



**ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**

**ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

---

**Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ  
ΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ  
ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΤΙΤΑΝ Α.Ε.**

---

---

Εισηγητής: Σκλαβουνάκη Ελένη

Επιβλέπων: Αστρουλάκης Νικόλαος

©  
**2022**



**HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS  
SCIENCE**

**DEPARTMENT OF MANAGMENT SCIENCE AND  
TECHNOLOGY**

---

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY  
AND GREEN MARKETING WITHIN TITAN  
S.A.**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Student : Sklavounaki Eleni

Supervisor : Astroulakis Nikolaos

©  
**2022**

**Υπεύθυνη Δήλωση** : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας εξετάζεται η έννοια του πράσινου Marketing, και θα ήταν ορθό να συνδυάσουμε την έννοια αυτή με την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης καθώς οι εταιρείες είναι απαραίτητο να εφαρμόζουν δομές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ώστε να προχωρήσουν σε πρακτικές πράσινου Marketing. Το πράσινο Marketing αφορά την εμπορία των προϊόντων που υποτίθεται ότι είναι προτιμότερα από περιβαλλοντική άποψη σε σχέση με άλλα. Έτσι το πράσινο μάρκετινγκ περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένης της τροποποίησης του προϊόντος, των αλλαγών στη διαδικασία παραγωγής, της βιώσιμης συσκευασίας, καθώς και της τροποποίησης της διαφήμισης.

Κατόπιν όλων των προαναφερθέντων, η παρούσα εργασία θα διαρθρωθεί σε οκτώ συνολικά κεφάλαια, προχωρώντας από το γενικό στο ειδικό. Πιο συγκεκριμένα στο πρώτο κεφάλαιο θα εξεταστεί η διαδικασία του σχεδιασμού της επιχειρησιακής στρατηγικής marketing στην οποία περιλαμβάνεται και το marketing mix. Έπειτα θα αναφερθούμε στο πράσινο marketing, και στα προϊόντα και στα επιμέρους στοιχεία που αυτό περιλαμβάνει. Στην συνέχεια θα δούμε τα συστήματα CRM, καθώς είναι ιδιαίτερα εξυπηρετικά στο να καταγράφουν τις αντιδράσεις των πελατών και σε επόμενο κεφάλαιο αναλύουμε την καταναλωτική συμπεριφορά αυτή καθ' αυτή.

Όντας το πράσινο Marketing, μια καινοτόμα πτυχή της επιχειρηματικότητας, θα αναλύσουμε την επιχειρηματικότητα αλλά και την καινοτομία, ενώ μετά θα συνδέσουμε το πράσινο Marketing με την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Τέλος, η συγκεκριμένη εργασία κλείνει κάνοντας εκτεταμένη αναφορά σε ένα Case Study του Ομίλου TITAN.

Ευελπιστώ η παρούσα εργασία να αποτελέσει ένα εμπειριστατωμένο εγχειρίδιο για μελετητές του πράσινου marketing και της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

**Λέξεις Κλειδιά :** πράσινο marketing, εταιρική κοινωνική ευθύνη, δράσεις, TITAN

## **ABSTRACT**

As part of this study we examine the concept of Green Marketing, and it would be appropriate to combine this concept with the concept of corporate social responsibility as companies need to implement CSR structures to move to Green Marketing practices. Green Marketing concerns the marketing of products supposedly environmentally preferable than others. Thus, green marketing encompasses a wide range of activities, including the modification of the product, changes in the production process, sustainable packaging and the amendment of advertising.

In light of all the above, this paper will be structured in a total of eight chapters, progressing from general to specific. More specifically, in the first chapter we will examine the process of planning of operational marketing strategy which includes the marketing mix. We will then refer to green marketing, and the products and components that it contains. Then we will see the CRM systems, which are especially convenient in order to keep record of the reactions of customers, and in the next section we will analyze consumer's behavior per se.

Having in mind that Green Marketing is an innovative aspect of entrepreneurship, we will analyze entrepreneurship and innovation, and we will then connect the Green Marketing with Corporate Social Responsibility. Finally, this thesis ends with an extensive reference to the Case Study of TITAN Group.

I hope this paper will constitute a comprehensive manual for scholars of green marketing and corporate social responsibility.

**Key Words** : green marketing, corporate social responsibility, actions, TITAN

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ .....	i
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....	1
Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 .....	2
ΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ .....	2
2.1. Εισαγωγή.....	2
2.2. Το πράσινο Marketing Mix .....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 .....	7
ΠΡΟΪΟΝΤΑ – ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ..	7
3.1. Εισαγωγή.....	7
3.2. Αντιδράσεις στον «Πράσινο Καταναλωτισμό» .....	8
3.3. Πράσινα προϊόντα .....	10
3.3.1. Γενικά στοιχεία .....	10
3.3.2. Ανάλυση κύκλου ζωής.....	10
3.4. Πράσινη προώθηση .....	11
3.5. Eco – Labeling .....	13
3.6. Eco – Sponsoring .....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 .....	15
ΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ CRM ΩΣ ΙΔΙΑΙΤΕΡΗ ΠΤΥΧΗ ΤΟΥ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ .....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 .....	20
ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΥΣ	
ΣΤΟΧΟΥΣ.....	20
5.1. Καταναλωτική συμπεριφορά – εννοιολογικός προσδιορισμός.....	20
5.2. Προσδιορισμός προσδοκιών και αντιλήψεων των καταναλωτών .....	27
5.3. Τρόπος αλλαγής της καταναλωτικής συμπεριφοράς .....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 .....	33
ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ .....	33
6.1. Η έννοια της επιχειρηματικότητας.....	33
6.2. Η θέση της επιχειρηματικότητας μέσα στην οικονομική θεωρία .....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 .....	40
ΣΥΝΔΕΣΗ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ...	40
7.1. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη, οι κατηγορίες και ο ρόλος της .....	40
7.2. Δείκτες Απόδοσης Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης .....	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 .....	44
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ .....	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 .....	45
Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΠΟ ΤΗΝ	
ΤΙΤΑΝ.....	45
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	59
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	62

## ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. Ο κύκλος του πράσινου Marketing, Πηγή: <a href="https://assignmentpoint.com/presentation-green-marketing/">https://assignmentpoint.com/presentation-green-marketing/</a> .....	2
Εικόνα 2. Το πράσινο Marketing Mix, Πηγή: <a href="https://www.greenproductscompared.com/">https://www.greenproductscompared.com/</a> .....	4
Εικόνα 3. Τα P's στο Πράσινο Marketing Mix, Πηγή: <a href="https://www.futurelearn.com/info/courses/sustainable-business/0/steps/78339">https://www.futurelearn.com/info/courses/sustainable-business/0/steps/78339</a> .....	5
Εικόνα 4. Τμηματοποίηση του πράσινου Marketing, Πηγή: <a href="https://www.mdpi.com/2071-1050/9/12/2218/htm">https://www.mdpi.com/2071-1050/9/12/2218/htm</a> .....	7
Εικόνα 5. Διάφοροι τύποι Eco – Labeling, Πηγή: <a href="https://www.vectorstock.com/royalty-free-vectors/eco-earth-vectors">https://www.vectorstock.com/royalty-free-vectors/eco-earth-vectors</a> .....	13
Εικόνα 6. Η θεωρία του Schumpeter για την επιχειρηματικότητα, Πηγή: <a href="https://www.projectguru.in/the-economic-theories-of-entrepreneurship/">https://www.projectguru.in/the-economic-theories-of-entrepreneurship/</a> .....	36
Εικόνα 7. Περιεχόμενα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, Πηγή: <a href="http://edujob.gr/arthrografia/vash-gia-thn-epicheirimatikothta-h-etairikh-koinwnikh-eythink">http://edujob.gr/arthrografia/vash-gia-thn-epicheirimatikothta-h-etairikh-koinwnikh-eythink</a> .....	43

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κάθε εταιρεία που θέλει να πετύχει χρειάζεται ένα σχέδιο μάρκετινγκ. Χωρίς ένα, ένας οργανισμός δεν έχει συστηματική προσέγγιση για την προβολή του σε πιθανούς πελάτες. Η εναλλακτική είναι μια τυχαία, εκκίνηση και διακοπή, αναποτελεσματική προσπάθεια που σπαταλά χρόνο και χρήμα — δύο πολύτιμοι πόροι που καμία επαγγελματική εταιρεία υπηρεσιών δεν μπορεί να αντέξει οικονομικά να σπαταλήσει.

Ωστόσο, η διαδικασία σχεδιασμού μάρκετινγκ που λειτουργεί καλά για καταναλωτικά προϊόντα, βιομηχανικά αγαθά ή μη κερδοσκοπικούς σκοπούς δεν είναι κατάλληλη για επαγγελματικές υπηρεσίες. Αυτό είναι ένα μάθημα που μάθαμε μετά από πολλά χρόνια εργασίας σε αυτούς τους τομείς.

Μια διαδικασία σχεδιασμού μάρκετινγκ είναι μια συστηματική προσέγγιση για την ανάπτυξη στόχων μάρκετινγκ, στρατηγικών και τακτικών υλοποίησης. Μπορεί να προσαρμοστεί σε μια ευρεία ποικιλία καταστάσεων, από την έναρξη λειτουργίας μιας νέας επιχείρησης ή μιας νέας περιοχής πρακτικής έως την επανατοποθέτηση μιας υπάρχουσας επιχείρησης — ακόμη και τον προγραμματισμό ρουτίνας νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων ανάπτυξης.

Ανάλογα με τη συγκεκριμένη κατάστασή σας, ορισμένες φάσεις της διαδικασίας μπορεί να αποκτήσουν μεγαλύτερη ή μικρότερη σημασία. Για παράδειγμα, όταν εγκαινιάζετε έναν νέο τομέα πρακτικής, είναι συνετό να εστιάσετε στα στρατηγικά του στοιχεία. Αυτό μερικές φορές αναφέρεται ως ανάπτυξη στρατηγικής προώθησης στην αγορά.

Όταν εστιάσετε στην επανατοποθέτηση της εταιρείας σας στην αγορά, που συχνά ονομάζεται rebranding, πιθανότατα θα χρειαστεί να δώσετε έμφαση τόσο σε στρατηγικά όσο και σε τακτικά στοιχεία για να αυξήσετε την προβολή της νέας σας επωνυμίας.

Μία φορά το χρόνο, οι περισσότερες εταιρείες ενημερώνουν το σχέδιο μάρκετινγκ ή τον προϋπολογισμό μάρκετινγκ και αφιερώνουν το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου τους στην αξιολόγηση της τρέχουσας απόδοσης και στην προσαρμογή των τακτικών. Αν και μπορούν να ρίξουν μια πρόχειρη ματιά στη μεγαλύτερη εικόνα, λίγες εταιρείες ανανεώνουν ολόκληρη τη στρατηγική τους κάθε χρόνο.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ MARKETING

#### 2.1. Εισαγωγή

Το πράσινο μάρκετινγκ είναι μια σχετικά νέα έννοια, η οποία περιλαμβάνει την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών που είναι ασφαλή για το περιβάλλον. Περιλαμβάνει την ανάπτυξη, την κατασκευή, την προώθηση, τη διανομή, την κατανάλωση και τη διάθεση των προϊόντων και των υπηρεσιών με βιώσιμο τρόπο, ώστε να προκαλείται η μικρότερη ζημιά στη φύση.

Με αυτόν τον τρόπο, το μάρκετινγκ της προσφοράς της εταιρείας γίνεται με βάση τα περιβαλλοντικά της πλεονεκτήματα. Οι δραστηριότητες μπορεί να περιλαμβάνουν προσαρμογή προϊόντος, αλλαγή στη διαδικασία παραγωγής, αλλαγή στη διαφήμιση και βιώσιμη συσκευασία των προϊόντων.



Εικόνα 1. Ο κύκλος του πράσινου Marketing, Πηγή: <https://assignmentpoint.com/presentation-green-marketing/>

Πρωταρχικός στόχος είναι η μείωση των αρνητικών επιπτώσεων των προϊόντων και της κατανάλωσης και διάθεσής τους στο περιβάλλον. Αυτό σημαίνει ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες είτε είναι φιλικά προς το περιβάλλον είτε παράγονται με φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο, που δεν βλάπτει το περιβάλλον.

Οι στόχοι του πράσινου μάρκετινγκ συνοψίζονται στα παρακάτω σημεία:

- Η τήρηση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.
- Για μείωση των εξόδων.
- Για να δείξει πόσο φιλικές προς το περιβάλλον είναι οι προσφορές της εταιρείας.
- Για να επικοινωνήσει το μήνυμα της επωνυμίας
- Εφαρμογή βιώσιμων και κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρηματικών πρακτικών.

## **2.2. Το πράσινο Marketing Mix**

Ένα μοντέλο πράσινου μείγματος μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα τέσσερα "P":

**Προϊόν:** Ο παραγωγός θα πρέπει να προσφέρει οικολογικά προϊόντα, τα οποία όχι μόνο δεν πρέπει να μολύνουν το περιβάλλον, αλλά θα πρέπει να το προστατεύουν και μάλιστα να ελαχιστοποιούν τις υπάρχουσες περιβαλλοντικές ζημιές.

**Τιμή:** Οι τιμές για τα προϊόντα αυτά μπορεί να είναι λίγο υψηλότερες από ό, τι για τις συμβατικές εναλλακτικές λύσεις. Άλλες ομάδες στόχου, είναι πρόθυμες να πληρώσουν επιπλέον για τα πράσινα προϊόντα.

**Τόπος:** Η υλικοτεχνική υποδομή της διανομής είναι ζωτικής σημασίας. Εστιάζεται κυρίως στην οικολογική συσκευασία. Η εμπορία τοπικών και εποχιακών προϊόντων, π.χ. λαχανικά

από τις περιφερειακές γεωργικές εκμεταλλεύσεις είναι πιο εύκολο να διατεθούν στην αγορά "πράσινων" από ό, τι τα προϊόντα που εισάγονται.



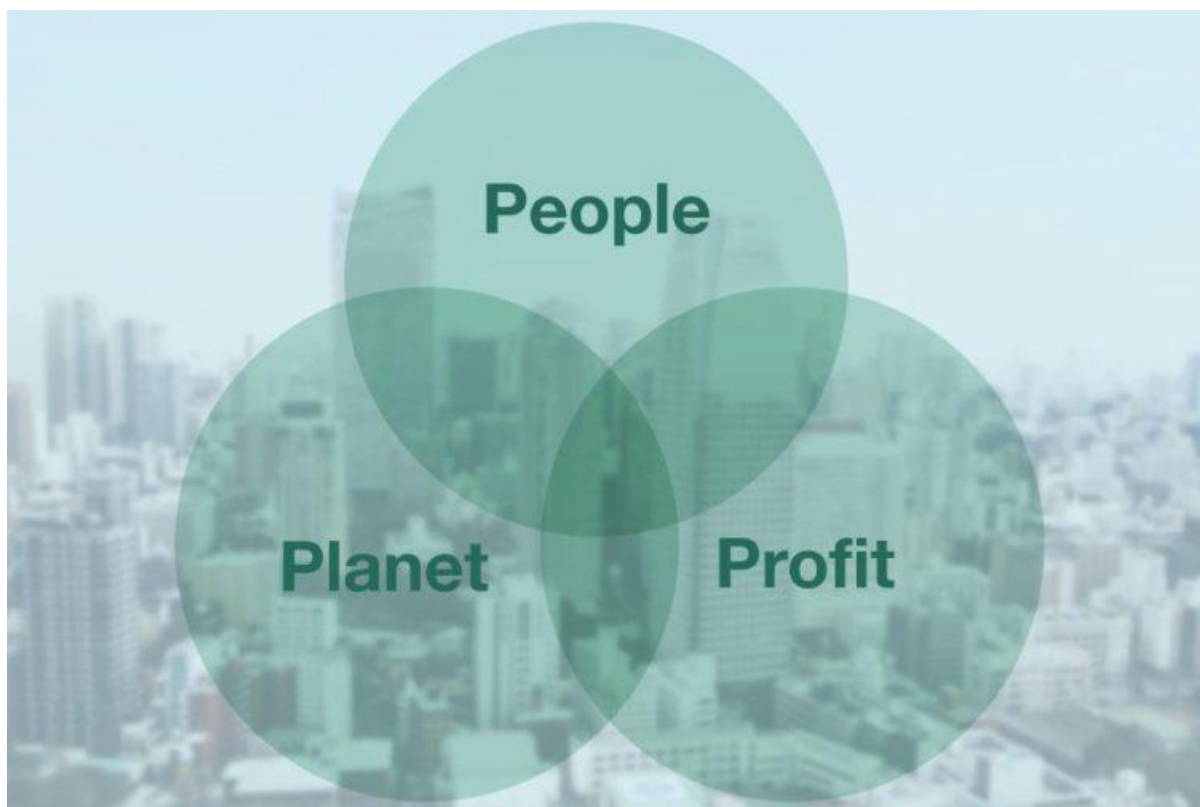
**Εικόνα 2. Το πράσινο Marketing Mix, Πηγή: <https://www.greenproductscompared.com/>**

Προώθηση: Η επικοινωνία με την αγορά θα πρέπει να πιέσει μια εταιρεία σχετικά με τις περιβαλλοντικές πτυχές, για παράδειγμα, ότι η εταιρεία θα πρέπει να διαθέτει πιστοποιητικό CP ή να είναι πιστοποιημένη κατά ISO 14000. Αυτό μπορεί να δημοσιοποιηθεί για να βελτιώσει την εικόνα της επιχείρησης. Επιπλέον, το γεγονός ότι μια επιχείρηση δαπανά για την προστασία του περιβάλλοντος θα πρέπει να διαφημίζεται. Τρίτον, η χορηγία του φυσικού περιβάλλοντος είναι επίσης πολύ σημαντική. Και τελευταίο αλλά όχι λιγότερο σημαντικό, τα οικολογικά προϊόντα είναι πιθανό να επιβάλλουν ειδικές προσφορές πωλήσεων.

Πρόσθετα “P” του κοινωνικού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται σε αυτή τη διαδικασία είναι τα ακόλουθα:

**Κοινό:** Το αποτελεσματικό κοινωνικό Marketing γνωρίζει το κοινό του, και μπορεί να προσφύγει σε πολλαπλές ομάδες ανθρώπων. Το κοινό, αποτελείται από εξωτερικές και εσωτερικές ομάδες που συμμετέχουν στο πρόγραμμα. Το εξωτερικό κοινό περιλαμβάνει το κοινό-στόχο, το δευτερογενές κοινό, τους φορείς χάραξης πολιτικής, ενώ το εσωτερικό κοινό είναι όσοι εμπλέκονται με κάποιο τρόπο είτε με την έγκριση είτε με την υλοποίηση του προγράμματος.

Συνεργασία: Τα περισσότερα θέματα κοινωνικής αλλαγής, συμπεριλαμβανομένων των «πράσινων» πρωτοβουλιών, είναι υπερβολικά πολύπλοκα για ένα άτομο ή μια ομάδα για να τα χειριστούν. Η συσχέτιση με άλλες ομάδες και πρωτοβουλίες με σκοπό την συνεργασία ενισχύει την πιθανότητα της αποτελεσματικότητας.



**Εικόνα 3. Τα P's στο Πράσινο Marketing Mix, Πηγή:**  
<https://www.futurelearn.com/info/courses/sustainable-business/0/steps/78339>

Πολιτική: Τα κοινωνικά προγράμματα μάρκετινγκ μπορούν να έχουν αποτελεσματικότητα ως προς το ατομικό κίνητρο αλλαγής συμπεριφοράς, αλλά αυτό είναι δύσκολο να διατηρηθεί, εκτός αν το περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται κανείς σε στηρίζει αυτή την αλλαγή μακροπρόθεσμα. Συχνά, η αλλαγή πολιτικής είναι απαραίτητη, και τα προγράμματα υποστήριξης των μέσων ενημέρωσης μπορεί να είναι ένα αποτελεσματικό συμπλήρωμα για ένα κοινωνικό πρόγραμμα μάρκετινγκ.

Αγοραστική δύναμη: Πόσο θα είναι το κόστος στρατηγικής προσπάθειας; Ποιος χρηματοδοτεί την προσπάθεια;

Το επίπεδο των πράσινων στρατηγικών ή τακτικών υπαγορεύει τις δραστηριότητες που θα πρέπει να αναληφθούν από την εταιρεία. Η πράσινη στρατηγική σε μια περιοχή μπορεί ή και όχι, να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά σε άλλες περιπτώσεις. Μια επιχείρηση θα μπορούσε να επιφέρει σημαντικές αλλαγές στις διαδικασίες παραγωγής, αλλά επιλέγει να μην τις αξιοποιεί με την τοποθέτησή της ως ηγέτη του περιβάλλοντος. Έτσι, αν και οι πράσινες στρατηγικές δεν είναι κατ' ανάγκη στρατηγικά ενσωματωμένες σε όλες τις δραστηριότητες μάρκετινγκ, είναι, ωστόσο, στρατηγικές στον τομέα του προϊόντος.

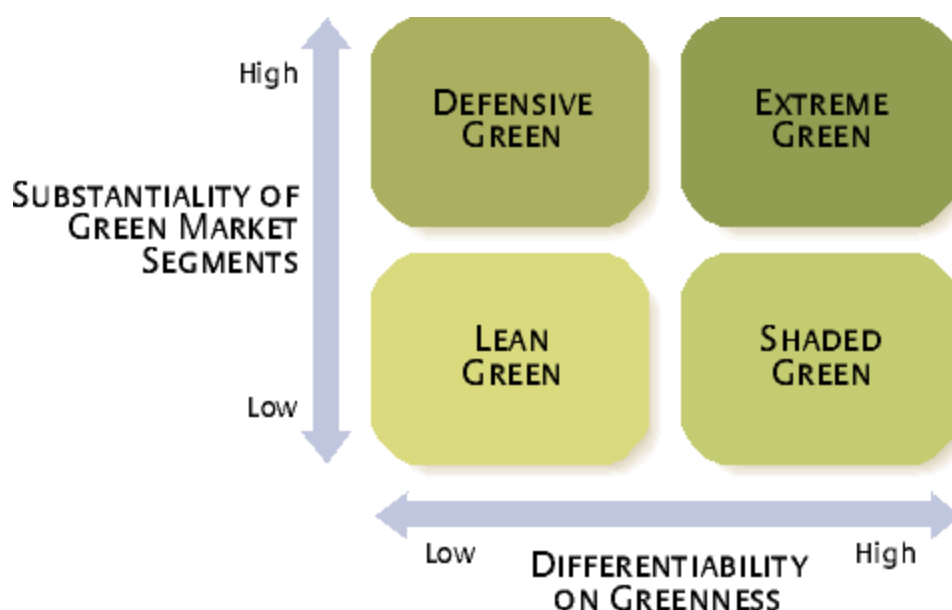
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΠΡΟΪΟΝΤΑ – ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ MARKETING

#### 3.1. Εισαγωγή

Η αυξανόμενη ζήτηση για περιβαλλοντική ευθύνη έχει καταστήσει τη βιωσιμότητα αναπόσπαστο στοιχείο της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα σε μια από τις σημαντικότερες πηγές, την παραγωγή ενέργειας. Αυτό ώθησε πολλές εταιρείες να εφαρμόσουν τη βιωσιμότητα στα δομικά στοιχεία τους και να επικοινωνήσουν με τους καταναλωτές μέσω στρατηγικών πράσινου μάρκετινγκ.

Προκειμένου να εφαρμοστεί μια στρατηγική πράσινου μάρκετινγκ, οι επωνυμίες πρέπει να λαμβάνουν προσεκτικά υπόψη πολλά χαρακτηριστικά.



Εικόνα 4. Τμηματοποίηση του πράσινου Marketing, Πηγή: <https://www.mdpi.com/2071-1050/9/12/2218/htm>

Το να είσαι πράσινη δίνει στις επωνυμίες την ευκαιρία να αυξήσουν την αξία τους με την πράσινη τοποθέτηση και θέτει τα θεμέλια για μια αποτελεσματική στρατηγική πράσινου μάρκετινγκ.

Η επωνυμία είναι μια ολιστική ταυτότητα και εικόνα μιας εταιρείας στο μυαλό του καταναλωτή. Θα πρέπει να εμπνέει εμπιστοσύνη και ανθεκτικότητα και πρέπει να ικανοποιεί ορισμένες προκαθορισμένες απαιτήσεις του καταναλωτή. Ως εκ τούτου, μια επωνυμία δεν είναι μόνο το όνομα, το χρώμα ή το λογότυπο. Φτάνει πολύ πιο βαθιά κάτω από την επιφάνεια και αποτελεί σύμβολο ποιότητας, υπηρεσιών και αξίας για τους καταναλωτές.

Το πράσινο ή οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας είναι ένα ελκυστικό χαρακτηριστικό για την αύξηση της αξίας της επωνυμίας και τη δημιουργία αξίας. Είναι, ωστόσο, απορίας άξιο πόσο καιρό θα συνεχίσει να ισχύει.

Σε λίγα χρόνια, οι καταναλωτές πιθανότατα δεν θα βλέπουν το πράσινο ως προστιθέμενη αξία, αλλά ως απαίτηση που θα επηρεάσει το καταναλωτικό τους πρότυπο. Αυτό ισχύει ήδη σε πολλές περιπτώσεις, ειδικά με τους millennials και τους καταναλωτές που βρίσκονται σε περιβαλλοντικά εστιασμένες περιοχές. Σε εκείνο το σημείο, το πράσινο δεν θα είναι πλέον προσθήκη στην καθαρή αξία της επωνυμίας, αλλά ζημία για αυτό εάν δεν συμπεριληφθεί. Με την ίδια έννοια, θα κάνει μια συγκεκριμένη στρατηγική πράσινης μάρκετινγκ να μετακινηθεί από ένα σημείο διαφοράς σε ένα σημείο ισοτιμίας.

Δεν βρίσκονται όλες οι εταιρείες σε μια κατάσταση όπου μπορούν να τοποθετηθούν ως πράσινες. Οι μάρκες πρέπει να εξετάσουν την εσωτερική τους οργάνωση και λειτουργία.

### ***3.2. Αντιδράσεις στον «Πράσινο Καταναλωτισμό»***

Μια σειρά από παράγοντες έχουν προκαλέσει ορισμένες εκ των επιχειρήσεων σε κάποιες βιομηχανίες να ενσωματώσουν την περιβαλλοντική ηθική στις λειτουργίες τους. Ο κυριότερος παράγοντας, φυσικά, είναι η αυξανόμενη συνειδητοποίηση της περιβαλλοντικής υποβάθμισης που έχει προκύψει ως συνέπεια της αύξησης του πληθυσμού και της κατανάλωσης φυσικών πόρων σε ολόκληρο τον κόσμο κατά τη διάρκεια των τελευταίων 50 ετών. Το θέμα είναι ιδιαίτερα σημαντικό στην Αμερική, η οποία αντιπροσωπεύει πλήρως το ένα τέταρτο της παγκόσμιας κατανάλωσης παρά το γεγονός ότι αποτελεί μόνο ένα μικρό μέρος του παγκόσμιου πληθυσμού. Αυτή η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση σε περιβαλλοντικά

θέματα του κοινού έφερε μαζί της μια αντίστοιχη αλλαγή στις αποφάσεις αγοράς ενός σημαντικού τμήματος των καταναλωτών. Πολλοί καταναλωτές, και όχι μόνο οι πιο φιλικοί προς το περιβάλλον, έχουν αρχίσει τα τελευταία χρόνια να ενσωματώνουν τις περιβαλλοντικές ανησυχίες τους στις προσωπικές αποφάσεις για τις αγορές τους μέσω της αγοράς και της χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών που θεωρούνται πιο φιλικές προς το περιβάλλον. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι αλλαγές στην διαθεσιμότητα των βασικών προϊόντων ήταν το κίνητρο πίσω από τέτοιες αλλαγές σε αγοραστικές συνήθειες. Για παράδειγμα, οι αυξήσεις των τιμών του φυσικού αερίου που παρατηρήθηκαν το 2004 και το 2005 προκάλεσαν μια απότομη πτώση στις πωλήσεις των αυτοκινήτων ελεύθερου χρόνου (SUV) υπέρ των υβριδικών και λοιπών οχημάτων ευέλικτων καυσίμων.

Οι επιχειρήσεις έλαβαν σοβαρά υπόψη την αύξηση του «πράσινο καταναλωτισμού», και νέες εκστρατείες μάρκετινγκ σχεδιάστηκαν για να αντανακλούν αυτό το νέο μέρος της σκέψης μεταξύ των καταναλωτών. Εταιρείες με σειρές προϊόντων που δημιουργήθηκαν με έναν φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο (δηλαδή, με ανακυκλωμένα προϊόντα, συγκριτικά χαμηλές εκπομπές ρύπων, και ούτω καθεξής), γρήγορα διαμόρφωσαν το εκπεμπόμενο από αυτές μήνυμα προς την αγορά για να προβάλλουν αυτές τις προσπάθειες και να φθάσει στους ενδιαφερόμενους πελάτες, ώστε να είναι πιο πιθανό να εκτιμήσουν τις προσπάθειες (για παράδειγμα με μια διαφήμιση που τονίζει τις προσπάθειες ανακύκλωσης μιας επιχείρησης, είναι πιο πιθανό να εμφανιστεί σε ένα περιοδικό για την φύση από ό, τι ένα τυπικό περιοδικό).

Κατά ειρωνικό τρόπο, οι πιο οικολογικά συνειδητοί καταναλωτές είναι επίσης αυτοί που είναι πιθανότερο να δουν τους οικολογικούς ισχυρισμούς των εταιρειών με σκεπτικισμό. Η προσπάθεια να απεικονίσουν τον εαυτό του ως «πράσινο» μπορεί να αποτύχει εάν θεωρηθεί ότι η διαφήμιση είναι ψευδούς περιεχομένου, ιδιαίτερα μεταξύ των πιο μορφωμένων σχετικά με περιβαλλοντικά θέματα. Η εταιρική φήμη, στη συνέχεια, έχει αναδειχθεί ως εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας για την επίτευξη και διατήρηση αυτών των καταναλωτών. Μια εταιρεία που διαλαλεί τη χορηγία της μιας υπαίθριας εκδήλωσης με φυσικό προσανατολισμό ή χρησιμοποιεί τοπία της φύσης στη διαφήμισή της, αλλά ταυτόχρονα ασκεί και πρακτικές επιβλαβείς για το περιβάλλον, είναι απίθανο να κερδίσει ένα σημαντικό τμήμα της πράσινης



αγοράς των καταναλωτών. Φυσικά, τέτοιες τακτικές είναι μερικές φορές αποτελεσματικές στην επίτευξη προσέλκυσης των λιγότερο ενημερωμένων καταναλωτών της αγοράς.

### **3.3. Πράσινα προϊόντα**

#### **3.3.1. Γενικά στοιχεία**

Στο βιβλίο τους «Οι πράσινοι καταναλωτές», οι John Elkington, Julia Hailes, και John Makower συζήτησαν διάφορα χαρακτηριστικά που ένα προϊόν πρέπει να διαθέτει ώστε να θεωρηθεί ως "πράσινο" προϊόν. Ισχυρίστηκαν ότι το πράσινο προϊόν δεν πρέπει:

- Να θέτει σε κίνδυνο την υγεία των ανθρώπων ή των ζώων
- Να βλάπτει το περιβάλλον σε οποιοδήποτε στάδιο της ζωής του, που περιλαμβάνει την παρασκευή, τη χρήση και τη διάθεση
- Να καταναλώνει ένα δυσανάλογα μεγάλο ποσοστό ενέργειας και άλλων πόρων κατά την κατασκευή, τη χρήση ή τη διάθεση
- Να είναι η αιτία περιττών αποβλήτων, είτε ως αποτέλεσμα της υπερβολικής συσκευασίας είτε λόγω της σύντομης διάρκειας ζωής
- Να συνεπάγεται την άσκοπη χρήση του ή την κακοποίηση ζώων
- Να χρησιμοποιεί υλικά που προέρχονται από απειλούμενα είδη ή περιβάλλοντα

#### **3.3.2. Ανάλυση κύκλου ζωής**

Οι περισσότεροι αναλυτές συμφωνούν ότι η «ζωή» του προϊόντος και τα μέρη του είναι ένα από τα πιο σημαντικά συστατικά για να καθοριστεί αν ένα προϊόν είναι «πράσινο» ή όχι. Οι περισσότεροι άνθρωποι σκέφτονται μόνο τη διαδικασία της δημιουργίας ενός προϊόντος, όταν αποφασίζουν εάν ένα προϊόν είναι πράσινο, αλλά στην πραγματικότητα, τα προϊόντα έχουν επιπτώσεις στο περιβάλλον σε διάφορα επιπλέον στάδια της ωφέλιμης ζωής τους. Οι

μελέτες ανάλυσης του κύκλου ζωής (LCA) ή ανάλυσης σειράς προϊόντων (PLA) μετρούν τις σωρευτικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων καθ' όλη την διάρκεια του κύκλου ζωής τους, από την εξόρυξη των πόρων που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία του προϊόντος σε όλες τις πτυχές της παραγωγής (διύλιση, κατασκευή, και μεταφορά) μέχρι τη χρήση και την τελική διάθεση. Οι μελέτες αυτές μερικές φορές αναφέρονται ως μελέτες «απαρχής μέχρι τέλους». Δεδομένου ότι οι μελέτες αυτές να παρακολουθούν τη χρήση των πόρων, τις ενεργειακές απαιτήσεις και την παραγωγή αποβλήτων, με σκοπό την παροχή συγκριτικών σημείων αναφοράς, τόσο οι κατασκευαστές όσο και οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν τα προϊόντα που έχουν τις λιγότερες επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον. Μερικοί επικριτές των μελετών AKZ, όμως, ενώ θεωρούν ότι παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες, ισχυρίζονται ότι είναι υποκειμενικές ως προς τον καθορισμό των ορίων ανάλυσης και ισχυρίζονται ότι είναι δύσκολο να συγκριθούν οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις των διαφορετικών προϊόντων.

### **3.4. Πράσινη προώθηση**

Ίσως καμία περιοχή του πράσινου μάρκετινγκ δεν έχει λάβει την απαραίτητη προσοχή και προώθηση. Στην πραγματικότητα, οι διαφημίσεις με πράσινες αξιώσεις αυξήθηκαν τόσο γρήγορα κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980 που η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου (FTC) στην Αμερική, εξέδωσε κατευθυντήριες γραμμές για να βοηθήσει να μειώσει τη σύγχυση των καταναλωτών και να αποφευχθεί η ψευδής ή παραπλανητική χρήση όρων όπως «ανακυκλώσιμο», «διασπώμενο», και «φιλικό προς το περιβάλλον» στην περιβαλλοντική διαφήμιση. Από εκείνη τη στιγμή, η FTC συνέχισε να προσφέρει γενικές κατευθυντήριες γραμμές για τις εταιρείες που επιθυμούν να κάνουν περιβαλλοντικές απαιτήσεις στο πλαίσιο της προώθησης των προσπαθειών τους:

Τα προσόντα και οι γνωστοποιήσεις πρέπει να είναι αρκούντως σαφή και ευδιάκριτα για την πρόληψη της απάτης.

Οι περιβαλλοντικές απαιτήσεις θα πρέπει να καταστούν σαφές κατά πόσον ισχύουν για το προϊόν, τη συσκευασία, ή ένα συστατικό του.

Οι περιβαλλοντικές απαιτήσεις δεν πρέπει να υπερεκτιμούν το περιβαλλοντικό χαρακτηριστικό ή όφελος. Οι έμποροι θα πρέπει να αποφεύγουν να προωθούν στους καταναλωτές το σημαντικό όφελος για το περιβάλλον όπου το όφελος είναι, στην πραγματικότητα, αμελητέα.

Ο ισχυρισμός της σύγκρισης των περιβαλλοντικών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος με εκείνα ενός άλλου προϊόντος θα πρέπει να αποτελεί τη βάση για τη σύγκριση και για να είναι αρκούντως σαφής και πρέπει να είναι και αιτιολογημένος.

Οι κανονισμοί FTC ισχύουν για όλες τις πτυχές και τις μορφές εμπορίας, συμπεριλαμβανομένης της επισήμανσης, της διαφήμισης και του διαφημιστικού υλικού. «Όταν μια επιχείρηση προωθεί περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς, πρέπει να είναι σε θέση να στηρίξει τον ισχυρισμό αυτό με αξιόπιστα επιστημονικά στοιχεία», συνόψισαν οι Shi και Kane.

Εκτός από την οριοθέτηση των απαιτήσεων μάρκετινγκ που θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως ψευδείς ή παραπλανητικές, η FTC παρέχει επίσης οδηγίες προς τις επιχειρήσεις σχετικά με το πώς να προωθήσουν συγκεκριμένους ισχυρισμούς σχετικά με τις φιλικές προς το περιβάλλον πτυχές της λειτουργίας τους, εν μέρει, με την αποσαφήνιση των ορισμών αυτών των όρων που χρησιμοποιώντας συχνότερα όρους όπως «ανακυκλώσιμο», «βιοαποικοδομήσιμο» και «λιπασματοποιήσιμο».

Ο όρος «Βιολογικά» είναι ένας άλλος όρος που χρησιμοποιείται συνήθως στο μάρκετινγκ. Η δημοτικότητά του έχει αυξηθεί με την αυξανόμενη ζήτηση για βιολογικά γεωργικά προϊόντα. Για μια εταιρεία για την προώθηση και επισήμανση των προϊόντων της ως βιολογικών, το προϊόν πρέπει να πληρεί τις αυστηρές κατευθυντήριες γραμμές που καθορίζονται από το Υπουργείο Γεωργίας. Οι κατευθυντήριες γραμμές τόσο για την παραγωγή όσο και για την επισήμανση των βιολογικών γεωργικών προϊόντων αναφέρονται στο δικτυακό τόπο του Εθνικού Προγράμματος των Βιολογικών προϊόντων του Υπουργείου Γεωργίας.

Η δημοτικότητα των πράσινων προϊόντων δημιούργησε την ανάγκη για ρύθμιση και τυποποίηση των απαιτήσεων σχετικά με τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά των προϊόντων.

Εκδόθηκαν πολλές ρυθμιστικές οδηγίες (και παραμένουν σε ισχύ) για να ολοκληρωθεί αυτό το έργο. Έχουν σχεδιαστεί όχι μόνο για να περιορίσουν τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με πρακτικές παραπλανητικής διαφήμισης, αλλά και για την αποσαφήνιση του κανονιστικού περιβάλλοντος για τις επιχειρήσεις και είναι πιο εύκολο για τον καταναλωτή να γίνεται διάκριση μεταξύ προϊόντων που είναι πραγματικά «πράσινα» και εκείνων που δεν είναι.

### 3.5. *Eco – Labeling*

Ένα άλλο μέσο που χρησιμοποιείται με αυξανόμενη συχνότητα τα τελευταία χρόνια για να μεταφέρει την περιβαλλοντική πληροφόρηση των καταναλωτών είναι η «οικολογική σήμανση» ή αλλιώς Eco - Labelling. Τα προγράμματα οικολογικής σήμανσης είναι κατά κανόνα προαιρετικά, όπως και οι εκτιμήσεις των εμπειρογνομόνων των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των προϊόντων. Δύο επιχειρήσεις που εμπλέκονται σε τέτοιο έργο ελέγχου οικολογικής σήμανσης είναι η Green Seal και η Energy Star.



Εικόνα 5. Διάφοροι τύποι Eco – Labeling, Πηγή: <https://www.vectorstock.com/royalty-free-vectors/eco-earth-vectors>

Τα προγράμματα οικολογικής σήμανσης αυξάνουν την ευαισθητοποίηση σε περιβαλλοντικά θέματα, θέτουν υψηλά πρότυπα για τις επιχειρήσεις ώστε να εργαστούν προς αυτή την

κατεύθυνση, και βοηθούν στη μείωση της αβεβαιότητας των καταναλωτών όσον αφορά τα περιβαλλοντικά οφέλη ενός προϊόντος. Μέχρι στιγμής, ωστόσο, οι κυβερνήσεις έχουν αντισταθεί στην θέσπιση ενός επίσημου προγράμματος κυρώσεων οικολογικής σήμανσης.

### **3.6. *Eco – Sponsoring***

Μια λύση που χρησιμοποιείται συνήθως από τις εταιρείες για την προώθηση συγκεκριμένων οικολογικών ανησυχιών τους (ή για να βελτιώσουν την συνολική φήμη τους ως καλοί εταιρικοί πολίτες) είναι η συνεργασία τους με ομάδες ή έργα που ασχολούνται με τη βελτίωση του περιβάλλοντος. Στην απλούστερη μορφή, οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με την χορηγία οικολογικών δραστηριοτήτων συμβάλλουν άμεσα κεφάλαια σε μια περιβαλλοντική οργάνωση στην προώθηση των στόχων της οργάνωσης. Μια άλλη προσέγγιση είναι να "υιοθετήσει" ένα συγκεκριμένο περιβαλλοντικό σκοπό (για παράδειγμα τα κοινοτικά προγράμματα ανακύκλωσης είναι δημοφιλή), δείχνοντας έτσι το ενδιαφέρον της εταιρείας στην υποστήριξη των προσπαθειών της προστασίας του περιβάλλοντος. Οι χορηγίες εκπαιδευτικών προγραμμάτων, τα καταφύγια άγριας ζωής και φύσης σε πάρκα ή οι προσπάθειες καθαρισμού κάποιας προβληματικής περιοχής, επίσης δηλώνουν ανησυχία για τα περιβαλλοντικά ζητήματα. Οι περιβαλλοντικές οργανώσεις χρεώνουν, ωστόσο, ότι ορισμένες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις οικολογικές χορηγίες για να κρύψουν ουσιαστικά την καθ' όλα βλαβερή στάση τους απέναντι στο περιβάλλον.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ CRM ΩΣ ΙΔΙΑΙΤΕΡΗ ΠΤΥΧΗ ΤΟΥ ΠΡΑΣΙΝΟΥ MARKETING

Ένα σύστημα διαχείρισης σχέσεων πελατών (CRM) βοηθά στη διαχείριση των δεδομένων των πελατών. Υποστηρίζει τη διαχείριση πωλήσεων, παρέχει πρακτικές γνώσεις, ενσωματώνεται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διευκολύνει την ομαδική επικοινωνία. Τα συστήματα CRM που βασίζονται σε σύννεφο προσφέρουν πλήρη κινητικότητα και πρόσβαση σε ένα οικοσύστημα εφαρμογών κατά παραγγελία.

Ένα σύστημα CRM βοηθά τις επιχειρήσεις να διατηρούν ενημερωμένα τα στοιχεία επικοινωνίας με τους πελάτες, να παρακολουθούν κάθε αλληλεπίδραση με τους πελάτες και να διαχειρίζονται λογαριασμούς πελατών. Έχει σχεδιαστεί για να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τις σχέσεις με τους πελάτες και επίσης την αξία της ζωής των πελατών (CLV). Αυτό είναι ζωτικής σημασίας λόγω του τεράστιου αριθμού τέτοιων δεδομένων που δημιουργούν οι επιχειρήσεις καθημερινά.

Το ζήτημα των δεδομένων των πελατών δημιουργεί μια πρόκληση την οποία πρέπει να αντιμετωπίσουν τα συστήματα CRM. Κάθε φορά που κάποιος παίρνει το τηλέφωνο και μιλάει με έναν πελάτη, βγαίνει για να συναντήσει μια νέα προοπτική πωλήσεων ή ακολουθεί έναν ελπιδοφόρο προβάδισμα, μαθαίνει κάτι νέο και δυνητικά πολύτιμο. Παραδοσιακά, όλα αυτά τα δεδομένα εισήχθησαν σε αναλογικά ή ασύνδετα μέσα όπως φορητούς υπολογιστές ή φορητούς υπολογιστές, ή ακόμα και έμειναν στο μυαλό των ανθρώπων.

Αυτές οι μέθοδοι καθιστούν πολύ εύκολο να χαθούν ή να ξεχαστούν οι λεπτομέρειες ή να μην δοθεί συνέχεια σε μια συνάντηση ή μια τηλεφωνική συνομιλία όπως υποσχέθηκε. Η επιλογή σε ποιους οδηγούς ή προοπτικές θα επικεντρωθεί μπορεί να είναι θέμα εικασίας και όχι μια αυστηρή άσκηση που βασίζεται σε γεγονότα. Ακόμα χειρότερα, εάν ένα άτομο που είχε πρόσβαση σε βασικές πληροφορίες πελατών αποχωρούσε, τότε όλη η γνώση του θα μπορούσε να βγει από την πόρτα μαζί του.

Ένα σύστημα διαχείρισης σχέσης πελατών στοχεύει στην αντιμετώπιση προκλήσεων όπως αυτές. Παίρνει τα δεδομένα των πελατών και τα μετατρέπει σε χρήσιμη, λειτουργική διορατικότητα που μπορεί να μεταμορφώσει μια επιχείρηση. Βοηθά όλους σε μια επιχείρηση να ενημερώνουν εύκολα τα αρχεία και να αποκτούν πρόσβαση στις πιο πρόσφατες πληροφορίες. Εάν το σύστημα βασίζεται σε σύννεφο, μπορούν να το κάνουν όπου κι αν βρίσκονται, σε οποιαδήποτε συνδεδεμένη συσκευή.

Ένα σύστημα CRM παρέχει ουσιαστικά ένα κεντρικό μέρος όπου οι επιχειρήσεις μπορούν να αποθηκεύουν δεδομένα πελατών και υποψηφίων, να παρακολουθούν τις αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες και να μοιράζονται αυτές τις πληροφορίες με συναδέλφους. Επιτρέπει στις επιχειρήσεις να διαχειρίζονται σχέσεις με πελάτες, βοηθώντας την επιχείρηση να αναπτυχθεί.

Με ένα σύστημα CRM σε εφαρμογή, κάθε ερώτηση, κάθε αίτηση υπηρεσίας, κάθε προτίμηση και κάθε προηγούμενη λεπτομέρεια επικοινωνίας για κάθε πελάτη είναι άμεσα διαθέσιμη, πράγμα που σημαίνει ότι κάθε νέα αλληλεπίδραση μαζί τους πρέπει πάντα να είναι εξατομικευμένη, σχετική και ενημερωμένη.

Εκτός από την παρακολούθηση κάθε τηλεφωνικής κλήσης, αποστολής ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, συνάντησης και παράδοσης, τα συστήματα CRM μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για να προσθέσετε σημειώσεις, να προγραμματίσετε παρακολούθηση και να οργανώσετε τα επόμενα βήματα που πρέπει να γίνουν. Αυτό διασφαλίζει ότι δεν θα χαθούν ευκαιρίες για κλείσιμο συμφωνιών ή αύξηση λογαριασμών πελατών.

Με την καλύτερη κατανόηση των πελατών, οι ευκαιρίες διασταύρωσης και πώλησης γίνονται επίσης σαφέστερες, δίνοντας στους οργανισμούς μια πολύ καλύτερη ευκαιρία να κερδίσουν νέες επιχειρήσεις από υπάρχοντες πελάτες.

Κατά την αξιολόγηση και τη σύγκριση των συστημάτων CRM, υπάρχουν τρεις τύποι που πρέπει να λάβετε υπόψη: επιτραπέζιος υπολογιστής, διακομιστής και cloud. Ένα επιτραπέζιο σύστημα είναι πραγματικά μόνο για έναν χρήστη που χρειάζεται απλώς μια ηλεκτρονική έκδοση του Rolodex για απλή διαχείριση επαφών με πελάτες, οπότε για τις περισσότερες επιχειρήσεις το βασικό ερώτημα που πρέπει να απαντηθεί είναι: διακομιστής ή cloud;

Οι τρεις βασικοί τύποι συστήματος CRM περιλαμβάνουν:

- Επιτραπέζια συστήματα που λειτουργούν σε έναν υπολογιστή
- Σύστημα πελάτη/διακομιστή που έχει κεντρική βάση δεδομένων αποθηκευμένη σε διακομιστή, συνήθως φιλοξενείται με λογισμικό εγκατεστημένο σε υπολογιστή ή φορητό υπολογιστή κάθε χρήστη για πρόσβαση σε αυτό
- Συστήματα που βασίζονται σε σύννεφο που παρέχονται και φιλοξενούνται διαδικτυακά από τρίτο πάροχο και είναι προσβάσιμα οπουδήποτε μέσω συνδεδεμένης συσκευής

Τα βασικά χαρακτηριστικά ενός συστήματος CRM περιλαμβάνουν συνήθως:

#### **Διαχείριση επικοινωνίας**

Όλες οι τελευταίες πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες - από τα στοιχεία επικοινωνίας έως τις συνομιλίες υπηρεσιών - είναι εύκολα διαθέσιμες για πρόσβαση και ενημέρωση.

#### **Διαχείριση στοιχείων**

Το σύστημα επιτρέπει στους χρήστες να παρακολουθούν τις δραστηριότητες, τις εργασίες και τους στόχους, από την προοπτική έως τη μετατροπή.

#### **Προβλέψεις πωλήσεων**

Οι αναφορές πρόβλεψης δίνουν τη δυνατότητα στους πωλητές να έχουν καλύτερη ορατότητα στους αγωγούς τους, να πληρούν τις προϋποθέσεις με μεγαλύτερη ακρίβεια και να δουν πόσο κοντά είναι στην επίτευξη των στόχων τους. Οι διευθυντές πωλήσεων μπορούν να χρησιμοποιήσουν αναφορές για να παρακινήσουν και να διαχειριστούν τους ανθρώπους τους.

#### **Άμεσα μηνύματα μεταξύ υπαλλήλων**

Η λειτουργικότητα άμεσων μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο διευκολύνει τους συναδέλφους να ρωτούν και να απαντούν στα ερωτήματα του άλλου, για παράδειγμα για την υποστήριξη ζωντανών πωλήσεων ή αλληλεπίδρασης υπηρεσιών. Οι διευθυντές μπορούν να κάνουν check



-in στο προσωπικό του χώρου και οι εργαζόμενοι μπορούν να ζητήσουν άμεση ανατροφοδότηση ή υποστήριξη, όπως απαιτείται.

### **Παρακολούθηση και ενσωμάτωση email με Outlook και Gmail**

Ο άμεσος συγχρονισμός των πελατών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με το σύστημα CRM επιτρέπει στους επιχειρηματίες να έχουν μια πλήρη εικόνα των πελατών και των δυνητικών πελατών τους χωρίς να χρειάζεται να συνδεθούν και να εξέλθουν από διαφορετικά συστήματα. Τα ημερολόγια και οι επαφές μπορούν να προβληθούν σε κάθε συσκευή και τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορούν να δημιουργηθούν και να διαχειριστούν μέσα από μια μόνο ροή εργασίας.

### **Διαμοιρασμός αρχείων και περιεχομένου**

Τα μέλη της ομάδας μπορούν να ανεβάζουν πληροφορίες σε κεντρικά αποθηκευμένη τοποθεσία και να μοιράζονται εύκολα και άμεσα με τους συναδέλφους.

### **Αναλυτικά στοιχεία βασισμένα στον πίνακα ελέγχου**

Οι πληροφορίες συγκεντρώνονται και παρουσιάζονται σε διαισθητικές, ουσιαστικές οθόνες ταμπλό που μπορούν να προσαρμοστούν με βάση τις προτεραιότητες του καθενός.

Καθώς εξελίσσεται η τεχνολογία, εξελίσσεται και ο τρόπος με τον οποίο εργαζόμαστε και επικοινωνούμε με τους πελάτες. Τα προηγμένα συστήματα υπερβαίνουν την προφανή λειτουργικότητα CRM για να ανταποκρίνονται σε εξελίξεις όπως η απομακρυσμένη εργασία και η τεχνητή νοημοσύνη. Τα συστήματα CRM που βασίζονται σε σύννεφο υπερέχουν εδώ καθώς μπορούν να ενημερωθούν καθώς η νέα τεχνολογία γίνεται το πρότυπο.

Ορισμένα συστήματα CRM όπως το Salesforce προσφέρουν πλέον δυνατότητες CRM για κινητές συσκευές, οι οποίες επιτρέπουν στους πωλητές να έχουν πρόσβαση σε βασικές πληροφορίες όπου κι αν βρίσκονται, και ενημερώνουν αυτές τις πληροφορίες αμέσως μετά από μια συνάντηση, ενώ είναι ακόμα στο πεδίο, ώστε οι συνάδελφοι να μπορούν να παρακολουθούν τις πιο πρόσφατες πληροφορίες πριν ο ανταγωνισμός.

Με το CRM για κινητά, μπορείτε να εκτελέσετε μια ολόκληρη επιχείρηση από ένα τηλέφωνο - κλείνοντας συμφωνίες, εξυπηρετώντας πελάτες και ακόμη και πραγματοποιώντας καμπάνιες μάρκετινγκ 1: 1 χωρίς να είστε δεμένοι σε ένα γραφείο. Αυτή η λειτουργικότητα μπορεί επίσης να υποστηρίξει την εργασία στο σπίτι, ακόμη και να επιτρέψει στους οργανισμούς να μειώσουν τον απαιτούμενο χώρο γραφείου.

Οι πλατφόρμες CRM σήμερα μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν στο έπακρο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως πηγή νέων δυνητικών πελατών, πληροφοριών σχετικά με τις προοπτικές και πληροφοριών για τους πράκτορες εξυπηρέτησης πελατών. Όλες αυτές οι νέες ροές κοινωνικών δεδομένων ενσωματώνονται με τα υπόλοιπα διαθέσιμα δεδομένα για έναν πελάτη, για να δώσουν την πληρέστερη εικόνα και μια σειρά νέων ενεργειών.

Ορισμένα συστήματα CRM μπορούν να χρησιμοποιήσουν τεχνητή νοημοσύνη (AI) για να μάθουν από τα διαθέσιμα δεδομένα προκειμένου να κάνουν συστάσεις με βάση τις διαδικασίες της εταιρείας. Με αυτόν τον τρόπο, το σύστημα βελτιώνεται συνεχώς και αυτόματα, γίνεται πιο έξυπνο και πιο στοχευμένο στις ανάγκες των πελατών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ

#### 5.1. Καταναλωτική συμπεριφορά – εννοιολογικός προσδιορισμός

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η μελέτη των στοιχείων που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των ατόμων, συμπεριλαμβανομένων περιβαλλοντικών, ψυχολογικών και κοινωνικών παραγόντων. Χρησιμοποιώντας δεδομένα, οι έμποροι μπορούν να κατανοήσουν πώς οι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα ή υπηρεσίες, τη σκέψη ή/και τη συναισθηματική διαδικασία πίσω από αυτές τις αποφάσεις και τι τους παρακινεί να επιλέξουν ένα προϊόν αντί για ένα άλλο. Όλα αυτά μπορούν να βοηθήσουν τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να δημιουργήσουν υπερ-στοχευμένες διαφημιστικές καμπάνιες που έχουν σχεδιαστεί για να κεντρίσουν το ενδιαφέρον της καταναλωτικής βάσης τους.

Για παράδειγμα, η εταιρεία λιανικής πώλησης ρούχων H&M υιοθέτησε μια τακτική προσέγγιση στις προσπάθειές της στο ψηφιακό μάρκετινγκ όταν συνεργάστηκε με το μοντέλο Ela Velden και τη fashion blogger Julie Sariñana για να παρουσιάσει τα ρούχα της στο Instagram. Ο στόχος της ευρέως επιτυχημένης εκστρατείας ήταν να αξιοποιήσει την τάση των καταναλωτών να εμπιστεύονται τους ειδικούς του κλάδου. Σε αυτήν την περίπτωση, η H&M ήθελε να στοχεύσει τους millennials και τη Generation Z, γνωρίζοντας ότι μια καμπάνια επιρροής στα social media πιθανότατα θα είχε απήχηση.

Οι έμποροι που μελετούν τα πρότυπα συμπεριφοράς των καταναλωτών συχνά διαπιστώνουν ότι είναι επιτυχείς στη χρήση αυτών των πληροφοριών όχι μόνο για να προσελκύσουν νέους πελάτες, αλλά είναι επίσης επιτυχημένοι στη χρήση τους για να διατηρήσουν την τρέχουσα πελατεία τους. Ως εκ τούτου, για να είναι επιτυχημένοι σε αυτόν τον τομέα, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ πρέπει να κατανοήσουν σε βάθος τι οδηγεί τη συμπεριφορά των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένων των ψυχολογικών, προσωπικών και κοινωνικών παραγόντων που επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς.

Για να κατανοήσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, οι έμποροι πρέπει πρώτα να καταλάβουν τι οδηγεί τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Για παράδειγμα, μελέτες έχουν δείξει ότι οικογενειακοί παράγοντες, όπως η απόκτηση παιδιών, μπορούν να παίξουν ρόλο στα προϊόντα που αγοράζουν οι καταναλωτές. Η αντίληψη των ατόμων για μια επωνυμία και το αν η κατοχή ενός αντικειμένου υψηλής αξίας, όπως ένα ρολόι Rolex, είναι σημαντική για την ταυτότητά τους μπορεί επίσης να επηρεάσει τη λήψη αποφάσεων των αγοραστών. Η ηλικία και το φύλο των αγοραστών έχει επίσης αποδειχθεί ότι επηρεάζουν το πώς και γιατί κάνουν τις αγορές τους.

### Ψυχολογικοί Παράγοντες

Υπάρχουν διάφοροι ψυχολογικοί παράγοντες που παίζουν ρόλο στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Για παράδειγμα, οι έμποροι πρέπει να κατανοήσουν πώς τα μοντέλα αγοράς επηρεάζονται από παράγοντες όπως το εάν τα άτομα είναι πιο πιθανό να λάβουν αποφάσεις αγοράς με βάση τις ανάγκες έναντι των επιθυμιών. Η αντίληψη των ατόμων για μια επωνυμία μπορεί επίσης να επηρεάσει τις αγοραστικές τους αποφάσεις.

### Αντίληψη και αποκλειστικότητα της επωνυμίας

Η αντίληψη των καταναλωτών για μια επωνυμία συχνά καθορίζει τι αγοράζουν. Για παράδειγμα, μερικοί άνθρωποι προτιμούν να ξοδεύουν χρήματα σε επώνυμα ρούχα και προϊόντα, όπως ζώνες Versace και πορτοφόλια Louis Vuitton. Σε αυτό το δημογραφικό, τα είδη πολυτελείας με υψηλό εισιτήριο θεωρούνται σύμβολα κατάστασης και οι αγοραστές που ξοδεύουν χρήματα σε αυτά προσελκύονται από την αποκλειστικότητα. Ορισμένες μάρκες, όπως τα αθλητικά παπούτσια Zeezy του Kanye West, έχουν ξεκινήσει επιτυχημένες τάσεις περιορισμένης κυκλοφορίας για να επωφεληθούν από τη σπανιότητα για να αυξήσουν τις πωλήσεις.

## Αντίληψη της επωνυμίας και επιθυμία να αγοράσετε «το καλύτερο»

Ένα δεύτερο στοιχείο της αντίληψης της επωνυμίας σχετίζεται με το πόσο καλό είναι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία όταν συγκρίνεται με τους ανταγωνιστές του. Εάν κάποιος πιστεύει ότι οι φορητοί υπολογιστές της Apple είναι οι καλύτεροι στην αγορά, θα είναι πιο πιθανό να αγοράσει Mac όταν αγοράσει τον επόμενο υπολογιστή του. Η Apple είναι η πιο πολύτιμη μάρκα στον κόσμο σύμφωνα με το Forbes, σε μεγάλο βαθμό λόγω της υψηλής ικανοποίησης των πελατών και της αίσθησης πίστης μεταξύ των καταναλωτών.

## Πρότυπα αντίληψης και ατομικής σκέψης

Οι αντιλήψεις και οι διαδικασίες σκέψης των ατόμων παίζουν επίσης ρόλο σε αυτό που αγοράζουν.

Προσωπικοί παράγοντες, όπως το φύλο και η κουλτούρα ενός ατόμου, και εάν κατανοούν πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί το προϊόν για την επίλυση ενός προβλήματος, όπως το πώς τα δοχεία τροφίμων που είναι ασφαλή για μικροκύματα μπορούν να βοηθήσουν στην προετοιμασία των γευμάτων, έχει επίσης αποδειχθεί ότι επηρεάζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες οι καταναλωτές αγοράζουν.

## Ηλικία

Οι καταναλωτές διαφορετικών ηλικιακών ομάδων συχνά ελκύονται προς διαφορετικούς τύπους προϊόντων. Για παράδειγμα, οι νέοι γονείς στις αρχές της δεκαετίας των 20 που μεγαλώνουν ένα παιδί είναι πιθανό να αγοράσουν διαφορετικά βρεφικά προϊόντα από τους νέους γονείς που είναι στις αρχές της δεκαετίας των 40. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ που κατανοούν τις ηλικιακές ομάδες που στοχεύουν είναι σε θέση να αναπτύξουν κατάλληλα

προϊόντα και διαφημιστικές καμπάνιες για κάθε δημογραφικό στοιχείο. Οι ηλικιακές ομάδες των καταναλωτών μπορούν επίσης να καθορίσουν εάν τα διαφημιστικά δολάρια δαπανώνται καλύτερα σε έντυπες διαφημίσεις σε εφημερίδες ή σε καμπάνιες επιρροής μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

### Φύλο και Σεξουαλικός Προσανατολισμός

Πρόσφατη έρευνα έδειξε ότι σε πολλά νοικοκυριά, οι γυναίκες είναι οι πρωταρχικοί φορείς λήψης αποφάσεων όσον αφορά τις αγορές. Η Inc. αναφέρει ότι μεταξύ των ζευγαριών, οι γυναίκες κάνουν το μεγαλύτερο μέρος των αγορών και παίρνουν το 70% έως 80% των αποφάσεων αγοράς. Οι έμποροι μπορεί να προωθούν διαφορετικές πτυχές ενός προϊόντος ανάλογα με το φύλο που στοχεύουν. Για παράδειγμα, οι άνδρες συνήθως εξετάζουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, ενώ οι γυναίκες εστιάζουν στις ιδιότητες στο σύνολό τους, σύμφωνα με το Houston Chronicle. Ωστόσο, ορισμένοι έμποροι υιοθετούν λιγότερο περιορισμένες παραμέτρους φύλου για να απευθύνονται στις νεότερες γενιές. Οι εταιρείες εξελίσσουν τις στρατηγικές τους για να ανταποκρίνονται στις ατομικές προτιμήσεις, αντί να κάνουν στερεότυπες υποθέσεις με βάση το φύλο ή τις σεξουαλικές ταυτότητες.

### Πολιτισμός και Ιστορικό

Οι επιτυχημένοι έμποροι κατανοούν πώς παράγοντες όπως η εθνικότητα, η θρησκεία και οι πολιτισμικές αξίες παίζουν ρόλο στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Για παράδειγμα, σε ορισμένες χώρες, όπως η Κίνα και η Ιαπωνία, οι άνθρωποι είναι πιο διατεθειμένοι να κάνουν αγορές που βελτιώνουν την ευημερία μιας ομάδας, όπως η οικογένειά τους. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, από την άλλη πλευρά, οι αποφάσεις αγοράς τείνουν να είναι πιο εξατομικευμένες και να συσχετίζονται περισσότερο με τις προσωπικές προτιμήσεις των καταναλωτών.

Συνήθειες, ενδιαφέροντα και τρόπος ζωής

Όλοι οι καταναλωτές έχουν αγοραστικές συνήθειες που συνδέονται με τα ενδιαφέροντά τους και οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ πρέπει να κατανοήσουν ποιο είναι το κοινό-στόχος για το προϊόν ή την υπηρεσία που πωλούν.

Κοινωνικοί παράγοντες, όπως το επίπεδο εισοδήματος των αγοραστών, ο τόπος διαμονής τους και η δυναμική της οικογένειάς τους, μπορεί επίσης να διαδραματίσουν ρόλο στα είδη των προϊόντων και των υπηρεσιών στα οποία ξοδεύουν τα χρήματά τους.

Αλληλεπιδράσεις μέσα σε περιβάλλον που καθοδηγείται από την κοινότητα

Η επιθυμία των καταναλωτών να ταιριάζουν με τους φίλους, τους συνομηλίκους και τους συναδέλφους τους συχνά παίζει ρόλο στις αγοραστικές τους αποφάσεις. Για παράδειγμα, εάν οι περισσότεροι εργαζόμενοι στην Εταιρεία Χ οδηγούν μια συγκεκριμένη μάρκα πολυτελών οχημάτων, όταν άλλοι υπάλληλοι αγοράζουν νέα αυτοκίνητα, είναι πιθανό να επιλέξουν κάτι παρόμοιο. Όλα είναι θέμα «να συμβαδίζουμε με τους Τζόουνς».

Το επίπεδο του εισοδήματος

Το επίπεδο εισοδήματος των καταναλωτών συσχετίζεται στενά με τα αγοραστικά τους πρότυπα. Ενώ οι καταναλωτές χαμηλού εισοδήματος μπορεί να ενδιαφέρονται για αγορές με βάση τις ανάγκες έναντι των επιθυμιών, τα άτομα υψηλού εισοδήματος έχουν συχνά περισσότερο αναλώσιμο εισόδημα και, επομένως, μπορεί να τείνουν να αγοράζουν προϊόντα με βάση τις επιθυμίες αντί για τις ανάγκες.

## Συνθήκες διαβίωσης

Οι συνθήκες διαβίωσης, όπως το αν τα άτομα νοικιάζουν ή κατέχουν το σπίτι τους, μαζί με τη γειτονιά στην οποία ζουν μπορούν επίσης να παίξουν ρόλο στη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές. Για παράδειγμα, οι οικιακές συσκευές, όπως τα ψυγεία και τα πλυντήρια πιάτων, αγοράζονται πιο συχνά από τους ιδιοκτήτες σπιτιού από τους ανθρώπους που νοικιάζουν. Ένα άτομο που ζει στα προάστια έχει περισσότερες πιθανότητες να έχει πισίνα από κάποιον που ζει σε ένα πολυώροφο στο κέντρο της πόλης. Η προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι πιο επιτυχημένη όταν στοχεύει στη σωστή ομάδα.

## Δυναμική οικογένειας

Ένα άρθρο του 2019 από το Marketing Charts ανέφερε ότι εκτός από το ότι τα μέλη της οικογένειας έχουν ισχυρή επιρροή στο τι αγοράζουν τα παιδιά, το 87% των γονέων που ερωτήθηκαν δήλωσαν ότι οι αποφάσεις αγοράς τους επηρεάζονται από τα παιδιά τους. Τα παιδιά βρέθηκαν να έχουν τη μεγαλύτερη επιρροή στην αγορά παιχνιδιών, παιχνιδιών, ρούχων, φαγητού, εκδηλώσεων και εξόδων.

Οι ειδικοί συμφωνούν ότι υπάρχουν τέσσερις κύριοι τύποι καταναλωτικής συμπεριφοράς: σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά, αγοραστική συμπεριφορά που μειώνει την ασυμφωνία, συνήθης αγοραστική συμπεριφορά και αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας. Η μελέτη αυτών των συμπεριφορών μπορεί να βοηθήσει τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να κατανοήσουν τους τύπους πραγμάτων που μπορεί, και μπορεί όχι, να επηρεάσουν μια απόφαση αγοράς.

Για παράδειγμα, τα άτομα που θέλουν να αγοράσουν ένα ακριβό αντικείμενο, όπως ένα σκάφος, θα επηρεαστούν από διαφορετικούς παράγοντες σε σχέση με τα άτομα που αναζητούν μια λιγότερο ακριβή αγορά, όπως ένα πιστολάκι μαλλιών. Η κατανόηση των παραγόντων που μπορούν να επηρεάσουν έναν καταναλωτή να πει ναι αντί για όχι μπορεί να βοηθήσει στον σχεδιασμό στοχευμένων στρατηγικών μάρκετινγκ.



### Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά

Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά εμφανίζεται όταν ένα άτομο αγοράζει ένα ακριβό και σπάνια αγορασμένο προϊόν, όπως ένα αυτοκίνητο, ένα νέο σπίτι ή ένα διάδρομο. Οι καταναλωτές συχνά εμπλέκονται σε μεγάλο βαθμό με αυτό το είδος αγορών και χρειάζονται χρόνο για να ερευνήσουν τις σημαντικές διαφορές μεταξύ των διαφόρων εμπορικών σημάτων. Οι σύνθετες αγορές συχνά περιλαμβάνουν μια βαθιά αίσθηση δέσμευσης του αγοραστή με βάση το σχετικό κόστος.

### Διαφωνία-Μειωτική αγοραστική συμπεριφορά

Η αγοραστική συμπεριφορά που μειώνει την ασυμφωνία εμφανίζεται όταν ένας καταναλωτής συμμετέχει σε μεγάλο βαθμό στην αγορά ενός αντικειμένου, αλλά δυσκολεύεται να εντοπίσει τη διαφορά μεταξύ των διαφόρων εμπορικών σημάτων. Για παράδειγμα, αν κάποιος θέλει να αγοράσει μια τηλεόραση επίπεδης οθόνης και κάθε μοντέλο που εξετάζει έχει την ίδια ανάλυση οθόνης, μπορεί να αισθανθεί μια έντονη αίσθηση σύγκρουσης ή έντασης. Η «παραφωνία» εμφανίζεται όταν ένας καταναλωτής ανησυχεί ότι θα κάνει τη λάθος επιλογή και θα μετανιώσει για την απόφασή του αργότερα. Η αγοραστική συμπεριφορά που μειώνει την ασυμφωνία μπορεί επίσης να συμβεί με άλλους τύπους αγορών, όπως χλοοκοπτικά και δαχτυλίδια αρραβώνων.

### Συνήθης αγοραστική συμπεριφορά

Η συνήθης αγοραστική συμπεριφορά συμβαίνει όταν οι καταναλωτές αγοράζουν κάτι σε τακτική βάση, αλλά δεν είναι συναισθηματικά συνδεδεμένοι με μια επωνυμία. Η αγορά ειδών όπως ψωμί, γάλα, αυγά και βενζίνη είναι πιθανά παραδείγματα συνήθους αγοραστικής συμπεριφοράς.

## Αγοραστική Συμπεριφορά Αναζήτησης Ποικιλίας

Η αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας συμβαίνει όταν τα άτομα αποφασίζουν να αγοράσουν ένα διαφορετικό προϊόν στην ίδια σειρά προϊόντων, όπως μια νέα μάρκα οδοντόκρεμας, όχι επειδή ήταν δυσαρεστημένοι με την αρχική τους αγορά, αλλά επειδή θέλουν να δοκιμάσουν κάτι νέο. Άλλα παραδείγματα μπορεί να περιλαμβάνουν αγοραστές που επιλέγουν μια νέα μάρκα κολόνιας ή έναν νέο τύπο προϊόντος styling μαλλιών.

### **5.2. Προσδιορισμός προσδοκιών και αντιλήψεων των καταναλωτών**

Τα πρότυπα συμπεριφοράς αγοράς δεν είναι συνώνυμα με τις αγοραστικές συνήθειες. Οι συνήθειες αναπτύσσονται ως τάσεις προς μια δράση και γίνονται αυθόρμητες με την πάροδο του χρόνου, ενώ τα πρότυπα δείχνουν ένα προβλέψιμο νοητικό σχέδιο.

Κάθε πελάτης έχει τις μοναδικές αγοραστικές του συνήθειες, ενώ τα πρότυπα συμπεριφοράς αγοράς είναι συλλογικά και προσφέρουν στους εμπόρους έναν μοναδικό χαρακτηρισμό. Τα πρότυπα συμπεριφοράς των πελατών μπορούν να ομαδοποιηθούν σε:

#### 1. Τόπος αγοράς

Τις περισσότερες φορές, οι πελάτες μοιράζουν τις αγορές τους μεταξύ πολλών καταστημάτων ακόμη και αν όλα τα είδη είναι διαθέσιμα στο ίδιο κατάστημα. Σκεφτείτε την αγαπημένη σας υπεραγορά: αν και μπορείτε να βρείτε ρούχα και παπούτσια και εκεί, πιθανότατα τα αγοράζετε από πραγματικές μάρκες ρούχων. Όταν ένας πελάτης έχει τη δυνατότητα και την πρόσβαση να αγοράζει τα ίδια προϊόντα σε διαφορετικά καταστήματα, δεν είναι μόνιμα πιστός σε κανένα κατάστημα, εκτός αν αυτό είναι το μόνο κατάστημα στο οποίο έχει πρόσβαση. Η μελέτη της συμπεριφοράς των πελατών ως προς την επιλογή του τύπου θα βοηθήσει τους εμπόρους να προσδιορίσουν τις βασικές τοποθεσίες των καταστημάτων.

## 2. Προϊόντα που αγοράστηκαν

Η ανάλυση ενός καλάθιού αγορών μπορεί να δώσει στους εμπόρους πολλές πληροφορίες για τους καταναλωτές σχετικά με τα είδη που αγοράστηκαν και πόσο από κάθε είδος αγοράστηκε. Τα είδη ανάγκης μπορούν να αγοραστούν χύμα, ενώ τα είδη πολυτελείας είναι πιο πιθανό να αγοραστούν λιγότερο συχνά και σε μικρές ποσότητες. Το ποσό κάθε προϊόντος που αγοράζεται επηρεάζεται από τη φθορά του είδους, την αγοραστική δύναμη του αγοραστή, τη μονάδα πώλησης, την τιμή, τον αριθμό των καταναλωτών για τους οποίους προορίζεται το είδος κ.λπ.

## 3. Χρόνος και συχνότητα αγοράς

Οι πελάτες θα ψωνίσουν σύμφωνα με τη σκοπιμότητά τους και θα περιμένουν εξυπηρέτηση ακόμη και τις πιο περίεργες ώρες. ειδικά τώρα στην εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου όλα είναι μόνο μερικά κλικ μακριά. Είναι ευθύνη του καταστήματος να ικανοποιήσει αυτές τις απαιτήσεις προσδιορίζοντας ένα μοτίβο αγοράς και να ταιριάζει με την υπηρεσία του ανάλογα με το χρόνο και τη συχνότητα των αγορών.

## 4. Τρόπος αγοράς

Ένας πελάτης μπορεί είτε να μπει σε ένα κατάστημα και να αγοράσει ένα αντικείμενο αμέσως ή εκεί ή να παραγγείλει online και να πληρώσει online μέσω πιστωτικής κάρτας ή κατά την παράδοση. Η μέθοδος αγοράς μπορεί επίσης να προκαλέσει περισσότερες δαπάνες από τον πελάτη (για online αγορές, μπορεί επίσης να χρεωθείτε με έξοδα αποστολής για παράδειγμα). Ο τρόπος που ένας πελάτης επιλέγει να αγοράσει ένα είδος λέει επίσης πολλά για τον τύπο του πελάτη που είναι. Η συλλογή πληροφοριών σχετικά με τα πρότυπα συμπεριφοράς τους βοηθά να εντοπίσει κανείς νέους τρόπους για να κάνει τους πελάτες να αγοράζουν ξανά, συχνότερα και για όλο και υψηλότερα ποσά.

### 5.3. Τρόπος αλλαγής της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Σύμφωνα με την επιστήμη της συμπεριφοράς, το σύνολο των πεποιθήσεων που έχει ένας καταναλωτής για τον κόσμο είναι βασικός παράγοντας επιρροής της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Οι πεποιθήσεις είναι ψυχολογικές—τόσο βαθιά ριζωμένες που εμποδίζουν τους καταναλωτές να αξιολογήσουν λογικά τις εναλλακτικές λύσεις και έτσι διαιωνίζουν τις υπάρχουσες συνήθειες και ρουτίνες. Οι εταιρείες που προσπαθούν να παρακινήσουν την αλλαγή συμπεριφοράς αγνοώντας ή αμφισβητώντας τις πεποιθήσεις των καταναλωτών δίνουν μια δύσκολη μάχη.

Η κρίση του COVID-19, ωστόσο, έχει αναγκάσει πολλούς καταναλωτές να αλλάξουν τη συμπεριφορά τους και οι νέες εμπειρίες τους έχουν αναγκάσει να αλλάξουν τις πεποιθήσεις τους για ένα ευρύ φάσμα καθημερινών δραστηριοτήτων, από ψώνια παντοπωλείου μέχρι άσκηση και κοινωνικοποίηση. Όταν οι καταναλωτές εκπλήσσονται και ενθουσιάζονται με νέες εμπειρίες, ακόμη και οι μακροχρόνιες πεποιθήσεις μπορούν να αλλάξουν, κάνοντας τους καταναλωτές πιο πρόθυμους να επαναλάβουν τη συμπεριφορά, ακόμη και όταν το έναυσμα (σε αυτήν την περίπτωση, η πανδημία COVID-19) δεν υπάρχει πλέον. Με άλλα λόγια, αυτή είναι μια μοναδική χρονική στιγμή κατά την οποία οι εταιρείες μπορούν να ενισχύσουν και να διαμορφώσουν αλλαγές συμπεριφοράς για να τοποθετήσουν καλύτερα τα προϊόντα και τις επωνυμίες τους για το επόμενο κανονικό.

Για παράδειγμα, περίπου το 15 τοις εκατό των καταναλωτών στις ΗΠΑ δοκίμασαν την παράδοση ειδών παντοπωλείου για πρώτη φορά κατά τη διάρκεια της κρίσης COVID-19. Μεταξύ αυτών των πρώτων χρονόμετρων, περισσότερο από το 80 τοις εκατό δηλώνουν ικανοποιημένοι με την ευκολία και την ασφάλεια της εμπειρίας. Το 70 τοις εκατό το βρήκε ακόμη και ευχάριστο. Και το 40 τοις εκατό σκοπεύουν να συνεχίσουν να παραδίδονται τα παντοπωλεία τους μετά την κρίση, υποδηλώνοντας ότι έχουν εγκαταλείψει οποιεσδήποτε προηγούμενες πεποιθήσεις ότι η παράδοση ειδών παντοπωλείου είναι αναξιόπιστη ή άβολη. Αντίθετα, έχουν μείνει έκπληκτοι και ευχαριστημένοι από τα οφέλη της παράδοσης.

Ένα άλλο παράδειγμα αλλαγής πεποιθήσεων περιλαμβάνει την άσκηση στο σπίτι. Η διαδικτυακή αγορά γυμναστικής των ΗΠΑ έχει σημειώσει αύξηση περίπου 50% στην καταναλωτική της βάση από τον Φεβρουάριο του 2020. Η αγορά ψηφιακών μηχανημάτων

γυμναστικής στο σπίτι έχει αυξηθεί κατά 20%. Είναι πιθανό ότι πολλοί άνθρωποι που δοκίμασαν αυτές τις δραστηριότητες φυσικής κατάστασης για πρώτη φορά κατά τη διάρκεια της πανδημίας πίστευαν ότι η άσκηση στο σπίτι δεν μπορούσε να καλύψει τις ανάγκες άσκησης τους. Αυτή η πεποίθηση έχει σαφώς αλλάξει για πολλούς από αυτούς τους καταναλωτές: το 55 τοις εκατό που δοκίμασαν διαδικτυακά προγράμματα γυμναστικής και το 65 τοις εκατό που δοκίμασαν ψηφιακές μηχανές γυμναστικής λένε ότι θα συνεχίσουν να τα χρησιμοποιούν, ακόμη και μετά την επαναλειτουργία των κέντρων γυμναστικής και των γυμναστηρίων. Για να ενισχύσει τη νέα πεποίθηση ότι η διαδικτυακή φυσική κατάσταση μπορεί να είναι κίνητρο και ευχάριστη, το NordicTrack, σε μια πρόσφατη τηλεοπτική διαφήμιση με τίτλο "Face Off", δείχνει ότι οι διαδικτυακές προπονήσεις μπορούν να ενισχύσουν τον ίδιο φιλικό ανταγωνισμό και σύνδεση που αναζητούν οι άνθρωποι όταν πηγαίνουν στο γυμναστήριο ή παρακολουθήσουν προσωπικά μαθήματα άσκησης.

Ένας αποτελεσματικός τρόπος για να ενισχύσετε μια νέα πεποίθηση είναι να εστιάσετε σε στιγμές αιχμής—συγκεκριμένα μέρη του ταξιδιού των αποφάσεων των καταναλωτών που έχουν δυσανάλογο αντίκτυπο και που οι καταναλωτές τείνουν να θυμούνται περισσότερο. Οι στιγμές αιχμής περιλαμβάνουν συχνά εμπειρίες για πρώτη φορά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, σημεία επαφής στο τέλος ενός ταξιδιού των καταναλωτών (όπως η διαδικασία ταμείου σε ένα κατάστημα) και άλλες στιγμές έντονης αντίδρασης του καταναλωτή.

Ορισμένες εταιρείες έχουν επικεντρωθεί στη βελτίωση της εμπειρίας του καταναλωτή για πρώτη φορά. Ο κατασκευαστής φυτικών κρεάτων Beyond Meat, για παράδειγμα, επωφελήθηκε ήδη από τις καθυστερήσεις στην παραγωγή κρέατος τις πρώτες μέρες της κρίσης του COVID-19: οι πωλήσεις του υπερδιπλασιάστηκαν μεταξύ του πρώτου και του δεύτερου τριμήνου του 2020. Σε συνεργασία με τοπικά εστιατόρια και εταιρείες εστίασης, η εταιρεία παραδίδει δωρεάν, επαγγελματικά παρασκευασμένα τρόφιμα σε νοσοκομεία και άλλα κοινοτικά κέντρα. Δίνοντας Beyond Burgers που παρασκευάζονται από επαγγελματίες σεφ, η Beyond Meat δημιουργεί θετικές πρώτες εμπειρίες με το προϊόν της σε μια εποχή που οι καταναλωτές είναι πιο ανοιχτοί στη δοκιμή.

Καθώς το ταξίδι των καταναλωτών έχει αλλάξει, το ίδιο ισχύει και για τις στιγμές αιχμής και είναι σημαντικό για τις εταιρείες να τις εντοπίσουν και να τις βελτιστοποιήσουν. Για

παράδειγμα, μια στιγμή αιχμής σε ένα παντοπωλείο μπορεί να είναι η ανακάλυψη ενός συναρπαστικού νέου προϊόντος στο ράφι. Στο ταξίδι με το ηλεκτρονικό παντοπωλείο, ωστόσο, μια στιγμή αιχμής θα μπορούσε να είναι η έγκαιρη παράδοση ή η «ξεκουτί» της παραγγελίας (η εμπειρία της αφαίρεσης των παραδοτέων αντικειμένων από τη συσκευασία). Οι παντοπώλες θα μπορούσαν να εξετάσουν το ενδεχόμενο να συμπεριλάβουν ένα χειρόγραφο ευχαριστήριο σημείωμα ή κάποια άλλη έκπληξη, όπως ένα δωρεάν δείγμα, για να ενισχύσουν τις θετικές συνδέσεις των καταναλωτών με την εμπειρία.

Οι άκρως συναισθηματικές περιστάσεις μπορούν να πυροδοτήσουν έντονες αντιδράσεις των καταναλωτών και ως εκ τούτου να αποτελέσουν μια ευκαιρία για τις εταιρείες να δημιουργήσουν στιγμές αιχμής που σχετίζονται με τα προϊόντα ή τις επωνυμίες τους. Για παράδειγμα, όταν η αποφοίτηση μετατοπίστηκε από επίσημες, μεγάλης κλίμακας τελετές σε οικογενειακές γιορτές στο σπίτι, η Krispy Kreme πρόσφερε σε κάθε απόφοιτο του 2020 δώδεκα ειδικά διακοσμημένα ντόνατς δωρεάν. Με αυτήν την προώθηση, η εταιρεία συνέδεσε την επωνυμία της με ένα συναισθηματικό γεγονός που μπορεί να μην ήταν βασική αφορμή για ντόνατς πριν από την πανδημία.

Οι εταιρείες μπορούν να ωθήσουν τους καταναλωτές προς νέες συνήθειες μέσω της καινοτομίας προϊόντων. Για παράδειγμα, η κρίση του COVID-19 έχει ωθήσει τους καταναλωτές να προσανατολιστούν περισσότερο στην υγεία και να αυξήσουν την πρόσληψη βιταμινών και μετάλλων. Η Unilever ανέφερε αύξηση πωλήσεων σε ποτά που περιέχουν ψευδάργυρο και βιταμίνη C, όπως το τσάι Lipton Immune Support. Ως εκ τούτου, η εταιρεία κυκλοφορεί τέτοια προϊόντα παγκοσμίως. Επίσης, ευθυγραμμίζει τις προτεραιότητές της για καινοτομία με τις αναδυόμενες ανησυχίες των καταναλωτών για την υγεία και την ευεξία.

Ομοίως, οι εταιρείες συσκευασμένων τροφίμων μπορούν να ενθαρρύνουν τη συνήθεια του μαγειρέματος στο σπίτι. Οι πωλήσεις του κατασκευαστή μπαχαρικών McCormick στην Κίνα έχουν διατηρήσει διψήφια αύξηση σε σύγκριση με το 2019, παρόλο που η κινεζική οικονομία έχει ξανανοίξει και οι άνθρωποι επιστρέφουν στους χώρους εργασίας τους. Το ίδιο μοτίβο θα μπορούσε να συμβεί και σε άλλες χώρες. Η ατζέντα καινοτομίας της Kraft Heinz για τις διεθνείς αγορές της δίνει πλέον προτεραιότητα σε προϊόντα που κάνουν το μαγείρεμα στο σπίτι ευχάριστο, γρήγορο και εύκολο—προϊόντα όπως σάλτσες, ντρέσινγκ και

συνοδευτικά. Αυτά θα απευθύνονται σε «ελαφρούς» και «μεσαίους» χρήστες των προϊόντων Kraft Heinz.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

#### *6.1. Η έννοια της επιχειρηματικότητας*

Ο βασικός ορισμός της επιχειρηματικότητας είναι η πράξη της δημιουργίας μιας επιχείρησης για να αποφέρει κέρδη. Ωστόσο, στη σύγχρονη εποχή μας, η επιχειρηματικότητα έχει αναπτυχθεί ώστε να περιλαμβάνει την πράξη του μετασχηματισμού του κόσμου με την επίλυση προβλημάτων μεγάλης κλίμακας. Με την έλευση του διαδικτύου, η επιχειρηματικότητα έχει τη δύναμη να δημιουργήσει κοινωνικές αλλαγές μέσω της δημιουργίας μιας υπηρεσίας ή προϊόντος που επηρεάζει τα άτομα με θετικούς τρόπους και αντιμετωπίζει κοινωνικά ζητήματα με εξαιρετικές ιδέες. Η επιχειρηματικότητα είναι επίσης μια ευκαιρία για άτομα με αυτόβουλο κίνητρο να δημιουργήσουν τη δική τους καριέρα και εισόδημα, δουλεύοντας για τον εαυτό τους για να αναπτύξουν αγαθά ή υπηρεσίες που θέλουν ή χρειάζονται οι άνθρωποι. Είναι μια επικίνδυνη προσέγγιση, αλλά μπορεί να οδηγήσει σε εκπληκτικές ανταμοιβές και διαρκή επιτυχία.

#### *6.2. Η θέση της επιχειρηματικότητας μέσα στην οικονομική θεωρία*

Οι οικονομικές θεωρίες φέρουν λαμπρή και από παλιά καθιερωμένη γενεαλογία που σχετίζεται με τη μελέτη της επιχειρηματικότητας. Επιπλέον, η επιχειρηματικότητα μπορεί να οριστεί σε γενικές γραμμές ως η ικανότητα και η ετοιμότητα για ανάπτυξη, οργάνωση και λειτουργία της επιχείρησης μαζί με τον χειρισμό των αβεβαιοτήτων για την επίτευξη των κερδών. Στα οικονομικά, η επιχειρηματικότητα συνδέεται στενά με τη γη, την εργασία, τους φυσικούς πόρους και το κεφάλαιο που μπορούν να βοηθήσουν στη δημιουργία κέρδους.

Ένα επιχειρηματικό όραμα περιλαμβάνει ανακάλυψη και ανάληψη κινδύνων που είναι κρίσιμα για τα έθνη προκειμένου να επιτύχουν στη συνεχώς μεταβαλλόμενη και ανταγωνιστική παγκόσμια αγορά (McFarlane, 2016). Διάφορες σχολές σκέψεων έχουν



δημιουργηθεί για τις θεωρίες της επιχειρηματικότητας από ψυχολογικές, κοινωνιολογικές και πολιτιστικές προοπτικές.

Οι οικονομικές θεωρίες βοηθούν στην εξέταση και διερεύνηση οικονομικών παραγόντων που επηρεάζουν ή επιτρέπουν την επιχειρηματική συμπεριφορά. Οι οικονομικές θεωρίες της επιχειρηματικότητας μπορούν να χωριστούν σε τρεις διαφορετικές χρονικές περιόδους:

- Κλασσική,
- Νεοκλασική και,
- Διαδικασία της αυστριακής αγοράς.

Οι κλασσικές, νεοκλασικές και οι αυστριακές διαδικασίες αγοράς είναι διαφορετικές προσεγγίσεις στην εξήγηση της επιχειρηματικότητας. Οι κλασσικοί θεωρητικοί περιορίζουν το ρόλο ενός επιχειρηματία στους παραγωγούς και τους διανομείς αγαθών στην αγορά. Οι νεοκλασσικοί θεωρητικοί, από την άλλη πλευρά, περιέγραψαν έναν επιχειρηματία ως τα άτομα που, μαζί με την παραγωγή και τη διανομή αγαθών, αναλαμβάνουν επιχειρηματικό κίνδυνο, εντοπίζουν νέες ευκαιρίες και ταυτόχρονα μειώνουν το κόστος για μια επιχείρηση.

Τέλος, οι αυστριακοί θεωρητικοί της διαδικασίας αγοράς επικεντρώθηκαν σε ανθρώπινες ενέργειες με βάση τις γνώσεις τους σχετικά με την οικονομία. Αυτοί οι θεωρητικοί όρισαν έναν επιχειρηματία ως αυτόν που είναι δημιουργικός και ευφάνταστος στη δουλειά του και αυτός που βλέπει μια κερδοφόρα ευκαιρία.

Οι κλασσικές θεωρίες της επιχειρηματικότητας επικεντρώθηκαν κυρίως στις αρετές του ελεύθερου εμπορίου, του ανταγωνισμού και της εξειδίκευσης. Αυτές οι θεωρίες καθόρισαν το ρόλο ενός επιχειρηματία όσον αφορά την παραγωγή και τη διανομή αγαθών σε μια ανταγωνιστική αγορά (Tiryaki, 2013). Μερικές αξιόλογες κλασσικές θεωρίες για την επιχειρηματικότητα είναι οι εξής.

## Θεωρία Richard Cantillon (1755)

Ο Richard Cantillon παρείχε μια από τις πρώτες συνεισφορές σχετικά με την οικονομική σκέψη για την επιχειρηματικότητα. Ο Richard περιέγραψε έναν επιχειρηματία ως κερδοσκόπο που διεξάγει όλες τις ανταλλαγές, φέρει κινδύνους ως αποτέλεσμα της αγοράς σε ορισμένες τιμές και της περαιτέρω πώλησής τους σε αβέβαιες τιμές. Ο Cantillon το ονόμασε ως θεωρία κινδύνου του κέρδους όπου όποιος λαμβάνει ένα αβέβαιο εισόδημα μπορεί να θεωρηθεί ως επιχειρηματίας.

Επιπλέον, η θεωρία ανέφερε τη σημασία των επιχειρηματιών ως ανθρώπων που διαδραματίζουν βασικό ρόλο στην οικονομία ανακουφίζοντας την παράλυση που προκαλείται από την αβεβαιότητα και μαζί της επιτρέποντας την ανταλλαγή και την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών, ώστε να επιτευχθεί ισορροπία της αγοράς. Ο Cantillon δήλωσε περαιτέρω ότι ένας επιχειρηματίας δεν είναι καινοτόμος. Δεν μπορούν να αλλάξουν τις τάσεις ζήτησης και προσφοράς. Μάλλον, είναι οξυδερκείς, ευφυείς και πρόθυμοι να αναλάβουν ρίσκα. Ο κύριος ρόλος τους στη διαδικασία είναι να φέρουν κοντά δύο πλευρές της αγοράς (Parker, 2018).

## Θεωρία καινοτομίας του Schumpeter

Η θεωρία της καινοτομίας θεωρείται μία από τις σημαντικότερες οικονομικές θεωρίες της επιχειρηματικότητας και προωθήθηκε από τον Schumpeter. Το επίκεντρο της θεωρίας ήταν ότι οι επιχειρηματίες δεν λειτουργούν με συμβατικές τεχνολογίες και δεν πιστεύουν ότι κάνουν μικρές αλλαγές στην υπάρχουσα μέθοδο παραγωγής. Αντίθετα, ο κύριος στόχος τους είναι να αναπτύξουν νέες τεχνολογίες και προϊόντα που μπορούν να φέρουν εκτεταμένες αλλαγές και να τα βοηθήσουν να αλλάξουν εντελώς το παράδειγμα.

Έτσι, η άποψη του Schumpeter ήταν εντελώς διαφορετική από αυτή του Richard. Ο Schumpeter δήλωσε ότι ένας επιχειρηματίας είναι ένας καινοτόμος που είναι υπεύθυνος για να κάνει νέα πράγματα ή πράγματα που έχουν ήδη γίνει με νέο τρόπο (Śledzik, 2013). Αυτό μπορεί να γίνει με πέντε διαφορετικούς τρόπους, οι οποίοι είναι οι εξής:



Εικόνα 6. Η θεωρία του Schumpeter για την επιχειρηματικότητα, Πηγή: <https://www.projectguru.in/the-economic-theories-of-entrepreneurship/>

Ο Schumpeter θεώρησε τις επιχειρηματικές δράσεις ως έναν σημαντικό παράγοντα που προκαλεί επιχειρηματικούς κύκλους και οικονομικές εξελίξεις. Σύμφωνα με το όραμά του για δημιουργική καταστροφή, όταν μια επιχειρηματική καινοτομία χτυπά την οικονομία, οδηγεί στην αντικατάσταση παλαιών προϊόντων και διαδικασιών που τελικά μιμούνται γρήγορα οι ανταγωνιστές (Braguinsky, Klepper και Ohyama, 2011).

#### Νεοκλασικές οικονομικές θεωρίες για την επιχειρηματικότητα

Οι νεοκλασικές θεωρίες προέκυψαν ως αποτέλεσμα της κριτικής που ασκήθηκε εναντίον των κλασικών θεωριών. Η νεοκλασική θεωρία διατηρεί τον αντίκτυπο της μειωμένης οριακής χρησιμότητας και της επιχειρηματικής ανταπόκρισης σε αυτές ως μια άλλη σημαντική πτυχή που έλειπε στα κλασικά έργα (Gimmnez Roche, 2017).

#### Θεωρία Μάρσαλ

Η μελέτη των επιχειρηματιών απέχει πολύ από το να είναι νέα. Το 1755, ο Cantillon περιέγραψε τους επιχειρηματίες ως πράκτορες που αναλαμβάνουν κινδύνους για κέρδη. Ο

πρώτος θεωρητικός Adam Smith παρουσίασε την έννοια της επιχειρηματικότητας που δεν διέφερε από τον ιδιοκτήτη μιας εταιρείας.

Ο Άλφρεντ Μάρσαλ στη δουλειά του συνδύασε και τις δύο έννοιες και παρουσίασε τον επιχειρηματία ως άτομο που είναι ταυτόχρονα, ριψοκίνδυνος και διαχειριστής. Εντόπισε επιχειρηματίες που είναι υπεύθυνοι για τη διασφάλιση της λειτουργίας της παραγωγής σε μια εταιρεία, τον εντοπισμό ευκαιριών, τη μείωση του κόστους και την αύξηση των κερδών. Ο Marshall στη θεωρία του ταξινόμησε τους επιχειρηματίες ως:

- Ενεργοί επιχειρηματίες (όσοι βρίσκουν νέους τρόπους και
- Παθητικοί επιχειρηματίες (εκείνοι που τείνουν να ακολουθούν τον υπάρχοντα δρόμο) (Fernandez, 2009).

Επιπλέον, η έννοια των οικονομιών συσσωμάτωσης του Μάρσαλ τείνει να έχει σημαντικό αντίκτυπο στις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Εδώ ο «οικισμός» αναφέρεται στην τάση αύξησης των αποδόσεων ως αποτέλεσμα της συσσώρευσης πόρων σε μια γεωγραφική τοποθεσία. Ο Μάρσαλ ανέφερε ότι υπάρχουν δύο κύριες μορφές οικισμών οι οποίες είναι οι εξής:

- Αστικοποίηση οικονομιών που προκύπτουν από τη συσσώρευση πληθυσμού σε ένα σημείο.
- Τοπικοποίηση οικονομιών που προκύπτει από τη συσσώρευση συγκεκριμένης βιομηχανίας ή τομέα.

Η θεωρία του Μένγκερ

- Γενικά υποστηρίζεται ότι η ανάπτυξη της νεοκλασικής ανάλυσης ξεκίνησε με τον Menger τη δεκαετία του 1870. Ο Μένγκερ στο βιβλίο του όρισε την επιχειρηματική δραστηριότητα ως ένα ιδιαίτερο είδος υπηρεσίας εργασίας και μια δραστηριότητα που είναι πολύτιμη ενώ εξοικονομεί οικονομικά τους άνδρες. Παρ' όλα αυτά, δεν μπορούν να αγοραστούν ή να πωληθούν και δεν έχουν καμία τιμή αγοράς. Ωστόσο,

υπάρχει μια απαραίτητη προϋπόθεση για την παροχή τέτοιων υπηρεσιών που είναι η ιδιοκτησία του κεφαλαίου (Kirzner, 2011). Ο Μένγκερ προχωρώντας ανέφερε τις συγκεκριμένες λειτουργίες που εμπλέκονται στην επιχειρηματική δραστηριότητα:

- Συλλογή πληροφοριών σχετικά με οικονομικές καταστάσεις.
- Οικονομικοί υπολογισμοί προκειμένου να καταστεί αποτελεσματική η διαδικασία παραγωγής.
- Ανάθεση αγαθών σε μια συγκεκριμένη παραγωγική διαδικασία.
- Εποπτεύοντας την εκτέλεση του σχεδίου παραγωγής και διασφαλίζοντας ότι πραγματοποιείται με οικονομικό τρόπο.

Επομένως, δεν φαίνεται να είναι άδικο να συγκρίνουμε τις επιχειρηματικές δραστηριότητες του Μένγκερ με παρόμοιες με τη θεωρία του Μάρσαλ.

Οι θεωρίες διαδικασίας της αυστριακής αγοράς προτάθηκαν προκειμένου να δοθούν απαντήσεις σε ερωτήματα που παρέμειναν αναπάντητα στη νεοκλασική σχολή σκέψης σχετικά με την επιχειρηματικότητα. Αυτές οι θεωρίες επικεντρώνονται κυρίως στις ανθρώπινες ενέργειες με βάση τις γνώσεις τους σχετικά με την οικονομία.

### Επιχειρηματικότητα Kirzner

Ο Kirzner στο έργο του παρείχε μια αυστριακή προσέγγιση στην έννοια της επιχειρηματικότητας. Ο κύριος στόχος του Kirzner ήταν να απαντήσει εάν λειτουργεί μια οικονομία της αγοράς και αν ναι, τότε τι οδηγεί σε μια κατάσταση ισορροπίας. Ο Kirzner δέχτηκε περαιτέρω ότι μια αγορά δεν είναι πάντα απόλυτα σαφής και ότι δεν υπάρχουν εκπρόσωποι εκπροσώπων με τέλεια πληροφόρηση. Για να φέρουν οι επιχειρηματίες οποιαδήποτε αλλαγή χρειάζονται κίνητρα και αυτά τα κίνητρα έρχονται με τη μορφή γνώσης και πληροφοριών (Tiryaki, 2013).

Επιπλέον, δήλωσε ότι επιχειρηματίας είναι αυτός που βλέπει μια κερδοφόρα ευκαιρία. Για αυτούς, είναι κυρίως ευκαιρίες κέρδους που τονώνουν την επιχειρηματικότητα. Ωστόσο,

αυτή η άποψη διαφέρει από τη θεωρία του Schumpeter, καθώς υπονοεί ότι το κέρδος προκύπτει λόγω αρμπιτράζ και όχι λόγω καινοτομίας. Η καθαρή επιχειρηματική λειτουργία συνίσταται στο να αγοράζετε προϊόντα φθηνά και να τα πουλάτε σε υψηλότερες τιμές. Με απλά λόγια, σημαίνει την ανακάλυψη του γεγονότος ότι η αγορά έχει υποτιμήσει κάτι και τώρα πρέπει να πραγματοποιηθεί η πραγματική της αξία (Langlois, 2002).

### Θεωρία του Shackle

Σύμφωνα με τη θεωρία του Shackle, οι επιχειρηματίες είναι δημιουργικοί και ευφάνταστοι στη δουλειά τους. Δηλώνει ότι οι επιχειρηματίες φαντάζονται ευκαιρίες και έχουν τη δημιουργική ικανότητα να κάνουν επιλογές. Επιπλέον, σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, η αβεβαιότητα και η ατελής πληροφόρηση παίζουν σημαντικό ρόλο, επειδή η παρουσία και των δύο αυτών πτυχών δημιουργεί ευκαιρίες για τα άτομα. Αυτή η πράξη φαντασίας βοηθά τους επιχειρηματίες στον εντοπισμό των δυνατοτήτων των ευκαιριών της αγοράς. Αυτό, σε σύγκριση με τους διαθέσιμους πόρους, μπορεί να οδηγήσει σε αποτελεσματική λήψη αποφάσεων.

Ο Shackle παρουσίασε τα επίπεδα εκπαίδευσης, το προσωπικό υπόβαθρο, τις εμπειρίες και τις στάσεις των επιχειρηματιών ως τους κύριους παράγοντες που τείνουν να επηρεάσουν τη φαντασία και τη δημιουργικότητά τους (Smith και Chimucheka, 2014).

Οι διάφορες θεωρίες που παρουσιάζονται από κλασικούς, νεοκλασικούς και αυστριακούς θεωρητικούς της διαδικασίας της αγοράς περικλείουν τη σχέση μεταξύ επιχειρηματία και οικονομικής ανάπτυξης μιας χώρας. Μέσω της Καινοτομίας, ένας επιχειρηματίας μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στην αγορά, οδηγώντας έτσι στην οικονομική ανάπτυξη ενός έθνους. Όλες αυτές οι θεωρίες εξακολουθούν να έχουν ισχυρές συνέπειες και για τους σύγχρονους επιχειρηματίες, καθώς ο ρόλος ενός επιχειρηματία παραμένει ο ίδιος, δηλαδή αυτός που εξισορροπεί την προσφορά και τη ζήτηση σε μια οικονομία αναλαμβάνοντας κινδύνους και αβεβαιότητες. Επιπλέον, με την εισαγωγή της καινοτομίας σε προϊόντα και τεχνικές, ένας επιχειρηματίας φέρνει νέες ευκαιρίες στην αγορά.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### ΣΥΝΔΕΣΗ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

#### 7.1. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη, οι κατηγορίες και ο ρόλος της

Η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) εννοείται γενικά ότι σημαίνει ότι οι εταιρείες έχουν έναν βαθμό ευθύνης όχι μόνο για τις οικονομικές συνέπειες των δραστηριοτήτων τους, αλλά και για τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Αυτή μερικές φορές αναφέρεται ως προσέγγιση «τριπλής κατώτατης γραμμής» που λαμβάνει υπόψη τις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές πτυχές της εταιρικής δραστηριότητας.

Διάφοροι όροι χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν πρωτοβουλίες ΕΚΕ, όπως «Εταιρική Υπευθυνότητα», «Εταιρική Λογοδοσία», «Εταιρική Ιθαγένεια» και «Αειφορία».

Η έννοια και η αξία της ΕΚΕ μπορεί να διαφέρει σε διάφορα πλαίσια, ανάλογα με τους τοπικούς παράγοντες, όπως ο πολιτισμός, οι περιβαλλοντικές συνθήκες και το νομικό πλαίσιο.

Οι εταιρείες ανταποκρίνονται στο γεγονός ότι πολλοί καταναλωτές και επενδυτές αναμένουν από τις εταιρείες να ενεργούν με κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο. Ο βαθμός στον οποίο μια εταιρεία εφαρμόζει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα ΕΚΕ μπορεί να επηρεάσει τις αποφάσεις των καταναλωτών και των επενδυτών.

Την τελευταία δεκαετία, η διεθνής κοινότητα έχει σημειώσει σημαντικές προόδους στην εξέταση και την αποσαφήνιση των δεσμών μεταξύ των εταιρειών και των ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

Μια ευρεία ποικιλία εθελοντικών πρωτοβουλιών έχει αναπτυχθεί από μεμονωμένες εταιρείες, φορείς του κλάδου, ΜΚΟ, διακυβερνητικούς φορείς και ομάδες πολλών ενδιαφερομένων.

Αυτές οι πρωτοβουλίες περιλαμβάνουν εθελοντικές κατευθυντήριες γραμμές και κώδικες δεοντολογίας, διαδικασίες παρακολούθησης και αναφοράς και ευρετήρια κοινωνικά υπεύθυνης αναφοράς.

Στο πλαίσιο τέτοιων πρωτοβουλιών, εκατοντάδες εταιρείες σε όλο τον κόσμο έχουν δεσμευτεί δημόσια να τηρούν συγκεκριμένα πρότυπα ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Αυτό δείχνει την αυξανόμενη αποδοχή της ανάγκης για τις εταιρείες να προστατεύουν ταυτόχρονα τα συμφέροντα των μετόχων, των εργαζομένων, των πελατών τους και της κοινότητας στην οποία δραστηριοποιούνται.

## **7.2. Δείκτες Απόδοσης Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης**

Οι οργανισμοί επιδιώκουν όλο και περισσότερο να γίνουν ένας καλός εταιρικός πολίτης συμμετέχοντας σε δραστηριότητες όπως αυτές που επιδεικνύουν επιχειρηματική κοινωνική ευθύνη (BSR). Τα KPI χρησιμοποιούνται ως μέσο για την επίτευξη ολιστικής άποψης για τον οργανισμό μέσω των τιμών που παραχωρούνται στις παραμέτρους και παίζουν βασικό ρόλο στην αξιολόγηση πρωτοβουλιών BSR.

Η κάρτα ισορροπημένης βαθμολογίας (BSC) για την αξιολόγηση της κοινωνικής ευθύνης προετοιμάζεται με συγκεκριμένο τρόπο για έναν οργανισμό, φροντίζοντας τις επικρατούσες τάσεις. Οι δείκτες μπορούν να διαρθρωθούν ώστε να έχουν προοπτικές όπως αυτές των προοπτικών των εργαζομένων, των περιβαλλοντικών προοπτικών, των κοινωνικών πολιτικών που ακολουθούνται και της προοπτικής διαχείρισης.

Η προοπτική των εργαζομένων μπορεί να αξιολογηθεί από μέτρα όπως η Υγεία και η Ασφάλεια, ο Δείκτης Υποστήριξης της Ποικιλότητας, ο Σεβασμός και ο Δείκτης Ικανοποίησης. Όλα αυτά διασφαλίζουν ότι το κατάλληλο περιβάλλον παρέχεται στους εργαζόμενους.

Περιβαλλοντική προοπτική μπορεί να έχει ο βαθμός ανακύκλωσης προϊόντων, εκπομπών αερίων θερμοκηπίου και αποδοτικότητας στη χρήση ενέργειας. Αυτό τίθεται στο BSC για να αραιώσει τη ζημιά στο φυσικό περιβάλλον στο μέτρο του δυνατού.



Οι Κοινωνικές Δραστηριότητες μπορούν να μετρηθούν με Κοινωνική συνεισφορά, Στρατηγικούς Συνεργάτες, Ποσοστό Ευθύνης και Χρόνος που αφιερώνεται στον εθελοντισμό. Αυτό μας βοηθά να γνωρίζουμε πόσο πολύ έχει πετύχει η διοίκηση.

Εκτός από αυτά, η Προοπτική Διοίκησης αξιολογείται επίσης χρησιμοποιώντας δείκτες όπως η Αναγνώριση Επιτεύχθηκε, Η Αποτελεσματικότητα στις Επικοινωνίες και οι Πρωτοβουλίες Διαχείρισης. Οι προσπάθειες προς αυτή την κατεύθυνση είναι να διατηρηθεί η διοίκηση της οικογένειας εμπλεκόμενη σε πράξεις Κοινωνικής Ευθύνης Επιχειρήσεων.

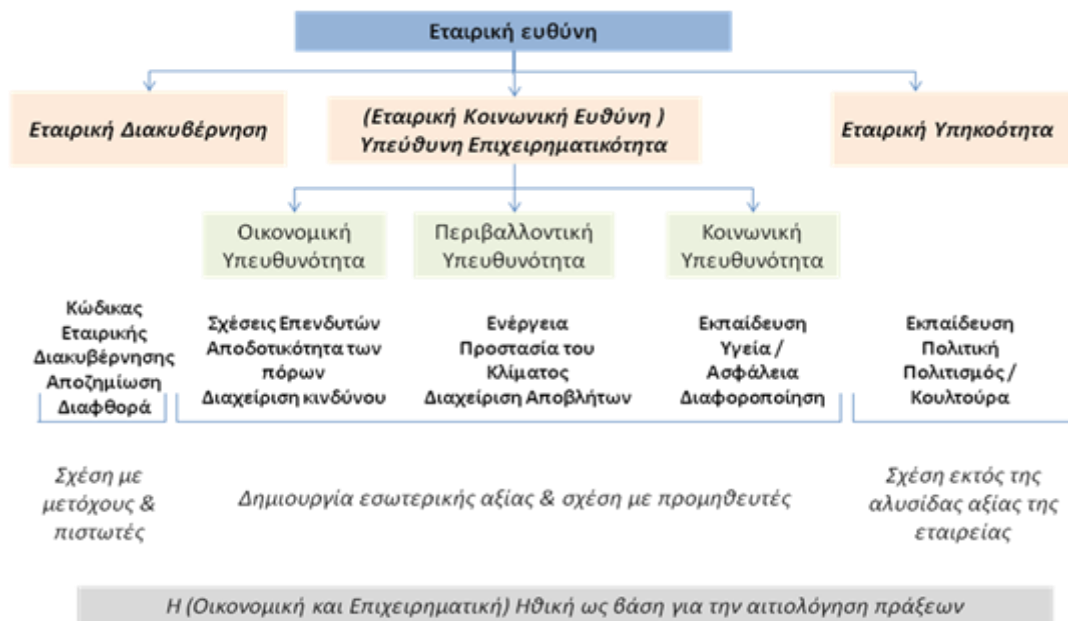
Σύμφωνα με την ηθική θεωρία, κάθε οντότητα, είτε πρόκειται για άτομο είτε για οργανισμό ή κυβέρνηση οφείλει συγκεκριμένη ευθύνη απέναντι στην κοινωνία. Αυτό συμβαίνει επειδή η κοινωνία τους βοηθά να πετύχουν αυτό που επιθυμούν και αξίζουν. Κατά συνέπεια, είναι λογικό να παρέχονται ορισμένες αποδόσεις και στην κοινωνία.

Σε μια προσπάθεια να διακριθούν από το πλήθος, οι εταιρείες αναζητούν ολοένα και πιο νέες επιλογές. Μια τέτοια μέθοδος που έχει πληρώσει εξαιρετικά είναι η "ανάπτυξη ή αύξηση του αισθήματος κοινωνικής ευθύνης".

Τέτοιες καλές πράξεις συμβάλλουν σημαντικά στο να βοηθήσουν τους οργανισμούς να σχεδιάσουν μια εικόνα «που συνδέεται με τους πελάτες». Μια τέτοια «θετική δημιουργία εικόνας» απαιτεί έγχυση κεφαλαίων για τη διεξαγωγή μελετών ώστε να γνωρίζουν τους τρόπους με τους οποίους επιτυγχάνουν αυτόν τον στόχο.

Ωστόσο, για να αντλήσουμε τα μέγιστα οφέλη από αυτήν την πράξη «επιδείξεως κοινωνικής ευθύνης, πρέπει να δομήσουμε σύνολα χρήσιμων και σχετικών μετρήσεων. Αυτό τους βοηθά να δώσουν μια «ποσοτική» πινελιά στην όλη διαδικασία. Συλλέγοντας αυτούς τους δείκτες που ονομάζονται KPIs (Key Performance Indicators) σε μια Balanced Scorecard (BSC), μπορεί κανείς εύκολα να αξιολογήσει τη διαδικασία και τα βήματα που αναλαμβάνονται για να αποκτήσουν ένα σημάδι στον «τομέα κοινωνικής ευθύνης».

Τερματίζοντας τα πάντα, επιλέγοντας ένα σχετικό σύνολο δεικτών, μπορείτε να σχεδιάσετε ομαλά τη διαδρομή για πράξεις κοινωνικής ευθύνης για «εξαργύρωση».



Εικόνα 7. Περιεχόμενα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, Πηγή: <http://edujob.gr/arthrografia/vash-gia-thn-epicheirimatikothta-h-etairikh-koinwnikh-eythinh>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

### ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Προκειμένου να εξειδικεύσουμε με ένα τμήμα έρευνας στην παρούσα εργασία, θα επιχειρηθεί να εξεταστεί η δράση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που συνδυάζεται με το πράσινο Marketing, σε μια ελληνική εταιρεία – κολοσσό στην παραγωγή τσιμέντου, τον ΤΙΤΑΝΑ.

Πιο συγκεκριμένα θα εξεταστούν οι δράσεις της συγκεκριμένης εταιρείας για την προβολή της πράσινης πτυχής της, του σεβασμού προς το περιβάλλον και φυσικά της «πράσινης» πλευράς των προϊόντων και του χειρισμού αυτών, που έχει προβλεφθεί από το πρόγραμμα της εταιρείας.

Πριν φτάσουμε όμως στην ανάλυση της εφαρμογής της Ε.Κ.Ε. από την συγκεκριμένη εταιρεία, θα πραγματοποιηθεί μια εκτενής ανάλυση των στοιχείων που αφορούν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

Έχοντας κάνει μια επισκόπηση των εννοιών και των περιεχομένων της Ε.Κ.Ε., με σκοπό την εκτενή ανάλυση του κλάδου της Ε.Κ.Ε. και της εφαρμογής του από τις επιχειρήσεις, γίνεται αναφορά και μεθοδολογία εφαρμογής της Ε.Κ.Ε. στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, με συγκεκριμένα στατιστικά δεδομένα, από πρόσφατη έρευνα που πραγματοποιήθηκε. Κλείνουμε τέλος, με το σπουδαιότερο τμήμα της παρούσας πτυχιακής εργασίας, που δεν είναι άλλο από το πλαίσιο εφαρμογής της Ε.Κ.Ε. από τον όμιλο ΤΙΤΑΝ. Στο σημείο αυτό θα εξεταστούν η εφαρμογή της Ε.Κ.Ε. προς όφελος των εργαζομένων, του περιβάλλοντος αλλά και της κοινωνικής μέριμνας, ενώ θα κλείσουμε με την παρουσίαση του απολογισμού της Ε.Κ.Ε. για το έτος 2014.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

### Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΙΤΑΝ

Η περιγραφή του τομεακού πλαισίου της ελληνικής εταιρείας ΤΙΤΑΝ είναι πολύ σημαντική προκειμένου να συσχετιστεί με τα ευρήματα της μελέτης. Ο Όμιλος ΤΙΤΑΝ ανήκει στη βιομηχανία τσιμέντου στην Ελλάδα. Αν και ο συγκεκριμένος κλάδος εκπροσωπείται από τέσσερις εταιρείες οι οποίες είναι η Εταιρεία Τσιμέντων ΤΙΤΑΝ Α.Ε., η Γενική Εταιρεία Τσιμέντων Ηρακλής Α.Ε., η Εταιρεία Τσιμέντων Χαλκίδας Α.Ε. και Εταιρεία Τσιμέντων Χάλυψ Α.Ε., ο ΤΙΤΑΝ κατέχει ηγετική θέση στην αγορά με μερίδιο αγοράς 95%. Ο ΤΙΤΑΝ είναι μέρος της ελληνικής βιομηχανίας για πάνω από 100 χρόνια. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1902 με την ανέγερση του πρώτου εργοστασίου τσιμέντου στην Ελευσίνα της Ελλάδας. Καθ' όλη τη διάρκεια της επαγγελματικής του εξέλιξης, ο Όμιλος ΤΙΤΑΝ «συνδυάζοντας το επιχειρηματικό πνεύμα και τη λειτουργική αριστεία με σεβασμό στον ανθρώπινο παράγοντα, την κοινωνία και το περιβάλλον, τα τελευταία χρόνια έχει καταφέρει να αναπτύσσεται συνεχώς παραμένοντας ακόμα αξιόπιστος και ταυτόχρονα διατηρώντας τις παραδοσιακές του αξίες».

Η μητρική εταιρεία είναι εισηγμένη στο Χρηματιστήριο Αθηνών από το 1912 και η καθετοποιημένη δραστηριότητα της εταιρείας εκτείνεται σε 13 χώρες. Ο ΤΙΤΑΝ επικεντρώνεται στα εξής:

ένα. Παραγωγή τσιμέντου, σκυροδέματος, αδρανών υλικών και κονιαμάτων

σι. Μεταφορά και διανομή τσιμέντου

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι η αναπτυξιακή ανάπτυξη της εταιρείας ενισχύεται από ένα Σύστημα Εταιρικής Διακυβέρνησης, μια αποτελεσματική και ευέλικτη οργανωτική δομή με τη συνεχή δέσμευση σε προγράμματα εκπαίδευσης-κατάρτισης για εργαζομένους σε όλα τα επίπεδα και σε ένα σύνολο εταιρικών αξιών και εταιρικών κοινωνικών Η συνείδηση της υπευθυνότητας με βασικό στρατηγικό πυλώνα τη βιώσιμη ανάπτυξη.

Η δέσμευση του TITAN στην ΕΚΕ και τη Βιώσιμη Ανάπτυξη ολοκληρώνεται με τις πολιτικές και πρακτικές της εταιρείας καθώς και με τη συμμετοχή σε διεθνείς πρωτοβουλίες. Ο TITAN ήταν η πρώτη εταιρεία στην Ελλάδα που υπέγραψε το Παγκόσμιο Σύμφωνο των Ηνωμένων Εθνών, για τη διασφάλιση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, των εργασιακών δικαιωμάτων και της προστασίας του περιβάλλοντος καθώς και για την καταπολέμηση της διαφθοράς. Είναι μέλος του CSR Europe, του Παγκόσμιου Επιχειρηματικού Συμβουλίου για την Αειφόρο Ανάπτυξη, του Cement Sustainability Initiative και της European Alliance of CSR.

Ο κύριος στόχος της εταιρείας είναι «να αναπτύξει έναν ανεξάρτητο πολυπεριφερειακό, καθετοποιημένο παραγωγό τσιμέντου συνδυάζοντας το επιχειρηματικό πνεύμα, τη λειτουργική αριστεία και την ανταγωνιστικότητα με το σεβασμό προς τους ανθρώπους, την κοινωνία και το περιβάλλον».

Η στρατηγική του TITAN περιλαμβάνει τέσσερις άξονες:

### 1. Γεωγραφική Διαφοροποίηση

Επέκταση της επιχείρησης μέσω εξαγορών και εγκατάστασης νέων μονάδων σε ελκυστικές νέες αγορές προκειμένου να δημιουργηθούν οικονομίες κλίμακας και να διαδοθεί ο κίνδυνος εξάρτησης από πολύ λίγες αγορές.

### 2. Συνεχής Βελτίωση Ανταγωνιστικότητας

Εφαρμογή νέων αποτελεσμάτων, σε όλη την επιχείρηση, με στόχο τη μείωση του κόστους και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της εταιρείας.

### 3. Κάθετη Ολοκλήρωση

Επέκταση της επιχείρησης σε άλλους τομείς προϊόντων που σχετίζονται με το τσιμέντο, αποκτήσουν μεγαλύτερο έλεγχο στις αγορές τους και πρόσβαση σε νέες ευκαιρίες κέρδους.

#### 4. Εστίαση στο Ανθρώπινο Κεφάλαιο και την ΕΚΕ

Διατηρήστε και ενισχύστε τις καλές σχέσεις με όλους τους εσωτερικούς και εξωτερικούς ενδιαφερόμενους για αμοιβαίο σεβασμό και κατανόηση.

Οι κύριες εταιρικές αξίες της εταιρείας είναι:

<b>a) Integrity</b>	<b>b) Know-How</b>	<b>c) Value to customers</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ethical Business practices</li><li>• Transparency</li><li>• Open Communication</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Enhancement of the knowledge base</li><li>• Proficiency in every action</li><li>• Excellence in core competencies</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Anticipation of Customer needs</li><li>• Innovative solutions</li><li>• High quality of products and services</li></ul>
<b>d) Delivering Results</b>	<b>e) Continuous Self-improvement</b>	<b>f) Corporate Social Responsibility</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Shareholder value</li><li>• Clear objectives</li><li>• High standards</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Learning organization</li><li>• Willingness to change</li><li>• Rise to challenges</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Safety first</li><li>• Sustainable development</li><li>• Stakeholder engagement<sup>37</sup></li></ul>

Όσον αφορά τις πολιτικές ΕΚΕ, ο TITAN είναι μια από τις πρώτες εταιρείες στην Ελλάδα που διαθέτει ανεξάρτητο τμήμα ΕΚΕ με έδρα την Αθήνα. Το γεγονός αυτό αποτέλεσε την αρχική αφορμή για την ανάλυση της Case Study της συγκεκριμένης εταιρείας. Η ΕΚΕ αποτελεί βασικό στοιχείο του κυβερνητικού στόχου του Ομίλου TITAN και μια από τις εταιρικές του αξίες. Σε αυτή την έννοια η ΕΚΕ μπορεί να οριστεί ως «κάνουμε λιγότερο κακό και περισσότερο καλό» και πιο συγκεκριμένα:

- Φροντίδα για τους εργαζόμενους
- Σεβασμό και υποστήριξη των τοπικών κοινωνιών

Το να είσαι ενεργό μέλος της κοινωνίας

Δέσμευση για αειφόρο ανάπτυξη και προτεραιότητα στην ασφάλεια.

Η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης δεν είναι μια νέα ιδέα για τον TITAN. Συνδέεται ιστορικά με την ανάπτυξη και την εξέλιξη των ιδιωτικών επιχειρήσεων, από την αρχή του εμπορίου τον 16ο αιώνα και, αργότερα, στη βιομηχανική επανάσταση. Για τον TITAN, οι πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αποτελούν παράδοση που διαχέεται από τη μητρική εταιρεία ΤΣΙΜΕΝΤΑ TITAN Α.Ε., σε όλες τις νέες εταιρείες και δραστηριότητες του Ομίλου.

Το όραμα ΕΚΕ του TITAN είναι «να διεξάγει τις δραστηριότητές του με ηθικό και κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο κάνοντας λιγότερο κακό και προσπαθώντας να κάνει περισσότερο καλό». Η πολιτική ΕΚΕ και βιώσιμης ανάπτυξης που εφαρμόζει ο TITAN, την τελευταία δεκαετία, βασίζεται σε συγκεκριμένες προτεραιότητες όπως:

Υιοθέτηση και προώθηση βέλτιστων πρακτικών σε όλη τη σφαίρα επιρροής του Ομίλου

Συνεργασία με τα ενδιαφερόμενα μέρη και προώθηση ενός ευρύτερου επιχειρηματικού και κοινωνικού κινήματος για την ΕΚΕ και τη βιώσιμη ανάπτυξη

Ενίσχυση της διαφάνειας με εστίαση σε ειλικρινή, άμεσο και ανοιχτό διάλογο, αξιόπιστη πληροφόρηση για θέματα υψηλής σημασίας και αναζήτηση γενικά αποδεκτών λύσεων

Τέλος, επένδυση πόρων, οικονομικών και ανθρώπινων, σε πρωτοβουλίες που στοχεύουν στη μείωση της περιβαλλοντικής ρύπανσης.

Μία από τις βασικές αξίες του Ομίλου TITAN είναι να ακούει και να ανταποκρίνεται στις ανησυχίες των εργαζομένων, των τοπικών κοινωνιών, των πελατών, των επενδυτών, των κυβερνήσεων, των προμηθευτών, των εργολάβων, των ΜΚΟ και των Συνδικάτων. Για το λόγο αυτό επικεντρώνουν τις προσπάθειές τους στα εξής:

Απασχόληση και απασχολησιμότητα

- Συνθήκες εργασίας και ευημερία των εργαζομένων
- Υγεία και ασφάλεια για τους εργαζόμενους, τις κοινότητες και τους εργολάβους με όραμα «να επιτύχουν ένα υγιές εργασιακό περιβάλλον χωρίς περιστατικά, τραυματισμούς και ατυχήματα»
- Περιβαλλοντικές ανησυχίες όπως η κλιματική αλλαγή, οι εκπομπές, η χρήση της γης, ο θόρυβος, η σκόνη και άλλες εκπομπές
- Ποιότητα ζωής
- Ποιότητα και ασφάλεια προϊόντων για πελάτες και τελικούς χρήστες και
- Στόχος και εύρος εμπλοκής των ενδιαφερομένων.

Επιπλέον, ο TITAN επενδύει πολλά στις τοπικές κοινωνίες καθώς σκοπεύουν να ενισχύσουν τους κοινωνικούς δεσμούς τους, μέσω κοινωνικών δραστηριοτήτων, με τις γειτονικές κοινότητες. Κάθε χρόνο η εταιρεία προσθέτει νέες προσπάθειες στα σχέδια δράσης της με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση των γειτονικών κοινοτήτων και πάντα ακούγοντας τις εμπνεύσεις των εργαζομένων.

Η δέσμευση του TITAN στις πολιτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αντανακλάται σε όλες τις επιχειρηματικές του δραστηριότητες. Ο TITAN συμμετέχει ενεργά σε μια σειρά από εθνικές, ευρωπαϊκές, διεθνείς και τομεακές πρωτοβουλίες, άλλοτε ως ηγέτης και άλλοτε ως ιδρυτής. Οι πρωτοβουλίες που συμμετέχει ενεργά ο TITAN είναι:

1. Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

Ο TITAN είναι ιδρυτικό μέλος του Ελληνικού Δικτύου ΕΚΕ, το οποίο ξεκίνησε να λειτουργεί το 2000. Σήμερα, περισσότερες από 150 ελληνικές επιχειρήσεις είναι εισηγμένες, με τον TITAN να συμμετέχει ενεργά. Το Ελληνικό Δίκτυο διοργανώνει διάφορες δραστηριότητες για την προώθηση της ΕΚΕ και ο TITAN συμμετέχει εθελοντικά στην υλοποίησή τους.



## 2. ΕΚΕ Ευρώπης.

Ο ΤΙΤΑΝ έγινε μέλος του CSR Europe το 2004. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι ο ΤΙΤΑΝ ως βασικό μέλος του CSR Europe ανέλαβε την πρωτοβουλία να ηγηθεί μαζί με τη Hewlett Packard, τη Volkswagen και τη L'Oreal της ΕΚΕ και της Εφοδιαστικής Αλυσίδας στο Εργαστήριο που ήταν μεταξύ των τα σημαντικότερα θέματα στην ευρωπαϊκή και παγκόσμια ατζέντα ΕΚΕ.

## 3. Η Ευρωπαϊκή Συμμαχία για την ΕΚΕ.

## 4. Global Reporting Initiative.

Ο Όμιλος ΤΙΤΑΝ έχει υιοθετήσει εθελοντικά από το 2003 τις αρχές του GRI και συμμετείχε στη διαδικασία διαβούλευσης με τα ενδιαφερόμενα μέρη.

## 5. Παγκόσμιο Επιχειρηματικό Συμβούλιο για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη (WBCSD/CSI)

Ο ΤΙΤΑΝ συμμετείχε στο έργο της CSI από την αρχή με τη χορηγία της ανεξάρτητης μελέτης του WBCSD που τελικά οδήγησε στη δημιουργία της Πρωτοβουλίας Αειφορίας Τσιμέντου και έγινε βασικό μέλος το 2003.

## 6. Παγκόσμιο Σύμφωνο.

Ο ΤΙΤΑΝ είναι μέλος του Παγκόσμιου Συμφώνου από το 2002. Το 2007 ο ΤΙΤΑΝ ξεκίνησε ένα πρόγραμμα για την προώθηση των 10 Αρχών του Παγκόσμιου Συμφώνου όχι μόνο εντός του Ομίλου ΤΙΤΑΝ αλλά και σε τοπικό επίπεδο με τίτλο «ΜΑΘΑΙΝΟΥΜΕ ΚΑΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΟΥΜΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΥΜΦΩΝΙΑ».

## 7. Φροντίδα για το κλίμα.

Ξεκίνησε το 2007 και έκτοτε ο ΤΙΤΑΝ συμμετέχει ενεργά.

Λαμβάνοντας υπόψη τις παραπάνω πληροφορίες σχετικά με τις πρωτοβουλίες και τη δέσμευση της εταιρείας στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και σχετικά με τη συγκεκριμένη μελέτη, μετά τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, εξετάστηκαν και αναλύθηκαν

προσεκτικά οι απαντήσεις των ερωτηθέντων. Επίσης, τα δευτερεύοντα δεδομένα που ανακτήθηκαν από τις εκθέσεις και άλλα έγγραφα της εταιρείας ομαδοποιήθηκαν και φιλτράρονταν για να επικεντρωθούν σε πτυχές που αφορούν τις πρωτοβουλίες ΕΚΕ που ακολούθησε ο ΤΙΤΑΝ.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται βασικές πτυχές που προέκυψαν από τις συνεντεύξεις προκειμένου να συνδυαστούν και να συγκριθούν με τις πληροφορίες που ανακτήθηκαν από τη βιβλιογραφία και να μπορέσουμε να συναγάγουμε και να συζητήσουμε τα συμπεράσματά μας για το υπό έρευνα θέμα. Μια λίστα με το σύνολο των συνεντεύξεων περιλαμβάνεται στο Παράρτημα.

Όσον αφορά τις συνεντεύξεις, μεταξύ των δώδεκα ερωτηθέντων που δέχτηκαν να λάβουν συνέντευξη, οι δύο είναι έμπειροι Διευθύνοντες Σύμβουλοι στην Εταιρεία ΤΙΤΑΝ, πέντε ερωτηθέντες είναι υπάλληλοι του ΤΙΤΑΝ, ενώ πέντε ερωτηθέντες αναζητούν εργασία. Οι ερωτηθέντες είναι άνδρες και γυναίκες. Οι Διευθύνοντες Σύμβουλοι που πήραν συνέντευξη είναι από διαφορετικά τμήματα. Η μία, η οποία είναι γυναίκα, είναι ο διευθυντής ΕΚΕ της εταιρείας και η άλλη, που είναι άνδρας, είναι το ανθρώπινο δυναμικό της εταιρείας. Όσον αφορά τους εργαζομένους, οι ερωτηθέντες ήταν τέσσερις άνδρες και μία γυναίκα με διαφορετική εργασιακή εμπειρία στην Εταιρεία ΤΙΤΑΝ. Όσον αφορά τα άτομα που αναζητούσαν εργασία, ήταν τρεις γυναίκες και δύο άνδρες με διαφορετικό μορφωτικό υπόβαθρο. Επίσης, όλοι οι εργαζόμενοι βρίσκονται στην πόλη της Θεσσαλονίκης, οι αιτούντες εργασία βρίσκονται τόσο στη Θεσσαλονίκη και στην Πτολεμαΐδα και οι Διευθύνοντες Σύμβουλοι στην πόλη της Αθήνας.

Όσον αφορά τη θέση των ερωτηθέντων, κατέχουν διαφορετικές θέσεις στην εταιρεία. Ένας υπάλληλος εργάζεται σήμερα στο οικονομικό τμήμα, τρεις στο τμήμα μηχανικών και τεχνολογίας και ένας στο τμήμα εξωτερικών σχέσεων. Οι ηλικίες των εργαζομένων κυμαίνονταν μεταξύ 27 και 52 ετών και οι ηλικίες των ατόμων που αναζητούσαν εργασία κυμαίνονταν μεταξύ 24 και 28 ετών.

Συνεντεύξεις από τους CEO:

Οι ερωτηθέντες είναι άνδρες και γυναίκες ηλικίας 48 έως 52 ετών που εργάζονται σε διευθυντικές θέσεις στην Εταιρεία TITAN για πολλά χρόνια και ζουν στην Αθήνα.

Και οι δύο ερωτηθέντες πιστεύουν ότι δεν υπάρχουν πολλές ελληνικές επιχειρήσεις που εφαρμόζουν πρακτικές ΕΚΕ ή δίνουν προσοχή σε θέματα περιβαλλοντικής σημασίας. Θεωρούν ότι η Εταιρεία TITAN είναι μια από τις εξαιρέσεις, γιατί από τις αρχές του 2000 διαμορφώνει τους στόχους και τις εταιρικές αξίες που σχετίζονται με την ΕΚΕ, ακολουθεί πολλά προγράμματα ΕΚΕ και συμμετέχει ως μέλος σε πολλές ομάδες που σχετίζονται με την ΕΚΕ. Και οι δύο ανέφεραν ότι το όραμα ΕΚΕ του TITAN είναι να «διεξάγει τις δραστηριότητές του με ηθικό και κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο, κάνοντας λιγότερο κακό και προσπαθώντας να κάνει περισσότερο καλό». Επίσης, πιστεύουν ότι τα οφέλη από την εφαρμογή πρακτικών ΕΚΕ είναι πολύ περισσότερα από τα μειονεκτήματα. Για παράδειγμα, πιστεύουν ότι ένα πολύ σημαντικό όφελος είναι η αύξηση της φήμης της εταιρείας και η ενίσχυση των σχέσεων πελατών και προμηθευτών. Επιπλέον, πιστεύουν ότι ένας ισχυρός προσανατολισμός των πρακτικών ΕΚΕ όχι μόνο για περιβαλλοντικά θέματα αλλά και για θέματα εργαζομένων, μπορεί να οδηγήσει σε ισχυρούς δεσμούς μεταξύ των εργαζομένων. Έτσι, ο ρόλος της ηγεσίας μιας εταιρείας ή ενός τμήματος γίνεται ευκολότερος αφού έχουν ήδη πετύχει την αφοσίωση των εργαζομένων. Επιπλέον, πιστεύουν ακράδαντα ότι τα προγράμματα ΕΚΕ έχουν επίδραση στην ταυτότητα των εργαζομένων, καθώς οι εργαζόμενοι έχουν περισσότερα κίνητρα και ικανοποιημένοι από το εργασιακό τους περιβάλλον και ως εκ τούτου, χτίζουν μια ισχυρή σχέση με την εταιρεία τους και παράγουν περισσότερα. Τέλος, ανέφεραν και οι δύο ότι η Εταιρεία TITAN θα συνεχίσει να επενδύει σε πρακτικές ΕΚΕ και θα προσπαθεί πάντα να βελτιώνεται.

Συνεντεύξεις από τους εργαζόμενους:

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, οι ερωτηθέντες είναι άνδρες και γυναίκες ηλικίας 27 έως 52 ετών που εργάζονται στην πόλη της Θεσσαλονίκης.

Οι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι η έννοια της ΕΚΕ στην Ελλάδα είναι υποτιμημένη και ότι δεν υπάρχουν πολλές εταιρείες που εφαρμόζουν αυτού του είδους τις πολιτικές. Επίσης, πιστεύουν ότι οι πρακτικές ΕΚΕ σχετίζονται με την κουλτούρα της εταιρείας και ως εκ τούτου μπορούν να οδηγήσουν στην ικανοποίηση των εργαζομένων. Επιπλέον, πιστεύουν ότι η εφαρμογή πρακτικών ΕΚΕ μπορεί να οδηγήσει στη βελτίωση της ευημερίας της κοινωνίας και ότι μπορούν να συμβάλουν στο περιβάλλον επενδύοντας σε μηχανήματα τελευταίας τεχνολογίας. Ακόμη, πιστεύουν ότι η υλοποίηση προγραμμάτων ΕΚΕ είναι πολύ σημαντική για την επιτυχία και την αναγνώριση κάθε εταιρείας. Τέλος, είναι πολύ εντυπωσιακό το γεγονός ότι όλοι επιβεβαιώνουν την εφαρμογή αυτού του είδους πρακτικών από την εταιρεία ΤΙΤΑΝ και ότι δεν έχουν καμία πρόταση για αλλαγές σε αυτόν τον τομέα.

Συνεντεύξεις από άτομα που αναζητούν εργασία:

Οι ερωτηθέντες είναι άνδρες και γυναίκες υψηλής μόρφωσης από 24 έως 28 ετών που ζουν στη Θεσσαλονίκη και στην πόλη της Πτολεμαΐδας.

Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες είναι καλά ενημερωμένοι για την έννοια της ΕΚΕ, καθώς το θεωρητικό τους υπόβαθρο τους ικανοποιεί αρκετά όσον αφορά την ΕΚΕ. Πιστεύουν ότι είναι λίγες οι ελληνικές εταιρείες που εφαρμόζουν προγράμματα ΕΚΕ και ότι η ΕΚΕ υποτιμάται στην Ελλάδα. Επίσης, πιστεύουν ότι η ΕΚΕ μπορεί να βοηθήσει στην εξέλιξη και την επιτυχία της εταιρείας και ότι μια εταιρεία με αυτόν τον τρόπο μπορεί να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επιπλέον, είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες δεν είχαν εργαστεί ποτέ σε εταιρεία που εφαρμόζει πρακτικές ΕΚΕ. Επιπλέον, όλοι οι ερωτηθέντες συμφώνησαν ότι πιθανότατα θα προτιμούσαν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας εταιρείας που εφαρμόζει πολιτικές ΕΚΕ, εφόσον τους παρέχει την υψηλότερη ποιότητα που έχουν συνηθίσει. Τέλος, πιστεύουν ότι η εφαρμογή προγραμμάτων ΕΚΕ από μια εταιρεία όπως ο ΤΙΤΑΝ θα αποτελούσε κίνητρο για την αναζήτηση εργασίας στη συγκεκριμένη εταιρεία, γιατί μπορεί να οδηγήσει σε ικανοποίηση και αφοσίωση των εργαζομένων.

Στόχος μας δεν ήταν μόνο να διερευνήσουμε το βαθμό γνώσης που έχουν οι εργαζόμενοι της Εταιρείας TITAN για την έννοια της ΕΚΕ, αλλά και να κατανοήσουμε εάν τα άτομα που αναζητούν εργασία στην Ελλάδα είναι καλά ενημερωμένα σχετικά και εάν έχουν κίνητρο να αναζητήσουν εργασία σε εταιρείες που εφαρμόζουν ΕΚΕ. πολιτικές. Επίσης, συλλέξαμε πληροφορίες από τους Διευθύνοντες Συμβούλους και τους υπαλλήλους της Εταιρείας TITAN προκειμένου να κατανοήσουμε την εσωτερική και εξωτερική διάσταση της ΕΚΕ και το επίπεδο δέσμευσης σε αυτού του είδους τις δραστηριότητες.

Πιο συγκεκριμένα, προσπαθήσαμε να συλλέξουμε δεδομένα και να τα αναλύσουμε προκειμένου να εντοπίσουμε τις γνώσεις και τις αντιλήψεις των εργαζομένων και των ατόμων που αναζητούν εργασία σχετικά με την ΕΚΕ, τη στάση τους απέναντι στην ΕΚΕ, τα βασικά κλειδιά εμπλοκής της εταιρείας TITAN στις πρακτικές ΕΚΕ και τα κύρια πλεονεκτήματα και οφέλη από αυτές τις πρακτικές που εντόπισαν οι Διευθύνοντες Σύμβουλοι.

Γενικά, τα ευρήματα αυτής της μελέτης είναι συνεπή με τις αρχικές μας προσδοκίες, με βάση την ανάλυσή μας της βιβλιογραφίας.

Είναι πολύ σημαντικό να αναφέρουμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων μπόρεσε να εκφράσει τι σημαίνει ΕΚΕ και να αναγνωρίσει τη σημασία της στις μέρες μας. Αυτό είναι ένας δείκτης του πόσο σημαντική έχει γίνει η ΕΚΕ. Ωστόσο, δεν μπορούμε να παραβλέψουμε το γεγονός ότι όλοι όσοι αναζητούν εργασία πιστεύουν ότι η έννοια της ΕΚΕ στην Ελλάδα υποτιμάται και ότι οι περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις δεν εφαρμόζουν αυτού του είδους τις πρακτικές. Αυτό το αποτέλεσμα έρχεται σε συμφωνία με προηγούμενες μελέτες σχετικά με τις πρακτικές ΕΚΕ στο ελληνικό πλαίσιο, οι οποίες αναφέρουν ότι «ενώ το επίπεδο της εταιρικής κοινωνικής υπεύθυνης συμπεριφοράς έχει διερευνηθεί ευρέως στο πλαίσιο της βιομηχανίας της Βόρειας Ευρώπης, η θεωρητική εργασία γύρω από το επίπεδο των πρακτικών ΕΚΕ των Η ελληνική βιομηχανία είναι υπανάπτυκτη» (Bichta, 2003, σ.12).

Ένα άλλο πολύτιμο σημείο που προέκυψε από τις συνεντεύξεις των ατόμων που αναζητούν εργασία είναι ότι οι περισσότεροι από αυτούς περιλαμβάνουν στις αξίες τους την έννοια της ΕΚΕ και αυτός είναι ο λόγος που προτιμούν να αγοράσουν ένα προϊόν από μια εταιρεία που

εφαρμόζει αυτού του είδους τις πρακτικές. Αυτό έρχεται σε συμφωνία με μια μελέτη που αναφέρει ότι «ορισμένοι αναζητούντες εργασία ελκύονται από την ΕΚΕ επειδή θέλουν να εργαστούν σε οργανισμούς που αντιλαμβάνονται ότι έχουν παρόμοιες αξίες με τις δικές τους» (Jones; Willness & Madey, 2010, σ.5).

Ένα επιπλέον εύρημα ήταν ότι η ΕΚΕ διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση και την απασχόληση ειδικευμένων και ταλαντούχων εργαζομένων. Τα άτομα που αναζητούν εργασία αναζητούν εταιρείες που εφαρμόζουν πολιτικές ΕΚΕ, ενώ οι Διευθύνοντες Σύμβουλοι πιστεύουν ότι η ΕΚΕ είναι ένας τρόπος να προσελκύσουν και να κρατήσουν τους πιο ταλαντούχους και ικανούς υπαλλήλους. Τα ευρήματά μας είναι σύμφωνα με τη μελέτη του Tay (2005), η οποία αναφέρει ότι οι ικανοποιημένοι εργαζόμενοι παρακινούνται και ενθαρρύνονται να ανακαλύψουν καινοτόμους τρόπους για να βοηθήσουν τις εταιρείες να μειώσουν το κόστος των προϊόντων καθώς και να ενισχύσουν τις λειτουργίες της εταιρείας εντοπίζοντας νέες ευκαιρίες. Ως εκ τούτου, τα ευρήματά μας επιβεβαιώνουν το γεγονός που παρουσιάστηκε σε προηγούμενη μελέτη, η οποία αναφέρει ότι «η ΕΚΕ όχι μόνο προσελκύει περισσότερους αιτούντες, αλλά και καλύτερους αιτούντες» (Jones; Willness & Madey, 2010, σ. 6).

Επιπλέον, όλοι οι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι οι δραστηριότητες ΕΚΕ είναι ωφέλιμες για μια εταιρεία, μπορούν να δημιουργήσουν ευνοϊκή εικόνα και καλή φήμη για την εταιρεία και μπορούν να οδηγήσουν σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτό το εύρημα έρχεται σε συμφωνία με τη μελέτη του Baker (2006), η οποία δείχνει ότι οι ικανοί υπάλληλοι διατηρούνται και αυτό επιτρέπει στην εταιρεία να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επίσης, όπως ανέφεραν οι McWilliams και Siegel το 2001, η ΕΚΕ δημιουργεί τη φήμη ότι μια εταιρεία είναι αξιόπιστη και ειλικρινής, γεγονός που πιστεύουν όλοι οι ερωτηθέντες μας. Επιπλέον, αυτό το αποτέλεσμα είναι συνεπές με μια προηγούμενη μελέτη που δείχνει ότι οι εταιρείες που επικοινωνούν αποτελεσματικά τις πολιτικές ΕΚΕ σε άτομα που αναζητούν εργασία ενδέχεται να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προσελκύοντας μια μεγαλύτερη ομάδα υποψηφίων από την οποία θα είναι πιο ικανοί να επιλέξουν ταλαντούχους εργαζόμενους (Jones, Willness & Madey, 2010).

Όσον αφορά τις πληροφορίες από τους Διευθύνοντες Συμβούλους της εταιρείας, καταλήξαμε στο γεγονός ότι οι πρακτικές ΕΚΕ μπορούν να συμβάλουν σε μεγάλο βαθμό στην επιτυχία, την εξέλιξη, την καλή εικόνα, τις επιδόσεις και τη φήμη της εταιρείας καθώς φαίνεται να αποτελούν κίνητρο για την επίτευξη του πιο επιθυμητή θέση στην ελληνική αγορά. Για το λόγο αυτό οι πολιτικές ΕΚΕ αποτελούν μέρος της καθημερινής λειτουργίας της Εταιρείας ΤΙΤΑΝ. Τα δεδομένα που παρουσιάζονται παραπάνω είναι σε απόλυτη συμφωνία με μια μελέτη που διεξήχθη από τους Orlitzky, Schmidt και Rynes το 2003, η οποία υποδηλώνει ότι οι εταιρείες φαίνεται να «πάνε καλά κάνοντας καλό».

Ένα άλλο πολύ σημαντικό σημείο που τονίζουν οι Διευθύνοντες Σύμβουλοι είναι το γεγονός ότι πιστεύουν ότι οι υπάλληλοί τους αποτελούν ένα εξαιρετικά σημαντικό κεφάλαιο και ζωτικό μέρος της εταιρείας, πράγμα που σημαίνει ότι προσπαθούν να καταβάλουν κάθε δυνατή προσπάθεια για να τους κρατήσουν ικανοποιημένους. Αυτό το εύρημα έρχεται σε συμφωνία με μια μελέτη που έγινε από τους Dutton και Dukerich το 1991, η οποία αναφέρει ότι «οι εργαζόμενοι που παρουσιάζονται ως πλεονέκτημα για τις ελληνικές επιχειρήσεις οδηγούν στην ικανοποίηση από την εργασία τους και η απόδοσή τους είναι κρίσιμη για την οργανωτική επιτυχία».

Αναλύοντας τις συνεντεύξεις που συγκεντρώθηκαν από τους εργαζομένους της Εταιρείας ΤΙΤΑΝ, καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι η εφαρμογή πρακτικών ΕΚΕ και η συμμετοχή των εργαζομένων σε αυτού του είδους τις πρακτικές μπορεί να οδηγήσει σε εργασιακή ικανοποίηση και αφοσίωση στην εταιρεία. Αυτό έρχεται σε συμφωνία με μια προηγούμενη μελέτη των Tamm, Eamets και Moutsmees (2010), η οποία κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι εργαζόμενοι που απασχολούνται σε επιχειρήσεις που θεωρούνται ότι ασχολούνται περισσότερο με την ΕΚΕ, τείνουν ξεκάθαρα να είναι σε καλύτερη θέση όσον αφορά την αποζημίωση, την απόδοση και τη δέσμευση σε σύγκριση με εργαζομένους που δεν αξιολογούν τους υπαλλήλους τους με κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο. Επιπλέον, σε αυτή τη μελέτη τονίζεται ότι καθώς οι εργαζόμενοι αισθάνονται καλύτερα σε επιχειρήσεις που δεσμεύονται περισσότερο σε κοινωνικά υπεύθυνες δραστηριότητες, δείχνει ότι η ανάπτυξη κοινωνικά υπεύθυνων πρακτικών μπορεί να θεωρηθεί ως μέσο για την ενίσχυση της εργασιακής ικανοποίησης των εργαζομένων στο χώρο εργασίας. Τέλος, όπως υποδεικνύεται

από τους Brammer et al (2007), η μεγαλύτερη εργασιακή ικανοποίηση αναμένεται να αυξήσει την οργανωτική δέσμευση.

Επιπλέον, όσον αφορά τους εργαζομένους, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η περιβαλλοντική κουλτούρα της εταιρείας συνάδει με την ηθική, τις αξίες και τις απόψεις των εργαζομένων, κάτι που είναι ένα θέμα υψηλής σημασίας που οδηγεί στη δημιουργία ισχυρών δεσμών μεταξύ της εταιρείας και των εργαζομένων και κατά συνέπεια στη διάθεσή τους να δουλέψουν περισσότερο για μια εταιρεία που συμβάλλει όχι μόνο σε αυτούς, αλλά γενικότερα στην κοινωνία. Όπως αναφέρει ο Bichtha (2003, σ. 17), «η περιβαλλοντική απόδοση μιας εταιρείας πρέπει να συνδέεται όχι μόνο με τις ατομικές ηθικές απόψεις των εργαζομένων, αλλά και με την ηθική του οργανισμού και την ηθική της κοινότητας στην οποία ο οργανισμός λειτουργεί».

Συνολικά, τα παραπάνω ευρήματα είναι ενδεικτικά της σημασίας της έννοιας της ΕΚΕ όχι μόνο για τους εργαζόμενους αλλά και για τα άτομα που αναζητούν εργασία. Τα αποτελέσματά μας υποδηλώνουν ότι εταιρείες που εφαρμόζουν αποτελεσματικά πολιτικές ΕΚΕ, όπως η Εταιρεία ΤΙΤΑΝ, ενδέχεται να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, να προσελκύσουν τους πιο ταλαντούχους που αναζητούν εργασία και να διατηρήσουν ικανοποιημένους εργαζόμενους. Τρεις βασικοί παράγοντες επιτυχίας για κάθε εταιρεία ανεξάρτητα από τον κλάδο στον οποίο μπορεί να δραστηριοποιηθεί. Η μελλοντική έρευνα θα πρέπει να επικεντρωθεί περαιτέρω στο συγκεκριμένο θέμα καθώς ο αριθμός των μελετών στον τομέα της ΕΚΕ στο ελληνικό πλαίσιο είναι πολύ περιορισμένος.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι η έννοια της ΕΚΕ στις μέρες μας κερδίζει αυξημένη προσοχή στον ελληνικό κλάδο, είναι πολύτιμο να αναφέρουμε ότι τα ευρήματα της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας είναι αναμφίβολα σημαντικά και μοναδικά αφού δεν υπάρχει προηγούμενη έρευνα που να αναφέρεται στη Μελέτη Περίπτωσης του Ομίλου ΤΙΤΑΝ. Επίσης, είναι η πρώτη μελέτη που εστιάζει στην οπτική των εργαζομένων και των ατόμων που αναζητούν εργασία σχετικά με τις πολιτικές ΕΚΕ των ελληνικών επιχειρήσεων.

Σε θεωρητικό επίπεδο, η παρούσα μελέτη ενημερώνει περαιτέρω για ήδη υπάρχουσες γνώσεις σχετικά με την έννοια της ΕΚΕ και τις σχετικές πρακτικές. Ειδικότερα,



υπογραμμίζει τη σημασία της δέσμευσης των εταιρειών στις πρακτικές ΕΚΕ στις καθημερινές τους δραστηριότητες, ως καθοριστικής σημασίας για την επιτυχή επέκταση, ανάπτυξη, απόδοση, το ηθικό των εργαζομένων και την κοινωνική εικόνα. Το πιο σημαντικό, τα ευρήματα καταδεικνύουν τη θετική επίδραση των πρακτικών ΕΚΕ στις αντιλήψεις των ατόμων που αναζητούν εργασία ως προς την αξιολόγηση του πιθανού εργασιακού τους χώρου. Αυτό είναι σύμφωνο με προηγούμενες μελέτες όπως ο Jones. Willness & Madey, (2010). Ως εκ τούτου, ενισχύει την υπόθεση ότι η ΕΚΕ μπορεί πράγματι να έχει θετική επίδραση στη φήμη μιας επιχείρησης και με τη σειρά της να την βοηθήσει να προσελκύσει μια πιο ικανή και χαρισματική ομάδα πιθανών υποψηφίων.

Επιπλέον, καταδεικνύει μια άμεση σχέση μεταξύ της εφαρμογής των πρακτικών ΕΚΕ και των θετικών αντιλήψεων των εργαζομένων που μπορεί επίσης να οδηγήσει σε αύξηση της απόδοσης των εργαζομένων. Αυτό ρίχνει φως σε μια πιθανή μελλοντική κατεύθυνση για έρευνα.

Σε διευθυντικό επίπεδο, η μελέτη ενημερώνει περαιτέρω τόσο τους διευθυντές όσο και τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής και τους βοηθά να προσανατολίσουν τις προσπάθειές τους προς τη σωστή κατεύθυνση ως προς την επένδυση και την εφαρμογή των βέλτιστων πρακτικών ΕΚΕ, έτσι ώστε οι προσπάθειες ΕΚΕ των ελληνικών επιχειρήσεων να ενισχυθούν πραγματικά. Επιπλέον, ενημερώνει τα διευθυντικά στελέχη για το πώς να κατανέμουν τους διαθέσιμους πόρους πιο αποτελεσματικά και πώς να κοινοποιούν τα προγράμματα ΕΚΕ σε όλα τα τμήματα της εταιρείας προκειμένου να εμπλακούν εξίσου κάθε εργαζόμενος στην εφαρμογή τους. Με αυτόν τον τρόπο, περισσότερες επιχειρήσεις ενδέχεται να ενθαρρυνθούν να εφαρμόσουν τέτοια προγράμματα στο μέλλον και να δημιουργήσουν ένα ξεχωριστό τμήμα ΕΚΕ. Τέτοιες προσπάθειες θα είναι αναμφίβολα πιο επιτυχημένες εάν συνοδεύονται από το κατάλληλο νομικό πλαίσιο/πλαίσιο που παρέχεται από τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής. Ένα πλαίσιο εντός του οποίου οι επιχειρήσεις θα έχουν κίνητρα να αφιερώσουν χρόνο και δέσμευση σε τέτοιες πρακτικές με ευρύτερο θετικό όφελος και για την κοινωνία.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Επί του παρόντος, ο πρωταρχικός οικονομικός στόχος της εταιρείας μπορεί να οριστεί ως η δημιουργία αξίας και η μεγιστοποίηση της, συμπεριλαμβανομένης της μεγιστοποίησης του κέρδους. Προκειμένου να επιτύχει τον στόχο της, μια εταιρεία αλληλεπιδρά με το περιβάλλον οικονομικό, πολιτικό, περιβαλλοντικό, τεχνολογικό και κοινωνικό περιβάλλον. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι κάθε εταιρεία δημιουργεί έτσι ένα συγκεκριμένο αντίκτυπο στο επιχειρηματικό της περιβάλλον, θετικό και αρνητικό. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό η εταιρεία να γνωρίζει τον αντίκτυπό της και να προσπαθεί να τις ρυθμίσει προς το μέγιστο όφελος ολόκληρης της κοινωνίας. Σε αυτήν την περίπτωση, η εταιρεία, και επομένως η επωνυμία της εταιρείας, μπορεί να χαρακτηριστεί ως κοινωνικά υπεύθυνη. Το φυσικό περιβάλλον είναι μέρος του περιβάλλοντος μάρκετινγκ της εταιρείας και επομένως η προστασία του θα πρέπει να αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ της εταιρείας. Το πράσινο μάρκετινγκ ως έννοια που βασίζεται στην εταιρική κοινωνική ευθύνη αντιπροσωπεύει μια περιβαλλοντικά προσανατολισμένη και υπεύθυνη προσέγγιση μάρκετινγκ, η εφαρμογή της οποίας κερδίζει συνεχώς δυναμική σε όλες σχεδόν τις ανεπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες. Είναι ένα σημαντικό αντικείμενο ακαδημαϊκής έρευνας, η ουσία της οποίας έγκειται στην προσπάθεια αντιμετώπισης της κοινωνικής διάστασης του μάρκετινγκ όσον αφορά την αξιοποίηση των περιβαλλοντικών πόρων, τον κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπο του τρέχοντος μάρκετινγκ και τον οικολογικό χαρακτήρα διαφόρων πτυχών του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Είναι μια από τις νέες μορφές μάρκετινγκ που μπορεί να διαδραματίσει πολύ σημαντικό ρόλο στην παροχή ευκαιριών για την ευημερία της κοινωνίας. Σήμερα, δεν υπάρχει καθολικός ορισμός του πράσινου μάρκετινγκ. Υπάρχει επίσης κάποια ελευθερία στη χρήση αυτού του όρου. Μπορεί να αντικατασταθεί με όρους όπως «περιβαλλοντικό», «οικολογικό» ή «οικολογικό μάρκετινγκ». Οι McDaniel και Rylander χρησιμοποιούν αυτόν τον όρο για καταναλωτικές και περιβαλλοντικές στρατηγικές μάρκετινγκ. Ο Baker ορίζει το πράσινο μάρκετινγκ ως μια ολιστική διαδικασία διαχείρισης που είναι υπεύθυνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών και της κοινωνίας με αποτελεσματικό και βιώσιμο τρόπο. Σύμφωνα με τη Juraskova, το πράσινο μάρκετινγκ επικεντρώνεται σε όλες τις δραστηριότητες που στοχεύουν στην ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών ή επιθυμιών αλλά με ελάχιστη επίδραση στο φυσικό περιβάλλον. Ομοίως, ο Polonsky ισχυρίζεται ότι η

έννοια του πράσινου μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται προκειμένου να εφαρμοστούν και να διευκολυνθούν τυχόν αλλαγές που στοχεύουν στην ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών και επιθυμιών με ελάχιστες επιβλαβείς επιπτώσεις στο περιβάλλον. Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ορίζει το πράσινο μάρκετινγκ με διάφορους τρόπους - από το σημείο πώλησης, το κοινωνικό μάρκετινγκ, καθώς και από το περιβάλλον. Ο Grant επισημαίνει ότι η ευθύνη για την προστασία του περιβάλλοντος δεν ανήκει μόνο στην κυβέρνηση, τις μεγάλες εταιρείες και τις μη κυβερνητικές οργανώσεις, αλλά με την ευθύνη ολόκληρης της κοινωνίας, και επιδιώκει να ενσωματώσει την πράσινη συμπεριφορά στην κανονική ζωή κάθε καταναλωτή. Χαρακτηρίζει το πράσινο μάρκετινγκ ως ένα σύνολο πέντε χαρακτηριστικών που ονομάζονται «5 I»: διαισθητικό, ολοκληρωμένο, καινοτόμο, ελκυστικό και ενημερωμένο.

Ο βασικός παράγοντας της επιτυχίας της κοινωνικά υπεύθυνης μάρκας είναι η κατάλληλη επικοινωνία της με τις ομάδες-στόχους. Χωρίς αποτελεσματική και σωστά στοχευμένη επικοινωνία κοινωνικά υπεύθυνων δραστηριοτήτων, η επωνυμία δεν μπορεί να επιτύχει τους στόχους της. Το πράσινο μάρκετινγκ ως μέρος της κοινωνικά υπεύθυνης επικοινωνίας μπορεί να επηρεάσει θετικά τη στάση των μεμονωμένων ομάδων-στόχων απέναντι στο εμπορικό σήμα. Ως εκ τούτου, είναι απαραίτητο να επικεντρωθεί η επικοινωνία σε μεμονωμένες ομάδες-στόχους, οι οποίες μπορούν να χωριστούν ανάλογα με την ηλικία των γενεών των καταναλωτών. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων κατά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών μιας συγκεκριμένης γενιάς μπορεί συχνά να έχει τους ίδιους χαρακτήρες, αναμένοντας παρόμοιες απαιτήσεις για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Σύμφωνα με τους Howe και Strauss, οι οποίοι ασχολούνται από καιρό με τις γενιές των καταναλωτών και τη σημασία τους στην κοινωνία, τα μέλη μιας γενιάς καταναλωτών αλλάζουν τη στάση και τη συμπεριφορά τους με την ηλικία, αλλά ταυτόχρονα, οι άνθρωποι της ίδιας ηλικίας δεν έχουν τις ίδιες στάσεις και συμπεριφορά σε διαφορετικές γενιές. Η ίδια η έννοια μιας γενιάς προέρχεται από το συνδυασμό των αναμνήσεων, της γλώσσας της αργκό που χρησιμοποιείται, των συνηθειών, των εμπειριών ζωής και των αναγνωρισμένων αξιών των μεμονωμένων μελών της γενιάς. Σύμφωνα με τον Tolbize, μια γενιά είναι μια εύκολα αναγνωρίσιμη ομάδα ανθρώπων που είναι πανομοιότυποι ως προς το έτος γέννησής τους, την ηλικία, την τοποθεσία και σημαντικά γεγονότα της ζωής τους. Ομοίως, ο Troll ορίζει τον όρο γενιά με βάση την εσωτερική δομή των διαφορετικών ομάδων και

αντιλαμβάνεται τη γενιά μέσω της πλευράς του περιεχομένου της, δηλαδή την αντίληψη των βασικών πολιτισμικών διαφορών ή των διαφορών στον τρόπο ζωής. Σε αυτό το πλαίσιο, πολλοί ακαδημαϊκοί έχουν επικεντρώσει την έρευνά τους στο ζήτημα των γενετικών αλλαγών. Έτσι, μπορούμε να ισχυριστούμε ότι μπορεί να θεωρηθεί ως η κύρια κινητήρια δύναμη της κοινωνίας και των αλλαγών σε διάφορους τομείς όπως η πολιτική, ο πολιτισμός, η οικονομία κ.λπ., συμπεριλαμβανομένης της έλευσης των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και των επιπτώσεών τους στην αλλαγή των ατομικών στάσεων συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι σταδιακές αλλαγές στην κοινωνία αντιπροσωπεύονται έτσι από νέες γενιές, οι οποίες γεννιούνται σε ένα νέο περιβάλλον, συμπεριφέρονται διαφορετικά και ταυτόχρονα μεταμορφώνουν αυτό το νέο περιβάλλον σύμφωνα με την εικόνα τους.

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Alikılıç, Ö. (2015). Broadening the concept of green marketing: Strategic corporate social responsibility. In *Handbook of Research on Developing Sustainable Value in Economics, Finance, and Marketing* (pp. 86-109). IGI Global.
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Dzugbenuku, R. K. (2021). Perceived firm ethicality and brand loyalty: the mediating role of corporate social responsibility and perceived green marketing. *Society and Business Review*.
- Ansar, N. (2013). Impact of green marketing on consumer purchase intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 650-650.
- Balawera, A. (2013). Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Ghoshal, M. (2011). Green marketing A changing concept in changing time. *BVIMR management edge*, 4(1), 82-92.
- Hasan, Z., & Ali, N. A. (2015). The impact of green marketing strategy on the firm's performance in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 463-470.
- Huang, J., Wang, X., Luo, Y., Yu, L., & Zhang, Z. (2021). Joint Green Marketing Decision-Making of Green Supply Chain Considering Power Structure and Corporate Social Responsibility. *Entropy*, 23(5), 564.
- Kirchoff, J. F., Koch, C., & Nichols, B. S. (2011). Stakeholder perceptions of green marketing: the effect of demand and supply integration. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.

- Ko, E., Hwang, Y. K., & Kim, E. Y. (2013). Green marketing'functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, 66(10), 1709-1715.
- Marta, K. (2018). Green Marketing and Corporate Social Responsibility in the Romanian Banking Sector. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 18(2), 461-465.
- Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J., & Rypakova, M. (2017). Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business. *Sustainability*, 9(12), 2218.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236-246.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632-643.
- Peattie, K. (2016). Green marketing. In *The marketing book* (pp. 595-619). Routledge.
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311-1319.
- Punitha, S., & Rasdi, R. M. (2013). Corporate social responsibility: Adoption of green marketing by hotel industry. *Asian Social Science*, 9(17), 79.
- Sarkar, A. N. (2012). Green branding and eco-innovations for evolving a sustainable green marketing strategy. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8(1), 39-58.
- Singh, P. B., & Pandey, K. K. (2012). Green marketing: policies and practices for sustainable development. *Integral Review*, 5(1), 22-30.

Suki, N. M., Suki, N. M., & Azman, N. S. (2016). Impacts of corporate social responsibility on the links between green marketing awareness and consumer purchase intentions. *Procedia Economics and Finance*, 37, 262-268.

Wymer, W., & Polonsky, M. J. (2015). The limitations and potentialities of green marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27(3), 239-262.

Yadav, R., Dokania, A. K., & Pathak, G. S. (2016). The influence of green marketing functions in building corporate image: Evidences from hospitality industry in a developing nation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Yan, Y. K., & Yazdanifard, R. (2014). The concept of green marketing and green product development on consumer buying approach. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 3(2), 33-38.