμελιώδη αποτυχία των επιχειρηματικών πρακτικών και παρέχει ένα παράδειγμα όπου αναδεικνύεται η σημασία της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Η παγκόσμια οικονομική κρίση δεν είναι απλά ένα εταιρικό θέμα και η οικονομία δεν είναι ένα ιδιωτικό προϊόν, αλλά ένα κρίσιμο κομμάτι της κοινωνικής συγκρότησης. Η κρίση αυτή αναμένεται να επιταχύνει την υιοθέτηση πρακτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης καθώς οι εταιρείες θα χρειαστεί να επικεντρώσουν εκ νέου τις προσπάθειες τους, και να δώσουν έμφαση στις κοινές αξίες μεταξύ αυτών και της ευρύτερης κοινωνίας στην οποία λειτουργούν (Horrigan, 2010). Κατά συνέπεια η κρίση που έχει ξεσπάσει παγκοσμίως και συνεχίζει ακόμη και σήμερα να επιδρά αρνητικά στις οικονομικές προοπτικές ενδυναμώνει την σημασία της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και την συνδέει τόσο με την ορθή εταιρική διακυβέρνηση όσο και τη βιώσιμη ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

Σύμφωνα ωστόσο με τους Klein και Dawar (2004) το πώς η τρέχουσα παγκόσμια οικονομική κρίση θα επηρεάσει την εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι ακόμη αβέβαιο. Είναι πιθανόν να υπάρξει εγκατάλειψη των προτεραιοτήτων της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης από τα ανώτερα διευθυντικά στελέχη και οι σχετικοί πόροι να διατεθούν σε άλλες δραστηριότητες. Οι εταιρείες που κυριαρχούν στις παγκόσμιες αλυσίδες αξίας είναι επίσης πιθανό να αυξήσουν την εξάρτησή τους από την υπεργολαβία και να συμπίεσουν περαιτέρω τους προμηθευτές και τους εργαζομένους. Οι εταιρείες αυτές ενδέχεται επίσης να διαπιστώσουν ότι η αγορά για προϊόντα που παράγονται με βάση μια υψηλή εταιρική ηθική αναμένεται να συρρικνωθούν καθώς τα διαθέσιμα εισοδήματα των καταναλωτών αυξάνονται. Από την άλλη πλευρά όμως η κρίση έχει ρίξει τα φώτα της δημοσιότητας σε ζήτημα εταιρικής ευθύνης όπως είναι οι αμοιβές των διευθυντικών στελεχών, η ισορροπία μεταξύ των μισθών και των κερδών αλλά και η εταιρική κοινωνική ευθύνη στο χρηματοπιστωτικό τομέα. Η κρίση έχει επίσης επανα-νομιμοποιήσει τον ρόλο του κράτους στη ρύθμιση των αγορών και ανέδειξε νέα επιχειρηματικά μοντέλα που συνδέονται με την λεγόμενη «πράσινη οικονομία».

Επίσης, οι Klein και Dawar (2004) επισημαίνουν επίσης ότι οι πολλαπλές κρίσεις που έπληξαν τις τοπικές κοινωνίες και τις οικονομίες τόσο στο εθνικό όσο και στο διεθνές επίπεδο τα τελευταία χρόνια έχουν δημιουργήσει μια παγκόσμια ευαισθητοποίηση σε όρους εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Αναλυτικότερα, η παγκόσμια επισιτιστική κρίση, άμεσα ή έμμεσα ενέπλεξε παγκόσμιες εταιρείες και χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, τα οποία συμμετείχαν είτε σε κερδοσκοπικές εμπορικές δραστηριότητες είτε σε ένα μοντέλο γεωργικής ανάπτυξης περιθωριοποιημένων μικρών παραγωγών και αγροτικών κοινοτήτων. Η παγκόσμια ενεργειακή κρίση επίσης, προκλήθηκε σε μεγάλο βαθμό από τις κερδοσκοπικές επιθέσεις που δοκίμασαν τα όρια ενός μοντέλου ενεργοβόρου παραγωγής και κατανάλωσης.

Περαιτέρω, όπως σημειώνει ο Fernández-Feijóo Souto (2009), τα πρόσφατα οικονομικά σκάνδαλα και οι πτωχεύσεις μεγάλων επιχειρήσεων είχαν συνέπειες στις επιχειρηματικές πρακτικές των διευθυντών και των μετόχων. Οι κρίσεις αυτές ενίσχυσαν την τάση προς μια αναγκαία αλλαγή των επιχειρήσεων, η οποία συνεπάγεται την εστίαση σε μια ευρύτερη έννοια του επιχειρηματικού κέρδους με στόχο τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη και την μέριμνα για ομάδες ανθρώπων που επηρεάζουν ή επηρεάζονται από την επιχειρηματική δραστηριότητα.

Δεδομένου πρώτον, ότι δεν υπάρχει οριστική και ομόφωνη γνώμη για την σχέση μεταξύ της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και της οικονομικής απόδοσης και δεύτερον, ότι η εφαρμογή της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης χρειάζεται οικονομικούς πόρους επειδή δημιουργεί δαπάνες εξάγεται το εξής συμπέρασμα: η εταιρική κοινωνική ευθύνη σε περιόδους κρίσης είναι μια απειλή για την επιβίωση των επιχειρήσεων και σε καιρούς αβεβαιότητας μια τέτοια στρατηγική δεν είναι πιθανή. Ωστόσο, οι παραδοχές αυτές μπορούν ακόμη και να αναστραφούν και αντί για απειλή η εταιρική κοινωνική ευθύνη μπορεί να ιδωθεί ακόμη και ως ευκαιρία.

Η προαναφερθείσα μεταστροφή βασίζεται σε μια σειρά από παράγοντες που αφορούν το περιεχόμενο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και οι οποίοι σε περιόδους κρίσης μπορούν να αλλάξουν την προοπτική της εφαρμογής της από απειλή σε ευκαιρία. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι ακόλουθοι, πρώτον, η εταιρική κοινωνική ευθύνη μπορεί να γίνει αντιληπτή ως καινοτομία, μια έννοια-κλειδί για την επίτευξη μακροπρόθεσμης επιχειρηματικής ανάπτυξης αλλά και ένας εύλογος στόχος σε

καταστάσεις κρίσης. Δεύτερον, η εταιρική κοινωνική ευθύνη παρέχει το επιθυμητό κλίμα και κίνητρα με βάση τα οποία οι έκτακτες περιόδους κρίσης μπορούν να αντιμετωπιστούν αποτελεσματικότερα. Τρίτον, η εφαρμογή πρακτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ενισχύει την επιχειρηματική στρατηγική η οποία έχει ιδιαίτερη σημασία σε περιόδους κρίσης. Τέταρτον, η εφαρμογή μοντέλων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ενισχύει τη θέση των επιχειρήσεων στην αγορά καθώς σε περιόδους κρίσης η επικοινωνία και η διαφάνεια είναι σημαντικά χαρακτηριστικά. Πέμπτο, η εταιρική κοινωνική ευθύνη προσφέρει μια εγγύηση και ενισχύει την εμπιστοσύνη των επενδυτών. Οι υπεύθυνες εταιρείες είναι πάντα ενδεδειγμένες για επενδύσεις όμως σε περιόδους κρίσης η υπευθυνότητα γίνεται ακόμη πιο καθοριστική. Τέλος, η εταιρική κοινωνική ευθύνη υποχρεώνει μια επιχείρηση να δρα με βάση την αποστολή και το όραμα της.

Κατά τη διαδικασία της εφαρμογής πρακτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης οι επιχειρήσεις πρέπει να επαναπροσδιορίσουν τους επιχειρηματικούς στόχους τους. Οι στόχοι αυτοί πρέπει να είναι ευθυγραμμισμένοι με τη στρατηγική της εταιρείας και πρέπει να είναι συνεπείς με την αλλαγή στην οργανωτική κουλτούρα που αντιπροσωπεύει η εταιρική κοινωνική ευθύνη. Μια επιχείρηση, ενσωματώνοντας τους παραπάνω παράγοντες στην διαχείριση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης θα είναι σε καλύτερη θέση για να ξεπεράσει την ταραγμένη και αβέβαια κατάσταση μιας οικονομικής κρίσης χρησιμοποιώντας τις πρακτικές αυτές ως μια επιχειρηματική ευκαιρία. Αξίζει να σημειωθεί όμως ότι παρά τα μακροπρόθεσμα πλεονεκτήματα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης βραχυπρόθεσμα το κόστος της δεν μπορεί να αγνοηθεί (Fernández-Feijóo Souto, 2009).

1.2.3 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και επιπλέον πλεονεκτήματα

Εκτός των παραπάνω οι εταιρείες ενδέχεται να προβαίνουν σε προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης προκειμένου να διασφαλίσουν μία ισορροπία μεταξύ επαγγελματικής και προσωπικής ζωής, δίκαιη μεταχείριση των εργαζομένων στο πλαίσιο των οικονομικών τους απολαβών και ένα ασφαλές και υγιεινό περιβάλλον για το ανθρώπινο δυναμικό, όπως αναφέρουν διάφορες έρευνες (Aminudin, 2013;

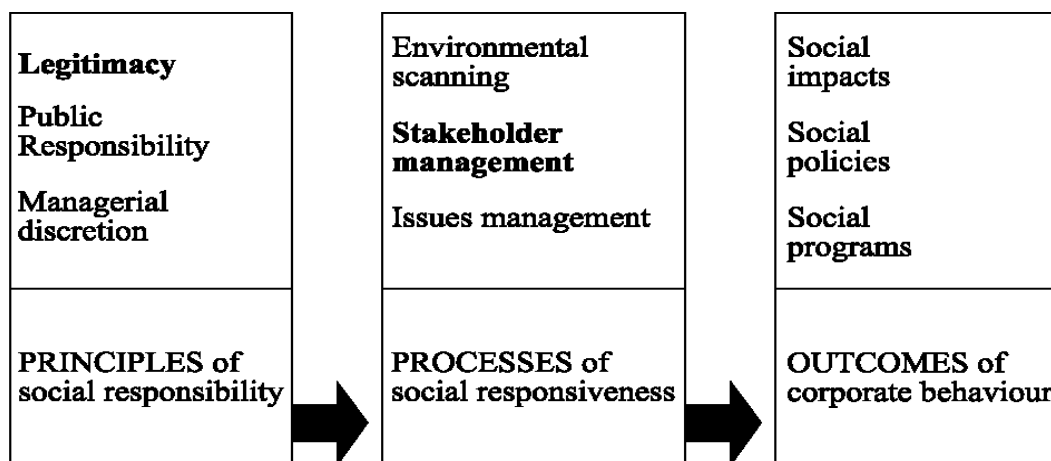
Bode et al., 2015). Επιπρόσθετα, υποστηρίζεται ότι, τα προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μπορούν να προσελκύσουν και να κρατήσουν ανθρώπινο δυναμικό, το οποίο ενδιαφέρεται να εργαστεί σε εταιρείες που έχουν ένα κοινωνικό πρόσωπο (Mirvis, 2012; Powell et al., 2013). Επίσης, τα προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μπορούν να συμβάλλουν στην αποφυγή συγκρούσεων εντός των εταιρειών που απορρέουν από διαφορετικά συμφέροντα των ομάδων εντός των οργανισμών, βάσει των ευρημάτων άλλων ερευνητών (Liu et al., 2011; Esau και Malone, 2013).

Τέλος, κάποιοι ερευνητές τονίζουν πως οι εταιρείες επενδύουν σε προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης προκειμένου να συμβάλλουν στην ανάπτυξη του πολιτισμού, αλλά και στην αύξηση της υγείας των μελών της κοινωνίας, βάσει άλλων μελετητών (Liu et al., 2011; Thordardottir, 2011), αλλά ούτε και ότι επενδύουν σε τέτοιου είδους προγράμματα προκειμένου να αυξήσουν τη διαφάνεια των διαδικασιών που ακολουθούνται στις εταιρείες (Das Gupta, 2012; Galbreath και Shum, 2012).

1.3 Εταιρική Κοινωνική Απόδοση

Η θεωρία έχει προσπαθήσει να περιγράψει ένα αναδυόμενο πρότυπο των ζητημάτων που οδηγούν σε ένα συνεπές πρότυπο, αυτό δηλαδή που θα αντιπροσώπευε την εταιρική κοινωνική απόδοση. Ο Wood (1991) αναπτύσσει ένα πλήρες μοντέλο της εταιρικής κοινωνικής απόδοσης. Αυτό χτίζεται επάνω στα ζητήματα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και της εταιρικής κοινωνικής ανταπόκρισης για να περιλάβει τη μέτρηση. Το μοντέλο παρουσιάζεται στο σχήμα 3. Ο Wood (1991) έχει εισαγάγει έτσι μια ανάγκη να μετρηθεί η εταιρική κοινωνική απόδοση. Το μοντέλο δεν προσφέρει καμία καθοδήγηση σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο η μέτρηση πρέπει να παραχθεί, εκτός από μια αναφορά στην εταιρική κοινωνική ακαδημαϊκή θεωρία.

Σχήμα 3 - Μοντέλο Κοινωνικής Απόδοσης



Source: Wood (1991)

Πηγή: www.emeraldinsight.com/fig/2680010203001.png

Για εκείνες τις επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν την εταιρική κοινωνική συμπεριφορά, οι τύποι δραστηριοτήτων που αναλαμβάνονται θα πρέπει να εξετάζονται από μια οργανωτική προοπτική εστιαζόμενη στους συμμετόχους, έχοντας τους υπαλλήλους και το περιβάλλον και τη κοινότητα ως τυπικούς συμμετόχους. Εντούτοις, αυτή η υπόθεση δεν πρέπει να απορρίψει τη δυνατότητα της κοινωνικής συμπεριφοράς να αναληφθεί προς όφελος των μετόχων ή των διευθυντών και να παρουσιαστεί ως προς όφελος άλλων συμμετόχων. Το μοντέλο του Wood (1991) είναι αποτελεσματικά ένα

κανονιστικό μοντέλο ενός πλαισίου το οποίο μπορεί να αξιολογήσει την εταιρική κοινωνική απόδοση – έμφυτη σε αυτό το πρότυπο είναι μια υπόθεση ότι τέτοια συμπεριφορά, εν μέρει, παρακινείται από τα ενδιαφέροντα της εταιρείας και από την προοπτική της εταιρείας. Πρέπει να σημειωθεί, επίσης, ότι το πρότυπο επιδιώκει να μετρήσει τα κοινωνικά αποτελέσματα της εταιρικής δραστηριότητας - αλλά εν τούτοις αρχίζει από μια εταιρική προοπτική.

Σύμφωνα με τον Moir (2001), υιοθετώντας το μοντέλο του Wood (1991), η επιχείρηση ίσως να αποκτήσει εταιρική κοινωνική συμπεριφορά, επειδή:

- η δραστηριότητα αφορά την επιχειρησιακή πρωτοβάθμια ή δευτεροβάθμια δραστηριότητα και ότι υπάρχει μια επιχειρησιακή επιστροφή
- αποτελεί μέρος της εταιρικής φιλανθρωπίας
- η επιχείρηση επιθυμεί να επηρεάσει τις συγκεκριμένες ομάδες συμμετόχων

Οι Wood και Jones (1995) επέκτειναν το μοντέλο της εταιρικής κοινωνικής απόδοσης, καθώς διαπίστωσαν πως ο τύπος μέτρησης εξαρτάται από τον συγκεκριμένο συμμετόχο στον οποίο αναφέρετε. Οι μετρήσεις που εξέτασαν περιλαμβάνουν μέτρηση υπόληψης ή άλλες όπως επιχειρησιακά αδικήματα τα οποία έχουν αναπτυχθεί «για συγκεκριμένους σκοπούς». Επιπλέον παρατήρησαν ότι παρόλο που οι μετρήσεις που έχουν χρησιμοποιηθεί μέχρι τώρα έχουν εστιάσει σε συγκεκριμένα κομμάτια της εταιρικής κοινωνικής απόδοσης έχουν περιορισμένη χρήση στην απεικόνιση του «πως» και «γιατί» συγκεκριμένες σχέσεις συμμετόχων δημιουργούνται και αναπτύσσονται.

Οι ερευνητές συνεχίζουν να αγωνίζονται για την εύρεση τρόπων προκειμένου να αξιολογήσουν την εταιρική κοινωνική απόδοση. Κατά συνέπεια, η CSR Ευρώπης δηλώνει πως προκειμένου να μετρηθεί η γενική απόδοσή τους καθώς επίσης και η απόδοσή τους στα συγκεκριμένα ζητήματα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, οι εταιρείες χρησιμοποιούν δείκτες εισροών, εκροών, αποτελεσμάτων και διαδικασίας. Οι ιδιαίτεροι δείκτες προτείνονται για τις επιχειρήσεις στα διαφορετικά στάδια ανάπτυξης από εκείνες που αρχίζουν να μετρούν την πρόοδο τους έως την «περαιτέρω βελτίωση της απόδοσης τους. Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί η σειρά των περιοχών που καλύπτονται σε μια αξιολόγηση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

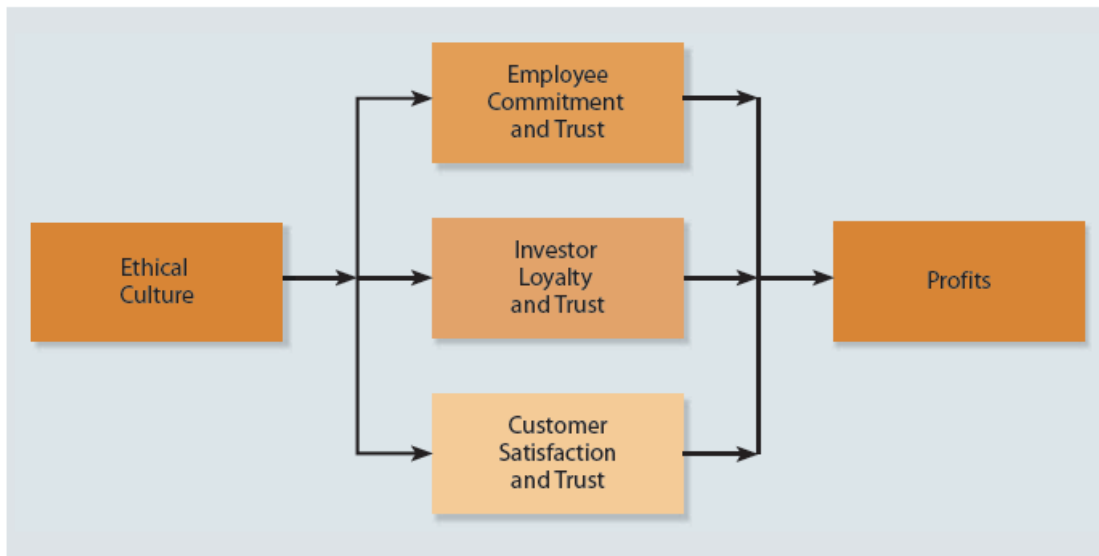
Η συζήτηση σχετικά με αυτά που θα μετρήσουν στην αξιολόγηση της εταιρικής κοινωνικής απόδοσης και πώς τα αντικειμενικά μέτρα μπορούν να ληφθούν και να ελεγχθούν είναι ένα ζήτημα μεγάλης συζήτησης (Gray et al., 1996; Gonella et al., 1998), αλλά είναι σαφές ότι η επιχείρηση επιδιώκει μια πιο πρακτική λύση.

Η ηθική διάσταση και η αναγνώριση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης παρέχει πολλαπλά οφέλη για την επιχείρηση. Μια πρώτη θετική επίδραση αφορά στην αύξηση του πιστού πελατολογίου. Οι πελάτες που αναγνωρίζουν ότι η εταιρεία έχει ισχυρό κώδικα ηθικής είναι περισσότερο διατεθειμένοι να αγοράζουν τα προϊόντα και να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες της συγκεκριμένης επιχείρησης. Αυτό συμβαίνει λόγω του ότι, λειτουργώντας ηθικά, η επιχείρηση θα τους προσφέρει αυτό ακριβώς που περιγράφεται (δεν θα τους κοροϊδέψει), στην σωστή ποιότητα και στην σωστή τιμή. Με το να μοιράζονται τις ίδιες αξίες με την εταιρεία, οι πελάτες νοιώθουν περισσότερο «κοντά» στην επιχείρηση και γίνονται πιστοί. Όπως σημειώνει ο Kinkaid (2003), η συμπεριφορά του πελάτη, βασιζόμενη στην εμπειρία που έχει από το προϊόν και από την αντιλαμβανόμενη αξία του, τον ωθεί στο να αγοράσει το προϊόν, έστω κι αν αυτή η απόφαση δεν φαίνεται ως η πλέον ορθολογική.

Επίσης, με το να έχουν ισχυρό κώδικα ηθικής και να λειτουργούν με εταιρική κοινωνική ευθύνη, οι επιχειρήσεις έχουν πιστούς εργαζομένους. Οι εργαζόμενοι σε αυτές τις επιχειρήσεις έχουν κίνητρο να καταβάλλουν μεγαλύτερη εργασιακή προσπάθεια, αφού γνωρίζουν ότι αυτή τους η προσπάθεια θα αναγνωριστεί. Επίσης, μια τέτοια επιχείρηση δεν έχει νομικά προβλήματα με τις φορολογικές αρχές, τους εργαζομένους, και λοιπά (Ferrell et al., 2013). Επίσης, οι εταιρείες με ισχυρό ηθικό κώδικα έχουν καλύτερη εταιρική φήμη και καλή εταιρική εικόνα. Με το να έχει ισχυρή ηθική μια επιχείρηση χρειάζεται λιγότερη διαφήμιση, αφού η κοινότητα αναγνωρίζει ήδη την ηθική της διάσταση και την εμπιστεύεται (Trevino και Nelson, 2007).

Επίσης, η ηθική συνεισφέρει στην ανάπτυξη πιστών επενδυτών και ικανοποιημένων πελατών. Άρα συνεισφέρει στα εταιρικά κέρδη. Μελέτες δείχνουν θετική συσχέτιση ανάμεσα στην εταιρική κοινωνική ευθύνη και τις οικονομικές αποδόσεις των επιχειρήσεων, όπως φαίνεται από το πιο κάτω σχήμα.

Σχήμα 4 - Συσχέτιση μεταξύ εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και οικονομική απόδοση εταιρειών



Πηγή: Ferrell et al., 2013, σελ. 17

Θα πρέπει σε αυτό το σημείο να προσθέσουμε ότι, αν η επιχείρηση έχει πολλά να κερδίσει με το να έχει ισχυρό κώδικα ηθικής, έχει ακόμη περισσότερα να χάσει αν δεν διαθέτει ηθικό κώδικα. Για παράδειγμα τον Μάρτιο του 2007 η Microsoft σταμάτησε την συνεργασία της με έναν από τους προμηθευτές της στην Μεγάλη Βρετανία, γιατί δεν εκπληρούσαι τα πρότυπα της Microsoft για την ισότιμη μεταχείριση ασχέτως φύλου, θρησκείματος, χρώματος και λοιπά (Piercy, 2009).

1.4 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Διεθνείς Τάσεις

Η παγκοσμιοποίηση είναι ένα ιδιαίτερα περίπλοκο και γενικό πλέγμα που αναφέρεται στην αυξανόμενη αλληλεξάρτηση μεταξύ της οικονομίας, της κοινωνίας, της πολιτικής και της κουλτούρας σε παγκόσμιο επίπεδο. Στο οικονομικό επίπεδο η παγκοσμιοποίηση περιγράφει μια κατάσταση ενοποίησης, ολοκλήρωσης, ομογενοποίησης των αγορών, αύξησης των εμπορικών και επενδυτικών ροών, κανονιστικής εναρμόνισης και απελευθέρωσης στην κίνηση κεφαλαίων, εμπορευμάτων και ανθρώπινου δυναμικού (Μπιτζένης, 2009). Βέβαια, οι ανταλλαγές μεταξύ των διαφόρων χωρών βέβαια δεν είναι ένα καινούριο φαινόμενο, αλλά στη σύγχρονη εποχή της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας και της άρσης των εμπορικών εμποδίων, το γεωγραφικό εύρος και η ταχύτητα των ανταλλαγών αυτών έχει αναπτυχθεί με ταχείς ρυθμούς (Robertson, 2003).

Πράγματι, οι τεχνολογικές, κοινωνικές, και οικονομικές μεταβολές κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών έχουν δημιουργήσει μια ενοποιημένη παγκόσμια αγορά στην οποία οι επιχειρήσεις, για να παραμείνουν ανταγωνιστικές και να διατηρήσουν την κερδοφορία τους, είναι αναγκασμένες να ενσωματωθούν. Η εντατικοποίηση αυτή του ανταγωνισμού διεθνώς αναγκάζει τις επιχειρήσεις να αναβαθμιστούν, να επεκτείνουν γεωγραφικά τις δραστηριότητες τους και να διατηρούν ένα δίκτυο επιχειρήσεων και παραγωγικών μονάδων πέρα από τα στενά γεωγραφικά όρια της χώρας στην οποία εδρεύουν (Κυρκιλής, 2002).

Η ρύθμιση της εταιρικής δραστηριότητας έγινε για πρώτη φορά διεθνές θέμα από τα τέλη της δεκαετίας του 1960 καθώς στον αναπτυσσόμενο κόσμο σημειώθηκε αύξηση των προσπαθειών για να ρυθμιστούν οι δραστηριότητες των ξένων επενδυτών, ενώ προσπάθειες καταβλήθηκαν και για να θεσπιστούν κώδικες δεοντολογίας για τη δραστηριότητα των πολυεθνικών επιχειρήσεων. Αυτοί οι κώδικες δεοντολογίας εξέφραζαν την στήριξη των προσπαθειών των κυβερνήσεων των αναπτυσσόμενων χωρών για τη ρύθμιση των πολυεθνικών επιχειρήσεων σε εθνικό επίπεδο. Η στάση αυτή αντανάκλούσε μια αντίληψη που θεωρούσε ότι η ανάπτυξη των γιγαντιαίων και ισχυρών πολυεθνικών επιχειρήσεων έθετε σε κίνδυνο την εθνική κυριαρχία των μικρών, φτωχών κρατών και εξέφραζε μια προσπάθεια να αποκατασταθεί η ισορροπία μεταξύ της αυξανόμενης δύναμης των πολυεθνικών και των ευάλωτων

κρατών. Οι επιχειρήσεις όμως αντιστάθηκαν στις διεθνείς απόπειρες υποχρεωτικής ρύθμισης των δραστηριοτήτων πολυεθνικών επιχειρήσεων προτείνοντας ως εναλλακτική λύση την αυτορρύθμιση προς την κατεύθυνση της οποίας έγινε κάποια πρόοδος κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970. Από το 1980 σημειώθηκε σημαντική μετατόπιση από την κρατική παρέμβαση τόσο στις ανεπτυγμένες όσο και στις αναπτυσσόμενες χώρες. Η αυξημένη κινητικότητα του κεφαλαίου έδωσε τη δυνατότητα στις πολυεθνικές επιχειρήσεις να εκμεταλλεύονται τις ρυθμιστικές διαφορές μεταξύ των κρατών με την εγκατάσταση της παραγωγής τους σε χώρες με πιο ευνοϊκά καθεστώτα (Robertson, 2003; Jenkins, 2005).

Οι τάσεις αυτές αντανakλώνται στις πολιτικές των αναπτυσσόμενων χωρών που μετατοπίστηκαν δραματικά από τη ρύθμιση των δραστηριοτήτων των πολυεθνικών επιχειρήσεων στον ανταγωνισμό για την προσέλκυση άμεσων ξένων επενδύσεων (ΑΞΕ). Από τη δεκαετία του 1990 κατά το αποκορύφωμα των νεοφιλελεύθερων πολιτικών οι πολυεθνικές εταιρείες άρχισαν να προσελκύουν αρνητική κριτική για τις εργασιακές πρακτικές που εφάρμοζαν και για το παγκόσμιο περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα. Η ανάπτυξη της παγκόσμιας αλυσίδας αξίας όπου οι πολυεθνικές επιχειρήσεις έλεγχαν ένα δίκτυο προμηθευτών σε φτωχές χώρες οδήγησαν σε εκκλήσεις για να αναλάβουν την ευθύνη όχι μόνο για θέματα όπως η ποιότητα και οι ημερομηνίες παράδοσης, αλλά για τις συνθήκες εργασίας και τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Ταυτόχρονα η αυξημένη σημασία των εμπορικών σημάτων και της φήμης μιας επιχείρησης καθιστούσαν κορυφαίες εταιρείες ιδιαίτερα ευάλωτες σε κακή δημοσιότητα και στην αύξηση της ευαισθητοποίησης του κοινού (Jenkins, 2005).

Για μια ακόμη φορά, οι πολυεθνικές εταιρείες ανταποκρίθηκαν στην κακή δημοσιότητα που περιέβαλε τις δραστηριότητες τους ενστερνιζόμενες την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Στο πλαίσιο αυτό συνδικαλιστικές οργανώσεις, οι ΜΚΟ, οργανώσεις για τα ανθρώπινα δικαιώματα και περιβαλλοντικές ομάδες συνέβαλαν στη απαίτηση για περισσότερη εταιρική ευθύνη εκ μέρους των πολυεθνικών επιχειρήσεων. Οι πολυεθνικές επιχειρήσεις ασχολούνται όμως κυρίως με μια πιθανή βλάβη στη φήμη τους που μπορεί να προκύψει ως αποτέλεσμα της έκθεσης στα μέσα ενημέρωσης των αθέμιτων εταιρικών πρακτικών τους. Έτσι η εταιρική κοινωνική ευθύνη που λαμβάνουν υπόψη περιγράφεται με αρνητικούς όρους, με άλλα λόγια

δηλαδή δίνει έμφαση σε πράγματα που οι εταιρείες δεν πρέπει να κάνουν, όπως λόγου χάριν να απασχολούν παιδιά ή να παραβιάζουν τα ανθρώπινα δικαιώματα, παρά στο τι θα πρέπει να κάνουν για να έχουν θετικά αποτελέσματα σε ζητήματα όπως η εξάλειψη της φτώχειας (Jenkins, 2005).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Μέθοδος έρευνας

Για το σκοπό της παρούσας έρευνας επιλέχθηκε η ποιοτική έρευνα. Ένας από τους λόγους για τους οποίους δεν επιλέχθηκε η ποσοτική έρευνα είναι ότι αυτή η μέθοδος έρευνας παρουσιάζει τα αποτελέσματα σε αριθμητική μορφή, με τη βοήθεια πινάκων και γραφημάτων, μέσω της στατιστικής επεξεργασίας των δεδομένων που έχουν συλλεχθεί. Συνεπώς, η ποσοτική έρευνα ενδείκνυται στην περίπτωση που οι μεταβλητές μπορούν να ποσοτικοποιηθούν και να συσχετισθούν η μία με την άλλη (Tharenou et al., 2007). Αντίθετα, επιλέχθηκε η ποιοτική έρευνα δεδομένου ότι προσπαθεί να εξηγήσει τα διάφορα φαινόμενα βασιζόμενα στο γεγονός ότι η πραγματικότητα είναι υποκειμενική και εξαρτάται από τις εμπειρίες και τις συμπεριφορές των υποκειμένων (Best και Kellner, 1997). Κατά συνέπεια, το ευρύτερο ιστορικό, οικονομικό, πολιτισμικό και κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο τα άτομα δρουν και η υποκειμενική τους κρίση είναι εκείνα τα στοιχεία τα οποία επιτρέπουν μία εις βάθος ανάλυση και ερμηνεία των γεγονότων. Άλλωστε, βασική αρχή της ποιοτικής έρευνας είναι ότι δεν υπάρχει μία καθολικά διαμορφωμένη και αντικειμενική αρχή, αλλά υπάρχουν πολλαπλές αλήθειες βασιζόμενες στην ερμηνεία που δίνει κάθε άτομο στα γεγονότα και τις καταστάσεις (Best και Kellner, 1997).

Στο πλαίσιο της ποιοτικής ανάλυσης, η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι η τεκμηριωμένη θεωρία (grounded theory). Η εν λόγω προσέγγιση χαρακτηρίζεται από το γεγονός ότι εστιάζει στην επαγωγική μέθοδο, ήτοι την εξαγωγή συμπερασμάτων από εμπειρικά δεδομένα, τα οποία έχουν συλλεχθεί από την απευθείας επαφή του ερευνητή με τα υποκείμενα της έρευνας και την κατάθεση απόψεων των τελευταίων σχετικά με τα υπό διερεύνηση φαινόμενα και αντικείμενα (Locke, 2001). Επίσης, ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα αυτής της προσέγγισης είναι η ευελιξία που προσφέρει στον ερευνητή, αλλά και η δυνατότητα εμφάνισης θεμάτων στο πλαίσιο όσων διερευνώνται, τα οποία πιθανώς η ερευνήτρια να μην είχε εκ των προτέρων σκεφτεί (Dawson, 2009).

2.2 Συνεντεύξεις

Αναφορικά με το μεθοδολογικό εργαλείο στο πλαίσιο της ποιοτικής έρευνας, χρησιμοποιήθηκε η συνέντευξη. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της συνέντευξης είναι ότι επέτρεψε στην ερευνήτρια να δει τα υπό διερεύνηση φαινόμενα από τη σκοπιά των ερωτηθέντων και να κατανοήσει ως και γιατί οδηγήθηκαν σε μία συγκεκριμένη συμπεριφορά (King, 1994). Επιπρόσθετα, τα ποσοστά ανταπόκρισης των συμμετεχόντων σε μία συνέντευξη είναι υψηλότερα σε σύγκριση με τους συμμετέχοντες που καλούνται να απαντήσουν σε ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο έχει αποσταλεί με το συμβατικό ταχυδρομείο (Bryman, 2004).

Μια συνέντευξη είναι μια σκόπιμη συζήτηση μεταξύ δύο ή περισσότερων ανθρώπων (Saunders, 2000). Επομένως στη διαδικασία της συνέντευξης, κάποιος θα πρέπει να μελετήσει τη συμπεριφορά και την τοποθέτηση του ερευνητή και του εναγομένου. Κατά τη διάρκεια της συνέντευξης, συναντούνται δύο άτομα που δεν έχουν συναντηθεί από πριν και μπορούν να δημιουργήσουν μια καλή σχέση που αναπτύσσεται από τον ερευνητή και ο εναγόμενος μπορεί ακριβώς να την δεχτεί ή όχι. Δεδομένου ότι υπάρχουν θετικοί και αρνητικοί παράγοντες που έχουν επιπτώσεις στη διαδικασία και την επικοινωνία σε μια συνέντευξη, ένας κατάλληλος τρόπος να αναπτυχθεί η λεπτομερής γνώση θα ήταν να πραγματοποιηθεί μια σε βάθος συνέντευξη με την επιχείρηση. Τα αποτελέσματα μιας σε βάθος συνέντευξης μπορούν να είναι χρήσιμη εισαγωγή για την ποσοτική έρευνα και τα στοιχεία συνέχειας (Saunders, 2000).

Προκειμένου να σχεδιαστούν οι ερωτήσεις, η ερευνήτρια ακολούθησε τους ακόλουθους βασικούς κανόνες:

- η αποφυγή των προσωπικών ή ευαίσθητων ερωτήσεων
- η απλότητα των ερωτήσεων
- τι η θεωρία θεωρεί ως κύριους παράγοντες του προβλήματος
- απόψεις των επαγγελματιών για τους παράγοντες, οι οποίοι συμβάλλουν στο πρόβλημα
- οι ερωτήσεις πρέπει να σχεδιαστούν με έναν τρόπο, ο οποίος θα δώσει την έμφαση στις ανάγκες και τις προσδοκίες των ατόμων
- οι ερωτήσεις πρέπει να είναι σύντομες

- οι ερωτήσεις πρέπει να είναι ακριβείς και συνοπτικές
- θα πρέπει να υπάρχει συνέπεια των ερωτήσεων που τοποθετούνται στη σωστή σειρά
- οι ερωτήσεις πρέπει να είναι εύκολες στη κατανόηση
- οι ερωτήσεις πρέπει να είναι εύκολες στην απάντηση

Η συνέντευξη που διενεργήθηκε για τους σκοπούς της εν λόγω εργασίας είναι δομημένη, κάτι που σημαίνει ότι η ερευνήτρια έθεσε τις ίδιες συγκεκριμένες ερωτήσεις με την ίδια συγκεκριμένη σειρά σε όλους τους ερωτηθέντες (Dawson, 2009). Επίσης, πρέπει να τονιστεί πως χρησιμοποιήθηκαν ανοικτού τύπου ερωτήσεις. Αυτό το είδος των ερωτήσεων επιτρέπει στον ερωτηθέντα να εκφράσει την άποψή του χωρίς να είναι αναγκασμένος να επιλέξει μεταξύ των προτεινόμενων από την ερευνήτρια, κωδικοποιημένων απαντήσεων. Έτσι, ο συμμετέχων έχει την ευκαιρία να καταθέσει τις απόψεις του, σύμφωνα με τις προσωπικές του πεποιθήσεις, αντιλήψεις, γνώσεις και εμπειρίες, δίνοντας στην ερευνήτρια περισσότερα στοιχεία σχετικά με το υπό εξέταση ζήτημα και προσφέροντάς της μία περισσότερο εις βάθος κατανόηση των φαινομένων (Doerneyi, 2003). Οι ανοικτές ερωτήσεις έδωσαν τη δυνατότητα στην ερευνήτρια να συγκεντρώσει αρκετές πληροφορίες σε περιπτώσεις όπου δεν είναι δυνατή η πρόβλεψη πιθανών απαντήσεων.

Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της ανάλυσης περιεχομένου. Η ανάλυση περιεχομένου δίνει σημασία σε θέματα μοναδικά, τα οποία απεικονίζουν τη σημασία των φαινομένων που εξετάζονται, αντί να δίνουν έμφαση στη στατιστική εμφάνιση συγκεκριμένων εννοιών ή λέξεων (Zhang και Wildemuth, 2009). Η ανάλυση περιεχομένου αναφέρεται σε μία ανάλυση του περιεχομένου των δεδομένων που έχουν συλλεχθεί, με στόχο να παράσχει γνώση, καθώς και μία αναπαράσταση των γεγονότων (Elo και Kyngäs, 2007). Επί της ουσίας, πρόκειται για μία επαγωγική μέθοδο ανάλυσης, η οποία προσπαθεί να εξετάσει ένα συγκεκριμένο θέμα μέσα από τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί (Elo και Kyngäs, 2007). Κατά συνέπεια, με βάση αυτή τη μέθοδο προσπαθήσαμε να κωδικοποιήσουμε τις απαντήσεις των ερωτηθέντων σε συγκεκριμένες κατηγορίες, βάσει και των ερευνητικών υποθέσεων που έχουν γίνει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 Ανάλυση Ερωτηματολογίων

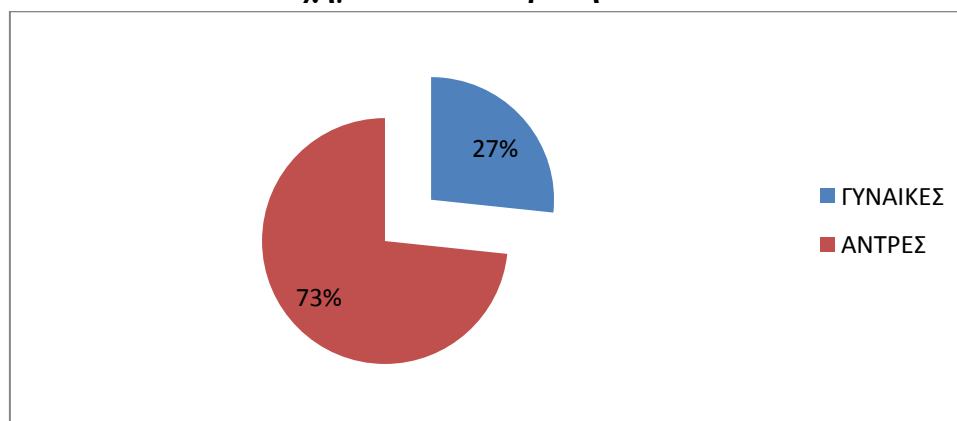
Στο κομμάτι αυτό θα αναλύσουμε τα δεκαπέντε ερωτηματολόγια που χρησιμοποιήσαμε στη έρευνα μας και θα σχολιάσουμε τα αποτελέσματα τους. Η ανάλυση μας θα αποτελείται από δύο σκέλη. Το πρώτο σκέλος θα είναι τα δημογραφικά στοιχεία, δηλαδή, το φύλο, η ηλικία και η εκπαίδευση. Το δεύτερο σκέλος της ανάλυσης μας θα είναι οι απατήσεις που δόθηκαν στις οχτώ ερωτήσεις μας.

3.1.1 Προφίλ Ερωτηθέντων

Αρχικά, θα πρέπει να αναφέρουμε πως τα ερωτηματολόγια μας συμπληρώθηκαν κατά τη διάρκεια προσωπικών μας συνεντεύξεων με διάφορα στελέχη εταιρειών. Κατά κύριο λόγο απευθυνθήκαμε σε μεσαία και ανώτερα στελέχη των επιχειρήσεων αυτών. Να σημειωθεί σε αυτό το σημείο πως όλες οι επιχειρήσεις έχουν έδρα στην Αθήνα. Ο λόγος για τον οποίον επιλέχθηκαν εταιρείες εντός Αθηνών είναι ότι η ερευνήτρια είχε εύκολη πρόσβαση σε αυτό το δείγμα.

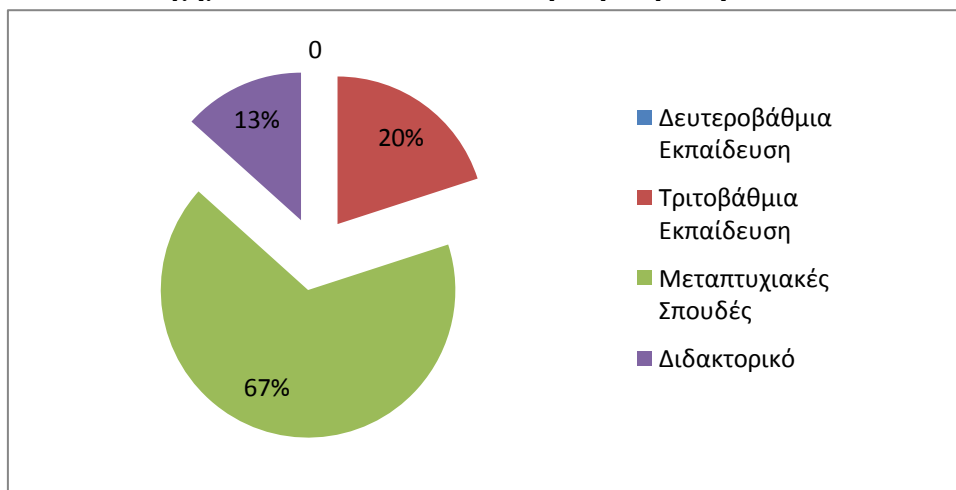
Ξεκινώντας λοιπόν τα συμπεράσματα μας, όπως και ήταν αναμενόμενο, καθώς είναι χαρακτηριστικό των ελληνικών επιχειρήσεων, το 73% των ερωτηθέντων ήταν άντρες. Δηλαδή, στις δεκαπέντε συνεντεύξεις που πήραμε, οι έντεκα ήταν με άντρες και μόλις οι τέσσερις με γυναίκες.

Σχήμα 5 - Φύλο ερωτηθέντων



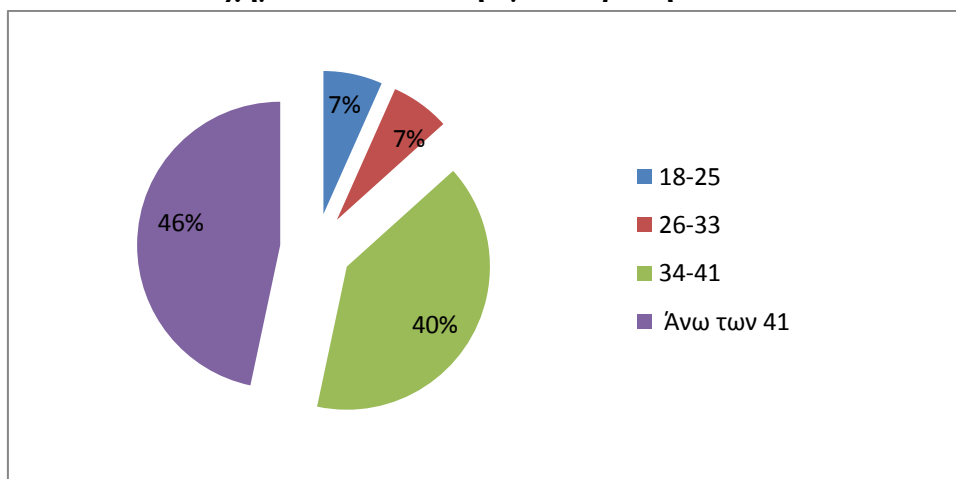
Επιπλέον, από την έρευνα μας προέκυψε πως 66,66% των ερωτηθέντων ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακών διπλωμάτων, η αναλογία είναι δέκα στους δεκαπέντε. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το γεγονός πως κανένα στέλεχος δεν ήταν απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης καθώς δύο από τους ερωτηθέντες ήταν κάτοχοι διδακτορικών διπλωμάτων και αντιστοίχως τρεις ήταν κάτοχοι πτυχίων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Σχήμα 6 - Εκπαιδευτικό υπόβαθρο ερωτηθέντων



Τελειώνοντας, συμπεράναμε πως το 46% των ερωτηθέντων ήταν ηλικίας άνω του σαράντα ενός έτους, δηλαδή εφτά στους δεκαπέντε. Επιπροσθέτως, το 40% των ερωτηθέντων ηλικιακά ήταν τριάντα τεσσάρων ετών με σαράντα ενός. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως ανάμεσα στους δεκαπέντε ερωτηθέντες οι λοιπές ηλικιακές ζώνες είχαν από ένα άτομο.

Σχήμα 7 - Ηλικιακή ομάδα ερωτηθέντων

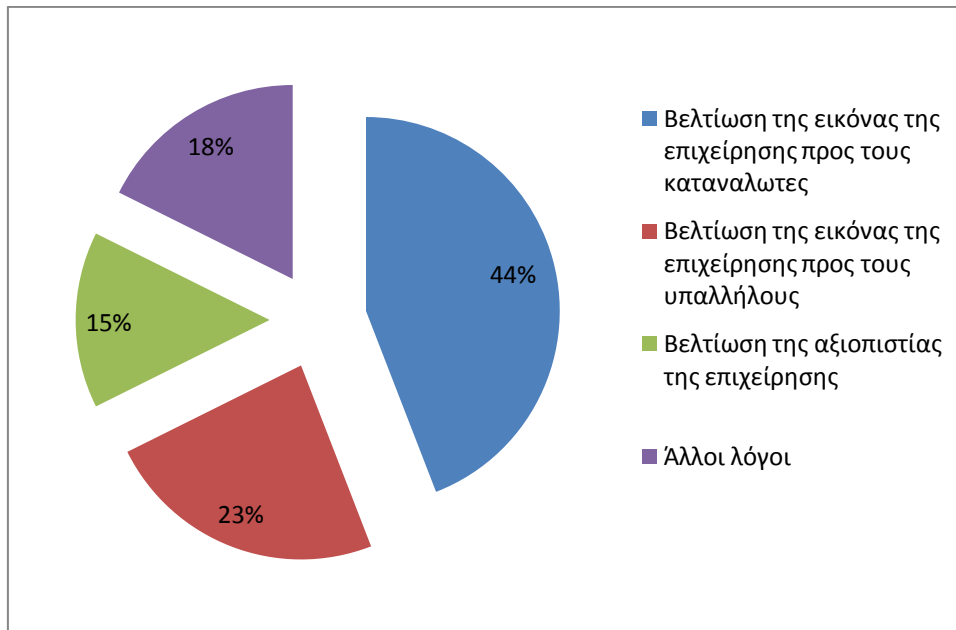


3.1.2 Ανάλυση των Ερωτήσεων

Ερώτηση 1 : Ποιές πιστεύετε ότι είναι οι διαστάσεις της κοινωνικής ευθύνης στη χώρα;

Από τις απαντήσεις που μας δόθηκαν σχετικά με τη πρώτη ερώτηση καταλήξαμε στο συμπέρασμα πως πρωταρχικός στόχος είναι η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης. Μέσα από τον προαναφερθέντα πρωταρχικό στόχο διαφαίνονται οι κοινωνικές προεκτάσεις και δράσεις που προσδιορίζονται από την κοινωνική λειτουργία και την ευθύνη των εταιρειών. Κάποιοι από τους ερωτηθέντες μας απάντησαν δίνοντας τη δική τους αντίληψη του όρου. Συγκεκριμένα, ένας ερωτηθέντας ανέφερε πως «Είναι κάτι που έχει αρχίσει να κάνει την εμφάνισή του τελευταία, με σχετικά αργούς ρυθμούς. Έχει σχέση με την εικόνα της εταιρείας». Ένας άλλος αναφέρει πως είναι «Η σχέση αξιοπιστίας και διαφάνειας στην παραγωγή και διακίνηση του προϊόντος της επιχείρησης». Ένας τρίτος ερωτηθέντας που εργάζεται στον κλάδο της φαρμακοβιομηχανίας στην απάντηση του μας παραθέτει και ένα παράδειγμα για να είναι ακόμα πιο κατανοητή η έννοια της κοινωνικής ευθύνης. Συγκεκριμένα αναφέρει πως «Η Φαρμακοβιομηχανία λόγω της ιδιαίτερης σχέσης της με το κοινωνικό σύνολο πιστεύω ότι πρέπει να συμμετέχει ενεργά σε εκδηλώσεις που προάγουν την κοινωνική ευθύνη τόσο μέσα από συγκεκριμένες ενέργειες όσο και από την δημιουργία ενός κοινωνικά ευαίσθητου εταιρικού προφίλ. Επιπλέον, η ύπαρξη συγκεκριμένων φαρμακευτικών σκευασμάτων και η προώθηση αυτών μπορεί να βοηθήσει επί της ουσίας, αλλά και να ευαισθητοποιήσει συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες οι οποίες αντιμετωπίζουν χρόνια ή μη νοσήματα με χαρακτηριστικό παράδειγμα τους ασθενείς της νόσου Αλτσχάϊμερ. Η φαρμακοβιομηχανία μπορεί μέσω ενός απλού φυλλαδίου να ενημερώσει τόσο το οικογενειακό περιβάλλον του πάσχοντα για την καλύτερη αντιμετώπιση της νόσου ή να προχωρήσει σε διοργάνωση ενημερωτικών σεμιναρίων με επιστημονικό και κοινωνικό χαρακτήρα». Μελετώντας το παρατώ γράφημα βλέπουμε πως οι ερωτηθέντες θεωρούν πως η εταιρική κοινωνική ευθύνη έχει τρεις βασικές διαστάσεις που είναι η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης προς τους καταναλωτές με ποσοστό 44%, η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης προς τους υπαλλήλους με ποσοστό 23%, η βελτίωση της αξιοπιστίας της επιχείρησης με ποσοστό 15% και τέλος άλλοι λόγοι με ποσοστό 18%.

Σχήμα 8 - Διαστάσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης

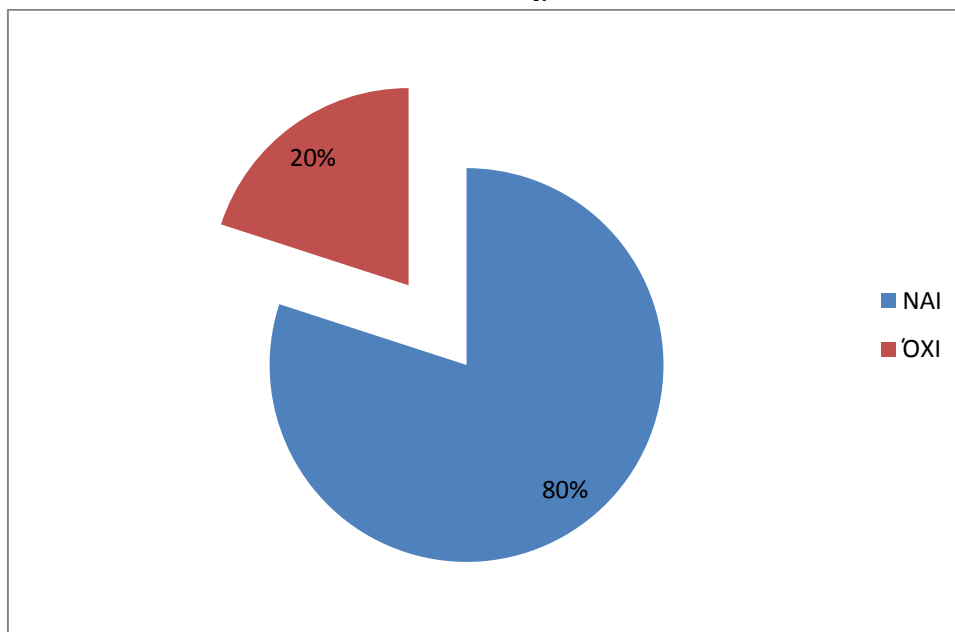


Ερώτηση 2 : Θεωρείται πως η κοινωνική ευθύνη μπορεί να προσφέρει σε μια εταιρεία ανταγωνιστικό πλεονέκτημα;

Στην δεύτερη αυτή ερώτηση βλέπουμε πως οι ερωτηθέντες στη πλειοψηφία τους απάντησαν θετικά στο γεγονός πως η εταιρική κοινωνική ευθύνη μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ενδιαφέρουσες ήταν αρκετές απόψεις όπως ενός ερωτηθέντα ο οποίος είπε πως «πολλές εταιρείες στον κλάδο μας τα τελευταία χρόνια κάνουν μια προσπάθεια να αλλάξουν την όχι και τόσο καλή εικόνα που έχει δημιουργηθεί από την κοινωνία με διάφορες προωθητικές ενέργειες. Πιστεύω πως ενέργειες που προάγουν την κοινωνική ευθύνη θα προσφέρουν ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και θα μας φέρουν πιο κοντά στον πολίτη δείχνοντας ένα πιο ανθρώπινο πρόσωπο αποκομίζοντας έτσι σημαντικά οφέλη». Ένας άλλος ερωτηθέντας αναφέρει επίσης πως «Η κοινωνική ευθύνη θα επηρεάσει τους καταναλωτές των προϊόντων μας αφού θα αντιμετωπίζεται η εταιρεία με σοβαρότητα και αξιοπιστία και αυτό θα διαμορφώσει μια ανταγωνιστική εικόνα σε ένα περιβάλλον που το αίσθημα της κοινωνικής ευθύνης θα είναι κάτι σπάνιο ή ελλιπές». Βέβαια, υπήρχαν και τρεις αρνητικές απαντήσεις. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον μας προξένησε η απάντηση ενός ερωτηθέντα ο οποίος θεωρεί πως οι εταιρείες θα πρέπει να ενδιαφέρονται πρώτα για τους υπαλλήλους τους και για το καλός της και μετά να ασχοληθούν με την κοινωνία. Αυτή η άποψη είναι σύμφωνη με την άποψη του Huselid (1995), ο οποίος όπως προαναφέραμε θεωρεί πως οι εταιρείες στα πλαίσια

της κοινωνικής τους ευθύνης θα πρέπει να ενδιαφέρονται για την ευημερία των υπαλλήλων τους, παρόλο που θα αυξάνεται λίγο το κόστος τους, καθώς τα κέρδη στην παραγωγικότητα, στο ηθικό και στη διατήρηση μπορούν να παραγάγουν τα ουσιαστικά πλεονεκτήματα απόδοσης. Εν κατακλείδι, το 80% απάντησε θετικά στην ερώτηση ενώ το 20% αρνητικά.

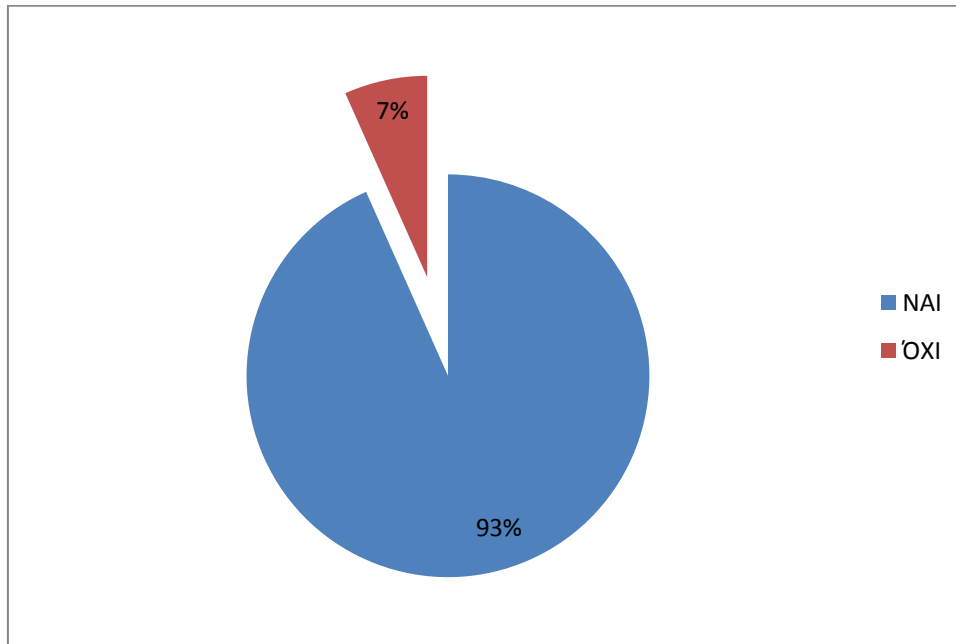
Σχήμα 9 - Προσφορά εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα



Ερώτηση 3 : Θεωρείται πως η κοινωνική εταιρική ευθύνη μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο στρατηγικής της ανάπτυξης;

Από την ερώτηση αυτή συμπεραίνουμε πως η κοινωνική εταιρική ευθύνη όταν υπάρχει θα πρέπει να προβάλλεται προς το κοινωνικό σύνολο σε μεγάλο βαθμό για δύο λόγους: αφενός, γιατί η εταιρεία αποτελεί θετικό παράδειγμα για όλες τις εταιρείες του χώρου και αφετέρου γιατί αυξάνεται ο θαυμασμός του πολίτη για εταιρείες που είναι ευαισθητοποιημένες σε μεγάλα κοινωνικά ζητήματα. Ο ίδιος ο πολίτης αποκτά ένα σοβαρό κριτήριο διαφοροποίησης της εταιρείας από τις υπόλοιπες που δεν φέρουν κοινωνική ευθύνη. Ένας από τους ερωτηθέντες ανέφερε πως «Ένα από τα κομμάτια που βοηθάνε στην ανάπτυξη αποτελεί και το ανθρώπινο προφίλ που χτίζει μια εταιρεία». Όπως φαίνεται από το Σχήμα 10 που ακολουθεί, το 93% των ερωτώμενων απάντησε θετικά ενώ μόλις το 7% αρνητικά.

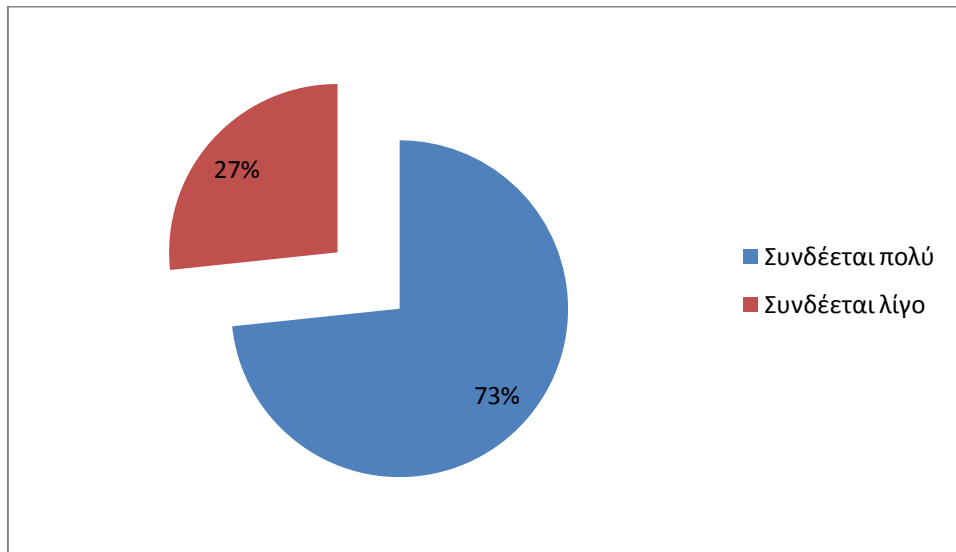
Σχήμα 10 - Χρήση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ως εργαλείο στρατηγικής της ανάπτυξης



Ερώτηση 4 : Κατά πόσο η κοινωνική ευθύνη συνδέεται με τις κινήσεις και τις διαδικασίες στις οποίες εισέρχονται οι εταιρείες, οι οποίες στοχεύουν πάνω από το άμεσο οικονομικό κέρδος;

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε πως οι ενέργειες των εταιρειών ως προς την κοινωνική ευθύνη στοχεύουν μακροπρόθεσμα στο οικονομικό κέρδος. Βέβαια, σε αυτή την ερώτηση λάβαμε σχετικά σύντομες απαντήσεις, όπως λόγου χάρη, «Ρητά συνδεδεμένες», «Υπάρχει άμεση σύνδεση», επιπλέον, υπήρχε και η πιο «ρομαντική» άποψη καθώς ένας ερωτηθέντας ανέφερε πως «Είναι αξίωμα ότι η κοινωνική ευθύνη πρέπει να διέπει τη δραστηριότητα των εταιρειών». Όμως, ένας ερωτηθέντας διαφοροποιήθηκε και λεπτομερώς ανέφερε πως «Η συνήθης πολιτική των εταιρειών δεν περιλαμβάνει και κινήσεις που να συνεπάγονται κοινωνική ευθύνη. Η κατασπατάληση πόρων έχουν ως δεδομένο το άμεσο οικονομικό κέρδος αγνοώντας τις συνέπειες που αφορούν τους πολίτες. Λόγου χάριν, η κατασπατάληση χαρτιού στην κατασκευή εντύπων με μη βιοδιασπώμενο υλικό». Στην ερώτηση αυτή οι ερωτηθέντες εστίασαν περισσότερο στο αν η σύνδεση της εταιρικής κοινωνική ευθύνη με τις κινήσεις και τις διαδικασίες στις οποίες εισέρχονται οι εταιρείες, οι οποίες στοχεύουν πάνω από το άμεσο οικονομικό κέρδος είναι μεγάλη η μικρή. Αναλυτικότερα, το 73% των ερωτηθέντων ανέφερε πως συνδέεται πολύ ενώ το 27% ανέφερε πως συνδέεται λίγο.

Σχήμα 11 - Σύνδεση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης με τις κινήσεις και τις διαδικασίες της επιχείρησης, οι οποίες στοχεύουν πάνω από το άμεσο οικονομικό κέρδος

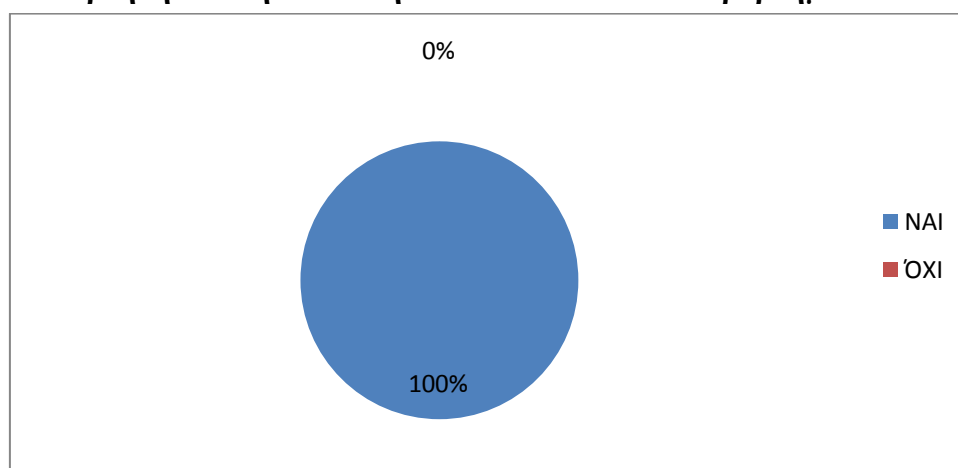


Ερώτηση 5 : Θεωρείται πως η κοινωνική ευθύνη προϋποθέτει την χρήση των πόρων της εταιρείας κατά τέτοιο τρόπο ώστε να βοηθήσει στην επίλυση κάποιων κοινωνικών προβλημάτων, λόγω χάρη στη μόλυνση του περιβάλλοντος, στη φτώχεια, στον ρατσισμό, και λοιπά;

Η τέταρτη ερώτηση μας οδήγησε στο συμπέρασμα πως οι εταιρείες θα έπρεπε να διαθέτουν πόρους για την επίλυση κοινωνικών προβλημάτων. Λόγου χάριν, κάποιο σύστημα που αφορά την ανακύκλωση αναλωσίμων υλικών, την εξαγωγή φαρμάκων σε χώρες του 3^{ου} κόσμου, διάφορες χορηγίες/δωρεές σε οργανισμούς όπως οι γιατροί χωρίς σύνορα, δωρεάν εξετάσεις σε μειονότητες, υποτροφίες σε ερευνητές γιατρούς. Πολλά ακόμα τα οποία δεν ταυτίζονται με το άμεσο κέρδος, αλλά με την κοινωνική ευθύνη εταιρειών με μεγάλη κερδοφορία αλλά και ενδυνάμωση του κοινωνικού προφίλ της. Κάποιες από τις απαντήσεις που λάβαμε ήταν οι ακόλουθες: «Η κοινωνική ευθύνη προϋποθέτει την χρήση πόρων για ζητήματα που αφορούν άμεσα την κοινωνία συνεπώς όλα τα παραπάνω συμπεριλαμβάνονται στις ενέργειες κοινωνικής ευθύνης», «Βασική προϋπόθεση μιας εταιρείας για να μπορέσει να στηρίξει το κοινωνικό της προφίλ είναι να αποκομίζει σημαντικά κέρδη από την προώθηση των προϊόντων της, γεγονός που την καθιστά ικανή να προσφέρει οικονομική στήριξη στην επίλυση σημαντικών κοινωνικών προβλημάτων λόγω χάρη η διαχείριση του έντυπου υλικού για την προώθηση των προϊόντων να μειώνεται και τα προϊόντα να προωθούνται με άλλες μορφές, όπως η παρουσίαση

τους μέσω του Η/Υ. Ας μην ξεχνάμε ότι η διάθεση χρηματικών ποσών απαλλάσσει και φορολογικά την οποιαδήποτε εταιρεία αναβαθμίζοντας ταυτόχρονα και το κοινωνικό της πρόσωπο». Όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα 12 όλοι οι ερωτηθέντες απάντησαν θετικά στην ερώτηση αυτή.

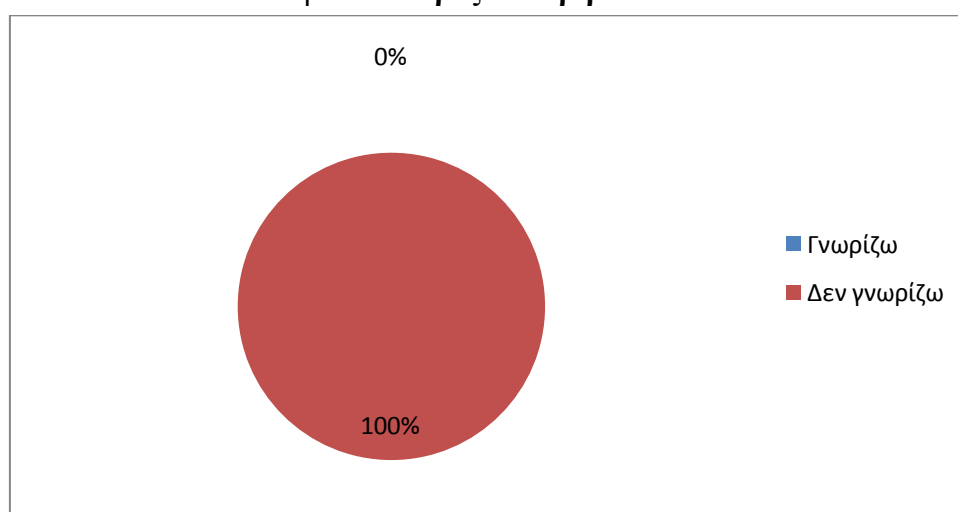
Σχήμα 12- Χρήση των πόρων της εταιρείας κατά τέτοιο τρόπο ώστε να βοηθήσει στην επίλυση κάποιων κοινωνικών προβλημάτων



Ερώτηση 6 : Τα τελευταία πέντε χρόνια τι ποσό δαπανήθηκε από την εταιρεία σας για την εγκατάσταση τεχνολογιών φιλικών προς το περιβάλλον;

Αξιοσημείωτο όμως είναι πως οι ερωτηθέντες, παρόλο που κατέχουν υψηλόβαθμη θέση στην εταιρεία αγνοούν το ποσό που δαπάνησε η εταιρεία τους για την εγκατάσταση τεχνολογιών φιλικών προς το περιβάλλον. Όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα 13 όλοι οι ερωτηθέντες απάντησαν αρνητικά στην ερώτηση αυτή.

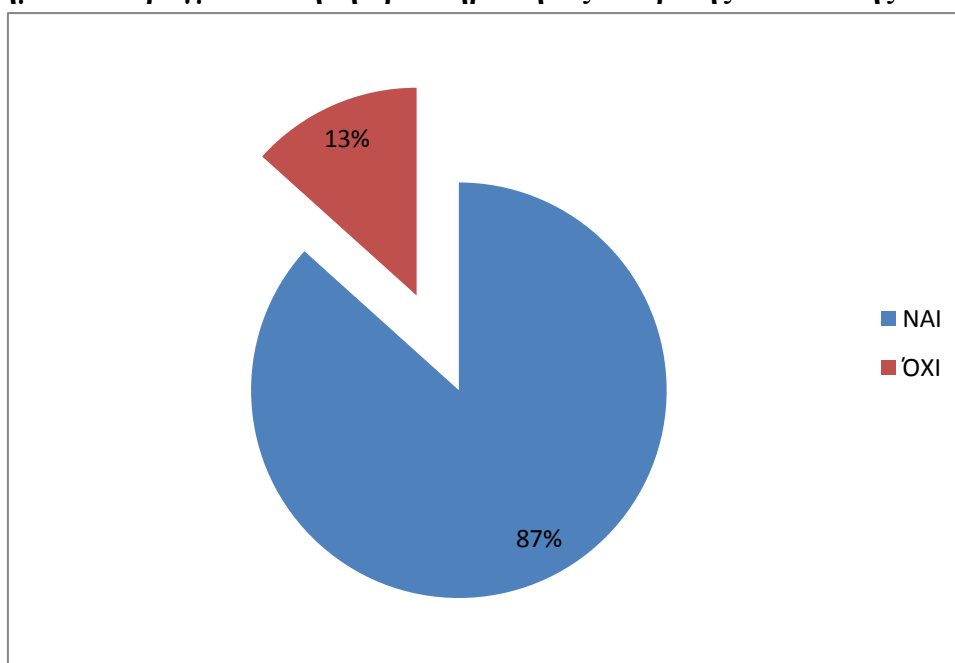
Σχήμα 13- Γνώση ποσού που δαπανήθηκε για την εγκατάσταση τεχνολογιών φιλικών προς το περιβάλλον



Ερώτηση 7 : Έχουν πραγματοποιηθεί δραστηριότητες κοινωνικής ευθύνης από την εταιρεία σας;

Προς έκπληξή μας υπήρχαν κάποια από τα στελέχη που μας ανέφεραν πως η εταιρεία τους δεν έχει πραγματοποιήσει καμία δραστηριότητα κοινωνικής ευθύνης. Παρόλα αυτά οι περισσότεροι μας απάντησαν πως όντως οι εταιρείες πραγματοποιούν δραστηριότητες κοινωνικής ευθύνης όπως είναι η προσφορά βοήθειας σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς όπως είναι ο ΟΚΑΝΑ και το χαμόγελο του παιδιού. Ποιο συγκεκριμένα το 87% απάντησε πως η εταιρεία στην οποία εργάζεται έχει πραγματοποιήσει δραστηριότητες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ενώ το 13 % απάντησε αρνητικά.

Σχήμα 14- Πραγματοποίηση δραστηριότητας εταιρικής κοινωνικής ευθύνης

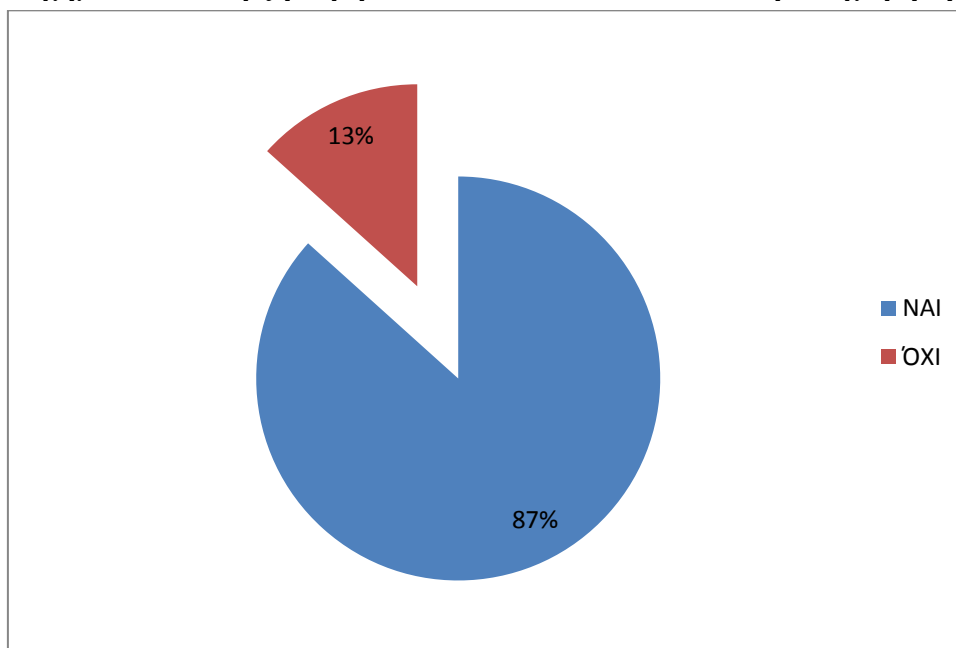


Ερώτηση 8 : Έχει προβεί σε περιβαλλοντικές πολιτικές η εταιρείας σας; Αν ΝΑΙ, αναφέρατε μερικές από αυτές;

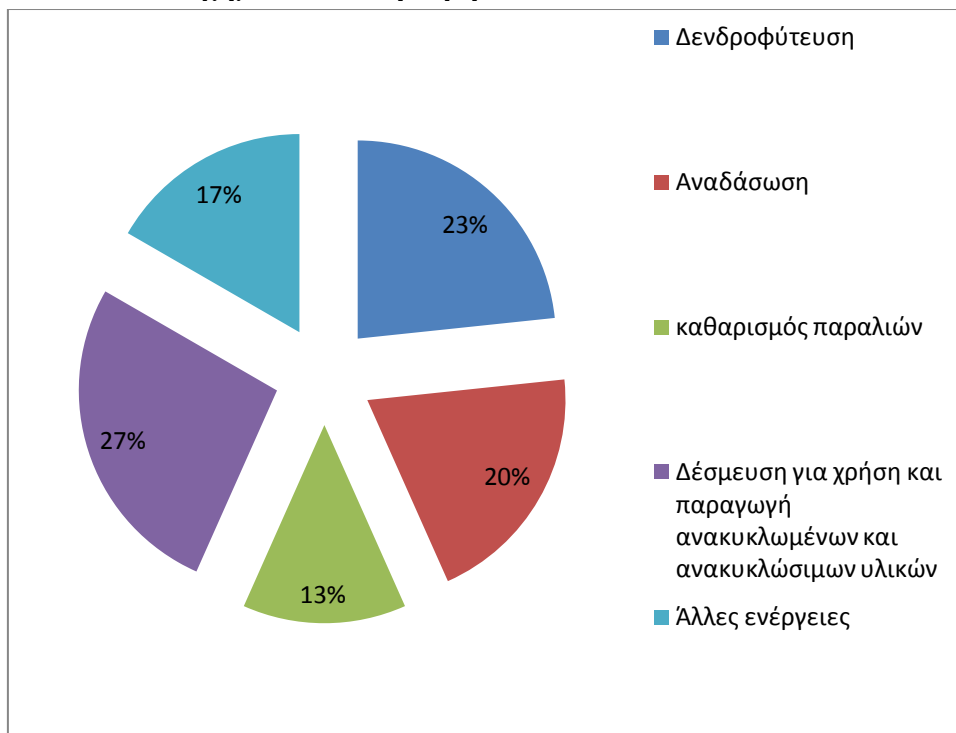
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 87% ανέφερε πως η εταιρεία τους έχει προβεί σε περιβαλλοντικές πολιτικές όπως είναι η δενδροφύτευση με ποσοστό 23%, η αναδάσωση με ποσοστό 20%, ο καθορισμός παραλιών με ποσοστό 13% και τέλος η δέσμευση για χρήση και παραγωγή ανακυκλωμένων και ανακυκλώσιμων υλικών με ποσοστό 27%. Επιπλέον, το 17% ανέφερε πως η εταιρεία τους έχει προβεί σε άλλες ενέργειες χωρίς όμως να αναφέρουν ποιες ήταν οι συγκεκριμένες αυτές ενέργειες.

Τέλος, το 13% των ερωτηθέντων απάντησε αρνητικά στην ύπαρξη περιβαλλοντικών πολιτικών στην εταιρεία στην οποία εργάζονται.

Σχήμα 15- Ύπαρξη περιβαλλοντικών πολιτικών από την επιχείρηση



Σχήμα 16- Είδη περιβαλλοντικών πολιτικών



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 Συμπεράσματα της έρευνας

Οι νέες μορφές επιχειρηματικότητας που υπερβαίνουν τα παραδοσιακά όρια και να επεκτείνονται σε παγκόσμιο επίπεδο, επέφεραν μεγαλύτερη γνώση και συνειδητοποίηση εκ μέρους του κοινού, καθώς και υψηλότερες προσδοκίες των καταναλωτών. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την ύπαρξη ενός υψηλότερου βαθμού ευθύνης των εταιρειών σε σχέση με την κοινωνία και το περιβάλλον. Ως εκ τούτου, το σημερινό παγκόσμιο περιβάλλον χαρακτηρίζεται από αλληλεξάρτηση και αλληλεπίδραση μεταξύ των επιχειρήσεων και της κοινωνίας στην οποία δραστηριοποιούνται (Salehi et al., 2012).

Στο ερευνητικό μέρος της εργασίας διαπιστώθηκε καταρχάς ότι, οι εταιρείες επενδύουν σε προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, προκειμένου να βελτιώσουν την εικόνα τους. Το δεύτερο συμπέρασμα της έρευνας είναι ότι, η εταιρική κοινωνική ευθύνη μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, κάτι που σχετίζεται και πάλι με την εικόνα των εταιρειών, ως ηθικά υπεύθυνες και αξιόπιστες, δίνοντας έμφαση στην κοινωνία και το περιβάλλον. Πιο συγκεκριμένα, μέσα από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων καταδείχθηκε ότι μέσα από τα προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης οι εταιρείες αποτελούν παράδειγμα για άλλες εταιρείες, αλλά και γιατί αυξάνεται η αξιοπιστία τους στα μάτια των καταναλωτών. Κατά συνέπεια, η εταιρεία καταφέρνει να αποκτήσει και να διατηρήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ωστόσο, μέσα από την έρευνα καταδείχθηκε επίσης πως οι εταιρείες στοχεύουν μακροχρόνια στην επίτευξη κέρδους, μέσα από την επένδυση σε προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Πράγματι, εταιρείες δραστηριοποιούνται σε πρωτοβουλίες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, προκειμένου να δώσουν στους καταναλωτές την εντύπωση ότι έχουν επίγνωση των κοινωνικών αναγκών και νοιάζονται για την κοινωνία. Ενώ στο προσκήνιο υπάρχει μια ανησυχία για τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανάγκες και τη βελτίωση της ζωής των ανθρώπων, στο παρασκήνιο υπάρχει το οικονομικό όφελος

για τις εταιρείες αυτές (Paul και Siegel, 2006). Πράγματι, η μεγιστοποίηση του κέρδους είναι ένας κρίσιμος παράγοντας στην απόφαση της εταιρείας να συμμετέχει σε προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Αυτό σημαίνει ότι μια εταιρεία μπορεί να είναι κοινωνικά υπεύθυνη στην περίπτωση που θεωρεί ότι θα αποκομίσει κέρδος από αυτή τη δράση (Siegel και Vitaliano, 2006). Το κέρδος αυτό μπορεί να προέλθει από την αύξηση της φήμης της εταιρείας και την αύξηση της αξιοπιστίας της και της εικόνας της στο μυαλό των καταναλωτών. Πράγματι, η μελέτη των Galbreath και Shum (2012) έδειξε ότι οι εταιρείες που εφαρμόζουν προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ανέφεραν την απόκτηση μεγαλύτερης φήμης και την αύξηση της ικανοποίησης των πελατών, κάτι που με τη σειρά του οδηγεί σε αυξημένο μερίδιο αγοράς και αύξηση της κερδοφορίας και της επίδοσης των εταιρειών. Συνεπώς, υπάρχει μία άμεση σύνδεση μεταξύ εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, φήμης της εταιρείας, βελτίωσης της εταιρικής εικόνας, απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και αυξημένης κερδοφορίας, κάτι που συνάδει με τα αποτελέσματα άλλων ερευνών (Kim et al., 2012; Galbreath και Shum, 2012; Chan, 2014).

Ένα σημαντικό εύρημα της παρούσας έρευνας είναι ότι όλοι οι συμμετέχοντες δε γνωρίζουν το ποσό που δαπάνησε η εταιρεία τους για την εγκατάσταση τεχνολογιών φιλικών προς το περιβάλλον, αν και κατέχουν υψηλόβαθμη θέση στην εταιρεία, καθώς και ότι η πλειοψηφία των εταιρειών προβαίνει σε δραστηριότητες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Από τις εταιρείες που απάντησαν πως επενδύουν ποσά σε προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, παρατηρούμε ότι τα προγράμματα αφορούν πρωτίστως ενέργειες για το περιβάλλον και την κοινωνία. Πράγματι, αρκετοί ερευνητές αναφέρουν πως οι εταιρείες προτιμούν να εφαρμόζουν προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στο πλαίσιο της κοινωνίας (Liu et al., 2011; Thordardottir, 2011) και της περιβαλλοντικής προστασίας (Liu et al., 2011; Esau και Malone, 2013).

4.2 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Η παρούσα έρευνα εστίασε στην εξέταση διαφόρων ζητημάτων της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και πιο συγκεκριμένα προσπάθησε να διερευνήσει τις πρωτοβουλίες διαφόρων εταιρειών στον τομέα αυτόν, μέσα από τις απόψεις 15 ανώτατων στελεχών εταιρειών που δραστηριοποιούνται σε διάφορους κλάδους της οικονομίας. Ωστόσο, το δείγμα αυτό είναι μικρό προκειμένου να μπορέσουμε να εξάγουμε συμπεράσματα που θα μπορέσουν να γενικευθούν στον ευρύτερο πληθυσμό. Εκτός των παραπάνω, το δείγμα της έρευνας αυτής προερχόταν από εταιρείες που εδρεύουν στην Αθήνα.

Δεδομένων των παραπάνω περιορισμών, προτείνεται στο μέλλον η διεξαγωγή μίας παρόμοιας έρευνας, η οποία θα εξετάζει την εφαρμογή προγραμμάτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης από περισσότερες εταιρείες που θα δραστηριοποιούνται και εντός Αθηνών. Μία τέτοια έρευνα θα μπορούσε να συμβάλει στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με το κατά πόσο το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται μία επιχείρηση, αστικό και μη αστικό, μπορεί να αποτελεί παράγοντα για την επένδυση σε προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Παράλληλα, θα μπορούσε να διεξαχθεί μία συγκριτική έρευνα σε εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο αλλά σε διαφορετική χώρα. Η έρευνα αυτή θα μπορούσε να οδηγήσει σε χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με την επίδραση του ευρύτερου περιβάλλοντος (π.χ. πολιτικό, κοινωνικό, νομοθετικό) στην απόφαση των εταιρειών να επενδύσουν σε πρωτοβουλίες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Τέλος, μία ακόμη έρευνα που θα μπορούσε να διεξαχθεί είναι σε καταναλωτές. Μία τέτοια έρευνα θα οδηγούσε σε ενδιαφέροντα συμπεράσματα σχετικά με το πώς εκτιμούν οι καταναλωτές τις ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης από μέρους των εταιρειών και πώς αυτές οι ενέργειες επιδρούν στις καταναλωτικές τους συνήθειες και στις αγοραστικές τους αποφάσεις.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ: Προφίλ Ερωτηθέντα

Παρακαλώ σημειώστε με X τις απαντήσεις σας

Γένος: Θήλυ Άρρεν

Ηλικία: 18-25 26-33

 34-41 Άνω των 41

Εκπαίδευση:

Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση

Τριτοβάθμια Εκπαίδευση

Μεταπτυχιακές Σπουδές

Διδακτορικό

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη Εταιρειών

B1. Ποιες πιστεύεται ότι είναι οι διαστάσεις της κοινωνικής ευθύνης στη χώρα;

.....
.....

B2. Θεωρείται πως η κοινωνική ευθύνη μπορεί να προσφέρει σε μια εταιρεία ανταγωνιστικό πλεονέκτημα;

.....
.....

B3. Θεωρείται πως η κοινωνική εταιρική ευθύνη μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο στρατηγικής της ανάπτυξης;

.....
.....

B4. Κατά πόσο η κοινωνική ευθύνη συνδέεται με τις κινήσεις και τις διαδικασίες στις οποίες εισέρχονται οι εταιρείες, οι οποίες στοχεύουν πάνω από το άμεσο οικονομικό κέρδος;

.....
.....

B5. Θεωρείται πως η κοινωνική ευθύνη προϋποθέτει την χρήση των πόρων της εταιρείας κατά τέτοιο τρόπο ώστε να βοηθήσει την επίλυση κάποιων κοινωνικών προβλημάτων, λόγου χάρη τη μόλυνση του περιβάλλοντος, τη φτώχεια και τον ρατσισμό, και λοιπά;

.....
.....

B5. Τα τελευταία πέντε χρόνια τι ποσό δαπανήθηκε από την εταιρεία σας για την εγκατάσταση τεχνολογιών φιλικών προς το περιβάλλον;

.....
.....

B7. Έχουν πραγματοποιηθεί δραστηριότητες κοινωνικής ευθύνης από την εταιρεία σας

.....

.....
.....
B8. Έχει προβεί σε περιβαλλοντικές πολιτικές η εταιρείας σας; Αν ΝΑΙ, αναφέρατε μερικές από αυτές

.....
.....
.....

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ & ΠΗΓΕΣ

Ελληνόγλωσση

1. Κουλουγλιώτης, Ν. (1992), *Επιχείρηση και κοινωνία*, Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική
2. Κυρκιλής, Δ. (2002), *Άμεσες Ξένες Επενδύσεις*, Αθήνα: Κριτική
3. Μπιτζένης, Α. (2009), *Παγκοσμιοποίηση, Πολυεθνικές Επενδύσεις και Ευρωπαϊκή Ολοκλήρωση στο Νέο Παγκόσμιο Οικονομικό Σύστημα*, Αθήνα: Σταμούλης

Ξενόγλωσση

1. Alexander, G., Buchholz, R. (1982), Corporate social responsibility and stock market performance, *Academy of Management Journal*, 21 (3), σελ.479-86
2. Aminudin, N. (2013), Corporate Social Responsibility and Employee Retention of 'Green' Hotels, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 105, σελ. 763-771
3. Amit, R., Schoemaker, P. (1993), Strategic assets and organisational rents, *Strategic Management Journal*, 4 (1), σελ.33-47
4. Barney, J.B. (1991), Firm resources and sustained competitive advantage, *Journal of Management*, 17, σελ.99-120
5. Barney, J.B., Hansen, M. (1994), Trustworthiness as a source of competitive advantage, *Strategic Management Journal*, 15, σελ.175-90
6. Best, S., Kellner, D. (1997), *The Postmodern turn*, New York: Guilford Press
7. Bode, C.S., Singh, J., Rogan, M. (2015), Corporate Social Initiatives and Employee Retention, INSEAD Working Paper No. 2015/34/STR/EFE. Ανακτήθηκε από: <http://ssrn.com/abstract=2439609>
8. Bryman, A. (2004), *Social research methods*, Oxford: Oxford University Press
9. Brummer, J.J (1991), *Corporate Responsibility and Legitimacy – An Interdisciplinary Analysis*, Westport: Greenwood Press
10. Carlisle, Y.M., Faulkner, D.O. (2004), Corporate social responsibility: a stages framework, *European Business Journal*, 16 (4), σελ.143-52

11. Carroll, A.B. (1996), *Ethics and Stakeholder Management*, Cincinnati, OH: South-Western College Publishing
12. CCPA (2000), *Corporate Community Involvement: Establishing a Business Case*, Melbourne: Centre for Corporate Public Affairs
13. Chan, E.S. (2014), Green Marketing: Hotel Customers' Perspective, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), σελ. 915-936
14. Clement-Jones, T. (2004), Corporate social responsibility – bottom-line issue or public relations exercise? Στο: J. Hancock (Ed.), *Investing in corporate social responsibility*, (σελ. 5-14) London: Kogan-Page
15. Crowther, D., & Aras, G. (2008), *Corporate social responsibility*, London: Bookboon
16. Das Gupta, A. (2012), Corporate Social Responsibility and Strategy: A Bird's Eye View, *Global Business Review*, 13(1), σελ.153-165
17. Dawson, C. (2009), *Introduction to research methods: A Practical Guide for Anyone Undertaking a Research Project*, Oxford: How to Books.
18. Dornyei, W. (2003), *Questionnaires in second language research*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
19. Elo, S., & Kyngäs, H. (2007), The qualitative content analysis process, *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), σελ.107-115
20. Esau, G., & Malone, M. (2013), CSR in natural resources: rhetoric and reality, *Journal of Global Responsibility*, 4(2), σελ.168-187
21. Fernández-Feijóo Souto, B. (2009), Crisis and corporate social responsibility: threat or opportunity?, *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 1, σελ.36-50
22. Ferrell, O.C., Fraedrick, J., & Ferrell L. (2013), *Business ethics: Ethical decision making and cases*, Mason: South-Western Cengage Learning
23. Frederick, W.C (1994), From CSR1 to CSR2, *Business and Society*, 33 σελ.150-66
24. Fombrun, C., Shanley, M. (1990), What's in a name? Reputation building and corporate strategy, *Academy of Management Journal*, 33(2), σελ.233-58
25. Galbreath, J., Shum, P. (2012), Do customer satisfaction and reputation mediate the CSR-FP link? Evidence from Australia, *Australian Journal of Management*, 37(2), σελ.211-229

26. Gray, R, Owen, D., Adams, C. (1996), *Accounting and Accountability; Changes and Challenges in Corporate Social and Environmental Reporting*, Harlow: Prentice-Hall Europe
27. Hawkins, D.E. (2006), *Corporate social responsibility: balancing tomorrow's sustainability and today's profitability*, Basingstoke: Pgrave Macmillan
28. Horrigan, B. (2010), *Corporate Social Responsibility in the 21st Century: Debates, Models and Practices Across Government, Law and Business*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing
29. Hosmer, L.T. (1995), Trust: the connecting link between organization theory and philosophical ethics, *Academy of Management Review*, 20 (2), σελ.379-403
30. Huselid, M. (1995), The impact of human resource management practices on turnover, productivity, and corporate financial performance, *Academy of Management Journal*, 38(3), σελ.635-72
31. Husted, B.W., Salazar, J. (2006), Taking Friedman seriously: maximizing profits and social performance, *Journal of Management Studies*, 43(1), σελ.75-91
32. Jenkins, R. (2005), Globalization, corporate social responsibility and poverty, *International affairs*, 81(3), σελ.525-540
33. Jones, T. (1995), Instrumental stakeholder theory: a synthesis of ethics and economics, *Academy of Management Review*, 20 (2), σελ.404-37
34. Kim, Y.J., Palakurthi, R., & Hancer, M. (2012), The Environmentally Friendly Programs in Hotels and Customers' Intention to Stay: An Online Survey Approach, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13(3), σελ.195-214
35. Kincaid, J. (2003), *Customer relationship management: getting it right!*, London: Prentice Hall
36. King, N. (1994), The qualitative research interview, Στο: C. Cassell, & G. Symon, (Eds.), *Qualitative methods in organizational research* (σελ. 14-36), London: Sage
37. Klein, J., & Dawar, N. (2004), Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis, *International Journal of research in Marketing*, 21(3), σελ.203-217

38. Liu, A.M.M., Fellows, R., & Tuuli, M.M. (2011), The role of corporate citizenship values in promoting corporate social performance: towards a conceptual model and a research agenda, *Construction Management and Economics*, 29(2), σελ.173-183
39. Locke, K. (2001), *Grounded Theory in Management Research*, London: Sage
40. McWilliams, A., Siegel, D. (2001), Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective, *Academy of Management Review*, 26 (1), σελ.117-27
41. Mintzberg, H. (1987), Crafting strategy, *Harvard Business Review*, 65(4), σελ.66-74
42. Mirvis, P. (2012), Employee Engagement and CSR: transactional, relational, and developmental approaches, *California Management Review*, 54(4), σελ.93-117
43. Moir L., (2001), What do we mean by corporate social responsibility?, *Corporate Governance*, 1 (2), σελ.16-22
44. Oberlechner, T. (2007), *The psychology of ethics in the finance and investment industry*, New York: The Research Foundation of CFA Institute
45. Palazzo, B. (2010), An introduction to stakeholder dialogue, Στο: M. Pohl, & N. Tolhurst (Eds), *Responsible Business: How to Manage a CSR Strategy Successfully* (σελ. 17-42), Chichester: John Wiley & Sons
46. Paul, M.C.J., Siegel, D.S. (2006), Corporate Social Responsibility and Economic Performance. Ανακτήθηκε από: <http://econpapers.repec.org/paper/rpiriwpe/0605.htm>
47. Piercy, N.F. (2009), *Market-led strategic change: Transforming the process of going to market*, Oxford: Butterworth – Heinemann
48. Porter, M.E. (1980), *Competitive Strategy*, New York: The Free Press
49. Porter, M.E. (1985), *Competitive Advantage*, New York: The Free Press
50. Porter, M.E. (1991), Towards a dynamic theory of strategy, *Strategic Management Journal*, 12, σελ.95-11
51. Powell, S.M., Davies, M.A.P., Norton, D. (2013), Impact of Organizational Climate on Ethical Empowerment and Engagement with Corporate Social Responsibility (CSR), *Journal of Brand Management*, 20(9), σελ.815-839
52. Prahalad, C.K. (1997), *Corporate governance or corporate value added? Rethinking primacy of shareholder value*, in Chew, D. (Eds), *Studies in*

- International Corporate Finance and Governance Systems, New York: Oxford University Press
53. Robertson, R. (2003). *The Three waves of Globalization: A History of a Developing Global Consciousness*, London: Macmillan
 54. Salehi, M., Saeidinia, M., & Aghaei, M. (2012), Business ethics, *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(1), σελ.1-5
 55. Siegel, D.S., Vitaliano, D.F. (2006), An Empirical Analysis of the Strategic Use of Corporate Social Responsibility, Ανακτήθηκε από: http://econpapers.repec.org/article/blajemstr/v_3a16_3ay_3a2007_3ai_3a3_3ap_3a773-792.htm
 56. Tharenou, P., Donohue, R., & Cooper, B. (2007), *Management research methods*, New York: Cambridge University Press
 57. Thordardottir, E.M. (2011), *Combating Child Labour Through Corporate Social Responsibility: A Case Study of Côte d'Ivoire*, Master Thesis, Lund University
 58. Trevino, L.K., Nelson, K.A. (2007), *Managing Business Ethics: Straight Talk about How to Do It Right*, Hoboken: John Wiley & Sons
 59. Visser, W., Matten, D., Pohl, M., Tolhurst, N. (2007), *The A to Z of corporate social responsibility*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons
 60. Wartick, S.L, Cochran, P.L (1985), The evolution of the corporate social performance model, *Academy of Management Review*, 10, σελ.758-69
 61. Wartick, S.L, Wood, D.J (1998), *International Business and Society*, Malden: Blackwell Publishers
 62. Williamson, O.E. (1985), *The Economic Institutions of Capitalism*, New York: The Free Press
 63. Wood, D.J (1991), Corporate social performance revisited, *Academy of Management Review*, 16, σελ.691-718.
 64. Wood, D.J., Jones, R.E (1995), Stakeholder mismatching: a theoretical problem in empirical research on corporate social performance, *The International Journal of Organizational Analysis*, 3, σελ.229-67