

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**



**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-ΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΜΕ**  
**ΔΙΕΘΝΗ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟ (MBA-TQM Int)**

***ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ***  
***ΚΑΙ ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟΥΣ ΕΤΗΣΙΟΥΣ***  
***ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥΣ***

**Παπαδοπούλου Ανθούλα**  
**Επιβλ. Καθηγητής: Τσόγκας Μάρκος**

*Διπλωματική Εργασία υποβληθήσα στο τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης  
Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την  
απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-  
Ολική Ποιότητα με Διεθνή Προσανατολισμό*

**Πειραιάς, Νοέμβρης 2016**

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων- Ολική Ποιότητα: MBA-TQM» με τίτλο

ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΚΑΙ  
ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧ ΕΠΙΣΤΟΙΣ ΑΠΟΤΟΙΣΜΑΙΣ  
έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας.....

Όνοματεπώνυμο.....ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ ΑΝΘΟΥΛΑ

Ημερομηνία.....29/11/2016

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

*Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον επιβλέποντα της διπλωματικής, κύριο Μάρκο Τσόγκα, Επίκουρο Καθηγητή του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Η πολύτιμη βοήθεια που μου προσέφερε σε όλη τη διάρκεια και η άριστη συνεργασία μαζί του, αποτέλεσαν καθοριστικούς παράγοντες για την εκπόνηση της παρούσης διπλωματικής εργασίας.*

*Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου η οποία με στήριξε και με στηρίζει όλα αυτά τα χρόνια και καθόλη τη διάρκεια των σπουδών μου.*

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ:

|   |           |
|---|-----------|
| Ευχαριστίες.....  | iii       |
| Περίληψη.....   | viii      |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:Εισαγωγή.....</b>   | <b>2</b>  |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Επισκόπηση Βιβλιογραφίας.....</b>                        | <b>3</b>  |
| 2.1 Ιστορικά Στοιχεία ΕΚΕ.....  | 3         |
| 2.1.1 Εννοιολογικό Πλαίσιο ΕΚΕ.....                                     | 4         |
| 2.1.1.1 Η ΕΚΕ Καθοδηγούμενη από την Κοινωνική Υποχρέωση.....            | 8         |
| 2.1.1.2 Η ΕΚΕ Καθοδηγούμενη από το Μάρκετινγκ.....                      | 9         |
| 2.1.1.3 Η ΕΚΕ Καθοδηγούμενη από τους Stakeholders.....                  | 10        |
| 2.1.1.4 Η ΕΚΕ Καθοδηγούμενη από την Ενσωματωμένη Στρατηγική.....        | 11        |
| 2.1.1.5 Η ΕΚΕ Καθοδηγούμενη από την Ηγεσία.....                         | 11        |
| 2.2 Η επιλογή των Περιοδικών και των Επιστημονικών Άρθρων.....          | 13        |
| 2.3 Μείζονα Θέματα ΕΚΕ.....   | 14        |
| 2.3.1 Εταιρικό Πλαίσιο: Ατομική, Οργανωτική, Κοινωνική Αντίληψη.....    | 15        |
| 2.3.1.1 Ατομική Αντίληψη.....   | 15        |
| 2.3.1.2 Οργανωτική Αντίληψη.....  | 16        |
| 2.3.1.3 Κοινωνική Αντίληψη.....   | 17        |
| 2.4 Δείκτες Απόδοσης ΕΚΕ.....   | 17        |
| 2.5 Τομείς Εφαρμογής ΕΚΕ.....   | 19        |
| 2.6 Η ΕΚΕ στην Ελλάδα: Ένας Αναπτυσσόμενος Τομέας.....                  | 20        |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Μεθοδολογία.....</b>                                     | <b>23</b> |
| 3.1 Ιστορική Αναδρομή Μεθόδου Ανάλυσης Περιεχομένου.....                | 23        |
| 3.2 Ορισμός Μεθόδου Ανάλυσης Περιεχομένου.....                          | 23        |
| 3.3 Ποσοτική Μέθοδος Ανάλυση Απολογισμών.....                           | 25        |
| 3.3.1 Διεξαγωγή Μεθόδου Ανάλυσης Περιεχομένου.....                      | 26        |
| 3.3.2 Εμπειρικές Έρευνας και Μελέτες Μεθόδου Ανάλυσης Περιεχομένου..... | 27        |
| 3.4 Δείγμα και Συλλογή Δεδομένων.....                                   | 28        |
| 3.4.1 Ανάλυση Συσχέτισης (Correlation Analysis).....                    | 30        |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Αποτελέσματα.....</b>                                    | <b>31</b> |
| 4.1 Επιστημονική Ανάλυση Περιεχομένου Μεταβλητών.....                   | 31        |
| 4.2 Ανάλυση Αποτελεσμάτων Μεθόδου Συσχέτισης.....                       | 38        |
| 4.3 Συσχετίσεις μεταξύ των Μεταβλητών.....                              | 43        |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Συμπεράσματα.....</b>                                    | <b>48</b> |
| 5.1 Πρακτικές Εργασίας.....   | 48        |

|       |  |           |
|-------|--|-----------|
| 5.1.1 | Επαγγελματική Υγεία και Ασφάλεια.....              | 49        |
| 5.1.2 | Εκπαίδευση και Κατάρτιση.....                      | 50        |
| 5.1.3 | Διαφορετικότητα και Ίσες Ευκαιρίες.....            | 51        |
| 5.1.4 | Ίση Αμοιβή μεταξύ Γυναικών και Ανδρών.....         | 53        |
| 5.1.5 | Μηχανισμοί Παραπόνων.....                          | 55        |
| 5.2   | Ανθρώπινα Δικαιώματα.....                          | 56        |
| 5.2.1 | Μη Διάκριση.....                                   | 57        |
| 5.2.2 | Παιδική Εργασία.....                               | 57        |
| 5.2.3 | Πρακτικές Ασφάλειας.....                           | 58        |
| 5.2.4 | Αξιολόγηση.....                                    | 59        |
| 5.3   | Κοινωνία.....                                      | 61        |
| 5.3.1 | Τοπική Κοινωνία.....                               | 61        |
| 5.3.2 | Δημοσία Πολιτική.....                              | 62        |
| 5.3.3 | Μη Ανταγωνιστική Συμπεριφορά.....                  | 62        |
| 5.3.4 | Αξιολόγηση Προμηθευτών.....                        | 63        |
| 5.4   | Ευθύνη Προϊόντων.....                              | 63        |
| 5.4.1 | Υγεία και Ασφάλεια Καταναλωτών.....                | 64        |
| 5.4.2 | Σήμανση Προϊόντων και Υπηρεσιών.....               | 65        |
| 5.4.3 | Προστασία Προσωπικών Δεδομένων του Καταναλωτή..... | 65        |
| 5.4.4 | Συμμόρφωση.....                                    | 66        |
| 5.5   | Περιβάλλον.....                                    | 66        |
| 5.6   | Υποδομές.....                                      | 68        |
| 5.7   | Stakeholders.....                                  | 69        |
| 5.7.1 | Ικανοποίηση Πελατών.....                           | 70        |
| 5.7.2 | Ασφάλεια και Ποιότητα Προϊόντων.....               | 71        |
| 5.7.3 | Πιστοποίηση ISO 9001.....                          | 72        |
| 5.8   | Μέτρα Κεντρικής Τάσης.....                         | 73        |
| 5.9   | Συσχετίσεις.....                                   | 73        |
|       | <b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>                           | <b>76</b> |
|       | <b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....</b>                              | <b>86</b> |

## ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΣΧΗΜΑΤΩΝ:

Πίνακας 2.1: Έννοιες ΕΚΕ

Πίνακας 2.2: Ορισμοί ΕΚΕ διάφορων ερευνητών

Πίνακας 2.3: Περιοδικά που ειδικεύονται στην ΕΚΕ και συναφή θέματα

Πίνακας 2.4: Κύρια Θέματα ΕΚΕ

Πίνακας 4.2.1 Αποτελέσματα Μέσης Τιμής και Διαμέσου

Πίνακας 4.2.2 Αποτελέσματα Συσχετίσεων Συχνοτήτων μεταβλητής Πρακτικές Εργασίας

Πίνακας 4.2.3 Αποτελέσματα Συσχετίσεων Συχνοτήτων μεταβλητής Stakeholder

Πίνακας 4.2.4 Αποτελέσματα Συσχετίσεων Συχνοτήτων μεταβλητής Περιβάλλον

Πίνακας 4.2.5 Αποτελέσματα Συσχετίσεων Συχνοτήτων μεταβλητής Υποδομές

Πίνακας 4.2.6 Αποτελέσματα Συσχετίσεων Συχνοτήτων μεταβλητής Ανθρώπινα Δικαιώματα

Πίνακας 4.2.7 Αποτελέσματα Συσχετίσεων Συχνοτήτων μεταβλητής Κοινωνία

Πίνακας 4.2.8 Αποτελέσματα Συσχετίσεων Συχνοτήτων μεταβλητής Ευθύνη Προϊόντων

Πίνακας 4.3.1 Συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών και Stakeholders

Πίνακας 4.3.2 Συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών και Πρακτικές Εργασίας

Πίνακας 4.3.3 Συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών και Ανθρώπινα Δικαιώματα

Πίνακας 4.3.4 Συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών και Περιβάλλον

Πίνακας 4.3.5 Συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών και Υποδομές

Πίνακας 5.1 Ανεργία (%) κατά φύλλο και επίπεδο εκπαίδευσης

Πίνακας 5.2 Ανεργία (%) κατά ομάδες ηλικιών-Γ τρίμηνο 2015

Πίνακας 5.3 Ανεργία (%) κατά φύλλο και ομάδες ηλικιών

Πίνακας 1Π: Απολογισμοί ανά τομέα κλάδου

Σχήμα 2.1 Triple Bottom Line

Σχήμα 2.2 Η πυραμίδα της ΕΚΕ

Σχήμα 2.3 Κυρίαρχα θέματα ΕΚΕ ανά περίοδο

Σχήμα 4.1 Αποτελέσματα Συχνοτήτων μεταβλητής Διαφορετικότητα και Ίσες Ευκαιρίες

Σχήμα 4.2 Αποτελέσματα Συχνοτήτων μεταβλητής Ανθρώπινα Δικαιώματα

Σχήμα 4.3 Αποτελέσματα Συχνοτήτων μεταβλητής Ανθρώπινα Δικαιώματα

Σχήμα 4.4 Αποτελέσματα Συχνοτήτων μεταβλητής Κοινωνία

Σχήμα 4.5 Αποτελέσματα Συχνοτήτων μεταβλητής Περιβάλλον

Σχήμα 4.6 Αποτελέσματα Συχνοτήτων μεταβλητής Περιβάλλον

Σχήμα 4.7 Αποτελέσματα Συχνοτήτων μεταβλητής Stakeholders

Σχήμα 5.1 Staff EEO Compliance

Σχήμα 1Π: Απεικόνιση της Ανάλυσης περιεχομένου των Μεταβλητών

## *ΠΕΡΙΛΗΨΗ:*

Η Εταιρική Κοινωνική Υπευθυνότητα έχει αρχίσει να αποτελεί σημαντικό θέμα για τις Ελληνικές εταιρίες. Οι εταιρικοί απολογισμοί αποτελούν το μέσο με το οποίο οι εταιρίες διαδίδουν τις δράσεις τους, όσον αφορά, την οικονομία, το περιβάλλον και την κοινωνία. Η δημοσίευση των απολογισμών πραγματοποιείται είτε σε ιστοσελίδες που αφορούν θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είτε στις ιστοσελίδες των ίδιων των εταιριών.

Σκοπός της παρούσης διπλωματικής εργασίας αποτελεί η ανάλυση περιεχομένου των ετήσιων απολογισμών των εταιριών, ώστε να διερευνηθεί η πολυπλοκότητα και η πολυμορφία τους, αλλά και η αξιοπιστία και η συγκρισιμότητα μέσα από τις δημοσιεύσεις των δράσεων τους.



## *ABSTRACT:*

Corporate Social Responsibility is becoming a major issue for Greek companies. Corporate reportings are the means by which companies disclose their actions concerning the economy, environment and society. The publication of accounts carried out either at sites on CSR issues either on their corporate websites.

The purpose of this master thesis is the content analysis of the annual reports of companies to explore the complexity and diversity, but also the reliability and comparability through the publications of their actions.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια, η ζήτηση για αυξημένη κοινωνική ευθύνη, από τις κυβερνήσεις, τους επενδυτές και τις επιχειρήσεις, ήταν χαρακτηριστική και επείγουσα λόγω της παγκόσμιας κρίσης. Οι σοβαρές οικονομικές απώλειες, και οι ελλείψεις τροφίμων απαίτησαν άμεσες λύσεις. Παρόλ' αυτά η κλιματική αλλαγή έλαβε τελικά τη δέουσα προσοχή, με αυξανόμενη αναγνώριση των κρίσιμων συνεπειών της, χωρίς όμως να υπάρχει κάποια σημαντική αλλαγή στην πορεία.

Οι ετήσιοι απολογισμοί θεωρούνται ως ένα μέσο με τον οποίο οι οργανισμοί επιδιώκουν να δημιουργήσουν μια σφαιρική δημόσια εικόνα, υποβάλλοντας εθελοντικά τις εκθέσεις αυτές. Έτσι τονίζουν το ρόλο των απολογισμών, παρουσιάζοντας την «πραγματική» εταιρική ζωή, (Hines, 1989). Με αυτόν τον τρόπο προωθούνται τα συμφέροντα του οργανισμού, παρέχοντας ένα «στιγμιότυπο» της νοοτροπίας της εταιρικής διαχείρισης (Gray *et al.*, Kouhy and Lavers, 1995).

Σκοπός της έρευνας αυτής, είναι η μελέτη της έκτασης και της πολυπλοκότητας των ετήσιων απολογισμών που εκδίδουν οι εταιρίες μέσω της μεθόδου της ανάλυσης περιεχομένου (Content Analysis). Οι απολογισμοί χρησιμοποιούνται διότι οι επιχειρήσεις συνήθως δίνουν το έναυσμα σε αυτό που θεωρούν σημαντικό μέσω του μηχανισμού υποβολής τους. Τα σημαντικά ζητήματα αναφέρονται και συζητιούνται, ενώ τα λιγότερο σημαντικά θέματα απουσιάζουν. (Gibson and Guthrie, 1996). Επιπλέον, τα στοιχεία τα οποία επιλέγουν οι οργανισμοί να συμπεριλάβουν στις εκθέσεις αυτές αποτελούν μια συνειδητή απόφαση που επικοινωνούν ένα σημαντικό μήνυμα προς τα ενδιαφερόμενα μέρη (Stakeholders).

Η έρευνα αυτή δεν αξιολογεί τις θεωρητικές πτυχές της ΕΚΕ ούτε σχολιάζει ευρήματα προηγούμενων μελετών ανάλυσης περιεχομένου ΕΚΕ. Αντίθετα, ο σκοπός αυτής της εργασίας είναι να εξετάσει την χρήση της ανάλυσης περιεχομένου ως μέθοδος έρευνας στην κατανόηση των Ετήσιων Απολογισμών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις προσεγγίζουν τις νέες προκλήσεις καθώς και τα θέματα που τους απασχολούν κατά κύριο λόγο κατά τη διαμόρφωση του απολογισμού τους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

### 2.1 Ιστορικά Στοιχεία: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Η βιομηχανική επανάσταση στα τέλη του 19ου αιώνα μπορεί να θεωρηθεί το σημείο εκκίνησης για την ανάληψη κοινωνικών πρωτοβουλιών από τη μεριά των επιχειρήσεων οι επιχειρήσεις εξέφραζαν με διάφορους τρόπους την κοινωνική τους υπευθυνότητα (προσφέροντας π.χ. κατοικία στους εργαζόμενους τους, φροντίζοντας αυτούς και τις οικογένειες τους κ.λπ.). Με τον ερχομό του 20ου αιώνα και την καθιέρωση των νομικών πλαισίων της λειτουργίας των επιχειρήσεων και την ανάπτυξη του κράτους σε ό,τι αφορά την πρόνοια, ιδιαίτερα μετά το κραχ του 1929, το πνεύμα της φιλανθρωπίας παραχώρησε το πνεύμα του σε εκτεταμένες νομικές, συμβατικές και οργανωτικές δομές. Μετά το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, η ανάδειξη των πολυεθνικών εταιριών και η αυξανόμενη επίδρασή τους στην παγκόσμια οικονομία όπως επίσης και η επικράτηση του επιχειρηματικού μοντέλου που λέει ότι αποκλειστική ευθύνη των επιχειρήσεων είναι η παραγωγή πλούτου για τους μετόχους τους (the business of business is business), έφερε πάλι στην επιφάνεια το ερώτημα των σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και κοινωνίας. (Carroll, 2007 *et al* Gail and Nowak, 2006).

Μετά το 1930 και κυρίως μετά το 1960 η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει αποτελέσει ένα σημαντικό κομμάτι όχι μόνο σε ό,τι αφορά το εταιρικό κομμάτι αλλά ευρύτερα στην πολιτική και την οικονομική παγκόσμια σκηνή.

Τέλος, στην κοινωνία της γνώσης, της τεχνολογίας, του πλουραλισμού, της πληροφόρησης και της υπερεθνικής δραστηριότητας των επιχειρήσεων. Πολλά είναι τα γεγονότα που έκαναν το θέμα της Κοινωνικής Ευθύνης επίκαιρο. Η διεργασία της παγκοσμιοποίησης και της απελευθέρωσης των αγορών, με τα αμφισβητούμενα αποτελέσματα τους, η ανάγκη ύπαρξης ελάχιστων κανόνων λειτουργίας και ελέγχου, οι επιπτώσεις των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αφορούν όλο και περισσότερο μεγαλύτερο αριθμό ατόμων και κρατών, η αύξηση της ευαισθησίας σε θέματα προστασίας του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος κ.α. έφτιαξαν ένα πλαίσιο μέσα στο οποίο οι επιχειρήσεις καλούνται σήμερα να εντάξουν τη Βιώσιμη Ανάπτυξη στον πυρήνα της επιχειρηματικής τους σκέψης. Οι προσδοκίες όλων των ενδιαφερόμενων μερών απέναντι στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν και συμπεριφέρονται οι επιχειρήσεις διαρκώς αυξάνονται. Οι επιχειρήσεις επομένως αντιμετωπίζουν ένα νέο κόσμο που απαιτεί νέο

τρόπο σκέψης, ένα κόσμο που θα πρέπει να καλύψει τις ανάγκες αυτής της γενιάς αλλά και των μελλοντικών (Θανόπουλος, 2003).

Ακολούθως, η Εταιρική Κοινωνική Υπευθυνότητα αναπτύχθηκε ως έννοια τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο τα τελευταία χρόνια. Το 1992, ιδρύεται το Παγκόσμιο Επιχειρηματικό Συμβούλιο για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη (World Business Council for Sustainable Development – WBCSD). Την ίδια χρονιά και πρίν την ίδρυση του WBCSD πραγματοποιείται η Παγκόσμια Σύνοδος Κορυφής στο Ρίο ντε Τζανέιρο ή αλλιώς η Σύνοδος Κορυφής της Γης. Ο Bowen (1953) θεωρείται ως ο «πατέρας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης», ο οποίος υποστηρίζει πως η ΕΚΕ δεν είναι πανάκεια αλλά παρέχει μια σημαντική αλήθεια η οποία πρέπει να καθοδηγεί τις επιχειρήσεις στο μέλλον (Καφετζή, 2014).

### 2.1.1 Εννοιολογικό Πλαίσιο της Ε.Κ.Ε.:

Η έννοια της ΕΚΕ συνδέεται στενά με την εταιρική ιδιότητα του πολίτη, την εταιρική κοινωνική ευαισθησία, εταιρική κοινωνική επίδοση, καθώς και τη διαχείριση των ενδιαφερομένων μερών. Κοινό στοιχείο σε αυτές τις έννοιες είναι η ιδέα ότι οι οργανισμοί δε θα πρέπει να προβληματίζονται μονάχα για το κέρδος, αλλά θα πρέπει να ασχολούνται με «ενέργειες που αποσκοπούν περαιτέρω στο κοινωνικό καλό, πέρα από τα συμφέροντα της επιχείρησης και από τις απαιτήσεις των νόμων» (McWilliams *et al.*, Siegel and Wright, 2006).

---

CSR is “the firm’s consideration of, and response to, issues beyond the narrow economic, technical, and legal requirements of the firm [...] to accomplish social benefits along with the traditional economic gains which the firm seeks” (Davis, 1973, p. 313)

“Corporate social responsibility implies bringing corporate behavior up to a level where it is congruent with the prevailing social norms, values, and expectations” (Sethi, 1975, p. 62)

CSR is defined as activities that “protect and improve both the welfare of society as a whole and the interest of the organization” (Davis and Blomstrom, 1975, p. 5)

“Corporate responsibility is the notion that corporations have an obligation to constituent groups in society other than stockholders and beyond that prescribed by law or union contract” (Jones, 1980, p. 59)

“Corporate citizenship is concerned with the relationship between companies and society – both the local community, which surrounds a business and whose members interact with its employees, and the wider and increasingly worldwide community, which touches every business through its products, supply chain, dealer network, and its advertising, among other things” (McIntosh et al., 1998, p. 20)

“Good corporate citizenship can be defined as understanding and managing a company’s wider influences on society for the benefit of the company and society as a whole” (Marsden and Andriof, 1998, qtd. in Andriof and Marsden, 2000, p. 2)

According to the World Business Council for Sustainable Development, “Corporate Social Responsibility is the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large” (Holmes and Watts, 1999, qtd. in Chand, 2006, p. 240)

---

#### *Πίνακας 2.1: Έννοιες ΕΚΕ*

Η ΕΚΕ αναφέρεται γενικά σε επιχειρηματικές αποφάσεις σχετικά με ηθικές αξίες, τη συμμόρφωση στις νομικές απαιτήσεις, και τον σεβασμό για τους ανθρώπους, τις κοινότητες, και το περιβάλλον. Ωστόσο, όπως αναφέρεται στον Πίνακα 2.1, ο όρος "ΕΚΕ" αποτελείται από πολλαπλές εννοιολογικές συλλήψεις και δεν υπάρχει κάποιος ενιαίος ορισμός που να έχει ακόμη συμφωνηθεί. Οι πρώτες εννοιολογήσεις της ΕΚΕ, που αναπτύχθηκαν το 1950, αφορούσαν την ευθύνη των επιχειρήσεων (Bowen, 1953). Αργότερα, σύμφωνα με τον Carroll (1979) καθορίζεται ότι οι οργανισμοί είναι υποχρεωμένοι να περιλαμβάνουν τις οικονομικές, νομικές, ηθικές, προσδοκίες που έχει η κοινωνία από αυτές.

Με βάση το έργο του Carroll (1979), Η Maignan ανέπτυξε ένα εργαλείο για τη μέτρηση πρακτικών ΕΚΕ, και επικύρωσε την πράξη στη Γαλλία και τις Ηνωμένες Πολιτείες (Maignan, 2000 *et al.*, Ferrell, 2001, Hult, 1999). Η σύλληψη της έννοιας της ΕΚΕ αποτελείται από τέσσερις διαστάσεις:

- (1) οι οργανισμοί θα πρέπει να είναι παραγωγικοί και κερδοφόροι και να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών (οικονομική ιθαγένεια),
- (2) είναι υποχρεωμένοι να εργάζονται εντός των υφιστάμενων νομικών πλαισίων (νομική ιδιότητα του πολίτη),

(3) οι οργανώσεις πρέπει να ακολουθούν τα κοινωνικά ηθικά πρότυπα (ηθική ιθαγένεια), και

4) οι εθελοντικές εταιρικές δραστηριότητές τους πρέπει να βοηθούν τους ανθρώπους και να συμβάλουν στην ευημερία της κοινωνίας (διακριτική ιδιότητα του πολίτη).

Από τη δεκαετία του 1950, η ΕΚΕ και οι σχετικοί όροι της, όπως η εταιρική κοινωνική ευαισθησία, η εταιρική κοινωνική επίδοση, η εταιρική ιδιότητα του πολίτη, και η εταιρική φιλανθρωπία έγιναν αντιληπτές και κυρίως προήλθαν από το τμήμα της Διοίκησης (π.χ., Carroll, 1979 *et al.*, Matten, Crane, Chapple, 2003 *et al.*, Wood, 1991). Με βάση τις προηγούμενες επιχειρηματικές και διοικητικές γνώσεις, διάφοροι μελετητές της ΕΚΕ διερεύνησαν το θέμα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και των συναφών εννοιών οι οποίες προέρχονται από διάφορες οπτικές γωνίες, όπως η κοινωνική υποχρέωση, μάρκετινγκ, τα ενδιαφερόμενα μέρη, ολοκληρωμένη στρατηγική, και θέματα ηγεσίας.

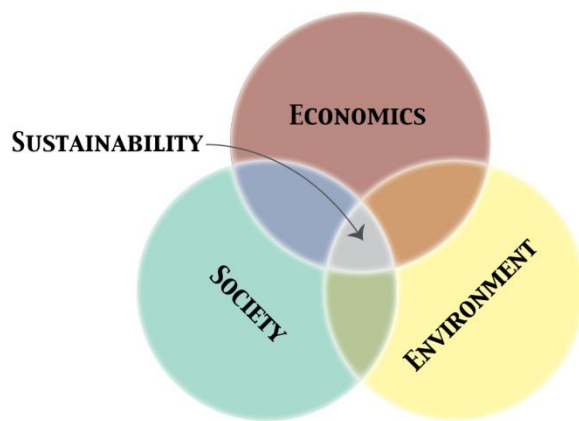
Η έννοια της ΕΚΕ έχει συνδυαστικά δύο χαρακτηριστικά: είναι σχετικά καινούργια και εξελίσσεται συνεχώς. Χαρακτηριστικά, η ΕΚΕ έχει οριστεί ως:

- “μια μορφή εταιρικής αυτο-δέσμευσης ενσωματωμένης σε ένα επιχειρηματικό μοντέλο”(Wood,1991).

- “η διαρκής δέσμευση των επιχειρήσεων για συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη με παράλληλη βελτίωση της ποιότητας της ζωής των εργαζομένων και των οικογενειών τους όπως επίσης των κοινοτήτων και της κοινωνίας γενικότερα» (WBCSD,1998).

Ακολούθως, ο Kotler και Lee (2005) ανέφεραν απλά ότι η ΕΚΕ απλά «κάνει καλό». Ο Kakabadse *et al.*, Rozuel and Lee-Davies, (2005) υποστηρίζουν επίσης ότι οι άνθρωποι εντός και εκτός του τομέα της ΕΚΕ προώθουν και προάσπίζουν διαφορετικές ερμηνείες του τι είναι η ΕΚΕ. Αυτό εξηγεί γιατί οι Crowther και Rayman-Bacchus (2004) υποστηρίζουν ότι η ΕΚΕ σημαίνει διαφορετικά πράγματα σε διαφορετικούς ανθρώπους. Σύμφωνα με τον Moon (2004) η ΕΚΕ αποτελεί μια δύσκολη έννοια δεδομένου ότι συμπίπτει με άλλες έννοιες όπως η εταιρική ιδιότητα του πολίτη, των αειφόρων επιχειρήσεων, την περιβαλλοντική ευθύνη, triple bottom line (Σχήμα 2.1) κοινωνική και περιβαλλοντική υπευθυνότητα, επιχειρηματική ηθική και την εταιρική υπευθυνότητα. Αυτό συνεπώς εξηγεί γιατί οι Carroll (1991), Jones (1995, 1999), και McWilliams και Siegel (2001), και Idowu και Papasolomou (2007), υποστήριξαν ότι δεν υπάρχει ακόμα αποδεκτός ορισμός της ΕΚΕ. Το πεδίο αγγίζει μια απείρως μεγάλη πτυχή της ανθρώπινης ύπαρξης.

Τέλος, παρά το γεγονός ότι η ΕΚΕ ορίζεται ποικιλοτρόπως, όλοι οι παραπάνω ορισμοί έχουν ένα κοινό θέμα: όλοι δηλώνουν ότι οι σύγχρονες επιχειρήσεις πρέπει να αναγνωρίσουν τις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις των δραστηριοτήτων / ενεργειών τους τόσο στα ενδιαφερόμενα μέρη όσο και στο φυσικό περιβάλλον ή τουλάχιστον να ελαχιστοποιήσουν τις δυσμενείς επιπτώσεις και να μεγιστοποιήσουν τα οφέλη των ενεργειών τους για τα ενδιαφερόμενα μέρη και το περιβάλλον (Idowu and Filho, 2009).



*Σχήμα 2.1: triple bottom line*

| Author                             | Definition  |
|------------------------------------|---|
| WBCSD <sup>a</sup> (1999)          | CSR is the ethical behaviour of a company towards society; management acting responsibly in its relationship with other stakeholders who have a legitimate interest in the business, and it is the commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as the local community and society at large. |
| Bloom and Gundlach (2001)          | The obligations of the firm to its stakeholders – people and groups who can affect or who are affected by corporate policies and practices. These obligations go beyond legal requirements and the company's duties to its shareholders. The fulfillment of these obligations is intended to minimize any harm and maximize the long-run beneficial impact of the firm on society.                                |
| McWilliams and Siegel (2001)       | CSR are actions that appear to further some social good, beyond the interests of the firm and that which is required by law.  |
| Jackson (2003)                     | CSR is the overall relationship of the corporation with all its stakeholders. . . . Elements of corporate social responsibility include investment in community outreach, employee relations, creation and maintenance of employment, environmental responsibility, human rights, and financial performance.  |
| Crowther and Rayman-Bacchus (2004) | CSR is concerned with what is – or should be – the relationship between the global corporation, government of countries, and individual citizens.   |
| The European Union (2004)          | CSR is a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis.  |
| Kotler and Lee (2005)              | CSR is a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources.  |

*Πίνακας 2.2: Ορισμοί ΕΚΕ διάφορων ερευνητών*

### 2.1.1.1 Η ΕΚΕ καθοδηγούμενη από την Κοινωνική Υποχρέωση:

Ο πρώτος ορισμός της ΕΚΕ προτείνεται από τον Bowen (1953), ως κοινωνική υποχρέωση. Ο σκοπός της κοινωνικής υποχρέωσης της ΕΚΕ είναι το θεμέλιο της μελλοντικής έρευνας. Ακολουθώντας το βιβλίο του Bowen (1953), ο Carroll (1979) δημιουργεί τη λεγόμενη πυραμίδα (Σχήμα 2.2), η οποία περιλαμβάνει τέσσερα στάδια της ανάπτυξης της ΕΚΕ: οικονομικές, νομικές, ηθικές και φιλανθρωπικές υποχρεώσεις. Ειδικότερα, η οικονομική ευθύνη αντιπροσωπεύει ότι οι εταιρείες υποτίθεται πως παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες τα οποία χρειάζεται η κοινωνία και τα πωλούν με κάποιο όφελος. Η Νομική ευθύνη σημαίνει ότι οι εταιρείες θα πρέπει να υπακούουν τους



κοινωνικούς νόμους και κανονισμούς. Ακολούθως, η ηθική ευθύνη περιγραφεί τις κοινωνικές προσδοκίες των επιχειρήσεων πάνω από τις νομικές απαιτήσεις.

Τέλος, η Φιλανθρωπική ευθύνη δείχνει ότι «αυτοί οι ρόλοι είναι καθαρά εθελοντικοί, και η απόφαση να τους αναλάβουν καθοδηγείται μόνο από την επιχείρηση η οποία επιθυμεί να συμμετέχει σε κοινωνικούς ρόλους οι οποίοι δεν είναι εντολές, δεν απαιτούνται από το νόμο, και δεν αναμένονται γενικά από τις επιχειρήσεις με την έννοια του ηθικής επιχείρησης» (Carrol, 1979). Έτσι, αυτή η πυραμίδα της ΕΚΕ ενσωματώνει τα τέσσερα επίπεδα της κοινωνικής ευθύνης.



Σχήμα 2.2: Η πυραμίδα της ΕΚΕ

### 2.1.1.2 Η ΕΚΕ καθοδηγούμενη από το Μάρκετινγκ

Οι μελετητές του Μάρκετινγκ άρχισαν να εξετάζουν θέματα ΕΚΕ από την δεκαετία του 1960 και το μόνο που τόνισαν σχετικά με τις κοινωνικές υποχρεώσεις που σχετίζονται με τις λειτουργίες μάρκετινγκ, χωρίς να λαμβάνουν υπόψιν άλλες πτυχές των δραστηριοτήτων ΕΚΕ. Τα θέματα που σχετίζονται με την ΕΚΕ επικεντρώνονται στις διαστάσεις του Μάρκετινγκ που σχετίζονται με μελέτες στον τομέα της εμπορίας (Barone 2000 *et al.*, Varadarajan and Menon 1988), τις κοινωνικές χορηγίες (Simmons and Becker-Olsen 2006), του Μάρκετινγκ περιβάλλοντος (π.χ., Crouch, 2006 *et al.*, Handelman and Arnold 1999 *et al.*, Menon and Menon 1997 *et al.*, Zeithaml and Zeithaml 1984), η επικοινωνία με καταναλωτές σχετικά με θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Caruana and Crane 2008), η αναταπόκριση των καταναλωτών στην οργανωτική

συμπεριφορά ΕΚΕ (π.χ., Brown and Dacin 1997: Ellen *et al.* 2006: Handelman and Arnold 1999: Sen and Bhattacharya 2001), και την εταιρική φήμη (Π.χ., Berens 2005 *et al.*, Brown and Dacin 1997: Lichtenstein *et al.* 2004: Wagner *et al.* 2009).

Οι αιτίες που σχετίζονται με το μάρκετινγκ ορίζονται ως «μια μορφή οριζόντιας σύνδεσης μεταξύ εταιρικής φιλανθρωπίας και προώθησης των πωλήσεων, εξίσου συνώνυμα με την εταιρική χορηγία φιλανθρωπικού σκοπού, τη μύηση και τη χρηματοδότηση της αξιόλογων σκοπών» (Varadarajan and Menon 1988). Εν τω μεταξύ, άλλοι μελετητές εξετάζουν την αξιοποίηση των δραστηριοτήτων ΕΚΕ που σκοπό έχουν την ικανοποίηση των πελατών, την αύξηση μεριδίου της αγοράς (Luo and Bhattacharya 2006), και τη δημιουργία της εταιρικής κυριαρχίας της μάρκας (Berens *et al.* 2005).

Αυτές οι ερευνητικές μελέτες που συζητήθηκαν παραπάνω καθορίζουν τη σχέση ανάμεσα στην ΕΚΕ και τη διαχείριση του Μάρκετινγκ, η οποία διευρύνει τις γνώσεις της ΕΚΕ στον τομέα του μάρκετινγκ. Ωστόσο, η μελέτη της ΕΚΕ από την πλευρά μάρκετινγκ κυρίως τονίζει τις σχέσεις με έναν από τους ενδιαφερόμενους, δηλαδή τους καταναλωτές. Τα διευθυντικά στελέχη σταδιακά παρατηρούν ότι υπάρχουν πρωτοβουλίες για περισσότερη κοινωνική ευθύνη (π.χ. η ικανοποίηση των εργαζομένων, η διαχείριση του περιβάλλοντος) και οι ευρύτερες ομάδες των ενδιαφερόμενων θα πρέπει να ληφθούν υπόψιν.

### 2.1.1.3 Η ΕΚΕ καθοδηγούμενη από τους Stakeholders:

Η θεωρία των ενδιαφερομένων είναι ένα ακόμη θέμα, θεμέλιο της ανάπτυξης της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Σύμφωνα με τους Maignan και Ferrell (2004), υπάρχουν δύο βασικά κίνητρα των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων της ΕΚΕ που αφορούν τα ενδιαφερόμενα μέρη: το πρώτο είναι η οργανική προσέγγιση. Καθώς οι εταιρείες βασίζονται στους ενδιαφερόμενους φορείς για τη συνεχή υποστήριξή τους ή την παροχή πόρων (Barney, 1991), έτσι οι μάνατζερ πρέπει να εξετάζουν τα αιτήματα και τις ανάγκες των Stakeholder. Το δεύτερο αφορά την ηθική σκοπιά, όπου οι Donaldson και Preston (1995) υποστήριξαν ότι «όλα τα άτομα ή ομάδες με έννομα συμφέροντα πρέπει να συμμετέχουν σε μια επιχείρηση έτσι ώστε να αποκομίσουν τα οφέλη και δεν υπάρχει εκ πρώτης όψεως προτεραιότητα ανάλογα με τα συμφέροντα ή οφέλη ενός συνόλου σε σχέση με ένα άλλο».

Οι μελετητές εξετάζουν θέματα ΕΚΕ από την σκοπιά των ενδιαφερομένων, εστιάζοντας στην επικοινωνία με τα ενδιαφερόμενα μέρη (Basu and Palazzo 2008), την επίδραση της σχέσης των ενδιαφερομένων για την εταιρική βιωσιμότητα (Choi and Wang 2009), την ευαισθητοποίηση της ΕΚΕ μεταξύ των ενδιαφερομένων και τη σχέση της με την εταιρική χρηματοοικονομική απόδοση, τις εταιρικές επενδύσεις, και την αφοσίωση των εργαζομένων (Sen *et al.* 2006). Επιπλέον, ο Mitchell *et al.* (1997) συνδέει τη θεωρία των ενδιαφερομένων και το θέμα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και προτείνει μια νέα ιδέα, η οποία διευκολύνει την ανάλυση των σχέσεων των ενδιαφερομένων μερών στην περιοχή ΕΚΕ.

#### 2.1.1.4 Η ΕΚΕ οδηγούμενη από την Ενσωματωμένη Στρατηγική:

Με βάση τα παραπάνω και τη θέση του μάρκετινγκ και των ενδιαφερομένων μερών, σχετικά με τη διαχείριση της ΕΚΕ, όλο και περισσότεροι επιστήμονες εξετάζουν θέματα της ΕΚΕ από την πλευρά της ενσωματωμένης στρατηγικής (π.χ., Baron 1995). Για παράδειγμα, οι Maignan και Ferrel (2004) επισημαίνουν ότι «οι οργανώσεις δρουν κατά τρόπο κοινωνικά υπεύθυνο όταν ευθυγραμμιστούν οι συμπεριφορές τους με τους κανόνες και τις απαιτήσεις που ενστερνίζονται οι Stakeholders». Ο Aguilera *et al.* (2007) δημιουργεί μια άλλη εικόνα για να εξηγήσει κατά τη διάρκεια της κοινωνικής αλλαγής, το ρόλος των ενδιαφερομένων, τις εταιρικές σχέσεις των ενδιαφερομένων, και πώς τα ενδιαφερόμενα μέρη επηρεάζουν την οργανωτική στρατηγική μέσω διάφορων μηχανισμών. Ο McWilliams και Siegel (2011) παρατηρούν ότι η ΕΚΕ που είναι ενσωματωμένη στο πλαίσιο μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής μπορεί να φέρει την ένδειξη «στρατηγική εταιρική κοινωνική ευθύνη». Μερικοί μελετητές εξετάζουν την ενσωματωμένη εταιρική δραστηριότητα στο πολιτικό πλαίσιο και υποστηρίζουν ότι οι επαγγελματίες «πρέπει να επικεντρώουν την προσοχή τους στις ηθικές πτυχές του αντικειμένου τους, καθώς η αποτυχία, θα αποδυναμώσει την κοινότητα και έτσι θα υπονομεύσει την αξιοπιστία και τη νομιμότητά της» (Lawton, 2011).

#### 2.1.1.5 Η ΕΚΕ καθοδηγούμενη από την Ηγεσία:

Με βάση τους σημερινούς τύπους ηγεσίας (π.χ., μετασχηματιστική, χαρισματική, αυθεντική, ηθική, συμμετοχική, από κοινού, πνευματική ηγεσία), ορισμένοι μελετητές προσπαθούν να ενσωματώσουν την ΕΚΕ στη θεωρία ηγεσίας (Bass and Steidlmeier 1999: Waldman and Galvin 2008). Οι μελέτες των Maak και Pless (2006) αποτελούν τις πρώτες

προσπάθειες σε αυτόν τον τομέα. Ονομάζουν την προσέγγιση ηγεσίας με βάση την ΕΚΕ ως «υπεύθυνη ηγεσία» και ορίζουν ως «την τέχνη και την ικανότητα που εμπλέκονται στην κατασκευή, την καλλιέργεια και τη διατήρηση σχέσεων εμπιστοσύνης με τα ενδιαφερόμενα μέρη ώστε να επιτευχθεί ουσιαστικά, το όραμα των επιχειρήσεων». Υπάρχουν κάποια επιχειρήματα σχετικά με τον ορισμό της "υπεύθυνης ηγεσίας". Για παράδειγμα, υπάρχει μια έντονη συζήτηση μεταξύ Waldman και Siegel (2008), όπου υποστηρίζουν πως οι υπεύθυνοι είτε είναι καθοδηγούμενη από την οικονομία είτε είναι ηθικοί. Επιπλέον, ο Waldman *et al.* (2006) εξετάζουν τη σχέση μεταξύ του τύπου ηγεσίας που ακολουθεί ο Διευθύνων Σύμβουλος.

Συνολικά, η εξερεύνηση της ΕΚΕ ξεκινά με ορισμένους μελετητές και επαγγελματίες οι οποίοι παρατηρήσαν ότι οι στόχοι των επιχειρήσεων δεν είναι μόνο το κέρδος, αλλά και οι κοινωνικές υποχρεώσεις και τα οφέλη για την κοινωνία. Συμπεριλαμβάνονται τα παραπάνω, αυτή η ενότητα εξετάζει την έννοια της ΕΚΕ από τη σκοπιά του Μάρκετινγκ, των Stakeholder, της Στρατηγικής και της Ηγεσίας. Ειδικά, η εξέλιξη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης έχει προωθήσει την ανάπτυξη της θεωρίας ηγεσίας και έχει δημιουργήσει μια νέα ιδέα, την υπεύθυνη ηγεσία. Η διερεύνηση αυτής της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που σχετίζεται με την ηγεσία είναι σε πολύ πρώιμο στάδιο και υπάρχουν πολλά κενά που πρέπει να καλυφθούν, όπως η δομή και τη μέτρηση αυτού του στυλ ηγεσίας.

Ανεξάρτητα από τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξή της, η θεωρία της ΕΚΕ έχει παραμείνει αμφιλεγόμενη και διφορούμενη και δεν έχει ακόμα ωριμάσει πλήρως. Ειδικότερα, οι συνεχείς διαφωνίες έκαναν την ΕΚΕ κάπως αμφιλεγόμενη. Για παράδειγμα, ορισμένοι μελετητές πιστεύουν ότι η εταιρική κοινωνική επίδοση (Corporate Social Performance, CSP) είναι το αποτέλεσμα των δραστηριοτήτων της ΕΚΕ (Aupperle *et al.* 1985), ενώ άλλοι υποστηρίζουν ότι η CSP περιλαμβάνει τις αρχές της ΕΚΕ (Wood 1991). Μια άλλη συζήτηση περιλαμβάνει τη σχέση μεταξύ της CSP και της εταιρικής οικονομικής επίδοσης (ΚΑΠ), καθώς ορισμένες μελέτες δείχνουν ότι είναι θετική (Aupperle *et al.* 1985: Lev *et al.* 2010: Waddock και Graves 1997). Η θεωρία ΕΚΕ δεν έχει σαφή ορισμό μιας και δεν υπάρχει καθολική συμφωνία ώστε να διακρίνει τους άλλους όρους με τους οποίους μοιάζει στενά, όπως η εταιρική ιδιότητα του πολίτη και η εταιρική φιλανθρωπία. Σύγκριση με τις προηγούμενες έρευνες της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, η θεωρία της ΕΚΕ έχει σημειώσει μεγάλη πρόοδο στον εικοστό πρώτο αιώνα,

αλλά δεν υπάρχει τυπολογία ή ορόσημα για να σηματοδοτήσει την ιστορία και την έρευνά της.

Αυτή η βιβλιογραφική ανασκόπηση έχει τρεις κύριους στόχους: πρώτον, να καλύψει ένα κενό στην αναθεώρηση της βιβλιογραφίας ΕΚΕ, δεύτερον, να εντοπίσει τα ορόσημα στην ανάπτυξη της ΕΚΕ και την περαιτέρω κατανόηση της εξέλιξης της θεωρίας ΕΚΕ και τρίτον να ενθαρρύνει την ανάπτυξη των μελετών και των πρακτικών της ΕΚΕ σε οργανωτικό επίπεδο. Καθώς η υιοθέτηση του προσανατολισμού της ΕΚΕ μπορεί να βοηθήσει τους οργανισμούς να επιτύχουν βιώσιμη και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

## 2.2 Η επιλογή των Περιοδικών και των Επιστημονικών Άρθρων:

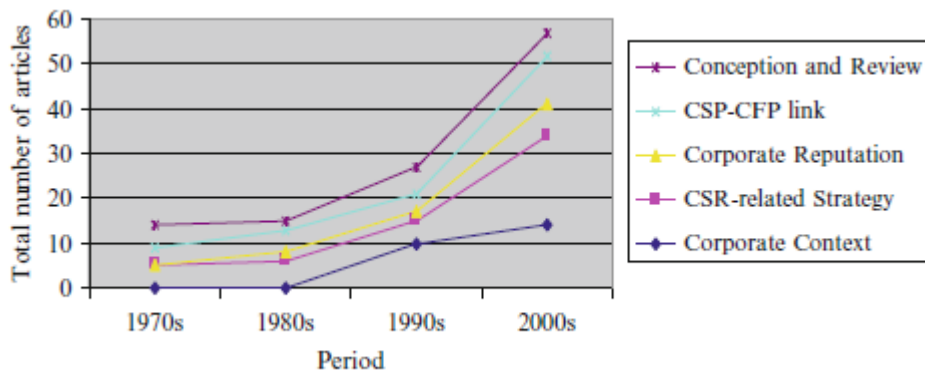
Τα περιοδικά βασίζονται σε παράγοντες επιπτώσεων και αναλύονται τα πιο κορυφαία ακαδημαϊκά περιοδικά. Αυτά περιλαμβάνουν περιοδικά Management όπως το περιοδικό «Journal of Marketing» και το περιοδικό «Journal of academy of science of marketing» της επιστήμης μάρκετινγκ. Επίσης αναλύθηκαν τα ακόλουθα περιοδικά: «Harvard business review», «business & society», «business ethics quarterly», και «journal of business ethics». Ο κύριος λόγος για την επιλογή είναι ότι τα πρωτογενή άρθρα ΕΚΕ που δημοσιεύθηκαν ήταν στο κομμάτι της Διοίκησης, καθώς επίσης και μια σειρά από άρθρα ΕΚΕ έχουν μια στενή σχέση με τη στρατηγική μάρκετινγκ και, κατά συνέπεια, τα εν λόγω έγγραφα είναι πιθανό να βρεθούν στα περιοδικά μάρκετινγκ. Επίσης χρησιμοποιήθηκαν κάποια βιβλία και επιστημονικά άρθρα. Κατά τη διαδικασία επιλογής των άρθρων, αξιολογούνται ορισμοί οι λέξεις κλειδιά του όρου "Εταιρική κοινωνική ευθύνη" και κάποιοι όροι που μοιάζουν με την εταιρική κοινωνική ευθύνη, όπως «εταιρική κοινωνική επίδοση», «εταιρική κοινωνική ευθύνη» και «εταιρική φιλανθρωπία». Έτσι, επιλέχθηκαν άρθρα με αυτές τις λέξεις-κλειδιά στους τίτλους τους ή στις περιλήψεις (Σχήμα 2.3).

| Journal  | Empirical | Conceptual | Total    |
|--|-----------|------------|----------|
| <i>Academy of Management Journal</i>                         | 32 (86)   | 5 (14)     | 37 (6)   |
| <i>Academy of Management Review</i>                          | 2 (4)     | 45 (96)    | 47 (8)   |
| <i>Administrative Science Quarterly</i>                      | 3 (75)    | 1 (25)     | 4 (1)    |
| <i>Business &amp; Society</i>                                | 12 (44)   | 15 (56)    | 27 (5)   |
| <i>Business Ethics Quarterly</i>                             |           | 11 (100)   | 11 (2)   |
| <i>International Journal of Management Reviews</i>           |           | 9 (100)    | 9 (2)    |
| <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>           | 8 (57)    | 6 (43)     | 14 (2)   |
| <i>Journal of Applied Psychology</i>                         |           |            | 0 (0)    |
| <i>Journal of Business Ethics</i>                            | 154 (45)  | 188 (55)   | 342 (58) |
| <i>Journal of International Business Studies</i>             | 6 (86)    | 1 (14)     | 7 (1)    |
| <i>Journal of Management</i>                                 | 6 (55)    | 5 (45)     | 11 (2)   |
| <i>Journal of Management Studies</i>                         | 11 (65)   | 6 (35)     | 17 (3)   |
| <i>Journal of Marketing</i>                                  | 5 (100)   |            | 5 (1)    |
| <i>Journal of Occupational and Organizational Psychology</i> | 2 (100)   |            | 2 (0)    |
| <i>Organizational Behavior and Human Decision Processes</i>  |           |            | 0 (0)    |
| <i>Journal of Organizational Behavior</i>                    |           | 1 (100)    | 1 (0)    |
| <i>Organization Science</i>                                  | 1 (50)    | 1 (50)     | 2 (0)    |
| <i>Organization Studies</i>                                  | 6 (75)    | 2 (25)     | 8 (1)    |
| <i>Personnel Psychology</i>                                  | 1 (100)   |            | 1 (0)    |
| <i>Strategic Management Journal</i>                          | 15 (94)   | 1 (6)      | 16 (3)   |
| Other journals   | 7 (47)    | 8 (53)     | 27 (5)   |
| Total  | 271 (47)  | 305 (53)   | 588      |

Πίνακας 2.3: Περιοδικά που ειδικεύονται στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και συναφή θέματα.

### 2.3 Μείζονα Θέματα της ΕΚΕ:

Όπως μπορεί να φανεί στο Σχ. 2.4, απεικονίζονται 60 χρόνια έρευνας πάνω στην ΕΚΕ, με τη συμμετοχή πέντε μεγάλων θεματικών ενοτήτων: Αντίληψη και Αξιολόγηση (Conception and Review), Σύνδεση μεταξύ Εταιρικής Κοινωνικής απόδοσης και Εταιρικής Χρηματοοικονομικής Απόδοσης (CSP-CFP link), Εταιρική Φήμη (Corporate Reputation), Στρατηγική σχετικά με την ΕΚΕ (CSR-Related Strategy) και Εταιρικό Πλαίσιο (Corporate Context). Το Εταιρικό Πλαίσιο διαχωρίζεται σε: ατομική, κοινωνική και οργανωτική αντίληψη και αποτελεί σημαντικό κομμάτι της ΕΚΕ γι' αυτό το λόγο αναλύεται παρακάτω.



Σχήμα 2. 4: Κυρίαρχα Θέματα ΕΚΕ ανά Περίοδο

### 2.3.1 Εταιρικό Πλαίσιο: Ατομική, Οργανωτική, Κοινωνική Αντίληψη:

Οι Noda και Bower (1996) σημείωσαν ότι το εταιρικό πλαίσιο είναι η ενίσχυση ή τροποποίηση των εταιρικών στρατηγικών πρωτοβουλιών. Χρησιμοποιώντας αυτό ως αφετηρία για μια σωστή ταξινόμηση των θεμάτων εταιρικού πλαισίου στα άρθρα ΕΚΕ (Πίνακας 2.5).

#### 2.3.1.1 Ατομική Αντίληψη:

Προηγούμενες μελέτες εξετάσανε εν συντομία τα αποτελέσματα των προσωπικών χαρακτηριστικών των κορυφαίων Μάνατζερ για τις δραστηριότητες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ή εταιρικής κοινωνικής απόδοσης. Ο Swanson (1999) πιστεύει ότι η CSP θα πρέπει να οργανωθεί σύμφωνα με τις αξίες της ΕΚΕ και προτείνει ένα ιδανικό τύπο πλαισίου ανταπόκρισης. Επιπλέον, οι Agle *et al.* (1999) αναφέρουν ότι υπάρχουν σημαντικές θετικές σχέσεις μεταξύ της απόδοσης των ενδιαφερομένων, των αξιών του Διευθύνων Σύμβουλου και της επιχείρησης.

|  |   |
|--|---|
| <b>Corporate context (study 23): Theoretical study: 6; Empirical study: 17</b>     |   |
| <b>Individual level</b>  | Values: Swanson (1999) (T)<br>CEO's compensations: Deckop et al. (2006) (E)   |
| <b>Organisational level</b>  | Ownership: David et al. (2007) (E), Johnson and Greening (1999) (E), Graves and Waddock (1994) (E), and Neubaum and Zahra (2006) (E)  |
| <b>Societal level</b>  | Countries: Maignan and Ralston (2002) (E) and Matten and Moon (2008) (E)<br>Industrial: Bhambri and Sonnenfeld (1988) (E) and Marcus and Anderson (2006) (E)<br>Institutional: Campbell (2007) (T), Gardberg and Fombrun (2006) (T), Husted and Allen (2006) (E), and Brammer and Millington (2004) (E) |
| <b>CSR-related strategy (study 36): Theoretical study: 14; Empirical study: 22</b> |   |
| <b>Risk management:</b>  | Godfrey et al. (2009) (E) and Luo and Bhattacharya (2009) (E)   |
| <b>Environment:</b>  | Menon and Menon (1997) (T) and McGee et al. (1998) (T)  |
| <b>Marketing:</b>  | Handelman and Arnold (1999) (E), Lev et al. (2010) (E), Ellen et al. (2006) (E), Simmons and Becker-Olsen (2006) (E), and Caruana and Crane (2008) (T)  |
| <b>Stakeholder relation:</b>   | Choi and Wang (2009) (E), Kacperczyk (2009) (E), Sen et al. (2006) (E), Brammer and Pavelin (2006) (E), Basu and Palazzo (2008) (T), and Barnett (2007) (T)   |
| <b>Corporate reputation (study 11): Theoretical study: 1; Empirical study: 10</b>  |   |
| <b>Employees' attractiveness:</b>  | Carmeli (2005) (E), Hunt et al. (1989) (E), and Turban and Greening (1997) (E)  |
| <b>Consumers' attractiveness:</b>  | Brown and Dacin (1997) (E), Sen and Bhattacharya (2001) (E), Lichtenstein et al. (2004) (E), Berens et al. (2005) (E), and Vlachos et al. (2009) (E)  |

#### *Πίνακας 2.5: Κύρια Θέματα EKE*

Εν ολίγοις, οι προσωπικές αξίες ενός ηγέτη διαμορφώνουν τις διευθυντικές αντιλήψεις μέσω της εξωτερικής πληροφόρησης. Όλο αυτό αντανακλάται στη στρατηγική της επιχείρησης, και έτσι στη συνολική εταιρική απόδοση (Hambrick and Mason 1984). Επί πλέον, από τη σκοπιά της EKE, οι μελετητές συμβάλουν στην πολυεπίπεδη θεωρία και ανάπτυξη της θεωρίας της EKE (Klein et al. 1999).

#### 2.3.1.2 Οργανωτική Αντίληψη:

Η οργανωτική αντίληψη περιλαμβάνει τους οργανωτικούς επενδυτές και τους ιδιοκτήτες, που περιλαμβάνουν τα συνταξιοδοτικά ταμεία, τα αμοιβαία κεφάλαια, τις επενδυτικές τράπεζες, τις ασφαλιστικές εταιρείες και τις επενδύσεις επιχειρήσεων (Chaganti and Damanpour 1991). Το σημείο εκκίνησης σε αυτόν τον τομέα είναι το έργο των Graves και Waddock (1994), όπου κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των ιδρυμάτων που κατέχουν τις μετοχές της εταιρείας τόσο πιο θετική είναι η επίδραση της εταιρικής κοινωνικής επίδοσης της επιχείρησης. Οι Johnson και Greening (1999) υποστηρίζουν ότι η κορυφή της καθαρής θέσης της διοίκηση έχει επίσης θετική επίδραση στη διάσταση της ποιότητας του προϊόντος. Ταυτόχρονα όμως δεν έχει καμία συσχέτιση με τις ανθρώπινες διαστάσεις της εταιρικής κοινωνικής επίδοσης.



Επιπλέον, οι Neubaum και Zahra (2006) αναφέρουν ότι η μακροπρόθεσμη θεσμική ιδιοκτησία έχει θετικό αντίκτυπο στην CSP. Οι θεσμικοί επενδυτές και οι ιδιοκτήτες δεν ενδιαφέρονται μόνο για τα χρηματοοικονομικά συμφέροντα αλλά εστιάζουν την προσοχή τους στις στρατηγικές, τις δραστηριότητες, τις σχέσεις με τους ενδιαφερόμενα μέρη και την εταιρική ανάπτυξη. Ως αποτέλεσμα, έχουν μια μεγάλη επιρροή στην εταιρική στρατηγική (Holderness and Sheehan 1988 *et al.*, Pound 1992).

### 2.3.1.3 Κοινωνική Αντίληψη:

Τα Κοινωνικά ζητήματα μπορούν να οδηγήσουν σε εξωτερικές πιέσεις, εκτός αν οι επιχειρήσεις γνωρίζουν γι'αυτά και έτσι τα ενσωματώσουν στη στρατηγική τους την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Οι Maignan και Ralston (2002) αναφέρουν ότι οι επιχειρήσεις στις διάφορες χώρες εμφανίζουν διαφορετικά επίπεδα εμπλοκής ΕΚΕ. Επιπλέον, οι ερευνητές Matten και Moon (2008) παρέχουν μια έρευνα γιατί οι δραστηριότητες ΕΚΕ διαφέρουν μεταξύ των χωρών και πώς οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσαρμοστούν στο τοπικό περιβάλλον. Από βιομηχανική σκοπιά, οι βιομηχανίες ότι οι διαφορές στο θεσμικό περιβάλλον συμβάλλει στα διάφορα θέματα της δημόσιας δομής και στη στρατηγική που ακολουθεί η εταιρία, και ως εκ τούτου επηρεάζει την Εταιρική Κοινωνική Επίδοσή της. Άλλο ένα παράδειγμα είναι η βιομηχανία τροφίμων. Οι Marcus και Anderson (2006), σημειώνουν ότι η εταιρική εικόνα της επιχείρησης και η χρήση «πράσινης» τεχνολογίας προωθεί την φήμη για κοινωνική ευθύνη.

Τέλος, τα κοινωνικά θέματα παίζουν σημαντικό ρόλο στη στρατηγική λήψη αποφάσεων μιας επιχείρησης και πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψιν. Επιπλέον, οι εξωτερικές κοινωνικές πιέσεις δημιουργούν σημαντικές επιδράσεις στην εταιρική ηθική (Weaver *et al.* 1999).

### 2.4 Δείκτες Απόδοσης Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης:

Οι δείκτες απόδοσης είναι συστήματα ιεράρχησης των επιχειρήσεων, ανάλογα με τον βαθμό της κοινωνικής τους υπευθυνότητας. Ένας δείκτης Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σύμφωνα με το εθνικό παρατηρητήριο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις θα πρέπει να μελετά τουλάχιστον πέντε τομείς :

**1. Θέση της επιχείρησης στην αγορά:** Θα πρέπει δηλαδή να ερευνά τις συνθήκες ανταγωνισμού και την καταναλωτική συμπεριφορά, ενώ απαιτείται να γίνεται ειδική έρευνα για τα άτομα με ειδικές ανάγκες.

**2. Περιβάλλον:** Μελετάται η κατανάλωση ενέργειας, η χρήση νερού και οι τρόποι διαχείρισης των αποβλήτων που παράγει η επιχείρηση. Η προστασία του περιβάλλοντος, με μείωση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα, αζώτου, ραδιενέργειας, αποτελούν σημαντικά κριτήρια, ενώ αξιολογούνται τα συγκεκριμένα μέτρα που λαμβάνονται, για την λειτουργία της επιχείρησης με τρόπο φιλικό προς το περιβάλλον.

**3. Εργασία:** Το περιβάλλον της εργασίας, αλλά και τα στοιχεία για το συνολικό εργατικό δυναμικό, με βάση το γένος, την φυλή, την ηλικία, την απασχόληση ατόμων με ειδικές ανάγκες, αποτελούν στοιχεία που μελετώνται. Άλλα στοιχεία που συμπεριλαμβάνονται στις μετρήσεις, είναι ο αριθμός πιθανών ατυχημάτων, οι νομικές κυρώσεις σε θέματα υγιεινής, ασφάλειας και «ίσων ευκαιριών», καθώς και τα πιθανά κρούσματα μη επαγγελματικής συμπεριφοράς. Κάποιες εξελίξεις στην εταιρεία, που μπορεί να επηρεάσουν το ανθρώπινο δυναμικό, όπως εξαγορές και συγχωνεύσεις, είναι ορισμένες ακόμη παράμετροι που αξιολογούνται.

**4. Κοινωνία:** Σε αυτόν τον τομέα, μετράται η χρηματική αξία των χορηγήσεων και δωρεών, ως ποσοστό των κερδών προ φόρων, ενώ αξιολογείται και ο συνολικός χρόνος των εργαζομένων σε φιλανθρωπικές και κοινωνικές εκδηλώσεις.

**5. Ηθική:** Εξετάζονται επίσης στοιχεία σχετικά με φαινόμενα δωροδοκίας, διαφθοράς κ.ά.

Η υιοθέτηση του δείκτη CRI (Corporate Responsibility Index) από το Ινστιτούτο Κοινωνικής Ευθύνης αποτελεί τον πρώτο δείκτη μέτρησης της απόδοσης των επιχειρήσεων στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα. Στόχος του δείκτη CRI είναι να παρέχει στις Ελληνικές επιχειρήσεις και οργανισμούς, ένα αναγνωρισμένο εργαλείο αξιολόγησης και σημείο αναφοράς για την αναγνώριση των επιδόσεων τους σε θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με βάση διεθνή κριτήρια. Πιο αναλυτικά βάσει του Ινστιτούτου Εταιρικής Ευθύνης, ο δείκτης GRI μετράει την απόδοση των επιχειρήσεων και την επίδραση τους. Πηγή: (<http://www.cri.org.gr/Contents.aspx?CatId=25>)

- **Στην κοινωνία** , την υποστήριξη που παρέχει σε πρωτοβουλίες των τοπικών και εθνικών κοινωνιών βοηθώντας στο χτίσιμο εποικοδομητικών σχέσεων με τις κοινωνίες αυτές και τη δημιουργία Αμοιβαίας Εμπιστοσύνης.
- **Στο περιβάλλον**, αξιολογώντας τις πολιτικές τους και τις ενέργειές τους για τον περιορισμό των δυσμενών επιδράσεων που εξασκεί στις κλιματικές αλλαγές.
- **Στην αγορά και τους καταναλωτές**, αξιολογώντας την επίδοσή τους στις σχέσεις τους με τους πελάτες τους και την αγορά και στο κατά πόσο παρακολουθούν, κατανοούν και ανταποκρίνονται στις συνεχώς μεταλλασσόμενες ανάγκες των καταναλωτών. Στο τρόπο με τον οποίο πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες με υπευθυνότητα, σωστή ποιότητα και τιμές.
- **Στους εργαζομένους**, αξιολογώντας τη συμπεριφορά και τις πολιτικές τους στα εργασιακά θέματα όπως: Ασφάλεια, Υγιεινή, Ειλικρινή Επικοινωνία και Δίκαιη Μεταχείριση

Πηγή:([https://el.wikibooks.org/wiki/H\\_εταιρική\\_κοινωνική\\_ευθύνη\\_των\\_επιχειρήσεων\\_και\\_των\\_οργανισμών](https://el.wikibooks.org/wiki/H_εταιρική_κοινωνική_ευθύνη_των_επιχειρήσεων_και_των_οργανισμών) ).

## 2.5 Τομείς εφαρμογής ΕΚΕ:

Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης και του αυξανόμενου ανταγωνισμού, η εφαρμογή της ΕΚΕ φαίνεται να αποτελεί απαραίτητο παράγοντα για την πολιτική των σύγχρονων επιχειρήσεων, εγχώριες και ξένες. Η εξάλειψη της ανήθικης δραστηριότητας και η δέσμευση των έργων στον τομέα των κοινωνικών προγραμμάτων για την βελτίωση της εικόνας των επιχειρήσεων στην αγορά, δημιουργεί μεγαλύτερη εμπιστοσύνη σε τέτοιου είδους εταιρείες και συνεισφέρει στην αύξηση των πωλήσεων τους (Bojar, 2007).

Αξίζει να σημειωθεί ότι ένας κοινωνικά υπεύθυνος οργανισμός είναι ένας οργανισμός που μαθαίνει να εξυπηρετεί τις ανάγκες της κοινωνίας ή ενός δημόσιου τομέα και είναι ετοιμη για αλλαγές, αλλά όχι μόνο με σκοπό τη μεγιστοποίηση των κερδών της αλλά και για να συνεισφέρει στο περιβάλλον. Απαιτείται η επιχείρηση να μάθει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της κοινωνίας, να ενδιαφέρεται για το κοινό καλό και να αποτελεί ενεργό μέλος της κοινωνίας (Žemigala, 2007). Σύμφωνα με τις αρχές της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, η ηθική και νομική ευθύνη της επιχείρησης θα πρέπει να απευθύνεται σε όλους τους συμμετέχοντες στην αγορά, δηλαδή στους ιδιοκτήτες, στους μετόχους, στους εργαζομένους, στους πελάτες, στις κοινωνικές και περιβαλλοντικές

οργανώσεις, στους προμηθευτές και στους συνεργάτες (Zbiegień-Maciąg, 1997). Σήμερα, η εταιρεία θα πρέπει να ανταποκριθεί στις προσδοκίες των stakeholder σε διάφορες αλληλεπιδράσεις.

Η ΕΚΕ είναι ένας θεσμός ο οποίος βρίσκεται σε εξέλιξη λόγω των συνεχών αυξανόμενων κοινωνικών αναγκών και εφαρμόζεται κυρίως με δράσεις. Οι δράσεις αυτές αποτελούνται από την προστασία του περιβάλλοντος μέχρι και θέματα που αφορούν το κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον. Επίσης, η εφαρμογή της ΕΚΕ παρουσιάζεται πολυεπίπεδη και πολυδιάστατη, καθώς τα στοιχεία που περιλαμβάνει είναι πολλά και συχνά ανόμοια (Καχριμάνη, 2014). Η εφαρμογή της ΕΚΕ έχει ως αποτέλεσμα τις ακόλουθες παραμέτρους (Nelson, 1996):

- Τη ροή των επενδύσεων και τις αποδόσεις,
- Την απασχόληση,
- Την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών,
- Την δημιουργία υποδομών για την κοινωνική ανάπτυξη,
- Τη μεταφορά τεχνολογίας,
- Την εφαρμογή των προτύπων βέλτιστων πρακτικών και δράσεων,
- Την ανάπτυξη της τοπικής επιχειρηματικότητας.

## 2.6 Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα: Ένας αναπτυσσόμενος τομέας

Πολλές μελέτες έχουν διερευνήσει την κατάσταση της ΕΚΕ στις ευρωπαϊκές χώρες. Ιταλία, Ισπανία, Ηνωμένο Βασίλειο και Σκανδιναβικές χώρες δείχνουν να έχουν μεγάλο ενδιαφέρον σε αυτό το πεδίο. Η ΕΚΕ στην Ελλάδα δεν ήταν ένα δημοφιλές αντικείμενο έρευνας. Ο πρώτος που προσπάθησε να συμπεριλάβει τη στρατηγική ΕΚΕ ήταν εταιρείες εισηγμένες στο χρηματιστηριακή αγορά. Λόγω του γεγονότος ότι ο μεγαλύτερος αριθμός των εταιριών στην Ελλάδα είναι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, η υιοθέτηση της ΕΚΕ είναι αρκετά δύσκολη. Σύμφωνα με την έρευνα αυτή οι εταιρίες που δημοσιεύουν απολογισμούς είναι μεγάλες διεθνείς εταιρίες. Έτσι το μέγεθος της εταιρίας και ο τομέας φαίνεται να παίζουν σημαντικό ρόλο στην υιοθέτηση της ΕΚΕ στην Ελλάδα. Με βάση μια έρευνα από το Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών 2006, η οικονομική επιβάρυνση, η έλλειψη πληροφοριών και το μέγεθος των επιχειρήσεων εμποδίζουν τις επιχειρήσεις να ενσωματώνουν δραστηριότητες ΕΚΕ στις στρατηγικές τους (Metaxas and Tsavdaridou, 2010).

Ωστόσο, μια αλλαγή παρατηρείται σε πρότυπα που αφορούν την ηθική και αυτή η αλλαγή δημιουργήθηκε από την εγκατάσταση των πολυεθνικών εταιρειών. Σύμφωνα με την έρευνα της Kavali et al., (2001) το πιο σημαντικό κομμάτι το οποίο επηρεάζει την ηθική είναι η κυβέρνηση. Τα προβλήματα που υπάρχουν στην ελληνική αγορά είναι θέματα που αφορούν τη δωροδοκία, την πρακτική της φοροδιαφυγής, τη διαφήμιση, την προώθηση και το προσωπικό. Προκειμένου οι Ελληνικές επιχειρήσεις να υιοθετήσουν την ΕΚΕ ιδρύθηκε το 2000 το Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ.

Λόγω του ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να επικοινωνούν με τα ενδιαφερόμενα μέρη τους μέσω του World Wide Web, οι ελληνικές εταιρείες έχουν αρχίσει να αποκαλύπτουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη πέρα από τους ετήσιους απολογισμούς στις ιστοσελίδες τους. Ωστόσο, ο αριθμός των εταιρειών που υποβάλουν τις εκθέσεις της ΕΚΕ σύμφωνα με τις ορισμένες κατευθυντήριες γραμμές είναι σημαντικά μικρότερες σε σύγκριση με τον συνολικό αριθμό των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν πολιτικές για την ΕΚΕ. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ο μεγαλύτερος αριθμός των ελληνικών εταιρειών είναι μεσαίου ή μικρού μεγέθους. Έτσι οι κατευθυντήριες γραμμές του GRI και της Βιώσιμης Ανάπτυξης Ολοκληρωμένων Κατευθυντήριων Γραμμών για τη διαχείριση είναι δύσκολο να τηρηθούν λόγω της πολυπλοκότητάς τους και της περιορισμένης ευελιξίας από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, (Perrini and Tencati, 2006). Μια έρευνα σε εθελοντική αποκάλυψη κοινωνικής ευθύνης μεταξύ των εταιρειών που είναι εισηγμένες στο Χρηματιστήριο Αθηνών εμφάνισαν ότι το μέγεθος αποτελεί ένα σημαντικό θετικό παράγοντα (Leventis and Weetman, 2004). Παρ'όλα αυτά, οι κατευθυντήριες γραμμές του GRI μπορεί να είναι το επικρατέστερο πλαίσιο για τις ελληνικές επιχειρήσεις (Panayiotou, Aravossis and Moschou, 2009b).

Σήμερα, υπάρχει μια αξιοσημείωτη στροφή σε θέματα ΕΚΕ με έναν ικανοποιητικό αριθμό εταιρειών, ώστε να επιτευχθεί ένα μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, διαφημίζοντας τις δράσεις τους σε ένα ευρύ φάσμα πελατών. Η τάση των περιβαλλοντικών ζητημάτων και της πράσινης οικονομίας, η οποία αυξάνεται συνεχώς, ανάγκασε πολλές επιχειρήσεις να ενσωματώσουν τις δράσεις ΕΚΕ στην στρατηγικές τους. Σε αυτή τη δύσκολη οικονομική περίοδο, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να βελτιώσουν τη θέση τους στον τομέα της ΕΚΕ, παρά το γεγονός ότι όλες οι μεταβλητές δαπάνες υποβάλλονται σε ειδικούς περιορισμούς, λόγω της μείωσης της κερδοφορίας τους. Υπάρχουν επίσης δίκτυα τα οποία αναφέρονται και δραστηριοποιούνται σε θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης όπως για παράδειγμα:

✚ το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη - CSR Hellas

Πηγή: [www.csrhellas.gr](http://www.csrhellas.gr),

✚ Eurocharity Πηγή: [www.eurocharity.org](http://www.eurocharity.org) και

✚ Το Κέντρο Αειφόρου Ανάπτυξης και Αριστείας (Centre for Sustainability and Excellence) Πηγή: [www.cse-net.org](http://www.cse-net.org).

Τέλος, η περίπτωση της Ελλάδας φαίνεται να είναι ενδιαφέρουσα για να ερευνηθεί. Οι Ελληνικές επιχειρήσεις παρουσιάζουν μια αξιοσημείωτη προσπάθεια να είναι κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνες. Αλλά ποια είναι τα οφέλη αυτών των πρακτικών σε οικονομικούς όρους; Υπάρχει κάποια θετική αξιολόγηση από τους μετόχους τους; Η χρηματιστηριακή αγορά αναγνωρίζει την προσπάθεια των εταιρειών να είναι βιώσιμη, παρά το γεγονός ότι η ΕΚΕ στην Ελλάδα βρίσκεται σε μια αναδυόμενη κατάσταση; Τα παραπάνω είναι κάποια ερωτήματα τα οποία αφορούν μείζοντα θέματα της Εταιρική Κοινωνικής Υπευθυνότητας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

### 3.1 Ιστορική Αναδρομή Ανάλυσης Περιεχομένου:

Η ανάλυση περιεχομένου είναι μια μέθοδος ανάλυσης γραπτής, προφορικής ή οπτικής επικοινωνίας (Cole, 1988). Χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά ως μέθοδος για την ανάλυση κάποιων ύμνων, εφημερίδων και περιοδικών, σε άρθρα, διαφημίσεις και πολιτικές ομιλίες τον 19<sup>ο</sup> αιώνα (Harwood and Garry 2003). Σήμερα, η ανάλυση περιεχομένου έχει μια μακρά ιστορία χρήσης της στην επικοινωνία, τη δημοσιογραφία, κοινωνιολογία, ψυχολογία και τις επιχειρήσεις. Κατά τη διάρκεια της τελευταίων δεκαετιών η χρήση της αυξάνεται συνεχώς (Neundorf 2002). Συνεχίζοντας, η ανάλυση περιεχομένου σαν μία ερευνητική μέθοδος αποτελεί ένα συστηματικό και αντικειμενικό μέσο που βοηθά στην ποσοτικοποίηση και την περιγραφή φαινομένων (Krippendorff 1980, Downe-Wamboldt 1992 and Sandelowski 1995). Είναι επίσης γνωστή ως μέθοδος ανάλυσης δεδομένων. Η ανάλυση περιεχομένου επιτρέπει στους ερευνητές να εξετάσουν θεωρητικά θέματα ώστε να βελτιώσουν την κατανόηση των δεδομένων. Στην ουσία η ανάλυση περιεχομένου, «φιλτράρει» τις λέξεις. Υποτίθεται ότι όταν οι λέξεις ταξινομούνται στις ίδιες κατηγορίες, φράσεις και τα συναφή έχουν την ίδια σημασία (Cavanagh, 1997).

### 3.2 Ορισμός Ανάλυσης Περιεχομένου:

Η ανάλυση περιεχομένου είναι μια μέθοδος έρευνας η οποία χρησιμοποιώντας δεδομένα δημιουργεί εφαρμόσιμα και αξιόπιστα συμπεράσματα. Σκοπός της ανάλυσης περιεχομένου είναι η παροχή γνώσεων, νέων ιδεών, μια αναπαράσταση των γεγονότων και αποτελεί και έναν πρακτικό οδηγό για δράση (Krippendorff, 1980). Ο στόχος είναι να επιτευχθεί μια συμπυκνωμένη και ευρεία περιγραφή του φαινομένου, και το αποτέλεσμα της ανάλυσης να είναι έννοιες ή κατηγορίες που περιγράφουν το φαινόμενο. Συνήθως ο σκοπός αυτού του concept ή της κατηγορίας είναι να δημιουργηθεί ένα μοντέλο ένα εννοιολογικό σύστημα ή ένας εννοιολογικός χάρτης ή κάποιες απλές κατηγορίες. Ο ερευνητής κάνει μια επιλογή μεταξύ των όρων «έννοια» και «κατηγορία» και χρησιμοποιεί το ένα ή το άλλο (Kynigas and Vanhanen 1999). Για παράδειγμα, αν ο

σκοπός της μελέτης είναι να αναπτύξει μία θεωρία, συνιστάται ο όρος «έννοια» αντί για τον όρο «κατηγορία».

Η ανάλυση περιεχομένου διακρίνεται σε ποιοτική και ποσοτική μέθοδος. Η μέθοδος η οποία είναι η πιο κατακριτέα είναι η ποιοτική μέθοδος ανάλυσης περιεχομένου. Η ποιοτική ανάλυση θεωρείται ότι είναι μια απλοϊκή τεχνική με όχι τόσο λεπτομερή στατιστική ανάλυση (Morgan, 1993). Αρχικά, η διαφοροποίηση της ανάλυσης περιεχομένου περιορίστηκε στο γεγονός της διαφοροποίησης της ανάμεσα στην ποιοτική και ποσοτική ανάλυση (qualitative Vs quantitative) (Hsieh and Shannon 2005). Σύμφωνα με τον Weber (1990), είναι δυνατόν να επιτευχθούν απλοϊκά αποτελέσματα με χρήση οποιασδήποτε μεθόδου, ακόμη και αν δεξιότητες του αναλυτή λείπουν. Η αλήθεια είναι ότι αυτή η μέθοδος είναι ταυτόχρονα εύκολη και δύσκολη ανάλογα με τον ερευνητή ο οποίος προσδιορίζει τι είναι (Neundorf, 2002).

Κάποιοι από τους βασικούς ερευνητές που χρησιμοποίησαν την Ανάλυση Περιεχομένου και ανέπτυξαν την ποιοτική ανάλυση των λέξεων σε ποσοτική παραθέτουν παρακάτω τις απόψεις τους σχετικά με αυτό το θέμα:

Berelson (1952, p.18): *«Η ανάλυση περιεχομένου είναι μια τεχνική έρευνας για την αντικειμενική, συστηματική και ποσοτική περιγραφή του προφανούς περιεχομένου επικοινωνίας»*

Stone, Dunphy Smith & Ogilvie (1966, p.5): *« Η ανάλυση περιεχομένου είναι οποιαδήποτε τεχνική έρευνα που αποσκοπεί στην εξαγωγή συμπερασμάτων προσδιορίζοντας συστηματικά και αντικειμενικά συγκεκριμένα χαρακτηριστικά μέσα σε ένα κείμενο».*

Carney (1972, p.52): *« Η τεχνική γενικού σκοπού με στόχο την τοποθέτηση ερωτήσεων σε μια «επικοινωνία» έτσι ώστε να εξάγουμε αποτελέσματα τα οποία μπορούν να τεκμηριωθούν. Η «επικοινωνία» μπορεί να είναι το οτιδήποτε, κάποιοι πίνακες ζωγραφικής, μια ταινία , ένα βιβλίο».*

Krippendorff (2004, p.21): *«Η ανάλυση περιεχομένου είναι μια τεχνική έρευνας για τη δημιουργία συμπερασμάτων και εγκυρότητας από τα δεδομένα στο περιεχόμενό τους».*

Weber (1980, p.9): *«Η ανάλυση περιεχομένου είναι μια μέθοδος έρευνας η οποία χρησιμοποιεί ένα σέτ διαδικασιών για να πραγματοποιήσει αξιόπιστα συμπεράσματα από ένα κείμενο».*



Berger (1991, p.25): «*Η ανάλυση περιεχομένου είναι μια τεχνική έρευνας η οποία βασίζεται στη μέτρηση ενός ποσού από κάτι (βία, αρνητικά πρότυπα ή το οτιδήποτε) εξετάζοντας ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα.*

### 3.3 Ποσοτική Ανάλυση Απολογισμών:

Η ανάλυση περιεχομένου απολογισμών είναι επικριτέα διότι υπάρχει μια προκατάληψη πως οι ετήσιες εκθέσεις είναι γραμμένες, για να πλαισιώνουν ζητήματα με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, για σκοπούς δημοσίων σχέσεων ή μάρκετινγκ. Παρά το γεγονός ότι οι ετήσιες εκθέσεις είναι αναμφίβολα γραμμένες έτσι ώστε να απεικονίζουν μια πιο ευνοϊκή διαχείριση. Η ανάλυση περιεχομένου των ετήσιων εκθέσεων μπορεί να εξακολουθεί να είναι χρήσιμη, διότι οι managers δεν μπορούν (ή δεν πρέπει) να παραπλανούν σκόπιμα τους μετόχους. Επιπλέον, η ανάλυση των ετήσιων απολογισμών μπορεί να συμπληρωθεί με την ανάλυση του περιεχομένου των άλλων εγγράφων της εταιρείας, καθώς και τα κείμενα των ομιλιών και συνεντεύξεων που δίνει ο διευθύνων σύμβουλος.

Στη συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιείται ποσοτική ανάλυση περιεχομένου. Έτσι η ποσοτική ανάλυση περιεχομένου μετρά το βαθμό «αποκάλυψης» και τα εγχειρήματα τα οποία πραγματοποιούνται ώστε να εμφανιστούν τα συμπεράσματα σχετικά με την ερμηνεία/σημαντικότητα του κειμένου (Krippendorff, 1980). Στην ουσία έχοντας βρει τις λέξεις κλειδιά αναγνωρίζονται οι βασικοί συντελεστές ή τα θέματα τα οποία τονίζονται στην σκέψη των κορυφαίων στελεχών της επιχείρησης. Η χρήση της μεθόδου αυτής μπορεί να χρησιμοποιηθεί ώστε να εξετάσει τις δράσεις διαφορετικών τομέων των επιχειρήσεων. Επίσης η ανάλυση περιεχομένου έχει εφαρμοστεί στη δημοσιογραφία, στις πολιτικές επιστήμες και στην κοινωνιολογία.

Παρόλο που υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να «αποκαλύψουν» στοιχεία, η διπλωματική αυτή εξετάζει τους ετήσιους απολογισμούς 50 επιχειρήσεων (Πίνακας 1, Παράρτημα). Οι απολογισμοί αποτελούν σημαντικό κομμάτι των επιχειρήσεων και αποτελούν ταυτόχρονα τον πιο δημοφιλή τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις γνωστοποιούν τις δράσεις τους ολοκληρωμένα, πέρα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

### 3.3.1 Διεξαγωγή Ανάλυσης Περιεχομένου:

Σύμφωνα με Krippendorff (1980), έξι ερωτήματα πρέπει να εξετάζονται σε κάθε ανάλυση περιεχομένου:

- 1) Ποια στοιχεία αναλύονται;
- 2) Πώς αυτά ορίζονται;
- 3) Ποιός είναι ο πληθυσμός από τον οποίο έλκονται;
- 4) Ποιο είναι το πλαίσιο σε σχέση με την ανάλυση των δεδομένων;
- 5) Ποια είναι τα όρια της ανάλυσης;
- 6) Ποιος είναι ο στόχος των συμπερασμάτων;

Τουλάχιστον τρία προβλήματα μπορεί να συμβούν κατά τη συγκέντρωση για την ανάλυση περιεχομένου των δεδομένων. Πρώτον, όταν ένας σημαντικός αριθμός δεδομένων λείπει από τον πληθυσμό πρέπει να «εγκαταλειφθεί» η ανάλυση περιεχομένου. Δεύτερον, τα ακατάλληλα αρχεία (π.χ., αυτά που δεν ταιριάζουν με τον ορισμό του εγγράφου που απαιτούνται για την ανάλυση) θα πρέπει να απορρίπτονται, αλλά να τηρείται και ένα αρχείο με τους λόγους απόρριψης. Τέλος, ορισμένα έγγραφα ενδέχεται να ταιριάζουν με τις απαιτήσεις για την ανάλυση, αλλά απλώς να μην μπορούν να αποκωδικοποιηθούν επειδή λείπουν αποσπάσματα ή έχουν αμφιλεγόμενο περιεχόμενο (GAO, 1996).

Κάτα τη συλλογή δεδομένων ένα πράγμα που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι ότι υπάρχουν συνώνυμα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για λόγους στυλ σε όλο το έγγραφο και όλο αυτό μπορεί να οδηγήσει τους ερευνητές να υποτιμήσουν τη σημασία μιας έννοιας (Weber, 1990). Επίσης, κάθε λέξη δεν μπορεί να αντιπροσωπεύει μια κατηγορία εξίσου καλά. Επιπλέον, ο Weber μας θυμίζει ότι, «δεν είναι όλα τα θέματα εξίσου δύσκολο να συγκεντρωθούν». Τέλος, κατά την εκτέλεση των μετρήσεων συχνότητας της λέξη-κλειδί, θα πρέπει να ληφθεί υπόψιν πως ορισμένες λέξεις μπορεί να έχουν πολλαπλές σημασίες. Για παράδειγμα, η λέξη «κράτος» θα μπορούσε να σημαίνει ένα πολιτικό όργανο, μια κατάσταση ή μια έννοια ρήμα. Η ανάλυση είναι η χρήση μετρήσεων συχνότητας λέξεων για τον εντοπισμό λέξεων δυνητικού ενδιαφέροντος. Στη

συνέχεια χρησιμοποιούνται οι λέξεις κλειδιά σε αυτό το πλαίσιο αναζήτησης για τον έλεγχο και τη συνέπεια της χρήσης των λέξεων.

Η ανάλυση περιεχομένου εκτείνεται πολύ πέρα από την απλή μέτρηση λέξεων. Αυτό που κάνει ιδιαίτερα πλούσια τη μέθοδο αυτή είναι η εξάρτησή της για την κωδικοποίηση και κατηγοριοποίηση των δεδομένων. Τα βασικά της κατηγοριοποίησης μπορεί να συνοψιστούν σε αυτά που αναφέρει ο Weber (1990): «Μια κατηγορία είναι μια ομάδα λέξεων με παρόμοια έννοια ή συνδηλώσεις» .

Τέλος, Όταν χρησιμοποιείται σωστά, η ανάλυση περιεχομένου αποτελεί μια ισχυρή τεχνική μείωσης δεδομένων. Το σημαντικό όφελος της μεθόδου αυτής προέρχεται από το γεγονός ότι είναι μια συστηματική, αναπαραγόμενη τεχνική για τη σύμπτυξη πολλών λέξεων (Stemler, 2001).

### 3.3.2 Εμπειρικές Έρευνες και Μελέτες σχετικά με την Ανάλυση Περιεχομένου σε Απολογισμούς.

Η ανάλυση περιεχομένου χρησιμοποιήθηκε για την εσωτερική επικοινωνία στους οργανισμούς και αποτελεί ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις. Η ανάλυση περιεχομένου περιλαμβάνει έρευνες, συνεντεύξεις, ομάδες εστίασης (focus groups). Κάποιες έρευνες εξέτασαν την ανάλυση μνημάτων από τηλεφωνητές αλλά και email (Rice and Danowski, 1991). Επίσης ο Gray και Debrecency (1991) απέδειξε την χρησιμότητα της εξόρυξης δεδομένων σαν μία μέθοδος για τον λογιστικό έλεγχο της εταιρίας ακόμη για εγκληματολογικά ζητήματα αλλά και για απάτες ή και για την αυθεντικότητα συγγραφής ενός ντοκουμέντου. Η ανάλυση περιεχομένου είναι επίσης χρήσιμη για την εξέταση των τάσεων και προτύπων σε έγγραφα. Για παράδειγμα, ο Stemler και Bebell (1998) διεξήγαγε μια ανάλυση περιεχομένου των δηλώσεων της αποστολής (mission statements) των σχολείων ώστε να βγάλει κάποια συμπεράσματα σχετικά με τους κύριους λόγους ύπαρξη των δηλώσεων αυτών.

Όσον αφορά τη μελέτη ετήσιων απολογισμών η ανάλυση περιεχομένου πράγματι έχει χρησιμοποιηθεί και σε παλαιότερες έρευνες. Για παράδειγμα οι Holder-Webb *et al.*, (2008) χρησιμοποίησαν την ανάλυση περιεχομένου πρώτα για να αναγνωρίσουν τους επίσημους απολογισμούς που εκδίδονταν από τους οργανισμούς αλλά και αν πραγματικά οι επιχειρήσεις αποκάλυπταν πληροφορίες σχετικά με το μέγεθος τους (μικρή, μεσαία, μεγάλη επιχείρηση) χρησιμοποιώντας ένα δείγμα 50 απολογισμών. Στη συνέχεια ο

Chizema (2008), ταυτοποίησε στοιχεία που αφορούσαν το ποσοστό πληρωμών Γερμανικών εταιριών και αν οι εταιρίες αυτές αποκάλυπταν στοιχεία για τις πληρωμές. Ο Short και Palmer (2008), χρησιμοποίησαν το πρόγραμμα Diction (Text-analysis Programm) ώστε να αναλύσουν της δηλώσεις αποστολής (mission statements) 408 σχολείων ανακαλύπτοντας σημαντικές διαφορές στις λέξεις που χρησιμοποιούσαν μεταξύ τους τα σχολεία και οι οποίες βασίζονταν σε παράγοντες όπως η εθνική κατάταξη των σχολείων. Τέλος, έρευνα επάνω στην ανάλυση περιεχομένου σε απολογισμούς, πραγματοποιήθηκε από τους Camporiano και De Massis (2015) μόλις πριν ένα χρόνο, οι οποίοι μελέτησαν κατά πόσο οι οικογένειες επηρεάζουν τις επιχειρήσεις σε θέματα που αφορούν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Μελετήθηκαν 98 Ιταλικές εταιρίες καταλήγοντας στο συμπέρασμα πως οι οικογενειακές επιχειρήσεις, σε σχέση με τις μη, διαδίδουν μια μεγαλύτερη ποικιλία στοιχείων όσον αφορά τους απολογισμούς.

#### 3.4 Δείγμα και Συλλογή Δεδομένων:

Στη συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε ποσοτική ανάλυση περιεχομένου 50 ετήσιων απολογισμών (Πίνακας 1, Παράρτημα). Οι λέξεις, όροι, σύμβολα κλπ., διακρίνονται και ταξινομούνται σε προκαθορισμένες κατηγορίες, αφού προηγουμένως έχουν οριστεί οι λέξεις-κλειδιά (όροι) της ανάλυσης. Η επιλογή των συγκεκριμένων όρων ως ενοτήτων ανάλυσης πραγματοποιείται σε συσχέτιση με τον σκοπό της έρευνας. Έτσι, οι λέξεις-σύμβολα τοποθετούνται ως τίτλοι κατηγοριών ενός καταλόγου, excel, ώστε να διευκολυνθεί η ταξινόμηση.

Η συλλογή των δεδομένων, των μεταβλητών, πραγματοποιήθηκε από ορισμένες διπλωματικές εργασίες αλλά κυρίως από την ιστοσελίδα του Global Reporting Initiative (GRI), το οποίο είναι ένας διεθνής ανεξάρτητος οργανισμός που βοηθά τις επιχειρήσεις, τις κυβερνήσεις και άλλους οργανισμούς να κατανοήσουν και να επικοινωνούν τις επιπτώσεις των εργασιών τους στα κρίσιμα ζητήματα βιωσιμότητας. Η αλλαγή του κλίματος, τα ανθρώπινα δικαιώματα, η διαφθορά και πολλά άλλα είναι μερικά θέματα που αναφέρονται στους απολογισμούς. Το GRI έχει αναπτύξει έναν οδηγό σύμφωνα με το οποίο οι επιχειρήσεις συμβουλευονται και ακολουθούν σε θέματα που αφορούν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ). Οι εταιρείες παρουσιάζουν την εταιρική κοινωνική υπευθυνότητα είτε σε ξεχωριστές εκθέσεις βιωσιμότητας είτε σε ετήσιες εκθέσεις ή και με τους δύο τρόπους. Επίσης οι εταιρείες μπορούν να επικοινωνήσουν πληροφορίες για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη χρησιμοποιώντας τη διαφήμιση, τις ετήσιες εκθέσεις, τις

δημόσιες σχέσεις και τις ιστοσελίδες τους (Gray, *et al.*, 1995). Η εργασία αυτή μελετά και αναλύει τους ετήσιους απολογισμούς των εταιριών, οι οποίοι έχουν δημοσιευτεί είτε στην ιστοσελίδα της κάθε εταιρίας είτε σε ιστολίδες που αναφέρονται στην Εταιρική Κοινωνική Υπευθυνότητα. Στη συγκεκριμένη περίπτωση οι απολογισμοί οι οποίοι χρησιμοποιήθηκαν βρέθηκαν από την ιστοσελίδα [www.csrnews.gr](http://www.csrnews.gr).

Οι απολογισμοί οι οποίοι επιλέχθηκαν για τη διεκπεραίωση της διπλωματικής ήταν απολογισμοί άμεσα διαθέσιμοι σε μορφή pdf στη σελίδα του [CSRnews.gr](http://CSRnews.gr) και επίσης αποτελούν περίπου το 70% των επιχειρήσεων που δημοσιοποιούν τους απολογισμούς τους (Πίνακας 1, Παράρτημα). Οι εταιρικοί απολογισμοί αναφέρονται σε τρεις κατηγορίες: την οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον. Σύμφωνα με αυτές τις κατηγορίες βρέθηκαν οι αντίστοιχες μεταβλητές στις οποίες πραγματοποιήθηκε η ανάλυση περιεχομένου. Οι μεταβλητές αυτές είναι οι κάτωθι: Στρατηγική και Προφίλ (Strategy and Profile) και Κοινωνική (Social). Ύστερα οι παραπάνω μεταβλητές αναλύθηκαν δημιουργώντας 7 κύριες μεταβλητές με τις οποίες προχώρησε η έρευνα και είναι οι εξής: Πρακτικές Εργασίας και Αξιοπρεπή Εργασία (Labor Practices & Decent Work), Ανθρώπινα Δικαιώματα (Human Rights), Κοινωνία (Society), Υποδομές (Infrastructure), Stakeholders. Στη συνέχεια οι μεταβλητές αυτές αναλύθηκαν περαιτέρω σε λέξεις κλειδιά (Διάγραμμα 1, Παράρτημα). Στο διάγραμμα 1 αναπαρίσταται εξολοκλήρου η ανάλυση των παραπάνω μεταβλητών, η οποία κατηγοριοποιήθηκε με τη βοήθεια του excel.

Όπως φαίνεται και παραπάνω οι μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν όλες καθ' όλη τη διάρκεια της ανάλυσης περιεχομένου και στους 50 απολογισμούς (Πίνακας 1, Παράρτημα). Η χρήση των μεταβλητών αυτών έγινε με την μέθοδο της αναζήτησης (find) μέσα στους απολογισμούς. Με άλλα λόγια έγινε αναζήτηση των παραπάνων λέξεων μέσα στους απολογισμούς αντίστοιχα στην κάθε κατηγορία της. Η μονάδα καταγραφής εάν υπήρχε η λέξη/μεταβλητή στον απολογισμό ήταν το 1 και εάν δεν υπήρχε η μονάδα καταγραφής ήταν το 0. Παρακάτω όπου γίνεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων στους παρακάτω πίνακες φαίνεται με Yes=1 και No=0, δηλαδή εμφανίζεται και δεν εμφανίζεται αντίστοιχα. Στη συνέχεια με τη βοήθεια του Στατιστικού Προγράμματος SPSS αναλύθηκε η συχνότητα με την οποία εμφανίζονται οι μεταβλητές στους απολογισμούς (Frequency).

### 3.4.1 Ανάλυση Συσχέτισης (Correlation Analysis):

Χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος Spearman για την ανάλυση συσχέτισης. Η συσχέτιση αυτή αποτελεί το μέτρο της δύναμης της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών και εξετάζεται η σημαντικότητα τους. Χρησιμοποιείται ευρέως ως ένα μέτρο της δύναμης της γραμμικής εξάρτησης μεταξύ δύο μεταβλητών. Ο συντελεστής συσχέτισης αποτελεί το μέτρο της γραμμικής συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών. Προκειμένου να αξιολογηθεί η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών είναι σημαντικό να είναι γνωστά ο βαθμός της σχέσης τους, αλλά και το μέγεθος της σημαντικότητας τους.

Κατά τη διαδικασία της συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών ακολουθήθηκαν τα παρακάτω: Υπολογίστηκε ο βαθμός συσχέτισης συσχετίζοντας τις 5 μεταβλητές «Labor Practices and Decent Work», «Human Rights», «Environment», «Infrastructure», «Stakeholders» μεταξύ τους. Στη συνέχεια για να βρεθούν πόσοι απολογισμοί αναφέρονται στο περιεχόμενο τους όλες τις λέξεις κλειδιά της κάθε κατηγορίας που μελετάται, προσθέσαμε την κάθε μεταβλητή και διαιρέσαμε με το σύνολο των υπομεταβλητών που περιλαμβάνει κάθε κατηγορία ώστε να βρεθεί ο μέσος όρος και να βρεθούν πόσες αναφορές των υπομεταβλητών πραγματοποιήθηκαν στον κάθε απολογισμό. Για παράδειγμα, η μεταβλητή Society αναλύθηκε στις παρακάτω 4 υπομεταβλητές: local communities, public policy, anti-competitive advantage, supplier assessment, έτσι με την παραπάνω μέθοδος βρέθηκε (κεφάλαιο 4) πως και οι τέσσερις λέξεις κλειδιά αναφέρονται σε 22 απολογισμούς.

Ο συντελεστής συσχέτισης παίρνει τιμές θετικές (που υποδεικνύει μια τέλεια θετική σχέση), μηδέν (υποδεικνύοντας την απουσία μιας σχέσης) και αρνητικές (υποδεικνύοντας μία τέλεια αρνητική σχέση). Ως γενικός κανόνας θεωρείται πως όταν ο συντελεστής συσχέτισης κυμαίνεται μεταξύ 0 και 0,30 η σχέση μεταξύ των μεταβλητών θεωρείται αδύναμη, τιμές μεταξύ 0,30 και 0,70 υπάρχει μέτρια συσχέτιση και τιμές μεταξύ 0,70 και 1 θεωρείται υψηλή συσχέτιση (Camelia Lungu, Chirața Caraiiani and Cornelia Dascălu, 2011). Τέλος, στην περίπτωση της έρευνας αυτής ο συντελεστής είναι θετικός σε όλες τις περιπτώσεις των μεταβλητών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

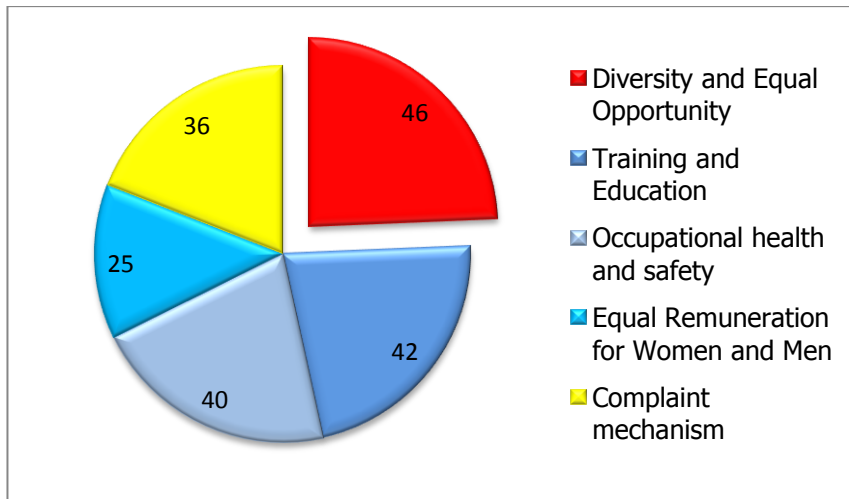
### 4.1 Επιστημονική Ανάλυση Περιεχομένου Μεταβλητών:

Αρχικά θα αναλυθεί το πόσο συχνά εμφανίζονται οι μεταβλητές στους απολογισμούς (Συχνότητα) αλλά και η σχέση που μπορεί να έχουν οι μεταβλητές αυτές (correlation). Να τονιστεί επίσης ότι οι μεταβλητές αυτές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους και καθεμία μεταβλητή αναλύθηκε ξεχωριστά.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα στατιστικά αποτελέσματα ύστερα από την χρήση του SPSS και αναλύεται η συχνότητα των μεταβλητών που εμφανίζεται στους απολογισμούς. Οι κύριες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν είναι στον αριθμό 7 και αναλύονται όπως φαίνεται στις κάτωθι υπομεταβλητές. Επίσης, η μονάδα καταγραφής είναι η μεταβλητή 0/1, όπου 0 καταγράφεται όταν η μεταβλητή δεν εμφανίζεται στον ετήσιο απολογισμό της εταιρίας που μελετάμε και 1 όταν εμφανίζεται.

#### ◆ Labor Practices & Decent Work:

Η μεταβλητή Πρακτικές Εργασίας και Αξιοπρεπή Εργασία αναλύθηκε στις πέντε λέξεις κλειδιά: Διαφορετικότητα και Ίσες Ευκαιρίες, Κατάρτιση και Εκπαίδευση, Επαγγελματική Υγεία και Ασφάλεια, Ίσος Μισθός για Γυναίκες και Άνδρες και τέλος Μηχανισμοί Παραπόνων. Η μεταβλητή αυτή αναφέρεται σε πρακτικές και πολιτικές που χρησιμοποιούν οι εταιρίες όσον αφορά την εργασία. Εξετάζεται ύστερα από τη μετατροπή των πινάκων στα παρακάτω σχήματα (πίτες), ο βαθμός συχνότητας των μεταβλητών στους απολογισμούς και ποια μεταβλητή είναι εκείνη με τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης στους απολογισμούς.



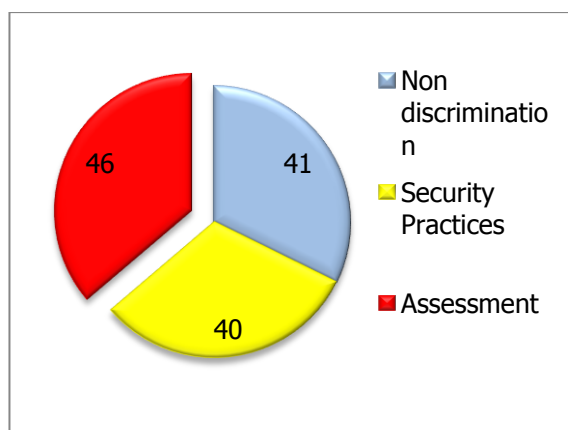
Σχήμα 4.1

Σύμφωνα με το σχήμα 4.1 παρατηρείται η μεταβλητή Διαφορετικότητα και Ίσες ευκαιρίες με το μεγαλύτερο βαθμό συχνότητας εμφάνισης 46 και με το μικρότερο βαθμό η Ίση αμοιβή μεταξύ Ανδρών και Γυναικών. Ακολουθώντας, οι μεταβλητές, Εκπαίδευση και Μόρφωση, Επαγγελματική Υγεία και Ασφάλεια και Μηχανισμοί Παραπόνων εμφάνισαν βαθμό συχνότητα 42, 40 και 36 αντίστοιχα.

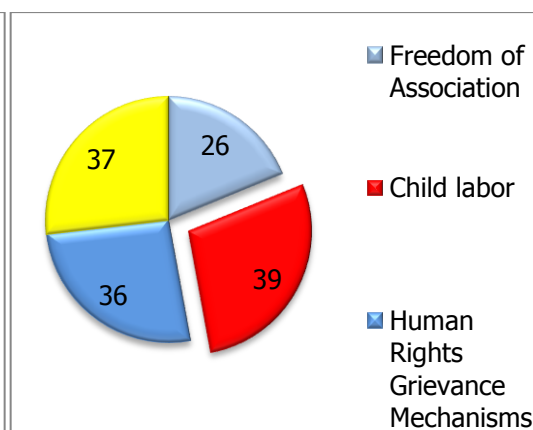


#### ◆ Human Rights:

Η κατηγορία Ανθρώπινα Δικαιώματα καλύπτει το βαθμό στον οποίο έχουν εφαρμοστεί διαδικασίες, τα περιστατικά των παραβάσεων των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, καθώς και αλλαγές στην ικανότητα των ενδιαφερομένων να ασκήσουν τα ανθρώπινα δικαιώματά τους. Τα θέματα ανθρωπίνων δικαιωμάτων που προκύπτουν περιλαμβάνουν τις μεταβλητές της μη διάκρισης, την ελευθερία του συνεταιρίζεσθαι, την παιδική εργασία, πρακτικές ασφάλειας, την αξιολόγηση, τους μηχανισμούς παραπόνων όσον αφορά τα ανθρώπινα δικαιώματα και τέλος τη μη διαφθορά.



Σχήμα 4.2

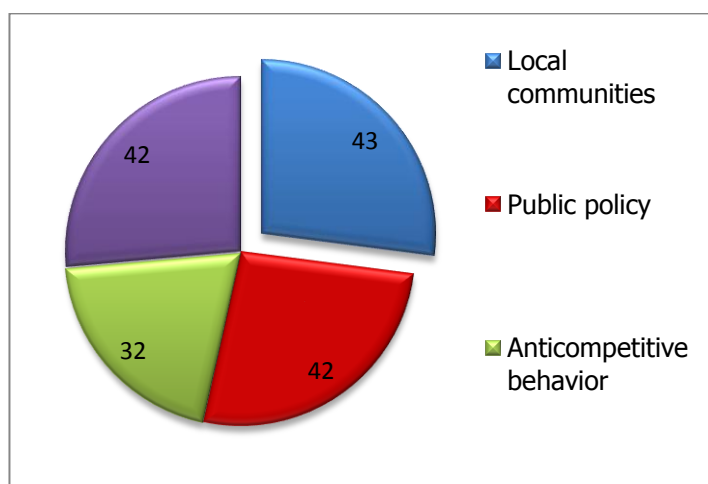


Σχήμα 4.3

Η μεταβλητή με τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης στην περίπτωση των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων είναι η Αξιολόγηση με βαθμό 46. Ακολούθως η μεταβλητή Μη Διάκριση μεταξύ Γυναικών και Ανδρών παρατηρείται πως έχει συχνότητα εμφάνισης στους απολογισμούς 41 και οι Πρακτικές Ασφάλειας βαθμό συχνότητας 40. Πραγματοποιήθηκε ομαδοποίηση των τριών μεταβλητών με τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης (Σχήμα 4.2). Από την άλλη πλευρά, στο σχήμα 4.3 παρατηρούνται οι μεταβλητές με τη μικρότερη συχνότητα. Η Ελευθερία του Συνεταιρίζεσθαι παρατηρείται με βαθμό συχνότητας εμφάνισης στους απολογισμούς 26. Η Παιδική Εργασία εμφανίζεται με συχνότητα 39. Επίσης η μεταβλητή Μηχανισμοί Παραπόνων παρατηρείται με συχνότητα 36 και τέλος η μεταβλητή κατά της διαφθοράς παρουσιάζει συχνότητα 37. Οι τέσσερις τελευταίες μεταβλητές εμφανώς με μικρότερη συχνότητα σε σχέση με τις πρώτες 3.

## ◆ Society

Η κοινωνία αποτελείται από τις παρακάτω μεταβλητές. Στο σύνολο των απολογισμών παρατηρείται πως οι εταιρίες ενδιαφέρονται για την κοινωνία βρίσκοντας τρόπους και λύσεις ώστε να βρίσκονται κοντά σε αυτήν και στους stakeholders μιας και αυτοί είναι ο κύριος στόχος τους ( Fukukawa k., 2014). Η μεταβλητή «τοπικές κοινωνίες» παρουσιάζει τη μεγαλύτερη συχνότητα με βαθμό 43. Η δημόσια πολιτική αποτελεί μια σημαντική μεταβλητή για τις επιχειρήσεις με συχνότητα εμφάνισης στους απολογισμούς 42, η μη Ανταγωνιστική Συμπεριφορά παρουσιάζει συχνότητα εμφάνισης στους απολογισμούς 32. Τέλος η Αξιολόγηση των Προμηθευτών για επιπτώσεις στην Κοινωνία» είναι εξίσου μια μεταβλητή με μεγάλη συχνότητα με βαθμό 42 και όπως φαίνεται με τον βαθμό συχνότητας με τη μεταβλητή Δημόσια Πολιτική.



Σχήμα 4.4

## ◆ Product Responsibility

Η Ευθύνη του προϊόντος αφορά εκείνα τα στοιχεία των προϊόντων και των υπηρεσιών ενός οργανισμού που επηρεάζουν άμεσα τους πελάτες: την υγεία και την ασφάλεια, την πληροφόρηση και την επισήμανση (ετικέτες), το μάρκετινγκ, και την προστασία της ιδιωτικής ζωής.

| Compliance |       |           |         |               |                    |
|------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|            |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid      | No    | 2         | 4       | 4             | 4                  |
|            | Yes   | <b>48</b> | 96      | 96            | 100                |
|            | Total | 50        | 100     | 100           |                    |

| Marketing communications |       |           |         |               |                    |
|--------------------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                          |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                    | No    | 8         | 16      | 16            | 16                 |
|                          | Yes   | <b>42</b> | 84      | 84            | 100                |
|                          | Total | 50        | 100     | 100           |                    |

| Customer health and Safety |       |           |         |               |                    |
|----------------------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                            |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                      | No    | 11        | 22      | 22            | 22                 |
|                            | Yes   | 39        | 78      | 78            | 100                |
|                            | Total | 50        | 100     | 100           |                    |

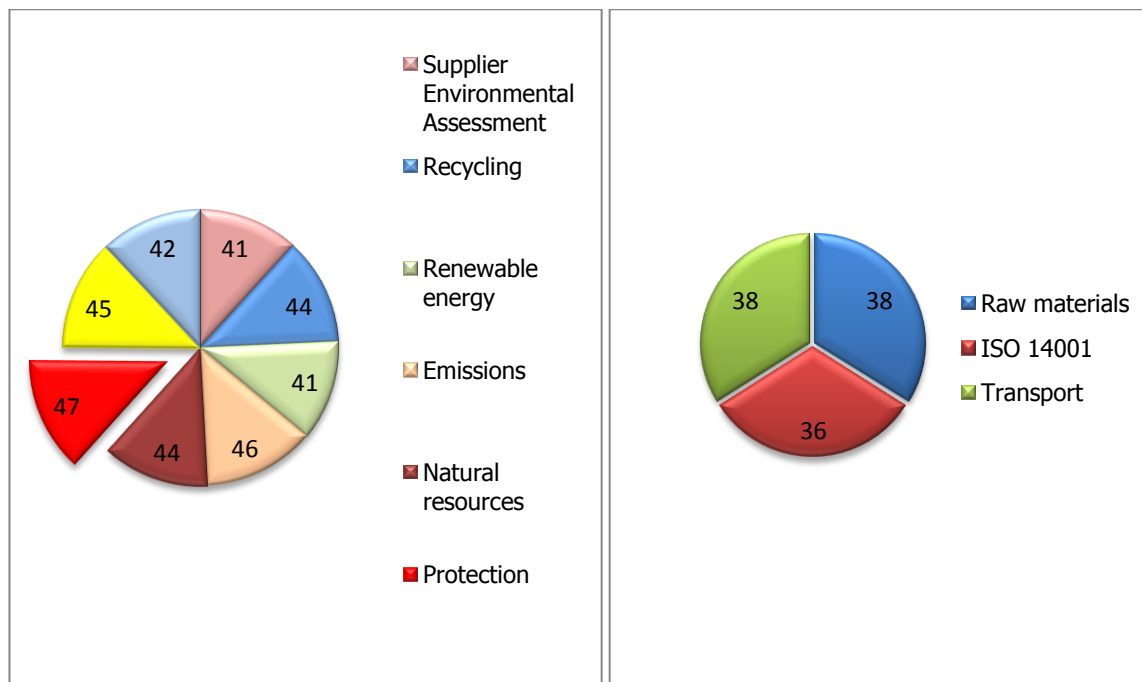
| Product and Service labeling |       |           |         |               |                    |
|------------------------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                              |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                        | No    | 16        | 32      | 32            | 32                 |
|                              | Yes   | 34        | 68      | 68            | 100                |
|                              | Total | 50        | 100     | 100           |                    |

| Customer Privacy |       |           |         |               |                    |
|------------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                  |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid            | No    | 31        | 62      | 62            | 62                 |
|                  | Yes   | <b>19</b> | 38      | 38            | 100                |
|                  | Total | 50        | 100     | 100           |                    |

Οι μεταβλητές Συμμόρφωση και Μάρκετινγκ παρουσιάζουν μεγάλη συχνότητα εμφάνισης στους απολογισμούς με βαθμό 48 και 42 αντίστοιχα. Από την άλλη η Υγεία και Ασφάλεια, η Πληροφόρηση και η Επισήμανση (ετικέτες) και η Προστασία Προσωπικών Δεδομένων είναι οι μεταβλητές με μικρότερη συχνότητα με βαθμούς 39, 34 και 19 αντίστοιχα.

## ◆ Environment

Η μεταβλητή Περιβάλλον όπως παρατηρείται παρακάτω έχει αναλυθεί σε πολλές μεταβλητές μιας και είναι σημαντικό κομμάτι σε έναν εταιρικό απολογισμό. Έτσι οι βαθμοί συχνότητας στις περισσότερες μεταβλητές εμφανίζονται αρκετά υψηλοί.



Σχήμα 4.5

Σχήμα 4.6

Σύμφωνα με τα παραπάνω σχήματα φαίνεται πως σχεδόν όλες οι υπομεταβλητές της μεταβλητής Περιβάλλον παρουσιάζουν αρκετά μεγάλη συχνότητα εμφάνισης στους απολογισμούς. Μάλιστα παρατηρούνται πως κάποιες μεταβλητές παρουσιάζουν ίδιους βαθμούς συχνότητας. Σύμφωνα με το σχήμα 4.5 παρουσιάζει το μεγαλύτερο βαθμό συχνότητας η μεταβλητή Προστασία και το μικρότερο το ISO 14001 με συχνότητα 36.

## ◆ Infrastructure

Οι υποδομές μιας κοινωνίας παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην εταιρική κοινωνική υπευθυνότητα και διαχωρίζονται σε μεταφορικές, κοινωνικές, περιβαλλοντικές υποδομές και υποδομές ενέργειας.

| Transport infrastructure |       |           |         |               |                    |
|--------------------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                          |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                    | No    | 17        | 34      | 34            | 34                 |
|                          | Yes   | 33        | 66      | 66            | 100                |
|                          | Total | 50        | 100     | 100           |                    |

| Social infrastructure |       |           |         |               |                    |
|-----------------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                 | No    | 9         | 18,0    | 18,0          | 18,0               |
|                       | Yes   | 41        | 82,0    | 82,0          | 100,0              |
|                       | Total | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

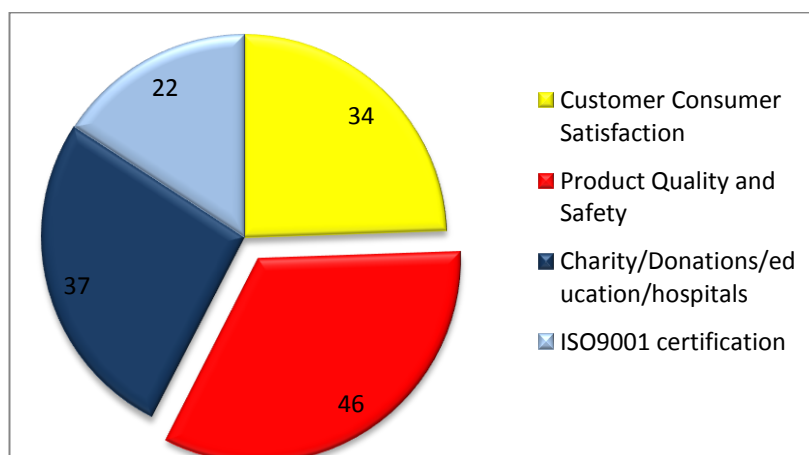
| Environmental infrastructure |       |           |         |               |                    |
|------------------------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                              |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                        | No    | 3         | 6       | 6             | 6                  |
|                              | Yes   | <b>47</b> | 94      | 94            | 100                |
|                              | Total | 50        | 10      | 100           |                    |

| Energy infrastructure |       |           |         |               |                    |
|-----------------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                 | No    | 3         | 6       | 6             | 6                  |
|                       | Yes   | <b>47</b> | 94      | 94            | 100                |
|                       | Total | 50        | 100     | 100           |                    |

Οι Υποδομές Ενέργειας και οι Υποδομές Περιβάλλοντος φαίνεται να έχουν το μεγαλύτερο βαθμό συχνότητας 47 και ακολουθούν οι μεταβλητές Υποδομές Μεταφορών και Κοινωνικές Υποδομές με μικρότερη συχνότητα 33 και 41 αντίστοιχα.

#### ◆ Stakeholders

Τα ενδιαφερόμενα μέρη αποτελούν σημαντικό κομμάτι των επιχειρήσεων για το λόγο ότι είναι εκείνοι που τις επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό. Αποτελούνται από τις κάτωθι μεταβλητές: Ποιότητα και Ασφάλεια Προϊόντων, Ικανοποίηση Καταναλωτών, Δωρεές και ISO 9001.



Σχήμα 4.7

Σύμφωνα με το σχήμα 4.7 η μεταβλήτη Ποιότητα και Ασφάλεια Προϊόντων είναι εκείνη με τη μεγαλύτερη συχνότητα με βαθμό 46 και ακολουθούν οι μεταβλητες Ικανοποίηση Καταναλωτών, Δωρεές και ISO 9001 με αρκετά μικρότερους βαθμούς συχνότητας 34, 22 και 37 αντίστοιχα.

#### 4.2 Ανάλυση Αποτελεσμάτων Συσχετίσεων:

Ύστερα από την ανάλυση του βαθμού συχνότητας εμφάνισης των μεταβλητών παρακάτω εξετάζεται, με τη βοήθεια του στατιστικού εργαλείου SPSS, σε ποιά μεταβλητή δίνουν τελικά μεγαλύτερη έμφαση οι εταιρίες στους απολογισμούς τους και σε ποιά τη λιγότερη. Ακολούθως εξετάζονται πόσες αναφορές της κάθε υποκατηγορίας των μεταβλητών πραγματοποιήθηκαν και σε πόσους απολογισμούς.

| Statistics |         |              |       |        |       |       |              |       |
|------------|---------|--------------|-------|--------|-------|-------|--------------|-------|
|            |         | Stake        | Envi  | Infra  | Labor | Human | Socie        | Prod  |
| N          | Valid   | 50           | 50    | 50     | 50    | 50    | 50           | 50    |
|            | Missing | 0            | 0     | 0      | 0     | 0     | 0            | 0     |
| Mean       |         | <b>,6950</b> | ,8400 | ,8400  | ,7333 | ,7571 | <b>,7950</b> | ,7280 |
| Median     |         | <b>,7500</b> | ,9091 | 1,0000 | ,8333 | ,8571 | <b>,7500</b> | ,8000 |

Πίνακας 4.2.1

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρείται πως οι Stakeholders παρουσιάζουν τη μικρότερη μέση τιμή και διάμεσο με 0,6950 και 0,7500 αντίστοιχα, άρα με μικρότερη στατιστική σημασία για τις εταιρίες σε αντίθεση με τις Υποδομές με μέση τιμή και διάμεσο 0,8400 και 1 αντίστοιχα.

| Labor Practices and Decent Work |       |           |         |               |                    |
|---------------------------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                 |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                           | ,00   | 1         | 2       | 2             | 2                  |
|                                 | ,17   | 1         | 2       | 2             | 4                  |
|                                 | ,33   | 5         | 10      | 10            | 14                 |
|                                 | ,50   | 5         | 10      | 10            | 24                 |
|                                 | ,67   | 11        | 22      | 22            | 46                 |
|                                 | ,83   | 12        | 24      | 24            | 70                 |
|                                 | 1     | 15        | 30      | 30            | 100                |
|                                 | Total | 50        | 100     | 100           |                    |

Πίνακας 4.2.2

Οι Πρακτικές Εργασίας αναλύθηκαν σε έξι λέξεις κλειδιά. Έτσι από τον παραπάνω πίνακα παρατηρήθηκε ότι δεν έγινε καμία αναφορά σε 1 μόνο απολογισμό, έγινε 1 αναφορά σε έναν απολογισμό, 2 αναφορές σε 5 απολογισμούς, άλλες 3 αναφορές σε άλλους 5 απολογισμούς. Ακολούθως 4 αναφορές σε 11 απολογισμούς, 5 αναφορές σε 12 απολογισμούς και τέλος και οι 6 λέξεις κλειδιά αναφέρθηκαν σε 15 απολογισμούς από τους 50 με αθροιστικό ποσοστό 100% μιας και πραγματοποιήθηκε αναφορά και των 6 υπομεταβλητών.

| Stakeholders |       |           |         |               |                    |
|--------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|              |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid        | ,00   | 2         | 4       | 4             | 4                  |
|              | ,25   | 8         | 16      | 16            | 20                 |
|              | ,50   | 7         | 14      | 14            | 34                 |
|              | ,75   | 15        | 30      | 30            | 64                 |
|              | 1     | 18        | 36      | 36            | 100                |
|              | Total | 50        | 100     | 100           |                    |

Πίνακας 4.2.3

Οι Stakeholders αποτελούνται στο σύνολο από 4 υπομεταβλητές. Έτσι, σύμφωνα με τον πίνακα 4.2.3 παρατηρείται πως δεν πραγματοποιήθηκε καμία αναφορά των υπομεταβλητών σε 2 απολογισμούς, 1 αναφορά σε 8 απολογισμούς, 2 αναφορές από τις 4 λέξεις κλειδιά σε 7 απολογισμούς, 3 αναφορές σε 15 απολογισμούς και οι 4 υπομεταβλητές αναφέρθηκαν σε 18 απολογισμούς.

| Environment |       |           |         |               |                    |
|-------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|             |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid       | ,18   | 2         | 4       | 4             | 4,0                |
|             | ,36   | 1         | 2       | 2             | 6,0                |
|             | ,45   | 1         | 2       | 2             | 8,0                |
|             | ,55   | 2         | 4       | 4             | 12,0               |
|             | ,64   | 2         | 4       | 4             | 16,0               |
|             | ,73   | 4         | 8       | 8             | 24,0               |
|             | ,82   | 8         | 16      | 16            | 40,0               |
|             | ,91   | 11        | 22      | 22            | 62,0               |
|             | 1,00  | 19        | 38      | 38            | 100,0              |
|             | Total | 50        | 100     | 100           |                    |

Πίνακας 4.2.4

Στη συνέχεια της ανάλυσης η μεταβλητή Περιβάλλον αποτελείται από 11 λέξεις κλειδιά, έτσι παρατηρώντας τον πίνακα 4.2.4, και οι 11 υπομεταβλητές αναφέρθηκαν σε 19 απολογισμούς, 10 αναφορές σε 11 απολογισμούς, 9 αναφορές σε 8 απολογισμούς, 8



αναφορές σε 4 απολογισμούς, 6 αναφορές σε 2 απολογισμούς, 5 αναφορές σε 1 απολογισμό, 4 αναφορές σε έναν απολογισμό και 2 αναφορές στους 2 απολογισμούς.

| Infrastructure |       |           |         |               |                    |
|----------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid          | ,00   | 2         | 4,0     | 4,0           | 4,0                |
|                | ,50   | 8         | 16,0    | 16,0          | 20,0               |
|                | ,75   | 8         | 16,0    | 16,0          | 36,0               |
|                | 1,00  | 32        | 64,0    | 64,0          | 100,0              |
|                | Total | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

Πίνακας 4.2.5

Οι Υποδομές αποτελούνται από 4 υποκατηγορίες. Και 4 λέξεις αναφέρθηκαν σε 32 απολογισμούς, 3 αναφορές έγιναν σε 8 απολογισμούς, 2 αναφορές σε άλλους 8 απολογισμούς και καμία αναφορά σε 2 απολογισμούς.

| Human Rights |       |           |         |               |                    |
|--------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|              |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid        | ,00   | 1         | 2       | 2             | 2                  |
|              | ,14   | 2         | 4       | 4             | 6                  |
|              | ,29   | 3         | 6       | 6             | 12                 |
|              | ,43   | 3         | 6       | 6             | 18                 |
|              | ,57   | 4         | 8       | 8             | 26                 |
|              | ,71   | 7         | 14      | 14            | 40                 |
|              | ,86   | 13        | 26      | 26            | 66                 |
|              | 1,00  | 17        | 34      | 34            | 100                |
|              | Total | 50        | 100     | 100           |                    |

Πίνακας 4.2.6

Τα Ανθρώπινα Δικαιώματα αποτελούνται από 7 λέξεις κλειδιά. Έτσι, καμία αναφορά των λέξεων κλειδιών πραγματοποιήθηκε σε 1 μόνο απολογισμό. Σε 2 απολογισμούς εμφανίστηκε 1 αναφορά, 2 αναφορές έγιναν σε 3 απολογισμούς. Ακολούθως, 3 αναφορές σε 3 απολογισμούς, 4 αναφορές σε 4 απολογισμούς, 5 αναφορές σε 7 απολογισμούς, 6 αναφορές σε 13 απολογισμούς και τέλος, και οι 7 υπομεταβλητές εμφανίστηκαν σε 17 απολογισμούς.

| Society |       |           |         |               |                    |
|---------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|         |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid   | ,00   | 1         | 2,0     | 2,0           | 2,0                |
|         | ,25   | 1         | 2,0     | 2,0           | 4,0                |
|         | ,50   | 8         | 16,0    | 16,0          | 20,0               |
|         | ,75   | 18        | 36,0    | 36,0          | 56,0               |
|         | 1,00  | 22        | 44,0    | 44,0          | 100,0              |
|         | Total | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

Πίνακας 4.2.7

Η μεταβλητή Κοινωνία αποτελείται από 4 λέξεις κλειδιά όπου και οι 4 αναφορές και των τεσσάρων λέξεων κλειδιών βρέθηκε σε 22 απολογισμούς. Πραγματοποιήθηκαν 3 αναφορές σε 18 απολογισμούς, λιγότερες αναφορές, μόνο 2 σε 8 απολογισμούς, 1 αναφορά σε 1 απολογισμό και καμία αναφορά σε άλλον 1 απολογισμό.

| Product Responsibility |       |           |         |               |                    |
|------------------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                        |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                  | ,00   | 1         | 2,0     | 2,0           | 2,0                |
|                        | ,20   | 2         | 4,0     | 4,0           | 6,0                |
|                        | ,40   | 6         | 12,0    | 12,0          | 18,0               |
|                        | ,60   | 12        | 24,0    | 24,0          | 42,0               |
|                        | ,80   | 13        | 26,0    | 26,0          | 68,0               |
|                        | 1,00  | 16        | 32,0    | 32,0          | 100,0              |
|                        | Total | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

Πίνακας 4.2.8

Η Ευθύνη των Προϊόντων αποτελείται από 5 υπομεταβλητές. Σύμφωνα με τον πίνακα 4.2.7 εμφανίστηκαν και οι 5 αναφορές σε 16 απολογισμούς, 4 αναφορές έγιναν σε 13 απολογισμούς, σε 12 απολογισμούς πραγματοποιήθηκαν 3 αναφορές, σε 6 απολογισμούς 2 αναφορές, 1 αναφορά σε 2 απολογισμούς και τέλος καμία αναφορά σε έναν απολογισμό.

### 4.3 Συσχετίσεις μεταξύ των Μεταβλητών:

Η μέθοδος της Συσχέτισης είναι μία από τις πιο κοινές και χρήσιμες στατιστικές μεθόδους. Περιγράφει το βαθμό συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών. Αποτελεί μια ποσοτική εκτίμηση της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών με αποτέλεσμα να περιμένε κάποιος μια θετική συσχέτιση. Ακολούθως οι συσχετίσεις είναι χρήσιμες επειδή μπορούν να αποδείξουν μια προγνωστική σχέση, η οποία μπορεί να αξιοποιηθεί στην πράξη.

Όπως αναφέρεται και παραπάνω η συσχέτιση εκφράζει το βαθμό της σύνδεσης ή συνύπαρξης μεταξύ των μεταβλητών γύρω από την τιμή -1 και +1. Η τιμή αυτή ονομάζεται συντελεστής συσχέτισης και συμβολίζεται με  $r$ .

- Ο θετικός συντελεστής συσχέτισης υποδυκνύει θετική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών,  $r \geq 1$  και
- Ο αρνητικός συντελεστής συσχέτισης υποδυκνύει αρνητική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών,  $r \leq -1$ .

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται οι συχνότητες και οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών με τις στατιστική μέθοδο Spearman.

| Correlations   |                               |                         | Stakeholders |
|----------------|-------------------------------|-------------------------|--------------|
| Spearman's rho | environmental                 | Correlation Coefficient | ,318*        |
|                |                               | Sig. (2-tailed)         | ,024         |
|                |                               | N                       | 50           |
|                | Infrastructure                | Correlation Coefficient | ,374**       |
|                |                               | Sig. (2-tailed)         | ,007         |
|                |                               | N                       | 50           |
|                | Labor Practices & Decent Work | Correlation Coefficient | ,271         |
|                |                               | Sig. (2-tailed)         | ,057         |
|                |                               | N                       | 50           |
|                | Human Rights                  | Correlation Coefficient | ,378**       |
|                |                               | Sig. (2-tailed)         | ,007         |
|                |                               | N                       | 50           |
|                | Society                       | Correlation Coefficient | ,124         |
|                |                               | Sig. (2-tailed)         | ,391         |
|                |                               | N                       | 50           |
|                | Product Responsibility        | Correlation Coefficient | ,296*        |

|  |  |                 |      |
|--|--|-----------------|------|
|  |  | Sig. (2-tailed) | ,037 |
|  |  | N               | 50   |

Πίνακας 4.3.1

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρείται μεγαλύτερη συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής Stakeholders και των μεταβλητών: υποδομές και ανθρώπινα δικαιώματα. Δεν παρατηρείται καμία σχέση μεταξύ της μεταβλητής Stakeholders και των μεταβλητών: κοινωνία και πρακτικές εργασίας.

| Correlations   |                        |                         |                               |
|----------------|------------------------|-------------------------|-------------------------------|
|                |                        |                         | Labor Practices & Decent Work |
| Spearman's rho | Stakeholders           | Correlation Coefficient | ,271                          |
|                |                        | Sig. (2-tailed)         | ,057                          |
|                |                        | N                       | 50                            |
|                | environmental          | Correlation Coefficient | ,419**                        |
|                |                        | Sig. (2-tailed)         | ,002                          |
|                |                        | N                       | 50                            |
|                | Infrastructure         | Correlation Coefficient | ,271                          |
|                |                        | Sig. (2-tailed)         | ,057                          |
|                |                        | N                       | 50                            |
|                | Human Rights           | Correlation Coefficient | ,637**                        |
|                |                        | Sig. (2-tailed)         | ,000                          |
|                |                        | N                       | 50                            |
|                | Society                | Correlation Coefficient | ,382**                        |
|                |                        | Sig. (2-tailed)         | ,006                          |
|                |                        | N                       | 50                            |
|                | Product Responsibility | Correlation Coefficient | ,314*                         |
|                |                        | Sig. (2-tailed)         | ,026                          |
|                |                        | N                       | 50                            |

Πίνακας 4.3.2

Η συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής πρακτικές εργασίας με τις μεταβλητές: περιβάλλον, ανθρώπινα δικαιώματα, κοινωνία είναι αρκετά μεγάλη. Ενώ δεν υπάρχει καμία σχέση μεταξύ της μεταβλητής πρακτικές εργασίας και των μεταβλητών: Stakeholders, υποδομές.

| Correlations   |                               |                         |              |
|----------------|-------------------------------|-------------------------|--------------|
|                |                               |                         | Human Rights |
| Spearman's rho | Stakeholders                  | Correlation Coefficient | ,378**       |
|                |                               | Sig. (2-tailed)         | ,007         |
|                |                               | N                       | 50           |
|                | environmental                 | Correlation Coefficient | ,586**       |
|                |                               | Sig. (2-tailed)         | ,000         |
|                |                               | N                       | 50           |
|                | Infrastructure                | Correlation Coefficient | ,534**       |
|                |                               | Sig. (2-tailed)         | ,000         |
|                |                               | N                       | 50           |
|                | Labor Practices & Decent Work | Correlation Coefficient | ,637**       |
|                |                               | Sig. (2-tailed)         | ,000         |
|                |                               | N                       | 50           |
|                | Society                       | Correlation Coefficient | ,517**       |
|                |                               | Sig. (2-tailed)         | ,000         |
|                |                               | N                       | 50           |
|                | Product Responsibility        | Correlation Coefficient | ,487**       |
|                |                               | Sig. (2-tailed)         | ,000         |
|                |                               | N                       | 50           |

Πίνακας 4.3.3

Στον πίνακα με κύρια μεταβλητή τα ανθρώπινα δικαιώματα, υπάρχει σημαντικός βαθμός συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών Stakeholders, περιβάλλον, υποδομές, πρακτικές εργασίας, κοινωνία και ευθύνη των προϊόντων.

| Correlations   |                               |                         |             |
|----------------|-------------------------------|-------------------------|-------------|
|                |                               |                         | environment |
| Spearman's rho | Stakeholders                  | Correlation Coefficient | ,318*       |
|                |                               | Sig. (2-tailed)         | ,024        |
|                |                               | N                       | 50          |
|                | Infrastructure                | Correlation Coefficient | ,489**      |
|                |                               | Sig. (2-tailed)         | ,000        |
|                |                               | N                       | 50          |
|                | Labor Practices & Decent Work | Correlation Coefficient | ,419**      |
|                |                               | Sig. (2-tailed)         | ,002        |
|                |                               | N                       | 50          |
|                | Human Rights                  | Correlation Coefficient | ,586**      |
|                |                               | Sig. (2-tailed)         | ,000        |
|                |                               | N                       | 50          |
|                | Society                       | Correlation Coefficient | ,558**      |
|                |                               | Sig. (2-tailed)         | ,000        |
|                |                               | N                       | 50          |
|                | Product Responsibility        | Correlation Coefficient | ,482**      |
|                |                               | Sig. (2-tailed)         | ,000        |
|                |                               | N                       | 50          |

Πίνακας 4.3.4

Στον παραπάνω πίνακα εμφανίζεται μεγάλη συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής περιβάλλον και των μεταβλητών: Stakeholders, υποδομές, πρακτικές εργασίας, κοινωνία και ευθύνη των προϊόντων.

| Correlations   |                               |                         |                |
|----------------|-------------------------------|-------------------------|----------------|
|                |                               |                         | Infrastructure |
| Spearman's rho | Stakeholders                  | Correlation Coefficient | ,374**         |
|                |                               | Sig. (2-tailed)         | ,007           |
|                |                               | N                       | 50             |
|                | environmental                 | Correlation Coefficient | ,489**         |
|                |                               | Sig. (2-tailed)         | ,000           |
|                |                               | N                       | 50             |
|                | Labor Practices & Decent Work | Correlation Coefficient | ,271           |
|                |                               | Sig. (2-tailed)         | ,057           |
|                |                               | N                       | 50             |
|                | Human Rights                  | Correlation Coefficient | ,534**         |
|                |                               | Sig. (2-tailed)         | ,000           |
|                |                               | N                       | 50             |
|                | Society                       | Correlation Coefficient | ,474**         |

|  |                        |                         |        |
|--|------------------------|-------------------------|--------|
|  |                        | Sig. (2-tailed)         | ,001   |
|  |                        | N                       | 50     |
|  | Product Responsibility | Correlation Coefficient | ,612** |
|  |                        | Sig. (2-tailed)         | ,000   |
|  |                        | N                       | 50     |

Πίνακας 4.3.5

Τέλος, παρατηρείται μεγάλη συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής υποδομές και των μεταβλητών περιβάλλον, ανθρώπινα δικαιώματα, κοινωνία, ευθύνη προϊόντων και καμία συσχέτιση της μεταβλητής αυτής με τις πρακτικές εργασίας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην ανάλυση της παραπάνω έρευνας χρησιμοποιήθηκε η Ανάλυση Περιεχομένου σαν μέθοδος για τη μελέτη των Εταιρικών Απολογισμών. Οι απολογισμοί των εταιριών που εντάχθηκαν στη μελέτη δραστηριοποιούνται σε διάφορους κλάδους (Πίνακας 1, Παράρτημα). Οι απολογισμοί είναι ένα μέσο με το οποίο οι επιχειρήσεις λογοδοτούν για πράξεις ή ενέργειες για τις οποίες είναι υπεύθυνες. Οι επιχειρήσεις έχουν στη διάθεση τους διάφορα εργαλεία, σύμφωνα με τα οποία μπορούν να αναπτύξουν και να εκδώσουν τους απολογισμούς, ένα από αυτά είναι το GRI.

Ολοκληρώνοντας την παρούσα εργασία και έχοντας μελετήσει διεξοδικά τα ζητήματα που πραγματεύτηκε μπορούμε να εξάγουμε κάποια συμπεράσματα για τις συχνότητες των μεταβλητών που βρίσκονται στο παραπάνω κεφάλαιο (λέξεις κλειδιά) αλλά και κάποια συμπεράσματα για τις συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών, ύστερα από την ανάλυση η οποία πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του SPSS.

### 5.1 Πρακτικές Εργασίας:

Η υγιεινή και ασφάλεια στην εργασία είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι τόσο για τους εργαζόμενους όσο και για τους ίδιους τους εργοδότες. Η μεταβλητή αυτή αποτελείται από τις παρακάτω λέξεις κλειδιά: «επαγγελματική υγεία και σφάλεια», «Εκπαίδευση και κατάρτιση», «αξιολόγηση προμηθευτών σε θέματα εργασίας», «διαφορετικότητα και ίσες ευκαιρίες» «ίση αμοιβή σε γυναίκες και άνδρες» και τέλος «μηχανισμοί Παραπόνων». Τέλος, οι απολογισμοί έδειξαν συνολικά ότι αρκετά αυξημένο ποσοστό φαίνεται να υπάρχει στις μεταβλητές: ασφάλεια και υγιεινή, επαγγελματική κατάρτιση και εκπαίδευση, στη διαφορετικότητα και στις ίσες ευκαιρίες. Στις τρεις αυτές μεταβλητές το ποσοστό συχνότητας στους απολογισμούς είναι 62.5%, 65.6% και 71.9% αντίστοιχα σε σχέση με τις υπόλοιπες τρεις μεταβλητές όπου το ποσοστό συχνότητας είναι αρκετά πιο χαμηλό. Σύμφωνα με τα όσα ειπώθηκα θα διατυπωθούν τα παρακάτω συμπεράσματα.



### 5.1.1 Επαγγελματική Υγεία και Ασφάλεια:

Οι εταιρίες στις οποίες πραγματοποιήθηκε ανάλυση περιεχομένου προέρχονται από τον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας (Wind, Vodafone, Otecosmote), από τον κλάδο των κατασκευαστικών (Titan), μεγάλα σούπερ μάρκετ όπως ο ΑΒ Βασιλόπουλος, Μαρινόπουλος αλλά και μεγάλες εταιρίες, οι οποίες δραστηριοποιούνται και στο εξωτερικό όπως η Uniliver και η P&G. Με το βαθμό συχνότητας 40 μπορεί κάποιος να καταλήξει στο γεγονός πως οι Ελληνικές εταιρίες δείχνουν να νοιάζονται και να ενδιαφέρονται για την υγεία και την ευημερία των εργαζομένων τους εφαρμόζοντας και υιοθετώντας πρότυπα και πολιτικές που αφορούν το κομμάτι αυτό.

Είναι ευρέως γνωστό ότι οι περισσότεροι ενήλικες περνάνε το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου τους στο εργασιακό τους περιβάλλον. Το εργασιακό περιβάλλον αλλά και η φύση της εργασίας από μόνη της, επηρεάζουν σημαντικά την υγεία των εργαζομένων (Jain, Ruplambu, Amponsah-Tawiah and Andreou, 2012 *et al.*, Marmot and Wilkinson, 2006). Σύμφωνα με έρευνες εκτιμάτε ότι πάνω από 2,3 δισεκατομμύρια άνθρωποι πεθαίνουν ή τραυματίζονται σοβαρά (ILO, 2011) από ατυχήματα εν ώρα εργασίας ή ασθένειας. Για την αντιμετώπιση των παραπάνω ζητημάτων έχουν αναπτυχθεί και εφαρμοστεί πολιτικές και προσεγγίσεις από διάφορους φορείς σε διεθνή, εθνικό και επιχειρησιακό επίπεδο για την προώθηση της επαγγελματικής ασφάλειας και υγείας (Occupational Health and Safety).

Οι πολιτικές και οι προσεγγίσεις που σχετίζονται με τη διαχείριση των εργαζομένων για την υγεία και την ευημερία περιλαμβάνουν ρυθμιστικά πρότυπα και νομικές διατάξεις, εθνικές νομοθετήσεις και συμβάσεις. Οι νομικές διατάξεις έχουν δημιουργηθεί από αναγνωρισμένους και διεθνείς οργανισμούς, οι οποίοι μπορούν να πάρουν τη μορφή συμβουλευτικής εταιρίας, κοινωνικών εταίρων και συνεργατών (Lekka et al., 2011). Όσον αφορά το επίπεδο των εταιριών, είναι γενικώς κατανοητό και αποδεκτό από όλους τους Stakeholders ότι οι εργαζόμενοι μοιράζονται την ευθύνη ενός υγιούς και ασφαλούς εργασιακού χώρου. Ακολούθως, η υγεία και η ασφάλεια στην εργασία θεωρούνται θεμελιώδη δικαιώματα και ζωτικά στοιχεία μιας «αξιοπρεπής εργασίας» (Jain, Ruplambu, Amponsah-Tawiah and Andreou, 2012 *et al.*, Marmot and Wilkinson, 2006). Η εργασιακή ασφάλεια και υγεία των εργαζομένων είναι βασικό συστατικό της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και γι'αυτό οι εταιρίες γνωρίζουν ότι είναι καθήκον τους να προστατεύουν τους υπαλλήλους τους από τυχόν ατυχήματα, να

υιοθετούν και να εφαρμόζουν τις πολιτικές υγιεινής και ασφάλειας και όχι μόνο να δείχνουν «καλοί» ως προς το κοινωνικό σύνολο αλλά να είναι πραγματικά (EU-OSHA, 2004). Τέλος, μία από τις βασικές προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο τομέας της Υγιεινής και Ασφάλειας στην εργασία στον 21<sup>ο</sup> αιώνα είναι η προστασία της υγείας και της ασφάλειας των εργαζομένων σε μια παγκόσμια οικονομία που χαρακτηρίζεται από ένα βίαιο ανταγωνισμό για τη μείωση του κόστους παραγωγής και τη σημαντική μείωση της πρόωθησης και της εφαρμογής των κυβερνητικών κανονισμών στο χώρο εργασίας (Brown, 2005). Παρ' όλα αυτά η παρούσα παγκόσμια αλλαγή επηρεάζει μεγάλο μέρος του πληθυσμού και όλες τις πτυχές της ζωής τους και κυρίως τον κύκλο εργασίας. Η πρόοδος στην επίτευξη της εφαρμογής της Υγιεινής και Ασφάλειας στην εργασία στις εκβιομηχανισμένες χώρες ήταν οδυνηρά αργή (Jain, Ruplambu, Amponsah-Tawiah and Andreou, 2012 *et al.*, Marmot and Wilkinson, 2006).

### 5.1.2 Εκπαίδευση και Κατάρτιση:

Με βαθμό συχνότητας 42 δείχνει πως οι εταιρίες γνωρίζουν πολύ καλά ότι για να είναι αποτελεσματικές, θα πρέπει να εκπαιδεύουν το προσωπικό τους αλλά και οι εργαζόμενοι να αποδεχτούν και να γνωρίζουν εξ ολοκλήρου τις πολιτικές που εφαρμόζουν οι εταιρίες τους. Για να γίνει αυτό, οι εταιρείες συμμετέχουν σε μια ποικιλία δραστηριοτήτων, ιδίως στην εκπαίδευση, για να βοηθήσουν τους εργαζόμενους τους να κατανοήσουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των θέσεων εργασίας τους και να υποστηρίξουν τις προσπάθειές τους ώστε να υπάρξουν θετικές αλλαγές. Ορισμένες εταιρείες προχωρούν περισσότερο, βοηθώντας τους εργαζόμενους να γίνουν πιο φιλικοί προς το περιβάλλον στην καθημερινότητα τους, βοηθώντας τους να οικοδομήσουν μια πραγματική περιβαλλοντική ηθική. Εκτός από την εκπαίδευση, πολλές εταιρείες δημιουργούν κίνητρα, ανταμοιβές και προγράμματα αναγνώρισης για τους υπαλλήλους που επιδεικνύουν την περιβαλλοντική τους δέσμευση (Reyes and Twose, 2002). Επίσης, οι εταιρίες οργανώνουν επιμορφωτικά σεμινάρια για τους υπαλλήλους τους ώστε να αναπτύξουν τις δεξιότητές τους αλλά και να μαθαίνουν τις τυχόν εξελίξεις των εταιριών τους. Έτσι στο κομμάτι της εκπαίδευσης αλλά και της επαγγελματικής κατάρτισης φαίνεται πως οι εταιρίες επενδύουν στους εργαζόμενους τους τόσο σε επίπεδο δεξιοτήτων αλλά και θεμάτων εταιρικής ευθύνης.

### 5.1.3 Διαφορετικότητα και Ίσες Ευκαιρίες:

Έχοντας ένα ποικιλόμορφο εργατικό δυναμικό σημαίνει ότι ο οργανισμός μπορεί να προσφέρει ένα ευρύ φάσμα ιδεών, δεξιοτήτων, νέους πόρους και ενέργεια για την επιχείρηση δίνοντας της ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Έτσι μπορεί να υπάρξει μια μεγάλη πηγή ταλέντων που θα είναι στη διάθεση του οργανισμού και η οποία θα προσφέρει τη βελτίωση της παραγωγικότητας και θα επεκτείνει την επιχείρηση σε μια ευρύτερη αγορά.

Μερικά από τα βασικά πλεονεκτήματα της «διαχείρισης της πολυμορφίας» (δηλαδή ενθαρρύνοντας ενεργά την αναζήτηση ενός πολύμορφου εργατικού δυναμικού) περιλαμβάνουν:

- Μπορεί να αξιοποιηθεί η γνώση των διαφόρων περιοχών της κοινότητας,
- Μπορεί να επιτευχθεί η καλύτερη κατανόηση των τμημάτων της αγοράς και της συμπεριφοράς των καταναλωτών,
- Μέσω της επιλογής μπορεί ένας υπάλληλος να γίνει εργοδότης,
- Θα διατηρηθεί μια ευρύτερη «δεξαμενή» ταλέντων κατά την πρόσληψη,
- Θα υπάρχει μια πιο «ισορροπημένη» εκπρόσωπος του εργατικού δυναμικού.

Ακολούθως και το προσωπικό θα έχει θα επωφεληθεί μιάς και θα εκτιμά, θα καταλαβαίνει και θα σέβεται τη διαφορετικότητα. Οι αντικρουόμενες απόψεις οι οποίες σίγουρα θα εμφανιστούν θα πρέπει να ενθαρρυνθούν, διότι θα οδηγήσουν στη βελτίωση της παραγωγικότητας της ομάδας και στην επιτυχία. Επίσης, οι εργαζόμενοι θα είναι πιο αφοσιωμένοι στην εργασία τους αλλά θα έχουν και κίνητρο. Όλες οι εργασίες θα πραγματοποιούνται σε ένα ζωντανό και χωρίς αποκλεισμούς περιβάλλον. Πηγή: (<http://marshallelearning.com/blog/understanding-equality-and-diversity-in-the-workplace/>).

Σύμφωνα με τους Bajawa και Woodal (2006) θεωρούν ότι η ποικιλομορφία και οι ίσες ευκαιρίες σε έναν οργανισμό μπορούν πολύ συχνά να χαρακτηριστούν ως επιφανειακοί. Οι ίσες ευκαιρίες και η ποικιλομορφία μεταξύ των υπαλλήλων ενθαρρύνουν τους εργοδότες να αναγνωρίσουν τις διαφορές μεταξύ των εργαζομένων, να αποπολιτικοποιήσουν τις κοινωνικές σχέσεις και τους στόχους της ισότητας μέσα σε ένα χρηστικό μοντέλο αγοράς (J. Squires, 2008).

#### Αποδέχοντας τη Διαφορετικότητα (Embracing Diversity):

- Συμπεριλαμβάνοντας όλα τα μέλη του εργατικού δυναμικού,
- Στοχεύοντας σε ένα περιβάλλον το οποίο μεγιστοποιεί το δυναμικό όλων των υπαλλήλων με σεβασμό στη διαφορετικότητα και στις διαπροσωπικές σχέσεις,
- Η επιχειρηματική ανάγκη καθορίζει τις τάσεις του εργατικού δυναμικού,
- Ευρύτερο από την εθνικότητα, την φυλή και το φύλο.

#### Ίσες ευκαιρίες μεταξύ των εργαζομένων (Equal Employment Opportunity):

- Εξάλειψη των διακρίσεων στις πολιτικές και πρακτικές που ακολουθεί το ανθρώπινο δυναμικό,
- Παρέχει ισάξια πρόσβαση και ευκαιρία-κανένας δεν εξαιρείται από οποιαδήποτε συμμετοχή

#### Καταφατική Πράξη (Affirmative Action):

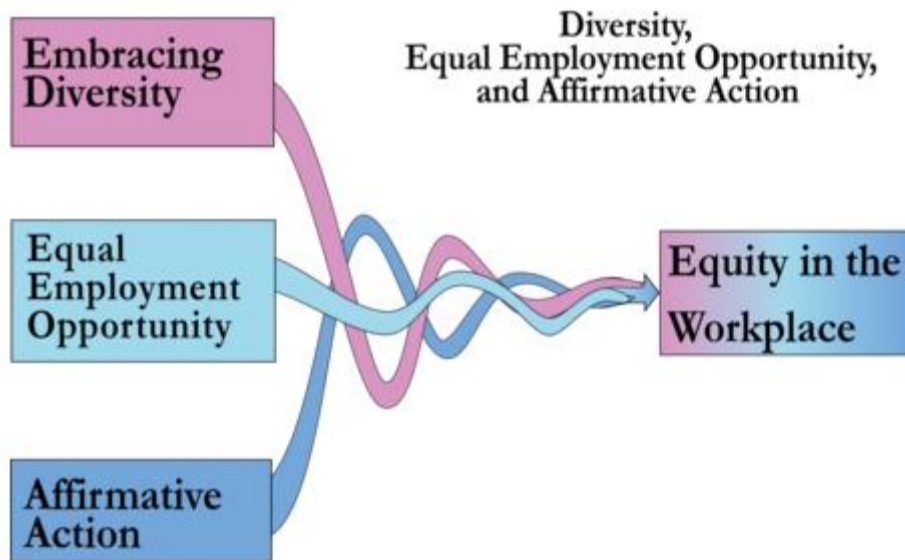
- Στοχεύουν στην προσέγγιση της ανεκμετάλεπτης ομάδας
- Βοηθά στην πρόληψη των διακρίσεων
- Υπολογίζει τις προσπάθειες μέσω των θετικών δράσεων για την προστασία των γυναικών και της μειονότητας.

Και οι τρεις παραπάνω πράξεις οδηγούν στην Ισότητα στον Χώρο εργασίας (Equity in the Workplace) και η οποία οδηγεί με τη σειρά της στα παρακάτω:

- Η διαφορετικότητα αυξάνει την παραγωγικότητα
- Ένα πιο δίκαιο και εύκολα προσβάσιμο εργασιακό περιβάλλον
- Περιβάλλον στο οποίο όλοι οι εργαζόμενοι είναι ισάξιοι
- Ένας χώρος εργασίας στον οποίο δεν υπάρχουν διακρίσεις
- Ισότιμοι όροι ανταγωνισμού για την επιτυχία του κάθε υπαλλήλου (Berkeley, 2015). (Σχήμα 5.1)

Συμπεριλαμβάνοντας όλα τα παραπάνω, παρατηρείται πόσο σημαντικό κομμάτι είναι για μια εταιρία η Διαφορετικότητα και οι Ίσες Ευκαιρίες μεταξύ των εργαζομένων. Σύμφωνα με το παραπάνω οι Ελληνικές εταιρίες δίνουν μεγάλη σημασία τόσο στη διαφορετικότητα όσο και στις ίσες ευκαιρίες μεταξύ των εργαζομένων, χρησιμοποιώντας πρακτικές αλλά και πολιτικές οι οποίες δεν ξεχωρίζουν κανέναν εργαζόμενο.

Δημιουργούν ένα ισάξιο εργασιακό περιβάλλον δίνοντας ευκαιρίες σε όλους τους υπαλλήλους τους που αξίζουν να εξελιχθούν μέσα στην εταιρία τους. Μάλιστα πολλές από τις εταιρίες που ασχολούνται με το θέμα αυτό είναι κατασκευαστικές αλλά και οι εταιρίες κινητής τηλεφωνίας οι οποίες στο σύνολο τους είναι και πολυεθνικές.



Σχήμα 5.1: Staff EEO compliance, University of California, Berkeley, 1999, (revised 2015)

#### 5.1.4 Ίση Αμοιβή μεταξύ Γυναικών και Ανδρών:

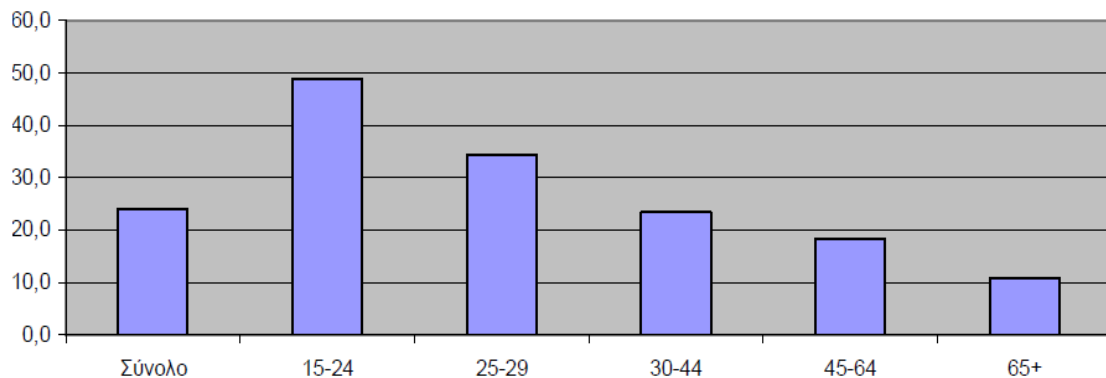
Συνεχίζοντας την ανάλυση όσον αφορά τις πρακτικές εργασίας και της αξιοπρεπής εργασίας, εμφανίζεται μια ακόμη πολύ σημαντική μεταβλητή η οποία αφορά την ίση αμοιβή μεταξύ των ανδρών και των γυναικών. Παρατηρείται πως οι επιχειρήσεις αναφέρουν με συχνότητα 25 τη μεταβλητή “Equal Remuneration For Men and Women” και οι υπόλοιπες 25 δεν την αναφέρουν. Σε αυτό το σημείο θα μπορούσαμε να συμπεράνουμε πως οι Ελληνικές επιχειρήσεις στο σύνολο δεν δίνουν μεγάλη βάση όσον αφορά τους ίσους μισθούς μεταξύ των γυναικών και ανδρών εργαζομένων τους. Καταλήγουμε στο λεγόμενο Χάσμα των αποδοχών (Gender Pay Gap). Το Χάσμα των Αποδοχών (GPG) οδηγεί στο συμπέρασμα πως σήμερα επικρατεί η μη ισότιμη μεταχείριση στον εργασιακό χώρο. Είναι γεγονός πως γυναίκες, οι οποίες βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο γνώσεων και ικανοτήτων με τους άνδρες, δεν καταλαμβάνουν τις ίδιες θέσεις εργασίας αλλά ούτε και τις ίδιες χρηματικές αποδοχές.

Το γυναικείο φύλο κυριαρχεί στις χαμηλά αμοιβόμενες και μικρής εξειδίκευσης εργασίες, σε αντίθεση με τους άνδρες οι οποίοι βρίσκονται στο μεγαλύτερο ποσοστό. Το θέμα που προκύπτει είναι ότι παρόλο που όλο και περισσότερες γυναίκες εργάζονται, συνεχίζουν να εργάζονται περισσότερες ώρες αλλά και να προσλαμβάνονται σε χειρότερες και χαμηλόμισθες θέσεις (Αραβιδου, 2006). Χαρακτηριστικός είναι ο παρακάτω πίνακας, σύμφωνα με την Έρευνα Απασχόλησης Εργατικού Δυναμικού όπου το ποσοστό ανεργίας των γυναικών (28,1%) είναι σημαντικά υψηλότερο από των ανδρών (20,7%). Το υψηλότερο ποσοστό ανεργίας παρατηρείται στους νέους ηλικίας 15-24 ετών (48,8%), το οποίο στις νέες γυναίκες φθάνει στο 54,5% (Πίνακας 5.1, Πίνακας 5.2).

| Ηλικία | Γ' τρίμηνο |         |        |         |         |        |
|--------|------------|---------|--------|---------|---------|--------|
|        | 2014       |         |        | 2015    |         |        |
|        | Άρρενες    | Θήλειες | Σύνολο | Άρρενες | Θήλειες | Σύνολο |
| Σύνολο | 22,6       | 29,2    | 25,5   | 20,7    | 28,1    | 24,0   |
| 15-24  | 43,3       | 56,6    | 49,5   | 43,7    | 54,5    | 48,8   |
| 25-29  | 37,0       | 42,6    | 39,7   | 30,5    | 38,8    | 34,3   |
| 30-44  | 21,5       | 28,6    | 24,7   | 19,3    | 28,2    | 23,4   |
| 45-64  | 16,9       | 20,6    | 18,5   | 16,7    | 20,8    | 18,4   |
| 65+    | 11,0       | 5,4     | 9,3    | 11,9    | 9,2     | 10,8   |

Πίνακας 5.1: Ανεργία (%) κατά φύλο και επίπεδο εκπαίδευσης

Πηγή: <http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SJO01/->



Πίνακας 5.2: Ανεργία (%) κατά ομάδες ηλικιών- Γ' τρίμηνο 2015

Πηγή: <http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SJO01/->

Επίσης, η κατανομή της ανεργίας, λαμβάνοντας υπόψη το επίπεδο εκπαίδευσης, έχει ως εξής: το υψηλότερο ποσοστό ανεργίας παρατηρείται σε όσους δεν έχουν πάει καθόλου σχολείο (46,9%). Τα χαμηλότερα ποσοστά παρατηρούνται σε όσους έχουν διδακτορικό ή μεταπτυχιακό (13,2%) τίτλο σπουδών και στους πτυχιούχους της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (20,0%) (Πίνακας 5.3).

| Επίπεδο εκπαίδευσης                                     | Γ' τρίμηνο |        |        |         |        |        |
|---|------------|--------|--------|---------|--------|--------|
|   | 2014       |        |        | 2015    |        |        |
|   | Άρρενες    | Θήλεις | Σύνολο | Άρρενες | Θήλεις | Σύνολο |
| Σύνολο  | 22,6       | 29,2   | 25,5   | 20,7    | 28,1   | 24,0   |
| Διδακτορικό ή μεταπτυχιακό                              | 9,4        | 16,4   | 12,7   | 8,7     | 18,5   | 13,2   |
| Τριτοβάθμια Εκπαίδευση                                  | 16,5       | 24,2   | 20,6   | 15,5    | 23,6   | 20,0   |
| Πτυχίο Ανώτερης Τεχνολογικής Επαγγελματικής Εκπαίδευσης | 22,6       | 31,4   | 26,9   | 21,3    | 29,2   | 25,2   |
| Απολυτήριο Μέσης Εκπαίδευσης                            | 23,9       | 34,0   | 28,0   | 21,2    | 32,0   | 25,5   |
| Απολυτήριο Τριτάξιας Μέσης Εκπαίδευσης                  | 27,4       | 30,9   | 28,6   | 24,0    | 32,7   | 27,1   |
| Απολυτήριο Δημοτικού                                    | 24,0       | 24,5   | 24,2   | 23,6    | 22,8   | 23,3   |
| Μερικές τάξεις Δημοτικού                                | 34,1       | 36,2   | 34,8   | 29,0    | 41,4   | 33,3   |
| Δεν πήγε καθόλου σχολείο                                | 30,2       | 38,5   | 33,0   | 40,9    | 53,6   | 46,9   |

Πίνακας 5.3: Ανεργία (%), κατά φύλλο και ομάδες ηλικιών

Πηγή: [http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SJO01/-](http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SJO01/)

Τέλος, συμπεριλαμβάνοντας όλα τα παραπάνω, ξεκινώντας από τη συχνότητα των μεταβλητών μέχρι και τα πινακάκια τα οποία συλλέχθηκαν από την έρευνα απασχόλησης εργατικού δυναμικού, συμπεραίνεται ότι δεν ισχύει η ισότητα των αμοιβών μεταξύ ανδρών και γυναικών στην αγορά εργασίας. Αντιθέτως η διαφορά στις αμοιβές αγγίζει και το διπλάσιο (Αραβίδου, 2006).

### 5.1.5 Μηχανισμοί Παραπόνων:

Οι μηχανισμοί παραπόνων συνδέονται με την αναφορά συνέπειας των εργαζομένων αλλά και της κοινωνίας. Γενικά, οι μηχανισμοί αυτοί από μόνοι τους είναι

εξελιγμένοι σε πολύ μικρό βαθμό και πολλές φορές δεν υπάρχουν στις εταιρίες. Οι εταιρίες θεωρούν πως οι μηχανισμοί αυτοί αναφέρονται στη δυσαρέσκεια που μπορεί να προκύψει από τους υπαλλήλους τους ή από την κοινωνία αλλά στην πραγματικότητα δεν είναι αυτό. Οι μηχανισμοί αυτοί προορίζονται ώστε να διαχειριστούν, στη συγκεκριμένη περίπτωση, τα παράπονα που αφορούν τις πρακτικές εργασίας και της αξιοπρεπής δουλειάς από τον τοπικό πληθυσμό. (Umlas, 2009). Αυτό σημαίνει πως οι εταιρίες δίνουν μεγάλη βάση στους μηχανισμούς αυτούς και λαμβάνουν σοβαρά υπόψιν τις απόψεις της τοπικής κοινωνίας, δίνοντας την ευκαιρία στους άμεσα εμπλεκόμενους με την εταιρία να βοηθήσουν ώστε να επιλυθούν τυχόν προβλήματα.

## 5.2 Ανθρώπινα Δικαιώματα:

Έχει δημιουργηθεί μία αυξανόμενη παγκόσμια συναίνεση ότι οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις έχουν την ευθύνη να σέβονται τα ανθρώπινα δικαιώματα. Το διεθνές νομικό πλαίσιο για τα δικαιώματα του ανθρώπου αποτελείται από διάφορες νομοθεσίες, οι οποίες αποτελούνται από συνθήκες, συμβάσεις, δηλώσεις και άλλα μέσα. Ο ακρογωνιαίος λίθος των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων είναι τα Ηνωμένα Έθνη (ΟΗΕ) Διεθνής Διακήρυξη των Δικαιωμάτων, η οποία αποτελείται από τρεις πράξεις:

- 'Οικουμενική Διακήρυξη των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου », 1948
- Διεθνές Σύμφωνο για τα Ατομικά και Πολιτικά Δικαιώματα, 1966
- Διεθνές Σύμφωνο για τα Οικονομικά, Κοινωνικά και Πολιτιστικά Δικαιώματα, 1966.

Πηγή: <https://g4.globalreporting.org/specific-standard-disclosures/social/humanv rights/Pages/default.aspx>

Οι εταιρικοί απολογισμοί περιέχουν τις μεταβλητές αυτές και τις αναφέρουν στο σύνολο τους με μεγάλη συχνότητα. Τα Ανθρώπινα Δικαιώματα είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι όσον αφορά τις εταιρίες, τους εργαζομένους αλλά και τους άμεσα εμπλεκόμενους με αυτές. Η μη τήρηση των βασικών κανόνων που διέπουν τα ανθρώπινα δικαιώματα μπορεί να οδηγήσει στη δυσφήμιση της εταιρίας αλλά και την κατάρρευση της ίδιας της κοινωνίας, η οποία εμπλέκεται με την αντίστοιχη εταιρία.



### 5.2.1 Μη Διάκριση:

Η μεταβλητή «μη-διάκριση» ανάμεσα στο ανδρικό και γυναικείο φύλο παρατηρείται πως έχει μεγάλο βαθμό συχνότητα εμφάνισης στους απολογισμούς που σημαίνει πως οι περισσότερες εταιρίες δίνουν μεγάλη έμφαση στα δικαιώματα μεταξύ των εργαζομένων τους, είτε είναι άνδρες είτε είναι γυναίκες, τα οποία διακιώματα θεωρούνται αυτονόητο πως είναι ίσα. Οι εταιρίες αυτές είναι στο σύνολο πολυεθνικές. Οι πολυεθνικές εταιρίες στηρίζονται σε πολιτικές και πρακτικές του εξωτερικού και λαμβάνουν πολύ σοβαρά υπόψιν θέματα ανθρωπίνων δικαιωμάτων και κυρίως θέματα που αφορούν τα δύο φύλλα. Είναι ευρέως γνωστό πως ακόμη και στον 21<sup>ο</sup> αιώνα γίνονται διακρίσεις ανάμεσα στους άνδρες και στις γυναίκες όπως ανφέρθηκε και στην προηγούμενη κατηγορία μεταβλητών (Ιση αμοιβή). Υπάρχουν ακόμη πολλά στερεότυπα είτε αυτά αφορούν θέματα εργασιακού περιεχομένου είτε θέματα καθημερινά. Τα εργασιακά θέματα είναι ένα μεγάλο κομμάτι όσον αφορά τα ανθρώπινα δικαιώματα διότι ακόμη και σήμερα υπάρχουν στερεότυπα όσον αφορά τα μισθολογικά επίπεδα αλλά και τις προαγωγές. Σαφώς και υπάρχουν γυναίκες σε υψηλόβαθμες θέσεις αλλά στο σύνολο ηγούνται άνδρες.

Έτσι, η μη-διάκριση δεν αναφέρεται στις διακρίσεις ανάμεσα στα δύο φύλα αλλά αφορά και στις διακρίσεις που γίνονται στο χρώμα, την φυλή ή την καταγωγή των ανθρώπων. Είναι ευρέως γνωστό πως η «ασότητα» και η «μη-διάκριση» είναι οι κύριες αρχές των πολιτικών και πρακτικών των Ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Όλοι οι άνθρωποι είναι δεδομένο πως θα πρέπει να αντιμετωπίζονται ισότιμα αλλά και να έχουν τα ίδια δικαιώματα με όλους ανεξαιρέτου φύλου, φυλής ή χρώματος. Πηγή: <http://www.ohchr.org/EN/Pages/Home.aspx>

### 5.2.2 Παιδική Εργασία:

Πολλές εταιρείες έχουν την εσφαλμένη εντύπωση ότι αν ένα προϊόν είναι πιστοποιημένο τότε το προϊόν τους είναι απαλλαγμένο από την παιδική εργασία και η εταιρεία ενεργεί κατά τρόπο κοινωνικά υπεύθυνο. Δυστυχώς, αυτό δεν συμβαίνει και ένας αυξανόμενος αριθμός εταιρειών βρίσκουν αυτό το σκληρό τρόπο, όταν η παιδική εργασία βρίσκεται στην αλυσίδα εφοδιασμού ενός προϊόντος και δημιουργεί εφιάλτη στους καταναλωτές και στις δημόσιες σχέσεις. Η παιδική εργασία είναι ένα δύσκολο και

επίμονο πρόβλημα που συχνά δεν εντοπίζεται κατά τη διαδικασία πιστοποίησης και πολλών πρακτικών συμμόρφωσης και ελεγχών. Για το λόγο ότι οι εταιρίες πιστοποίησης τυπικά ειδικεύονται σε ορισμένους τομείς (δηλαδή, το περιβάλλον) μπορεί να είναι αδύναμες σε κρίσιμους τομείς που προσδιορίζουν την παιδική εργασία. Οι οργανισμοί πιστοποίησης συχνά δεν έχουν τροποποιήσει τις διαδικασίες ελέγχου ή δεν έχουν εκπαιδεύσει τους ελεγκτές τους επαρκώς για τον εντοπισμό της παιδικής εργασίας. Ως αποτέλεσμα, να χρειάζεται πρόσθετη βοήθεια ώστε να εντοπιστούν τα εργασιακά θέματα παιδιού κατά την εκτέλεση της πιστοποίησης. Η Διεθνή Πρωτοβουλία Λήξης της Παιδικής Εργασίας (International Initiative to End Child Labor IIECL) ειδικεύεται σε θέματα παιδικής εργασίας και τον καθορισμό των προβλημάτων που συμβάλλουν στην παιδική εργασία, παρέχοντας έτσι μια υπηρεσία που επιτρέπει σε μια εταιρεία να γίνει περισσότερο κοινωνικά υπεύθυνη.

Η παιδική εργασία είναι μια πολύ σημαντική μεταβλητή όσον αφορά τα Ανθρώπινα Δικαιώματα αλλά και ένα σημαντικό και λεπτό ζήτημα. Πολλές εταιρίες παραβλέπουν να αναφέρουν στους απολογισμούς τους τέτοιου είδους θέματα πιστεύοντας είτε πως δεν υπάρχει η παιδική εκμετάλευση στην εργασία είτε θεωρούν πως η εταιρία τους είναι σωστή όσον αφορά τα Ανθρώπινα Δικαιώματα συμπεριλαμβανομένου και την Παιδική Εργασία. Γι' αυτό παρατηρείται πως ο βαθμός συχνότητας της μεταβλητής αυτής να είναι 39. Φαίνεται πως οι Ελληνικές εταιρίες μένουν έξω από τέτοιου είδους προβλήματα με αποτέλεσμα να τα παραβλέπουν.

### 5.2.3 Πρακτικές ασφάλειας:

Οι πρακτικές ασφάλειας που ακολουθούνται σε μια εταιρία παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο τόσο για τους εργαζομένους όσο και για την ίδια την εταιρία.. Με άλλα λόγια οι Ελληνικές εταιρίες δίνουν μεγάλη έμφαση στα θέματα που αφορούν τις πρακτικές ασφάλειας. Ο Διεθνής Κώδικας Διεντολογίας (International Code of Conduct) αποτελεί τον πυλώνα στον οποίο στηρίζονται οι πρακτικές ασφάλειας. Ο Διεθνή Κώδικας Διεντολογίας θέτει στόχους για υψηλά πρότυπα για τη βιομηχανία σε όλο τον κόσμο και εφαρμόζει εξωτερικούς ανεξάρτητους μηχανισμούς διακυβέρνησης και εποπτείας. Ο Κώδικας απευθύνεται τόσο στα ανθρώπινα δικαιώματα και αποτελεί τη βάση για μετρήσιμα πρότυπα για την ιδιωτική ασφάλεια όσο και στην δημιουργία ανεξάρτητων μηχανισμών διακυβέρνησης και εποπτείας.

Υπάρχουν έξι χαρακτηριστικά όσον αφορά τις πρακτικές ασφάλειας και τις επιχειρήσεις:

- Ο βασικός ρόλο των πρακτικών ασφάλειας είναι να πείσει τους εργαζομένους να «διανέμουν» τις πρακτικές αυτές μέσω των καθημερινών τους πράξεων και αποφάσεων τους, ώστε να εφαρμόζονται καθημερινά από τους συναδέλφους τους,
- Οι πρακτικές ασφάλειας λειτουργούν μέσω αξιόπιστων κοινωνικών δικτύων επιρροής,
- Η ασφάλεια είναι εκεί για να βοηθήσει την εταιρεία να αναλάβει κινδύνους αντί να τους αποτρέψει και θα πρέπει, συνεπώς, να είναι στην πρώτη γραμμή της νέας επιχειρηματικής ανάπτυξης,
- Η Ασφάλεια ανταποκρίνεται συνεχώς σε νέες επιχειρηματικές ανησυχίες και, ως εκ τούτου, οι ευθύνες αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου,
- Η ασφάλεια είναι τόσο μια στρατηγική και επιχειρησιακή δραστηριότητα, και οι υπηρεσίες πρέπει να γίνει διάκριση μεταξύ αυτών των δύο στρωμάτων.
- Οι πρακτικές ασφάλειας δεν προέρχονται τόσο από τη γνώση των εμπειρογνομόνων της, αλλά από το επιχειρηματικό δαιμόνιο, τις άνθρωποι δεξιότητες, την ικανότητα διαχείρισης και την εμπειρία της επικοινωνίας.

Πηγή: [https://en.wikipedia.org/wiki/Corporate\\_security](https://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_security)

#### 5.2.4 Αξιολόγηση:

Είναι ευρέως γνωστό πως τα σχέδια και οι ενέργειες των επιχειρήσεων επηρεάζουν τα ανθρώπινα δικαιώματα. Έχει εδραιωθεί ότι οι επιχειρήσεις έχουν την ευθύνη να σεβαστούν τα ανθρώπινα δικαιώματα, μέσω της αποφυγής, τον μετριασμό και την αποκατάσταση τους εάν οι ενεργειές τους έχουν αρνητικές επιπτώσεις στα ανθρώπινα δικαιώματα. Ακολουθώντας, ο μηχανισμός αξιολόγησης από τους εργαζομένους με βαθμό συχνότητας 46 δείχνει ότι σχεδόν και οι πενήντα εταιρικοί απολογισμοί δίνουν πολύ μεγάλη έμφαση σε αυτήν την μεταβλητή. Επομένως θεωρούν πολύ σημαντική τη γνώμη των εργαζομένων τους όπως επίσης και των άμεσων εμπλεκομένων με την εταιρία. Με την Αξιολόγηση παρατηρούνται όλα τα παρακάτω:

- ◇ Εντοπισμός αρνητικών επιπτώσεων για τα ανθρώπινα δικαιώματα, συμπεριλαμβανομένης της κατανόησης αυτών όταν επηρεάζονται οι εργαζόμενοι και τα μέλη της κοινότητας,
- ◇ Καθορισμός μέτρων για την αντιμετώπιση τυχόν αρνητικών επιπτώσεων για τα ανθρώπινα δικαιώματα που προσδιορίζονται (μέσω της πρόληψης, μετριασμού και αποκατάστασης),
- ◇ Διευκολύνει το διάλογο μεταξύ μιας επιχείρησης, αλλά και των άμεσα εμπλεκόμενων με την επιχείρηση,
- ◇ Ενίσχυση της υπευθυνότητας των επιχειρήσεων μέσα από την καταγραφή των επιπτώσεων που έχουν εντοπιστεί και τα μέτρα που λαμβάνονται για την αντιμετώπισή τους και
- ◇ Δημιουργία συμπράξεων μεταξύ επιχειρήσεων και άλλων ενδιαφερόμενων φορέων για την αντιμετώπιση των επιπτώσεων των ανθρώπινων δικαιωμάτων, μεταξύ άλλων μέσω της ανάπτυξης κοινών δράσεων (Götzmann, *et al.*, Bansal, Wrzoncki and Poulsen-Hansen *et al.*, Tedald and Høvnsgaard, 2016).

Τα ανθρώπινα δικαιώματα είναι βασικό κομμάτι των εταιρικών απολογισμών και οι εταιρίες δίνουν μεγάλη έμφαση σε αυτά. Το κομμάτι αυτό αναλύθηκε σε περισσότερες μεταβλητές σε σχέση με τις υπόλοιπες αλλά και τα ποσοστά συχνότητας και εμφάνισης στους απολογισμούς είναι εμφανώς μεγαλύτερα. Ένα από τα πρώτα πράγματα τα οποία οι stakeholders κοιτάνε στους απολογισμούς στο κομμάτι της ηθικής είναι οι πολιτικές που δείχνουν οι εταιρίες, μια γραμμένη δέσμευση ότι η εταιρία σέβεται τα ανθρώπινα δικαιώματα. Η κοινωνία και γενικά οι εμπλεκόμενοι αναζητούνε τη διαφάνεια και την αληθοφάνεια στα όσα γράφονται στους απολογισμούς αλλά και τη λεγόμενη υπευθύνότητα στα σχετικά θέματα ανθρώπινων δικαιωμάτων.

Τέλος, παρότι υπάρχει μία εξέλιξη όσον αφορά τις διεργασίες και τις διαδικασίες που χρησιμοποιούνται ώστε να υπάρχει σεβασμός στα ανθρώπινα δικαιώματα, υπάρχουν σίγουρα περιθώρια εξέλιξης. Αυτά συμπεριλαμβάνουν όλες τις παραπάνω μεταβλητές που αναλύει η έρευνα αυτή και παρατηρήθηκε ότι σε μεγάλο βαθμό οι απολογισμοί των εταιριών αναφέρουν μέσα σε αυτούς τις μεταβλητές αυτές με μεγάλη συχνότητα (Umlas, 2009).

### 5.3 Κοινωνία:

Η κοινωνία είναι σίγουρα βασικό στοιχείο στην Εταιρική Κοινωνική Υπευθυνότητα. Ανεξάρτητα από τις ιδιαιτερότητες της κάθε κοινωνίας, οι εταιρίες δεν μπορούν να μην λαμβάνουν υπόψιν τους την κοινωνία. Μάλιστα η εταιρίες θα πρέπει να τη σέβονται αλλά και να στηρίζονται στην αρμονία της, και στα ποικίλα ενδιαφέροντα των stakeholders. Για μεγάλο διάστημα οι σχέσεις μεταξύ των εταιριών και της κοινωνίας ήταν περιπλεγμένες και αυτό διότι οι εταιρίες εμπλέκονταν σε θέματα της κοινωνίας με αρνητική συνέπεια. Όσο όμως οι κοινωνίες γίνονται και πιο περίπλοκες και γραφειοκρατικές η σχέση μεταξύ εταιρίας και κοινωνίας διχάζεται όλο και περισσότερο.

#### 5.3.1 Τοπική Κοινωνία:

Η Τοπική Κοινωνία θεωρείται ένας σημαντικός Stakeholder για την εταιρία. Οι εταιρίες είναι δεσμευμένες ως προς τις τοπικές κοινότητες, λαμβάνοντας υπόψιν τις ευθύνες που έχουν προς σε αυτές αλλά και την επίδραση που έχουν οι δράσεις τους. Για παράδειγμα οι κατασκευαστικές εταιρίες στο κομμάτι της κοινωνίας και της τοπικής κοινότητας, προσπαθούν να στηρίζουν την τοπική κοινωνία μιας και εργάζονται πολύ κοντά με συναιτέρους και πελάτες σε τοπικό επίπεδο, στηρίζοντας τους οικονομικά (φόροι) και στα κατασκευαστικά σχέδια. Ακολούθως με εκπαιδευτικά προγράμματα προσπαθούν να ενισχύσουν τις δεξιότητες και τις γνώσεις των νέων ανθρώπων της τοπικής κοινωνίας, όπως επίσης η παροχή στήριξης στις τοπικές αρχές. Παρέχουν τη βοήθεια τους σε στιγμές άσχημες για την κοινωνία όπως για παράδειγμα ένας σεισμός ή μια πλυμμήρα ( Απολογισμός Titan, 2014).

Ακόμη, οι φαρμακευτικές εταιρίες δεσμεύονται προς τις τοπικές κοινότητες δημιουργώντας εθελοντικές δράσεις και βοηθώντας τους ανθρώπους οι οποίοι έχουν ανάγκη από υποστήριξη. Στο σύνολο τους όλες οι εταιρίες φαίνεται να βοηθούν και να στηρίζουν με κάθε τρόπο την τοπική κοινότητα.

### 5.3.2 Δημόσια Πολιτική:

Αναλύοντας τους εταιρικούς απολογισμούς οι εταιρίες συμμετέχουν στις πολιτικές διεργασίες ώστε να βοηθήσουν στη διαμόρφωση της δημόσιας πολιτικής και των νομοθετήσεων. Δεσμεύονται ως προς τους εργαζομένους τους, τους καταναλωτές και τους stakeholders βοηθώντας την κυβέρνηση να διαμορφώνει τη δημόσια πολιτική αλλά και ασκούν πιέσεις ώστε να μην δημιουργηθούν παρασκηνιακές πολιτικές.

Η δημόσια πολιτική αφορά τις πολιτικές διαμόρφωσης των μέσων μεταφοράς, της υγείας και της περίθαλψης, της εκπαίδευσης, των φόρων και του εμπορίου, το εργατικό δυναμικό αλλά και την πνευματική ιδιοκτησία. Οι εταιρίες βοηθούν την κυβέρνηση ώστε να παίρνει σωστές αποφάσεις στη διαμόρφωση της δημόσιας πολιτικής, ενθαρρύνουν τις καινούργιες ιδέες αλλά προστατεύουν και τους δημόσιους και ιδιωτικούς πόρους.

### 5.3.3 Μη Ανταγωνιστική Συμπεριφορά:

Η «μη ανταγωνιστική συμπεριφορά» αποτελεί μία από τις μεταβλητές με όχι και τόσο μεγάλη συχνότητα. Οι εταιρίες δεν δίνουν μεγάλη έμφαση σε τέτοιου είδους συμπεριφορές και αγνοούν τον ανταγωνισμό. Βέβαια παρατηρήθηκαν και ετήσιοι απολογισμοί οι οποίες πραγματοποιήσαν δράσεις κατά των συμπεριφορών αυτών, κατά της μη-εμπιστοσύνης αλλά κατά των μονοπωλιακών πρακτικών. Ο σωστός ανταγωνισμός πρέπει να υπάρχει ανάμεσα στις εταιρίες διότι είναι αυτός ο οποίος τις εξελίσει και δημιουργεί νέες ανάγκες.

Οι μονοπωλιακές συμπεριφορές επηρεάζουν αρνητικά τις εταιρίες αλλά και την ευημερία των καταναλωτών. Η μη-ανταγωνιστική συμπεριφορά σε μια κοινωνία, έχει ως αποτέλεσμα να κρατά πίσω την ανάπτυξη της και να επιβραδύνει την πρόοδο της. Επίσης δημιουργεί αναποτελεσματική κατανομή των πόρων, διαστρεβλώνει τη δυναμική των μηχανισμών της αγοράς. Έτσι, σαν διορθωτικό μέτρο, η κυβέρνηση προσπάθησε να εντάξει στο σύστημά της νόμους, διατάξεις και κανονισμούς ώστε να μειώσει σε ένα βαθμό όλη αυτή τη μη ανταγωνιστική συμπεριφορά (Uchimura-Shiroishi and Wu, 2013). Πολλές από τις εταιρίες και τους απολογισμούς που χρησιμοποιήθηκαν έχουν βρεθεί με κυρώσεις από την κυβέρνηση λόγω τέτοιου είδους συμπεριφορών αλλά και μονοπωλιακών πρακτικών.

#### 5.3.4 Αξιολόγηση Προμηθευτών:

Η «Αξιολόγηση των Προμηθευτών για επιπτώσεις στην Κοινωνία» όπως είδαμε και παραπάνω είναι εξίσου μια μεταβλητή με μεγάλη συχνότητα. Οι εταιρίες αναφέρουν στους απολογισμούς τους τη μεταβλητή αυτή. Η αξιολόγηση των προμηθευτών αναφέρεται στα παρακάτω:

- ◇ Στις αρνητικές επιδράσεις στην αλυσίδα εφοδιασμού
- ◇ Στα ανθρώπινα δικαιώματα
- ◇ Και στις πρακτικές εργασίας.

Μπορεί να υποστηριχθεί, ως εκ τούτου, πως οι απολογισμοί βιωσιμότητας αποτελούν σημαντικό όργανο μέσω του οποίου stakeholders ενημερώνονται σχετικά με την εκτεταμένη κοινωνική, οικονομική, ηθική, περιβαλλοντική επίδραση των οργανισμών μέσω της αλυσίδας εφοδιασμού (Bebbington *et al.*, Unerman and O'Dwyer, 2007).

Τέλος, η τοπική κοινότητα, η δημόσια πολιτική, η αξιολόγηση των προμηθευτών όσον αφορά την επιρροή τους στην κοινωνία και η μη ανταγωνιστική τους συμπεριφορά είναι οι μεταβλητές οι οποίες εμφανίζονται με μεγάλη συχνότητα στους απολογισμούς. Σε αυτήν την περίπτωση παρατηρείται ότι τα ποσοστά εμφάνισης των μεταβλητών πλησιάζουν αρκετά μεταξύ τους με μεγαλύτερο ποσοστό 86% αυτό της μεταβλητής «τοπική κοινότητα». Σε αυτό το σημείο φαίνεται ότι οι εταιρίες δείχνουν τεράστιο ενδιαφέρον στην τοπική κοινότητα στην ευμάρεια της αλλά και στη γνώμη που έχει η κοινότητα για αυτές.

#### 5.4 Ευθύνη Προϊόντων:

Το κομμάτι της Ευθύνης των Προϊόντων εξετάζει τις επιδράσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών στους πελάτες και στους χρήστες. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να έχουν τη δέουσα προσοχή στο σχεδιασμό των προϊόντων και των υπηρεσιών τους για να εξασφαλίσουν ότι είναι κατάλληλα για την προβλεπόμενη χρήση τους και δεν θέτουν τυχόν κινδύνους για την υγεία και την ασφάλεια των καταναλωτών. Επιπλέον, οι εταιρίες θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις ανάγκες πληροφόρησης των πελατών και των δικαιωμάτων τους και την προστασία της ιδιωτικής ζωής.

Πηγή:<https://www.globalreporting.org/standards/G3andG31/guidelinesonline/G31Online/StandardDisclosures/ProductResponsibility/Pages/default.aspx>.

#### 5.4.1 Υγεία και Ασφάλεια Καταναλωτών:

Η μεταβλητή Υγεία και Ασφάλεια των Καταναλωτών αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές υποκατηγορίες της Ευθύνης των Προϊόντων. Με συχνότητα εμφάνισης στους εταιρικούς απολογισμούς 39, αποτελεί και για τις εταιρίες κορυφαίο θέμα. Κάποιοι απο τους απολογισμούς οι οποίοι χρησιμοποίησαν τη μεταβλητή αυτή με μεγάλη συχνότητα είναι εταιρίες όπως τα μεγάλα σούπερ μάρκετ (Μαρινόπουλος, ΑΒ Βασιλόπουλος), οι εταιρίες καταναλωτικών προϊόντων (Unilever, Danone, P&G), οι φαρμακευτικές αλλά και οι εταιρίες κινητής τηλεφωνίας.

Η Υγεία και Ασφάλεια των Καταναλωτών καλύπτει τα περιστατικά σχετικά με τις επιπτώσεις του κύκλου ζωής του προϊόντος και των υπηρεσιών για τους πελάτες για την υγεία και την ασφάλειά τους. Αναφέρεται επίσης και για το ποσοστό των σημαντικών κατηγοριών προϊόντων και υπηρεσιών που υπόκεινται σε αυτή τη διαδικασία. Άρα πολύ σημαντικό κομμάτι για την ασφάλεια των προϊόντων ή και των υπηρεσιών που προσφέρει ένας οργανισμός είναι και η διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού.

Δίνοντας βάση στην υγεία και στην ασφάλεια του πελάτη, η εταιρία θα ήταν σωστό να καθορίσει και να κατανοήσει ποιό είναι οι πελάτες της αλλά και ποιές οι απαιτήσεις τους, πως θα τους ικανοποιήσει και με τι άλλους τρόπους θα συνεχίζει να τους ικανοποιεί. Για αυτό το λόγο οι καταναλωτές είναι εκείνοι οι οποίοι καθορίζουν με έναν τρόπο την ασφάλεια ενός οργανισμού, μέσω των απαιτήσεων για ασφάλεια, των αντιλήψεων και των προτάσεων για βελτίωση. Κάποια από τα στοιχεία που αφορούν την υγεία και την ασφάλεια καταγράφονται παρακάτω: Χρονοδιαγράμματα αντίδρασης/ανταπόκρισης, Κατάσταση των προϊόντων, εξοπλισμών ή υπηρεσιών, διαθεσιμότητα των υπηρεσιών, τήρηση συμφωνιών, οι εργαζόμενοι είναι σωστά εκπαιδευμένοι και ικανοί στην ασφάλεια και στις δεξιότητες της εργασίας, όλα τα συστατικά, στοιχεία και έγγραφα είναι σωστά και περιγράφονται λεπτομερώς στις ετικέτες, δίνεται η πλήρη οικονομική στήριξη στις προσπάθειες για την ασφάλεια των καταναλωτών.

Ο συνεχής ποιοτικός έλεγχος, η ποιότητα των υλικών, η τήρηση των πολιτικών και πρακτικών ποιότητας, η σωστή καταγραφή των συστατικών ή της σωστής χρήσης των



προϊόντων στις ετικέτες όπως και πολλές άλλες πρακτικές βοηθούν στο να διατηρούνται οι καταναλωτές ασφαλείς (Weistein Michael, 1997).

#### 5.4.2 Σήμανση Προϊόντων και Υπηρεσιών:

Οι ετικέτες στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες είναι πολύ σημαντική τόσο για τις εταιρίες αλλά και για τους πελάτες. Βάζοντας ετικέτες στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες τους οι καταναλωτές νιώθουν πιο σίγουροι με αυτό που αγοράζουν αλλά και πληροφορούνται καλύτερα για αυτό που πληρώνουν.

Η σήμανση των ετικετών στα προϊόντα και στις υπηρεσίες εξυπηρετούν σε μεγάλο βαθμό τους ειδικούς, παρέχοντας πληροφορίες και δίνοντας μία ανάδραση για τους πελάτες. Από την άλλη πλευρά, όπως ειπώθηκε και παραπάνω επιτρέπει στους καταναλωτές να διαλέξουν το προϊόν ή την υπηρεσία που τους αρμόζει. Επίσης έμμεσα προτρέπει τις εταιρίες να βελτιώσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, προσφέροντας τους περισσότερες αποδοτικές διαδικασίες και υποστηρικτικές υπηρεσίες (Wolfson *et al.*, Mark, Marti, and Tavor, 2015). Μερικά παράδειγματα ετικετών είναι οι καπνοβιομηχανίες όπου στα πακέτα των τσιγάρων επισημαίνουν με ετικέτες το ποσοστό νικοτίνης και πληροφορούν τους καταναλωτές τις επιπτώσεις που έχει το τσιγάρο στην υγεία τους ή η Coca-Cola όπου πάνω στις ετικέτες παρουσιάζει το ποσοστό ζάχαρης των αναψυκτικών και των θερμίδων.

Μια άλλη μορφή ετικετών είναι οι οικολογικές ετικέτες (eco labels). Το οικολογικό σήμα είναι μια εθελοντική μέθοδος της πιστοποίησης των περιβαλλοντικών επιδόσεων ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Μια οικολογική ετικέτα προσδιορίζει τη συνολική περιβαλλοντική προτίμηση των καταναλωτών βάση του κύκλου ζωής του προϊόντος ή της υπηρεσίας (May *et al.*, Cheney and Roper, 2007). Έτσι σήμανση στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες είναι μία μέθοδος πολύ σημαντική για τους καταναλωτές διότι εκτός από την πληροφόρηση και την πιστοποίηση πολλές φορές βοηθά και στην ασφάλεια της υγείας τους.

#### 5.4.3 Προστασία Προσωπικών Δεδομένων του Πελάτη:

Η μεταβλητή « Προστασία της Ιδιωτικής Ζωής του Πελάτη» φανέρωσε μικρό βαθμό συχνότητας. Αυτό σημαίνει πως οι εταιρίες δεν δίνουν μεγάλη βάση στο κομμάτι την προστασίας της προσωπικής ζωής των πελατών τους όσον αφορά την ευθύνη ως προς

τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Η μεταβλητή αυτή αναφέρεται στην προστασία των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών μέσα από τις πρακτικές CRM (Roznowski, 2003). Τα προσωπικά δεδομένα είναι ένα λεπτό και σοβαρό ζήτημα για τους καταναλωτές. Η προστασία αυτών θα πρέπει να είναι μια δέσμευση από τις επιχειρήσεις προς τους πελάτες τους. Η μη προστασία μπορεί να οδηγήσει στην κακοφημία και τη μη βιωσιμότητα από την πλευρά των οργανισμών. Από την πλευρά των καταναλωτών μπορεί να θέσει σε κίνδυνο και την ίδια τους τη ζωή. Έτσι, οι εταιρίες θα ήταν σωστό να προστατεύουν τους καταναλωτές και να εμφανίζουν περισσότερα στοιχεία όσον αφορά τους απολογισμούς τους.

#### 5.4.4 Συμμόρφωση:

Η συμμόρφωση όπως φάνηκε ξεκάθαρα και στο προηγούμενο κεφάλαιο είναι μία μεταβλητή με μεγάλη συχνότητα και αφορά τη συμμόρφωση σε κανονισμούς που αφορούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Το μεγαλύτερο μέρος των απολογισμών αφορά καταναλωτικές εταιρίες, εταιρίες κινητής τηλεφωνίας και φαρμακευτικές εταιρίες και γι' αυτό οι κανονισμοί αυτοί αναφέρονται σε πιστοποιήσεις, όπως για παράδειγμα οι φαρμακευτικές εταιρίες (Novartis), που αφορούν τους FDA (Food and Drug Administration) κανονισμούς ή το ISO 9001:2015. Για το λόγο ότι οι περισσότερες εταιρίες είναι πολυεθνικές και πολλές από αυτές δραστηριοποιούνται με εξαγωγές στο εξωτερικό, η συμμόρφωση σε κανονισμούς είναι απαραίτητη γι' αυτό και η συχνότητα εμφάνισης στους απολογισμούς είναι φανερά μεγάλη.

#### 5.5 Περιβάλλον:

Το Περιβάλλον είναι η μία από τις τρεις κύριες κατηγορίες των εταιρικών απολογισμών. Οι απολογισμοί όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω αναφέρεται στην κοινωνία, την οικονομία και το περιβάλλον. Οι εταιρίες ξεκίνησαν να δημιουργούν τους απολογισμούς με βάση το περιβάλλον και να εκθέτουν τις δράσεις και τα αποτελέσματα τους σχετικά με αυτό. Οι λέξεις κλειδιά που αναπτύχθηκαν ύστερα από την Ανάλυση Περιεχομένου είναι αρκετές και με σημαντικά μεγάλους βαθμούς συχνότητας. Αυτό συμβαίνει μιας και αρκετά μεγάλο μέρος των περισσότερων απολογισμών αναφέρεται στο περιβάλλον και τις επιπτώσεις που έχουν οι εταιρίες σε αυτό. Οι υπομεταβλητές είναι 11 στο σύνολο με μεγαλύτερη συχνότητα να εμφανίζεται στην «προστασία».

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω οι εταιρίες πλέον βρίσκουν καινούργιες τεχνολογίες ώστε να δημιουργούν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, έτσι μία ακόμη καινοτομία είναι και η ελαχιστοποίηση κατανάλωσης νερού αναφερόμενοι στη μεταβλητή « Διαχείριση των υδάτων». Οι «Πρώτες Ύλες» όπως φάνηκε είναι μια μεταβλητή με μεγάλη συχνότητα. Φαίνεται πως είναι πολύ σημαντικό κομμάτι για τις εταιρίες μιας και εμφανίζεται αρκετές φορές στην πλειοψηφία των απολογισμών. Φαίνεται πως οι εταιρίες προσπαθούν να δημιουργούν προϊόντα περισσότερο φιλικά προς το περιβάλλον. Οι εταιρίες τα τελευταία χρόνια καταβάλλουν μεγάλες προσπάθειες μέσα από διάφορες δράσεις (π.χ. μείωση των ποσοστών του CO<sub>2</sub>) για θέματα που αφορούν τις κλιματικές αλλαγές. Η κλιματική αλλαγή επηρεάζει τόσο την κοινωνία όσο και τις ίδιες τις εταιρίες. Για αυτό το λόγο η μεταβλητή αυτή παρουσιάζει μεγάλο βαθμό συχνότητας στους απολογισμούς, μιας και αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τη βιωσιμότητα των εταιριών. Ακόμη, οι εταιρίες φαίνεται να επικεντρώνονται στις υπάρχουσες πιστοποιήσεις και συμμορφώσεις που προστάζουν οι περιβαλλοντικές πολιτικές και πρακτικές. Το ISO 14001 είναι μία πιστοποίηση που αφορά το περιβάλλον και φαίνεται πως το μεγαλύτερο μέρος των απολογισμών δίνει βάση σε αυτή.

Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις των μεταφορών είναι σημαντική, διότι χρησιμοποιούν σημαντικό κομμάτι της ενέργειας, και του παγκόσμιου πετρελαίου. Αυτό δημιουργεί ρύπανση του αέρα, συμπεριλαμβανομένων των οξειδίων του αζώτου και των σωματιδίων, και αποτελεί μια σημαντική συμβολή στην υπερθέρμανση του πλανήτη μέσα από τις εκπομπές του διοξειδίου του άνθρακα. Επίσης μέσα από τους περιβαλλοντικούς κανονισμούς οι ανεπτυγμένες χώρες έχουν μειώσει την εκπομπή στα μεμονωμένα οχήματα. Ωστόσο, αυτό έχει αντισταθμιστεί από την αύξηση του αριθμού των οχημάτων, και μεγαλύτερη χρήση του κάθε οχήματος. (Fuglestvet et al., 2007). Για αυτό το λόγο βλέπουμε πως η μεταβλητή «Μεταφορές» παρουσιάζει μεγάλη συχνότητα.

Η χρήση ενέργειας και οι εκπομπές ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό μεταξύ των διαφόρων τρόπων, προκαλώντας τους οικολόγους να καλούν για μια μετάβαση από τον αέρα στις οδικές και στις σιδηροδρομικές μεταφορές ώστε να αυξηθεί η ηλεκτροδότηση των μεταφορών και της ενεργειακής απόδοσης. Ο τομέας των μεταφορών αποτελεί σημαντική πηγή εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου (ΑΦΘ) Εκτιμάται ότι το 30 τοις εκατό των εθνικών εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου είναι άμεσα με τη μεταφορά και σε ορισμένες περιοχές το ποσοστό αυτό είναι ακόμη υψηλότερο. Άλλες περιβαλλοντικές επιπτώσεις των συστημάτων μεταφορών περιλαμβάνουν την κυκλοφοριακή συμφόρηση.

Με τη μείωση των εκπομπών μεταφορών σε παγκόσμιο επίπεδο, προβλέπεται ότι θα υπάρξουν σημαντικές θετικές επιπτώσεις στην ποιότητα του αέρα της Γης, στην όξινη βροχή, το νέφος και την κλιματική αλλαγή. Οι επιπτώσεις στην υγεία από τιν εκπομπών των μεταφορών είναι επίσης πηγή ανησυχίας. Μια πρόσφατη έρευνα έδειξε ότι, σχετικά με την επίδραση των εκπομπών κυκλοφορίας, η έκβαση της εγκυμοσύνης έχει συνδεθεί με αρνητικές συνέπειες κατά τη διάρκεια της κύησης και ενδεχομένως και της ενδομήτριας ανάπτυξης. Πηγή: [https://en.wikipedia.org/wiki/Environmental\\_impact\\_of\\_transport](https://en.wikipedia.org/wiki/Environmental_impact_of_transport)

Ακολούθως η μεταβλητή «Περιβαλλοντική Αξιολόγηση Προμηθευτών» εμφανίζει μεγάλο βαθμό συχνότητας. Το κομμάτι του περιβάλλοντος δίνει μεγάλη βάση στην εφοδιαστική αλυσίδα όπως παρατηρήθηκε παραπάνω, όποτε είναι επόμενο πως και η αξιολόγηση των προμηθευτών θα αποτελεί σημαντικό θέμα στους απολογισμούς. Η απόδοση των προμηθευτών αξιολογείται σε σημαντικό βαθμό και εξετάζονται θέματα που αφορούν την ποιότητα, τη διανομή και τα περιβαλλοντικά αρχεία.

Τέλος, οι παραπάνω μεταβλητές αποτελούν πολύ σημαντικό κομμάτι για το περιβάλλον και τις πρακτικές που χρησιμοποιούν οι εταιρίες ώστε να είναι πιο φιλικές σε αυτό. Η συχνότητα σε όλες τις παραπάνω μεταβλητές είναι αρκετά μεγάλη μιας και οι εταιρίες επιδιώκουν να είναι πιο κοινωνικά υπεύθυνες. Οι εταιρίες επικεντρώνονται σε καινούργιες καινοτομίες και ακολουθούν με συνέπεια όλους τους νόμιμους περιορισμούς της Εταιρικής Κοινωνικής Υπευθυνότητας κατά τις επιχειρηματικές δραστηριότητες τους (Underwood, *et al.*, Blundel, Lyon and Schaefer, 2012).

### 5.6 Υποδομές:

Οι υποδομές αποτελούν σημαντικό άξονα για την αρμονία και την τάξη μιας κοινωνίας. Οι κοινωνικές, μεταφορικές, περιβαλλοντικές και οι υποδομές ενέργειας είναι οι βασικές λέξεις κλειδιά που συναντήθηκαν στους απολογισμούς για την ανάλυση της παραπάνω μεταβλητής. Η εύκολη και η ασφαλής μετακίνηση των ανθρώπων είτε στο εργασιακό τους περιβάλλον, είτε για ένα μακρινό ταξίδι παίζει σημαντικό ρόλο τόσο για την εναρμόνιση της κοινωνίας αλλά και για τις ίδιες τις εταιρίες. Η συμβολή των εταιριών στη δημιουργία τέτοιων υποδομών είναι αρκετά σημαντική και φαίνεται σύμφωνα με τις ενδείξεις των πινάκων στο προηγούμενο κεφάλαιο. Ακολούθως, η συμβολή των εταιριών στη δημιουργία κοινωνικών υποδομών (εκπαίδευση, νοσοκομιακή περίθαλψη, παιδικοί σταθμοί, κέντρα απασχόλησης νέων, αθλητικοί σύνδεσμοι, σωματιστικά ιδρύματα) αποτελεί σημαντικό κομμάτι για την ίδια την κοινωνία μιας και τη βοηθά στην εξέλιξη

της στη δημιουργία οικονομικά ευνοϊκού νομικού και ρυθμιστικού πλαισίου αλλά βοηθά και στην ενθάρρυνση των επενδύσεων του ιδιωτικού τομέα. Οι περιβαλλοντικές υποδομές και οι Υποδομές Ενέργειας αναφέρονται σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, στην κατανάλωση ηλεκτρισμού, ενέργειας και νερού.

Οι υποκατηγορίες της μεταβλητής υποδομές εμφανίζουν στο σύνολο τους αρκετά μεγάλο βαθμό συχνότητας. Το μεγαλύτερο μέρος των απολογισμών αναφέρουν τις μεταβλητές αυτές. Οι εταιρίες επενδύουν στο κοινωνικό κομμάτι και στη δημιουργία ενός περιβάλλοντος που θα ευνοεί όχι μόνο τους καταναλωτές αλλά και τις ίδιες. Δημιουργώντας τις βασικές υποδομές και βοηθώντας την εξέλιξη της κοινωνίας, καταλήγουν στο συμπέρασμα πως η κοινωνία παραμένει δίπλα σε αυτές και τις στηρίζει.

### 5.7 Stakeholders:

Είναι ευρέως γνωστό πως οι επιχειρήσεις δεν λειτουργούν αποκλειστικά υπό το συμφέρον των μετόχων. Ένα μεγάλο εύρος των stakeholders εκφράζουν νόμιμο συμφέρον για τις επιχειρηματικές δραστηριότητες των επιχειρήσεων. Μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία αναλαμβάνει την ευθύνη για τις ενέργειές της στην κοινωνία, αλλά πριν από τη λήψη οποιασδήποτε πρωτοβουλίας, είναι σημαντικό να προσδιορίσει εάν το θέμα απασχολεί και επηρεάζει τα ενδιαφερόμενα μέρη (Zhao, 2012 *et al.*, Matten, Cran and Chapple, 2003.).

Ο Clarkson (1995) υποστήριξε ότι είναι απαραίτητο να γίνει διάκριση μεταξύ των θεμάτων που αφορούν τους Stakeholders και των κοινωνικών θεμάτων. Ο προσδιορισμός και αξιολόγηση των θεμάτων των ενδιαφερόμενων μερών και των κοινωνικών θεμάτων είναι απαραίτητη κατά την άσκηση των κοινωνικών ευθυνών. Τα θέματα των Stakeholders δεν είναι απαραίτητα κοινωνικά ζητήματα, και το αντίστροφο. Σύμφωνα με τον Clarkson ο οποίος επεσήμανε ότι μόνο τα ζητήματα των stakeholders που έχουν σχέση με την εταιρική κοινωνική ευθύνη της επιχείρησης θα πρέπει να αντιμετωπίζονται στρατηγικά. Τα θέματα των ενδιαφερομένων μερών πρέπει να περιλαμβάνονται σε μια επιχείρηση για τη συνολική στρατηγική σχεδίαση. Οι επιχειρήσεις πρέπει να διαχειριστούν τις απαιτήσεις των ενδιαφερόμενων μερών και να αναπτύξουν την εταιρική κοινωνική πρωτοβουλία στρατηγικά με ένα ενεργό τρόπο. Εκτός από τα θέματα των stakeholders, κάποια κοινωνικά θέματα που αφορούν επίσης την ΕΚΕ μιας επιχείρησης θα πρέπει να συμπεριληφθούν κατά τη διαμόρφωση της εταιρικής κοινωνικής στρατηγικής (Zhao, 2012 *et al.*, Matten, Cran and Chapple, 2003.). Το επιχείρημα αυτό

είναι αντίθετο με τον Clarkson του (1995), ο οποίος δήλωσε ότι τα κοινωνικά ζητήματα είναι άσχετα με τις επιχειρήσεις δραστηριότητες ΕΚΕ.

Η ΕΚΕ μπορεί να μην ενισχύει σημαντικά την οικονομική θέση μιας επιχείρησης, αλλά δεν την καθυστερεί από την άλλη πλευρά. Οι μεμονωμένοι επενδυτές είναι συνήθως «μυωπικοί» για τις επενδύσεις των επιχειρήσεων. Με άλλα λόγια οι μεμονωμένοι επενδυτές πραγματοποιούν τις επενδυτικές επιλογές που επικεντρώνονται στη βραχυπρόθεσμη απόδοση και δεν νοιάζονται για τη μακροπρόθεσμη απόσβεση. Οι ιδιώτες επενδυτές θα μπορούσαν να «τιμωρούν» τις επιχειρήσεις που δαπανούν πόρους σχετικά με τις δραστηριότητες ΕΚΕ, ενώ οι θεσμικοί επενδυτές, ευνοούν τις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις (Zhao, 2012 *et al.*, Freeman and McVea, 2001).

Εκτός από τα οικονομικά οφέλη, μια άλλη πιθανή αιτία για την εφαρμογή της ΕΚΕ είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι Κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες προσελκύουν περισσότερους πελάτες, επιχειρηματικούς εταίρους και δημιουργούν πιο ανταγωνιστικούς εργαζόμενους. Όλα αυτά τα άμεσα ενδιαφερόμενα μέρη συμβάλλουν σε καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα και δημιουργούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα για μια εταιρία. Οι Κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις είναι λιγότερο πιθανό να συμμετέχουν στο μποϊκοτάζ των καταναλωτών, του περιβάλλοντος και των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Εάν η ΕΚΕ αναπτυχθεί με τον κατάλληλο τρόπο μπορεί να ωφελήσει τις επιχειρήσεις με πρόσθετες ευκαιρίες και νέους πόρους, ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Περισσότερη προσοχή έχει δοθεί σχετικά με το πώς μια επιχείρηση εξυπηρετεί τους πελάτες, τους εργαζόμενους και την τοπική κοινότητα. Η κερδοφορία και η ευθύνη μπορούν να συμφιλωθούν υπό την προοπτική της εταιρικής κοινότητας και να δημιουργήσουν εταιρικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Zhao, 2012 *et al.*, Tsoutsoura, 2004). Οι μεταβλητή Stakeholders αποτελείται από τις παρακάτω υποκατηγορίες: ικανοποίηση των πελατών, ποιότητα και ασφάλεια προϊόντων, ISO 9001, φιλανθρωπίες/δωρεές καταλήγωντας στα παρακάτω συμπεράσματα σχεδόν για κάθε λέξη κλειδί.

### 5.7.1 Ικανοποίηση Πελατών:

Μετά την επιβίωση της επιχείρησης και την κερδοφορία πολύ σημαντικό κομμάτι είναι και η ικανοποίηση των πελατών της. Οι καταναλωτές νοιάζονται για τις επιχειρήσεις οι οποίες εφαρμόζουν πρακτικές ΕΚΕ, αλλά αντιδρούν προς τις επιχειρήσεις μέσω της αγοραστικής συμπεριφορά τους. Οι επιλογές των καταναλωτών έχουν συνέπειες για το

σύνολο της κοινωνία. Οι Κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις είναι πιο ελκυστικές για τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για την «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και των επιχειρήσεων οι οποίες έχουν αντίκτυπο και στο περιβάλλον. Επιβραβεύουν και τιμωρούν τις επιχειρήσεις ανάλογα με την επιλογή ή παρουσιάζουν αποστροφή προς τα προϊόντα των επιχειρήσεων (Zhao, 2012 *et al.*, Mohr *et al.*, 2001).

Έτσι, οι εταιρίες που είναι κοινωνικά υπεύθυνες ενδιαφέρονται σε ένα βαθμό την ικανοποίηση των πελατών τους αλλά υπάρχει εξίσου εταιρίες οι οποίες δεν αναφέρουν καθόλου στους απολογισμούς τους θέματα ικανοποίησης των καταναλωτών τους. Κάτι το οποίο μπορεί να οδηγήσει στη μη επιβίωση και εκρδοφορία του οργανισμού αυτού μιας και ο καταναλωτής είναι μία σημαντική βάση για την εξέλιξη μιας εταιρίας.

### 5.7.2 Ασφάλεια και Ποιότητα Προϊόντων:

Υπάρχουν τέσσερα βασικά δικαιώματα τα οποία οι stakeholders θα πρέπει να γνωρίζουν. Μέσα σε αυτά τα τέσσερα είναι και το δικαίωμα να γνωρίζουν την ποιότητα των προϊόντων τους αλλά και την ασφάλεια αυτών. Υπάρχει ένας συγκεκριμένος οργανισμός, ο λεγόμενος Οργανισμός Ασφάλειας Προϊόντων των Καταναλωτών, ο οποίος παρακολουθεί τα επείγοντα περιστατικά των νοσοκομείων για τυχόν τραυματισμούς που προήλθαν από την κατανάλωση προϊόντων. Κατηγοριοποιεί τους τραυματισμούς που προήλθαν από προϊόντα σε τραυματισμούς από:

- ◇ σπορ και δραστηριότητες αναψυχής και εξοπλισμού
- ◇ οικοδομές και τα υλικά κατασκευής
- ◇ έπιπλα σπιτιού και λοιπός εξοπλισμός
- ◇ οικιακά είδη
- ◇ είδη προσωπικής χρήσης
- ◇ σπίτι εργαστηρίων, συσκευές, εργαλεία και εξαρτήματα
- ◇ προϊόντα και δοχεία συσκευασίας για οικιακή χρήση
- ◇ προϊόντα συντήρησης
- ◇ παιχνίδια

Είτε οι Stakeholders έρχονται σε επαφή με προϊόντα είτε με φαγητό, η μεταβλητή «ασφάλεια και ποιότητα προϊόντων» αποτελεί σημαντική ευθύνη και μια αυξανόμενη πρόκληση για την επιχειρηματική κοινότητα. Η ενημέρωση των καταναλωτών για την ποιότητα των προϊόντων είναι μείζονος σημασίας μιας και εμπλέκεται η ανθρώπινη ζωή.

Ένα προϊόν το οποίο είναι κακοφτιαγμένο ή ένα φαγητό το οποίο δεν αναγράφει για παράδειγμα την ημερομηνία λήξης μπορεί να κοστίσει στον καταναλωτή την ίδια του τη ζωή αλλά και στην εταιρία την κατάρρευση της. Σε αυτό το σημείο θα τονιστεί το γεγονός πως υπάρχει μια σημαντική σύνδεση της μεταβλητής αυτής με τη μεταβλητή της «επισήμανσης των προϊόντων».

### 5.7.3 Πιστοποίηση ISO 9001:

Οι καταναλωτές δίνουν μεγάλη βάση στις πιστοποιήσεις ISO μιας και νιώθουν σίγουροι για το προϊόν που έχουν αγοράσει. Παρόλο που στη συγκεκριμένη περίπτωση φαίνεται πως οι επιχειρήσεις δεν λαμβάνουν υπόψιν τους την πιστοποίηση αυτή. Κάτι που έρχεται σε αντίθεση με πιο πάνω υποκατηγορία, τη συμμόρφωση. Παρατηρείται πως υπάρχει μία σύνδεση των Stakeholder και της Ευθύνης των Προϊόντων αναφερόμενοι στην λέξη κλειδί «συμμόρφωση». Όλα τα άμεσα εμπλεκόμενα μέλη μιας επιχείρησης είναι πολύ σημαντικά για τη βιωσιμότητα της. Έτσι οι εταιρίες θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψιν τους όλα τα θέματα που αφορούν τα μέλη αλλά και να ενημερώνουν συχνά τους καταναλωτές τους είτε για τα προϊόντα είτε για τις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν σε αυτούς (Caroll and Buchholtz, 2011).

### 5.7.4 Φιλανθρωπίες/Δωρεές:

Είναι πολλές οι εταιρίες που στοχεύουν στο να έχουν σημαντική συνεισφορά και να στηρίζουν ενεργά την πολιτισμική κληρονομιά, την προώθηση των ερευνών και των επιστημών, την ανάδειξη των τεχνών και τη μέριμνα για κοινωνική αλληλεγγύη. Έτσι, οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν χορηγικές δράσεις όπως δωρεές και παροχή βιβλίων και υλικού σε σχολεία και σε βιβλιοθήκες, αλλά και πολιτιστικές δραστηριότητες, όπως μουσικές εκδηλώσεις, επιστημονικές έρευνες, επιστημονικά ιδρύματα, καθώς και σωματεία που δραστηριοποιούνται στην κοινωνική αλληλεγγύη, την πρόνοια, την πρόληψη και την αντιμετώπιση θεμάτων τοπικών κοινωνιών. Ωστόσο όλη αυτή η προσπάθεια θα είχε πέσει στο κενό αν δεν έβρισκε στήριγμα μέσω της επιβράβευσης και αναγνώρισης από την πολιτεία. Προφανώς εκτός από το κίνητρο της φοροαπαλλαγής, σημαντικό ρόλο έχει και η αναγνώριση από την κοινωνία και το κράτος γενικότερα. Το συνολικό περιβάλλον δηλαδή μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται η κάθε επιχείρηση.



Πιο συγκεκριμένα η χορηγία συχνά συνδέεται και με την εξασφάλιση κάποιων, προνομίων, όπως η κατά προτεραιότητα εξυπηρέτηση των επιχειρήσεων σε θέματα συνδρομών, κρατήσεων και αγοράς εισιτηρίων σε εκδηλώσεις ή αθλητικά γεγονότα που χρηματοδοτούνται από αυτές ή η προβολή και προώθησή τους μέσω του επικοινωνιακού και διαφημιστικού προγράμματος.

Ωστόσο από την άλλη πλευρά, όσον αφορά δηλαδή τον αποτελεσματικό τρόπο συμβολής στην πρόοδο της πολιτιστικής δημιουργίας, θα μπορούσε να σημειωθεί, ότι η συμβολή αυτή εστιάζεται στα ακόλουθα επί παραδείγματι σημεία:

1. Διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς.
2. Διοργάνωση εκθέσεων.
3. Οικονομική ενίσχυση εκπαιδευτικών προγραμμάτων ή προγραμμάτων υποτροφιών και βραβείων.

Ένα εξαιρετικό παράδειγμα εταιρικής ευθύνης απέναντι στον πολιτισμό αποτελεί η περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων, όπου αυτό που μπορεί να παρατηρηθεί είναι η συμπόρευση ιδιωτικών επιχειρήσεων και οργανισμών κοινής ωφελείας (Crane, A. et al. 2008).

### 5.8 Μέτρα Κεντρικής Τάσης Μεταβλητών:

Αναλύοντας τα μέτρα κεντρικής τάσης σύμφωνα με τον πίνακα 4.2.1, δηλαδή τη μέση τιμή και τη διάμεσο παρατηρείται πως οι τιμές και στις επτά μεταβλητές πλησιάζουν τη μονάδα. Σε γενικές γραμμές οι εταιρίες αναφέρουν με αρκετά μεγάλο βαθμό συχνότητας τις μεταβλητές αυτές αλλά και τις υποκατηγορίες των μεταβλητών αυτών ύστερα από την ανάλυση περιεχομένου που πραγματοποιήθηκε. Είναι πράγματι σύμφωνο πως οι Ελληνικοί Οργανισμοί ενδιαφέρονται για την κοινωνία, την οικονομία και το περιβάλλον. Η μεταβλητή Υποδομές με μέση τιμή=0,84 και διάμεσο=1 δείχνει πως οι εταιρίες δίνουν μεγάλη βάση στις υποδομές μιας κοινωνίας είτε η μεταβλητή αυτή αφορά τις υποδομές μεταφορών(γέφυρες,αεροδρόμια,δρόμους) περιβαλλοντικές (ανανεώσιμες πηγές ενέργειας) είτε κοινωνικές υποδομές (σχολεία, νοσοκομεία, ιδρύματα). Η αμέσως επόμενη μεταβλητή με τιμές μέσης τιμής και διαμέσου να πλησιάζουν τη μονάδα είναι το Περιβάλλον. Είναι κοινώς αποδεκτό πως πολλές Ελληνικές εταιρίες έχουν συμβάλει στη δημιουργία ενός πιο βιώσιμου περιβάλλοντος. Οι προσπάθειες αυτές καταγράφονται στους απολογισμούς και είναι φανερό ύστερα από τις παραπάνω ενδείξεις του πίνακα πως

ισχύουν. Οι κατασκευαστικές εταιρίες όπως ο Titan ή πετρελαϊκές εταιρίες όπως ο Μυτηλιναίος και τα Ελληνικά Πετρέλαια έχουν δημιουργήσει οι ίδιες τις υποδομές στις εγκαταστάσεις τους ώστε να μην επιβαρύνουν το περιβάλλον. Επίσης η μεταβλητή Πρακτικές Εργασίας και Αξιοπρεπής Εργασία (Labor Practices and Decent Work) παρουσιάζει καλές τιμές μέσης τιμής και διαμέσου. Οι εταιρίες όπως εξακριβώνετε ενδιαφέρονται για τους εργαζομένους τους αλλά και προσπαθούν οι πρακτικές και οι πολιτικές που ακολουθούν να είναι προς το συμφέρον όλων. Ακολούθως η Ευθύνη των Προϊόντων (Product Responsibility) και τα Ανθρώπινα Διακαιώματα (Human Rights) παρουσιάζου αρκετά καλές τιμές.

Από την άλλη πλευρά οι τιμές των μεταβλητών Stakeholders και Κοινωνία (Society), είναι χαμηλές σε σχέση με τις υπόλοιπες μεταβλητες, ξεκινάει να γεννιέται το ερώτημα εάν παραγματικά οι εταιρίες ενδιαφέρονται για το γενικό καλό της κοινωνίας αλλά και των άμεσα εμπλεκόμενους με εκείνες. Είναι γνωστό πως απότερος σκοπός όλων των οργανισμών είναι το κέρδος. Οι Stakeholders είναι συνήθως ένας επενδυτής στους οργανισμούς, οι ενέργειες των οποίων καθορίζουν την έκβαση των επιχειρηματικών αποφάσεων τους. Οι ενδιαφερόμενοι φορείς δεν χρειάζεται να έχουν την ίδια κυριότητα. Μπορούν επίσης να είναι οι υπάλληλοί μιας επιχείρησης, οι οποίοι έχουν ένα μερίδιο στην επιτυχία της και τα κίνητρα για τα προϊόντα/υπηρεσίες ώστε να πετύχουν. Μπορεί να αποτελούνται από τους επιχειρηματικούς εταίρους, οι οποίοι βασίζονται στην επιτυχία του οργανισμού κρατώντας την επιτυχία της αλυσίδας εφοδιασμού. Κάθε επιχείρηση χρειάζεται μια διαφορετική προσέγγιση για τα ενδιαφερόμενα μέρη. Οι ρόλοι των ενδιαφερόμενων μερών διαφέρουν μεταξύ των επιχειρήσεων, ανάλογα με τους κανόνες και τις αρμοδιότητες που ορίζονται κατά την ίδρυση της εταιρείας ή την εξέλιξη της επιχείρησή με την πάροδο των ετών. Ο πιο κοινός ορισμός των ενδιαφερόμενων μερών, ωστόσο, είναι ένας μεγάλος επενδυτής που έχει την ισχύ να κρατήσει ένα βιώσιμο "μερίδιο" στην εταιρεία.

Πηγή: (<http://www.businessdictionary.com/article/601/the-role-of-stakeholders-in-yourbusiness/>).

Ακολούθως, οι Stakeholders έχουν μεγάλη επιρροή στις εταιρίες και στις αποφάσεις που πρέπει να παίρνουν οι ίδιες. Γι αυτό το λόγο οι εταιρίες θα πρέπει να χτίζουν μακροπρόθεσμες και δυνατές σχέσεις μεταξύ αυτών και των Stakeholders όχι μόνο για το κέρδος αλλά για τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα τους. Η κοινωνία συνδέεται άμεσα με τους Stakeholders γι' αυτό και παρατηρηθήκε και στις δύο αυτές μεταβλητές

χαμηλές τιμές της μέσης τιμής και της διαμέσου. Η κοινωνία αποτελεί έναν ακόμη Εμπλεκόμενο των επιχειρήσεων. Κάποιες επιχειρήσεις σήμερα (Titan, OteCosmote, Tobacco, GR Petroleum, Vodafone), φαίνεται πως έχουν αναγνωρίσει τη σημαντικότητα και τα τεράστια οφέλη των stakeholder. Έχουν δημιουργήσει καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες, συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος και σε σκοπούς που είναι σημαντικοί για την κοινωνία. Αυτή η σχέση έχει δημιουργήσει σαφώς την αφοσίωση των πελατών και των προμηθευτών αλλά και την αφοσίωση των εργαζομένων τους.

Τέλος, αυτό που ισχύει για τις περισσότερες εταιρίες είναι το γεγονός πως η προσοχή τους εστιάζεται σε μία ομάδα stakeholder τη φορά. Αυτό συμβαίνει λόγω της μεγάλης οικονομικής ύφεσης που διέπει η Ελλάδα και της μεγάλης πίεσης ώστε να μειώσουν τα κόστη τους ώστε να επιβιώσουν. Φαίνεται πως οι επιχειρήσεις όντως δέχονται σοβαρές πιέσεις ώστε να κρατήσουν μια ισορροπία ανάμεσα στη γραμμή συμφερόντων των Stakeholders και της ευρύτερης κοινωνικής υπευθυνότητας. Τέλος, οι οικονομικοί περιορισμοί των Ελληνικών εταιριών θέτουν δυσκολίες στη δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους εμπλεκόμενους (Svendson, 1998).

### 5.9 Συσχετίσεις (Corellation):

Όσον αφορά τις συσχετίσεις που πραγματοποιήθηκαν παρατηρήθηκε αρχικά πως οι περισσότερες αναφορές μεταβλητών οι οποίες έγιναν σε 32 απολογισμούς, ήταν η μεταβλητή Υποδομές. Η μεταβλητή Υποδομές αποτελείται από 4 λέξεις κλειδιά, που σημαίνει πως 32 απολογισμοί συμπεριέλαβαν και τις 4 αυτές λέξεις. Στη συνέχεια η κοινωνία αποτελεί σημαντικό κομμάτι για τους απολογισμούς μιας και παρατηρήθηκε πως έγιναν αναφορές της μεταβλητής αυτής και όλων των υπομεταβλητών της σε 22 απολογισμούς. Αντιθέτως αναφορές μεταβλητών όπως οι πρακτικές εργασίας, ανθρώπινα δικαιώματα και η ευθύνη προϊόντος παρατηρήθηκε να γίνονται σε λιγότερους απολογισμούς.

Συνεχίζοντας με το θέμα των συσχετίσεων, έγινε αντιληπτό πως οι επιχειρήσεις ομαδοποιούν τις δράσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Καταλήγωντας στο συμπέρασμα πως οι επιχειρήσεις δε δίνουν την ίδια βαρύτητα σε όλες τις μεταβλητές ταυτοχρόνως.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

- Amato, A., Henderson, S., Florence, S., (2009). Corporate Social Responsibility and Sustainable Business: A Guide to Leadership Tasks and Functions. Center for Creative Leadership Greensboro, North Carolina, Published by CCL Press, No. 355 pp. 1
- Aguilera RV, Rupp DE, Williams CA, Ganapathi J (2007). Putting the S back in corporate social responsibility: a multi-level theory of social change in organizations. *Acad Manag Rev* 32(3):836–863
- Agle BR, Mitchell RK, Sonnenfeld JA (1999) Who matters to CEOs? An investigation of stakeholder attributes and salience, corporate performance, and CEO values. *Acad Manag J* 42(5):507–525
- Aupperle KE (1991) The use of forced-choice survey procedures in assessing corporate social orientation. *Res Corpo Soc Perform Policy* 12:269–280
- Aupperle KE, Carroll AB, Hatfield JD (1985) An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *Acad Manag J* 28(2):446–463
- Αλεξανδρή, Φ., (2013). Ανάλυση περιεχομένου σε διαφημίσεις κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης στα πλαίσια της βιομηχανίας της μόδας. Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, σελ 16
- Αραβίδου, Ε., (2006). Η ισότητα των δύο φύλλων στις εργασιακές σχέσεις. Διπλωματική Εργασία: σελ 33-34.
- Bebbington, J., Unerman J., O'Dwyer B., (2007). Sustainability Accounting and Accountability, No. 2, pp. 94
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D., Taylor, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248–262.
- Berelson, B., (1952). Content analysis in communication research. New York: Hafner.
- Berger, A., A., (1991). Media research techniques. Sage Publication: Newbury Park.

- Bojar, M., (2007). Społeczna odpowiedzialność w biznesie, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin.
- Baron DP (1995) Integrated strategy: market and nonmarket components. *Calif Manag Rev* 37(2):47–65
- Bass BM, Steidlmeier P (1999) Ethics, character, and authentic transformational leadership behavior. *Leadersh Q* 10(2):181–217
- Brown, G. D. (2005). Protecting Workers' Health and Safety in the Globalizing Economy through International Trade Treaties. *International Journal of Occupational and Environmental Health*, 11, 207-209.
- Basu, K. and Palazzo G., (2008). Corporate Social Responsibility: A Process Model of Sensemaking, *the Academy of Management Review* Vol. 33, No. 1 pp. 122-136
- Γαράφας, Γ., (2014). Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Η έννοια, οι εφαρμογές και οι προοπτικές. Σελ. 4
- Carney, F., (1972). Content analysis: a technique for systematic inference from communication. University of Manitoba Press.
- Caroll, A.B., Buchholtz, A.K. (2011). Business and Society: Ethics, Sustainability and Stakeholders Management, No.8, pp. 392-430
- Carrol, A.B. (1991) Corporate Social Responsibility, Evolution of a Definitional Construct, *Business and Society*, 38(3), pp.268-295.
- Carroll, A. (2007), A history of corporate social responsibility: concepts and practices, in *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, eds A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon & D. Siegel, Oxford University Press, Oxford.
- Caroll, A.B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 28 (2), pp.446–443.
- Crane, A. *et al.*, (2008), «The Oxford handbook of corporate social responsibility», Oxford University Press. London Reference Collections.
- Cavanagh, S., (1997). Content analysis: concepts, methods and applications. *Nurse Researcher* 4, 5–16.

- Crowther, D. and Rayman-Bacchus, L. (2004), *Perspectives in Corporate Social Responsibility*, Ashgate, Aldershot.
- Carolyn, J. S. and Karen, L. B. O., (2006). Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships. *Journal of Marketing*: October 2006, Vol. 70, No. 4, pp. 154-169
- Carnada, R. and Crane, A., (2008). Constructing Consumer Responsibility: Exploring the Role of Corporate Communications, University of Manchester, University of Bath, *Organization Studies*, Vo. 29, No. 12, pp. 495-1519.
- Chaganti R, Damanpour F (1991) Institutional ownership, capital structure, and firm performance. *Strateg Manag J* 12(7):479–491
- Cole, F.L. (1988). Content analysis: process and application. *Clinical Nurse Specialist* 2(1), 53–57
- Crouch, C. (2006). Modelling the firm in its market and organizational environment: methodologies for studying corporate social responsibility. *Organization Studies*, 27(10), 1533-1551
- Choi J, Wang H (2009) Stakeholder relations and the persistence of corporate financial performance. *Strateg Manag J* 30(8):895–907
- Clarkson, M. B. E. (1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *The Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
- Davis, I. (2005). What is the Business of Business? *McKinsey Quarterly*, 3, 104-113.
- Donaldson, T. and Preston, L. E. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications *The Academy of Management Review* Vol. 20, No. 1 pp. 65-91
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, Oxford: Capstone Publishing.
- Fukukawa, K., (2014). *Corporate Social Responsibility and Local Community in Asia*
- Freeman, R. E., and McVea, J. (2001). *A Stakeholder Approach to Strategic Management. University of Virginia The Darden School Working Paper* No. 01-02.

- Götzmann, N., Bansal, T., Wrzoncki, E., Poulsen-Hansen, C., Tedaldi, J., Høvsgaard, R., (2016). Human Rights Impact Assessment Guidance and Toolbox. The Danish Institute for Human Rights Denmark's National Human Rights Institution pp.10-11
- Gray R., Kouhy R., Lavers S., (1995). Corporate social and environmental reporting: a review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 8 Iss: 2, pp.47 – 77.
- Gibson, R. and Guthrie, J. (1996). The greening of public sector annual reports: Towards a benchmark. Readings in Accounting Developments in the Public Sector 1994-95, Public Sector Accounting Centre for Excellence, Australian Society of CPAs, Melbourne
- Graves SB, Waddock SA (1994) Institutional owners and corporate social performance. *Acad Manag J* 37(4):1034–1046
- Harwood, T.G. and Garry, T. (2003). An overview of content analysis. *The Marketing Review* 3, 479–498.
- Hohner, P., (2007). An overview of CSR. *Corporate Social Responsibility, An Implementation guide for business*, pp 1-12
- Hsieh, H.-F. and Shannon, S. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research* 15, 1277– 1288.
- Handelman, J. M., & Arnold, S. J. (1999). The role of marketing actions with a social dimension: appeals to the institutional environment. *The Journal of Marketing*, 63(3), 33-48.
- Holderness CG, Sheehan DP (1988) The role of majority shareholders in publicly held corporations: an exploratory analysis. *J Financ Econ* 20(1–2):317–346
- Hambrick DC, Mason PA (1984) Upper echelons: the organization as a reflection of its top managers. *Acad Manag Rev* 9(2):193–206
- Haniffa, R.M., Cooke, T.E. (2005). The impact of culture and governance on corporate social reporting, *Journal of Accounting and Public Policy*, 24(5), pp.391-430.
- International Labour Office (ILO). (2011). ILO Introductory Report: Global Trends and Challenges on Occupational Safety and Health. Geneva: International Labour Office.

- Idowu, S.O. and Pappasolomou, I., (2007). Are the corporate Social Responsibility matters based on good intentions or false CSR reports by UK companies, *Corporate Governance: International Journal of Business in pretences?* An empirical study of the motivations behind the issuing of *Society*, Vol. 7, No. 2, pp. 136–147.
- Idowu, S. O. and Filho L. W., (2009). *Global Practices of Corporate Social Responsibility*. London Metropolitan University London, UK pp. 14-254
- Jain, A.K. II. Puplampu, B.B. III. Amponsah-Tawiah, K. IV. Andreou, N.J.A. (2012). *Occupational Health and Safety and Corporate Social Responsibility in Africa: Repositioning corporate social responsibility towards national development*. Carnfield press
- Jones, T.M. (1995). Instrumental stakeholder theory: a synthesis of ethics. *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 2, pp. 404–437.
- Jones, T.M. (1999). The institutional determinants of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, Vol. 20, No. 2, pp. 163–179.
- Καφετζή, Μ., (2014). Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και η Χρηματοοικονομική Απόδοση: Η περίπτωση της ΝΙΚΑΣ Α.Β.Ε.Ε. Διπλωματική Εργασία Πανεπιστημίου Πατρών, σελ. 9-1
- Καχριμάνη, Δ., (2014). Τα μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για την προβολή της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των Ελληνικών Τραπεζών. Διπλωματική εργασία, τμήμα Οικονομικών Σπουδών Πανεπιστήμιο Πειραιώς σελ. 16.
- Krippendorff, K., (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Sage Publication Vo. 2.
- Kyngas, H. and Vanhanen, L. (1999) Content analysis (Finnish). *Hoitotiede* 11, 3–12.
- Kavali, S., Tzokas, N. and Saren, M., 2001. Corporate Ethics: An Exploration of Contemporary Greece. *Journal of Business Ethics* 30 (1), 87-104.
- Kotler, P. and Lee, N. (2005). *Corporate Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, Wiley, Hoboken, New Jersey.



- Klein KI, Tosi H, Cannella AA (1999) Multilevel theory building: benefits, barriers, and new developments. *Acad Manag Rev* 24(2):243–248
- Kakabadse, N.K., Rozuel, C., and Lee-Davies, L. (2005). Corporate social responsibility and stakeholder approach: a conceptual review. *International Journal of Business Governance and Ethics*, Vol. 1, No. 4, pp. 277–302.
- Lecaj, B. and Heinrich, M., (2010). CSR Reporting: A Comparison of German and Swedish Listed Corporations. Master Thesis, School of Economics and Management Lund University, pp. 27.
- Lungu, I. C., Caraiani, C. and Dascălu, C., (2011). Research on Corporate Social Responsibility Reporting. The Bucharest Academy of Economic Studies, Romania, Vol. XIII, No. 29, pp. 123-124.
- Lawton T (2011) Corporate political activity: a literature review and research agenda. Working paper
- Leka, S., Jain, A., Iavicoli, S., Vartia, M., & Ertel, M. (2011). The role of policy for the management of psychosocial risks at the workplace in the European Union. *Safety Science*, 49, 558-564.
- Leventis, S. and Weetman, P., 2004. Voluntary disclosures in an emerging capital market: some evidence from the Athens Stock Exchange. *Advances in International Accounting* 17, 227-250.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., and Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Maignan, I. (1997). Antecedents and Benefits of Corporate Citizenship: A Comparison of U.S. and French Businesses, unpublished PhD thesis, University of Memphis at Tampa, TN
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. 2001. Corporate citizenship as a marketing instrument – Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4): 457–484.
- Maignan I, Ralston DA (2002) Corporate social responsibility in Europe and the US: insights from businesses' self-presentations. *J Int Bus Stud* 33(3):497–515

- Maak T, Pless NM (2006) Responsible leadership in a stakeholder society – a relational perspective. *J Bus Ethics* 66(1):99–115
- Maignan, I., Ferrell, O. C. and Hult, T. (1999). Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits, *Journal of the Academy of Marketing Science* 27(4), 455-469.
- Metaxas, T. and Tsavdaridou, M., 2010. Corporate Social Responsibility in Europe: Denmark, Hungary and Greece. *Journal of Contemporary European Studies* 18(1), 25-46
- Marmot, M., and Wilkinson, R.G. (Eds.) (2006). *Social determining of health*. Oxford University Press.
- Moon, J. (2004), *Government as a driver of corporate social responsibility*, University of Nottingham, International Centre for Corporate Social Responsibility, Research paper Series No. 20 ISSN 1479–5124.
- McWilliams, A. and Siegel, D. (2001), Corporate responsibility: a theory of the firm perspective, *The Academy of Management Review*, Vol. 26, No. 1, pp. 117–127.
- Mitchell, R. K., Agle, B. R. and Wood, D. J. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts, *The Academy of Management Review* Vol. 22, No. 4 (Oct., 1997), pp. 853-886.
- Matten, D., Crane, A., and Chapple, W. 2003. Behind the Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship. *Journal of Business Ethics*, 44(1–2): 109–20.
- Matten D, Moon J (2008) “Implicit” and “explicit” CSR: a conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Acad Manag Rev* 33(2):404–424
- Morgan, D.L. (1993). Qualitative content analysis: a guide to paths not taken. *Qualitative Health Research* 1, 112–121.
- Menon, A., & Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate 234 environmentalism as market strategy. *The Journal of Marketing*, 61(1), 51-67.

- May, S. and Cheney, G., Roper J., (2007). *The Debate Over Corporate Social Responsibility*. Oxford University press, pp. 7
- Marrewijk, M. and Were, M., (2003). Corporate Sustainability Conference 2002: The Impact of CSR on Management Disciplines. *Journal of Business Ethics*, Vol. 44, No. 2/3, pp. 107-119.
- Marcus AA, Anderson MH (2006) A general dynamic capability: does it propagate business and social competencies in the retail food industry? *J Manag Stud* 43(1):19–46
- Noda T, Bower JL (1996) Strategy making as iterated processes of resource allocation. *Strateg Manag J* 17(Special issue):159–192
- Neundorf, K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA.
- Neubaum DO, Zahra SA (2006) Institutional ownership and corporate social performance: the moderating effects of investment horizon, activism, and coordination. *J Manag* 32(1):108–131
- Nelson, J. (1996). *Business as partners in development, creating wealth for countries, companies and communities*, The Prince of Wales Business Leaders Forum, The World Bank and The United Nations Development Programme, London
- Porter, M.E. and Kramer, M.R. (2007) Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility, *Harvard Business Review*, 85(4), pp.133-133.
- Panayiotou, N.A., Aravossis, K.G. and Moschou, P., 2009b. Greece: A Comparative Study of CSR Reports. In Idowu, S. O.; Leal Filho, W., ed. *Global Practices of Corporate Social Responsibility*. Springer Berlin Heidelberg, Ch. 7
- Perrini, F. and Tencati, A., (2006). Sustainability and Stakeholder Management: the Need for New Corporate Performance Evaluation and Reporting Systems. *Business Strategy and the Environment* 15(5), 296-308.
- Kavali S., Tzokas N., Saren M., 2001. *Corporate Ethics: An Exploration of Contemporary Greece*. *Journal of Business Ethics* 30: 87–104, Kluwer Academic Publishers, Netherlands

- Klein, R. J., Nicholls T. R. J and Mimura N., 1999: Coastal adaptation to climate change: Can the IPCC Technical Guidelines be applied? *Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change*, 4(3-4), 239–252
- Ruth, D. H., (1989). Financial Accounting Knowledge, Conceptual Framework Projects and the Social Construction of the Accounting Profession. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 2 Iss: 2
- Roznowski, L.J., (2003). A Content Analysis of Mass Media Stories Surrounding the Consumer Privacy Issues 1990-2001, Vo. 17, pp. 52-69.
- Reyes, J. and Twose, N., (2002). Education-focused Corporate Social Responsibility in El Salvador; World Bank Technical Assistance Study, Washington D.C., 13.
- Stone, P., Dunphy, D., Smith, M. and Ogilvie D., (1966). *The general inquirer: a computer approach to content analysis*. Cambridge: MIT Press.
- Sen, S. B., Bhattacharya, C. B. and Korschun, D., (2006). The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment. Baruch College, City University of New York, Boston University, *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 34, No. 2, pages 158-166.
- Squires, J. (2008). Intersecting inequalities: reflecting on the subjects and objects of equality. *The Political Quarterly*, Vol. 79 No. 1, pp. 53-61.
- Svenden, A., (1998). *The stakeholders Strategy: Profiting from Collaborative Business Relationships*. Berett-Koehler Publishers, pp. 3-10.
- Staff EEO Compliance, (2015). *Strategic Plan for Equity, Inclusion and Diversity*. University of California, Berkeley, 1999.
- Stemler, S., and Bebell, D. (1998). *An Empirical Approach to Understanding and Analyzing the Mission Statements of Selected Educational Institutions*. Paper presented at the annual meeting of the New England Educational Research Organization. Portsmouth, New Hampshire. Available: ERIC Doc No. ED 442 202.
- Stemler, S., (2001). An Overview of Content Analysis. Yale University, Vo. 7, Number 17, pp. 1-2.

- Swanson DL (1999) Toward an integrative theory of business and society: a research strategy for corporate social performance. *Acad Manag Rev* 24(3):506–521
- Θανόπουλος, Ν.Γ., (2003). *Επιχειρηματική Ηθική & Δεοντολογία*. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- Tsoutsoura, M. (2004). Corporate Social Responsibility and Financial Performance. *Working Paper Series, Center for Responsible Business, UC Berkeley*, 1-22.
- Tilt, C.A. (1994). The influence of external pressure groups on corporate social disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 7(4), pp.47-72.
- Titan, (2014). *Integrated Annual Report: Positioned for sustainable growth*
- U.S. General Accounting Office (1996). *Content Analysis: A Methodology for Structuring and Analyzing Written Material*. GAO/PEMD-10.3.1. Washington, D.C.
- Underwood, S., Blundel, R., Lyon, F. and Schaefer, A., (2012). *Social and Sustainable Enterprise: Changing the Nature of Business*. University of Leeds, Vo.2, pp.132
- Umlas, E. (2009). *Corporate Human Rights Reporting: An Analysis of Current Trends*. No.1 pp. 14-17
- Uchimura-Shiroishi, H. and Wu, H., (2013). *Raising Awareness of Anticompetitive Behavior in the Financial Sector of the People’s Republic of China*, pp. IV
- Varadarajan, P. R. and Menon, A. (1998). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy, *Journal of Marketing* Vol. 52, No. 3 pp. 58-74
- Wood, D. 1991. ‘Corporate Social Performance Revisited’. *Academy of Management Review*, 16: 691–718.
- Weisten, Michael, B., (1997). *Total Quality Safety Management and Auditing*. Lewis Publishers, New York, pp. 20-21
- Wolfson, A., Mar, S., Marti, P. M., Tavo,r D., (2015). *Sustainability through Service: Perspectives, Concepts and Examples*. Springer Cham Heidelberg New York Dordrecht London, pp. 71
- Weber R.P. (1990) . *Basic Content Analysis*. Sage Publications, Newburry Park, CA.

- Waldman DA, Galvin BM (2008) Alternative perspectives of responsible leadership. *Organ Dyn* 37(4):327
- Waldman DA, Siegel D (2008) Defining the socially responsible leader. *Leadersh Q* 19(1):117–131
- Waldman DA, de Luque MS, Washburn N, House RJ, Adetoun B, Barrasa A et al (2006) Cultural and leadership predictors of corporate social responsibility values of top management: a GLOBE study of 15 countries. *J Int Bus Stud* 37(6):823
- Weaver GR, Trevino LK, Cochran PL (1999) Integrated and decoupled corporate social performance: management commitments, external pressures, and corporate ethics practices. *Acad Manag J* 42(5):539–552
- Zwetsloot, G. I. J. M. and Starren, A., (2004). *Corporate Social Responsibility and Safety and Health at Work*. Bilbao: European Agency for Safety and Health at Work.
- Zhao, G., (2012). *CSR and Its Impact on Consumer behavior*. Master Thesis Within Business Administration, A study of the Cosmetic Industry, Jonkoping University pp., 6-10
- Żemigła, M. (2007). *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Budowanie zdrowej, efektywnej organizacji*, Wolters Kluwer Polska, Kraków
- Zeithaml, C. P., & Zeithaml, V. A. (1984). Environmental management: revising the marketing perspective. *The Journal of Marketing*, 48(2), 46-53.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ:

Πίνακας 1Π: Εταιρικοί Απολογισμοί ανά τομέα/κλάδο

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <b>Ανακύκλωση</b>                | <b>Tetra Pak</b>  |
| <b>Αθλητικά Είδη</b>             | Nike, Fourlis   |
| <b>Αυτοκινητοβιομηχανίες</b>     | Nissan, Mercedes, Volkswagen                              |
| <b>Αερομεταφορές</b>             | AIA   |
| <b>Ασφαλιστικές</b>              | Interlife   |
| <b>Γνωσιακές<br/>Τεχνολογίες</b> | <b>Υπολογιστικές</b><br>Microsoft, IBM                    |
| <b>Καπνοβιομηχανίες</b>          | Tobacco   |
| <b>Καταναλωτικά Προϊόντα</b>     | P&G, Uniliver   |
| <b>Οικιακές Συσκευές</b>         | Fourlis   |
| <b>Ομορφιά &amp; Καλλυντικά</b>  | Apivita, L'oreal, Body Shop, Folie Folie                  |
| <b>Πετρελαϊκές</b>               | Motoroil, Mytilinaios, BP, GR petreleum                   |
| <b>Συμβουλευτικές</b>            | BNY   |
| <b>Σούπερ Μάρκετ</b>             | Marinopoulos, Delhaize (AB Βασιλόπουλος)                  |
| <b>Τηλεπικοινωνίες</b>           | Wind, Panasonic, Ericson, Belgacom,<br>Cablel, Otecosmote |
| <b>Τεχνολογίες<br/>Ενέργειας</b> | <b>Αυτοματισμού &amp;</b><br>ABB_Group, AGC_Group, ΔΕΗ    |
| <b>Τράπεζες</b>                  | Alpha Bank, Piraeus Bank                                  |
| <b>Τρόφιμα &amp; Ποτά</b>        | Mondelez, Coca Cola, Baxter, Nestle,<br>DANONE, Cargill   |
| <b>Τυχερά Παιχνίδια</b>          | OPAP  |
| <b>Φαρμακοβιομηχανίες</b>        | Novartis, Cargill   |
| <b>Ψηφιακές Τεχνολογίες</b>      | Canon   |
| <b>Χημικών Κατασκευών</b>        | Basf  |

Σχήμα III: Απεικόνιση της ΑΠ των μεταβλητών

