



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Βιώσιμη Ανάπτυξη

Διπλωματική Εργασία

Διερεύνηση της επιρροής των έμπρακτων πρωτοβουλιών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) στο βαθμό αφοσίωσης των καταναλωτών σε μια επιχείρηση.

Ράπτης Γρηγόριος
Α.Μ: 29106

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
κα Σαΐτη Αθηνά

Αθήνα, 2012

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αναμφισβήτητα σημαντικό ρόλο στη συγγραφή της διπλωματικής μου εργασίας κατέχει η συμβολή της καθηγήτριας μου, κ. Άννας Σαϊτή, με σπουδαία τη συμβολή της στην αναζήτηση του θέματος, την εύρεση πηγών και την οργάνωση της δομής της διπλωματικής. Ιδιαίτερα υποστηρικτική, επιδεικνύοντας αληθινή θερμότητα σε όλα τα στάδια διαμόρφωσης αυτού του έργου, ήταν η υποψήφια διδάκτωρ, κ. Σοφία Προβατάρη. Ακόμη, εξίσου σημαντική ήταν η συμμετοχή των καταναλωτών που έλαβαν μέρος στην έρευνα και οι οποίοι με τη διάθεση τους και το χρόνο που αφιέρωσαν συνέβαλαν ολοκληρωτικά στην ολοκλήρωση της ερευνητικής διαδικασίας. Τέλος, δεν πρέπει να παραληφθεί η συμπαράσταση που έδειξε η οικογένειά μου στην προσπάθειά μου να ολοκληρώσω τη διπλωματική μου εργασία με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συγκεκριμένη διπλωματική πραγματεύεται την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, όπως αυτή απηχεί στα ενδιαφερόμενα μέρη αλλά κυρίως στο καταναλωτικό κοινό. Σκοπός της παρούσας διπλωματικής είναι να παρουσιαστούν οι σύγχρονες τάσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και να αποδειχθεί η θετική σχέση ανάμεσα στις οργανωμένες επιχειρηματικές πρωτοβουλίες Κοινωνικής Υπευθυνότητας και την εδραίωση του *Brand Loyalty* στους καταναλωτές.

Η έρευνα βασίζεται σε πρωτογενή δεδομένα που συλλέχθηκαν με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου σε δείγμα 100 καταναλωτών, προκειμένου ναδειχθεί ο βαθμός επίδρασης των τέτοιων πρωτοβουλιών, στον τομέα των τροφίμων, στους καταναλωτές.

Τα αποτελέσματα της έρευνας δηλώνουν πως οι καταναλωτές έχουν σαφή αντίληψη του προσδιορισμού των δραστηριοτήτων της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Επίσης υποστηρίζουν πως οι σημαντικότερες δραστηριότητες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης θα πρέπει να αφορούν το ανθρώπινο δυναμικό, τις κοινωνικές ασχολίες, τη μέριμνα για τα παιδιά και τις υπηρεσίες υγείας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο όρος Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αναφέρεται στις ενέργειες των επιχειρήσεων που αποσκοπούν στην συμβολή αντιμετώπισης περιβαλλοντικών και κοινωνικών ζητημάτων. Συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις αποτελούν οντότητες οι οποίες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το κοινωνικό σύνολο μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται, επηρεάζοντας και επηρεαζόμενες από τα δεδομένα της εποχής και του χώρου δράσης τους. Οφείλουν επομένως να αναγνωρίζουν την ευθύνη που τους αναλογεί, απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη αφορά οικονομικές, νομικές, ηθικές, φιλανθρωπικές προσδοκίες της κοινωνίας σε σχέση με μια επιχείρηση. Η αυξανόμενη επιρροή των επιχειρήσεων στην οικονομική, περιβαλλοντική και κοινωνική αλλαγή θέτει σήμερα επιτακτικά τα νέα πρότυπα ηθική, σε ένα πλαίσιο όπου οι επιχειρήσεις βρίσκονται αντιμέτωπες με τις προσδοκίες των πελατών και των καταναλωτών.

Η συγκεκριμένη διπλωματική θέση πραγματεύεται την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, όπως αυτή απηχεί στα ενδιαφερόμενα μέρη αλλά κυρίως στο καταναλωτικό κοινό που αντιδρά στις οργανωμένες δράσεις τέτοιου είδους από την μεριά των επιχειρήσεων. Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να παρουσιαστούν οι σύγχρονες τάσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αποτυπωμένες σε πράξεις και να αποδειχθεί η θετική σχέση ανάμεσα στις οργανωμένες επιχειρηματικές πρωτοβουλίες Κοινωνικής Υπευθυνότητας και από την άλλη την εδραίωση του Brand Loyalty στους καταναλωτές.

Σήμερα, την εποχή όπου η παγκόσμια οικονομική κρίση ανασύρει παραγκωνισμένες αξίες όπως η επιχειρηματική ηθική, ο σεβασμός στο περιβάλλον, τα εργατικά δικαιώματα κ.α, είναι ενδιαφέρον να ασχοληθεί κανείς με την απήχηση που έχουν στο κοινό πρωτοβουλίες που διακατέχονται από Κοινωνική Υπευθυνότητα.

Στα πλαίσια της παρούσης εργασίας πραγματοποιήθηκε έρευνα με συλλογή πρωτογενών στοιχείων, χρησιμοποιώντας τη μέθοδο του ερωτηματολογίου, προκειμένου να αποδείξουμε το βαθμό επιρροής των πρωτοβουλιών αυτών στους καταναλωτές.

Η διπλωματική δομείται σε οκτώ κεφάλαια: Το πρώτο κεφάλαιο αφορά μια γενική προσέγγιση της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Συγκεκριμένα, αναλύεται σε θεωρητικό επίπεδο το ζήτημα της επιχειρησιακής ηθικής, η οποία φαίνεται να έχει ολοένα μεγαλύτερο αντίκτυπο στα επιχειρησιακά περιβάλλοντα. Είναι εμφανές ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε διεθνές επίπεδο δέχονται πολύπλευρες επιδράσεις από όλο τον

κόσμο, οι οποίες εμπεριέχουν σοβαρούς ηθικούς προβληματισμούς (Βαξεβανίδου, 2011). Η εν λόγω θεωρητική προσέγγιση της επιχειρησιακής ηθικής γίνεται στα πλαίσια της στρατηγικής ανάπτυξης των επιχειρήσεων και σχετικά με το πώς ανταποκρίνονται οι καταναλωτές στις πρωτοβουλίες αυτές, σε σχέση με την αύξηση ή μη της αφοσίωσης στην συγκεκριμένη εταιρεία. Στη συνέχεια δίνεται μια σύντομη ιστορική αναδρομή αναφορικά με την εξέλιξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και ακολουθεί η αναφορά σε ευρέως γνωστά ζητήματα σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, που συναντώνται στη διεθνή αρένα. Έπειτα, γίνεται λόγος για τους παράγοντες που καθιστούν απαραίτητη την εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και παρατίθενται ποικίλοι σχετικοί ορισμοί. Επιπρόσθετα, αναλύεται ο θεσμός της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, μέσα από τις πολιτικές και δράσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπου το αντίστοιχο πλέγμα νόμων και κανόνων αποτελεί μία βάση ώστε οι εταιρείες να ξεκινούν από εκεί και να προχωρούν ένα βήμα μπροστά υιοθετώντας έναν κώδικα δεοντολογίας που προάγει την ποιότητα ζωής την εκπαίδευση και επιμόρφωση των εργαζομένων κλπ. Ολοκληρώνοντας το κεφάλαιο αυτό, γίνεται αναφορά στην έννοια της Ολοκληρωμένης Πολιτικής Προϊόντος, που ορίζει ότι όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες έχουν περιβαλλοντικές επιπτώσεις, που πηγάζουν από ένα ή από όλα τα στάδια του κύκλου παραγωγής και διάθεσής τους. Η Ολοκληρωμένη Πολιτική Προϊόντων αποτελεί συστατικό στοιχείο της στρατηγικής της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την αειφόρο ανάπτυξη και στο πλαίσιο αυτό αναφέρονται τα βασικά σημεία της Ολοκληρωμένης Πολιτικής Προϊόντος σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά τη δράση περί Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ξεκινώντας με την παράθεση των κατηγοριών της, οι οποίες - ανάλογα με τη φύση της ανάλογης πρωτοβουλίας/προγράμματος είναι οι εξής: Προώθηση Σκοπού, Μάρκετινγκ Σκοπού, Κοινωνικό Μάρκετινγκ, Εταιρική Φιλανθρωπία, Εταιρικός Εθελοντισμός, Κοινωνικά Υπεύθυνες Πρακτικές. Στη συνέχεια γίνεται λόγος για τη Θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών (Stakeholders), με εστίαση στο πεδίο εφαρμογής της επιχειρηματικής ηθικής. Η συγκεκριμένη ανάλυση είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα, δεδομένου ότι η επιχειρηματική ηθική αποτελεί μια οργανωσιακή αρχή που έχει πρακτικές εφαρμογές σε όλο το φάσμα λειτουργιών της επιχείρησης. Οι Ομάδες Συμφερόντων χωρίζονται σε βασικές (*primary*) και δευτερεύουσες (*secondary*) (Moir, 2001) και κατηγοριοποιούνται στους πελάτες, τους εργαζόμενους, τους προμηθευτές και γενικότερα τους εμπορικούς συνεργάτες, τους μετόχους-ιδιοκτήτες και τέλος, στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση (Slack et.al, 1998). Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται για την ομάδα των πελατών, λόγω

της φύσης του θέματος της παρούσας διπλωματικής θέσης. Επιπρόσθετα, γίνεται λόγος για τους φορείς της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, σε επίπεδο διεθνές και εθνικό.

Το τρίτο κεφάλαιο αναλύει την ανάπτυξη και την υλοποίηση ενός εταιρικού συστήματος Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από την άποψη της διαχείρισης των επιχειρήσεων. Γίνεται αναφορά στο πρότυπο SA8000, το οποίο είναι ένα από τα πλέον αναγνωρίσιμα πρότυπα διεθνώς και περιέχει τις απαιτήσεις για Σύστημα Διαχείρισης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Ακολουθεί η αναφορά στα πρότυπα AA1000 και ISO 26000. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι διαφορετικοί τρόποι με τους οποίους οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, καθώς και οι τρόποι με τους οποίους κάθε επιχείρηση δημοσιοποιεί τη θέση που έχει γύρω από το θέμα της κοινωνικής ευθύνης. Ακολουθεί η αναφορά στη σημασία που έχει η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, η αλλαγή της φιλοσοφίας των εταιρών αναφορικά με τις δράσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, τα πλεονεκτήματα της ανάπτυξης και της συστηματικής διαχείρισης της τελευταίας, ενώ τονίζεται και η τάση αύξησης της εταιρικής προσφοράς, των πρωτοβουλιών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης καθώς και καθιέρωσης ενός εταιρικού κοινωνικού προτύπου στη σημερινή πραγματικότητα. Ενδιαφέρουσα είναι η παράθεση των κινήτρων για τη συμμετοχή που αναπτύσσουν οι επιχειρήσεις σε εταιρικές κοινωνικές πρωτοβουλίες, καθώς και οι προκλήσεις που δημιουργούνται και σχετίζονται με τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων. Η ανάλυση στο κεφάλαιο αυτό συνεχίζεται με τα στοιχεία που αφορούν τον οργανισμό GRI (*Global Reporting Initiative*, Διεθνής Πρωτοβουλία για την Έκδοση Απολογισμών Βιωσιμότητας), ο οποίος προωθεί τον απολογισμό βιωσιμότητας από κάθε οργανισμό και προσφέρει στους οργανισμούς τη δυνατότητα αξιολόγησης του Επιπέδου Εφαρμογής των Οδηγιών. Τέλος, γίνεται λόγος στις εταιρικές προωθητικές ενέργειες που μπορεί να εφαρμόσει μια εταιρία με σκοπό την ενίσχυση της αφύπνισης και του ενδιαφέροντος της κοινής γνώμης για κοινωνικά ζητήματα, καθώς και πώς πρέπει να υλοποιούνται, μέσα από τις κατάλληλες διαδικασίες κοινωνικού μάρκετινγκ.

Το τέταρτο κεφάλαιο εξετάζει το ζήτημα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, σε επίπεδο τόσο παρούσας κατάστασης στις αγορές όσο και για το προσεχές μέλλον. Αρχικά, γίνεται αναφορά στα οικονομικά οφέλη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σε περιόδους κρίσης. Στη συνέχεια δίνεται ο δεκάλογος ενός καλού απολογισμού Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ο οποίος μπορεί να βοηθήσει μια εταιρεία να προβάλλει και να μετρήσει τις δράσεις της στον τομέα αυτό. Τέλος, γίνεται αναφορά στα παγιωμένα δικαιώματα του καταναλωτή, τα οποία ορίζουν το πλαίσιο ορθής καταναλωτικής συμπεριφοράς και των αξιών που την περικλείουν,

ενώ ακόμη περιγράφεται το πώς οι νεότεροι καταναλωτές αντιμετωπίζουν την κοινωνική υπευθυνότητα των εταιρειών.

Το πέμπτο κεφάλαιο αφορά την ανάλυση περί κοινωνικής υπευθυνότητας από την άποψη των καταναλωτών, με ειδική αναφορά στον τομέα των τροφίμων, καθώς η διεξαγωγή της ερευνητικής διαδικασίας έγινε σε δείγμα καταναλωτών του κλάδου τροφίμων. Αρχικά γίνεται αναφορά στα κυριότερα κρίσιμα ζητήματα που σχετίζονται με την κοινωνική υπευθυνότητα και τον κλάδο τροφίμων και ειδικά για την Ελλάδα, ενώ παρουσιάζεται και σχετική έρευνα προς τους καταναλωτές και την άποψη τους περί Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Στο κεφάλαιο αυτό παρατίθενται στοιχεία για δυο γνωστές αλυσίδες τροφίμων, των οποίων το καταναλωτικό κοινό αποτελεί το δείγμα της παρούσης έρευνας και εξετάζεται πώς οι δυο εταιρίες αντιμετωπίζουν το ζήτημα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, την εταιρία ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ και την εταιρία Lidl Hellas. Επίσης, δίνονται τα ερευνητικά ερωτήματα της διπλωματικής.

Ακολουθεί το έκτο κεφάλαιο, όπου αναφέρεται η μεθοδολογία της έρευνας, η οποία πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίων. Τα δεδομένα επεξεργάστηκαν με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο κεφάλαιο επτά, με παρουσίαση σχετικών διαγραμμάτων και πινάκων.

Τέλος, η εργασία ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα και τις προτάσεις στο όγδοο κεφάλαιο και ακολουθούν οι πηγές και το παράρτημα με το ερωτηματολόγιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

1.1 Επιχειρησιακή Ηθική

Με την ανάπτυξη της παγκόσμιας οικονομίας και τη διεθνοποίηση των επιχειρήσεων, η επιχειρησιακή ηθική έχει ολοένα μεγαλύτερο αντίκτυπο και στη διεθνή αρένα. Το αυξημένο μέγεθος του διεθνούς εμπορίου και της επένδυσης που έλαβαν χώρα τις προηγούμενες δεκαετίες, οδήγησε σε άνοδο της αλληλεξάρτησης μεταξύ των μεμονωμένων εθνικών οικονομιών. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε διεθνές επίπεδο δέχονται πολύπλευρες επιδράσεις από όλο τον κόσμο, οι οποίες εμπεριέχουν σοβαρούς ηθικούς προβληματισμούς (Βαξεβανίδου, 2011).

Η παρούσα διπλωματική περιλαμβάνει θεωρητική προσέγγιση της επιχειρησιακής ηθικής στα πλαίσια της στρατηγικής ανάπτυξης των επιχειρήσεων και πώς ανταποκρίνονται οι καταναλωτές στις πρωτοβουλίες αυτές, σε σχέση με την αύξηση ή μη της αφοσίωσης στην συγκεκριμένη εταιρεία. Παρουσιάζονται οι κύριες συνιστώσες του όρου της επιχειρησιακής ηθικής, όπως οι θεωρίες ηθικής, οι θεμελιώδεις αρχές της ηθικής, οι κώδικες ηθικής συμπεριφοράς και τα βασικά μοντέλα που εφαρμόζονται, τροποποιημένα ως προς τις ανάγκες των επιχειρήσεων.

1.2 Ιστορική Εξέλιξη ΕΚΕ

Στην αρχή της δεκαετίας του 1990, άρχισε να διαμορφώνεται ένα νέο κοινωνικό και πολιτικό πλαίσιο, η λεγόμενη παγκοσμιοποίηση, η οποία οδήγησε σε ταχύτατες αλλαγές ολόκληρο τον πλανήτη. Βασικές κοινωνικές, περιβαλλοντικές και οικονομικές μεταβλητές, όπως οι καταστροφικές συνέπειες στο περιβάλλον, η αυξανόμενη πίεση των καταναλωτών για ποιοτικότερα και φιλικότερα προς το περιβάλλον προϊόντα, η ενδυνάμωση του ρόλου των μη κυβερνητικών οργανισμών (ΜΚΟ), η προσέλκυση ξένων επενδύσεων, η μετεγκατάσταση επιχειρήσεων σε χώρες με φθηνό εργατικό δυναμικό, αλλά και η ανάπτυξη της θεωρίας των ενδιαφερομένων μερών (stakeholders), της επιχειρηματικής ηθικής και της εταιρικής διακυβέρνησης οδήγησαν στην εμφάνιση μιας νέας «επιχειρηματικής λογικής», της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ).

Το 1999, στο παγκόσμιο οικονομικό φόρουμ στο Νταβός, για πρώτη φορά επισημοποιείται η εταιρική κοινωνική ευθύνη ως κοινωνική αναγκαιότητα. Τότε, ο Γενικός Γραμματέας των Ηνωμένων Εθνών, Κόφι Αννάν ζήτησε από μεγάλες εταιρείες του ιδιωτικού τομέα να δημιουργήσουν ένα σκελετό αναφοράς της κοινωνικής ευθύνης που να δίδει ένα ανθρώπινο πρόσωπο στην παγκόσμια οικονομία (Θανόπουλος, 2009).

1.3 Σε Ευρεία-Παγκόσμια Δημοσιότητα Θέματα ΕΚΕ

Σε μια παγκοσμιοποιημένη αγορά, με ενήμερους καταναλωτές και ευαισθητοποιημένη κοινωνία, οι επιχειρήσεις βρέθηκαν προ των ευθυνών τους έναντι του κοινωνικού συνόλου (Porter και Kramer, 2006). Είναι χαρακτηριστικό το παράδειγμα της *Nike* στην Αμερική το 1990, που οδήγησε τους καταναλωτές σε εμπορικό αποκλεισμό (μποϋκοτάζ) των προϊόντων της. Η εταιρεία κατηγορήθηκε για καταναγκαστική εργασία και εργασία ανηλίκων στην Ασία. Ανάλογο αρνητικό αντίκτυπο υπέστη και η *Shell*, όταν απήφησε τις περιβαλλοντικές συνέπειες και βύθισε την εξέδρα πετρελαίου *Brent Spar*, το 1995, στη Βόρεια Θάλασσα. Το ίδιο θα συμβεί σε κάθε εταιρεία που ρυπαίνει το περιβάλλον, που καταπατά τα δικαιώματα των εργαζομένων, που χρησιμοποιεί καταναγκαστικά μέσα και δεν λαμβάνει προληπτικά μέτρα ενίσχυσης της κοινωνικής της ευθύνης.

Η συζήτηση για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) ξεκίνησε στις αρχές του 20ού αιώνα με αφορμή τις αυξανόμενες ανησυχίες που εκφράστηκαν για τις μεγάλες αμερικανικές εταιρείες, οι οποίες είχαν αποκτήσει ιδιαίτερα μεγάλη ισχύ εφαρμόζοντας αντικοινωνικές πρακτικές και παραβιάζοντας βασικούς κανόνες του υγιούς ανταγωνισμού. Έγιναν προσπάθειες να ελεγχθούν τα φαινόμενα αυτά μέσα από τη θεσμοθέτηση κανόνων και την ψήφιση αντι-μονοπωλιακών νόμων με σκοπό την εφαρμογή προστατευτικής πολιτικής. Με τον τρόπο αυτό, άρχισε να ασκείται πίεση προς τις επιχειρήσεις, των οποίων η εικόνα μειωνόταν στα μάτια του κοινωνικού συνόλου.

Αρκετά οξυδερκή στελέχη των επιχειρήσεων αυτών, αντιλαμβανόμενα ότι έπρεπε να μετατρέψουν το αρνητικό κλίμα που είχε δημιουργηθεί για τις επιχειρήσεις όπου εργάζονταν, πρότειναν στους επιχειρηματίες να προβούν σε κινήσεις και δράσεις κοινωνικού περιεχομένου, που όχι μόνο θα εξευμένιζαν το κοινωνικό τους προφίλ, αλλά θα συντελούσαν και στην επίτευξη κέρδους. Με τον τρόπο αυτό, αναλήφθηκαν διάφορες πρωτοβουλίες με τη μορφή φιλανθρωπίας και κοινωνικής διαχείρισης, που συνετέλεσαν στην πρόιμη σκέψη για την ευθύνη των επιχειρήσεων έναντι της κοινωνίας και έθεσαν τα θεμέλια για την ανάπτυξη της ΕΚΕ αρχικά στις ΗΠΑ.

Σύμφωνα, όμως, με τη βρετανική προσέγγιση, η ιστορία της ΕΚΕ δεν ξεκινά από τον 20ό αιώνα, αλλά από τότε που δημιουργήθηκαν εταιρείες. Αφορμή για την προσέγγιση αυτή αποτέλεσαν κυρίως οι υπερβολές που είχαν διαπραχθεί από την *East India Company* κατά τον 17° αιώνα. Επίσης, υποστηρίζουν ότι υπήρχε παράδοση γενναιόδωρης αγαθοεργίας εκ μέρους

της κεφαλαιοκρατίας στο Ηνωμένο Βασίλειο επί 150 χρόνια, δεδομένου ότι οι *Quakers*, όπως οι *Barklays* και *Cadbury*, αλλά και οι σοσιαλιστές, όπως οι *Engels* και *Morris*, πειραματίστηκαν με την κοινωνική ευθύνη και τις μορφές επιχειρήσεων που στηρίζονταν σε αξίες.

Ωστόσο, ευρύτερη προσέγγιση και χρήση του όρου της ΕΚΕ διαπιστώνεται μόλις στις αρχές του 1970. Βασικό χαρακτηριστικό της εν λόγω δεκαετίας είναι ότι ο όρος «συμμέτοχοι» (*stakeholders*), που σήμερα αποδίδεται στην ελληνική γλώσσα με τον όρο «ενδιαφερόμενα μέρη», και συμπεριλαμβάνει εκείνους στους οποίους έχουν αντίκτυπο οι δραστηριότητες μιας επιχείρησης, χρησιμοποιείτο για τους ιδιοκτήτες της εταιρείας πέρα από τους μετόχους. Αυτή η έννοια όμως σήμερα χρησιμοποιείται με ευρύτερο περιεχόμενο (Carroll and Buchholtz, 2003).

1.4. Παράγοντες που καθιστούν αναγκαία την εφαρμογή Ε.Κ.Ε

Η ΕΚΕ έχει αναπτυχθεί σε διεθνές και σε ευρωπαϊκό επίπεδο, τα τελευταία χρόνια, ως βασικός παράγοντας της επιχειρηματικής πρακτικής και ως μέσο για την αειφόρο ανάπτυξη, εξαιτίας μιας σειράς συνθηκών και διεργασιών που λαμβάνουν χώρα σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτές οι βασικές διεργασίες, που διαμορφώνουν τις αναγκαίες συνθήκες για την εφαρμογή της ΕΚΕ είναι το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης, η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης, η συνάρτηση της οικονομικής ανάπτυξης με την περιβαλλοντική ισορροπία και την κοινωνική ευαισθησία, η άνοδος του βιοτικού και μορφωτικού επιπέδου στις ανεπτυγμένες χώρες, το έντονο ανταγωνιστικό περιβάλλον, τα περιορισμένα μέσα του κράτους για την επίλυση περίπλοκων ζητημάτων, η αυξανόμενη σημασία της γνώσης και η ανάγκη προσέλκυσης ικανών στελεχών από την αγορά εργασίας και η διατήρησή τους (Θανόπουλος, 2009).

1.5. Αποσαφήνιση Εννοιών

Ο όρος Εταιρική κοινωνική ευθύνη αναφέρεται στις ενέργειες των επιχειρήσεων που αποσκοπούν στην συμβολή αντιμετώπισης περιβαλλοντικών και κοινωνικών ζητημάτων. Συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις αποτελούν οντότητες οι οποίες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το κοινωνικό σύνολο μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται, επηρεάζοντας και επηρεαζόμενες από τα δεδομένα της εποχής και του χώρου δράσης τους. Οφείλουν επομένως να αναγνωρίζουν την ευθύνη που τους αναλογεί, απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον. Να σέβονται δηλαδή τις αρχές και τις αξίες που χαρακτηρίζουν τον πολιτισμό μας (τον σεβασμό

προς τον άνθρωπο - την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και την παροχή ίσων ευκαιριών, τον σεβασμό στο περιβάλλον που κληρονομήσαμε και την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και της ποιότητας ζωής).

Η σύγχρονη επιχείρηση οφείλει να ευαισθητοποιείται ως προς τον τρόπο σκέψης και το ρυθμό ζωής του κοινωνικού περιβάλλοντος στο οποίο αποτελείται και να προσαρμόζει τον τόπο δράσης της ανάλογα με τις γενικά αποδεκτές αρχές του χώρου της (Θανόπουλος, 2009).

Λόγω του πολυσύνθετου χαρακτήρα της έννοιας δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός σε παγκόσμιο επίπεδο, παρόλο που χρησιμοποιείται ευρύτατα στο δημόσιο διάλογο διεθνώς.

Διάφοροι φορείς έχουν διατυπώσει τους δικούς τους ορισμούς. Η διαφορετικότητα των ορισμών συνδέεται με τη διαφορετική φιλοσοφία, τον διαφορετικό βαθμό ανάπτυξης κάθε χώρας, τις διαφορετικές προτεραιότητες που υπάρχουν στις διάφορες περιφέρειες. Παραθέτουμε μερικούς από αυτούς που κατά τη γνώμη μας αντικατοπτρίζουν την ποικιλία των προσεγγίσεων.

«Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η οικειοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων, που είναι πέρα από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσους άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους» (Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη)

«Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η έννοια σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς προβληματισμούς στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη» (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Πράσινη Βίβλος, 2001)

«Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η διαρκής δέσμευση των επιχειρήσεων για ηθική συμπεριφορά και συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη με ταυτόχρονη βελτίωση της ποιότητας ζωής τόσο του εργατικού τους δυναμικού και των οικογενειών τους καθώς επίσης και των τοπικών κοινοτήτων και της κοινωνίας γενικότερα» (WBCSD Stakeholder Dialogue on CSR, The Netherlands, 1998)

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η ΕΚΕ δεν είναι: α) συμμόρφωση με τη νομοθεσία, β) φιλανθρωπία, γ) εμπορικές χορηγίες ή δ) δημόσιες σχέσεις.

Αντίθετα, η ΕΚΕ μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι: α) επένδυση στην αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη, β) διαφάνεια και συνεχής διαλεκτικός διάλογος, γ) συνάρτηση αξιών και

επιχειρηματικής στρατηγικής και δ) έμφαση σε ό, τι δημιουργεί προστιθέμενη αξία και μακροπρόθεσμη προοπτική.

Παρ' όλους τους διαφορετικούς ορισμούς υπάρχουν τρία σημεία για τα οποία υπάρχει συναίνεση: ο εθελοντικός χαρακτήρας της, η στενή σχέση της με τη βιώσιμη ανάπτυξη και ότι συνιστά μια στρατηγική επιλογή και όχι μια δευτερεύουσα περιστασιακή λύση (Οδηγός E.K.E για M.M.E, Ελληνικό Δίκτυο για την E.K.E, 2008).

Διεθνής ορισμός

Ο αντίστοιχος όρος στα [αγγλικά](#) είναι *Corporate Social Responsibility*. Στα αγγλικά επίσης υπάρχουν πολλοί όροι για να περιγράψουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη όπως: *Corporate Citizenship, Social Responsibility, Social Responsiveness, Corporate Responsibility*, κ.λπ.

Κοινωνικό Μάρκετινγκ

Ο συγκεκριμένος όρος πολλές φορές είναι δυνατόν να συγχέεται με τον όρο [κοινωνικό μάρκετινγκ](#). Και οι δύο όροι έχουν ως πεδίο αναφοράς περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα. Ωστόσο ο όρος Κοινωνικό Μάρκετινγκ αποτελεί υποκατηγορία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και πιο συγκεκριμένα είδος πρωτοβουλίας-προγράμματος Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με βασικότερο στόχο την προβολή της κοινωνικής δράσης της επιχείρησης. Η ευρύτερη έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στοχεύει να διαμορφώσει το κλίμα στο οποίο οι επιχειρηματίες θα είναι σεβαστοί όχι μόνον επειδή παράγουν κέρδη αλλά και για την σωστή συνεισφορά τους και την ανταπόκρισή τους στις κοινωνικές προκλήσεις και ευαισθησίες του σήμερα και του αύριο.

Τα οφέλη από την E.K.E είναι ποικίλα και αφορούν τους πελάτες και τους εν δυνάμει πελάτες, τους επενδυτές, τους αναλυτές, τα media κ.ά. ενώ φαίνεται πως η E.K.E συμβάλλει θετικά και στην εικόνα του brand καθώς και στα έσοδα της επιχείρησης. Ειδικότερα, μερικά από τα κυριότερα οφέλη της E.K.E είναι (πίνακας 1):

Πίνακας 1. Τα κυριότερα πιθανά οφέλη που δημιουργεί η ΕΚΕ

Χώροι εργασίας	Αγορά	Περιβάλλον	Κοινωνία	
Ελκυστικό περιβάλλον - προτιμητέος εργοδότης	Ενδυνάμωση του brand μέσω αύξησης αναγνωρισιμότητας	Οικονομία ενεργειακών πόρων	Αυξημένη πρόσβαση σε τοπικές πιθανές πηγές εισοδήματος	
Στρατολόγηση ταλαντούχων στελεχών	Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	Μείωση αποβλήτων	Προστασία έναντι τυχόν καταναλωτικών "αντιποίνων"	
Κίνητρο παραγωγικότητας	Καλύτερη πιστοληπτική αξιολόγηση	Εξοικονόμηση κόστους	Αυξημένη ασφάλεια σε ότι αφορά τις πωλήσεις	
Παράδοση έργων έγκαιρα, εντός προϋπολογισμών	Βελτίωση της αλυσίδας παραγωγής			
Πίστη προσωπικού	Συμμετοχή από "πράσινα" χαρτοφυλάκια			
Γενικά				
Πρόσθετη αξία στην επιχείρηση	«Χτίσιμο» και προστασία της επιχειρηματικής φήμης	Η επιχείρηση αποτελεί βελτιωμένη πρόταση για επένδυση	Διαχρονικότητα του brand	Πιθανή χαλάρωση ρυθμιστικών απαιτήσεων σε άλλους τομείς

Πηγή: Γλύστρας, 2006

1.6. Ευρωπαϊκή Ένωση και ΕΚΕ

Σήμερα, ο θεσμός της Εταιρικής ευθύνης, προσδιορίζεται και με πολιτικές και δράσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η οποία στοχεύει να του δώσει μεγαλύτερη πολιτική προβολή, να επιβραβεύσει ευρωπαϊκές επιχειρήσεις για τις ενέργειές τους σε αυτόν τον τομέα και να ενθαρρύνει την ανάληψη μεγαλύτερων πρωτοβουλιών. Αναγνωρίζοντας ότι οι επιχειρήσεις έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο στην Εταιρική κοινωνική ευθύνη, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι μπορεί να επιτύχει καλύτερα τους στόχους της σε συνεργασία με τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις και έχει ήδη εξαγγείλει την υποστήριξή της στην δημιουργία ευρωπαϊκής συμμαχίας για την Εταιρική κοινωνική ευθύνη. Έτσι στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, υπάρχει ένα πλέγμα νόμων και κανόνων για την προστασία του περιβάλλοντος κατά την διαδικασία παραγωγής που προστατεύει και προάγει την ανθρώπινη αξιοπρέπεια. Αυτό το πλαίσιο, αποτελεί μία βάση ώστε οι εταιρείες να ξεκινούν από εκεί και να προχωρούν ένα βήμα μπροστά

υιοθετώντας έναν κώδικα δεοντολογίας που προάγει την ποιότητα ζωής την εκπαίδευση και επιμόρφωση των εργαζομένων κλπ. Ο όρος έχει πολύ στενή σχέση με την [ηθική](#) των επιχειρήσεων. Στα [ελληνικά](#) απαντάται επίσης ο όρος «επιχειρηματική κοινωνική ευθύνη».

To 'MORI Report': Η ευρωπαϊκή αντίληψη για την ΕΚΕ

Το Νοέμβριο του 2000 η εταιρεία MORI μελέτησε για λογαριασμό της CSR (*Corporate Social Responsibility*) Europe τη στάση των Ευρωπαίων ως προς την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Απάντησαν 1000 περίπου άτομα από κάθε χώρα μέσω τηλεφώνου ή μέσω προσωπικής συνέντευξης. Το 70% των Ευρωπαίων καταναλωτών λέει ότι η πίστη της εταιρείας στην κοινωνική ευθύνη είναι σημαντικός παράγων όταν αγοράζουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και το 44% θα πλήρωνε ακριβότερα για προϊόντα που είναι προσαρμοσμένα σε κοινωνικές και περιβαλλοντικές απαιτήσεις (Θανόπουλος, 2009).

1.7. Ολοκληρωμένη πολιτική προϊόντος (ΟΠΠ)

Τα τελευταία χρόνια, γίνεται ολοένα και περισσότερο αναφορά σε μια νέα έννοια: την Ολοκληρωμένη Πολιτική Προϊόντος (ΟΠΠ). Η έννοια αυτή αναπτύχθηκε μετά τη διαπίστωση από πολλούς επιστημονικούς και κοινωνικούς φορείς ότι όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες έχουν περιβαλλοντικές επιπτώσεις, που πηγάζουν από ένα ή από όλα τα στάδια του κύκλου παραγωγής και διάθεσής τους, δηλαδή από το στάδιο της προμήθειας των πρώτων υλών και τα ενδιάμεσα στάδια που αφορούν τον σχεδιασμό, την κατασκευή, τη συναρμολόγηση, την προώθηση, τη διανομή, την πώληση, μέχρι το τελικό στάδιο που αφορά την τελική χρήση από τον καταναλωτή ή την τελική διάθεση ως απόβλητα (Kotler, 2005).

Σήμερα, η κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών ανέρχεται σε μη βιώσιμα επίπεδα. Βασικές αιτίες του φαινομένου αυτού αποτελούν το υψηλότερο επίπεδο εισοδήματος και το μικρότερο μέγεθος των νοικοκυριών. Βασική απειλή του φαινομένου αυτού είναι η εξάντληση των φυσικών πόρων. Σύμφωνα με την ετήσια αναφορά *State of the World 2004* του *Worldwatch Institute*, καταναλώνουμε αγαθά και υπηρεσίες με μη βιώσιμο ρυθμό και με σοβαρές συνέπειες για το μέλλον και την ευημερία των ανθρώπων και του πλανήτη.

Η βιώσιμη ανάπτυξη των σύγχρονων οικονομιών και κοινωνιών όχι μόνον απασχολεί σοβαρά την Ε.Ε, αλλά αποτελεί μία από τις προτεραιότητες της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Το όχημα για την υλοποίηση της προτεραιότητας αυτής επιτυγχάνεται μέσω της Ολοκληρωμένης Πολιτικής Προϊόντος.

Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι η Ολοκληρωμένη Πολιτική Προϊόντων αποτελεί συστατικό στοιχείο της στρατηγικής της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την αειφόρο ανάπτυξη. Για την υλοποίηση της ολοκληρωμένης πολιτικής προϊόντων, η Επιτροπή εστιάζει τις προσπάθειές τη σε δύο κύριες δράσεις: α)τη δημιουργία του ενδεδειγμένου κανονιστικού πλαισίου για τη περιβαλλοντική βελτίωση των προϊόντων και β)την απόδοση ιδιαίτερης σημασίας στα προϊόντα που προσφέρονται ιδιαίτερα για περιβαλλοντικές βελτιώσεις.

Τα βασικά σημεία της ΟΠΠ σε επίπεδο ΕΕ, διατυπώθηκαν σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Επιτροπής το 2001 και υιοθετήθηκαν ως πολιτική από το ίδιο όργανο, αποβλέποντας σε επιμέρους στόχους:

Μείωση του περιβαλλοντικού αντίκτυπου των προϊόντων, και όχι συγκεκριμένων βιομηχανιών ή διαδικασιών. Η προσέγγιση αυτή έχει διπλό όφελος. Αφενός, αντιμετωπίζει τα διάφορα περιβαλλοντικά θέματα, όπως τα τοξικά απόβλητα, την υπερβολική χρήση ενέργειας και την άστοχη σπατάλη πόρων, στο σύνολό τους και ως αντίκτυπο σε παγκόσμιο επίπεδο. Αφετέρου, προωθεί την καινοτομία στις επιχειρήσεις, καθώς προβλέπει ότι τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα ανταμείβονται.

Μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων όχι μόνο αυτών που προκύπτουν από τις διεργασίες, αλλά συνολικά από όλες τις φάσεις της παραγωγικής και της εφοδιαστικής αλυσίδας έως την τελική διάθεση και κατανάλωση του προϊόντος. Ουσιαστικά, η ΕΕ αποσκοπεί στην Προώθηση της Εφαρμογής της Φιλοσοφίας του Κύκλου Ζωής. Με την εξέταση ολόκληρου του κύκλου ζωής ενός προϊόντος, οι παραγωγοί διασφαλίζουν ότι οποιεσδήποτε περιβαλλοντικές βελτιώσεις δεν μεταφέρονται από μια φάση του κύκλου ζωής σε κάποια άλλη. Γενικά, έχει διαπιστωθεί ότι οι περιβαλλοντικές στρατηγικές, που είναι προσανατολισμένες στις διεργασίες και στις καθαρότερες τεχνολογίες, έχουν επιτρέψει στη βιομηχανία να μειώσει τις επιπτώσεις των δραστηριοτήτων της στο περιβάλλον. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι περισσότεροι περιβαλλοντικοί κανονισμοί στοχεύουν στις βιομηχανικές διεργασίες.

Μια ολοκληρωμένη προσέγγιση προσανατολισμένη στις επιχειρήσεις, συνδυάζοντας επιχειρηματικά και περιβαλλοντικά εργαλεία. Με τον τρόπο αυτό, δίνεται η δυνατότητα σε διάφορους βιομηχανικούς τομείς να χρησιμοποιήσουν μεγάλο φάσμα εργαλείων, που μπορούν να προσαρμοστούν στα χαρακτηριστικά της εφοδιαστικής αλυσίδας και στους καταναλωτές. Αυτά τα εργαλεία μπορεί να είναι προαιρετικά ή υποχρεωτικά και να

λειτουργούν σε τοπικό, εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο. Αφορούν οικονομικά όργανα, απαγορεύσεις συγκεκριμένων ουσιών και προγράμματα οικολογικών σημάτων.

Μια συμπληρωματική αρχή που μπορεί να αξιοποιηθεί μαζί με άλλα υπάρχοντα όργανα πολιτικής, προκειμένου να καλυφθεί το κενό της πολιτειακής και επιχειρηματικής πολιτικής σε περιοχές όπου δεν έχει δοθεί η απαιτούμενη προσοχή, σε ό, τι αφορά τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις που σχετίζονται με τη χρήση προϊόντων (Kotler, 2005)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΔΡΩΝΤΕΣ ΕΚΕ

2.1. Κατηγορίες Εταιρικής κοινωνικής ευθύνης

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε έξι (6) κατηγορίες ανάλογα με τη φύση της ανάλογης πρωτοβουλίας-προγράμματος: Προώθηση Σκοπού, Μάρκετινγκ Σκοπού, Κοινωνικό Μάρκετινγκ, Εταιρική Φιλανθρωπία, Εταιρικός Εθελοντισμός, Κοινωνικά Υπεύθυνες Πρακτικές. Οι όροι αυτοί (εκτός του κοινωνικού μάρκετινγκ) δεν είναι ακόμα παγιωμένοι στη ελληνική ακαδημαϊκή κοινότητα λόγω της σχετικής νεότητας του επιστημονικού αυτού αντικειμένου και της έλλειψης ζωηρού ενδιαφέροντος από τους Έλληνες ακαδημαϊκούς (Kotler, 2005).

2.2. Θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών (Stakeholders): το πεδίο εφαρμογής της επιχειρηματικής ηθικής

Η έννοια της δεοντολογίας και της ηθικής αποτελεί ένα ιδιαίτερα προσφιλές θέμα των φιλοσοφικών και ακαδημαϊκών αναζητήσεων από το μακρινό παρελθόν μέχρι σήμερα. Ωστόσο, μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει και η εφαρμογή της στο επιχειρηματικό πεδίο, δεδομένου ότι η επιχειρηματική ηθική αποτελεί μια οργανωσιακή αρχή που έχει πρακτικές εφαρμογές σε όλο το φάσμα λειτουργιών της επιχείρησης.

Η επιχειρηματική λειτουργία αποτελεί ένα σύνολο συνδυαστικών πράξεων μιας ολότητας, με αποτέλεσμα και συνέπειες που αφορούν τεράστιο αριθμό ανθρώπων (Βαξεβανίδου, 2011). Οι άνθρωποι αυτοί αποτελούν το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και αναφέρονται ως «Ομάδες Συμφερόντων» (*Stakeholders*) στη διεθνή βιβλιογραφία. Επομένως, στις Ομάδες Συμφερόντων ανήκουν όλοι όσοι εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα στην λειτουργία της επιχείρησης, με αποτέλεσμα τόσο τα συμφέροντα (*stakes*) όσο και τα δικαιώματά τους να επηρεάζονται από κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα.

Η θεωρία των Ομάδων Συμφερόντων (*Stakeholder Theory*) προβάλλει την κοινωνική διάσταση της επιχειρηματικής δραστηριότητας, επανατοποθετώντας τον προσδιορισμό της έννοιας «επιχείρηση», πέρα από τα στενά όρια της οικονομικής λειτουργίας.

Η προσέγγιση των Ομάδων Συμφερόντων επιτρέπει την αναγνώριση και τη λύση προβλημάτων που πηγάζουν από την έντονη αλληλοσύνδεση μεταξύ οικονομικής δραστηριότητας και πολιτικο-κοινωνικο-ηθικής ζωής, μια αλληλοσύνδεση που δεν θα πρέπει να παραμελείται.

Οι Ομάδες Συμφερόντων χωρίζονται σε βασικές (primary) και δευτερεύουσες (secondary). Σύμφωνα με τον ορισμό του Clarkson, βασικές είναι οι ομάδες χωρίς τη συμμετοχή των οποίων η επιχείρηση δεν μπορεί να συνεχίσει να υπάρχει και να λειτουργεί π.χ. οι μέτοχοι, οι πελάτες κ.λ.π. Στις δευτερεύουσες ομάδες ανήκουν οι ομάδες που επηρεάζουν ή επηρεάζονται από τις επιχειρήσεις αλλά δεν δεσμεύονται σε συναλλαγές μαζί τους και δεν είναι απαραίτητες για τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων (Moir, 2001).

Η πιο συνηθισμένη κατηγοριοποίηση των Ομάδων Συμφερόντων τι κατατάσσει σε πέντε βασικές ομάδες: τους πελάτες, τους εργαζόμενους, τους προμηθευτές και γενικότερα τους εμπορικούς συνεργάτες, τους μετόχους-ιδιοκτήτες και τέλος, το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση (Βαξεβανίδου, 2011).

Σχήμα 1. Οι βασικές κατηγορίες των ενδιαφερομένων μερών

Τα ενδιαφερόμενα μέρη

Πηγή: Βαξεβανίδου, 2011

Στο σχήμα 1 παρουσιάζονται οι βασικές κατηγορίες των ενδιαφερομένων μερών σε τρεις κύκλους. Στον εσωτερικό κύκλο κατατάσσονται τα ενδιαφερόμενα μέρη που αποτελούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και αναπτύσσουν σχέσεις πυρήνα με αυτή. Στο ενδιάμεσο κύκλο, συμπεριλαμβάνονται τα ενδιαφερόμενα μέρη που ανήκουν στο άμεσο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και τα οποία εμπλέκονται σε άμεσες σχέσεις με την επιχείρηση και αναπτύσσουν στρατηγικές σχέσεις με αυτή. Στον εξωτερικό κύκλο ανήκουν τα ενδιαφερόμενα μέρη που αποτελούν το έμμεσο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.

Συχνά βέβαια, εμφανίζονται συγκρούσεις μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών επειδή διαφέρουν οι προσδοκίες, οι επιδιώξεις και τα συμφέροντά τους, με αποτέλεσμα να ασκούν

αντιτιθέμενες πιέσεις στην επιχείρηση. Η ομαλή συνύπαρξη όλων αυτών των ανησυχιών είναι που καθορίζει και το επίπεδο της κοινωνικής υπευθυνότητας σε μια επιχείρηση.

Οι σχέσεις της επιχείρησης με καθεμία από τις Ομάδες Συμφερόντων είναι συνυφασμένες με μια πληθώρα ευθυνών και υποχρεώσεων, από τις οποίες άλλες διαφυλάσσονται από το νόμο και άλλες επαφίενται στην ευαισθητοποίηση της επιχείρησης και την εθελούσια ανάπτυξη πρωτοβουλιών για την ευημερία των Ομάδων Συμφερόντων. Στο σημείο αυτό, θα ήταν χρήσιμο να δούμε αναλυτικότερα, ποιές δεσμεύσεις έχει η επιχείρηση έναντι όλων των Ομάδων Συμφερόντων, όταν δεν περιορίζεται μόνο στις νομικές της ευθύνες, αλλά δεσμεύεται οικειοθελώς στην ανάληψη μιας εξίσου σημαντικής ευθύνης. Η ευθύνη αυτή (accountability) αποτελεί το συνδυασμό της εταιρικής κοινωνικής υπευθυνότητας, της ηθικής επιχειρηματικής συμπεριφοράς, της εταιρικής διακυβέρνησης, της ποιότητας των υπηρεσιών προς τον καταναλωτή, των διαδικασιών δια βίου γνώσης/εκπαίδευσης του στελεχιακού δυναμικού μιας εταιρείας, της ποιότητας των εργασιακών σχέσεων, της προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος, της ανάπτυξης συναισθημάτων και στάσεων εντός της επιχείρησης που συνάδουν με εκείνα σε μια ανθρώπινη κοινότητα κ.λπ.

Επιχείρηση και Εργαζόμενοι

Η επιχείρηση οφείλει να δίνει ιδιαίτερη σημασία στις σύγχρονες ασφαλείς και υγιεινές κτιριακές εγκαταστάσεις. Οι μισθοί πρέπει να είναι ικανοποιητικοί, ώστε να μην αποσπάται ο εργαζόμενος από τα καθήκοντά του και οι συνθήκες εργασίας να προσφέρουν ευχαρίστηση σε όλους τους εργαζόμενους. Η αξιολόγηση της εργασίας οφείλει να είναι δίκαιη και να διέπεται από διαφάνεια. Χρειάζεται ισοτιμία ως προς τη δυνατότητα πρόσληψης ανεξάρτητα από το φύλο, την ηλικία, τη θρησκεία ή την προέλευση.

Επιχείρηση και Ιδιοκτήτες

Οι ιδιοκτήτες ενδιαφέρονται για άμεση ενημέρωση με διαφάνεια και αξιοπιστία. Ζητούν ακόμη την εφαρμογή σωστών αρχών μανάτζμεντ ώστε να επιτυγχάνεται καλή διαχείριση των εμπιστευθέντων χρημάτων και ανταγωνιστικά οφέλη.

Επιχείρηση και Προμηθευτές

Οι δύο πλευρές πιστεύουν και εφαρμόζουν τις ίδιες ηθικές αξίες. Η επιλογή των προμηθευτών καλό είναι να γίνεται με κριτήριο τον σεβασμό των τελευταίων απέναντι στον άνθρωπο και το περιβάλλον.

Επιχείρηση και Άμεσο Κοινωνικό Περιβάλλον

Χρειάζεται σεβασμός και προσαρμοστικότητα στις ιδιαιτερότητες κάθε τοπικής κουλτούρας. Η εταιρεία στο μέτρο του δυνατού οφείλει να παρέχει κοινωνικό έργο και χρηματική βοήθεια για κοινωφελείς προσπάθειες. Η επιχειρηματική δεοντολογία πρέπει να είναι έτσι διαμορφωμένη που να σέβεται τους θεσμούς και να προασπίζει τους νόμους.

Επιχείρηση και Ανταγωνιστές

Η επιχειρηματική ηθική προτάσσει την προώθηση επιχειρηματικού σκεπτικού ελεύθερης ανταγωνιστικότητας, χωρίς χρησιμοποίηση ηθικώς αμφίβολων μέσων. Εν ολίγοις πρέπει να υπερισχύουν κοινωνικά αποδεκτές μέθοδοι ανταγωνισμού και να υπάρχει αμοιβαίος ανταγωνισμός (Βαξεβανίδου, 2011).

2.3. Επιχείρηση και Πελάτες

Οι πελάτες αποτελούν μια πολύ σημαντική Ομάδα Συμφερόντων για την επιχείρηση. Αν οι καταναλωτές σταματήσουν να αγοράζουν, τότε και οι επιχειρήσεις θα σταματήσουν να λειτουργούν. Για το λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις οφείλουν να σέβονται κι να εκτιμούν τους καταναλωτές και να προτάσσουν τα συμφέροντά τους κατά την παραγωγή των προϊόντων και την παροχή υπηρεσιών (Stewart and Rhodes, 2006).

Οι πελάτες επηρεάζονται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τις δραστηριότητες τη επιχείρησης. Αποτελούν ίσως την πιο εκτεθειμένη ομάδα στις αποφάσεις της, καθώς οποιαδήποτε ατασθαλία εκ μέρους της επιχείρησης, μπορεί να θέσει σε κίνδυνο ακόμη και την υγεία τους.

Επομένως, οι επιχειρήσεις οφείλουν, καταρχήν, να παρέχουν προϊόντα υψηλής ποιότητας που θα ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών. Η εξασφάλιση της ποιότητας αποτελεί ύψιστο καθήκον κάθε επιχείρησης και αφορά στη σωστή επιλογή των πρώτων υλών, στον προσεκτικό σχεδιασμό των προϊόντων, την πραγματοποίηση ενός υπευθύνου ελέγχου ποιότητας σε όλη τη διάρκεια αλλά και μετά την ολοκλήρωση της διαδικασίας παραγωγής κ.λπ.

Σήμερα, το αγοραστικό κοινό ενημερώνεται, έχει αυξημένες απαιτήσεις και δεν συμβιβάζεται. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις προσπαθώντας να ανταποκριθούν επαρκώς στις απαιτήσεις των καταναλωτών και να πραγματοποιήσουν τις δεσμεύσεις απέναντί τους, δεν περιορίζονται στις υπαγορεύσεις του νόμου (π.χ. νόμοι προστασίας καταναλωτών), αλλά ορμώμενοι από την ηθική υποχρέωση που έχουν έναντι των πελατών τους, αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες που συμβάλλουν στην αναβάθμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους και κατά συνέπεια στην καλύτερη εξυπηρέτηση του καταναλωτή. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η πρωτοβουλία των επιχειρήσεων για την πιστοποίηση των διαδικασιών λειτουργίας

τους. Σήμερα, πολλές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται για τη διασφάλιση ποιότητας και την απόκτηση πιστοποίησης με βάση μια σειρά προτύπων όπως τα ISO, τα οποία να μην δεν έχουν καταστεί ακόμη υποχρεωτικά για τους περισσότερους κλάδους επιχειρήσεων, αλλά ωστόσο εξασφαλίζουν υψηλά επίπεδα ποιότητας, προσθέτοντας αξία στους καταναλωτές.

Η πληροφόρηση και η ενημέρωση των πελατών αποτελεί επίσης μια βασική υποχρέωση της επιχείρησης. Κάθε επιχείρηση οφείλει να βοηθάει τους καταναλωτές στο χειρισμό των προϊόντων της με τρόπο ασφαλή και γενικότερα να τους ενημερώνει για οτιδήποτε αφορά στα προϊόντα της. Η πληροφόρηση αυτή παρέχεται με διάφορους τρόπους. Μέσω των αναγραφόμενων ταμπελών ετικετών που βρίσκονται πάνω στη συσκευασία των προϊόντων, μέσω της δημιουργίας τμήματος για την εξυπηρέτηση των καταναλωτών στο οποίο ο πελάτης θα μπορεί να βρει πληροφόρηση και εξυπηρέτηση ανά πάσα στιγμή κ.λπ. Επίσης διαθέτοντας εξελιγμένη τεχνολογία, οι σύγχρονες επιχειρήσεις αναπτύσσουν επικοινωνία με το αγοραστικό κοινό μέσω του internet. Εκεί οι καταναλωτές μπορούν να βρουν διαθέσιμες πληροφορίες, όχι μόνο για τα προϊόντα αλλά και για το γενικότερο τρόπο λειτουργίας και τη φιλοσοφία της επιχείρησης.

Η διαφήμιση αποτελεί μία από τις βασικότερες μορφές επικοινωνίας με τους καταναλωτές και ένα από τα πιο επίμαχα θέματα της σύγχρονης επιχειρησιακής πραγματικότητας. Ο ρόλος της διαφήμισης είναι να ενημερώνει τους πελάτες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και να προσελκύει το αγοραστικό κοινό, βασιζόμενη όμως πάντα στα πραγματικά οφέλη των προϊόντων. Επομένως, καθήκον της επιχείρησης είναι να προφυλάσσει το κοινό από διαφημίσεις που αποκρύπτουν την αλήθεια και παραπλανούν (Stewart and Rhodes, 2006). Αυτό όμως δεν συμβαίνει πάντα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η διαφημιστική καμπάνια της Beech-Nut Corporation για τον 100% φυσικό χυμό μήλου, που όμως τελικά αποδείχτηκε ήταν 100% συνθετικός. Το σήμα κατατεθέν της επιχείρησης που από το 1981 ήταν η ποιότητα και τα φυσικά συστατικά, έκανε σύσσωμη την κοινή γνώμη να απορεί. Γενικότερα, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να διαφημίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους να μην ανταγωνιστικά, αλλά χωρίς ωστόσο να ξεπερνούν τα κοινά αποδεκτά όρια. Έτσι, η διαφήμιση, εκτός του ότι θα πρέπει να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα και να μην παραπλανά, θα πρέπει επίσης να διέπεται από σεβασμό για τον υποψήφιο αγοραστή, να μην θίγει την αισθητική, την προσωπικότητα και τα δικαιώματά του, αλλά και να μην κάνει αθέμιτο ανταγωνισμό, σπιλώνοντας τα ανταγωνιστικά προϊόντα μέσω μιας «γκρίζας» διαφήμισης.

Επιπλέον, οι πελάτες των σύγχρονων επιχειρήσεων, πέρα από τις αυξημένες απαιτήσεις που έχουν για ποιότητα και ασφάλεια, δίνουν μεγάλη έμφαση και στον κοινωνικό ρόλο της επιχείρησης. Επιθυμούν οι επιχειρήσεις στις οποίες επενδύουν να είναι κοινωνικά ευαισθητοποιημένες, να δραστηριοποιούνται για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και γενικότερα να ενδιαφέρονται έμπρακτα για το κοινωνικό σύνολο.

Όλες αυτές οι δεσμεύσεις έναντι των καταναλωτών εκπληρώνονται όταν η επιχείρηση ανταποκρίνεται στην υπευθυνότητά της. Μια υπευθυνότητα που ξεπερνά τους νόμους και τις ρυθμίσεις και επαφίεται στην ηθική δέσμευση που έχουν οι επιχειρήσεις να φροντίζουν και να σέβονται τους πελάτες τους, που τους εμπιστεύονται, όχι μόνο τα χρήματα αλλά το βασικότερο, την υγεία τους (Jennings, 2011).

2.4. Φορείς ΕΚΕ

2.4.1. Διεθνείς Φορείς ΕΚΕ

Το Ευρωπαϊκό Δίκτυο για την ΕΚΕ: Αποτελεί μη κερδοσκοπικό οργανισμό που προωθεί την ΕΚΕ. Βοηθά τις επιχειρήσεις να επιτύχουν κέρδη και να συμβάλλουν στη βιώσιμη ανάπτυξη. Αρκετές είναι οι επιχειρήσεις-μέλη του Δικτύου και έχουν δεσμευτεί σε μια σειρά από αρχές που αφορούν στην εφαρμογή «Υπεύθυνων Κωδίκων Συμπεριφοράς» απέναντι στην τοπική κοινωνία όπου λειτουργούν, τις υγιείς και ασφαλείς συνθήκες εργασίας, την ποιότητα των προϊόντων. Επίσης τηρείται η ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων στο περιβάλλον, η διαφάνεια έναντι των ενδιαφερομένων μερών και η καλή δομή διακυβέρνησης και τα υψηλά πρότυπα επιχειρηματικής ηθικής.

Η Ευρωπαϊκή Ακαδημία για την Επιχείρηση στην Κοινωνία: Τα τελευταία χρόνια γίνεται μια οργανωμένη προσπάθεια, ώστε οργανισμοί, διευθυντές επιχειρήσεων και ακαδημαϊκοί να εισάγουν και να αναπτύξουν μαθήματα ΕΚΕ. Επίσης, το Ευρωπαϊκό Δίκτυο για την ΕΚΕ άρχισε να οργανώνει ένα ευρωπαϊκό φόρουμ που ονομάζεται *European MarketPlace on CSR* και στο οποίο συμμετέχουν πολλές ευρωπαϊκές επιχειρήσεις που ανταλλάσσουν πρωτότυπες ιδέες και καινοτόμες λύσεις για τις επιχειρηματικές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν.

Το Global Compact (Οικουμενικό Σύμφωνο): Υλοποιήθηκε από τα Ηνωμένα Έθνη και τα μέλη του πρέπει να ακολουθήσουν μια συγκεκριμένη διαδικασία, δηλαδή να στείλουν επιστολή στον ΟΗΕ, όπου να εκφράζεται με σαφήνεια η πρόθεσή τους για την τήρηση 10 συγκεκριμένων αρχών.

Center for Sustainability and Excellence (CSE): Ασχολείται κυρίως με την σύνταξη εκθέσεων αειφορίας, την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής, την μικροχρηματοδότηση και την κοινωνική επιχειρηματικότητα, την διαχείριση απόδοσης και εκπαίδευσης στελεχών.

GRI (Global Reporting Initiative): Με κυριότερη ασχολία την πρωτοβουλία για τα βραβεία απολογισμών Readers Choice Awards, ο οργανισμός αναδεικνύει τους απολογισμούς των εταιρειών που αποτυπώνουν καλύτερα τις πρακτικές σε θέματα ΕΚΕ και είναι εύκολα κατανοητοί από το κοινό.

Accountability Rating: Είναι ένας φορέας καταγραφής της εταιρικής υπευθυνότητας και λογοδοσίας και αξιολογεί κατά πόσο οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν ισόρροπα τα κοινωνικά, περιβαλλοντικά και οικονομικά κριτήρια στη λειτουργία τους. Έτσι συντάσσεται η κατάταξη των εταιρειών βάσει της εταιρικής υπευθυνότητας και λογοδοσίας.

Responsible Supply Chain Management (Υπεύθυνη Διαχείριση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας): Πρόκειται για μια δικτυακή πύλη που συγκεντρώνει εμπειρίες σχετικά με την εφαρμογή κανόνων και ελέγχων ποιότητας στην εφοδιαστική αλυσίδα (Kotler, 2005).

2.4.2. Ελληνικοί Φορείς ΕΚΕ

Το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Αποτελεί τον εθνικό αντιπρόσωπο στο CSR Europe και απαριθμεί ως μέλη δεκάδες ελληνικές επιχειρήσεις με ευαισθησίες σε περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα. Στοχεύει στη συνεχή ενημέρωση και διάδοση πληροφοριών και καλών πρακτικών στον τομέα της ΕΚΕ. Εκπονεί μελέτες ποσοτικές σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και παράλληλα ερευνά την κοινή γνώμη για το ίδιο θέμα. Έχει δημιουργήσει Newsletter για καλύτερη επικοινωνία με τα μέλη και την ευρύτερη κοινότητα. Έχει δημιουργήσει δυναμική ιστοσελίδα στο διαδίκτυο όπου καταγράφονται προγράμματα κοινωνικής ευθύνης που εφαρμόζονται στην Ελλάδα. Τέλος, αναπτύσσει συνεργασίες με πανεπιστημιακούς, επιχειρηματικούς, κρατικούς και άλλους φορείς.

Ο Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών (ΣΕΒ): Είναι ιδρυτικό μέλος του Ελληνικού Δικτύου για την ΕΚΕ και συμμετέχει στο ΔΣ του Δικτύου. Συμμετείχε ενεργά στην έκδοση του πρώτου καταλόγου Καλών Πρακτικών των επιχειρήσεων-μελών του Δικτύου.

Το Ελληνικό Ινστιτούτο Επιχειρηματικής Ηθικής (EBEN GR): Στοχεύει κυρίως στην προώθηση της εταιρικής ηθικής σε όλους τους τομείς της σύγχρονης ζωής μέσω της επανεκπαίδευσης των εργαζομένων, της παρουσίασης σύγχρονων μεθόδων ανάπτυξης, καθώς και της

καλλιέργειας εταιρικής κουλτούρας που διασφαλίζει τα συμφέροντα των ενδιαφερομένων μερών.

Quality Net Foundation: Έχει δημιουργήσει το εθνικής εμβέλειας πρόγραμμα Είναι Ευθύνη Όλων μας, όπου εντάσσονται κοινωνικές δράσεις που συνεισφέρουν σε εθνικούς στόχους για την επίλυση σοβαρών κοινωνικών ζητημάτων και έχουν μετρήσιμα αποτελέσματα.

Great Place to Work Institute: Αποτελεί αναγνωρισμένο φορέα έρευνας και μελέτης των παραγόντων που συντελούν σε ένα ευχάριστο εργασιακό περιβάλλον. Με βάση έρευνες του Ινστιτούτου έχει αποδειχθεί ότι οι επιχειρήσεις που στηρίζονται στην αμοιβαία εμπιστοσύνη γνωρίζουν μεγαλύτερη παραγωγικότητα και κερδοφορία, αναπτύσσουν σημαντικές καινοτομίες, παρουσιάζουν χαμηλό ποσοστό αποχώρησης προσωπικού, καταβάλλουν λιγότερα έξοδα για δαπάνες υγείας και έχουν ικανοποιημένους και πιστούς πελάτες.

Το Great Place to Work Institute διοργανώνει κάθε χρόνο την έρευνα BESTWORKPLACES για την αξιολόγηση των εταιρειών με το καλύτερο εργασιακό περιβάλλον στην Ελλάδα (Πίνακας 2)

Πίνακας 2. Οι 20 Επιχειρήσεις με το Καλύτερο Εργασιακό Περιβάλλον στην Ελλάδα για το 2010 (Συντάχθηκε από το Great Place to Work Institute Hellas με την ακαδημαϊκή συνεργασία του ALBA Graduate Business School και δημοσιεύτηκε στις 11 Απριλίου 2010, <http://www.greatplacetowork.gr/best-workplaces/best-workplaces-hellas/358-2010>).

Επιχειρήσεις με περισσότερους από 250 εργαζόμενους

1. Coca-Cola HBC Greece (2275 εργαζόμενοι)
2. GlaxoSmithKline Pharma (360 εργαζόμενοι)
3. Abbott Laboratories Hellas (300 εργαζόμενοι)
4. Tasty Foods (830 εργαζόμενοι)
5. AXA Insurance (252 εργαζόμενοι)
6. Athenian Brewery (1277 εργαζόμενοι)
7. AstraZeneca (371 εργαζόμενοι)
8. Wurth Hellas (299 εργαζόμενοι)
9. Club Hotel Casino Loutraki (1703 εργαζόμενοι)
10. Ericsson Hellas (260 εργαζόμενοι)

Επιχειρήσεις με 50-250 εργαζόμενους

1. Bristol-Myers Squibb (167 εργαζόμενοι)
2. Psimitis (75 εργαζόμενοι)
3. Manpower (54 εργαζόμενοι)
4. AION (63 εργαζόμενοι)
5. Data Communication (76 εργαζόμενοι)
6. CHARTIS Hellas (165 εργαζόμενοι)
7. International Life AEAZ (64 εργαζόμενοι)
8. Medtronic Hellas (65 εργαζόμενοι)
9. Genesis Pharma (197 εργαζόμενοι)
10. XEROX Hellas (133 εργαζόμενοι)

Euro Charity: Η Euro Charity προσφέρει καινοτόμες on-line και off-line υπηρεσίες σχετικά με δραστηριότητες σχετικές με την πράσινη οικονομία, την ανάπτυξη και την επιχειρηματική αριστεία.

Ινστιτούτο Επικοινωνίας: Στόχος του ερευνητικού κέντρου του Ινστιτούτου Επικοινωνίας είναι η αποτύπωση της πραγματικής εικόνας της ελληνικής κοινωνίας μέσα από την ανάλυση αξιών, των αναγκών και του τρόπου ζωής των σημαντικότερων κοινωνικών ομάδων. Ερευνώνται επίσης οι καταναλωτικές τάσεις, οι εξελίξεις και ο μελλοντικός ρόλος των μέσων επικοινωνίας (Βαξεβανίδου, 2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΤΑΙΡΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΕΚΕ

3.1. Πως αντιλαμβάνονται οι επιχειρήσεις την Ε.Κ.Ε.

Πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν την ανάπτυξη και την υλοποίηση ενός εταιρικού **συστήματος ΕΚΕ** για τη διαχείρισή τους. Σαν «σύστημα» νοείται το σύνολο των παραγόντων που συμμετέχουν και επηρεάζουν το αντικείμενο του συστήματος που είναι η αποτελεσματική εφαρμογή δράσεων ΕΚΕ. Έτσι, η ανάπτυξη ενός «συστήματος ΕΚΕ» σημαίνει τη διαμόρφωση ενός «εγχειριδίου», κάποιων «διαδικασιών» και στη συνέχεια «οδηγιών», με σκοπό τη συστηματική προσέγγιση δράσεων ΕΚΕ και την υιοθέτηση αντίστοιχων πρακτικών. Πλεονέκτημα αυτής της προσέγγισης αποτελεί η ευελιξία όσον αφορά στις δράσεις. (Βαξεβανίδου, 2011).

Ύστερα από έρευνα που έγινε πρόσφατα σε διεθνές επίπεδο, προέκυψε ότι οι επιχειρήσεις κατανοούν με διαφορετικό τρόπο την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Το άνοιγμα της κλιμάκωσης της κατανόησης είναι μεγάλο και μπορεί να χωριστεί στα εξής επίπεδα:

1. Στο πρώτο επίπεδο εντάσσονται επιχειρήσεις που θεωρούν ότι κοινωνική ευθύνη είναι η παροχή εργασίας στο προσωπικό τους και η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Για αυτές ηθική συμπεριφορά σημαίνει σεβασμός της νομοθεσίας. Βέβαια, στην περίπτωση αυτή δεν μπορούμε να πούμε ότι λόγω του ότι οι επιχειρήσεις αυτές σέβονται τους νόμους είναι και κοινωνικά υπεύθυνες.
2. Σε ένα λίγο υψηλότερο επίπεδο, η Ε.Κ.Ε. εξομοιώνεται με την αγαθοεργία. Στο επίπεδο αυτό οι επιχειρήσεις δημιουργούν συνήθως ένα ίδρυμα μέσα από το οποίο προωθούν τις δωρεές τους.
3. Στο επίπεδο των “αρνητικών κριτηρίων” έχουμε επιχειρήσεις που λένε ότι «δεν προξενούν ζημιά». Δεν μολύνουν το περιβάλλον, δεν καταναλώνουν μη ανανεώσιμους φυσικούς πόρους, δεν παράγουν επιβλαβή προϊόντα.
4. Το επόμενο επίπεδο, γνωστό ως “θετικές δράσεις”, για μερικές επιχειρήσεις σημαίνει θετική ενασχόληση με κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα, ως μέρος της εσωτερικής τους δυναμικής. Για παράδειγμα εντάσσουν στις στρατηγικές τους κάποιο σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης ή απασχολούν άτομα από μειονεκτούσες ομάδες.
5. Πέμπτο είναι το επίπεδο της «παγκόσμιας επιρροής». Εδώ οι επιχειρήσεις δέχονται ότι έχουν επιρροή και ευθύνη που ξεπερνά το χώρο στον οποίο είναι δραστηριοποιημένες. Αυτό

περιλαμβάνει και επιχειρήσεις που διενεργούν κοινωνικούς ελέγχους στην παραγωγική τους αλυσίδα.

6. Τέλος έχουμε το επίπεδο “ενσωμάτωσης αποστολής και ευθύνης”. Πρόκειται για καινοτόμες επιχειρήσεις που έχουν δημιουργηθεί σε συνεργασία με ΜΚΟ ή άλλους κοινωνικούς φορείς στην Ολλανδία, το Βέλγιο, τον Καναδά κ.λ.π. ειδικά με στόχο την παραγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών που σε όλα τα στάδια λαμβάνουν υπόψη τις αρχές της Ε.Κ.Ε.

3.2. Το πρότυπο SA 8000

Το SA8000 είναι ένα από τα πλέον αναγνωρίσιμα πρότυπα διεθνώς, το οποίο περιέχει τις απαιτήσεις για Σύστημα Διαχείρισης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, παρέχοντας παράλληλα κίνητρα για τη διαρκή βελτίωση των εργασιακών συνθηκών στην επιχείρηση, η οποία θα το εφαρμόσει. Το πρότυπο εκδόθηκε για πρώτη φορά από τον SAI (Social Accountability International) το 1997, αναθεωρήθηκε το 2001 και εκδόθηκε για τρίτη φορά το 2008.

Παρέχει μία κατανοητή και ευρύτατα αποδεκτή βάση για την διασφάλιση δίκαιων και με σεβασμό προς τον άνθρωπο συνθηκών εργασίας.

Αποστολή του SAI είναι να προάγει τα ανθρώπινα δικαιώματα των εργαζομένων, κυρίως μέσω του διεθνούς προτύπου SA8000. Βασιζόμενο στα πρότυπα του International Labour Organisation (ILO) και της συνθήκης του ΟΗΕ για τα ανθρώπινα δικαιώματα (UN Human Rights Convention) είναι το ευρέως αποδεκτό και βιώσιμο σύστημα ηθικής διαχείρισης του εργασιακού περιβάλλοντος.

Η πιστοποίηση κατά SA 8000 ενισχύει τη δέσμευση της επιχείρησης σε θέματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Παρέχει στα ενδιαφερόμενα μέρη απτή απόδειξη της υπευθυνότητας και ορθής πρακτικής της επιχείρησης σε θέματα κοινωνικής ευαισθησίας.

Τα πρότυπα AA 1000

AccountAbility (www.accountability21.net/) είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός, με έδρα την Αγγλία (1995), με σκοπό την προώθηση δράσεων για την υπευθυνότητα και τις υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές. Η σειρά προτύπων AA1000 είναι ένα καινοτόμο σύνολο προτύπων και οδηγιών, που στηρίζονται σε εφαρμόσιμες πρακτικές, και διασφαλίζουν τη βάση για τη βελτίωση της βιώσιμης ανάπτυξης. Βασική αρχή είναι το

δικαίωμα των «ενδιαφερομένων μερών» (stakeholders) να ακούγονται και η υποχρέωση των οργανισμών να ανταποκρίνονται.

Σήμερα υπάρχουν τρία πρότυπα σε ισχύ και δύο υπό ανάπτυξη:

- AA 1000:1999
- AA1000AS:2003
- AA1000SES:2005
- AA1000 Purpose and Principles
- AA1000 Framework for Integration

Το πρώτο θα αποσυρθεί μετά τη δημοσίευση των δύο τελευταίων (Θανόπουλος, 2009).

Το πρότυπο ISO 26000

Ο ISO αποφάσισε, το 2004, την ανάπτυξη ενός διεθνώς αποδεκτού προτύπου, κατάλληλου για κάθε οργανισμό, σε απλή γλώσσα κατανοητή από μη ειδικούς, που θα παρείχε κατευθυντήριες οδηγίες για την ΕΚΕ. Αυτό το πρότυπο ονομάστηκε ISO 26000, εκτιμάται ότι θα εκδοθεί στις αρχές του 2009 (τέλη του 2006 θα εκδοθεί το CD 1 και τέλη του 2007 το DIS).

Το πρότυπο δεν θα είναι πιστοποιήσιμο αλλά θα παρέχει πρακτική καθοδήγηση σχετικά με τη λειτουργία της κοινωνικής ευθύνης, θα προσδιορίζει και θα εμπλέκει τους κοινωνικούς εταίρους, θα βελτιστοποιεί την αξιοπιστία των απολογισμών με παράλληλη αναφορά στη βελτίωση και τα αποτελέσματα (www.iso.org/sr).

3.3. Πως εφαρμόζουν την Ε.Κ.Ε. οι επιχειρήσεις

Αντικατοπτρίζοντας τις πιο πάνω διαφορετικές αντιλήψεις, οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν δράσεις Ε.Κ.Ε. με πολύ διαφορετικούς τρόπους. Θα επιχειρήσουμε και εδώ μια κλιμάκωση.

1. Το πρώτο επίπεδο είναι εκείνο πέρα από το οποίο πολλές επιχειρήσεις δεν προχωρούν. Απλά συντάσσουν έναν κώδικα ηθικής ή έναν οδηγό καλής συμπεριφοράς, στον οποίο εκθέτουν μια σειρά από προθέσεις και παραινήσεις σχετικά με την κοινωνία και το περιβάλλον.

2. Στο επόμενο επίπεδο βρίσκονται επιχειρήσεις που επιθυμούν έντονα την έναρξη ενός συγκεκριμένου προγράμματος που ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της Ε.Κ.Ε. Για

παράδειγμα η υιοθέτηση ενός συστήματος περιβαλλοντικής διαχείρισης ή η συζήτηση με ένα προμηθευτή σχετικά με τις συνθήκες εργασίας του προσωπικού του αν αυτός λειτουργεί κυρίως σε χώρα του τρίτου κόσμου. Στο επίπεδο αυτό η επιχείρηση έχει δραστηριοποιηθεί αλλά ενεργεί ανεξάρτητα και χωρίς συνεργασία με άλλους φορείς. Είναι η επιχείρηση που μόνη της θέτει τους στόχους, αναλαμβάνει τις δράσεις, προβαίνει σε ελέγχους. Οι δράσεις μπορεί να είναι εφαπτόμενες ή άμεσα σχετικές με τις βασικές λειτουργίες της.

3. Στο επίπεδο αυτό έχουμε επιχειρήσεις που αποφασίζουν να εφαρμόσουν κάποιο σύστημα αξιολόγησης των δράσεων Ε.Κ.Ε. Αυτό το διαγνωστικό εργαλείο μπορεί να είναι μοναδικό για την επιχείρηση ή να είναι κάποιο από τα αναγνωρισμένα πρότυπα. Παραδείγματα είναι το EMAS και το ISO 14001 για το περιβάλλον, ή το SA 8000 για το ανθρώπινο δυναμικό. Όταν χρησιμοποιείται ένα εξωτερικό διαγνωστικό πρότυπο, η αξιολόγηση μπορεί να γίνεται είτε εσωτερικά ή από έναν εξωτερικό σύμβουλο.

4. Το τέταρτο επίπεδο είναι εκείνο κατά το οποίο η Ε.Κ.Ε. ενσωματώνεται στην επιχείρηση στο πλαίσιο ενός πλήρως εξειδικευμένου συστήματος διαχείρισης. Αυτή η προσέγγιση αφορά κυρίως θέματα περιβάλλοντος και λιγότερο κοινωνίας. Όταν υπάρχει για παράδειγμα ένα σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης αυτό σημαίνει ότι όταν λαμβάνονται οποιεσδήποτε αποφάσεις πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και η περιβαλλοντική πλευρά τους.

5. Τέλος, στο επίπεδο αυτό έχουμε επιχειρήσεις που δεν αρκούνται μόνον στην εφαρμογή ενός προτύπου ή εξειδικευμένου συστήματος διαχείρισης. Προχωρούν σε διάλογο με τα ενδιαφερόμενα μέρη τους σχετικά με τους στόχους των προγραμμάτων Ε.Κ.Ε., τα στάδια εφαρμογής, την ποιότητα των ελέγχων, τη δυνατότητα ευρύτερης επικοινωνίας των αποτελεσμάτων κ.λπ. και καταλήγουν σε δράσεις μέσα από τις οποίες θα έχουν όφελος και τα δύο μέρη, επιχείρηση και ενδιαφερόμενα μέρη (Stewart and Rhodes, 2006).

3.4. Τρόποι Δημοσιοποίησης Δράσεων

Οι τρόποι με τους οποίους κάθε επιχείρηση δημοσιοποιεί τη θέση που έχει γύρω από το θέμα της κοινωνικής ευθύνης και τις δράσεις που εφαρμόζει διαφέρουν ανάλογα με τον τομέα στον οποίο ανήκει, το είδος των δράσεων κ.λπ. Πιο κάτω περιγράφονται ενδεικτικά κάποιοι από τους τρόπους αυτούς:

- [Κοινωνικός Απολογισμός](#)
- [Θεματικός Απολογισμός](#)

- [Κώδικας Δεοντολογίας](#)
- [Πληροφόρηση μέσω του Διαδικτύου](#)
- [Διαβούλευση με διάφορους εμπλεκόμενους φορείς \(stakeholder forum\)](#)
- [Εσωτερική επικοινωνία](#)
- [Πρότυπα και ετικέτες προϊόντων](#)
- [Βραβεία και Εκδηλώσεις](#)
- [Ενέργειες marketing συνδεδεμένες με κοινωνικό σκοπό](#)
- [Δελτία Τύπου μέσω του Διαδικτύου](#)

Κοινωνικός απολογισμός

Ο όρος "Κοινωνικός απολογισμός" αναφέρεται σε εκδόσεις, μέσα από τις οποίες οι επιχειρήσεις υιοθετούν μια ολιστική άποψη αναφοράς των ευρείας κλίμακας ευθυνών τους απέναντι σε όσους άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους. Ενώ η αναφορά εκδίδεται σε οικειοθελή βάση και οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διαφορετικά μοντέλα, οδηγίες και μεθόδους αναφοράς, ένας κοινωνικός απολογισμός θα μπορούσε κατά προτίμηση να περιλαμβάνει μερικά βασικά στοιχεία όπως:

- δήλωση των αρχών της επιχείρησης (αποστολή, αξίες, αρχές)
- πρακτικές και διαδικασίες
- αποτελεσματικότητα του οργανισμού

Θεματικός Απολογισμός

Προκειμένου να καλύψουν τις ειδικές ανάγκες πληροφόρησης συγκεκριμένων ομάδων φορέων ή να υπογραμμίσουν τη δέσμευσή τους για ένα συγκεκριμένο θέμα, οι επιχειρήσεις υιοθετούν διαφορετικού είδους αναφορές, άλλες από τους κοινωνικούς απολογισμούς.

Οι "Θεματικοί απολογισμοί" είναι εκδόσεις που αναφέρουν την απόδοση μιας επιχείρησης σε ένα συγκεκριμένο θέμα όπως το περιβάλλον, η υγιεινή και ασφάλεια κ.λ.π. Επίσης περιλαμβάνονται ειδικές εκδόσεις που στοχεύουν στη διευκρίνιση της θέσης της επιχείρησης πάνω σε ειδικά θέματα όπως η διαφορετικότητα, η διαφθορά και δωροδοκία, τα ανθρώπινα δικαιώματα κ.λπ.

Κώδικας Δεοντολογίας

Ο Κώδικας Δεοντολογίας περιλαμβάνει εκείνα τα έγγραφα της επιχείρησης που έχουν στόχο να θέσουν εσωτερικούς και οικειοθελείς κανόνες για καθορισμό του είδους των αρχών / αξιών που πρέπει να υιοθετήσει στις σχέσεις της με τους άμεσα ή έμμεσα επηρεαζόμενους από τις δραστηριότητές της.

Πληροφόρηση μέσω του Διαδικτύου

Η ιστοσελίδα είναι ένα εργαλείο που όλο και περισσότερο χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για επικοινωνία θεμάτων Ε.Κ.Ε. Συνήθως έχουν ένα ειδικό τμήμα στην ιστοσελίδα τους όπου διατυπώνουν τις πολιτικές τους για το περιβάλλον και άλλα κοινωνικά θέματα. Μπορεί να περιλαμβάνει εκθέσεις και δημοσιεύματα αλλά και νεώτερα πληροφοριακά στοιχεία.

Διαβούλευση με διάφορους εμπλεκόμενους φορείς

Η διαδικασία ανάμιξης των άμεσα και έμμεσα εμπλεκόμενων με τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων (stakeholders) είναι θέμα αυξανόμενου προβληματισμού: η διαδικασία κατανόησης των απόψεων των εμπλεκόμενων φορέων θα βοηθήσει τον οργανισμό να :

- οικοδομήσει σχέσεις εμπιστοσύνης
- προβλέψει και να διαχειριστεί τις αντιθέσεις
- οικοδομήσει κοινή συναίνεση ανάμεσα στις διάφορες απόψεις

Υπάρχει ποικιλία μεθόδων εμπλοκής των επιχειρήσεων με τους διάφορους φορείς. Οι μέθοδοι αυτές μπορεί να σχετίζονται με μια και μοναδική δράση πάνω σε κάποιο ειδικό θέμα ή με πιο δομημένες, ευρύτερες και μακροχρόνιες διαβουλεύσεις. Στην περίπτωση των διαβουλεύσεων, αυτές μπορούν να γίνουν μέσω ομάδων εργασίας, δημοσίων συναντήσεων, συνεντεύξεων, ερωτηματολογίων κ.λπ.

Εσωτερική επικοινωνία

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνεται η ευρεία σειρά εργαλείων που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να επικοινωνήσουν προς το εσωτερικό τους περιβάλλον θέματα σχετικά με την Ε.Κ.Ε. Διαφέρει σημαντικά από επιχείρηση σε επιχείρηση αλλά μερικά κοινά στοιχεία είναι το intranet, οι εφημερίδες και τα περιοδικά, οι συναντήσεις με το προσωπικό.

Πρότυπα και ετικέτες προϊόντων

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διαφόρων ειδών πρότυπα για να δημοσιοποιήσουν την Ε.Κ.Ε. Αυτή η κατηγορία αναφέρεται είτε στα ευρέως αποδεκτά πρότυπα (ISO 9000, ISO 14000, SA 8000, EMAS) ή σε συστήματα και διαδικασίες υιοθετημένες από τις επιχειρήσεις για αύξηση ή εξασφάλιση επιτευγμάτων σε αναγνωρίσιμο επίπεδο αποτελεσματικότητας επί θεμάτων όπως υγιεινή και ασφάλεια, ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών κ.λπ.

Βραβεία και Εκδηλώσεις

Αυτή η κατηγορία αναφέρεται τόσο στα Βραβεία που λαμβάνει η επιχείρηση για επιτεύγματα σε συγκεκριμένους τομείς όσο και στα βραβεία που οργανώνει και απονέμει η ίδια. Αυτά, για παράδειγμα, μπορεί να περιλαμβάνουν ειδικές πρωτοβουλίες που οργανώνονται μέσα στην επιχείρηση με στόχο την επαύξηση των περιβαλλοντικών γνώσεων των εργαζομένων κ.λπ.

Οι εκδηλώσεις περιλαμβάνουν ειδικές πρωτοβουλίες, θεματικές ημερίδες ή εκστρατείες οργανωμένες από την επιχείρηση για υποστήριξη ή επαύξηση των γνώσεων επί ενός συγκεκριμένου θέματος ή σκοπού.

Ενέργειες marketing συνδεδεμένες με κοινωνικό σκοπό

Μέσα από πρωτοβουλίες marketing που είναι συνδεδεμένες με κοινωνικό σκοπό, οι επιχειρήσεις διαθέτουν οικονομικούς πόρους για αγαθοεργίες ή κοινωνικούς σκοπούς, με την ταυτόχρονη επίτευξη επιχειρηματικών στόχων. Τέτοιες πρωτοβουλίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις ως επικοινωνιακά εργαλεία για επίδειξη της δέσμευσης και της επένδυσής τους σε κοινωνικούς και / ή περιβαλλοντικούς σκοπούς (π.χ. δωρεά ενός συγκεκριμένου ποσού σε αγαθοεργίες με κάθε μονάδα πωλούμενου προϊόντος).

Δελτία Τύπου μέσω του Διαδικτύου

Η κατηγορία αυτή αναφέρεται στα Δελτία Τύπου που περιλαμβάνονται στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Δίνει μια άποψη των δημοσιογραφικών κειμένων που η επιχείρηση θέλει να προβάλλει μέσα από την ιστοσελίδα της. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι με τον τρόπο αυτό μπορεί να δοθεί και πλήρης δημοσιογραφική κάλυψη (Beauchamp and Bowie 2004).

3.5. ΕΚΕ και ΜΜΕ επιχειρήσεις

Η σημασία της ΕΚΕ για τις ΜΜΕ είναι διττή. Αφορά τόσο την αυθύπαρκτη και αυτόνομη λειτουργία και συνεισφορά τους στο κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον όπου λειτουργούν, όσο και τη σχέση τους με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις, για τις οποίες αποτελούν προμηθευτή, υπεργολάβο ή συνεργάτη κάθε μορφής. Το πληροφοριακό φυλλάδιο αναπτύχθηκε για να προβάλλει να συνοπτικό τρόπο προς τις ΜΜΕ κεντρικά μηνύματα για τα οφέλη που έχουν από την εφαρμογή δράσεων ΕΚΕ και που έχουν σχέση με την:

- Επίδρασή της ΕΚΕ στο Ανθρώπινο Δυναμικό.
- Δυνατότητα απόκτησης συγκριτικών πλεονεκτημάτων στην αγορά.
- Ενίσχυση των σχέσεων καλής γειτονίας και προώθηση της θετικής εικόνας της επιχείρησης σε τοπικό, περιφερειακό ή κλαδικό επίπεδο.
- Επέκταση και βελτίωση της φήμης της επιχείρησης τόσο προς το εσωτερικό όσο και προς το εξωτερικό περιβάλλον.

Εξοικονόμηση κόστους και διασφάλιση της αποτελεσματικότητας των επενδύσεων για το περιβάλλον (Βαξεβανίδου, 2011).

3.6. Αλλαγή της επιχειρηματικής φιλοσοφίας

Σήμερα, οι επιχειρήσεις λειτουργούν μέσα σε ένα νέο πλαίσιο. Περισσότερο από κάθε άλλη φορά, τα ενδιαφερόμενα μέρη (π.χ. οι εργαζόμενοι, οι κοινότητες, οι μη κυβερνητικές οργανώσεις κ.λπ) απαιτούν από αυτές να λειτουργούν με υπευθυνότητα και διαφάνεια, αν και η απαίτηση για κερδοφορία και οικονομική ευρωστία παραμένει εξ ίσου ως προτεραιότητα.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν επιχειρήσεις-ανεξάρτητα από το μέγεθός τους- που αναγνωρίζουν την αυξανόμενη σημασία της φήμης τους και των κινδύνων που την επηρεάζουν, ενώ αποδέχονται τη σημασία και τα οφέλη που προκύπτουν από την εφαρμογή υπεύθυνων επιχειρηματικών πρακτικών.

Δέχονται δηλαδή ότι η υπευθυνότητά τους-και η σχέση τους με τους εργαζομένους τους και την κοινότητα στην οποία λειτουργούν-είναι πιο σημαντική από ότι στο παρελθόν.

Πολύ περισσότερο από την όποια ανταπόκρισή τους στις πιέσεις των καταναλωτών, αυτές οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν έναν νέο τρόπο διεξαγωγής των επιχειρηματικών τους συναλλαγών. Έναν τρόπο που προχωρά πέρα από την φιλανθρωπία του παρελθόντος και περιλαμβάνει ευθύνη για το περιβάλλον, εφαρμογή καλύτερων εργασιακών πρακτικών, φροντίδα για τις

τοπικές κοινότητες και αναγνώριση ότι η επιτυχία τους δεν εξαρτάται μόνο από την ποιότητα ή την τιμή των προϊόντων τους, αλλά και από το πώς συνολικά αλληλεπιδρούν π.χ. με τους εργαζομένους ή τις κοινότητες και το πώς αντιμετωπίζουν το περιβάλλον. Αυτή η προσέγγιση έγινε γνωστή ως Κοινωνική Εταιρική Ευθύνη (Καζάζης, 2000).

3.7. Τα πλεονεκτήματα ανάπτυξης και συστηματικής διαχείρισης της ΕΚΕ

Οι εταιρείες που μετρούν και διαχειρίζονται την ευρύτερη επίδρασή τους στην κοινωνία έχουν τη δυνατότητα να βελτιώσουν την εικόνα τους ανάμεσα στα ενδιαφερόμενα μέρη (όπως τους πελάτες, τους προμηθευτές, το προσωπικό, τις κυβερνητικές υπηρεσίες, τους καταναλωτές, τις επιχειρηματικές και εργατικές ενώσεις και τις μη κυβερνητικές οργανώσεις). Εκτός από αυτά ωστόσο, τα κέρδη από τη συστηματική διαχείριση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μπορούν να είναι πολύπλευρα και ξεφεύγουν από την απλή βελτίωση της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης.

Τα τελευταία χρόνια ξεχωρίζουν κάποια πλεονεκτήματα ανάπτυξης ΕΚΕ που είναι καθοριστικής σημασίας για την εικόνα που δείχνουν οι επιχειρήσεις προς τα έξω.

Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται πως οι κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις παρέχουν τη δυνατότητα προσέλκυσης καλύτερων και εξειδικευμένων στελεχών από την αγορά εργασίας, επειδή δημιουργούν την εικόνα δίκαιης και χρηστής διοίκησης, αλλά και της παροχής ίσων ευκαιριών σε όλους σε ό,τι αφορά την εξέλιξη, τη βελτίωση και την επαγγελματική ανάπτυξη.

Επιπλέον, ένα άλλο σημαντικό θέμα είναι η πιστοποίηση στην αλυσίδα εφοδιασμού. Πολλές επιχειρήσεις απαιτούν από τους προμηθευτές τους να είναι πιστοποιημένοι με διάφορα συστήματα διασφάλισης ποιότητας ή με οικολογικά σήματα, δημιουργώντας με τον τρόπο αυτό μια αλυσίδα προμηθευτών-παραγωγών-πωλητών με κοινά συστήματα ποιότητας και οικολογικής επισήμανσης, προσφέροντας προϊόντα που είναι περισσότερο «υπεύθυνα» και υγιεινά για τον καταναλωτή.

Ένα δομημένο πρόγραμμα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης βοηθάει την εταιρεία να κερδίζει και να ισχυροποιεί διαρκώς την εμπιστοσύνη των πελατών και των εργαζομένων της, αλλά και την προτίμησή τους για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Επομένως, η εταιρική κοινωνική ευθύνη ενισχύει την εταιρική εικόνα και προωθεί την οικονομική ανάπτυξη, εξασφαλίζοντας την εμπιστοσύνη των πελατών και το ενδιαφέρον των κοινωνικών εταίρων με αποτέλεσμα την απόκτηση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων (Kotler, 2005).

3.8. Τι είναι το καλό

Το καλό φαίνεται να έχει αρκετές έννοιες με την εταιρική κοινωνική ευθύνη να εσωκλείει την μεγαλύτερη απόδοση οφέλους. Άλλες έννοιες που ξεχωρίζουν είναι η εταιρική φιλανθρωπία, η εταιρική προσφορά, η εταιρική συμμετοχή στην κοινότητα, οι σχέσεις με την τοπική κοινωνία, οι κοινωνικές υποθέσεις, η τοπική ανάπτυξη, η εταιρική ευθύνη, ο παγκόσμιος πολίτης και το εταιρικό κοινωνικό μάρκετινγκ.

Για λόγους σαφήνειας και πρακτικής εφαρμογής των βέλτιστων πρακτικών, οι συγγραφείς προτιμούν τον όρο εταιρική κοινωνική ευθύνη, την οποία ορίζουν ως εξής:

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι η αφοσίωση στη βελτίωση της ευημερίας της τοπικής κοινωνίας μέσα από επιλεκτικές επιχειρηματικές πρακτικές και τη συνδρομή εταιρικών πόρων (Kotler, 2005).

Ο προσδιορισμός ως επιλεκτικές χρησιμοποιείται για να καταδείξει τον εθελοντικό χαρακτήρα σε τέτοιου είδους πρωτοβουλίες. Ο όρος ευημερία της κοινότητας περιλαμβάνει τόσο τις συνθήκες διαβίωσης όσο και τα περιβαλλοντικά ζητήματα.

3.9. Αυξητική τάση ανάληψης εταιρικών κοινωνικών πρωτοβουλιών

Την τελευταία δεκαετία υπάρχει μια τάση αύξησης της εταιρικής προσφοράς, των πρωτοβουλιών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης καθώς και καθιέρωσης ενός εταιρικού κοινωνικού προτύπου και μιας διαφαινόμενης μετάβασης από την προσφορά ως υποχρέωση στην προσφορά ως στρατηγική.

Αυξημένη προσφορά

Σύμφωνα με την οργάνωση Giving USA, η κοινωφελής προσφορά των επιχειρήσεων αυξήθηκε από \$9,6 δις το 1999 σε \$12,19δισ. το 2002. Σύμφωνα με την έρευνα Cone/Roper's Executive Study το 2000, το 69% των εταιρειών σχεδίαζαν να αυξήσουν την προσφορά τους σε κοινωνικούς σκοπούς.

Αυξημένοι απολογισμοί

Σύμφωνα με την εταιρεία παροχής επαγγελματικών υπηρεσιών KPMG, μια έρευνα του 2002 για τις εταιρείες Global Fortune Top 250 κατέδειξε μια συνεχή αύξηση του αριθμού των αμερικανικών εταιρειών που δημοσιεύουν απολογισμούς για την εταιρική κοινωνική ευθύνη.

Το 2002, το 45% του δείγματος δημοσίευσε απολογισμούς περιβαλλοντικών και κοινωνικών δράσεων ή δράσεων για την αειφορία, σε σχέση με το 35% στη μελέτη του 1999 (Kotler, 2005).

3.10. Κίνητρα για προσφορά των επιχειρήσεων στην κοινωνική υπευθυνότητα

Υπάρχουν πολλοί που ισχυρίζονται ότι η συμμετοχή σε εταιρικές κοινωνικές πρωτοβουλίες έχει ανάλογα οφέλη με το να φαινόμαστε καλοί στα μάτια των άλλων. Συγκεκριμένα μια επιχείρηση θέλει να φαίνεται καλή στα μάτια των καταναλωτών, των επενδυτών, των αναλυτών, των συναδέλφων, αλλά και στις ετήσιες εκθέσεις που συντάσσουν. Έχει αναφερθεί επίσης ότι αυτή η συμμετοχή προκαλεί θετικά συναισθήματα στους εργαζομένους, τους πελάτες, τους μετόχους και τα μέλη του Δ.Σ. Υπάρχουν επίσης στοιχεία ότι, εκτός από την κοινωνία, αυτές οι πρωτοβουλίες βοηθούν στην ενίσχυση της επωνυμίας και των οικονομικών αποτελεσμάτων. Επιπλέον κάποιοι ισχυρίζονται ότι οι εταιρείες με καλή φήμη κοινωνικής ευθύνης διαρκούν περισσότερο.

Ο οργανισμός Business for Social Responsibility είναι ένας σημαντικός μη κερδοσκοπικός οργανισμός παγκόσμιας εμβέλειας, ο οποίος παρέχει πληροφορίες, εργαλεία, εκπαίδευση, και συμβουλευτικές υπηρεσίες σε σχέση με την ενσωμάτωση της κοινωνικής εταιρικής ευθύνης στην εταιρική λειτουργία και στρατηγική. Από τις έρευνες και την εμπειρία του, συμπεραίνεται ότι οι εταιρείες παρουσιάζουν μια σειρά από οφέλη, μεταξύ των οποίων και τα εξής:

®Αυξημένες πωλήσεις και μερίδιο αγοράς.

®Ενισχυμένη εικόνα επωνυμίας.

®Ενισχυμένη εταιρική εικόνα και επιρροή.

®Αυξημένη ικανότητα προσέλκυσης, ευαισθητοποίησης και διατήρησης προσωπικού.

®Μειωμένο λειτουργικό κόστος.

®Αυξημένο ενδιαφέρον από τους επενδυτές και τους αναλυτές (Beauchamp and Bowie, 2004).

3.11. Νέες προκλήσεις για την εταιρική προσφορά

Τα διευθυντικά στελέχη και οι οργανωτές προγραμμάτων αντιμετωπίζουν προκλήσεις σε όλους τους βασικούς παράγοντες λήψης αποφάσεων, οι οποίες σχετίζονται με την επιλογή

ενός κοινωνικού ζητήματος, την επιλογή μιας υποστηρικτικής πρωτοβουλίας, την ανάπτυξη και εφαρμογή σχεδίων και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

Επιλογή Κοινωνικού Ζητήματος

Οι προκλήσεις είναι ίσως μεγαλύτερες σε αυτό το πρώτο βήμα, καθώς η εμπειρία μάς έχει δείξει ότι κάποια κοινωνικά ζητήματα ταιριάζουν περισσότερο στην εταιρεία από άλλα και αυτή η πρώτη επιλογή έχει το μεγαλύτερο αντίκτυπο στα μεταγενέστερα προγράμματα και αποτελέσματα. Οι εισηγητές θα πρέπει να ισορροπήσουν ανάμεσα στις ανταγωνιστικές προτεραιότητες και το απαιτητικό κοινό. Θα έχουν να αντιμετωπίσουν δύσκολα ερωτήματα, όπως:

- Πώς συμβάλλει αυτό στους επιχειρηματικούς μας στόχους;
- Πόσο σημαντικό είναι αυτό το κοινωνικό πρόβλημα;
- Δεν ασχολείται με αυτό η κυβέρνηση ή κάποιος άλλος;
- Πώς θα αντιμετωπίσουν οι μέτοχοι την ανάμειξή μας σ' αυτό το ζήτημα;
- Θα μπορέσει να κινητοποιήσει τους εργαζομένους μας;
- Δεν θα ενθαρρύνει άλλους που ασχολούνται με αυτό να μας πλησιάσουν και να μας πιέσουν ζητώντας τη στήριξή μας;
- Πώς μπορούμε να είμαστε σίγουροι ότι αυτός ο σκοπός δεν είναι απλώς της μόδας;
- Θα μπορούσε να λειτουργήσει αρνητικά και να δημιουργήσει σκάνδαλο;
- Μήπως είναι κάτι με το οποίο έχουν ήδη ασχοληθεί οι ανταγωνιστές μας;

Για παράδειγμα, το καλοκαίρι του 2000 η εταιρεία γαλακτοκομικών Dreyer' s (θυγατρική της Nestle) είχε αποφασίσει να συμβάλλει στη μάχη κατά του καρκίνου του μαστού. Είχε δει άλλες εκστρατείες εταιρειών που υποστήριζαν την έρευνα για την εύρεση μιας θεραπείας, τα σήματά τους να διαφημίζονται σε εκδηλώσεις αυξημένης συμμετοχής και τα προϊόντα τους να φέρουν τις γνωστές ροζ κορδέλες. Όταν η Dreyer' s προσέγγισε το ίδρυμα Komen Foundation, όμως, ανακάλυψε ότι η Yorplait είχε αποκλειστικό συμβόλαιο να είναι ο μοναδικός παραγωγός γιαουρτιού που θα ασχολούνταν με αυτό το σκοπό.

Επιλογή πρωτοβουλίας για την προώθηση του σκοπού

Αφού έχει επιλεγεί το κοινωνικό ζήτημα, τα στελέχη θα αντιμετωπίσουν το δίλημμα σχετικά με την πρωτοβουλία/τις πρωτοβουλίες που θα αναλάβουν για τη στήριξη του σκοπού. Θα πρέπει πάλι να είναι έτοιμοι να απαντήσουν σε δύσκολα ερωτήματα, το κυριότερο από τα οποία είναι το πώς μπορούμε να το κάνει αυτό μια εταιρεία χωρίς να αποκλίνει από τις βασικές της δραστηριότητες.

3.12. Γενικές πληροφορίες για τον GRI

Ο GRI (Global Reporting Initiative, Διεθνής Πρωτοβουλία για την Έκδοση Απολογισμών Βιωσιμότητας) προωθεί τον απολογισμό βιωσιμότητας από κάθε οργανισμό. Παράγει ολοκληρωμένα Πλαίσια Έκδοσης Απολογισμών Βιωσιμότητας που χρησιμοποιούνται ευρέως σε όλον τον κόσμο. Τα Πλαίσια αυτά, συμπεριλαμβανομένου και των Κατευθυντήριων Οδηγιών για την έκδοση απολογισμών βιωσιμότητας, καθορίζουν τις Αρχές και τους Δείκτες βάσει των οποίων οι οργανισμοί μπορούν να μετρήσουν και να εκδώσουν απολογισμούς της οικονομικής, περιβαλλοντολογικής και κοινωνικής τους επίδοσης. Ο GRI δεσμεύεται στην συνεχή βελτίωση και εξάπλωση των Οδηγιών, οι οποίες διατίθενται δωρεάν στο κοινό.

Ο GRI είναι ένας πολυμελής, μη κερδοσκοπικός οργανισμός, ο οποίος ιδρύθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες το 1997 από τον CERES (Συμμαχία για Περιβαλλοντικά Υπεύθυνες Οικονομίες) και το Περιβαλλοντολογικό Πρόγραμμα των Ηνωμένων Εθνών (UNEP). Το 2002, τα κεντρικά γραφεία του οργανισμού μεταφέρθηκαν στο Άμστερνταμ, όπου και βασίζεται σήμερα η γραμματεία του. Ο GRI έχει Τοπικά Γραφεία στην Αυστραλία, τη Βραζιλία, την Κίνα, την Ινδία και τις ΗΠΑ, και ένα παγκόσμιο δίκτυο 30.000 ανθρώπων.

Ο GRI έχει παγκόσμιες στρατηγικές συμμαχίες με τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (OECD), το Περιβαλλοντολογικό Πρόγραμμα των Ηνωμένων Εθνών (UNEP) και την πρωτοβουλία Global Compact, επίσης των Ηνωμένων Εθνών (UNGC).

Ο GRI και οι Κατευθυντήριες Οδηγίες που παράγει έχουν διασυνδέσεις με την Πρωτοβουλία Earth Charter, τον Διεθνή Οργανισμό Χρηματοδότησης (IFC), τον Διεθνή Οργανισμό Τυποποίησης (ISO) και την Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών επάνω στο Εμπόριο και την Ανάπτυξη (UNCTAD).

Απολογισμός Βιωσιμότητας

Ο απολογισμός βιωσιμότητας δημοσιεύει πληροφορίες για την οικονομική, περιβαλλοντολογική, κοινωνική και διακυβερνητική επίδοση. Ολοένα και περισσότερες εταιρίες επιθυμούν να βελτιώσουν την βιωσιμότητα των λειτουργιών τους, και να καθιερώσουν μια διαδικασία απολογισμού βιωσιμότητας έτσι ώστε να μπορούν να μετρήσουν την επίδοσή τους, να θέσουν στόχους, και να διαχειριστούν λειτουργικές και στρατηγικές αλλαγές. Ο απολογισμός βιωσιμότητας αποτελεί το μέσο-κλειδί για την επικοινωνία θετικών και αρνητικών επιπτώσεων επάνω στη βιωσιμότητα και την σύλληψη πληροφοριών που μπορούν να επηρεάσουν την πολιτική, στρατηγική και λειτουργία της επιχείρησης σε συνεχή βάση.

Εταιρείες και Οργανισμοί εκδίδουν απολογισμούς για πολλούς λόγους, όπως:

- Καλύτερη κατανόηση των κινδύνων και των ευκαιριών που τους παρουσιάζονται.
- Βελτίωση της εταιρικής υπόληψης και της πίστης στη εμπορική ταυτότητα,
- Διευκόλυνση των ενδιαφερόμενων μελών στην κατανόηση των επιπτώσεων και επιδόσεων στον τομέα της βιωσιμότητας.
- Έμφαση πάνω στον σύνδεσμο μεταξύ οικονομικής και μη-οικονομικής επίδοσης.
- Καθοδήγηση για την μακροπρόθεσμη διαχειριστική στρατηγική και πολιτική και τα σχέδια της επιχείρησης.
- Σύγκριση και αξιολόγηση της επίδοσης στη βιωσιμότητα, σχετικά με νόμους, πρότυπα, κώδικες, πρότυπα επίδοσης, και εθελοντικές πρωτοβουλίες.
- Ανάδειξη του πώς ο οργανισμός επηρεάζει και επηρεάζεται από προσδοκίες σχετικά με την βιώσιμη ανάπτυξη.
- Συγκριτική αξιολόγηση της επίδοσης εσωτερικά αλλά και με άλλους οργανισμούς.
- Συμμόρφωση με εθνικούς κανονισμούς ή προϋποθέσεις εισαγωγής στο χρηματιστήριο.

Τα Πλαίσια Έκδοσης Απολογισμών Βιωσιμότητας GRI είναι το σύνολο των καθοδηγητικών υλών που παρέχονται από τον GRI. Αποτελούνται από τις Κατευθυντήριες Οδηγίες για την Έκδοση Απολογισμών Βιωσιμότητας, τα Συμπληρώματα Κλάδων, το Πρωτόκολλο Ορίου και το Τεχνικό Πρωτόκολλο. Τα Πλαίσια μπορούν να εφαρμοστούν από κάθε είδους και μεγέθους οργανισμούς, σε οποιονδήποτε κλάδο ή περιοχή. Έχουν χρησιμοποιηθεί από χιλιάδες οργανισμούς παγκοσμίως ως βάση για την σύνταξη και έκδοση του Απολογισμού Βιωσιμότητάς τους.

Τα Συμπληρώματα Κλάδων είναι εκδόσεις των Κατευθυντήριων Οδηγιών προσαρμοσμένες για συγκεκριμένους κλάδους. Τα Συμπληρώματα αυτά βοηθάνε τους οργανισμούς στην έκδοση απολογισμών βιωσιμότητας που εξετάζουν τις επιπτώσεις του συγκεκριμένου κλάδου με τρόπο διεθνώς συγκρίσιμο. Τα Συμπληρώματα που διατίθενται μέχρι στιγμής στα Αγγλικά είναι: Παροχή Ηλεκτροδότησης , Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες, Εξόρυξη και Μέταλλα, ΜΚυΟ Επεξεργασία Τροφίμων, και Φορείς Διαχείρισης Αερολιμένων. Στα συμπληρώματα που αφορούν στον τομέα της ανάπτυξης , συμπεριλαμβάνονται οι κλάδοι: Κατασκευή και Διαχείριση Ακινήτων, Διοργάνωση Εκδηλώσεων, ΜΜΕ, και Πετρέλαιο και Φυσικό Αέριο.

Η Λίστα Απολογισμών του GRI είναι ένας κατάλογος όλων γνωστών απολογισμών που έχουν εκδοθεί με βάση τα πλαίσια του GRI.

Η λίστα απολογισμών συγκεντρώνει και παρακολουθεί κρίσιμα δεδομένα που έχουν να κάνουν με τον απολογισμό. Εκτός από κατά χώρα, η λίστα μπορεί να ταξινομηθεί βάσει πολλών άλλων χρήσιμων παραγόντων, αποκαλύπτοντας έτσι τάσεις και μοτίβα που παρουσιάζονται ανάμεσα στους απολογισμούς. Επίσης, περιλαμβάνει πληροφορίες για σχετικά θέματα, όπως για παράδειγμα το ποιοί οργανισμοί ετοιμάζουν ολοκληρωμένους απολογισμούς, που συνδυάζουν χρηματοοικονομικές δημοσιοποιήσεις μαζί με δημοσιοποιήσεις σχετικά με την βιωσιμότητα. Η Λίστα Απολογισμών έχει συντεθεί σε συνεργασία με οργανισμούς από όλον τον κόσμο οι οποίοι συλλέγουν και κοινοποιούν πληροφορίες σχετικά με απολογισμούς (Συνεργάτες Δεδομένων).

Ο GRI προσφέρει στους οργανισμούς τη δυνατότητα αξιολόγησης του Επιπέδου Εφαρμογής των Οδηγιών. Τα Επίπεδα Εφαρμογής καθορίζουν το κατά πόσο το περιεχόμενο που προδιαγράφεται από τον GRI έχει καλυφθεί μέσα σε έναν απολογισμό βιωσιμότητας. Υπάρχουν τρία επίπεδα εφαρμογής: A, B και C. Τα επίπεδα αυτά έχουν να κάνουν με το ποιες και πόσες από τις Τυπικές Δημοσιοποιήσεις του GRI έχουν καλυφθεί.

Οι οργανισμοί αξιολογούν οι ίδιοι το επίπεδο εφαρμογής κατά την έκδοση του απολογισμού. Η Αξιολόγηση του Επιπέδου Εφαρμογής από τον GRI, επιβεβαιώνει το επίπεδο εφαρμογής που ανακηρύσσει ένας οργανισμός ως αποτέλεσμα της δικής του αξιολόγησης. <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/what-is-GRI/Pages/default.aspx>.

3.13. Εταιρικές προωθητικές ενέργειες σκοπού: ενίσχυση της αφύπνισης και του ενδιαφέροντος της κοινής γνώμης για κοινωνικά ζητήματα

Για να προωθήσει μια εταιρεία έναν σκοπό παρέχει κονδύλια, συνεισφορές σε είδος ή άλλους εταιρικούς πόρους ώστε να ενισχύσει την αφύπνιση και το ενδιαφέρον για έναν κοινωνικό

σκοπό ή να προωθήσει τη συγκέντρωση πόρων, τη συμμετοχή ή τη στρατολόγηση εθελοντών υπέρ αυτού.

Η έμφαση σε αυτήν την πρωτοβουλία δίνεται στην πειστική μετάδοση πληροφοριών για την κινητοποίηση του ενδιαφέροντος και την αφύπνιση της κοινής γνώμης για ένα κοινωνικό ζήτημα, πείθοντας τους υποψήφιους δωρητές και εθελοντές να συνεισφέρουν στο σκοπό ή να συμμετάσχουν σε δραστηριότητες υποστήριξης του σκοπού. Οι επιτυχημένες εκστρατείες χρησιμοποιούν αποτελεσματικές αρχές επικοινωνίας για τη δημιουργία προωθητικών μηνυμάτων και πειστικών μέτρων εφαρμογής και την επιλογή αποτελεσματικών μέσων προβολής. Τα σχέδια μιας τέτοιας εκστρατείας βασίζονται στον σαφή καθορισμό του κοινού στο οποίο αυτή στοχεύει, των επικοινωνιακών στόχων, των προβλεπόμενων οφελών, των ενδεδειγμένων διαύλων επικοινωνίας και της επιθυμητής θέσης της επωνυμίας (Kotler, 2005).

Αυτό που διαχωρίζει την προώθηση σκοπού από άλλες εταιρικές κοινωνικές πρωτοβουλίες είναι η έμφαση στις στρατηγικές προώθησης.

- Διαφοροποιείται από το μάρκετινγκ σκοπού στο γεγονός ότι οι συνεισφορές και η υποστήριξη δεν συνδέονται με τι πωλήσεις συγκεκριμένων προϊόντων.
- Διαφοροποιείται από το κοινωνικό μάρκετινγκ καθώς δεν επιδιώκει να επηρεάσει ατομικές συμπεριφορές. Αν και οι εκστρατείες προώθησης σκοπού περιέχουν έκκληση για δράση, αυτή η δράση αφορά τη συνεισφορά, σε χρόνο ή χρήματα, και τη συγκέντρωση υπογραφών.
- Διαφοροποιείται από τη φιλανθρωπία στο γεγονός ότι η εταιρεία δεν κάνει μια απλή δωρεά μετρητών. Οι εκστρατείες προώθησης συνήθως προβλέπουν την παραγωγή και διανομή υλικού και τη συμμετοχή σε δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων, ενώ προβάλλουν τη χορηγία του οργανισμού.
- Αν και οι προωθητικές ενέργειες σκοπού μπορεί να απαιτούν εθελοντική συμμετοχή, δεν περιορίζονται μόνο σε αυτό αλλά προχωρούν ένα βήμα πιο πέρα, στη δημιουργία και τη διανομή προωθητικού υλικού.
- Διαφοροποιείται από τις επιχειρηματικές πρακτικές κοινωνικής ευθύνης στο γεγονός ότι δίνει κυρίως έμφαση στην επικοινωνία και όχι στην εσωτερική λειτουργία. Το κοινό-στόχος βρίσκεται κυρίως έξω από την επιχείρηση.

Μέχρι και σήμερα, οι προωθητικές ενέργειες σκοπού αποτελούν ένα συνηθισμένο μέσο εταιρικής προσφοράς, όπως η φιλανθρωπία και ο εθελοντισμός των εργαζομένων.

Περιλαμβάνουν μια ευρεία γκάμα πρωτοβουλιών, από την τοποθέτηση του λογοτύπου της εταιρείας σε ειδικές δράσεις και διαφημίσεις υπέρ ενός σκοπού έως και την παραχώρηση χώρου σε καταστήματα για την ανάρτηση προωθητικού υλικού.

Συνήθως επιχειρείται μια προσέγγιση των εταιρειών από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς ή μια κοινοπραξία δημόσιων φορέων, με στόχο να συνεισφέρουν στην προώθηση κάποιου σκοπού. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η εταιρεία αποφασίζει να αναπτύξει και να διαχειριστεί την εκστρατεία η ίδια.

Χαρακτηριστικές προωθητικές ενέργειες σκοπού

Οι εταιρικές προωθητικές ενέργειες σκοπού εστιάζουν συνήθως στους ακόλουθους επικοινωνιακούς στόχους:

- Την ενίσχυση της επίγνωσης και του ενδιαφέροντος για ένα σκοπό με την παράθεση δεδομένων και στατιστικών που κινητοποιούν τους αποδέκτες, όπως πόσα παιδιά πάνε για ύπνο πεινασμένα στην Αμερική ή πόσοι σκύλοι υποβάλλονται σε ευθανασία κάθε χρόνο. Άλλοι τρόποι κινητοποίησης είναι η δημοσιοποίηση πραγματικών ιστοριών πολιτών ή οργανισμών που βρίσκονταν σε ανάγκη ή δέχθηκαν κάποια βοήθεια ή η παρουσίαση εκπαιδευτικού υλικού, όπως ένα φυλλάδιο με τα προειδοποιητικά σημάδια πιθανής αυτοκτονίας για τους νέους.
- Την παρότρυνση των πολιτών να μάθουν περισσότερα για ένα σκοπό επισκεπτόμενοι μια ιστοσελίδα ή ζητώντας ενημερωτικό υλικό .
- Την παρότρυνση των πολιτών να προσφέρουν το χρόνο τους για να βοηθήσουν αυτούς που έχουν ανάγκη.
- Την παρότρυνση των πολιτών να προσφέρουν χρήματα υπέρ ενός σκοπού .
- Την παρότρυνση των πολιτών να προσφέρουν μη χρηματικούς πόρους αλλά, για παράδειγμα, τα παλιά τους κινητά ή ρούχα σε καταφύγια κακοποιημένων γυναικών.
- Την παρότρυνση των πολιτών να συμμετάσχουν σε δράσεις όπως μια έκθεση φωτογραφίας από επαγγελματίες φωτογράφους μειονοτικών κοινοτήτων, μια πορεία για τη συγκέντρωση χρημάτων ή την υπογραφή μιας διαμαρτυρίας για να σταματήσουν τα πειράματα σε ζώα.

Τα κέρδη από τις ενέργειες σκοπού

Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι πολλά από τα οφέλη για μια εταιρεία από την προώθηση ενός σκοπού σχετίζονται με το μάρκετινγκ: ενδυνάμωση της θέσης και της προτίμησης της επωνυμίας, αυξημένες πωλήσεις και αφοσίωση πελατών. Επιπλέον οφέλη μπορεί επίσης να προκύψουν από την παροχή ευκαιριών συνεισφοράς στους πελάτες και τους εργαζομένους, καθώς και από τη δημιουργία νέων, ισχυρών δεσμών με οργανισμούς της τοπικής κοινωνίας.

- Ενίσχυση της θέσης της επωνυμίας στην αγορά
- Αύξηση επισκεψιμότητας και δημιουργία αφοσίωσης πελατών
- Δημιουργία προτίμησης για την επωνυμία στις αγορές-στόχους
- Παροχή εύκολων τρόπων συμβολής και συμμετοχής των πελατών σε σκοπούς
- Παροχή ευκαιριών στους εργαζομένους για συμμετοχή σε δράσεις που τους αφορούν
- Δημιουργία συνεργασιών
- Ενδυνάμωση της εταιρικής εικόνας

Τι χρειάζεται να προσέξει μια επιχείρηση που εφαρμόζει ενέργειες σκοπού

Όπως ισχύει με όλες τις εκστρατείες και τα προγράμματα προωθητικών ενεργειών, υπάρχουν κάποιοι δυνητικοί κίνδυνοι οι οποίοι πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και σχεδιασμού.

- Η προβολή των εταιρικών προσπαθειών μπορεί εύκολα να χαθεί.
- Πολλά από τα προωθητικά υλικά δεν είναι βιώσιμα.
- Η παρακολούθηση της συνολικής επένδυσης και της απόδοσης των επενδύσεων προώθησης είναι εξαιρετικά δύσκολη.
- Μπορεί η εταιρεία να κατακλυστεί από αιτήματα από άλλους οργανισμούς που συνδέονται με το σκοπό.
- Αυτή η προσέγγιση απαιτεί περισσότερο χρόνο και ανάμειξη από την απλή δωρεά μετρητών.

- Οι προωθήσεις είναι συχνά εύκολο να αντιγραφούν, καταργώντας κάθε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Σωστή ολοκλήρωση μιας ενέργειας σκοπού

Καίριας σημασίας και σπουδαιότητας χαρακτηρίζεται η επιλογή ενός σκοπού από μέρους μιας εταιρείας, ο οποίος να μπορεί να συνδεθεί με τα προϊόντα και τις αξίες μιας εταιρείας. Ο σκοπός θα πρέπει να είναι τέτοιος που να μπορεί να εξασφαλίζει τη μακροπρόθεσμη δέσμευση της εταιρείας, να αφορά τους πελάτες και τις αγορές στις οποίες στοχεύει, να προσφέρει κίνητρα στους εργαζομένους και να έχει τη μεγαλύτερη πιθανότητα να προβληθεί από τα ΜΜΕ. Όταν μια επιχείρηση καταρτίζει σχέδια προωθητικών ενεργειών σκοπού, χρειάζεται να ενσωματώσει και να διασφαλίσει την προβολή της επωνυμίας της και να βρει τον τρόπο να μετρήσει και να παρακολουθήσει τα αποτελέσματα.

Κατά τη διαδικασία προσέγγισης ενός κοινωνικού σκοπού και την ανάπτυξη των σχεδίων εκστρατείας, προτείνονται οι ακόλουθες πρακτικές:

- Επιλογή ενός ζητήματος που ελκύει ιδιαίτερα τους πελάτες μιας εταιρείας και συσχέτιση με τη βιομηχανία και τα προϊόντα της.
- Επιλογή πρωτοβουλιών που συνάδουν προς το σκοπό και τους επιχειρηματικούς στόχους της εταιρείας, ώστε οι αποδέκτες των προσπάθειών αυτών και εκτός της εταιρείας να μην τις θεωρήσουν περιφερειακές.
- Ενασχόληση με ζητήματα που θα κινητοποιήσουν τους εργαζομένους της εταιρείας, οι οποίοι θα αναγνωρίσουν και θα χαρούν την ευκαιρία να δράσουν πέρα από τις λιανικές πωλήσεις και θα έχουν άμεση συμβολή σε κοινωνικά ζητήματα.
- Επιλογή ζητημάτων που απασχολούν μερίδα του κοινωνικού συνόλου, που μπορούν να κερδίσουν το ενδιαφέρον των ΜΜΕ, του κοινού και των πολιτικών, αλλά και που είναι αρκετά επίμαχα ώστε να δημιουργήσουν διάλογο.
- Καλό είναι να αποφεύγονται βραχυπρόθεσμες λύσεις και υποσχέσεις που δεν μπορούν να τηρηθούν και να εξασφαλιστεί ότι η πρωτοβουλία δεν θα θεωρηθεί ένα εγχείρημα μάρκετινγκ.

- Το κοινό θα αναμένει από την εταιρεία να δείξει πως η δική της επιχειρηματική συμπεριφορά, οι πολιτικές και οι πρακτικές συνάδουν προς τις δεσμεύσεις της.
- Διαμόρφωση στόχων για την εκστρατεία με απτά αποτελέσματα που προωθούν βιώσιμες λύσεις και μπορούν να αποφέρουν τη βέλτιστη απόδοση για την επιχείρηση και την κοινωνία.
- Εξασφάλιση ότι οι βασικοί εμπλεκόμενοι είναι ενεργοί υποστηρικτές των κοινωνικών πρωτοβουλιών της εταιρείας. Το επίπεδο δέσμευσης σε μια συγκεκριμένη πρωτοβουλία πρέπει να είναι συγκεκριμένο. Αποτελεσματική διαχείριση των προσδοκιών των εμπλεκομένων. (Kotler, 2005).

3.14. Πότε θα πρέπει να εξετάζεται μια εταιρική πρωτοβουλία προώθησης σκοπού

Υποθέτοντας ότι έχει επιλεγεί ένας σκοπός τον οποίο ένας οργανισμός θέλει να υποστηρίξει, υπάρχουν κάποιες περιστάσεις που οδηγούν στην εξέταση της περίπτωσης ανάληψης μιας πρωτοβουλίας προώθησης σκοπού, είτε συμπληρωματικά σε άλλες πρωτοβουλίες είτε κατά προτίμηση σε σχέση με άλλες πρωτοβουλίες:

- Η εύκολη πρόσβαση που θέλει να έχει η εταιρεία στο κοινό όπου απευθύνεται.
- Η δυνατότητα να συνδεθεί ο σκοπός και να υποστηριχθεί από τα προϊόντα της εταιρείας.
- Η δυνατότητα συμβολής με υπηρεσίες σε είδος.
- Η ανάμειξη των εργαζομένων μπορεί να στηρίξει το σκοπό και οι ίδιοι πολλές φορές χρειάζεται να εκδηλώνουν τον ενθουσιασμό τους.
- Μια εταιρεία πολλές φορές θέλει να περιορίσει τη συμμετοχή και τη δέσμευσή της στην αφύπνιση και το ενδιαφέρον, σε σχέση με το συχνά δυσκολότερο ρόλο της αλλαγής συμπεριφορών, του χειρισμού και της εκπλήρωσης αιτημάτων για δράση και της δημιουργίας υποδομών για την υποστήριξη αυτής της προσπάθειας.
- Αρκετά σημαντική είναι η δυνατότητα κοινής προβολής των εταίρων, όπου το προωθητικό υλικό θα στηρίξει το σκοπό αλλά και την επωνυμία μέσω του κοινού στο οποίο απευθύνεται.

Ανάπτυξη ενός σχεδίου εκστρατείας προώθησης σκοπού

Ίσως η πιο σημαντική απόφαση που έχει να λάβει μια επιχείρηση, έχοντας ήδη επιλέξει έναν κοινωνικό σκοπό και μια προωθητική πρωτοβουλία, είναι αν η εκστρατεία θα συμπεριλάβει εταίρους και, εάν ναι, ποιοι θα είναι αυτοί. Σε αυτήν την περίπτωση, το σχέδιο της εκστρατείας θα πρέπει να αναπτυχθεί εξ αρχής και από κοινού, καθώς θα περιλαμβάνει κρίσιμες αποφάσεις για το κοινό-στόχος, τα μηνύματα-κλειδιά, τα στοιχεία της εκστρατείας και τους βασικούς διαύλους επικοινωνίας.

Ένας από τους πλέον αποτελεσματικούς τρόπους για να ληφθούν αυτές οι αποφάσεις είναι να συντάσσεται ένα κείμενο που θα καθορίζει τις κατευθύνσεις για τη διαμόρφωση των μηνυμάτων, το σχεδιασμό των στοιχείων της εκστρατείας και την επιλογή των διαύλων επικοινωνίας. Αυτό θα βοηθήσει στο να εξασφαλιστεί ότι όλα τα μέλη της ομάδας, συμπεριλαμβανομένων των εταίρων, συμφωνούν ως προς το κοινό στο οποίο απευθύνονται, τους αντικειμενικούς στόχους της επικοινωνίας και τις βασικές προϋποθέσεις, πριν από τη δαπανηρή διαμόρφωση και παραγωγή των υλικών επικοινωνίας. Συνήθως ένα σύντομο κείμενο εργασίας για μια εκστρατεία προώθησης περιλαμβάνει κάποιες κοινές ενότητες:

1. ΚΟΙΝΟ-ΣΤΟΧΟΣ

Εδώ γίνεται μια σύντομη περιγραφή του κοινού όπου απευθύνεται το εγχείρημα, όπως το εκτιμώμενο μέγεθος, τη δημογραφική γεωγραφική και ψυχογραφική του σύσταση και τις παραμέτρους συμπεριφοράς.

2. ΣΤΟΧΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Τί θέλουμε να γνωρίζει, να πιστεύει (να αισθάνεται) και ίσως να πράξει το κοινό, με βάση τα στοιχεία που έχουν ήδη προβληθεί.

3. ΥΠΟΣΧΟΜΕΝΑ ΟΦΕΛΗ

Ο προσδιορισμός των κυριότερων παραγόντων που θα παρακινήσουν το κοινό να συμμετάσχει σε εθελοντικές προσπάθειες ή να κάνει δωρεές – με άλλα λόγια, τα οφέλη που θα αποκομίσει από αυτές τις δράσεις.

4. ΑΝΟΙΓΜΑΤΑ

Ως ανοίγματα θεωρούνται τα χρονικά διαστήματα, οι τοποθεσίες και οι καταστάσεις μέσα στις οποίες το κοινό θα είναι σε θέση να δώσει μεγαλύτερη προσοχή στο μήνυμα και να μπορέσει να δράσει με αυτό. Αυτές οι πληροφορίες θα είναι σημαντικές για την επιλογή των διαύλων επικοινωνίας.

5. ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΚΑΙ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ

Αυτή η παράγραφος περιγράφει τον επιθυμητό τόνο της εκστρατείας (π.χ., σοβαρός ή ανάλαφρος), καθώς και τις απαιτήσεις, όπως η χρήση του εταιρικού λογότυπου.

6. ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ

Αυτή η παράγραφος είναι σημαντική για την επιλογή των διαύλων επικοινωνίας, καθώς περιγράφει τους ποσοτικά προσδιορίσιμους στόχους της εκστρατείας. Αυτοί μπορεί να περιλαμβάνουν διαδικαστικούς στόχους (π.χ., την επιθυμητή εμβέλεια και συχνότητα) ή στόχους αποτελέσματος (π.χ., τον αριθμό των πελατών που θα δηλώσουν συμμετοχή σε έναν αγώνα δρόμου).

Αυτό το κείμενο θα οδηγήσει στη διαμόρφωση των στοιχείων της εκστρατείας, όπως συνθήματα, τίτλους, διαφημιστικά κείμενα, εικόνες, υλικό, επιλογή διαύλων επικοινωνίας, σχέδια αξιολόγησης, προϋπολογισμό και σχέδια εφαρμογής, που θα περιλαμβάνουν αρμοδιότητες και ημερομηνίες-στόχους για τις δράσεις (Marianne M. Jennings, 2011).

3.15. Μάρκετινγκ σκοπού: συνεισφορές σε σκοπούς βάσει των πωλήσεων προϊόντων

Με τις εκστρατείες μάρκετινγκ σκοπού (Μ.Σ.), μια επιχείρηση δεσμεύεται να κάνει συνεισφορές ή να δωρίσει ένα ποσοστό επί των εσόδων της για ένα συγκεκριμένο σκοπό, βάσει των πωλήσεων των προϊόντων της. Συνήθως αυτή η προσφορά ισχύει για προκαθορισμένο χρονικό διάστημα, για ένα συγκεκριμένο προϊόν και ένα συγκεκριμένο φιλανθρωπικό σκοπό. Αυτός ο συσχετισμός με τις πωλήσεις των προϊόντων ή άλλες συναλλαγές διαφοροποιεί αυτήν την πρωτοβουλία από άλλες παρόμοιες, κυρίως στο γεγονός ότι εμπεριέχει μια αμοιβαία ωφέλιμη συμφωνία και ένα στόχο ότι το πρόγραμμα θα συγκεντρώσει πόρους για το φιλανθρωπικό σκοπό και ότι θα μπορούσε να αυξήσει τις πωλήσεις για την επιχείρηση. Οι συνεισφορές μπορεί να μεταφράζονται σε πραγματικά ποσά ή σε ποσοστά επί των πωλήσεων.

Χαρακτηριστικές εταιρικές πρωτοβουλίες μάρκετινγκ σκοπού

Οι συνήθεις δράσεις μιας πρωτοβουλίας μάρκετινγκ σκοπού περιλαμβάνουν ένα ή περισσότερα προϊόντα που η εταιρεία θα προωθήσει, ένα σκοπό που θα υποστηρίξει και ένα φιλανθρωπικό οργανισμό ή οργανισμούς που θα επωφεληθούν από αυτήν την προσπάθεια.

Παραθέτουμε μερικές από τις συνηθέστερες δράσεις που συνδέονται με προϊόντα και συμφωνίες συνεισφορών:

- Ένα καθορισμένο ποσό σε χρήματα για κάθε αγορά ενός προϊόντος.
- Ένα καθορισμένο ποσό σε χρήματα για κάθε αίτηση ή άνοιγμα λογαριασμού.
- Ένα ποσοστό επί των πωλήσεων ενός προϊόντος ή συναλλαγής που δωρίζεται σε φιλανθρωπική οργάνωση.
- Ένα ποσοστό επί της πώλησης ενός αγαθού, το οποίο μπορεί να μην έχει καθοριστεί με σαφήνεια, που δωρίζεται σε ένα φιλανθρωπικό σκοπό.
- Η εταιρεία κάνει την ίδια συνεισφορά με εκείνη των καταναλωτών σε αγαθά/υπηρεσίες που σχετίζονται με προϊόντα.
- Ένα ποσοστό επί των καθαρών κερδών από τις πωλήσεις ενός προϊόντος ή προϊόντων το οποίο δεσμεύεται για ένα σκοπό.
- Η προσφορά μπορεί να ισχύει για συγκεκριμένο, προκαθορισμένο προϊόν ή για διαφορετικά προϊόντα ή ένα σύνολο προϊόντων.
- Η προσφορά μπορεί να ισχύει για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα ή επ' αόριστον.
- Η εταιρεία μπορεί να επιλέξει να ορίσει ένα πλαφόν για τη συνεισφορά από τις πωλήσεις.

Παρότι οι εκστρατείες Μάρκετινγκ Σκοπού στηρίζουν ένα μεγάλο εύρος φιλανθρωπικών σκοπών, αυτές με το μεγαλύτερο αντίκτυπο είναι εκείνες με τους περισσότερους υποστηρικτές, που συνήθως σχετίζονται με σημαντικά ζητήματα υγείας, με τις ανάγκες των παιδιών, τις βασικές συνθήκες διαβίωσης και το περιβάλλον.

Συνήθως οι αποδέκτες των κεφαλαίων που συγκεντρώνονται είναι μη κερδοσκοπικές οργανώσεις ή ιδρύματα. Ωστόσο, κάποιες φορές ένας οργανισμός μπορεί να ιδρύσει μια μη κερδοσκοπική οργάνωση ή ίδρυμα για τη συγκέντρωση, τη διαχείριση και τη διανομή των χρηματικών ποσών. Οι εταιρείες μπορεί να προσφέρουν τις δωρεές τους σε διάφορους φιλανθρωπικούς οργανισμούς ή να επιλέξουν ένα συγκεκριμένο οργανισμό στον οποίο θέλουν να αποδώσουν όλες τις εισπράξεις τους. Οι εταιρείες, τέλος, μπορεί να συνασπιστούν με άλλους οργανισμούς, ακόμα και δημόσιους φορείς.

Δυνητικά οφέλη της εταιρείας από το μάρκετινγκ σκοπού

Εξ' ορισμού, τα περισσότερα εταιρικά οφέλη από μια εκστρατεία μάρκετινγκ σχετίζονται με το μάρκετινγκ. Οι επιτυχημένες πρωτοβουλίες μπορούν να ενισχύσουν την προσπάθεια προσέλκυσης νέων πελατών ή απόκτησης μεριδίου της αγοράς, την αύξηση των πωλήσεων προϊόντων και την εδραίωση μιας θετικής εταιρικής ταυτότητας. Επιπλέον, αυτές οι πρωτοβουλίες ενδέχεται να είναι μία από τις καλύτερες στρατηγικές για τη συγκέντρωση μεγάλων χρηματικών ποσών για ένα σκοπό.

- Προσέλκυση νέων πελατών.
- Συγκέντρωση πόρων για ένα σκοπό.
- Πρόσβαση στις «νησίδες αγοράς», δηλαδή συνεργασία μη κερδοσκοπικών οργανισμών με εταιρείες που έχουν μεγάλη απήχηση σε ομάδες ανθρώπων.
- Αύξηση των πωλήσεων προϊόντων.
- Εδραίωση πολύτιμων συμμαχιών που στηρίζουν την προσπάθεια.
- Εδραίωση θετικής εταιρικής ταυτότητας.

Σημεία με επικινδυνότητα κατά την εφαρμογή μάρκετινγκ σκοπού

Φαίνεται ότι εκτός από τα πιθανά οφέλη αυτών των πρωτοβουλιών υπάρχουν και κάποιες ανησυχίες. Παραθέτουμε τους κυριότερους προβληματισμούς για το Μάρκετινγκ Σκοπού, με τις μεγαλύτερες επιπτώσεις να διαφαίνονται στην αύξηση σε ανθρωποώρες και κεφάλαια και τις πιθανές παγίδες της νομοθεσίας και του μάρκετινγκ.

- Η σύνταξη των συμβάσεων που καθορίζουν τους όρους των εισφορών και της συνεργασίας μεταξύ μιας εταιρείας και ενός φιλανθρωπικού οργανισμού απαιτεί μεγάλη προσοχή, καθώς και οι διάφοροι νομικοί όροι και περιορισμοί.
- Η εταιρεία καθώς και οι εταίροι πρέπει να καταρτίσουν αξιόπιστα συστήματα παρακολούθησης, προκειμένου να εξασφαλίσουν ότι τηρούνται οι δεσμεύσεις προς τους καταναλωτές.
- Καθώς οι δωρεές ανά προϊόν αγοράς είναι συνήθως μικρές, τα επίπεδα της συμμετοχής θα πρέπει να είναι υψηλά προκειμένου να υπάρχει κάποιο αξιόλογο κέρδος για την εταιρεία καθώς και για το φιλανθρωπικό οργανισμό. Αυτό συνήθως απαιτεί την

επένδυση κεφαλαίου σε προωθητικές ενέργειες, όπως καταχωρίσεις, ανάρτηση διαφημιστικών στα σημεία αγοράς και/ή διαφημιστική αλληλογραφία, διασφαλίζοντας την κατάλληλη προβολή στην κατάλληλη συχνότητα για το κοινό-στόχο.

- Οι καταναλωτές μπορεί να είναι ιδιαίτερα σκεπτικοί σχετικά με τέτοιου είδους εκστρατείες, καθώς συχνά θεωρούνται ως κάτι περισσότερο από έναν φιλανθρωπικό σκοπό. Αυτό ισχύει κυρίως για εκστρατείες που δεν παρέχουν εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με το μερίδιο των εισφορών των πωλήσεων που θα αποδοθούν στο φιλανθρωπικό οργανισμό ή το ποσό που εκτιμάται ότι θα συγκεντρωθεί.
- Αν και σπάνια, κάποιοι πελάτες μπορεί να έχουν αμφιβολίες σχετικά με το φιλανθρωπικό οργανισμό με τον οποίο συνδέεται η εταιρεία και, ως αποτέλεσμα, να μην επιθυμούν να αγοράσουν το προϊόν.

Οδηγός ενός επιτυχημένου μάρκετινγκ σκοπού

Τα κλειδιά της επιτυχίας κρύβονται στην προσεκτική θεώρηση των προκλήσεων και των πιθανών αρνητικών συνεπειών του Μάρκετινγκ Σκοπού. Υπεύθυνοι ανάπτυξης και υλοποίησης τέτοιων πρωτοβουλιών έχουν υποδείξει κάποιες χρήσιμες συμβουλές:

- Επιλογή ενός μεγάλου σκοπού ο οποίος εκφράζει την εταιρεία και το κοινό.
- Επιλογή ενός φιλανθρωπικού οργανισμού-εταίρου με ευρεία βάση σημερινών και μελλοντικών διασυνδέσεων.
- Εντοπισμός μιας προσφοράς προϊόντος με τη μεγαλύτερη δυνατή συσχέτιση με το σκοπό, αναζητώντας τη χρυσή τομή ανάμεσα στην πελατειακή βάση της εταιρείας, τα προϊόντα της και όσους νοιάζονται για το σκοπό.
- Οργάνωση μιας έρευνας αγοράς στην πελατειακή βάση όπου απευθύνεται η εταιρεία ή εφαρμογή ενός πιλοτικού προγράμματος στην αγορά που στοχεύει για να βολιδοσκοπηθεί η γενική απήχηση και να προσδιοριστούν οι στρατηγικές μάρκετινγκ.
- Εξασφάλιση αυξημένης προβολής της πρωτοβουλίας για τους πιθανούς αγοραστές. Οι σύντομες αναφορές στις συσκευασίες των προϊόντων ή η προσθήκη λίγων γραμμών με μικρά γράμματα στις υπάρχουσες καταχωρίσεις μπορεί να περάσουν απαρατήρητες.
- Δημιουργία μιας απλής προσφοράς, προκειμένου να αποφευχθούν η δυσπιστία των καταναλωτών και ο αυξημένος όγκος της γραφειοκρατίας (Kotler, 2005).

3.16. Εταιρικό κοινωνικό μάρκετινγκ: υποστήριξη εκστρατειών αλλαγής συμπεριφορών

Το εταιρικό κοινωνικό μάρκετινγκ είναι ένα μέσο με το οποίο μια εταιρεία μπορεί να στηρίζει την ανάπτυξη και/ή την εφαρμογή μιας εκστρατείας αλλαγής συμπεριφοράς που στοχεύει στη βελτίωση της δημόσιας υγείας, της ασφάλειας, του περιβάλλοντος ή της ευημερίας της κοινότητας. Το επίκεντρο και το επιθυμητό αποτέλεσμα είναι πάντοτε η αλλαγή μιας συμπεριφοράς. Οι επιτυχημένες εκστρατείες χρησιμοποιούν μια στρατηγική προσέγγιση σχεδιασμού μάρκετινγκ η οποία περιλαμβάνει την κατάρτιση μιας ανάλυσης κατάστασης, την επιλογή του κοινού-στόχου και τον καθορισμό της επιθυμητής συμπεριφοράς, εντοπίζοντας τις δυσκολίες και τα οφέλη μιας αλλαγής συμπεριφοράς και στη συνέχεια αναπτύσσοντας μια στρατηγική μείγματος μάρκετινγκ που θα βοηθήσει να ξεπεραστούν τα φαινομενικά εμπόδια, αλλά και να μεγιστοποιηθούν τα πιθανά οφέλη. Βασίζεται στις ίδιες αρχές και τεχνικές που χρησιμοποιούνται στην ανάπτυξη και την εφαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ για τα εταιρικά αγαθά και τις υπηρεσίες.

Η σαφής διαφοροποίησή της από άλλες εταιρικές κοινωνικές πρωτοβουλίες είναι η εστίαση στην αλλαγή μιας συμπεριφοράς. Παρότι οι εκστρατείες μπορεί να περιλαμβάνουν στοιχεία αφύπνισης της κοινής γνώμης ή και εκπαιδευτικού χαρακτήρα για την αλλαγή των τρεχουσών αντιλήψεων και στάσεων, η εκστρατεία σχεδιάζεται αρχικά με στόχο να υποστηρίξει και να επηρεάσει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά των πολιτών ή πράξη. Αυτή η πρωτοβουλία μοιάζει περισσότερο με τις πρωτοβουλίες προώθησης σκοπού όπου η εταιρεία επενδύει κεφάλαια, εισφορές σε είδος ή άλλους πόρους της για την αφύπνιση της κοινής γνώμης σχετικά με ένα σκοπό ή τη στήριξη προσπαθειών συγκέντρωσης χρηματικών ποσών ή εθελοντικές προσπάθειες για ένα σκοπό. Όταν, ωστόσο, οι στόχοι, οι επιδιώξεις, τα μηνύματα και οι σχετικές δραστηριότητες μιας εκστρατείας <<πουλάνε>> μια συγκεκριμένη επιθυμητή συμπεριφορά, την κατηγοριοποιούμε ως μια πρωτοβουλία εταιρικού κοινωνικού μάρκετινγκ και συνιστούμε συγκεκριμένες αρχές προγραμματισμού και εφαρμογής.

Χαρακτηριστικές εκστρατείες εταιρικού κοινωνικού μάρκετινγκ

Οι εκστρατείες εταιρικού κοινωνικού μάρκετινγκ συνήθως εστιάζουν στην προώθηση συμπεριφορών αναφορικά με συγκεκριμένα ζητήματα, όπως τα παρακάτω:

- *Ζητήματα υγείας*, όπως η πρόληψη του καπνίσματος, το παθητικό κάπνισμα, ο καρκίνος του μαστού, ο καρκίνος του προστάτη, η σωματική δραστηριότητα, οι κυήσεις στην εφηβεία, ο καρκίνος του δέρματος, οι διατροφικές διαταραχές, ο διαβήτης, οι καρδιακές παθήσεις, το HIV/AIDS και η στοματική υγιεινή.
- *Ζητήματα πρόληψης τραυματισμών*, όπως η οδική ασφάλεια, η ασφαλής φύλαξη όπλων, η πρόληψη πνιγμών και αυτοκτονιών και η ετοιμότητα σε περιπτώσεις έκτακτης ανάγκης.
- *Περιβαλλοντικά ζητήματα*, όπως η εξοικονόμηση υδάτινων πόρων, η εξοικονόμηση ενέργειας, η χρήση φυτοφαρμάκων, η μόλυνση του αέρα, τα περιβάλλοντα άγριας ζωής και η πρόληψη ρίψης απορριμμάτων.
- *Ζητήματα κοινωνικής συμμετοχής*, όπως ο εθελοντισμός, η συμμετοχή στις εκλογές, τα δικαιώματα των ζώων, η δωρεά οργάνων, η πρόληψη εγκλημάτων και η δωρεά αίματος.

Η επιλογή ενός σκοπού συνήθως διέπεται από μια φυσική σχέση με τις βασικές δραστηριότητες μιας επιχείρησης (π.χ., η Crest και η στοματική υγιεινή των παιδιών). Είναι μεγάλη η γκάμα των επιχειρήσεων που συμμετέχουν σε προσπάθειες εταιρικού μάρκετινγκ. Τα σημαντικότερα στοιχεία μιας εκστρατείας περιλαμβάνουν τη δημιουργία συνασπισμών, τον καθορισμό της συμπεριφοράς-στόχου και την ανάπτυξη και εφαρμογή των στρατηγικών της εκστρατείας.

Παρότι οι εκστρατείες μπορούν να αναπτυχθούν και να εφαρμοστούν αποκλειστικά από τον οργανισμό, συνήθως επικρατεί η τάση να δημιουργούνται συμμαχίες με δημόσιους φορείς και/ή μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, οι οποίοι παρέχουν την πρακτική τους εμπειρία σχετικά με το κοινωνικό ζήτημα, προσφέρουν δυνατότητες αμεσότερης πρόσβασης στο κοινωνικό σύνολο και προσδίδουν αξιοπιστία, ακόμα και αίγλη, στην προσπάθεια της εκστρατείας και την επωνυμία. Συνήθως, ο οργανισμός παρέχει υποστήριξη με διάφορα μέσα: σε χρόνο και εξειδίκευση του προσωπικού μάρκετινγκ, σε χρήματα, πρόσβαση σε δίκτυα διανομής, εθελοντές και συνεισφορές σε είδος. Οι πιο χαρακτηριστικές δραστηριότητες περιλαμβάνουν τις παραδοσιακές προωθητικές ενέργειες με μια ποικιλία μέσων προβολής, όπως μέσα μετάδοσης, έντυπο υλικό, διαφημίσεις στους δρόμους, προωθητικά υλικά και ειδικές εκδηλώσεις.

Κέρδη της επιχείρησης από την εφαρμογή εταιρικού κοινωνικού μάρκετινγκ

Πολλά από τα οφέλη για τον οργανισμό συνδέονται με τους στόχους και τις επιδιώξεις του μάρκετινγκ: εδραίωση της θέσης της επωνυμίας, ενίσχυση της προτίμησης των καταναλωτών απέναντι σε μια μάρκα, αύξηση της πελατειακής βάσης και πολλαπλασιασμός των πωλήσεων. Τα δυνητικά οφέλη πέραν του μάρκετινγκ περιλαμβάνουν την ενίσχυση της κερδοφορίας και την επίτευξη μιας πραγματικής κοινωνικής αλλαγής.

- Εδραίωση της θέσης της επωνυμίας. Το κοινωνικό μάρκετινγκ είναι μία στρατηγική για την εδραίωση της επιθυμητής θέσης μιας εταιρείας στην αγορά.
- Ενίσχυση της προτίμησης των καταναλωτών. Η προτίμηση των καταναλωτών ξεχωρίζει ένα συγκεκριμένο προϊόν από το πλήθος άλλων παρόμοιων προϊόντων. Το κοινωνικό μάρκετινγκ μπορεί να δημιουργήσει σαφείς συνειρμούς για μια μάρκα, συνδέοντάς τη με ένα σκοπό.
- Αύξηση πελατειακής βάσης. Οι εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ επηρεάζουν τις συμπεριφορές και οι οργανισμοί μπορούν να αξιοποιήσουν αυτές τις συμπεριφορές για να αυξήσουν τις πωλήσεις των προϊόντων τους, ειδικότερα μέσω της αυξημένης κίνησης.
- Αύξηση των πωλήσεων προϊόντων. Το πιο ελκυστικό ενδεχομένως από τα οφέλη των εκστρατειών κοινωνικού μάρκετινγκ είναι η δυνητική αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων.
- Ενίσχυση της κερδοφορίας μέσω της μείωσης κόστους. Από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι οι οργανισμοί κοινής ωφελείας, καθώς και οι τομείς της υγείας και των ασφαλίσεων, όπου η προώθηση ζητημάτων υγείας και η πρόληψη των τραυματισμών μπορούν να μειώσουν το κόστος παροχής ιατρικών υπηρεσιών.
- Προσέλκυση αξιόπιστων και αφοσιωμένων εταίρων. Η πρωτοβουλία του κοινωνικού μάρκετινγκ έχει τη μεγαλύτερη απήχηση και λαμβάνει τη μεγαλύτερη υποστήριξη από δημόσιους φορείς, μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, ιδρύματα και ομάδες ειδικών συμφερόντων που συχνά αναλαμβάνουν να επιτύχουν συγκεκριμένους στόχους και να εφαρμόσουν αποδοτικά μέτρα για την επιρροή της συμπεριφοράς των πολιτών. Αυτοί οι οργανισμοί και φορείς προσφέρουν ως αντάλλαγμα την υποστήριξή τους υπό τη μορφή προωθήσεων, εξειδίκευσης, δικτύωσης και δικτύων διανομής.

- Επίτευξη μιας πραγματικής κοινωνικής αλλαγής. Το κοινωνικό μάρκετινγκ έχει τη δυνατότητα να επιφέρει θετικές συμπεριφορές σε ευρεία κλίμακα, επιδρώντας έτσι στην κοινωνική αλλαγή.

Πιθανοί κίνδυνοι κατά την εφαρμογή εταιρικού κοινωνικού μάρκετινγκ

Απαιτείται ο εντοπισμός και η εύρεση μιας πιθανής επίλυσης για τα πολυάριθμα και σημαντικά μειονεκτήματα των εκστρατειών εταιρικού κοινωνικού μάρκετινγκ.

- Κάποιοι σκοποί μπορεί να μην ανταποκρίνονται στην εικόνα μιας εταιρείας. Οι καταναλωτές είναι συχνά σκεπτικοί σχετικά με τα κίνητρα τα οποία υποκινούν την προώθηση ή την υποστήριξη ενός κοινωνικού σκοπού από μια εταιρεία.
- Για πολλούς σκοπούς και πρωτοβουλίες, θα πρέπει να έχει εξασφαλιστεί το κατάλληλο εξειδικευμένο ιατρικό και τεχνικό προσωπικό. Πολλές συμπεριφορές κατάλληλες για εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ θα πρέπει να τεκμηριωθούν και να υποστηριχθούν από τις γνώμες των ειδικών.
- Η αλλαγή μιας συμπεριφοράς και, κατά συνέπεια, η απήχυσή της δεν συμβαίνουν σε μια νύχτα. Το προσωπικό που θα αναλάβει αυτές τις εκστρατείες θα πρέπει να ενημερωθεί εξαρχής ότι η εκστρατεία θα έχει σταδιακούς στόχους και ότι θα πρέπει να καταρτιστούν και να παρακολουθούνται προσωρινά μέτρα τα οποία θα υποδεικνύουν την πρόοδο.
- Προετοιμασία για τα πυρά εκείνων που πιστεύουν ότι οι εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ αφορούν το χώρο των ατομικών δικαιωμάτων και σε αυτά δεν θα πρέπει να εμπλέκονται οι κυβερνητικοί φορείς ή οι οργανισμοί.
- Η αναγνώριση ότι η ανάπτυξη αλλά και η στήριξη μιας εκστρατείας κοινωνικού μάρκετινγκ σημαίνουν πολύ περισσότερα από την απλή έκδοση μιας επιταγής. Για να λειτουργήσουν σωστά, αυτές οι εκστρατείες απαιτούν περισσότερες ανθρωποώρες για προγραμματισμό, υλοποίηση και συντονισμό με τους εταίρους, μεγαλύτερη ενσωμάτωση στα τρέχοντα δίκτυα διανομής και περισσότερη προβολή από τα μέσα, αυξημένη προσοχή στην παρακολούθηση και καταγραφή των αποτελεσμάτων και εγρήγορση στην ενημέρωση για τις σύγχρονες τάσεις και δράσεις που αφορούν το κοινωνικό ζήτημα και τις σχετικές συμπεριφορές.

Επιτυχημένο εταιρικό κοινωνικό μάρκετινγκ

Οι σημαντικότερες αρχές για μια επιτυχημένη εκστρατεία εταιρικού κοινωνικού μάρκετινγκ είναι η έμφαση στην επιλογή ενός ζητήματος που σχετίζεται με τις βασικές δραστηριότητες της εταιρείας, τα ενδιαφέροντα των εργαζομένων της και τις τρέχουσες στρατηγικές μάρκετινγκ, η σημασία της ανάπτυξης δυναμικών και αξιόπιστων συνεργασιών και η ανάγκη για μακροπρόθεσμα σχέδια και δεσμεύσεις. Ιδανικά, η πρωτοβουλία πρέπει να ενισχύει το κοινωνικό έργο του οργανισμού. Εξίσου βοηθητική αποδεικνύεται η δημιουργία συμμαχιών με αναγνωρίσιμους οργανισμούς που έχουν κοινούς στόχους και ενδιαφέροντα. Τέλος είναι χρήσιμο να ανατίθενται σαφείς ρόλοι στους τοπικούς διανομείς και συμμετέχοντες στην εκστρατεία (Καζάζης, 2000).

3.17. Εταιρική φιλανθρωπία: άμεσες συνεισφορές σε σκοπούς

Η εταιρική φιλανθρωπία είναι μια άμεση συνεισφορά από μία εταιρεία προς ένα φιλανθρωπικό οργανισμό ή σκοπό, συνήθως υπό τη μορφή χορηγήσεων σε μετρητά, δωρεών και/ή προσφορών σε είδος. Είναι μάλλον η πιο συνηθισμένη από όλες τις εταιρικές κοινωνικές πρωτοβουλίες και για πολλά χρόνια έχει υπάρξει σημαντική πηγή στήριξης για φορείς υπηρεσιών υγείας και κοινωνικών υπηρεσιών, για την εκπαίδευση και τις τέχνες, καθώς και για οργανισμούς για την προστασία του περιβάλλοντος. Αυτές οι εταιρικές δωρεές είναι συχνά ουσιαστικής σημασίας για τον προϋπολογισμό λειτουργίας, τις κεφαλαιουχικές δαπάνες και τα ειδικά έργα ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού, αναπληρώνοντας το κενό ανάμεσα στα έξοδα και τα έσοδα των προγραμμάτων και των συνεισφορών από μεμονωμένους δωρητές.

Προγράμματα εταιρικής φιλανθρωπίας

Οι φιλανθρωπικές προσπάθειες συνήθως συνεπάγονται την επιλογή ενός σκοπού που αντικατοπτρίζει έναν τομέα προτεραιότητας για τον οργανισμό, τον καθορισμό του είδους της συνεισφοράς και τον εντοπισμό του αποδέκτη της, ο οποίος είναι συνήθως μία ήδη υπάρχουσα μη κερδοσκοπική οργάνωση, ένα ίδρυμα ή ένας δημόσιος οργανισμός, όπως ένα σχολείο. Τα πιο χαρακτηριστικά προγράμματα αποτελούν:

- Προσφορά μετρητών
- Προσφορά επιχορηγήσεων

- Χορήγηση υποτροφιών, συνήθως σε φοιτητές από μειονοτικές κοινότητες
- Δωρεά προϊόντων
- Δωρεά υπηρεσιών
- Προσφορά τεχνικών γνώσεων
- Προσφορά πρόσβασης και χρήσης εγκαταστάσεων και δικτύων διανομής
- Προσφορά εξοπλισμού για χρήση

Η ανάληψη φιланθρωπικών δραστηριοτήτων φαίνεται να συμβάλλει σημαντικά στην εικόνα και την κοινή αντίληψη των ποικίλων ομάδων αποδεκτών μιας εταιρείας, στους οποίους συμπεριλαμβάνονται πελάτες, εργαζόμενοι και κοινοτικοί οργανισμοί (Kotler, 2005).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Η Ε.Κ.Ε ΜΕ ΠΑΡΟΝ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝ

4.1. Τα οικονομικά οφέλη της Ε.Κ.Ε σε περιόδους κρίσης

Όταν οι πιθανότητες κερδοφορίας από άλλους παράγοντες μειώνονται, τότε η Κοινωνική Υπευθυνότητα έρχεται να δείξει νέους δρόμους στη στρατηγική των επιχειρήσεων. Το διεθνές οικονομικό περιβάλλον έχει επηρεάσει σαφώς και τον κλάδο των αλυσίδων τροφίμων. Διεθνείς έρευνες δείχνουν στροφή των επενδυτών σε επιχειρήσεις που εφαρμόζουν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Ειδικότερα, η έρευνα του European Sustainable Investment Forum (Eurosif) αποκάλυψε 85% αύξηση στα κεφάλαια που επενδύονται σε Κοινωνικά Υπεύθυνες Εταιρείες στην Ευρώπη, με αποτέλεσμα να ξεπερνούν πλέον τα 5 τρισ. ευρώ! (CSR Reporting Forum 2011, review 34, Κατερίνα Κατσούλη). Επιλέγουν να επενδύουν σε εταιρείες που δεν διατρέχουν μεγάλο κίνδυνο και από την άλλη εμφανίζουν σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης. Άρα η προσέλκυση επενδυτών είναι ένας σπουδαίος παράγοντας εφαρμογής ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις.

Μια επιχείρηση, ενσωματώνοντας αρχές ΕΚΕ, καταφέρνει να προσελκύσει τόσο τους πιο ευαισθητοποιημένους όσο και τους πλέον απαιτητικούς πελάτες. Η εφαρμογή ΕΚΕ ωθεί τις εταιρείες συχνά να αναπτύσσουν καινοτόμα προϊόντα, τα οποία σε περιόδους κρίσης αναθερμαίνουν το ενδιαφέρον του κοινού αυξάνοντας τις πωλήσεις. Το ανθρώπινο δυναμικό μιας κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης λειτουργεί με την αρχή της ομαδικότητας και πιστεύει στον εθελοντισμό. Έτσι αυξάνεται ο βαθμός αφοσίωσης των εργαζομένων στην επιχείρηση.

Επιπλέον η ενασχόληση μιας επιχείρησης με την προστασία του περιβάλλοντος μπορεί να αποφέρει οικονομικά οφέλη από περιβαλλοντικά φιλικότερες πρακτικές, αλλά και από την αποφυγή κυρώσεων εξαιτίας μιας πρόκλησης ζημιάς στο περιβάλλον (Κατσούλη, 2011).

4.2. Ο δεκάλογος ενός καλού απολογισμού Ε.Κ.Ε.

Ο απολογισμός ΕΚΕ αποτελεί στις μέρες μας το πλέον αναγνωρισμένο μέσο, ώστε μια εταιρεία να προβάλλει και να μετρήσει τις δράσεις της στον τομέα αυτό. Όπως λοιπόν ο οικονομικός απολογισμός δίνει την πλήρη χρηματοοικονομική κατάσταση, έτσι και ο απολογισμός ΕΚΕ επικοινωνεί καλύτερα τις υπόλοιπες πτυχές της ανάπτυξης μιας επιχείρησης. Τα τμήματα που συνεργάζονται για τη σύνταξη του απολογισμού είναι αυτά της επικοινωνίας, του marketing, των δημοσίων σχέσεων με τα τεχνικά τμήματα (σχεδιασμού προϊόντος, περιβάλλοντος, εταιρικής διακυβέρνησης). Τα στοιχεία που περιλαμβάνει ένας

απολογισμός ΕΚΕ αφορούν το βαθμό στήριξης των ανθρωπίνων και εργασιακών δικαιωμάτων, την προστασία του περιβάλλοντος, και την ορθή λειτουργία της ορθής εταιρικής διακυβέρνησης.

Προκειμένου η εικόνα που θα παρουσιαστεί από έναν απολογισμό ΕΚΕ να είναι συγκρίσιμη μεταξύ των εταιρειών, έχουν θεσπιστεί συγκεκριμένα πρότυπα αναφοράς. Ο απολογισμός ΕΚΕ αποτελεί ένα ιδανικό μέσο παρακολούθησης της επίδοσης μιας επιχείρησης, αλλά και σημαντικό εργαλείο επικοινωνίας με τα ενδιαφερόμενα μέρη που επηρεάζονται από τις δραστηριότητες της εταιρείας.

Το πλέον διαδεδομένο πρότυπο σε παγκόσμιο επίπεδο είναι το πλαίσιο δεικτών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης .

Τα 10 βασικά συστατικά ενός απολογισμού ΕΚΕ

Η ανάπτυξη ενός απολογισμού ΕΚΕ βασισμένη σε διεθνή πρότυπα και καλές πρακτικές καλύπτει σε βάθος κάποιες ενότητες, τις οποίες παραθέτουμε.

- Γράμμα του προέδρου, το οποίο έχει ως αναφορά τη χάραξη της στρατηγικής της εταιρείας και τη συμβολή της στην αειφόρο ανάπτυξη.
- Προφίλ της εταιρείας, όπου αναφέρεται το εύρος δραστηριοτήτων του οργανισμού, οι θυγατρικές που τυχόν έχει, και οι χώρες στις οποίες δραστηριοποιείται.
- Εταιρική Διακυβέρνηση, δηλαδή το πλαίσιο διακυβέρνησης του οργανισμού, η δομή του διοικητικού συμβουλίου, οι επιτροπές που το πλαισιώνουν καθώς και οι κώδικες που έχουν αναπτυχθεί.
- Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην εταιρεία και η διαχείριση των σχέσεων με τα ενδιαφερόμενα μέρη.
- Βασικά οικονομικά στοιχεία με την παρουσίαση της συμβολής της εταιρείας στην ανάπτυξη της οικονομίας και της ευρύτερης κοινωνίας.
- Αγορά, δηλαδή η αλυσίδα εφοδιασμού των προϊόντων και οι προμηθευτές.
- Ανθρώπινο δυναμικό, δηλαδή στατιστικά στοιχεία σχετικά με την ανάπτυξη των εργαζόμενων, τις σωστές υποδομές σύμφωνες με κανόνες υγείας και ασφάλειας, η προώθηση ίσων ευκαιριών στην εργασία.

- Περιβάλλον, όπου καταγράφεται η επίπτωση των δραστηριοτήτων της εταιρείας στο περιβάλλον και εντάσσονται ζητήματα όπως η εξοικονόμηση των φυσικών πόρων, η διαχείριση των αποβλήτων.
- Κοινωνία, όπου διατυπώνονται οι δράσεις στήριξης της τοπικής κοινωνίας και οι γενικότερες χορηγίες της εταιρείας (Κατσούλη, 2011).

4.3. Παγιωμένα πλέον τα δικαιώματα του καταναλωτή

Μέχρι και τις αρχές της δεκαετίας του 1960 δεν είχαν θεσπιστεί δικαιώματα για τους καταναλωτές. Ο τότε Πρόεδρος των ΗΠΑ, John F. Kennedy εξέφρασε με το λόγο του τέσσερα δικαιώματα που αφορούσαν κάθε καταναλωτή (Θανόπουλος, 2009). Πιο συγκεκριμένα:

- Το δικαίωμά του να αγοράζει ασφαλή προϊόντα.
- Το δικαίωμά του να ακούγεται
- Το δικαίωμά του να επιλέγει.
- Το δικαίωμά του να πληροφορείται.

Σε ανεπτυγμένα κράτη, τέτοιου είδους δικαιώματα είναι σήμερα αυτονόητα, παρ' όλο που ενίοτε παραβιάζονται. Σε μεγάλο όμως ποσοστό του πλανήτη μας αυτά τα δικαιώματα δεν υφίστανται ή συστηματικά παραβιάζονται (Θανόπουλος, 2009). Σήμερα, λόγω της εκτεταμένης νομολογίας που υπάρχει και προασπίζει τα συμφέροντα των καταναλωτών, μπορεί κάποιος να συζητήσει πληθώρα θεμάτων που άπτονται της καταναλωτικής συμπεριφοράς και των αξιών που την περικλείουν.

4.4. Η υποχρέωση που έγινε στρατηγική

Τη δεκαετία του '60 οι περισσότερες αμερικανικές εταιρείες άρχισαν να δέχονται πιέσεις για να δείξουν το κοινωνικό τους πρόσωπο. Ως αποτέλεσμα, ίδρυσαν δικά τους ιδρύματα και δημιούργησαν προγράμματα δωρεών. Πριν από τη δεκαετία του '90, οι αποφάσεις σχετικά με την επιλογή των κοινωνικών ζητημάτων που έχριζαν υποστήριξης βασιζόνταν στο δόγμα «να κάνουμε κάτι καλό για να φανούμε καλοί». Οι επιχειρήσεις εκείνης της περιόδου συνήθιζαν να διαθέτουν τους πόρους σε όσο το δυνατόν περισσότερους οργανισμούς, εξυπηρετώντας βραχυπρόθεσμα πλάνα και δεσμεύσεις που κρατούσαν για λίγο διάστημα. Έτσι εξασφάλιζαν

μια δημοφιλή που όμως ήταν εντελώς επιφανειακή. Επίσης ενδιαφέρον είναι ότι, σε σχέση με σήμερα, υπήρχε η τάση να αποφεύγονται σκοποί που θα μπορούσαν να σχετιστούν με τα κύρια προϊόντα της εταιρείας και να δώσουν την εντύπωση μιας υπολογισμένης προσέγγισης για λόγους συμφέροντος. Για πολλά χρόνια, οι στόχοι για ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας ήταν πράξεις φιλανθρωπίας οι οποίες θεωρούνταν κάτι ανεξάρτητο από τους επιχειρηματικούς στόχους και όχι κάτι βασικό για την επίτευξή τους. Η προσωπική επιτυχία και οι καλές πράξεις εκλαμβάνονταν ως ξεχωριστές δραστηριότητες. Ωστόσο, έχω την άποψη ότι αυτό αλλάζει. Πολλοί οργανισμοί που δρουν επιχειρηματικά μαθαίνουν ότι η καινοτομία και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορούν να προκύψουν εξαρχής από το συνδυασμό κοινωνικών και περιβαλλοντικών παραγόντων με την επιχειρηματική στρατηγική. Μέσα από αυτή τη διαδικασία αναπτύσσονται νέες ιδέες, ανοίγονται νέες αγορές, στρατολογείται η νέα γενιά στελεχών.

Ως αναπόφευκτο αποτέλεσμα της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, εμφανίζεται η έλλειψη πόρων και χρηματοδότησης έργων κοινωνικού χαρακτήρα. Παρατηρείται λοιπόν, τα εταιρικά στελέχη και το προσωπικό τους να βομβαρδίζονται κυριολεκτικά από αιτήματα και προτάσεις για υποστήριξη κοινωνικών σκοπών. Αυτά τα αιτήματα προέρχονται από οπουδήποτε και από τον οποιονδήποτε για οτιδήποτε: από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, δημόσιες υπηρεσίες, οργανωμένες ομάδες, προμηθευτές, υποψήφιους επενδυτές, μετόχους, πολιτικούς, ακόμα και συναδέλφους στην εργασία και μέλη του διοικητικού συμβουλίου, για σκοπούς όπως η υγεία, η δημόσια ασφάλεια, η παιδεία, η ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας, η προστασία των δικαιωμάτων των ζώων ή του περιβάλλοντος. Το ιδανικό σενάριο που αποτελεί και τον κοινό στόχο είναι η μέθοδος win-win, δηλαδή να ωφεληθεί και η επιχείρηση κι ο σκοπός (Kotler P, 2005).

4.5. Οι Νέοι πιο «Ηθικοί Καταναλωτές»

Οι νεότεροι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να επιβραβεύσουν την κοινωνική υπευθυνότητα των εταιρειών, όπως προκύπτει από την έρευνα της Nielsen για την εταιρική υπευθυνότητα.

Οι νεότεροι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να επιβραβεύσουν την κοινωνική υπευθυνότητα των εταιρειών, όπως προκύπτει από την έρευνα της Nielsen για την εταιρική υπευθυνότητα. Όπως φαίνεται από τα στοιχεία της έρευνας οι «ηθικοί καταναλωτές» παγκοσμίως φαίνεται να αποτελούνται κυρίως από τις νεότερες ηλικιακές ομάδες, καθώς συνηθίζουν να

συμβουλευούνται τα social media για τις αγορές τους και δείχνουν έντονο ενδιαφέρον για περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα.

Ως «ηθικοί καταναλωτές» ορίζονται εκείνοι που δηλώνουν πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για προϊόντα και υπηρεσίες που προέρχονται από εταιρείες που υλοποιούν κοινωνικά και περιβαλλοντικά προγράμματα. Παγκοσμίως, ένας στους δύο καταναλωτές (46%) θεωρείται «ηθικός», αν και στην Ευρώπη μόλις το 32% των ερωτώμενων δηλώνει πως θα πλήρωνε περισσότερα για τα «ηθικά» προϊόντα, με αντίστοιχο ποσοστό να ισχύει και για την Ελλάδα (30%). Η πλειοψηφία των «ηθικών» καταναλωτών διεθνώς φαίνεται να ανήκει σε ηλικίες κάτω των 40 ετών, καθώς το 51% των ερωτώμενων (<40 ετών) δηλώνει πως θα επιβράβευε τα ηθικά προϊόντα παρά το υψηλότερο κόστος τους, ενώ μόλις το 37% όσων ήταν πάνω από 40 ετών δηλώνει κάτι αντίστοιχο (<http://www.greece.lrq.com/business-challenges/csr/news/237230-.aspx>).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

5.1. Κρίσιμα ζητήματα στον κλάδο των τροφίμων- Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στα Τρόφιμα

Τα τελευταία χρόνια, η κοινή γνώμη δείχνει αυξημένη ευαισθησία για ζητήματα που αφορούν την ευζωία και τη σωστή φροντίδα των προϊόντων προς κατανάλωση (καλλιέργειες, κτηνοτροφία), όπως επίσης και την μεταποίησή τους και την ορθή περιβαλλοντική διαχείριση. Με αυτόν τον τρόπο προέκυψαν ζητήματα ηθικής εντός των κρατών της Ε.Ε. και οι επιχειρήσεις κινούνται στην κατεύθυνση συμμόρφωσης με τις επιταγές της κοινωνίας.

Με αυτόν τον τρόπο καλλιεργήθηκε και η ιδέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και των στρατηγικών που αναπτύχθηκαν προκειμένου αυτή να υλοποιηθεί και να ενταχθεί στην εφοδιαστική των τροφίμων (Manning et al., 2006). Με βάση τον ορισμό που προτείνουν οι Spence and Bourlakis (2009), η ΕΚΕ ορίζεται ως *«ο συλλογισμός και η ανταπόκριση σε ζητήματα πέραν των στενών ορίων των οικονομικών, τεχνικών και νομικών απαιτήσεων μιας επιχείρησης, προκειμένου να αποφέρει κοινωνικά και περιβαλλοντικά οφέλη σε συνδυασμό με τα παραδοσιακά οικονομικά οφέλη (κέρδος) που έχει ως στόχο»*.

Η αλληλεπίδραση μεταξύ των κινήτρων και των κανόνων ηθικής οδήγησαν στη σύσταση της **μήτρας της Ηθικής (Ethics Matrix)** που προσαρμοσμένη στις Ε.Α τροφίμων διαμορφώνεται ως εξής (Food Ethics Council, 2001):

- Ευζωία Αυτονομία Δικαιοσύνη
- Εργαζόμενοι εντός των Εφοδιαστικών Αλυσίδων τροφίμων
- Αξιοπρεπές εισόδημα και συνθήκες εργασίας
- Σεβαστή ελευθερία ενεργειών
- Δίκαιους εμπορικούς νόμους και πρακτικές
- Πολίτες Ποιότητα ζωής και ασφάλεια τροφίμων
- Δυνατότητα επιλογών με δημοκρατικό τρόπο και αντικειμενική πληροφόρηση
- Διαθεσιμότητα προσιτών οικονομικά τροφίμων
- Σφάλγια - Καλλιέργειες

- Σωστή μεταχείριση και φροντίδα
- Συμπεριφοριστική ελευθερία (Behavioral freedom)
- Εγγενής Αξία
- Το οικοσύστημα Διατήρηση Βιοποικιλότητα Αειφορία

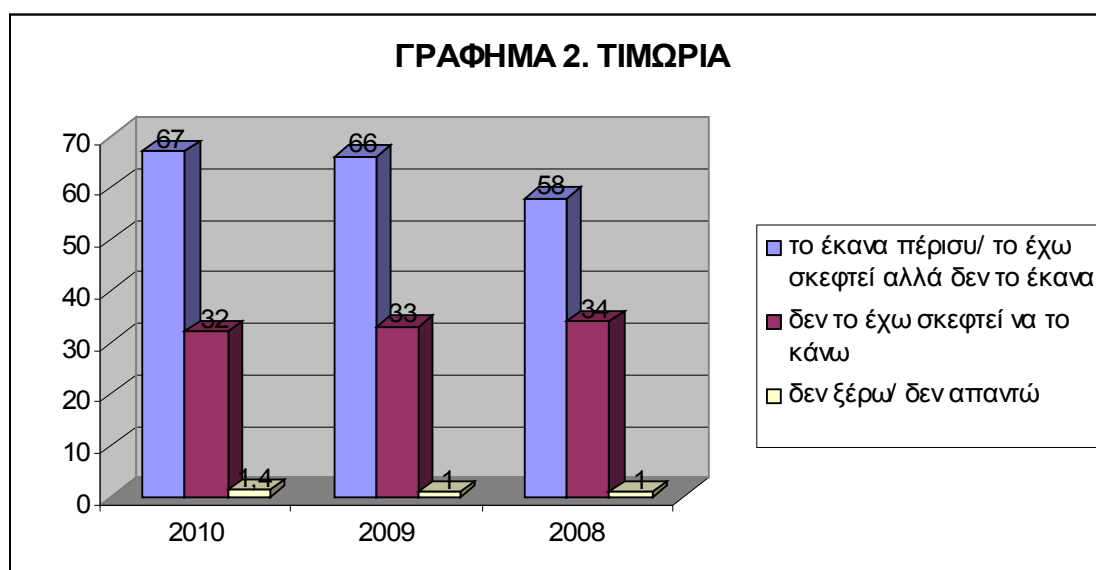
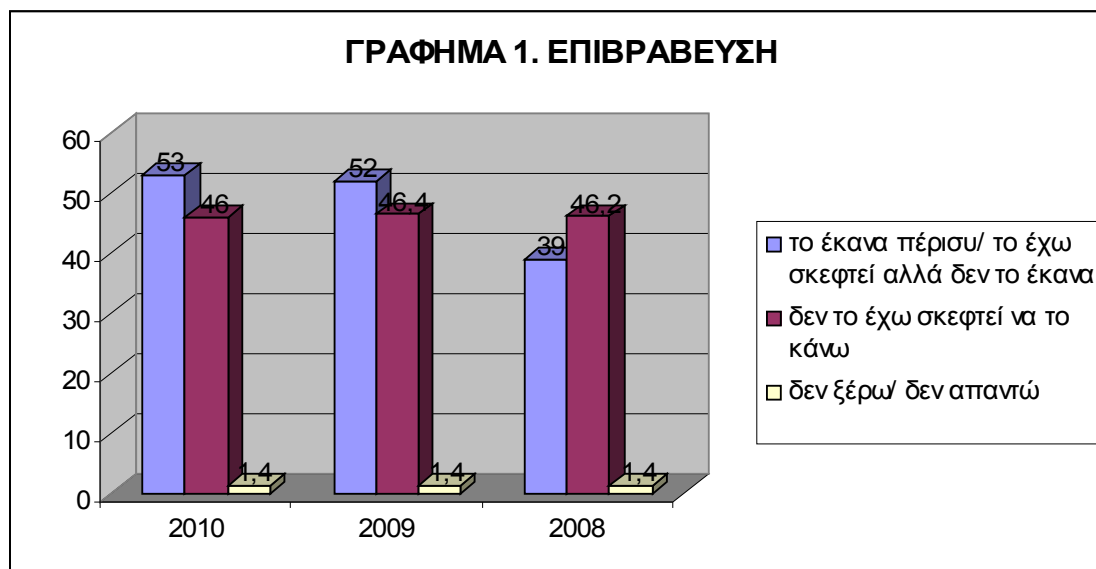
5.2. Η άποψη των καταναλωτών περί κοινωνικής υπευθυνότητας

Σύμφωνα με έρευνα Ινστιτούτου Επικοινωνίας CSR 2010 με θέμα την «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση», το 60% των πολιτών είναι έτοιμοι να επιβραβεύσουν ή να τιμωρήσουν τις κοινωνικά υπεύθυνες ή ανεύθυνες εταιρείες αντίστοιχα.

Η διαχρονική αυτή μελέτη από το 2003 μέχρι σήμερα, σε συνεργασία με τον διεθνή οργανισμό GlobeScan και το Πάντειο Πανεπιστήμιο, σκιαγραφεί ανάγλυφα όχι μόνο το θέμα της Ε.Κ.Ε, αλλά και την ώσμωση του φαινομένου με την ελληνική κοινωνία.

Από τα αποτελέσματα (γραφήματα 1 και 2) προκύπτει ότι η διαχρονική εξέλιξη της «Επιβράβευσης» από το 2008 μέχρι το 2010, αποτυπώνεται στα ποσοστά 39%, 52%, 53%, αντίστοιχα, δείχνοντας ότι ένας στους δύο καταναλωτές επιβραβεύει κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις με το να αγοράζει προϊόντα τους και να μιλά με καλά λόγια γι' αυτές.

Από την άλλη πλευρά, η «Τιμωρία» (μη αγοράζοντας προϊόντα ή μιλώντας άσχημα) μη υπεύθυνων εταιρειών βρίσκεται σε σημαντικά υψηλότερα επίπεδα, της τάξης του 58%, 66% και 67%, αντίστοιχα, για την περίοδο 2008-2010.



Αξίζει να σημειωθεί ότι διαχρονικά, ο πρώτος παράγοντας που όριζε και ορίζει την Ε.Κ.Ε (για τους πολίτες/καταναλωτές) από το 2005 μέχρι σήμερα είναι:

- ✓ 2005-Προστασία του Περιβάλλοντος,
- ✓ 2008-Καλή Ποιότητα Προϊόντων,
- ✓ 2010-Ειλικρίνεια/Αξιοπιστία.

Σήμερα, Ε.Κ.Ε για τους πολίτες-καταναλωτές σημαίνει Ειλικρίνεια -Αξιοπιστία, Καλή Ποιότητα Προϊόντων, Προστασία Περιβάλλοντος και Δίκαιος Εργοδότης, ενώ οι Χορηγίες και οι Κοινωνικές Παροχές δεν βρίσκονται ψηλά στην κλίμακα σημαντικότητας των δομικών στοιχείων της Ε.Κ.Ε.

Σύμφωνα με την έρευνα αυτή, οι πολίτες ζητούν συγκεκριμένες αποδείξεις από την πλευρά των επιχειρήσεων, αναζητώντας την ποιότητα των προϊόντων και όχι γενικόλογο σεβασμό και ενδιαφέρον για τον άνθρωπο. Επίσης αντιλαμβάνονται ότι οι περισσότερες εταιρείες που προσπαθούν να δείξουν ένα κοινωνικά υπεύθυνο πρόσωπο, το κάνουν κυρίως για να βελτιώσουν την εταιρική εικόνα τους και όχι επειδή θέλουν πραγματικά να συνεισφέρουν θετικά στο κοινωνικό σύνολο (78%), ενδιαφέρονται πολύ να μάθουν περισσότερα για τους τρόπους που κάποιες επιχειρήσεις προσπαθούν να είναι περισσότερο κοινωνικά υπεύθυνες (71%), όμως οι εταιρείες δεν επικοινωνούν με ειλικρίνεια και τιμιότητα την κοινωνική και περιβαλλοντική τους δραστηριότητα (70%).

Σταθερά (2009-2010) πρώτος σε Κοινωνική Υπευθυνότητα είναι ο κλάδος των Τροφίμων, ενώ κερδισμένοι βγαίνουν οι κλάδοι των Τηλεπικοινωνιών και των Τραπεζών/Χρηματοοικονομικών/ Ασφαλειών.

5.3 Μελέτες περίπτωσης του κλάδου τροφίμων

Στο σημείο αυτό γίνεται λόγος για δυο μεγάλες αλυσίδες του κλάδου τροφίμων, καθώς το δείγμα της έρευνας επιλέχθηκε από καταναλωτές των αλυσίδων αυτών.

ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ

Η ΑΒ Βασιλόπουλος δημοσιοποιεί αναφορές στα πλαίσια της στρατηγικής βιωσιμότητας από το 2008. Η εταιρεία χρησιμοποιεί το πρότυπο Global Reporting Initiative G3.1. Η ΕΚΕ βρίσκεται ανάμεσα στους τρεις πυλώνες στρατηγικής της αλυσίδας με τις υπόλοιπες να αποτελούν η ανάπτυξη και η αποδοτικότητα.

Από τους τομείς που δίνει ιδιαίτερη σημασία είναι αυτός των αποδοτικών μεταφορών. Εκεί έχουν μειώσει τις εκπομπές ρύπων από τα οχήματα που χρησιμοποιούνται για τη μεταφορά των προϊόντων. Επίσης επιτυγχάνουν αποδοτικότητα των πόρων με την ανακύκλωση των απολυμάτων φαγητού. Ιδιαίτερα το έτος 2011 η εταιρεία είχε σαν στόχο να ανεβάσει επίπεδο την ποιότητα των προϊόντων με την ιδιωτική της ετικέτα, μειώνοντας το ποσοστό ζάχαρης και λιπαρών στα προϊόντα της. Παράλληλα εντατικοποίησε τους ελέγχους υγιεινής και καθαριότητας στους χώρους παραγωγής.

Στον τομέα της κλιματικής αλλαγής η εταιρεία έχει σημειώσει μείωση των εκπομπών CO² σε ποσοστό 4%.

Συμβολική αλλά και αν μη τι άλλο ουσιαστική κίνηση αποτέλεσε η απόφαση της εταιρείας να μειώσει τις τιμές σε 600 βασικά είδη φθάνοντας στα επίπεδα του 2008, μόλις πριν δηλαδή την

εμφάνιση της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα, πράγμα που όπως θα φανεί φαίνεται να απηχεί σε κάποιο βαθμό στο αγοραστικό κοινό (http://www.ab.gr/index.php/offers/epanafora_timwn).

LIDL Hellas

Η Lidl Hellas δείχνει ιδιαίτερο ζήλο στην τοπική ανάπτυξη. Έτσι, όπου δραστηριοποιείται αναπτύσσει επαφές με τους τοπικούς φορείς ανταλλάσσοντας ιδέες και τεχνογνωσία. Προωθεί επιστημονική ενημέρωση για θέματα ισορροπημένης διατροφής στα σχολεία της περιοχής. Ενημέρωση παρέχεται ακόμη και στους καταναλωτές σχετικά με τα προϊόντα και τις δυνατότητες υπεύθυνης κατανάλωσης. Η εταιρεία ελέγχει και επανεξετάζει τα προϊόντα της χρησιμοποιώντας το εταιρικό σύστημα διαχείρισης ποιοτικού ελέγχου. Η αλυσίδα προτιμά να συνεργάζεται στενά με ανεξάρτητα και διαπιστευμένα εργαστήρια δοκιμών για τον έλεγχο των τροφίμων με στόχο τη συνεχή τους βελτίωση.

Η υπευθυνότητα και η αφοσίωση διακρίνουν τους συνεργάτες της εταιρείας. Η εταιρική κουλτούρα της είναι θεμελιωμένη σε εταιρικές αρχές, κανόνες διοίκησης και συμπεριφοράς, υποχρεωτικές στα πλαίσια του εργασιακού περιβάλλοντος για τους όλους συνεργάτες και επιχειρηματικούς της εταίρους.

Δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην προώθηση νέων στελεχών καθώς και στην επανεκπαίδευση του υπάρχοντος προσωπικού. Η Lidl Hellas στηρίζει πολλά στην ενεργειακή απόδοση των κτηριακών της εγκαταστάσεων και την περιβαλλοντικά φιλικότερη και αποτελεσματικότερη λειτουργία τους.

Η LIDL εξαπλώνει το δίκτυο αλληλεγγύης υποστηρίζοντας, με την ενεργή συμμετοχή των πολιτών, την εκστρατεία συλλογής τροφίμων «Όλοι μαζί μπορούμε». Από τις 19.12.2011 έως και σήμερα συνολικά συγκεντρώθηκαν σε όλα τα καταστήματα Lidl περισσότερα από 5.000 καρότσια με τρόφιμα για την ενίσχυση των συσσιτίων της εκκλησίας. Καθημερινά εκατοντάδες καταναλωτές, ανεξαρτήτου ηλικίας και εισοδήματος, παράλληλα με τις αγορές τους, τοποθετούν τρόφιμα στα καρότσια της Lidl για τους συνανθρώπους που έχουν ανάγκη (http://www.lidl.gr/cps/rde/xchg/lidl_gr/hs.xsl/7876.htm)

5.4 Ερευνητικά ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα διεξάγονται από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση και μέσω αυτών εντοπίζεται το πλαίσιο της έρευνας, με βάση την υπάρχουσα γνώση. Η παρούσα διπλωματική βασίζεται στα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

- **Κεντρικό ερευνητικό ερώτημα:** Αυξάνεται το brand loyalty των καταναλωτών μετά από τις πρωτοβουλίες της ΕΚΕ;
- **Δευτερεύοντα ερευνητικά ερωτήματα:**
 - Γνωρίζουν οι καταναλωτές την πραγματική έννοια του όρου ΕΚΕ;
 - Για ποιόν λόγο θεωρούν ότι οι επιχειρήσεις ασχολούνται με τέτοιες πρωτοβουλίες;
 - Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από εξωγενείς παράγοντες (όπως π.χ από το προφίλ της εταιρείας όπου κάνει τις αγορές του ο καταναλωτής) ή ο καταναλωτής κάνει τις αγοραστικές του επιλογές με απολύτως πρακτικά κριτήρια;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 Μέθοδοι εμπειρικής έρευνας

Το κύριο κριτήριο επιλογής μιας μεθόδου έρευνας είναι η ικανότητα καθεμιάς μεθόδου να απαντήσει με τον καταλληλότερο τρόπο στην ερευνητική φύση που ορίζεται από το θέμα της μελέτης. Δύο είναι οι μέθοδοι έρευνας που χρησιμοποιούνται: η ποιοτική και η ποσοτική (Κυριαζόπουλος και Σαμαντά, 2011).

- Ποιοτική έρευνα

Η προσέγγιση νέων ή απλά άγνωστων γνωστικών περιοχών θεωρείται ότι είναι πιο επιτυχημένη με τη μέθοδο της ποιοτικής έρευνας. Ειδικότερα, στοιχεία τα οποία είναι δύσκολο να ποσοτικοποιηθούν, όπως εμπειρίες, συναισθήματα, αντιλήψεις κ.ά., προσεγγίζονται μέσω της ποιοτικής έρευνας. Η αξιολόγηση μιας ποιοτικής έρευνας είναι μια ιδιαίτερα δύσκολη υπόθεση. Συνήθως, η πιστότητα και η σταθερότητα των δεδομένων αλλά και των ευρημάτων μιας ποιοτικής έρευνας απειλούνται από τον ερευνητή αλλά και από το δείγμα. Όσον αφορά τώρα τους τρόπους συλλογής των ποιοτικών δεδομένων αυτοί είναι αρκετοί όπως η συνέντευξη σε βάθος, η παρατήρηση, η έρευνα επισκόπησης, η πειραματική έρευνα, η εθνογραφική έρευνα και οι ομάδες συζήτησης (Κυριαζόπουλος και Σαμαντά, 2011).

- Ποσοτική έρευνα

Η ποσοτική έρευνα δίνει έμφαση στη συλλογή στοιχείων που ποσοτικοποιούνται και μπορούν να αξιολογηθούν μέσω στατιστικών κριτηρίων, προκειμένου να είμαστε σε θέση να αναγνωρίσουμε με αντικειμενικό τρόπο εάν τα ευρήματα αυτής της έρευνας είναι στατιστικά σημαντικά και επομένως μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως υπόβαθρο και για περαιτέρω

έρευνες. Μια αποτελεσματική ποσοτική έρευνα θα πρέπει να έχει τρία συγκεκριμένα χαρακτηριστικά προκειμένου να είναι αποτελεσματική: ένα σημαντικό σε μέγεθος δείγμα που θα είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού, αλλά θα έχει επιλεγεί τυχαία και ένα ορθά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο. Τα στοιχεία που συγκεντρώνονται μέσω των ερωτηματολογίων είναι εύκολο να αναλυθούν αριθμητικά προκειμένου να αναλυθούν στατιστικά. Μετά το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου το δείγμα του θα απαντήσει στις ερωτήσεις θα πρέπει να προσδιορισθεί καθώς και το εάν το δείγμα θα είναι «πιθανό» ή «μη πιθανό» (Κυριαζόπουλος και Σαμαντά, 2011).

- Τρόποι διεξαγωγής της έρευνας

Οι κύριοι τρόποι διεξαγωγής της έρευνας είναι έξι, αλλά και συνδυασμός αυτών (Κυριαζόπουλος και Σαμαντά, 2011, σελ 85):

- A. Συνεντεύξεις Πρόσωπο με Πρόσωπο (ερευνητή με ερωτώμενους)
- B. Πρόσωπο με Πρόσωπο σε κεντρικά σημεία
- Γ. Προσωπικές συνεντεύξεις στο Δρόμο
- Δ. Προσωπικές συνεντεύξεις στο χώρο εργασίας
- E. Τηλεφωνικές Συνεντεύξεις
- ΣΤ. Ταχυδρομικές έρευνες και
- Z. Συνεντεύξεις μέσω Διαδικτύου.

Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική μέθοδος, με χρήση ερωτηματολογίου, διεξάγοντας συνεντεύξεις πρόσωπο με πρόσωπο.

6.2 Είδη έρευνας

Σύμφωνα με τους Κυριαζόπουλο και Σαμαντά (2011), τα είδη έρευνας είναι τα ακόλουθα τρία:

- Η εξερευνητική έρευνα (exploratory research)
- Η περιγραφική έρευνα (descriptive research)
- Η αιτιολογική έρευνα (causal research)

Η πρώτη έχει σκοπό να συλλεχθούν στοιχεία ώστε να καθοριστεί η πραγματική φύση του ζητήματος που ερευνάται και πιθανόν να προταθούν νέες ιδέες. Η δεύτερη εφαρμόζεται με σκοπό την ακριβή περιγραφή των μεταβλητών του προβλήματος. Τέλος, η τρίτη έχει ως

στόχο να οριοθετήσει τη σχέση ανάμεσα σε δυο μεταβλητές (<http://spirit.lib.uconn.edu/~punj/m3505.pdf>).

Στην παρούσα έρευνα θα χρησιμοποιηθούν οι δυο πρώτες κατηγορίες: εξερευνητική και περιγραφική. Αρχικά θα συλλεχθούν τα προκαταρκτικά στοιχεία για να περιγραφούν οι βασικές μεταβλητές της ερευνητικής διαδικασίας και στη συνέχεια θα εξερευνηθεί η φύση του ζητήματος της διπλωματικής εργασίας.

6.3 Επιλογή μεθόδου συλλογής στοιχείων

Δύο είναι οι βασικές κατηγορίες στοιχείων τα οποία χρησιμοποιούνται για τις έρευνες: τα πρωτογενή και τα δευτερογενή στοιχεία. Τα δευτερογενή στοιχεία (secondary data) είναι τα στοιχεία εκείνα τα οποία υπάρχουν ήδη και τα οποία έχουν συγκεντρωθεί για την επίλυση κάποιου άλλου προβλήματος, ενώ τα πρωτογενή στοιχεία (primary data) είναι τα στοιχεία εκείνα τα οποία συγκεντρώνονται για την επίλυση του συγκεκριμένου προβλήματος (Kelly, 2005).

- Τα δευτερογενή στοιχεία

Τα δευτερογενή στοιχεία συμβάλλουν στη δημιουργία ενός θεωρητικού υπόβαθρου το οποίο οδηγεί σε καλύτερη κατανόηση του προβλήματος από τον ερευνητή και παρέχουν επιπλέον δεδομένα ως μέτρο σύγκρισης με τα αποτελέσματα των πρωτογενών στοιχείων. (Kelly, 2005).

Στην παρούσα εργασία τα δευτερογενή στοιχεία που θεμελίωσαν το θεωρητικό υπόβαθρο της εργασίας είναι βιβλία, επιστημονικά συγγράμματα, άρθρα επιστημονικών περιοδικών, καθώς επίσης και υλικό από το διαδίκτυο. Σημαντικό εργαλείο αναζήτησης (για την ηλεκτρονική αναζήτηση των άρθρων) αποδείχθηκε ο μελετητής του Google (Google Scholar).

- Τα πρωτογενή στοιχεία

Τα πρωτογενή στοιχεία συλλέγονται για τη διερεύνηση ενός συγκεκριμένου ερευνητικού ζητήματος. Στην παρούσα εργασία, επιλέχθηκε η μέθοδος του ερωτηματολογίου (questionnaire). Τρεις είναι οι βασικές μέθοδοι συμπλήρωσης ενός ερωτηματολογίου (Κυριαζόπουλος και Σαμαντά, 2011):

- Ταχυδρομικά
- Τηλεφωνικά

- Με προσωπική συνέντευξη

Στην παρούσα εργασία επιλέχθηκε η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου να γίνει με δομημένη προσωπική συνέντευξη. Το ερωτηματολόγιο αρχικά εφαρμόστηκε σε μικρή κλίμακα (pilot test), προκειμένου να δοκιμαστεί και να βελτιωθεί, πριν χρησιμοποιηθεί στην έρευνα. Η πιλοτική έρευνα έγινε 1-3 Αυγούστου 2012, σε 10 ερωτώμενους καταναλωτές. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε από 25 Αυγούστου έως 15 Σεπτεμβρίου. Ο χώρος διεξαγωγής της έρευνας ήταν ο εξωτερικός περιβάλλοντας χώρος των δυο επιλεγόμενων αλυσίδων τροφίμων, όπου οι καταναλωτές πραγματοποιούσαν τις αγορές τους. Τα καταστήματα που επιλέχθηκαν για τη διεξαγωγή της έρευνας βρίσκονται στα Νότια προάστια της Αττικής.

6.3.1 Ερωτηματολόγιο

Η δομή ενός ερωτηματολογίου μπορεί να ποικίλλει ανάλογα με το ερευνητικό ζήτημα που έχει τεθεί αλλά και με βάση τα προσωπικά κριτήρια του κάθε ερευνητή. Τα κυριότερα είδη ερωτήσεων που μπορεί να περιέχει ένα ερωτηματολόγιο είναι τα εξής (Καζάζης, 2000):

- Ανοικτές ερωτήσεις.
- Κλειστές ερωτήσεις.
- Απογραφικές ερωτήσεις
- Ερωτήσεις ιεράρχησης.
- Ερωτήσεις με χρήση κλιμάκων.
- Ερωτήσεις με χρήση ημιτελών φράσεων.
- Ερωτήσεις ερμηνείας εικόνας.

Αναλυτικότερα, οι 18 ερωτήσεις του παρόντος ερωτηματολογίου περιέχουν ερωτήσεις κλειστού τύπου. Το ερωτηματολόγιο δομείται στις ακόλουθες ενότητες:

A. ΕΝΟΤΗΤΑ: Ατομικά στοιχεία (7 ερωτήσεις που αφορούν το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή, οικονομική και επαγγελματική κατάσταση των ερωτώμενων, με την υπόθεση ότι τα χαρακτηριστικά αυτά είναι δυνατόν να διαμορφώνουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών).

B. ΕΝΟΤΗΤΑ: Εταιρική υπευθυνότητα (5 ερωτήσεις που αναφέρονται στις αντιλήψεις των καταναλωτών για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη).

Γ. ΕΝΟΤΗΤΑ: Αγοραστική-καταναλωτική συνείδηση (6 ερωτήσεις, που αναφέρονται στην επίδραση των δράσεων ΕΚΕ στην καταναλωτική συμπεριφορά των ερωτώμενων).
Η παρουσίαση των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου δίνεται στο Παράρτημα

6.3.2 Δείγμα

Στα πλαίσια της παρούσης διπλωματικής εργασίας το δείγμα στο οποίο δόθηκαν τα ερωτηματολόγια είναι 100 καταναλωτές του κλάδου τροφίμων που έλαβαν μέρος σε αυτή την έρευνα.

6.4 Ανάλυση δεδομένων

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων αναλύθηκαν με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS (Statistical Package for Social Science). Το SPSS είναι ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο στα χέρια του ερευνητή και ιδιαίτερα όταν πρόκειται για ποσοτικά στοιχεία. Ειδικότερα, μέσω του προγράμματος SPSS μπορούν να γίνουν όλοι οι στατιστικοί έλεγχοι που απαιτούνται στην περίπτωση ποσοτικών δεδομένων αλλά και να παρουσιασθούν τα ευρήματα με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι ιδιαίτερα κατανοητά στους αναγνώστες της έρευνας.

6.5 Περιορισμοί έρευνας

Η θεωρητική προσέγγιση της διπλωματικής εργασίας δεν παρουσίασε κάποια προβλήματα ή ελλείψεις στον τρόπο με τον οποίο έλαβε μέρος, λόγω επαρκούς όγκου δευτερογενών στοιχείων. Ωστόσο, υπήρξαν κάποια μειονεκτήματα στον τρόπο με τον οποίο έγινε η εμπειρική έρευνα. Ο λόγος ήταν η απροθυμία αρκετών καταναλωτών να λάβουν μέρος στην έρευνα. Επίσης, από αυτούς που απάντησαν, αρκετοί (περίπου 30%) ήθελαν να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις στις ερωτήσεις του 2ου και 3ου μέρους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

7.1. Ατομικά Χαρακτηριστικά

Όσον αφορά το φύλο των συμμετεχόντων το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 41 άνδρες και 59 γυναίκες (βλ. Πίνακα 1.1 και Διάγραμμα 1.1 στο Παράρτημα). Ενώ αναφορικά με την ηλικία των συμμετεχόντων παρατηρούμε πως παρουσιάζεται ίδιο ποσοστό στα άτομα ηλικίας 18-28 ετών και ίδιο στα άτομα ηλικίας 29-39 ετών (38% έκαστη ηλικιακή βαθμίδα). Το 17% αντιστοιχεί σε άτομα από 40-50 ετών (βλ. Πίνακα 1.2 και Διάγραμμα 1.2 στο Παράρτημα).

Πίνακας 1.1: Κατανομή του δείγματος ως προς το φύλο				
Φύλο	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Percent	Cumulative Percent
Ανδρας	41	41,0	41,0	41,0
Γυναίκα	59	59,0	59,0	100,0
Σύνολο (N)	100	100,0	100,0	

Πίνακας 1.2: Κατανομή του δείγματος ως προς την ηλικία				
Ηλικία (έτη)	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-28	38	38,0	38,0	38,0
29-39	38	38,0	38,0	76,0
40-50	17	17,0	17,0	93,0
51-61	4	4,0	4,0	97,0
62-72	2	2,0	2,0	99,0
33	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Επίσης, αναφορικά με την περιοχή διαμονής τη μεγαλύτερη συχνότητα στο δείγμα εμφανίζει το κέντρο της Αθήνας με ποσοστό 36%. Ακολουθούν τα Βόρεια Προάστια με ποσοστό 23% και τα Νότια Προάστια με ποσοστό 20% (βλ. Πίνακα 1.3 και Διάγραμμα 1.3 στο Παράρτημα).

Πίνακας 1.3: Κατανομή του δείγματος ως προς τη περιοχή διαμονής				
Περιοχή διαμονής	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Β.ΠΡΟΑΣΤΙΑ	23	23,0	23,0	23,0
Ν. ΠΡΟΑΣΤΙΑ	20	20,0	20,0	43,0
ΚΕΝΤΡΟ	36	36,0	36,0	79,0
ΑΝΑΤ. ΑΤΤΙΚΗ	8	8,0	8,0	87,0
ΔΥΤ. ΑΤΤΙΚΗ	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Αναφορικά με το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων, το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 49% είναι πτυχιούχοι ΑΕΙ-ΤΕΙ-ΙΕΚ και το αμέσως επόμενο υψηλότερο ποσοστό κατέχουν οι συμμετέχοντες με μεταπτυχιακό ή διδακτορικό (το 28%). Παρατηρούμε πως από το σύνολο του δείγματος, το 21% έχει ολοκληρώσει το Λύκειο, σε ποσοστό (28%) έχει μεταπτυχιακές σπουδές, , ενώ μόλις 2 άτομα στα 100, έχουν απολυτήριο Γυμνασίου. Πρόκειται δηλαδή για άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο. (βλ. Πίνακα 1.4 και Διάγραμμα 1.4 στο Παράρτημα).

Πίνακας 1.4: Κατανομή του δείγματος ως προς το μορφωτικό επίπεδο				
Μορφωτικό Επίπεδο	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Μεταπτυχιακός τίτλος ή Διδακτορικό	28	28,0	28,0	28,0
Πτυχίο ΑΕΙ-ΤΕΙ-ΙΕΚ	49	49,0	49,0	77,0
Απολυτήριο Λυκείου	21	21,0	21,0	98,0
Υποχρεωτική Εκπαίδευση	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Όπως παρατηρούμε στον Πίνακα (1.5) που ακολουθεί, το 84% των συμμετεχόντων εργάζεται, ενώ το 11% αντιστοιχεί στους ανέργους και στους συνταξιούχους ένα ποσοστό της τάξεως του 5% (βλ. επίσης Διάγραμμα 1.5 στο Παράρτημα).

Πίνακας 1.5: Κατανομή του δείγματος ως προς την εργασιακή κατάσταση				
Εργασιακή κατάσταση	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Εργαζόμενος	84	84,0	84,0	84,0
'Ανεργος	11	11,0	11,0	95,0
Συνταξιούχος	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Αναφορικά με το είδος της απασχόλησης, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι και ανέρχονται στο 60% επί του συνόλου, ενώ οι δημόσιοι υπάλληλοι

ανέρχονται στο ποσοστό του 15%. Οι ελεύθεροι επαγγελματίες αποτελούν το 14% και το 11% του δείγματος ασχολείται με τα οικιακά.

Πίνακας 1.6: Κατανομή του δείγματος ως προς το Επάγγελμα				
Είδος απασχόλησης	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ιδιωτικός Υπάλληλος	60	60,0	60,0	60,0
Δημόσιος Υπάλληλος	15	15,0	15,0	75,0
Ελεύθερος Επαγγελματίας	14	14,0	14,0	89,0
Οικιακά	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Σχετικά με την οικονομική κατάσταση, το 50% του δείγματος κερδίζει μηνιαίως 500 έως 1000 ευρώ, το 38% κερδίζει 1001-1500 ευρώ, το 7% έως και 500 ευρώ, το 3% αμείβεται με 1501-2000 και το 2% από 2001 έως 2500 ευρώ. Παρατηρούμε πως κανένα άτομο από τους συμμετέχοντες δεν αμείβεται με ποσό άνω των 2500 ευρώ (βλ. Πίνακας 1.7 και Διάγραμμα 1.7, στο Παράρτημα).

Πίνακας 1.7: Κατανομή του δείγματος ως προς το ύψος του μηνιαίου εισοδήματος				
Μηνιαίο Εισόδημα	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
έως 500 ευρώ	7	7,0	7,0	7,0
500-1000	50	50,0	50,0	57,0
1001-1500	38	38,0	38,0	95,0
1501-2000	3	3,0	3,0	98,0
2001-2500	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

7.2. Αντιλήψεις για την Εταιρική Υπευθυνότητα

Ακολούθως, παρουσιάζονται οι αντιλήψεις των ερωτώμενων αναφορικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Πίνακα 2.1, το 91% των συμμετεχόντων απάντησε σωστά στον προσδιορισμό των δραστηριοτήτων της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και μόνο το 9% έδειξε πως δεν γνωρίζει τον ορισμό (βλ. επίσης Διάγραμμα 2.1 στο Παράρτημα).

Πίνακας 2.1: Κατανομή του δείγματος ως προς την επίγνωση του όρου «ΕΚΕ»				
Εναλλακτικοί ορισμοί για την ΕΚΕ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
«Οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές & περιβαλλοντικές ανησυχίες στις δραστηριότητές τους και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη».	91	91,0	91,0	91,0
«Η υπογραφή συλλογικών συμβάσεων με τους εργαζομένους».	4	4,0	4,0	95,0
«Η δημοσίευση των ισολογισμών από τη μεριά των επιχειρήσεων».	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Επιπλέον, το 39% του δείγματος απάντησε πως οι σημαντικότερες δραστηριότητες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης θα πρέπει να αφορούν το ανθρώπινο δυναμικό, ενώ το 31% ισχυρίστηκε πως θεωρεί σημαντικότερη δραστηριότητα τις κοινωνικές ασχολίες, τη μέριμνα για τα παιδιά και τις υπηρεσίες υγείας. Το 16% θεωρεί πως η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη θα πρέπει να δίνει μεγαλύτερη σημασία στην αγορά και το 13% στην προστασία του περιβάλλοντος και των ζώων (βλ. Πίνακα 2.2 και Διάγραμμα 2.2 στο Παράρτημα).

Πίνακας 2.2: Κατανομή του δείγματος ως προς τους τομείς προτεραιότητας της ΕΚΕ				
Τομείς προτεραιότητας της ΕΚΕ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ανθρώπινο δυναμικό (π.χ. παροχές, εκπαίδευση, κλπ)	39	39,0	39,4	39,4
Αγορά (π.χ. συνεργάτες, καταναλωτές, προϊόντα-υπηρεσίες)	16	16,0	16,2	55,6
Προστασία του περιβάλλοντος και των ζώων (π.χ. διαχείριση αποβλήτων, ανακύκλωση, περίθαλψη αδέσποτων)	13	13,0	13,1	68,7
Κοινωνία, μέριμνα για παιδιά, υπηρεσίες υγείας (π.χ. πολιτιστικές εκδηλώσεις, τοπική ανάπτυξη, φιλανθρωπικό έργο, χορηγίες)	31	31,0	31,3	100,0
Total	99	99,0	100,0	

Ειδικότερα για τις αλυσίδες τροφίμων, το 37% των συμμετεχόντων τοποθετήθηκε πως οι εταιρίες αυτές ασχολούνται με τις δραστηριότητες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για τη βελτίωση της εταιρικής εικόνας τους, ενώ το 30% απάντησε πως ο κύριος λόγος είναι η έμμεση αύξηση των πωλήσεων τους. Το 21% του δείγματος θεωρεί πως οι αλυσίδες τροφίμων επωφελούνται από τα έμμεσα οικονομικά οφέλη και το 9% υποστήριξε πως οι αλυσίδες τροφίμων συνεισφέρουν θετικά στο κοινωνικό σύνολο. Ένα άτομο στους εκατό επέλεξε την απάντηση Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ (βλ. Πίνακα 2.3 και Διάγραμμα 2.3 στο Παράρτημα).

Πίνακας 2.3: Κατανομή των ερωτώμενων ανάλογα με τις αντιλήψεις για τους λόγους που αλυσίδες τροφίμων πραγματοποιούν δραστηριότητες ΕΚΕ				
Λόγοι πραγματοποίησης δράσεων ΕΚΕ από τις αλυσίδες τροφίμων	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Για την έμμεση αύξηση των πωλήσεών τους	30	30,0	30,0	30,0
Τη βελτίωση της εταιρικής εικόνας τους	37	37,0	37,0	67,0
Τη θετική συνεισφορά στο κοινωνικό σύνολο	9	9,0	9,0	76,0
Έμμεσα οικονομικά οφέλη (π.χ. φοροελαφρύνσεις)	21	21,0	21,0	97,0
Βελτίωση του εργασιακού κλίματος εντός της επιχείρησης	2	2,0	2,0	99,0
Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Ωστόσο, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος σε τάξη του 46% απάντησε πως μάλλον συμφωνεί με τη θετική επιρροή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στους καταναλωτές (Πίνακας 2.4). Το 31% απάντησε πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 11% απάντησε πως μάλλον διαφωνεί, το 10% συμφώνησε απόλυτα με τη θετική επιρροή και τέλος, το 2% διαφώνησε απόλυτα με τη συσχέτιση αυτή (βλ. επίσης Διάγραμμα 2.4 στο Παράρτημα).

Πίνακας 2.4: Κατανομή του δείγματος ως προς το βαθμό που συμφωνούν με τη θετική επίδραση των δράσεων ΕΚΕ στους καταναλωτές				
Βαθμός συμφωνίας	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	2	2,0	2,0	2,0
Μάλλον διαφωνώ	11	11,0	11,0	13,0
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	31	31,0	31,0	44,0
Μάλλον συμφωνώ	46	46,0	46,0	90,0
Συμφωνώ απόλυτα	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Τέλος, σε ό,τι αφορά τις αντιλήψεις και στάσεις των ερωτώμενων, η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος σε ποσοστό 87% δεν μπόρεσε να θυμηθεί κάποια πρόσφατη διαφήμιση από αλυσίδα τροφίμων που να προβάλλει δραστηριότητες που υποστηρίζουν την κοινωνία, το περιβάλλον και γενικά να αναδεικνύει κάποιο έργο στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Πίνακας 2.5). Ένα άτομο στους εκατό σημείωσε τη διαφήμιση του Βερόπουλου, ένα άλλο άτομο τη διαφήμιση του ΑΒ Βασιλόπουλου για τη συλλογή τροφίμων, δύο άτομα

τη διαφήμιση του AB Βασιλόπουλου για την επαναφορά των τιμών, τρία άτομα τη διαφήμιση του Carrefour για το εκπτωτικό κουπόνι για τις μειονεκτούντες ομάδες και τέλος, πέντε άτομα τη διαφήμιση του LIDL για τη συλλογή τροφίμων για τους άπορους (βλ. επίσης, Διάγραμμα 2.5 στο Παράρτημα).

Πίνακας 2.5: Ανάκληση διαφημίσεων εταιριών με περιεχόμενο τις δράσεις ΕΚΕ				
Διαφημίσεις από Εταιρίες (αλυσίδες) Τροφίμων	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ναι και δεν ανέφερε ποια	1	1,0	1,0	1,0
Όχι	87	87,0	87,0	88,0
Βερόπουλος	1	1,0	1,0	89,0
AB Βασιλόπουλος (για την επαναφορά των τιμών)	2	2,0	2,0	91,0
AB Βασιλόπουλος (για τη συλλογή τροφίμων)	1	1,0	1,0	92,0
LIDL (για τη συλλογή τροφίμων για τους άπορους)	5	5,0	5,0	97,0
Carrefour (για το εκπτωτικό κουπόνι για τις μειονεκτούντες ομάδες)	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

7.3. Αγοραστική – Καταναλωτική Συνείδηση

Σε σχέση με την καταναλωτική συμπεριφορά και συνείδηση των ερωτώμενων, το 55% του δείγματος απάντησε πως ως επί το πλείστον πραγματοποιεί τις αγορές του από μία συγκεκριμένη αλυσίδα τροφίμων, ενώ το 45% απάντησε αρνητικά (βλ. Πίνακα 3.1 και Διάγραμμα 3.1 στο Παράρτημα). Από όσους απάντησαν την προηγούμενη σχετική ερώτηση, το 17% απάντησε πως ψωνίζει από συγκεκριμένη αλυσίδα τροφίμων λόγω της μεγαλύτερης ποικιλίας και της περισσότερο υψηλής ποιότητας προϊόντων, το 13% απάντησε πως πράττει έτσι λόγω της κοντινής απόστασης, το 12% επιδιώκει τη συνειδητή στήριξη της συγκεκριμένης φίρμας λόγω της γενικότερης πορείας της, το 10% εξαιτίας των φθηνότερων τιμών και τέλος, το 8% εξαιτίας του κοινωνικού και φιλανθρωπικού έργου που ασκεί μέσα από τις δραστηριότητές της η αλυσίδα τροφίμων (βλ. Πίνακα 3.2 και Διάγραμμα 3.2 στο Παράρτημα).

Πίνακας 3.1: Κατανομή του δείγματος ανάλογα με την προτίμηση για μια συγκεκριμένη αλυσίδα τροφίμων				
Αγορές πάντα από μια συγκεκριμένη αλυσίδα τροφίμων	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ναι	55	55,0	55,0	55,0
Όχι	45	45,0	45,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 3.2: Κατανομή του δείγματος ανάλογα με τους λόγους προτίμησης μιας συγκεκριμένης αλυσίδας				
Λόγοι σταθερής προτίμησης στην ίδια αλυσίδα τροφίμων	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθαρά λόγω κοντινής απόστασης	13	13,0	13,0	13,0
Συνειδητή στήριξη της συγκεκριμένης φίρμας λόγω της γενικότερης πορείας της	12	12,0	12,0	25,0
Οικονομικοί λόγοι, φθηνές τιμές	10	10,0	10,0	35,0
Μεγαλύτερη ποικιλία και περισσότερο υψηλή ποιότητα προϊόντων	17	17,0	17,0	52,0
Εξαιτίας του κοινωνικού και φιλανθρωπικού έργου που ασκεί μέσα από τις δραστηριότητές της.	8	8,0	8,0	60,0
Δεν απάντησε την 3.1.	38	38,0	38,0	98,0
Για όλα τα παραπάνω	1	1,0	1,0	99,0
Για το μέγεθος του καταστήματος	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Σε ό,τι αφορά τη μέση μηνιαία δαπάνη για προϊόντα που παρέχονται από τις διάφορες αλυσίδες τροφίμων, το 57% των συμμετεχόντων δήλωσε πως ξοδεύει 21 ευρώ έως 50 ευρώ εβδομαδιαίως, το 26% ξοδεύει 51 ευρώ έως 100 ευρώ, το 15% ξοδεύει 100 ευρώ και άνω, ενώ το 1% ξοδεύει έως 20 ευρώ (βλ. Πίνακα 3.3 και Διάγραμμα 3.3 στο Παράρτημα). Από την άλλη πλευρά, το 62% απάντησε πως ο προϋπολογισμός του ξεφεύγει λόγω των αυθόρμητων αγορών, το 28% φροντίζει πάντα να μην ξεφεύγει ο προϋπολογισμός του, το 7%

ισχυρίστηκε πως επηρεάστηκε από κάποια διαφήμιση προϊόντος, το 2% για άλλους λόγους και το 1% από έκτακτη ανάγκη (βλ. Πίνακα 3.4 και Διάγραμμα 3.4 στο Παράρτημα).

Πίνακας 3.3: Κατανομή του δείγματος ως προς την εβδομαδιαία δαπάνη στο Super Market				
Μέση δαπάνη στο SM την εβδομάδα	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Έως 20 ευρώ	1	1,0	1,0	1,0
21 ευρώ έως 50 ευρώ	57	57,0	57,6	58,6
51 ευρώ έως 100 ευρώ	26	26,0	26,3	84,8
100 ευρώ και άνω	15	15,0	15,2	100,0
Total	99	99,0	100,0	
Missing	1	1,0		
Total	100	100,0		

Πίνακας 3.4: Κατανομή του δείγματος ανάλογα με τους λόγους που μπορεί να οδηγούν σε υπέρβαση της προγραμματισμένης δαπάνης για το SM				
Λόγοι υπέρβασης της δαπάνης	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Αυθόρμητες αγορές.	62	62,0	62,0	62,0
Επίδραση από διαφήμιση.	7	7,0	7,0	69,0
Για άλλους λόγους	2	2,0	2,0	71,0
Φροντίζω πάντοτε να μην ξεφεύγει ο λογαριασμός μου.	28	28,0	28,0	99,0
Από έκτακτη ανάγκη	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Σε ό,τι αφορά τις προϋποθέσεις κάτω από τις οποίες οι ερωτώμενοι θα γίνονταν «πιστοί» πελάτες σε μια αλυσίδα τροφίμων, για το 48% του δείγματος αν η αλυσίδα τροφίμων διατηρούσε συνεργασία με εγχώριους παραγωγούς για την ανάδειξη των ελληνικών προϊόντων, θα γινόταν πιστός πελάτης, ενώ για το 32% προϋπόθεση είναι η αλυσίδα τροφίμων να παρέχει συνεχή πιστοποίηση ασφάλειας και υψηλής ποιότητας των προϊόντων,

για το 13% να έχει εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την εξυπηρέτηση του πελάτη και τέλος, για το 7% η αλυσίδα τροφίμων να επιδεικνύει έμπρακτη μέριμνα για την προστασία του περιβάλλοντος (βλ. Πίνακα 3.5 και Διάγραμμα 3.5 στο Παράρτημα). Μάλιστα, το 58% των συμμετεχόντων θεωρεί πως μια πράξη Κοινωνικής Ευθύνης έχει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα όταν αποτελεί μια διαρκή διαδικασία, χωρίς έντονες παρεμβάσεις, αρκούμενη κυρίως σε θεωρητικές εξαγγελίες, ενώ το 42% θεωρεί ότι πρέπει να έχει τον ρόλο της έκτακτης φιλανθρωπίας (Πίνακας 3.6 και Διάγραμμα 3.6 στο Παράρτημα).

Πίνακας 3.5: Κατανομή του δείγματος ως προς τις αντιλήψεις για τις δράσεις ΕΚΕ και στην «πίστη» σε μια συγκεκριμένη εταιρία				
Προϋποθέσεις για σαφή και διαρκή προτίμηση σε μια συγκεκριμένη αλυσίδα τροφίμων	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Συνεργασία με εγχώριους παραγωγούς για την ανάδειξη των ελληνικών προϊόντων.	48	48,0	48,0	48,0
Συνεχής πιστοποίηση ασφάλειας και υψηλής ποιότητας των προϊόντων.	32	32,0	32,0	80,0
Εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την εξυπηρέτηση του πελάτη.	13	13,0	13,0	93,0
Η έμπρακτη μέριμνα για την προστασία του περιβάλλοντος.	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 3.6: Αντιλήψεις των ερωτώμενων για την αποτελεσματική υλοποίηση δράσεων ΕΚΕ				
Αντιλήψεις για την αποτελεσματική ΕΚΕ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Όταν έχει τον ρόλο της έκτακτης φιλανθρωπίας (π.χ. μετά από τρομοκρατικό χτύπημα ή περιβαλλοντική καταστροφή)	42	42,0	42,0	42,0
Όταν αποτελεί μια πιο διαρκή διαδικασία, χωρίς έντονες παρεμβάσεις, αρκούμενη κυρίως σε θεωρητικές εξαγγελίες	58	58,0	58,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

7.4. Παράγοντες που διαμορφώνουν τις αντιλήψεις για την ΕΚΕ

Για τη διερεύνηση των παραγόντων που επιδρούν στη διαμορφωση των αντιλήψεων αναφορικά με την ΕΚΕ, ο συντελεστής συσχέτισης Pearson r θεωρείται ο κατάλληλος στατιστικός δείκτης προκειμένου να αξιολογηθεί κατά πόσο υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των αντιλήψεων και των χαρακτηριστικών των καταναλωτών.

Από το σύνολο των ελέγχων που πραγματοποιήθηκαν για την ύπαρξη συσχέτισης ανάμεσα στα ατομικά χαρακτηριστικά και τις αντιλήψεις τους σχετικά με την ΕΚΕ, βρέθηκε ότι στατιστικά σημαντική συσχέτιση υπάρχει μόνο ανάμεσα στο μορφωτικό επίπεδο και την κατανόηση του όρου της ΕΚΕ. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 4.1, υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση ανάμεσα στο μορφωτικό επίπεδο και στην πλήρη κατανόηση του όρου της ΕΚΕ. Με άλλα λόγια, όταν αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο αυξάνεται η πιθανότητα τα άτομα να γνωρίζουν ακριβώς τι είναι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

Πίνακας 4.1: Έλεγχος συσχέτιση ανάμεσα στο μορφωτικό επίπεδο και την επίγνωση του όρου ΕΚΕ			
		Επίπεδο εκπαίδευσης	Γνώση του όρου ΕΚΕ
Επίπεδο εκπαίδευσης	Pearson Correlation	1	,695
	N	100	100
Γνώση του όρου ΕΚΕ	Pearson Correlation	,695	1
	N	100	100
*. Correlation is significant at the 1% level (2-tailed).			

Ταυτόχρονα, όπως ήταν αναμενόμενο, η δαπάνη που πραγματοποιούν οι καταναλωτές για είδη που παρέχονται από τις διάφορες αλυσίδες τροφίμων την εβδομάδα, εμφανίζει ισχυρή θετική συσχέτιση με το ύψος του καθαρού μηνιαίου εισοδήματος (pearson $r=0,907$ / p -value=0.000) (βλ. Πίνακα 4.2).

Πίνακας 4.2: Έλεγχος συσχέτισης ανάμεσα στο μηνιαίο εισόδημα και την εβδομαδιαία δαπάνη (στο SM)			
		Μηνιαίο εισόδημα	Δαπάνη/εβδομάδα
Μηνιαίο εισόδημα	Pearson Correlation	1	,907
	N	100	99
Δαπάνη/εβδομάδα	Pearson Correlation	,907	1
	N	100	100
*. Correlation is significant at the 1% level (2-tailed).			

Ωστόσο, ο έλεγχος συσχέτισης ανάμεσα στην αντίληψη για τη θετική επιρροή στους καταναλωτές των δράσεων ΕΚΕ από τις αλυσίδες τροφίμων και την σταθερή εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε μια συγκεκριμένη αλυσίδα τροφίμων, έδειξε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση.

Αντίθετα, ο έλεγχος συσχέτισης ανάμεσα στην εμπιστοσύνη σε μία συγκεκριμένη εταιρία και στις δράσεις που αφορούν την ΕΚΕ, έδειξε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση (pearson $r = 0.701$ / $p\text{-value} = 0.000$), τα άτομα που επιμένουν σε μια συγκεκριμένη αλυσίδα τροφίμων είναι πιο πιθανό να επηρεάζονται από τις δράσεις ΕΚΕ της εταιρίας αυτής σε σχέση με τα άτομα που είναι αδιάφορα για την εταιρία από την οποία θα κάνουν τις αγορές τους (Πίνακας 4.3).

Πίνακας 4.3: Έλεγχος συσχέτισης ανάμεσα στην προτίμηση μιας αλυσίδας τροφίμων και στην επιλογή της για λόγους που συνδέονται με τις δράσεις ΕΚΕ			
		Προτίμηση για την ίδια αλυσίδα	Επιλογή λόγω των δράσεων ΕΚΕ
Προτίμηση για την ίδια αλυσίδα	Pearson Correlation	1	,701
	N	100	100
Επιλογή λόγω των δράσεων ΕΚΕ	Pearson Correlation	,701	1
	N	100	100
Correlation is significant at the 1% level (2-tailed).			

Κλείνοντας, διαπιστώνουμε ότι οι δράσεις της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης φαίνεται ότι ασκούν σημαντική επιδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι αποδέκτες που δείχνουν ότι δέχονται τη μεγαλύτερη επιρροή είναι τα άτομα με υψηλό μορφωτικό και

οικονομικό επίπεδο. Τα άτομα αυτά φαίνεται ότι εκτός από τα βασικά οικονομικά κριτήρια, θέτουν και κοινωνικά κριτήρια για τις καταναλωτικές επιλογές τους.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Αντικείμενο της παρούσας μελέτης ήταν η αποτύπωση των αντιλήψεων των καταναλωτών για τις δράσεις της ΕΚΕ που αναπτύσσουν οι εταιρίες και πιο συγκεκριμένα οι αλυσίδες τροφίμων. Επίσης, η παρούσα έρευνα επιχείρησε να αναδείξει τους προάγοντες που επιδρούν στη διαμόρφωση των αντιλήψεων αυτών και ερμηνεύουν την επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Για τις ανάγκες της έρευνας δομήθηκε ερωτηματολόγιο, το οποίο διανεμήθηκε σε 100 καταναλωτές στην περιοχή της Αττικής.

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων αναλύθηκαν με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS (Statistical Package for Social Science).

Τα αποτελέσματα της έρευνας δηλώνουν πως οι καταναλωτές έχουν σαφή αντίληψη του προσδιορισμού των δραστηριοτήτων της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Μάλιστα για τους περισσότερους σημαντικότερες δραστηριότητες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης θα πρέπει να αφορούν το ανθρώπινο δυναμικό, τις κοινωνικές ασχολίες, τη μέριμνα για τα παιδιά και τις υπηρεσίες υγείας.

Συνάμα, οι καταναλωτές υποστηρίζουν ότι οι αλυσίδες τροφίμων ασχολούνται με τις δραστηριότητες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης κυρίως για τη βελτίωση της εταιρικής εικόνας τους και την έμμεση αύξηση των πωλήσεων τους, ενώ αυτή η διαπίστωση βρίσκει σύμφωνους σχεδόν τους μισούς καταναλωτές ως προς την άσκηση επιρροής των δραστηριοτήτων αυτών στις αγοραστικές τους επιλογές.

Χαρακτηριστικό είναι ότι η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος δεν μπόρεσε να θυμηθεί κάποια πρόσφατη διαφήμιση από αλυσίδα τροφίμων που να προβάλλει δραστηριότητες που υποστηρίζουν την κοινωνία, το περιβάλλον και γενικά να αναδεικνύει κάποιο έργο στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Αναφορικά με το αν αυξάνεται το brand loyalty των καταναλωτών μετά από τις πρωτοβουλίες της ΕΚΕ, οι καταναλωτές υποστήριξαν ότι η συνεργασία της αλυσίδας τροφίμων με εγχώριους παραγωγούς για την ανάδειξη των ελληνικών προϊόντων, καθώς και η συνεχής πιστοποίηση ασφάλειας και υψηλής ποιότητας των προϊόντων θα μπορούσαν να θέσουν τους καταναλωτές περισσότερο «πιστούς» σε μια συγκεκριμένη αλυσίδα τροφίμων.

Γενικά, μπορεί να διατυπωθεί πως ο μέσος καταναλωτής δίνει έμφαση σε οικονομικά κριτήρια, προκειμένου να πραγματοποιήσει τις αγορές του, αφού είναι ελάχιστοι όσοι θυμούνταν κάποια σχετική διαφήμιση και τελικά η κυριότερη προϋπόθεση των αγορών είναι οι καλές τιμές. Ωστόσο, φαίνεται ότι τα άτομα υψηλό μορφωτικό επίπεδο και υψηλού

εισοδήματος, εμφανίζονται περισσότερο «πιστοί» σε μια αλυσίδα τροφίμων, που πραγματοποιεί τέτοιες δράσεις, ιδίως σε ό,τι αφορά την ενίσχυση των τοπικών προϊόντων, όπως έδειξε ο έλεγχος συσχέτισης μεταξύ των αγορών από μία συγκεκριμένη αλυσίδα τροφίμων και των λόγων που γίνονται οι αγορές σε μία συγκεκριμένη αλυσίδα.

Στο διαρκώς μεταβαλλόμενο επιχειρησιακό περιβάλλον, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αφουγκράζονται τις αντιλήψεις των καταναλωτών και να διαπιστώνουν την οριοθέτηση τους σχετικά με την ΕΚΕ, προκειμένου να δοθεί η κατάλληλη βαρύτητα στις συνιστώσες που διέπουν την ΕΚΕ. Η παγκοσμιοποίηση, η τεχνολογική πρόοδος, η ελεύθερη αγορά, ο ανταγωνισμός, αλλά και η τρέχουσα οικονομική κρίση επηρεάζουν αισθητά τις κοινωνικές δομές και μετακινούν τις κοινωνικές ευθύνες σε επιχειρησιακούς φορείς. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, οι εταιρίες πρέπει να έχουν σαφή αντίληψη των στόχων και των αξιών τους, γύρω από τα θέματα κοινωνικής υπευθυνότητας. Η ΕΚΕ πρέπει να προβάλλεται όχι μόνο μέσα στην επιχείρηση, αλλά και έξω από αυτήν.

Έμφαση πρέπει να δοθεί στο γεγονός ότι η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος της έρευνας δεν μπόρεσε να θυμηθεί κάποια πρόσφατη διαφήμιση από αλυσίδα τροφίμων που να προβάλλει δραστηριότητες που υποστηρίζουν την κοινωνία, το περιβάλλον και γενικά να αναδεικνύει κάποιο έργο στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Συνεπώς, στο σημείο αυτό οι επιχειρήσεις του κλάδου θα πρέπει να ξεκινήσουν με ουσιαστική ενημέρωση και τακτικές συναντήσεις του προσωπικού για το είδος και τον τρόπο προβολής της ΕΚΕ, να κάνουν διανομή ενημερωτικών φυλλαδίων, διαφήμιση σε αφίσες, στο διαδίκτυο, σε ειδησεογραφικά δελτία, ώστε να καταφέρουν να προσεγγίσουν με ελκυστικό τρόπο το ενδιαφέρον των καταναλωτών, των προμηθευτών, της τοπικής κοινωνίας, των εργασιακών ενώσεων, των τοπικών αρχών, ως προς τις δράσεις περί ΕΚΕ. Επίσης, η συμμετοχή σε εκθέσεις και η ενδυνάμωση της ιστοσελίδας μπορεί να βοηθήσουν τη τόνωση της προβολής αυτής. Τέλος, βαρύτητα θα πρέπει να δοθεί και στην ετικέτα των προϊόντων, όπου οι εταιρίες θα μπορούν να προβάλλουν τη στάση τους ως προς τις δράσεις ΕΚΕ και τα οφέλη που μπορούν να δημιουργηθούν.

Τέλος, θα μπορούσε με παρόμοιο τρόπο να επεκταθεί η έρευνα και σε άλλους τομείς, όπως για παράδειγμα ο τομέας των τηλεπικοινωνιών, όπου οι εταιρείες έχουν εδραιώσει μεγάλο μερίδιο προβολής-διαφήμισης και με αυτόν τον τρόπο μπορούν να προβάλλουν και να υποστηρίζουν εξίσου και ακόμη καλύτερα πρωτοβουλίες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Ιδανικά, η έρευνα θα χαρακτηριζόταν από περισσότερη αντιπροσωπευτικότητα εάν διεξαγόταν σε μεγαλύτερο - πανελλαδικό δείγμα. Ακόμη μεγαλύτερο ενδιαφέρον θα είχε να τονιστεί και να προβληθεί η μεριά των εταιρειών εκ μέρους των στελεχών που την

απαρτίζουν, να εμπλουτιστεί δηλαδή με συνεντεύξεις σε εκπροσώπους της εταιρείας, διευθυντικά στελέχη, όπως διευθυντές πωλήσεων και μάρκετινγκ.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία:

1. Beauchamp Tom L., and Bowie Norman E., 2004, *Ethical Theory and Business*, MyThinkingLab Series, seventh edition, New York.
2. Carroll, A., Buchholtz, A., 2003, *Business & Society: Ethics and Stakeholder Management*, Thomson Learning Publishing, 5th edition.
3. Clegg Stewart R. and Rhodes C., 2006, *Management Ethics, Contemporary contexts* Routledge Publishing, Sydney.
4. Dahlsrud, A., 2007, How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, [Volume 15, Issue 1](#), pages 1–13.
5. Jennings, Marianne M., 2011, *Business Ethics, Case Studies and Selected Readings* Cengage Learning Publishing, United States.
6. Kotler, P, 2005, *Corporate social responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, Economia Publishing, New Jersey.
7. Manning et al., 2006, A naturally occurring epigenetic mutation in a gene encoding an SBP-box transcription factor inhibits tomato fruit ripening, *Nature Genetics* 38, 948 – 952.
8. Moir, L., 2001, "What do we mean by corporate social responsibility?", *Corporate Governance*, Vol. 1 Iss: 2, pp.16 – 22.

9. Porter, M.E. & Kramer, M.R., 2006, "Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility", *Harvard Business Review*, pp. 78–92.
10. Slack et al, 1998, *Operations Management*, Financial Times Publishing, 5th edition, Prentice Hall.
11. Spence and Bourlakis, 2009, From CSR to SCR: The evolution of Supply Chain Responsibility, *Supply Chain Management*, Vol. 14, No. 4, 2009, p. 291.
12. Williams, A.Mc, Siegel, D.S., 2001, Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective, *Academy of Management Review*, Vol.25, No 1, 117-127.
13. Williams, A.Mc, Siegel, D.S., Wright, P.M., 2006, Corporate Social Responsibility: Strategic Implications, *Journal of Management Studies*, [Volume 43, Issue 1](#), pages 1–18.

Ελληνική

1. Βαξεβανίδου, Μ, 2011, *Εταιρική κοινωνική ευθύνη*, εκδ. Σταμούλη, Αθήνα.
2. Γλύστρας, Δ, 2006, Φάκελος – Αναδημοσίευση του ένθετου αφιερώματος της εφημερίδας «ΕΤΟΧΟΣ & ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ», Αθήνα.
3. Ινστιτούτο Επικοινωνίας (CSR), 2010, «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση», Αθήνα.
4. Θανόπουλος, Γ, 2009, *Επιχειρηματική ηθική και δεοντολογία στην Εποχή της Εταιρικής Διακυβέρνησης*, Interbooks εκδ, Αθήνα.
5. Καζάζης, Ν., 2000. *Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
6. Κατερίνα Κατσούλη, 2011, *CSR Reporting Forum*, review 34.

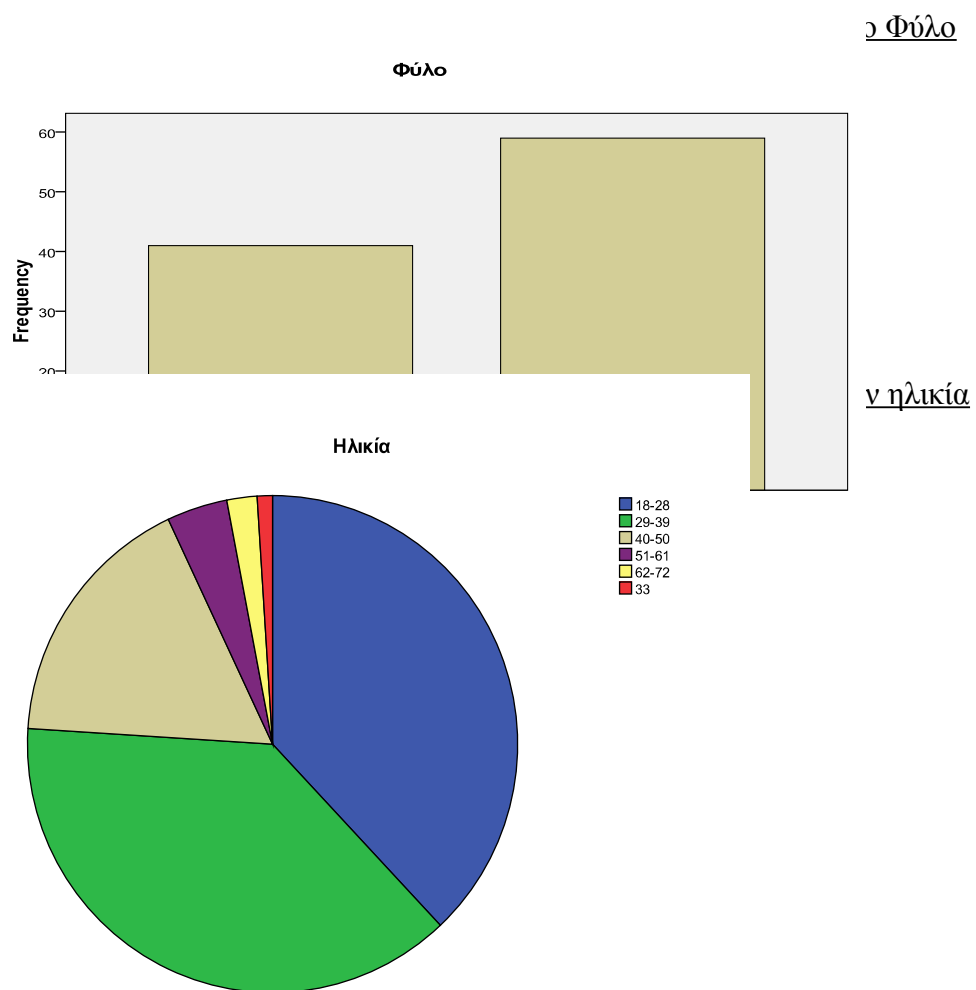
7. Κυριαζόπουλος Π.Γ. και Σαμαντά Ε., 2011, *Μεθοδολογία Έρευνας Εκπόνησης Διπλωματικών Εργασιών*, Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα.
8. Οδηγός Ε.Κ.Ε για Μ.Μ.Ε, Ελληνικό Δίκτυο για την Ε.Κ.Ε, 2008, Αθήνα.
9. Σιώμκος, Γ, 2006, *Μέτρηση της Αντιλαμβανόμενης από τους Καταναλωτές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας*, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα ΟΔΕ, Αθήνα.

Πηγές από το Διαδίκτυο

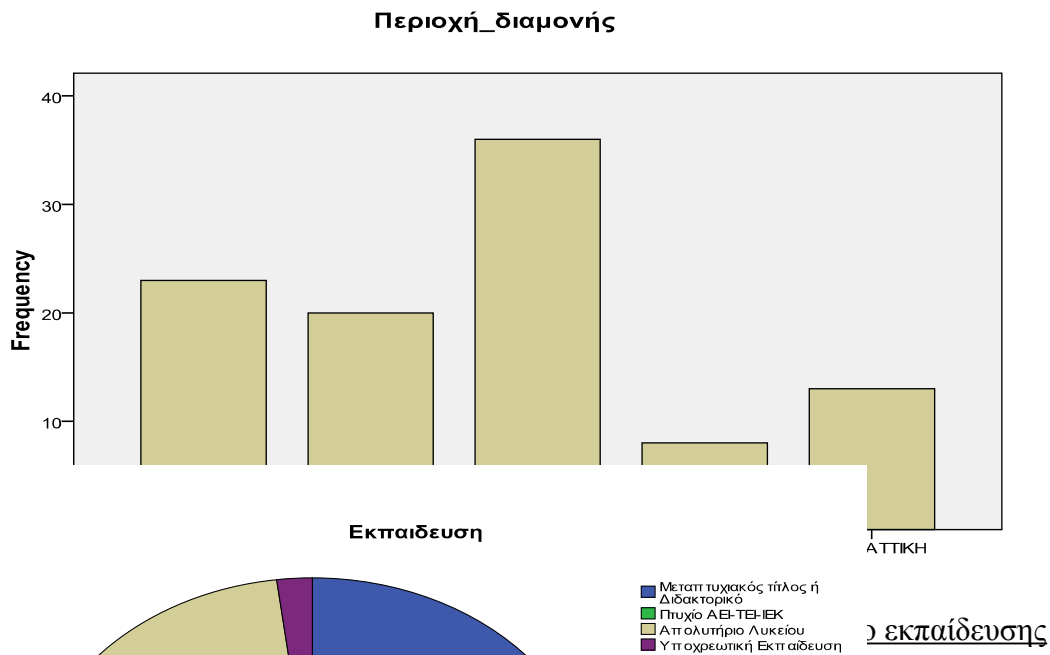
1. Μαύρος, Δ.Γ. (2007) Ομιλία στο CEO Summit, με θέμα Επιχειρηματική Ηθική-Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, 1 Οκτωβρίου, California
<http://instofcom.blogspot.gr/2007/10/blog-post.html>
2. Είδη έρευνας, <http://spirit.lib.uconn.edu/~punj/m3505.pdf>
3. Kelly, M. 2005, *Primary and Secondary Data*. McKinnon Secondary College, Research design, <http://spirit.lib.uconn.edu/~punj/m3505.pdf>
4. Retail Today <http://www.greece.lrq.com/business-challenges/csr/news/237230-.aspx>.
5. Global Reporting Initiative <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/what-is-GRI/Pages/default.aspx>
6. Food Ethics Council, 2001 <http://www.foodethicscouncil.org/node/119>
7. ΑΒ Βασιλόπουλος http://www.ab.gr/index.php/offers/epanafora_timwn
8. Lidl Hellas http://www.lidl.gr/cps/rde/xchg/lidl_gr/hs.xsl/7876.htm

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: Διαγράμματα Κατανομών Συχνοτήτων

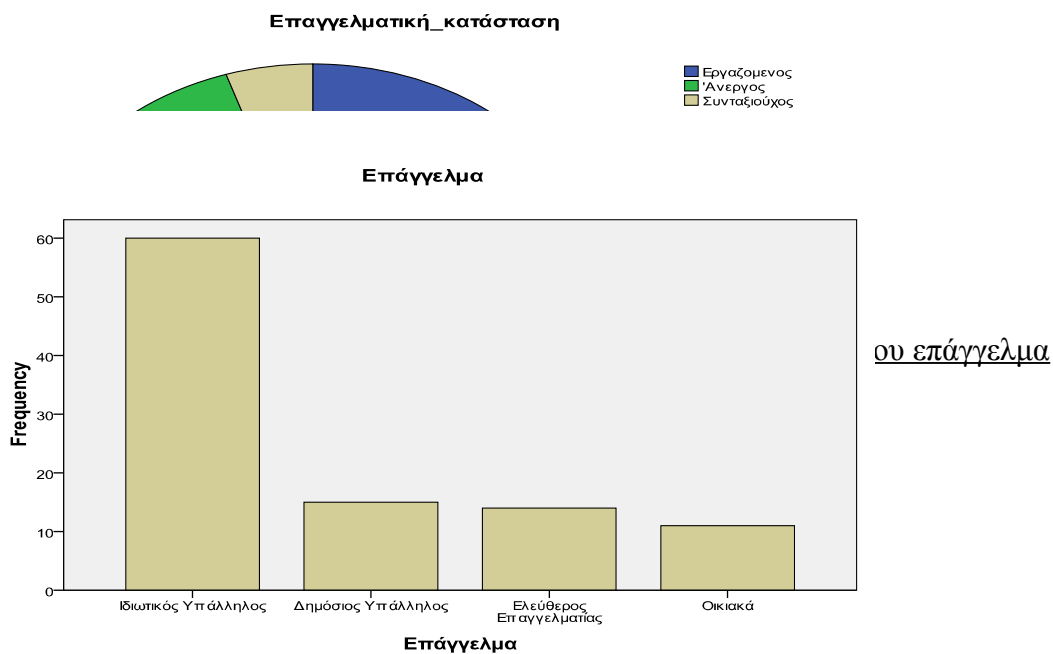
1. Ατομικά Χαρακτηριστικά

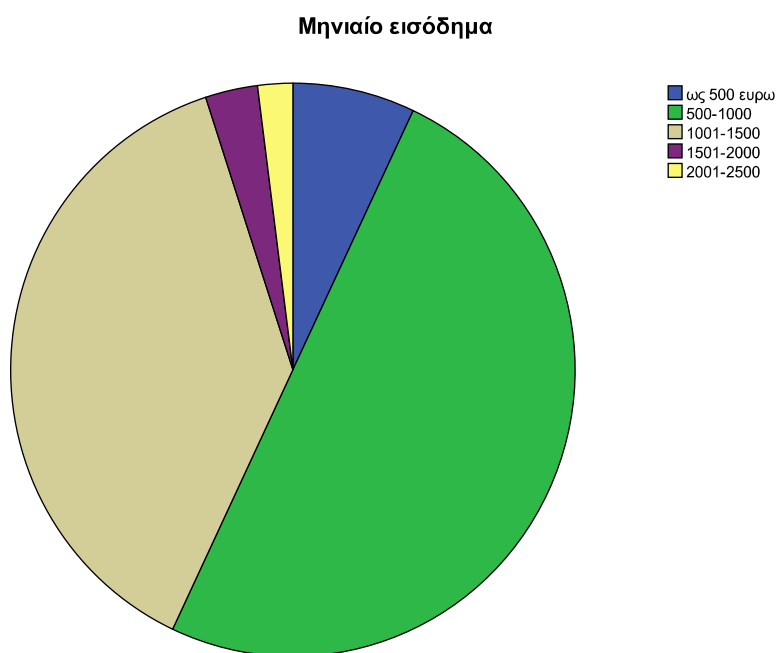


Διάγραμμα 1.3: Κατανομή του δείγματος ως προς την περιοχή διαμονής



Διάγραμμα 1.5: Κατανομή του δείγματος ως προς την επαγγελματική κατάσταση

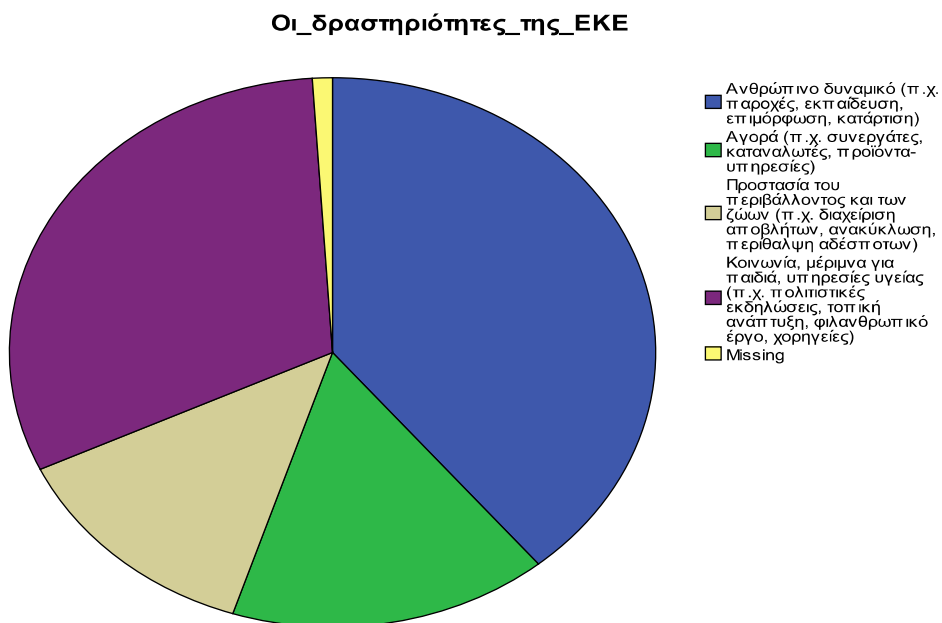
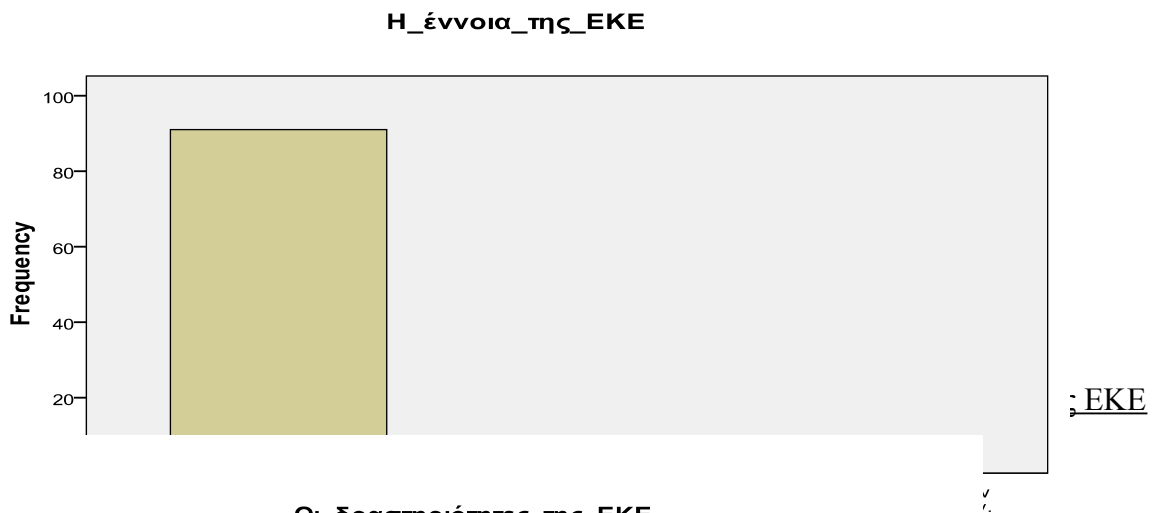




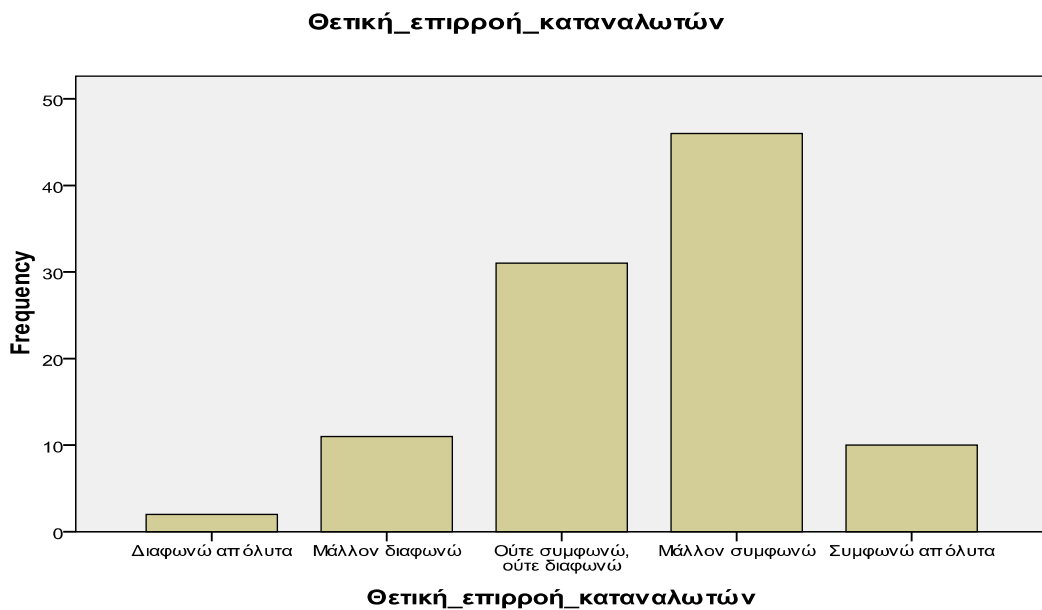
Διάγραμμα 1.7:
Κατανομή του
δείγματος ως προς το
συνολικό καθαρό
μηνιαίο εισόδημα

2. Αντιλήψεις για την Εταιρική Υπευθυνότητα

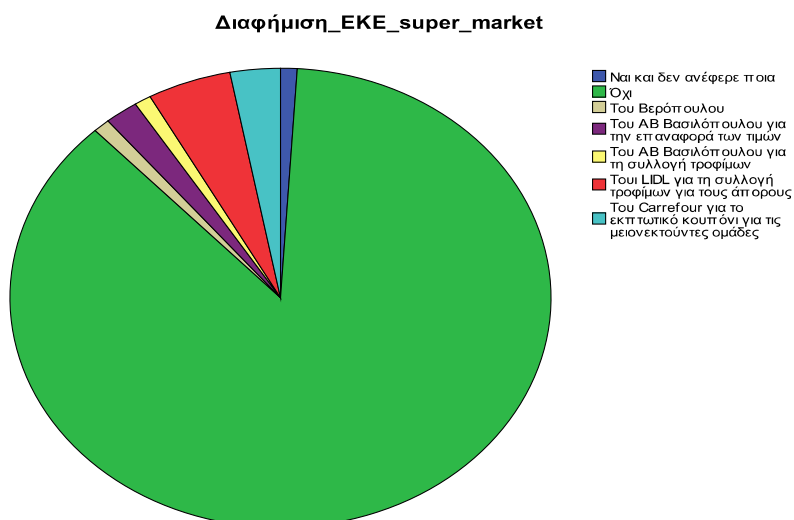
Διάγραμμα 2.1: Κατανομή του δείγματος ως προς την επίγνωση της έννοιας της ΕΚΕ



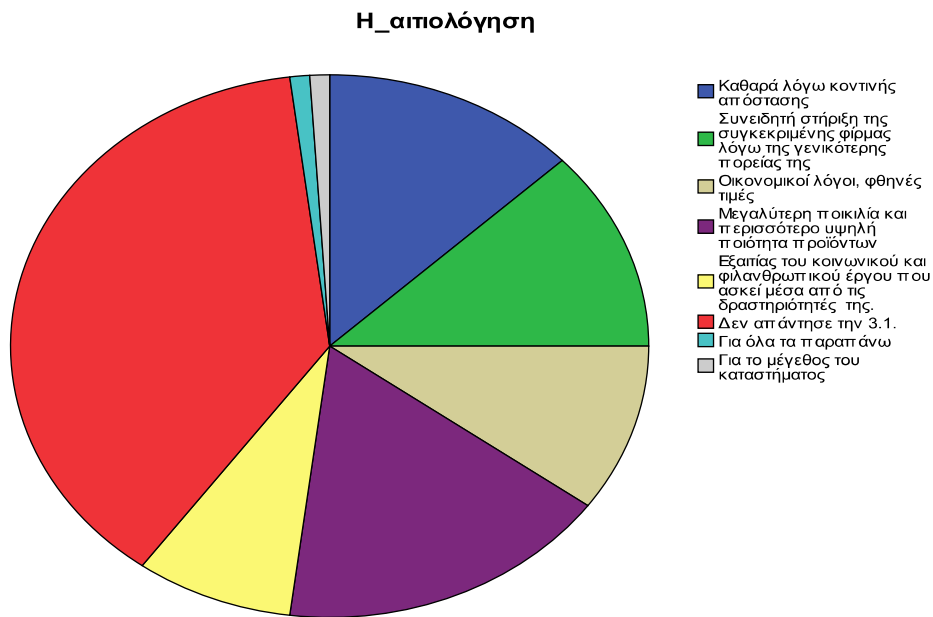
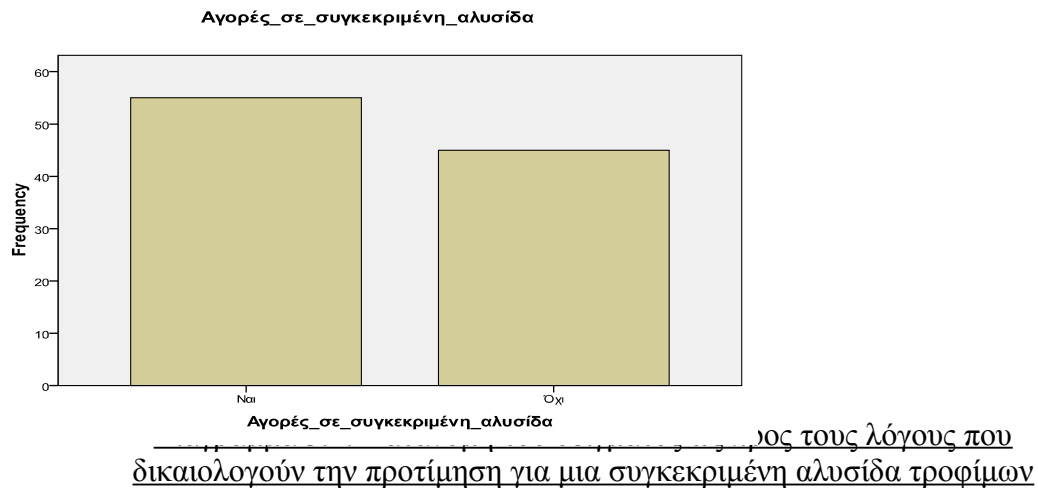
Διάγραμμα 2.3: Κατανομή των απαντήσεων του δείγματος αναφορικά με τους λόγους που οδηγούν τις αλυσίδες τροφίμων (super markets) να ασχολούνται με τέτοιες δραστηριότητες:



Διάγραμμα 2.5: Κατανομή των απαντήσεων του δείγματος ως προς ανάκληση διαφημίσεων από αλυσίδα τροφίμων προβολής δραστηριοτήτων ΕΚΕ

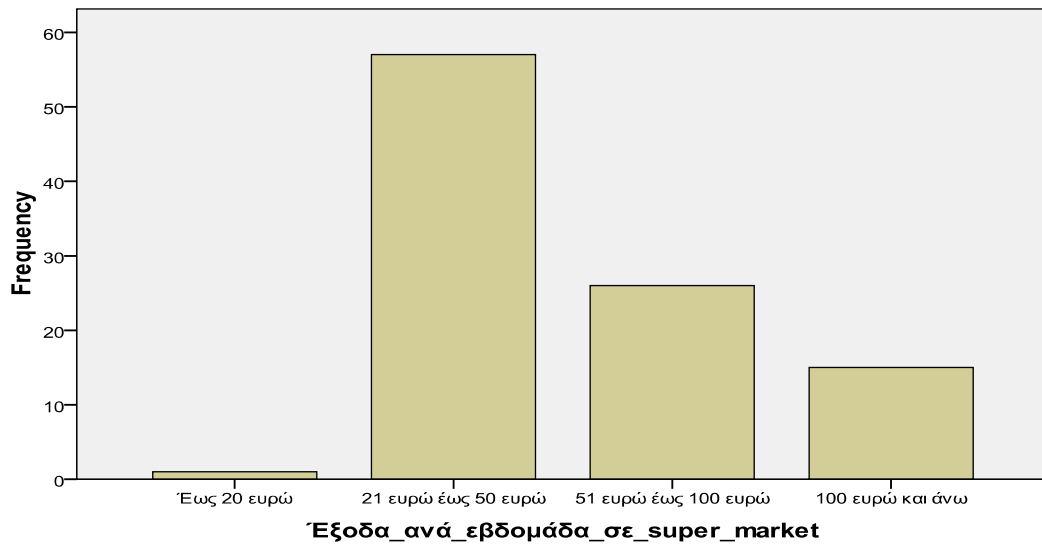


Διάγραμμα 3.1: Κατανομή του δείγματος ως προς την προτίμηση πραγματοποίησης αγορών από μια συγκεκριμένη αλυσίδα τροφίμων

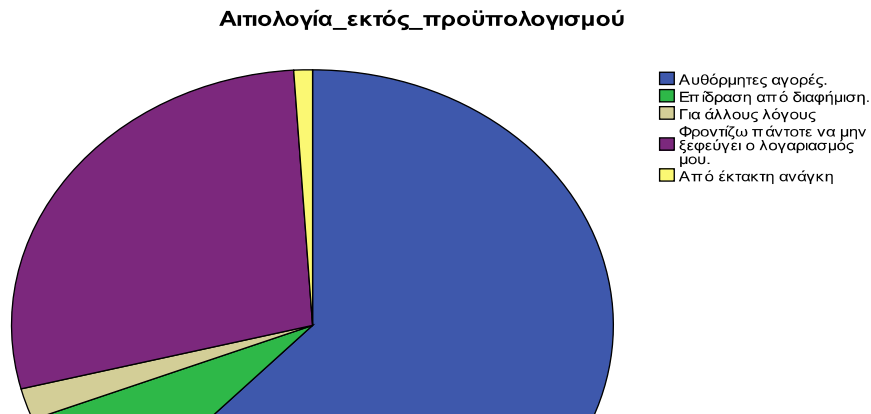


άνη στο super

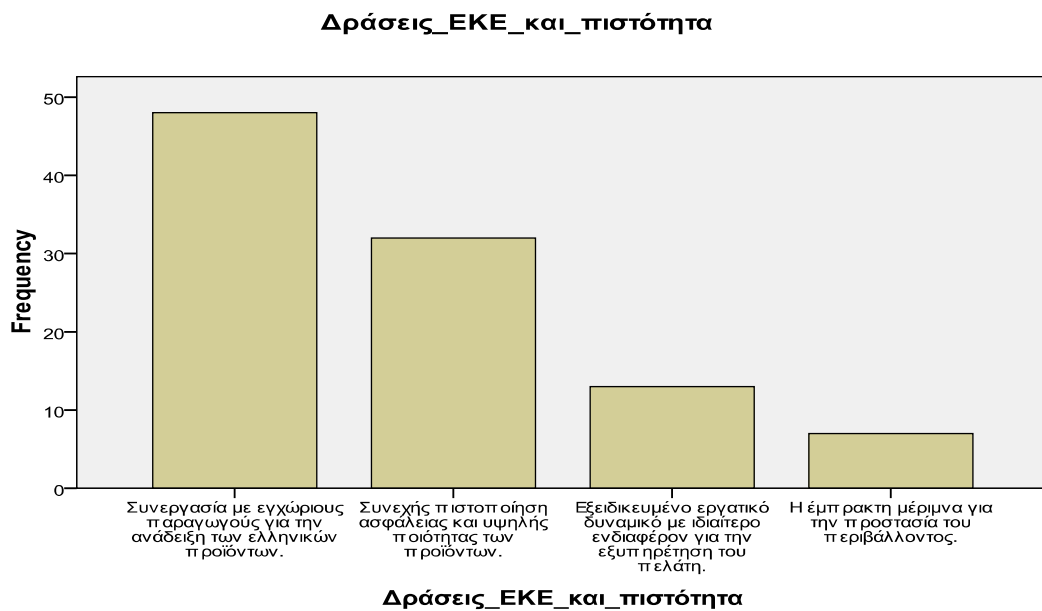
Έξοδα_ανά_εβδομάδα_σε_super_market



Διάγραμμα 3.4: Κατανομή των απαντήσεων των ερωτώμενων για τους λόγους υπέρβασης της προϋπολογιζόμενης δαπάνης για το super market



δράσεις ΕΚΕ
τροφίμων



Διάγραμμα 3.6: Αντιλήψεις των ερωτώμενων για τις πράξεις ΕΚΕ
με την μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα



ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Διευκρινίζεται πως το ερωτηματολόγιο αυτό εκπονείται στα πλαίσια έρευνας του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Βιώσιμη Ανάπτυξη». Τα στοιχεία που θα συγκεντρωθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τον σκοπό της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο αυτό είναι ανώνυμο.

1. ΑΤΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

- 1.1. Φύλο : α) Άνδρας β) Γυναίκα
1.2. Ηλικία: (σε έτη).....
1.3. Περιοχή διαμονής:

α	Βόρεια Προάστια
β	Νότια Προάστια
γ	Κέντρο
δ	Ανατολική Αττική
ε	Δυτική Αττική

- 1.4. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας?**

α	Μεταπτυχιακός τίτλος ή Διδακτορικό
β	Πτυχίο ΑΕΙ-ΤΕΙ-ΙΕΚ
γ	Απολυτήριο Λυκείου
δ	Υποχρεωτική Εκπαίδευση

- 1.5. Ποια είναι η επαγγελματική κατάστασή σας σήμερα;

- α) Εργαζόμενος β) Άνεργος γ) Συνταξιούχος
- 1.6. Συμπληρώστε το επάγγελμά σας.
- α) Ιδιωτικός Υπάλληλος β) Δημόσιος Υπάλληλος γ) Ελεύθερος Επαγγελματίας
δ) Οικιακά

- 1.7. Ποιό είναι το συνολικό καθαρό μηνιαίο εισόδημα από την (τις) εργασία (εις) σας;
- α) Έως 500 ευρώ
β) 500-1000 ευρώ
γ) 1001-1500 ευρώ
δ) 1501-2000 ευρώ
ε) 2001-2500 ευρώ
στ) 2501 ευρώ και άνω

2.ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ

- 2.1.** Οι επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια αναπτύσσουν δραστηριότητες που είναι γνωστές με τον όρο Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Απ' όσο γνωρίζετε, ποιές από αυτές περιγράφουν πληρέστερα την έννοια αυτή;
(μια μόνο απάντηση)

- α) Οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις δραστηριότητές τους και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη.
- β) Η υπογραφή συλλογικών συμβάσεων με τους εργαζομένους.
- γ) Η δημοσίευση των ισολογισμών από τη μεριά των επιχειρήσεων.

2.2. Από όλες αυτές τις δραστηριότητες, πού θεωρείτε πρέπει να δίνεται περισσότερη σημασία;

(μία μόνο απάντηση)

- α) Ανθρώπινο δυναμικό (π.χ. παροχές, εκπαίδευση, επιμόρφωση, κατάρτιση)
- β) Αγορά (π.χ. συνεργάτες, καταναλωτές, προϊόντα-υπηρεσίες)
- γ) Προστασία του περιβάλλοντος και των ζώων (π.χ. διαχείριση αποβλήτων, ανακύκλωση, περιθαλψη αδέσποτων)
- δ) Κοινωνία, μέριμνα για παιδιά, υπηρεσίες υγείας (π.χ. πολιτιστικές εκδηλώσεις, τοπική ανάπτυξη, φιλανθρωπικό έργο, χορηγίες)

2.3. Για ποιο λόγο κυρίως θεωρείτε ότι οι αλυσίδες τροφίμων (super markets) ασχολούνται με τέτοιες δραστηριότητες;

(μία μόνο απάντηση)

- α) Για την έμμεση αύξηση των πωλήσεών τους
- β) Τη βελτίωση της εταιρικής εικόνας τους
- γ) Τη θετική συνεισφορά στο κοινωνικό σύνολο
- δ) Έμμεσα οικονομικά οφέλη (π.χ. φοροελαφρύνσεις)
- ε) Βελτίωση του εργασιακού κλίματος εντός της επιχείρησης
- στ) Δεν γνωρίζω/ Δεν απαντώ

2.4. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ότι με τον τρόπο αυτό επηρεάζονται θετικά οι καταναλωτές;

- α) Διαφωνώ απόλυτα
- β) Μάλλον διαφωνώ
- γ) Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- δ) Μάλλον συμφωνώ
- ε) Συμφωνώ απόλυτα

2.5. Μπορείτε να φέρετε στο μυαλό σας κάποια πρόσφατη διαφήμιση από αλυσίδα τροφίμων (super market) που να προβάλλει δραστηριότητες που υποστηρίζουν την κοινωνία, το περιβάλλον και γενικά αναδεικνύει κάποιο έργο στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;

α) Ναι (συμπληρώστε τον τίτλο της εταιρείας και την κεντρική ιδέα της διαφήμισης)

.....

β) Όχι

3. ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗ

3.1. Ως επί το πλείστον πραγματοποιείτε τις αγορές σας από μία συγκεκριμένη αλυσίδα τροφίμων (super market) ;

- α) Ναι β) Όχι

3.2. Εάν απαντήσατε θετικά (ναι) στην ερώτηση 3.1. , για ποιο λόγο κάνετε τις αγορές σας από την συγκεκριμένη αλυσίδα τροφίμων (super market) ;

- α) Καθαρά λόγω κοντινής απόστασης

- β) Συνειδητή στήριξη της συγκεκριμένης φίρμας λόγω της γενικότερης πορείας της
- γ) Οικονομικοί λόγοι, φθηνές τιμές
- δ) Μεγαλύτερη ποικιλία και περισσότερο υψηλή ποιότητα προϊόντων
- δ) Εξαιτίας του κοινωνικού και φιλανθρωπικού έργου που ασκεί μέσα από τις δραστηριότητές της.
- ε) Μεγαλύτερη στήριξη και προώθηση των ελληνικών προϊόντων κυρίως τα τελευταία χρόνια της οικονομικής κρίσης στη χώρα.
- στ) Άλλοι λόγοι (συμπληρώστε)

.....

3.3. Πόσα χρήματα ξοδεύετε κατά μέσο όρο στο super market ανά εβδομάδα;

- α) Έως 20 ευρώ
- β) 21 ευρώ έως 50 ευρώ
- γ) 51 ευρώ έως 100 ευρώ
- δ) 100 ευρώ και άνω

3.4. Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι μπορεί να ξεφύγει ο λογαριασμός των αγορών σας στο super market από τον αρχικά εκτιμώμενο προϋπολογισμό σας;

- α) Αυθόρμητες αγορές.
- β) Επίδραση από διαφήμιση.
- γ) Άλλοι λόγοι (συμπληρώστε)

.....

δ) Φροντίζω πάντοτε να μην ξεφεύγει ο λογαριασμός μου.

3.5. Τι είδους δράσεις Κοινωνικής Υπευθυνότητας πιστεύετε ότι θα σας έκαναν περισσότερο <<πιστό>> πελάτη σε μια συγκεκριμένη αλυσίδα τροφίμων (super market);

- α) Συνεργασία με εγχώριους παραγωγούς για την ανάδειξη των ελληνικών προϊόντων.
- β) Συνεχής πιστοποίηση ασφάλειας και υψηλής ποιότητας των προϊόντων.
- γ) Εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την εξυπηρέτηση του πελάτη.
- δ) Η έμπρακτη μέριμνα για την προστασία του περιβάλλοντος.

3.6. Πότε μια πράξη Κοινωνικής Ευθύνης θεωρείτε ότι έχει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα?

- α) Όταν έχει τον ρόλο της έκτακτης φιλανθρωπίας (π.χ. μετά από τρομοκρατικό χτύπημα ή περιβαλλοντική καταστροφή)
- β) Όταν αποτελεί μια πιο διαρκή διαδικασία, χωρίς έντονες παρεμβάσεις, αρκούμενη κυρίως σε θεωρητικές εξαγγελίες