



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
MBA – TQM

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η σύγχρονη επιχειρηματική πρωτοβουλία:
Η περίπτωση της πράσινης
επιχειρηματικότητας

Ψαροπούλου Φωτεινή – Ευθυμία
Πτυχιούχος MBA - TQM

ΠΕΙΡΑΙΑΣ
2012

Ευχαριστίες

Η διπλωματική αυτή εργασία μου έδωσε την δυνατότητα να διευρύνω τους ορίζοντες μου και να έρθω σε επαφή με μία καινοτόμα μορφή επιχειρηματικότητας, την «πράσινη» επιχειρηματικότητα.

Η πραγματοποίηση αυτής της διπλωματικής εργασίας έγινε με την επίβλεψη της Καθηγήτριας Πέκκα Βικτωρία προς την οποία εκφράζω τις θερμές ευχαριστίες μου για την καθοδήγηση και το ενδιαφέρον και την ευκαιρία που μου έδωσε αποδέχοντας την εποπτεία της διπλωματικής μου εργασίας.

Παράλληλα, επιθυμώ να εκφράσω ιδιαίτερες ευχαριστίες προς την οικογένειά μου και τους φίλους μου για τη διαρκή τους στήριξη καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Τέλος, ευχαριστώ από καρδιάς τον αδελφό μου Θεόδωρο για τη συμπαράσταση και την πολύτιμη βοήθεια που μου προσέφερε κατά τη συγγραφή της παρούσης εργασίας, στην στατιστική ανάλυση και αποτύπωση δεδομένων του χρησιμοποιηθέντος ερωτηματολογίου μέσω χρήση του λογισμικού SPSS.

Πίνακας Περιεχομένων

| | |
|---|------------------|
| <u>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</u> | <u>1</u> |
| <u>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</u> | <u>7</u> |
| <u>ΜΕΡΟΣ Α΄</u> | <u>9</u> |
| <u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ</u> | <u>9</u> |
| 1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 9 |
| 1.2. ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ | 9 |
| 1.3. Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΩΣ ΒΑΣΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΣ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ | 12 |
| 1.4. ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ | 14 |
| 1.4.1. ΕΝΔΟΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ | 14 |
| 1.4.2. ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ | 16 |
| 1.5. ΕΙΔΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ | 18 |
| 1.5.1. ΝΕΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ | 18 |
| 1.5.2. ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ | 19 |
| 1.5.3. ΝΕΑΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ..... | 24 |
| 1.6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ | 25 |
| <u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ</u> | <u>28</u> |
| 2.1. ΠΡΟΛΟΓΟΣ | 28 |
| 2.2. Η ΈΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ | 28 |
| 2.3. Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ | 31 |
| 2.4. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ | 34 |
| 2.5. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΕ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ | 37 |
| 2.6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ | 41 |
| <u>ΜΕΡΟΣ Β΄</u> | <u>44</u> |
| <u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΠΡΑΣΙΝΟ «ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ» : Η ΝΕΑ ΤΑΞΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ</u> | <u>44</u> |

| | |
|---|-----------|
| 1.1. ΠΡΟΛΟΓΟΣ | 44 |
| 1.2. Η ΈΝΝΟΙΑ ΤΟΥ «ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ» | 44 |
| 1.3. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ GREEN MARKETING | 49 |
| 1.4. Η «ΠΡΑΣΙΝΗ ΤΑΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΤΗΝ ΥΙΟΘΕΤΟΥΝ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ | 54 |
| 1.4.1. «ΠΡΑΣΙΝΟ» ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΞΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ | 54 |
| 1.4.2. Το “ΠΡΟΦΙΛ” ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ – ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΑΚΤΙΚΩΝ GREEN MARKETING..... | 54 |
| 1.4.3. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΘΩΣ ΚΑΙ Η ΣΤΡΟΦΗ ΑΥΤΩΝ ΣΤΑ «ΠΡΑΣΙΝΑ» ΠΡΟΪΟΝΤΑ..... | 57 |
| 1.5. Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΩΣ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΕΠΙΘΥΜΟΥΝ ΝΑ ΑΣΧΟΛΗΘΟΥΝ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ | 59 |
| 1.6. ΕΠΙΛΟΓΟΣ | 63 |
| <u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΜΕΤΑΤΡΟΠΗ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΕ «ΠΡΑΣΙΝΗ» ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ..... 65</u> | |
| 2.1. ΠΡΟΛΟΓΟΣ | 65 |
| 2.2. ΤΑ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ ΒΗΜΑΤΑ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΓΙΑ ΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΕΙ ΩΣ «ΠΡΑΣΙΝΗ» | 65 |
| 2.3. ΟΙ ΝΕΕΣ ΠΑΡΟΥΣΙΕΣ ΣΤΟΝ ΟΡΙΖΟΝΤΑ ΤΗΣ «ΠΡΑΣΙΝΗΣ» ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ | 75 |
| 2.4. ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΠΕΝΔΥΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΞΙΑ ΤΟΥ «ΠΡΑΣΙΝΟΥ» ΚΑΙ ΣΧΕΤΙΚΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ | 76 |
| 2.5. ΕΠΙΛΟΓΟΣ | 83 |
| <u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ «ΠΡΑΣΙΝΗ» ΕΝΕΡΓΕΙΑ 85</u> | |
| 3.1. ΠΡΟΛΟΓΟΣ | 85 |
| 3.2. Η ΑΝΑΝΕΩΣΙΜΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΩΣ ΛΥΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ | 85 |
| 3.2.1. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΝΑΝΕΩΣΙΜΩΝ ΠΗΓΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ | 87 |
| 3.2.2. ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΑΝΑΝΕΩΣΙΜΩΝ ΠΗΓΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ..... | 89 |
| 3.3. ΚΑΠΟΙΑ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΕΙΣΟΔΟΥ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΑΝΑΝΕΩΣΙΜΩΝ ΠΗΓΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ | 93 |
| 3.4. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΜΕΛΕΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ Η ΟΠΟΙΑ ΕΦΑΡΜΟΖΕΙ ΤΙΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ «ΠΡΑΣΙΝΟΥ» ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ – Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΝ ΝΕΡΩΝ ΚΑΙ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ COCA COLA 3E | 97 |

| | | |
|--|--|-------------------|
| 3.4.1. | ΣΥΝΤΟΜΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 97 |
| 3.4.2. | ΑΡΧΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ «ΠΡΑΣΙΝΟΥ» ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ..... | 98 |
| 3.5. | Επιλογος | 106 |
| <u>ΜΕΡΟΣ Γ'</u> | | <u>109</u> |
| <u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΣΥΓΓΡΑΦΗΣ.....</u> | | <u>109</u> |
| 1.1. | ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ | 109 |
| 1.2. | ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΈΡΕΥΝΑ | 109 |
| 1.3. | ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΈΡΕΥΝΑ | 109 |
| 1.4. | ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΈΡΕΥΝΑΣ | 111 |
| <u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΠΑΡΑΘΕΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΈΡΕΥΝΑΣ ΜΕΣΩ ΧΡΗΣΗΣ</u> | | |
| <u>ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ</u> | | <u>112</u> |
| 2.1. | ΠΑΡΑΘΕΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ | 112 |
| 2.1.1. | ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ..... | 112 |
| 2.1.2. | ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΕΥΑΙΣΘΗΣΙΑ..... | 118 |
| 2.2. | ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΠΡΟΣ ΤΑ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ | 119 |
| 2.3. | ΤΡΟΠΟΣ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ | 120 |
| 2.4. | ΣΚΕΨΕΙΣ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΜΕΡΕΣ ΜΑΣ | 121 |
| 2.5. | ΠΡΑΣΙΝΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ | 122 |
| 2.6. | ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ | 124 |
| 2.7. | Επιλογος | 128 |
| <u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΝΟ. 1 - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....</u> | | <u>138</u> |
| <u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΝΟ. 2 – ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΈΡΕΥΝΑΣ.....</u> | | <u>149</u> |

Πίνακας Διαγραμμάτων

| | |
|--|----|
| Διάγραμμα 1: Η Παραγωγική Διαδικασία | 13 |
| Διάγραμμα 2: Κατηγοριοποίηση Τεσσάρων Ειδών Κοινωνικών Επιχειρήσεων... | 18 |
| Διάγραμμα 3: Επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων με βάση το φύλο (% ατόμων ηλικίας 18-64, το 2009)..... | 22 |
| Διάγραμμα 4: Σύγκριση γυναικείας και ανδρικής επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων σε 54 χώρες | 23 |
| Διάγραμμα 5: Η Διαδικασία Πλάνου Μάρκετινγκ | 47 |

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Εξέλιξη Γυναικείας επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων, Ελλάδα (% του πληθυσμού 18-64 ετών).....21

Πίνακας 2: Ποσοστά των επιχειρήσεων ανά χώρα που εκδίδουν κοινωνικό απολογισμό.....69

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΡΑΙΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αντικείμενο της παρούσης εργασίας είναι να συνθέσει και να παρουσιάσει τη νέα τάση των επιχειρήσεων που έχουν υιοθετήσει τα τελευταία χρόνια η οποία δεν είναι άλλη από το πράσινο «επιχειρείν». Η εργασία αυτή χωρίς να διεκδικεί την απόλυτη πληρότητα της κάλυψης του συγκεκριμένου θέματος, αποτελεί ένα εισαγωγικό εγχειρίδιο στην μελέτη της καινοτόμας τάσης των επιχειρήσεων που είναι η άσκηση της επιχειρηματικότητας με γνώμονα το περιβάλλον.

Πολλές είναι οι εταιρείες που έχουν υιοθετήσει και συνεχίζουν συστηματικά να ενσωματώνουν σε όλες τις επιχειρηματικές πρακτικές και δραστηριότητές τους μια κοινωνική και περιβαλλοντική διάσταση. Το γεγονός αυτό συμβάλλει στο να αναπτυχθεί υγιής και ανταγωνιστική επιχειρηματική δραστηριότητα, που είναι μείζονος σημασίας, ώστε να διαμορφωθούν στέρεες βάσεις για επιστροφή σε υψηλές αναπτυξιακές επιδόσεις.

Η παρούσα διπλωματική εργασία χωρίζεται σε τρία μέρη. Στο Α μέρος γίνεται αναφορά για την επιχειρηματικότητα και τον επιχειρηματία, στο Β μέρος αναλύεται η έννοια του πράσινου «επιχειρείν» και αναφέρονται τα απαραίτητα βήματα μιας επιχείρησης προκειμένου να χαρακτηριστεί ως «Πράσινη». Τέλος στο Γ μέρος αναλύεται η μεθοδολογία συγγραφής της μελέτης και στη συνέχεια παρατίθενται τα αποτελέσματα της έρευνας μέσω χρήσης ερωτηματολογίου.

Στο πρώτο κεφάλαιο του Α μέρους της παρούσης εργασίας, αναλύεται η έννοια της επιχειρηματικότητας και παρατίθενται ορισμένοι αποδεκτοί ορισμοί περί αυτής. Ακολούθως, καταγράφονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της και οι μορφές και είδη στα οποία διακρίνεται η επιχειρηματική δραστηριότητα.

Αναλύοντας το δεύτερο κεφάλαιο, εστιάζουμε την προσοχή μας στην ανάλυση της έννοιας του επιχειρηματία καθώς επίσης των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που συνθέτουν την προσωπικότητά του. Τέλος, γίνεται αναφορά στην συμβολή της επιχειρηματικότητας σε οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο.

Προχωρώντας στο Β μέρος της μελέτης, στο πρώτο κεφάλαιο, γίνονται λεπτομερείς και ολοκληρωμένες διατυπώσεις περί πράσινου «επιχειρείν», το

οποίο αποτελεί και τη νέα τάση στην λειτουργία των επιχειρήσεων καθώς επίσης και τους λόγους που το υιοθετούν οι επιχειρήσεις.

Επιπρόσθετα, στο δεύτερο κεφάλαιο, αναλύονται τα στοιχεία και τα απαραίτητα βήματα μιας επιχείρησης για να χαρακτηριστεί ως «Πράσινη». Το τρίτο κεφάλαιο κλείνει με σημαντικά στοιχεία αναφορικά με την ανανεώσιμη τεχνολογία ως λύση για την οικονομική κρίση καθώς επίσης και τα πλεονεκτήματα που εντοπίζονται σε αυτού του είδους καινοτόμας τεχνολογίας σε συνδυασμό με την λειτουργία επιχειρήσεων φωτοβολταϊκών συστημάτων στην Ελλάδα. Επίσης, παρατίθεται ένα παράδειγμα μελέτης επιχείρησης η οποία εφαρμόζει τις αρχές του πράσινου μάρκετινγκ στην Ελλάδα.

Συνοψίζοντας, στο Γ μέρος της παρούσης μελέτης και συγκεκριμένα στο πρώτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η μεθοδολογία συγγραφής της μελέτης. Στο δεύτερο και τελευταίο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά περί της έρευνας που διενεργήθηκε στα πλαίσια της εκπόνησης της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας καθώς επίσης των αποτελεσμάτων της έρευνας μέσω της χρήσης ερωτηματολογίου.

Μέρος Α'

Κεφάλαιο 1^ο : Η Έννοια της Επιχειρηματικότητας

1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη διεθνή βιβλιογραφία δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός της επιχειρηματικότητας. Αντίθετα, σε πολλές επιστημονικές εργασίες που έχουν δημοσιευθεί τα τελευταία χρόνια περιλαμβάνονται κάποιες φορές ολόκληρες λίστες με ορισμούς που έχουν προταθεί κατά καιρούς από επιφανείς οικονομολόγους και θεωρητικούς της Διοίκησης Επιχειρήσεων.

Στο κεφάλαιο αυτό θα επιχειρηθεί η ανάλυση της έννοιας της επιχειρηματικότητας, η καταγραφή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της και οι μορφές και είδη στα οποία διακρίνεται η επιχειρηματική δραστηριότητα.

Το ενδιαφέρον για την επιχειρηματικότητα συγκεντρώνει την προσοχή των ερευνητών, και η σχετική έρευνα και συζήτηση σε παγκόσμιο επίπεδο λαμβάνει μεγάλη έκταση από τη δεκαετία του 1990. Σήμερα, η επιχειρηματικότητα έχει αναγνωριστεί πλέον ως βασικός μοχλός της οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης σε όλο τον κόσμο.

1.2. ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Το σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον χαρακτηρίζεται από επιχειρηματική αστάθεια και εντεινόμενη ανταγωνιστικότητα. Η επιχειρηματική αστάθεια δημιουργεί κινδύνους και η ανταγωνιστικότητα ευκαιρίες. Σε αυτό το πλαίσιο, ο εντοπισμός και η διαχείριση των επιχειρηματικών κινδύνων, αποτελούν βασική προτεραιότητα για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς. Όσο η επιχειρηματική αστάθεια συνεχίζει να εντείνεται, τόσο οι επιχειρήσεις οφείλουν να γίνονται ταχύτερες και πιο ευέλικτες στις αντιδράσεις τους, προκειμένου να είναι σε θέση να αντιμετωπίζουν τις καινούργιες και σε μεγάλο βαθμό άγνωστες προκλήσεις. Τα επόμενα έτη, η βελτιωμένη λειτουργική αποτελεσματικότητα και η βελτιστοποίηση της ανταγωνιστικότητας από πλευράς κόστους, θα δημιουργήσουν νέες μεγαλύτερες ευκαιρίες για τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Οι τέσσερις κορυφαίες επιχειρηματικές ευκαιρίες αφορούν σε επενδύσεις σε τομείς

όπως οι διαδικασίες, τα εργαλεία και η εκπαίδευση στην τεχνολογία, την καινοτομία, την πληροφορική και του «πράσινου» επιχειρείν.

Στην Οικονομική Θεωρία η επιχειρηματικότητα θεωρείται ως ο τέταρτος συντελεστής παραγωγής μετά το κεφάλαιο, την εργασία και το έδαφος. Ο όρος επιχειρηματικότητα προέρχεται από το «επιχειρώ», δηλαδή κάνω κάτι καινούργιο, καινοτομώ-δημιουργώ, χωρίς βεβαιότητα για το αποτέλεσμα της προσπάθειας. (Μπουρλετίδης 2002). Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι “επιχειρηματικότητα είναι η δέσμη προδιάθεσης, νοοτροπίας και ικανοτήτων που ενυπάρχει ή καλλιεργείται στα άτομα και εφόσον υπάρξουν κατάλληλες συνθήκες μετουσιώνεται σε ανάληψη επιχειρηματικής δραστηριότητας” (Χασσίδ Ι., 2002).

Το να ορισθεί όμως η επιχειρηματικότητα δεν είναι εύκολο θέμα. Υπάρχουν τόσοι ορισμοί της επιχειρηματικότητας όσοι και επιστήμονες και τα βιβλία που κυκλοφορούν σχετικά με το θέμα. Επικεντρώνοντας λοιπόν την προσοχή στις μελέτες που έχουν διεξαχθεί τα τελευταία 20 χρόνια διαπιστώνουμε ότι ο Gartner στη δεκαετία του '90 υποστήριζε ότι η επιχειρηματικότητα εκφράζεται μέσα από οκτώ στοιχεία που προσδιορίζουν τη φύση της: τον επιχειρηματία, την καινοτομία, τη δημιουργία επιχείρησης, τη δημιουργία αξίας, το κέρδος ή την απώλεια, την ανάπτυξη, τη μοναδικότητα και το διαχειριστή-μάνατζερ (Gartner, 1990).

Οι Curran και Stanworth διατείνονται ότι «ο αυστηρός ορισμός της επιχειρηματικότητας αναφέρεται στη δημιουργία μιας νέας οικονομικής οντότητας, επικεντρωμένης σε ένα προϊόν ή υπηρεσία ή, τουλάχιστον, σε ένα που να διαφέρει σημαντικά από προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται κάπου αλλού στην αγορά» (Stanworth et al. 1976).

Οι Stevenson & Jarillo, το 1990, πιστεύουν ότι θα πρέπει να διδάσκονται στις εμπορικές σχολές και στα αντίστοιχα MBA (Master in Business Administration), το επιχειρηματικό μάνατζμεντ και η επιχειρηματικότητα. Υποστηρίζουν επίσης, ότι η πλούσια έρευνα στην επιχειρηματικότητα βοηθά τον επιχειρηματία που ιδρύει μια νέα επιχείρηση να θεωρείται ότι αναφέρεται αποκλειστικά στις ΜΜΕ. Υπάρχει συνεπώς ανάγκη να οριστεί η επιχειρηματικότητα ανεξάρτητα με το μέγεθος των επιχειρήσεων ώστε να μελετηθεί ολόκληρο το φάσμα των

χαρακτηριστικών της. Συμπερασματικά, γίνεται φανερό ότι η επιχειρηματικότητα δύναται να λειτουργεί ως γέφυρα μεταξύ των ΜΜΕ και των μεγάλων εταιρειών (Stevenson et al. 1990).

Οι Shane και Venkataraman (2000), υποστηρίζουν ότι το πρόβλημα για τη δημιουργία ενός εννοιολογικού σκελετού για την επιχειρηματικότητα είναι ο ίδιος ο ορισμός της. Ο Venkataraman (1997), αναφέρει ότι επιχειρηματικότητα είναι η προσεκτική ανάλυση της διαδικασίας ανακάλυψης ευκαιριών, της αξιολόγησης και της αξιοποίησής τους (Shane et al. 2000).

Σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, επιχειρηματικότητα είναι μια δυναμική διαδικασία κατά την οποία τα άτομα σταθερά εντοπίζουν οικονομικές ευκαιρίες και τις εκμεταλλεύονται μέσα από την ανάπτυξη, παραγωγή και πώληση αγαθών και υπηρεσιών. Η διαδικασία αυτή απαιτεί την ύπαρξη ποιοτικών ιδιοτήτων στα άτομα, όπως εμπιστοσύνη στον εαυτό τους, δυνατότητα και διάθεση ανάληψης κινδύνου και ένα αίσθημα προσωπικής δέσμευσης. (The European Observatory for SMEs 2000).

Οι περισσότεροι ερευνητές συμφωνούν στο ότι η επιχειρηματικότητα περιλαμβάνει εκτός των άλλων τη διαδικασία ανακάλυψης και αξιοποίησης επιχειρηματικών ευκαιριών, την ανάπτυξη της καινοτομίας, την εξεύρεση τρόπων μείωσης της αβεβαιότητας για την επίτευξη κέρδους, το επιχειρηματικό πλεονέκτημα, τα προσωπικά χαρακτηριστικά του επιχειρηματία, την κοινωνία και επιχειρηματικότητα, το επιχειρηματικό και οικονομικό περιβάλλον (Πετράκης, 2004).

Όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω, ο όρος επιχειρηματικότητα προέρχεται από το ρήμα επιχειρώ που σημαίνει ότι ενεργώ με συγκεκριμένο στόχο. Με λίγα λόγια «επιχειρηματικότητα είναι η δέσμη προδιάθεσης, νοοτροπίας και ικανοτήτων που ενυπάρχει ή καλλιεργείται στα άτομα και εφόσον υπάρξουν κατάλληλες συνθήκες μετουσιώνεται σε ανάληψη επιχειρηματικής δραστηριότητας» (Χασσιδ Ι., 2002).

Σύμφωνα με το Global Entrepreneurship Monitor (GEM) οι περισσότεροι πολιτικοί και ακαδημαϊκοί συμφωνούν ότι η επιχειρηματικότητα είναι κρίσιμη για την ανάπτυξη και την ευημερία της κοινωνίας και οι επιχειρηματίες τη δημιουργούν θέσεις εργασίας. Οδηγούν την

καινοτομία και την επιτάχυνση των διαρθρωτικών αλλαγών στην οικονομία. Συμβάλλει έμμεσα στην παραγωγικότητα, εισάγοντας νέο ανταγωνισμό. Με αυτό τον τρόπο η επιχειρηματικότητα είναι ο καταλύτης της οικονομικής ανάπτυξης και της εθνικής ανταγωνιστικότητας (Kelley, Bosma, and Amorós, 2010).

Επιπρόσθετα, σε πολλές μελέτες η επιχειρηματική δραστηριότητα διερευνάται με βάση τα κίνητρα έναρξής της και, έτσι, διακρίνεται σε δύο είδη: α) την επιχειρηματικότητα «ευκαιρίας», και β) την επιχειρηματικότητα «ανάγκης» (Ιωννίδης, & Τσακανίκας, 2006).

Τα άτομα που στρέφονται στην επιχειρηματικότητα, εξαιτίας της έλλειψης άλλων δυνατοτήτων ικανοποιητικής απασχόλησης, αναπτύσσουν επιχειρηματικότητα ανάγκης. Ορισμένοι παράγοντες που δύνανται να οδηγήσουν σε αυτό το είδος επιχειρηματικής δραστηριότητας θεωρούνται το ανεπαρκές οικογενειακό εισόδημα, οι η ικανοποιητικές αποδοχές, οι δυσκολίες για την εξισορρόπηση της επαγγελματικής και οικογενειακής ζωής κ.α. (Παπαδημητρόπουλος, 2005).

Αντίθετα, τα άτομα που οδηγούνται σε επιχειρηματική δραστηριότητα «ευκαιρίας» δεν στερούνται επιλογών και βασίζονται στη διάγνωση μιας πραγματικής επιχειρηματικής ευκαιρίας που αναγνώρισαν στο περιβάλλον και στην αγορά στην οποία κινούνται. Δεδομένου, λοιπόν, ότι η συγκεκριμένη επιχειρηματική δραστηριότητα δεν αναπτύσσεται αποκλειστικά από ανάγκη, αλλά λόγω ευνοϊκών συνθηκών έχει μεγαλύτερες δυνατότητες να αποδειχθεί επιτυχής. Ορισμένοι παράγοντες που είναι δυνατόν να ωθήσουν το άτομο να ακολουθήσει αυτού του είδους την επιχειρηματική δραστηριότητα είναι η τάση για ανεξαρτησία, η εκπλήρωση προσωπικών στόχων και προσδοκιών και η επιθυμία απόκτησης πλούτου, κοινωνικού κύρους και εξουσίας (Παπαδημητρόπουλος, 2005).

1.3. Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΩΣ ΒΑΣΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΣ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ

Για την παραγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών είναι αναγκαία η χρήση των παραγωγικών συντελεστών. Όπως γνωρίζουμε οι παραγωγικοί συντελεστές είναι:

(α) το έδαφος (η φύση γενικά),

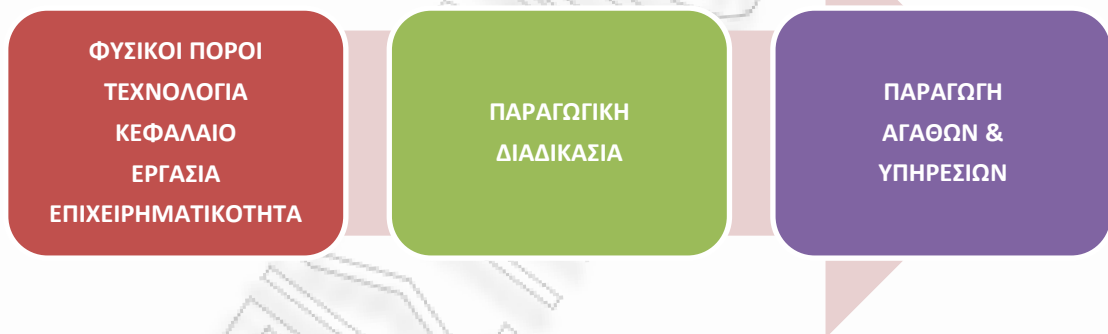
(β) η εργασία (πνευματική, χειρωνακτική),

(γ) το κεφάλαιο (χρηματικό ή υλικό),

(δ) η τεχνολογία, (που αρκετές φορές ενσωματώνεται στο κεφάλαιο) και

(ε) η επιχειρηματικότητα.

Οι παραγωγικοί συντελεστές, είναι αναγκαίοι και απαραίτητοι στην παραγωγική διαδικασία. Στο Διάγραμμα 1.1. παρατηρούμε τη διαδικασία μετασχηματισμού και παραγωγής των προϊόντων (παραγωγική διαδικασία) όπως διαμορφώνεται μέσα και από την επιχειρηματική δραστηριότητα (<http://el.wikipedia.org>, Drucker 1990).



Διάγραμμα 1: Η Παραγωγική Διαδικασία

Χωρίς τη δημιουργικότητα, την εφευρετικότητα και την εφαρμογή των καινοτομιών, χωρίς την αποτελεσματική διαχείριση, τον προγραμματισμό των στόχων και την υλοποίησή τους, οι υπόλοιποι συντελεστές παραγωγής είτε κεφάλαιο/επενδύσεις, είτε εργασία/ανθρώπινο δυναμικό και πρώτες ύλες θα έμεναν ανεκμετάλλευτοι.

Η άποψη που διατυπώνεται από πολλούς επιστήμονες ότι η επιχειρηματικότητα δεν είναι «αυτόνομος» παραγωγικός συντελεστής, γιατί εντάσσεται στην εργασία, δεν ευσταθεί πλήρως. Αν και η επιχειρηματικότητα στην ευρεία της έννοια μπορεί να συμπεριλαμβάνεται στην εργασία, για να λειτουργήσει δεν αρκούν τα απλά χαρακτηριστικά της τυπικής εργασίας, αλλά χρειάζονται ιδιαίτερες παρεμβάσεις και πρωτοβουλίες από τον «εργαζόμενο» που είναι ο επιχειρηματίας.

Ο επιχειρηματίας δεν πραγματοποιεί μια απλή εργασία η οποία μπορεί να περιοριστεί στην εργατικότητα και την θέλησή του, αλλά πρέπει να έχει την επιθυμία για αναζήτηση και επιτυχία μιας επιχειρηματικής ιδέας που εφαρμόζεται ή που μπορεί να εφαρμοσθεί στην παραγωγική διαδικασία.

1.4. ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

1.4.1. Ενδοεπιχειρηματικότητα

Οι μελέτες, σχετικά με την διάκριση των επιχειρηματιών και των διαχειριστών που λειτουργούν επιχειρηματικά, ως προς τον ορισμό της επιχειρηματικότητας του Stevenson, δεν σταματά μόνο στην ίδρυση μιας νέας επιχείρησης, αλλά επεκτείνει την έννοια και σε υπάρχουσες επιχειρήσεις.

Η μορφή αυτή λέγεται ενδοεπιχειρηματικότητα, (intrapreneurship ή corporate entrepreneurship), η οποία εμφανίστηκε στις αρχές της δεκαετίας του 90 με αποτέλεσμα να διευκολύνει τις μεγάλες επιχειρήσεις και οργανισμούς, βοηθώντας αυτές να αποκτήσουν το επιχειρηματικό πλεονέκτημα.

Η πρώτη αναφορά σε αυτή έγινε το 1978 από τον Gifford Pinchot III και την Elisabeth Pinchot. Η ενδοεπιχειρηματικότητα από πολλού χαρακτηρίστηκε σαν οξύμωρη έννοια. Ο Morse για παράδειγμα, το 1986, χαρακτηρίζει ως έννοια αυτή ως «ψευδαίσθηση», διότι δεν παρέχει στους εργαζόμενους την αυτονομία που απαιτεί η επιχειρηματική πρωτοβουλία λόγω του γραφειοκρατικού συστήματος, αν και αρκετές επιχειρήσεις υιοθετούν την επιχειρηματική διαχείριση (entrepreneurial management) στην λειτουργία τους.

Οι Antoncic & Hisrich το 2003 συμφωνούν με τον ευρύ της ορισμό ως επιχειρηματικότητα στο εσωτερικό επιχειρήσεων που όμως δεν αφορά στις διαδικασίες του πυρήνα τους και επισημαίνουν ότι απαντάται σε διαφορετικό βαθμό στο ενδοεπιχειρηματικό συνεχές.

Τέλος πολύ συνοπτικά, οι συγγραφείς κατέληξαν σε τουλάχιστον οκτώ διαδικασίες στο εσωτερικό μεγάλων εταιρειών.

- την δημιουργία νέων αυτόνομων ενδοεταιρικών μονάδων,
- τη δημιουργία νέων προϊόντων,
- την καινοτομία σε προϊόντα και υπηρεσίες,

- την καινοτομία σε διαδικασίες παραγωγής,
- την ανανέωση της εταιρείας,
- την ανάληψη ρίσκου από τους εργαζόμενους,
- την πρόνοια και την προεργασία για πρωτοβουλίες της εταιρείας και
- το επιχειρηματικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών.

Το επιχειρηματικό μάνατζμεντ, μοιάζει, αλλά και διαφέρει με διάφορες συναφείς μορφές διαχείρισης, όπως π.χ. στις στρατηγικές διαφοροποίησης, στην αναβάθμιση των δυνατοτήτων της εταιρείας, στην οργανωσιακή μάθηση και στην οργανωσιακή καινοτομία. Αναμφισβήτητα όμως, είναι η πλέον πρόσφατη μορφή διαχείρισης για την οποία υπάρχει έντονη συζήτηση στην βιβλιογραφία.

Σύμφωνα με τους Stevenson & Jarillo το 1990, το επιχειρηματικό μάνατζμεντ, απαντά το πώς μπορεί να πετύχει ο επιχειρηματίας, δίχως να εξετάζει το αποτέλεσμα που θα έχει στην οικονομία η επιχειρηματικότητα. Αυτό το εξετάζουν οι οικονομολόγοι και συγχρόνως εξετάζουν γιατί σε αυτό δραστηριοποιούνται μερικοί και όχι όλοι οι επιχειρηματίες, το οποίο με τη σειρά τους εξετάζουν οι ψυχοκοινωνικοί επιστήμονες.

Στο πλαίσιο αίτιο – συμπεριφορά αποτέλεσμα επιχειρηματικότητας, οι συγγραφείς ενδιαφέρονται περισσότερο για την διαχειριστική συμπεριφορά του επιχειρηματία, ανεξαρτήτως της δημιουργίας νέας εταιρείας ή δραστηριότητας στο εσωτερικό μιας υπάρχουσας, προσεγγίζοντας έτσι την πρακτική αξία του επιχειρείν.

Η ενδοεπιχειρηματικότητα δημιουργεί πνεύμα επιχειρηματικότητας στην υπάρχουσα εταιρεία και αντανakλά στις επιχειρηματικές δραστηριότητες και στον προσανατολισμό της ανώτατης διοίκησης. Οι επιχειρηματικές προσπάθειες αποδίδονται με τέσσερα κρίσιμα συστατικά στοιχεία. Τη νέα επιχειρηματική δράση, την καινοτομικότητα, την αυτοανανέωση και τέλος την πρόδραση.

Η νέα επιχειρηματική δράση αναφέρεται στη δημιουργία νέας επιχείρησης εντός υπάρχουσας επιχείρησης. Οι δραστηριότητες εμπεριέχουν τη δημιουργία νέου με αξία ή με επαναπροσδιορισμό των υπάρχοντων προϊόντων – υπαρχουσών

υπηρεσιών, με ανάπτυξη νέων αγορών, ή με σχηματοποίηση πιο επίσημων αυτόνομων ή ημιαυτόνομων μονάδων ή εταιρειών.

Η πρόδραση εμπεριέχει την ανάληψη πρωτοβουλίας, όπως επίσης και η ανταγωνιστική τόλμη, που αντανακλώνται στους προσανατολισμούς και τις δράσεις της ανώτατης διοίκησης. Η προδραστική επιχείρηση αναλαμβάνει κινδύνους με πειραματισμό και επίσης αναλαμβάνει πρωτοβουλίες με τόλμη και επιθετικότητα στην αξιοποίηση ευκαιριών. Επιχειρήσεις με προδραστικό πνεύμα καθοδηγούν αντί να ακολουθούν ανταγωνιστές σε επιχειρηματικές περιοχές, όπως στην εισαγωγή νέων προϊόντων – υπηρεσιών, σε τεχνολογίες λειτουργιών και σε διοικητικές τεχνικές (Σαλαβού, 2006, σελ 149).

1.4.2. Κοινωνική Επιχειρηματικότητα

Η κοινωνική επιχειρηματικότητα, (social entrepreneurship), είναι μια ιδιαίτερα δυναμική μορφή επιχειρηματικότητας, η οποία κερδίζει όλο και περισσότερη προσοχή. Ο Muhammad Yunus, π.χ. ιδρυτής της τράπεζας Grameen στο Bangladesh η οποία έδινε μικρά δάνεια στον ντόπιο πληθυσμό, κέρδισε το βραβείο Νόμπελ Ειρήνης, του 2006. Η κοινωνική αποστολή που εκτελούν οι κοινωνικοί επιχειρηματίες, είναι σαφής και καθορίζει τον τρόπο που ανακαλύπτουν και ακολουθούν τις επιχειρηματικές ευκαιρίες. Για τους κοινωνικούς επιχειρηματίες η παραγωγή οικονομικής αξίας, δεν είναι σκοπός, αλλά μέσο για την επίτευξη της κοινωνικής αξίας. Πολλοί επιχειρηματίες του παρελθόντος, λόγω της κοινωνικής αξίας που παρήγαγαν μέσω των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων τους μπορούν να χαρακτηριστούν ως κοινωνικοί επιχειρηματίες. Όμως η κοινωνική επιχειρηματικότητα, χρειάζεται να οριστεί ακαδημαϊκά, προκειμένου να διαφοροποιηθεί από την κοινωνική εργασία και τον κοινωνικό ακτιβισμό. Οι κοινωνικοί επιχειρηματίες στοχεύουν με την αλλαγή, τη δημιουργία και διατήρηση μιας νέας ισορροπίας με την αντίστοιχη έννοια της «ισορροπίας» της αγοράς. Ο Dees προτείνει ένα ορισμό όπου αναφέρει τι πρέπει να κάνουν οι κοινωνικοί επιχειρηματίες ώστε να παίζουν τον ρόλο του παράγοντα αλλαγής στον κοινωνικό τομέα (Yunus et al., 2010).

- αναλαμβάνοντας αποστολή να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν κοινωνική (και όχι μόνο ατομική) αξία,

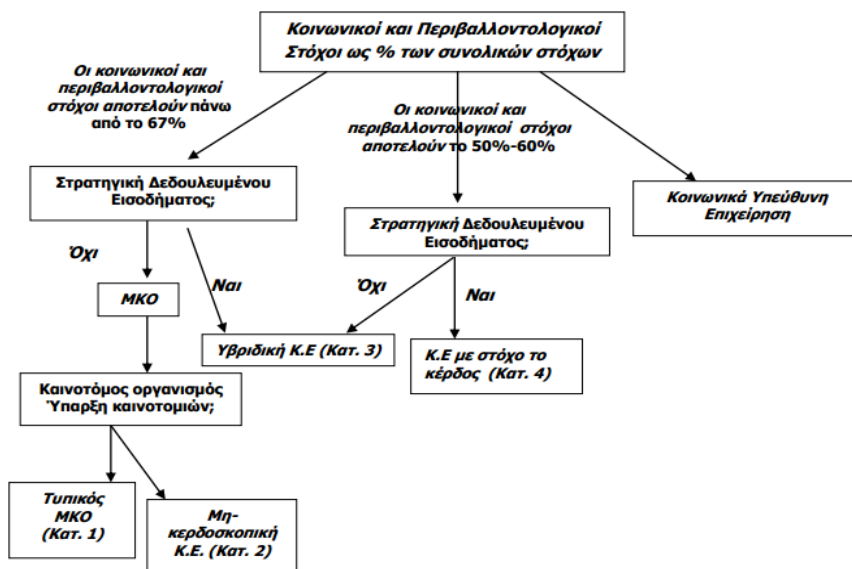
- αναγνωρίζοντας και ακολουθώντας ακούραστα νέες ευκαιρίες για να εξυπηρετήσουν την αποστολή τους,
- εμπλέκονται σε συνεχή διαδικασία καινοτομίας, προσαρμογής και μάθησης,
- λειτουργούν θαρραλέα χωρίς να περιορίζονται από τους πόρους τους οποίους ελέγχουν, και
- δείχνουν υψηλή αίσθηση απολογισμού για τα αποτελέσματα που παρήχθησαν και για τις κοινωνικές ομάδες που υποστηρίχθηκαν.

Ο Dees δηλώνει ότι το μεγαλύτερο πρόβλημα της κοινωνικής επιχειρηματικότητας, είναι ότι ενώ η εμπορική αγορά λειτουργεί έτσι ώστε να ανατροφοδοτεί και να ενισχύει την επιχειρηματικότητα που οργανώνει τους εκάστοτε πόρους στην υψηλότερη μορφή παραγωγικότητας, δεν συμβαίνει το ίδιο και με τους κοινωνικούς επιχειρηματίες. Η μέτρηση της κοινωνικής αξίας είναι αόριστη, με αποτέλεσμα οι άμεσα ωφελούμενοι να μην είναι σε θέση να πληρώσουν για την βοήθεια που δέχονται.

Λόγω της ποικιλομορφίας των κοινωνικών επιχειρηματιών που ανέδειξε έρευνα του GEM, τα σχετικά εγχειρήματα χωρίστηκαν σε τέσσερις ευρείες κατηγορίες, βάσει τριών διαφορετικών γνωρισμάτων μιας κοινωνικής επιχείρησης: α) κυριαρχία κοινωνικών ή περιβαλλοντικών σκοπών συγκριτικά με οικονομικούς στόχους, β) μεγαλύτερη εξάρτηση από το εισόδημα που προέρχεται από την εργασία, συγκριτικά με τα συνολικά έσοδα του οργανισμού και γ) καινοτομία. Οι τέσσερις κατηγορίες είναι:

1. Τυπικοί Μη Κυβερνητικοί Οργανισμοί (ΜΚΟ).
2. Μη-κερδοσκοπική Κοινωνική Επιχειρηματικότητα.
3. Υβριδική Κοινωνική Επιχειρηματικότητα.
4. Κερδοσκοπική Κοινωνική Επιχειρηματικότητα.

Διάγραμμα 2: Κατηγοριοποίηση Τεσσάρων Ειδών Κοινωνικών Επιχειρήσεων



Πηγή: Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας IOBE: 2010

1.5. ΕΙΔΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

1.5.1. Νέα Επιχειρηματικότητα

Η οικονομική ύφεση που βιώνει η χώρα, λέγεται συχνά ότι μπορεί να «θεραπευτεί» με ψηφιακό αντίδοτο, αναζητώντας με λίγα λόγια λύση στις σύγχρονες ψηφιακές τεχνολογίες. Η πραγματικότητα δείχνει ότι δεν πρόκειται απλά για ένα ευχολόγιο, αλλά για μια πρακτική που ολοένα κερδίζει έδαφος στην επιχειρηματικότητα της χώρας, η οποία έχει αρχίσει να απαγκιστρώνεται από «κρατικοδίαιτα» μοντέλα, τα οποία στην πορεία του χρόνου αποδείχθηκαν αδιέξοδα, εστιάζοντας στην τεχνολογική καινοτομία και την παγκόσμια αγορά. Καινοτόμες ελληνικές εταιρείες έχουν ήδη βρει τη θέση τους στο παγκόσμιο στερέωμα και το παράδειγμά τους επιχειρούν να ακολουθήσουν και άλλες μικρότερης κλίμακας, δημιουργώντας ένα κύμα καινοτομίας και εξωστρέφειας.

Για την εμπέδωση μιας εξωστρεφούς αναπτυξιακής νοοτροπίας στο επιχειρηματικό πεδίο της χώρας, μέσα από τον κλάδο ΤΠΕ (Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας), που είναι συνυφασμένος με την τεχνολογική

πρωτοπορία απαιτείται τεχνογνωσία, αλλά και η πρόσβαση σε κεφάλαια που μπορούν να απογειώσουν ένα επιτυχημένο επιχειρηματικό μονέλο.

Η νέα επιχειρηματικότητα έχει γίνει πολύ δημοφιλής τον τελευταίο καιρό και αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι συνιστά λύση για το πρόβλημα της ανεργίας. Μπορεί να αποτελέσει σπουδαίο κίνητρο ειδικά για τους νέους άνεργους, να τους ωθήσει στο να κάνουν νέες εταιρείες και να γίνουν επιχειρηματίες. Συγκεκριμένα, ο τρόπος που συνιστάται είναι να λάβουν μια επιδότηση, να φτιάξουν ένα software ή να εγκαταστήσουν φωτοβολταϊκά που είναι και οι «νέες τάσεις» ούτως ώστε να γίνουν πλούσιοι, αν είναι δυνατόν και χωρίς μεγάλο κόπο (Infocom World 2011).

Η Νέα Επιχειρηματικότητα είναι τελείως διαφορετική από τη Νεανική Επιχειρηματικότητα. Η πρώτη πρέπει να είναι συνειδητή επιλογή και φυσικά να αγγίζει όλα τα επίπεδα του κράτους και της κοινωνίας, πρέπει να γίνει τρόπος σκέψης και ένα νέο μοντέλο εφαρμογής, ιδανικά καινοτόμο σε σχέση με όποια άλλη χώρα σε παγκόσμιο επίπεδο. Η καινοτομία της δεν σταματάει στο φορολογικό συντελεστή ή στις επιδοτήσεις αλλά κυρίως στις πρακτικές και στις διαδικασίες. Πρέπει να σημειωθεί ότι, σε μια παγκόσμια αγορά τα εργαλεία που δίδονται στις εταιρείες δε μπορούν να είναι τα αντίστοιχα μιας κλειστής οικονομίας. Σκοπός της Νέας Επιχειρηματικότητας είναι να ενισχύσει τη δημιουργία/ίδρυση νέων επιχειρήσεων από φυσικά πρόσωπα τα οποία επιδιώκουν να μετατρέψουν μία καινοτόμο ιδέα σε επιχειρηματική καινοτομία. Συνδυάζοντας λοιπόν την καινοτομία με την υψηλή απόδοση μιας ομάδας (επιχειρηματικό ταλέντο, κατάλληλο μορφωτικό επίπεδο, παραγωγικές δεξιότητες και ικανότητες), ωθείται η δημιουργία νέων καινοτόμων επιχειρήσεων και η είσοδός τους σε νέες αγορές ή σε αναπτυσσόμενες αγορές ανοικτού ανταγωνισμού και θετικών προοπτικών. Επίσης ενισχύεται η ανταγωνιστική θέση των επιχειρήσεων σε διεθνείς αγορές και αναπτύσσονται προϊόντα ή υπηρεσίες υψηλών προδιαγραφών ζήτησης από την εγχώρια ή και διεθνή αγορά. (<http://www.espa.gr>)

1.5.2. Γυναικεία Επιχειρηματικότητα

Είναι γεγονός ότι η γυναικεία επιχειρηματικότητα είναι ένα φαινόμενο που το συναντάται πολύ έντονα την τελευταία δεκαετία και μάλιστα έχουν εκπονηθεί

αρκετές μελέτες με σκοπό τη διερεύνηση του συγκεκριμένου φαινομένου. Η γυναικεία επιχειρηματικότητα λαμβάνει σημαντικές διαστάσεις στην σύγχρονη πραγματικότητα και γίνεται αντικείμενο επιστημονικής μελέτης και σχολιασμού οργανώσεων και οργανισμών, σε εθνικό, ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο.

Εξάλλου, η γυναικεία επιχειρηματικότητα αποτελεί σημαντικό πολιτικό στόχο και πρέπει να ληφθούν μέτρα για την ενίσχυση και στήριξη της σε κοινοτικό και εθνικό επίπεδο καθότι οι γυναίκες φέρουν μεγαλύτερο το βάρος στην κατανομή της ανεργίας και αντιμετωπίζουν μεγαλύτερα προβλήματα ένταξης στην αγορά εργασίας.

Οι προϋποθέσεις (Σκορδίλη Σ., 2005) για να θεωρηθεί μια επιχείρηση “γυναικεία”, όπως ορίζεται από τον Οργανισμό για την Οικονομική Συνεργασία και Ανάπτυξη (ΟΑΣΑ) είναι οι εξής:

1) να υπάρχει γυναικεία συμμετοχή σε ποσοστό τουλάχιστον 51% στο κεφάλαιο της επιχείρησης και,

2) οι ενέργειες στρατηγικής σκοπιμότητας που αφορούν στην ανάπτυξη της επιχείρησης να λαμβάνονται από την/τις ιδιοκτήτρια/-ες. Ο ορισμός των συγκεκριμένων προϋποθέσεων καθίσταται απαραίτητος για την “πραγματική καταγραφή των γυναικείων επιχειρήσεων, καθώς μεγάλος είναι ο αριθμός των επιχειρήσεων, όπου οι συνέταιροι είναι διαφορετικού φύλου ή, σε περιπτώσεις οικογενειακών επιχειρήσεων, η γυναίκα καταγράφεται ως ιδιοκτήτρια για φορολογικούς λόγους, ενώ στην ουσία ο άνδρας λαμβάνει τις αποφάσεις στρατηγικής σημασίας και ασκεί επιχειρηματική δραστηριότητα (Λαμπριανίδης Λ., 2003).

Συγκεκριμένα, με το πρόγραμμα ΕΣΠΑ Νέα Καινοτομική Επιχειρηματικότητα, δημιουργούνται νέες ευκαιρίες απασχόλησης και ενίσχυση πολύ μικρών και μικρών νεοσύστατων και νέων επιχειρήσεων οι οποίες επιδιώκουν την εμπορική αξιοποίηση των καινοτομικών ιδεών τους. Έτσι λοιπόν δίδεται η ευκαιρία σε γυναίκες επιχειρηματίες να δημιουργήσουν νέες καινοτόμες επιχειρήσεις υπό την προϋπόθεση ότι τα επιχειρηματικά σχέδια αφορούν επιχειρήσεις στις οποίες μία ή περισσότερες γυναίκες είναι κάτοχοι του 51% του κεφαλαίου της επιχείρησης και οι επιχειρήσεις αυτές διευθύνονται από γυναίκα. (www.espa.gr)

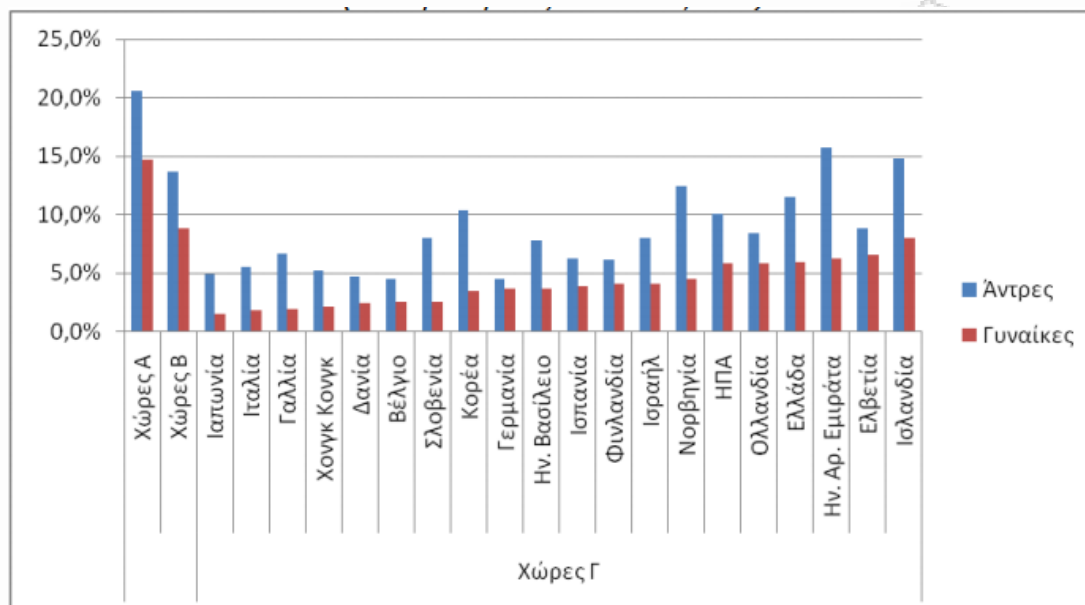
Οι προηγούμενες Εκθέσεις του GEM έχουν αποκαλύψει ότι σε ολόκληρο τον κόσμο η επιχειρηματική δραστηριότητα αποτελεί μια κυρίως ανδρική υπόθεση. Το 2009 οι άνδρες είχαν αναπτύξει περισσότερο το επιχειρηματικό τους πνεύμα σε σχέση με τις γυναίκες και ιδιαίτερα σε χώρες που εμβαθαίνει στην ανάπτυξη της καινοτομίας. Εξάιρεση αποτελούν χώρες ης Λατινικής Αμερικής όπου η ανάπτυξη της γυναικείας επιχειρηματικότητας εξισώνεται με την ανδρική.

Πίνακας 1: Εξέλιξη Γυναικείας επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων, Ελλάδα (% του πληθυσμού 18-64 ετών)

| | Γυναικεία επιχειρηματικότητα |
|-------------------|-------------------------------------|
| 2005 | 3,4 |
| 2006 | 4,7 |
| 2007 | 3,5 |
| 2008 | 7,7 |
| 2009 | 6,0 |
| Μέσος όρος | 5,1 |

Πηγή: GEM, Επεξεργασία στοιχείων IOBE

Διάγραμμα 3: Επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων με βάση το φύλο (% ατόμων ηλικίας 18-64, το 2009)



Χώρες Α: χαμηλού κόστους παραγωγικών συντελεστών,

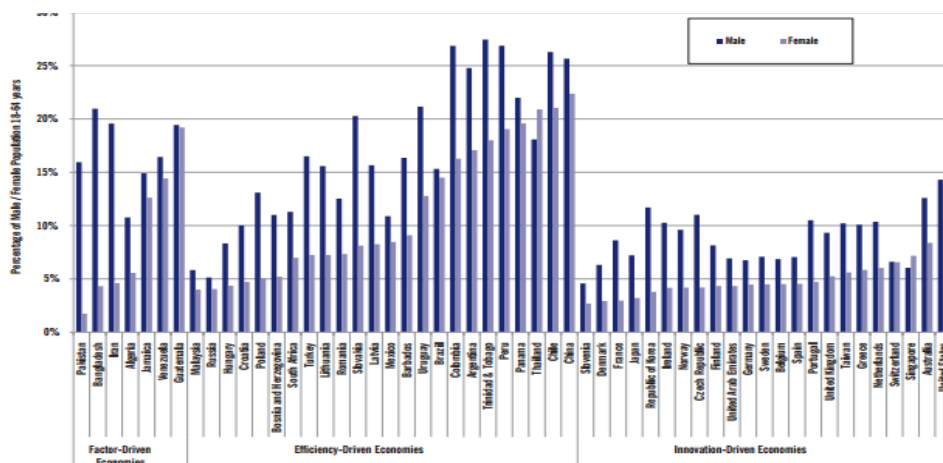
Χώρες Β: βελτίωσης αποτελεσματικότητας,

Χώρες Γ: καινοτομίας

Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων

Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 1.3, το 2009 καταγράφηκε στην Ελλάδα το υψηλότερο ποσοστό γυναικείας επιχειρηματικότητας στο σύνολο του πληθυσμού 18-64 ετών ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας (6%). Η πτώση του εν λόγω δείκτη σε σύγκριση με το 2008 (7,7%) μπορεί να αποδοθεί στη γενικότερη συρρίκνωση των δεικτών της επιχειρηματικότητας, όμως το 2009 περιορίζεται ταυτόχρονα το μερίδιο της γυναικείας επιχειρηματικότητας ως ποσοστό του συνολικού δείκτη επιχειρηματιών αρχικών

Διάγραμμα 4: Σύγκριση γυναικείας και ανδρικής επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων σε 54 χώρες



Source: GEM 2011 Adult Population Survey

Πηγή: GEM, 2011 Adult Population Survey

σταδίων στο 34% από 39% το 2008, επιστρέφοντας ουσιαστικά στα επίπεδα του 2007. Εξετάζοντας όμως τα κίνητρα της γυναικείας επιχειρηματικότητας, προκύπτει ενίσχυση της επιχειρηματικότητας λόγω ανάγκης το 2009: μία στις τρεις γυναίκες επιχειρηματίες αρχικών σταδίων δηλώνουν πως κινητοποιήθηκαν επειδή είχαν ανάγκη, ενώ το 2008 το αντίστοιχο ποσοστό δεν ξεπερνούσε το 25%. Από την άλλη, οι άντρες επιχειρηματίες αρχικών σταδίων με κύριο κίνητρο την ανάγκη περιορίζονται το 2009 (23.5% έναντι 35%). Στην Ελλάδα, όπως και στις περισσότερες χώρες οι άνδρες κινητοποιούνται κατά τεκμήριο για την αξιοποίηση μιας ευκαιρίας και σε υψηλότερο ποσοστό από ό,τι οι γυναίκες. Σε ό,τι αφορά στο εκπαιδευτικό επίπεδο των γυναικών επιχειρηματιών, διαπιστώθηκε ότι τα 2/3 των γυναικών επιχειρηματιών στις χώρες με υψηλό ΑΕΠ έχουν απολυτήριο δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, κάποιο πτυχίο ή δίπλωμα, ποσοστό διπλάσιο από το αντίστοιχο στις χώρες με μικρότερο ΑΕΠ (GEM, 2006). Η γυναίκα επιχειρηματίας διαθέτει ανώτερη/ανώτατη εκπαίδευση έναντι των αντίστοιχων ανδρών που είναι χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου. Το γεγονός ότι οι γυναίκες

επιχειρηματικές έχουν ολοκληρώσει τουλάχιστον το ίδιο ή και ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης είναι σημαντικό, ιδιαίτερα για την χάραξη σχετικών πολικών (GEM 2008-2009).

1.5.3. Νεανική Επιχειρηματικότητα

Η υψηλή ανεργία και η αβεβαιότητα που συναντούν κυρίως οι νέοι στην εύρεση εργασίας, τους οδήγησαν στην ίδρυση δικής τους επιχείρησης. Υπάρχουν πολλά προγράμματα (κυρίως από την Ευρωπαϊκή Ένωση) που ενισχύουν την ιδέα της επιχειρηματικότητας. Ο άνθρωπος είναι ο βασικός παράγοντας για την ίδρυση και την επιτυχία μιας επιχείρησης σε συνδυασμό με τους οικονομικούς και νομικούς παράγοντες. Πρέπει λοιπόν να εξεταστεί εάν υπάρχουν τα κατάλληλα τυπικά προσόντα και κίνητρα. Από τη μία πλευρά, το αντικείμενο της επιχείρησης πρέπει να είναι σύμφωνο με το αντικείμενο των σπουδών, της κατάρτισης ή της εργασιακής εμπειρίας του εργαζομένου.

Από την άλλη πλευρά, για να πετύχει μια εταιρεία, πρέπει να υπάρχει ουσιαστική θέληση και να μοχθήσουν για αυτή. Η αυτοεπίγνωση είναι απαραίτητη. Επίσης απαραίτητη προϋπόθεση είναι να το αγαπάνε, να το πιστεύουν και να το υποστηρίζουν παρά τις ενδεχόμενες δυσκολίες. Ο νέος επιχειρηματίας φροντίζοντας να βελτιώσει τον εαυτό του, τις αδυναμίες του, την μάθησή του σε ότι νέο προκύπτει, έχει πολλές ελπίδες να προοδεύσει στην επιχείρησή του, γιατί είναι πλέον υπεύθυνος της ιδέας του και επωμίζεται το βάρος των ευθυνών του. Η υπομονή είναι από τα πιο χρήσιμα χαρακτηριστικά για την επιτυχία, ώστε να δει την ιδέα του να αναπτύσσεται.

Απαραίτητη προϋπόθεση συνιστά η καινοτομία, η δημιουργικότητα, η ικανότητα συνεργασίας ώστε να υπάρχουν καλές συνεργασίες και ευχάριστο περιβάλλον εργασίας. Συν τοις άλλοις, η παιδεία δημιουργεί θετική στάση απέναντι στην επιχειρηματικότητα καθώς η εκπαιδευτική διαδικασία συμβάλλει στην ενίσχυση της αντίληψης του «επιχειρείν» ως επιλογής καριέρας, στην απόκτηση γνώσης μέσω επιχειρηματικών αναζητήσεων, στην ανάπτυξη σχετικών ικανοτήτων και δεξιοτήτων. Αξίζει να σημειωθεί ότι η παιδεία συμβάλλει στην επιχειρηματικότητα και από μια άλλη σημαντική σκοπιά καθώς μειώνει το

ποσοστό των αποτυχιών άρα και την σπατάλη των διαθέσιμων πόρων στην οικονομία.

1.6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συνοψίζοντας, στο κεφάλαιο αυτό, αναφέρθησαν μια πληθώρα ορισμών αναφορικά με την επιχειρηματικότητα οι οποίοι έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς από διάφορους οικονομολόγους που ασχολήθηκαν με το συγκεκριμένο θέμα.

Επιπρόσθετα, έγινε αναφορά στις μορφές (ενδοεπιχειρηματικότητα και η κοινωνική επιχειρηματικότητα) και στα είδη της επιχειρηματικότητας (γυναικεία, Νέα και νεανική επιχειρηματικότητα).

Συμπεραίνουμε πως η επιχειρηματικότητα είναι στενά συνδεδεμένη με την καινοτομία, που αναζητά διαρκώς κάτι νέο, το οποίο ν' ανταποκρίνεται στις εξελισσόμενες (ή και τεχνητές) ανάγκες του ανθρώπου και για το σκοπό αυτό αναπλάθει το παλιό. Οφείλει όμως να είναι το ίδιο συνδεδεμένη και με τη κοινωνική υπευθυνότητα και το σεβασμό στη οικολογική ισορροπία, προκειμένου να παραμείνει ωφέλιμη και επομένως βιώσιμη.

Επιπλέον, η επιχειρηματικότητα μπορεί να συμβάλλει στη δημιουργία θέσεων εργασίας και πλούτου, απελευθερώνοντας εν γένει το ανθρώπινο δυναμικό, επιτρέποντας την μετατροπή νέων ιδεών σε επιτυχημένες προσπάθειες και συσσωρεύοντας σχετική γνώση.

Τέλος, η επιχειρηματικότητα σήμερα αποδεικνύεται μία δυναμική συλλογική διαδικασία. Απαιτεί σχέσεις όχι μόνο μεταξύ ατόμων αλλά και μεταξύ ποικίλων οργανισμών. Όσο πιο σύνθετο, πιο ισχυρό και πιο ποικιλόμορφο είναι το δίκτυο αυτών των σχέσεων τόσο μεγαλύτερες είναι οι προοπτικές για το νέο εγχείρημα, τόσο μεγαλύτερη είναι η βοήθεια που μπορεί να εξασφαλίσει ο επιχειρηματίας και τέλος, τόσο ευκολότερη είναι η πρόσβασή του σε ευκαιρίες.

Βιβλιογραφία 1^ο Κεφαλαίου

- Amorós José Ernesto, Bosma Niels, Kelley Donna, (2011), “Global Entrepreneurship Monitor 2010 Global Report”, Babson College and Universidad del Desarrollo.
- Bostjan Antoncic, Robert D. Hisrich, (2003), "Clarifying the intrapreneurship concept", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 10 Iss: 1, pp.7 – 24.
- Dees Gregory J., (1998), “The Meaning of “Social Entrepreneurship”, Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership.
- Drucker P., (1990), *Innovation and Entrepreneurship*, A.Σ.Ε., Βιβλιοθήκη Management.
- European Commission, (2000), “The European Observatory for SMEs”.
- Gartner William B., (1990), “What are we talking about when we talk about Entrepreneurship?”, *Georgetown University Journal of Business Venturing* 5, Elsevier Science Publishing Co., 15-28.
- GEM (2006), Παγκόσμιο Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας, «Δείκτης Διεθνούς Επιχειρηματικότητας».
- GEM (2008-2009), Παγκόσμιο Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας, «Δείκτης Διεθνούς Επιχειρηματικότητας».
- GEM (2009-2010), Παγκόσμιο Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας, «Δείκτης Διεθνούς Επιχειρηματικότητας».
- GEM (2011), Παγκόσμιο Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας, «Δείκτης Διεθνούς Επιχειρηματικότητας».
- Infocom World, (2011), 13ο Διεθνές Συνέδριο Τηλεπικοινωνιών, “Ψηφιακή Ελλάδα: Η επόμενη μέρα της κρίσης”.
- Shane, S., Venkataraman, S., (2000), "The Promise of Entrepreneurship as A Field of Research", *Academy of Management Review*, Vol 25 (1), 217-226.
- Stanworth M. J. K. & Curran J., (May 1976), “Growth And the Small Firm - An Alternative View”, *Journal of Management Studies*, Volume 13, Issue 2, pages 95-110.
- Venkataraman, (1997), “Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth”, vol. 3 JAI Press, Greenwich, pp. 119–138
- Stevenson, H.H., & Jarillo, J.C, (1990), “A paradigm of entrepreneurship research: Entrepreneurial management. *Strategic Management Journal*”, 11, 17-27.
- Morse Wesley C., (1986), “The delusion of intrapreneurship”, *Long Range Planning*, Volume 19, pages 92-95.
- Pinchot G. & Pinchot E. (1978). *Intra-Corporate Entrepreneurship*.

- Pinchot III, (1986), "Intrapreneuring Revisited", *European Management Journal*, Volume 4, No 2, p.89-94.
- Yunus M, Moingeon B and Lehmann-Ortega L, (2010), "Building Social Business Models: Lessons from the Grameen Experience", *Long Range Planning*, Volume 43, p.308-325.
- Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, (2007), "Η γυναικεία επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2006.
- Ιωννίδης, Σ. & Τσακανίκας Α., (2006), Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2005-2006, Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας IOBE-GEM, Αθήνα, σελ.1-2.
- Λαμπριανίδης, Α., Σκορδίλη, Σ. & Καλογερέσης, Θ. (2003), "Επιχειρηματικότητα στην ελληνική ύπαιθρο, στο: Λαμπριανίδης, Α. (επιμ.), "Η επιχειρηματικότητα στην ευρωπαϊκή ύπαιθρο", Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη, σελ 233-266.
- Μπουρλετίδης Κώστας, Παπαθανασίου Σπύρος, (2003), "Επιχειρηματικότητα: Μια εναλλακτική επιλογή", Περιοδικό Euroκέρδος Ιανουάριος 14, 2003.
- Παπαδημητρόπουλος, (2005), Μελέτη για την υποστήριξη της αυτό-απασχόλησης στην περίπτωση των γυναικών, συνοδευόμενη από ρεαλιστικά σενάρια, Πρόγραμμα ODISSEIA, ΚΕΘΙ, σελ σελ 22-23.
- Πετράκης Π.Ε., (2002), "Ανάπτυξη Επιχειρηματικότητας, Εισαγωγή στην Ανάλυση της Επιχειρηματικότητας", Ά τόμος, Αθήνα, σελ18-21.
- Σαλαβού Ε.Ε., (2006), "Δρόμοι Εξέλιξης στο «επιχειρείν», Προβληματισμοί καινοτομίας-αλλαγής-επιχειρηματικότητας-μετασχηματισμών", Καστανιώτη.
- Σκορδίλη, Σ., (2005), Ιδιοκτησία και επιχειρηματικότητα στη μεταποίηση, τις υπηρεσίες και το εμπόριο, στο: Στρατηγάκη, Μ. (επιμ.), "Επιχειρηματικότητα γυναικών, Όψεις ιδιοκτησίας και διοίκησης", Gutenberg, Αθήνα, σελ 87-104.
- Χασσίδ Ι., (2002), "Επιχειρηματικότητα στον Ελληνικό Αγροτικό Τομέα", ΤΑΣΕΙΣ, ειδική ετήσια έκδοση 2002, σελ 144.
- Χασσίδ, Ι., Καραγιάννης, Α.Δ., (1999), "Η επιχειρηματικότητα στην Ελληνική Οικονομία: Οικονομική και Κοινωνική Προσέγγιση", Αθήνα, Interbooks.
- www.espa.gr

Κεφάλαιο 2^ο : Η Έννοια του Επιχειρηματία

2.1. ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στο κεφάλαιο αυτό θα εστιάσουμε την προσοχή μας στην ανάλυση της έννοιας του επιχειρηματία, όπως επίσης και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που συνθέτουν την προσωπικότητά του, αρχίζοντας από τις έννοιες που υπήρξαν ορόσημο στη μελέτη των οικονομικών θεωριών και της επιχειρησιακής ανάπτυξης.

Ο όρος «επιχειρηματίας» χρησιμοποιείται ευρύτατα, με διαφορετικό περιεχόμενο ανάλογα με το πλαίσιο. Ο ρόλος του επιχειρηματία έχει κατά καιρούς προσδιοριστεί με κριτήρια οικονομικά, κοινωνικά, αλλά και ψυχολογικά. Ο επιχειρηματίας μπορεί να είναι ο ιδρυτής και ο ιδιοκτήτης μιας επιχείρησης, άρα αυτός που συγκεντρώνει, επενδύει και συντονίζει τους διαθέσιμους πόρους. Η συνδρομή του στην οικονομική αλλαγή και ανάπτυξη μπορεί να αποβεί καταλυτική, ενώ η ικανότητα που τον διακρίνει είναι αυτή του εντοπισμού επωφελών ευκαιριών συναλλαγής και της αποκόμισης κέρδους από τη διαμεσολαβητική του λειτουργία.

Ένα επίσης σημαντικό θέμα που πλαισιώνει την έννοια του επιχειρηματία είναι τα επιχειρηματικά κίνητρα. Η επιλογή του ατόμου να ακολουθήσει καριέρα επιχειρηματία είναι συνδυασμός συγκεκριμένων και σημαντικών κινήτρων. Τα κίνητρα αυτά μπορούμε να τα διακρίνουμε σε δύο μεγάλες κατηγορίες: τα θετικά ή ελκτικά κίνητρα τα οποία ελκύουν τον άνθρωπο προς μια επαγγελματική καριέρα και τα αρνητικά ή ωθητικά που ωθούν ή αναγκάζουν το άτομο να στραφεί σε μια επαγγελματική σταδιοδρομία.

Συν τοις άλλοις, στο τρέχον κεφάλαιο θα αναφερθούμε στην συμβολή της επιχειρηματικότητας τόσο σε οικονομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο.

2.2. Η ΈΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ

Κορυφαίοι οικονομολόγοι, επιστήμονες και ακαδημαϊκοί, αναγνωρίζουν εδώ και χρόνια ότι, για τις από κάθε άποψη αναπτυγμένες χώρες, δύο είναι πλέον οι μεγάλες πηγές για την παραγωγή πλούτου: η παιδεία, από τη μία πλευρά, και το επιχειρηματικό πνεύμα, από την άλλη. Έτσι, τον τελευταίο καιρό, δίδεται στην

Ευρωπαϊκή Ένωση μεγάλη σημασία στην έννοια του επιχειρείν, η δε επιχειρηματικότητα διδάσκεται πλέον σε αρκετά σχολεία, προς όφελος τόσο των νέων όσο και των κοινωνιών στις οποίες ζουν.

Τί είναι όμως το επιχειρηματικό πνεύμα και πώς μπορεί να αναπτυχθεί; Η αλήθεια είναι ότι δεν υπάρχει ένας παγκόσμιος ορισμός για την έννοια του επιχειρηματία. Στο Μεσαίωνα επιχειρηματίας θεωρείτο εκείνος που ήταν υπεύθυνος για την ολοκλήρωση έργων παραγωγής μεγάλης κλίμακας χωρίς ανάληψη κινδύνου και συνήθως με πόρους της κυβέρνησης. Περί το 1876, διακρίνονταν εκείνοι που προσέφεραν κεφάλαιο με τόκο από εκείνους που λάμβαναν κέρδη από διοικητικές ικανότητες. Γύρω στα 1976, ο ορισμός του επιχειρηματία έλαβε μεγαλύτερες εννοιολογικές διαστάσεις και θεωρείτο το άτομο που αναλάμβανε πρωτοβουλία, οργάνωνε κοινωνικούς και οικονομικούς μηχανισμούς και αποδεχόταν τον κίνδυνο της αποτυχίας. Στα μέσα του 20^{ου} αιώνα εδραιώθηκε η έννοια του επιχειρηματία ως καινοτόμου που αναπτύσσει κάτι μοναδικό (Σαλαβού 2006, σελ. 134).

Ο μεγάλος Αυστριακός οικονομολόγος Γιόσεφ Σουμπέτερ (1883-1950), στο βιβλίο του Σοσιαλισμός, Καπιταλισμός και Δημοκρατία, άφηνε να υπονοηθεί ότι το επιχειρηματικό πνεύμα δεν είναι ούτε επιστήμη, ούτε τέχνη, ούτε προδιάθεση για εκμετάλλευση των άλλων. Είναι μια διανοητική, πρωτίστως, προδιάθεση, η οποία συνδυάζει την ανάληψη επενδυτικών κινδύνων με την ορθολογική αξιοποίηση γνώσεων και παρατηρήσεων.

Σύμφωνα με τον Drucker (και άλλους) η επιχειρηματικότητα χαρακτηρίζεται, μεταξύ άλλων, από τη δημιουργία καινοτομίας. Επιχειρηματική καινοτομία είναι η «αναζήτηση και εκμετάλλευση νέων ευκαιριών προς ικανοποίηση ανθρώπινων επιθυμιών και αναγκών».

Σύμφωνα με τον Schumpeter η εκμετάλλευση των ευκαιριών κέρδους από τον επιχειρηματία επιτυγχάνεται όταν δραστηριοποιείται στις εξής καινοτομικές ενέργειες:

- Στην είσοδο στην αγορά ενός νέου ή καλύτερου ποιοτικά αγαθού.
- Στη χρησιμοποίηση μίας νέας ή βελτιωμένης μεθόδου παραγωγής μικρότερου κόστους.

- Στη δημιουργία μίας νέας αγοράς.
- Στη χρησιμοποίηση νέων βελτιωμένων μορφών οργάνωσης της επιχείρησης με μικρότερο κόστος.

Σύμφωνα με τον Schumpeter ο επιχειρηματίας είναι το άτομο που κατορθώνει να κάνει νέα πράγματα και όχι κατ' ανάγκη το άτομο που τα εφευρίσκει. Ο επιχειρηματίας με την καινοτομική του δράση προκαλεί συνεχώς τη «δημιουργική καταστροφή» και με τη μιμητική του δράση αποκαθιστά συνεχώς εκ νέου την ισορροπία.

Σύμφωνα με τον Αυστριακό οικονομολόγο και πατριάρχη του φιλελευθερισμού Λούντβιχ φον Μίζες (1881-1973), στο βιβλίο του On Human Action, για τον πραγματικό επιχειρηματία η κατάλληλη επένδυση ξεκινά από τη διάθεση χρόνου. Ο σχηματισμός κεφαλαίου εξαρτάται από αυτή την ενέργεια. Η έλλειψη κεφαλαίου είναι συχνά έλλειψη χρόνου, έλλειψη τόλμης στην ανάληψη κινδύνων, έλλειψη μέριμνας για τον περιορισμό του κόστους καθώς και έλλειψη φαντασίας στην αξιοποίηση των ευκαιριών. Με άλλα λόγια, είναι έλλειψη επιχειρηματικότητας, η οποία αποτελεί και το κύριο συστατικό στοιχείο του πραγματικού επιχειρηματία.

Ο επιχειρηματίας δεν είναι κεφαλαιοκράτης, δεν είναι ο εργοδότης που εκμεταλλεύεται έναν συντελεστή παραγωγής. Σύμφωνα με τον Φον Μίζες, το χρήμα δεν είναι κεφάλαιο διότι όσο μένει ως χρήμα, δεν παράγει αγαθά. Όταν όμως, διατεθεί για την αγορά μηχανημάτων και τη μίσθωση εργασίας, παύει να υπάρχει ως χρήμα και συνιστά παραγωγική επένδυση, η οποία καλείται να ικανοποιήσει μία ζήτηση μέσα από την δημιουργική προσφορά που η ίδια παράγει.

Υπό αυτές τις συνθήκες, ο πραγματικός επιχειρηματίας είναι, πριν απ' όλα, ένας άνθρωπος που απεχθάνεται τις βεβαιότητες και άρα μπορεί να αποφασίζει υπό καθεστώς αβεβαιότητας. Ο πραγματικός επιχειρηματίας ποτέ δεν επαναπαύεται και θεωρεί τη δημιουργία ως ύπατο σκοπό ζωής. Σε αντίθεση με τις αντιεπιχειρηματικές θεωρίες, οι πραγματικές θεωρίες, οι πραγματικοί επιχειρηματίες δεν συσσωρεύουν πλούτο αλλά ανατροφοδοτούν αυτόν που παράγουν (Πετρίδου, 2007).

Σύμφωνα με τον εκπρόσωπο της Αυστριακής Σχολής Schumpeter, ο επιχειρηματίας είναι καινοτόμος. Ο επιχειρηματίας επιφέρει την αλλαγή μέσω καινοτομιών και νέων τεχνολογικών διαδικασιών ή προϊόντων.

Για τον Schumpeter συγκεκριμένα μόνο άτομα μπορούν να γίνουν επιχειρηματίες και να προκαλέσουν σημαντικές εξελίξεις. Ο “σουμπετεριανός” επιχειρηματίας μεταβάλλει τις τεχνολογικές δυνατότητες, αλλάζει τους καθιερωμένους θεσμούς μέσω της καινοτομίας και συνεπώς μετατοπίζει τους παραγωγικούς περιορισμούς αναπτύσσοντας νέα τεχνολογία.

Η έννοια ότι ο επιχειρηματίας είναι διαφορετικός και καινοτόμος κατά τον Schumpeter είναι σημαντική. Ορισμένοι τον διακρίνουν από άλλους ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων, οι οποίοι δεν φιλοδοξούν να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους ή απλώς επιθυμούν να παραμείνουν αυστηρώς αυτοαπασχολούμενοι (Fagerberg, 2003).

2.3. Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ

Οι άνθρωποι διαφέρουν στα φυσικά χαρακτηριστικά τους, στη ψυχολογία και στις επιδιώξεις τους. Άλλοι προτιμούν μια ήσυχη ζωή, σε άλλους αρέσει η δράση, η περιπέτεια, κ.λ.π. Ούτε θέλουν όλοι οι άνθρωποι να επιχειρούν κάτι καινούριο ούτε και η ιδιοσυγκρασία τους ταιριάζει για κάτι τέτοιο. Η διαφορετικότητα στη συμπεριφορά και στις παρορμητικές αντιδράσεις των ανθρώπων αποτέλεσε τη βάση για σχετικές διερευνήσεις τη δεκαετία του 1960. Η έρευνα της ψυχολογίας του επιχειρηματία ξεκίνησε από τον Ντέιβιντ Μακκλήλαντ (David McClelland, 1961) που έδειξε ότι τα άτομα που ακολουθούν καριέρα επιχειρηματία έχουν ορισμένα ψυχικά χαρακτηριστικά, που δεν τα συναντούμε στην ίδια ένταση και έκταση στο σύνολο του πληθυσμού. Οι επιχειρηματίες, έχουν υψηλή *επιθυμία για επιτεύγματα*. Με τον όρο αυτό εννοείται ότι υπάρχουν ανεπτυγμένα κίνητρα μέσα στον άνθρωπο (δηλαδή στην ψυχосύνθεσή του) που εξωτερικεύονται με την επιθυμία του να επιτύχει κάτι, “όχι τόσο πολύ για χάρη της κοινωνικής αναγνώρισης ή του κύρους, αλλά για χάρη των εσωτερικών συναισθημάτων, της προσωπικής εκπλήρωσης των στόχων του” (Jackson et al.).

Εκτός των άλλων υπάρχουν και ορισμένα χαρακτηριστικά ή ικανότητες που πρέπει να διαθέτει ο επιτυχημένος επιχειρηματίας. Τα σημαντικότερα από αυτά

που συναντούμε στις περισσότερες περιπτώσεις είναι τα ακόλουθα: (Χασσίδ, Καραγιάννης, 1999, σελ. 197-208).

Εργατικότητα

Οι επιχειρηματίες εργάζονται σκληρά γιατί πιστεύουν ότι με την προσωπική τους δουλειά μπορούν να επηρεάσουν το αποτέλεσμα της δράσης τους. Ιδιαίτερα, οι επιχειρηματίες προσπαθούν κυρίως περισσότερο όταν χρειάζεται να βρεθούν νέοι τρόποι για να αλλάξουν το προϊόν, την παραγωγική διαδικασία, την οργανωτική δομή της επιχείρησης, κ.λ.π.

Οι επιχειρηματικές ικανότητες μπορεί να υπάρχουν και σε κάποια άλλα πρόσωπα εκτός από τον επιχειρηματία, εάν όμως δεν συνδυασθούν με τη «σκληρή εργασία» συνήθως μένουν αναξιοποίητες και δεν αναπτύσσονται σε επιχειρηματικές πρωτοβουλίες.

Αυτός που μπορεί να ερευνήσει και να βρει νέες ή καλύτερες μεθόδους παραγωγής αγαθών ή υπηρεσιών, νέα ή καλύτερα προϊόντα ή υπηρεσίες και να τα προωθήσει επιτυχώς (δηλαδή, κερδοφόρα) στην αγορά, θεωρείται επιτυχημένος επιχειρηματίας, και ικανός για δημιουργία καινοτομιών.

Ζήλος για δημιουργία

Ο ζήλος για δημιουργία είναι ένα βασικό συστατικό της προσωπικότητας που εμφανίζεται συχνά στους επιτυχημένους επιχειρηματίες. Για τον επιχειρηματία, που επιθυμεί να επιτύχει, κάθε εμπόδιο αποτελεί πρόκληση για νέα προσπάθεια και όχι αιτία εγκατάλειψης της επιχείρησης. Η επιτυχία και η δημιουργία συνήθως στην πράξη ταυτίζονται με τη δύναμη, τη θέληση, την ισχυρή επιθυμία, την υπομονή, την ανεξαρτησία και την αυτάρκεια.

Ικανότητα ρεαλιστικού προγραμματισμού και πνεύμα αισιοδοξίας

Η θέσπιση προκλητικών αλλά και ρεαλιστικών στόχων δείχνει ότι ο επιχειρηματίας βασίζεται το πρόγραμμα δράσης του σε πραγματικές βάσεις. Η ικανότητά του όμως αυτή προϋποθέτει επαρκείς γνώσεις για την αγορά και το αντικείμενο της επιχείρησής του.

Ικανότητα στην οργάνωση και διοίκηση

Ο επιτυχημένος επιχειρηματίας δείχνει εξαιρετική ικανότητα στην οργάνωση και διοίκηση διαφόρων ατόμων και μέσων με σκοπό την επίτευξη των στόχων που έχει θέσει. Σέβεται τον ανταγωνισμό και θα επιλέξει τα πλέον ειδικευμένα και ικανά άτομα για την εκτέλεση μιας εργασίας. Η ικανότητα για οργάνωση και διοίκηση αποτελούν θέμα όχι μονάχα διοικητικώνδυνατοτήτων αλλά και ειδικών γνώσεων και είναι από τους κυριότερους παράγοντες που οδηγούν στην απόδοση, στην εξέλιξη και στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

Ικανότητα επικοινωνίας

Η αρχή ότι ο επιχειρηματίας είναι «ανεξάρτητος», στην πραγματικότητα είναι ουτοπική. Ο επιχειρηματίας «εξαρτάται» από τις ομάδες που αποτελούν το άμεσο ειδικό περιβάλλον (όπως π.χ. πελάτες, προμηθευτές, τράπεζες, ομοειδείς επιχειρήσεις κ.λ.π.). Πολλές φορές μάλιστα η επιτυχία του εξαρτάται από την ικανότητά του, ώστε να μπορεί να επικοινωνεί σωστά με όλες τις εν λόγω ομάδες, για να υπάρξει ανταπόκριση με ευνοϊκές συνέπειες για την επιχείρησή του.

Προσαρμοστικότητα

Με τον όρο προσαρμοστικότητα εννοούμε την ικανότητα του επιχειρηματία να αποδέχεται και να ενσωματώνει στην πρακτική του τα διάφορα καθημερινά προβλήματα και όταν αντιμετωπίσει δυσκολίες δεν εγκαταλείπει το σχέδιό του αλλά αναπροσαρμόζει τον τρόπο δράσης του στις νέες συνθήκες. Εκείνοι που έχουν επιχειρηματικό ταλέντο συνήθως προσαρμόζονται εύκολα και γρήγορα στις διάφορες μεταβολές του κοινωνικού και οικονομικού περιβάλλοντος. Επιπλέον, επιδιώκουν, στο βαθμό που μπορούν, να αξιοποιήσουν προς όφελός τους τις μεταβολές αυτές.

Αντικειμενικότητα

Ο ικανός επιχειρηματίας, αφού πρώτα συλλέξει και μελετήσει όλες τις πληροφορίες που χρειάζονται για την εκπλήρωση του σκοπού του, σκέφτεται και αποφασίζει <ψυχρά και αντικειμενικά και χωρίς συναισθηματισμούς> για την πορεία της δράσης του και την πραγματοποίηση των στόχων του.

Υπευθυνότητα

Ο επιχειρηματίας ενεργώντας με το δικό του τρόπο για το σκοπό που έχει θέσει, θεωρεί την υπευθυνότητα που πρέπει να επιδείξει ως κάτι <αλληλένδετο> με τη δραστηριότητά του. Η υπευθυνότητά του είναι η συνέπειά του έναντι των δεσμεύσεων που έχει αναλάβει προς το περιβάλλον του κατά την άσκηση της επιχειρηματικής του δραστηριότητας.

Εντιμότητα

Η εντιμότητα του επιχειρηματία εμφανίζεται στις διάφορες συναλλαγές του και είναι σημαντικός παράγοντας καθιέρωσης της φήμης της επιχείρησής του, που θα επηρεάσει ανάλογα την κερδοφορία και την εξέλιξή της.

2.4. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ

Η επιλογή του ατόμου να ακολουθήσει καριέρα επιχειρηματία είναι συνάρτηση ορισμένων σημαντικών κινήτρων. Τα κίνητρα αυτά μπορούμε να τα διακρίνουμε σε δύο μεγάλες κατηγορίες: τα *θετικά ή ελκτικά* που είναι τα κίνητρα αυτά που ελκύουν το άτομο προς μια επαγγελματική καριέρα, και τα *αρνητικά ή ωθητικά* που ωθούν ή αναγκάζουν το άτομο να στραφεί σε μια επαγγελματική σταδιοδρομία. Τα κίνητρα αυτά, έχουν εσωτερική ή εξωτερική προέλευση ή πηγή. Σύμφωνα με τον Α. Καραγιάννη, “Ένα κίνητρο είναι εσωτερικό, όταν αισθανόμαστε μια ψυχολογική πνευματική ανάγκη να κάνουμε κάτι. Ένα εξωτερικό κίνητρο δημιουργείται από τη θέση μας στην κοινωνία. Τα εσωτερικά και εξωτερικά κίνητρα είναι δύσκολο να διαχωρισθούν καθότι δε μπορούμε με βεβαιότητα να πούμε ότι ένας άνθρωπος στρέφεται στην επιχειρηματική καριέρα, επειδή «το είχε μέσα του» ή μόνο επειδή η καριέρα αυτή αποφέρει υψηλότερο εισόδημα. Αυτό που μπορούμε να πούμε είναι ότι ζώντας σε ένα οικονομικό περιβάλλον ανταγωνισμού και όχι πλήρους συνεργασίας, είναι υποχρεωμένος να δραστηριοποιηθεί με αυτό το τρόπο. Επιπρόσθετα, μπορούμε να πούμε ότι έχει εσωτερικά συναισθήματα που τον ωθούν να ακολουθήσει αυτή την καριέρα, τα οποία όπως συνδέονται και από άλλα εξωτερικά κίνητρα που δέχεται από το περιβάλλον. Συνεπώς, ο διαχωρισμός μεταξύ εσωτερικών και εξωτερικών κινήτρων δεν είναι σαφής ούτε και τελεσίδικος.”

Εκτός των δύο παραπάνω κατηγοριών κινήτρων, υπάρχουν βέβαια και αιτίες που ώθησαν κάποιον να στραφεί στην ίδρυση δικής του επιχείρησης που δεν μπορούν να ενταχθούν σε αυτές τις δύο κατηγορίες κινήτρων, όπως ο παράγοντας της τύχης, το είδος των σπουδών, η συνέχιση της οικογενειακής επιχείρησης, οι επαγγελματικές εμπειρίες, κ.λ.π. Οι αιτίες αυτές συνήθως θεωρούνται ως *ουδέτερα κίνητρα*, η ισχύς των οποίων μπορεί να είναι ίση αν όχι και μεγαλύτερη από τα άλλα δύο είδη κινήτρων. Τα ουδέτερα όμως κίνητρα δεν είναι εύκολο να διαπιστωθούν και να συσχετισθούν άμεσα με ανάλογες οικονομικές και κοινωνικές πολιτικές ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας (Καραγιάννης 1999, σελ.147-156).

Ως ελκτικά κίνητρα έχουν αναγνωριστεί τα εξής:

- (α) η επιθυμία του κέρδους ή υψηλότερου εισοδήματος από αυτό που μπορεί να επιτευχθεί από εναλλακτικές απασχολήσεις.
- (β) η επίτευξη της επαγγελματικής αυτονομίας και ανεξαρτησίας,
- (γ) η επίτευξη κοινωνικού κύρους και αρχηγικής θέσης,
- (δ) η ικανοποίηση της δημιουργικότητας.

Ως ωθητικά κίνητρα έχουν θεωρηθεί τα παρακάτω:

- (α) η αναγκαστική μετανάστευση,
- (β) η απόλυση από την εργασία ή την ανεργία
- (γ) η παραίτηση από την εξαρτημένη (δηλαδή μισθωτή) εργασία λόγω προστριβών με τους προϊσταμένους ή λόγω της μονοτονίας της.
- (δ) οικογενειακοί και άλλοι λόγοι (π.χ. διαζύγιο, σύνταξη, κ.λ.π.).

Μία βασική διάκριση που γίνεται στην ανάλυση της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων που εκδηλώνεται σε μια χώρα είναι η εξέταση των κινήτρων που ωθούν στην ανάληψη αυτής της επιχειρηματικής δράσης. Ενωσιολογικά προσδιορίζονται δύο αντίστοιχες κατηγορίες:

- η *επιχειρηματικότητα ευκαιρίας*, που αναφέρεται στην επιχειρηματικότητα που έχει ως κίνητρο κυρίως την αξιοποίηση μιας επιχειρηματικής ευκαιρίας που εντοπίζεται από το άτομο και αξιολογείται στο πλαίσιο του

οικονομικού περιβάλλοντός του και προκρίνεται ικανή είτε να οδηγήσει σε αύξηση του εισοδήματός του, είτε να προσφέρει εργασιακή ανεξαρτησία και

- η επιχειρηματικότητα ανάγκης, που αφορά στην επιχειρηματικότητα που αναφέρεται στην περίπτωση όπου το άτομο ωθείται στην ανάληψη επιχειρηματικής δραστηριότητας λόγω έλλειψης άλλων επιλογών εργασίας, δυσαρέσκειας με την υπάρχουσα απασχόληση, φόβου για πιθανή απόλυση βραχυπρόθεσμα ή στοχεύοντας απλώς στη διατήρηση του εισοδήματός του, το οποίο προφανώς «απειλείται» με περιορισμό (Ιωαννίδης, 2008-2009).

Επιπρόσθετα, το οικονομικό κίνητρο του κέρδους είναι αυτό που είχαν υποθέσει σχεδόν όλοι οι οικονομολόγοι ως την κινητήρια δύναμη που ελκύει κάποιον στην επιχειρηματική καριέρα. Ορισμένοι όμως από αυτούς αντιλήφθηκαν και άλλα σπουδαία κίνητρα που έλκουν τον άνθρωπο προς την καριέρα αυτή. Ας δούμε τις απόψεις τους πάνω σε αυτό το θέμα.

Ο Marshall έχει τονίσει ότι τα άτομα επιδιώκουν την επιχειρηματική καριέρα, επειδή συνοδεύεται από το κέρδος που δεν εξασφαλίζει μόνο υλική άνεση, αλλά και αποτελεί αποδεικτικό στοιχείο της επιτυχίας του ατόμου. Επίσης, τα άτομα ακολουθούν αυτή την καριέρα, γιατί συνοδεύεται από αξιοπρέπεια εργασίας και ελευθερία, μολοντί ίσως να είναι αναγκασμένοι να εργάζονται σκληρότερα από τους μισθωτούς. Ο Taussing υποστηρίζει ότι τα άτομα ακολουθούν την επιχειρηματική καριέρα, γιατί υπόσχεται εκτός της υλικής άνεσης και κοινωνική άνοδο. Επίσης, η καριέρα αυτή συνοδεύεται από “την υπερηφάνεια να έχεις στη διάθεσή σου τις υπηρεσίες των άλλων, και από την έμφυτη σφοδρή επιθυμία για εξωτερικά σημεία διάκρισης και ανωτερότητας” (Karayiannis).

Συν τοις άλλοις, υπάρχει και ένα άλλο σημαντικό κίνητρο που αρκετοί οικονομολόγοι το προσέδωσαν περισσότερο στην επιχειρηματική καριέρα και λιγότερο σε άλλα επαγγέλματα. Είναι το κίνητρο της δύναμης και εξουσίας, που έχει θεωρηθεί από τον Knight ως το χαρακτηριστικότερο κίνητρο του ανθρώπου.

2.5. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΕ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Η επιχειρηματικότητα είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται κατά κόρον στην καθημερινή γλώσσα, στις πολιτικές δηλώσεις και φυσικά στις ακαδημαϊκές αναλύσεις. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι η κοινή διαπίστωση ότι η οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας είναι συνάρτηση, εξαρτάται και προσδιορίζεται μεταξύ άλλων παραγόντων και από την επιχειρηματικότητα. Η ανάληψη επιχειρηματικών πρωτοβουλιών, οι οποίες δε θα επικεντρώνονται μόνο στη δημιουργία των επιχειρήσεων αλλά και στον εκσυγχρονισμό τους, συνεπάγεται για τη χώρα αύξηση του εθνικού πλούτου, παραγωγή τεχνογνωσίας και καινοτομιών, αφθονία και ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών και φυσικά δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης (Landströma).

Η οικονομική ανάπτυξη και η επιχειρηματικότητα είναι στην ουσία δύο “πόλοι” που ο ένας τροφοδοτεί τον άλλον. Για να έχουμε οικονομική ανάπτυξη προϋποτίθεται κυρίως η ύπαρξη της επιχειρηματικότητας. Η συνολική επιχειρηματική άνθηση δημιουργεί το αναπτυξιακό κλίμα, το οποίο με την σειρά του εξασφαλίζει τις υποδομές για την ευόδωση της επιχειρηματικότητας. Από το άλλο μέρος, με την ανάπτυξη καθιερώνεται ένα πλαίσιο κανόνων της αγοράς που επιτρέπουν τη διαμόρφωση κατάλληλου θεσμικού πλαισίου και κουλτούρας για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας. Η οικονομική ανάπτυξη και η επιχειρηματικότητα είναι δύο αμφίδρομα τροφοδοτούμενοι πόλοι και έχουν την ανάγκη από τη λειτουργία πολλών παραγόντων, όπως για παράδειγμα:

- Ευνοικό θεσμικό πλαίσιο με αναπτυξιακό χαρακτήρα
- Σταθερό φορολογικό σύστημα
- Υπαρξη βασικής υποδομής (για παράδειγμα, κατάλληλο τηλεπικοινωνιακό, τραπεζικό, και οδικό δίκτυο)
- Απλούστευση όλων των σχετικών γραφειοκρατικών διαδικασιών
- Υγιή κεφαλαιαγορά
- Ειδικευμένο εργατικό δυναμικό
- Ανάπτυξη συστήματος κατάρτισης για την “δια βίου” εκπαίδευση και μετεκπαίδευση των εργαζομένων

- Σταθερό πολιτικό κλίμα και οικονομική σταθερότητα
- Αξιοποίηση φυσικού πλούτου σε συνδυασμό με την προστασία του περιβάλλοντος
- Επαρκή πληροφόρηση, ενίσχυση και ενημέρωση επιχειρηματικών δυνατοτήτων

Επιπλέον, πλούτος σε μια οικονομία δεν είναι μόνο οι παραγωγικοί πόροι αλλά και οι ιδέες των ανθρώπων. Σημαντικό μέρος αυτών των ιδεών αποτελούν και οι επιχειρηματικές ιδέες, που μόνο όταν μπορέσουν να εφαρμοστούν και να αξιολογηθούν από την αγορά συμβάλλουν αποφασιστικά στην οικονομική ανάπτυξη. Ο επιχειρηματίας που δραστηριοποιείται στους διάφορους τομείς παραγωγής και διακίνησης προϊόντων και υπηρεσιών αποτελεί σπουδαία κινητήρια δύναμη της οικονομίας και συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη με τους εξής κυρίως τρόπους:

- (i) Με την οργάνωση της επιχείρησής του, ο επιχειρηματίας αυξάνει την αποτελεσματικότητα στην οικονομία. Με την αρτιότερη οργάνωση και το συντονισμό των παραγωγικών συντελεστών μπορεί η επιχείρηση να μειώσει την παραγωγικότητα που χάνεται λόγω της:
 - έλλειψης ειδικευμένων στελεχών,
 - της δυσλειτουργίας μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης,
 - των εμποδίων στη ροή των πληροφοριών και στη λήψη των αποφάσεων που υπάρχουν σε μια επιχείρηση

Επίσης, με την επιχειρηματικότητα αξιοποιούνται καλύτερα οι γνώσεις και δεξιότητες των εργαζομένων στην επιχείρηση, που προσαρμόζονται στα δεδομένα της νέας οργάνωσης και έτσι αυξάνεται η παραγωγικότητα της οικονομίας.

- (ii) Το βασικό αποτέλεσμα μιας (τεχνολογικής) καινοτομίας που αποβλέπει στη μείωση του κόστους, και που εισάγει ο επιχειρηματίας στην παραγωγική διαδικασία είναι η εξοικονόμηση των παραγωγικών πόρων. Η εξοικονόμηση αυτή βραχυχρόνια συνεπάγεται την άνοδο του κέρδους που αυξάνει τα υπό επένδυση κεφάλαια ή τις αποταμιεύσεις της οικονομίας.

Όταν, στην συνέχεια (μακροχρόνια), διαδοθεί η νέα τεχνολογία στην οικονομία και υιοθετηθεί από πολλές ομοειδείς επιχειρήσεις, η μείωση αυτή του κόστους λόγω του ανταγωνισμού μετατρέπεται σε ανάλογη μείωση των τιμών. Αποτέλεσμα αυτής της μείωσης είναι να αυξηθεί η ευημερία των καταναλωτών αφού απομένει μεγαλύτερο εισόδημα στην διάθεσή τους για να το καταναλώσουν και σε άλλα είδη ή να το αποταμιεύσουν. Δηλαδή, με την είσοδο καινοτομιών σχετικών με την μείωση του κόστους που επιτυγχάνει ο επιχειρηματίας, αυξάνονται οι παραγωγικές δυνατότητες της οικονομίας (η καμπύλη παραγωγικών δυνατοτήτων με δεδομένους τους παραγωγικούς συντελεστές μετατοπίζεται προς τα έξω και δεξιά) ή αυξάνεται η ευημερία των καταναλωτών με δεδομένη χρήση παραγωγικών πόρων.

(iii) Ο επιχειρηματίας, μιμούμενος τις καινοτομίες άλλων (δημιουργική μίμηση) αυξάνει την ανταγωνιστικότητα στην οικονομία και λειτουργεί έτσι ώστε τα οφέλη να διανεμηθούν σε περισσότερα άτομα (επιχειρηματίες και καταναλωτές), αμβλύνοντας την οικονομική ανισότητα.

Το φαινόμενο της επιχειρηματικότητας είναι πολυδιάστατο αφού, για παράδειγμα, η εκμετάλλευση των ευκαιριών σημαίνει να ενεργεί ο επιχειρηματίας διαφορετικά από τους άλλους. Με την επιχειρηματικότητα ο άνθρωπος επιχειρεί, δηλαδή, προσπαθεί να κάνει κάτι καινούργιο, χωρίς βεβαιότητα για το τελικό αποτέλεσμα της προσπάθειας. Σε αυτή τη διαδικασία ο επιχειρηματίας εκτελεί πολύ χρήσιμες και αναντικατάστατες λειτουργίες για τον εαυτό του και για την επιχείρηση (Χασσίδ, 1999).

Περιγράφοντας την επιχειρηματικότητα μέσω των δραστηριοτήτων του επιχειρηματία που την υλοποιεί θα λέγαμε ότι η έννοια αυτή:

- Σημαίνει τον άριστο τρόπο οργάνωσης και συνδυασμού των συντελεστών της παραγωγής για τη δημιουργία αγαθών και υπηρεσιών.
- Εμπεριέχει το στοιχείο της εισαγωγής και εφαρμογής καινοτομιών καθώς και της δημιουργικής μίμησης κάθε πρωτοποριακής επιχειρηματικής προσπάθειας.

- Εμπεριέχει το στοιχείο του κινδύνου.
- Εκφράζει την ικανότητα κάποιου να διαβλέπει, να αναγνωρίζει και να αξιοποιεί τις ευκαιρίες κέρδους που δημιουργούνται στην αγορά, η οποία συνήθως λειτουργεί με ατέλειες.
- Η επιχειρηματικότητα μπορεί να ασκηθεί συνδυάζοντας όλες τις παραπάνω δραστηριότητες.

Για την επιχειρηματικότητα και την ανάπτυξη, οι επιπτώσεις της επιχειρηματικότητας αφορούν τόσο στον οικονομικό αλλά και στον κοινωνικό τομέα, δηλαδή την οικονομική μεγέθυνση αλλά και την κοινωνική ανάπτυξη. Υπάρχουν οι εξής βασικές επιπτώσεις και τα παρακάτω αποτελέσματα της επιχειρηματικότητας στην κοινωνία:

- Η επιχειρηματικότητα συντελεί στον εκσυγχρονισμό της κοινωνίας και ενδυναμώνει το άτομο και την ενσωμάτωσή του στο κοινωνικό σύνολο.
- Βελτιώνει την ποιότητα ζωής των ατόμων και διαμορφώνει νέες, σύγχρονες συνθήκες και κοινωνικές αξίες.
- Αυξάνει την παραγόμενη ποσότητα των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και την ποιότητά τους επίσης.
- Διαμορφώνει τις καταναλωτικές συνθήκες και τον τρόπο ζωής των ατόμων.
- Μέσα από την ενίσχυση του πνεύματος της επιχειρηματικότητας προσδιορίζεται το θεσμικό πλαίσιο της αγοράς, αλλά επίσης διαμορφώνεται και το πολιτιστικό περιβάλλον.
- Με την ενδυνάμωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας και τη δημιουργία των επιχειρήσεων αυξάνεται η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων αλλά και της χώρας γενικότερα.
- Αυξάνει η απασχόληση και τα πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα, όπως για παράδειγμα στο εισόδημα, στην παραγωγή, στη ζήτηση κλπ.

Τα στάδια που ακολουθεί η επιχειρηματικότητα είναι η Καινοτομία, η ηγεσία, η σωστή διαχείριση και η ανάπτυξη της πρωτοβουλίας. Στην Ελλάδα θεωρείται από επιχειρηματικούς και οικονομικούς κύκλους αναγκαίο να γίνει μια προσπάθεια

ένταξη της στην εκπαίδευση, με το σκεπτικό πως βοηθάει στην ανάπτυξη της παιδείας, της οικονομίας και της κοινωνίας.

2.6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συνοψίζοντας, ο επιχειρηματίας συνιστά βασικό παράγοντα της οικονομίας σε συνθήκες αβεβαιότητας και αλλαγής. Εκτός αυτού, οι πιο σημαντικές δραστηριότητες του επιχειρηματία είναι οι εξής:

- Συνδυάζει τους συντελεστές της παραγωγής, συντονίζει τις εργασίες και λαμβάνει τις κρίσιμες αποφάσεις.
- Είναι ο άνθρωπος που τολμά να καινοτομήσει και αναλαμβάνει κινδύνους που μπορούν να υπολογιστούν και ανταμείβεται, δηλαδή απολαμβάνει το κέρδος για την αβεβαιότητα που επωμίζεται.
- Βρίσκεται σε επιφυλακή διαβλέποντας και αξιοποιώντας τις ευκαιρίες κέρδους που δημιουργούνται στην αγορά.

Αξίζει να σημειωθεί ότι επιχειρηματικότητα αποτελεί κινητήρια δύναμη για την οικονομική ανάπτυξη και τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, συμβάλλοντας παράλληλα στην προσωπική ανάπτυξη και εξέλιξη του ανθρώπου και στην αποτελεσματική αντιμετώπιση πολυάριθμων φαινόμενων κοινωνικής παθογένειας που σκοπό έχουν να αποκτήσει η σύγχρονη οικονομία της γνώσης ανταγωνιστικό και δυναμικό χαρακτήρα. Πρόκειται για μια προσπάθεια μετατροπής της πρωτοβουλίας σε αποτέλεσμα και από αυτή τη διαδικασία να προκύψει οικονομικό κέρδος.

Το ερώτημα που τίθεται είναι τί θα μπορούσε να κάνει η πολιτεία για την στήριξη της εγχώριας επιχειρηματικότητας. Σύμφωνα με τον διεθνή σύμβουλο της «Ζυθοποιίας Μακεδονίας-Θράκης» Δ. Πολιτόπουλο, «Το μόνο που έχει να κάνει είναι να αφήσει το δρόμο ελεύθερο στην επιχειρηματικότητα και να σταματήσει να μπαίνει εμπόδιο είτε γιγαντώνοντας την γραφειοκρατία είτε με διάφορους άλλους τρόπους. Επίσης, πρέπει να θέσει τους όρους του υγιούς ανταγωνισμού. Πρέπει η Ελλάδα και οι Έλληνες πολίτες να δουν τον επιχειρηματία ως κοινωνικό λειτουργό. Αυτός κάνει τα όνειρα ιδέες, τις ιδέες προϊόντα και παράλληλα δημιουργεί θέσεις εργασίας» (Ημερησία, 21-22/4/2012).

Βιβλιογραφία 2^ο Κεφαλαίου

- Caeldries Filip, (1993), "On the Sustainability of the Capitalist Order: Schumpeter's Capitalism, Socialism and Democracy Revisited", The Journal of Socio-Economics, JAI Press Inc. Volume 22, Number 3, pages 163-185.
- Drucker P., (1990), Innovation and Entrepreneurship, Α.Σ.Ε., Βιβλιοθήκη Management.
- Fagerberg Jan., (2003), "Schumpeter and the revival of evolutionary economics: an appraisal of the literature", Journal of Evolutionary Economics, Volume 13, Springer Link, pp. 125–159.
- Jackson, W., Gaulden C., Gaster, W. (2001), "Who it is and what it does: Finding the Heffa-preneur", Academy of Entrepreneurship Journal, vol. 7, No 2, 2, pp. 17-29.
- Karayiannis Anastassios D., (2009), A Synthesized Theory of Entrepreneurship, pp.1-27.
- Landströma Hans, Harirchi Gouya, Åströmd Fredrik, (2012), "Entrepreneurship: Exploring the knowledge base", Research Policy, Volume 41, Issue 7, September 2012, Pages 1154-1181.
- Ludwig von Mises, (1996), "Human Action: A Treatise on Economics", Yale University, fourth revised edition from Bettina Bien Greaves.
- Schumpeter J.A., (1978), "The theory of Economic Development: An inquiry into Profits, Capital, Interest and the Business Cycle", Oxford University Press.
- Ιωαννίδης Σταύρος, Τσακανίκας Άγγελος, Χατζηχρήστου Στελίνα, "Η επιχειρηματικότητα στα πρόθυρα της κρίσης: Η έρευνα του GEM 2008-2009".
- Ημερησία, 21-22/4/2012, ένθετο "Περιβάλλον", Αρ.Φύλλου 19259, Έτος 65^ο.
- Καραγιάννης Α. Α., (1999), "Επιχειρηματικότητα και Οικονομία", Interbooks.

- Σαλαβού Ε.Ε., (2006), “Δρόμοι Εξέλιξης στο «επιχειρείν», Προβληματισμοί καινοτομίας-αλλαγής-επιχειρηματικότητας-μετασχηματισμών”, Καστανιώτη.
- Χασσίδ, Ι., Καραγιάννης, Α.Δ., (1999), “Η επιχειρηματικότητα στην Ελληνική Οικονομία: Οικονομική και Κοινωνική Προσέγγιση”, Αθήνα, Interbooks.
- Deakins, (2007), “Επιχειρηματικότητα”, Business Management, Κριτική.

Μέρος Β'

Κεφάλαιο 1^ο : Πράσινο «Επιχειρείν» : Η νέα τάση των επιχειρήσεων

1.1. ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, παρατίθενται και αναλύονται στοιχεία και σχετικές αναφορές περί πράσινου «επιχειρείν», το οποίο αποτελεί και την νέα τάση στη λειτουργία των επιχειρήσεων. Ως εκ τούτου, αναλύονται στοιχεία τα οποία σχετίζονται με την έννοια του Green Marketing και του πλάνου Μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις και την προσέλκυση πελατών, την σημασία και την αναγκαιότητα του Green Marketing, την «Πράσινη» τάση και τους λόγους που την υιοθετούν οι επιχειρήσεις και τέλος για τα είδη επιχειρήσεων που θεωρείται απαραίτητο να ασχοληθούν με την «Πράσινη» επιχειρηματικότητα.

1.2. Η ΈΝΝΟΙΑ ΤΟΥ «ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»

Η επιστήμη του Μάρκετινγκ μέσω των αρχών που την χαρακτηρίζουν, μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους σε μια επιχείρηση, διάφορες άλλες λειτουργίες όπως (Aaker, Kumar, Day, 2001, σελ. 22):

Έρευνα αγοράς. Καθορισμός αναγκών καταναλωτών και ανάλυση ανταγωνιστών

Ανάπτυξη προϊόντων. Μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα και λειτουργία επαναπληροφόρησης

Εισαγωγή νέου προϊόντος και δοκιμή του συγκεκριμένου προϊόντος

Διαφοροποίηση. Αλλαγή προϊόντος βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές και customer feedback

Σχεδιασμό προγράμματος marketing και διαφήμισης

Αναβάθμιση της εικόνας \ image της επιχείρησης και του προϊόντος

Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα. Οι παραδοσιακές τεχνικές στην

προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο Internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας

Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση. Ενημέρωση μέσω του διαδικτύου

Υποστήριξη μετά την πώληση. Επίλυση προβλημάτων και συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις

Οι αρχές της επιστήμης του Μάρκετινγκ εντός μιας αγοράς, μπορούν να αναφερθούν ως ακολούθως (Ellen, Wiener, Cobb-Walgren, 1991, σελ. 65) :

Έρευνα αγοράς: Διεξαγωγή με απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών, διαλογικότητα-interactivity και έγκαιρη ενημέρωση.

Τμηματοποίηση αγοράς: Στην περίπτωση αυτή η επιστήμη Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και τα διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου.

Πολιτική προϊόντων: Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή, χαρακτηρίζεται ως αμφίδρομη και αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση παλαιών. Στην διαδικασία αυτή επιτυγχάνεται η ανάπτυξη επιχειρήσεων και έντασης πληροφοριών καθώς και η δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα. Υπάρχει αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα έντασης πληροφοριών, εν δυνάμει παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης και υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση.

Πολιτική τιμών: Δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος και σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη. Στο σημείο αυτό οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του περιβάλλοντος Μάρκετινγκ με οικονομικό τρόπο.

Πολιτική προβολής: Στον τομέα αυτό επιχειρήται αμφίδρομη επικοινωνία, καθοδήγηση και επιλογή προϊόντων από τον πελάτη, τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας, ανάπτυξη ελκυστικών απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού μέσω διαδικτύου και δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Πολιτική διανομής: Στο σημείο αυτό δίνεται η δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα μέσω ηλεκτρονικής διάθεσης καθώς και ανάπτυξη εταιριών διανομής – φυσικής μεταφοράς – παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων. Ο έλεγχος Μάρκετινγκ επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών και την βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη.

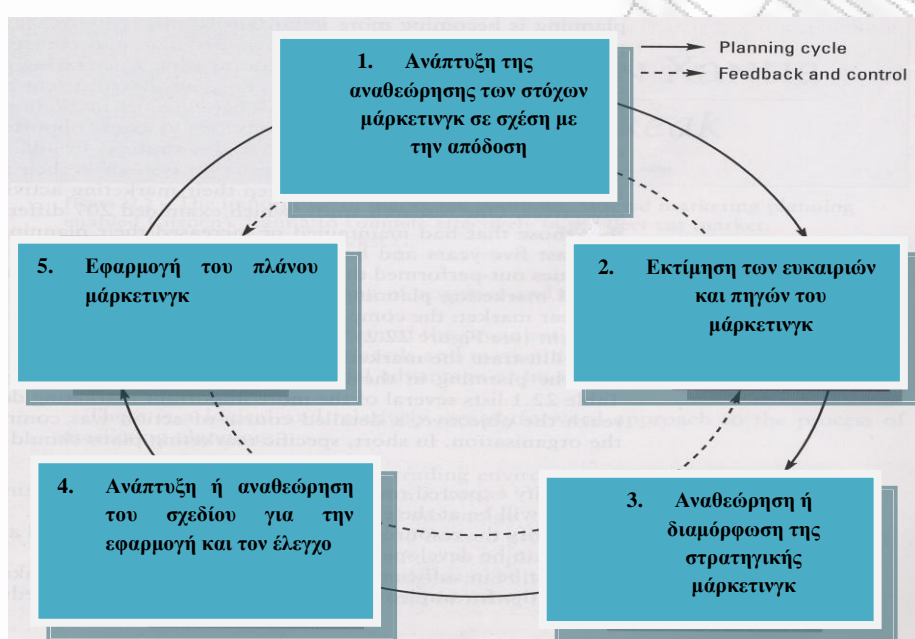
Σε σχέση με τα παραπάνω, ενώ πολλοί πιστεύουν ότι η διαδικασία Μάρκετινγκ είναι μια απλή διαδικασία, στην πραγματικότητα εμπεριέχει πολλές περισσότερες δραστηριότητες και αρχές. Ο κύριος πυρήνας του Μάρκετινγκ είναι η συναλλαγή. Μια συναλλαγή είναι η ανταλλαγή αξιών μεταξύ δύο μερών. Οι αξίες αυτές χρειάζεται να είναι σε αγαθά, υπηρεσίες ή χρήματα. Επίσης περιλαμβάνουν άλλες πηγές όπως χρόνο, ενέργεια και συναισθήματα (Aaker, Kumar, Day, 2001, σελ. 26). Σε αυτό το συγκεκριμένο σημείο, θα πρέπει να αναφερθεί ότι η Διαδικασία Μάρκετινγκ είναι μια συνεχής σειρά δράσεων και αντιδράσεων μεταξύ των πελατών και των εταιριών, για να παράγουν το σωστό μείγμα Μάρκετινγκ το οποίο αποτελείται από το πλαίσιο των τεσσάρων (4) Ps (Μπαλτάς και Παπασταθακοπούλου. 2003, σελ. 41):

| | |
|------------------|------------|
| <i>Product</i> | (Προϊόν) |
| <i>Price</i> | (Τιμή) |
| <i>Promotion</i> | (προώθηση) |
| <i>Place</i> | (Τόπος) |

Επιπλέον, ο σχεδιασμός Μάρκετινγκ μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια διαδικασία, η οποία καθοδηγείται από τις σημερινές αποφάσεις των υπευθύνων μιας εταιρίας σχετικά με τον μέλλον της και τις επικείμενες οικονομικές αλλαγές. Για το λόγο

αυτό το πλάνο Μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ως μια συστηματική διαδικασία η οποία εμπεριέχει ευκαιρίες Μάρκετινγκ και πηγές, καθορίζοντας τους σκοπούς της εταιρείας και αναπτύσσοντας ένα αξιόπιστο πλάνο για σωστό έλεγχο και εκπλήρωση των αποφάσεων. Μια διαδικασία πλάνου Μάρκετινγκ και το πως εξελίσσεται, φαίνεται παρακάτω (Διάγραμμα Νο. 5).

Διάγραμμα 5: Η Διαδικασία Πλάνου Μάρκετινγκ



Πηγή: Dibb S. et all (1997) – Μάρκετινγκ – Στοιχεία και Στρατηγικές

Η διαδικασία πλάνου Μάρκετινγκ είναι μια στρατηγική, η οποία χαρακτηρίζεται από συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα. Οι συνδυασμοί των πλάνων Μάρκετινγκ συμπεριλαμβάνουν ολόκληρο το πρόγραμμα Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Με άλλα λόγια, το πλάνο Μάρκετινγκ αποτελεί ένα “ολόκληρο κείμενο”, το οποίο περιγράφει τι πρέπει να κάνει μια επιχείρηση σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Αυτό το “κείμενο” περιλαμβάνει τους στόχους και τις οδηγίες για να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι. Το πρόγραμμα και η διαχείριση του πλάνου Μάρκετινγκ, δεν είναι μια απλή διαδικασία (Reaj and Martinez, 2006, σελ. 71).

Είναι μια δημιουργική άσκηση η οποία βασίζεται στην εμπειρία και στην γνώση. Δεν σημαίνει βέβαια ότι αν κάποιος γνωρίζει καλά την λειτουργία των 4Ps και κάποιων εναλλακτικών στρατηγικών Μάρκετινγκ, ότι είναι παράλληλα ικανός να επιλέξει και να εφαρμόσει αυτές τις στρατηγικές με σωστό τρόπο σε διαφορετικές διαδικασίες πλάνου Μάρκετινγκ. Ο σχεδιασμός, η εφαρμογή και ο έλεγχος όλων των στρατηγικών Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία πολύ καλής εμπειρίας και γνώσης στο σύνολο του (Aaker, Kumar, Day, 2001, σελ. 28)

Αναφερόμενοι λοιπόν στο Green Marketing, θα λέγαμε πως οι σύγχρονες μικρομεσαίες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν συχνά το δίλημμα της υιοθέτησης της φιλοσοφίας του *societal marketing concept* (marketing με κοινωνικά δεδομένα), κατά την οποία η επιχείρηση εντοπίζει τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών της (target consumers), τις ικανοποιεί καλύτερα από τον ανταγωνισμό και συμβάλλει στην διατήρηση ή βελτίωση της κοινωνικής ευημερίας. Το γνωστό και ως *green marketing* (πράσινο marketing) επιδιώκει τον στόχο της μέγιστης δυνατής ικανοποίησης των πελατών, πάντα με κέρδος για την επιχείρηση (meet customer needs profitable), εισάγοντας όμως αυτήν την καταλυτική προϋπόθεση. Τα παραπάνω να γίνονται έτσι ώστε να προάγεται η κοινωνική ευημερία (Σιώμοκος, 2006, σελ. 17).

Κατά την εφαρμογή, οι επιχειρήσεις συναντούν δύο προβλήματα. Το πρώτο είναι ότι οι πελάτες δεν παίρνουν πάντα αποφάσεις που είναι καλές για αυτούς για παράδειγμα κατανάλωση μη υγιεινών τροφών, κάπνισμα, κ.τ.λ.. Το δεύτερο πρόβλημα είναι ότι αυτό που συχνά θέλουν οι πελάτες έρχεται σε άμεση αντίθεση με το κοινό καλό για παράδειγμα υπερκατανάλωση μη-φιλικής προς το περιβάλλον ενέργειας για κλιματισμό και μεταφορές, σπατάλη των υδάτινων πόρων, κ.τ.λ. (Carlson, Stephen, Kangun 1993, σελ. 37).

Οι επιχειρήσεις καλούνται να ισορροπήσουν ανάμεσα στο τι θέλει ο καταναλωτής και στο τι είναι καλό μακροπρόθεσμα για την κοινωνία, ενώ τα προϊόντα κατηγοριοποιούνται με δύο σχετικά κριτήρια: Τον βαθμό της άμεσης ικανοποίησης προς τον πελάτη και τον βαθμό του μακροπρόθεσμου οφέλους προς τον πελάτη. Όπως αναφέρεται στις μέρες μας, «επιθυμητά» (desirable) είναι τα

προϊόντα που προσφέρουν και τα δύο σε υψηλό βαθμό. «Ευχάριστα» (pleasing) αυτά που προσφέρουν υψηλό βαθμό άμεσης ικανοποίησης στον πελάτη αλλά χαμηλό, ή καθόλου συνήθως, μακροπρόθεσμο όφελος. «Υγιεινά» (salutary) αυτά που προσφέρουν χαμηλή άμεση ικανοποίηση αλλά υψηλό μακροπρόθεσμο όφελος. «Ανεπαρκή» (deficient) αυτά που προσφέρουν σε χαμηλό βαθμό και τα δύο (Παπασταθακοπούλου, 2008, σελ.19). Η πρόκληση για τις επιχειρήσεις είναι να σχεδιάζουν «επιθυμητά» προϊόντα ή τουλάχιστον «υγιεινά», προσπαθώντας στην δεύτερη περίπτωση να πείσουν των καταναλωτή ότι το μακροπρόθεσμο όφελος πρέπει να είναι πάντα προτεραιότητα στις επιλογές μας.

1.3. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ GREEN MARKETING

Το πράσινο marketing είναι μια τάση της παγκόσμιας αλλά και της ελληνικής αγοράς, βασισμένη στην συνειδητοποίηση πως η περιβαλλοντική υπευθυνότητα δημιουργεί ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Αν και η τάση αυτή μετράει ήδη μια δεκαετία, τα τελευταία χρόνια το τοπίο του πράσινου marketing έχει διαμορφωθεί. Ο ανταγωνισμός, η απαίτηση για διαφάνεια και η επιρροή των social media, έχουν «παίξει» σημαντικό ρόλο στην αλλαγή αυτή.

Ως αποτέλεσμα, σημαντικές καινοτομίες έχουν προκύψει στον διεθνή χώρο. Για παράδειγμα, έχουν δημιουργηθεί πλατφόρμες όπως η Good Guide, που επιτρέπουν στους καταναλωτές να έχουν άμεση πρόσβαση στα δεδομένα αειφορίας μιας εταιρείας. Μέσω εφαρμογών όπως σάρωση barcode ενός προϊόντος, οι καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν σχετικά με την βιωσιμότητα ενός brand και να πάρουν πιο ενημερωμένες καταναλωτικές αποφάσεις, σχετικά με τα αγαπημένα τους προϊόντα. Μια άλλη πλατφόρμα, η Justmeans Insights, επιτρέπει να δει κάνεις με ξεκάθαρα διαγράμματα τα προφίλ βιωσιμότητας των 1000 εταιρειών leaders στην κοινωνική υπευθυνότητα, και να τις συγκρίνει, σε περιβαλλοντικό και κοινωνικό αντίκτυπο. Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί πως η αναγκαιότητα για υιοθέτηση και εφαρμογή των μεθόδων «Πράσινου» Μάρκετινγκ από μέρους των επιχειρήσεων, αναφέρεται στους εξής κύριους λόγους.

Οικολογική Ευαισθησία Καταναλωτών

Δεν είναι τυχαίο ότι ο παράγοντας της οικολογικής ευαισθησίας μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και να την διαμορφώσει αναλόγως. Οι τρεις συνιστώσες οι οποίες αναφέρονται από τους Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics & Bohlen και οι οποίες αφορούν την οικολογική ευαισθησία, είναι οι εξής (Reaj and Martinez. 2006, σελ. 71):

Γνώση για τα περιβαλλοντικά ζητήματα

Στάση για μια καλύτερη ποιότητα περιβάλλοντος

Οικολογικά υπεύθυνη καταναλωτική συμπεριφορά

Το θέμα γνώσης του καταναλωτή απέναντι σε θέματα οικολογικά και περιβαλλοντικά, είναι ιδιαίτερα σημαντικό αφού μόνο έτσι θα γίνει αισθητό το πρόβλημα της προστασίας του περιβάλλοντος. Στο θέμα αυτό σημαντική ήταν η βοήθεια από τα ΜΜΕ κυρίως την δεκαετία 1980-1990. Η σημασία αλλά και η έννοια της οικολογικής ευαισθησίας έγινε πολλές φορές αντικείμενο πολλών μελετών από τομείς ψυχολογίας, κοινωνιολογίας, πολιτικής επιστήμης και επιχειρηματικής έρευνας. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε σε θέματα περιβαλλοντικών απόψεων και αντιλήψεων σε οικολογικά προβλήματα. Η οικολογική ανησυχία παρουσιάζεται σαν μια έννοια στην οποία υπάρχουν οι αδιάφοροι και στην απέναντι πλευρά οι ευαισθητοποιημένοι. Το θέμα της καταναλωτικής συμπεριφοράς επηρεασμένη από το περιβάλλον, αποτέλεσε αποκλειστικό θέμα κάποιων άλλων ερευνών και μελετών καθώς και οι αρνητικές συνέπειες που υπάρχουν στο περιβάλλον και στην αγορά από την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων. Υπάρχει όμως μεγάλη διαφορά ανάμεσα στην οικολογική ευαισθησία και στην πραγματική αγοραστική συμπεριφορά που δείχνουν οι καταναλωτές στην καθημερινή ζωή.

Το να ερευνηθεί από μόνη της μια οικολογική ανησυχία και ευαισθητοποίηση, δεν θα ήταν ενδεικτικό στοιχείο για το τι πραγματικά οι καταναλωτές αγοράζουν και καταναλώνουν. Έπειτα από έρευνα του Pearce στην Αγγλία, οι καταναλωτές δήλωσαν πρόθυμοι να προβούν σε αγορές πράσινων προϊόντων ανεξάρτητα από

την τιμή τους. Παρ' όλα αυτά πολλά από τα αποθέματα αυτών των προϊόντων έμειναν στα ράφια των καταστημάτων. Ο λόγος ήταν ότι ήταν ακριβά για τους καταναλωτές (Reaj and Martinez, 2006, σελ. 77).

Επίσης, οι Fraj & Martinez διαπιστώνουν και αυτοί την διαφορά που υπάρχει ανάμεσα στην οικολογική ευαισθησία και την πράσινη κατανάλωση. Στην πραγματικότητα, η ευαισθητοποίηση για το περιβάλλον είναι απλά μια καλή πρόθεση, ενώ η πράσινη κατανάλωση το τελικό πρότυπο. Οι δυο όμως αυτές έννοιες είναι απόλυτα συνδεδεμένες μεταξύ τους με την έννοια ότι λογικά ο κάθε ένας που μεριμνά για το περιβάλλον, θα καταναλώνει και πράσινα προϊόντα. Ένας μεγάλος αριθμός καταναλωτών οι οποίοι αν και είναι ευαισθητοποιημένοι με την προστασία του περιβάλλοντος, δηλώνουν ότι οι κυβερνήσεις είναι υπεύθυνες για το πρόβλημα αυτό κυρίως. Η ευθύνη είναι των επιχειρήσεων και ότι το κόστος γύρω από τις πρακτικές πράσινης κατανάλωσης είναι τελικά μεγάλος. Πολλοί συχνά όμως οι καταναλωτές εκφράζουν την οικολογική τους ευαισθησία μέσα από τις αγορές τους. Επομένως προκύπτει ότι η οικολογική ευαισθησία έχει θετική σχέση με την πράσινη κατανάλωση (Reaj and Martinez, 2006, σελ. 78).

Σκεπτικισμός προς τα Οικολογικά Προϊόντα

Ο σκεπτικισμός και ο κυνισμός είναι δυο έννοιες οι οποίες κάποιες φορές χρησιμοποιούνται για να αποδώσουν αναλυτικά τις αντιδράσεις κάποιων ανθρώπων στην επικοινωνία τους με συναθρώπους τους. Οι άνθρωποι που δείχνουν κυνισμός έχουν και μια διαρκή δυσπιστία απέναντι σε άλλους, αφού οι ίδιοι πιστεύουν ότι βασίζονται σε κάποιο όφελος. Το συγκεκριμένο αυτό χαρακτηριστικό είναι σταθερό απέναντι στον χρόνο αλλά και σε κάθε περιβάλλον.

Οι σκεπτικιστές διαφέρουν ως προς το ότι προσπαθούν με επιχειρήματα να πείσουν άλλους ανθρώπους για μια αντίθετη γνώμη. Σύμφωνα με την παραπάνω άποψη, οι Calfee & Jones – Ringold (Reaj and Martinez, 2006, σελ. 79), υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές από την φύση τους είναι σχεδόν πάντα δύσπιστοι για το τι πραγματικά προσφέρουν κάποια προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον, αλλά και αν τελικά είναι φιλικά προς αυτό. Πολλές φορές κάποιιοι χαρακτηρισμοί που

χρησιμοποιούνται για τέτοιου είδους προϊόντα όπως ανακυκλώσιμο, φιλικό προς το περιβάλλον, βιοδιασπώμενο δεν αποδεικνύεται και θεωρούνται μη αποτελεσματικά.

Γεγονός βέβαια είναι ότι ένας μεγάλος αριθμός καταναλωτών θεωρεί ότι στην πραγματικότητα κάποια οικολογικά προϊόντα αν και προστατεύουν το περιβάλλον ίσως δεν είναι και τόσο αληθινά σε αυτό που υποστηρίζουν ότι κάνουν. Ο Crane υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές μπορεί σε κάποιες περιπτώσεις να δίνουν μεγαλύτερη αξία από όσο πρέπει στα πράσινα προϊόντα, αλλά ταυτόχρονα έχουν και τις αμφιβολίες τους για το τι διαφημίζουν οι αντίστοιχες επιχειρήσεις για αυτά. Επομένως, ο σκεπτικισμός στα λεγόμενα των επιχειρήσεων για τα προϊόντα τους και την οικολογική τους συμπεριφορά, έχει μια αρνητική σχέση με την πράσινη κατανάλωση.

Αντιλαμβανόμενη Αποτελεσματικότητα της Οικολογικής Κατανάλωσης

Οι ψυχολογικοί λόγοι οι οποίοι επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή είναι σχετικά αρκετοί. Είναι επίσης και οι λόγοι εκείνοι οι οποίοι και τελικά ορίζουν το τι θα αγοράσει. Αναφέρονται λοιπόν κάποιοι από αυτούς τους λόγους ως εξής:

Ατομική αποτελεσματικότητα. Αφορά το πώς σκέπτεται κάποιος γύρω από την ικανότητά του να πετύχει κάτι που επιθυμεί αρκετά.

Κέντρο ελέγχου. Αναφέρεται σε άτομα τα οποία μπορούν να επηρεάζουν την έκβαση κάποιων καταστάσεων μέσα από τις πράξεις τους. Είναι ένας λόγος ο οποίος έχει αναλυθεί και περισσότερο από άλλους. Οι τρόποι με τους οποίους εκφράζεται ο συγκεκριμένος λόγος είναι δυο:

Όταν τα άτομα θεωρούν ότι ασκούν σημαντικό έλεγχο και ότι μπορούν να αλλάξουν καταστάσεις

Τα αδύναμα άτομα τα οποία δεν είναι σε θέση να αλλάξουν καταστάσεις. Τα άτομα αυτά διαθέτουν εξωτερικό κέντρο ελέγχου.

Αντιλαμβανόμενη αποτελεσματικότητα κατανάλωσης. Ο παράγοντας αυτό αναγνωρίστηκε το 1974 για πρώτη φορά ότι επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή και παράλληλα έχει σημαντικό ρόλο στην αντιμετώπιση της ρύπανσης. Την ίδια άποψη έχουν και οι Ellen, Wiener & Cobb Walgen (Aaker, Kumar, Day, 2001, σελ. 25).

Επίσης, ο Tucker θεωρεί ότι οι καταναλωτές που έχουν εσωτερικό κέντρο ελέγχου, έχουν και μια μεγαλύτερη υπευθυνότητα στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Ο Webster θεωρεί ότι ο καταναλωτής εκείνος που ξέρει τι θέλει να αγοράσει, γνωρίζει πολύ καλά τι κάνει για το περιβάλλον. Οι McCarthy & Shrum υποστηρίζουν ότι στην προσπάθειά τους οι καταναλωτές να σώσουν το περιβάλλον, προσαρμόζουν και την αγοραστική τους συμπεριφορά. Σε 15 μελέτες, καταναλωτές με μεγάλη αντιλαμβανόμενη αποτελεσματικότητα κατανάλωσης σε αντίθεση με καταναλωτές με εξωτερικό κέντρο ελέγχου, παρουσιάζονται πιο υπεύθυνοι σε αγοραστική συμπεριφορά (Μπαλτάς και Παπασταθακοπούλου, 2003, σελ. 45).

Τέλος, οι Shamdasani, Chon Li, Richmond θεωρούν ότι οι καταναλωτές με πράσινη συμπεριφορά διαθέτουν μια ιδιόζουσα συμπεριφορά, αφού οι ίδιοι έχουν την δύναμη να προστατέψουν το περιβάλλον. Αυτή που καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την οικολογική ευαισθησία και την καταναλωτική συμπεριφορά είναι η αντιλαμβανόμενη αποτελεσματικότητα της κατανάλωσης. Το 33% αυτής της συμπεριφοράς αποδίδεται στην αντιλαμβανόμενη αποτελεσματικότητα κατανάλωσης (Ellen, Wiener, Cobb-Walgren, 1991, σελ. 69). Στην πρόβλεψη της κατανάλωσης, ανακύκλωσης και συμμετοχής σε περιβαλλοντικές ομάδες, ο παράγοντας ο οποίος δρα ως παράγων πρόβλεψης είναι η αντιλαμβανόμενη αποτελεσματικότητα κατανάλωσης. Η άποψη αυτή ανήκει στους Ellen Wiener, Cobb Walgen. Επομένως προκύπτει το συμπέρασμα ότι σε θετική σχέση με την πράσινη κατανάλωση, λαμβάνεται ως η αντιλαμβανόμενη αποτελεσματικότητα κατανάλωσης (Aaker, Kumar, Day, 2001, σελ. 27).

1.4. Η «ΠΡΑΣΙΝΗ ΤΑΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΤΗΝ ΥΙΟΘΕΤΟΥΝ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Προκειμένου να προσπαθήσει κανείς να ελέγξει τη λειτουργία και εφαρμογή του Green Marketing στις διάφορες επιχειρήσεις αυτές εντοπίζονται σε κάποιους σημαντικούς λόγους οι οποίοι οδηγούν τις επιχειρήσεις στην εφαρμογή των τεχνικών του Green Marketing. Οι σημαντικότεροι από αυτούς τους λόγους, αναφέρονται ως παρακάτω.

1.4.1. «Πράσινο» Μάρκετινγκ και η Δημιουργία Αξίας για τον Καταναλωτή

Οι διάφορες ανάγκες, γίνονται αισθητές στους καταναλωτές από την έλλειψη ορισμένων ικανοποιήσεων της ανθρώπινης κατάστασης και βιολογίας. Οι άνθρωποι, λόγω χάριν, χρειάζονται τροφή, ρούχα, στέγη, ασφάλεια, αποδοχή, εκτίμηση, αγάπη και μερικά άλλα πράγματα για επιβίωση. Ίσως χρειάζονται λιγότερα απ' όσα τους προσφέρονται στα είδη αυτά σήμερα τα χρειάζονται. Τις ανάγκες αυτές δεν τις δημιούργησε η κοινωνία, αλλά περισσότερο είναι γνώρισμα της ανθρώπινης υπόστασης. Όμως οι ανάγκες δεν ικανοποιούνται ομοιόμορφα γιατί παρεμβαίνουν οι επιθυμίες. Στη δημιουργία των επιθυμιών, οπωσδήποτε, συμβάλλουν τα κοινωνικά δεδομένα και το Green Marketing, με τη δημιουργία και προώθηση προϊόντων. Επιθυμίες, είναι ειδικός τρόπος ικανοποίησης των αναγκών, που ποικίλλει από άτομο σε άτομο, μεταξύ κοινωνικών ομάδων και εθνών, κατά καιρούς και κατά γεωγραφικές περιοχές (Ellen, Wiener, Cobb-Walgren, 1991, σελ. 71).

1.4.2. Το “Προφίλ” του Πελάτη - Καταναλωτή Ως Παράγοντας Επίδρασης στις Πωλήσεις Προϊόντων και Υπηρεσιών και στην Διαμόρφωση Τακτικών Green Μάρκετινγκ

Στις μέρες μας η απαίτηση των καταναλωτών για καλύτερα αλλά και φθηνότερα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά όλο και αυξάνεται με αποτέλεσμα να είναι σημαντικό το ποσοστό εκείνων που τιμωρούν τις διάφορες επιχειρήσεις για τις κακές πρακτικές που εφαρμόζουν, όπως επίσης υπάρχουν και κάποιοι καταναλωτές οι οποίοι επιβραβεύουν επιχειρήσεις που καταφέρνουν να πωλούν φθηνά και εξαιρετικής ποιότητας αγαθά ή υπηρεσίες και συγχρόνως προωθούν με αποτελεσματικό τρόπο τα διάφορα προϊόντα τους. Θα πρέπει λοιπόν οι διάφορες

επιχειρήσεις να ενισχύσουν την κοινωνική τους ευθύνη ως ένα σημαντικό στοιχείο της στρατηγικής τους, έτσι ώστε να αντεπεξέλθουν στην κοινωνική κριτική αλλά και να αναπτύξουν τον σεβασμό των πελατών προς αυτές (Aaker, Kumar, Day, 2001, σελ. 28).

Είναι γεγονός πως στις μέρες μας υπάρχουν καταναλωτές, οι οποίοι εκδηλώνουν με μεγάλη υπευθυνότητα την θέση τους και την αντίθεση τους με κάποια δράση από μέρους τους, θεωρώντας ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι υπεύθυνες για τα προϊόντα τα οποία παράγουν και υπηρεσίες που προσφέρουν, καθώς επίσης και για τα θέματα τα οποία σχετίζονται με την οργάνωση αλλά και την παραγωγική διαδικασία της επιχείρησης με άμεσο στόχο την προστασία και τον σωστό προσανατολισμό του πελάτη στην αγορά (Μπαλτάς και Παπασταθακοπούλου. 2003, σελ. 48).

Οι καταναλωτές της σύγχρονης εποχής υποστηρίζουν ένα προφίλ καταναλωτών, το οποίο αναφέρεται στην υπευθυνότητα αλλά και την παραγωγική διαδικασία των επιχειρήσεων, καθώς πολλοί από αυτούς θεωρούν ότι επηρεάζουν την υπεύθυνη στάση των εταιριών. Επιπλέον εκτιμούν και σέβονται την ηγεσία των εταιριών αυτών, οι οποίες υποστηρίζουν σημαντικά τις δράσεις για κοινωνική ευθύνη.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η καταναλωτική αγορά μεταβάλλεται συνεχώς με ταχείς ρυθμούς ακολουθώντας σημαντικά το σύγχρονο τρόπο ζωής αλλά και τις συνήθειες που διαμορφώνονται μέσω του διαφοροποιημένου τρόπου που ακολουθεί μια επιχείρηση στην προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της στην αγορά όπου και λειτουργεί. Το περίεργο είναι ότι οι πελάτες - καταναλωτές ενώ έχουν τα περιθώρια για επιλογή και αγορά προϊόντων, μετατρέπονται σε αναποφάσιστους καθώς οι στρατηγικές διαφοροποίησης που ακολουθούν οι επιχειρήσεις, γίνονται όλο και πιο ατομοκεντρικές, προσπαθώντας να εντοπίσουν τις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών.

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά στην λειτουργία της αγοράς και της συνεχούς διαφοροποίησης του τρόπου με τον οποίο οι επιχειρήσεις προσπαθούν να

προωθήσουν τα προϊόντα τους, είναι η μεγάλη πληροφόρηση που δέχονται καθημερινά οι καταναλωτές και οι διάφορες προτάσεις και επιλογές οι οποίες βρίσκονται στην διάθεση τους. Στις μέρες όπου ζούμε, ο πελάτης - καταναλωτής είναι σε θέση να αναγνωρίζει τα διάφορα εμπορικά σήματα από πολύ μικρή ηλικία καθώς ο εργαζόμενος βρίσκεται στο μεγαλύτερο μέρος της ζωής του εκτός σπιτιού και απασχολείται με την εργασία του αλλά και τις καθημερινές αγορές ειδών ανάγκης και διαβίωσης αλλά και διασκέδασης (Aaker, Kumar, Day, 2001, σελ. 29).

Ο πελάτης - καταναλωτής της εποχής μας είναι επιλεκτικός απέναντι στην πληροφόρηση που θα δεχθεί και από παθητικό δέκτη έχει εξελιχθεί σε ενεργητικό, θέτοντας συγχρόνως τους όρους σχετικά με την κάλυψη των αναγκών και των επιθυμιών τους. Οι πελάτες - καταναλωτές της εποχής μας δεν θεωρούνται πλέον απλοί αγοραστές αλλά καταναλωτές με προφίλ το οποίο αναφέρεται λεπτομερώς και δίνει έμφαση στα ενδιαφέροντα τους, τις ανάγκες τους αλλά και τις συμπεριφορές τους απευθυνόμενα συγχρόνως σε επιχειρήσεις οι οποίες μπορούν σε σημαντικό βαθμό να διαφοροποιούν τον τρόπο προώθησης των προϊόντων τους αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις και τα ίδια τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν (Reaj and Martinez, 2006, σελ. 81).

Το σημερινό αγοραστικό περιβάλλον αποκαλύπτει ότι υπάρχει μια σύγκρουση της πραγματικότητας που έχει δημιουργηθεί με τις παραδοσιακές αξίες. Ο πελάτης - καταναλωτής της εποχής μας λέγεται ότι βρίσκεται στο μέσο δύο διαφορετικών εποχών, σχετικά με την μαζική κατανάλωση και η αντίδραση του επηρεάζεται από την προσωπική του καθημερινότητα αλλά και τις προσωπικές του καταβολές.

Αξίες όπως η οικογένεια, οι φίλοι και η εργασία μπορούν να λειτουργήσουν προστατευτικά στις αλλαγές που προωθεί η πληροφόρηση αλλά και η διαμόρφωση του αγοραστικού περιβάλλοντος. Ο ρόλος του νέου πελάτη είναι η ανάλυση των καταναλωτικών τάσεων και τύπων των προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό την καλύτερη αντίληψη του διαφοροποιημένου τρόπου προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών, γεγονός που κρίνεται εξαιρετικά δύσκολο αφού τα παλιά και γνωστά πρότυπα δεν ανταποκρίνονται πλέον και οι πελάτες - καταναλωτές της

εποχής μας οι οποίοι δεν συμπεριφέρονται ανάλογα με το φύλο τους και την ηλικία τους, αλλά αναζητούν διαφορετικές συνήθειες και κατευθύνσεις (Reaj and Martinez, 2006, σελ. 79).

Μια από τις μεγαλύτερες δυσκολίες για την καθιέρωση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στις μέρες μας, είναι ο σκληρός ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι περισσότερες επιχειρήσεις διεκδικούν την προσοχή του πελάτη – καταναλωτή, διαμορφώνοντας μια συγκεκριμένη στάση ζωής αλλά και γενικότερης συμπεριφοράς. Για παράδειγμα, ο ανταγωνιστής ενός νέου κινητού τηλεφώνου που κυκλοφορεί στην αγορά μπορεί να είναι ένα ζευγάρι αθλητικό παπούτσια, δηλαδή προϊόντα τα οποία καλύπτουν την εξωτερική εικόνα του καταναλωτή και την οποία εκείνος θέλει να προβάλλει προς τα έξω. Επιπλέον από την στιγμή όπου ο χρόνος θεωρείται αξία, οποιοσδήποτε ή οτιδήποτε διεκδικεί τον χρόνο δημιουργεί έντονο ανταγωνισμό (Μπαλλάς και Παπασταθακοπούλου, 2003, σελ. 54).

1.4.3. Περιβαλλοντικό Ενδιαφέρον Επιχειρήσεων και Καταναλωτών Καθώς και η Στροφή Αυτών στα «Πράσινα» Προϊόντα

Θα πρέπει να σημειωθεί πως υπάρχει μια πληθώρα στοιχείων τα οποία δείχνουν ότι πολλοί καταναλωτές στην Αμερική έχουν ήδη αρχίσει να φέρονται με μια αγοραστική συμπεριφορά υπεύθυνη και φιλική προς το περιβάλλον. Με αυτό τον τρόπο, έχει αρχίσει να διαμορφώνεται ένα ικανοποιητικό τμήμα της αγοράς. Ο Ottman αναφέρει ότι ήδη τα περιβαλλοντικά θέματα και οι περιβαλλοντικές ανησυχίες έχουν αρχίσει και επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά (Ellen, Wiener, Cobb-Walgren, 1991, σελ. 76). Κάτι που επίσης έχει παρατηρηθεί τουλάχιστον σε έξι από τους δέκα καταναλωτές σε Αμερική και Βρετανία. Παρόμοια όμως φαίνεται να είναι και η κατάσταση στην Ελλάδα, έπειτα από έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών με επίτη τον Κο Αυλωνίτη. Η έρευνα διεξήχθη σε δείγμα 500 Ελλήνων οι οποίοι ανέφεραν τα παρακάτω (ΟΠΑ, Έρευνα Σχετικά με την Περιβαλλοντική Καταναλωτική Συνείδηση, 2008) :

Το 33.8% του δείγματος προτιμά απορρυπαντικά φιλικά προς το περιβάλλον

Το 33,6% χωρίς να υπολογίσει την τιμή αγοράζει προϊόν φιλικό προς το περιβάλλον

Το 33,4% έδειξε ενδιαφέρον για να μάθει πόσο φιλικά είναι κάποια προϊόντα προς το περιβάλλον πριν τα αγοράσει

Το 53,8% ήδη αγοράζει οικολογικά προϊόντα σε συσκευασία από ανακυκλώσιμο χαρτί

Το 49,3% προτιμά προϊόν φιλικό προς το περιβάλλον το οποίο έχει την ίδια τιμή με άλλο μη φιλικό.

Τα παραπάνω μαρτυρούν ότι μια μεγάλη μερίδα καταναλωτών, ήδη αγοράζει οικολογικά προϊόντα. Η οικολογική ανησυχία και δράση έχει ήδη συμπεριληφθεί στην αντίληψη του σύγχρονου κοινωνικού Μάρκετινγκ. Μιας επιστήμης η οποία εκφράζει τον κοινωνικό προσανατολισμό της καθημερινότητας. Η ίδια όμως περιβαλλοντική ανησυχία υπάρχει και στο μίγμα Μάρκετινγκ. Οι παράγοντες οι οποίοι είναι απαραίτητοι στην διαμόρφωση της στρατηγικής Μάρκετινγκ, όπως η τμηματοποίηση αγοράς και η κατάταξη των καταναλωτών σε ομάδες με κοινή αγοραστική συμπεριφορά είναι στοιχεία απαραίτητα (Μπαλάς και Παπασταθακοπούλου, 2003, σελ. 56).

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό στην εποχή μας να γίνει μια τμηματοποίηση των καταναλωτών εκείνων που δείχνουν μια οικολογική ανησυχία για την προστασία του περιβάλλοντος και που έχουν υιοθετήσει και την ανάλογη αγοραστική συμπεριφορά. Η συγκεκριμένη έρευνα και μελέτη έχει σαν σκοπό να ανακαλύψει κατά πόσο μεγάλη είναι η οικολογική ευαισθησία, ανησυχία, σκεπτικισμός και δυσπιστία των καταναλωτών απέναντι στην στρατηγική του Μάρκετινγκ στα οικολογικά προϊόντα αλλά και κατά πόσο τα ψυχογραφικά και δημογραφικά τους χαρακτηριστικά επηρεάζουν την πράσινη κατανάλωση. Το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στην μορφή που έχει το προφίλ του οικολογικού καταναλωτή και ποιοι οι παράγοντες εκείνοι που τον οδηγούν σε συγκεκριμένες αγοραστικές αποφάσεις. Με λίγα λόγια δίνεται έμφαση στην οικολογική ανησυχία και την αγοραστική συμπεριφορά μετά από την περιβαλλοντική ευαισθησία (Aaker, Kumar, Day, 2001, σελ. 31).

Οι λόγοι οι οποίοι επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά κάποιων καταναλωτών και τους κάνουν να στρέφονται σε πράσινα προϊόντα, είναι διαφόρων φύσεων και έχουν εδραιωθεί σε μια πληθώρα διεθνούς βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας. Ιδιαίτερα για την περιβαλλοντική ευαισθησία, η αντίληψη που πηγάζει από το σύγχρονο μάρκετινγκ σχετικά με τα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του πράσινου καταναλωτή. Τα στοιχεία αυτά είναι καθοριστικά για την αγοραστική συμπεριφορά, αφού μέσα από αυτά φαίνονται και σχετικοί λόγοι αλλά και η προδιάθεση του καταναλωτή απέναντι στο περιβάλλον και στην προστασία αυτού. Οι καταναλωτικές αποφάσεις επηρεάζονται από την αντίληψη και τον σκεπτικισμό προς στα οικολογικά προϊόντα και την προστασία στο περιβάλλον (Reaj and Martinez, 2006, σελ. 83)..

1.5. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως Απαραίτητο Στοιχείο των Επιχειρήσεων που Επιθυμούν να Ασχοληθούν με την Πράσινη Επιχειρηματικότητα

Έχοντας υπόψη τα παραπάνω, για να «επενδύσει» ουσιαστικά μια μικρομεσαία επιχείρηση σε ένα σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης το οποίο θα μπορεί να πιστοποιηθεί σύμφωνα με το διεθνές πρότυπο EN ISO 14001:2004, ή το EMAS της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Eco-Management and Audit Scheme), ή να πιστοποιήσει το ίδιο της προϊόν/ προϊόντα με τις απαιτήσεις του *Green Label* της Ευρωπαϊκής Ένωσης, θα πρέπει να γνωρίζει τις δυνατότητές της να σχεδιάσει κατάλληλα προϊόντα ή/και υπηρεσίες και να στοχεύσει στις σωστές αγορές (Carlson, Stephen, Kangun 1993, σελ. 39).

Όμως πριν από αυτό, το ερώτημα που πρέπει να απαντηθεί είναι εάν τα παραπάνω θα είναι απλά ένα πιστοποιητικό στον τοίχο του γραφείου του ιδιοκτήτη, ένα ωραίο λογότυπο στα φυλλάδια της εταιρίας, κάποιες ελάχιστες ώρες ετήσιας απασχόλησης ενός εργαζόμενου της επιχείρησης και ίσως ενός συμβούλου, μια συνεργασία με έναν από τους απογοητευτικά πολλούς «ελαστικούς» φορείς πιστοποίησης ή μέρος ενός ολοκληρωμένου «πράσινου» marketing plan. Εάν η απάντηση αφορά στην πρώτη περίπτωση, τότε η επιχείρηση μπορεί να δαπανήσει ένα ποσό χρημάτων που θα της δώσει λίγο πολύ το ίδιο, ή συνήθως λιγότερο, κέρδος σε προβολή ή εμπορική φήμη. Εάν η απάντηση αφορά στην δεύτερη

περίπτωση, τότε πραγματικά επενδύει σε ένα δυναμικό, καινοτόμο πλαίσιο ανάπτυξης που μπορεί να την οδηγήσει σε άλλα μεγέθη οφέλους (Παπασταθακοπούλου, 2008). Η επιχείρηση θα διαπιστώσει ότι σήμερα, όσο ποτέ άλλοτε, οι αγορές και οι πελάτες είναι ώριμοι να δεχθούν «πράσινες» υπηρεσίες και προϊόντα. Οι επιτακτικές ανάγκες προστασίας του περιβάλλοντος και αντιμετώπισης των κλιματικών αλλαγών, δημιουργούν μια νέα γενιά επιχειρήσεων που «κτίζεται» τώρα και θα είναι αυτή που θα επιβιώσει στις αλλαγές που θα ακολουθήσουν.

Στην σύγχρονη εποχή γίνεται πλέον αντιληπτό ότι η επιχείρηση διακατέχεται και χαρακτηρίζεται από ένα πλαίσιο εταιρικής ευθύνης το οποίο βοηθά τους επιχειρηματίες αλλά και τους εργαζόμενους να διαχειριστούν αλλά και να δημιουργήσουν κάποιες αξίες για τις επιχειρήσεις τους. Ως Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη θα πρέπει να δει την ανάπτυξη της σωστής πολιτικής, πρακτικών και προγραμμάτων τα οποία εξετάζουν αναλυτικά την επιχειρησιακή ηθική και διαφάνεια, τις διάφορες εργασιακές πρακτικές και σχέσεις, τα διάφορα περιβαλλοντολογικά συστήματα καθώς και συστήματα Ασφάλειας και Υγιεινής και τέλος τα ανθρώπινα δικαιώματα (Παπασταθακοπούλου, 2008).

Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι για μια επιχείρηση, η εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σημαίνει ότι έχει ή αναπτύσσει τις σωστές πολιτικές και πρακτικές και προγράμματα τα οποία την βοηθούν να διατηρήσει ακέραιες τις κοινωνικές αξίες της εποχής μας. Μια επιχείρηση θα πρέπει να αναγνωρίσει ότι μια μακροπρόθεσμη επιτυχία εξαρτάται από τη δυνατότητά της να έχει την κατάλληλη πρόσβαση σε νέους πόρους καθώς και να δημιουργήσει νέες δυναμικές σχέσεις με τις κοινωνικές τάξεις έτσι ώστε να διαχειριστεί σωστά και υπεύθυνα την οικονομική ανάπτυξη του τόπου όπου βρίσκεται και λειτουργεί.

Κάποιοι επίσης κάνουν λόγο πως σχετικά με τον όρο *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*, θα μπορούσε να οριστεί ως ο άμεσος σκοπός τον οποίο έχουν οι διάφορες επιχειρήσεις για την αντιμετώπιση των διαφόρων περιβαλλοντικών και κοινωνικών θεμάτων της εποχής μας. Καθώς οι διάφορες επιχειρήσεις λειτουργούν στις μέρες μας ως διαφορετικές οντότητες είναι στενά συνδεδεμένες με το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο στο οποίο λειτουργούν και εφαρμόζουν τις

δραστηριότητες τους, φαίνεται ότι επηρεάζονται αλλά και επηρεάζουν τις καταστάσεις της χώρας αλλά και του χώρου που δραστηριοποιούνται (Μαρκόπουλος, 2009, σελ. 14).

Για αυτό λοιπόν τον λόγο, οι σύγχρονες ευαισθητοποιημένες επιχειρηματικές μονάδες θα πρέπει να εφαρμόσουν μια στρατηγική η οποία θα τους επιτρέπει να λάβουν αλλά και να αναγνωρίσουν την ευθύνη την οποία φέρουν ως προς το περιβάλλον αλλά και την ευρύτερη κοινωνία. Το σύστημα αυτό της στρατηγικής το οποίο και καλούνται να εφαρμόσουν ονομάζεται *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*. Θα πρέπει λοιπόν να δείχνουν το αντίστοιχο σεβασμό ως προς τις διάφορες αρχές και αξίες σχετικά με τον πολιτισμό μας αλλά και τις ανθρώπινες αξίες, ταυτόχρονα οφείλουν με αξιοπρέπεια η οποία σχετίζεται άμεσα με το βιοτικό μας επίπεδο, διαμορφώνοντας μια καλύτερη ποιότητα ζωής η οποία θα έχει ως αποτέλεσμα την διατήρηση των αξιών αλλά και το σεβασμό προς τον άνθρωπο (Μαρκόπουλος, 2009, σελ. 14).

Επίσης οι περισσότερες εταιρίες οι οποίες λειτουργούν στις μέρες μας, ακολουθώντας μια σωστή διαχείριση στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής τους Ευθύνης δεν αντιλαμβάνονται τις ενέργειες αυτές ως ένα επιπλέον κόστος ή ένα βάρος το οποίο οι επιχειρήσεις πρέπει να επωμιστούν, αλλά ως μια αντίληψη και ιδέα η οποία πρέπει να εφαρμοστεί από όλες αυτές τις επιχειρηματικές μονάδες στα πλαίσια μιας άπογης επιχειρηματικής συμπεριφοράς αλλά και το αίσθημα του σεβασμού του κοινωνικού συνόλου.

Το ζητούμενο κατά συνέπεια δεν είναι μόνο να είναι ένας καλός γείτονας και να σέβεται τους ανθρώπους που μένουν δίπλα του, αλλά και ως επιχειρηματίας να εφαρμόζει τις ίδιες αρχές και στην επιχείρησή του και να σέβεται αντιστοίχως τις αρχές αυτές και αξίες. Στις επιχειρηματικές του δραστηριότητες η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί μια συνεχή δέσμευση των επιχειρήσεων για σωστή συμπεριφορά με ηθικό τρόπο, ο οποίος τις βοηθά να συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη τους βοηθώντας συγχρόνως στην βελτίωση της ζωής των υπαλλήλων αλλά και των οικογενειών τους, στην κοινωνία όπου ζουν και εργάζονται (Μαρκόπουλος, 2009, σελ. 14).

Συμπερασματικά, μια σωστή εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από μέρους των επιχειρήσεων μπορεί να οδηγήσει σε μια διαδικασία η οποία απαιτεί συγκεκριμένη δέσμευση αυτών για συνεργασία και σεβασμό των ηθικών αξιών. Η *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη – Corporate Social Responsibility* ορίζεται ως η συστηματική εθελοντική ενσωμάτωση από τις εταιρείες στην επιχειρηματική τους λειτουργία δραστηριοτήτων με κοινωνική, περιβαλλοντική και πολιτιστική διάσταση. Η ΕΚΕ δεν είναι απλή φιλανθρωπία, αλλά βρίσκεται στην καρδιά των επιχειρηματικών στρατηγικών. Δεν είναι μία ακόμη τακτική δημοσίων σχέσεων ή διαφήμισης, ούτε αφορά μεμονωμένες πρωτοβουλίες από ηθική υποχρέωση ή αλτρουισμό, αλλά αποτελεί συνολική μεταστροφή της φιλοσοφίας που διέπει τη σύγχρονη επιχείρηση και μία νέα προσέγγιση της επιχειρηματικότητας (Carlson, Stephen, Kangun 1993, σελ. 45).

Η νέα αυτή προσέγγιση μπορεί να ξεκινήσει μόνο μέσα από τη μεταβολή της αντίληψης των ανώτατων διοικητικών στελεχών που αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της επιχείρησης. Οποιοσδήποτε προσπάθειες άνωθεν επιβολής μάλλον θα την καταδικάσουν σε αποτυχία. Επιγραμματικά τονίζεται ότι την ΕΚΕ θα πρέπει να τη μελετούν φοιτητές Διοίκησης Επιχειρήσεων παρά φοιτητές νομικής. Σημαντικό ζήτημα που ανακύπτει είναι αυτό της αξιολόγησης και μέτρησης του βαθμού που οι επιχειρήσεις εντάσσουν την ΕΚΕ στη λειτουργία τους. Χρειάζονται έγκυρα και αξιόπιστα εργαλεία συγκρίσεων, που θα συνοψίζουν τον κοινωνικό απολογισμό μιας επιχείρησης. Το FTSE Group έχει δημιουργήσει το FTSE4Good, μια σειρά δεικτών που ξεχωρίζουν τις επιχειρήσεις αναλόγως των αποδεκτών αρχών της ΕΚΕ. Σχετικές πιστοποιήσεις είναι τα πρότυπα Κοινωνικής Ευθύνης (SA8000) – Υγιεινής & Ασφάλειας (OHSAS18001) – Περιβαλλοντικής Διαχείρισης (ISO14001) – Διασφάλισης Ποιότητας (ISO9001) (Μαρκόπουλος, 2009, σελ. 14).

Η προώθηση της ιδέας της ΕΚΕ καθίσταται ακόμα πιο επιτακτική κάτω από τις σημερινές συνθήκες παγκοσμιοποίησης και διεθνοποίησης της οικονομίας. Η εγκατάσταση βιομηχανικών μονάδων σε λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες, λόγω χαμηλότερου εργατικού κόστους, θα ήταν ευκαταίε να συνδυάζεται με μεταφορά των αρχών της ΕΚΕ στις χώρες αυτές. Για παράδειγμα, για αγαθά πρώτης ανάγκης όπως φάρμακα χρειάζεται διαφοροποίηση της τιμολογιακής πολιτικής των επιχειρήσεων. Αν υιοθετείτο μαζικά, η ιδιωτική πρωτοβουλία θα μπορούσε

να αντισταθμίσει το αδύναμο θεσμικό πλαίσιο των χωρών αυτών και να συμβάλλει δραστικά στην ευημερία τους.

Τέλος αξιομνημόνευτες πρωτοβουλίες σε διεθνές επίπεδο είναι η ίδρυση του Ευρωπαϊκού Δίκτυο Επιχειρήσεων για την Κοινωνική Συνοχή το 1996, το Οικουμενικό Σύμφωνο του ΟΗΕ το 2000 και η Πράσινη Βίβλος για την ΕΚΕ της Ευρωπαϊκής Επιτροπής το 2001, που προωθεί την «τριπλή βασική αρχή» για τη συνεισφορά της επιχείρησης στην οικονομική ευημερία, την περιβαλλοντική ποιότητα και το κοινωνικό κεφάλαιο. Όλες οι εξελίξεις διαμορφώνουν μια νέα σχέση επιχείρησης και κοινωνίας (Carlson, Stephen, Kangun 1993, σελ.44).

1.6. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, έχουν αναλυθεί στοιχεία και σχετικές αναφορές περί της πρωτοβουλίας του πράσινου «επιχειρείν», το οποίο αποτελεί και την νέα τάση στη λειτουργία των επιχειρήσεων. Ως εκ τούτου, αναλύθηκαν στοιχεία τα οποία σχετίζονται με την έννοια του Green Marketing και του πλάνου Μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις και την προσέλκυση πελατών, την σημασία και την αναγκαιότητα του Green Marketing, την «Πράσινη» τάση και τους λόγους που την υιοθετούν οι σύγχρονες επιχειρήσεις και τέλος για τα είδη επιχειρήσεων που θεωρείται απαραίτητο να ασχοληθούν με την «Πράσινη» επιχειρηματικότητα.

Βιβλιογραφία 1^ο Κεφαλαίου

Aaker, D, Kumar, V & Day, G.S., (2001), Marketing Research. Hoboken, NJ Wiley & sons.

Carlson, L. Stephen, G. I. & Kangun (1993), A content analysis of environmental advertising: a matrix approach. Journal of advertising, 22 September

Μπαλτάς Γ. και Παπασταθακοπούλου, (2003), Συμπεριφορά καταναλωτή. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Παπασταθακοπούλου Π., (2008), Οι κοινωνικές διαστάσεις του μάρκετινγκ στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Παρουσίαση στο Money Show.

Σιώμκος Γ.Ι., (2006), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ. Αθήνα : Εκδόσεις Σταμούλη.

Σταθακόπουλος Β., (2005), Μέθοδοι έρευνας αγοράς. Αθήνα Εκδόσεις Σταμούλη.

Σύνδεσμος Επενδυτών & Διαδικτύου - (ΣΕΔ), (2008), *“Πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και Πράσινο Μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις*, Πρωτοβουλία ΣΕΔ, Αθήνα.

Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, (2008), Έρευνα Σχετικά με την Περιβαλλοντική Καταναλωτική Συνείδηση, Υπεύθυνος Κος Αυλωνίτης.

Reaj E and Martinez, (2006), Environmental values and lifestyle as determining factors of ecological consumer behavior: an empirical analysis. Journal of consumer marketing, 23.

Ellen, P. S Wiener, L. I. & Cobb-Walgren, C., (1991), The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. Journal of public policy and marketing, 10

Κεφάλαιο 2^ο : Μετατροπή μιας επιχείρησης σε «πράσινη» επιχείρηση

2.1. ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, παρατίθενται και αναλύονται στοιχεία και σχετικές αναφορές περί της μετατροπής μιας επιχείρησης σε «πράσινη», επιλέγοντας την ανάλυση των εξής παραμέτρων. Αρχικά αναλύονται τα απαραίτητα βήματα μιας επιχείρησης για να χαρακτηριστεί ως «Πράσινη» καθώς και ποιες οι νέες παρουσίες στο πεδίο του «Πράσινου» Μάρκετινγκ.

2.2. ΤΑ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ ΒΗΜΑΤΑ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΓΙΑ ΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΕΙ ΩΣ «ΠΡΑΣΙΝΗ»

Διαχείριση Ανθρώπινου Δυναμικού

Η προσέλκυση και η συγκράτηση εξειδικευμένου εργατικού προσωπικού αποτελεί μια από τις κυριότερες προκλήσεις για τις επιχειρήσεις. Στο πλαίσιο αυτό, τα σχετικά μέτρα μπορούν να περιλαμβάνουν τη δια βίου μάθηση, την παραχώρηση αρμοδιοτήτων και εξουσιών στους εργαζομένους, την καλύτερη ισορροπία μεταξύ εργασίας, οικογένειας και ελεύθερου χρόνου, τη μεγαλύτερη ποικιλομορφία του εργατικού δυναμικού, την ίση αμοιβή και τις προοπτικές σταδιοδρομίας για τις γυναίκες, τον καταμερισμό των κερδών, και τα συστήματα παροχής μεριδίων του μετοχικού κεφαλαίου καθώς και τον προβληματισμό σχετικά με την απασχόληση και την εξασφάλιση της εργασίας. Οι υπεύθυνες πρακτικές πρόσληψης θα διευκολύνουν στην πρόσληψη ατόμων από εθνικές μειονότητες, μεγαλύτερης ηλικίας εργαζομένων γυναικών, μακροχρόνια ανέργων και μειονεκτούντων ατόμων (Σύνδεσμος Επενδυτών & Διαδικτύου - (ΣΕΔ), Αθήνα 2008, “*Πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και Πράσινο Μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις*, Πρωτοβουλία ΣΕΔ).

Σε σχέση με την κατάρτιση και την επαγγελματική εξέλιξη οι εταιρείες θα διαδραματίσουν βασικό ρόλο σε διάφορα επίπεδα: θα συμβάλλουν στον καλύτερο καθορισμό των αναγκών σε επαγγελματική κατάρτιση, θα υποστηρίξουν την μετάβαση των νέων από το σχολείο στην εργασία, θα προσδώσουν αξία στην

μάθηση και θα διαμορφώσουν ένα περιβάλλον όπου θα ενθαρρύνεται η δια βίου μάθηση για όλους τους υπαλλήλους, ιδιαίτερα για εκείνους με την λιγότερη μόρφωση, τις λιγότερες δεξιότητες και τους μεγαλύτερους σε ηλικία εργαζομένους.

Υγεία και Ασφάλεια στην Εργασία

Οι προσεγγίσεις του θέματος της υγείας και της ασφάλειας παραδοσιακά έγκειται σε νομοθετικά και εκτελεστικά μέτρα, οι επιχειρήσεις, οι κυβερνήσεις και οι κλαδικές οργανώσεις εξετάζουν όλο και περισσότερο επιπλέον τρόπους για την προώθηση της υγείας και της ασφάλειας, χρησιμοποιώντας αυτές τις δύο παραμέτρους ως κριτήρια κατά την προμήθεια προϊόντων και υπηρεσιών από άλλες εταιρείες και ως στοιχείο προώθησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Αυτά τα εθελοντικά συστήματα μπορούν να θεωρηθούν συμπληρωματικά προς τις δραστηριότητες νομοθεσίας και ελέγχου από τις δημόσιες αρχές, εφόσον και εκείνες αποσκοπούν στο να προωθήσουν μια παιδεία πρόληψης, δηλαδή υψηλότερα επίπεδα ασφάλειας και υγείας στην εργασία.

Προσαρμογή στην Αλλαγή

Η ευρύτητα διαδεδομένη αναδιάρθρωση που συντελείται στην Ευρώπη προκαλεί την ανησυχία όλων των υπαλλήλων και άλλων ενδιαφερόμενων μερών, δεδομένου ότι το κλείσιμο ενός εργοστασίου ή οι σημαντικές περικοπές στο προσωπικό του ενδέχεται να επιφέρουν οικονομική, κοινωνική ή πολιτική κρίση σε μια κοινότητα. Σύμφωνα με μελέτες, λιγότερο από μια στις τέσσερις δραστηριότητες αναδιάρθρωσης επιτυγχάνουν τους σκοπούς τους με μείωση του κόστους, αύξηση της παραγωγικότητας και βελτίωση της ποιότητας και της εξυπηρέτησης των πελατών, εφόσον συχνά διεξάγεται με τρόπο που κλονίζει τα κίνητρα, την πίστη, την δημιουργικότητα και την παραγωγικότητα των υπαλλήλων. Η αναδιάρθρωση με τρόπο κοινωνικά υπεύθυνο σημαίνει ότι εξισορροπούνται και λαμβάνονται υπόψη τα συμφέροντα και οι ανησυχίες όλων εκείνων που θίγονται από τις αλλαγές και τις αποφάσεις.

Περιβάλλον

Χρησιμοποιούνται τέσσερις συγκεκριμένες περιοχές για την περιγραφή του «Πράσινου» Μάρκετινγκ στο χώρο αυτό :

Βιώσιμη ανάπτυξη

Πράσινες δράσεις

Διαχείριση αποβλήτων

Πρόληψη από ρύπανση

Ο όρος «*Βιώσιμη ανάπτυξη*» εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1987 στο Brundland Report (Δημητριάδης, 2005, σελ.54). Καλύπτει τον τρόπο με τον οποίο οι οργανισμοί επιδιώκουν σήμερα οικονομική ανάπτυξη με την ταυτόχρονη προστασία των πόρων για την ανάπτυξη του αύριο. Αυτό είναι ένα θέμα αυξανόμενης σημασίας και προβληματισμού για τους υπεύθυνους οργανισμούς. Σήμερα οι επιχειρήσεις λαμβάνουν υπόψη την επίδρασή τους στο περιβάλλον σε όλους τους επιχειρηματικούς τους σχεδιασμούς, διαχειρίσεις και μετρήσεις αποτελεσματικότητας.

Η «*βιωσιμότητα*» αναφέρεται στις δράσεις μιας εταιρείας για μείωση της αρνητικής επίδρασής της. Για παράδειγμα, η ύπαρξη διαχειριστικών συστημάτων μείωσης των εκπεμπόμενων ρύπων και η αποτελεσματική χρήση των φυσικών πόρων. Γενικά η μείωση της κατανάλωσης πόρων ή ρυπογόνων εκπομπών και αποβλήτων μπορούν να μειώσουν τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο. Ενδέχεται να ωφελήσει τις επιχειρήσεις μειώνοντας τους λογαριασμούς κατανάλωσης ενέργειας και διάθεσης των αποβλήτων καθώς και τις δαπάνες για τις πρώτες ύλες και την απορρύπανση.

Τοπικές Κοινωνίες

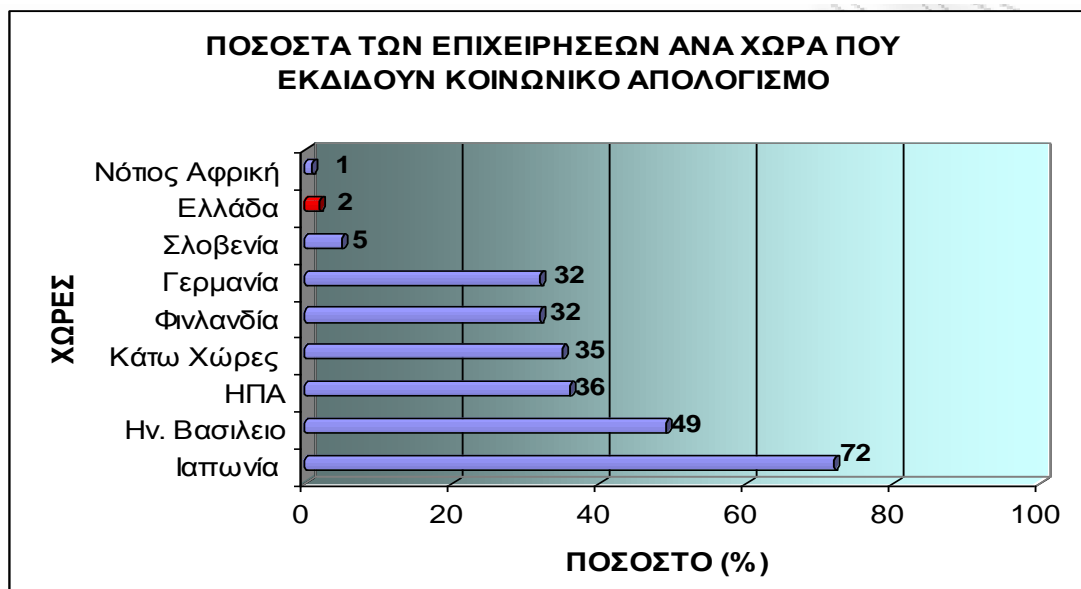
Η εφαρμογή του «Πράσινου» Μάρκετινγκ αφορά επίσης την ένταξη των εταιρειών στο τοπικό περιβάλλον τους είτε αυτό είναι στην Ευρώπη είτε στον υπόλοιπο κόσμο. Οι εταιρείες συνεισφέρουν στις κοινότητές τους παρέχοντας θέσεις εργασίας, μισθούς, κοινωνικές παροχές καθώς και φόρους. Από την άλλη

πλευρά, οι εταιρείες εξαρτώνται από την υγεία, την σταθερότητα και την ευημερία των κοινοτήτων μέσα στις οποίες λειτουργούν. Υπάρχει επίσης αλληλεπίδραση μεταξύ εταιρειών και του τοπικού φυσικού περιβάλλοντος τους. Ορισμένες βασίζονται σε ένα καθαρό περιβάλλον για την παραγωγή τους ή την προσφορά των υπηρεσιών τους όπως καθαρός αέρας, καθαρά ύδατα ή δρόμοι χωρίς κίνηση.

Μπορεί επίσης να υπάρχει σχέση μεταξύ του τοπικού φυσικού περιβάλλοντος και της ικανότητας των επιχειρήσεων να προσελκύουν εργαζομένους στην περιοχή στην οποία έχουν εγκατασταθεί. Από την άλλη πλευρά, οι επιχειρήσεις μπορεί επίσης να είναι υπεύθυνες για ορισμένες ρυπογόνες δραστηριότητες: θόρυβος, φως, μόλυνση των υδάτων, εκπομπές αερίων, ρύπανση του εδάφους και περιβαλλοντικά προβλήματα που συνδέονται με τις μεταφορές και την διάθεση αποβλήτων. Οι εταιρείες που είναι οι πιο ευαισθητοποιημένες για το περιβάλλον συμμετέχουν συνεπώς με τους δύο τρόπους στην περιβαλλοντική εκπαίδευση της κοινότητας.

Βάσει στοιχείων βέβαια θα μπορούσε να αναφερθεί πως στην Ελλάδα οι παραπάνω μορφές αλλά και η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης βρίσκονται ακόμα σε «βρεφικό» στάδιο. Το ποσοστό των επιχειρήσεων που έχουν αντιληφθεί την αναγκαιότητα για την εφαρμογή κοινωνικών πρακτικών δεν είναι ενθαρρυντικό. Λίγες είναι οι πρωτοπόρες επιχειρήσεις που ενεργούν ως καλοί πολίτες και που παράλληλα εκδίδουν ξεχωριστό κοινωνικό απολογισμό για μια από τις παραπάνω μορφές. Σε έρευνα μάλιστα που διεξήχθη σε παγκόσμιο επίπεδο το 2002 (Σύνδεσμος Επενδυτών & Διαδικτύου - (ΣΕΔ), Αθήνα 2008, *“Πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και Πράσινο Μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις*, Πρωτοβουλία ΣΕΔ), μόνο το 2% των επιχειρήσεων που βρίσκονται στην ελληνική επικράτεια εκδίδουν κάθε χρόνο κοινωνικό απολογισμό (Σύνδεσμος Επενδυτών & Διαδικτύου - (ΣΕΔ), Αθήνα 2008, *“Πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και Πράσινο Μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις*, Πρωτοβουλία ΣΕΔ), σύμφωνα με τον Πίνακα 2.1 που παρατίθεται ακολούθως.

Πίνακας 2: Ποσοστά των επιχειρήσεων ανά χώρα που εκδίδουν κοινωνικό απολογισμό



Πηγή : <http://www.kpmg.hu>, 2007

Οι περισσότερες εταιρείες που εφαρμόζουν κοινωνικές πρακτικές είναι και μέλη του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την εφαρμογή του «Πράσινου» Μάρκετινγκ. Στο σημείο αυτό θα ήταν σκόπιμο να αναφερθούν χαρακτηριστικά παραδείγματα εταιριών οι οποίες εφαρμόζουν διάφορες μορφές του «Πράσινου» Μάρκετινγκ και ξεχωρίζουν πραγματικά στην Ελληνική και διεθνή επιχειρηματική κοινότητα για τις πρακτικές τους αυτές.

Στο τομέα *πολιτική υγείας*, ο όμιλος Τιτάν ξεκίνησε πιλοτικά στην Αχαΐα το πρόγραμμα ΦΑΟΣ το 2007, ένα πρόγραμμα πρόληψης σχολικών ατυχημάτων και το οποίο συνεχίζεται έως τις μέρες μας

Στο τομέα της *εκπαιδευτική πολιτικής*, ο ΟΤΕ στηρίζει το Τμήμα Επικοινωνιών του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου και είναι χορηγός των δραστηριοτήτων του Εθνικού Ιδρύματος Ερευνών και Μελετών «Ελευθέριος Κ. Βενιζέλος»

Στο τομέα της *πολιτικής απασχόλησης* ο όμιλος Intracom καθιέρωσε την 35-ωρη εβδομαδιαίως εργασία, χωρίς μείωση των αποδοχών των εργαζομένων του και γενικά συνέβαλε στην αύξηση της απασχόλησης εγκαθιστώντας θυγατρικές σε ευαίσθητες περιφέρειες της Ελλάδας με υψηλή ανεργία

Στο τομέα της *πολιτικής πρόνοιας και στην οικογενειακή πολιτική* ο όμιλος Intracom παρέχει επίδομα παιδιού στους εργαζομένους του. Η Intracom είναι μια γνωστή σε όλους εταιρεία παροχής υπηρεσιών πληροφορικής στην Ελλάδα και συγκαταλέγεται στους μεγαλύτερους κατασκευαστές συστημάτων στην Νοτιο-Ανατολική Ευρώπη αλλά και την Μέση Ανατολή

Στο τομέα του *κοινωνικό πεδίου* αξίζει να αναφερθούν κάποιες από τις κοινωνικές ενέργειες που σκιαγραφούν το κοινωνικό πρόσωπο της τράπεζας EFG EUROBANK ERGASIAS μέσω του πίνακα που παρατίθεται ως ακολούθως στην επόμενη σελίδα

Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί πως η εφαρμογή του «Πράσινου» Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις μπορεί να τις βοηθήσει αποτελεσματικά στην διαμόρφωση των στρατηγικών τους ομάδων. Ως Στρατηγικές Ομάδες, ονομάζονται το σύνολο των επιχειρηματικών μονάδων ή επιχειρήσεων που επιζητούν στρατηγικές με την χρησιμοποίηση παρόμοιων πόρων. Οι επιχειρήσεις που ανήκουν στην ίδια στρατηγική ομάδα μπορεί να είναι παρόμοιες μεταξύ τους σε έναν διαφορετικό αριθμό παραγόντων όπως :

Αριθμός παραγόμενων προϊόντων

Χρησιμοποιούμενη τεχνολογία

Αγοραστές που απευθύνονται

Σχετική έμφαση στην ποιότητα του προϊόντος

Αριθμός εξυπηρετούμενων αγορών

Για το γεγονός ότι η επιχειρηματική αγορά στις μέρες μας θεωρείται περισσότερο πλήρως ανταγωνιστική, οι επιχειρήσεις του κάθε κλάδου φροντίζουν να διοχετεύουν στην αγορά προϊόντα εξαιρετικής ποιότητας και υπηρεσίες, αφού

μέσω αυτών θα καταφέρουν να ανακτήσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών αλλά να προσελκύσουν και νέες αγορές.

Σίγουρα η κάθε εταιρεία που εφαρμόζει το «Πράσινο» Μάρκετινγκ επιθυμεί να αυξήσει το πελατολόγιο της και να αναδειχθεί σε «ηγέτη» στην αγορά όπου και λειτουργεί, όμως θα πρέπει πάντα να λαμβάνονται υπόψη κάποιοι σημαντικοί παράγοντες, όπως τι ρόλο κατέχει ο παράγοντας της τιμής στην αγορά των καταναλωτών που απευθύνονται αλλά και πως ο αριθμός των εξυπηρετούμενων αγορών επηρεάζει την θέση των επιχειρήσεων εντός της αγοράς και φυσικά την πορεία τους μέσα σε αυτή. Οι προσδιορισμοί αυτοί θα επιτελέσουν σημαντικό επίσης ρόλο στον αριθμό των εξυπηρετούμενων αγορών αλλά και των καταναλωτών που επιθυμούν να προσεγγίσουν οι υπεύθυνοι της κάθε επιχείρησης.

Τέλος θα πρέπει να αναφερθεί πως με βάση τα δύο αυτά κριτήρια από μέρους των εταιριών και τα οποία συνδέονται με το αγοραστικό κοινό που απευθύνονται και την αγορά καταναλωτών που θέλουν να εξυπηρετήσουν, θα πρέπει να γίνει κατηγοριοποίηση των αναγκών της αγοράς αλλά και των απειλών ή ευκαιριών που «κρύβονται» εντός αυτής και πως θα μπορούσαν οι επιχειρήσεις να προσέξουν και να εκμεταλλευτούν τις όποιες δυνατότητες παρουσιάζονται για περαιτέρω ανάπτυξη και κερδοφορία μέσω της εφαρμογής προγραμμάτων «Πράσινου» Μάρκετινγκ.

Προκειμένου να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να ανταπεξέλθουν στον σκληρό ανταγωνισμό που δέχονται καθημερινά μέσω αυτής της εφαρμογής, θα πρέπει να εφαρμόσουν κάποιες συγκεκριμένες στρατηγικές ανάπτυξης οι οποίες θα τις βοηθήσουν να αναδειχθούν και να προχωρήσουν δυναμικά προς την κερδοφορία και την μακροχρόνια ύπαρξη εντός της αγοράς όπου και λειτουργούν. Οι διάφορες στρατηγικές ανάπτυξης που μπορεί να εφαρμόσει μια επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται δυναμικά στον συγκεκριμένο χώρο, σχετίζεται όπως αναφέρθηκε και παραπάνω με τον αριθμό των προϊόντων / υπηρεσιών που παράγει, την τεχνολογία που χρησιμοποιεί, το αγοραστικό κοινό που απευθύνεται,

την έμφαση που δίνει στην ποιότητα του προϊόντος -υπηρεσιών καθώς και στον αριθμό των αγορών που εξυπηρετεί.

Αυτό που θα πρέπει σίγουρα να προσέξουν οι υπεύθυνοι της επιχείρησης, είναι η φύση της αγοράς μέσα στην οποία λειτουργεί αλλά και το πως θα πρέπει να προωθήσει τα εμπορεύματα της μέσα σε αυτήν. Μέσω του πλάνου το οποίο ασχολείται λεπτομερώς με τους οικονομικούς, πολιτικούς, κοινωνικούς και περιβαλλοντολογικούς παράγοντες που επηρεάζουν την λειτουργία της επιχείρησης, οι υπεύθυνοι θα πρέπει να εκτιμήσουν το πως οι παράγοντες αυτοί μπορούν να ασκήσουν θετική ή αρνητική επιρροή στην επιχείρηση. Μια κατάλληλη στρατηγική για μια επιχείρηση του κλάδου θα ήταν σίγουρα η επεκτατική της πολιτική και η προσέγγιση νέων αγορών είτε με καλύτερης τεχνολογίας μηχανήματα, είτε με χαμηλότερες τιμές προκειμένου να ανοίξει η μερίδα των καταναλωτών και εμπόρων που επιθυμούν να αγοράζουν από την συγκεκριμένη επιχείρηση.

Προβλήματα που μπορούν να παρουσιαστούν στην συγκεκριμένη περίπτωση, σχετίζονται με την χρησιμοποίηση προηγμένης τεχνολογίας η οποία μπορεί να ανεβάσει το κόστος παραγωγής και συνεπώς και τις τιμές των τελικών προϊόντων. Πάντα η τεχνολογία που χρησιμοποιείται για την παραγωγή ενός προϊόντος μπορεί να είναι τέτοια, ώστε να συμβάλει αποτελεσματικά στην διαμόρφωση κόστους παραγωγής αλλά και της τελικής διάθεσης των αγαθών στους καταναλωτές και στις ομάδες εκείνες που η επιχείρηση επιθυμεί να προσεγγίσει και να εντάξει στο πελατολόγιο της. Μπορεί δηλαδή η χρησιμοποίηση ενός συγκεκριμένου τεχνολογικού μοντέλου να επιφέρει παραπάνω κόστος και να συρρικνώσει τα έσοδα που θα επέλθουν στην επιχείρηση.

Αντιθέτως όμως υπάρχουν και στοιχεία τα οποία μπορούν να βοηθήσουν μια συγκεκριμένη στρατηγική των επιχειρήσεων να επιτύχουν τους στόχους τους εντός της αγοράς όπου και λειτουργούν μέσω της χρήσης «Πράσινου» Μάρκετινγκ. Στην περίπτωση αυτή οι υπεύθυνοι κρίνουν πως η αλλαγή τεχνολογικά προηγμένων μηχανημάτων τα οποία είναι φιλικά προς το περιβάλλον, ωφελεί την λειτουργία της επιχείρησης, αφού λειτουργεί υπέρ αυτής.

Οι καταναλωτές απαιτούν πάντα για καλύτερα προϊόντα και αυτό που επιθυμούν είναι να τα αγοράζουν στην σωστή ποιότητα. Η ποιότητα πάντα αναζητείται ως βασικός στόχος από όλους και πολλές φορές η τιμή αντιπαρέρχεται του αυξημένου κόστους παραγωγής.

Τα σενάρια προγραμματισμού και στρατηγικής μιας επιχείρησης, αναφέρονται στον σχεδιασμό στρατηγικών κινήσεων από μέρους των υπεύθυνων εντός της αγοράς όπου λειτουργεί η επιχείρηση και αναπτύσσει συγκεκριμένους κλάδους της παραγωγής της. Μετά από την ανάλυση λοιπόν των παραπάνω, μπορεί να αναφερθεί πως η κάθε εταιρία λειτουργεί σε ένα πλήρως ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο θα πρέπει πρώτιστα να εφαρμόζει προγράμματα «Πράσινου» Μάρκετινγκ με σκοπό να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών – καταναλωτών. Για το σκοπό αυτό, οι υπεύθυνοι της κάθε εταιρείας επιβάλλεται να κινηθούν βάσει των σεναρίων προγραμματισμού και να αναλύσουν τέσσερις βασικές λειτουργίες στην αγορά οι οποίες αναφέρονται ως ακολούθως :

Έρευνα Αγοράς: η κάθε επιχείρηση προκειμένου να ανταπεξέλθει αποτελεσματικά στην ικανοποίηση των αναγκών του κάθε πελάτη για νέα προϊόντα, πρέπει να χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για τη συλλογή στοιχείων των καταναλωτών αυτών και ανταγωνιστών της αγοράς, καθώς και δευτερογενή στοιχεία από εταιρείες ερευνών

Τμηματοποίηση Αγοράς: η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να διακρίνει σε επιμέρους τμήματα την αγορά βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπάρχοντων ή πιθανών πελατών και μεταχειρίζεται με τον ίδιο τρόπο καταναλωτές με παρόμοιο προφίλ

Πολιτική Προϊόντων και Υπηρεσιών: η κάθε επιχείρηση προσπαθεί να επιτύχει την ανάπτυξη των προϊόντων της βασιζόμενη στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής και μετά να ακολουθεί η εισαγωγή τους στην αγορά προκειμένου οι ανάγκες των καταναλωτών για προϊόντα της να ικανοποιηθούν στο 100%

Πολιτική Προβολής: Οι υπεύθυνοι εφαρμογής εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της κάθε εταιρίας προσπαθούν να σχεδιάζουν την προβολή των προϊόντων τους βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς – στόχου με σκοπό την έγκαιρη πρόβλεψη των αναγκών των καταναλωτών σε μια συγκεκριμένη κατηγορία αυτών των προϊόντων. Επειδή τα κλασικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία και ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος, εκτός των περιπτώσεων της προσωπικής πώλησης, οι πωλητές στην περίπτωση κάποιας τράπεζας αναλαμβάνουν την δημιουργία των σχέσεων με τον πελάτη καθώς και τις δυσκολίες μέτρησης αποτελεσματικότητας των αναγκών τους.

Η θεωρία των πόρων και των ικανοτήτων έχει αναπτυχθεί κατά τις τελευταίες δύο δεκαετίες και αναφέρει πως κάθε επιχείρηση διαφέρει από τους ανταγωνιστές της ως προς τους πόρους και τις ικανότητες των υπαλλήλων της αλλά και με τον τρόπο που τους «εκμεταλλεύεται» την εφαρμογή του «Πράσινου» Μάρκετινγκ. Εκείνοι που υποστηρίζουν την θεωρία αυτή, έχουν αναφέρει ότι σε μια περίοδο που το εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων αλλάζει συνεχώς και με ταχείς ρυθμούς, ενώ την ίδια στιγμή οι προσδοκίες των πελατών παραμένουν άστατες και η τεχνολογία εξελίσσεται συνεχώς, τα χαρακτηριστικά στο εσωτερικό της επιχείρησης που αναφέρονται ως οι πόροι και οι ικανότητες των υπαλλήλων της μπορούν να προσδώσουν μια συγκροτημένη βάση για τον απώτερο σχεδιασμό και εφαρμογή της στρατηγικής της.

Από την συγκεκριμένη θεωρία απορρέουν δύο κατευθύνσεις, προκειμένου να γίνει αντιληπτό το πόσο σημαντικό είναι το εσωτερικό περιβάλλον της κάθε επιχείρησης και με σκοπό τον σχεδιασμό της στρατηγικής της. Γεγονός πάντως είναι πως οι πόροι και οι ικανότητες εντός της κάθε επιχείρησης παρέχουν την βασική κατεύθυνση για την χάραξη της στρατηγικής της και δεύτερον οι δύο αυτοί παράγοντες αποτελούν πηγές κερδοφορίας και επιτυχίας. Για το γεγονός λοιπόν πως η επιτυχία μιας επιχείρησης συνδέεται άμεσα με τους πόρους και τις ικανότητες αυτής, σίγουρα οι πηγές αυτές μπορούν να επηρεάσουν άμεσα την στρατηγική της.

Οι φυσικοί πόροι που τίθεται στην ευχέρεια μιας επιχείρησης περιλαμβάνουν τις πρώτες ύλες, τον μηχανολογικό εξοπλισμό, την τεχνολογία και τις διάφορες καινοτομίες. Οι ανθρώπινοι πόροι αφορούν το ανθρώπινο δυναμικό, τις γνώσεις του προσωπικού, την εμπειρία τους και τις ικανότητες τους. Τέλος οι οργανωσιακοί πόροι περιλαμβάνουν την χρηματοδότηση, την διοίκηση, την ηγεσία και την κουλτούρα της επιχείρησης.

2.3. ΟΙ ΝΕΕΣ ΠΑΡΟΥΣΙΕΣ ΣΤΟΝ ΟΡΙΖΟΝΤΑ ΤΗΣ «ΠΡΑΣΙΝΗΣ» ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Αποτελεί γεγονός στις μέρες μας πως το «πράσινο» Μάρκετινγκ δεν σχετίζεται πια μόνον με δράσεις CSR (Corporate Social Responsibility) και «πράσινα» εταιρικά *credentials*. Τάσεις από το εξωτερικό, δείχνουν μετακίνηση του ενδιαφέροντος των πολιτών από το πόσο «πράσινη» είναι μία εταιρεία, στο κατά πόσο μπορεί να βοηθήσει τους ίδιους στην υιοθέτηση ενός αειφόρου τρόπου ζωής, μέσα από τα προϊόντα της. Η τάση του green λοιπόν μεταφέρεται από το Corporate στο Brand Marketing, ανοίγοντας νέες προοπτικές, τόσο για την προϊόντική καινοτομία, όσο και για τις διαδικασίες της επικοινωνίας και του CSR (Σύνδεσμος Επενδυτών & Διαδικτύου - (ΣΕΔ), Αθήνα 2008, “Πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και Πράσινο Μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις, Πρωτοβουλία ΣΕΔ).

Έχει αναφερθεί πως οι ειδικοί του Μάρκετινγκ, φέρουν την άποψη ότι τα επόμενα χρόνια θα πραγματοποιηθεί στροφή στις περιβαλλοντικές διαφημιστικές και επικοινωνιακές στρατηγικές των εταιρειών. Οι καταναλωτές δεν ενδιαφέρονται πια για το πόσο «πράσινη» είναι κάποια επιχείρηση, αλλά θέλουν να ξέρουν πώς θα βοηθήσει η ενσωμάτωση στην αλλαγή συμπεριφοράς των πελατών.

Βάση των ανωτέρων, θα μπορούσε να σημειωθεί πως το Green Marketing εισέρχεται πια σε μία νέα φάση, όπου τα περιβαλλοντικά *credentials* των προϊόντων θα παίζουν όλο και περισσότερο κεντρικό ρόλο στον τρόπο με τον οποίο προωθούνται. Ωστόσο, είναι γεγονός πως πολλές εταιρείες καθυστέρησαν σχετικές ενέργειες λόγω της οικονομικής κρίσης, όμως ενθαρρύνονται τώρα να προχωρήσουν από δεδομένα που δείχνουν ότι η δαπάνη σε περιβαλλοντικά προϊόντα και υπηρεσίες συνεχίζει ανοδικά, αψηφώντας την ύφεση. Αναφέρεται επίσης ότι ο κύριος όγκος τέτοιων νέων επικοινωνιακών ενεργειών θα αφορά

περισσότερο σε συγκεκριμένα προϊόντα, παρά στην περιβαλλοντική επίδοση των εταιρειών (Θανόπουλος, 2008, σελ. 91).

Κάποιοι αναφέρονται σε ένα αποτελεσματικό πρότυπο, σύμφωνα με το οποίο μπορεί να μετρηθεί το κατά πόσο μία μάρκα είναι «ένοχη» για *green washing*. Προτείνεται στα στελέχη να κρίνουν την αειφορία μιας μάρκας θέτοντας το ερώτημα εάν αυτή βοηθάει ή παρεμποδίζει την πρόοδο προς έναν κόσμο στον οποίο το 2050 εννέα δισεκατομμύρια άνθρωποι θα μπορούν να απολαμβάνουν ένα καλό επίπεδο ζωής, χωρίς αυτό να σημαίνει επικίνδυνες κλιματικές αλλαγές, ή έναν πληθυσμό «καταθλιπτικό» (Θανόπουλος, 2008, σελ. 91).

2.4. ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΠΕΝΔΥΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΞΙΑ ΤΟΥ «ΠΡΑΣΙΝΟΥ» ΚΑΙ ΣΧΕΤΙΚΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Όσον αφορά στον Ελλαδικό χώρο, θα μπορούσε να αναφερθεί η κρατική επιχείρηση του ΟΤΕ (Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος), η οποία εφαρμόζει με άριστο τρόπο το πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής ευθύνης στις μέρες μας. Σχετικά με την τελευταία μέτρηση αλλά και επίσημη αναγνώριση που έγινε από το Global Reporting Initiative (GRI) και σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα του G3, ο ΟΤΕ πραγματοποιεί ένα έργο κοινωνικής προσφοράς το οποίο έχει αποφέρει εκπληκτικά αποτελέσματα στην διαχείριση των πηγών του περιβάλλοντος αλλά έχει συγχρόνως οδηγήσει και σε μια υιοθέτηση στρατηγικής η οποία ενσωματώνει επιτυχώς το πλάνο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Μια σημαντική εταιρεία που δραστηριοποιείται στον Ελληνικό χώρο και είναι από τις πλέον σημαντικές εταιρείες στην εφαρμογή και θέσπιση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, είναι η εταιρεία παραγωγής και διαμόρφωσης αλουμινίου η Alumil. Η συγκεκριμένη εταιρεία ως βάση και προτεραιότητα από την αρχή της ιδρύσεως της έχει τον άνθρωπο. Ως θεμελιώδη σκοπό έχει την ευημερία αλλά και την ανάπτυξη του ανθρώπου ως άτομο αλλά και ως οντότητα στην κοινωνία όπου ζει για την περαιτέρω ανάπτυξη των λειτουργιών και της σχέσης μεταξύ του ανθρώπου, της ευημερίας αλλά και της ανάπτυξης του κοινωνικού περιβάλλοντος.

Η δράση λοιπόν της συγκεκριμένης εταιρείας μέσω της στρατηγικής της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης δεν επικεντρώνεται μόνο στην προστασία του περιβάλλοντος αλλά και στις κοινωνικές της ευθύνες έναντι του ατόμου και της

κοινωνίας όπου λειτουργεί και παρεμβαίνει. Η συγκεκριμένη εταιρεία έχει κατορθώσει μέσω αυτής της στρατηγικής να δώσει σημαντική έμφαση στον ρόλο όπου διαδραματίζουν οι τεχνολογικές παρεμβάσεις όσον αφορά την οικολογική αποδοτικότητα και την οικονομική ανάπτυξη από την χρήση των φυσικών πόρων μέσω της πολύχρονης εμπειρίας της στο χώρο του αλουμινίου καθώς των εφαρμοσμένων προγραμμάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης.

Μια άλλη εξίσου σημαντική εταιρεία με εφαρμοσμένο στρατηγικό πλάνο και μελλοντικό σχέδιο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αλλά αυτή την φορά με λειτουργία στο εσωτερικό, είναι η εταιρεία της BIAMAΞ Α.Ε. Η εταιρεία της BIAMAΞ Α.Ε. δραστηριοποιείται αρκετά χρόνια σε θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Για την συγκεκριμένη εταιρεία η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν σημαίνει μόνο την τήρηση των νομικών απαιτήσεων αλλά και η υπέρβαση της απλής συμμόρφωσης και της μεγαλύτερης επένδυσης στο ανθρώπινο δυναμικό, το περιβάλλον και τις σχέσεις με τους συμμετοχούς. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη της συγκεκριμένης εταιρείας εκφράζεται με διάφορες δράσεις οι οποίες απευθύνονται προς τους εργαζομένους και οι οποίες ουσιαστικά επενδύουν στο ανθρώπινο δυναμικό αλλά και στην συνεχή εκπαίδευση του προσωπικού και στην βελτίωση της επικοινωνίας. Με αυτό τον τρόπο λοιπόν φροντίζει για την ασφάλεια των εργαζομένων αλλά και προς το περιβάλλον με πρακτικές υπευθυνότητας προς τους πελάτες και τους προμηθευτές της σχετικά με τον σεβασμό, την ευθύνη για τη ποιότητα και την ασφάλεια των προϊόντων και φυσικά την ενδυνάμωση της εταιρικής καινοτομίας.

Τέλος θα πρέπει να αναφερθεί πως η αναφερόμενη εταιρία έχει κατορθώσει να καθιερώσει την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως πράξη τα τελευταία χρόνια μέσω πρωτοβουλιών και δράσεων που έχουν σκοπό την μεγαλύτερη υποστήριξη των εργαζομένων αλλά και της κοινωνίας όπου δραστηριοποιείται η εταιρεία.

Μια σημαντική εταιρία η οποία δραστηριοποιείται στον Ελληνικό και παγκόσμιο χώρο και θεωρείται από τις πλέον σημαντικές εταιρείες στην εφαρμογή και θέσπιση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, είναι η εταιρεία παραγωγής και διαμόρφωσης αλουμινίου η Euroρα – Κατασκευή Αλουμινίων Συστημάτων. Η συγκεκριμένη εταιρεία ως βάση και προτεραιότητα από την αρχή της ιδρύσεως

της έχει τον άνθρωπο. Ως θεμελιώδες σκοπό έχει την ευημερία αλλά και την ανάπτυξη του ανθρώπου ως άτομο αλλά και ως οντότητα στην κοινωνία όπου ζεί για την περαιτέρω ανάπτυξη των λειτουργιών και της σχέσης μεταξύ του ανθρώπου, της ευημερίας αλλά και της ανάπτυξης του κοινωνικού περιβάλλοντος

Η δράση λοιπόν της συγκεκριμένης εταιρίας μέσω της στρατηγικής της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης δεν επικεντρώνεται μόνο στην προστασία του περιβάλλοντος, αλλά και στις κοινωνικές της ευθύνες έναντι του ατόμου και την κοινωνίας όπου λειτουργεί και παρεμβαίνει. Η συγκεκριμένη εταιρεία έχει κατορθώσει μέσω αυτής της στρατηγικής να δώσει σημαντική έμφαση στον ρόλο όπου διαδραματίζουν οι τεχνολογικές παρεμβάσεις όσον αφορά την οικολογική αποδοτικότητα και την οικονομική ανάπτυξη από την χρήση των φυσικών πόρων μέσω της πολύχρονης εμπειρίας της στο χώρο του αλουμινίου καθώς των εφαρμοσμένων προγραμμάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης.

Επίσης, θα μπορούσε να αναφερθεί η επιχείρηση Tellas η οποία έχει εξαγοραστεί από την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας WIND (Παροχή τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών), η οποία εφαρμόζει με άριστο τρόπο το πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής ευθύνης στις μέρες μας. Σχετικά με την τελευταία μέτρηση αλλά και επίσημη αναγνώριση που έγινε από το Global Reporting Initiative (GRI) και σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα του G3, η Tellas πραγματοποιεί ένα έργο κοινωνικής προσφοράς το οποίο έχει αποφέρει εκπληκτικά αποτελέσματα στην διαχείριση των πηγών του περιβάλλοντος αλλά έχει συγχρόνως οδηγήσει και σε μια υιοθέτηση στρατηγικής η οποία ενσωματώνει επιτυχώς το πλάνο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Μια από τις σημαντικότερες επιχειρήσεις στις μέρες μας η οποία εφαρμόζει ένα εξαιρετικό πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και το αποδεικνύει αυτό καθημερινά με τον σεβασμό της προς το περιβάλλον όπου και λειτουργεί, είναι ο όμιλος της εταιρίας Γερμανός.

Η συγκεκριμένη εταιρία έχει υιοθετήσει και εφαρμόζει αξίες οι οποίες την καθοδηγούν αναλόγως έτσι ώστε να αναπτύξει μια συμπεριφορά που επιτρέπει στην εταιρεία να κινείται πέρα από τα στενά όρια των αποδόσεων αλλά και επιδόσεων άλλων εταιρειών. Η εταιρία Γερμανός εφαρμόζει ένα πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης το οποίο είναι απαραίτητο αλλά και βασικό για

την κουλτούρα της εταιρείας αλλά και την μακρυπρόθεσμη ανάπτυξη της στο Ελληνικό και διεθνές δίκτυο όπου λειτουργεί. Το συγκεκριμένο πρόγραμμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης όπου η εταιρεία Γερμανός ακολουθεί, δεν αποτελεί ξεχωριστό κομμάτι της στρατηγικής της εταιρείας αλλά μια περιφερειακή συνεχής ενασχόληση η οποία έχει ως απώτερο σκοπό τη σωστή αντίληψη του επιχειρηματικού περιβάλλοντος που λειτουργεί η εταιρεία.

Η εταιρεία πιστεύει ότι οι διάφορες κοινωνικές προσδοκίες είναι αυτές οι οποίες μπορούν να κρίνουν την βιωσιμότητα αλλά και τις αλλαγές οι οποίες συντελούνται κατά καιρούς στην παγκόσμια αγορά και αποζητούν την οικονομική ανάπτυξη των επιχειρήσεων ταυτόχρονα με την κοινωνική ευημερία.

Ως απόλυτη προτεραιότητα της επιχειρηματικής της δράσης, η εταιρεία Γερμανός προσπαθεί να λειτουργεί ως ένας κοινωνικά ευαίσθητος πολίτης με μια ανάπτυξη η οποία λαμβάνει σοβαρά υπόψη της την κοινωνία αλλά και το περιβάλλον καθώς και την διαρκή εκπαίδευση των υπαλλήλων και στελεχών της εταιρείας. Καθώς η εταιρεία λειτουργεί και δραστηριοποιείται στην ελληνική αλλά και την διεθνή αγορά, προσπαθεί να αναλαμβάνει πρωτοβουλίες οι οποίες ενισχύουν τον σεβασμό των τοπικών κοινωνιών αλλά και την υποχρέωση για την προάσπιση αυτών των αξιών στο κοινωνικό σύνολο. Η εταιρεία Γερμανός προσπαθεί επίσης να ευαισθητοποιήσει τους πελάτες αλλά και το κοινό που απευθύνεται σε αυτήν, να λαμβάνει σοβαρά υπόψη του τις σύγχρονες υποδομές της εταιρείας καθώς και τις αυστηρές προδιαγραφές της ποιότητας και της σωστής διαχείρισης του περιβάλλοντος εκφράζοντας έτσι τον σεβασμό προς τον ίδιο τον άνθρωπο και την κοινωνία.

Η εταιρεία προχωράει μπροστά με σκέψη στο μέλλον και επιθυμία οι πελάτες της, οι καταναλωτές αλλά και οι συνεργάτες να είναι οι πρώτοι που θα μαθαίνουν την κάθε εξέλιξη στην τεχνολογία. Επίσης προσπαθεί να δίνει στους πελάτες την απαιτούμενη φροντίδα που πρέπει να λαμβάνουν για να είναι πάντα ικανοποιημένοι και σε θέση να χτίζουν σχέσεις εμπιστοσύνης μέσα από διαδικασίες διαφάνειας και συνεχής ενημέρωση. Φυσικά όλα αυτά απορρέουν από ένα σωστά εφαρμοσμένο πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης όπου η

εταιρεία προωθεί και προσπαθεί πάντα να εφαρμόζεται και να λειτουργεί εντός των πλαισίων όπου εκείνη επιθυμεί.

Τέλος μια άλλη επιχείρηση η οποία μπορεί και ξεχωρίζει για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που εφαρμόζει και ουσιαστικά αποτελεί μια θεμελιώδη εταιρική αρχή η οποία αγκαλιάζει το σύνολο της επιχειρηματικής της λειτουργίας και επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τόσο τις κοινωνίες μέσα στις οποίες δραστηριοποιείται η επιχείρηση, όσο και τη συνολική οπτική τους ως προς το κοινωνικό και περιβαλλοντικό αποτύπωμα της δραστηριότητάς της, είναι εκείνη της Cosmote. Οι βασικοί άξονες του προγράμματος Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που εφαρμόζεται από την COSMOTE, θεωρούνται οι εξής παράγοντες :

Υπεύθυνη Επιχειρηματική Λειτουργία, η οποία αφορά τον τομέα της Υπεύθυνη Διοίκησης, τους εργαζομένους στην εταιρία και την ανάπτυξη και τη λειτουργία της αγοράς που δραστηριοποιείται

Περιβαλλοντική Υπευθυνότητα

Κοινωνική Υπευθυνότητα

Υπεύθυνη Επιχειρηματική Λειτουργία

Στην επιχείρηση της COSMOTE, οι υπεύθυνοι πιστεύουν πως η Υπεύθυνη Επιχειρηματική Λειτουργία δημιουργεί μια σχετική αξία για την εταιρεία και ουσιαστικά αποτελεί σημαντικό τμήμα της εταιρικής τους φιλοσοφίας αλλά και του τρόπου εκείνου με τον οποίο λειτουργούν καθημερινά σε όλες τις χώρες δραστηριοποίησής τους. Σημαντικό συστατικό του τομέα της Υπεύθυνης Επιχειρηματικής Λειτουργίας τους αποτελεί εν μέρει η Υπεύθυνη Διοίκηση η οποία διέπεται από πολιτικές και συστήματα διοίκησης τα οποία εξασφαλίζουν την επιχειρησιακή τους συνέχεια, το άριστο εργασιακό περιβάλλον που προσφέρουν στους ανθρώπους τους και η ανάπτυξη και η λειτουργία της αγοράς που καθιστούν την επιχείρηση πρωτοπόρο στην αντίληψη του κοινού.

Σχετικά με την Περιβαλλοντική Υπευθυνότητα ως κύριος στόχος της επιχειρηματικής ανάπτυξης της επιχείρησης, αναφέρονται οι αποφάσεις των ανθρώπων της να μην δημιουργούν αρνητικό αντίκτυπο στο περιβάλλον και σε

κάθε άλλη περίπτωση, να περιορίσουν την όποια τυχόν αρνητική επίδραση του σε αυτός με την υιοθέτηση μετρήσιμων δεικτών αξιολόγησης.

Στον τομέα της Κοινωνικής Υπευθυνότητας της επιχείρησης, οι υπεύθυνοι εφαρμόζουν ένα πολυδιάστατο μοντέλο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, του οποίου σκοπός είναι η βιώσιμη ανάπτυξη του οργανισμού, σε συνδυασμό με την ευημερία όλων όσοι επηρεάζονται από τις δραστηριότητες της, μέσω βέβαια της συνεισφοράς των ανθρώπων της στην κάλυψη των πραγματικών αναγκών και στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων των τοπικών κοινωνιών γενικότερα.

Οι υπεύθυνοι αλλά και τα υψηλόβαθμα Διοικητικά Στελέχη στην επιχείρηση της COSMOTE, πιστεύουν ότι η Υπεύθυνη Επιχειρηματική Λειτουργία μπορεί και δημιουργεί μια αξία για την εταιρεία και το γεγονός αυτό την κάνει να αποτελεί μέρος της εταιρικής της φιλοσοφίας και του τρόπου με τον οποίο λειτουργούν όλοι οι εργαζόμενοι καθημερινά σε όλες τις χώρες που δραστηριοποιείται. Στο πλαίσιο της Υπεύθυνης Επιχειρηματικής Λειτουργίας της επιχείρησης, συμπεριλαμβάνεται όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η Υπεύθυνη Διοίκηση η οποία διέπεται από διάφορες πολιτικές και αντίστοιχα συστήματα διοίκησης και τα οποία εξασφαλίζουν την επιχειρησιακή της συνέχεια στην αγορά, το άριστο εργασιακό περιβάλλον που προσφέρει η επιχείρηση στους ανθρώπους της καθώς και η ανάπτυξη και λειτουργία της αγοράς που τους καθιστά πρωτοπόρους στην αντίληψη του κοινού συμφέροντος.

Τα μέρη που αποτελούν την επιχείρηση, δηλαδή οι κοινωνικοί εταίροι, οι εργαζόμενοι σε αυτήν, οι διάφοροι πελάτες, οι προμηθευτές της, οι τοπικοί φορείς, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και σε ορισμένες περιπτώσεις η κοινωνία, απαιτούν μια σωστή διαφάνεια αλλά και μια ενεργό συμμετοχή των σύγχρονων εταιριών στη βελτιστοποίηση του «κοινωνικού γίγνεσθαι» στο περιβάλλον που δημιουργείται, στη βιώσιμη αυτή ανάπτυξη της κοινωνίας και πρώτιστα απ' όλα στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Για τους συγκεκριμένους λόγους, η επιχείρηση της Cosmote μπορεί και δεσμεύεται ακέραια απέναντι στους κοινωνικούς της εταίρους με σκοπό να συνεχίσει να εφαρμόζει το πολυδιάστατο μοντέλο της Εταιρικής της Ευθύνης, με απώτερο στόχο το σημείο «ευ επιχειρείν»

και την μεγάλη προσφορά στην εξυπηρέτηση των ευρύτερων κοινωνικών αναγκών που συντελούνται στην κοινωνία.

Στην COSMOTE πιστεύουν ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δημιουργεί αξία για την εταιρία. Εναρμονίζεται πλήρως με τις επιχειρηματικές μας αξίες, τις πολιτικές και τη διακυβέρνηση που υιοθετούμε στην επιχειρηματική μας πρακτική. Αποτελεί μέρος της εταιρικής μας φιλοσοφίας και του τρόπου με τον οποίο λειτουργούμε καθημερινά. Οι υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές σε όλο το εύρος των δράσεών μας έχουν γίνει αναπόσπαστο τμήμα των στρατηγικών στόχων και πρακτικών της εταιρίας. Οι Επιχειρηματικές Αρχές που εφαρμόζονται από την επιχείρηση της Cosmote έχουν ως απώτερο σκοπό να επιτύχουν τα παρακάτω :

Ανάπτυξη των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με ειλικρίνεια, σεβασμό και ακεραιότητα

Σεβασμός στους νόμους και υιοθέτηση των αρχών επιχειρηματικής ηθικής
Δημιουργία και πρωτοπορία με θέληση για έντονο ανταγωνισμό

Συνεργασία μεταξύ των ατόμων που εργάζονται στην επιχείρηση και καλλιέργεια ομαδικού πνεύματος

Τήρηση υποσχέσεων και δημιουργία ειλικρινούς πνεύματος

Ως συμπέρασμα θα πρέπει να αναφερθεί πως στην επιχείρηση της COSMOTE, οι υπεύθυνοι θεωρούν ότι έχουν ένα σημαντικό μερίδιο ευθύνης για την προαγωγή και την ευημερία της κοινωνίας, της οποίας αποτελούν μέρος. Η συγκεκριμένη αυτή αντίληψη, αποτελεί ουσιαστικά ένα θεμέλιο λίθο της φιλοσοφίας της εταιρίας αλλά και ένα σημαντικό δείγμα συνέπειας απέναντι στην κοινωνία που τους «γέννησε». Φυσικό επακόλουθο αυτής της συλλογιστικής, είναι η κοινωνική ευθύνη της επιχείρησης COSMOTE να αποτελεί πλέον έναν οδηγό διοίκησης, λειτουργίας και κοινωνικής διαγωγής.

Οι υπεύθυνοι για το λόγο αυτό έχουν υιοθετήσει και συνεχίζουν συστηματικά να ενσωματώνουν σε όλες τις επιχειρηματικές πρακτικές και δραστηριότητες τους μια κοινωνική και περιβαλλοντική διάσταση. Παράλληλα, έχουν πετύχει μια πολυεπίπεδη και αρμονική σύνδεση με όλους τους κοινωνικούς συμμετόχους

στους οποίους απευθύνονται. Όλοι οι εργαζόμενοι, μέτοχοι, πελάτες, προμηθευτές και η κοινωνία στο σύνολό της καθώς και το φυσικό περιβάλλον, είναι αποδέκτες μια σειρά συγκεκριμένων δράσεων και συμπεριφορών οι οποίες εντάσσονται στο ευρύτερο πολυδιάστατο Πρόγραμμα Κοινωνικής Ευθύνης της επιχείρησης COSMOTE, το οποίο ονομάζεται «Συμμετοχή», αποδίδοντας σχεδόν κυριολεκτικά το πνεύμα της ενεργούς παρουσίας της επιχείρησης στην κοινωνία. Η υλοποίηση της έννοιας «Συμμετοχής», δεν αποτελεί μια απλή συμμόρφωση προς τις κοινωνικές προσδοκίες και απαιτήσεις πέραν της εκπλήρωσης των νομικών υποχρεώσεων της εταιρίας. Στόχος των ανθρώπων της είναι το όνομα της COSMOTE να γίνει σύμφυτο και με την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

2.5. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, αναφέρθηκαν και αναλύθηκαν στοιχεία καθώς και σχετικές αναφορές περί της μετατροπής μιας επιχείρησης σε «πράσινη», επιλέγοντας την ανάλυση των παραμέτρων που σχετίζονται με τα απαραίτητα βήματα μιας επιχείρησης για να χαρακτηριστεί ως «Πράσινη» καθώς και ποιες οι νέες επιχειρηματικές παρουσίες στο πεδίο του «Πράσινου» Μάρκετινγκ.

Βιβλιογραφία 2^ο Κεφαλαίου

Δημητριάδη Ζ., (2005), Μεθοδολογία Επιχειρηματικής Έρευνας. Αθήνα, 2006, Interbooks.

Θανόπουλος Ν., (2008), Επιχειρηματική Ηθική και Δεοντολογία : Εταιρική Κοινωνική ευθύνη, Interbooks, Αθήνα.

Σύνδεσμος Επενδυτών & Διαδικτύου - (ΣΕΔ), (2008), *“Πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και Πράσινο Μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις*, Πρωτοβουλία ΣΕΔ, Αθήνα.

Ρυθμιστική Αρχή Ενέργειας, (2010), Απελευθέρωση της αγοράς Ηλ. Ενέργειας στην Ελλάδα, Αξιολόγηση της πορείας και προτάσεις.

Κεφάλαιο 3^ο : Επιχειρηματικότητα και «πράσινη» ενέργεια

3.1. ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Υπό εξέταση θέμα στο παρόν κεφάλαιο, είναι η ανάλυση της επιχειρηματικότητας στη «Πράσινη» ενέργεια. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζονται στοιχεία σχετικά με την ανανεώσιμη τεχνολογία ως λύση για την οικονομική κρίση αναφερόμενοι στις βασικές λειτουργίες των συστημάτων ανανεώσιμων πηγών ενέργειας καθώς και στα πλεονεκτήματα που εντοπίζονται σε αυτά και σε συνδυασμό με την λειτουργία επιχειρήσεων φωτοβολταϊκών συστημάτων στην Ελλάδα. Τέλος, αναφέρονται συγκεκριμένα προβλήματα εισόδου που παρατηρούνται στην λειτουργία των συγκεκριμένων επιχειρήσεων στην Ελλάδα.

3.2. Η ΑΝΑΝΕΩΣΙΜΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΩΣ ΛΥΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

Οι ήπιες μορφές ενέργειας ή διαφορετικά γνωστές ως ανανεώσιμες πηγές ενέργειας ή νέες πηγές ενέργειας θεωρούνται μορφές εκμεταλλεύσιμης ενέργειας η οποία προέρχεται από τις διάφορες φυσικές διαδικασίες, όπως ο άνεμος, η γεωθερμία, η κυκλοφορία του νερού και διάφορες άλλες. Ο όρος βέβαια "ήπιες" αναφέρεται σε δυο βασικά χαρακτηριστικά των πηγών ενέργειας (Καρυδογιάννης, 2004, σελ. 77).

Αρχικά θα πρέπει να σημειωθεί πως για την εκμετάλλευσή τους δεν απαιτείται κάποια ενεργητική παρέμβαση, όπως θεωρούνται η άντληση, καύση και εξόρυξη και όπως συμβαίνει με τις έως τώρα χρησιμοποιούμενες πηγές ενέργειας, αλλά απλώς η εκμετάλλευση της ήδη υπάρχουσας ροής ενέργειας που υπάρχει στη φύση (Καπλάνης, 2005, σελ. 63).

Επιπλέον, πρόκειται για "καθαρές" μορφές ενέργειας οι οποίες είναι πολύ φιλικές στο περιβάλλον και δεν αποδεσμεύουν διοξείδιο του άνθρακα, υδρογονάνθρακες ή διάφορα τοξικά και ραδιενεργά υλικά ή απόβλητα όπως γίνεται με τις υπόλοιπες πηγές ενέργειας που χρησιμοποιούνται σε μεγάλη κλίμακα καθημερινά. Είναι χρήσιμο επίσης να σημειωθεί πως ως "ανανεώσιμες πηγές ενέργειας" θεωρούνται γενικά οι εναλλακτικές των παραδοσιακών πηγών ενέργειας αλλά και η ηλιακή

και η αιολική. Ο χαρακτηρισμός βέβαια "ανανεώσιμες" θα μπορούσε να είναι κάπως καταχρηστικός, αφού ορισμένες από αυτές τις πηγές, όπως η γεωθερμική δεν ανανεώνονται σε κλίμακα χιλιετιών. Τα τελευταία χρόνια από την Ευρωπαϊκή Ένωση αλλά και από πολλά άλλα κράτη υιοθετούνται κάποιες νέες πολιτικές για τη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, οι οποίες προάγουν τέτοιες εσωτερικές πολιτικές και για τα κράτη μέλη (Καπλάνης, 2005, σελ. 68).

Είναι χρήσιμο επίσης να αναφερθεί πως οι ήπιες μορφές ενέργειας βασίζονται στην ουσία στην παροχή ηλιακής ενέργειας, με εξαίρεση τη γεωθερμική ενέργεια και η οποία είναι ροή ενέργειας η οποία προέρχεται από το εσωτερικό του φλοιού της γης και την ενέργεια απ' τις παλίρροιες που εκμεταλλεύεται την ύπαρξη της βαρύτητας. Οι βασιζόμενες στην ηλιακή ακτινοβολία ήπιες πηγές ενέργειας θεωρούνται ανανεώσιμες, αφού και δεν πρόκειται να εξαντληθούν όσο υπάρχει ο ήλιος, δηλαδή για μερικά ακόμα δισεκατομμύρια χρόνια (Καρυδογιάννης, 2004, σελ. 77).

Ουσιαστικά είναι η ηλιακή ενέργεια "συσκευασμένη" κατά τον ένα ή τον άλλο τρόπο, αφού η βιομάζα είναι ηλιακή ενέργεια δεσμευμένη στους ιστούς των φυτών μέσω της φωτοσύνθεσης, η αιολική εκμεταλλεύεται τους ανέμους οι οποίοι προκαλούνται απ' τη θέρμανση του αέρα ενώ αυτές που βασίζονται στο νερό εκμεταλλεύονται τον κύκλο εξάτμισης - συμπύκνωσης του νερού και την κυκλοφορία του. Τέλος η γεωθερμική ενέργεια δεν θεωρείται ανανεώσιμη, καθώς τα γεωθερμικά πεδία κάποια στιγμή εξαντλούνται (Καπλάνης, 2005, σελ. 69).

Οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας χρησιμοποιούνται είτε άμεσα κυρίως για την θέρμανση, είτε μετατρέπόμενες σε άλλες μορφές ενέργειας κυρίως με ηλεκτρισμό ή μηχανική ενέργεια. Υπολογίζεται δε ότι το τεχνικά εκμεταλλεύσιμο ενεργειακό δυναμικό απ' τις ήπιες μορφές ανανεώσιμης ενέργειας είναι πολλαπλάσιο της παγκόσμιας συνολικής κατανάλωσης ενέργειας.

Η υψηλή όμως έως πρόσφατα τιμή των νέων ενεργειακών εφαρμογών, τα τεχνικά προβλήματα εφαρμογής καθώς και πολιτικές και οικονομικές σκοπιμότητες που σχετίζονται με τη διατήρηση της παρούσης κατάστασης στον ενεργειακό τομέα, εμπόδισαν σημαντικά την εκμετάλλευση έστω και μέρους αυτού του δυναμικού. Ειδικά στην Ελλάδα η οποία έχει μορφολογία και ένα κλίμα κατάλληλο για τις

νέες ενεργειακές εφαρμογές, η εκμετάλλευση αυτού του ενεργειακού δυναμικού θα βοηθούσε σημαντικά στην ενεργειακή αυτονομία της χώρας (ECOTECH, 2002).

Το ενδιαφέρον για τις ήπιες μορφές ανανεώσιμων πηγών ενέργειας ανακινήθηκε τη δεκαετία του 1970 κάτι το οποίο ήταν αποτέλεσμα κυρίως των απαντών πετρελαϊκών κρίσεων της εποχής, αλλά και της αλλοίωσης του περιβάλλοντος και της ποιότητας ζωής από τη χρήση κλασικών πηγών ενέργειας. Ιδιαίτερα ακριβές στην αρχή, ξεκίνησαν ως πειραματικές εφαρμογές. Στις μέρες μας όμως λαμβάνονται υπόψη στους επίσημους σχεδιασμούς των ανεπτυγμένων κρατών για την ενέργεια και αν και αποτελούν πολύ μικρό ποσοστό της ενεργειακής παραγωγής, ετοιμάζονται βήματα για παραπέρα αξιοποίησή τους.

Τέλος θα πρέπει να σημειωθεί πως το κόστος των εφαρμογών ήπιων μορφών ενέργειας μειώνεται συνέχεια τα τελευταία είκοσι (20) χρόνια και ειδικά η αιολική και υδροηλεκτρική ενέργεια αλλά και η βιομάζα, αφού μπορούν πλέον να ανταγωνίζονται στα ίσα παραδοσιακές πηγές ενέργειας όπως ο άνθρακας και η πυρηνική ενέργεια. Ενδεικτικά μπορεί να αναφερθεί πως στις ΗΠΑ ένα ποσοστό του 6% της ενέργειας προέρχεται από ανανεώσιμες πηγές, ενώ στην Ευρωπαϊκή Ένωση υπολογίζεται πως το 2020 το 30% της ενέργειας θα προέρχεται από τις ανανεώσιμες πηγές και κυρίως τα υδροηλεκτρικά και την βιομάζα (Καρυδογιάννης, 2004, σελ. 77).

3.2.1. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας

Οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας βέβαια, εμφανίζουν κάποια συγκεκριμένα πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα τα οποία θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη από τους υπευθύνους και όταν εκείνες πρόκειται να εφαρμοστούν. Τα πλεονεκτήματα τα οποία εμφανίζουν οι πηγές αυτές αναφέρονται πρώτιστα ως ακολούθως (Καρυδογιάννης, 2004, σελ. 79):

Είναι εξαιρετικά φιλικές προς το περιβάλλον, έχοντας ουσιαστικά μηδενικά κατάλοιπα και απόβλητα.

Δεν πρόκειται να εξαντληθούν ποτέ, σε αντίθεση με τα ορυκτά καύσιμα.

Μπορούν να βοηθήσουν την ενεργειακή αυτάρκεια μικρών και αναπτυσσόμενων χωρών, καθώς και να αποτελέσουν την εναλλακτική πρόταση σε σχέση με την οικονομία του πετρελαίου.

Είναι ευέλικτες εφαρμογές που μπορούν να παράγουν ενέργεια ανάλογη με τις ανάγκες του επί τόπου πληθυσμού, καταργώντας την ανάγκη για τεράστιες μονάδες παραγωγής ενέργειας αλλά και για μεταφορά της ενέργειας σε μεγάλες αποστάσεις.

Ο εξοπλισμός είναι απλός στην κατασκευή και τη συντήρηση και έχει μεγάλο χρόνο ζωής.

Επιδοτούνται από τις περισσότερες κυβερνήσεις.

Σχετικά με την ύπαρξη των μειονεκτημάτων που αναφέρονται στις πηγές ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, θα μπορούσαν να αναφερθούν τα εξής :

Έχουν αρκετά μικρό συντελεστή απόδοσης, της τάξης του 30% ή και χαμηλότερο. Συνεπώς απαιτείται αρκετά μεγάλο αρχικό κόστος εφαρμογής σε μεγάλη επιφάνεια γης. Γι' αυτό το λόγο μέχρι τώρα χρησιμοποιούνται σαν συμπληρωματικές πηγές ενέργειας.

Για τον παραπάνω λόγο προς το παρόν δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την κάλυψη των αναγκών μεγάλων αστικών κέντρων.

Η παροχή και απόδοση της αιολικής, υδροηλεκτρικής και ηλιακής ενέργειας εξαρτάται από την εποχή του έτους αλλά και από το γεωγραφικό πλάτος και το κλίμα της περιοχής στην οποία εγκαθίστανται.

Για τις αιολικές μηχανές υπάρχει η άποψη ότι δεν είναι κομψές από αισθητική άποψη κι ότι προκαλούν θόρυβο και θανάτους πουλιών. Με την εξέλιξη όμως της τεχνολογίας τους και την προσεκτικότερη επιλογή χώρων εγκατάστασης αυτά τα προβλήματα έχουν σχεδόν λυθεί.

Για τα υδροηλεκτρικά έργα λέγεται ότι προκαλούν έκλυση μεθανίου από την αποσύνθεση των φυτών που βρίσκονται κάτω απ' το νερό κι έτσι συντελούν στο φαινόμενο του θερμοκηπίου.

3.2.2. Βασικές Λειτουργίες Συστημάτων Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενη ενότητα της παρούσης μεταπτυχιακής εργασίας, υπάρχουν συγκεκριμένες μορφές ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και όπου η καθεμία λειτουργεί με διαφορετικό τρόπο. Οι πηγές αυτές μαζί με το τρόπο λειτουργίας τους αναφέρονται ως ακολούθως (Καπλάνης, 2005, σελ. 71):

Αιολική ενέργεια. Χρησιμοποιήθηκε παλιότερα με σκοπό την άντληση νερού από πηγάδια καθώς και για μηχανικές εφαρμογές όπως για παράδειγμα την άλεση στους ανεμόμυλους. Έχει αρχίσει να χρησιμοποιείται πλατιά για ηλεκτροπαραγωγή στις μέρες μας με τη χρήση συστημάτων και κυρίως γιγαντιαίων μηχανημάτων που συλλέγουν ενέργεια με την κίνηση τους από τον αέρα.

Ηλιακή ενέργεια. Χρησιμοποιείται περισσότερο για θερμικές εφαρμογές όπως οι ηλιακοί θερμοσίφωνες και «φούρνοι» ενώ η χρήση της για την παραγωγή ηλεκτρισμού έχει αρχίσει να κερδίζει έδαφος, με την βοήθεια της πολιτικής προώθησης των Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας από το ελληνικό κράτος και την Ευρωπαϊκή Ένωση. Ο ήλιος αποτελεί το κυρίαρχο φαινόμενο τροφοδότησης ενέργειας στα ειδικά διαμορφωμένα συστήματα συλλογής αυτού του είδους ενέργειας

Υδατοπτώσεις. Είναι τα γνωστά υδροηλεκτρικά έργα όπου στο πεδίο των ήπιων μορφών ενέργειας εξειδικεύονται περισσότερο στα μικρά υδροηλεκτρικά. Είναι η πιο διαδεδομένη μορφή ανανεώσιμης ενέργειας στις μέρες μας

Βιομάζα. Χρησιμοποιεί τους υδατάνθρακες των φυτών και κυρίως αποβλήτων της βιομηχανίας ξύλου, τροφίμων και ζωοτροφών και της βιομηχανίας ζάχαρης με σκοπό την αποδέσμευση της ενέργειας που δεσμεύτηκε απ' το φυτό με τη φωτοσύνθεση. Επίσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν αστικά απόβλητα και απορρίμματα. Μπορεί να προσφέρει βιοαιθανόλη και βιοαέριο όπου είναι καύσιμα πιο φιλικά προς το περιβάλλον από τα παραδοσιακά. Είναι μια πηγή ενέργειας με πολλές δυνατότητες και εφαρμογές που θα χρησιμοποιηθεί ευρέως στο μέλλον

Γεωθερμική ενέργεια. Προέρχεται από τη θερμότητα που παράγεται απ' τη ραδιενεργό αποσύνθεση των πετρωμάτων της γης. Είναι εκμεταλλεύσιμη εκεί όπου η θερμότητα αυτή ανεβαίνει με φυσικό τρόπο στην επιφάνεια, όπως για παράδειγμα στους θερμοπίδακες ή στις πηγές ζεστού νερού. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε απευθείας για θερμικές εφαρμογές είτε για την παραγωγή ηλεκτρισμού. Η Ισλανδία για παράδειγμα καλύπτει το 80-90% των ενεργειακών της αναγκών, όσον αφορά τη θέρμανση, και το 20%, όσον αφορά τον ηλεκτρισμό με την γεωθερμική ενέργεια

Ενέργεια από παλίρροιες. Εκμεταλλεύεται τη βαρύτητα του Ήλιου και της Σελήνης όπου προκαλεί ανύψωση της στάθμης του νερού. Το νερό «αποθηκεύεται» καθώς ανεβαίνει και για να ξανακατέβει αναγκάζεται να περάσει μέσα από μια τουρμπίνα, παράγοντας ηλεκτρισμό. Έχει εφαρμοστεί στην Αγγλία, τη Γαλλία, τη Ρωσία και σε άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Ενέργεια από κύματα. Εκμεταλλεύεται την κινητική ενέργεια των κυμάτων της θάλασσας αλλά στην Ελλάδα η ύπαρξη της είναι μηδαμινή

Ενέργεια από τους ωκεανούς. Εκμεταλλεύεται τη διαφορά θερμοκρασίας ανάμεσα στα στρώματα του ωκεανού, κάνοντας χρήση θερμικών κύκλων. Βρίσκεται στο στάδιο της έρευνας επίσης για όλες τις χώρες

Βέβαια στις μέρες μας η γνωστότερη μορφή ανανεώσιμης πηγής ενέργειας είναι εκείνη η οποία βασίζεται στην αιολική παραγωγή ενέργειας με τη χρήση ανεμογεννητριών. Η τεχνολογία αυτή βασίζεται σε ανεμογεννήτριες οριζοντίου άξονα 2 ή 3 πτερυγίων, με αποδιδόμενη ηλεκτρική ισχύ 200 – 1,2MW. Όταν εντοπιστεί μια ανεμώδης περιοχή και εφόσον εκεί βέβαια έχουν προηγηθεί οι απαραίτητες μετρήσεις και μελέτες με σκοπό την αξιοποίηση του αιολικού της δυναμικού, τοποθετούνται μερικές δεκάδες ανεμογεννήτριες, οι οποίες απαρτίζουν ένα «αιολικό πάρκο».

Η εγκατάσταση κάθε ανεμογεννήτριας διαρκεί μερικές μέρες. Αρχικά ανυψώνεται ο πύργος και τοποθετείται τμηματικά πάνω στα θεμέλια η ανεμογεννήτρια. Μετά ανυψώνεται η άτρακτος στην κορυφή του πύργου και στη βάση του πύργου συναρμολογείται ο ρότορας ή δρομέας οριζοντίου άξονα και πάνω στον οποίο

είναι προσαρτημένα τα πτερύγια, ο οποίος αποτελεί ουσιαστικά το κινητό μέρος της ανεμογεννήτριας. Η άτρακτος περιλαμβάνει επίσης το σύστημα μετατροπής της μηχανικής ενέργειας σε ηλεκτρική. Στη συνέχεια ο ρότορας ανυψώνεται και συνδέεται στην άτρακτο. Τέλος, διεξάγονται όλες οι απαραίτητες ηλεκτρικές συνδέσεις με σκοπό να λειτουργούν σωστά οι ανεμογεννήτριες αυτές.

Θα πρέπει να αναφερθεί πως η Ελλάδα θεωρείται μια χώρα με μεγάλη ακτογραμμή και τεράστιο πλήθος νησιών. Με το τρόπο αυτό λοιπόν, οι ισχυροί άνεμοι οι οποίοι πνέουν κυρίως στις νησιωτικές και παράλιες περιοχές προσδίδουν ιδιαίτερη σημασία στην ανάπτυξη της αιολικής ενέργειας στη χώρα. Το εκμεταλλεύσιμο αιολικό δυναμικό εκτιμάται βέβαια ότι αντιπροσωπεύει το 14% του συνόλου των ηλεκτρικών αναγκών της χώρας γενικότερα (Καρυδογιάννης, 2004, σελ. 77).

Σημαντικές ενέργειες για την ανάπτυξη της αιολικής ενέργειας έχουν επιχειρηθεί σε ολόκληρη τη χώρα, ενώ στο γεγονός αυτό έχει συμβάλει και η πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τις Α.Π.Ε., η οποία ενθαρρύνει και επιδοτεί επενδύσεις στις ήπιες μορφές ενέργειας ειδικότερα. Αλλά και σε εθνική κλίμακα, ο νέος αναπτυξιακός Νόμος 3299/04 και σε συνδυασμό με το νόμο για της ανανεώσιμες πηγές ενέργειας 3468/06 και όπως τροποποιημένοι με το Νόμο 3734/2009, παρέχουν ορισμένα ισχυρότατα κίνητρα ακόμα και για επενδύσεις μικρής κλίμακας.

Μια ακόμη μορφή ανανεώσιμης πηγής ενέργειας για την οποία γίνεται πολύς λόγος τελευταία, είναι εκείνη των φωτοβολταϊκών συστημάτων. Ένα φωτοβολταϊκό σύστημα αποτελείται από ένα ή περισσότερα πάνελ ή διαφορετικά πλαίσια με φωτοβολταϊκά στοιχεία όπως είναι οι κυψέλες και τα κύτταρα τα οποία είναι απαραίτητα να υπάρχουν μαζί με τις συσκευές και διατάξεις για τη μετατροπή της ηλεκτρικής ενέργειας που παράγεται στην επιθυμητή μορφή (Καρυδογιάννης, 2004, σελ. 83).

Το κάθε φωτοβολταϊκό στοιχείο είναι συνήθως τετράγωνο με πλευρά από 120-160mm. Δυο τύποι πυριτίου χρησιμοποιούνται με σκοπό την δημιουργία φωτοβολταϊκών στοιχείων. Το πρώτο είναι το άμορφο και το δεύτερο το κρυσταλλικό πυρίτιο, ενώ το κρυσταλλικό πυρίτιο διακρίνεται σε

μονοκρυσταλλικό ή πολυκρυσταλλικό. Το άμορφο και το κρυσταλλικό πυρίτιο μπορούν να παρουσιάζουν τόσο πλεονεκτήματα, όσο και μειονεκτήματα και στη διάρκεια μελέτης του φωτοβολταϊκού συστήματος διεξάγεται η αξιολόγηση των ειδικών συνθηκών της εφαρμογής όπως κατεύθυνση και διάρκεια της ηλιοφάνειας ή τυχόν σκιάσεις, ώστε να επιλεγεί η κατάλληλη τεχνολογία.

Στο εμπόριο διατίθενται τα φωτοβολταϊκά πάνελ και τα οποία είναι παρά πολλά φωτοβολταϊκά στοιχεία συνδεδεμένα μεταξύ τους, επικαλυμμένα όμως με ειδικές μεμβράνες και εγκιβωτισμένα σε γυαλί με πλαίσιο από αλουμίνιο σε διάφορες τιμές ονομαστικής ισχύος και φυσικά ανάλογα με την τεχνολογία και τον αριθμό των φωτοβολταϊκών κυψελών που τα αποτελούν. Έτσι λοιπόν, ένα πάνελ 36 κυψελών μπορεί να έχει ονομαστική ισχύ 70-85 W ενώ μεγαλύτερα πάνελ μπορεί να φτάσουν και τα 200 W ή και παραπάνω (Θανόπουλος, 2003, σελ. 81).

Η κατασκευή μιας γεννήτριας όμως κρυσταλλικού πυριτίου μπορεί να γίνει και από ερασιτέχνες, μετά από την προμήθεια των στοιχείων. Το κόστος θεωρείται απίθανο να είναι χαμηλότερο από την αγορά έτοιμης γεννήτριας, καθώς η προμήθεια των ποιοτικών στοιχείων είναι πολύ δύσκολη. Εκτός λοιπόν από το πυρίτιο χρησιμοποιούνται και άλλα υλικά για την κατασκευή των φωτοβολταϊκών στοιχείων, όπως το Κάδμιο - Τελλούριο (CdTe) και ο ινδοδισεληνιούχος χαλκός (Καπλάνης, 2005, σελ. 63).

Σε αυτές τις κατασκευές βέβαια, η μορφή του στοιχείου διαφέρει σημαντικά από αυτή του κρυσταλλικού πυριτίου και έχει συνήθως τη μορφή λωρίδας πλάτους μερικών χιλιοστών και μήκους αρκετών εκατοστών. Τα πάνελ τα οποία συνδέονται μεταξύ τους και δημιουργούν τη φωτοβολταϊκή συστοιχία και η οποία μπορεί να περιλαμβάνει από 2 έως και αρκετές εκατοντάδες φωτοβολταϊκές γεννήτριες (ECOTECH, 2002).

Η ηλεκτρική ενέργεια η οποία παράγεται από μια φωτοβολταϊκά στοιχεία και αντίστοιχη συστοιχία είναι συνεχούς ρεύματος και για το λόγο αυτό οι πρώτες χρήσεις των φωτοβολταϊκών αφορούσαν εφαρμογές DC τάσης με κλασικά παραδείγματα είναι ο υπολογιστής τσέπης και οι δορυφόροι. Με την προοδευτική και σχετικά γρήγορη αύξηση όμως του βαθμού απόδοσης, δημιουργήθηκαν κάποιες ειδικές συσκευές δηλαδή οι αντιστροφείς (Inverters) οι οποίοι σκοπό

έχουν να μετατρέψουν την έξοδο συνεχούς τάσης της φωτοβολταϊκής συστοιχίας σε εναλλασσόμενη τάση.

Έτσι με τον τρόπο αυτό, το φωτοβολταϊκό σύστημα είναι σε θέση να τροφοδοτήσει μια σύγχρονη εγκατάσταση όπως κατοικία, θερμοκήπιο, μονάδα παραγωγής και διάφορες άλλες και η οποία χρησιμοποιεί κατά κανόνα συσκευές εναλλασσόμενου ρεύματος (ECOTEC, 2002).

3.3. ΚΑΠΟΙΑ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΕΙΣΟΔΟΥ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΑΝΑΝΕΩΣΙΜΩΝ ΠΗΓΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ

Τα στοιχεία για την Ελλάδα δεν εμφανίζονται να είναι πολύ ενθαρρυντικά. Όπως δείχνουν τα περισσότερα στοιχεία, πολλά πράγματα πρέπει να γίνουν ακόμα για να πλησιάσει η Ελλάδα τις επιδόσεις των άλλων κρατών. Έτσι έρευνες για τα φωτοβολταϊκά συστήματα στην Ελλάδα έδειξαν τα εξής (Ρυθμιστική Αρχή Ενέργειας, Απελευθέρωση της αγοράς Ηλ. Ενέργειας στην Ελλάδα, Αξιολόγηση της πορείας και προτάσεις, 2010):

Η Ελλάδα βρίσκεται μόλις στην 9η θέση στην Ε.Ε.

Η απόστασή από τους πρώτους Γερμανούς είναι χαώδης (900MW)

Η σχέση μας με τους δεύτερους Ολλανδούς υποδεκαπλάσια (47MW)

Τα 3 MWp (75%) αυτόνομα συστήματα –Τα 1,5MWp (25%) διασυνδεδεμένα

Από το 2007 έχουν υποβληθεί στη ΡΑΕ 7 38 αιτήσεις συνολικής ισχύος 30,73 MWp

Οι 58 αιτήσεις συνολικής ισχύος 23,17 MWp κατά τους τελευταίους 5 μήνες του 2011

Άδεια Παραγωγής έχουν πάρει 17 μονάδες με 3,35 MWp

Η αγορά των φωτοβολταϊκών στην Ελλάδα είναι σήμερα σε εμβρυακή, θα λέγαμε κατάσταση. Ελάχιστες αποκεντρωμένες εφαρμογές μετά βίας συντηρούν λίγες εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο. Κι αυτό παρ' όλες τις άριστες καιρικές συνθήκες που ευνοούν την ανάπτυξη αυτής της τεχνολογίας. Η σχετική έκθεση της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τίτλο "Photovoltaics 2010" (European Commission, 1995) αναφέρει πως το δυναμικό των φωτοβολταϊκών συστημάτων

σε οικιακές εφαρμογές αρκεί για να καλύψει το 25-30% των αναγκών της χώρας σε ηλεκτρισμό κι αυτό λαμβάνοντας υπ' όψιν μόνο τα κατάλληλα για μια τέτοια χρήση κτίρια.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης η χρήση φωτοβολταϊκών συστημάτων ενσωματωμένων σε ηχοπετάσματα σε δρόμους ταχείας κυκλοφορίας και κατά μήκος σιδηροδρομικών γραμμών. Συνήθως τα συστήματα αυτά είναι ισχύος λίγων δεκάδων ή και εκατοντάδων kW. Μελέτη που έγινε για λογαριασμό της ΕΕ στα πλαίσια του προγράμματος *Thermie* έδειξε ένα σημαντικό δυναμικό για τέτοιες χρήσεις στις χώρες της ΕΕ κυρίως στη Βρετανία, την Ιταλία, τη Γερμανία, την Ολλανδία, τη Γαλλία και την Ισπανία. Για την Ελλάδα, η μελέτη έδειξε ένα ρεαλιστικό δυναμικό της τάξης των 6,2 MW για τους νέους αυτοκινητόδρομους και 13,4 MW για το σιδηροδρομικό δίκτυο (European Commission, Communication for the commission, Energy for the future: Renewable sources of energy White Paper for a community strategy and action plan, 2010).

Περί τις 55 εταιρίες δραστηριοποιούνται σήμερα στο χώρο (εμπορία φωτοβολταϊκών συστημάτων και συναφών συστημάτων, μελέτες, εγκατάσταση, κ.λπ). Οι μεγαλύτερες εταιρίες του κλάδου εγκαθιστούν μόλις 20-250 kW το χρόνο, ενώ η σημερινή δυναμική της ελληνικής αγοράς απορροφά λίγες εκατοντάδες KW ετησίως, ισχύ πολύ μικρή συγκρινόμενη με το δυναμικό της χώρας, αλλά και τις εξελίξεις σε άλλες χώρες.

Αν προσπαθήσει να αποτιμήσει κανείς τις δυσμενείς επιπτώσεις σε χρήμα από τη χρήση των ορυκτών καυσίμων όπως είναι ο λιγνίτης, το πετρέλαιο και το φυσικό αέριο, θα διαπιστώσει ότι ένα σημαντικό οικονομικό κόστος που έχουν αυτά τα καύσιμα για την κοινωνία δεν περιλαμβάνεται στην τιμή της κιλοβατώρας που παράγεται απ' αυτά. Είναι το λεγόμενο “εξωτερικό” κόστος, ένα κόστος που εμμέσως πληρώνει όλη η κοινωνία.

Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (πρόγραμμα EXTERNE), το κόστος αυτό (περιβαλλοντικό και κοινωνικό) για την περίπτωση της Ελλάδας φτάνει έως και 0,08 €/kWh. Η ίδια μελέτη το ανεβάζει και στα 0,15 €/kWh για άλλες χώρες (European Commission, Communication for the commission, Energy for the future: Renewable sources of energy White Paper for

a community strategy and action plan, 2010). Αντίθετα, το “εξωτερικό” κόστος στην περίπτωση των φωτοβολταϊκών συστημάτων είναι σχεδόν μηδενικό ακόμη κι όταν συνυπολογίζουμε τα κόστη για την παραγωγή των Φ/Β.

Για τις επιχειρήσεις παραγωγής ηλεκτρισμού, υπάρχουν ευδιάκριτα τεχνικά και εμπορικά πλεονεκτήματα από την εγκατάσταση μικρών συστημάτων παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας. Όσο περισσότερα συστήματα παραγωγής ενέργειας εγκατασταθούν και συνδεθούν με το δίκτυο ηλεκτροδότησης, τόσο περισσότερα είναι τα οφέλη για τις επιχειρήσεις, όπως για παράδειγμα, η βελτίωση της ποιότητας της ηλεκτρικής ισχύος, η σταθερότητα της ηλεκτρικής τάσης και η μείωση των επενδύσεων για νέες γραμμές μεταφοράς.

Οι διάφοροι μικροί παραγωγοί “πράσινης” ηλεκτρικής ενέργειας αποτελούν ιδανική λύση για τη μελλοντική παροχή ηλεκτρικής ενέργειας στις περιπτώσεις όπου αμφισβητείται η ασφάλεια της παροχής. Η τοπική παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας δεν δοκιμάζεται από δαπανηρές ενεργειακές απώλειες που αντιμετωπίζει το ηλεκτρικό δίκτυο (απώλειες, οι οποίες στην Ελλάδα ανέρχονται σε 14% κατά μέσο όρο). Από την άλλη, η μέγιστη παραγωγή ηλιακού ηλεκτρισμού συμπίπτει χρονικά με τις ημερήσιες αιχμές της ζήτησης (ιδίως τους καλοκαιρινούς μήνες), βοηθώντας έτσι στην εξομάλυνση των αιχμών φορτίου και στη μείωση του συνολικού κόστους της ηλεκτροπαραγωγής, δεδομένου ότι η κάλυψη αυτών των αιχμών είναι ιδιαίτερα δαπανηρή.

Τα φωτοβολταϊκά συστήματα, εκτός από καθαρή ενέργεια, παρέχουν ακόμη προσέλευση πελατών και αξιοπιστία σε ένα απελευθερωμένο περιβάλλον. Σε ένα υψηλά ανταγωνιστικό περιβάλλον, οι επιχειρήσεις παραγωγής ηλεκτρισμού χρειάζονται κίνητρα για να προσελκύσουν και να διατηρήσουν τους πελάτες τους. Τα προγράμματα καθαρής ενέργειας μπορούν να είναι ελκυστικά σε αρκετά μεγάλο αριθμό καταναλωτών που ενδιαφέρονται γενικά για το περιβάλλον και ειδικότερα για τις κλιματικές αλλαγές.

Σήμερα οι καταναλωτές στις απελευθερωμένες ενεργειακές αγορές δεν αγοράζουν απλά τη φθηνότερη ηλεκτρική ενέργεια, καθώς υπάρχει πλέον θέμα τόσο ποιότητας όσο και υπηρεσιών. Όσον αφορά στην ποιότητα του ηλεκτρισμού, τα θέματα είναι ξεκάθαρα: η ενέργεια που χρησιμοποιώ προέρχεται από

θερμοηλεκτρικό σταθμό που χρησιμοποιεί ορυκτά καύσιμα και καταστρέφει το περιβάλλον, ενώ μπορεί να προέλθει από μια μονάδα που δεν ρυπαίνει το περιβάλλον;

Ποιά ηλεκτρική ενέργεια πρέπει να αγοράσω; Μπορώ, τουλάχιστον, να αγοράσω μικρές ποσότητες καθαρής ενέργειας για να ενθαρρύνω τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας; Αυτά αποτελούν θέματα που απασχολούν οπωσδήποτε τις “έξυπνες” επιχειρήσεις παραγωγής ενέργειας. Η επιχείρηση που αποδέχεται τα φωτοβολταϊκά συστήματα θα προσελκύσει πελάτες-παραγωγούς που θα χρησιμοποιούν φωτοβολταϊκά και θα πωλούν στη συνέχεια σε αυτή καθαρή ενέργεια. Σε ένα περιβάλλον απελευθερωμένης αγοράς, τέτοιοι πελάτες-παραγωγοί μπορεί να βρίσκονται οπουδήποτε.

Τέλος τα φωτοβολταϊκά συστήματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως δομικά υλικά παρέχοντας τη δυνατότητα για καινοτόμους αρχιτεκτονικούς σχεδιασμούς, καθώς διατίθενται σε ποικιλία χρωμάτων, μεγεθών, σχημάτων και μπορούν να παρέχουν ευελιξία και πλαστικότητα στη φόρμα, ενώ δίνουν και δυνατότητα διαφορετικής διαπερατότητας του φωτός ανάλογα με τις ανάγκες του σχεδιασμού. Αντικαθιστώντας άλλα δομικά υλικά συμβάλλουν στη μείωση του συνολικού κόστους μιας κατασκευής. Τα φωτοβολταϊκά συστήματα παρέχουν κύρος στο χρήστη τους και βελτιώνουν το image των επιχειρήσεων που τα επιλέγουν.

Τα φωτοβολταϊκά παρέχουν τον απόλυτο έλεγχο στον καταναλωτή, και άμεση πρόσβαση στα στοιχεία που αφορούν την παραγόμενη και καταναλισκόμενη ενέργεια. Τον καθιστούν έτσι πιο προσεκτικό στον τρόπο που καταναλώνει την ενέργεια και συμβάλλουν μ’ αυτό τον τρόπο στην ορθολογική χρήση και εξοικονόμηση της ενέργειας. Τα ηλιακά φωτοβολταϊκά συστήματα έχουν αθόρυβη λειτουργία, αξιοπιστία και μεγάλη διάρκεια ζωής, δυνατότητα επέκτασης ανάλογα με τις ανάγκες, δυνατότητα αποθήκευσης της παραγόμενης ενέργειας (στο δίκτυο ή σε συσσωρευτές) και απαιτούν ελάχιστη συντήρηση.

3.4. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΜΕΛΕΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ Η ΟΠΟΙΑ ΕΦΑΡΜΟΖΕΙ ΤΙΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ «ΠΡΑΣΙΝΟΥ» ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ – Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΝ ΝΕΡΩΝ ΚΑΙ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ COCA COLA 3E

3.4.1. Σύντομο Ιστορικό Επιχείρησης

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον αποτελεί τη μεγαλύτερη εταιρία παραγωγής και εμπορίας μη αλκοολούχων ποτών στην ελληνική αγορά. Είναι μέλος του ελληνικού πολυεθνικού ομίλου, Coca - Cola Hellenic, ενός από τους μεγαλύτερους – παγκοσμίως – εμφιαλωτή προϊόντων της *The Coca-Cola Company*, με παρουσία σε 28 χώρες, περισσότερους από 44.130 εργαζόμενους και έδρα την Αθήνα. Ο Όμιλος δημιουργήθηκε το 2000 μετά τη συγχώνευση της Coca - Cola Beverages Plc. με την τότε Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεως Α.Ε. Η μετοχή του Ομίλου διαπραγματεύεται πρωτίστως στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών, καθώς και στα χρηματιστήρια την Νέας Υόρκης, και του Λονδίνου.

Η Coca - Cola Τρία Έψιλον εμφιαλώνει, διανέμει και εμπορεύεται προϊόντα της *The Coca-Cola Company*, (Coca - Cola, Sprite, Fanta, Powerade, Burn) ενώ η ποικιλία συμπληρώνεται και με τα δικά της προϊόντα, που περιλαμβάνουν τη σειρά χυμών της Amita και του Frulite, τα εμφιαλωμένα νερά ΑΥΡΑ, Water Blue και Λύττος, καθώς και προϊόντα σε συνεργασία με τη *The Coca - Cola Company* και άλλες εταιρίες, όπως είναι ο έτοιμος προς πόση καφές illy café, τα mixers Tuborg, τα ενεργειακά ποτά Monster και το τσάι Nestea . Με την εξαγορά της Τσακίρης ABEE το 2003, η εταιρία εισχώρησε δυναμικά και στην αγορά των snacks πατάτας με τα πατατάκια Τσακίρης.

Ως μία από τις μεγαλύτερες ελληνικές βιομηχανίες με 42 χρόνια επιτυχημένης δραστηριοποίησης και συνεχούς ανάπτυξης, η Coca - Cola Τρία Έψιλον διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο στην ανάπτυξη της ελληνικής Οικονομίας και ιδιαίτερα της ελληνικής Περιφέρειας. Η εταιρία επενδύει ετησίως σημαντικά ποσά στην ελληνική αγορά και εφαρμόζει ειδικά προγράμματα αξιοποίησης της ελληνικής παραγωγής πρώτων υλών. Παράλληλα, με τη δραστηριοποίησή της σε όλη την Ελλάδα, προσφέρει ευκαιρίες επαγγελματικής ανάπτυξης και άμεση απασχόληση σε 2.200 εργαζόμενους.

Η Coca - Cola Τρία Έψιλον διαθέτει στην Ελλάδα 8 σύγχρονες μονάδες, οι οποίες στο σύνολό τους έχουν 32 γραμμές παραγωγής. Όλες είναι πιστοποιημένες κατά ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001, για την ποιότητα των προϊόντων, την περιβαλλοντική διαχείριση και την Υγιεινή και Ασφάλεια στην Εργασία, σύμφωνα με τον ανεξάρτητο φορέα πιστοποίησης Lloyd ' s, ενώ έχει αναπτύξει και εφαρμόζει το σύστημα HACCP . Επενδύει, συστηματικά, σε νέες τεχνολογίες, αυστηρά συστήματα ελέγχου Ποιότητας, αλλά και στην ανάπτυξη και δημιουργία νέων, καινοτομικών προϊόντων, που ανταποκρίνονται στις σύγχρονες ανάγκες των καταναλωτών.

3.4.2. Αρχές για την Εφαρμογή του «Πράσινου» Μάρκετινγκ

Η προστασία του Περιβάλλοντος, ο σεβασμός προς τον συνάνθρωπο, η ουσιαστική προσφορά και η έμπρακτη συμμετοχή στις ανάγκες της ελληνικής κοινωνίας αποτελούν θεμελιώδεις αρχές της λειτουργίας και δραστηριοποίησης της εταιρίας. Στο πλαίσιο αυτό, η Coca - Cola Τρία Έψιλον έχει αναπτύξει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα Κοινωνικής Υπευθυνότητας και εφαρμογής «Πράσινου» Μάρκετινγκ, το οποίο υλοποιείται σε εθνικό και τοπικό επίπεδο. Γεγονός το οποίο την καθιστά σημαντικό εταίρο των τοπικών κοινωνιών όπου δραστηριοποιείται, αλλά και της ελληνικής κοινωνίας εν γένει. Οι βασικοί άξονες αυτού του προγράμματος περιλαμβάνουν το Χώρο Εργασίας, την Αγορά, το Περιβάλλον και τη Κοινωνία.

Αναφορικά με τον στρατηγικό στόχο της επιχείρησης εφαρμογής «Πράσινου» Μάρκετινγκ, αυτός εντοπίζεται στο να αναπτυχθεί η επιχείρηση ως ανεξάρτητη πολυ-περιφερειακή δύναμη στη διεθνή αγορά των δομικών υλικών, συνδυάζοντας την επιχειρηματική ικανότητα και ανταγωνιστικότητα με το σεβασμό για τον άνθρωπο, την κοινωνία και το περιβάλλον. Οι διαστάσεις της Στρατηγικής της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και εφαρμογής «Πράσινου» Μάρκετινγκ της Coca Cola 3E στα χρόνια που πέρασαν, είναι οι εξής και όπως παρουσιάζονται ακολούθως (www.coca-colahellenic.gr, Πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, 2011).

Παραγωγή = πώληση – διανομή μη αλκοολούχων ποτών

7 εργοστάσια στην Ελλάδα

Έδρα : Αθήνα

Συνεργασία Coca Cola από το 1969

Πολιτικές βιωσιμότητας

Αρχές Οικουμενικού Συμφώνου του ΟΗΕ

Έχει συμβούλιο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Μονάδες με ISO, 14001 και 18001

Ανακύκλωση αποβλήτων

Εθελοντικές αιμοδοσίες

Προγράμματα εκπαίδευσης εργαζομένων

Βραβεία

200 χώρες

Συνεργασία με 300 εταιρείες παγκοσμίως

1.000.000 εργαζομένους

Δεν αρκεί να εκθέτει την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μέσω κάποιων ενεργειών. Είναι καθήκον της να προσπαθεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον του κάθε ατόμου, μεμονωμένα

6.000.000 \$ για την παροχή νερού και συνθηκών υγιεινής στην Αφρική

Χορήγησε το πρόγραμμα Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης, της Ελληνικής Ορνιθολογικής Εταιρείας

Συνεργασία με τον Ερυθρό Σταυρό και την Ερυθρά Ημισέληνο

Ενίσχυση της γυναικείας επιχειρηματικότητας

Τα έσοδα της συναυλίας Coca Cola Soundwave Summer Sounds πήγαν για τον καθαρισμό του πάρκου Περιβαλλοντικής Ευαισθητοποίησης

Ο «Φιλανθρωπικός Γύρος Fanta» έδωσε 3 ευρώ για κάθε άτομο που συμμετείχε σε μη κυβερνητικές οργανώσεις

Με τον όμιλο Carrefour δημιούργησαν την ενημερωτική εκστρατεία «ΚΑΝΕ ΤΟ ΠΛΑΣΤΙΚΟ ΦΑΝΤΑΣΤΙΚΟ»

ΣΤΗΡΙΖΕΙ ΤΗΝ «Ωρα της Γης»

Σεμινάριο για την σωστή διατροφή και άσκηση των ποδοσφαιριστών

Με την Enoia Ενεργειακή παρουσίασαν το βιβλίο «Πώς να ζήσετε.....για να Επιζήσει ο Πλανήτης

Παράταση συνεργασίας με WWF ΜΕΧΡΙ ΤΟ 2012

FIFA world Cup

Πρόγραμμα Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης, της Ελληνικής Ορνιθολογικής Εταιρείας

Βιβλίο « Η Δική μας Αθήνα»

Αναφορικά με την εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και εφαρμογής «Πράσινου» Μάρκετινγκ από την εταιρία της Coca Cola 3E και τους δείκτες μέτρησης που προκύπτουν για αυτήν, θα μπορούσαν να σημειωθούν τα εξής. Κάθε χρόνο η επιχείρηση οριοθετεί τους στόχους στον τελικό απολογισμό και της Βιώσιμης Ανάπτυξης της επιχείρησης έως το τέλος της χρονιάς όπου διανύεται. Κυρίαρχο ρόλο κατέχουν οι περιβαλλοντικές επιδόσεις που πρέπει να επιτευχθούν για το σύνολο των εταιριών του Ομίλου και φυσικά ανεξάρτητα από τις όποιες νέες επενδύσεις στο εγγύς μέλλον (www.coca-colahellenic.gr, Πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και Εφαρμογής «Πράσινου» Μάρκετινγκ, 2011).

Οι βασικοί τομείς εφαρμογής «Πράσινου» Μάρκετινγκ της επιχείρησης της Coca Cola 3E γενικότερα, εντοπίζονται στους εξής άξονες. Στις στρατηγικές ανάπτυξης του ανθρώπινου δυναμικού, της προσέλκυσης, διατήρησης και ανάπτυξης των καλύτερων ταλέντων, της μέριμνας για το «καλώς έχειν» των εργαζομένων της επιχείρησης και των οικογενειών τους με την εξασφάλιση της υγιεινής και

ασφάλειας στην εργασία, των ίσων ευκαιριών, την συνεχούς βελτίωσης ισορροπίας επαγγελματικής και προσωπικής ζωής, τις πρόσθετες παροχές και κοινωνική μέριμνα για τους εργαζομένους και τις οικογένειές τους, και τέλος τα προγράμματα επαγγελματικού προσανατολισμού και υποστήριξης των παιδιών των εργαζομένων (www.coca-colahellenic.gr, Πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και εφαρμογής «Πράσινου» Μάρκετινγκ, 2011).

Αναφορικά με τον τρόπο που αντιλαμβάνονται οι εσωτερικοί και εξωτερικοί μέτοχοι την επιχείρηση της Coca Cola 3E, θα λέγαμε πως εκείνος επικεντρώνεται στις ενέργειες οι οποίες από το 2000 μέχρι και σήμερα, αναφέρονται και πέρα από την διατύπωση των στρατηγικών στόχων της επιχείρησης, σε συνεργασίες με άλλες βιομηχανίες σε θέματα πρόληψης ατυχημάτων εργαζομένων και ευημερίας τους, σε συνεργασίες για την υλοποίηση βιωσιμότητας του κλάδου του τσιμέντου αλλά και την ένταξη του ίδιου του Ομίλου σε πρωτοβουλίες του ΟΗΕ καθώς και σε διάφορα επιχειρηματικά Συμβούλια όπου ο Όμιλος έδειξε ενδιαφέρον για τα παρακάτω. Υλοποίηση πενταετούς προγράμματος για την πρόληψη ατυχημάτων, προγράμματος για περιβαλλοντική προστασία και κοινωνικών στόχων, συμμετοχή σε επιχειρηματικά συμβούλια για την Κλιματική Αλλαγή και σεμινάρια και διαλέξεις για εργαζομένους και μετόχους. Αναλυτικότερα :

Με πρωτοβουλία των μετόχων, το 2005 συστάθηκε Επιτροπή Κοινωνικής Ευθύνης και εφαρμογής «Πράσινου» Μάρκετινγκ του Ομίλου της Coca Cola 3E η οποία σαν κύρια έργο της έχει αναπτύξει με δεοντολογικό και κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο τις δραστηριότητες του Ομίλου γύρω από θέματα που έχουν να κάνουν με ο όραμα της επιχείρησης αλλά και με τους ανθρώπους που το εκτελούν και με το περιβάλλον στο οποίο παίρνει μέρος. Δημιουργήθηκε κάτω από αυτό το πρίσμα ένας Κώδικας Δεοντολογίας με Αξίες που εκφράζουν την επιχείρηση και ο οποίος μεταφράστηκε σε όλες τις γλώσσες των εργαζομένων και ο οποίος αποτέλεσε κατευθυντήρια γραμμή για αυτούς. Τέλος, πάλι με σχετική πρωτοβουλία των μετόχων, η πολιτική την οποία εφαρμόζει ο Όμιλος της Coca Cola 3E και αφορά την βιώσιμη ανάπτυξη βασίζεται στις παρακάτω προτεραιότητες (www.coca-colahellenic.gr, Πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και εφαρμογής «Πράσινου» Μάρκετινγκ, 2011) :

Υιοθέτηση άριστων πρακτικών σε ολόκληρο τον Όμιλο

Συνεργασία με όλους τους μετόχους για θέματα που αφορούν την βιώσιμη ανάπτυξη του Ομίλου

Έμφαση στην διαφάνεια και στην ειλικρίνεια, στον ανοικτό διάλογο και την αξιόπιστη ενημέρωση

Επένδυση πόρων σε δραστηριότητες και πρωτοβουλίες γύρω από την προστασία του περιβάλλοντος

Αναφορικά με το βαθμό της σχέσης ηθικής της επιχείρησης με τους μετόχους, θα λέγαμε πως αυτός αντικατοπτρίζεται στον έμπρακτο σεβασμό που δείχνει η επιχείρηση στο περιβάλλον καθώς και στην αναγνώριση της επιχειρηματικής ευθύνης για τη διατήρηση ισορροπιών στη φύση, οι οποίες αποτελούν εδραιωμένη παράδοση δεκαετιών της Coca Cola 3E. Εκτός από την πρόληψη και καταστολή των εκπομπών στις παραγωγικές μονάδες, υπάρχει επίσης διαρκής μέριμνα για τα διάφορα μεταφορικά μέσα που διακινούν τα προϊόντα μας, όπως:

- *Φορτηγά αυτοκίνητα εφοδιασμένα με σκέπαστρα*
- *Έλεγχος καθαριότητας φορτηγών πριν βγουν σε δημόσιο δρόμο*

Πέραν αυτών όμως, η Coca Cola 3E φροντίζει για την καταστολή της ηχορύπανσης σε όλες του τις παραγωγικές δραστηριότητες με την εφαρμογή των πλέον σύγχρονων διεθνών μεθόδων που διατίθενται, ενώ συμβάλλει στη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων από δραστηριότητες τρίτων, βιομηχανικές, αγροτικές και κοινωνικές, απαλλάσσοντας το περιβάλλον από εκατομμύρια τόνους υποπροϊόντα και πάσης φύσεως απόβλητα, χωρίς την παραμικρή επίπτωση τόσο στο προϊόν, όσο και στο περιβάλλον.

Η Α.Ε. της Coca Cola 3E, έχει να επιδείξει εξαιρετική εμπειρία και εντυπωσιακά αποτελέσματα σε θέματα αποκατάστασης περιβάλλοντος. Σταθερή πολιτική της αποτελεί η δενδροφύτευση, με τις πλέον σύγχρονες μεθόδους, συμπεριλαμβανομένης της υδροσποράς. Τέλος, οι λιμνοδεξαμενές που δημιουργήθηκαν ως συλλεκτήρες βρόχινου νερού, αποτελούν πλέον

υδροβιότοπους και αξιοποιούνται τόσο για τις γειτονικές καλλιέργειες όσο και για την κτηνοτροφία.

Προκειμένου λοιπόν η Coca Cola 3E να έχει μια καλή επικοινωνία με τους μετόχους αλλά και να διατηρεί και τον σεβασμό της προς το περιβάλλον, προχώρησε σε μια σειρά από ενέργειες οι οποίες αποτελούν και δείγμα της αξιοπιστίας του Ομίλου. Οι δεσμεύσεις και οι δράσεις που έλαβαν χώρα τα τελευταία χρόνια δείχνουν και το κατά πόσο οι επιχειρήσεις της Coca Cola 3E είναι έτοιμες να λογοδοτήσουν απέναντι σε μετόχους, εργαζομένους, περιβαλλοντολόγους αλλά και μετόχους του Ομίλου. Ο Όμιλος προκειμένου να διασφαλίσει μακροπρόθεσμα την βιωσιμότητά του έχει εφαρμόσει πολιτική δράσης και προφύλαξης μέσα από την παρακάτω διαδικασία:

Προσδιορισμός ομάδας βασικών μετόχων και συμμετόχων

Ανάλυση και καταγραφή των προβλημάτων των συμμετόχων και εξήγηση των θεμάτων αυτών

Διοργάνωση συναντήσεων για συζητήσεις στα παραπάνω θέματα

Ενσωμάτωση ανησυχιών των συμμετόχων και λήψη αποφάσεων

Συνεχής και συστηματική επικοινωνία με ανταλλαγή πληροφοριών με του συμμετόχους.

Σύμφωνα με τα όσα αναφέρθησαν παραπάνω καθώς και βάση της έρευνας που πραγματοποιήθηκε από μέρος του φοιτητή, διαπιστώθηκε πως η επιχείρηση της Coca Cola 3E διαθέτει μια αξιοσημείωτη πρακτική εφαρμογής Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και εφαρμογής «Πράσινου» Μάρκετινγκ, γνωστή και υποκινούμενη βέβαια από τους μετόχους της και με απώτερο σκοπό την καλύτερη εφαρμογή και αξιοπιστία των παραπάνω στόχων, αφού τα προϊόντα της Coca Cola 3E συμβάλλουν σε πολλές αξίες κοινωνικές και εξυπηρετούν συγκεκριμένες υποδομές όπως η ασφάλεια, η διαχρονικότητα, η οικονομία, η αποδοτική χρήση πόρων και η ανθρώπινη επικοινωνία. Με αυτόν τον τρόπο λειτουργίας και σκέψης έχει διαπιστωθεί ότι οι δραστηριότητες του Ομίλου έχουν επίδραση στο περιβάλλον αλλά και στις τοπικές κοινωνίες. Οι επιχειρήσεις της Coca Cola 3E είναι αποφασισμένες να προχωρήσουν και σε άλλες δραστηριότητες με σκοπό να

μετριάσουν το «κακό» και να λειτουργήσουν με κοινωνικά υπεύθυνους στόχους. Έτσι λοιπόν αξιοσημείωτο είναι ότι (www.coca-colahellenic.gr, Πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και εφαρμογής «Πράσινου» Μάρκετινγκ, 2011) :

Περισσότερα από 1.390.00 δέντρα φυτεύτηκαν ή έγιναν δωρεές
Σε 645.00 τετραγωνικά μέτρα έγινε ανάπλαση με υδροσπορά
Τα σώματα σκόνης και τα οξείδια του αζώτου ελαχιστοποιήθηκαν
Περίπου 13.2 εκατομμυρίων τετραγωνικών μέτρων ενεργών λατομείων αποκαταστάθηκαν μέχρι και σήμερα και περίπου 66.2 μ εκατ. δεν έχουν επηρεασθεί από τις δραστηριότητες του Ομίλου.
Περισσότερες από 4.000 προτάσεις βελτίωσης της ασφάλειας των εργαζομένων και των συνθηκών εργασίας συζητήθηκαν σε επιτροπές Υγιεινής και Ασφάλειας του Ομίλου
Περίπου 1.300 συμμετέχοντες σε προγράμματα εκπαίδευσης ήταν οι εργαζόμενοι εργολάβων και προμηθευτών
Πάνω από 2.000.000. ευρώ δόθηκαν για δωρεές
Πάνω από 22.5 εκατ. ευρώ δόθηκαν για περιβαλλοντικά έργα
Συνολική κατανάλωση εναλλακτικών καυσίμων 30.570 μετρικών τόνων
Πάνω από 1.3 εκατομμύρια τόνοι χρησιμοποιήθηκαν για πρώτες ύλες.

Ένας από τους πρωταρχικούς στόχους του Ομίλου της Coca Cola 3E είναι η πρόληψη ατυχημάτων όσον αφορά τους εργαζομένους. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι επιδόσεις ασφαλείας βελτιώθηκαν σημαντικά το 2009 σε σύγκριση αποτελεσμάτων του 2008. Η επιχείρηση της Coca Cola 3E εστίασε στην αποφυγή θανατηφόρων ατυχημάτων όπου και τα κατάφεραν. Ο Όμιλος στην προσπάθειά του σύγκρινε τα μέτρα ασφάλειας και τις επιδόσεις του με αυτές άλλων επιχειρήσεων ιδίου κλάδου και ανάλογα δραστηριοποιήθηκε. Ως εκ τούτου και βάση των παραπάνω, θα λέγαμε πως η εφαρμογή της ΕΚΕ από μέρους της επιχείρησης θα πρέπει να περιλαμβάνει και να δώσει έμφαση στα ακόλουθα:

Κατάρτιση ανθρώπινου δυναμικού και ανάπτυξη.

Ζήτημα θεμελιώδους σημασίας, θα πρέπει να αποτελεί για τον Όμιλο η κατάρτιση και η ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού προκειμένου να πετύχει τους επιχειρηματικούς του στόχους. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε το 2009 σε περιορισμό του κόστους εκπαίδευσης αλλά και για να διατηρηθεί το ποιοτικό επίπεδο και το εύρος κάλυψης των εκπαιδευτικών αναγκών αναλλοίωτο. Ανάλογα με τις περιοχές που δραστηριοποιείται ο Όμιλος διαφέρουν οι συνθήκες και οι εκπαιδευτικές ανάγκες.

Αλλά είναι γεγονός πως ανάπτυξη των ανθρώπων καθώς και η αναβάθμιση των επιστημονικών δεξιοτήτων σε όλα τα επίπεδα ιεραρχίας θα πρέπει ν' αποτελούν κοινούς στόχους σ' όλους τους τομείς δραστηριότητας του Ομίλου. Στην Ελλάδα ξεκίνησαν μακροπρόθεσμα προγράμματα κατάρτισης και σταδιακά επεκτείνονται και σε άλλες περιοχές δραστηριότητας. Το 50% των ωρών εκπαίδευσης αφιερώθηκε στην ασφάλεια και στην υγιεινή των εργαζομένων και περίπου 1.500 ήταν οι συμμετέχοντες.

Πελάτες και προμηθευτές.

Η εξυπηρέτηση των αναγκών θα πρέπει να είναι από τις άμεσες προτεραιότητες του Ομίλου. Ολοένα και συνεχώς προσπαθεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις και στις προσδοκίες τους. Ν' αναζητά συνεχώς νέα προϊόντα με μεγάλο κύκλο ζωής και με μειωμένη περιβαλλοντική επίδραση. Κάτω από αυτό το πρίσμα ο Όμιλος της Coca Cola 3E και να επενδύει σε έρευνες και αναζήτηση λύσεων οι οποίες θα ικανοποιούν τις εκάστοτε τοπικές ανάγκες με λιγότερη επιβάρυνση για το περιβάλλον.

Επίσης, η συνεργασία με τη ακαδημαϊκή κοινότητα θα πρέπει να είναι μόνιμη και σταθερή για την καλύτερη ανάπτυξη της έρευνας και των νέων προϊόντων φιλικά προς το περιβάλλον. Φυσικά η χρήση εναλλακτικών πρώτων υλών είναι απαραίτητη. Έρευνες πραγματοποιούνται και για την βιωσιμότητα και τον κύκλο ζωής των προϊόντων. Οι προμηθευτές αποτελούν ένα σημαντικό κεφάλαιο για τον Όμιλο. Η επικοινωνία με 250 βασικούς προμηθευτές που αφορούσε την υιοθέτηση του Οικουμενικού Συμφώνου πραγματοποιήθηκε με πρωτοβουλία της

Διεύθυνσης Προμηθειών στην Ελλάδα. Βασικός στόχος ήταν ο σχεδιασμός συγκεκριμένων δράσεων ενίσχυσης της συνεργασίας και των συμπράξεων σε τοπικό επίπεδο (www.coca-colahellenic.gr, Πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και εφαρμογής «Πράσινου» Μάρκετινγκ, 2011).

Επενδυτές.

Η επικοινωνία με επενδυτές τα τελευταία δυο χρόνια ήταν ιδιαίτερα συχνή, αφού βασικός σκοπός του Ομίλου ήταν να αφουγκραστεί τις ανησυχίες, τα προβλήματά τους, τη γνώμη τους και τις απόψεις τους σχετικά με την πρόοδο του Ομίλου. Μέσα από συζητήσεις μαζί τους, από τις επιστολές τους και από το γενικότερο ενδιαφέρον τους φάνηκε ότι επικεντρώνονται στην στρατηγική και τις συνολικές επιδόσεις του Ομίλου.

Μαζί για την φύση. Νέες πρωτοβουλίες δενδροφύτευσης.

Μια νέα πρωτοβουλία ξεκίνησε ο Όμιλος της Coca Cola 3E με θέμα την εθελοντική δενδροφύτευση. Ένας μεγάλος αριθμός εργαζομένων με τις οικογένειές τους, φίλους και γείτονες συγκεντρώθηκαν για να φυτεύσουν δέντρα σε περιοχές που βρίσκονται σε εγκαταστάσεις της επιχείρησης. Περίπου 1.000 δένδρα φυτεύτηκαν και μετά την δενδροφύτευση ξεκίνησε μια μεγάλη γιορτή για τα παιδιά και τα εγγόνια των εργαζομένων. Οι ενέργειες αυτές σίγουρα θα πρέπει να συνεχιστούν και στο μέλλον αντίστοιχα.

3.5. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Θέμα προς εξέταση στο παρόν κεφάλαιο, αποτέλεσε η ανάλυση της επιχειρηματικότητας στη «Πράσινη» ενέργεια. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάστηκαν στοιχεία σχετικά με την ανανεώσιμη τεχνολογία ως λύση για την οικονομική κρίση αναφερόμενοι στις βασικές λειτουργίες των συστημάτων ανανεώσιμων πηγών ενέργειας καθώς και στα πλεονεκτήματα που εντοπίζονται σε αυτά και σε συνδυασμό με την λειτουργία επιχειρήσεων φωτοβολταϊκών συστημάτων στην Ελλάδα. Τέλος, αναφέρθηκαν συγκεκριμένα προβλήματα

εισόδου που παρατηρούνται στην λειτουργία των συγκεκριμένων επιχειρήσεων στην Ελλάδα.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΔΑ

Βιβλιογραφία 3^ο Κεφαλαίου

Καπλάνης Σ., (2005), Ήπιες Μορφές Ενέργειας Ι Περιβάλλον και Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας, Εκδόσεις Ίων.

Καρυδογιάννης Η., (1995), Θεσμικό πλαίσιο προώθησης ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και συμπαραγωγής στην Ελλάδα (νόμος 2244/94), Εκδόσεις Τεχνικά χρονικά.

Ρυθμιστική Αρχή Ενέργειας, (2010), Απελευθέρωση της αγοράς Ηλ. Ενέργειας στην Ελλάδα, Αξιολόγηση της πορείας και προτάσεις.

www.coca-colahellenic.gr, Πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και εφαρμογής «Πράσινου» Μάρκετινγκ, (2011), (http://www.csrhellas.org/portal/index.php?option=ozo_content&perform=view&id=1138&Itemid=191&lang=

European Commission, (2010), Communication for the commission, Energy for the future: Renewable sources of energy White Paper for a community strategy and action plan.

Μέρος Γ'

Κεφάλαιο 1^ο : Μεθοδολογία Συγγραφής

1.1. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Αποτελεί γεγονός πως η κατανόηση, η πρόβλεψη και ο έλεγχος των φαινομένων σε ότι αφορά την εφαρμογή του «Πράσινου» μάρκετινγκ και της καλλιέργειας της συγκεκριμένης συνείδησης, η οποία επιτελείται από τους καταναλωτές σε συνδυασμό με τους παράγοντες που επηρεάζουν τις συγκεκριμένες αποφάσεις τόσο από μέρους των καταναλωτών όσο και των επιχειρηματιών για υιοθέτηση μεθόδων που προάγουν το «Πράσινο» μάρκετινγκ, θεωρείται το βασικό αντικείμενο της παρούσης εργασίας.

1.2. ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΈΡΕΥΝΑ

Σκοπός της δευτερογενούς έρευνας είναι να συλλέξει στοιχεία και πληροφορίες, οι οποίες θεωρούνται χρήσιμες και απαραίτητες για την έρευνα. Αποτελεί την πρώτη φάση κατά την οποία διεξάγεται η συλλογή πληροφοριών, οι οποίες και κατέχουν τον βασικό ρόλο για την πρωτογενή έρευνα και την διεξαγωγή της. Η χρησιμότητα αυτών των πληροφοριών έγκειται στο ότι μπορούν και διευρύνουν τις γνώσεις αλλά ταυτόχρονα προσφέρουν μια ξεκάθαρη εικόνα για το ποια είναι η υπάρχουσα κατάσταση σχετικά με την εφαρμογή του πράσινου μάρκετινγκ και τις στάσεις των καταναλωτών αλλά και ιδιοκτητών επιχειρήσεων σε συνδυασμό με τους παράγοντες που επηρεάζουν τις συγκεκριμένες αποφάσεις και ενέργειες.

Θα πρέπει να σημειωθεί επίσης πως οι προηγούμενες μελέτες αποτελούν ένα βασικό «εργαλείο» στην δευτερογενή έρευνα. Ο λόγος είναι ότι από την στιγμή που και εκείνες έχουν ασχοληθεί με το συγκεκριμένο θέμα της κάθε έρευνας, είναι σε θέση να δώσουν και χρήσιμες πληροφορίες αλλά και στοιχεία γύρω από την εφαρμογή του πράσινου μάρκετινγκ γενικότερα στις μέρες μας.

1.3. ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΈΡΕΥΝΑ

Πρωτογενή δεδομένα ονομάζονται τα στοιχεία τα οποία μας προσφέρουν πληροφορίες γύρω από την άποψη και στάση του πληθυσμού που αποτελεί το

target group και που προκύπτουν από την πρωτογενή έρευνα. Τα είδη των ερευνών από τις οποίες προκύπτουν τα πρωτογενή στοιχεία είναι δύο :

Ποιοτική πρωτογενής έρευνα

Ποσοτική πρωτογενή έρευνα

Αναφέρεται πως η ποσοτική έρευνα σχετίζεται με την ποσότητα και συχνότητα του φαινομένου. Οι τεχνικές που εφαρμόζονται στην πρωτογενή έρευνα είναι ποικίλες και εμφανίζονται με την ακόλουθη μορφή :

Προσωπική συνέντευξη

Ταχυδρομική έρευνα

Τηλεφωνική έρευνα

Ηλεκτρονική έρευνα

Παρατήρηση

Panels

Hall tests

Διαρκής απογραφή

Συλλογική συζήτηση

Συνεντεύξεις βάθους

Ερωτηματολόγια τα οποία είναι και τα πιο διαδεδομένα και οι κατηγορίες τους είναι οι παρακάτω έξι :

Αυτά που συμπληρώνονται από τους ίδιους που συμμετέχουν στην έρευνα

Όσα έχουν σταλεί ταχυδρομικά

Όσα έχουν σταλεί σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και πρέπει να συλλεχθούν σε συγκεκριμένο επίσης χρονικό διάστημα

Όσα συμπληρώνονται από τον ερευνητή

Αυτά που συμπληρώνονται από τηλεφωνική επικοινωνία

Αυτά που συμπληρώνονται από συνεντεύξεις.

Στα πλαίσια της παρούσης εργασίας, θα πραγματοποιηθεί μια συνδυασμένη διαδικασία άντλησης δεδομένων από πολίτες στο κέντρο της Αθήνας. Αυτό θα επιτευχθεί μέσω ερωτηματολογίων που θα μοιραστούν σε διάφορα καταστήματα

ή άλλες υπηρεσίες που δραστηριοποιούνται στο κέντρο της Αθήνας με σκοπό να διαπιστωθεί η άποψη 120 ερωτώμενων.

Ωστόσο σημαντικό ρόλο σε αυτήν την κίνηση αποτελεί και ο βαθμός κατανόησης και γνώσης του πράσινου μάρκετινγκ. Τα ερωτηματολόγια θα είναι ανώνυμα και θα περιλαμβάνουν ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής μέσω της χρήσης VAL (πιθανές απαντήσεις κλίμακας διαφωνώ απολύτως, διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, συμφωνώ, συμφωνώ απολύτως). Το πρόγραμμα που χρησιμοποιείται στην ανάλυση των δεδομένων, είναι το SPSS και έτσι προκύπτουν τα αντίστοιχα. Στην συνέχεια γίνεται σχολιασμός των αποτελεσμάτων που προκύπτουν.

1.4. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΈΡΕΥΝΑΣ

Τα προβλήματα τα οποία προκύπτουν συνήθως σε κάθε εμπειρική έρευνα σχετίζονται με την έλλειψη χρόνου και την δυσκολία στην συλλογή στοιχείων. Τα προβλήματα τα οποία συναντώνται στη συλλογή στοιχείων της παρούσης έρευνας, εστιάζονται στα ακόλουθα σημεία:

Υπάρχει δείγμα του πληθυσμού που θα απαντήσει στα ερωτηματολόγια μόνο στο κέντρο της Αθήνας.

Ο χρόνος για την συλλογή και ανάλυση δεδομένων είναι σχετικά περιορισμένος.

Οι πιο πολλοί από τους καταναλωτές μπορεί να μην είναι ειλικρινείς.

Όσοι πρέπει να απαντήσουν στα ερωτηματολόγια, θα πρέπει να είναι συνεπείς με τον χρόνο που τους δίνεται και να απαντήσουν με ακρίβεια.

Από το κατά πόσο οι ερωτηθέντες κατανοούν και αντιλαμβάνονται τις ερωτήσεις, εξαρτάται και ο βαθμός αξιολόγησης των συμπερασμάτων.

Στην πραγματικότητα όμως το γεγονός ότι έχει επιλεγθεί αντιπροσωπευτικό δείγμα αλλά και ότι γίνεται συνδυασμός πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας, προσφέρει την δυνατότητα εξάλειψης τυχόν αδυναμιών και συμβάλλει στην δημιουργία στατιστικά σημαντικών συμπερασμάτων.

Κεφάλαιο 2 : ΠΑΡΑΘΕΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ Έρευνας Μέσω Χρήσης Ερωτηματολογίου

2.1. ΠΑΡΑΘΕΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας, η παρούσα έρευνα διεξήχθη σε ένα δείγμα 120 πολιτών στο κέντρο της Αθήνας. Αυτό επιτεύχθηκε μέσω ερωτηματολογίων που μοιράστηκαν σε διάφορα καταστήματα ή άλλες υπηρεσίες που δραστηριοποιούνται στο κέντρο της Αθήνας. Ωστόσο ζητούμενο στη συγκεκριμένη έρευνα, είναι να διαπιστωθεί ποιος ο βαθμός εφαρμογής του «Πράσινου» Μάρκετινγκ από τους καταναλωτές καθώς και οι παράγοντες που τους επηρεάζουν. Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας, παρουσιάζονται βάση των απαντήσεων ως εξής.

2.1.1. Γενικές Πληροφορίες

Μόνιμη Κατοικία

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι δήλωσαν ως μόνιμη κατοικία τα νότια προάστια (34%) και το κέντρο της Αθήνας (29%). Ακολουθούν τα βόρεια προάστια (23%) και εκτός Αθηνών (15%).

Πίνακας - Μόνιμη κατοικία

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Έγκυρο Ποσοστό | Σωρευτικό Ποσοστό |
|--------|-----------------|-----------|---------|----------------|-------------------|
| Έγκυρο | Κέντρο Αθήνας | 34 | 28,3 | 28,6 | 28,6 |
| | Νότια προάστια | 40 | 33,3 | 33,6 | 62,2 |
| | Βόρεια προάστια | 27 | 22,5 | 22,7 | 84,9 |
| | Εκτός Αθηνών | 18 | 15,0 | 15,1 | 100,0 |
| | Σύνολο | 119 | 99,2 | 100,0 | |
| Απόντα | Σύστημα | 1 | ,8 | | |

Πίνακας - Μόνιμη κατοικία

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Έγκυρο Ποσοστό | Σωρευτικό Ποσοστό |
|--------|-----------------|-----------|---------|----------------|-------------------|
| Έγκυρο | Κέντρο Αθήνας | 34 | 28,3 | 28,6 | 28,6 |
| | Νότια προάστια | 40 | 33,3 | 33,6 | 62,2 |
| | Βόρεια προάστια | 27 | 22,5 | 22,7 | 84,9 |
| | Εκτός Αθηνών | 18 | 15,0 | 15,1 | 100,0 |
| | Σύνολο | 119 | 99,2 | 100,0 | |
| Απόντα | Σύστημα | 1 | ,8 | | |
| | Σύνολο | 120 | 100,0 | | |

Σπουδές

Οι περισσότεροι από το δείγμα δήλωσαν «πτυχίο πανεπιστημίου» (40%), ακολουθούν τα άτομα που δήλωσαν «μεταπτυχιακό» (27%), «απολυτήριο λυκείου» (20%), «ΤΕΙ» (10%) και τέλος “Deree” (3%).

Πίνακας Σπουδές

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Έγκυρο Ποσοστό | Σωρευτικό Ποσοστό |
|--------|----------------------|-----------|---------|----------------|-------------------|
| Έγκυρο | Απολυτήριο Λυκείου | 23 | 19,2 | 19,5 | 19,5 |
| | Πτυχίο Πανεπιστημίου | 47 | 39,2 | 39,8 | 59,3 |
| | Μεταπτυχιακό | 32 | 26,7 | 27,1 | 86,4 |
| | ΤΕΙ | 12 | 10,0 | 10,2 | 96,6 |
| | Deree | 4 | 3,3 | 3,4 | 100,0 |
| | Σύνολο | 118 | 98,3 | 100,0 | |
| Απόντα | Σύστημα | 2 | 1,7 | | |

Πίνακας Σπουδές

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Έγκυρο Ποσοστό | Σωρευτικό Ποσοστό |
|--------|----------------------|-----------|---------|----------------|-------------------|
| Έγκυρο | Απολυτήριο Λυκείου | 23 | 19,2 | 19,5 | 19,5 |
| | Πτυχίο Πανεπιστημίου | 47 | 39,2 | 39,8 | 59,3 |
| | Μεταπτυχιακό | 32 | 26,7 | 27,1 | 86,4 |
| | ΤΕΙ | 12 | 10,0 | 10,2 | 96,6 |
| | Degree | 4 | 3,3 | 3,4 | 100,0 |
| | Σύνολο | 118 | 98,3 | 100,0 | |
| Απόντα | Σύστημα | 2 | 1,7 | | |
| | Σύνολο | 120 | 100,0 | | |

Ηλικία

Οι περισσότεροι από το δείγμα είναι μεταξύ 31-35 ετών (29%), ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 26-30 ετών (23%) και 36-40 ετών (20%).

Πίνακας Ηλικία

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Έγκυρο Ποσοστό | Σωρευτικό Ποσοστό |
|--------|------------|-----------|---------|----------------|-------------------|
| Έγκυρο | 20-25 | 8 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| | 26-30 | 28 | 23,3 | 23,3 | 30,0 |
| | 31-35 | 35 | 29,2 | 29,2 | 59,2 |
| | 36-40 | 24 | 20,0 | 20,0 | 79,2 |
| | 41-45 | 12 | 10,0 | 10,0 | 89,2 |
| | 46 και άνω | 13 | 10,8 | 10,8 | 100,0 |
| | Σύνολο | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Επάγγελμα

Οι περισσότεροι από το δείγμα είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι (75%) ενώ το 12% ελεύθεροι επαγγελματίες.

Πίνακας Επάγγελμα

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Έγκυρο Ποσοστό | Σωρευτικό Ποσοστό |
|--------|-------------------------|-----------|---------|----------------|-------------------|
| Έγκυρο | Ελεύθερος Επαγγελματίας | 14 | 11,7 | 12,0 | 12,0 |
| | Ιδιωτικός Υπάλληλος | 88 | 73,3 | 75,2 | 87,2 |
| | Δημόσιος Υπάλληλος | 3 | 2,5 | 2,6 | 89,7 |
| | Συνταξιούχος | 6 | 5,0 | 5,1 | 94,9 |
| | Αγρότης | 2 | 1,7 | 1,7 | 96,6 |
| | Άνεργος | 2 | 1,7 | 1,7 | 98,3 |
| | Οικιακά | 2 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| | Σύνολο | 117 | 97,5 | 100,0 | |
| | Απόντα | Σύστημα | 3 | 2,5 | |
| Σύνολο | | 120 | 100,0 | | |

Καθαρές μηνιαίες απολαβές

Οι περισσότεροι από το δείγμα δήλωσαν 1000-1500 ευρώ (52%), ενώ το 26% δήλωσε 1501-2500 ευρώ.

Ταξίδια

Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα δήλωσαν ότι ταξιδεύουν στην Ευρώπη (60%) ενώ το 35% δεν ταξιδεύει.

Πίνακας Ταξιδεύω συχνά...

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Έγκυρο Ποσοστό | Σωρευτικό Ποσοστό |
|--------|--------------|-----------|---------|----------------|-------------------|
| Έγκυρο | Ευρώπη | 70 | 58,3 | 60,3 | 60,3 |
| | Ασία | 2 | 1,7 | 1,7 | 62,1 |
| | ΗΠΑ | 2 | 1,7 | 1,7 | 63,8 |
| | Δεν ταξιδεύω | 40 | 33,3 | 34,5 | 98,3 |
| | Ευρώπη & ΗΠΑ | 2 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| | Σύνολο | 116 | 96,7 | 100,0 | |
| Απόντα | Σύστημα | 4 | 3,3 | | |
| | Σύνολο | 120 | 100,0 | | |

Λόγος Ταξιδιών

Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες δήλωσαν ότι ο βασικότερος λόγος που ταξιδεύουν είναι η αναψυχή (72%), ενώ οι υπόλοιποι δήλωσαν ότι είναι επαγγελματικός (28%).

Πίνακας Ο βασικότερος λόγος που ταξιδεύω είναι...

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Έγκυρο Ποσοστό | Σωρευτικό Ποσοστό |
|--------|----------------|-----------|---------|----------------|-------------------|
| Έγκυρο | Επαγγελματικός | 23 | 19,2 | 28,4 | 28,4 |
| | Αναψυχή | 58 | 48,3 | 71,6 | 100,0 |
| | Σύνολο | 81 | 67,5 | 100,0 | |

| | | | | |
|--------|---------|-----|-------|--|
| Απόντα | Σύστημα | 39 | 32,5 | |
| | Σύνολο | 120 | 100,0 | |

Οικογενειακή κατάσταση

Σχεδόν οι μισοί από το δείγμα είναι έγγαμοι (52%) και οι μισοί έγγαμοι (48%).

Πίνακας Οικογενειακή κατάσταση

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Έγκυρο Ποσοστό | Σωρευτικό Ποσοστό |
|---------------------|-----------|---------|----------------|-------------------|
| Έγκυρο Άγαμος/η | 57 | 47,5 | 47,5 | 47,5 |
| Έγκυρο Έγγαμος/η | 62 | 51,7 | 51,7 | 99,2 |
| Έγκυρο Εν διαστάσει | 1 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| Σύνολο | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Φύλο

Λίγο περισσότεροι από τους μισούς του δείγματος είναι άνδρες (59%).

Πίνακας Φύλο

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Έγκυρο Ποσοστό | Σωρευτικό Ποσοστό |
|----------------|-----------|---------|----------------|-------------------|
| Έγκυρο Άνδρας | 71 | 59,2 | 59,2 | 59,2 |
| Έγκυρο Γυναίκα | 49 | 40,8 | 40,8 | 100,0 |
| Σύνολο | 120 | 100,0 | 100,0 | |

2.1.2. Οικολογική Ευαισθησία

Σχετικά με την οικολογική ευαισθησία οι περισσότεροι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι ο άνθρωπος κακομεταχειρίζεται έντονα το φυσικό του περιβάλλον, η ισορροπία της φύσης είναι πολύ ευαίσθητη και εύκολα ανατρέπεται, όταν ο άνθρωπος επεμβαίνει στη φύση οι συνέπειες είναι καταστροφικές, η γη είναι σαν ένα διαστημόπλοιο με περιορισμένο χώρο και πόρους και ότι πλησιάζουμε το όριο του αριθμού των ανθρώπων που μπορεί η γη να υποστηρίξει. Επίσης πιστεύουν ότι ο άνθρωπος δεν έχει το δικαίωμα να μετασχηματίζει το φυσικό του περιβάλλον ώστε να το προσαρμόσει στις ανάγκες του και ότι οι άνθρωποι χρειάζεται να προσαρμόζονται στο φυσικό περιβάλλον.

| Έγκυρο Ποσοστό (%) | Διαφωνώ λίγο/ πολύ | Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ | Συμφωνώ λίγο/ πολύ |
|---|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| Ο άνθρωπος κακομεταχειρίζεται έντονα το φυσικό του περιβάλλον | 3,4 | 0,8 | 95,8 |
| Η ισορροπία της Φύσης είναι πολύ ευαίσθητη και εύκολα ανατρέπεται | 4,2 | 4,2 | 91,7 |
| Όταν ο άνθρωπος επεμβαίνει στη Φύση οι συνέπειες είναι καταστροφικές | 2,5 | 10 | 87,5 |
| Η Γη είναι σαν ένα διαστημόπλοιο με περιορισμένο χώρο και πόρους | 14,2 | 12,6 | 73,1 |
| Πλησιάζουμε το όριο του αριθμού των ανθρώπων που μπορεί η Γη να υποστηρίξει | 17,5 | 10,8 | 71,7 |
| Υπάρχουν όρια πέρα από τα οποία η βιομηχανική μας κοινωνία δεν μπορεί να αναπτυχθεί | 15 | 20 | 65 |
| Αν ο άνθρωπος θέλει να επιβιώσει, θα πρέπει να ζήσει | 3,4 | 33,9 | 62,7 |

| | | | |
|--|------|------|------|
| σε αρμονία με τη Φύση | | | |
| Για να πετύχουμε την αειφόρο ανάπτυξη πρέπει η βιομηχανική μεγέθυνση να ελεγχθεί | 11 | 40,7 | 48,3 |
| Ο άνθρωπος έχει το δικαίωμα να μετασχηματίζει το φυσικό του περιβάλλον ώστε να το προσαρμόσει στις ανάγκες του | 45,8 | 35,8 | 18,3 |
| Οι άνθρωποι δεν χρειάζεται να προσαρμόζονται στο φυσικό περιβάλλον επειδή μπορούν να το μετασχηματίσουν προς όφελός τους | 66,7 | 18,3 | 15 |
| Τα φυτά και τα ζώα υπάρχουν για να χρησιμοποιούνται από τον άνθρωπο | 57,5 | 29,2 | 13,3 |
| Ο άνθρωπος δημιουργήθηκε για να κυβερνά τη Φύση | 79,8 | 16,8 | 3,3 |

2.2. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΠΡΟΣ ΤΑ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Σχετικά με τη συμπεριφορά των ερωτηθέντων προς τα οικολογικά προϊόντα οι περισσότεροι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι δεν συμφωνούν ότι οι πληροφορίες για την επιβάρυνση του περιβάλλοντος κατά την παραγωγή ή τη χρήση του προϊόντος, που αναγράφονται στην ετικέτα ή σε διαφημίσεις του δεν ανταποκρίνονται πλήρως στην αλήθεια. Τέλος, τείνουν να συμφωνούν ότι οι πληροφορίες αυτές έχουν τις περισσότερες φορές ως στόχο να παραπλανήσουν παρά να ενημερώσουν τους καταναλωτές. Όσον αφορά στις άλλες δύο προτάσεις σχετικά με το αν είναι αληθινές και αν τις πιστεύουν, οι απόψεις δίστανται.

| Έγκυρο Ποσοστό (%) | | | |
|---|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| Οι πληροφορίες για την επιβάρυνση του περιβάλλοντος κατά την παραγωγή ή τη χρήση του προϊόντος, που αναγράφονται στην ετικέτα ή σε διαφημίσεις του... | Διαφωνώ λίγο/ πολύ | Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ | Συμφωνώ λίγο/ πολύ |
| ...έχουν τις περισσότερες φορές ως στόχο να παραπλανήσουν παρά να ενημερώσουν τους καταναλωτές | 15,8 | 35,8 | 48,3 |
| ...τις περισσότερες φορές δεν τις πιστεύω | 22,5 | 42,5 | 35 |
| ...είναι αληθινές | 38,3 | 36,7 | 25 |
| ...δεν ανταποκρίνονται πλήρως στην αλήθεια και θα ήταν καλύτερα για τους καταναλωτές να μην αναφερθούν καθόλου | 72,5 | 3,3 | 24,1 |

2.3. ΤΡΟΠΟΣ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Σχετικά με τον τρόπο αντίληψης της αποτελεσματικότητας οικολογικής κατανάλωσης οι περισσότεροι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι συμφωνούν ότι η συμπεριφορά του κάθε καταναλωτή μπορεί να έχει θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία αν αγοράζει προϊόντα από κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες, ότι η τηλεόραση στις μέρες μας προβάλλει πολλές σκηές σεξ και ότι θα ήθελαν να περάσουν ένα ή και περισσότερα χρόνια σε μια ξένη χώρα. Επίσης, δήλωσαν ότι διαφωνούν με την πρόταση ότι αφού ο καθένας από μόνος του δεν μπορεί να κάνει κάτι για τη μόλυνση του περιβάλλοντος, γεγονός που υποδηλώνει μια προσωπική ευαισθητοποίηση ως προς μια οικολογικά προσανατολισμένη κατανάλωση.

| Έγκυρο Ποσοστό (%) | Διαφωνώ λίγο/ πολύ | Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ | Συμφωνώ λίγο/ πολύ |
|--|-----------------------|-------------------------------------|-----------------------|
| Η συμπεριφορά του κάθε καταναλωτή μπορεί να έχει θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία αν αγοράζει προϊόντα από κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες | 4,2 | 12,7 | 83,1 |
| Η τηλεόραση στις μέρες μας προβάλλει πολλές σκηνές σεξ | 6,8 | 14,5 | 78,7 |
| Θα ήθελα να περάσω ένα ή και περισσότερα χρόνια σε μια ξένη χώρα | 19,7 | 6 | 74,4 |
| Μου αρέσει η ζωή μου να είναι συναρπαστική και γεμάτη συγκινήσεις | 11,2 | 17,2 | 71,5 |
| Όταν αγοράζω προϊόντα σκέφτομαι πως ο τρόπος που θα τα χρησιμοποιήσω επηρεάζει το περιβάλλον και τους άλλους καταναλωτές | 17,8 | 28 | 54,2 |
| Κάθε ατομική προσπάθεια του καταναλωτή να κάνει κάτι για τη μόλυνση του περιβάλλοντος είναι αναποτελεσματική | 63,3 | 9,4 | 27,3 |
| Πρέπει να παραδεχτώ ότι τα ενδιαφέροντά μου είναι κάπως περιορισμένα | 47,5 | 31,4 | 21,1 |
| Αφού ο καθένας από μόνος του δεν μπορεί να κάνει κάτι για τη μόλυνση του περιβάλλοντος, δεν κάνει τη διαφορά να κάνω κάτι σχετικό εγώ | 74,6 | 11,9 | 13,5 |

2.4. ΣΚΕΨΕΙΣ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΜΕΡΕΣ ΜΑΣ

Σχετικά με τον τρόπο ζωής όσον αφορά την εφαρμογή του πράσινου μάρκετινγκ στις μέρες μας, οι περισσότεροι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι τους αρέσει να δοκιμάζουν νέα πράγματα και να μαθαίνουν για τις τέχνες, την κουλτούρα και την

ιστορία. Επίσης, δήλωσαν ότι διαφωνούν με την πρόταση ότι τους αρέσει να κάνουν επίδειξη.

| Έγκυρο Ποσοστό (%) | Διαφωνώ λίγο/ πολύ | Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ | Συφωνώ λίγο/ πολύ |
|--|-----------------------|-------------------------------------|----------------------|
| Μου αρέσει να δοκιμάζω νέα πράγματα | 9,4 | 17,9 | 72,7 |
| Μου αρέσει να μαθαίνω για τις τέχνες, την κουλτούρα και την ιστορία | 9,3 | 22 | 68,6 |
| Μου αρέσει να ηγούμαι μιας ομάδας | 15,2 | 30,5 | 54,3 |
| Ενδιαφέρομαι πολύ για τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν τα πράγματα, όπως οι μηχανές | 24,8 | 34,2 | 41 |
| Προτιμώ να φτιάξω κάτι παρά να το αγοράσω | 34,7 | 37,4 | 27,8 |
| Μου αρέσει να ντύνομαι σύμφωνα με τη μόδα | 46,1 | 26,5 | 27,4 |
| Ακολουθώ τις τάσεις και την τελευταία λέξη της μόδας | 49,2 | 28 | 22,8 |
| Ντύνομαι ακολουθώντας τις επιταγές της μόδας πιο πολύ από ότι οι περισσότεροι άνθρωποι | 59,9 | 19,7 | 20,5 |
| Πρέπει να παραδεχτώ ότι μου αρέσει να κάνω επίδειξη | 67,5 | 24,8 | 7,7 |

2.5. ΠΡΑΣΙΝΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Σχετικά με την πράσινη κατανάλωση, οι περισσότεροι δήλωσαν ότι όταν μπορούν να επιλέξουν, αγοράζουν προϊόντα που επιβαρύνουν λιγότερο το περιβάλλον, ότι τους αρέσει η πρόκληση να κάνουν κάτι που δεν έχουν ξανακάνει, ότι επιλέγουν προϊόντα σε ανακυκλώσιμες συσκευασίες, ότι έχουν αλλάξει μάρκα προϊόντος που χρησιμοποιούν με άλλη πιο φιλική προς το περιβάλλον, ότι έχουν περιορίσει σημαντικά την κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας, ότι δίνουν μεγάλη προσοχή σε διαφημίσεις που σχετίζονται με προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον και ότι επιλέγουν χαρτικά προϊόντα που κατασκευάζονται από ανακυκλωμένο χαρτί.

| Έγκυρο Ποσοστό (%) | Διαφωνώ λίγο/ πολύ | Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ | Συμφωνώ λίγο/ πολύ |
|--|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| Όταν μπορώ να επιλέξω, αγοράζω προϊόντα που επιβαρύνουν λιγότερο το περιβάλλον | 13,7 | 7,7 | 78,7 |
| Μου αρέσει η πρόκληση του να κάνω κάτι που δεν έχω ξανακάνει | 10,3 | 17,2 | 72,4 |
| Επιλέγω προϊόντα σε ανακυκλώσιμες συσκευασίες | 11,8 | 16,9 | 71,2 |
| Έχω αλλάξει μάρκα προϊόντος που χρησιμοποιώ με άλλη πιο φιλική προς το περιβάλλον | 15,9 | 15,1 | 68,9 |
| Έχω περιορίσει σημαντικά την κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας | 9,3 | 22,9 | 67,8 |
| Δίνω μεγάλη προσοχή σε διαφημίσεις που σχετίζονται με προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον | 12,5 | 23,3 | 64,2 |
| Επιλέγω χαρτικά προϊόντα που κατασκευάζονται από ανακυκλωμένο χαρτί | 11 | 25,4 | 63,6 |
| Δε χρησιμοποιώ συσκευασίες αεροζόλ | 18,8 | 18,8 | 62,4 |
| Δεν αγοράζω προϊόντα που γνωρίζω ότι η παραγωγή τους ή η χρήση τους προκαλούν ζημιά στο περιβάλλον | 7,7 | 29,9 | 62,4 |
| Προτείνω στον κοινωνικό μου περίγυρο προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον | 15,8 | 22,5 | 61,7 |
| Αποφεύγω την αγορά ή περιορίζω τη χρήση ενεργοβόρων οικιακών συσκευών | 12,5 | 29,2 | 58,3 |
| Δεν αγοράζω προϊόντα εταιρειών που είναι "οικολογικά ανεύθυνες" | 10 | 39,5 | 50,4 |
| Προσπαθώ συνειδητά να περιορίσω τη χρήση προϊόντων που για να κατασκευασθούν | 35,9 | 17,5 | 46,7 |

| | | | |
|---|------|------|------|
| χρησιμοποιούνται σπάνιοι φυσικοί πόροι | | | |
| Δεν αγοράζω προϊόντα που έχουν υπερβολικά μεγάλο όγκο υλικών συσκευασίας | 28 | 29,7 | 42,4 |
| Μου αρέσει να φτιάχνω πράγματα από ξύλο, μέταλλο ή άλλα παρόμοια υλικά | 57,6 | 13,6 | 28,8 |
| Πριν αγοράσω κάποιο προϊόν ψάχνω να βρω στην ετικέτα πληροφορίες για την επιβάρυνση που προκαλεί στο περιβάλλον | 45,8 | 25,8 | 28,4 |
| Συνήθως αγοράζω το φθηνότερο προϊόν ανεξάρτητα από την επιβάρυνση που προκαλεί στο περιβάλλον | 50,4 | 22,7 | 26,9 |
| Χρησιμοποιώ βιοδιασπώμενα σαπούνια και καθαριστικά | 45 | 29,2 | 25,8 |
| Η ζωή της γυναίκας είναι πλήρης μόνο αν μπορεί να προσφέρει ένα ευτυχισμένο σπίτι για την οικογένειά της | 42,9 | 32,8 | 24,4 |

2.6. ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ

Μόνιμη κατοικία * Τα φυτά και τα ζώα υπάρχουν για να χρησιμοποιούνται από τον άνθρωπο

Ελέγχθηκε η ακόλουθη υπόθεση.

H₀: Δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική σχέση μεταξύ της μόνιμης κατοικίας και της πρότασης «Τα φυτά και τα ζώα υπάρχουν για να χρησιμοποιούνται από τον άνθρωπο»

H₁: Υπάρχει στατιστικώς σημαντική σχέση μεταξύ της μόνιμης κατοικίας και της πρότασης «Τα φυτά και τα ζώα υπάρχουν για να χρησιμοποιούνται από τον άνθρωπο»

Η τιμή p-value είναι μικρότερη του 0,05 και ίση με 0,004. Οπότε μπορούμε να απορρίψουμε την υπόθεση H_0 και να υποθέσουμε ότι υπάρχει στατιστικώς σημαντική σχέση. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι τα άτομα εκτός Αθηνών σαφώς διαφωνούν σε μεγαλύτερο βαθμό από τα άλλα άτομα. Ακολουθούν τα άτομα από τα νότια προάστια, στη συνέχεια τα άτομα από τα βόρεια προάστια και τέλος τα άτομα από το κέντρο της Αθήνας.

| | | Τα φυτά και τα ζώα υπάρχουν για να χρησιμοποιούνται από τον άνθρωπο | | | | | Σύνολο |
|-----------------|-----------------|---|--------------|---------------------------|--------------|--------------|--------|
| | | Διαφωνώ πολύ | Διαφωνώ λίγο | Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ | Συμφωνώ λίγο | Συμφωνώ πολύ | |
| Μόνιμη κατοικία | Κέντρο Αθήνας | 10 | 4 | 15 | 3 | 2 | 34 |
| | Νότια προάστια | 17 | 9 | 10 | 3 | 1 | 40 |
| | Βόρεια προάστια | 4 | 9 | 10 | 0 | 4 | 27 |
| | Εκτός Αθηνών | 11 | 4 | 0 | 3 | 0 | 18 |
| Σύνολο | | 42 | 26 | 35 | 9 | 7 | 119 |

Ηλικία * Πλησιάζουμε το όριο του αριθμού των ανθρώπων που μπορεί η Γη να υποστηρίξει

Ελέγχθηκε η ακόλουθη υπόθεση.

H_0 : Δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική σχέση μεταξύ της ηλικίας και της πρότασης «Πλησιάζουμε το όριο του αριθμού των ανθρώπων που μπορεί η Γη να υποστηρίξει»

H_1 : Υπάρχει στατιστικώς σημαντική σχέση μεταξύ της ηλικίας και της πρότασης «Πλησιάζουμε το όριο του αριθμού των ανθρώπων που μπορεί η Γη να υποστηρίξει»

Η τιμή p-value είναι μικρότερη του 0,05 και ίση με 0,001. Οπότε μπορούμε να απορρίψουμε την υπόθεση H_0 και να υποθέσουμε ότι υπάρχει στατιστικώς σημαντική σχέση. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας τείνουν να συμφωνούν περισσότερο με την εν λόγω άποψη.

| | Πλησιάζουμε το όριο του αριθμού των ανθρώπων που μπορεί η Γη να υποστηρίξει | | | | | Σύνολο |
|--------------|---|--------------|---------------------------|--------------|--------------|--------|
| | Διαφωνώ πολύ | Διαφωνώ λίγο | Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ | Συμφωνώ λίγο | Συμφωνώ πολύ | |
| Ηλικία 20-25 | 0 | 0 | 3 | 0 | 5 | 8 |
| 26-30 | 0 | 5 | 5 | 8 | 10 | 28 |
| 31-35 | 6 | 6 | 3 | 9 | 11 | 35 |
| 36-40 | 4 | 0 | 0 | 9 | 11 | 24 |
| 41-45 | 0 | 0 | 2 | 9 | 1 | 12 |
| 46 και άνω | 0 | 0 | 0 | 4 | 9 | 13 |
| Σύνολο | 10 | 11 | 13 | 39 | 47 | 120 |

Καθαρές μηνιαίες απολαβές * Για να πετύγουμε την αειφόρο ανάπτυξη πρέπει η βιομηχανική μεγέθυνση να ελεγχθεί

Ελέγχθηκε η ακόλουθη υπόθεση.

H_0 : Δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική σχέση μεταξύ των καθαρών μηνιαίων απολαβών και της πρότασης «Για να πετύχουμε την αειφόρο ανάπτυξη πρέπει η βιομηχανική μεγέθυνση να ελεγχθεί»

H_1 : Υπάρχει στατιστικώς σημαντική σχέση μεταξύ των καθαρών μηνιαίων απολαβών και της πρότασης «Για να πετύχουμε την αειφόρο ανάπτυξη πρέπει η βιομηχανική μεγέθυνση να ελεγχθεί»

Η τιμή p-value είναι μικρότερη του 0,05 και ίση με 0,001. Οπότε μπορούμε να απορρίψουμε την υπόθεση H_0 και να υποθέσουμε ότι υπάρχει στατιστικώς σημαντική σχέση. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι τα άτομα με χαμηλότερες μηνιαίες απολαβές τείνουν να συμφωνούν περισσότερο με την εν λόγω άποψη.

| | Για να πετύχουμε την αειφόρο ανάπτυξη πρέπει η βιομηχανική μεγέθυνση να ελεγχθεί | | | | Σύνολο | |
|------------------|--|---------------------------|--------------|--------------|--------|----|
| | Διαφωνώ πολύ | Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ | Συμφωνώ λίγο | Συμφωνώ πολύ | | |
| Καθαρές απολαβές | μηνιαίες Έως 1.000€ | 0 | 1 | 10 | 8 | 19 |
| | 1.001-1.500€ | 1 | 6 | 23 | 30 | 60 |
| | 1.501-2.500€ | 0 | 2 | 11 | 17 | 30 |
| | 2.501-3.000€ | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | 3.001€ και άνω | 2 | 1 | 0 | 2 | 5 |
| Σύνολο | 3 | 10 | 46 | 57 | 116 | |

2.7. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Όπως αναφέρθηκε στη παρούσα διπλωματική εργασία, σκοπός ήταν η παράθεση και η ανάλυση της στάσης των καταναλωτών στο «Πράσινο» Μάρκετινγκ και το οποίο εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις που προσπαθούν να αναδείξουν και να αναπτύξουν την πράσινη επιχειρηματικότητα. Μέσα λοιπόν από την παράθεση πρωτογενών με τη βοήθεια ερωτηματολογίων και δευτερογενών δεδομένων, απορρέουν χρήσιμα συμπεράσματα τα οποία αναφέρονται ως εξής.

Αναφερόμενοι στην οικολογική ευαισθησία των ερωτηθέντων, φαίνεται πως προκαλεί ιδιαίτερο ενδιαφέρον το γεγονός πως εντοπίζεται ένα πολύ μεγάλο ποσοστό ατόμων (95,8%) οι οποίοι συμφωνούν με την άποψη πως ο άνθρωπος κακομεταχειρίζεται έντονα το φυσικό περιβάλλον σε συνδυασμό με την άποψη πως η ισορροπία της φύσης είναι πολύ ευαίσθητη και μπορεί εύκολα να ανατραπεί σχετική άποψη που γίνεται απόδειξη από το 91,7% των ερωτηθέντων. Και στις δύο αυτές ερωτήσεις το ποσοστό εκείνων που διαφωνούν ή εκφέρουν μια ουδέτερη άποψη κυμαίνεται σε πολύ μικρά ποσοστά του 4% και 1-4% αντίστοιχα.

Αντίστοιχα υψηλά είναι και τα ποσοστά των απαντήσεων που αναφέρονται στην άποψη πως η γη είναι σαν διαστημόπλοιο με περιορισμένο χώρο και πόρους αλλά και πως όταν ο άνθρωπος επεμβαίνει στη φύση οι συνέπειες είναι καταστροφικές, όπου εκείνοι που συμφωνούν ανέρχονται στο 73,1% και 87,5% αντίστοιχα με ιδιαίτερος μικρά και σε αυτή τη περίπτωση τα ποσοστά εκείνων που διαφωνούν ή τηρούν μια ουδέτερη στάση. Τα ιδιαίτερα υψηλά ποσοστά των παραπάνω απαντήσεων, έρχονται σε συμφωνία επίσης με τα χαμηλά ποσοστά απαντήσεων συμφωνίας των ερωτηθέντων στην άποψη πως ο άνθρωπος έχει το δικαίωμα να μετασχηματίζει το φυσικό του περιβάλλον ώστε να το προσαρμόσει στις ανάγκες του (18,3%) και πως οι άνθρωποι δεν χρειάζεται να προσαρμόζονται στο φυσικό περιβάλλον επειδή μπορούν να το μετασχηματίσουν προς όφελός τους (15), αλλά και τα φυτά και τα ζώα υπάρχουν για να χρησιμοποιούνται από τον άνθρωπο (13%) και τέλος πως ο άνθρωπος δημιουργήθηκε για να κυβερνά τη φύση (3,3%).

Αναφερόμενοι στις απαντήσεις των ερωτηθέντων που αποκαλύπτουν την στάση τους στα οικολογικά προϊόντα, φανερώνουν μια ιδιαίτερη γνώση αλλά και

επαγρύπνηση σχετικά με τις πληροφορίες για την επιβάρυνση του περιβάλλοντος κατά την παραγωγή ή τη χρήση του προϊόντος που αναγράφονται στην ετικέτα ή σε διαφημίσεις που έχουν τις περισσότερες φορές ως στόχο να παραπλανήσουν παρά να ενημερώσουν τους καταναλωτές και όπου με την άποψη αυτή συμφωνεί ένα ποσοστό του 48,3% με το 1/3 περίπου του δείγματος να μην εκφέρει κάποια άποψη.

Κάπως αντίστοιχες είναι και οι απαντήσεις των καταναλωτών στην άποψη πως οι πληροφορίες για την επιβάρυνση του περιβάλλοντος κατά την παραγωγή ή τη χρήση του προϊόντος που αναγράφονται στην ετικέτα ή σε διαφημίσεις του, τις περισσότερες φορές δεν τις πιστεύουν, αφού αναφέρεται ένα αντίστοιχο ποσοστό στο 35% με ένα αυξημένο όμως στο 42,5%. Αντίθετα ένα μειωμένο όμως ποσοστό απαντήσεων της τάξεως του 25% συμφωνούν με την άποψη αυτή και 38,3% εκείνων που διαφωνούν. Τέλος ιδιαίτερα υψηλό είναι το ποσοστό εκείνων που δηλώνουν πως οι πληροφορίες για την επιβάρυνση του περιβάλλοντος κατά την παραγωγή ή τη χρήση του προϊόντος που αναγράφονται στην ετικέτα ή σε διαφημίσεις δεν ανταποκρίνονται πλήρως στην αλήθεια και θα ήταν καλύτερα για τους καταναλωτές να μην αναφερθούν καθόλου και όπου μόλις ένα 24,1% συμφωνεί. Αντίθετα ένα ποσοστό 72,5% διαφωνεί σχετικά με την παραπάνω πρόταση γεγονός που φανερώνει την καχυποψία των καταναλωτών.

Αναφερόμενοι επίσης στο τρόπο αντίληψης της αποτελεσματικότητας της οικολογικής κατανάλωσης, είναι σχετικά υψηλό το ποσοστό (72%) εκείνων που πιστεύουν πως η συμπεριφορά του κάθε καταναλωτή μπορεί να έχει θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία αν αγοράζει προϊόντα από κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες. Αντίστοιχα ένα ποσοστό της τάξεως του 54,2% των καταναλωτών πιστεύουν πως όταν αγοράζουν προϊόντα σκέφτονται πως ο τρόπος που θα τα χρησιμοποιήσουν επηρεάζει το περιβάλλον και τους άλλους καταναλωτές. Τέλος πολλοί είναι εκείνοι (63,3%) που διαφωνούν με την άποψη πως κάθε ατομική προσπάθεια του καταναλωτή να συμβάλει στην αντιμετώπιση για τη μόλυνση του περιβάλλοντος είναι αναποτελεσματική. Επίσης, ένα ποσοστό 74% διαφωνεί με την άποψη, πως αφού ο καθένας από μόνος του δεν μπορεί να κάνει κάτι για τη μόλυνση του περιβάλλοντος, δεν κάνει διαφορά να κάνω κάτι σχετικό εγώ.

Οι δύο αυτές συγκεκριμένες απόψεις είναι εμφανές πως αναδεικνύουν τον βαθμό οικολογικής συνείδησης που εντοπίζονται στις μέρες μας στους πολίτες μιας κοινωνίας και σχετικά με το τι εκείνοι θα πρέπει να πράξουν με σκοπό να συνδράμουν και οι ίδιοι στη προστασία του περιβάλλοντος. Κατά συνέπεια φαίνεται ότι η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση έχει επηρεάσει τους συμμετέχοντες στο δείγμα της παρούσης εμπειρικής έρευνας. Επομένως η ανάληψη πρωτοβουλιών δυο πολιτικών που να ενθαρρύνει μια οικολογική αντίληψη μπορεί να έχει θετική επίδραση σε επιχειρήσεις και οικονομίες .

Αναφερόμενοι στο τελευταίο σκέλος των απαντήσεων από μέρους των ερωτηθέντων του δείγματος μας και σχετικά με την καταναλωτική τους συνείδηση, θα λέγαμε πως η συγκεκριμένη τάση εμφανίζεται ιδιαίτερα ανεπτυγμένη στα άτομα στις μέρες μας, ωστόσο υπολείπεται σχετικών δραστηριοτήτων που θα πρέπει να επιληφθούν από μέρους όλων και προκειμένου η σωστή συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς το περιβάλλον να μετουσιωθεί σε πράξη και οι επιχειρήσεις να θεωρούν την εφαρμογή του «Πράσινου» Μάρκετινγκ ως αναπόσπαστο «εργαλείο» των επιχειρήσεων τους.

Σε ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του 78,7% των ερωτηθέντων εντοπίζονται εκείνοι που συμφωνούν πως όταν μπορούν, επιλέγουν προϊόντα τα οποία επιβαρύνουν λιγότερο το περιβάλλον και ένα ποσοστό αντίστοιχα του 72,4% πρόσκεινται στην άποψη πως τους αρέσει η πρόκληση να κάνουν κάτι που δεν έχουν ξανακάνει. Στα ίδια επίπεδα κυμαίνονται (σε ποσοστό 71,2%) και οι αποκρίσεις των ατόμων σχετικά με την επιλογή προϊόντων σε ανακυκλώσιμες συσκευασίες και δηλώνουν πως έχουν αλλάξει μάρκες προϊόντος που χρησιμοποιούν με άλλες πιο φιλικές προς το περιβάλλον σε ποσοστό 68,9%.

Τέλος υψηλά είναι και τα ποσοστά των απαντήσεων και σε τιμές που ανέρχονται από 62 έως 68% οι οποίες αναφέρονται στις απόψεις πως έχουν περιορίσει σημαντικά την κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας, δίνουν μια ιδιαίτερα μεγάλη προσοχή σε διαφημίσεις που σχετίζονται με προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, επιλέγουν χαρτικά προϊόντα που κατασκευάζονται από ανακυκλωμένο χαρτί, δεν χρησιμοποιούν συσκευασίες αεροζόλ, δεν αγοράσω προϊόντα που γνωρίζουν ότι η

παραγωγή τους ή η χρήση τους προκαλεί ζημιά στο περιβάλλον και τέλος προτείνουν στον κοινωνικό τους περίγυρο προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον.

Κατά συνέπεια φαίνεται ότι η περιβαλλοντολογική ευαισθητοποίηση έχει επηρεάσει τους συμμετέχοντες στο δείγμα της παρούσης εμπειρικής έρευνας. Επομένως η ανάληψη πρωτοβουλιών και πολιτικών που θα ενθαρρύνουν μια οικολογική αντίληψη μπορεί να έχει θετική επίδραση σε επιχειρήσεις και πολίτες και το κοινωνικό σύνολο.

Βιβλιογραφία 2^ο Κεφαλαίου

Αγγλική Βιβλιογραφία

Aaker, D, Kumar, V & Day, G.S., (2001), Marketing Research. Hoboken, NJ Wiley & sons.

Anderson, T.W. Henion, E P., (1974), Socially v.s. ecological responsible consumers. AMA combined proceeding, 36.

Antil, J, H., (1984), Socially responsible consumers and implications for public policy. Journal of Macromarketing, 4, fall.

Axelrod, L. L & Lehman, D. R., (2003), Responding to environmental consumers: What factors guide individual action? *Journal of environmental psychology*, 13.

Baker, M. J., (2007), Marketing strategy & management, 4th edition. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Balderjahn, I., (1998), Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecological responsible consumption patterns. Journal of business research, 17.

Bamberg S, 7 Moser. G., (2007), Twenty years after Hines, Hungerford and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behavior. Journal of environmental psychology.

Beatty, S. E. Homer P. m, & Kahle., (1998), Problems with VALS in international marketing research: an example from an application mirror technique. Advances in consumer behavior, 15.

Berger, I.E & Corbin, R M., (1992), Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderator of environmentally responsible behaviors. Journal of public policy & marketing, 11.

Bhat, V. N., (1993), Green marketing begins with green design. Journal of business and industrial marketing, Vol. 8 No. 4.

Brooker, G., (1976), The Shelf-actualizing socially conscious consumer research, Sept

Bruntland, G., (1987), Our common future. Oxford University Press.

Calfee, J. E. & Jones Ringold, D., (1988), Consumer skepticism of advertising: What do the polls show? *Advances in consumer research*, 15.

Carlson, L. Stephen, G. I. & Kangun., (1993), A content analysis of environmental advertising: a matrix approach. *Journal of advertising*, 22 September.

Carman, J. M., (1978), Values and consumption patterns: a closed loop. *Advances in consumer research*, 5.

Crane, A., (2000), Facing the backlash: green marketing and strategic reorientation in the 1990s. *Journal of strategic marketing*, 8 pp. 227-296.

Davis, J. J., (1991), A blueprint for green marketing. *Journal of Business strategy*, 12 pp. 81-87.

Diamantopoulos, A. Schegeelmich, B. S. Sinkovits, R. S. & Bohlem, G. M., (2003), Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of business research*, 56.

El-Ansary, A., (1974), Towards a definition of social and societal marketing.

Ellen, P. S Wiener, L. I. & Cobb-Walgren, C., (1991), The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of public policy and marketing*, 10.

Finisterra do Paco, A. M., Barata Raposo, M. L. and Leal Fihlo, W. 209. Identifying the green consumer: a segmentation study. *Journal of targeting Measurement and analysis for marketing*, 17.

Fshbein, M. & Ajzen, I., (1972), Attitudes and opinions. *Annual review of psychology*, 23, pp. 487-544.

Foxal, G., (1984), Evidence for attitude-behavioral consistency: implications for consumer research paradigms. *Journal of economic psychology*, 5.

Reaj E and Martinez., (2006), Environmental values and lifestyle as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Journal of consumer marketing*, 23.

Fraj, E., Martinez, E., (2006), Influence of personality on ecological consumer behavior. *Journal of consumer behavior*, May-June.

Gilg, A. Barr, S. and Ford. N., (2005), Green consumption or sustainable lifestyle? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37.

Grunert – Beckmann, S. C. Gronhol, A. Pieters, R, & van Dam, Y., (1997), The environmental commitment of consumer organization in Denmark, the United Kingdom, the Netherlands and Belgium. *Journal of consumer policy*.

Hair J. F. Anderson, R. E. Taham, R.L. & Black, W. C., (1999), *Analysis multivariate*, 5th edition, Madrid : Prentice-Hall.

Hines, J. Hungerford. H. & Tomera A., (1987), Analysis and synthesis of research on environmental behavior: A meta-analysis. *Journal of environmental education*, 18.

Hodgkinson, G. P., (1992), Research notes and communications development and validation of the strategic locus. *Strategic management journal*, 13.

Jonassen, C. T., (1959), Contributions of sociology to marketing. *Journal of marketing*.

Kahle, L. R. & Kennedy P., (1989), Using the list of values to understand consumers. *The journal of consumer marketing*, 6.

Kamamura, W. A & Novak, T. P., (1992), Value-system segmentation: exploring the meaning of LOV. *Journal of consumer research*, 14 June.

Kassarjan, H. H. 1971. Incorporating ecology into marketing strategy: the case of air pollution. *Journal of marketing*, 35.

Kaynak, E. & Kara, (2001), An examination of the relationship among consumer lifestyles, ethnocentrism, knowledge structure and behavioral tendencies: a comparative study in two cist states. *International journal of advertising*, 20.

Killbourne, W. E & Beckmann, S.C., (1998), Review and critical assessment of research on marketing and the environment. *Journal of marketing management*, 14.

Kim Y. Choi S. M., (2005), Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern and PCE. *Advances in consumer research*, 32.

Kinnear T. C. Taylor, J. R. & Ahmed S. A., (1974), Ecological concerned consumers: who are they? *Journal of marketing*, 38 April.

Kotler P. Keller, K. L., (2009), *Marketing management*, 13th edition, New Jersey: Pearson-Prentice Hall.

Kotler, P. Zaltman, G., (1971), Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35, July.

Lascova A., (2007), Perceived consumer effectiveness and environmental concerns. Melbourne Australia: proceedings of the Asia Pacific management conference.

Lastovicka, J. L. & Joachimsthaler, E. A., (1998), Improving the detection of personality- behavior relationships in consumer research.

Wells W. D., (1975), A critical review. *Journal of marketing research*. 12.

Yeonsin, K. & Sejung, M. C., (2005), Antecedents of green behavior: an examination of collectivism, environmental concern and PCE. *Advances in consumer research*, 32.

Zimmer, M. R. Stafford, T. F. & Staffordm, M. R., (1994), Green issues : dimensions of environmental concern. *Journal of business research*.

Ελληνική Βιβλιογραφία

Ανδριώτης Κ. Β., (2003), Ποσοτική έρευνα και ανάλυση δεδομένων με τη χρήση του SPSS 11.5. Αθήνα : Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Γούναρης Σ. Σταθακόπουλος Β., (2006), Διοίκηση στρατηγικών σχέσεων. Αθήνα : Αθ. Σταμούλης.

Δημητριάδη Ζ., (2005), Μεθοδολογία Επιχειρηματικής Έρευνας. Αθήνα, 2006, Interbooks
Θανόπουλος Ν., (2008), Επιχειρηματική Ηθική και Δεοντολογία : Εταιρική Κοινωνική ευθύνη, Interbooks, Αθήνα.

Δούση, Ε., (2001), Η Κοινοτική Πολιτική Περιβάλλοντος και η Επίδρασή της στην περίπτωση της Ελλάδας, Πανεπιστήμιο Αθηνών, εκδ. Παπαζήση.

- Καπλάνης Σ., (2005), Ήπιες Μορφές Ενέργειας I Περιβάλλον και Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας, Εκδόσεις Ίων.
- Καρυδογιάννης Η., (1995), Θεσμικό πλαίσιο προώθησης ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και συμπαραγωγής στην Ελλάδα (νόμος 2244/94), Εκδόσεις Τεχνικά χρονικά.
- Μαρίνου Αγγ., (2004), Η Ελλάδα στο τρένο των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, Εκδόσεις Executive Know-How.
- Κουρεμένος Α., (2001), Έρευνα αγοράς. Πάτρα :Ελληνικό ανοικτό πανεπιστήμιο
- Μαρκόπουλος Δ., (2009), Η αλήθεια για τις eco-business. Πρώτο θέμα Απρίλιος 5, 14.
- Μπαλάς Γ. και Παπασταθακοπούλου., (2003), Συμπεριφορά καταναλωτή. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Παπασταθακοπούλου Π., (2008), Οι κοινωνικές διαστάσεις του μάρκετινγκ στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Παρουσίαση στο Money Show.
- Πραμαγγιούλης Π., (2008), Οδηγός ανάλυσης δεδομένων με την χρήση SPSS. Αθήνα : Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, τμήμα στατιστικής.
- Ρυθμιστική Αρχή Ενέργειας, (2010), Απελευθέρωση της αγοράς Ηλ. Ενέργειας στην Ελλάδα, Αξιολόγηση της πορείας και προτάσεις.
- Σαρμανιώτης Χ. Τηλικίδου Ε. και Σαμαθράκης. Κοινωνικά υπεύθυνη καταναλωτική συμπεριφορά : Προβλήματα μέτρησης. Διοικητική Επιθεώρηση, Σεπτέμβριος.
- Σιώμκος Γ.Ι., (2006), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ. Αθήνα : Εκδόσεις Σταμούλη.
- Σταθακόπουλος Β., (2005), Μέθοδοι έρευνας αγοράς. Αθήνα Εκδόσεις Σταμούλη.
- Σύνδεσμος Επενδυτών & Διαδικτύου - (ΣΕΔ), (2008), *“Πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και Πράσινο Μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις*, Πρωτοβουλία ΣΕΔ, Αθήνα.
- Σπιλάνης Γ., (1993), Νησιωτική ανάπτυξη και δίκτυα συνεργασίας των νησιών της Ευρωπαϊκής κοινότητας, Περιοδικό "Τόπος".

Σπιλάνης Γ., (1999), Για μια Ευρωπαϊκή Πολιτική Νησιών, Εργαστήριο Τοπικής και Νησιωτικής Ανάπτυξης, Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Τσαούσης, Δ.Γ., (1999), “Στοιχεία Κοινωνιολογίας”, έκδοση Γ. Μπένου, Αθήνα.

Τσαγρής Μ., (2003), Στατιστική με την χρήση του πακέτου SPSS 15. Αθήνα.

Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, (2008), Έρευνα Σχετικά με την Περιβαλλοντική Καταναλωτική Συνείδηση, Υπεύθυνος Κος Αυλωνίτης.

Φραγκιαδάκης Κ., (2001), Φωτοβολταϊκά Συστήματα, Εκδόσεις Πορεία.

Παράρτημα Νο. 1 - Ερωτηματολόγιο

ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟ

1. Μένω μόνιμα:

- Στο κέντρο της Αθήνας Στα νότια προάστια της Αθήνας
Στα βόρεια προάστια της Αθήνας Εκτός Αθηνών

2. Οι σπουδές μου είναι:

- Απολυτήριο Λυκείου Πτυχίο Πανεπιστημίου
Μεταπτυχιακός τίτλος
Άλλο, προσδιορίστε -----

3. Η ηλικία μου είναι :

- 30-35 35-40 40-45
45 και άνω

4. Το επάγγελμα μου είναι:

- Ελεύθερος επαγγελματίας Ιδιωτικός Υπάλληλος
Δημόσιος Υπάλληλος
Άλλο, προσδιορίστε -----

5. Οι καθαρές μηνιαίες μου απολαβές είναι περίπου :

- 1000-1500 ευρώ 1.500-2.500 ευρώ 2.500-3000 ευρώ
 3.000 ευρώ και άνω

6. Ταξιδεύω συχνά:

Σε χώρες της Ευρώπης

Σε χώρες της Ασίας

Στις Η.Π.Α.

Άλλού, προσδιορίστε -----

Δεν ταξιδεύω

7. Εάν στη παραπάνω ερώτηση δώσατε προορισμό ταξιδιού ο βασικότερος λόγος είναι:

Επαγγελματικός Αναψυχή Αγορές ειδών που δεν βρίσκω η χώρα μου

Άλλο, προσδιορίστε -----

8. Η οικογενειακή μου κατάσταση είναι :

Άγαμος / η

Έγγαμος /η

Διαζευγμένος /η

Εν

διαστάσει

9. Φύλο

Άνδρας Γυναίκα

ΣΚΕΛΟΣ Ι. ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΕΥΑΙΣΘΗΣΙΑ

1. Τα φυτά και τα ζώα υπάρχουν για να χρησιμοποιούνται από τον άνθρωπο

| | | | | |
|-------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|------------------|
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
|-------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|------------------|

2. Πλησιάζουμε το όριο του αριθμού των ανθρώπων που μπορεί η Γη να υποστηρίξει

| | | | | |
|-------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|------------------|
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
|-------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|------------------|

3. Για να επιτύχουμε την αειφόρο ανάπτυξη πρέπει η βιομηχανική μεγέθυνση να ελεγχθεί

| | | | | |
|-------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|------------------|
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
|-------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|------------------|

4. Η Γη είναι σαν ένα διαστημόπλοιο με περιορισμένο χώρο και πόρους

| | | | | |
|-------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|------------------|
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
|-------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|------------------|

5. Οι άνθρωποι δεν χρειάζεται να προσαρμόζονται στο φυσικό περιβάλλον, επειδή μπορούν να το μετασηματίσουν προς όφελός τους

| | | | | |
|-------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|------------------|
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
|-------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|------------------|

6. Υπάρχουν όρια πέρα από τα οποία η βιομηχανική μας κοινωνία δεν μπορεί να αναπτυχθεί

| | | | | |
|-------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|------------------|
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
|-------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|------------------|

7. Η ισορροπία της Φύσης είναι πολύ ευαίσθητη και εύκολα ανατρέπεται

| | | | | |
|-------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|------------------|
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
|-------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|------------------|

8. Όταν ο άνθρωπος επεμβαίνει στην Φύση οι συνέπειες είναι καταστροφικές

| | | | | |
|---------|-------------|--------------------------------|-------------|------------------|
| Διαφωνώ | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
|---------|-------------|--------------------------------|-------------|------------------|

| | | | | |
|--|-------------|--------------------------------|-------------|------------------|
| απολύτως (1) | | | | |
| 9. Αν ο άνθρωπος θέλει να επιβιώσει θα πρέπει να ζήσει σε αρμονία με την Φύση | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 10. Ο άνθρωπος κακομεταχειρίζεται έντονα το φυσικό του περιβάλλον | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 11. Ο άνθρωπος έχει το δικαίωμα να μετασχηματίζει το φυσικό του περιβάλλον, ώστε να το προσαρμόσει στις ανάγκες του | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 12. Ο άνθρωπος δημιουργήθηκε για να κυβερνά την Φύση. | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| ΣΚΕΛΟΣ II. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΠΡΟΣ ΤΑ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ | | | | |
| <i>Παρακαλούμε δηλώστε των βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σε ΚΑΘΕ ΜΙΑ από τις παρακάτω προτάσεις.</i> | | | | |
| Οι πληροφορίες για την επιβάρυνση του περιβάλλοντος κατά την κατασκευή – παραγωγή ή από την χρήση του προϊόντος που αναγράφονται στην ετικέτα ή σε διαφημίσεις του..... | | | | |
| 13. Είναι αληθινές | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 14. Επειδή οι πληροφορίες αυτές δεν ανταποκρίνονται πλήρως στην αλήθεια θα ήταν καλύτερα για τους καταναλωτές να μην αναφερθούν καθόλου | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 15. Οι πληροφορίες αυτές έχουν τις περισσότερες φορές σαν στόχο να παραπλανήσουν παρά να ενημερώσουν τους | | | | |

| καταναλωτές. | | | | |
|--|-------------|--------------------------------|-------------|------------------|
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 16. Τις περισσότερες φορές δεν πιστεύω τέτοιες πληροφορίες. | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| ΣΚΕΛΟΣ ΙΙΙ. ΤΡΟΠΟΣ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ | | | | |
| <i>Παρακαλούμε δηλώστε τον βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε ΚΑΘΕ ΜΙΑ από τις παρακάτω προτάσεις.</i> | | | | |
| 17. Κάθε ατομική/μεμονωμένη προσπάθεια του καταναλωτή να κάνει κάτι για την μόλυνση του περιβάλλοντος είναι αναποτελεσματική | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 18. Όταν αγοράζω προϊόντα σκέφτομαι πως ο τρόπος που θα τα χρησιμοποιήσω επηρεάζει το περιβάλλον και τους άλλους καταναλωτές | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 19. Αφού ο καθένας από μόνος του δεν μπορεί να κάνει κάτι για την μόλυνση του περιβάλλοντος και για τα προβλήματά του δε κάνει την διαφορά να κάνω κάτι σχετικό εγώ | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 20. Η συμπεριφορά του κάθε καταναλωτή μπορεί να έχει θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία αν αγοράζει προϊόντα από κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες. | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| ΣΚΕΛΟΣ ΙV. ΣΚΕΨΕΙΣ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΙΣ | | | | |

ΜΕΡΕΣ ΜΑΣ

Παρακαλούμε δηλώστε τον βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε ΚΑΘΕ ΜΙΑ από τις παρακάτω προτάσεις.

21. Με ενδιαφέρει να μελετώ θεωρίες

| | | | | |
|-------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|------------------|
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
|-------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|------------------|

22. Μου αρέσουν οι άνθρωποι και τα πράγματα που είναι εκτός ορίων/εξωφρενικά

| | | | | |
|-------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|------------------|
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
|-------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|------------------|

23. Μου αρέσει να υπάρχει ποικιλία στην ζωή μου

| | | | | |
|-------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|------------------|
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
|-------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|------------------|

24. Μου αρέσει να φτιάχνω πράγματα τα οποία και μπορώ να χρησιμοποιώ κάθε μέρα

| | | | | |
|-------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|------------------|
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
|-------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|------------------|

25. Ακολουθώ τις τάσεις και την τελευταία λέξη της μόδας

| | | | | |
|-------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|------------------|
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
|-------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|------------------|

26. Όπως αναφέρεται στην Βίβλο ο κόσμος πράγματι δημιουργήθηκε σε έξι μέρες

| | | | | |
|-------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|------------------|
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
|-------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|------------------|

27. Μου αρέσει να ηγούμαι μιας ομάδας

| | | | | |
|-------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|------------------|
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
|-------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|------------------|

28. Μου αρέσει να μαθαίνω για τις τέχνες, την κουλτούρα και την ιστορία

| | | | | |
|-------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|------------------|
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
|-------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|------------------|

| | | | | |
|---|-------------|--------------------------------|-------------|------------------|
| 29. Συχνά επιζητώ οτιδήποτε συναρπαστικό | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 30. Με ενδιαφέρουν μόνο λίγα πράγματα | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 31. Προτιμώ να φτιάξω κάτι παρά να το αγοράσω | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 32. Ντύνομαι ακολουθώντας τις επιταγές της μόδας πιο πολύ από ότι οι περισσότεροι άνθρωποι | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 33. Η κυβέρνηση θα πρέπει να ενθαρρύνει την προσευχή στα δημόσια σχολεία | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 34. Διαθέτω περισσότερες ικανότητες από ότι οι περισσότεροι άνθρωποι | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 35. Θεωρώ τον εαυτό μου διανοούμενο | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 36. Πρέπει να παραδεχτώ ότι μου αρέσει να κάνω επίδειξη | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 37. Μου αρέσει να δοκιμάζω νέα πράγματα | | | | |
| Διαφωνώ | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |

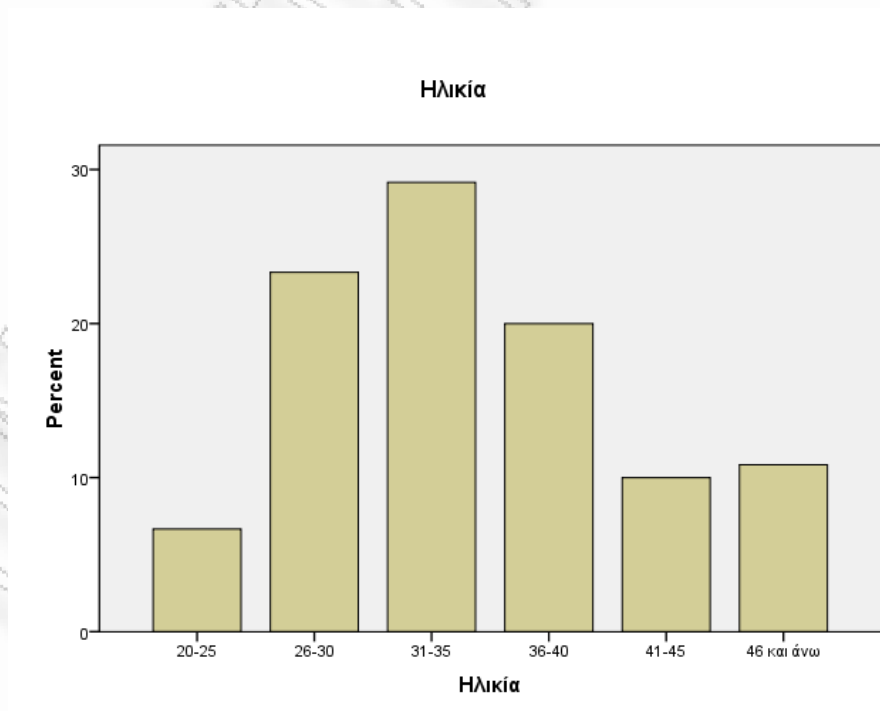
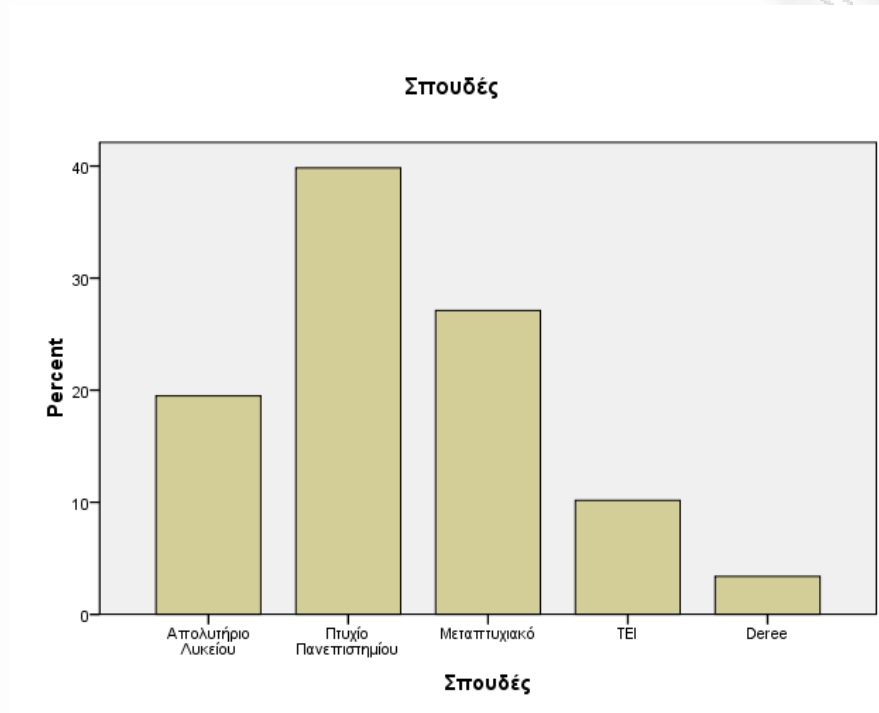
| | | | | |
|---|-------------|--------------------------------|-------------|------------------|
| απολύτως (1) | | | | |
| 38. Ενδιαφέρομαι πολύ για τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν τα πράγματα, όπως οι μηχανές | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 39. Μου αρέσει να καθοδηγώ τους άλλους | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 40. Θα ήθελα να περάσω ένα ή και περισσότερα χρόνια σε μια ξένη χώρα | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 41. Μου αρέσει η ζωή μου να είναι συναρπαστική και γεμάτη συγκινήσεις | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 42. Πρέπει να παραδεχτώ ότι τα ενδιαφέροντά μου είναι κάπως περιορισμένα | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 43. Μου αρέσει να φτιάχνω πράγματα από ξύλο, μέταλλο ή άλλα παρόμοια υλικά | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 44. Θέλω να θεωρούν ότι είμαι άτομο που ακολουθεί την μόδα | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 45. Η ζωή της γυναίκας είναι πλήρης μόνο αν μπορεί να προσφέρει ένα ευτυχισμένο σπίτι για την οικογένειά της | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 46. μου αρέσει η πρόκληση του να κάνω κάτι που δεν έχω ξανακάνει | | | | |

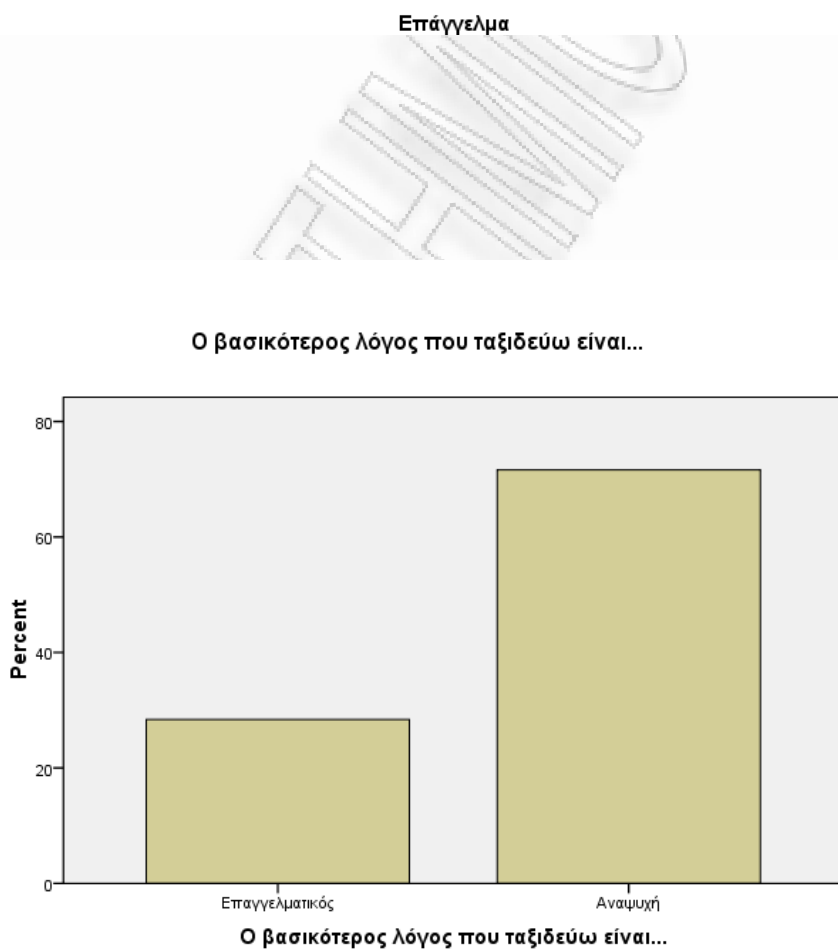
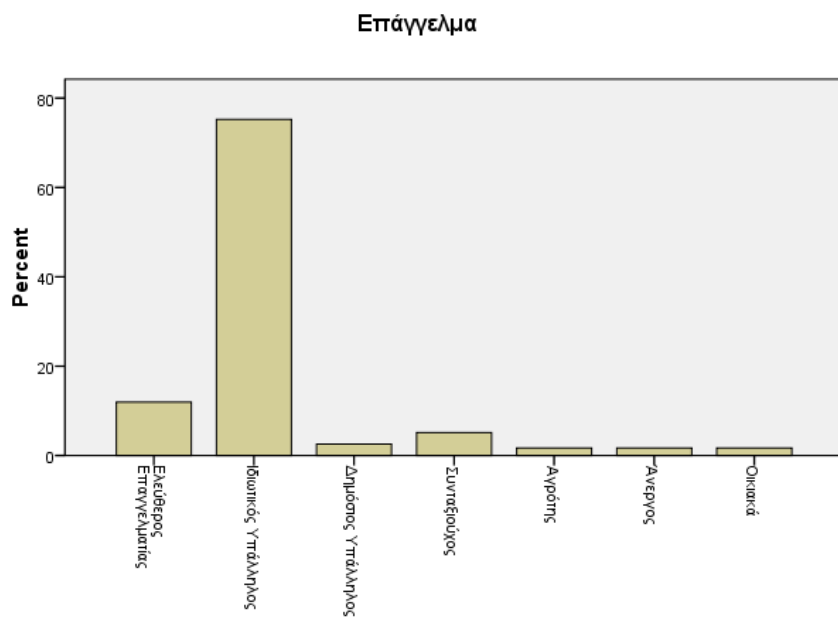
| | | | | |
|---|-------------|--------------------------------|-------------|------------------|
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 47. Μου αρέσει να μαθαίνω για διάφορα πράγματα ακόμα και αν δεν θα μου είναι χρήσιμα ποτέ | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 48. Μου αρέσουν οι χειρωνακτικές εργασίες | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 49. Πάντα επιζητώ νέες συγκινήσεις | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 50. Μου αρέσει να κάνω πράγματα τα οποία είναι καινούργια και διαφορετικά | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 51. Μου αρέσει να πηγαίνω σε καταστήματα που πωλούν εργαλεία ή σε αντιπροσωπείες | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 52. Θα ήθελα να καταλάβω περισσότερα για το πώς λειτουργεί το Σύμπαν | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 53. Μου αρέσει η ζωή μου να είναι η ίδια κάθε εβδομάδα. | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| ΣΚΕΛΟΣ V. ΠΡΑΣΙΝΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ | | | | |
| <i>Παρακαλούμε δηλώστε τον βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σε ΚΑΘΕ ΜΙΑ από τις παρακάτω προτάσεις.</i> | | | | |
| 54. Πριν αγοράσω κάποιο προϊόν ψάχνω να βρω στην ετικέτα πληροφορίες για την επιβάρυνση που προκαλεί στο | | | | |

| περιβάλλον | | | | |
|---|-------------|--------------------------------|-------------|------------------|
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 55. Δίνω μεγάλη προσοχή σε διαφημίσεις που σχετίζονται με προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 56. Προτείνω στον κοινωνικό μου περίγυρο (οικογένεια, συγγενείς, φίλοι, συνάδελφοι) προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 57. Προσπαθώ συνειδητά να περιορίσω την χρήση προϊόντων που για να κατασκευασθούν χρησιμοποιούνται σπάνιοι φυσικοί πόροι | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 58. Αποφεύγω την αγορά ή περιορίζω την χρήση ενεργοβόρων οικιακών συσκευών | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 59. Χρησιμοποιώ βιοδιασπώμενα σαπούνια και καθαριστικά | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 60. Δεν χρησιμοποιώ συσκευασίες αεροζόλ | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 61. Έχω αλλάξει μάρκα προϊόντος που χρησιμοποιώ με άλλη, πιο φιλική προς το περιβάλλον | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 62. Όταν μπορώ να επιλέξω αγοράζω προϊόντα που επιβαρύνουν λιγότερο το περιβάλλον | | | | |

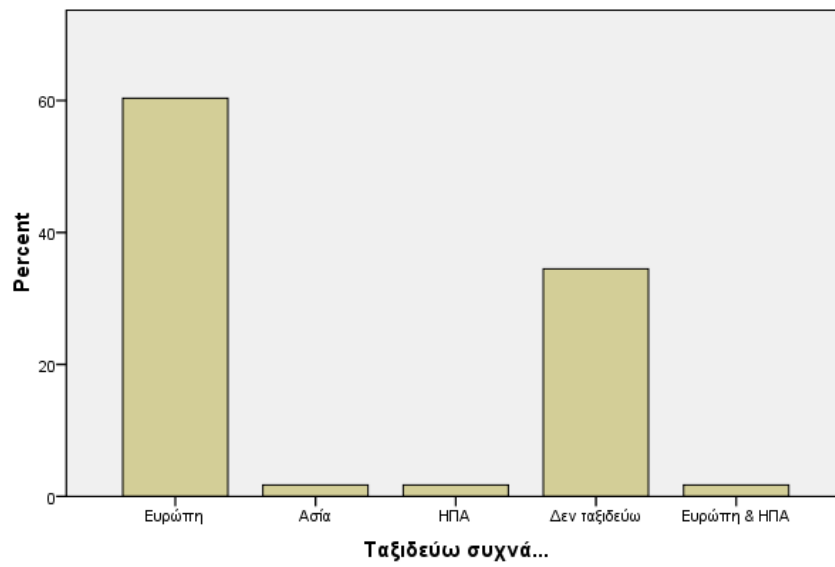
| | | | | |
|---|-------------|--------------------------------|-------------|------------------|
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 63. Επιλέγω χαρτικά προϊόντα που κατασκευάζονται από ανακυκλωμένο χαρτί | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 64. Δεν αγοράζω προϊόντα που έχουν υπερβολικά μεγάλο όγκο υλικών συσκευασίας | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 65. Επιλέγω προϊόντα σε ανακυκλώσιμες συσκευασίες | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 66. Έχω περιορίσει σημαντικά την κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 67. Δεν αγοράζω προϊόντα εταιρειών που είναι «οικολογικά ανεύθυνες» | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 68. Δεν αγοράζω προϊόντα που γνωρίζω ότι η παραγωγή τους ή η χρήση τους προκαλούν ζημιά στο περιβάλλον | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 69. Συνήθως αγοράζω το φθηνότερο προϊόν ανεξάρτητα από την επιβάρυνση που προκαλεί στο περιβάλλον | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |
| 70. Έχω αντικαταστήσει στο σπίτι μου τις κοινές λάμπες με λάμπες που καταναλώνουν λιγότερη ενέργεια. | | | | |
| Διαφωνώ απολύτως (1) | Διαφωνώ (2) | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3) | Συμφωνώ (4) | Συμφωνώ απολύτως |

Παράρτημα Νο. 2 - Διαγραμματική Απεικόνιση Απαντήσεων Έρευνας

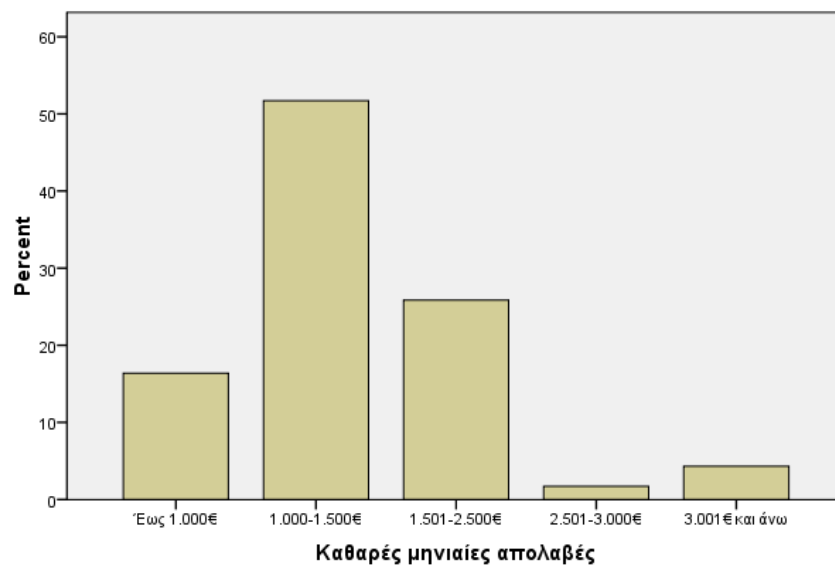




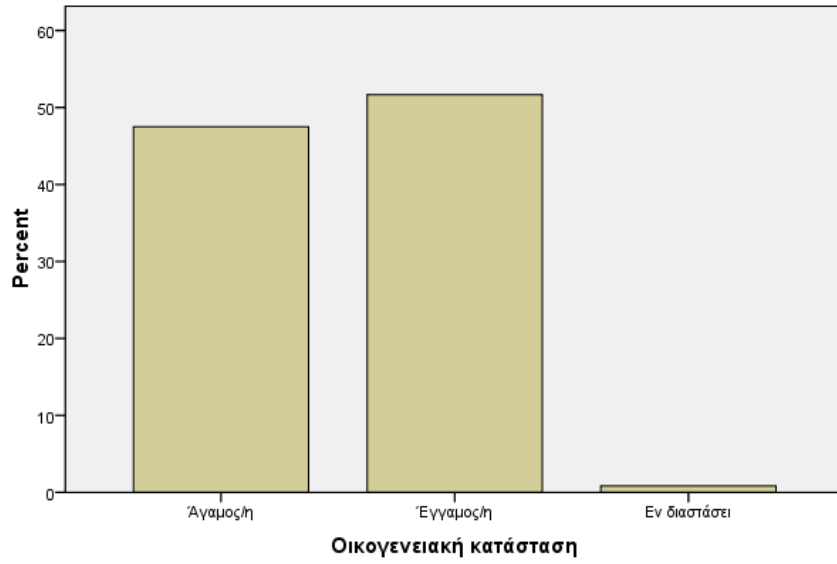
Ταξιδεύω συχνά...



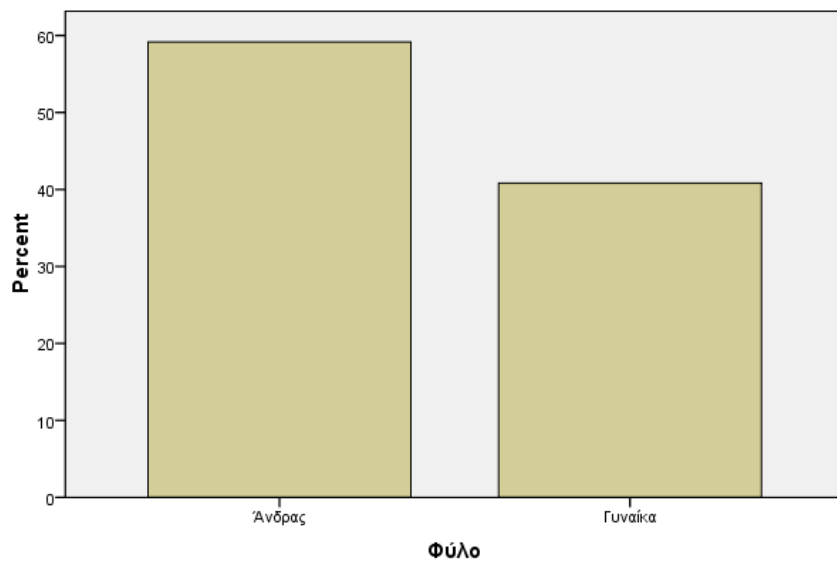
Καθαρές μηνιαίες απολαβές



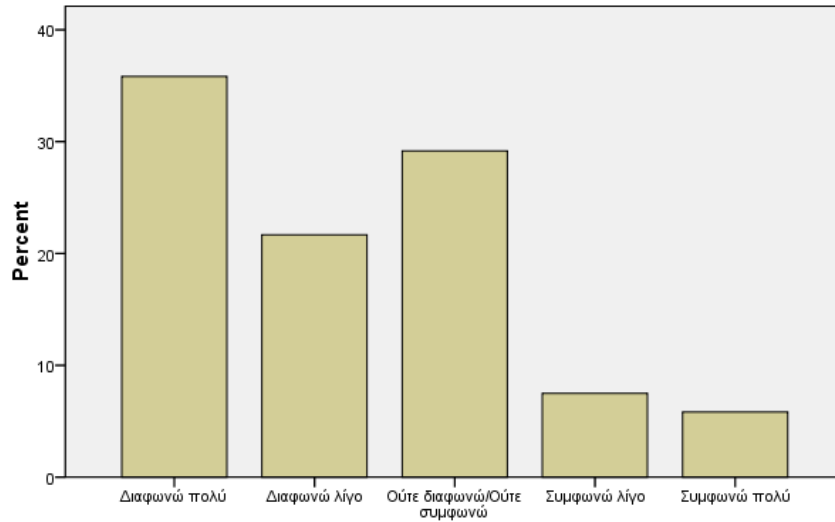
Οικογενειακή κατάσταση



Φύλο

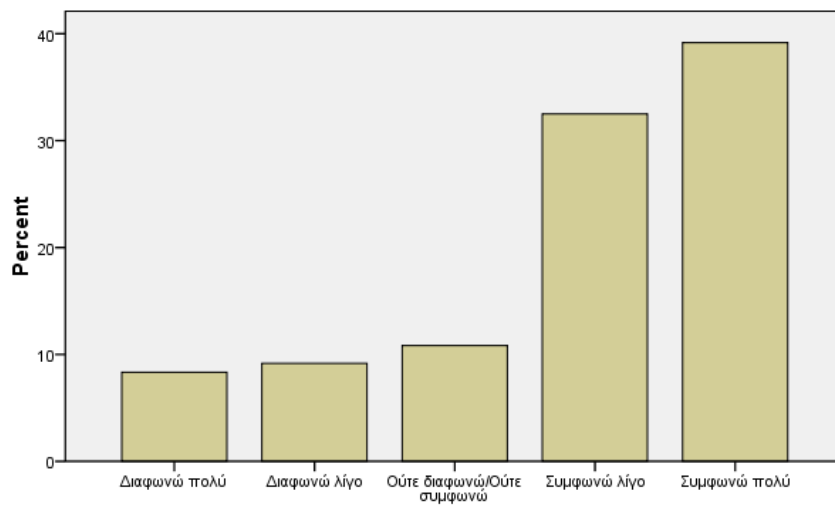


Τα φυτά και τα ζώα υπάρχουν για να χρησιμοποιούνται από τον άνθρωπο



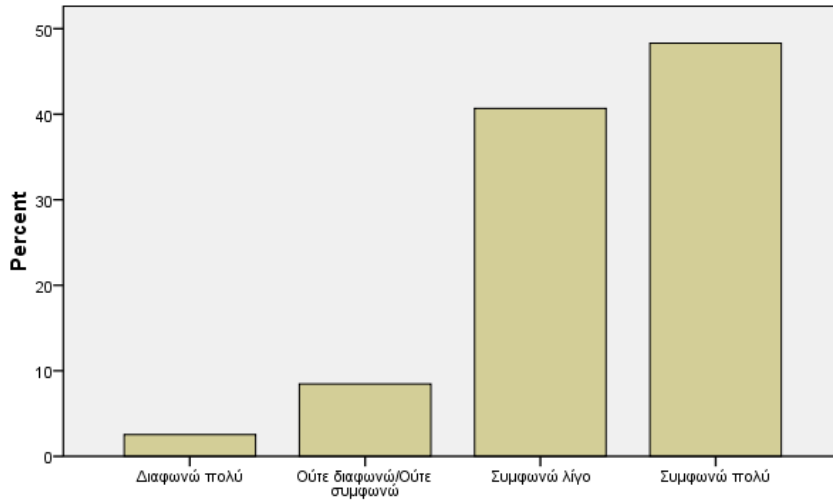
Τα φυτά και τα ζώα υπάρχουν για να χρησιμοποιούνται από τον άνθρωπο

Πλησιάζουμε το όριο του αριθμού των ανθρώπων που μπορεί η Γη να υποστηρίξει



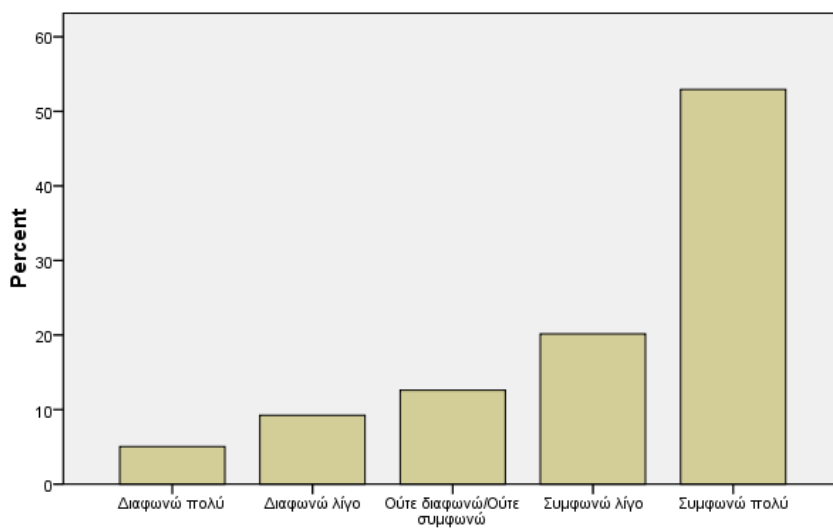
Πλησιάζουμε το όριο του αριθμού των ανθρώπων που μπορεί η Γη να υποστηρίξει

Για να πετύχουμε την αειφόρο ανάπτυξη πρέπει η βιομηχανική μεγέθυνση να ελεγχθεί



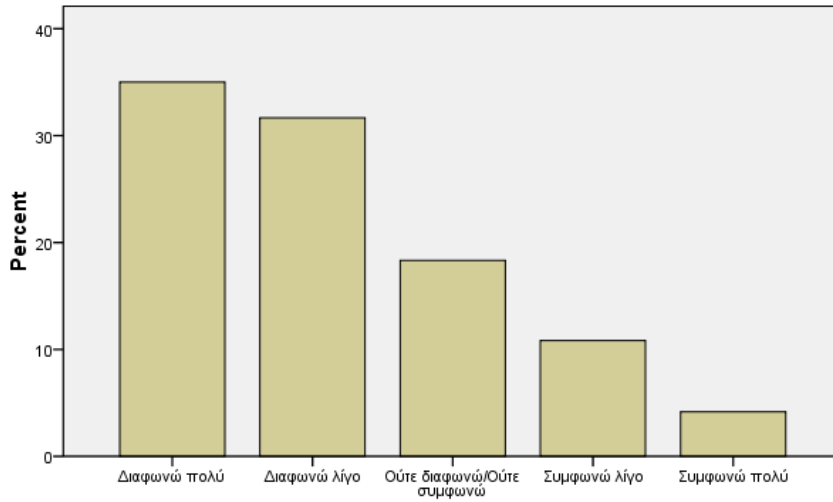
Για να πετύχουμε την αειφόρο ανάπτυξη πρέπει η βιομηχανική μεγέθυνση να ελεγχθεί

Η Γη είναι σαν ένα διαστημόπλοιο με περιορισμένο χώρο και πόρους



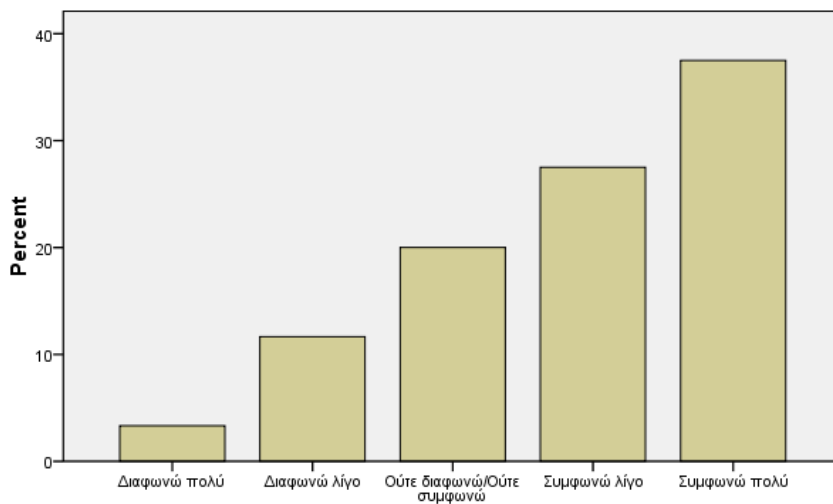
Η Γη είναι σαν ένα διαστημόπλοιο με περιορισμένο χώρο και πόρους

Οι άνθρωποι δεν χρειάζεται να προσαρμόζονται στο φυσικό περιβάλλον επειδή μπορούν να το μετασχηματίσουν προς όφελός τους



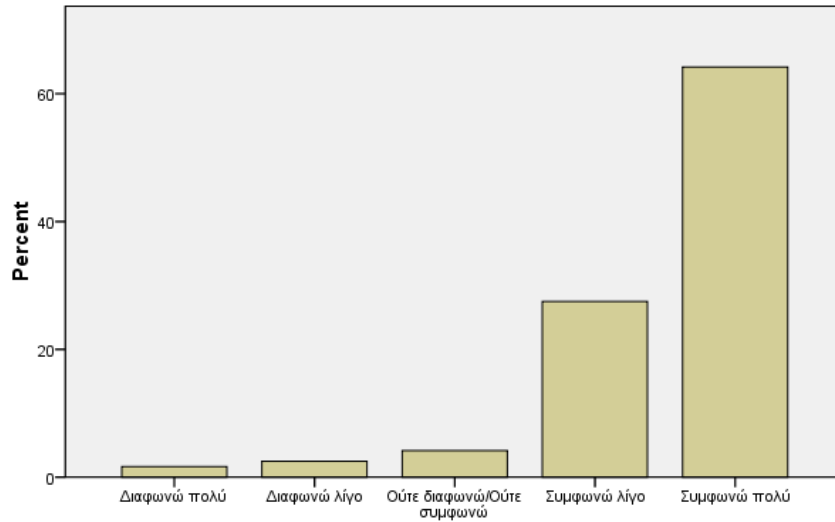
Οι άνθρωποι δεν χρειάζεται να προσαρμόζονται στο φυσικό περιβάλλον επειδή μπορούν να το μετασχηματίσουν προς όφελός τους

Υπάρχουν όρια πέρα από τα οποία η βιομηχανική μας κοινωνία δεν μπορεί να αναπτυχθεί



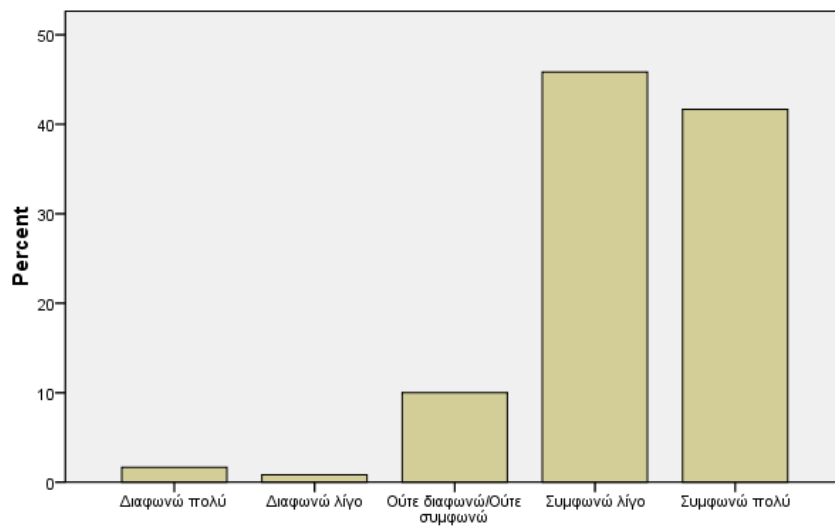
Υπάρχουν όρια πέρα από τα οποία η βιομηχανική μας κοινωνία δεν μπορεί να αναπτυχθεί

Η ισορροπία της Φύσης είναι πολύ ευαίσθητη και εύκολα ανατρέπεται



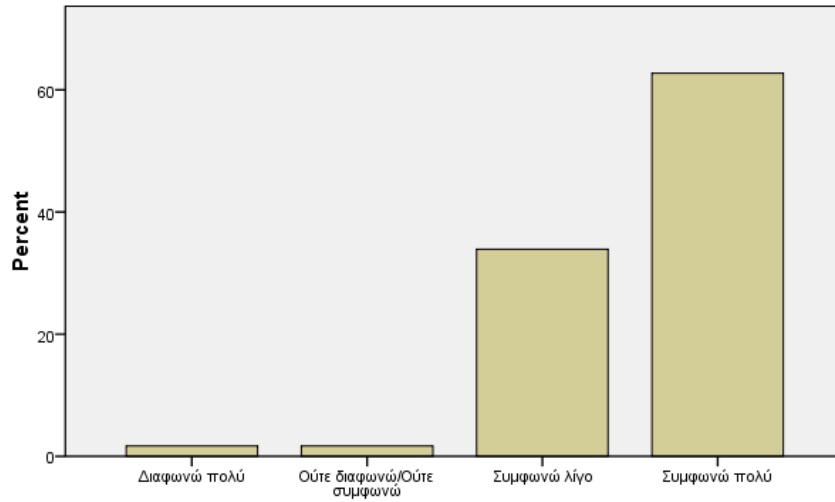
Η ισορροπία της Φύσης είναι πολύ ευαίσθητη και εύκολα ανατρέπεται

Όταν ο άνθρωπος επεμβαίνει στη Φύση οι συνέπειες είναι καταστροφικές



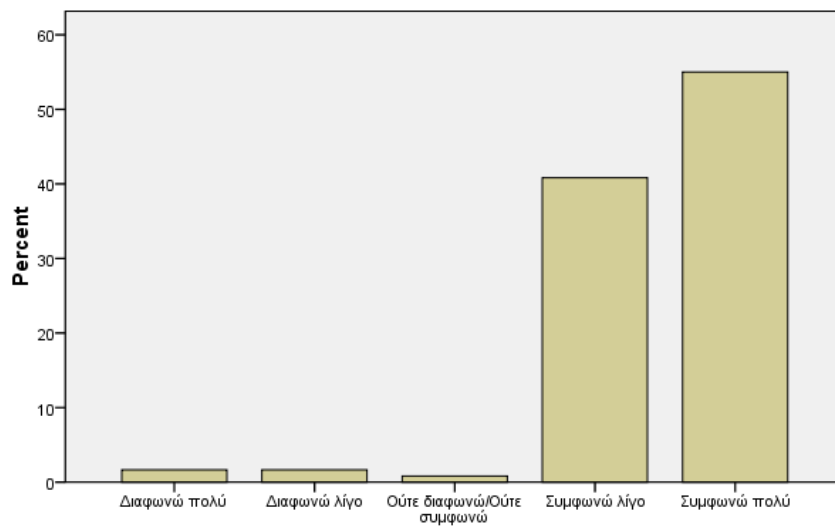
Όταν ο άνθρωπος επεμβαίνει στη Φύση οι συνέπειες είναι καταστροφικές

Αν ο άνθρωπος θέλει να επιβιώσει, θα πρέπει να ζήσει σε αρμονία με τη Φύση



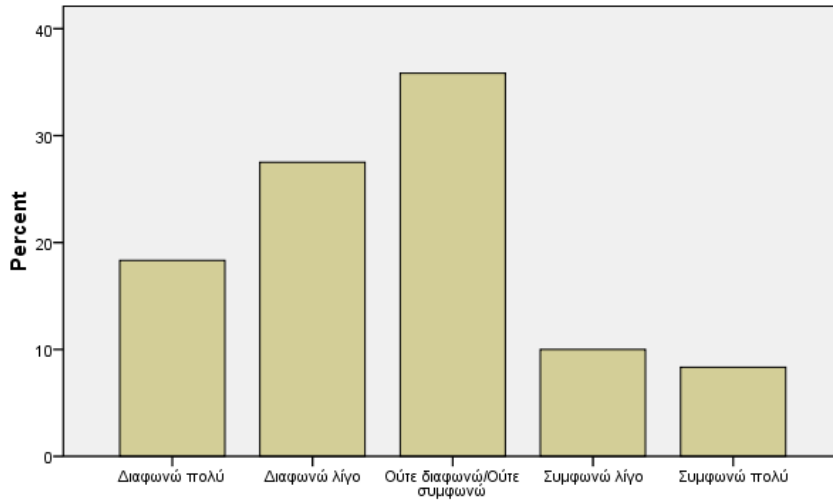
Αν ο άνθρωπος θέλει να επιβιώσει, θα πρέπει να ζήσει σε αρμονία με τη Φύση

Ο άνθρωπος κακομεταχειρίζεται έντονα το φυσικό του περιβάλλον



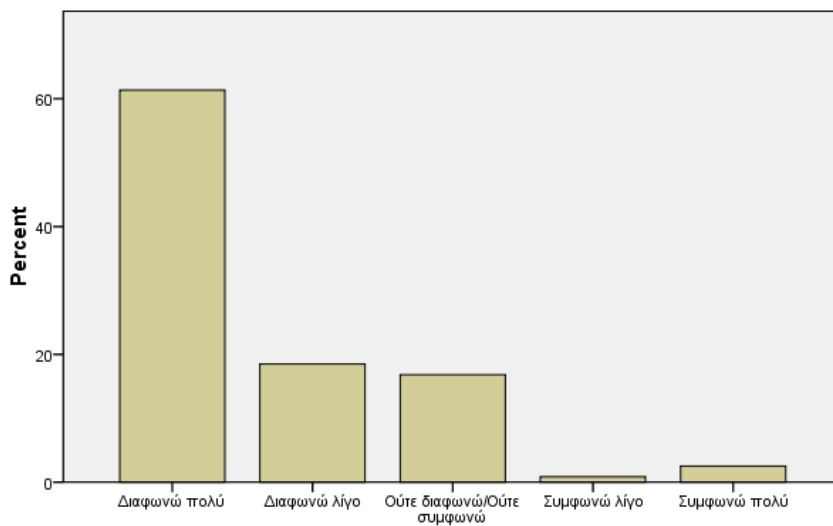
Ο άνθρωπος κακομεταχειρίζεται έντονα το φυσικό του περιβάλλον

**Ο άνθρωπος έχει το δικαίωμα να μετασχηματίζει το φυσικό του περιβάλλον
ώστε να το προσαρμόσει στις ανάγκες του**



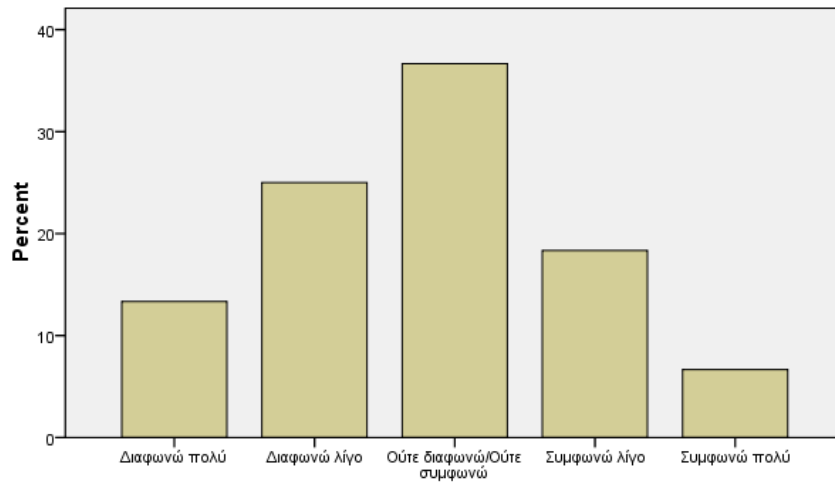
**Ο άνθρωπος έχει το δικαίωμα να μετασχηματίζει το φυσικό του περιβάλλον
ώστε να το προσαρμόσει στις ανάγκες του**

Ο άνθρωπος δημιουργήθηκε για να κυβερνά τη Φύση



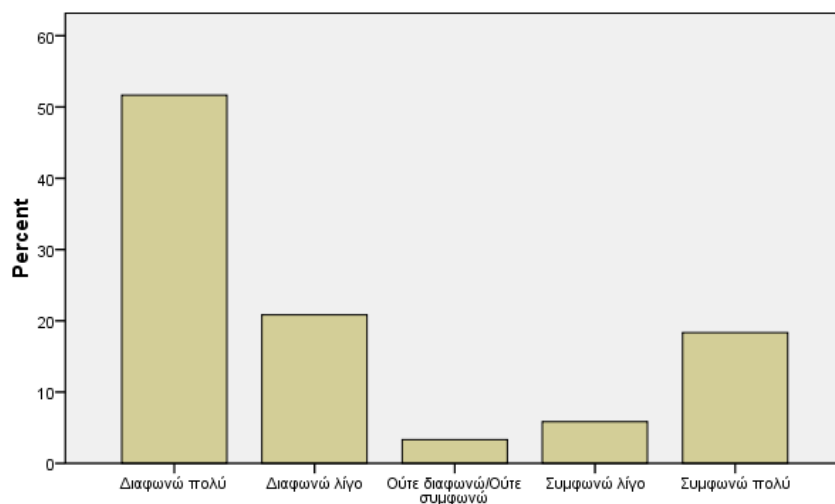
Ο άνθρωπος δημιουργήθηκε για να κυβερνά τη Φύση

Οι πληροφορίες για την επιβάρυνση του περιβάλλοντος κατά την παραγωγή ή τη χρήση του προϊόντος, που αναγράφονται στην ετικέτα ή σε διαφημίσεις του, είναι αληθινές



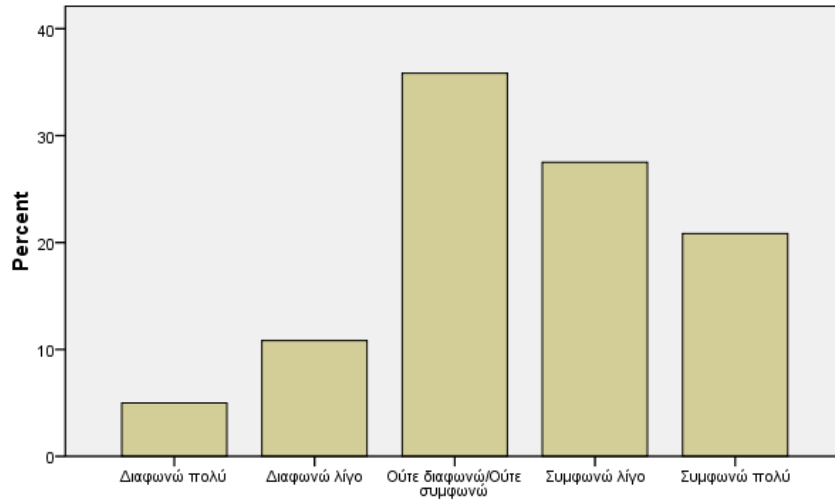
Οι πληροφορίες για την επιβάρυνση του περιβάλλοντος κατά την παραγωγή ή τη χρήση του προϊόντος, που αναγράφονται στην ετικέτα ή σε διαφημίσεις του, είναι αληθινές

Επειδή οι πληροφορίες αυτές δεν ανταποκρίνονται πλήρως στην αλήθεια θα ήταν καλύτερα για τους καταναλωτές να μην αναφερθούν καθόλου



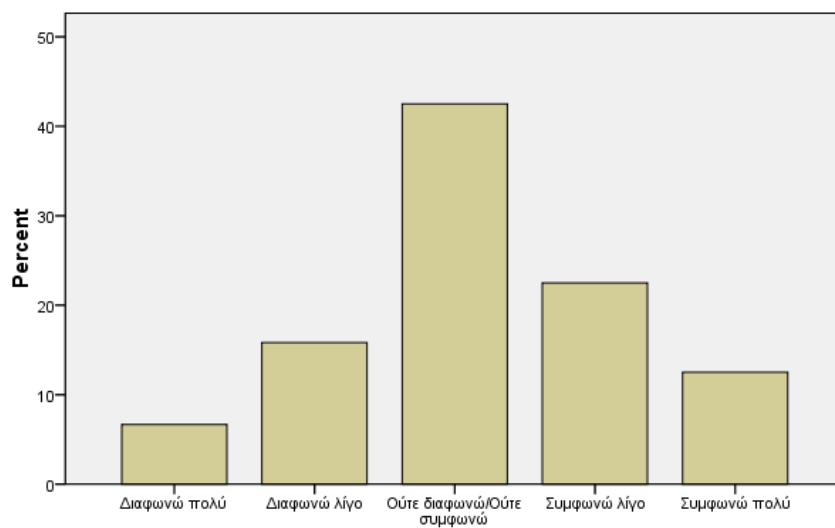
Επειδή οι πληροφορίες αυτές δεν ανταποκρίνονται πλήρως στην αλήθεια θα ήταν καλύτερα για τους καταναλωτές να μην αναφερθούν καθόλου

Οι πληροφορίες αυτές έχουν τις περισσότερες φορές σαν στόχο να παραπλανήσουν παρά να ενημερώσουν τους καταναλωτές



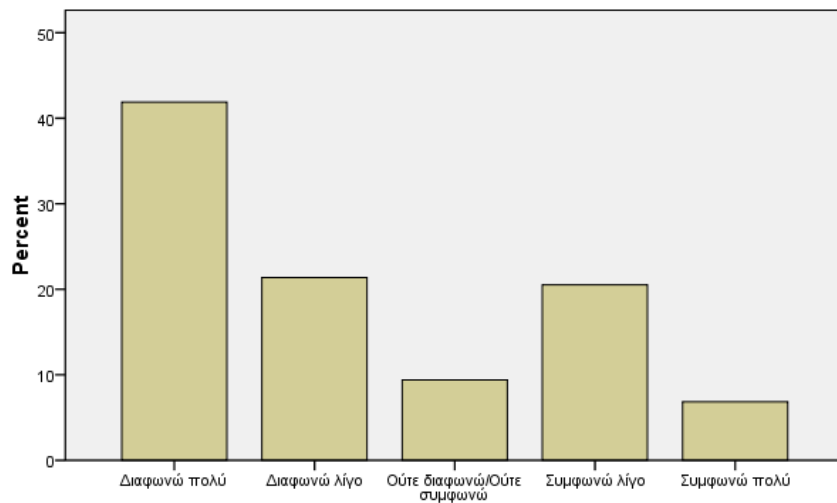
Οι πληροφορίες αυτές έχουν τις περισσότερες φορές σαν στόχο να παραπλανήσουν παρά να ενημερώσουν τους καταναλωτές

Τις περισσότερες φορές δεν πιστεύω τέτοιες πληροφορίες



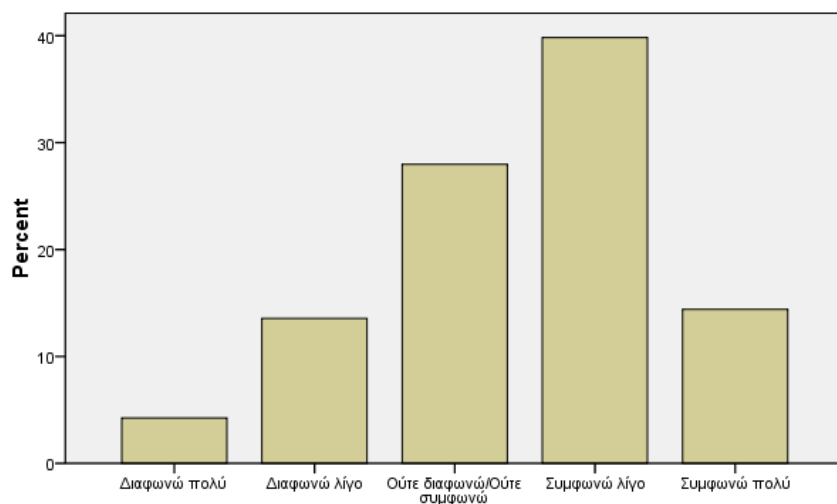
Τις περισσότερες φορές δεν πιστεύω τέτοιες πληροφορίες

Κάθε ατομική προσπάθεια του καταναλωτή να κάνει κάτι για τη μόλυνση του περιβάλλοντος είναι αναποτελεσματική



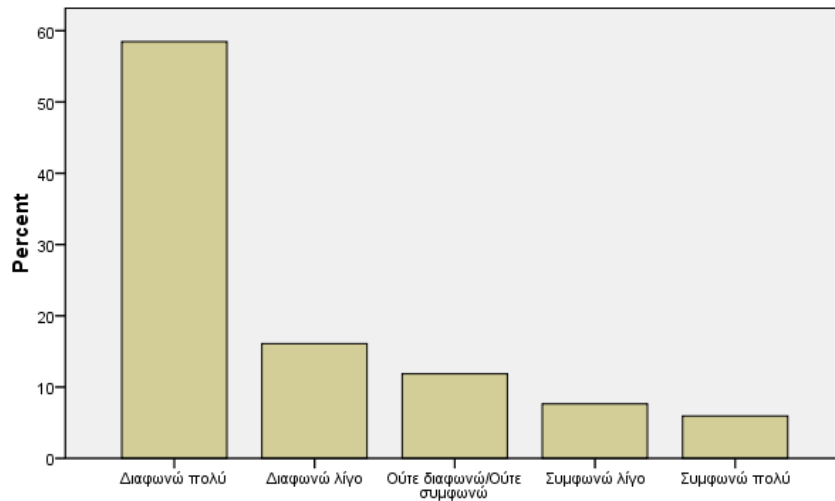
Κάθε ατομική προσπάθεια του καταναλωτή να κάνει κάτι για τη μόλυνση του περιβάλλοντος είναι αναποτελεσματική

Όταν αγοράζω προϊόντα σκέφτομαι πως ο τρόπος που θα τα χρησιμοποιήσω επηρεάζει το περιβάλλον και τους άλλους καταναλωτές



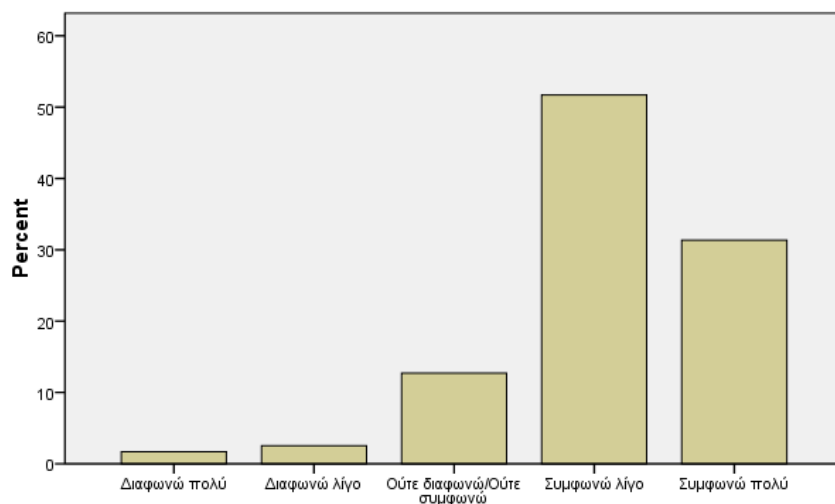
Όταν αγοράζω προϊόντα σκέφτομαι πως ο τρόπος που θα τα χρησιμοποιήσω επηρεάζει το περιβάλλον και τους άλλους καταναλωτές

Αφού ο καθένας από μόνος του δεν μπορεί να κάνει κάτι για τη μόλυνση του περιβάλλοντος, δεν κάνει τη διαφορά να κάνω κάτι σχετικό εγώ



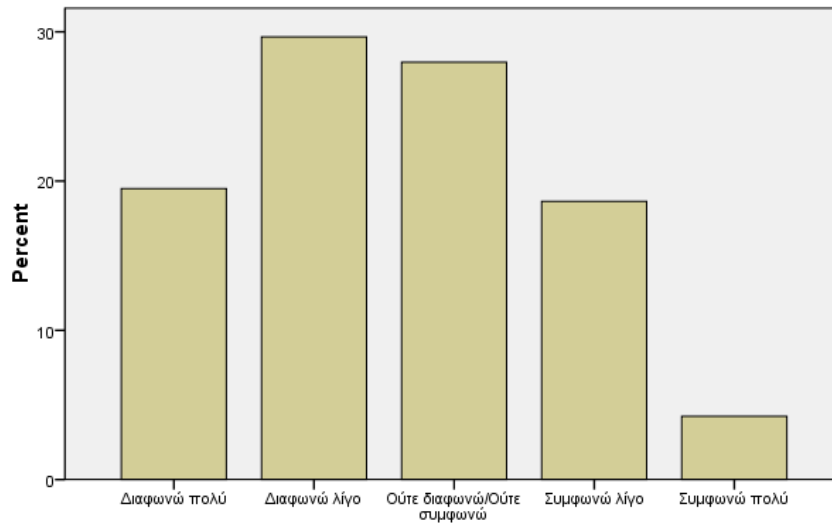
Αφού ο καθένας από μόνος του δεν μπορεί να κάνει κάτι για τη μόλυνση του περιβάλλοντος, δεν κάνει τη διαφορά να κάνω κάτι σχετικό εγώ

Η συμπεριφορά του κάθε καταναλωτή μπορεί να έχει θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία αν αγοράζει προϊόντα από κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες



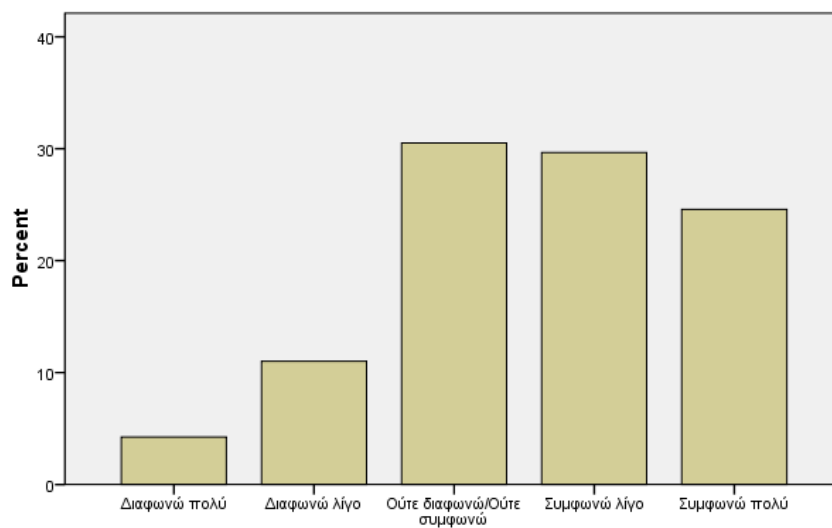
Η συμπεριφορά του κάθε καταναλωτή μπορεί να έχει θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία αν αγοράζει προϊόντα από κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες

Ακολουθώ τις τάσεις και την τελευταία λέξη της μόδας



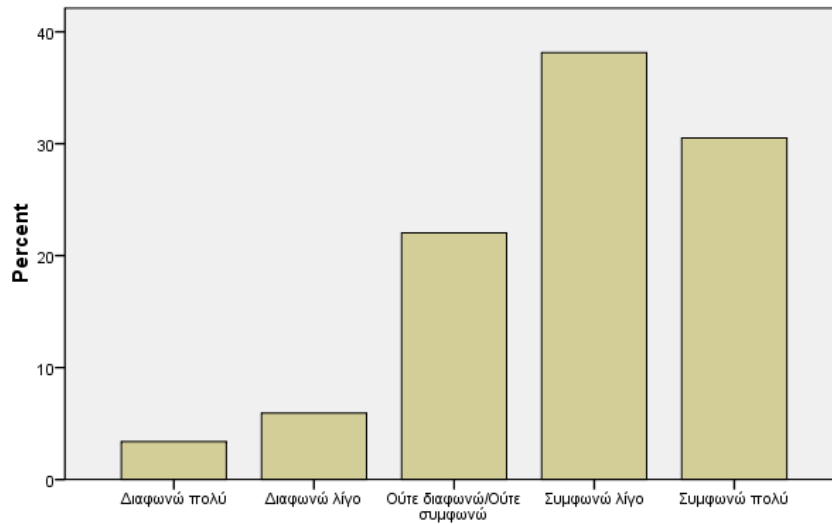
Ακολουθώ τις τάσεις και την τελευταία λέξη της μόδας

Μου αρέσει να ηγούμαι μιας ομάδας



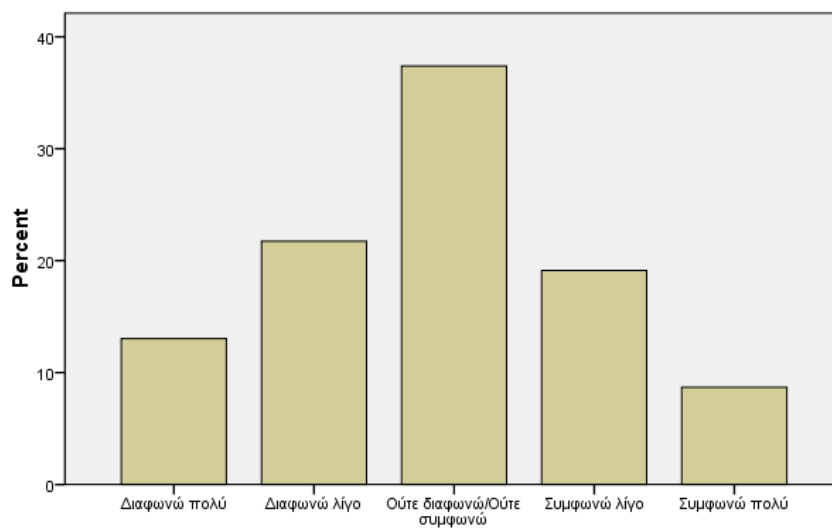
Μου αρέσει να ηγούμαι μιας ομάδας

Μου αρέσει να μαθαίνω για τις τέχνες, την κουλτούρα και την ιστορία



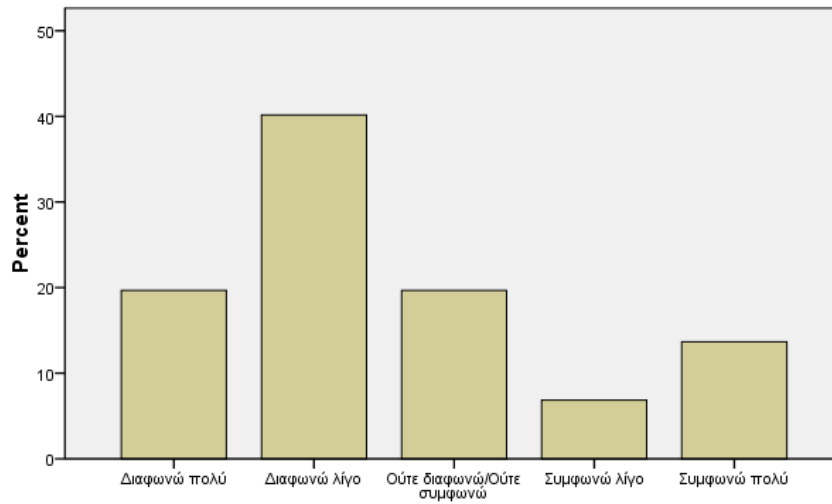
Μου αρέσει να μαθαίνω για τις τέχνες, την κουλτούρα και την ιστορία

Προτιμώ να φτιάξω κάτι παρά να το αγοράσω



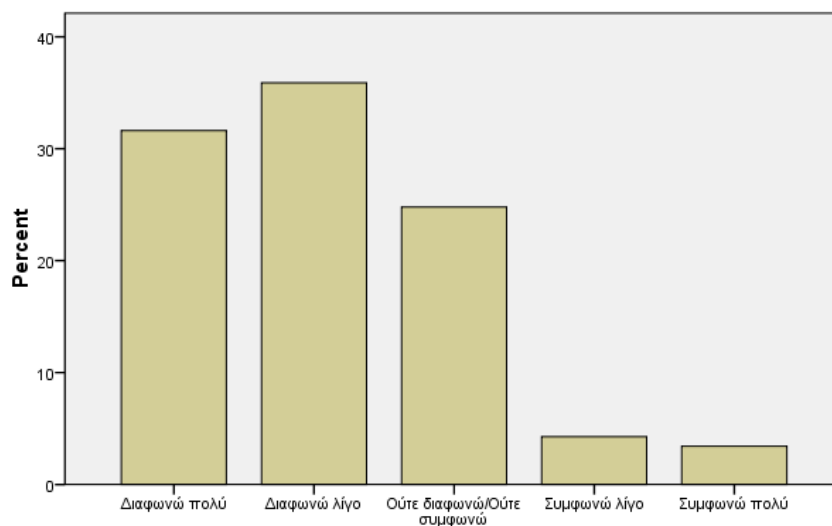
Προτιμώ να φτιάξω κάτι παρά να το αγοράσω

Ντύνομαι ακολουθώντας τις επιταγές της μόδας πιο πολύ από ότι οι περισσότεροι άνθρωποι



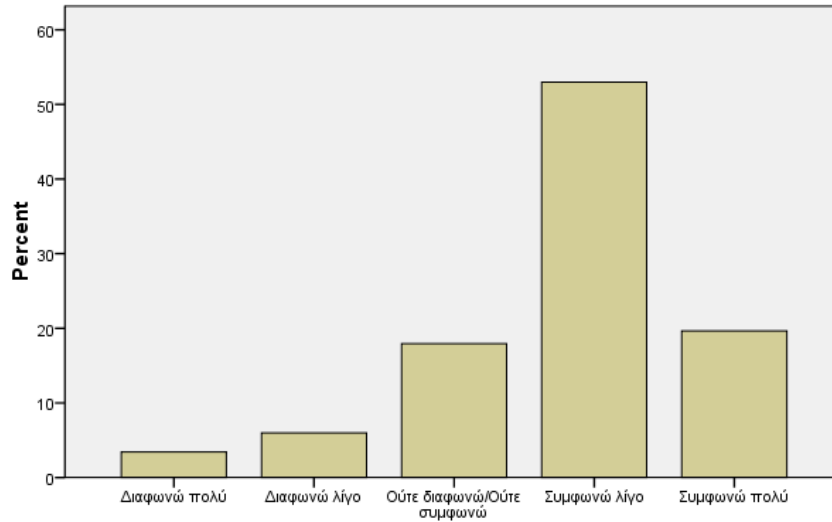
Ντύνομαι ακολουθώντας τις επιταγές της μόδας πιο πολύ από ότι οι περισσότεροι άνθρωποι

Πρέπει να παραδεχτώ ότι μου αρέσει να κάνω επίδειξη



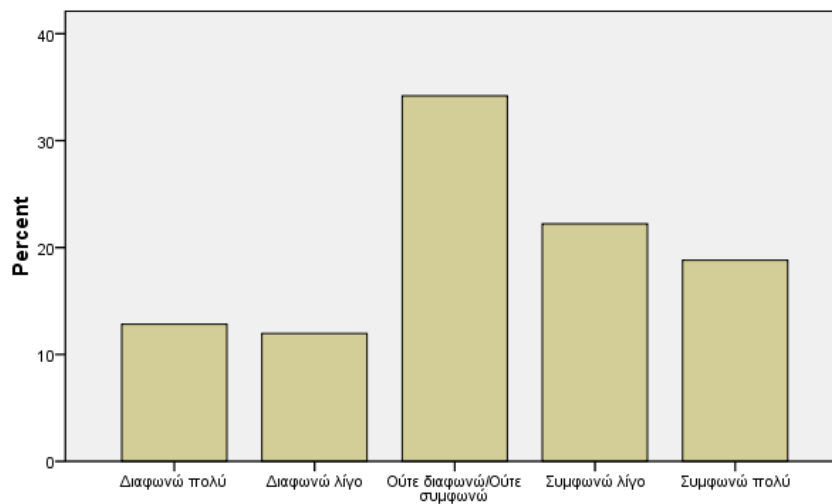
Πρέπει να παραδεχτώ ότι μου αρέσει να κάνω επίδειξη

Μου αρέσει να δοκιμάζω νέα πράγματα



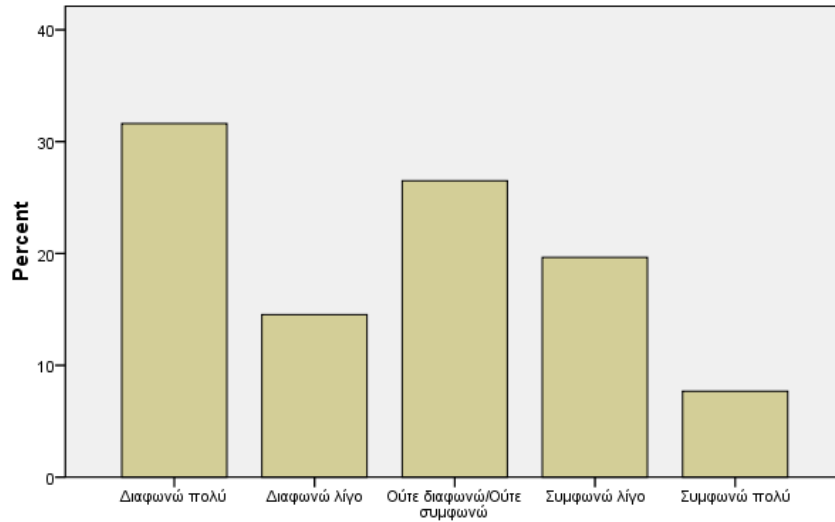
Μου αρέσει να δοκιμάζω νέα πράγματα

Ενδιαφέρομαι πολύ για τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν τα πράγματα, όπως οι μηχανές



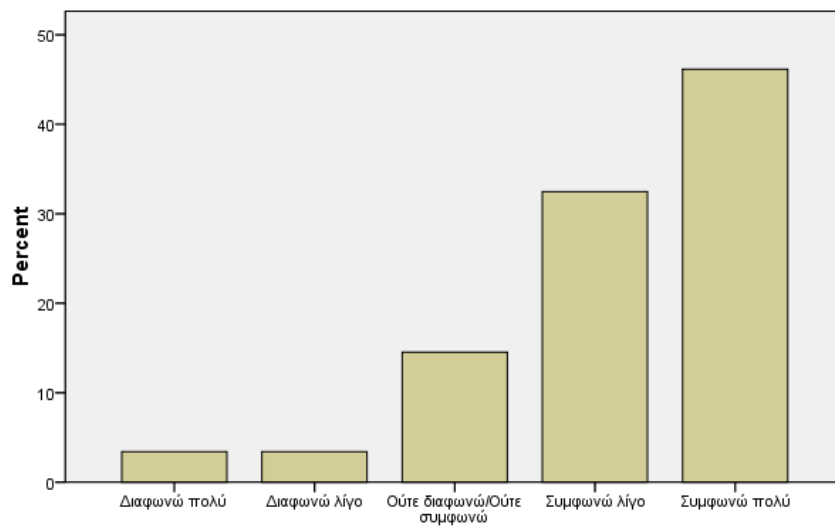
Ενδιαφέρομαι πολύ για τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν τα πράγματα, όπως οι μηχανές

Μου αρέσει να ντύνομαι σύμφωνα με τη μόδα



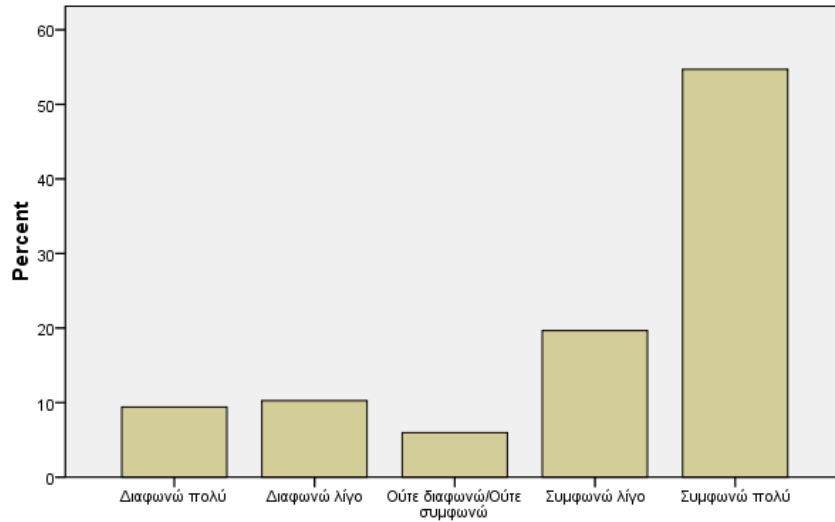
Μου αρέσει να ντύνομαι σύμφωνα με τη μόδα

Η τηλεόραση στις μέρες μας προβάλλει πολλές σκηνές σεξ



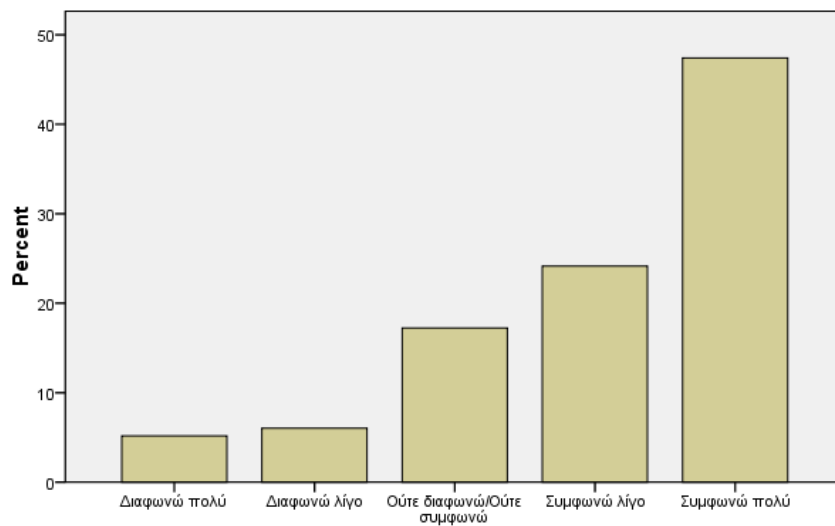
Η τηλεόραση στις μέρες μας προβάλλει πολλές σκηνές σεξ

Θα ήθελα να περάσω ένα ή και περισσότερα χρόνια σε μια ξένη χώρα



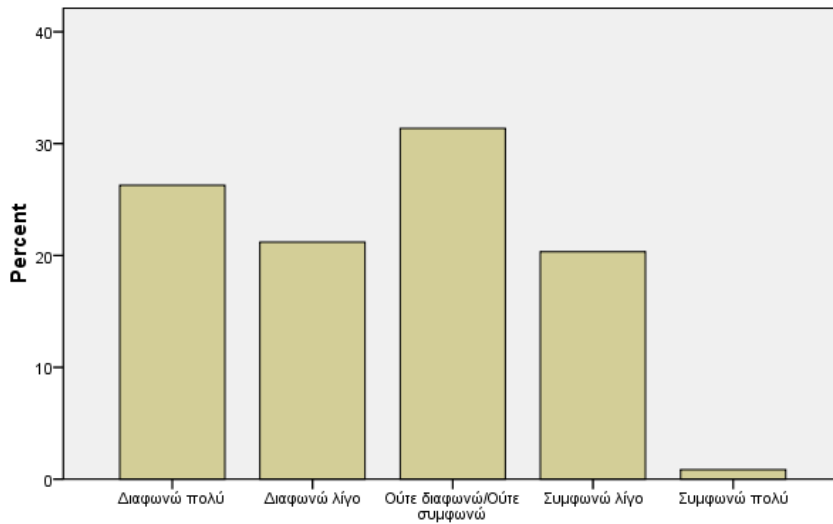
Θα ήθελα να περάσω ένα ή και περισσότερα χρόνια σε μια ξένη χώρα

Μου αρέσει η ζωή μου να είναι συναρπαστική και γεμάτη συγκινήσεις



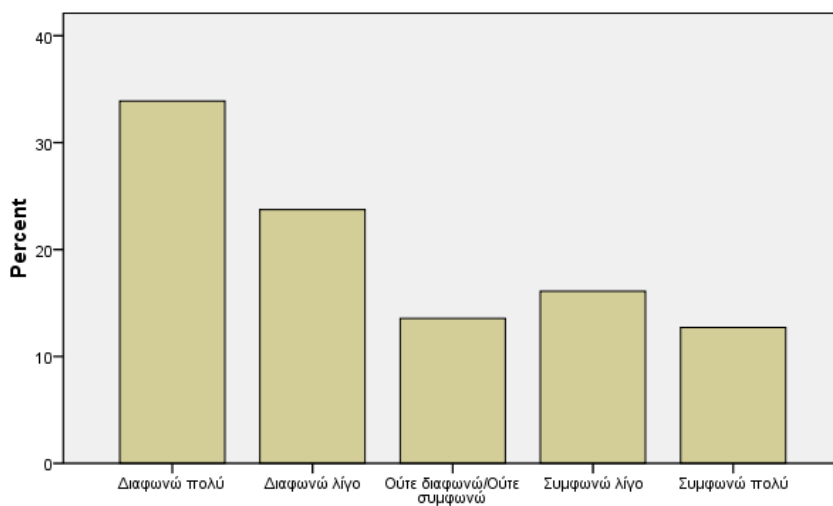
Μου αρέσει η ζωή μου να είναι συναρπαστική και γεμάτη συγκινήσεις

Πρέπει να παραδεχτώ ότι τα ενδιαφέροντά μου είναι κάπως περιορισμένα



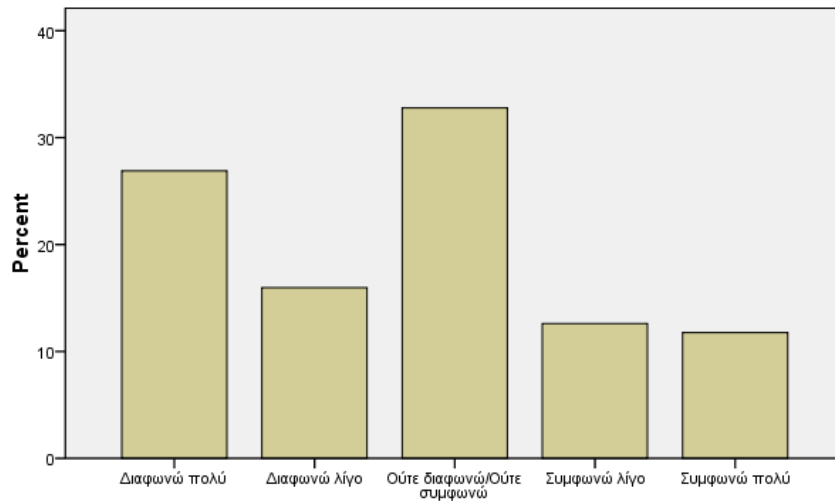
Πρέπει να παραδεχτώ ότι τα ενδιαφέροντά μου είναι κάπως περιορισμένα

Μου αρέσει να φτιάχνω πράγματα από ξύλο, μέταλλο ή άλλα παρόμοια υλικά



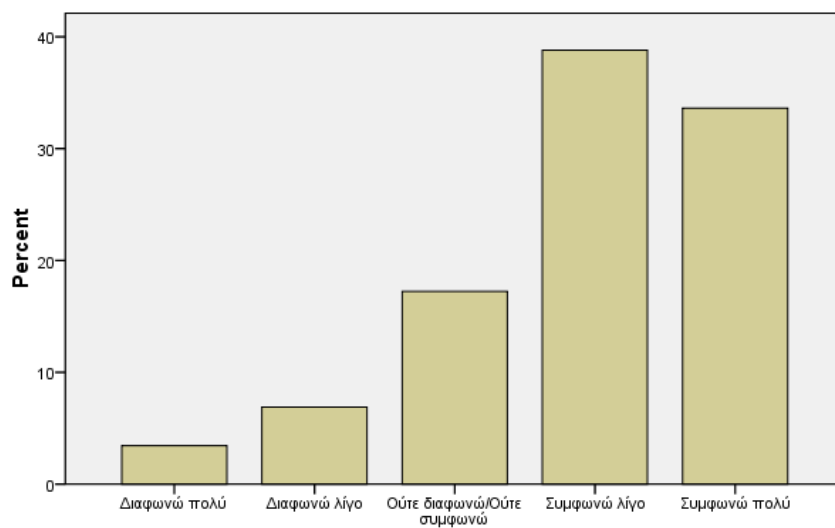
Μου αρέσει να φτιάχνω πράγματα από ξύλο, μέταλλο ή άλλα παρόμοια υλικά

Η ζωή της γυναίκας είναι πλήρης μόνο αν μπορεί να προσφέρει ένα ευτυχισμένο σπίτι για την οικογένειά της



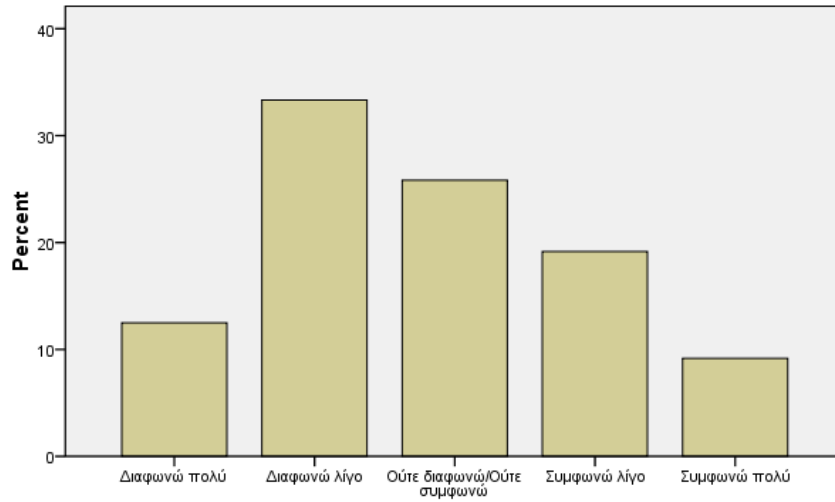
Η ζωή της γυναίκας είναι πλήρης μόνο αν μπορεί να προσφέρει ένα ευτυχισμένο σπίτι για την οικογένειά της

Μου αρέσει η πρόκληση του να κάνω κάτι που δεν έχω ξανακάνει



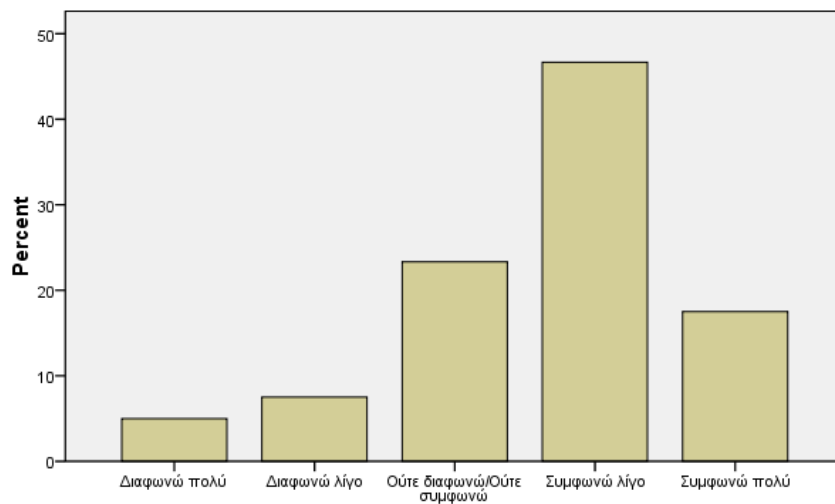
Μου αρέσει η πρόκληση του να κάνω κάτι που δεν έχω ξανακάνει

Πριν αγοράσω κάποιο προϊόν ψάχνω να βρω στην ετικέτα πληροφορίες για την επιβάρυνση που προκαλεί στο περιβάλλον



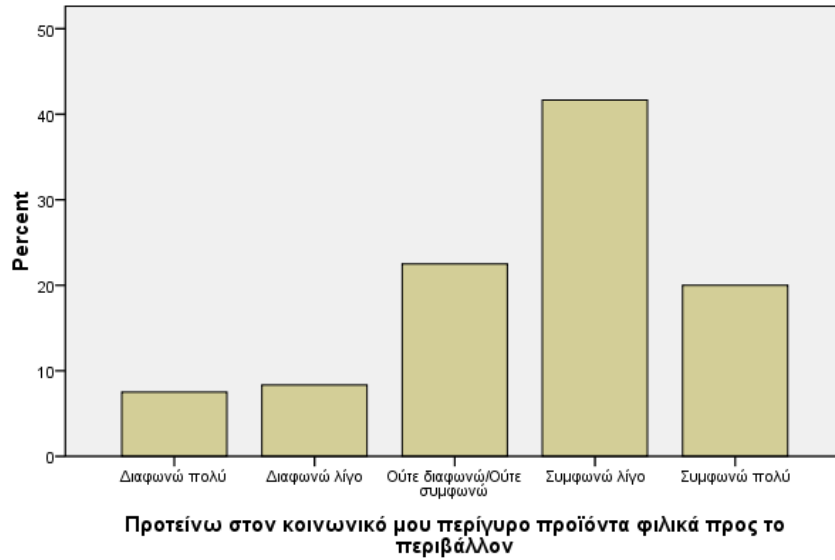
Πριν αγοράσω κάποιο προϊόν ψάχνω να βρω στην ετικέτα πληροφορίες για την επιβάρυνση που προκαλεί στο περιβάλλον

Δίνω μεγάλη προσοχή σε διαφημίσεις που σχετίζονται με προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον

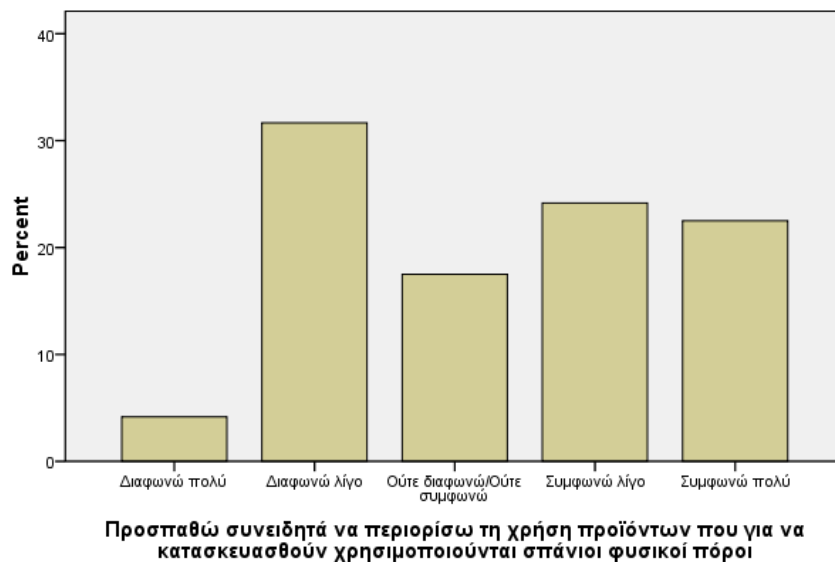


Δίνω μεγάλη προσοχή σε διαφημίσεις που σχετίζονται με προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον

Προτείνω στον κοινωνικό μου περίγυρο προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον



Προσπαθώ συνειδητά να περιορίσω τη χρήση προϊόντων που για να κατασκευασθούν χρησιμοποιούνται σπάνιοι φυσικοί πόροι



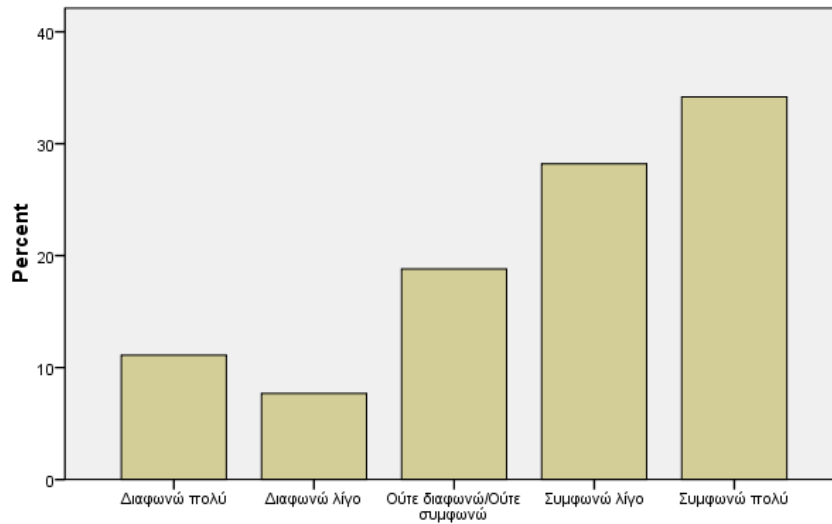
Αποφεύγω την αγορά ή περιορίζω τη χρήση ενεργοβόρων οικιακών συσκευών



Χρησιμοποιώ βιοδιασπώμενα σαπουνία και καθαριστικά

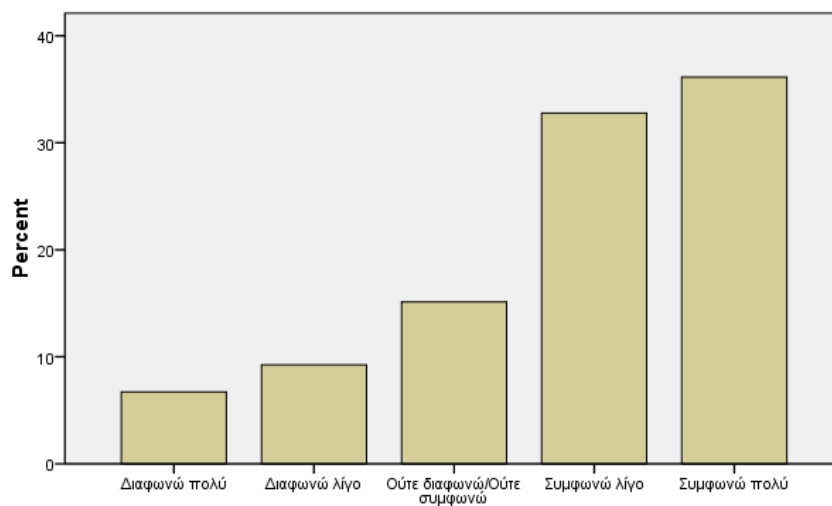


Δε χρησιμοποιώ συσκευασίες αεροζόλ



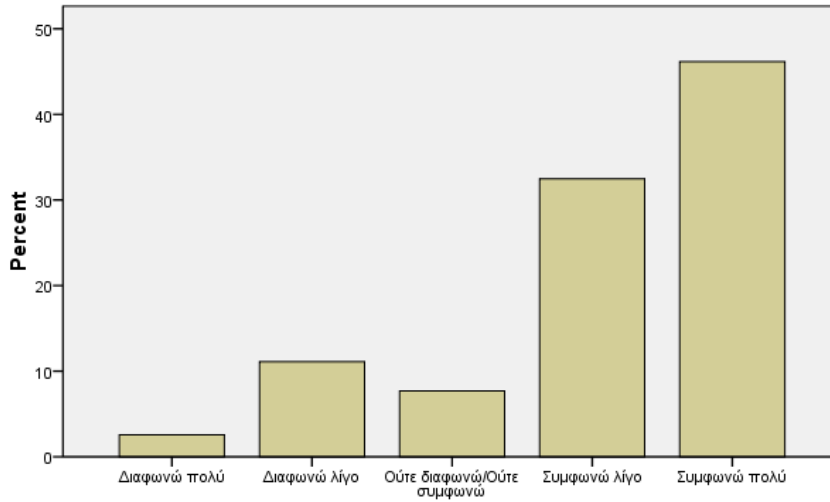
Δε χρησιμοποιώ συσκευασίες αεροζόλ

Έχω αλλάξει μάρκα προϊόντος που χρησιμοποιώ με άλλη πιο φιλική προς το περιβάλλον



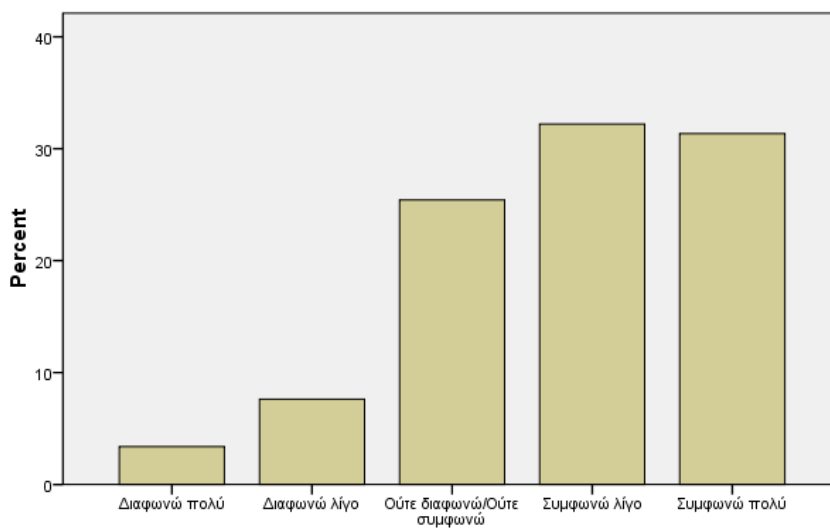
Έχω αλλάξει μάρκα προϊόντος που χρησιμοποιώ με άλλη πιο φιλική προς το περιβάλλον

Όταν μπορώ να επιλέξω, αγοράζω προϊόντα που επιβαρύνουν λιγότερο το περιβάλλον



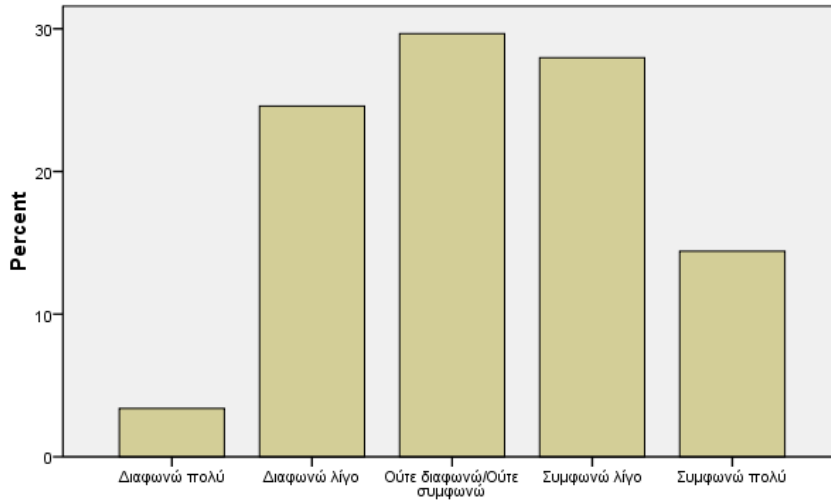
Όταν μπορώ να επιλέξω, αγοράζω προϊόντα που επιβαρύνουν λιγότερο το περιβάλλον

Επιλέγω χαρτικά προϊόντα που κατασκευάζονται από ανακυκλωμένο χαρτί



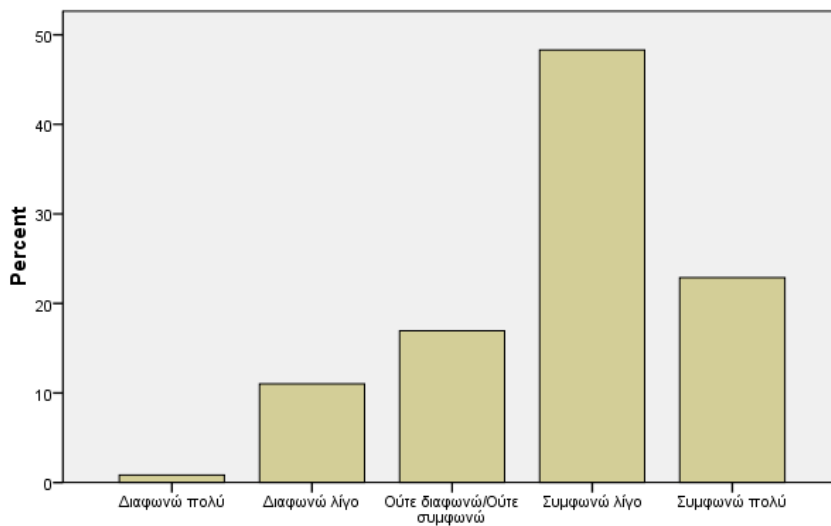
Επιλέγω χαρτικά προϊόντα που κατασκευάζονται από ανακυκλωμένο χαρτί

Δεν αγοράζω προϊόντα που έχουν υπερβολικά μεγάλο όγκο υλικών συσκευασίας



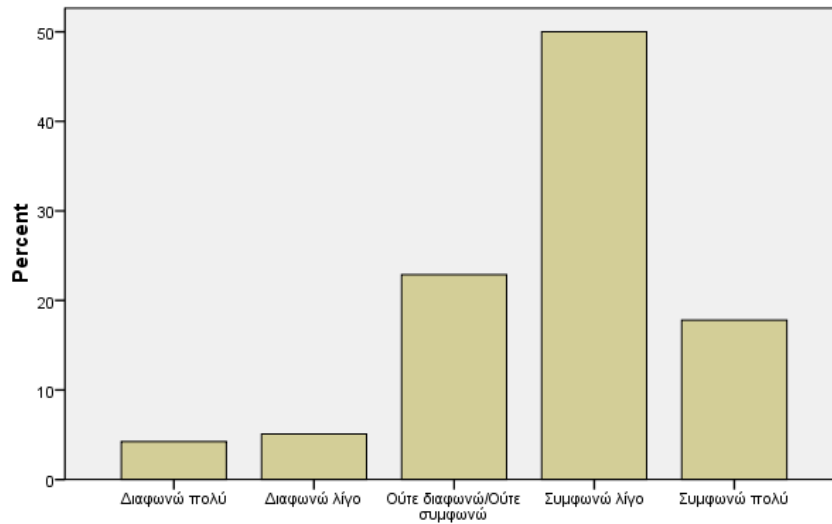
Δεν αγοράζω προϊόντα που έχουν υπερβολικά μεγάλο όγκο υλικών συσκευασίας

Επιλέγω προϊόντα σε ανακυκλώσιμες συσκευασίες



Επιλέγω προϊόντα σε ανακυκλώσιμες συσκευασίες

Έχω περιορίσει σημαντικά την κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας



Έχω περιορίσει σημαντικά την κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας

Μόνιμη κατοικία

