



ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΗΘΙΚΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ

Εντοπισμός των φιλοσοφικών και ηθικών προσεγγίσεων, ανάλυση επιχειρηματικής ηθικής των συστατικών του μείγματος marketing και παρουσίαση ευρημάτων έρευνας σχετικά με την επιχειρηματική ηθική στελεχών μεγάλης ελληνικής επιχείρησης.

*Ξαυθίλπη Γ. Δημητριάδου
Πτυχίο Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης
Παντείου Πανεπιστημίου*

Υποβληθείσα για το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα
Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη (E-MBA)

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

2008

ΑΦΙΕΡΩΣΗ

*Στους γονείς μου Γιώργο και Έλλη και στις αδερφές μου Κέλλυ και
Λίζα, που στηρίζουν πάντα την κάθε μου προσπάθεια.*

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΗΘΙΚΗ ΣΤΟ MARKETING

Ξανθήππη Γ. Δημητριάδου

Σημαντικοί Όροι

Φιλοσοφία, Ηθική, Επιχειρηματική ηθική, Μείγμα Marketing, Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Κουλτούρα, Ηθική Ανάπτυξη, Επιχειρηματικές Πρακτικές, Εταιρική Διακυβέρνηση. Επιχειρηματική Ηθική Marketing

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία αναπτύσσει ένα σύστημα αναφοράς φιλοσοφικών αναζητήσεων περί ηθικής. Γίνεται μελέτη της υφιστάμενης βιβλιογραφίας αναφορικά με την επιχειρηματική ηθική και παρουσιάζονται τα ευρήματα έρευνας σχετικά με την συμπεριφορά στελεχών μεγάλης ελληνικής επιχείρησης αναφορικά με ζητήματα επιχειρηματικής ηθικής.

Στην παρούσα διατριβή αναλύονται φιλοσοφικές θεωρίες και ηθικές προσεγγίσεις, καθώς και ζητήματα επιχειρηματικής ηθικής στα συστατικά του μείγματος marketing (προϊόν, τιμολόγηση, προώθηση και διανομή. Επιπροσθέτως, παρατίθενται τα αποτελέσματα έρευνας αναφορικά με την άποψη στελεχών μεγάλης ελληνικής επιχείρησης σε ζητήματα επιχειρηματικής ηθικής.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίες.....	i
Κατάσταση Πινάκων	ii
Κατάσταση Διαγραμμάτων	iii
Κατάσταση Διαγραμμάτων	iii
Κεφάλαιο 1- Εισαγωγή	1
Κεφάλαιο 2-Από την Φιλοσοφία στη σύγχρονη μορφή της επιχείρησης	5
2.1 Εισαγωγή κεφαλαίου.....	5
2.2 Φιλοσοφία και Ηθική.....	5
2.2.1 Περί φιλοσοφίας	5
2.2.2 Περί ηθικής	7
2.2.3 Προσεγγίσεις περί ηθικής.....	9
2.3 Κουλτούρα και ηθική ανάπτυξη.....	21
2.4 Δομή, λειτουργίες μορφή των σύγχρονων επιχειρήσεων.....	25
2.4.1 Γενικά	25
2.4.2 Οργανωτικοί Στόχοι-Λειτουργίες επιχείρησης	27
2.4.3 Δομικές αλλαγές στον 2ο αιώνα.....	31
2.4.4 Λήψη ηθικών αποφάσεων.....	33
2.6 Ορισμός Marketing	42
2.7 Επιχειρηματική ηθική, Εταιρική κοινωνική ευθύνη, Εταιρική Διακυβέρνηση και Επιχειρηματικές πρακτικές.....	47
2.7.1 Επιχειρηματική ηθική	47
2.7.3 Εταιρική διακυβέρνηση	53
2.7.4 Επιχειρηματικές πρακτικές	55
2.8 Σύνοψη κεφαλαίου.....	55
Κεφάλαιο3-Επιχειρηματική ηθική στο Marketing.....	57
3.1 Εισαγωγή κεφαλαίου.....	57

3.2	Αντίληψη του όρου Marketing Ethics.....	57
3.3	Ηθικές επιρροές του marketing στην κοινωνία	58
3.4	Δεοντολογικές προσεγγίσεις που αφορούν στην επιχειρηματική ηθική στο marketing.	59
3.4.1	Γενικά.....	59
3.4.2	Η φύση των βασικών θέσεων (BPs).....	60
3.5	Επιχειρηματική ηθική των συστατικών του μείγματος marketing (4Ps).....	67
3.5.1.1	Επιχειρηματική ηθική του προϊόντος.....	67
3.5.1.2	Δικαιώματα του καταναλωτή	69
3.5.2	Επιχειρηματική ηθική στην διανομή.....	70
3.5.3	Επιχειρηματική ηθική στην προώθηση	73
3.5.4	Επιχειρηματική ηθική σε ζητήματα τιμολόγησης.....	85
3.5.5	Ηθική & έρευνα αγοράς	88
3.5.6	Παιδιά & marketing	89
3.7	Σύνοψη κεφαλαίου 3.....	94
Κεφάλαιο 4- Έρευνα αναφορικά με την γνώμη στελεχών για το θέμα της Επιχειρηματικής Ηθικής.....		95
4.1	Εισαγωγή κεφαλαίου.....	95
4.2	Μεθοδολογία	95
4.2.1	Δειγματοληψία.....	95
4.2.2	Ερωτηματολόγιο	95
4.2.3	Μέθοδος ανάλυσης στοιχείων	96
4.3	Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας	96
Κεφάλαιο 5- Συμπεράσματα- Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....		126
Βιβλιογραφία		130
Παράρτημα I Ερωτηματολόγιο.....		133

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον καθηγητή μου κο Ιωάννη Θανόπουλο για την καθοδήγηση του και τις συμβουλές που μου παρείχε κατά το διάστημα εκπόνησης της διπλωματικής μας εργασίας. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω κο Νίκο Κούτρα για τις σημαντικές παρατηρήσεις του.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

Κατάσταση Πινάκων

ΠΙΝΑΚΑΣ 1-ΘΕΩΡΙΑ HUNT & VITEL	39
ΠΙΝΑΚΑΣ 2-ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΛΗΨΗΣ ΗΘΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ	40
ΠΙΝΑΚΑΣ 3-ΠΥΡΑΜΙΔΑ ΚΙΝΗΤΡΩΝ MASLOW/ ΠΥΡΑΜΙΔΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ...	42
ΠΙΝΑΚΑΣ 4- ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ MARKETING VS ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	46
ΠΙΝΑΚΑΣ 5- ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ MARKETING.....	59
ΠΙΝΑΚΑΣ 6- Η ΦΥΣΗ ΤΩΝ ΒΑΣΙΚΩΝ ΘΕΣΕΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΣΤΟ MARKETING.....	60
ΠΙΝΑΚΑΣ 7- ΣΧΕΣΗ ΗΘΙΚΗΣ & ΝΟΜΟΥ (ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ MARKETING).....	63
ΠΙΝΑΚΑΣ 8- ΤΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	67

Κεφάλαιο 1- Εισαγωγή

Αναμφισβήτητα ο αιώνας που διανύουμε είναι ο αιώνας των τεχνολογικών επιτευγμάτων, της ταχύτητας, της εικόνας. Τα τελευταία διακόσια χρόνια συντελέστηκαν σημαντικές αλλαγές που βελτίωσαν την ποιότητα ζωής των ανθρώπων. Όλη αυτή η διεργασία είχε ως συνέπεια την αλλαγή του τρόπου σκέψης και της ζωής μας και κατ' επέκταση των αξιών και των φιλοσοφικών αναζητήσεών μας.

Στο πλαίσιο αυτό αναθεωρήθηκε η έννοια της επιχείρησης. Η ιδέα του “επιχειρείν” είναι αναπόσπαστο κομμάτι της ανθρώπινης δραστηριότητας. Η λειτουργία και η δομή τους πέρασε από διάφορα στάδια κατά το πέρασμα των αιώνων. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις απασχολούν σε πολλές περιπτώσεις εκατομμύρια ανθρώπους, έχουν να αντιμετωπίσουν ένα έντονο ανταγωνιστικό περιβάλλον και να διαχειριστούν τις ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις.

Μία από τις λειτουργίες της επιχείρησης είναι το marketing. Με την καθημερινή παρουσία του στη ζωή μας, αποτελεί συχνά αντικείμενο κριτικής. Πολλές φορές έχει κατηγορηθεί ότι προβάλλει πρότυπα καταναλωτισμού, εκμεταλλεύεται ευπαθείς ομάδες του πληθυσμού, (παιδιά, ηλικιωμένους, μειονότητες) για να προκαλέσει το ενδιαφέρον και την προσοχή. Η αξιολόγηση της συμβολής του, θετικής ή αρνητικής στην προαγωγή της ευδαιμονίας του ανθρώπου είναι δύσκολο να απαλλαγεί από την επιρροή της υποκειμενικότητας. Οι πολιτικές και οικονομικές προτιμήσεις, οι κοσμοθεωρητικές και φιλοσοφικές πεποιθήσεις

επηρεάζουν τόσο την κριτική, όσο και το αποτέλεσμα της.¹ Ορισμένοι καταναλωτές ισχυρίζονται ότι νιώθουν παγιδευμένοι από ενέργειες marketing που τους δημιουργούν ανάγκες που προσπαθούν να καλύψουν. Στον αντίλογο αυτό πολλοί marketers υποστηρίζουν πως δεν είναι το marketing αυτό που δημιουργεί ανάγκες, αλλά αυτές προϋπάρχουν και το marketing βοηθά τους καταναλωτές να τις αναγνωρίσουν και να τις ικανοποιήσουν μέσω της πληροφόρησης που λαμβάνουν και τις επιχειρήσεις στο να παράγουν τα κατάλληλα αγαθά που θα ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες.²

Στην παρούσα εργασία γίνεται προσπάθεια να εξετάσουμε το κατά πόσο οι marketers εφαρμόζουν κανόνες επιχειρηματικής ηθικής κατά την λήψη των αποφάσεων. Η μελέτη σκοπεύει στην αναζήτηση θεωρητικών μοντέλων λήψης αποφάσεων στο marketing, καθώς και στην ανάλυση της επιχειρηματικής πρακτικής στα επιμέρους συστατικά του μείγματος marketing.(4Ps).

Η Εργασία δομείται σε τέσσερα κεφάλαια. Στα κεφάλαια 2 και 3, γίνεται ανασκόπηση της υφιστάμενης βιβλιογραφίας και αρθογραφίας, ενώ στο κεφάλαιο 4, πραγματοποιείται έρευνα που εξετάζει την ευαισθησία στελεχών μεγάλης ελληνικής επιχείρησης σε ζητήματα επιχειρηματικής ηθικής.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα μελετήσουμε γενικές αρχές φιλοσοφίας και ηθικής. Επίσης θα αναφερθούμε στις έννοιες της κουλτούρας και της ηθικής ανάπτυξης.

¹ Μάλλιαρης, Πέτρος, Εισαγωγή στο Marketing, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα, 2001. σελ 60.

² Μάλλιαρης, Πέτρος, *ibid*, σελ 60.

Στην τέταρτη υποενότητα του κεφαλαίου θα γίνει αναφορά στην μορφή, λειτουργίες και τους οργανωτικούς επιχειρήσης, την εξέλιξη και την δομή της κατά την διάρκεια των τελευταίων χρόνων.

Επίσης θα γίνει αναφορά σε θεμελιώδεις ηθικούς νόμους και στις δομικές αλλαγές του 20^{ου} αιώνα που οδήγησαν σε αναθεώρηση φιλοσοφικών και ηθικών αναζητήσεων.

Στην συνέχεια θα περιγράψουμε συνοπτικά την έννοια του marketing, θα αναζητήσουμε τις απαρχές του θα περιγράψουμε τι περιλαμβάνει και τι όχι ο όρος marketing.

Στην τελευταία ενότητα του κεφαλαίου 2 θα ορίσουμε τις έννοιες της Επιχειρηματικής Ηθικής, της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, της Εταιρικής Διακυβέρνησης και των Επιχειρηματικών Πρακτικών.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το βασικό αντικείμενο της μελέτης, η επιχειρηματική ηθική στο marketing τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο.

Στο κεφάλαιο 4, παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα έρευνας σχετικά με την ηθική συμπεριφορά στελεχών μεγάλης ελληνικής επιχείρησης.

Η μελέτη θα εμπλουτίσει την πληροφόρηση σχετικά με τα ζητήματα επιχειρηματικής ηθικής στο χώρο του marketing. Παράλληλα θα δώσει αφορμή για περαιτέρω μελέτη στο ζήτημα αυτό, καθώς οι τεχνολογικές εξελίξεις και η

ταχύτητα διάδοσης της πληροφορίας προχωρούν με ραγδαίους ρυθμούς, η μορφή και η δομή των επιχειρήσεων αλλάζουν και το marketing καλείται να διαχειριστεί τις ανάγκες των καταναλωτών για νέα προϊόντα και υπηρεσίες αναθεωρώντας και υιοθετώντας πολλές φορές νέους ηθικούς κανόνες.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

Κεφάλαιο 2-Από την Φιλοσοφία στη σύγχρονη μορφή της επιχείρησης .

2.1 Εισαγωγή κεφαλαίου

Το παρόν κεφάλαιο έχει ως στόχο να φέρει τον αναγνώστη σε μια πρώτη επαφή με τις έννοιες της φιλοσοφίας και της ηθικής. Παρουσιάζονται οι ορισμοί της φιλοσοφίας και της ηθικής ως κλάδου της φιλοσοφίας.

Στο κεφάλαιο αυτό θα περιγράψουμε συνοπτικά την επιχείρηση γενικά μελετώντας τους οργανωσιακούς στόχους και τις λειτουργίες της, το νέο περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν οι σύγχρονες επιχειρήσεις και θα αναφερθούμε συνοπτικά στο marketing, καθώς και στις έννοιες της Επιχειρηματικής Ηθικής (ΕΗ), της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ), της Εταιρικής Διακυβέρνησης (ΕΔ) και των Επιχειρηματικών Πρακτικών (ΕΠ).

2.2 Φιλοσοφία και Ηθική

2.2.1 Περί φιλοσοφίας

Ο ορισμός της Φιλοσοφίας είναι από μόνος του ένα φιλοσοφικό ερώτημα. Γενικώς θα μπορούσε να διατυπώσει κανείς ότι φιλοσοφική σκέψη είναι η διανοητική διερεύνηση βαθέων ερωτημάτων για την σχέση του ανθρώπου με τον κόσμο και την θέση του σ' αυτόν. Ένας άλλος ορισμός είναι ο τομέας της νόησης που οδηγεί στην δικαιολόγηση για το αν πρέπει ή όχι ο άνθρωπος να ενεργεί με κάποιους τρόπους ή τη δικαιολόγηση κάποιων γενικών κανόνων που να καθορίζουν τις ενέργειες του.

Η φιλοσοφία βέβαια δεν αρκείται στην ανάλυση της πραγματικότητας του εμπειρικού κόσμου, αλλά διατυπώνει προτάσεις για την αλλαγή του. Ένας

φιλόσοφος δεν αρκείται στο να διατυπώσει πώς έχουν τα πράγματα, αλλά προχωρά και σε συγκεκριμένες προτάσεις για το πώς θα μπορούσαν να είναι. Εύστοχα ο Bernard Russell ³ διατυπώνει πως φιλοσοφία είναι μια δεξαμενή γνώσεων που ακόμα είναι ανέτοιμες προς εξειδικευμένη επιστημονική διαπραγμάτευση.

Η φιλοσοφία, όπως και κάθε άλλη επιστήμη έχει ως πρωταρχικό σκοπό την εύρεση της αλήθειας. Η φιλοσοφία δεν μπορεί να δώσει συγκεκριμένες απαντήσεις σε ερωτήματα, σε αντίθεση με τις υπόλοιπες επιστήμες⁴. Χαρακτηριστικά ο Russell ⁵ αναφέρει πως αν θέσεις ένα ερώτημα σε έναν επιστήμονα (ιστορικό, μαθηματικό, φυσικό θα σου απαντήσει με τόσες λέξεις όσες χρειάζονται. Το ίδιο ερώτημα όμως αν τεθεί σε έναν φιλόσοφο, θα παραδεχθεί, αν είναι διατεθειμένος να ασκεί ειλικρινή κριτική, ότι η επιστήμη του δεν έχει μπορέσει να δώσει συγκεκριμένες απαντήσεις, όπως οι άλλες επιστήμες. Επομένως, όπως έχει ιστορικά αποδειχθεί άλλωστε, η φιλοσοφία είναι η επιστήμη των επιστημών, ο κορμός της διεπιστημονικής γνώσης, ο άσβεστος πόθος αναζήτησης του ανθρώπου. Πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι οι σύγχρονες θετικές επιστήμες (Μαθηματικά, Φυσική, Χημεία, Ιατρική, Αστρονομία κ.α.) αλλά και μεταγενέστερες θεωρητικές (Ψυχολογία, Κοινωνιολογία κ.α.) προέρχονται από το φιλοσοφικό στοχασμό.

Η Φιλοσοφία ως επιστήμη αναζητά την αλήθεια των όντων και των φαινομένων, τις αξίες και την γνώση και σε αυτήν την προσπάθεια συναντώνται οι απαρχές της (προσωκρατικοί φιλόσοφοι). Εξελίχθηκε ως ηθική (Σωκράτης) και μετά ως μεταφυσική (Πλάτων) και στη σύγχρονη εποχή έχει

³ Russel, Bernard, The Problems of Philosophy: Oxford University Press, Oxford 200, p90.

⁴ Russel, Bernard, Ibid, p92

⁵ Russel, Bernard, Ibid, p92

πάρει πολλές άλλες κατευθύνσεις ⁶ Σήμερα διαιρείται σε 4 βασικούς κλάδους, την γνωσιολογία, την μεταφυσική, την αισθητική και την ηθική. Η γνωσιολογία διερευνά τα όρια, την προέλευση και την ποιότητα της ανθρώπινης γνώσης, ενώ η μεταφυσική ασχολείται με εκείνα που δεν αποκαλύπτονται από την εμπειρία μας. Η αισθητική εξετάζει την αντίληψη του καλού, του ωραίου και των αντιστρόφων τους. Τέλος, η ηθική είναι ο κλάδος που θα μας απασχολήσει περισσότερο κατά τη διάρκεια της μελέτης μας, καθώς μελετά την ύπαρξη κανόνων που ρυθμίζουν ή πρέπει να ρυθμίζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά.

2.2.2 Περί ηθικής

Η ηθική φιλοσοφία λοιπόν χωρίζεται σε τρεις κλάδους, την περιγραφική, την κανονιστική και την μεταηθική για τις οποίες θα ακολουθήσει στη συνέχεια της διατριβής. Η περιγραφική ηθική περιγράφει τα ήθη και τον τρόπο σκέψης μιας κοινωνίας, η κανονιστική ηθική εφευρίσκει νόρμες - κανόνες του ηθικού πράττειν και η μεταηθική είναι μία κριτική δευτέρου επιπέδου, όπου ασχολείται με το πως πρέπει να εννοούνται και να χρησιμοποιούνται οι ηθικές έννοιες.

Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω ως ηθική ορίζουμε τον κλάδο της φιλοσοφίας που ασχολείται με την ορθότητα ή όχι των ανθρώπινων πράξεων. Άλλοι ορισμοί για την ηθική είναι οι ακόλουθοι. ⁷

Ηθική είναι κάθε διδασκαλία θρησκείας, ιδεολογίας ή δογματικών πεποιθήσεων που καθορίζει τι είναι καλό και τι κακό ή τι επιτρέπεται και τι απαγορεύεται σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικό πλαίσιο.

⁶ Θανόπουλος, Ιωάννης, Επιχειρηματική Ηθική και Δεοντολογία, Interbooks, Αθήνα 2003, p25.

⁷ Θανόπουλος, Ιωάννης, *ibid*, σελ 22-23.

Ηθική είναι ένα συνεχώς εξελισσόμενο σύνολο κανόνων ανθρώπινης συμπεριφοράς που χαρακτηρίζει μια κοινωνική ομάδα σε μια συγκεκριμένη εποχή.

Ηθική είναι ένα σύνολο αξιών και αρχών που έχει διαμορφώσει και τηρεί ένα άτομο στην καθημερινή του ζωή.

«Οι παραπάνω ορισμοί έχουν μια στατικότητα. Παρουσιάζουν το τι είναι ηθική κατά τη συγκεκριμένη στιγμή της ανάλυσης. Ένας άλλος ορισμός που προσθέτει μια διάσταση σκοπιμότητας στην έννοια της ηθικής λέει ότι η ηθική ασχολείται με το πώς οι άνθρωποι αντιμετωπίζουν τους άλλους και τα υπόλοιπα όντα ώστε να προάγεται το κοινωνικό σύνολο, η πρόοδος, η δημιουργικότητα, η έννοια του καλού και του κακού, του δίκαιου και του αδίκου. Ο ορισμός αυτός είναι χρήσιμος για την κατανόηση και την προαγωγή του κοινωνικού και επιχειρηματικού γίνεσθαι». ⁸ Οι άνθρωποι γεννιούνται μέσα σε ένα πλέγμα κανόνων συμπεριφοράς και από την αρχή μαθαίνουν να υπακούουν στη δεοντολογία τους και να αποφεύγουν δυσάρεστες επιπτώσεις από τη μη συμμόρφωση μας με αυτούς.

Ένας ακόμη όρος της ηθικής είναι αυτός της εφαρμοσμένης ηθικής (applied ethics), όπου εξετάζονται θέματα ηθικής σε σύγχρονα κοινωνικά φαινόμενα πχ άμβλωση, θανατική ποινή, πυρηνικά όπλα, δικαιώματα των ζώων., κτλ. Η γραμμή ανάμεσα στην διάκριση των πεδίων της ηθικής είναι αρκετές φορές λεπτή. Ως παράδειγμα θα αναφέρουμε την περίπτωση της άμβλωσης που αποτελεί αντικείμενο συζήτησης της εφαρμοσμένης ηθικής. Εξαρτάται όμως και από γενικούς ηθικούς κανόνες, όπως το δικαίωμα της αυτοδιαχείρισης ή το δικαίωμα στη ζωή.

⁸ Θανόπουλος, Ιωάννης, *ibid*, σελ 23.

Η μελέτη της επιχειρηματικής ηθικής στηρίζεται σε πλαίσιο εργασίας που βοηθούν στην προσέγγιση ηθικών θεμάτων και ζητημάτων. Παραδοσιακά, αυτές προέρχονται από την δυτική φιλοσοφία και ψυχολογία και βασίζονται στις ιδέες του Αριστοτέλη, του Kant, του Hume, του Lock και του Kolberg.⁹

2.2.3 Προσεγγίσεις περί ηθικής.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθούμε στις δύο βασικότερες προσεγγίσεις περί ηθικής. Την τελεολογική που εξετάζει συνέπειες και την ηθική ή δεοντολογική ή κανονιστική.¹⁰ Σύμφωνα με την τελεολογική η επιτυχία του τελικού σκοπού δικαιολογεί τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν, έστω και αν αυτά είναι ασύμβατα με τους ηθικά αποδεκτούς κανόνες. Οι τελεολογικές θεωρίες περιλαμβάνουν τις θεωρίες της χρησιμότητας, του εγωισμού και της φροντίδας ¹¹ υποστηρίζουν ότι οι πράξεις δεν έχουν κάποια αξία από μόνες τους, αλλά κρίνονται από τις συνέπειες που δημιουργούν και πως επηρεάζουν τους άλλους. ¹² Αντίθετα η δεοντολογική διάσταση πρεσβεύει ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά πρέπει πάντα να διέπεται από ηθικές νόρμες, ακόμα και οι ενέργειες λειτουργούν εις βάρος τους ατομικού συμφέροντος.

Ως μεταηθική μπορούμε να ορίσουμε την μελέτη προέλευσης και ερμηνείας των ηθικών εννοιών. Μελετά τις ιδιότητες των όντων που υπάρχουν στο σύμπαν, ορισμένα εξ αυτών είναι υλικά, ορατά και απτά, ενώ άλλα όχι, (π.χ η ύπαρξη πνευμάτων ή του Θεού). Η μεταηθική προσπαθεί να ανακαλύψει αν ορισμένες ηθικές αξίες είναι εσωτερικές αλήθειες ή απλά ανθρώπινες συμβάσεις.

⁹ White, Judith and Susan Taft, Frameworks for Teaching and Learning Business Ethics within the Global Context: Background of Ethical Theories, *Journal of Marketing Education*, 2004, vol 28, p464.

¹⁰ Hunt, Shelby D and Scott J Vitell, The General Theory of Marketing Ethics A revision and Three Questions, *Journal of Macromarketing*, vol 26, Thousand Oaks, CA, USA, 2006, pp 145.

¹¹ Οι αντίστοιχοι αγγλικοί όροι είναι utilitarianism, egoism, care.

¹² White, Judith and Susan Taft, op cit, p465.

Ο δεύτερος τομέας της μεταηθικής ασχολείται με την ψυχολογική βάση των ηθικών μας αποφάσεων και συμπεριφοράς, ιδιαίτερα της κατανόησης στο τι μας κινητοποιεί να συμπεριφερόμαστε ηθικά. Η αναζήτηση των παραπάνω γίνεται προσπαθώντας απλά να απαντήσουμε στο ερώτημα «Γιατί να είμαστε ηθικοί;»

Η κανονιστική ηθική αφορά κανόνες ηθικής που ρυθμίζουν τη συμπεριφορά μας. Ο Χρυσός κανόνας αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα προτύπου συμπεριφοράς. Συμπεριφερόμαστε στους άλλους κατά τον ίδιο τρόπο που θέλουμε να συμπεριφέρονται, ενώ δεν συμπεριφερόμαστε στους άλλους όπως δεν θέλουμε να μας φερόνται.

Στον τομέα της κανονιστικής ηθικής θα πρέπει να εξετάσουμε τρεις στρατηγικές. α) Θεωρίες Αρετής β) Θεωρίες καθήκοντος γ) Συμπερασματικές θεωρίες.

Πολλοί φιλόσοφοι θεωρούν ότι η ηθική αποτελείται από ορισμένους κανόνες συμπεριφοράς, όπως ότι κάποιος δεν πρέπει να σκοτώνει ή να κλέβει. Ένα άτομο πρώτα μαθαίνει τους κανόνες αυτούς και μετά τους εφαρμόζει στη ζωή τους. Σύμφωνα με τις θεωρίες της αρετής δεν έχει τόση σημασία η εκμάθηση των κανόνων όσο η ανάπτυξη των θετικών πλευρών του χαρακτήρα του ατόμου. Ο Πλάτωνας δίνει έμφαση σε 4 αρετές: Σοφία, Κουράγιο, Ψυχραιμία και Δικαιοσύνη. Άλλες σημαντικές αρετές είναι η Γενναιότητα, η Γενναιοδωρία, ο Αυτοσεβασμός, και η Ειλικρίνεια. Εκτός από την ανάπτυξη καλών πλευρών του χαρακτήρα, κάποιος θα πρέπει να μην αναπτύσσει τις αρνητικές πλευρές.

Ο Πλάτωνας θεωρούσε ότι είναι εφικτό να δημιουργηθεί ένα μοντέλο ηθικής σκέψης με δομή ανάλογη με αυτήν της μαθηματικής σκέψης.¹³ Επιπροσθέτως πρέσβευε ότι κάποιες από τις πράξεις μας, ή τους λόγους για να κάνουμε κάτι, δεν προέρχεται από το τι θέλουμε ή τι είναι καλό για εμάς. Με άλλα λόγια υπάρχουν μη εγωιστικοί λόγοι, κάτι που ο Αριστοτέλης αρνείται.¹⁴

Η κεντρική ηθική έννοια στον Αριστοτέλη είναι αυτή της Ευτυχίας (της Ευδαιμονίας, όπως την αποκαλούσε). Ο κάθε ένας πρέπει να βλέπει τη ζωή του σαν σύνολο και να μην ξεχωρίζει (προσωπική- επαγγελματική ζωή, διασκέδαση- υποχρεώσεις).¹⁵ Αναφερόμενος στον Αριστοτέλη, όσον αφορά στον Αλτρουισμό, ο Solomon αναφέρει ότι ο αλτρουισμός δεν είναι αυτοθυσία, είναι περισσότερο μια λογική αντίληψη του εαυτού μας, σε σχέση με την κοινωνία, τους φίλους, την οικογένεια».

Ο Αριστοτέλης¹⁶ επιχείρησε συστηματικά να συνδέσει την Ευδαιμονία του ανθρώπου με την Ηθική Αντίληψη και Δράση. Σύμφωνα λοιπόν με τον Αριστοτέλη η ευδαιμονία είναι μια ευχάριστη ψυχική κατάσταση που προκύπτει από τη δραστηριότητα της ψυχής, εφόσον αυτή η δραστηριότητα είναι σύμφωνη με την τέλεια αρετή». Ορίζει την αρετή ως την παγιωμένη διάθεση ή τον σταθερό προσανατολισμό του νου, που αποφασίζει ελεύθερα τις επιλογές των πράξεων και των αισθημάτων μας.

¹³ Evans, Matthew, Book Review: Plato And Aristotle's ethics, Journal of Moral Philosophy, 2006, vol3, 372, p 373.

¹⁴ Evans, Matthew, *ibid*, p373

¹⁵ Solomon, Rober C, Aristotle, Ethics and Business Organizations, Organization Studies, 2004, vol 25, p1022.

¹⁶ Stanford Encyclopaedia of Philosophy, Retrieved 23-3-2008 from, <http://plato.stanford.edu>.

Η ηθική αντίληψη του ανθρώπου διαμορφώνεται με τη συνήθεια, από όπου παράγεται και η λέξη (ηθική από τη συν-ήθεια, το ήθος). Καμιά ηθική αρετή δεν την έχουμε έμφυτη, δοσμένη από τη φύση, αλλά διαμορφώνεται στον άνθρωπο με τη συνήθεια, με την επανάληψη τέτοιας συμπεριφοράς. Οι νομοθέτες προσπαθούν να κάνουν τους πολίτες αγαθούς (ενάρετους) με τη συνήθεια, τον εθισμό.

Η αρετή (λοιπόν) αναφέρεται στα πάθη των ανθρώπων και στις πράξεις τους όπου ο μέσος δρόμος επαινείται και κρίνεται επιτυχία, κατόρθωμα. Αυτά είναι τα δυο γνωρίσματα της αρετής. Άρα η αρετή είναι κάποια μέση πορεία και γι' αυτό στοχάζεται σταθερά πού βρίσκεται ο μέσος ή μεσαίος δρόμος.

Ο Σωκράτης κάνει διάκριση ανάμεσα στον ορθολογισμό του να κάνει κάποιος αυτό που θεωρεί καλύτερο, και αυτό που κάτι επειδή τον προστάζει μια εσωτερική ανώτερη δύναμη (που την αποκαλούσε δαιμόνιο).¹⁷

Μια δεύτερη προσέγγιση της θεωρίας είναι αυτή των δικαιωμάτων και συνδέεται περισσότερο με τις ιδέες των Locke, Kant, Mill που θα εξετάσουμε στη συνέχεια. Ένας γενικός ορισμός είναι ότι το δικαίωμα είναι μια δικαιολογημένη απάντηση ενάντια στη συμπεριφορά κάποιου άλλου ατόμου. Τα ανθρώπινα δικαιώματα είναι παγκόσμια δικαιώματα με τα οποία τα άτομα γεννιούνται, χωρίς καμία διάκριση κοινωνικής θέσης, διάνοιας ή εθνικότητας.¹⁸ Τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις συνδέονται κατά τρόπο ώστε τα δικαιώματα ενός ατόμου επιχειρούν την υποχρέωση κάποιου άλλου. Εάν έχω δικαίωμα να λάβω αμοιβή 100€ από κάποιον άνθρωπο, σημαίνει ότι την ίδια στιγμή εκείνος

¹⁷Evans, Matthew, Op cit, p374

¹⁸ White, Judith and Susan Taft, op cit, p467.

έχει υποχρέωση να μου δώσει 100€. Ο John Lock ¹⁹ τον 17^ο αιώνα υποστήριξε ότι οι νόμοι της φύσης μας λένε ότι δεν πρέπει να βλάπτουμε τη ζωή, ελευθερία ή περιουσία κάποιου άλλου ατόμου. Μια άλλη διάσταση είναι αυτή του καθήκοντος και την οποία πρέσβευσε ο Immanuel Kant. ²⁰ Ο Kant υποστήριξε ότι έχουμε ηθικές υποχρεώσεις τόσο στον εαυτό μας, όσο και στους άλλους, όπως π.χ να τηρούμε τις υποχρεώσεις μας απέναντι στους συνανθρώπους μας. Η θεωρία του Kant υποστηρίζει ότι μια πράξη μπορεί να είναι καλή ή κακή, σωστή ή λανθασμένη, χωρίς να λαμβάνονται υπόψη τα αποτελέσματά της. Ένα άτομο παίρνει τις αποφάσεις του για την επιτέλεση ή όχι μιας πράξης, στηριζόμενος σε ηθικές αρχές ή κανόνες, άσχετα από τις συνθήκες ή τις συνέπειες.²¹ Υπάρχει όπως είπε ο Kant, στον καθένα μας μια βασική υποχρέωση την οποία ονόμαζε προστακτική έγκλιση (categorical imperative). Για παράδειγμα εάν κάποιος θέλει μια καλή δουλεία, πρέπει να φοιτήσει στο Πανεπιστήμιο, οπότε πρέπει οι υποχρεώσεις του να προσαρμοστούν σε αυτό το σκοπό. Σημαντικό σύμφωνα με τον Kant, είναι η συμπεριφορά μας προς τους ανθρώπους να είναι σκοπός και όχι μέσο για την εκπλήρωση άλλων σκοπών. Η ηθική όπως είπε ο Kant είναι ότι μας υπαγορεύει η λογική μας, που μεταφράζει πρακτικά το τι πρέπει να κάνουμε, σχηματίζει δηλαδή έναν ηθικό κανόνα.²²

Η προσέγγιση της δικαιοσύνης στην ηθική χρησιμοποιεί παγκόσμιες αρχές όπως ισότητα των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και σεβασμό στην αξιοπρέπεια των ατόμων ως ανεξάρτητων μονάδων. Υπάρχουν τρεις μορφές αρχών δικαιοσύνης σύμφωνα με τους White και Taft.

¹⁹ Stanford Encyclopaedia of Philosophy, Op cit.

²⁰ Stanford Encyclopaedia of Philosophy, Op cit.

²¹ White, Judith and Sisan Taft, op cit, p466.

²² Pippin, Robert, B, A mandatory reading of Kant's Ethics, The Philosophical Quarterly, Vol51, 204,p.

Η δικαιοσύνη της διανομής (Distributive justice). Αποτελεί έναν τρόπο να διανέμονται ωφέλειες με ίδιο τρόπο σε όλους. Ένα παράδειγμα αποτελεί η ίδια αμοιβή για ίδια εργασία, περιλαμβάνοντας αποζημίωση για γυναίκες και άντρες με τον ίδιο τρόπο όταν κάνουν την ίδια δουλειά.

Η δικαιοσύνη της ανταπόδοσης (Retributive justice). Αφορά την τιμωρία όταν κάποιος κάνει κάτι λάθος. Η αυστηρότητα της τιμωρίας πρέπει να είναι ανάλογη με το μέγεθος του παραπτώματος.

Θεωρία της αποζημίωσης (Compensatory justice). Αφορά την αποζημίωση στην πλευρά που έχει υποστεί βλάβη. Όταν η αποζημίωση δεν μπορεί να είναι πλήρης (για παράδειγμα σε περίπτωση απώλειας ζωής ή περιουσίας), τότε είναι ίση με μια δίκαιη εκτίμηση της ζημιάς). Ένα παράδειγμα είναι τα υψηλά ποσά που καταβάλλουν οι καπνοβιομηχανίες σε άτομα για την απώλεια ζωής και τις βλαβερές συνέπειες στην υγεία που μπορεί να επιφέρει το κάπνισμα.

Ο Βρετανός φιλόσοφος Ross, δίνει έμφαση σε αυτά που ονόμαζε πρωταρχικά καθήκοντα. (*prima facie duties*) και που θεωρούσε ότι αποτελούν αναπόσπαστο μέρος του σύμπαντος. Οι υποχρεώσεις αυτές είναι η τήρηση των υποσχέσεων, η επανόρθωση στην περίπτωση που βλάψουμε κάποιον, η ευγνωμοσύνη σε όσους μας βοηθούν, η δικαιοσύνη, η φιλανθρωπία και η προσωπική βελτίωση.

Συμπερασματικές θεωρίες: Είναι σύνηθες να καθορίζουμε την ηθική μας συμπεριφορά μελετώντας τις επιπτώσεις της συμπεριφοράς μας. Αρχικά πριν ληφθεί κάποια απόφαση υπολογίζουμε τόσο τις καλές όσο και τις κακές συνέπειες μια πράξης. Στη συνέχεια καθορίζουμε αν οι θετικές επιπτώσεις είναι περισσότερες από τις αρνητικές. Εάν οι θετικές είναι μεγαλύτερες τότε

θεωρούμε την πράξη ηθικά αποδεκτή ενώ στην αντίθετη περίπτωση μη αποδεκτή. Για το λόγο αυτό, επειδή δηλαδή εξετάζουν το τελικό αποτέλεσμα ονομάζονται τελεολογικές (τέλος= σκοπός), καθώς μόνο το τελικό αποτέλεσμα εκτιμά την ηθικότητα ή όχι μιας πράξης.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθούμε στις δύο βασικότερες προσεγγίσεις περί ηθικής. Την τελεολογική που εξετάζει συνέπειες και την ηθική ή δεοντολογική ή κανονιστική²³ Σύμφωνα με την τελεολογική η επιτυχία του τελικού σκοπού δικαιολογεί τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν, έστω και αν αυτά είναι ασύμβατα με τους ηθικά αποδεκτούς κανόνες. Αντίθετα η δεοντολογική διάσταση πρεσβεύει ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά πρέπει πάντα να διέπεται από ηθικές νόρμες, ακόμα και οι ενέργειες λειτουργούν εις βάρος τους ατομικού συμφέροντος.

Εγωισμός και Αλτρουισμός: Ένα σημαντικό θέμα αφορά το κατά πόσο συμφυής με την ανθρώπινη φύση είναι ο εγωισμός και η ιδιοτέλεια. Τον 17^ο αιώνα ο Βρετανός φιλόσοφος Thomas Hobbes²⁴ υποστήριζε ότι πολλές αν όχι όλες οι ενέργειες μας υποκινούνται από προσωπικά κίνητρα. Ακόμη και αν κάποια ενέργεια δείχνει ανιδιοτελής, όπως π.χ μια φιλανθρωπία, ακόμη υπάρχουν ιδιοτελείς στόχοι από την ενέργεια αυτή, όπως πχ ο επηρεασμός άλλων ανθρώπων. Πολύ κοντά στην άποψη αυτή είναι αυτή του ψυχολογικού ηδονισμού που υποστηρίζει ότι η ευχαρίστηση είναι η κινητήριος δύναμη για όλες μας της πράξεις. Τον 18^ο αιώνα ο Βρετανός φιλόσοφος Joseph Butler συμφώνησε με τις παραπάνω απόψεις, υποστήριξε όμως ότι οι άνθρωποι έχουν μία έμφυτη διάθεση να βοηθούν τους άλλους που την ονόμασε ψυχολογικό αλτρουισμό.

²³ Hunt, Shelby D and Scott J Vitell, Op cit, p 143-153

²⁴ Stanford Encyclopaedia of Philoshophy,op cit

Στο σημείο αυτό θα αναφερθούμε αναλυτικότερα στους κλάδους του εγωισμού.

Ψυχολογικός εγωισμός: Όλες οι μορφές του εγωισμού προϋποθέτουν την έννοια της προσωπικής ευτυχίας. Ο ψυχολογικός εγωισμός πρεσβεύει ότι κάθε άνθρωπος έχει ένα και απόλυτο στόχο. Την ατομική του ευτυχία. Αυτό αποκλείει το είδος της συμπεριφοράς στην οποία δεν πιστεύουν οι ψυχολογικοί εγωιστές. Πράξεις αλtruισμού γίνονται μόνο για λόγους καθήκοντος. Όπως ανέφερε ο Joseph Butler ²⁵ ένας άνθρωπος θα πρέπει να επιθυμεί περισσότερα πράγματα από την προσωπική του ευτυχία, προκειμένου να μπορέσει να την αποκτήσει. Αν υποθέσουμε ότι κάποιος είναι ευτυχισμένος να βοηθάει τους άλλους, θα πρέπει να επιθυμεί να βοηθά τους συνανθρώπους του. Η ευτυχία είναι αποτέλεσμα των πράξεων μας, αλλά δεν μπορεί να είναι ο μόνος σκοπός για αυτές.

Ηθικός εγωισμός: Η θεωρία του ηθικού εγωισμού πρεσβεύει ότι είναι απαραίτητο μια ενέργεια μας να είναι ηθικά σωστή για να μπορεί να εξασφαλίζει την προσωπική μας ευτυχία ²⁶ και θεωρείται ηθική εάν οι συνέπειες μια πράξης είναι περισσότερο θετικές παρά αρνητικές για αυτόν που επιτελεί μια πράξη. Ο ηθικός εγωισμός ορίζει πως πρέπει κάποιος να συμπεριφέρεται για το προσωπικό του συμφέρον.²⁷ .Αυτός ο ορισμός μπορεί να βρει εφαρμογή και στο συμφέρον ενός οργανισμού. ²⁸. Ένα ηθικά εγωιστής συμπεριφέρεται με εγωκεντρικό τρόπο που μεγιστοποιεί τα ατομικά του οφέλη και ελαχιστοποιεί ατομικά μειονεκτήματα (Είναι σημαντικό να διαχωρίζουμε την έννοια του ηθικού εγωισμού από αυτήν του ψυχολογικού εγωισμού που περιγράφει συμπεριφέρονται οι άνθρωποι για το προσωπικό τους συμφέρον.

²⁵ Stanford Encyclopaedia of Philoshophy, op cit

²⁶ Stanford Encyclopaedia of Philoshophy, Op cit.

²⁷ Stanford Encyclopaedia of Philoshophy, Op cit.

²⁸ White, J and T Susan, Framework for teaching and learning business ethics eithin the global context:background of ethical theories, Journal of Management Education, vol 28, no 4, 2004, p 463-477

Επίσης πρέπει να γίνεται διάκριση από τον λογικό εγωισμό που πρεσβεύει πως είναι λογικό να συμπεριφέρεται κάποιος για το προσωπικό του συμφέρον. Οι αποφάσεις που στηρίζονται στον εγωισμό προβλέπουν τις πιο ικανοποιητικές συνέπειες για το άτομο ή για τον οργανισμό που παίρνει την απόφαση ή κάνει κάποια πράξη, άσχετα με τις συνέπειες για τους άλλους.²⁹

Συναίσθημα και Λογική. Ο δεύτερος τομέας αφορά τον ρόλο της λογικής και του συναισθήματος στην ηθική. Ο Βρετανός φιλόσοφος David Hume, επισήμανε ότι οι ηθική μας αφορά τα συναισθήματα μας και όχι τη λογική μας. Μπορούμε να σκεφτούμε όλα τα λογικά επιχειρήματα για να κάνουμε κάτι, αλλά όλα αυτά τα επιχειρήματα μαζί δεν θα αντικαταστήσουν μια ηθική αποτίμηση. Σύμφωνα όμως με τον Hume η λογική είναι και θα έπρεπε να είναι υπόδουλος των συναισθημάτων μας.

Στον αντίποδα αυτής της άποψης ο Immanuel Kant τον 18 αιώνα υποστήριξε ότι πολλές φορές τα συναισθήματα καθοδηγούν την συμπεριφορά μας, μια πραγματικά ηθική πράξη κινητοποιείται μόνο από τη λογική, απαλλαγμένη από συναισθήματα και επιθυμίες.

Ηθικός αλτρουισμός: Μια πράξη είναι ηθικά σωστή μόνο εάν οι συνέπειες είναι επωφελείς περισσότερο για άλλους παρά για αυτόν που επιτελεί μια πράξη.

Ωφελιμισμός: Μια πράξη είναι ηθικά σωστή αν οι συνέπειες είναι επωφελείς για όλους. Βασίζεται στη θεωρία που ανέπτυξε τον 18^ο αιώνα ο Jeremy Bentham. Ο Jeremy Bentham συμφώνησε ότι μετράμε τις συνέπειες μιας πράξης για να δούμε αν μια πράξη είναι σωστή ή όχι και ότι θα πρέπει να

²⁹ White, J and T Susan, Ibid.

λαμβάνονται υπόψη το καλό ή το κακό που προκαλεί σε όλες τις πλευρές.³⁰ Όμως πρότείνει ότι μετράμε κυρίως τον πόνο και την χαρά μια πράξης (ηδονιστικός ωφελιμισμός) Η ανθρώπινη συμπεριφορά κινητοποιείται από τέσσερεις αρχές. Η εγωιστική επιθυμία για ατομική επιτυχία είναι γεννισιουργός δύναμη που κινητοποιεί τους ανθρώπους να γίνουν πλούσιοι ή να παραμείνουν αξιολύπητοι.³¹ Ο αντίλογος σε αυτήν την θεωρία είναι ότι θα ήταν ανήθικο να σπαταλάμε χρόνο σε ψυχαγωγικές δραστηριότητες με μεγαλύτερο κοινωνικό όφελος π.χ φιλανθρωπική εργασία όμως δεν είναι λογικό να αποκλειστεί η ψυχαγωγία από την ζωή μας. Επιπλέον δεν θα μπορούν να λαμβάνουν υπόψη μόνο η χαρά ή ο πόνος μια πράξης, καθώς υπάρχουν και άλλες συνέπειες που πρέπει να συνεκτιμούνται.

Ηθικός εγωισμός και θεωρία κοινωνικού συμβολαίου: Ο ηθικός εγωισμός επικεντρώνεται στην μεγιστοποίηση του προσωπικού κέρδους ενός ατόμου, ενώ η θεωρία μπορεί να εφαρμοστεί και στην περίπτωση ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης.³² Σε κάθε περίπτωση προϋποθέτει την επιλογή της πράξης με τις πιο θετικές συνέπειες για το άτομο ή τον οργανισμό, χωρίς να λαμβάνει υπόψη τις συνέπειες για τους υπόλοιπους. Ο Hobbes ανέπτυξε μια κανονιστική θεωρία που είναι γνωστή ως θεωρία του κοινωνικού συμβολαίου και που αποτελεί μορφή κανόνα ηθικού εγωισμού. Σύμφωνα με τον Hobbes για καθαρά προσωπικούς λόγους είναι καλύτερο να ζούμε σε έναν κόσμο με ηθικούς κανόνες παρά σε έναν χωρίς αυτόν. Χωρίς ηθικούς κανόνες είμαστε όλοι υποκείμενοι στην συμπεριφορά των άλλων. Η οικογένεια, η περιουσία ακόμα και η ζωή μας βρίσκονται σε κίνδυνο. Καθένας λοιπόν στην προσπάθεια να

³⁰ White, Judith and Susan Taft, op cit, p465.

³¹ O'Sullivan, Terry, Advertising and Children: What do the kids think?, Qualitative Market Research: An international Journal, 2005, vol 8, pages 371-384.

³² White, Judith and Susan Taft, ibid, p465.

προστατευθεί υιοθετεί βασικούς κανόνες συμπεριφοράς που επιτρέπουν τη διαβίωση σε μια πολιτισμένη κοινωνία. Οι νόμοι εξασφαλίζουν την ασφάλεια κάποιου μόνο αν εφαρμόζονται. Επειδή όμως οι άνθρωποι είναι εγωστικά όντα, κάθε ένας από εμάς πολλές φορές λειτουργεί ενάντια σε ηθικούς νόμους, θεσπίζουμε νόμους και συνέπειες που μας τιμωρούν αν παραβιάσουμε τους νόμους.

Ο όρος ηθικής της φροντίδας προαναφέρθηκε από τον Gilligan ³³. Η θεωρία επικεντρώνεται περισσότερο στην υποχρέωση του ατόμου ή του οργανισμού να είναι υπεύθυνος απέναντι στους άλλους και στην ελαχιστοποίηση της βλάβης στους άλλους. Η θεωρία της φροντίδας είναι μια θετική και βασική πλευρά ωριμότητας που χρησιμοποιείται για την αποφυγή προξένησης βλάβης σε άλλους, καθώς και για την διατήρηση των σχέσεων. ³⁴

Επιπρόσθετα με τις ηθικές θεωρίες που περιγράψαμε παραπάνω, υπάρχουν πρόσφατα πλαίσια που έχουν δημιουργηθεί για την προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων ή για τον κίνδυνο που αντιμετωπίζει το περιβάλλον. Ορισμένα εξ αυτών παρουσιάζονται συνοπτικά παρακάτω. ³⁵

Η Οικουμενική Διακήρυξη των ανθρωπίνων δικαιωμάτων του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών. Υιοθετήθηκε το 1948. Στηρίζεται στην δεοντολογική ηθική προσέγγιση, προωθώντας την δικαιοσύνη και τα ανθρώπινα δικαιώματα. ³⁶

³³ White, Judith and Susan Taft, *ibid*, p46--

³⁴ White, Judith, Individual Characteristics and social knowledge in ethical reasoning, Psychological Reports, 1994, vol 75, p634.

³⁵ White, Judith and Susan Taft, *op cit*, p471.

³⁶ Οικουμενική Διακήρυξη των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων, Retrieved 24-05-2008 from <http://www.unhchr.ch/udhr/lang/grk.htm>

Ο συνασπισμός των Περιβαλλοντικά Υπεύθυνα Οικονομιών³⁷. Έχει τελεολογικό προσανατολισμό . Συγκεντρώνει υπογραφές για την προστασία της βιόσφαιρας, την λογική χρήση των πηγών ενέργειας, την κατανάλωση ενέργειας και άλλα περιβαλλοντολογικά θέματα.³⁸

Caux Round Table: Είναι ένας οργανισμός κορυφαίων εταιρειών από την Ευρώπη, την Ιαπωνία και τις Ηνωμένες Πολιτείες. Ο πρωταρχικός σκοπός ήταν η ανάπτυξη των οικονομιών και των κοινωνιών σχέσεων ανάμεσα στις συμμετέχουσες εταιρείες. Στη συνέχεια επικεντρώνει στην παγκόσμια εταιρική ευθύνη. Στις αρχές τους κυριαρχούν δύο βασικές κοινωνικές αξίες. Η έννοια «Kyosei» και ο σεβασμός των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Η Ιαπωνική έννοια «Kyosei» αναφέρεται την αρμονική ζωή και εργασία όλων των μελών μαζί για το κοινό καλό. Στηρίζεται στις ηθικές προσεγγίσεις περί δικαιωμάτων και αρετής.³⁹

Κώδικες εταιρικής διακυβέρνησης. Πολλές εταιρείες έχουν υιοθετήσει και ακολουθούν γραπτούς κώδικες για προμηθευτές, εργαζόμενους. Αυτά τα πρότυπα ενσωματώνουν βασικές αρχές, όπως την ασφάλεια στην εργασία, την απουσία της υποχρεωτικής εργασίας, την μη διάκριση, απουσία της διαφοράς, τις συνθήκες εργασίας, την προστασία του περιβάλλοντος και την εταιρική διακυβέρνηση (ανάλυση του όρους θα ακολουθήσει στη συνέχεια της διατριβής).

³⁷ Ο αγγλικός όρος είναι Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES).

³⁸ CERES, Retrieved 24-5-2008 from <http://www.ceres.org/NETCOMMUNITY/Page.aspx?pid=415&srcid=705>

³⁹ Caux Round Table, Retrieved 24-05-2008 from <http://www.cauxroundtable.org/principles.html>

2.3 Κουλτούρα και ηθική ανάπτυξη

Πόσο ηθικές είναι οι επιχειρήσεις; Η έννοια της οργανωσιακής κουλτούρας προτείνει ότι οι οργανισμοί έχουν ο καθένας μια κουλτούρα της οποίας αναπόσπαστο κομμάτι είναι η ηθική.

Οι ανθρωπολόγοι ορίζουν την κουλτούρα ως «παντεταρισμένους τρόπους σκέψης, συναισθημάτων και αντίδρασης, που αποκτούνται και μεταδίδονται μέσω συμβόλων». ⁴⁰. Σύμφωνα με την Key ⁴¹ οι κανόνες και οι αξίες αποτελούν τους θεμέλιους λίθους της κουλτούρας, ενώ σύμφωνα με τον Oliveira⁴² η κουλτούρα είναι σιωπηλή γλώσσα γιατί διαφορετικές κουλτούρες παρουσιάζουν διαφορετικές αντιλήψεις για τον χρόνο, τον χώρο, την φιλία κτλ. Η κουλτούρα κατευθύνει τις πράξεις των ανθρώπων. Η κουλτούρα συστηματοποιεί τους κανόνες που καθορίζουν τη συμπεριφορά των ατόμων. Η κουλτούρα ενός οργανισμού καθορίζει τον τρόπο που λαμβάνονται οι ηθικές αποφάσεις. Όταν η ηθική συμπεριφορά ενισχύεται από την εταιρική κουλτούρα, τότε αυξάνεται. Συμπερασματικά όταν η ανήθικη συμπεριφορά ενισχύεται από εταιρική κουλτούρα, οι άνθρωποι τείνουν να συμπεριφέρονται περισσότερο ανήθικα.

Η κουλτούρα αποτελείται από τέσσερα στρώματα (σύμβολα, συνήθειες, ήρωες και αξίες. Τα σύμβολα περιλαμβάνουν λέξεις, εικόνες, και αντικείμενα που έχουν σημασία μόνο σε όσους μοιράζονται την ίδια κουλτούρα, ενώ οι συνήθειες αναφέρονται σε συνολικές δραστηριότητες, πως δηλαδή για παράδειγμα χαιρετούν οι άνθρωποι ο ένας τον άλλον. Οι ήρωες είναι άνθρωποι

⁴⁰ Key Susan:: Organizational Ethical Culture. Real or Imagined, Journal of Business Ethics, 1999, 20, p217-216.

⁴¹ Key Susan, *Ibid*, p216.

⁴² Oliveira, Arnaldo, Decision-Making Theories and Models-A decision of rational and psychological decision-making process: The search for a Cultural-Ethical Decision-Making Model, Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies, 2007, vol12, No 2, p12.

(ζωντανοί, νεκροί, πραγματικοί ή και φανταστικοί) που διαθέτουν προσωπικότητα που αξιολογείται υψηλά από την κοινωνία. Τα τρία αυτά επίπεδα αποτελούν έκφραση κουλτούρας και είναι ορατά μόνο σε εξωτερικούς παρατηρητές. Αντίθετα οι αξίες αναφέρονται σε ιδέες και αρχές της ανθρώπινης σκέψης και πράξεων.⁴³

Αυτό σημαίνει ότι η ηθική κουλτούρα ενός οργανισμού στέλνει μηνύματα στους υπαλλήλους όσον αφορά εγκεκριμένους ή μη τρόπους ηθικής λήψης αποφάσεων.⁴⁴

Σύμφωνα με το μοντέλο των Roberson και Fadil,⁴⁵ το πρώτο στάδιο επικεντρώνει την αμφιλεγόμενη ιδέα της κουλτούρας και της διάκρισης ανάμεσα στις διαστάσεις της ατομικότητας/ συλλογικότητας.

Ο Kohlberg επικεντρώνει την ερευνά του σε ηθικές κρίσεις και στη διαδικασία που τα άτομα αντιμετωπίζουν ηθικά διλήμματα. Σύμφωνα με την θεωρία του ηθική κρίση είναι η πνευματική διάκριση του σωστού και του λάθους που βασίζεται στις αξίες που πιστεύουν οι άνθρωποι. Υποστηρίζει ότι οι άνθρωποι περνούν από διάφορα στάδια κατά τη διάρκεια της ηθικής τους ανάπτυξης.

Πρώτο επίπεδο (Στάδιο 1 & 2): Πρωταρχικό: Ατομική αντίληψη, οι άνθρωποι υπακούουν στους κανόνες για να αποφύγουν την τιμωρία. Προσπαθούν να ικανοποιούν τα δικά τους συμφέροντα και δεν έχουν ακόμη κατανοήσει νόμους και προσδοκίες της κοινωνίας.

⁴³ Shyan Fam, Kim and David S Waller, Advertising Controversial Products in the Asia Pacific: What makes them Offensive, *Journal of Business Ethics*, 2003, vol 48, p 239

⁴⁴ Knouse S B and Giacalone, Ethical Decision Making in Business: Behavioral Issues and Concerns, *Journal of Business Ethics*, 1992, 11, p 369-377.

⁴⁵ Roberson, C and P, Fadil, Ethical Decision making in Multinational Organizations: A culture-based Model , *Journal of Business Ethics*, 1999, 19, p 385-392.

Δεύτερο επίπεδο (Στάδιο 3 & 4): Συμβατικό: Κοινωνική αντίληψη, οι άνθρωποι αναγνωρίζουν και ακολουθούν νόμους και κανόνες.

Τρίτο επίπεδο (Στάδιο 5 & 6): Μετασυμβατικό: Οι άνθρωποι ακολουθούν ηθικές αρχές.

Γενικά τα παιδιά κάτω από την ηλικία των εννέα βρίσκονται στο πρώτο επίπεδο, οι έφηβοι και οι περισσότεροι ενήλικες στο επίπεδο 2 και μόνο ένα μικρό ποσοστό ανθρώπων φτάνουν το 3^ο επίπεδο.

Η ηθική ανάπτυξη σύμφωνα με τον Kohlberg συνδέεται με την παιδεία και την εκπαίδευση. Όσο περισσότερο εκπαιδεύονται οι άνθρωποι, τόσο γρηγορότερα φτάνουν τα 6 στάδια της ηθικής ανάπτυξης.

Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την λήψη ηθικών αποφάσεων είναι η ένταση του πραγματικού ηθικού διλήμματος. Η ηθική ένταση είναι η διαφορά ανταπόκρισης των ατόμων σε διαφορετικά ηθικά ζητήματα που εξαρτώνται από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά αυτού του ζητήματος και έχει επίδραση στην κρίση και τις πράξεις των ατόμων.⁴⁶

Ο κύριος περιορισμός του μοντέλου του Kohlberg είναι ότι επικεντρώνει στο πως οι άνθρωποι συλλογίζονται αναφορικά με τα ηθικά ζητήματα και όχι στην πραγματική συμπεριφορά, υποστηρίζει όμως τον αντίκτυπο της κουλτούρας στην διαδικασία λήψης αποφάσεων και υποστηρίζει ότι η ανήθικη συμπεριφορά δεν είναι αποτέλεσμα μόνο των ατομικών χαρακτηριστικών αλλά εξαρτάται και από την αλληλεπίδραση του ατόμου με την κατάσταση.

⁴⁶ Key Susan, 1999, op cit

Οι συμπερασματικές θεωρίες επικεντρώνουν στις συνέπειες των ανθρωπίνων πράξεων, δηλαδή στο κατά πόσο επιτυγχάνονται τα επιθυμητά αποτελέσματα. Επιπλέον όπως έχουμε ήδη αναφέρει και προηγουμένως στην εργασία μας, ελέγχουν το κατά πόσο το τελικό αποτέλεσμα μια πράξης είναι σωστό ή όχι.

Η θεωρία του Bandura τοποθετείται στο ότι η λογική συνδέεται με την ηθική πράξη μέσω μηχανισμών αυτορρύθμισης, αλλά υπογραμμίζει ότι οι άνθρωποι δεν λειτουργούν εάν αυτόνομοι ηθικοί εκπρόσωποι, αλλά υπόκεινται σε κοινωνικές πραγματικότητες στις οποίες ανήκουν.⁴⁷

Σύμφωνα με τους Meneghetti και Seel ⁴⁸, τα ηθικά διλήμματα μπορούν να συμβάλλουν στην λήψη σωστών η λανθασμένων αποφάσεων. Ένα ηθικό δίλημμα έχει 5 στάδια .

- 1 Είναι δύσκολο να αναγνωρισθεί
- 2 Έχει συγκεκριμένο περιεχόμενο
- 3 Μπορεί να μην είναι ευδιάκριτο
- 4 Αφορά πολλές ομάδες ενδιαφέροντος
- 5 Συνδυάζει την έλλειψη γνώσης των ανθρώπων σε συνδυασμό με την ανικανότητα τους να λάβουν σωστές αποφάσεις.

⁴⁷ Craig, Smith, Sally Simpson and Chun-Yao Huang, Why Managers fail to do the right thing; An empirical Study of the Unethical and Illegal Conduct, Centre for Marketing Working Paper, 2006, No 06-201, retrieved 25-05-2008 from <http://www.london.edu/marketing>, p16

⁴⁸ Oliveira, Arnaldo, op cit, p15

2.4 Δομή, λειτουργίες μορφή των σύγχρονων επιχειρήσεων.

2.4.1 Γενικά

Πολλές επιχειρήσεις ακόμα και σήμερα έχουν οργανώσει τη λειτουργία τους βάσει της αρχής του καταμερισμού της εργασίας, η οποία θεμελιώθηκε από τον Adam Smith το 1776, και αποτέλεσε το πρώτο στάδιο στην ιστορία της ανάπτυξης των επιχειρήσεων, το οποίο έθεσε τις βάσεις της σημερινής γραφειοκρατικής αντίληψης που κυριαρχεί.

Το δεύτερο σημαντικό στάδιο εντοπίζεται στα μισά του 20^{ου} αιώνα. Τότε ο καταμερισμός της εργασίας έγινε εντονότερος και σε περισσότερα και επαναλαμβανόμενα τμήματα, καθώς υιοθετήθηκε η πολιτική της Αμερικανικής αυτοβιομηχανίας.

Το τρίτο στάδιο εξέλιξης των επιχειρήσεων, ξεκίνησε στις ΗΠΑ, κατά την περίοδο της οικονομικής ανάκαμψης που παρατηρήθηκε τη δεκαετία του 1950 και του 1960, η οποία χαρακτηρίζεται από έντονη οικονομική ανάπτυξη. Την εποχή αυτή το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων στράφηκε ολοκληρωτικά στην προσπάθεια ικανοποίησης της ολοένα αυξανόμενης ζήτησης, ενώ η ενασχόληση των διοικητικών στελεχών εστιάζεται στην εξασφάλιση της μέγιστης δυνατής παραγωγής. Συνεπώς η οργανωτική δομή που επιλέγεται είναι αυτής της πυραμίδας, η οποία συνδυάζεται με το περιβάλλον του υψηλού ρυθμού ανάπτυξης και ταυτόχρονα ικανοποιεί την λειτουργία των πολύπλοκων συστημάτων του σχεδιασμού, του ελέγχου και της παραγωγικής διαδικασίας.

Η σύγχρονη πραγματικότητα, την οποία έχουν να αντιμετωπίσουν οι επιχειρηματικοί οργανισμοί είναι εντελώς διαφορετική από εκείνη στην οποία κυριαρχούσε ο καταμερισμός της εργασίας. Το διαρκώς μεταβαλλόμενο

ανταγωνιστικό περιβάλλον μέσα στο οποίο καλούνται να δραστηριοποιηθούν οι σύγχρονες επιχειρήσεις δεν χαρακτηρίζεται ούτε από σταθερότητα, ούτε από την περιοδικότητα εμφάνισης των φαινομένων της οικονομικής ύφεσης και οικονομικής ανάπτυξης. Η πρόβλεψη της φύσης του ανταγωνισμού, του ρυθμού ανάπτυξης της τεχνολογίας, του επιπέδου ζήτησης, της ανάπτυξης της αγοράς και του κύκλου ζωής των προϊόντων δεν είναι πλέον δυνατή, εφόσον οι παραπάνω παράγοντες ακολουθούν μια συνεχή εξελικτική πορεία⁴⁹.

Οι ραγδαίες εξελίξεις στην τεχνολογία, η κατάρρευση των συνόρων μεταξύ εθνικών αγορών και οι διαφοροποιημένες σε σχέση με το παρελθόν προσδοκίες των πελατών, οι οποίοι έχουν σήμερα περισσότερες απαιτήσεις αλλά και περισσότερες επιλογές από ποτέ, έχουν αλλάξει δραματικά το τοπίο μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις.

Στη σημερινή πραγματικότητα της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας θεωρείται αδιαμφισβήτητο το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει οπωσδήποτε να χαρακτηρίζονται από ευελιξία ώστε να προσαρμόζονται γρήγορα στις διαρκώς μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς, να διαθέτουν ανταγωνιστική πολιτική τιμολόγησης, να είναι αρκετά καινοτόμες ώστε να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες τελευταίας τεχνολογίας και να είναι αφοσιωμένες στην προσφορά του υψηλότερου βαθμού ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και της καλύτερης δυνατής εξυπηρέτησης των πελατών τους.

Η εποχή μας χαρακτηρίζεται από μια νέα παγκόσμια αγορά των συναλλαγών και του εμπορίου, η εμφάνιση της οποίας υποστηρίχθηκε από μια παγκόσμια δομή τηλεπικοινωνιών και πληροφοριών. Επιπρόσθετα καθιερωμένες βιομηχανίες γρήγορα αντικαθίστανται από νέες. Επιχειρήσεις και οργανισμοί

⁴⁹ Hammer, M & Champy, Ib Id σελ 17.

παροχής υπηρεσιών αντικαθιστούν την παραγωγή, όσο η τεχνολογία εξελίσσει ολοένα και περισσότερο τον αυτοματισμό.⁵⁰

2.4.2 Οργανωτικοί Στόχοι-Λειτουργίες επιχείρησης

Κάθε οργάνωση έχει τους διάφορους τύπους στόχων. Οι **οργανωτικοί στόχοι είναι επιθυμητές καταστάσεις των υποθέσεων ή των προτιμημένων αποτελεσμάτων που οι οργανώσεις προσπαθούν να πραγματοποιήσουν και να επιτύχουν**. Η ιδέα των οργανωτικών στόχων έχει μια μακροχρόνια ιστορία στα οικονομικά, στα οποία η κλασική θέση προϋποθέτει έναν επιχειρηματία ή μια ομάδα ιδιοκτησίας που καθιερώνουν στη συνέχεια τους στόχους της εταιρίας. Εναλλακτικά, αυτοί οι στόχοι μπορούν να αντιπροσωπεύσουν μία ιδέα που προσεγγίζεται από όλα τα μέλη της οργάνωσης.⁵¹

Στη συνέχεια θα περιγράψουμε τους τύπους των οργανωτικών στόχων.

Στόχοι ανώτερων υπαλλήλων. Αυτοί οι στόχοι είναι οι τυπικά δηλωμένοι στόχοι μιας οργάνωσης που περιγράφεται στο χάρτη και τις ετήσιες εκθέσεις του και υπογραμμίζονται στις δημόσιες δηλώσεις από τους βασικούς ανώτερους υπαλλήλους.

Οι ενεργοί στόχοι είναι οι εκβάσεις που η οργάνωση επιδιώκει πραγματικά να επιτύχει μέσω των λειτουργιών, πολιτικών και των δραστηριοτήτων της.

Οι λειτουργικοί οργανωτικοί στόχοι **στόχων** καθορίζουν τους στόχους απόδοσης και τις επιθυμητές συμπεριφορές μέσα σε μια οργάνωση.

⁵⁰ Bainbridge, C, Designing for change: A practical Guide to Business Transformation, John Wiley & Sons, 1996, p6-7.

⁵¹ Ryszard Barnat, Retrieved 25-05-2008, from <http://www-introduction-to-management.com>

Εντούτοις, μια χαρακτηριστική κοινωνική οργάνωση έχει σήμερα τις πολλαπλάσιες συμμετοχος-ομάδες ανθρώπων, και έχει συνεπώς τους πολλαπλάσιους στόχους, οι οποίοι, κατά περιόδους, μπορούν να είναι αμοιβαία συγκρουόμενοι.

Οι πολλαπλάσιοι οργανωτικοί στόχοι μπορούν να ταξινομηθούν σε τέσσερις σημαντικές κατηγορίες: .

Στόχοι παραγωγής. Αυτοί οι στόχοι είναι το "τελικό προϊόν," όπως τα καταναλωτικά προϊόντα, οι υπηρεσίες, η υγειονομική περίθαλψη, ή η εκπαίδευση.

Στόχοι συστημάτων. Οι στόχοι συστημάτων αφορούν η ίδια την οργάνωση, και αποτελούνται από τέτοια πράγματα όπως την αύξηση, σταθερότητα, κέρδος, αποδοτικότητα, μερίδιο αγοράς.

Στόχοι προϊόντων. Οι στόχοι προϊόντων αποτελούνται από τα χαρακτηριστικά των αγαθών ή των υπηρεσιών, όπως η ποιότητα, ο προσδιορισμός, η μοναδικότητα, η ποικιλία, και η τιμή.

Οι παραγόμενοι στόχοι αναφέρονται στον τρόπο που μια οργάνωση χρησιμοποιεί τη δύναμη και την επιρροή της για να επιτύχει άλλους κοινωνικούς ή πολιτικούς στόχους (όπως η ευημερία υπαλλήλων, οι κοινοτικές υπηρεσίες, ή οι πολιτικοί στόχοι).

Ο Henry Mintzberg ⁵² έχει παράσχει μια διαφορετική ταξινόμηση των στόχων:

Στόχοι συστημάτων. Υπάρχουν τέσσερις στόχοι συστημάτων: επιβίωση, αποδοτικότητα, έλεγχος, και αύξηση.

⁵² Ryszard Barnat, Ibid.

Επίσημοι στόχοι. Οι επίσημοι στόχοι χρησιμοποιούνται από τους διευθυντές για να πουν στον καθέναν τι κάνουν.

Ιδεολογικοί στόχοι. Αυτοί οι στόχοι είναι αυτό που οι άνθρωποι πιστεύουν μέσα στην οργάνωση.

Κοινοί προσωπικοί στόχοι. Αυτοί οι στόχοι είναι αυτό που οι άνθρωποι μέσα στην οργάνωση ενώνονται να ολοκληρώσουν προς το αμοιβαίο όφελός τους.

Για τις περισσότερες οργανώσεις, οι στόχοι αλλάζουν συνεχώς και τα μέλη των οργανώσεων πρέπει να αποκριθούν κατάλληλα, με τη διατύπωση των νέων στόχων καθώς επίσης και την απόφαση ποιοι στόχοι θα ολοκληρωθούν, και σε ποιου διαταγή.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι δομημένες σύμφωνα με τις λειτουργίες τους.

Οι συνηθέστερες λειτουργίες είναι:

Λογιστική είναι η επιστήμη που συστηματικά καταγράφει και ποσοτικοποιεί όλα τα μεγέθη μίας επιχείρησης ή επιχειρηματικής μονάδας σε χρηματικές μονάδες. Η λογιστική επιστήμη χωρίζεται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με το σκοπό και τις πληροφοριακές ανάγκες ποιών ομάδων ενδιαφερομένων εξυπηρετεί.

Μια πρώτη διάκριση γίνεται σε: Χρηματοοικονομική Λογιστική (ή Γενική Λογιστική) και Διοικητική Λογιστική

Η πρώτη αυτή γενική διάκριση γίνεται με βασικό κριτήριο την εσωστρέφεια ή την εξωστρέφεια των πληροφοριών. Ήτοι, η Χρηματοοικονομική Λογιστική εξυπηρετεί τις πληροφοριακές ανάγκες των τρίτων, έξω από την επιχείρηση, ενώ η Διοικητική τις πληροφοριακές ανάγκες μέσα στην επιχείρηση. Στον

ευρύτερο κλάδο της Διοικητικής Λογιστικής υπάγεται και η Λογιστική Κόστους(ή Κοστολόγηση ή Αναλυτική Λογιστική).

Ανθρώπινο Δυναμικό: Είναι η διεύθυνση της εταιρείας για πρόσληψη, απόλυση και διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού.

R & D: Πραγματοποιεί ελέγχους για τα νέα προϊόντα και αναλύει την βιωσιμότητά τους.

Παραγωγή είναι η διαδικασία κατά την οποία, με τη χρησιμοποίηση διαφόρων δυνάμεων (φυσικών ή τεχνητών) γίνεται μετασχηματισμός της ύλης ή μεταβολή της μορφής της, κατά τρόπο που να γίνει κατάλληλη για την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών.

Η παραγωγή διακρίνεται στην πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή.

Η πρωτογενής παραγωγή προέρχεται κατευθείαν από τη φύση (γεωργία, κτηνοτροφία, αλιεία, δασοπονία, θήρα, μεταλλεία).

Η δευτερογενής παραγωγή αξιοποιεί την πρωτογενή παραγωγή, με την μεταποίηση των πρώτων υλών (στη μορφή, στη χρησιμότητα, τις ιδιότητες). Ανάλογα με τα μέσα και τον τρόπο που χρησιμοποιείται για την μεταποίηση των αγαθών, έχουμε τους κλάδους:

Η τριτογενής παραγωγή αναφέρεται στην παραγωγή υπηρεσιών όπως υγεία, εκπαίδευση, μεταφορές, τουρισμός, τράπεζες, επικοινωνίες.

Marketing: Είναι η διεύθυνση της εταιρείας που αναλύει τις ανάγκες των καταναλωτών και προτείνει δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών, είναι υπεύθυνο για τα κανάλια διανομής, τα τοποθετεί στην αγορά και τα προωθεί.

2.4.3 Δομικές αλλαγές στον 2ο αιώνα.

Κατά τη διάρκεια του 20ου αιώνα σημειώθηκαν τεράστιες αλλαγές στον τρόπο της ζωής μας, λόγω των τεχνολογικών, ιατρικών, κοινωνικών, ιδεολογικών και πολιτικών καινοτομιών. Οι περισσότερες τεχνολογικές αλλαγές διαδραματίστηκαν κυρίως την πρώτη δεκαετία μετά τον Πρώτο παγκόσμιο πόλεμο. Ο άνθρωπος περπάτησε στη Σελήνη, εφευρέθηκαν το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, τα τηλέφωνα και η κινητή τηλεφωνία, οι αποστάσεις εκμηδενίστηκαν με την ατμομηχανή και το αεροπλάνο. Η Παγκόσμια γνώση έγινε προσιτή σε όλους με τον προσωπικό ηλεκτρονικό υπολογιστή,

Οι ιατρικές ανακαλύψεις μείωσαν τη θνησιμότητα καθώς για παράδειγμα τα αντιβιοτικά αντιμετώπισαν αποτελεσματικά ιώσεις, ενώ οι ακτίνες X συνέβαλαν στην έγκαιρη πρόληψη. Πολλές θανατηφόρες ασθένειες αντιμετωπίστηκαν με τα εμβόλια, όπως η φυματίωση, η διφθερίτιδα, ενώ ο καρκίνος με νέες μεθόδους θεραπείας (χημειοθεραπεία ή ακτινοθεραπεία) σε πολλές περιπτώσεις θεραπεύεται.

Θέματα που μας απασχολούν στον αιώνα που διανύουμε είναι ⁵³

⁵³. Deffeyes, K, Current Events-Join us as we watch the crisis unfolding, Princeton University, 2007, available at <http://www.princeton.edu/hubbert/current-events.html>

Παγκοσμιοποίηση: Οι εξελίξεις στις τηλεπικοινωνίες και τις μεταφορές, η διάδοση της ιδέας του καπιταλισμού και της δημοκρατίας, το παγκόσμιο εμπόριο συνέβαλλαν στην παγκόσμια οικονομική και πολιτιστική ενοποίηση.

Οι οικονομικές και πολιτιστικές αλλαγές που προκαλούνται αποτελούν πολλές φορές αντικείμενο αμφισβήτησης. Σταδιακά έχει δοθεί ιδιαίτερη σημασία σε θέματα ηθικής που αφορούν τα πειράματα και την κακοποίηση των ζώων, σε θέματα που αφορούν εργαζομένους και καταναλωτές.

Εξάντληση αποθεμάτων πετρελαίου: Τον Δεκέμβριο του 2005 υπολογίζεται ότι η ανθρωπότητα είχε χρησιμοποιήσει πάνω από τις μισά αποθέματα του παγκόσμιου πετρελαίου. Ένα τέτοιο γεγονός μπορεί να έχει σοβαρές συνέπειες όπως παγκόσμια πείνα, ασθένειες, εμπόλεμες συγκρούσεις. Ήδη έχει ξεκινήσει αναζήτηση εναλλακτικών πηγών ενέργειας. Η εξάντληση πηγών ενέργειας όπως το νερό απειλούν την βιωσιμότητα και την ποιότητα ζωής της ανθρωπότητας.

Υπερπληθυσμός: Ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών εκτιμά ότι ο Παγκόσμιος Πληθυσμός θα αγγίξει τα 9,1 δισεκατομμύρια στα μισά του αιώνα. Μια τέτοιου μεγέθους ανάπτυξη συνεπάγεται οικολογική ανισορροπία και δημιουργεί πολλές οικονομικά και πολιτικά προβλήματα. Σε μια προσπάθεια αντιμετώπισης του προβλήματος ορισμένες χώρες, όπως η Κίνα έχουν υιοθετήσει πολιτικές ελέγχου των γεννήσεων, ενώ άλλες έχουν περιορίσει την μετανάστευση. Πολλά θέματα ηθικής φύσεως υπάρχουν γύρω από το θέμα αυτό, όσον αφορά το αν είναι ή όχι ηθικές οι πολιτικές περιορισμού των γεννήσεων. Ένα σημαντικό ερώτημα είναι πως οι επιχειρήσεις και οι αγορές θα προσαρμοστούν στις δημογραφικές αλλαγές.

Φτώχεια: Η φτώχεια παραμένει η βασική αιτία για παγκόσμια προβλήματα, όπως η πείνα, οι ασθένειες και η ελλιπής μόρφωση.

Υπερθέρμανση του πλανήτη και κλιματολογικές αλλαγές: Οι περισσότεροι επιστήμονες συμφωνούν ότι ο πλανήτης υπερθερμαίνεται και οι οικονομικές και οικολογικές συνέπειες είναι μη προβλέψιμες.⁵⁴

Τεχνολογία και Γνώση: Η παγκόσμια γνώση είναι προσιτή μέσω του προσωπικού υπολογιστή και του internet. Γνώση όμως χωρίς ηθική είναι επικίνδυνη ιδιαίτερα στην εποχή που δεν υπάρχουν σύνορα, που η γνώση θα είναι προσιτή στις μάζες και θα δημιουργεί ευκαιρίες ταχύτατης εργασιακής αναβάθμισης, ανταγωνιστικότητα σε παγκόσμιο επίπεδο, ενώ θα βασίζεται στη γνώση και την τεχνολογία που θα καλλιεργεί.⁵⁵

2.4.4 Λήψη ηθικών αποφάσεων

Η υιοθέτηση της επιχειρηματικής ηθικής στον χώρο των επιχειρήσεων σημαίνει λήψη αποφάσεων σύμφωνα με ηθικούς κανόνες και αρχές. Παρά το γεγονός ότι οι κανόνες αυτοί μπορεί να διαφέρουν από χώρα σε χώρα ή από επιχείρηση σε επιχείρηση, η διαδικασία λήψης αποφάσεων μπορεί να προτυποποιηθεί σύμφωνα με τα επίπεδα που λαμβάνονται οι αποφάσεις.⁵⁶

Ως εκ τούτου η μελέτη της ηθικής έχει γίνει πολύ σημαντική μέσα στο παγκόσμιο επιχειρηματικό περιβάλλον, λόγω της αύξησης της ηθικής και κοινωνικής ευθύνης που η επιχείρηση αντιμετωπίζει στο σύγχρονο

⁵⁴ Oreskes, Naomi, Beyond the Ivory Tower: The Scientific Consensus on Climate Change”, Science, 3 December 2004:Vol. 306. no. 5702, p. 1686

⁵⁵ Θανόπουλος Ιωάννης, Op cit, p 63

⁵⁶ Abromaityte-Sereikiene, Laima, Op cit, p.1-17,p3

επιχειρηματικό περιβάλλον.⁵⁷ Όσο πιο υψηλό είναι το επίπεδο λήψης της απόφασης, τόσο περισσότερο ηθική θεωρείται.

Υπάρχουν 5 ειδών κανόνες

1. **Ο χρυσός κανόνας:** Να συμπεριφέρεται κανείς προς τους άλλους ανάλογα με το πώς θέλει οι άλλοι να συμπεριφέρονται προς αυτόν.
2. **Ο κανόνας χρησιμότητας:** Να συμπεριφέρεται κανείς με τρόπο τέτοιο ώστε να επιφέρει τα καλύτερα αποτελέσματα για τους περισσότερους.
3. **Επιβεβλημένη ενέργεια (Kant's categorical imperative):** Να συμπεριφέρεται κανείς με τέτοιο τρόπο ώστε οι αποφάσεις να λαμβάνονται σύμφωνα με έναν παγκόσμια αποδεκτά κανόνα ή αρχή συμπεριφοράς. Κάθε πράξη δηλαδή πρέπει να βασίζεται σε 1 λόγο με τον οποίο όλοι μπορούν να ενεργούν ως αρχή και η πράξη πρέπει να βασίζεται στους λόγους που αυτός που προβαίνει σε μια πράξη θα ήταν πρόθυμος να κάνει όλους τους υπόλοιπους να τη χρησιμοποιήσουν,⁵⁸
4. **Επαγγελματική ηθική:** Να λαμβάνει κανείς αποφάσεις που θεωρούνται σωστές από μια ομάδα συναδέλφων.
5. **Τηλεοπτικό test:** Να λαμβάνει κανείς την απόφαση αν μπορεί να απαντήσει την ερώτηση πόσο καλά θα ένιωθε να εξηγήσει σε μια τηλεοπτική εκπομπή εθνικής εμβέλειας για ποιο λόγο έλαβε την συγκεκριμένη απόφαση.

Η θεωρία κοινωνικού συμβολαίου προβλέπει βασικές αρχές που καθορίζουν την γραμμή της ηθικής συμπεριφοράς, την οποία δεν πρέπει ποτέ να περάσουν οι marketers. Οι κανόνες αυτοί είναι οι ακόλουθοι:

⁵⁷ Singhapakdi, Anusorn and Kiran Karande, How important are ethics and social responsibility?, *European Journal of Marketing*, 2001, vol35, no2, p133.

⁵⁸ Ferrell, O.C, and Larry G Gresham, A contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing, *Journal of Marketing*, 1985, vol 49, No 3, p89

1. Οι άνθρωποι πρέπει να συμπεριφέρονται με αξιοπρέπεια και σεβασμό σε όλες τις συναλλαγές που αφορούν το marketing.

2. Οι υποσχέσεις θα πρέπει να τηρούνται.

3. Η εξαπάτηση σε κάθε είδους δραστηριότητα marketing είναι λανθασμένη, εκτός και αν υπάρχει μια δικαιολόγηση που να είναι επαρκής προς όλες τις εμπλεκόμενες πλευρές.

Στις περισσότερες χώρες η απαραίτητη ηθική συμπεριφορά καθορίζεται από τους νόμους. Ένας marketer δεν αντιμετωπίζει ηθικό δίλημμα για να συμμορφωθεί με τους νόμους και τους κανονισμούς.

Η συμπεριφορά αποτελεί σημαντικό χαρακτηριστικό της διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Περιλαμβάνουν την διαδικασία της ανθρώπινης σκέψης και αντίδρασης για τον εξωτερικό κόσμο, που περιλαμβάνουν τα προηγούμενα και τα πιθανά μελλοντικά γεγονότα, και την ψυχολογική επίπτωση αυτών των γεγονότων.⁵⁹

Οι περιγραφικές ή λογικές θεωρίες λήψης αποφάσεων στηρίζονται σε θεμελιώδη αξιώματα. Εάν αυτοί καθιερώνουν γενικά αποδεκτές αρχές, είναι πιθανό να οδηγήσουν σε μια δεοντολογική θεωρία λήψης αποφάσεων.⁶⁰

Στα λογικά μοντέλα λήψης αποφάσεων (rational decision-making models) αναλύονται πιθανές εναλλακτικές πριν την τελική λήψη απόφασης. Κάτι ανάλογο θα δούμε στη συνέχεια στη θεωρία των Hunt-Vitel.

⁵⁹ Oliveira, Arnaldo, Decision-Making Theories and Models-A decision of rational and psychological decision-making process: The search for a Cultural-Ethical Decision-Making Model, Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies, 2007, vol12, No 2, p12.

⁶⁰ Oliveira, Arnaldo, *ibid*, p12.

Άλλα μοντέλα λήψης αποφάσεων είναι τα ψυχολογικά. Οι Stein & Welch (1997), όπως αναφέρει ο Oliveria, προσπάθησαν να δουν αν λογικά ή γνωστικά μοντέλα εξηγούν αποφάσεις σχετικά με τον πόλεμο και την ειρήνη. Παρατήρησαν ότι η γνωστική ψυχολογία διαθέτει εργαλεία για την ανάλυση απλών κανόνων που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι ότι φτάνουν σε διλήμματα. Παρατήρησαν ότι υπάρχουν ορισμένα φίλτρα και απλουστευτικοί μηχανισμοί μέσω από τις οποίες οι άνθρωποι διαχειρίζονται τις πληροφορίες και κατανοούν το περιβάλλον τους. Βέβαια η επιρροή των μηχανισμών αυτών στην διαδικασία λήψης αποφάσεων εξαρτάται πολλές φορές από ατομικούς παράγοντες. Οι ιδέες και οι πεποιθήσεις ενός ατόμου ή και η κουλτούρα του μπορεί να επηρεάσει και να διακόψει την διαδικασία πληροφόρησης.⁶¹

2.5 Θεωρία Hunt & Vitel.

Οι Hunt και Vitel ανέπτυξαν μια θεωρία που αποτελεί αρχικά πλαίσιο για την λήψη ηθικών αποφάσεων και στη συνέχεια την απεικόνισαν ως μοντέλο της διαδικασίας αυτής⁶²

Η θεωρία κινείται σε πλαίσια τόσο δεοντολογικών, όσο και τελεολογικών θεωρήσεων. Οι δεοντολόγοι πιστεύουν ότι κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά μιας πράξης την κάνουν σωστή, οι εκπρόσωποι των τελεολογικών θεωριών θεωρούν ότι υπάρχει μόνο ένα βασικό χαρακτηριστικό που ουσιαστικά είναι το καλό ή κακό στον αποτέλεσμα μιας πράξης.⁶³

Στο μοντέλο των Hunt & Vitel, περιγράφεται μια κατάσταση όπου ένα άτομο αντιμετωπίζει ένα θέμα με ηθικά διλήμματα. Εφόσον το άτομο αντιλαμβάνεται

⁶¹ Oliveira, Arnaldo, *ibid*, p13

⁶² Hunt, Shelby D and Scott, J Vitell, The General Theory of Marketing Ethics A revision and Three Questions *Journal of Macromarketing* 2006, vol 26, p145-147.

το ηθικό ζήτημα, ενεργοποιείται η διαδικασία που περιγράφεται από το μοντέλο. Εάν το άτομο δεν αντιλαμβάνεται κάποιο ηθικό περιεχόμενο, τα επόμενα στοιχεία του μοντέλου δεν ενεργοποιούνται. Στην περίπτωση που το άτομο αντιλαμβάνεται το ηθικό περιεχόμενο μιας περίπτωσης, το επόμενο βήμα είναι η αντίληψη των πιθανών εναλλακτικών ή των πράξεων στις οποίες πρέπει να προβεί για να λυθεί το πρόβλημα. Είναι απίθανο ένα άτομο να μπορεί να εντοπίσει όλες τις πιθανές εναλλακτικές. Αυτό σημαίνει ότι οι επικαλούμενες εναλλακτικές είναι λιγότερες από τις συνολικές εναλλακτικές. Κάποιες διαφορές στη συμπεριφορά των ατόμων σε καταστάσεις με ηθικό περιεχόμενο μπορεί εν μέρει να εντοπιστεί στις διαφορετικές εναλλακτικές που εντοπίζουν για τη λύση του προβλήματος.

Εφόσον το άτομο βρει κάποιες εναλλακτικές για την επίλυση του ηθικού ζητήματος που έχει ανακύψει, θα προβεί σε δύο ειδών εκτιμήσεις. Την δεοντολογική και την τελεολογική. Η διαδικασία της δεοντολογικής εκτίμησης προβλέπει ότι το άτομο εκτιμά το κατά πόσο μια πράξη που υποδεικνύεται από κάθε εναλλακτική είναι από τη φύση της καλή ή κακή. Αυτό σημαίνει ότι συγκρίνουμε την συμπεριφορά που προκύπτει από την αποδοχή κάποιας εναλλακτικής με ένα σύνολο προκαθορισμένων δεοντολογικών κανόνων, οι οποίοι προέρχονται από προσωπικές αξίες και κανόνες ηθικής συμπεριφοράς. Αυτές οι αξίες και οι κανόνες προέχονται είτε από γενικές πεποιθήσεις για ζητήματα όπως είναι η ειλικρίνεια, η απάτη, η δικαιοσύνη, και 2) σε πεποιθήσεις αναφορικά σε περισσότερο συγκεκριμένα ζητήματα, όπως η παραπληγική διαφήμιση, η ασφάλεια προϊόντος, η εμπιστευτικότητα προσωπικών δεδομένων, κτλ.

Οι δεοντολογικοί κανόνες περιλαμβάνουν τόσο και τους κανόνες που οι Hunt & Vitel ονομάζουν “hypernorms” που είναι βασικοί για την ανθρώπινη ύπαρξη.

Στον αντίποδα η τελεολογική εκτίμηση συνίσταται σε 4 τομείς. 1) τις αντιληπτές συνέπειες κάθε εναλλακτικής για κάθε ομάδα ενδιαφέροντος 2) την πιθανότητα της κάθε συνέπειας για κάθε ομάδα ενδιαφέροντος 3) το κατά πόσο μια συνέπεια είναι επιθυμητή ή ανεπιθύμητη και 4) την σημασία κάθε ομάδας ενδιαφέροντος. Τόσο η ταυτότητα και η σημασία κάθε ομάδας ενδιαφέροντος διαφέρουν τόσο ανάμεσα στα άτομα όσο και τις καταστάσεις. Για παράδειγμα, οι ομάδες ενδιαφέροντος μπορούν να περιλαμβάνουν εκτός από το ίδιο το άτομο, την οικογένεια τους, τους φίλους, τους πελάτες, στους μετόχους, τους προμηθευτές και τους εργαζόμενους.⁶⁴

⁶⁴ Το μοντέλο H-V προτείνει ότι η τελεολογική διαδικασία επηρεάζεται από το κατά πόσο είναι επιθυμητές οι συνέπειες μιας πράξης, καθώς και από τη σημασία των ομάδων ενδιαφέροντος. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων διαφέρει από τις προσωπικές ηθικές αξίες κάθε ανθρώπου. 64

Μια ερμηνεία της τελεολογικής εκτίμησης (TE) για μια εναλλακτική (K) σε σχέση με τις ομάδες ενδιαφέροντος (1,2,3), που έχουν διαφορετική σημασία (1W) είναι η παρακάτω:

$$TEK = \Sigma [1W1XPosCon1XPpos] - [1W1XNegCon1XPpos] + [1W2XPosCon2XPpos] - [1W2XNegCon2XPpos] + \dots \text{ όπου}$$

1W1 Σημασία της ομάδας ενδιαφέροντος 1

PosCon1 Θετικές συνέπειες της εναλλακτικής στην ομάδα ενδιαφέροντος 1

NegCon1 Αρνητικές συνέπειες της εναλλακτικής στην ομάδα ενδιαφέροντος 1

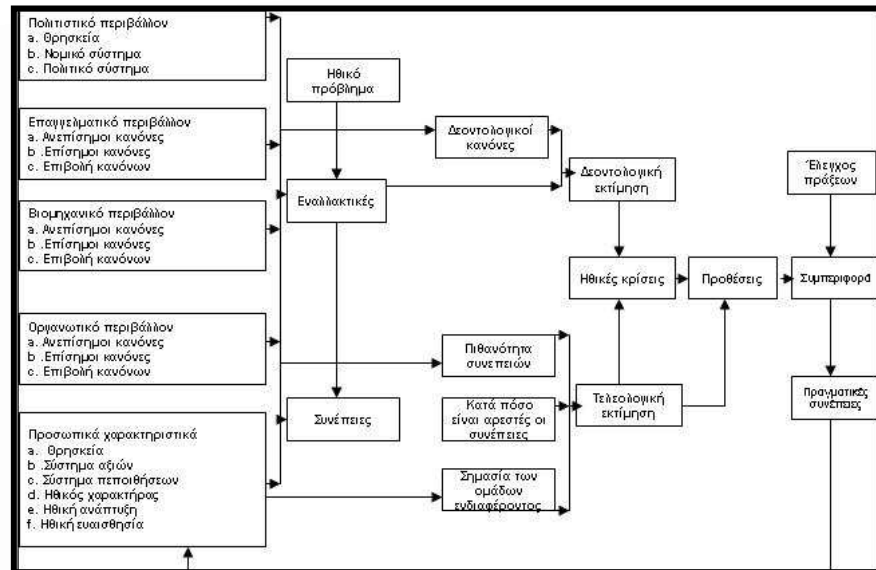
Ppos Πιθανότητα των θετικών συνεπειών

Pneg Πιθανότητα των αρνητικών συνεπειών

Ο τύπος αντιπροσωπεύει μια ερμηνεία για την τελεολογική διαδικασία. Δεν σημαίνει ότι οι άνθρωποι προχωρούν σε αυτούς τους υπολογισμούς όταν λαμβάνουν αποφάσεις.

Το μοντέλο H_V προτείνει ότι οι ηθικές κρίσεις ενός ατόμου είναι η λειτουργία την δεοντολογικής εκτίμησης (η εφαρμογή δηλαδή κανόνων σωστής συμπεριφοράς) σε κάθε μία εναλλακτική και της τελεολογικής εκτίμησης (της εκτίμησης δηλαδή των συνολικών θετικών και αρνητικών επιπτώσεων κάθε εναλλακτικής σε κάθε ομάδα ενδιαφέροντος). Στο μοντέλο γίνεται διάκριση ανάμεσα στις ηθικές κρίσεις και

Πίνακας 1-Θεωρία Hunt & Vitell



Πηγή: Hunt, Shelby D and Scott, J Vitell, The General Theory of Marketing Ethics A revision and Three Questions *Journal of Macromarketing* 2006, vol 26, p145-147

Σύμφωνα με τον Ferrel ⁶⁵, τρεις παράγοντες επηρεάζουν διαδικασία ηθικής λήψης αποφάσεων. Οι ατομικοί παράγοντες, η οργανωσιακή κουλτούρα και η ευκαιρία.

Προσωπικοί παράγοντες: Οι αποφάσεις λαμβάνονται σύμφωνα με προσωπικά κριτήρια σωστής και λανθασμένης συμπεριφοράς, όπως και στην προσωπική τους ζωή.

Οργανωσιακή κουλτούρα: Μια επιχείρηση καθορίζει αξίες, στόχους, κανόνες που μοιράζονται τα μέλη του οργανισμού. Η κουλτούρα ενός οργανισμού μπορεί να εκφράζεται επισήμως π.χ με ενδυματολογικούς κώδικες και

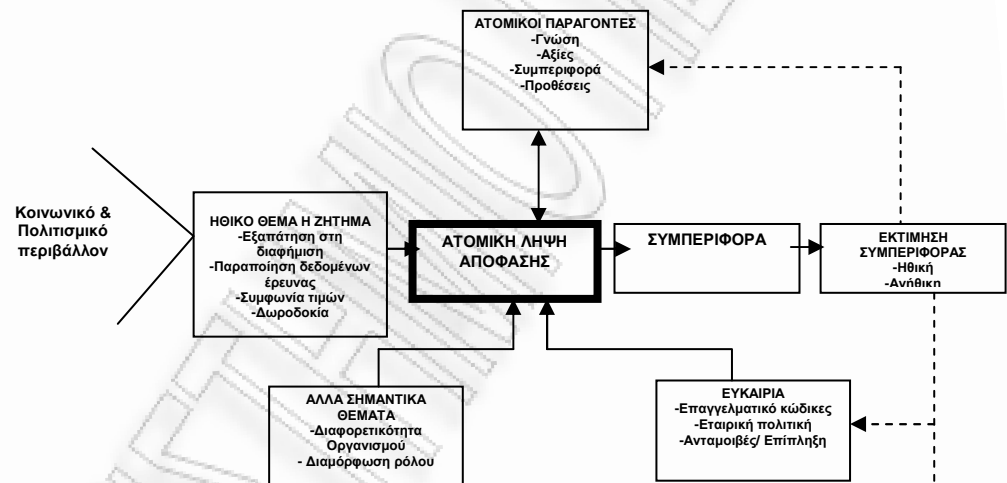
τις προθέσεις, γιατί η τελεολογική εκτίμηση εξαρτάται πολλές φορές από τις προθέσεις. Αυτό συμβαίνει γιατί αν ένα άτομο αντιλαμβάνεται ως πιο ηθική, μπορεί να έχει την πρόθεση να λάβει κάποια άλλη, εξαιτίας ορισμένων περισσότερων προτιμητέων συνεπειών. Σε αυτό το σημείο η θεωρία υποστηρίζει ότι διαφορά ανάμεσα στη συμπεριφορά και τις προθέσεις, μπορεί να οδηγήσουν σε αισθήματα ενοχής.⁶⁴ Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι αν δύο άνθρωποι (A) & (B) λάβουν την ίδια απόφαση, ο B μπορεί να μην νιώθει ενοχές, καθώς η συμπεριφορά συμφωνεί με τις ηθικές τους πεποιθήσεις.

⁶⁵ Ferrell, O.C, and Larry G Gresham, op cit, pages 88-90.

συνήθειες. Η κουλτούρα ενός οργανισμού κωδικοποιεί τη συμπεριφορά των εργαζομένων και προτείνει τρόπους αντιμετώπισης των προβλημάτων σε μια επιχείρηση. Δεν είναι ζήτημα μόνο δεοντολογικής εκτίμησης, αλλά και αντίληψη πως πρέπει να αντιδρά κάποιος σε καθημερινά ζητήματα.

Ευκαιρία: Μια ομάδα συνθηκών που περιορίζει τα λάθη ή προβλέπει αμοιβές. Αυτό σημαίνει ότι απουσία τιμωρίας προβλέπει ευκαιρία για ανήθικη συμπεριφορά χωρίς να υπάρχει φόβος για συνέπειες.⁶⁶ Το σχήμα που ακολουθεί απεικονίζει συνοπτικά τα παραπάνω.

Πίνακας 2-Παράγοντες λήψης ηθικών αποφάσεων



Πηγή: Ferrell, O.C, and Larry G Gresham, A contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing, *Journal of Marketing*, 1985, vol 49, No 3, pages 87-96.

Σύμφωνα με τον Carroll οι ηθική συμπεριφορά χωρίζεται σε πέντε διαφορετικά επίπεδα.

1. Ατομικό επίπεδο: Προσωπικοί ηθικοί κώδικες
2. Εταιρικό επίπεδο: Διαδικασίες, πολιτικές και κώδικες ηθικής.
3. Επαγγελματικό επίπεδο: Κώδικες επαγγελματικής διαχείρισης.
4. Κοινωνικό επίπεδο: Νόμοι, κουλτούρες και αρχές που καθορίζουν την αποδοχή ή μη αποδοχή μιας πράξης.
5. Παγκόσμιο επίπεδο: Νόμοι, κανόνες και αρχές άλλων χωρών.

⁶⁶ Ferrell, O.C, and Larry G Gresham, *ibid*, p92.

Ο Abromaityte-Sereikiene ⁶⁷ προτείνει τα παρακάτω επίπεδα που καθορίζουν τη λήψη ηθικών αποφάσεων στο marketing.

1. Προσωπικό επίπεδο: Λήψη αποφάσεων βάσει προσωπικών ηθικών αξιών.
2. Νομικό επίπεδο: Λήψη αποφάσεων σύμφωνα με ηθικούς κανόνες που αποτυπώνονται στους νόμους.
3. Επιχειρησιακό επίπεδο: Λήψη αποφάσεων σύμφωνα με τις ηθικές αρχές ενός οργανισμού. Αυτές οι ηθικές αρχές εκφράζονται συνήθως σε εταιρικές διαδικασίες και κώδικες ηθικής.
4. Επαγγελματικό επίπεδο: Κώδικες επαγγελματικής διαχείρισης.
5. Κοινωνικό επίπεδο: Νόμοι, κουλτούρες και αρχές που καθορίζουν την αποδοχή ή μη αποδοχή μιας πράξης.

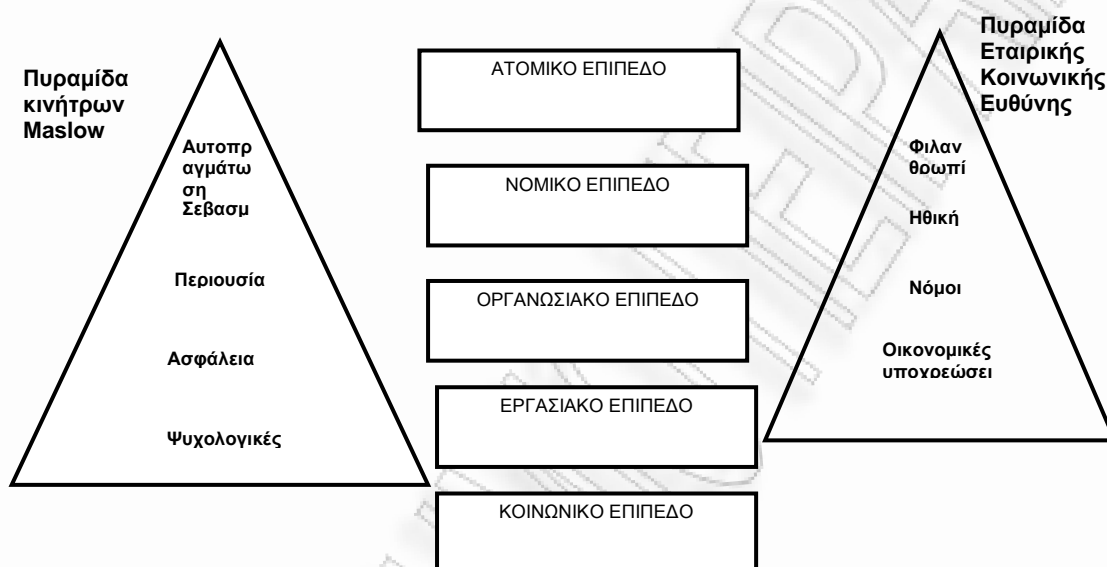
Αν μια πράξη είναι ηθική ή όχι, εξαρτάται κυρίως από το ατομικό επίπεδο. Οι προσωπικές ηθικές αξίες αποτελούν ερεθίσματα για ηθικές ή ανήθικες πράξεις, άσχετα από το επίπεδο της χώρας ή της επιχείρησης. Η ηθική η μη συμπεριφορά σε θέματα marketing εξαρτάται από το επίπεδο κινητοποίησης της Πυραμίδας του Maslow, (Σχήμα 1) στο οποίο κάποιος βρίσκεται. Εάν κάποιος βρίσκεται σε μικρότερο επίπεδο στην Πυραμίδα, σημαίνει ότι μάλλον θα λάβει λιγότερο ηθικές αποφάσεις, από κάποιον που βρίσκεται σε υψηλότερο επίπεδο.

Οι προσωπικές ηθικές αξίες επίσης αποτελούν ερέθισμα για τη λήψη ηθικών αποφάσεων στους οργανισμούς, τη σύνταξη ηθικών διαδικασιών και τους κώδικες ηθικής. Είναι όμως πιο πιθανές όταν μια επιχείρηση έχει κέρδη, ανταποκρίνεται δηλαδή στις οικονομικές υποχρεώσεις της προς όλες τις

⁶⁷ Abromaityte-Sereikiene, Laima, Op cit, p.1-17,p3

ομάδες ενδιαφέροντος σύμφωνα με την πυραμίδα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (Ferrel 2001). Όσο πιο υψηλό είναι το επίπεδο εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στο οποίο βρίσκεται μια εταιρεία, τόσο πιθανότερο είναι να λάβει ηθικές αποφάσεις.

Πίνακας 3-Πυραμίδα κινήτρων Maslow/ Πυραμίδα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης



Πηγή: Ferrel, O.C, *Marketing Ethics and social responsibility, Marketing: Concepts & Strategies*, Houghton Mifflin, Boston, 2001.

Όπως αναφέρουν οι Singharakdi και Karande το οργανωσιακό ηθικό κλίμα είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει την λήψη ηθικών αποφάσεων του marketer.⁶⁸ Ο όρος αναφέρεται στην κοινή κατανόηση του τι σημαίνει ηθική συμπεριφορά και πως πρέπει να επιλύονται τα ηθικά ζητήματα.

Στη συνέχεια θα εξετάσουμε συνοπτικά παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη ηθικών αποφάσεων.

2.6 Ορισμός Marketing

Είναι αρκετοί που θεωρούν ότι το marketing είναι πώληση ή διαφήμιση ή απλά συνδυασμός των δύο. Αυτό οφείλεται κατά πολύ στο γεγονός ότι βομβαρδιζόμαστε καθημερινά με τηλεοπτικά spot, έντυπες διαφημίσεις, direct

⁶⁸ Singharakdi, Anusorn and Kiran Karande, *ibid*, p140

mails. Είναι αναμφισβήτητο ότι είναι πολύ σημαντικές λειτουργίες του marketing, όμως δεν είναι οι μοναδικές.

Σήμερα το marketing δεν γίνεται μόνο αντιληπτό ως πώληση, αλλά σας διαδικασία ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών που ξεκινά πολύ πριν την απόκτηση του προϊόντος από την εταιρεία. Συνεχίζει να υφίσταται σαν διαδικασία κατά την διάρκεια ζωής του προϊόντος σε μια προσπάθεια να βρεθούν νέοι πελάτες και να διατηρηθούν οι υφιστάμενοι βελτιώνοντας την εμφάνιση και την λειτουργικότητα του προϊόντος. Εάν ο marketer κάνει αρχικά καλή δουλειά αναγνωρίζοντας την ανάγκη του πελάτη και αποτυπώνοντας την σε ένα προϊόν ή υπηρεσία με υψηλή αξία, τα διανείμει και να προωθήσει επιτυχώς, τότε το προϊόν θα πουλήσει πολύ εύκολα.

Σύμφωνα με τα παραπάνω ορίζουμε το marketing σαν μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία κατά την διάρκεια της οποίας ξεχωριστά άτομα ή και ομάδες ατόμων αποκτούν αυτό που χρειάζονται και επιθυμούν δημιουργώντας και ανταλλάσσοντας προϊόντα με αξία.⁶⁹ Στον παραπάνω ορισμό θα πρέπει να επισημάνουμε τις παρακάτω λέξεις που έχουν ιδιαίτερη σημασία. *Ανάγκη, επιθυμίες, προϊόντα και υπηρεσίες, αξία, ικανοποίηση και ποιότητα, ανταλλαγή, συναλλαγές και σχέσεις. Αγορές.*

Η πιο σημαντική έννοια που ορίζει το marketing είναι αυτή των αναγκών και των επιθυμιών. Οι ανθρώπινες ανάγκες ορίζονται σαν καταστάσεις αίσθησης στέρησης. Περιλαμβάνουν τόσο τις φυσικές ανάγκες (τροφής, ρουχισμού, στέγασης, κτλ), όσο και τις ψυχολογικές (στοργής, αγάπης, αποδοχής κτλ). Θα πρέπει να εδώ **να τονίσουμε ότι οι ανάγκες δεν δημιουργούνται από τους marketers**, αλλά αποτελούν **αναπόσπαστο κομμάτι της ανθρώπινης**

⁶⁹ Kotler , Philip, Gary, Armstrong, John, Saunders, Veronica, Wong, Principles of Marketing, Prentice Hall, 2002, p15

οντότητας. Όταν μια ανάγκη δεν ικανοποιείται, ο κάθε άνθρωπος προσπαθεί είτε να βρει ένα αντικείμενο ή μια δραστηριότητα που ικανοποιεί την ανάγκη του, είτε να μειώσει την ανάγκη.

Οι επιθυμίες είναι μορφή ανθρώπινων αναγκών και δημιουργούνται από την κουλτούρα ενός λαού. Για να κατανοήσουμε αυτή τη διαφορά θα δώσουμε το εξής απλό παράδειγμα. Δύο άνθρωποι που πεινάνε, έχουν ανάγκη από φαγητό. Αν ο ένας όμως ζει στον Άγιο Μαυρίκιο μπορεί να επιθυμεί ένα mango, ενώ ένας που ζει στο Eindhoven ζαμπόν. Οι άνθρωποι δηλαδή έχουν βασικές, περιορισμένες στον αριθμό ανάγκες που είναι πιο γενικευμένες (φαγητό, καταφύγιο), αλλά απεριόριστες επιθυμίες. Για την κάλυψη των επιθυμιών τους, έχουν και απεριόριστες επιλογές και αναζητούν την μεγαλύτερη ικανοποίηση για το ποσό των χρημάτων που δύνανται και επιθυμούν να διαθέσουν. Όταν μια ανάγκη υποστηρίζεται από την δυνατότητα διάθεσης χρημάτων (αγοραστική δύναμη) η επιθυμία γίνεται ζήτηση.

Το προϊόν είναι αυτό που καλύπτει την ανάγκη του καταναλωτή. Οι ανάγκες καλύπτονται εκτός από απτά προϊόντα και από άυλες δραστηριότητες, που τις ορίζουμε ως υπηρεσίες.

Οι καταναλωτές έχουν να επιλέξουν ανάμεσα σε πληθώρα προϊόντων και υπηρεσιών, οπότε εύλογα μπορεί να αναρωτηθεί κανείς με ποια κριτήρια κάποιος επιλέγει το τελικό προϊόν που θα αγοράσει.

Ο πιο σημαντικός παράγοντας στην προσπάθεια απάντησης του ερωτήματος είναι η αξία του καταναλωτή, την οποία μπορούμε να ορίσουμε ως *την διαφορά ανάμεσα στην αξία που λαμβάνει ο καταναλωτής από την απόκτηση και τη χρήση του προϊόντος και του κόστους απόκτησης του.*

Κατά το 1^ο στάδιο του καπιταλισμού η επιχείρηση είχε προσανατολισμό στην παραγωγή προϊόντων. Αυτό σημαίνει ότι ασχολούνταν πρωταρχικά με την παραγωγή και κατασκευή των προϊόντων. Αυτή η άποψη συνοψίστηκε στο νόμο του Say που υποστηρίζει ότι η προσφορά είναι αυτή που δημιουργεί ζήτηση. Ουσιαστικά παρουσιάζεται η άποψη ότι εάν κατασκευαστεί ένα προϊόν, κάποιος θα θέλει να το αγοράσει. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα οι γραμμές του προϊόντος να είναι στενές, η πολιτική τιμολόγησης να εξαρτάται από την παραγωγή και την διανομή, η συσκευασία να είναι φτιαγμένη μόνο για να προστατεύει το προϊόν, ενώ η διαφήμιση και η προώθηση ήταν ελάχιστη και στόχο είχε μόνο την γνωστοποίηση του προϊόντος. Η Διοίκηση εστίαζε στην βελτίωση της παραγωγής και την αποτελεσματικότητα της διανομής.

Ο συγκεκριμένος προσανατολισμός είναι χρήσιμος σε δύο περιπτώσεις: Πρώτον όταν η ζήτηση για ένα προϊόν είναι μεγαλύτερη από την προσφορά, οπότε και η διοίκηση πρέπει να βρει τρόπους να αυξήσει την παραγωγή. Δεύτερον όταν το κόστος παραγωγής είναι πολύ υψηλό και η διοίκηση αναζητά τρόπους για να το μειώσει.

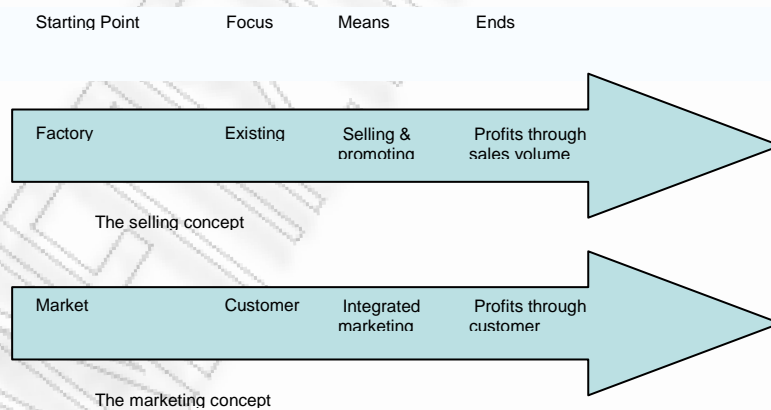
Στα μέσα της δεκαετίας του 1950 περάσαμε στο στάδιο του προσανατολισμού των πωλήσεων όπου η επιχείρηση είχε σκοπό να πουλήσει ότι παράγαγε και δεν προσπαθεί να μάθει τη ζητά η αγορά. Η Διοίκηση θεωρεί ότι εφόσον καταβάλλει προσπάθεια προώθησης και πώλησης των προϊόντων ,θα καταφέρει να πουλήσει τα προϊόντα που έχει παράγει.

Στις αρχές του δεκαετίας του 1970 του προσανατολισμού στο marketing, όπου οι επιχειρήσεις άρχισαν να συνειδητοποιούν ότι οι καταναλωτές έχουν ανάγκες και επιθυμίες και ότι αυτό κινεί όλη τη διαδικασία. Η έρευνα marketing έγινε πολύ σημαντική. Οι επιχειρήσεις συνειδητοποίησαν ότι πολλές φορές

παρήγαγαν και πουλούσαν προϊόντα που οι άνθρωποι δεν χρειάζονταν και δεν ήθελαν.⁷⁰

Πολλές φορές ο προσανατολισμός στις πωλήσεις ή στο marketing συγχέονται. Ο προσανατολισμός των πωλήσεων έχει μια προοπτική που ξεκινά εσωτερικά και καταλήγει εξωτερικά (inside-out perspective).. Ξεκινά από την παραγωγή, εστιάζει στα ήδη υφιστάμενα προϊόντα της εταιρείας τα οποία πουλάει με εργαλείο την προώθηση. Αντίθετα ο προσανατολισμός marketing έχει την αντίθετη προοπτική (outside-in perspective). Ξεκινάει από μια σαφώς οριζόμενη αγορά, εστιάζει τις ανάγκες του καταναλωτή, συντονίζει όλες τις δραστηριότητες και δημιουργεί κέρδος για την εταιρεία δημιουργώντας μια μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη μέσω της ικανοποίησης και της αξίας που του δίνει.

Πίνακας 4- Προσανατολισμός Marketing vs Προσανατολισμό Πωλήσεων



Πηγή: Kotler , Philip, Gary, Armstrong, John, Saunders, Veronica, Wong, Principles of Marketing, Prentice Hall, 2002

⁷⁰ Kotler , Philip, Gary, Armstrong, John, Saunders, Veronica, Wond, Ibid, p20.

2.7 Επιχειρηματική ηθική, Εταιρική κοινωνική ευθύνη, Εταιρική Διακυβέρνηση και Επιχειρηματικές πρακτικές.

2.7.1 Επιχειρηματική ηθική

Η επιχειρηματική ηθική είναι μορφή της εφαρμοσμένης ηθικής που εξετάζει ηθικές αξίες και ηθικά ζητήματα που ανακύπτουν στο επιχειρηματικό περιβάλλον. Η επιχειρηματική ηθική είναι μπορεί να είναι είτε περιγραφική είτε κανονιστική.

Η επιχειρηματική ηθική μπορεί να εξεταστεί από πολλές πλευρές, συμπεριλαμβανόμενες αυτές του υπαλλήλου, της επιχείρησης και της κοινωνίας ως συνόλου. Συχνά καταστάσεις ανακύπτουν όταν υπάρχει σύγκρουση ανάμεσα σε μία ή περισσότερες πλευρές.

Είναι πολλοί εκείνοι που υποστηρίζουν ότι σκοπός μιας επιχείρησης είναι η μεγιστοποίηση κερδών στους ιδιοκτήτες και τους μετόχους, οπότε η επιχειρηματική ηθική είναι σχήμα οξύμωρο. Το προσωπικό συμφέρον δεν σημαίνει ότι η επιχείρηση μπορεί να παρακούει τους νόμους και ορισμένους βασικούς ηθικούς κανόνες. Σε μια τέτοια περίπτωση υπάρχει κίνδυνος να χάσει την άδεια λειτουργίας της ή να ζημιωθεί η φήμη της.

Ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι θεωρούν ότι οι επιχειρήσεις έχει ηθικές υποχρεώσεις που ξεπερνούν την εξασφάλιση των συμφερόντων των μετόχων και των ιδιοκτητών, και ότι αυτά τα καθήκοντα δεν συνεπάγονται μόνο την τήρηση του νόμου. Μια επιχείρηση έχει ηθικές υποχρεώσεις απέναντι στις ομάδες ενδιαφέροντος (στη διεθνή βιβλιογραφία ορίζονται ως stakeholders), και που είναι οι εργαζόμενοι, οι πελάτες, οι προμηθευτές, η τοπική κοινότητα ή ακόμη και η κοινωνία ως σύνολο. Οι ομάδες ενδιαφέροντος έχουν ορισμένα

δικαιώματα σε σχέση με το πώς λειτουργεί μια επιχείρηση που σε μερικές περιπτώσεις φτάνει μέχρι και σε δικαίωμα στη διακυβέρνηση.

Ηθικά ζητήματα ανακύπτουν όταν οι επιχειρήσεις πρέπει να συμμορφωθούν με ηθικά ή πολιτιστικά πρότυπα (στη περίπτωση π.χ πολυεθνικών καθώς λειτουργούν σε χώρες με διαφορετική κουλτούρα).

2.7.2 Εταιρική κοινωνική ευθύνη

Η κυρίαρχη μέχρι πρόσφατα αντίληψη ήταν ότι οι διοικήσεις των επιχειρήσεων μέσω των επιδιώξεων τους οφείλουν να δημιουργούν αξία για τους μετόχους της επιχείρησης. Άρα απώτερος σκοπός τους πρέπει να είναι η μεγιστοποίηση των οικονομικών αποτελεσμάτων της επιχείρησης. Η νεότερη αντίληψη υποστηρίζει ότι, πέραν των διοικήσεων και των μετόχων, υπάρχουν τέσσερις ομάδες κοινωνικών εταίρων που είναι σκόπιμο να επηρεάζουν τις επιδιώξεις των επιχειρήσεων. Η πρώτη ομάδα περιλαμβάνει τις διοικήσεις, τους μετόχους, τους εργαζομένους, τους πελάτες, τους προμηθευτές και την τοπική κοινωνία στο πλαίσιο της οποίας δρα η επιχείρηση. Η δεύτερη ομάδα περιλαμβάνει εκείνους που διατυπώνουν τα κανονιστικά πλαίσια, τις συνδικαλιστικές οργανώσεις, τους ανταγωνιστές, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η τρίτη και τέταρτη ομάδα περιλαμβάνουν δευτερεύοντες μη κοινωνικούς εταίρους, όπως το φυσικό περιβάλλον, κινήματα για την προστασία των ζώων κ.ά.

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη αναδεικνύεται ως μια σημαντική εταιρική στάση. Σύμφωνα με αυτήν, οι εταιρείες εντάσσουν οικειοθελώς στις επιχειρηματικές συναλλαγές και ενέργειες, δραστηριότητες με κοινωνικό περιεχόμενο.

Η παγκοσμιοποίηση και η απορρύθμιση των αγορών, οι ταχύτατες εξελίξεις στην τεχνολογία, ο πλουραλισμός στην πληροφόρηση, η αύξηση της επιρροής των καταναλωτών, η ενδυνάμωση του ρόλου των μη κυβερνητικών οργανισμών διαμορφώνουν το νέο κοινωνικό πλαίσιο που οδηγεί τις επιχειρήσεις στην επαναδιαπραγμάτευση της θέσης τους και των ευθυνών τους απέναντι στην κοινωνία.

Ως Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ορίζουμε την υποχρέωση μια επιχείρησης να εκφράζει έμπρακτα τον σεβασμό στα ατομικά δικαιώματα και στην προώθηση της ευημερίας των ανθρώπων σε αυτές.⁷¹ Οι επιχειρήσεις δεν έχουν μόνο οικονομικές και νομικές υποχρεώσεις, αλλά και ηθικές που περιλαμβάνουν κοινωνικούς ηθικούς κανόνες.⁷²

Ο Carroll (2006a)⁷³ θεωρεί ότι η επιχείρηση έχει 4 ειδών υπευθυνότητες. Η οικονομική υπευθυνότητα συνεπάγεται την υποχρέωση να επιζητά την κερδοφορία, ενώ η νομική την συμμόρφωση με τους νόμους. Οι ηθικές υποχρεώσεις ξεπερνούν τους περιορισμούς των νομικών υποχρεώσεων και ορίζουν πως οι εταιρείες πρέπει να λειτουργούν ηθικά, κάνοντας αυτό που είναι δίκαιο και σεβόμενες τα ανθρώπινα δικαιώματα. Επιπλέον πρέπει να μην βλάπτουν με την δραστηριοποίηση το κοινωνικό σύνολο. Η υποχρέωση μιας επιχείρησης μπορεί να φτάνει πέραν των ηθικών υποχρεώσεων. Η εταιρεία πρέπει να προσφέρει στο κοινωνικό σύνολο με φιλανθρωπικές ή εθελοντικές δραστηριότητες, να επιδεικνύει δηλαδή εταιρική κοινωνική ευθύνη. Για να

⁷¹ Shahin, A and Zairi, M, Corporate governance as a critical element for driving excellence in corporate social responsibility, International, Journal of Quality and Reability Management, 2004, vol 21, no 7, p755

⁷² Carroll, AB, Ethical challenges for business in the new millennium: corporate social responsibility and models of management morality, Business Ethics Quarterly, 2000, vol 10, No 1, p 37.

μπορέσει μια επιχείρηση να φτάσει στο επίπεδο αυτό, θα πρέπει να έχει ορίσει και να ακολουθεί ηθικούς κανόνες.

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη ανάλογα με τις εφαρμογές της διακρίνεται σε εσωτερική και εξωτερική. Η διάκριση αυτή γίνεται με βάση τους ωφελούμενους και τους εμπλεκόμενους φορείς σε μια εταιρικά κοινωνική δράση.

Η εσωτερική κοινωνική ευθύνη αφορά το ανθρώπινο δυναμικό των επιχειρήσεων και αποτελεί προϋπόθεση και τεκμήριο ειλικρίνειας για την προέκταση της και στο εξωτερικό περιβάλλον τους. Το πεδίο εφαρμογής της περιλαμβάνει τον σεβασμό των εργασιακών δικαιωμάτων (π.χ τήρηση ωραρίου), την πρόνοια για την υγεία και την ασφάλεια των εργαζομένων, την ασφάλεια των εργαζομένων, την εκπαίδευσή τους και την ανοικτή επικοινωνία στο εσωτερικό της επιχείρησης.

Η σύγχρονη επιχειρηματική πρακτική αναγνωρίζει στην επιχείρηση ένα ρόλο με ιδιαίτερα σημαντική κοινωνική διάσταση. Αναλύοντας λοιπόν τα παραπάνω στις σύγχρονες επιχειρήσεις, η ανταγωνιστικότητα και η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι άρρηκτα συνδεδεμένες.

Οι ομάδες ενδιαφερόντων είναι κάθε ομάδα στο εσωτερικό ή εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης που έχει οικονομικό συμφέρον από τη δραστηριότητα αυτής. Κάθε ομάδα ενδιαφερόντων έχει διαφορετικά κριτήρια αξιολόγησης και απαιτήσεων υπευθυνότητας από την επιχείρηση και αυτό καθίσταται σαφές από το γεγονός ότι κάθε ομάδα έχει διαφορετικό ενδιαφέρον απέναντι στην επιχείρηση. Μια επιχείρηση θα πρέπει να ικανοποιήσει εκτός από το Ανθρώπινο Δυναμικό της, το κράτος, τους μετόχους, τους Προμηθευτές, τις Τοπικές κοινωνίες, τους Μέτοχους

Σκοπός της επιχείρησης είναι τα συμφέροντα των μετόχων, αλλά και του συνόλου των ενδιαφερομένων μερών (stakeholders) που το αποτελούν εκτός από τους μετόχους, οι εργαζόμενοι, οι πελάτες, οι προμηθευτές, οι τοπικές κοινωνίες, οι μη κυβερνητικές οργανώσεις κτλ. Φλέγοντα κοινωνικά ζητήματα όπως η προστασία του περιβάλλοντος, ο σχεδιασμός της απασχόλησης, οι ίσες ευκαιρίες, ο μη αποκλεισμός των μειονοτήτων, αλλά και οι σχέσεις με τις τοπικές κοινωνίες και τις χώρες υποδοχής νέων επενδύσεων, μπορούν να αντιμετωπιστούν πιο αποτελεσματικά στον βαθμό που όσο και περισσότερες επιχειρήσεις ενσωματώνουν την κοινωνική εταιρική ευθύνη στην εταιρική τους κουλτούρα.⁷⁴

Οι σημαντικότερες διατάξεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι οι παρακάτω.

Ευθύνη της επιχείρησης απέναντι στην κοινωνία. Κάθε επιχείρηση είναι πρωτίστως οικονομική αλλά και ταυτόχρονα κοινωνική οντότητα. Η επιχείρηση είναι αναπόσπαστο κομμάτι της κοινωνίας που επηρεάζει την φήμη της εταιρείας, καθώς κάθε επιχείρηση συμμετέχει στη ζωή της κοινωνίας και την επίλυση των προβλημάτων.

Ευθύνη της επιχείρησης απέναντι στις συναλλαγές με το κράτος. Οι ευθύνες της επιχείρησης επεκτείνονται στην αυτονόητη τήρηση της νομοθεσίας. Η επιχείρηση πρέπει να είναι συνεπής στις υποχρεώσεις της (π.χ καταβολή φόρων). Η φοροδιαφυγή των επιχειρήσεων μειώνει σημαντικά τα έσοδα του κρατικού προϋπολογισμού και συνεπώς τα κοινωνικά οφέλη που θα προέκυπταν από τη διάθεση σου. Όσον αφορά την ανάληψη δημοσίων έργων η επιχείρηση έχει ευθύνη να μην προσπαθεί με παράνομα μέσα να εξασφαλίσει

⁷⁴ Carrol AB, op cit

τα έργα αυτά. Η έννομη λειτουργία της επιχείρησης εναρμονίζεται με την επιδίωξη του κέρδους γιατί αποφεύγει διάφορα πρόστιμα που μπορεί να επιβάλλει το κράτος.

Ευθύνη απέναντι στους καταναλωτές: Η αξιοπιστία, η σταθερή ποιότητα και οι ανταγωνιστικές τιμές στα διάφορα προϊόντα που προσφέρουν οι επιχειρήσεις αποτελούν την απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη. Κάθε προσπάθεια διαφημιστικής ή άλλης εξαπάτησης καταδικάζει το προϊόν σε αποτυχία. Αντίθετα εταιρείες που χαίρουν καλής φήμης, διαφημίζονται από τους πελάτες τους και σε άλλους καταναλωτές. Εάν μια επιχείρηση δεν είναι υπεύθυνη απέναντι στους καταναλωτές αντιμετωπίζει μηνύσεις για αποζημιώσεις και μποϊκοτάζ των προϊόντων της.

Ευθύνη της επιχείρησης στις συναλλαγές με τις άλλες επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις έχουν και συνεργασία μεταξύ τους με άλλες επιχειρήσεις είτε ως προμηθευτές, είτε ως πελάτες είτε ως συνέταιροι. Στις μεταξύ τους σχέσεις θα πρέπει να σέβονται την επιχειρηματική ηθική και να μην υπάρχει αθέμιτος ανταγωνισμός.

Ευθύνη απέναντι στους εργαζόμενους της επιχείρησης. Ο ανθρώπινος παράγοντας ως ανθρώπινος πόρος είναι ίσως ο σημαντικότερος πόρος της. Ως εκ τούτου είναι χρήσιμο να υπάρχουν καλές σχέσεις μεταξύ διοίκησης και εργαζομένων, οι οποίες εξασφαλίζονται με θεσμούς πληροφόρησης και διαβούλευσης και γενικώς με την προώθηση της εργατικής συμμετοχής.

Ευθύνη απέναντι στους μετόχους της επιχείρησης: Η ευθύνη της επιχείρησης απέναντι στους μετόχους έγκειται αφενός στην προώθηση της

διαφάνειας, αφετέρου στην αποδοτικότητα που αντανακλάται σε μακροχρόνια βελτίωση της αξίας της μετοχής και στη διανομή μερισμάτων.

2.7.3 Εταιρική διακυβέρνηση

Σύμφωνα με τον γενικό ορισμό ως Εταιρική διακυβέρνηση ορίζεται το σύστημα μέσω του οποίου διευθύνονται και ελέγχονται οι εταιρείες. Αυτός ο ορισμός έχει υιοθετηθεί και από την επιτροπή του Cadbury στη σχετική έκθεσή της για την εξέταση των Χρηματοοικονομικών Πτυχών Εταιρικής Διακυβέρνησης των εταιρειών του Η.Β.⁷⁵

Σύμφωνα με τους Shleifer και Vishny⁷⁶ ο όρος εταιρική διακυβέρνηση αναφέρεται στους τρόπους με τους οποίους οι χρηματοδότες μιας επιχείρησης διασφαλίζονται ως προς την απολαβή μιας λογικής απόδοσης από τα κεφάλαια τους. Σύμφωνα με τους Shahin και Zairi⁷⁷ η Εταιρική διακυβέρνηση φροντίζει να εξασφαλίζει στους επενδυτές επιστροφή της επένδυσής του. Από μια ευρεία προοπτική, η εταιρική διακυβέρνηση είναι ένα σύστημα νόμων, κανόνων, παραγόντων και διαδικασιών που ελέγχουν τις λειτουργίες μιας επιχείρησης και κατ' επέκταση επηρεάζουν τον τρόπο που μια επιχείρηση διοικείται.⁷⁸ Σε αυτό το πλαίσιο περιλαμβάνεται και η σχέση ανάμεσα στις ομάδες συμφερόντων (συνηθίζεται να χρησιμοποιείται ο αγγλικός όρος stakeholders).

Ένας εναλλακτικός ορισμός είναι ότι ως Εταιρική διακυβέρνηση ορίζεται το σύνολο των θεσμικών και οργανωτικών μηχανισμών, καθώς επίσης και των αντίστοιχων μηχανισμών λήψης αποφάσεων, μετά των σχετικών δικαιωμάτων παρεμβολής και ελέγχου που χρησιμοποιούνται για τον εναρμονισμό των

⁷⁵ Cadbury Report Financial Aspects of Corporate Governance, December 1992, p 9

⁷⁶ Shleifer, A and RW, Vishny, A survey of corporate Governance, *Journal of Finance*, 1997, vol52, p737.

⁷⁷ Shahin, A and M Zairi, Op cit

⁷⁸ Shahin, A and M Zairi, Ibid.

επιδιώξεων των επιμέρους ομάδων που διεκδικούν οικονομικά συμφέροντα από την επιχείρηση.

Η κατάρρευση της Enron δεν ήταν ένα σκάνδαλο που απασχόλησε αποκλειστικά και μόνο τις ΗΠΑ, αλλά αντίθετα προκάλεσε μεγάλη ανησυχία και στην Ευρώπη, προσφέροντας ένα μάθημα αφύπνισης και πρόληψης σε ολόκληρο τον κόσμο για να μην επαναληφθούν αντίστοιχα φαινόμενα.

Βασικές αρχές για μια επιτυχημένη διακυβέρνηση είναι οι παρακάτω:⁷⁹

Νομιμότητα: Η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να ορίζει την αποστολή της σύμφωνα με τον κοινωνικό σκοπό που προορίζεται να έχει και όχι με στόχο το κέρδος.

Διακυβέρνηση: Η επιχείρηση θα πρέπει να διοικείται όχι τόσο ως περιουσία των επενδυτών, αλλά ως περιουσία κυρίως των ομάδων ενδιαφέροντος (stakeholders).

Ισότητα: Ο εταιρικός πλούτος θα πρέπει να μοιράζεται εξίσου σε όλες τις ομάδες ενδιαφέροντος.

Απασχόληση: Είναι σημαντικό μια επιχείρηση να αυξάνει την αποτελεσματικότητα και την πιστότητα των εργαζομένων της.

Ηθική: Η κάθε εταιρεία πρέπει να αναβαθμίσει το ρόλο της ηθικής σε όλες τις λειτουργίες της. Με τον τρόπο αυτό χτίζει σχέσεις εμπιστοσύνης με όλες τις ομάδες ενδιαφέροντος.

Οι διαμορφωτές της κοινής γνώμης και οι εκπρόσωποι των επιχειρήσεων ορίζουν ως κοινωνικά υπεύθυνα την επιχείρηση εκείνη που πέρα από την επιχειρηματική της δράση, πραγματοποιεί ενέργειες που δεν έχουν άμεσο σκοπό το κέρδος, αλλά συμβάλουν στην επίλυση ορισμένων σημαντικών θεμάτων, επιστρέφοντας στην κοινωνία μέρος των κερδών τους. Ο σεβασμός

⁷⁹ Shahin, A and M Zairi, op cit

των νόμων και της δεν αρκεί ώστε μια επιχείρηση να χαρακτηριστεί κοινωνικά υπεύθυνη, αλλά αποτελεί όμως την απαραίτητη προϋπόθεση για την εφαρμογή πολιτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

2.7.4 Επιχειρηματικές πρακτικές

Ο όρος επιχειρηματική πρακτική προϋποθέτει ότι υπάρχει μια τεχνική, μέθοδος ή διαδικασία που είναι περισσότερο αποτελεσματική για να φέρει εις πέρας ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα σε σχέση με κάποια άλλη τεχνική, μέθοδο ή διαδικασία. Επιπλέον μπορούμε να ορίσουμε ως καλύτερες επιχειρηματικές πρακτικές τις πιο αποδοτικές (απαιτούν μικρότερη προσπάθεια) και αποτελεσματικές (αποφέρουν τα βέλτιστα αποτελέσματα). Παρά το γεγονός ότι υπάρχει ανάγκη για βελτίωση των διαδικασιών καθώς τα πράγματα εξελίσσονται, θεωρείται ένα εργαλείο της εταιρείας που εξασφαλίζει έναν καθορισμένο τρόπο επιτέλεσης εργασιών.

2.8 Σύνοψη κεφαλαίου

Στο παρόν κεφάλαιο εξετάσαμε γενικές αρχές φιλοσοφίας, αφού αρχικά δώσαμε τον ορισμό της έννοιας. Η φιλοσοφία όπως είδαμε έχει ως βασικό στόχο την αναζήτηση της αλήθειας. Ένας από τους κλάδους της φιλοσοφίας είναι αυτός της ηθικής. Η βασική διάκριση των κλάδων της ηθικής είναι αυτή της κανονιστικής (η δεοντολογικής) και της περιγραφικής.

Στη μελέτη μας αναφερθήκαμε στην έννοια του εγωισμού, του ηθικού αλτρουισμού και του ωφελιμισμού.

Στην επόμενη ενότητα του κεφαλαίου αναφερθήκαμε στην κουλτούρα και την ηθική ανάπτυξη της επιχείρησης, στα οποία αναπόσπαστο κομμάτι είναι η ηθική.

Για να ολοκληρωθεί το πρώτο κεφάλαιο μιλήσαμε για την λειτουργία, τη δομή των σύγχρονων επιχειρήσεων, το marketing ως λειτουργία της επιχείρησης, ενώ ορίσαμε και διακρίναμε τις έννοιες της επιχειρηματικής ηθικής, των επιχειρηματικών πρακτικών, της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και της εταιρικής διακυβέρνησης.

Κεφάλαιο3-Επιχειρηματική ηθική στο Marketing

3.1 Εισαγωγή κεφαλαίου

Το παρόν κεφάλαιο αποτελεί το κύριο κεφάλαιο της διατριβής. Αρχικά θα προσπαθήσουμε να ορίσουμε την έννοια επιχειρηματική ηθική στο marketing. Στη συνέχεια θα αναφερθούμε στις ηθικές επιρροές του marketing στην κοινωνία.

Το κεφάλαιο θα κλείσει με την ανάπτυξη ζητημάτων επιχειρηματικής ηθικής που αφορούν στα συστατικά του μείγματος marketing. (τιμή, προώθηση, διανομή και προϊόν)

3.2 Αντίληψη του όρου Marketing Ethics

Ηθική στο marketing σημαίνει ότι οι αποφάσεις marketing λαμβάνονται σύμφωνα με ηθικούς κανόνες και ηθικές αρχές συμπεριφοράς.⁸⁰ Όπως υποστηρίζει ο Abromaityte-Sereikiene οι marketers δεν συμπεριφέρονται πάντα ηθικά. Οι αρχές σύμφωνα με τις οποίες κάποιος λαμβάνει αποφάσεις διαφέρουν όχι μόνο από χώρα σε χώρα, αλλά πολλές φορές και από επιχείρηση σε επιχείρηση.

Σύμφωνα με τον Ferrel⁸¹, η επιχειρηματική ηθική στο marketing ορίζεται ο καθορισμός σωστής και λανθασμένης συμπεριφοράς σε θέματα marketing. Τα πιο σημαντικά ζητήματα συνήθως ρυθμίζονται από νόμους ούτως ώστε να είναι συμμορφούμενα με τα κοινωνικά πρότυπα. Είναι σημαντικό σύμφωνα με τον

⁸⁰ Abromaityte-Sereikiene, Laima, The levels of marketing ethics, *Economica*, 2005, p.1-17,p3.

⁸¹ Ferrel, O.C, Marketing Ethics and social responsibility, Marketing, :Concepts & Strategies, Houghton Mifflin, Boston, 2001, pp 755-779.

Ferrel να αντιλαμβάνεται κανείς ότι η ηθική σε ζητήματα marketing είναι πέρα από κανόνες.⁸²

Ηθικά ζητήματα που αφορούν το marketing ανακύπτουν συνήθως για τρεις λόγους. Πρώτον, λόγω της διαφοράς της προσωπικής φιλοσοφίας ενός ατόμου και των στρατηγικών marketing που καλείται να ακολουθήσει. Δεύτερον, ανάμεσα σε έναν marketer που προσπαθεί να επιτύχει τους στόχους της επιχείρησης και τους καταναλωτές που επιθυμούν ασφαλή και αξιόπιστα προϊόντα και συνήθως τα ζητήματα αυτά ομαδοποιούνται σε ζητήματα που σχετίζονται με το προϊόν, την προώθηση και την διανομή.⁸³

3.3 Ηθικές επιρροές του marketing στην κοινωνία

Ο Kotler το 1972⁸⁴ υποστήριξε ότι “οι οργανισμοί καθορίζουν τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα των αγορών στόχων τους και στη συνέχεια προσπαθούν να παραδώσουν ανώτερη αξία στους πελάτες σε τρόπο που διατηρεί ή βελτιώνει τον τρόπο ζωής των πελατών ή το γενικό καλό της κοινωνίας”. Πράγματι όπως φαίνεται από το παρακάτω σχήμα, ένα συνονθύλευμα συστήματος marketing έχει αντίκτυπο και στην ίδια την κοινωνία. Οι κύριες επιδράσεις των συναλλαγών είναι οικονομικές, αλλά όχι μόνο. Σε επίπεδο κοινωνίας (micro level) οι marketing manager σχεδιάζουν την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα των πρακτικών marketing. Στον τομέα αυτόν οι marketers επικεντρώνονται στην διοικητική καταλληλότητα αυτών που κάνουν, χωρίς να εξετάζουν τόσο το βαθμό της ηθικής τους διάστασης.

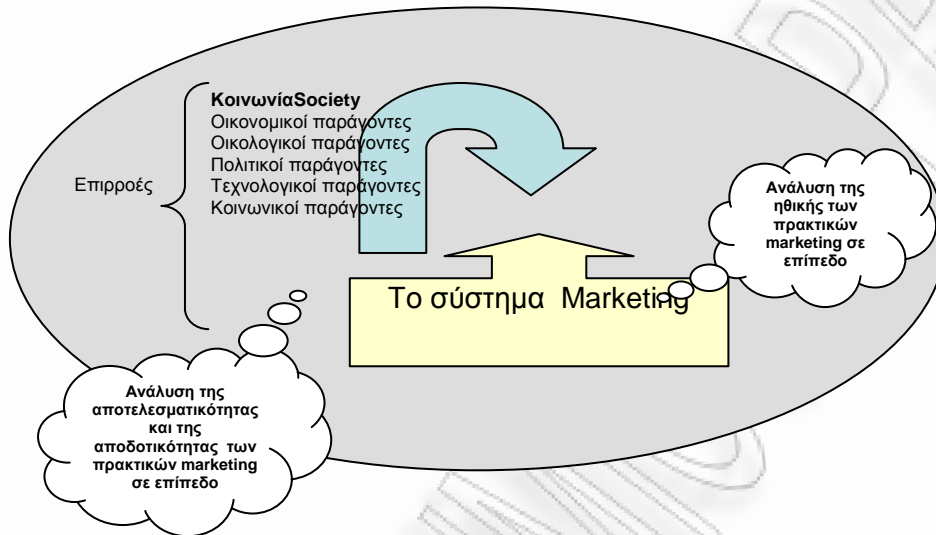
⁸² Ferrel, O.C, Ibid, pp 755-779

⁸³ Abromaityte-Sereikiene, Laima, Ibid p.1-17,p3

⁸⁴ Laczniak, Gene R and Patrick Murphy, Normative Perspectives foe Ethical and Socially Responsible Marketing, Journal of Macromarketing, vol26, p154.

Η ανάλυση του ζητήματος της επιχειρηματικής ηθικής είναι σημαντική, εφόσον όπως προαναφέρθηκε το marketing επηρεάζει το γενικό σύνολο της κοινωνίας.

Πίνακας 5- Το σύστημα marketing



Πηγή: Kotler , Philip, Gary, Armstrong, John, Saunders, Veronica, Wong, Principles of Marketing, Prentice Hall, 2002

3.4 Δεοντολογικές προσεγγίσεις που αφορούν στην επιχειρηματική ηθική στο marketing.

3.4.1 Γενικά

Στο σημείο θα αναφερθούμε στις βασικές θέσεις (χάριν συντομογραφίας θα αναφέρονται ως BPs) που καθορίζουν τις ηθικές διαστάσεις που θα πρέπει ιδανικά να χαρακτηρίζουν το marketing. Η προσέγγιση αυτή σύμφωνα με τη διχοτόμηση του Hunt είναι περισσότερο ⁸⁵ δεοντολογική, πως δηλαδή θα πρέπει να είναι η συμπεριφορά των marketers.

Θα τονίσουμε κάποια ηθικά διλήμματα που αντιμετωπίζουν οι marketers.

Παραθέτουμε συνοπτικά ορισμένα από αυτά:

⁸⁵ Laczniaak, Gene R and Patrick Murphy, *ibid*, p156.

⇒ Ποιες γενικές κατευθύνσεις πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους. Οι marketers όταν ελέγχουν αν κάποιες πρακτικές του marketing είναι καλές οι κακές για την κοινωνία.

⇒ Πως μπορούν να αποτιμούν εάν τα προϊόντα πωλούνται, διανέμονται, τιμολογούνται και προωθούνται σε τρόπο ηθικό και δίκαιο.

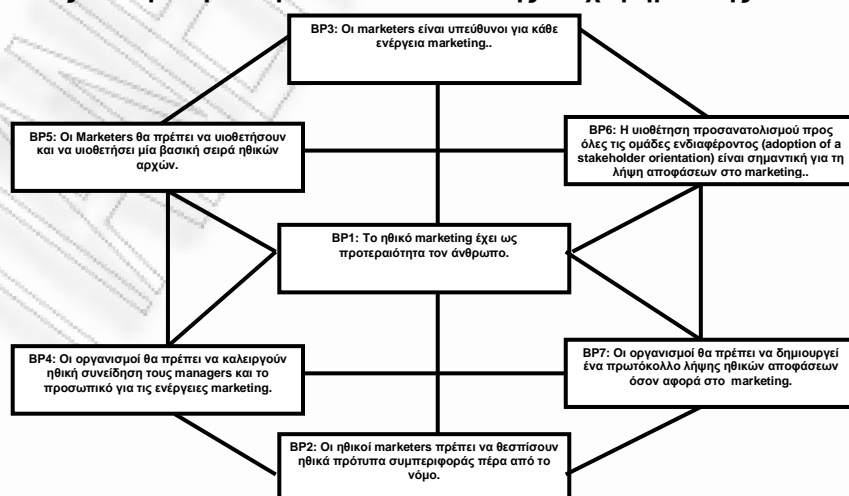
⇒ Ποιες είναι οι θεμελιώδεις προδιαθέσεις για να κρίνει κάποιος αν πρακτικές, πολιτικές και στρατηγικές marketing είναι ηθικές ή ανήθικες.

⇒ Τι χρειάζεται να κάνουν οι οργανισμοί που θέλουν να λειτουργούν στο υψηλά ηθικά επίπεδα.

3.4.2 Η φύση των βασικών θέσεων (BPs)

Όλες οι BPs μαζί δημιουργούν ένα αστέρι για την ανάλυση και την βελτίωση της επιχειρηματικής ηθικής στο marketing και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και εμφανίζονται στο ακόλουθο σχήμα. Κάθε μίας θέση σκοπεύει να είναι ευεργετικό μεμονωμένα, αλλά πληροφορεί και τις υπόλοιπες προκειμένου να δημιουργήσει ένα υπόβαθρο για την κατανόηση και βελτίωση της επιχειρηματικής ηθικής στο marketing.

Πίνακας 6- Η φύση των βασικών θέσεων της επιχειρηματικής στο marketing



Πηγή: Laczniaik, Gene R and Patrick Murphy, Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing, *Journal of Macromarketing*, 2006, vol 26, no 2.

BP1- Κοινωνικό όφελος- Το marketing πρέπει να βάζει πάνω από όλους τον άνθρωπο.

Το marketing είναι μια λειτουργία που πρέπει πάντα να είναι στην υπηρεσία των ανθρώπων. Για να συμβεί αυτό, οι marketers που έχουν ηθική συνείδηση, πρέπει να αντιλαμβάνονται στην κοινωνική τους επιρροή και να διασφαλίζουν ότι οι λειτουργίες του marketing δημιουργούν μια αντιληπτό και πραγματικό κοινωνικό όφελος.⁸⁶ Οι άνθρωποι δεν πρέπει να εξαπατώνται ποτέ από τις ενέργειες marketing, σε όλες τις περιπτώσεις (δηλαδή αν είναι πελάτες, εργαζόμενοι, προμηθευτές, διανομείς ή άλλη ομάδα ενδιαφέροντος.)

Οι Marketers που αγνοούν τις απόψεις της κοινής γνώμης, θέτοντας σε ηθικό και οικονομικό κίνδυνο με τις πρακτικές τους.

Η ικανοποίηση του πελάτη είναι μόνο μία διάσταση του τι είναι ηθικό marketing. Η ουσιώδης ικανοποίηση των αναγκών μιας ομάδας πελατών δεν μεταφράζεται σε καθαρά οφέλη για την κοινωνία. Η διαφήμιση των προϊόντων καπνού είναι χαρακτηριστικό παράδειγμα. Οι καπνιστές πρόθυμα πληρώνουν για το προϊόν και είναι ικανοποιημένοι βραχυπρόθεσμα, πολλές έρευνες έχουν καταδείξει πόσο βλαβερό μπορεί να είναι για τον ανθρώπινο οργανισμό μακροπρόθεσμα, που εγείρει πολλά ζητήματα περί ηθικής.

Οι στρατηγικές marketing λειτουργούν καλύτερα όταν έχουν την υποστήριξη της κοινωνίας. Όταν οι άνθρωποι αισθάνονται ότι εξυπηρετούνται από πρακτικές marketing, που έχουν ως στόχο να τους εξυπηρετήσουν, τότε μακροπρόθεσμα υποστηρίζουν τις εταιρείες αυτές.

⁸⁶ Laczniak, Gene R and Patrick Murphy, *ibid*, p157.

Το βασικότερο συμπέρασμα από το BP1 είναι ότι οι marketing managers έχουν αδιαμφισβήτητη ευθύνη απέναντι στην κοινωνία όσον αφορά τις αποφάσεις που λαμβάνουν στους οργανισμούς. Οι άνθρωποι δεν πρέπει ποτέ να θεωρούνται ως μέσο για την επίτευξη κερδών.⁸⁷ Όσοι marketers παραβιάζουν αυτόν τον κανόνα, διαπράττουν ηθικά σφάλματα. Παραθέτουμε ορισμένα τέτοια παραδείγματα.

⇒ Πιεστικές τακτικές πώλησης

⇒ Εξαναγκασμός των καναλιών διανομής, πχ απαιτήσεις για παραχώρηση τιμών από αντιπρόσωπο που έχει σημαντική οικονομική ισχύ.

⇒ Υπερβολικές ψυχολογικές προσεγγίσεις (πολλές εταιρείες με συστήματα ασφαλείας χρησιμοποιούν υπέρ του δέοντος το αίσθημα του φόβου)

⇒ Η εκμετάλλευση των γυναικών, ή άλλων δημογραφικών στερεοτύπων.

⇒ Η εκβιαστική τιμολογιακή πολιτική σε περιπτώσεις που ένα προϊόν βρίσκεται σε έλλειψη, (καταστροφή προϊόντων μετά από φυσικές καταστροφές).

BP2- Δύο σφαίρες επιρροής- Οι ηθικές προσδοκίες για το Marketing πρέπει να ξεπερνούν τις ηθικές απαιτήσεις.

Οι ηθικοί marketers πρέπει να φτάνουν σε πρότυπα συμπεριφοράς που ξεπερνούν τις απαιτήσεις του νόμου.⁸⁸ Τυπικά ο νόμος καθορίζει την κατώτατη συμπεριφορά των πρακτικών marketing και των επιχειρηματικών πρακτικών γενικότερα.⁸⁹

Οι νόμοι του marketing συνθέτουν τις βασικές προσδοκίες που έχει η κοινωνία όσον αφορά στο marketing. Αρκετά παραδείγματα νόμων που αφορούν το marketing είναι οι νόμοι antitrust που καθορίζει τον ανταγωνισμό, το FTC που

⁸⁷ Laczniak, Gene R and Patrick Murphy, *ibid*, p159

⁸⁸ Laczniak, Gene R and Patrick Murphy, *ibid*, p159.

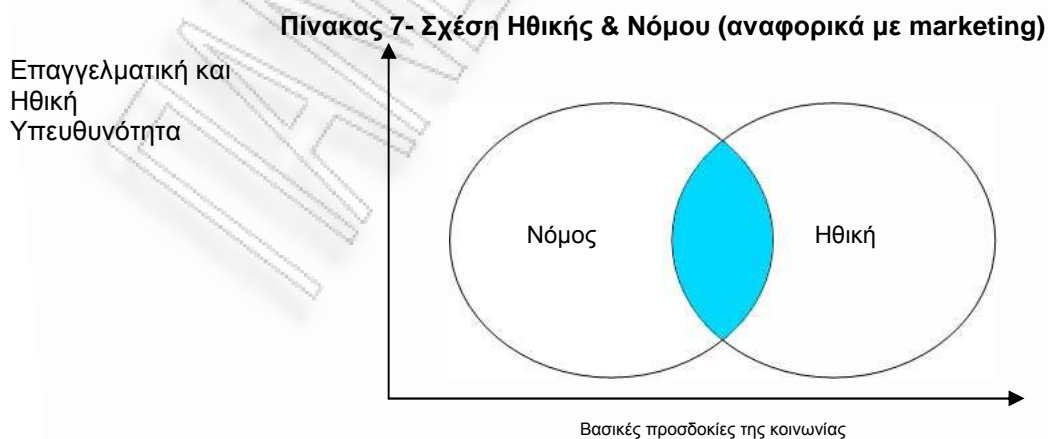
⁸⁹ Carroll, A.B, A three dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, *Academy of Management Review*, 1979,p499.

επιβλέπει τις πωλήσεις στις ΗΠΑ, το FDA που ελέγχει τη βιομηχανία τροφίμων και φαρμάκων.

Η επιχειρηματική ηθική στο marketing καθορίζει τα κοινωνικά και επαγγελματικά πρότυπα των σωστών και δίκαιων πρακτικών που αναμένει η κοινωνία να επιδείξουν οι marketers κατά την διαμόρφωση των στρατηγικών marketing, της εφαρμογής και του ελέγχου. Τα περισσότερα ηθικά πρότυπα καθορίζονται από επαγγελματικά πρότυπα συμπεριφοράς. (πχ American Marketing Association).

Είναι ξεκάθαρο ότι η ηθική και οι νόμοι συνδέονται αλλά δεν είναι το ίδιο. Υπάρχουν πολλές αμφισβητούμενες πρακτικές που είναι τόσο παράνομες, όσο και ανήθικες. Τέτοια παραδείγματα είναι η ρύθμιση τιμών (price fixing) ή η παραπλανητική διαφήμιση προϊόντων που είναι σε προσφορά (bait & switch advertising).

Το σχήμα που ακολουθεί δείχνει έναν τη σχέση της ηθικής και του νόμου όσον αφορά στο marketing. Ο άξονας Y αντικατοπτρίζει της ηθική και επαγγελματική υπευθυνότητα και ο X τις κοινωνικές προσδοκίες.



Πηγή: Laczniaik, Gene R and Patrick Murphy, Normative Perspectives foe Ethical and Socially Responsible Marketing, *Journal of Macromarketing*, 2006, vol 26, no 2

BP3- Πρόθεση, Μέσα και Σκοπός: Τρία βασικά συστατικά της ηθικής ανάλυσης

Όταν σχεδιάζουν τις πολιτικές τους, οι marketers πρέπει να είναι υπεύθυνοι τόσο για τις προθέσεις τους, καθώς και για τα μέσα και για τις συνέπειες των αποφάσεων marketing που λαμβάνουν. Η ανάλυση μιας αμφισβητούμενης πρακτικής marketing πρέπει δηλαδή να αναλύεται στα τρία διαφορετικά συστατικά που προαναφέρθηκαν.

Η πρόθεση είναι τι επιθυμούν να συμβεί, τα μέσα πως σχεδιάζουν τις ενέργειες του και οι συνέπειες τι πραγματικά συμβαίνει. Η διαδικασία αυτή εξυπηρετεί τους marketers να μην εστιάζουν μόνο τα αποτελέσματα των αποφάσεων τους, αλλά και στην συνολική διαδικασία πως την λαμβάνουν⁹⁰

Η πρόθεση μιας ενέργειας marketing είναι δύσκολο να αξιολογηθεί ως αμφισβητούμενης ηθικής, ιδιαίτερα από κάποιον που είναι εκτός εταιρείας.

Τα μέσα (ή η μέθοδος) για μια στρατηγική marketing είναι το δεύτερο συστατικό που απαιτείται η κρίση της ηθικής τους. Κάποιες πρακτικές (π.χ η τιμολόγηση ξαφρίσματος) απαγορεύονται από το νόμο.

Το τρίτο συστατικό είναι το αποτέλεσμα. Λόγω του ότι είναι επιπροσθέτως τα πιο εύκολα ως προς την κρίση από ανθρώπους εκτός της εταιρείας, θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη.

BP4- Τέσσερις τύποι Ηθικής ανάπτυξης

Στις περισσότερες επιχειρήσεις η λήψη διαφορετικών αποφάσεων στους marketers εξαρτάται κατά μεγάλο βαθμό από την ικανότητα τους να εκτιμούν

⁹⁰ Lazniak, Gene R and Patrick Murphy, op cit, p161

και να επιλύουν ηθικά ζητήματα. Αυτό συμβαίνει γιατί έχουν διαφορετικό στάδιο ηθικής ανάπτυξης σύμφωνα με τον Kohlberg⁹¹.

Προσυμβατικό στάδιο: Το άτομο έχει έννοια για τον εαυτό του. Ενεργεί ηθικά γιατί θέλει να αποφύγει τυχόν τιμωρία.

Το συμβατικό στάδιο: Το άτομο δείχνει ενδιαφέρον για τους νόμους. Οι πράξεις δικαιολογούνται από εξωτερικό κώδικα ηθικής.

Το στάδιο αρχών. Το άτομο έχει έναν εσωτερικό ηθικό κώδικα και λειτουργεί πάνω από νόμους και κανόνες.

Ο Lazniak και ο Murphy εμπνευσμένοι από το μοντέλο του Kohlberg αναγνωρίζουν τέσσερα μοντέλα marketing managers.

Εγωιστές marketing managers: Αυτοί που βρίσκονται σε αυτό το επίπεδο, είναι οι λιγότερο ηθικά αναπτυγμένοι και έχουν τάση να επιλύουν τις ηθικές καταστάσεις βασιζόμενοι στα δικά τους άμεσα συμφέροντα και τις συνέπειες.

Τυπολάτρες (ή νομικιστές) marketing managers: Υιοθετούν το νόμο σε οποιαδήποτε ενέργεια marketing. Συχνά αντιλαμβάνονται στην επιχείρηση σαν παιχνίδι όπου τα κέρδη είναι τα κριτήρια κέρδους.

Ηθικοί marketing managers: Έχουν εξελίξει την ηθική σκέψη και ανάπτυξη σε βαθμό τέτοιο που είναι ικανοί να αντιλαμβάνονται και να εξισορροπούν τα αιτήματα των ομάδων ενδιαφέροντος.

Marketing managers με αρχές: Έχουν φτάσει σε υψηλό επίπεδο ηθικής ανάπτυξης. Εφαρμόζουν τους ηθικούς νόμους σε κάθε συγκεκριμένη περίπτωση.

⁹¹ Hunger, David J, and Wheelen, Thomas L, Concepts in Strategic management and Business Policy, Prentice Hall, 10th edition, New Jersey 2006.

BP5- 5 Βασικές αρχές για ενάρετο marketing

Οι Marketers που θέλουν να λειτουργούν ηθικά πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους βασικές ηθικές αρχές.

Από τις 5 βασικές αρχές που θα δούμε παρακάτω, οι δύο (αρχή καλής συμπεριφοράς και μη εξαπάτησης) πολλές φορές περιλαμβάνονται σε επιχειρηματικούς κώδικες ηθικής. Οι άλλοι τρεις (προστασία των ευπαθών ομάδων, η δίκαιη διανομή και η υπευθυνότητα διαχείρισης) διαμορφώνουν ένα εξελιγμένο επίπεδο ηθικής ευθύνης.

Αρχή καλής συμπεριφοράς: Οι marketers δεν θα πρέπει ποτέ να βλάπτουν ενσυνείδητα όταν επιτελούν τα καθήκοντα τους.

Αρχή μη εξαπάτησης: Οι marketers δεν θα πρέπει ποτέ με πρόθεση να εξαπατούν στους καταναλωτές.

Αρχή προστασίας ευπαθών ομάδων: Οι marketers κατά την επιτέλεση των καθηκόντων τους θα πρέπει να μην εκμεταλλεύονται τις ευπαθείς ομάδες, όπως π.χ παιδιά, ηλικιωμένους, τους διανοητικά ανάπηρους και τους μη οικονομικά προνομιούχους.

Αρχή δικαιοσύνης διανομής: Τα προϊόντα θα πρέπει να διανέμονται ομοιοτρόπως από όλα τα κανάλια διανομής.

Αρχή καλής διαχείρισης : Η συγκεκριμένη αρχή υπενθυμίζει στους marketers την κοινωνική τους ευθύνη απέναντι στο κοινό καλό. Θα πρέπει να διασφαλίζουν ότι οι ενέργειες τους δεν θα επιβαρύνουν την κοινωνία, κυρίως το φυσικό περιβάλλον.

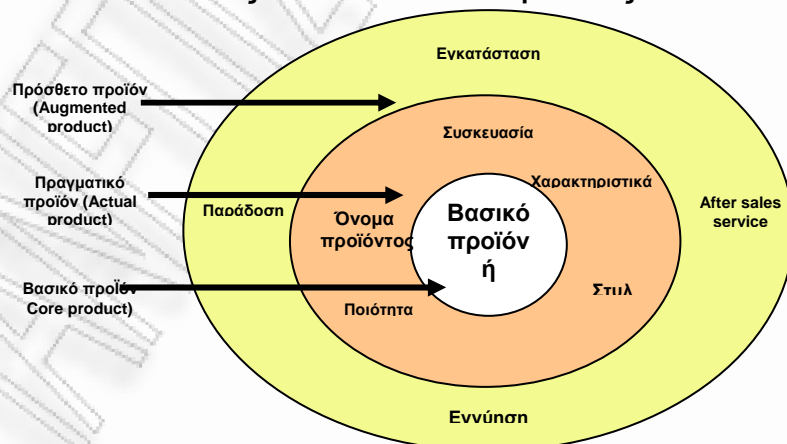
3.5 Επιχειρηματική ηθική των συστατικών του μείγματος marketing (4Ps)

3.5.1.1 Επιχειρηματική ηθική του προϊόντος

Το ουσιαστικό σημείο για να δούμε τι κάνει ηθικό ένα προϊόν είναι η υπόθεση ότι οι καταναλωτές ενσωματώνουν ηθικές πεποιθήσεις στις αποφάσεις των αγορών τους.⁹² Ο Crane αναφερόμενος στον Smith αναλύει πως η ηθική μπορεί να θεωρηθεί μέρος της ηθικής συμπεριφοράς της κατανάλωσης.

Ένα προϊόν μπορεί να σχεδιαστεί σε τρία διαφορετικά επίπεδα. Το βασικό προϊόν, (core product) που είναι η βασική λύση ή όφελος στην ανάγκη των καταναλωτών. Το πραγματικό προϊόν (actual ή expected product), που είναι το βασικό προϊόν που προσφέρει αυτά τα οφέλη του κύριου προϊόντος. Τέλος το πρόσθετο προϊόν (augmented product) που προσφέρει επιπλέον παροχές στο προϊόν ή την υπηρεσία ούτως ώστε να διαφοροποιηθεί να αγοραστεί από τους καταναλωτές.⁹³

Πίνακας 8- Τα επίπεδα του προϊόντος



Πηγή: Kotler , Philip, Gary, Armstrong, John, Saunders, Veronica, Wong, Principles of Marketing, Prentice Hall, 2002

⁹² Crane Andrew, Unpacking the Ethical Product, Journal of Business Ethics, 2001, vol30, p363.

⁹³ Kotler , Philip, Gary, Armstrong, John, Saunders, Veronica, Wong, Op cit, p460

Από το παραπάνω σχήμα γίνεται αντιληπτό ότι ένα προϊόν είναι κάτι περισσότερο από τα απτά χαρακτηριστικά του. Από την πλευρά του καταναλωτή είναι ένα σύνολο χαρακτηριστικών και αντιλαμβανομένων ωφελειών. Η ηθική διάσταση του προϊόντος μπορεί να θεωρηθεί ως πρόσθετο χαρακτηριστικό του προϊόντος. Ας εξετάσουμε για παράδειγμα την περίπτωση του ανακυκλωμένου χαρτιού. Το βασικό όφελος που αναζητά ο καταναλωτής είναι μια επιφάνεια να γράψει. Το πραγματικό προϊόν είναι το ίδιο το χαρτί, η ποιότητα, το μέγεθος, το πάχος, η επιφάνεια κ.τ.λ. Χωρίς αυτά δεν θα μπορούσε να εκπληρώσει την λειτουργία του με έναν επαρκή τρόπο. Το ανακυκλωμένο χαρτί προσφέρει όμως στους καταναλωτές επιπρόσθετο όφελος, είναι περισσότερο φιλικό στο περιβάλλον σε σχέση με το μη ανακυκλωμένο.

Σε επίπεδο προϊόντος, η ηθική διάσταση του προϊόντος ως πρόσθετη αξία αφορά τα δυνητικά οφέλη ή βλάβες στα άτομα ή στην κοινωνία.⁹⁴ Για παράδειγμα τα τσιγάρα είναι ένα προϊόν που μπορεί να θεωρηθεί ότι έχει αρνητικές προσαυξήσεις, καθώς έχει δυσάρεστες επιπτώσεις στην υγεία των καταναλωτών.

Θα πρέπει να είναι αντιληπτό ότι οι ηθικές κρίσεις που αφορούν το προϊόν δεν μπορούν να είναι μόνο για το προϊόν καθαυτό, αλλά και οι ενέργειες marketing γύρω από αυτό, για τις οποίες θα αναφερθούμε αναλυτικά σε επόμενη υποενότητα.

Το τρίτο επίπεδο του ηθικού περιεχομένου σχετίζεται με την εταιρεία που παράγει το προϊόν.

⁹⁴ Crane Andrew, Op cit, 365.

Οι δύο διαστάσεις της πρόσθεσης αξίας στον προϊόν λόγω της ηθικής του διάστασης, μας βοηθούν να σχηματίσουμε τη μήτρα του ηθικού προϊόντος.

Τα τελευταία σαράντα χρόνια ο καταναλωτής, ιδίως αυτών των ανεπτυγμένων χωρών, έχει αντιληφθεί ότι έχει συγκεκριμένα δικαιώματα αναφορικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που χρησιμοποιεί. Η φιλοσοφία του marketing υπήρξε καθοριστική για την αναβάθμιση των δικαιωμάτων του καταναλωτή.⁹⁵

Υπάρχουν ορισμένα προϊόντα των οποίων η αξία για τον καταναλωτή είναι υπό αμφισβήτηση (προϊόντα αμφίβολης αξίας ή κοινωνικής ανοχής).

Σε αυτά περιλαμβάνονται προϊόντα καπνού, αλκοολούχα προϊόντα, τζόγος κτλ.

⁹⁶ Κατά πόσο είναι ηθικό να υπάρχουν εταιρείες ή κλάδοι που επενδύουν στον κακώς εννοούμενο εθισμό του καταναλωτή, τον εθισμό που τον υποχρεώνει, εν πολλοίς παρά τη θέληση του, να αγοράζει ξανά και ξανά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας συγκεκριμένης εταιρείας.⁹⁷ Τα προϊόντα αυτά δεν θεωρείται ότι προσφέρουν κάποιο όφελος στον καταναλωτή.⁹⁸ Ορισμένοι από τους κλάδους αυτούς είναι οι καπνοβιομηχανίες, οι ποτοβιομηχανίες, τα καζίνο, οι εταιρείες παραγωγής όπλων. Τα ηθικά ζητήματα που ανακύπτουν θα πρέπει να ρυθμίζονται από τους κώδικες δεοντολογίας της κάθε εταιρείας ή του κλάδου ή μήπως θα πρέπει ο καταναλωτής να έχει το δικαίωμα να αγοράζει τα προϊόντα που επιθυμεί;

3.5.1.2 Δικαιώματα του καταναλωτή

⇒ Δικαίωμα σε ασφαλή προϊόντα

⇒ Δικαίωμα να είναι ενημερωμένοι για όλα τα θέματα που αφορούν ένα προϊόν. Για παράδειγμα

⁹⁵ Θανόπουλος, Ιωάννης, *op cit*, σελ 88.

⁹⁶ Shyan Fam, Kim and David S Waller, *op cit*, p240.

⁹⁷ Θανόπουλος, Ιωάννης, *op cit*, σελ 88.

⁹⁸ Kotler, Philip, Gary, Armstrong, John, Saunders, Veronica, Wong, *op cit*, p48

-
- Τα προϊόντα τροφίμων πρέπει να αναγράφουν στην συσκευασία τα συστατικά την ημερομηνία λήξης
 - Οι τράπεζες να ενημερώνουν ακριβώς τους πελάτες τι επιτόκιο θα πληρώσουν.
- ⇒ Δικαίωμα να ακούγονται
- ⇒ Δικαίωμα να αγοράζουν όποιο προϊόν επιθυμούν.
- Ελεύθερος και ανοικτός ανταγωνισμός από όλες τις εταιρείες.

Οι σύγχρονες θεωρίες marketing επιβεβαιώνουν την σημασία της αυτονομίας του καταναλωτή. Το Marketing πρέπει να είναι αποτελεσματικό, που σημαίνει ότι πρέπει να επιτυγχάνει τους στόχους και να οδηγεί σε αλλαγές στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι καταναλωτές όμως θα πρέπει να έχουν αυτονομία και να λαμβάνουν ελεύθερα τις αποφάσεις τους.⁹⁹

Οι καταναλωτές πρέπει να έχουν εναλλακτικές και να προστατεύονται. Στο σημείο θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας ότι οι καταναλωτές δεν είναι πάντοτε ικανοί να επιλέγουν το κατάλληλο προϊόν για αυτούς π.χ παιδιά)¹⁰⁰

3.5.2 Επιχειρηματική ηθική στην διανομή

Η διανομή αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες που πρέπει να γίνουν για να μεταβιβαστεί το προϊόν από τον αρχικό πωλητή (π.χ βιομηχανία) στον τελικό αγοραστή. Αντί της λέξης διανομής πολλές φορές χρησιμοποιούνται οι λέξεις διάθεση, διακίνηση και εμπορία. Όλες αυτές οι λέξεις οι λέξεις αντιπροσωπεύουν ένα σύνολο δραστηριοτήτων, δηλαδή λειτουργιών, που θα

⁹⁹ Andrew, V Abeta and Patrick E Murphy, Marketing with Integrity: Ethics and the Service dominant logic for Marketing, *Journal of the Academic Marketing*, 2008, vol 36, p 43.

¹⁰⁰ Andrew, V Abeta and Patrick E Murphy, Marketing with Integrity: Ethics and the Service dominant logic for Marketing, *Journal of the Academic Marketing*, 2008, vol 36, pages 43-44.

πρέπει να εκτελεστούν από κάποια ή το συνηθέστερο από κάποιες επιχειρήσεις για να μεταβιβαστεί το προϊόν.¹⁰¹

Γιατί οι επιχειρήσεις δίνουν κάποιο κομμάτι των πωλήσεων τους σε ενδιάμεσα κανάλια, αφού αυτό σημαίνει ότι φεύγει από τον έλεγχό τους κάποιο ορισμένος βαθμός ελέγχου του πως και από ποιον διακινούνται τα προϊόντα τους; Ο λόγος είναι ότι ορισμένα κανάλια έχουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα να φέρνουν το προϊόν στον τελικό καταναλωτή.¹⁰²

Πριν αναφερθούμε σε ζητήματα ηθικής που σχετίζονται με την διανομή του προϊόντος, θα αναφερθούμε συνοπτικά στις εξελίξεις που αφορούν τα κάθετα, τα οριζόντια και πολυκαναλικά συστήματα μάρκετινγκ.

Ένα συμβατικό κανάλι διανομής (conventional marketing system) αποτελείται από έναν ανεξάρτητο παραγωγό, έναν ή περισσότερους χονδρεμπόρους και έναν ή περισσότερους λιανοπωλητές. Καθένας από αυτούς είναι μια ξεχωριστή επιχείρηση που επιδιώκει τη μεγιστοποίηση των κερδών της, ακόμη και αν ο στόχος αυτός μειώνει το κέρδος για το σύστημα ως σύνολο.¹⁰³

Ένα κάθετο σύστημα μάρκετινγκ (vertical marketing system) αποτελείται από έναν ανεξάρτητο παραγωγό, έναν ή περισσότερους χονδρεμπόρους και έναν ή περισσότερους λιανοπωλητές που λειτουργούν όμως ως ενιαίο σύστημα. Ένα από τα μέλη, ο αρχηγός του καναλιού, έχει τα άλλα στην ιδιοκτησία του ή έχει δώσει άδεια λειτουργίας ή έχει τόσο μεγάλη δύναμη ώστε να επιβάλλει τη συνεργασία των άλλων μελών.

¹⁰¹ Μάλλιαρη, Πέτρος, *op cit*, σελ 419.

¹⁰² Kotler , Philip, Gary, Armstrong, John, Saunders, Veronica, Wong, *ibid*, p740

¹⁰³ Kotler Philip and Kevin Lane Keller, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος , Αθήνα 2006, σελ 554.

Το οριζόντιο σύστημα μάρκετινγκ (horizontal marketing system), δύο ή περισσότερες ανεξάρτητες μεταξύ τους εταιρείες συνδυάζουν πόρους ή προγράμματα για να εκμεταλλευθούν μια διαφαινόμενη ευκαιρία μάρκετινγκ.

Πολυκαναλικό marketing (multichannel marketing) υπάρχει όταν μια μεμονωμένη επιχείρηση χρησιμοποιεί δύο ή περισσότερα κανάλια μάρκετινγκ για να προσεγγίσει ένα ή περισσότερα τμήματα πελατών.¹⁰⁴

Σε μεγάλο βαθμό οι εταιρείες είναι νομικά ελεύθερες να δημιουργούν οποιοδήποτε καθεστώς καναλιών τις εξυπηρετεί. Κατά πόσο όμως είναι ηθικό να χρησιμοποιούνται τακτικές αποκλεισμού που θα μπορούσαν να εμποδίζουν τους ανταγωνιστές τους από το να χρησιμοποιούν κάποιο κανάλι;

Πρακτικές που εγείρουν ζητήματα νομικά αλλά και ηθικά είναι η αποκλειστική διάθεση, οι αποκλειστικές περιοχές ευθύνης, οι δεσμευτικές συμφωνίες και τα δικαιώματα των αντιπροσώπων.¹⁰⁵

Πολλοί παραγωγοί θέλουν να δημιουργούν αποκλειστικά κανάλια διανομής για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Μια στρατηγική όπου ο αντιπρόσωπος επιτρέπει στα κανάλια να πουλάνε τα προϊόντα ονομάζεται αποκλειστική διανομή, ενώ όταν απαιτεί από το δίκτυο να μην πουλάει προϊόντα ανταγωνιστών ονομάζεται αποκλειστική διάθεση. Αυτές οι τακτικές μπορεί

¹⁰⁴ Kotler , Philip, Gary, Armstrong, John, Saunders, Veronica, Wong, op cit, p740

Κάθετα συστήματα μάρκετινγκ: Υπάρχουν τριών ειδών κάθετα συστήματα μάρκετινγκ. Το εταιρικό, το διαχειριζόμενο και αυτό που βασίζεται στη σύμβαση. Το εταιρικό συνδυάζει διαδοχικές φάσεις της παραγωγής και της διανομής κάτω από μια ενιαία ιδιοκτησία. Το διαχειριζόμενο συντονίζει τις διαδοχικές φάσεις της παραγωγής και της διανομής μέσω του μεγέθους και της δύναμης ενός από τα μέλη. Το κάθετο σύστημα μάρκετινγκ με σύμβαση, αποτελείται από ανεξάρτητες επιχειρήσεις που λειτουργούν σε διαφορετικά επίπεδα παραγωγής και διανομής και συντονίζουν τα προγράμματά τους με βάση μια συμφωνία προκειμένου να πετύχουν περισσότερες οικονομίες ή πωλήσεις απ' όσες θα μπορούσαν να πετύχουν μόνες τους. Είναι τριών ειδών. Αλυσίδες συνεργασίας υποστηριζόμενες από χονδρέμπορους, συνεταιρισμοί λιανοπωλητών και οργανισμοί δικαιοχρησίας (franchising).

¹⁰⁵ Kotler Philip and Kevin Lane Keller, ibid, σελ 561.

όμως σε πολλές περιπτώσεις να μειώσουν τον ανταγωνισμό ή να μην έρθουν σε συμφωνία με την θέληση τους και οι δύο πλευρές.¹⁰⁶

Μία επίσης αμφίβολης ηθικής τακτική διανομής των προϊόντων είναι αυτή του εξαναγκασμού αγοράς ολόκληρης της σειράς προϊόντων. Η τακτική αυτή συνίσταται στο γεγονός ότι οι παραγωγοί μιας ισχυρής μάρκας την πουλάνε σε αντιπροσώπους τους μόνο αν οι τελευταίοι δεχθούν να αγοράσουν και μερικά ή όλα τα άλλα προϊόντα του παραγωγού. Τέτοιες συμφωνίες εξάρτησης δεν είναι απαραίτητα παράνομες, αλλά μπορεί να προκαλέσουν σημαντική μείωση του ανταγωνισμού και να είναι ηθικά αμφίβολες.

3.5.3 Επιχειρηματική ηθική στην προώθηση

3.5.3.1 Επιχειρηματική ηθική στη διαφήμιση

Η διαφήμιση και πιο συγκεκριμένα η προβολή ως συστατικό του μείγματος marketing έχει κατηγορηθεί πολλές φορές ότι παραπλανεί τους καταναλωτές και τους δημιουργεί με τα παραπλανητικά μηνύματα της ανάγκες που ουσιαστικά δεν υπάρχουν.

Η διαφήμιση είναι η προσπάθεια των ιδιοκτητών των προϊόντων ή των υπηρεσιών να πείσει τους υφιστάμενους και τους δυνητικούς καταναλωτές να συνεχίσουν ή να ξεκινήσουν να αγοράζουν τα προϊόντα.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Kotler Philip and Kevin Lane Keller, *ibid*, p561.

¹⁰⁷ Chapman, Simon, The ethics of tobacco advertising and advertising bans, *British Medical Bulletin*, 1996, vol 52, No1, p122.

Συνεπώς η πρόθεση των διαφημιστών είναι να περιγράψουν τα προϊόντα με τρόπους που θα μεγιστοποιούν το να γίνουν επιθυμητά στους δυνητικούς καταναλωτές.

Η διαφήμιση αντικατοπτρίζει, αλλά και σχηματίζει πολλές φορές κοινωνικές αξίες. Συχνά ο τρόπος που τα άτομα συνήθως αντιλαμβάνονται τη ζωή τους, οι εναλλακτικές που τους παρουσιάζονται για να επιλέξουν τρόπο συμπεριφοράς και τα πρότυπα που χρησιμοποιούν για να περιγράψουν τον εαυτό τους και τους άλλους παρουσιάζονται από τη διαφήμιση, χωρίς καν να το αντιλαμβάνονται.¹⁰⁸

Όσον αφορά τα ζητήματα της επιχειρηματικής ηθικής στο marketing είναι σημαντικό να γίνεται κάποια διάκριση ανάμεσα στην πληροφοριακή και την πειστική λειτουργία της διαφήμισης.

Ορισμός της παραπλανητικής διαφήμισης. Σύμφωνα με τον William, O'Bar¹⁰⁹ μια διαφήμιση ορίζεται ως παραπλανητική όταν υποστηρίζει ότι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μπορεί να κάνει κάτι, ενώ στην πραγματικότητα δεν μπορεί. Πολλές φορές όμως δεν είναι απόλυτα ξεκάθαρο αν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική ή όχι.

Σύμφωνα με τους Nebenzahl και Jaffe¹¹⁰ παραπλανητικά διαφημιστικά μηνύματα (Disguised advertising messages) είναι εκείνα που δεν γίνονται αντιληπτά από τους καταναλωτές ότι προβάλλονται, καθώς η πηγή του

¹⁰⁸ Borgerson, Janet and Jonathan Schroeder, Ethical Issues of global marketing: avoiding bad faith in visual representaton, European Journal of Marketing, 2002, vol 36, pages 574-575.

¹⁰⁹ O'Bar William, Ethics and Advertising, Advertising & Society Review, 2007, vol 8, pp1-2.

¹¹⁰ Nebenzahl, Israel D and Eugene, D Jaffe, Ethical Dimensions of Advertising Executions, Journal of Business Ethics, 1998, vol17,p805.

μηνύματος δεν είναι ξεκάθαρη ή γιατί παρουσιάζονται σαν κύρια άρθρα και όχι σαν διαφημιστικά μηνύματα. Τα σημειολογικά διαφημιστικά μηνύματα (obtrusive advertising messages) είναι εκείνα που βρίσκονται πίσω από αξιοπρόσεκτα ερεθίσματα ή μηνύματα.

Ένα παράδειγμα σημειολογικών διαφημιστικών μηνυμάτων (obtrusive advertising) είναι η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων στα γήπεδα κατά τη διάρκεια των αγώνων.¹¹¹ Ο θεατής πρωταρχικά παρακολουθεί τον αγώνα, αλλά προσλαμβάνει σε δεύτερο επίπεδο, τα μηνύματα των διαφημίσεων.

Σύμφωνα με τον Kotler¹¹² η διαφήμιση είναι κάθε μη προσωπική παρουσίαση επί πληρωμή ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών. Υπάρχουν περιπτώσεις που η προβολή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μπορεί να γίνει μέσω των δημοσίων σχέσεων, με το να παρουσιάζονται οι πληροφορίες με την μορφή δελτίων τύπου. Η ηθική στη διαφήμιση πολλές φορές αποτελεί για πολλούς σχήμα οξύμωρο, καθώς η διαφήμιση θεωρείται από πολλούς αιτία για αλόγιστο καταναλωτισμό. Αυτό ίσως να συμβαίνει πολλές φορές γιατί η διαφήμιση αποτελεί την πιο γνωστό τρόπο προβολής των προϊόντων της εταιρείας, εκθέτοντας το κοινό σε χιλιάδες μηνύματα κάθε μέρα.

Η παραπλανητική διαφήμιση θεωρείται ηθικά αμφισβητήσιμη. Σύμφωνα με τον Carson¹¹³ αν μια διαφήμιση αφήνει στον καταναλωτή εντύπωση ή πεποίθηση διαφορετική από αυτήν που θα είχε ο καταναλωτής αν είχε κάποια γνώση του προϊόντος. Δεύτερος ορισμός της παραπλανητικής διαφήμισης όπως

¹¹¹ Nebenzahl, Israel D and Eugene, D Jaffe, Ibid, p806.

¹¹³ Carson, Thomas, An ethical analysis of deception in advertising, Journal of Business Ethics, 1985, p93.

αναφέρεται στο άρθρο του Carson είναι αν μια διαφήμιση προκαλεί σε σημαντικά ποσοστό δυνητικών καταναλωτών λανθασμένες αντιλήψεις σχετικά με κάποιο προϊόν ή κάποια υπηρεσία θεωρείται παραπλανητική.

Η παραπλανητική διαφήμιση βλάπτει τους καταναλωτές από την άποψη ότι δημιουργεί λανθασμένες αντιλήψεις για την φύση των προϊόντων που διαφημίζονται και δημιουργεί στους καταναλωτές διαφορετικές αγοραστικές αποφάσεις από αυτήν που ίσως έκαναν αν δεν έβλεπαν τη διαφήμιση.. Η πρόκληση βλάβης αποτελεί κατά βάση μια ανήθικη συμπεριφορά (υπάρχουν περιπτώσεις όπου κάτι τέτοιο δεν ισχύει π.χ σε περιπτώσεις αυτοάμυνας).¹¹⁴

Εάν ο καταναλωτής ενημερωθεί παραπλανητικά για ένα προϊόν μπορεί να οδηγηθεί σε συμπεριφορά που θα τον βλάψει (π.χ εάν σε μια διαφήμιση ο καταναλωτής δει ότι ένα τυρί έχει λιγότερα λιπαρά και δεν επηρεάζει την χοληστερόλη, και δεν έχει, μπορεί αν το αγοράζει, να δημιουργεί βλάβη στην υγεία του).¹¹⁵

Το μέγεθος της παραπλάνησης στη διαφήμιση είναι μετρήσιμο. Ένας τρόπος είναι να ελέγξουμε τις πεποιθήσεις και τις προσδοκίες των ανθρώπων σχετικά με ένα προϊόν, αφού έχουν δει διαφήμιση του προϊόντος. Εάν υπάρχει διαφορά ανάμεσα σε αυτές τις πεποιθήσεις και τα πραγματικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, τότε η διαφήμιση θεωρείται παραπλανητική.

Ένας τομέας με ιδιαίτερη σημασία είναι αυτός των φαρμακοβιομηχανιών. Σύμφωνα με την Joan Buckley¹¹⁶ το μέσο κόστος για να έρθει στην αγορά ένα

¹¹⁴ Carson, Thomas, *ibid*, p99.

¹¹⁵ Attas, Daniel, What's wrong with "deceptive" Advertising?, *Journal of Business Ethics*, 1999, p49.

¹¹⁶ Beckley, Joan, Pharmaceutical Marketing-Time for change, *Electronic Journal of Business and Organization Studies*, 204, vol9, No2, p4-5

φάρμακο που καταπολεμά σοβαρές ασθένειες (block buster drug) είναι περίπου 895 δισεκατομμύρια δολάρια. Προφανώς εταιρείες που ξοδεύουν αυτά τα ποσά χρημάτων, πρέπει να καλύψουν το κόστος τους.

Η παραπλανητική διαφήμιση βλάπτει τους ανταγωνιστές, καθώς μειώνει τις πωλήσεις τους. Σύμφωνα με τον Attas, η ηθική διαφορά ανάμεσα στην απώλεια μεριδίου αγοράς από μια παραπλανητική διαφήμιση ή μια πολύ καλή διαφήμιση, είναι μεγάλη.¹¹⁷

Η ηθική της παραπλανητικής διαφήμισης εξετάζεται και για έναν επιπλέον λόγο, γιατί μειώνει την αυτονομία των καταναλωτών.¹¹⁸ Η παραπλανητική διαφήμιση, το να έχει δηλαδή όπως έχουμε ήδη αναφέρει παραπάνω, λανθασμένες αντιλήψεις λόγω της διαφήμισης, δεν μειώνει την ψυχολογική ικανότητα κάποιου, μπορεί όμως να τον οδηγήσει σε λανθασμένες αποφάσεις. Η πειστική διαφήμιση είναι ανήθικη, γιατί σύμφωνα με την ηθική του Kant, επηρεάζει την αυτονομία των καταναλωτών, αφού τους πείθει να αγοράζει προϊόντα που δεν χρειάζονται.¹¹⁹

Η δεύτερη ερμηνεία της αυτονομίας είναι αυτή του δικαιώματος στην αυτονομία. Αφορά το δικαίωμα του να κάνει αυτό που θέλει κάποιος, χωρίς να χειραγωγείται από άλλο πρόσωπο.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να οριοθετήσουμε την έννοια της αυτονομίας. Η πρώτη ερμηνεία είναι αυτή της ψυχολογικής ικανότητας (psychological capacity), που περιλαμβάνει την ικανότητα κάποιου να επιλέγει λογικά, καθώς και να μπορεί να αναθεωρεί ή και να απορρίπτει ότι δεν του χρειάζεται.

¹¹⁷ Attas, Daniel, *ibid*, p53

¹¹⁸ Attas, Daniel, *ibid*, p54.

¹¹⁹ Chapman, Simon, *ibid*, p122.

Η χρήση αισθητικών διαφημίσεων είναι σημαντικό κομμάτι ανάλυσης της επιχειρηματικής ηθικής στη διαφήμιση. Κατά πόσο είναι ηθικό να χρησιμοποιούνται δηλαδή αισθησιακές σκηνές ή και να υπονοούνται. Οι καταναλωτές έχουν την τάση να θυμούνται διαφημίσεις με sex appeal, χωρίς απαραίτητα να σημαίνει ότι οι διαφημίσεις αυτές προσφέρουν και αναγνωρισιμότητα μάρκας.¹²⁰

Σύμφωνα με ερευνα που πραγματοποίησαν οι Ramirez και Reichert υπάρχουν τέσσερα χαρακτηριστικά που καθορίζουν μια διαφήμιση ως σέξι. Παρουσίαση εμφανίσιμων μοντέλων¹²¹

1. Συμπεριφορά, κίνηση και επικοινωνίας (λεκτική και μη λεκτική) των μοντέλων.
2. Χρήση σπέσιαλ εφφέ.
3. Οικειότητα ανάμεσα στα μοντέλα

Μια ιδιαίτερη κατηγορία προϊόντων είναι αυτή των φαρμάκων, οπότε είναι σημαντικό να αναφερθούμε ξεχωριστά στο φαρμακευτικό marketing.

Από την κατηγορία των φαρμάκων εξαρτάται και η φύση της αποστολής του marketing. Υπάρχουν κυρίως δύο κατηγορίες φαρμάκων. Τα αυτοχορηγούμενα (self-mediation/OTC) και τα συνταγογραφούμενα (prescription drugs), που πολλές φορές εμφανίζονται στην βιβλιογραφία ως ηθικά φάρμακα.

Τα αυτοχορηγούμενα φάρμακα προωθούνται κατευθείαν στους καταναλωτές, όπως και στους φυσιοθεραπευτές και τους άλλους επαγγελματιών υγείας.

Για τα συνταγογραφούμενα φάρμακα υπάρχουν τέσσερις κυρίως αγορές.

¹²⁰ Blair Dawn, Jessica, Jason Duane, Kathy Hill and John Green, Ethics in advertising, Sex sells, but should it?, *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 2006, Vol 9, No2, p109.

¹²¹ Blair Dawn, Jessica, Jason Duane, Kathy Hill and John Green, *ibid*, p110

-
4. Ο συνταγογράφος (γιατροί, νοσοκόμες, φαρμακοποιοί)
 5. Νοσοκομεία,
 6. Καταναλωτής-ασθενής

Η στρατηγική προβολής των φαρμάκων είναι πολύ σημαντική για τους παρακάτω λόγους.¹²²

- 1 Πολλές φορές οι διαφημίσεις είναι παραπλανητικές
- 2 Τα νέα φάρμακα είναι αυτά που προωθούνται και προβάλλονται περισσότερο και έχουν το λιγότερο κατανοητό προφίλ ασφάλειας.

Όπως αναφέραμε και παραπάνω η διαφήμιση δίνει στους καταναλωτές πληροφόρηση για προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται για αγορά. Οι κλασικοί οικονομολόγοι συμφωνούν ότι η αποτελεσματικότητα αυξάνεται όταν όλα τα μέρη της οικονομικής συναλλαγής έχουν τη μέγιστη πληροφόρηση.¹²³

Θα πρέπει να εξετάσουμε αν η διαφήμιση των προϊόντων καπνού παρέχει αυτού του είδους την πληροφόρηση και διευκολύνει την επιλογή. Επίσης θα πρέπει να δούμε αν οι διαφημίσεις προϊόντων καπνού ψεύδονται, καθώς το ψεύδος είναι μη ηθική πράξη. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να δώσουμε έναν ορισμό του ψεύδους.

Ψέμα είναι μια δήλωση στην οποία αυτός που την κάνει δεν πιστεύει, με την πρόθεση να γίνει πιστευτή από κάποιον άλλο.¹²⁴. Σύμφωνα με τον Simon Charman, υπάρχουν κάποια σημαντικά στοιχεία στον ορισμό αυτόν, όταν εφαρμόζεται στην διαφήμιση των προϊόντων καπνού. 1. Καθορισμός του τι προτείνει η διαφήμιση στο κοινό. 2. Γνώση από τους διαφημιστές ότι η

¹²² Beckley, Joan, *ibid*, p7.

¹²³ Charman, Simon, *op cit*, p123.

¹²⁴ Charman, Simon, *ibid*, p124.

προτάσεις είναι λανθασμένες και 3. Αντίληψη του κοινού ότι οι ψευδείς αυτές δηλώσεις είναι αληθινές.

Η πρώτη από αυτές τις δηλώσεις είναι περισσότερο προβληματική. Οι περισσότερες σύγχρονες διαφημίσεις έχουν πολύ λίγες προτάσεις που μπορούν να χαρακτηριστούν ψευδείς ή αληθείς. Οι διαφημιστές προσπαθούν να βρουν συνειρμούς και να συνδυάσουν με διάφορες μάρκες τσιγάρων, ούτως ώστε να δημιουργηθούν θετικοί συνειρμοί για το καπνό, τους καπνιστές και το τσιγάρο. Οι συνειρμοί σχεδιάζονται ώστε να προσδίδουν χαρακτηριστικά σε συγκεκριμένες μάρκες ούτως ώστε να αναγνωρίζουν οι καταναλωτές αυτές τις μάρκες ως συμβατές με την επιθυμητή παρουσίαση του εαυτού τους στην καθημερινή ζωή.¹²⁵

Το marketing των προϊόντων καπνού παρουσιάζει ιδιαιτερότητες για πολλούς λόγους. Μία σημαντική διαφορά είναι ότι οι μη ικανοποιημένοι πελάτες από ένα προϊόν δεν μπορούν να σταματήσουν να το αγοράζουν, καθώς έχουν εθιστεί σε αυτό. Υπολογίζεται ότι το 90% περίπου όσων προσπαθούν να κόψουν το κάπνισμα, εγκαταλείπουν τις προσπάθειες τους τον πρώτο χρόνο. Εάν οι καταναλωτές λοιπόν αγοράζουν προϊόντα που δεν χρειάζονται, ο σκοπός του marketing χάνεται, καθώς οι καπνοβιομηχανίες κερδίζουν όταν υποφέρουν οι καταναλωτές.¹²⁶

Μια ακόμη πτυχή που πρέπει να εξεταστεί αναφορικά με την διαφήμιση των προϊόντων καπνού είναι αυτήν της παράλειψης ορισμένων πλευρών του προϊόντος. Πολλοί υποστηρίζουν ότι ο κίνδυνος στην υγεία των καταναλωτών

¹²⁵ Chapman, Simon, *ibid*, p124.

¹²⁶ Carlson, Michael and Chris Luhrs, *The Ethics of Tobacco Marketing*, Retrieved 06.06.2008 from <http://www.ethicalpublishing.com/confronting/5CH9.pdf>, p1

από τη χρήση των τσιγάρων είναι τόσο υψηλός, που θα πρέπει οι διαφημίσεις τουλάχιστον να συνοδεύονται από αναλυτικές προειδοποιήσεις υγείας για να αυξήσουν την κατανόηση.¹²⁷

Οι υπερασπιστές της διαφήμισης των προϊόντων καπνού τείνουν να υιοθετούν μια φιλοσοφία ελεύθερου marketing όπου ο οποιοσδήποτε περιορισμός αποτελεί ανήθικη πράξη απέναντι στην αυτονομία της επιχείρησης. Οι περισσότερες κυβερνήσεις προσπαθούν όμως να θέτουν περιορισμούς στην πώληση, την συσκευασία και την διαφήμιση για την προστασία του κοινού. Για παράδειγμα στην Αυστραλία είναι παράνομο να πουλάει κάποιος μηχανές μεγάλου κυβισμού σε άτομα που έχουν πάρει πρόσφατα δίπλωμα. Σε κάποιες χώρες φάρμακα όπως δυνατά αναλγητικά προσφέρονται ελεύθερα στους καταναλωτές μέσω συνταγογράφησης, αλλά δεν επιτρέπεται η άμεση διαφήμιση στο κοινό, λόγω των ανησυχιών ότι η διαφήμιση μπορεί να έχει αρνητική χρήση.¹²⁸

Σύμφωνα με τον American Marketing Association (AMA) πρωταρχικό ηθικό καθήκον του marketer είναι να μην βλάπτει τους καταναλωτές. Εάν το marketing που αφορά προϊόντα καπνού είναι αποτελεσματικά, αυτό σημαίνει ότι βλάπτει συνειδητά τους καταναλωτές αφού τους καλεί να υιοθετήσουν μία επικίνδυνη συνήθεια.¹²⁹

Οι διαφημίσεις εκτός του ότι θα πρέπει να είναι σύμφωνες με τους εκάστοτε νόμους, θα πρέπει να μην είναι παραπλανητικές και να μην εξαπατούν.

¹²⁷ Chapman, Simon, *ibid*, p125.

¹²⁸ Chapman, Simon, *ibid*, p127

¹²⁹ Carlson, Michael and Chris Luhrs, *opcit*, p3

Η ηθική μιας διαφήμισης κρίνεται και από το να μην προκαλεί ζημιά στην καλή πίστη ενός ανταγωνιστή, ενώ έχει μεγάλη σημασία να μην απεικονίζονται άνθρωποι και υλικό με τρόπο που κάνει διακρίσεις εναντίον φυλής, εθνικότητας, φύλου, ηλικίας, σεξουαλικών προτιμήσεων, αναπηρίας, θρησκευτικών ή πολιτικών πεποιθήσεων. Ζητήματα όπως το γυμνό ή το σεξ θα πρέπει να αντιμετωπίζονται με την κατάλληλη ευαισθησία και να προβάλλονται σε κατάλληλες τηλεοπτικές ώρες και δεν θα πρέπει να απεικονίζεται υλικό που είναι αντίθετο σε πρότυπα υγείας και ασφάλειας.¹³⁰

3.5.3.2 Επιχειρηματική ηθική των πωλήσεων

Οι πωλητές κατηγορούνται πολλές φορές για άσκηση υψηλής πίεσης για να πείσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν κάποιο προϊόν ή μια υπηρεσία, τη στιγμή που πολλές φορές κίνητρο τους είναι οι προμήθειες που λαμβάνουν και οι διαγωνισμοί πώλησης που δίνουν μεγάλα βραβεία στον νικητή.

Οι marketers γνωρίζουν πως πολλές φορές οι καταναλωτές θα αγοράσουν προϊόντα που δεν επιθυμούν ή δεν χρειάζονται. Ένα σημαντικό ερώτημα που ανακύπτει είναι εάν η αυτορύθμιση, οι νόμοι περί προστασίας καταναλωτών και τα ισοτιπούτα προστασίας του καταναλωτή είναι αρκετά αποτελεσματικά ούτως ώστε να ελέγχουν και να τιμωρούν τέτοιου είδους ανήθικες πρακτικές πώλησης.

131

¹³⁰ Australian Association of National Advertisers, Retrieved 25.05.2008 from www.aana.com.au

¹³¹ Kotler , Philip, Gary, Armstrong, John, Saunders, Veronica, Wong, op cit, p48

3.5.3.3 Επιχειρηματική ηθική στις Δημόσιες Σχέσεις

Οι δημόσιες σχέσεις είναι το χτίσιμο καλών σχέσεων με όλες τις ομάδες ενδιαφέροντος που σχετίζονται με την εταιρεία, έχοντας καλή δημοσιότητα, δημιουργώντας θετική εταιρική εικόνα και αντιμετωπίζοντας τις αρνητικές φήμες και γεγονότα που μπορεί να υπάρχουν. Έχει σημαντικό αντίκτυπο στην αναγνωρισιμότητα της εταιρείας στο κοινό και με πολύ μικρότερο κόστος από τη διαφήμιση.¹³²

Πολλοί υποστηρίζουν ότι ο όρος ηθική στις Δημόσιες Σχέσεις είναι σχήμα οξύμωρο, καθώς η πρακτική από τη φύση της έχει σκοπό το χειρισμό του κοινού και την προπαγάνδα και ότι αποτελεί απλώς καθρέπτη για να κρύψουν την εξαπάτηση.¹³³

Οι πρώτες δημόσιες σχέσεις είχαν πολλά ηθικά ζητήματα καθώς πολλές φορές δεν έλεγαν την αλήθεια. Ο ονομαζόμενος πατέρας των Δημοσίων Σχέσεων, Edward Berbays, αποκαλούσε αυτήν την περίοδο εποχή της καταστροφής των Δημοσίων Σχέσεων.¹³⁴

Ο πρώτος που αναγνώρισε τη σημασία των δημοσίων σχέσεων σαν ηθικό σύμβουλο στη Διοίκηση ήταν ο John Hill που είχε αναπτύξει φιλοσοφία εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και διαχείρισης θεμάτων.

Σήμερα οι Δημόσιες Σχέσεις στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό σε κώδικες ηθικής επαγγελματικών οργανισμών. Ορισμένοι κώδικες ηθικής είναι γραμμένοι με

¹³² Kotler , Philip, Gary, Armstrong, John, Saunders, Veronica, Wong, ibid, p691.

¹³³ Bowen, Shanon, Ethics and Public Relations, Institute for Public Relations, 2007, retrieved 25-05-2008, from www.isntituteforpr.org, p3

¹³⁴ Bowen, Shanon, Ethics and Public Relations, ibid, p4

τέτοιο τρόπο που απαγορεύουν σειρά ενεργειών. Άλλοι στοιχειοθετούν ηθικές αξίες που πρέπει να ακολουθούνται.¹³⁵

Οι περισσότεροι κώδικες ηθικής δεν προβλέπουν επιβολή των ηθικών αξιών ή τιμωρία σε περίπτωση που κάποιος δεν ακολουθήσει, αλλά αφήνουν το ζήτημα αυτό στη διακριτική ευχέρεια του οργανισμού. Ο Parsons, υποστηρίζει ότι οι καλοί άνθρωποι δεν χρειάζονται νόμους για να τους πουν τι πρέπει να κάνουν, ενώ οι κακοί θα βρουν πάντα τρόπο για να παρακάμψουν το νόμο¹³⁶

Ισχυρό εργαλείο των Δημοσίων Σχέσεων είναι ο διάλογος. Σαν φιλοσοφία ξεκίνησε από την Αρχαία Ελλάδα. Ο διάλογος από τη φύση του είναι ηθικός, καθώς συζητούνται όλα τα ζητήματα που αφορούν τις Δημόσιες Σχέσεις σε όλα τα εμπλεκόμενα μέρη που έχουν συμμετοχή. Αντίθετα η δικονομία δίνει τα επιχειρήματα από την μία πλευρά και αποτυγχάνει στο να είναι απόλυτα ειλικρινής. Ένας διάλογος μπορεί να φτάσει στην αλήθεια που μπορεί να είναι αρνητικό για κάποιον εργαζόμενο ή πελάτη, στηριζόμενος σε επιχειρήματα όλων των ομάδων, χωρίς να ευνοεί κάποια από αυτές.¹³⁷

Ένα σημαντικό ηθικό ζήτημα των Δημοσίων Σχέσεων είναι αυτό της προπαγάνδας. Η προπαγάνδα επικοινωνείται με πολλούς τρόπους, σύμβολα, άρθρα. Ως προπαγάνδα ορίζουμε ότι επηρεάζει τις κοινωνικές δομές σε τέτοιο βαθμό που οι υποθέσεις λαμβάνονται ως δεδομένοι κανόνες και αξίες της κάθε κουλτούρας.¹³⁸

¹³⁵ Bowen, Shanon, Ethics and Public Relations, *ibid*, p4

¹³⁶ Parsons, P.J, Ethics in public relations: A guide to best practice. *Kogan Page*, London 2004, p67.

¹³⁷ Bowen, Shanon, Ethics and Public Relations, *op cit*, p9

¹³⁸ L'etang Jaquie, and Magda Pieczka, Public Relations Critical Detabates and Contemporary Practice, Lawrence Erlbaum Associates, London 2006.

3.5.4 Επιχειρηματική ηθική σε ζητήματα τιμολόγησης

Μια σωστά επιλεγμένη στρατηγική τιμολόγησης πρέπει να επιτυγχάνει τρία πράγματα. Να επιτυγχάνει τους οικονομικούς στόχους μιας εταιρείας (κερδοφορία), να αντικατοπτρίζει την πραγματικότητα της αγοράς (θα αγοράσει ένας πελάτης στην δεδομένη τιμή) και να υποστηρίζει την τοποθέτηση του προϊόντος σε συνδυασμό με τα υπόλοιπα τρία συστατικά του marketing mix. Υπάρχουν αρκετές στρατηγικές τιμολόγησης που θέτουν ζητήματα ηθικής της χρήστης τους. Ορισμένες από αυτές αναλύονται ακόλουθα¹³⁹

Συμφωνημένη τιμή (Pricing fixing): Είναι η συμφωνία ανάμεσα σε ανταγωνίστριες εταιρείες να πουλούν το ίδιο προϊόν ή την ίδια υπηρεσία στην ίδια τιμή. Σε γενικές γραμμές αποτελεί μια στρατηγική τιμολόγησης που έχει ως στόχο το να οδηγηθεί η τιμή σε πιο δυνατά επίπεδα εις βάρος των καταναλωτών.¹⁴⁰

Ξάφρισμα της αγοράς (Pricing Skimming): Σύμφωνα με αυτήν την στρατηγική τιμολόγησης ο marketer αρχικά ορίζει μια υψηλή τιμή για το προϊόν και στη συνέχεια σταδιακά τη μειώνει. Αποτελεί έναν τύπο διακριτικής τιμολόγησης (price discrimination) που είναι σε πολλές περιπτώσεις παράνομη.¹⁴¹

Διακριτική τιμολόγηση (price discrimination): Αυτή η μορφή τιμολόγησης υπάρχει όταν ίδια προϊόντα ή υπηρεσίες πωλούνται σε διαφορετική τιμή από τον ίδιο προμηθευτή. Συνήθως είναι μια πολιτική που χρησιμοποιείται σε περίπτωση μονοπωλίων, αλλά και σε αρκετές περιπτώσεις ολιγοπωλίων (π.χ

¹³⁹ Indounas, Kostis, The relationship between pricing and Ethics in two industrial services industries, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 2008, p162.

¹⁴⁰ Wikipedia, Retrieved 24-04-2008 from http://www.wikipedia.org/wiki/Price_fixing..

¹⁴¹ Kotler , Philip, Gary, Armstrong, John, Saunders, Veronica, Wong, op cit, p598

αεροπορικές εταιρείες, όπου χρεώνουν τους πελάτες τους διαφορετικά αν θέλουν να ταξιδέψουν σε οικονομική, πρώτη ή business θέση, ενώ κάποιои ταξιδεύουν δωρεάν χρησιμοποιώντας τα μίλια τους- frequent flier miles).¹⁴²

Η διαφορετική τιμολόγηση επιτρέπει στις εταιρείες να κάνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους προσιτά σε ανθρώπους με διαφορετικό εισόδημα.¹⁴³

Όπως και στις περισσότερες βιομηχανίες, και η φαρμακοβιομηχανίες υιοθετούν πολλές φορές διαφορετική τιμολόγηση στο marketing. Αυτό επιτρέπει σε ανθρώπους με χαμηλά εισοδήματα να μπορούν να αποκτήσουν φάρμακα που διαφορετικά δεν θα μπορούσαν να αποκτήσουν.

Μεταβλητή τιμολόγηση (variable pricing): Παρά το γεγονός ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πάγια πολιτική τιμολόγησης, υπάρχουν περιπτώσεις όπου γίνεται χρήση μεταβλητής πολιτικής. Υπάρχουν δύο μορφές πολιτικής τιμολόγησης. Η διαμόρφωση τιμής (price shading) όπου οι πωλητές έχουν το δικαίωμα να αλλάζουν την τιμή μέχρι ένα ποσό ή κάποιο ποσοστό και οι δημοπρασίες (auctions) όπου οι πιθανοί αγοραστές έχουν την ευκαιρία να δίνουν προσφορά τιμής και έτσι να την διαφοροποιούν.

Ψυχολογική τιμολόγηση (Psychological Pricing):

Η τιμή λέει κάτι για το προϊόν. Για παράδειγμα πολλοί καταναλωτές χρησιμοποιούν την τιμή για να αξιολογήσουν την ποιότητα. Ένα άρωμα για παράδειγμα μπορεί να περιέχει μόνο 3ml προϊόν και να κοστίζει 100€, αλλά είναι πρόθυμοι να τα πληρώσουν γιατί τα 100 € υποδηλώνουν ότι το προϊόν είναι κάτι ξεχωριστό.¹⁴⁴

¹⁴² Wikipedia, Retrieved 24-04-2008 from http://www.wikipedia.org/wiki/Price_descrimination.

¹⁴³ Mathews, Merrill, Why differential pricing helps the poor, retrieved 24-4-2008 from www.insideronline.org/archives/2003/may03/pricing.pdf

¹⁴⁴ Kotler , Philip, Gary, Armstrong, John, Saunders, Veronica, Wong, op cit, p607.

Τιμολόγηση κάτω του κόστους

Παράγοντες που μπορεί να μειώσουν την εκδήλωση ανήθικης συμπεριφοράς είναι οι παρακάτω:¹⁴⁵

- ⇒ Εταιρική κουλτούρα και φιλοσοφία
- ⇒ Επιβολή ορισμένων νόμων που ρυθμίζουν τα ζητήματα τιμολόγησης
- ⇒ Πελατοκεντρικός προσανατολισμός σε ζητήματα τιμολόγησης.

Σύμφωνα με τον Milton Friedman υποστήριξαν ότι η μισή κοινωνική υπευθυνότητα μιας εταιρείας είναι η αύξηση των κερδών της. Σύμφωνα με λοιπόν με αυτήν την άποψη ελεύθερης αγοράς η μόνη ηθική πράξη είναι η χρέωση στην τιμή που δίνει η αγορά.¹⁴⁶

Σύμφωνα με τον Mitzberg οι εταιρικές αποφάσεις έχουν δυνατό κοινωνικό αντίκτυπο. Μεγάλες επιχειρήσεις είναι κοινωνικοί εκπρόσωποι είτε το επιθυμούν είτε όχι. Το να μην λαμβάνονται υπόψη οικονομικά κριτήρια όταν βάζουμε τιμή (κυρίως σε προϊόντα βασικά, όπως π.χ τα φάρμακα) είναι από μόνη της ηθική απόφαση.¹⁴⁷

Σε όρους πολιτικής τιμολόγησης στον τομέα των φαρμακοβιομηχανιών ερωτήματα περί ηθικής αποτελούν τόσο πρακτικά όσο και φιλοσοφικά ζητήματα. Καθάρά η κάθε πολιτική τιμολόγησης έχει ως στόχο το κέρδος και αναζητά όσο το δυνατόν μεγαλύτερη απόδοση. Δεν φέρνει μόνο ατομικό

¹⁴⁵ Indounas, Kostis, op cit, p162.

¹⁴⁶ Spignello, Richard, Ethics, Pricing and the Pharmaceutical Industry, Journal of Business Ethics, 1992

¹⁴⁷ Spignello, Richard, ibid, p3

κέρδος σε εργαζόμενους και οργανισμούς, αλλά διευκολύνει και το γενικό καλό με την αύξηση του πλούτου.¹⁴⁸

3.5.5 Ηθική & έρευνα αγοράς

Η Ευρωπαϊκή κοινότητα για τις έρευνες της κοινής γνώμης και τις έρευνες αγοράς (ESOMAR) ενήργησε προληπτικά για τα θέματα ηθικής που αφορούν την έρευνα αγοράς αναθεωρώντας και ανασχηματίζοντας όλο το πλαίσιο εργασίας των κανόνων και αρχών έρευνας αγοράς. Στο Άμστερντάμ το 2003 σε συνάντηση εργασίας που αφορούσε την ποιότητα της έρευνας αγοράς. Κατέληξαν ότι μια σύντομη και σαφής, περιεκτική λίστα αρχών θα αποτελούσαν εργαλείο για αυτορρύθμιση και υποστήριξη της διεθνούς σύγκλησης. Μια σωστή ηθική βάση ελαχιστοποιεί τους νομικούς περιορισμούς. Οι αρχές που προστέθηκαν στον κώδικα εταιρικής διακυβέρνησης της ESOMAR συνοψίζονται στα παρακάτω:¹⁴⁹

- 1 Η έρευνα αγοράς θα συμβαδίζει με όλους τους σχετικούς με αυτής εγχώριους και διεθνείς νόμους.
- 2 Δεν θα λειτουργεί με κανέναν τρόπο έξω από τα πλαίσια που θα βλάπτει τη φήμη της ως επιστήμης.
- 3 Θα επιδεικνύει ιδιαίτερη φροντίδα όταν στοχεύει ευπαθείς ομάδες του πληθυσμού (παιδιά).
- 4 Δεν θα πρέπει να εξαπατούν με παραπλανητικές πληροφορίες για το σκοπό της έρευνας τους ερωτηθέντες και όλες οι δηλώσεις πρέπει να εκτιμώνται.

¹⁴⁸ Buckley, Joan and Seamms O'Tuama, International Pricing and distribution of therapeutic pharmaceuticals: an ethical minefield, *Business Ethics: A European Review*, 2005,p128.

¹⁴⁹ Malhotra, Naresh and David Birks, *Marketing Research: An applied approach*, Prentice Hall, London, 2007,pages 26-27.

5 Τα ατομικά δικαιώματα των ερωτηθέντων θα πρέπει να είναι σεβαστά από τους ερευνητές.

6 Δεν θα πρέπει ποτέ να χρησιμοποιούν προσωπικά δεδομένα που συνέλλεξαν για άλλο λόγο πλην της έρευνας αγοράς.

7 Θα πρέπει να διασφαλίζουν ότι τα έργα και οι δραστηριότητες σχεδιάζονται, αναφέρονται με ακρίβεια.

8 Θα πρέπει να δέχονται αρχές δίκαιου ανταγωνισμού.

Σημαντικό ζήτημα αναφορικά με την ηθική της έρευνας αγοράς αποτελεί ο σεβασμός των συμμετεχόντων. Σε αυτό περιλαμβάνονται ζητήματα προστασίας της ανωνυμίας των ερωτηθέντων, μη παραπλάνηση ή εξαπάτηση, διεξαγωγή των ερευνών με τρόπο που δεν ντροπιάζει ή βλάπτει τους συνεντευξιζόμενους.¹⁵⁰

3.5.6 Παιδιά & marketing

Τα παιδιά αντιπροσωπεύουν μια σημαντική δημογραφική ομάδα για τους marketers, γιατί έχουν την δική τους αγοραστική δύναμη, επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των γονέων τους και αποτελούν τους μελλοντικούς ενήλικους αγοραστές.¹⁵¹ Οι marketers έχουν κατανοήσει ότι τα παιδιά διαθέτουν μια ιδιαίτερη οικονομική δύναμη. Οι marketers στοχεύουν τα παιδιά, καθώς εκτός από τα χρήματα που ξοδεύουν τα ίδια ή τις αγορές που επηρεάζουν, τα παιδιά αντιπροσωπεύουν την αγορά του μέλλοντος. Πρόσφατες έρευνες έχουν δείξει ότι τα παιδιά ξοδεύουν στις ΗΠΑ περίπου 24

¹⁵⁰ Malhotra, Naresh and David Birks, *ibid*, p172.

¹⁵¹ Chaudhari, Chetan and Marathe, Milind, *Marketing to Children –Issues & Remedies*, *Conference Proceedings International Conference on Marketing and Society*, 2007, pages 613-626, <http://hdl.handle.net/2259/323>, 05-05-2008

δισεκατομμύρια δολάρια και επηρεάζουν περίπου αγορές της τάξεως των 500 χιλιάδων δολαρίων των γονέων τους.¹⁵²

Τα παιδιά εκτίθενται σε ολοένα και μεγαλύτερο αριθμό διαφημιστικών μηνυμάτων. Μόνο στις ΗΠΑ τα ποσά που διατίθενται για παιδικές διαφημίσεις υπολογίζονται σε 2,1 δισεκατομμύρια δολάρια. Κατά μέσο όρο ένα παιδί βλέπει 38 ώρες διαφημιστικά μηνύματα την εβδομάδα.¹⁵³

Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να επισημάνουμε ότι τα παιδικά προγράμματα αντιπροσωπεύουν λιγότερο από το 30% όσων προγραμμάτων παρακολουθούν πραγματικά τα παιδιά, γεγονός που καθιστά αντιληπτό ότι τα παιδιά εκτίθενται σε περισσότερα διαφημιστικά μηνύματα από αυτά που αναμένονται να δουν και με περιεχόμενο διαφορετικό από αυτό που θα έβλεπαν αν παρακολουθούσαν μόνο τα διαφημιστικά προγράμματα.¹⁵⁴

Οι διαφημιστές αναγνωρίζουν ότι η πιστότητα μάρκας και οι καταναλωτικές συνήθειες σχηματίζονται όταν τα παιδιά είναι ευπαθή και οι συνήθειες αυτές τους ακολουθούν συνήθως και κατά την ενηλικίωση. Οι γονείς σήμερα έχουν την τάση να αγοράζουν περισσότερα για τα παιδιά τους, καθώς οι οικογένειες πλέον είναι ολιγομελείς.¹⁵⁵

Τα παιδιά σήμερα έχουν περισσότερη αυτονομία και δύναμη όσον αφορά στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Ο όρος «δύναμη του τσιμπουριού» (pester

¹⁵² Moore, Elisabeth, Children and the changing world of advertising Journal of Business Ethics, 2004, vol 52, pages 161

¹⁵³ Hundson Simon, David Hunson and John Pelozza, Meet the parents: A parent's perspective on Product placement in children films, Journal of Business Ethics, 2008, vol80, pages 289-304

¹⁵⁴ O'Sullivan, Terry, op cit, p372.

¹⁵⁵ Bhattacharyya, Ritu and Kohli, Sangita, Target Marketing to Children – The Ethical Aspect, Conference Proceedings International Conference on Marketing and Society, 2007, pages 71, <http://hdl.handle.net/2259/356>

power) αναφέρεται στην ικανότητα των παιδιών να ενοχλούν με την γκρίνια τους γονείς τους για να τους αγοράσουν προϊόντα που σε διαφορετική περίπτωση δεν θα τους αγόραζαν.¹⁵⁶ Η επιρροή των παιδιών στην αγοραστική συμπεριφορά των γονιών τους. Αυτό γίνεται καθώς οι οικογένειες είναι ολιγομελείς και μπορούν να διαθέτουν περισσότερα χρήματα για κάθε παιδί. Επιπλέον η απόκτηση των παιδιών γίνεται σε μεγαλύτερη ηλικία που συνήθως έχουν προχωρήσει σε ζητήματα καριέρας και αποκτούν περισσότερα χρήματα, ενώ πολλές φορές οι γονείς λόγω των πολλών ωρών που απουσιάζουν πλέον από το σπίτι, προσπαθούν με τις αγορές αυτές να αποζημιώσουν τα παιδιά τους.

Ένας παράγοντας που πρέπει να εξετάσουμε είναι ότι οι marketers προσπαθούν να εμφυτεύσουν την αναγνώριση της μάρκας (brand recognition) σε πολύ νεαρή ηλικία, καθώς θεωρούν ότι έτσι θα αναπτυχθεί σχέση πιστότητας (lifetime relationship).¹⁵⁷

Όπως αναφέρουν οι Bhattacharyya και Sangita, έρευνες έχουν δείξει ότι παιδιά μεταξύ δύο και πέντε ετών δεν μπορούν να καταλάβουν την διαφορά ανάμεσα σε ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα και ένα τηλεοπτικό διαφημιστικό σποτ. «Τα νεαρά παιδιά είναι ιδιαίτερα ευπαθή στην παραπλανητική διαφήμιση και δεν αντιλαμβάνονται ότι οι διαφημιστικές δεν λένε πάντα την αλήθεια πριν συμπληρώσουν τα 8 χρόνια ηλικίας». Το ίδιο αναφέρουν και οι Hundson Hunson και Pelozza¹⁵⁸. Τα παιδιά κάτω από την ηλικία των 8 ετών δεν είναι ικανά να κατανοήσουν την πρόθεση των διαφημίσεων και αποδέχονται τους

¹⁵⁶ Bhattacharyya, Ritu and Kohli, Sangita, ibid, p71.

¹⁵⁷ Bhattacharyya, Ritu and Kohli, Sangita, ibid, p72.

¹⁵⁸ Hundson Simon, David Hunson and John Pelozza, ibid, p291.

ισχυρισμούς τους ως αληθείς. Παιδιά ηλικίας 10-12 ετών και μεγαλύτερα, είναι σε θέση να γνωρίζουν ότι οι διαφημίσεις δεν λένε πάντα την αλήθεια.¹⁵⁹

Οι περισσότερες διαφημίσεις που απευθύνονται στα παιδιά αφορούν γεύματα fast food, αναψυκτικά, γλυκά κτλ. Σύμφωνα με επιστήμονες από το Πανεπιστήμιο Columbia της Νέας Υόρκης, όπως αναφέρει σε άρθρο του ο κος Παπαλαζάρου, Κλινικός Διαιτολόγος-Διατροφολόγος.¹⁶⁰, τα παιδιά που έχουν στο δωμάτιο τους τηλεόραση είναι περισσότερο παχύσαρκα από τα παιδιά που έχουν στο δωμάτιο τους τηλεόραση είναι περισσότερο παχύσαρκα από τα παιδιά που δεν έχουν. Η παρουσία της τηλεόρασης σχετίζεται τόσο με τα μειωμένα επίπεδα φυσικής δραστηριότητας όσο και με την επιρροή της διαφήμισης. Το παιδί επηρεαζόμενο από την καταλυτική δράση της διαφήμισης, καταναλώνει γρήγορες και εύκολες τροφές, γλυκά, παγωτά και γενικότερα τροφές πλούσιες σε κορεσμένα λίπη και ζάχαρη που αυξάνουν την πιθανότητα εμφάνισης παχυσαρκίας. Σε αυτό το συμπέρασμα καταλήγει το Επιστημονικό Κέντρο Δημόσιου Ενδιαφέροντος¹⁶¹. Τα παιδιά είναι ιδιαίτερα ευπαθείς ομάδες και η διαφήμιση μπορεί να τα οδηγήσει να υιοθετούν αξίες όπως τον καταναλωτισμό.¹⁶²

Σε πολλές χώρες είναι παράνομο να πωλούνται τσιγάρα σε παιδιά. Όταν ο νόμος απαγορεύει αυτήν την πώληση στα παιδιά, αυτό είναι επειδή τα παιδιά είναι κάτω από μια ηλικία όπου μπορούμε να υποθέσουμε ότι συγκαθίθενται για την χρήση τους.

¹⁵⁹ Moore, Elisabeth, *ibid*, p163.

¹⁶⁰ Παπαλαζάρου, Αναστάσιος, Διαφήμιση και παιδική παχυσαρκία, www.iatronet.gr, 2008. 6 Φεβρουαρίου, /article.asp?art_id=3970&pr=1

¹⁶¹ Center for Science in the Public Interest (CSPI)

¹⁶² Moore, Elisabeth, *ibid*, p162.

Τα παιδιά ανακαλούν, θαυμάζουν και συνδέονται με τις διαφημίσεις των προϊόντων¹⁶³ καπνού με τον ίδιο τρόπο με τον οποίο συνδέονται και οι ενήλικες. Εξαιτίας της. Οπότε θα πρέπει να υπάρχει ιδιαίτερη προσοχή αναφορικά με τα μέσα που διαφημίζονται τα προϊόντα καπνού, καθώς ακόμα και αν υπάρχει περιορισμός για την ώρα προβολής, πολλά παιδιά για παράδειγμα πηγαίνουν για ύπνο μετά από την ώρα προβολής των διαφημίσεων.

Εξαιτίας των κινδύνων υγείας που συνδέονται με το κάπνισμα, καθώς και οι περιορισμοί που επιβάλλουν οι κυβερνήσεις, οι καπνοβιομηχανίες πρωταρχικά στηρίζονται στην δημιουργία εικόνας για να γοητεύσουν τους νεαρούς καταναλωτές.¹⁶⁴

Έρευνες έχουν δείξει ότι τα ηθικά ζητήματα που αφορούν τη χρήση του marketing στα παιδιά είναι μεγαλύτερα στην περίπτωση των αμφίβολης ηθικής αξίας προϊόντων.¹⁶⁵

Η τοποθέτηση των προϊόντων που απευθύνονται στα παιδιά μπορεί να γίνει με δύο τρόπους. Εσωστρεφείς και εξωστρεφείς.¹⁶⁶ Η εσωστρεφής τοποθέτηση προϊόντων, ιδιαίτερα στην περίπτωση εκείνων αμφίβολης αξίας ή κοινωνικής ανοχής, μπορεί να συμβάλλει στη χρήση τους από τα παιδιά.¹⁶⁷

¹⁶³ Chapman, Simon, *ibid*, p129.

¹⁶⁴ Carlson, Michael and Chris Luhrs, *op cit*, p4.

¹⁶⁵ Hundson Simon, David Hunson and John Pelozza, *op cit*, p292.

¹⁶⁶ Hundson Simon, David Hunson and John Pelozza, *ibid*, p291.

Οι αγγλικοί όροι είναι *implicit placements* και *integrated explicit placements* αντίστοιχα.

Με τον όρο *implicit placements* δεν διαφημίζεται κατευθείαν το προϊόν, όπως στις *explicit*, αλλά έμμεσα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί αυτό μιας ταινίας, όπου ο ήρωας φαίνεται σε κάποια σκηνή να κάνει χρήση του συγκεκριμένης μάρκας προϊόντος.

¹⁶⁷ Hundson Simon, David Hunson and John Pelozza, *ibid*, p292.

Η Moore υποστηρίζει ότι για να μπορέσουν τα παιδιά να εκτιμήσουν το περιεχόμενο των διαφημίσεων θα πρέπει πρώτον να είναι ικανά να διακρίνουν τα εμπορικά και τα μη εμπορικά μηνύματα. Έπειτα θα πρέπει να αναγνωρίζουν τις προθέσεις της διαφήμισης και να αποκρυπτογραφούν τα μηνύματα που προωθούν τις πωλήσεις.¹⁶⁸

3.7 Σύνοψη κεφαλαίου 3

Στο παρόν κεφάλαιο αφού αρχικά δώσαμε τον ορισμό της έννοιας της επιχειρηματικής ηθικής σε ζητήματα marketing, αναφερθήκαμε στις ηθικές επιρροές του marketing στην κοινωνία.

Ακολούθησε ανάλυση των δεοντολογιών προσεγγίσεων που έχουν εκπονηστεί για το θέμα. Η βασική ιδέα των προσεγγίσεων αυτών έγκειται στο ότι το marketing πρέπει να έχει κυρίως ανθρωποκεντρική θεώρηση και οι marketers να έχουν αναπτυγμένη ηθική συνείδηση.

Στη συνέχεια αναλύσαμε ηθικά ζητήματα που αφορούν τα συστατικά στοιχεία του μείγματος marketing (προϊόν, προβολή, τιμολόγηση και διανομή). Στο τέλος του κεφαλαίου αναφερθήκαμε σε ηθικά ζητήματα που ανακύπτουν από την εφαρμογή του marketing σε ευπαθείς πληθυσμιακές ομάδες. (παιδιά)

¹⁶⁸ Moore, Elisabeth, *ibid*, p162.

Κεφάλαιο 4-Έρευνα αναφορικά με την γνώμη στελεχών για το θέμα της Επιχειρηματικής Ηθικής.

4.1 Εισαγωγή κεφαλαίου

Στο παρόν κεφάλαιο θα αναλύσουμε τα αποτελέσματα έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε στελέχη εταιρείας κινητής τηλεφωνίας όπου ζητήθηκε η γνώμη του σχετικά με το ζήτημα της επιχειρηματικής ηθικής.

4.2 Μεθοδολογία

4.2.1 Δειγματοληψία

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με δείγμα (Sample Frame) 50 ατόμων-στελεχών μεγάλης ελληνικής επιχείρησης που δραστηριοποιείται και σε χώρες των Βαλκανίων και είναι αντιπροσωπευτική ενός πληθυσμού 2500 ατόμων.

4.2.2 Ερωτηματολόγιο

Οι ερωτήσεις που απευθύναμε στο δείγμα δομούνται σε δύο μέρη., όπου και στα δύο οι ερωτηθέντες καλούνται να δώσουν τη γνώμη τους σε διχοτομικές ερωτήσεις (NAI-OXI).

Στο πρώτο μέρος οι ερωτήσεις τίθενται με την μορφή συνοπτικών φράσεων, με σκοπό να διαπιστωθεί η αντικειμενική κρίση των ερωτώμενων.

Στο δεύτερο μέρος τα ηθικά διλήμματα τίθενται με την μορφή σεναρίων, όπου ο ερωτώμενος θα πρέπει να δώσει τη γνώμη του, εξετάζοντας την υποκειμενική του κρίση.

4.2.3 Μέθοδος ανάλυσης στοιχείων

Η μέθοδος ανάλυσης του ερωτηματολογίου είναι το STAT GRAPHICS.

4.3 Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας

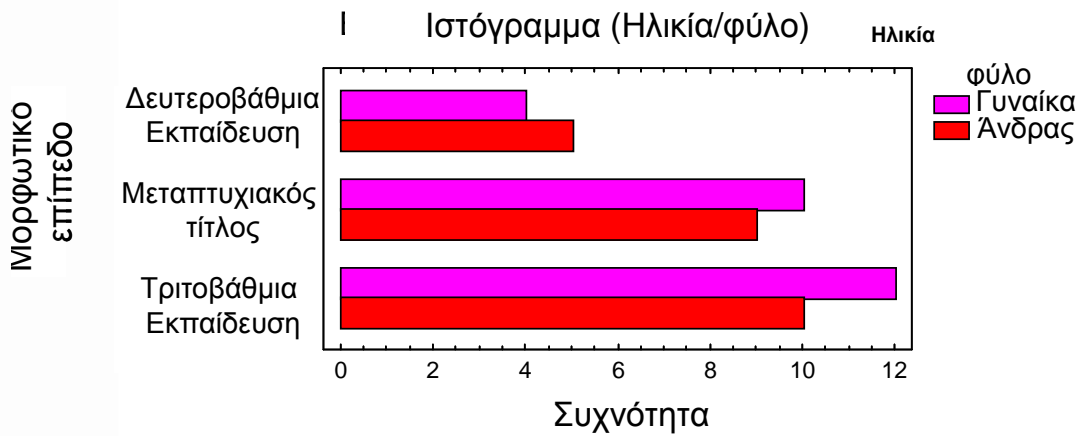
Χρησιμοποιήσαμε μη παραμετρική ανάλυση για τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου. Οι ερωτήσεις συσχετίστηκαν με το φύλο, την ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων.

Από τα 50 άτομα που ερωτήθηκαν ποσοστό 52% ήταν γυναίκες και 48% άντρες. Ποσοστό 34% ήταν ηλικίας 20-30 ετών, 38% 31-40 ετών, 16% 41-50 ετών και 12% άνω των 50 ετών. Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο 44% διαθέτουν πτυχίο Πανεπιστημίου, 38% Μεταπτυχιακό τίτλο και 18% απολυτήριο Λυκείου. Τα παραπάνω απεικονίζονται στα ακόλουθα γραφήματα

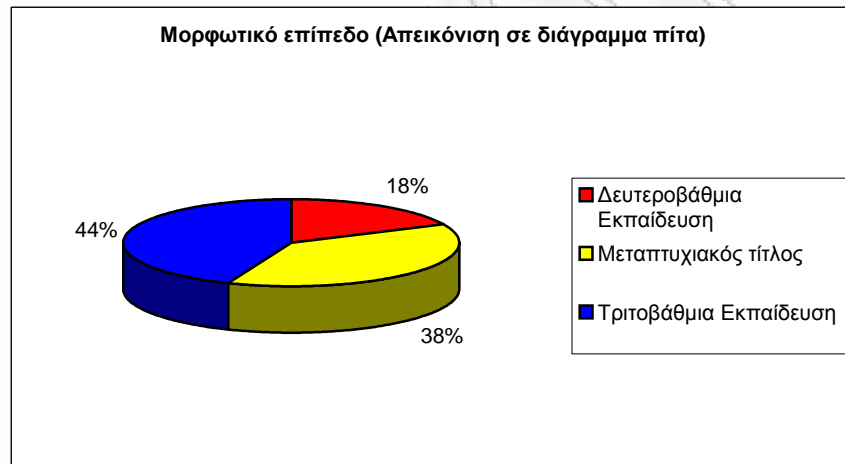
Διάγραμμα 1- Γραφική απεικόνιση κατανομής ερωτηθέντων ανά ηλικία



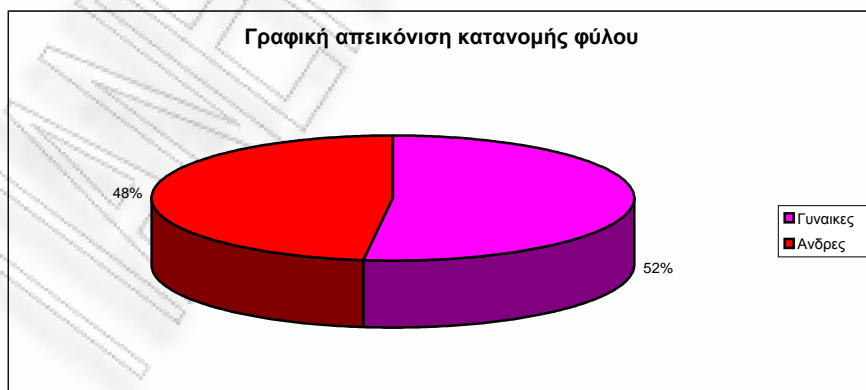
Διάγραμμα 2-Γραφική απεικόνιση συσχετισμού φύλου-μορφωτικού επιπέδου



Διάγραμμα 3- Γραφική απεικόνιση μορφωτικού επιπέδου



Διάγραμμα 4- Γραφική απεικόνιση κατανομής φύλου



Ως γενική παρατήρηση μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι οι απαντήσεις στο Α μέρος του ερωτηματολογίου παρουσιάζουν μεγαλύτερη ομοιομορφία, ενώ έχουν μεγαλύτερη αποκλίσεις στο β μέρος του ερωτηματολογίου.

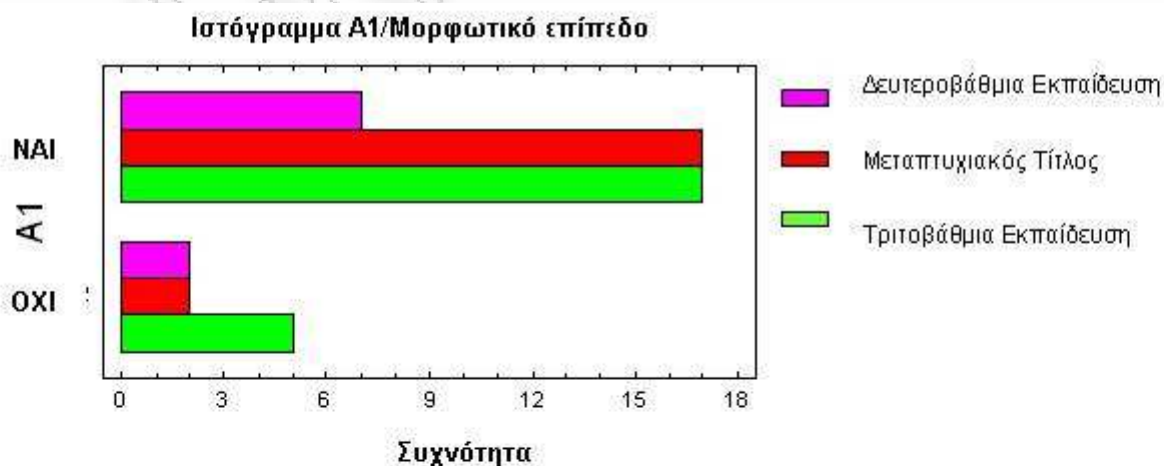
Στη ερώτηση αν η επιχειρηματική ηθική και η κοινωνική υπευθυνότητα είναι σημαντικές για την μακροπρόθεσμη κερδοφορία της επιχείρησης 82% των ερωτηθέντων απάντησε ΝΑΙ, ενώ 18% όχι. Από όσους απάντησαν ΝΑΙ, ποσοστό 28% ήταν ηλικίας 20-30 ετών, 30 % 31-40 ετών, 14% 41-50 ετών και 10% πάνω από 50 ετών. Τα αντίστοιχα νούμερα όσων απάντησαν ΟΧΙ έχουν μικρότερη απόκλιση (6%, 6%, 2% και 2%)

Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο, το 14% όσων απάντησαν ΝΑΙ είναι απόφοιτοι λυκείου, το 34% απόφοιτοι Πανεπιστημίου και το 34% κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος.

Πίνακας Συχνοτήτων. Συσχετικός ερώτησης 1 με μορφωτικό επίπεδο

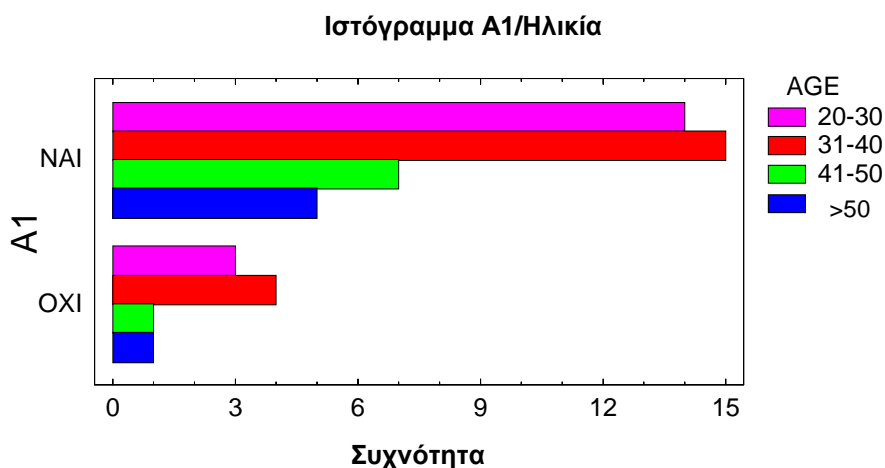
	Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	Μεταπτυχιακός τίτλος	Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	Σύνολο
ΝΑΙ	7 14,00%	17 34,00%	17 34,00%	41 82,00%
ΟΧΙ	2 4,00%	2 4,00%	5 10,00%	9 18,00%
ΣΥΝΟΛΟ	9 18,00%	19 38,00%	22 44,00%	50 100,00%

Διάγραμμα 5- Πίνακας Συχνοτήτων Συσχετισμός μορφωτικού επιπέδου με ερώτηση σχετικά με την μακροπρόθεσμη κερδοφορία μιας επιχείρησης.



Διάγραμμα 6- Γραφική απεικόνιση- Συσχετισμός μορφωτικού επιπέδου με ερώτηση σχετικά με την μακροπρόθεσμη κερδοφορία μιας επιχείρησης.

Διάγραμμα 7- Συσχετισμός ηλικίας με ερώτηση σχετικά με την μακροπρόθεσμη κερδοφορία μιας επιχείρησης



Στην ερώτηση αν η επιχειρηματική ηθική και η κοινωνική υπευθυνότητα θεωρούνται βασικές για τη βιωσιμότητα μιας επιχείρησης 72% των ερωτηθέντων απάντησαν ΝΑΙ, ενώ το 28% όχι.

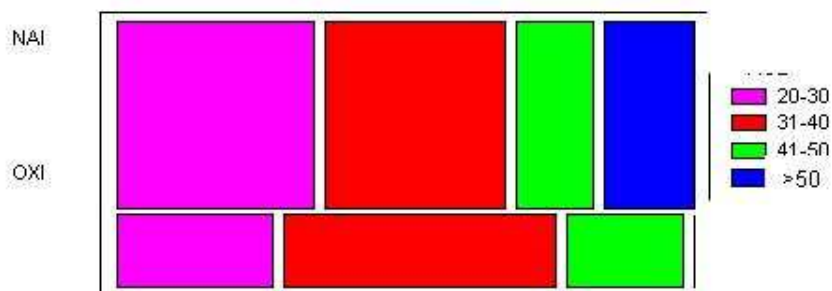
Από όσους απάντησαν ΝΑΙ, ποσοστό 26% ήταν ηλικίας 20-30 ετών, 24 % 31-40 ετών, 10% 41-50 ετών και 12% πάνω από 50 ετών. Τα αντίστοιχα νούμερα όσων απάντησαν ΟΧΙ είναι 8%, 14%, 6% και 0% αντίστοιχα)

Διάγραμμα 8- Πίνακας συσχέτισης ηλικίας με ερώτηση σχετικά με την βιωσιμότητα μιας επιχείρησης

Πίνακας Συχνοτήτων. Συσχετικός ερώτησης 2 με ηλικία

	20-30	31-40	41-50	OVER 50	Row Total
ΝΑΙ	13 26,00%	12 24,00%	5 10,00%	6 12,00%	36 72,00%
ΟΧΙ	4 8,00%	7 14,00%	3 6,00%	0 0,00%	14 28,00%
	17 34,00%	19 38,00%	8 16,00%	6 12,00%	50 100,00%

Διάγραμμα 9- Γραφική απεικόνιση-συσχέτιση ηλικίας με ερώτηση σχετικά με την βιωσιμότητα μιας επιχείρησης



Αξίζει να παρατηρήσουμε ότι κανένας με ηλικία άνω των 50 ετών δεν απάντησε ΟΧΙ.

Ανάλογα με το μορφωτικό επίπεδο, το 14% όσων απάντησαν ΝΑΙ είναι απόφοιτοι λυκείου, το 26% απόφοιτοι Πανεπιστημίου και το 32% κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος.

Διάγραμμα 10- Πίνακας συσχέτισης μορφωτικού επιπέδου με ερώτηση σχετικά με την βιωσιμότητα μιας επιχείρησης

Πίνακας Συχνοτήτων. Συσχετισμός ερώτησης 2 με μορφωτικό επίπεδο

	1	2	Row Total
Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	7 14,00%	2 4,00%	9 18,00%
Μεταπτυχιακός τίτλος	16 32,00%	3 6,00%	19 38,00%
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	13 26,00%	9 18,00%	22 44,00%
	36	14	50

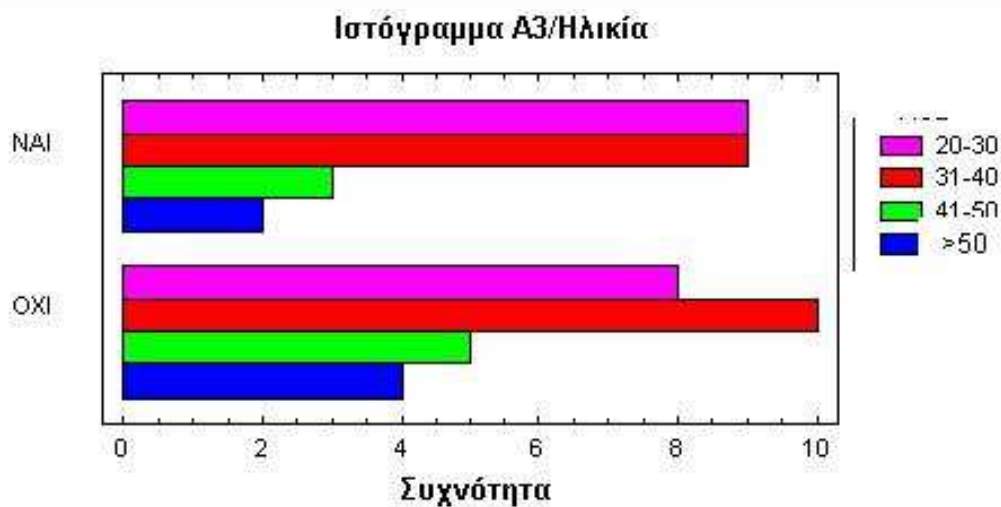
Στην ερώτηση αν η αποτελεσματικότητα του marketing εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό στο εάν αυτό λειτουργεί σε ηθικά πλαίσια το 46 % των ερωτηθέντων απάντησε ΝΑΙ και το 54% ΟΧΙ. Από όσους απάντησαν ΝΑΙ, το 18% ήταν ηλικίας 20-30 ετών, επίσης το 18% ηλικίας 31-40 ετών το 6% ηλικίας 41-50 ετών και το 4% πάνω από 50 ετών. Τα αντίστοιχα ποσοστά όσων απάντησαν ΟΧΙ ήταν 16%, 20%, 10% και 8% αντίστοιχα. Τα ποσοστά αυτά απεικονίζονται στα ακόλουθα γραφήματα.

Διάγραμμα 11- Πίνακας συσχέτισης ηλικίας με ερώτηση σχετικά με την αποτελεσματικότητα του marketing

Πίνακας Συχνοτήτων. Συσχετισμός ερώτησης 3 με ηλικία

	20-30	31-40	41-50	OVER 50	Row Total
ΝΑΙ	9 18,00%	9 18,00%	3 6,00%	2 4,00%	23 46,00%
ΟΧΙ	8 16,00%	10 20,00%	5 10,00%	4 8,00%	27 54,00%
	17 34,00%	19 38,00%	8 16,00%	6 12,00%	50 100,00%

Διάγραμμα 12- Γραφική απεικόνιση συσχέτισης ηλικίας με ερώτηση σχετικά με την αποτελεσματικότητα του marketing



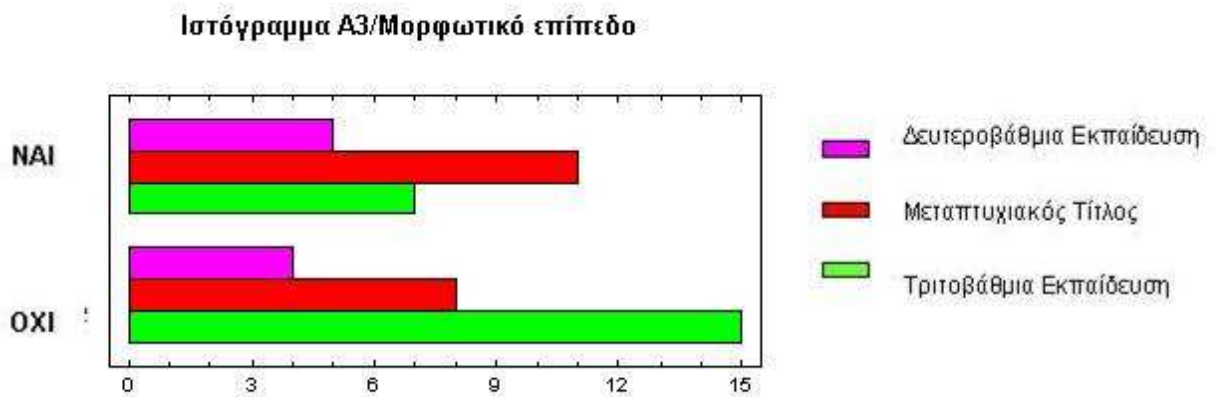
Στην ίδια ερώτηση το 10% όσων απάντησαν ΝΑΙ, ήταν απόφοιτοι Λυκείου, 14% απόφοιτοι σχολής τριτοβάθμια εκπαίδευσης και το 22% κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος. Τα αντίστοιχα ποσοστά όσων απάντησαν ΟΧΙ ήταν 8%,30%, και 16%. Τα ποσοστά αυτά απεικονίζονται στα ακόλουθα γραφήματα.

Διάγραμμα 13- Πίνακας συσχέτισης μορφωτικού επιπέδου με ερώτηση σχετικά με την αποτελεσματικότητα του marketing

Πίνακας Συχνοτήτων. Συσχετισμός ερώτησης 3 με μορφωτικό επίπεδο

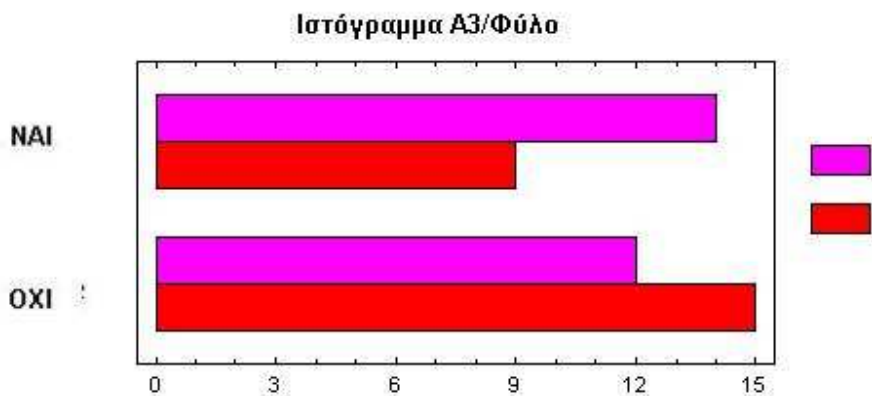
	HIGH SCHOOL	POSTGRADUATE	UNIVERSITY	Row Total
	5	11	7	23
	10,00%	22,00%	14,00%	46,00%
	4	8	15	27
	8,00%	16,00%	30,00%	54,00%
	9	19	22	50
	18,00%	38,00%	44,00%	100,00%

Διάγραμμα 14-Γραφική απεικόνιση συσχετισμού μορφωτικού επιπέδου με την ερώτηση σχετικά με την αποτελεσματικότητα marketing.



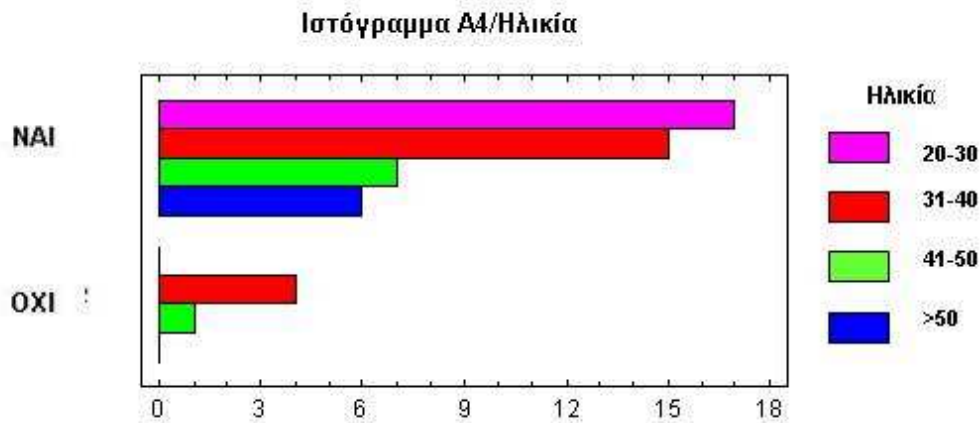
Το 28% όσων απάντησαν ΝΑΙ, ήταν γυναίκες και το 18% άνδρες.

Διάγραμμα 15- Γραφική απεικόνιση συσχετισμού φύλου με την ερώτηση σχετικά με την αποτελεσματικότητα marketing.



Στην ερώτηση εάν μια επιχείρηση έχει επιπλέον υπευθυνότητες εκτός του να δημιουργεί κέρδος, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ΝΑΙ, ενώ μόλις το 10% ΟΧΙ. Από όσους απάντησαν ΝΑΙ, το 34% ήταν ηλικίας 20-30 ετών, το 30% ηλικίας 31-40 ετών, το 14% ηλικίας 41-50 ετών και το 12% πάνω από 50 ετών. Από όσους απάντησαν ΟΧΙ, το 8% ηλικίας 31-40 ετών, και το 2% ηλικίας 41-50 ετών

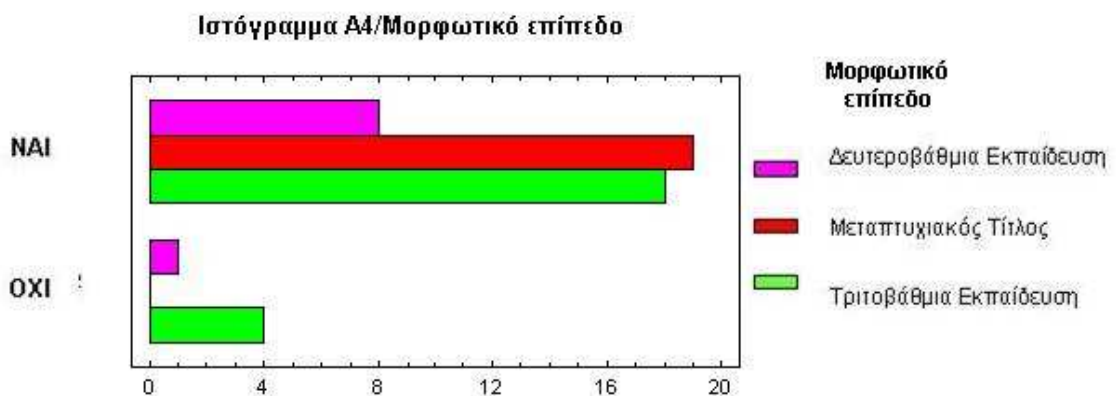
Διάγραμμα 16- Γραφική απεικόνιση συσχετισμού ηλικίας με την ερώτηση σχετικά με τις υπευθυνότητες μιας επιχείρησης.



Στην ίδια ερώτηση το 16% όσων απάντησαν ΝΑΙ, ήταν απόφοιτοι Λυκείου, το 36% απόφοιτοι σχολής τριτοβάθμια εκπαίδευσης και το 38% κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος. Τα αντίστοιχα ποσοστά όσων απάντησαν ΟΧΙ ήταν 4%. Τα ποσοστά αυτά απεικονίζονται στα ακόλουθα γραφήματα.

Αξίζει να παρατηρήσουμε ότι κανένας κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος δεν απάντησε ΟΧΙ, ενώ και το ποσοστό τους ήταν το μεγαλύτερο από όσους απάντησαν ΝΑΙ.

Διάγραμμα 17- Γραφική απεικόνιση συσχετισμού μορφωτικού επιπέδου με την ερώτηση σχετικά με τις υπευθυνότητες μιας επιχείρησης.



Επίσης η πλειοψηφία όσων απάντησαν ΝΑΙ, ήταν γυναίκες, ενώ αξίζει να παρατηρήσουμε ότι ΟΧΙ στην ερώτηση που εξετάζουμε απάντησαν μόνο άνδρες.

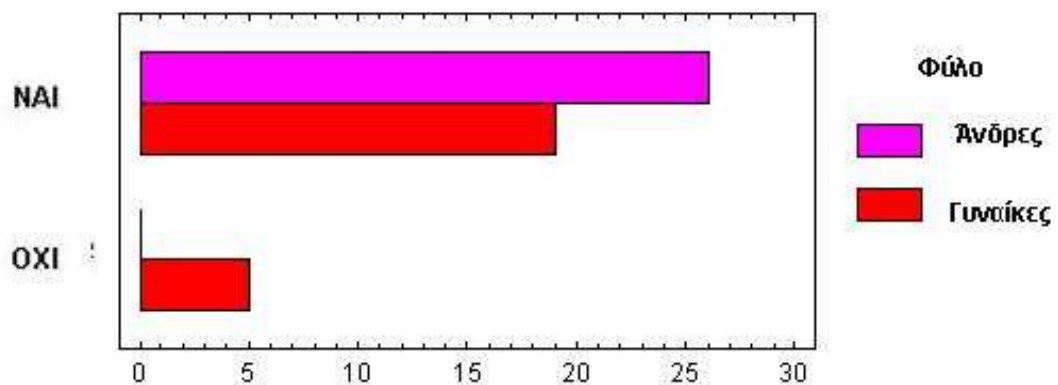
Διάγραμμα 18- Πίνακας συχνοτήτων συσχετισμού φύλου με την ερώτηση σχετικά με τις υπευθυνότητες μιας επιχείρησης.

Πίνακας Συχνοτήτων. Συσχετισμός ερώτησης4 με φύλο

ΝΑΙ	26	19	45
	52,00%	38,00%	90,00%
ΟΧΙ	0	5	5
	0,00%	10,00%	10,00%
	26	24	50
	52,00%	48,00%	100,00%

Διάγραμμα 19- Γραφική απεικόνιση συσχετισμού φύλου με την ερώτηση σχετικά με τις υπευθυνότητες μιας επιχείρησης.

Ιστόγραμμα Α4/Φύλο



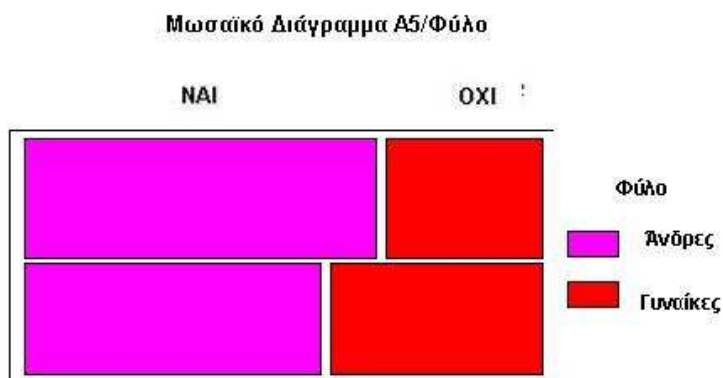
Στην ερώτηση αν η αφοσίωση του πελάτη συνδέεται στενά με τις ηθικές του προσδοκίες, το 64% των ερωτηθέντων απάντησε ΝΑΙ (εκ των οποίων το 36% ήταν γυναίκες και το 28% άντρες), ενώ το 36% ΟΧΙ (εκ των οποίων των 16% ήταν γυναίκες και το 20% άντρες),

Διάγραμμα 20- Πίνακας συχνοτήτων συσχετισμού φύλου με την ερώτηση σχετικά με ηθικές προσδοκίες πελάτη

Πίνακας Συχνοτήτων. Συσχετισμός ερώτησης 5 με φύλο

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Γυναίκες	18	8	26
	36,00%	16,00%	52,00%
Άνδρες	14	10	24
	28,00%	20,00%	48,00%
	32	18	50
	64,00%	36,00%	100,00%

Διάγραμμα 21-Γραφική απεικόνιση συσχετισμού φύλου με την ερώτηση σχετικά με ηθικές προσδοκίες πελάτη



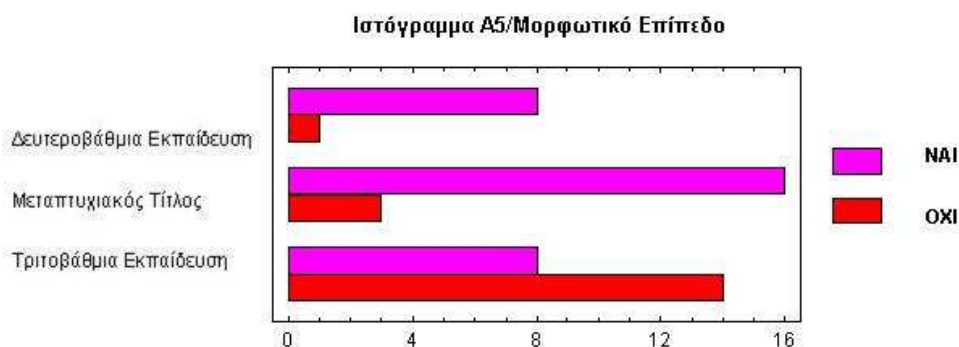
Όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο, το 16% όσων απάντησαν ΝΑΙ, ήταν απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 16% απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και το 32% κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος. Τα αντίστοιχα ποσοστά όσων απάντησαν όχι ήταν 2%,28% και 6%.

Διάγραμμα 22- Πίνακας συχνοτήτων συσχετισμού μορφωτικού επιπέδου με την ερώτηση σχετικά με ηθικές προσδοκίες πελάτη

Πίνακας Συχνοτήτων. Συσχετισμός ερώτησης 5 με μορφωτικό επίπεδο

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	8 16,00%	1 2,00%	9 18,00%
Μεταπτυχιακός τίτλος	16 32,00%	3 6,00%	19 38,00%
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	8 16,00%	14 28,00%	22 44,00%
	32 64,00%	18 36,00%	50 100,00%

Διάγραμμα 23- Γραφική απεικόνιση συσχετισμού μορφωτικού επιπέδου με την ερώτηση σχετικά με ηθικές προσδοκίες πελάτη



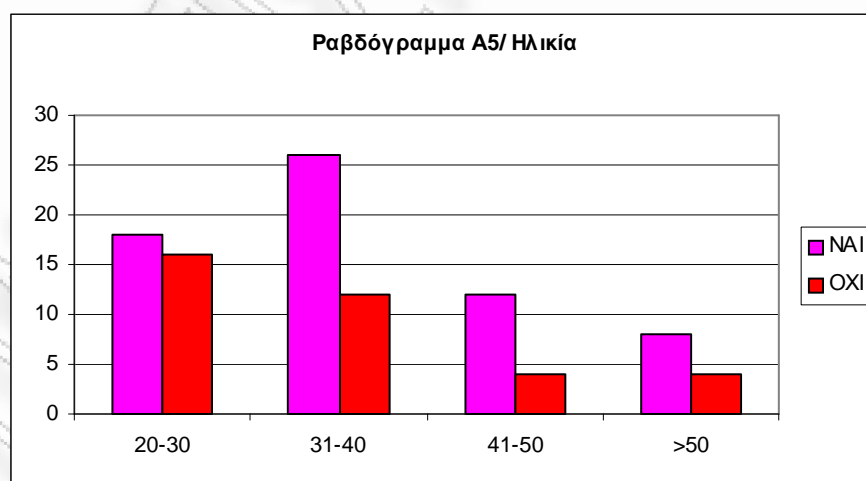
Όσον αφορά στην ηλικία, το 18% όσων απάντησαν ΝΑΙ, ήταν ηλικίας 20-30 ετών, το 26% ηλικίας 31-40 ετών, το 12% ηλικίας 41-50 ετών και το 8% πάνω από 50 ετών. Τα αντίστοιχα ποσοστά όσων απάντησαν ΟΧΙ ήταν 16%, 12%, 4% και 4%. Τα ποσοστά αυτά απεικονίζονται στα ακόλουθα γραφήματα.

Διάγραμμα 24- Πίνακας συχνοτήτων συσχετισμού ηλικίας με την ερώτηση σχετικά με ηθικές προσδοκίες πελάτη

Πίνακας Συχνοτήτων. Συσχετισμός ερώτησης 5 με ηλικία

20-30	9	8	17
	18,00%	16,00%	34,00%
31-40	13	6	19
	26,00%	12,00%	38,00%
41-50	6	2	8
	12,00%	4,00%	16,00%
>50	4	2	6
	8,00%	4,00%	12,00%
Column Total	32	18	50
	64,00%	36,00%	100,00%

Διάγραμμα 25- Γραφική απεικόνιση συσχετισμού ηλικίας με την ερώτηση σχετικά με ηθικές προσδοκίες πελάτη



Στην ερώτηση στο εάν μια επιχείρηση θα πρέπει να φροντίζει μόνο τους μετόχους της, μόλις το 12% των ερωτηθέντων απάντησαν ΝΑΙ (4% ήταν γυναίκες και 8% ήταν άντρες), ενώ το 88% ΟΧΙ (48% γυναίκες και 40% άνδρες).

Διάγραμμα 26-Πίνακας συχνοτήτων συσχετισμού φύλου με την ερώτηση σχετικά με τις υποχρεώσεις μιας επιχείρησης προς τους μετόχους.

Πίνακας Συχνοτήτων. Συσχετισμός ερώτησης 6 με φύλο

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Γυναίκες	2 4,00%	24 48,00%	26 52,00%
Άνδρες	4 8,00%	20 40,00%	24 48,00%
	6 12,00%	44 88,00%	50 100,00%

Διάγραμμα 27- Γραφική απεικόνιση συσχετισμού φύλου με την ερώτηση σχετικά με τις υποχρεώσεις μιας επιχείρησης προς τους μετόχους.



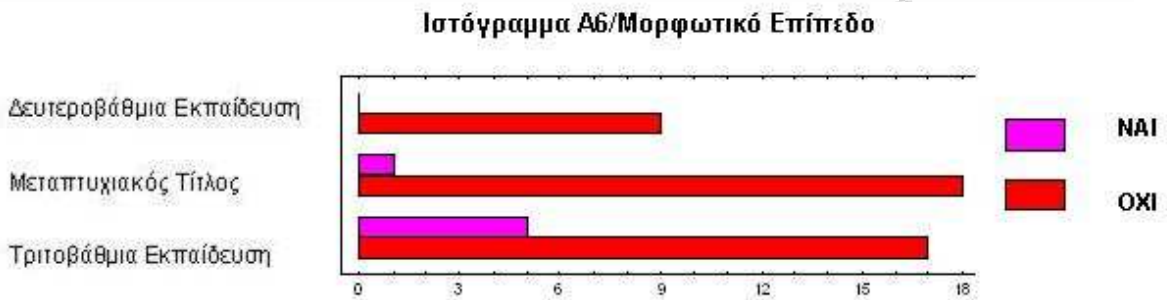
Όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο, το 0% όσων απάντησαν ΝΑΙ, ήταν απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 10% απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και το 2% κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος. Τα αντίστοιχα ποσοστά όσων απάντησαν όχι ήταν 18%,34% και 36%.

Διάγραμμα 28- Πίνακας Συχνοτήτων συσχετισμού μορφωτικού επιπέδου με την ερώτηση σχετικά με τις υποχρεώσεις μιας επιχείρησης προς τους μετόχους.

Πίνακας Συχνοτήτων. Συσχετισμός ερώτησης 6 με μορφωτικό επίπεδο

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	0 0,00%	9 18,00%	9 18,00%
Μεταπτυχιακός τίτλος	1 2,00%	18 36,00%	19 38,00%
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	5 10,00%	17 34,00%	22 44,00%
	6 12,00%	44 88,00%	50 100,00%

Διάγραμμα 29- Γραφική απεικόνιση συσχετισμού μορφωτικού επιπέδου με την ερώτηση σχετικά με τις υποχρεώσεις μιας επιχείρησης προς τους μετόχους.



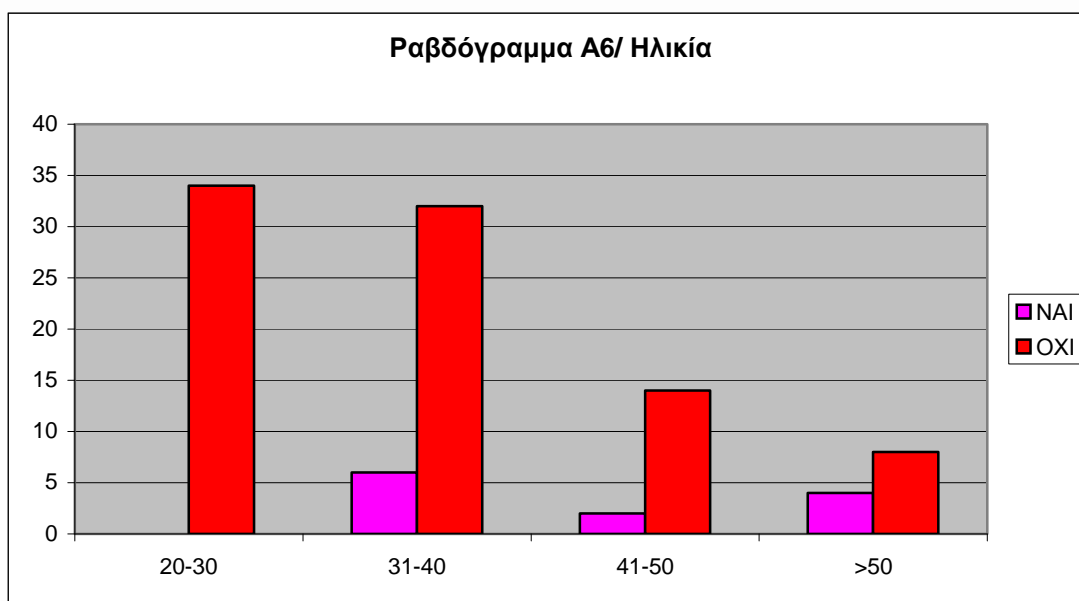
Όσον αφορά στην ηλικία, τα ποσοστά όσων απάντησαν ΝΑΙ ήταν 0% ηλικίας 20-30 ετών, το 6% ηλικίας 31-40 ετών, το 2% ηλικίας 41-50 ετών και το 4% πάνω από 50 ετών. Τα αντίστοιχα ποσοστά όσων απάντησαν ΟΧΙ ήταν 34%, 32%, 14% και 8%. Τα ποσοστά αυτά απεικονίζονται στα ακόλουθα γραφήματα.

Διάγραμμα 30- Πίνακας συχνότητων συσχετισμού μορφωτικού επιπέδου με την ερώτηση σχετικά με τις υποχρεώσεις μιας επιχείρησης προς τους μετόχους

Πίνακας Συχνότητων. Συσχετισμός ερώτησης 6 με ηλικία

20-30	0	17	17
	0,00%	34,00%	34,00%
31-40	3	16	19
	6,00%	32,00%	38,00%
41-50	1	7	8
	2,00%	14,00%	16,00%
>50	2	4	6
	4,00%	8,00%	12,00%
Column	6	44	50
Total	12,00%	88,00%	100,00%

Διάγραμμα 31- Γραφική απεικόνιση συσχετισμού μορφωτικού επιπέδου με την ερώτηση σχετικά με τις υποχρεώσεις μιας επιχείρησης προς τους μετόχους



Στην πρώτη ερώτηση του 2ου μέρους της έρευνας, παρουσιάστηκε στους ερωτηθέντες το εξής σενάριο. «Εργάζεστε σε μια μεγάλη επιχείρηση σε μια θέση που πραγματικά αγαπάτε. Ο μισθός σας είναι ικανοποιητικός και σας προσφέρεται ένα ικανοποιητικό πακέτο παροχών. Νιώθετε ότι η εταιρεία προσφέρει δυνατότητα ανέλιξης σας σε σύντομο χρονικό διάστημα. Η εταιρεία σας, έχει πρόσφατα ανοίξει παράρτημα σε χώρα της Ασίας, όπου εκμεταλεύεται την παιδική εργασία και με ενέργειες της βλάπτει το περιβάλλον, παρ' όλα αυτά δημιουργεί κέρδη. Το πιο πιθανό είναι να μην μετατεθείτε ποτέ σε εκείνο το παράρτημα ή να έχετε ιδιαίτερη επαφή με αυτό. Θα συνεχίσετε να εργάζεστε για αυτήν την επιχείρηση;»

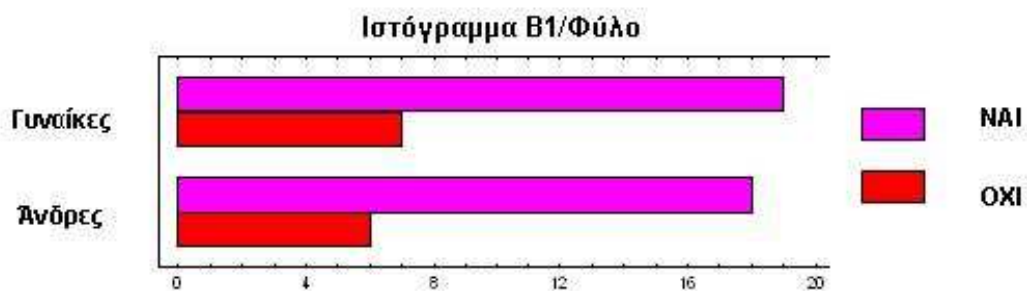
Το 74% των ερωτηθέντων απάντησαν ΝΑΙ (38% ήταν γυναίκες και 36% ήταν άντρες), ενώ το 26% ΟΧΙ (Η κατανομή των ποσοστών ανάμεσα σε γυναίκες-άνδρες ήταν 14% και 12% αντίστοιχα).

Διάγραμμα 32- Πίνακας συχνοτήτων συσχέτισης φύλου με σενάριο 1 (Παραμονή ή όχι σε εταιρεία που εκμεταλλεύεται την παιδική εργασία)

Πίνακας Συχνοτήτων. Συσχετισμός ερώτησης B1 με φύλο

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Άνδρες	19 38,00%	7 14,00%	26 52,00%
Γυναίκες	18 36,00%	6 12,00%	24 48,00%
	37 74,00%	13 26,00%	50 100,00%

Διάγραμμα 33- Γραφική απεικόνιση συσχέτισης φύλου με σενάριο 1 (Παραμονή ή όχι σε εταιρεία που εκμεταλλεύεται την παιδική εργασία)



Όσον αφορά στην ηλικία, το 24% όσων απάντησαν ΝΑΙ ήταν ηλικίας 20-30 ετών, το 32% ηλικίας 31-40 ετών, το 12% ηλικίας 41-50 ετών και το 6% πάνω από 50 ετών. Τα αντίστοιχα ποσοστά όσων απάντησαν ΟΧΙ ήταν 10%, 6%, 4% και 6%. Τα ποσοστά αυτά απεικονίζονται στα ακόλουθα γραφήματα.

Διάγραμμα 34- Πίνακας συχνοτήτων συσχέτισης ηλικίας με σενάριο 1 (Παραμονή ή όχι σε εταιρεία που εκμεταλλεύεται την παιδική εργασία)

Πίνακας Συχνοτήτων. Συσχετισμός ερώτησης 1 με ηλικία

20-30	12 24,00%	5 10,00%	17 34,00%
31-40	16 32,00%	3 6,00%	19 38,00%
41-50	6 12,00%	2 4,00%	8 16,00%
>50	3 6,00%	3 6,00%	6 12,00%
Column Total	37 74,00%	13 26,00%	50 100,00%

Διάγραμμα 35- Γραφική απεικόνιση συσχέτισης ηλικίας με σενάριο 1 (Παραμονή ή όχι σε εταιρεία που εκμεταλλεύεται την παιδική εργασία)



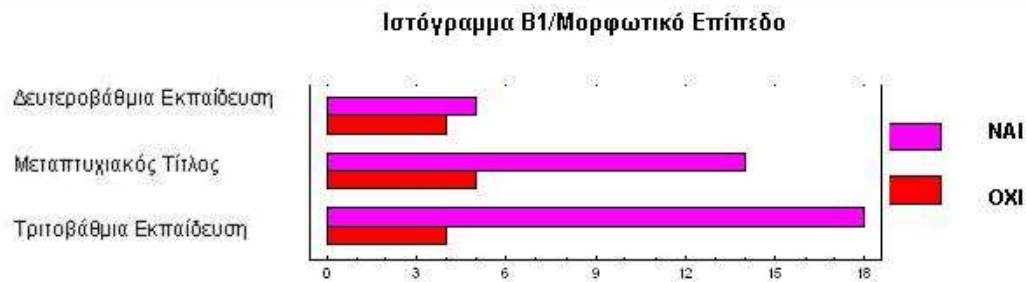
Όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο, το 10% όσων απάντησαν ΝΑΙ, ήταν απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 36% απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και το 28% κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος. Τα αντίστοιχα ποσοστά όσων απάντησαν όχι ήταν 8%,8% και 10%.

Διάγραμμα 36- Πίνακας συχνοτήτων συσχέτισης μορφωτικού επιπέδου με σενάριο 1 (Παραμονή ή όχι σε εταιρεία που εκμεταλλεύεται την παιδική εργασία)

Πίνακας Συχνοτήτων. Συσχετισμός ερώτησης 1 με μορφωτικό επίπεδο

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	5 10,00%	4 8,00%	9 18,00%
Μεταπτυχιακός τίτλος	14 28,00%	5 10,00%	19 38,00%
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	18 36,00%	4 8,00%	22 44,00%
	37 74,00%	13 26,00%	50 100,00%

Διάγραμμα 37- Γραφική απεικόνιση συσχέτισης μορφωτικού επιπέδου με σενάριο 1 (Παραμονή ή όχι σε εταιρεία που εκμεταλλεύεται την παιδική εργασία)



Στην ερώτηση «Είστε στέλεχος στο τμήμα marketing μιας επιχείρησης γευμάτων ταχείας εστίασης (fast food). Η διαφημιστική σας εταιρεία έχει ετοιμάσει μια διαφημιστική καμπάνια που απευθύνεται σε παιδιά προκειμένου να αυξήσει τις πωλήσεις και αναμένεται η αύξηση αυτή να φτάσει των 7%. Πρόσφατα διαβάσετε έρευνα που υποστηρίζει ότι μεγάλο ποσοστό της παιδικής παχυσαρκίας συνδέεται με την διαφήμιση των συγκεκριμένων προϊόντων. Θα δώσετε την έγκριση σας για να υλοποιηθεί η διαφημιστική καμπάνια;» το 46% των ερωτηθέντων απάντησαν ΝΑΙ (24% ήταν γυναίκες και 22% ήταν άντρες), ενώ το 54% ΟΧΙ (Η κατανομή των ποσοστών ανάμεσα σε γυναίκες-άνδρες ήταν 28% και 26% αντίστοιχα).

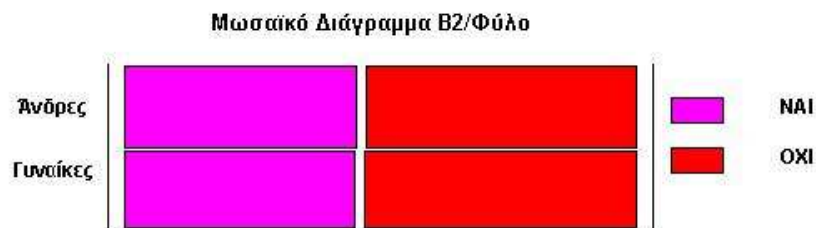
Διάγραμμα 38- Πίνακας συχνοτήτων συσχέτισης φύλου με σενάριο 2 (Έγκριση ή όχι διαφημιστικής καμπάνιας fast food)

Πίνακας Συχνοτήτων. Συσχετισμός ερώτησης Β2 με φύλο

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Άνδρες	12	14	26
	24,00%	28,00%	52,00%
Γυναίκες	11	13	24
	22,00%	26,00%	48,00%
	23	27	50
	46,00%	54,00%	100,00%

Όπως παρατηρούμε και από το ακόλουθο διάγραμμα η διαφορά στις απαντήσεις σε γενικό επίπεδο, αλλά και εξεταστεί σε επίπεδο φύλου ελαχιστοποιείται.

Διάγραμμα 39- Γραφική απεικόνιση συσχέτισης φύλου με σενάριο 2 (Έγκριση ή όχι διαφημιστικής καμπάνιας fast food)



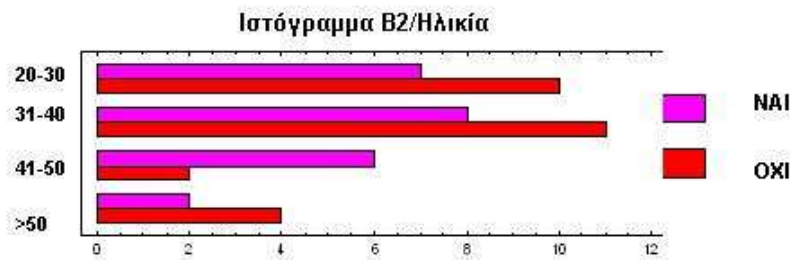
Όσον αφορά στην ηλικία, το 14% όσων απάντησαν ΝΑΙ ήταν ηλικίας 20-30 ετών, το 16% ηλικίας 31-40 ετών, το 12% ηλικίας 41-50 ετών και το 4% πάνω από 50 ετών. Τα αντίστοιχα ποσοστά όσων απάντησαν ΟΧΙ ήταν 20%, 22%, 4% και 8%. Τα ποσοστά αυτά απεικονίζονται στα ακόλουθα γραφήματα.

Διάγραμμα 40- Πίνακας συχνότητων συσχέτισης ηλικίας με σενάριο 2 (Έγκριση ή όχι διαφημιστικής καμπάνιας fast food)

Πίνακας Συχνότητων: Συσχετισμός ερώτησης 2 με ηλικία

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
20-30	7 14,00%	10 20,00%	17 34,00%
31-40	8 16,00%	11 22,00%	19 38,00%
41-50	6 12,00%	2 4,00%	8 16,00%
>50	2 4,00%	4 8,00%	6 12,00%
Column	23	27	50
Total	46,00%	54,00%	100,00%

Διάγραμμα 41- Γραφική απεικόνιση συσχέτισης ηλικίας με σενάριο 2 (Έγκριση ή όχι διαφημιστικής καμπάνιας fast food)



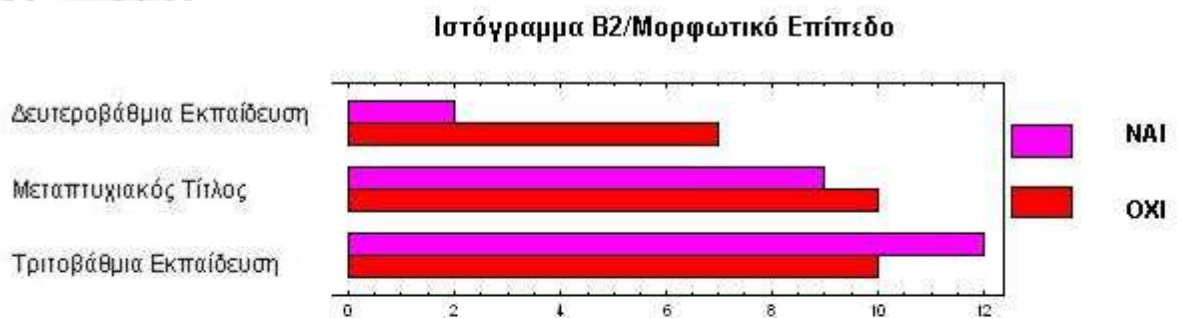
Όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο, το 4% όσων απάντησαν ΝΑΙ, ήταν απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 24% απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και το 18% κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος. Τα αντίστοιχα ποσοστά όσων απάντησαν όχι ήταν 8%,8% και 10%.

Διάγραμμα 42- Πίνακας Συχνοτήτων συσχέτισης μορφωτικού επιπέδου με σενάριο 2 (Έγκριση ή όχι διαφημιστικής καμπάνιας fast food)

Πίνακας Συχνοτήτων. Συσχετισμός ερώτησης 2 με μορφωτικό επίπεδο

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	2	7	9
	4,00%	14,00%	18,00%
Μεταπτυχιακός τίτλος	9	10	19
	18,00%	20,00%	38,00%
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	12	10	22
	24,00%	20,00%	44,00%
	23	27	50
	46,00%	54,00%	100,00%

Διάγραμμα 43- Γραφική απεικόνιση συσχέτισης μορφωτικού επιπέδου με σενάριο 2 (Έγκριση ή όχι διαφημιστικής καμπάνιας fast food)



Στην ερώτηση. «Η εταιρεία σας έχει βρει ένα σκεύασμα που βοηθά στην αντιμετώπιση της παιδικής παχυσαρκίας. Η διαφημιστική σας εταιρεία σας προτείνει μια διαφήμιση που πλήττει τον ανταγωνισμό που πραγματικά δεν παρέχει ασφαλές προϊόν στους καταναλωτές. Θα δεχθείτε την πρόταση της διαφημιστικής σας;»

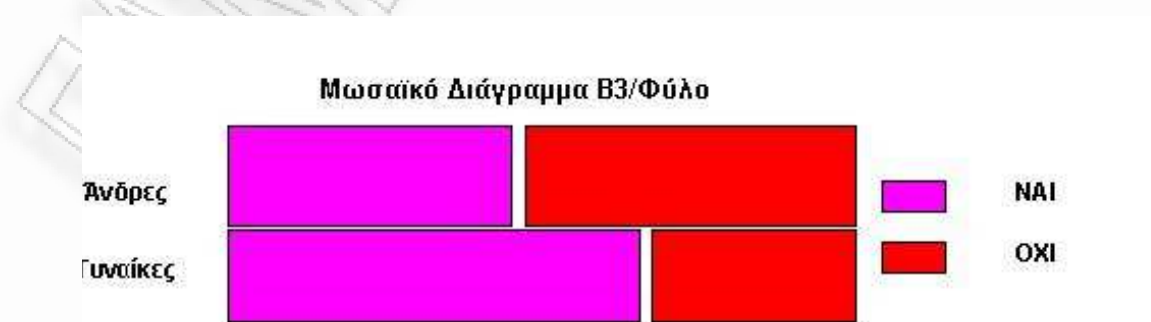
Το 56% των ερωτηθέντων απάντησαν ΝΑΙ (24% ήταν γυναίκες και 32% ήταν άντρες), ενώ το 44% ΟΧΙ (Η κατανομή των ποσοστών ανάμεσα σε γυναίκες-άνδρες ήταν 28% και 16% αντίστοιχα).

Διάγραμμα 44- Πίνακας Συχνοτήτων συσχέτισης φύλου με σενάριο 3 (Έγκριση ή όχι διαφημιστικής καμπάνιας που πλήττει τον ανταγωνισμό)

Πίνακας Συχνοτήτων . Συσχετισμός ερώτησης Β3 με φύλο

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Άνδρες	12 24,00%	14 28,00%	26 52,00%
Γυναίκες	16 32,00%	8 16,00%	24 48,00%
	28 56,00%	22 44,00%	50 100,00%

Διάγραμμα 45- Γραφική απεικόνιση συσχέτισης φύλου με σενάριο 3 (Έγκριση ή όχι διαφημιστικής καμπάνιας που πλήττει τον ανταγωνισμό)



Όσον αφορά στην ηλικία, το 14% όσων απάντησαν ΝΑΙ ήταν ηλικίας 20-30 ετών, το 24% ηλικίας 31-40 ετών, το 8% ηλικίας 41-50 ετών και το 10% πάνω

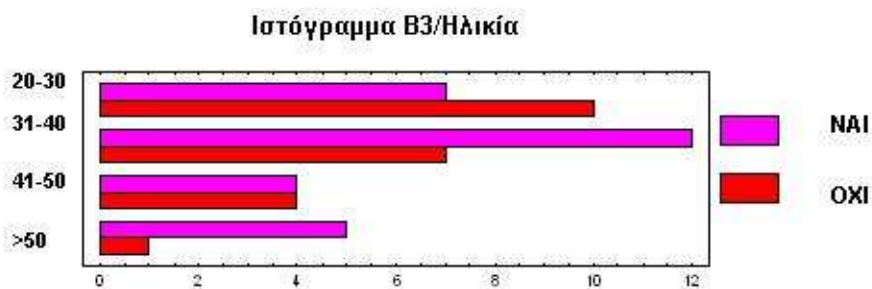
από 50 ετών. Τα αντίστοιχα ποσοστά όσων απάντησαν ΟΧΙ ήταν 20%, 14%, 8% και 2%. Τα ποσοστά αυτά απεικονίζονται στα ακόλουθα γραφήματα.

Διάγραμμα 46- Πίνακας συχνοτήτων συσχέτισης ηλικίας με σενάριο 3 (Έγκριση ή όχι διαφημιστικής καμπάνιας που πλήττει τον ανταγωνισμό)

Πίνακας Συχνοτήτων. Συσχετισμός ερώτησης 3 με ηλικία

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
20-30	7 14,00%	10 20,00%	17 34,00%
31-40	12 24,00%	7 14,00%	19 38,00%
41-50	4 8,00%	4 8,00%	8 16,00%
>50	5 10,00%	1 2,00%	6 12,00%
Column	28	22	50
Total	56,00%	44,00%	100,00%

Διάγραμμα 47- Γραφική απεικόνιση συσχέτισης ηλικίας με σενάριο 3 (Έγκριση ή όχι διαφημιστικής καμπάνιας που πλήττει τον ανταγωνισμό)



Όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο, το 12% όσων απάντησαν ΝΑΙ, ήταν απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 22% απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και το 22% κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος. Τα αντίστοιχα ποσοστά όσων απάντησαν όχι ήταν 6%, 22% και 16%.

Διάγραμμα 48 Πίνακας συχνοτήτων συσχέτισης μορφωτικού επιπέδου με σενάριο 3 (Έγκριση ή όχι διαφημιστικής καμπάνιας που πλήττει τον ανταγωνισμό)

Πίνακας Συχνοτήτων. Συσχετισμός ερώτησης 3 με μορφωτικό επίπεδο

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	6 12,00%	3 6,00%	9 18,00%
Μεταπτυχιακός τίτλος	11 22,00%	8 16,00%	19 38,00%
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	11 22,00%	11 22,00%	22 44,00%
Column	28	22	50
Total	56,00%	44,00%	100,00%

Διάγραμμα 49- Γραφική απεικόνιση συσχέτισης μορφωτικού επιπέδου με σενάριο 3 (Έγκριση ή όχι διαφημιστικής καμπάνιας που πλήττει τον ανταγωνισμό)



Στην ερώτηση. «Το τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης της επιχείρησής σας προτείνει μετά από έρευνα το λανσάρισμα στην αγορά ενός κινητού που απευθύνεται σε παιδιά. Πολλές έρευνες αναφέρουν υπόνοιες ότι η χρήση των κινητών τηλεφώνων σε παιδιά έχει βλαβερές συνέπειες τόσο στη σωματική όσο και στην ψυχική τους υγεία. Θα δώσετε την έγκρισή σας για το λανσάρισμα του συγκεκριμένου προϊόντος;»

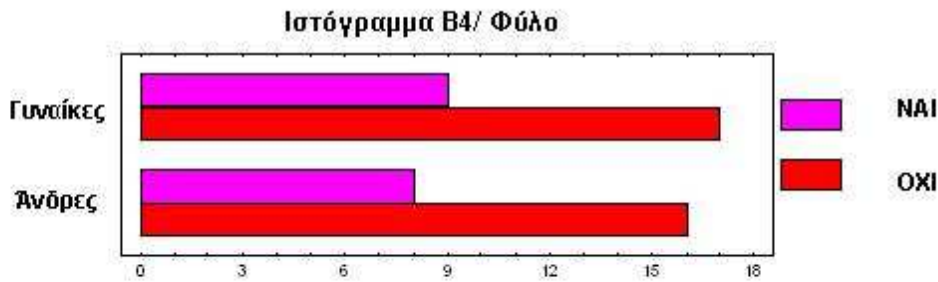
Το 34% των ερωτηθέντων απάντησαν ΝΑΙ (18% ήταν γυναίκες και 16% ήταν άντρες), ενώ το 66% ΟΧΙ (Η κατανομή των ποσοστών ανάμεσα σε γυναίκες-άνδρες ήταν 34% και 32% αντίστοιχα).

Διάγραμμα 50- Πίνακας συχνότητων συσχέτισης φύλου με σενάριο 4 (Λανσάρισμα κινητού τηλεφώνου για παιδιά)

Πίνακας Συχνότητων. Συσχετισμός ερώτησης Β4 με φύλο

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Άνδρες	9	17	26
	18,00%	34,00%	52,00%
Γυναίκες	8	16	24
	16,00%	32,00%	48,00%
	17	33	50
	34,00%	66,00%	100,00%

Διάγραμμα 51- Γραφική απεικόνιση συσχέτισης φύλου με σενάριο 4 (Λανσάρισμα κινητού τηλεφώνου για παιδιά)



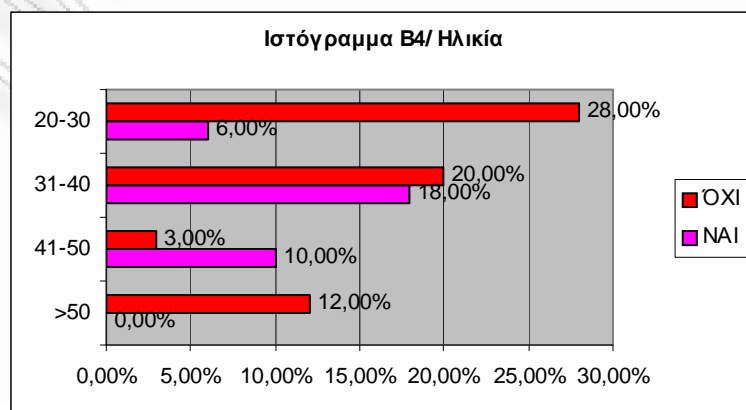
Όσον αφορά στην ηλικία, το 6% όσων απάντησαν ΝΑΙ ήταν ηλικίας 20-30 ετών, το 18% ηλικίας 31-40 ετών, το 10% ηλικίας 41-50 ετών και το 0% πάνω από 50 ετών. Τα αντίστοιχα ποσοστά όσων απάντησαν ΟΧΙ ήταν 28%, 20%, 6% και 12%. Τα ποσοστά αυτά απεικονίζονται στα ακόλουθα γραφήματα.

Διάγραμμα 52- Πίνακας συχνοτήτων συσχέτισης ηλικίας με σενάριο 4 (Λανσάρισμα κινητού τηλεφώνου για παιδιά)

Πίνακας Συχνοτήτων. Συσχετισμός ερώτησης 4 με ηλικία

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
20-30	3	14	17
	6,00%	28,00%	34,00%
31-40	9	10	19
	18,00%	20,00%	38,00%
41-50	5	3	8
	10,00%	6,00%	16,00%
>50	0	6	6
	0,00%	12,00%	12,00%
Column	17	33	50
Total	34,00%	66,00%	100,00%

Διάγραμμα 53- Γραφική απεικόνιση συσχέτισης ηλικίας με σενάριο 4 (Λανσάρισμα κινητού τηλεφώνου για παιδιά)



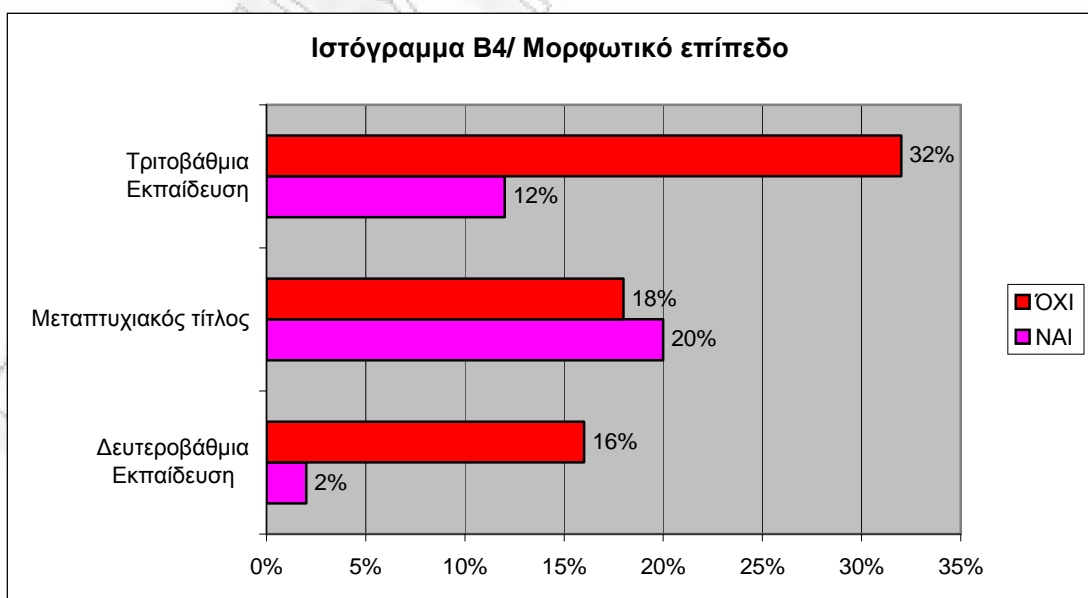
Όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο, το 2% όσων απάντησαν ΝΑΙ, ήταν απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 12% απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και το 20% κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος. Τα αντίστοιχα ποσοστά όσων απάντησαν όχι ήταν 16%,32% και 18%.

Διάγραμμα 54- Πίνακας συχνοτήτων συσχέτισης μορφωτικού επιπέδου με σενάριο 4 (Λανσάρισμα κινητού τηλεφώνου για παιδιά)

Πίνακας Συχνοτήτων. Συσχετισμός ερώτησης 4 με μορφωτικό επίπεδο

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	1 2,00%	8 16,00%	9 18,00%
Μεταπτυχιακός τίτλος	10 20,00%	9 18,00%	19 38,00%
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	6 12,00%	16 32,00%	22 44,00%
	17 34,00%	33 66,00%	50 100,00%

Διάγραμμα 55-Γραφική απεικόνιση συσχέτισης μορφωτικού επιπέδου με σενάριο 4 (Λανσάρισμα κινητού τηλεφώνου για παιδιά)



Στην ερώτηση. «Είστε ιδιοκτήτης μιας εταιρείας τσιμέντου και έχει συνεργασία με μεγάλους εργολάβους. Έχετε φήμη ότι πουλάτε προϊόντα υψηλής ποιότητας και καλή εξυπηρέτηση πελατών. Ο εργοδηγός σας έχει πραγματοποιήσει τους

τυπικούς ελέγχους στα προϊόντα. Ανακαλύπτετε ότι μια δεσμίδα προϊόντος είναι 90% λιγότερο ανθεκτικό από το σύνηθες υλικό. Παρ'όλα αυτά είναι συμβατό με τους κατασκευαστικούς κανόνες, εντούτοις είναι κάτω από τα πρότυπά σας. Το να μην χρησιμοποιηθεί σημαίνει κόστος πολλών χιλιάδων ευρώ. Αποφασίζετε να το πουλήσετε. Θα χρησιμοποιούσατε το υλικό για το χτίσιμο του δικού σας σπιτιού;»

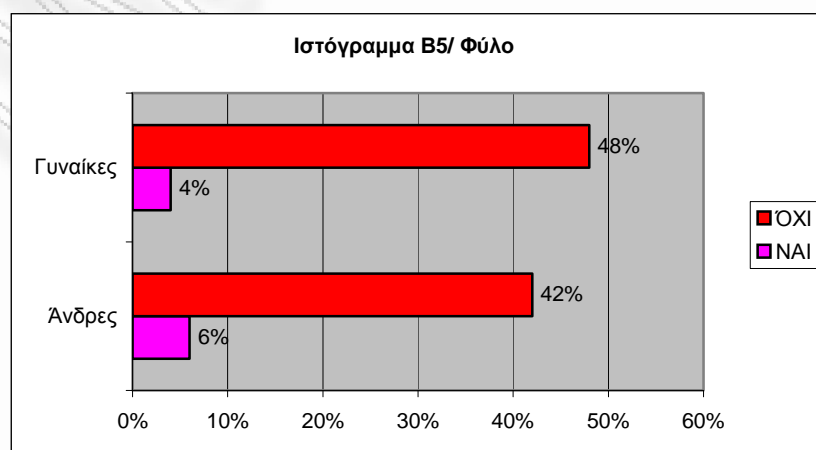
Το 10% των ερωτηθέντων απάντησαν ΝΑΙ (4% ήταν γυναίκες και 6% ήταν άντρες), ενώ το 90% ΟΧΙ (Η κατανομή των ποσοστών ανάμεσα σε γυναίκες-άνδρες ήταν 48% και 42% αντίστοιχα).

Διάγραμμα 56- Πίνακας συχνοτήτων συσχέτισης φύλου με σενάριο 5 (Χρησιμοποίηση ή όχι μη κατάλληλου υλικού για κατασκευή προσωπικής οικείας)

Πίνακας Συχνοτήτων. Συσχετισμός ερώτησης 6 με φύλο

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Γυναίκες	2	24	26
	4,00%	48,00%	52,00%
Άνδρες	3	21	24
	6,00%	42,00%	48,00%
	5	45	50
	10,00%	90,00%	100,00%

Διάγραμμα 57- Γραφική απεικόνιση συσχέτισης φύλου με σενάριο 5 (Χρησιμοποίηση ή όχι μη κατάλληλου υλικού για κατασκευή προσωπικής οικείας)



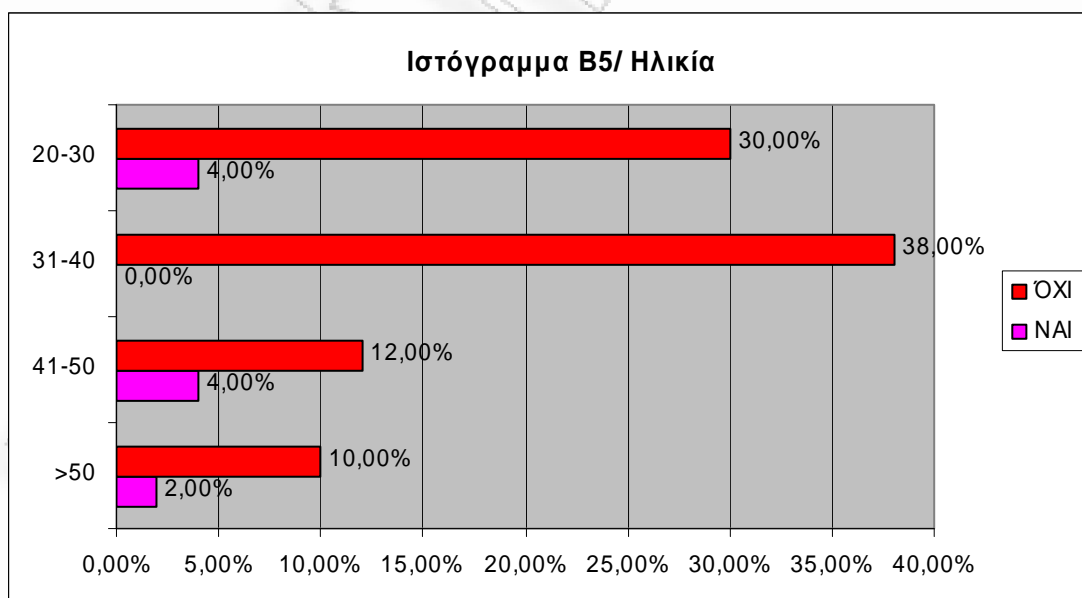
Όσον αφορά στην ηλικία, το 4% όσων απάντησαν ΝΑΙ ήταν ηλικίας 20-30 ετών, το 0% ηλικίας 31-40 ετών, το 4% ηλικίας 41-50 ετών και το 2% πάνω από 50 ετών. Τα αντίστοιχα ποσοστά όσων απάντησαν ΟΧΙ ήταν 30%, 38%, 12% και 10%. Τα ποσοστά αυτά απεικονίζονται στα ακόλουθα γραφήματα.

Διάγραμμα 58- Διάγραμμα 59- Πίνακας συχνοτήτων συσχέτισης ηλικίας με σενάριο 5 (Χρησιμοποίηση ή όχι μη κατάλληλου υλικού για κατασκευή προσωπικής οικείας)

Πίνακας Συχνοτήτων. Συσχετισμός ερώτησης 5 με ηλικία

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Total
20-30	2 4,00%	15 30,00%	17 34,00%
31-40	0 0,00%	19 38,00%	19 38,00%
41-50	2 4,00%	6 12,00%	8 16,00%
>50	1 2,00%	5 10,00%	6 12,00%
Column Total	5 10,00%	45 90,00%	50 100,00%

Διάγραμμα 60- Διάγραμμα 61- Γραφική απεικόνιση συσχέτισης ηλικίας με σενάριο 5 (Χρησιμοποίηση ή όχι μη κατάλληλου υλικού για κατασκευή προσωπικής οικείας)



Όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο, το 0% όσων απάντησαν ΝΑΙ, ήταν απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 4% απόφοιτοι τριτοβάθμιας

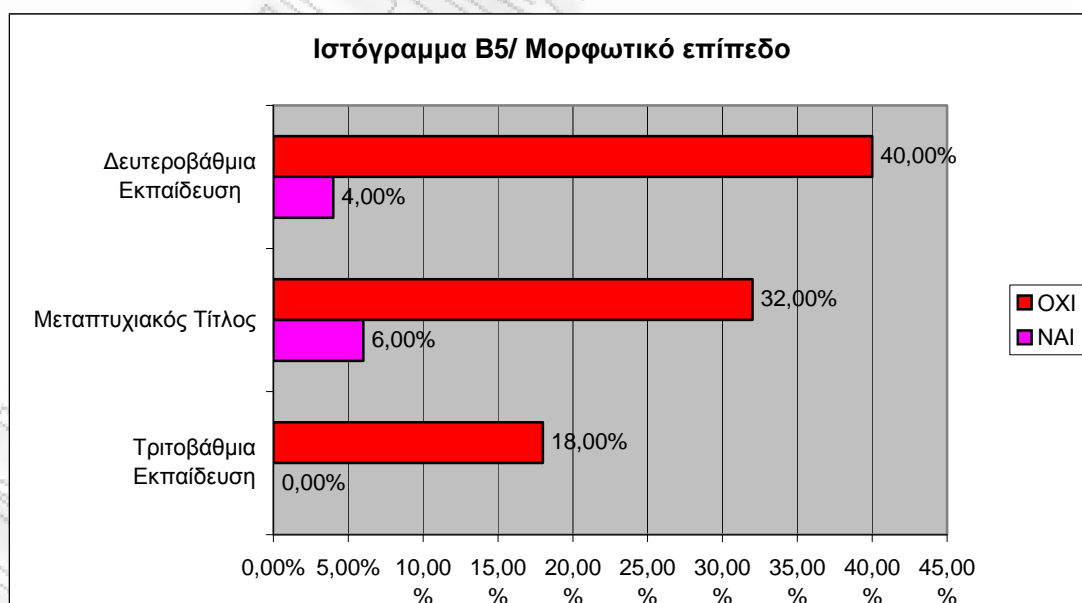
εκπαίδευσης και το 6% κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος. Τα αντίστοιχα ποσοστά όσων απάντησαν όχι ήταν 18%,40% και 32%.

Διάγραμμα 62- Πίνακας συχνοτήτων συσχέτισης ηλικίας με σενάριο 5 (Χρησιμοποίηση ή όχι μη κατάλληλου υλικού για κατασκευή προσωπικής οικείας)

Πίνακας Συχνοτήτων. Συσχετισμός ερώτησης 5 με μορφωτικό επίπεδο

	NAI	OXI	
Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	0 0,00%	9 18,00%	9 18,00%
Μεταπτυχιακός τίτλος	3 6,00%	16 32,00%	19 38,00%
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	2 4,00%	20 40,00%	22 44,00%
	5 10,00%	45 90,00%	50 100,00%

Διάγραμμα 63- Γραφική απεικόνιση συσχέτισης ηλικίας με σενάριο 5 (Χρησιμοποίηση ή όχι μη κατάλληλου υλικού για κατασκευή προσωπικής οικείας)



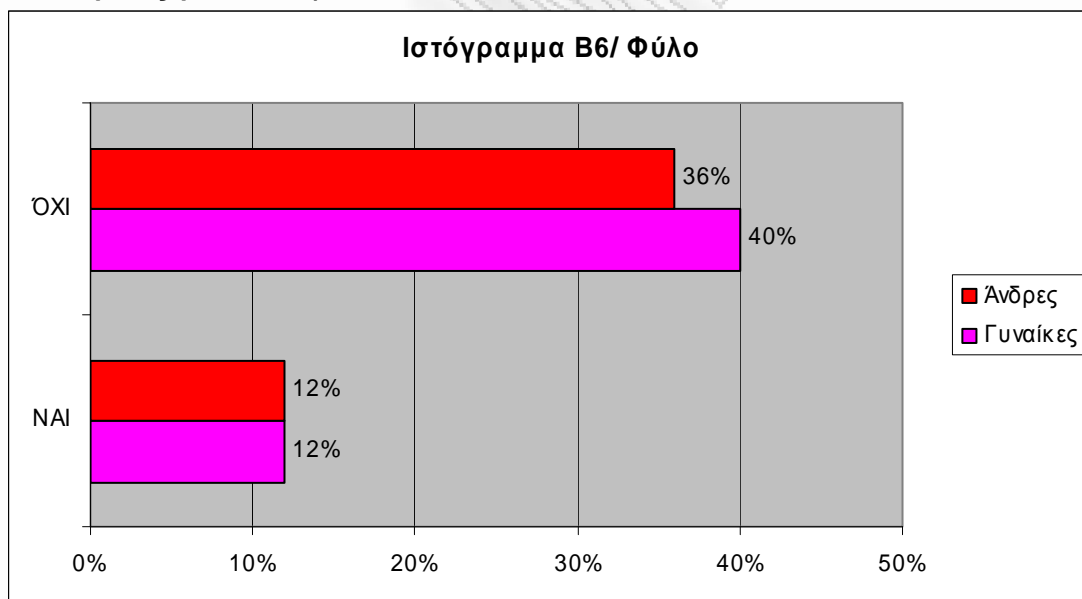
Στην ερώτηση «Η εταιρεία που εργάζεστε έχει ανακαλύψει ένα φάρμακο που θεραπεύει τον ιο HIV και έχει πατεντάρει το προϊόν. Λόγω της μοναδικότητας του σκευάσματος και της ζήτησης, θα μπορούσατε να το τιμολογήσετε σε πολύ υψηλή τιμή. Αυτό σημαίνει ότι δεν θα είναι προσιτό στην πλειοψηφία των ασθενών. Αποφασίζετε να το τιμολογήσετε σε υψηλή τιμή και επομένως να

έχετε περισσότερα κέρδη;», το 24% των ερωτηθέντων απάντησαν ΝΑΙ και το 76% ΟΧΙ. Ο συσχετισμός των απαντήσεων όσον αφορά στο φύλο, απεικονίζεται στα ακόλουθα διαγράμματα.

Διάγραμμα 64- Πίνακας συχνότητων συσχέτισης φύλου με σενάριο 6 (Τιμολόγηση σκευάσματος για ιού HIV)

Πίνακας Συχνότητων. Συσχετισμός ερώτησης 6 με φύλο			
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Γυναίκες	6 12,00%	20 40,00%	
Άνδρες	6 12,00%	18 36,00%	
Column	12	38	
Total	24,00%	76,00%	100,00%

Διάγραμμα 65- Γραφική απεικόνιση συσχέτισης φύλου με σενάριο 6 (Τιμολόγηση σκευάσματος για ιού HIV)



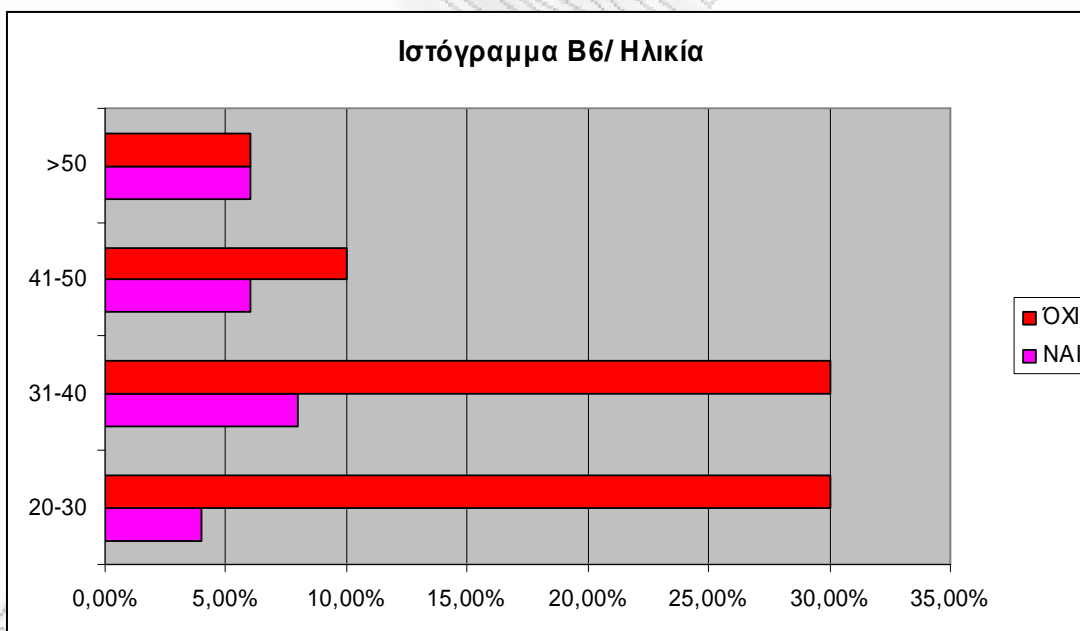
Όσον αφορά στην ηλικία, το 4% όσων απάντησαν ΝΑΙ ήταν ηλικίας 20-30 ετών, το 8% ηλικίας 31-40 ετών, το 6% ηλικίας 41-50 ετών και το 6% πάνω από 50 ετών. Τα αντίστοιχα ποσοστά όσων απάντησαν ΟΧΙ ήταν 30%, 30%, 10% και 6%. Τα ποσοστά αυτά απεικονίζονται στα ακόλουθα γραφήματα.

Διάγραμμα 66- Πίνακας συχνοτήτων συσχέτισης ηλικίας με σενάριο 6 (Τιμολόγηση σκευάσματος για υιό HIV)

Πίνακας Συχνοτήτων. Συσχετισμός ερώτησης 6 με ηλικία

	NAI	OXI	
20-30	2 4,00%	15 30,00%	17 34,00%
31-40	4 8,00%	15 30,00%	19 38,00%
41-50	3 6,00%	5 10,00%	8 16,00%
>50	3 6,00%	3 6,00%	6 12,00%
Column Total	12 24,00%	38 76,00%	50 100,00%

Διάγραμμα 67- Γραφική απεικόνιση συσχέτισης ηλικίας με σενάριο 6 (Τιμολόγηση σκευάσματος για υιό HIV)



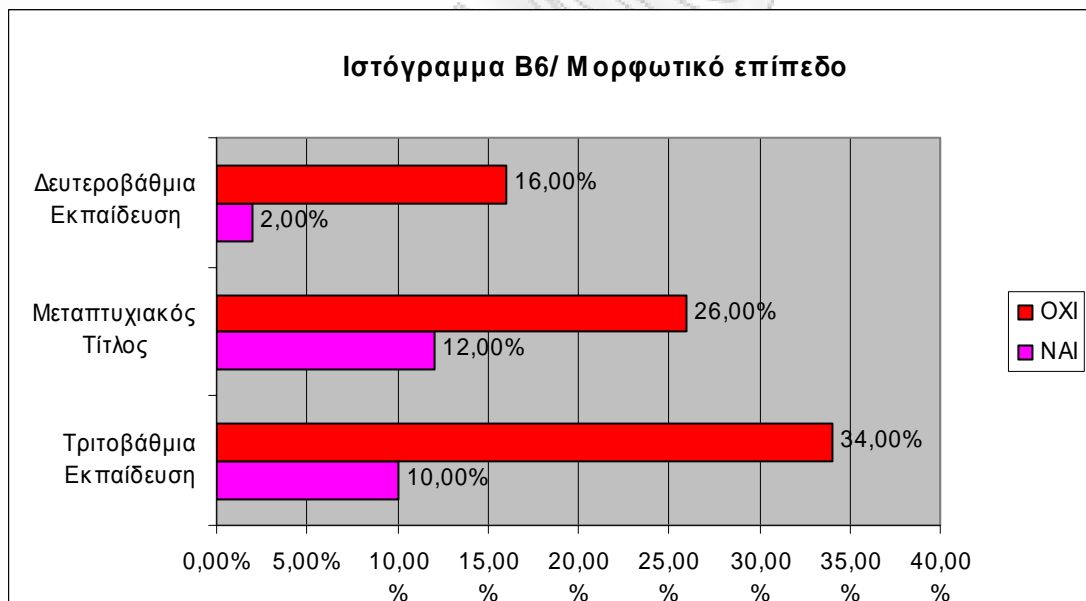
Όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο, το 2% όσων απάντησαν ΝΑΙ, ήταν απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 10% απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και το 12% κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος. Τα αντίστοιχα ποσοστά όσων απάντησαν όχι ήταν 16%,34% και 26 %.

Διάγραμμα 68- Πίνακας συχνοτήτων συσχέτισης μορφωτικού επιπέδου με σενάριο 6 (Τιμολόγηση σκευάσματος για υϊό HIV)

Πίνακας Συχνοτήτων. Συσχετισμός ερώτησης 6 με μορφωτικό επίπεδο

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	1 2,00%	8 16,00%	9 18,00%
Μεταπτυχιακός τίτλος	6 12,00%	13 26,00%	19 38,00%
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	5 10,00%	17 34,00%	22 44,00%
	12 24,00%	38 76,00%	50 100,00%

Διάγραμμα 69- Γραφική απεικόνιση συσχέτισης μορφωτικού επιπέδου με σενάριο 6 (Τιμολόγηση σκευάσματος για υϊό HIV)



Κεφάλαιο 5- Συμπεράσματα- Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Στην παρούσα διατριβή εξετάσαμε φιλοσοφικές θεωρίες, και αναφερθήκαμε στις προσεγγίσεις περί ηθικής. Επίσης εξετάσαμε την σύγχρονη πραγματικότητα του 21ου αιώνα και την θέση της σύγχρονης επιχείρησης σε αυτήν.

Στο κύριο μέρος της εργασίας αναλύσαμε πρακτικά ζητήματα επιχειρηματικής ηθικής στα συστατικά του μείγματος marketing. Τέλος εξετάσαμε με ένα μικρό ερωτηματολόγιο την ευαισθησία στελεχών επιχείρησης σε ζητήματα επιχειρηματικής ηθικής.

Η επιχειρηματική στο marketing αποτέλεσε το κύριο μέρος της παρούσας διατριβής. Όπως είδαμε και παραπάνω ηθική στο Marketing σημαίνει ότι οι αποφάσεις marketing λαμβάνονται σύμφωνα με ηθικούς κανόνες και ηθικές αρχές συμπεριφοράς. Το πώς όμως ορίζουμε αν μια πράξη είναι ηθική ή όχι εξαρτάται με την ηθική διάσταση που προσεγγίζουμε το ζήτημα (δεοντολογική ή τελεολογική). Μια πράξη αν την προσεγγίσουμε δεοντολογικά σημαίνει ότι για να κριθεί ανήθικη είναι ασύμβατη με ηθικά πρότυπα που διέπουν μια δεδομένη στιγμή ένα δεδομένο κοινωνικό σύνολο, ενώ αν την κρίνουμε τελεολογικά αποδεχόμαστε ότι μια πράξη δεν έχει νόημα καθαυτή αλλά αξιολογείται από τις συνέπειες και την επιρροή τους στους άλλους.

Όλα τα παραπάνω έμπρακτα απεικονίστηκαν στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, που είχε ως σκοπό

να εξετάσει την ευαισθησία στελεχών σε θέματα ηθικής. Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων παρουσίασαν μεγαλύτερη ομοιογένεια ως προς τις απαντήσεις στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου, ενώ στο δεύτερο μέρος που περιγράφονταν σενάρια τα ποσοστά είχαν μικρότερη απόκλιση, αναδεικνύοντας ότι η ηθική συμπεριφορά εξαρτάται από δημογραφικούς παράγοντες. Οι απαντήσεις ταυτόχρονα όμως διέφεραν ακόμα και ανάμεσα σε άτομα του ίδιου φύλου, ηλικίας και μορφωτικού επιπέδου ανάλογα με την ηθική προσέγγιση σύμφωνα με την οποία αναλύθηκαν.

Η αποδοχή ενός συστήματος με τις αξίες μπορεί να αποτελέσει τα θεμέλια για την "επιστροφή" σ' ένα νέο ήθος εργασίας, σ' ένα νέο επιχειρηματικό ήθος, που λαμβάνει υπόψη του την τεχνολογική πρόοδο, χωρίς να απαρνιέται τις παραδοσιακές αρχές. Η ηθική διαφυλάσσεται έτσι σε επίπεδο πρώτα της ηγεσίας μίας επιχείρησης και μετά στο σύνολο του οργανισμού με κύριο μέσο την εταιρική κουλτούρα. Αποτελεί μία προσωπική επιλογή και απόφαση, αλλά μετά "περνά" μέσα από τους μηχανισμούς επιβολής ή και διασφάλισής της.

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις καλούνται σήμερα να ανακτήσουν/ αποκτήσουν τον ανθρωποκεντρικό τους χαρακτήρα, που απόλεσαν στρεφόμενοι μόνο στην ικανοποίηση των οικονομικών δεικτών. Αυτό δεν σημαίνει ότι πρέπει να παραμελήσουν την κερδοφορία τους. Ούτε πως ο «ηθικός» απολογισμός πρέπει να αντικαταστήσει τον οικονομικό. Μαζί όμως με αυτόν, μια επιχείρηση είναι σκόπιμο να απολογείται και για τα υπόλοιπα ζητήματα που την αφορούν.

Η ηθική συμπεριφορά ενός οργανισμού καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την ηθική επαγγελματική συμπεριφορά των εργαζομένων σε αυτή, αλλά και το αντίθετο.

Ένας άνθρωπος με ηθικές κοινωνικά αρχές αντιδρά ποικιλοτρόπως όταν η συμπεριφορά της επιχείρησης που εργάζεται προσεγγίζει το όριο της κοινωνικά μη αποδεκτής συμπεριφοράς.

Το κύριο μέρος της διατριβής μας ήταν η επιχειρηματική ηθική σε ζητήματα marketing. Εξετάσαμε ορισμένες πρακτικές αμφίβολης ηθικής αξίας όπως η υψηλή τιμολόγηση προϊόντων, σε ζητήματα διανομής και προώθησης, πρακτικές εξαπάτησης (τιμολόγηση, προώθησης, συσκευασία), πειστική πώληση, μη ασφαλή προϊόντα, μη σεβασμός των δικαιωμάτων του καταναλωτή. Επίσης εξετάσαμε τις αρχές που πρέπει να διέπουν τον σύγχρονο marketer που συνοψίζονται στο ότι θα πρέπει να έχει ανθρωποκεντρικό προσανατολισμό, οι ηθικές τους προσδοκίες να ξεπερνούν τις ηθικές απαιτήσεις της κοινωνίας και τους νόμους, να έχουν ενδιαφέρον για τις ευπαθείς ομάδες και να μην ακολουθούν επιχειρηματικές πρακτικές εξαπάτησης.

Στο πλαίσιο αυτό είναι σημαντικό να αναδείξουν οι εταιρείες το ρόλο της εταιρικής διακυβέρνησης, που αποτελεί ίσως τον πιο βασικό μηχανισμό διασφάλισης ηθικής συμπεριφοράς των επιχειρήσεων απέναντι στο κοινωνικό σύνολο. Δεν είναι ένα σύνολο κανόνων που το εφαρμόζουμε για να δουν οι τρίτοι ή για να δείξουμε μία επίφαση νομιμότητας. Είναι ένας μηχανισμός έκφρασης, εφαρμογής και διασφάλισης ενός συστήματος αξιών, που κρατά το σύνολο του οργανισμού σε μια συνεχή εγρήγορση και ωθεί προς την τήρηση της νομιμότητας και της αρετής.

Θα παρουσίαζε ιδιαίτερο ενδιαφέρον να αναλύσουμε σε μελλοντική έρευνα τις ενέργειες μιας επιχείρησης όσον αφορά στην επιχειρηματική ηθική και την επίτευξη των κοινωνικά υπεύθυνων πρακτικών marketing, (ρυθμιστικά ζητήματα τιμολόγησης, προώθησης, διανομής και προϊόντος, την δημιουργία προτύπων μέσα από τα διαφημιστικά μηνύματα, ζητήματα εξυπηρέτησης πελατών). Επίσης όλα τα παραπάνω θα ήταν αξιοσημείωτο να ερευνηθούν σε διεθνές επίπεδο (διεθνείς ηθικές επιχειρηματικές πρακτικές).

Βιβλιογραφία

- 1 Abromaityte-Sereikiene, Laima, The levels of marketing ethics, Economica, 2005, pages 1-17.
- 2 Andrew, V Abeta and Patrick E Murphy, Marketing with Integrity: Ethics and the Service dominant logic for Marketing, Journal of the Academic Marketing, 2008, vol 36, pages 39-53.
- 3 Attas, Daniel, What's wrong with "deceptive" Advertising?, Journal of Business Ethics, 1999, vol 21, no1, pages 49-59.
- 4 Bainbridge, C, Designing for change: A practical Guide to Business Transformation, John Wiley & Sons, 1996.
- 5 Bhattacharyya, Ritu and Kohli, Sangita, Target Marketing to Children – The Ethical Aspect, Conference Proceedings International Conference on Marketing and Society, 2007, <http://hdl.handle.net/2259/356>
- 6 Blair Dawn, Jessica, Jason Duane, Kathy Hill and John Green, Ethics in advertising, Sex sells, but should it?, Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues, 2006, vol 9, no2, pages 109-118
- 7 Borgerson, Janet and Jonathan Schroeder, Ethical Issues of global marketing: avoiding bad faith in visual representation, European Journal of Marketing, 2002, vol 36, pages 570-594.
- 8 Bowen, Shanon, Ethics and Public Relations, Institute for Public Relations, 2007, retrieved 25-05-2008, from www.isntituteforpr.org, pages 1-13
- 9 Buckley, Joan and Seamms O'Tuama, International Pricing and distribution of therapeutic pharmaceuticals: an ethical minefield, Business Ethics: A European Review, 2005, pages 127-141.
- 10 Buckley, Joan, Pharmaceutical Marketing-Time for change, Electronic Journal of Business and Organization Studies, 2004, vol9, no2, pages 4-11.
- 11 Cadbury Report Financial Aspects of Corporate Governance, December 1992.
- 12 Carlson, Michael and Chris Luhrs, The Ethics of Tobacco Marketing, Retrieved 06.06.2008 from <http://www.ethicalpublishing.com/confronting/5CH9.pdf>, pages 1-7
- 13 Carroll, A.B, A three dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, Academy of Management Review, 1979.
- 14 Carroll, AB, Ethical challenges for business in the new millennium: corporate social responsibility and models of management morality, Business Ethics Quarterly, 2000, vol 10, No 1, pages 33-42.
- 15 Carson, Thomas, An ethical analysis of deception in advertising, Journal of Business Ethics, 1985, vol 4, no 2, pages 93-104.
- 16 Caux Round Table, Retrieved 24-05-2008 from <http://www.cauxroundtable.org/principles.html>
- 17 CERES, Retrieved 24-5-2008 from <http://www.ceres.org/NETCOMMUNITY/Page.aspx?pid=415&srcid=705>
- 18 Chaudhari, Chetan and Marathe, Milind, Marketing to Children –Issues & Remedies, Conference Proceedings International Conference on Marketing and Society, 2007, <http://hdl.handle.net/2259/323>, 05-05-2008
- 19 Craig, Smith, Sally Simpson and Chun-Yao Huang, Why Managers fail to do the right thing; An empirical Study of the Unethical and Illegal Conduct, Centre for Marketing Working Paper, 2006, No 06-201, retrieved 25-05-2008 from <http://www.london.edu/mark>
- 20 Crane Andrew, Unpacking the Ethical Product, Journal of Business Ethics, 2001, vol 30, no 4, pages 361-373.
- 21 Deffeyes, K, Current Events-Join us as we watch the crisis unfolding, Princeton University, 2007, available at <http://www.princeton.edu/hubbert/current-events.html>
- 22 Evans, Matthew, Book Review: Plato And Aristotle's ethics, Journal of Moral Philosophy, 2006, vol 3, page 372.
- 23 Ferrel, O.C, Marketing Ethics and social responsibility, Marketing: Concepts & Strategies, Houghton Mifflin, Boston, 2001.

-
- 24 Ferrell, O.C, and Larry G Gresham, A contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing, Journal of Marketing, 1985, vol 49, No 3, pages 87-96.
- 25 Hundson Simon, David Hunson and John Peloza, Meet the parents: A parent's perspective on Product placement in children films, Journal of Business Ethics, 2008, vol 80, pages 289-304.
- 26 Hunger, David J, and Wheelen, Thomas L, Concepts in Strategic management and Business Policy, Prentice Hall, 10th edition, New Jersey 2006.
- 27 Hunt, Shelby D and Scott J Vitell, The General Theory of Marketing Ethics A revision and Three Questions, Journal of Macromarketing, vol 26, vol 2, 2006, pages 153-163.
- 28 Indounas, Kostis, The relationship between pricing and Ethics in two industrial services industries, Journal of Business and Industrial Marketing, 2008, pages 161-169.
- 29 Key Susan: Organizational Ethical Culture. Real or Imagined, Journal of Business Ethics, 1999, vol 20, no 3, pages 217-225.
- 30 Knouse S B and Giacalone, Ethical Decision Making in Business: Behavioral Issues and Concerns, Journal of Business Ethics, 1992, vol 11, no 5-6, pages 369-377.
- 31 Kotler , Philip, Gary, Armstrong, John, Saunders, Veronica, Wong, Principles of Marketing, Prentice Hall, 2002
- 32 Kotler Philip and Kevin Lane Keller, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα 2006.
- 33 L'etang Jaqueie, and Magda Pieczka, Public Relations Critical Detabates and Contemporary Practice, Lawrence Erlbaum Associates, London 2006.
- 34 Laczniak, Gene R and Patrick Murphy, Normative Perspectives foe Ethical and Socially Responsible Marketing, Journal of Macromarketing, 2006, vol 26, no 2, pages 154-177.
- 35 Malhotra, Naresh and David Birks, Marketing Research: An applied approach, Prentice Hall, London, 2007
- 36 Mathews, Merrill, Why differential pricing helps the poor, petrieved 24-4-2008 from www.insideronline.org/archives/2003/may03/pricing.pdf
- 37 Moore, Elisabeth, Children and the changing world of advertising Journal of Business Ethics, 2004, vol 52, pages 161-167.
- 38 Nebenzahl, Israel D and Eugene, D Jaffe, Ethical Dimensions of Advertising Executions, Journal of Business Ethics, 1998, vol 17, no 2, pages 805-815.
- 39 O'Bar William, Ethics and Advertising, Advertising & Society Review, 2007, vol 8.
- 40 O'Sullivan, Terry, Advertising and Children: What do the kids think?, Qualitative Market Research: An international Journal, 2005, vol 8, pages 371-384.
- 41 Oliveira, Arnaldo, Decision-Making Theories and Models-A decision of rational and psychological decision-making process: The search for a Cultural-Ethical Decision-Making Model, Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies, 2007, vol 2, pages 12-17.
- 42 Oreskes, Naomi, Beyond the Ivory Tower: The Scientific Consensus on Climate Change, Science, 3 December 2004, Vol 306. no 5702, Pge 1686.
- 43 Parsons, P.J, Ethics in public relations: A guide to best practice. Kogan Page, London 2004.
- 44 Pippin, Robert, B, A mandatory reading of Kant's Ethics, The Philosophical Quartely, Vol 51, 204.
- 45 Roberson, C and P, Fadil, Ethical Decision making in Multinational Organizations: A culture-based Model , Journal of Business Ethics, 1999, vol 19, no 4, pages 385-392 .
- 46 Russel, Berbard, The Problems of Philosophy: Oxford, Oxford 2000.
- 47 Ryszard Barnat, Retrieved 25-05-2008, from <http://www-introduction-to-management.com>
- 48 Shahin, A and Zairi, M, Corporate governance as a critical element for driving excellence in corporate social responsibility, International Journal of Quality and Reability Management, 2004, vol 21, no 7, pages 753-770.
-

-
- 49 Shleifer, A and RW, Vishny, A survey of corporate Governance, Journal of Finance, 1997, vol 52, pages 773-775.
- 50 Shyan Fam, Kim and David S Waller, Advertising Controversial Products in the Asia Pacific: What makes them Offensive, Journal of Business Ethics, 2003, vol 48, pages 237-250.
- 51 Singhapakdi, Anusorn and Kiran Karande, How important are ethics and social responsibility?, European Journal of Marketing, 2001, vol 35, no2.
- 52 Solomon, Rober C, Aristotle, Ethics and Business Organizations, Organization Studies, 2004, vol 25.
- 53 Spignello, Richard, Ethics, Pricing and the Pharmaceutical Industry, Journal of Business Ethics, 1992, vol11, pages 617-626.
- 54 Stanford Encyclopaedia of Philosophy, Retrieved 23-3-2008 from, <http://plato.stanford.edu>.
- 55 White, Judith and Susan Taft, Frameworks for Teaching and Learning Business Ethics within the Global Context: Background of Ethical Theories, Journal of Marketing Education, 2004, vol 28, no 4, pages 463-477
- 56 White, Judith, Individual Characteristics ans social knowledge in ethical reasoning, Psychological Reports, 1999, vol 75, no 1, pages 627-649.
- 57 Wikipedia, Retrieved 24-04-2008 from http://www.wikipedia.org/wiki/Price_descrimination.
- 58 Wikipedia, Retrieved 24-04-2008 from http://www.wikipedia.org/wiki/Price_fixing..
- 59 Θανόπουλος, Ιωάννης, Επιχειρηματική Ηθική και Δεοντολογία, Interbooks, Αθήνα 2003.
- 60 Μάλλιαρης, Πέτρος, Εισαγωγή στο Marketing, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα, 2001
- 61 Οικουμενική Διακήρυξη των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων, Retrieved 24-05-2008 from <http://www.unhchr.ch/udhr/lang/grk.htm>
- 62 Παπαλαζάρου, Αναστάσιος, Διαφήμιση και παιδική παχυσαρκία, www.iatronet.gr, 2008. 6 Φεβρουαρίου./article.asp?art_id=3970&pr=1

Παράρτημα Ι Ερωτηματολόγιο



11/7/2008

Πανεπιστήμιο Πειραιά

Ονομάζομαι Ξανθήππη Δημητριάδου και είμαι μεταπτυχιακή φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για στελέχη (Executive MBA). Στο πλαίσιο της διατριβής μου με θέμα Επιχειρηματική Ηθική στο Marketing, πραγματοποιώ μια προκαταρκτική έρευνα για το θέμα στην οποία καλείστε με διχοτομικές ερωτήσεις να δώσετε τη γνώμη σας σε 6 γενικές ερωτήσεις στο πρώτο μέρος και σε 6 σενάρια στο δεύτερο. Τα αποτελέσματα της έρευνας δεν θα ταυτοποιηθούν με εσάς και τα προσωπικά σας δεδομένα παραμένουν εμπιστευτικά.

Δημογραφικά Στοιχεία

Ηλικία 20-30 31-40 41-50 >50

Φύλο Άνδρας Γυναίκα

Μορφωτικό επίπεδο Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση Τριτοβάθμια Εκπαίδευση Μεταπτυχιακός Τίτλος Διδακτορική Διατριβή

<u>A ΜΕΡΟΣ</u>	ΝΑΙ	ΟΧΙ
1. Θεωρείτε ότι η επιχειρηματική ηθική και η κοινωνική υπευθυνότητα είναι σημαντικές για την μακροπρόθεσμη κερδοφορία μιας επιχείρησης;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Θεωρείτε ότι η επιχειρηματική ηθική και η κοινωνική υπευθυνότητα είναι βασικές για την βιωσιμότητα μιας επιχείρησης;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Η αποτελεσματικότητα μιας επιχείρησης όσον αφορά το marketing εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό αν το marketing λειτουργεί σε ηθικά πλαίσια;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Η επιχείρηση έχει επιπλέον υπευθυνότητες εκτός του να δημιουργεί κέρδος;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Η αφοσίωση του πελάτη συνδέεται στενά με τις ηθικές του προσδοκίες όσον αφορά στην επιχείρηση;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Η επιχείρηση έχει υποχρεώσεις μόνο απέναντι στους μετόχους της;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<u>B ΜΕΡΟΣ</u>	ΝΑΙ	ΟΧΙ
1. Εργάζεστε σε μια μεγάλη επιχείρηση σε μια θέση που πραγματικά αγαπάτε. Ο μισθός σας είναι ικανοποιητικός και σας προσφέρεται ένα ικανοποιητικό πακέτο παροχών. Νιώθετε ότι η εταιρεία προσφέρει δυνατότητα ανέλιξης σας σε σύντομο χρονικό διάστημα. Η εταιρεία σας, έχει πρόσφατα ανοίξει παράρτημα σε χώρα της Ασίας, όπου εκμεταλεύεται την παιδική εργασία και με ενέργειες της βλάπτει το περιβάλλον, παρ' όλα αυτά δημιουργεί κέρδη. Το πιο πιθανό είναι να μην μετατεθείτε ποτέ σε εκείνο το παράρτημα ή να έχετε ιδιαίτερη επαφή με αυτό. Θα συνεχίσετε να εργάζεστε για αυτήν την επιχείρηση;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Είστε στέλεχος στο τμήμα marketing μιας επιχείρησης γευμάτων ταχείας εστίασης (fast food). Η διαφημιστική σας εταιρεία έχει ετοιμάσει μια διαφημιστική καμπάνια που απευθύνεται σε παιδιά προκειμένου να αυξήσει τις πωλήσεις και αναμένεται η αύξηση αυτή να φτάσει των 7%. Πρόσφατα διαβάσατε έρευνα που υποστηρίζει ότι μεγάλο ποσοστό της παιδικής παχυσαρκίας συνδέεται με την διαφήμιση των συγκεκριμένων προϊόντων. Θα δώσετε την έγκριση σας για να υλοποιηθεί η διαφημιστική καμπάνια;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Η εταιρεία σας έχει βρει ένα σκεύασμα που βοηθά στην αντιμετώπιση της παιδικής παχυσαρκίας. Η διαφημιστική σας εταιρεία σας προτείνει μια διαφήμιση που πλήττει τον ανταγωνισμό που πραγματικά δεν παρέχει ασφαλές προϊόν στους καταναλωτές. Θα δεχθείτε την πρόταση της διαφημιστικής σας;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Το τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης της επιχείρησής σας προτείνει μετά από έρευνα το λανσάρισμα στην αγορά ενός κινητού που απευθύνεται σε παιδιά. Πολλές έρευνες αναφέρουν υπόνοιες ότι η χρήση των κινητών τηλεφώνων σε παιδιά έχει βλαβερές συνέπειες τόσο στη σωματική όσο και στην ψυχική τους υγεία. Θα δώσετε την έγκριση σας για το λανσάρισμα του συγκεκριμένου προϊόντος;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Είστε ιδιοκτήτης μιας εταιρείας τσιμέντου και έχει συνεργασία με μεγάλους εργολάβους. Έχετε φήμη ότι πουλάτε προϊόντα υψηλής ποιότητας και καλή εξυπηρέτηση πελατών. Ο εργοδηγός σας έχει πραγματοποιήσει τους τυπικούς ελέγχους στα προϊόντα. Ανακαλύπτετε ότι μια δεσμίδα προϊόντος είναι 90% λιγότερο ανθεκτικό από το σύνηθες υλικό. Παρ'όλα αυτά είναι συμβατό με τους κατασκευαστικούς κανόνες, εντούτοις είναι κάτω από τα πρότυπά σας. Το να μην χρησιμοποιηθεί σημαίνει κόστος πολλών χιλιάδων ευρώ. Αποφασίζετε να το πουλήσετε. Θα χρησιμοποιούσατε το υλικό για το χτίσιμο του δικού σας σπιτιού;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Η εταιρεία που εργάζεστε έχει ανακαλύψει ένα φάρμακο που θεραπεύει τον Ιο HIV και έχει πατεντάρει το προϊόν. Λόγω της μοναδικότητας του σκευάσματος και της ζήτησης, θα μπορούσατε να το τιμολογήσετε σε πολύ υψηλή τιμή. Αυτό σημαίνει ότι δεν θα είναι προσιτό στην πλειοψηφία των ασθενών. Αποφασίζετε να το τιμολογήσετε σε υψηλή τιμή και επομένως να έχετε περισσότερα κέρδη;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ευχαριστώ

Ξανθήππη Δημητριάδου