



ΑΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΑΙ Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ ΑΠΟ ΤΑ  
ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ:

Νέγη Αικατερίνη (Α.Μ. 8123)  
Συμεωνίδη Νικολέττα (Α.Μ. 8139)

ΕΠΙΒΛΕΤΩΝ:

Κυτάγιας Χρήστος  
Καθηγητής Εφαρμογών

ΑΘΗΝΑ, 2018



## Περίληψη

Οι εταιρείες στις μέρες μας επικοινωνούν όλο και περισσότερο μέσω διαδραστικών ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης για θέματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Έτσι εξετάστηκε εάν η χρήση τέτοιων μέσων είναι επωφελής για τη φήμη μιας εταιρείας. Πραγματοποιήθηκε η ανάθεση ερωτηματολογίου έτσι ώστε να εξεταστούν οι επιπτώσεις των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην εταιρική φήμη. Τα αποτελέσματα μετά από την ανάθεση του ερωτηματολογίου σε εργαζομένους σε διάφορες επιχειρήσεις, υποδεικνύουν ότι η αύξηση της αντιληπτικής διαδραστικότητας οδηγεί σε υψηλότερη αξιοπιστία μηνυμάτων και ισχυρότερα αισθήματα ταυτοποίησης με την εταιρεία, τα οποία επίσης ενισχύουν την εταιρική φήμη. Αυτό το αποτέλεσμα σημαίνει ότι η επικοινωνία και η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σχετικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη μπορεί να βελτιώσει την εταιρική φήμη. Αυτό το εύρημα δείχνει ότι, παρά την αποτελεσματικότητα των διαύλων διαδραστικής επικοινωνίας, οι επιχειρήσεις πρέπει να χρησιμοποιούν προσεκτικά τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Στόχος της παρούσας εργασίας, είναι να συμβάλει σε αυτό το σώμα γνώσεων, μελετώντας τον αντίκτυπο των στρατηγικών επικοινωνίας των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην φήμη των επιχειρήσεων. Δεδομένης της καινοτομίας του ερευνητικού ερωτήματος και της αναδυόμενης φύσης του θεωρητικού πλαισίου, υπάρχει συμμετοχή στη θεωρητική οικοδόμηση μέσω πολλαπλών περιπτώσιολογικών μελετών. Τα αποτελέσματα παρέχουν πληροφορίες για τις προκλήσεις της ανάπτυξης στρατηγικών επικοινωνίας στο διαδίκτυο που επηρεάζουν την εταιρική φήμη.

Λέξεις Κλειδιά : Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εταιρική φήμη, εταιρική κοινωνική ευθύνη, επιχειρήσεις.

## **Abstract**

Companies nowadays communicate more and more through interactive online media on corporate social responsibility issues. So it was examined whether the use of such means is beneficial to the reputation of a company. A questionnaire was commissioned to examine the impact of Social Media Networks on corporate reputation. The results after the award of the questionnaire to employees in various companies, indicate that increasing the perceptual interaction leads to higher reliability and stronger messages identifying feelings with the company, which also enhance corporate reputation. This result means that communication and use of Social Media Networks on corporate social responsibility can improve corporate reputation. This finding shows that, despite the effectiveness of interactive communication channels, businesses need to use the Social Media Networks carefully. The aim of this work is to contribute to this body of knowledge by studying the impact of Social Media communication strategies on the reputation of enterprises. Given the novelty of the research question and the emerging nature of the theoretical framework, there is participation in theoretical building through multiple case studies. The results provide information on the challenges of developing internet communication strategies that affect corporate reputation.

Key words / phrases : Social media, corporate reputation, corporate social responsibility, business.

## Περιεχόμενα

Περίληψη .....	3
Abstract .....	4
Περιεχόμενα.....	5
Περιεχόμενα γραφημάτων .....	7
Ευχαριστίες .....	9
Εισαγωγή .....	10
Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> : Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	12
1.1 Ο ορισμός και η έννοια των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	12
1.2 Η ιστορική εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης .....	14
1.3 Οι προϋποθέσεις για την ασφαλή χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. ....	16
1.4 Οι κατηγοριοποιήσεις των Μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	19
1.5 Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης .....	24
1.6 Οι ευκαιρίες που προσφέρουν στις επιχειρήσεις τα κοινωνικά δίκτυα.....	26
1.7 Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης .....	31
Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> : Τα χαρακτηριστικά της εταιρικής φήμης .....	33
2.1 Ο ορισμός και η έννοια της εταιρικής φήμης .....	33
2.2 Οι σύγχρονες προσεγγίσεις της εταιρικής φήμης .....	36
2.3 Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της εταιρικής φήμης .....	37
2.4 Τα οφέλη της ευνοϊκής εταιρικής φήμης .....	39
2.5 Τα μοντέλα μέτρησης της εταιρικής φήμης.....	40
2.5.1 C.Fombrun-C.Foss.....	40
2.5.2 C.Fombrun-M.Shanley .....	43
Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> : Η εταιρική κοινωνική ευθύνη .....	44
3.1 Ορισμός εταιρικής ευθύνης.....	44
3.2 Τα χαρακτηριστικά της εταιρικής ευθύνης .....	48
3.3 Οι διαστάσεις της εταιρικής ευθύνης.....	49

3.4 Η ιστορική αναδρομή της κοινωνικής ευθύνης .....	53
3.5 Η επιστημονική εξέλιξη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.....	58
3.6 Τα οφέλη από την εφαρμογή των πρακτικών εταιρικής ευθύνης .....	59
3.7 Οι τρόποι μέτρησης της εταιρικής ευθύνης .....	65
3.7.1 Πρωτοβουλία Παγκόσμιας Αναφοράς (G.R.I.).....	66
Κεφάλαιο 4 <sup>ο</sup> : Ερευνητικό μέρος.....	71
4.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα.....	71
4.2 Μεθοδολογία.....	72
4.3 Δείγμα.....	73
4.4 Στατιστική ανάλυση .....	74
Κεφάλαιο 5 <sup>ο</sup> : Τα αποτελέσματα της έρευνας .....	75
Κεφάλαιο 6 <sup>ο</sup> : Συζήτηση αποτελεσμάτων.....	97
Επίλογος.....	99
Βιβλιογραφία .....	100
Παράρτημα ερωτηματολογίου .....	104

## Περιεχόμενα γραφημάτων

Γράφημα 1 : Φύλο ερωτηθέντων .....	75
Γράφημα 2 : Ηλικία ερωτηθέντων .....	76
Γράφημα 3 : Επίπεδο σπουδών ερωτηθέντων .....	77
Γράφημα 4 : Προτιμήσεις επικοινωνίας μέσω ΜΚΔ.....	78
Γράφημα 5 : Αφιέρωση χρόνου στα Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης καθημερινά.....	79
Γράφημα 6 : Ο περιορισμός της συμμετοχής στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για την ανάγνωση των αναρτήσεων άλλων ατόμων.....	80
Γράφημα 7: Η ενεργή συμμετοχή στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για την δημοσίευση των προσωπικών σχολίων .....	81
Γράφημα 8 : Η γνώμη των ερωτώμενων για το εάν είναι θεμιτό ο καταναλωτής να εκφράζει τη γνώμη του για θέματα των προϊόντων στα ΜΚΔ.....	82
Γράφημα 9 : Η γνώμη των ερωτώμενων για το εάν έχει εκφράσει θετική η αρνητική άποψη για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία στα ΜΚΔ.....	83
Γράφημα 10 : Η γνώμη των ερωτώμενων για το εάν πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις να προσεγγίζουν τους πελάτες/καταναλωτές διαφημίζοντας προϊόντα/υπηρεσίες στα ΜΚΔ.....	84
Γράφημα 11 : Η γνώμη των ερωτώμενων για το εάν έχει συμμετάσχει στα ΜΚΔ σε προωθητικές ενέργειες έρευνας ή διαγωνισμού για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία .....	85
Γράφημα 12 : Η γνώμη των ερωτώμενων για το εάν επηρεάζεται η εικόνα μιας επιχείρησης από την συμμετοχή των καταναλωτών/πελατών στα ΜΚΔ .....	86
Γράφημα 13 : Η γνώμη των ερωτώμενων για το κατά πόσο επηρεάζεται θετικά η εικόνα μιας επιχείρησης από την συμμετοχή των καταναλωτών/πελατών στα ΜΚΔ .....	87
Γράφημα 14 : Η γνώμη των ερωτώμενων για το κατά πόσο επηρεάζεται αρνητικά η εικόνα μιας επιχείρησης από την συμμετοχή των καταναλωτών/πελατών στα ΜΚΔ .....	88
Γράφημα 15 : Η γνώμη των ερωτώμενων για το εάν επηρεαστεί από θετικά ή αρνητικά σχόλια στα ΜΚΔ για την επιλογή κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας.....	89
Γράφημα 16 : Η γνώμη των ερωτώμενων για το εάν εκφράσει στο παρελθόν θετικά ή αρνητικά σχόλια για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία στα ΜΚΔ.....	90
Γράφημα 17 : Η γνώμη των ερωτώμενων για το εάν πιστεύει ότι τα αρνητικά σχόλια στα ΜΚΔ για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία επηρεάζουν αρνητικά τη συνολική εικόνα μιας επιχείρησης .....	91

Γράφημα 18 : Η γνώμη των ερωτώμενων για το εάν πιστεύει ότι τα θετικά σχόλια στα ΜΚΔ για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία συμβάλλουν θετικά στο να διαμορφωθεί μια θετική εικόνα για την επιχείρηση στο σύνολο της .....	92
Γράφημα 19 : Η γνώμη των ερωτώμενων για το κατά πόσο επηρεάζεται η εταιρική υπόληψη μιας επιχείρησης από θετικά σχόλια των καταναλωτών/πελατών στα ΜΚΔ για θέματα προϊόντων/υπηρεσιών.....	93
Γράφημα 20 : Η γνώμη των ερωτώμενων για το κατά πόσο επηρεάζεται η εταιρική υπόληψη μιας επιχείρησης από αρνητικά σχόλια των καταναλωτών/πελατών στα ΜΚΔ για θέματα προϊόντων/υπηρεσιών.....	94
Γράφημα 21 : Η συμμετοχή της εταιρείας σε φιλανθρωπικές εκδηλώσεις .....	95
Γράφημα 22 : Η κατοχή ηγετικής θέσης της εταιρείας στο τομέα της δραστηριοποίησης της .....	96



## Ευχαριστίες

Η παρακάτω εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των προπτυχιακών μας σπουδών στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Τ.Ε.Ι. Πειραιά. Θα θέλαμε να εκφράσουμε τις θερμές μας ευχαριστίες σε όλους αυτούς που συνέβαλαν στο να ολοκληρώσουμε τις υποχρεώσεις αλλά και τη παρούσα πτυχιακή μας εργασία.

Πρωτίστως, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή μας, κ. Κυτάγιας Χρήστος, Λέκτορας του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Τ.Ε.Ι. Πειραιά που με τη πολύτιμη βοήθειά του αλλά και ενθάρρυνση συντέλεσε αμέριμνα στην ολοκλήρωση της εργασίας μας. Επίσης, ένα ευχαριστώ στα μέλη της επιτροπής για την πολύτιμη συνεισφορά τους.

Τέλος, το μεγαλύτερο ευχαριστώ το οφείλουμε στις οικογένειά μας για την υπομονή τους και την υποστήριξη που έδειξαν αυτή τη περίοδο όπως και για τη ψυχολογική υποστήριξη που μας παρείχαν.

## Εισαγωγή

Στην εν λόγω εργασία γίνεται λόγος για την εταιρική φήμη και για το κατά πόσο χρησιμοποιούν οι πελάτες/καταναλωτές τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για θέματα προϊόντων/υπηρεσιών. Πολλοί καταναλωτές ενώ δεν είναι ευχαριστημένοι από κάποια προϊόντα δεν εκφράζουν τα παράπονα τους στις αντίστοιχες εταιρείες έτσι ώστε μέσα από αυτά τα σχόλια να διορθωθούν και να γίνουν καλύτεροι. Από την άλλη πλευρά όμως, πολλοί είναι αυτοί που ασχολούνται και εκφράζουν παράπονα αλλά και θετικά σχόλια σε εταιρείες για τα προϊόντα που παράγουν. Όλα αυτά αναλύονται επεξηγηματικά στα παρακάτω κεφάλαια.

Το πρώτο κεφάλαιο το οποίο είναι και εισαγωγικό αναφέρεται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Αρχικά αναφέρονται μερικοί ορισμοί που υπάρχουν για το θέμα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ενώ η έννοια των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης έρχεται να συμπληρώσει και να κλείσει την πρώτη υποενότητα του 1<sup>ου</sup> κεφαλαίου. Παρακάτω γίνεται εξήγηση της ιστορικής εξέλιξης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης δηλαδή πότε δημιουργήθηκαν αυτά και πως αναπτύχθηκαν με τον καιρό. Έπειτα, γίνεται λόγος για τις προϋποθέσεις που υπάρχουν για την ασφαλή χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης όπως και ποιες κατηγορίες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης υπάρχουν και πως αυτά χρησιμοποιούνται για εργασιακούς ή μη λόγους. Επίσης, γίνεται λόγος για τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που υπάρχουν στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης γιατί μπορεί να είναι φαινομενικά εντάξει αλλά δεν παύει να κατέχουν κινδύνους. Μετέπειτα, αναφέρονται οι ευκαιρίες που προσφέρουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς όπου τα χρησιμοποιούν φυσικά προς όφελος και διευκόλυνση τους. Τέλος, γίνεται λόγος για ένα πολύ εξειδικευμένο τμήμα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης όπου είναι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται λόγος για τα χαρακτηριστικά της εταιρικής φήμης. Αρχικά όπως και στο πρώτο κεφάλαιο δίνεται ο ορισμός και η έννοια της εταιρικής φήμης καθώς και παρακάτω δίνονται κάποιες σύγχρονες προσεγγίσεις για την εταιρική φήμη. Έπειτα, αναφέρονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της εταιρικής φήμης καθώς και τα οφέλη που δίνονται σε επιχειρήσεις ή οργανισμούς έτσι ώστε να

βελτιωθούν και να αναπτυχθούν μακροπρόθεσμα. Κλείνοντας, παρουσιάζονται και αναλύονται 2 μοντέλα της εταιρικής φήμης του C. Foss και του M. Shanley, που αναπτύχθηκαν από τους 2 αυτούς επιστήμονες στο είδος τους και εξελίχθηκαν περαιτέρω.

Στο τρίτο και τελευταίο θεωρητικό κεφάλαιο γίνεται λόγος για την εταιρική κοινωνική ευθύνη που έχουν οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί και πως αυτό μπορεί να βοηθήσει στην μελλοντική τους εξέλιξη. Αρχικά δίνεται ο επίσημος ορισμός για την εταιρική κοινωνική ευθύνη καθώς και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε συνεργασία με την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Έπειτα, αναφέρεται η επικοινωνία μέσω της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην εποχή των ψηφιακών μέσων, δηλαδή από το πώς ξεκίνησε, πως εξελίχθηκε και πως συνεχίζει την πορεία της. Επιπλέον, αναφέρονται οι στρατηγικές επικοινωνίας εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, όπως και η διάδοση της εταιρικής φήμης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, γίνεται η αναφορά για την χρησιμοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή των ενεργειών της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων.

Στο επόμενο κεφάλαιο και μέρος της εν λόγω πτυχιακής εργασίας, παρουσιάζεται και αναλύεται διαγραμματικά το ερευνητικό μέρος της, έτσι ώστε να εντυπώσει ο αναγνώστης σε περισσότερες λεπτομέρειες επί τους θέματος. Αρχικά, παρουσιάζονται ο σκοπός και τα ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης που αναπτύχθηκε. Παρακάτω αναφέρεται η μεθοδολογία όπου είναι το ερωτηματολόγιο, που συντάχθηκε ηλεκτρονικά και δόθηκε σε εργαζόμενους και φοιτητές του Τ.Ε.Ι Πειραιά προς απάντηση. Έπειτα, αναφέρεται το δείγμα το οποίο χρησιμοποιήθηκε για την εν λόγω πλευρά του ερευνητικού μέρους, ενώ τέλος, αναφέρονται λίγα λόγια για το στατιστικό πρόγραμμα που αναλύθηκε. Στα επόμενα δύο κεφάλαια, γίνεται ανάλυση και παρουσίαση των αποτελεσμάτων των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου καθώς και η συζήτηση των αποτελεσμάτων για να παρουσιαστούν τα κατάλληλα αποτελέσματα και συμπεράσματα.

# Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> : Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

## 1.1 Ο ορισμός και η έννοια των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Πρόκειται για Διαδικτυακούς Τόπους που παρέχουν ως υπηρεσία την παραγωγή και δημοσίευση περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες του Διαδικτύου και όχι από κάποια εταιρία. Οι περισσότερες υπηρεσίες αυτής της μορφής ενθαρρύνουν και επιδιώκουν τη συζήτηση, τα σχόλια, την αλληλεπίδραση και το διαμοιρασμό οποιασδήποτε πληροφορίας μεταξύ των χρηστών (Αλεξανδρής, 2006).

Οι χρήστες κάνουν ψηφιακούς φίλους με τους οποίους και επικοινωνούν, ανταλλάσσουν απόψεις και ψηφιακό περιεχόμενο κάθε μορφής.

Όπως βέβαια ισχύει σε κάθε μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας, έτσι και στους ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης η γνώση βασικών κανόνων ασφάλειας και η ανάπτυξη κριτικής σκέψης είναι καθοριστικοί παράγοντες για την προστασία μας από κακόβουλους ανθρώπους και τη διαφύλαξη των προσωπικών μας δεδομένων, ώστε να μπορούμε να απολαύσουμε τις δυνατότητες ψυχαγωγίας, επικοινωνίας και διασκέδασης που μας παρέχονται (Αυλωνίτης, 2010).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν να κατηγοριοποιηθούν στις παρακάτω ενότητες (Παπασταθοπούλου, 2010) :

Βασισμένα στην κοινωνική δικτύωση

- Κοινωνικά Δίκτυα (Facebook, MySpace, LinkedIn)
- Ιστολόγια (Blogs) (Blogger, WordPress)
- Microblogging (Twitter, Tumblr)
- Wikis (Wikipedia, Wikinews)

Βασισμένα στο περιεχόμενο

- Φωτογραφίες και εικόνες (flickr, deviantArt, Photobucket)

- Βίντεο (YouTube, Dailymotion, Vimeo)
- Μουσική (Last.fm, MySpace Music, SoundCloud)
- Παρουσιάσεις και αρχεία κειμένων (SlideShare, Scribd)

#### Βασισμένα σε μία λειτουργία

- Live broadcast (Skype, Ustream, justin.tv)
- Bookmark Links (Delicious, Diigo)
- Events (Eventful)
- Τοποθεσίες (Foursquare)

#### Βασισμένα στα ενδιαφέροντα

- Ειδήσεις (Digg)
- Reviews (flixter, goodreads, Yelp)
- Αγορές (Blippy)

## 1.2 Η ιστορική εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Η ραγδαία εξέλιξη των μέσα κοινωνικής δικτύωσης ξεκινάει το 1969 με τον πρόγονο του internet το Arpanet (Coombs, 2014).

Το 1971 εισήλθε το πρώτο e-mail. Το 1978 η πρώτη online κοινότητα για να μοιράζονται πληροφορίες είναι το BBS (bulletin board system). Το 1991 ξεκίνησε το World Wide Web (www). Το 1992 δημιουργείται το Tripod online κοινότητα για φοιτητές και εφήβους. Το 1994 δημιουργείται η Yahoo. Επίσης το 1995 εισήχθη στο χρηματιστήριο. Το 1996 δημιουργείται η Ask. Το 1997 υπάρχουν στο διαδίκτυο 1 εκατομμύριο site. Επίσης δημιουργείται το sixDegrees.com όπου οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν προφίλ και να κάνουν λίστες με φίλους. Ακόμη έρχεται το AOL Instant Messenger που επιτρέπει την επικοινωνία με άμεσο και εύκολο τρόπο. Ακόμα την ίδια χρονιά εμφανίζεται και το Microsoft Hotmail. Επίσης το 1997 δημιουργείται το Asian Avenue μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης που απευθύνεται στην ασιατική αμερικανική κοινότητα.

Το 1998 δημιουργήθηκε η Google. Το 1999 εμφανίζεται το Friends Reunited το πρώτο online social network για παλιούς συμμαθητές. Επίσης την ίδια χρονιά ξεκίνησε και το blogger. Το 2001 ξεκινάει η Wikipedia. Επίσης το 2001 ξεκίνησε το BlackPlanet μια αφρικανική/αμερικανική υπηρεσία που ήταν ως χώρος για ηλεκτρονικά «παντρολογήματα». Το 2002 έρχεται το Friendster το πρώτο μεγάλο social network με 8 εκατομμύρια χρήστες. Το 2003 ξεκινάει το My space σε δεύτερη σειρά το Linkedn και στη συνέχεια την ίδια χρονιά εμφανίστηκε και το Skype. Το 2004 έρχεται στη ζωή μας το Facebook αποκλειστικά για φοιτητές του Harvard. Επίσης το Myspace ξεπερνάει το Friendster σε χρήστες. Την ίδια χρονιά ξεκινάει το Flickr και το Digg.

Το 2005 ξεκινάει το Youtube. Επίσης δημιουργήθηκε το μισό dodgeball.com ο πρόγονος του Foursquare που πουλήθηκε στη Google. Το 2006 ξεκινάει το Twitter και το Myspace είναι το δημοφιλέστερο social network.

Το 2008 το Facebook γίνεται το δημοφιλέστερο social network. Το 2010 εμφανίζεται και το Instagram με το οποίο οι χρήστες μπορούν να κοινοποιούν το οτιδήποτε με πάνω από 10 χαρακτήρες. Επίσης την ίδια χρονιά εμφανίστηκε το Pinterest. Ακόμη την ίδια χρονιά ξεκίνησε το Bing και το Google Buzz. Το 2011 εμφανίστηκε το Google+. Το 2012 το Vine ανήκει στο Twitter και κύριος ανταγωνιστής του είναι το Instagram το οποίο ανήκει στο Facebook.

Το 2013 δημιουργήθηκε το Snapchat είναι μια εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων και άλλων αρχείων. Δέχτηκε προτάσεις εξαγοράσης από το Facebook και την Google αλλά τις απέρριψε.

Το 2014, η Google εξαγοράστηκε από την εταιρεία Alphabet που είναι όμιλος επιχειρήσεων.

### **1.3 Οι προϋποθέσεις για την ασφαλή χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης**

Όπως είδατε ήδη στο προηγούμενο κεφάλαιο, οι δυνατότητες που παρέχουν τα ηλεκτρονικά Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ποικίλες. Οι χρήστες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης δίνουν την εντύπωση ότι δεν ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων, καθώς πρώτοι οι ίδιοι τα εκθέτουν σε δημόσια θέα (Schultz, 2011).

Πρόσφατες έρευνες που έγιναν σε μαθητές και φοιτητές χρήστες του Facebook στις ΗΠΑ, έδειξαν ότι το 90% ποτέ δε διαβάζει τους όρους του Facebook για την προστασία της ιδιωτικότητας, ενώ το 60% δήλωσε ότι δεν ανησυχεί πολύ για το θέμα αυτό (Αλεξανδρής, 2006).

Για την ασφαλή τους χρήση όμως καλό θα ήταν (Coombs, 2014) :

- Να λειτουργούμε με ορθολογική σκέψη αποφεύγοντας κοινοποιήσεις που θα μπορούσαν να εκμεταλλευτούν κακόβουλοι χρήστες.
- Να μελετάμε προσεκτικά τους όρους χρήσης και την πολιτική απορρήτου του κάθε δικτύου στο οποίο επιθυμούμε να ενταχθούμε ως χρήστες.
- Σε περίπτωση που κάτι από όσα διαβάζουμε στους όρους χρήσης και την πολιτική απορρήτου δεν γίνεται αντιληπτό, να μην συναινούμε και να ζητούμε περαιτέρω εξηγήσεις.
- Σε περιπτώσεις που οι όροι είναι γραμμένοι σε άγνωστη γλώσσα ζητούμε από κάποιον που γνωρίζει τη γλώσσα αυτή να μεταφράσει για εμάς.
- Με τη δημιουργία του προφίλ μας, δεν παραλείπουμε να ρυθμίζουμε και την προσβασιμότητα των άλλων χρηστών στις προσωπικές μας πληροφορίες.



- Πρέπει πάντα να είμαστε εμείς αυτοί που επιλέγουμε το ποιος θέλουμε να επισκέπτεται το προφίλ μας και τι μπορεί να αναγνώσει σε αυτό.
- Μεγάλη προσοχή οφείλουμε να δείξουμε στο περιεχόμενο των φωτογραφιών και των βίντεο που θα αναρτήσουμε.
- Επιλέγουμε φωτογραφίες που δεν είναι προσβλητικές, ενώ όσον αφορά στην ανάρτηση εικόνων που απεικονίζουν και άλλα πρόσωπα φροντίζουμε να παίρνουμε πάντα την έγκρισή τους.
- Προτιμούμε να κάνουμε φίλους και να συνομιλούμε μόνο με άτομα που ήδη γνωρίζουμε.
- Στην περίπτωση που επιλέξουμε να «κάνουμε φίλο» ένα νέο πρόσωπο, οφείλουμε να γνωρίζουμε πως αυτομάτως εκείνος αποκτά πρόσβαση στο προφίλ και τις πληροφορίες μας.
- Αποφεύγουμε κατ' ιδίαν συναντήσεις με ανθρώπους που δε γνωρίζουμε προσωπικά, ακόμα και αν θεωρούμε ότι η σχέση μας μέσω διαδικτύου είναι πολύ στενή.
- Δεν αγνοούμε το γεγονός πως όλοι αυτοί είναι εικονικοί φίλοι και όχι πραγματικοί.
- Καταγγέλλουμε προσβλητικές συνομιλίες και παράνομες προτάσεις. Ταυτόχρονα, ενημερώνουμε και τους διαχειριστές του Δικτύου στο οποίο συμμετέχουμε.
- Αποφεύγουμε να μοιραζόμαστε τους κωδικούς πρόσβασης του προφίλ μας, διότι μπορεί εύκολα κάποιος με τους κωδικούς να διαμορφώσει ένα νέο προφίλ το οποίο θα μπορούσε να περιέχει λανθασμένες πληροφορίες ή και προσβλητικό για εμάς περιεχόμενο και να δημοσιευθεί σε όλους τους χρήστες.

- Κάνουμε ορθολογική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αποφεύγοντας την πολύωρη απασχόληση.
- Θυμόμαστε πάντα ότι πρόκειται για εικονική πραγματικότητα και δε μοιραζόμαστε προσωπικές σκέψεις και απόψεις που θα μοιραζόμασταν με τους αληθινούς μας φίλους.

## **1.4 Οι κατηγοριοποιήσεις των Μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

Καθώς οι χρήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και τα ίδια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πολλαπλασιάζονται με ταχύτατους ρυθμούς και εξαπλώνονται σε πάρα πολλούς χώρους, υπάρχουν διάφορων ειδών κατηγοριοποιήσεις (Kent, 2002).

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τριών ειδών κατηγοριοποιήσεις: η κατηγοριοποίηση κατά Bard, η κατηγοριοποίηση κατά Zhang και η κατηγοριοποίηση των μέσων ως προς τις δυνατότητες που αυτά παρέχουν, η οποία ανήκει στον Owyang (Huang, 2000).

### **1.4.1 Η κατηγοριοποίηση κατά Bard**

Ενδιαφέρουσα αλλά αρκετά περίπλοκη και λεπτομερής είναι η κατηγοριοποίηση της Mima Bard, η οποία οργανώνει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε 23 κατηγορίες, αναφερόμενη κυρίως στο χώρο των επιχειρήσεων, επίσης οργανώνει εκατομμύρια ανακοινώσεις σε ιστολόγια ενώ κάθε μέρα το 45% των ενήλικων χρηστών του διαδικτύου δημιουργεί κάποιο δικό του προϊόν στο διαδίκτυο, ο χώρος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα δυναμικά και ταχύτατα αναπτυσσόμενο πεδίο, ιδιαίτερα ελκυστικό και για τις επιχειρήσεις, καθώς ανοίγει νέες πολύπλευρες δυνατότητες για τους καταναλωτές και αλλάζει το χάρτη της αγοράς (McDonald, 2001).

## 1.4.2 Η κατηγοριοποίηση κατά Zhang

Μια πιο συνοπτική κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η ακόλουθη (Zhang, 2010) :

- Ιστολόγια (blogging / micro-blogging): Σήμερα, ιδιαίτερα δημοφιλή είναι τα Blogger, WordPress, Twitter, στα οποία μπορεί κανείς να διαβάσει ζητήματα με οποιοδήποτε περιεχόμενο, π.χ. απόψεις-σχόλια, προσωπικές καταχωρήσεις για κάθε είδους θέμα π.χ. τεχνολογία, μόδα, καλλιτέχνες, εθελοντικές οργανώσεις κ.ά.
- Κοινωνικά δίκτυα, με γνωστότερα τα Facebook, Myspace, Linkedin, Ning, τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες να αναζητήσουν και να συνδεθούν με άλλους χρήστες με παρόμοια ενδιαφέροντα και χαρακτηριστικά, π.χ. φίλους, συνεργάτες κ.ά. και να επικοινωνήσουν άμεσα μεταξύ τους, να ενημερωθούν, να ανταλλάξουν πληροφορίες, αρχεία, σκέψεις κ.ά. Faves, StumbleUpon, Blog Marks, τα οποία επιτρέπουν στον χρήστη όχι μόνο να επισημαίνει κάθε φορά τις ιστοσελίδες που τον ενδιαφέρουν αλλά και να τη μοιράζεται με τους ανθρώπους που επιθυμεί.
- Συνεργατική συγγραφή, με γνωστότερα τα ακόλουθα: Wikipedia, Google docs, Zoho office suite κ.ά.
- Διαμοιρασμός πολυμέσων (multimedia sharing), όπως τα: Flickr, YouTube, Qik, Snapfish, Jumpcut, Vimeo, Decianart, με τα οποία οι χρήστες δημιουργούν και διαμοιράζονται αρχεία ήχου, εικόνας, video.
- Διαδικτυακές τηλεδιασκέψεις (web conferencing), όπως τα: WebEx, GoToMeeting, DimDim.
- Σε αυτή την κατηγοριοποίηση πρέπει να προστεθεί και η κατηγορία των Ειδήσεων (NewsSite ή Social News) με δικτυακούς τόπους όπως τα Digg, Sphinn, Newsvine, και BallHype που δίνουν τη δυνατότητα να διαβάσει

κανείς ζητήματα-άρθρα της επικαιρότητας και στη συνέχεια να τα ψηφίζει ή να τα σχολιάζει. Η συμμετοχή των χρηστών στα άρθρα αλλάζει και τη θέση τους στο site. Μπορεί δηλαδή ένα άρθρο που έχει ψηφιστεί πολλές φορές να προωθηθεί σε μια πιο «εξέχουσα» θέση.

### 1.4.3 Η κατηγοριοποίηση των μέσων με βάση τις δυνατότητες τους (Owyang)

Η ενσωμάτωση των δυνατοτήτων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα γίνει σε πέντε διαδοχικά επίπεδα ή περιόδους (Owyang 2009) :

- Επίπεδο ή Περίοδος Κοινωνικών Σχέσεων, στο οποίο οι άνθρωποι συνδέονται και επικοινωνούν με άλλους ανθρώπους.
- Επίπεδο ή Περίοδος Κοινωνικής Λειτουργικότητας, στο οποίο τα κοινωνικά δίκτυα παίζουν το ρόλο ενός λειτουργικού συστήματος σε έναν Η/Υ.
- Επίπεδο ή Περίοδος Κοινωνικής Επίκρισης, στο οποίο η κάθε εμπειρία έχει νόημα σε κοινωνικό επίπεδο.
- Επίπεδο ή Περίοδος Κοινωνικού Περιεχομένου, όπου αποδίδεται- παρουσιάζεται ακριβές προσωπικό περιεχόμενο από τους χρήστες.
- Επίπεδο ή Περίοδος Κοινωνικής Αγοράς, στο οποίο οι διαδικτυακές κοινότητες καθορίζουν τα μελλοντικά προϊόντα και τις υπηρεσίες.

## **1.5 Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης**

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φυσικά και υπάρχουν μειονεκτήματα αλλά και πλεονεκτήματα (Utz, 2011).

Τα πλεονεκτήματα των μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι (Schultz, 2011) :

- Το διαδίκτυο δίνει την ευκαιρία σε επιχειρήσεις και οργανισμούς να διαφημιστούν.
- Βοηθά τα παιδιά να συνδεθούν με την υπόλοιπη οικογένεια που ενδεχομένως να λείπει στο εξωτερικό.
- Ενθαρρύνει την κοινωνικοποίηση των ντροπαλών ανθρώπων διότι η επικοινωνία μέσω υπολογιστή είναι πιο προσιτή.
- Οι νεαροί ενήλικες που ξοδεύουν περισσότερο χρόνο στο Facebook έχουν σημάδια "εικονικής συναίσθησης" για τους online φίλους τους.
- Διευκολύνει την ανάπτυξη της τεχνικής εμπειρογνομosύνης ειδικά αν το παιδί θέλει να ασχοληθεί επαγγελματικά με την τεχνολογία.
- Βοηθά στην ανάπτυξη της αντίληψης του.

Τα μειονεκτήματα των μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι (Göritz, 2011) :

- Η καθημερινή υπερβολική χρήση των μέσων και της τεχνολογίας έχει ως επίδραση στην υγεία όλων των παιδιών αφού τους καθιστά επιρρεπείς στο άγχος, την κατάθλιψη και άλλες ψυχολογικές διαταραχές καθώς και πιο επιρρεπείς σε μελλοντικά προβλήματα υγείας



- Η συνεχής χρήση οδηγεί σε μείωση κοινωνικών ικανοτήτων και σε σταδιακή απομόνωση.
- Η απρόσωπη επικοινωνία δίνει την ευκαιρία σε <επιτήδειους> να πράξουν διάφορα εγκλήματα.
- Πληροφορίες και αρχεία μπορούν πολύ εύκολα από ιδιωτικά να γίνουν δημόσια.
- Η πολλή χρήση του διαδικτύου μπορεί να επηρεάσει το παιδί αρνητικά και να το οδηγήσει στον εθισμό του διαδικτύου. Ο εθισμός συνήθως εκδηλώνεται με διάφορα σωματικά συμπτώματα.
- Μπορεί να πέσουν θύματα cyberbullying. Ο ηλεκτρονικός εκφοβισμός μπορεί να έχει επικίνδυνες και θανατηφόρες συνέπειες.
- Αν τα παιδιά δεν έχουν τη γονική επίβλεψη μπορούν να οδηγηθούν σε σελίδες με άσεμνο περιεχόμενο.

Το διαδίκτυο μπορεί να αποσπά την προσοχή και μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τη μάθηση. Από μελέτες διαπιστώθηκε ότι τα παιδιά ελέγχουν τον λογαριασμό τους τουλάχιστον μια φορά ανά 15 λεπτά (Αλεξανδρή, 2006).

## **1.6 Οι ευκαιρίες που προσφέρουν στις επιχειρήσεις τα κοινωνικά δίκτυα**

Ένα χρήσιμο μέσο για προβολή, προώθηση προϊόντων online και προσέλκυση νέων πελατών-συνεργατών (Μαυρουλέας, 2011) :

- Μπορεί να προωθήσει προϊόντα ή υπηρεσίες με επιλεκτική διαφήμιση και viral marketing.
- Δίνει την δυνατότητα ανατροφοδότησης και αλληλοεπίδρασης για τα προϊόντα ή υπηρεσίες ειδικά δε μέσω άλλων συνδέσμων ή δικτυακών τόπων.
- Ανακαλύπτει νέους συνεργάτες, νέα στρατηγική επικοινωνίας, διαρκής ενημέρωση.
- Δίνει μία ευκαιρία να δημιουργηθεί ένα εσωτερικό δίκτυο για την εκμετάλλευση πληροφοριών και γνώσης.
- Διαχείριση του γνωστικού ενεργητικού της επιχείρησης.
- Μειώνει το χρόνο αποστολής αλληλογραφίας και εσωτερικής επικοινωνίας.
- Ενεργοποιεί την συμμετοχή υπαλλήλων, νέων στελεχών, συνταξιούχων, και άλλων συνεργατών.

### Social Media και Μάρκετινγκ

Η είσοδος των social media στην καθημερινή και επαγγελματική πραγματικότητα, προσφέρει νέους, δημιουργικούς τρόπους συστηματοποίησης αυτής της προσπάθειας. Τα social sites έχουν ήδη εξελιχθεί σε τόπους διασύνδεσης «κοινοτήτων κοινού ενδιαφέροντος» (Khang, 2012).

Στον κόσμο των επιχειρήσεων, πλέον πρωταρχικός στόχος δεν είναι η πώληση ενός προϊόντος αλλά η δημιουργία μηχανισμών συνεχούς επικοινωνίας με τους εταιρικούς πελάτες και το χτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές.

Το Social Media Marketing αποτελεί τη πιο σύγχρονη επιλογή των δυναμικά αναπτυσσόμενων επιχειρήσεων με σκοπό την ανάπτυξη αλληλεπιδραστικών τρόπων συνεχούς επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό τους.

Το Social Media Marketing είναι μία μέθοδος προώθησης προϊόντων πλήρως προσανατολισμένη στο διαδίκτυο. Βασικός στόχος της συγκεκριμένης υπηρεσίας είναι να αξιοποιήσει όλα τα νέα μέσα του διαδικτύου για να προσεγγίσει επισκέπτες ή να αυξήσει το brand name του πελάτη (Κι, 2012).

Τα τελευταία χρόνια το social media marketing έχει αναδειχθεί σε βασικό μέσο προώθησης για πολλές εταιρίες, κυρίως λόγω των αποτελεσμάτων που επιφέρει. Αυτό γιατί καθημερινά προστίθενται νέοι χρήστες σε αυτό, με νέες ιδέες, νέες τάσεις και νέες ανάγκες.

Οι χρήστες αυτοί επηρεάζονται και επηρεάζουν με τη σειρά τους άλλους και δημιουργούν με τη βοήθεια της τεχνολογίας μεγάλες κοινότητες αλληλεπίδρασης με συνειδητοποιημένη καταναλωτική συμπεριφορά και μεγάλη αγοραστική δύναμη, οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν με τη σειρά τους μια ολόκληρη αγορά ή βιομηχανία (Ye, 2012).

Το Social Media Marketing βασίζεται στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων, που προέρχονται από την εξάπλωση του Internet και των Social Media (Αλεξανδρής, 2006) :

- Άμεση επικοινωνία ανάμεσα σε εταιρίες και πελάτες.
- Άμεση επικοινωνία, χωρίς εμπόδια, ανάμεσα σε πελάτες μια εταιρίας ή διαφορετικών εταιριών και αγορών.
- Ενίσχυση της φωνής του πελάτη, μέσα από τα Social Media.
- Απεριόριστα κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας μέσα στις αγορές.

- Ενεργητικό καταναλωτικό κοινό.
- Παγκοσμιοποίηση αγοράς.

Τα Social Media δίνουν την ευκαιρία να δημιουργηθούν κανάλια επικοινωνίας, όπου τον κύριο λόγο τον έχει ο καταναλωτής. Τα νέα ιδιόκτητα κανάλια έχουν τα χαρακτηριστικά και το προφίλ που ταιριάζει σε κάθε επιχείρηση, ώστε να μπορεί να της εξασφαλίζει την άμεση επικοινωνία και την προβολή της εταιρικής της δραστηριότητας. Τα νέα μέσα συντελούν στο χτίσιμο της εταιρικής φήμης (Liu, 2011).

Για την καλύτερη απόδοση των social media marketing programs θα πρέπει εκτός των τεσσάρων μεγάλων social media πλατφορμών δηλαδή το Facebook, το Twitter, το Youtube και τα blogs να υπάρχουν πολύ περισσότερα social media networks που, κάποια από αυτά, μπορεί να συνδράμουν θετικά στην αποτελεσματικότητα των social media προγραμμάτων.

Επίσης θα πρέπει να αναφέρουμε ότι, εκτός τις κύριες social media πλατφόρμες πολύ πιθανό να χρειαστούμε την υποστήριξη search engine marketing προγραμμάτων ή location based εφαρμογών, online games και άλλων applications (Αυλωνίτης, 2010).

Η αυξημένη χρήση εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης για καταναλωτές στην επιχείρηση

Τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης εκτείνονται σε τομείς της αλυσίδας αξίας, στους οποίους περιλαμβάνονται το μάρκετινγκ και οι επικοινωνίες, οι ανθρώπινοι πόροι και η πελατειακή εξυπηρέτηση.

Στα τμήματα μάρκετινγκ και επικοινωνίας, τα εργαλεία αυτά αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα των πρωτοβουλιών των επιχειρήσεων, καθώς το προσωπικό των τμημάτων μάρκετινγκ και επικοινωνίας έχει κατανοήσει και συμβάλει στη μετάβαση από την «εκπομπή» στη «συζήτηση» που βασίζεται σε πλούσια αλληλεπίδραση.

Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν κανάλια κοινωνικής δικτύωσης δίνοντας το παράδειγμα, όμως αυτή εξακολουθεί να είναι μία ευκαιρία για μεγαλύτερες επιχειρήσεις (Παπασταθοπούλου, 2010).

## Το Facebook

Το Facebook ιδρύθηκε το 2004 από τον φοιτητή Mark Zuckerberg και αρχικά απευθυνόταν μόνο στο πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ. Με το πέρασμα των χρόνων το Facebook κατέκτησε τον κόσμο. Το Facebook πρόκειται για μια κοινωνική ιστοσελίδα μέσω της οποίας μπορεί κανείς να κάνει πάρα πολλά πράγματα, όπως γνωριμίες, παιχνίδια, quiz (Mullin, 2004).

Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους. Όλοι έχουν ελεύθερη πρόσβαση στο να συμμετάσχουν σε δίκτυα που σχετίζονται μέσω πανεπιστημίου, θέσεων απασχόλησης ή γεωγραφικών περιοχών.

Το Facebook σήμερα έχει 500 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντάς το έτσι ως ένα από τα δημοφιλέστερα web site του πλανήτη. Επίσης, το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα site για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά (Coombs, 2014).

Έτσι με τη βοήθεια του Facebook πολλές επιχειρήσεις προωθούν ένα προϊόν αν πραγματικά τους αρέσει. Μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μπορούν να (Schultz, 2011) :

- Προωθήσουν προϊόντα με πιο προσωπικό και φιλικό τρόπο κρατάνε ανοιχτή επικοινωνία με πολλούς δυνητικούς πελάτες.
- Κερδίζουν ακόμα περισσότερο στις μηχανές αναζήτησης και αυξάνουν την επισκεψιμότητα του Διαδικτυακού Τόπου τους, και συμπληρώνουν αποτελεσματικά και φθηνά τη διαφήμισή τους.



## **1.7 Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης**

Καθώς το διαδίκτυο εξαπλώνεται όλο και περισσότερο στο χώρο του εμπορίου, επιφέρει και μια σειρά από αλλαγές στη συμπεριφορά, τις τάσεις και τις συνήθειες των καταναλωτών. Ως ηλεκτρονικό εμπόριο θα λέγαμε ότι είναι η μορφή του εμπορίου που πραγματοποιείται μέσω δικτύων υπολογιστών, όπως το διαδίκτυο (Kent, 2002).

Με το ηλεκτρονικό εμπόριο οι επιχειρήσεις (Αλεξανδρής, 2006) :

- Είναι ανοιχτές συνεχώς στο κοινό.
- Μειώνουν διάφορα κόστη όπως το περισσευούμενο προϊόν, το απαιτούμενο προσωπικό, και τον απαιτούμενο χώρο.
- Μπορούν να μελετήσουν καλύτερα τους πελάτες.
- Μπορούν να μειώσουν ή να εξαλείψουν τους γεωγραφικούς περιορισμούς.
- Μπορούν να δημιουργήσουν όνομα και δέσμευση με τους πελάτες.

Όπως είναι αναμενόμενο, παράλληλα με το χώρο του εμπορίου, το διαδίκτυο έχει εισχωρήσει και στον χώρο του μάρκετινγκ, καθώς οι δύο αυτές έννοιες είναι αλληλένδετες. Ως ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορούμε να ορίσουμε την συγκέντρωση όλων των προσπαθειών υιοθέτησης και ανάπτυξης των κλασικών στρατηγικών μάρκετινγκ στο χώρο του διαδικτύου.

Το η-μάρκετινγκ αναφέρεται σε όλα τα στάδια που είναι απαραίτητα για το στήσιμο μιας ιστοσελίδας, όπως τη σύλληψη της ιδέας για τη δημιουργία μιας ιστοσελίδας, την επιλογή του περιεχομένου της, την ανάπτυξη, την διατήρηση, την διαφήμιση και τις στατιστικές μετρήσεις (Taylor, 2002).

Μέρος του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο κερδίζει όλο και περισσότερους υποστηρικτές. Οι περισσότερο χρησιμοποιούμενες πρακτικές μέχρι στιγμής είναι η δημιουργία fan page της εταιρείας και οι προωθητικές ενέργειες μέσω αυτής, η διατήρηση δημοσίων σχέσεων και η διεξαγωγή έρευνας αγοράς.

Άλλες δράσεις περιλαμβάνουν την υποστήριξη των πελατών, την ενθάρρυνση των πελατών να παραθέτουν την γνώμη τους, τα σχόλιά τους, αλλά και να συζητούν μεταξύ τους κ.ά (Khang, 2012).

Για τις μικρότερες σε μέγεθος επιχειρήσεις το social media μάρκετινγκ είναι πιο εύκολο και πιο συμφέρον, καθώς έχουν πιο ευέλικτες δομές και μεγαλύτερη ανάγκη να μειώσουν τα κόστη επικοινωνίας και διαφήμισης.

Για παράδειγμα, κάποιες στηρίζονται αποκλειστικά ή σε μεγάλο βαθμό σε διαδικτυακά forums και blogs για να συλλέξουν πληροφορίες που τις ενδιαφέρουν, ή σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης για διαφήμιση.

Έχει παρατηρηθεί ότι το social media μάρκετινγκ είναι πιο αποτελεσματικό στο να εγκαθιδρύει την αναγνωρισιμότητα μιας επιχείρησης και να προωθεί τη φήμη της, παρά στο να οδηγεί σε μεγάλες αυξήσεις των πωλήσεων.

Αποτελεί μέρος της γενικότερης πολιτικής μάρκετινγκ μιας επιχείρησης και είναι δύσκολο να συγκριθούν και να απομονωθούν τα αποτελέσματά του από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ (Ki, 2012).



## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> : Τα χαρακτηριστικά της εταιρικής φήμης

### 2.1 Ο ορισμός και η έννοια της εταιρικής φήμης

Η αντίληψη που σχηματίζουμε για μια εταιρεία, από τη δράση της, από τις ενέργειές της στο παρελθόν, από τις έμμεσες ή άμεσες εμπειρίες που αποκομίζουμε από κάθε επαφή μαζί της αλλά και οι απαιτήσεις που έχουμε για τη συμπεριφορά της, διαμορφώνουν την εταιρική φήμη της εταιρείας.

Ορισμένοι από τους δημοφιλέστερους ορισμούς της εταιρικής φήμης είναι οι ακόλουθοι (Αλεξανδρή, 2006) :

- Η εταιρική φήμη είναι ένα σύνολο ιδιοτήτων, οι οποίες χαρακτηρίζουν μια εταιρεία, και οι οποίες πηγάζουν από τις δραστηριότητες της εταιρείας κατά το παρελθόν.
- Η εταιρική φήμη αντιπροσωπεύει την καθαρή επίδραση ή την συναισθηματική αντίδραση καλή ή κακή, ισχυρή ή ασθενή των πελατών, επενδυτών, εργαζομένων και της κοινωνίας ως προς τον συγκεκριμένο οργανισμό.
- Η εταιρική φήμη αναφέρεται στα επιθυμητά ή ανεπιθύμητα ποιοτικά χαρακτηριστικά που συνδέονται με έναν οργανισμό και τα οποία μπορούν να επηρεάσουν τις σχέσεις με τις ομάδες ενδιαφερόμενων.
- Η εταιρική φήμη είναι μια δυναμική, πολυδιάστατη έννοια που βασίζεται στην παρελθοντική συμπεριφορά και προβάλλει τις μελλοντικές προσδοκίες.

Η εταιρική φήμη έχει πλέον καθιερωθεί ως σημαντικό περιουσιακό στοιχείο της επιχείρησης που μπορεί να συνεισφέρει θετικά στην επιτυχημένη πορεία της και να αποτελέσει παράγοντα δημιουργίας συγκριτικού πλεονεκτήματος.

Στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον που κυριαρχούν τα οικονομικά σκάνδαλα παγκοσμίως, η αντίληψη ότι η οικονομική απόδοση εξασφαλίζει την επιτυχία μιας εταιρείας ανήκει στο παρελθόν (Αυλωνίτης, 2010).

Η εταιρική φήμη συνδέεται με χαρακτηριστικά όπως η θέληση, η εκτίμηση, το κύρος, η ευελιξία, ο δυναμισμός και συμβάλει στη δημιουργία αξίας για την επιχείρηση.

Μπορεί να επηρεάσει την κοινή γνώμη και τις προθέσεις των ενδιαφερόμενων μερών, διαμορφώνοντας με αυτόν τον τρόπο θετικές εντυπώσεις για μια εταιρεία παρά τις συνθήκες έλλειψης πλήρους πληροφόρησης που υπάρχουν σε κάθε αγορά. Τα ενδιαφερόμενα μέρη εκλαμβάνονται ως οι μέτοχοι και οι συμμετοχοί.

Οι πρώτοι είναι αυτοί που έχουν τον έλεγχο μιας επιχείρησης ενώ οι συμμετοχοί είναι οι εμπλεκόμενοι άμεσα ή έμμεσα με τις δραστηριότητες της και επηρεάζονται από τις δράσεις της.

Με άλλα λόγια, η καλή φήμη αποτελεί αξιόπιστο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθοριστικής σημασίας για τις επιχειρήσεις για πολλούς λόγους, όπως το γεγονός της αδυναμίας μίμησης της από ανταγωνιστές (Παπασταθοπούλου, 2010).

Η εταιρική φήμη χτίζεται σταδιακά μέσα στον χρόνο, μπορεί όμως να καταστραφεί πολύ εύκολα. Η μη αναγνώριση της αξίας της, από έναν οργανισμό, είναι ένα από τα σημαντικότερα λάθη που μπορεί να γίνει. Μια φήμη που χάνεται, δύσκολα μπορεί να ξανακερδηθεί.

Η εταιρική φήμη θεωρείται πιο σημαντικό μέτρο αποτίμησης της επιτυχίας απ' ότι τη χρηματιστηριακή πορεία της μετοχής, η κερδοφορία και η απόδοση των επενδύσεων.

Στην κλίμακα των μέσων αποτίμησης της επιτυχίας, μόνο η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών ξεπέρασε τη εταιρική φήμη.

Το 59% των συμμετεχόντων, εκτιμούν πως η εταιρική φήμη εκπροσωπεί το 40% της κεφαλαιοποίησης της εταιρείας. Επίσης, ένα ποσοστό που ξεπερνά το 77%, πιστεύει πως η αξία της εταιρικής φήμης έγινε πιο σημαντική τα τελευταία χρόνια (Coombs, 2014).

## 2.2 Οι σύγχρονες προσεγγίσεις της εταιρικής φήμης

Οι σύγχρονες προσεγγίσεις και ορισμοί κατατάσσονται σε τρεις γενικές κατηγορίες, σύμφωνα με τις βιβλιογραφικές καταγραφές (Διακόπουλος, 1993) :

- Φήμη ως εν συναίσθηση

Στην περίπτωση αυτή η φήμη συνδέεται με μια γενική εκτίμηση –θετική ή αρνητική– και όχι μια ολοκληρωμένη άποψη και κρίση για την εταιρεία. Σε αυτή την περίπτωση μπορούμε να οριοθετήσουμε τη φήμη ως ένα σύνολο αντιλήψεων από τα ενδιαφερόμενα μέρη.

- Φήμη ως αποτίμηση μιας εταιρείας

Μέσα από αυτό το σύμπλεγμα ορισμών, η φήμη περιγράφεται ως μια διαδικασία αξιολόγησης μιας εταιρείας από τα ενδιαφερόμενα μέρη. Σε αυτή την περίπτωση υπάρχει άποψη και κρίση για το πόσο ελκυστική είναι μια εταιρεία τόσο από τους επενδυτές όσο και από τους εργαζόμενους και τους καταναλωτές.

- Φήμη ως περιουσιακό στοιχείο

Σε αυτή την ομάδα ορισμών, η φήμη χαρακτηρίζεται ως άυλο περιουσιακό στοιχείο, το οποίο έχει οικονομική αξία για τα ενδιαφερόμενα μέρη.

## 2.3 Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της εταιρικής φήμης

Όταν αναφερόμαστε στην εταιρική φήμη, εννοούμε αντιλήψεις διαμορφωμένες από ανθρώπους ή ομάδες ανθρώπων στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και πιο συγκεκριμένα, πρακτικές που ενδυναμώνουν τη σχέση της επιχείρησης με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (Grunig, 2000).

Μια επιχείρηση που έχει πετύχει ισχυρούς δεσμούς με τα ενδιαφερόμενα μέρη, χαίρει πλεονεκτημάτων όπως είναι η προνομιακή τιμολόγηση των προϊόντων της, μείωση του κόστους προσέλκυσης κεφαλαίων και εργασίας, υψηλό επίπεδο δέσμευσης και αφοσίωσης του ανθρώπινου δυναμικού, αντιστάθμιση αρνητικών συνεπειών σε περιόδους κρίσεων.

Κάθε ομάδα ενδιαφερομένων έχει διαφορετικές προσδοκίες από έναν οργανισμό, προκειμένου να διαμορφώσει μια θετική αντίληψη γι' αυτόν (Huang, 2000).

- Οι πελάτες απαιτούν φερεγγυότητα

Κάθε πελάτης απαιτεί από την επιχείρηση να είναι φερέγγυα, δηλαδή η παρεχόμενη πληροφόρηση να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

Ιδιαίτερα όσον αφορά στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, η επίδραση μιας ευνοϊκότερης εταιρικής φήμης στους πελάτες είναι ιδιαίτερα έντονη καθώς υπάρχει ο παράγοντας της υποκειμενικότητας (Θεοδωρόπουλος, 2003).

Κατά συνέπεια, οι πελάτες, προκειμένου να επιλέξουν μια υπηρεσία, χρησιμοποιούν ως κριτήριο επιλογής τη φήμη της επιχείρησης στην αγορά.

- Οι επενδυτές και οι προμηθευτές απαιτούν αξιοπιστία

Οι επενδυτές αναμένουν από τις επιχειρήσεις να παρουσιάζουν τις πραγματικές οικονομικές τους καταστάσεις και οι προμηθευτές να τηρούν τα οικονομικά προκαθορισμένα όρια.

- Οι εργαζόμενοι απαιτούν εμπιστοσύνη

Οι εργαζόμενοι εκτιμούν τις επιχειρήσεις, οι οποίες διέπονται από αρχές δικαίου, αξιοκρατία, σεβασμό στα θεμελιώδη ανθρώπινα δικαιώματα και ιδιαιτερότητες και γενικότερα τις εταιρείες που προάγουν την ανοιχτή επικοινωνία μεταξύ διοίκησης και εργαζομένων για την εξασφάλιση υγιούς εργασιακού περιβάλλοντος (Κατσούλας, 1991).

- Η κοινωνία αναμένει υπευθυνότητα

Οι τοπικές κοινωνίες απαιτούν από τις επιχειρήσεις να αναγνωρίσουν τις υποχρεώσεις τους απέναντι σε αυτές και το περιβάλλον. Η βασική αρχή της αειφόρου ανάπτυξης επιτάσσει οι επιχειρήσεις να ανταμείβουν τις κοινωνίες και το φυσικό περιβάλλον από όπου έχουν δανειστεί τις πρώτες ύλες ή έχουν επωφεληθεί με οποιοδήποτε τρόπο για τις δραστηριότητές τους.

## 2.4 Τα οφέλη της ευνοϊκής εταιρικής φήμης

Η φήμη είναι βασικό συστατικό για την επιτυχημένη πορεία των επιχειρήσεων. Σε μια αγορά, το καταναλωτικό κοινό στηρίζεται στη φήμη των εταιρειών, προκειμένου να πάρει επενδυτικές αποφάσεις, να κάνει επιλογές καριέρας και να επιλέξει προϊόντα για αγορά.

Μια καλή εταιρική φήμη βοηθάει τις επιχειρήσεις να (Taylor, 2002) :

- Δημιουργήσουν υψηλές αποδόσεις εμποδίζοντας την κινητικότητα των ανταγωνιστών
- Επιβάλλουν υψηλότερες χρεώσεις στα προϊόντα τους
- Προσελκύσουν περισσότερους επενδυτές
- Διευκολύνουν ισχυρές συμμαχίες
- Αυξήσουν τις πωλήσεις
- Ανταπεξέλθουν σε κρίσεις
- Μειώσουν τα κόστη

## 2.5 Τα μοντέλα μέτρησης της εταιρικής φήμης

### 2.5.1 C.Fombrun-C.Foss

Οι δύο ερευνητές ανέπτυξαν ένα εργαλείο για την αξιολόγηση των αντιλήψεων των ενδιαφερόμενων μερών, ως προς τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε έναν κλάδο.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψε ότι οι άνθρωποι αξιολογούν τις εταιρείες βάσει 20 ιδιοτήτων, οι οποίες κατατάσσονται σε 6 γενικές κατηγορίες (Khang, 2012) :

- Συναισθηματική προβολή
  - Θετική άποψη για την εταιρεία
  - Σεβασμός ως προς την εταιρεία
  - Εμπιστοσύνη
- Προϊόντα και υπηρεσίες
  - Υποστήριξη προϊόντων
  - Ποιότητα προϊόντων/υπηρεσιών
  - Καινοτομία σε προϊόντα/υπηρεσίες
  - Προσφορά προϊόντων/υπηρεσιών σε καλή τιμή
- Όραμα-ηγεσία



- Ικανότητα ηγεσίας
- Ξεκάθαρο όραμα
- Αναγνώριση ευκαιριών αγοράς
  
- Εργασιακό περιβάλλον
  - Η επιχείρηση διοικείται καλά
  - Η επιχείρηση φαίνεται ελκυστική για εργασία
  - Η επιχείρηση διαθέτει πολύ ικανό προσωπικό
  
- Οικονομική απόδοση
  - Ιστορικό σταθερής κερδοφορίας σε ικανοποιητικά επίπεδα
  - Επένδυση χαμηλού ρίσκου για τους επενδυτές
  - Η επιχείρηση τείνει να αποδίδει υψηλότερα από ανταγωνιστές της
  
- Κοινωνική υπευθυνότητα
  - Υποστηρίζει ευγενείς σκοπούς
  - Σέβεται το περιβάλλον
  - Σέβεται τα ανθρώπινα δικαιώματα

Το εργαλείο αυτό ονομάζεται Reputation Quotient και πρόκειται για έναν δείκτη αξιολόγησης της εταιρικής φήμης, βασισμένο στις αντιλήψεις των ενδιαφερόμενων μερών. Ο συγκεκριμένος δείκτης έχει βρει εφαρμογή σε πολλές έρευνες αξιολόγησης της εταιρικής φήμης μεγάλων εταιρειών (Ki, 2012).

## 2.5.2 C.Fombrun-M.Shanley

Το θέμα που ανέκυψε από τις ετήσιες έρευνες του περιοδικού Fortune αφορούσε κυρίως το πώς επηρεάζει μια θετική ή αρνητική κατάταξη μιας εταιρείας στην οικονομική της απόδοση.

Οι συγκεκριμένοι λοιπόν ερευνητές δημοσίευσαν μια δευτερογενή έρευνα προκειμένου να διερευνηθεί ο τρόπος κατάταξης των εταιρειών σε αυτή τη λίστα (Ye, 2012).

Η αξιολόγηση είναι αποτέλεσμα της αντανάκλασης της οικονομικής απόδοσης και κερδοφορίας ή μήπως στην αξιολόγηση ενσωματώνονται και άλλα στοιχεία όπως είναι η κοινωνική υπευθυνότητα που επιδεικνύει η εταιρεία.

Έπειτα από την στατιστική ανάλυση προέκυψαν οι βασικοί εκτιμητές της εταιρικής φήμης (Kotler, 2006) :

- Κερδοφορία
- Μέγεθος εταιρείας
- Μεταβλητότητα αποτελεσμάτων
- Διαφήμιση
- Κοινωνική ευθύνη
- Έκθεση στα MME

Η κερδοφορία της εταιρείας, το μέγεθος και η μεταβλητότητα της συγκροτούν την οικονομική επίδοση της εταιρείας ενώ η διαφήμιση, η κοινωνική ευθύνη και η έκθεση της στα MME αποτελούν την κοινωνική ευθύνη αυτής.

## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> : Η εταιρική κοινωνική ευθύνη

### 3.1 Ορισμός εταιρικής ευθύνης

Παρόλο που η εταιρική ευθύνη σαν έννοια χρησιμοποιείται όλο και πιο πολύ τα τελευταία χρόνια στο δημόσιο διάλογο, ακόμα δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός και καθιερωμένος διεθνώς ορισμός. Κάθε κοινωνία έχει διαφορετικούς ηθικούς κανόνες, φιλοσοφία και αξίες (Keller, 2006).

Επίσης, κάθε κράτος έχει διαφορετικό δείκτη ανάπτυξης, διαφορετικές προτεραιότητες και ανάγκες, διαφορετικούς κοινωνικούς συσχετισμούς, διαφορετική κοινωνική διαστρωμάτωση και συνοχή.

Ως εκ τούτου γίνεται φανερό ότι είναι δύσκολο να υπάρξει ένας γενικός και κοινά αποδεκτός ορισμός για την εταιρική ευθύνη. Η ύπαρξη πολλών ορισμών για την εταιρική υπευθυνότητα, κάποιοι από τους οποίους είναι και αντιφατικοί μεταξύ τους δημιουργεί πρόβλημα στην ανάπτυξη πολιτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης από τις εταιρίες, στη χάραξη στρατηγικής και στην ανάληψη δράσεων.

Εταιρική κοινωνική ευθύνη, η υποχρέωση του επιχειρηματία να ακολουθήσει εκείνες τις πολιτικές, να λάβει εκείνες τις αποφάσεις ή να ακολουθήσει εκείνες τις γραμμές δράσης που είναι επιθυμητές από την άποψη των στόχων και των τιμών της κοινωνίας μας.

Το 1970 έγινε ένα μεγάλο βήμα στο να δοθεί ένας ορισμός για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση είναι αυτή, η ανωτάτη διοίκηση της οποίας ισορροπεί ένα συνδυασμό διαφορετικών συμφερόντων (Κουρμούσης, 1993).

Η επιχείρηση δεν έχει ως μοναδικό κίνητρο την απόκτηση μεγαλύτερων κερδών για τους μετόχους της, αλλά λαμβάνει υπόψη τους εργαζομένους, τους προμηθευτές, τους εμπόρους, τις τοπικές κοινότητες και το έθνος. Είναι φανερό ότι αυτός ο ορισμός περιγράφει την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη από τη σκοπιά της θεωρίας των εμπλεκόμενων μερών.

Η μοναδική κοινωνική ευθύνη που έχει η επιχείρηση είναι η συμμετοχή της στον ελεύθερο ανταγωνισμό λαμβάνοντας μέτρα μόνο για την αποφυγή οποιασδήποτε οικονομικής εξαπάτησης.

Το 1998 το Διεθνές Επιχειρηματικό Συμβούλιο για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη προσδιόρισε την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στο Βέλγιο και την Ολλανδία με βάσει τον ακόλουθο ορισμό (Liu, 2011) :

- Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η διαρκής δέσμευση μιας επιχείρησης να συμπεριφέρεται ηθικά και να συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη, ενώ ταυτόχρονα να βελτιώνει την ποιότητα ζωής των εργαζόμενων και των οικογενειών τους, καθώς επίσης και της τοπικής κοινότητας και της κοινωνίας γενικότερα.

Λίγα χρόνια μετά ο ορισμός επαναπροσδιορίστηκε ως εξής (Austin, 2011) :

- Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η δέσμευση των επιχειρήσεων να συμβάλλουν στη βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη και να προσπαθούν μαζί με τους εργαζόμενους, τις οικογένειες τους, την τοπική κοινωνία γενικότερα, να βελτιώσουν την ποιότητα ζωής τους.

Στην Πράσινη Βίβλο η Ευρωπαϊκή Ένωση ορίζει την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως εξής (Hardy, 2004) :

- Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η έννοια σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη.

Το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δίνει τον εξής ορισμό (Αυλωνίτης, 2010) :

- Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η οικειοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων, που είναι πέρα από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσους άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους.

Μερικοί ακόμα ορισμοί για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι οι εξής (Jin, 2011) :

- Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η ευθύνη ενός οργανισμού σε σχέση με το αντίκτυπο που έχουν στο περιβάλλον και την κοινωνία οι αποφάσεις και οι δραστηριότητες του μέσω διαφανούς και ηθικής συμπεριφοράς.

Στις Η.Π.Α. η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συνίσταται στο να αναλαμβάνει μια επιχείρηση προσωπική ευθύνη για τις πράξεις της και τις συνέπειες που αυτές έχουν στην κοινωνία.

Στην Ολλανδία η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αφορά την ανάληψη ηγετικής δέσμευσης της ηγεσίας μιας επιχείρησης για θεμελιώδεις αξίες και αναγνώριση των τοπικών και πολιτιστικών διαφορών κατά την εφαρμογή παγκόσμιων πολιτικών. Είναι η υιοθέτηση εκ μέρους των επιχειρήσεων της Σύμβασης του ΟΗΕ για τα Ανθρώπινα Δικαιώματα και των εργασιακών δικαιωμάτων του Διεθνούς Γραφείου Εργασίας (McDonald, 2001).

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η υποχρέωση των ιθυνόντων για να λάβουν μέτρα που θα προστατεύουν και θα βελτιώνουν την ευημερία της κοινωνίας συνολικά, μαζί με τα δικά τους ενδιαφέροντα.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αφορά πρώτιστα την επίτευξη των αποφάσεων της επιχείρησης σχετικά με συγκεκριμένα ζητήματα ή προβλήματα που έχουν περισσότερο ευεργετικά παρά δυσμενή αποτελέσματα στα αντίστοιχα ενδιαφερόμενα μέρη της επιχείρησης. Η κανονιστική ορθότητα των προϊόντων της εταιρικής δράσης είναι η κύρια εστίαση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Σύμφωνα με το Institute of Directors του Ηνωμένου Βασιλείου:

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αφορά τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς που προσχωρούν πέρα από τις νομικές υποχρεώσεις, σε ότι αφορά τη διαχείριση του αντίκτυπου των δραστηριοτήτων τους στο περιβάλλον και την κοινωνία. Πιο συγκεκριμένα, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη περιλαμβάνει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν με τους εργαζομένους, τους προμηθευτές, τους πελάτες και την κοινωνία στην οποία λειτουργούν, καθώς και την επέκταση των ενεργειών τους για την προστασία του περιβάλλοντος (Μαλλιάρης, 1990).

### 3.2 Τα χαρακτηριστικά της εταιρικής ευθύνης

Παρόλο που υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί ορισμοί για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη όλοι δέχονται τις εξής τρεις θέσεις (Μαυρουλέας, 2011) :

- Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δε μπορεί παρά να είναι εθελοντική και συμπεριλαμβάνει δράσεις οι οποίες δεν επιβάλλονται από τον νόμο.
- Υπάρχει στενή σχέση μεταξύ Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και βιώσιμης ανάπτυξης.
- Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι στρατηγική επιλογή της επιχείρησης και όχι απλά δευτερεύουσα περιστασιακή επιλογή.



### 3.3 Οι διαστάσεις της εταιρικής ευθύνης

Αναλόγως με τον ποιον αφορούν οι δραστηριότητες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, η εφαρμογή της μπορεί να χωριστεί στις πρακτικές που αφορούν ομάδες που ανήκουν στο εσωτερικό της επιχείρησης και σε όσες έχουν να κάνουν με το εξωτερικό της περιβάλλον (Mullin, 2004).

Η εσωτερική διάσταση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ξεκινώντας από την εσωτερική διάσταση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, οι πρακτικές κοινωνικής υπευθυνότητας αφορούν πρωτίστως τους εργαζόμενους και επικεντρώνονται σε θέματα όπως η επένδυση της εταιρείας στο ανθρώπινο δυναμικό της, θέματα υγιεινής και ασφάλειας, ζητήματα διαχείρισης αλλαγών, πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον εφαρμόσιμες στην αλυσίδα παραγωγής της εταιρείας.

Είναι πολύ σημαντικό για μια εταιρία να απασχολεί καταρτισμένα και υψηλού επιπέδου στελέχη. Για να γίνει αυτό η επιχείρηση πρέπει να λάβει μέτρα ούτως ώστε να προσελκύει υψηλού επιπέδου υποψήφιους εργαζόμενους (Hardy, 2004).

Επίσης, η ασφάλεια και η υγιεινή στο χώρο εργασίας είναι πολύ σημαντικό ζήτημα, το οποίο συνδέεται και με την αύξηση της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας των εργαζομένων.

Σε σχέση με τις προσλήψεις η κοινωνική ευθύνη μιας επιχείρησης ξεκινά από τη δέσμευση της επιχείρησης ότι δεν γίνονται διακρίσεις.

Μπορούν ακόμα στο πλαίσιο των υπεύθυνων πρακτικών στις προσλήψεις να προσλαμβάνονται άτομα από εθνικές μειονότητες, μεγαλύτεροι σε ηλικία εργαζόμενοι, γυναίκες, μακροχρόνια άνεργοι και μειονεκτούντα άτομα (Sutton, 2004).

Παράλληλα είναι πολύ σημαντικό κάθε αλλαγή ή αναδιάρθρωση που γίνεται σε μια εταιρία να γίνεται με τρόπο κοινωνικά υπεύθυνο. Για να γίνει μια αναδιάρθρωση με τρόπο κοινωνικά υπεύθυνο πρέπει να γίνει προσδιορισμός των σημαντικότερων

κινδύνων, του συνολικού άμεσου και έμμεσου κόστους και τέλος να γίνει αξιολόγηση όλων των εναλλακτικών λύσεων.

Επίσης, είναι απαραίτητο η αναδιάρθρωση να γίνει με συμμετοχή και ανάμειξη όλων των ενδιαφερόμενων μερών μέσω ανοικτής ενημέρωσης και διαβούλευσης.

Τέλος στο πλαίσιο της εσωτερικής διάστασης της εταιρικής ευθύνης οι επιχειρήσεις θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους για κάθε επιχειρηματική τους δραστηριότητα τις επιπτώσεις που αυτή θα έχει προς το περιβάλλον και να προσπαθούν να μετριάσουν τις αρνητικές επιπτώσεις που ενδεχομένως να υπάρχουν (Παπαδημητρίου, 1997).

Η κάθε επιχείρηση σαν μέρος του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου επηρεάζει και επηρεάζεται από το κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται και αναπτύσσεται. Κοινωνικά φαινόμενα όπως η φτώχεια, η ανεργία και η μόλυνση του περιβάλλοντος επηρεάζουν άμεσα τη λειτουργία και την ανάπτυξη μιας επιχείρησης.

Έτσι αποκτά ιδιαίτερη αξία η εξωτερική διάσταση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, αφού η προτεραιότητα, δίνεται και σε άλλες ομάδες που αλληλεπιδρούν με την επιχείρηση, όπως οι πελάτες, οι προμηθευτές, οι συνεργάτες, το κράτος, οι δημόσιες υπηρεσίες και οι μη κυβερνητικές οργανώσεις.

Μεταξύ των επιχειρήσεων και των τοπικών κοινοτήτων υπάρχει άμεση εξάρτηση. Από τη μια, οι επιχειρήσεις παρέχουν θέσεις εργασίας, μισθό, κοινωνικές παροχές αλλά και φόρους στις τοπικές κοινωνίες.

Από την άλλη, οι τοπικές κοινότητες προσφέρουν το περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργεί η επιχείρηση και μέσα από το οποίο αντλεί εργατικό δυναμικό αλλά και πελάτες (Γαργαλιάνου, 1997).

Έτσι, οι εταιρίες εξαρτώνται από την υγεία, τη σταθερότητα και την ευημερία των κοινοτήτων. Η συνεργασία των επιχειρήσεων με τις τοπικές κοινότητες μπορεί να πάρει πολλές μορφές.

Οι εταιρίες συμμετέχουν στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη των τοπικών κοινοτήτων παρέχοντας θέσεις εργασίας, θέσεις επαγγελματικής κατάρτισης, κάνοντας δωρεές και φιλανθρωπικές εκδηλώσεις και στηρίζοντας διάφορες κοινωνικές δραστηριότητες (Pearson, 1998).

Στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης βρίσκονται επίσης οι προμηθευτές της και οι επιχειρηματικοί της εταίροι. Η οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης με τους επιχειρηματικούς εταίρους και τους προμηθευτές μπορεί να έχει πολλαπλά οφέλη για μια εταιρία όπως για παράδειγμα, η μείωση των δαπανών και η αύξηση της ποιότητας των παρεχόμενων προϊόντων και των υπηρεσιών.

Πλέον όλο και πιο πολλές εταιρίες αντιλαμβάνονται το πόσο σημαντική είναι η τήρηση όλων των νομοθετικών πλαισίων αλλά και η εφαρμογή πρακτικών κοινωνικής ευθύνης όχι μόνο από τις ίδιες αλλά και από τους επιχειρηματικούς τους εταίρους (Clair, 1998).

Ως αποτέλεσμα αυτού, πολλές εταιρίες έχουν αναπτύξει συστήματα αξιολόγησης των επιχειρηματικών τους εταίρων και των προμηθευτών τους.

Με αυτόν τον τρόπο δίνεται ώθηση στις εταιρίες να εφαρμόζουν πρακτικές εταιρικής ευθύνης καθότι αντιλαμβάνονται ότι οι κοινωνικές τους επιδόσεις έχουν άμεση σχέση και επηρεάζονται από τις πρακτικές των εταίρων και των προμηθευτών τους (Schultz, 2011).

Σε σχέση με τους καταναλωτές οι εταιρίες στα πλαίσια της εταιρικής υπευθυνότητας καλούνται να παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες με τρόπο αποτελεσματικό, δεοντολογικό και φιλικό προς το περιβάλλον.

Οι εταιρίες που κατανοούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών τους και παρέχουν ποιοτικά, ασφαλή και αξιόπιστα προϊόντα αναμένεται να είναι και οι πιο προσοδοφόρες (Utz, 2011).

Τέλος, οι εταιρίες θα πρέπει να σέβονται τα ανθρώπινα δικαιώματα. Η έννοια των ανθρωπίνων δικαιωμάτων καθορίζεται παγκοσμίως μέσα από τη Διακήρυξη των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών.

Σε σχέση με τις επιχειρήσεις η έννοια αφορά τόσο τον σεβασμό των ανθρωπίνων δικαιωμάτων στο εσωτερικό της επιχείρησης όσο και στο έξω από αυτήν.

Στο εσωτερικό της, η επιχείρηση θα πρέπει να τηρεί όσα διεθνώς ισχύουν σχετικά με τις συνθήκες εργασίας, να μη υπάρχουν διακρίσεις όπως και να υπάρχει σεβασμός στην ελευθερία του συνδικαλιζέσθε (Göritz, 2011).

Στο εξωτερικό της περιβάλλον, η εταιρία θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της τον αντίκτυπο των δράσεων της στην κοινωνία και να λαμβάνει δράσεις ενάντια στον κοινωνικό αποκλεισμό, να ασχολείται με τη φτώχεια, το δικαίωμα στην εκπαίδευση και την ελευθερία.

### 3.4 Η ιστορική αναδρομή της κοινωνικής ευθύνης

Από την αρχαιότητα ακόμα υπάρχει η έννοια της φιλανθρωπίας, η ιδέα δηλαδή της δωρεάς από τα πλουσιότερα άτομα της κοινωνίας προς τα φτωχότερα. Στην Αθηναϊκή Δημοκρατία του Κλεισθένη στα τέλη του 6ου αιώνα π.Χ. γεννήθηκε η ιδέα των χορηγιών όπου οι πιο εύποροι πολίτες ήταν αυτοί που αναλάμβαναν τα έξοδα για τη διοργάνωση θεατρικών παραστάσεων (Zhang, 2010).

Κατά την περίοδο της αναγέννησης συχνό ήταν το φαινόμενο της παροχής οικονομικής βοήθειας προς τους καλλιτέχνες και διανοούμενους από τους πιο εύπορους πολίτες.

Σύμφωνα με τη βρετανική προσέγγιση η εταιρική ευθύνη ξεκίνησε από τη στιγμή της δημιουργίας των πρώτων εταιριών. Αφορμή για αυτή την προσέγγιση είναι οι υπερβολές που είχαν διαπραχτεί από την East End Company κατά τον 17ο αιώνα.

Επίσης παράδοση φιλανθρωπιών στο Ηνωμένο Βασίλειο υπήρχε για 150 χρόνια καθότι οι Quakers αλλά και σοσιαλιστές πειραματίστηκαν με την κοινωνική ευθύνη και τις μορφές επιχειρήσεων που στηρίζονται σε κοινωνικές αξίες (Owyang, 2009).

Στις αρχές του 20ου αιώνα στις Η.Π.Α. υπήρχε μεγάλη ανησυχία σχετικά με το μέγεθος και την ισχύ που είχαν αποκτήσει οι μεγάλες αμερικανικές εταιρείες. Πολλές από αυτές, εφάρμοζαν αντικοινωνικές και μονοπωλιακές πρακτικές καταπατώντας τους κανόνες του υγιούς ανταγωνισμού.

Αυτές οι πρακτικές οδήγησαν την πολιτεία στο να αναπτύξει νομοθετικό πλαίσιο ενάντια στα μονοπώλια, τραπεζικές ρυθμίσεις και προστατευτικούς κανόνες για τους καταναλωτές (Αλεξανδρή, 2006).

Παράλληλα πολλές επιχειρήσεις για να αντισταθμίσουν το αρνητικό κλίμα ανέλαβαν διάφορες πρωτοβουλίες για δράσεις κοινωνικού περιεχομένου κυρίως με τη μορφή φιλανθρωπιών. Μέχρι το 1950 η εταιρική ευθύνη εκδηλωνόταν κυρίως μέσω φιλανθρωπιών.

Την ίδια χρονιά γίνεται μετάβαση από τον όρο «κοινωνική ευθύνη» στον όρο Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Τη δεκαετία του 60 υπήρξε δράση των αμερικανικών εταιριών στην Ασία και την Αφρική και η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συνδέθηκε με την επιχειρησιακή ηθική.

Εκείνη την περίοδο διατυπώθηκε η άποψη ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν αφορά απαραίτητα τα άμεσα οικονομικά ή τεχνικά συμφέροντα της επιχείρησης.

Τη δεκαετία του 70 κυριαρχεί η άποψη ότι η επιχείρηση είναι ένας οικονομικός θεσμός, έχει όμως την υποχρέωση έναντι της κοινωνίας έτσι ώστε να τη βοηθήσει να εκπληρώσει τους βασικούς της στόχους (Αυλωνίτης, 2010).

Τη δεκαετία αυτή διεξάγονται και οι πρώτες έρευνες πάνω σε ζητήματα εταιρικής υπευθυνότητας και εκφράζεται η άποψη ότι η εφαρμογή πρακτικών εταιρικής ευθύνης μπορεί να έχει μακροπρόθεσμα οικονομικό όφελος για την επιχείρηση.

Τη δεκαετία του 80 γίνεται για πρώτη φορά αναφορά στην ανάγκη ύπαρξης ενός αναλυτικού πλαισίου, το οποίο θα συμβάλει στην ευκολότερη εφαρμογή και τη λειτουργικότητα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μέσα στην επιχείρηση.

Γίνεται επίσης για πρώτη φορά αναφορά για την ανάπτυξη ενός συστήματος αρχών, διαδικασιών και πολιτικών για την εταιρική υπευθυνότητα καθώς και ανάλυση σχετικά με τα οφέλη που μπορεί να έχει μια εταιρία από την εφαρμογή δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Τη δεκαετία του 90 ο Ζακ Ντελέρ έκανε κάλεσμα στους ευρωπαίους επιχειρηματίες έτσι ώστε να υιοθετήσουν προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Με αυτόν τον τρόπο η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη κερδίζει έδαφος στο χώρο των επιχειρήσεων και εδραιώνεται ως πρακτική. Επιπλέον, υπάρχει μεγάλη ανάπτυξη και σε θεωρητικό επίπεδο (Παπασταθοπούλου, 2010).

Μια σειρά από πολιτικές ενέργειες και πρωτοβουλίες από κρατικούς και ιδιωτικούς φορείς λαμβάνουν χώρα. Το 1994 στο Λονδίνο υπογράφεται η «Ευρωπαϊκή

Διακήρυξη των Επιχειρήσεων κατά του Κοινωνικού Αποκλεισμού», που έχει σαν στόχο την ανεύρεση τρόπων για την προαγωγή της εταιρικής υπευθυνότητας.

Τον επόμενο χρόνο σαν αποτέλεσμα αυτής της διακήρυξης ιδρύεται το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Επιχειρήσεων για την Κοινωνική Συνοχή το οποίο σαν αποστολή έχει να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να συμπεριλάβουν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον πυρήνα της επιχειρηματικής τους πρακτικής (Coombs, 2014).

Τον Οκτώβριο 1996 διοργανώθηκε ημερίδα από το ΕΒΕΑ, σε συνεργασία με το Ευρωπαϊκό Δίκτυο, με σκοπό την παρουσίαση σε μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις των δραστηριοτήτων του Ευρωπαϊκού Δικτύου έτσι ώστε να διερευνηθεί η δυνατότητα ίδρυσης ενός Ελληνικού Δικτύου Επιχειρήσεων για την Κοινωνική Συνοχή.

Στην εκδήλωση συμμετείχαν 18 μεγάλες ελληνικές και πολυεθνικές επιχειρήσεις και εκπρόσωποι του Ευρωπαϊκού Δικτύου.

Προς την κατεύθυνση της δημιουργίας πλαισίου μέτρησης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ιδρύθηκε το 1998 από μια διεθνή συντονιστική επιτροπή το Global Reporting Initiative.

Η πρώτη έκδοση των κατευθυντήριων γραμμών ξεκίνησε το 2000. Έκτοτε έχουν εκδοθεί τα G.R.I. G2, G.R.I. G3, G.R.I. G3.1 και τον Μάιο του 2013 το G.R.I. G4.

Τον Νοέμβριο του 1999 ιδρύεται το «Ελληνικό Δίκτυο για την Κοινωνική Συνοχή» από δεκατρείς ελληνικές επιχειρήσεις μαζί με τρεις συλλογικούς επιχειρηματικούς φορείς (Khang, 2012).

Την ίδια χρονιά στο διεθνές οικονομικό φόρουμ στο Νταβός γίνεται η πρώτη προσπάθεια για δημιουργία ενός κώδικα συμπεριφοράς των επιχειρήσεων και την επόμενη χρονιά συντάσσεται σαν αποτέλεσμα αυτού, το Οικουμενικό Σύμφωνο το οποίο περιλαμβάνει τις δέκα αρχές των Ηνωμένων Εθνών για το σεβασμό των ανθρωπίνων και εργασιακών δικαιωμάτων και την προστασία του περιβάλλοντος.

Το Μάρτιο του 2000 πραγματοποιείται η σύνοδος κορυφής της Λισαβόνας όπου οι ηγέτες των κυβερνήσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης πήραν αποφάσεις έτσι ώστε να καταστεί η Ευρωπαϊκή Ένωση ως η ανταγωνιστικότερη οικονομία του κόσμου έως το 2010. Παράλληλα έγιναν προσπάθειες από τους βουλευτές να μετριάσουν τη φιλελευθεροποίηση με μέτρα για την προστασία των καταναλωτών, των εργαζομένων, του περιβάλλοντος και των στοιχειωδών δημόσιων υπηρεσιών.

Το 2001 υιοθετήθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή η Πράσινη Βίβλος η οποία έγινε η βάση προώθησης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο (Κι, 2012).

Το 2002 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή για την κοινωνική ευθύνη εκδίδει την πρώτη ανακοίνωση με τίτλο Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Μια συνεισφορά των επιχειρήσεων στη βιώσιμη ανάπτυξη σαν συνέχεια της δημοσίευσης της Πράσινης Βίβλου.

Η ανακοίνωση καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο η Ευρωπαϊκή Ένωση θα ενσωματώσει την κοινωνική ευθύνη σε συγκεκριμένες πολιτικές. Επιπροσθέτως, εισάγει έναν ευρωπαϊκό ορισμό για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συμφωνία τον οποίο Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η έννοια σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς προβληματισμούς στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη.

Την ίδια χρονιά δημιουργήθηκε το Ευρωπαϊκό Πολυμερές Φόρουμ για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη το οποίο σαν στόχο είχε την προώθηση της καινοτομίας, της διαφάνειας και της σύγκλισης των πρακτικών και εργαλείων της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Το 2005 πραγματοποιείται η πρώτη ευρωπαϊκή αγορά για ζητήματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Για πρώτη φορά κορυφαίοι επιχειρηματίες συναντήθηκαν με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και εκπροσώπους από τα 25 κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης και συζήτησαν για ζητήματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Ακόμα, για τη



διασφάλιση της προστασίας των καταναλωτών η Ευρωπαϊκή Ένωση εξέδωσε σχετικές οδηγίες.

Το 2006 ξεκινά από πρωτοβουλία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής η Ευρωπαϊκή Συμμαχία για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έτσι ώστε να δοθεί μια ώθηση στα ζητήματα της εταιρικής υπευθυνότητας στην Ευρώπη.

Η συμμαχία έχει σαν στόχο να γίνει καλύτερη αξιοποίηση των επιχειρήσεων και των καινοτομιών από όλους τους ενδιαφερομένους φορείς ώστε να στηριχτεί η βιώσιμη ανάπτυξη και να υπάρξει μια ευρωπαϊκή στρατηγική για την ανάπτυξη και την απασχόληση (Ye, 2012).

Επίσης λαμβάνει χώρα η δεύτερη ευρωπαϊκή αγορά για ζητήματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και τον επόμενο χρόνο η τρίτη. Από πρωτοβουλία 70 εταιριών από όλο τον κόσμο, 27 ευρωπαϊκών επιχειρηματικών ενώσεων και τα μέλη του CSR Europe ξεκινά η πρωτοβουλία Enterprise 2020 με σκοπό να υποστηριχτεί η ανάπτυξη της βιώσιμης επιχειρηματικότητας, να γίνει βελτιστοποίηση των συνεργιών με τα ενδιαφερόμενα μέρη και να ισχυροποιηθεί ακόμα περισσότερο σε παγκόσμιο επίπεδο η ηγετική θέση της Ευρώπης στο θέμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

### **3.5 Η επιστημονική εξέλιξη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης**

Η επιστημονική εξέλιξη και μελέτη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έχει σαν αφετηρία τις Η.Π.Α. και είναι αποτέλεσμα της μελέτης πάνω στην εταιρική διακυβέρνηση. Μέχρι και πριν από λίγες δεκαετίες η έννοια της διοίκησης μιας επιχείρησης ταυτιζόταν με αυτή του ιδιοκτήτη (Liu, 2011).

Το 1932 με το έργο των Berle και Means μπαίνουν τα θεμέλια πάνω στο ζήτημα της εταιρικής διακυβέρνησης και διατυπώνεται η θέση για το χωρισμό της ιδιοκτησίας μια επιχείρησης από τον έλεγχο της. Πλέον η ιδιοκτησία μιας επιχείρησης δε ταυτίζεται συνήθως με τη διοίκηση της, αλλά διαμορφώνεται και κινείται με γνώμονα τις Αρχές Εταιρικής Διακυβέρνησης (Austin, 2011).

### 3.6 Τα οφέλη από την εφαρμογή των πρακτικών εταιρικής ευθύνης

Πέρα από τα οφέλη που υπάρχουν για την κοινωνία και το περιβάλλον από την εφαρμογή πράξεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης υπάρχουν οφέλη και για την ίδια την εταιρία. Τα οφέλη αυτά είναι πολλαπλά και πάντα εξαρτώνται από τους στόχους της, αλλά και την ικανότητα της να αφομοιώνει αποτελεσματικά τις αλλαγές (Jin, 2011).

Τα οφέλη χωρίζονται σε άμεσα και έμμεσα και σε εξωτερικά και εσωτερικά. Τα εσωτερικά οφέλη είναι αυτά που έχει η ίδια η επιχείρηση από την εφαρμογή πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ενώ τα εξωτερικά είναι αυτά που έχουν να κάνουν με την επιχείρηση και τις σχέσεις της με τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Οι δραστηριότητες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έχουν άμεσες επιπτώσεις στις διαδικασίες, τη διακυβέρνηση και τις σχέσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη και αυτές οι άμεσες αλλαγές οδηγούν σε έμμεσα θετικά αποτελέσματα.

Η κατανόηση της συσχέτισης μεταξύ των αμέσων και έμμεσων οφελών βοηθά στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και των οικονομικών επιδόσεων της επιχείρησης κατά την εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Μερικά από τα οφέλη που μια επιχείρηση έχει από την εφαρμογή πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι τα εξής (Μαυρουλέας, 2011) :

- Προσέλκυση και διατήρηση εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού : Είναι πολύ σημαντικό για μια εταιρία να απασχολεί υψηλού επίπεδου εργατικό δυναμικό. Το καλό περιβάλλον εργασίας και η φήμη μπορούν να συμβάλλουν στο να μπορεί η εταιρία να προσελκύσει εργατικό δυναμικό. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συμβάλλει στην προσέλκυση καλύτερων υποψηφίων, μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία με καλές πρακτικές εργασίας η οποία σέβεται τα ανθρώπινα δικαιώματα και έχει καλές περιβαλλοντικές επιδόσεις έχει περισσότερες πιθανότητες να είναι μεταξύ των επίλογων ενός υποψηφίου εργαζομένου. Έρευνες έχουν δείξει ότι το 62% των ερωτηθέντων προτιμούν

να δουλεύουν για μια εταιρία η οποία εφαρμόζει πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

- **Οργανωτική δέσμευση των εργαζομένων :** Η βελτίωση της οργανωτικής διαχείρισης σύμφωνα με τις αρχές εταιρικής ευθύνης (πχ η διαφάνεια, ο σεβασμός των συμφερόντων των ενδιαφερομένων μερών) μπορεί να οδηγήσει σε βελτίωση της ποιότητας της εργασίας των εργαζομένων και δημιουργεί ισχυρότερη οργανωτική δέσμευση αυτών. Μια πιο συμμετοχική οργανωτική διακυβέρνηση, η εκπαίδευση και τα προγράμματα εθελοντισμού μπορούν να αναπτύξουν τις δεξιότητες, τις γνώσεις και τις ικανότητες των εργαζομένων. Σε έρευνα της Net Impact το 53% των εργαζομένων δήλωσε ότι είναι σημαντικό το να μπορεί να έχει κάποια επίδραση στην εργασία του, επίσης το 35% δήλωσε ότι θα δεχόταν να έχει μείωση στις αποδοχές του, έτσι ώστε να εργάζεται σε μια εταιρία η οποία δεσμεύεται σχετικά με την εφαρμογή πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Για παράδειγμα στην Sterling Bank υπήρξε αύξηση της δέσμευσης, της παραγωγικότητας και του ηθικού των εργαζομένων μετά την ανάπτυξη προγράμματος κοινωνικής ευθύνης.
- **Επιχειρησιακή αποτελεσματικότητα :** Η εφαρμογή δίκαιων πρακτικών στις σχέσεις της εταιρίας με τους προμηθευτές της βελτιώνει την συνεργασία και βοηθά στο να αποφεύγονται οι καθυστερήσεις και έτσι βελτιώνεται η εσωτερική επιχειρησιακή αποτελεσματικότητα. Επίσης η αύξηση της διαφάνειας καθιστά την παρακολούθηση των παραγωγικών πόρων ευκολότερη και αυτό με τη σειρά του συμβάλλει στην περαιτέρω αύξηση της αποτελεσματικότητας στη χρήση των εισροών. Με τη δημιουργία συμμετοχικών για τους εργαζόμενους δομών στην εργασία, μπορεί να υπάρξει βελτιστοποίηση της παραγωγής, καθότι οι εργαζόμενοι έχοντας γνώση των διαδικασιών που ακολουθούνται στην επιχείρηση μπορούν να βοηθήσουν στην βελτίωση της παραγωγικής διαδικασίας. Βελτίωση της εσωτερικής επικοινωνίας, χάρη στη διαφάνεια και τη συμμετοχή επιτρέπει στη διοίκηση να προσδιορίσει τη δυσαρέσκεια και τις ανησυχίες των εργαζομένων και να απαντήσει σε εσωτερικές προκλήσεις. Αυτό καθιστά τις κοινωνικά υπεύθυνες

εταιρείες πιο ευκίνητες και οικονομικά αποδοτικές για την αντιμετώπιση σε εξωτερικές προκλήσεις.

- Μείωση λειτουργικών εξόδων : Η εφαρμογή πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μπορεί να μειώσει τα λειτουργικά έξοδα μιας εταιρίας. Μακροπρόθεσμα, η καλύτερη λειτουργική απόδοση που επιτυγχάνεται αποσβήνει το αρχικό κόστος και αποφέρει εκτός από οικονομικά οφέλη, περιβαλλοντικά και κοινωνικά. Στον τομέα του ανθρώπινου δυναμικού η σωστή οργάνωση και το υψηλό επίπεδο οργανωτικής δέσμευσης του προσωπικού μπορεί να οδηγήσει σε μείωση των εγκαταστάσεων και κατά συνέπεια αυτό να οδηγήσει σε μείωση του κόστους για ενοικίαση εγκαταστάσεων, σε μείωση των λογαριασμών κοινής ωφέλειας όπως επίσης σε μείωση των συναλλαγών και του κόστους ανθρωπίνων πόρων αλλά και του κόστους για εποπτεία. Η χρήση φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών δύναται να επιφέρει σημαντική μείωση του κόστους παραγωγής διαμέσου της μείωσης στη χρήση των πρώτων υλών και στην κατανάλωση ενέργειας. Για παράδειγμα η εταιρία Nestle τροποποιώντας το σύστημα παραγωγής της κατάφερε να μειώσει τη χρήση νερού κατά 80%, πράγμα το οποίο οδήγησε σε χαμηλότερο κόστος για ενέργεια και επεξεργασία αποβλήτων και παράλληλη αύξηση της παραγωγής κατά 6%. Επίσης η επιλογή των κατάλληλων τρόπων μεταφοράς, αλλά και η βελτιστοποίηση των θέσεων των κέντρων διανομής πέρα από οφέλη για το περιβάλλον έχει βοηθήσει στη μείωση της καταναλούμενης ενέργειας και της δημιουργίας αποβλήτων. Παρομοίως η Disney κατάφερε μείωση 10% στην κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας αλλάζοντας τις μηχανές των τρενών που χρησιμοποιεί σε βιοντίζελ το οποίο παράγεται από το μαγειρικό λάδι από τα ξενοδοχεία που είναι στην ιδιοκτησία της.
- Καινοτομία : Η ικανότητα των επιχειρήσεων να εισάγουν στην αγορά νέα, καινοτόμα προϊόντα πριν από τους ανταγωνιστές τους, αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Με τον τρόπο αυτό οι επιχειρήσεις αυξάνουν το μερίδιό τους στην αγορά και παράλληλα την κερδοφορία τους. Μια σειρά από μελέτες έχουν δείξει ότι η εταιρική ευθύνη μπορεί να είναι οδηγός για την

ανάπτυξη καινοτομικών προϊόντων και υπηρεσιών. Οι καλές σχέσεις για παράδειγμα και η αυξημένη επικοινωνία με τους προμηθευτές και τους λιανεμπόρους μπορούν να συμβάλλουν έτσι ώστε μια εταιρία να βρει καινοτόμες λύσεις στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας και τη δημιουργία νέων επιχειρηματικών μοντέλων. Επίσης η προσπάθεια αντιμετώπισης διαφόρων κοινωνικών προβλημάτων όπως για παράδειγμα η κλιματική αλλαγή, η μείωση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα ή η φτώχεια μπορούν να οδηγήσουν στην ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και να γίνουν έμπνευση για καινοτόμο σκέψη.

- Αύξηση παραγωγικότητας και βελτίωση της ποιότητας : Το υψηλό επίπεδο ασφάλειας στο χώρο εργασίας όπως και γενικότερα των εργασιακών συνθηκών μπορούν να έχουν σαν αποτέλεσμα την αύξηση της αποδοτικότητας της εργασίας, μειωμένο αριθμό σφαλμάτων και ως εκ τούτου αύξηση της παραγωγικότητας.
- Βελτίωση εταιρικής φήμης : Η εικόνα και η φήμη μιας επιχείρησης είναι καταλυτικής σημασίας για την προσέλκυση εργαζομένων, πελατών, προμηθευτών και επενδυτών και ως εκ τούτου θεωρείται όλο και περισσότερο σαν ένα από τα πολύτιμα στοιχεία της. Σε μερικές μεγάλες εταιρίες μάλιστα τα άυλα αυτά στοιχεία μπορεί να ισούνται με το 95% της φήμης τους. Η συσχέτιση μεταξύ εταιρικής ευθύνης και της φήμης μιας επιχείρησης είναι καλά εδραιωμένη. Μελέτη που διεξήχθη μεταξύ επιχειρήσεων και ακαδημαϊκών σχετικά με τα πιο συχνά οφέλη που έχει η εφαρμογή πρακτικών εταιρικής ευθύνης έδειξε σαν πιο συχνή απάντηση τη βελτίωση της φήμης και την αύξηση της αξίας του εμπορικού σήματος.
- Προσέλκυση επενδυτών : Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί να διευκολύνει μια εταιρία στην προσέλκυση επενδυτών και κεφαλαίων. Η καλή φήμη, η διαφάνεια, το υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης των ενδιαφερόμενων μερών δύναται να συμβάλλουν στη διεύρυνση της πρόσβασης μιας εταιρίας σε κεφάλαια. Τα τελευταία χρόνια πολλά χρηματιστήρια ιδιαίτερα σε αναπτυσσόμενες οικονομίες έχουν λάβει πρωτοβουλίες για την

ευαισθητοποίηση εταιριών σε σχέση με ζητήματα διαφάνειας και κοινωνικά υπεύθυνης διακυβέρνησης. Αυτό σημαίνει ότι η εταιρική ευθύνη έχει μια αυξανόμενη επιρροή όσον αφορά την πρόσβαση σε κεφάλαια, καθώς οι επενδυτές και οι αναλυτές αρχίζουν να λαμβάνουν υπόψη τους κατά τη λήψη αποφάσεων τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιδόσεις μιας επιχείρησης.

- Πρόσβαση στην αγορά και αύξηση πωλήσεων : Η φήμη μιας εταιρίας παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για την πρόσβαση της στην αγορά, για την εύρεση εξαγωγέων και προμηθευτών. Για να αποκτήσει καλή φήμη μια εταιρία είναι σημαντικό να έχει κάποια πιστοποίηση για τις κοινωνικές επιδόσεις, βάση διεθνώς αναγνωρισμένων προτύπων. Επίσης πολλοί είναι οι καταναλωτές οι όποιοι επιζητούν προϊόντα τα οποία δεν θα καλύπτουν απλά τις ανάγκες τους και θα είναι ασφαλή, αλλά θα παράγονται με κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνο τρόπο. Μελέτες έχουν δείξει ότι το 55% των καταναλωτών παγκοσμίως είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για προϊόντα και υπηρεσίες που προέρχονται από εταιρείες κοινωνικά υπεύθυνες. Στην Ευρώπη αντίστοιχα το 70% των καταναλωτών υποστηρίζουν ότι είναι σημαντικό στοιχείο για την αγορά ενός προϊόντος η δέσμευση της επιχείρησης για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Επίσης ένας στους πέντε είναι διατεθειμένος να πληρώσει περισσότερο για προϊόντα κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνα. Στην Ελλάδα σε έρευνα που πραγματοποίησε το Ινστιτούτο Επικοινωνίας το 34,2% των Ελλήνων δήλωσε ότι έχει ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρία (είτε μέσω αγοράς ενός προϊόντος είτε μέσω θετικών σχολίων που εκφράστηκαν για τη συγκεκριμένη εταιρεία) ενώ το 19,6% έχει σκεφτεί να το πράξει. Στην ίδια έρευνα το 38,3 των Ελλήνων καταναλωτών δηλώνει ότι έχει «τιμωρήσει» μια κοινωνικά μη υπεύθυνη εταιρία (είτε μέσω σχολίων, είτε με τη μη αγορά του προϊόντος) ενώ το 18,9 έχει σκεφτεί να το πράξει.
- Μείωση επιχειρηματικού κινδύνου : Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί να συμβάλει στη μείωση των κινδύνων μέσω της βελτίωσης των σχέσεων με τα ενδιαφερόμενα μέλη και της οργανωτικής δέσμευσης των εργαζομένων. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η εταιρική ευθύνη βοηθά στην αποφυγή

συγκρούσεων μεταξύ της επιχείρησης και των εργαζομένων, των τοπικών κοινοτήτων και των προμηθευτών.

- Βελτίωση σχέσεων με τα ενδιαφερόμενα μέρη : Ένα ακόμα άμεσο όφελος που έχει μια εταιρία από την εφαρμογή πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι η βελτίωση των σχέσεων της με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Οι επιχειρήσεις γίνονται πιο αξιόπιστες και φερέγγυες σε σχέση με τα ενδιαφερόμενα μέρη λόγω της αυξημένης διαφάνειας.
- Αξία μάρκας : Αναμφίβολα η μάρκα είναι το πιο σημαντικό στοιχείο μιας επιχείρησης. Ως μάρκα μπορεί να θεωρηθεί μια λέξη, ένας όρος, ένα σήμα, ένα σχέδιο, ένα σύμβολο η ένας συνδυασμός τους. Η αξία της μάρκας έχει να κάνει με την επίδραση της γνώσης της μάρκας στην αντίδραση του καταναλωτή. Τα τελευταία χρόνια αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο η θετική επίδραση της Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στη αύξηση της αξίας της μάρκας. Έτσι το ζήτημα της εταιρικής υπευθυνότητας και της βιώσιμης ανάπτυξης αποκτά όλο και πιο σημαντικό ρόλο για τις επιχειρήσεις.



### 3.7 Οι τρόποι μέτρησης της εταιρικής ευθύνης

Τις τελευταίες δεκαετίες έχουν δημιουργηθεί Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί και δείκτες που βοηθούν τις επιχειρήσεις να αξιολογήσουν και να δημοσιοποιήσουν τις κοινωνικές τους δράσεις. Έτσι έχει αναδειχτεί ένα πλήθος προτύπων μέτρησης (Mullin, 2004).

Λόγω του ότι το ζήτημα της μέτρησης της απόδοσης της κοινωνικής υπευθυνότητας είναι σχετικά νέο και το θέμα της βιωσιμότητας πολύ ευρύ δεν υπάρχει ένα αντικειμενικό και κοινώς αποδεκτό διεθνές πρότυπο.

Επίσης τα πρότυπα μέτρησης της εταιρικής ευθύνης μπορούν να χωριστούν σε πρότυπα προσανατολισμένα στο αποτέλεσμα και σε πρωτοβουλίες προσανατολισμένες στις διαδικασίες (Hardy, 2004).

Οι πρωτοβουλίες με γνώμονα το αποτέλεσμα απαιτούν τεκμηριωμένα επιτεύγματα ενός οργανισμού σε σχέση με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Οι πρωτοβουλίες που είναι προσανατολισμένες προς τη διαδικασία εστιάζουν στη συμμετοχή, τη συνεχή βελτίωση και τις διαδικασίες μάθησης.

Από όλα τα πρότυπα για τη μέτρηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης κάποια έχουν μεγαλύτερο βαθμό αναγνώρισης, συνδυάζουν πολλαπλά ζητήματα υπευθυνότητας ή πέρα από ζητήματα κοινωνικής ευθύνης αξιολογούν και την οικονομική απόδοση της εταιρίας (Sutton, 2004).

### 3.7.1 Πρωτοβουλία Παγκόσμιας Αναφοράς (G.R.I.)

Το Global Reporting Initiative όπου στα ελληνικά μεταφράζεται ως η Πρωτοβουλία Παγκόσμιας Αναφοράς συστάθηκε το 1997 στη Βοστώνη από το Συνασπισμό για Περιβαλλοντικά Υπεύθυνες Οικονομίες σε συνεργασία με το Πρόγραμμα Περιβάλλοντος των Ηνωμένων Εθνών (Αλεξανδρής, 2006).

Σκοπός των πλαισίων αναφοράς κατά G.R.I. είναι να υπάρχει ένα γενικά αποδεκτό πλαίσιο για την υποβολή εκθέσεων σχετικά με την οικονομική, περιβαλλοντική και κοινωνική επίδοση ενός οργανισμού ή μιας εταιρείας.

Είναι σχεδιασμένο ώστε να μπορεί να χρησιμοποιείται από οργανισμούς ανεξαρτήτως μεγέθους, τομέα ή χώρας δραστηριοποίησης. Το G.R.I. έχει αναπτύξει ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο για την σύνταξη απολογισμών βιωσιμότητας.

Μια έκθεση για τη βιωσιμότητα παρουσιάζει επίσης τις αξίες του οργανισμού και το μοντέλο διακυβέρνησης, και δείχνει τη σύνδεση μεταξύ της στρατηγικής της και τη δέσμευσή της για μια βιώσιμη παγκόσμια οικονομία (Αυλωνίτης, 2010).

Οι αναφορές δείχνουν τα αποτελέσματα που σημειώθηκαν στη συγκεκριμένη περίοδο αναφοράς βάσει των πλαισίων που θέτει το G.R.I. σε σχέση με τις δεσμεύσεις του οργανισμού, τη στρατηγική και τη διαχείριση.

Οι αναφορές βιωσιμότητας μπορούν μεταξύ άλλων να χρησιμοποιηθούν για τους ακόλουθους σκοπούς (Παπασταθοπούλου, 2010) :

- Τη συγκριτική αξιολόγηση και την αξιολόγηση των επιδόσεων της βιωσιμότητας όσον αφορά τους νόμους, τους κανόνες, τους κώδικες, τα πρότυπα επιδόσεων και τις εθελοντικές πρωτοβουλίες.
- Επίδειξη σχετικά με το πώς η οργάνωση επηρεάζει και επηρεάζεται από τις προσδοκίες για βιώσιμη ανάπτυξη.

- Σύγκριση της απόδοσης στο πλαίσιο ενός οργανισμού, καθώς και μεταξύ διαφόρων οργανισμών με την πάροδο του χρόνου.

Το G.R.I. συνιστά την έκδοση των κοινωνικών απολογισμών να συμβαδίζει χρονικά με άλλους απολογισμούς που εκδίδει η εταιρεία ή ο οργανισμός, για παράδειγμα με τον ετήσιο οικονομικό απολογισμό έτσι ώστε να λειτουργεί και συμπληρωματικά ως προς αυτόν.

Το G.R.I. επίσης θεωρεί ότι θέμα χρόνου είναι οι επιχειρήσεις να δημοσιεύουν μόνο έναν ετήσιο απολογισμό που να συμπεριλαμβάνει χρηματοοικονομικές, οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές πληροφορίες καθότι οι απολογισμοί βιωσιμότητας εξυπηρετούν, συμπληρώνουν και εμπλουτίζουν τους οικονομικούς απολογισμούς (Coombs, 2014).

Επίσης δίνει την δυνατότητα στις εταιρίες να ανεβάζουν τους απολογισμούς βιωσιμότητας τους στη σελίδα του G.R.I. και αυτό με τη σειρά του βαθμολογεί τους απολογισμούς.

Ένας απολογισμός μπορεί να βαθμολογηθεί με A, B ή C. Για την βαθμολόγηση λαμβάνονται υπόψη οι κατηγορίες κατευθυντήριων γραμμών και οι δείκτες που έχουν χρησιμοποιηθεί.

Οι κατευθυντήριες οδηγίες του G.R.I. είναι ένα πλαίσιο προδιαγραφών για την έκδοση απολογισμών που στόχο έχουν την παροχή βοήθειας στους οργανισμούς που εκδίδουν απολογισμούς και στα ενδιαφερόμενα μέρη αυτών των οργανισμών, έτσι ώστε να γίνεται ευκόλως κατανοητή η θέση και η συνεισφορά τους σε σχέση με τη βιώσιμη ανάπτυξη και την κοινωνική ευθύνη (Διακόπουλος, 1993).

Οι κατευθυντήριες οδηγίες χωρίζονται σε τρεις κύριες κατηγορίες, οι οποίες είναι οι ακόλουθες (Grunig, 2000) :

- Οικονομική

- Περιβαλλοντική
- Κοινωνική

Η οικονομική επίδοση είναι θεμελιώδους σημασίας για την κατανόηση ζητημάτων που έχουν να κάνουν με τη βιωσιμότητα ενός οργανισμού. Αυτό που δεν αναφέρεται συνήθως στους χρηματοοικονομικούς απολογισμούς είναι η σχέση του οργανισμού με το ευρύτερο οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον (Θεοδωρόπουλος, 2003).

Η οικονομική επίδοση στα πλαίσια ενός απολογισμού βιώσιμης ανάπτυξης δεν εστιάζει τόσο στην κερδοφορία του οργανισμού όπως συμβαίνει με τους χρηματοοικονομικούς απολογισμούς αλλά αφορά τις επιπτώσεις του οργανισμού σχετικά με τις οικονομικές συνθήκες των ενδιαφερόμενων μερών, είτε αυτές είναι θετικές είτε είναι αρνητικές, σε τοπικό, εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο.

Η μέτρηση της οικονομικής επίδοσης δηλαδή εστιάζει κυρίως στην οικονομική κατάσταση των ενδιαφερόμενων μερών και όχι τόσο στην οικονομική κατάσταση του ίδιου του οργανισμού. Οι οικονομικοί δείκτες κατά κύριο λόγο δείχνουν τη ροή κεφαλαίων μεταξύ των ενδιαφερόμενων μελών και του οργανισμού αλλά και τις οικονομικές επιπτώσεις του οργανισμού στην κοινωνία (Κατσούλας, 1991).

Οι περιβαλλοντικοί δείκτες ενός απολογισμού βιωσιμότητας δείχνουν τις επιδράσεις ενός οργανισμού στα φυσικά συστήματα έμβια και μη. Οι δείκτες είναι δομημένοι έτσι ώστε να αντικατοπτρίζουν τις εισροές, τις εκροές και τους τρόπους με τους οποίους επιδρά ο οργανισμός με το περιβάλλον.

Η κοινωνική επίδοση δείχνει την επίδραση που έχει ο οργανισμός στην κοινωνία. Οι δείκτες κοινωνικής επίδοσης χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες, τους δείκτες που αφορούν την απασχόληση, τους δείκτες που αφορούν τα ανθρώπινα δικαιώματα, τους δείκτες που αφορούν την κοινωνική επίδοση και τους δείκτες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες (Kent, 2002).

Οι δείκτες απασχόλησης σχετίζονται με την έννοια της αξιοπρεπούς εργασίας. Οι δείκτες δείχνουν διάφορα στοιχεία σχετικά με τον αριθμό των εργαζομένων δίνοντας έμφαση στην ανά ηλικία και ανά φύλο κατανομή τους, τη συμμετοχή των εργαζομένων σε σωματεία, το ύψος των εισφορών και των παροχών προς τους εργαζομένους και στοιχεία που σχετίζονται με την υγιεινή, την ασφάλεια στους χώρους εργασίας (Taylor, 2002).

Οι δείκτες ανθρωπίνων δικαιωμάτων δείχνουν τις επιπτώσεις από τη δραστηριότητα του οργανισμού σε σχέση με τη διασφάλιση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

Οι δείκτες βασίζονται σε διεθνώς αναγνωρισμένα πρότυπα όπως την οικουμενική διακήρυξη των ανθρωπίνων δικαιωμάτων του Ο.Η.Ε. και του Διεθνούς Οργανισμού Εργασίας.

Οι δείκτες εξετάζουν τρεις γενικές κατευθύνσεις (Khang, 2012) :

- Τις βασικές πτυχές των ανθρωπίνων δικαιωμάτων
- Την ικανότητα και τις γνώσεις που καθιστούν εφικτή την εξασφάλιση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων συμπεριλαμβανομένης της κατάρτισης και των εσωτερικών διαδικασιών
- Την ενσωμάτωση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων στις εξωτερικές εμπορικές σχέσεις, στις επενδύσεις και τους προμηθευτές

Οι δείκτες κοινωνικής επίδοσης δείχνουν την αλληλεπίδραση του οργανισμού με τους κοινωνικούς θεσμούς και τους θεσμούς της αγοράς που διαμορφώνουν το κοινωνικό περιβάλλον εντός του οποίου αλληλεπιδρούν τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Ως εκ τούτου οι δείκτες επικεντρώνονται στις επιπτώσεις που έχει η λειτουργία του οργανισμού στην κοινωνία. Ειδικότερα οι δείκτες αναφέρονται σε ζητήματα διαφθοράς και δωροδοκιών, σε τυχόν εφαρμογή μονοπωλιακών πρακτικών και τη

συμμόρφωση με νόμους και κανονισμούς πέρα από αυτούς που έχει να κάνουν με εργασιακά και περιβαλλοντικά θέματα.

Οι δείκτες που αφορούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σχετίζονται με στοιχεία που έχουν να κάνουν με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχονται από την εταιρία η τον οργανισμό, τις επιπτώσεις που έχουν αυτά στους καταναλωτές, το αν είναι σχεδιασμένα σύμφωνα με τις προδιαγραφές και κατάλληλα για την προβλεπόμενη χρήση τους χωρίς να θέτουν σε κίνδυνο την υγεία και την ασφάλεια (Ki, 2012).

## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> : Ερευνητικό μέρος

### 4.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα

Σκοπός της ερευνητικής μελέτης είναι να παρουσιαστούν και να αναλυθούν διεξοδικά, οι απόψεις του προσωπικού επιχειρήσεων και μαθητών τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με έδρα την Αθήνα, σχετικά με το θέμα της εταιρικής κοινωνικής φήμης και της χρησιμοποίησης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Τα ερευνητικά ερωτήματα είναι τα εξής :

- Η συμμετοχή στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης περιορίζεται μόνο στην ανάγνωση των αναρτήσεων άλλων ατόμων;
- Συμμετέχετε ενεργά στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δημοσιεύοντας τα προσωπικά σχόλια;
- Έχετε στο παρελθόν συμμετάσχει στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σε προωθητικές ενέργειες, έρευνα ή διαγωνισμό για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία;
- Κατά πόσο πιστεύετε ότι οι καταναλωτές/πελάτες επηρεάζουν την εικόνα μιας επιχείρησης μέσω της συμμετοχής τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;
- Πιστεύετε ότι τα σχόλια στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ακόμα και για ένα μόνο προϊόν ή υπηρεσία, συμβάλλουν στο να διαμορφώσετε μια θετική εικόνα για την επιχείρηση στο σύνολο της;

## 4.2 Μεθοδολογία

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα εργασία είναι το ερωτηματολόγιο. Η επιλογή αυτού του εργαλείου έγινε καθώς είναι εύκολο στη χρήση του, εύληπτο, εξασφαλίζεται η ανωνυμία των ερωτηθέντων και συνεπώς η εμπιστευτικότητα προσφέρει πιο ρεαλιστικά και αληθή αποτελέσματα και απόψεις των ερωτηθέντων.

Το ερωτηματολόγιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας αποτελείται από 22 ερωτήσεις, που αφορούν δεδομένα για το έτος εργασίας, το φύλο και ερωτήσεις που σχετίζονται με τις απόψεις των ερωτηθέντων για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και την φήμη της επιχείρησης.

Χρησιμοποιήθηκαν κλειστού και ανοικτού τύπου ερωτήσεις για συντομία και για να μην κουράζουν τους ερωτηθέντες. Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου είναι εύκολες στην συμπλήρωση, δεν είναι ιδιαίτερα χρονοβόρες και παρέχουν την δυνατότητα αντικειμενικών απαντήσεων.

Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε σε υπαλλήλους επιχειρήσεων και σε μαθητές τριτοβάθμιας εκπαίδευσης κατά την χρονική περίοδο του Φεβρουαρίου και Μαρτίου.

Το ερωτηματολόγιο αυτό προσαρμόστηκε έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των ερευνητικών ερωτημάτων και σκοπών. Για καλύτερα αποτελέσματα της έρευνας θα παρατεθούν όλες οι λεπτομέρειες από την δημιουργία του ερωτηματολογίου μέχρι την καταγραφή των τελικών συμπερασμάτων έτσι ο αναγνώστης να μπορεί να κατανοήσει όλη την διαδικασία και να βγάλει τα δικά του συμπεράσματα για το θέμα.



### **4.3 Δείγμα**

Ο πληθυσμός της έρευνας αυτής της πτυχιακής εργασίας, είναι οι υπάλληλοι επιχειρήσεων και οι μαθητές τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, έτσι ώστε να δοθεί ολοκληρωμένο δείγμα. Επιλέχθηκε τυχαίο δείγμα 100 ατόμων όπου συγκεκριμένα οι ερωτηθέντες που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο είχαν διάφορες θέσεις μέσα στην επιχείρηση από απλούς εργαζόμενους έως υψηλά ιστάμενους.

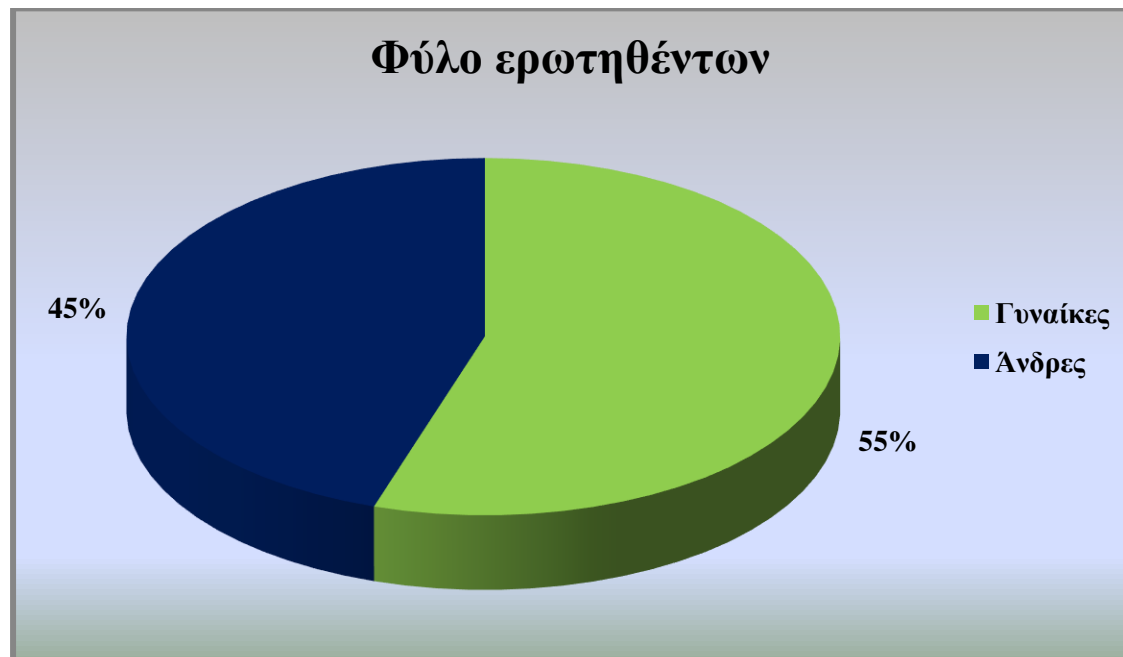
#### 4.4 Στατιστική ανάλυση

Το στατιστικό πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε για την στατιστική ανάλυση των δεδομένων είναι το πρόγραμμα IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) και πιο συγκεκριμένα η έκδοση 22. Στο φύλλο εργασίας του SPSS που χρησιμοποιήθηκε και περιλαμβάνει τα δεδομένα της εργασίας, κάθε στήλη αντιστοιχεί σε μία ερώτηση (μεταβλητή) του ερωτηματολογίου. Στις πολυθεματικές ερωτήσεις αντιστοιχούν τόσες στήλες όσες και οι επιμέρους ερωτήσεις. Κάθε γραμμή του φύλλου εργασίας αντιστοιχεί σε ένα ερωτηματολόγιο (υποκείμενο).

Πιο συγκεκριμένα, στην παρούσα εργασία, παρουσιάζονται τα ποσοστά που αντιστοιχούν στις απαντήσεις των ερωτώμενων σε κάθε μία ερώτηση ξεχωριστά μέσω γραφημάτων, πινάκων και διαγραμμάτων.

## Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> : Τα αποτελέσματα της έρευνας

Όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, το 45% (n=45) είναι άνδρες και το 55% (n=55) είναι γυναίκες.



Γράφημα 1 : Φύλο ερωτηθέντων

Όσον αφορά την ηλικία των ερωτώμενων, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος είναι στην κλίμακα από 20 έως 30 ετών και συγκεκριμένα το (80%, n=80), και ακολουθεί η επόμενη κλίμακα από 31 έως 40 με ποσοστό 5% (n=5), και η επόμενη κλίμακα με ποσοστό 10% (n=10) είναι αυτή που κατατάσσεται από 41 έως 50 ετών. Και τέλος 5 ερωτηθέντες 5% (n=5) βρίσκονται στην κλίμακα 51 έως 60, όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα αναλυτικά.



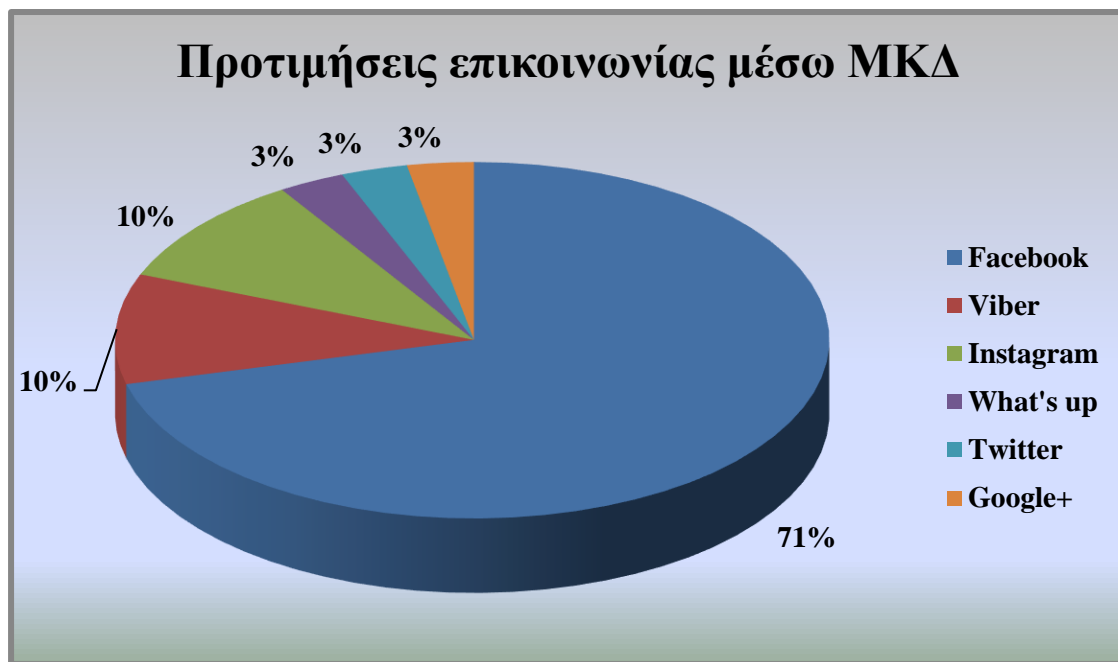
**Γράφημα 2 :** Ηλικία ερωτηθέντων

Ένα μέρος του δείγματος με ποσοστό (1%, n=1), δηλώνει ότι το επίπεδο σπουδών του είναι τελειόφοιτος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ ακολουθεί με μια διαφορά ο αριθμός των υπαλλήλων που δήλωσαν ότι είναι τελειόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό (9%, n=9). Μόνο το 85% (n=85) του δείγματος δήλωσε ότι είναι στο επίπεδο της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Τέλος, το 5% (n=5) του δείγματος δήλωσε ότι είναι τελειόφοιτος μεταπτυχιακών σπουδών, ενώ κανείς από τους ερωτηθέντες δεν ήταν στην κατηγορία των διδακτορικών σπουδών.



**Γράφημα 3 :** Επίπεδο σπουδών ερωτηθέντων

Το 71% (n=71) του δείγματος δήλωσε ότι χρησιμοποιεί περισσότερο το Facebook σαν μέσο κοινωνικής δικτύωσης σε θέματα επαγγελματικά και αυστηρά της επιχείρησης, ενώ το 10% (n=10) δήλωσε ότι χρησιμοποιεί περισσότερο το Viber για να συνεννοείται για τα επαγγελματικά της επιχείρησης. Μόνο το 10% (n=10) δήλωσε πως καταφεύγει στο πρόγραμμα Instagram και τέλος από 3% (n=3) χρησιμοποιούν το What's up, Twitter και Google+ έτσι ώστε να επικοινωνήσει με ζητήματα της επιχείρησης και μόνο.



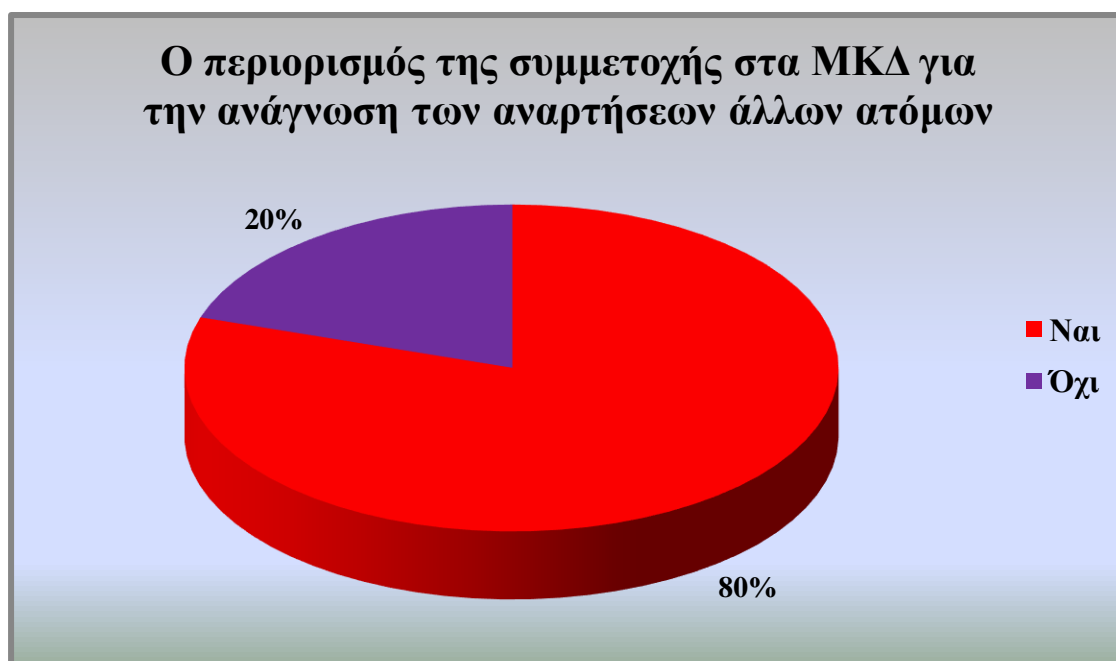
**Γράφημα 4 :** Προτιμήσεις επικοινωνίας μέσω ΜΚΔ

Ένα μέρος του δείγματος (10%, n=10) ξοδεύει γύρω στα 30 λεπτά καθημερινά στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, με ακολουθούμενο ποσοστό της τάξεως του (10%, n=10) όπου ξοδεύει μέχρι 1 ώρα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης καθημερινά. Το (5%, n=5) είναι στην κλίμακα των 2 ωρών ξοδέματος στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης καθημερινά, ενώ τέλος το μεγαλύτερο μέρος (75%, n=75) ξοδεύει πάνω από 2 ώρες στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης καθημερινά.



**Γράφημα 5 :** Αφιέρωση χρόνου στα ΜΚΔ καθημερινά

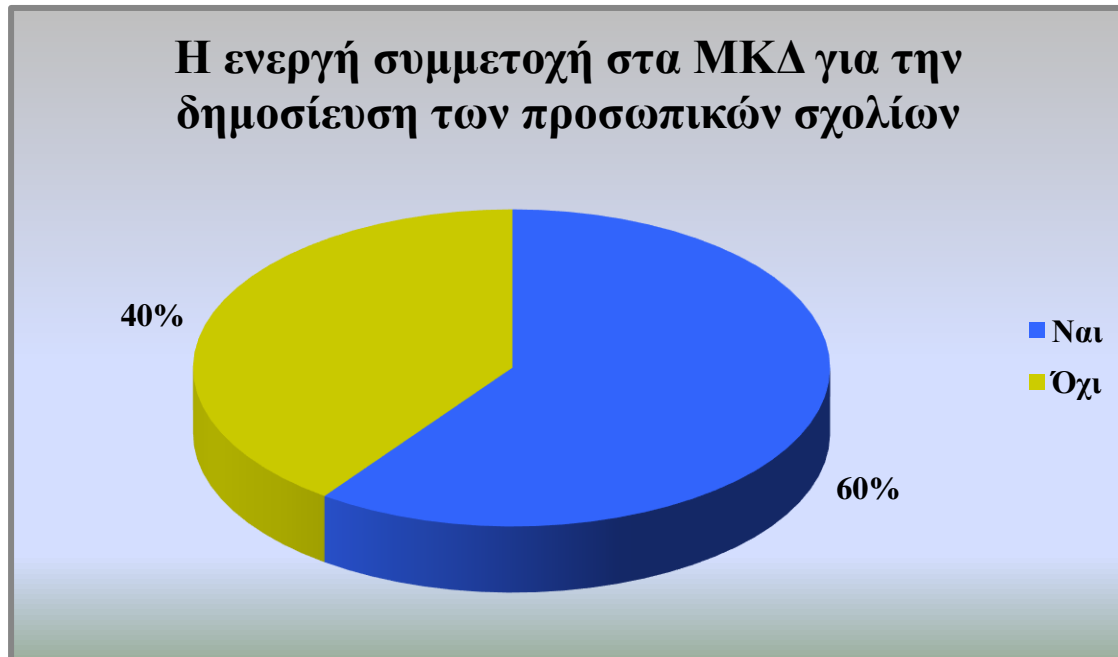
Το 80% (n=80) του δείγματος πιστεύει η συμμετοχή του στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης περιορίζεται μόνο στην ανάγνωση των αναρτήσεων άλλων ατόμων. Το υπόλοιπο 20% (n=20) πιστεύει η συμμετοχή του στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δεν περιορίζεται μόνο στην ανάγνωση των αναρτήσεων άλλων ατόμων αλλά εξαπλώνεται και σε άλλες δραστηριότητες.



**Γράφημα 6 :** Ο περιορισμός της συμμετοχής στα ΜΚΔ για την ανάγνωση των αναρτήσεων άλλων ατόμων

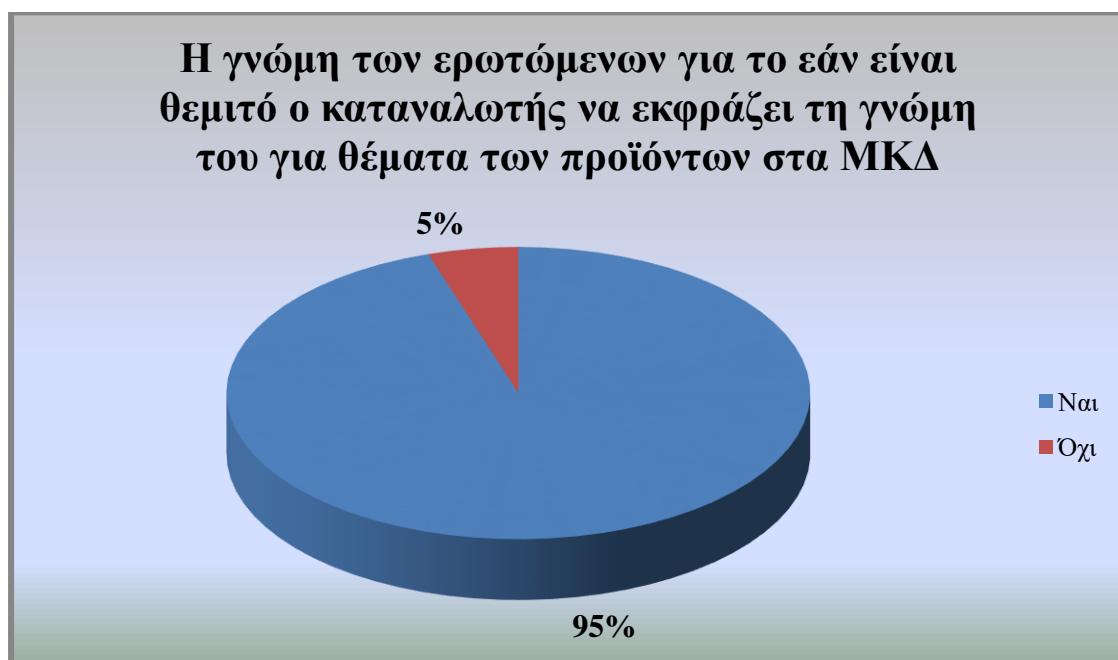


Το 60% του δείγματος (n=60) συμφωνεί ότι συμμετέχει ενεργά στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δημοσιεύοντας τα προσωπικά του σχόλια. Από την άλλη πλευρά, το 40% του δείγματος (n=40) δεν συμφωνεί ότι συμμετέχει ενεργά στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δημοσιεύοντας τα προσωπικά του σχόλια.



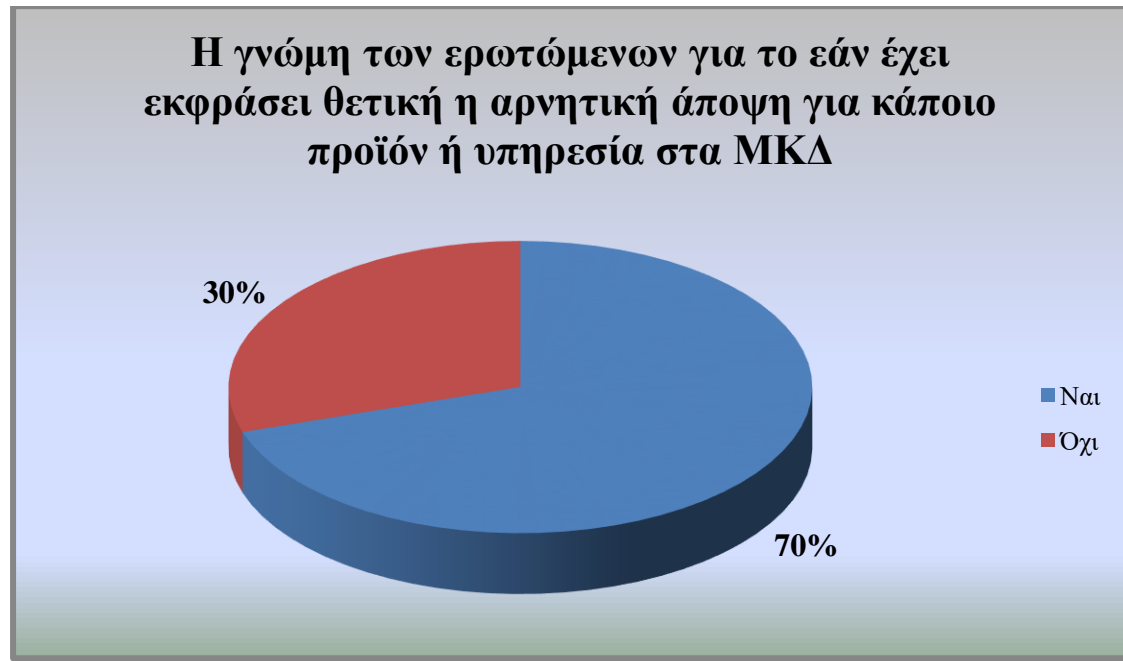
**Γράφημα 7:** Η ενεργή συμμετοχή στα ΜΚΔ για την δημοσίευση των προσωπικών σχολίων

Το 95% του δείγματος (n=95) πιστεύει ότι είναι θεμιτό ο καταναλωτής/πελάτης να εκφράζει τη γνώμη του για θέματα των προϊόντων /υπηρεσιών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Ενώ από την άλλη, με ποσοστό της τάξεως του 5% (n=5) του δείγματος πιστεύει ότι δεν είναι θεμιτό ο καταναλωτής/πελάτης να εκφράζει τη γνώμη του για θέματα των προϊόντων /υπηρεσιών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.



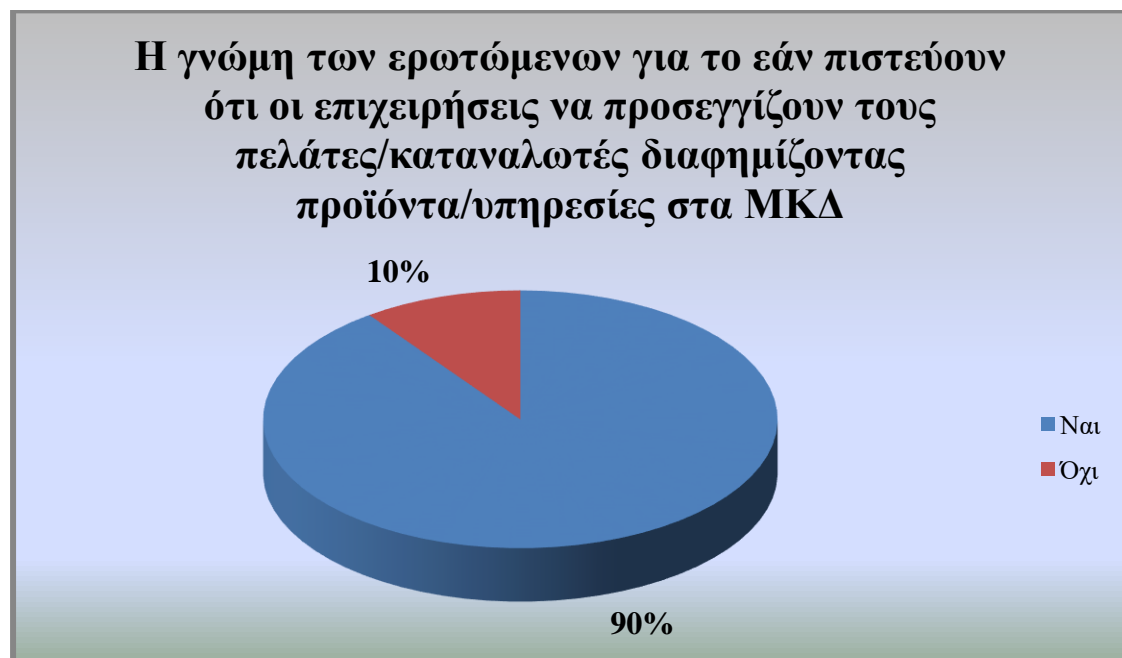
**Γράφημα 8 :** Η γνώμη των ερωτώμενων για το εάν είναι θεμιτό ο καταναλωτής να εκφράζει τη γνώμη του για θέματα των προϊόντων στα ΜΚΔ

Το 70% (n=70) του δείγματος έχει εκφράσει θετική ή αρνητική άποψη για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Ενώ από την άλλη πλευρά, το 30% (n=30) του δείγματος δεν έχει εκφράσει θετική ή αρνητική άποψη για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης απλά κρατάει παθητική στάση.



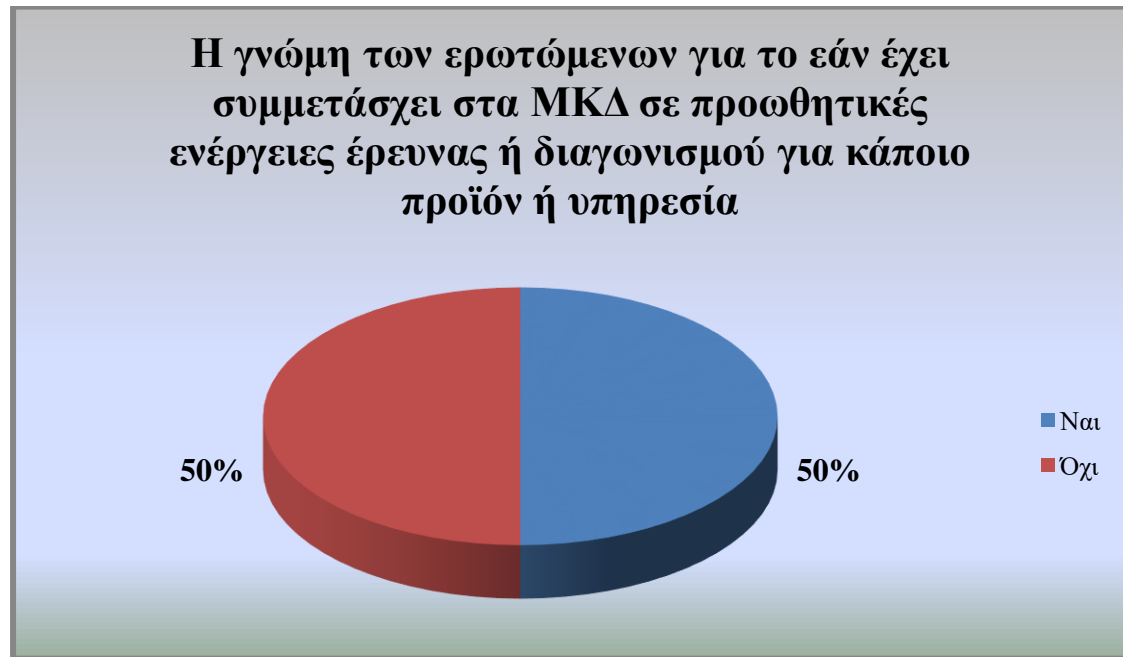
**Γράφημα 9 :** Η γνώμη των ερωτώμενων για το εάν έχει εκφράσει θετική η αρνητική άποψη για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία στα ΜΚΔ

Το 90% (n=90) του δείγματος πιστεύει ότι πρέπει οι επιχειρήσεις να προσεγγίζουν τους πελάτες/καταναλωτές διαφημίζοντας προϊόντα/υπηρεσίες στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Ενώ από την άλλη πλευρά, το 10% (n=10) του δείγματος πιστεύει ότι δεν πρέπει οι επιχειρήσεις να προσεγγίζουν τους πελάτες/καταναλωτές διαφημίζοντας προϊόντα/υπηρεσίες στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης



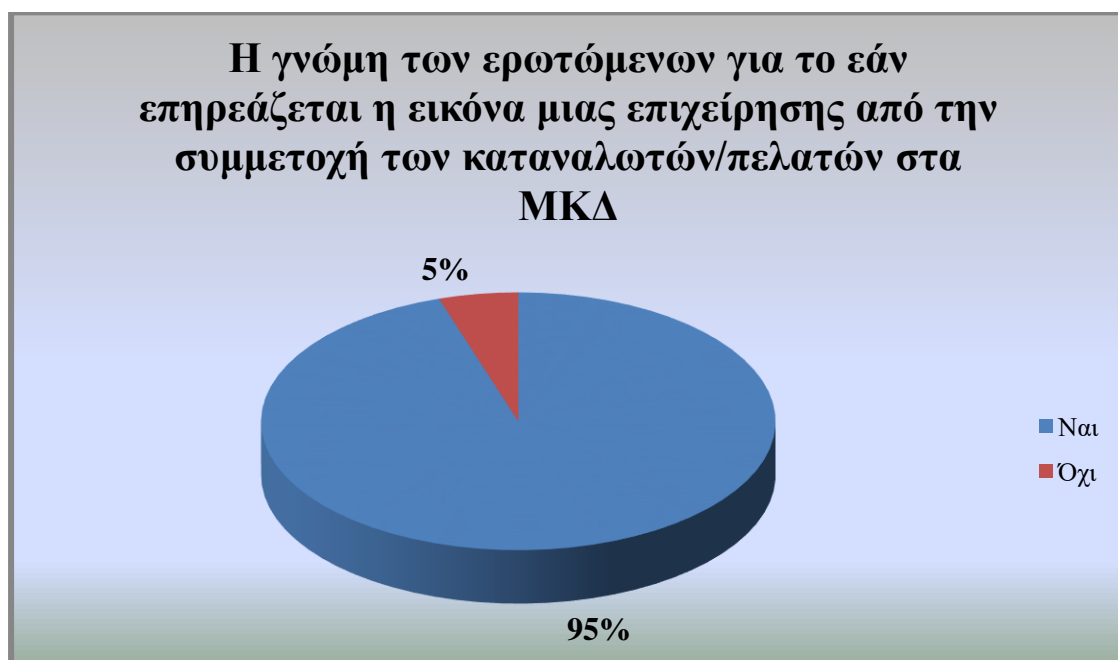
**Γράφημα 10 :** Η γνώμη των ερωτώμενων για το εάν πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις να προσεγγίζουν τους πελάτες/καταναλωτές διαφημίζοντας προϊόντα/υπηρεσίες στα ΜΚΔ

Το 50% (n=50) του δείγματος δήλωσε ότι έχει συμμετάσχει στο παρελθόν στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σε προωθητικές ενέργειες έρευνας ή διαγωνισμού για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Ενώ από την άλλη πλευρά, το υπόλοιπο 50% (n=50) του δείγματος δήλωσε ότι δεν έχει συμμετάσχει στο παρελθόν στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σε προωθητικές ενέργειες έρευνας ή διαγωνισμού για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία.



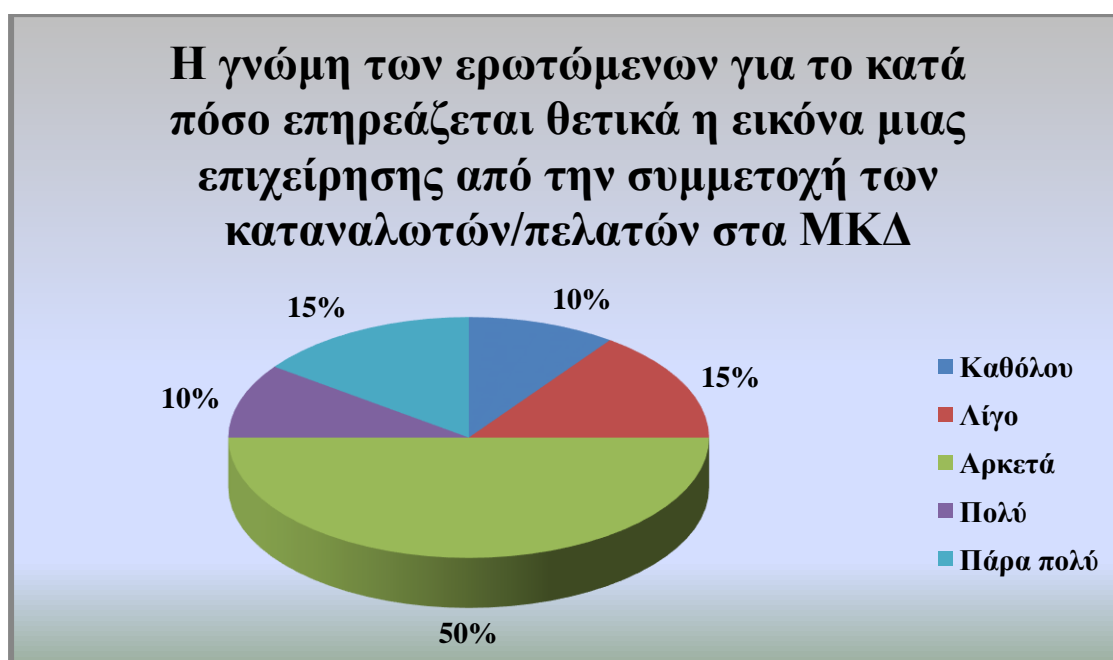
**Γράφημα 11 :** Η γνώμη των ερωτώμενων για το εάν έχει συμμετάσχει στα ΜΚΔ σε προωθητικές ενέργειες έρευνας ή διαγωνισμού για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία

Το 95% (n=95) του δείγματος πιστεύει ότι επηρεάζεται η εικόνα μιας επιχείρησης από τη συμμετοχή των καταναλωτών/πελατών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Ενώ από την άλλη πλευρά, το υπόλοιπο 5% (n=5) του δείγματος πιστεύει ότι δεν επηρεάζεται η εικόνα μιας επιχείρησης από τη συμμετοχή των καταναλωτών/πελατών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.



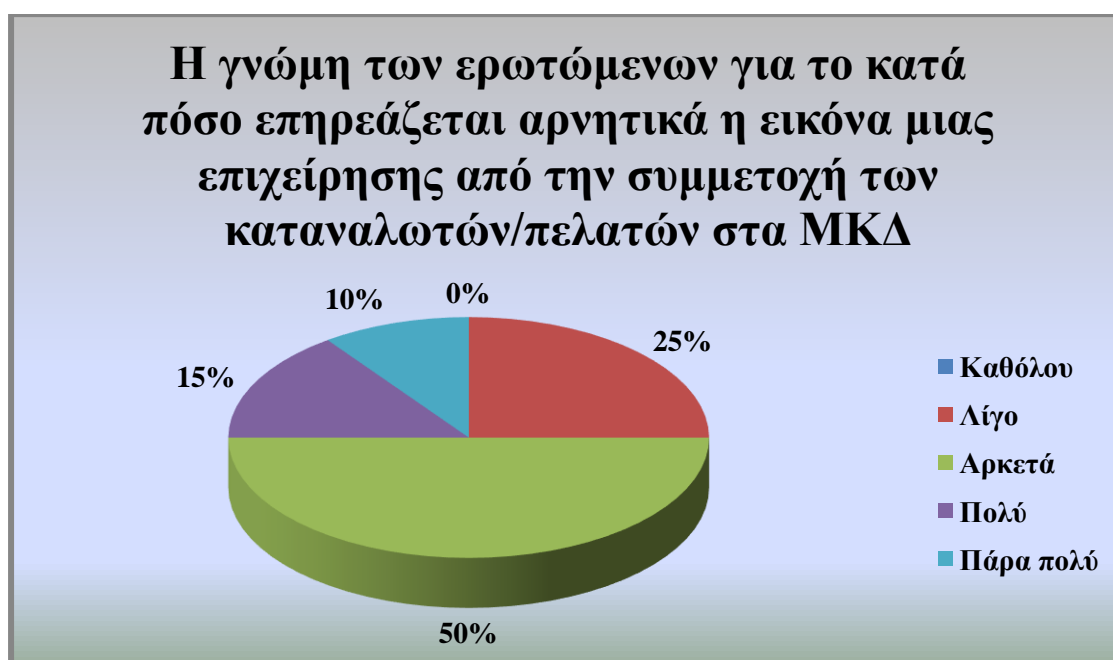
**Γράφημα 12 :** Η γνώμη των ερωτώμενων για το εάν επηρεάζεται η εικόνα μιας επιχείρησης από την συμμετοχή των καταναλωτών/πελατών στα ΜΚΔ

Το 10% (n=10) του δείγματος πιστεύει ότι οι καταναλωτές/πελάτες δεν επηρεάζουν καθόλου θετικά την εικόνα μιας επιχείρησης μέσω της συμμετοχής τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Το 15% (n=15) του δείγματος πιστεύει ότι οι καταναλωτές/πελάτες επηρεάζουν λίγο θετικά την εικόνα μιας επιχείρησης μέσω της συμμετοχής τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Το 50% (n=50) του δείγματος πιστεύει ότι οι καταναλωτές/πελάτες επηρεάζουν αρκετά θετικά την εικόνα μιας επιχείρησης μέσω της συμμετοχής τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Το 10% (n=10) του δείγματος πιστεύει ότι οι καταναλωτές/πελάτες επηρεάζουν πολύ θετικά την εικόνα μιας επιχείρησης μέσω της συμμετοχής τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Το 15% (n=15) του δείγματος πιστεύει ότι οι καταναλωτές/πελάτες επηρεάζουν πάρα πολύ θετικά την εικόνα μιας επιχείρησης μέσω της συμμετοχής τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.



**Γράφημα 13 :** Η γνώμη των ερωτώμενων για το κατά πόσο επηρεάζεται θετικά η εικόνα μιας επιχείρησης από την συμμετοχή των καταναλωτών/πελατών στα ΜΚΔ

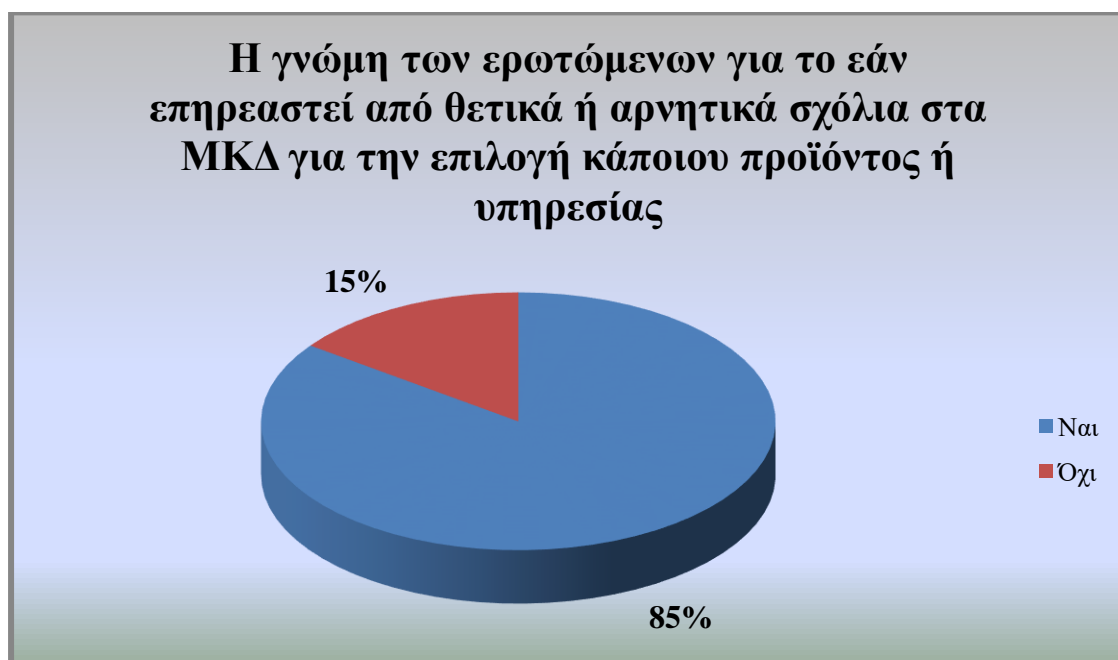
Το 0% (n=0) του δείγματος πιστεύει ότι οι καταναλωτές/πελάτες δεν επηρεάζουν καθόλου αρνητικά την εικόνα μιας επιχείρησης μέσω της συμμετοχής τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Το 25% (n=25) του δείγματος πιστεύει ότι οι καταναλωτές/πελάτες επηρεάζουν λίγο αρνητικά την εικόνα μιας επιχείρησης μέσω της συμμετοχής τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Το 50% (n=50) του δείγματος πιστεύει ότι οι καταναλωτές/πελάτες επηρεάζουν αρκετά αρνητικά την εικόνα μιας επιχείρησης μέσω της συμμετοχής τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Το 15% (n=15) του δείγματος πιστεύει ότι οι καταναλωτές/πελάτες επηρεάζουν πολύ αρνητικά την εικόνα μιας επιχείρησης μέσω της συμμετοχής τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Το 10% (n=10) του δείγματος πιστεύει ότι οι καταναλωτές/πελάτες επηρεάζουν πάρα πολύ αρνητικά την εικόνα μιας επιχείρησης μέσω της συμμετοχής τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.



**Γράφημα 14 :** Η γνώμη των ερωτώμενων για το κατά πόσο επηρεάζεται αρνητικά η εικόνα μιας επιχείρησης από την συμμετοχή των καταναλωτών/πελατών στα ΜΚΔ

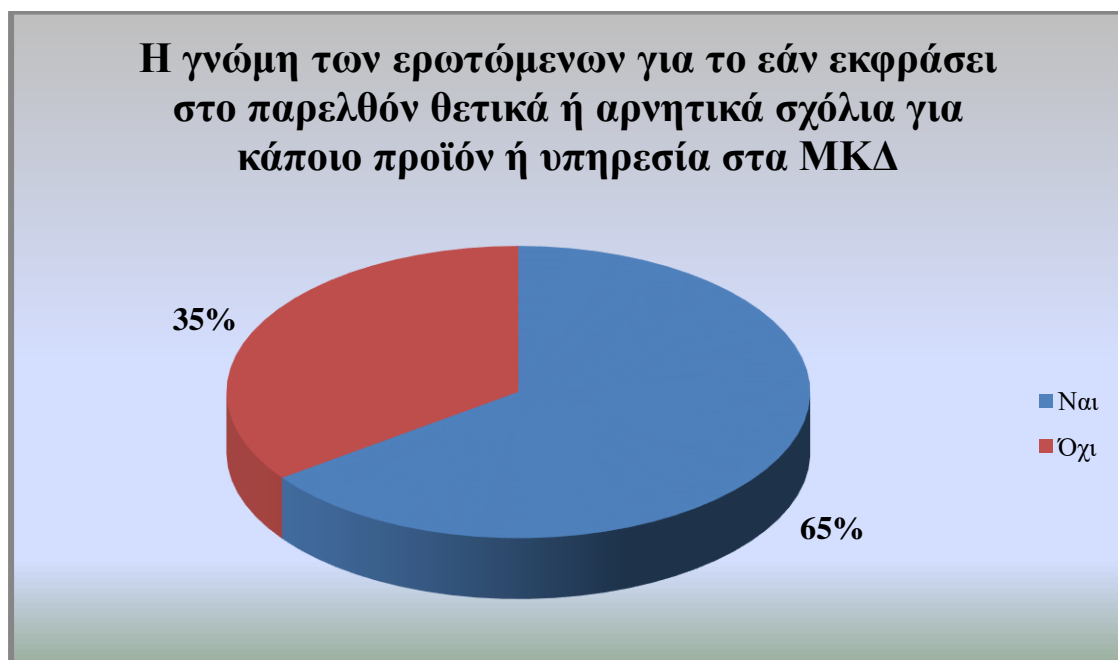


Το 85% (n=85) του δείγματος πιστεύει ότι έχει επηρεαστεί από θετικά ή αρνητικά σχόλια στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για την επιλογή κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας. Ενώ από την άλλη πλευρά, το υπόλοιπο 15% (n=15) του δείγματος πιστεύει ότι δεν έχει επηρεαστεί από θετικά ή αρνητικά σχόλια στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για την επιλογή κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας.



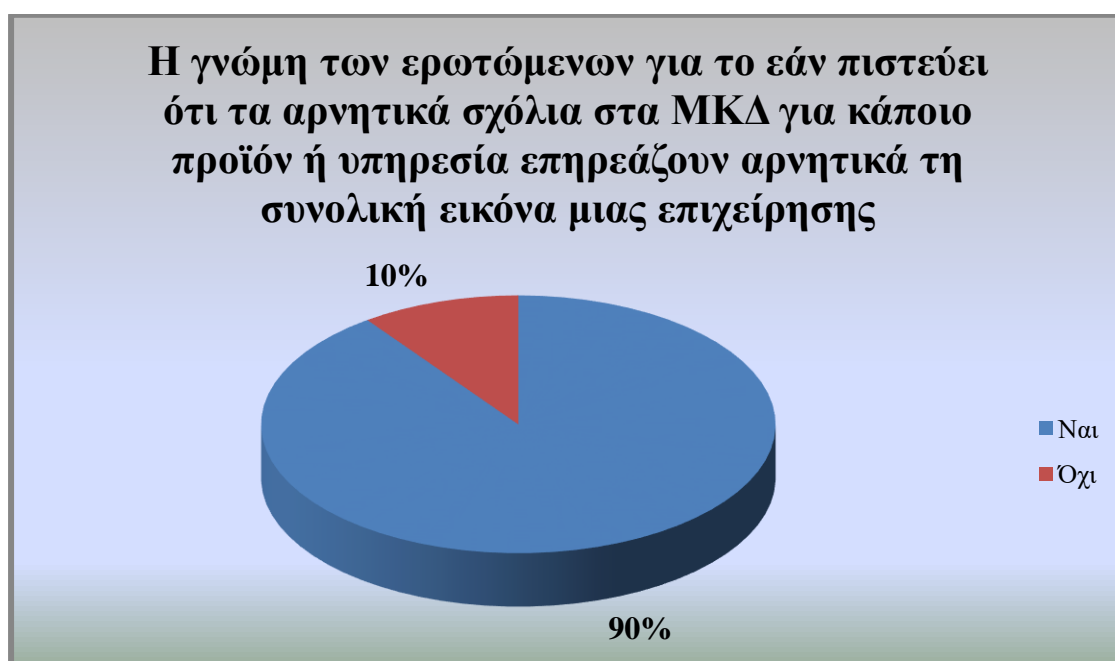
**Γράφημα 15 :** Η γνώμη των ερωτώμενων για το εάν επηρεαστεί από θετικά ή αρνητικά σχόλια στα ΜΚΔ για την επιλογή κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας

Το 65% (n=65) του δείγματος έχει εκφράσει στο παρελθόν θετικά ή αρνητικά σχόλια για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Ενώ από την άλλη πλευρά, το υπόλοιπο 35% (n=35) του δείγματος δεν έχει εκφράσει στο παρελθόν θετικά ή αρνητικά σχόλια για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.



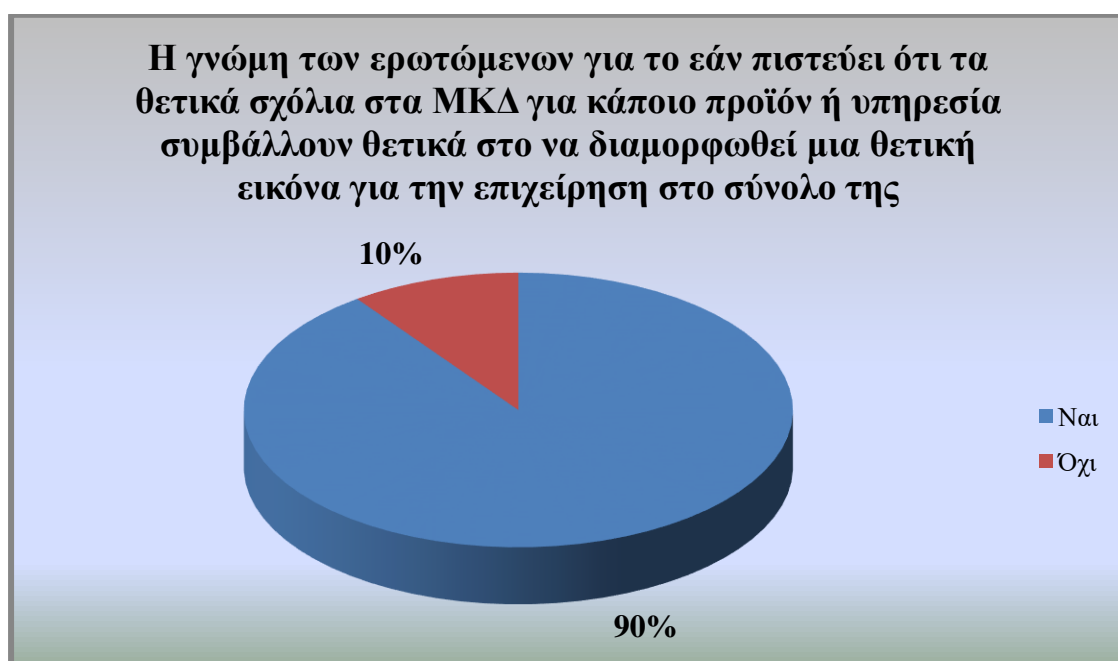
**Γράφημα 16 :** Η γνώμη των ερωτώμενων για το εάν εκφράσει στο παρελθόν θετικά ή αρνητικά σχόλια για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία στα ΜΚΔ

Το 65% (n=65) του δείγματος πιστεύει ότι τα αρνητικά σχόλια στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία επηρεάζουν αρνητικά τη συνολική εικόνα μιας επιχείρησης. Ενώ από την άλλη πλευρά, το υπόλοιπο 35% (n=35) του δείγματος πιστεύει ότι τα αρνητικά σχόλια στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία δεν επηρεάζουν αρνητικά, αλλά θετικά τη συνολική εικόνα μιας επιχείρησης.



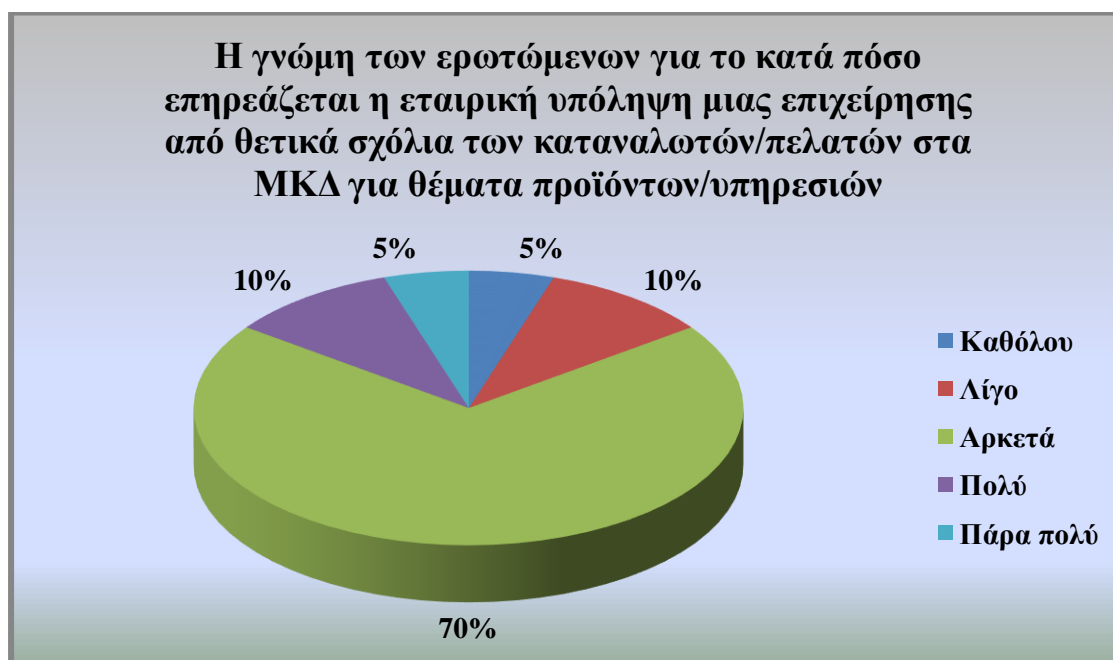
**Γράφημα 17 :** Η γνώμη των ερωτώμενων για το εάν πιστεύει ότι τα αρνητικά σχόλια στα ΜΚΔ για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία επηρεάζουν αρνητικά τη συνολική εικόνα μιας επιχείρησης

Το 85% (n=85) του δείγματος πιστεύει ότι τα θετικά σχόλια στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία συμβάλλουν θετικά στο να διαμορφωθεί μια θετική εικόνα για την επιχείρηση στο σύνολο της. Ενώ από την άλλη πλευρά, το υπόλοιπο 15% (n=15) του δείγματος πιστεύει ότι τα θετικά σχόλια στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία δεν συμβάλλουν θετικά στο να διαμορφωθεί μια θετική εικόνα για την επιχείρηση στο σύνολο της.



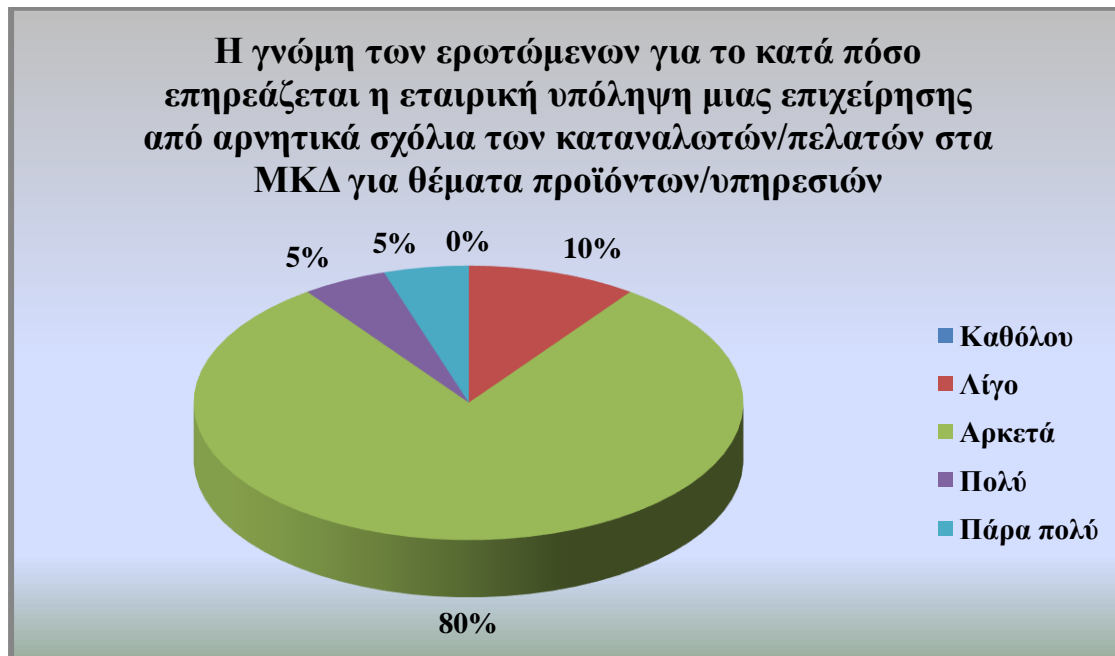
**Γράφημα 18 :** Η γνώμη των ερωτώμενων για το εάν πιστεύει ότι τα θετικά σχόλια στα ΜΚΔ για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία συμβάλλουν θετικά στο να διαμορφωθεί μια θετική εικόνα για την επιχείρηση στο σύνολο της

Το 5% (n=5) του δείγματος πιστεύει ότι τα θετικά σχόλια των καταναλωτών/πελατών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για θέματα προϊόντων/υπηρεσιών δεν επηρεάζουν καθόλου την εταιρική υπόληψη μιας επιχείρησης. Το 10% (n=10) του δείγματος πιστεύει ότι τα θετικά σχόλια των καταναλωτών/πελατών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για θέματα προϊόντων/υπηρεσιών επηρεάζουν λίγο την εταιρική υπόληψη μιας επιχείρησης. Το 70% (n=70) του δείγματος πιστεύει ότι τα θετικά σχόλια των καταναλωτών/πελατών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για θέματα προϊόντων/υπηρεσιών επηρεάζουν αρκετά την εταιρική υπόληψη μιας επιχείρησης. Το 10% (n=10) του δείγματος πιστεύει ότι τα θετικά σχόλια των καταναλωτών/πελατών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για θέματα προϊόντων/υπηρεσιών επηρεάζουν πολύ την εταιρική υπόληψη μιας επιχείρησης. Το 5% (n=5) του δείγματος πιστεύει ότι τα θετικά σχόλια των καταναλωτών/πελατών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για θέματα προϊόντων/υπηρεσιών επηρεάζουν πάρα πολύ την εταιρική υπόληψη μιας επιχείρησης.



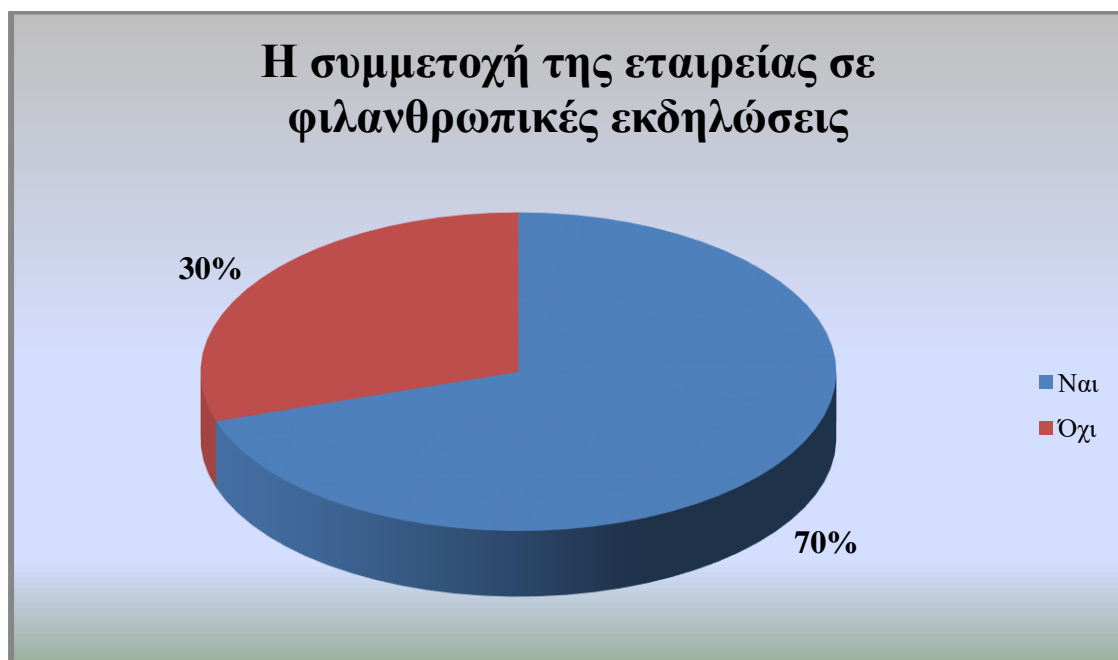
**Γράφημα 19 :** Η γνώμη των ερωτώμενων για το κατά πόσο επηρεάζεται η εταιρική υπόληψη μιας επιχείρησης από θετικά σχόλια των καταναλωτών/πελατών στα ΜΚΔ για θέματα προϊόντων/υπηρεσιών

Το 0% (n=0) του δείγματος πιστεύει ότι τα αρνητικά σχόλια των καταναλωτών/πελατών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για θέματα προϊόντων/υπηρεσιών δεν επηρεάζουν καθόλου την εταιρική υπόληψη μιας επιχείρησης. Το 10% (n=10) του δείγματος πιστεύει ότι τα αρνητικά σχόλια των καταναλωτών/πελατών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για θέματα προϊόντων/υπηρεσιών επηρεάζουν λίγο την εταιρική υπόληψη μιας επιχείρησης. Το 80% (n=80) του δείγματος πιστεύει ότι τα αρνητικά σχόλια των καταναλωτών/πελατών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για θέματα προϊόντων/υπηρεσιών επηρεάζουν αρκετά την εταιρική υπόληψη μιας επιχείρησης. Το 5% (n=5) του δείγματος πιστεύει ότι τα αρνητικά σχόλια των καταναλωτών/πελατών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για θέματα προϊόντων/υπηρεσιών επηρεάζουν πολύ την εταιρική υπόληψη μιας επιχείρησης. Το 5% (n=5) του δείγματος πιστεύει ότι τα αρνητικά σχόλια των καταναλωτών/πελατών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για θέματα προϊόντων/υπηρεσιών επηρεάζουν πάρα πολύ την εταιρική υπόληψη μιας επιχείρησης.



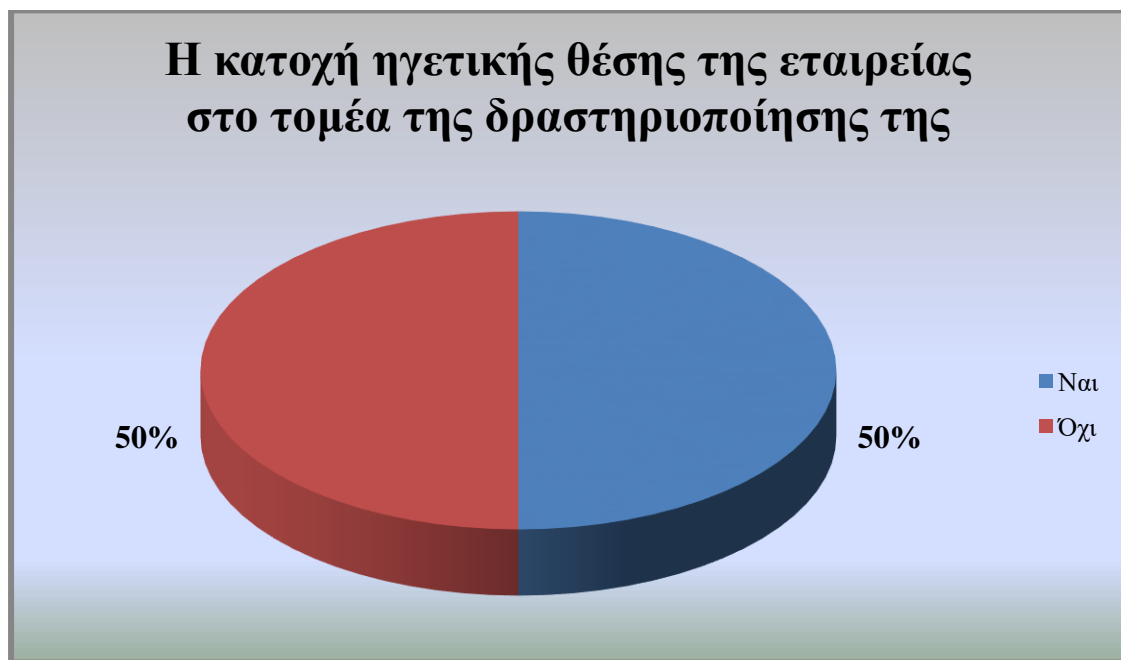
**Γράφημα 20 :** Η γνώμη των ερωτώμενων για το κατά πόσο επηρεάζεται η εταιρική υπόληψη μιας επιχείρησης από αρνητικά σχόλια των καταναλωτών/πελατών στα ΜΚΔ για θέματα προϊόντων/υπηρεσιών

Το 70% (n=70) του δείγματος δήλωσε ότι η εταιρεία που εργάζεται, συμμετέχει σε φιλανθρωπικές εκδηλώσεις ή σε εκδηλώσεις για την αναβάθμιση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Ενώ από την άλλη πλευρά, το υπόλοιπο 30% (n=30) του δείγματος δήλωσε ότι η εταιρεία που εργάζεται, δεν συμμετέχει σε φιλανθρωπικές εκδηλώσεις ή σε εκδηλώσεις για την αναβάθμιση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.



**Γράφημα 21 :** Η συμμετοχή της εταιρείας σε φιλανθρωπικές εκδηλώσεις

Το 50% (n=50) του δείγματος δήλωσε ότι η εταιρεία που εργάζεται, κατέχει ηγετική θέση στο τομέα της δραστηριοποίησης της. Ενώ από την άλλη πλευρά, το υπόλοιπο 50% (n=50) του δείγματος δήλωσε ότι η εταιρεία που εργάζεται, δεν κατέχει ηγετική θέση στο τομέα της δραστηριοποίησης της.



**Γράφημα 22 :** Η κατοχή ηγετικής θέσης της εταιρείας στο τομέα της δραστηριοποίησης της



## Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup> : Συζήτηση αποτελεσμάτων

Όπως φάνηκε και από τα αποτελέσματα των απαντήσεων που δόθηκαν με βάση το ερωτηματολόγιο, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αρκετά τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έτσι ώστε να έρθουν σε επαφή με τους καταναλωτές/πελάτες τους και οι ίδιοι να εκφράσουν παράπονα αλλά και θετικά σχόλια για τα προϊόντα/υπηρεσίες. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ένα πολύ καλό μέσο για γενική επικοινωνία αλλά και ειδικότερα για εταιρείες και επιχειρήσεις όπου θέλουν να έχουν πιο στενή επαφή με το «κοινό» τους. Τα τελευταία χρόνια, οι διάφορου είδους επιχειρήσεις έχουν προφίλ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης όπου επωφελούνται από αυτά γιατί ο κόσμος μπορεί να κάνει “Like” σε ορισμένα στάτους και καταστάσεις, να σχολιάσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός και γενικά να δει την εξέλιξη της επιχείρησης μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Όσο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, είναι καλό οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί να έχουν κοινωνικούς στόχους εκτός από τους οικονομικούς. Το να κάνει δωρεές μια επιχείρηση, να κάνει ενέργειες για την προστασία του περιβάλλοντος και άλλες κοινωνικές δράσεις είναι πολύ ευχάριστο γιατί δίνει σε όλο τον κόσμο χαρά και αισιοδοξία για το μέλλον. Αρκεί οι επιχειρήσεις να μην κάνουν όλες αυτές τις καλές πράξεις για συμφέρον δικό τους αλλά να τις κάνουν πραγματικά προς όφελος της κοινωνίας. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα δεν δίνουν και πολύ σημασία στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη γιατί θεωρούν αυτή την πράξη μάλλον ανούσια. Καλό είναι όλες οι επιχειρήσεις να συνδράμουν στο κοινό καλό και να προσφέρουν σε ανθρώπους που το έχουν πραγματικά ανάγκη και όχι μόνο.

Τα αποτελέσματα της έρευνας μας δείχνανε ότι οι καταναλωτές/πελάτες και αντίστοιχα οι επιχειρήσεις/οργανισμοί έχουν μια πολύ καλή σχέση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και κυρίως έχουν συχνή επαφή για θέματα προϊόντων/υπηρεσιών. Αυτό το στοιχείο αναπτύχθηκε τα τελευταία χρόνια που το Ίντερνετ και η τεχνολογία έχει εισέλθει για τα καλά στην ζωή μας και δύσκολα να μην γίνει χρήσιμη. Κυρίως οι νέοι ξοδεύουν αρκετό χρόνο από την ζωή τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης οπότε είναι πιο σημαντικό να ξοδεύουν και αρκετό

χρόνο από τον προσωπικό τους, έτσι ώστε να έχουν επικοινωνιακές συναλλαγές με τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς. Παραπάνω αναφέρθηκε ότι οι ερωτηθέντες ξοδεύουν πάνω από 2 ώρες στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αλλά το περισσότερο από αυτό ξοδεύεται στις φιλικές και οικογενειακές συζητήσεις. Όλος ο κόσμος θα πρέπει σιγά σιγά να χρησιμοποιεί τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έτσι ώστε να φιλτράρει και να περνάει από πολλούς ελέγχους τα πράγματα που θέλει να αγοράσει. Οι περισσότεροι ξοδεύουν τους οικονομικούς τους πόρους σε άσκοπες αγορές που στην τελική δεν θα τα χρησιμοποιήσουν ποτέ (κυρίως στο τομέα της ένδυσης). Τα τελευταία χρόνια με το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης, οι άνθρωποι αγοράζουν τα απαραίτητα για μέσα στο σπίτι και προσπαθούν να μην κάνουν σπατάλες (λόγω έλλειψης χρημάτων). Έτσι είναι ακόμα καλύτερο να χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για να πληροφορηθούν και να γίνουν ενσυνείδητοι πολίτες και να μην πιάνονται κορόιδα σε ότι τους πλάσσουν οι μεγάλες βιομηχανίες.

## Επίλογος

Τα κοινωνικά μέσα είχαν τεράστιο αντίκτυπο στην εταιρική φήμη, καθώς οι οργανισμοί επενδύουν περισσότερο χρόνο, χρήματα και πόρους για να εμπλακούν και να διαχειριστούν σχέσεις με ποικίλους ενδιαφερόμενους. Όπως αποδεικνύεται από πολυάριθμες περιπτωσιολογικές μελέτες, η φήμη μπορεί να καταστραφεί σε λίγα λεπτά, χάρη στην κοινοτική φύση και την πολύ μεγάλη ταχύτητα διάδοσης των πληροφοριών στα κοινωνικά μέσα. Με αυτό έρχονται προστιθέμενες ευκαιρίες και προκλήσεις για τις επιχειρήσεις, και το μεγαλύτερο από τα δύο είναι η εταιρική φήμη. Η μελέτη που έγινε, εξετάζει τις πτυχές της εταιρικής φήμης όπου επηρεάζει τα κοινωνικά μέσα όπως η εμπιστοσύνη, η διαφάνεια και η εμπλοκή. Αναλύει επίσης τον τρόπο με τον οποίο οι οργανισμοί μετρούν και παρακολουθούν τους λογαριασμούς των κοινωνικών μέσων δικτύωσης για να αντλήσουν ιδέες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων. Καθώς οι οργανώσεις προσπαθούν να ανταποκριθούν στις αναδυόμενες κοινωνικές πλατφόρμες και τάσεις, αναζητούν επίσης τρόπους για να επιβεβαιώσουν ότι το μήνυμα και η μάρκα τους είναι συνεπείς σε αυτά τα νέα κανάλια. Αν και οι ερευνητές έχουν αποδείξει ότι η εταιρική επικοινωνία έχει άμεσο αντίκτυπο στην εταιρική φήμη, γνωρίζουμε λίγα για τη σχέση μεταξύ των στρατηγικών επικοινωνίας των κοινωνικών μέσων επικοινωνίας των επιχειρήσεων και για τη διαμόρφωση της φήμης των επιχειρήσεων στο διαδικτυακό περιβάλλον.

## Βιβλιογραφία

Αθανασούλης, Χ. Πετράκης, Μ. Φωτόπουλος, Π. Μπρέγκα, Ι. (2003). *Η Επιχειρησιακή Ηθική ως Παράγοντας Ανάπτυξης της Επιχείρησης*. Εκδόσεις Ηλιοτρόπιο. Αθήνα

Αλεξανδρή, Κ. (2006). *Αρχές μανάτζμεντ και μάρκετινγκ οργανισμών και επιχειρήσεων*. Εκδόσεις Χριστοδουλίδη. Θεσσαλονίκη.

Αυλωνίτης, Γ., & Παπασταθοπούλου, Π. (2010). *Marketing Plans: Πώς να σχεδιάζετε αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη. Αθήνα.

Βαξεβανίδου, Μ. (2011). *Εταιρική κοινωνική ευθύνη*. Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης. Αθήνα.

Booth, P. (2009). *Editorial: Corporate Social Responsibility in the Journal complication*.

Brammer, S. Jackson, G. and Matten, D. (2012). *CSR as an interface between business and society, broadening the debate, Corporate Social Responsibility and institutional theory, new perspectives on private governance*.

Carroll, A. (2005). *A history of corporate social responsibility: concepts and practices, in The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, edition A. Crane, A.

Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. SagePublications.

Διακόπουλος, Χ. (1993). *Μάρκετινγκ: Έρευνα Αγοράς και Ανάπτυξη Πωλήσεων*. Εκδόσεις “Οικονομικό”. Αθήνα.

Gail, T. Nowak, M. (2006). *Historical definitions of CSR*. Corporate Social Responsibility.

Grunig, J. E., & Huang, Y. H. (2000). *From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes*. Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations.

Θανόπουλος, Ν. (2003). *Επιχειρηματική Ηθική και Δεοντολογία*. Εκδόσεις Interbooks. Αθήνα.

Θεοδωρόπουλος, Α. (2003). *Στρατηγικός επιχειρηματικός σχεδιασμός: πώς να πραγματοποιήσετε την ανάπτυξη της επιχείρησής σας (με υπόδειγμα επιχειρησιακού σχεδίου)*. Εκδόσεις Προπομπός. Αθήνα.

Falck, O. Hebllich, S. (2007). *CSR in the course of time*. Corporate Social Responsibility, doing well by doing good.

Κατσούλας, Γ. (1991). *Διοίκηση Marketing*. Εκδόσεις Ηλιοτρόπιο. Αθήνα.

Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). *Toward a dialogic theory of public relations*. Public relations review.

Khang, H., Ki, E. J., & Ye, L. (2012). *Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations, 1997–2010*. Journalism & Mass Communication Quarterly.

Kotler, P., Keller Kevin L. (2006). *Μάρκετινγκ μάνατζμεντ*. Εκδόσεις Κλειδάριθμος. Αθήνα.

Kotler, P. (2008). *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, πώς να προσφέρετε το καλύτερο δυνατό στην εταιρεία και στο σκοπό της επιλογής σας*. Εκδόσεις Economia publishing Porter & Kramer.

- Κουρμούσης, Γ. (1993). *To Marketing στην Πράξη*. Εκδόσεις Ψυχογιός. Αθήνα.
- Liu, B. F., Austin, L., & Jin, Y. (2011). *How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source*. Public Relations Review.
- Μαγδαληνός, Σ. Α. (1974). *To Σύγχρονο Μάρκετινγκ: Πλαίσια και Υποδομή*. Αθήνα.
- McDonald, M. (2001). *Σχέδια μάρκετινγκ : προετοιμασία και χρήση*. Εκδόσεις Κλειδάριθμος. Αθήνα.
- Μαλλιάρης, Γ. Π. (1990). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Σταμούλης. Αθήνα.
- Marra, F. J. (1999). *Crisis communication plans: Poor predictors of excellent crisis public relations*.
- Μαυρουλέας, Ν. (2011). *Διοίκηση Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών*. Αθήνα.
- Μήλιος, Α. (2006). *Εταιρική ταυτότητα & εταιρική εικόνα*. Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης. Αθήνα.
- McWilliams, D. Matten, J. Moon & D. Siegel, (2006). Oxford University Press. OxfordGAIL & NOWAK.
- Mullin, B., Hardy, S., Sutton, W. (2004). *Αθλητικό Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Πασχαλίδης. Αθήνα.
- Muirhead, S. (1999). *Corporate Contributions, The View from 50 years. The Conference Board*. New York
- Παπαδημητρίου, Δ. και Γαργαλιάνου, Δ. (1997). *To management: Εισαγωγή σε βασικά θέματα Οργάνωσης και διοίκησης*. Εκδόσεις Αθλότυπο. Αθήνα.
- Παπατριανταφύλλου Γ. (2011). *Εταιρική εικόνα*. Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης. Αθήνα.

Pearson, C. M., & Clair, J. A. (1998). *Reframing crisis management*. Academy of management review.

Petrov, J. Και Τζωρτζάκης, Κ. (1977). *Διοίκησης Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Στ. Καραμπερόπουλου. Πειραιάς.

Schultz, F., Utz, S., &Göritz, A. (2011). *Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media*. Public relations review.

Τηλικίδου, Ε.Ι. (2004). *Η έρευνα του μάρκετινγκ. Θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές*. Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα. Αθήνα

Tsoutsora, M. (2004). *Corporate Social Responsibility and Financial Performance*. Berkeley. California

## **Παράρτημα ερωτηματολογίου**

### **1) Ποιο είναι το φύλο σας;**

- Άνδρας
- Γυναίκα

### **2) Ποια είναι η ηλικία σας ;**

- 20-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- Πάνω από 61

### **3) Ποιο είναι το επίπεδο σπουδών σας ;**

- Πρωτοβάθμια εκπαίδευση
- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- Τριτοβάθμια εκπαίδευση
- Μεταπτυχιακές σπουδές
- Διδακτορικές σπουδές

### **4) Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται για να επικοινωνήσετε ;**

- Facebook
- Viber
- Instagram
- What's up
- Twitter
- Google+

### **5) Πόσες ώρες αφιερώνετε στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης καθημερινά;**



- Μέχρι 30 λεπτά
- Μέχρι 1 ώρα
- Μέχρι 2 ώρες
- Πάνω από 2 ώρες

**6) Η συμμετοχή σας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης περιορίζεται μόνο στην ανάγνωση των αναρτήσεων άλλων ατόμων;**

- Ναι
- Όχι

**7) Συμμετέχετε ενεργά στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δημοσιεύοντας τα προσωπικά σας σχόλια;**

- Ναι
- Όχι

**8) Πιστεύετε ότι είναι θεμιτό ο καταναλωτής/πελάτης να εκφράζει τη γνώμη του για θέματα των προϊόντων/υπηρεσιών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;**

- Ναι
- Όχι

**9) Έχετε στο παρελθόν εκφράσει θετική ή αρνητική άποψη για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;**

- Ναι
- Όχι

**10) Πιστεύετε ότι πρέπει οι επιχειρήσεις να προσεγγίζουν τους πελάτες/καταναλωτές διαφημίζοντας προϊόντα/υπηρεσίες χρησιμοποιώντας τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;**

- Ναι
- Όχι

**11) Έχετε στο παρελθόν συμμετάσχει στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σε προωθητικές ενέργειες, έρευνα ή διαγωνισμό για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία;**

- Ναι
- Όχι

**12) Πιστεύετε ότι επηρεάζεται η εικόνα μιας επιχείρησης από τη συμμετοχή των καταναλωτών/πελατών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;**

- Ναι
- Όχι

**13) Κατά πόσο πιστεύετε ότι οι καταναλωτές/πελάτες επηρεάζουν θετικά την εικόνα μιας επιχείρησης μέσω της συμμετοχής τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

**14) Κατά πόσο πιστεύετε ότι οι καταναλωτές/πελάτες επηρεάζουν αρνητικά την εικόνα μιας επιχείρησης μέσω της συμμετοχής τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά

- Πολύ
- Πάρα πολύ

**15) Έχετε επηρεαστεί από θετικά ή αρνητικά σχόλια στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για την επιλογή κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας;**

- Ναι
- Όχι

**16) Έχετε εκφράσει στο παρελθόν θετικά ή αρνητικά σχόλια για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;**

- Ναι
- Όχι

**17) Πιστεύετε ότι τα αρνητικά σχόλια στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία επηρεάζουν αρνητικά τη συνολική εικόνα μιας επιχείρησης;**

- Ναι
- Όχι

**18) Πιστεύετε ότι τα θετικά σχόλια στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ακόμα και για ένα μόνο προϊόν ή υπηρεσία, συμβάλλουν στο να διαμορφώσετε μια θετική εικόνα για την επιχείρηση στο σύνολο της;**

- Ναι
- Όχι

**19) Κατά πόσο πιστεύετε επηρεάζουν τα θετικά σχόλια των καταναλωτών/πελατών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για θέματα προϊόντων/υπηρεσιών την εταιρική υπόληψη μιας επιχείρησης;**

- Καθόλου

- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

**20) Κατά πόσο πιστεύετε επηρεάζουν τα αρνητικά σχόλια των καταναλωτών/πελατών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για θέματα προϊόντων/υπηρεσιών την εταιρική υπόληψη μιας επιχείρησης;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

**21) Η εταιρεία σας συμμετέχει σε φιλανθρωπικές εκδηλώσεις;**

- Ναι
- Όχι

**22) Η εταιρεία σας κατέχει ηγετική θέση στο τομέα της δραστηριοποίησης της;**

- Ναι
- Όχι