



Παύλος Α. Βλάχος, Ph.D.
Επίκουρος Καθηγητής Μάρκετινγκ,
ALBA Graduate Business School
at The American College of Greece.

Πρόσφατη επιδημιολογική έρευνα, που δημοσιεύθηκε σε ένα από τα εγκυρότερα επιστημονικά περιοδικά στο χώρο του management, βρίσκει τα ακόλουθα: Περισσότεροι από 120.000 θάνατοι ετησίως, και περίπου 5%-8% των ετήσιων δαπανών για υπηρεσίες υγείας (στις Η.Π.Α.), αποδίδονται στις πρακτικές με τις οποίες οι επιχειρήσεις διαχειρίζονται το ανθρώπινο δυναμικό τους. Δεν βλέπω κάποιο λόγο γιατί αυτά τα –συντηρητικά κατά τους ερευνητές– στατιστικά να μην βρίσκουν εφαρμογή και στη χώρα μας (ιδιαίτερα τα τελευταία 5 χρόνια). Η μελέτη αυτή καταδεικνύει, με τον πλέον πειστικό και έγκυρο τρόπο, την ανάγκη των επιχειρήσεων να διαχειριστούν περισσότερο ενεργά και πειστικά αυτήν την επιδημία, που φαίνεται να ισοδυναμεί με την 4η και 5η αιτία θανάτου στις Η.Π.Α (σε όρους κόστους φτάνει σε αυτά του διαβήτη, όπως αυτό υπολογίστηκε το 2007 - \$174 δις).

Δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις, στερεοτυπικά, γίνονται αντιληπτές από την κοινωνία με τρόπο όχι και τόσο φιλικό (ίσως και εκθρικό), θνησιμότητα που και τυπικά πλέον αποδίδεται στις πρακτικές management –ιδιαίτερα σε περιόδους χρόνιας αναταραχής, όπως αυτήν που βιώνει η χώρα μας– τις φέρνει αντιμέτωπες, στην καλύτερη περίπτωση, με εμβάθυνση του στερεότυπου και, στη χειρότερη, με κοινωνική οργή και βία.

Στα πλαίσια αυτά, οι προσπάθειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) –που ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις αναλαμβάνουν– μπορούν σίγουρα να συνεισφέρουν.

Επιστημονικές μελέτες δείχνουν ότι οι ενέργειες ΕΚΕ βοηθούν στο να μπορέσει ο εργαζόμενος να φέρει το σύνολο του εαυτού του στον εργασιακό χώρο και όχι απλά ένα μέρος του (όχι μονάχα δηλαδή αυτό που κυνηγά την επιβίωση και τον πλούτο, και συνήθως είναι σκληρό και κυνικό). Επομένως, η ΕΚΕ μπορεί να αυξήσει αυτό που αποκαλείται

Επιδημιολογία, Πρακτικές Management και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

meaningfulness in and at work (νόημα ύπαρξης στον εργασιακό χώρο, αλλά και στον πυρήνα / τα δομικά στοιχεία της εργασίας). Για να γίνει αυτό, βέβαια, θα πρέπει να τηρηθούν κάποιες (δύσκολες) προϋποθέσεις:

Πρώτον, ενώ οι ενέργειες ΕΚΕ είναι αντικειμενικά κοινωνικά επωφελείς, για να έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο, οι κοινωνικοί συμμετοχοί (πελάτες, εργαζόμενοι, τοπικοί φορείς, κρατικοί λειτουργοί, κυβερνητικά στελέχη, εθελοντικές οργανώσεις κτλ.) θα πρέπει να πεισθούν, αρχικά, ότι τα κίνητρα πίσω από αυτές τις ενέργειες δεν είναι περιστασιακά (λόγω κοινωνική πίεσης), αλλά ειλικρινώς αυθεντικά. Άρα η πραγματικότητα γύρω από την ΕΚΕ εξαρτάται και από την πραγματικότητα των συμμετόχων, με απλά λόγια από τις αντιλήψεις τους. Κάτι τέτοιο, δεδομένου του στερεότυπου (ιδιαίτερα αναπτυγμένο στην χώρα με βάση σχετικά πρόσφατη έρευνα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής) είναι προφανώς δύσκολο και θα πάρει χρόνο. Δεν φαίνεται να υπάρχει άλλη λύση από πραγματικά καλές προθέσεις, οι οποίες, αν επιμείνουν, θα αρχίσουν να υπερνικούν το στερεότυπο. Πώς δημιουργούνται όμως αυτές; Η απάντηση βρίσκεται σε αυτό που οι (εξελικτικοί) ψυχολόγοι αποκαλούν cognitive moral development και αφορά βασικά στο να μπορεί το άτομο να δει τα ηθικά ζητήματα.

Δεύτερον, για να ισχύει το προηγούμενο, θα πρέπει η επικρατούσα θεσμική λογική, που θέλει τις επιχειρήσεις να έχουν ως μοναδικό τους στόχο τη **βραχυπρόθεσμη** μεγιστοποίηση της αξίας της μετοχής της εταιρείας, να μετριασθεί ώστε να μπορέσουν τα στελέχη να διαχειριστούν περισσότερο μακροπρόθεσμα την αξία της μετοχής. Αυτό με την σειρά του, πιθανά, να επιτρέψει στις ενέργειες ΕΚΕ να οδηγήσουν τελικά σε αύξηση της αξίας της μετοχής (μακροπρόθεσμα) και σίγουρα –στη χειρότερη περίπτωση– θα αυξήσει την κοινωνική νομιμοποίηση της επιχείρησης. Η διαμάχη για το σε ποιον ανήκει τελικά η επιχείρηση (στους μετόχους, στους συμμετόχους, σε όλους...) είναι πλέον 70+ χρονών και, μάλλον, δεν θα λυθεί σύντομα, αλλά στο ενδιάμεσο οι επιχειρήσεις θα πρέπει να λάβουν ευρύτερη κοινωνική δράση.

Η κουβέντα αυτή είναι ασφαλώς και ιδεολογικού χαρακτήρα, αλλά νομίζω ότι μπορούμε να συμφωνήσουμε στο ότι θα πρέπει να σεβα-

στούμε το κυνήγι του πλούτου, αλλά όχι το κυνήγι του ακραίου πλούτου. Ο Αριστοτέλης (και ένα από τα Δελφικά παραγγέλματα) μας διδάσκει ότι η αρετή βρίσκεται στο μέσον, ασφαλώς όχι στην έλλειψη και ασφαλώς όχι στην υπερβολή. Η ευτυχία βρίσκεται επομένως και στο να δίνεις –όχι μόνο στο να παίρνεις– το οποίο από μια άποψη και πάλι εξυπηρετεί προσωπικό συμφέρον. Το προσωπικό συμφέρον δεν είναι κακό, αλλά θα πρέπει πιθανά να βρίσκεται κάπου στο μέσον. Πώς ορίζεται όμως αυτό; Όποιος δεν είναι αποκομμένος από την κοινωνία και τους δείκτες της μπορεί να το ορίσει σχετικά εύκολα. Ανεξαρτήτως όμως του ποσοτικού ορισμού, αυτό που έχει σημασία είναι να το σκεφτεί και να το κυνηγήσει. Όλες μας οι αποφάσεις –μικρότερες και μεγαλύτερες – φέρουν ηθικό φορτίο. Επομένως, τι θέλετε να είστε, δίνοντας ή λαμβάνοντας (givers or takers); Με βάση αυτά που ανέφερα προηγουμένα, αυτή η ερώτηση είναι λανθασμένη. Σας αφήνω να σκεφτείτε το γιατί και το ποια είναι η σωστή...

Πηγές

- Goh, J., Pfeffer, J., & Zenios, S. A. (2016). The relationship between workplace stressors and mortality and health costs in the United States. *Management Science*, 62(2), 608-628.
- Rupp, D. E., & Mallory, D. B. (2015). Corporate social responsibility: Psychological, person-centric, and progressing. *Annu. Rev. Organ. Psychol. Organ. Behav.*, 2(1), 211-236.
- Sundaram, A. K., & Inkpen, A. C. (2004). The corporate objective revisited. *Organization Science*, 15(3), 350-363.
- Vlachos, P. A., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. A. (2013). Feeling good by doing good: Employee CSR-induced attributions, job satisfaction, and the role of charismatic leadership. *Journal of Business Ethics*, 118(3), 577-588.
- Vohs, K. D., Mead, N. L., & Goode, M. R. (2008). Merely activating the concept of money changes personal and interpersonal behavior. *Current Directions in Psychological Science*, 17(3), 208-212.
- Voliotis, S., Vlachos, P.A., & Epitropaki, O. (2016). Perception-induced effects of corporate social irresponsibility (CSiR) for stereotypical and admired Firms. *Frontiers in Psychology*, 7, 970-983.



Business unusual