



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**ΠΥΛΩΝΕΣ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ  
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

της:

ΧΡΙΣΤΙΝΑΣ ΙΑΚΩΒΙΔΟΥ

ΑΜ: MBX21025

Επιβλέπουσα: ΡΟΔΟΥΛΑ ΤΣΙΟΤΣΙΟΥ (Ph.D.), ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού  
διπλώματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2024

*Στον παππού μου, Χρήστο Κορκοτίδη*

## Περιεχόμενα

|   |    |
|---|----|
| Περίληψη.....   | 1  |
| Abstract .....  | 2  |
| Πρόλογος.....   | 3  |
| 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....  | 4  |
| 1.1 Γενική ανασκόπηση.....  | 4  |
| 1.2 Σκοπός και στόχος της έρευνας .....   | 5  |
| 1.3 Κίνητρα επιλογής θέματος .....  | 6  |
| 1.4 Διάρθρωση εργασίας .....  | 6  |
| 2. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ.....                                     | 8  |
| 2.1 Ιστορική Αναδρομή της Ε.Κ.Ε.....  | 10 |
| 2.2 Κατηγορίες της Ε.Κ.Ε. ....  | 12 |
| 2.3 Λόγοι ανάπτυξης της Ε.Κ.Ε. ....   | 14 |
| 2.4 Οφέλη της Ε.Κ.Ε. ....   | 17 |
| 3. Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .....                      | 25 |
| 3.1 Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα .....  | 25 |
| 3.2 Η εμφάνιση της Ε.Κ.Ε. στις ελληνικές επιχειρήσεις .....                           | 28 |
| 3.3 Ο ρόλος της Ε.Κ.Ε. στις ελληνικές επιχειρήσεις .....                              | 29 |
| 3.4 Πλεονεκτήματα ελληνικών επιχειρήσεων που εφαρμόζουν δράσεις Ε.Κ.Ε. ....           | 30 |
| 3.5 Βασικές πρακτικές που εφαρμόζονται από ελληνικές επιχειρήσεις για την Ε.Κ.Ε. .... | 34 |
| 3.6 Μελέτη περίπτωσης εφαρμογής Ε.Κ.Ε.....  | 37 |
| 3.6.1 Εταιρεία Interworks S.A.....  | 37 |
| 4. Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ .....                   | 45 |
| 4.1 Η παγκόσμια επιχειρηματικότητα .....  | 45 |
| 4.2 Η πρώτη εμφάνιση δράσης Ε.Κ.Ε.....  | 50 |
| 4.3 Ο ρόλος της Ε.Κ.Ε. σε διεθνείς επιχειρήσεις.....                                  | 51 |
| 4.4 Βασικές πρακτικές που εφαρμόζονται από διεθνής επιχειρήσεις για την Ε.Κ.Ε. ....   | 53 |
| 4.5 Μελέτη περίπτωσης διεθνούς εταιρείας .....  | 53 |
| 4.5.1 Microsoft Corporation .....   | 53 |
| 5. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ .....  | 56 |

|       |   |     |
|-------|---|-----|
| 6.    | ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....   | 57  |
| 7.    | ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....  | 59  |
| 7.1   | Η εμπειρία των εργαζομένων στην επιχείρησή τους.....  | 59  |
| 7.2   | Εφαρμογή δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην επιχείρησή σας.....                                | 65  |
| 7.3   | Δημογραφικά στοιχεία.....   | 86  |
| 7.4   | Πιθανή σχέση ερωτήσεων.....   | 96  |
| 7.4.1 | Μέγεθος εταιρείας- Χρήση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης .....   | 96  |
| 7.4.2 | Τομέας δραστηριότητας της επιχείρησης με τη χρήση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης .....                  | 97  |
| 7.4.3 | Κίνητρα της επιχείρησης για τη χρήση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης με τον αριθμό των εργαζομένων ..... | 98  |
| 8.    | ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....  | 105 |
| 8.1   | Περιορισμοί έρευνας .....   | 108 |
| 8.2   | Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....  | 108 |
| 9.    | ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....   | 109 |
| 10.   | ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....  | 121 |

## Κατάλογος διαγραμμάτων

|  |    |
|--|----|
| Διάγραμμα 1: Ετήσια έσοδα της Apple πριν τις πρακτικές Ε.Κ.Ε.(Regonda & Nguyen, 2020) ...  | 19 |
| Διάγραμμα 2:Ετήσια έσοδα της Apple μετά από την εφαρμογή Ε.Κ.Ε. (Regonda & Nguyen, 2020).....  | 20 |
| Διάγραμμα 3: Ετήσια έσοδα της Nike πριν από την εφαρμογή Ε.Κ.Ε. (Regonda & Nguyen, 2020) .....   | 21 |
| Διάγραμμα 4: Ετήσια έσοδα της Nike μετά από την εφαρμογή Ε.Κ.Ε. (Regonda & Nguyen, 2020).....  | 21 |
| Διάγραμμα 5: Ποσοστιαία αύξηση δαπανών της Apple για Ε.Κ.Ε. και ετήσιων εσόδων. (Regonda & Nguyen, 2020) .....   | 22 |
| Διάγραμμα 6: Ποσοστιαία αύξηση δαπανών της Nike για Ε.Κ.Ε. και ετησίων εσόδων. (Regonda & Nguyen, 2020).....   | 22 |
| Διάγραμμα 7: Ποσοστό ατόμων ηλικίας 18-64 ετών που εμπλέκεται σε επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων ανά χώρα (2020) (Τσακανίκας, Σταυράκη, Βαλαβανιώτη, Γιωτόπουλος, 2022) ..... | 26 |
| Διάγραμμα 8: Βαθμός εφαρμογής δράσεων Ε.Κ.Ε. σχετικά με το ανθρώπινο δυναμικό (ICAP, 2021).....  | 35 |
| Διάγραμμα 9: Βαθμός εφαρμογής δράσεων Ε.Κ.Ε. σχετικά με την κοινωνία (ICAP, 2021) .....  | 36 |
| Διάγραμμα 10: Βαθμός εφαρμογής δράσεων Ε.Κ.Ε. σχετικά με το περιβάλλον (ICAP, 2021)...   | 36 |
| Διάγραμμα 11: Κόστος των δράσεων Ε.Κ.Ε. 2021 (ICAP, 2021) .....  | 37 |
| Διάγραμμα 12: Ποσοστά ίδρυσης νέων επιχειρήσεων και λειτουργίας υπαρχουσών επιχειρήσεων (GEM, 2023) .....  | 49 |
| Διάγραμμα 13: Αξιολογήστε την εμπειρία σας στα παρακάτω (α) .....  | 63 |
| Διάγραμμα 14: Αξιολογήστε την εμπειρία σας στα παρακάτω (β).....   | 64 |
| Διάγραμμα 15: Εφαρμόζει η επιχείρησή σας δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης .....  | 65 |
| Διάγραμμα 16: Κατά πόσο θεωρείται ότι συνεισφέρει η Ε.Κ.Ε. στα παρακάτω .....  | 69 |
| Διάγραμμα 17: Τομείς που εστιάζουν οι ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην επιχείρηση .....   | 70 |
| Διάγραμμα 18: Κίνητρα της επιχείρησης για τη χρήση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης .....  | 73 |
| Διάγραμμα 19: Δέσμευση της επιχείρησης στην εταιρική κοινωνική ευθύνη.....   | 75 |
| Διάγραμμα 20: Προσωπική ταύτιση με την επιχείρηση .....  | 78 |
| Διάγραμμα 21: Βαθμός συμβολής στη συνολική απόδοση της ομάδας .....  | 81 |
| Διάγραμμα 22: Αξιολόγηση του χώρου εργασίας.....   | 83 |
| Διάγραμμα 23: Βαθμός συμφωνίας σχετικά με την εργασία σε δηλώσεις .....  | 85 |
| Διάγραμμα 24: Ηλικία .....   | 86 |
| Διάγραμμα 25: Φύλο.....  | 87 |
| Διάγραμμα 26: Μορφωτικό επίπεδο .....  | 88 |
| Διάγραμμα 27: Διοικητικό επίπεδο.....  | 89 |
| Διάγραμμα 28: Χρόνος εργασίας στην τωρινή εργασία .....  | 90 |
| Διάγραμμα 29: Τμήμα εργασίας .....   | 92 |
| Διάγραμμα 30: Τομέας δραστηριότητας της επιχείρησης.....   | 94 |
| Διάγραμμα 31: Αριθμός εργαζομένων .....  | 95 |

|   |    |
|---|----|
| Διάγραμμα 32: Μέγεθος εταιρείας συγκριτικά με τη χρήση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης....                       | 97 |
| Διάγραμμα 33: Τομέας δραστηριότητας της επιχείρησης συγκριτικά με τη χρήση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ..... | 98 |

## Κατάλογος πινάκων

|  |     |
|--|-----|
| Πίνακας 1: Έρευνα χρήσης των κοινωνικών δικτύων ως εργαλείο επικοινωνίας της Ε.Κ.Ε. ....                                     | 15  |
| Πίνακας 2: Συσχέτιση μεταξύ Ε.Κ.Ε. και αφοσίωσης των εργαζομένων .....   | 17  |
| Πίνακας 3: Οφέλη των εταιρειών από την εφαρμογή πρακτικών Ε.Κ.Ε. ....  | 32  |
| Πίνακας 4: Κατηγοριοποίηση χωρών με βάση το ετήσιο εισόδημά τους (GEM, 2023) .....   | 48  |
| Πίνακας 5: Σκεπτόμενοι/ες την επιχείρηση στην οποία εργάζεστε, παρακαλώ αξιολογήστε την εμπειρία σας στα παρακάτω .....      | 60  |
| Πίνακας 6: Γνωρίζετε αν εφαρμόζει η επιχείρηση σας δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης                                      | 65  |
| Πίνακας 7: Έχετε συμμετάσχει σε κάποια δράση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στο πλαίσιο της εργασίας σας;.....                 | 66  |
| Πίνακας 8: Κατά πόσο θεωρείται ότι συνεισφέρει η Ε.Κ.Ε. στα παρακάτω;.....   | 67  |
| Πίνακας 9: Ποιοι είναι οι τομείς στους οποίους εστιάζουν οι ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην επιχείρησή σας;..... | 70  |
| Πίνακας 10: Ποια τα κίνητρα της επιχείρησής σας για τη χρήση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης; .....                             | 71  |
| Πίνακας 11: Κατά πόσο αντιλαμβάνεται η επιχείρηση σας τη δέσμευση της στην εταιρική κοινωνική ευθύνη; .....                  | 74  |
| Πίνακας 12: Κατά πόσο ταυτίζεστε με την επιχείρηση σε προσωπικό επίπεδο; .....   | 76  |
| Πίνακας 13: Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι συμβάλλετε στη συνολική απόδοση της ομάδας;...                                       | 79  |
| Πίνακας 14: Πως θα αξιολογούσες το χώρο εργασίας σου ως προς τις παρακάτω πτυχές; ....                                       | 82  |
| Πίνακας 15: Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας σχετικά με την εργασία σας βάσει των παρακάτω δηλώσεων .....             | 84  |
| Πίνακας 16: Ηλικία .....   | 86  |
| Πίνακας 17: Φύλο .....   | 87  |
| Πίνακας 18: Μορφωτικό επίπεδο .....  | 87  |
| Πίνακας 19: Ποιο το διοικητικό σας επίπεδο στην επιχείρηση.....  | 89  |
| Πίνακας 20: Πόσο χρόνο εργάζεστε στην τωρινή σας εργασία; .....  | 90  |
| Πίνακας 21: Σε ποιο τμήμα εργάζεστε;.....  | 91  |
| Πίνακας 22: Σε ποιο τομέα δραστηριοποιείται η επιχείρηση που εργάζεστε; .....  | 93  |
| Πίνακας 23: Πόσους εργαζόμενους έχει η επιχείρηση;.....  | 95  |
| Πίνακας 24: Πού είναι η έδρα της επιχείρησης; .....  | 96  |
| Πίνακας 25: Εκφράζει τις εταιρικές αξίες- Μέγεθος επιχείρησης.....   | 100 |
| Πίνακας 26: Για τη διατήρηση θετικής φήμης- Μέγεθος εταιρείας.....   | 100 |
| Πίνακας 27: Για να ικανοποιηθούν οι επιθυμίες πελατών- Μέγεθος επιχείρησης.....  | 101 |
| Πίνακας 28: Για να ικανοποιηθούν οι επιθυμίες των υπαλλήλων- Μέγεθος επιχείρησης.....  | 101 |
| Πίνακας 29: Εξοικονόμηση κόστους- Μέγεθος επιχείρησης .....  | 102 |
| Πίνακας 30: Νομοθεσία- Μέγεθος επιχείρησης .....   | 102 |
| Πίνακας 31: Για τη δημιουργία κατανόησης με τα κοινά που την ενδιαφέρουν- Μέγεθος επιχείρησης.....                           | 103 |
| Πίνακας 32: Για τη δημιουργία σχέσεων με την τοπική κοινωνία- Μέγεθος επιχείρησης .....                                      | 103 |
| Πίνακας 33: p-τιμή κριτηρίων .....   | 104 |

## Κατάλογος εικόνων

|  |    |
|--|----|
| Εικόνα 1: interworks.cloud E.K.E. - Κάψιμο.....                        | 40 |
| Εικόνα 2: interworks.cloud E.K.E. - Το χαμόγελο του παιδιού .....      | 41 |
| Εικόνα 3: interworks.cloud E.K.E. - Sail for Pink .....                | 42 |
| Εικόνα 4: interworks.cloud E.K.E. - Συλλογή πρώτων ειδών ανάγκης ..... | 43 |
| Εικόνα 5: interworks.cloud E.K.E. - Γιατροί χωρίς σύνορα .....         | 44 |



## Περίληψη

Η παρούσα εργασία προσπαθεί να αναδείξει τις πρακτικές, τις πολιτικές και τις αντιλήψεις των ελληνικών επιχειρήσεων σχετικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Βασικός ερευνητικός στόχος της εργασίας είναι η παρουσίαση μιας γενικής εικόνας για την έννοια, τις πρακτικές και τους πυλώνες της εταιρική κοινωνικής ευθύνης. Για την πραγματοποίηση του ερευνητικού στόχου έγινε μελέτη δευτερογενών πηγών πληροφόρησης από βιβλιογραφική έρευνα και διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας μέσω ερωτηματολογίων.

Κατά την εκτέλεση της έρευνας προέκυψαν σημαντικά ευρήματα. Παρά την ικανοποίηση που νιώθουν στην εργασία τους οι εργαζόμενοι ελληνικών επιχειρήσεων, διαπιστώνεται έλλειψη ενημέρωσης σχετικά με την εφαρμογή ή μη δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Κρίσιμο κριτήριο για τις ενεργές επιχειρήσεις κοινωνικών δράσεων είναι η διατήρηση θετικής εταιρικής φήμης και βασικός τομέας των δράσεων αποτελούν οι εργασιακές σχέσεις. Τέλος, φαίνεται πως το μέγεθος και ο τομέας δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων δεν επηρεάζουν την απόφασή τους για τη χρήση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

**Λέξεις κλειδιά:** Εταιρική κοινωνική ευθύνη (Ε.Κ.Ε.), επιχειρηματικότητα, πρακτικές, μελέτη περίπτωσης

## Abstract

The present study tries to highlight the practices, policies and perceptions of Greek businesses regarding corporate social responsibility. The main research objective of the study is to present an overview of the concept, practices and pillars of corporate social responsibility. For the completion of the research objective, a study of secondary sources of information was carried out from bibliographic research and a quantitative research was carried out through questionnaires.

During the execution of the investigation, important findings emerged. Despite the satisfaction that the employees of Greek companies feel in their work, there is a lack of information regarding the implementation or non-implementation of corporate social responsibility actions. A critical criterion for active social action companies is the maintenance of a positive corporate reputation, and a key area of action is labor relations. Finally, it seems that the size and the field of activity of the companies do not influence their decision to use corporate social responsibility.

**Keywords:** Corporate social responsibility (CSR), entrepreneurship, practices, case study

## Πρόλογος

Ως μέλος του ανθρώπινου δυναμικού στην επιχείρηση που εργάζομαι, θέλησα να αποκτήσω μια πιο διαφωτιστική εικόνα για την εταιρική κοινωνική ευθύνη ώστε να επιχειρήσω την καλύτερη εφαρμογή αυτής, στην επιχείρησή μου.

Θα ήθελα να εκφράσω ένα μεγάλο ευχαριστώ στο Πανεπιστήμιο Μακεδονίας και σε όλους τους καθηγητές του που συνεργάστηκα κατά τη φοίτησή μου. Τα πιο θερμά μου ευχαριστώ, οφείλω στην επιβλέπουσα καθηγήτρια της διπλωματικής μου εργασίας κα. Τσιότσου Ροδούλα, καθηγήτρια του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας για την στήριξη και την καθοδήγηση που μου πρόσφερε καθόλη τη διάρκεια της διπλωματικής μου εργασίας.

Ευχαριστώ επίσης όλους όσους συμμετείχαν στην ερευνητική προσπάθεια του ερωτηματολογίου της διπλωματικής μου εργασίας που με μεγάλη θέληση απάντησαν με ειλικρίνεια στις ερωτήσεις.

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω από τα βάθη της καρδιάς μου την οικογένειά μου, για την ανεκτίμητη στήριξή τους, τόσο στην παρούσα εργασία, όσο και στην ολοκλήρωση των σπουδών μου.

# 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

## 1.1 Γενική ανασκόπηση

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη αποτελεί σήμερα έναν καίριο παράγοντα στη στρατηγική προσέγγιση πολυεθνικών και διεθνών επιχειρήσεων. Η αναγνώριση του ρόλου που διαδραματίζουν οι εταιρίες στην κοινωνία και το περιβάλλον τους έχει οδηγήσει σε μια σημαντική μετάβαση. Δεν πρόκειται πλέον απλώς για ένα μέσο προώθησης της εταιρικής εικόνας, αλλά για μία ολοκληρωμένη προσέγγιση που αποβλέπει στη δημιουργία βιώσιμων και ανθρωποκεντρικών επιχειρηματικών πρακτικών.

Οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν τώρα περισσότερες δράσεις που στοχεύουν στην ευημερία της κοινωνίας και του περιβάλλοντος. Αυτή η εξέλιξη ενισχύει τη δέσμευσή τους για διαφάνεια, δικαιοσύνη και βιωσιμότητα. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη δεν είναι πλέον απλώς μια στρατηγική για την καλή διαχείριση της εικόνας τους, αλλά αναδεικνύεται ως ένας απαραίτητος πυλώνας για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Η προοπτική αυτή απαιτεί από τις εταιρείες να εξετάσουν τις επιπτώσεις των δράσεών τους στην κοινωνία και το περιβάλλον. Η διαρκής βελτίωση των πρακτικών τους, με στόχο την ενίσχυση της κοινωνικής ευθύνης, αποτελεί προτεραιότητα. Μέσω της συνεργασίας με διάφορους ενδιαφερόμενους φορείς και την υιοθέτηση καινοτόμων προγραμμάτων, οι εταιρείες μπορούν να αναπτύξουν αποτελεσματικές πρακτικές που εξυπηρετούν τόσο τα συμφέροντά τους όσο και το κοινό καλό (Karmakar, 2023).

Η επίγνωση του θετικού αντίκτυπου των κοινωνικών δράσεων αποτελεί πηγή έμπνευσης για τις ελληνικές επιχειρήσεις, καθώς αναζητούν νέους τρόπους προσφοράς και

επικοινωνίας με την κοινότητα. Επενδύοντας σε πρωτοβουλίες που υποστηρίζουν την εκπαίδευση, την υγεία, το περιβάλλον και την κοινωνική αλληλεγγύη, οι επιχειρήσεις αναδεικνύουν τον ρόλο τους ως σημαντικού φορέα κοινωνικής προσφοράς. Στη συνολική διαδικασία της ανάπτυξης και εκτέλεσης κοινωνικών προγραμμάτων, οι ελληνικές επιχειρήσεις τείνουν να επιδεικνύουν δέσμευση και δημιουργικότητα, αναδεικνύοντας τον ρόλο τους ως σημαντικούς παράγοντες στην προαγωγή του κοινού καλού και της βιώσιμης ανάπτυξης (icap, 2021).

## 1.2 Σκοπός και στόχος της έρευνας

Ο σκοπός αυτής της έρευνας διατυπώνεται με την επιδίωξη να εξερευνηθεί και να κατανοηθεί η αντίληψη που έχουν οι εργαζόμενοι στο εσωτερικό των ελληνικών επιχειρήσεων σχετικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Μέσα από αυτήν την έρευνα, προτίθεται να εξεταστεί και να αναλυθεί η αντίληψη του προσωπικού των εταιρειών αυτών, προσφέροντας ένα περιεκτικότερο εικονικό πλαίσιο της σημασίας που αποδίδεται στην εταιρική κοινωνική ευθύνη.

Στόχος της έρευνας είναι να διερευνηθούν οι διάφοροι πυλώνες και οι πρακτικές που εφαρμόζονται από τις ελληνικές επιχειρήσεις σε σχέση με την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Μέσω της ανάλυσης των πρακτικών που ακολουθούνται, η έρευνα αποσκοπεί στην αποκαλύψεις των μεθόδων και των προσεγγίσεων που χρησιμοποιούν οι ελληνικές επιχειρήσεις για την ενσωμάτωση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στον τρόπο λειτουργίας τους.

### 1.3 Κίνητρα επιλογής θέματος

Ο ερευνητής αποφάσισε να εστιάσει τη μελέτη του στο θέμα "Πυλώνες και Πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από Ελληνικές Επιχειρήσεις" με διάφορα κίνητρα. Καταρχάς, οι βασικές σπουδές του στον τομέα της διοίκησης επιχειρήσεων τον έχουν εξοικειώσει με τη σημασία της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ως κρίσιμου παράγοντα για τη βιωσιμότητα και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Επιπλέον, η τρέχουσα εργασία του στον τομέα του ανθρώπινου δυναμικού σε ελληνική επιχείρηση τον έχει φέρει σε επαφή με τις πρακτικές εφαρμογές της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην ελληνική επιχειρηματική πραγματικότητα. Με βάση αυτά τα κίνητρα, αποφάσισε να εξετάσει πιο αναλυτικά τον τρόπο με τον οποίο οι ελληνικές επιχειρήσεις εφαρμόζουν τις αρχές της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και ποιους πυλώνες ακολουθούν στις πρακτικές τους.

### 1.4 Διάρθρωση εργασίας

Η παρούσα εργασία αποτελείται από 8 κεφάλαια. Η εισαγωγή αποτελεί το πρώτο κεφάλαιο της εργασίας όπου παρέχεται μια γενική ανασκόπηση του θέματος και διευκρινίζονται ο σκοπός και οι στόχοι της έρευνας. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά της έννοιας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης με μια ιστορική αναδρομή τους λόγους αλλά και τα οφέλη της. Στη συνέχεια στο τρίτο κεφάλαιο, ακολουθεί η ανάλυση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στις ελληνικές επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένης της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα, των πρακτικών που ακολουθούνται και των πλεονεκτημάτων που προκύπτουν. Ακολουθεί μια μελέτη περίπτωσης εφαρμογής της ΕΚΕ σε ελληνική επιχείρηση με αναφορά σε πρόσφατες ενέργειες που έγιναν στα πλαίσια της

κοινωνικής ευθύνης της επιχείρησης. Μετά την ανάλυση της κατάστασης στην Ελλάδα, η έρευνα στο τέταρτο κεφάλαιο επεκτείνεται στην εξέταση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης σε επιχειρήσεις του εξωτερικού και τη μελέτη περίπτωσης από μια διεθνή επιχείρηση στον κλάδο της τεχνολογίας. Σειρά στο πέμπτο κεφάλαιο έχει η διατύπωση του σκοπού της έρευνας και στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας, ο τρόπος συλλογής των απαντήσεων, η δομή του ερωτηματολογίου καθώς και ο τρόπος επεξεργασίας των απαντήσεων. Στη συνέχεια, στο έβδομο κεφάλαιο γίνεται η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας, περιλαμβανομένης της εμπειρίας των εργαζομένων, των δράσεων που εφαρμόζονται στις επιχειρήσεις και των δημογραφικών στοιχείων των ερωτηθέντων. Τέλος, στο όγδοο κεφάλαιο διατυπώνονται τα συμπεράσματα της πρωτογενούς έρευνας καθώς και οι περιορισμοί της έρευνας και διατυπώνονται προτάσεις για μελλοντικές ερευνητικές εργασίες.

## 2. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Οι ορισμοί σχετικά με την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ποικίλουν. Ο πιο διαδεδομένος ορισμός για την Ε.Κ.Ε είναι πως πρόκειται για μια πολιτική που εφαρμόζεται από τις επιχειρήσεις με στόχο δράσεις κοινωνικού, περιβαλλοντικού, πολιτιστικού καθώς και ανθρωποκεντρικού χαρακτήρα. Με άλλα λόγια, είναι μια προσπάθεια των εταιρειών να συμβάλλουν στο κοινωνικό σύνολο και να προσφέρουν μέρος των εσόδων τους για το κοινό καλό.

Θεμελιωτής την Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης φέρεται να είναι ο Howard R. Bowen καθώς ήταν από τους πρώτους που ασχολήθηκαν με το παραπάνω θέμα συγγράφοντας το έργο *Social Responsibilities of the Businessman* το 1953 στο οποίο αναφέρει ότι αποτελεί υποχρέωση για τους επιχειρηματίες να επιζητούν πολιτικές, να λαμβάνουν αποφάσεις καθώς και να ακολουθούν δράσεις που συνάδουν με τις αξίες και τους στόχους της κοινωνίας (Hohnen, 2007).

Οι καταναλωτές στη σύγχρονη κοινωνία έχουν την ανάγκη να δουν και την κοινωνική πλευρά των επιχειρήσεων δείχνοντας το ενδιαφέρον της για θέματα που απασχολούν την κοινή γνώμη. Επίσης έχουν την ανάγκη να δουν τις επιχειρήσεις ως ενεργούς πολίτες που μοιράζονται τις ίδιες αξίες αλλά και ανησυχίες (Κατσούδας, 2019).

Τόσο οι μεγάλες επιχειρήσεις, οι πολυεθνικές όσο και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις υιοθετούν πλέον στρατηγικές και πλάνα στα οποία επενδύονται σημαντικά κεφάλαια (ανθρώπινα και οικονομικά) για την εταιρική κοινωνική τους ευθύνη (Τσακανίκας, Κόρρα, 2021).

Η υιοθέτηση τέτοιων κοινωνικών πρακτικών από επιχειρήσεις, καθρεπτίζει ένα μέρος



των αξιών και των αρχών που την χαρακτηρίζουν. Ο τρόπος με τον οποίο θα επιλέξει μια επιχείρηση να ανταποδώσει την καλή της πορεία μέσω των κοινωνικών της δράσεων θα δώσει την ευκαιρία στους καταναλωτές να δουν την ταυτότητα και την ανθρώπινη πλευρά της.

Από τους πιο διαδεδομένους ορισμούς της Ε.Κ.Ε. συγκαταλέγεται αυτός του World Business Council for Sustainable Development (-παγκόσμιος οργανισμός αποτελούμενος από 200 επιχειρήσεις που τις ενώνει η κοινή δέσμευση προς τη βιώσιμη ανάπτυξη μέσω τριών πυλώνων: της οικονομικής μεγέθυνσης, της οικολογικής ισορροπίας και της κοινωνικής προόδου).

«Η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι η διαρκής δέσμευση μιας επιχείρησης να συμπεριφέρεται ηθικά και να συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη, ενώ ταυτόχρονα θα βελτιώνει την ποιότητα ζωής των εργαζομένων και των οικογενειών τους, καθώς επίσης και της κοινότητας και της κοινωνίας γενικότερα»

Σύμφωνα με τη διεθνή και εγχώρια βιβλιογραφία τα κοινά σημεία στα οποία συναντώνται όλοι οι ορισμοί γύρω από την Ε.Κ.Ε. είναι τα εξής:

- 1) Η εθελοντική ταυτότητα της Ε.Κ.Ε.
- 2) Η σύνδεση της Ε.Κ.Ε. με την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης
- 3) Ο στρατηγικός της χαρακτήρας έναντι της δευτερεύουσας επιλογής της επιχείρησης

## 2.1 Ιστορική Αναδρομή της Ε.Κ.Ε.

Είναι πολύ δύσκολο να οριστεί ο ακριβής χρόνος που πρωτοεμφανίστηκε ο όρος της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, παρόλαυτα πατέρας της σύγχρονης εταιρικής κοινωνικής ευθύνης θεωρείται ο Howard Bowen (-Αμερικανός οικονομολόγος). Αν και μόνο μέχρι το 1953 στο βιβλίο ορόσημο για την Ε.Κ.Ε. έκανε για πρώτη φορά την εμφάνισή του αυτός ο όρος σε γραπτή μορφή, η διαμόρφωσή του είχε ξεκινήσει πολλά χρόνια πριν. Η βιομηχανική επανάσταση ήταν αυτή που έφερε στο προσκήνιο την έννοια του όρου καθώς η βιομηχανία είχε αλλάξει ριζικά με αποτέλεσμα να αλλάξουν τελείως και οι εργασιακές συνθήκες.

Στο βιβλίο του οικονομολόγου Bowen υπάρχει μια φράση λόγω της οποίας αποδόθηκε στο συγγραφέα η επινόηση του όρου της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Η φράση είναι η εξής: «CSR refers to obligations of businessmen to pursue those policies which are desirable in terms of the objectives and values of our society»

Ήταν η πρώτη φορά όπου οι λέξεις businessmen και obligation μπήκαν κοντά σε γραπτή μορφή. Με την παραπάνω φράση ο Bowen ήθελε να περάσει το μήνυμα πως οι επιχειρηματίες έχουν κάποιες υποχρεώσεις σε σχέση με τους στόχους και τις αξίες της κοινωνίας (smartsimple engage, 2020).

Κάποια χρόνια αργότερα, το 1973 ο Αμερικανός πολιτικός οικονομολόγος Nicholas Ebenstandt ισχυρίστηκε ότι η εταιρική ευθύνη ξεκίνησε από το 1930 όταν οι ιδιωτικές επιχειρήσεις επικαλούνταν δημόσιοι φορείς με υποχρεώσεις απέναντι στο δημόσιο συμφέρον. Πηγαίνοντας λίγα χρόνια πίσω, το 1970 ένα άρθρο του νομπελίστα οικονομολόγου, Milton Friedman ήταν ικανό ήταν ικανό να φέρει τα πάνω κάτω μερικά χρόνια αργότερα σε εταιρείες κολοσσούς. Στο άρθρο του ο νομπελίστας θέλησε να

αποενοχοποιήσει την έννοια του κέρδους των εταιριών σε μια κοινωνία ελεύθερης αγοράς βασισμένη στην ατομική ιδιοκτησία. Βλέπει την εταιρική κοινωνική ευθύνη ως σοσιαλιστικό δόγμα που προσπαθεί να αποφέρει συλλογικά αποτελέσματα δίχως συλλογικά μέσα.

Προχωρώντας πιο κοντά στο σήμερα, το 2006 οι Porter και Kramer (-ιδρυτές του FSG Social Impact Advisor και The Center for Effective Philanthropy) υποστήριξαν πως δεν μπορεί μια εταιρεία να λύσει τα προβλήματα της κοινωνίας όσο επικερδής και αν είναι. Κάθε εταιρεία πρέπει να διαλέξει να επικεντρωθεί σε εκείνα τα προβλήματα που την αφορούν και να συνεισφέρει σε αυτά (Δημητρίου, 2020).

Έτσι, βλέπουμε πλέον εταιρείες κολοσσούς να ασχολούνται με ποικίλα κοινωνικά θέματα:

- Johnson & Johnson. Η εταιρεία αυτή με την μεγαλειώδη παραγωγή ιατρικών συσκευών, φαρμακευτικών προϊόντων και καταναλωτικών συσκευασμένων αγαθών έχει επικεντρώσει το ενδιαφέρον της στην καταπολέμηση της λειψυδρίας. Στόχος της εταιρείας είναι η εκμετάλλευση της αιολικής ενέργειας για την παροχή νερού σε όλο τον κόσμο.
- Google. Από τις μεγαλύτερες και πιο επικερδής εταιρείες όπως αυτή της Google έχει δωρίσει πάνω από 1 δισεκατομμύριο δολάρια για την εύρεση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.
- Coca-Cola. Το κοινωνικό θέμα που απασχολεί την επιχείρηση είναι η βιωσιμότητα. Στόχος τους είναι να αντικαταστήσουν όλο το νερό που χρησιμοποιούν για την παραγωγή των ποτών τους, ανακυκλώνοντας όλα τα σκευάσματά τους μειώνοντας έτσι μέχρι και κατά 25% του άνθρακα που παράγεται από τις ενέργειές τους.
- TOM'S. Η εταιρεία παραγωγής παπουτσιών έχει δεσμευτεί να δωρίζει ένα ζευγάρι παπούτσια για κάθε ένα ζευγάρι που πουλάει, σε παιδιά που το έχουν ανάγκη (Digital Marketing Institute, 2021).

## 2.2 Κατηγορίες της Ε.Κ.Ε.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, εταιρείες ασχέτως μεγέθους ή δύναμης έχοντας τους κατάλληλους πόρους, μπορούν να συνεισφέρουν και να δείξουν το κοινωνικό τους πρόσωπο. Στις μέρες μας πολλά μπορεί να είναι τα προβλήματα που απασχολούν το κοινωνικό σύνολο. Μέσα στα τέσσερα τελευταία χρόνια το ανθρώπινο είδος ήρθε αντιμέτωπο με πολύ σοβαρά προβλήματα.

Τα ακούμε στις ειδήσεις, τα διαβάζουμε στις εφημερίδες, τα συζητάμε με τους οικείους μας αλλά κυρίως ζούμε τις επιπτώσεις αυτών των προβλημάτων. Ποιος μπορεί να πει ότι δεν επηρεάστηκε από την πανδημία λόγω του ιού SARS-CoV-2 ; Είτε νοσήσαμε οι ίδιοι μας είτε κάποιος από το κοντινό μας περιβάλλον. Πάντως σίγουρα έχει επηρεαστεί η καθημερινότητα όλων σε εξαιρετικά μεγάλο βαθμό.

Το ανθρώπινο είδος έχει έρθει επίσης αντιμέτωπο με τον πόλεμο. Πολλοί θεωρούν ότι αυτή η λέξη ανήκει στο παρελθόν και είναι κάτι που δεν συμβαίνει στις μέρες μας. Κι όμως συνέβη εν μια νυκτί σε μια χώρα που θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι σαν όλες τις άλλες. Πόνος, αμέτρητες απώλειες, καταστροφές, φόβος και ένα τεράστιο οικονομικό αντίκτυπο σε όλο τον πλανήτη.

Φυσικά, τα προβλήματα δεν περιορίζονται μόνο στον Covid ή στην εμπόλεμη κατάσταση που επικρατεί στην Ουκρανία. Πολλά είναι και εκείνα τα κοινωνικά προβλήματα που απασχολούν τους ανθρώπους. Όπως είχε πει και ο Adam Smith (-Σκωτσέζος οικονομολόγος και ηθικός φιλόσοφος), δεν είναι παράλογο να συμβάλουν στις δημόσιες δαπάνες οι πλούσιοι. Γι' αυτό και πολλοί πιστεύουν πως όσοι έχουν χρήματα, και στη συγκεκριμένη περίπτωση πολυεθνικές επιχειρήσεις, οφείλουν να προσφέρουν

βοήθεια και χρήματα. Επειδή όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, τα προβλήματα είναι πολλά και οι τομείς στους οποίους η ανθρωπότητα θέλει βοήθεια είναι αμέτρητοι, πολλές επιχειρήσεις αποφασίζουν στρέψουν την προσοχή τους σε συγκεκριμένα θέματα που την ενδιαφέρουν και θέλουν να προσφέρουν τη βοήθειά τους. Κάποιες επιχειρήσεις μπορεί να είναι πιο παθιασμένες με το θέμα τις πανδημίας και τους τρόπους αντιμετώπισής της, άλλες πάλι μπορεί να τις απασχολεί το πρόβλημα του υποσιτισμού και της πείνας στον πλανήτη και άλλες μπορεί να θέλουν να βοηθήσουν στην αντιμετώπιση της τρύπας του όζοντος.

Θα μπορούσαμε λοιπόν να 'χωρίσουμε' την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη σε κατηγορίες αν λάβουμε υπόψιν τα θέματα που απασχολούν τις επιχειρήσεις:

#### 1. Περιβαλλοντική ευθύνη

Η περιβαλλοντική ευθύνη αναφέρεται στη συμμόρφωση των εταιρειών να είναι πιο φιλικές με το περιβάλλον. Αυτή, είναι από τις πιο κοινές μορφές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων και επιλέγουν να την εφαρμόσουν συνήθως μειώνοντας την εκπομπή αερίων και ρύπων και ρυθμίζοντας την κατανάλωση ενέργειας χρησιμοποιώντας ανανεώσιμες πηγές.

#### 2. Ηθική ευθύνη

Η ηθική ευθύνη αναφέρεται στη διασφάλιση της λειτουργίας μιας επιχείρησης με δίκαιο και ηθικό τρόπο κάτι που επιτυγχάνεται μέσω ίσης μεταχείρισης των ενδιαφερόμενων μιας επιχείρησης, όπως οι πελάτες, οι εργαζόμενοι, οι μέτοχοι και άλλα.

#### 3. Φιλανθρωπική ευθύνη

Η φιλανθρωπική ευθύνη αναφέρεται στη συμβολή των επιχειρήσεων να κάνουν τον κόσμο και την κοινωνία καλύτερη. Ο τρόπος με τον οποίο εφαρμόζουν την φιλανθρωπική ευθύνη οι

επιχειρήσεις είναι μέσω των δωρεών σε φιλανθρωπικούς και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που ασχολούνται σοβαρά κοινωνικά ζητήματα.

#### 4. Οικονομική ευθύνη

Η οικονομική ευθύνη αναφέρεται στην πρακτική των επιχειρήσεων να λαμβάνει όλες τις οικονομικές της αποφάσεις έχοντας ως γνώμονα το κοινό καλό. Δηλαδή, οι επιχειρήσεις δεν ενδιαφέρονται μόνο να αυξήσουν τα κέρδη τους αλλά να εξασφαλίσουν ότι συμβάλουν θετικά στο περιβάλλον και την κοινωνία (Stobierski, 2021).

### 2.3 Λόγοι ανάπτυξης της Ε.Κ.Ε.

Με την πάροδο του χρόνου, η ανάγκη για στρατηγικό σχεδιασμό και υλοποίηση πρακτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης έχει καταστεί πιεστική. Ένας σημαντικός παράγοντας που συμβάλλει σε αυτήν την εξέλιξη είναι η ταχεία προοδευτική ανάπτυξη της τεχνολογίας. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία από το International Institute of Technology (Ιούλιος 2022), το 66% του παγκόσμιου πληθυσμού έχει πρόσβαση στην τεχνολογία. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως μεγέθους, έχουν τώρα διαδικτυακή παρουσία, προσελκύοντας έναν πολυποίκιλο κοινό.

Η διαδικτυακή παρουσία των εταιρειών δεν αφορά μόνο την εμπορική πλευρά, αλλά και την κοινωνική τους δράση. Είναι λογικό, λοιπόν, πως οι επιχειρήσεις επιθυμούν να προβάλλουν την κοινωνική και συναισθηματική τους πλευρά στο διαδίκτυο. Χάρη στα μέσα κοινωνικών δικτύων, μπορούν να μοιράζονται εικόνες, βίντεο, απόψεις για θέματα και πολλά άλλα, φτάνοντας ένα ευρύ κοινό ανά πάσα στιγμή. Η αμεσότητα που παρέχουν τα σημερινά

μέσα ενημέρωσης και επικοινωνίας αποτελεί ισχυρό εργαλείο για τις εταιρείες, επιτρέποντάς τους να διατηρούν επίκαιρη παρουσία.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2014 σε 20 από τις μεγαλύτερες εταιρείες της Ισπανίας με βάση την κεφαλαιοποίησή τους, εξετάστηκε η χρήση των κοινωνικών δικτύων ως εργαλείο επικοινωνίας για θέματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα, οι 20 εταιρείες που συμμετείχαν στην έρευνα έκαναν 416 αναρτήσεις στο κοινωνικό μέσο δικτύωσης, Facebook και 5.106 αναρτήσεις στο κοινωνικό μέσο δικτύωσης, Twitter μεταξύ των ετών 2011 και 2013. Από το σύνολο των 5.522 αναρτήσεων, τα 1.133 αφορούσαν την εταιρική κοινωνική τους ευθύνη. Μέσα στην πάροδο των χρόνων που εκτυλίχθηκε η έρευνα, φαίνεται αυξανόμενη η τάση των εταιρειών να αναρτούν σχετικά με δράσεις κοινωνικού ενδιαφέροντος.

Πίνακας 1: Έρευνα χρήσης των κοινωνικών δικτύων ως εργαλείο επικοινωνίας της Ε.Κ.Ε.

|                                       | Facebook                          |                                   |                                   | Twitter                          |                                   |                                   |
|---------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
|                                       | 2011                              | 2012                              | 2013                              | 2011                             | 2012                              | 2013                              |
| Total posts                           | 40                                | 132                               | 244                               | 862                              | 1.654                             | 2.590                             |
| CSP posts                             | 5 (12% of the total)              | 32 (24% of the total)             | 65 (26% of the total)             | 190 (22% of the total)           | 445 (26% of the total)            | 498 (19% of the total)            |
| CSP posts with responsibilities       | 2 (40% of CSR posts)              | 15 (46% of CSR posts)             | 26 (40% of CSR posts)             | 6 (3% of the CSR posts)          | 19 (4% of CSR posts)              | 47 (9% of CSR posts)              |
| Number of responses to CSR posts      | 2                                 | 37                                | 68                                | 6                                | 30                                | 53                                |
| CSP posts with company- user dialogue | 1 (50% of CSR posts with answers) | 3 (20% of CSR posts with answers) | 6 (23% of CSR posts with answers) | 0 (0% of CSR posts with answers) | 4 (21% of CSR posts with answers) | 6 (12% of CSR posts with answers) |

(Cortado & Chalmeta, 2016)

Η αλληλεπίδραση του κοινού στις αναρτήσεις στα κοινωνικά μέσα φαίνεται να ενισχύει σημαντικά την επίδραση αυτών. Η αποκάλυψη των κοινωνικών δράσεων μιας εταιρείας αυξάνει σημαντικά το κύρος του brand της. Αποπνέει μια εικόνα ισχυρής, οργανωμένης και ενδιαφέρουσας εταιρείας, που ασχολείται με θέματα που αφορούν όλη την κοινότητα.

Ένας επιπλέον λόγος που ωθεί τις εταιρείες να αναλαμβάνουν τέτοιες κοινωνικές δράσεις είναι η δημιουργία σχέσεων συμμετοχής με πελάτες και εργαζομένους, γνωστή ως 'Customer and employee engagement'. Πρόκειται για μια μορφή δέσμευσης μεταξύ της επιχείρησης, των πελατών και των εργαζομένων της (Erstein-Reeves, 2012).

Όσον αφορά τον τομέα του "Customer Engagement", αναφέρεται σε μια σχέση βασισμένη στην εμπιστοσύνη και τις προτιμήσεις μεταξύ των πελατών και των επιχειρήσεων. Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται και η πρόσβαση σε αυτήν γίνεται διαθέσιμη σε όλους σχεδόν, οι άνθρωποι είναι πλήρως ενήμεροι για τα κοινωνικά ζητήματα. Από την κλιματική αλλαγή και την ισότητα των φύλων, έως την εξάλειψη ασθενειών και την προστασία του περιβάλλοντος, οι καταναλωτές είναι ενήμεροι για τα κοινωνικά θέματα. Αυτή η ενημέρωση παρέχει στο 88% των καταναλωτών τη δύναμη να επιλέγουν εταιρείες που συνεισφέρουν στη βελτίωση του κόσμου. Επιλέγουν να υποστηρίξουν επιχειρήσεις γνωρίζοντας ότι ένα μέρος των χρημάτων τους προορίζεται για κοινωνικά οφέλη (Chawlani, 2021).

Στον τομέα του "Employee Engagement", φαίνεται ότι μια εταιρεία που ασχολείται με δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έχει μεγαλύτερη πιθανότητα να προσελκύσει νέους υποψήφιους και να διατηρήσει τους υφιστάμενους εργαζόμενους της. Είναι εμφανές πως το θέμα της κοινωνικής ευθύνης αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τους εργαζομένους. Μια



έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το τμήμα Διαχείρισης Ανθρώπινων Πόρων του πανεπιστημίου Kelaniya, με τη συμμετοχή 216 εργαζομένων από τον τομέα της ιδιωτικής υγείας, απέδειξε ότι υπάρχει σημαντική συσχέτιση, κατά 52%, μεταξύ των πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και του ενδιαφέροντος των εργαζομένων.

Πίνακας 2: Συσχέτιση μεταξύ Ε.Κ.Ε. και αφοσίωσης των εργαζομένων

| Correlation analysis between CSR and employee engagement |       |          |                     |                            |
|--|-------|----------|---------------------|----------------------------|
| Model  | R     | R Square | Adjustment R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1  | .721a | .520     | .511                | .36087                     |

(Nanayakkara & Sangarandeniya, 2021)

Τα κίνητρα πίσω από την υιοθέτηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης διαφέρουν ανάλογα με τον οργανισμό, αντικατοπτρίζοντας τις διαφορετικές ανάγκες του και τις προτεραιότητες των ατόμων που τον απαρτίζουν. Ενώ για κάποιες εταιρείες οι προθέσεις πίσω από αυτήν την πρακτική μπορεί να είναι ιδεαλιστικές και αγνές, για άλλες ενδέχεται να μην είναι τόσο διαυγείς.

#### 2.4 Οφέλη της Ε.Κ.Ε.

Τα οφέλη που προκύπτουν από την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συνάδουν με τους λόγους που προαναφέρθηκαν προηγουμένως. Αν εξετάσουμε τις ρίζες που την οδηγούν, θα ανακαλύψουμε και τα πλεονεκτήματά της. Αυτά τα οφέλη δεν αφορούν μόνο την επιχείρηση, αλλά εκτείνονται και στους εργαζομένους και στους καταναλωτές.

Ξεκινώντας από την πλευρά των επιχειρήσεων, το κύριο όφελος που προκύπτει είναι η προώθηση της καινοτομίας. Αυτή αποτελεί έναν μοναδικό τρόπο για μια επιχείρηση να ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό και να διατηρείται ενήμερη σε θέματα κοινωνικής σημασίας. Η προώθηση της καινοτομίας ενθαρρύνει τόσο τα στελέχη όσο και τους υπαλλήλους να υιοθετούν δημιουργικές προσεγγίσεις και να σκέφτονται εκτός των συνηθισμένων πλαισίων. Ως ένα παράδειγμα καινοτόμας εταιρείας για το 2021, αναδείχθηκε η κορυφαία εταιρεία πληροφορικής, Microsoft, σύμφωνα με το περιοδικό Fast Company (2021). Η εταιρεία έχει αναλάβει τον στόχο να είναι κλιματικά ουδέτερη έως το 2023, ενώ πρωτοπορεί με τη δέσμευσή της για την πλήρη αφαίρεση του διοξειδίου του άνθρακα που έχει εκπέμψει από την ίδρυσή της. Αυτή η κλιματική δέσμευση αναμένεται να επιφέρει παγκόσμια καινοτομία στον χώρο των επιχειρήσεων και στις πρακτικές της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

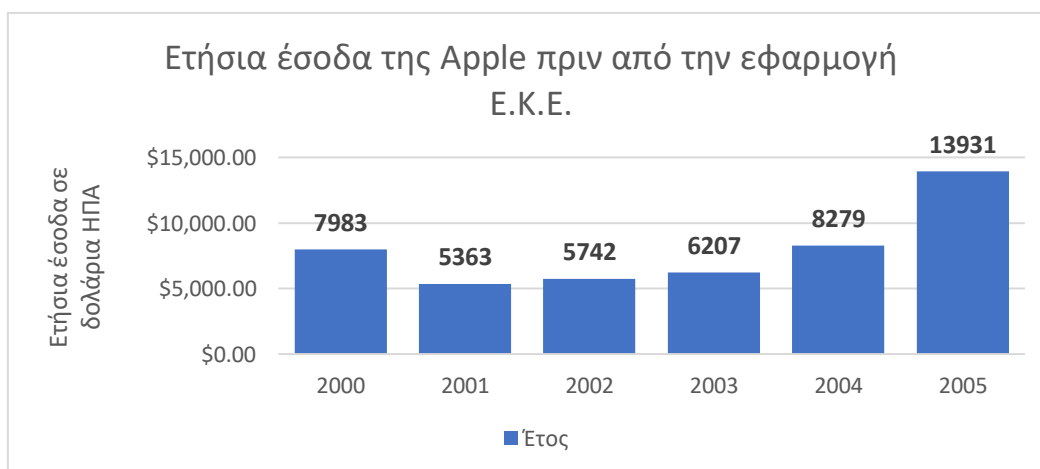
Από τα πιο κοινά πλεονεκτήματα φυσικά που προσφέρει η Ε.Κ.Ε στις επιχειρήσεις είναι:

- 1) Βελτίωση της δημόσιας εικόνας της
- 2) Αύξηση αναγνωσιμότητας της επωνυμίας της
- 3) Εξοικονόμηση κόστους
- 4) Πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της
- 5) Αύξηση εμπιστοσύνης των πελατών
- 6) Ισχυρότερη δέσμευση εργαζομένων

(Webber, 2023)

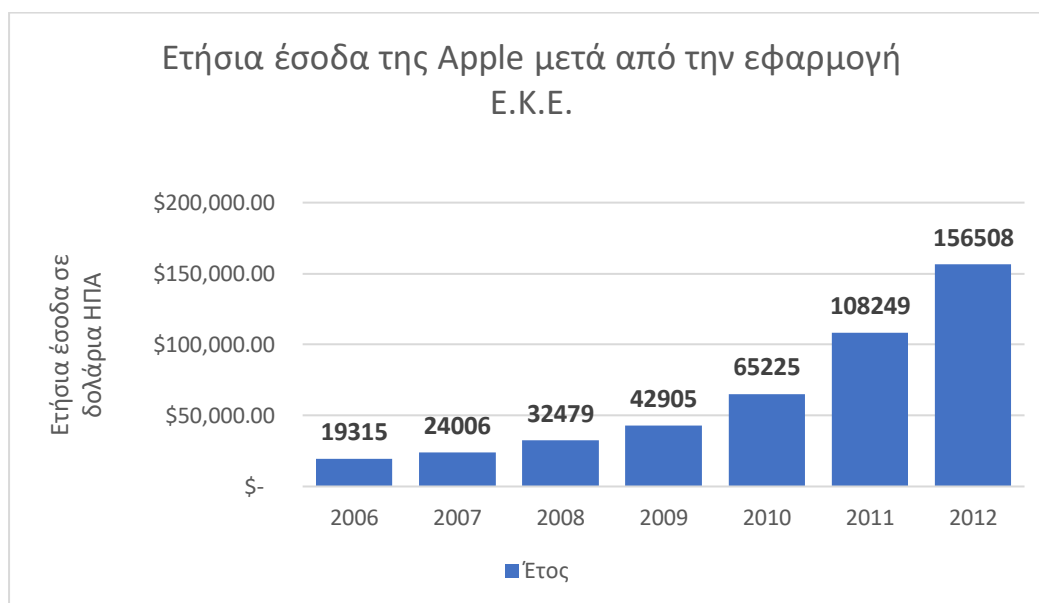
Μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι υπάρχει ένα κοινό κίνητρο πίσω από όλα τα προηγούμενα οφέλη: το κέρδος. Είναι λογικό μια επιχείρηση που υιοθετεί μια εκτεταμένη στρατηγική εταιρικής κοινωνικής ευθύνης να αντιλαμβάνεται την αύξηση των εσόδων της ως ανταμοιβή, πέραν των ηθικών προτεραιοτήτων.

Πολλές έρευνες επιβεβαιώνουν αυτήν την προσέγγιση, με ένα ενδιαφέρον παράδειγμα να προέρχεται από τη μελέτη που διεξήχθη από το Youreka Canada το 2020. Το Youreka Canada είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός που διευθύνεται από το δίκτυο εθελοντών μας σε όλο τον Καναδά. Η έρευνα είχε τίτλο “The Correlation Between CSR and Revenue” δηλαδή η συσχέτιση μεταξύ της Εταιρικής Ευθύνης και των εσόδων. Δύο εταιρείες κολοσσοί μελετήθηκαν για την παραπάνω έρευνα, η Nike και η Apple. Στόχος της μελέτης ήταν να εντοπίσει μια πιθανή συσχέτιση μεταξύ των δαπανών για πρακτικές Ε.Κ.Ε. και των ετήσιων εσόδων αυτών των εταιρειών. Συγκεντρώθηκαν τα στοιχεία εσόδων των εταιρειών 6 χρόνων πριν και μετά την άσκηση πρακτικών Ε.Κ.Ε. Υπολογίστηκαν οι μέσοι όροι και οι διάμεσοι για τα ετήσια έσοδα. Όλα αυτά αποτυπώνονται στα παρακάτω διαγράμματα:



Διάγραμμα 1: Ετήσια έσοδα της Apple πριν τις πρακτικές Ε.Κ.Ε. (Regonda & Nguyen, 2020)

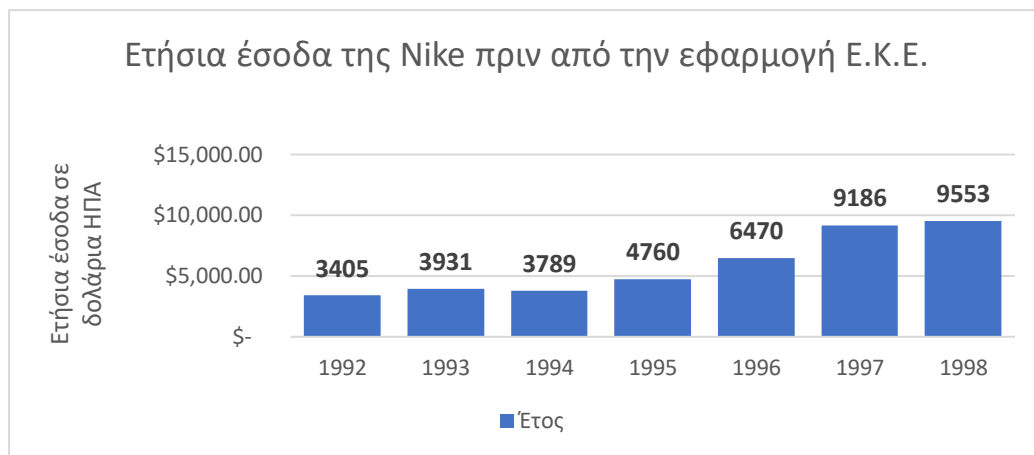
Το μεγαλύτερο ποσό εσόδων της εταιρείας παρατηρείται το 2005 με 13,931 δολάρια ενώ το μικρότερο ποσό εσόδων που παρατηρείται ήταν το 2001 με 5,363 δολάρια. Από το παραπάνω διάγραμμα δεν μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα ότι τα έσοδα της Apple ήταν σταθερά ανοδικά με το πέρασμα των χρόνων.



Διάγραμμα 2:Ετήσια έσοδα της Apple μετά από την εφαρμογή E.K.E. (Regonda & Nguyen, 2020)

Εδώ με τη βοήθεια του διαγράμματος 2 φαίνεται ξεκάθαρα η μεγάλη αύξηση των κερδών της εταιρείας Apple μετά την εφαρμογή εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Το μεγαλύτερο ποσό εσόδων παρατηρείται το 2012 με 156,508 δολάρια για το όλο το χρόνο και το μικρότερο ποσό εσόδων παρατηρείται το 2006 με 19,315 δολάρια. Εδώ η εικόνα δείχνει πολύ πιο ξεκάθαρα πως τα έσοδα της επιχείρησης μεγάλωναν σταδιακά καθ' όλη τη διάρκεια των ετών 2006 έως και 2012.

Αντίστοιχα, στα παρακάτω διαγράμματα παραθέτονται τα ετήσια έσοδα πριν και μετά την εφαρμογή E.K.E. για την εταιρεία Nike:



Διάγραμμα 3: Ετήσια έσοδα της Nike πριν από την εφαρμογή Ε.Κ.Ε. (Regonda & Nguyen, 2020)

Το μεγαλύτερο ποσό εσόδων για την εταιρεία παρατηρείται το 1998, 9,553 δολάρια για το χρόνο ενώ το χαμηλότερο ποσό εσόδων παρατηρείται το 1992 με 3,405 δολάρια το χρόνο.

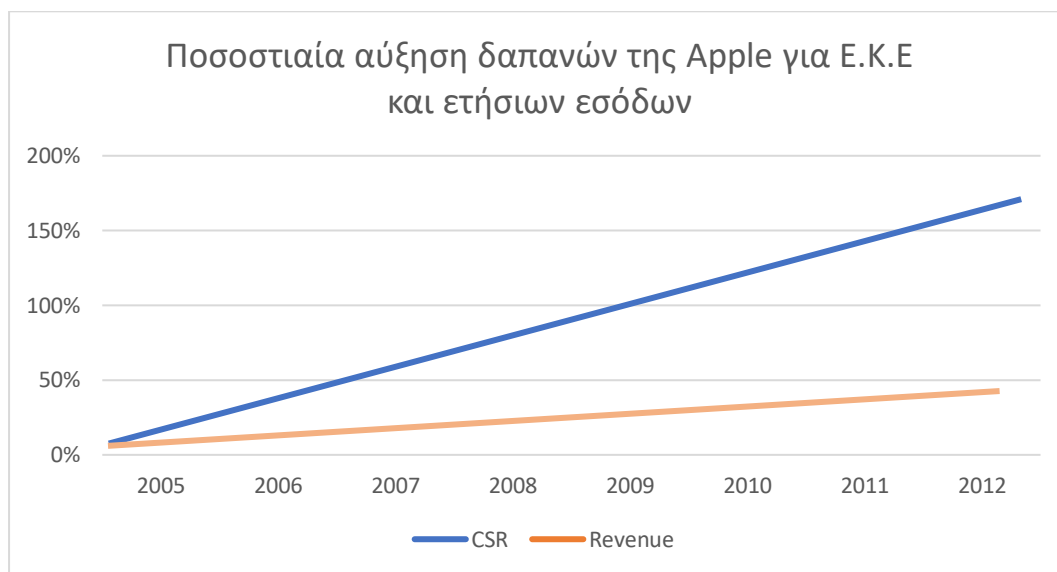


Διάγραμμα 4: Ετήσια έσοδα της Nike μετά από την εφαρμογή Ε.Κ.Ε. (Regonda & Nguyen, 2020)

Μετά τις ενέργειες Ε.Κ.Ε. φαίνεται η αύξηση στα έσοδα της εταιρείας, με το μεγαλύτερο ποσό εσόδων να καταγράφεται το 2005, με 13,739 δολάρια και το μικρότερο ποσό εσόδων να καταγράφεται το 1999, με 8,776 δολάρια για το χρόνο.

Είναι εμφανές και στις δύο περιπτώσεις των εταιρειών ότι συνέβαλε σε πολύ μεγάλο βαθμό στην αύξηση των εταιρειών Apple και Nike η χρήση εταιρικής κοινωνικής

ευθύνης. Φυσικά, μπορεί να συνέβαλλαν και άλλοι παράγοντες γι' αυτή την αύξηση αλλά δεν μπορεί να είναι τυχαία αυτή η καταγραφή πριν και μετά την Ε.Κ.Ε.



Διάγραμμα 5: Ποσοστιαία αύξηση δαπανών της Apple για Ε.Κ.Ε. και ετήσιων εσόδων. (Regonda & Nguyen, 2020)



Διάγραμμα 6: Ποσοστιαία αύξηση δαπανών της Nike για Ε.Κ.Ε. και ετησίων εσόδων. (Regonda & Nguyen, 2020)

Στα παρακάτω γραφήματα (5 και 6) παρουσιάζεται η ποσοστιαία αύξηση των δαπανών των δύο εταιρειών σε πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Ε.Κ.Ε.), καθώς και η αντίστοιχη αύξηση των εσόδων τους. Συγκεκριμένα, η Apple φαίνεται να αυξήθηκε

κατά 5150% τα έτη 2012 σε σύγκριση με το 2005, όταν εφάρμοσε για πρώτη φορά τέτοιες πρακτικές. Το ίδιο διάγραμμα αποκαλύπτει ότι τα ετήσια έσοδα της Apple αυξήθηκαν κατά 1023% το 2012 σε σχέση με το 2005.

Αντίστοιχα, στο διάγραμμα 6 απεικονίζεται η ποσοστιαία αύξηση των δαπανών της Nike σε σχέση με τα ετήσια της έσοδα. Η Nike φαίνεται να αυξήθηκε κατά 127% τα έτη 2005 σε σύγκριση με το 1998, όταν εφάρμοσε για πρώτη φορά τέτοιες πρακτικές. Το ίδιο διάγραμμα αποκαλύπτει ότι τα ετήσια έσοδα της Nike ήταν υψηλότερα κατά 44% το 2005 σε σχέση με το 1998.

Συνολικά, θα μπορούσαμε να πούμε από τα δεδομένα που συλλέχθηκαν για την έρευνα και την αναπαράστασή τους στα διαγράμματα, προκύπτει ότι υπάρχει πιθανή συσχέτιση μεταξύ των δαπανών για πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και των ετήσιων εσόδων μιας εταιρείας.

Πέρα από τα πλεονεκτήματα που παρέχει η εταιρική κοινωνική ευθύνη στις επιχειρήσεις και πιο συγκεκριμένα στα έσοδα των επιχειρήσεων, αν εξετάσουμε την πλευρά των εργαζομένων, η απασχόληση κάποιου που εργάζεται σε μια επιχείρηση όπου εφαρμόζουν πρακτικές Ε.Κ.Ε. μπορεί να επιφέρει πολλά πλεονεκτήματα.

Εργαζόμενοι σε τέτοιες επιχειρήσεις βιώνουν σε πιο έντονο βαθμό το ότι συνεισφέρουν σε κοινωνικούς σκοπούς. Αντιλαμβάνονται ότι με τη δική τους προσφορά ενισχύουν τις προσπάθειες της εταιρείας. Αυτό το αίσθημα προσφοράς συνήθως ενισχύει τη διάθεσή και το πάθος τους για εργασία. Συνεπώς, αυτό αποβαίνει ευεργετικό τόσο για την επιχείρηση όσο και για τους ίδιους τους εργαζομένους, που εργάζονται με μεγαλύτερη ικανοποίηση. Μια μελέτη του The Lewis Institute απέδειξε ότι επιχειρήσεις που υιοθετούν

πρακτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μπορούν να αυξήσουν την παραγωγικότητά τους κατά 13% και να μειώσουν το ποσοστό παραίτησης των εργαζομένων τους κατά 50% (Satell Institute, 2018).

Αντίστοιχα, και οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τη σημασία των κοινωνικών δράσεων όταν επιλέγουν προϊόντα από εταιρείες που υποστηρίζουν αυτές τις αξίες. Αυτή η επιλογή τους δημιουργεί στους καταναλωτές το αίσθημα της προσφοράς στο κοινωνικό σύνολο. Πολλοί άνθρωποι επιθυμούν να συμβάλλουν στην κοινωνία και η αγορά προϊόντων/υπηρεσιών αποτελεί έναν τρόπο για να νιώσουν χρήσιμοι και υπερήφανοι για την προσφορά τους.



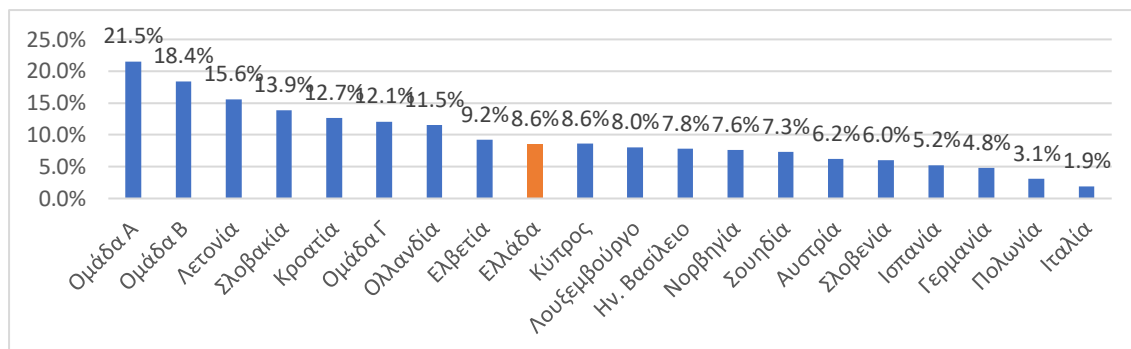
### 3. Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

#### 3.1 Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα

Η προσπάθεια για δημιουργία, την ιδιοκτησία και την εμπορευματοποίηση μιας ιδέας/τεχνολογίας/προϊόντος ή υπηρεσίας (Liberal markets, 2019) ή με μια λέξη επιχειρηματικότητα, πέρασε από πολλά κύματα στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια. Πανδημία, πόλεμος, μετανάστευση είναι μόνο μερικά από τα θέματα που απασχόλησαν τη χώρα μας τα τελευταία 3 χρόνια.

Η επιχειρηματικότητα αποτελεί έναν σημαντικό μοχλό για την ανάπτυξη της οικονομίας και της κοινωνίας, ενώ η ενίσχυσή της αποτελεί απολύτως αναγκαία. Στη χώρα μας, το 98,6% όλων των επιχειρήσεων ανήκει στην κατηγορία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Αυτές οι επιχειρήσεις αντιπροσωπεύουν το 85% των θέσεων εργασίας στον ιδιωτικό τομέα. Στην ιστορία της, η Ελλάδα χαρακτηρίζεται από υψηλά ποσοστά μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε σύγκριση με μεγάλες επιχειρήσεις. Από το παραπάνω ποσοστό, είναι φανερό ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν κρίσιμη πηγή για την οικονομική ανάπτυξη και τη δημιουργία πλούτου προς όφελος της πλειονότητας των πολιτών (The People's Trust, 2018).

Παρά το παγκόσμιο φαινόμενο της πανδημίας, στη χώρα μας το 8,6% βρέθηκε στο αρχικό στάδιο ίδρυσης μιας νέας επιχείρησης από άτομα ηλικίας 18 ως 64 ετών.



Διάγραμμα 7: Ποσοστό ατόμων ηλικίας 18-64 ετών που εμπλέκεται σε επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων ανά χώρα (2020) (Τσακανίκας, Σταυράκη, Βαλαβανιώτη, Γιωτόπουλος, 2022)

Σε πρώτη ανάγνωση του ποσοστού της χώρας μας, 8,6% και του διαγράμματος θα λέγαμε ότι η εικόνα της χώρας στον επιχειρηματικό τομέα είναι καλή και φαίνεται να μην επηρεάστηκε από την πανδημία που ταλάνισε τον πλανήτη. Η βιωσιμότητα αυτών των επιχειρήσεων είναι βέβαια ένας τρόπος να έχουμε μια πιο ξεκάθαρη εικόνα των πραγμάτων για να μην χαρακτηριστεί το ποσοστό αυτό ως αποτέλεσμα «μηχανικής αντίδρασης».

Σε άρθρο της εφημερίδας ΤΑ ΝΕΑ του Παναγιώτη Πετράκη μεταξύ των άλλων ο καθηγητής οικονομικών του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών ΕΚΠΑ αναφέρεται στην απάντηση που έδωσαν οι επιχειρηματίες στην Ελλάδα στο Σύνδεσμο Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών για την αυξημένη προσδοκία για τη βελτίωση της οικονομίας σε συνδυασμό με τη μείωση της φορολογίας. Τόνισε όμως κάποια προβλήματα σε όλο αυτό το κλίμα βελτίωσης: την ψηφιοποίηση του κράτους, τη διαφθορά καθώς και την έλλειψη καταρτισμένου προσωπικού και συνεργασίας αυτού με τα πανεπιστήμια. Δεν ξέχασε να μιλήσει και για την έρευνα της Ελληνικής Τράπεζας επενδυτών για τις νεοσύστατες επιχειρήσεις που έχουν πλέον έντονη δραστηριότητα στη χώρα μας με αυτές να συγκεντρώνουν 397 εκατομμύρια ευρώ το 2021 (Πετράκης, 2021).

Για το λόγο αυτό μεγάλες εταιρείες όπως Microsoft, Pfizer, Deloitte, Amazon , Cisco, Volkswagen κ.α. βρήκαν επενδυτικό προορισμό στην Ελλάδα. Θεωρεί πως η χώρα διέπετε από εξωστρέφεια και καινοτομία και πρέπει να αξιοποιηθεί προς όφελός μας (Lifo, 2022).

Πλέον μπορούμε με στοιχεία να υποστηρίξουμε ότι η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα έχει κάνει μεγάλα βήματα προόδου. Το 2022 ήταν μια καλή επιχειρηματική χρονιά για τη χώρα. Άνοιγμα πολλών επιχειρήσεων, αύξηση των εξαγωγών, μείωση διαγραφών επιχειρήσεων αλλά και ένα συνεχές πρόβλημα του εμπορικού ισοζυγίου λόγω της ενεργειακής κρίσης χαρακτηρίζουν τη χρονιά του 2022.

Κατά 8,62% αυξήθηκαν οι εγγραφές νέων επιχειρήσεων το 2022 σε σχέση με το 2021. Εντυπωσιακό είναι επίσης το ποσοστό έναρξης έναντι διαγραφής επιχειρήσεων. Το 2021 διαγράφηκαν 2.071 επιχειρήσεις σε σχέση με 6.759 που εγγράφηκαν και το 2022 διαγράφηκαν 2.403 σε σχέση με 7.397 που εγγράφηκαν. Η αξία των εξαγωγών επίσης βελτιώθηκε με τα στοιχεία του Πανελληνίου Συνδέσμου Εξαγωγών να σημειώνουν 50,11 δις το 2022· ενισχυμένη κατά 37,7% το αντίστοιχο διάστημα του 2021.

Παρά την αύξηση των επιχειρήσεων όμως, εξακολουθεί να αποτελεί μεγάλο πρόβλημα το έλλειμμα του εμπορικού ισοζυγίου. Πράγμα που σημαίνει ότι πρέπει να ενταθούν οι προσπάθειες βελτίωσης των ποιοτικών χαρακτηριστικών των επιχειρήσεων όπως οι εξαγωγές (Εφραίμογλου,2023).

### 3.2 Η εμφάνιση της Ε.Κ.Ε. στις ελληνικές επιχειρήσεις

Ο όρος 'Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη' εισήλθε στο χώρο της Ελλάδας το 2000 με την ίδρυση του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Συνοχή. Αντλώντας έμπνευση από μεγάλες ευρωπαϊκές και πολυεθνικές επιχειρήσεις, 13 πρωτοπόρες εταιρίες συνέβαλαν στη δημιουργία αυτού του δικτύου, με στόχο την προαγωγή της οικονομικής ανάπτυξης και τη δημιουργία αξίας για τις επιχειρήσεις, με έναν συνειδητό τρόπο που λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες της σύγχρονης κοινωνίας και προωθεί την κοινωνική συνοχή (CSR).

Από το 2000 μέχρι σήμερα έχουν σημειωθεί πολύ μεγάλα βήματα προόδου στην εταιρική κοινωνική ευθύνη από επιχειρήσεις της χώρας μας. Σύμφωνα με έρευνα της ICAP λαμβάνοντας δεδομένα από 7.000 περίπου επιχειρήσεις στη χώρα, φαίνεται πως βελτίωσαν σημαντικά την κοινωνική τους "πλευρά" κατά τη διάρκεια της πανδημίας του COVID-19 με τις περισσότερες από αυτές να επενδύουν χρήματα σε εξοπλισμό αλλά και ενημέρωση για την πρόληψη της νόσου (insider, 2021).

Πηγαίνοντας λίγο πίσω χρονικά, το 2002 αναπτύχθηκε ο Δείκτης Εταιρικής Ευθύνης CR Index. Ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται για να συγκρίνει τις επιδόσεις των επιχειρήσεων όσον αφορά την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Ο δείκτης αυτός αναπτύχθηκε σε συνεργασία με αναλυτές του City of London και εκπροσώπους επιχειρήσεων. Στην Ελλάδα, το Ινστιτούτο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αναπαριστά τον CR Index εδώ και 12 χρόνια, με σκοπό να παρέχει στις ελληνικές επιχειρήσεις ένα αναγνωρισμένο εργαλείο αξιολόγησης και σημείο αναφοράς για την αναγνώριση των επιδόσεών τους σε θέματα κοινωνικής ευθύνης σύμφωνα με διεθνή κριτήρια. Στις 30 Ιουνίου του 2020 πραγματοποιήθηκε η 12η Τελετή Βραβεύσεων για τις πιο υπεύθυνες εταιρείες στην Ελλάδα. Οι εταιρείες αυτές επιλέχθηκαν βάσει των

δεικτών CR Index και CRI Pass. Τα αποτελέσματα της αξιολόγησης, ανέδειξαν στην πρώτη θέση την Wind Hellas ως την πιο κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία στην Ελλάδα. Στις επόμενες θέσεις ανήχθησαν: Genesis Pharma, Pfizer Hellas, Novartis Hellas, ΔΕΠΑ, Πλαίσιο, Eipedison, Όμιλος Ιατρικού Αθηνών, ΑΒ Βασιλόπουλος, Εθνική Ασφαλιστική, Αυτοκινητόδρομος Αιγαίου και Ολυμπία Οδός (capital.gr, 2020).

Το 2020 η ετήσια έρευνα της ICAP για την εφαρμογή της Ε.Κ.Ε στη χώρα δείχνει ότι οι επιχειρήσεις έχουν αρκετά αυξημένο ενδιαφέρον για Ε.Κ.Ε παρόλο αυτά αντιμετωπίζουν πολλές δυσκολίες στην εφαρμογή της. Πιο συγκεκριμένα τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν:

-Το 64% των επιχειρήσεων αναφέρει ότι εφαρμόζει κάποια μορφή ΕΚΕ, αλλά μόνο το 12% αναφέρει ότι έχει πλήρως ενσωματώσει την ΕΚΕ στη στρατηγική της.

-Τα κύρια εμπόδια στην εφαρμογή της ΕΚΕ είναι η έλλειψη κατανόησης και ευαισθητοποίησης από τους εργαζομένους και τη διοίκηση, καθώς και η έλλειψη πόρων και χρόνου για την εφαρμογή των πρωτοβουλιών ΕΚΕ.

-Η κύρια αιτία που κινητοποιεί τις επιχειρήσεις να εφαρμόσουν ΕΚΕ είναι η επιθυμία τους να συνεισφέρουν στην κοινωνία και να προωθήσουν τις αξίες τους.

-Οι επιχειρήσεις επιλέγουν κυρίως να επενδύουν στην υγεία και την εκπαίδευση, ενώ παρέχουν επίσης βοήθεια σε ανθρώπους σε ανάγκη (Νικολοπούλου, 2020).

### 3.3 Ο ρόλος της Ε.Κ.Ε. στις ελληνικές επιχειρήσεις

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη εφαρμόζεται ευρέως στις σύγχρονες επιχειρήσεις, ωστόσο, ο ρόλος της ποικίλλει ανάλογα με το στόχο κάθε επιχείρησης. Ορισμένες επιχειρήσεις υιοθετούν την Ε.Κ.Ε. για λόγους σχετικούς με την εικόνα του εργοδότη,

επιδιώκοντας να ενισχύσουν τη φήμη τους ως ελκυστικούς εργοδότες. Αυτό καταφέρνει την προσέλκυση και διατήρηση των καλύτερων υποψηφίων, συνεισφέροντας έτσι στην ανάπτυξη και επιτυχία της επιχείρησης.

Ένας άλλος σημαντικός ρόλος της Ε.Κ.Ε. είναι η προσέλκυση πελατών και επενδυτών. Με την συμμετοχή σε κοινωνικά θέματα, οι επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν την εικόνα τους, προσελκύοντας νέους πελάτες και επενδυτές. Αυτό, φυσικά, συνεπάγεται αύξηση των εσόδων και της αξίας της επιχείρησης στην αγορά (Harvard Business School, 2021)

Τέλος, η Ε.Κ.Ε. μπορεί να αποτελέσει το κλειδί για την απόκτηση εταιρικών βραβείων, όπως το "Great Place to Work". Η δράση σε κοινωνικά ζητήματα αποτελεί προϋπόθεση για την απόδειξη ότι η εταιρεία είναι ένα εξαιρετικό περιβάλλον εργασίας. Επομένως, η Ε.Κ.Ε. αναδεικνύεται ως κρίσιμη συνιστώσα στη στρατηγική των επιχειρήσεων, καθώς εξυπηρετεί διάφορους στόχους, ανάλογα με τις ανάγκες και τους στόχους κάθε μίας.

#### 3.4 Πλεονεκτήματα ελληνικών επιχειρήσεων που εφαρμόζουν δράσεις Ε.Κ.Ε.

Η υιοθέτηση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αναδεικνύεται ως ένα αποτελεσματικό μέσο για τις ελληνικές επιχειρήσεις, προσφέροντας τους τη δυνατότητα να συνεισφέρουν στην κοινωνία, ενώ παράλληλα καταφέρνουν να ξεχωρίσουν από τους ανταγωνιστές τους. Πέραν των άμεσων οικονομικών οφελών για την επιχείρηση, αυτές οι πρωτοβουλίες επιφέρουν θετικά αποτελέσματα και για το κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται.

Οι επιχειρήσεις που υιοθετούν δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης παρατηρούν ευεργετικά αποτελέσματα, συμπεριλαμβανομένης της βελτίωσης της φήμης τους. Επιπλέον, η

αύξηση της εκτίμησης από τους εργαζόμενους αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα, καθώς οι εργαζόμενοι αντιλαμβάνονται την επιχείρηση ως πρωτοπόρο και δεσμευμένο φορέα, ενισχύοντας έτσι την εικόνα της.

η Αλεξία Μαχαίρα, υπεύθυνη Εταιρικής Υπευθυνότητας στην ΑΒ Βασιλόπουλος, σε συνέντευξή της μίλησε για τη σημασία της προσφοράς και αναφέρθηκε στα πλεονεκτήματα που επέφεραν στην ίδια την επιχείρηση. Σύμφωνα με την κα. Μαχαίρα (2016) «Με πρακτικές που αφορούν στην εξασφάλιση ενός άρτιου συστήματος παροχών και ασφάλειας για του εργαζομένους μας πετυχαίνουμε την ικανοποίηση των ανθρώπων μας από το εργασιακό τους περιβάλλον. Οι ενέργειες για τους παραγωγούς και τους προμηθευτές μας, διασφαλίζουν την ασφάλεια των πελατών μας και την άριστη ποιότητα των προϊόντων μας. Μέσα από δράσεις όπως οι «52 εβδομάδες», συμβάλλουμε στην ενίσχυση των τοπικών κοινωνιών στις οποίες δραστηριοποιούμαστε. Επιπλέον, με πολιτικές που σχετίζονται με τη μείωση του περιβαλλοντικού μας αποτυπώματος καταφέραμε τα τελευταία 8 χρόνια, να μειώσουμε την εκπομπή του CO<sub>2</sub> κατά 35,5% (επιχειρώ, 2016).»

Ένα ακόμη παράδειγμα ελληνικής εταιρείας που πραγματοποιεί εταιρική κοινωνική ευθύνη και επωφελείται και η ίδια είναι ο ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ. Η brand manager και Υπεύθυνη για θέματα Εταιρικής και Κοινωνικής Ευθύνης της Dixons South-East Europe – Κωτσόβολος, Αλεξάνδρα Αγγελοπούλου μίλησε για τις δράσεις της εταιρείας αλλά και για το πως αντιδρούν οι καταναλωτές σε αυτές. Η κα. Αγγελοπούλου αναφέρεται στο πολύ ισχυρό employee engagement που έχει λόγω των πρωτοβουλιών που έχει η εταιρεία στην πραγματοποίηση Ε.Κ.Ε. Εργαζόμενοι της εταιρείας έχουν δημιουργήσει μια ομάδα εθελοντών που υλοποιούν τις δράσεις που θέτει σαν στόχο η εταιρεία και πολλές φορές μάλιστα σκέφτεται και

αποφασίζει τις δράσεις που θα υποστηρίξει η εταιρεία. Είναι πολύ σύνηθες και πολλές φορές αδύνατο να μην επωφεληθεί και η ίδια η επιχείρηση που υλοποιεί εταιρική κοινωνική ευθύνη (επιχειρώ, 2017).

Πιο εμπειριστατωμένα πλεονεκτήματα και ακριβή ποσοστά έρχεται να παραθέσει η έρευνα της ICAP με τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας εταιρικής κοινωνικής ευθύνης σε επιχειρήσεις.

Πίνακας 3: Οφέλη των εταιρειών από την εφαρμογή πρακτικών Ε.Κ.Ε.

| Οφέλη ΕΚΕ  | Βαθμός σημαντικότητας |      |        |      |           |
|--|-----------------------|------|--------|------|-----------|
|  | Καθόλου               | Λίγο | Μέτρια | Πολύ | Πάρα πολύ |
| Ενίσχυση και προστασία της εταιρικής εικόνας (φήμη, brands κλπ.)   | 0%                    | 2%   | 17%    | 45%  | 36%       |
| Φοροελαφρύνσεις  | 36%                   | 34%  | 21%    | 4%   | 4%        |
| Αύξηση πωλήσεων  | 9%                    | 28%  | 38%    | 17%  | 9%        |
| Βελτίωση σχέσεων με το επιχειρηματικό περιβάλλον   | 2%                    | 13%  | 23%    | 40%  | 21%       |
| Βελτίωση της απόδοσης/ παραγωγικότητας των εργαζομένων   | 0%                    | 2%   | 15%    | 53%  | 40%       |
| Προσέλκυση και διατήρηση υψηλού επιπέδου ανθρώπινου δυναμικού (άριστο εργασιακό περιβάλλον, ίσες ευκαιρίες κλπ.) | 0%                    | 2%   | 15%    | 45%  | 38%       |
| Συνεισφορά στο κοινωνικό σύνολο  | 0%                    | 2%   | 4%     | 32%  | 62%       |
| Μεγαλύτερη ικανοποίηση και διατήρηση των πελατών   | 0%                    | 4%   | 30%    | 34%  | 32%       |



|  |     |     |     |     |     |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| Παροχή μεγαλύτερης αξίας στους μετόχους (μέσω της ένταξης σε ειδικούς δείκτες αξιολόγησης) | 13% | 9%  | 30% | 23% | 26% |
| Οικονομία ενεργειακών πόρων/εξοικονόμηση κόστους   | 2%  | 15% | 28% | 30% | 26% |

Ο παραπάνω πίνακας διαμορφώθηκε από την έρευνα που διεξήγαγε η ICAP το 2021 με δείγμα 74 επιχειρήσεων από διάφορους κλάδους της ελληνικής οικονομίας (βιομηχανία, εμπόριο, υπηρεσίες). Σκοπός της έρευνας μεταξύ άλλων, ήταν και η αποτύπωση των οφελών που προκύπτουν Ε.Κ.Ε. στις εταιρείες. Φάνηκε από τις απαντήσεις που δόθηκαν ότι σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις, συγκεκριμένα το 94% αυτών θεωρούν ότι η σημαντικότερη προσφορά που κάνουν μέσω των πρακτικών της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι η συμβολή τους στην κοινωνία. Ακολουθεί μετά ένα πολύ μεγάλο ποσοστό με βαθμό σημαντικότητας πολύ η βελτίωση απόδοσης/ παραγωγικότητας των εργαζομένων που παρατήρησαν οι επιχειρήσεις μετά την Ε.Κ.Ε. καθώς και η ενίσχυση και προστασία της εταιρικής εικόνας με ποσοστό 45%. Τέλος, δεν είναι μικρό το ποσοστό αλλά ίσως κάποιος να περίμενε να είναι μεγαλύτερη η αύξηση των πωλήσεων από το 38% που βγήκε από την έρευνα. 36% των εταιρειών δήλωσε ότι δεν υπήρξε καμία μείωση στις φορολογικές τους υποχρεώσεις, πράγμα που μπορεί να αποτελεί και ανασταλτικός παράγοντας για κάποια επιχείρηση που σκέφτεται να αρχίσει να εφαρμόζει πρακτικές Ε.Κ.Ε. Με την εικόνα που έχουμε μετά τα αποτελέσματα της έρευνας, θα μπορούσαμε να πούμε ότι σε γενικές γραμμές οι ελληνικές επιχειρήσεις κατανοούν πόσο σημαντική είναι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη για την κοινωνία αλλά και για την ίδια.

### 3.5 Βασικές πρακτικές που εφαρμόζονται από ελληνικές επιχειρήσεις για την Ε.Κ.Ε.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις, συνειδητοποιώντας τη σημαντικότητα της εφαρμογής της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, εμπλέκονται ενεργά σε αυτό τον τομέα και εκφράζουν περήφανα τις προσφορές τους. Παρ' όλα αυτά, καθώς η φιλοσοφία της εταιρικής προσφοράς εδραιώθηκε σχετικά πρόσφατα στη χώρα μας (το 2000), ενώ σε άλλες χώρες η έννοια αυτή ήταν ευρέως γνωστή και εφαρμόζονταν από τα τέλη του 19ου αιώνα, η προσέγγιση των ελληνικών επιχειρήσεων σε αυτόν τον τομέα φαίνεται πιο περιορισμένη και προσαρμοσμένη στη σύγχρονη εποχή.

Οι εταιρείες στη χώρα μας επιλέγουν συνήθως συγκεκριμένους τομείς δράσεων Ε.Κ.Ε.

Οι πιο συνηθισμένες πρακτικές περιλαμβάνουν:

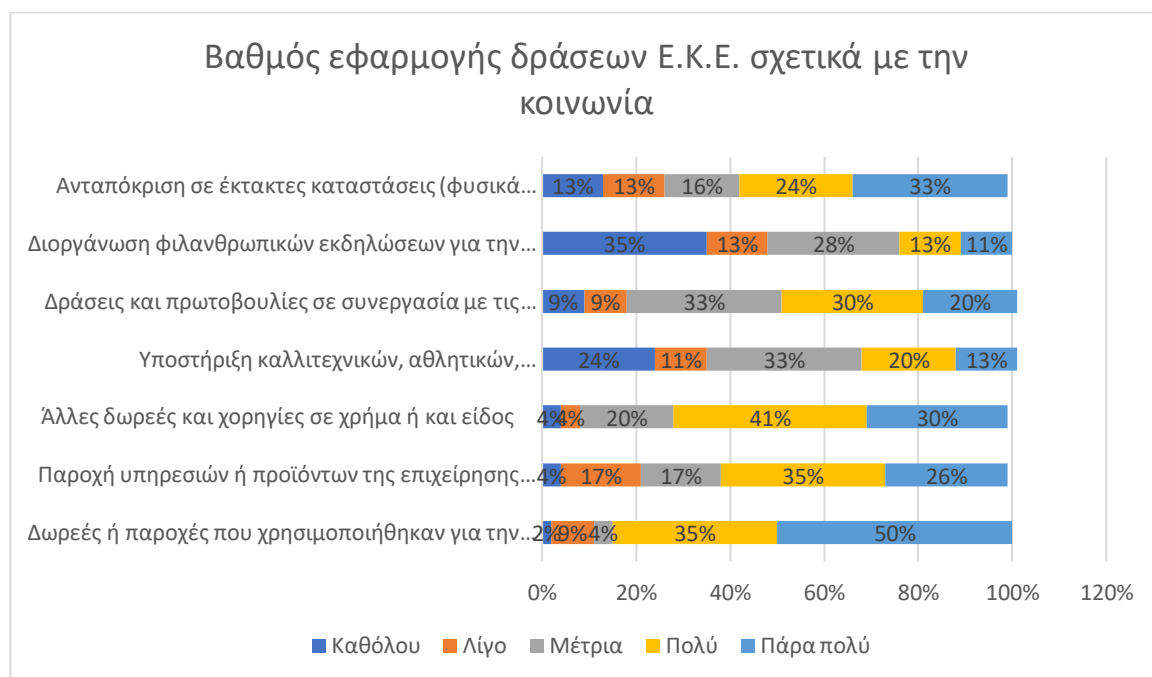
- Δωρεές σε φιλανθρωπικούς οργανισμούς
- Συγκέντρωση προϊόντων/ τροφίμων/ ειδών πρώτης ανάγκης σε οργανισμούς ή δομές
- Χορηγίες για τη στήριξη ερευνητικών προγραμμάτων/ επιστημονικών ερευνών
- Μείωση των αποβλήτων/ ρύπων/ εκπομπών για την προστασία του περιβάλλοντος και τη βελτίωση της αειφορίας
- Διασφάλιση της υγείας και ασφάλειας των εργαζομένων της επιχείρησης
- Υποστήριξη της τοπικής κοινότητας μέσω πρωτοβουλιών που βοηθούν την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας και της απασχόλησης.

Την παραπάνω λίστα με συνηθισμένες πρακτικές που εφαρμόζονται από τις ελληνικές επιχειρήσεις, επιβεβαιώνει η μελέτη της ICAP, «Αποτελέσματα Πρωτογενούς Έρευνας Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σε Επιχειρήσεις». Το δείγμα της έρευνας ήταν 74 επιχειρήσεις

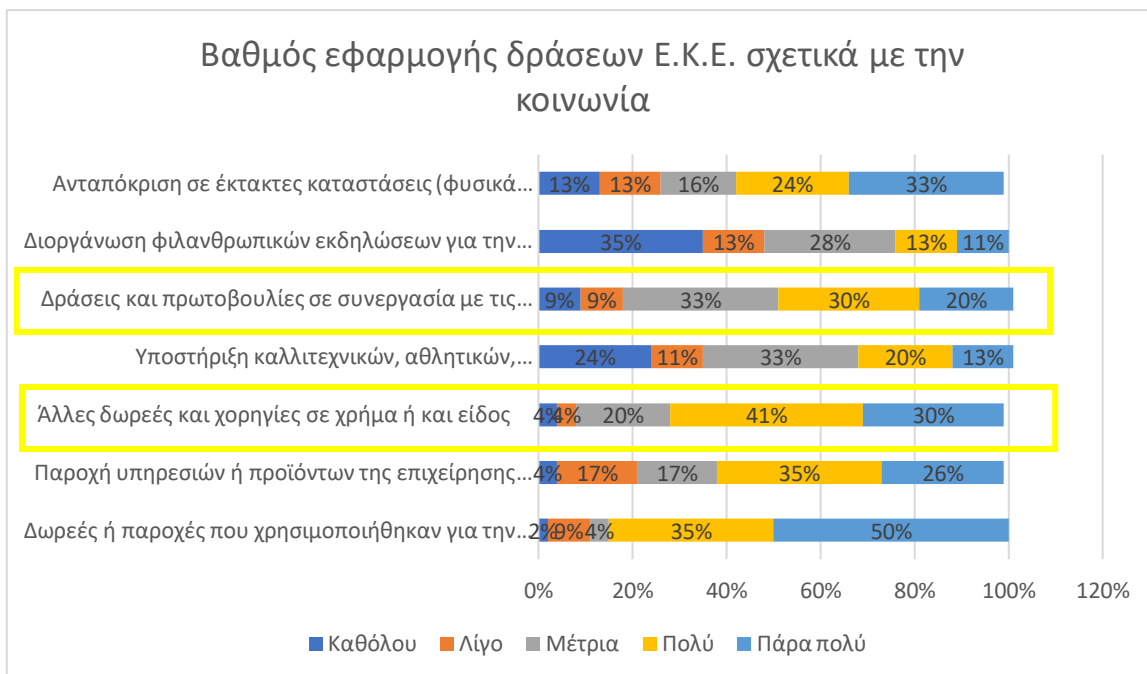
από διάφορους κλάδους της ελληνικής οικονομίας και η έρευνα διεξήχθη με τη μέθοδο του δομημένου ερωτηματολογίου.

Από την έρευνα επιβεβαιώθηκαν τα παραπάνω, πιο συγκεκριμένα:

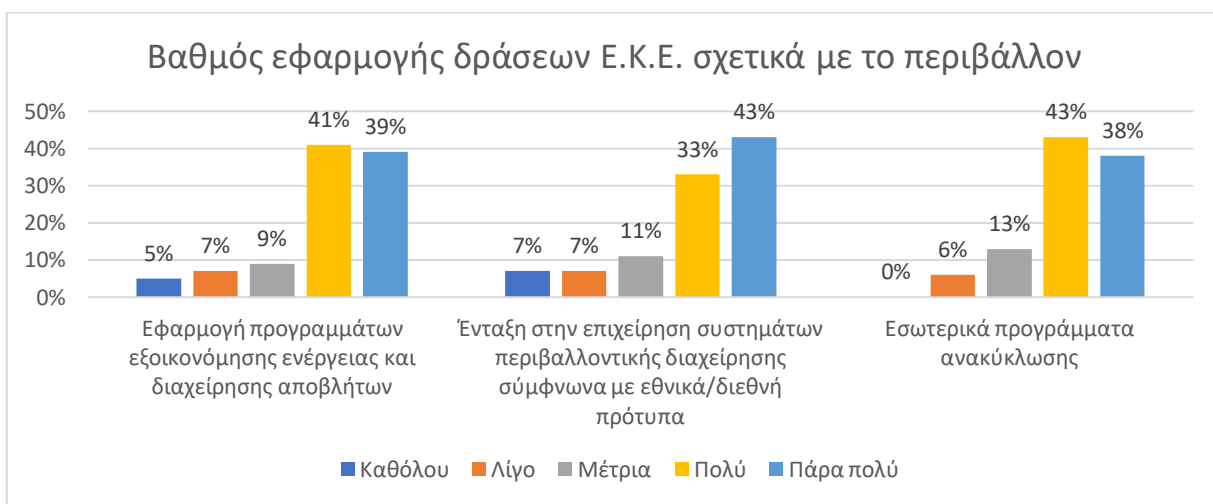
Το 85% του δείγματος των επιχειρήσεων δήλωσε ότι πραγματοποιεί δωρεές και χορηγίες σε χρήματα ή και κέρδος σε πολύ ή πάρα πολύ σημαντικό βαθμό. Παράλληλα το 50% δρα και παίρνει πρωτοβουλίες σε συνεργασία με τις τοπικές κοινότητες. Το 80% εφαρμόζει προγράμματα εξοικονόμησης ενέργειας και διαχείρισης αποβλήτων σε πολύ και πάρα πολύ σημαντικό βαθμό. Τέλος, το 43% δήλωσε στο μέγιστο βαθμό ότι στα πλαίσια της πανδημίας παρείχαν πρόσθετες παροχές και ιατροφαρμακευτική περίθαλψη στο προσωπικό μέσα στα πλαίσια στήριξης από τις επιπτώσεις του Covid-19 (ICAP, 2021).



Διάγραμμα 8: Βαθμός εφαρμογής δράσεων Ε.Κ.Ε. σχετικά με το ανθρώπινο δυναμικό (ICAP, 2021)



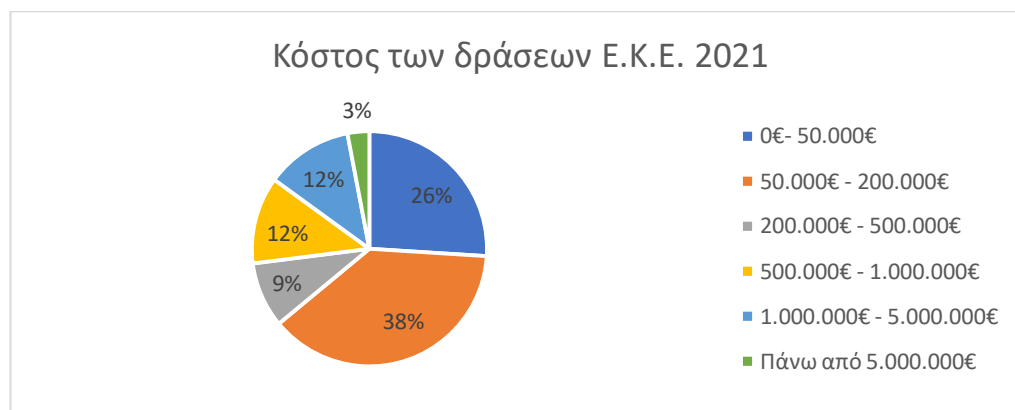
Διάγραμμα 9: Βαθμός εφαρμογής δράσεων Ε.Κ.Ε. σχετικά με την κοινωνία (ICAP, 2021)



Διάγραμμα 10: Βαθμός εφαρμογής δράσεων Ε.Κ.Ε. σχετικά με το περιβάλλον (ICAP, 2021)

Ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης το ποσό που δήλωσαν οι 74 επιχειρήσεις πως επενδύουν στις δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης κατά τη διάρκεια του χρόνου. Το 38% του δείγματος δήλωσε ότι ξοδεύει από 50.000€ μέχρι 200.000€ το χρόνο σε δραστηριότητες Ε.Κ.Ε ενώ το 26% από 0 μέχρι 50.000€. Αρκετά μικρότερο ποσοστό σε σχέση με τα προηγούμενα, συγκεκριμένα το 12% δήλωσε ότι δαπανά 500.000 έως 1.000.000€ και ένα

άλλο 12% δήλωσε από 1.000.000 έως 5.000.000€. Τέλος με ποσοστό 3% δήλωσε ότι δαπανά ένα αρκετά υπέρογκο ποσό άνω των 5.000.000€.



Διάγραμμα 11: Κόστος των δράσεων Ε.Κ.Ε. 2021 (ICAP, 2021)

### 3.6 Μελέτη περίπτωσης εφαρμογής Ε.Κ.Ε.

#### 3.6.1 Εταιρεία Interworks S.A.

Η Interworks S.A ως κορυφαίος διανομέας και πάροχος υπηρεσιών cloud, έχει αναπτύξει ένα εκτεταμένο δίκτυο με σχεδόν 500 μεταπωλητές cloud ενώ διατηρεί στρατηγική συνεργασία τόσο με την Microsoft στη διανομή υπηρεσιών cloud, όσο και με εύρος κορυφαίων τεχνολογικών παρόχων όπως η Acronis, Google, Webroot, Fortinet, Dropsuite, παρέχοντας κορυφαία υποστήριξη 24X7X365. Είναι Gold Partner της Microsoft και το πρώτο πιστοποιημένο εκπαιδευτικό κέντρο της Acronis στη ΝΑ Ευρώπη. Αυτές οι ισχυρές συνεργασίες της επιτρέπουν να εξυπηρετεί χιλιάδες τελικούς πελάτες μέσω του εκτεταμένου δικτύου μεταπωλητών της στην Ελλάδα, την Κύπρο και τη Μάλτα.

Επιπλέον, η εταιρεία προσφέρει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες IaaS - όπως Cloud Services, Databases, Backup, Security, S3 Storage- για χιλιάδες επιχειρήσεις στην Ελλάδα και

το εξωτερικό, εξασφαλίζοντας γρήγορες ταχύτητες, σταθερότητα και ασφάλεια.

Ως προμηθευτής λογισμικού, έχει αναπτύξει μια υπερσύγχρονη πλατφόρμα διαχείρισης υπηρεσιών cloud που μετατρέπει τις παραδοσιακές επιχειρήσεις πληροφορικής σε παρόχους λύσεων cloud. Αντιμετωπίζοντας τις ανάγκες των διανομένων cloud, CSP (Cloud Service Provider) , MSP (Managed Service Provider) και ISV (Independent Software Vendor) σε όλο τον κόσμο, η πλατφόρμα interworks.cloud αυτοματοποιεί ολοκληρωμένα όλες τις σημαντικές διαδικασίες διαχείρισης υπηρεσιών cloud, όπως η χρέωση, η παραγγελιοληψία, η τιμολόγηση και οι συνδρομητικές πληρωμές για ένα εύρος υπηρεσιών όπως η Office 365, Microsoft Azure, Microsoft ESD, Acronis, Google Workspace και άλλες λύσεις IaaS (Infrastructure as a Service) & SaaS (Software as a Service).

Με περισσότερα από 15 ενεργά και πλήρως λειτουργικά integrations- συμπεριλαμβανομένων κορυφαίων προϊόντων από μεγάλους προμηθευτές cloud- η πλατφόρμα interworks.cloud υποστηρίζει ολοκληρωμένα επιχειρήσεις σε περισσότερες από 70 χώρες για την ενίσχυση του χαρτοφυλακίου των υπηρεσιών τους και την επέκταση των δυνατοτήτων τους στο cloud.

Η εταιρεία διαθέτει επίσης ένα πολύ ισχυρό κοινωνικό προφίλ. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη αποτελεί πυρήνα των αξιών της και αποτελεί σημαντικό κομμάτι της επιχειρηματικής στρατηγικής της. Μέσω διαφόρων πρωτοβουλιών, συμμετοχής σε κοινωνικά προγράμματα και δράσεις, η εταιρεία προσπαθεί να κάνει μια διαφορά στη ζωή των ανθρώπων που την περιβάλλουν. Στόχος της είναι η στήριξη των πιο αδύναμων ομάδων της κοινότητας και η ανάπτυξη των τοπικών περιοχών, με συνεργασία με φιλανθρωπικά ιδρύματα και άλλες οργανώσεις.

Πιο συγκεκριμένα, η εταιρεία έχει καθιερώσει μια ισχυρή κουλτούρα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και αναγνωρίζει ότι η επιτυχία της επιχείρησης δεν μπορεί να μετρηθεί αποκλειστικά από τα οικονομικά κέρδη, αλλά και από την κοινωνική της επίδραση. Μέσω της συμμετοχής σε δράσεις που υποστηρίζουν την κοινωνία και το περιβάλλον, η εταιρεία επιδιώκει να προωθήσει μια ισχυρή κουλτούρα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Μερικά παραδείγματα δράσεων της εταιρείας παρατίθενται παρακάτω:

- **Περιβάλλον**

Η εταιρεία επενδύει στην προστασία του περιβάλλοντος και συνεργάζεται με διάφορες οργανώσεις για την προώθηση της οικολογικής ευαισθητοποίησης. Μια από τις οργανώσεις που η εταιρεία υποστηρίζει είναι το InCommon και πιο συγκεκριμένο το project ΚαΦσιμο, μια πρωτοβουλία που έχει στόχο τη διατήρηση της φύσης και της βιοποικιλότητας στην Ελλάδα.

Το project ΚαΦσιμο επιδιώκει να προωθήσει την κυκλική οικονομία και τη βιώσιμη ανάπτυξη στην Ελλάδα. Η επιχείρηση συλλέγει και αξιοποιεί απόβλητα καφέ για την παραγωγή ενέργειας και την κατασκευή προϊόντων, όπως λιπάσματα και υλικά κατασκευής. Η επιχείρηση προωθεί την ευαισθητοποίηση και εκπαιδεύει άλλες επιχειρήσεις σχετικά με τη βιωσιμότητα και την κυκλική οικονομία. Από τότε που πραγματοποιήθηκε εκπαίδευση για την βιωσιμότητα από την InCommon σε όλους τους εργαζομένους της Interworks S.A το 2022, όλα τα υπολείμματα καφέ που παράγονται από την παρασκευή καφέ στα γραφεία της εταιρείας κατά τις ώρες εργασίας από τους εργαζόμενους, συγκεντρώνονται και παραδίδονται στην InCommon με στόχο να μετατραπούν σε βιοενέργεια και πιο συγκεκριμένα σε καύσιμα pellet.

Εικόνα 1: interworks.cloud E.K.E. - Κάψιμο



- **Δωρεές και στήριξη σε φιλανθρωπικά ιδρύματα**

Η Interworks S.A είναι επίσης δίπλα σε φιλανθρωπικά ιδρύματα προσφέροντας τη στήριξή της με πολλούς τρόπους. Πιο συγκεκριμένα το 2022, συμμετείχε σε μια τεράστια καμπάνια για τη στήριξη του Παιδικού Χωριού SOS Αθήνας. Η καμπάνια είχε στόχο να συγκεντρώσει 35.000€ για να καλύψει το κόστος 84 ωρών διδάκτρων, το κόστος ηλεκτρισμού και θερμότητας για ένα χρόνο και το κόστος εκπαιδευτικών ειδών καθώς και σνακ για ένα χρόνο για 300 μαθητές του Παιδικού Χωριού SOS Αθήνας.

Η εταιρεία επίσης στήριξε τον οργανισμό Χαμόγελο του Παιδιού επιλέγοντας μεγάλες ποσότητες προϊόντων από το κατάστημα του οργανισμού για να τα προσφέρει στους εργαζομένους της στο ετήσιο καλοκαιρινό party της εταιρείας.



Εικόνα 2: interworks.cloud E.K.E. - Το χαμόγελο του παιδιού



- **Κοινωνία**

Η Interworks S.A δεν θα μπορούσε επίσης να μη δείξει τη στήριξή της σε ένα πρόβλημα που ταλανίζει και ταλαιπωρεί χιλιάδες γυναίκες στον κόσμο, τον καρκίνο του μαστού. Οι εργαζόμενοι της Interworks S.A συμμετείχαν στο Race for the Cure και το Sail for Pink δείχνοντας τη δέσμευσή τους στην καταπολέμηση του καρκίνου του μαστού. Η συμμετοχή τους σε αυτές τις εκστρατείες ήταν μια μοναδική ευκαιρία για τους εργαζόμενους της εταιρείας να δείξουν τη στήριξή τους στους ανθρώπους που αντιμετωπίζουν αυτή τη σοβαρή ασθένεια. Η συμμετοχή των εργαζομένων ενίσχυσε το πνεύμα της ομάδας και αναδείχθηκε η κοινωνική τους ευαισθητοποίηση.

Εικόνα 3: interworks.cloud E.K.E. - Sail for Pink



- **Συγκέντρωση προϊόντων/τροφίμων/ειδών πρώτης ανάγκης σε οργανισμούς ή δομές**

Εργαζόμενοι της Interworks S.A ανταποκρίθηκε άμεσα στην κλήση βοήθειας για τους πληγέντες από το φονικό σεισμό που συνέβη στην Τουρκία και τη Συρία το 2023. Οι εργαζόμενοι συμμετείχαν ενεργά στην προσπάθεια συγκέντρωσης δωρεών σε χρήματα και προϊόντα πρώτης ανάγκης, όπως τρόφιμα και ρούχα, για να βοηθήσουν τους πληγέντες. Η δωρεά τους αποτελεί ένα παράδειγμα αλληλεγγύης και ανθρωπιάς που μας θυμίζει πόσο σημαντικό είναι να στηρίζουμε τους συνανθρώπους μας σε δύσκολες στιγμές και πόσο μπορούμε να κάνουμε όταν ενωθούμε ως κοινωνία για να αντιμετωπίσουμε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης.

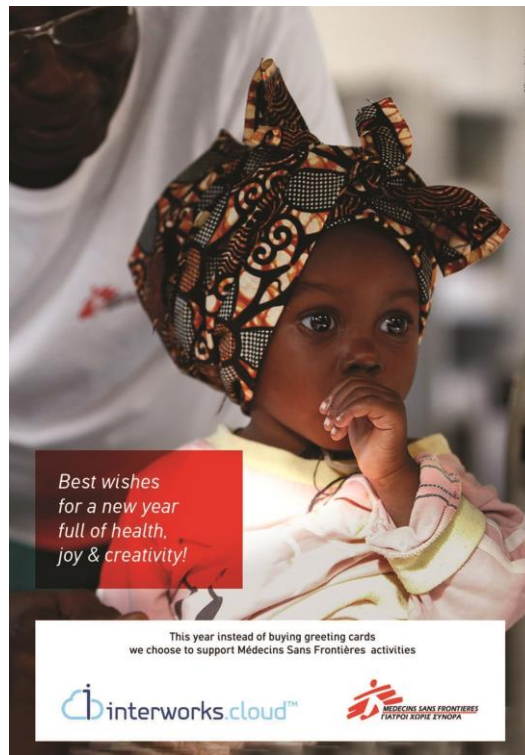
Εικόνα 4: interworks.cloud E.Κ.Ε. - Συλλογή πρώτων ειδών ανάγκης



Η Interworks S.A επίσης αντί να ξοδέψει χρήματα για να σχεδιάσει και να εκτυπώσει χριστουγεννιάτικες κάρτες για τους εργαζόμενους της, επέλεξε να κάνει χρηματική δωρεά στους Γιατρούς Χωρίς σύνορα .

Μετά το τραγικό σιδηροδρομικό δυστύχημα των Τεμπών (28/2/23) η εταιρεία προέβη σε μια ακόμα χρηματική δωρεά στους Γιατρούς του κόσμου- Ελληνική Αντιπροσωπία προκειμένου να δοθεί βοήθεια στους πληγέντες του δυστυχήματος. Πέραν αυτής της δωρεάς, η εταιρεία στήριξε οικονομικά μια οικογένεια που είχε μεγάλη ανάγκη στη μνήμη της αγαπημένης συναδέλφου που έχασε τη ζωή της στο μοιραίο ατύχημα.

Εικόνα 5: interworks.cloud E.K.E. - Γιατροί χωρίς σύνορα



## 4. Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

### 4.1 Η παγκόσμια επιχειρηματικότητα

Εάν θέλαμε να απλοποιήσουμε τον ορισμό της επιχειρηματικότητας, θα την χαρακτηρίζαμε ως τη διαδικασία δημιουργίας και διαχείρισης μιας επιχείρησης με σκοπό την παραγωγή και προσφορά προϊόντων ή υπηρεσιών στην αγορά. Παρόλα αυτά, σύμφωνα με ένα άρθρο της Forbes (αμερικανικό περιοδικό οικονομικών και επιχειρηματικών ειδήσεων), η επιχειρηματικότητα έχει εξελιχθεί πέραν της απλής επίτευξης κερδών. Σύμφωνα με το άρθρο, οι επιχειρηματίες σήμερα δεν αποσκοπούν μόνο στο κέρδος, αλλά επιδιώκουν επίσης τη δημιουργία κοινωνικού και περιβαλλοντικού οφέλους, την υποστήριξη της κοινωνίας και την επίλυση κοινωνικών προβλημάτων. Επιπλέον, το άρθρο επισημαίνει ότι η επιχειρηματικότητα θα πρέπει να απευθύνεται σε όλες τις κοινωνικές τάξεις, όχι μόνο σε λίγους προνομιούχους. Τέλος, υποστηρίζεται πως οι επιχειρηματίες πρέπει να καλλιεργούν ηθικές αξίες και να δημιουργούν επιχειρήσεις με θετική επίδραση στην κοινωνία και το περιβάλλον (MacBride, 2019).

Ζούμε σε μια εποχή όπου η τεχνολογία και η καινοτομία διαμορφώνουν την επιχειρηματική επιτυχία, με επιχειρηματίες όπως ο Jeff Bezos, ο Steve Jobs, ο Elon Musk, ο Mark Zuckerberg, ο Bill Gates και η Sara Blakely να αναδεικνύονται ως εμβληματικές προσωπικότητες στον κόσμο των επιχειρήσεων.

Καθένας από αυτούς τους επιχειρηματίες έχει καταφέρει να δημιουργήσει επιχειρήσεις που έχουν ανατρέψει τον τρόπο ζωής, εργασίας και επικοινωνίας μας. Ο Jeff Bezos, ιδρυτής της Amazon, επαναστάτησε τον τομέα του λιανικού εμπορίου, καθιστώντας

την Amazon τη μεγαλύτερη εταιρεία στον κόσμο. Ο Steve Jobs, ιδρυτής της Apple, παρουσίασε καινοτόμα προϊόντα όπως το iPhone και το iPad που άλλαξαν την κοινωνία και τον τρόπο επικοινωνίας. Ο Elon Musk, ιδρυτής της Tesla και SpaceX, επιδιώκει την αναζωογόνηση του ονείρου της εξερεύνησης του διαστήματος και εργάζεται για την επανάσταση της αυτοκινητοβιομηχανίας. Ο Mark Zuckerberg, ιδρυτής του Facebook, δημιούργησε μια πλατφόρμα που έχει συνδέσει εκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Ο Bill Gates, ιδρυτής της Microsoft, επαναστάτησε τον υπολογιστικό κόσμο, καταφέροντας να καθιερώσει τη Microsoft ως την κορυφαία εταιρεία λογισμικού. Η Sara Blakely, ιδρύτρια της Spanx, αναδείχθηκε ως η πρώτη γυναίκα δισεκατομμυριούχος που ίδρυσε τη δική της εταιρεία.

Η επιτυχία αυτών των επιχειρηματιών δεν οφείλεται μόνο στην τύχη, αλλά αποτελεί αποτέλεσμα της αφοσίωσης, της σκληρής δουλειάς και της δημιουργικότητάς τους. Όλοι αναγνωρίστηκαν ως καινοτόμοι επιχειρηματίες που τόλμησαν να αλλάξουν τον κόσμο με τις ιδέες και τις εφευρέσεις τους. Κάθε ένα από τα πρόσωπα που αναφέρθηκαν έχει μια διαφορετική άποψη για το τι σημαίνει επιχειρηματικότητα. Για τον Jeff Bezos, η ουσία της επιχειρηματικότητας εστιάζει στην εξυπηρέτηση των πελατών, όπως δήλωσε σε μια συνέντευξή του το 2019 (Bezos, 2019). Από την άλλη πλευρά, για τον Steve Jobs, η επιτυχία ενός επιχειρηματία κρίνεται από το πάθος που επιδεικνύει, όπως τονίστηκε σε μια διάλεξη το 2007 (D 5 Conference). Τέλος, σύμφωνα με τον Mark Zuckerberg, το σημαντικό είναι να κάνεις διαφορά και να επηρεάζεις, όχι απλώς να δημιουργείς επιχειρήσεις, όπως επισήμανε το 2016 (Zuckerberg, 2016).

Θέλοντας να μετρήσουμε την επιχειρηματικότητα σε αριθμούς, σύμφωνα με τη

Statista (διαδικτυακή πλατφόρμα που ειδικεύεται στη συλλογή και οπτικοποίηση δεδομένων) ο αριθμός όλων των ενεργών επιχειρήσεων ανά τον κόσμο ανέρχεται στα 333,34 εκατομμύρια για το 2023. Υπάρχουν δηλαδή 333,34 εκατομμύρια επιχειρήσεις σε ολόκληρο τον κόσμο! Το 2021 ο αριθμός αυτός ήταν λίγο μικρότερος, 314,21 εκατομμύρια. Έχουν πολύ ενδιαφέρον να αναφερθούν επίσης κάποια στατιστικά σχετικά με τις επιχειρήσεις το 2023 από έρευνες της Brimco (εταιρεία επιχειρηματικής συμβουλευτικής). Συγκεκριμένα:

- Το 26% των επιχειρήσεων σε όλο τον κόσμο ιδρύονται σε σπίτι
- Μόνο το 2% των επιχειρήσεων ξεκινούν λόγω κενού στην αγορά
- 44% των μικροεπιχειρήσεων ιδρύονται από άτομα ηλικίας από 39-54 ετών
- 54% των ιδρυτών μικροεπιχειρήσεων έχουν πτυχίο Bachelor
- 81% των ιδιόκτητων επιχειρήσεων, εργάζονται πέραν των κανονικών ωρών
- 1 στις 12 επιχειρήσεις κλείνουν κάθε χρόνο λόγω χαμηλών πωλήσεων και

ταμειακών ροών

- 63% των επιχειρήσεων συνέχισαν να είναι επικερδής κατά τη διάρκεια του

Covid το 2020

- 60% των μικρών επιχειρήσεων έκλεισαν λόγω της πανδημίας του Covid
- Το 50% των μικρών επιχειρήσεων παραμένει ενεργό για περισσότερα από 5

χρόνια (Brimco,2023)

Έρευνα για την παγκόσμια επιχειρηματικότητα διενεργούν φυσικά και άλλοι οργανισμοί. Το GEM (Global Entrepreneurship Monitor) όπως κάθε χρόνο, έβγαλε στη δημοσιότητα την ετήσια αναφορά της. Σύμφωνα με το GEM project η επιχειρηματικότητα μετράτε από τον αριθμό ίδρυσης νέων επιχειρήσεων. Βασικές μεταβλητές για τη μέτρηση της

επιχειρηματικότητας είναι το TEA (Total early-stage Entrepreneurial Activity) και το EBO (Established Business Ownership) σε σχέση πάντα και με το μέσο εισόδημα των χωρών.

Πίνακας 4: Κατηγοριοποίηση χωρών με βάση το ετήσιο εισόδημά τους (GEM, 2023)

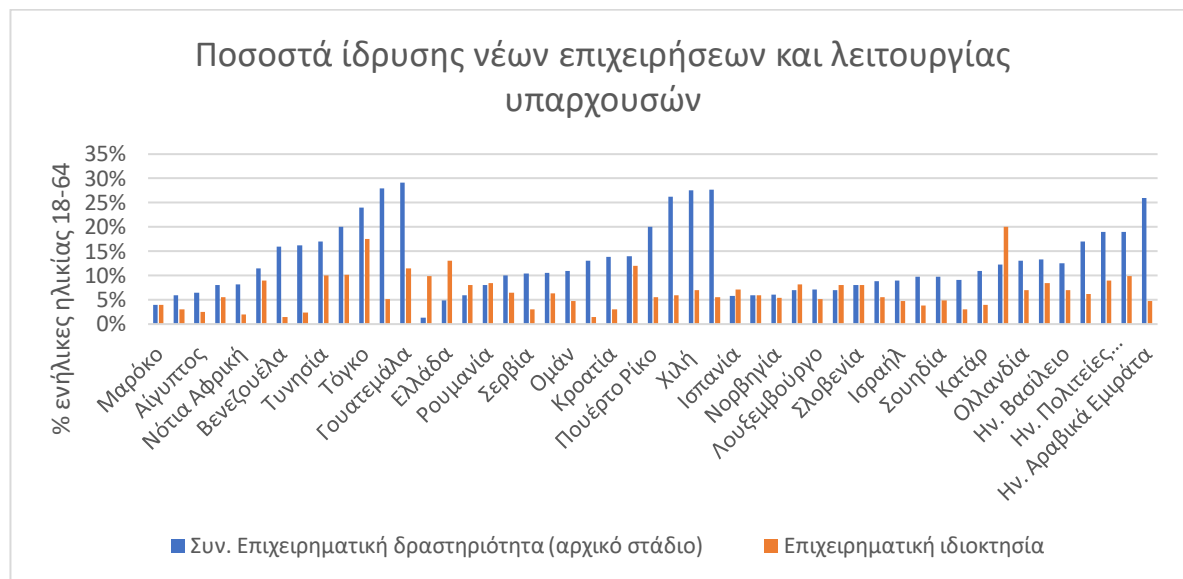
| Επίπεδο Α<br>>\$40,000      | Επίπεδο Β<br>\$20,000-\$40,000 | Επίπεδο Γ<br><\$20,000 |
|-----------------------------|--------------------------------|------------------------|
| Αυστρία                     | Αργεντινή                      | Βραζιλία               |
| Καναδάς                     | Χιλή                           | Κίνα                   |
| Κύπρος                      | Κροατία                        | Κολομβία               |
| Γαλλία                      | Ελλάδα                         | Αίγυπτος               |
| Γερμανία                    | Ουγγαρία                       | Γουατεμάλα             |
| Ισραήλ                      | Λετονία                        | Ινδία                  |
| Ιταλία                      | Μεξικό                         | Ινδονησία              |
| Ιαπωνία                     | Ομάν                           | Ιράν                   |
| Λιθουανία                   | Παναμάς                        | Μαρόκο                 |
| Λουξεμβούργο                | Πολωνία                        | Νότια Αφρική           |
| Ολλανδία                    | Πουέρτο Ρίκο                   | Τόγκο                  |
| Νορβηγία                    | Ρουμανία                       | Τυνησία                |
| Κατάρ                       | Σερβία                         | Βενεζουέλα             |
| Δημοκρατία της Κορέας       | Σλοβακία                       |                        |
| Σαουδική Αραβία             | Ταϊβάν                         |                        |
| Σλοβενία                    | Ουρουγουάη                     |                        |
| Ισπανία                     |                                |                        |
| Σουηδία                     |                                |                        |
| Ελβετία                     |                                |                        |
| Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα     |                                |                        |
| Ηνωμένο Βασίλειο            |                                |                        |
| Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής |                                |                        |

Όπως φαίνεται και στον παραπάνω πίνακα, στην πρώτη κατηγορία βρίσκονται οι χώρες με ετήσιο εισόδημα άνω των 40 χιλιάδων δολαρίων. Στο δεύτερο group βρίσκονται οι χώρες με ετήσιο εισόδημα μεταξύ 20 και 40 χιλιάδων δολαρίων και τέλος βρίσκονται οι χώρες



με ετήσιο εισόδημα κάτω των 20 χιλιάδων δολαρίων. Η Ελλάδα βρίσκεται στην κατηγορία μεσαίου εισοδήματος μεταξύ άλλων όπως η Αργεντινή, η Κροατία, η Ουγγαρία και άλλες.

Χωρίζοντας τις χώρες του κόσμου σε 3 group βάση εισοδήματος- χαμηλό, μεσαίο και υψηλό- και ελέγχοντας και τις παραπάνω μεταβλητές, η αναφορά του GEM παρέθεσε το παρακάτω διάγραμμα:



Διάγραμμα 12: Ποσοστά ίδρυσης νέων επιχειρήσεων και λειτουργίας υπαρχουσών επιχειρήσεων (GEM, 2023)

Στο group χωρών με το υψηλό ετήσιο εισόδημα (Level A) φαίνεται πως το 25% των ενηλίκων από 18 έως 64 ετών ίδρυσαν μια νέα επιχείρηση στα Ενωμένα Αραβικά Εμιράτα ενώ αμέσως μετά ακολουθεί η Σαουδική Αραβία και οι Ηνωμένες Πολιτείες με ποσοστό 19%. Με ποσοστό 20% των ενηλίκων στην Κορέα φαίνεται πως διευθύνουν μια υπάρχουσα επιχείρηση, ενώ με ποσοστό 9,5% στη Σαουδική Αραβία και τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής.

Στο επόμενο group με το μεσαίο ετήσιο εισόδημα (Level B) φαίνεται πως η χώρα μας είναι εκείνη με το μεγαλύτερο ποσοστό ενηλίκων που διευθύνουν μια υπάρχουσα επιχείρηση, συγκεκριμένα το 13%. Αμέσως μετά ακολουθεί η Λετονία με 12% και η Πολωνία

με 10%. Αναφορικά με τα ποσοστά των χωρών ενηλίκων από 18 μέχρι 64 ετών που ιδρύουν μια νέα επιχείρηση, ο Παναμάς κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό 28% και έπεται η Χιλή με 27% και η Ουρουγουάη με 26%.

Τέλος, στο group των χωρών με το χαμηλότερο ετήσιο εισόδημα οι χώρες με τα μεγαλύτερα ποσοστά αυτών που ιδρύουν μια νέα επιχείρηση είναι η Γουατεμάλα με 29% στη συνέχεια η Κολομβία με 28% και τέλος το Τόγκο με 24%. Ενώ, σχετικά με τα ποσοστά που διευθύνουν μια υπάρχουσα επιχείρηση στις χώρες του τρίτου group (Level C) ανήκει το Τόγκο με 17%, το Ιράν με 10,5% και η Βραζιλία με 10%.

#### 4.2 Η πρώτη εμφάνιση δράσης Ε.Κ.Ε.

Η έννοια της "Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης" διαμορφώθηκε το 1953, με τη δημοσίευση "Κοινωνική Ευθύνη των Επιχειρηματιών" από τον Bowen (Αμερικανός οικονομολόγος), ο οποίος θεωρείται από κάποιους ως ο πρωτοπόρος της Ε.Κ.Ε. Η πρώτη εταιρεία που υιοθέτησε επισήμως την Ε.Κ.Ε. ήταν η Shell το 1998. Στη δεκαετία του 1990, εταιρείες όπως η Price Waterhouse Cooper και η KPMG ξεκίνησαν να θεσπίζουν πρότυπα Ε.Κ.Ε. για την κοινωνία.

Η Shell πραγματοποίησε εσωτερικές μελέτες για τον αντίκτυπο της αλλαγής του κλίματος και των κλιματικών κινδύνων στην επιχείρησή της από το 1988 έως το 1999. Προσπάθησε να πείσει τους επενδυτές σχετικά με τις κλιματικές αλλαγές και τον σχετικό κίνδυνο. Συγκεκριμένα, προειδοποίησε τους επενδυτές για τις επιπτώσεις της αλλαγής του κλίματος και τους έθεσε ερωτήματα σχετικά με τις δράσεις που έπρεπε να λάβει η εταιρεία σε θέματα αειφορίας και κοινωνικής ευθύνης (Farand & Kelly, 2018).

Άλλες πηγές υποστηρίζουν ότι η Johnson & Johnson ήταν μία από τις πρώτες που

υιοθέτησε τη φιλοσοφία της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Φαίνεται ότι το 1943, ο ιδρυτής της εταιρείας Robert Wood Johnson καθιέρωσε το "credo" της εταιρείας, μία δήλωση αρχών που καθορίζει την κουλτούρα και το χαρακτήρα της. Το "credo" της Johnson & Johnson έθετε πρώτα τις ανάγκες και την ευημερία των ανθρώπων που εξυπηρετεί η εταιρεία (Johnson & Johnson).

Μια ακόμη πρωτοπόρος εταιρεία με κοινωνικό χαρακτήρα είναι η Patagonia (αμερικάνικη εταιρεία λιανικής πώλησης ρούχων για εξωτερικούς χώρους). Από τη δεκαετία του 1980, έχει επικεντρωθεί στην αειφορία, την ανακύκλωση, τη συνειδητή κατανάλωση, και τη δωρεάν επισκευή των προϊόντων της για να μειώσει τον αντίκτυπο της κατανάλωσης. Επιπλέον, διαθέτει μέρος των εσόδων της για την υποστήριξη περιβαλλοντικών οργανώσεων και προγραμμάτων που προάγουν την προστασία της φύσης (Patagonia).

#### 4.3 Ο ρόλος της Ε.Κ.Ε. σε διεθνείς επιχειρήσεις

Ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στις διεθνείς επιχειρήσεις είναι πολύ σημαντικός και ποικίλει ανάλογα με την προσέγγιση και τις αξίες κάθε εταιρείας. Στις μέρες μας οι εταιρείες δείχνουν αυξανόμενο ενδιαφέρον για την εταιρική κοινωνική ευθύνη.

Γενικότερα θα λέγαμε ότι ο ρόλος της Ε.Κ.Ε. είναι τελείως διαφορετικός σε σχέση με το ρόλο που είχε τα προηγούμενα χρόνια. Παλιότερα, οι εταιρείες δεν ήταν πάντα ανοιχτές για τις πρωτοβουλίες που ανέλαβαν για την κοινωνία και το περιβάλλον. Σήμερα, όμως, υπάρχει μεγαλύτερη έμφαση στη διαφάνεια και την υπευθυνότητα. Οι εταιρείες θέλουν να δείχνουν προς τα έξω τις δράσεις που έχουν και το κοινωνικό προφίλ που αναδεικνύουν. Αλλά το ίδιο θέλουν και οι ενδιαφερόμενοι για τις εταιρείες (πελάτες, εργαζόμενοι, επενδυτές κ.α.) ,ζητούν

όλο και περισσότερες πληροφορίες για το πώς αντιμετωπίζουν οι εταιρείες κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα. Κάνοντας γνωστές τέτοιες δράσεις και δείχνοντας ότι πραγματικά ενδιαφέρονται για τα κοινωνικά θέματα, οι εταιρείες καταφέρνουν να κερδίζουν όλο και περισσότερο την εμπιστοσύνη όλων των ενδιαφερόμενων και να επιβεβαιώσουν την αξιοπιστία τους (Karmakar, 2023).

Αν θέλαμε να συγκεντρώσουμε το ποσοστό των εταιρειών που εφαρμόζουν δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, θα μπορούσαμε να στηριχθούμε στη σχετική έρευνα που διεξήγαγε το Harvard Business School η οποία αναφέρει ότι ανάμεσα στις μεγαλύτερες εταιρείες παγκοσμίως, σε αριθμό 250, το 92% ανέφερε ότι εκπόνησε έκθεση Ε.Κ.Ε. το 2015. Συνεπώς έκαναν έστω και μια δράση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης εκείνη τη χρονιά. Το 2005 το ποσοστό αυτό ανερχόταν στο 64% άρα μέσα σε αυτά τα δέκα χρόνια μιλάμε για μια αύξηση της τάξεως του 28% (Stobierski T., 2021).

Από τον κλάδο των εταιρειών λογισμικού στις Η.Π.Α υπολογίζεται ότι η αξία δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αναμένεται να φτάσει τα 1,72 δισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2023 με ετήσια αύξηση 9,8% από το 2023 μέχρι το 2030.

Γενικότερα παρατηρείται μια μεγάλη ανάγκη από τις εταιρείες παγκόσμιου βεληνεκούς να θέλουν να αυξήσουν το εταιρικό κοινωνικό τους προφίλ καθώς υπάρχει πολύ μεγάλη προβολή στο διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα. Η πανδημία του Covid-19 παρόλο που ήταν μια πολύ δύσκολη περίοδος από πολλές πλευρές, είχε θετική επίδραση στον κλάδο του λογισμικού για την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Πολλές εταιρείες δημιούργησαν ή εισήγαγαν online πλατφόρμες για τη λειτουργία των επιχειρήσεων και την εξυπηρέτηση των πελατών τους. Ενδεικτικά κάποιες εταιρείες όπως η Salesforce, η Vee Technologies

κυκλοφόρησαν προϊόντα που σχετίζονται με την εταιρική κοινωνική ευθύνη την περίοδο της πανδημίας (Research and Markets, 2023).

#### 4.4 Βασικές πρακτικές που εφαρμόζονται από διεθνής επιχειρήσεις για την Ε.Κ.Ε.

Οι τρόποι που μπορεί κάποιος να βοηθήσει στο κοινωνικό σύνολο είναι πάρα πολλοί. Οι τρόποι που μπορούν να βοηθήσουν μεγάλες επιχειρήσεις είναι πολλοί περισσότεροι καθώς έχουν πολύ μεγαλύτερους πόρους. Ωστόσο οι σύνηθες πρακτικές που ακολουθούν διεθνής επιχειρήσεις για να εφαρμόσουν εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι οι παρακάτω:

- Μείωση των αποτυπωμάτων άνθρακα
- Βελτίωση των εργασιακών πολιτικών
- Συμμετοχή στο δίκαιο εμπόριο
- Διαφορετικότητα, ισότητα και ένταξη
- Φιλανθρωπική παγκόσμια προσφορά
- Κοινωνική εθελοντική εργασία και εικονικός εθελοντισμός (e-εθελοντισμός)
- Εταιρικές πολιτικές που ωφελούν το περιβάλλον
- Επενδύσεις σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα (Herrity, 2023)

#### 4.5 Μελέτη περίπτωσης διεθνούς εταιρείας

##### 4.5.1 Microsoft Corporation

Η Microsoft Corporation, μια αμερικανική πολυεθνική εταιρεία τεχνολογίας με έδρα το Redmond στη Washington, ιδρύθηκε το 1975 από τους Μπιλ Γκέιτς και Πολ Άλεν. Κατέχοντας

θέση ως μία από τις μεγαλύτερες και πλέον επιτυχημένες εταιρείες στον τομέα της πληροφορικής, η Microsoft ξεχωρίζει για το λογισμικό της, όπως το λειτουργικό σύστημα Windows, το Microsoft Office (περιλαμβάνοντας το Word, το Excel και το PowerPoint), και τον περιηγητή ιστού Microsoft Edge. Επιπλέον, η εταιρεία δραστηριοποιείται σε πολλούς τομείς, όπως συσκευές και εξαρτήματα υπολογιστών, υπηρεσίες cloud, τεχνητή νοημοσύνη, και επιχειρηματικές εφαρμογές (Microsoft.com).

Συνολικά, η Microsoft διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην τεχνολογική βιομηχανία, διατηρώντας τη θέση της ως μια από τις κορυφαίες εταιρείες που συνεχίζει να προσφέρει νέες και καινοτόμες λύσεις σε πολλούς τομείς.

Πέραν της επιχειρηματικής δράσης, η Microsoft έχει αναλάβει δεσμεύσεις για τη δημιουργία θετικών κοινωνικών επιδράσεων και τη συμβολή στην ευημερία των κοινοτήτων όπου εδρεύει. Ένα από τα κυριότερα πεδία εφαρμογής της εταιρικής κοινωνικής της ευθύνης είναι η προώθηση της παιδείας και της τεχνολογικής εκπαίδευσης. Επιπλέον, η Microsoft έχει θέσει στόχους σε θέματα περιβαλλοντικής βιωσιμότητας. Σε σχέση με τις δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, κάποιες από αυτές περιλαμβάνουν:

- **Περιβάλλον:** Η Microsoft προέρχεται περίπου από 44% ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, προσπαθώντας να μειώσει την εξάρτησή της από παραδοσιακές μεθόδους παραγωγής ενέργειας που μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά το περιβάλλον.
- **Στήριξη σε φιλανθρωπικά ιδρύματα:** Με το πρόγραμμα "Office 365 για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς," η Microsoft παρέχει συνολικές συνδρομές αξίας 55 εκατομμυρίων δολαρίων σε πάνω από 11.500 μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς παγκοσμίως, ενισχύοντας την αποτελεσματικότητά τους.

- **Κοινωνία:** Με σημαντική πρόοδο στην αύξηση της ποικιλομορφίας, η Microsoft έχει σχεδόν διπλασιάσει τον αριθμό των γυναικών σε ηγετικές και τεχνικές θέσεις από το 2016, προωθώντας ένα εργασιακό περιβάλλον που ενισχύει την ποικιλομορφία (Business Research Methodology, 2019).

Η Microsoft, πέραν της τεχνολογικής της κυριαρχίας, προβαίνει σε ενεργή συμβολή για τη βελτίωση του κοινωνικού περιβάλλοντος μέσω ποικίλων δράσεων κοινωνικής ευθύνης (Smith, 2016).

## 5. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι μια πρακτική που εφαρμόζεται πολλά χρόνια τώρα στις διεθνείς επιχειρήσεις, αποτελώντας θεμέλιο λίθο για τη διαμόρφωση βιώσιμων και υπεύθυνων επιχειρηματικών πρακτικών. Επιχειρήσεις παγκοσμίως αντιλαμβάνονται τη σημασία της υιοθέτησης βιώσιμων πρακτικών που συμβάλλουν στη δημιουργία θετικών επιδράσεων πέραν του επιχειρηματικού τους χώρου. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη αρχίζει να εφαρμόζεται και από επιχειρήσεις στην Ελλάδα με τους επιχειρηματίες να αντιλαμβάνονται ότι η αξία της υπερβαίνει το απλό επιχειρηματικό κέρδος και ότι συμβάλλουν στη δημιουργία θετικών αλλαγών στην κοινωνία που δραστηριοποιούνται.

Σκοπός της έρευνας της παρούσας εργασίας είναι η ανάδειξη πρακτικών, πολιτικών και αντιλήψεων των επιχειρήσεων στη χώρα μας σχετικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη μέσω των απαντήσεων των εργαζομένων. Πιο αναλυτικά, στη μελέτη που ακολουθεί γίνεται προσπάθεια να αναδειχθεί το αν γίνεται αντιληπτό από τους εργαζόμενους αν στην επιχείρηση που εργάζονται εφαρμόζονται δράσεις εσωτερικής και εξωτερικής κοινωνικής ευθύνης, ποια τα κριτήρια που επιλέγουν οι επιχειρηματίες για την κοινωνική τους ευθύνη και ποιες είναι οι κύριες δράσεις που επιλέγουν.



## 6. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για τη συλλογή των στοιχείων επιλέχθηκε η μέθοδος της ποσοτικής έρευνας με τη χρήση ερωτηματολογίου. Στόχος του ερωτηματολογίου ήταν η ανάδειξη των πρακτικών, πολιτικών και αντιλήψεων σχετική με την εταιρική κοινωνική ευθύνη στον ελληνικό επιχειρηματικό κόσμο με απώτερο σκοπό την καλύτερη κατανόηση της εφαρμογής της εσωτερικής αλλά και εξωτερικής εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Οι συμμετέχοντες παρέμειναν ανώνυμοι καθώς δεν υπήρχε αναφορά σε προσωπικά τους στοιχεία στο ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε συνολικά 20 ερωτήσεις, συμπεριλαμβανομένων δημογραφικών στοιχείων και ερωτήσεων που αφορούσαν το περιβάλλον εργασίας τους.

Η δομή του ερωτηματολογίου που σχεδιάστηκε για την έρευνα ακολουθεί μια οργανωμένη και λεπτομερή προσέγγιση, σχεδιασμένη για να αναδείξει την εμπειρία και τις απόψεις των συμμετεχόντων μέσω των τριών ενότητων του. Αρχικά, η πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου επικεντρώνεται στην προσωπική εμπειρία του εργαζομένου στην επιχείρηση. Στη συνέχεια, η δεύτερη ενότητα εστιάζει στην εφαρμογή δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην επιχείρηση. όπου, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν τις πρακτικές και τις πολιτικές που υιοθετεί η εταιρεία τους σε σχέση με θέματα κοινωνικής ευθύνης. Τέλος, η τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου συλλέγει δημογραφικά στοιχεία από τους ερωτηθέντες, ενώ παράλληλα διασφαλίζει την ανωνυμία των συμμετεχόντων. Η πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για τη δημιουργία των ερωτήσεων ποικίλλουν, μερικές από τις οποίες περιλαμβάνουν την ετησία έρευνα για την εταιρική κοινωνική ευθύνη από το Retail TouchPoints (RTP), καθώς και τη βιβλιοθήκη των προτύπων ερωτηματολογίων της question

pro, ένα διαδικτυακό λογισμικό για τη δημιουργία και διανομή ερευνών.

Η συμπλήρωσή του απαιτούσε περίπου 10 λεπτά. Το κοινό που απευθυνόταν, ήταν οι εργαζόμενοι ελληνικών επιχειρήσεων, με σκοπό να αποκτηθούν εκτενείς και αντιπροσωπευτικές πληροφορίες. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε από τις 23 Δεκεμβρίου 2023 έως και τις 3 Ιανουαρίου 2024 μέσω της πλατφόρμας Google Forms, παρέχοντας έναν αποτελεσματικό, γρήγορο και οργανωμένο τρόπο συλλογής δεδομένων.. Η επιλογή αυτή καλύπτει ένα εκτεταμένο χρονικό διάστημα για την εξασφάλιση εκτενών δεδομένων. Τέλος, Η προώθηση του ερωτηματολογίου έγινε μέσω ανάρτησης σε εταιρικά προφίλ εργαζομένων στο LinkedIn, επιδιώκοντας την ευρύτερη συμμετοχή του κοινού. Τα στάδια της έρευνας ήταν ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου, η ανάλυση δεδομένων και η διεξαγωγή συμπερασμάτων. Για την επεξεργασία των απαντήσεων αποκλείστηκαν 12 απαντήσεις ερωτηματολογίων καθώς δεν πληρούσαν τις προϋποθέσεις για να ληφθούν υπόψιν (η έδρα της επιχείρησης δεν ήταν εντός Ελλάδας). Συνεπώς, επεξεργάστηκαν και εξετάστηκαν 75 απαντήσεις ερωτηματολογίων που πληρούσαν όλες τις προϋποθέσεις. Η επεξεργασία των στοιχείων και η δημιουργία διαγραμμάτων έγινε με βάση το πρόγραμμα Microsoft Excel και SPSS. Αρχικά, δημιουργήθηκαν οι μεταβλητές όλων των απαντήσεων και κωδικοποιήθηκαν για να μπορέσει να γίνει η ανάλυση των δεδομένων. Για την επεξεργασία των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της περιγραφικής στατιστικής με τη βοήθεια πινάκων και διαγραμμάτων και για την επεξεργασία για την ανάδειξη συσχέτισης μεταξύ δύο ερωτήσεων χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της στατιστικής ανάλυσης.

## 7. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 7.1 Η εμπειρία των εργαζομένων στην επιχείρησή τους

Στην πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με την εμπειρία τους στην επιχείρηση. Ζητήθηκε ο βαθμός συμφωνίας τους σχετικά με τον τρόπο που τους αντιμετωπίζει η επιχείρηση που εργάζονται. Αν για παράδειγμα στην επιχείρηση που εργάζονται τους αντιμετωπίζουν με αξιοπρέπεια, σεβασμό και άλλα. Πιο συγκεκριμένα, από τις απαντήσεις του δείγματος φαίνεται ότι η πλειοψηφία του δείγματος έχει μια θετική εμπειρία στην επιχείρηση που εργάζεται. Πιο συγκεκριμένα το 53,3% του δείγματος νιώθει ότι η επιχείρηση το αντιμετωπίζει με αξιοπρέπεια και το 54,7% ότι το αντιμετωπίζει με αξιοπρέπεια. Επίσης, πάλι η πλειοψηφία του δείγματος έχοντας συμφωνήσει απόλυτα δήλωσε κατά 42,7% ότι νιώθει εκτίμηση από την επιχείρησή του. Για το αν η επιχείρηση υποστηρίζει τους εργαζόμενους εκεί φάνηκε ότι το δείγμα συμφωνεί απόλυτα με ποσοστό 44%. Αν όμως η επιχείρηση παίρνει αποφάσεις χωρίς τη συγκατάθεση των εργαζομένων εκεί φάνηκε ότι το δείγμα δυσκολεύτηκε να απαντήσει και δήλωσε με 33,3% ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Παράλληλα, φάνηκε ότι η επιχείρηση που εργάζονται οι ερωτώμενοι του ερωτηματολογίου σέβεται τις αδυναμίες τους. Δεν φάνηκε όμως θετική η εικόνα σχετικά με το αν οι επιχειρήσεις προσφέρουν υπηρεσίες προσαρμοσμένες στις ανάγκες των εργαζομένων, όπως για παράδειγμα παιδικό σταθμό για τα παιδιά τους ή προγράμματα εκγύμνασης, και το δείγμα δήλωσε με ποσοστό 28% ότι δεν του προσφέρονται τέτοιου είδους υπηρεσίες.

Στη συνέχεια, πάλι με το μεγαλύτερο ποσοστό από τις απαντήσεις φάνηκε ότι οι

επιχειρήσεις προσφέρουν διάφορες επιλογές ώστε να αποφασίσουν οι εργαζόμενοι μόνοι τους και αντιμετωπίζουν τους εργαζόμενους/ες ισότιμα με ποσοστά 34,7% και 33,3% αντίστοιχα.

Για το αν δίνονται ίσες ευκαιρίες/εξέλιξη στους εργαζόμενους/ες εκεί φάνηκε το 30,7% των ερωτηθέντων να συμφωνεί με αυτή τη δήλωση. Ενώ, σκεπτόμενοι την εμπειρία τους στην επιχείρησή τους το δείγμα συμφωνεί απολύτως ότι είναι ικανοποιημένο με την επιχείρηση που εργάζονται και πως θεωρεί ενδιαφέρουσα την εργασία του με ποσοστά 37,3% και 40% αντίστοιχα.

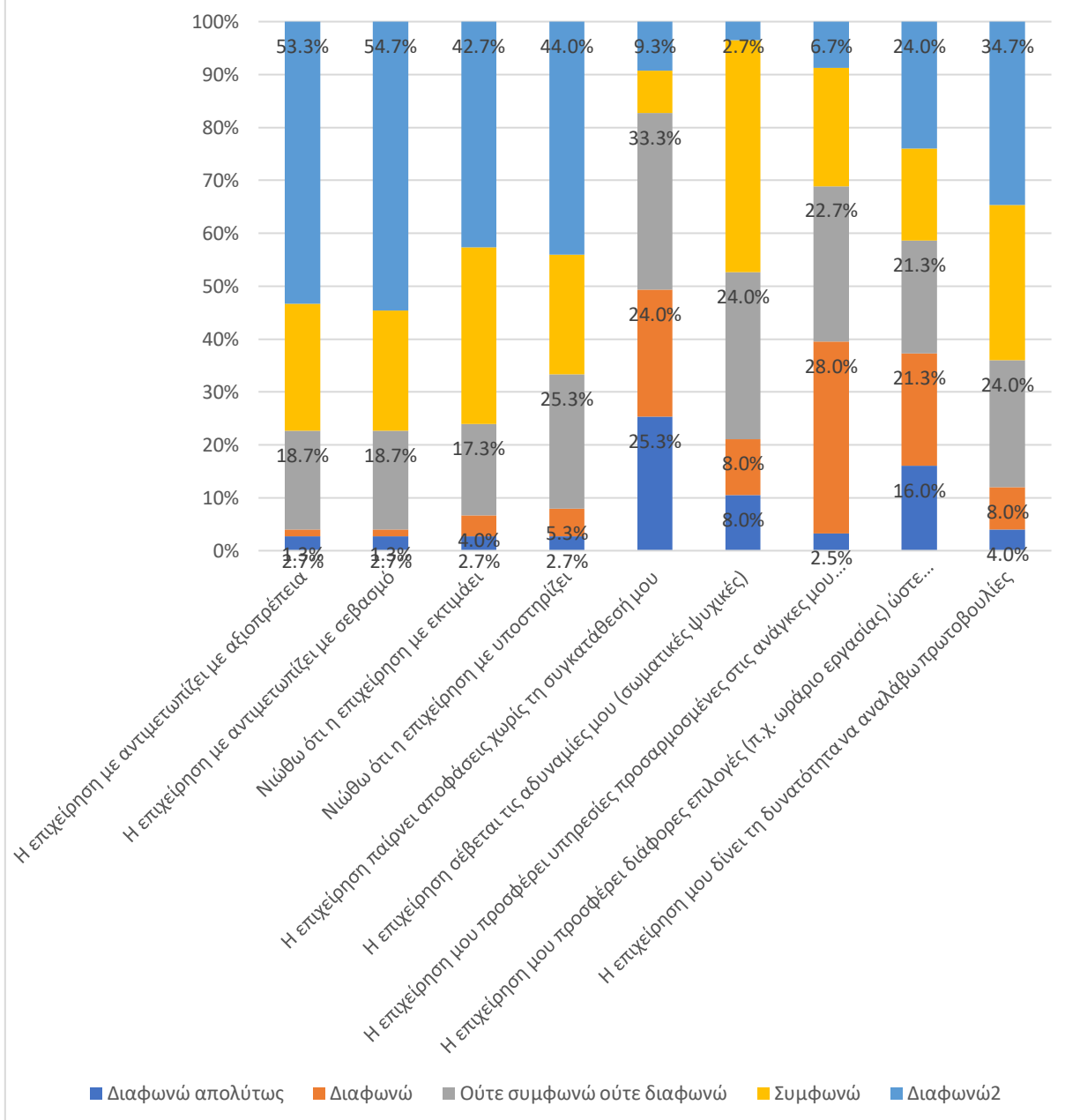
Πίνακας 5: Σκεπτόμενοι/ες την επιχείρηση στην οποία εργάζεστε, παρακαλώ αξιολογήστε την εμπειρία σας στα παρακάτω

| Σκεπτόμενοι/ες την επιχείρηση στην οποία εργάζεστε, παρακαλώ αξιολογήστε την εμπειρία σας στα παρακάτω: |                     |          |                              |            |                     |
|---|---------------------|----------|------------------------------|------------|---------------------|
|   | Διαφωνώ<br>απολύτως | Διαφωνώ  | Ούτε συμφωνώ<br>ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ    | Συμφωνώ<br>απολύτως |
| Η επιχείρηση με αντιμετωπίζει με αξιοπρέπεια  | 2 (2,7%)            | 1 (1,3%) | 14 (18,7%)                   | 18 (24%)   | 40 (53,3%)          |
| Η επιχείρηση με αντιμετωπίζει με σεβασμό  | 2 (2,7%)            | 1 (1,3%) | 14 (18,7%)                   | 17 (22,7%) | 41 (54,7%)          |
| Νιώθω ότι η επιχείρηση με εκτιμάει  | 2 (2,7%)            | 3 (4%)   | 13 (17,3%)                   | 25 (33,3%) | 32 (42,7%)          |
| Νιώθω ότι η επιχείρηση με υποστηρίζει   | 2 (2,7%)            | 4 (5,3%) | 19 (25,3%)                   | 17 (22,7%) | 33 (44%)            |
| Η επιχείρηση παίρνει αποφάσεις χωρίς τη   | 19 (25,3%)          | 18 (24%) | 25 (33,3%)                   | 6 (8%)     | 7 (9,3%)            |

|  |           |            |            |            |            |
|--|-----------|------------|------------|------------|------------|
| συγκατάθεσή μου  |           |            |            |            |            |
| Η επιχείρηση σέβεται τις αδυναμίες μου (σωματικές ψυχικές)   | 6 (8%)    | 6 (8%)     | 18 (24%)   | 25 (33,3%) | 20 (2,7%)  |
| Η επιχείρηση μου προσφέρει υπηρεσίες προσαρμοσμένες στις ανάγκες μου (π.χ. παιδικό σταθμό, προγράμματα εκγύμνασης) | 19 (2,5%) | 21 (28%)   | 17 (22,7%) | 13 (17,3%) | 5 (6,7%)   |
| Η επιχείρηση μου προσφέρει διάφορες επιλογές (π.χ. ωράριο εργασίας) ώστε να μπορώ να αποφασίσω μόνος/η μου         | 12 (16%)  | 16 (21,3%) | 16 (21,3%) | 13 (17,3%) | 18 (24%)   |
| Η επιχείρηση μου δίνει τη δυνατότητα να αναλάβω πρωτοβουλίες   | 3 (4%)    | 6 (8%)     | 18 (24%)   | 22 (29,3%) | 26 (34,7%) |
| Η επιχείρηση αντιμετωπίζει τους/ις εργαζόμενους/ες ισότιμα   | 5 (6,7%)  | 11 (14,7%) | 9 (12%)    | 25 (33,3%) | 25 (33,3%) |
| Η επιχείρηση μου δίνει ίσες ευκαιρίες/εξέλιξε στους/ις εργαζόμενους/ες   | 5 (6,7%)  | 12 (16%)   | 13 (17,3%) | 23 (30,7%) | 22 (29,3%) |
| Είμαι πολύ   | 4 (5,3%)  | 6 (8%)     | 13 (17,3%) | 24 (32%)   | 28 (37,3%) |

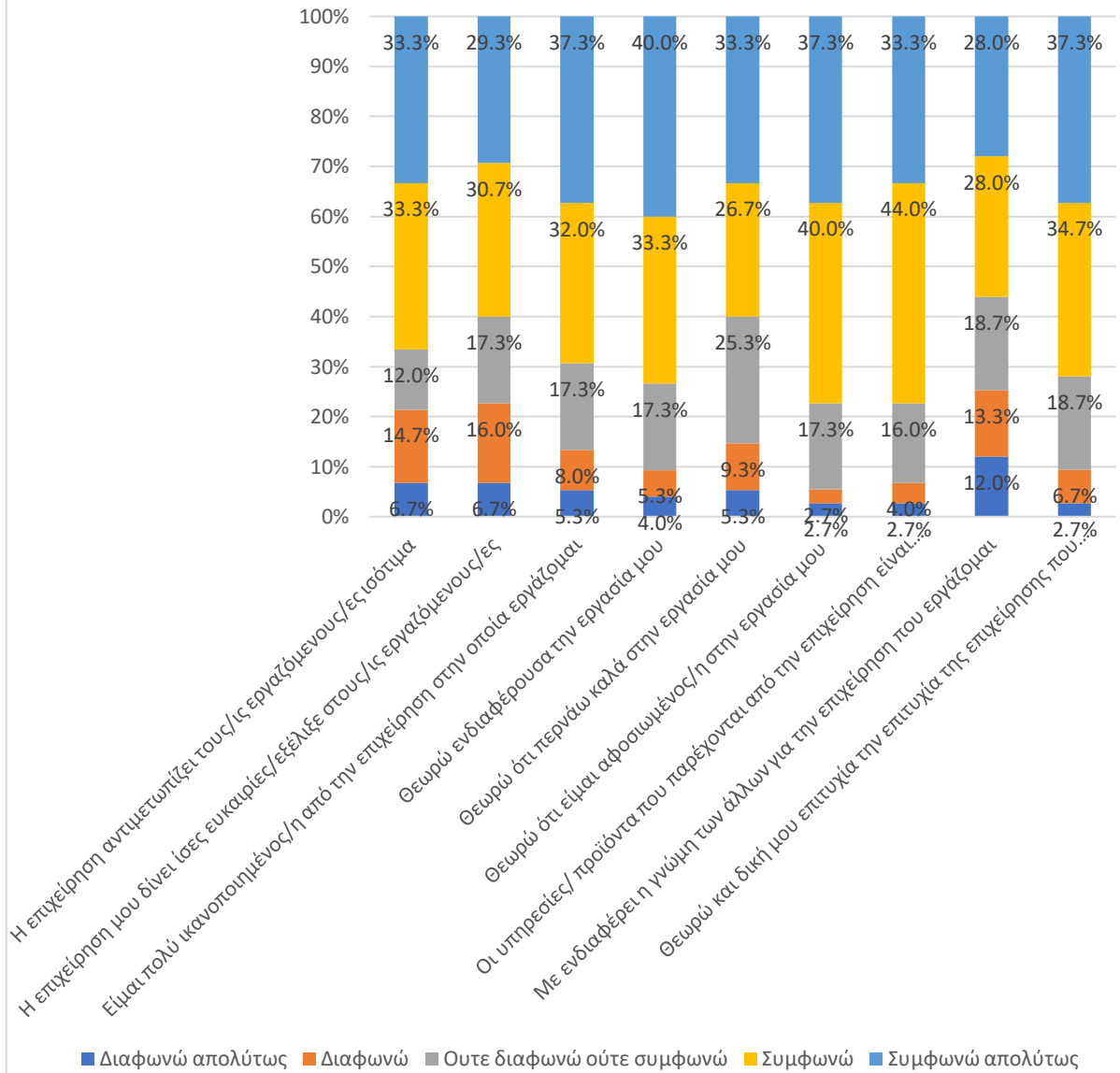
|  |          |            |            |            |            |
|--|----------|------------|------------|------------|------------|
| ικανοποιημένος/η από την<br>επιχείρηση στην οποία<br>εργάζομαι                       |          |            |            |            |            |
| Θεωρώ ενδιαφέρουσα την<br>εργασία μου  | 3 (4%)   | 4 (5,3%)   | 13 (17,3%) | 25 (33,3%) | 30 (40%)   |
| Θεωρώ ότι περνάω καλά<br>στην εργασία μου  | 4 (5,3%) | 7 (9,3%)   | 19 (25,3%) | 20 (26,7%) | 25 (33,3%) |
| Θεωρώ ότι είμαι<br>αφοσιωμένος/η στην<br>εργασία μου                                 | 2 (2,7%) | 2 (2,7%)   | 13 (17,3%) | 30 (40%)   | 28 (37,3%) |
| Οι υπηρεσίες/ προϊόντα<br>που παρέχονται από την<br>επιχείρηση είναι πολύ<br>καλές/α | 2 (2,7%) | 3 (4%)     | 12 (16%)   | 33 (44%)   | 25 (33,3%) |
| Με ενδιαφέρει η γνώμη<br>των άλλων για την<br>επιχείρηση που εργάζομαι               | 9 (12%)  | 10 (13,3%) | 14 (18,7%) | 21 (28%)   | 21 (28%)   |
| Θεωρώ και δική μου<br>επιτυχία την επιτυχία της<br>επιχείρησης που<br>εργάζομαι      | 2 (2,7%) | 5 (6,7%)   | 14 (18,7%) | 26 (34,7%) | 28 (37,3%) |

Σκεπτόμενοι/ες την επιχείρηση στην οποία εργάζεστε, παρακαλώ αξιολογήστε την εμπειρία σας στα παρακάτω:



Διάγραμμα 13: Αξιολογήστε την εμπειρία σας στα παρακάτω (α)

Σκεπτόμενοι/ες την επιχείρηση στην οποία εργάζεστε, παρακαλώ αξιολογήστε την εμπειρία σας στα παρακάτω:



Διάγραμμα 14: Αξιολογήστε την εμπειρία σας στα παρακάτω (β)

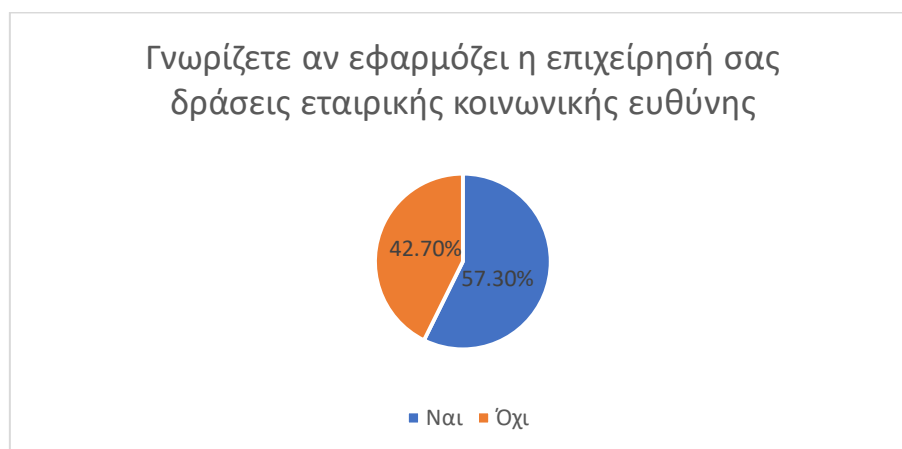


## 7.2 Εφαρμογή δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην επιχείρησή σας

Στην ερώτηση αν γνωρίζουν αν εφαρμόζει η επιχείρηση που εργάζονται δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, 57,3% απάντησε ναι και 42,7% απάντησε όχι. Σε γενικές γραμμές μπορούμε να πούμε βλέποντας τα αποτελέσματα ότι πολύ μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων έχει συμμετάσχει σε δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης έναντι αυτών που δεν έχουν συμμετάσχει ποτέ.

Πίνακας 6: Γνωρίζετε αν εφαρμόζει η επιχείρησή σας δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης

| Γνωρίζεται αν εφαρμόζει η επιχείρησή σας δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης; |           |         |
|--|-----------|---------|
|  | Συχνότητα | Ποσοστό |
| Ναι  | 43        | 57,3%   |
| Όχι  | 32        | 42,7%   |



Διάγραμμα 15: Εφαρμόζει η επιχείρησή σας δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης

Στην επόμενη ερώτηση, το δείγμα είχε τη δυνατότητα να απαντήσει με τη μορφή ελεύθερου κειμένου σχετικά με το αν έχουν συμμετάσχει σε κάποια δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης το πλαίσιο εργασίας τους (π.χ. προσφορά εθελοντικού χρόνου σε φιλανθρωπικούς οργανισμούς, συμμετοχή σε καμπάνιες που προωθούν την

ευαισθητοποίηση για σημαντικά θέματα, κ.α.). Πιο αναλυτικά, συγκεντρώθηκαν οι παρακάτω απαντήσεις που φαίνονται στον πίνακα 7:

Πίνακας 7: Έχετε συμμετάσχει σε κάποια δράση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στο πλαίσιο της εργασίας σας;

| Έχετε συμμετάσχει σε κάποια δράση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στο πλαίσιο της εργασίας σας; (π.χ. προσφορά εθελοντικού χρόνου σε φιλανθρωπικούς οργανισμούς, συμμετοχή σε καμπάνιες που προωθούν την ευαισθητοποίηση για σημαντικά θέματα, κ.α.) |           |
|---|-----------|
|   | Συχνότητα |
| Ναι   | 3         |
| Όχι   | 5         |
| Εθελοντισμός  | 2         |
| Αγώνα τρεξίματος για καλό σκοπό   | 2         |
| Συγκέντρωση τροφίμων, ειδών πρώτης ανάγκης και ρούχων   | 4         |
| Καθαρισμός παραλίας   | 2         |
| Συμμετοχή σε bazaar   | 1         |
| Προσφορά βοήθειας σε φιλανθρωπικούς οργανισμούς   | 3         |
| Βοήθεια σε οργανισμούς για αδέσποτα   | 2         |
| Αγορά αναπηρικού αμαξιδίου  | 1         |
| Φύτευση δέντρων   | 1         |
| Εργασία για κοινωνική προφορά (κατά της πανδημίας, ενημέρωση σε οργανισμούς)  | 3         |
| Τροφοδοσία στο κοινωνικό παντοπωλείο του δήμου  | 1         |
| Βοήθεια σε άτομα με ειδικές ανάγκες   | 1         |
| Βοήθεια σε πρόσφυγες  | 1         |
| Επίσκεψη στα Παιδικά χωριά SOS  | 1         |
| Συμμετοχή σε δράσεις υπέρ της διαφορετικότητας στον εργασιακό χώρο  | 1         |
| Συμμετοχή σε προγράμματα πρακτικής  | 1         |

Η επόμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου αφορούσε το ποσοστό συνεισφοράς της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης σε διάφορους τομείς όπως για παράδειγμα η εικόνα της

επιχείρησης προς τα έξω, την αύξηση της παραγωγικότητας των εργαζομένων και άλλων τομέων. Συγκεκριμένα το 49,3% του δείγματος δήλωσε ότι πιστεύει ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη βελτιώνει πολύ την εικόνα της επιχείρησης προς τα έξω και το 36% θεωρεί ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη συμβάλλει πολύ στην παραγωγικότητα των εργαζομένων. Όσον αφορά το αν λόγω της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αυξάνεται το κέρδος των επιχειρήσεων εκεί το δείγμα απάντησε με 37,3% πολύ. Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος δήλωσε ότι συμβάλλει με πολύ μεγάλο βαθμό η Ε.Κ.Ε. στην προσέλκυση περισσότερων καταναλωτών, 45,3% αλλά συμβάλλει πολύ και στην προστασία του περιβάλλοντος, με ποσοστό 49,3%. Τέλος με 42,7% και 38,7% το δείγμα αποκρίθηκε με την απάντηση 'πάρα πολύ' ότι η Ε.Κ.Ε. συμβάλλει στην αντιμετώπιση κοινωνικών προβλημάτων και υποστηρίζει ευάλωτες κοινωνικές ομάδες αντίστοιχα.

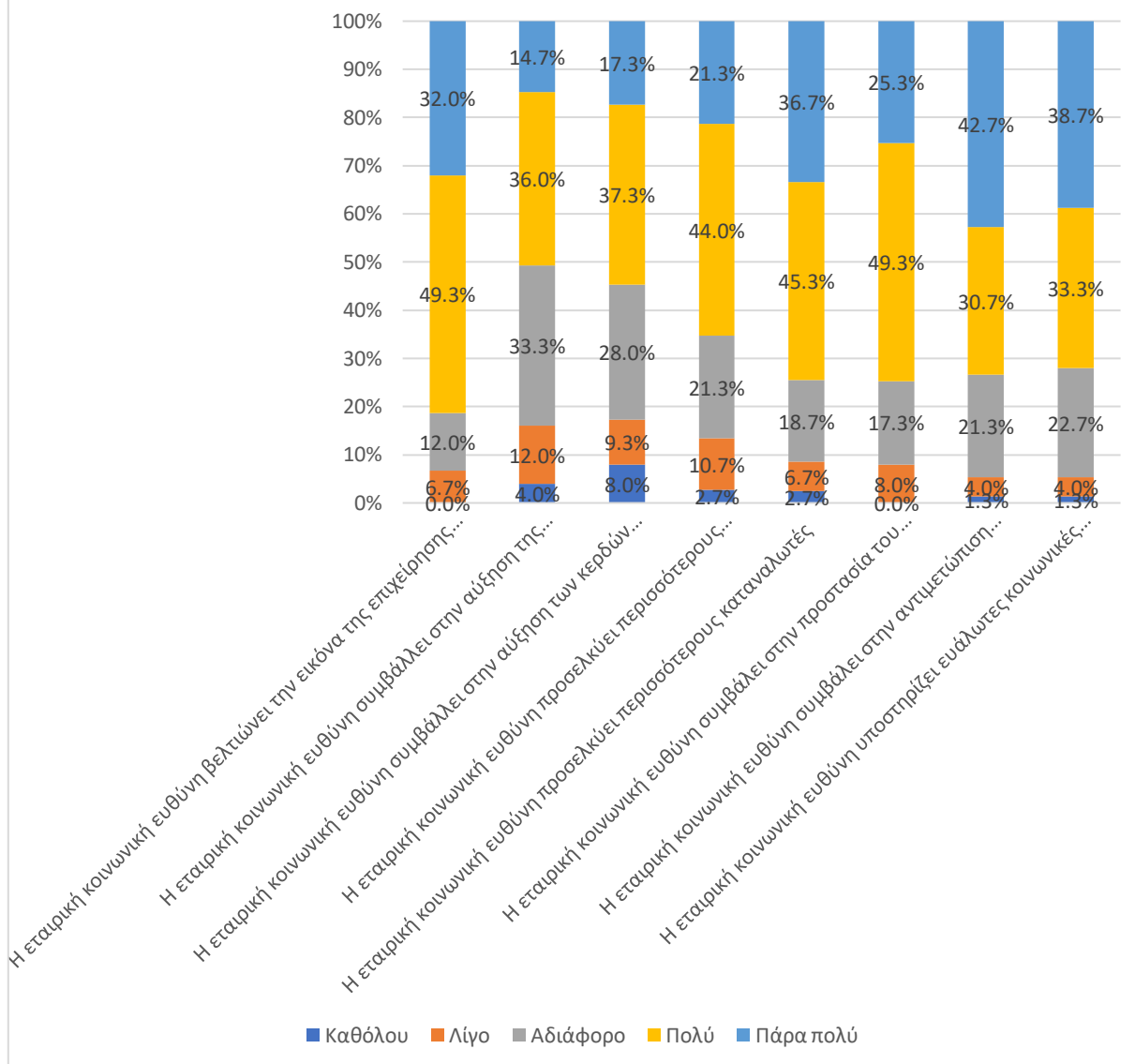
Πιο αναλυτικά οι απαντήσεις του δείγματος φαίνονται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 8: Κατά πόσο θεωρείται ότι συνεισφέρει η Ε.Κ.Ε. στα παρακάτω;

| Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι συμβάλλετε στη συνολική απόδοση της ομάδας;               |          |           |            |            |            |
|---|----------|-----------|------------|------------|------------|
|   | Καθόλου  | Λίγο      | Αδιάφορο   | Πολύ       | Πάρα πολύ  |
| Η εταιρική κοινωνική ευθύνη βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης προς τα έξω          | 0 (0%)   | 5 (6,7%)  | 9 (12%)    | 37 (49,3%) | 24 (32%)   |
| Η εταιρική κοινωνική ευθύνη συμβάλλει στην αύξηση της παραγωγικότητας των εργαζομένων | 3 (4%)   | 9 (12%)   | 25 (33,3%) | 27 (36%)   | 11 (14,7%) |
| Η εταιρική κοινωνική ευθύνη συμβάλλει στην αύξηση των κερδών της εταιρείας            | 6 (8%)   | 7 (9,3%)  | 21 (28%)   | 28 (37,3%) | 13 (17,3%) |
| Η εταιρική κοινωνική ευθύνη προσελκύει περισσότερους υποψήφιους εργαζόμενους          | 2 (2,7%) | 8 (10,7%) | 16 (21,3%) | 33 (44%)   | 16 (21,3%) |
| Η εταιρική κοινωνική ευθύνη προσελκύει  | 2 (2,7%) | 5 (6,7%)  | 14 (18,7%) | 34 (45,3%) | 20 (26,7%) |

|   |          |        |            |            |            |
|---|----------|--------|------------|------------|------------|
| περισσότερους καταναλωτές   |          |        |            |            |            |
| Η εταιρική κοινωνική ευθύνη συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος         | 0 (0%)   | 6 (8%) | 13 (17,3%) | 37 (49,3%) | 19 (25,3%) |
| Η εταιρική κοινωνική ευθύνη συμβάλει στην αντιμετώπιση κοινωνικών προβλημάτων | 1 (1,3%) | 3 (4%) | 16 (21,3%) | 23 (30,7%) | 32 (42,7%) |
| Η εταιρική κοινωνική ευθύνη υποστηρίζει ευάλωτες κοινωνικές ομάδες            | 1 (1,3%) | 3 (4%) | 17 (22,7%) | 25 (33,3%) | 29 (38,7%) |

## Κατά πόσο θεωρείται ότι συνεισφέρει η Ε.Κ.Ε. στα παρακάτω;



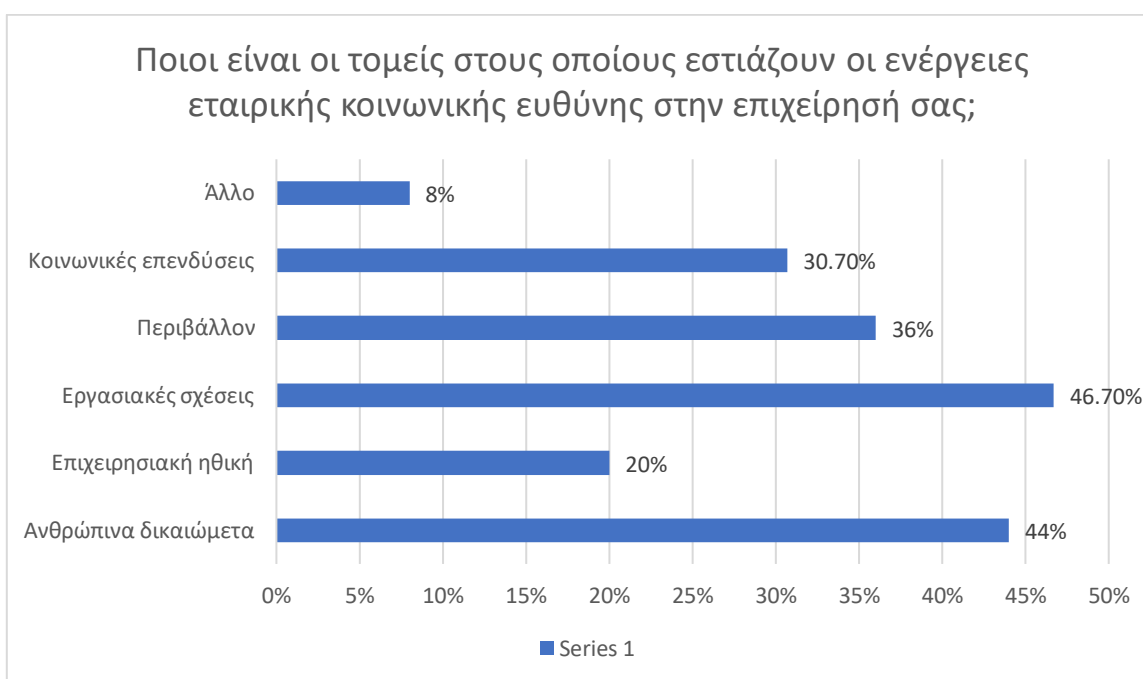
Διάγραμμα 16: Κατά πόσο θεωρείται ότι συνεισφέρει η Ε.Κ.Ε. στα παρακάτω

Επόμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου ήταν σχετικά με τους τομείς που εστιάζουν οι ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην επιχείρησή τους. Εκεί υπήρξε μια ποικιλία απαντήσεων στους τομείς. Πιο συγκεκριμένα, 44% του δείγματος απάντησε πως η επιχείρησή τους εστιάζει στα ανθρώπινα δικαιώματα. 46,7% αποκρίθηκε πως η επιχείρησή τους εστιάζει

στις εργασιακές σχέσεις και 20% στην επιχειρησιακή ηθική. Ένα 30,7% του δείγματος απάντησε τις κοινωνικές επενδύσεις ως τομέα εστίασης και 36% το περιβάλλον. Τέλος ένα 8% έδωσε την επιλογή 'άλλο' και 2 άτομα τους δείγματος έθεσαν ως τομέα εστίασης ενεργειών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, την προστασία των ζώων και την προσφορά ανθρωπιστικής βοήθειας.

Πίνακας 9: Ποιοι είναι οι τομείς στους οποίους εστιάζουν οι ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην επιχείρησή σας;

| Ποιοι είναι οι τομείς στους οποίους εστιάζουν οι ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην επιχείρησή σας; |           |         |
|--|-----------|---------|
|  | Συχνότητα | Ποσοστό |
| Ανθρώπινα δικαιώματα   | 33        | 44%     |
| Εργασιακές σχέσεις   | 35        | 46,7%   |
| Επιχειρησιακή ηθική  | 15        | 20%     |
| Κοινωνικές επενδύσεις  | 23        | 30,7%   |
| Περιβάλλον   | 27        | 36%     |
| Άλλο (Προσφορά ανθρωπιστικής βοήθειας, Προστασία ζώων)   | 6         | 8%      |



Διάγραμμα 17: Τομείς που εστιάζουν οι ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην επιχείρηση

Η επόμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου ήταν σχετικά με τα κίνητρα της επιχείρησης που εργάζονται οι ερωτώμενοι, για τη χρήση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Στο ερωτηματολόγιο παραθέτονταν κάποιες επιλογές κινήτρων που μπορεί να ωθούν τις επιχειρήσεις να κάνουν δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και από τις απαντήσεις φάνηκε κατά πόσο το δείγμα συμφωνούσε με αυτές ή όχι. Το 38,7% του δείγματος φάνηκε να συμφωνεί με το κίνητρο της έκφρασης των εταιρικών αξιών για τη χρήση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην επιχείρησή τους, ενώ το 50,7% συμφωνεί ότι η διατήρηση θετικής εταιρικής φήμης αποτελεί κίνητρο για την επιχείρηση που εργάζονται.

Με το κίνητρο της ικανοποίησης των επιθυμιών των πελατών και υπαλλήλων φάνηκε ότι το δείγμα ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, με ποσοστά 38,7% και 32%. Ταυτόχρονα, το 37,3% και το 34,7% δήλωσαν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν πως αποτελούν κριτήρια η εξοικονόμηση κόστους και η νομοθεσία για να κάνει χρήση κοινωνική ευθύνης η επιχείρησή τους. Τέλος, το δείγμα συμφωνεί με τα κριτήρια της δημιουργίας κατανόησης με κοινά που ενδιαφέρουν την επιχείρηση και σχέσεων με την τοπική κοινωνία για τη χρήση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην επιχείρησή τους, με ποσοστό 40% και 42,7% αντίστοιχα.

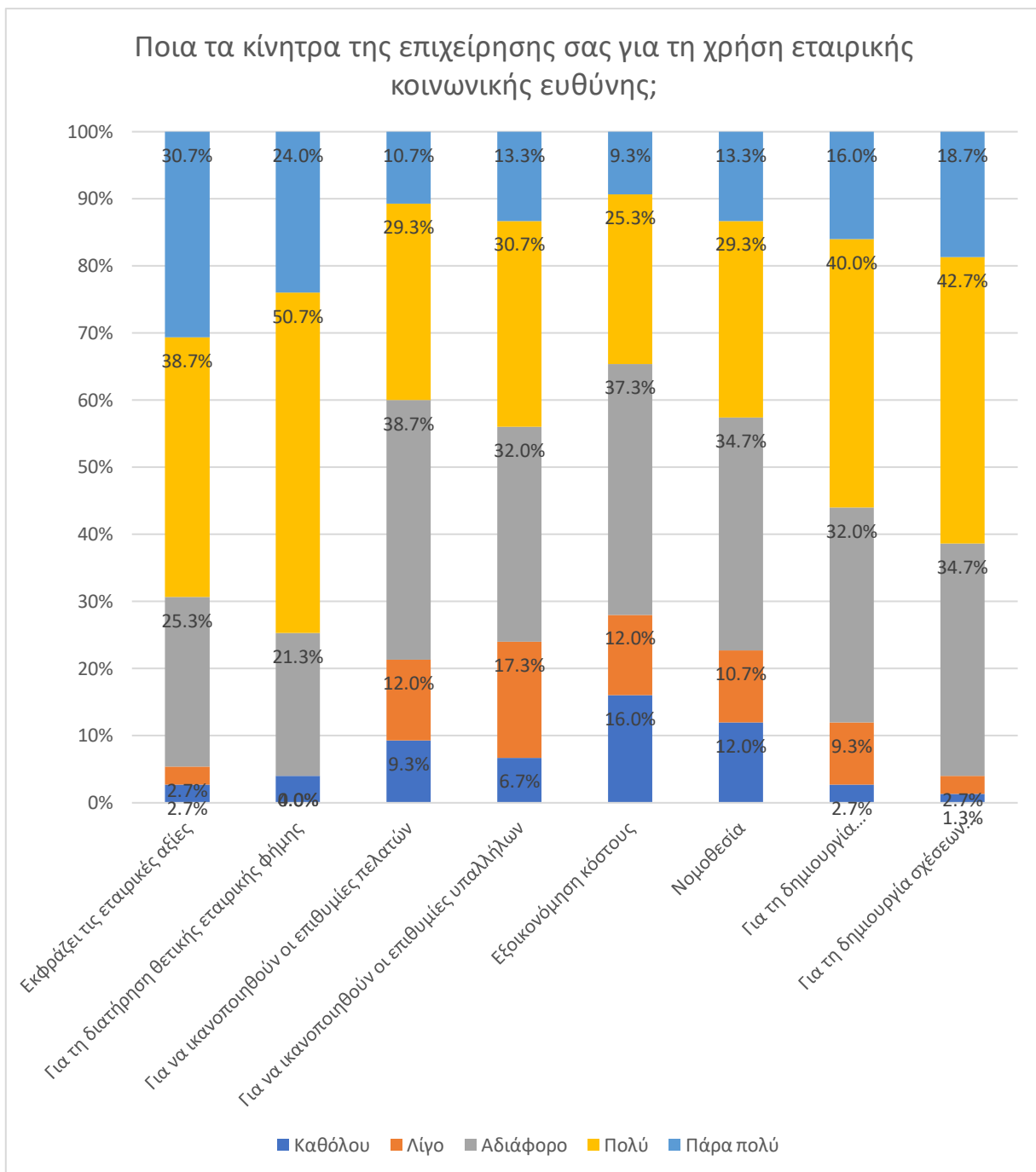
Αναλυτικά, τα κίνητρα που υπήρχαν διαθέσιμα στο ερωτηματολόγιο και οι απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτώμενους παρατίθενται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 10: Ποια τα κίνητρα της επιχείρησής σας για τη χρήση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης;

| Ποια τα κίνητρα της επιχείρησής σας για τη χρήση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης; |                     |          |                              |            |                     |
|--|---------------------|----------|------------------------------|------------|---------------------|
|  | Διαφωνώ<br>απολύτως | Διαφωνώ  | Ούτε συμφωνώ<br>ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ    | Συμφωνώ<br>απολύτως |
| Εκφράζει τις εταιρικές αξίες   | 2 (2,7%)            | 2 (2,7%) | 19 (25,3%)                   | 29 (38,7%) | 23 (30,7%)          |
| Για τη διατήρηση θετικής   | 3 (4%)              | 0 (0%)   | 16 (21,3%)                   | 38 (50,7%) | 18 (24%)            |

|  |          |            |            |            |            |
|--|----------|------------|------------|------------|------------|
| εταιρικής φήμης  |          |            |            |            |            |
| Για να ικανοποιηθούν οι επιθυμίες πελατών                    | 7 (9,3%) | 9 (12%)    | 29 (38,7%) | 22 (29,3%) | 8 (10,7%)  |
| Για να ικανοποιηθούν οι επιθυμίες υπαλλήλων                  | 5 (6,7%) | 13 (17,3%) | 24 (32%)   | 23 (30,7%) | 10 (13,3%) |
| Εξοικονόμηση κόστους   | 12 (16%) | 9 (12%)    | 28 (37,3%) | 19 (25,3%) | 7 (9,3%)   |
| Νομοθεσία  | 9 (12%)  | 8 (10,7%)  | 26 (34,7%) | 22 (29,3%) | 10 (13,3%) |
| Για τη δημιουργία κατανόησης με τα κοινά που την ενδιαφέρουν | 2 (2,7%) | 7 (9,3%)   | 24 (32%)   | 30 (40%)   | 12 (16%)   |
| Για τη δημιουργία σχέσεων με την τοπική κοινωνία             | 1 (1,3%) | 2 (2,7%)   | 26 (34,7%) | 32 (42,7%) | 14 (18,7%) |





Διάγραμμα 18: Κίνητρα της επιχείρησής σας για τη χρήση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης

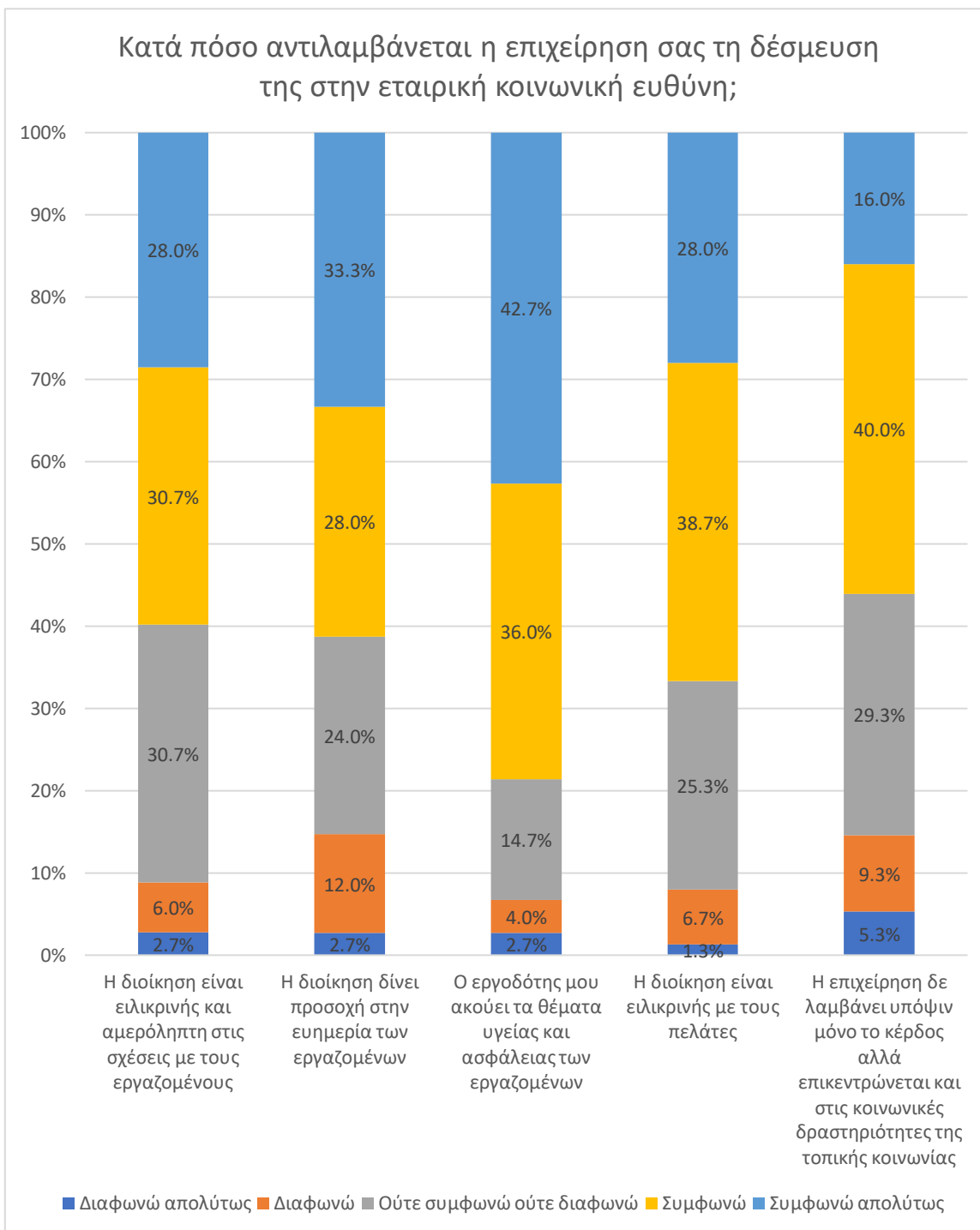
Σειρά είχε μετά στο ερωτηματολόγιο ο βαθμός συμφωνίας των ερωτώμενων για την αντίληψη της επιχείρησής που εργάζονται, στη δέσμευσή της απέναντι στην εταιρική κοινωνική ευθύνη. Εκεί οι εργαζόμενοι είχαν για άλλη μια φορά την ευκαιρία να δηλώσουν

την εμπειρία τους σε σχέση με την επιχείρηση που εργάζονται. 30,7% του δείγματος συμφωνεί με τη δήλωση ότι η διοίκηση είναι αμερόληπτη στις σχέσεις με τους εργαζόμενους και άλλο ένα 30,7% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε με την παραπάνω δήλωση. Το 33,3% συμφωνεί απολύτως ότι η διοίκηση δίνει προσοχή στην ευημερία των εργαζομένων και 42,7% ότι ο εργοδότης τους ακούει τα θέματα υγείας και ασφάλειας των εργαζομένων. Παράλληλα ένα 38,7% και ένα 40% συμφωνεί ότι η επιχείρηση είναι ειλικρινής με τους πελάτες και δε λαμβάνει υπόψιν μόνο το κέρδος αλλά επικεντρώνεται και στις κοινωνικές δραστηριότητες της τοπικής κοινωνίας. Πιο συγκεκριμένα, οι απαντήσεις του δείγματος φαίνονται στον πίνακα παρακάτω:

Πίνακας 11: Κατά πόσο αντιλαμβάνεται η επιχείρησή σας τη δέσμευσή της στην εταιρική κοινωνική ευθύνη;

| Κατά πόσο αντιλαμβάνεται η επιχείρησή σας τη δέσμευσή της στην εταιρική κοινωνική ευθύνη; |                     |          |                              |            |                     |
|---|---------------------|----------|------------------------------|------------|---------------------|
|   | Διαφωνώ<br>απολύτως | Διαφωνώ  | Ούτε συμφωνώ<br>ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ    | Συμφωνώ<br>απολύτως |
| Η διοίκηση είναι ειλικρινής και αμερόληπτη στις σχέσεις με τους εργαζομένους              | 2 (2,7%)            | 6 (8%)   | 23 (30,7%)                   | 23 (30,7%) | 21 (28%)            |
| Η διοίκηση δίνει προσοχή στην ευημερία των εργαζομένων                                    | 2 (2,7%)            | 9 (12%)  | 18 (24%)                     | 21 (28%)   | 25 (33,3%)          |
| Ο εργοδότης μου ακούει τα θέματα υγείας και ασφάλειας των εργαζομένων                     | 2 (2,7%)            | 3 (4%)   | 11 (14,7%)                   | 27 (36%)   | 32 (42,7%)          |
| Η διοίκηση είναι ειλικρινής με τους πελάτες   | 1 (1,3%)            | 5 (6,7%) | 19 (25,3%)                   | 29 (38,7%) | 21 (28%)            |
| Η επιχείρησή δε λαμβάνει υπόψιν μόνο το κέρδος αλλά επικεντρώνεται και                    | 4 (5,3%)            | 7 (9,3%) | 22 (29,3%)                   | 30 (40%)   | 12 (16%)            |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| στις κοινωνικές δραστηριότητες της τοπικής κοινωνίας |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|



Διάγραμμα 19: Δέσμευση της επιχείρησής στην εταιρική κοινωνική ευθύνη

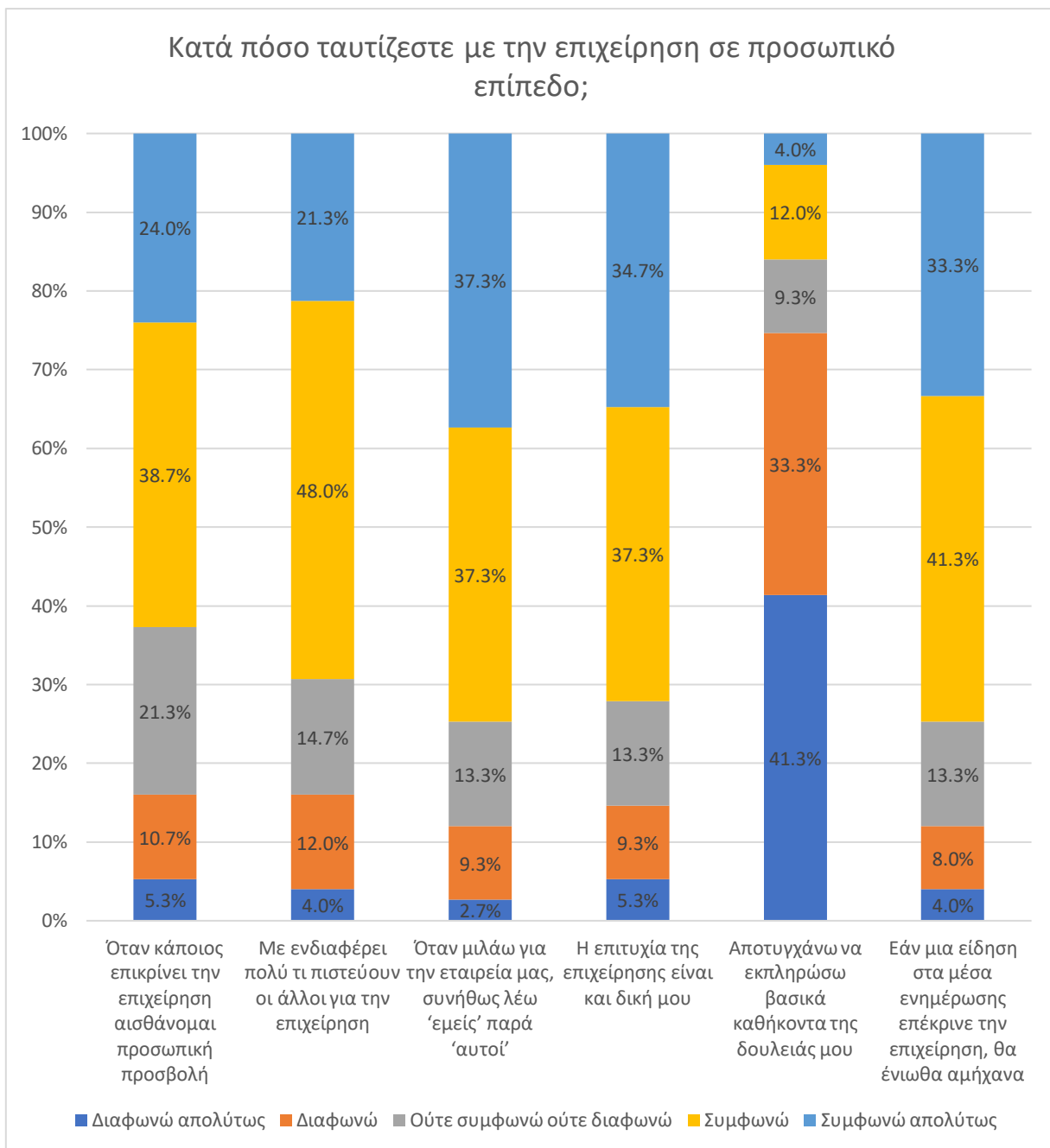
Στη συνέχεια οι εργαζόμενοι ελληνικών επιχειρήσεων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, είχαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις που έδειχναν το βαθμό ταύτισής τους με την επιχείρηση σε προσωπικό επίπεδο. Αν για παράδειγμα ταυτίζονται με την επιτυχία ή την αποτυχία της επιχείρησης. Αναλυτικά, 38,7% συμφωνεί με τη δήλωση πως όταν κάποιος επικρίνει την επιχείρηση που εργάζεται αισθάνεται προσωπική προσβολή και το 48% δείγματος δήλωσε ότι συμφωνεί με τη δήλωση πως το ενδιαφέρει πολύ η γνώμη τί πιστεύουν οι άλλοι για την επιχείρηση. Έπειτα 37,3% συμφωνεί και ακόμη ένα 37,3% συμφωνεί απολύτως με τη δήλωση πως όταν μιλάω για την εταιρεία μας συνήθως λέω ‘εμείς’ παρά ‘αυτοί’. Παράλληλα, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, 37,3% δήλωσε πως συμφωνεί με τη δήλωση ότι η επιτυχία της επιχείρησης είναι και δική τους. Για το αν αποτυγχάνουν να εκπληρώσουν βασικά καθήκοντα τις εργασίας τους 33,3% δήλωσε πως διαφωνεί αλλά 33,3% δήλωσε πως συμφωνεί απολύτως με τη δήλωση πως αν μια είδηση στα μέσα ενημέρωσης επέκρινε την επιχείρηση, θα ένιωθε αμήχανα.

Πιο αναλυτικά παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα οι απαντήσεις που δόθηκαν σε σχέση με την προσωπική ταύτιση του δείγματος με την επιχείρηση που εργάζονται.

Πίνακας 12: Κατά πόσο ταυτίζεστε με την επιχείρηση σε προσωπικό επίπεδο;

| Κατά πόσο ταυτίζεστε με την επιχείρηση σε προσωπικό επίπεδο;        |                     |           |                              |            |                     |
|---|---------------------|-----------|------------------------------|------------|---------------------|
|   | Διαφωνώ<br>απολύτως | Διαφωνώ   | Ούτε συμφωνώ<br>ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ    | Συμφωνώ<br>απολύτως |
| Όταν κάποιος επικρίνει την επιχείρηση αισθάνομαι προσωπική προσβολή | 4 (5,3%)            | 8 (10,7%) | 16 (21,3%)                   | 29 (38,7%) | 18 (24%)            |

|   |            |            |            |            |            |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|
| Με ενδιαφέρει πολύ τι πιστεύουν οι άλλοι για την επιχείρηση                   | 3 (4%)     | 9 (12%)    | 11 (14,7%) | 36 (48%)   | 16 (21,3%) |
| Όταν μιλάω για την εταιρεία μας, συνήθως λέω 'εμείς' παρά 'αυτοί'             | 2 (2,7%)   | 7 (9,3%)   | 10 (13,3%) | 28 (37,3%) | 28 (37,3%) |
| Η επιτυχία της επιχείρησης είναι και δική μου                                 | 4 (5,3%)   | 7 (9,3%)   | 10 (13,3%) | 28 (37,3%) | 26 (34,7%) |
| Αποτυγχάνω να εκπληρώσω βασικά καθήκοντα της δουλειάς μου                     | 31 (41,3%) | 25 (33,3%) | 7 (9,3%)   | 9 (12%)    | 3 (4%)     |
| Εάν μια είδηση στα μέσα ενημέρωσης επέκρινε την επιχείρηση, θα ένιωθα αμήχανα | 3 (4%)     | 6 (8%)     | 10 (13,3%) | 31 (41,3%) | 25 (33,3%) |



Διάγραμμα 20: Προσωπική ταύτιση με την επιχείρηση

Η επόμενη ερώτηση είχε να κάνει με το βαθμό συμβολής των εργαζομένων στη συνολική απόδοση της εταιρείας. Εκεί οι ερωτώμενοι είχαν να δηλώσουν το βαθμό συμφωνίας τους σχετικά με την απόδοσή τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος απάντησε 'συμφωνώ απολύτως' πως εκτελεί όλες τις εργασίες που καθορίζονται στην

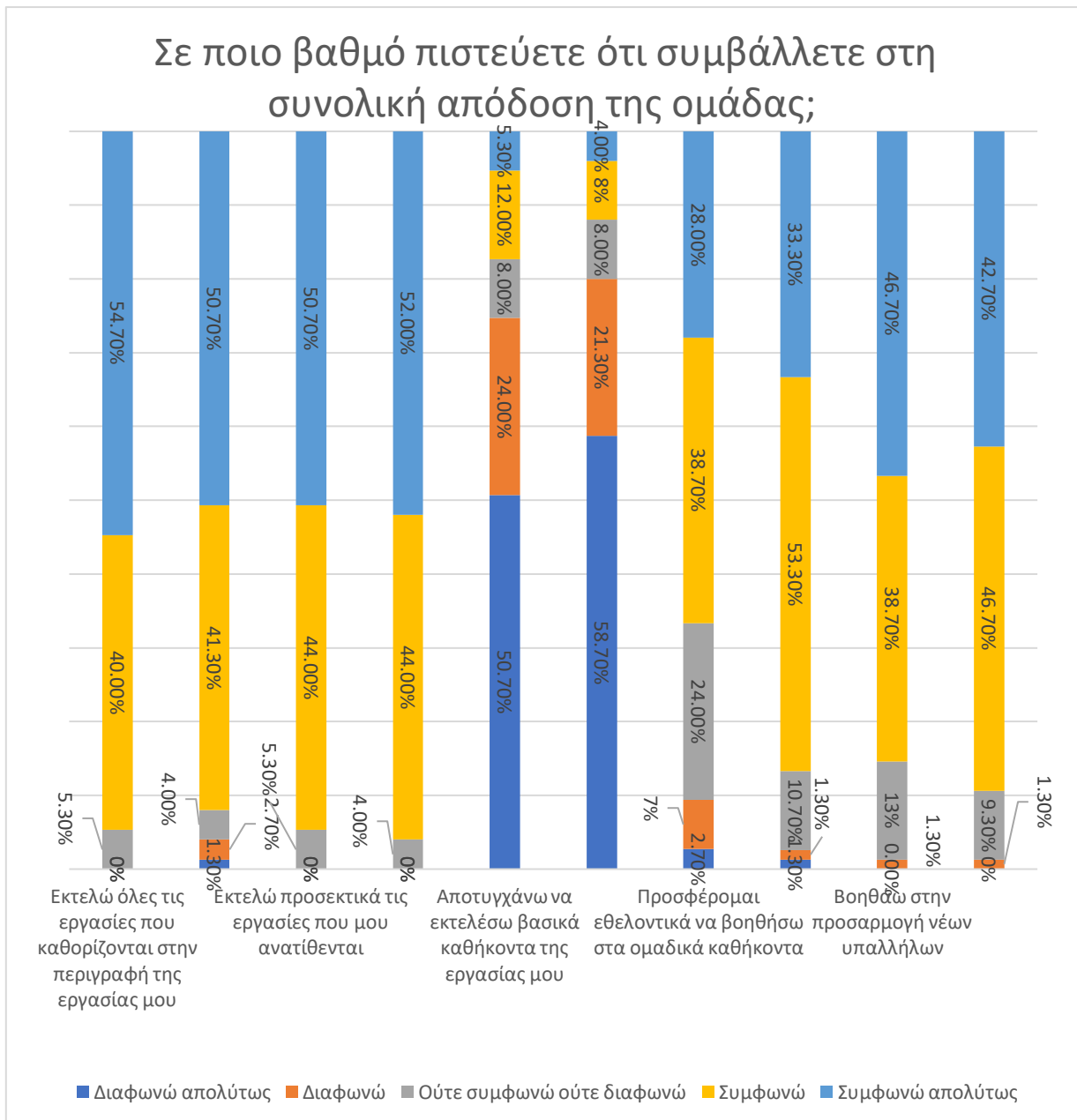
περιγραφή της εργασίας τους, εκτελούν τις απαιτήσεις ρουτίνα της εργασίας και τις εργασίες που του ανατίθενται και ολοκληρώνει όλα τα καθήκοντα που του ανατίθενται με ποσοστά 54,7%, 50,7%, 50,7% και 52% αντίστοιχα. Λίγο περισσότερο από το πλήθος του δείγματος και συγκεκριμένα το 50,7% δήλωσε πως διαφωνεί απολύτως με τη δήλωση 'αποτυγχάνω να εκτελέσω βασικά καθήκοντα της εργασίας μου' και τη δήλωση 'παραμελώ βασικά χαρακτηριστικά της εργασίας που είμαι υποχρεωμένος/η να κάνω' με ποσοστό 58,7%. Ταυτόχρονα η πλειοψηφία του δείγματος δήλωσε να συμφωνεί με το ότι προσφέρεται εθελοντικά να βοηθήσει στα ομαδικά καθήκοντα και βοηθάει άλλα μέλη της ομάδας με τις εργασιακές τους ευθύνες με ποσοστά 38,7% και 53,3%. Τέλος όσον αφορά την προσαρμογή νέων υπαλλήλων το 38,7% δήλωσε ότι συμφωνεί συνεπώς το πράττει και 46,7% συμφωνεί με τη δήλωση 'βοηθάω άλλους στην ομάδα εργασίας να μάθουν για τη δουλειά'. Πιο αναλυτικά οι ερωτώμενοι απάντησαν:

Πίνακας 13: Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι συμβάλλετε στη συνολική απόδοση της ομάδας;

| Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι συμβάλλετε στη συνολική απόδοση της ομάδας;   |                  |          |                           |            |                  |
|---|------------------|----------|---------------------------|------------|------------------|
|   | Διαφωνώ απολύτως | Διαφωνώ  | Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ    | Συμφωνώ απολύτως |
| Εκτελώ όλες τις εργασίες που καθορίζονται στην περιγραφή της εργασίας μου | 0 (0%)           | 0 (0%)   | 4 (5,3%)                  | 30 (40%)   | 41 (54,7%)       |
| Εκτελώ τις απαιτήσεις ρουτίνα της εργασίας μου                            | 1 (1,3%)         | 2 (2,7%) | 3 (4%)                    | 31 (41,3%) | 38 (50,7%)       |
| Εκτελώ προσεκτικά τις εργασίες που μου ανατίθενται                        | 0 (0%)           | 0 (0%)   | 4 (5,3%)                  | 33 (44%)   | 38 (50,7%)       |
| Ολοκληρώνω όλα τα καθήκοντα που μου έχουν                                 | 0 (0%)           | 0 (0%)   | 3 (4%)                    | 33 (44%)   | 39 (52%)         |

|  |            |            |            |            |            |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|
| ανατεθεί   |            |            |            |            |            |
| Αποτυγχάνω να εκτελέσω βασικά καθήκοντα της εργασίας μου                     | 38 (50,7%) | 18 (24%)   | 6 (8%)     | 9 (12%)    | 4 (5,3%)   |
| Παραμελώ βασικά χαρακτηριστικά της εργασίας που είμαι υποχρεωμένος/η να κάνω | 44 (58,7%) | 16 (21,3%) | 6 (8%)     | 6 (8%)     | 3 (4%)     |
| Προσφέρω εθελοντικά να βοηθήσω στα ομαδικά καθήκοντα                         | 2 (2,7%)   | 5 (6,7%)   | 18 (24%)   | 29 (38,7%) | 21 (28%)   |
| Βοηθώ άλλα μέλη της ομάδας με τις εργασιακές τους ευθύνες                    | 1 (1,3%)   | 1 (1,3%)   | 8 (10,7%)  | 40 (53,3%) | 25 (33,3%) |
| Βοηθάω στην προσαρμογή νέων υπαλλήλων  | 0 (0%)     | 1 (1,3%)   | 10 (13,3%) | 29 (38,7%) | 35 (46,7%) |
| Βοηθάω άλλους στην ομάδα εργασίας να μάθουν για τη δουλειά                   | 0 (0%)     | 1 (1,3%)   | 7 (9,3%)   | 35 (46,7%) | 32 (42,7%) |





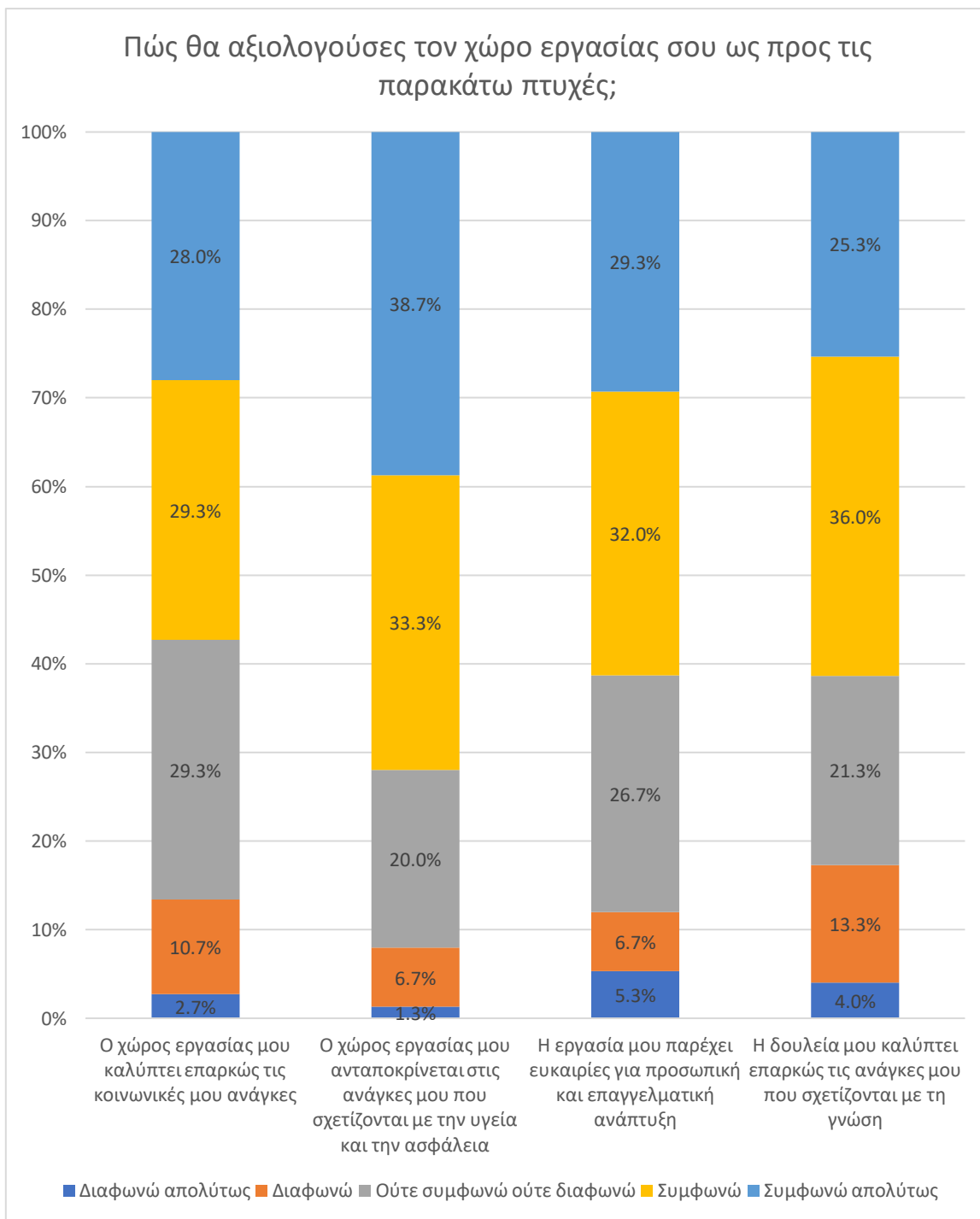
Διάγραμμα 21: Βαθμός συμβολής στη συνολική απόδοση της ομάδας

Σειρά είχαν στη συνέχεια ερωτήσεις για την αξιολόγηση του χώρου εργασίας των ερωτώμενων ως προς συγκεκριμένες πτυχές. Αυτές οι πτυχές είναι εξής: αν ο χώρος εργασίας καλύπτει επαρκώς τις κοινωνικές ανάγκες, αν παρέχει ευκαιρίες για προσωπική και επαγγελματική ανάπτυξη, αν ο χώρος ανταποκρίνεται στις ανάγκες για υγεία και ασφάλεια και τέλος αν η δουλειά καλύπτει επαρκώς τις ανάγκες που σχετίζονται με τη γνώση. Το

ποσοστό αυτών που δήλωσαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν και αυτών που δήλωσαν ότι συμφωνούν με το ότι ο χώρος εργασίας τους καλύπτει επαρκώς τις κοινωνικές ανάγκες τους ήταν 29,3% αντίστοιχα. Παράλληλα, 38,7% του δείγματος δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα στο ότι ο χώρος εργασίας του ανταποκρίνεται στις ανάγκες που σχετίζονται με την υγεία και την ασφάλεια και 32% συμφωνεί με το ότι η εργασία του παρέχει ευκαιρίες για προσωπική και επαγγελματική ανάπτυξη. Τέλος, ένα αρκετά ικανοποιητικό ποσοστό του δείγματος, με ποσοστό 36% δήλωσε να συμφωνεί με το ότι η δουλειά του καλύπτει επαρκώς τις ανάγκες που σχετίζονται με τη γνώση. Αναλυτικά στον πίνακα παρακάτω φαίνεται οι απαντήσεις του δείγματος:

*Πίνακας 14: Πως θα αξιολογούσες το χώρο εργασίας σου ως προς τις παρακάτω πτυχές;*

| Πώς θα αξιολογούσες τον χώρο εργασίας σου ως προς τις παρακάτω πτυχές;                             |                     |            |                              |            |                     |
|--|---------------------|------------|------------------------------|------------|---------------------|
|  | Διαφωνώ<br>απολύτως | Διαφωνώ    | Ούτε συμφωνώ<br>ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ    | Συμφωνώ<br>απολύτως |
| Ο χώρος εργασίας μου καλύπτει επαρκώς τις κοινωνικές μου ανάγκες                                   | 2 (2,7%)            | 8 (10,7%)  | 22 (29,3%)                   | 22 (29,3%) | 21 (28%)            |
| Ο χώρος εργασίας μου ανταποκρίνεται στις ανάγκες μου που σχετίζονται με την υγεία και την ασφάλεια | 1 (1,3%)            | 5 (6,7%)   | 15 (20%)                     | 25 (33,3%) | 29 (38,7%)          |
| Η εργασία μου παρέχει ευκαιρίες για προσωπική και επαγγελματική ανάπτυξη                           | 4 (5,3%)            | 5 (6,7%)   | 20 (26,7%)                   | 24 (32%)   | 22 (29,3%)          |
| Η δουλειά μου καλύπτει επαρκώς τις ανάγκες μου που σχετίζονται με τη γνώση                         | 3 (4%)              | 10 (13,3%) | 16 (21,3%)                   | 27 (36%)   | 19 (25,3%)          |



Διάγραμμα 22: Αξιολόγηση του χώρου εργασίας

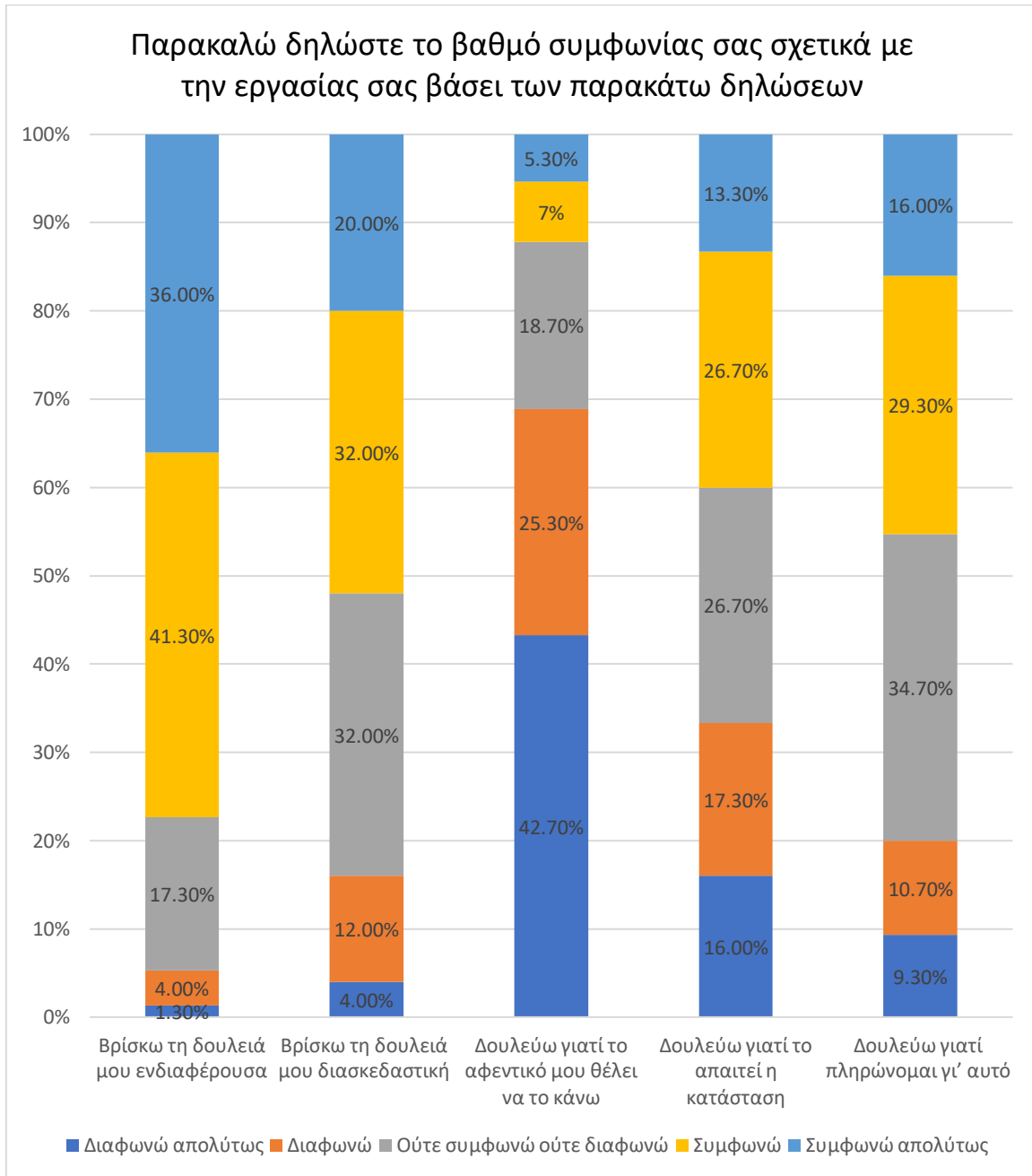
Τέλος το δείγμα κλήθηκε να δηλώσει το βαθμό συμφωνίας τους σχετικά με την εργασία τους βάσει κάποιων δηλώσεων. Οι δηλώσεις αυτές αφορούν το αν κρίνουν την

εργασία τους ενδιαφέρουσα, διασκεδαστική, αν δουλεύουν γιατί το αφεντικό τους θέλει, το απαιτεί η κατάσταση ή γιατί πληρώνονται γι' αυτό. 41,3% συμφωνεί και βρίσκει τη δουλειά του ενδιαφέρουσα. Κατά 32% το δείγμα δήλωσε πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με το ότι βρίσκει τη δουλειά του διασκεδαστική όμως ένα αντίστοιχο ποσοστό 32% δήλωσε πως συμφωνεί με αυτή τη δήλωση. 42,7% διαφωνεί απολύτως με το ότι δουλεύουν γιατί το θέλει το αφεντικό τους ενώ 26,7% δήλωσε πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και ακόμη ένα 26,7% πως συμφωνεί με το ότι δουλεύουν γιατί το απαιτεί η κατάσταση. Τέλος σχετικά με το αν δουλεύουν γιατί πληρώνονται γι' αυτό το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος δήλωσε πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, 34,7%. Οι απαντήσεις του δείγματος κινήθηκαν όπως φαίνονται στον πίνακα παρακάτω:

Πίνακας 15: Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας σχετικά με την εργασία σας βάσει των παρακάτω δηλώσεων

| Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας σχετικά με την εργασία σας βάσει των παρακάτω δηλώσεων |                     |            |                              |            |                     |
|--|---------------------|------------|------------------------------|------------|---------------------|
|  | Διαφωνώ<br>απολύτως | Διαφωνώ    | Ούτε συμφωνώ<br>ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ    | Συμφωνώ<br>απολύτως |
| Βρίσκω τη δουλειά μου<br>ενδιαφέρουσα  | 1 (1,3%)            | 3 (4%)     | 13 (17,3%)                   | 31 (41,3%) | 27 (36%)            |
| Βρίσκω τη δουλειά μου<br>διασκεδαστική   | 3 (4%)              | 9 (12%)    | 24 (32%)                     | 24 (32%)   | 15 (20%)            |
| Δουλεύω γιατί το<br>αφεντικό μου θέλει να το<br>κάνω   | 32 (42,7%)          | 19 (25,3%) | 14 (18,7%)                   | 5 (6,7%)   | 4 (5,3%)            |
| Δουλεύω γιατί το απαιτεί<br>η κατάσταση  | 12 (16%)            | 13 (17,3%) | 20 (26,7%)                   | 20 (26,7%) | 10 (13,3%)          |
| Δουλεύω γιατί<br>πληρώνομαι γι' αυτό   | 7 (9,3%)            | 8 (10,7%)  | 26 (34,7%)                   | 22 (29,3%) | 12 (16%)            |

Διάγραμμα 23: Βαθμός συμφωνίας σχετικά με την εργασία σε δηλώσεις

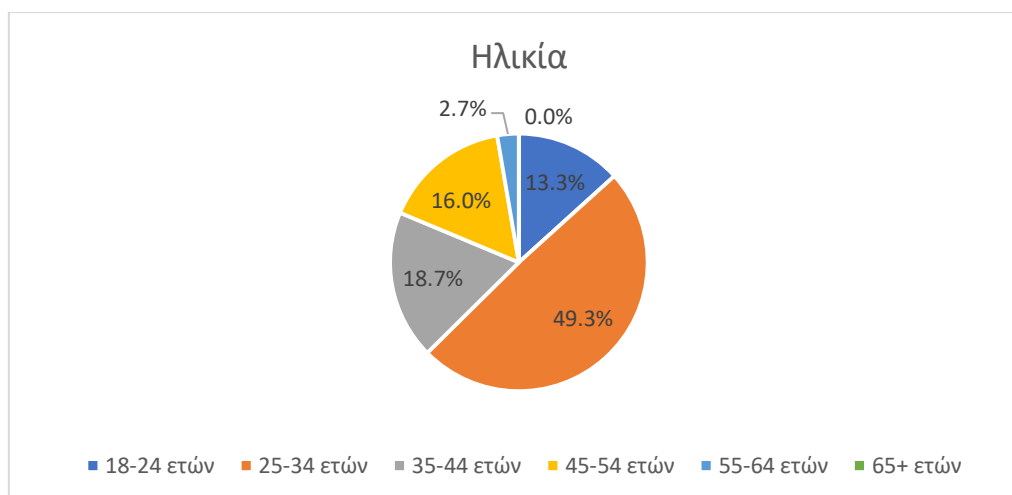


### 7.3 Δημογραφικά στοιχεία

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στο δείγμα του ερωτηματολογίου είναι ηλικίας 25-34 ετών με ποσοστό 49,3%. Αμέσως επόμενο σε σειρά έρχεται με ποσοστό 18,7% οι ηλικίες 35-44 ετών με ποσοστό 16%. Με ποσοστό 13,3% ακολουθούν αυτοί με ηλικία 18-24 ετών και επόμενοι ηλικίας 55-64 ετών με ποσοστό 2,7% ενώ, δεν υπάρχει κανένα ποσοστό στο δείγμα από άτομα ηλικίας άνω των 65.

Πίνακας 16: Ηλικία

| Ηλικία     | Συχνότητα | Ποσοστό |
|------------|-----------|---------|
| 18-24 ετών | 10        | 13,3%   |
| 25-34 ετών | 37        | 49,3%   |
| 35-44 ετών | 14        | 18,7%   |
| 45-54 ετών | 12        | 16%     |
| 55-64 ετών | 2         | 2,7%    |
| 65+ ετών   | 0         | 0%      |



Όσον αφορά το φύλο του δείγματος, η πλειοψηφία αυτού ήταν γυναίκες, 41 άτομα με

ποσοστό 54,7% ενώ το υπόλοιπο ήταν άντρες, 34 άτομα με ποσοστό 45,3%.

Πίνακας 17: Φύλο

| Φύλο     |           |         |
|----------|-----------|---------|
|          | Συχνότητα | Ποσοστό |
| Γυναίκες | 41        | 54,7%   |
| Άντρες   | 34        | 45,3%   |



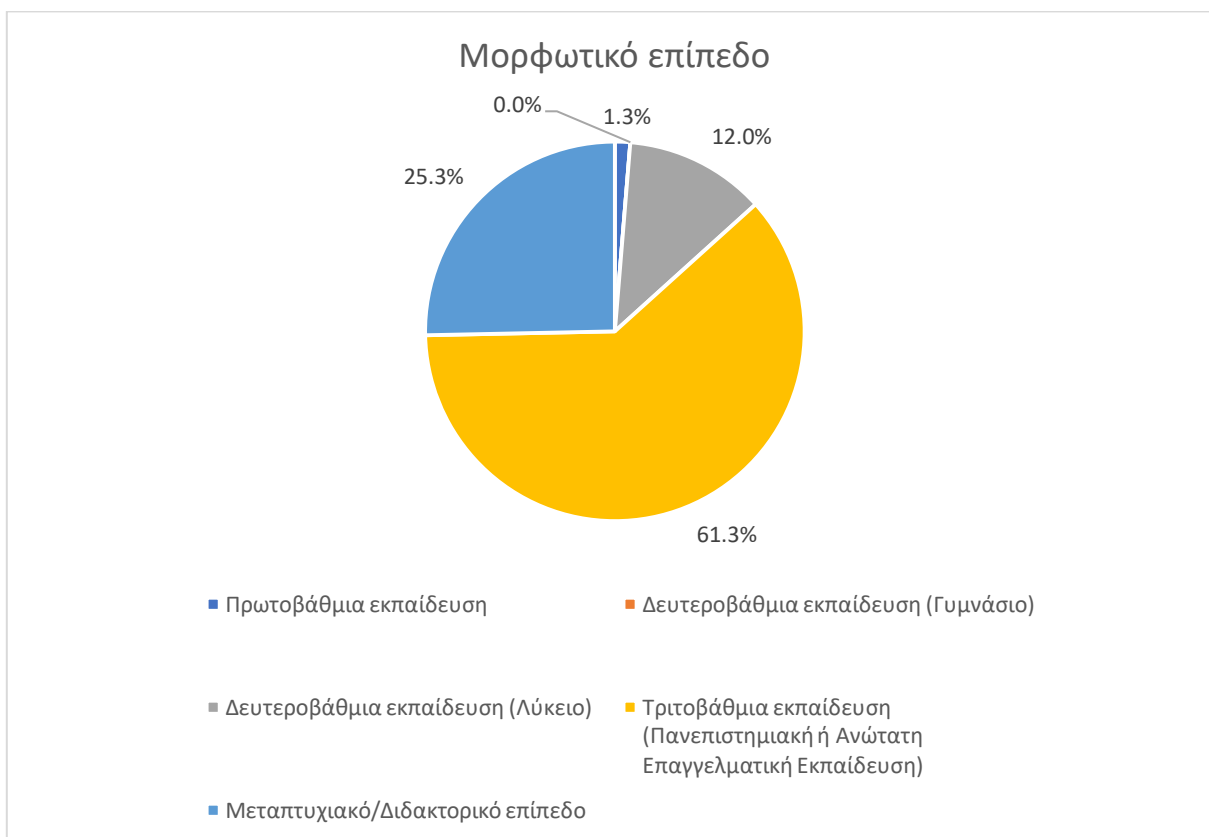
Διάγραμμα 25: Φύλο

Το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων του ερωτηματολογίου δήλωσαν ως μορφωτικό επίπεδο την τριτοβάθμια εκπαίδευση, 46 άτομα με ποσοστό 61,3%, αμέσως επόμενο 19 άτομα με ποσοστό 25,3% δήλωσε ως μορφωτικό επίπεδο το μεταπτυχιακό/διδακτορικό επίπεδο. Αμέσως επόμενη σε πλειοψηφία ήταν η δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Λύκειο), 9 άτομα με ποσοστό 12% και τέλος μόνο ένα άτομο με ποσοστό 1,3% δήλωσε την πρωτοβάθμια εκπαίδευση ως μορφωτικό επίπεδο. Στο δείγμα δεν υπήρχε κανείς που να δήλωσε ως μορφωτικό επίπεδο τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Γυμνάσιο).

Πίνακας 18: Μορφωτικό επίπεδο

| Μορφωτικό επίπεδο        |           |         |
|--------------------------|-----------|---------|
|                          | Συχνότητα | Ποσοστό |
| Πρωτοβάθμια εκπαίδευση   | 1         | 1,3%    |
| Δευτεροβάθμια εκπαίδευση | 0         | 0%      |

|  |    |       |
|--|----|-------|
| (Γυμνάσιο)   |    |       |
| Δευτεροβάθμια εκπαίδευση<br>(Λύκειο)   | 9  | 12%   |
| Τριτοβάθμια εκπαίδευση<br>(Πανεπιστημιακή ή Ανώτατη<br>Επαγγελματική Εκπαίδευση) | 46 | 61,3% |
| Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό<br>επίπεδο  | 19 | 25,3% |



Διάγραμμα 26: Μορφωτικό επίπεδο

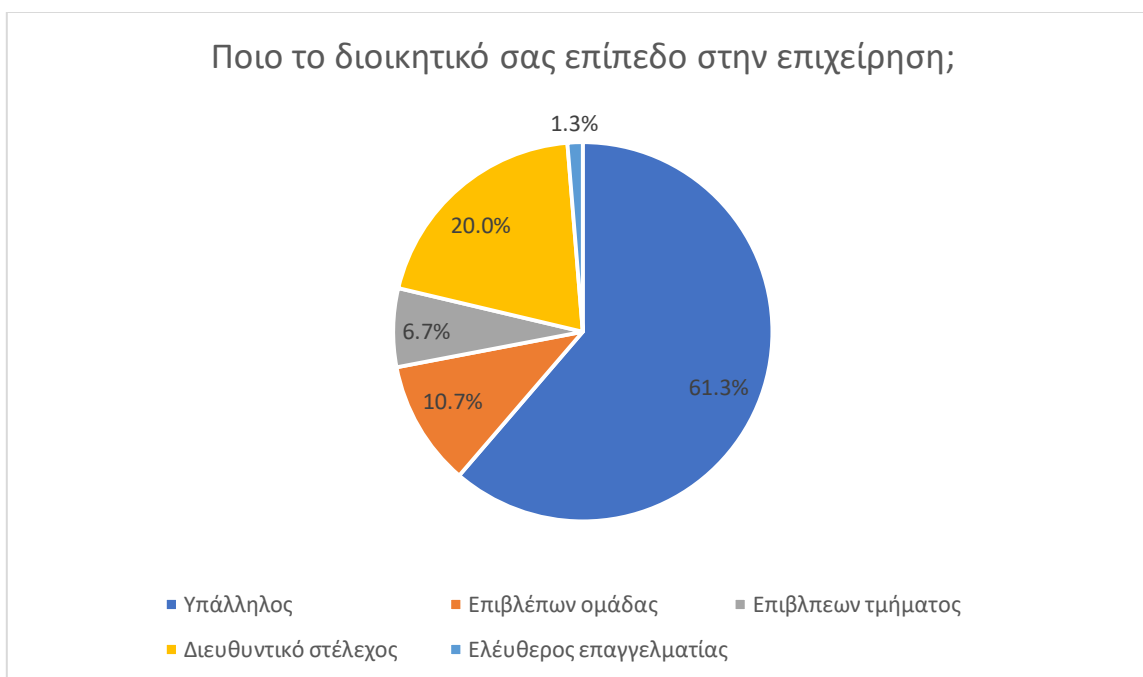
Σειρά είχε το διοικητικό επίπεδο που έχουν στην εργασία τους οι ερωτώμενοι. Εκεί φάνηκε πως το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών έχουν τη θέση υπαλλήλου, 45 άτομα με ποσοστό 61,3% και αμέσως επόμενο ποσοστό ήταν αυτό των διευθυντικών στελεχών, 15 άτομα με ποσοστό 20%. Αμέσως μετά ακολουθούν οι επιβλέποντες ομάδας, 8 άτομα με ποσοστό 10,7% και οι επιβλέποντες τμήματος, 5 άτομα με ποσοστό 6,7%. Τέλος, μόλις 1 άτομο με ποσοστό



1,3% δήλωσε πως είναι ελεύθερος επαγγελματίας.

Πίνακας 19: Ποιο το διοικητικό σας επίπεδο στην επιχείρηση

| Ποιο το διοικητικό σας επίπεδο στην επιχείρηση; |           |         |
|---|-----------|---------|
|   | Συχνότητα | Ποσοστό |
| Υπάλληλος                                       | 45        | 61,3%   |
| Επιβλέπων ομάδας                                | 8         | 10,7%   |
| Επιβλέπων τμήματος                              | 5         | 6,7%    |
| Διευθυντικό στέλεχος                            | 15        | 20%     |
| Ελεύθερος επαγγελματίας                         | 1         | 1,3%    |



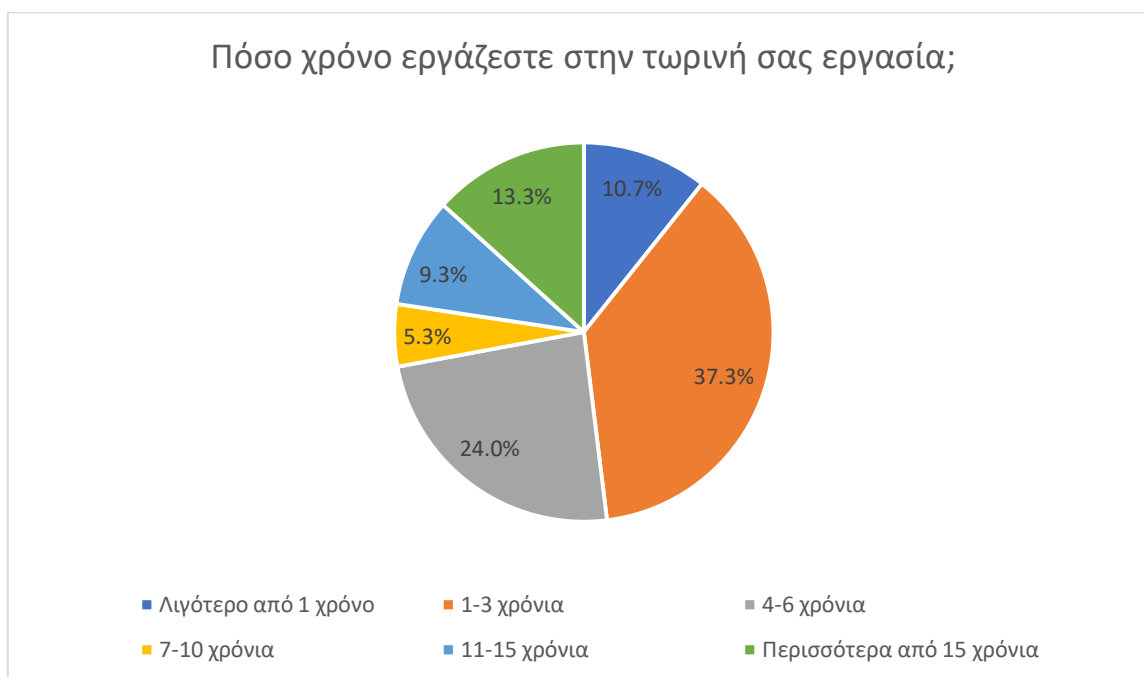
Διάγραμμα 27: Διοικητικό επίπεδο

Σχετικά με το χρόνο που εργάζεται το δείγμα του ερωτηματολογίου φάνηκε ότι η πλειοψηφία αυτού εργάζεται στην τωρινή του εργασία 1-3 χρόνια, 28 άτομα με ποσοστό 37,3%. Αμέσως επόμενο έρχεται η απασχόληση 4-6 χρόνων από 18 άτομα με ποσοστό 24%. Έπειτα 13,3% του δείγματος δήλωσε πως εργάζεται στην τωρινή του εργασία για περισσότερα από 15 χρόνια και 10,7% δήλωσε λιγότερο από 1 χρόνο. Αμέσως επόμενο με ποσοστό 9,3%

του δείγματος που εργάζεται στην τωρινή του εργασία 11-15 χρόνια και μόλις 5,3% όπου δουλεύει 7-10 χρόνια.

Πίνακας 20: Πόσο χρόνο εργάζεστε στην τωρινή σας εργασία;

| Πόσο χρόνο εργάζεστε στην τωρινή σας εργασία; |           |         |
|---|-----------|---------|
|   | Συχνότητα | Ποσοστό |
| Λιγότερο από 1 χρόνο                          | 8         | 10,7%   |
| 1-3 χρόνια                                    | 28        | 37,3%   |
| 4-6 χρόνια                                    | 18        | 24%     |
| 7-10 χρόνια                                   | 4         | 5,3%    |
| 11-15 χρόνια                                  | 7         | 9,3%    |
| Περισσότερα από 15 χρόνια                     | 10        | 13,3%   |



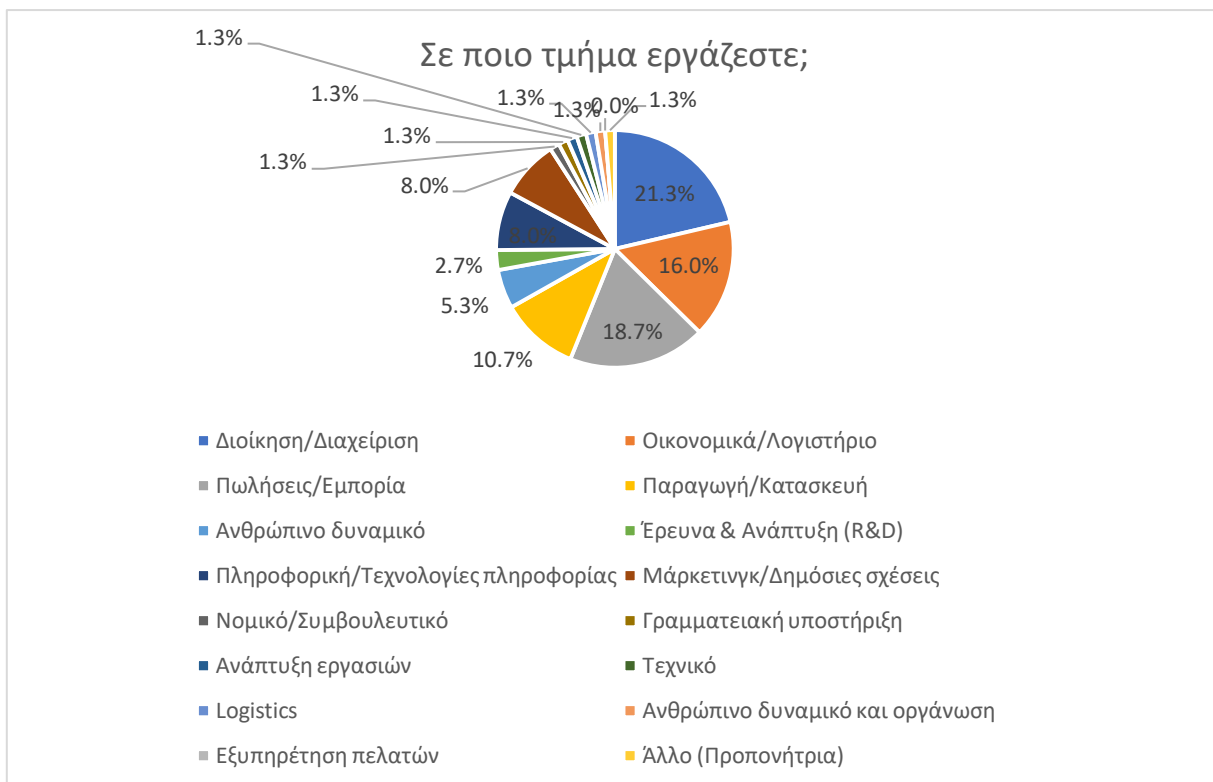
Διάγραμμα 28: Χρόνος εργασίας στην τωρινή εργασία

Σχετικά με το τμήμα εργασίας του δείγματος, φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό απασχολείται στο τμήμα της διοίκησης/διαχείρισης με ποσοστό 21,3% και το τμήμα των πωλήσεων/εμπορίας με ποσοστό 18,7%. Αμέσως επόμενα είναι τα τμήματα

πληροφορικής/τεχνολογίες πληροφορίας και οικονομικών/λογιστηρίου με ποσοστό 16% αντίστοιχα. Το αμέσως επόμενο τμήμα είναι αυτό της παραγωγής/κατασκευής με ποσοστό 10,7%, μετά σειρά έχει τα τμήματα πληροφορικής/τεχνολογίας και μάρκετινγκ/δημοσίων σχέσεων με 8% αντίστοιχα. 5,3% του δείγματος δήλωσε ότι εργάζεται στο τμήμα του ανθρώπινου δυναμικού και 2,7% στο τμήμα έρευνας και ανάπτυξης. Τέλος με ποσοστό 1,3% αντίστοιχα ακολουθούν τα τμήματα: νομικό/συμβουλευτικό, γραμματειακή υποστήριξη, ανάπτυξη εργασιών, τεχνικό, logistics, ανθρώπινο δυναμικό και οργάνωση.

Πίνακας 21: Σε ποιο τμήμα εργάζεστε;

| Σε ποιο τμήμα εργάζεστε;               |           |         |
|--|-----------|---------|
|  | Συχνότητα | Ποσοστό |
| Διοίκηση/Διαχείριση                    | 16        | 21,3%   |
| Οικονομικά/Λογιστήριο                  | 12        | 16%     |
| Πωλήσεις/Εμπορία                       | 14        | 18,7%   |
| Παραγωγή/Κατασκευή                     | 8         | 10,7%   |
| Ανθρώπινο δυναμικό                     | 4         | 5,3%    |
| Έρευνα & Ανάπτυξη (R&D)                | 2         | 2,7%    |
| Πληροφορική/Τεχνολογίες<br>πληροφορίας | 6         | 8%      |
| Μάρκετινγκ/Δημόσιες σχέσεις            | 6         | 8%      |
| Νομικό/Συμβουλευτικό                   | 1         | 1,3%    |
| Γραμματειακή υποστήριξη                | 1         | 1,3%    |
| Ανάπτυξη εργασιών                      | 1         | 1,3%    |
| Τεχνικό                                | 1         | 1,3%    |
| Logistics                              | 1         | 1,3%    |
| Ανθρώπινο δυναμικό και<br>οργάνωση     | 1         | 1,3%    |
| Εξυπηρέτηση πελατών                    | 0         | 0%      |
| Άλλο (Προπονήτρια)                     | 1         | 1,3%    |



Διάγραμμα 29: Τμήμα εργασίας

Επόμενη ερώτηση ήταν ο τομέας που δραστηριοποιείται η επιχείρηση που εργάζεται το δείγμα. Εκεί, υπήρχε μεγάλη ποικιλία απαντήσεων. Πρώτο σε σειρά απαντήσεων ήταν η ο τομέας της βιομηχανίας και παραγωγής με 20%. Επόμενο σε απαντήσεις ήταν ο τομέας της τεχνολογίας και πληροφορικής με 17,3% και οι υπηρεσίες συμβούλων και επαγγελματικές υπηρεσίες με 10,7%. Μετά έπεται ο τομέας του λιανικού εμπορίου και καταναλωτικών αγαθών με 8% και οι τομείς δημόσιος τομέας και εστίασης με 5,3%. Αμέσως μετά ο τομέας των κατασκευών και κτηματομεσιτικών με 4% και έρχονται στη συνέχεια οι τομείς: εκπαίδευση, ενέργειας, τηλεπικοινωνιών και κινητής τηλεφωνίας και τουρισμού με 1,3%. Ενώ δεν ήταν μικρό το ποσοστό αυτών που απάντησαν ‘Άλλο’ και ανέφεραν συγκεκριμένα τον τομέα απασχόλησης της επιχείρησής τους, 20%.

Πίνακας 22: Σε ποιο τομέα δραστηριοποιείται η επιχείρηση που εργάζεστε;

| Σε ποιο τομέα δραστηριοποιείται η επιχείρηση που εργάζεστε; |           |         |
|---|-----------|---------|
|   | Συχνότητα | Ποσοστό |
| Βιομηχανία και Παραγωγή                                     | 15        | 20%     |
| Δημόσιος Τομέας   | 4         | 5,3%    |
| Εκπαίδευση  | 1         | 1,3%    |
| Ενέργεια  | 1         | 1,3%    |
| Εστίαση   | 4         | 5,3%    |
| Κατασκευές και Κτηματομεσιτικά                              | 3         | 4%      |
| Λιανικό Εμπόριο και Καταναλωτικά αγαθά                      | 6         | 8%      |
| Τεχνολογία και Πληροφορική                                  | 13        | 17,3%   |
| Τηλεπικοινωνίες και Κινητή Τηλεφωνία                        | 1         | 1,3%    |
| Τουρισμός   | 1         | 1,3%    |
| Υγεία και Φαρμακευτική                                      | 3         | 4%      |
| Υπηρεσίες Συμβούλων και Επαγγελματικές Υπηρεσίες            | 8         | 10,7%   |
| Άλλο  | 15        | 20%     |

### Σε ποιο τομέα δραστηριοποιείται η επιχείρηση που εργάζεστε;



Διάγραμμα 30: Τομέας δραστηριότητας της επιχείρησης

Επόμενη ερώτηση στην ενότητα των δημογραφικών στοιχείων ήταν ο αριθμός εργαζομένων της επιχείρησης. Εκεί με ποσοστό 32% ήταν οι εργαζόμενοι 1-10 σε αριθμό, αμέσως μετά με ποσοστό 24% οι εργαζόμενοι ε αριθμό 11-50 και με 17,3% οι εργαζόμενοι με αριθμό 101-500. Επόμενο σε σειρά ποσοστό ήταν αυτό με 12% έχοντας 51-100 εργαζόμενους, με 9,3% έχοντας πάνω από 1000 εργαζόμενους και τέλος με 5,3% έχοντας 501-1000 εργαζόμενους.

Πίνακας 23: Πόσους εργαζόμενους έχει η επιχείρηση;

| Πόσους εργαζόμενους έχει η επιχείρηση; |           |         |
|--|-----------|---------|
|  | Συχνότητα | Ποσοστό |
| 1-10                                   | 24        | 32%     |
| 11-50                                  | 18        | 24%     |
| 51-100                                 | 9         | 12%     |
| 101-500                                | 13        | 17,3%   |
| 501-1000                               | 4         | 5,3%    |
| Πάνω από 1000                          | 7         | 9,3%    |



Διάγραμμα 31: Αριθμός εργαζομένων

Τελευταία ερώτηση των δημογραφικών στοιχείων αλλά και του ερωτηματολογίου ήταν η έδρα της επιχείρησης που εργάζονται οι ερωτώμενοι του ερωτηματολογίου. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος αυτό με 74,7% δήλωσε ως έδρα της επιχείρησης που εργάζονται τη Θεσσαλονίκη ενώ δεύτερη σε ποσοστό δήλωσαν την Αθήνα, με 14,7%. Ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 2,7% δήλωσε το Κιλκίς και έπονται με ποσοστό 1,3% η Δράμα, η Χαλκιδική, η Κέρκυρα και η Κατερίνη. Οι απαντήσεις ήταν ποικίλες και καταγράφονται στον παρακάτω

πίνακα:

Πίνακας 24: Πού είναι η έδρα της επιχείρησης;

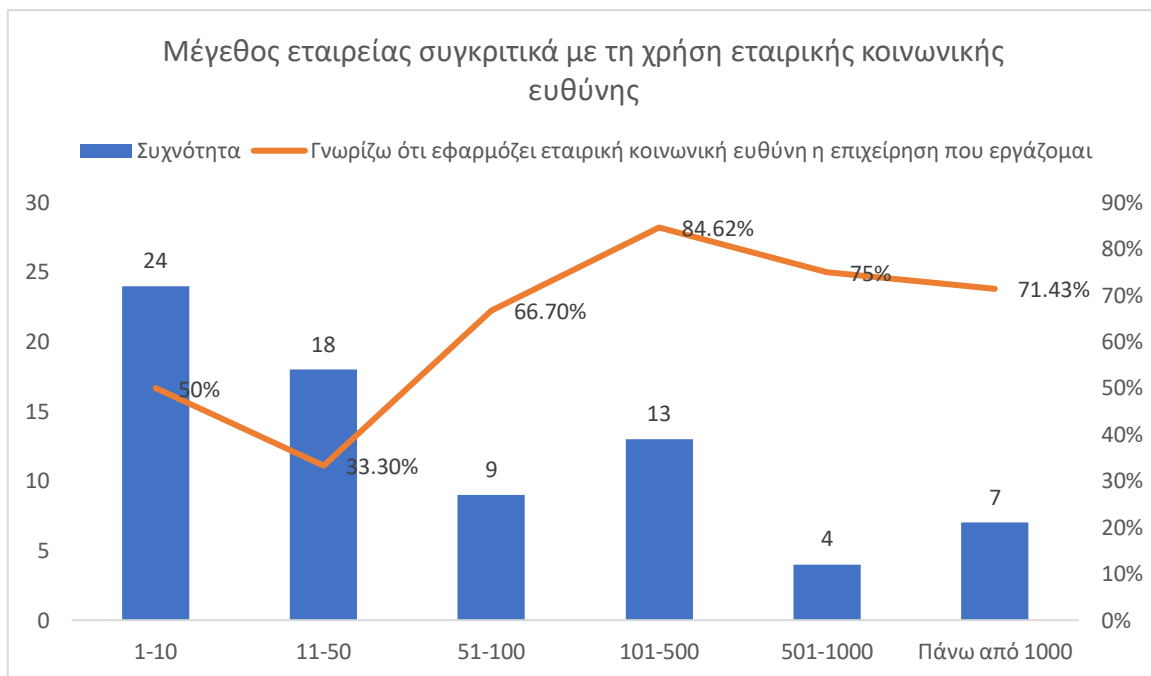
| Πού είναι η έδρα της επιχείρησης; |           |         |
|-----------------------------------|-----------|---------|
|                                   | Συχνότητα | Ποσοστό |
| Θεσσαλονίκη                       | 56        | 74,7%   |
| Αθηνά                             | 11        | 14,7%   |
| Δράμα                             | 1         | 1,3%    |
| Χαλκιδική                         | 1         | 1,3%    |
| Κιλκίς                            | 2         | 2,7%    |
| Κέρκυρα                           | 1         | 1,3%    |
| Κατερίνη                          | 1         | 1,3%    |
| Ελλάδα                            | 1         | 1,3%    |

#### 7.4 Πιθανή σχέση ερωτήσεων

##### 7.4.1 Μέγεθος εταιρείας- Χρήση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης

Αν προσέξουμε το διάγραμμα παρακάτω, θα μπορούσαμε να συμπεράνουμε σύμφωνα πάντα με τις απαντήσεις του δείγματος ότι η σχέση του μεγέθους μιας εταιρείας με τη χρήση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι ανάλογη. Φαίνεται δηλαδή ότι όσο μεγαλώνει το μέγεθος μιας επιχείρησης τόσο μεγαλύτερα είναι τα ποσοστά αυτών που κάνουν ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Αντίστοιχα μπορούμε να πούμε ότι παρατηρείται μείωση στο ποσοστό δράσης εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των εταιρειών με μικρό μέγεθος εργαζομένων.



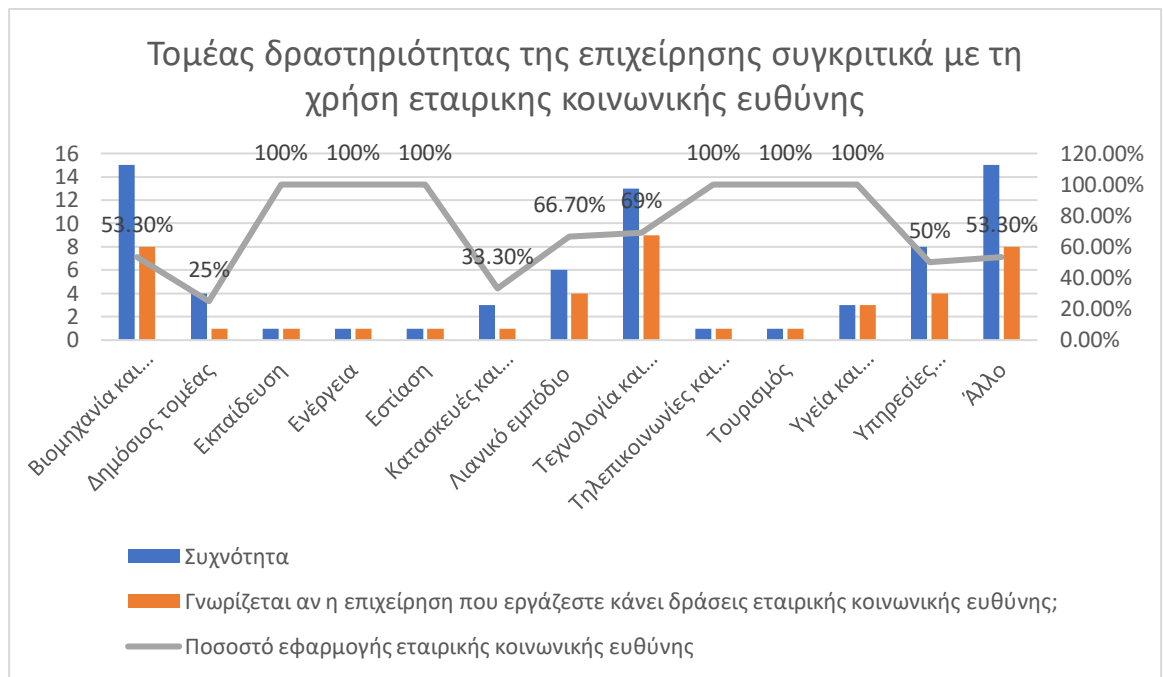


Διάγραμμα 32: Μέγεθος εταιρείας συγκριτικά με τη χρήση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης

#### 7.4.2 Τομέας δραστηριότητας της επιχείρησης με τη χρήση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης

Μια ακόμα πιθανή σύγκριση που θα μπορούσαμε να κάνουμε έχοντας ως δεδομένα τις απαντήσεις του δείγματος είναι αυτή του κλάδου απασχόλησης της επιχείρησης που εργάζονται με το αν γνωρίζουν ότι κάνει δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Αναλυτικά στο διάγραμμα παρακάτω φαίνεται ότι, στον κλάδο της εκπαίδευσης, της ενέργειας, της τηλεπικοινωνίας και κινητής τηλεφωνίας και υγείας και φαρμακευτικής το 100% του δείγματος που ρωτήθηκε απάντησε πως γνωρίζει ότι στην επιχείρηση που εργάζονται γίνονται δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Μεγάλο σε ποσοστό ήταν και το δείγμα αυτών που εργάζονται στον κλάδο του λιανικού εμπορίου, της τεχνολογίας και πληροφορικής, της βιομηχανίας και παραγωγής και υπηρεσιών συμβούλων που γνωρίζουν ότι γίνονται δράσεις κοινωνικής ευθύνης εντός της επιχείρησης, 66,7%, 69%, 53,3% και 50% αντίστοιχα. Ενώ, πολύ

μικρό είναι το ποσοστό του δείγματος που εργάζονται στον κλάδο των κατασκευών και κτηματομεσιτικών, δημοσίου τομέα και εστίασης που γνωρίζουν ότι γίνονται δράσεις κοινωνικής ευθύνης στην επιχείρηση που εργάζονται, 33,3%, 25%, 25% αντίστοιχα.



Διάγραμμα 33: Τομέας δραστηριότητας της επιχείρησης συγκριτικά με τη χρήση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης

#### 7.4.3 Κίνητρα της επιχείρησης για τη χρήση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης με τον αριθμό των εργαζομένων

Για να φανεί αν υπάρχει κάποια συσχέτιση μεταξύ της ερώτησης 5 (Ποια τα κίνητρα της επιχείρησης για τη χρήση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης) και της ερώτησης 23 (Πόσους εργαζόμενους έχει η επιχείρηση) χρειάστηκε να γίνει στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων με στόχο να μπορούμε να πούμε με δεδομένα αν τα κίνητρα μιας επιχείρησης για τη χρήση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης επηρεάζονται από το μέγεθος της. Για να γίνει αυτό, ως ελάχιστο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας για τον έλεγχο της ανεξαρτησίας ή εξάρτησης

των μεταβλητών «Κίνητρα» και «Μέγεθος επιχείρησης» ορίστηκε η τιμή  $\alpha=0,05$  (5%). Τα κίνητρα της επιχείρησης για τη χρήση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης απαρτίζονται ειδικότερα από τα «Εκφράζει τις εταιρικές αξίες», «Για τη διατήρηση θετικής εταιρικής φήμης», «Για να ικανοποιηθούν οι επιθυμίες πελατών», «Για να ικανοποιηθούν οι επιθυμίες υπαλλήλων», «Εξοικονόμηση κόστους», «Νομοθεσία», «Για τη δημιουργία κατανόησης με τα κοινά που την ενδιαφέρουν» και «Για τη δημιουργία σχέσεων με την τοπική κοινωνία». Οι μεταβλητές ορίζονται οι ποιοτικές και διατάξιμες με κατηγορίες 1-Διαφωνώ απολύτως, 2-Διαφωνώ, 3-Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 4-Συμφωνώ και 5-Συμφωνώ απολύτως. Το μέγεθος της επιχείρησης ορίζεται ως ποιοτική κατηγορική μεταβλητή με κατηγορίες 1-50, 51-100, 101-500, 501-1000 και πάνω από 1000 εργαζομένους. Αρχικά, δημιουργήθηκαν πίνακες διασταύρωσης (crosstabs) για κάθε ένα κίνητρο και το μέγεθος της επιχείρησης ξεχωριστά. Έπειτα έγινε έλεγχος του ποσοστού των κελιών που παρουσίασαν αναμενόμενη συχνότητα μικρότερη του 5, καθώς αποτελεί κριτήριο εφαρμογής του στατιστικού τεστ Chi-square. Για να εφαρμοστεί το Chi-square πρέπει το ποσοστό των κελιών τα οποία έχουν αναμενόμενη συχνότητα μικρότερη του 5, να είναι μικρότερο από 20% του συνόλου των κελιών του πίνακα διασταύρωσης (Healey, 2005). Τα δεδομένα μας απέτρεψαν από τη χρήση του συγκεκριμένου τεστ καθώς σε κάθε περίπτωση το ποσοστό των κελιών με αναμενόμενη συχνότητα μικρότερη του 5, ήταν μεγαλύτερο από το 20%. Κατάλληλο για εφαρμογή κρίθηκε το τεστ Fisher-Freeman-Halton, το οποίο αποτελεί επέκταση του Fisher's exact τεστ και εφαρμόζεται σε πίνακες με διαστάσεις μεγαλύτερες του 2x2. Το Fisher-Freeman-Halton τεστ είναι περισσότερο αξιόπιστο από το Chi-square τεστ όταν το δείγμα δεν είναι ισορροπημένο και έχει μικρό μέγεθος (Ozturk κ.ά. 2021). Η p-τιμή του ελέγχου προκύπτει με τη μέθοδο επαναλαμβανόμενης δειγματοληψίας Monte-

Carlo, η οποία αν και δεν υπολογίζει μία ακριβή (exact) p-τιμή, παράγει ένα πολύ στενό διάστημα εμπιστοσύνης στο οποίο περιλαμβάνεται αυτή (Mehta & Patel, 1996). Στους ελέγχους των κινήτρων και του μεγέθους επιχείρησης έγινε η χρήση Monte Carlo με δείγμα 100.000 και διάστημα εμπιστοσύνης 95%.

Για κάθε κριτήριο δημιουργήθηκε ένας πίνακας διασταύρωσης με το μέγεθος της επιχείρησης. Συγκεκριμένα για το κριτήριο 'Εκφράζει τις εταιρικές αξίες' δημιουργήθηκε ο παρακάτω πίνακας:

Πίνακας 25: Εκφράζει τις εταιρικές αξίες- Μέγεθος επιχείρησης

|               |   | Εκφράζει τις εταιρικές αξίες |         |                           |         |                  |
|---------------|---|------------------------------|---------|---------------------------|---------|------------------|
|               |   | Διαφωνώ απολύτως             | Διαφωνώ | Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ απολύτως |
| 1-10          | N | 0                            | 1       | 6                         | 9       | 8                |
|               | % | 0%                           | 4,2%    | 25%                       | 37,5%   | 33,3%            |
| 11-50         | N | 1                            | 1       | 7                         | 7       | 2                |
|               | % | 5,6%                         | 5,6%    | 38,9%                     | 38,9%   | 11,1%            |
| 51-100        | N | 0                            | 0       | 3                         | 3       | 3                |
|               | % | 0%                           | 0%      | 33,3%                     | 33,3%   | 33,3%            |
| 101-500       | N | 0                            | 0       | 1                         | 5       | 7                |
|               | % | 0%                           | 0%      | 7,7%                      | 38,5%   | 53,8%            |
| 501-1000      | N | 1                            | 0       | 0                         | 2       | 1                |
|               | % | 25%                          | 0%      | 0%                        | 50%     | 25%              |
| Πάνω από 1000 | N | 0                            | 0       | 2                         | 3       | 2                |
|               | % | 0%                           | 0%      | 28,6%                     | 42,9%   | 28,6%            |

Για το κριτήριο 'Για τη διατήρηση θετικής εταιρικής φήμης' δημιουργήθηκε ο παρακάτω πίνακας:

Πίνακας 26: Για τη διατήρηση θετικής φήμης- Μέγεθος εταιρείας

|        |   | Για τη διατήρηση θετικής εταιρικής φήμης |         |                           |         |                  |
|--------|---|--|---------|---------------------------|---------|------------------|
|        |   | Διαφωνώ απολύτως                         | Διαφωνώ | Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ απολύτως |
| 1-10   | N | 2  | 0       | 3                         | 14      | 5                |
|        | % | 8,3%                                     | 0%      | 12,5%                     | 58,3%   | 20,8%            |
| 11-50  | N | 1  | 0       | 6                         | 10      | 1                |
|        | % | 5,6%                                     | 0%      | 33,3%                     | 55,6%   | 5,6%             |
| 51-100 | N | 0  | 0       | 4                         | 3       | 2                |
|        | % | 0%                                       | 0%      | 44,4%                     | 33,3%   | 22,2%            |

|               |   |    |    |       |       |       |
|---------------|---|----|----|-------|-------|-------|
| 101-500       | N | 0  | 0  | 1     | 6     | 6     |
|               | % | 0% | 0% | 7,7%  | 46,2% | 46,2% |
| 501-1000      | N | 0  | 0  | 0     | 3     | 1     |
|               | % | 0% | 0% | 0%    | 75%   | 25%   |
| Πάνω από 1000 | N | 0  | 0  | 2     | 2     | 3     |
|               | % | 0% | 0% | 28,6% | 28,6% | 42,9% |

Για το κριτήριο 'Για να ικανοποιηθούν οι επιθυμίες πελατών' δημιουργήθηκε ο

παρακάτω πίνακας:

Πίνακας 27: Για να ικανοποιηθούν οι επιθυμίες πελατών- Μέγεθος επιχείρησης

|               |   | Για να ικανοποιηθούν οι επιθυμίες πελατών |         |                              |         |                     |
|---------------|---|---|---------|------------------------------|---------|---------------------|
|               |   | Διαφωνώ<br>απολύτως                       | Διαφωνώ | Ούτε συμφωνώ<br>ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ<br>απολύτως |
| 1-10          | N | 4   | 2       | 8                            | 8       | 2                   |
|               | % | 16,7%                                     | 8,3%    | 33,3%                        | 33,3%   | 8,3%                |
| 11-50         | N | 1   | 2       | 8                            | 6       | 1                   |
|               | % | 5,6%                                      | 11,1%   | 44,4%                        | 33,3%   | 5,6%                |
| 51-100        | N | 0   | 2       | 3                            | 3       | 1                   |
|               | % | 0%  | 22,2%   | 33,3%                        | 33,3%   | 11,1%               |
| 101-500       | N | 2   | 2       | 3                            | 3       | 3                   |
|               | % | 15,4%                                     | 15,4%   | 23,1%                        | 23,1%   | 23,1%               |
| 501-1000      | N | 0   | 0       | 2                            | 1       | 1                   |
|               | % | 0%  | 0%      | 50%                          | 25%     | 25%                 |
| Πάνω από 1000 | N | 0   | 1       | 5                            | 1       | 0                   |
|               | % | 0%  | 14,3%   | 71,4%                        | 14,3%   | 0,0%                |

Για το κριτήριο 'Για να ικανοποιηθούν οι επιθυμίες των υπαλλήλων' δημιουργήθηκε ο

παρακάτω πίνακας:

Πίνακας 28: Για να ικανοποιηθούν οι επιθυμίες των υπαλλήλων- Μέγεθος επιχείρησης

|         |   | Για να ικανοποιηθούν οι επιθυμίες υπαλλήλων |         |                              |         |                     |
|---------|---|---|---------|------------------------------|---------|---------------------|
|         |   | Διαφωνώ<br>απολύτως                         | Διαφωνώ | Ούτε συμφωνώ<br>ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ<br>απολύτως |
| 1-10    | N | 1   | 5       | 5                            | 9       | 4                   |
|         | % | 4,2%  | 20,8%   | 20,8%                        | 37,5%   | 16,7%               |
| 11-50   | N | 2   | 3       | 7                            | 5       | 1                   |
|         | % | 11,1%                                       | 16,7%   | 38,9%                        | 27,8%   | 5,6%                |
| 51-100  | N | 1   | 2       | 3                            | 2       | 1                   |
|         | % | 11,1%                                       | 22,2%   | 33,3%                        | 22,2%   | 11,1%               |
| 101-500 | N | 1   | 2       | 3                            | 5       | 2                   |
|         | % | 7,7%  | 15,4%   | 23,1%                        | 38,5%   | 15,4%               |

|               |   |    |       |       |       |     |
|---------------|---|----|-------|-------|-------|-----|
| 501-1000      | N | 0  | 0     | 2     | 0     | 2   |
|               | % | 0% | 0%    | 50%   | 0%    | 50% |
| Πάνω από 1000 | N | 0  | 1     | 4     | 2     | 0   |
|               | % | 0% | 14,3% | 57,1% | 28,6% | 0%  |

Για το κριτήριο 'Εξοικονόμηση κόστους' δημιουργήθηκε ο παρακάτω πίνακας:

Πίνακας 29: Εξοικονόμηση κόστους- Μέγεθος επιχείρησης

|               |   | Εξοικονόμηση κόστους |         |                           |         |                  |
|---------------|---|----------------------|---------|---------------------------|---------|------------------|
|               |   | Διαφωνώ απολύτως     | Διαφωνώ | Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ απολύτως |
| 1-10          | N | 4                    | 2       | 9                         | 6       | 3                |
|               | % | 16,7%                | 8,3%    | 37,5%                     | 25,0%   | 12,5%            |
| 11-50         | N | 1                    | 2       | 8                         | 6       | 1                |
|               | % | 5,6%                 | 11,1%   | 44,4%                     | 33,3%   | 5,6%             |
| 51-100        | N | 3                    | 0       | 3                         | 2       | 1                |
|               | % | 33,3%                | 0,0%    | 33,3%                     | 22,2%   | 11,1%            |
| 101-500       | N | 4                    | 2       | 3                         | 3       | 1                |
|               | % | 30,8%                | 15,4%   | 23,1%                     | 23,1%   | 7,7%             |
| 501-1000      | N | 0                    | 0       | 2                         | 1       | 1                |
|               | % | 0%                   | 0%      | 50%                       | 25%     | 25%              |
| Πάνω από 1000 | N | 0                    | 3       | 3                         | 1       | 0                |
|               | % | 0%                   | 42,9%   | 42,9%                     | 14,3%   | 0%               |

Για το κριτήριο 'Νομοθεσία' δημιουργήθηκε ο παρακάτω πίνακας:

Πίνακας 30: Νομοθεσία- Μέγεθος επιχείρησης

|               |   | Νομοθεσία        |         |                           |         |                  |
|---------------|---|------------------|---------|---------------------------|---------|------------------|
|               |   | Διαφωνώ απολύτως | Διαφωνώ | Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ απολύτως |
| 1-10          | N | 4                | 2       | 7                         | 8       | 3                |
|               | % | 16,7%            | 8,3%    | 29,2%                     | 33,3%   | 12,5%            |
| 11-50         | N | 2                | 3       | 8                         | 4       | 1                |
|               | % | 11,1%            | 16,7%   | 44,4%                     | 22,2%   | 5,6%             |
| 51-100        | N | 2                | 0       | 4                         | 3       | 0                |
|               | % | 22,2%            | 0%      | 44,4%                     | 33,3%   | 0%               |
| 101-500       | N | 1                | 0       | 4                         | 5       | 3                |
|               | % | 7,7%             | 0%      | 30,8%                     | 38,5%   | 23,1%            |
| 501-1000      | N | 0                | 2       | 0                         | 1       | 1                |
|               | % | 0%               | 50%     | 0%                        | 25%     | 25%              |
| Πάνω από 1000 | N | 0                | 1       | 3                         | 1       | 2                |
|               | % | 0%               | 14,3%   | 42,9%                     | 14,3%   | 28,6%            |

Για το κριτήριο 'Για τη δημιουργία κατανόησης με τα κοινά που την ενδιαφέρουν'

δημιουργήθηκε ο παρακάτω πίνακας:

Πίνακας 31: Για τη δημιουργία κατανόησης με τα κοινά που την ενδιαφέρουν- Μέγεθος επιχείρησης

|                  |   | Για τη δημιουργία κατανόησης με τα κοινά που την ενδιαφέρουν |         |                              |         |                     |
|------------------|---|--|---------|------------------------------|---------|---------------------|
|                  |   | Διαφωνώ<br>απολύτως  | Διαφωνώ | Ούτε συμφωνώ ούτε<br>διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ<br>απολύτως |
| 1-10             | N | 0  | 3       | 9                            | 6       | 6                   |
|                  | % | 0%   | 12,5%   | 37,5%                        | 25%     | 25%                 |
| 11-50            | N | 1  | 3       | 7                            | 7       | 0                   |
|                  | % | 5,6%   | 16,7%   | 38,9%                        | 38,9%   | 0%                  |
| 51-100           | N | 1  | 0       | 3                            | 5       | 0                   |
|                  | % | 11,1%  | 0%      | 33,3%                        | 55,6%   | 0%                  |
| 101-500          | N | 0  | 1       | 1                            | 6       | 5                   |
|                  | % | 0%   | 7,7%    | 7,7%                         | 46,2%   | 38,5%               |
| 501-1000         | N | 0  | 0       | 0                            | 3       | 1                   |
|                  | % | 0%   | 0%      | 0%                           | 75%     | 25%                 |
| Πάνω από<br>1000 | N | 0  | 0       | 4                            | 3       | 0                   |
|                  | % | 0%   | 0%      | 57,1%                        | 42,9%   | 0%                  |

Και τέλος για το κριτήριο 'Για τη δημιουργία σχέσεων με την τοπική κοινωνία'

δημιουργήθηκε ο παρακάτω πίνακας:

Πίνακας 32: Για τη δημιουργία σχέσεων με την τοπική κοινωνία- Μέγεθος επιχείρησης

|                  |       | Για τη δημιουργία σχέσεων με την τοπική κοινωνία |         |                              |         |                     |
|------------------|-------|--|---------|------------------------------|---------|---------------------|
|                  |       | Διαφωνώ<br>απολύτως                              | Διαφωνώ | Ούτε συμφωνώ ούτε<br>διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ<br>απολύτως |
| 1-10             | N     | 0  | 0       | 8                            | 9       | 7                   |
|                  | %     | 0%   | 0%      | 33,3%                        | 37,5%   | 29,2%               |
| 11-50            | N     | 1  | 0       | 7                            | 9       | 1                   |
|                  | %     | 5,6%   | 0%      | 38,9%                        | 50%     | 5,6%                |
| 51-100           | N     | 0  | 1       | 4                            | 4       | 0                   |
|                  | %     | 0%   | 11,1%   | 44,4%                        | 44,4%   | 0%                  |
| 101-500          | N     | 0  | 1       | 2                            | 7       | 3                   |
|                  | %     | 0%   | 7,7%    | 15,4%                        | 53,8%   | 23,1%               |
| 501-1000         | N     | 0  | 0       | 1                            | 2       | 1                   |
|                  | %     | 0%   | 0%      | 25%                          | 50%     | 25%                 |
| Πάνω από<br>1000 | Count | 0  | 0       | 4                            | 1       | 2                   |
|                  | %     | 0%   | 0%      | 57,1%                        | 14,3%   | 28,6%               |

Μέσω των τεστ που έγιναν με τη βοήθεια του προγράμματος SPSS, φαίνεται πως το μέγεθος της επιχείρησης δεν επηρεάζει κανένα από τα κίνητρά της για τη χρήση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης καθώς σε όλες τις περιπτώσεις η p-τιμή βρίσκεται μεγαλύτερη του ελάχιστου επιπέδου σημαντικότητας 0,05. Πιο αναλυτικά οι p-τιμές όλων των κριτηρίων ήταν οι εξής:

Πίνακας 33: p-τιμή κριτηρίων

| Κριτήρια   | p-τιμή         |
|--|----------------|
| Εκφράζει τις εταιρικές αξίες                                 | p-τιμή=0,534>α |
| Για τη διατήρηση θετικής εταιρικής φήμης                     | p-τιμή=0,22>α  |
| Για να ικανοποιηθούν οι επιθυμίες πελατών                    | p-τιμή=0,905>α |
| Για να ικανοποιηθούν οι επιθυμίες υπαλλήλων                  | p-τιμή=0,895>α |
| Εξοικονόμηση κόστους   | p-τιμή=0,723>α |
| Νομοθεσία  | p-τιμή=0,552>α |
| Για τη δημιουργία κατανόησης με τα κοινά που την ενδιαφέρουν | p-τιμή=0,058>α |
| Για τη δημιουργία σχέσεων με την τοπική κοινωνία             | p-τιμή=0,316>α |



## 8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με τη βοήθεια της ανασκόπησης της βιβλιογραφικής έρευνας αλλά και της ανάλυσης και επεξεργασίας των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν από την έρευνα σχετικά με τους πυλώνες και πρακτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης από τις ελληνικές επιχειρήσεις, μπορούμε να βγάλουμε αρκετά σημαντικά συμπεράσματα. Μπορούμε να πούμε με μεγάλη σιγουριά ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη παρά το γεγονός ότι άργησε να εμφανιστεί στη χώρα μας συγκριτικά με τις χώρες του εξωτερικού, έχει κάνει βήματα προόδου στην ένταξη της στρατηγικής πολλών ελληνικών επιχειρήσεων. Έχουν καταστεί κατανοητά τα πλεονεκτήματα της τόσο για το εσωτερικό πλαίσιο της επιχείρησης όσο και για το εξωτερικό της πλαίσιο.

Όλα τα παραπάνω και βιβλιογραφική επισκόπηση έρχεται να πλαισιώσει η ποσοτική έρευνα που διεξήχθη σε ένα δείγμα εργαζομένων ελληνικών επιχειρήσεων. Συνοψίζοντας λοιπόν τα αποτελέσματα της έρευνας και σύμφωνα με το δείγμα που εξετάστηκε μπορούμε να πούμε ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις πραγματοποιούν εσωτερική κοινωνική ευθύνη. Αυτό το συμπεραίνουμε από τις απαντήσεις που έδωσαν οι εργαζόμενοι σχετικά με την εμπειρία τους στον τωρινό εργασιακό τους χώρο. Οι εργαζόμενοι νιώθουν ότι τους αντιμετωπίζουν με αξιοπρέπεια, σεβασμό και εκτίμηση, συμπεριλαμβάνονται στις λήψεις αποφάσεων και έχουν το βήμα προκειμένου να αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες. Οι εργοδότες σέβονται τις αδυναμίες του ανθρώπινου δυναμικού τους αλλά δυστυχώς δεν είναι σε θέση να τους παρέχουν υπηρεσίες προσαρμοσμένες ειδικά στις ανάγκες τους. Παράλληλα, οι εργοδότες συμπεριφέρονται ισότιμα στους εργαζομένους τους δίνοντάς τους ίσες ευκαιρίες για εξέλιξη πράγμα φαίνεται να εκτιμάται από τους εργαζόμενους. Οι εργαζόμενοι είναι αφοσιωμένοι

στην εργασία τους, ενδιαφέρονται για τη γνώμη των άλλων σχετικά με την επιχείρηση που εργάζονται και τέλος είναι και οι ίδιοι ικανοποιημένοι από την επιχείρηση που εργάζονται.

Όσον αφορά τον βαθμό ενημέρωσης των εργαζομένων σχετικά με το αν η εταιρεία υιοθετεί ή όχι πρωτοβουλίες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, φαίνεται πως δεν είναι σαφές στο προσωπικό. Παρόλα αυτά οι εργαζόμενοι αναγνωρίζουν πλήρως τη συνεισφορά της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης τόσο για το εσωτερικό περιβάλλον όσο και για το εξωτερικό. Οι εργαζόμενοι θεωρούν ότι κάνοντας τέτοιες κοινωνικές δράσεις βελτιώνεται η εικόνα της επιχείρησης προς τα έξω, αυξάνονται τα κέρδη, οι υποψήφιοι υπάλληλοι και καταναλωτές. Το εύρημα της έρευνας σχετικά με τη θετική επίδραση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης επιβεβαιώνεται και από την πρωτογενή έρευνα της ICAP, το 2021. Ταυτόχρονα, θεωρούν ότι συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος, στην αντιμετώπιση των κοινωνικών προβλημάτων και υποστηρίζουν ευάλωτες κοινωνικές ομάδες.

Το δείγμα φάνηκε επίσης να ξεχωρίζει τα κύρια κίνητρα που κατά τη γνώμη τους ωθούν την επιχείρηση που εργάζονται να κάνουν χρήση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Η διατήρηση θετικής εταιρικής φήμης έκφραση των εταιρικών αξιών, η δημιουργία κατανόησης με τα κοινά που ενδιαφέρουν την επιχείρηση αλλά και η δημιουργία σχέσεων με την τοπική κοινωνία φαίνεται να είναι τα κύρια κίνητρα που εξετάζουν οι επιχειρήσεις για να κάνουν χρήση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Ταυτόχρονα, από τις απαντήσεις των εργαζομένων αναδεικνύεται η δέσμευση των επιχειρήσεων στην εταιρική κοινωνική ευθύνη. Συγκεκριμένα, φαίνεται ότι οι διοικήσεις των εταιρειών και οι εργοδότες έχουν σωστή συμπεριφορά και προς τους εργαζομένους τους αλλά και προς τους πελάτες δείχνοντας τους σεβασμό, αμεροληψία και ειλικρίνεια.

Σημαντικό επίσης εύρημα της έρευνας είναι και η προσωπική ταύτιση που έχουν οι εργαζόμενοι με την επιχείρηση που εργάζονται. Οι εργαζόμενοι των ελληνικών επιχειρήσεων, ενδιαφέρονται πραγματικά για τη γνώμη που έχουν οι άλλοι για την επιχείρηση και οικειοποιούνται την επιτυχία της με δική τους επιτυχία. Επιπρόσθετα, συμμετέχουν ενεργά και συμβάλλουν τα μέγιστα στη συνολική απόδοση της επιχείρησής τους εκτελώντας τα βασικά τους καθήκοντα και εργασίες που τους ανατίθενται αλλά και όντας πρόθυμοι να βοηθήσουν εθελοντικά στα ομαδικά καθήκοντα. Οι εργαζόμενοι των εγχώριων επιχειρήσεων βρίσκουν ενδιαφέρουσα και διασκεδαστική την εργασία τους παρόλαυτα το κίνητρο για την εργασία τους αποτελεί η αμοιβή.

Όσον αφορά το χώρο εργασίας των ελληνικών επιχειρήσεων συμπεραίνεται μέσω της έρευνας ότι προσφέρει μια ολοκληρωμένη εμπειρία που καλύπτει επαρκώς τις κοινωνικές, υγειονομικές, μαθησιακές αλλά και τις ανάγκες ασφαλείας των εργαζομένων.

Αναφορικά με τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος συμπεραίνουμε ότι η κατανομή των φύλων στον ελληνικό εργασιακό χώρο είναι ισορροπημένη και το μορφωτικό επίπεδο αυτών είναι η τριτοβάθμια εκπαίδευση συμπεριλαμβανομένης της πανεπιστημιακής ή άλλης ανώτατης επαγγελματικής εκπαίδευσης. Επιπρόσθετα, βασιζόμενοι στα δεδομένα φαίνεται ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται σε ποικίλους τομείς. Από τον τομέα της βιομηχανίας και παραγωγής μέχρι την τεχνολογία και πληροφορική, την εκπαίδευση, τον τουρισμό, την υγεία και φαρμακευτική μέχρι τις υπηρεσίες συμβούλων, το λιανικό εμπόριο, την ενέργεια και το δημόσιο τομέα. Τέλος, φαίνεται πως επιβεβαιώνονται τα στοιχεία της People's Trust όπου αναφέρει ότι η Ελλάδα έχει κατά βάση μικρομεσαίες επιχειρήσεις με μικρό αριθμό εργαζομένων.

## 8.1 Περιορισμοί έρευνας

Η παρούσα μελέτη αντιμετώπισε κάποιους περιορισμούς που επηρέασαν την αντιπροσωπευτικότητα των δεδομένων. Αρχικά, υπήρχε περιορισμένος αριθμός δείγματος κάτι που προκάλεσε δυσκολία στην εκτίμηση της συνολικής στάσης των εργαζομένων προς την εταιρική κοινωνική ευθύνη της επιχείρησης που εργάζονται. Επίσης εξαιτίας αυτού, περιορισμένη ήταν και η κατανομή απαντήσεων σε λίγες πόλεις της Ελλάδας δυσχεραίνοντας έτσι τη διαμόρφωση μιας πιο ολοκληρωμένης εικόνας. Τέλος παρατηρήθηκαν παρανοήσεις από μερικούς συμμετέχοντες του ερωτηματολογίου με αποτέλεσμα να μη ληφθούν υπόψη οι απαντήσεις τους (η έρευνα απευθυνόταν σε εργαζόμενους ελληνικών επιχειρήσεων).

## 8.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Με βάση τους περιορισμούς που προέκυψαν από τη μελέτη, προκύπτουν ορισμένες βελτιώσεις που μπορούν να ενισχύσουν την ποιότητα και την αξιοπιστία μελλοντικών ερευνών. Συγκεκριμένα, προτείνεται η επέκταση του δείγματος με στόχο τη συμμετοχή μεγαλύτερου αριθμού εργαζομένων για την καταγραφή ευρύτερων απόψεων. Η διεύρυνση του δείγματος θα επιτρέψει τη συλλογή δεδομένων από περισσότερες πόλεις της Ελλάδας, δημιουργώντας έτσι ένα πληρέστερο και αντιπροσωπευτικότερο πεδίο για τις τοπικές διαφορές και τα κοινωνικοοικονομικά κριτήρια που επηρεάζουν τις απόψεις των εργαζομένων.

## 9. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

- Ερωτηματολόγιο έρευνας:

**Ενότητα Α:** Σκεπτόμενοι/ες την αλληλεπίδραση σας με την επιχείρηση που εργάζεστε, παρακαλώ αξιολογήστε την εμπειρία σας στα παρακάτω:

| Σκεπτόμενοι/ες την αλληλεπίδραση σας με την επιχείρηση που εργάζεστε, παρακαλώ αξιολογήστε την εμπειρία σας στα παρακάτω: |                    |         |                                    |         |                     |
|---|--------------------|---------|------------------------------------|---------|---------------------|
|   | Διαφωνώ<br>απόλυτα | Διαφωνώ | Ούτε<br>συμφωνώ<br>ούτε<br>διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ<br>απολύτως |
| Η επιχείρηση με αντιμετωπίζει με αξιοπρέπεια  |                    |         |                                    |         |                     |
| Η επιχείρηση με αντιμετωπίζει με σεβασμό  |                    |         |                                    |         |                     |
| Νιώθω ότι η επιχείρηση με εκτιμάει  |                    |         |                                    |         |                     |
| Νιώθω ότι η επιχείρηση με υποστηρίζει   |                    |         |                                    |         |                     |
| Η επιχείρηση παίρνει αποφάσεις για εμένα χωρίς τη συγκατάθεσή μου   |                    |         |                                    |         |                     |
| Η επιχείρηση σέβεται τις αδυναμίες μου (σωματικές, ψυχικές)   |                    |         |                                    |         |                     |
| Η επιχείρηση μου προσφέρει υπηρεσίες προσαρμοσμένες στις ανάγκες μου (π.χ. παιδικό σταθμό, προγράμματα                    |                    |         |                                    |         |                     |

|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| εκγύμνασης)   |  |  |  |  |  |
| Η επιχείρηση μου προσφέρει διάφορες επιλογές (π.χ. ωράριο εργασίας), ώστε να μπορώ να αποφασίσω μόνος/η μου |  |  |  |  |  |
| Η επιχείρηση μου δίνει τη δυνατότητα να αναλάβω πρωτοβουλίες  |  |  |  |  |  |
| Η επιχείρηση αντιμετωπίζει τους/ις εργαζομένους/ες ισότιμα  |  |  |  |  |  |
| Η επιχείρηση μου δίνει ίσες ευκαιρίες/εξέλιξη στους/ις εργαζόμενους/ες                                      |  |  |  |  |  |
| Είμαι πολύ ικανοποιημένος/η από την επιχείρηση στην οποία εργάζομαι   |  |  |  |  |  |
| Θεωρώ ενδιαφέρουσα την εργασία μου  |  |  |  |  |  |
| Θεωρώ ότι περνάω καλά στην εργασία μου  |  |  |  |  |  |
| Θεωρώ ότι είμαι αφοσιωμένος/η στην εργασία μου  |  |  |  |  |  |
| Οι υπηρεσίες/προϊόντα που παρέχονται από την επιχείρηση είναι πολύ καλές/ά                                  |  |  |  |  |  |
| Με ενδιαφέρει η   |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| γνώμη των άλλων για την επιχείρηση που εργάζομαι                       |  |  |  |  |  |
| Θεωρώ και δική μου επιτυχία την επιτυχία της επιχείρησης που εργάζομαι |  |  |  |  |  |

**Ενότητα Β:** Εφαρμογή δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην επιχείρησή σας

- Γνωρίζεται αν εφαρμόζει η επιχείρησή σας δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης;
  - Ναι
  - Όχι (συνέχεια στην ενότητα 4 εάν όχι)
- Έχετε συμμετάσχει σε κάποια δράση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στο πλαίσιο της εργασίας σας; (π.χ. προσφορά εθελοντικού χρόνου σε φιλανθρωπικούς οργανισμούς, συμμετοχή σε καμπάνιες που προωθούν την ευαισθητοποίηση για σημαντικά θέματα, κ.α.)

.....

- Κατά πόσο θεωρείται ότι συνεισφέρει η Ε.Κ.Ε. στα παρακάτω;\*

|   | Καθόλου<br>1 | Λίγο<br>2 | Αδιάφορο<br>3 | Πολύ<br>4 | Πάρα<br>πολύ<br>5 |
|---|--------------|-----------|---------------|-----------|-------------------|
| Η εταιρική κοινωνική ευθύνη βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης προς τα έξω          |              |           |               |           |                   |
| Η εταιρική κοινωνική ευθύνη συμβάλλει στην αύξηση της παραγωγικότητας των εργαζομένων |              |           |               |           |                   |
| Η εταιρική κοινωνική ευθύνη συμβάλλει στην αύξηση των κερδών της εταιρείας            |              |           |               |           |                   |
| Η εταιρική κοινωνική ευθύνη προσελκύει περισσότερους υποψήφιους εργαζομένους          |              |           |               |           |                   |
| Η εταιρική κοινωνική ευθύνη προσελκύει περισσότερους καταναλωτές                      |              |           |               |           |                   |
| Η εταιρική κοινωνική ευθύνη συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος                |              |           |               |           |                   |
| Η εταιρική κοινωνική ευθύνη συμβάλλει στην αντιμετώπιση κοινωνικών προβλημάτων        |              |           |               |           |                   |
| Η εταιρική κοινωνική ευθύνη υποστηρίζει   |              |           |               |           |                   |

|                            |  |  |  |  |  |
|----------------------------|--|--|--|--|--|
| ευάλωτες κοινωνικές ομάδες |  |  |  |  |  |
|----------------------------|--|--|--|--|--|

4. Ποιοι είναι οι τομείς στους οποίους εστιάζουν οι ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην επιχείρησή σας;

- Ανθρώπινα δικαιώματα
- Εργασιακές σχέσεις
- Επιχειρησιακή ηθική
- Κοινωνικές επενδύσεις
- Περιβάλλον
- Άλλο (Παρακαλώ δηλώστε)

5. Ποια τα κίνητρα της επιχείρησής σας για τη χρήση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης;

|  | Διαφωνώ<br>απολύτως<br>1 | Διαφωνώ<br>2 | Ούτε<br>συμφωνώ<br>ούτε<br>διαφωνώ 3 | Συμφωνώ<br>4 | Συμφωνώ<br>απολύτως<br>5 |
|--|--------------------------|--------------|--------------------------------------|--------------|--------------------------|
| Εκφράζει τις εταιρικές αξίες                                 |                          |              |                                      |              |                          |
| Για τη διατήρηση θετικής εταιρικής φήμης                     |                          |              |                                      |              |                          |
| Για να ικανοποιηθούν οι επιθυμίες πελατών                    |                          |              |                                      |              |                          |
| Για να ικανοποιηθούν οι επιθυμίες υπαλλήλων                  |                          |              |                                      |              |                          |
| Εξοικονόμηση κόστους   |                          |              |                                      |              |                          |
| Νομοθεσία  |                          |              |                                      |              |                          |
| Για τη δημιουργία κατανόησης με τα κοινά που την ενδιαφέρουν |                          |              |                                      |              |                          |



|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| Για τη δημιουργία σχέσεων με την τοπική κοινωνία |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|

6. Κατά πόσο αντιλαμβάνεται η επιχείρησή σας τη δέσμευσή της στην εταιρική κοινωνική ευθύνη;

|  | Διαφωνώ<br>απολύτως<br>1 | Διαφωνώ<br>2 | Ούτε συμφωνώ<br>ούτε διαφωνώ 3 | Συμφωνώ<br>4 | Συμφωνώ<br>απολύτως<br>5 |
|--|--------------------------|--------------|--------------------------------|--------------|--------------------------|
| Η διοίκηση είναι ειλικρινής και αμερόληπτη στις σχέσεις με τους εργαζόμενους   |                          |              |                                |              |                          |
| Η διοίκηση δίνει προσοχή στην ευημερία των εργαζομένων   |                          |              |                                |              |                          |
| Ο εργοδότης μου ακούει τα θέματα υγείας και ασφάλειας των εργαζομένων  |                          |              |                                |              |                          |
| Ο εργοδότης ενδιαφέρεται για την καθαριότητα του περιβάλλοντος   |                          |              |                                |              |                          |
| Η διοίκηση είναι ειλικρινής με τους πελάτες  |                          |              |                                |              |                          |
| Η επιχείρησή δεν λαμβάνει υπόψη μόνο το κέρδος αλλά επικεντρώνεται και στις κοινωνικές δραστηριότητες της τοπικής κοινωνίας. |                          |              |                                |              |                          |

7. Κατά πόσο ταυτίζεστε με την επιχείρηση σε προσωπικό επίπεδο;

|   | Διαφωνώ<br>απολύτως<br>1 | Διαφωνώ<br>2 | Ούτε<br>συμφωνώ<br>ούτε<br>διαφωνώ 3 | Συμφωνώ<br>4 | Συμφωνώ<br>απολύτως<br>5 |
|---|--------------------------|--------------|--------------------------------------|--------------|--------------------------|
| Όταν κάποιος επικρίνει την επιχείρηση αισθάνομαι προσωπική προσβολή           |                          |              |                                      |              |                          |
| Με ενδιαφέρει πολύ τι πιστεύουν οι άλλοι για την επιχείρηση                   |                          |              |                                      |              |                          |
| Όταν μιλάω για την εταιρεία μας, συνήθως λέω “εμείς” παρά “αυτοί”             |                          |              |                                      |              |                          |
| Η επιτυχία της επιχείρησης είναι και δική μου                                 |                          |              |                                      |              |                          |
| Αποτυγχάνω να εκπληρώσω βασικά καθήκοντα της δουλειάς μου                     |                          |              |                                      |              |                          |
| Εάν μια είδηση στα μέσα ενημέρωσης επέκρινε την επιχείρηση, θα ένιωθα αμήχανα |                          |              |                                      |              |                          |

8. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι συμβάλλετε στη συνολική απόδοση της ομάδας;

|  | Διαφωνώ<br>απολύτως<br>1 | Διαφωνώ<br>2 | Ούτε<br>συμφωνώ<br>ούτε<br>διαφωνώ 3 | Συμφωνώ<br>4 | Συμφωνώ<br>απολύτως<br>5 |
|--|--------------------------|--------------|--------------------------------------|--------------|--------------------------|
| Εκτελώ όλες τις εργασίες που καθορίζονται στην περιγραφή |                          |              |                                      |              |                          |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| της εργασίας μου   |  |  |  |  |  |
| Εκτελώ τις απαιτήσεις ρουτίνα της εργασίας μου                               |  |  |  |  |  |
| Εκτελώ προσεκτικά τις εργασίες που μου ανατίθενται                           |  |  |  |  |  |
| Ολοκληρώνω όλα τα καθήκοντα που μου έχουν ανατεθεί                           |  |  |  |  |  |
| Αποτυγχάνω να εκτελέσω βασικά καθήκοντα της εργασίας μου                     |  |  |  |  |  |
| Παραμελώ βασικά χαρακτηριστικά της εργασίας που είμαι υποχρεωμένος/η να κάνω |  |  |  |  |  |
| Προσφέρω εθελοντικά να βοηθήσω στα ομαδικά καθήκοντα                         |  |  |  |  |  |
| Βοηθώ άλλα μέλη της ομάδας με τις εργασιακές τους ευθύνες                    |  |  |  |  |  |
| Βοηθάω στην προσαρμογή νέων υπαλλήλων  |  |  |  |  |  |
| Βοηθάω άλλους στην ομάδα εργασίας να μάθουν για τη                           |  |  |  |  |  |

|         |  |  |  |  |  |
|---------|--|--|--|--|--|
| δουλειά |  |  |  |  |  |
|---------|--|--|--|--|--|

9. Πώς θα αξιολογούσες τον χώρο εργασίας σου ως προς τις παρακάτω πτυχές;

|  | Διαφωνώ<br>απολύτως<br>1 | Διαφωνώ<br>2 | Ούτε<br>συμφωνώ<br>ούτε<br>διαφωνώ 3 | Συμφωνώ<br>4 | Συμφωνώ<br>απολύτως<br>5 |
|--|--------------------------|--------------|--------------------------------------|--------------|--------------------------|
| Ο χώρος εργασίας μου καλύπτει επαρκώς τις κοινωνικές μου ανάγκες                                   |                          |              |                                      |              |                          |
| Ο χώρος εργασίας μου ανταποκρίνεται στις ανάγκες μου που σχετίζονται με την υγεία και την ασφάλεια |                          |              |                                      |              |                          |
| Η εργασία μου παρέχει ευκαιρίες για προσωπική και επαγγελματική ανάπτυξη                           |                          |              |                                      |              |                          |
| Η δουλειά μου καλύπτει επαρκώς τις ανάγκες μου που σχετίζονται με τη γνώση                         |                          |              |                                      |              |                          |

10. Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας σχετικά με την εργασία σας βάσει των παρακάτω δηλώσεων:

|           | Διαφωνώ<br>απολύτως<br>1 | Διαφωνώ<br>2 | Ούτε<br>συμφωνώ<br>ούτε<br>διαφωνώ 3 | Συμφωνώ<br>4 | Συμφωνώ<br>απολύτως<br>5 |
|-----------|--------------------------|--------------|--------------------------------------|--------------|--------------------------|
| Βρίσκω τη |                          |              |                                      |              |                          |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| δουλειά μου ενδιαφέρουσα                       |  |  |  |  |  |
| Βρίσκω τη δουλειά μου διασκεδαστική            |  |  |  |  |  |
| Βρίσκω τη δουλειά μου ενδιαφέρουσα             |  |  |  |  |  |
| Δουλεύω γιατί το αφεντικό μου θέλει να το κάνω |  |  |  |  |  |
| Δουλεύω γιατί το απαιτεί η κατάσταση           |  |  |  |  |  |
| Δουλεύω γιατί πληρώνομαι για να το κάνω        |  |  |  |  |  |

11. Πραγματοποιούνται κοινωνικές δράσεις που σχετίζονται με τα θέματα υγείας και ασφάλειας στην επιχείρησή σας; (εάν ναι, παρακαλώ σημειώστε)

.....

12. Πραγματοποιούνται δράσεις για την αντιμετώπιση κοινωνικών προβλημάτων στην επιχείρησή σας; (φτώχεια, κοινωνικός αποκλεισμός, κ.α.) (εάν ναι, παρακαλώ περιγράψτε τις σύντομα)

.....

13. Θεωρείτε ότι ο τρόπος που λειτουργεί η επιχείρησή σας συμβάλλει στην εξάλειψη διακρίσεων μεταξύ ανδρών και γυναικών; (εάν ναι, παρακαλώ περιγράψτε τις σύντομα)

14. Θεωρείτε ότι η επιχείρησή σας συμβάλλει στη διαμόρφωση του οικονομικού και βιοτικού επιπέδου της περιοχής;

- Ναι
- Όχι

**Ενότητα Β.1:** Εάν απάντησαν όχι στην πρώτη ερώτηση της ενότητας 2

15. Ποιοι οι λόγοι που δεν εφαρμόζονται δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην επιχείρησή σας;

|                                     | Διαφωνώ<br>απολύτως<br>1 | Διαφωνώ<br>2 | Ούτε<br>διαφωνώ,<br>ούτε<br>συμφωνώ<br>3 | Συμφωνώ<br>4 | Συμφωνώ<br>απόλυτα<br>5 |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------|--|--------------|-------------------------|
| Υψηλό οικονομικό κόστος             |                          |              |  |              |                         |
| Αδιαφορία για τα κοινωνικά ζητήματα |                          |              |  |              |                         |
| Έλλειψη χρόνου                      |                          |              |  |              |                         |
| Έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού   |                          |              |  |              |                         |
| Δε γνωρίζω                          |                          |              |  |              |                         |

**Ενότητα Γ:** Δημογραφικά στοιχεία

16. Ηλικία

- 18-24 ετών
- 25-34 ετών
- 35-44 ετών
- 45-54 ετών
- 55-64 ετών
- 65+ ετών

17. Φύλο

- a) Γυναίκα
- b) Άντρας

18. Μορφωτικό επίπεδο

- Πρωτοβάθμια εκπαίδευση
- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Γυμνάσιο)
- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Λύκειο)
- Τριτοβάθμια εκπαίδευση (Πανεπιστημιακή ή Ανώτατη Επαγγελματική Εκπαίδευση)
- Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό επίπεδο

19. Ποιο το διοικητικό σας επίπεδο στην επιχείρηση;:

- Υπάλληλος
- Επιβλέπων ομάδας
- Επιβλέπων τμήματος
- Διευθυντικό στέλεχος
- Άλλο (παρακαλώ σημειώστε)

20. Πόσο χρόνο εργάζεστε στην τωρινή σας εργασία; \*

- Λιγότερο από 1 χρόνο
- 1-3 χρόνια
- 4-6 χρόνια
- 7-10 χρόνια
- 11-15 χρόνια
- Περισσότερα από 15 χρόνια

21. Σε ποιο τμήμα εργάζεστε;

- Διοίκηση/Διαχείριση
- Οικονομικά/Λογιστήριο
- Πωλήσεις/Εμπορία
- Παραγωγή/Κατασκευή
- Ανθρώπινο Δυναμικό
- Έρευνα & Ανάπτυξη (R&D)
- Πληροφορική/Τεχνολογίες Πληροφορίας
- Μάρκετινγκ/Δημόσιες Σχέσεις
- Νομικό/Συμβουλευτικό
- Άλλο (παρακαλώ σημειώστε)

22. Σε ποιο τομέα δραστηριοποιείται η επιχείρηση που εργάζεστε; \*

- Βιομηχανία και Παραγωγή
- Δημόσιος Τομέας
- Εκπαίδευση
- Ενέργεια
- Εστίαση
- Κατασκευές και Κτηματομεσιτικά
- Λιανικό Εμπόριο και Καταναλωτικά αγαθά
- Τεχνολογία και Πληροφορική
- Τηλεπικοινωνίες και Κινητή Τηλεφωνία
- Τουρισμός

- Υγεία και Φαρμακευτική
- Υπηρεσίες Συμβούλων και Επαγγελματικές Υπηρεσίες
- Άλλο (παρακαλώ συμπληρώστε)

23. Πόσους εργαζόμενους έχει η επιχείρηση;

- 1-10
- 11-50
- 51-100
- 101-500
- 501-1000
- Πάνω από 1000

24. Που είναι η έδρα της επιχείρησης;

.....



## 10. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

Digital Marketing Institute, "16 Brands Doing Corporate Social Responsibility Successfully.", *Digital Marketing Institute*, January 2 2024. Available at: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/corporate-16-brands-doing-corporate-social-responsibility-successfully> (January 13 2024)

The People's Trust, «Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα», *The People's Trust*, Διαθέσιμο: <https://www.thepeoplestrust.org/epixeirimatikotita-stin-ellada> (18 Μαΐου 2023)

Aggarwal, A., "Comparing corporate social responsibility in India and other countries", *Pleaders*, November 19 2021. Available at: <https://blog.ipleaders.in/comparing-corporate-social-responsibility-in-india-and-other-countries/> (April 11 2023)

Bezos, J., and Freshwater, J., "Chat at Re:MARS", *Amazon News*. 6 June 2019. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=AbpXSM8WW4s> (video) (July 10 2023)

Brimco, "Business Statistics You Should Know in 2024", *Brimco*. 2024. Available at: <https://www.brimco.io/business-statistics-to-know/> (September 5 2023)

Chawlani, Y., "How CSR Campaigns Can Increase Your Customer Engagement", *Insights For Professionals*, September 2021. Available at: <https://www.insightsforprofessionals.com/marketing/customer-experience/csr-campaigns-increase-customer-engagement> (May 6 2023)

Cortado, F. and Chalmeta, R. (2016) , "Use of social networks as a CSR communication tool", *Cogent Business & Management*, Vol 3, Issue 1, 10.

Epstein-Reeves, J., "Six Reasons Companies Should Embrace CSR", *Forbes*, February 21 2012. Available at: <https://www.forbes.com/sites/csr/2012/02/21/six-reasons-companies-should-embrace-csr/> (May 5 2023)

Farand, C., and Kelly, S., "Exclusive: Shell Took 16 Years To Warn Shareholders of Climate Risks, Despite Knowing in Private All Along", *DeSmog*, August 20 2018. Available at: <https://www.desmog.com/2018/08/20/exclusive-company-docs-show-shell-secretly-studied-climate-risks-10-years-warning-investors/> (October 15 2023)

GEM, "Global Entrepreneurship Monitor 2022/2023 Global Report Adapting to a "New Normal"", *GEM*. 2023. Available at: <https://gemconsortium.org/file/open?fileId=51147> (Global Report) (September 5 2023)

Hohnen, P. (2007) *Corporate Social Responsibility An Implementation Guide for Business*. Canada: International Institute for Sustainable Development

Johnson & Johnson. Available at: <https://ourstory.jnj.com/our-credo> (Official website) (October 18 2023)

Karmakar, S., "What are The Challenges and Resolutions in CSR Initiatives?", *Cyber Swift*, January 13 2023. Available at: <https://www.cyberswift.com/blog/author/sucheta/> (April 8 2023)

MacBride, E., "The New Meaning Of Entrepreneurship", *Forbes*. April 30 2019. Available at: <https://www.forbes.com/sites/elizabethmacbride/2019/04/30/the-new-true-meaning-of-entrepreneurship/> (August 10 2023)

Nanayakkara, H. M. K. and Sangarandeniya, Y. M. S. W. V., (2022), "Employee Engagement through Corporate Social Responsibility: A Study of Executive and Managerial Level Employees of XYZ Company in Private Healthcare Services Sector", *Scientific Research Publishing*, Vol. 10, 11.

Patagonia. Available at: <https://www.patagonia.com/our-footprint/corporate-social-responsibility-history.html> (Official website)(August 20 2023)

Regonda, S., Nguyen, L., Khan, F., Amine, S. (2020), "The Correlation Between CSR and Revenue", *The Canadian Science Fair Journal*, Vol. 3, Issue 1, 3.

Satell Institute, "Study Reveals Companies Engaged in CSR Can Reduce Staff Turnover Rates by 50%", *Satell Institute*, March 14 2018. Available at: <https://www.satellinstitute.org/study-reveals-companies-engaged-in-csr-can-reduce-staff-turnover-rates-by-50/> (May 16 2023)

Smith, B., "Greener datacenters for a brighter future: Microsoft's commitment to renewable energy", *Microsoft*, May 19 2016. Available at: <https://blogs.microsoft.com/on-the-issues/2016/05/19/greener-datacenters-brighter-future-microsofts-commitment-renewable-energy/> (October 10 2023)

Stobierski, T., "WHAT IS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY? 4 TYPES", Harvard Business School, April 8 2021. Available at: <https://online.hbs.edu/blog/post/types-of-corporate-social-responsibility> (April 11 2023)

Zuckerberg, M., and Obama, B., "This is what Zuckerberg thinks it takes to be an entrepreneur", *CNET News*. June 24 2023. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=HVwfQSNemcw> (video) (July 10 2023)

## Ελληνική βιβλιογραφία

Capital.gr, «Οι επιχειρήσεις που κάνουν τη διαφορά σε κοινωνία και περιβάλλον», *Capital.gr*, 9 Ιουλίου 2020. Διαθέσιμο: <https://www.capital.gr/epixeiriseis/3466109/oi-epixeiriseis-pou-kanoun-ti-diafora-se-koinonia-kai-periballon/>. (2 Φεβρουαρίου 2023)

CSR Hellas. Διαθέσιμο: <https://csrhellas.org/istoriko/> (Επίσημη ιστοσελίδα) (13 Αυγούστου 2023)

ICAP, «Αποτελέσματα Πρωτογενούς Έρευνας Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σε Επιχειρήσεις», *ICAP*, 5 Ιουλίου 2021. Διαθέσιμο: [https://dir.icap.gr/mailimages/icap.gr/Posts/PR\\_EKE\\_2021.pdf](https://dir.icap.gr/mailimages/icap.gr/Posts/PR_EKE_2021.pdf) (Μελέτη ICAP)(10 Ιανουαρίου 2023)

interworks.cloud. Διαθέσιμο: <https://interworks.cloud/> (Επίσημη ιστοσελίδα)(Μάρτιος 2018)

McCullough, D., Medina, B., «Τι είναι η επιχειρηματικότητα;», *Liberal* Ελεύθερη ενημέρωση, 11 Οκτωβρίου 2019. Διαθέσιμο: <https://www.liberal.gr/think-tanks/ti-einai-i-epiheirimatikotita> (27 Ιουνίου 2023)

Αγγελοπούλου, Α., «Κωτσόβολος: Μία εταιρεία που λειτουργεί με τη νοοτροπία του Υπεύθυνου Εταιρικού Πολίτη», *επιχειρώ*, 19 Ιανουαρίου 2015. Διαθέσιμο: <https://www.epixeiro.gr/article/1986> (18 Ιουνίου 2023)

Αυλώνας, Ν., «Οι έξι σημαντικότερες τάσεις για το ESG και το κλίμα στην Ευρώπη», *Καθημερινή*, 2 Φεβρουαρίου 2023. Διαθέσιμο: <https://www.kathimerini.gr/economy/562251442/arthro-toy-n-aylona-stin-k-oi-exi-simantikotes-taseis-gia-to-esg-kai-to-klima-stin-eyropi-k/> (2 Μαΐου 2023)

Δήμας, Χ., «Η εξέλιξη της επιχειρηματικής και ερευνητικής δραστηριότητας στην Ελλάδα», *Lifo*, 19 Δεκεμβρίου 2022. Διαθέσιμο: <https://www.lifo.gr/guest-editors/hristos-dimas-i-exelixi-tis-epiheirimatikis-kai-ereynitikis-drastiriotitas-stin> (6 Ιουνίου 2023)

Εφραίμογλου, Σ., «Χρειάζονται στοχευμένες δράσεις για να επιτευχθεί η έμφυλη ισότητα στον επιχειρηματικό στίβο», *Liberal* Ελεύθερη ενημέρωση, 23 Νοεμβρίου 2023. Διαθέσιμο: <https://www.liberal.gr/epiheiriseis/s-efraimogloy-hreiazontai-stoheymenes-draseis-gia-na-epiteyghthei-i-emfyli-isotita-ston> (13 Αυγούστου 2023)

Κατσούδας, Α., «Εταιρική κοινωνική ευθύνη: Όταν οι επιχειρήσεις επιστρέφουν το καλό στην κοινωνία», *Lifo*, 25 Μαΐου 2019. Διαθέσιμο: <https://www.lifo.gr/now/greece/etairiki-koinoniki-eythygni-otan-oi-epiheiriseis-epistrefoyn-kalo-stin-koinonia>. (10 Απριλίου 2023)

Μαχαίρα, Α., «Για την AB η ευθύνη προς το κοινωνικό σύνολο είναι προτεραιότητα», *επιχειρώ*, 21 Δεκεμβρίου 2016. Διαθέσιμο: <https://www.epixeiro.gr/article/43265> (18 Ιουνίου 2023)

Νικολακοπούλου, Κ., «Έρευνα Icap – Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Βήματα μπροστά, σε έναν μακρύ δρόμο», *Marketing Week*, 4 Αύγουστου 2020. Διαθέσιμο: <https://marketingweek.gr/erevna-icap-eteriki-kinoniki-efthygni-vimata-brosta-se-enan-makry-dromo/>. (18 Ιουνίου 2020)

Πετράκης, Π., (2023), "Προϋπολογισμός, πληθωρισμός και μικρομεσαίες", *Τα Νέα*, Φύλλο 1.875

Πολιανίδου, Θ. (2016). *'Πολυεθνικές Εταιρίες και Ανθρώπινα Δικαιώματα- Αδικοπρακτική Ευθύνη των Πολυεθνικών Εταιριών'* (Μεταπτυχιακή διατριβή, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, 2016)

Τσακανίκας, Α., Βαλαβανιώτη, Ε., Σταυράκη, Σ., Στρομπάκου, Φ., «Ετήσια Έκθεση Επιχειρηματικότητας 2021-2022: Υποχώρηση της νέας επιχειρηματικότητας μέσα στη πανδημική κρίση», Ίδρυμα οικονομικών & βιομηχανικών ερευνών, Μάιος 2023. Διαθέσιμο στο: [http://iobe.gr/docs/research/RES\\_02\\_11052023\\_REP\\_GR.pdf](http://iobe.gr/docs/research/RES_02_11052023_REP_GR.pdf) (Ετήσια Έκθεση Επιχειρηματικότητας)

Τσολάκη, Μ., «Η κοινωνική εταιρική ευθύνη στον τομέα του σεβασμού των ανθρωπίνων δικαιωμάτων γίνεται υποχρεωτική», *Legal News 24.gr*, 31 Ιουλίου 2020. Διαθέσιμο: [http://www.legalnews24.gr/2020/07/blog-post\\_31.html](http://www.legalnews24.gr/2020/07/blog-post_31.html) (2 Μαΐου 2023)