



ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ για ΣΤΕΛΕΧΗ»

ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΕΛΛΗΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΕ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

CAUSE RELATED MARKETING

Μαρία Ν. Εμμανουήλ

(EMBA 1213)

Επιβλέπων Καθηγητής: Μάρκος Τσόγκας, Καθηγητής Διεθνούς Μάρκετινγκ του Τμήματος Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Διοίκηση των Επιχειρήσεων για στελέχη.

Πειραιάς, Νοέμβριος 2015

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	5
ΣΥΝΟΨΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	6
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ MARKETING-ΕΝΝΟΙΑ-ΟΡΙΣΜΟΙ-ΜΙΓΜΑ MARKETING	
1.1 Ορισμός	9
1.2 Η αντίληψη μάρκετινγκ	10
1.3 Τι είναι το Μίγμα μάρκετινγκ – Ορισμός και πού συναντάται	11
1.4 Η σημασία της ανάλυσης στο μάρκετινγκ	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΗΘΙΚΗ-ΕΙΣΑΓΩΓΗ-ΕΝΝΟΙΑ-ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	
2.1 Εισαγωγή στην έννοια της Επιχειρηματικής Ηθικής	14
2.2 Σύντομος Ορισμός Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Ε.Κ.Ε.)	14
2.3 Η σημασία της Ε.Κ.Ε. στις μέρες μας	14
2.4 Θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών	15
2.5 Ιστορική αναδρομή Επιχειρηματικής Ηθικής	17
2.6 Πεδία εμφάνισης Επιχειρηματικής Ηθικής	18
2.7 Κατηγορίες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ανάλογα με το πεδίο εφαρμογής της	
2.7.1 Εσωτερική Κοινωνική Ευθύνη	18
2.7.2 Εξωτερική Κοινωνική Ευθύνη	18
2.7.2.1 Δράσεις που αναπτύσσονται αποκλειστικά στα πλαίσια αντιμετώπισης περιβαλλοντικών προβλημάτων, πεδία εμφάνισής τους και διαφορές	19
2.8 Κατηγορίες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ανάλογα με τα οφέλη	20
2.8.1 Στρατηγική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	21
2.8.2 Ηθική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	21
2.8.3 Ανθρωπιστική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	22
2.9 Η σημασία της Επιχειρηματικής Ηθικής στην βιωσιμότητα των επιχειρήσεων	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: CAUSE RELATED MARKETING ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ–ΟΡΙΣΜΟΣ–ΠΕΔΙΑ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ-ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ–ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ	
3.1 Εισαγωγή στην έννοια του Cause Related Marketing (CRM)	25
3.2 Πού συναντάται το Cause Related Μάρκετινγκ	27
3.3 Η διμερής ικανοποίηση που επιτυγχάνει το cause-marketing για επιχειρήσεις	28
3.3.1 Παραδείγματα διαχωρισμού εννοιών CSR και cause-marketing	30
3.3.2 Το story-telling στην υπηρεσία του cause-marketing	31

3.4 Διαφορές cause μάρκετινγκ δραστηριοτήτων και Ενεργειών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Corporate Social Responsibility)	33
3.5 Τι επιτυγχάνεται διενεργώντας μία εκστρατεία μάρκετινγκ με αιτία	33
3.5.1 Επιχειρηματικά Οφέλη που ανακύπτουν	36
3.6 Επιτυχημένα παραδείγματα εκστρατειών μάρκετινγκ για κάποιο καλό σκοπό, με μεγάλη απήχηση.	38
3.6.1 American Express – Statue of Liberty	38
3.6.2 Home Depot – KaBOOM «1.000 παιδότοποι σε 1.000 ημέρες»	39
3.6.3 AT & T Inc.	41
3.6.4 Ronald McDonald House (1984)	41
3.6.5 NIKE & Livestrong Foundation	42
3.6.6 Facebook (Mark Zuckerberg) – δωρεά σε σχολεία στην Καλιφόρνια	42
3.6.7 Ben & Jerry – Homosexuality	42
3.6.8 TOMS – ONE FOR ONE	43
3.6.9 AVON – Breast Cancer Awareness Crusade	44
3.6.10 British Airways – Change for Good	45
3.6.11 Pampers – 1 pack = 1 vaccine	45
3.7 Παράδειγμα ενέργειας cause-marketing με μεγάλη απήχηση αλλά αμφιλεγόμενα οικονομικά αποτελέσματα.	47
3.7.1 Tesco – Computers for Schools	47
3.8 Τρία επιτυχημένα παραδείγματα cause-marketing & ο αντίκτυπος της αντιληπτικής ταύτισης στην αποτελεσματικότητα των εκστρατειών αυτών.	51
3.8.1 Τι σημαίνει multi-media campaigns και γιατί είναι τόσο σημαντικές	51
3.8.2 Coca-Cola – WWF	53
3.8.3 Disney – UNCF	53
3.8.4 DAWN – OIL POLLUTION	54
3.9 Παραδείγματα αναντιστοιχίας cause-marketing ενεργειών και Εταιρικής Κοινωνικής Υπευθυνότητας	56
3.9.1 KFC - Ίδρυμα Susan G. Komen	56
3.9.2 BP – Ενέργειες CRM	62
3.10 Η επίδραση της Μάρκας με τον Καταναλωτή (Brand - consumer) & της Αιτίας με την αντιστοιχία (Cause- Congruence) στην ανταπόκριση των καταναλωτών προς τις ενέργειες Cause Related Marketing	65
3.11 Παραδείγματα Cause Related Μάρκετινγκ στην Ελλάδα	66

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1 Γενικά στοιχεία έρευνας	68
4.2 Μεθοδολογία Έρευνας	69
4.3 Παρουσίαση Δείγματος	71
4.4 Σκοπός της έρευνας	72
4.5 Ανάλυση Δεδομένων	72
4.6 Αποτελέσματα Έρευνας	72
4.7 Δημογραφικά χαρακτηριστικά του υπό μελέτη πληθυσμού	73

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Διερεύνηση γενικών απόψεων καταναλωτών περί ενεργειών CRM	79
5.2 Γνώση συγκεκριμένων Επιχειρήσεων & ΜΚΟ που διενεργούν CRM	83
5.3 Κίνητρα των Επιχειρήσεων που διενεργούν CRM	88
5.4 Ταύτιση Σκοπού συνέργειας – δραστηριότητας επιχείρησης – αξιών καταναλωτών & Ανάλυση πρόθεσης Αγοράς	90
5.5 Στάση Καταναλωτών απέναντι σε συνέργειες που αναπτύσσονται μεταξύ επιχειρήσεων και ΜΚΟ για την επίτευξη καλού σκοπού	98
5.6 Προτεραιοποίηση τρόπων δράσης των επιχειρήσεων και πηγών πληροφόρησης των καταναλωτών σχετικά με CRM ενέργειες	99
5.7 Κίνητρα των Επιχειρήσεων	102
5.8 Ταύτιση σκοπού συνέργειας – δραστηριότητας επιχείρησης – καταναλωτικών αξιών και πρόθεση αγοράς	106
5.9 Στάση καταναλωτών	109
5.10 Ομαδοποίηση παραγόντων & ανάλυση συσχέτισης με cross-tabulation	111
5.11 Ανάλυση κανονικότητας και ανάλυση διασποράς (ANOVA)	118

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ – ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Το παρόν έγγραφο αποτελεί την Διπλωματική μου εργασία στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών “executive-MBA” του Πανεπιστημίου Πειραιά, με Θέμα “Μελέτη της στάσης Ελλήνων καταναλωτών απέναντι σε ενέργειες Cause-related marketing”.

Αρχικά, θα ήθελα όμως να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα, για την παρούσα εργασία και υπεύθυνο καθηγητή μου, κ. Τσόγκα Μάρκο, ο οποίος με τις επισημάνσεις του και την καθοδήγησή του συνέβαλλε στο μέγιστο στην προσπάθεια εκπόνησης της παρούσας εργασίας.

Επίσης, ευχαριστώ βαθύτατα τους γονείς μου αλλά και τον αδερφό μου για την συνολική μακροχρόνια και πολύ σημαντική προσφορά τους, προκειμένου έως σήμερα να αποκτήσω όσο το δυνατόν περισσότερες γνώσεις μπορούσα, αλλά και για την ψυχολογική και ηθική υποστήριξη που μου προσέφεραν αμέριστα κατά το χρονικό διάστημα της συγγραφής της Διπλωματικής μου εργασίας.

Τέλος, ευχαριστώ όλους τους φίλους που με βοήθησαν και συνέβαλλαν σημαντικά και οι ίδιοι στην προσπάθειά μου αυτή, κυρίως τον Νίκο, την Κλειώ και όλους τους συμφοιτητές μου από το Μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών, καθώς και τον Γ. Βελιζιώτη που με ενέπνευσε για το Θέμα της παρούσας εργασίας.

ΣΥΝΟΨΗ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Μπορεί η αβεβαιότητα και η ανασφάλεια που επικρατεί στην Ελλάδα τα τελευταία έτη, να κάνει τις επιχειρήσεις ολοένα και πιο διστακτικές σε επενδύσεις και σε ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών, σε ένα σύγχρονο και συνεχώς μεταβαλλόμενο διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον όμως, οι επιχειρήσεις είναι που καλούνται πιο πολύ από ποτέ να δείξουν σημάδια ανάπτυξης και υγιούς βιωσιμότητας. Στη σημερινή εποχή που οι κοινωνικές ανάγκες είναι έντονες, οι απαιτήσεις για παραγωγικότητα, αποτελεσματικότητα και υψηλές επιδόσεις εκ μέρους των επιχειρήσεων, έχουν γίνει πλέον επείγον αίτημα.

Η οικονομική και κοινωνική κρίση της περιόδου αυτής, επέφερε σημαντικές αλλαγές σε πολλούς τομείς της καταναλωτικής συμπεριφοράς, ωστόσο μεγάλες αλλαγές επέφερε και στις βασικές αξίες των καταναλωτών, που πλέον προβάλλονται ως σημαντικότερες σε σχέση με πριν δύο χρόνια. Στη κορυφή της λίστας των αξιών, πλέον οι Έλληνες καταναλωτές μιλούν για αποταμίευση, υγεία, ηρεμία αλλά και **για αγορές που να αξίζουν τα χρήματά τους** (value for money). Η αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας, η συνολική ικανοποίηση του πελάτη αλλά και η επιδιωκόμενη πιστότητά του μέσω ειδικών σχημάτων ανταποδοτικότητας (loyalty schemes), είναι τα τρία σημαντικά στοιχεία που πρέπει να κερδίσουν οι επιχειρήσεις. Όλα τα παραπάνω όμως δεν μπορούν να υλοποιηθούν αν οι επιχειρήσεις δεν δρουν και δεν πετύχουν ταυτόχρονα, την εύνοια της κοινής γνώμης, μέσα από δομικού χαρακτήρα αλλαγές στην εταιρική φιλοσοφία ανανεώνοντας τη σχέση της αγοράς με τον καταναλωτή – πολίτη. Οι περισσότερες επιχειρήσεις, αντιλαμβάνονται ακριβώς την στρατηγική σημασία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ), η οποία έχει αλλάξει από μία έννοια απλή και περιθωριοποιημένη και πλέον βρίσκεται στο επίκεντρο των δράσεών τους.

Το Cause-related Marketing είναι μία από τις στρατηγικές μάρκετινγκ που εντάσσονται στο γενικό πλαίσιο των ενεργειών ΕΚΕ. Και αφορά σε επιχειρήσεις που αποφασίζουν να συνεργαστούν με κάποιον Μη Κερδοσκοπικό Οργανισμό, για την επίτευξη κάποιου καλού σκοπού. Κυριότερο χαρακτηριστικό του είναι η απόδοση μέρους των εσόδων από τις πωλήσεις ενός συγκεκριμένου προϊόντος, για την επίτευξη του σκοπού αυτού. Όπως και σε Διεθνές επίπεδο, έτσι και στην Ελλάδα έχει ήδη γίνει από πολλές επιχειρήσεις αντιληπτή η σημαντικότητα της σύνδεσης αυτής, έτσι σχεδιάζουν και υλοποιούν τέτοιου είδους συνεργασίες, που τους προσδίδουν αυτόματα όχι μόνο ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και μία έντονη διαφοροποίηση σε σχέση με τον ανταγωνισμό, αλλά ενισχύουν και την αξία της μάρκας που πρεσβεύουν, πάντα μέσα από

την αυτονόητη επιδίωξη που είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους, των πωλήσεων και του μεριδίου αγοράς τους.

Η επιτυχία των ενεργειών CRM αποδεικνύει έμπρακτα την έντονη στροφή των καταναλωτών σε κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις, που μέσα στην περίοδο της οικονομικής ύφεσης αναζητούν αγαθά με τα οποία θα συνδεθούν όχι μόνο προιοντικά αλλά και συναισθηματικά, μεγιστοποιώντας έτσι την αξία τους. Η επικοινωνία, λοιπόν, πρέπει να αλλάξει ως προς τα συναισθήματα και τον τόνο. Η καλλιέργεια σχέσης εμπιστοσύνης, η οικειότητα και η ευαισθησία είναι βασικές αξίες για μια μάρκα αυτή την εποχή. Όλα αυτά θα πραγματοποιηθούν μέσα από συνεχή έρευνα, η οποία πρέπει να γίνει πιο διεισδυτική και να αναδείξει όχι μόνο τις αλλαγές συμπεριφοράς αλλά και τις αλλαγές αξιών μεταξύ των καταναλωτών γενικά και ανά κατηγορία προϊόντος.

Σκοπός της παρούσας εργασίας, είναι να παρέχει μία βαθύτερη κατανόηση της χρήσης του CRM και να μελετήσει την στάση που κρατούν οι Έλληνες καταναλωτές απέναντι σε τέτοιου είδους συνέργειες. Για να επιτευχθεί η μελέτη αυτή, δείγμα Ελλήνων καταναλωτών εκτέθηκε σε διάφορα ερωτήματα που αφορούσαν στους στόχους ενός τέτοιου προγράμματος, στα Κίνητρα που έχουν οι επιχειρήσεις, σύμφωνα πάντα με το πώς τα αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές-ερωτώμενοι και τέλος στα Οφέλη που προκύπτουν για το κάθε εμπλεκόμενο σε μία τέτοια συνέργεια μέρος (**Επιχείρηση-Καταναλωτής-ΜΚΟ**).

Προκειμένου όμως, να αποκομίσουν οι επιχειρήσεις τα μέγιστα Οφέλη από τις ενέργειες CRM, πρέπει βασικά να κατανοήσουν τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν την στάση των καταναλωτών, ώστε να σχεδιάσουν πιο στοχευμένες στρατηγικές και να πετύχουν θετική στάση και εν τέλει αγορά από τους καταναλωτές. Αυτός είναι και ο σκοπός της έρευνας που διεξήχθη, να αναγνωριστούν και να διερευνηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών προϊόντων που υποστηρίζουν κάποιον καλό σκοπό.

Η ερευνητική προσέγγιση που χρησιμοποιήθηκε ήταν η ποιοτική έρευνα, ενώ παράλληλα διεξήχθησαν συνεντεύξεις και μελέτες συγκεκριμένων περιπτώσεων επιχειρήσεων που δρουν στον ελληνικό χώρο. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που προέκυψαν, οι καταναλωτές είναι θετικά προσκείμενοι απέναντι σε μία επιχείρηση που διενεργεί CRM, όταν όμως υπάρχει λογική σύνδεση ανάμεσα στις βασικές λειτουργίες της επιχείρησης και τον σκοπό που καλείται να στηρίξει, ενώ σε πολύ μεγάλο βαθμό τα αντιλαμβανόμενα Οφέλη είναι πολύ μεγαλύτερα για τις Επιχειρήσεις από ότι για τα υπόλοιπα εμπλεκόμενα μέρη. Με την ένδειξη αυτή, οι Επιχειρήσεις καλούνται να πείσουν

το καταναλωτικό κοινό για τον ανιδιοτελή χαρακτήρα των κινήτρων τους, καθώς και ότι πρόκειται για μία ενέργεια που πρέπει να αποτελεί σχέδιο της μακροχρόνιας στρατηγικής τους και όχι απλά μία προχείρως σχεδιασμένη ενέργεια. Δεν προέκυψαν, ωστόσο σημαντικές διαφορές στους παράγοντες Φύλο, Εκπαίδευση, Μέσο Μηνιαίο Εισόδημα και Επάγγελμα, όπως ίσως περιμέναμε να προκύψουν.

Αν όλα τα παραπάνω αποτελέσματα, μελετηθούν εκτενώς από τις επιχειρήσεις, γίνεται αμέσως αντιληπτό ότι πίσω από τέτοιες ενέργειες κρύβονται πολλές ευκαιρίες και αποκόμιση πολλών Ωφελειών για τις επιχειρήσεις, οι οποίες πρέπει να πείσουν για τα ανιδιοτελή κίνητρά τους και τις αγνές προθέσεις τους, και μέσα από κατάλληλα διαμορφωμένες καμπάνιες CRM να οδηγήσουν στην αύξηση της πρόθεσης αγοράς εκ μέρους των καταναλωτών, διαδραματίζοντας το δικό τους καθοριστικό ρόλο στην καθημερινότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ MARKETING-ΕΝΝΟΙΑ-ΟΡΙΣΜΟΙ-ΜΙΓΜΑ MARKETING

1.1. Ορισμός

Όπως συμβαίνει στις περισσότερες επιστήμες, έτσι και για το μάρκετινγκ, έχουν κατά καιρούς δοθεί διάφοροι ορισμοί που ο κάθε ένας προσπαθεί να εξηγήσει τόσο την σημασία αυτής της επιστήμης όσο και τα πεδία εμφάνισής της, πάντα υπό την οπτική γωνία προσέγγισης του μελετητή. Τα τελευταία περίπου σαράντα (40) χρόνια που κηρύσσεται το μάρκετινγκ και εφαρμόζεται σε επιχειρήσεις διαφόρων τομέων, πολλοί είναι εκείνοι που έχουν λανθασμένα συνδέσει την έννοια του μάρκετινγκ με μία εκλεπτυσμένη μορφή πώλησης, προσπαθώντας να αποδώσουν στον όρο την έννοια ότι το μάρκετινγκ είναι να κάνεις τον καταναλωτή να αγοράσει αυτό που πουλάς, ενώ στην πραγματικότητα το μάρκετινγκ είναι να πωλήσεις στον καταναλωτή αυτό που θέλει.

Άλλοι πάλι, υποστηρίζουν ότι το μάρκετινγκ είναι συνυφασμένο με την διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις, υποστηρίζοντας ότι μία καλή διαφήμιση έχει μόνο θετική επίδραση στην προώθηση ενός προϊόντος, αγνοώντας το πόσο καταστροφική μπορεί να είναι μία καλή διαφήμιση σε ένα ελλιπές σχεδιασμένο προϊόν.

Ένας από τους πρώτους και σημαντικούς ορισμούς που δόθηκαν για την επιστήμη του μάρκετινγκ, όριζε ότι μάρκετινγκ είναι η εκτέλεση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή (σελ.15, Committee on Definitions, Marketing Definitions: A Glossary of Marketing terms, American Marketing Association, Chicago, 1960).

Περάσουν μόλις λίγα χρόνια από τότε και μιλήσαμε πλέον για το μάρκετινγκ ως μία διαδικασία μέσα σε μία κοινωνία με την οποία προβλέπεται ή επεκτείνεται ο καταμερισμός της ζήτησης για διάφορα οικονομικά αγαθά και υπηρεσίες, η οποία ικανοποιείται με τη σύλληψη, προβολή, συναλλαγή και φυσική διανομή των αγαθών και των υπηρεσιών αυτών (σελ.43, A Statement of Marketing Philosophy, Journal of Marketing, Ohio State University, 1965).

Ένας ακόμη ενδιαφέρον ορισμός για το μάρκετινγκ είναι ότι, πρόκειται για ένα σύνολο επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που είναι έτσι σχεδιασμένο ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που

ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες αλλά και σε δυνητικούς πελάτες (σελ. 5, William J. Stanton, Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill, New York, 1978).

Έτσι μιλάμε σήμερα για μία ολοκληρωμένη διαδικασία μέσω της οποίας τα αγαθά και οι υπηρεσίες προωθούνται από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Μία διαδικασία που βασίζεται στην πλήρη εστίαση των επιχειρήσεων στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και ως πράξη συνίσταται στο συντονισμό τεσσάρων (4) στοιχείων που είναι:

- ο προσδιορισμός, ο σχεδιασμός και η εκτέλεση της σύλληψης του προϊόντος (σελ.166, Dictionary of Marketing terms, Peter D. Bennett)
- η τιμολόγηση (καθορισμός των τιμών)
- η προβολή (η ανάπτυξη και η εφαρμογή δηλαδή μιας στρατηγικής προώθησης) &
- η επιλογή του κατάλληλου καναλιού διανομής του προϊόντος

ώστε τελικά να δημιουργηθούν συναλλαγές που να ικανοποιούν τους σκοπούς και των ατόμων αλλά και των επιχειρήσεων.

Γενικά, το μάρκετινγκ πέρασε από διάφορα στάδια και διάφορες φάσεις μέχρι να εξελιχθεί σε αυτό που γνωρίζουμε σήμερα και αυτό που ονομάζουμε αντίληψη ή **φιλοσοφία μάρκετινγκ** (marketing concept).

1.2. Η αντίληψη μάρκετινγκ

Η αντίληψη μάρκετινγκ βασίζεται και αναπτύσσεται κυρίως σε τρεις (3) πυλώνες, οι οποίοι είναι οι εξής:

A) **Βασίζεται** στην άποψη ότι το κέντρο κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας ξεκινάει, περιστρέφεται και τελειώνει γύρω από τον αγοραστή/καταναλωτή.

B) **Αντιλαμβάνεται** ότι ο αγοραστής είναι εκείνος που έχει τις ανάγκες και ψάχνει τρόπους για να τις ικανοποιήσει με τον βέλτιστο δυνατό τρόπο, δηλαδή αναζητάει την βέλτιστη συνάρτηση μεταξύ ποιότητας-τιμής και προδιαγραφών/χαρακτηριστικών προϊόντος.

Γ) **Γνωρίζει** ότι, ο μοναδικός σκοπός κάθε επιχείρησης είναι η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, ο οποίος όχι μόνο γνωρίζει με ακρίβεια τι χρειάζεται για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του, αλλά είναι και σε θέση να αποφασίσει σωστά αν τον

συμφέρει μία συνάρτηση ποσότητας-ποιότητας-τιμής που του προσφέρεται (**ώριμος καταναλωτής – Mature Consumer**).

1.3. Τι είναι το Μίγμα μάρκετινγκ – Ορισμός και πού συναντάται

Το μίγμα μάρκετινγκ είναι η οδός μέσα από την οποία μία επιχείρηση επιτυγχάνει την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών μίας αγοράς στόχου. Με άλλα λόγια το μίγμα μάρκετινγκ αποτελείται βασικά από τέσσερα (4) υποσύνολα ελεγχόμενων μεταβλητών, το Προϊόν, την Διανομή, την Προβολή και την Τιμολόγηση.

Τα τέσσερα (4) αυτά υποσύνολα αλληλεξαρτώνται και αλληλοσυσχετίζονται, με αποτέλεσμα η ένταση του ενός να επηρεάζει δυναμικά και τα μεγέθη των υπολοίπων μεταβλητών. Σε όλους τους Κλάδους και για όλα τα προϊόντα, υπάρχει ένα μίγμα μάρκετινγκ που δυνητικά χαρακτηρίζεται ως άριστο (*optimum*) και βελτιστοποιεί την επιτυχία του μάρκετινγκ στην αγορά στόχο (*Target Market Mix*).

Η εξέταση όλων των παραπάνω στοιχείων καταλήγει στην επιλογή του κατάλληλου μίγματος και φυσικά, αντιστοιχεί και στην πραγματοποίηση των στόχων της επιχείρησης. Η διαδικασία για να ανακαθορίζεται συνεχώς το μίγμα μάρκετινγκ και να επιτυγχάνεται η διαρκής ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς στόχου, απαιτεί συνεχή και ενδεδεχθή έρευνα της αγοράς. Η συνέπεια στην διεξαγωγή των ερευνών είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς οποιαδήποτε καθυστέρηση οδηγεί σε συρρίκνωση των πωλήσεων της επιχείρησης και ως εκ τούτου σε περιορισμό των εργασιών της.

1.4. Η σημασία της ανάλυσης στο μάρκετινγκ

Η ανάλυση αποτελεί στις μέρες μας ένα πολύτιμο εργαλείο για την επιστήμη του μάρκετινγκ, ιδιαίτερα για την τμηματοποίηση (*segmentation*) της αγοράς αλλά και τον προσδιορισμό των μη μετρήσιμων παραγόντων που επιδρούν στην συμπεριφορά του καταναλωτή και συνεπώς καθορίζουν την εκάστοτε πολιτική, στρατηγική της κάθε επιχείρησης (MacLean & Grey, 1998). Η αποτελεσματική ανάλυση της αγοράς, των καταναλωτών αλλά και του ανταγωνισμού συνεισφέρουν αποτελεσματικά στην επιτυχία και βιωσιμότητα μίας επιχείρησης και φυσικά προηγούνται του σχεδιασμού και της δημιουργίας ενός προϊόντος.

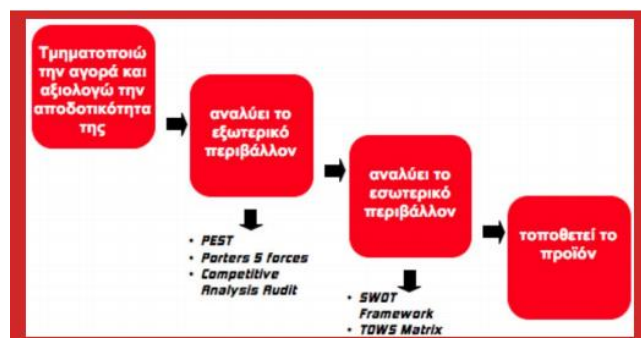
Η ανάλυση της αγοράς αποτελεί το βασικότερο ίσως τμήμα ανάλυσης για τις επιχειρήσεις, που θέλουν να εισάγουν ένα νέο προϊόν στην αγορά και διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις δραστηριότητες σχεδιασμού μίας επιχείρησης, ενώ πραγματοποιείται μέσα από λεπτομερείς έρευνες αγοράς. Μέσα από τις έρευνες αυτές, καλούνται οι

επιχειρήσεις να προσδιορίσουν ένα ευρύ φάσμα παραγόντων, όπως ποια είναι η συμπεριφορά των καταναλωτών, ποια είναι τα κίνητρά τους, οι αντιλήψεις και οι αξίες τους, οι προτιμήσεις και οι ανάγκες τους, οι προσδοκίες τους και εν τέλει ποιες είναι οι επιθυμίες τους. Οι έρευνες της αγοράς παρέχουν ακόμα, λεπτομερείς πληροφορίες για διάφορους άλλους παράγοντες που επηρεάζουν την επιχείρηση είτε άμεσα είτε έμμεσα, όπως το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται, την κατάσταση του ανταγωνισμού, το μέγεθος της αγοράς και το δυνητικό μερίδιο αγοράς.

Η αποτελεσματική ανάλυση όλων των παραπάνω, θα καθορίσει αν υπάρχει πεδίο δράσης για μία επιχείρηση σε μία συγκεκριμένη βιομηχανία, αν με άλλα λόγια, υπάρχει χώρος για την επιχείρηση να εισάγει ένα νέο προϊόν στον Κλάδο αφού θα έχει εντοπίσει ανάγκες που δεν ικανοποιούνται καθόλου ή ικανοποιούνται μερικώς και θα έχει προσδιορίσει το προϊόν σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Αναλυτικά, λοιπόν, κάθε επιχείρηση πρέπει να ακολουθήσει ορισμένα βήματα για να ολοκληρώσει μία επιτυχημένη ανάλυση αγοράς. Τα βασικά στάδια έχουν ως ακολούθως:

1. Τμηματοποίηση της αγοράς και αξιολόγηση της αποδοτικότητάς της
2. Ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος
3. Ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος
4. Τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά.



Η τμηματοποίηση της αγοράς (*segmentation market*) είναι ο προσδιορισμός των διαφόρων τμημάτων της αγοράς που παρουσιάζουν διαφορές το ένα από το άλλο. Η διαδικασία αυτή συμβάλλει στην δημιουργία του προφίλ ή των λεπτομερειών σχετικά με τους πελάτες, προκειμένου να εντοπιστούν εκείνοι που είναι πιθανότερο να έχουν ανάγκη το συγκεκριμένο προϊόν. Η λεπτομερής κατάτμηση της αγοράς είναι απαραίτητη γιατί εξασφαλίζει την υψηλότερη απόδοση για μία επιχείρηση, μέσα από την ανάλυση διαφόρων

παραγόντων, δημογραφικών, γεωγραφικών, ψυχογραφικών αλλά συμπεριφορικών χαρακτηριστικών της αγοράς, που έχει προηγηθεί.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι, το συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται σήμερα οι επιχειρήσεις αλλά και λαμβάνοντας υπόψη την παρούσα κοινωνική κατάσταση και το παρατεταμένο ασταθές οικονομικό περιβάλλον, καθιστά απαραίτητη και αναντικατάστατη την ανάλυση στο μάρκετινγκ, που μέσα από αυτή αναδύονται και αξιολογούνται ευκαιρίες σε αγορές-στόχους, αναπτύσσονται στρατηγικές και σχεδιάζονται προγράμματα, ακόμα και σε περιόδους περιορισμένων δυνατοτήτων ανάπτυξης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΗΘΙΚΗ-ΕΙΣΑΓΩΓΗ-ΕΝΝΟΙΑ-ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

2.1 Εισαγωγή στην έννοια της Επιχειρηματικής Ηθικής

Κάθε επιχείρηση και σε οποιονδήποτε Κλάδο και αν ανήκει, ιδιωτική ή δημόσια, οργανισμός ή μη κυβερνητική οργάνωση για να μπορέσει να εδραιωθεί, να γίνει πιο γνωστή στο χώρο της και για να χτίσει την εικόνα της χρησιμοποιεί διάφορα μέσα και αναπτύσσει διάφορες δράσεις όπως είναι η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, οι χορηγήσεις και η διοργάνωση διαφόρων προωθητικών ενεργειών. Τα τελευταία χρόνια όμως πολλές επιχειρήσεις επιπρόσθετα στις παραπάνω ενέργειες, και πολλές φορές ίσως και με μεγαλύτερη αναλογικά ένταση, αναπτύσσουν και δράσεις που προάγουν την **εταιρική κοινωνική ευθύνη** η οποία αποτελεί έννοια όλο και περισσότερο συνδεδεμένη με την εικόνα των επιχειρήσεων. Μέσω της κοινωνικής ευθύνης προβάλλεται η υπευθυνότητα, η κοινωνική ευσυνειδησία, η ευαισθησία, η συνείδηση και η επιχειρηματική ηθική της επιχείρησης. Καθημερινά γεγονότα, που αφορούν επιχειρήσεις και οργανώσεις, αφύπνισαν τη δημόσια συνείδηση και ανέδειξαν την εταιρική υπευθυνότητα σε κοινωνική επιταγή (Αναλυτής, Ν. 2007).

2.2 Σύντομος Ορισμός Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Ε.Κ.Ε.)

Ως Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Ε.Κ.Ε.) ορίζεται η εφαρμοζόμενη από τις επιχειρήσεις πολιτική, η οποία αφορά σε δράσεις, ενέργειες και προγράμματα κοινωνικού, περιβαλλοντικού, πολιτιστικού, εκπαιδευτικού και ερευνητικού χαρακτήρα (Εξωτερική Ε.Κ.Ε.), καθώς και σε δράσεις οι οποίες αφορούν στην ανθρωποκεντρική και δίκαιη πολιτική ανθρωπίνων πόρων, το σεβασμό των δικαιωμάτων των εργαζομένων, τους κανόνες υγιεινής και ασφάλειας, την ενίσχυση του κοινωνικού διαλόγου, την εξασφάλιση των συνδικαλιστικών δικαιωμάτων και το σεβασμό των συλλογικών συμβάσεων εργασίας (Εσωτερική Ε.Κ.Ε.), (Hohnen, 2007, CSD 2003).

2.3 Η σημασία της Ε.Κ.Ε. στις μέρες μας

Η κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων είναι ένα πολυσυζητημένο και πολυδιάστατο θέμα σε διεθνές και εθνικό επίπεδο και αφορά τόσο στην επέκταση της ευθύνης της στην τοπική κοινότητα όσο και σε ένα ευρύ σύνολο ενδιαφερόμενων μερών, οι οποίοι αποτελούνται όχι μόνο από τους εργαζόμενους και τους μετόχους αλλά και από τους επιχειρηματικούς εταίρους, τους προμηθευτές, τους πελάτες, τις Δημόσιες αρχές και

τους Μη Κυβερνητικούς Οργανισμούς (ΜΚΟ) που εκπροσωπούν τις τοπικές κοινότητες ή ασχολούνται με το περιβάλλον (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, COM (2001) σελ. 366, Porter & Kramer, 2006).

Συγκεκριμένα για τις Τοπικές Κοινότητες, η εταιρική κοινωνική ευθύνη αφορά στην ένταξη των εταιριών στο τοπικό περιβάλλον τους είτε αυτό είναι στην Ευρώπη είτε στον υπόλοιπο κόσμο. Οι εταιρίες καλούνται να προσαρμοστούν και να προάγουν με όποιο τρόπο μπορούν την ευημερία τις κοινότητας που τις φιλοξενεί, συνεισφέροντας μέσω της παροχής θέσεων εργασίας, μισθών, κοινωνικών παροχών αλλά και απόδοσης φόρων.

Για τους Επιχειρηματικούς Εταίρους τους προμηθευτές και τους καταναλωτές, η επιχειρήσεις διαμέσου της ΕΚΕ έχουν ως βασικό σκοπό να οικοδομούν μία μακροπρόθεσμη σχέση με τους επιχειρηματικούς εταίρους και τους προμηθευτές, καθώς μία τέτοια σχέση τις περισσότερες φορές οδηγεί σε αξιόπιστη και ποιοτικότερη παράδοση προϊόντος ή παροχής υπηρεσιών, ενώ ενδέχεται να οδηγήσει ακόμα και σε μείωση τιμών.

Αναλύοντας την έννοια της επιχειρηματικής ηθικής και προχωρώντας ένα βήμα ακόμα, μιλάμε πλέον για την «ενασχόληση και την αντιμετώπιση της επιχείρησης απέναντι στο εταιρικό της περιβάλλον και την κοινωνία, ώστε να προάγεται παράλληλα με το επιχειρηματικό κέρδος, το κοινωνικό συμφέρον, η πρόοδος και η δημιουργικότητα» (Δραπανιώτης Ι, 2004 ΣΕΒ).

Οι τεχνολογικές επιτεύξεις των τελευταίων ετών, η σπανιότητα ακόμα και ο περιορισμός πολλών πλέον α' υλών αλλά και η κοινωνική κατάσταση όπως έχει διαμορφωθεί σε πολλές χώρες ανά τον κόσμο, έχει οδηγήσει τα τελευταία χρόνια σε μία στροφή από την εστιασμένη στο κέρδος άποψη, στις λειτουργίες των επιχειρήσεων με κοινωνικό προσανατολισμό, αναδεικνύοντας έτσι την κοινωνική υπευθυνότητά τους (Drumwright, 2000).

2.4 Θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών

Η σημασία της Επιχειρηματικής Ηθικής, φαίνεται να γίνεται ολοένα και πιο αντιληπτή από τους **μετόχους και τους επενδυτές**, οι οποίοι πλέον δηλώνουν ότι, η κοινωνική ευθύνη δύναται από μόνη της να αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, έναντι άλλων επιχειρήσεων του Κλάδου που δεν εμφανίζουν παρόμοια δράση. Αυτός είναι και ο λόγος που δημιουργήθηκαν και υιοθετήθηκαν διάφορες ενέργειες μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις στα πλαίσια ενίσχυσης της ταυτότητάς τους ως κοινωνικά υπεύθυνοι οργανισμοί. Είναι σημαντικό να τονιστεί στο σημείο αυτό, ότι όλες οι ενέργειες και δράσεις

που υιοθετούνται στα πλαίσια της Επιχειρηματικής Ηθικής πρέπει να ικανοποιούν σε μεγάλο βαθμό, αν όχι και να υποστηρίζονται έντονα, από τα ενδιαφερόμενα μέρη (*stakeholders*).

Σύμφωνα με την **Θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών**, που αποτελούν το περιβάλλον (άμεσο και έμμεσο), το οποίο το οποίο αλληλοεπιδρά με την επιχείρηση και έχει ενδιαφέρον από τις δραστηριότητές της. Οι άμεσα ενδιαφερόμενοι σε μία επιχείρηση είναι οι μέτοχοι, οι εργαζόμενοι, οι δανειστές-πιστωτές (τράπεζες). Έμμεσα ενδιαφερόμενοι είναι το κράτος, οι τοπικές κοινωνίες, στις οποίες δραστηριοποιείται μία επιχείρηση, οι ομάδες πίεσης, π.χ. ακτιβιστές, διαδηλωτές, κ.ά. Η θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών βοηθάει την επιχείρηση να λάβει υπόψη της όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (τόσο άμεσα όσο και έμμεσα) και να εμπλακεί σε μία ουσιώδη διαδικασία διαλόγου πριν καθορίσει το πρόγραμμα δράσης της όσον αφορά την εταιρική κοινωνική της ευθύνη. (N. Αναλυτής, 2007, Booth, 2009). Σύμφωνα με τον Νίκο Αναλυτή, πρόεδρο του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, «η έννοια της εταιρικής υπευθυνότητας βρίσκει εφαρμογή σε μεγάλο αριθμό ελληνικών επιχειρήσεων. Είναι πλέον γεγονός πως έχουν αρχίσει να αντιλαμβάνονται πως δίχως την αποδοχή της κοινωνίας δεν θα μπορέσουν να λειτουργήσουν ως επιχειρήσεις. Κατά κάποιο τρόπο μιλάμε για Άδεια Κοινωνικής Λειτουργίας» (Αναλυτής, N. 2007). Η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης βρίσκει διαρκώς νέα πεδία δράσης, είναι επόμενο να εισέρχονται επιχειρήσεις με δράσεις που αποβλέπουν στο ίδιο συμφέρον, αμφισβητώντας έτσι την αξία της εταιρικής υπευθυνότητας. Επιπλέον υπάρχει μεγάλο περιθώριο ανάπτυξης των συγκεκριμένων εφαρμογών-πρακτικών μελλοντικά από τις επιχειρήσεις, τουλάχιστον όσον αφορά τον τομέα του περιβάλλοντος». Τα ενδιαφερόμενα μέρη μιας επιχείρησης μπορούν να χωριστούν σε **τρεις (3) κατηγορίες**:

- 1. Οργανωτικούς** (εσωτερικούς ως προς την εταιρεία): εργαζόμενους, διοικητικά στελέχη, συλλόγους, μετόχους.
- 2. Οικονομικούς** (εξωτερικούς ως προς την εταιρεία): πελάτες, πιστωτές, διανομείς, προμηθευτές.
- 3. Κοινωνικούς** (εξωτερικούς ως προς την εταιρεία): κοινότητες, κυβέρνηση, μη κερδοσκοπικοί φορείς, περιβάλλον. (Αναλυτής, 2007; Booth, 2009)

2.5 Ιστορική αναδρομή Επιχειρηματικής Ηθικής

Στα μέσα και τα τέλη του 18ου αιώνα οι επιχειρήσεις έστρεψαν το ενδιαφέρον τους στους υπαλλήλους και συγκεκριμένα ενδιαφέρθηκαν για το πώς θα τους καταστήσουν πιο παραγωγικούς (Carroll, 2007; Gail & Nowak, 2006). Μετά το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, η ανάδειξη των πολυεθνικών εταιριών και η αυξανόμενη επίδρασή τους στην παγκόσμια οικονομία και η επικράτηση του επιχειρηματικού μοντέλου που λέει ότι αποκλειστική ευθύνη των επιχειρήσεων είναι η παραγωγή πλούτου για τους μετόχους τους (the business of business is business) έφερε πάλι στην επιφάνεια το ερώτημα των σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και κοινωνίας. (Carroll, 2007; Gail & Nowak, 2006).

Στις αρχές του 1930 ο Merrick Dodd και ο Adolf Berle υποστήριξαν πως η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί να αποτελέσει μια υπηρεσία παρόμοια με έναν κερδοσκοπικό οργανισμό, η οποία, ωστόσο, θα αντλεί τα οφέλη της από την αναγνωρισιμότητα και την αποδοχή των εργαζομένων, των πελατών και των συμβαλλόμενων μερών. (Θανόπουλος, 2003). Η διεργασία της παγκοσμιοποίησης και της απελευθέρωσης των αγορών, με τα αμφισβητούμενα αποτελέσματα τους, η ανάγκη ύπαρξης ελάχιστων κανόνων λειτουργίας και ελέγχου, οι επιπτώσεις των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αφορούν όλο και περισσότερο μεγαλύτερο αριθμό ατόμων και κρατών, η αύξηση της ευαισθησίας σε θέματα προστασίας του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος κ.α. έφτιαξαν ένα πλαίσιο μέσα στο οποίο οι επιχειρήσεις καλούνται σήμερα να εντάξουν τη Βιώσιμη Ανάπτυξη στον πυρήνα της επιχειρηματικής τους σκέψης. Οι προσδοκίες όλων των ενδιαφερόμενων μερών απέναντι στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν και συμπεριφέρονται οι επιχειρήσεις διαρκώς αυξάνονται. Οι επιχειρήσεις επομένως αντιμετωπίζουν ένα νέο κόσμο που απαιτεί νέο τρόπο σκέψης, ένα κόσμο που θα πρέπει να καλύψει τις ανάγκες αυτής της γενιάς αλλά και των μελλοντικών (Θανόπουλος, 2003).

2.6 Πεδία εμφάνισης Επιχειρηματικής Ηθικής

Για διαφορετικές χώρες, περιφέρειες, κλάδους και κατηγορία οργανισμών, η υπεύθυνη επιχειρηματική πρακτική περιλαμβάνει διαφορετικά αντικείμενα συζήτησης και σημαντικά διαφορετικές προτεραιότητες. Ωστόσο, η κοινή βασική προσέγγιση της ΕΚΕ περιλαμβάνει οργανισμούς που υιοθετούν μια επίσημη, δομημένη προσέγγιση στην αποτίμηση της κοινωνικής και περιβαλλοντικής επίδρασής τους, κάνοντας βήματα για την βελτίωσή της και δημοσιεύοντας την όλη διαδικασία καθώς και τα αποτελέσματά της. (Hohnen, 2007; CSR 2003). Η υπεύθυνη εταιρική πρακτική εκτείνεται σε **τέσσερα** βασικά πεδία:

- **Στον Εργασιακό χώρο**
- **Στο Πεδίο της αγοράς**
- **Στην Κοινότητα**
- **Στο Περιβάλλον**

2.7 Κατηγορίες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ανάλογα με το πεδίο εφαρμογής της

Αν μία επιχείρηση αναπτύσσει δράσεις που στοχεύουν και αναπτύσσονται στο εσωτερικό ή στο εξωτερικό περιβάλλον της, ο διαχωρισμός της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έχει ως εξής:

2.7.1 Εσωτερική Κοινωνική Ευθύνη

Σε μια εταιρεία, η εσωτερική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αφορά κυρίως στους υπαλλήλους και συνδέεται με θέματα όπως, η επένδυση στο ανθρώπινο δυναμικό (μία από τις κυριότερες προκλήσεις για τις επιχειρήσεις), η υγεία και η ασφάλεια ενώ οι περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές σχετίζονται κυρίως με τη διαχείριση των φυσικών πόρων που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή. Οι δράσεις που αναπτύσσονται στην Εσωτερική Κοινωνική Ευθύνη ανοίγουν το δρόμο για τη διαχείριση της αλλαγής και το συνδυασμό της κοινωνικής ανάπτυξης με τη βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα. (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, COM (2001) σελ. 366; Porter & Kramer, 2006). Η διαχείριση του Ανθρώπινου Δυναμικού, η Υγεία και η Ασφάλεια στον χώρο της εργασίας, η προσαρμοστικότητα στις αλλαγές και στην εξέλιξη με τρόπο κοινωνικά υπεύθυνο αλλά και η Διαχείριση του Περιβαλλοντικού Αντίκτυπου και των Φυσικών Πόρων είναι τα σημαντικότερα πεδία δράσης των ενεργειών της Εσωτερικής Κοινωνικής Ευθύνης που αναπτύσσονται.

2.7.2 Εξωτερική Κοινωνική Ευθύνη

Η Εξωτερική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αφορά στην επέκταση της ευθύνης της εταιρείας στην τοπική κοινότητα και αναφέρεται σε ένα ευρύ σύνολο ενδιαφερόμενων μερών, οι οποίοι είναι όχι μόνο οι εργαζόμενοι και οι μέτοχοι αλλά και οι επιχειρηματικοί εταίροι, οι προμηθευτές, οι πελάτες, οι δημόσιες αρχές και οι Μη Κυβερνητικοί Οργανισμοί (ΜΚΟ) που εκπροσωπούν τις τοπικές κοινότητες ή ασχολούνται με το περιβάλλον. (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, COM (2001)σελ. 366; Porter & Kramer, 2006). Τα κύρια πεδία στα οποία αναπτύσσονται οι δράσεις της Εξωτερικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι:

- **Οι Τοπικές Κοινότητες**, δηλαδή η ένταξη των εταιρειών στο τοπικό περιβάλλον τους, ανεξαρτήτου γεωγραφικής περιοχής και οι αλληλεπιδράσεις που

αναπτύσσονται με την κοινωνία (θέσεις εργασίας, απόδοση φόρων, κοινωνικές παροχές κλπ).

- Οι **Επιχειρηματικοί Εταίροι, οι Προμηθευτές και οι Καταναλωτές Μακροπρόθεσμα** και η οικοδόμηση σχέσεων που δημιουργείται με αυτούς.
- Τα **Ανθρώπινα Δικαιώματα** και ο αντίκτυπος των δραστηριοτήτων μιας εταιρείας στα ανθρώπινα δικαιώματα των εργαζομένων και στις τοπικές κοινότητες που ξεπερνά σαν έννοια το πεδίο των εργατικών δικαιωμάτων (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, COM (2001) 366; Porter & Kramer, 2006).
- Οι Παγκόσμιες **Περιβαλλοντικές Ανησυχίες** και οι διασυνοριακές συνέπειες των περιβαλλοντικών προβλημάτων και της κατανάλωσης πόρων, που συνδέονται με τις επιχειρήσεις.

2.7.2.1 Δράσεις που αναπτύσσονται αποκλειστικά στα πλαίσια αντιμετώπισης περιβαλλοντικών προβλημάτων, πεδία εμφάνισής τους και διαφορές

Στην κατηγορία της **Εξωτερικής Κοινωνικής Ευθύνης** και στο πολύ σημαντικό πεδίο των δράσεων που αναπτύσσονται για την πρόβλεψη αλλά και την αντιμετώπιση των διασυνοριακών συνεπειών πολλών **περιβαλλοντικών προβλημάτων**, οι επιχειρήσεις, ειδικά τα τελευταία χρόνια διαδραματίζουν έναν πολύ σημαντικό ρόλο. Η κατανάλωση των φυσικών πόρων που βαίνει συνεχώς αυξανόμενη, σε συνδυασμό με τον συνεχώς μειούμενο αριθμό των φυσικών πηγών ενέργειας, δεν αφήνει περιθώρια στις επιχειρήσεις να μην υιοθετήσουν υπεύθυνη στάση και να μην αποκτήσουν ενεργό ρόλο στην αντιμετώπιση τέτοιων προβλημάτων.

Αντιλαμβανόμενες την παραπάνω ανησυχία οι επιχειρήσεις, εντάσσουν στην ατζέντα τους και αναπτύσσουν ολοένα και περισσότερο δράσεις:

- **Πρώθησης Σκοπού** (*Cause promotion*), που η επιχείρηση προσφέρει χρήματα ή προϊόντα και υπηρεσίες για κάποιο κοινωνικό σκοπό και την ευαισθητοποίηση του κοινού γύρω από αυτό. Επιπλέον η επιχείρηση μπορεί να πάρει την πρωτοβουλία από μόνη της, να είναι ο βασικός χορηγός σε μια ήδη υπάρχουσα πρωτοβουλία κάποιου οργανισμού ή να είναι ένας από τους χορηγούς. (Kolter, 2009; Hunger, Wheelen, Thomas, 2004).
- **Μάρκετινγκ Σκοπού** (*Cause related marketing*), (που θα αποτελέσει και το κύριο αντικείμενο μελέτης της παρούσας Διπλωματικής εργασίας) όπου συνδέονται οι

πωλήσεις ενός συγκεκριμένου προϊόντος με ένα ποσοστό από τα έσοδά του, το οποίο προσφέρεται σε συγκεκριμένο σκοπό ή σε μία δράση που αναπτύσσεται κυρίως από Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς (ΜΚΟ). Το cause - related μάρκετινγκ γίνεται συνήθως για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν και για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, το οποίο τις περισσότερες φορές επικοινωνείται από την αρχή από την επιχείρηση. Η συμφωνία είναι αμοιβαίως συμφέρουσα καθώς κερδίζει τόσο η επιχείρηση όσο και ο οργανισμός με τον οποίο συνεργάζεται. Επιπλέον, ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να βοηθήσει για την επίτευξη ενός συγκεκριμένου σκοπού χωρίς να χρειασθεί να δώσει ο ίδιος χρήματα και παράλληλα χωρίς να πάρει τίποτα σε αντάλλαγμα.

- **Κοινωνικού Μάρκετινγκ** (*Corporate social marketing*), όπου οι ενέργειες αυτές συνδράμουν στην αλλαγή της συμπεριφοράς του κοινού όσον αφορά σε κάποιο θέμα και συνήθως υπάρχει συνεργασία με κάποιο δημόσιο φορέα. (Kolter, 2009; Hunger, Wheelen, Thomas, 2004).
- **Εταιρικής Φιλανθρωπίας** (*Corporate Philanthropy*), δηλαδή προσφορά χρημάτων σε κάποιο φιλανθρωπικό οργανισμό/σκοπό. Αυτή η ενέργεια αποτελεί την πιο διαδεδομένη και την πλέον παραδοσιακή μορφή Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.
- **Εταιρικού Εθελοντισμού** (*Community Volunteering*), δηλαδή η επιχείρηση υποστηρίζει και προτρέπει εργαζομένους και συνεργάτες να προσφέρουν (κυρίως) τον χρόνο τους σε κάποιο σκοπό, συνήθως σε επίπεδο τοπικής κοινωνίας. Η ενέργεια μπορεί να ξεκινήσει από την ίδια την επιχείρηση ή να γίνει σε συνεργασία με κάποιον οργανισμό (Kolter, 2009; Hunger, Wheelen, Thomas, 2004).
- **Κοινωνικά Υπεύθυνες Επιχειρηματικές Πρακτικές** (*Socially Responsible Business Practices*), δηλαδή πρακτικές που έχουν να κάνουν με τη βελτίωση της ζωής σε επίπεδο τοπικής κοινωνίας και περιβάλλοντος.

2.8 Κατηγορίες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ανάλογα με τα οφέλη που προκύπτουν

Εκτός των παραπάνω και σύμφωνα με τη σύγχρονη διεθνή βιβλιογραφία η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί να διακριθεί σε τρεις (3) ακόμα κατηγορίες ανεξάρτητα με το αν επιβάλλεται από την τοπική κοινωνία καθώς και αν όλοι οι συμμετέχοντες ευνοούνται από τα οφέλη της εφαρμογής των συγκεκριμένων προγραμμάτων. (Kolter, 2009, Hunger, Wheelen, Thomas, 2004). Οι τρεις (3) αυτές κατηγορίες διαχωρίζουν τις δράσεις ανάλογα με τα οφέλη που προκύπτουν για την κάθε εμπλεκόμενη πλευρά. Ο διαχωρισμός έχει ως εξής:

- **Στρατηγική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη**

- **Ηθική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη**
- **Ανθρωπιστική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη**

2.8.1 Στρατηγική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Η Στρατηγική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συνδυάζει τα κοινωνικά οφέλη με τους άμεσους στρατηγικούς στόχους μιας επιχείρησης. Με την Στρατηγική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, η επιχείρηση πραγματοποιεί φιλανθρωπίες προς την κοινωνία με στόχο την ενίσχυση των μακροπρόθεσμων οικονομικών της στόχων. Συνεπώς, η κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά των επιχειρήσεων αποσκοπεί στην μεγιστοποίηση του κέρδους τους. Η συγκεκριμένη επιχειρηματική συμπεριφορά αναπτύχθηκε κατά την δεκαετία του 1980 και μπορεί αρχικά η υιοθέτηση της να σήμαινε βραχυπρόθεσμες απώλειες σε ότι αφορά στον προϋπολογισμό μιας επιχείρησης, ωστόσο μακροπρόθεσμα τα οφέλη της επιχείρησης μπορούν να καταγραφούν από τα οικονομικά δεδομένα όπως είναι τα αποτελέσματα χρήσης, λόγω της βελτίωσης της εικόνας της επιχείρησης στην κοινωνία.

Για τον λόγο αυτό, η Στρατηγική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αντιμετωπίζεται ως **επένδυση** στην δημιουργία καλής φήμης έναντι των πελατών αλλά και των εν δυνάμει πελατών οι οποίοι είναι αυτοί που ενισχύουν την χρηματοοικονομική απόδοση της επιχείρησης. Η εφαρμογή της Στρατηγικής Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης προκαλεί κάποια ερωτήματα από τα προβλήματα που προκύπτουν αναφορικά με την ικανοποίηση όλων των συμφερόντων και των συμμετεχόντων καθώς κάποια από αυτά προσκρούουν μεταξύ τους. Πολλές έρευνες έχουν αποδείξει ότι τα βραχυπρόθεσμα κέρδη των εταιρειών των οποίων τα στελέχη περιλαμβάνουν στην στρατηγική τους κοινωνικούς στόχους, άλλες φορές αυξάνονται και άλλες φορές μειώνονται. Ωστόσο άλλες έρευνες αποδεικνύουν ότι οι επιχειρήσεις που επενδύουν σε πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αποδίδουν μακροπρόθεσμα (Kolter, 2009, Hunger, Wheelen, Thomas, 2004).

2.8.2 Ηθική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Η Ηθική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει ως σκοπό, πέρα από την ικανοποίηση των οικονομικών και νομικών υποχρεώσεων στο κοινωνικό σύνολο, να περιλαμβάνει ενέργειες οι οποίες να αποφεύγουν οποιασδήποτε βλάβης στην κοινωνία είτε οικονομική, πνευματική ή ψυχολογική. Οποιαδήποτε εταιρεία δεν εκπληρώνει τα ηθικά της καθήκοντα λειτουργεί ως ανεύθυνος οργανισμός. Τα στελέχη της επιχείρησης γνωρίζουν ότι θα πρέπει να υπάρχει συμμόρφωση στα ιδανικά, ακόμα και αν βραχυπρόθεσμα καθυστερεί την εμφάνιση του κέρδους ή του άμεσου θετικού αποτελέσματος, καθώς αν προβεί σε

ενέργειες που αγνοούν αυτές τις πρακτικές (π.χ. περιβαλλοντική μόλυνση της τοπικής κοινωνίας) μεταγενέστερα θα υπάρξει μείωση στα κέρδη των μετόχων καθώς υποβαθμίζεται η ευρύτερη εικόνα της επιχείρησης (Kolter, 2009, Hunger, Wheelen, Thomas, 2004).

Πρακτικά μια επιχείρηση η οποία στηρίζεται στην ηθική, αποκτά μεγαλύτερη φερεγγυότητα και δημιουργεί εικόνα εμπιστοσύνης έναντι των πελατών, των προμηθευτών, των εργαζομένων κτλ.

2.8.3 Ανθρωπιστική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Με τον όρο «Ανθρωπιστική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη», η επιχείρηση δεν αποσκοπεί μόνο στην αποφυγή δημιουργίας κοινωνικής βλάβης αλλά ενισχύει τις προσπάθειες βελτίωσης και εξάλειψης των κοινωνικών προβλημάτων, όπως είναι το χαμηλό βιοτικό επίπεδο, τα ναρκωτικά, η εγκληματικότητα και η έλλειψη παιδείας. Τα παραπάνω συμβάλλουν στην ύπαρξη κοινωνικής ανισότητας και υποβαθμίζουν τους όρους ζωής (Kolter, 2009, Hunger, Wheelen, Thomas, 2004). Η Ανθρωπιστική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη περιλαμβάνει ενέργειες, πρακτικές, πολιτικές και δράσεις οι οποίες αποσκοπούν στην άμεση επέμβαση του οργανισμού μέσω της κατάλληλης κατανομής πόρων βάσει των υπάρχουσών κοινωνικών αναγκών.

Τέτοιες ενέργειες της Ανθρωπιστικής Εταιρικής Ευθύνης είναι οι πολιτικές προστασίας του περιβάλλοντος, οι δωρεές σε φιλανθρωπικά ιδρύματα, η συμμετοχή της επιχείρησης σε προγράμματα εύρεσης εργασίας για μακροχρόνια ανέργους, καθώς και διάφορες άλλες δραστηριότητες που η συνιστώσα τους αποσκοπεί στη βελτίωση των όρων και των συνθηκών ζωής.

2.9 Η σημασία της Επιχειρηματικής Ηθικής στην βιωσιμότητα των επιχειρήσεων

Σύμφωνα με τον Philip Kotler (*Αμερικανός σύμβουλος μάρκετινγκ και καθηγητής στο Πανεπιστήμιο Kellogg School of Management, Σικάγο, 1962 και συγγραφέας του βιβλίου Marketing Management*) καθήκον του μάρκετινγκ είναι να προσδιορίζει τις ανάγκες, τις επιθυμίες αλλά και τα συμφέροντα των αγορών-στόχων και να πετυχαίνει τα επιθυμητά αποτελέσματα πιο αποτελεσματικά και πιο αποδοτικά από τον ανταγωνισμό, κατά τέτοιο τρόπο που να διατηρεί ή να ενισχύει ακόμα, την ευημερία του καταναλωτή και της κοινωνίας ολόκληρης. Ο Kotler ήταν ο πρώτος που συνέδεσε το κίνητρο του κέρδους (profit motive) με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή και την ευημερία της κοινωνίας, υποστηρίζοντας ότι ο σκοπός του μάρκετινγκ να ενισχύει την ευημερία του

καταναλωτή πρέπει πλέον να τεθεί στο επίκεντρο της στρατηγικής των επιχειρήσεων και να αποτελέσει πρωτεύοντα σκοπό για όλους τους Managers.

Το 2003, οι *Financial Times* της Νέας ανέφεραν σε σχετικό άρθρο τους τις τρεις (3) μεγάλες συνεισφορές του Kotler στο μάρκετινγκ και στο management :

1. Έχει καταφέρει να μετατρέψει το μάρκετινγκ από μία περιφερειακή δραστηριότητα σε ένα από τα σημαντικότερα έργα παραγωγής και ανάπτυξης για τις επιχειρήσεις
2. Μετατόπισε την έμφαση του μάρκετινγκ από την τιμή και την διανομή, σε κάτι πιο μεγάλο και ουσιαστικό, που είναι η έμφαση στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών αλλά και της ανάδειξης των οφελών που προκύπτουν από την κατανάλωση των προϊόντων ή των υπηρεσιών
3. Έχει διευρύνει την έννοια του μάρκετινγκ από την απλή πώληση σε μία γενικότερη διαδικασία επικοινωνίας και ανταλλαγής, ενώ παράλληλα έδειξε πώς το μάρκετινγκ μπορεί να επεκταθεί και να εφαρμοστεί εκτός από επιχειρήσεις, σε φιλανθρωπικές οργανώσεις, πολιτικά κόμματα και σε πολλές άλλες μη εμπορικές καταστάσεις.

Τα τελευταία χρόνια, όλο και περισσότεροι κυβερνητικοί Οργανισμοί, φυσικά πρόσωπα αλλά και επιχειρήσεις, αντιλαμβάνονται την σπουδαιότητα του μάρκετινγκ και την συσχέτισή του με την ενίσχυση της ευημερίας του καταναλωτή και της κοινωνίας, υποστηρίζουν με διάφορους τρόπους κοινωνικές πρωτοβουλίες τόσο σε Διεθνές επίπεδο όσο και σε Παγκόσμιο. Όλο και περισσότεροι φορείς, κυρίως οι επιχειρήσεις, προβάλλουν τα τελευταία χρόνια ένα πιο κοινωνικό προφίλ διαμέσου των κύριων δραστηριοτήτων τους, υποστηρίζοντας κοινωνικές δράσεις, είτε οικονομικά (τις περισσότερες φορές), είτε διαμέσου διαφόρων ενεργειών εθελοντισμού, υπηρετώντας την άποψη ότι μία επιχείρηση έχει ευθύνες προς την κοινωνία και τα εμπλεκόμενα μέρη (*stakeholders*). Με τον όρο κοινωνική υπευθυνότητα δεν συνεπάγεται μόνο ότι οι επιχειρήσεις εκπληρώνουν μόνο τις υποχρεώσεις που ορίζονται από το νόμο αλλά λειτουργούν σε ένα γενικότερο περιβάλλον με ηθικές αρχές, επενδύοντας στον άνθρωπο (εργαζόμενοι, μέτοχοι, καταναλωτές), στο περιβάλλον αλλά και στην κοινωνία γενικότερα (συμπεριλαμβανομένων άλλων οργανισμών, επιχειρησιακών οντοτήτων και του Κράτους), μιλώντας πλέον για «επιχειρησιακή ηθική».

Αυτό που ονομάζουμε «**επιχειρησιακή ηθική**», παρότι αποτελεί έναν σημαντικό κλάδο της σύγχρονης εφαρμοσμένης ηθικής, εντούτοις, εμπεριέχει σημαντικά εγγενή εννοιολογικά και φιλοσοφικά προβλήματα. Πολλοί αντιλαμβάνονται τον όρο «επιχειρησιακή ηθική» ως «οξύμωρο» (Weiss, 2003) ενώ άλλοι αντιλαμβάνονται το

«επιχειρείν» ως ένα παιχνίδι κι ως εκ τούτου οι «ηθικοί» περιορισμοί παύουν να ισχύουν (Beverluis, 1987 Carr, 1968). Οι υποστηρικτές της «επιχειρησιακής ηθικής» την αντιλαμβάνονται ως επιτακτική ανάγκη για την διασφάλιση της «αγοράς» και της «επιχειρησιακής δράσης» (Michalos, 1995). Είναι γεγονός, ότι συνηθίζουμε να εξετάζουμε κριτικά, και να αξιολογούμε «ηθικά», τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, διότι αυτές φαίνεται να έχουν άμεσο ή έμμεσο αντίκτυπο στα φυσικά πρόσωπα, δηλαδή στους ανθρώπους. Πολλές φορές δεν αντιλαμβανόμαστε όμως, ότι κάνοντας την αυθαίρετη εξίσωση της επιχειρηματικής «δράσης» με την ηθική «πράξη» και του τεχνητού προσώπου με το «ηθικό πρόσωπο», διαπράττουμε τελικά ένα λογικό σφάλμα.

Στην αντίθετη πλευρά υπάρχει πάντα και η άποψη που υποστηρίζει ότι, οι επιχειρήσεις δεν συνιστούν άθροισμα της βούλησης, της επιθυμίας, των προθέσεων και των αρχών των μετόχων, των εργαζομένων ή της διοίκησής τους, επομένως δεν μπορούν να λειτουργήσουν ενάντια στον οντολογικό τους σκοπό, που είναι η δημιουργία οικονομικού κέρδους. Οι επιχειρήσεις είναι «εργαλεία στα χέρια των μετόχων τους, που στοχεύουν στο κέρδος (Friedman, 1962). Τα εργαλεία δεν έχουν ηθική και «αν μπορεί να μιλήσει κανείς για ευθύνη των επιχειρήσεων, η μόνη ευθύνη είναι να αυξάνουν τα κέρδη τους, υπό την προϋπόθεση ότι θα παραμένουν μέσα στο πλαίσιο των κανόνων του παιχνιδιού, που είναι η εμπλοκή στον ελεύθερο και ανοιχτό ανταγωνισμό, χωρίς να παραπλανούν ή να διαπράττουν απάτη», (Friedman, 1962).

Συνοψίζοντας τα παραπάνω, είναι σημαντικό να τονιστεί και να γίνει πλήρως κατανοητό ότι αν και οι επιχειρήσεις λειτουργούν με σκοπό την εξοικονόμηση της κερδοφορίας και παρότι δεν μπορούν να χαρακτηριστούν ως ηθικά πρόσωπα, εάν επιθυμούν να υπάρχουν και να αναπτύσσονται σε μία «βιώσιμη» αγορά, τότε πρέπει απαραίτητα να υιοθετούν μία ηθική συμπεριφορά απέναντι στα σημαντικότερα μέρη που εμπλέκουν και εμπλέκονται στην λειτουργία τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.

CAUSE-RELATED ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ – ΟΡΙΣΜΟΣ – ΠΕΔΙΑ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ - ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ – ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ



3.1 Εισαγωγή στην έννοια του Cause Related Marketing (CRM)

«Μία σχέση που γεφυρώνει το εμπόριο και την αιτία με τρόπους που ωφελούνται και τα δύο μέρη»

Στο πλαίσιο των ενεργειών μάρκετινγκ με σκοπό την ανάδειξη της κοινωνικά υπεύθυνης δράσης των επιχειρήσεων, εντάσσεται και η στρατηγική των ενεργειών **Cause Related Marketing** (CRM), που αφορά σε δράσεις του Εξωτερικού Περιβάλλοντος και συνδέονται κυρίως με Παγκόσμιες Περιβαλλοντικές Ανησυχίες, με δράσεις προστασίας Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων αλλά και ενέργειες υποστήριξης κοινοτήτων.

Οι ενέργειες **Cause Related Marketing** δεν αντιπροσωπεύουν μία έννοια γενική που περιλαμβάνει γενικού περιεχομένου ενέργειες, αλλά είναι οι **εστιασμένες** προσπάθειες που κάνουν οι επιχειρήσεις να συγκεντρώνουν χρήματα για συγκεκριμένους σκοπούς (Kotler, Keller, 2006). Είναι με άλλα λόγια η διαδικασία κατά την οποία οι επιχειρήσεις προγραμματίζουν, δημιουργούν και εφαρμόζουν διάφορες δραστηριότητες μάρκετινγκ, οι οποίες περιλαμβάνουν την οικονομική προσφορά από την πλευρά της εταιρίας σε κάποιον Μη Κερδοσκοπικό Οργανισμό (ΜΚΟ). Η προσφορά αυτή, συνήθως περιλαμβάνει την απόδοση κάποιου χρηματικού ποσού για κάποιον καλό σκοπό (ή άλλες μορφές υποστήριξης του σκοπού καθώς επίσης και λιγότερο άμεσα δώρα (Hoeffler & Keller, 2002)), που όμως η διαδικασία της προσφοράς ικανοποιεί τόσο τους επιχειρηματικούς όσο και τους μεμονωμένους στόχους των καταναλωτών (Varadarajan & Menon, 1988). Η εξέλιξη, ωστόσο, των ενεργειών cause μάρκετινγκ αλλά και η σημαντική υποστήριξη που δείχνουν οι επιχειρήσεις σε τέτοιου είδους ενέργειες, έχει οδηγήσει στο να μιλάμε για το CRM πλέον, ως πρακτική μάρκετινγκ ενός προϊόντος, υπηρεσίας, μάρκας ή επιχείρησης μέσω μιας αμοιβαίας ευεργετικής σχέσης με μια μη-κερδοσκοπική ή κοινωνική οργάνωση (Marconi, 2002).

Οι Varadarajan και Menon έδωσαν το 1988 έναν ολοκληρωμένο **ορισμό** για το CRM που αν και έχουν περάσει περίπου 30 χρόνια από τότε παραμένει αποδεκτός και επίκαιρος. Σύμφωνα με τους συγγραφείς αυτούς, το *Cause Related Marketing*, ορίζεται ως η διαδικασία σχεδιασμού και εφαρμογής ενεργειών μάρκετινγκ που χαρακτηρίζονται από την προσφορά από την πλευρά της επιχείρησης να συνεισφέρει ένα συγκεκριμένο ποσό σε έναν προκαθορισμένο σκοπό, όταν οι καταναλωτές προβούν σε οικονομικές συναλλαγές που ικανοποιούν τους προσωπικούς τους στόχους αλλά και αυτούς της επιχείρησης.

Ο όρος εμπορία με αιτία, δηλαδή “cause marketing”, εμφανίστηκε στις Η.Π.Α αρχές της δεκαετίας του 1980 και έκτοτε έχει εξελιχθεί σε μία δημοφιλή στρατηγική των επιχειρήσεων σε πολλές χώρες (Kropp, Holden & Lavack 1999). Η ευρεία πλέον, επικράτηση του CRM στις διεθνείς αγορές αλλά και οι αποδοχή του από επιχειρήσεις, μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (Barnes & Fitzgibbons, 1992) αλλά και καταναλωτές, τοποθετεί την στρατηγική του CRM σε μία δεσπόζουσα θέση στον τομέα του μάρκετινγκ.

Ωστόσο, η έννοια του CRM, αρκετές φορές συνδέεται λανθασμένα με τους όρους της εταιρικής φιλανθρωπίας και του κοινωνικού μάρκετινγκ (*Social Marketing*). Σύμφωνα με τον κορυφαίο βρετανικό οργανισμό Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, “*Business in Community*”, ο όρος **Cause μάρκετινγκ**, υποδηλώνει μία εμπορική δραστηριότητα με την οποία οι επιχειρήσεις και τα φιλανθρωπικά ιδρύματα αναπτύσσουν μία εταιρική σχέση μεταξύ τους ώστε να προωθήσουν την εικόνα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας για αμοιβαίο όφελος. Συγκεκριμένα σε ό,τι αφορά στις επιχειρήσεις, μία δραστηριότητα cause μάρκετινγκ χρησιμοποιείται για να ενισχύσει είτε άμεσα είτε έμμεσα την θέση της στην αγορά, και τα μέσα για να επιτευχθεί αυτό είναι η ένωση η οποία αναπτύσσεται με κάποιον μη κερδοσκοπικό οργανισμό (στο εξής **ΜΚΟ**). Αντίθετα το κοινωνικό μάρκετινγκ αποβλέπει στο καλό της κοινωνίας χωρίς να εκτελεί καμία ενέργεια για την προώθηση οποιασδήποτε επιχείρησης. Ο Kotler, δίνει και τον παρακάτω ορισμό σχετικά με το κοινωνικό μάρκετινγκ, «είναι η χρήση των αρχών και των τεχνικών του μάρκετινγκ με σκοπό τον επηρεασμό συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς ώστε εθελοντικά να αποδεχτεί, να απορρίψει, να τροποποιήσει ή να εγκαταλείψει μια συμπεριφορά προς όφελος συγκεκριμένων ατόμων, ομάδων ή της κοινωνίας συνολικά», (Roderto, Lee, & Kotler, 2002), καταστρώντας το κοινωνικό μάρκετινγκ σε μία παλαιότερη πρακτική CRM χωρίς να ακολουθείται από την υποστήριξη οποιασδήποτε επιχείρησης (πχ ενημέρωση της κοινωνίας μέσω διαφημίσεων και φυλλαδίων για τα ευεργετικά οφέλη της ανακύκλωσης).

Συνοψίζοντας τις παραπάνω εννοιολογικές προσεγγίσεις, το CRM μπορεί να θεωρηθεί ως η συνύπαρξη της εταιρικής φιλανθρωπίας με το επιχειρείν μέσω ενός προγράμματος στοχευόμενων ενεργειών διπλής σημασίας, από την μία τη βελτίωση της αποδοτικότητας της επιχείρησης και από την άλλη, την προσφορά οικονομικής, κατά κύριο λόγο, βοήθειας σε ΜΚΟ για την επίτευξη καλών κοινωνικών σκοπών. Ο δεύτερος στόχος επιτυγχάνεται με την βοήθεια της επιχείρησης, πραγματοποιείται όμως με την βοήθεια των καταναλωτών, καθώς το ποσό που συγκεντρώνεται, έχει προέλθει αποκλειστικά από τους καταναλωτές, οι οποίοι συμμετέχουν στην σχέση αυτή προσδίδοντας μέρος του εισοδήματός τους μέσω της αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησης.

3.2 Πού συναντάται το Cause Related Μάρκετινγκ

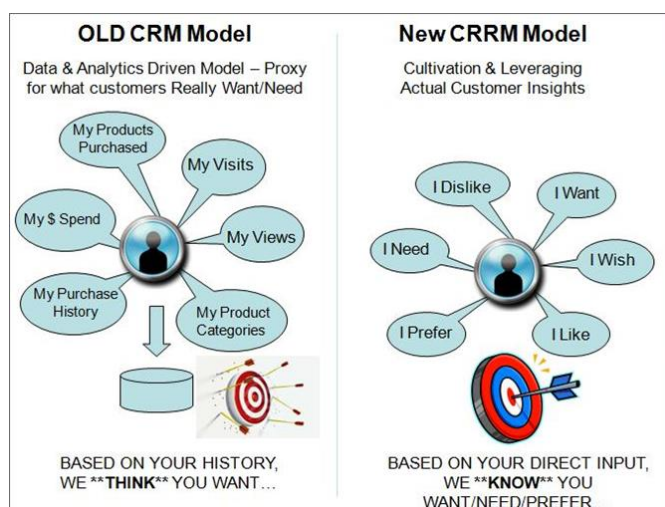
Το αιτιατό μάρκετινγκ (cause marketing) καλύπτει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων μάρκετινγκ για μία επιχείρηση. Οι ενέργειες CRM δεν περιορίζονται σε μία απλή δωρεά από την πλευρά των επιχειρήσεων, η οποία συνδέεται με κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία ή επίτευξη κάποιου επιπέδου πωλήσεων, αλλά εμπεριέχει και άλλες μορφές υποστήριξης του σκοπού (Hoeffler & Keller, 2002). Η εξελισσόμενη πλέον μορφή του CRM αλλά και του τομέα του μάρκετινγκ γενικότερα, οδήγησε στο σημείο να μιλάμε πλέον για το CRM ως μία πρακτική μάρκετινγκ ενός προϊόντος ή υπηρεσίας μίας επιχείρησης με έναν μη κερδοσκοπικό οργανισμό, μέσω μίας αμοιβαίας ευεργετικής σχέσης (Marconi, 2002).

Οι επιχειρήσεις που υιοθετούν ενέργειες CRM στοχεύουν κατά κύριο λόγο, στο να δημιουργηθεί μία σύνδεση μεταξύ του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρουν, με μία κοινωνική αιτία. Αυτό οδηγεί βασικά, σε αύξηση των πωλήσεων, σε ενίσχυση της θέσης της επιχείρησης στην αγορά αλλά το πιο σημαντικό που επιτυγχάνεται μέσω τέτοιων ενεργειών, είναι η σχέση ευνοϊκότητας που χιτίζεται και αναπτύσσεται στο μυαλό των καταναλωτών (*strong positioning*).

Σύμφωνα με τον Jocelyn Daw, σύμβουλο cause μάρκετινγκ ενεργειών, οι ενέργειες αυτές αποτελούν μία αμοιβαία και επωφελή συνεργασία μεταξύ εταιριών και μη κερδοσκοπικών οργανισμών (**ΜΚΟ**), κατά την οποία στοιχεία του ενεργητικού αμφότερων των πλευρών, συνδυάζονται με σκοπό να δημιουργήσουν αξία για τους μετόχους και την κοινωνία, να οδηγήσουν σε σύνδεση του προϊόντος/υπηρεσίας της εταιρίας με κάποια αξία ή κοινωνικό σκοπό αλλά και να επικοινωνήσουν στους καταναλωτές τις κοινές αξίες εταιρίας-ΜΚΟ που διέπουν μία τέτοια συνεργασία. Ο όρος cause υποδεικνύει την αιτία που οδήγησε στην ανάπτυξη της σχέσης μεταξύ μίας επιχείρησης και ενός μη κερδοσκοπικού

οργανισμού, ενώ ο όρος related υποδεικνύει την επιχείρηση η οποία συν προωθείται μέσα από μία τέτοια συνέργεια. Ενώ στο παρακάτω σχήμα φαίνεται η μετάβαση από το παλαιό στο νέο μοντέλο Cause-Marketing και από την εντύπωση των επιχειρήσεων ότι νομίζουν τι θέλει ο καταναλωτής και προσπαθούν να του το προσφέρουν, στην σημερινή εικόνα που πλέον οι επιχειρήσεις αξιοποιούν πλήρως την πραγματική εικόνα των καταναλωτών, έχουν πλήρη επίγνωση των αναγκών τους και σχεδιάζουν προϊόντα προσωποποιημένα και διαφοροποιημένα.

Σχήμα 3.2.1



3.3 Η διμερής ικανοποίηση που επιτυγχάνει το cause-marketing για τις επιχειρήσεις

Είναι σαφές και αναμενόμενο, οι πελάτες να προτιμούν και να εμπιστεύονται επιχειρήσεις που είναι κοινωνικά και περιβαλλοντικά ευσυνείδητες. Με την στροφή της εικόνας των επιχειρήσεων σε έναν πρόθυμο κοινωνικό εταίρο που αναπτύσσει δραστηριότητες που βοηθούν κοινωνικές ομάδες και δράσεις, οι επιχειρήσεις έχουν μόνο να κερδίσουν. Το κέρδος αυτό είναι είτε θετικές αναφορές και έπαινοι από την δημόσια κοινή γνώμη, είτε ακόμα και θετικές κριτικές από τους ίδιους τους εργαζόμενους. Οι επιχειρήσεις αυτές γίνονται αυτομάτως αντιληπτές ως «υπεύθυνες» μάρκες (*“responsible brands”*). Από την πλευρά των επιχειρήσεων, το αιτιατό μάρκετινγκ έχει αποδείξει ότι σωστά χρησιμοποιούμενο και προβαλλόμενο, αυξάνει τις πωλήσεις των εταιριών και βοηθά στην διάκριση των προϊόντων και των υπηρεσιών μίας επιχείρησης από τους ανταγωνιστές της.

Στην πραγματικότητα, έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την εταιρία Loyalty Square, που δραστηριοποιείται στην παροχή συμβουλών, τεχνικών πωλήσεων, εργαλείων μάρκετινγκ, ανάπτυξης CRM ενεργειών και ανάλυσης στοιχείων ιστοτόπων (*analytics*) με

σκοπό την αύξηση της πελατειακής βάσης των επιχειρήσεων αλλά και την δημιουργία πιστών πελατών (*loyalty boost*), στην Αμερική, προέκυψε ότι τα δύο τρίτα των καταναλωτών θα άλλαζαν τον λιανοπωλητή ή την μάρκα που αγοράζουν, όταν η ποιότητα και η τιμή είναι ίσες, σε μία μάρκα ή σε έναν λιανοπωλητή που συνδέεται με κάποιον κοινωνικό σκοπό και υποστηρίζει με διάφορες δραστηριότητες κάποιο κοινωνικό σύνολο. Εντυπωσιακά όμως είναι τα ευρήματα και σε ότι αφορά στους εργαζομένους, οι οποίοι δηλώνουν ότι θα ήθελαν να εργαστούν για οργανισμούς που αναπτύσσουν κοινωνικές ή περιβαλλοντικές δραστηριότητες. Έτσι το μάρκετινγκ με αιτία βελτιώνει περαιτέρω την σύνδεση που αναπτύσσεται μεταξύ εργαζομένου-επιχείρησης (*retention*) και συμβάλλει πλέον και στην διαδικασία πρόσληψης προσωπικού.

Κατά το έτος 2006, οι εταιρίες αρχίζουν να «μιλούν» για Εταιρική Κοινωνική Υπευθυνότητα (*Corporate Social Responsibility - CSR*), εκτός από το CRM. Οι δηλώσεις αυτές οφείλονται σε πολύ μεγάλο βαθμό στην «πράσινη» στροφή, σύμφωνα με την οποία κάθε εταιρία ήθελε να προωθήσει την ιδέα ότι κάνουν κάτι για να προστατέψουν και να βοηθήσουν το περιβάλλον. Στην πραγματικότητα όμως, η **EKE** δεν είναι μία νέα τάση/ιδέα, ενώ προηγείται των ενεργειών *cause-marketing* κατά περίπου 30 έτη, καθώς οι πρώτες αναφορές συναντώνται στην βιβλιογραφία του 1950. Σύμφωνα με το Harvard JFK School of Government :

“Η εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν περιλαμβάνει μόνο τι κάνουν οι εταιρίες με τα κέρδη τους, αλλά και πώς το κάνουν. Η έννοια αυτή υπερβαίνει την φιλανθρωπία και τους κανόνες συμμόρφωσης και εξετάζει πώς οι εταιρίες διαχειρίζονται τις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις τους καθώς επίσης και τη σχέση τους με όλους τους stakeholders (χώρος εργασίας, αγορά, εφοδιαστική αλυσίδα, κοινωνία, πολιτικά πρόσωπα κ.α.). Έτσι, λοιπόν, η EKE αντικατοπτρίζει κάτι που η εταιρία/επιχείρηση έπραξε, ενώ δεν είναι κάτι που προωθείται”.

Σήμερα όμως, δεν αρκεί κάτι να είναι απλά πράσινο, για αυτό οι εταιρίες μεταδίδουν και επικοινωνούν συνεχώς ότι είναι πράσινες αλλά ενεργούν και για καλό σκοπό (*green and for good reason*). Οι EKE ωστόσο, δεν περιορίζονται μόνο σε πράσινες ενέργειες που υιοθετούνται από τις επιχειρήσεις, αλλά έχουν να κάνουν και με ζητήματα συνθηκών στο χώρο εργασίας, ζητήματα ανθρωπίνων δικαιωμάτων, επιπτώσεις των εργασιών στην κοινωνία και ηθικά ζητήματα.

3.3.1 Παραδείγματα διαχωρισμού εννοιών CSR και cause-marketing

Τα παραδείγματα προγραμμάτων που αποφασίζονται και τελικά ακολουθούνται έκτοτε από τις εταιρίες και τους ΜΚΟ είναι πολλά και διαφέρουν ανάλογα με τον σκοπό και τις αξίες που διέπουν τα συμβαλλόμενα μέρη.

- Αν μία εταιρία μέσωσν ενημέρωσης αποφασίσει να σταματήσει τη διαφήμιση ανθυγιεινών τροφίμων σε παιδιά και αντί για αυτό να δεσμευτεί για την προώθηση της υγιεινής διατροφής, αυτό συνιστά Εταιρική Κοινωνική Υπευθυνότητα. Εάν όμως μία άλλη εταιρία μέσωσν ενημέρωσης, αποφασίσει να συνεργαστεί με μία εταιρία τροφίμων για να βοηθήσει τα υποσιτισμένα παιδιά, αυτό συνιστά cause-marketing.
- Παραδείγματα τέτοιων προγραμμάτων cause-related marketing μπορεί να είναι αιτήσεις που δίνονται στα ταμεία κατά την πληρωμή (πχ super market) και αφορούν σε δωρεές για φιλανθρωπικούς σκοπούς κυρίων παιδιών, ατόμων με ειδικές ανάγκες, εκστρατείες ευαισθητοποίησης κοινού για την νόσο HIV, μορφών καρκίνου (πχ καρκίνος του μαστού) αλλά και το licensing γνωστών φιλανθρωπικών εμπορικών σημάτων και λογότυπων, όπως η WWF.

Ορισμός licensing :

*Ως **licensing** ορίζεται ως η «μέθοδος ανάπτυξης και εκμετάλλευσης της φήμης, της πνευματικής ιδιοκτησίας και των προϊόντων μίας εταιρίας μέσωσν της παροχής των δικαιωμάτων αυτών σε τρίτους, χωρίς όμως τη μεταφορά της κυριότητας». Με τον τρόπο αυτό ο αδειούχος έχει το δικαίωμα να χρησιμοποιεί τα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρίας (που είναι αναγνωρίσιμα) με αποτέλεσμα να ωφελούνται αμφότερες οι πλευρές, αφού με αυτό τον τρόπο η εταιρία αυξάνει το δίκτυο διανομής της σε τοπικές αγορές. Το licensing εν γένει συνίσταται να επιλεχθεί όταν το κύριο προϊόν/υπηρεσία απευθύνεται σε «μικρές» σχετικά αγορές , ο βαθμός διαφοροποίησης είναι χαμηλός ή όταν έχει βραχυχρόνια ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.*

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι, το cause marketing (CRM) διαφέρει από την εταιρική φιλανθρωπία (corporate philanthropy), διότι στην πρώτη περίπτωση τα χρήματα που δαπανώνται από την εταιρία δεν αποτελούν κάποιου είδους δώρο προς τους ΜΚΟ, ώστε να αντιμετωπίζονται από την εφορία ως εκπιτόμενα λόγω φιλανθρωπικών εισφορών. Οι ΜΚΟ επωφελούνται από τέτοιου είδους συνεργασίες λόγω των συνήθως αυξημένων εσόδων αλλά και της αυξημένης έκθεσης του σήματός τους. Από την άλλη

πλευρά και οι εταιρίες που εμπλέκονται, δυνητικά επωφελούνται κυρίως λόγω της αυξημένης εμπιστοσύνης στο σήμα που δείχνουν οι καταναλωτές αλλά και του ηθικού που διέπει τους εργαζόμενους λόγω των αξιών που πρεσβεύει το προϊόν μετά από μία τέτοια δυνητικά επιτυχημένη συνεργασία. Μελέτες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές κατά την διαδικασία επιλογής εμπορικού σήματος από ένα ράφι, για προϊόντα που ικανοποιούν παρόμοιες ανάγκες και με παρόμοια ποιότητα, θα λάβουν υπόψη τους την εικόνα και την φήμη της εταιρίας. Για να αναπτυχθούν όμως σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό οι ενέργειες CRM, είναι απαραίτητο οι ΜΚΟ να διευρύνουν και να επεκτείνουν τις επιχειρηματικές τους προσπάθειες, πέραν των παραδοσιακών κατευθυντήριων γραμμών που καλούν τις εταιρίες να ακολουθήσουν, γιατί μόνο έτσι θα καταφέρουν να δεσμεύσουν πόρους από τις επιχειρήσεις.

#GIVINGTUESDAY
DECEMBER 2, 2014

A Global Movement to Celebrate Generosity
Boosted by the Power of Partnership

93% of consumers want to know what companies are doing to make the world a better place
Source: 2013 Core Competencies Study, Impact Study, The Next Growth Evolution

COMPANY
ENGAGE & INSPIRE
MOBILIZE MULTIPLE ASSETS
SHOWCASE GOOD WORKS

CAUSE
BE A PROACTIVE PARTNER
TELL YOUR SHARED STORY
GET THE WORD OUT

78% would donate to a charity supported by a trusted company
77% would volunteer
Source: 2013 Core Competencies Study, Impact Study, The Next Growth Evolution

COMPANY
Showcase your community impact and inspire employees and consumers to join you in supporting your chosen causes

CAUSE
Amplify your message and extend your reach to thousands of employees and consumers through corporate partnership

DOWNLOAD FREE:
Worksheets & Expert Tips
ForMomentum.com/GivingTuesday

PARTNERSHIP TOOL KIT

ForMomentum
ForMomentum is a nationally ranked leader in cause marketing. With the right mix of experience, passion and practicality, we support you from idea through implementation based on your needs.
Call (878) 690-8562 or visit www.ForMomentum.com

3.3.2 Το story-telling στην υπηρεσία του cause-marketing

Η έννοια του *storytelling*, δηλαδή της αφήγησης κατάλληλα διαμορφωμένων ιστοριών στα πλαίσια του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, δεν αποτελεί νέα ιδέα και πρακτική των επιχειρήσεων, αλλά με την εκρηκτική ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των μέσων μαζικής ενημέρωσης, αποτελεί την εξέλιξη από το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Η ευκαιρία που παρουσιάζεται για μία επιχείρηση να πει ιστορίες ως μέρος των **άμεσων** και **έμμεσων ενεργειών** μάρκετινγκ, έχει πλέον γίνει μία προτεραιότητα στρατηγικής σημασίας για αυτές. Η πρακτική του *storytelling* διαφοροποιεί το παραδοσιακό

μάρκετινγκ προώθησης σε μάρκετινγκ προσέλκυσης και πλέον αποτελεί ένα ισχυρό όπλο και για το cause-marketing.

Αντί πλέον να προωθούν οι επιχειρήσεις ένα προϊόν με την απευθείας προβολή των χαρακτηριστικών του, χρησιμοποιούν την αφηγηματική μέθοδο σύμφωνα με την οποία γίνεται διείσδυση στο συναισθηματικό κόσμο των ανθρώπων, κάνοντας τελικά τους ίδιους να το αναζητούν από μόνοι τους. Ειδικοί στον τομέα του μάρκετινγκ υποστηρίζουν ότι η διείσδυση μηνυμάτων μέσω των αφηγήσεων είναι πολύ πιο αποτελεσματική και ξεφεύγει από τον παραδοσιακό χαρακτήρα της επικοινωνίας, καθώς επικοινωνεί με τρόπο ευχάριστο τα βασικότερα και πιο αξιοσημείωτα στοιχεία κάθε προϊόντος που με μία ματιά θα μείνουν στον καταναλωτή.

Ενώ, λοιπόν, η ανάλυση της αγοράς εστιάζει στην μελέτη μεγάλων βάσεων δεδομένων (focuses on **Big Data**) ώστε να εξάγει συμπεράσματα για την ορθή χαρτογράφηση της αγοράς και τον εντοπισμό ευκαιριών για την προώθηση των προϊόντων, η τεχνική του storytelling εστιάζει στην αύξηση της συναισθηματικής εμπλοκής (*increasing consumer emotional involvement*) των καταναλωτών στην επιλογή της μάρκας, διαμέσου των social media αλλά και της ευχαρίστησης που απορρέει από τις ιστορίες μάρκετινγκ που υφαινόνται σε *offline* ή *above the line* πρωτοβουλίες και καμπάνιες μάρκετινγκ, ακολουθώντας δύο (2) βασικές αρχές *branding* και συγγραφής:

1. Το κυριότερο στοιχείο του μίγματος επικοινωνίας είναι να μιλάς με ειλικρίνεια. Η ειλικρίνεια και η διαφάνεια είναι σημαντικά στοιχεία σε μία αφήγηση ιστορίας για την μάρκα του προϊόντος. Μπορεί να πρόκειται για μία ιστορία αλλά για να γίνει αποδεκτή από τους καταναλωτές, πρέπει να συμμορφώνεται με τα τρία (3) βασικά στάδια οικοδόμησης της μάρκας, δηλαδή την συνέπεια, την επιμονή και την αυτοσυγκράτηση. Σε διαφορετική περίπτωση θα προκληθεί σύγχυση στους καταναλωτές και το αποτέλεσμα θα είναι οι καταναλωτές να στραφούν μακριά από το εμπορικό σήμα, αναζητώντας άλλη μάρκα που ανταποκρίνεται καλύτερα στις προσδοκίες τους.
2. Να εμπνέεις και να δημιουργείς μία προσωπικότητα μέσα από τις ιστορίες. Οι ιστορίες της μάρκας δεν εμπορεύονται υλικά, δεν είναι διαφημίσεις και δεν είναι πωλήσεις για αυτό πρέπει να ειπωθούν με τέτοιο τρόπο που να αναδεικνύουν το πρόσωπο της μάρκας και την προσωπικότητα της επιχείρησης. Οι βαρετές ιστορίες δεν θα προσελκύσουν και δεν θα διατηρήσουν κανέναν ακροατή, ενώ οι γεμάτες ιστορίες μπορούν.

3.4 Διαφορές cause μάρκετινγκ δραστηριοτήτων και Ενεργειών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Corporate Social Responsibility)

Στο κείμενο που ακολουθεί θα γίνει μία προσπάθεια να ξεκαθαρίσει η διαφορά μεταξύ του αιτιατού μάρκετινγκ με των ενεργειών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, διαφορά που βασίζεται κυρίως στις μακροπρόθεσμες συνέπειες των δύο αυτών συνιστωσών. Υπάρχει μία τεράστια σύγχυση ακόμα και στην σύγχρονη βιβλιογραφία καθώς και σε πολλούς χώρους εργασίας σχετικά με το τι πραγματικά σημαίνουν οι δύο παραπάνω ορισμοί. Μερικοί χρησιμοποιούν τις έννοιες αυτές εναλλακτικά, ορισμένοι άλλοι θεωρούν ότι το cause marketing (μάρκετινγκ με αιτία) είναι ένα υποσύνολο της ΕΚΕ, ενώ κάποιιοι άλλοι βλέπουν στις έννοιες αυτές εντελώς διαφορετικές στρατηγικές. Επομένως, οι ορισμοί αυτοί αποτελούν αντικείμενο διαπραγμάτευσης θα γίνει μία προσπάθεια να καταγραφούν οι υφιστάμενες διαφορές μεταξύ των ορισμών. Σύμφωνα με την εταιρία έρευνας και ανάλυσης Mintel, cause-related μάρκετινγκ ενέργειες προκύπτουν όταν οι εταιρίες συνεργάζονται με φιλανθρωπικές οργανώσεις για να βοηθήσουν τους ΜΚΟ να πετύχουν τους στόχους τους. Το cause-related μάρκετινγκ συνδέεται με μία καμπάνια (εκστρατεία) στα μέσα ενημέρωσης με χρήματα προερχόμενα από τον σκοπό για τον οποίο έγινε η πώληση. (*Cause-related marketing is attached to a media campaign, with money generated for the cause through the sale of product*). Χαρακτηριστικό **παράδειγμα** αποτελεί η Procter & Gamble (P & G) και το πρόγραμμα υποστήριξης των Special Olympics, όπου οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα της εταιρίας και ένα ποσοστό από την πώληση πηγαίνει σε ΜΚΟ.



3.5 Τι επιτυγχάνεται διενεργώντας μία εκστρατεία μάρκετινγκ με αιτία (cause marketing)

Πολλές εταιρίες επιλέγουν εδώ και αρκετά χρόνια, με ιδιαίτερη αύξηση τα τελευταία έτη, να ευθυγραμμιστούν με την ιδέα του cause μάρκετινγκ και να το υπηρετήσουν με συγκεκριμένες ενέργειες και εκστρατείες. Οι συνεργασίες των εταιριών με

ΜΚΟ έχουν ως σκοπό να αυξήσουν τις πωλήσεις της εταιρίας και κατ' επέκταση τα κέρδη, ευθυγραμμίζοντας έναν φιλανθρωπικό σκοπό με την αγορά ενός προϊόντος ή την κατανάλωση μίας υπηρεσίας. Στο σημείο αυτό μπορούμε να πούμε ότι μία καλά εκτελεσμένη καμπάνια μάρκετινγκ δύναται να δημιουργήσει μία κατάσταση win-win-win και για τα τρία (3) εμπλεκόμενα μέρη. Όσον αφορά στις εταιρίες, έχουν την δυνατότητα, οικοδομώντας μεγάλες εκστρατείες, να ξεχωρίζουν και να διαφοροποιούνται από τον ανταγωνισμό, να αυξάνουν τις πωλήσεις τους, το μερίδιο αγοράς τους, και να επιδεικνύουν ουσιαστική δέσμευση προς τους καταναλωτές, οι οποίοι αισθάνονται ότι συνεισφέρουν στην κοινωνία άρα εκτελούν συνειδητά την αγορά τους. Η ακαδημαϊκή κοινότητα έχει μελετήσει εκτενώς το cause-related μάρκετινγκ, ειδικά τις τελευταίες δεκαετίες, που υιοθετείται από πολλές επιχειρήσεις και έχει επισημάνει τόσο τα οφέλη όσο και τους κινδύνους που προκύπτουν. Τα οφέλη βέβαια αφορούν και στους εργαζόμενους, οι οποίοι τις περισσότερες φορές βλέπουν θετικά τέτοιες ενέργειες από τις επιχειρήσεις τους, νιώθουν καλύτερα που εργάζονται σε αυτές και πολλές φορές οι ίδιοι παρακινούν και υποστηρίζουν τέτοιες ενέργειες, πιστεύοντας ότι συνεισφέρουν και αυτοί με τον τρόπο τους στην κοινωνία (Meyer, 2007).

Συνοψίζοντας, τα σημαντικότερα οφέλη που προκύπτουν από την διενέργεια εκστρατειών cause μάρκετινγκ είναι :

- **Ενισχύεται το bottom line της επιχείρησης**

Το πρώτο και κυριότερο πλεονέκτημα αυτών των προγραμμάτων είναι η χρηματοοικονομική βελτίωση. Μία ενέργεια cause μάρκετινγκ μπορεί να είναι συγκριτικά περισσότερο προσοδοφόρο από οποιαδήποτε άλλη ενέργεια μάρκετινγκ, καθώς οδηγεί σε αύξηση των πωλήσεων με μικρές ίσως επιπρόσθετες δαπάνες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση της General Foods και η διενέργεια της καμπάνιας cause μάρκετινγκ για μια από τις σημαντικότερες μάρκες της, τον χυμό Tang. Πιο αναλυτικά, για κάθε κουπόνι που χρησιμοποιείται στο σημείο της αγοράς, η επιχείρηση έδινε 10 cents στον Οργανισμό Mothers Against Drunk Drivers – MADD (Μητέρες Εναντίων Μεθυσμένων Οδηγών). Η εν λόγω ενέργεια συγκέντρωσε \$100.000 για τον οργανισμό και συνολικά οι πωλήσεις του προϊόντος αυξήθηκαν κατά 13%. Αυτό που κατέστησε αυτά τα αποτελέσματα ιδιαίτερα αξιοσημείωτα ήταν το γεγονός ότι η εταιρεία δεν έκανε καμιά ιδιαίτερη ή επιπρόσθετη δαπάνη για το συγκεκριμένο προϊόν (Saffir & Femina, 1999).

- **Ενισχύεται η μάρκα και η πιστότητα των καταναλωτών**

Ένα ακόμα όφελος των ενεργειών cause μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις είναι η ενίσχυση της μάρκας. Οι εταιρίες επιλέγουν να επενδύουν σε καλούς σκοπούς τους οποίους θεωρούν ότι έχουν νόημα στο μυαλό των πελατών τους με την ελπίδα ότι αυτό θα μεταφραστεί σε υψηλότερο memorability της μάρκας, προτίμηση και κατ' επέκταση αγορά του προϊόντος. Μελέτες έχουν δείξει ότι, οι καταναλωτές έχουν περισσότερες ευνοϊκές τοποθετήσεις προς τις μάρκες που είναι συνδεδεμένες με ένα καλό σκοπό από εκείνες που δεν είναι (Webb & Mohr, 1998). Ενώ τα 3/5 των εφήβων (60%) στην Αμερική έχουν πιο θετική στάση και είναι πιο πιθανό να αγοράσουν μάρκες οι οποίες υποστηρίζουν καλούς σκοπούς (Gard, 2004).

- **Ενισχύεται η εταιρική φήμη και αναπτύσσονται μακροπρόθεσμες σχέσεις**

Μέσω της σύνδεσης της μάρκας με έναν καλό σκοπό ενισχύεται και η συνολική εικόνα μιας εταιρίας. Το μάρκετινγκ με αιτία, μπορεί να προσφέρει σε μια εταιρία περισσότερη διαφάνεια και πιο θετική στάση από τους καταναλωτές και γενικότερα την κοινωνία (Varadarajan & Menon, 1988). Μελέτες έχουν δείξει ότι τέτοιες εκστρατείες μάρκετινγκ δημιουργούν θετικές αξιολογήσεις για την επιχείρηση από τους καταναλωτές (Webb & Mohr, 1998).

- **Δημιουργείται καλή θέληση για την μάρκα στο μυαλό των καταναλωτών και αναπτύσσεται η καταναλωτική βάση**

Οι ενέργειες cause μάρκετινγκ, δύνανται ακόμα να δημιουργούν καλή θέληση για μια επιχείρηση. Σε περιόδους κρίσης, η καλή θέληση μπορεί να είναι κρίσιμος παράγοντας για την αποτροπή μιας μακροπρόθεσμης ζημίας. Ως κρίση θεωρείται οποιοδήποτε αρνητικό γεγονός που μπορεί να συμβεί σε μια επιχείρηση, από οικονομικά σκάνδαλα και κακές επιχειρησιακές πρακτικές έως και περιπτώσεις νοθείας προϊόντων. Όταν εμφανίζεται μια κρίση, οι καταναλωτές είναι λιγότερο πιθανό να εγκαταλείψουν μια επιχείρηση που έχει χτίσει μια φήμη ως κοινωνικά υπεύθυνη και για αυτόν τον λόγο τέτοιες εκστρατείες είναι μια χρήσιμη και έμμεση μακροπρόθεσμη επένδυση.

- **Βελτιώνεται το ηθικό των υπαλλήλων**

Ένα ακόμα όφελος για να συμμετάσχουν οι επιχειρήσεις σε ενέργειες cause μάρκετινγκ προέρχεται πηγάζει από το εσωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων και δεν είναι άλλο από τους υπαλλήλους και τις συνθήκες εργασίας. Τόσο οι υπάλληλοι και τα στελέχη όσο και οι μέτοχοι έχουν μια αίσθηση ικανοποίησης και υπερηφάνειας όταν συμμετέχουν στην υποστήριξη ενός καλού σκοπού. Σύμφωνα με μελέτες, το 75% των

ερωτώμενων λέει ότι εξετάζει τη δέσμευση της επιχείρησης σε κοινωνικά ζητήματα όταν αποφασίζει τον εκάστοτε εργοδότη (Cone Communications, 2002). Μια άλλη μελέτη δείχνει ότι σε επιχειρήσεις οι οποίες ασχολούνται με παραγωγή διαφημιστικών εκστρατειών όταν πρόκειται για εκστρατείες οι οποίες ενέχουν μια κοινωνική διάσταση, το εργατικό δυναμικό είναι παρακινήμένο και κατανοεί καλύτερα την ουσία της εταιρικής αποστολής από ότι θα συνέβαινε συνήθως (Drumwright, 1996).

- **Αυξάνεται η παροχή βοήθειας στους ΜΚΟ**

Η χρηματοδότηση που επιτυγχάνεται και εξασφαλίζεται μέσω τέτοιων ενεργειών μάρκετινγκ, είναι το σημαντικότερο όφελος για τους ΜΚΟ και η σημαντικότερη παρακίνηση για να συμμετέχουν σε προγράμματα cause μάρκετινγκ, για την εκπλήρωση του καλού σκοπού.

Δεν πρέπει ωστόσο, να αγνοηθούν και οι μη χρηματοοικονομικοί πόροι που προκύπτουν από τέτοιου είδους ενέργειες. Οι εταιρίες γνωρίζοντας την αγορά, την επικοινωνία και τις αρχές του μάρκετινγκ, πετυχαίνουν τα μέγιστα δυνατά αποτελέσματα φέρνοντας πόρους στους ΜΚΟ, που εκτός από οικονομικούς μπορεί να είναι εθελοντική εργασία, ενίσχυση εξοπλισμού, προβολή στα Ενημερωτικά μέσα και στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με το χαμηλότερο κόστος κα.

Σχήμα 3.5.1

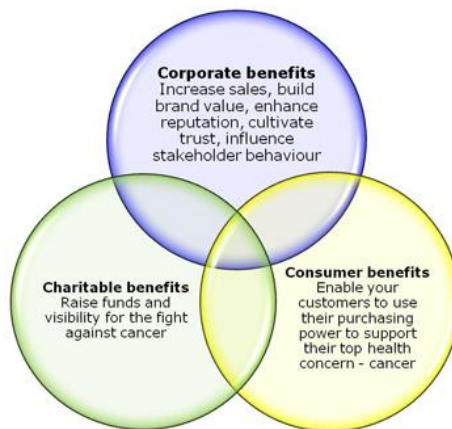


3.5.1 Επιχειρηματικά Οφέλη που ανακύπτουν

Στην ηλεκτρονική σελίδα (site) της Καναδικής Αντικαρκινικής εταιρίας (Canadian Cancer Society – www.cancer.ca, η Καναδική Αντικαρκινική Εταιρία είναι μία εθνική οργάνωση εθελοντών των οποίων η αποστολή είναι η εξάλειψη του καρκίνου αλλά και η βελτίωση της ποιότητας της ζωής των ανθρώπων που ζουν με καρκίνο), περιγράφεται μέσω του παρακάτω διαγράμματος η σπουδαία σημασία των ενεργειών cause-marketing, που

πραγματοποιούν διάφορες εταιρίες με τον συγκεκριμένο ΜΚΟ, καταλήγοντας σε μία κατάσταση με πολλά οφέλη και για τις δύο πλευρές :

Σχήμα 3.5.1.1



Όπως φαίνεται παραπάνω, τόσο οι εταιρίες, όσο και οι φιλανθρωπικοί οργανισμοί (ΜΚΟ) αλλά και οι ίδιοι οι καταναλωτές έχουν μόνο να κερδίσουν από τέτοιου είδους συνεργασίες που υπηρετούν το cause marketing.

Οφέλη για:

- τις **Εταιρίες** : Αυξάνουν τις πωλήσεις τους, ισχυροποιούν την αξία της μάρκας τους, ενισχύουν την φήμη τους, καλλιεργούν ένα αίσθημα εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές και επηρεάζουν την συμπεριφορά όλων των ενδιαφερόμενων μερών
- τους **ΜΚΟ** : Συγκεντρώνουν κεφάλαια που ικανοποιούν τις ανάγκες προβολής του αγώνα για την καταπολέμηση των διαφόρων μορφών του καρκίνου
- τους **καταναλωτές** : μέσω της αγοραστικής τους δύναμης υποστηρίζουν κινήσεις υπέρ της αντιμετώπισης της κορυφαίας ανησυχίας για την υγεία, τον καρκίνο.

Τα **επιχειρηματικά οφέλη** των ενεργειών cause μάρκετινγκ συνεχίζουν να αυξάνονται καθώς οι καταναλωτές επιδιώκουν να ευνοούν και να υποστηρίζουν τα εμπορικά σήματα, τα οποία τα καλλιεργούν, τα αναπτύσσουν και των οποίων τις φιλανθρωπικές δράσεις εγκρίνουν και τελικά επιδοκιμάζουν με την επιλογή τους να τα χρησιμοποιούν. Ωστόσο, τα οφέλη για το εμπορικό σήμα είναι πέραν της αυξημένης έκθεσης και σύνδεσής του με την αιτία και το σκοπό της ενέργειας. Οι καταναλωτές έλκονται σε πολύ μεγάλο βαθμό από εταιρίες και μάρκες που είναι γνωστές στο ευρύ κοινό για τις ενέργειες cause marketing που αναπτύσσουν. Αυτό συμβαίνει και σε πολύ μεγάλο βαθμό γιατί οι περισσότεροι από τους μη-κερδοσκοπικούς οργανισμούς συχνά εμφανίζουν να έχουν μερικές από τις ισχυρότερες online κοινότητες. Αυτές οι κοινότητες είναι πολύ

δεκτικές σε ενέργειες cause marketing που υιοθετούν οι εταιρίες, τις οποίες υποστηρίζουν σε μεγάλο βαθμό καθώς διακρίνουν ότι αυξάνουν την ευαισθητοποίηση του κοινού. Σύμφωνα με όλες τις τελευταίες μελέτες Κοινωνικού Αντίκτυπου που πραγματοποιούνται από την Cone Communications (Public Relations & Marketing, services, work, people, research and insights), καταλήγουν όσον αφορά στην αγορά των Η.Π.Α. ότι παρότι πρόκειται για μία αγορά κορεσμένη με προγράμματα και συνεχή μηνύματα για ενέργειες cause μάρκετινγκ, η όρεξη των καταναλωτών για την εταιρική υποστήριξη σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα φαίνεται να είναι άσβεστη. Η Αμερικανική ζήτηση για ενέργειες με κοινωνικό αντίκτυπο φαίνεται να είναι ισχυρότερη από ποτέ σύμφωνα με τα στοιχεία συγκριτικής αξιολόγησης της εταιρίας καταναλωτικής συμπεριφοράς για τα τελευταία 20 έτη:

- **80%** των καταναλωτών θα στραφούν σε ένα εμπορικό σήμα που υποστηρίζει μία ενέργεια με κοινωνικό αντίκτυπο, όταν η τιμή και η ποιότητα του προϊόντος είναι ίσες
- **41%** των καταναλωτών έχουν αγοράσει ένα προϊόν γιατί σχετιζόταν με κάποιο τρόπο με κάποια αιτία ή ένα κοινωνικό ζήτημα
- **83%** επιθυμεί περισσότερα από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που καταναλώνει να σχετίζονται με δραστηριότητες cause μάρκετινγκ
- **85%** έχουν μία πιο θετική εικόνα προς μία εταιρία ένα προϊόν όταν αυτά υποστηρίζουν μία αιτία και έναν σκοπό που βρίσκεται βέβαια και στα άμεσα ενδιαφέροντά τους.

3.6 Επιτυχημένα παραδείγματα εκστρατειών μάρκετινγκ για κάποιο καλό σκοπό, με μεγάλη απήχηση.



3.6.1 American Express – Statue of Liberty

Η American Express ήταν η πρώτη που χρησιμοποίησε την φράση “cause-related marketing”, (μάρκετινγκ με αιτία/σκοπό), το 1983, για να περιγράψει την εκστρατεία

(*campaign*) που ξεκίνησε τότε ώστε να συγκεντρωθούν χρήματα για την αποκατάσταση ζημιών που είχε υποστεί το Άγαλμα της Ελευθερίας. Η American Express, δώριζε ένα cent υπέρ της αποκατάστασης, κάθε φορά που κάποιος χρησιμοποιούσε την κάρτα της (1 cent/transaction) και ένα δολάριο (1\$) για κάθε νέα έκδοση κάρτας που θα πραγματοποιούταν το τελευταίο τρίμηνο του 1983 (Q3 1983). Τα αποτελέσματα τότε ήταν εντυπωσιακά, καθώς το ποσό που συγκεντρώθηκε για την αποκατάσταση των ζημιών ανήλθε συνολικά στα **\$1,7 million** τη στιγμή που ο αριθμός των καρτών αυξήθηκε σε ποσοστό 45%, ενώ η χρήση της κάρτας (card usage) αυξήθηκε κατά 28%, χαρακτηρίζοντας έτσι της καμπάνια εξαιρετικά επιτυχημένη, τη στιγμή που η μαζική κάλυψη από τον τύπο προσέφερε στην εταιρία δωρεάν δημοσιότητα και ενίσχυση. Αυτή η κατάσταση τελικά φαίνεται να χαρακτηρίζεται win-win για όλα τα εμπλεκόμενα μέρη και από εκείνη τη στιγμή και άλλες εταιρίες αποφάσισαν να στραφούν σε τέτοιες ενέργειες (CRM) δαπανώντας όλο και περισσότερα χρήματα για την ενίσχυση και την στήριξη τέτοιων εκστρατειών. Συνολικά το 2007, δαπανήθηκαν από αμερικανικές εταιρίες \$1,34 billion (δισ.) σε CRM καμπάνιες, τη στιγμή που για το 2001 είχαν δαπανήσει \$733 million (αύξηση 83%).



3.6.2 Home Depot – KaBOOM «1.000 παιδότοποι σε 1.000 ημέρες»

Η Εταιρεία Home Depot αποτελεί την μεγαλύτερη αλυσίδα λιανικής πώλησης παγκοσμίως εξοπλισμού νοικοκυριών προσφέροντας ολοκληρωμένες λύσεις μέσα από ένα ευρύ φάσμα οικιακών συσκευών, εργαλείων, επίπλων, ηλεκτρικών συσκευών, ειδών υγιεινής, χαλιών, ειδών κήπου, χρωμάτων, παρκέτων και άλλων.

Η **Home Depot** λειτουργεί περίπου 2.270 καταστήματα στις ΗΠΑ, τον Καναδά και το Μεξικό ενώ διαθέτει και μία ηλεκτρονική επιχείρηση. Απευθύνεται και εστιάζει κυρίως σε δύο αγορές, στην “Do it Yourself” από Ιδιώτες και στην επαγγελματική αγορά μέσα από ένα μεγάλο φάσμα επιλογών σε περίπου 40.000 προϊόντα, συμπεριλαμβανομένων προϊόντων ξυλείας και δαπέδων. Η Home Depot γιορτάζει τον ρόλο της ως ηγέτης στην κοινότητα και αγκαλιάζει την μακροχρόνια αυτή επιτυχία με δράσεις εθελοντισμού. Από το 1992 και έπειτα, όπου και συστήθηκε το Ίδρυμα Home Depot (Home Depot Foundation) με σκοπό την υποστήριξη των κοινοτήτων όπου ζουν και εργάζονται οι συνεργάτες της εταιρίας, η

Home Depot σε συνεργασία με ΜΚΟ, δωρίζει κάθε χρόνο, εκατομμύρια ώρες εργασίας, εργαλεία και αναλώσιμα υλικά σε έργα κοινωφελούς εργασίας. Το 2008 επιπρόσθετα σε αυτές τις ενέργειες ανέπτυξε συνεργασία με την KaBOOM. Η KaBOOM είναι μία αμερικανική μη κερδοσκοπική οργάνωση, με έδρα την Ουάσιγκτον που βοηθά τις κοινότητες να χτίζουν παιδικές χαρές.

Όραμά της είναι ένα εξαιρετικό μέρος για παιχνίδι σε απόσταση μόλις λίγων μέτρων, για κάθε παιδί στην Αμερική! Η KaBOOM γνωρίζοντας ότι η ευημερία της κοινωνίας αρχίζει με την ευημερία των παιδιών, υποστηρίζει την σημασία του παιχνιδιού για μια ισορροπημένη παιδική ηλικία. Ιδρύθηκε από τον Αμερικανό φιλάνθρωπο Darell Hammond και τον Dawn Hutchison, το 1996 που εμπνεύστηκαν από μία ιστορία που διάβασαν στην Washington Post σχετικά με δύο παιδιά της περιοχής που ασφυκτιούσαν παίζοντας σε ένα εγκαταλελειμμένο αυτοκίνητο, επειδή δεν είχαν πουθενά ελεύθερο χώρο για να παίξουν.

Το μεγάλο πρόβλημα των παιδιών της Αμερικής είναι ότι παίζουν λιγότερο από οποιαδήποτε προηγούμενη γενιά. Μόνο ένας στους τέσσερις εφήβους αναπτύσσει την απαραίτητη σωματική δραστηριότητα των 60 λεπτών ανά ημέρα. Γεγονός που οδηγεί σε ανθυγιεινούς τρόπους ζωής, σε παιδιά παχύσαρκα ή υπέρβαρα (ένα στα τρία) και σε παιδιά που πάσχουν από ψυχικές ασθένειες, ανεβάζοντας το ποσοστό σε 1 στα 5.



Αναγνωρίζοντας όλα τα παραπάνω σημαντικά προβλήματα, λοιπόν, η KaBOOM και γιορτάζοντας τα δώδεκα χρόνια υπηρεσίας της, το 2005 ξεκίνησε μία εκστρατεία με την Home Depot για την κατασκευή ή την ανακαίνιση 1.000 παιδικών χαρών σε 1.000 ημέρες. Η πρωτοφανής και δυναμική συμμετοχή της Home Depot σε αυτό το εγχείρημα, ενίσχυσε την φυσική, κοινωνική και συναισθηματική ευημερία των παιδιών σε όλη την Β. Αμερική, όπως δήλωσε και ο Darell Hammond το 2008 όταν ολοκληρώθηκε και ο χιλιοστός χώρος παιχνιδιού για τα παιδιά. Η τριετής αυτή καμπάνια σε αριθμούς και οικονομικούς όρους, έχει ως εξής:

- 1.000 παιδικές χαρές κτίστηκαν ή ανακαινίστηκαν σε 1.000 ημέρες,

- \$25εκ επενδύθηκαν από την Home Depot (\$47.200 η χρηματοδότηση της Home Depot για κάθε παιδική χαρά που κατασκευάστηκε και \$10.000 η συνεισφορά της κάθε κοινότητας στην οποία ανήκε η εκάστοτε παιδική χαρά),
- 954.435 ώρες εθελοντικής εργασίας που δωρίσθηκαν από την Home Depot και τους συνεργάτες της,
- 150 εθελοντές από την Home Depot και 100 εθελοντές από την κάθε κοινότητα για κάθε μία ημέρα κατασκευής,
- 619.300 παιδιά που εξυπηρετήθηκαν.

3.6.3 AT & T Inc .

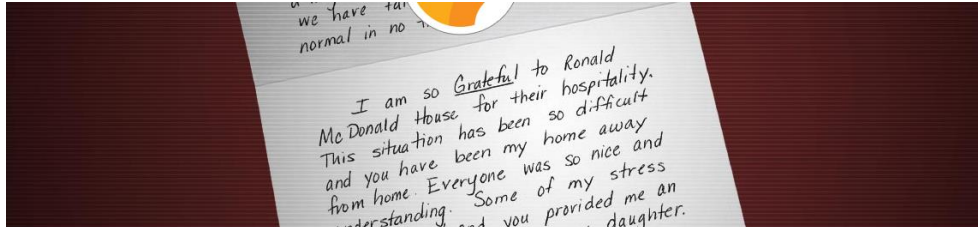
Η AT & T Inc είναι μία πολυεθνική, αμερικανικών συμφερόντων εταιρία τηλεπικοινωνιών, με έδρα το Ντάλας του Τέξας. Η AT & T Inc είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος πάροχος κινητής τηλεφωνίας στις Ηνωμένες Πολιτείες και ο μεγαλύτερος πάροχος σταθερής τηλεφωνίας, ενώ παρέχει επίσης ευρυζωνικές υπηρεσίες συνδρομητικής τηλεόρασης. Η AT & T Inc είναι η τρίτη μεγαλύτερη εταιρία στο Τέξας (ενώ είναι η μεγαλύτερη εταιρία που δεν δραστηριοποιείται στον χώρο του πετρελαίου, πίσω μόνο από την ExxonMobil και ConocoPhillips) και η μεγαλύτερη στην περιοχή του Ντάλλας. Από τον Μάιο του 2014 η AT & T Inc αποτέλεσε την 23^η μεγαλύτερη εταιρία στον κόσμο βάσει μετρήσεων της συνολικής της θέσης, δηλαδή εσόδων, κερδών, περιουσιακών στοιχείων και αξίας των μετοχών της στην αγορά, αλλά και η 16^η μεγαλύτερη εταιρία μη-πετρελαϊκών δραστηριοτήτων. Από το 2014 είναι επίσης, η 20^η μεγαλύτερη εταιρία κινητής τηλεφωνίας και τηλεπικοινωνιών στον κόσμο, με περισσότερους από 120,60 εκ. συνδρομητές κινητής τηλεφωνίας.

Ένα επιτυχημένο παράδειγμα cause μάρκετινγκ δραστηριοποίησης αποτελεί και η AT & T Inc η οποία προσφέρει σήμερα \$50K στους σχεδιαστές και τους μηχανικούς της πόλης της Νέας Υόρκης, για να κάνουν την πόλη ασφαλέστερη και πιο ευχάριστη για τους πεζούς. Αυτό αποτελεί ένα μεγάλο παράδειγμα cause-marketing και ο σκοπός αυτής της ενέργειας δεν είναι άλλος από την αύξηση της έκθεσης και της ευαισθητοποίησης τόσο για την εταιρία AT & T όσο και για την αιτία, δηλαδή της βελτίωσης των συνθηκών για τους πεζούς.

3.6.4 Ronald McDonald House (1984)

Το 1984 η εταιρία McDonald έδωσε μία άλλη δυναμική και ανέδειξε μία διαφορετική πλευρά με την «βοήθεια» της μασκότ της εταιρία, ιδρύοντας τον ανεξάρτητο Μη Κερδοσκοπικό Οργανισμό, Ronald McDonald. Ο Ronald McDonald είναι από την δεκαετία του 1960 η μασκότ των McDonald's, όμως ποτέ δεν έχει θεαθεί να τρώει Big Mac ή τηγανιτές πατάτες. Σύμφωνα με τον CEO των McDonald's, η εταιρία έχει επιλέξει να το κάνει αυτό για να μην ενθαρρύνει τα παιδιά να ακολουθούν ανθυγιεινή ζωή, δηλώνοντας «δρούμε υπεύθυνα και διαφημιζόμαστε με υπευθυνότητα». Στηριζόμενη σε αυτό, η εταιρία ίδρυσε τον Οργανισμό Ronald αποστολή του οποίου είναι να στηρίζει προγράμματα

για την υγεία και την ευημερία των παιδιών, προσφέροντας στέγη σε χιλιάδες παιδιά μέχρι σήμερα, συμμετέχοντας σε δεκάδες ερευνητικά προγράμματα για την αντιμετώπιση ασθενειών, ενώ ανέγειρε νοσοκομειακές μονάδες για παιδιά αλλά και ειδικούς χώρους διαμονής των συνοδών τους, σε περισσότερες από εξήντα (60) χώρες και περιοχές σε όλο τον κόσμο.



3.6.5 NIKE & Livestrong Foundation

Η Livstrong Foundation, περισσότερο γνωστή και ως Lance Armstrong Foundation (Ίδρυμα) είναι ένας ΜΚΟ στη Αμερική, ο οποίος παρέχει υποστήριξη σε άτομα που πάσχουν από καρκίνο. Το Ίδρυμα που εδρεύει στο Ώστιν του Τέξας, ιδρύθηκε το 1997 από τον Lance Armstrong, επαγγελματία ποδηλάτη που κατάφερε να ξεπεράσει τον καρκίνο και τον Μάρτιο του 2004 ξεκίνησε μία εκστρατεία σε συνεργασία με την εταιρία εμπορίας αθλητικών ειδών NIKE. Η NIKE από κοινού συνεργασία με την διαφημιστική της εταιρία, Wieden + Kennedy, σχεδίασαν και λάνσαραν το χαρακτηριστικό κίτρινο βραχιολάκι από σιλικόνη με σκοπό την συλλογή κεφαλαίων για τους ερευνητές, τους ασθενείς και τις οικογένειές τους αλλά και την αύξηση της ενημέρωσης για την μάχη κατά του καρκίνου. Το βραχιόλι αποτέλεσε αρχικά ένα δημοφιλές στοιχείο της μόδας στις Η.Π.Α μέχρι το τέλος του καλοκαιριού του 2004 ενώ γρήγορα επεκτάθηκε σε όλο τον κόσμο. Συνολικά, πωλήθηκαν 80εκ Livstrong βραχιόλια ενώ το συγκεκριμένο βήμα ενέπνευσε πολλές άλλες φιλανθρωπικές οργανώσεις που ξεκίνησαν τις δικές τους ενέργειες πώλησης βραχιολιών.

3.6.6 Facebook (Mark Zuckerberg) – δωρεά σε σχολεία στην Καλιφόρνια

Αναμφισβήτητα, ένα ακόμα παράδειγμα του cause μάρκετινγκ αποτελεί η γενναιόδωρη δωρεά των \$120 εκ, τα οποία ο Mark Zuckerberg και ο Priscilla Chan, δώρισαν σε σχολεία στην Καλιφόρνια. Παρά το γεγονός ότι, αυτή η δωρεά πραγματοποιήθηκε από την πλευρά τους, δεν μπορεί να παραβλεφθεί το γεγονός ότι ο Mark Zuckerberg είναι ο ιδρυτής του Facebook και η δωρεά αυτή αντανακλά θετικά στην εικόνα της εταιρίας και στην σχέση της με τον τομέα της εκπαίδευσης και της επιρροής της στην Καλιφόρνια.

3.6.7 Ben & Jerry - Homosexuality

Ένα από τα επίσης επιτυχημένα παραδείγματα εκστρατείες cause μάρκετινγκ είναι η συνεργασία που αναπτύχθηκε μεταξύ της εταιρία από την Ben & Jerry και ενός οργανισμού υπέρ των ομόφυλων γάμων με στόχο την ελευθερία και την ισότητα του γάμου σε εθνικό επίπεδο.

Η εταιρία Ben & Jerry's μετονόμασε την γνωστή γεύση ενός από τα πιο βασικά και δημοφιλή παγωτά της από Chubby hubby (παγωτό που σαν βάση της έχει την βανίλια, με επικάλυψη φιστικιού, αλμυρών μπισκότων και σιρόπι καραμέλας - που σε ελεύθερη μετάφραση σημαίνει παχουλός/στρουμπουλός σύζυγος σε *Hubby Hubby* αποκλειστικά για τον μήνα Σεπτέμβριο και για την ευαισθητοποίηση του κοινού σε αυτό το θέμα. Αν και κάπως αμφιλεγόμενη και με ρίσκο μία τέτοια ενέργεια, έδωσε την πρωτοφανή ευκαιρία στην μάρκα να γιορτάσει την νομιμότητα των ομόφυλων συνδικάτων στο Βερμόντ, πόλη γέννησης αυτών των συνδικάτων, αλλά και να κερδίσει την αποδοχή και υποστήριξη της κοινότητας LGBT. Το πρόγραμμα προσέλκυσε και κίνησε το ενδιαφέρον περισσότερων από 429 εκ. ανθρώπων μέσα σε ένα μήνα και έλαβε εκτεταμένη κάλυψη σε εθνικό επίπεδο από όλα τα ΜΜΕ. Οι ιδρυτές της εταιρίας Ben & Jerry's, Cohen και Jerry Greenfield, μέσω των ενεργειών που ακολουθούν πάντα αποδίδουν στην κοινωνία μεγάλο μέρος των όσων έχουν κερδίσει, αποσπώντας έτσι θετικά σχόλια και υποστήριξη από τους καταναλωτές της. Μία τέτοια κίνηση είναι και η ίδρυση του ιδρύματος Ben & Jerry's (*Ben & Jerry's foundation*) με κύριο αντικείμενο τις επιχειρήσεις και την Ευθύνη τους απέναντι στην Κοινωνία, με την ονομασία Business for Social Responsibility.

Εκείνη την εποχή ήταν που η εταιρία μεταξύ άλλων όρισε και ένα εκπληκτικά υψηλό ποσοστό, για τον κόσμο των επιχειρήσεων, που έφτασε το 7,5% των κερδών της προ φόρων ώστε να δίνεται ως δωρεά σε φιλανθρωπικές οργανώσεις και ιδρύματα.

3.6.8 TOMS – ONE FOR ONE

Μία ακόμα περίπτωση που πρέπει να αναφερθεί είναι αυτή της εταιρίας υποδημάτων TOMS, που έστησαν ένα ολόκληρο επιχειρηματικό μοντέλο στηριζόμενο σε ενέργειες cause μάρκετινγκ. Ο Blake Mycoskie ξεκίνησε την λειτουργία της εταιρίας TOMS με την παραδοχή ότι για κάθε ένα νέο ζευγάρι παπουτσιών που θα πωλείται, ένα ζευγάρι να δωρίζεται σε κάποιο παιδί που το έχει ανάγκη και έτσι λάνσαρε το επιτυχημένο σύνθημα (*slogan*): ONE FOR ONE (**ένα για ένα**). Η ιδέα αυτή του Blake προήλθε από ένα ταξίδι που πραγματοποίησε στην Αργεντινή, όπου αντίκρισε έναν πολύ μεγάλο αριθμό παιδιών να μην

έχουν παπούτσια να φορέσουν. Ο Blake ήταν από τους πρώτους που αναγνώρισε ότι οι καταναλωτές θέλουν να αισθάνονται καλά για το τι αγοράζουν και αποφάσισε, με ενέργειες σαν την παραπάνω, να «δέσει» την αγορά ενός προϊόντος με την ταυτόχρονη δωρεά. Από την έναρξη αυτής της ενέργειας η εταιρία TOMS έχει δωρίσει πάνω από 10εκ ζευγάρια παπουτσιών σε άτομα που τα έχουν ανάγκη, γεγονός που έρχεται να επιβεβαιώσει την δυνατή θέση που κατέχει η εταιρία TOMS στο μυαλό των καταναλωτών, οι οποίοι δείχνουν να έχουν σαφή αίσθηση όταν αγοράζουν κάτι που συνδέεται με κάποια δωρεά. Σε συνέχεια αυτής την επιτυχημένης ενέργειας η εταιρία TOMS επεκτάθηκε και σε γυαλιά ηλίου και μωπίας, όπου με κάθε αγορά ενός ζευγαριού γυαλιών θα προσέφερε 10\$ από την πώληση του κάθε ζεύγους, για να βοηθήσει να φτάσει καθαρό νερό για χιλιάδες νοικοκυριά στην Orissa της Ινδίας, που το είχαν ανάγκη.

3.6.9 AVON – Breast Cancer Awareness Crusade

Το 1993, η εταιρία AVON που δραστηριοποιείται για περισσότερα από 129 χρόνια στον χώρο των καλλυντικών, της ομορφιάς, του μακιγιάζ και της περιποίησης των γυναικών ξεκίνησε μία εκστρατεία, σε συνεργασία με το *Worldwide Fund for Women's Health & to National Cancer Institute*, ενημέρωσης και αντιμετώπισης του Καρκίνου του μαστού. Σύμφωνα με την παραπάνω ενέργεια για καλό σκοπό που αναπτύχθηκε, η εταιρία δεσμεύτηκε να φροντίσει τις ασθενείς με καρκίνο του μαστού αλλά και να χρηματοδοτήσει ερευνητικά προγράμματα για την εύρεση θεραπείας. Η εταιρία βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στις άμεσες πωλήσεις, ενώ διαθέτει ένα δίκτυο από περισσότερους από 550χιλ εκπροσώπους πωλήσεων, μόνο στις Η.Π.Α. Η εταιρία δημιούργησε μία ξεχωριστή σειρά προϊόντων με ροζ σήμανση, η πώληση των οποίων σήμαινε αυτομάτως ότι ένα ποσό πήγαινε αυτομάτως υπέρ της «Σταυροφορίας για τον Καρκίνο του Μαστού, από την AVON». Από το 1993 που ξεκίνησε η εκστρατεία, τα συνολικά καθαρά έσοδα από τις πωλήσεις όλων των προϊόντων «Σταυροφορίας της AVON» έχουν φθάσει τα \$45 εκ. τα οποία και έγιναν δωρεά για το σκοπό αυτό.

Η εταιρία ωστόσο, δεν έχει μείνει μόνο σε αυτές τις προσπάθειες, αλλά έχει ακόμα συγκεντρώσει χρήματα μέσα από μία σειρά ενεργειών που ονομάζονται “Breast Cancer 3-Days” η οποία περιλαμβάνει διαδρομές περπατήματος μεγάλης διάρκειας μέσα σε εννέα (9) μεγάλες πόλεις των Η.Π.Α. Ακόμη όμως η εταιρία καλλυντικών AVON, στα πλαίσια της μεγάλης εκστρατείας κατά του Καρκίνου του Μαστού, έχει σχεδιάσει και πωλεί ένα λούτρινο συλλεκτικό αρκουδάκι, μέρος των πωλήσεων του οποίου διατίθεται για την θεραπεία της νόσου.

Από το 1998 που ξεκίνησε η εκστρατεία των μεγάλων περιπάτων έχουν συνολικά συγκεντρωθεί \$63 εκ. Αθροιστικά από όλες τις ενέργειες που αναπτύχθηκαν όμως από την εταιρία AVON, έχουν συλλεχθεί \$110 εκ, ποσό που ανάγει την AVON ως την μεγαλύτερη εταιρική χορηγό για την αντιμετώπιση του Καρκίνου του Μαστού. Τα χρήματα δωρίστηκαν σε εθνικά αντικαρκινικά κέντρα, σε ιατρικά κέντρα μελέτης ίασης της νόσου καθώς και σε διεθνή προγράμματα υγείας Μη κερδοσκοπικών οργανισμών.



3.6.10 British Airways – Change for Good

Πριν από δεκαπέντε (15) περίπου χρόνια, η British Airways συνεργάστηκε για πρώτη φορά με την *Unicef* και ανέπτυξε μία σημαντική εκστρατεία μάρκετινγκ για καλό σκοπό, την οποία ονόμασε “*Change for Good*”. Στην ενέργεια αυτή οι επιβάτες πτήσεων της British Airways ενθαρρύνονταν να **δωρίσουν** ό,τι τους είχε απομείνει σε ξένο νόμισμα από τα ταξίδια τους στην χώρα που μόλις επισκέφτηκαν. Η ενέργεια, λοιπόν, στόχευε στα «ψιλά» των ταξιδιωτών, δεδομένου ότι, τα εναπομείναντα κέρματα είναι δύσκολο να ανταλλαχθούν σε Τράπεζες και σε ανταλλακτήρια συναλλάγματος. Το σχέδιο ήταν απλό.

3.6.11 Pampers – 1 pack = 1 vaccine

Το 2008, η εταιρία Procter & Gamble που διακινεί τα Pampers δημιούργησε μια καμπάνια στις Η.Π.Α. με την ονομασία “*1 pack = 1 vaccine*”, δηλαδή «1 πακέτο = 1 εμβόλιο», εντάσσοντας την παραπάνω ενέργεια στα πλαίσια μίας παγκόσμιας εκστρατείας που έχει ως μακροχρόνιο στόχο την εξάλειψη του μητρικού και νεογνικού τετάνου, έως το 2015, μία λοίμωξη που παρουσιάζεται σε ανθυγιεινές συνθήκες γέννησης και ευθύνεται για την απώλεια της ζωής ενός νεογέννητου μωρού κάθε εννέα (9) λεπτά.

Η εκστρατεία αυτή, υπήρξε η μακροβιότερη ενέργεια cause-marketing της P & G σε παγκόσμιο επίπεδο και τιμήθηκε επανειλημμένα από διάφορους φορείς υγείας, ιδιωτικούς και κρατικούς, ενώ πολλοί ειδικοί αναλυτές χαρακτήρισαν τα Pampers έναν από τους μεγαλύτερους εταιρικούς χορηγούς της *Unicef*. Η P & G υποσχέθηκε να συνεισφέρει μέρος από την πώληση κάθε συσκευασίας Pampers (12 cents ανά πακέτο) κατά την διάρκεια του τέταρτου τριμήνου κάθε έτους, για ένα εμβόλιο κατά του νεογνικού τετάνου. Η παγκόσμια

ώθηση του εμβολιασμού συνέβαλε σημαντικά στην μείωση των ποσοστών μητρικής και νεογνικής τετάνου, ενώ την ίδια στιγμή το εμπορικό σήμα των Pampers, της P & G και της Unicef γνώρισαν μεγάλη αύξηση αναγνωρισιμότητα από την έναρξη της ενέργειας, ακόμα και στις πιο δύσκολες αγορές. Συνολικά, σε όλη την διάρκεια του προγράμματος, η P & G, έχει χρηματοδοτήσει περίπου 300εκ εμβόλια ενώ βοήθησε στην εξάλειψη της νόσου σε 14 από 36 χώρες που συμμετείχαν στην καμπάνια. Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι θάνατοι από την νόσο επίσης, μειώθηκαν από 140.000 το 2006, σε 58.000 το 2014, ενώ manager της εταιρίας P & G δήλωσε ότι: «αυξήθηκαν οι δραστηριότητες μας, αλλά σώσαμε πολλές ζωές και φροντίσαμε χιλιάδες άτομα που είχαν ανάγκη», ενώ τόνισε ακόμη την ειλικρινή ευαισθητοποίηση που δείχνουν οι πελάτες και συνολικά οι υπάλληλοι της εταιρίας.

Σε μελέτη που διενεργήθηκε για χάρη των Pampers προέκυψε ότι, κάθε χρόνο που λαμβάνει χώρα η συγκεκριμένη ενέργεια, τα ποσοστά ικανοποίησης των μητέρων αυξάνονται σημαντικά. Η εκστρατεία αποδείχθηκε συνεπής σε επικοινωνιακό επίπεδο ενώ σε ορισμένες αγορές το μερίδιο των Pampers μεγάλωσε ακόμα και κατά 3% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Η δήλωση που έκανε η διοίκηση της P & G, στην έναρξη της εκστρατείας, ότι τα καλά αποτελέσματα οφείλονται στην απλότητα της ενέργειας, φαίνεται να δικαιολογεί τα θετικά αποτελέσματα που προκύπτουν. Η εταιρία κατάφερε να συνδυάσει ένα σύνθετο ιατρικό πρόγραμμα με μία μετρήσιμη ενέργεια/ιδέα. Η αγορά ενός πακέτου πάνες να ισοδυναμεί με την δωρεά ενός εμβολίου. Όπως χαρακτηριστικά δήλωσε ο Gérard Bocquenet, διευθυντής άντλησης ιδιωτικών κεφαλαίων για λογαριασμό της Unicef, «Είναι τόσο απλό, που δεν μπορείτε να ξεφύγετε από την αγορά του». Το αποτέλεσμα της παραπάνω συνέργειας, έδωσε στην αγορά ένα νέο μοντέλο cause-marketing εκστρατείας, που βρήκε έναν καινοτόμο τρόπο να ενισχύσει μία ήδη ώριμη μάρκα αλλά και να συλλέξει χρήματα για έναν σημαντικό σκοπό, που τόσες φορές είχε προηγουμένως επιχειρηθεί να επιτευχθεί αλλά δεν είχε καταστεί εφικτό.

Οι τέσσερις (4) βασικοί παράγοντες που οδήγησαν σε αυτή την επιτυχία:

- Η προώθηση της ενέργειας βασίζεται εξ ολοκλήρου στην ταύτιση που αναπτύσσεται μεταξύ ενός ευρύ καταναλωτικού κοινού και μία ομάδας αποδεκτών που μοιράζονται κοινές εμπειρίες (εγκυμοσύνη - γέννηση).
- Το ευθυγραμμισμένο περιεχόμενο μεταξύ των δύο (2) εμπορικών σημάτων κάνει έντονα διακριτό το επικοινωνιακό μήνυμα της εκστρατείας που συνδέει αξιόπιστα την αιτία, τον καταναλωτή και την επιλογή του (δέσμευση και για τις δύο μάρκες να προάγουν την ευημερία των παιδιών).

- Η συνέργεια αναπτύχθηκε με έναν ισχυρό και ευρέως γνωστό ΜΚΟ (ισχυρή φήμη της *Unicef* και μέσα στα κορυφαία εμπορικά σήματα Παγκοσμίως).
- Η υπόσχεση ήταν απλή, η ανταλλαγή μηνυμάτων απόλυτα σαφής και το αποτέλεσμα μετρήσιμο (1 πακέτο = 1 εμβόλιο θεωρήθηκε αξιόπιστο, φαινομενικά εφικτό και πιστευτό στα μάτια των καταναλωτών).

Η παραπάνω ενέργεια, είχε αρχικά οριστεί να λήξει το 2015 με στόχο την εξάλειψη της νόσου του τετάνου σε Παγκόσμιο επίπεδο, που ήταν και η αρχική δέσμευση της εταιρίας, ωστόσο οι δύο πλευρές βρίσκονται σε συζητήσεις για την επέκταση της συνεργασίας τους για την επίτευξη αυτού του στόχου.



**Ο νεογνικός τέτανος είναι γενικευμένος τέτανος σε νεογνά που γεννιούνται από ανεμβολίαστες μητέρες κάτω από συνθήκες πτωχής υγιεινής κατά τον τοκετό και κυρίως κατά το κόψιμο του ομφάλιου λώρου όταν δεν χρησιμοποιούνται αποστειρωμένα εργαλεία. Εκδηλώνεται συνήθως λίγες ημέρες μετά τη γέννηση με γενικευμένη αδυναμία, έντονη ανησυχία, άπνοιες και δυσκολία στο θηλασμό. Προοδευτικά εμφανίζονται τετανικοί σπασμοί και οπισθότονος. Η θνητότητα είναι πολύ ψηλή ενώ στους επιζώντες παραμένουν υπολειμματικές νευρολογικές βλάβες.*

3.7 Παράδειγμα ενέργειας cause-marketing με μεγάλη απήχηση αλλά αμφιλεγόμενα οικονομικά αποτελέσματα.

Tesco – Computers for Schools

Η Βρετανική αλυσίδα Super Markets, Tesco, ξεκίνησε το 1992, μία ενέργεια την οποία ονόμασε “Computers for Schools” η οποία αποτέλεσε την πιο γνωστή ίσως εκστρατεία cause μάρκετινγκ που έγινε ποτέ στην Μεγάλη Βρετανία, με επίπεδα ευαισθητοποίησης του κοινού που άγγιξαν το 50% ενώ βραβεύτηκε και διακρίθηκε από πολλούς φορείς.

Η εκστρατεία αυτή στηρίχτηκε σε ένα σχήμα συγκέντρωσης κουπονιών (vouchers collection scheme), σύμφωνα με το οποίο οι πελάτες της αλυσίδας Tesco, λάμβαναν ένα κουπόνι για κάθε €10 αγορά που πραγματοποιούσαν στα Super Markets, τα οποία αυτόματα μπορούσαν να δωρίσουν στο σχολείο της επιλογής τους. Τα σχολεία που συμμετείχαν στην παραπάνω ενέργεια, εξαργύρωναν τα κουπόνια αυτά με εξοπλισμό σε Η/Υ. Σύλλογοι γονέων, καθηγητών αλλά και κυβερνητικοί φορείς ενώθηκαν για να υποστηρίξουν την συλλογή των κουπονιών, με σκοπό να μεγιστοποιήσουν το ποσό που θα προοριζόταν για σχολικό εξοπλισμό σε Η/Υ.

Για να πετύχει την μέγιστη δυνατή ευαισθητοποίηση του κοινού αλλά και την γνωστοποίηση της παραπάνω ενέργειας, η εταιρία Tesco, σχεδίασε και υλοποίησε μία ολόκληρη εκστρατεία εντός των καταστημάτων της. Επικοινωνιακά, η καμπάνια στήθηκε και αναπτύχθηκε πάνω στην σύντομη αλλά παρακινητική φράση: **“Every little bit helps”**. Είναι σημαντικό ότι η ενέργεια, δεν σταμάτησε μόνο στην διαφημιστική προβολή in stores, αλλά ευρύτερα η εταιρία Tesco, το ίδιο διάστημα, προέβη σε σημαντικές βελτιωτικές κινήσεις εντός των καταστημάτων της, με σκοπό να προσφέρει μία νέα και ακόμα πιο ξεχωριστή εμπειρία αγορών στους πελάτες της. Αναδιοργάνωσε τον χώρο της προσφέροντας ένα ακόμα πιο ευχάριστο και άνετο περιβάλλον για τους επισκέπτες, με ευρύτερους διαδρόμους, με μικρότερες ουρές στα ταμεία και πιο γρήγορη εξυπηρέτηση, με ειδικά διαμορφωμένους χώρους για παιδιά και μωρά. Η εταιρία διαχειρίστηκε in-house όλη την εκστρατεία, ενώ συστάθηκε ειδική ομάδα υπεύθυνη για την επικοινωνία της ενέργειας, για την διανομή των κουπονιών, για θέματα είσπραξης αλλά και θέματα διαχείρισης με τους προμηθευτές, για αποστολή ενημερωτικών φυλλαδίων στα σχολεία, έκδοση καταλόγων αλλά και σύνταξης Δελτίων Τύπου. Επιπλέον δέσμευση της ομάδας, ήταν μέσω της σωστής εκπαίδευσης του προσωπικού, από τα ανώτερα στελέχη μέχρι όσους εργάζονται στα ταμεία, να ενημέρωναν σωστά και αναλυτικά τον κάθε έναν πελάτη ξεχωριστά για την ενέργεια, εξασφαλίζοντας ότι η μοναδιαία δαπάνη θα ξεπερνούσε τα €10 (€5 στα Ταμεία Express) ώστε να εξασφαλιστεί τουλάχιστον ένα κουπόνι. Υπολογίστηκε ότι κάθε ταμίας, ξόδευε κατά μέσο όρο περίπου μία (1) ώρα κάθε εβδομάδα για να ρωτήσει τους πελάτες για τα κουπόνια.

Έξυπνα και αποτελεσματικά η εταιρία **Tesco**, έφτασε το 1998 να κεφαλαιοποιήσει την σχέση που αναπτύχθηκε μεταξύ της μάρκας και των υπολογιστών για το πρόγραμμα Computers for Schools, και να ξεκινήσει να πωλεί και hardware για Η/Υ. Ενώ, σε οικονομικούς όρους η εταιρία από την έναρξη του προγράμματος έως σήμερα, υπολογίζεται πως έχει παραδώσει σε σχολεία της Μεγάλης Βρετανίας, εξοπλισμό που

φτάνει σε αξία τα €100 εκ., ενώ πλέον τα σχολεία που έχουν ενταχθεί στο πρόγραμμα ξεπερνούν τα τριάντα (30) χιλιάδες. Πρόσφατη έρευνα που διενεργήθηκε για λογαριασμό της Tesco, έδειξε ότι το 98% του προσωπικού της αλυσίδας γνωρίζουν την ενέργεια αυτή, ενώ το 85% των υπαλλήλων δήλωσαν ότι ενθαρρύνονται από την διοίκηση της εταιρίας να συμμετέχουν και οι ίδιοι. Σε ό,τι αφορά στους πελάτες, το 93% περίπου των ερωτώμενων **(σε δείγμα 800 ατόμων)**, δήλωσαν ότι δεν υπήρχε καμία επικοινωνιακή ασάφεια σχετικά με το πρόγραμμα “*Computers for Schools*”, ενώ φαίνεται να εδραιώθηκε στο μυαλό τους και να συνδέθηκε σημαντικά με τις επισκέψεις τους στα καταστήματα (*strong position*). Φαίνεται, λοιπόν, να επιτεύχθηκαν οι στόχοι της εταιρίας Tesco, που ήταν να ανταμείψει την τοπική κοινότητα, να οικοδομήσει γερές βάσεις με τα σχολεία και τους σχετικούς τοπικούς φορείς, να ανταμείψει την σχέση της με τους πελάτες με ένα ισχυρό σύστημα ανταποδοτικότητας αλλά και να πετύχει διαποίκιση των προϊόντων που πουλάει.

Συνοψίζοντας, πρόκειται αδιαμφισβήτητα για μία ενέργεια με τεράστια απήχηση στο κοινό, είναι όμως όντως τόσο θετικά τα αποτελέσματα και για τις δύο πλευρές (εταιρία - σχολεία) ή στην πορεία των ετών τα οικονομικά αποτελέσματα τείνουν να ικανοποιούν περισσότερο την μία πλευρά;

Οι πωλήσεις της Tesco στην Μ. Βρετανία παρουσίασαν κατά τα τελευταία έτη μεγάλη άνοδο ενώ τα κέρδη της αυξήθηκαν εντυπωσιακά και το μερίδιο αγοράς της εκτοξεύτηκε με εκπληκτικούς ρυθμούς. Γιατί, λοιπόν, να μην υπάρχει σύνδεση ανάμεσα στην οικονομική αυτή ευημερία και στην εκστρατεία “*Computers for Schools*”; Ενώ γιατί υπήρξε ισχυρισμός των σχολείων ότι ο εξοπλισμός που τους δόθηκε ανήκε σε μηχανήματα τεχνολογίας του 1990, ενώ την ίδια ακριβώς στιγμή η Tesco κοστολογούσε τους Η/Υ υψηλά, αγνοώντας την σημερινή εποχή με την υψηλή προσφορά Η/Υ, που προσφέρονται σε χαμηλότερες τιμές; Ο διευθύνων σύμβουλος της Tesco, συχνά αναφέρεται σε μία “win-win” κατάσταση και ισχυρίζεται ότι όντως περισσότεροι άνθρωποι ξοδεύουν περισσότερα χρήματα στην αλυσίδα των Super Market, άρα κατά συνέπεια περισσότερα δελτία εκδίδονται και εξαργυρώνονται για εξοπλισμό Η/Υ στα σχολεία.

Ανάλυση, της εφημερίδας *Guardian*, απέδειξε ωστόσο ότι πρέπει οι καταναλωτές αλλά και τα σχολεία να διερωτώνται για το αν τελικά λαμβάνουν το πραγματικό μερίδιο που τους αντιστοιχεί μέσα από αυτή την συνέργεια. Η σκληρή πραγματικότητα είναι ότι, ενώ οι πωλήσεις της Tesco, αυξάνονται ραγδαία τα τελευταία χρόνια, η αξία του παρεχόμενου εξοπλισμού πληροφορικής που έχει δοθεί στα σχολεία, έχει κυλήσει πολλά χρόνια πίσω. Ενώ η εκστρατεία “*Computers for Schools*”, είναι η μεγαλύτερη και πιο δημοφιλής ενέργεια του είδους της, η ανάλυση δείχνει ότι:

- Παρά τον συνεχώς αυξανόμενο αριθμό των σχολείων που συμμετέχουν στην ενέργεια αυτή, η **συνολική** αξία του εξοπλισμού που δίνεται, βαίνει συνεχώς μειούμενη.
- Το 2005, η Tesco έδωσε €8 εκ για σχολικό εξοπλισμό, αλλά το ποσό αυτό ήταν σχεδόν 25% κάτω από το αντίστοιχο ποσό που δόθηκε το 1999 (έτος έναρξης της ενέργειας), όταν κατά την ίδια περίοδο οι πωλήσεις της εταιρίας στην Μ. Βρετανία αυξήθηκαν κατά 56% και τα κέρδη της κατά 66%.
- Εκφραζόμενη η αξία του εξοπλισμού ηλεκτρονικών υπολογιστών, ως ποσοστό των κερδών και των πωλήσεων της Tesco στην Μ. Βρετανία, φαίνεται να μειώθηκε στο μισό κατά την διάρκεια των πέντε (5) πρώτων χρόνων της ενέργειας. Το 1999 το ποσό του εξοπλισμού που δόθηκε ανερχόταν σε €10,5 εκ και αντιπροσώπευε το 1,14% των κερδών της Tesco στην Μ. Βρετανία, ενώ το 2005 το ποσό για τους Η/Υ έφτασε τα €8 εκ, ήτοι μόλις το 0,52% των κερδών.

Η **Tesco**, δεν απαντάει σε αυτές τις επισημάνσεις αντίθετα, προτιμάει να επικεντρώνεται στο σωρευτικό ποσό και την αξία του εξοπλισμού που συγκεντρώνεται από το 1992, όταν ξεκίνησε η ενέργεια. Είναι όντως εντυπωσιακό το ποσό που έχει μαζευτεί, αλλά αυτό αποκρύπτει το γεγονός ότι οι ετήσιοι αριθμοί με το πέρασμα των ετών, δεν συνάδουν με την αύξηση των πωλήσεων της εταιρίας.

Αν λοιπόν, η αξία του εξοπλισμού είχε αυξηθεί από το 1999 με τον ίδιο ρυθμό όπως και οι πωλήσεις της Tesco, μία διόλου παράλογη υπόθεση, δεδομένου ότι πρόκειται για ένα σύστημα ανταποδοτικότητας που βασίζεται στις πωλήσεις, θα είχε συγκεντρώσει η εταιρία το ποσό των €16 εκ μέχρι το 2005, ενώ τελικά συγκεντρώθηκε μόλις το μισό από αυτό. Δύο είναι οι προφανείς ερωτήσεις που έρχονται στο μυαλό όσων διαβάζουν τα παραπάνω συμπεράσματα. Είναι το μειωμένο ενδιαφέρον που δείχνουν οι αγοραστές για την συλλογή των κουπονιών ή είναι η αγοραστική δύναμη των κουπονιών που έχει μειωθεί έτσι τα σχολεία χρειάζονται περισσότερα κουπόνια από πριν για να αγοράσουν τον ίδιο εξοπλισμό;

Η πρώτη θεωρία εύκολα καταρρίπτεται, καθώς η ίδια η **Tesco** επιβεβαιώνει ότι τα επίπεδα εξαργύρωσης συνεχίζουν να παραμένουν σε υψηλά επίπεδα στην διάρκεια των ετών και η τυχόν έλλειψη ενθουσιασμού αντισταθμίζεται από το γεγονός ότι όλο και περισσότερα σχολεία συμμετέχουν στην ενέργεια. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι όλο και περισσότεροι καθηγητές, μαθητές και γονείς πιέζουν γνωστούς και φίλους για να συλλέξουν ακόμα περισσότερα κουπόνια.

Άρα μάλλον κάτι συνέβη με την αγοραστική δύναμη των κουπονιών αν και η Tesco στην θεωρία αυτά απαντάει ότι αν και η εξαργύρωση των κουπονιών έχει αυξηθεί, το ποσό δεν ακολουθεί την ίδια πορεία καθώς οι τιμές του εξοπλισμού σε Η/Υ λόγω της απαξίωσής τους, έχει μειωθεί αισθητά τα τελευταία έτη, δηλώνοντας ότι από το γεγονός αυτό έχουν επωφεληθεί αμφότερες οι πλευρές. Εδώ είναι όμως οι καταναλωτές που αναμένουν να επωφεληθούν από μία τέτοια μείωση τιμής, καθώς περιμένουν για την αγορά της ίδιας ποσότητας προϊόντος να απαιτούνται λιγότερα κουπόνια, άρα το πλεόνασμα αυτών να διατεθεί κάπου αλλού.

Αδιαμφισβήτητα, πρόκειται για μία πολύ σημαντική και ευρέως γνωστή ενέργεια και είναι αδύνατο να αρνηθεί κανείς την σπουδαιότητά της για τα σχολεία, που όπως προκύπτει μπορεί να μην κατάφερναν να αποκτήσουν τον συγκεκριμένο εξοπλισμό ποτέ. Στο σημείο αυτό, η Tesco απολαμβάνει την εικόνα που έχει χτίσει ως μία εταιρία φιλική προς το παιδί που δίνει αξία στις αγορές των γονιών και των οικογενειών. Για αυτούς τους λόγους, λοιπόν, πρέπει η Tesco να διευκρινίσει τι πραγματικά γίνεται με την αγοραστική δύναμη των κουπονιών σε πραγματικούς οικονομικούς όρους απαντώντας σε όλα τα ερωτήματα περί μείωσης των ποσών που συλλέγονται εν συγκρίσει με τον αριθμό των πωλήσεων που συνεχώς αυξάνεται. Εναλλακτικά, αν δεν γίνει αυτό, θα υπάρχει έντονη η πιθανότητα το case Tesco να αποτελέσει πεδίο μελέτης της οικονομικής επιστήμης για το **αν όντως ο αποπληθωρισμός που γνωρίζει η αγορά των Η/Υ συγκαλύπτει το γεγονός ότι τα κουπόνια είναι πλέον ένα νόμισμα που έχει σταθερά υποτιμηθεί και κοστίζει στην Tesco όλο και λιγότερο να το εξαγοράσει;**



3.8 Τρία επιτυχημένα παραδείγματα cause-marketing δραστηριοτήτων και ο αντίκτυπος της αντιληπτικής ταύτισης στην αποτελεσματικότητα των εκστρατειών αυτών.

Τα επόμενα παραδείγματα που ακολουθούν, συνδυάζουν την δύναμη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και την καινοτομία των **multi-media** εκστρατειών, με σκοπό να αντλήσουν κεφάλαια αλλά και να αυξήσουν την ευαισθητοποίηση του κοινού για τα **ζώα**.

3.8.1 Τι σημαίνει multi-media campaigns και γιατί είναι τόσο σημαντικές

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, η διαφήμιση και ο διαδραστικός τρόπος επικοινωνίας έχουν υποστεί μία ριζική αλλαγή κατά τα τελευταία είκοσι πέντε (25) περίπου

χρόνια. Οι δομές οργάνωσης, έχουν γίνει εξαιρετικά περίπλοκες και οι συνθέσεις των ομάδων εργασίας έχουν μεταμορφωθεί δραστικά για να αντεπεξέλθουν στις απαιτήσεις της νέας εποχής. Η κατανομή των διαθέσιμων πόρων για διαφήμιση, προβολή και στρατηγικό σχεδιασμό έχουν αλλάξει και έχουν μετατοπιστεί σε πεδία που πριν από λίγα χρόνια δεν υποψιάζονταν οι επιχειρήσεις, ενώ πλέον παρουσιάζεται επιτακτική η ανάγκη να δημιουργηθεί μια πιο ολοκληρωμένη εκστρατεία προβολής των εταιριών και των προϊόντων τους, ανεπτυγμένη σε όλα τα επικοινωνιακά κανάλια, αξιοποιώντας παραδοσιακά και μη μέσα ενημέρωσης, ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης και άλλους χώρους.

Ο νέος σχεδιασμός των μέσων μαζικής ενημέρωσης γίνεται πια *multi-media*, δηλαδή συνδυάζει πολλαπλές μορφές επικοινωνίας την ίδια στιγμή.

Η **νέα** αυτή μορφή, αναμένεται να βελτιστοποιήσει τις ευκαιρίες αλλά και να ενθαρρύνει τους καταναλωτές για την αγορά διαφόρων προϊόντων/υπηρεσιών μέσα από καινοτόμους τρόπους εμπλοκής των μελών του κοινού-στόχου. Σκοπός και στόχος του νέου σχεδιασμού των μέσων ενημέρωσης είναι η δημιουργία δέσμευσης και πλήρους συμπλοκής (engagement) των μελών ενός κοινού, αλλά και η μεταφορά μηνυμάτων που κινητοποιούν τον καταναλωτή να προβεί σε διάφορες ενέργειες και δράσεις. Είναι γεγονός πως οι online καμπάνιες αν και απαραίτητες, μπορεί να είναι αποτελεσματικές και αποδοτικές, αλλά είναι σχεδόν απίθανο να δημιουργήσουν πιστούς πελάτες με την εταιρία ή με ένα προϊόν, κάτι που συχνά οι διαφημιστές ζητούν (με την τηλεόραση να παραμένει το μέσο με την μεγαλύτερη δυνατότητα δημιουργίας δεσμευμένων/πιστών καταναλωτών – maximum engagement). Η νέα εποχή καλεί τις εταιρίες να στραφούν σε ενέργειες ολοκληρωμένης προβολής διαμέσου όλων των καναλιών, πολλαπλασιάζοντας έτσι τον αριθμό των πλατφόρμων προβολής τους και τον αριθμό των εξελιγμένων συστημάτων αλληλεπίδρασης. Η πραγματική πρόκληση για τους διαφημιστές σήμερα είναι να κατανοήσουν και να βρουν τον τρόπο που θα λειτουργήσει και θα είναι όσο πιο αποτελεσματική γίνεται μία εκστρατεία. Μία multi-media καμπάνια περιλαμβάνει εκδηλώσεις, σχέσεις με τον τύπο, κοινωνική δικτύωση και προβολή, συστήματα ανταποδοτικότητας και επιβράβευσης (loyalty schemes) και ένταση στο *gamification* (παιχνιδοποίηση- χρήση διαφόρων μηχανισμών παιχνιδιού, πχ διαγωνισμοί προκλήσεις, δώρα και βαθμολογίες που αν αξιοποιηθούν σαν εργαλεία πάνω σε ένα site ή σε μία εφαρμογή έχει αποδειχτεί ότι μπορούν να αυξήσουν κατακόρυφα τη διαδραστικότητα και την αφοσίωση των χρηστών/καταναλωτών). Η χρήση των παραπάνω πολλαπλών μέσων σε συνδυασμό με την ανάγκη που προκύπτει για περισσότερη και αμφίδρομη επικοινωνία και

αλληλεπίδραση, δημιουργεί το κατάλληλο εκείνο μείγμα επικοινωνίας που θα μεταδώσει με τον βέλτιστο τρόπο το επιθυμητό μήνυμα και θα οδηγήσει στην επιτυχία. Γενικά, έρευνα έχει δείξει ότι οι multi-media εκστρατείες πετυχαίνουν υψηλότερα ποσοστά ανταπόκρισης από ότι οι εκστρατείες σε ένα μόνο κανάλι.

3.8.2 Coca-Cola – WWF

Μία σημαντική και ευρέως γνωστή συνέργεια αναπτύχθηκε μεταξύ της Coca-Cola με το WWF (World Wildlife Fund) από το 2007, με σκοπό να βοηθήσει στην προστασία και την διατήρηση της πολικής αρκούδας αλλά και των φυσικών οικοτόπων τους. Σε συνεργασία με το WWF, η Coca-Cola δημιούργησε μία διαδραστική πλατφόρμα δωρεών που την ονόμασε Arctic Home (Αρκτικό σπίτι) και επέτρεπε στους καταναλωτές να κοιτάζουν κάποιες στιγμές από την καθημερινή ζωή των πολικών αρκούδων και να συνεισφέρουν με κάποιο ποσό στην καμπάνια. Στην ενέργεια αυτή, η Coca-Cola χρησιμοποίησε όλα τα διαθέσιμα εργαλεία για να στήσει ένα multi-media μάρκετινγκ πλάνο ενεργειών, ανεπτυγμένο στα μέσα Κοινωνικής δικτύωσης με αναρτήσεις videos και ταινιών μικρού μήκους (ακόμα και με μωρά πολικές αρκούδες που έτρεχαν και πηδούσαν χαρούμενα) και φωτογραφικό υλικό με σκοπό να πετύχει το επιβλητικό ποσό των \$1.8 εκ για την καμπάνια του Arctic Home. Όπως δείχνουν τα αποτελέσματα της παραπάνω ενέργειας, οι online και διαδραστικές πλατφόρμες δωρεών, μέσα από κινητά και εφαρμογές, μπορούν να οδηγήσουν τόσο σε αύξηση πιθανών υποστηρικτών άρα και καταναλωτών του συνδεδεμένου με την αιτία προϊόντος, όσο και στην αύξηση του ποσού προς δωρεά (giving amount).

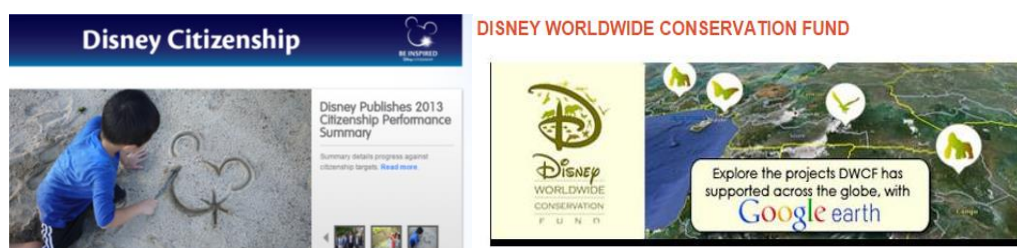


3.8.3 Disney – UNCF

Όπως θα περίμενε κανείς από την εταιρία που έχει εξ ολοκλήρου χτιστεί και βασιστεί σε ένα ποντίκι, η Disney θα στρεφόταν στην προστασία της άγριας φύσης. Εκτός, λοιπόν, από την έκδοση επιχορηγήσεων και χρηματοδοτήσεων για την προστασία της πανίδας και τον οικοτόπων της, η Disney παρέχει άμεση υποστήριξη μέσω προγραμμάτων, όπως τα Disney Animals, όπου μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και μίας online πλατφόρμας εμπλέκει τα παιδιά και τις οικογένειές τους για να συμβάλλουν στην

προστασία των θαλάσσιων χελωνών. Τα παιδιά όλων των ηλικιών, μπορούν να μάθουν για τα ζώα που αποτελούν τους κύριους χαρακτήρες της Disney, να μάθουν για τον τρόπο επιβίωσής τους μέσα στους οικοτόπους αλλά και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν από την καταστροφή του περιβάλλοντος.

Το εντυπωσιακό είναι ότι, η Disney «έχτισε» όλη την παραπάνω καμπάνια μέσα από μία 360° ηλεκτρονική προσέγγιση, αντιλαμβανόμενη την τάση της κοινωνίας να ενημερώνεται από το Διαδίκτυο, αλλά γνωρίζοντας και τις ώρες που περνούν ακόμα και τα παιδιά συνδεδεμένα στο Internet. Συγκεκριμένα η Disney, δημιούργησε μία εφαρμογή για κινητά, με την ονομασία *Where's my water application*, και μέσα από ένα διαδραστικό παιχνίδι ο χρήστης καλείται να λύσει έναν γρίφο, βασιζόμενο στην φυσική, και να δώσει νερό σε έναν από τους βασικούς Disney χαρακτήρες, τον Σουάμπι. Ακόμη, συνεργάστηκε με την Google Maps όπου μέσα από τους χάρτες μπορούσε κανείς να δει σε ποιες περιοχές ανά τον κόσμο υπήρχαν εν εξελίξει projects από την Disney, τι είχαν έως τώρα πετύχει η συνεισφέροντες σε προηγούμενες ενέργειες, τι αλλαγές στο περιβάλλον είχαν επιτευχθεί αλλά και πώς μπορούσε ο καθένας να υποστηρίξει επόμενες ενέργειες. Η Disney, πέτυχε, με τους παραπάνω τρόπους να πετύχει την παρακίνηση του κοινού με έναν τρόπο ευχάριστο, που ήταν το παιχνίδι, γεγονός που ταίριαζε απόλυτα στο κύριο αντικείμενο της εταιρίας, ενώ η οπτική μεταφορά στις περιοχές δράσης της Disney, έδινε μία απόλυτα ρεαλιστική πλευρά των ενεργειών, όπου οι συνεισφέροντες μπορούσαν ανά πάσα στιγμή να δουν την εξέλιξη των ενεργειών δράσης της Disney.

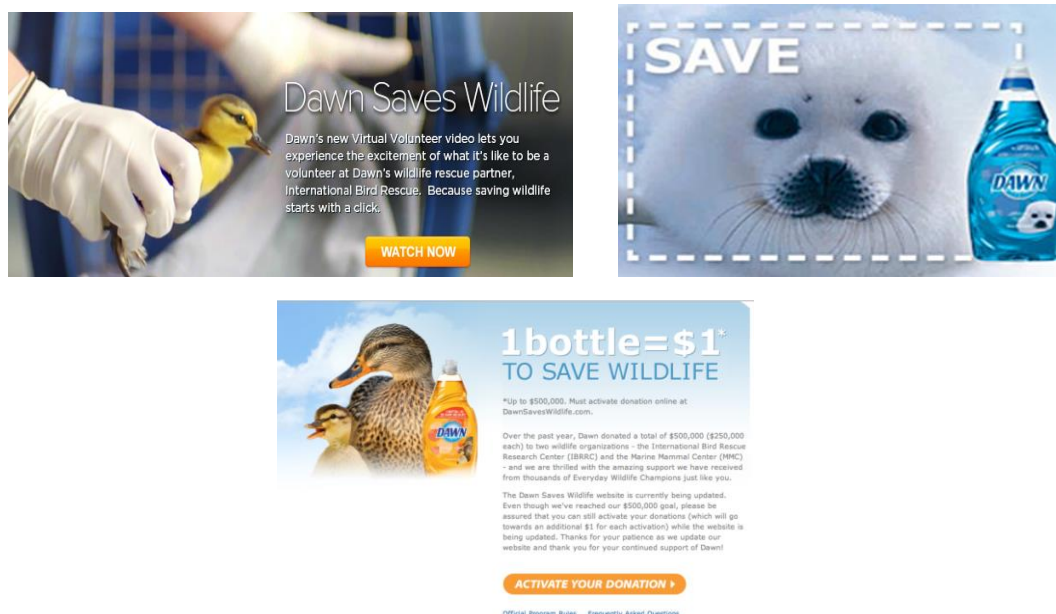


3.8.4 DAWN – OIL POLLUTION

Η προσπάθεια έγινε από το σαπούνι πιάτων Dawn της εταιρίας P & G και αφορούσε στην προστασία της άγριας ζωής που πλήττεται από τις πετρελαιοκηλίδες, σαφώς επηρεασμένο και από την τρομερή καταστροφή διαρροής πετρελαίου από την BP στο κόλπο του Μεξικό. Το παραπάνω, αποτελεί μία περίπτωση που υπάρχει σύνδεση της μάρκας με τον σκοπό που υποστηρίζει, προσδίδοντάς της με τον τρόπο αυτό ακόμα περισσότερη αξία.

Ποια αιτία εξάλλου θα μπορούσε να ενσαρκώσει καλύτερα το διαφημιστικό σποτ και την υπόσχεση του προϊόντος Dawn, **σκληρό με τα λίπη αλλά απαλό με το δέρμα**, αν όχι η προστασία της άγριας ζωής από τις διαρροές πετρελαίου; Φαίνεται, λοιπόν, η εταιρία P & G να εκμεταλλεύτηκε στο έπακρο το σήμα και το όνομα του προϊόντος της, πάνω στο οποίο οικοδόμησε συναισθηματικούς δεσμούς των καταναλωτών με το προϊόν και κατ' επέκταση με την επιχείρηση. Το σαπούνι Dawn χρησιμοποιήθηκε από πολλές οργανώσεις διάσωσης άγριας ζωής για να βοηθήσει να αφαιρεθεί το πετρέλαιο από τα υδρόβια ζώα μετά από πολλές καταστροφικές διαρροές, ενώ η εταιρία P & G της οποίας ανήκει το προϊόν, άμεσα και οργανωμένα ανάρτησε στο διαδίκτυο μία πλήρως διαδραστική πλατφόρμα στα πλαίσια της εκστρατείας «το Dawn σώζει την άγρια ζωή». Το κυρίως τμήμα της καμπάνιας προωθήθηκε από το Διαδίκτυο με πολλές και έντονες αναφορές στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Από την συγκεκριμένη ιστοσελίδα, όλοι μπορούσαν να μάθουν περισσότερα για τις καταστροφικές συνέπειες των διαρροών πετρελαίου, αλλά και να συνεισφέρουν με δωρεές για την υποστήριξη του εγχειρήματος αυτού. Η εταιρία αξιοποίησε στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό την δύναμη των διαδικτυακών και της online ανταλλαγής (*online sharing*) με προωθητικές ενέργειες και δώρα για ακόμα μεγαλύτερη και ταχύτερη διάδοση της ενέργειας αυτής. Ενώ στα πλαίσια της ανταποδοτικότητας αλλά και για προωθητικούς λόγους, καινοτόμησε σχεδιάζοντας έναν μετρητή διάσωσης ζώων σε πραγματικό χρόνο (*real-time rescue counter*) όπου ανά πάσα στιγμή ήταν γνωστός ο αριθμός των ζώων που σώζονται. Για να είναι ακόμα πιο αποτελεσματική η εκστρατεία, ενθάρρυνε τους επισκέπτες της ηλεκτρονικής σελίδας να δεσμευτούν σε δράσεις εξοικονόμησης ενέργειας και προστασίας της άγριας ζωής. Είναι προφανές από όλα τα παραπάνω ότι, τα social media είναι ίσως το πιο αποτελεσματικό μέσο/εργαλείο για την γεφύρωση του κόσμου της άγριας ζωής και των καταναλωτών.

Η δυνατότητα των videos, οι συνεχείς ενημερώσεις σε πραγματικό χρόνο, το online sharing καθώς και η δυνατότητα επικοινωνίας των χρηστών δίνει την δυνατότητα σε όλους να εμπλακούν και να ενημερωθούν πχ για την διάσωση των ελεφάντων ή των πολικών αρκούδων ακόμα και αν δεν έχουν βρεθεί ποτέ στην Αφρική ή την Αρκτική, δημιουργώντας έτσι τον τέλειο τρόπο συσπείρωσης και κινητοποίησης των καταναλωτών για να σώσουν τον κόσμο. Τα social-media φαίνεται ότι αποτελούν ένα αποτελεσματικό εργαλείο για τη γεφύρωση του κόσμου της άγριας ζωής και των καταναλωτών.



3.9 Παραδείγματα αναντιστοιχίας cause-marketing ενεργειών και Εταιρικής Κοινωνικής Υπευθυνότητας

Στην βιβλιογραφία των ενεργειών CRM, έχει αποδειχθεί ότι ο βαθμός εναρμόνισης μεταξύ μίας επιχείρησης και της αιτίας ή του σκοπού που εξυπηρετεί, έχει θετική επίδραση στην αποτελεσματικότητα των εκστρατειών μάρκετινγκ. Έχει προκύψει από έρευνες ότι η συγγένεια των αντιληπτικών χαρακτηριστικών, όπως το χρώμα (δηλαδή η αντιληπτική αντιστοιχία) μπορούν επίσης να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών CRM.

3.9.1 KFC - Ίδρυμα Susan G. Komen

Υπάρχουν ορισμένες καμπάνιες cause-marketing που φαίνεται τελικά να μην είναι τόσο επιτυχημένες και να μην έχουν τελικά τραβήξει το ενδιαφέρον των καταναλωτών ή ακόμα χειρότερα να έχουν προκαλέσει και την δυσφορία τους. Η εταιρική φιλανθρωπία μπορεί πολλές φορές να φαίνεται απλή, με τις εταιρίες να δίνουν σημαντικά χρηματικά ποσά σε φιλανθρωπικά ιδρύματα και μη-κερδοσκοπικούς οργανισμούς απολαμβάνοντας τα εύσημα από τους καταναλωτές και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

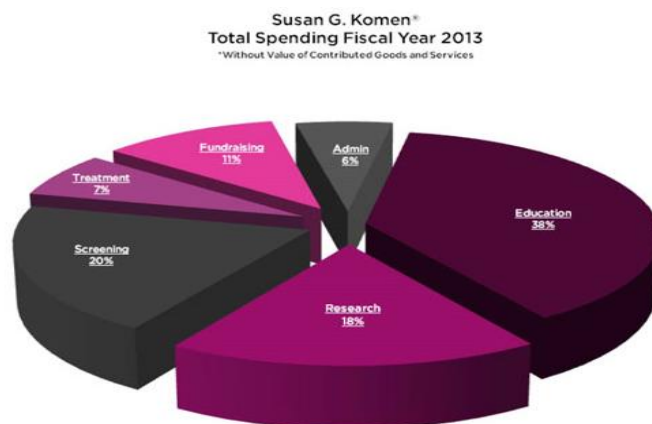
Ένα τέτοιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η απόπειρα της γνωστής αλυσίδας πρόχειρου φαγητού KFC να «δέσει» τους γνωστούς «κουβάδες» (*buckets*) γεμισμένους με κομμάτια τηγανητού κοτόπουλου με την ευγενή εκστρατεία θεραπείας του καρκίνου του μαστού. Η εταιρία, το 2010 ανακοίνωσε την ενέργεια “*Buckets for the cure*” («κουβάδες για την θεραπεία»), κατά την οποία θα προσέφερε για πέντε (5) περίπου εβδομάδες το κοτόπουλό της σε ροζ κάδους και θα δώριζε 50 cents για κάθε κάδο που θα πωλούνταν, στο

ίδρυμα Susan G. Komen (Susan G. Komen foundation). Στόχος της γνωστής εταιρίας KFC ήταν να αυξήσει την ευαισθητοποίηση του κοινού σχετικά με την πρόληψη και καταπολέμηση του καρκίνου του μαστού αλλά και να προσφέρει συνολικά \$8.5 εκ για αυτόν τον σκοπό.



Το 1980, η Nancy G. Brinker υποσχέθηκε στην ετοιμοθάνατη αδερφή της, Susan, ότι θα κάνει ό,τι μπορεί για να τερματίσει τον καρκίνο του μαστού για πάντα. Το 1982, η υπόσχεση αυτή έφερε την ίδρυση της οργάνωσης Susan G. Komen και την αρχή ενός παγκόσμιου κινήματος. Αυτό, λοιπόν, που ξεκίνησε με μόλις \$200 και με λίγα ονόματα δωρητών, έχει εξελιχθεί σήμερα στην μεγαλύτερη μη-κερδοσκοπική πηγή χρηματοδότησης παγκοσμίως, για την καταπολέμηση του καρκίνου του μαστού. Μέχρι σήμερα η οργάνωση έχει επενδύσει πάνω από \$2,5 δις σε πρωτοποριακές έρευνες για την καταπολέμηση της νόσου, την υποστήριξη πολλών προγραμμάτων εκπαίδευσης και υγείας των κοινοτήτων, καθώς ασχολείται και με πρωτοβουλίες δημόσιας διοίκησης, προκειμένου να πετύχει αποφάσεις και πολιτικές με την μεγαλύτερη επίδραση κατά της νόσου, σε πάνω από 30 χώρες, δηλώνοντας ότι δεν θα σταματήσει μέχρι την εκπλήρωση της υπόσχεσής της!

Στα πλαίσια της προσπάθειας αυτής που καταβάλει το ίδρυμα Susan G. Komen, αναπτύσσει διάφορες στρατηγικές συνεργασίες με εταιρίες που μοιράζονται τις αξίες και το όραμα ενός κόσμου χωρίς καρκίνο του μαστού, προσφέροντας στις εταιρίες που θα συνεργαστούν μαζί της την ευκαιρία να διεξάγουν παγκόσμιες καμπάνιες ευθυγραμμίζοντας το όνομά τους με μία αιτία την οποία οι άνθρωποι ενδιαφέρονται με πάθος να υπηρετήσουν, δημιουργώντας από κοινού μία win-win κατάσταση. Έτσι από την μία πλευρά παρέχεται στους καταναλωτές ένας εύκολος τρόπος να συμμετάσχουν και να υποστηρίξουν την αποστολή του ιδρύματος, αναπτύσσοντας παράλληλα την ευαισθητοποίηση του κοινού ενώ παράλληλα δημιουργούν και τα απαραίτητα ταμειακά διαθέσιμα στις εταιρίες αφού δημιουργούνται οι κατάλληλες συνθήκες για αύξηση των πωλήσεών τους, καθώς οι καταναλωτές αναζητούν όλο και περισσότερο προϊόντα και υπηρεσίες που σχετίζονται με κάποια αιτία και επιδρούν θετικά στις κοινότητές τους.



If your company meets these [initial criteria](#) and you'd like to explore a relationship with Susan G. Komen®, please [contact us](#).

Στην υπηρεσία, λοιπόν, της παραπάνω φιλοσοφίας το Ίδρυμα Susan G. Komen πραγματοποίησε μεταξύ άλλων και μία συνέργεια με την μεγαλύτερη εταιρία παγκόσμιας εμβέλειας γρήγορου φαγητού, την εταιρία Yum, του Ομίλου PepsiCo. Η εταιρία Yum, αμερικανικών συμφερόντων, διαχειρίζεται μερικές από τις μεγαλύτερες αλυσίδες πρόχειρου φαγητού, *Taco Bell*, *KFC*, *Pizza Hut* και *WingStreet*, παγκοσμίως.

Για την παραπάνω συνέργεια όμως, τόσο η εταιρία KFC όσο και το ίδρυμα Susan G. Komen επικρίθηκαν ευρέως για την σχέση που ανέπτυξαν, προκαλώντας ακόμα και αποτροπιασμό στους επικριτές της, που υποστηρίζουν ότι δεν μπορεί να είναι αποδεκτή η σύνδεση του τηγανητού κοτόπουλου, άρα κατ επέκταση και η υψηλή πιθανότητα παχυσαρκίας των καταναλωτών, με τους σκοπούς ενός ιδρύματος για την καταπολέμηση του καρκίνου του μαστού. Πολλά blogs και ιστοσελίδες, ανέφεραν σε ύφος αυστηρό ότι η εταιρία διασύρθηκε με μία τέτοια προσπάθεια, ειδικά για τις γυναίκες που βρίσκονται σε στάδιο μετά-εμμηνόπαυσης όπου οι πιθανότητες για παχυσαρκία είναι ιδιαίτερα αυξημένες, την στιγμή που η παχυσαρκία σε αυτή την ηλικία των γυναικών αποδεικνύεται μέσω ερευνών ότι συνδέεται με αυξημένο κίνδυνο καρκίνου του μαστού. Συγκεκριμένα, ο γνωστός Αμερικανός αρθρογράφος, Joe Waters χρησιμοποιώντας σκληρή γλώσσα, κατονόμασε την ενέργεια αυτή ως «φιάσκο» γράφοντας ότι, «η μάχη ανάμεσα στην καταπολέμηση του καρκίνου του μαστού από το κορυφαίο ίδρυμα αυτής της προσπάθειας, Komen, και της εταιρίας που σερβίρει φαγητά μολυσμένα και γεμάτα λίπος, KFC, είναι απλά ένας αγώνας ασυμβίβαστος». Κατά την αξιολόγηση αυτής της καμπάνιας, προέκυψε ότι το ποσό που εξοικονομήθηκε έφτασε τα \$4,25 εκ., δηλαδή το μισό του στόχου που είχε οριστεί.

Από το 2007 και κάθε χρόνο, η εταιρία Yum (*Yum Brands*) διοργανώνει εκστρατεία για την καταπολέμηση της πείνας σε παγκόσμια κλίμακα (*World Hunger Relief campaign*)

και αποτελεί τον μεγαλύτερο ιδιωτικό τομέα ανακούφισης της πείνας και του υποσιτισμού, που σκοπό έχει την ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης, την αύξηση του εθελοντισμού αλλά και την συλλογή κονδυλίων προς όφελος του Παγκόσμιου Επισιτιστικού Προγράμματος των Ηνωμένων Εθνών (WFP). Το 2007, το πρώτο έτος που ξεκίνησε η εκστρατεία αυτή, η εταιρία δεσμεύτηκε να δωρίσει τουλάχιστον \$80 εκ στο Παγκόσμιο Επισιτιστικό Πρόγραμμα των Ηνωμένων Εθνών (WFP), να προσφέρει 200 εκ γεύματα σε πεινασμένους μαθητές των αναπτυσσόμενων χωρών, 20 εκ ώρες εθελοντικής υπηρεσίας ανακούφισης πείνας στις κοινότητες στις οποίες παρουσιάζει δραστηριότητα ενώ τέλος, δεσμεύτηκε να προσφέρει προπαρασκευασμένα γεύματα και τρόφιμα αξίας \$200 εκ προς διάφορους οργανισμούς αρωγής πείνας των Ηνωμένων Πολιτειών. Η σημαντικότερη ίσως δέσμευση όμως, ήταν ότι η εταιρία μέσω διαφόρων στρατηγικών μάρκετινγκ και καθ όλη την διάρκεια της εκστρατείας, θα ενημέρωνε τον κόσμο για την μάστιγα του επισιτισμού στον αναπτυσσόμενο κόσμο με σκοπό να συνειδητοποιήσουν όλοι τις τεράστιες συνέπειες του προβλήματος αυτού, αλλά και να τους πείσει να γίνουν μέρος της λύσης του. Από το 2009 και έπειτα, εκπρόσωπος της εκστρατείας ήταν η Christina Aguilera, η οποία, εμφανίστηκε δημόσια σε διαφημίσεις, on-line και έντυπες, αλλά προβλήθηκε εκτενώς και σε αφίσες εντός των καταστημάτων



Την χρονιά εκείνη, μαζί με την εταιρία τιμήθηκαν από το WFP και το State Department με το βραβείο Ηγεσίας, George McGovern, στα πλαίσια του έργου που επιτέλεσαν για την αρωγή της πείνας. Σε περισσότερα, λοιπόν, από 40.000 σημεία εστίασης (ιδιόκτητα και *franchises* εστιατόρια) KFC, Pizza Hut και Taco Bell σε περισσότερες από 125 χώρες και περιοχές, η εταιρία Yum ανέπτυξε το πρόγραμμά της, World Hunger Relief. Από την έναρξη του προγράμματος, το 2007, έως σήμερα εκατομμύρια εθελοντές προσφέρουν ετησίως χιλιάδες ώρες σε μία σημαντική προσπάθεια καταπολέμησης της πείνας και αντιμετώπισης του τεράστιου προβλήματος του επισιτισμού.

Σε **οικονομικούς όρους**, η προσπάθεια αυτή έχει αποφέρει περισσότερα από \$150 εκ στα ταμεία του Παγκόσμιου Επισιτιστικού Προγράμματος των Ηνωμένων Εθνών (WFP) αλλά και σε άλλους αντίστοιχους οργανισμούς αρωγής πείνας, που παρέχουν σχεδόν 600εκ γεύματα ετησίως σε κοινωνικές ομάδες που έχουν ανάγκη. Το 2013 η εταιρία Yum

αποφάσισε να οργανώσει διαφορετικά την εκστρατεία της. Αντί για δωρεές/συνεισφορές που προκύπτουν από την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων από το μενού, οι καταναλωτές κατά την εγγραφή τους στα μητρώα της εταιρίας, κλήθηκαν να αποφασίσουν αν θέλουν να συνεισφέρουν τότε με κάποιο ποσό.

Στελέχη της εταιρίας **δήλωσαν** ότι, πριν λανσαριστεί το πρόγραμμα αυτό, πραγματοποιήθηκε ενδελεχής έρευνα που έδειξε ότι οι καταναλωτές δεν ικανοποιούνται με ένα περιοριστικό πρόγραμμα που βοηθάει στην καταπολέμηση της πείνας μόνο μέσα από την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων και γευμάτων, αλλά πρέπει να στηρίζεται σε μία συνολική σχέση του καταναλωτή με την εταιρία. Διευθύνων σύμβουλος της εταιρίας πρόσθεσε επίσης, ότι δεν υπάρχει κανένα οικονομικό κίνητρο πίσω από αυτή την ενέργεια, τονίζοντας, *«δεν είμαστε εδώ για να βγάλουμε κέρδος, αλλά για να καταπολεμήσουμε το θέμα της πείνας. Φαίνεται να αρέσει αυτή η ειλικρινής προσπάθεια και στους καταναλωτές μας»*. Ερωτηθείς όμως αν το αντίστοιχο πρόγραμμα Komen, θα μπορούσε να έχει αντιμετωπιστεί με μεγαλύτερη σοβαρότητα και να μην ήταν συνδεδεμένο με τις αγορές έτοιμου φαγητού από την εταιρία Yum, δήλωσε ότι *«η εταιρία έλαβε θετική ανατροφοδότηση από το πρόγραμμα και είναι υπερβολή να μιλάμε για έλλειψη σοβαρότητας σε μία τέτοια ενέργεια»*, δείχνοντας ευχαριστημένος με την προηγούμενη εκστρατεία των KFC που *«μετράει περισσότερα από \$4 εκ για έναν καλό σκοπό, αν και οι άνθρωποι ψάχνουν πάντα για υστεροβουλίες πίσω από κάποια καλή πράξη και επικρίνουν το καλό»*. Στο πλαίσιο αυτό και από το 2007 και μετά, η αλυσίδα Yum, διοργανώνει ξεχωριστές προσπάθειες κάθε χρόνο στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης Facebook & Twitter, όπου δημιουργεί εικονικούς κουβάδες για δωρεές όπου συμβάλλουν οι καταναλωτές με \$1 κάθε φορά που κάνουν share τον κουβά ή στην Pizza Hut, για συνεισφορές από \$3 έως και \$10 οι καταναλωτές θα λαμβάνουν συνδρομή δύο (2) εβδομάδων στο συνδρομητικό κανάλι Hulu. Για όλες αυτές τις ενέργειες η αλυσίδα Yum, ξόδεψε \$676 εκ για διαφήμιση στην εγχώρια αγορά το 2011, σύμφωνα με την μονάδα μέτρησης διαφημιστικών δαπανών Kantar Media of WPP.

Σύμφωνα με μία μελέτη που δημοσιεύτηκε από την *Cone Communications*, ένα πρακτορείο που επικεντρώνεται σε ενέργειες εταιριών που συνδέονται με κάποιο σκοπό (*cause-related marketing activities*), διαπίστωσε ότι το 41% των καταναλωτών είχε αγοράσει κάποια στιγμή μέσα στο τελευταίο έτος ένα προϊόν διότι συνδεόταν με έναν καλό σκοπό (αιτία), όταν για τον ίδιο λόγο το 2003 το ποσοστό αυτό έφτανε μόλις το 20%. Ένα ακόμη στοιχείο που έδειξε η μελέτη είναι ότι το 80% των Αμερικανών ήταν πιθανό να στραφούν σε μάρκες που υποστήριζαν έναν καλό σκοπό.

Στέλεχος όμως της Cone Communications (*Craig Bida*) δήλωσε ότι, όταν οι πελάτες σκέφτονται σήμερα μία εκστρατεία συνδεδεμένη με κάποιο σκοπό (*cause-related marketing activity*) συχνά αναφέρουν τα “*Buckets for the cure*” με τρόμο, αποδεικνύοντας έτσι τον ευρύ επικριτικό τόνο που έδωσαν οι καταναλωτές σε μία τέτοια συνέργεια. Η εκστρατεία με το ίδρυμα Komen, αποτελεί μία διδακτική στιγμή για τα τμήματα μάρκετινγκ των εταιριών όταν αποφασίζουν να συνδέσουν ένα προϊόν με κάποιο σκοπό αλλά και για τις ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που θα ακολουθήσουν γενικότερα. Η κριτική στηρίζεται στο γεγονός ότι το τηγανητό κοτόπουλο μπορεί να κάνει τους ανθρώπους παχύσαρκους ενώ παράλληλα η παχυσαρκία συνδέεται με κάποιες μορφές καρκίνου. Με την ασυμβατότητα αυτών των δύο γεγονότων οι επικριτές δηλώνουν ότι η εταιρία KFC προσπαθεί να επιλύσει ένα πρόβλημα το οποίο η ίδια φαίνεται να δημιουργεί.

Αντίθετα, η μελέτη της εταιρίας *Cone Communications* έδειξε ότι η εκστρατεία για την καταπολέμηση της πείνας και του υποσιτισμού αντανακλάται πολύ πιο θετικά στα μάτια των καταναλωτών, καθώς αποτελεί μία διαρκής δέσμευση της εταιρίας προς το Παγκόσμιο Επισιτιστικό Πρόγραμμα των Ηνωμένων Εθνών. Έτσι η KFC γίνεται ένας blue-chip εταίρος στο χώρο με την παραπάνω συνέργεια να ευθυγραμμίζει καλύτερα τα επιχειρηματικά με τα φιλανθρωπικά ενδιαφέροντα της εταιρίας. Η κύρια αποστολή και δραστηριότητα της εταιρίας είναι να θρέφει τους ανθρώπους, γεγονός που υποστηρίζεται πλήρως πλέον με την απόφαση κοινωνικής αποστολής της εταιρίας να αντιμετωπίσει την πείνα, άρα να προσπαθήσει να θρέψει τους ανθρώπους.

Ορισμός blue-chip εταιριών:

Η ορολογία blue-chip πηγάζει από το παίγνιο καρτών πόκερ, όπου τα blue-chips, δηλαδή οι μπλε μάρκες έχουν την μεγαλύτερη αξία. Ως blue-chip θεωρείται κάθε επιχείρηση που είναι αναγνωρίσιμη, καθιερωμένη και οικονομικά υγιής σε εθνικό επίπεδο. Οι blue-chip επιχειρήσεις πωλούν γενικά ευρέως αποδεκτά και υψηλής ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες και παρά την οικονομική ύφεση και τις δυσμενείς οικονομικές συνθήκες που μπορεί να επικρατούν, εκείνες λειτουργούν επικερδώς, γεγονός που συμβάλει στην μακρά ιστορία σταθερότητάς τους και βιώσιμης ανάπτυξης.

Cone Communications:

*Πρόκειται για ένα πρακτορείο δημοσίων σχέσεων και ενεργειών μάρκετινγκ, που προσφέρει εστιασμένες προσφορές και υψηλό επίπεδο υπηρεσιών μάρκετινγκ προσανατολισμένα να υπηρετούν τον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και του μάρκετινγκ με αιτία (*cause marketing*).*

3.9.2 BP – Ενέργειες CRM



Στις 27/02/2012 ξεκίνησε στις Η.Π.Α. η δίκη της πετρελαϊκής εταιρίας BP, που από πολλούς αναλυτές χαρακτηρίστηκε ως η «αστική δίκη» του αιώνα, ώστε να προσδιοριστούν οι υπεύθυνοι και οι ένοχοι για την πετρελαιοκηλίδα που προκάλεσε την τεράστια οικολογική καταστροφή στον Κόλπο του Μεξικό, το 2010. Η έκταση της καταστροφής ήταν τέτοια που ξεπέρασε και την καταστροφή του Exxon Valdez στην Αλάσκα. Πέρα από τις φοβερές συνέπειες στη θαλάσσια γηγενή άγρια ζωή της περιοχής, οι ζημιές ήταν ανυπολόγιστες και για την αλιεία της περιοχής. Σε συνέντευξη που παραχώρησε τότε στην εφημερίδα “*Sunday Telegraph*” ο γενικός διευθυντής του βρετανικού πετρελαϊκού κολοσσού Bob Danley, είπε ότι η δίκη θα διαρκέσει «μέχρι το 2013 ή το 2014» και ήλπιζε να βρεθεί μία συμφωνία με την Αμερικανική δικαιοσύνη. Ο Danley ο οποίος ανέλαβε την διοίκηση της εταιρίας μετά την καταστροφή του 2010, η οποία απείλησε όχι μόνο το ίδιο το περιβάλλον αλλά και την επιβίωση της εταιρίας, είχε να αντιμετωπίσει ένα περιβάλλον τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικά της εταιρίας δύσκολο και εχθρικό.

Η Αμερικανική δικαιοσύνη έκρινε ένοχο τελικά τον πετρελαϊκό Όμιλο της BP για «σοβαρή αμέλεια», η οποία οδήγησε σε έκρηξη στην πετρελαϊκή πλατφόρμα Deepwater Horizon (*Gulf of Mexico*) και ο βρετανικός Όμιλος καταδικάστηκε να πληρώσει «αποζημιώσεις και τόκους πολύ αυξημένους», όπως ισχυρίστηκε ο δικαστής του ομοσπονδιακού δικαστηρίου της Νέας Ορλεάνης, ο οποίος κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η οικολογική καταστροφή ήταν αποτέλεσμα της «σοβαρής αμέλειας» και ενός «ηθελημένου λάθους» της BP, ενώ δεν αναγνωρίστηκε ούτε σαν ελαφρυντικό το γεγονός ότι η εταιρία έσπευσε να καθαρίσει τον κόλπο μετά τη διαρροή πετρελαίου και να αναλάβει περιβαλλοντικές δράσεις.

Συνολικά, το δυστύχημα είναι δύσκολο να προσδιοριστεί με ακρίβεια σε αριθμούς, αλλά ο έως τώρα τραγικός απολογισμός της έκρηξης είναι :

- *Θάνατος έντεκα (11) ανθρώπων*
- *Διαρροή 4,9 εκ. βαρελιών αργού πετρελαίου*

- Διάρκεια διαρροής, ογδόντα επά (87) ημέρες
- Κόστος στην εταιρία μέχρι στιγμής 42 δις. δολάρια
- Αποζημιώσεις ύψους 7,8 δις. δολαρίων, σύμφωνα με τον Αμερικανικό τύπο.

Ο γενικός διευθυντής της BP παρά τις αντίξοες συνθήκες, σε μια ύστατη προσπάθεια αντιστροφής του κλίματος ανέφερε ότι, μετά την καταστροφή ο Όμιλος έχει βελτιώσει τις συνθήκες ασφαλείας, δηλώνοντας : «Πλέον εφαρμόζουμε μερικούς από τους πιο αυστηρούς κανονισμούς στον κόσμο όσον αφορά στις εξέδρες άντλησης πετρελαίου. Ο κόσμος καταλαβαίνει ότι είμαστε σοβαροί. Ένα δυστύχημα όπως αυτό σου αλλάζει την αίσθηση της ευθύνης που έχεις. Νομίζω ότι η πετρελαϊκή βιομηχανία θα αλλάξει, όπως θα γινόταν και σε οποιαδήποτε άλλη βιομηχανία μετά από ένα τέτοιο τρομερό δυστύχημα». Ωστόσο, αυτή δεν ήταν η πρώτη φορά που η BP βρέθηκε στις ειδήσεις προβαλλόμενη σε γκρίζο φόντο και βρισκόμενη κατηγορούμενη για κάποια καταστροφή. Το 2001 πλήρωσε \$10M πρόστιμο για παραβίαση των νομοθετικών διατάξεων που ορίζουν τα επίπεδα της ρύπανσης του αέρα, όταν οχτώ (8) από τα διυλιστήριά της ρύπαναν την ατμόσφαιρα πέραν του επιτρεπόμενου.

Τότε, η εταιρία-κολοσσός δεσμεύτηκε να δαπανήσει \$500εκ για να αναβαθμίσει της μεθόδους και τα κριτήρια ελέγχου των επιπέδων ρύπανσης. Το 2005, μία έκρηξη σε ένα από τα διυλιστήρια στο Τέξας προκάλεσαν τον θάνατο σε δεκαπέντε (15) ανθρώπους. Στην BP τότε επιβλήθηκε πρόστιμο \$87M από τον Οργανισμό Ασφάλειας και προστασίας της Υγείας στον χώρο εργασίας των Η.Π.Α. (*Occupational Safety and Health Administration*). Στελέχη της BP δήλωσαν ότι, έμειναν έκπληκτοι από την ποινή που ήταν τέσσερις (4) φορές μεγαλύτερη από οποιαδήποτε προηγούμενη φορά σε αντίστοιχο περιστατικό ενώ αντίθετα ισχυρίστηκαν ότι η εταιρία και ο O.S.H.A. ήταν από καιρό σε συμφωνία μεταξύ τους σχετικά με τα βήματα της BP για τη βελτίωση της ασφάλειας στο διυλιστήριο, το τρίτο μεγαλύτερο της χώρας. Όπως δήλωσε ο O.S.H.A. η εταιρία σχεδιάζει να αμφισβητήσει και τις 709 «εικαζόμενες παραβιάσεις και κυρώσεις», παρά το γεγονός ότι η εταιρία είχε σοβαρά αποτύχει να εξαλείψει πιθανούς κινδύνους και πιθανές εκρήξεις και να ολοκληρώσει μία πολλά υποσχόμενη μελέτη για τις διαδικασίες εκτόνωσης της πίεσης, ενέργεια η οποία θα συνέβαλλε στην αποφυγή συσσώρευσης της υπερβολικής πίεσης των υδρογονανθράκων αλλά και να είναι ικανή να κλείσει επικίνδυνες διεργασίες αυτόματα, ώστε να αποφευχθεί μία έκρηξη. Ο τότε διευθυντής του διυλιστηρίου του Τέξας, Keith Casey, δήλωσε ότι η BP έχει δαπανήσει άμεσα περισσότερα από \$1δις από την στιγμή της έκρηξης για τον εκσυγχρονισμό του διυλιστηρίου και την αναβάθμιση των χαρακτηριστικών ασφαλείας του, σημειώνοντας: «Παραμένουμε προσηλωμένοι στην περαιτέρω βελτίωση της ασφαλείας

μας και των συστημάτων συμμόρφωσής μας με Διεθνείς κανονισμούς και είναι βασικός μας στόχος η BP να γίνει η κορυφαία εταιρία του Κλάδου στις διαδικασίες ασφάλειας». Το 2006 βρέθηκαν να έχουν διαρρεύσει περισσότερα από 1εκ lt αργού πετρελαίου εξαιτίας διαβρωμένων σωληνώσεων στη λειτουργία της μεγαλύτερης εξόδου πετρελαίου της Β. Αμερικής, Prudhoe Bay καταλαμβάνοντας περίπου 215.000 στρέμματα. Η Κυβέρνηση ανάγκασε τότε την εταιρία να αντικαταστήσει 26χλμ αγωγών της για να εξασφαλίσει ότι δεν θα υπάρξουν περαιτέρω διαρροές.

Η BP ξεκίνησε μία μαζική εκστρατεία ΕΚΕ (*Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη- CSR Corporate Social Responsibility*) το 2000 με συνολικές δαπάνες πάνω από \$200εκ σε μία προσπάθεια να επαναφέρει την εικόνα της εταιρίας ως ένας κοινωνικά υπεύθυνος παραγωγός ενέργειας. Το rebranding σηματοδοτήθηκε με το σλόγκαν: *Beyond Petroleum*. Οι προσπάθειες στρέφονταν στην μείωση των εκπομπών του CO₂ και στην δημιουργία αντιγράφων ασφαλείας CSR ενεργειών (ΕΚΕ). Μέχρι το 2002 είχαν τελικά επιτύχει την μείωση των εκπομπών σε ποσοστό 10% κάτω από τα επίπεδα του 1990 και το γεγονός αυτό αποτέλεσε επίτευγμα που υπερέβη τους στόχους που καθορίζονται από το πρωτόκολλο του Κιότο. Η BP επένδυσε ακόμα σε εναλλακτικές πηγές ενέργειας και έγινε η 3^η μεγαλύτερη εταιρία κατασκευής ηλιακών panel στον κόσμο. Φαίνεται, ωστόσο, να υπάρχει τεράστιο χάσμα “*between the talk and the walk*”, δηλαδή των όσων ισχυρίστηκε και των όσων τελικά έπραξε η BP. Ενώ τα επιτεύγματά της στην μείωση των εκπομπών του CO₂ αλλά και η ανάπτυξη που επέδειξε στις εναλλακτικές μορφές ενέργειας δεν πρέπει να παραλειφθούν, οι επιδόσεις της στην ασφάλεια των γεωτρήσεων αντισταθμίζουν οποιαδήποτε ενέργεια και προσπάθεια κάνει η BP, δίνοντάς της έτσι μία μαύρη σκιά στην προβολή της. Γεγονός είναι ότι, η εξόρυξη πετρελαίου και φυσικού αερίου αποτελεί μία επικίνδυνη και δύσκολη επιχείρηση αλλά αν πετρελαϊκός κολοσσός θέλει να θεωρηθεί ως μία πιο «πράσινη» και κοινωνικά πιο υπεύθυνη εταιρία ενέργειας από τον ανταγωνισμό της πρέπει να είναι έτοιμη να δείξει μεγαλύτερη προσοχή στην άμβλυνση των κινδύνων και την πρόκληση καταστροφών. Παρατηρώντας κανείς τα αρνητικά ρεκόρ προστίμων που επιβάλλονται κάθε τόσο στην BP ως συνέπεια των καταστροφών που έχει προκαλέσει, καταλήγει στο συμπέρασμα πως υπάρχουν δύο βραχίονες στον πετρελαϊκό κολοσσό. Ο ένας βραχίονας έχει επωμιστεί το βάρος της πραγματοποίησης και αύξησης των κερδών από προσπάθειες εξερεύνησης πετρελαίου και φυσικού αερίου, ενώ ο δεύτερος βραχίονας επικεντρώνεται σε πράσινες πρωτοβουλίες, όπως μείωση των εκπομπών του CO₂ και επένδυση σε εναλλακτικές πηγές ενέργειας. Παραβλέποντας προς το παρόν το ιστορικό των ατυχημάτων, φαίνεται να παρουσιάζουν, κατά καιρούς, επιτυχίες αμφότεροι οι βραχίονες.

Ωστόσο οι επενδυτές είναι ιδιαίτερα δυσαρεστημένοι καθώς οι μετοχές τους δεν έχουν αποκτήσει παραπάνω αξία από το 2000 και μετά, την στιγμή που οι τιμές των μετοχών του ανταγωνισμού έχουν εκτοξευθεί στα ύψη με τις αυξήσεις στις τιμές του πετρελαίου.

Συνοπτικά, λοιπόν, είναι προφανής η έλλειψη «ταύτισης» των μηνυμάτων που εκπέμπει η BP. Από την μία συναντάμε τις προσπάθειες για παράδοση μηνυμάτων σχετικά με ενέργειες ΕΚΕ της εταιρείας ενώ από την άλλη το ιστορικό ασφαλείας και πρόκλησης ατυχημάτων παραδίνει ένα άλλο. Κάποιος ίσως θεωρεί ότι, οι ενέργειες Κοινωνικής Ευθύνης ίσως δεν έχουν σημαντικό ρόλο να διαδραματίσουν στις ενέργειες εύρεσης και εξόρυξης πετρελαίου και φυσικού αερίου που διαδραματίζονται από κάποια εταιρεία, πράγμα ολοκληρωτικά εσφαλμένο. Αν ωστόσο, η BP θέλει να ανακάμψει από το δυσάρεστο αυτό παρελθόν, απαιτείται να κινηθεί προς την κατεύθυνση δημιουργίας αντιστοιχίας μεταξύ του μηνύματος για ΕΚΕ και των έργων που εκτελεί. Κάθε project που εκτελείται πρέπει να έχει σαφώς καθορισμένες τις ενέργειες ΕΚΕ του σε συνάρτηση πάντα με τους σκοπούς και τους στόχους του κάθε επιπέδου επίτευξης του έργου. Σε αυτές τις ενέργειες πρέπει να δοθεί προτεραιότητα έναντι των monetary στόχων, όπου σε συνεργασία με τμήματα Στρατηγικού Σχεδιασμού και Ανάπτυξης θα καθοριστούν σωστά τα επίπεδα ρίσκου (risk levels) που πρέπει να αναληφθούν για την επίτευξη των επιμέρους στόχων. Στο σημείο αυτό είναι που το Διοικητικό συμβούλιο της εταιρείας καλείται να δώσει την κατεύθυνση για την αποτελεσματική διαχείριση πιθανών κινδύνων, προσεγγίζοντας και εφαρμόζοντας ολιστικά τις ενέργειες Κοινωνικής Ευθύνης και καθορίζοντας τα επίπεδα ανοχής και ανάληψης ρίσκου. Είναι αρκετά πιθανό η καθιέρωση της αντιστοιχίας ανάμεσα σε πολιτικές ΕΚΕ και σε έργα, να οδηγήσει σε μείωση του αριθμού των έργων ή σε μεταβολή του είδους τους, αλλά αυτό θα είναι αναπόφευκτο εφόσον πρέπει όχι μόνο να αλλάξει ριζικά το προφίλ της εταιρείας αλλά και να ανατραπεί η χαμένη αξιοπιστία στις κοινωνίες στις οποίες ασκούν επιχειρηματικές δραστηριότητες αλλά και τους κατόχους των μετοχών της.

3.10 Η επίδραση της Μάρκας με τον Καταναλωτή (Brand - consumer) & της Αιτίας με την αντιστοιχία (Cause-Congruence) στην ανταπόκριση των καταναλωτών προς τις ενέργειες Cause Related Marketing.

Το Cause Related μάρκετινγκ είναι ένα ευρέως χρησιμοποιούμενο εργαλείο εμπορικής συμμαχίας μίας επιχείρησης/εταιρείας με έναν Οργανισμό Κοινωφελούς σκοπού, κατά την οποία δωρίζουν τμήμα των πωλήσεών τους σε αυτόν για την επίτευξη κάποιου καλού σκοπού. Με άλλα λόγια η εταιρία συμβάλλει με ένα συγκεκριμένο ποσό για την

επίτευξη κάποιας καθορισμένης αιτίας, ουσιαστικά μέσω των πελατών οι οποίοι συμμετέχουν στις ανταλλαγές των εσόδων που παράγονται προς επίτευξη κάποιου σκοπού ή στόχου (Varadarajan & Menon, 1988, p. 60). Το CRM είναι μία ιδιαίτερα περίπλοκη σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ μίας εταιρίας, ενός καταναλωτή και ενός Ιδρύματος που εξυπηρετεί μία αιτία (Dahl & Lavack, 1995, Rosset al, 1992).

3.11 Παραδείγματα Cause Related Μάρκετινγκ στην Ελλάδα.

Μετά το αποτυχημένο παράδειγμα της παραπάνω συνέργειας και της ασυμβατότητας του κύριου αντικειμένου της επιχείρησης με τον σκοπό που κλήθηκε να υπηρετήσει, ακολουθούν ορισμένα παραδείγματα επιτυχημένων ενεργειών με αιτία που σχεδιάστηκαν και υλοποιήθηκαν στον Ελληνικό χώρο (*cause- marketing activities*).

- **AXEL – Ορφανοτροφείο Θηλέων Θεσσαλονίκης «Μέλισσα»**

A calendar with heart

Η εταιρία AXEL Accessories, με έδρα στην Θεσσαλονίκη και έτος ίδρυσης το 1999, που δραστηριοποιείται στον χώρο των αξεσουάρ και τις μόδας, σχεδίασε μία σειρά ημερολογίων και σημειωματάρων και διακίνησε το 2014 και το 2015, με σκοπό να στηρίξει το Ορφανοτροφείο Θηλέων Θεσσαλονίκης «Μέλισσα» και της κοινωνικής οργάνωσης «Άρσις», προσφέροντας μέρος των εσόδων για την φροντίδα και προστασία των παιδιών.

- **ΕΛΛΙΣ Unilever Hellas A.E. & Σκλαβενίτης – Ελληνικός Ερυθρός Σταυρός**

Για όσους μας μεγάλωσαν

Η εταιρίας **Unilever Hellas A.E** σε συνεργασία με την αλυσίδα Λιανικού εμπορίου, Σκλαβενίτης αλλά και τον Ελληνικό Ερυθρό Σταυρό, πραγματοποίησαν από κοινού μία ενέργεια κοινωνικής ευθύνης από τις 18.03.2014 έως και την 01.04.2015, με την ονομασία «για όσους μας μεγάλωσαν».

Στόχος της παραπάνω ενέργειας ήταν να σταθούν οι καταναλωτές δίπλα στους ηλικιωμένους συνανθρώπους που αδυνατούν να καλύψουν τις βασικές καθημερινές τους ανάγκες, λόγω των οικονομικών δυσκολιών που χαρακτηρίζουν την κοινωνία μας τα τελευταία έτη. Συγκεκριμένα, με αγορές των προϊόντων Skip, Dove, Ultrex, Timotei και Axe, τα οποία παρέχοντας με 35% έκπτωση μέσα από το δίκτυο διανομής του Super Market

Σκλαβενίτη, μέρος των εσόδων δόθηκαν από την **Unilever Hellas A.E.** για αγορά βασικών καταναλωτικών αγαθών που σε συνεργασία με τον Ελληνικό Ερυθρό Σταυρό, μοιράστηκαν σε όσους είχαν ανάγκη. Ο τρόπος επικοινωνίας της ενέργειας έγινε μέσα από ενημερωτικά φυλλάδια εντός των καταστημάτων Σκλαβενίτης καθώς επίσης και από προωθητικές ενέργειες στο διαδίκτυο, που αναδείκνυαν πώς μπορούμε μέσα από απλές καθημερινές δραστηριότητες, να δώσουμε στις πράξεις μας μεγάλη αξία.

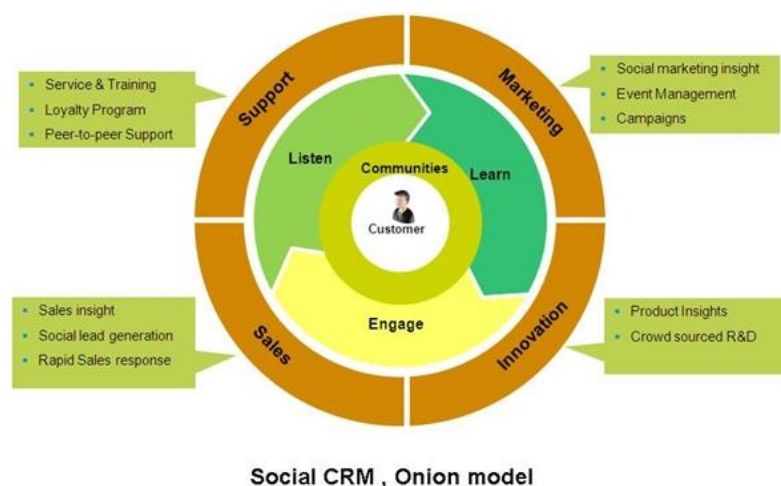
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1 Γενικά στοιχεία έρευνας

Η ενότητα που προηγήθηκε ασχολήθηκε σε εκτεταμένο βαθμό με τα βασικά ερευνητικά πεδία που αφορούν στην παρούσα διπλωματική εργασία, με ορισμούς και σχετικές αναφορές από την διεθνή αλλά και την εγχώρια βιβλιογραφία. Βασικός σκοπός της παρούσας έρευνας, είναι η διερεύνηση της στάσης των καταναλωτών απέναντι σε ενέργειες Cause related marketing (CRM) αλλά και στις επιχειρήσεις που υιοθετούν τέτοιες δραστηριότητες και τα κίνητρά τους, ενώ ακόμα γίνεται προσπάθεια να διερευνηθεί η πρόθεση αγοράς ή όχι προϊόντων που συνδέονται με κάποιο καλό σκοπό, αλλά και να σκιαγραφηθεί το προφίλ των καταναλωτών που στηρίζουν το CRM (αξίες, δημογραφικά χαρακτηριστικά).

Σχήμα 4.1. Θεωρητικό μοντέλο της έρευνας



Οι βασικές ανεξάρτητες μεταβλητές του μοντέλου της έρευνας που επηρεάζουν την στάση των καταναλωτών (εξαρτημένη μεταβλητή) απέναντι σε ενέργειες CRM και τις επιχειρήσεις που το διενεργούν είναι:

- Ο βαθμός συσχέτισης του σκοπού με την επιχείρηση, του σκοπού με τις αξίες και την συμπεριφορά του καταναλωτή και του καταναλωτή με την επιχείρηση που διενεργεί CRM.
- Τα κίνητρα της εκάστοτε επιχείρησης για την ανάπτυξη και εφαρμογή ενεργειών CRM.
- Η επικοινωνία των αποτελεσμάτων μίας ενέργειας CRM.
- Το προφίλ των καταναλωτών.

Η στάση των καταναλωτών εξαρτάται και επηρεάζεται άλλοτε σε μεγαλύτερο και άλλοτε σε μικρότερο βαθμό από τους παραπάνω παράγοντες και η παρούσα έρευνα θα διερευνήσει μεταξύ άλλων και τον βαθμό συσχέτισης των παραγόντων αυτών.

4.2 Μεθοδολογία Έρευνας

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας ερευνητικής εργασίας, είναι η μέθοδος του ερωτηματολογίου, λόγω της ποιοτικής φύσης της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα τυποποιημένο σχέδιο για τη συλλογή και την καταγραφή εξειδικευμένης και συναφούς με ένα θέμα πληροφόρησης με σχετική ακρίβεια και πληρότητα. Με άλλα λόγια καθοδηγεί τη διαδικασία συλλογής των πληροφοριών και προωθεί την καταγραφή τους με συστηματικό τρόπο (Luck D. And Rubin R., 1987). Το ερωτηματολόγιο αποτελεί το μέσον επικοινωνίας (interface) μεταξύ του ερευνητή και των ερωτώμενων, με άμεσο ή έμμεσο τρόπο, ανάλογα με τη μέθοδο συλλογής των δεδομένων. Η κατάρτιση του ερωτηματολογίου, λόγω των παραπάνω ιδιοτήτων που παρουσιάζει, αποτελεί την πλέον κρίσιμη και λεπτή εργασία, καθοριστικής σημασίας για την επιτυχία μιας στατιστικής έρευνας.

Για την κατάρτιση του κατάλληλου ερωτηματολογίου ακολουθήθηκαν οι παρακάτω ενέργειες :

- Προσδιορισμός και εξειδίκευση του στόχου της έρευνας
- Επιλογή της μεθόδου συλλογής των δεδομένων
- Κατανόηση των χαρακτηριστικών των ερωτώμενων.

Η επιλογή της μεθόδου συλλογής είναι επίσης καθοριστικής σημασίας για τον σχεδιασμό του κατάλληλου ερωτηματολογίου.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε, απευθύνθηκε σε ευρύ κοινό, οπότε οι ερωτήσεις που διατυπώθηκαν ήταν με τον απλούστερο δυνατό και ευχάριστο τρόπο, ενώ χρησιμοποιήθηκαν απλές και κατανοητές λέξεις, με αναλυτικές οδηγίες συμπλήρωσης για την κάθε μία ερώτηση, αποφεύγοντας ορολογίες και δύσκολες ερωτήσεις που εμπεριέχουν πολλές μεταβλητές και συνδυαστική σκέψη. Στην αρχή του ερωτηματολογίου περιλαμβανόταν ο φορέας της έρευνας, ο τίτλος και ο σκοπός αυτής και η διαβεβαίωση ότι τα ατομικά στοιχεία που θα δοθούν θα τηρηθούν εμπιστευτικά και θα αναλυθούν ομαδικά από στατιστικά πακέτα σε Η/Υ. Τηρήθηκε ακόμα, κατάλληλη δομή, δηλαδή προσωπικές ή γενικότερα ερωτήσεις που δεν απαντά εύκολα το κοινό (εισόδημα, οικογενειακή κατάσταση κλπ.) δεν τέθηκαν στην αρχή του ερωτηματολογίου, ενώ αποφεύχθηκαν και οι

ανοιχτού τύπου ερωτήσεις. Το ερωτηματολόγιο δόθηκε αποκλειστικά σε Ηλεκτρονική ή Διαδικτυακή μορφή και σε e mail μορφή, ενώ δεν απαντήθηκε κανένα σε έντυπη ή άλλη μορφή. Η έκταση του ερωτηματολογίου είναι τρεις (3) σελίδες και ο προβλεπόμενος χρόνος συμπλήρωσής του υπολογίζεται σε δέκα (10) περίπου λεπτά.

Για την εξέταση της στάσης και συμπεριφοράς των καταναλωτών, χρησιμοποιήθηκαν κατά κύριο λόγο κλίμακες Απόστασης (Interval-for attitudes, opinions) και συγκεκριμένα, η πενταβάθμια κλίμακα Likert, που αναπτύχθηκε από τους Wu και Petroschius (1987), με διαστάσεις από το «Διαφωνώ Απόλυτα» έως το «Συμφωνώ Απόλυτα» και μία πενταβάθμια κλίμακα σπουδαιότητας. Στην κλίμακα Likert, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να δηλώσουν τον βαθμό Συμφωνίας ή Διαφωνίας τους με κάποιες προτάσεις σχετικές με το θέμα της εργασίας ενώ στην κλίμακα σπουδαιότητας ζητήθηκε να βαθμολογήσουν την προτεραιότητα, βάσει σπουδαιότητας κάποιας ιδιότητας (1^η προτεραιότητα, 2^η προτεραιότητα κοκ). Όπως χαρακτηριστικά αντιπροσωπεύεται σε μία Κλίμακα Απόστασης, τηρήθηκαν τα βασικά χαρακτηριστικά των Κλιμάκων απόστασης, δηλαδή δόθηκαν ισάριθμες επιλογές για θετικές και μη θετικές δυνατές απαντήσεις (Ισορροπημένη Κλίμακα), επιλογή ουδέτερης απάντησης (Μονή Κλίμακα όπου το 3 = Ούτε Συμφωνώ - Ούτε Διαφωνώ) ενώ εξασφαλίστηκε το στοιχείο της Αναγκαστικής Επιλογής, δηλαδή υποχρεωτική Μία επιλογή ανά σειρά, άρα απουσία δύο (2) δυνατών επιλογών (πχ. Συμφωνώ – Διαφωνώ). Τέλος και σε πολύ μικρό βαθμό χρησιμοποιήθηκε και Ονομαστική (Nominal) Κλίμακα.

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε πέντε (5) βασικές ενότητες. Η πρώτη ενότητα αποτελείται από ερωτήσεις που εισάγουν τον ερωτώμενο στο θέμα της έρευνας και προσπαθούν να διαπιστώσουν κατά πόσο ο Έλληνας καταναλωτής είναι εξοικειωμένος με ενέργειες CRM ή αν τις υποστηρίζει κιόλας. Στην δεύτερη ενότητα, με **Τίτλο Κίνητρα Επιχειρήσεων που διενεργούν CRM**, ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει τον Βαθμό Συμφωνίας ή Διαφωνίας τους με αυτά που του παρουσιάζονται. Στην Τρίτη ενότητα, με τίτλο **Ταύτιση σκοπού συνέργειας – δραστηριότητας επιχείρησης – καταναλωτικών αξιών και πρόθεσης αγοράς**, μελετάται ο Βαθμός Συμφωνίας ή Διαφωνίας των ερωτώμενων σχετικά με την σημαντικότητα ύπαρξης ταύτισης ενός καλού σκοπού και των κύριων δραστηριοτήτων μίας επιχείρησης ή ακόμα και των καταναλωτικών αξιών σε σχέση με την υποστήριξη ή μη μίας ενέργειας. Η τέταρτη ενότητα με Τίτλο **Στάση Καταναλωτών απέναντι σε συνεργασίες που αναπτύσσονται μεταξύ των επιχειρήσεων και των Φιλανθρωπικών Ιδρυμάτων** εξετάζει πάλι τον Βαθμό Συμφωνίας ή Διαφωνίας των ερωτώμενων πάνω σε ορισμένες θέσεις και στάσης του ως Καταναλωτής απέναντι σε

τέτοιες δράσεις, ενώ τέλος στην 5^η ενότητα καλείται ο ερωτώμενος να προτεραιοποιήσει τον τρόπο, το μέσο αλλά και τις πηγές πληροφόρησης ενεργειών CRM.

Η πλειοψηφία των ερωτήσεων ήταν κλειστού τύπου και δομημένες, εκτός από μία (1) ερώτηση μόνο που ήταν ανοικτού τύπου και αφορούσε στο ΑΝ οι ερωτώμενοι που κατά το τελευταίο έτος αγόρασαν κάποιο προϊόν που συνδεόταν με κάποιο καλό σκοπό, συνεχίζουν να το αγοράζουν και σήμερα και αν ΝΑΙ με τι συχνότητα.

Πριν την έναρξη της δημοσκόπησης και της περιγραφικής έρευνας προηγήθηκε πιλοτική αποστολή του ερωτηματολογίου σε πέντε (5) ερωτώμενους με στοιχεία παρόμοια με αυτά του υπό μελέτη δείγματος. Στο σημείο αυτό προέκυψαν κάποια σχόλια τα οποία επεξεργαστήκαμε με τον επιβλέποντα καθηγητή και προβήκαμε σε απαραίτητες αλλαγές επί των ερωτήσεων, ώστε να επιτευχθεί η μέγιστη δυνατή σαφήνεια στην διατύπωση.

4.3 Παρουσίαση Δείγματος

Προκειμένου να εξεταστούν τα χαρακτηριστικά των τυχαίων μεταβλητών που είπαμε παραπάνω που θα περιγράφουν έναν μεγάλο πληθυσμό, συλλέχθηκαν τιμές για περιορισμένο αριθμό αντιπροσώπων του πληθυσμού. Οι τιμές αυτές αποτέλεσαν το δείγμα του πληθυσμού που μελετήθηκε. Καθώς το δείγμα αποτελεί ένα μικρό ή ακόμα και ελάχιστο ποσοστό από τον αρχικό πληθυσμό (όγκο) δόθηκε μεγάλη προσοχή και μεθοδικότητα στην επιλογή της δειγματοληψίας του πληθυσμού ώστε να είναι όσο τον δυνατόν πιο αντιπροσωπευτικό για τον συνολικό πληθυσμό, αν και πρόκειται για δείγμα ευχέρειας (ευκολίας). Λόγοι που οδήγησαν στην μελέτη δείγματος ευκολίας:

- Μεγαλύτερη ταχύτητα στην διεκπεραίωση της εργασίας
- Χαμηλότερο κόστος για τον ερευνητή.

Ακολουθούν ορισμένες πληροφορίες για την σύνθεση του Δείγματος:

Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από 114 επιλεγμένους ερωτώμενους, κατοίκους Αττικής. Η συλλογή των δεδομένων έγινε αποκλειστικά και μόνο με ηλεκτρονικό τρόπο. Το ερωτηματολόγιο αποστάλθηκε αρχικά σε δείγμα πληθυσμού 130 ατόμων, και τελικά ανταποκρίθηκαν οι 114 (87,7%).

Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο τέλος της εργασίας, σε σχετικό παράρτημα.

4.4 Σκοπός της έρευνας

Η παρούσα εργασία έχει σκοπό την διερεύνηση της στάσης των καταναλωτών απέναντι σε ενέργειες CRM. Τα στοιχεία που συλλέχθηκαν προσφέρουν πληροφορία για το ποια είναι η στάση των καταναλωτών απέναντι στις επιχειρήσεις και στους ΜΚΟ που αναπτύσσουν εκστρατείες cause marketing, πώς οι αξίες των καταναλωτών επηρεάζουν την πρόθεσή τους να προβούν σε μία αγορά προϊόντος που συνδέεται με CRM και ποια κίνητρα αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές ότι έχουν οι επιχειρήσεις που αναπτύσσουν συνέργειες με έναν ΜΚΟ.

4.5 Ανάλυση Δεδομένων

Στο Κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα των πρωτογενών στοιχείων που συλλέχθηκαν για την συγκεκριμένη έρευνα, όπως προέκυψαν από την συλλογή των ερωτηματολογίων. Βάσει των αναλύσεων των δεδομένων θα προκύψουν συσχετίσεις μεταξύ διαφόρων παραγόντων, ενώ θα επαληθευτούν ή θα απορριφθούν υποθέσεις αν δεν προκύψει κάποια συσχέτισή τους με τις υπό μελέτη μεταβλητές.

Αρχικά, θα προηγηθεί ανάλυση όλων των επιμέρους μεταβλητών και των δεδομένων που προέκυψαν από το ερωτηματολόγιο, καθώς η ανάλυση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική για την παρούσα εργασία. Οι απαντήσεις από το σύνολο των ερωτηματολογίων, ελέγχθηκαν για λάθη και κενές τιμές, ενώ κωδικοποιήθηκαν και εισήχθησαν για περαιτέρω έλεγχο και ανάλυση των δεδομένων στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS (Statistical Package for Social Science).

4.6 Αποτελέσματα Έρευνας

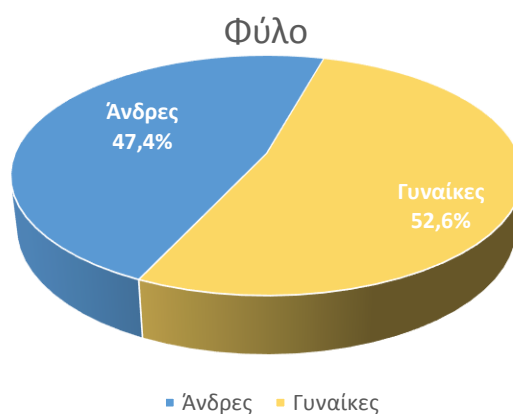
Όπως αναφέρθηκε και στην ερευνητική μεθοδολογία, πρόκειται για ένα δείγμα **114** συνολικά ατόμων που ανταποκρίθηκε στο ερωτηματολόγιο, διαφόρων κοινωνικών, οικονομικών και ηλικιακών επιπέδων. Ακολουθούν ορισμένες πληροφορίες που αφορούν στο φύλο, στην ηλικία, στην Οικογενειακή Κατάσταση, στην Εκπαίδευση, στο Επάγγελμα, και στο Μέσο Μηνιαίο Εισόδημα όλων των ερωτηθέντων.

4.7 Δημογραφικά χαρακτηριστικά του υπό μελέτη πληθυσμού

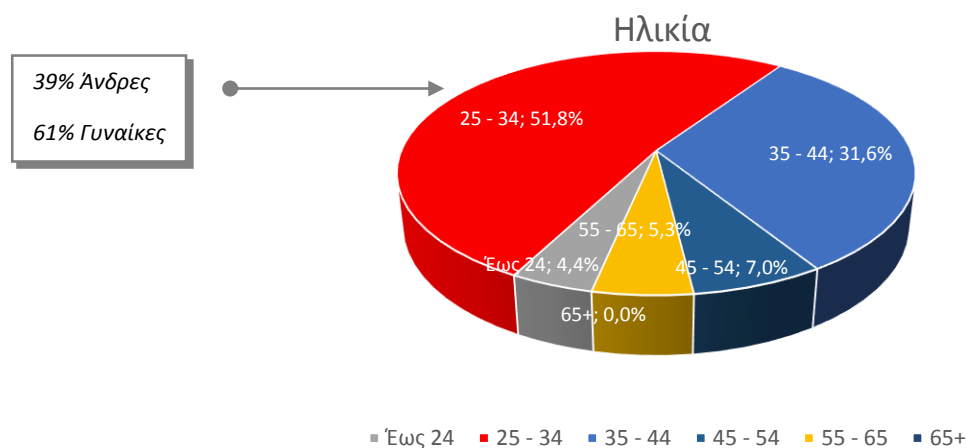
Το 52,6% των ερωτώμενων του δείγματος είναι γυναίκες και το υπόλοιπο 47,4% άνδρες. Αναφορικά με την Ηλικιακή κατάταξη του Δείγματος, φαίνεται οι τιμές να είναι κυρίως μοιρασμένες σε δύο (2) κατηγορίες ηλικιών, οι οποίες καταλαμβάνουν το 83,4% του συνόλου των παρατηρήσεων. Αναλυτικά, 59 άτομα (51,8%) είναι μεταξύ των Ηλικιών 25-34,

36 άτομα (31,6%) μεταξύ των ηλικιών 35-44 ετών, μόλις 5 άτομα (4,4%) είναι έως 24 ετών, ενώ υπάρχουν ακόμα 8 άτομα μεταξύ 45-54 ετών, με τα υπόλοιπα 6 άτομα (5,3% του δείγματος) να ανήκουν σε ηλικίες από 55-65 ετών. Σχετικά με την Οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων του δείγματος, η κατηγορία Άγαμοι-Διαζευγμένοι-Χήροι καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό του Δείγματος, που ανέρχεται σε 61,4% του συνόλου των παρατηρήσεων. Η επόμενη κατηγορία Οικογενειακής κατάστασης, Έγγαμοι **με** παιδιά, καταλαμβάνει ποσοστό 27,2% των παρατηρήσεων (31 άτομα), ενώ τα υπόλοιπα 13 άτομα (ποσοστό 11,4% του δείγματος) ανήκουν στην κατηγορία Έγγαμοι **χωρίς** παιδιά.

Σχήμα 4.7.1 Κατανομή Φύλου ερωτώμενων

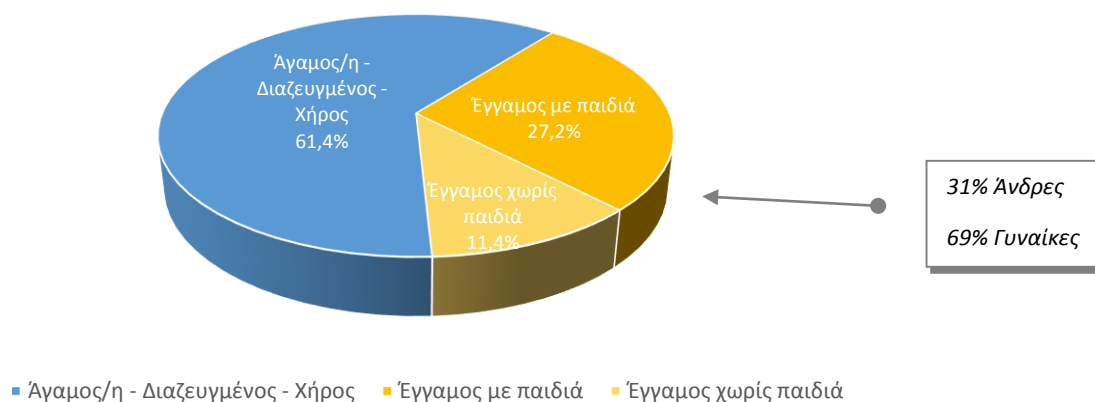


Σχήμα 4.7.2 Ποσοστιαία Κατανομή Ηλικίας ερωτώμενων



Σχήμα 4.7.3 Ποσοστιαία Κατανομή Οικογενειακής Κατάστασης ερωτώμενων

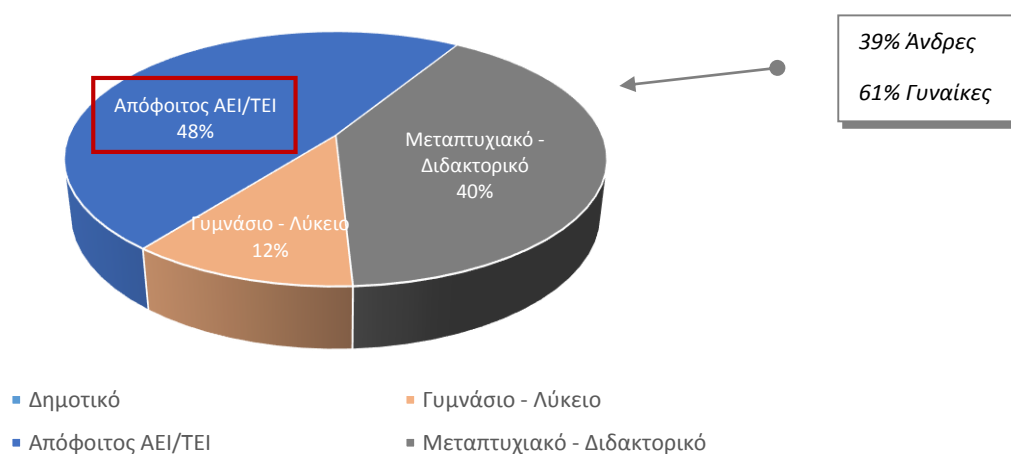
Οικογενειακή Κατάσταση



Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και η κατανομή όπως διαμορφώνεται αναφορικά με το επίπεδο Εκπαίδευσης των ερωτώμενων. Το 88,6% των παρατηρήσεων συγκεντρώνεται μεταξύ των κατηγοριών «Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ» και Σπουδές «Μεταπτυχιακού-Διδακτορικού» επιπέδου. Συγκεκριμένα, 55 συνολικά από τους ερωτώμενους (48,2% του συνόλου του Δείγματος), έχουν υψηλό Εκπαιδευτικό επίπεδο και σπουδές σε Ανώτερα και Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα. Ακόμα 46 παρατηρήσεις (40,4%) συγκεντρώνονται στην Κατηγορία των Μεταπτυχιακών – Διδακτορικών σπουδών, ενώ τα υπόλοιπα 13 άτομα του Δείγματος (11,4%) έχουν γνώσεις Γυμνασίου-Λυκείου. Καμία παρατήρηση δεν εντοπίστηκε στην κατηγορία επιπέδου εκπαίδευσης Δημοτικού.

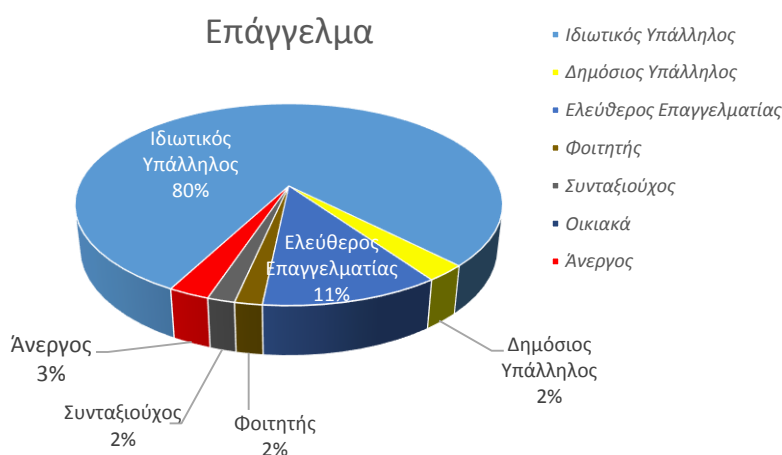
Σχήμα 4.7.4 Κατανομή Εκπαιδευτικού/Μορφωτικού επιπέδου ερωτώμενων

Μορφωτικό Επίπεδο



Οι τελευταίες δύο (2) ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αφορούν σε ακόμα δύο (2) δημογραφικές παραμέτρους του πληθυσμού που μελετάται, το Επάγγελμα και το Μέσο Μηνιαίο Εισόδημα. Από την ανάλυση των απαντήσεων προκύπτει ότι, σε συντριπτικό ποσοστό, 79,8% οι ερωτώμενοι απασχολούνται στον Ιδιωτικό τομέα (91 άτομα), ενώ ακόμα 13 άτομα (11,4%) δήλωσαν Ελεύθεροι Επαγγελματίες. Οι υπόλοιπες κατηγορίες Απασχόλησης κυμαίνονται στα ίδια περίπου επίπεδα, δηλαδή 2,6% των ερωτώμενων απασχολούνται ως Δημόσιοι Υπάλληλοι, 1,8% είναι Φοιτητές, 1,8% επίσης είναι Συνταξιούχοι, ενώ υπάρχει και ένα ποσοστό 2,6% των παρατηρηθέντων τιμών που συγκεντρώνονται στην κατηγορία «Άνεργος» (2 Γυναίκες – 1 Άνδρας).

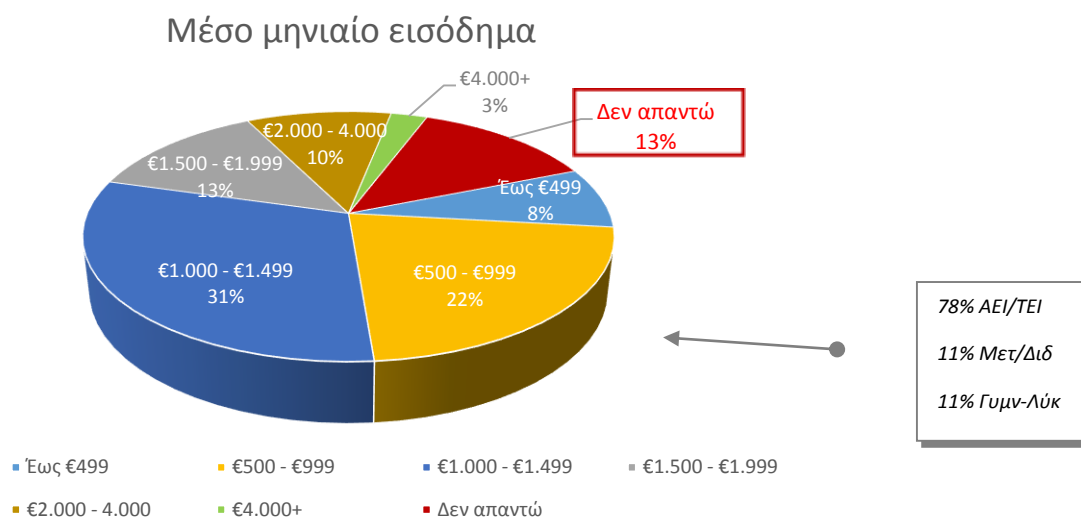
Σχήμα 4.7.5 Κατανομή Επαγγελματικής Απασχόλησης ερωτώμενων



Η τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου αναφέρεται στο Μέσο Μηνιαίο Εισόδημα των ερωτώμενων και είναι ενδιαφέρουσα η κατανομή των παρατηρήσεων όπως προκύπτει:

- 30,7% , δηλαδή 35 άτομα από τον πληθυσμό που μελετάται ανήκουν στην εισοδηματική κλίμακα από €1.000-€1.499
- 21,9% (25 άτομα) δήλωσε ότι έχει Μέσο Μηνιαίο Εισόδημα από €500-€999
- 13,2% (15 άτομα) ανήκουν στην κατηγορία €1.500-€1.999
- 10,5% (12 άτομα) στην κατηγορία €2.000-€4.000
- 7,9% (9 άτομα) δήλωσαν Μέσο Μηνιαίο Εισόδημα Έως €499
- 2,6% (3 άτομα) με Εισόδημα από €4.000+, ενώ τέλος 15 άτομα, 13,2% δηλαδή του πληθυσμού δήλωσε απρόθυμο να απαντήσει στην συγκεκριμένη ερώτηση.

Σχήμα 4.7.6 Κατανομή Μέσου Μηνιαίου Εισοδήματος

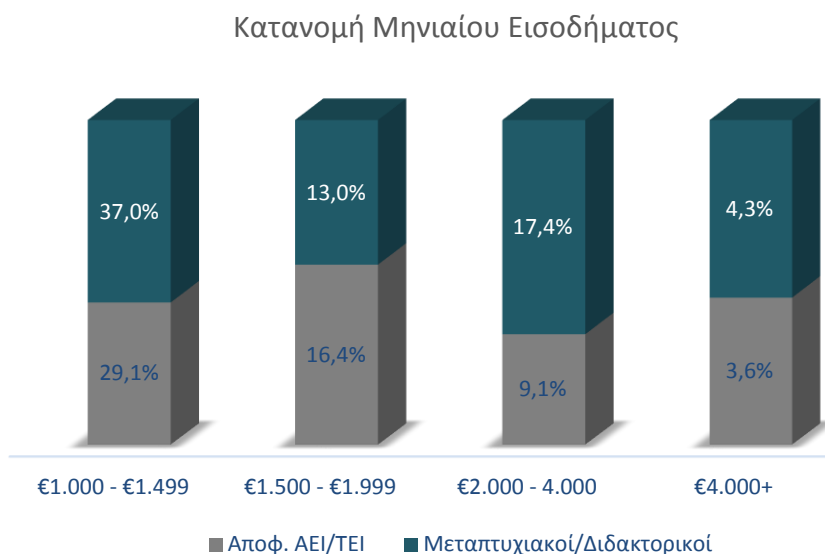


Πίνακας 4.7.1 Κατανομή Μέσου Μηνιαίου Εισοδήματος

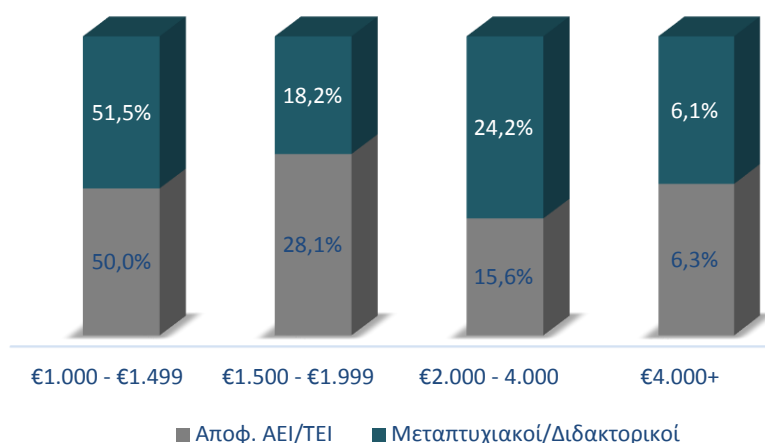
Avg_Income				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	7,0	7,0	7,0
<499	9	7,9	7,9	14,9
500-999	25	21,9	21,9	36,8
1000-1499	35	30,7	30,7	67,5
1500-1999	15	13,2	13,2	80,7
2000-4000	12	10,5	10,5	91,2
4000+	3	2,6	2,6	93,9
No Answer	7	6,1	6,1	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Μελετώντας το Μέσο Μηνιαίο εισόδημα αποκλειστικά για Ανώτατες Εκπαιδευτικές βαθμίδες, δηλαδή για τους ερωτώμενους με Εκπαιδευτικό επίπεδο ΑΕΙ/ΤΕΙ και Μεταπτυχιακών/Διδακτορικών σπουδών, η ποσοστιαία κατανομή διαμορφώνεται όπως φαίνεται παρακάτω:

Σχήμα 4.7.7 Κατανομή Μ. Μην. Εισοδήματος ανά Αν. Εκπαιδευτικό Επίπεδο



Σχήμα 4.7.8 Μέσο Μην. Εισόδημα & Εκπαιδευτικό Επίπεδο

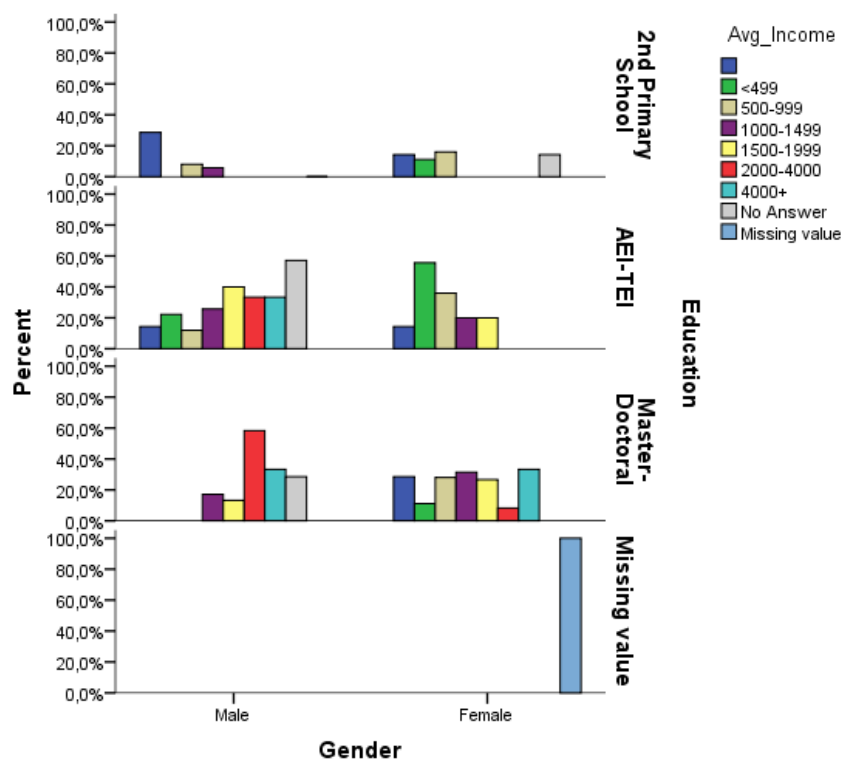


Στο σχήμα 4.7.8 αναλύεται η κατανομή των εισοδημάτων από €1.000+ ανάλογα με τα Εκπαιδευτικά Επίπεδα των ερωτώμενων. Συγκεκριμένα, για την κατηγορία των ερωτώμενων με Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό Εκπαιδευτικό Επίπεδο το 24,2% των συνολικών παρατηρήσεων συγκεντρώνεται στην κατηγορία €2.000-€4.000, ενώ για τους Απόφοιτους ΑΕΙ/ΤΕΙ το αντίστοιχο ποσοστό ανέρχεται στο 15,6%. Μεγαλύτερη συγκέντρωση παρατηρήσεων στα Μηνιαία Εισοδήματα των Αποφοίτων ΑΕΤ/ΤΕΙ είναι στην εισοδηματική κλίμακα από €1.000-€1.499, και ακολουθεί η κατηγορία €1.500-€1.999, με ποσοστό 28,1% (versus 18,2% Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό).

Αθροιστικά, λοιπόν, για τους ερωτώμενους με Ανώτατο επίπεδο μόρφωσης, δηλαδή Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό φαίνεται να υπάρχει μεγαλύτερη συγκέντρωση (αν και όχι στατιστικά ιδιαίτερα σημαντική) στα υψηλότερα Εισοδηματικά επίπεδα. Συνολικά, το 30,4% την ομάδας αυτής, έχουν εισοδήματα που ξεπερνούν τα €1.500, ενώ για τους Απόφοιτους ΑΕΙ/ΤΕΙ το αντίστοιχο ποσοστό κυμαίνεται στο 25,5%, ενώ το αντίστοιχο νούμερο είναι μηδενικό για την κατηγορία των ερωτώμενων που δήλωσαν εκπαιδευτικό επίπεδο Γυμνασίου/Λυκείου.

Συνοπτικά, όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα υπάρχει μεγαλύτερη συγκέντρωση των υψηλών ποσών Μηνιαίου Εισοδήματος όσο κατευθυνόμαστε και σε Ανώτερα Εκπαιδευτικά Επίπεδα, ενώ υπάρχει μία μόνο παρατήρηση σε Ανώτατο Εκπαιδευτικό Επίπεδο (Master-Doctoral) που έχει Avg Income <€499.

Σχήμα 4.7.9 Συσχέτιση Φύλου, Εκπαιδευτικού Επιπέδου και Μέσου Μηνιαίου Εισοδήματος ερωτώμενων



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

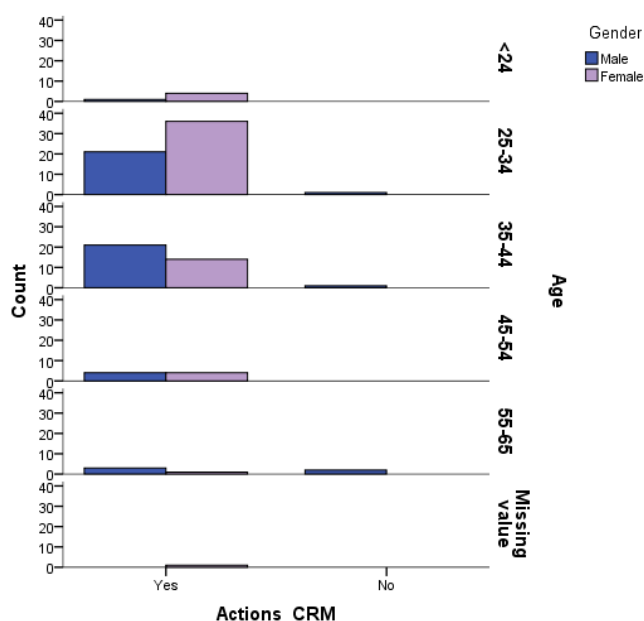
5.1 Διερεύνηση γενικών απόψεων καταναλωτών περί ενεργειών CRM

Μετά την ανάλυση των Δημογραφικών στοιχείων και χαρακτηριστικών του δείγματος που μελετάται, ξεκινάει εκτεταμένη διερεύνηση απόψεων των καταναλωτών απέναντι σε επιχειρήσεις που διενεργούν CRM, σε διάφορα επίπεδα. Η πρώτη ενότητα στοχεύει στο να εξετάσει ΑΝ και σε ποιο βαθμό οι ερωτώμενοι συμφωνούν με την έννοια των συνεργειών CRM τόσο στον ελληνικό όσο και στον Διεθνή χώρο. Οι συμμετέχοντες καλούνται να καταγράψουν την άποψή τους σε μία κλειστού τύπου ερώτηση με δύο (2) πιθανές απαντήσεις, «ΝΑΙ - ΟΧΙ».

Γνωρίζοντας ότι, η έννοια του CRM δεν είναι οικεία σε πολλούς συμμετέχοντες έχει προβλεφθεί στην διάρκεια του ερωτηματολόγιο να γίνεται συχνά παράθεση εννοιών και ορισμών προς διευκόλυνση των ερωτώμενων.

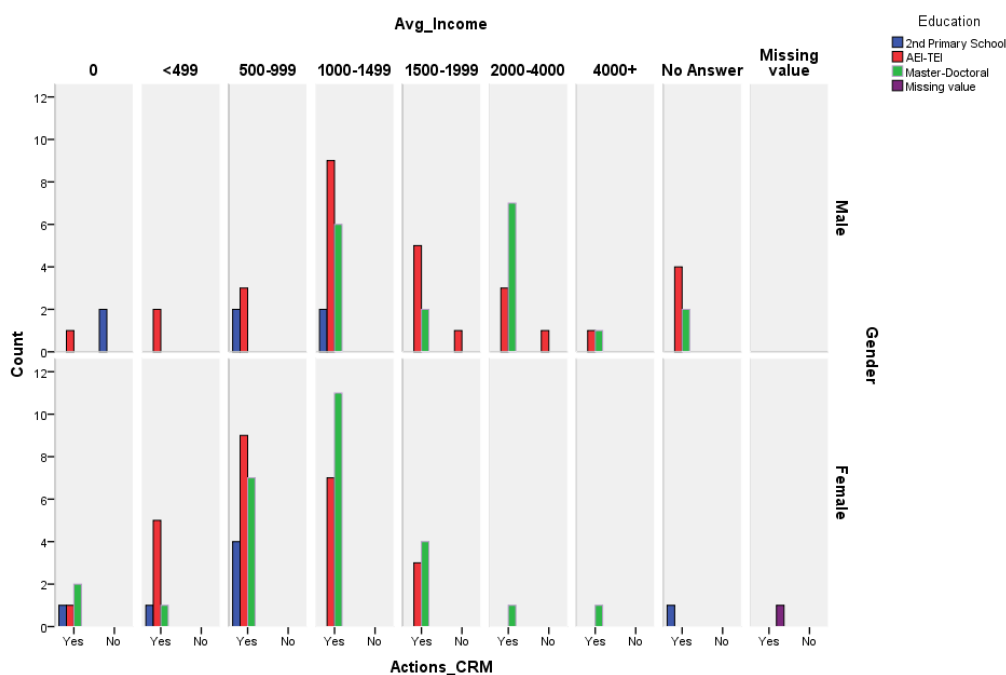
Όσον αφορά, λοιπόν, στην πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου το 95,7% απάντησε ότι συμφωνεί με τέτοιου είδους πρακτικές των επιχειρήσεων (110 άτομα) ενώ υπήρξαν και **4 άτομα** που δήλωσαν ότι δεν συμφωνούν με τις CRM ενέργειες. Όπως φαίνεται και διαγραμματικά παρακάτω, τα 4 άτομα που απάντησαν αρνητικά στην πρώτη ερώτηση, ήταν άνδρες, με δύο από αυτούς να ανήκουν στη Ηλικιακή κατηγορία 55-65, ένας στην κατηγορία 35-44 και ακόμα ένας στην κατηγορία 25-34 ετών.

Σχήμα 5.1.1 Συσχέτιση Συμφωνίας ενεργειών CRM με Φύλο και Ηλικία



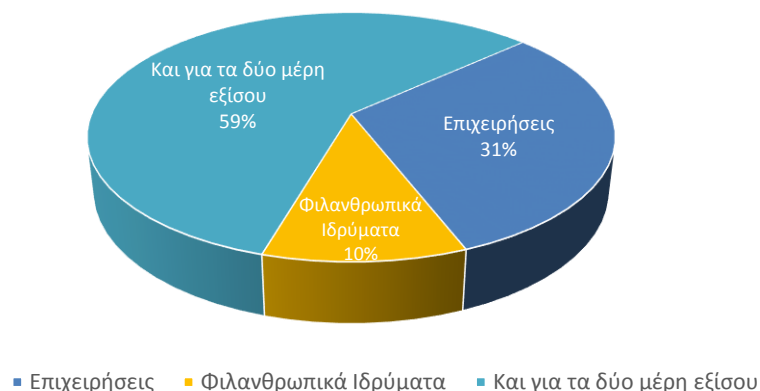
Ενώ, η επόμενη ανάλυση συσχέτισης παραγόντων οδηγεί στο **συμπέρασμα ότι το επίπεδο εκπαίδευσης** παίζει επίσης ρόλο στην αρνητική ή θετική απόκριση των ερωτώμενων στην 1^η ερώτηση. Συγκεκριμένα, 2 από τα 4 άτομα (50% των παρατηρήσεων) που βρίσκουν αρνητικές τέτοιες ενέργειες, δήλωσαν ότι ανήκουν στο κατώτερο εκπαιδευτικό επίπεδο (οι συγκεκριμένοι δεν έδωσαν καμία πληροφορία για το Μέσο Μηνιαίο Εισόδημά τους).

Σχήμα 5.1.2 Συσχέτιση Θετικών Απαντήσεων, Φύλου, Ηλικίας & Εισοδηματικού Επιπέδου



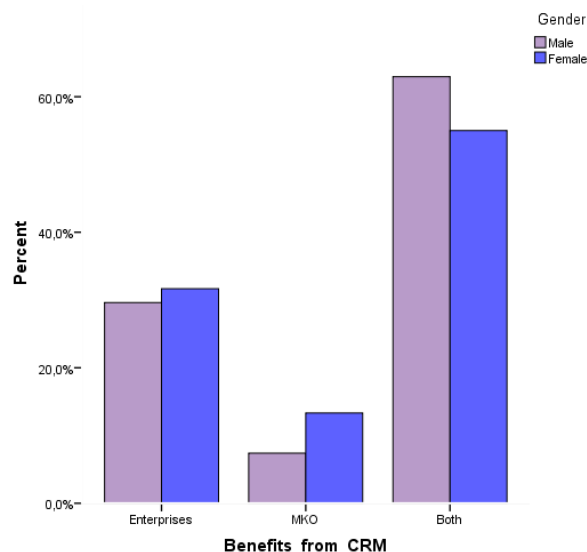
Η επόμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου είχε να κάνει με τα **Οφέλη** που προκύπτουν από ενέργειες CRM. Οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν για ποιον πιστεύουν ότι είναι μεγαλύτερα, για τις επιχειρήσεις, για τα Φιλανθρωπικά Ιδρύματα (ΜΚΟ) ή και για τα δύο μέρη εξίσου. Ερώτηση κλειστού τύπου με μία μόνο επιλογή. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων, 59% (67 άτομα) απάντησαν ότι ευνοούνται και τα δύο μέρη εξίσου, ενώ ακολουθούν όσοι είπαν ότι επωφελούνται αποκλειστικά και μόνο οι Επιχειρήσεις (31%) και μόλις το 10% πιστεύει ότι από τέτοιου είδους ενέργειες κερδίζουν μόνο τα Φιλανθρωπικά Ιδρύματα.

Σχήμα 5.1.3 Κατανομή Ωφελειών που προκύπτουν



Παρακάτω φαίνεται ποια είναι η σχέση των Ωφελειών με το Φύλο των ερωτώμενων. Το 63% (54 άτομα) των Ανδρών πιστεύουν ότι κερδίζουν και τα δύο μέρη εξίσου από μία συνέργεια CRM, έναντι 55% των γυναικών, ενώ μόλις το 7% των Ανδρών πιστεύουν ότι κερδίζουν αποκλειστικά και μόνο οι ΜΚΟ έναντι 13% περίπου (8 άτομα), των γυναικών που πιστεύουν το ίδιο.

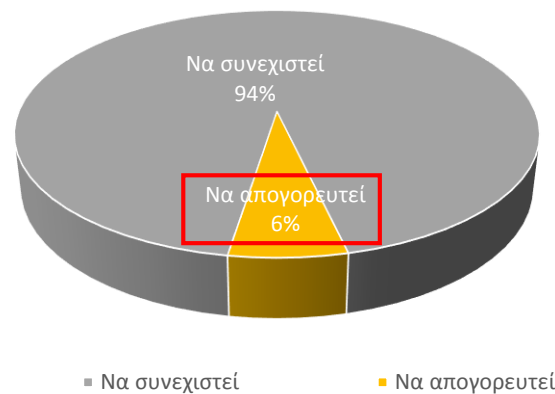
Σχήμα 5.1.4 Συσχέτιση Ωφελειών και Φύλου



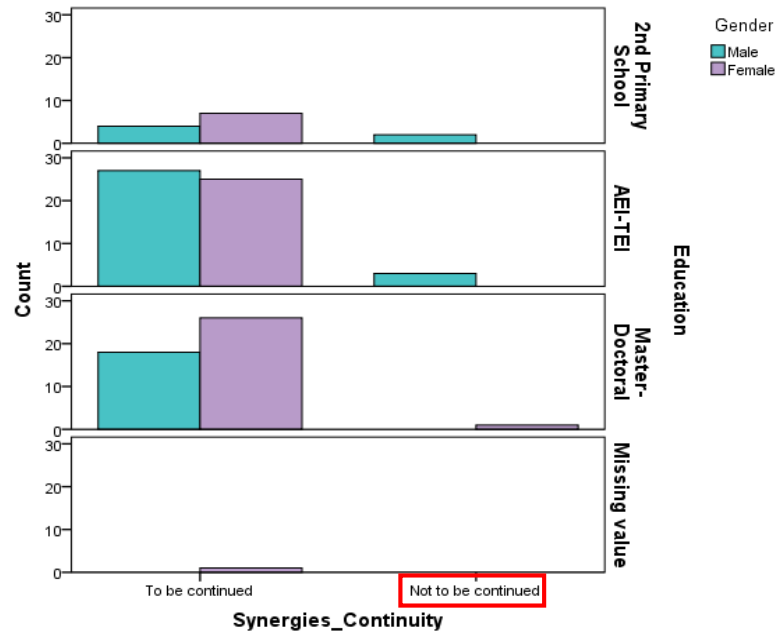
Προχωρώντας στην επόμενη ερώτηση της έρευνας, οι ερωτώμενοι καλούνται να σημειώσουν αν τέτοιες ενέργειες μάρκετινγκ με αιτία πρέπει κατά την γνώμη τους **να συνεχιστούν ή να απαγορευτούν με κάποια μορφή νομοθετικής ρύθμισης**. Η ερώτηση είναι και πάλι κλειστού τύπου και γίνεται δεκτή μία μόνο απάντηση από κάθε ερωτώμενο. Όπως φαίνεται και διαγραμματικά το συντριπτικό ποσοστό, 94% των ερωτώμενων, αναγνωρίζει τα οφέλη από τέτοιες συνέργειες και δηλώνει ότι θα ήθελα να συνεχιστούν στο

μέλλον, ενώ μόλις 7 άτομα συνολικά θα ήθελαν να απαγορευτούν τέτοιου είδους ενέργειες. Όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 5.3.15 δεν προκύπτει κάποια σημαντική στατιστική συσχέτιση στο Εκπαιδευτικό επίπεδο των ατόμων που απάντησαν Αρνητικά σε αυτή την ερώτηση, καθώς 3 από αυτά ανήκουν μεν στο Κατώτατο Εκπαιδευτικό Επίπεδο, αλλά ακόμα 3 ανήκουν στην κατηγορία Απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και ένας στην κατηγορία Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό.

Σχήμα 5.1.5 Κατανομή απόψεων για συνέχιση ή κατάργηση συνεργιών CRM



Σχήμα 5.1.6 Συσχέτιση απόψεων περί απαγόρευσης των ενεργειών & Εκπ. Επιπ.

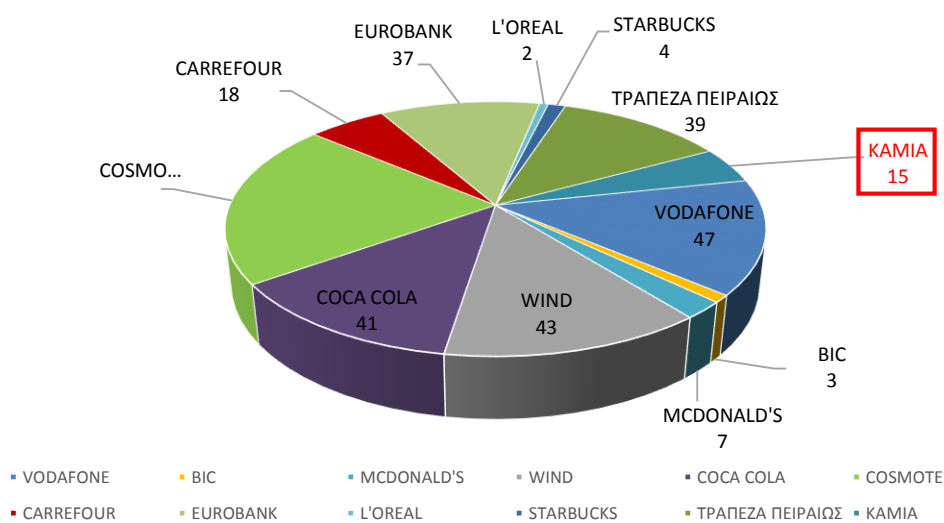


5.2 Γνώση συγκεκριμένων Επιχειρήσεων & ΜΚΟ που διενεργούν CRM

Στην ενότητα αυτή του ερωτηματολογίου, καλούνται οι ερωτώμενοι να ανακαλέσουν περιπτώσεις μερικών επιχειρήσεων που θυμούνται ότι διενέργησαν κάποια στιγμή κατά το παρελθόν ή διενεργούν ακόμα, κάποια ενέργεια CRM. Η ερώτηση ήταν και πάλι κλειστού τύπου, δόθηκαν 11 ονόματα επιχειρήσεων και μία επιλογή με την ονομασία «ΚΑΜΙΑ», αν κάποιος ερωτώμενος δεν μπορούσε να θυμηθεί καμία από τις παραπάνω επιχειρήσεις, ενώ μπορούσαν να επιλεγούν παραπάνω από μία απαντήσεις.

Η ερώτηση αυτή είχε σκοπό να εξετάσει το κατά πόσο οι ερωτώμενοι μπορούν να αναγνωρίσουν ποιες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται είτε στον ελληνικό είτε στον Διεθνή χώρο, έχουν προγράμματα Cause Related Marketing δραστηριοτήτων. Συνολικά προέκυψαν 324 παρατηρήσεις, ενώ υπήρξαν και 15 άτομα που επέλεξαν «ΚΑΜΙΑ». Άρα το 87% των ερωτώμενων κατέγραψε έστω και μία επιλογή.

Σχήμα 5.2.1 Κατανομή απαντήσεων ως προς συγκεκριμένες Επιχειρήσεις



Αξίζει να σημειωθεί στο σημείο αυτό, ότι στην ερώτηση αυτή ο ερωτώμενος είχε να επιλέξει από ένα πλήθος απαντήσεων, που όμως πολλές ήταν παραπλανητικές καθώς οι εταιρίες δεν έχουν διενεργήσει ενέργειες CRM. Συνολικά, λοιπόν, από την ανάλυση των ερωτηματολογίων προέκυψε ότι 10 άτομα απάντησαν σωστά στην ερώτηση αυτή, δηλαδή επέλεξαν εταιρίες που έχουν όντως κάνει ενέργειες CRM. Από τις δοθέντες επιλογές, οι εταιρίες που **έχουν κάνει ενέργειες CRM** είναι:

- *H VODAFONE (International και όχι Hellas)*
- *BIC (International και όχι Hellas)*
- *MacDonald's*

- *Coca-Cola*
- *EUROBANK*
- *L' OREAL*
- *STARBUCKS*

Ενώ, **δεν έχουν διενεργήσει** CRM οι εταιρίες:

- *WIND*
- *COSMOTE*
- *CARREFOUR*
- *ΤΡ. ΠΕΙΡΑΙΩΣ*

Ένα ακόμα ενδιαφέρον στοιχείο που προκύπτει από την έρευνα είναι ότι 59 άτομα (ποσοστό 52%) επέλεξε στις επιλογές του τουλάχιστον μία φορά την επιχείρηση της Cosmote. Στο σημείο αυτό πρέπει να διευκρινιστεί ότι η Cosmote, που είναι η λανθασμένη απάντηση με την μεγαλύτερη συχνότητα, δεν ζητά από τους καταναλωτές/συνδρομητές την αγορά κάποιου προϊόντος όπου μέρος αυτού θα διατεθεί για κάποιο καλό σκοπό, δηλαδή θα λειτουργήσει ως αντάλλαγμα προκειμένου να πραγματοποιήσει το έργο αυτό, αλλά σε ένα ευρύτερο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης η εταιρία πραγματοποιεί διάφορες δράσεις και ενέργειες. Η πιο γνωστή εκστρατεία CRM στους ερωτώμενους καταναλωτές φαίνεται να είναι η Coca-Cola, που επιλέχθηκε από 41 άτομα (36%). Δεν αποτελεί ιδιαίτερη έκπληξη το αποτέλεσμα αυτό, καθώς η εταιρία με την τόσο μεγάλη απήχηση και το τεράστιο όγκο πωλήσεων και στην χώρα μας, έχει να επιδείξει ένα από τα πλέον σημαντικά υποστηρικτικά προγράμματα με την ενέργεια Arctic Home και την προστασία των πολικών αρκούδων.



Η εταιρία που έχει επίσης μεγάλη αναγνωρισιμότητα σχετικά με την ενέργεια CRM που έχει κατά το παρελθόν διενεργήσει είναι η EUROBANK, την οποία επέλεξαν 37 άτομα (32%) Στο μυαλό των καταναλωτών δεν μπορεί να ήταν άλλη από την συνεργασία με την WWF και την ειδική κατηγορία πιστωτικών καρτών που δημιούργησε η Τράπεζα για την υποστήριξη του ΜΚΟ και των απειλούμενων ειδών. Επίσης αρκετές επιλογές περιλάμβαναν και τα Mac Donald's καθώς και τα Starbucks. Η επόμενη ερώτηση καλεί τον ερωτώμενο να αντιστοιχίσει τα ζευγάρια «Επιχείρηση-Ίδρυμα» που θυμάται ότι κάποια στιγμή συνεργάστηκαν και ανέπτυξαν από κοινού κάποια κοινή δράση για καλό σκοπό.

Τα σωστά ζευγάρια επιχείρησης-ΜΚΟ είναι:

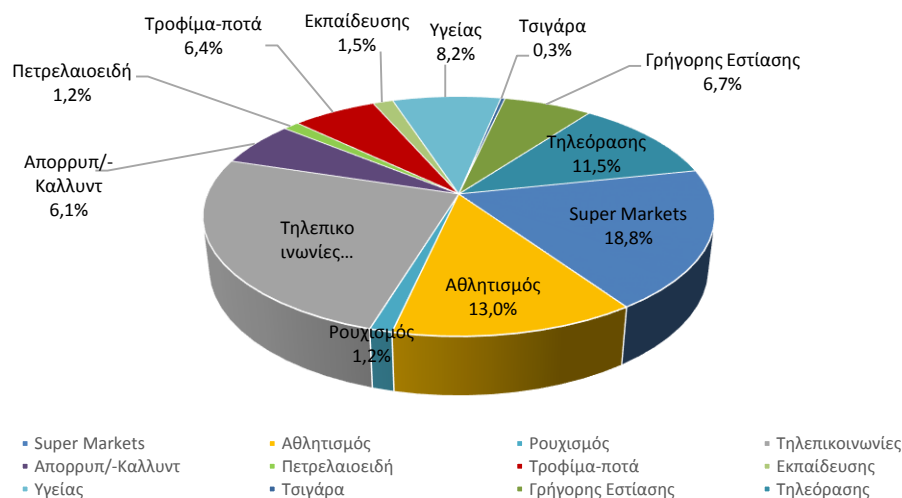
- *ΟΤΕ – Η Παιδική Στέγη*
- *EVEREST – ΚΑΝΕ ΜΙΑ ΕΥΧΗ (Make a wish)*
- *GOODY'S – ΜΑΖΙ ΓΙΑ ΤΟ ΠΑΙΔΙ (ArGOODaki)*
- *ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ – UNICEF*

Αποτελέσματα :

- 60 άτομα (53%) δεν μπορούσαν να θυμηθούν με ποιον ΜΚΟ συνεργάστηκε ο ΟΤΕ, ενώ μόλις 11 απάντησαν σωστά.
- 81 (71%) άτομα δεν μπόρεσαν να θυμηθούν την ενέργεια του Ομίλου Έβερεστ, ενώ 11 άτομα μόνο απάντησαν σωστά.
- 30 (26%) άτομα δεν θυμήθηκαν την ενέργεια των GOODY's, ενώ 32 από τους ερωτώμενους επέλεξαν σωστά τον ΜΚΟ.
- 51 (45%) άτομα δεν μπόρεσαν να θυμηθούν την συνέργεια του Ολυμπιακού με την Unicef, ενώ 43 ήταν τα άτομα που αντιστοίχησαν σωστά. Το γεγονός αυτό οφείλεται σε πολύ μεγάλο ποσοστό ότι είναι μία πρόσφατη ενέργεια και η πρώτη στον χώρο του αθλητισμού για την Ελλάδα, η οποία προβλήθηκε ευρέως και σημαντικά.

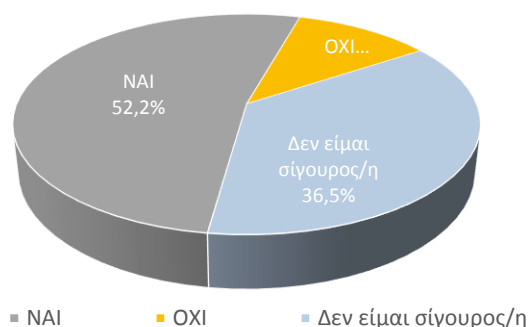
Η επόμενη ερώτηση έχει να κάνει με τους Κλάδους της Οικονομίας που οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι έχουν αναπτύξει σε σημαντικότερο βαθμό από τους υπόλοιπους, κοινωνικές δράσεις και ενέργειες cause marketing με ΜΚΟ. Η ερώτηση είναι κλειστού τύπου και μπορούν να επιλεγούν από 1 έως 4 απαντήσεις. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό ότι 82 άτομα από το σύνολο των 114 ερωτώμενων (72%) συμπεριέλαβαν στις απαντήσεις τους τουλάχιστον μια (1) φορά τον Κλάδο των Τηλεπικοινωνιών. Οι καταναλωτές αναγνωρίζουν και είναι σαφώς επηρεασμένοι από τις ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που υιοθετούνται από τις εταιρίες του Κλάδου αλλά και το Φιλανθρωπικό έργο που προσφέρουν, ειδικά τα τελευταία χρόνια. 61 φορές επιλέχθηκε από τους ερωτώμενους και ο Κλάδος των Super Markets, 44 φορές επιλέχθηκε ο Κλάδος του αθλητισμού ενώ καμία επιλογή δεν συμπεριελάμβανε τον Κλάδο της Τηλεόρασης, ο οποίος τα τελευταία χρόνια έχει να επιδείξει σημαντικό Φιλανθρωπικό και Ανθρωπιστικό έργο. Ενώ, αναλυτικά όλες οι επιλογές παρουσιάζονται στο παρακάτω γράφημα:

Σχήμα 5.2.2 Κατανομή απαντήσεων ως προς συγκεκριμένους Κλάδους Οικονομίας



Οι τελευταίες δύο (2) ερωτήσεις της πρώτης ενότητας του ερωτηματολογίου καλούν τον ερωτώμενο να απαντήσει αν κατά την διάρκεια του τελευταίου έτους, έχει κάποια στιγμή αγοράσει τουλάχιστον ένα προϊόν, μέρος των εσόδων του οποίου προορίστηκε για κάποια Κοινωνική δράση, δηλαδή συμμετείχε σε κάποια ενέργεια CRM. Πρόκειται πάλι για μία κλειστού τύπου ερώτηση με 3 επιλογές για απαντήσεις, **ΝΑΙ – ΟΧΙ – Δεν είμαι σίγουρος/η**. Η κατανομή των απαντήσεων φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα:

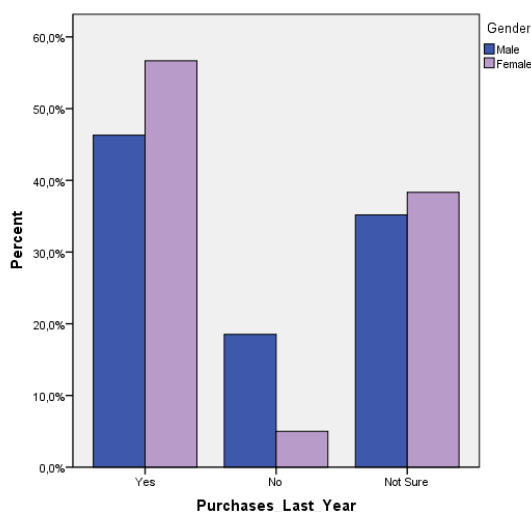
Σχήμα 5.2.3 Ποσοστιαία κατανομή Αγοράς προϊόντος συνδεδεμένο με CRM κατά το τελευταίο 1 έτος



Το 53% περίπου των ερωτώμενων (60 άτομα) απάντησαν πως έχουν αγοράσει το τελευταίο έτος κάποιο προϊόν που συνδεόταν με κάποια ενέργεια CRM, 42 άτομα (36%) είπε ότι δεν είναι σίγουρο αν προέβει σε κάποια αγορά που η αγορά του προϊόντος προσέφερε τμήμα των εσόδων του για κάποιο καλό σκοπό, ενώ τέλος 13 άτομα απάντησαν ΌΧΙ στην ερώτηση αυτή. Από το παρακάτω διάγραμμα σύγκρισης Φύλου με Αγορές προϊόντων CRM φαίνεται ότι το 56% περίπου των γυναικών απάντησαν ότι προέβησαν σε

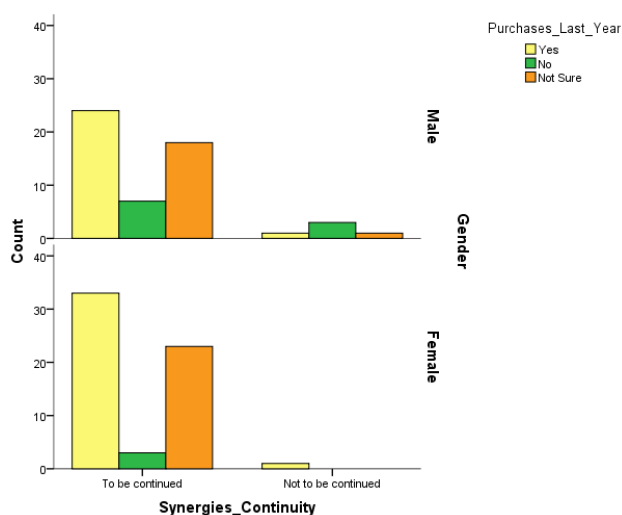
τέτοιες αγορές κατά το τελευταίο έτος, 38% ότι δεν είναι Σίγουρες και μόλις 6% απάντησαν ΌΧΙ.

Σχήμα 5.2.4 Αγορά προϊόντος συνδεδεμένο με CRM ανά Φύλο



Ενδιαφέρον έχει να μελετήσουμε και τις απαντήσεις όσων είναι αρνητικοί με τέτοιου είδους συνέργειες και θα ήθελαν να απαγορευτούν με κάποιου είδους νομοθετική ρύθμιση συγκριτικά με τις αγορές προϊόντων στις οποίες μπορεί να προέβησαν κατά το τελευταίο ένα (1) έτος, ανά φύλο. Αναλυτικά, λοιπόν, προκύπτει η παρακάτω εικόνα:

Σχήμα 5.2.5 Συνέχιση ή Διακοπή πρακτικών CRM συγκριτικά με Αγορές προϊόντων συνδεδεμένα με CRM κατά το τελευταίο 1 έτος, ανά Φύλο



Ενδιαφέρον φαίνεται να είναι το στοιχείο που προκύπτει ότι μία Γυναίκα που επιθυμεί την απαγόρευση των ενεργειών CRM, φαίνεται να αγόρασε κάποιο προϊόν κατά το τελευτ έτος που συνδεόταν με καλό σκοπό, ενώ για τους Άνδρες αντίστοιχα, 1 αγόρασε, 2 Δεν είναι Σίγουροι και 3 όντως δεν προέβησαν σε κάποια αγορά, τουλάχιστον που συνειδητοποιημένα να σχετίζεται με κάποια CRM ενέργεια.

Όσοι απάντησαν ΝΑΙ στην ερώτηση αυτή, ήταν επιλέξιμοι να απαντήσουν και στην επόμενη ερώτηση, για τον αριθμό των προϊόντων που συνεχίζουν να αγοράζουν μέχρι σήμερα. Ήταν μία ανοιχτού τύπου ερώτηση και οι περισσότεροι δεν απάντησαν αριθμητικά αλλά περιγραφικά, επομένως οι απαντήσεις είχαν μεγάλη διασπορά. Οι περισσότερες απαντήσεις ήταν «Αρκετά/Τα περισσότερα», «Όλα» αλλά και «1».

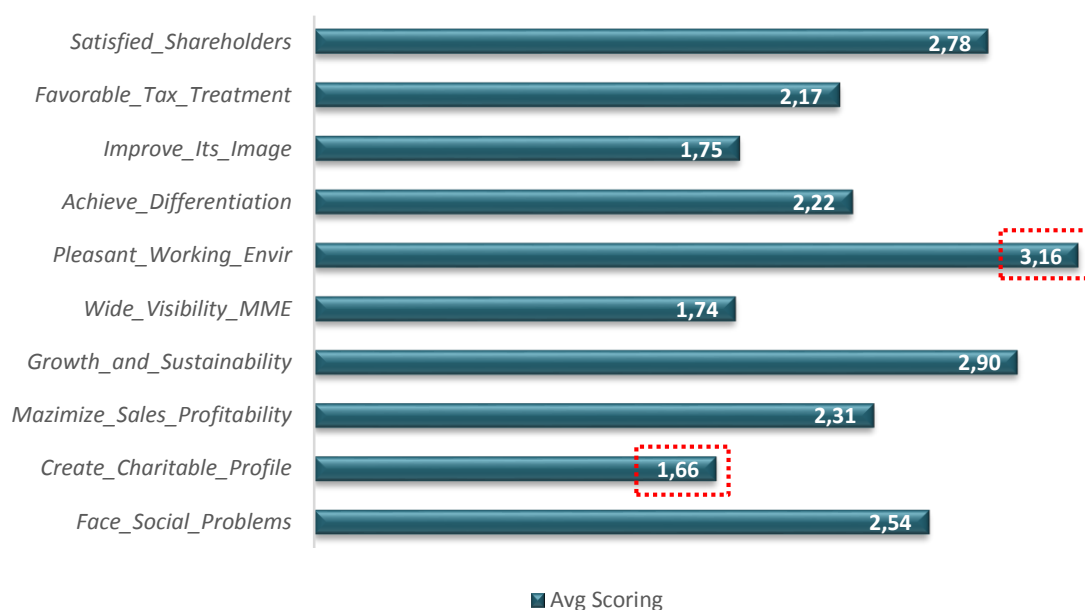
5.3 Κίνητρα των Επιχειρήσεων που διενεργούν ενέργειες CRM

Η δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου έχει σκοπό να διερευνήσει το βαθμό Συμφωνίας-Διαφωνίας των ερωτώμενων σχετικά με τα Κίνητρα των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν και αναπτύσσουν συνεργασίες με ΜΚΟ και Φιλανθρωπικά Ιδρύματα ή Οργανισμούς ώστε να πετύχουν από κοινού κάποιο καλό σκοπό. Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής αποσκοπούν στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με το πώς είναι τοποθετημένες οι Επιχειρήσεις στο μυαλό των καταναλωτών, όταν μαθαίνουν ότι υλοποιούν κάποια ενέργεια CRM, ποια θεωρούν ότι είναι τα Κίνητρά τους και πού ίσως αποσκοπούν με μία τέτοια συνεργασία με ΜΚΟ. Ο βαθμός Συμφωνίας-Διαφωνίας ορίζεται από μία 5-βάθμια κλίμακα από το **1 = Συμφωνώ Απόλυτα** έως το **5 = Διαφωνώ Απόλυτα**.

(**Στόχος** για τις ερωτήσεις με Θετική απάντηση: συγκέντρωση των παρατηρήσεων όσο πιο κοντά γίνεται στο 1).

Αναλυτικά τα **Κίνητρα** που πιστεύουν οι ερωτώμενοι ότι έχουν οι επιχειρήσεις όταν συνεργάζονται με μία Μη Κερδοσκοπική Οργάνωση ή ίδρυμα, απεικονίζονται στο επόμενο διάγραμμα.

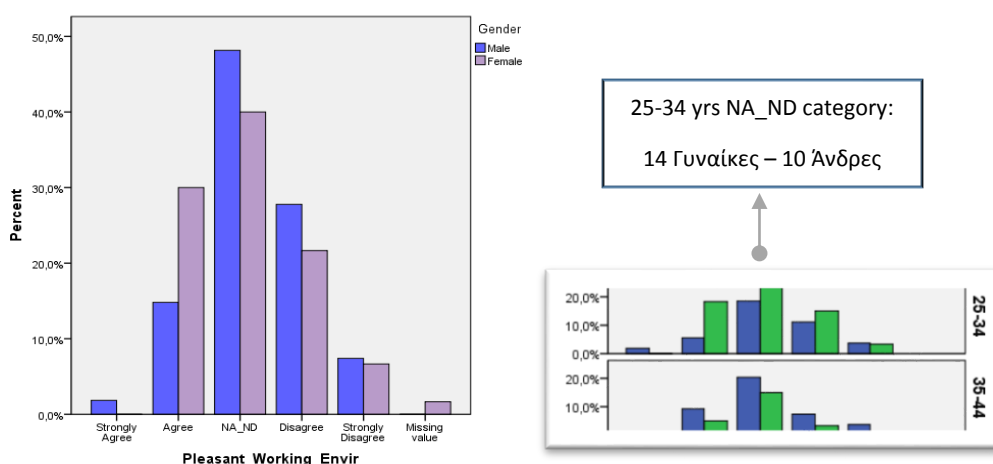
Σχήμα 5.3.1 Κίνητρα Επιχειρήσεων που διενεργούν CRM



Στο παραπάνω γράφημα απεικονίζεται το σκορ **δέκα** (10) βασικών Κινήτρων, τα οποία έκριναν και βαθμολόγησαν οι ερωτώμενοι σχετικά με το αν και κατά πόσο θεωρούν ότι όντως ισχύουν για τις επιχειρήσεις που συνεργάζονται με ΜΚΟ για την επίτευξη κάποιου καλού σκοπού. Οι τιμές είναι ο Μέσο Όρος των παρατηρήσεων από το σύνολο των ερωτώμενων. Από τα αποτελέσματα φαίνεται οι καταναλωτές να πιστεύουν ότι οι λόγοι τέτοιων συνεργασιών είναι αρκετά Ιδιοτελείς, ενώ συγκεκριμένα για τον λόγο Δημιουργίας ενός ευχάριστου εργασιακού περιβάλλοντος για τους υπαλλήλους, φαίνεται οι ερωτώμενοι να μην πείθονται ότι αποτελεί πραγματικό λόγο συνεργειών, καθώς στο σύνολο των παρατηρήσεων σκόραρε στο υψηλότερο σημείο (Μ.Ο. παρατηρήσεων **3,16** - ανάμεσα στο **Ούτε Συμφωνώ – Ούτε Διαφωνώ** και στο **Διαφωνώ**). Συνολικά, προκύπτει ότι περίπου το 24% των ερωτώμενων είτε **Συμφωνούν** είτε **Συμφωνούν Απόλυτα** με αυτή την άποψη, όταν από αυτούς το 70% είναι Γυναίκες και μόλις το 30% Άνδρες.

Οι Άνδρες φαίνεται να βαθμολογούν πιο αυστηρά την μεταβλητή της δημιουργίας ευχάριστου εργασιακού περιβάλλοντος, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από την συγκέντρωση περισσότερων αρνητικών, έναντι θετικών σχόλιων στο παρακάτω διάγραμμα. Στο σχήμα 5.6.3 φαίνεται και η κατανομή των απόψεων στις δύο (2) πολυπληθέστερες Ηλικιακές κατηγορίες του υπό μελέτη δείγματος, 25-34 και 35-44 ετών. Όπως είχαμε και προηγουμένως δει το 23,4% των Γυναικών ανήκουν στην Ηλικιακό εύρος 35-44, **από αυτές το 19%** περίπου Συμφωνεί Ή Συμφωνεί Απόλυτα με το Κίνητρο του ευχάριστου Περιβάλλοντος από τις επιχειρήσεις (5% στο σύνολο των Γυναικών), όταν το αντίστοιχο ποσοστό για την Ηλικιακή κατηγορία 25-34 ανέρχεται στο 30% των Γυναικών (18% στο σύνολο των Γυναικών).

Σχήμα 5.3.2 & 5.3.3. Ποσοστιαία Κατανομή Απόψεων ανά Φύλο & Ηλικία (Working Place)



Υψηλό (2,78) φαίνεται να είναι και το ποσοστό που συνδέει Κίνητρο των επιχειρήσεων για σύναψη συνεργειών με την *Ικανοποίηση των Μετόχων* της. Φαίνεται να μην πιστεύουν ή να μην αντιλαμβάνονται κάτι τέτοιο οι καταναλωτές, ενώ πιστεύουν σε σημαντικό βαθμό ότι αναπτύσσοντας τέτοιες δράσεις οι επιχειρήσεις προσπαθούν να *Βελτιώσουν την εικόνα τους*, πιθανότατα αν προηγούμενες ενέργειες δεν είχαν χαρακτηριστεί ιδιαίτερα φιλικές προς την Κοινωνία και το Περιβάλλον ενώ ένα ακόμα Κίνητρο που οι ερωτώμενοι ανάδειξαν είναι η προσπάθεια των επιχειρήσεων να *Προβάλλουν ένα φιλανθρωπικό προφίλ στο αγοραστικό κοινό*. Η πρόταση αυτή είναι διαμορφωμένη ώστε να περιέχει μία πιο σκωπτική στάση, οι ερωτώμενοι δηλαδή απαντούν κριτικά και φαίνεται να αντιλαμβάνονται ότι πολλές φορές οι επιχειρήσεις Προσπαθούν να Προβάλλουν (δεν σημαίνει ότι το έχουν απαραίτητα) ένα Φιλικό προφίλ στους καταναλωτές για να κερδίσουν την συμπάθεια και την στήριξή τους.

Τέλος, στατιστικά σημαντική είναι και η διαπίστωση των ερωτώμενων ότι οι Επιχειρήσεις έχουν ως βασικό Κίνητρο της Προβολή στα ΜΜΕ. Οι επιχειρήσεις γνωρίζουν καλά ότι μεγάλο ποσοστό των μεριδίων και της θέσης τους, δημιουργείται και στηρίζεται από τα ΜΜΕ. Είναι γεγονός ότι τα προγράμματα ΕΚΕ αλλά και οι δράσεις *cause marketing* είναι πλέον πολλά και στην Ελλάδα και φαίνεται πως τα Μέσα έχουν αποκτήσει κάποια ευαισθησία όσον αφορά στην προβολή τους. Υπάρχουν βέβαια αρκετοί δημοσιογράφοι που αντιλαμβάνονται ότι δεν πρόκειται απλά για «φιλανθρωπική» δραστηριότητα των επιχειρήσεων, αλλά για στρατηγική απόφαση που υπαγορεύεται από τους όρους της βιώσιμης ανάπτυξης στην οποία κάθε επιχείρηση, που θέλει να ατενίζει το μέλλον, προσβλέπει. Αλλά σε γενικές γραμμές δεν είναι λίγες οι φορές που τα Ιδρύματα έχουν προβεί σε έκκληση για βοήθεια και στήριξη του έργου τους μέσω των ΜΜΕ, αποσκοπώντας σε μία δυναμική συμμετοχή σε κάποια δράση τους, διαφορετικά μπορεί ακόμα και να αντιμετώπιζαν δυσκολίες στην συνέχιση του έργου τους.

5.4 Ταύτιση Σκοπού συνέργειας – δραστηριότητας επιχείρησης – αξιών καταναλωτών & Ανάλυση πρόθεσης Αγοράς

Οι ερωτήσεις στην τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου έχουν σκοπό να διερευνήσουν τον βαθμό συμφωνίας-διαφωνίας των ερωτώμενων σχετικά με την συνεργασία που αναπτύσσεται μεταξύ κάποιας επιχείρησης και ενός Φιλανθρωπικού Ιδρύματος ή ΜΚΟ για την επίτευξη ενός καλού σκοπού. Η ενότητα αυτή ζητάει των άποψη των ερωτώμενων σκεπτόμενοι ως Καταναλωτές, ενώ βασικός στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση της στάσης των καταναλωτών και του πώς η στάση τους οδηγεί ή όχι σε

πρόθεση αγοράς προϊόντων Cause Μάρκετινγκ. Ο βαθμός Συμφωνίας-Διαφωνίας ορίζεται από μία 5-βάθμια κλίμακα από το **1 = Συμφωνώ Απόλυτα** έως το **5 = Διαφωνώ Απόλυτα**.

Σε μια εκστρατεία cause-marketing υπάρχει μία σύνθετη συναλλαγή οικονομικής φύσεως που αναπτύσσεται μεταξύ της επιχείρησης, του ΜΚΟ και του καταναλωτή. Η τριμερής αυτή σχέση χαρακτηρίζεται επίσης, από μία συμβολική κοινωνική συναλλαγή η οποία αυξάνει την αντιλαμβανόμενη αξία της οικονομικής συναλλαγής (Ross, Patterson & Strutts 1992). Για να επιτευχθεί όμως η μεγιστοποίηση των ωφελειών και για τα τρία (3) αυτά συμβαλλόμενα μέρη, οι επιχειρήσεις πρέπει να προσέξουν κυρίως 3 πράγματα, σύμφωνα και με τους Gupta και Pirsch (2006).

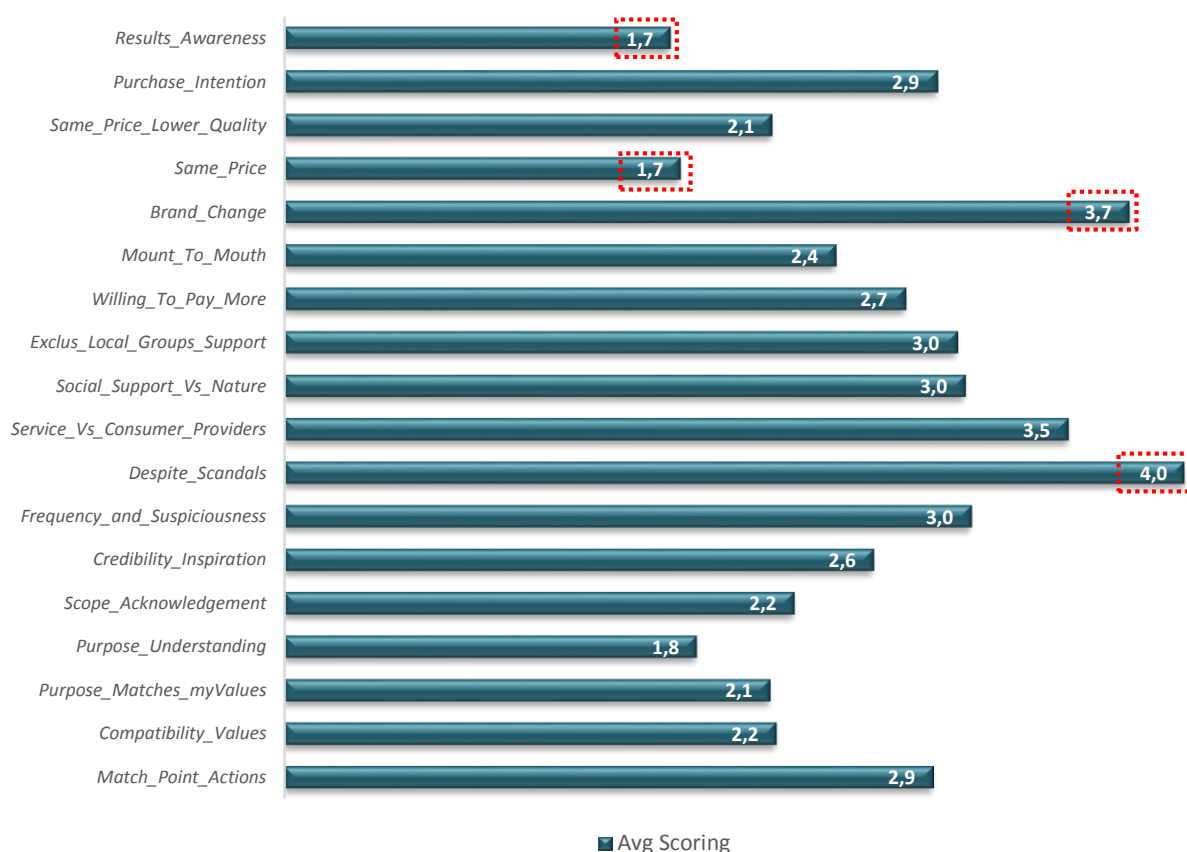
1. Στο ταίριασμα δηλαδή ανάμεσα στην επιχείρηση και τον σκοπό
2. Στο ταίριασμα ανάμεσα στην επιχείρηση και τον καταναλωτή
3. Στο ταίριασμα ανάμεσα στον καταναλωτή και τον σκοπό που καλείται να υποστηρίξει.

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία και την αρθρογραφία των Varadarajan & Menon (1988), ως ταίριασμα στο κοινωνικό μάρκετινγκ, ορίζεται η αντιλαμβανόμενη σχέση ανάμεσα στον σκοπό και τα προϊόντα που προσφέρει η επιχείρηση, την τοποθέτηση που έχει στην αγορά και την γενικότερη εικόνα της. Είναι πολύ σημαντικό στο σημείο αυτό, να τονιστεί ότι για να στηρίξουν μία ενέργεια οι καταναλωτές πρέπει πρωτίστως να νιώθουν άνετα με την συνεργασία που έχει αναπτυχθεί με τον ΜΚΟ και την επιχείρηση. Έρευνες που έχουν διεξαχθεί τα τελευταία χρόνια δίνουν σημαντικά υψηλά θέση στο μυαλό των καταναλωτών το αναπτυχθέν ταίριασμα (**matching**) ανάμεσα στην επιχείρηση και τον σκοπό για την επιτυχία μία CRM εκστρατείας. Η λογική αυτή σύνδεση έχει βέβαια και τους πολέμιούς της (Hoeffler και Keller - 2002) που υποστηρίζουν ότι είναι πιο πιθανό μία απόλυτη ταύτιση μεταξύ του σκοπού και της επιχείρησης να λειτουργήσει αρνητικά στο μυαλό του καταναλωτή, ο οποίος θα αποδώσει Ιδιοτελείς σκοπούς και εμπορικά οφέλη από πλευράς την επιχείρησης. Η απουσία, δηλαδή, της έκπληξης και η συμβατότητα της ενέργειας μπορεί τελικά να οδηγήσει σε χαμηλότερο βαθμό επιτυχίας της ενέργειας γιατί δεν θα έχει πείσει για τις ειλικρινείς προθέσεις της επιχείρησης. Εξάλλου όταν συνάπτεται μία τέτοια σχέση, τόσο η επιχείρηση όσο και ο εκάστοτε ΜΚΟ, αυτόματα μεταφέρουν στην σχέση αυτή, τις αντιλήψεις και τις αξίες που έχει σχηματίσει για αυτούς ο κάθε καταναλωτής. Εάν η εικόνα είναι ασυμβίβαστη στο μυαλό του καταναλωτή για τις δύο (2) αυτές πλευρές, τότε κανείς δεν θα έχει μπορέσει να πείσει για τις ειλικρινείς προθέσεις του. Παρά την παραπάνω τοποθέτηση, οι έρευνες στην πλειονότητά τους (*The Boston Consulting*

Group) έχουν αναδείξει το **ταίριασμα ανάμεσα στην επιχείρηση και τον ΜΚΟ** ως έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχία μίας ενέργειας CRM. Μία στενή σύνδεση των δύο (2) αυτών μερών επηρεάζει τον τρόπο σκέψης των καταναλωτών, εντείνει την επιθυμία τους να συνεισφέρουν στην ενέργεια και τελικά διαμορφώνει τις προθέσεις τους για αγορά ή μη του προϊόντος (Speed & Thompson, 2000).

Αναλυτικά, ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτώμενων σχετικά με την ταύτιση του σκοπού της συνέργειας με την δραστηριότητα της επιχείρησης και με τις καταναλωτικές αξίες, φαίνονται στο παρακάτω διάγραμμα, που απεικονίζει τον Μέσο Όρο της Βαθμολογίας που συγκεντρώθηκε για όλες τις ερωτήσεις που αφορούσαν στην **ταύτιση του σκοπού** με τις δραστηριότητες της επιχείρησης και την διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς που προκύπτει από την ταύτιση ή μη, για όλο το δείγμα των ερωτώμενων (114 παρατηρήσεις).

Σχήμα 5.4.1 Βαθμός Ταύτισης σκοπού-δραστηριότητας Επιχείρησης



Η πρώτη ερώτηση της ενότητας αυτής που αφορούσε και στην σημαντικότητα της ύπαρξης **υψηλής** ταύτισης των κύριων δραστηριοτήτων της επιχείρησης με το ίδρυμα με το οποίο συνεργάζεται (*Match Pont Actions*), οι ερωτώμενοι σκόραραν στο **2,9** (Μ.Ο. παρατήρησης κοντά στο Ούτε Συμφωνώ – Ούτε Διαφωνώ). Πρόκειται για ένα αξιοσημείωτο

αποτέλεσμα δεδομένης της πεποίθησης που έχει σχηματιστεί ότι οι δραστηριότητες της επιχείρησης, πρέπει σε μεγάλο βαθμό να ταιριάζουν με τον ΜΚΟ. Οι ερωτώμενοι φαίνεται να μην θεωρούν τόσο κομβική αυτή την παρατήρηση κατά την διαδικασία λήψης μίας απόφασής τους για στήριξη ή όχι μίας cause-marketing ενέργειας. Αναλυτικά, το 29% των ερωτώμενων (33 άτομα) βαθμολόγησαν είτε με 4 (Διαφωνώ) είτε με 5 (Διαφωνώ Απόλυτα) την σημαντικότητα ύπαρξης ταύτισης, 41,2% (47 άτομα) βαθμολόγησαν είτε με 2 (Συμφωνώ) είτε με 3 (Συμφωνών Απόλυτα), ενώ τέλος 33 άτομα χαρακτήρισαν με σημαντικότητα 3 το επιχειρηματικό ταίριασμα με τον ΜΚΟ (Ούτε Συμφωνώ-Ούτε Διαφωνώ), ενώ υπήρχε και μία ελλείπουσα τιμή στο δείγμα(missing value).

Είναι πολύ σημαντικό να τονιστεί ότι, η επιχείρηση που καταφέρνει να ταιριάξει τον σκοπό κάποιας συνέργειας με τις κύριες δραστηριότητές της, πετυχαίνει να ενισχύσει την συμμαχία της με τον συνεργαζόμενο ΜΚΟ αλλά και να αυξήσει την πρόθεση αγοράς στο μυαλό των καταναλωτών. Το αποτέλεσμα αυτό, ενδυναμώνεται περισσότερο υπό συνθήκες ταύτισης αξιών πελατών και επιχείρησης και πελατών-σκοπού συνέργειας. Είναι γεγονός ότι υπάρχει ένας σκεπτικισμός ως προς τα κίνητρα των επιχειρήσεων για την συμμετοχή τους σε τέτοιου είδους πρωτοβουλίες (μάρκετινγκ με αιτία) ωστόσο έρευνες δείχνουν ότι ο σκεπτικισμός αυτός δεν συνδέεται απαραίτητως αρνητικά με την πρόθεση αγοράς του καταναλωτή. Ο καταναλωτής μπορεί στην πραγματικότητα να κάνει δύο (2) διαφορετικές εκτιμήσεις της εταιρίας που συμμετέχει σε μία συνέργεια για καλό σκοπό. Ο καταναλωτής κατά την στιγμή απόφασης για το αν θα προβεί ή όχι στην αγορά, μπορεί να αξιολογήσει περισσότερο γνωστικά την επιχείρηση και να συγκρίνει την δική του ταυτότητα με αυτή της επιχείρησης και να απαντήσει στα ερωτήματα: «Αυτή η επιχείρησης μοιάζει με εμένα;», «Η ταυτότητα και οι αξίες της επιχείρησης, μοιάζουν με τις δικές μου αξίες;». Εκτός από γνωστικά, όμως να αξιολογήσει την επιχείρηση αυτή και πιο συναισθηματικά με ερωτήσεις όπως: «Μου αρέσει αυτή η επιχείρηση;», «Αισθάνομαι θετικά βλέποντας αυτή την επιχείρηση;».

Σε κάθε περίπτωση πάντως κατά την **διαδικασία σχεδιασμού ενός προγράμματος cause-marketing** τα υπεύθυνα για την υλοποίηση τμήματα πρέπει να επιλέξουν έναν σκοπό που καταρχήν να έχει αξία και νόημα για τον καταναλωτή, γιατί μόνο έτσι θα κινητοποιηθεί να συμμετάσχει στην συμμαχία αυτή και φυσικά πρέπει να μείνουν συνεπείς σε αυτό. Ακόμη, πρέπει να χτίσουν μία γενική θετική αίσθηση προς το εμπορικό σήμα τους και να περιορίσουν τυχόν σκοπούς αυτό-εξυπηρέτησης που σχετίζονται με την εμπορική συμμαχία και την αγορά-στόχο. Εξάλλου έρευνες δείχνουν, ότι οι Έλληνες όταν ψωνίζουν δηλώνουν πως ψάχνουν να εντοπίσουν κυρίως προϊόντα που έχουν σημαντικές τεχνικές διαφορές και

προϊόντα που αποφέρουν καλύτερα αποτελέσματα και δίνουν μικρότερη σημασία στη μάρκα. Η εκρηκτική διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε όλες σχεδόν τις κατηγορίες προϊόντων είναι αξιοσημείωτη. Οι καταναλωτές επιλέγουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως ένα τρόπο για να μειώσουν τις δαπάνες τους αναζητώντας καλύτερες τιμές για τις αγορές τους από τα σούπερ-μάρκετ.

Η επόμενη ερώτηση της ενότητας αυτής, είχε σκοπό να αναδείξει την σημαντικότητα των αξιών όπως έχουν διαμορφωθεί σε μία επιχείρηση, με την συμβατότητα και λειτουργία του Ιδρύματος που πρόκειται να συνεργαστεί (μεταβλητή: compatibility values). Όπως προκύπτει από την ανάλυση το 7% του δείγματος (8 άτομα) φαίνεται να μην βαθμολογεί ως σημαντική την ύπαρξη της συμβατότητας των αξιών της επιχείρησης με τον σκοπό λειτουργίας του ΜΚΟ, ενώ το 72,8% δήλωσαν ότι **Συμφωνούν ή Συμφωνούν Απόλυτα** με την παραπάνω σχέση των αξιών ενώ τέλος 22 άτομα δεν φάνηκε να θεωρούν κάτι τέτοιο ιδιαίτερα σημαντικό (NA_ND = Neither Agree Nor Disagree). Μ.Ο. παρατηρήσεων **2,2** μονάδες.

Σχετικά με την επόμενη ερώτηση, που αναφέρεται στις Αξίες του Έλληνα καταναλωτή και την σύνδεση των αξιών αυτών με μία αγορά που σχετίζεται για κάποιο καλό σκοπό, πρέπει να σημειωθεί ότι έχουν διαπιστωθεί μεγάλες μεταβολές στην ελληνική καταναλωτική συμπεριφορά από έρευνα της εταιρείας The Boston Consulting Group (BCG) για τη ψυχολογία των καταναλωτών. Σύμφωνα με την έρευνα το 52% των Ελλήνων εξακολουθούν να θεωρούν τις αγορές διασκέδαση, με τη νεότερη γενιά και τις γυναίκες να κατέχουν την πλειοψηφία, ενώ συγκριτικά με άλλους λαούς, τους αρέσει περισσότερο να εκφράζονται μέσα από τις μάρκες των προϊόντων που καταναλώνουν, καθώς πιστεύουν ότι οι μάρκες υποδηλώνουν τις προσωπικές τους αξίες και τους προσδιορίζουν σαν άτομα. Ενώ, παράλληλα, η έρευνα έδειξε ότι οι Έλληνες, περισσότερο από άλλους λαούς, εκτιμούν τις εταιρείες με κοινωνικό αντίκτυπο, αφού 50% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι προτιμάει προϊόντα που υποστηρίζουν κοινωνικούς σκοπούς ή και περιβαλλοντικά θέματα. Σημαντικό κομμάτι της έρευνας της BCG αποτελεί επίσης η διαφορετική ιεράρχηση των αξιών των καταναλωτών, όπως αυτές καταγράφηκαν τα τελευταία 3 χρόνια της έντονης ύφεσης. Τα πιο πρόσφατα στοιχεία δείχνουν ότι οι Έλληνες τοποθετούν αγαθά και υπηρεσίες που αφορούν στην υγεία και στην οικογένεια υψηλότερα από άλλες αξίες που είχαν παλαιότερα ως προτεραιότητα. Σήμερα, θεωρούν ως τις 5 σημαντικότερες αξίες την **Υγεία, την Ηρεμία, την Οικογένεια, τη Παιδεία και τη Σταθερότητα** και δίνουν λιγότερη αξία στην Αποταμίευση, την Ευκολία και την Καλοζωία. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 2012, στις 5 πρώτες θέσεις ήταν η Ευκολία, η Υγεία, η Ηρεμία, το Περιβάλλον και η Καλοζωία, ενώ το 2011 στις

αντίστοιχες θέσεις ήταν η Αποταμίευση, η Καλοζωία, η Ευθυμία, η Ηρεμία και το Σπίτι μου. Ικανοποίηση των Αξιών φαίνεται να επιθυμούν και οι ερωτώμενοι του δείγματος, οι οποίοι σε ποσοστό 75,2% (85 άτομα) ζητούν συσχέτιση του σκοπού της ενέργειας με τις αξίες τους ως καταναλωτές. Οι δύο (2) Αρνητικές Βαθμολογικές κατηγορίες (Διαφωνώ – Διαφωνώ Απόλυτα) φαίνεται να συγκεντρώνουν 15 άτομα (13,2% του Δείγματος).

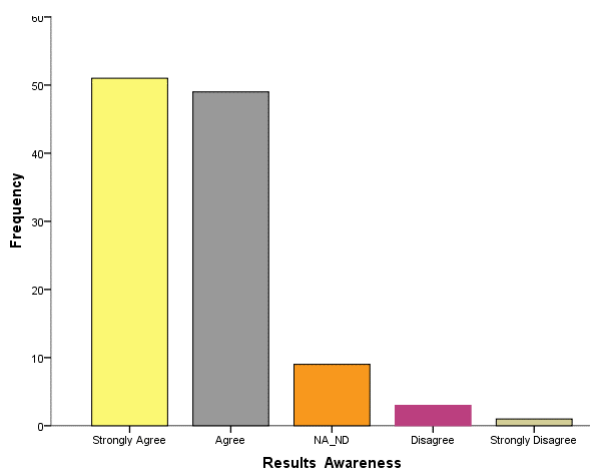
Κατά την μελέτη της ενότητας αυτής, προκύπτουν τρεις (3) μεταβλητές οι οποίες συγκεντρώνουν παρόμοιο και παράλληλα υψηλό Μ.Ο. στην Βαθμολογία των παρατηρήσεων. Η υψηλή βαθμολογία των μεταβλητών, δηλαδή μεγαλύτερη συγκέντρωση στο Συμφωνώ και Συμφωνώ Απόλυτα, υποδηλώνει πόσο σημαντικές φαίνονται στον καταναλωτή και πόσο σημαντικό ρόλο θα παίξουν στην πρόθεσή του να προβεί ή όχι σε μία αγορά ενός προϊόντος που συνδέεται με καλό σκοπό. Συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι βαθμολόγησαν κατά Μ.Ο. με **1,8** την **πλήρη κατανόηση του Σκοπού** της συνέργειας, ως μία σημαντική κινητήρια δύναμη για την επιλογή και αγορά ενός προϊόντος cause-marketing. Αναλυτικά, λοιπόν, το 87% περίπου του δείγματος δείχνει θετική έως πολύ θετική απόκριση στην κατανόηση του σκοπού, ως αιτία για να τον υποστηρίξει, δηλαδή να αγοράσει ένα προϊόν cause-marketing. Ενώ, μόλις το 2,6% περίπου Διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

Παρόμοια βαθμολογία πετυχαίνουν ακόμα δύο (2) μεταβλητές. Η μία έχει να κάνει με την ενημέρωση που επιθυμούν να έχουν οι καταναλωτές για την πορεία των ενεργειών CRM αλλά και τα Αποτελέσματα που πραγματοποιήθηκαν (πχ χρηματικό ποσό που μαζεύτηκε, προμήθειες που δόθηκαν, εργατώρες που προσφέρθηκαν κλπ). Είναι σημαντικό να κατανοήσουν και οι επιχειρήσεις αλλά και οι διάφοροι ΜΚΟ ότι μία ενέργεια δεν σταματάει με την χρονική ολοκλήρωσή της, αλλά μία ενέργεια θεωρείται ολοκληρωμένη μόνο όταν δοθούν στην δημοσιότητα ή επικοινωνηθούν σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη τα αποτελέσματα που επιτεύχθηκαν. Όπως φαίνεται και από το συντριπτικό ποσοστό των ερωτώμενων, το 87,7% θεωρεί ιδιαίτερα σημαντική την γνωστοποίηση των αποτελεσμάτων, με την μεγαλύτερη μάλιστα συγκέντρωση των τιμών να βρίσκονται στην Βαθμολογία 1 (Συμφωνώ Απόλυτα), όπως φαίνεται στο Σχήμα 5.7.2.

Η τελευταία πρόταση της ενότητας αυτής του ερωτηματολογίου που σκοράρει σε υψηλή Θετική Βαθμολογία αφορά στην αντίληψη των καταναλωτών για την Τιμή. Έχει σκοπό να προσδιορίσει την πρόθεση των καταναλωτών οι οποίοι υποθετικά έχουν να επιλέξουν ανάμεσα σε δύο (2) προϊόντα με ίδια όμως τιμή. Η διαφορά τους είναι ότι το ένα προϊόν συνδέεται με κάποιον καλό σκοπό (cause μάρκετινγκ) ενώ το άλλο όχι.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι με σταθερό τον παράγοντα Τιμή, υπάρχει θετική συσχέτιση για τους καταναλωτές, ενός προϊόντος που συνδέεται με κάποιον καλό σκοπό, έναντι ενός άλλου που δεν συνδέεται. Αναλυτικά, τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι 94 άτομα (82,5% του δείγματος) θα επέλεγαν ένα προϊόν που συνδέεται με κάποιον καλό σκοπό, έναντι ενός άλλου που ΔΕΝ συνδέεται ενώ έχουν ίδια τιμή. 14 άτομα βαθμολόγησαν με 3 την παράμετρο αυτή (NA_ND), ενώ το υπόλοιπο 4,4% του Δείγματος ακόμα και αν η τιμή ήταν ίδια με ένα αντίστοιχο προϊόν cause-marketing δεν φαίνεται πιθανό να το επέλεγε. Συνδυάζοντας την ερώτηση αυτή με την πρόθεση του καταναλωτή να πει για κάποια ενέργεια σε φίλους και γνωστούς (Mouth to Mouth), σημειώνεται ότι το 50% περίπου των Ελλήνων καταναλωτών, θεωρεί ότι οι μάρκες που υπάρχουν για αρκετό καιρό στην αγορά είναι και οι καλύτερες, ενώ το 45% δηλώνει ότι αν ανταμειφθεί από το προϊόν που αγοράζει, παραμένει **πιστό** σε αυτό, με πάνω από το 40% **να το προωθεί σε φίλους και γνωστούς**.

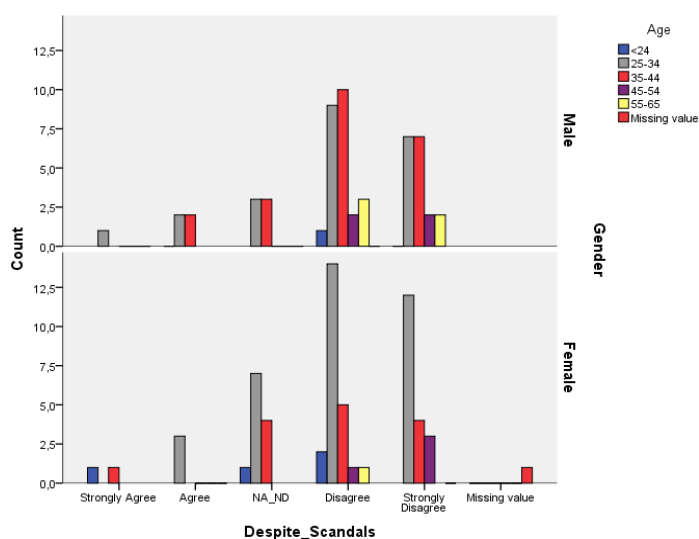
Σχήμα 5.4.2 Συχνότητα Εμφάνισης Απόψεων περί Ενημέρωσης Αποτελεσμάτων



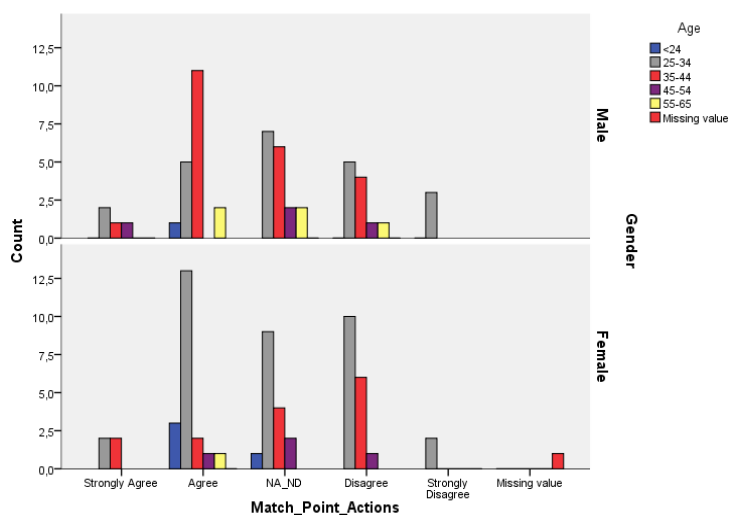
Σε συνέχεια της ανάλυσης του ερωτηματολογίου και σε σύγκριση με την Διαγραμματική απεικόνιση του Σχήματος 5.4.1, προκύπτει μία μεταβλητή που συγκεντρώνει την μεγαλύτερη ταύτιση των απόψεων των ερωτώμενων. Η μεταβλητή *Despite_Scandals* μελετάει το βαθμό που είναι Θετικοί ή Αρνητικοί οι ερωτώμενοι να στηρίξουν μία Επιχείρηση που συνεργάζεται με κάποιον ΜΚΟ για την επίτευξη ενός σημαντικού σκοπού και ας είχε στο παρελθόν εμπλακεί σε σκάνδαλα (οικονομικά, φορολογικά, μόλυνσης περιβάλλοντος). Το ιδιαίτερα χαμηλό ποσοστό που συγκεντρώνεται στην Κλίμακα Συμφωνίας-Διαφωνίας, μόλις 8,7% θα στήριζε μία τέτοια ενέργεια, δείχνει ότι οι Καταναλωτές κρίνουν αυστηρά επιχειρήσεις που το όνομά τους έχει κάποια στιγμή εμπλακεί σε Σκάνδαλα ακόμα και αν σήμερα κάνουν μεγάλες και πολυδάπανες

προσπάθειες οι τελευταίες, να αλλάξουν την γνώμη αυτή του αγοραστικού κοινού. Συνολικά, 85 άτομα του Δείγματος, απαντούν Αρνητικά και δεν θα στήριζαν οποιαδήποτε ενέργεια αν προερχόταν από μία τέτοια επιχείρηση, ενώ το 43% αυτών που είναι αρνητικοί, ανήκουν στην Αρνητικότερη Κλίμακα (Strongly Disagree). Η στάση των ερωτώμενων απέναντι σε αυτή την ερώτηση, η ηλικιακή κατανομή αλλά και η κατανομή του Φύλου τους, απεικονίζεται στο Σχήμα 5.4.3. Είναι φανερό ότι οι μεγαλύτερες Ηλικιακές κατηγορίες δεν εμφανίζουν ιδιαίτερη Διασπορά στις Απαντήσεις τους, καθώς είναι και για τα δύο (2) Φύλα συγκεντρωμένες στις Κατηγορίες Διαφωνώ & Διαφωνώ Απόλυτα, ενώ αντίθετα οι μικρότερες Ηλικίες φαίνονται πιο Θετικές στο να παραβλέψουν τυχόν εμπλοκές σε Σκάνδαλα και να υποστηρίξουν μία ενέργεια που ικανοποιεί άλλες παραμέτρους πχ ταύτιση σκοπού και λειτουργιών της επιχείρησης (Σχήμα 5.4.4)

Σχήμα 5.4.3 Συχνότητα Εμφάνισης Απόψεων περί υποστήριξης Επιχειρήσεων που προηγούμενα είχαν εμπλακεί σε Σκάνδαλα, ανά Ηλικία & ανά Φύλο



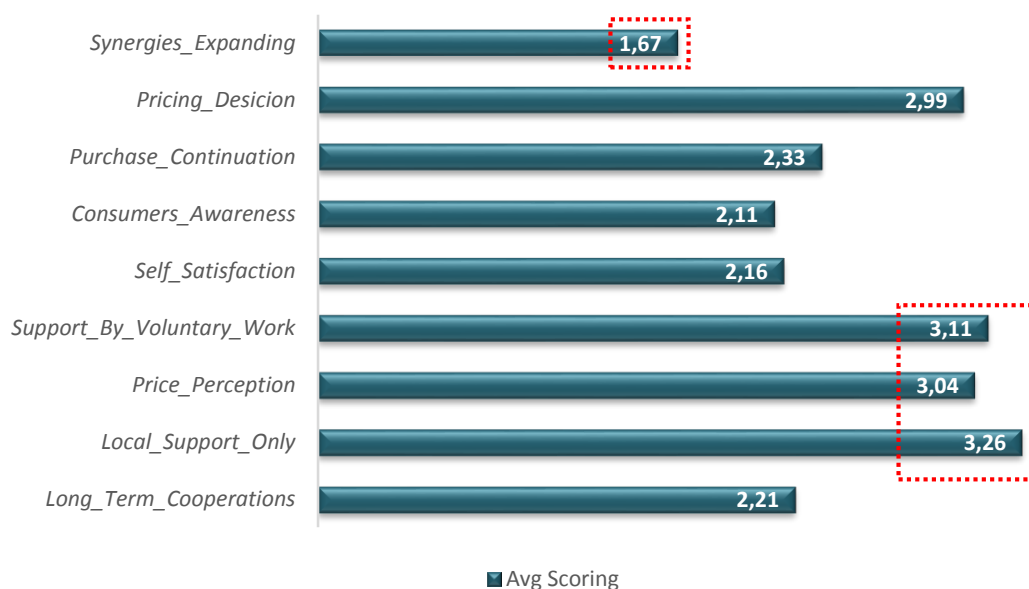
Σχήμα 5.4.4 Ταύτιση δραστηριοτήτων Επιχείρησης – ΜΚΟ, ανά Ηλικία & ανά Φύλο



5.5 Στάση Καταναλωτών απέναντι σε συνέργειες που αναπτύσσονται μεταξύ επιχειρήσεων και ΜΚΟ για την επίτευξη καλού σκοπού

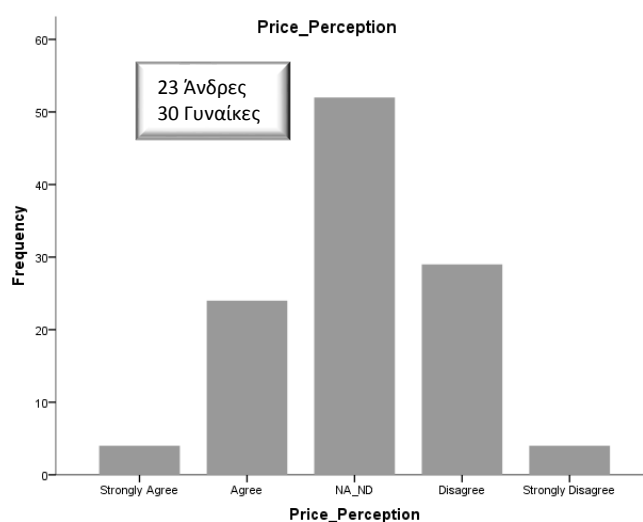
Οι ερωτήσεις της τέταρτης ενότητας του ερωτηματολογίου έχουν σκοπό να διερευνήσουν τον βαθμό συμφωνίας-διαφωνίας των ερωτώμενων σχετικά με διάφορες καταναλωτικές στάσεις και συμπεριφορές. Ο βαθμός Συμφωνίας-Διαφωνίας ορίζεται από μία 5-βάθμια κλίμακα από το 1 = Συμφωνώ Απόλυτα έως το 5 = Διαφωνώ Απόλυτα. Μελετώντας τον βαθμό που απέδωσαν σε κάθε μία μεταβλητή οι ερωτώμενοι και αναλύοντας τα αποτελέσματα προκύπτει το παρακάτω γράφημα με τον Μ.Ο. βαθμολογίας κάθε ερώτησης.

Σχήμα 5.5.1 Στάση Καταναλωτών απέναντι σε CRM ενέργειες



Όπως απεικονίζεται και διαγραμματικά, υπάρχουν τρεις (3) μεταβλητές, οι οποίες σκοράρουν >3 (έως και 3,26), πράγμα που σημαίνει ότι εκφράζεται μία Διαφωνία (ίσως και έντονη) σε μερικές από τις προτάσεις της 4^{ης} ενότητας του ερωτηματολογίου. Συγκεκριμένα, η μεταβλητή *Price_Perception* εκφράζει τον Βαθμό που Διαφωνούν οι ερωτώμενοι στην δήλωση ότι επιχειρήσεις που διενεργούν εκστρατείες Cause Marketing θεωρείται ότι πωλούν ακριβότερα τα προϊόντα τους. Είναι ιδιαίτερα θετικό το γεγονός ότι το 29% του Δείγματος, που αντιστοιχεί σε 33 άτομα, δεν ενστερνίζονται αυτή την άποψη, ενώ μόλις το 3,5% (4 άτομα) Συμφωνούν Απόλυτα με την παραπάνω άποψη. Η κατανομή του Δείγματος ανάλογα με τον Βαθμό Συμφωνίας ή Διαφωνίας φαίνεται αναλυτικά, στο παρακάτω Σχήμα.

Σχήμα 5.5.2 Κατανομή Δείγματος σε Price_Perception



Από το παραπάνω Σχήμα προκύπτει σε σημαντικό Βαθμό (Μ.Ο. 1,67) η επιθυμία των καταναλωτών να δουν στο μέλλον περισσότερες ενέργειες CRM από τις ελληνικές επιχειρήσεις, πράγμα που σημαίνει ότι το καταναλωτικό κοινό είναι θετικά προσκείμενοι σε τέτοιου είδους συνέργειες και επιθυμεί να στηρίξει κάποιον καλό σκοπό, αν ωστόσο τηρούνται κάποιες προϋποθέσεις στην πολύπλοκη αυτή σχέση αλληλεξάρτησης που αναπτύσσεται μεταξύ των τριών (3) μερών.

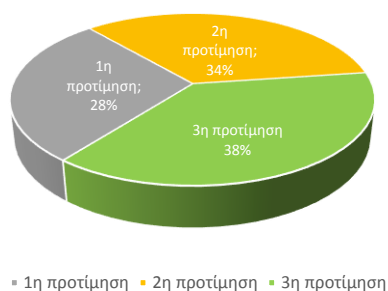
5.6 Προτεραιοποίηση τρόπων δράσης των επιχειρήσεων και πηγών πληροφόρησης των καταναλωτών σχετικά με CRM ενέργειες

Η επόμενη κατηγορία ερωτήσεων και τελευταία πλέον ενότητα του ερωτηματολογίου, έχει σκοπό να κατατάξει τις προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με δύο (2) συγκεκριμένους άξονες ενεργειών CRM. Η πρώτη κατηγορία αφορά στο μέσο με το οποίο προτιμούν οι καταναλωτές να βλέπουν να υλοποιείται μία ενέργεια CRM, αν επιθυμούν δηλαδή να δουν μία επιχείρηση να δίνει χρήματα που έχει συλλέξει, σε ένα Ίδρυμα ή έναν Οργανισμό και εκείνο να τα διαχειριστεί και να τα κατευθύνει με όποιον τρόπο θεωρεί ότι θα είναι καλύτερος για την επίτευξη κάποιου καλού σκοπού, ή να δώσει χρήματα για κάποια συγκεκριμένη ενέργεια, δηλαδή κατασκευή κυκλοφοριακού πάρκου, κατασκευή αγωγού ύδρευσης κλπ ή τέλος να μην δίνει χρήματα η επιχείρηση αλλά να διοργανώνει η ίδια εθελοντικές δράσεις, όπως συλλογή και διανομή γευμάτων σε κοινωνικά αδύναμες ομάδες.

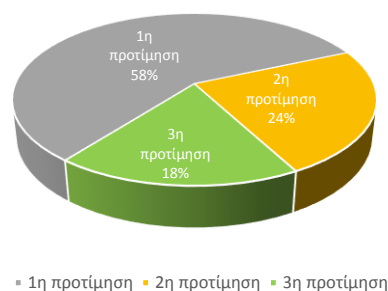
Με ιδιαίτερο ενδιαφέρον προκύπτει ότι, σχετικά με την απόδοση χρημάτων σε κάποιο ίδρυμα ή ΜΚΟ με σκοπό να τα διαχειριστεί εκείνο για οποιοδήποτε σκοπό κρίνει

πιο σημαντικό, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (38%) την κατέταξε ως 3^η κατά σειρά προτίμηση, το 34% (39 άτομα) την κατέταξαν ως 2^η προτίμηση και το υπόλοιπο 28% ως πρώτη προτίμηση. Όπως διαγραμματικά απεικονίζεται, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων εκφράζει την επιθυμία του να δίνονται χρήματα για κάποιον Συγκεκριμένο σκοπό ο οποίος θα είναι γνωστός από την αρχή και θα ξέρουν οι καταναλωτές ότι στηρίζουν πχ την ανέγερση ενός σχολείου. Ακολούθως, σε σειρά προτίμησης (2^η) αλλά με μικρή διαφορά από την 1^η προτίμηση, οι ερωτώμενοι επιθυμούν να μην δίνονται χρήματα αλλά να διοργανώνονται εθελοντικές δράσεις από τις ίδιες τις επιχειρήσεις σε συνεργασία με τους ΜΚΟ, ενώ τελευταία κατά σειρά προτίμησης είναι η απόδοση χρημάτων από τις επιχειρήσεις στους ΜΚΟ, οι οποίοι θα τα διαχειριστούν με σκοπό την κάλυψη τρεχουσών αναγκών της εκάστοτε περιόδου.

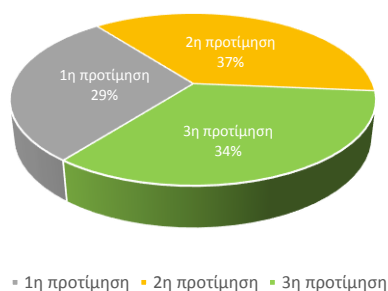
Σχήμα 5.6.1 Απόδοση Χρημάτων σε ΜΚΟ



Σχήμα 5.6.2 Χρήματα για Συγκεκριμένο σκοπό



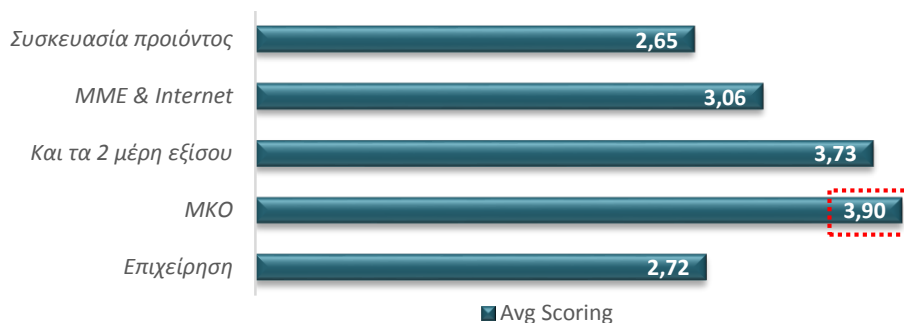
Σχήμα 5.6.3 Διοργάνωση Εθελοντικών Δράσεων



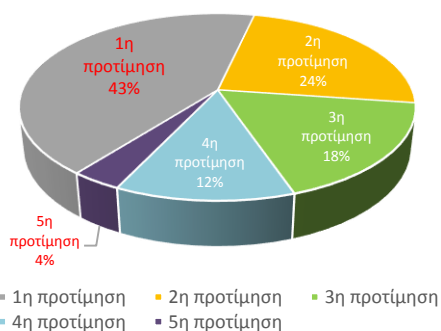
Σχετικά με τον τρόπο που **εμπιστεύονται** οι καταναλωτές-ερωτώμενοι να ενημερώνονται για την πορεία αλλά και τα αποτελέσματα διαφόρων ενεργειών CRM κλήθηκαν να προτεραιοποιήσουν πέντε (5) πηγές πληροφόρησης σε μία Κλίμακα από το 1 (1=1^η προτίμηση) έως το 5 (5=5^η προτίμηση). Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων και σύμφωνα με τον Μ.Ο. που συγκεντρώνει η κάθε μία από τις επιμέρους κατηγορίες,

προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (49 άτομα) έδωσαν ως πρώτη προτεραιότητα πηγής ενημέρωσής τους τα **Φιλανθρωπικά Ιδρύματα και τους ΜΚΟ** που προωθούν κάποιο σκοπό (27 Άνδρες, 22 Γυναίκες), δηλώνοντας με τον τρόπο αυτό ότι τα εμπιστεύονται περισσότερο έναντι των επιχειρήσεων που συνάπτουν και διενεργούν ενέργειες CRM. Ακολουθεί η **από κοινού ενημέρωση** για τέτοιου είδους ενέργειες **από τις επιχειρήσεις και τους ΜΚΟ**, ενώ ως 3^η επιλογή αναφέρονται τα **άρθρα στο Διαδίκτυο και τα ΜΜΕ**, ως 4^η κατά σειρά προτίμησης φαίνεται να είναι η ενημέρωση αποκλειστικά από την **Ίδια την Επιχείρηση** και τέλος 5^η κατά σειρά προτίμησης προκύπτει η ενημέρωση από πληροφορίες που βρίσκονται πάνω στην **συσκευασία των προϊόντων** που συμμετέχουν σε CRM ενέργειες (1^η προτίμηση ενημέρωσης για 6 Άνδρες & 7 Γυναίκες, 77% των οποίων έχουν Ανώτερο Εκπαιδευτικό Επίπεδο) όσο και αν επενδύουν πολλές φορές σε αυτό το κομμάτι μεγάλα ποσά οι επιχειρήσεις προσπαθώντας να αποτυπώσουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με την σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ των τριών (3) αυτών ομάδων, ώστε να αυξήσουν την απόκριση των καταναλωτών. Ακολουθεί διαγραμματική απεικόνιση των παραπάνω συμπερασμάτων.

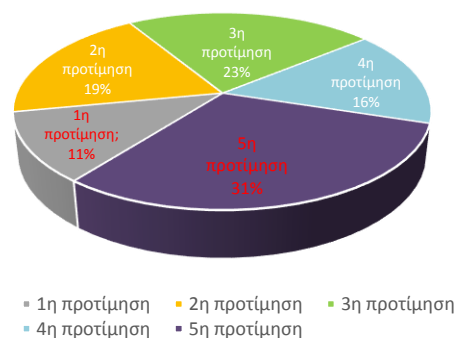
Σχήμα 5.6.4 Πηγές ενημέρωσης κατά σειρά εμπιστοσύνης των καταναλωτών



Σχήμα 5.6.5 Ενημέρωση από ΜΚΟ



Σχήμα 5.6.6 Ενημέρωση από Συσκευασία



5.7 Κίνητρα των Επιχειρήσεων

Όσον αφορά στα Κίνητρα των Επιχειρήσεων, στην Ταύτιση σκοπού συνέργειας – δραστηριότητας επιχείρησης - Καταναλωτικών Αξιών και την Στάση των Καταναλωτών απέναντι στις συνεργασίες που αναπτύσσονται μεταξύ Επιχειρήσεων και ΜΚΟ, οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν δεν βασίστηκαν σε υπάρχουσες Κλίμακες αλλά σε Κλίμακες που κατασκευάστηκαν για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας από τον ερευνητή-μελετητή.

Προκειμένου να περιοριστεί ο αριθμός των στοιχείων που αποτελούν τις Κλίμακες της παρούσας έρευνας και με σκοπό να ομαδοποιηθούν με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι δυνατή η εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων κρίθηκε απαραίτητη η χρήση της Ανάλυσης Παραγόντων (Factor Analysis) για κάποιες από τις Κλίμακες. Σημειώνεται ότι, για την εξαγωγή των παραγόντων χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος των Κύριων Συνιστωσών (Principal Components), ώστε να εντοπιστεί κατά πόσο μία μεταβλητή μπορεί να σχετίζεται με περισσότερους από έναν παράγοντες, ενώ η περιστροφή τους πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο Varimax (ορθογώνια περιστροφή). Στα δεδομένα εφαρμόστηκε η μέτρηση επάρκειας του δείγματος ΚΜΟ (Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy) ένα μέτρο επάρκειας της δειγματοληψίας, που προσδιορίζει το κατά πόσο η κατανομή των δεδομένων είναι επαρκής για την διεξαγωγή της ανάλυσης. Οι τιμές ΚΜΟ κυμαίνονται από 0-1, αλλά γενικά στην βιβλιογραφία τιμές κατώτερες από 0,6 δεν γίνονται αποδεκτές, άρα και στην συγκεκριμένη ανάλυση θέσαμε κατώτερο όριο την τιμή 0,6, ενώ για την εγκυρότητα και καταλληλότητα των απαντήσεων που συλλέχθηκαν, εφαρμόστηκε επίσης και ο έλεγχος σφαιρικότητας του Barlett (Bartlett's Test of Sphericity) με τιμή σημαντικότητας <0,05 που δείχνει ότι τα δεδομένα είναι κοντά στην κανονικότητα, επομένως και αποδεκτά για την ανάλυση των παραγόντων.

Στην ενότητα αυτή της έρευνας, παρουσιάζονται οι παράγοντες που προέκυψαν σχετικά με τα Κίνητρα των επιχειρήσεων που διενεργούν CRM, ενώ οι παράγοντες ταύτισης των σκοπών της επιχείρησης, με τις αξίες των καταναλωτών και την πρόθεση αγοράς αλλά και οι παράγοντες της στάσης των καταναλωτών παρουσιάζονται σε επόμενες ενότητες. Από την ανάλυση των δέκα (10) μεταβλητών για την Κλίμακα που αφορά στα Κίνητρα των επιχειρήσεων που αναπτύσσουν ενέργειες CRM, προέκυψαν τρεις (3) παράγοντες με ιδιοτιμή (eigenvalue) μεγαλύτερη από 1,0 που ευθύνονται για το 57.508% της συνολικής διακύμανσης.

Πίνακας 5.7.1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,668
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	211,898
	df	45
	Sig.	,000

Πίνακας 5.7.2

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,700	26,998	26,998	2,700	26,998	26,998	2,108	21,079	21,079
2	1,727	17,267	44,265	1,727	17,267	44,265	1,932	19,316	40,395
3	1,324	13,243	57,508	1,324	13,243	57,508	1,711	17,113	57,508
4	,852	8,520	66,029						
5	,789	7,892	73,921						
6	,686	6,863	80,783						
7	,619	6,193	86,976						
8	,511	5,105	92,081						
9	,430	4,301	96,382						
10	,362	3,618	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Πίνακας 5.7.3 Rotated μήτρα παραγόντων Κινήτρων Επιχειρήσεων

	Rotated Component Matrix ^a		
	Component 1	Component 2	Component 3
Growth_and_Sustainability	,671		
Favorable_Tax_Treatment	,650		
Satisfied_Shareholders	,645	,356	
Wide_Visibility_MME	,627		
Mazimize_Sales_Profitability	,608		,364
Pleasant_Working_Envir		,820	
Achieve_Differentiation		,688	
Face_Social_Problems		,626	
Improve_Its_Image			,807
Create_Charitable_Profile			,794

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Ο πρώτος παράγοντας που εξήχθη από την ανάλυση, με επαρκείς όπως φαίνεται και στους πίνακες παραπάνω τις τιμές των ελέγχων KMO (0.668) και Barlett (0.000),

περιλαμβάνει στοιχεία που αναφέρονται σε **εμπορικά Κίνητρα** της επιχείρησης (*factor 1*), δηλαδή περιλαμβάνει τις ερωτήσεις που αναφέρονται στην πρακτική του CRM ως μέσο των επιχειρήσεων για ικανοποίηση ιδίων συμφερόντων, δηλαδή στην αύξηση των πωλήσεων και την μεγιστοποίηση της κερδοφορίας τους, στην ικανοποίηση των μετόχων τους, στην εξασφάλιση μακροχρόνιας ανάπτυξης και βιωσιμότητας, στην ευρεία προβολή στα ΜΜΕ αλλά και στην ευνοϊκότερη φορολόγηση. Μπορούμε να πούμε ότι, το σύνολο αυτών των παραγόντων αφορά κατά κύριο λόγο σε **«εγωιστικά Κίνητρα»** (selfish incentives) εκ μέρους των επιχειρήσεων που αποφασίζουν να αναπτύξουν καμπάνιες. Ο δεύτερος παράγοντας αφορά σε **Μη εμπορικά Κίνητρα** (*factor 2*) των επιχειρήσεων, δηλαδή οι επιχειρήσεις μέσω τέτοιων ενεργειών, επιδιώκουν να βοηθήσουν ουσιαστικά στην αντιμετώπιση διαφόρων Κοινωνικών θεμάτων, να δημιουργήσουν ευχάριστο εργασιακό περιβάλλον για τους υπαλλήλους τους και εν τέλει να διαφοροποιηθούν από τις άλλες επιχειρήσεις του Κλάδου. Η σε γενικές γραμμές, επιδίωξη των επιχειρήσεων, μέσω τέτοιων ενεργειών, να επιτύχουν υποστήριξη για κάποιον καλό σκοπό, μέσω της προβολής των αξιών τους, μας κάνει να μιλάμε πλέον για ένα ακόμα προφίλ επιχειρήσεων που κινείται πάνω σε δύο άξονες, με παρόμοια βαρύτητα. Ο ένας είναι αυτός των **«εγωιστικών Κινήτρων»** και ο άλλος των **«Κοινωνικών Κινήτρων»** (social incentives). Τα Κίνητρα που δημιουργούνται κινούνται ανάμεσα στο Selfish και Social χαρακτήρα των επιχειρήσεων.

Ο τρίτος παράγοντας αφορά σε **Κίνητρα που έχουν σχέση με την εικόνα της επιχείρησης** (*factor 3*) και περιλαμβάνει ερωτήσεις που υποδηλώνουν την προσπάθεια των επιχειρήσεων μέσω των ενεργειών CRM, να προβάλλουν μία εικόνα και να υιοθετήσουν ένα προφίλ που ενδεχομένως να μην το έχουν έως τώρα, αυτό της Κοινωνικά υπεύθυνης εταιρίας με έντονο φιλανθρωπικό προφίλ στο αγοραστικό κοινό. Ο τρόπος που έχουν διαμορφωθεί οι ερωτήσεις έχουν σκοπό ακριβώς να αναδείξουν την **προσπάθεια** αυτή ορισμένων επιχειρήσεων να προβάλλουν μια διαφορετική εικόνα από αυτή που ίσως έχουμε σχηματίσει εμείς απέναντί τους, ως καταναλωτές. Μιλάμε πλέον για μία κατηγορία Κινήτρων, **«Δεν το πιστεύω»** (Do not believe), εκ μέρους των ερωτώμενων-καταναλωτών.

Κυριότερα περιγραφικά μέτρα Κινήτρων των επιχειρήσεων:

Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζονται τα κυριότερα περιγραφικά μέτρα που προέκυψαν από την ανάλυση των Κινήτρων των επιχειρήσεων ου διενεργούν ενέργειες CRM και πώς αυτά τα αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές-ερωτώμενοι. Στο σχήμα παρουσιάζονται ο μέσος όρος (*mean*), η τυπική απόκλιση (*Std. Deviation*) και η διακύμανση (*Variance*), των παραγόντων των Κινήτρων των επιχειρήσεων. Από τον πίνακα βλέπουμε ότι οι συνολικές

απαντήσεις αριθμούν σε **113** (1 ελλείπουσα τιμή), ενώ για τις επιμέρους κατηγορίες βλέπουμε, για τους παράγοντες που αφορούν στα Κίνητρα:

- *Προβολής ενός Φιλανθρωπικού προφίλ στο αγοραστικό κοινό, της προβολής στα ΜΜΕ και της βελτίωσης της εικόνας της επιχείρησης* η στάση των καταναλωτών είναι πολύ θετική σε γενικές γραμμές καθώς ο μέσος όρος της συνολικής τους στάσης ξεπερνά το μεσαίο σημείο που αντιστοιχεί στην απάντηση «Συμφωνώ» (<2).
- *Ευνοϊκότερης φορολόγησης, Διαφοροποίησης από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του Κλάδου, αντιμετώπισης Κοινωνικών προβλημάτων,* η στάση των καταναλωτών είναι γενικότερα θετική καθώς ο Μ.Ο. των επιμέρους παραγόντων κυμαίνεται <3, δηλαδή της επιλογής «Ούτε Συμφωνώ-Ούτε Διαφωνώ» (<3).

Ενώ φαίνεται να είναι πιο Ουδέτερη η Στάση για τα υπόλοιπα Κίνητρα που απεικονίζονται ενώ σχετικά Αρνητική φαίνεται να είναι η στάση των καταναλωτών απέναντι στο Κίνητρο *δημιουργίας ενός ευχάριστου εργασιακού περιβάλλοντος για τους υπαλλήλους*, όπου ο Μ.Ο. των απαντήσεων ξεπερνά την τιμή 3 και πλησιάζει στην επιλογή «Διαφωνώ» (Μ.Ο.=3.14, Τυπική απόκλιση=0.885 και Διακύμανση=0.783). Η μεγαλύτερη Διακύμανση των απαντήσεων εντοπίζεται στο Κίνητρο της *Ικανοποίησης των Μετόχων* (Std.Deviation=0.933 & Variance=0.870), καθώς και στο Κίνητρο της *Ευνοϊκότερης Φορολόγησης* (Std.Deviation=0.909 & Variance=0.825), με εύρος και στα δύο (2) αυτά Κίνητρα τις τέσσερις (4) απαντήσεις. Την μικρότερη εξάπλωση στις απαντήσεις έχει το Κίνητρο της *Βελτίωσης της εικόνας των επιχειρήσεων*, με διακύμανση μόλις 0.349 και τυπική απόκλιση 0.591.

Πίνακας 5.7.4 Κυριότερα Περιγραφικά μέτρα Κινήτρων

Descriptive Statistics						
	N	Range	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Face_Social_Problems	113	4	2,53	,077	,814	,662
Create_Charitable_Profile	113	3	1,65	,060	,638	,407
Mazimize_Sales_Profitability	113	3	2,30	,072	,766	,587
Growth_and_Sustainability	113	4	2,88	,077	,814	,663
Wide_Visibility_MME	113	3	1,73	,069	,732	,536
Pleasant_Working_Envir	113	4	3,14	,083	,885	,783
Achieve_Differentiation	113	3	2,22	,070	,741	,549
Improve_Its_Image	113	2	1,75	,056	,591	,349
Favorable_Tax_Treatment	113	4	2,15	,085	,909	,825
Satisfied_Shareholders	113	4	2,78	,088	,933	,870
Valid N (listwise)	113					

5.8 Ταύτιση σκοπού συνέργειας – δραστηριότητας επιχείρησης – καταναλωτικών αξιών και πρόθεση αγοράς

Το ταίριασμα ανάμεσα στην δραστηριότητα της επιχείρησης και τον σκοπό της συνέργειας με την ταύτιση των καταναλωτικών αξιών και την πρόθεση αγοράς, μετρήθηκαν σε μία κλίμακα με 18 επιμέρους στοιχεία για την ανάλυση των οποίων κρίθηκε απαραίτητη η ανάλυση παραγόντων (factor analysis). Από την ανάλυση προέκυψαν έξι (6) παράγοντες με ιδιοτιμή (eigenvalue) μεγαλύτερη από 1,0 που ευθύνονται για το 65.145% της συνολικής διακύμανσης. Οι τιμές των ελέγχων KMO είναι 0.739 και Bartlett 0.000 όπως φαίνονται και στους πίνακες παρακάτω:

Πίνακας 5.8.1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,739
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	588,055
	df	153
	Sig.	,000

Πίνακας 5.8.2

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,421	24,559	24,559	4,421	24,559	24,559	4,107	22,815	22,815
2	1,879	10,441	35,000	1,879	10,441	35,000	1,804	10,023	32,838
3	1,814	10,078	45,078	1,814	10,078	45,078	1,694	9,410	42,248
4	1,299	7,218	52,296	1,299	7,218	52,296	1,451	8,063	50,311
5	1,197	6,649	58,945	1,197	6,649	58,945	1,351	7,505	57,816
6	1,116	6,200	65,145	1,116	6,200	65,145	1,319	7,329	65,145
7	,899	4,992	70,137						
8	,817	4,540	74,677						
9	,704	3,912	78,589						
10	,689	3,827	82,416						
11	,621	3,451	85,867						
12	,513	2,852	88,719						
13	,448	2,488	91,207						
14	,425	2,359	93,566						
15	,362	2,010	95,576						
16	,315	1,749	97,325						
17	,244	1,355	98,679						
18	,238	1,321	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Πίνακας 5.8.3 Rotated μήτρα παραγόντων Ταύτισης σκοπού & συνεργειών

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Brand_Change	,865					
Mount_To_Mouth	,847					
Willing_To_Pay_More	,795					
Same_Price	,751					
Purchase_Intention	,641					
Same_Price_Lower_Quality	,639					
Credibility_Inspiration	,497					
Exclus_Local_Groups_Support		,868				
Social_Support_Vs_Nature		,862				
Match_Point_Actions			,744			
Compatibility_Values			,660	,391		
Frequency_and_Suspiciousness	-,386		,557	-,433		
Purpose_Matches_myValues				,833		
Despite_Scandals					-,693	
Purpose_Understanding				,570	,573	
Scope_Acknowledgement			,444		,465	,353
Results_Awareness					,442	
Service_Vs_Consumer_Providers						,840

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

Ο πρώτος παράγοντας που εξήχθη από την ανάλυση, περιλαμβάνει στοιχεία που αναφέρονται στην **Υποστήριξη ενεργειών CRM & Πρόθεση αγοράς των καταναλωτών** (factor 1) προϊόντων που συνδέονται με κάποιο καλό σκοπό, ο δεύτερος παράγοντας αναφέρεται στον **σκοπό της συνέργειας (factor 2)**, ο τρίτος παράγοντας αφορά στην **ταύτιση δραστηριοτήτων επιχείρησης και καταναλωτικών αξιών** (factor 3), ο τέταρτος παράγοντας αναφέρεται στην **πρόθεση αγοράς και συμβατότητα αξίες μου ως καταναλωτής** (factor 4), όπου μάλιστα σε αυτόν τον παράγοντα η μεταβλητή που συνδέει την συχνότητα των ενεργειών CRM με καχυποψία από την πλευρά των καταναλωτών σχετίζεται αρνητικά με τις υπόλοιπες. Ο πέμπτος παράγοντας που προκύπτει αφορά στην **κατανόηση του λόγου συνέργειας για όλα τα εμπλεκόμενα μέρη** (factor 5), και όπως φαίνεται και στους πίνακες η μεταβλητή που σχετίζεται με το παρελθόν μίας επιχείρησης σχετίζεται αρνητικά στον παράγοντα αυτό, ενώ τέλος ο έκτος παράγοντας που προκύπτει, περιλαμβάνει μία μεταβλητή και αναφέρεται στην ερώτηση για τα **Κίνητρα των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών έναντι καταναλωτικών** (factor 6).

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται αναλυτικά τα κυριότερα περιγραφικά μέτρα για τους παράγοντες που σχετίζονται με την ταύτιση του σκοπού συνέργειας και δραστηριότητας επιχείρησης – καταναλωτικών αξιών και πρόθεσης αγοράς. Η μεγαλύτερη συγκέντρωση Θετικών απαντήσεων όπως φαίνεται είναι στην *Ενημέρωση σχετικά με την πορεία CRM ενεργειών καθώς και γνωστοποίηση των αποτελεσμάτων τους*, Μ.Ο.=1.71, Τυπική Απόκλιση=0.798 & Διακύμανση=0.637.

Αντίθετα, δεν φαίνεται να είναι πολύ θετική η στάση των καταναλωτών-ερωτώμενων σχετικά με την *υποστήριξη των επιχειρήσεων ανεξάρτητα από το παρελθόν τους* (πχ. εμπλεκόμενες σε σκάνδαλα) καθώς ο Μ.Ο.=3.96 δηλαδή ξεπερνά το ουδέτερο σημείο (Ούτε Συμφωνώ-Ούτε Διαφωνώ το μεσαίο σημείο) και αγγίζει σχεδόν το Αρνητικό σημείο (Διαφωνώ). Επίσης, όχι τόσο θετική στάση κρατούν οι καταναλωτές απέναντι στον παράγοντα *αγοράς ενός προϊόντος που συνδέεται με κάποια ενέργεια CRM έναντι ενός άλλου που δεν συνδέεται, αλλά αν και έχουν ίδια τιμή η ποιότητα του πρώτου υπολείπεται του δεύτερου*. Ο Μ.Ο. των απαντήσεων είναι στο 3.19 (ξεπερνάει το Ουδέτερο σημείο), που σημαίνει ότι οι καταναλωτές δίνουν ιδιαίτερη σημασία στον παράγοντα ποιότητα των προϊόντων. Δεν είναι διατεθειμένοι, λοιπόν, να θυσιάσουν την ποιότητα για να αγοράσουν ένα προϊόν που συνδέεται με κάποιον καλό σκοπό, δηλαδή δεν θα προβούν στην ενέργεια της αγοράς και θα στηρίξουν ένα άλλο **ποιοτικότερο** προϊόν και ας μην συνδέεται με κάποια ενέργεια CRM. Αντίθετα, σημαντικά υψηλότερο μέσο παρουσιάζει το στοιχείο που υποστηρίζει ότι με την ίδια τιμή και σταθερή την ποιότητα ανάμεσα σε δύο (2) προϊόντα, ο καταναλωτής είναι πρόθυμος να επιλέξει εκείνο που προωθεί κάποιο κοινωνικό ζήτημα (Μ.Ο. 1.80 έχει ξεπεράσει το δεύτερο πιο θετικό σημείο και πλησιάζει το πρώτο πιο θετικό σημείο «Συμφωνώ Απόλυτα»), γεγονός που υποδηλώνει ότι υπό ορισμένες σταθερές συνθήκες το CRM, μπορεί πράγματι να αυξήσει τις πωλήσεις μίας επιχείρησης που επιλέγει να συνεργαστεί με κάποιον ΜΚΟ.

Πίνακας 5.8.4 Κυριότερα Περιγραφικά μέτρα Ταύτισης σκοπού & συνεργειών

Descriptive Statistics						
	N	Range	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Match_Point_Actions	113	4	2,85	,096	1,020	1,040
Compatibility_Values	113	3	2,15	,076	,804	,647
Purpose_Matches_myValues	113	3	2,16	,087	,922	,849
Purpose_Understanding	113	3	1,82	,067	,710	,504
Scope_Acknowledgement	113	4	2,33	,094	,995	,990
Credibility_Inspiration	113	4	2,59	,087	,922	,851
Frequency_and_Suspiciousness	113	4	3,04	,091	,963	,927
Despite_Scandals	113	4	3,96	,093	,990	,981
Service_Vs_Consumer_Providers	113	4	3,45	,093	,991	,982
Social_Support_Vs_Nature	113	4	3,04	,101	1,068	1,142
Exclus_Local_Groups_Support	113	4	2,96	,112	1,187	1,409
Willing_To_Pay_More	113	4	2,73	,097	1,035	1,072
Mount_To_Mouth	113	4	2,42	,093	,989	,979
Brand_Change	113	4	2,63	,087	,928	,861
Same_Price	113	4	1,80	,086	,918	,842
Same_Price_Lower_Quality	113	4	3,19	,092	,981	,962
Purchase_Intention	113	4	2,89	,101	1,072	1,149
Results_Awareness	113	4	1,71	,075	,798	,637
Valid N (listwise)	113					

5.9 Στάση καταναλωτών

Για την μέτρηση της στάσης των καταναλωτών κατασκευάστηκε μια Κλίμακα με εννέα (9) επιμέρους στοιχεία για την οποία επίσης κρίθηκε απαραίτητο να γίνει ανάλυση παραγόντων. Από την ανάλυση των μεταβλητών για την Κλίμακα που αφορά στη **Στάση των Καταναλωτών**, προέκυψαν τρεις (3) παράγοντες με ιδιοτιμή (eigenvalue) μεγαλύτερη από 1.0 που ευθύνονται για το 52.381% της συνολικής διακύμανσης. Οι τιμές των ελέγχων ΚΜΟ είναι 0.607 και Bartlett 0.000 όπως φαίνονται και στους πίνακες παρακάτω.

Πίνακας 5.9.1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,607
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	106,765
	df	36
	Sig.	,000

Πίνακας 5.9.2

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,157	23,970	23,970	2,157	23,970	23,970	1,789	19,877	19,877
2	1,351	15,011	38,981	1,351	15,011	38,981	1,497	16,635	36,513
3	1,206	13,400	52,381	1,206	13,400	52,381	1,428	15,868	52,381
4	,941	10,456	62,837						
5	,908	10,085	72,922						
6	,797	8,852	81,774						
7	,666	7,399	89,173						
8	,545	6,060	95,233						
9	,429	4,767	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Πίνακας 5.9.3

	Rotated Component Matrix ^a		
	Component		
	1	2	3
Self_Satisfaction	,829		
Synergies_Expanding	,805		
Price_Perception	-,578	,464	
Long_Term_Cooperations		,652	
Local_Support_Only		,602	
Pricing_Desicion		,556	
Support_By_Voluntary_Work			-,781
Consumers_Awareness			,734
Purchase_Continuation		-,373	,489

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Ο πρώτος παράγοντας που εξήχθη από την ανάλυση, περιλαμβάνει στοιχεία που αναφέρονται στην **ενέργειες CRM στο μέλλον και στην αυτό-ικανοποίηση (factor 1)**, με αρνητική συνεισφορά της μεταβλητής που αναφέρεται στην αντίληψη των καταναλωτών ότι τα συνδεδεμένα με κάποια CRM ενέργεια προϊόντα, πωλούνται ακριβότερα, δεύτερος παράγοντας αφορά στην **Στάση απέναντι σε επιχειρήσεις με CRM (factor 2)** και ο τρίτος παράγοντας αντιμετωπίζει το CRM ως κοινωνική προσφορά και δημιουργεί τον παράγοντα **Στάση απέναντι στο CRM και την κοινωνική διάστασή του (factor 3)**.

Στον επόμενο πίνακα απεικονίζονται τα κυριότερα περιγραφικά μέτρα θέσης και διασποράς για τους παράγοντες που σχετίζονται με την Στάση των καταναλωτών απέναντι σε επιχειρήσεις που συνεργάζονται με ΜΚΟ. Από τον πίνακα προκύπτει ότι η στάση των

καταναλωτών είναι Θετική γενικά για τον παράγοντα που αφορά στην επέκταση τέτοιων ενεργειών στο μέλλον (mean=1.65, κοντά στο σημείο Συμφωνώ Απόλυτα, Std.Deviation=0.654 & variance=0.427). Ενώ σχετικά αρνητική φαίνεται να είναι η στάση που κρατούν οι καταναλωτές απέναντι σε συνεργασίες τοπικού κυρίως ενδιαφέροντος. Άρα οι καταναλωτές ενδιαφέρονται να στηρίξουν ενέργειες που έχουν σημασία και αποσκοπούν στην επίτευξη κάποιου καλού σκοπού, ανεξαρτήτου εγγύτητας.

Πίνακας 5.9.4

Descriptive Statistics						
	N	Range	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Long_Term_Cooperations	113	4	2,19	,089	,950	,903
Local_Support_Only	113	4	3,21	,113	1,199	1,437
Price_Perception	113	4	3,04	,082	,870	,757
Support_By_Voluntary_Work	113	4	3,13	,081	,861	,741
Self_Satisfaction	113	3	2,16	,068	,727	,528
Consumers_Awareness	113	4	2,30	,093	,990	,980
Purchase_Continuation	113	4	2,40	,075	,797	,635
Pricing_Desicion	113	3	3,01	,075	,796	,634
Synergies_Expanding	113	2	1,65	,061	,654	,427
Valid N (listwise)	113					

5.10 Ομαδοποίηση παραγόντων - ανάλυση συσχέτισης (cross-tabulation)

Μετά την ανάλυση των παραγόντων ακολουθεί το μέρος της **ανάλυσης των συστάδων (clustering)** με σκοπό την ομαδοποίηση των στοιχείων σε clusters (συστάδες) έτσι ώστε τα στοιχεία που ανήκουν στο ίδιο cluster να έχουν μεγαλύτερη ομοιότητα από τα στοιχεία που ανήκουν σε διαφορετικά. Για λόγους ενδιαφέροντος στην έρευνα το clustering έγινε με βάση την ενότητα **Κινήτρων των επιχειρήσεων** και τους τρεις (3) παράγοντες που προέκυψαν κατά την ανάλυση. Οι τρεις αυτοί παράγοντες μας δίνουν **τρία (3) clusters** όπως φαίνεται και στους παρακάτω πίνακες. Ο αριθμός των παρατηρήσεων που υπάρχουν σε κάθε κατηγορία φαίνεται από τον πίνακα 5.10.2, δηλαδή σε αυτά τα τρία (3) σχηματισμένα groups φαίνεται να ανήκουν 54 άτομα στο πρώτο, 29 άτομα στο δεύτερο και 30 άτομα στο τρίτο, ενώ προκύπτει και μία (1) missing value.

Πίνακας 5.10.1

Final Cluster Centers			
	Cluster		
	1	2	3
REGR factor score 1 for analysis 3	-,47081	,71537	,15592
REGR factor score 2 for analysis 3	-,52174	-,18837	1,12123
REGR factor score 3 for analysis 3	-,24289	1,04150	-,56958

Πίνακας 5.10.2

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	54,000
	2	29,000
	3	30,000
Valid		113,000
Missing		1,000

Ακολουθεί ανάλυση και προσδιορισμός των κυριότερων χαρακτηριστικών ανά cluster.

Σχετικά με τα άτομα που ανήκουν στο πρώτο cluster, προκύπτει από την μελέτη των απαντήσεων ότι σκοράρουν χαμηλότερα στον *factor 2* (*Μη Εμπορικά Κίνητρα της επιχείρησης*), ενώ χαμηλά σκοράρουν επίσης και στον *factor 1* (*Εμπορικά Κίνητρα της επιχείρησης*) αλλά και στον *factor 3* (*Κίνητρα που έχουν σχέση με την εικόνα της επιχείρησης*). Η αρνητική στάση των ερωτώμενων (*Διαφωνώ-Διαφωνώ απόλυτα*) στους παράγοντες που μελετώνται, ισοδυναμεί με συνολικά θετική στάση απέναντι σε επιχειρήσεις που διενεργούν CRM. Οι καταναλωτές της κατηγορίας αυτής φαίνεται να *Διαφωνούν* με τοποθετήσεις όπως Προβολή στα ΜΜΕ, Καλύτερη Φορολόγηση, Μεγιστοποίηση πωλήσεων ως τα μοναδικά Κίνητρα των επιχειρήσεων που υποστηρίζουν κάποιον καλό σκοπό, δηλαδή *Διαφωνούν* συνολικά με τα *Selfish* Κίνητρα που προαναφέρθηκαν και υπονοούνται στο ερωτηματολόγιο. Το cluster αυτό, μπορεί να χαρακτηριστεί ως **Οπαδοί** (*Fans*) τέτοιων συνεργειών, δηλαδή πιστεύουν σε ενέργειες CRM και είναι διατεθειμένοι να τις υποστηρίξουν.

Το Cluster 2, έχει μεσαίο προς χαμηλό σκορ στα *Μη εμπορικά Κίνητρα των Επιχειρήσεων*, ενώ έχει υψηλό στα *Εμπορικά Κίνητρα* και ιδιαίτερα υψηλό στα Κίνητρα που

σχετίζονται με την *Εικόνα της Επιχείρησης*. Τα άτομα αυτού του Cluster, είναι προφανές ότι ανήκουν στην κατηγορία των **Αρνητικά** (*Negative*) προσκείμενων απέναντι σε επιχειρήσεις που διενεργούν CRM, καθώς θεωρούν και το δηλώνουν έντονα ότι οι επιχειρήσεις κάνουν τέτοιες ενέργειες με σκοπό να προβάλλουν ένα προφίλ που μάλλον δεν έχουν έως τώρα αποδείξει ότι κατέχουν, αυτό της Κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης. Ενώ είναι θετικοί και στην άποψη ότι οι επιχειρήσεις κάνουν τέτοιες ενέργειες έχοντας Εμπορικά κυρίως Κίνητρα.

Το Cluster 3 είναι μία ιδιαίτερη κατηγορία ερωτώμενων, που σκοράρουν πολύ υψηλά στα *Μη εμπορικά Κίνητρα των επιχειρήσεων*, χαμηλότερα στον παράγοντα που σχετίζεται με την *Εικόνα της Επιχείρησης* και μεσαία στον παράγοντα που έχει να κάνει με τα *Εμπορικά Κίνητρα*. Αυτή η κατηγορία του δείγματος, περιλαμβάνει τους **Σκεπτικιστές** (*Sceptics*), άτομα δηλαδή που δεν είναι Αρνητικά τοποθετημένοι σε τέτοιες ενέργειες, ούτε όμως και απόλυτα Θετικοί, δηλαδή υπό συνθήκες θα υποστήριζαν συνέργειες CRM. Για αυτή την κατηγορία παίζει σημαντικό ρόλο η συμβατότητα των αξιών, η ταύτιση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης με τον ΜΚΟ αλλά και η πλήρης κατανόηση του σκοπού της συνέργειας. Αν όλα τα παραπάνω ικανοποιηθούν ως ένα βαθμό, τότε από **Σκεπτικιστές** θα μεταβούν στους **Θετικούς**, αν όμως αυτή η ισορροπία δεν τηρηθεί, τότε θα γίνουν αυτόματα **Αρνητικοί**.

Το **cross-tabulation** είναι ένα από τα πιο χρήσιμα εργαλεία της έρευνας και καταδεικνύει την σχέση ανάμεσα σε ποιοτικές μεταβλητές. Μελετώντας την κατανομή της μεταβλητής *Benefits_from_CRM*, που αφορά στα Οφέλη των συμβαλλόμενων μερών σε μία συνέργεια CRM, προκύπτει ότι το 30% των ερωτώμενων που ανήκουν στο πρώτο Cluster δηλώνουν ότι τα Οφέλη είναι μεγαλύτερα για τις επιχειρήσεις, 5 άτομα δηλώνουν ότι ευνοούνται περισσότερο οι ΜΚΟ από τέτοιες συνέργειες, ενώ τέλος το 61% των ατόμων σε αυτό το cluster δηλώνουν ότι τα οφέλη των CRM ενεργειών είναι και για τα δύο μέρη (*Επιχειρήσεις - ΜΚΟ*) εξίσου τα ίδια. Αντίστοιχα, για την δεύτερη κατηγορία ερωτώμενων προκύπτει ότι, σε ποσοστό 69% οι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι ευνοούνται ίσα και τα δύο συμβαλλόμενα μέρη, ενώ μόλις 6 άτομα βρίσκουν να ωφελούνται αποκλειστικά και μόνο οι επιχειρήσεις έναντι 5 ακόμα ατόμων που θεωρούν το ίδιο για τους ΜΚΟ όμως. Στο τρίτο σχηματισμένο cluster τα ποσοστά μεταξύ των Ωφελειών των Επιχειρήσεων και των «Εξίσου και για τα δύο μέρη», δεν διαφοροποιούνται σημαντικά. Το 46% (14 άτομα) θεωρεί ότι ωφελούνται και τα δύο μέρη το ίδιο, ενώ ακόμα 40% των παρατηρήσεων συγκεντρώνονται στην απάντηση που τα Οφέλη ευνοούν τις επιχειρήσεις σε μεγαλύτερο βαθμό έναντι των ΜΚΟ. Συνολικά, η κατανομή των παρατηρήσεων φαίνεται στον Πίνακα 5.13.3 (1 missing

value). Ένα πιο αυστηρό κριτήριο για το αν μία μεταβλητή Nominal ή Ordinal επιδρά σε μία άλλη είναι το κριτήριο χ^2 (chi square test). Στον έλεγχο αυτό η μηδενική υπόθεση (H_0) είναι ότι οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους και η p-value δίνεται στη στήλη Assymp.Sig για όλους τους παρακάτω πίνακες. Ακολουθεί ανάλυση συσχέτισης με το κριτήριο χ^2 test για όλες τις δημογραφικές μεταβλητές και τα clusters.

Όπως φαίνεται στον πίνακα 5.10.3 το $p=0.488 > 0.05$ συνεπώς δεν μπορούμε να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση. Αυτό σημαίνει ότι δεν φαίνεται να υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση μεταξύ των Ωφελειών που προκύπτουν από ενέργειες CRM και των τριών Clusters.

Πίνακας 5.10.3 Οφέλη από ενέργειες CRM

Crosstab

Count

		Cluster Number of Case			Total
		1	2	3	
Benefits_from_CRM	Enterprises	16	6	12	34
	MKO	5	3	4	12
	Both	33	20	14	67
Total		54	29	30	113

Πίνακας 5.10.4 Αποτελέσματα χ^2 test για τη σχέση Ωφελειών και Clusters

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,433 ^a	4	,488
Likelihood Ratio	3,476	4	,482
Linear-by-Linear Association	,992	1	,319
N of Valid Cases	113		

a. 2 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,08.

Συνεχίζοντας την μελέτη, για τον εντοπισμό επίδρασης του Φύλου έχουμε $p=0.524 > 0.05$ άρα και εδώ δεν μπορεί να απορριφθεί η μηδενική υπόθεση.

Πίνακας 5.10.5 Αποτελέσματα χ^2 test για τη σχέση Φύλου στα Clusters

Crosstab

Count

		Cluster Number of Case			Total
		1	2	3	
Gender	Male	24	13	17	54
	Female	30	16	13	59
Total		54	29	30	113

Πίνακας 5.10.6 Κατανομή Φύλου

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,292 ^a	2	,524
Likelihood Ratio	1,293	2	,524
Linear-by-Linear Association	1,006	1	,316
N of Valid Cases	113		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,86.

Αντίστοιχα για την συσχέτιση της Ηλικίας:

Πίνακας 5.10.7 Συσχέτιση της Ηλικίας των ερωτώμενων

Crosstab

Count

		Cluster Number of Case			Total
		1	2	3	
Age	<24	1	2	2	5
	25-34	23	15	20	58
	35-44	21	9	6	36
	45-54	5	2	1	8
	55-65	4	1	1	6
Total		54	29	30	113

Πίνακας 5.10.8 Αποτελέσματα χ^2 test για την ύπαρξη επίδρασης της Ηλικίας στα Clusters

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,712 ^a	8	,462
Likelihood Ratio	8,040	8	,430
Linear-by-Linear Association	5,836	1	,016
N of Valid Cases	113		

a. 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,28.

Πίνακας 5.10.9 Συσχέτιση της Οικογενειακής κατάστασης των ερωτώμενων

Crosstab

Count

		Cluster Number of Case			Total
		1	2	3	
Family_Status	Single-Divorced-Widow	30	19	20	69
	Married with children	19	8	4	31
	Married wo children	5	2	6	13
Total		54	29	30	113

Πίνακας 5.10.10 Αποτελέσματα χ^2 test για την ύπαρξη επίδρασης της Οικ.Κατάστασης

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,528 ^a	4	,163
Likelihood Ratio	6,710	4	,152
Linear-by-Linear Association	,021	1	,885
N of Valid Cases	113		

a. 2 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,34.

Πίνακας 5.10.11 Συσχέτιση της Εκπαίδευσης των ερωτώμενων

Crosstab

Count

		Cluster Number of Case			Total
		1	2	3	
Education	2nd Primary School	8	2	3	13
	AEI-TEI	23	17	15	55
	Master-Doctoral	23	10	12	45
Total		54	29	30	113

Πίνακας 5.10.12 Αποτελέσματα χ^2 test για την ύπαρξη επίδρασης της Εκπαίδευσης

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,431 ^a	4	,657
Likelihood Ratio	2,470	4	,650
Linear-by-Linear Association	,018	1	,892
N of Valid Cases	113		

a. 2 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,34.

Πίνακας 5.10.13 Συσχέτιση του Επαγγέλματος των ερωτώμενων

Crosstab

Count

		Cluster Number of Case			Total
		1	2	3	
Profession	Private Employee	42	24	25	91
	Public Employee	3	0	0	3
	Freelancer	6	3	3	12
	Student	1	0	1	2
	Pensioner	0	1	1	2
	Unemployed	2	1	0	3
Total		54	29	30	113

Πίνακας 5.10.14 Αποτελέσματα χ^2 test για την ύπαρξη επίδρασης της Επαγ. Κατάστασης

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,251 ^a	10	,702
Likelihood Ratio	10,365	10	,409
Linear-by-Linear Association	,159	1	,690
N of Valid Cases	113		

a. 14 cells (77,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,51.

Πίνακας 5.10.15 Συσχέτιση του Μέσου Μηνιαίου Εισοδήματος των ερωτώμενων

Crosstab

Count

		Cluster Number of Case			Total
		1	2	3	
Avg_Income	<499	2	3	4	9
	500-999	10	11	4	25
	1000-1499	19	4	12	35
	1500-1999	9	4	2	15
	2000-4000	5	2	5	12
	4000+	2	1	0	3
	No Answer	3	2	2	7
Total		50	27	29	106

Πίνακας 5.10.16 Αποτελέσματα χ^2 test για την ύπαρξη επίδρασης Μέσ. Μην. Εισοδήματος

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,030 ^a	12	,240
Likelihood Ratio	16,337	12	,176
Linear-by-Linear Association	,398	1	,528
N of Valid Cases	106		

a. 13 cells (61,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,76.

Όπως φαίνεται σε όλους τους Πίνακες παραπάνω δεν προκύπτει στατιστικά σημαντική συσχέτιση/επίδραση μεταξύ των υπό μελέτη μεταβλητών και τα Clusters, οπότε δεν μπορούμε να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση.

5.11 Ανάλυση κανονικότητας και ανάλυση διασποράς (ANOVA)

Η ανάλυση συσχέτισης έγινε μεταξύ τριών παραγόντων των Κινήτρων των επιχειρήσεων, όπως προέκυψαν από τον ανάλυση παραγόντων (*factor analysis*) :

- Εμπορικά Κίνητρα της επιχείρησης (*factor 1*)
- Μη εμπορικά Κίνητρα επιχείρησης (*factor 2*)
- Κίνητρα που έχουν σχέση με την εικόνα της επιχείρησης (*factor 3*),

με βάση τον συντελεστή γραμμικής συσχέτισης του Pearson (r). Στόχος της ανάλυσης είναι να εξακριβώσουμε αν υπάρχει σχέση ανάμεσα στα Κίνητρα των επιχειρήσεων όπως προέκυψαν από την ανάλυση των παραγόντων (*factor analysis*), που διενεργούν CRM και τα Οφέλη που προκύπτουν από τέτοιου είδους ενέργειες και ποιο μέρος ευνοούν (με βαρύτητα στα Οφέλη που ευνοούν τις Επιχειρήσεις). Για να ελεγχθεί η κανονικότητα των τιμών των μεταβλητών αυτών, βασιστήκαμε στα κριτήρια κανονικότητας Kolmogorov-Smirnov και Shapiro-Wilk. Στο δείγμα που εξετάζουμε, όπως φαίνεται παρακάτω, δεχόμαστε ότι οι περισσότερες τιμές ακολουθούν την κανονική κατανομή δεδομένου ότι ισχύει $\text{Sig}=0.200 > 0.05$, με εξαίρεση τον δεύτερο παράγοντα, που δεν προκύπτει οι τιμές του να ακολουθούν την κανονική κατανομή.

Πίνακας 5.11.1 Kolmogorov-Smirnov test & Shapiro-Wilk για έλεγχο κανονικότητας

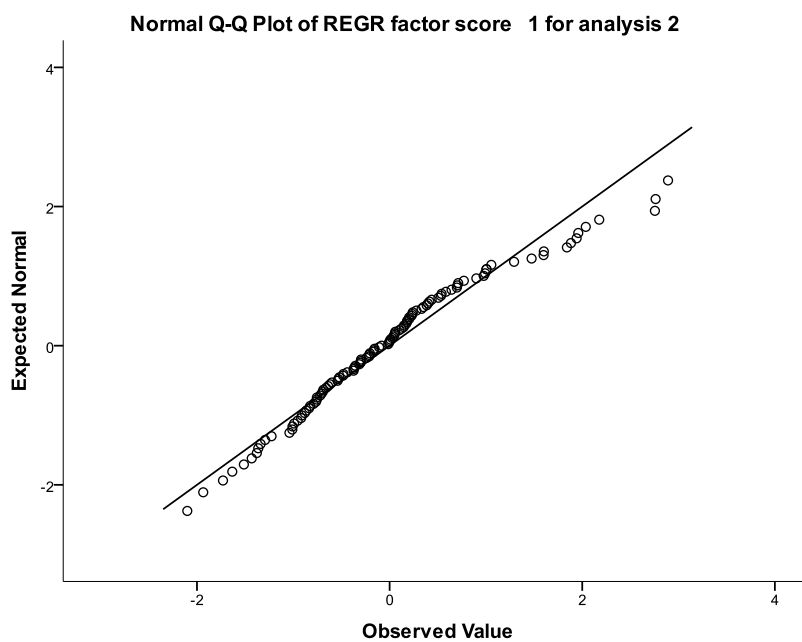
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
REGR factor score 1 for analysis 2	,095	113	,014	,964	113	,004
REGR factor score 2 for analysis 2	,067	113	,200*	,974	113	,024
REGR factor score 3 for analysis 2	,063	113	,200*	,983	113	,157

a. Lilliefors Significance Correction

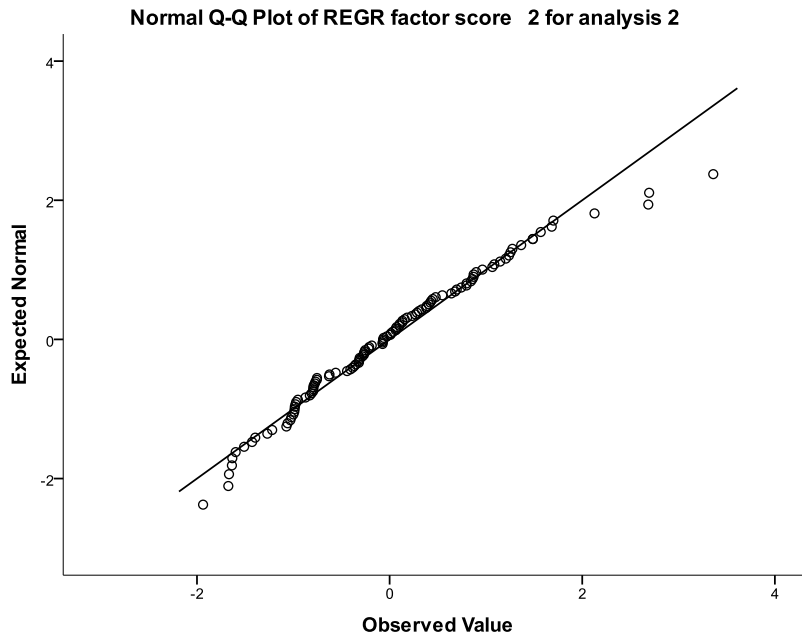
*. This is a lower bound of the true significance.

Το ίδιο συμπέρασμα προκύπτει και από τα διαγράμματα Normal Q-Q (quartile-quartile) plot για κάθε έναν παράγοντα ξεχωριστά:

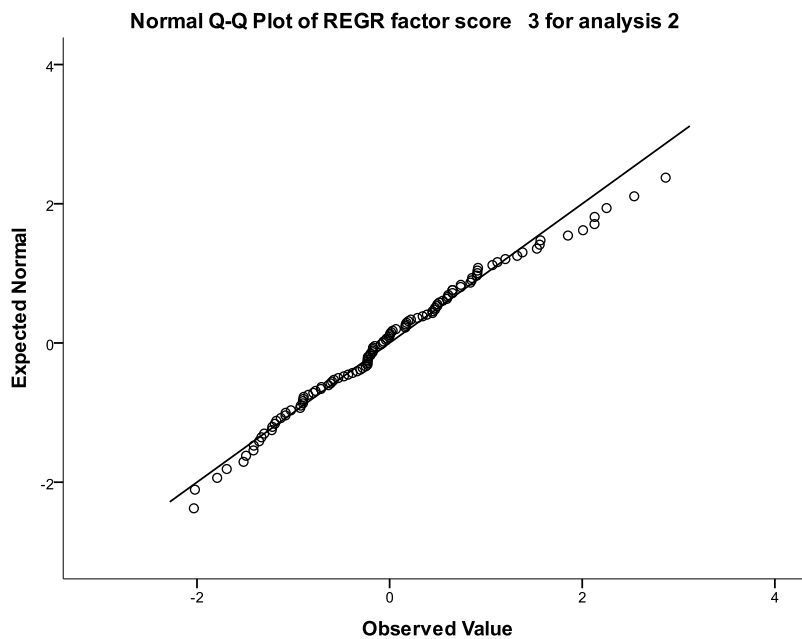
Σχήμα 5.11.1 Σχήμα Q-Q plot για τον έλεγχο της Κανονικής κατανομής (Factor1)



Σχήμα 5.11.2 Σχήμα Q-Q plot για τον έλεγχο της Κανονικής κατανομής (Factor2)



Σχήμα 5.11.3 Σχήμα Q-Q plot για τον έλεγχο της Κανονικής κατανομής (Factor3)



Αν θέλουμε να εξετάσουμε την κανονικότητα των τιμών για κάθε παράγοντα ξεχωριστά ανάλογα με τα Οφέλη που προκύπτουν για κάθε εμπλεκόμενο μέρος σε μία συνεργεία CRM, έχουμε την παρακάτω εικόνα.

Πίνακας 5.11.2 Kolmogorov-Smirnov test & Shapiro-Wilk για έλεγχο κανονικότητας

Benefits_from_CRM		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
REGR factor score 1 for analysis 2	Enterprises	,161	34	,026	,930	34	,032
	MKO	,123	12	,200*	,937	12	,465
	Both	,070	67	,200*	,970	67	,102
REGR factor score 2 for analysis 2	Enterprises	,131	34	,149	,951	34	,131
	MKO	,132	12	,200*	,959	12	,770
	Both	,054	67	,200*	,974	67	,183
REGR factor score 3 for analysis 2	Enterprises	,085	34	,200*	,970	34	,471
	MKO	,167	12	,200*	,944	12	,552
	Both	,089	67	,200*	,961	67	,034

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Σε συνέχεια της ανάλυσης των αποτελεσμάτων και για λόγους εξέτασης του αν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των μέσων τιμών των τριών (3) clusters που προέκυψαν (ποσοτική εξαρτημένη μεταβλητή) με την κατηγορική μεταβλητή (ανεξάρτητη) που αφορά στα Οφέλη των ενεργειών CRM, θα εφαρμόσουμε την μέθοδο ανάλυση διασποράς (*Analysis of Variance - ANOVA one-way*). Θεωρούμε ότι η ποσοτική μεταβλητή κατανέμεται κανονικά, σε κάθε κατηγορία της ποιοτικής μεταβλητής, επίσης δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις διασπορές της ποσοτικής μεταβλητής (ομοιογένεια της διασποράς) και τέλος ότι, τα άτομα που ανήκουν σε κάθε ένα από τα τρία (3) clusters είναι ανεξάρτητα μεταξύ τους.

Από τον πίνακα Test of Homogeneity of Variances, παρατηρούμε ότι ο στατιστικός έλεγχος διασπορών με το Κριτήριο Levene δίνει την τιμή $p=0.259 > 0.05$ που δείχνει ότι η H_0 δεν απορρίπτεται, συνεπώς δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις διασπορές των δειγμάτων και άρα η ANOVA μπορεί να εφαρμοστεί. Παρατηρούμε, ακόμα ότι για την p-value της ANOVA ισχύει $p=0.553 > 0.05$, συνεπώς σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0.05$ δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των Ωφελειών που ισχυρίζονται ότι προκύπτουν από ενέργειες CRM, για τα τρία Clusters.

Πίνακας 5.11.3 Αποτελέσματα ελέγχου ομοιογένειας της διασποράς

Test of Homogeneity of Variances

Cluster Number of Case

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,366	2	110	,259

Πίνακας 5.11.4 Αποτελέσματα σύγκρισης μεταξύ ομάδων

ANOVA

Cluster Number of Case

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,845	2	,422	,595	,553
Within Groups	78,058	110	,710		
Total	78,903	112			

Η **ANOVA** που διενεργήθηκε δεν ικανοποίησε τον αρχικό μας σκοπό, δηλαδή να εντοπιστεί συσχέτιση μεταξύ των Ωφελειών που προκύπτουν από ενέργειες CRM για τα εμπλεκόμενα μέρη και των Κινήτρων των επιχειρήσεων, όπως τα αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές-ερωτώμενοι, ίσως λόγω του μικρού δείγματος που εξετάζουμε.

Για λόγους στατιστικού ενδιαφέροντος και επέκτασης της μελέτης, προχωρήσαμε σε **ANOVA** για το σύνολο των μεταβλητών-παραγόντων ώστε να εντοπιστούν συσχετίσεις στατιστικά σημαντικές για τα **3 Clusters**. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα παρακάτω όπου με τιμή Sig < 0.05, προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση σε πέντε (5) παράγοντες από το σύνολο των 27 που μελετάμε. Ενώ σε προηγούμενη ενότητα, αναφέραμε ότι δεν εντοπίστηκαν σημαντικές διαφοροποιήσεις στα Cluster μας σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του Δείγματος, **ωστόσο** τώρα εντοπίστηκαν σημαντικές διαφοροποιήσεις στα Cluster για τους παρακάτω παράγοντες:

- συμβατότητα αξιών επιχείρησης και σκοπού που υποστηρίζει
- βαθμός κατανόησης του σκοπού
- εμπιστοσύνη που προκύπτει για τις επιχειρήσεις από ενέργειες CRM
- διαδικασία επιλογής μεταξύ 2 ισοτίμων προϊόντων που το ένα στηρίζει κάποιον σκοπό, αλλά υπολείπεται ποιότητας
- πρόθεση αγοράς ακόμα και για προϊόν που δεν είχα άμεσα ανάγκη, αλλά υποστηρίζει κάποιον σκοπό.

Αναλυτικά, 54 άτομα από το Cluster των **Οπαδών**, Συμφωνούν σε μεγάλο βαθμό ότι πρέπει να υπάρχει *συμβατότητα των αξιών μίας επιχείρησης με τον σκοπό λειτουργίας του ΜΚΟ* και εν τέλει του σκοπού που πρόκειται να υποστηρίξει. Σε αντιδιαστολή, 29 άτομα από το Cluster των **Αρνητικών** σχεδόν Διαφωνούν με την τοποθέτηση αυτή και ακόμα 30 άτομα από τους Σκεπτικιστές, Ούτε Συμφωνούν-Ούτε Διαφωνούν.

Σχετικά με τον βαθμό κατανόησης του σκοπού, προκύπτει ότι τα άτομα από το Cluster των **Οπαδών** απαιτούν υψηλό βαθμό κατανόησης, για τους **Αρνητικούς** βέβαια δεν φαίνεται ο παράγοντας αυτός να παίζει τόσο σημαντικό ρόλο, ενώ και οι **Σκεπτικιστές** κινούνται σε παρόμοια επίπεδα με καλύτερη βέβαια εικόνα από τους Αρνητικούς.

Σημαντικό είναι το επόμενο εύρημα, ότι οι **Οπαδοί** ζητούν πλήρη κατανόηση του σκοπού που διενεργείται, ώστε αν αυτό εξασφαλιστεί τότε σε πολύ μεγάλο βαθμό η πρόθεση θα οδηγήσει σε αγορά ενός προϊόντος CRM. Οι Αρνητικοί, όπως ήταν αναμενόμενο σκοράρουν υψηλά (δηλαδή δεν δίνουν μεγάλη βαρύτητα στην κατανόηση του σκοπού), που σημαίνει ότι αυτή η γνώση είναι ανελαστική για αυτούς και δεν θα επηρέαζε την πρόθεση αγοράς τους και την στάση τους ως καταναλωτές.

Ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι για τον παράγοντα *επιλογής μεταξύ 2 ισότιμων προϊόντων που το ένα στηρίζει κάποιον σκοπό αλλά υπολείπεται ποιότητας*, και τα τρία Groups ανθρώπων σκοράρουν υψηλά και υπάρχει οριακή στατιστική διαφοροποίηση μεταξύ τους. Η ποιότητα είναι ισχυρά τοποθετημένη στο μυαλό των καταναλωτών, την οποία αποζητούν και θεωρούν ότι δίνει πραγματικά αξία σε μία αγορά τους, με αποτέλεσμα να μην την θυσιάζαν έναντι ενός άλλου προϊόντος που υποστηρίζει ενέργεια CRM.

Τέλος, μεγάλη διαφοροποίηση υπάρχει ανάμεσα στα Clusters σχετικά με την πρόθεση αγοράς ενός προϊόντος που αν και δεν το έχει άμεση ανάγκη ο καταναλωτής, το αγοράζει τελικά, καθώς μέρος των εσόδων του προορίζονται για κάποιον καλό σκοπό. Εδώ το group των Σκεπτικιστών επιβεβαιώνουν ακριβώς τον χαρακτηρισμό τους, καθώς σε μεγαλύτερο ποσοστό ακόμα και από τους Αρνητικούς, Διαφωνούν με την απόφαση της αγοράς κάποιου προϊόντος αν δεν υπήρχε απόλυτη ανάγκη απόκτησής του.

Αναλύθηκαν και οι πέντε (5) παράγοντες στους οποίους συναντάμαι υψηλή διαφοροποίηση ανά Cluster παρατηρήσεων, ενώ στον πίνακα παρακάτω φαίνονται οι τιμές για το σύνολο των παραγόντων.

Πίνακας 5.11. ANOVA για το σύνολο των παραγόντων

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Match_Point_Actions	Between Groups	5,160	2	2,580	2,550	,083
	Within Groups	111,282	110	1,012		
	Total	116,442	112			
Compatibility_Values	Between Groups	9,255	2	4,628	8,056	,001
	Within Groups	63,187	110	,574		
	Total	72,442	112			
Purpose_Matches_my Values	Between Groups	2,856	2	1,428	1,702	,187
	Within Groups	92,277	110	,839		
	Total	95,133	112			
Purpose_Understanding	Between Groups	3,583	2	1,792	3,727	,027
	Within Groups	52,877	110	,481		
	Total	56,460	112			
Scope_Acknowledgement	Between Groups	4,765	2	2,382	2,469	,089
	Within Groups	106,120	110	,965		
	Total	110,885	112			
Credibility_Inspiration	Between Groups	8,543	2	4,271	5,417	,006
	Within Groups	86,732	110	,788		
	Total	95,274	112			
Frequency_and_Suspiciousness	Between Groups	3,982	2	1,991	2,193	,116
	Within Groups	99,877	110	,908		
	Total	103,858	112			
Despite_Scandals	Between Groups	,187	2	,094	,094	,910
	Within Groups	109,671	110	,997		
	Total	109,858	112			
Service_Vs_Consumer_Providers	Between Groups	3,310	2	1,655	1,707	,186
	Within Groups	106,672	110	,970		
	Total	109,982	112			
Social_Support_Vs_Nature	Between Groups	2,193	2	1,096	,960	,386
	Within Groups	125,666	110	1,142		
	Total	127,858	112			
Exclus_Local_Groups_Support	Between Groups	4,507	2	2,253	1,616	,203
	Within Groups	153,352	110	1,394		
	Total	157,858	112			
Willing_To_Pay_More	Between Groups	1,195	2	,597	,553	,577
	Within Groups	118,841	110	1,080		
	Total	120,035	112			
Mount_To_Mouth	Between Groups	,757	2	,378	,382	,683
	Within Groups	108,854	110	,990		
	Total	109,611	112			
Brand_Change	Between Groups	,149	2	,075	,085	,918
	Within Groups	96,240	110	,875		
	Total	96,389	112			
Same_Price	Between Groups	2,899	2	1,450	1,744	,180
	Within Groups	91,419	110	,831		
	Total	94,319	112			
Same_Price_Lower_Quality	Between Groups	5,655	2	2,827	3,047	,052
	Within Groups	102,062	110	,928		
	Total	107,717	112			
Purchase_Intention	Between Groups	7,277	2	3,638	3,295	,041
	Within Groups	121,449	110	1,104		
	Total	128,726	112			
Results_Awareness	Between Groups	,371	2	,186	,287	,751
	Within Groups	70,992	110	,645		
	Total	71,363	112			
Long_Term_Cooperations	Between Groups	,328	2	,164	,179	,836
	Within Groups	100,770	110	,916		
	Total	101,097	112			
Local_Support_Only	Between Groups	2,065	2	1,032	,715	,491
	Within Groups	158,838	110	1,444		
	Total	160,903	112			
Price_Perception	Between Groups	,519	2	,259	,339	,714
	Within Groups	84,260	110	,766		
	Total	84,779	112			
Support_By_Voluntary_Work	Between Groups	,380	2	,190	,253	,777
	Within Groups	82,629	110	,751		
	Total	83,009	112			
Self_Satisfaction	Between Groups	2,673	2	1,336	2,604	,079
	Within Groups	56,460	110	,513		
	Total	59,133	112			
Consumers_Awareness	Between Groups	1,714	2	,857	,872	,421
	Within Groups	108,056	110	,982		
	Total	109,770	112			
Purchase_Continuation	Between Groups	,941	2	,470	,738	,481
	Within Groups	70,139	110	,638		
	Total	71,080	112			
Pricing_Desicion	Between Groups	,010	2	,005	,007	,993
	Within Groups	70,981	110	,645		
	Total	70,991	112			
Synergies_Expanding	Between Groups	,297	2	,148	,343	,710
	Within Groups	47,544	110	,432		
	Total	47,841	112			

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Τα τελευταία χρόνια, η παγκόσμια κοινότητα αντιμετωπίζει μια μεγάλης έντασης οικονομική κρίση, η οποία σύντομα έλαβε διαστάσεις επιδημίας, αποτελώντας πλέον και ισχυρό Κοινωνικό πρόβλημα. Η χρηματοπιστωτική κρίση επεκτάθηκε ταχύτατα στις αναπτυγμένες χώρες και στη συνέχεια σε ολόκληρο τον κόσμο, με δραματικές επιπτώσεις στο τραπεζικό σύστημα και τις επιχειρήσεις. Σύμφωνα με το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο, η κρίση μεταφέρεται με σφοδρότητα στην πραγματική οικονομία, με αποτέλεσμα την ύφεση και την πτώση της απασχόλησης (Birdsall, 2009).

Θετικό είναι ωστόσο το γεγονός ότι, η αντίδραση των περισσοτέρων χωρών ήταν άμεση σε ό,τι αφορά στη λήψη μέτρων για την αντιμετώπιση της κρίσης. Τα μέτρα αυτά, αν και διέφεραν από χώρα σε χώρα, είχαν έναν κοινό στόχο, τη βελτίωση της ρευστότητας, την κινητοποίηση των επενδύσεων με σκοπό την αναθέρμανση της οικονομίας και τη συγκράτηση της απασχόλησης. Στόχος όλων είναι, ή τουλάχιστον έπρεπε να είναι, η τόνωση της αγοράς και η λήψη μέτρων για την ενδυνάμωση της αγοραστικής δύναμης, μέσω δημιουργίας ρευστότητας στην οικονομία ώστε να τονωθεί η ζήτηση και η προώθηση των επενδύσεων με μακροπρόθεσμο στόχο την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας (European Commission, 2009).

Σε μια εποχή που και η ελληνική κοινωνία έχει πληγεί σφόδρα από την οικονομική κρίση και κανείς, ούτε οι καταναλωτές, ούτε οι επιχειρήσεις, ούτε οι εξειδικευμένοι διεθνείς αναλυτές μπορούν να προβλέψουν με βεβαιότητα τη διάρκειά της, οι επιχειρήσεις καλούνται να προσαρμόζονται συνεχώς και να προσφέρουν στους πελάτες-καταναλωτές τους προϊόντα και υπηρεσίες που μεγιστοποιούν την αξία τους και ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους. Αν και η προσαρμογή στις ανάγκες του καταναλωτή, θεωρείται από τα βασικά και θεμελιώδη ζητήματα του μάρκετινγκ εξ ορισμού, πλέον η ευελιξία και η προσαρμογή αυτή, φαίνεται πιο αναγκαία από ποτέ. Οι επιχειρήσεις όλων των Κλάδων, πρέπει να αξιοποιούν διευρυμένα και με τον πλέον αποτελεσματικό τρόπο, κάθε τεχνολογική καινοτομία και να προσφέρουν εξατομικευμένες εμπειρίες και ολοκληρωμένες λύσεις στους καταναλωτές τους, διαφορετικά θα μείνουν έξω από το παιχνίδι της διεκδίκησης μεριδίου αγοράς.

Το πλέον αντιπροσωπευτικό παράδειγμα τέτοιων ενεργειών είναι οι συνεργασίες που αναπτύσσονται από τις επιχειρήσεις και διάφορα Φιλανθρωπικά Ιδρύματα, με σκοπό την επίτευξη κάποιου καλού σκοπού. Παρά την διαφοροποιημένη συμπεριφορά των

Ελλήνων καταναλωτών λόγω της κρίσης, τονίζεται η ανάγκη καλύτερης και καινοτόμου προώθησης των προϊόντων για την τόνωση της κατανάλωσης. Όπως αναφέρει και σχετική έρευνα οι επιχειρήσεις μπορούν να επιτύχουν θετικά αποτελέσματα, δημιουργώντας ταυτόχρονα ένα ευχάριστο περιβάλλον για τους καταναλωτές, ανταμείβοντας τους πιστούς τους πελάτες, χτίζοντας έναν κύκλο υποστηρικτών, δημιουργώντας αμφίδρομα κανάλια επικοινωνίας και συνδέοντας τα προϊόντα τους με **ενέργειες κοινωνικού σκοπού**.

Όπως δείχνει και η δική μας έρευνα, υπάρχει αρκετός χώρος για τις επιχειρήσεις που θέλουν να συνδεθούν στο μυαλό των καταναλωτών ως κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνες. Αν και το Δείγμα που επιλέχθηκε ήταν ευκολίας και υπήρχε σχετική μεροληψία ως προς το Εκπαιδευτικό επίπεδο των ερωτώμενων (85% περίπου του Δείγματος Ανώτερου & Ανώτατου εκπαιδευτικού επιπέδου), εντοπίστηκε ένα ποσοστό περίπου 48% που δηλώνει πρόθυμο να υποστηρίξει τέτοιες συνεργασίες μεταξύ Επιχειρήσεων και ΜΚΟ, θα ήθελε να δει περισσότερες τέτοιες δράσεις στο μέλλον και ακόμα πιο σημαντικό, θέλει να προσφέρει γιατί κατανοεί τα τεράστια κοινωνικά προβλήματα που συνεχώς ανακύπτουν. Θετικό είναι ότι το παραπάνω ποσοστό φαίνεται να αυξάνεται με την πάροδο των ετών (σε προηγούμενη έρευνα το ποσοστό είχε διαμορφωθεί στο 40% περίπου), καθώς οι καταναλωτές αναγνωρίζουν και κατανοούν την σημασία ενεργειών CRM, αισθάνονται ικανοποιημένοι όταν βοηθούν και εκείνοι για την επίτευξη κάποιου καλού σκοπού και χρήσιμοι απέναντι στην κοινωνία. Ωστόσο, δεν πρέπει να παραβλέπουμε το γεγονός ότι ακόμα και για τους υποστηρικτές των ενεργειών CRM, υπάρχουν κάποιοι παράγοντες που έχουν ιδιαίτερη σημασία και ίσως η μη ικανοποίησή τους να μην συνεπάγεται και αγορά προϊόντος.

Υπάρχει και ένα τμήμα καταναλωτών που στέκεται απέναντι σε ενέργειες CRM, δεν πείθεται για τα ανιδιοτελή Κίνητρα των επιχειρήσεων που διενεργούν τέτοιου είδους συνέργειες και θεωρεί ότι κρύβεται δόλος από τα εμπλεκόμενα μέρη. Οι αρνητικά προσκείμενοι καταναλωτές αντιμετωπίζουν καχύποπτα τις επιχειρήσεις αυτές, τις θεωρούν αναξιόπιστες και σχεδόν πάντα βρίσκουν ότι τέτοιες συνέργειες αναπτύσσονται μόνο για να καλύψουν ή να αναστρέψουν παρελθοντικές κακές εικόνες των επιχειρήσεων ή ακόμα και ευνοϊκότερη φορολόγηση.

Αν οι επιχειρήσεις θέλουν πραγματικά να κερδίσουν αυτό το δύσκολο κοινό, πρέπει άμεσα να αναπροσαρμόσουν τις καμπάνιες και τις CRM εκστρατείες τους, προβάλλοντας ένα ειλικρινές και «καθαρό» Φιλανθρωπικό προφίλ, μέσα από ανιδιοτελείς ενέργειες που κρατάνε σε βάθος χρόνου και χτίζουν μία εικόνα υπεύθυνη και μία σχέση ουσιαστική με τον καταναλωτή και τον ΜΚΟ. Καθώς το cause marketing, είναι γενικά μία καλή πρακτική,

από την οποία μπορούν να κερδίσουν όλα τα εμπλεκόμενα μέρη, η ενημέρωση του κοινού κρίνεται επιβεβλημένη, μέσα από καλά σχεδιασμένες προσεγγίσεις και ειλικρινείς επικοινωνίες που πείθουν για τις αγνές προθέσεις των επιχειρήσεων. Τότε οι καταναλωτές θα είναι πρόθυμοι να αγοράσουν τα προϊόντα αυτά, να κάνουν πέρα τις προκαταλήψεις τους σχετικά με τα Κίνητρα των επιχειρήσεων και να υποστηρίξουν τέτοιου είδους ενέργειες.

Καθώς, λοιπόν βασική επιδίωξη του Μάρκετινγκ είναι η μακροχρόνια και βιώσιμη ανάπτυξη των επιχειρήσεων σε συνδυασμό με την μεγιστοποίηση των κερδών μέσα από αύξηση πωλήσεων των προσφερόμενων αγαθών, η ολοένα αυξανόμενη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σε κοινωνικά ζητήματα, πρέπει να αντιμετωπιστεί από τα στελέχη των επιχειρήσεων με την ίδια επιμέλεια, όπως κάθε άλλη μακροχρόνια στρατηγική. Στο σημείο αυτό πρέπει τα στελέχη να κατανοήσουν τους παράγοντες που επιδρούν στην διαμόρφωση της στάσης των καταναλωτών και να εστιάσουν εκεί τις δράσεις τους προκειμένου να μετατρέψουν τον δυνητικό αγοραστή σε τελικό αγοραστή. Μεταξύ άλλων, έτσι θα επιτευχθεί, η επιθυμητή για όλες τις επιχειρήσεις, διαφοροποίηση έναντι άλλων επιχειρήσεων του Κλάδου, μέσα από ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αυτό της συνεχούς προσφοράς στην Κοινωνία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ – ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

1. Kotler P., Keller K. (2006), Marketing Management 12e edition, Pearson Education, p 700 - 730
2. Kotler P., (1998), Strategic Marketing for Non profit Organization 5, p 12-15
3. Lichtenstein D., Drumwright M. ,Braig (2004), The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits, June, p 70-80
4. MacMillan C., (2003), Cause and Effect, February, p 45 – 54
5. Roberto N., Lee N. & Kotler P., (2002), Social Marketing: Improving the quality of life (2nd edition)
6. Andreasen A., (1996), Profits for non-profits: find a corporate partner, Harvard Business Review, p 47-60
7. Perez A., Rodriguez I. del Bosque, (2012), The Role of CSR in the Corporate Identity of Banking Service Providers, Journal of Business Ethics, p 145-166
8. Perez A., Rodriguez I. del Bosque, (2013), Corporate Social Responsibility & Environmental Management, Published online in Wiley Online Library
9. Creyer EH, Ross WT (1997), The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? Journal of consumer Marketing, p 421-432
10. Decker OS (2004), Corporate social responsibility and structural change in financial services. Managerial Auditing Journal, p 712-728
11. Perez A., Rodriguez I. del Bosque, (2014), How customers construct corporate social responsibility images: Testing the moderating role of demographic characteristics, Business Research Quarterly
12. Hoeffler S., Keller, K.L., (2002), Building Brand equity corporate societal marketing, J. Public Policy Mark, p 78-89
13. Bryan W. Husted, David B. Allen, (2007), Corporate social strategy in multinational enterprises: Antecedents and value creation, Journal of Business Ethics, p. 345-361
14. Scott J. Callan, Janet M. Thomas, Environmental Economics & Management, Theory, Policy and Applications, 6e
15. Amy J. Hillman, Keim G, (2001), Shareholder value, stakeholder management and social issues: what's the bottom line?
16. Perrini F, Tencati A., (2006), Sustainability and stakeholder management: the need for the new corporate performance evaluation and reporting systems p 538
17. Committee on Definitions, Marketing Definitions: A Glossary of Marketing terms, American Marketing Association, Chicago, 1960, p 15
18. A Statement of Marketing Philosophy, Journal of Marketing, Ohio State University, 1965, p 43
19. William J. Stanton, (1978), Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill, New York, p 5
20. Dictionary of Marketing terms, Peter D. Bennett, p 166

21. Hohnen P. (2009), A new global architecture for corporate responsibility, Ethical Corporation, Sustainability Strategies
22. Hohnen P. (2007), Corporate social responsibility on the up, but government still lags behind, article, Ethical Corporation
23. Porter & Kramer, (2006), Strategy and Society: The Link between competitive advantage and Corporate Social Responsibility
24. Drumwright E. Minette, (2000), Social alliances: Company/nonprofit collaboration (Report)
25. Θανόπουλος Ν. Ι., (2003), Επιχειρηματική Ηθική & Δεοντολογία
26. Μάλλιαρης Γ. Πέτρος (2001), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ
27. Τσίμπος Κ, Γεωργιακώδης Φ., (2010), Περιγραφική & Διερευνητική Στατιστική
28. Μπένος Β., (1991), Μεθοδολογία Αξιοποιήσεως των Αποτελεσμάτων της Δειγματοληψίας
29. Μπένος Β., (1991), Εφαρμογές Επαγωγικής Στατιστικής με στοιχεία θεωρίας
30. Michael H. Kutner, Nachtsheim C., Neter J., Li W., (2005), Applied Linear Statistical Models
31. Bratton W.W., Wachter L.M. (2009), Shareholder Primacy's Corporatist Origins
32. Thomas L. Wheelen, David J. Hunger (2011), Strategic Management and Business Policy Toward Global Sustainability, 13e
33. Πελεγρίνης, Θ., (1997), Ηθική Φιλοσοφία. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα
34. Bowie, N.E., (1999), Business Ethics: A Kantian Perspective. Oxford: Blackwell.
35. Carr A., (1968), Is Business Bluffing Ethical? Harvard Business Review, 46e, p 143-153
36. Danielson, P., (1992), Artificial Morality, London
37. G. M. Weiss and F. Provost (2003) "Learning When Training Data are Costly: The Effect of Class Distribution on Tree Induction", 19e, p 315-354
38. Cone Communication Inc., (2007), Cause evolution and environmental survey, Retrieved December 18, 2008
39. Cunningham M., Cushing P., (1993), Cause-related marketing appeals in advertising: do they increase effectiveness. Paper presented at the Annual Conference on Consumer Psychology, St. Petersburg, FL
40. Du L., Hou J., Huang Y., (2007), Mechanisms of power and action for cause-related marketing: Perspectives of enterprise and non-profit organizations, Baltic Journal of Management, p 92-104
41. File K., Prince, R., (1995), Cause-related marketing, philanthropy and the arts, Non-profit Management and Leadership, 3, p 249-260
42. Lorge S., (1998), Is cause-related marketing worth it?, Sales & Marketing Management, June, p 72
43. Meyer H., (2007), When the cause is just, Journal of Business Strategy, November, p 27-31
44. Varadarajan, P., Menon A., (1988), Cause-related marketing: a co- alignment of marketing strategy and corporate philanthropy, Journal of Marketing, 52(3), p 58-74
45. Παπασταθοπούλου Π., (2008), Cause related marketing: Οφέλη και κίνδυνοι για τις επιχειρήσεις, CSR
46. Goldsmith R., (2010), Consumer Attitudes Toward private brands and National brands

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

<https://stevenjeffes.wordpress.com/tag/j-w-marriott>

http://www.rlauterborn.com/pubs/pdfs/4_Cs.pdf

http://wps.prenhall.com/bp_kotler_mm_11/0,,162731-00.html

<http://bizwriter.gr/2008/11/what-marketing-mix-is/>

<http://marketing-lexicon.pblogs.gr/2013/09/orismos-toy-marketing.html>

<http://www.ethics.gr/content.php?id=39>

<http://www.marketingreligion.net/?p=164>

<http://www.sakisrizos.gr/2010/10/what-is-marketing/>

<http://www.causemarketing.biz/>

http://www.eben.gr/wp-content/uploads/2013/10/anna_nikolaidi.pdf

http://loyaltysquare.com/cause_marketing.php

<http://www.referralcandy.com/blog/storytelling-in-marketing-11-examples/>

<http://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2013/02/05/5-secrets-to-using-storytelling-for-brand-marketing-success/>

<http://en.wikipedia.org/wiki/AT%26T>

<https://www.linkedin.com/pulse/20140605145441-36562651-cause-marketing-how-brands-can-reach-the-new-wave-of-community-influencers>

http://en.wikipedia.org/wiki/KaBOOM!_%28non-profit_organization%29

http://www.homedepot.com/c/homepageregional2?s_tnt=67277:0:0

<http://www.psaresearch.com/bib9827.html>

http://www.kintera.org/site/c.9rJOK6MIJcLWH/b.7850251/k.1FC4/Launch_a_cause_marketing_campaign.htm

<http://kaboom.org/>

<https://www.questia.com/library/journal/1G1-178945967/strategic-alliances-in-greek-mobile-telephony>

http://www.utexas.edu/courses/schwab/sw388r7/Tutorials/PrincipalComponentsAnalysisintheLiterature_doc_html/027_Measures_of_Appropriateness_of_Factor_Analysis.html

<http://www.bama.ua.edu/~jcsenkbeil/gy523/Factor%20Analysis.pdf>

<http://badmforum.blogspot.gr/2012/08/factor-analysis-kmo-bartlettstest.html>

<http://www.worldwildlife.org/projects/wwf-and-the-coca-cola-company-team-up-to-protect-polar-bears>

<http://www.benjerry.com/flavors/chubby-hubby-ice-cream>

http://loyaltysquare.com/cause_marketing.php

<http://en.wikipedia.org/wiki/AT%26T>

<http://bjsocialresponsibility.weebly.com/>

<http://adage.com/article/news/pampers-unicef-program-saves-lives-raises-market-share/293611/>

http://www.pg.com/en_UK/news-views/Inside_PG-Quarterly_Newsletter/issue3/innovation3.html

<https://www.linkedin.com/pulse/20140605145441-36562651-cause-marketing-how-brands-can-reach-the-new-wave-of-community-influencers>

<http://tvxs.gr/news/%CE%B5%CF%85%CF%81%CF%8E%CF%80%CE%B7-eop/%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1-lgbt-%CF%86%CF%8C%CE%B2%CE%BF%CF%82-%CE%B1%CF%80%CE%BF%CE%BC%CF%8C%CE%BD%CF%89%CF%83%CE%B7-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CF%81%CE%AF%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82>

<http://thewaltdisneycompany.com/citizenship/environmental-stewardship/disney-worldwide-conservation-fund>

<http://cafegive.com/blog/sandra-morris/3-cause-marketing-campaigns-give-us-warm-fuzzies#>

<http://www.coca-colacompany.com/coca-cola-unbottled/a-happy-anniversary-celebrating-progress-promising-to-achieve-even-more>

<http://cafegive.com/blog/sandra-morris/3-cause-marketing-campaigns-give-us-warm-fuzzies#>

<http://www.atcom.gr/en/blog/post/27/gamification-to-apotelesmatiko/> &
<http://www.slideshare.net/giorgos.vareloglou/fun-on-steroids>

<http://www.yourdictionary.com/multimedia>

http://dreamfireinteractive.com/industry_insights/creating-multimedia-campaigns

<http://cafegive.com/blog/sandra-morris/3-cause-marketing-campaigns-give-us-warm-fuzzies#>

http://wps.prenhall.com/bp_kotler_mm_11/0,,162731-,00.html

<http://www.bitc.org.uk/our-resources/case-studies/tesco-computers-schools-0>

<http://www.vspartners.net/advertising-strategies/cause-marketing-done-right-by-dawn/>

https://gaycenter.org/?gclid=cjwkeaiaxsymbrcqgilzi7q1s8sjadogqrzczd39-ly4ray2cp8gjsbpbmsbku_hwfb1hdoi7nrhocyunw_wcb

http://www.academia.edu/10090219/The_Influences_of_Brand-Consumer_and_Cause-Congruence_on_Consumer_Responses_to_Cause_Related_Marketing

<http://www.conecomm.com>

http://www.nytimes.com/2012/09/21/business/media/kfc-taco-bell-and-pizza-hut-continue-campaign-for-hunger-relief.html?_r=1

<http://hungertohope.com/about/>

<http://www.yum.com>

<http://ww5.komen.org/AboutUs/AboutUs.html>

http://www.nytimes.com/2012/09/21/business/media/kfc-taco-bell-and-pizza-hut-continue-campaign-for-hunger-relief.html?_r=1

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740814000540>

http://www.pg.com/en_US/brands/all_brands.shtml

<http://www.dawn-dish.com>

www.dawn-dish.com/us/dawn

<http://www.causemarketingforum.com/site/apps/nlnet/content2.aspx?c=bkLUKcOTLkK4E&b=6430205&ct=14767509¬oc=1>

<https://static.eudoxus.gr/books/65/chapter-11765.pdf>

http://epapanis.blogspot.gr/2007/09/blog-post_1084.html

<http://eststatistics.eu/el/type-of-collection-questionnaire-question-types>

<https://stevenjeffes.wordpress.com/tag/j-w-marriott/>

<http://www.marketingteacher.com/category/general-marketing/>

<http://www.shrigen.com/CRM-Customer-Relationship-Management.asp>

<https://www.questia.com/library/journal/1G1-178945967/strategic-alliances-in-greek-mobile-telephony>

<http://www.worldwildlife.org/projects/wwf-and-the-coca-cola-company-team-up-to-protect-polar-bears>

<https://hbr.org/2011/10/how-pampers-and-unicef-conquer/>

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Marketing Manager στην AXEL

Marketing Manager στην Play Mobile

Brand Manager στην ΛΟΥΞ

Υπεύθυνη Δημοσίων Σχέσεων στην WWF

Marketing Manager στον Ολυμπιακό FC

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΑΠΟΨΕΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ CAUSE RELATED MARKETING (CrM).

Το παρόν ερωτηματολόγιο έχει σκοπό να καταγράψει την άποψη των καταναλωτών απέναντι σε επιχειρήσεις που διενεργούν ενέργειες CrM, στα πλαίσια Διπλωματικής εργασίας που διεξάγεται στο Πανεπιστήμιο Πειραιά, για το Μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών "Executive-MBA" με Θέμα «Cause-related marketing activities», κατά το ακαδημαϊκό έτος 2015-2016.

Το ερωτηματολόγιο θα αποτελέσει το πρωτογενές υλικό για την περαιτέρω ποσοτικοποίηση των δεδομένων, έτσι ώστε έπειτα από την επεξεργασία τους να προκύψουν ποσοτικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά που θα επιτρέψουν στον ερευνητή να παρακολουθήσει και να εξετάσει διάφορους παράγοντες ώστε να εξαγάγει συμπεράσματα μέσω διαφόρων δεικτών μέτρησης.

Οδηγίες Συμπλήρωσης :

- Παρακαλώ διαβάστε προσεκτικά και απαντήστε/συμπληρώστε όλες τις ερωτήσεις.
- Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και οποιαδήποτε πληροφορία που παρέχουν οι ερωτώμενοι έχει ως σκοπό αποκλειστικά και μόνο την εξυπηρέτηση της συγκεκριμένης έρευνας.
- Κάθε ερωτηματολόγιο είναι προσωπικό, που σημαίνει ότι κάθε απάντηση που θα επιλέξετε πρέπει να είναι αποτέλεσμα αποκλειστικά δικής σας επιλογής, ενώ δεν υπάρχει σωστή και λάθος απάντηση.
- Για την καλύτερη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου κάθε ερώτηση ακολουθείται από οδηγίες, αν αυτό δεν συμβαίνει τότε επιλέγετε μία απάντηση από αυτές που δίνονται, επιλέγοντας το αντίστοιχο τετράγωνο που σας αντιπροσωπεύει.
- Τέλος, ζητείται να συμπληρώσετε κάποια δημογραφικά στοιχεία. Η συμπλήρωση των συγκεκριμένων στοιχείων κρίνεται απαραίτητη για την καλύτερη αξιολόγηση των διαφόρων παραγόντων αλλά και για την ακριβέστερη καταγραφή επιμέρους μετρήσεων. Η έρευνα γίνεται σε τυχαία επιλεγμένο δείγμα (random sampling) του πληθυσμού που κατοικεί στην περιοχή της Αττικής και τα στοιχεία θα αναλυθούν ομαδικά σε Η/Υ.

Η έρευνα διέπεται από τον Διεθνή Κώδικα Δεοντολογίας Έρευνας Αγοράς και Κοινωνικής Έρευνας (ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice) και η μη δημοσιοποίηση των στοιχείων είναι δεδομένη.

Επιμέλεια ερωτηματολογίου: Εμμανουήλ Μαρία
Επιβλέπων Καθηγητής : Μάρκος Τσόγκας
Σας ευχαριστώ πολύ για την πολύτιμη βοήθειά σας.

* Απαιτείται

1. Πολύ συχνά επιχειρήσεις στην Ελλάδα και το εξωτερικό, συνεργάζονται με διάφορες φιλανθρωπικές Οργανώσεις και Ιδρύματα και τους αποδίδουν μέρος ή ποσοστό των εσόδων τους από τις πωλήσεις ώστε να βοηθήσουν να πετύχουν κάποιο καλό σκοπό. Συμφωνείτε με αυτή την πρακτική; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

ΝΑΙ
 ΟΧΙ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

2. **2. Πιστεύετε πως τα οφέλη από αυτές τις ενέργειες είναι μεγαλύτερα για τις επιχειρήσεις ή για τα Φιλανθρωπικά Ιδρύματα; ***

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Επιχειρήσεις
 Φιλανθρωπικά Ιδρύματα
 Και για τα δύο μέρη εξίσου

3. **3. Κατά τη γνώμη σας πρέπει να συνεχιστεί αυτή η πρακτική ή να απαγορευτεί με κάποια μορφή νομοθετικής ρύθμισης;**

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Να συνεχιστεί
 Να απαγορευτεί

4. **4. Σημειώστε ποια ή ποιες από τις παρακάτω επιχειρήσεις θυμόσαστε ότι έχουν κάποια στιγμή συνεργαστεί με κάποιο Ίδρυμα ή Οργανισμό για την επίτευξη ενός καλού σκοπού. ***

Αν δεν θυμάστε κάποια επιχείρηση, επιλέξτε ΚΑΜΙΑ. Μπορείτε να επιλέξετε και παραπάνω από 1 απαντήσεις.

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- VODAFONE
 BIC
 MCDONALD'S
 WIND
 COCA COLA
 COSMOTE
 CARREFOUR
 EUROBANK
 L'OREAL
 STARBUCKS
 ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
 ΚΑΜΙΑ

5. **5. Αντιστοιχίστε τα ζευγάρια «Επιχείρηση – Ίδρυμα» που θυμόσαστε ότι συνεργάστηκαν κάποια στιγμή στο παρελθόν για να πετύχουν έναν καλό σκοπό. ***

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	UNICEF	ΜΑΖΙ ΓΙΑ ΤΟ ΠΑΙΔΙ	ΚΑΝΕ ΜΙΑ ΕΥΧΗ	Η ΠΑΙΔΙΚΗ ΣΤΕΓΗ	ΔΕΝ ΘΥΜΑΜΑΙ
ΟΤΕ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EVEREST	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GOODY'S	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. **6. Ποιος ή ποιοι από τους παρακάτω Κλάδους της οικονομίας, θεωρείται ότι έχουν αναπτύξει σε σημαντικότερο βαθμό από τους υπόλοιπους, κοινωνικές δράσεις με Οργανισμούς και φιλανθρωπικά Ιδρύματα. ***

Σημειώστε από 1 έως 4 απαντήσεις.

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Super Markets
- Κλάδος Αθλητισμού
- Κλάδος ρουχισμού
- Τηλεπικοινωνίες
- Απορρυπαντικών-Καλλυντικών
- Κλάδος Πετρελαιοειδών
- Τροφίμων-ποτών
- Εκπαίδευσης
- Υγείας
- Τσιγάρα
- Γρήγορης Εστίασης
- Τηλεόρασης

7. **7. Έχετε αγοράσει κάποια στιγμή κατά το τελευταίο 1 έτος κάποιο προϊόν που μέρος των εσόδων του προορίστηκε για κάποια κοινωνική δράση; ***

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ *Μετά την τελευταία ερώτηση αυτής της ενότητας, παραλείψτε τις υπόλοιπες ερωτήσεις και μεταβείτε στην ερώτηση 9.*
- Δεν είμαι σίγουρος/η

8. **8. Πόσα από αυτά συνεχίζετε να αγοράζετε ακόμα;**

Αν απαντήσατε "ΟΧΙ" στην προηγούμενη ερώτηση ή δεν μπορείτε να θυμηθείτε, παρακαλώ προχωρήστε στην επόμενη ερώτηση.



Κίνητρα επιχειρήσεων που διενεργούν ενέργειες CrM

Οι ερωτήσεις αυτές προσπαθούν να διερευνήσουν το βαθμό συμφωνίας-διαφωνίας σας σχετικά με τα Κίνητρα των επιχειρήσεων που αναπτύσσουν συνεργασίες με φιλανθρωπικά Ιδρύματα/Οργανισμούς ώστε να πετύχουν από κοινού κάποιο καλό σκοπό.

Για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου παρακαλώ να χρησιμοποιήσετε την παρακάτω βαθμολογική Κλίμακα σχετικά με τον βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις, σημειώνοντας το αντίστοιχο τετράγωνο της επιλογής σας. Σημειώνεται ότι, δεν υπάρχει σωστή & λανθασμένη απάντηση απλά και μόνο έκφραση της προσωπικής σας γνώμης.

9. 9. Μία επιχείρηση που συνεργάζεται με κάποιον Οργανισμό ή Ίδρυμα, πετυχαίνει να: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ - ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
A. Βοηθά πραγματικά στην αντιμετώπιση διαφόρων κοινωνικών προβλημάτων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B. Προβάλλει ένα φιλανθρωπικό προφίλ στο αγοραστικό κοινό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γ. Μεγιστοποιεί τις πωλήσεις & την κερδοφορία της	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δ. Εξασφαλίζει μακροχρόνια ανάπτυξη & επιβίωση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E. Προβάλλεται ευρέως στα ΜΜΕ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΣΤ. Δημιουργεί ένα ευχάριστο εργασιακό περιβάλλον στους υπαλλήλους της	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Z. Διαφοροποιείται από τις άλλες επιχειρήσεις του Κλάδου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H. Βελτιώνει την εικόνα της	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θ. Φορολογείται ευνοϊκότερα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I. Ικανοποιεί τους μετόχους της	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ταύτιση σκοπού συνέργειας –δραστηριότητας επιχείρησης - καταναλωτικών αξιών και πρόθεσης αγοράς

Οι ερωτήσεις αυτές προσπαθούν να διερευνήσουν το βαθμό συμφωνίας-διαφωνίας σας με την συνεργασία που αναπτύσσεται μεταξύ κάποιας επιχείρησης και ενός φιλανθρωπικού

Ιδρύματος. Στο σημείο αυτό με ενδιαφέρουν οι απόψεις σας ως καταναλωτές απέναντι σε τέτοιες επιχειρήσεις.

10. 10. Ως καταναλωτής: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ - Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
A. Είναι σημαντικό για εμένα να υπάρχει υψηλός βαθμός ταύτισης των κύριων δραστηριοτήτων μίας επιχείρησης με το Ίδρυμα με το οποίο συνεργάζεται	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B. Είναι σημαντικό να υπάρχει συμβατότητα των αξιών της επιχείρησης, όπως έχουν διαμορφωθεί κατά τη διάρκεια της λειτουργίας της, με τον σκοπό της λειτουργίας του Ιδρύματος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γ. Για να αγοράσω ένα προϊόν μίας επιχείρησης και να στηρίξω μία κοινωνική ενέργεια, πρέπει ο σκοπός της να σχετίζεται με τις αξίες μου ως καταναλωτή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δ. Για να παρακινήθω να υποστηρίξω μία φιλανθρωπική ενέργεια πρέπει ο σκοπός της να είναι πλήρως κατανοητός σε εμένα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E. Θέλω να γνωρίζω και να κατανοώ τους λόγους για τους οποίους μια επιχείρηση αποφάσισε να υποστηρίξει ένα Ίδρυμα / έναν Οργανισμό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΣΤ. Υποστηρίζω επιχειρήσεις που προσφέρουν μέρος των εσόδων τους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

σε Ιδρύματα/
 Οργανισμούς γιατί
 μου εμπνέουν
 εμπιστοσύνη
 Ζ. Βλέπω
 καχύποπτα τις
 επιχειρήσεις που
 συνδέουν πολύ
 συχνά τα προϊόντα
 τους με κάποιο
 Ίδρυμα

Η. Θα υποστήριζα
 μία επιχείρηση που
 συνεργάζεται με
 κάποιο Ίδρυμα/
 Οργανισμό και αν
 είχε στο παρελθόν
 εμπλακεί σε
 σκάνδαλα

Θ. Μία επιχείρηση,
 που
 δραστηριοποιείται
 στον χώρο
 παροχής υπηρεσιών
 είναι πιο πιθανό να
 έχει ανιδιοτελή
 Κίνητρα, από μία
 παραγωγική
 επιχείρηση

Ι. Θα υποστήριζα
 περισσότερο μία
 συνέργεια υπέρ της
 προστασίας
 αδύναμων
 κοινωνικών
 ομάδων παρά
 προστασίας του
 φυσικού
 περιβάλλοντος

Κ. Θα υποστήριζα
 πιο έντονα έναν
 σκοπό που θα
 αφορούσε
 αποκλειστικά και
 μόνο σε κοινωνικές
 ομάδες και
 ιδρύματα της
 χώρας μου

Λ. Είμαι πρόθυμος/
 η να πληρώσω
 περισσότερο για
 ένα προϊόν/
 υπηρεσία αρκεί να
 υποστηρίζεται από
 κάποια τέτοια
 συνεργασία

Μ. Είμαι
 διατεθειμένος/η να
 μιλήσω και να
 πείσω τους φίλους
 μου να αγοράσουν
 ένα συγκεκριμένο
 προϊόν/υπηρεσία
 ώστε να στηρίξουν

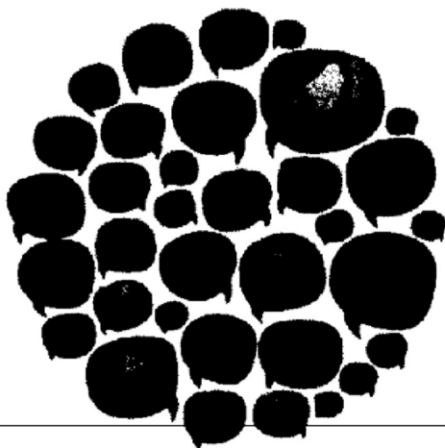
κάποια σημαντική
συνεργασία υπέρ
ενός καλού σκοπού
N. Θα άλλαζα τη
μάρκα που
συνήθως αγοράζω
για να υποστηρίξω
μία επιχείρηση που
συνεργάζεται με
ένα ίδρυμα

Ξ. Εάν η τιμή δύο
προϊόντων είναι
ίδια, θα αγοράζα
αυτό που συνδέεται
με κάποιον καλό
σκοπό

Ο. Εάν η τιμή δύο
προϊόντων είναι
ίδια, θα αγοράζα
αυτό που συνδέεται
με κάποιον καλό
σκοπό ακόμα και
αν η ποιότητά του
υπολείπεται του
άλλου

Π. Θα αγοράζα
κάποιο προϊόν και
ας μην το είχα
άμεσα ανάγκη,
απλά και μόνο
επειδή η
επιχείρηση
προσφέρει τμήμα
των εσόδων της για
καλό σκοπό

P. Θα ήθελα να
ενημερώνομαι για
την πορεία τέτοιων
ενεργειών, πχ
πόσα χρήματα
μαζεύτηκαν, ποιος
ήταν ο αρχικός
στόχος, τι
υλοποιήθηκε κλπ



**Στάση καταναλωτών απέναντι στις συνεργασίες που
αναπτύσσονται μεταξύ επιχειρήσεων και φιλανθρωπικών**

Ιδρυμάτων.**11. 11. Ως καταναλωτής: ***

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ - Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
A. Δεν με ενδιαφέρει η συνεργασία της επιχείρησης-Ιδρύματος να κρατήσει σε βάθος χρόνο αρκεί να είχε αποτέλεσμα η ενέργεια που υλοποιήθηκε	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B. Με ενδιαφέρουν περισσότερο οι συνεργασίες τοπικού ενδιαφέροντος (πχ έλλειψη θέρμανσης σε σχολεία στην Φλώρινα) παρά Παγκόσμιου (πχ περίθαλψη παιδιών θύματα πολέμου στη Συρία)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γ. Νομίζω ότι οι εταιρίες που υλοποιούν τέτοιες συνεργασίες πωλούν ακριβότερα τα προϊόντα τους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δ. Προτιμώ αντί για κάποιο χρηματικό ποσό να υποστηρίξω μία ενέργεια προσφέροντας εθελοντική εργασία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E. Νιώθω καλά με τον εαυτό μου όταν αγοράζω ένα προϊόν με σκοπό να υποστηρίξω κάποιο ίδρυμα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΣΤ. Οι Έλληνες καταναλωτές δε γνωρίζουν καλά την έννοια τέτοιου είδους συνεργασιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Z. Αν επέλεγα ένα ακριβότερο προϊόν που στηρίζει έναν καλό σκοπό, αλλά έμμεσα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ικανοποιημένος/η,

θα συνέχιζα να το αγοράζω ακόμα και αν σταματούσε η ενέργεια αυτή
 Η. Θα αγόραζα ένα προϊόν που εξυπηρετεί κάποιον σκοπό μόνο αν η τιμή του ήταν συμφέρουσα
 Θ. Θα ήθελα στα επόμενα χρόνια να δω περισσότερες τέτοιες ενέργειες φιλανθρωπικού χαρακτήρα από τις ελληνικές εταιρίες

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. 12. Στα πλαίσια αυτών των συνεργασιών είναι προτιμότερο μία επιχείρηση να: *

Παρακαλώ δηλώστε με σειρά προτεραιότητας (από 1-3) τις επιλογές που σας χαρακτηρίζουν (1 = 1η προτίμηση, 2 = 2η προτίμηση, 3 = 3η προτίμηση κοκ)
 Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	1η προτίμηση	2η προτίμηση	3η προτίμηση
Δίνει χρήματα σε κάποιο ίδρυμα/ Οργανισμό γενικά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δίνει χρήματα συγκεκριμένα για κάποια ενέργεια (πχ. κατασκευή κυκλοφοριακού πάρκου)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μην δίνει χρήματα αλλά να διοργανώνει εθελοντικές δράσεις (πχ συλλογή και διανομή γευμάτων σε κοινωνικές ομάδες που έχουν ανάγκη)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. 13. Σχετικά με την ενημέρωσή μου για τέτοιες ενέργειες, εμπιστεύομαι περισσότερο: *

Παρακαλώ δηλώστε με σειρά προτεραιότητας (από 1-5) τις επιλογές που σας χαρακτηρίζουν (1 = 1η προτίμηση, 2 = 2η προτίμηση κοκ).
 Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	1η προτίμηση	2η προτίμηση	3η προτίμηση	4η προτίμηση	5η προτίμηση
Ενημέρωση από την ίδια την επιχείρηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ενημέρωση από τον Ίδρυμα που προωθεί τον σκοπό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Και τα δύο παραπάνω εξίσου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ενημέρωση από άρθρα στο Διαδίκτυο και τα ΜΜΕ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ενημέρωση από την συσκευασία του προϊόντος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

14. Φύλο

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Άνδρας
 Γυναίκα

15. Ηλικία *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Έως 24
 25 - 34
 35 - 44
 45 - 54
 55 - 65
 65+

16. Οικογενειακή Κατάσταση *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Άγαμος/η - Διαζευγμένος - Χήρος
 Έγγαμος με παιδιά
 Έγγαμος χωρίς παιδιά

17. Εκπαίδευση *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Δημοτικό
 Γυμνάσιο - Λύκειο
 Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ
 Μεταπτυχιακό - Διδακτορικό

18. Επάγγελμα *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Φοιτητής
- Συνταξιούχος
- Οικιακά
- Άνεργος

19. Μέσο μηνιαίο εισόδημα

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Έως €499
- €500 - €999
- €1.000 - €1.499
- €1.500 - €1.999
- €2.000 - 4.000
- €4.000+
- Δεν απαντώ

20. Με ποια εταιρία κινητής τηλεφωνίας συνεργάζεστε; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- COSMOTE
- VODAFONE
- WIND
- Q
- CYTA

21. Σε ποια εταιρία έχετε την σταθερή σας γραμμή & Internet *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ΟΤΕ
- HOL
- WIND
- CYTTA
- On Telecoms
- FORTHNET
- ΆΛΛΟ

Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας!