

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Λογιστική και
Χρηματοοικονομική**



**Master of Science (M.Sc)
in Accounting and Finance**

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Κοινωνική Εταιρική Ευθύνη στις Τηλεπικοινωνίες:
Η μελέτη περίπτωσης της εταιρείας Vodafone**

Μπασσαρά Μαρία (AM: A2018019)

Επιβλέπων Καθηγητής: Μπαμπαλός Βασίλειος

Διατριβή υποβληθείσα στο Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου. Η παρούσα διατριβή αποτελεί μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος στη Λογιστική και Χρηματοοικονομική

Καλαμάτα, Ιούνιος 2022

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Λογιστική και
Χρηματοοικονομική**



**Master of Science (M.Sc)
in Accounting and Finance**

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή [Calibri, Bold, 16]

Δρ. Μπαμπαλός Βασίλειος
Αν. Καθηγητής, Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής του
Πανεπιστημίου Πελοποννήσου

Δρ. Γιαννόπουλος Βασίλειος
Επικ. Καθηγητής, Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής του
Πανεπιστημίου Πελοποννήσου

Δρ. Αγοράκη Μαρία Ελένη
Επικ. Καθηγήτρια, Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής του
Πανεπιστημίου Πελοποννήσου

Η Μπασσαρά Μαρία του Αδαμαντίου (ΑΜ: Α2018019), δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1) Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.
- 2) Αποδέχομαι ότι το Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη του Ιδρύματος, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

Στην οικογένειά μου

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ θερμά τον επιβλέπων καθηγητή μου για την στήριξή του στην εκπόνηση της παρούσας εργασίας και τα μέλη της εξεταστικής επιτροπής για τον χρόνο τους και τις επισημάνσεις τους. Ευχαριστώ τους φίλους και την οικογένειά μου που στάθηκαν δίπλα μου, και εύχομαι στο άμεσο μέλλον με όσα εφόδια απέκτησα με την ολοκλήρωση των σπουδών μου να πετύχω τους στόχους μου.

Πίνακας Περιεχομένων

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη στα πλαίσια της εταιρικής διακυβέρνησης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

1.1 Η συμμετοχή της βιομηχανίας τηλεπικοινωνιών στο δρόμο προς την εταιρική κοινωνική ευθύνη

1.2 Αντίκτυπος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην εικόνα της επωνυμίας: Μια μελέτη στις εταιρείες τηλεπικοινωνίας

1.3 Πρακτικές αναφοράς εταιρικής κοινωνικής και περιβαλλοντικής ευθύνης από μια αναδυόμενη αγορά τηλεπικοινωνιών

1.4 Εταιρική κοινωνική ευθύνη και επένδυση στην κοινωνική υπευθυνότητα: μια παγκόσμια ανασκόπηση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

2.1 Πώς η εταιρική κοινωνική ευθύνη επηρεάζει την εταιρική απόδοση της βιομηχανίας τηλεπικοινωνιών των ΗΠΑ

2.2 Αναφορά εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στον τομέα των τηλεπικοινωνιών στη Γκάνα

2.3 Εταιρική κοινωνική ευθύνη από ελβετικό πάροχο κινητής τηλεφωνίας

2.4 Εταιρική κοινωνική ευθύνη στις ελληνικές τηλεπικοινωνίες

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

3.1 Μια ανάλυση των πρακτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της Τουρκίας στον τομέα των τηλεπικοινωνιών στο διαδίκτυο

3.2 Ο αντίκτυπος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην αφοσίωση των πελατών στον τομέα των τηλεπικοινωνιών του Κατάρ

3.3 Ο αντίκτυπος της αντίληψης των πελατών για την εταιρική κοινωνική ευθύνη: Η περίπτωση της ρουμανικής βιομηχανίας τηλεπικοινωνιών

3.4 Ο αντίκτυπος των εταιρικών στρατηγικών κοινωνικής ευθύνης στη βιομηχανία τηλεπικοινωνιών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

4.1 Σκοπός διεξαγωγής έρευνας Vodafone

4.2 Περιγραφή του δείγματος

4.3 Ανάλυση στοιχείων

4.4 Αποτελέσματα έρευνας

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Περίληψη στα Ελληνικά

Η παρούσα διατριβή μελετά το φαινόμενο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στα πλαίσια της εταιρικής διακυβέρνησης. Καταγράφεται η συμμετοχή της βιομηχανίας τηλεπικοινωνιών στο δρόμο προς την εταιρική κοινωνική ευθύνη, καθώς και ο αντίκτυπος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην εικόνα της επωνυμίας, όπου και παρουσιάζεται μια σχετική μελέτη στις εταιρείες τηλεπικοινωνίας. Καταγράφονται, επίσης, οι πρακτικές αναφορές της εταιρικής κοινωνικής και περιβαλλοντικής ευθύνης από μια αναδυόμενη αγορά τηλεπικοινωνιών και μια παγκόσμια ανασκόπηση για την επένδυση στην κοινωνική υπευθυνότητα. Επιπρόσθετα, στο δεύτερο κεφάλαιο καταγράφεται ο τρόπος με τον οποίο η εταιρική κοινωνική ευθύνη επηρεάζει την εταιρική απόδοση της βιομηχανίας τηλεπικοινωνιών των ΗΠΑ και γίνεται μελέτη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στον τομέα των τηλεπικοινωνιών στη Γκάνα. Ακόμα, παρουσιάζεται η εταιρική κοινωνική ευθύνη από ελβετικό πάροχο κινητής τηλεφωνίας, καθώς και η εταιρική κοινωνική ευθύνη στις ελληνικές τηλεπικοινωνίες. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται μια ανάλυση των πρακτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της Τουρκίας στον τομέα των τηλεπικοινωνιών στο διαδίκτυο και ο αντίκτυπος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην αφοσίωση των πελατών στον τομέα των τηλεπικοινωνιών του Κατάρ. Επίσης, παρουσιάζεται ο αντίκτυπος της αντίληψης των πελατών για την εταιρική κοινωνική ευθύνη μέσω της μελέτης περίπτωσης της ρουμανικής βιομηχανίας τηλεπικοινωνιών, καθώς και ο αντίκτυπος των εταιρικών στρατηγικών κοινωνικής ευθύνης στη βιομηχανία τηλεπικοινωνιών. Τέλος, καταγράφεται μια πρωτογενής μελέτη τα αποτελέσματα της οποίας υποδεικνύουν ότι η στάση του δείγματος σχετικά με την άποψη ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη έχει μεγάλο αντίκτυπο στην εικόνα της επωνυμίας στις εταιρείες τηλεπικοινωνιών είναι εξαιρετικά θετική (84%), και ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη χαρακτηρίζεται ως επένδυση στην κοινωνική υπευθυνότητα. Επίσης, ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του 66% του δείγματος στηρίζει την άποψη ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη στον τομέα των τηλεπικοινωνιών έχει μεγάλο αντίκτυπο στην πιστότητα των πελατών (loyalty), και ότι η προβολή της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης επηρεάζει τις καταναλωτικές συμπεριφορές (θετική απόκριση κατά 73%).

Λέξεις κλειδιά: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Vodafone Hellas, Έρευνα

Abstract ή Περίληψη στα Αγγλικά

This dissertation studies the phenomenon of corporate social responsibility in the context of corporate governance. The participation of the telecommunications industry on the road to corporate social responsibility is recorded, as well as the impact of corporate social responsibility on the image of the brand, which presents a relevant study on telecommunications companies. Corporate social and environmental liability reporting practices from an emerging telecommunications market and a global review of investing in social responsibility are also recorded. In addition, the second chapter chronicles how corporate social responsibility affects the corporate performance of the US telecommunications industry and examines corporate social responsibility in the telecommunications sector in Ghana. Also, the corporate social responsibility from a Swiss mobile telephony provider is presented, as well as the corporate social responsibility in Greek telecommunications. The third chapter presents an analysis of Turkey's corporate social responsibility practices in the field of internet telecommunications and the impact of corporate social responsibility on customer loyalty in the Qatari telecommunications sector. It also presents the impact of customers' perceptions on corporate social responsibility through the case study of the Romanian telecommunications industry, as well as the impact of corporate social responsibility strategies on the telecommunications industry. Finally, there is a primary study which shows that the attitude of the sample towards the view that corporate social responsibility has a great impact on the image of the brand in telecommunications companies is extremely positive (84%), and that corporate social responsibility is characterized as an investment in social responsibility. Also, a significant percentage of 66% of the sample supports the view that corporate social responsibility in the telecommunications sector has a large impact on customer loyalty (loyalty), and that the promotion of corporate social responsibility influences consumer behaviors (positive response by 73%).

Keywords: Corporate Social Responsibility, Vodafone Hellas, Research

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη στα πλαίσια της εταιρικής διακυβέρνησης

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη (Corporate Social Responsibility - CSR) δεν έχει μέχρι σήμερα έναν σαφή ορισμό και παραμένει ένας αμφισβητούμενος όρος, με ισχυρισμούς ότι αντικαταστάθηκε σχετικά πρόσφατα από τον όρο υπεύθυνη επιχειρηματική συμπεριφορά (RBC). Η εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ) χρησιμοποιείται για την αναφορά σε ενέργειες που υπερβαίνουν αυτές που απαιτούνται από την κείμενη νομοθεσία και εστιάζουν κυρίως σε εθελοντικές προσπάθειες που περιλαμβάνουν, τόσο τις άμεσες όσο και τις έμμεσες επιπτώσεις μιας εταιρείας στην κοινωνία. Ορισμένες εταιρείες δέχτηκαν σφοδρές επιθέσεις κατά το παρελθόν από μη κυβερνητικές οργανώσεις (ΜΚΟ) και δημοσιογράφους για την αποτυχία τους να διαχειριστούν περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα, προκαλώντας κακές συνθήκες εργασίας των εργαζομένων (π.χ. Apple) και πολλαπλές αυτοκτονίες (π.χ. Γαλλία). Μια δημοφιλής προσέγγιση για την ΕΚΕ ήταν η τριπλή κατώτατη γραμμή (3BL), ένας λογιστικός μηχανισμός ο οποίος ενσωματώνει μετρήσεις για α) το περιβάλλον, β) την χρηματοδότηση και γ) την κοινωνία (Nieuwenkamp, 2016).

Στην διοικητική έρευνα, η εταιρική κοινωνική ευθύνη συχνά συγγέεται με την εταιρική πολιτική δραστηριότητα (CPA) η οποία είναι η κύρια στρατηγική εκτός αγοράς (NMS), δηλαδή ένα σύνολο άμεσων και έμμεσων εταιρικών αλληλεπιδράσεων με τα ιδρύματα που διέπουν τις αγορές, με στόχο τη βελτίωση των συνθηκών, και συνεπώς, την απόδοση μιας εταιρείας. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη εμφανίζεται σε όλες σχεδόν τις εταιρίες, αν και ορισμένες υπόκεινται επιπλέον σε σημαντικούς τομεακούς κανονισμούς (π.χ. τραπεζικές συναλλαγές, ενέργεια, μεταφορές και νερό), για τους οποίους υπάρχουν υψηλότερα επίπεδα υποχρεώσεων και ελέγχου, αυξάνοντας έτσι το φραγμό για ορισμένες δραστηριότητες. Το ερευνητικό ερώτημα είναι πώς διαφέρει η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον ρυθμιζόμενο τομέα των τηλεπικοινωνιών, και τι φως μπορεί να ρίξει στις θεωρίες σχετικά με την ΕΚΕ σε ευρύτερο πλαίσιο (Baron & Diermeier, 2007).

Παρόλο που η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) αρχικά περιελάμβανε εθελοντικές δραστηριότητες, πέραν των νομικών υποχρεώσεων, σταδιακά την υποχρέωση αυτή ανέλαβαν κυβερνήσεις και διακυβερνητικοί οργανισμοί, μέσω των οποίων μεθοδεύτηκε με διαφορετικό τρόπο η έννοια της ΕΚΕ και υιοθετήθηκε της σε τέτοιο βαθμό που την καθιστούσε δεσμευτική για τις επιχειρήσεις. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (EC, 2011) έχει προωθήσει εδώ και αρκετό καιρό

την εταιρική κοινωνική ευθύνη, ενθαρρύνοντας τις εταιρείες να συμμορφωθούν με τις κατευθυντήριες γραμμές και τις αρχές αυτού του πλαισίου. Οι δράσεις αυτές περιλαμβάνουν:

- βελτίωση της προβολής της ΕΚΕ και διάδοση ορθών πρακτικών,
- βελτίωση και παρακολούθηση των επιπέδων εμπιστοσύνης στις επιχειρήσεις,
- βελτίωση των διαδικασιών αυτορρύθμισης και από κοινού ρύθμισης,
- ενίσχυση των ανταμοιβών της αγοράς για την ΕΚΕ,
- βελτίωση της κοινοποίησης των κοινωνικών και περιβαλλοντικών πληροφοριών,
- περαιτέρω ενσωμάτωση της ΕΚΕ στην εκπαίδευση, την κατάρτιση και την έρευνα,
- τονίζοντας τη σημασία των εθνικών και υποεθνικών πολιτικών ΕΚΕ,
- με καλύτερη ευθυγράμμιση των ευρωπαϊκών και παγκόσμιων προσεγγίσεων στην ΕΚΕ.

Ειδικότερα στον τομέα των τηλεπικοινωνιών, οι ρυθμιζόμενες απαιτήσεις ΕΚΕ είναι επίσης σημαντικές, όπως:

- η γεωγραφική κάλυψη (π.χ. απομακρυσμένες και αγροτικές περιοχές),
- η κοινωνική ένταξη (π.χ. υπηρεσίες για άτομα με ειδικές ανάγκες και κοινωνικά τιμολόγια),
- η ανθεκτικότητα (π.χ. παροχή υπηρεσιών κατά τη διάρκεια φυσικών καταστροφών),
- η εθνική ασφάλεια (π.χ. τηλεπικοινωνίες για την αστυνομία).

Οι φορείς εκμετάλλευσης υποχρεούνται να αναφέρουν στις εθνικές ρυθμιστικές αρχές (ΕΡΑ) λεπτομέρειες για τα δίκτυά τους και τις εμπορικές τους δραστηριότητες, ενώ απαιτούνται πιο αναλυτικά δεδομένα στις αναλύσεις της αγοράς, με στόχο τον εντοπισμό των σημείων συμφόρησης του ανταγωνισμού και των αστοχιών της αγοράς σε αυτό το πεδίο. Οι εθνικές ρυθμιστικές αρχές ενθαρρύνουν την εναλλακτική επίλυση διαφορών (ΑΔΡ), όπως για παράδειγμα, η ρυθμιστική αρχή του Ηνωμένου Βασιλείου η οποία απαιτείται να προωθεί και να διευκολύνει την αυτορρύθμιση για την αντιμετώπιση των συμφερόντων των πολιτών και των καταναλωτών (GFK-NOP, 2013).

Η έρευνα σχετικά με την υποβολή εκθέσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης από εταιρείες τηλεπικοινωνιών επικεντρώθηκε περισσότερο στη μέτρηση του οικονομικού οφέλους. Αυτές περιλαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, ιδίως μέσω της χρήσης ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, την κοινοτική χρήση τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) και την ποικιλομορφία στο εργατικό δυναμικό. Ανασκοπώντας τις επιχειρήσεις στις ΗΠΑ, παρατηρήθηκαν ανώτερες οικονομικές επιδόσεις από εκείνους που εφαρμόζαν μέτρα ΕΚΕ, συμπεριλαμβανομένης της ποικιλομορφίας του εργατικού δυναμικού, των σχέσεων των εργαζομένων και των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, και εκείνες οι εταιρείες που εφαρμόζαν τις εκθέσεις ΕΚΕ ήταν εκείνες με την καλύτερη οικονομική απόδοση (Wang et al, 2014) .

Στην Τουρκία, οι δραστηριότητες ΕΚΕ είχαν χρησιμοποιηθεί για να δημιουργήσουν πρόσθετα οφέλη από την επικοινωνία με τους ενδιαφερόμενους, ιδίως τους πελάτες (π.χ. χρήση κοινωνικών δικτύων), με τους τέσσερις μεγαλύτερους φορείς εκμετάλλευσης να

βλέπουν την ΕΚΕ ως σημαντική οδό για την κατασκευή της εταιρικής τους ταυτότητας (Ozdora-Aksak, 2015). Αντίθετα, στην Ελλάδα από τις 22 εταιρείες στον τομέα το 2009, μόνο οι 4 μεγαλύτερες είχαν υιοθετήσει αναφορές μορφής GRI και, στη συνέχεια, με παραλλαγές στη λεπτομέρεια και το εύρος, υιοθέτησαν τη θέση ότι η αναφορά CSR είναι εξαιρετικά απαιτητική (Giannarakis & Litinas, 2011).

Η διαφθορά έχει αποδειχθεί ότι είναι συνηθισμένη στον τομέα, με παραδείγματα σε όλα τα επίπεδα και σε όλες τις μορφές, αν και πρωτίστως στις άδειες και τις προμήθειες, όπου η τελευταία εξακολουθεί να περιλαμβάνει την κυβέρνηση. Ωστόσο, μια μελέτη τριών μεγάλων φορέων διαπίστωσε ότι δεν υπήρξε ούτε άμεση ούτε έμμεση αναφορά για διαφθορά, παρατηρώντας μόνο ότι οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών είχαν κώδικες συμπεριφοράς. Μια ανάλυση των εταιρειών στη Γαλλία κατέληξε σε παρόμοιο συμπέρασμα. Ένας λογαριασμός για τη δωροδοκία στην China Mobile και στην ZTE συνέβαλε στην εκθετική αύξηση των σχολίων του τύπου και των αναφορών από τις ανταγωνίστριες εταιρείες. Ωστόσο, αυτό φαίνεται να βασίζεται μόνο σε διώξεις, κατά τη μεμονωμένη διάρκεια μιας διευρυμένης εκστρατείας κατά της διαφθοράς, και κατά συνέπεια, ενδέχεται να έχει κενά (Islan et al., 2015).

Οι εκθέσεις ΕΚΕ στον τομέα των τηλεπικοινωνιών επηρεάζονται έντονα από τις επικρατούσες παγκόσμιες τάσεις, με έμφαση στην ποικιλομορφία του προσωπικού, την ενεργειακή απόδοση, την πράσινη ενέργεια και τις δραστηριότητες εθελοντισμού από το προσωπικό, ενώ λένε λίγα για τις διαφορετικές συνθήκες, των δραστηριοτήτων που είναι υποχρεωτικές, σύμφωνα με τους διάφορους κανονισμούς. Οι επιχειρήσεις δεν έχουν καταφέρει να αντιμετωπίσουν αδυναμίες, ιδίως διαφθορά. Η εταιρεία η οποία επιλέχθηκε για να διενεργήσουμε την παρούσα έρευνα και για να καταγράψουμε τις απόψεις στελεχών της σχετικά με το αν και το πώς οι ποικίλες επιδράσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, είναι η εταιρεία τηλεπικοινωνιών Vodafone Hellas. Η συγκεκριμένη εταιρεία επιλέχθηκε λόγω της ενεργούς δράσης της σχετικά με την ΚΕΕ, όπως το πρόγραμμα ανακύκλωσης μικρών ηλεκτρονικών συσκευών, τα προγράμματα τηλεϊατρικής σε οικισμούς αθίγγανων, η στήριξη του σώματος Ελλήνων προσκόπων, η στήριξη στην Greenpeace για την εξοικονόμηση ενέργειας, κλπ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

1.1 Η συμμετοχή της βιομηχανίας τηλεπικοινωνιών στο δρόμο προς την εταιρική κοινωνική ευθύνη

Δεδομένου ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη θεωρείται πλέον αναπόσπαστο τμήμα της στρατηγικής διαχείρισης στις επιχειρήσεις τηλεπικοινωνιών των αναδυόμενων και των ανεπτυγμένων οικονομιών, εντός των κοινοτικών σχέσεων (CR), εξ' ορισμού είναι επιφορτισμένη με τη διασύνδεση με τις τοπικές κοινότητες. Συνήθως, περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που προωθούν τις ανησυχίες των εταιρειών και των κοινοτήτων στις οποίες δραστηριοποιούνται. Για παράδειγμα, οι δραστηριότητες που συνήθως περιλαμβάνονται στο CR είναι δωρεές και συνεισφορές, όπως προσφορές και υπηρεσίες της εταιρείας. Επιπλέον, η CR μπορεί να δημιουργήσει ή να διατηρήσει μια σχέση κέρδους-οφέλους, όπου η εταιρεία λαμβάνει σοβαρά το ενδιαφέρον των ενδιαφερομένων για να βελτιώσει την εικόνα και τη φήμη της εμπορικής επωνυμίας (Kemp, 2010).

Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι ακόμη και αν η εταιρεία εργάζεται σημαντικά σε ανθρωπιστικές και κοινωνικές δράσεις, είναι απαραίτητο να έχει αναπτύξει περιβαλλοντικές ευαισθησίες, ειδικότερα μετά τη συνθήκη του Παρισιού για την κλιματική αλλαγή το 2015. Για παράδειγμα, είναι σημαντικό για την κινεζική βιομηχανία επικοινωνιών να αυξήσει τη συμμετοχή της στην προστασία του περιβάλλοντος και του οικοσυστήματος. Αυτό θα βελτιώσει σημαντικά την εικόνα της απέναντι σε άλλες οντότητες, όπως πελάτες και συνεργάτες. Επομένως, η προτεινόμενη λύση είναι η οργάνωση ειδικών ημερίδων για το περιβάλλον και η ενθάρρυνση της συμμετοχής του προσωπικού στη βελτίωση του οικοσυστήματος. Προς το συμφέρον της εταιρικής βιωσιμότητας της επιχείρησης, ένα από τα καλά πράγματα που πρέπει να κάνει η κινεζική βιομηχανία τηλεπικοινωνιών είναι να προωθήσει την ποιότητα της ακρόασης και των συμβουλών και να φροντίσει τον χρήστη με ασφάλεια. Αυτό αυξάνει την εμπιστοσύνη μεταξύ επιχειρήσεων και ενδιαφερομένων. Για την κινεζική βιομηχανία τηλεπικοινωνιών, η ακρόαση ακόμη και από απλούς πελάτες καθιστά δυνατή τη μείωση του χάσματος μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών, γεγονός που περιορίζει την επιχειρηματική πολυπλοκότητα της εταιρείας. Μέσα από το νέο κύμα της τεχνολογίας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν άμεσο αντίκτυπο στο μάρκετινγκ μιας εταιρείας (Ali et al, 2015).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ σημαντικά, διότι μπορούν να διαδώσουν μια νέα ιδέα και να επηρεάσουν εκατοντάδες χιλιάδες ή ακόμα και εκατομμύρια ή και δισεκατομμύρια ανθρώπους, ειδικά εκείνους που εγγράφονται σε αυτήν για να λάβουν τις πληροφορίες.

Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη αναπτύσσεται ραγδαία, η βιομηχανία τηλεπικοινωνιών θα πρέπει να προωθήσει τη διάδοση απόψεων και εμπειριών των καταναλωτών της για να επηρεάσει άλλους καταναλωτές. Χρησιμεύει, επίσης, ως μέσο για την εταιρεία να συλλέγει κριτικές και υποστήριξη για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στηρίζει την βιομηχανία τηλεπικοινωνιών, αλλά πάνω απ' όλα, στοχεύει στην ολοκληρωμένη χρήση δεδομένων οδηγώντας τους καταναλωτές σε πιο αποτελεσματικές επικοινωνιακές προσεγγίσεις. Αυτό βοηθά στην διεύρυνση των δημόσιων ερμηνειών της ΕΚΕ εκτός από την προοπτική της χορηγίας. Η ανάπτυξη νέων προτύπων για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη οδηγεί τις εταιρείες να κατευθύνουν τις ενέργειές τους με έναν περισσότερο αποδεκτό τρόπο. Επομένως, η ΕΚΕ εμφανίζεται ως λύση για την ανακούφιση ορισμένων κοινωνικών πιέσεων στις εταιρείες τηλεπικοινωνιών, ακόμη και αν αυτό αλλάξει την εταιρική στρατηγική και ενσωματώσει τις αρχές της ΕΚΕ στις δραστηριότητές της. Υπό αυτήν την έννοια, παρουσιάζει μια τεράστια προοπτική ανάπτυξης, μια ανάπτυξη που επικεντρώνεται στην εταιρική βιωσιμότητα.

Συμπερασματικά, η δέσμευση CRS της βιομηχανίας επικοινωνιών και η επίπτωση της διαχείρισης του προσωπικού και των πελατών της ήταν επιτυχής. Η εμπειρία έδωσε τη δυνατότητα να δούμε μια πρακτική άποψη της δέσμευσης της ΕΚΕ στην εταιρεία, αλλά πάνω απ' όλα να αποκτήσουμε νέες γνώσεις. Τέλος, αυτό ενθάρρυνε την εφαρμογή των θεωρητικών επιτευγμάτων που εκτίθενται σε αυτή τη μελέτη και ακόμη και την παρατήρηση νέων περιπτώσεων. Είναι απαραίτητο να ολοκληρωθούν οι αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν σε περαιτέρω μελέτες. Οι περιπτώσεις άλλων εταιρειών στον ίδιο τομέα πρέπει, επίσης, να αναλυθούν και ακόμη και οι άλλοι τομείς.

Μερικές από τις ερωτήσεις που θα μπορούσαν να τεθούν είναι ερωτήσεις που επιβεβαιώνουν εάν ο αντίκτυπος της δέσμευσης ΕΚΕ είναι σημαντικός. Οι δεσμεύσεις ΕΚΕ συμμορφώνονται με αυτές που έχουν θεσπιστεί ή μήπως είναι ενέργειες που δεν έχουν πραγματικές επιπτώσεις; Τέτοιες μελέτες παρουσιάζουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την ανάπτυξη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και θα συμβάλουν ουσιαστικά στη βελτίωση των προσπαθειών που έχει ήδη αναλάβει η βιομηχανία τηλεπικοινωνιών διεθνώς; (Ali et al., 2015).

1.2 Αντίκτυπος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην εικόνα της επωνυμίας: Μια μελέτη στις εταιρείες τηλεπικοινωνίας

Οι εταιρείες τηλεπικοινωνίας μπορούν να χρησιμοποιήσουν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη για να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι οργανισμοί γνωρίζουν καλά ότι λόγω

των οικολογικών και κοινωνικών αλλαγών, ο τρόπος λειτουργίας τους πρέπει να αλλάξει. Όχι μόνο οι πελάτες, αλλά και οι ίδιοι οι εργαζόμενοι επιθυμούν να εργαστούν για έναν οργανισμό που συμμετέχει σε δραστηριότητες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Υπήρξε μια έρευνα που κυκλοφόρησε η Deloitte & Touché USA LLP το 2004 στην οποία φαίνεται ότι το 72% των εργαζομένων στην Αμερική θέλει να εργαστεί σε έναν οργανισμό που ασχολείται με δραστηριότητες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και φιλανθρωπικούς σκοπούς. Πολλές εταιρείες, ιδίως οι MNC, αναφέρουν τις δραστηριότητες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για να ευαισθητοποιήσουν το κοινό - υποψήφιους πελάτες. Σε πολλές χώρες, οι καταναλωτές καθώς και οι επιχειρήσεις διστάζουν να αγοράσουν αγαθά από οργανισμούς που επιδίδονται σε κοινωνικά ανεύθυνες πρακτικές, ενώ οι οργανισμοί που έχουν καλές επιδόσεις σε επίπεδο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έχουν ευνοϊκή αντιμετώπιση από τους καταναλωτές. Στο μάρκετινγκ η εικόνα ενός brand υπήρξε πάντοτε συνεπής στην επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η εικόνα της επωνυμίας ορίζεται ως «το μοναδικό σύνολο συσχετισμών στο μυαλό των πελατών μιας εταιρείας, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν αυτό που αντιπροσωπεύει σήμερα η επωνυμία και υπονοεί την τρέχουσα υπόσχεση στους πελάτες», ή αλλιώς, «πώς ο πελάτης αντιλαμβάνεται μια μάρκα». Οι εταιρείες χρειάζονται μια καλή εικόνα μάρκας για να δημιουργήσουν την αποτελεσματική προσωπικότητα της μάρκας. Η εικόνα της επωνυμίας πρέπει να είναι ισχυρή, μοναδική και ευνοϊκή για να σχηματιστούν ενημερωτικοί κόμβοι που συνδέονται με κόμβους επωνυμίας σε συνεργατικό μοντέλο μνήμης δικτύου (Keller, 1993).

Αν και πολλά έχουν ειπωθεί και γίνει για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την εικόνα των BRAND, ακόμα δεν έχει γίνει αρκετή δουλειά για την επαρκή καθολική εταιρική σύνδεση αυτών των δύο μεταβλητών. Για τις εταιρείες αυτή είναι μια «καθημερινή» πρόκληση. Παρόλο που υπάρχει συμφωνία μεταξύ των ερευνητών σχετικά με τον θετικό αντίκτυπο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην επωνυμία, δεν είναι ακόμα σαφές ποιο τμήμα μιας μάρκας επηρεάζει περισσότερο τις δραστηριότητες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Σχετικές μελέτες υποστηρίζουν σθεναρά την κύρια υπόθεση που είναι, ότι: «Υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και της Εικόνας». Επίσης, η τιμή συσχέτισης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και της εικόνας της επωνυμίας είναι 80,4%, γεγονός που υποδηλώνει ότι η σχέση μεταξύ της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και της εικόνας της επωνυμίας είναι πολύ ισχυρή. Οι τέσσερις διαστάσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Οικονομική, Νομική, Ηθική, Φιλανθρωπική), έχουν μεγαλύτερη επίδραση στα brand των εταιρειών επικοινωνίας. Αυτό σημαίνει ότι οι δραστηριότητες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης όχι μόνο βελτιώνουν την εικόνα και τους συσχετισμούς του χαρακτηριστικού που σχετίζεται

με το προϊόν, αλλά επηρεάζουν επίσης τα χαρακτηριστικά που δεν σχετίζονται με το προϊόν, όπως η “προσωπικότητα επωνυμίας”, κ.λπ. Ένα εύρημα έχει ιδιαίτερη σημασία, ότι οι φιλανθρωπικές ευθύνες έχουν σχέση 53,4% με την ευνοϊκή εικόνα της επωνυμίας, πράγμα που σημαίνει ότι εάν η εταιρεία επιδίδεται σε φιλανθρωπικές ευθύνες, έχει πολύ καλή επίδραση στην ευνοϊκή εικόνα της επωνυμίας της. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της μελέτης αυτής, όλες οι διαστάσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έχουν σχεδόν ίση σημασία. Έτσι, εάν ο οργανισμός θέλει να χτίσει την εικόνα του ως “καλό” στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, πρέπει να έχει υψηλό σκορ σε κάθε διάσταση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Επειδή η αποχώρηση ενός τύπου ευθύνης μπορεί να οδηγήσει σε απόρριψη από τον πελάτη. Σε συνέχεια της μελέτης αυτής τα αποτελέσματα επιβεβαίωσαν ότι ο μεγαλύτερος αριθμός ανθρώπων δεν γνωρίζει την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Μεταξύ των 400 ερωτηθέντων μόνο 180 γνώριζαν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που είναι το 45% του συνολικού δείγματος. Αλλά είναι επίσης σαφές από τα αποτελέσματα της έρευνας ότι η ευαισθητοποίηση για την εταιρική κοινωνική ευθύνη εξαρτάται από το επίπεδο εκπαίδευσης. Όσο πιο μορφωμένοι είναι οι άνθρωποι, τόσο πιο συνειδητοποιημένοι είναι για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Έτσι, ένας λόγος για το χαμηλό ποσοστό συνειδητοποίησης εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στο Πακιστάν για παράδειγμα είναι το χαμηλό μέσο ποσοστό αλφαριθμητισμού (Mel & Galan, 2011).

Ένας από τους κύριους στόχους της έρευνας είναι να ανακαλυφθεί ποια εκστρατεία Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, που διευθύνεται από οργανισμούς τηλεπικοινωνιών, είναι πιο αποδοτική. Οι πέντε δημοφιλέστερες καμπάνιες στο χώρο των τηλεπικοινωνιών στο Πακιστάν, ήταν: η "Easy Paisa" από την Telenor, η "Arna PCO" από την Mobilink, η "Kyaderta he" εκστρατεία τραγουδιού της Telenor, η "Hum Bolain Azadiki Zuban" από την Mobilink, και η "Karo Mumkin" από την Telenor. Η "Easy Paisa" υπήρξε νούμερο ένα σε συνειδητοποίηση, καθώς το 69% των ερωτηθέντων την γνώριζαν, ενώ η "Arna PCO" της Mobilink είχε 41% συνειδητοποίηση. Είναι προφανές από την έρευνα αυτή ότι οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο Πακιστάν ενδιαφέρονται να συμβάλλουν στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου μέσω της καλής φροντίδας των υπαλλήλων τους, της καθιέρωσης φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών και την παροχή καλύτερων υπηρεσιών υγείας και εκπαίδευσης (Ehsan & Kaleem, 2012).

1.3 Πρακτικές αναφοράς εταιρικής κοινωνικής και περιβαλλοντικής ευθύνης από μια αναδύομενη αγορά τηλεπικοινωνιών

Η παραδοσιακή χρηματοοικονομική λογιστική δεν παρέχει ευρύτερες πληροφορίες σχετικά με την κοινωνική, περιβαλλοντική και οικονομική ευθύνη στους ενδιαφερόμενους. Με την όλο και περισσότερο αυξανόμενη ανησυχία για τον αντίκτυπο των οργανώσεων στην κοινωνία και το περιβάλλον, υπάρχει μεγαλύτερη προσδοκία ότι αυτές οι πληροφορίες θα αποκαλυφθούν. Για τη μακροπρόθεσμη επιβίωση των οργανισμών, επομένως, υπάρχουν ευρέως διαδεδομένες προσπάθειες ενσωμάτωσης αυτών των πληροφοριών σε παραδοσιακές χρηματοοικονομικές αναφορές και ένα σημαντικό σώμα ακαδημαϊκής έρευνας, τόσο στις ανεπτυγμένες όσο και στις αναπτυσσόμενες χώρες σε αυτόν τον τομέα, συνεχίζει να αμφισβητεί τη σημασία της ετήσιας έκθεσης ισολογισμών ως κύρια πηγή πληροφοριών (Parker, 2005).

Μια μελέτη η οποία συμπεριέλαβε το Μπαγκλαντές, έδειξε ότι η συνεχιζόμενη επένδυση σε αναδυόμενες αγορές και η αυξημένη ανησυχία των επενδυτών για χαμηλές επιδόσεις σε επίπεδο κοινωνικού και περιβαλλοντικού προφίλ κάθε εταιρείας, καθιστούν ακόμη πιο σημαντικό να εκθέσουμε και να διερευνήσουμε τις συνεχιζόμενες προκλήσεις της ΕΚΕ, υπό το φως της συνεχούς πίεσης από παγκόσμιους οργανισμούς. Επομένως, αυτή η μελέτη χρησιμοποίησε μια προσέγγιση ανάλυσης περιεχομένου για να εξετάσει τις πρακτικές ΕΚΕ στο Μπαγκλαντές, και ειδικότερα για το πώς εξελίσσονται οι πρακτικές αυτές με την πάροδο του χρόνου, ποιοι τομείς εμπλέκονται, καθώς και το εύρος των κάλυψης της ΕΚΕ στο πλαίσιο των εταιρειών τηλεπικοινωνιών. Αυτή η κάπως υπερβολικά (σε πλαίσιο αναπτυγμένης χώρας) περιγραφική μέθοδος έρευνας που καταγράφει το εύρος κάλυψης της ΕΚΕ και οργανώνει εμπειρικά δεδομένα διαλόγου εξακολουθεί να είναι μια αξιόπιστη μέθοδος (σε ένα πλαίσιο αναδυόμενων χωρών), καθώς γνωρίζουμε πολύ λίγα για τις πρακτικές ΕΚΕ στις αναδυόμενες χώρες. Είναι σημαντικό να αυξήσουμε την κατανόησή μας για αγορές όπως το Μπαγκλαντές, δεδομένου ότι εκτιμάται ότι το 70% της παγκόσμιας ανάπτυξης τα επόμενα χρόνια θα προέλθει από αναδυόμενες αγορές, με την Κίνα και την Ινδία να αντιπροσωπεύουν το 40% αυτής της ανάπτυξης! Αυτή η ανάπτυξη θα επηρεάσει, δεδομένης της ήδη τεράστιας επένδυσης της Κίνας στη βιομηχανία κινητών επικοινωνιών του Μπαγκλαντές, την παροχή φθηνών φορητών συσκευών (Belal et al, 2013).

Παρά την έρευνα σχετικά με την κοινωνική και περιβαλλοντική λογιστική σε αναδυόμενες και λιγότερο ανεπτυγμένες οικονομίες, όπως η Ινδία και το Μπαγκλαντές, οι επιστημονικές μελέτες τείνουν να επικεντρώνονται σε άλλους κλάδους από αυτόν των τηλεπικοινωνιών, όπως η κλωστοϋφαντουργία, καθώς και στις πρακτικές εργασίας. Ωστόσο, μια μελέτη επικεντρώνεται στον τομέα των κινητών τηλεπικοινωνιών στο Μπαγκλαντές, έναν ταχέως αναπτυσσόμενο τομέα με σημαντικές ξένες επενδύσεις, και αυτό δεν αποτελεί έκπληξη

δεδομένου ότι το Μπαγκλαντές είναι μια χώρα πυκνοκατοικημένη, επίπεδη και χωρίς περιορισμούς στον επαναπατρισμό των κερδών. Ο τομέας της κινητής τηλεφωνίας στο Μπαγκλαντές αποδεικνύεται κερδοφόρος για τους επενδυτές με γρήγορο κύκλο ανακύκλωσης χαρτοφυλακίου και με υψηλό ποσοστό απόδοσης, σύμφωνα με μελέτη του Εθνικού Συμβουλίου εσόδων με μέσο όρο 1,5 εκατομμύρια νέες συνδέσεις κινητής τηλεφωνίας κάθε μήνα. Επιπλέον, η αγορά κινητών τηλεπικοινωνιών έχει τη δυνατότητα να συμβάλει σημαντικά στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη του Μπαγκλαντές, όσον αφορά τις επενδύσεις, την παραγωγικότητα, την απασχόληση, την κοινωνική συνοχή και τον περιορισμό της φτώχειας. Η βιομηχανία κινητών τηλεπικοινωνιών αποτελεί γόνιμο έδαφος για έρευνα, επειδή οι γνωστοποιήσεις της γίνονται πιο ορατές και αυξάνονται σε σύγκριση με άλλους τομείς. Η μελέτη αυτή ήταν από τις πρώτες που εξέτασαν τη φύση, το μοτίβο και την έκταση των κοινωνικών και περιβαλλοντικών αναφορών στη βιομηχανία κινητών τηλεπικοινωνιών του Μπαγκλαντές και είναι αποτελεί έναν καλό οδηγό για αυτό το φαινόμενο στις αναπτυσσόμενες οικονομίες (Kamal & Deegan, 2013).

Για να κατανοήσουμε καλύτερα τις πρακτικές αναφοράς της ΕΚΕ, αναλύθηκαν 16 ετήσιες εκθέσεις (με βάση τη διαθεσιμότητα) τεσσάρων μεγάλων εταιρειών κινητής τηλεφωνίας μεταξύ 2008 και 2011, οι οποίες αντιπροσωπεύουν το 97% του μεριδίου αγοράς. Όπως σε πολλές άλλες χώρες, η ΕΚΕ είναι εθελοντική στο Μπαγκλαντές και αυτά τα χρόνια επιλέχθηκαν δεδομένου ότι ήταν τα μόνα χρόνια όπου οι ετήσιες εκθέσεις ήταν διαθέσιμες στο κοινό. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι υπάρχει μια αυξανόμενη τάση προς διεύρυνση της ΕΚΕ μεταξύ όλων των κατηγοριών, ωστόσο, οι εταιρείες κινητών τηλεπικοινωνιών στο Μπαγκλαντές δίνουν μεγαλύτερη εστίαση σε δραστηριότητες κοινότητας και ανάπτυξης, παρέχοντας σημαντικά οφέλη στην εκπαίδευση και την υγεία. Αυτό το εύρημα είναι εξαιρετικά σημαντικό για να κατανοήσουμε πώς εφαρμόζεται εν τέλη ο όρος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην αναπτυσσόμενες οικονομίες. Όπως αναμενόταν, το μέγεθος της αγοράς βρέθηκε να αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την διεύρυνση της ΕΚΕ. Η αύξηση των πρακτικών ΕΚΕ μεταξύ των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας στο Μπαγκλαντές μπορεί να αποδοθεί σε απόπειρες διατήρησης της νομιμότητας ή στην εκπλήρωση κοινωνικών προσδοκιών. Είναι γνωστό ότι η αποτυχία δράσης σύμφωνα με τις προσδοκίες μιας κοινότητας θεωρείται ότι θα έχει αρνητικές επιπτώσεις στη συνεχιζόμενη επιβίωση ενός οργανισμού στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών (Deegan & Islam, 2012).

1.4 Εταιρική κοινωνική ευθύνη και επένδυση στην κοινωνική υπευθυνότητα: μια παγκόσμια ανασκόπηση

Σύγχρονες θεωρητικές συζητήσεις και καταγραφές για την εταιρική κοινωνική ευθύνη πραγματοποιήθηκαν κατά το δεύτερο μισό του εικοστού αιώνα ως αποτέλεσμα της αυξανόμενης προσοχής στον αντίκτυπο της επιχειρηματικής δραστηριότητας στην ευρύτερη κοινωνία. Για παράδειγμα, μια αναγέννηση του ενδιαφέροντος για την αναγραφή των κοινωνικών ευθυνών της επιχείρησης και της ηγεσίας της πραγματοποιήθηκε στη δεκαετία του 1950 περιελάμβανε δραστηριότητες που στόχευαν στην επίτευξη σημαντικών κοινωνικών στόχων. Οι ριζοσπαστικές πολιτικές ατζέντες και τα μεταρρυθμιστικά κινήματα της δεκαετίας του 1960 προκάλεσαν κλιμάκωση της επαγρύπνησης, η οποία οδήγησε τη δεκαετία του 1970 σε δημόσιες απαιτήσεις για τις επιχειρήσεις να διευρύνουν την εστίασή τους σε κοινωνικά προβλήματα που είχαν προηγουμένως αγνοηθεί. Η δεκαετία του 1980 είδε μια προσπάθεια οργάνωσης δραστηριοτήτων ΕΚΕ σε κατηγορίες που εξέταζαν τον αντίκτυπο αυτών των οργανωτικών δράσεων στις εσωτερικές και εξωτερικές περιφέρειες των επιχειρήσεων (Carroll, 1999).

Μεταξύ των μέσων της δεκαετίας του 1980 και των στροφών του αιώνα, ο όρος ενδιαφερόμενος έγινε μέρος της γλώσσας που χρησιμοποιείται από τους μελετητές για να οριοθετήσει οποιαδήποτε σύσταση ή άτομο που μπορεί να επηρεάσει ή να επηρεαστεί από τις στοχοθετημένες ενέργειες ενός οργανισμού. Η προσθήκη αυτής της έννοιας στη βιβλιογραφία CSR τελικά έστρεψε το επίκεντρο από την εξέταση ανεξάρτητων οντοτήτων που αλληλεπιδρούν και επηρεάζουν μια την άλλη σε μια έρευνα της επιχείρησης και της κοινωνίας ως συνυφασμένες σε έναν σύνθετο ιστό εξάρτησης και προσδοκίας. Αυτή η προοπτική κορυφώθηκε με το έργο του Frederick, ο οποίος θέτει ένα φυσιολογικό / βιολογικό μοντέλο της εταιρείας και της κοινότητας που διευθύνει τις αμοιβαία υποστηριζόμενες και ανταγωνιστικές σχέσεις τους (Hill & Cassill, 2004).

Οι πρακτικές επιπτώσεις της ΕΚΕ έχουν λάβει μεγάλη προσοχή διεθνώς πλέον. Η έρευνα δείχνει ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη αντιπροσωπεύει έναν διαφοροποιητικό παράγοντα που μπορεί να χρησιμοποιηθεί επιτυχώς από τις επιχειρήσεις για να διακριθούν μέσα στις βιομηχανίες τους (Drumwright, 1994). Οι υποστηρικτές αυτής της θέσης πιστεύουν ότι οι επενδυτές που ενδιαφέρονται να χρησιμοποιήσουν τις αποφάσεις τους για να επηρεάσουν την κοινωνική αλλαγή έχουν σημαντικό μέγεθος και αγοραστική δύναμη. Αυτοί οι «αγοραστές» είναι πιθανό να πλαισιώσουν τις αξιολογήσεις τους για εναλλακτικά προϊόντα ή προσφορές μετοχών στο πλαίσιο της ευθυγράμμισης των μητρικών εταιρειών με τις πεποιθήσεις και τις

αξίες τους. Τέτοια ευρήματα είναι συνεπή σε πολλές χώρες που αντιπροσωπεύουν διαφορετικές πολιτιστικές επιταγές και φιλοδοξίες για δράσεις ΕΚΕ. Ο πρωταρχικός τρόπος με τον οποίο αξιολογούνται οι επιχειρήσεις από πιθανούς επενδυτές είναι η αντιληπτή εταιρική κοινωνική απόδοση (CSP). Αυτός ο δείκτης μετρά την ικανότητα των επιχειρήσεων να ανταποκρίνονται ή να υπερβαίνουν τις προσδοκίες διαφόρων ομάδων ενδιαφερομένων σε σημαντικά κοινωνικά ζητήματα. Έτσι, οι εταιρείες που παρέχουν κοινωνικά υπεύθυνα προϊόντα, συμμετέχουν σε καμπάνιες μάρκετινγκ με δράσεις ΕΚΕ που βελτιώνουν τις συνολικές αξιολογήσεις των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Ενώ ορισμένοι μελετητές αμφισβητούν την αξιοπιστία των πληροφοριών CSP στις Ηνωμένες Πολιτείες και την Ευρώπη (Laufer, 2003), η υπεροχή των στοιχείων τριγωνίζεται γύρω από την πεποίθηση ότι η ΕΚΕ είναι μια σημαντική μορφή επένδυσης από μια εταιρεία τηλεπικοινωνιών. Η σχέση μεταξύ της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και της εταιρικής χρηματοοικονομικής απόδοσης έχει λάβει σημαντική ερευνητική προσοχή, ειδικά στον τομέα των κοινωνικά υπεύθυνων επενδύσεων SRI (Orlitzky et al, 2003).

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι ετήσιες εκθέσεις που μελετήθηκαν για εταιρείες τηλεπικοινωνιών βασίστηκαν στα ακόλουθα κριτήρια. Στη συνέχεια επιλέχθηκαν μεμονωμένα αποθέματα για τρία χαρτοφυλάκια των περισσότερων SRF με βάση τη συχνότητα με την οποία εμφανίστηκαν στις συμμετοχές SRMF υπό τους ακόλουθους περιορισμούς:

1. Οι εταιρείες έπρεπε να διαπραγματεύονται στις εγχώριες αγορές τους και να προσφέρουν Αμερικανικές Αποδείξεις (ADR) σε ένα σημαντικό χρηματιστήριο των ΗΠΑ, όπως το NYSE, ή το NASDAQ. Αυτός ο περιορισμός καθορίστηκε για να παρέχει ένα κοινό πλαίσιο αναφοράς για τα υπό εξέταση αποθέματα.
2. Προκειμένου να συμπεριληφθεί μια διαφορετική ομάδα προσφορών, καθορίστηκε ένα όριο τριών εταιρειών ανά χώρα για την Ευρώπη και τεσσάρων εταιρειών ανά χώρα για την Ασία. Στην Ευρώπη δόθηκε ένα χαμηλότερο όριο επειδή έχει ουσιαστικά περισσότερες χώρες με καθιερωμένες κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες από τις οποίες θα επιλέξει. Επιπλέον, αυτά τα όρια διασφαλίζουν ευρύτερη κάλυψη από ό, τι μόνο οι βρετανικές και ιαπωνικές επιχειρήσεις.
3. Οι εταιρείες εμφανίζονται σε τρία ξεχωριστά αμοιβαία κεφάλαια για την Ευρώπη και τουλάχιστον δύο για την Ασία. Η απαίτηση πολλαπλών κεφαλαίων είχε ως στόχο να διασφαλίσει ότι οι πιο κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες επιλέχθηκαν μέσω μιας σιωπηρής συναίνεσης ενεργών διαχειριστών κεφαλαίων (Shank et al, 2005).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

2.1 Πώς η εταιρική κοινωνική ευθύνη επηρεάζει την εταιρική απόδοση της βιομηχανίας τηλεπικοινωνιών των ΗΠΑ

Ο Tsai και οι συνεργάτες του το 2006 διερεύνησαν την αποδοτικότητα παραγωγικότητας 39 παγκόσμιων εταιρειών τηλεπικοινωνιών σύμφωνα με τη λίστα Forbes (2000), τόσο για την προσέγγιση DEA, η οποία μπορεί να συνδυάσει πολλαπλές μεταβλητές εξόδου και εισόδου για να αξιολογήσει την λειτουργική απόδοση μιας επιχείρησης, όσο και το μοντέλο Andersen και Petersen. Η μελέτη τους διαπίστωσε ότι η βιομηχανία τηλεπικοινωνιών αντιμετώπισε έντονο ανταγωνισμό και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι στην παγκόσμια αγορά

τηλεπικοινωνιών, ο ανταγωνισμός μπορεί να είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο για την ενίσχυση της αποδοτικότητας και της παραγωγικότητας (Tsai et al, 2006).

Ο Goto το 2010 χρησιμοποίησε την προσέγγιση DEA για τη μέτρηση των οικονομικών επιδόσεων της βιομηχανίας τηλεπικοινωνιών στις Η.Π.Α. μετά τη διάλυση της American Telephone & Telegraph (AT&T) και την εκποίηση της NTT. Η AT&T χωρίστηκε σε υπηρεσίες πληροφορικής και άλλες μη σημαντικές υπηρεσίες πληροφορικής, ενώ η NTT διαχώρισε τις υπηρεσίες πληροφορικής και ασύρματων δικτύων σε άλλες εταιρείες μετά τη διάλυση της. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η οικονομική απόδοση της AT&T ήταν καλύτερη από εκείνη της NTT (Goto, 2010).

Επίσης, οι McWilliams και Siegel το 2000 διερεύνησαν τη σχέση μεταξύ εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και οικονομικής απόδοσης. Η μελέτη τους διαπίστωσε ότι προηγούμενες μελέτες είχαν ασυνεπή αποτελέσματα επειδή σημαντικοί καθοριστικοί παράγοντες της κερδοφορίας παραλείφθηκαν από τα μοντέλα. Η μελέτη χρησιμοποίησε μια τροποποιημένη έκδοση του οικονομετρικού μοντέλου Waddock and Graves (1997) για να αναλύσει εάν η ΕΚΕ θα μπορούσε να επηρεάσει την οικονομική απόδοση. Το μέτρο CSR χρησιμοποιήθηκε ως εικονική μεταβλητή και τα μέτρα της εταιρικής απόδοσης ήταν η απόδοση των περιουσιακών στοιχείων (ROA), η απόδοση των ιδίων κεφαλαίων (ROE) και η απόδοση των πωλήσεων (ROS). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι όταν το μοντέλο προσδιορίστηκε σωστά, η ΕΚΕ είχε ουδέτερο αντίκτυπο στις οικονομικές επιδόσεις (McWilliams & Siegel, 2000).

Ο Surroca και οι συνεργάτες του το 2010 εντόπισαν τη σχέση μεταξύ της εταιρικής ευθύνης και της οικονομικής απόδοσης 599 βιομηχανικών εταιρειών από το 2002 έως το 2004. Η μελέτη τους μέτρησε την εταιρική απόδοση χρησιμοποιώντας το μοντέλο Tobin's Q. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η σχέση μεταξύ εταιρικής ευθύνης και οικονομικής απόδοσης ήταν ασθενώς θετική. Ωστόσο, το σημαντικό εύρημα αυτής της μελέτης ήταν ότι διαπιστώθηκε ότι ένας άυλος πόρος μιας εταιρείας επηρεάζει τη σχέση μεταξύ εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και οικονομικής απόδοσης (Surroca et al, 2010).

Συνοψίζοντας, πολλές προηγούμενες μελέτες έχουν υιοθετήσει την προσέγγιση DEA για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας του κλάδου των τηλεπικοινωνιών και την ανάλυση της σχέσης μεταξύ της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και της εταιρικής απόδοσης χρησιμοποιώντας τη χρηματοοικονομική αναλογία για τη μέτρηση της εταιρικής απόδοσης. Προς το παρόν, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ερευνάται και προωθείται ενεργά. Προηγούμενη έρευνα ανέλυσε τη σχέση μεταξύ εταιρικής απόδοσης και ΕΚΕ και διαπίστωσε

θετικές, αρνητικές ή ασαφείς επιπτώσεις της ΕΚΕ στην εταιρική απόδοση. Η μελέτη ανέδειξε τη σχέση μεταξύ της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και της εταιρικής απόδοσης στον κλάδο τηλεπικοινωνιών των ΗΠΑ. Υιοθετήθηκε μια προσέγγιση δύο σταδίων για τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της επιχειρησιακής απόδοσης των εταιρειών τηλεπικοινωνιών των ΗΠΑ και της εφαρμογής της ΕΚΕ. Τα ευρήματα αυτών των μελετών θα μπορούσαν να βοηθήσουν τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών των Η.Π.Α. να διαμορφώσουν και να εφαρμόσουν πολιτικές που περιλαμβάνουν τις διαστάσεις CSR και να επιτρέψουν στους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής να βελτιώσουν την αποδοτικότητα της εταιρικής τους απόδοσης μέσω της εφαρμογής των διαστάσεων CSR (Wang et al, 2014).

Εάν η έρευνά μπορούσε να διεξαχθεί και σε άλλες χώρες (εκτός των Η.Π.Α.) όπου τα δεδομένα CSR είναι διαθέσιμα, εκτός από τα ευρετήρια KLD, τότε μπορεί να διαπιστωθεί ότι οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής σε αυτές τις ρυθμίσεις πρέπει να εξετάσουν πρωτοβουλίες για την προώθηση της εφαρμογής δραστηριοτήτων ΕΚΕ από εταιρείες τηλεπικοινωνιών με τρόπο σαφή και επιστημονικά τεκμηριωμένο. Επιπλέον, τα μοντέλα και οι μέθοδοι που υιοθετούνται σε μελέτες όπως αυτή του Wang και των συνεργατών του μπορούν να εφαρμοστούν περαιτέρω σε ανάλογες σχετικά έρευνες σε άλλες βιομηχανίες και κλάδους, έτσι ώστε να μπορούν να διερευνηθούν οι μακροπρόθεσμες επιδόσεις της ολοκληρωμένης υλοποίησης της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης σε μια ευρύτερη ποικιλία βιομηχανιών με παρόμοια ή διαφορετικά χαρακτηριστικά, όπως για παράδειγμα βιομηχανίες εντάσεως κεφαλαίου και εταιρείες Start-Up (Wang et al, 2014).

2.2 Αναφορά εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στον τομέα των τηλεπικοινωνιών στη Γκάνα

Ο ορισμός της CSR συνοψίζεται στη φράση: « είναι η ολοκλήρωση επιχειρησιακών λειτουργιών και αξιών, με την οποία τα συμφέροντα όλων των ενδιαφερομένων, συμπεριλαμβανομένων των πελατών, των εργαζομένων, των επενδυτών και του περιβάλλοντος αντικατοπτρίζονται στις πολιτικές και στις συνολικές ενέργειες του οργανισμού ». Η εμφάνιση μη χρηματοοικονομικών αναφορών ή εκθέσεων ΕΚΕ μπορεί να θεωρηθεί ως απόπειρα αύξησης της διαφάνειας σε σχέση με τις εταιρικές συναλλαγές που αφορούν κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα. Σε αυτό το πλαίσιο έχουν αναπτυχθεί ορισμένες κατευθυντήριες γραμμές για την υποβολή εκθέσεων στις οποίες οι εταιρείες αναμένεται να υποβάλουν έκθεση για να επιφέρουν δικαιοσύνη και διαφάνεια, όπως για παράδειγμα οι παγκόσμιες πρωτοβουλίες αναφοράς (GRI), τα διεθνή πρότυπα εργασίας SA

(Κοινωνικής Ευθύνης) και η τριπλή κατώτατη γραμμή. Η εταιρική βιβλιογραφία κοινωνικής αναφοράς έχει σημειώσει τεράστια ανάπτυξη τις τελευταίες τρεις δεκαετίες. Ωστόσο, παρά την εκτενή έρευνα στον τομέα της αναφοράς ΕΚΕ, δεν υπάρχει συναίνεση για τον ακριβή ορισμό της αναφοράς ΕΚΕ (Nielsen & Thomsen, 2007).

Σύμφωνα με τους Abugre και Nyuur «Η επικοινωνία της ΕΚΕ είναι ένα μέσο για να διασφαλιστεί ότι αυτές οι εταιρείες έρχονται σε επαφή με τα ενδιαφερόμενα μέρη για να είναι υπεύθυνες για τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές τους επιπτώσεις». Η αυξανόμενη επιθυμία των εταιρειών να συμμετάσχουν σε δράσεις ΕΚΕ οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στα αμέτρητα οφέλη που οι εταιρείες κερδίζουν όταν θεωρούνται από την κοινωνία ως κοινωνικά υπεύθυνες. Η αναφορά εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι η διαδικασία κοινοποίησης των κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων των οικονομικών δράσεων των οργανισμών σε συγκεκριμένες ομάδες συμφερόντων εντός του κοινωνικού ιστού. Ως εκ τούτου, συνεπάγεται την επέκταση της λογοδοσίας των οργανισμών (ιδιαίτερα) εταιρειών πέρα από τον παραδοσιακό ρόλο της παροχής χρηματοοικονομικού λογαριασμού στους ιδιοκτήτες κεφαλαίων, δηλαδή τους μετόχους τους. Μια τέτοια επέκταση εξαρτάται από την υπόθεση ότι οι εταιρείες έχουν ευρύτερη ευθύνη από το να παράγουν χρήματα για τους ιδιοκτήτες - μετόχους τους (Abugre & Nyuur, 2015).

Ο Fonseca και οι συνεργάτες του το 2011 ανέλυσαν την αναφορά αειφορίας ως τη διαδικασία πρόσβασης και δημοσιοποίησης περιοδικών δημόσιων γνωστοποιήσεων που σχετίζονται με την κοινωνική, περιβαλλοντική και υγειονομική απόδοση ενός οργανισμού. Συζήτησαν πώς οι τράπεζες στη Γκάνα αποκαλύπτουν την ΕΚΕ τους στους ιστότοπούς τους. Η μελέτη διαπίστωσε ότι η ADB (γεωργική τράπεζα) που έχει κερδίσει τα περισσότερα βραβεία CSR στη Γκάνα είχε τη μικρότερη δαπάνη για επικοινωνία CSR (Fonseca et al, 2011).

Σχετική μελέτη αποκάλυψε περαιτέρω ότι οι μη εισηγμένες τράπεζες ανακοίνωσαν μεγαλύτερο μέρος ΕΚΕ από τις εισηγμένες τράπεζες, σε αντίθεση με τη διαπίστωση της μελέτης του Dineshwar το 2013 που αποκάλυψε ότι οι εισηγμένες τράπεζες στον Μαυρικό κοινοποίησαν περισσότερες από τις δραστηριότητες ΕΚΕ τους από τις μη εισηγμένες τράπεζες. Οι τράπεζες χωρίζονται κατά μήκος των βραβευμένων CSR έναντι των μη βραβευμένων τραπεζών CSR. Η μελέτη αυτή καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι τράπεζες με τα περισσότερα βραβεία όσον αφορά την ΕΚΕ είχαν την πιο φτωχή επικοινωνία ΕΚΕ στο διαδίκτυο και ειδικότερα αναλύοντας αναφορές CSR από εταιρείες τηλεπικοινωνιών σε ολόκληρη την Αφρική διαπίστωσε ότι οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών στην Αφρικανική ήπειρο έχουν δεσμευτεί ρητά για δράσεις ΕΚΕ (Sulemana, 2016).

Οι Abugre & Nyuur (2015) καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι εταιρείες της Γκάνας που έχουν δεσμευτεί για την ΕΚΕ βασίζονται σε ένα ευρύ φάσμα καναλιών για να κάνουν γνωστές τις δράσεις τους στην ΕΚΕ, ωστόσο, οι εταιρείες βασίζονται κυρίως στην εταιρική φιλανθρωπία ως απόδειξη της εμπλοκής τους στην εταιρική κοινωνική ευθύνη (Abugre & Nyuur, 2015).

2.3 Εταιρική κοινωνική ευθύνη από ελβετικό πάροχο κινητής τηλεφωνίας

Η εταιρεία ΟCH δίνει μεγάλη προσοχή στην ΕΚΕ. Η Orange Switzerland χρησιμοποιεί, από θεωρητική άποψη, έναν ορισμό της CSR που μοιάζει πολύ με τις κατηγορίες ευθύνης που παρέχονται από τον Carroll (1991). Όπως αναφέρεται χαρακτηριστικά: «Η ικανοποίηση και η υπέρβαση των προσδοκιών - ηθικού, νομικού, εμπορικού και δημοσίου συμφέροντος - που έχει η κοινωνία για την επιχείρησή μας». Από την έναρξη εφαρμογής του πλαισίου ΕΚΕ το 2001 (ως μία από τις πρωτοπόρες εταιρείες του Ομίλου Orange), η ΟCH επικεντρώθηκε σε τρεις πυλώνες, συγκεκριμένα στις:

1. επιχειρηματικές αρχές που υποστηρίζουν έναν ολοκληρωμένο διάλογο με τα ενδιαφερόμενα μέρη,
2. την ανάπτυξη βασικών δεικτών απόδοσης, και
3. την υλοποίηση σχετικών έργων ΕΚΕ (Koladkiewicz, 2009).

Οι επιχειρηματικές αρχές της ΟCH περιλαμβάνουν οκτώ γενικές αποφάσεις, εκ των οποίων η καθεμία χωρίζεται σε διάφορες υπο-αρχές. Αυτές οι αρχές μπορούν να σχετίζονται άμεσα με τα ενδιαφερόμενα μέρη και η εφαρμογή τους υπόκειται σε τακτική ετήσια διαδικασία επανεξέτασης που διεξάγεται από ανεξάρτητη εταιρεία ελέγχου. Όσον αφορά τους βασικούς δείκτες απόδοσης που σχετίζονται επίσης με τους ενδιαφερόμενους, καθορίστηκαν από τον Όμιλο Orange και βασίζονται σε σύγχρονες συστάσεις που διατυπώθηκαν από την Παγκόσμια Πρωτοβουλία Αναφοράς (GRI), το πρότυπο AA1000 και τις κατευθυντήριες γραμμές του ΟΟΣΑ για τις πολυεθνικές εταιρείες. Τα έργα ΕΚΕ έχουν ως στόχο να προσφέρουν στην κοινωνία (αντίστοιχα ενδιαφερόμενα μέρη) μια προστιθέμενη αξία μέσω της συνεργασίας με μη κυβερνητικές οργανώσεις, δημόσιες αρχές και άλλους φορείς. Για παράδειγμα, τέτοια έργα περιλαμβάνουν συνεργασίες με τη UNICEF για την προώθηση ευκαιριών εκπαίδευσης για παιδιά σε αναπτυσσόμενες χώρες, τη συλλογή χρημάτων για θύματα πολέμων και φυσικών

καταστροφών και πρωτοβουλίες για εταιρικό εθελοντισμό. Ο βασικός πυλώνας ελέγχου (δείκτες απόδοσης) ως τρόπος για την εφαρμογή και τον έλεγχο αυτών των αρχών και τα έργα ΕΚΕ βασίζεται στην CSR (García-Benau et al, 2013).

Η CSR Research έχει πλέον περάσει δεκαετίες για να προωθήσει όχι μόνο την οικονομική αλλά και την κοινωνική ευθύνη της εταιρείας. Στο παρελθόν, η προσέγγιση της ΕΚΕ ήταν χρήσιμη για την προώθηση αυτών των ζητημάτων και πιστεύεται ότι μπορούν να αποκτηθούν ενδιαφέρουσες γνώσεις αναλύοντας, από διαφορετικές οπτικές, το ποιες εταιρείες πρέπει να είναι υπεύθυνες για ποιες κατηγορίες ΕΚΕ, όπως για παράδειγμα προτείνεται από τον Carroll (1991). Ωστόσο, αυτή η σκέψη σε μάλλον αφηρημένες κατηγορίες ευθύνης δεν είναι πολύ ελπιδοφόρα για την κατανόηση πραγματικών καταστάσεων για τρεις βασικούς λόγους.

Α. Πρώτον, οι κατηγορίες που προτείνονται από την έννοια της ΕΚΕ δεν είναι διακριτές, καθώς οι περισσότερες αποφάσεις των επιχειρήσεων δεν είναι καθαρά οικονομικές, νομικές, ηθικές ή φιλανθρωπικές, κατά συνέπεια απορρίπτεται ο διαχωρισμός των οικονομικών και κοινωνικών ευθυνών στις οποίες συμβάλλει η προσέγγιση ΕΚΕ.

Β. Δεύτερον, επιχειρήματα κατά της έννοιας της ΕΚΕ παρουσιάζονται με τη μορφή κινδύνου ότι οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να αντιμετωπίσουν τις δραστηριότητές τους στην ΕΚΕ ως ηθικά υποκατάστατα για την αντιστάθμιση για άλλες ανεύθυνες δραστηριότητες.

Γ. Τρίτον, υποστηρίζεται ότι οι γενικές ευθύνες που συνεπάγεται η προσέγγιση ΕΚΕ δεν μπορούν ούτε να εξηγήσουν την ιδιαιτερότητα μιας μεμονωμένης εταιρείας, ούτε το συγκεκριμένο δίκτυο ενδιαφερομένων (Niels, 2009).

Συνοψίζοντας, θεωρείται ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη πρέπει να αναφέρεται στους στρατηγικά συσχετισμένους φορείς μιας εταιρείας. Επομένως, το οργανικό πλαίσιο της άποψης των ενδιαφερομένων βλέπει τα στρατηγικά ενδιαφερόμενα μέρη ως τον πυρήνα της δημιουργίας εταιρικού πλούτου. Κατά την άποψη των ενδιαφερομένων, τα ενδιαφερόμενα μέρη μπορούν να οριστούν ως όλα τα άτομα και οι φορείς που συμβάλλουν, είτε εθελοντικά είτε ακούσια, στην ικανότητα δημιουργίας πλούτου και στις δραστηριότητές της, και ως εκ τούτου είναι οι δυνητικοί δικαιούχοι και / ή οι φορείς ανάληψης κινδύνων. Αυτή η περιεκτική προοπτική των ενδιαφερομένων δεν λαμβάνει υπόψη μόνο τους πόρους (π.χ. υπαλλήλους, επενδυτές, κ.λπ.), αλλά και τους ενδιαφερόμενους με βάση την αγορά (π.χ. πελάτες, επιχειρηματικούς εταίρους, ανταγωνιστές), αλλά και κοινωνικούς - πολιτικούς - πολιτιστικούς φορείς, όπως κυβερνήσεις, μη κυβερνητικές οργανώσεις, μουσεία, κ.λπ. (Walsh & North, 2005).

2.4 Εταιρική κοινωνική ευθύνη στις ελληνικές τηλεπικοινωνίες

Τα ζητήματα ΕΚΕ σχετίζονται ιδιαίτερα με τον τομέα των τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα. Ο τομέας των τηλεπικοινωνιών σχετίζεται ιδιαίτερα με θέματα ΕΚΕ, καθώς οι περισσότεροι ευρωπαίοι φορείς εφαρμόζουν πρακτικές ΕΚΕ που παρουσιάζουν μοναδικές κοινωνικές πτυχές. Ο τομέας των τηλεπικοινωνιών περιλαμβάνει εταιρείες που παρέχουν υπηρεσίες σταθερής και κινητής τηλεφωνίας, πρόσβαση στο Διαδίκτυο και άλλες τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες. Υπάρχουν πολλοί οργανισμοί που επικεντρώνονται στις κοινωνικές ανησυχίες των εταιρειών τηλεπικοινωνιών, όπως το Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο Τεχνολογίας Πληροφοριών, η Ευρωπαϊκή Ένωση Τηλεπικοινωνιακών Δικτύων (ETNO), η Παγκόσμια Πρωτοβουλία Ηλεκτρονικής Βιωσιμότητας, η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, σαράντα δύο εταιρείες πλήρους μέλους έχουν δεσμευτεί για το ETNO, το οποίο, μεταξύ άλλων δραστηριοτήτων, προωθεί την έννοια της αειφορίας στις δραστηριότητές τους λαμβάνοντας υπόψη την προστασία του περιβάλλοντος, την κοινωνική πρόοδο και την οικονομική ανάπτυξη (ETNO). Στην περίπτωση της Ελλάδας, κυρίως τέσσερις εταιρείες φαίνεται να λαμβάνουν υπόψη την ΕΚΕ, η Cosmote, ο ΟΤΕ, η Vodafone και η Wind που είναι και τα κύρια μέλη του Ελληνικού Δικτύου για την ΕΚΕ, η αποστολή του οποίου είναι η προώθηση της έννοιας της ΕΚΕ στην επιχειρηματική κοινότητα και στην κοινωνία. Η μόνη εταιρεία που είναι πλήρες μέλος αφοσιωμένο στις βιώσιμες δράσεις του ETNO είναι ο ΟΤΕ. Όλες οι προαναφερθείσες εταιρείες τηλεπικοινωνιών διαθέτουν ειδικό, ανεξάρτητο τμήμα ΕΚΕ, το οποίο δείχνει την υψηλή σημασία της ΕΚΕ στις δραστηριότητές τους, ενώ η πλειοψηφία ή όλες οι μετοχές ανήκουν σε ιδιώτες. Η αναφορά CSR στην Ελλάδα είναι εθελοντική, παρόλο που σε ορισμένες ευρωπαϊκές χώρες υπάρχει κανονιστική αναφορά στην περιβαλλοντική διάσταση (Lazarides, 2010).

Όσον αφορά τον ελληνικό τομέα τηλεπικοινωνιών, η Ελληνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών & Ταχυδρομείων, η Εθνική Ρυθμιστική Αρχή, καθορίζει τους δείκτες ποιότητας για κάθε τύπο παρόχου και υποχρεώνει όλες τις εταιρείες τηλεπικοινωνιών να τους δημοσιεύσουν στις επίσημες ιστοσελίδες τους. Η ελληνική Vodafone ανήκει κατά 99,8% στην Vodafone Group. Η εταιρεία παρείχε μια αυτόνομη έκθεση CR, για την περίοδο Απριλίου 2007-Μαρτίου 2008, ογδόντα επτά σελίδων χωρισμένων σε οκτώ ενότητες:

1. διαχείριση CR,

2. περιβάλλον,
3. κινητά τηλέφωνα-ιστούς-υγεία-ανάπτυξη δικτύου,
4. πρόσβαση σε επικοινωνίες,
5. πελάτες,
6. αλυσίδα εφοδιασμού,
7. εργαζόμενοι, και
8. κοινωνικές επενδύσεις (Lazarides, 2010).

Η πρώτη ενότητα αναφέρει ότι το CR ενσωματώνεται στο όραμα, στις αξίες, στους στόχους, στις αρχές, στη στρατηγική και στη διακυβέρνηση κάθε εταιρείας. Είναι η μόνη εταιρεία στον τομέα των τηλεπικοινωνιών η οποία έχει υιοθετήσει μια διαδικασία ταυτοποίησης από το 2005 για τα ενδιαφερόμενα μέρη, που αξιολογούν τον επιχειρηματικό αντίκτυπο. Η ενότητα των προμηθευτών περιλαμβάνει έναν κώδικα δεοντολογικής διαδικασίας αγοράς και αξιολόγησης λαμβάνοντας υπόψη σημαντικά ζητήματα όπως οι ώρες εργασίας, η παιδική εργασία και η αειφορία του περιβάλλοντος. Η εταιρεία παρέχει στους προμηθευτές της την ευκαιρία να αναφέρουν οποιαδήποτε ανησυχία σχετικά με τη διαδικασία προμήθειας.

Όσον αφορά τους πελάτες, η Vodafone έχει ενσωματωμένες πρακτικές προκειμένου να διασφαλίσει και να αυξήσει την εμπιστοσύνη των πελατών και ενσωματώνει δραστηριότητες για ασφαλέστερη χρήση κινητού τηλεφώνου από παιδιά και εφήβους. Η εταιρεία λαμβάνει υπόψη ζητήματα πρακτικής ΕΚΕ που είναι πιο σημαντικά στον τομέα των τηλεπικοινωνιών, όπως η πρόσβαση στην επικοινωνία και τα ζητήματα υγείας. Η Vodafone ενημερώνει το ευρύ κοινό σχετικά με τη λειτουργία της νέας τεχνολογίας, των κινητών τηλεπικοινωνιών και υποστηρίζει προγράμματα πληροφοριών για τη μέτρηση και τον έλεγχο της ηλεκτρομαγνητικής ακτινοβολίας ραδιοσυχνοτήτων δημοσιεύοντας τα αποτελέσματα στα ελληνικά ΜΜΕ (Lazarides, 2010).

Όσον αφορά το περιβάλλον, λαμβάνει υπόψη πρακτικές όπως η ανακύκλωση προκειμένου να μειωθεί το περιβαλλοντικό αποτύπωμα της ανθρώπινης δραστηριότητας. Όσον αφορά το ψηφιακό χάσμα, η εταιρεία προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες σε ομάδες ατόμων με ειδικές ανάγκες. Στο τμήμα κοινωνικών επενδύσεων, η Vodafone θεωρεί τα παιδιά ως σημαντική ομάδα της κοινωνίας, υποστηρίζοντας και υιοθετώντας πολυδιάστατα προγράμματα. Διεξάγονται έρευνες για εργαζομένους προκειμένου να εγείρουν ανησυχίες για διαφορετικές

πτυχές. Η έκθεση ΕΚΕ παρουσιάζει διαφορετικούς στόχους δεικτών και καταδεικνύει την πρόοδο των σημαντικότερων ενδιαφερομένων. Η Vodafone πιστοποιεί τα συστήματά της διαχείρισης με διαφορετικά πρότυπα, όπως ISO 14001, EMAS, OHSAS 18001, ISO 19001 και BS_7799. Επιπλέον, είναι η μόνη αναφορά που παρέχει περιορισμένο αριθμό αρνητικών πληροφοριών, δηλαδή τα προβλήματα παρακολούθησης ασφαλείας. Η αναφορά επαληθεύεται από το GRI, προκειμένου τα αποτελέσματα να αναφέρονται αντικειμενικά και υποκειμενικά. Τέλος, η έκθεση μεταφράζεται και στην αγγλική γλώσσα (Vodafone Group, 2010).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

3.1 Μια ανάλυση των πρακτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της Τουρκίας στον τομέα των τηλεπικοινωνιών στο διαδίκτυο

Ως η παλαιότερη εταιρεία τηλεπικοινωνιών στην Τουρκία, η Türk Telekom είναι πρωτοπόρος στον κλάδο. Από την ιδιωτικοποίησή της το 2005, η Türk Telekom υπήρξε πρωτοπόρος στις ολοκληρωμένες τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες και παρέχει υπηρεσίες σε 15,8 εκατομμύρια σταθερά τηλέφωνα, 6,7 εκατομμύρια γραμμές ADSL και 11,8 εκατομμύρια χρήστες GSM. Η Türk Telekom κατέχει το 89,99% των συνολικών μετοχών της Avea - τρίτη μεγαλύτερη εταιρεία τηλεπικοινωνιών της Τουρκίας (Türk Telekom, 2014).

Η Turkcell, ο πρώτος πάροχος υπηρεσιών GSM της Τουρκίας, ιδρύθηκε το 1994 και αναπτύχθηκε ραγδαία για να γίνει ηγέτης της εθνικής και περιφερειακής αγοράς. Οι μετοχές της Turkcell άρχισαν να διαπραγματεύονται στο Χρηματιστήριο της Κωνσταντινούπολης και στο Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης τον Ιούλιο του 2000. Η Turkcell έχει συμφωνίες σε 110 χώρες και συμφωνίες περιαγωγής GPRS σε 165 χώρες, καθιστώντας την εταιρεία έναν από τους κορυφαίους παγκόσμιους παίκτες στον κλάδο (Turkcell, 2014).

Το 2006 ιδρύθηκε στην Τουρκία η Vodafone Turkey η οποία είναι μέλος του ομίλου Vodafone.. Η Vodafone Turkey είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος παίκτης στην τουρκική αγορά

με περίπου 20 εκατομμύρια χρήστες (Vodafone, 2014). Η Avea, ο νεότερος και πιο καινοτόμος πάροχος υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας της Τουρκίας, ιδρύθηκε το 2004 και έφτασε τα 14,5 εκατομμύρια χρήστες μέχρι το τέλος του 2013, φέρνοντας έντονο ανταγωνισμό στον τομέα των τηλεπικοινωνιών της Τουρκίας. Η Avea ανήκει κυρίως στην Türk Telekom, με την I's I Bank να κατέχει το υπόλοιπο 10,01% των μετοχών της (Avea, 2014).

Μια γρήγορη ματιά στα αποτελέσματα αποκαλύπτει ότι δύο εταιρείες, η Türk Telekom και η Turkcell, ξεχωρίζουν με τον αριθμό και την ποικιλία των θεμάτων που τονίζονται στους ιστότοπούς τους. Οι Avea και Vodafone υστερούν έναντι του ανταγωνισμού και δεν κινητοποιούνται ενεργά, ώστε να δημιουργήσουν μια μοναδική ταυτότητα και να διαφοροποιηθούν από τους σημαντικότερους παίκτες του κλάδου στον τομέα της ΕΚΕ. Πρέπει να τονιστεί, ωστόσο, ότι η Vodafone στην Τουρκία εξακολουθεί να είναι νέα καθώς ιδρύθηκε πολύ αργότερα από την Türk Telekom και την Turkcell και η Türk Telekom κατέχει σχεδόν το 90% της Avea.) Αυτές οι τέσσερις εταιρείες διαφέρουν σημαντικά από την άποψη των θεμάτων που χρησιμοποιούν για την κατασκευή των ταυτοτήτων τους.

Η Türk Telekom διαφοροποιήθηκε στρατηγικά εστιάζοντας στη σημασία της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, εκτός από προϊόντα και υπηρεσίες, συνεργασίες / συγχωνεύσεις και προσανατολισμό των πελατών. Η Turkcell δίνει έμφαση στη διεθνή παρουσία, αλλά τονίζει επίσης την ανάπτυξη και τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Η Vodafone δεν χρησιμοποιεί ένα συγκεκριμένο θέμα για να διαφοροποιήσει την ταυτότητά της και η Avea επικεντρώνεται στην διεθνή επιρροή της, η οποία μπορεί να σχετίζεται με την ιδιοκτησία της Türk Telekom και την προσπάθεια να ξεχωρίσει μέσω αυτής της σύνδεσης. Ενώ η Türk Telekom και η Turkcell δίνουν έμφαση στα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, οι Avea και Vodafone αγγίζουν αυτό το θέμα λιγότερο. Ωστόσο, οι τέσσερις μεγάλες αυτές εταιρείες κοινοποιούν τις πρωτοβουλίες ΕΚΕ τους σε κάποιο βαθμό για την κατασκευή των ταυτοτήτων τους και τη διαφοροποίησή τους. Όλες οι εταιρείες ασχολούνται με δραστηριότητες ΕΚΕ στους τομείς της εκπαίδευσης, και προσπαθούν να κοινοποιήσουν αυτές τις πρωτοβουλίες στο κοινό τους. Τα κυρίαρχα θέματα CSR που χρησιμοποιούνται στην ιστοσελίδα CSR της Turkcell είναι ο αθλητισμός, η επιχειρηματικότητα και ο εθελοντισμός των εργαζομένων, ενώ η Türk Telekom επικεντρώνεται κυρίως στην εκπαίδευση. Αυτό το εύρημα αποκαλύπτει ότι όσο και οι βασικές επιχειρηματικές λειτουργίες είναι σημαντικές για την κατασκευή ταυτότητας μιας εταιρείας τηλεπικοινωνιών, το ίδιο ισχύει και για λειτουργίες που υπογραμμίζουν την υποστήριξη και την υπεροχή της κοινότητας (Özen & Yelog'lu, 2006).

Ως αποτέλεσμα, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι αυτές οι εταιρείες προσπαθούν να δημιουργήσουν αξία, να διαφοροποιηθούν και να δημιουργήσουν μια νόμιμη οργανωτική ταυτότητα κυρίως μέσω της ανάδειξης θεμάτων πέρα από τις βασικές επιχειρηματικές τους λειτουργίες. Αυτή η πρακτική επιτρέπει στους οργανισμούς να ξεπεράσουν την πραγματιστική τους λειτουργία για να δημιουργήσουν μια ηθική ταυτότητα και να αποκτήσουν κοινωνική νομιμοποίηση δραστηριοτήτων στα μάτια και στην αντίληψη του κοινού. Τα αποτελέσματα της μελέτης υπογραμμίζουν τον κρίσιμο ρόλο που διαδραματίζουν οι δραστηριότητες ΕΚΕ στην κατασκευή ταυτότητας. Η CSR, κωδικοποιημένη ως “ηθική ταυτότητα”, χρησιμοποιείται από όλες τις εταιρείες τηλεπικοινωνιών για την κατασκευή ταυτότητας και την επικοινωνία τους. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί από τις φιλοδοξίες των εταιρειών να είναι καλοί εταιρικοί πολίτες και να συμβάλλουν στην κοινότητα, επιβεβαιώνοντας ότι η ΕΚΕ είναι το κλειδί για την οικοδόμηση μιας ισχυρής οργανωτικής ταυτότητας και την απόκτηση κοινωνικής αναγνώρισης και νομιμότητας (Özen & Yeloglu, 2006).

3.2 Ο αντίκτυπος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην αφοσίωση των πελατών στον τομέα των τηλεπικοινωνιών του Κατάρ

Με βάση τις ετήσιες εκθέσεις τόσο της Ooredoo όσο και της Vodafone διενεργήθηκε μια μελέτη ανασκόπησης στις τηλεπικοινωνίες του Κατάρ. Οι πελάτες που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας και των δύο παρόχων κυμαίνονται μεταξύ 1,548 εκατομμυρίων (Vodafone, 2016), έως 1,76 εκατομμύρια (Ooredoo, 2016).

Ο συνολικός αριθμός χρηστών κινητών τηλεφώνων στο Κατάρ είναι περίπου 2,4 εκατομμύρια που αντιπροσωπεύουν τον ερευνητικό πληθυσμό που εξετάζεται. Αυτά τα 2,4 εκατομμύρια είναι πολύ διαφορετικά και από περισσότερες από 50 διαφορετικές εθνικότητες και υπόβαθρα, με περίπου το 50% από αυτούς είναι Ασιάτες (BQ-Magazine, 2014) με διαφορετικά επίπεδα εισοδήματος, επίπεδο εκπαίδευσης, ηλικία και φύλο. Σχετική μελέτη χρησιμοποίησε τεχνική δειγματοληψίας πιθανότητας για να παρουσιάσει ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα, με χρήση στρωματοποιημένου τυχαίου δείγματος για την αντιμετώπιση της διακύμανσης του μεριδίου αγοράς μεταξύ των δύο παρόχων τηλεπικοινωνιών στο Κατάρ.

Η Ooredoo Qatar έχει σχεδόν το 68% του μεριδίου αγοράς, ενώ η Vodafone Qatar το υπόλοιπο 32%. Και τα δύο στοιχεία Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και Πιστότητας Πελάτη έχουν προσελκύσει την προσοχή διαφορετικών ερευνητών, επομένως έχουν διεξαχθεί

διάφορες μελέτες για να εξεταστεί η φύση της σχέσης που μπορεί να έχουν αυτά τα δύο στοιχεία από κοινού. Τα αποτελέσματα αυτών των μελετών διέφεραν μεταξύ του συμπεράσματος μιας θετικής συσχέτισης ή μιας αρνητικής, επομένως ήταν κρίσιμο να κατανοήσουμε τη φύση αυτής της σχέσης στον τομέα των τηλεπικοινωνιών του Κατάρ, το οποίο θεωρείται μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες αγορές τηλεπικοινωνιών στην περιοχή με πολύ γρήγορο ρυθμό ανάπτυξης (Oxford Business Group, 2017).

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι πελάτες στον τομέα των τηλεπικοινωνιών του Κατάρ δίνουν προσοχή και γνωρίζουν τις δραστηριότητες που σχετίζονται με την ΕΚΕ. Το πιο σημαντικό πιστεύουν ότι είναι η ύπαρξη τέτοιων δραστηριοτήτων και η συμμετοχή των οργανισμών σε αυτήν την πολύ σημαντική διεργασία. Τέτοια αποτελέσματα είναι καλοί δείκτες προόδου της νοοτροπίας και της συνειδητοποίησης των πελατών στις αναπτυσσόμενες χώρες, η οποία διέρχεται μια σχετικά γρήγορη ανάπτυξη σε διάφορα επίπεδα. Η μελέτη διαπίστωσε ότι σχεδόν όλοι οι διαφορετικοί τύποι δραστηριοτήτων ΕΚΕ που διεξάγονται από τους παρόχους τηλεπικοινωνιών επισημαίνονται και αναγνωρίζονται από τους πελάτες τους, ωστόσο οι δραστηριότητες ΕΚΕ που φάνηκαν να κερδίζουν περισσότερο ενδιαφέρον και μεγαλύτερη προσοχή είναι αυτές οι δραστηριότητες που εμπίπτουν στις φιλάνθρωπικές, νομικές και κοινωνικές διαστάσεις. Άλλες δραστηριότητες που σχετίζονται με την ηθική, την οικονομική και την περιβαλλοντική διάσταση παρατηρούνται επίσης, αλλά όχι στο ίδιο επίπεδο με τις προαναφερθείσες διαστάσεις. Έχοντας τις τρεις πρώτες διαστάσεις CSR ως τις πιο ορατές από τους πελάτες, μπορεί στην πραγματικότητα να παρατηρηθεί μια υψηλότερη σημασία σε αυτούς τους πυλώνες ΕΚΕ, με τις υπόλοιπες κατηγορίες ΕΚΕ να αποκτούν λιγότερη προσοχή και ως εκ τούτου να χρειάζονται περισσότερες προσπάθειες προβολής και από τους δύο παρόχους (Oxford Business Group, 2017).

Η μελέτη ανέφερε ότι οι πελάτες του κλάδου τηλεπικοινωνιών του Κατάρ τείνουν να έχουν υψηλό επίπεδο πίστης στους παρόχους τους. Επιπλέον, έχει αναγνωριστεί ότι οι πελάτες έχουν υψηλή τάση να προτείνουν τον πάροχο τηλεπικοινωνιών σε άλλους και να μιλούν θετικά σε φίλους και γνωστούς, κάτι που εξ ορισμού είναι θετικό WOM. Επίσης, η τάση διεξαγωγής επαναγοράς ήταν σχετικά υψηλή και θεωρείται ως ένα είδος συμπεριφορικής πίστης. Ωστόσο, είναι σημαντικό να επισημάνουμε ότι η τάση ανοχής των τιμών δεν είναι τόσο υψηλή όσο οι υπόλοιπες πτυχές της πίστης. Τέτοια αποτελέσματα εκφράζουν ότι η πίστη των πελατών ενδέχεται να επηρεαστεί αρνητικά σε περίπτωση που οι πάροχοι τηλεπικοινωνιών αυξήσουν τις τιμές των υπηρεσιών τους πάνω από κάποιο ποσοστό (Oxford Business Group, 2017).

Αν και το δείγμα της μελέτης αυτής είχε πολύ στενή αναλογία ανδρών προς γυναικών (52,5% άνδρες έως 47,5% γυναίκες), διαπιστώθηκε ότι το στοιχείο φύλου δεν συμβάλλει στον αντίκτυπο της ΕΚΕ στο CL. Επιπλέον, αξιολογώντας τα δεδομένα που συλλέχθηκαν σχετικά με την ηλικία, διαπιστώθηκε ότι η υψηλότερη ηλικιακή κατηγορία ήταν πελάτες ηλικίας μεταξύ 28 και κάτω των 35 ετών, αποτελώντας περίπου το 42% του συνολικού ερωτηθέντος. Ωστόσο, όλες οι ηλικιακές κατηγορίες ήταν ασήμαντες όσον αφορά τον περιορισμό του αρχικού αντίκτυπου της ΕΚΕ στο CL. Από την άποψη του επιπέδου εισοδήματος, διαπιστώθηκε ότι οι ερωτηθέντες με ενδιάμεσο εισόδημα (λιγότερο από 14.000\$ / χρόνο) δημιούργησαν το 64,1% του δείγματος της μελέτης. Οι πελάτες με υψηλότερα επίπεδα εισοδήματος βρέθηκαν να είναι πιο ευαίσθητοι στις δραστηριότητες ΕΚΕ όσον αφορά την πίστη τους, με άλλα λόγια όσο υψηλότερο είναι το εισόδημα, τόσο μεγαλύτερη είναι η πίστη στους παρόχους τηλεπικοινωνιών που εμπλέκονται στην ΕΚΕ. Αυτό θα μπορούσε να συμβάλει στο γεγονός ότι το υψηλότερο εισόδημα συνδέεται κατά κάποιο τρόπο με την καλύτερη ποιότητα της εκπαίδευσης (Oxford Business Group, 2017).

3.3 Ο αντίκτυπος της αντίληψης των πελατών για την εταιρική κοινωνική ευθύνη: Η περίπτωση της ρουμανικής βιομηχανίας τηλεπικοινωνιών

Σχετική μελέτη ανέλυσε τον κλάδο της Ρουμανικής βιομηχανίας τηλεπικοινωνιών με βασικό στόχο να αναλύσει τον αντίκτυπο των αντιλήψεων των πελατών σχετικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ) στην πίστη τους έναντι των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας εντός του συγκεκριμένου κοινωνικό-πολιτιστικού και οικονομικού πλαισίου μιας από τις μεγαλύτερες εθνικές αγορές της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης . Για την επίτευξη αυτού του στόχου, πραγματοποιήθηκε έρευνα μεταξύ δείγματος 1464 πελατών κινητής τηλεφωνίας από την αστική περιοχή της Ρουμανίας, μεταξύ Ιανουαρίου-Μαρτίου 2015, βάσει ενός ερωτηματολογίου σε χαρτί και μολύβι (αυτοδιαχειριζόμενο) που περιελάμβανε 28 στοιχεία που προορίζονταν να μετρήσει τις αντιλήψεις ΕΚΕ και έξι στοιχεία για τον ποσοτικό προσδιορισμό της αφοσίωσης των πελατών στον τομέα που αναλύθηκε (Moisescu, 2015).

Χρησιμοποιώντας το προτεινόμενο αντιληπτό όργανο ποσοτικοποίησης ΕΚΕ ως εργαλείο συγκριτικής αξιολόγησης για εταιρείες στον τομέα των τηλεπικοινωνιών, περιγράφηκαν οι ρουμανικές εταιρείες κινητής τηλεφωνίας που θεωρούν οι πελάτες ως οι πιο κοινωνικά υπεύθυνες. Αυτές ήταν οι Telekom, σε ό, τι αφορά την οικονομική επιτυχία, τους πελάτες, τους εργαζόμενους, το περιβάλλον και τις δημόσιες αρχές, η Vodafone όσον αφορά το

σεβασμό στο περιβάλλον και τις κοινωνικές δράσεις, και η Orange, όσον αφορά την κοινοτική μέριμνα και ανάπτυξη. Η ανάλυση δείχνει ότι οι 3 αυτές εταιρείες που θεωρούνται πιο κοινωνικά υπεύθυνες έχουν και το υψηλότερο μέσο όρο πιστότητας πελατών. Τα ευρήματα επισημαίνουν το γεγονός ότι η πίστη των πελατών της Ρουμανίας κινητής τηλεφωνίας δεν επηρεάζεται σημαντικά από το πώς αντιλαμβάνονται τις ευθύνες των παρόχων υπηρεσιών τους όσον αφορά τους υπαλλήλους τους ή την οικονομική επιτυχία, ενώ οι αντιλήψεις τους για τις ευθύνες των εταιρειών έναντι των πελατών τους, των δημόσιων αρχών, το περιβάλλον, την ανάπτυξη της κοινότητας και τη χορηγία έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην πιστότητά τους (Moisescu, 2015).

Οι διαχειριστικές επιπτώσεις αυτών των ευρημάτων είναι συναφείς τόσο από την υιοθέτηση της ΕΚΕ όσο και από την άποψη της εφαρμογής της, καθώς και από την άποψη της επικοινωνίας μάρκετινγκ. Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι αντιλήψεις των πελατών για την ΕΚΕ προέρχονται από την έκθεσή τους σε ορισμένες πηγές πληροφοριών (προσωπικές, εμπορικές, δημόσιες εκδηλώσεις και εμπειρίες), οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας που δραστηριοποιούνται στη ρουμανική αγορά ενδιαφέρονται να αυξήσουν την αφοσίωση των πελατών και πρέπει να επικοινωνούν ενεργά τις πολιτικές και τις δράσεις ΕΚΕ τους μέσω εμπορικών και δημόσιων καναλιών, δίνοντας έμφαση σε αυτές τις κατηγορίες ευθυνών που έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην αφοσίωση στην επωνυμία. Η ευθύνη τους απέναντι στους πελάτες είναι το κύριο επίκεντρο των εταιρειών αυτών, και αυτό αναφέρεται σε πτυχές όπως η επίλυση παραπόνων πελατών, η χρέωση δίκαιων και λογικών τιμών και η παροχή υψηλής ποιότητας και ασφαλών προϊόντων, μαζί με ειλικρινείς και πλήρεις πληροφορίες σχετικά με αυτά. Οι πολιτικές και οι δράσεις ΕΚΕ σχετικά με τις δημόσιες αρχές, το περιβάλλον, την ανάπτυξη της κοινότητας και τη χορηγία θα πρέπει επίσης να γνωστοποιούνται ενεργά. Έτσι, οι εταιρείες τονίζουν το γεγονός ότι συμμορφώνονται με τη νομοθεσία, πληρώνουν φόρους με δίκαιο και ειλικρινή τρόπο, και προλαμβάνουν / αποφεύγουν τη διαφθορά στη σχέση τους με το κράτος (Moisescu, 2015).

Επιπλέον, ζητήματα που σχετίζονται με τη μείωση των επιπτώσεων των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στο φυσικό περιβάλλον, την ελαχιστοποίηση της κατανάλωσης φυσικών πόρων, τη χρήση φιλικών προς το περιβάλλον υλικών, καθώς και τη σωστή διαχείριση και ανακύκλωση αποβλήτων, επίσης περιγράφονται και επικοινωνούνται. Τα ζητήματα κοινοτικής ανάπτυξης επισημαίνουν τη συμβολή των εταιρειών αυτών στην τοπική οικονομική ανάπτυξη, την ανάπτυξη των τοπικών εταιρειών και τη δημιουργία και διατήρηση των τοπικών θέσεων εργασίας, καθώς και τις θετικές επιπτώσεις τους στη μακροπρόθεσμη ευημερία και ποιότητα

ζωής των ανθρώπων στην περιοχή. Τέλος, κάθε υποστήριξη που παρέχεται σε κοινωνικά προγράμματα ή σε πολιτιστικές ή κοινωνικές εκδηλώσεις γνωστοποιείται ενεργά (Moisescu, 2015).

Οι κύριοι περιορισμοί της μελέτης αυτής δίδονται από το γεγονός ότι δυνητικοί παράγοντες διαμεσολάβησης της σχέσης μεταξύ των αντιλήψεων των πελατών σχετικά με την ΕΚΕ και την αφοσίωση των πελατών δεν συμπεριλήφθηκαν στον προτεινόμενο και δοκιμασμένο τρόπο. Επομένως, ως μελλοντική ερευνητική ευκαιρία, η τρέχουσα ανάλυση θα πρέπει να επεκταθεί λαμβάνοντας υπόψη αρκετές διαμεσολαβητικές μεταβλητές όπως: α) η ικανοποίηση των πελατών, β) η εμπιστοσύνη των πελατών, γ) η αναγνώριση εταιρείας-καταναλωτή, δ) η ανταγωνιστική τοποθέτηση ποιότητας-τιμής, ε) το αντιληπτό κόστος αλλαγής, και στ) η ενσωμάτωσή όλων σε ένα μοντέλο διαρθρωτικής εξίσωσης μαζί με τις αντιλήψεις του CSR ως εξωγενών μεταβλητών, καθώς και της αφοσίωσης των πελατών ως ενδογενούς μεταβλητής. Επιπλέον, ένας άλλος ερευνητικός περιορισμός και ταυτόχρονα ευκαιρία για μελλοντική έρευνα στο πεδίο αναφέρεται στην συμπερίληψη δημογραφικών στοιχείων όπως φύλο, ηλικία, εισόδημα, εκπαίδευση ή τύπος κατοικίας (Moisescu, 2015).

3.4 Ο αντίκτυπος των εταιρικών στρατηγικών κοινωνικής ευθύνης στη βιομηχανία τηλεπικοινωνιών

Οι επιχειρήσεις οφείλουν πολλά στην κοινωνία και στα πολυάριθμα ενδιαφερόμενα μέρη τους. Η έννοια της ΕΚΕ είναι τόσο παλιά, όσο και η βιομηχανική επανάσταση. Είναι μια αυξανόμενη απαγόρευση σε πολλούς επιχειρηματικούς οργανισμούς (Eze & Okoye, 2012).

Η ΕΚΕ είναι μια ηθική αντίληψη που οι εταιρείες τόσο στις ανεπτυγμένες όσο και στις αναπτυσσόμενες χώρες είχαν υιοθετήσει σε διάφορα στάδια της οικονομικής τους ανάπτυξης και αυτός ήταν ένας από τους λόγους για τους οποίους υπάρχουν αναρίθμητοι ορισμοί της έννοιας. Καθ' όλη τη διάρκεια της επιχειρηματικής ανάπτυξης και της εξέλιξης μιας σύγχρονης εταιρείας, μια πρόσφατη ώθηση επιστημονικής προσοχής έχει αφιερωθεί στην κατανόηση της συνετής επιχειρηματικής συμπεριφοράς και στην ιδέα ότι οι επιχειρήσεις υπάρχουν για να παρέχουν ικανοποίηση σε όλους τους ενδιαφερόμενους. Διαθέτει περιβαλλοντικούς και κοινωνικούς στόχους και αναθέσεις και πρέπει να συνεισφέρει σε περιβαλλοντικές και κοινωνικές αξίες στην κοινωνία. Η έννοια της κοινωνικής ευθύνης έχει σχεδιαστεί πέρα από τη μεγιστοποίηση του κέρδους, καθώς οι οργανισμοί την αντιλαμβάνονται ως δημιουργία εταιρικής εικόνας (Asemah et al, 2013).

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη λειτουργεί βάσει της αρχής «ξύστε την πλάτη μου και θα ξύσω κι εγώ την δική σας πλάτη». Οι εταιρείες σχεδιάζουν πολιτικές για να ενσωματώνουν στην εταιρική τους κουλτούρα και παράλληλα για να εκπροσωπήσουν το ενδιαφέρον των διαφόρων ενδιαφερομένων. Ο Adeyanju (2012) υποστήριξε την παραπάνω άποψη λέγοντας ότι μια συμβιωτική σχέση πρέπει να δημιουργηθεί και να διατηρηθεί μεταξύ ενός οργανισμού και της κοινότητας υποδοχής. Αυτός είναι ο κεντρικός πυλώνας της στρατηγικής ΕΚΕ. Η CSR ξεκινά ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τους οργανισμούς και μειώνει το κόστος λειτουργίας μέσω μιας ηχηρής στρατηγικής διαφοροποίησης (Ali et al, 2010).

Οι οργανισμοί εκτός από τη νομική ευθύνη για τη λειτουργία τους, σε συνδυασμό με τις οικονομικές προσδοκίες, έχουν ηθικές και φιλανθρωπικές υποχρεώσεις για να επιστρέψουν στην κοινωνία (Carroll & Buchholtz, 2003). Οι οργανισμοί δεν είναι σαν ένα απομονωμένο νησί, αλλά υπάρχουν και λειτουργούν παράλληλα και εντός των κοινοτήτων. Ένα τυπικό παράδειγμα αυτής της περίπτωσης είχε δοθεί σε πολλές μελέτες στη Νιγηρία, όπου οι εταιρείες πετρελαίου στο Δέλτα του Νίγηρα είχαν, και συνέχισαν να υποβαθμίζουν το περιβάλλον (Ejumudo et al, 2012).

Επιπλέον, πριν από μερικές δεκαετίες εισήχθη ένα παράδειγμα μετατόπισης σε κοινωνικές ευθύνες σε σχέση με τις κοινότητες υποδοχής, την εταιρική ηθική και τα ανθρώπινα δικαιώματα, τους υπαλλήλους και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη του οργανισμού (Dang et al, 2014). Με άλλα λόγια, η εταιρική κοινωνική ευθύνη ενσωματώνει πλέον και τη μεταφορά τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού κοινού δρόμου προς τη μεγιστοποίηση του κέρδους. Η στρατηγική αυτή βαφτίστηκε «εταιρικό τρίγωνο», το οποίο αναγνωρίζει την οικονομική, κοινωνική και οικολογική συνείδηση των επιχειρήσεων. Ο Maguire (2018) υποστήριξε την παραπάνω δήλωση όταν σημείωσε ότι το να είσαι κοινωνικά υπεύθυνος συνεπάγεται μια σκόπιμη και εθελοντική προσπάθεια, αδράνεια και δράση από οργανισμούς για την επιδίωξη του κοινωνικού, οικονομικού και περιβαλλοντικού στόχου της ποικίλης εξουσίας τους με υπευθυνότητα.

Ακόμα, οι Strandberg (2009) και Korontzis (2013) αναφέρθηκαν στην εταιρική κοινωνική ευθύνη ως στρατηγική έναρξης κοινωνικών και περιβαλλοντικών στόχων στην εταιρική εταιρική απόδοση. Οι Motilewa και Worlu (2015) ισχυρίστηκαν ότι ενώ πολλοί επαγγελματίες τόσο στον ακαδημαϊκό όσο και στον τηλεπικοινωνιακό κλάδο υποστηρίζουν ότι η ΕΚΕ δεν είναι επικερδής, μερικοί άλλοι πιστεύουν ότι η ΕΚΕ δεν είναι σπατάλη, αλλά μάλλον ένας αγωγός μέσω του οποίου οι οργανισμοί δημιουργούν υπεραξία και διατηρούν μια κατάσταση

win-win για τους πελάτες τους, το περιβάλλον των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων και την κοινωνία στο σύνολό της.

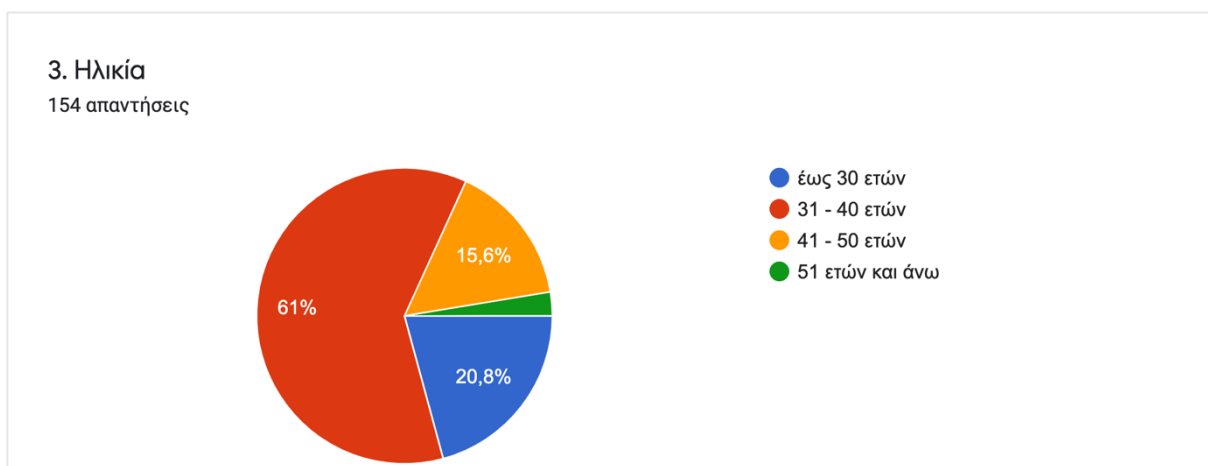
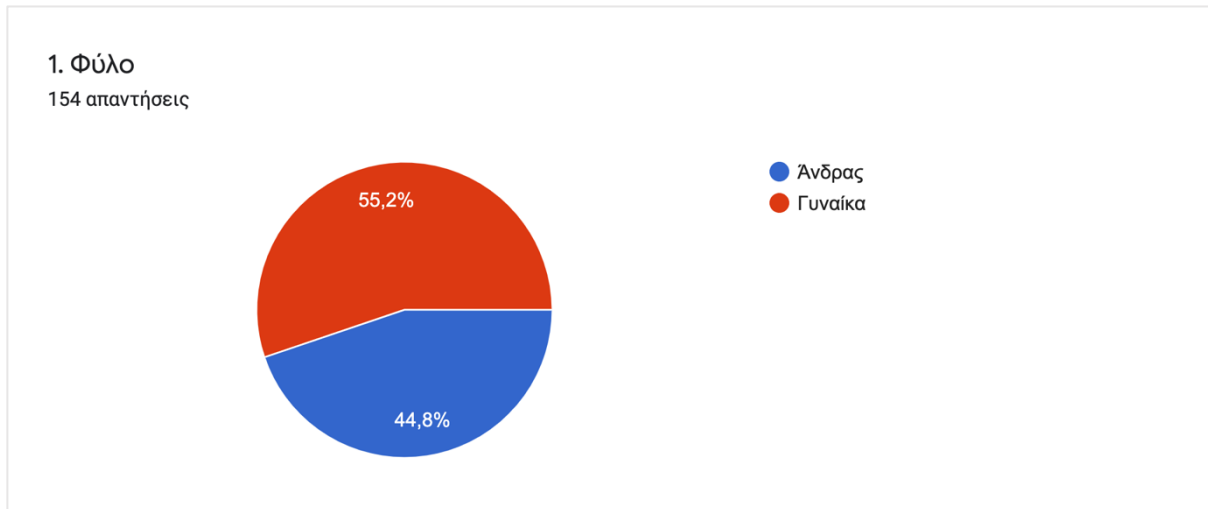
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

4.1 Σκοπός: της παρούσας έρευνας είναι να καταγράψουμε τις απόψεις στελεχών της εταιρείας τηλεπικοινωνιών Vodafone Hellas σχετικά με το αν και το πώς οι ποικίλες επιδράσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αντανακλάται στην εταιρεία τους. Η συγκεκριμένη εταιρεία επιλέχθηκε λόγω της μεγάλης δράσης της σχετικά με την ΚΕΕ, όπως το πρόγραμμα ανακύκλωσης μικρών ηλεκτρονικών συσκευών, τα προγράμματα τηλεϊατρικής σε οικισμούς αθίγγανων, η στήριξη του σώματος Ελλήνων προσκόπων, η στήριξη στην Greenpeace για την εξοικονόμηση ενέργειας, κλπ.

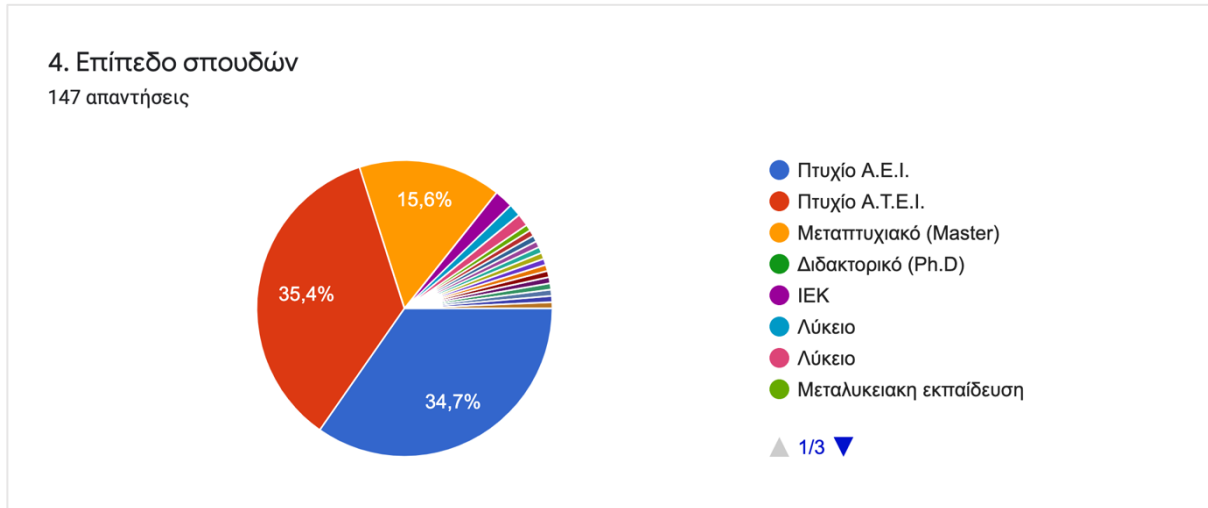
4.2 Μεθοδολογία: Η μεθοδολογία της διπλωματικής προβλέπει την ποσοτική ανάλυση πρωτογενών δεδομένων, τα οποία συλλέγονται μέσω ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 10 κύριες ερωτήσεις και στόχο έχει να διερευνήσει κατά πόσον τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος (πχ. φύλο, ηλικία, εκπαιδευτικό επίπεδο, προϋπηρεσία, απασχόληση) συσχετίζονται με τις απαντήσεις των στελεχών που συμμετέχουν στην έρευνα σχετικά με την Ε.Κ.Ε. Επιλέγεται η 5-βάθμια κλίμακα Likert (1 = διαφωνώ απόλυτα, 2 = διαφωνώ, 3 = ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ, 4 = συμφωνώ, 5 = συμφωνώ απόλυτα) η οποία αποτελείται από αριθμητική βαθμολόγηση απόψεων, στάσεων και συμπεριφορών. Οι κλίμακες Likert είναι δημοφιλείς στην έρευνα επειδή επιτρέπουν στον ερευνητή να εξετάσει εύκολα και άμεσα τα γνωρίσματα, τα στάσεις και τις συμπεριφορές των ερωτώμενων (Giannarakis & Litinas, 2011).

4.3 Δείγμα: Το ερευνητικό μας δείγμα αποτελείται από 156 άτομα του ομίλου Vodafone Hellas, κυρίως από τον τομέα του "Μαρκετινγκ". Αποστείλαμε 200 ερωτηματολόγια μέσω google forms και το ποσοστό απόκρισης ανήλθε στο 78%. Η μέθοδος που επιλέγεται για την δειγματοληψία είναι η στρωματοποιημένη τυχαία δειγματοληψία μέσω των δημογραφικών στοιχείων (φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, προϋπηρεσία, απασχόληση) μέσω google forms.

4.4 Αποτελέσματα έρευνας: Στα ακόλουθα γραφήματα παρουσιάζονται αναλυτικά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος και ακολούθως τα αποτελέσματα της έρευνάς μας. Πιο αναλυτικά, το δείγμα μας αποτελείται από 55,2% γυναίκες και 44,8% άνδρες. Το 43,7% του δείγματος εργάζεται στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών λιγότερο από 1 χρόνο, το 41,1% από 1 έως 10 έτη, το 12,6% από 11 έως 20 έτη, και ένα μικρότερο ποσοστό 21 έτη και πάνω. Επίσης, η ηλικία του δείγματος είναι κατά 20,8% έως 30 ετών, κατά 61% από 31 έως 40 ετών, κατά 15,6% από 41 έως 50 ετών, και κατά ένα μικρότερο ποσοστό 51 ετών και πάνω.



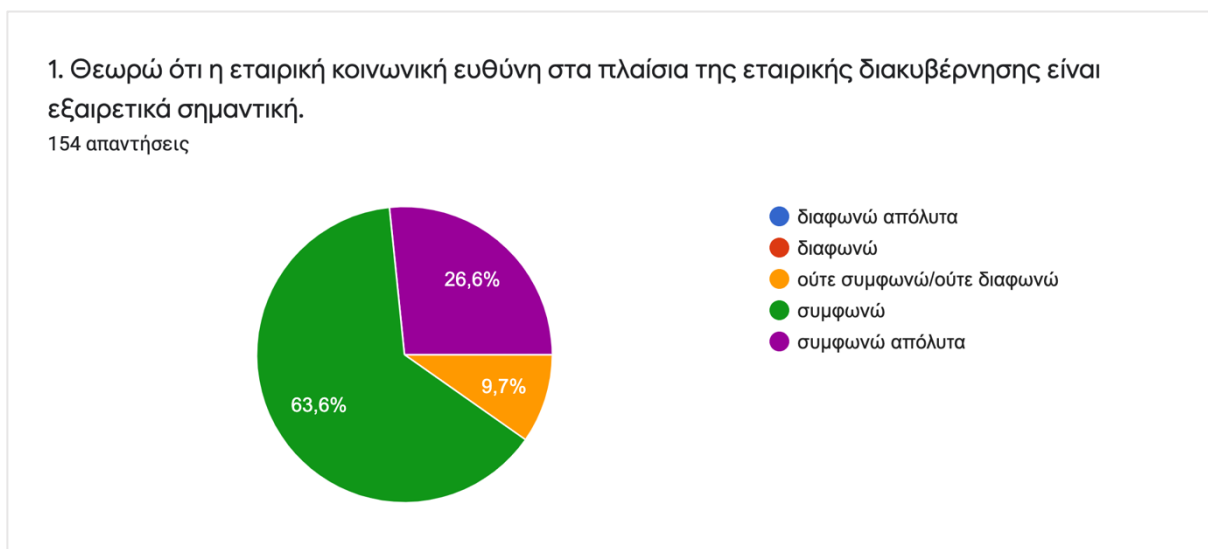
Γράφημα 4.3: Ηλικία δείγματος



Γράφημα 4.4: Επίπεδο Σπουδών δείγματος

Ακόμα, το επίπεδο σπουδών του δείγματος κατανέμεται ως εξής: 34,7% έχει πτυχίο Α.Ε.Ι., 35,4% έχει πτυχίο Α.Τ.Ε.Ι. και 15,6% έχει μεταπτυχιακό (Master). Μικρότερα ποσοστά (αθροιστικά της τάξης του 15%) κατανέμονται στις υπόλοιπες κατηγορίες, όπως διδακτορικό, Μεταλυκειακή εκπαίδευση, κλπ.

Ερωτήσεις διερεύνησης



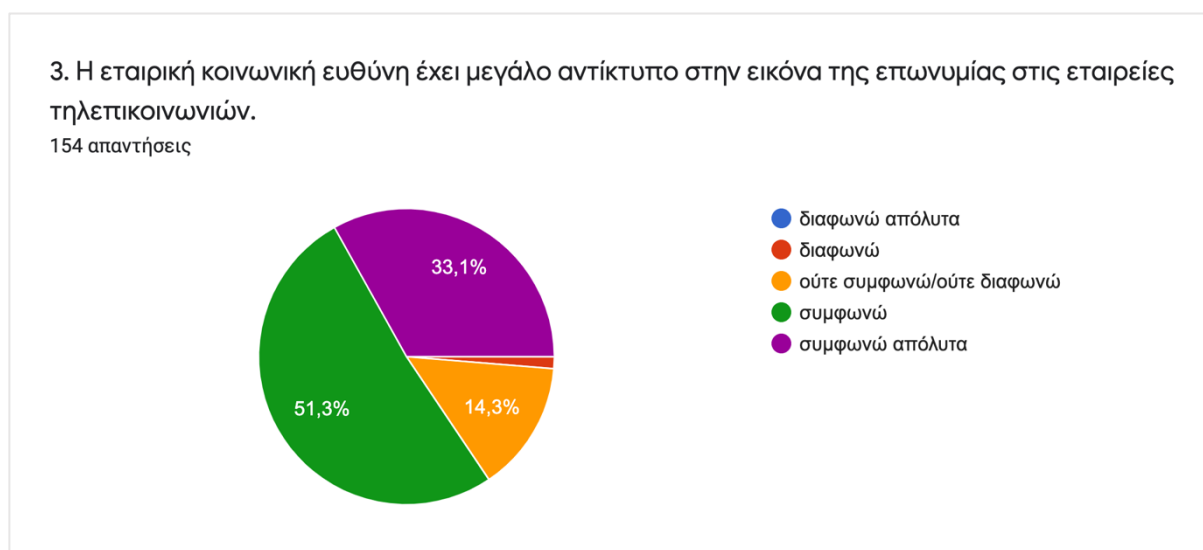
Γράφημα 4.5: 1^η ερώτηση διερεύνησης Ε.Κ.Ε.

Στην πρώτη ερώτηση σχετικά με το πόσο το δείγμα μας θεωρεί την εταιρική κοινωνική ευθύνη εξαιρετικά σημαντική, το 63,6% απάντησε συμφωνώ και το 26,6% απάντησε συμφωνώ απόλυτα (θετική απόκριση της τάξης του 90%), χωρίς αρνητικές απαντήσεις (10% ουδέτεροι).



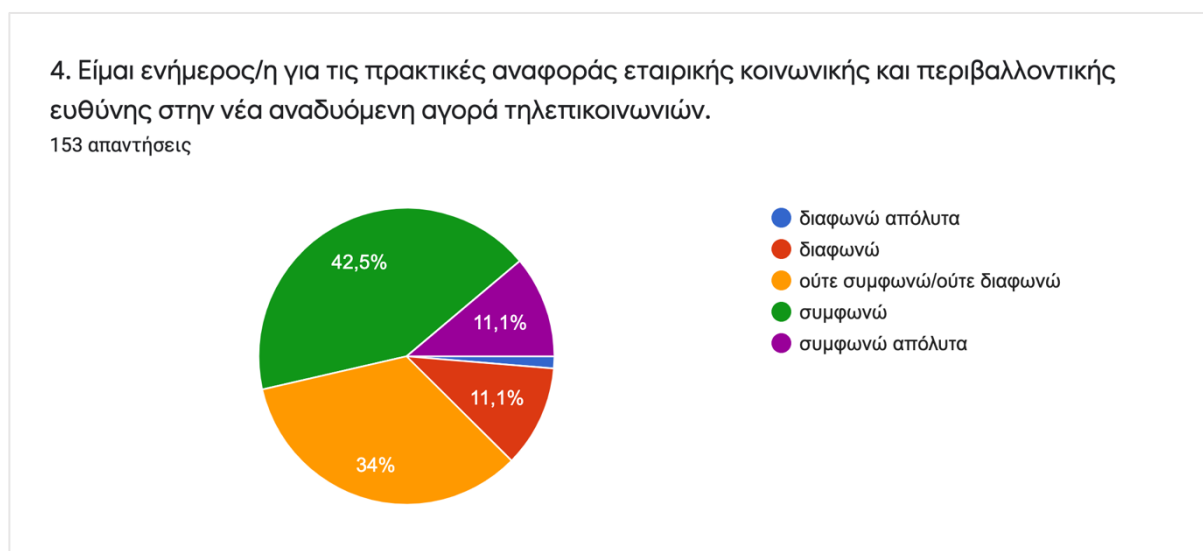
Γράφημα 4.6: 2^η ερώτηση διερεύνησης Ε.Κ.Ε.

Στην δεύτερη ερώτηση σχετικά με το αν θα έπρεπε η εταιρική κοινωνική ευθύνη να είναι ανάμεσα στις 3 πρώτες προτεραιότητες των εταιρειών τηλεπικοινωνιών, το 56,5% απάντησε συμφωνώ και το 30,5% απάντησε συμφωνώ απόλυτα (θετική απόκριση της τάξης του 87%), χωρίς αρνητικές απαντήσεις (διαφωνώ ή διαφωνώ απόλυτα) και 13% ουδετερότητα.



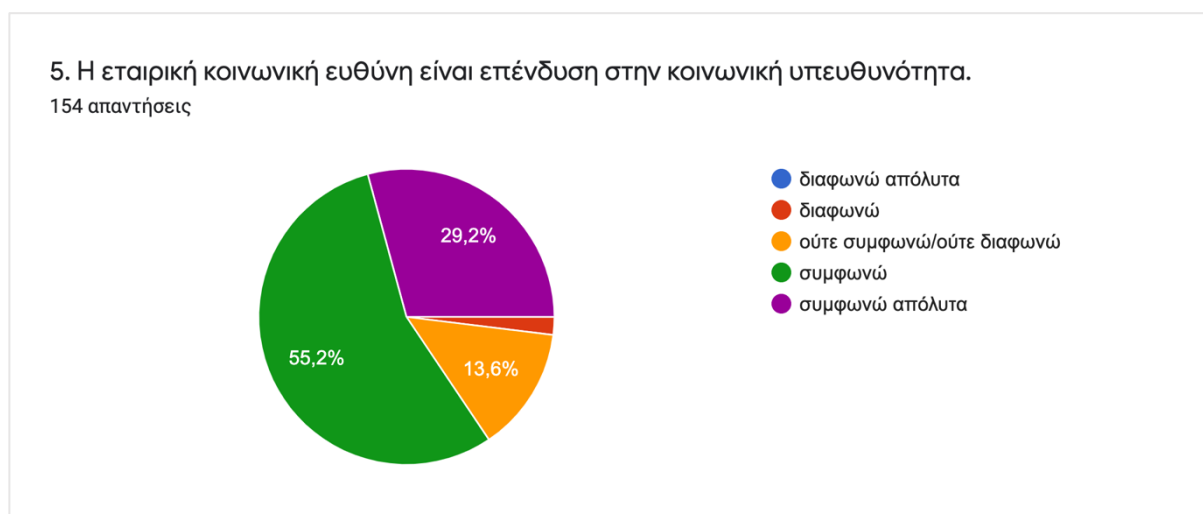
Γράφημα 4.7: 3^η ερώτηση διερεύνησης E.K.E.

Στην τρίτη ερώτηση σχετικά με το αν η εταιρική κοινωνική ευθύνη έχει μεγάλο αντίκτυπο στην εικόνα της επωνυμίας στις εταιρείες τηλεπικοινωνιών, το 51,3% απάντησε συμφωνώ και το 33,1% απάντησε συμφωνώ απόλυτα (θετική απόκριση της τάξης του 84%), με ένα μικρό ποσοστό να διαφωνούν και 14,3% ουδετερότητα.



Γράφημα 4.8: 4^η ερώτηση διερεύνησης E.K.E.

Στην τέταρτη ερώτηση σχετικά με το αν οι ερωτηθέντες είναι ενήμεροι/ες για τις πρακτικές της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και περιβαλλοντικής ευθύνης στην νέα αναδυόμενη αγορά τηλεπικοινωνιών, το 42,5% απάντησε συμφωνώ και το 11,1% απάντησε συμφωνώ απόλυτα (θετική απόκριση της τάξης του 44%), με ένα μικρό ποσοστό να διαφωνεί απόλυτα και μεγάλο ποσοστό ουδετερότητας της τάξης του 34% (το οποίο μάλλον εκφράζει αρνητικό πρόσημο).



Γράφημα 4.9: 5^η ερώτηση διερεύνησης E.K.E.

Στην πέμπτη ερώτηση σχετικά με το αν η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι επένδυση στην κοινωνική υπευθυνότητα, το 55,2% απάντησε συμφωνώ και το 29,2% απάντησε συμφωνώ απόλυτα (θετική απόκριση της τάξης του 84%), με ένα μικρό ποσοστό να διαφωνεί και ποσοστό ουδετερότητας 13,6%.



Γράφημα 4.10: 6^η ερώτηση διερεύνησης E.K.E.

Στην έκτη ερώτηση σχετικά με το αν η εταιρική κοινωνική ευθύνη στην ελληνική αγορά είναι εφάμιλλη με αυτή άλλων προηγμένων χωρών, το 20,8% απάντησε συμφωνώ και ένα μικρότερο ποσοστό απάντησε συμφωνώ απόλυτα (θετική απόκριση της τάξης του 25%), με ένα σημαντικό ποσοστό (35,7%) να διαφωνεί και να διαφωνεί απόλυτα (7,1%) και ένα σημαντικό ποσοστό ουδετερότητας 33,1%.



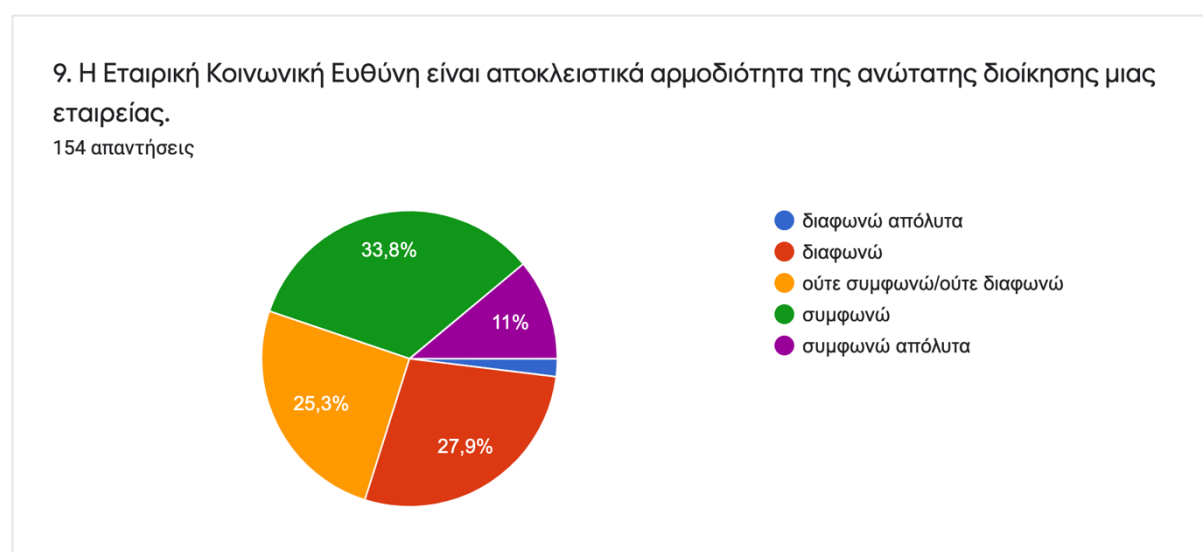
Γράφημα 4.11: 7^η ερώτηση διερεύνησης E.K.E.

Στην έβδομη ερώτηση σχετικά με το αν η εταιρική κοινωνική ευθύνη στον τομέα των τηλεπικοινωνιών έχει μεγάλο αντίκτυπο στην πιστότητα των πελατών (loyalty), το 50% απάντησε συμφωνώ και ένα μικρότερο ποσοστό 16,2% απάντησε συμφωνώ απόλυτα (θετική απόκριση της τάξης του 66%), με ένα ποσοστό 9,1% να διαφωνεί και ένα ποσοστό ουδετερότητας 23,4%.



Γράφημα 4.12: 8^η ερώτηση διερεύνησης Ε.Κ.Ε.

Στην όγδοη ερώτηση σχετικά με το αν η προβολή της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης επηρεάζει τις καταναλωτικές συμπεριφορές και αν είναι το καλύτερο μέσο για την ανάπτυξη των πωλήσεων μιας εταιρείας στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών, το 56,9% απάντησε συμφωνώ και ένα ποσοστό 15,7% απάντησε συμφωνώ απόλυτα (θετική απόκριση της τάξης του 73%), με ένα μικρό ποσοστό να διαφωνεί ή να διαφωνεί απόλυτα και ένα σημαντικό ποσοστό ουδετερότητας 24,2%.



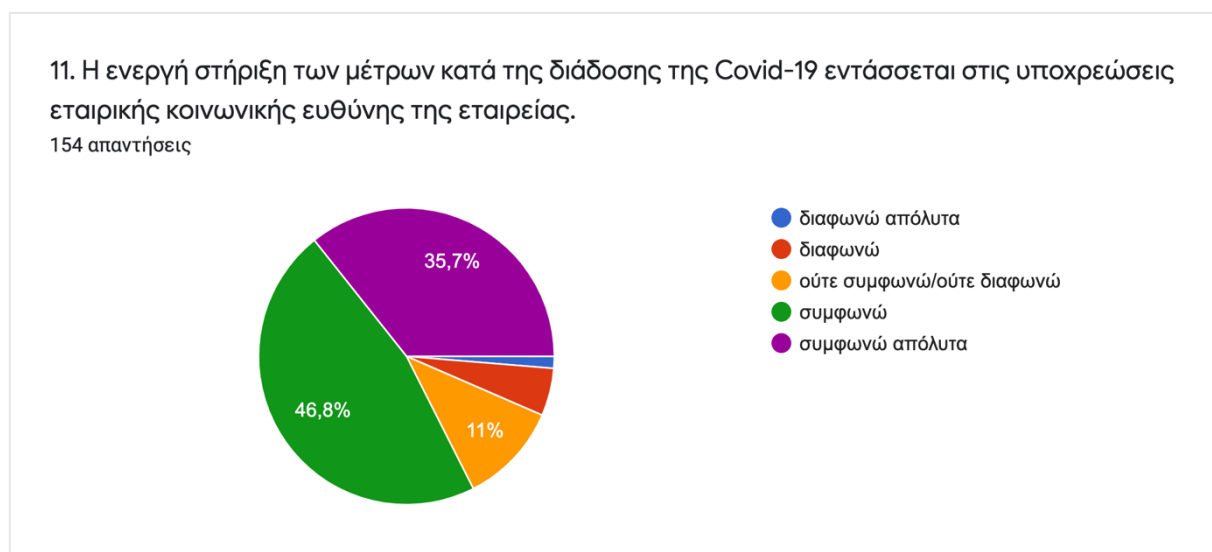
Γράφημα 4.13: 9^η ερώτηση διερεύνησης Ε.Κ.Ε.

Στην ένατη ερώτηση σχετικά με το αν η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι αποκλειστικά αρμοδιότητα της ανώτατης διοίκησης μιας εταιρείας, το 33,8% απάντησε συμφωνώ και ένα ποσοστό 11% απάντησε συμφωνώ απόλυτα (θετική απόκριση της τάξης του 45%), με ένα σημαντικό ποσοστό (27,9%) να διαφωνεί και ένα σημαντικό ποσοστό ουδετερότητας 25,3%.



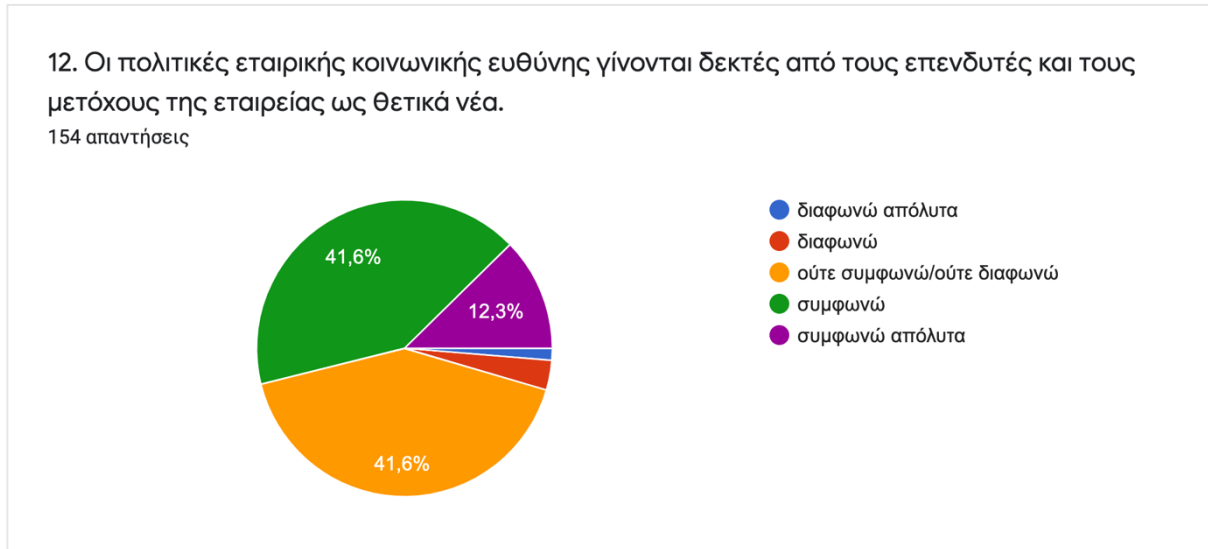
Γράφημα 4.14: 10^η ερώτηση διερεύνησης Ε.Κ.Ε.

Στην δέκατη ερώτηση σχετικά με το αν η εταιρική κοινωνική ευθύνη της εταιρείας τους γίνεται αντιληπτή καθημερινά από το προσωπικό και τους εργαζόμενους, το 54,5% απάντησε συμφωνώ και ένα ποσοστό 13,6% απάντησε συμφωνώ απόλυτα (θετική απόκριση της τάξης του 68%), με ένα σημαντικό ποσοστό (11%) να διαφωνεί και ένα σημαντικό ποσοστό ουδετερότητας 20,8%.



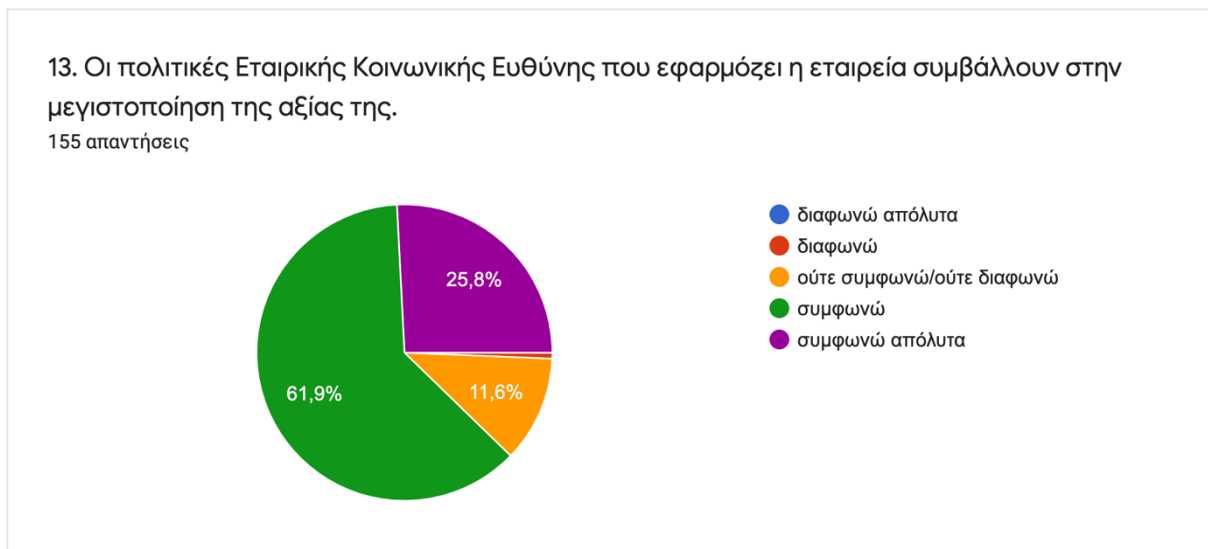
Γράφημα 4.15: 11^η ερώτηση διερεύνησης E.K.E.

Στην ενδέκατη ερώτηση σχετικά με το αν η ενεργή στήριξη κατά της Covid-19 εντάσσεται στις υποχρεώσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, το 46,8% απάντησε συμφωνώ και ένα ποσοστό 35,7% απάντησε συμφωνώ απόλυτα (θετική απόκριση της τάξης του 82,5%), με ένα μικρό ποσοστό να διαφωνεί και ένα μικρό ποσοστό ουδετερότητας 11%.



Γράφημα 4.16: 12^η ερώτηση διερεύνησης E.K.E.

Στην δωδέκατη ερώτηση σχετικά με το αν οι πολιτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης γίνονται δεκτές από τους επενδυτές και τους μετόχους της εταιρείας ως θετικά νέα, το 41,6% απάντησε συμφωνώ και ένα μικρότερο ποσοστό 12,3% απάντησε συμφωνώ απόλυτα (θετική απόκριση της τάξης του 54%), με ένα μικρό ποσοστό να διαφωνεί και ένα εξαιρετικά σημαντικό ποσοστό ουδετερότητας 41,6%.



Γράφημα 4.17: 13^η ερώτηση διερεύνησης E.K.E.

Στην δέκατη τρίτη ερώτηση σχετικά με το αν οι πολιτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που εφαρμόζει η εταιρεία τους συμβάλουν στην μεγιστοποίηση της αξίας της, το 61,9% απάντησε συμφωνώ και ένα σημαντικό ποσοστό 25,8% απάντησε συμφωνώ απόλυτα (θετική απόκριση της τάξης του 88%), με ένα μικρό ποσοστό να διαφωνεί και ποσοστό ουδετερότητας 11,6%.

Ενδεικτικές δράσεις Εταιρική Κοινωνικής Ευθύνης της εταιρείας

Vodafone

- Η Vodafone παρέχει έναν τετραψήφιο αριθμό επικοινωνίας (1004) μέσω γραπτών μηνυμάτων για θέματα Εταιρικής Υπευθυνότητας
- Η Vodafone συνέλεξε 12 Τόνους Οικιακών Μπαταριών οι οποίοι προωθήθηκαν προς ανακύκλωση μέσα από το δίκτυο των καταστημάτων της.
- Η Vodafone τιμήθηκε με το αριστείο εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για το πρόγραμμα «τηλεϊατρικής».
- Όμιλος Vodafone βρέθηκε στην κορυφή του «Accountability Rating» στην Ελλάδα και τιμήθηκε με βραβείο αριστείας.
- Η εγγραφή της Vodafone ανανεώνεται τακτικά στο Μητρώο του Ευρωπαϊκού Προτύπου EMAS.
- Η Vodafone παρουσίασε τον 1ο στην Ελλάδα «Οδηγό Κινητής Τηλεφωνίας για Γονείς», με στόχο την παροχή πρακτικών συμβουλών προς τους γονείς.
- Η Vodafone παρουσίασε το «Μήλον της έριδος», ένα έντυπο το οποίο επεξηγεί τον τρόπο λειτουργίας της κινητής τηλεφωνίας με σκοπό να απαντήσει σε απλές, και συνάμα, δύσκολες ερωτήσεις όπως: «Πώς λειτουργούν τα κινητά τηλέφωνα;», «Γιατί χρειαζόμαστε κεραίες;», και αν «Υπάρχει κάποιος κίνδυνος για την υγεία;»
- Η Vodafone υποστηρίζει ένα πρωτοποριακό επιστημονικό πρόγραμμα για την καφέ αρκούδα στην Ελλάδα.
- Η Vodafone εφάρμοσε ένα πρόγραμμα τηλεϊατρικής σε δήμους όλης της χώρας με την οργάνωση και την υποστήριξη της Vodafone σε συνεργασία με τον Ιατρικό Σύλλογο Αθηνών, τη Vivado και το διαδημοτικό δίκτυο υγείας και κοινωνικής αλληλεγγύης ΟΤΑ.

Πηγή: <https://www.vodafone.gr/>

Συμπεράσματα

Από τα αποτελέσματα της έρευνάς μας συμπεραίνουμε ότι σημαντικό ποσοστό του δείγματος έχει υψηλό μορφωτικό επίπεδο και κατά περίπου 60% βρίσκεται στην παραγωγική ηλικία των 31-40 ετών. Το δείγμα μας θεωρεί την εταιρική κοινωνική ευθύνη εξαιρετικά σημαντική σε εξαιρετικά μεγάλο ποσοστό της τάξης 90%, πράγμα που σημαίνει ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι μια εδραιωμένη πλέον έννοια στην κουλτούρα της εταιρείας. Ακόμα, αυτό επιβεβαιώνεται από το γεγονός ότι περίπου 87% ανταποκρίθηκε θετικά στην άποψη ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη πρέπει να είναι ανάμεσα στις 3 πρώτες προτεραιότητες των εταιρειών τηλεπικοινωνιών.

Ακόμα, εξαιρετικά θετική (84%) είναι η στάση του δείγματος σχετικά με την άποψη ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη έχει μεγάλο αντίκτυπο στην εικόνα της επωνυμίας στις εταιρείες τηλεπικοινωνιών, και ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι επένδυση στην κοινωνική υπευθυνότητα. Επίσης, ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του 66% του δείγματος στηρίζει την άποψη ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη στον τομέα των τηλεπικοινωνιών έχει μεγάλο αντίκτυπο στην πιστότητα των πελατών (loyalty), και ότι η προβολή της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης επηρεάζει τις καταναλωτικές συμπεριφορές (θετική απόκριση 73%).

Επίσης, ένα σημαντικό ποσοστό θεωρεί ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη δεν είναι αποκλειστικά αρμοδιότητα της ανώτατης διοίκησης μιας εταιρείας, και ότι γίνεται αντιληπτή καθημερινά από το προσωπικό και τους εργαζόμενους. Ακόμα, ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του 83% συμφωνεί με την άποψη ότι η ενεργή στήριξη κατά της Covid-19 εντάσσεται στις υποχρεώσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, και ότι οι πολιτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που εφαρμόζει η εταιρεία συμβάλουν στην μεγιστοποίηση της αξίας της (θετική απόκριση 88%). Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα συμπίπτουν με τα αποτελέσματα προηγούμενων μελετών. Οι ερευνητές συμφωνούν ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει θετικό αντίκτυπο στην εικόνα της μάρκας, αλλά δεν είναι σαφές ποιο μέρος της επωνυμίας έχει τον μεγαλύτερο αντίκτυπο σε αυτή τη δραστηριότητα. Σε σχετικές μελέτες, έχει επίσης αποδειχθεί ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και της Εικόνας. Επιπλέον, η συσχέτιση μεταξύ της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και της

εικόνας της μάρκας είναι 80,4%, γεγονός που δείχνει ότι υπάρχει ισχυρή σχέση μεταξύ της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και της εικόνας της μάρκας (Mel & Galan, 2011).

Όπως είδαμε, σύμφωνα με μια μελέτη στις ΗΠΑ, οι εταιρείες που εφαρμόζουν πρωτοβουλίες ΕΚΕ έχουν καλύτερες επιδόσεις από αυτές που δεν το κάνουν (Wang et al., 2014) και η χρήση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ως ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι δυνατή για τις εταιρείες τηλεπικοινωνιών. Αντίστοιχα, η ΕΚΕ θεωρείται ως λύση για την άμβλυνση ορισμένων κοινωνικών πιέσεων στις εταιρείες τηλεπικοινωνιών, ακόμη κι αν αυτό αλλάξει την εταιρική στρατηγική και ενσωματώσει τις αρχές ΕΚΕ στις λειτουργίες τους. Έτσι, προσφέρει μια τεράστια ευκαιρία για ανάπτυξη, μια ανάπτυξη που δίνει έμφαση στην εταιρική βιωσιμότητα.

Ο κύριος περιορισμός αυτής της μελέτης είναι το σχετικά μικρό δείγμα και η εστίαση σε ένα τμήμα της εταιρείας που μελετήθηκε (τμήμα Μάρκετινγκ). Προτείνεται η διεξαγωγή περαιτέρω μελέτης με χρήση μεγαλύτερου και πιο διευρυμένου δείγματος για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο επιδρούν οι δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στις εταιρείες που υιοθετούν τις δράσεις αυτές. Ως πιθανή μελλοντική ερευνητική ευκαιρία, η τρέχουσα ανάλυση μπορεί να επεκταθεί ώστε να συμπεριλάβει διάφορες μεταβλητές μεσολάβησης, όπως:

- α) ικανοποίηση πελατών,
- β) εμπιστοσύνη πελατών,
- γ) αναγνώριση εταιρείας-καταναλωτή,
- δ) στάση ανταγωνιστικής ποιότητας,
- ε) το αντιλαμβανόμενο κόστος της αλλαγής, και

στ) την ενσωμάτωση αυτών των μεταβλητών σε ένα μοντέλο δομικής εξίσωσης με αντιλήψεις για την ΕΚΕ ως εξωγενείς μεταβλητές και την πίστη των πελατών ως ενδογενή μεταβλητή, όπως είδαμε σε προγενέστερη μελέτη στο θεωρητικό μέρος (Moisescu, 2015). Ένας δεύτερος περιορισμός που αποτελεί ταυτόχρονα ευκαιρία για μελλοντική έρευνα στο πεδίο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι η συμπερίληψη περισσότερων δημογραφικών δεδομένων, για την καλύτερη συσχέτιση με τα ερευνητικά ερωτήματα (Moisescu, 2015).

Δεδομένης της εξαιρετικά θετικής στάσης (84%) του δείγματος σχετικά με την άποψη ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη έχει μεγάλο αντίκτυπο στην εικόνα της επωνυμίας στις εταιρείες τηλεπικοινωνιών, προτείνεται η διεξαγωγή **μελλοντικής έρευνας** με εστίαση τις εταιρείες τηλεπικοινωνιών στην Ευρώπη με διευρυμένο δείγμα και συσχέτιση μεταξύ της ικανοποίηση των πελατών με την εμπιστοσύνη που αναπτύσσεται με κάθε εταιρεία τηλεπικοινωνιών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Abugre J. B., Nyuur R. B. (2015). Organizations' commitment to and communication of CSR activities: insights from Ghana. *Social Responsibility Journal*, Vol.11(1), p.161–178.

Adeyanju, O. D., & David (2012). An Assessment of the Impact of Corporate Social Responsibility on Nigerian Society: The Examples of Banking and Communication Industries. *Universal Journal of Marketing and Business Research*, Vol.1(1), p.18-42.

Ali, I., Rehman, K. U., Yilmaz, A. K., Rehman, K. & Nazir, S. (2010). Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Retention in Cellular Industry of Pakistan. *African Journal of Business Management*, Vol.4(4), p.475-485.

Ali, I., Jiménez-Zarco, A. I., & Bicho, M. (2015). Using Social Media for CSR Communication and Engaging Stakeholders. *Corporate Social Responsibility in the Digital Age*, Vol.7, p.165-185.

Asemah, E. S., Okpanachi, R. A., & Olumuji, E. O. (2013). Universities and Corporate Social Responsibility Performance: An Implosion of the Reality. *An International Multidisciplinary Journal*, Ethiopia, Vol.7(4), p.195-224.

Avea. (2014). About Avea. Retrieved from: <http://www.avea.com.tr/en/sta/hakkinda/hakkinda/aveahakkinda.shtml?pagemenu=hakkinda.hakkinda>

Baron, D.P. and Diermeier, D. (2007), "Introduction to the special issue on nonmarket strategy and social responsibility", *Journal of Economics & Management Strategy*, Vol.16, No.3, p.539-545.

Belal, A.R., Cooper, S.M. and Roberts, R.W. (2013). 'Vulnerable and Exploitable: The Need for Organisational Accountability and Transparency in Emerging and Less Developed Economies', *Accounting Forum*, Vol.37(2), p.81–91.

BQ-Magazine (2014) 'Population of Qatar by Nationality'. Available at: <http://www.bq-magazine.com/economy/2013/12/population-qatar-nationality> (Accessed: 10 October, 2016).

Carroll, A.B. (1991), "The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders", *Business Horizons*, Vol.34(4), p.39-48.

Carroll, A. B. (1999), *Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct*, *Business and Society*, Vol. 38, p.268–295.

Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2003). *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management* (5th ed.). Australia: Thomson South- Western.

Deegan, C. and Islam, M.A. (2012). 'Corporate Commitment to Sustainability – Is it All Hot Air? An Australian Review of the Linkage between Executive Pay and Sustainable Performance', *Australian Accounting Review*, Vol.22(4), p.384–397.

Dineshwar, R. (2013). *Corporate social reporting by Mauritian banks*. Proceedings of 3rd Asia-Pacific business research conference, Kuala Lumpur, Malaysia, p.25-26.

Drumwright, M. E. (1994), *Socially Responsible Organizational Buying: Environmental Concern as a Noneconomic Buying Criterion*, *Journal of Marketing*, Vol.58(3), p.1–19.

EC (2011), *A Renewed EU Strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*. COM (2011) 681 Final, European Commission, Brussels.

Ehsan S, Kaleem D. A. (2012). *An Empirical investigation of the relationship between Corporate Social Responsibility and Financial Performance (Evidence from Manufacturing Sector of Pakistan)*. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, p.2909-2922.

Ejumudo, K., Edo, Z. A., Avweromre, L., & Sagay, J. (2012). *Environmental Issues and Corporate Social Responsibility (CSR) in Nigeria Niger Delta Region: The Need for A Pragmatic Approach*. *Journal of Social Science and Public Policy*, Vol.4, p.1-21.

Eze, O. R., & Okoye, V. (2013). *Impact of Corporate Social Responsibility on the Deposit Money Banks in Nigeria*. *Global Business and Economics Research Journal*, Vol.2(3), p.71-84.

Dang, D. Y., Dang, C. P., & Danladi, M. Z. (2014). Corporate Social Responsibility and Community Relations in Nigeria: A Case Study of Grand Cereals Limited. *Issues in Business Management and Economics*, Vol.2(7), p.121-127.

Fonseca, A., Macdonald, A., Dandy, E., & Valenti, P. (2011). The state of sustainability reporting at Canadian universities. *Int J Sustain High Educ*, Vol.12(1), p.22–40.

García-Benau Antonia , Laura Sierra-Garcia, Ana Zorio (2013). Financial crisis impact on sustainability reporting. *Management Decision*, Vol.51(7), p.1528-1542.

Giannarakis G, Litinas N. (2011), “Corporate social responsibility performance in the Greek telecommunication sector”, *Strategic Change*, Vol.20, No.1, p.73-84.

GFK-NOP (2013), *Alternative Dispute Resolution Research*, Office of Communications, London.

Goto, M. (2010). Financial performance analysis of US and world telecommunications companies: Importance of information technology in the telecommunications industry after the AT&T breakup and the NTT divestiture. *Decision Support Systems*, Vol.48, p.447–456.

Hill, R. P. and D. Cassill (2004). The Naturological View of the Corporation and its Social Responsibility: An Extension of the Frederick Model of Corporate – Community Relationships, *Business and Society Review*, Vol.109, p.281–296.

Kamal, Y. & Deegan, C. (2013). ‘Corporate Social and Environment-related Governance Disclosure Practices in the Textile and Garment Industry: Evidence from a Developing Country’, *Australian Accounting Review*, Vol.23(2), p.117–134.

Kemp, D. (2010). Community relations in the global mining industry: Exploring the internal dimensions of externally orientated work. *Corpo- rate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol.17(1), p.1–14.

Keller K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol.57, p.1.

Koladkiewicz Izabela (2009). Corporate social responsibility in Poland: the Responsible Business Forum 2002-2007 report perspective. *Social Responsibility Journal* Vol.5(1), p.48-61.

Korontzis, T. C. (2013). Corporate Social Responsibility: Impact of Corporation on Our Lives. *European Scientific Journal*, Vol.9(22), p.301-308.

Maguire, M. (2018). The Future of Corporate Social Responsibility Reporting. Retrieved from <https://open.bu.edu/bitstream/handle/2144/22727/PardeeIIB-019-Jan-2011.pdf?sequence=1>.

Mel, T., & Galan, J. (2011). Effects of corporate social responsibility on brand value. *Journal of Brand Management*, Vol.18(6), p.423-37.

McWilliams, A., & Siegel, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: Correlation or misspecification?. *Strategic Management Journal*, Vol.21, p.603.

Motiwela, B. D., & Worlu, R. E. K. (2015). Corporate Social Responsibility as A Tool For Gaining Competitive

Advantage. *International Journal of Multidisciplinary Research and Review*, Vol.1(1), p.16-24.

Moisescu, O. I. (2015). "THE IMPACT OF CUSTOMERS' PERCEPTION OF CSR ON CORPORATE BRAND LOYALTY: THE CASE OF THE ROMANIAN MOBILE TELECOM INDUSTRY", *CENTRAL EUROPEAN BUSINESS REVIEW*, Vol.4, No.2 , p.21-30.

Niels Mygind (2009). Stakeholder ownership and maximization. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, Vol.9(2), p.158-174.

Nielsen, A. E., Thomsen, C. (2007). Reporting CSR – What and how to say it? *Corp Commun Int J*, Vol.12(1), p.25–40.

Lazarides Th. (2010). Corporate Governance Law Effect in Greece. *Journal of Financial Regulation and Compliance*, Vol.18(4), p.370-385.

Lii, Y., & Lee, M. (2011). Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm. *Journal of Business Ethics*, p.1-13.

Islan, M.A., Haque, S., Dissanayake, T., Leung, P. and Handley, K. (2015), "Corporate disclosure in relation to combating corporate bribery: a case study of two Chinese telecommunications companies", *Australian Accounting Review*, Vol.25, No.3, p.309-326.

Mel T, Galan, J. (2011). Effects of corporate social responsibility on brand value. *Journal of Brand Management*, Vol.18(6), p.423-437.

Nieuwenkamp, R. (2016), CSR is Dead! What's Next?, available at: <http://oecdinsights.org/2016/01/22/2016-csr-is-dead-whats-next/> (accessed 1 April 2016).

Parker, L.D. (2005). "Social and Environmental Accountability Research: A View from the Commentary Box", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol.18 (6), p.842–860.

Ozdora-Aksak, E. (2015), "An analysis of Turkey's telecommunications sector's social responsibility practices online", *Public Relations Review*, Vol.41 No.3, p.365-369.

Orlitzky, M., F. L. Schmidt and S. L. Rynes: 2003, Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis, *Organization Studies*, Vol.24(3), p.403–441.

Ooredoo (2016) Annual Report 2016. Available at: <http://ooredoo.com/wp-content/uploads/2017/03/Ooredoo-Annual-Report-2016-EN.pdf> (Accessed 18 April 2017).

Oxford Business Group (2017) Qatar's telecoms providers expand operations. Available at: <https://www.oxfordbusinessgroup.com/overview/qatars-telecoms-providers-expand-operations>.

Özen, S., & Yelgözü, H.O. (2006). Bir örgüt kimliği olarak ' Holding' adınının aşılması: Esneklik kurumsallaşma süreci için bir model önerisi. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Vol.6(1&2), p.45–84.

Shank, T. M., D. Manullang and R. P. Hill (2005), Doing Well While Doing Good? Revisited: A Study of Socially Responsible Firm's Short-term versus Long-term Performance, *Managerial Finance*, Vol.30(8), p.33–46.

Sulemana, A. (2016). Communicating corporate social responsibility via telecommunications websites: A cross-country analysis. *Inf Dev*, p.1–13.

Surroca, J., Tribó, J. A., & Waddock, S. (2010). Corporate responsibility and financial performance: The role of intangible resources. *Strategic Management Journal*, Vol.31, p.463–490.

Strandberg, C. (2009). The Role of Human Resource Management in Corporate Social Responsibility. Vol.1, p.1-12.

Türk Telekom. (2014). About Türk Telekom. Retrieved from: <http://www.turktelekom.com.tr/tt/portal/About-TT/Company-Profile/About>

Turkcell. (2014). History. Retrieved from: <http://www.turkcell.com.tr/en/aboutus/company-overview/history>

Tsai, H.-C., Chen, C.-M., & Tzeng, G.-H. (2006). The comparative productivity efficiency for global telecoms. *International Journal of Production Economics*, Vol.103, p.509–526.

Vodafone Group Plc (2010), [Online Available: <http://www.vodafone.gr/portal/client/cms/viewCmsPage.action?pageId=1584>]

Vodafone (2016) Vodafone Qatar Annual Report 2015/16.

Waddock, S. A., & Graves, S. B. (1997). The corporate social performance. *Strategic Management Journal*, Vol.8, p.303–319.

Walsh, J.P. and North, W.R. (2005), “Taking stock of stakeholder management”, *Academy of Management Review*, Vol.30(2), p.426-38.

Wang W.-K., Lu, W.-M., Kweh, Q.L. and Lai, H.-W. (2014), “Does corporate social responsibility influence the corporate performance of the US telecommunications industry?”, *Telecommunications Policy*, Vol.38, No.7, p.580-591.

Wei-Kang Wang, Wen-Min Lu, Qian Long Kweh, Hsiao-Wen Lai (2014). "Does corporate social responsibility influence the corporate performance of the U.S. telecommunications industry?", *Telecommunications Policy*, Elsevier, Vol.1, p.1-12.