



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ
ΠΜΣ *ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ*

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

**Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη Επιχειρήσεων Τροφίμων με Προβολή στα
Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης την Περίοδο του Covid-19**

Χριστίνα Μαρία Π. Γούλου

Επιβλέπων καθηγητής:

Φιλόθεος Νταλιάνης Επίκουρος καθηγητής Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Αθήνα

Δεκέμβριος 2020

ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

**Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη Επιχειρήσεων Τροφίμων με Προβολή στα
Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης την Περίοδο του Covid-19**

**Corporate Social Responsibility Actions by Food and Beverage Businesses
via Social Media During the Covid-19 Period**

Χριστίνα Μαρία Π. Γούλου

Εξεταστική επιτροπή:

Φιλόθεος Νταλιάνης, Επίκουρος Καθηγητής Πανεπιστήμιο Πειραιώς (επιβλέπων)
Γεώργιος Γεωργακόπουλος, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ
Κωνσταντίνος Ηλιόπουλος, Διευθυντής Ερευνών ΙΝ.ΑΓΡ.Ο.Κ.

Εταιρική κοινωνική ευθύνη επιχειρήσεων τροφίμων με προβολή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την περίοδο του Covid-19

Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης

Τμήμα Επιστήμης Τροφίμων & Διατροφής του Ανθρώπου

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι διττός. Από τη μια μελετά τις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) που πραγματοποιούν επιχειρήσεις τροφίμων κατά την περίοδο εμφάνισης του Covid-19, οι οποίες προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσής τους. Από την άλλη, διερευνάται η στάση και οι αντιλήψεις των καταναλωτών απέναντι στις δράσεις αυτές.

Υπό αυτό το πρίσμα, αρχικά πραγματοποιείται βιβλιογραφική επισκόπηση σχετικά με την ΕΚΕ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και παρουσιάζονται οι βασικές σχετικές έννοιες. Έπειτα μελετώνται οι δράσεις ΕΚΕ των επιχειρήσεων τροφίμων. Πιο συγκεκριμένα μελετήθηκαν 217 επιχειρήσεις, ως προς τις δράσεις τους και την προβολή αυτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά την διάρκεια της περιόδου εμφάνισης του Covid-19. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που μελετήθηκαν, παρουσιάζουν έντονη δραστηριότητα στην πραγματοποίηση δράσεων ΕΚΕ.

Σχετικά με την αποτύπωση της στάσης των καταναλωτών πραγματοποιήθηκε έρευνα μέσω ερωτηματολογίου σε δείγμα 364 καταναλωτών. Ακολούθησε σύγκριση με παρόμοια έρευνα με τις ίδιες επιχειρήσεις του 2016 προκειμένου να διαπιστωθούν οι διαφορές στις δράσεις ΕΚΕ των επιχειρήσεων τροφίμων αλλά και των απόψεων των καταναλωτών πριν και μετά την περίοδο του Covid-19.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας για τις δράσεις ΕΚΕ των επιχειρήσεων, δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στις δράσεις ΕΚΕ που αφορούν στην κοινωνία. Έχοντας σαν στόχο την μέγιστη γνωστοποίηση των δράσεων τους στο καταναλωτικό κοινό, χρησιμοποίησαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μια γέφυρα επικοινωνίας, προκειμένου να χτιστεί μια σχέση αλληλεπίδρασης, εμπιστοσύνης και ευαισθητοποίησης. Να σημειωθεί ότι με γνώμονα την κοινωνική συνεισφορά οι επιχειρήσεις με πλήθος δράσεων και δωρεών στο Εθνικό Σύστημα Υγείας, ανταποκρίθηκαν στις έκτακτες ανάγκες της παρούσας υγειονομικής κρίσης.

Από την έρευνα που αφορά στους καταναλωτές, παρατηρήθηκε ότι αλλάζουν πλέον τα καταναλωτικά τους κριτήρια, δίνοντας περισσότερη σημασία στους τομείς της υγείας, του περιβάλλοντος και της κοινωνίας. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι υπάρχει ακόμη ευρύ πεδίο για τις επιχειρήσεις για την ανάπτυξη και προβολή των δράσεών τους, καθώς μόλις το 49.5% των επιχειρήσεων του δείγματος είχε λάβει γνώση για τις δράσεις ΕΚΕ. Επιπρόσθετα, καταδεικνύεται ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι της επικοινωνιακής στρατηγικής για τις ΕΚΕ.

Επιστημονική περιοχή: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Λέξεις-κλειδιά: Δράσεις ΕΚΕ, Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Covid-19, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, περιβάλλον, κοινωνία, επιχειρήσεις τροφίμων, συγκριτική μελέτη, ανθρώπινο δυναμικό.

Corporate Social Responsibility Actions by Food and Beverage Businesses via Social Media During the Covid-19 Period

Department of Agricultural Economics & Rural Development
Department of Food Science and Human Nutrition

ABSTRACT

The objective of this research is twofold. On the one hand, it studies Corporate Social Responsibility (CSR) actions carried out by food and beverage (F&B) businesses during the period of Covid-19, which are promoted on their social media. On the other hand, consumers' attitude and perceptions towards CSR actions are investigated. Initially, a literature review is conducted, in order to clarify concepts related to CSR actions. CSR evolution background and dimensions, as well as social media with their characteristics and the way they are used by companies were studied, focusing on CSR actions performed by food businesses. Specifically, 217 (F&B) companies were studied, in terms of their actions and their promotion on social media during the period of Covid-19. The majority of the companies surveyed are active in CSR actions regarding the society, human resources and the environment. Also, a survey was conducted on consumers' attitudes towards CSR through a questionnaire with a sample of 364 consumers. In this context, a comparison with a similar survey in 2016 was conducted in order to identify differences in CSR actions of F&B businesses and consumers' views before and during the Covid-19 period. According to the results of the research on companies' CSR actions, they give special attention to CSR actions that concern the society. Aiming to maximize the awareness of their actions to the consumers, they used social media as a bridge of communication, in order to build a relationship of interaction, trust and awareness. It should be noted that in terms of social contribution, companies with a number of actions and donations to the National Health System, responded to the emergencies of the current health crisis. From the consumers' research, it was observed that their consumption criteria are now changing, giving more importance to the areas of health, environment and society. It is noteworthy that there is still a wide field for companies to develop and promote their actions, as only 49.5% of the consumers' sample was aware of CSR actions. In addition, the use of social media is shown to be a part of the communication strategy for CSR actions.

Scientific area: Corporate Social Responsibility, social media

Keywords: Corporate Social Responsibility, social media, food and beverage businesses, Covid-19, environment, society, human resources.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την τριμελή εξεταστική επιτροπή, τον Επίκουρο Καθηγητή κ. Φιλόθεο Νταλιάνη, τον Αναπληρωτή Καθηγητή κ. Γεώργιο Γεωργακόπουλο και τον Διευθυντή Ερευνών κ. Κωνσταντίνο Ηλιόπουλο, καθώς και τη Δρα Μαρία Νταλιάνη για την καθοδήγηση και τις συμβουλές τους.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στον αγαπημένο και πολύ καλό μου φίλο Κ. Ε. Παμπούκα για την απεριόριστη συμπαράσταση, βοήθεια και υπομονή καθώς επίσης και ένα ακόμη πολύ αγαπημένο πρόσωπο που με στήριξε με την πίστη του σε εμένα σε όλο αυτό. Την αγαπημένη μου Περσεφόνη.

Ευχαριστώ την οικογένεια μου για τη συμπαράσταση της σε όλα τα χρόνια των σπουδών μου και τέλος θα ήθελα να αφιερώσω τη Διπλωματική μου εργασία στους αγαπημένους μου Λιλή, Χρήστο και Κωνσταντίνο.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ	13
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	13
1.1 Ορισμοί και Βασικές Έννοιες	15
1.2 Ιστορική Αναδρομή	17
1.3 Διαστάσεις της ΕΚΕ	19
1.3.1 Εσωτερική Διάσταση	19
1.3.2 Εξωτερική Διάσταση	21
1.4 Πλεονεκτήματα της ΕΚΕ για τις επιχειρήσεις	23
1.5 Άξονες της ΕΚΕ	26
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	29
2.1 Ορισμοί και Βασικές Έννοιες	29
2.2 Δημοφιλή Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	31
2.3 Χρήσεις των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	32
2.4 Οφέλη χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για τις επιχειρήσεις	35
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΜΕ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	39
3.1 Μεθοδολογία	39
3.2 Αποτελέσματα	40
3.2.1 Στάδιο 1 ^ο	40
3.2.2 Στάδιο 2 ^ο	43
3.2.4 Αποτελέσματα συγκριτικής μελέτης	46
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : ΕΡΕΥΝΑ ΕΚΕ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	56
4.1 Μεθοδολογία	56
4.2 Αποτελέσματα	56
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	76
5.1 Περιορισμοί	77
5.2 Προτάσεις	78

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	80
Ξενόγλωσση βιβλιογραφία	80
Ηλεκτρονική βιβλιογραφία.....	83
Ελληνική βιβλιογραφία.....	85
 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	 86
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: ΠΙΝΑΚΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΔΡΑΣΕΩΝ ΕΚΕ ΜΕ ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	86
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ: ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΔΡΑΣΕΩΝ ΕΚΕ COVID-19 ΜΕ ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	87
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ: ΠΙΝΑΚΑΣ ΚΛΑΔΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ.....	91
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙV: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	92

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1- Τα πλεονεκτήματα ΕΚΕ για μία επιχείρηση (Πηγή: <i>Ksiezak, 2016</i>)	24
Εικόνα 2 - Η πυραμίδα ΕΚΕ (Πηγή: <i>Carroll, 2016</i>)	27
Εικόνα3 - The Honeycomb of Social Media (Πηγή: <i>Kietzmann, 2011</i>)	33

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 - Αποτελέσματα έρευνας Συγκριτικής Μελέτης	46
Πίνακας 2 - Ε.Κ.Ε. για επιχειρήσεις γαλακτοκομικών προϊόντων – τυριών	47
Πίνακας 3 - Ε.Κ.Ε. για επιχειρήσεις με Ζαχαρώδη – τυποποιημένα προϊόντα (SNACK)	47
Πίνακας 4 - Ε.Κ.Ε. για Πτηνοτροφικές επιχειρήσεις	48
Πίνακας 5 - Ε.Κ.Ε. για επιχειρήσεις κρεάτων - αλλαντικών	48
Πίνακας 6 - Ε.Κ.Ε. για επιχειρήσεις ζυμαρικών – ρυζιών - οσπρίων	49
Πίνακας 7 - Ε.Κ.Ε. για επιχειρήσεις παραγωγής αλεύρων	49
Πίνακας 8 - Ε.Κ.Ε. για επιχειρήσεις ιχθυοκαλλιεργειών	50
Πίνακας 9 - Ε.Κ.Ε. για επιχειρήσεις γενικού εμπορίου τροφίμων	51
Πίνακας 10 - Ε.Κ.Ε. για επιχειρήσεις εμπορίας φρούτων και λαχανικών	51
Πίνακας 11 - Ε.Κ.Ε. για επιχειρήσεις παραγωγής λαδιού – ελίων	52
Πίνακας 12 - Ε.Κ.Ε. για επιχειρήσεις αρτοποιίας – ζυμών	53
Πίνακας 13 - Ε.Κ.Ε. για επιχειρήσεις κονσερβών φαγητού	53
Πίνακας 14 - Ε.Κ.Ε. για επιχειρήσεις ζωοτροφών	54
Πίνακας 15 - Ε.Κ.Ε. για επιχειρήσεις αναψυκτικών – ποτών	54

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1 – Δράσεις ΕΚΕ με προβολή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	41
Διάγραμμα 2 - Ποιο είναι το φύλο σας;.....	57
Διάγραμμα 3 - Ποια είναι η ηλικία σας;	57
Διάγραμμα 4 - Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;.....	58
Διάγραμμα 5 - Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;	58
Διάγραμμα 6 - Ποιο είναι το ετήσιο σας εισόδημα;	59
Διάγραμμα 7 - Είστε το άτομο του νοικοκυριού που κάνει τις καθημερινές αγορές;	59
Διάγραμμα 8 α: Πόσο σημαντική θεωρείτε την ποιότητα αγαθού;.....	60
Διάγραμμα 9 β: Πόσο σημαντική θεωρείτε την τιμή αγαθού;.....	61
Διάγραμμα 10 γ: Πόσο σημαντική θεωρείτε τη συνήθεια;.....	61
Διάγραμμα 11 δ: Πόσο σημαντική θεωρείτε την κοινωνική εικόνα της επιχείρησης;.....	62
Διάγραμμα 12 - Κατά πόσον γνωρίζετε την έννοια και ύπαρξη των δράσεων ΕΚΕ που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις;.....	63
Διάγραμμα 13 - Πόσα περίπου καταναλωτικά προϊόντα αγοράσατε την προηγούμενη εβδομάδα;.....	63
Διάγραμμα 14 α: Καταναλώνω/θα κατανάλωνα προϊόντα ΕΚΕ γιατί αισθάνομαι ότι κάνω το σωστό.....	64
Διάγραμμα 15 β: Καταναλώνω/θα κατανάλωνα προϊόντα ΕΚΕ γιατί αισθάνομαι ότι οι κοινωνικά υπεύθυνες εταιρίες προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες αυξημένης ποιότητα....	65
Διάγραμμα 16 γ: Καταναλώνω/θα κατανάλωνα προϊόντα ΕΚΕ γιατί αισθάνομαι ευγνώμων για τις προσπάθειες αυτές των εταιριών	65
Διάγραμμα 17 δ: Καταναλώνω/Θα κατανάλωνα προϊόντα ΕΚΕ γιατί η στήριξη κοινωνικά υπεύθυνων στρατηγικών αξίζει τον κόπο και το κόστος.....	66
Διάγραμμα 18 ε: Καταναλώνω/Θα κατανάλωνα προϊόντα ΕΚΕ γιατί αισθάνομαι κοινωνικά υπεύθυνος που ενισχύουν τις ευπαθείς ομάδες.....	66
Διάγραμμα 19 στ: Καταναλώνω/Θα κατανάλωνα προϊόντα ΕΚΕ γιατί αισθάνομαι κοινωνικά υπεύθυνος που ενισχύουν την προστασία του περιβάλλοντος	67
Διάγραμμα 20 - Με ποια πιθανότητα θα αγοράζανε το προϊόν της πρώτης επιχείρησης, έναντι του ανταγωνισμού (βάση κριτηρίου).....	68
Διάγραμμα 21 - Πόσο θα ήσασταν πρόθυμος/η να πληρώσετε επιπλέον για την αγορά μιας σοκολάτας που κοστίζει 1 ευρώ	69

Διάγραμμα 22 - Πόσο θα ήσασταν πρόθυμος/η να πληρώσετε επιπλέον για ένα κιλό κίτρινο τυρί που κοστίζει 9 ευρώ.....	70
Διάγραμμα 23 - Πόσο θα ήσασταν πρόθυμος/η να πληρώσετε επιπλέον για ένα εμφιαλωμένο νερό που κοστίζει 0,50	71
Διάγραμμα 24 - Κατά την διάρκεια του περασμένου χρόνου είχατε σκεφτεί να ανταμείψετε μια κοινωνικά.....	71
Διάγραμμα 25 - Κατά την διάρκεια του περασμένου χρόνου είχατε σκεφτεί να τιμωρήσετε μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση;	72
Διάγραμμα 26 - Πόσο αξιόπιστες θεωρείτε τις δράσεις ΕΚΕ στην Ελλάδα;	73
Διάγραμμα 27 - Ποια ή ποιες από τις παρακάτω επιχειρήσεις θεωρείτε κοινωνικά υπεύθυνες;	73
Διάγραμμα 28 - Ποιοι νομίζετε ότι ωφελούνται από τέτοιες δραστηριότητες;.....	74
Διάγραμμα 29 - Πιστεύετε ότι μία επιχείρηση που προβάλλει διαδικτυακά (εταιρικό site) τις δράσεις της σχετικά με την ΕΚΕ, επηρεάζει άμεσα τους καταναλωτές;.....	75

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο:ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τις τελευταίες δεκαετίες, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) ακολουθεί εξελισσόμενη πορεία και αποτελεί πλέον επιχειρηματική αξία. Πολλές επιχειρήσεις, στην προσπάθεια τους να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της κοινωνίας, πιστεύουν πως οι δράσεις ΕΚΕ είναι το όχημα για την επίτευξη της βιώσιμης ανάπτυξης. Σε αυτό το πλαίσιο, προσπαθούν τα αποτελέσματα των δράσεων τους να δημιουργούν αξία και για το κοινωνικό σύνολο, το περιβάλλον και το ανθρώπινο δυναμικό (Carroll, 2008).

Εξελισσόμενη πορεία έχει και ο ψηφιακός κόσμος, με τις επιχειρήσεις να έχουν πλέον ενεργό συμμετοχή και σε αυτόν. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια έκρηξη της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από το μεγαλύτερο μέρος της κοινωνίας. Ιδιαίτερα κατά την περίοδο της εμφάνισης του Covid-19, παρατηρήθηκε πολύωρη ενασχόληση των χρηστών με όλες τις δημοφιλείς πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Καθώς αποτελούν σημαντικά μέσα επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων, αφού η ροή και η μετάδοση κάθε πληροφορίας, γίνεται πλέον άμεσα, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να επικοινωνήσουν τις δράσεις ΕΚΕ με τους πελάτες τους και τους καταναλωτές γενικότερα (Viggers, 2019).

Η ασθένεια κορονοϊού 2019 (Coronavirus disease 2019, COVID-19), επίσης γνωστή ως οξεία αναπνευστική νόσος 2019-nCoV, είναι μία μολυσματική ασθένεια που προκαλείται από τον κορονοϊό SARS-CoV-2. Ο ιός και η ασθένεια που προκαλεί πρώτο εντοπίστηκε στην πόλη Γουχάν της Κίνας στα τέλη του 2019. Με τις ραγδαίες εξελίξεις στην καθημερινότητα λόγω του COVID-19 παγκοσμίως, το οικονομικό πλήγμα είναι τεράστιο. Μεγάλοι ηττημένοι είναι ήδη κλάδοι όπως ο τουριστικός, οι αερομεταφορές, η εστίαση αλλά και το εμπόριο, ενώ ο κλάδος των τροφίμων καλείται να κάνει μεγάλες αναπροσαρμογές στις ΔΕΑ με σκοπό την ομαλή του λειτουργία. Η αβεβαιότητα που επικρατεί δημιουργεί αλυσιδωτές αντιδράσεις και έχει ήδη τεράστια επίδραση στο σύνολο της επιχειρηματικής κοινότητας στην Ελλάδα. Έτσι, μπροστά σε μια συγκυρία κατά την οποία οι επιχειρήσεις καλούνται να ανταπεξέλθουν στην οικονομική κρίση, καλούνται να αποδείξουν παράλληλα και την υπευθυνότητά τους απέναντι σε

εργαζόμενους και στην κοινωνία, με ασφάλεια των υπηρεσιών και των προϊόντων που προσφέρουν. Μέσα από αυτή τη δοκιμασία, υπάρχει η έμμεση απαίτηση από τους καταναλωτές, την κοινωνία και τις επιχειρήσεις να επιδείξουν την υπευθυνότητά τους. Τα αποτελέσματα έρευνας που διεξήγαγε η Edelman έδειξαν ότι το 78% του δείγματος προσδοκά από τις επιχειρήσεις να δράσουν για την προστασία των εργαζομένων τους και των τοπικών κοινοτήτων. Το 79% εξ' αυτών, αναμένει επίσης να προσαρμόσουν τις λειτουργίες τους, συμπεριλαμβανομένης της εργασίας από το σπίτι και την ακύρωση όλων των εκδηλώσεων που δεν είναι απαραίτητο να γίνουν άμεσα.

Η υιοθέτηση δράσεων ΕΚΕ σήμερα, θεωρείται μια άμεση αντίδραση σε φυσικές καταστροφές, όπως ο COVID-19. Θεωρείται σωστή πρακτική για ηθικούς λόγους, ενώ υπάρχουν και εμπειριστατώμενοι συσχετισμοί μεταξύ τέτοιων δράσεων και μελλοντικών οικονομικών αποτελεσμάτων. Επιπρόσθετα, βελτιώνονται οι σχέσεις με τις κυβερνητικές αρχές και ενισχύεται η φήμη της εταιρείας. Οι δράσεις ΕΚΕ με αποδέκτη τις τοπικές κοινωνίες έχουν ιδιαίτερος δυνατό και θετικό αντίκτυπο.

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη των δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) που πραγματοποιούν επιχειρήσεις τροφίμων κατά την περίοδο εμφάνισης του Covid-19, οι οποίες προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσής τους. Επιπροσθέτως, διερευνάται η στάση και οι αντιλήψεις των καταναλωτών απέναντι στις δράσεις αυτές. Καθώς παρατηρείται αυξητική τάση ανάπτυξης των δράσεων ΕΚΕ, εξετάζεται η πιθανή διαφοροποίηση αυτών, ιδιαίτερα κατά την περίοδο Covid-19 (Agudelo, 2019). Στη συνέχεια μελετάται η προβολή τους στους καταναλωτές με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, κατά την περίοδο Covid-19. Πιο συγκεκριμένα, για τη μελέτη αυτή ακολουθήθηκε η παρακάτω μεθοδολογία. Σε δείγμα 217 επιχειρήσεων τροφίμων εξετάστηκαν πόσες από αυτές πραγματοποίησαν δράσεις ΕΚΕ την περίοδο του Covid-19, και τις προέβαλαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στη συνέχεια, από παρόμοια έρευνα για επιχειρήσεις τροφίμων (Παπαγιαννάκη, 2016), λήφθηκαν επιλεκτικά δεδομένα, ώστε να γίνει σύγκριση με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας με σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων πριν και μετά την περίοδο Covid-19. Η μελέτη σε ερευνητικό επίπεδο ολοκληρώνεται με τη διεξαγωγή ερωτηματολογίου σε δείγμα 364 καταναλωτών. Ακολουθεί σύγκριση με παρόμοια έρευνα του 2016 προκειμένου να διαπιστωθούν οι διαφορές στις δράσεις

ΕΚΕ των επιχειρήσεων τροφίμων αλλά και των απόψεων των καταναλωτών πριν και μετά την περίοδο του Covid-19.

Η δομή της παρούσας εργασίας έχει ως εξής:

Στο **1^ο κεφάλαιο** παρουσιάζονται σχετικές έννοιες με την ΕΚΕ. Πραγματοποιείται ιστορική αναδρομή και αναλύονται οι διαστάσεις της ΕΚΕ, ενώ στη συνέχεια αναλύονται τα πλεονεκτήματα και οι βασικοί άξονές της, δηλαδή ο φιλανθρωπικός, ο ηθικός, ο νομικός και ο οικονομικός.

Στο **2^ο κεφάλαιο** παρουσιάζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με εκτενή αναφορά στον τρόπο χρήσης τους και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά δημοφιλών μέσων. Στη συνέχεια μελετώνται τα οφέλη της χρήσης τους, τόσο από τους καταναλωτές, όσο και από τις επιχειρήσεις που τα χρησιμοποιούν προκειμένου να επικοινωνήσουν τις δράσεις ΕΚΕ τους.

Στο **3^ο κεφάλαιο** πραγματοποιείται αποτίμηση της παρούσας κατάστασης προβολής δράσεων ΕΚΕ επιχειρήσεων τροφίμων με μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Περιγράφεται η μεθοδολογία και τα αποτελέσματα και ολοκληρώνεται με μια αναφορά στον Covid-19.

Το **4^ο κεφάλαιο** παρουσιάζει τη μέθοδο συλλογής των δεδομένων και την επεξεργασία τους για την τελική εξαγωγή συμπερασμάτων. Η συλλογή δεδομένων στηρίχθηκε στη δημιουργία ενός online ερωτηματολογίου που απευθύνθηκε σε 364 καταναλωτές και ακολούθησε σύγκριση των αποτελεσμάτων με το αντίστοιχο ερωτηματολόγιο που διεξήχθη το 2016.

Τέλος, στο **5^ο κεφάλαιο** παρουσιάζονται αναλυτικά τα τελικά συμπεράσματα της εργασίας. Γίνεται αναφορά στους περιορισμούς της παρούσας έρευνας, καθώς και σε προτάσεις μελλοντικής έρευνας στο πεδίο της ΕΚΕ.

1.1 Ορισμοί και Βασικές Έννοιες

Με τον όρο Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη - ΕΚΕ, (Corporate Social Responsibility - CSR) αναφερόμαστε στην ηθική συμπεριφορά από πλευράς των επιχειρήσεων στις σχέσεις τους με την κοινωνία, το περιβάλλον και τα άλλα ενδιαφερόμενα μέρη, τα οποία επηρεάζονται από την λειτουργία των επιχειρηματικών μονάδων (Carroll, 2008).

Η έννοια της ΕΚΕ ωστόσο εξελίσσεται συνεχώς. Το 2001, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στη δημοσιοποίηση της ανανεωμένης στρατηγικής για την ΕΚΕ την όρισε ως «η ευθύνη των επιχειρήσεων για την επίδραση που έχουν στην κοινωνία» (Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων - Πράσινο Βιβλίο, 2001).

Γενικά, στην βιβλιογραφία υπάρχουν διάφορες προσεγγίσεις, βάσει των οποίων πραγματοποιείται ο ορισμός της ΕΚΕ και των σχετικών με αυτήν εννοιών. Για παράδειγμα, το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αναφέρεται στην ΕΚΕ ως την οικειοθελή δέσμευση των επιχειρήσεων, για ένταξη στις δραστηριότητές τους, κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων από τις οποίες επηρεάζεται τόσο η ίδια η επιχείρηση όσο και η κοινωνία (CSR Hellas, 2020).

Σύμφωνα με το Διεθνές Επιχειρηματικό Συμβούλιο για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη (WBCSD, 2020), ως ΕΚΕ ορίζεται η αδιάκοπη δέσμευση των επιχειρήσεων για ηθική κοινωνικά συμπεριφορά με ταυτόχρονη συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη, με σκοπό τη βελτίωση της ποιότητας ζωής τόσο του εργατικού τους δυναμικού και της κοινωνίας γενικότερα.

Σύμφωνα με άλλη προσέγγιση (Novethic, 2020), η έννοια της ΕΚΕ προσδιορίζεται εξετάζοντας τη σχέση της βιώσιμης ανάπτυξης μίας εταιρίας, που στηρίζεται σε τρεις πυλώνες: τον οικονομικό, τον κοινωνικό και τον περιβαλλοντικό. Οι δράσεις ΕΚΕ φανερώνουν πως μια εταιρία ασχολείται το ίδιο σοβαρά, όχι μόνον με την αποδοτικότητα και ανάπτυξή της, αλλά και τον κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπό της. Τέλος συνίσταται η ιδιαίτερη προσοχή στους εκφραζόμενους προβληματισμούς των ενδιαφερόμενων μερών της (εργαζόμενοι, μέτοχοι, πελάτες και προμηθευτές).

Το Site of Directors του Ηνωμένου Βασιλείου (2016) έχει μία ακόμη προσέγγιση του ορισμού της ΕΚΕ, συγκεκριμένα για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς που δραστηριοποιούνται πέραν των νομικών τους υποχρεώσεων. Αναλύει τη διαχείριση και τον αντίκτυπο των ενεργειών ΕΚΕ, στο περιβάλλον και την κοινωνία, σε συνδυασμό με όλους τους εμπλεκόμενους φορείς, όπως εργαζόμενοι, προμηθευτές, πελάτες κτλ. Στην Ασία, η έννοια της ΕΚΕ προσεγγίζεται από τη δέσμευση της επιχείρησης να λειτουργεί με τρόπο βιώσιμο αλλά και ισορροπημένο, σε οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο (Debroux, 2017). Όπως γίνεται αντιληπτό, οι διαφορετικοί ορισμοί και προσεγγίσεις συνδέονται με τη φιλοσοφία, το ρυθμό ανάπτυξης, τις προτεραιότητες και την κουλτούρα της κάθε χώρας. Κοινός παρονομαστής όλων είναι η

σύνδεση της ΕΚΕ με τη βιώσιμη ανάπτυξη, γεγονός που προσδίδει και την αντίστοιχη κατευθυντήρια γραμμή στη στρατηγική μιας επιχείρησης.

Στο σημείο αυτό κρίνεται απαραίτητη η παράθεση εννοιών σχετικών με την ΕΚΕ. Μια από τις κυριότερες, είναι η έννοια των «ενδιαφερομένων μερών» ή «συμμετεχόντων» (stakeholders) και αναφέρεται στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης. Στην έννοια αυτή περιλαμβάνονται οι μέτοχοι, οι εργαζόμενοι, οι προμηθευτές, οι ανταγωνιστές, οι πελάτες, οι πιστωτές, τα δίκτυα διανομής, η τοπική κοινωνία, αλλά κι οι τοπικές οργανώσεις (π.χ. περιβαλλοντικές ενώσεις), η δημόσια διοίκηση, μη κυβερνητικές οργανώσεις (ΜΚΟ) κλπ. Με βάση τη «θεωρία των ενδιαφερομένων μερών» οι αποφάσεις της διοίκησης μιας εταιρίας πρέπει να εξυπηρετούν τα συμφέροντα τόσο των μετόχων (shareholders), όσο και των συμμετεχόντων.

Μια άλλη βασική έννοια είναι αυτή της «επιχειρηματικής ηθικής» που αφορά στην τήρηση και εφαρμογή, εκ μέρους των επιχειρήσεων, των ηθικών κανόνων, νόμων κι αξιών της κοινωνίας που δραστηριοποιούνται, με στόχο την προαγωγή του κοινωνικού συμφέροντος και της προόδου. Επιπλέον, αξίζει να αναφερθεί και η έννοια της «βιώσιμης» ή «αιιφόρου» ανάπτυξης. Η έννοια αυτή σχετίζεται με τις οικονομικές επιλογές της επιχείρησης, με σχεδιασμό τέτοιο ώστε να επιτυγχάνεται η ανάπτυξη με την ταυτόχρονη προστασία του περιβάλλοντος. Βασική προϋπόθεση είναι η εκμετάλλευση των φυσικών πόρων με ρυθμό μικρότερο από αυτόν της ανανέωσης τους, ώστε το οικοσύστημα να είναι ικανό να υποστηρίξει και τις μελλοντικές γενεές (Héraud, 2018).

1.2 Ιστορική Αναδρομή

Εδώ και δεκαετίες οι εταιρείες χρησιμοποιούν την ΕΚΕ έτσι ώστε να ανταποδώσουν οφέλη στην κοινωνία, ενισχύοντας ταυτόχρονα τη φήμη τους/brand name. Αυτή η ιδέα όπως τη γνωρίζουμε σήμερα, είναι προϊόν του 20^{ου} αιώνα, το οποίο διαμορφώθηκε από τη δεκαετία του 1950. Ωστόσο η ιστορία της ΕΚΕ, εκτείνεται σε δύο αιώνες, παρά την πρόσφατη ανάπτυξη και την δημοτικότητα της. Από τη Βιομηχανική Επανάσταση ήδη υπήρχαν αναφορές στις συνθήκες φτώχειας και χαμηλής ποιότητας ζωής των εργαζομένων, κυρίως για τον ευπαθή πληθυσμό. Έτσι ξεκίνησε η τάση για φιλανθρωπίες, που συνέβαλε αρκετά στην έννοια της ΕΚΕ, ειδικότερα στις ΗΠΑ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο βιομήχανος Andrew Carnegie που δώρισε

σημαντικό μέρος της περιουσίας του στην εκπαίδευση και την επιστημονική έρευνα (1881). Ακολουθώντας τα ίδια βήματα, ο Rockefeller (1839-1937) διέθεσε περισσότερα από 500.000\$ σε θρησκευτικούς, εκπαιδευτικούς και επιστημονικούς σκοπούς (Thomas Insights, 2019).

Σύμφωνα με τον ιστορικό του μάνατζμεντ Daniel A. Wren του Πανεπιστημίου της Οκλαχόμα, το εργοστασιακό σύστημα ήταν πηγή πολυάριθμων κοινωνικών προβλημάτων, όπως η αναταραχή στην εργασία, η φτώχεια, οι φτωχογειτονιές, η παιδική και γυναικεία εργασία, τόσο στην Μεγάλη Βρετανία όσο και στις Η.Π.Α. Στο έργο του απεικονίζει το κίνημα της βιομηχανικής βελτίωσης/ ευημερίας αυτής της πρώιμης περιόδου, ως ένα άνισο μείγμα ανθρωπισμού, φιλανθρωπίας και επιχειρηματικού πνεύματος, καθιστώντας τους βιομηχάνους ως ένα εκτελεστικό όργανο για την πορεία της βιομηχανικής ευημερίας. Προγράμματα κοινωνικής πρόνοιας, όπως παροχή νοσοκομειακών κλινικών, λουτρών, εστιατορίων και ψυχαγωγικών εγκαταστάσεων, συμπεριλαμβάνονται στις προτάσεις του, με σκοπό την αποτροπή εργασιακών προβλημάτων και τη βελτίωση της απόδοσης, παρ' όλες τις αμφιβολίες ως προς την αποτελεσματικότητα αυτών των πρακτικών (Carroll, 2008).

Ο όρος της EKE επινοήθηκε επίσημα το 1953 από τον Αμερικάνο οικονομολόγο Howard Bowen, ο οποίος αναφέρεται συχνά και ως πατέρας της EKE. Ωστόσο, ήταν μόλις την δεκαετία του 1970 όπου η EKE άρχισε να ξεκινάει στις ΗΠΑ. Το 1971 η Επιτροπή Οικονομικής Ανάπτυξης εισήγαγε την έννοια της «κοινωνικής σύμβασης» μεταξύ επιχειρήσεων και κοινωνίας. Αυτή η σύμβαση προωθούσε την ιδέα ότι οι εταιρείες λειτουργούν και υφίστανται λόγω της συγκατάθεσης του κοινού και ως εκ τούτου υπάρχει η υποχρέωση της συμβολής τους στις ανάγκες της κοινωνίας (Myles, 2019).

Μέχρι τη δεκαετία του 1980, η αρχή της EKE συνέχισε να εξελίσσεται, καθώς όλο και περισσότεροι οργανισμοί άρχισαν να ενσωματώνουν κοινωνικά συμφέροντα στις επιχειρηματικές τους πρακτικές, ενώ ταυτόχρονα ανταποκρίνονταν περισσότερο στους ενδιαφερόμενους. Η δεκαετία του 1990 σηματοδότησε την αρχή της ευρείας αποδοχής της EKE. Στις αρχές της δεκαετίας του 2000, η EKE είχε γίνει μια ουσιαστική στρατηγική για πολλούς οργανισμούς, με εταιρείες πολλών εκατομμυρίων δολαρίων (Wells Fargo, Coca Cola, Walt Disney, Pfizer κ.α.) να ενσωματώνουν αυτήν την ιδέα στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες.

1.3 Διαστάσεις της ΕΚΕ

Οι δράσεις ΕΚΕ αναπτύσσονται σε διαφορετικούς τομείς όπως, περιβαλλοντικούς, φιλανθρωπικούς και ανθρώπινου δυναμικού. Ο διαχωρισμός αυτών περιγράφεται σε διάφορα διεθνή έγγραφα, όπως η Πράσινη Βίβλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2001). Αναλύονται επίσης λεπτομερώς σε έγγραφα διαφόρων φορέων, όπως η Διεθνής Οργάνωση Εργασίας (ΔΟΕ, 1998), και στους οδηγούς πληροφοριών της Παγκόσμιας Πρωτοβουλίας Αναφοράς (GRI, 2011). Αποτέλεσμα του διαχωρισμού είναι η εσωτερική (I-CSR) και η εξωτερική διάσταση των ΕΚΕ. Η βιβλιογραφία αναφέρεται για θέματα I-CSR σε θεσμικό, οργανωτικό και ατομικό επίπεδο αναλύσεων (Carroll and Puppim, 2008).

1.3.1 Εσωτερική Διάσταση

Οι θεσμικές πρωτοβουλίες I-CSR περιλαμβάνουν τον κοινωνικό διάλογο σχετικά με τις εργασιακές σχέσεις μεταξύ εταιρειών και άλλων οργανισμών, όπως συνδικάτα και επαγγελματικά αντιπροσωπευτικά όργανα, και αντιμετωπίζουν κανονιστικά ζητήματα. Σε οργανωτικό επίπεδο, επικεντρώνονται στο εργασιακό πλαίσιο και περιλαμβάνουν ευρείες πολιτικές, που αποσκοπούν στη βελτίωση του εργασιακού περιβάλλοντος των υπαλλήλων, όπως η εξάλειψη των κινδύνων στο χώρο εργασίας που ενδέχεται να απειλήσουν την υγεία και την ασφάλεια τους ή το σχεδιασμό θέσεων εργασίας με τρόπους που προωθούν τη συμμετοχή. Οι πρωτοβουλίες I-CSR σε ατομικό επίπεδο εστιάζουν στους εργαζομένους πιο άμεσα και αντιμετωπίζουν τις συγκεκριμένες ανάγκες τους. Κυμαίνονται από προγράμματα που επικεντρώνονται στην επαγγελματική ανάπτυξη, όπως χορηγία κατάρτισης και επαγγελματικής εκπαίδευσης, έως και πρωτοβουλίες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους πέρα από το χώρο εργασίας, όπως προσφορά συνταξιοδοτικών προγραμμάτων και κατανομή κερδών. Πιο συγκεκριμένα, παρακάτω αναφέρονται:

- **Διαχείριση ανθρωπίνων πόρων:** Η διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού αποτελεί βασικό πυλώνα σε μια επιχείρηση και συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη και την επιβίωση της. Σε περιόδους παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, πολλές επιχειρήσεις επανεξετάζουν τις πρακτικές τους. Η διατήρηση και η προσέλκυση του κατάλληλου ανθρωπίνου δυναμικού, ικανό να ανταπεξέλθει σε δύσκολες απαιτήσεις, αποτελεί μια πρόκληση για την επιχείρηση. Η ικανότητα μιας επιχείρησης να ελκύει και να διατηρεί εργαζομένους που συνεισφέρουν στην

δημιουργία προστιθέμενης αξίας για τα προϊόντα και/ή τις υπηρεσίες τους, την οδηγεί αυτόματα σε μακροχρόνια και βραχυχρόνια επιτυχία. Σημαντικά μέτρα που βοηθάνε στην υιοθέτηση μιας τέτοιας στρατηγικής, αφορούν στην παραχώρηση αρμοδιοτήτων και εξουσιών σε κάθε εργαζόμενο και εξισορρόπηση του σχήματος οικογένεια-εργασία-ελεύθερος χρόνος. Επιπρόσθετα μέτρα, όπως η δια βίου μάθηση και η συνεχής εκπαίδευση των εργαζομένων, η δίκαιη αμοιβή και η προοπτική σταδιοδρομίας για τις γυναίκες, τα συστήματα παροχής μεριδίων του μετοχικού κεφαλαίου και η κατανομή των κερδών, συντελούν στην κάμψη της ανησυχίας και του προβληματισμού αναφορικά με την εξασφάλιση εργασίας και το είδος της απασχόλησης.

- **Υγεία και ασφάλεια στον εργασιακό χώρο:** Σε σχέση με την ασφάλεια και την υγεία του ανθρωπίνου δυναμικού μιας εταιρίας, οι δράσεις ΕΚΕ συμβάλουν καθοριστικά, καθώς είτε λόγω έκθεσης σε κίνδυνο, είτε λόγω απουσίας πλαισίου, οι εταιρείες οφείλουν να έχουν ανοικτό διάλογο με τους υπαλλήλους και συνεχής ενημέρωση. Θέματα που σχετίζονται με την υγιεινή και ασφάλεια, ρυθμίζονται κατά βάση από την εκάστοτε επιχείρηση, σύμφωνα με τα νομοθετικά και εκτελεστικά πλαίσια. Τηρώντας την υπάρχουσα νομοθεσία, κάθε επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να διασφαλίζει την υγιεινή και ασφάλεια των εργαζομένων της στο εργασιακό περιβάλλον. Η μη τήρηση ή/και παραβίαση αυτής της υποχρέωσης μπορεί να οδηγήσει σε αστική και ποινική δίωξη, με μεγάλο οικονομικό και κοινωνικό αντίκτυπο στους εργαζομένους, στους εργοδότες και στο σύστημα υγείας. Ωστόσο, αρκετές επιχειρήσεις τείνουν να αναθέτουν τις εργασίες τους σε Third-party logistics, όπως εργολάβοι και προμηθευτές, με αποτέλεσμα την εξάρτηση σε θέματα ασφάλειας και υγιεινής από τους συνεργάτες τους. Σύμφωνα με την Πράσινη Βίβλο (2001), τα κριτήρια που αφορούν στην υγεία και την ασφάλεια στον εργασιακό χώρο, συμπεριλαμβάνονται σε συστήματα πιστοποίησης και επισημάνσης για τα τελικά προϊόντα και τον εξοπλισμό των εργαζομένων.

- **Διαχείριση φυσικών πόρων κατά την χρήση τους στην παραγωγή:** Στη διαχείριση των φυσικών πόρων οι εταιρίες οφείλουν να δίνουν μεγάλη σημασία. Η κοινωνική απαίτηση για μη εκτεταμένη χρήση πόρων, τη μείωση ρυπογόνων αποβλήτων και τη συνετή εκμετάλλευση του περιβάλλοντος πρέπει να λαμβάνεται υπ' όψιν, καθώς προσδίδει μακροπρόθεσμο όφελος. Μια καλή περιβαλλοντική επένδυση μειώνει τις δαπάνες για πρώτες ύλες, το κόστος μεταφοράς τους και την κατανάλωση ενέργειας.

- **Προσαρμογή στην αλλαγή:** Κατά τη ρήση του αρχαίου φιλοσόφου Ηρακλείτου «*Τα πάντα ρει, μηδέποτε κατά τ' αυτό μένειν...*», έτσι και οι εταιρίες οφείλουν να προσαρμόζονται σε κάθε αλλαγή. Κοινωνικοί, τεχνολογικοί, οικονομικοί και άλλοι παράγοντες απαιτούν συχνά από τις επιχειρήσεις να κάνουν ήπιες ή και ριζικές προσαρμογές σε νέα δεδομένα. Ακόμη και αν χρειάζεται να γίνει αναδιάρθρωση, αυτή πρέπει να συμβαίνει με τρόπο κοινωνικά υπεύθυνο εξισορροπώντας τα συμφέροντα και τις ανησυχίες όλων των εμπλεκομένων μερών. Για μια επιτυχημένη προσαρμογή σε οποιαδήποτε αλλαγή, συνίσταται η συμμετοχή και η ανάμιξη όλων των ενδιαφερόμενων, μέσω ανοικτής ενημέρωσης ή/ και διαβούλευσης. Έτσι επιτυγχάνεται καλύτερα ο προσδιορισμός των σημαντικότερων κινδύνων και ο υπολογισμός του συνολικού άμεσου και έμμεσου κόστους, που συνδέεται με την επιλέξιμη στρατηγική και πολιτική της εταιρίας. Οι παραπάνω διαδικασίες, βοηθούν στην ορθή αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων, με αποτέλεσμα πολλές φορές τη μείωση της ανάγκης για απολύσεις. Έτσι, επιτυγχάνεται η στήριξη της τοπικής ανάπτυξης και της αγοράς εργασίας. Επίσης, μειώνεται ο κοινωνικός και οικονομικός αντίκτυπος αναδιαρθρώσεων μεγάλης κλίμακας που απαιτούν ολιστική προσέγγιση και προσαρμογή στα νέα δεδομένα (Cavazotte and Chang, 2016).

1.3.2 Εξωτερική Διάσταση

Η ΕΚΕ επεκτείνεται και πέρα από την εταιρία, στην τοπική κοινότητα και αφορά σε ένα ευρύ σύνολο ενδιαφερομένων μερών. Εργαζόμενοι και μέτοχοι, επιχειρηματικοί εταίροι και προμηθευτές, πελάτες, δημόσιες αρχές και ΜΚΟ που εκπροσωπούν τις τοπικές κοινότητες, είναι οι αποδέκτες της εξωτερικής διάστασης της ΕΚΕ. Πιο συγκεκριμένα, παρακάτω αναλύονται:

- **Τοπικές κοινότητες:** Η ΕΚΕ αφορά στην ένταξη των εταιρειών στο τοπικό τους περιβάλλον, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Οι εταιρείες συνεισφέρουν στην τοπική κοινότητα, προσφέροντας θέσεις εργασίας, μισθούς, κοινωνικές παροχές και φόρους. Ταυτόχρονα, οι εταιρείες εξαρτώνται από την υγεία, τη σταθερότητα και την ευημερία της κοινότητας στην οποία λειτουργούν. Η φήμη μιας εταιρείας στον τόπο εγκατάστασης της, η εικόνα της ως εργοδότης αλλά και ως παραγωγός, καθιερώνουν τη λειτουργία της στην τοπική αγορά και επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα της. Υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ των εταιρειών και του τοπικού φυσικού περιβάλλοντός τους. Πολλές εταιρίες βασίζονται σε ένα

καθαρό περιβάλλον για την παραγωγή ή την προσφορά των υπηρεσιών τους (καθαρός αέρας, καθαρά ύδατα ή δρόμοι χωρίς κίνηση). Μπορεί επίσης να υπάρχει σχέση μεταξύ του τοπικού φυσικού περιβάλλοντος και της ικανότητας των επιχειρήσεων να προσελκύουν εργαζομένους από την περιοχή στην οποία έχουν εγκατασταθεί. Από την πλευρά τους οι επιχειρήσεις είναι υπεύθυνες για τις ρυπογόνες δραστηριότητές τους όπως: θόρυβος, φως, μόλυνση των υδάτων, εκπομπές αερίων, διάθεση αποβλήτων, ρύπανση του εδάφους και για περιβαλλοντικά προβλήματα που συνδέονται με τις μεταφορές.

- **Επιχειρηματικοί Εταίροι, Προμηθευτές και Καταναλωτές:** Η οικοδόμηση των επιχειρηματικών σχέσεων με τους προμηθευτές οδηγεί σε δίκαιες τιμές, όρους και προσδοκίες, ποιότητα και αξιόπιστη παράδοση ή εκτέλεση εργασιών. Με την υιοθέτηση κοινωνικών και περιβαλλοντολογικών πρακτικών, εστιάζοντας στην κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών του πελάτη, μειώνονται οι δαπάνες και η πολυπλοκότητα των λειτουργιών, παρέχεται ανώτερη ποιότητα, ασφάλεια, αξιοπιστία και εξυπηρέτηση, με συνέπεια μεγαλύτερα οικονομικά οφέλη.
- **Ανθρώπινα Δικαιώματα:** Ο αντίκτυπος των δραστηριοτήτων μιας εταιρείας στα ανθρώπινα δικαιώματα των εργαζομένων και στις τοπικές κοινότητες ξεπερνά το πεδίο των εργατικών δικαιωμάτων. Οι εθελοντικοί κώδικες συμπεριφοράς μπορούν να συμβάλλουν στην προώθηση διεθνών εργασιακών προτύπων. Η αποτελεσματικότητα του κώδικα συμπεριφοράς ωστόσο, εξαρτάται από τη σωστή εφαρμογή και την επαλήθευση τους.
- **Παγκόσμιες Περιβαλλοντικές Ανησυχίες:** Μέσω των διασυνοριακών συνεπειών πολλών περιβαλλοντικών προβλημάτων που συνδέονται με τις επιχειρήσεις και την κατανάλωση πόρων από ολόκληρο τον κόσμο, οι εταιρείες διαδραματίζουν ενεργό ρόλο στο παγκόσμιο περιβάλλον (Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων - Πράσινο Βιβλίο, 2001).

1.4 Πλεονεκτήματα της ΕΚΕ για τις επιχειρήσεις

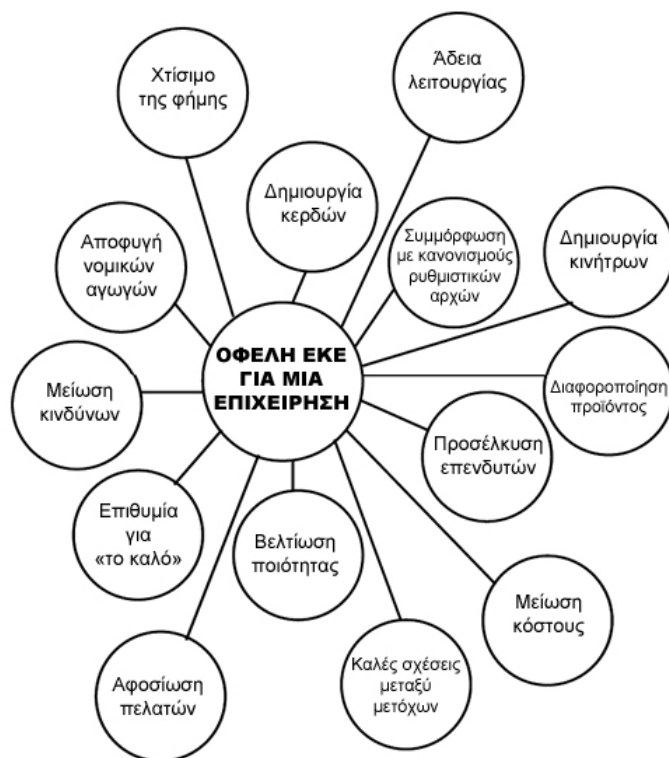
Η ΕΚΕ, παρέχει αναμφίβολα μια σειρά από πολλαπλά οφέλη για την εταιρεία. Οι περισσότερες από τις εταιρείες που υιοθετούν και εφαρμόζουν προγράμματα ΕΚΕ, αποκτούν πραγματικά οφέλη, τα οποία με την σειρά τους ασκούν θετική επίδραση τόσο στους υπαλλήλους και τους καταναλωτές όσο και στην κοινότητα και το περιβάλλον, ενώ ταυτόχρονα την καθιστούν περισσότερο ανταγωνιστική και ανθεκτική σε περιόδους κρίσης.

Παρόλο που, τα προγράμματα ΕΚΕ φαίνονται να είναι πολύ δαπανηρά, σε μια ανάλυση κόστους-οφέλους, τα μακροπρόθεσμα και βραχυπρόθεσμα οφέλη που προκύπτουν και σχετίζονται με την κατάλληλη εφαρμογή ΕΚΕ, τείνουν να αντισταθμίζουν αυτό το κόστος (Hejase, 2012). Σύμφωνα με τους Porter and Kramer (2006), τα δισεκατομμύρια δολάρια που έχουν δαπανηθεί για την ΕΚΕ και την εταιρική φιλανθρωπία, θα αποφέρουν πολλά περισσότερα οφέλη, τόσο για την εταιρεία όσο και για την κοινωνία, εάν επενδυθούν με σύνεση χρησιμοποιώντας μια σωστή προσέγγιση της. Στην πραγματικότητα η εφαρμογή της ΕΚΕ προσφέρει άπειρες ευκαιρίες για τις εταιρείες να ωφεληθούν την κοινωνία. Αν οι εταιρείες αναλύσουν τις προοπτικές τους για την ΕΚΕ χρησιμοποιώντας τα ίδια πλαίσια που καθοδηγούν τις βασικές επιχειρηματικές τους επιλογές, τότε θα γίνεται αντιληπτό ότι η ΕΚΕ είναι κάτι πολύ περισσότερο από ένα κόστος, έναν περιορισμό ή μια φιλανθρωπική πράξη, η οποία μπορεί να αποτελέσει πηγή ευκαιριών, καινοτομίας και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Η εικόνα 1 παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα της ΕΚΕ για μία επιχείρηση. Παρακάτω, αναλύονται επιλεκτικά μερικά από αυτά:

- **Καλύτερη διαχείριση επιχειρηματικού κινδύνου:** Μια αποτελεσματική διαχείριση των επιχειρηματικών κινδύνων που προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης, με μεγαλύτερη εποπτεία και επιθεώρηση των ενδιαφερόμενων εταιρικών δραστηριοτήτων, μπορεί να ενισχύσει την ασφάλεια του εφοδιασμού και γενικά την σταθερότητα της αγοράς. Λαμβάνοντας υπόψη τα συμφέροντα των ενδιαφερόμενων μελών όσον αφορά τον αντίκτυπο που θα προκαλέσει σε μια εταιρεία, αυτό οδηγεί σε μια προληπτική προσέγγιση, έτσι ώστε να προβλεφθεί και να γίνει ορθότερη διαχείριση του κινδύνου σε αυτήν. Υιοθετώντας τις προσεγγίσεις και τον τρόπο λειτουργίας του τμήματος Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, που συχνά βασίζονται στην καινοτομία, οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν δράσεις

ΕΚΕ, οδηγούνται σε πολύ σημαντικά στατιστικά συμπεράσματα, που αφορούν στην αντίληψη και κατ' επέκταση τη συμπεριφορά των καταναλωτών, τα οποία μακροπρόθεσμα αντισταθμίζουν το κόστος των δράσεων αυτών (Hejase, 2012).



Εικόνα 1- Τα πλεονεκτήματα ΕΚΕ για μία επιχείρηση (Πηγή: Księżak, 2016)

- **Βελτιωμένη εικόνα της επιχείρησης:** Σε μια εποχή όπου η φήμη και η εικόνα μιας επιχείρησης θεωρούνται πλέον από τα πολυτιμότερα στοιχεία της, η υιοθέτηση μιας ΕΚΕ μπορεί να οικοδομήσει σε όλους όσους εμπλέκονται έμμεσα ή άμεσα με τις δραστηριότητες της, πιστότητα, εμπιστοσύνη και εγκυρότητα, εξασφαλίζοντας με αυτό τον τρόπο ένα επιτυχημένο μέλλον. Επιπροσθέτως, η φήμη ενός οργανισμού μπορεί να βελτιωθεί σημαντικά είτε με την χρήση υψηλής αξίας εμπορικών σημάτων, ή/και με οργανισμούς που έχουν έμμεση έκθεση λιανικής. Αξίες όπως η ποιότητα και η αξιοπιστία, είναι σημαντικά θεμέλια για την φήμη μιας εταιρείας.
- **Βελτιωμένη ικανότητα διαχείρισης δεξιοτήτων και δημιουργία κινήτρων στο ανθρώπινο δυναμικό:** Η εφαρμογή της ΕΚΕ από εταιρείες, μπορεί να ενισχύσει και να επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό την πρόσληψη και διατήρηση αφοσιωμένου προσωπικού. Αυτό

οφείλεται στην κουλτούρα μιας επιχείρησης και τα έθιμα της, καθώς μέσα από αυτό ενθαρρύνεται η ηθική και η αφοσίωση των υπαλλήλων της.

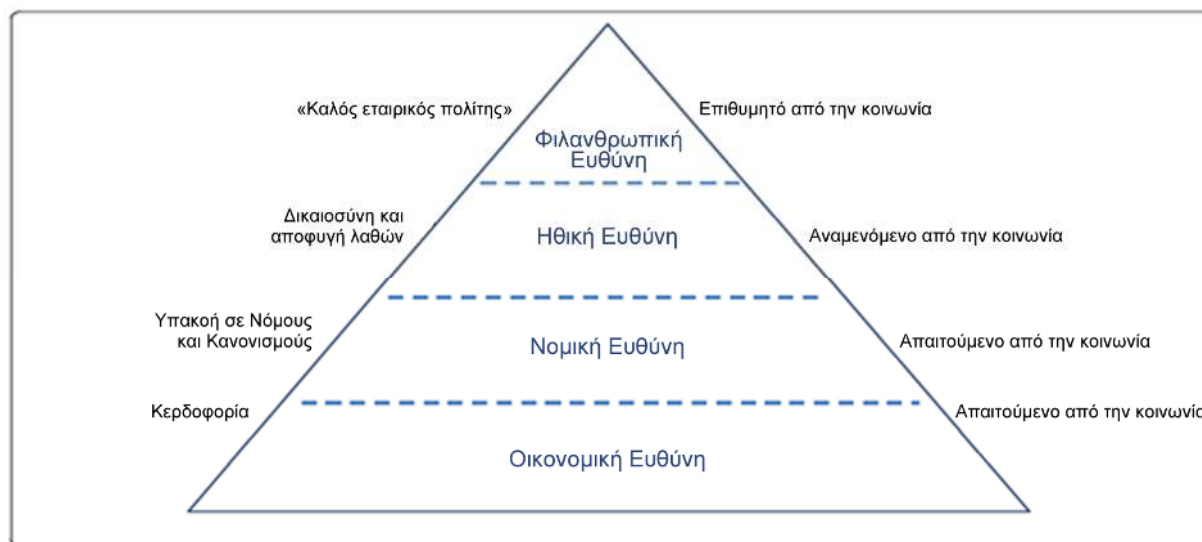
- **Βελτιωμένη διαχείριση των σχέσεων της εφοδιαστικής αλυσίδας:** Οι ενδοεταιρικές οργανωτικές σχέσεις σε μια εταιρεία, ενισχύονται με τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε να επιτύχουν μια κερδοφόρα συμφωνία με τους προμηθευτές. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο, απαιτείται συμμόρφωση των υπαλλήλων της εταιρείας αλλά και των προμηθευτών με τους κώδικες δεοντολογίας της εκάστοτε επιχείρησης και η εσωτερική διάσταση των δράσεων ΕΚΕ συμβάλει καθοριστικά σε αυτή την κατεύθυνση (Hejase, 2012).
- **Βελτιωμένη ικανότητα διαχείρισης αλλαγών:** Μια εταιρεία η οποία διατηρεί έναν σταθερό διάλογο με τα ενδιαφερόμενα μέρη, βρίσκεται σε πιο ευνοϊκή θέση, έτσι ώστε να μπορεί να προβλέπει και να παρακολουθεί τις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές αλλαγές που ενδέχεται να προκύψουν. Εφαρμόζοντας έτσι ΕΚΕ σε μια επιχείρηση, αυτόματα μετατρέπεται αυτή σε ένα βοηθητικό εργαλείο γι' αυτές ώστε να μπορούν να εντοπίζουν άμεσα τις εξελισσόμενες τάσεις στην αγορά και να μπορούν να συμβαδίσουν μαζί τους.
- **Καταλύτης για την υπεύθυνη κατανάλωση:** Οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν στρατηγική ΕΚΕ πρέπει και είναι υποχρεωμένες να μπορούν αναλάβουν ενεργό ρόλο για την στήριξη της βιώσιμης κατανάλωσης μέσω των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχουν κατά την παραγωγική τους διαδικασία. Ο υπεύθυνος καταναλωτισμός, δεν συνίσταται μόνο στην αλλαγή των προτιμήσεων των καταναλωτών. Σχετίζεται και με τη φύση των παρεχόμενων αγαθών, τη σχέση τους με τα δικαιώματα των καταναλωτών και τέλος με τις ρυθμιστικές αρχές που διαχειρίζονται τη σχέση μεταξύ καταναλωτών και παραγωγών.
- **Δημιουργία εταιρικού κοινωνικού κεφαλαίου στην κοινότητα:** Η γνωστοποίηση των δράσεων ΕΚΕ μιας επιχείρησης, συμπεριλαμβανομένων των στόχων και των δραστηριοτήτων της, μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερες σχέσεις μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών. Συνεπώς κάτι τέτοιο θα μπορούσε να εξελιχθεί σε μια ισχυρότερη και μακροπρόθεσμη ιδιωτική, και κατ' επέκταση κοινωνική συμμαχία.

- **Βελτιωμένη καινοτομία, ανταγωνιστικότητα και τοποθέτηση στην αγορά:** Εφαρμόζοντας ορθές πρακτικές ΕΚΕ σε μια εταιρία, σε συνδυασμό με την καινοτομία και τη διαφοροποίηση ενός προϊόντος, η πρόσβαση σε νέες αγορές γίνεται πιο εύκολη και η τοποθέτηση στην αγορά εφαρμόζεται με πιο γερά θεμέλια.
- **Βελτιωμένες σχέσεις με τις ρυθμιστικές αρχές:** Οι διαδικασίες έγκρισης των ρυθμιστικών αρχών διευκολύνουν τις εταιρείες οι οποίες έχουν ήδη εφαρμόσει κοινωνικές και περιβαλλοντικές διαδικασίες (επιπλέον αυτού που απαιτεί ο κανονισμός) με αποτέλεσμα να επηρεάζεται θετικά η εταιρική φήμη και να δημιουργούνται στενοί δεσμοί με τα υπόλοιπα μέρη.
- **Πρόσβαση στο κεφάλαιο:** Μια επιχείρηση εφαρμόζοντας και τηρώντας κοινωνικοοικονομικά κριτήρια, προσελκύει περισσότερους επενδυτές, που υποστηρίζουν παρόμοιες απόψεις. Δεδομένου ότι οι πάροχοι κεφαλαίων βασίζονται σε αποτελεσματικούς δείκτες αξιολόγησης, η πρόσβαση σε δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς γίνεται πιο εύκολη.

1.5 Άξονες της ΕΚΕ

Το 1991, ο Carroll, περιέγραψε και ανέλυσε τους τέσσερις κυριότερους τομείς που είναι απαραίτητοι για την ΕΚΕ μιας εταιρείας (Carroll, 1991). Αυτοί, οργανώθηκαν κατά σειρά σπουδαιότητας και παρουσιάστηκαν διαγραμματικά σε αυτό που είναι πλέον γνωστό ως «Πυραμίδα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης». Αυτή η πυραμίδα είναι ένα απλό και κατανοητό πλαίσιο που βοηθά τους οργανισμούς να συμφωνήσουν «πώς» και «γιατί» θα μπορούσαν και πρέπει να ανταποκριθούν στις κοινωνικές τους ευθύνες. Προσπαθεί λοιπόν να εξισορροπήσει τα συμφέροντα των επιχειρήσεων, δηλαδή την κερδοφορία τους, με τον ευρύτερο και πιο ενάρετο στόχο, του να είναι κοινωνικά υπεύθυνες. Μετά από σχεδόν τρεις δεκαετίες από την εισαγωγή της, η Πυραμίδα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, παραμένει εξαιρετικά σημαντική. Εξακολουθεί να αναφέρεται, να συζητιέται, να τροποποιείται και να επικρίνεται από ακαδημαϊκούς, επαγγελματίες και πολιτικούς. Η σημασία και η μακροζωία της πυραμίδας αποδίδεται κυρίως στο απλοϊκό αλλά θεμελιώδες πλαίσιο που μπορεί να υιοθετηθεί από σχεδόν οποιαδήποτε εταιρεία. Παρόλο που έχουν υπάρξει πολλές παραλλαγές και αναπαραγωγές αυτού

του Πυραμιδικού μοντέλου, τα κύρια στοιχεία του παραμένουν τα ίδια. Η εικόνα 2 παρουσιάζει την πυραμίδα ΕΚΕ (Carroll, 2016) όπου αναφέρονται οι τέσσερις κύριοι άξονες του προγράμματος ΕΚΕ ενός οργανισμού: Φιλανθρωπικός, Ηθικός, Νομικός και Οικονομικός. Παρακάτω περιγράφονται αναλυτικά οι άξονες αυτοί.



Εικόνα 2 - Η πυραμίδα ΕΚΕ (Πηγή: Carroll, 2016)

- **Οικονομικός:** Το πρώτο και πιο ζωτικό επίπεδο της πυραμίδας είναι οι οικονομικές ευθύνες μιας εταιρείας. Ως βασική προϋπόθεση για την ύπαρξη της, είναι ότι μια εταιρεία θα πρέπει να είναι κερδοφόρα. Εάν δεν πληρούνται τα προαπαιτούμενα, η επιχείρηση δεν θα μπορέσει να επιβιώσει και ως εκ τούτου δεν θα είναι σε θέση ώστε να προχωρήσει και στα επόμενα επίπεδα της πυραμίδας.
- **Νομικός:** Αφού ικανοποιηθούν και τακτοποιηθούν όλες οι οικονομικές ευθύνες της επιχείρησης, αυτή ύστερα, θα πρέπει να διασφαλίσει ότι οι επιχειρηματικές της δραστηριότητες βρίσκονται εντός των ορίων του νόμου. Σε αυτό το επίπεδο λοιπόν οι οργανισμοί πρέπει να πληρούν τις νομικές τους απαιτήσεις. Όπως και οι οικονομικές απαιτήσεις, εάν δεν πληρούνται οι νομικές, αυτό ενδέχεται να θέσει σε κίνδυνο την επιβίωση της εταιρείας, εμποδίζοντας έτσι την μετάβαση της σε άλλα επίπεδα της πυραμίδας. Αυτές οι νομικές απαιτήσεις, περιλαμβάνουν αλλά δεν περιορίζονται σε αυτούς, τους νόμους, περί απασχόλησης, ανταγωνισμού και υγείας και ασφάλειας.
- **Ηθικός:** Το επόμενο επίπεδο της πυραμίδας είναι οι ηθικές ευθύνες της επιχείρησης. Σε αυτό το στάδιο, η επιχείρηση υπερβαίνει τις νομικές απαιτήσεις, ενεργώντας ηθικά. Δηλαδή η

εταιρεία λαμβάνει συνειδητή απόφαση να «κάνει το σωστό». Για παράδειγμα, σε μια προσπάθεια μείωσης των απορριμμάτων, ορισμένες καφετέριες έχουν αρχίσει να προσφέρουν στους πελάτες εκπτώσεις στην περίπτωση που φέρνουν τα δικά τους επαναχρησιμοποιούμενα φλιτζάνια.

- **Φιλανθρωπικός:** Μόλις οικοδομηθούν τα οικονομικά, νομικά και ηθικά θεμέλια της πυραμίδας, η επιχείρηση μπορεί να προχωρήσει στο τελικό επίπεδο της πυραμίδας η οποία αφορά στη φιλανθρωπική ευθύνη της. Σε αυτό το επίπεδο, η εταιρεία ξεπερνά τις ηθικές της ευθύνες, ανταποδίδοντας θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία. Για παράδειγμα ο χρηματοοικονομικός γίγαντας Wells Fargo δωρίζει το 1,5% των εσόδων του σε διάφορες κατοικίες, προς την ανακούφιση των πληγέντων από καταστροφές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

2.1 Ορισμοί και Βασικές Έννοιες

Το πεδίο των πληροφοριακών συστημάτων ασχολείται με τις τεχνολογίες πληροφορικής και την διερεύνηση των επιπτώσεων τόσο σε ατομικά, όσο και σε οργανωτικά και κοινωνικά επίπεδα. Ένα από τα πιο πρόσφατα επιδραστικά φαινόμενα της Πληροφορικής Επιστήμης είναι η εξάπλωση και η εμφάνιση ενός υποσυνόλου τεχνολογιών που αναφέρονται ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνονται στη λίστα με τα εκατό κορυφαία ερευνητικά θέματα των πληροφοριακών συστημάτων, που κυμαίνονται από ξένες γλώσσες, πολιτική, μηχανική μάθηση, μέχρι και θέματα που σχετίζονται με το κάπνισμα, αγγίζοντας σχεδόν κάθε πτυχή της προσωπικής και επαγγελματικής ζωής των ανθρώπων. Οι διαπροσωπικές τεχνολογίες επικοινωνίας βασισμένες στο διαδίκτυο, έχουν ερευνηθεί εις βάθος από ερευνητές πληροφοριακών συστημάτων. Ωστόσο, τα κοινωνικά μέσα διαφέρουν κατά πολύ ποιοτικά, σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας και τα διαδικτυακά συστήματα επικοινωνίας (Agarwal et al., 2013).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν οριστεί με διάφορους και ποικίλους τρόπους. Η τάση δημιουργίας και ενημέρωσης νέων και παλιών ορισμών συνεχίζεται, ταυτόχρονα με την ανάπτυξη, τη χρήση και την υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό που κάνει τους ιστότοπους κοινωνικών δικτύων μοναδικούς, δεν είναι ότι επιτρέπει απλά στους χρήστες να συναντούν αγνώστους, αλλά τους επιτρέπει να διαμοιράζονται τα στοιχεία τους κάνοντας τα ορατά στα κοινωνικά τους δίκτυα. Αυτό οδηγεί σε διασυνδέσεις μεταξύ αγνώστων χρηστών που πιθανόν να ήταν ανέφικτες, καθώς αυτός συχνά δεν είναι ο επιθυμητός στόχος (Ellison, 2007).

Συνεπώς ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να ειπωθεί ότι είναι οι ιστότοποι που επιτρέπουν την δημιουργία προφίλ και την προβολή των σχέσεων μεταξύ των χρηστών. Ένας άλλος ορισμός τα αναφέρει ως διαδικτυακές εφαρμογές που παρέχουν λειτουργικότητα για την κοινή χρήση σχέσεων, ομάδων, συνομιλιών και των προφίλ (Ellison, 2007). Επίσης αναφέρονται και ως «ιστότοποι κοινωνικών μέσων» ή ως ένα σύνολο των τεχνολογιών

πληροφορικής που διευκολύνουν τις αλληλεπιδράσεις και την δικτύωση (Ellison, 2007).

«Με τις τεχνολογίες κοινωνικών μέσων, εννοούμε αυτές τις ψηφιακές πλατφόρμες, υπηρεσίες και εφαρμογές που βασίζονται στη σύγκλιση της κοινής χρήσης περιεχομένου, της δημόσιας επικοινωνίας και της διαπροσωπικής σύνδεσης» (Burgess and Poell, 2017).

Οι παραπάνω ορισμοί επισημαίνουν τη «κοινωνική» φύση των κοινωνικών μέσων και επικεντρώνονται στη διαπροσωπική επικοινωνία και ανταλλαγή πληροφοριών ανεξάρτητα από τις τεχνολογικές πλατφόρμες που εμπλέκονται. Αυτές οι απόψεις κλίνουν προς την επιτελεστική προβολή, επικεντρώνοντας σε αυτό που χρησιμοποιούνται οι πλατφόρμες και όχι σε ποια τεχνολογία προοριζόταν να υποστηρίξει.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βασίζονται σε ένα σύνολο διαθέσιμων τεχνολογιών Διαδικτύου, επικοινωνιών και υπολογιστών και ιδεολογικών πεποιθήσεων σχετικά με τον τρόπο δημιουργίας, πρόσβασης και διανομής πληροφοριών. Όλοι οι ορισμοί των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καταλήγουν στο γεγονός ότι αυτά τα μέσα συνεπάγονται και απαιτούν τη χρήση διαδικτυακών τεχνολογιών. Φαίνεται ότι υπάρχει μια συμφωνία στο γεγονός ότι οι τεχνολογίες WEB2.0 διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη και την υιοθέτηση των μέσω αυτών. Βασίζονται στην ιδεολογία ενός ανοιχτού κώδικα, όπου οι χρήστες συνεργάζονται ελεύθερα χρησιμοποιώντας δωρεάν εργαλεία, έτσι ώστε να μοιράζονται την εργασία και τις πληροφορίες. Πιο συγκεκριμένα το WEB 2.0 αναφέρεται σε μια ιδέα καθώς και μια πλατφόρμα για την αξιοποίηση της συλλογικής νοημοσύνης. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter και το Linked in, παρέχουν μια διεισδυτική συνδεσιμότητα δικτύου στους χρήστες. Αυτό επιτυγχάνεται με τη δημιουργία πλούσιου περιεχόμενου πολυμέσων στο Διαδίκτυο. Ο βαθμός της διάδρασης μεταξύ χρηστών, ενθαρρύνεται με ποικίλους τρόπους από κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Η διαδραστική φύση των κοινωνικών μέσων αφορά στην ικανότητα των χρηστών να δημιουργούν και να διατηρούν κοινωνικές επαφές και αλληλεπιδράσεις, που είναι πλέον βαθιά ενσωματωμένες στην καθημερινότητα, τις σχέσεις και τις συνεργασίες. Συνεπώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσδιορίζονται περισσότερο από τα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες που δίνουν στους χρήστες, παρά από τις τεχνολογίες τις εκάστοτε πλατφόρμας (Wolf, 2018).

2.2 Δημοφιλή Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες που στοχεύουν οι επιχειρήσεις αναφέρονται παρακάτω:

Facebook: Το Facebook είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που κυκλοφόρησε τον Φεβρουάριο του 2004, είναι ιδιωτικός και λειτουργεί από την Facebook, Inc. Ιδρύθηκε από τον Marc Zuckerberg, ενώ ήταν ακόμα φοιτητής στο Harvard. Αν και ο ιστότοπος είχε ξεκινήσει την λειτουργία του, χρησιμοποιείτο αποκλειστικά και μόνο από φοιτητές του πανεπιστημίου. Αργότερα το προνόμιο αυτό επεκτάθηκε και σε ηλικίες άνω των 13 ετών. Από τον Ιούλιο του 2010, ο ιστότοπος έχει περισσότερο από 500 εκ ενεργούς χρήστες, ενώ τον Ιανουάριο του 2009 κατατάχθηκε ως το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο παγκοσμίως. Σε αυτόν τον ιστότοπο, οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν ένα προσωπικό προφίλ, μπορούν να προσθέσουν άλλους χρήστες ως φίλους, να ανταλλάξουν μηνύματα, συμπεριλαμβανομένων και των αυτόματων ειδοποιήσεων, φωτογραφιών και σχολίων όταν ενημερώνουν το προφίλ τους. Επιπλέον μπορούν να συμμετάσχουν σε ομάδες χρηστών κοινού ενδιαφέροντος. Υπάρχουν πλέον περισσότερες από 65 εκ επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν αυτόν τον ιστότοπο και περισσότερο από 6 εκατ. διαφημιστές που προωθούν ενεργά επιχειρήσεις στο Facebook, κάτι το οποίο το καθιστά αρκετά ασφαλές ως προς την χρήση του.

YouTube: Το YouTube που ιδρύθηκε το 2005, είναι η πιο δημοφιλής διαδικτυακή πλατφόρμα βίντεο στον κόσμο, όπου εκατομμύρια άνθρωποι μπορούν να ανακαλύψουν, να παρακολουθήσουν και να μοιραστούν βίντεο. Παρέχει δυνατότητα δημιουργίας προφίλ για τους χρήστες, μπορούν να ενημερώνουν, να ενημερώνονται και να εμπνέουν άλλους ανά τον κόσμο, μέσα από τα δικά τους βίντεο. Ενεργεί ως μια πλατφόρμα διανομής για δημιουργούς και μουσικούς, πρωτότυπου περιεχομένου. Το YouTube εδρεύει στο Σαν Μπρουνό της Καλιφόρνια και χρησιμοποιεί την τεχνολογία Adobe Flash Video δημιουργώντας έτσι μια μεγάλη ποικιλία περιεχομένου βίντεο, η οποία δημιουργείται από χρήστες, συμπεριλαμβανομένων κλιπ ταινιών, τηλεοπτικών κλιπ, μουσικών βίντεο, καθώς και ερασιτεχνικού περιεχομένου για χρήση βίντεο blogging.

Twitter: Το Twitter είναι ένα κοινωνικό δίκτυο που δημιουργήθηκε το 2007 και ξεπερνάει τους 25 εκατ. χρήστες παγκοσμίως με κύριο χαρακτηριστικό του, ότι δεν δέχεται μηνύματα μεγαλύτερα των 140 χαρακτήρων. Τη μεγάλη του δημοτικότητα την οφείλει πρωτίστως στο ότι

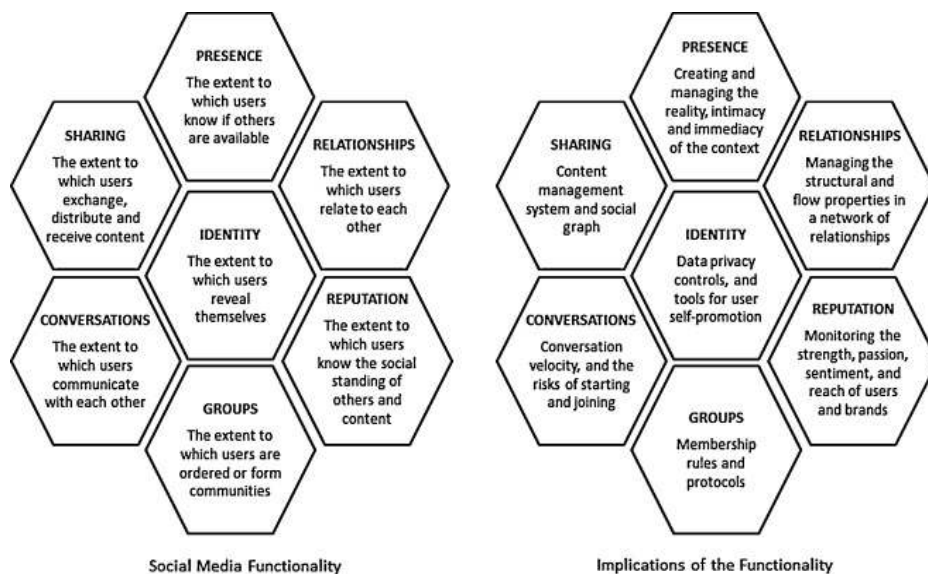
προσέφερε περισσότερες διαφορετικές επιλογές ως microblogging και δεύτερον ότι χρησιμοποιήθηκε από διασημότητες. Αυτή η πλατφόρμα επιτρέπει στους χρήστες να γράφουν σύντομα μηνύματα, αλλά και να διαβάζουν τα μηνύματα άλλων χρηστών της υπηρεσίας, τα γνωστά και ως Tweets, που κύριο χαρακτηριστικό τους είναι η άμεση αναπαραγωγή τους.

Instagram: Είναι μια εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που δίνει την δυνατότητα λήψης, επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο. Σε αυτήν την εφαρμογή, οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους ακολούθους τους ή με μια επιλεγμένη ομάδα φίλων, να σχολιάζουν και να δηλώνουν αν τους αρέσει μια δημοσίευση. Έγινε γνωστό για τα φίλτρα των φωτογραφιών του, ενώ σήμερα διαθέτει φίλτρα και για βίντεο, καθώς και μια πληθώρα εργαλείων, φιλικά προς τους χρήστες.

Tik Tok: Το Tik Tok, γνωστό και ως Douyin στην Κίνα, είναι ένα ανερχόμενο κοινωνικό δίκτυο μουσικών βίντεο. Ήταν η πιο δημοφιλής εφαρμογή στον κόσμο, το πρώτο τρίμηνο του 2018, κερδίζοντας το Facebook, το Instagram και άλλες εφαρμογές κοινωνικών μέσων. Είναι μια εφαρμογή κοινής χρήσης βίντεο μικρής διάρκειας που επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν και να μοιράζονται βίντεο των 15 δευτερολέπτων, για οποιοδήποτε θέμα. Προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία ήχων και αποσπασμάτων από τραγούδια, μαζί με την δυνατότητα επιλογής προσθήκης ειδικών εφέ και φίλτρων. Επιπλέον υπάρχει η επιλογή για απευθείας προσθήκη βίντεο που έχουν δημιουργηθεί στο τηλέφωνο του χρήστη. Η εφαρμογή έχει συγκεντρώσει περισσότερους από 500 εκατ. μηνιαίους ενεργούς χρήστες, με τις ΗΠΑ να είναι η πιο δημοφιλής χώρα όπου έχει μεταφορτωθεί περισσότερες από 80 εκατ. φορές.

2.3 Χρήσεις των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Στην έρευνα των Kietzmann et al. (2011) παρουσιάζεται μια από τις προσεγγίσεις για τον προσδιορισμό των κοινωνικών μέσων, η οποία αφορά στην περιγραφή της λειτουργικότητας μιας συγκεκριμένης πλατφόρμας και των αποτελεσμάτων τους σε όρους βασικών κοινωνικών ιδιοτήτων.



Εικόνα3–Η λειτουργικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Πηγή: Kietzmann, 2011)

Τα επτά λειτουργικά δομικά στοιχεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (εικόνα 3) που υπάρχουν σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό και τα οποία μπορούν να αντικατασταθούν και να βελτιωθούν μέσω της ενσωμάτωσης πολλών εφαρμογών, αναφέρονται παρακάτω:

- **Ταυτότητα (προφίλ):** Αναφέρεται στην αναπαράσταση του χρήστη στον εικονικό κόσμο. Θα μπορούσε να είναι τόσο περιγραφικό και προσωπικό ένα προφίλ στο πχ. στο Facebook με (γενέθλια, χόμπι, οικογενειακές σχέσεις κ.τ.λ.) ή θα μπορούσε να είναι τόσο ασαφές όσο ένα φανταστικό ψευδώνυμο.
- **Συνομιλίες:** Οι συνομιλίες επιτρέπουν στους χρήστες να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους με διαλόγους, οι οποίοι είναι συγχρονισμένοι σε πραγματικό χρόνο.
- **Κοινή χρήση:** Αυτή αναφέρεται στις δραστηριότητες μέσω των οποίων ένα περιεχόμενο διαμοιράζεται μεταξύ των χρηστών. Δίνεται η δυνατότητα τροποποίησης του περιεχομένου με ταυτόχρονη κοινή χρήση και επεξεργασία. Οι κοινωνικές συνδέσεις δεν είναι απαραίτητο να είναι σαφείς. Για παράδειγμα, η δημόσια κοινή χρήση στο Facebook ή η δημοσίευση στο Twitter δεν βασίζεται σε υπάρχουσες συνδέσεις, αλλά σε περιεχόμενο πραγματικού χρόνου.
- **Κοινοποίηση Παρουσίας:** Η κοινοποίηση παρουσίας επιτρέπει στους χρήστες να γνωρίζουν που βρίσκονται άλλα μέλη της κοινότητας σε κατάσταση συνδεδεμένη (online) και αποσυνδεδεμένη (offline) και αφορούν σε πραγματική ή εικονική τοποθεσία.

- **Σχέσεις:** Οι σχέσεις επιτρέπουν στα μέλη της κοινότητας να απεικονίζονται στα δίκτυα τους με πολλούς τρόπους, από “μου αρέσει” και “ακόλουθους-ακολουθώ”, έως την εικονική αναπαράσταση των πραγματικών τους σχέσεων. Βλέποντας την απεικόνιση των ενεργειών τους σε γραφήματα γίνεται αντιληπτό πως μπορεί να είναι μονόπλευρες ή και αμφίδρομες, δημιουργώντας αντίστοιχα ισχυρούς ή αδύναμους δεσμούς. Για παράδειγμα, η «παρακολούθηση» στο Twitter δεν είναι απαραίτητα αμοιβαία, ενώ μια σύνδεση στο Linked In απαιτεί και τα δυο μέρη να αποδεχτούν την σύνδεση και να υποδείξουν την φύση της σχέσης τους.
- **Ομάδες:** Οι ομάδες αναφέρονται σε ομάδες μελών όπου οι χρήστες ενδυναμώνουν τις σχέσεις τους ή έχουν κοινό ενδιαφέρον για ένα συγκεκριμένο θέμα.
- **Φήμη:** Η δυνατότητα αναπαραγωγής περιεχομένου άλλων χρηστών, επιτρέπει και πολλές φορές καθορίζει το επίπεδο εμπιστοσύνης μεταξύ των μελών μιας κοινότητας. Αυτό μπορεί να είναι σαφές, όταν για παράδειγμα γίνεται μια αξιολόγηση ή μία κριτική περιεχομένου, όπου ο χρήστης υποδηλώνει μια συγκεκριμένη προτίμηση ή άποψη. Υπάρχει όμως και το ασαφές επίπεδο εμπιστοσύνης, όπου κρίνεται και επηρεάζει τους χρήστες, για παράδειγμα ο αριθμός ακολούθων ή μελών που έχουν δηλώσει ηλεκτρονικά μία αρέσκεια (Rogers, 2019).

Οι μεγάλες εταιρίες μέσω των στρατηγικών μάρκετινγκ, γνωρίζοντας πολύ καλά τα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, βρίσκονται σε μια συνεχή προσπάθεια δημιουργίας οφέλους και η παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πλέον επιτακτική.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι διαθέσιμα σε πολλές γλώσσες και επιτρέπουν στους χρήστες να συνδέονται με φίλους ή άτομα πέραν από γεωγραφικά σύνορα. Εκτός από το ατομικό ή/ και ιδιωτικό επίπεδο αλληλεπίδρασης, έχουν την ικανότητα να υπηρετούν ιδιαίτερα στοχευμένα και σκοπούς του μάρκετινγκ με μεγάλη επιτυχία. Καθημερινά όλο και περισσότερο γίνεται λόγος από άτομα κάθε ηλικίας, κοινωνικής τάξης και εκπαίδευσης για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πρόκειται για το φαινόμενο που αυξάνεται όλο και περισσότερο κερδίζοντας έτσι έδαφος στις επιχειρήσεις. Με την κατάλληλη και επαρκή αξιοποίηση τους, ενισχύεται η αξιοπιστία μιας επιχείρησης, ενώ ταυτόχρονα μεταφέρονται πληροφορίες για υπάρχοντες αλλά και δυνητικούς πελάτες.

Με τον όρο μέσα κοινωνικής δικτύωσης κυρίως εννοούμε ότι είναι τα μέσα κοινωνικής αλληλεπίδρασης τα οποία παρέχουν υψηλή προσβασιμότητα στο ευρύ κοινό, πελάτες ή αγοραστές για τις εταιρίες. Οι χρήστες μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνομιλούν, συζητούν, συμμετέχουν σε κοινές ομάδες σχολιασμών, μοιράζονται αρχεία, δικτυώνονται, κοινωνικοποιούνται και επισημαίνουν σελίδες ενώ βρίσκονται στο διαδίκτυο. Το σημαντικότερο χαρακτηριστικό είναι πως ενθαρρύνεται και προωθείται η επικοινωνία αλλά και η συμμετοχή στα κοινά με συζητήσεις, ενώ όλες οι πληροφορίες ανταλλάσσονται σε πραγματικό χρόνο μεταξύ των χρηστών. Η ευκολία και η αμεσότητα της επικοινωνίας είναι οι κύριες αιτίες της αλληλεπίδρασης μεταξύ χρηστών, γεγονός που δίνει πλέον ένα μεγάλο επικοινωνιακό πλεονέκτημα στις εταιρείες. Αναλύοντας αυτά τα χαρακτηριστικά, τα τμήματα μάρκετινγκ κάνουν εκτεταμένη και στοχευόμενη χρήση, προκειμένου να επικοινωνήσουν στους πελάτες τους μηνύματα σημαντικά, πλην των διαφημιστικών, όπως οι δράσεις ΕΚΕ, καθώς δίνεται έτσι η δυνατότητα αναγνώρισης και αφύπνισης συνείδησης (Edosomwan, 2011).

Τα κοινωνικά δίκτυα καθώς δημιουργήθηκαν, επιτρέπουν την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ εταιριών και πελατών, επιτρέποντας στους πελάτες να εκφράσουν την άποψη τους άμεσα ακόμη και σε κοινωνικά ζητήματα. Ως αποτέλεσμα πλέον, η απουσία της στάσης μιας επιχείρησης σε κοινωνικά ζητήματα, μπορεί να την κάνει στα μάτια των πελατών της, μέχρι και αναξιόπιστη. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι μόνο ένα μέρος για την αγορά των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας εταιρείας, αλλά και ένα μέρος για να αλληλεπιδράσουν οι πελάτες που προσπαθούν να λύσουν τις ανησυχίες τους.

2.4 Οφέλη χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για τις επιχειρήσεις

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αλλάξει εντελώς την καθημερινότητά μας. Από το 2019, υπάρχουν 3,2 δισεκατομμύρια χρήστες κοινωνικών μέσων σε όλο τον κόσμο. Αυτοί είναι πολλοί πιθανοί καταναλωτές. Είναι η πιο άμεση μορφή επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Για τις επιχειρήσεις, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιούργησαν έναν τρόπο αποστολής μηνυμάτων της επωνυμίας τους στα σωστά άτομα, την κατάλληλη στιγμή ελπίζοντας ότι η

επωνυμία τους θα εντυπωθεί στο μυαλό τους και θα παραμείνουν πιστοί καταναλωτές (Viggers, 2019).

Υπάρχουν πολλά οφέλη από τη χρήση των κοινωνικών μέσων όπως τα παρακάτω:

- **Ταχύτερη και ευκολότερη επικοινωνία:** Οι καταναλωτές μπορούν να επικοινωνήσουν με έναν αντιπρόσωπο εξυπηρέτησης πελατών γρηγορότερα και ευκολότερα τώρα από ποτέ, χάρη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι επιχειρήσεις μπορούν επίσης να λαμβάνουν, να ελέγχουν και να ανταποκρίνονται στα παράπονα των πελατών γρηγορότερα και ευκολότερα από ποτέ. Οι προκλήσεις στη διαχείριση παραπόνων ενδέχεται να παραμένουν, αλλά η γραμμή επικοινωνίας, που κάποτε ήταν δύσκολο να δημιουργηθεί, πλέον έχει αλλάξει. Οι καταναλωτές μπορούν πλέον να επικοινωνούν τα σχόλια τους σε πραγματικό χρόνο, όπως ποτέ άλλοτε, κάτι που οι επιχειρήσεις προσπαθούσαν να επιτύχουν για μεγάλο χρονικό διάστημα.
- **Δικτύωση και Συνεργασίες:** Υπάρχει ένα μικρό μέρος του παγκόσμιου πληθυσμού με το οποίο θα ήταν σχεδόν αδύνατο για τους περισσότερους μέσους ανθρώπους να επικοινωνήσουν απευθείας χωρίς το σωστό είδος βοήθειας (δημοσιογράφος, πράκτορας κ.λπ.). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν να συνδεθούμε ευκολότερα από ποτέ. Ακόμη και πολιτικοί ή υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής είναι διαθέσιμοι και συχνά διαχειρίζονται τις αντιδράσεις χάρη στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Twitter και το Facebook. Αυτό το χαρακτηριστικό δημιουργεί συνθήκες για δυνατότητες δικτύωσης και συνεργασιών, που βοηθούν την επωνυμία της επιχείρησης με πολλούς τρόπους (Faizi et al., 2013).
- **Ενίσχυση της οργανικής ορατότητας SEO (Search Engine Optimization):** Υπάρχει μεγάλη δυνητική αξία που μπορεί να ξεκλειδωθεί μέσω των κοινωνικών μέσων, εκτός από τους συνδέσμους που δημιουργούνται από τη δικτύωση και τους συνεργάτες. Εκτός από την αξία SEO που μπορεί να αποκτηθεί από την προσθήκη ποιοτικών συνδέσμων στον ιστότοπο της επωνυμίας μιας επιχείρησης, τα κοινωνικά δίκτυα σηματοδοτούν σε μηχανές αναζήτησης όπως το Google το ότι το περιεχόμενο τους είναι ασφαλές, χρήσιμο και εύκολα προσβάσιμο. Η Google έχει επανειλημμένα δηλώσει ότι τα κοινωνικά δίκτυα, τα αγαπημένα, τα κοινόχρηστα, οι σύνδεσμοι, έχουν συσχέτιση με την κατάταξη στα οργανικά αποτελέσματα.
- **Αύξηση επισκεψιμότητας του ιστότοπου:** Τα κανάλια κοινωνικών μέσων είναι συμπληρωματικά στον ιστότοπο της επωνυμίας μιας επιχείρησης. Τα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης προορίζονται να προσεγγίσουν διαφορετικά είδη κοινού με έναν ευπαρουσίαστο, χρήσιμο και διασκεδαστικό τρόπο και να παραπέμπουν σε αυτούς, πιθανούς πελάτες με τους οποίους ίσως δεν υπήρχε ποτέ η ευκαιρία για αλληλεπίδραση στο παρελθόν. Αυτό λειτουργεί καλά σε όλες τις περιπτώσεις όταν γίνεται σωστά.

- **Σχόλια πελατών:** Στον κόσμο των επιχειρήσεων, των πωλήσεων και των κερδών, ανεξάρτητα από τη βιομηχανία που ανήκει η επιχείρηση, η εστίαση πρέπει να είναι πραγματικά στον πελάτη. Η επιτυχία, τόσο ψηφιακά όσο και παραδοσιακά, επιτυγχάνεται με την κατανόηση και την παροχή της καλύτερης ποιότητας εξυπηρέτησης πελατών, και κάνοντας ό,τι είναι δυνατό για να διασφαλιστεί, ότι ο πελάτης έχει την καλύτερη δυνατή εμπειρία με την εταιρεία. Πάντα θα υπάρχουν δυσαρεστημένοι πελάτες. Το πώς ανταποκρινόμαστε σε αυτούς, ανεξάρτητα από το πόσο "καλά" ή "κακά" μπορεί να είναι τα σχόλιά τους, είναι κλειδί για την επιτυχία της επιχείρησής στο διαδίκτυο και τη μακροχρόνια φήμη της. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν να διατηρήσουμε αυτήν τη φήμη, μέσω των πλατφορμών που είναι πλέον διαθέσιμες, για άμεση αλληλεπίδραση με τους πελάτες. Αυτό σημαίνει ότι λαμβάνονται πραγματικά σχόλια πελατών, απευθείας από την πηγή, γρηγορότερα από ποτέ.

- **Εντοπισμός πιθανών πελατών:** Η εναρμόνιση με τη διατήρηση της φήμης της επωνυμίας, αποτελεί ευκαιρία εντυπωσιασμού με πιθανούς πελάτες καθώς συχνά στρέφονται και στηρίζονται σε κοινωνικά μέσα και ιστότοπους για να πάρουν μια καλή ιδέα για το ποια είναι πραγματικά μια εταιρεία. Κατά μέσο όρο, οι άνθρωποι λαμβάνουν υπόψη 10 κριτικές μιας επιχείρησης πριν λάβουν μια απόφαση αγοράς. Αυτό δίνει στους πιθανούς πελάτες την ευκαιρία να δουν ότι οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται πραγματικά για αυτούς, ακόμη και μετά την πραγματοποίηση της πώλησης.

- **Επωνυμία:** Μερικές φορές, το ποσοστό πωλήσεων μέσω των κοινωνικών μέσων (ανάλογα με τη δομή της επιχείρησης) είναι δυσδιάκριτο καθώς παράλληλα υπάρχουν και άλλα μέσα μάρκετινγκ (αναζήτηση επί πληρωμή, οργανική αναζήτηση κ.λπ.). Η εντύπωση όμως που δίνει μια εταιρεία για τη φήμη της, βελτιώνεται σημαντικά με την προβολή της στα κοινωνικά μέσα. Η ανταλλαγή μηνυμάτων σε όλες τις κοινωνικές πλατφόρμες επιτρέπει να γίνεται κατανοητό το τι είναι πιο σημαντικό για τους πελάτες, ενώ ταυτόχρονα τους εκπαιδεύει να διατηρούν την επωνυμία στο μυαλό τους, ιδίως όταν πρόκειται να ληφθεί απόφαση αγοράς.

- **Παρακολούθηση του ανταγωνισμού:** Τα κανάλια κοινωνικών μέσων επιτρέπουν την παρακολούθηση του ανταγωνισμού σε τακτικές και πρακτικές μάρκετινγκ. Απώτερος στόχος

είναι ο πελάτης να καταλάβει και να κατανοήσει την προσέγγιση και τη θέση της εταιρίας, έναντι του ανταγωνισμού. Αξίζει η παρακολούθηση με στόχο την ανακάλυψη τρόπων και τακτικών, με τη χρήση των οποίων επιτυγχάνεται καλύτερα η μετάδοση ενός μηνύματος, των πλεονεκτημάτων ενός προϊόντος, μέχρι και η διασκέδαση των χρηστών.

- **Περιεχόμενο που δημιουργείται από το χρήστη:** Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη δεν είναι μόνο δωρεάν, είναι και μοναδικό. Όσο μεγαλύτερο είναι το κοινό, τόσο πιο πιθανό είναι το περιεχόμενο αυτό να επηρεάζει πραγματικά την επωνυμία μιας επιχείρησης και τα μηνύματά της. Πολύ συχνά οι εταιρίες χρησιμοποιούν αυτό το περιεχόμενο, οποιασδήποτε μορφής, βίντεο, εικόνων, γραφημάτων, μιμιδίων (memes). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την άμεση λήψη άδειας χρήσης αυτού του περιεχομένου που δημιουργείται από τον χρήστη. Πολλές φορές οι ίδιοι οι χρήστες δημοσιεύουν το περιεχόμενό τους με συγκεκριμένα hashtag. Έτσι, η επωνυμία δεν λαμβάνει απλώς το περιεχόμενο, αλλά αυτό δημοσιεύεται σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα (το βλέπει κανείς από το δίκτυο κάθε ατόμου ξεχωριστά, καθώς και από την ίδια την επιχείρηση και το δίκτυό της) (Faizi et al., 2013).

Η κάθε επιχείρηση έχει διαφορετικούς στόχους και τρόπους με τους οποίους μετρά την επιτυχία. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στην επίτευξη αυτών των στόχων αρκεί να γίνεται ορθή χρήση τους (Perrin, 2015).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΜΕ ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Σε αυτό το κεφάλαιο παρατίθεται η έρευνα για την προβολή δράσεων ΕΚΕ σε εταιρικές ιστοσελίδες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης από εταιρίες τροφίμων. Για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τις μεταβολές της προβολής δράσεων ΕΚΕ κατά την περίοδο του Covid-19 πραγματοποιείται σύγκριση με τα αποτελέσματα αντίστοιχης έρευνας πριν την περίοδο αυτή.

3.1 Μεθοδολογία

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το διάστημα Μάρτιος-Δεκέμβριος 2020 σε δύο στάδια, τα οποία περιγράφονται αναλυτικά παρακάτω:

Στάδιο 1^ο: Το στάδιο αυτό είχε ως στόχο να αποτυπωθούν: (α) **η παρούσα κατάσταση** προβολής δράσεων ΕΚΕ επιχειρήσεων τροφίμων μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και (β) **η στάση/ άποψη** των επιχειρήσεων απέναντι στην προβολή δράσεων ΕΚΕ μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για το σκοπό αυτό αρχικά εντοπίστηκαν επιχειρήσεις τροφίμων που διατηρούν ενεργή σελίδα στο Facebook και μελετήθηκαν οι προβαλλόμενες δράσεις ΕΚΕ μέσα από τη συγκεκριμένη πλατφόρμα. Έπειτα, σχετικά με την αποτίμηση της στάσης των επιχειρήσεων για την προβολή δράσεων ΕΚΕ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσεγγίστηκαν εφτά μεγάλες επιχειρήσεις τροφίμων.

Στάδιο 2^ο: Το στάδιο αυτό είχε ως στόχο τη σύγκριση της παρούσας κατάστασης με αυτή πριν την περίοδο Covid-19. Η συγκριτική μελέτη στηρίχθηκε στη μελέτη του προηγούμενου σταδίου και σε χρήση επιλεκτικών στοιχείων αντίστοιχης μελέτης που πραγματοποιήθηκε πριν την περίοδο Covid-19 (Παπαγιαννάκη, 2016).

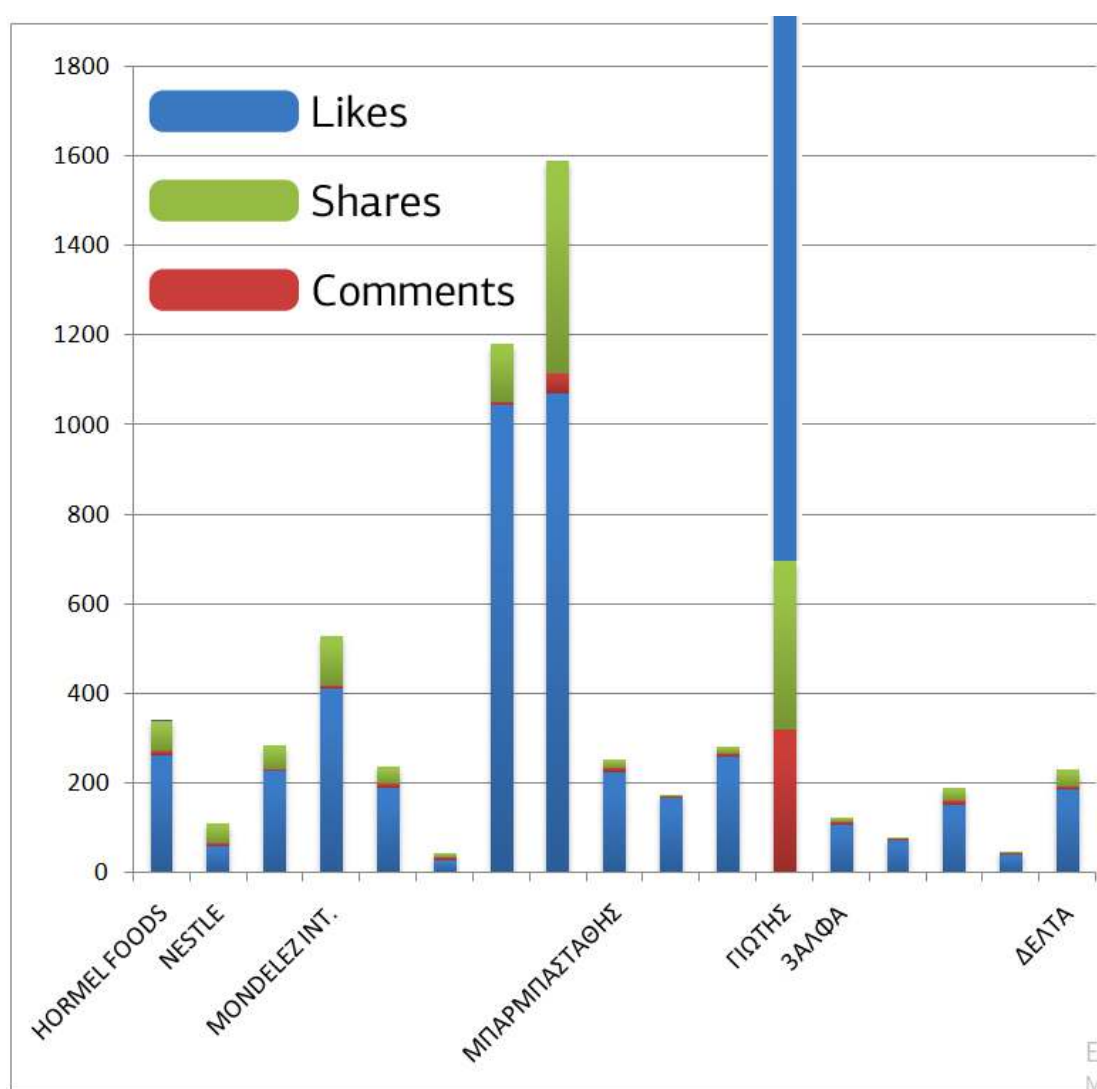
3.2 Αποτελέσματα

3.2.1 Στάδιο 1^ο

Σχετικά με την αποτίμηση της παρούσας κατάστασης, στα αποτελέσματα περιλαμβάνονται Ελληνικές αλλά και πολυεθνικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα (Παράρτημα Ι). Παρακάτω αναφέρονται οι δράσεις ΕΚΕ που προβάλλονται από τις εταιρίες αυτές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την περίοδο του Covid-19:

- Πρόγραμμα μέσω διαδικτύου για την πρακτική άσκηση εξήντα (60) φοιτητών σε διάφορους τομείς του μάνατζμεντ (*Hormel Foods*).
- Δωρεά ιατροτεχνολογικού εξοπλισμού στο νοσοκομείο ΑΧΕΠΑ που περιλαμβάνει καρδιογράφους, καπνογράφο, μόνιτορ βραχείας νοσηλείας και παρακολούθησης ασθενών, μόνιτορ μεταφοράς βαρέως πάσχοντος ασθενούς, εξεταστικά κρεβάτια για τα ιατρεία, υπολογιστές, εξοπλισμό για υπέρηχους καθώς και μηχανήματα καθαρισμού αέρα από μολυσματικά αερομεταφερόμενα μικροσωματίδια - (*Nestle*).
- Δωρεά 30.000€ για την ενίσχυση του Εθνικού Συστήματος Υγείας συγκεντρωμένη από την εθελοντική συνεισφορά των εργαζομένων της εταιρείας - (*Nestle*).
- Δυνατότητα τηλε-εργασίας για το προσωπικό για τη διασφάλιση της υγείας τους - (*Nestle*).
- Δωρεά 24.7\$ εκ. για την υποστήριξη πολλών οργανώσεων ανά τον κόσμο, του συστήματος υγείας, των αλλαγών στη ΔΕΑ με σκοπό την ασφαλή εξυπηρέτηση πελατών – (*Mondelēz*).
- Προσφορά σε σοκολάτες και μπισκότα, κόστους 3\$ εκ. στους ασθενείς του γαλλικού Ερυθρού Σταυρού, νοσοκομείων της χώρας και κοινοτήτων που είχαν ανάγκη - (*Mondelēz*).
- Δωρεά 1\$ εκ. σε επαγγελματίες στον τομέα της υγείας του Καναδά κατά την περίοδο Covid-19 - (*Mondelēz*).
- Δωρεά 10.000 масκών για το ιατρικό προσωπικό του συστήματος υγείας της Αγγλίας (NHS) - (*Mondelēz*).
- Προσφορά 10 κλινών ΜΕΘ και 10 μόνιτορ παρακολούθησης ζωτικών παραμέτρων των ασθενών στο νοσοκομείο ΑΧΕΠΑ –(*Μπαρμπασιτάθης*).
- Ανάλυση κόστους για την πλήρη σίτιση του Γηροκομείου Αθηνών, διάρκειας 2 μηνών, ειδικά προσαρμοσμένης στις ανάγκες των ηλικιωμένων - (*Μπαρμπασιτάθης*).

- Προσφορά προϊόντων και στήριξη σε φιλανθρωπικούς οργανισμούς - (Μπαρμπαστάθης).
- Δωρεά 20 αναπνευστήρων για τον εξοπλισμό ΜΕΘ νοσοκομείων της Ελλάδας – (Γιώτης).
- Δωρεά πλήρως εξοπλισμένης κλίνης ΜΕΘ στο ΕΣΥ –(Ζάλφα).
- Προσφορά 5 τόνων ρυζιού για τις αυξημένες ανάγκες λόγω Covid-19 στο Δήμο Αθηναίων και τα προγράμματα στήριξης των ευπαθών ομάδων - (Ζάλφα).
- Προσφορά υπερσύγχρονων φορητών θαλάμων αρνητικής πίεσης για την απομόνωση και ασφαλή μεταφορά των ασθενών του ΕΣΥ – (Δέλτα).



Διάγραμμα 1 – Ανταπόκριση των καταναλωτών στις δράσεις ΕΚΕ, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Οι παραπάνω δράσεις ΕΚΕ όπως αποτυπώνονται στο Διάγραμμα 1 μας δείχνουν το βαθμό αλληλεπίδρασης με τους χρήστες της σελίδας στο Facebook που έχει η κάθε επιχείρηση. Παρατηρούμε ότι τα “Likes” σε κάθε δημοσίευση είναι αρκετά υψηλά, σε σχέση με τον μέσο όρο άλλων δημοσιεύσεων της ίδιας επιχείρησης. Ομοίως και τα “Shares”, όπου αρκετοί από τους χρήστες βρήκαν τη δημοσίευση αρκετά ενδιαφέρουσα, ώστε να την αναδημοσιεύσουν στον προσωπικό τους λογαριασμό. Στα σχόλια κάθε δημοσίευσης που αφορούσε δράση ΕΚΕ κατά την περίοδο Covid-19 κυριάρχησε η αναγνώριση και επιβράβευση της κάθε δράσης. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση της επιχείρησης Γιώτης, όπου κατά την έρευνα μετρήθηκαν 4.100 Likes, 378 κοινοποιήσεις (shares) και 318 σχόλια, μόνο σε μία δημοσίευση. Συμπεραίνουμε ότι ο βαθμός μετάδοσης της πληροφορίας μέσω του κοινωνικού δικτύου Facebook είναι αρκετά υψηλός και η κάθε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να επικοινωνήσει απευθείας με τους καταναλωτές, ενώ ταυτόχρονα της δίνεται η δυνατότητα να αξιολογήσει την αντίδραση αυτών. Αξίζει να σημειωθεί ότι, τα αριθμητικά στοιχεία που φαίνονται σε κάθε δημοσίευση, είναι πάντα χαμηλότερα των πραγματικών, καθώς στους χρήστες φαίνονται μόνο τα στοιχεία αλληλεπίδρασης, ενώ στους διαχειριστές του εκάστοτε λογαριασμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτυπώνεται ο πραγματικός αριθμός των χρηστών όπου εμφανίστηκε η δημοσίευση, ασχέτως αν αλληλεπίδρασαν ή όχι.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, οι εταιρείες πρέπει να προσφέρουν χείρα βοηθείας στο εξαιρετικά αδύναμο ΕΣΥ και σε φορείς που υποστηρίζουν ευπαθείς ομάδες, καθώς η επιχειρηματική γενναιοδωρία έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο όταν δίνεται απευθείας στην τοπική κοινωνία. Οι απαιτήσεις προς το παρόν από την κοινωνία είναι η παροχή βοήθειας σε ευπαθείς ομάδες και η συνεισφορά με εξοπλισμό στο εθνικό σύστημα υγείας, καθώς και το έμπρακτο ενδιαφέρον για τους εργαζομένους τους, μαζί με τη διασφάλιση επάρκειας της προμηθευτικής τους αλυσίδας.

Όσον αφορά στην αποτύπωση της **στάσης/ άποψης** των επιχειρήσεων απέναντι στην προβολή δράσεων ΕΚΕ μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αρχικά πραγματοποιήθηκε τηλεφωνική προσέγγιση των έξι επιχειρήσεων τροφίμων με σκοπό τον ορισμό δια ζώσης συνέντευξης. Δεδομένου ότι η περίοδος κατά την οποία πραγματοποιήθηκε η προσέγγιση αυτή εμπίπτει στη δεύτερη φάση των περιοριστικών μέτρων Covid-19, δεν υπήρχε η σύμφωνη γνώμη από τις ίδιες

τις επιχειρήσεις. Στη συνέχεια ορισμένες εξ αυτών, δέχτηκαν τη συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου, ενώ κάποιες άλλες περιορίστηκαν στο να δώσουν συνοπτικά μερικές πληροφορίες που αφορούσαν στις δράσεις ΕΚΕ που πραγματοποίησαν κατά την περίοδο Covid-19. Ωστόσο, τα δεδομένα δεν ήταν επαρκή για την διεξαγωγή αξιόπιστων συμπερασμάτων σε επίπεδο έρευνας. Έπειτα από αρκετές προσπάθειες επικοινωνίας, διαπιστώθηκε ότι οι επιχειρήσεις έχουν γίνει πιο εσωστρεφείς και επιφυλακτικές, ως επακόλουθο των μέτρων προφύλαξης που εφαρμόζουν.

3.2.2 Στάδιο 2^ο

Για τα αποτελέσματα της φάσης αυτής χρησιμοποιήθηκε δείγμα 217 επιχειρήσεων τροφίμων (Παράρτημα ΙΙΙ) που δραστηριοποιούνται στους εξής κλάδους. Ο αριθμός επιχειρήσεων που μελετήθηκαν ανά κλάδο:

- Γαλακτοκομικών προϊόντων – τυριών (28)
- Ζαχαρωδών – τυποποιημένων προϊόντων (SNACK) (23)
- Πτηνοτροφικές (14)
- Κρεάτων – αλλαντικών (18)
- Ζυμαρικών – ρυζιών – οσπρίων (11)
- Παραγωγής αλεύρων (8)
- Ιχθυοκαλλιέργειών (14)
- Γενικού εμπορίου τροφίμων (5)
- Εμπορίας φρούτων και λαχανικών (34)
- Παραγωγής λαδιού – ελιών (19)
- Αρτοσκευασμάτων – ζυμών (22)
- Κονσερβών φαγητού (5)
- Ζωοτροφών (9)
- Αναψυκτικών – ποτών (7)

Για κάθε επιχείρηση μελετήθηκαν οι δράσεις ΕΚΕ που δημοσιοποιήθηκαν είτε στην εταιρική τους ιστοσελίδα και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτουν (Παράρτημα ΙΙ). Κατόπιν, έγινε κατηγοριοποίηση με βάση των κλάδο που δραστηριοποιούνται και το μέγεθος της

επιχείρησης. Στη συνέχεια, οι δράσεις ΕΚΕ κατηγοριοποιήθηκαν ανάλογα με τους τομείς ΕΚΕ που επιδρούν: κοινωνία, περιβάλλον, ανθρώπινο δυναμικό, πολλαπλές δράσεις, και Covid-19. Να σημειωθεί ότι οι πολλαπλές δράσεις αναφέρονται σε δράσεις που επιδρούν ταυτόχρονα σε παραπάνω από έναν τομέα ΕΚΕ π.χ. περιβάλλον και ανθρώπινο δυναμικό. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω.

Σύμφωνα με την έρευνα παρατηρούμε πως από το σύνολο των επιχειρήσεων που μελετήθηκαν (217 επιχειρήσεις) για την περίοδο Covid-19 (2020), οι 64 πραγματοποιούν δράσεις ΕΚΕ, που αντιστοιχούν σε ποσοστό 29,49%, σε σχέση με την περίοδο του 2016 όπου είχαμε αντίστοιχα 65 επιχειρήσεις και ποσοστό 29,95%.

- Οι μεγάλες επιχειρήσεις τροφίμων πραγματοποιούν δράσεις ΕΚΕ σε ποσοστό 52,83% αφού από τις 53 επιχειρήσεις που μελετήθηκαν οι 28 πραγματοποιούν δράσεις ΕΚΕ, με το μεγαλύτερο ποσοστό (100%) να βρίσκεται στις κατηγορίες Ζυμαρικών – Ρυζιών – Οσπρίων, Γενικού Εμπορίου Τροφίμων και Κονσερβών φαγητού. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις τροφίμων πραγματοποιούν δράσεις ΕΚΕ σε ποσοστό 21,95% καθώς από τις 164 επιχειρήσεις που μελετήθηκαν οι 36 πραγματοποιούν δράσεις ΕΚΕ, με το μεγαλύτερο ποσοστό (75%) να βρίσκεται στην κατηγορία Αναψυκτικών–Ποτών.
- Στην κατηγορία των μεγάλων επιχειρήσεων υπήρξε μια μικρή πτώση σε αυτές που εφαρμόζουν ΕΚΕ καθώς μετρήθηκαν 53 από τις οποίες προέκυψαν 28 δράσεις ΕΚΕ. Στις ίδιες μετρήσεις το 2016 είχαμε 34 δράσεις, συνεπώς προκύπτει μία πτώση 11.32%.
- Αυξητική τάση ωστόσο παρατηρήθηκε στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις με εφαρμογή δράσεων ΕΚΕ. Τα αποτελέσματα έδειξαν μία αύξηση 3.05% καθώς ερευνήθηκαν 164 και καταμετρήθηκε δράση ΕΚΕ σε 36 εξ' αυτών, έναντι 31 της προηγούμενης μέτρησης.
- Οι 50 εκ των δράσεων ΕΚΕ συμβάλουν στην αντιμετώπιση του Covid-19 και είχαν δημοσιευθεί στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Οι 28 προέρχονται από μικρομεσαίες επιχειρήσεις και οι 22 από μεγάλες.
- Το ποσοστό των επιχειρήσεων συνολικά με δράσεις ΕΚΕ Covid-19 ανέρχεται στο 78.13% αφού από τις 64 δράσεις οι 50 αφορούσαν ΕΚΕ Covid-19.
- Οι κατηγορίες των μεγάλων επιχειρήσεων με την υψηλότερη ποσοστιαία συμμετοχή σε δράσεις Ε.Κ.Ε. είναι οι:
 - ο Ζυμαρικών – Ρυζιών – Οσπρίων

- Γενικού εμπορίου τροφίμων
- Κονσερβών φαγητού

όπου η συμμετοχή της κάθε κατηγορίας ήταν καθολική, στο 100%. Συγκριτικά με την μελέτη του 2016, η κατηγορία του γενικού εμπορίου τροφίμων κατείχε το μεγαλύτερο ποσοστό δράσεων ΕΚΕ.

- Η κατηγορία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με την υψηλότερη ποσοστιαία συμμετοχή σε δράσεις Ε.Κ.Ε. είναι αυτή των Αναψυκτικών – Ποτών με ποσοστό 75%. Στην αντίστοιχη μελέτη του 2016 το υψηλότερο ποσοστό συμμετοχών ήταν στις εξής δυο κατηγορίες: Αναψυκτικών-Ποτών και Κονσερβοποιημένων τροφίμων.

Αποτελέσματα έρευνας			
	2016	2020	ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ
Αριθμός εξεταζόμενων επιχειρήσεων	217	217	0
Αριθμός επιχειρήσεων με Ε.Κ.Ε.	65	64	-1
Ποσοστό επιχειρήσεων με Ε.Κ.Ε.	29.95%	29.49%	0.46%
Αριθμός μεγάλων επιχειρήσεων	53	53	0
Αριθμός μεγάλων επιχειρήσεων με Ε.Κ.Ε.	34	28	-6
Ποσοστό μεγάλων επιχειρήσεων με Ε.Κ.Ε.	64.15%	52.83%	-11.32%
Αριθμός μικρομεσαίων επιχειρήσεων	164	164	-5
Αριθμός μικρομεσαίων επιχειρήσεων με Ε.Κ.Ε.	31	36	5
Ποσοστό μικρομεσαίων επιχειρήσεων με Ε.Κ.Ε.	18.90%	21.95%	3.05%
Αριθμός μεγάλων επιχειρήσεων με Ε.Κ.Ε. COVID-19		22	
Ποσοστό επί του συνόλου των Ε.Κ.Ε. μεγάλων επιχειρήσεων		78.57%	
Αριθμός μικρομεσαίων επιχειρήσεων με Ε.Κ.Ε. COVID-19		28	
Ποσοστό επί του συνόλου των Ε.Κ.Ε. μικρομεσαίων επιχειρήσεων		77.78%	

Αριθμός επιχειρήσεων με Ε.Κ.Ε. COVID-19		50	
Ποσοστό επιχειρήσεων με Ε.Κ.Ε. COVID-19		78.13%	
Κατηγορία μεγάλων επιχειρήσεων με υψηλότερη ποσοστιαία συμμετοχή σε Ε.Κ.Ε.	Ζυμαρικών – Ρυζιών - Οσπρίων		
	Γενικού εμπορίου τροφίμων		
	Κονσερβών φαγητού		
Κατηγορία μικρομεσαίων επιχειρήσεων με υψηλότερη ποσοστιαία συμμετοχή σε Ε.Κ.Ε.	Αναψυκτικών – Ποτών		

Πίνακας 1 - Αποτελέσματα έρευνας Συγκριτικής Μελέτης

3.2.4 Αποτελέσματα συγκριτικής μελέτης

Παρακάτω παρατίθενται τα αποτελέσματα της συγκριτικής μελέτης των ετών 2016 και 2020 για τις προαναφερθείσες επιχειρήσεις ανά κλάδο και μέγεθος επιχείρησης. Η συγκριτική μελέτη βασίστηκε στην εταιρική ιστοσελίδα ή και το δημόσιο προφίλ τους στο Facebook, σχετικά με τις προβαλλόμενες δράσεις ΕΚΕ.

Στην κατηγορία **Γαλακτοκομικά προϊόντα/ τυριά** παρατηρήθηκε θετική μεταβολή στο ποσοστό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με Ε.Κ.Ε. κατά 17.39% ενώ και οι 12 δράσεις ΕΚΕ του 2020 αφορούσαν στον Covid-19.

Γαλακτοκομικά προϊόντα/ τυριά						
	Μεγάλες			Μικρομεσαίες		
	2016	2020	ΜΕΤΑΒΟΛΗ	2016	2020	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
Επιχειρήσεις	5	5	0	23	23	0
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.	4	4	0	4	8	4
Ποσοστό επιχειρήσεων με Ε.Κ.Ε.	80.00%	80.00%	0.00%	17.39%	34.78%	17.39%
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε: Κοινωνία	4	4	0	1	8	7
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: Περιβάλλον	2	3	1	3	1	-2
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: Ανθρώπινο δυναμικό	1	1	0	1	1	0

Επιχειρήσεις με πολλαπλές δράσεις Ε.Κ.Ε.	3	4	1	1	1	0
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: COVID-19	0	4	4	0	8	8

Πίνακας 2 - Ε.Κ.Ε. για επιχειρήσεις γαλακτοκομικών προϊόντων – τυριών

Στην κατηγορία **Ζαχαρώδη – τυποποιημένα προϊόντα (SNACK)** παρατηρήθηκε αρνητική μεταβολή στο ποσοστό των μεγάλων επιχειρήσεων με Ε.Κ.Ε. κατά 11.11% και των μικρομεσαίων κατά 7.14% ενώ και οι 5 δράσεις ΕΚΕ του 2020 αφορούσαν στον Covid-19.

Ζαχαρώδη – τυποποιημένα προϊόντα (SNACK)						
	Μεγάλες			Μικρομεσαίες		
	2016	2020	ΜΕΤΑΒΟΛΗ	2016	2020	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
Επιχειρήσεις	9	9	0	14	14	0
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.	4	3	-1	4	3	-1
Ποσοστό επιχειρήσεων με Ε.Κ.Ε.	44.44%	33.33%	-11.11%	28.57%	21.43%	-7.14%
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε: Κοινωνία	4	3	-1	3	3	0
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: Περιβάλλον	3	2	-1	2	0	-2
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: Ανθρώπινο δυναμικό	1	3	2	2	0	-2
Επιχειρήσεις με πολλαπλές δράσεις Ε.Κ.Ε.	3	3	0	2	0	-2
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: COVID-19	0	3	3	0	2	2

Πίνακας 3 - Ε.Κ.Ε. για επιχειρήσεις με Ζαχαρώδη – τυποποιημένα προϊόντα (SNACK)

Στην κατηγορία **Πτηνοτροφικές επιχειρήσεις** παρατηρήθηκε αρνητική μεταβολή στο ποσοστό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με Ε.Κ.Ε. κατά 9.09% ενώ και 3 δράσεις ΕΚΕ του 2020 αφορούσαν στον Covid-19.

Πτηνοτροφικές επιχειρήσεις						
	Μεγάλες			Μικρομεσαίες		
	2016	2020	ΜΕΤΑΒΟΛΗ	2016	2020	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
Επιχειρήσεις	3	3	0	11	11	0
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.	2	2	0	4	3	-1

Ποσοστό επιχειρήσεων με Ε.Κ.Ε.	66.67%	66.67%	0.00%	36.36%	27.27%	9.09%
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε: Κοινωνία	2	2	0	3	3	0
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: Περιβάλλον	2	0	-2	3	1	-2
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: Ανθρώπινο δυναμικό	1	1	0	0	1	1
Επιχειρήσεις με πολλαπλές δράσεις Ε.Κ.Ε.	2	1	-1	2	1	-1
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: COVID-19	0	1	1	0	2	2

Πίνακας 4 - Ε.Κ.Ε. για Πτηνοτροφικές επιχειρήσεις

Στην κατηγορία **Επιχειρήσεις κρεάτων - αλλαντικών** παρατηρήθηκε αρνητική μεταβολή στο ποσοστό των μεγάλων επιχειρήσεων με Ε.Κ.Ε. κατά 20% ενώ και οι 2 δράσεις ΕΚΕ του 2020, αφορούσαν στον Covid-19.

Επιχειρήσεις κρεάτων - αλλαντικών						
	Μεγάλες			Μικρομεσαίες		
	2016	2020	ΜΕΤΑΒΟΛΗ	2016	2020	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
Επιχειρήσεις	5	5	0	13	13	0
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.	2	1	-1	1	1	0
Ποσοστό επιχειρήσεων με Ε.Κ.Ε.	40.00%	20.00%	-20.00%	7.69%	7.69%	0
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε: Κοινωνία	1	1	0	1	1	0
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: Περιβάλλον	2	0	-2	1	0	-1
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: Ανθρώπινο δυναμικό	2	0	-2	0	1	1
Επιχειρήσεις με πολλαπλές δράσεις Ε.Κ.Ε.	5	0	-5	1	1	0
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: COVID-19	0	1	1	0	1	1

Πίνακας 5 - Ε.Κ.Ε. για επιχειρήσεις κρεάτων - αλλαντικών

Στην κατηγορία **Επιχειρήσεις ζυμαρικών – ρυζιών - οσπρίων** παρατηρήθηκε θετική μεταβολή στο ποσοστό των μεγάλων επιχειρήσεων με Ε.Κ.Ε. κατά 50%, των μικρομεσαίων κατά 33.33% ενώ και οι 5 δράσεις ΕΚΕ του 2020, αφορούσαν στον Covid-19.

Επιχειρήσεις ζυμαρικών – ρυζιών - οσπρίων
--

	Μεγάλες			Μικρομεσαίες		
	2016	2020	ΜΕΤΑΒΟΛΗ	2016	2020	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
Επιχειρήσεις	2	2	0	9	9	0
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.	1	2	1	1	4	3
Ποσοστό επιχειρήσεων με Ε.Κ.Ε.	50.00%	100.00%	50.00%	11.11%	44.44%	33.33%
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε: Κοινωνία	1	1	0	0	4	4
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: Περιβάλλον	1	1	0	0	2	2
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: Ανθρώπινο δυναμικό	0	1	1	1	1	0
Επιχειρήσεις με πολλαπλές δράσεις Ε.Κ.Ε.	1	1	0	0	3	3
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: COVID-19	0	1	1	0	4	4

Πίνακας 6 - Ε.Κ.Ε. για επιχειρήσεις ζυμαρικών – ρυζιών - οσπρίων

Στην κατηγορία **Επιχειρήσεις παραγωγής αλεύρων** παρατηρήθηκε θετική μεταβολή στο ποσοστό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με Ε.Κ.Ε. κατά 33.33% ενώ και οι 3 δράσεις ΕΚΕ του 2020, αφορούσαν στον Covid-19.

Επιχειρήσεις παραγωγής αλεύρων						
	Μεγάλες			Μικρομεσαίες		
	2016	2020	ΜΕΤΑΒΟΛΗ	2016	2020	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
Επιχειρήσεις	2	2	0	6	6	0
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.	1	1	0	1	3	2
Ποσοστό επιχειρήσεων με Ε.Κ.Ε.	50.00%	50.00%	0.00%	16.67%	50.00%	33.33%
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε: Κοινωνία	1	1	0	1	3	2
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: Περιβάλλον	1	1	0	1	0	-1
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: Ανθρώπινο δυναμικό	0	1	1	0	1	1
Επιχειρήσεις με πολλαπλές δράσεις Ε.Κ.Ε.	1	1	0	1	1	0
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: COVID-19	0	1	1	0	2	2

Πίνακας 7 - Ε.Κ.Ε. για επιχειρήσεις παραγωγής αλεύρων

Στην κατηγορία **Επιχειρήσεις ιχθυοκαλλιεργειών** παρατηρήθηκε αρνητική μεταβολή στο ποσοστό των μεγάλων επιχειρήσεων με Ε.Κ.Ε. κατά 20%, στις μικρομεσαίες κατά 44.44% ενώ η μία δράση ΕΚΕ του 2020, αφορούσε στον Covid-19.

Επιχειρήσεις ιχθυοκαλλιεργειών						
	Μεγάλες			Μικρομεσαίες		
	2016	2020	ΜΕΤΑΒΟΛΗ	2016	2020	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
Επιχειρήσεις	5	5	0	9	9	0
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.	4	3	-1	4	0	-4
Ποσοστό επιχειρήσεων με Ε.Κ.Ε.	80.00%	60.00%	-20.00%	44.44%	0.00%	-44.44%
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε: Κοινωνία	3	1	-2	4	0	-4
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: Περιβάλλον	2	2	0	2	0	-2
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: Ανθρώπινο δυναμικό	1	0	-1	0	0	0
Επιχειρήσεις με πολλαπλές δράσεις Ε.Κ.Ε.	2	0	-2	2	0	-2
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: COVID-19	0	1	1	0	0	0

Πίνακας 8 - Ε.Κ.Ε. για επιχειρήσεις ιχθυοκαλλιεργειών

Στην κατηγορία **Επιχειρήσεις γενικού εμπορίου τροφίμων** δεν παρατηρήθηκε καμία μεταβολή στο ποσοστό των μεγάλων και μικρομεσαίων επιχειρήσεων με Ε.Κ.Ε. ενώ και οι 4 δράσεις ΕΚΕ του 2020, αφορούσαν στον Covid-19.

Επιχειρήσεις γενικού εμπορίου τροφίμων						
	Μεγάλες			Μικρομεσαίες		
	2016	2020	ΜΕΤΑΒΟΛΗ	2016	2020	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
Επιχειρήσεις	4	4	0	1	1	0
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.	4	4	0	0	0	0
Ποσοστό επιχειρήσεων με Ε.Κ.Ε.	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε: Κοινωνία	4	4	0	0	0	0

Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: Περιβάλλον	2	2	0	0	0	0
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: Ανθρώπινο δυναμικό	0	1	1	0	0	0
Επιχειρήσεις με πολλαπλές δράσεις Ε.Κ.Ε.	2	2	0	0	0	0
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: COVID-19	0	4	4	0	0	0

Πίνακας 9 - Ε.Κ.Ε. για επιχειρήσεις γενικού εμπορίου τροφίμων

Στην κατηγορία **Επιχειρήσεις εμπορίας φρούτων και λαχανικών** παρατηρήθηκε αρνητική μεταβολή στο ποσοστό των μεγάλων επιχειρήσεων με Ε.Κ.Ε. κατά 50% ενώ και οι 6 δράσεις ΕΚΕ του 2020, αφορούσαν στον Covid-19.

Επιχειρήσεις εμπορίας φρούτων και λαχανικών						
	Μεγάλες			Μικρομεσαίες		
	2016	2020	ΜΕΤΑΒΟΛΗ	2016	2020	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
Επιχειρήσεις	4	4	0	30	30	0
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.	3	1	-2	5	5	0
Ποσοστό επιχειρήσεων με Ε.Κ.Ε.	75.00%	25.00%	-50.00%	16.67%	16.67%	0
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: Κοινωνία	2	1	-1	5	5	0
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: Περιβάλλον	3	0	-3	4	0	-4
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: Ανθρώπινο δυναμικό	0	0	0	1	1	0
Επιχειρήσεις με πολλαπλές δράσεις Ε.Κ.Ε.	2	0	-2	4	1	-3
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: COVID-19	0	1	1	0	5	5

Πίνακας 10 - Ε.Κ.Ε. για επιχειρήσεις εμπορίας φρούτων και λαχανικών

Στην κατηγορία **Επιχειρήσεις παραγωγής λαδιού – ελιών** παρατηρήθηκε αρνητική μεταβολή στο ποσοστό των μεγάλων επιχειρήσεων με Ε.Κ.Ε. κατά 50%, θετική μεταβολή στο ποσοστό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων κατά 11.76% ενώ η μία δράση ΕΚΕ του 2020, αφορούσε στον Covid-19.

Επιχειρήσεις παραγωγής λαδιού – ελιών						
	Μεγάλες			Μικρομεσαίες		
	2016	2020	ΜΕΤΑΒΟΛΗ	2016	2020	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
Επιχειρήσεις	2	2	0	17	17	0
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.	1	0	-1	0	2	2
Ποσοστό επιχειρήσεων με Ε.Κ.Ε.	50.00%	0.00%	-50.00%	0.00%	11.76%	11.76%
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: Κοινωνία	1	0	-1	0	1	1
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: Περιβάλλον	1	0	-1	0	1	1
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: Ανθρώπινο δυναμικό	0	0	0	0	0	0
Επιχειρήσεις με πολλαπλές δράσεις Ε.Κ.Ε.	1	0	-1	0	0	0
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: COVID-19	0	0	0	0	1	1

Πίνακας 11 - Ε.Κ.Ε. για επιχειρήσεις παραγωγής λαδιού – ελιών

Στην κατηγορία **Επιχειρήσεις αρτοσκευασμάτων – ζυμών** παρατηρήθηκε αρνητική μεταβολή στο ποσοστό των μεγάλων επιχειρήσεων με Ε.Κ.Ε. κατά 12.50%, θετική μεταβολή στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις κατά 7.14% ενώ και οι 3 δράσεις ΕΚΕ του 2020, αφορούσαν στον Covid-19.

Επιχειρήσεις αρτοσκευασμάτων – ζυμών						
	Μεγάλες			Μικρομεσαίες		
	2016	2020	ΜΕΤΑΒΟΛΗ	2016	2020	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
Επιχειρήσεις	8	8	0	14	14	0
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.	5	4	-1	2	3	1
Ποσοστό επιχειρήσεων με Ε.Κ.Ε.	62.50%	50.00%	-12.50%	14.29%	21.43%	7.14%

Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: Κοινωνία	4	4	0	1	2	1
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: Περιβάλλον	2	0	-2	1	1	0
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: Ανθρώπινο δυναμικό	0	0	0	0	0	0
Επιχειρήσεις με πολλαπλές δράσεις Ε.Κ.Ε.	1	0	-1	0	0	0
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: COVID-19	0	2	2	0	1	1

Πίνακας 12 - Ε.Κ.Ε. για επιχειρήσεις αρτοσκευασμάτων – ζυμών

Στην κατηγορία **Επιχειρήσεις κονσερβών φαγητού** παρατηρήθηκε αρνητική μεταβολή στο ποσοστό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με Ε.Κ.Ε. κατά 25% ενώ η μία δράση ΕΚΕ του 2020, αφορούσε στον Covid-19.

Επιχειρήσεις κονσερβών φαγητού						
	Μεγάλες			Μικρομεσαίες		
	2016	2020	ΜΕΤΑΒΟΛΗ	2016	2020	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
Επιχειρήσεις	1	1	0	4	4	0
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.	1	1	0	2	1	-1
Ποσοστό επιχειρήσεων με Ε.Κ.Ε.	100.00%	100.00%	0.00%	50.00%	25.00%	-25.00%
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: Κοινωνία	1	1	0	1	0	-1
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: Περιβάλλον	1	0	-1	1	1	0
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: Ανθρώπινο δυναμικό	0	0	0	0	0	0
Επιχειρήσεις με πολλαπλές δράσεις Ε.Κ.Ε.	1	0	-1	0	0	0
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: COVID-19	0	1	1	0	0	0

Πίνακας 13 - Ε.Κ.Ε. για επιχειρήσεις κονσερβών φαγητού

Στην κατηγορία **Επιχειρήσεις ζωοτροφών** παρατηρήθηκε αρνητική μεταβολή στο ποσοστό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με Ε.Κ.Ε. κατά 11.11% ενώ δεν παρατηρήθηκε δράση ΕΚΕ του 2020 που αφορούσε στον Covid-19.

Επιχειρήσεις ζωοτροφών						
	Μεγάλες			Μικρομεσαίες		
	2016	2020	ΜΕΤΑΒΟΛΗ	2016	2020	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
Επιχειρήσεις				9	9	0
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.				1	0	-1
Ποσοστό επιχειρήσεων με Ε.Κ.Ε.				11.11%	0.00%	-11.11%
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: Κοινωνία				1	0	-1
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: Περιβάλλον				0	0	0
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: Ανθρώπινο δυναμικό				0	0	0
Επιχειρήσεις με πολλαπλές δράσεις Ε.Κ.Ε.				0	0	0
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: COVID-19				0	0	0

Πίνακας 14 - Ε.Κ.Ε. για επιχειρήσεις ζωοτροφών

Στην κατηγορία **Επιχειρήσεις αναψυκτικών – ποτών** παρατηρήθηκε θετική μεταβολή στο ποσοστό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με Ε.Κ.Ε. κατά 25% ενώ και οι 4 δράσεις ΕΚΕ του 2020, αφορούσαν στον Covid-19.

Επιχειρήσεις αναψυκτικών – ποτών						
	Μεγάλες			Μικρομεσαίες		
	2016	2020	ΜΕΤΑΒΟΛΗ	2016	2020	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
Επιχειρήσεις	3	3	0	4	4	0
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.	2	2	0	2	3	1
Ποσοστό επιχειρήσεων με Ε.Κ.Ε.	66.67%	66.67%	0.00%	50.00%	75.00%	25.00%
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: Κοινωνία	2	2	0	2	3	1
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: Περιβάλλον	1	1	0	0	1	1
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: Ανθρώπινο δυναμικό	0	1	1	0	0	0
Επιχειρήσεις με πολλαπλές δράσεις Ε.Κ.Ε.	1	2	1	0	2	.
Επιχειρήσεις με Ε.Κ.Ε.: COVID-19	0	2	2	0	2	2

Πίνακας 15 - Ε.Κ.Ε. για επιχειρήσεις αναψυκτικών – ποτών

Με την ολοκλήρωση της συγκριτικής μελέτης, αποτυπώθηκαν τα αποτελέσματα ανά κλάδο επιχειρήσεων τροφίμων και προκύπτει ξεκάθαρα, η συμβολή των επιχειρήσεων με τις δράσεις ΕΚΕ που υλοποίησαν, στην αντιμετώπιση της πανδημίας. Στο επόμενο κεφάλαιο ακολουθεί η ανάλυση της στάσης και συμπεριφοράς των καταναλωτών, ως προς τις δράσεις ΕΚΕ επιχειρήσεων, ώστε να υπάρχει μια ολοκληρωμένη εικόνα ως προς την επίδραση τους, στους καταναλωτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΕΡΕΥΝΑ ΕΚΕ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται έρευνα για την αποτύπωση της άποψης και στάσης των καταναλωτών απέναντι σε δράσεις ΕΚΕ, καθώς και κατά πόσον οι δράσεις ΕΚΕ επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά.

4.1 Μεθοδολογία

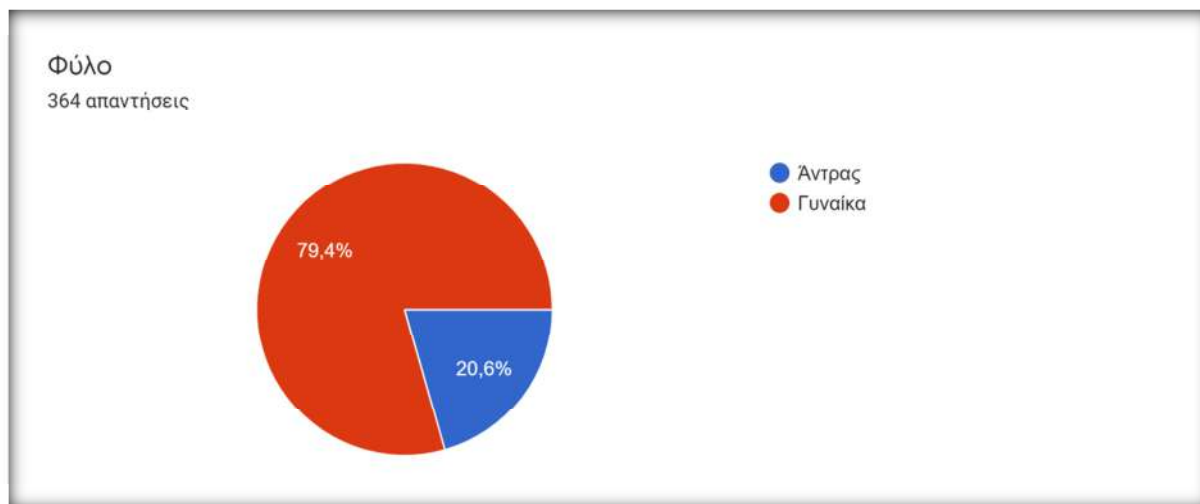
Στο πλαίσιο της έρευνας, και για τη σύγκριση της παρούσας κατάστασης με αυτήν το 2016, χρησιμοποιήθηκε το ίδιο ερωτηματολόγιο με αυτό έρευνας του 2016 (Παπαγιαννάκη, 2016). Το ερωτηματολόγιο προωθήθηκε μέσω του διαδικτύου και συμπληρώθηκε ανώνυμα από τους συμμετέχοντες. Διανεμήθηκε από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και συγκεκριμένα μέσω Facebook. Η μέθοδος αυτή επιλέχτηκε ώστε να αυξηθεί το ποσοστό άμεσης ανταπόκρισης. Για την εξασφάλιση της μοναδικότητας των απαντήσεων του ερωτηματολογίου, ζητήθηκε από τους καταναλωτές να συμπληρώσουν το email τους. Το ερωτηματολόγιο (Παράρτημα IV) περιλαμβάνει ερωτήσεις που κατηγοριοποιούνται στις εξής ενότητες: Δημογραφικά χαρακτηριστικά, Γενικές Ερωτήσεις, Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Προθυμία πληρωμής.

4.2 Αποτελέσματα

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το πρώτο δεκαήμερο του Δεκεμβρίου 2020. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 364 άτομα. Παρακάτω ακολουθούν αναλυτικά τα αποτελέσματα της έρευνας.

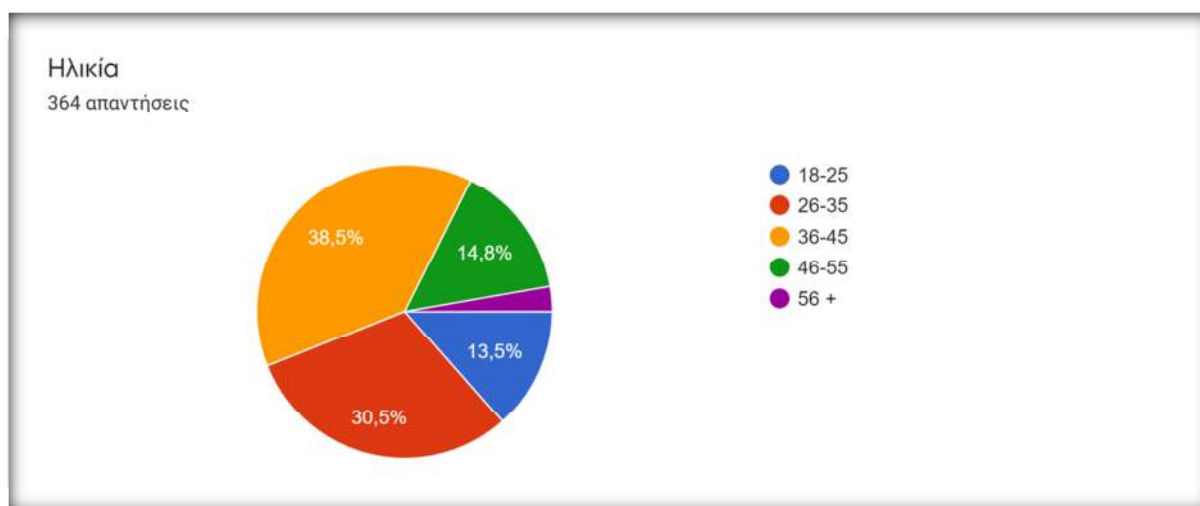
Ενότητα 1: Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Σχετικά με το φύλο των ερωτηθέντων το 79.4% του δείγματος είναι γυναίκες έναντι του 20.6% των ανδρών (διάγραμμα 2).



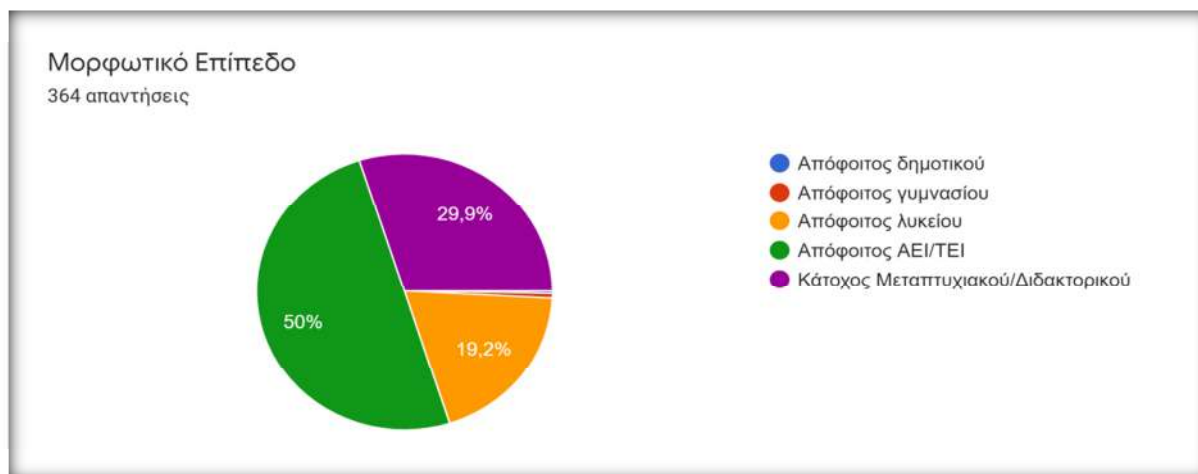
Διάγραμμα 2–Ποιο είναι το φύλο σας;

Σχετικά με την ηλικία τους το 69.1% ήταν ηλικίας 26 έως 45 χρονών (διάγραμμα 3).



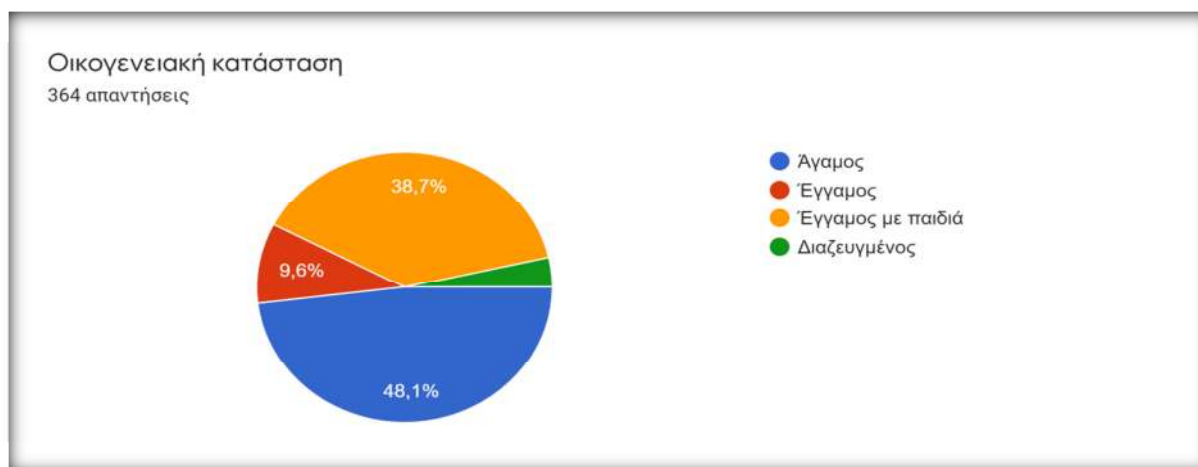
Διάγραμμα 3–Ποια είναι η ηλικία σας;

Στο μορφωτικό επίπεδο το 99.1% του δείγματος ήταν δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και άνω (διάγραμμα 4).



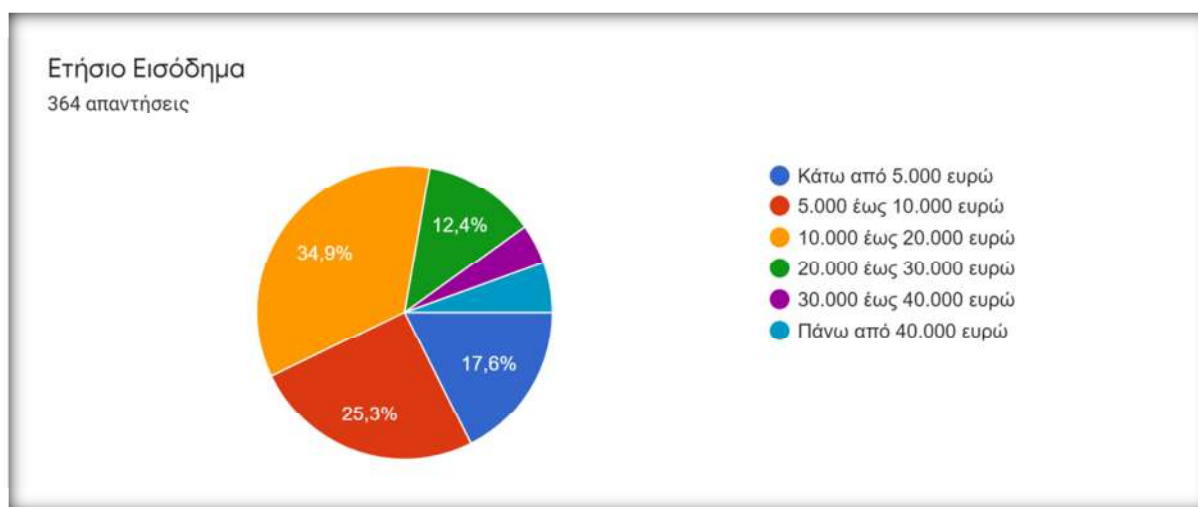
Διάγραμμα 4–Ποιο είναι το Μορφωτικό σας Επίπεδο;

Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση το 48.1% είναι άγαμοι ενώ το 39.3% έγγαμοι με παιδιά (διάγραμμα 5).



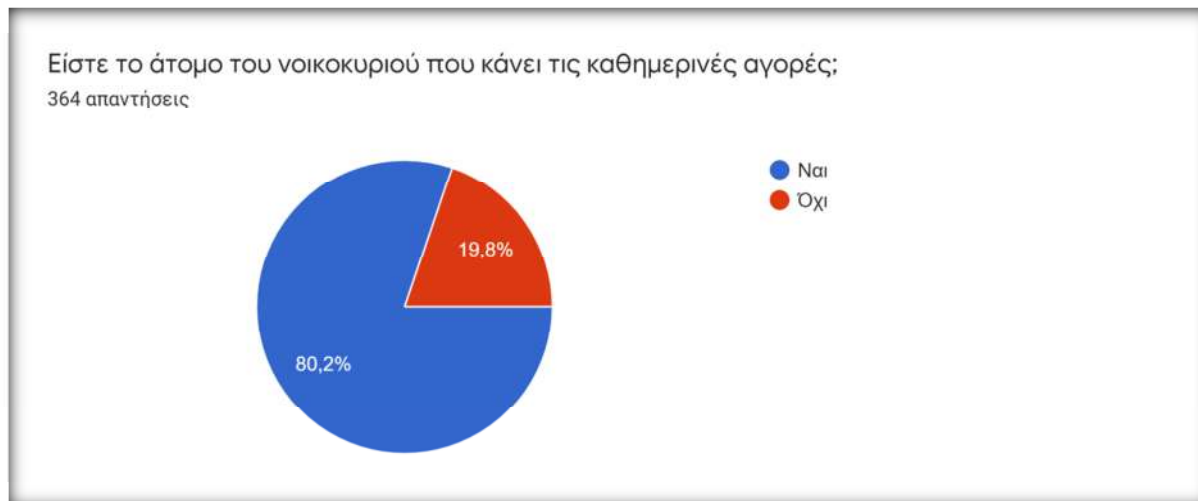
Διάγραμμα 5–Ποια είναι η Οικογενειακή σας κατάσταση;

Στο ετήσιο εισόδημα η πλειονότητα απάντησε ότι λαμβάνει από 10.000 έως 20.000€ (διάγραμμα 6).



Διάγραμμα 6–Ποιο είναι το Ετήσιο σας Εισόδημα;

Όπως παρατηρούμε από το διάγραμμα 7 η πλειονότητα του δείγματος δηλαδή το 80.2% αποτελεί και το άτομο του νοικοκυριού που κάνει τις καθημερινές αγορές (διάγραμμα 7).



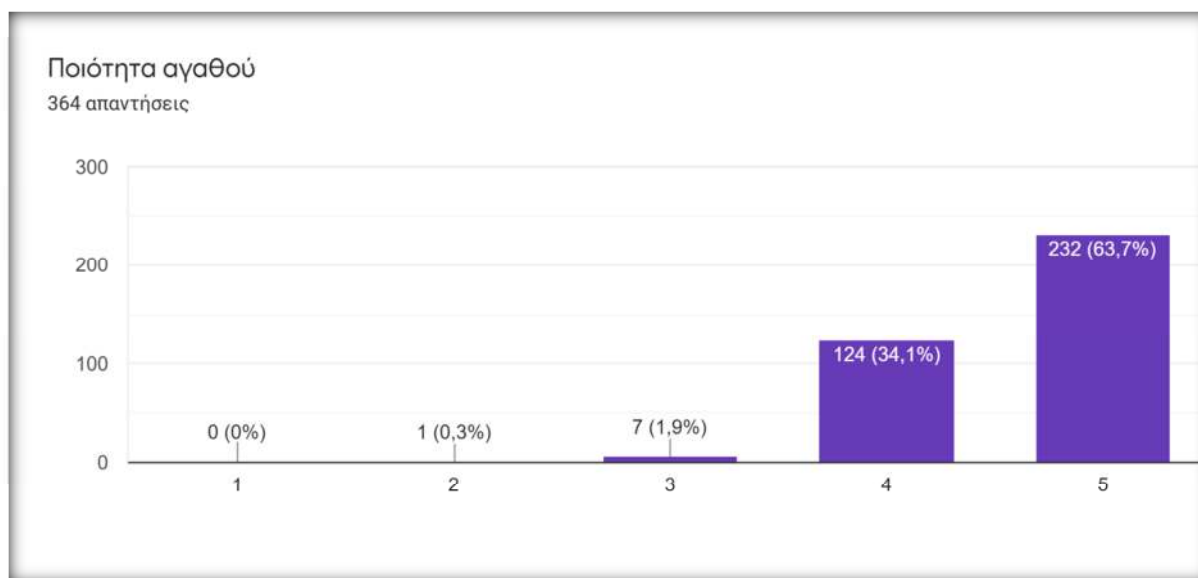
Διάγραμμα 7–Είστε το άτομο του νοικοκυριού που κάνει τις καθημερινές αγορές;

Ενότητα 2: Γενικές Ερωτήσεις

Στην συνέχεια οι ερωτηθέντες κλίθηκαν να απαντήσουν σχετικά με τα συγκεκριμένα κριτήρια βάση των οποίων επιλέγουν ένα προϊόν. Τα κριτήρια τα οποία δήλωσαν είναι τα εξής: ποιότητα αγαθού, τιμή αγαθού, συνήθεια και κοινωνική εικόνα της επιχείρησης.

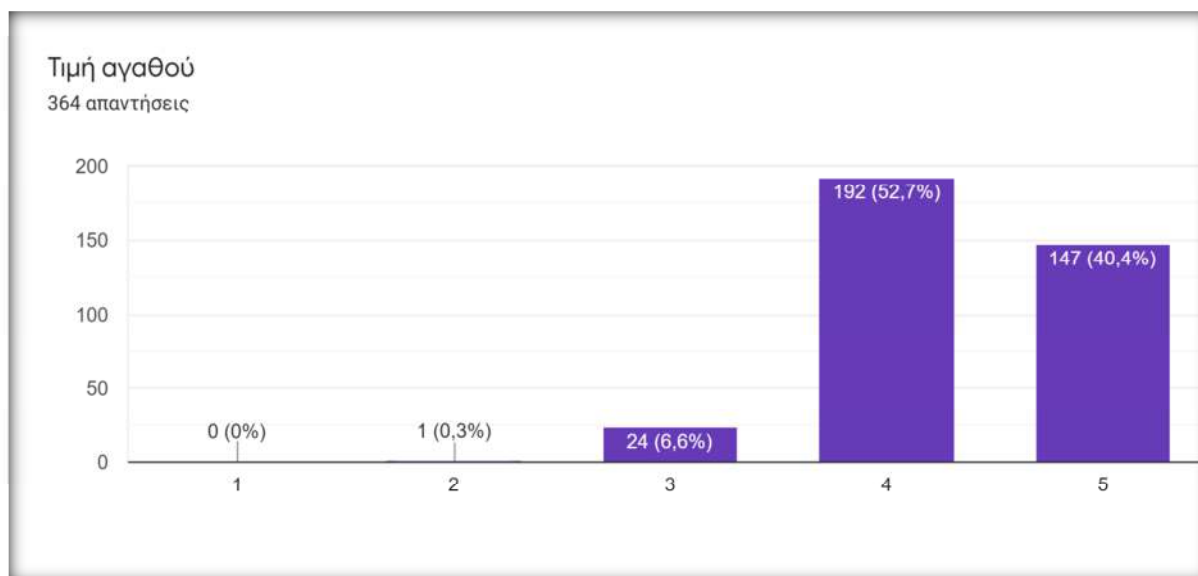
Χρησιμοποιήθηκε πενταβάθμια κλίμακα Likert (1=Καθόλου σημαντικό, 2=Ελάχιστα σημαντικό, 3=αδιάφορο, 4=αρκετά σημαντικό, 5=Πάρα πολύ σημαντικό)

Παρατηρούμε ότι το 97,8% όσων απάντησαν, επιλέγει προϊόντα δίνοντας βάση στην ποιότητα (διάγραμμα 8α).



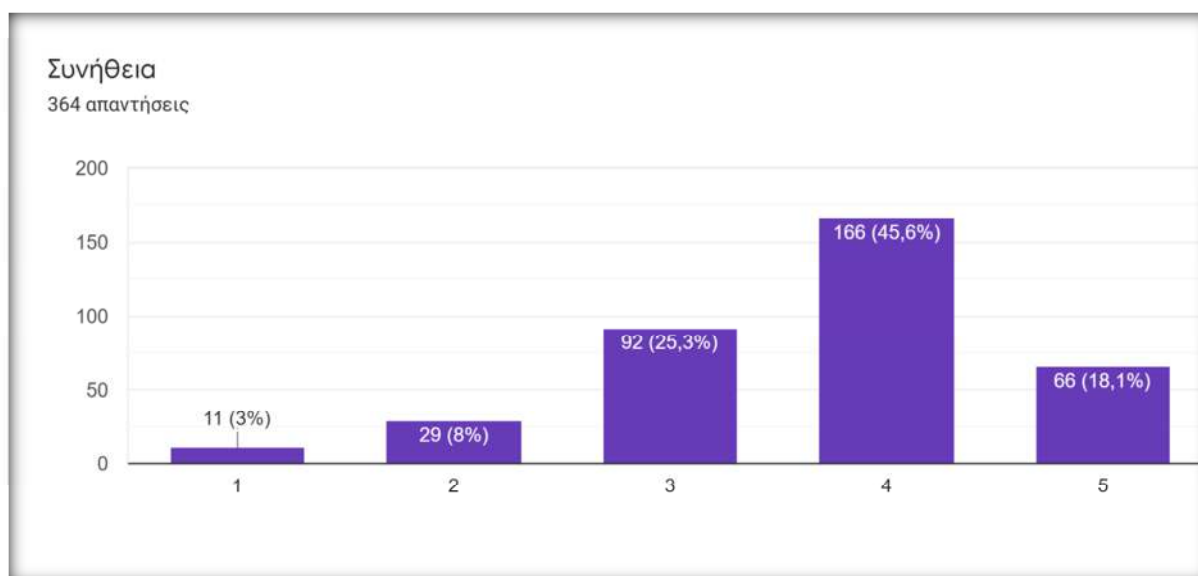
Διάγραμμα 8 α: Πόσο σημαντική θεωρείτε την ποιότητα αγαθού;

Το 93.2% δίνει μεγάλη βάση και στην τιμή ενός προϊόντος, επιδιώκοντας να εξασφαλίσει την καλύτερη ποιότητα στη χαμηλότερη τιμή (διάγραμμα 9β).



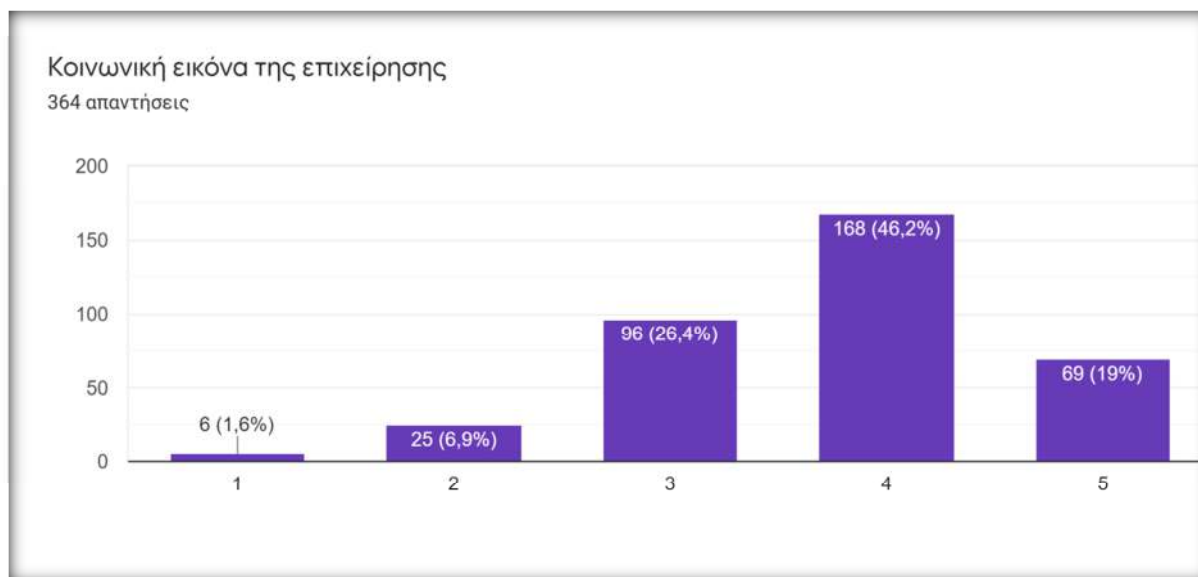
Διάγραμμα 9 β: Πόσο σημαντική θεωρείτε την τιμή αγαθού;

Από τους ερωτηθέντες βλέπουμε ότι ενώ το 63,7% δηλώνει πως επιλέγει προϊόντα και με βάση τη συνήθεια, το 25,3% δηλώνει πως η συνήθεια είναι αδιάφορη μεταβλητή και συμπεραίνουμε ότι σε αυτό το ποσοστό υπάρχει μεγαλύτερη προθυμία αλλαγής (διάγραμμα 10γ).



Διάγραμμα 10 γ: Πόσο σημαντική θεωρείτε τη συνήθεια;

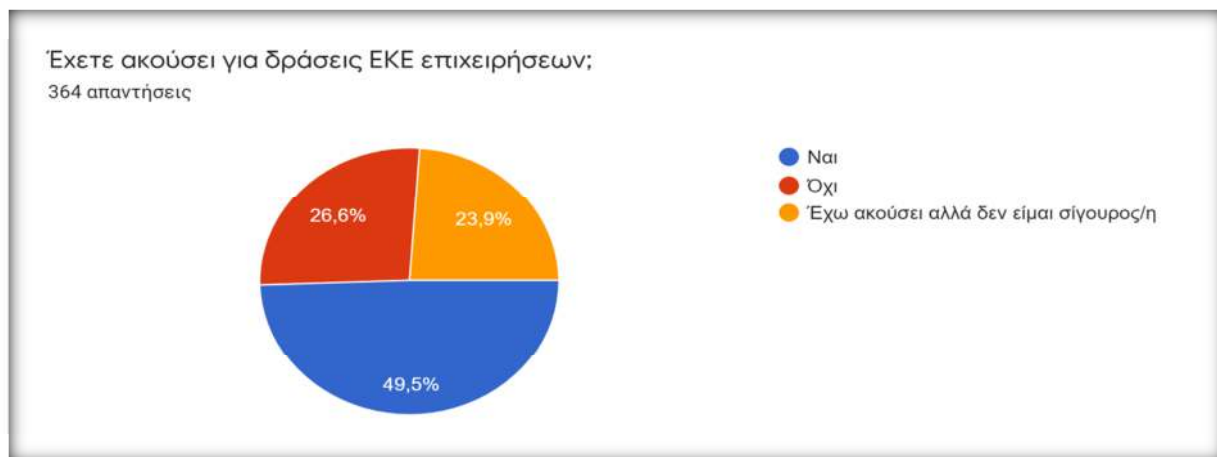
Από τις απαντήσεις που έχουμε λάβει προκύπτει ότι το 64.1% ενδιαφέρεται για την κοινωνική εικόνα της επιχείρησης (διάγραμμα 11δ).



Διάγραμμα 11 δ: Πόσο σημαντική θεωρείτε την Κοινωνική εικόνα της επιχείρησης;

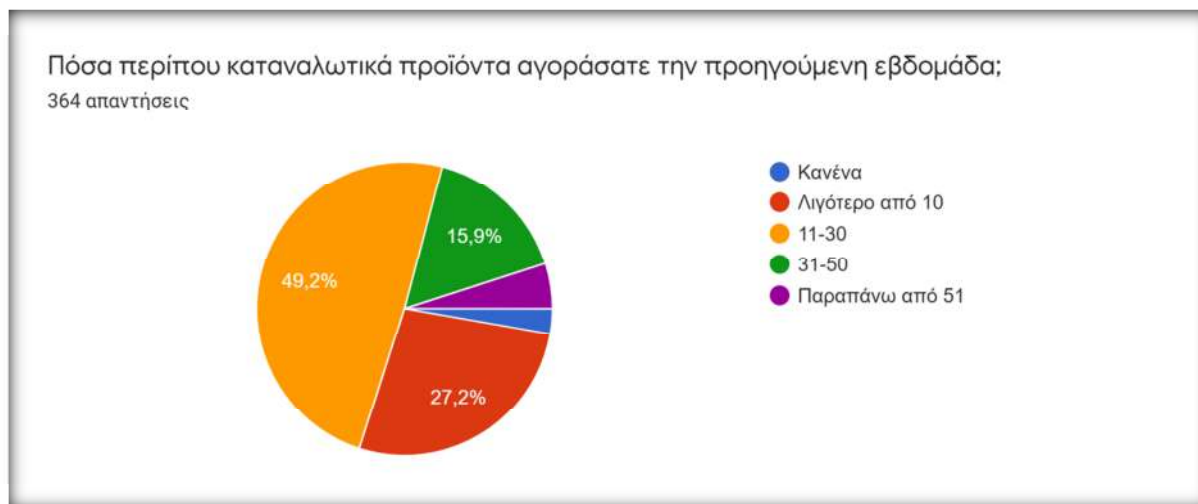
Ενότητα 3: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Οι καταναλωτές ρωτήθηκαν εάν και κατά πόσον γνωρίζουν την έννοια και ύπαρξη των δράσεων ΕΚΕ που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις. Το 49,5% από τους ερωτηθέντες απάντησε ότι γνωρίζει την ύπαρξη και έννοια των δράσεων ΕΚΕ, το 26,6% δεν είχε ακούσει κάτι σχετικό και το 23,9% δεν ήταν σίγουρο αν έχει ακούσει κάτι. Σε σχέση με το 2016 οι απαντήσεις είναι σε παρόμοια ποσοστά (διάγραμμα 12).



Διάγραμμα 12–Κατά πόσον γνωρίζετε την έννοια και ύπαρξη των δράσεων ΕΚΕ που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις;

Έπειτα ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να μας απαντήσουν πόσα περίπου καταναλωτικά προϊόντα αγόρασαν την προηγούμενη εβδομάδα. Το 49,2% αγόρασε 11-30 προϊόντα, σε αντίθεση με την αντίστοιχη ερώτηση (2016) όπου το 46% είχε αγοράσει λιγότερα από 10 προϊόντα. (διάγραμμα 13).



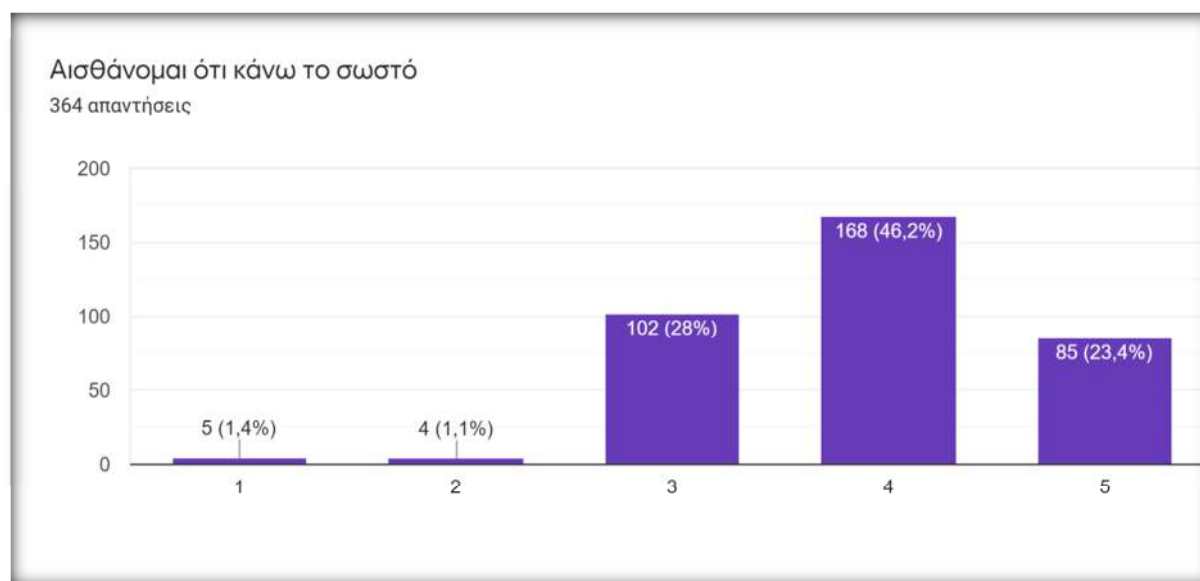
Διάγραμμα 13–Πόσα περίπου καταναλωτικά προϊόντα αγοράσατε την προηγούμενη εβδομάδα;

Στη συνέχεια ζητήθηκε να μας απαντήσουν σε πόσα από τα προϊόντα της προηγούμενης ερώτησης, οι επιχειρήσεις που τα παράγουν, υποστηρίζουν δράσεις ΕΚΕ. Και για τα δύο εξεταζόμενα έτη, 2016 και 2020, η απάντηση που κυριάρχησε συντριπτικά στα αποτελέσματα ήταν ότι οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν. Γεγονός που μας υποδεικνύει ότι, (όπως επιβεβαιώνεται και σε επόμενη ερώτηση), μπορεί οι καταναλωτές να θυμούνται και να επιβραβεύουν τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν δράσεις ΕΚΕ, ωστόσο τη στιγμή της αγοράς δεν είναι το μοναδικό τους κριτήριο.

Στη συνέχεια οι καταναλωτές ερωτήθηκαν εάν θα κατανάλωναν προϊόντα ΕΚΕ για συγκεκριμένους λόγους όπου περιγράφονται μαζί με τα αποτελέσματα παρακάτω.

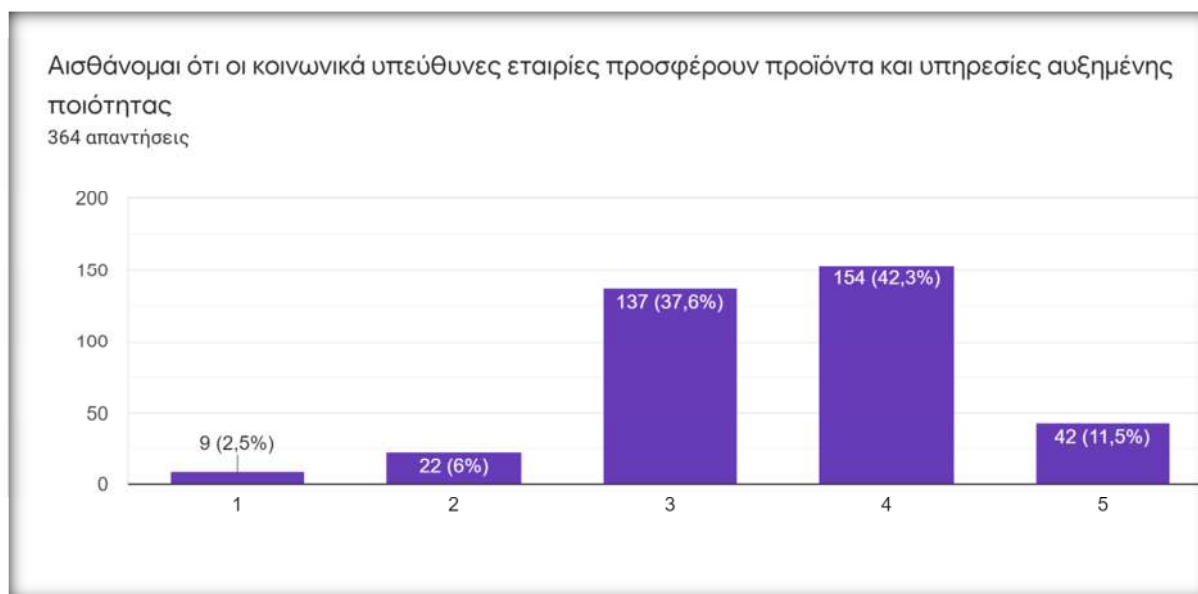
Χρησιμοποιήθηκε πενταβάθμια κλίμακα Likert (1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ αρκετά, 3=Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4=Συμφωνώ αρκετά, 5=Συμφωνώ απόλυτα)

Το 69,6% θεωρεί ότι πράττει σωστά όσον αφορά στην κατανάλωση προϊόντων ΕΚΕ (διάγραμμα 14 α).



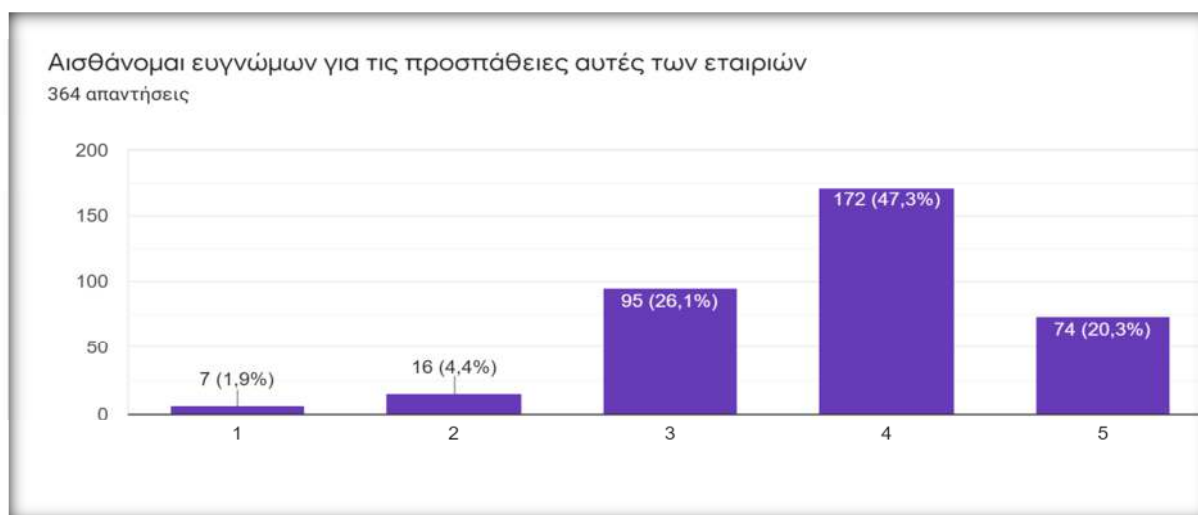
Διάγραμμα 14 α: Καταναλώνω/Θα κατανάλωνα προϊόντα ΕΚΕ γιατί αισθάνομαι ότι κάνω το σωστό

Περισσότερο από το μισό του δείγματος και συγκεκριμένα το 53.8% συμφωνεί ότι θα κατανάλωνε προϊόντα ΕΚΕ, επειδή αισθάνεται ότι οι κοινωνικά υπεύθυνες εταιρίες προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες αυξημένης ποιότητας (διάγραμμα 15β).



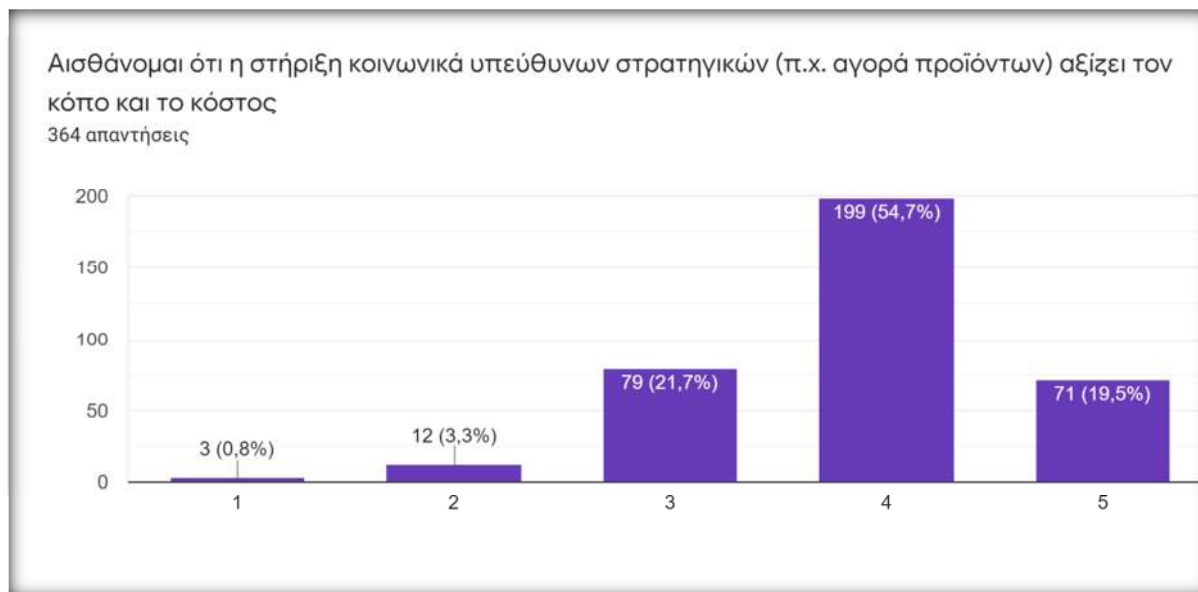
Διάγραμμα 15 β: Καταναλώνω/Θα κατανάλωνα προϊόντα ΕΚΕ γιατί αισθάνομαι ότι οι κοινωνικά υπεύθυνες εταιρίες προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες αυξημένης ποιότητας

Η κατανάλωση προϊόντων ΕΚΕ είναι συνδεδεμένη και με την ευγνωμοσύνη που νιώθουν οι καταναλωτές απέναντι στις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν αντίστοιχες δράσεις, καθώς το 67,6% δηλώνει επηρεασμένο (διάγραμμα 16γ).



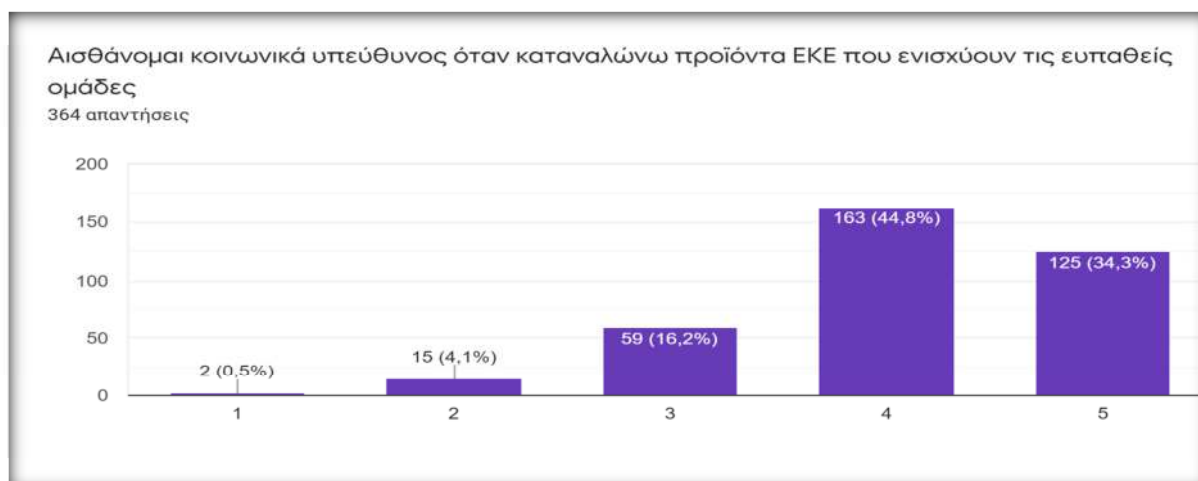
Διάγραμμα 16 γ: Καταναλώνω/Θα κατανάλωνα προϊόντα ΕΚΕ γιατί αισθάνομαι ευγνώμων για τις προσπάθειες αυτές των εταιριών

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, δηλαδή το 74.2% θεωρεί ότι η στήριξη κοινωνικά υπεύθυνων στρατηγικών αξίζει τον κόπο και το κόστος και άρα θα καταλάωναν προϊόντα ΕΚΕ (διάγραμμα 17δ).



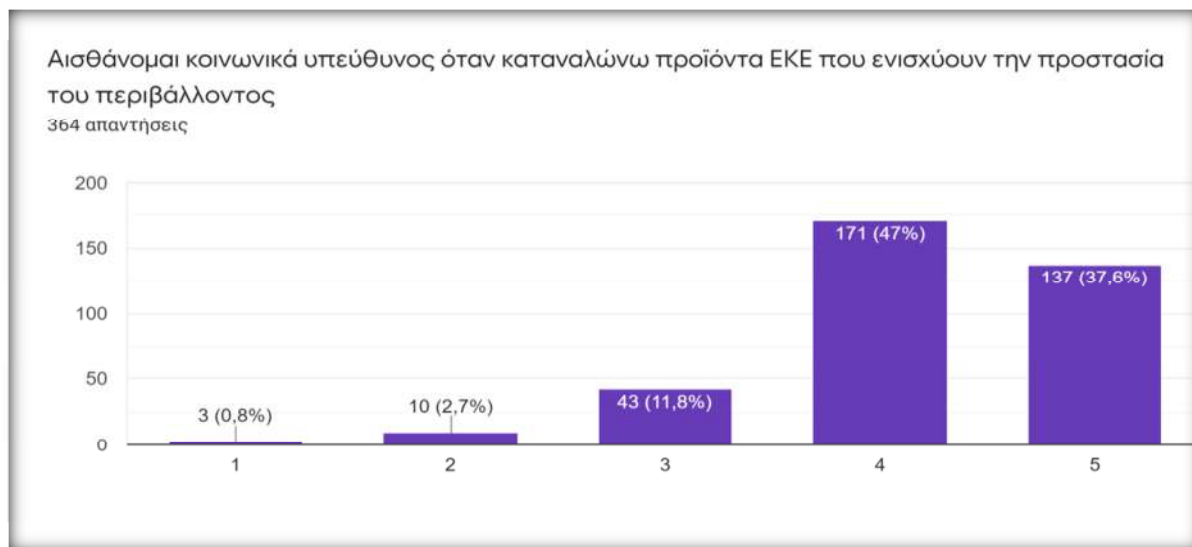
Διάγραμμα 17 δ: Καταναλώνω/Θα καταλάωνα προϊόντα ΕΚΕ γιατί η στήριξη κοινωνικά υπεύθυνων στρατηγικών αξίζει τον κόπο και το κόστος

Γνωρίζοντας ότι καταναλώνοντας προϊόντα ΕΚΕ ενισχύονται ευπαθείς ομάδες, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσε ότι αισθάνεται κοινωνικά υπεύθυνη αγοράζοντας τα, σε ποσοστό 79.1% (διάγραμμα 18ε).



Διάγραμμα 18 ε: Καταναλώνω/Θα καταλάωνα προϊόντα ΕΚΕ γιατί αισθάνομαι κοινωνικά υπεύθυνος που ενισχύουν τις ευπαθείς ομάδες

Λαμβάνοντας υπ' όψιν τον παράγοντα περιβάλλον, η πλειοψηφία του δείγματος σε ποσοστό 84.6% δήλωσε ότι συμφωνεί και άρα θα καταναλώνει προϊόντα ΕΚΕ αναγνωρίζοντας τη συμβολή των επιχειρήσεων στην προστασία του περιβάλλοντος (διάγραμμα 19στ).



Διάγραμμα 19στ: Καταναλώνω/Θα κατανάλωνα προϊόντα ΕΚΕ γιατί αισθάνομαι κοινωνικά υπεύθυνος που ενισχύουν την προστασία του περιβάλλοντος

Στη συνέχεια θέσαμε το παρακάτω σενάριο προς απάντηση. Έστω ότι 2 ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που παράγουν ίδια αγαθά (εμφιαλωμένο νερό) στην ίδια τιμή, η πρώτη επιχείρηση πραγματοποιεί ΕΚΕ, ενώ η δεύτερη όχι. Δεδομένου ότι το προϊόν της δεύτερης επιχείρησης το αγοράζετε συνέχεια για να ικανοποιείτε μια ανάγκη, με ποια πιθανότητα θα αγοράζατε το προϊόν της πρώτης επιχείρησης, έναντι του ανταγωνισμού; Το 87.3% δήλωσε ξεκάθαρα την προθυμία του να στηρίξει μία επιχείρηση με προϊόν ΕΚΕ, έναντι ανταγωνιστικού προϊόντος, για την κάλυψη μίας ανάγκης (διάγραμμα 20).

Έστω 2 ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που παράγουν ίδια αγαθά (εμφιαλωμένο νερό) στην ίδια τιμή. Η πρώτη επιχείρηση πραγματοποιεί ΕΚΕ, εν...ς πρώτης επιχείρησης, έναντι του ανταγωνισμού; 364 απαντήσεις

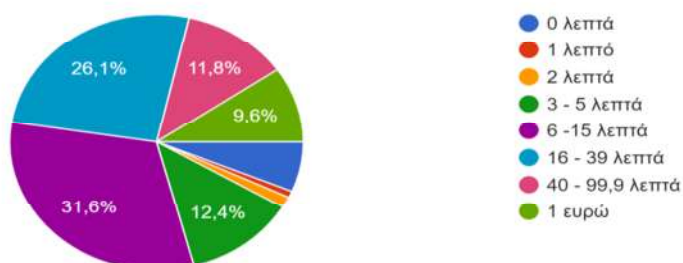


Διάγραμμα 20–Με ποια πιθανότητα θα αγοράζανε το προϊόν της πρώτης επιχείρησης, έναντι του ανταγωνισμού (βάση κριτηρίου)

Ενότητα 4: Προθυμία πληρωμής

Σε αυτό το σημείο ακολουθούν ερωτήσεις που αφορούν στην προθυμία πληρωμής. Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν πόσο πρόθυμοι θα ήταν να πληρώσουν επιπλέον, για την αγορά μιας σοκολάτας που κοστίζει 1 ευρώ, θεωρώντας ότι η επιχείρηση που την παράγει εφαρμόζει ΕΚΕ. Το 57.7% των ερωτηθέντων εξέφρασε προθυμία πληρωμής από 6 λεπτά έως 39 λεπτά, ποσοστό αρκετά υψηλό από την αρχική τιμή του 1€, που μας υποδηλώνει την τάση των καταναλωτών να δείξουν έμπρακτα τη στήριξη τους σε ένα προϊόν ΕΚΕ, αφού θα πλήρωναν επιπλέον έως και 20% της αρχικής τιμής. Το ίδιο σχεδόν ποσοστό επιπλέον πληρωμής, υπήρχε και στα αποτελέσματα της έρευνας του 2016 με το αντίστοιχο δείγμα των ερωτηθέντων (57%) (διάγραμμα 21).

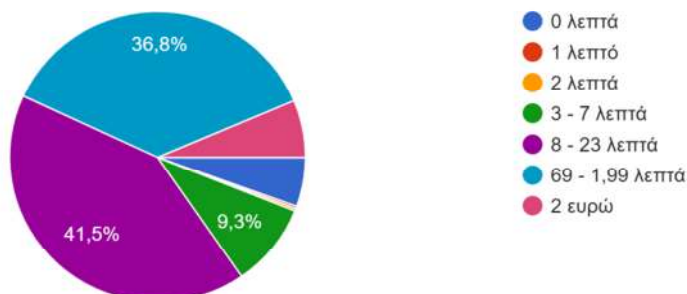
Πόσο θα ήσασταν πρόθυμος/η να πληρώσετε επιπλέον για την αγορά μιας σοκολάτας που κοστίζει 1 ευρώ; Θεωρείστε ότι η επιχείρηση που την παράγει εφαρμόζει ΕΚΕ
364 απαντήσεις



Διάγραμμα 21–Πόσο θα ήσασταν πρόθυμος/η να πληρώσετε επιπλέον για την αγορά μιας σοκολάτας που κοστίζει 1 ευρώ

Σε αντίστοιχη ερώτηση προθυμίας πληρωμής, για ένα κιλό κίτρινο τυρί που κοστίζει 9 ευρώ, θεωρώντας ότι η επιχείρηση που το παράγει εφαρμόζει ΕΚΕ, το 78.4% δήλωσε πρόθυμο να πληρώσει επιπλέον από 0.08€ έως 1.99€. Και εδώ παρατηρούμε αυξημένη προθυμία επιπλέον πληρωμής κοντά στο 20% επί της αρχικής τιμής, ακόμη και αν το ποσό της μονάδας μέτρησης (1 κιλό) είναι στα 9€. Στην αντίστοιχη ερώτηση του 2016 συγκρίνοντας τα ίδια μεγέθη οι ερωτηθέντες εξέφρασαν την ίδια προθυμία πληρωμής σε ποσοστό 61%. Συνεπώς την τελευταία τετραετία παρατηρούμε μία αύξηση 17.4%, στοιχείο που μας δείχνει πως η εντατικοποίηση των δράσεων ΕΚΕ με ταυτόχρονη γνωστοποίηση τους στους καταναλωτές, τυγχάνει αυξανόμενης αναγνώρισης (διάγραμμα 22).

Πόσο θα ήσασταν πρόθυμος/η να πληρώσετε επιπλέον για ένα κιλό κίτρινο τυρί που κοστίζει 9 ευρώ; Θεωρείστε ότι η επιχείρηση που το παράγει εφαρμόζει ΕΚΕ
364 απαντήσεις

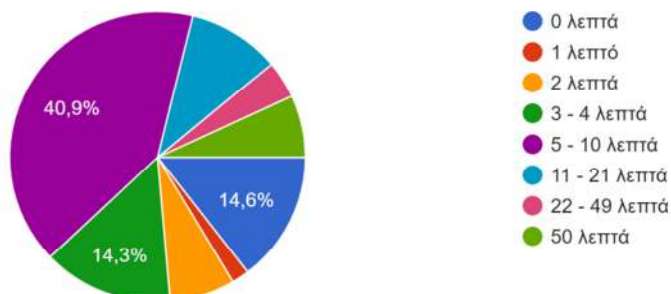


Διάγραμμα 22 - Πόσο θα ήσασταν πρόθυμος/η να πληρώσετε επιπλέον για ένα κιλό κίτρινο τυρί που κοστίζει 9 ευρώ

Σε παρόμοια ερώτηση, για την αγορά εμφιαλωμένου νερού που κοστίζει 0,50 λεπτά, θεωρώντας ότι η επιχείρηση που το παράγει εφαρμόζει ΕΚΕ, το 55% δήλωσε προθυμία να πληρώσει επιπλέον ποσό από 0.03€ έως 0.10€. Συγκρίνοντας τις απαντήσεις με την έρευνα του 2016, παρατηρήσαμε ακόμη μεγαλύτερη μεταβολή. Στις ίδιες οικονομικές κλίμακες το ποσοστό πληρωμής άγγιξε το 15% ενώ στα τωρινά αποτελέσματα έχει αυξηθεί στο 55%. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 2016 το 38% είχε δηλώσει πως δεν θα πλήρωνε επιπλέον ποσό για το μπουκάλι νερού (διάγραμμα 23).

Πόσο θα ήσασταν πρόθυμος/η να πληρώσετε επιπλέον για ένα εμφιαλωμένο νερό που κοστίζει 0,50 λεπτά; Θεωρείστε ότι η επιχείρηση που το παράγει εφαρμόζει ΕΚΕ

364 απαντήσεις



Διάγραμμα 23 - Πόσο θα ήσασταν πρόθυμος/η να πληρώσετε επιπλέον για ένα εμφιαλωμένο νερό που κοστίζει 0,50

Όσον αφορά στην ανταμοιβή μιας κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης, είτε αγοράζοντας τα προϊόντα της, είτε μιλώντας θετικά για αυτήν, παρατηρήσαμε ότι το 43,1% την αντάμειψε με τη στάση του, ενώ το 34,9% δεν το είχε σκεφτεί. Στην έρευνα του 2016 το ποσοστό που είχε ανταμείψει αντίστοιχα τις επιχειρήσεις με τη στάση του ήταν στο 34% και πλέον έχει αυξηθεί. Συμπερασματικά, ενώ υπάρχει ακόμη αρκετό έδαφος για τη γνωστοποίηση των δράσεων ΕΚΕ από πλευράς επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές, η ανταμοιβή έχει μια ανοδική τάση (διάγραμμα 24).

Κατά την διάρκεια του περασμένου χρόνου είχατε σκεφτεί να ανταμείψετε μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση, είτε με το να αγοράσετε τα ...τε με το να μιλήσετε θετικά για αυτήν σε άλλους;

364 απαντήσεις



Διάγραμμα 24-Κατά την διάρκεια του περασμένου χρόνου είχατε σκεφτεί να ανταμείψετε μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση;

Το ποσοστό όμως αν είχαν σκεφτεί να τιμωρήσουν μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση, είτε με το να μην αγοράσουν τα προϊόντα της, είτε με το να μιλήσουν αρνητικά για αυτήν σε άλλους, το ποσοστό άγγιξε το 57.4% απαντώντας ότι δεν το είχε σκεφτεί, έναντι ποσοστού 33.5% στην έρευνα του 2016, γεγονός που μας υποδηλώνει ότι οι δράσεις ΕΚΕ δεν έχουν καθιερωθεί πλήρως στην καταναλωτική συνείδηση, σε μεγάλο μέρος της κοινωνίας (διάγραμμα 25).

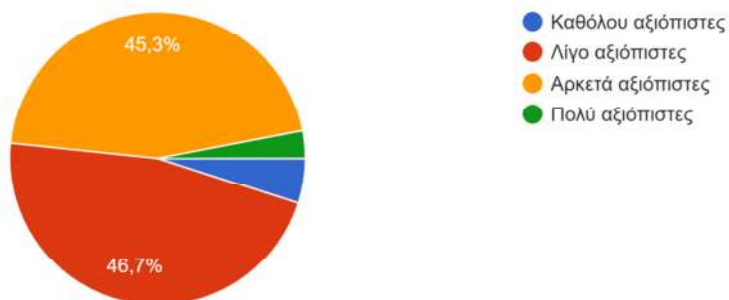


Διάγραμμα 25 - Κατά την διάρκεια του περασμένου χρόνου είχατε σκεφτεί να τιμωρήσετε μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση;

Σχετικά με την αξιοπιστία των δράσεων ΕΚΕ στην Ελλάδα, η πλειοψηφία είναι χωρισμένη στη μέση, με το 45,3% να θεωρεί τις δράσεις ΕΚΕ αρκετά αξιόπιστες, ενώ το 46,7% εκφράζει μια δυσπιστία ως προς την εφαρμογή των δράσεων ΕΚΕ, στοιχείο που μας δείχνει πως οι επιχειρήσεις χρειάζεται να γνωστοποιήσουν περισσότερο την κοινωνική τους ευθύνη σε συνδυασμό με τα οφέλη των δράσεων ΕΚΕ. Σε αυτή την κατεύθυνση κινείται η πλειοψηφία των επιχειρήσεων κάνοντας ορθή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σε αντίστοιχα ποσοστά είχαν κυμανθεί και τα αποτελέσματα στην έρευνα του 2016 (διάγραμμα 26).

Πόσο αξιόπιστες θεωρείτε τις δράσεις ΕΚΕ στην Ελλάδα;

364 απαντήσεις

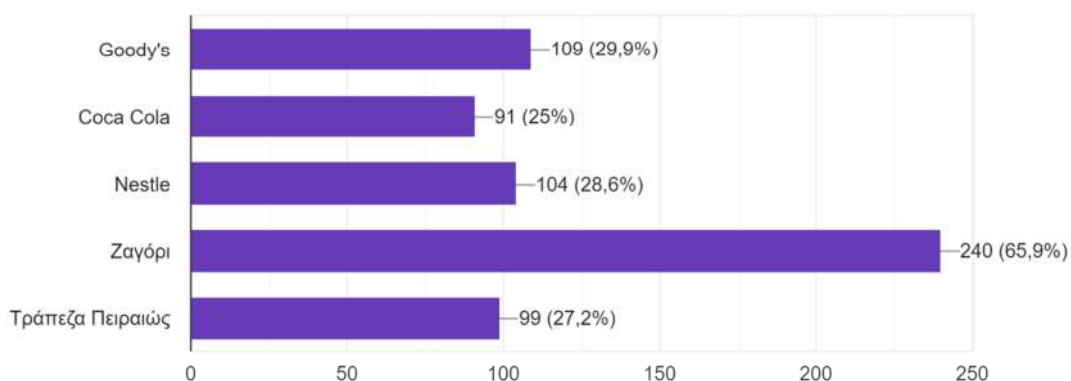


Διάγραμμα 26—Πόσο αξιόπιστες θεωρείτε τις δράσεις ΕΚΕ στην Ελλάδα;

Στην κατάταξη των επιχειρήσεων ως προς την κοινωνική τους υπευθυνότητα, το γράφημα κατατάσσει πρώτη στη σειρά την εταιρία Ζαγόρι με 65.9% σε σύγκριση με εταιρίες διαφορετικών κλάδων αλλά και πολυεθνικών. Το 2016 στην αντίστοιχη ερώτηση είχε καταλάβει τη 2^η θέση αλλά με σταθερή και έντονη παρουσία σε δράσεις ΕΚΕ κατάφερε να περάσει στην 1^η θέση (διάγραμμα 27).

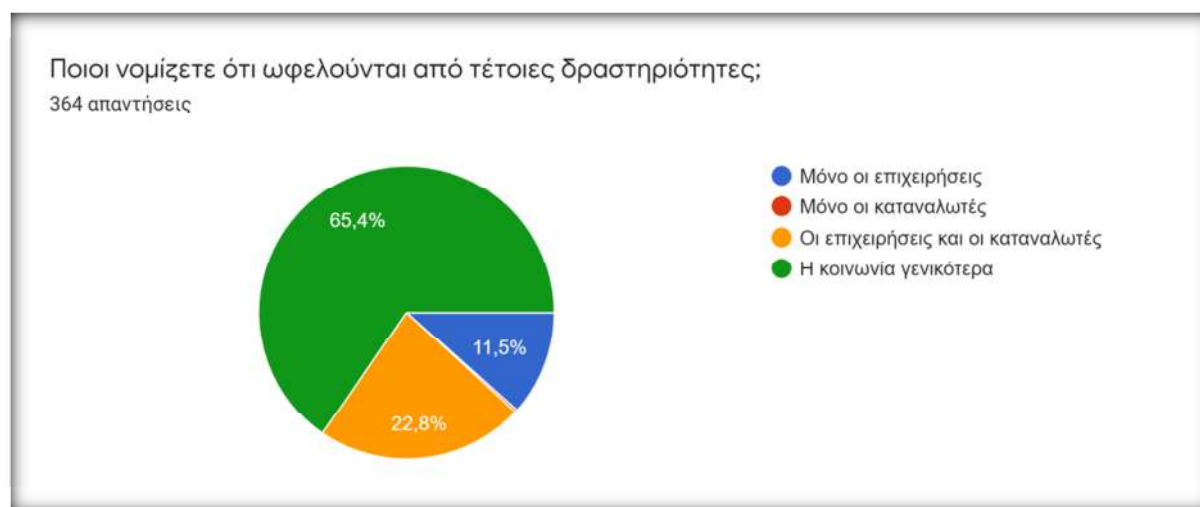
Ποια ή ποιες από τις παρακάτω επιχειρήσεις θεωρείτε κοινωνικά υπεύθυνες;

364 απαντήσεις



Διάγραμμα 27—Ποια ή ποιες από τις παρακάτω επιχειρήσεις θεωρείτε κοινωνικά υπεύθυνες;

Ρωτώντας τους καταναλωτές ποιοί ωφελούνται από τέτοιες δραστηριότητες παρατηρούμε μια αξιοσημείωτη μεταβολή σε σχέση με την έρευνα του 2016. Ενώ πριν 4 χρόνια μεγαλύτερη βαρύτητα δινόταν στις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές, με ποσοστό 41.5%, και στην κοινωνία γενικότερα με ποσοστό 38.5%, σήμερα έρχεται πρώτη η κοινωνία γενικότερα με ποσοστό 65.4%, με δεύτερη τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές σε ποσοστό 22.8%. Πράγμα που δείχνει ότι όλο και περισσότερο οι καταναλωτές έχουν αναθεωρήσει την προηγούμενη αντίληψη τους και πλέον αναγνωρίζουν την συνεισφορά των δράσεων ΕΚΕ στο κοινωνικό σύνολο (διάγραμμα 28).



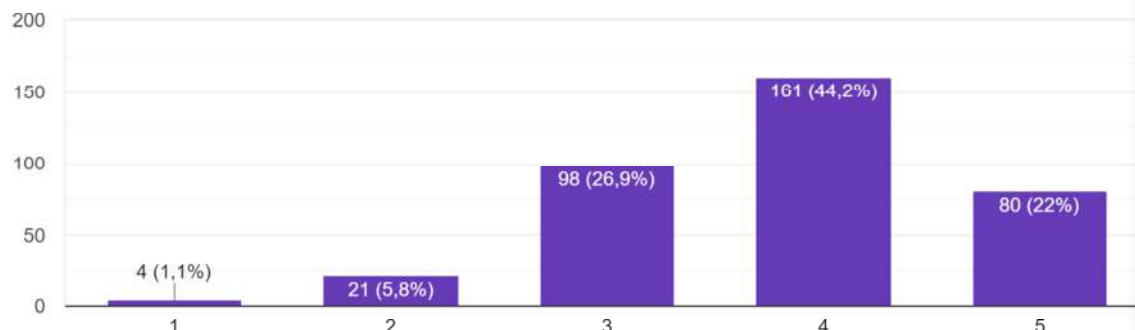
Διάγραμμα 28 – Ποιοι νομίζετε ότι ωφελούνται από τέτοιες δραστηριότητες;

Ολοκληρώνοντας την έρευνα, οι καταναλωτές κλήθηκαν να απαντήσουν σε ποιο βαθμό επηρεάζονται όταν μια επιχείρηση προβάλλει διαδικτυακά (εταιρικό site ή μέσα κοινωνικής δικτύωσης) τις δράσεις της σχετικά με την ΕΚΕ. Το 66.2% πιστεύει πως ο βαθμός επιρροής τους είναι υψηλός, ενώ το 26.9% το θεωρεί πιθανό. Συνεπώς για τις επιχειρήσεις η επένδυση στην ηλεκτρονική προβολή αποτελεί μονόδρομο στην επικοινωνιακή τους στρατηγική (διάγραμμα 29). Σε αντίθεση με την έρευνα του 2016, όπου μόνο το 41.8% απάντησε ότι είναι πολύ σημαντική η ενημέρωση των καταναλωτών για την κοινωνική υπευθυνότητα της επιχείρησης.

Χρησιμοποιήθηκε πενταβάθμια κλίμακα Likert (1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Ίσως, 4=Αρκετά, 5=Πολύ)

Πιστεύετε ότι μία επιχείρηση που προβάλλει διαδικτυακά (εταιρικό site) τις δράσεις της σχετικά με την ΕΚΕ, επηρεάζει άμεσα τους καταναλωτές;

364 απαντήσεις



Διάγραμμα 29–Πιστεύετε ότι μία επιχείρηση που προβάλλει διαδικτυακά (εταιρικό site) τις δράσεις της σχετικά με την ΕΚΕ, επηρεάζει άμεσα τους καταναλωτές;

Με την διεξαγωγή του ερωτηματολογίου των καταναλωτών, ολοκληρώνεται το ερευνητικό μέρος που περιελάμβανε την συγκριτική μελέτη επιχειρήσεων τροφίμων και την ανάλυση του ερωτηματολογίου των καταναλωτών. Στο επόμενο κεφάλαιο ακολουθούν τα συμπεράσματα της έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^Ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στόχος της παρούσας έρευνας ήταν η αποτίμηση της παρούσας κατάστασης όσον αφορά στην προβολή δράσεων ΕΚΕ στο καταναλωτικό κοινό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η σύγκρισή της με αυτή πριν την περίοδο Covid-19.

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας παρατηρούμε ότι η προβολή πρακτικών ΕΚΕ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνεχίζεται. Γενικά, ο αριθμός των επιχειρήσεων με δράσεις ΕΚΕ παρουσιάζει αμελητέα μείωση κατά μία μονάδα (65 το 2016 / 64 το 2020) πριν και κατά την περίοδο Covid-19. Ωστόσο οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που προβάλλουν τις δράσεις ΕΚΕ έχουν αυξηθεί, το οποίο δείχνει ότι έχουν ευαισθητοποιηθεί ως προς την ανταπόκρισή τους στις απαιτήσεις της κοινωνίας, των καταναλωτών αλλά κυρίως της δύσκολης αυτής συγκυρίας που διανύουμε.

Από το σύνολο των επιχειρήσεων που πραγματοποίησαν δράσεις ΕΚΕ κατά την περίοδο Covid-19, υπήρξε ένα αξιοσημείωτο ποσοστό αυτών (78.13%) πραγματοποίησε δράσεις που αφορούσαν στο κοινωνικό σύνολο για την αντιμετώπιση της πανδημίας.

Οι απρόσμενες συνθήκες που διαμορφώθηκαν από την πανδημία του Covid-19 οδήγησαν τις μεγάλες επιχειρήσεις σε προσαρμογή των διαδικασιών και της λειτουργίας τους στα νέα δεδομένα, αναλαμβάνοντας μερίδιο ευθύνης που τους αναλογεί για τον περιορισμό της εξάπλωσης του ιού. Εκτός από τη στήριξη που παρείχαν και παρέχουν στο ανθρώπινο δυναμικό τους, κινητοποιήθηκαν σε σημαντικό βαθμό, προσφέροντας επαναλαμβανόμενες υλικές και χρηματικές δωρεές, για το Εθνικό Σύστημα Υγείας. Οι δράσεις ΕΚΕ, πέρα από την συνεισφορά στο κοινωνικό σύνολο, αφορούσαν και στο περιβάλλον, μεριμνώντας για την ευημερία των πολιτών και μετά την κρίση του Covid-19. Επιπροσθέτως, διαπιστώθηκε ότι ένα μεγάλο ποσοστό από τις επιχειρήσεις που ερευνήθηκαν, διατηρεί ξεχωριστή διεύθυνση/ τμήμα ΕΚΕ για την υλοποίηση προγραμμάτων ΕΚΕ, γεγονός που σχετίζεται με τον βαθμό σημαντικότητας που αποδίδεται στην ΕΚΕ απασχολώντας προσωπικό με εμπειρία στην υιοθέτηση και ανάπτυξη αντίστοιχων δράσεων.

Από την έρευνα σχετικά με τις δράσεις ΕΚΕ και τις αντιλήψεις των καταναλωτών συμπεραίνουμε ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ένα κύριο

διάυλο επικοινωνίας με τους καταναλωτές, με κύριο στόχο την προσέλκυση και ευαισθητοποίηση τους όσον αφορά τις δράσεις ΕΚΕ. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας το 49.5% (παρομοίως και το 2016) είναι εξοικειωμένο με δράσεις ΕΚΕ, ενώ για το 23.9% δεν είναι ξεκάθαρη η γνώση σχετικά με τις δράσεις αυτές. Υπάρχει λοιπόν ένα μεγάλο κομμάτι της κοινωνίας που χρειάζεται να ενημερωθεί περισσότερο και να κατανοήσει πλήρως την λειτουργία των δράσεων ΕΚΕ, και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να συμβάλουν προς την κατεύθυνση αυτή. Με μια διεισδυτική ματιά βλέπουμε πως σε σχέση με το 2016 οι καταναλωτές είχαν αγοράσει περισσότερα καταναλωτικά προϊόντα σε διάστημα μιας εβδομάδας. Επιπροσθέτως παρατηρήθηκε ότι η στήριξη ενός προϊόντος ΕΚΕ (π.χ. αγορά προϊόντος για την κάλυψη μιας βασικής ανάγκης), φτάνει το 87.3% έναντι ενός ανταγωνιστικού προϊόντος. Επίσης, το 57.7% και το 78.4% σε αντίστοιχες ερωτήσεις, εξέφρασαν προθυμία να πληρώσουν επιπλέον ποσό επί της αρχικής τιμής ενός προϊόντος ΕΚΕ, προκειμένου να εκφράσουν τη στήριξη τους. Ένα ακόμη ενδιαφέρον στοιχείο που προκύπτει, είναι πως οι γνώμες των καταναλωτών για την αξιοπιστία των ΕΚΕ διίστανται. Το 46.7% τις θεωρεί λιγότερο αξιόπιστες και το 45.3% εκφράζει μια δυσπιστία ως προς την εφαρμογή τους από τις επιχειρήσεις.

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως αναλύεται στην ενότητα της συγκριτικής μελέτης, παίζει καθοριστικό ρόλο, καθώς για παράδειγμα, όλες οι επιχειρήσεις που εφάρμοσαν δράσεις ΕΚΕ κατά την περίοδο του Covid-19, το έπραξαν με ταυτόχρονη δημοσίευση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιτυχημένο παράδειγμα αποτελεί η επιχείρηση Ζαγόρι, η οποία κατέλαβε την 1^η θέση στην επιλογή των καταναλωτών έναντι της 2^{ης} θέσης που κατείχε στην έρευνα του 2016. Κατά την έρευνα διαπιστώθηκε ότι η επιχείρηση πραγματοποιούσε σε συνεχή βάση δράσεις ΕΚΕ, οι οποίες έδιναν μεγάλη έμφαση στην κοινωνία και το περιβάλλον. Ταυτόχρονα, η προβολή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είχε να κάνει και με τα χαρακτηριστικά που οι καταναλωτές δίνουν τη μεγαλύτερη σημασία (τιμή αγαθού, ποιότητα αγαθού, συνήθεια, κοινωνική εικόνα της επιχείρησης).

5.1 Περιορισμοί

Σχετικά με τους περιορισμούς της παρούσας μελέτης, αξίζει να αναφερθεί ότι ενώ από πλευράς των επιχειρήσεων υπήρχε διάθεση για πληροφόρηση ως προς τις δράσεις τους, διαπιστώθηκαν

εμπόδια και επιφυλακτικότητα εκ μέρους τους για την διεξαγωγή συνεντεύξεων τόσο δια ζώσης όσο και τηλεφωνικά, εξ αιτίας των περιορισμών που προέκυψαν κατά την περίοδο Covid -19 και την ανάγκη των επιχειρήσεων να ανταπεξέλθουν σε αυτούς. Επιπλέον, στο πλαίσιο των έκτακτων μέτρων λειτουργίας των επιχειρήσεων, μεγάλο μέρος του προσωπικού τους εργαζόταν μέσω τηλε-εργασίας. Κατά συνέπεια, δεν κατέστη δυνατή η πραγματοποίηση συναντήσεων δια ζώσης στις εγκαταστάσεις των επιχειρήσεων. Επιπροσθέτως, δεν χρησιμοποιήθηκε το ίδιο δείγμα με αυτό του 2016 στην έρευνα με τους καταναλωτές.

5.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Αποτελώντας πλέον αναπόσπαστο κομμάτι από την καθημερινότητα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν μια γκάμα από μέγιστα οφέλη σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (επιχειρήσεις, καταναλωτές). Από πλευράς επιχειρήσεων, κάνοντας ορθή χρήση τους, σε μεγάλο βαθμό προάγονται οι εταιρικοί στόχοι έχοντας στο επίκεντρο τους καταναλωτές αλλά και την ίδια την επιχείρηση, ενισχύοντας την παραγωγικότητα της, την φήμη, την καινοτομία, την διαφοροποίηση, την άρρηκτη συνεργασία με τους εργαζομένους αλλά και την δέσμευση τους απέναντι στην επιχείρηση. Εξ άλλου η επένδυση στις δράσεις ΕΚΕ έκτος από τα παραπάνω, ωφελεί στην προσέλκυση και διατήρηση υψηλού επιπέδου ανθρώπινου δυναμικού, με ταυτόχρονη ενίσχυση και προστασία της εταιρικής εικόνας.

Μετά το πέρας της περιόδου του Covid-19, είναι σημαντικό να διερευνηθούν ερωτήματα σχετικά για το ποια είναι η στρατηγική ΕΚΕ των επιχειρήσεων σε σχέση με χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και πώς επηρεάστηκε η στρατηγική αυτή κατά την περίοδο που διανύουμε. Καθώς πολλές επιχειρήσεις αναγκάστηκαν όμως να προσαρμόσουν τη λειτουργία τους, ενδεχομένως μερικές από τις αλλαγές να υιοθετηθούν, καθώς υπό τις έκτακτες αυτές συνθήκες, δημιουργήθηκαν διαδικασίες, που μέχρι πρότινος δεν είχαν δοκιμαστεί ως προς την αποτελεσματικότητα τους. Οι αλλαγές αυτές πιθανόν να έχουν επηρεάσει και την επικοινωνιακή τους στρατηγική, και αξίζει να διερευνηθεί κατά πόσον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον ένα σημαντικό παράγοντα, ως προς τη γνωστοποίηση των δράσεων ΕΚΕ. Χρειάζεται να αποτιμηθεί η απήχηση που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τα

υπόλοιπα κανάλια επικοινωνίας ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα που θα ωφελήσουν τις επιχειρήσεις στην επικοινωνία τους με τους καταναλωτές.

Στη διάρκεια της έρευνας παρατηρήθηκε ένα μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων όπου εφαρμόσαν δράσεις ΕΚΕ κατά την περίοδο του Covid-19, αλλά δεν έγινε γνωστοποίηση αυτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και περιορίστηκαν στο δελτίο τύπου της εταιρικής τους υπευθυνότητας. Τα αίτια που ακόμη δεν έχουν υιοθετήσει τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ποικίλλουν και αξίζει να εξεταστούν. Η οικονομική κατάσταση των επιχειρήσεων ενδέχεται να είναι ένας σημαντικός παράγοντας αποτροπής, καθώς η σωστή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης απαιτεί καθημερινή ενασχόληση από επαγγελματίες. Το ζήτημα αυτό, χρειάζεται λοιπόν μεγαλύτερη διερεύνηση ώστε να εντοπιστεί γι' αυτές τις επιχειρήσεις, πλέον του οικονομικού κόστους. Επιπλέον, σε αυτές τις επιχειρήσεις χρειάζεται να αποτιμηθεί και η αντίληψή τους σχετικά με το κόστος έναντι του οφέλους για τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Η συμβολή των επιχειρήσεων στην αντιμετώπιση της πανδημίας, είναι μία κοινωνική απαίτηση που όσο περισσότερο ικανοποιείται, τόσο οι καταναλωτές ανταποκρίνονται θετικά και είναι πρόθυμοι να προσαρμόσουν τις αγοραστικές τους συνήθειες ανάλογα. Μετά το πέρας της πανδημίας θα είχε ενδιαφέρον μια έρευνα που εξετάζει την πληροφόρηση των καταναλωτών από τις επιχειρήσεις, με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όσον αφορά τις δράσεις ΕΚΕ που εφαρμόσαν. Ο σκοπός της είναι να μελετηθεί η συσχέτιση από την απήχηση των δημοσιεύσεων, και η εξακρίβωση της πηγής πληροφόρησής των καταναλωτών. Καθώς η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιδρά άμεσα στον καταναλωτή, ενδυναμώνοντας και δίνοντας του την απαραίτητη ώθηση να αποκτήσει δική του άποψη και να μπορεί να εκφράζεται και να αντιδρά σε ότι τον αφορά, μένει να εξακριβωθεί αν υπάρχει κάποια συσχέτιση όσον αφορά στις αγοραστικές του αποφάσεις-προτιμήσεις.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

- Agudelo, M. A. L., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 1.
- Aksak, E. O., Ferguson, M. A., & Duman, S. A. (2016). Corporate social responsibility and CSR fit as predictors of corporate reputation: A global perspective. *Public Relations Review*, 42(1), 79-81.
- Arsić, S., Stojanović, A., & Mihajlović, I. (2017). The most important dimensions of Corporate Social Responsibility. In *International May Conference on Strategic Management* (Vol. 17, pp. 318-336).
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 210-230.
- Carroll, A. B. (2008). A history of corporate social responsibility: Concepts and practices. The Oxford handbook of corporate social responsibility, 19-46.
- Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility. *Organizational dynamics*, 44(2), 87-96.
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International journal of corporate social responsibility*, 1(1), 1-8.
- Cavazotte, F., & Chang, N. C. (2016). Internal corporate social responsibility and performance: A study of publicly traded companies. *BAR-Brazilian Administration Review*, 13(4).
- Debroux, P. (2006). Corporate social responsibility in Asia: the Beginning of the Road.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of business research*, 117, 284.

- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16(3), 79-91.
- Faizi, R., El Afia, A., & Chiheb, R. (2013). Exploring the potential benefits of using social media in education. *International Journal of Engineering Pedagogy (iJEP)*, 3(4), 50-53.
- González-Padilla, D. A., & Tortolero-Blanco, L. (2020). Social media influence in the COVID-19 pandemic. *International braz j urol*, 46, 120-124.
- Hejase, H., Farha, C., Haddad, Z., & Hamdar, B. (2012). Exploring the Multiple Benefits of CSR on Organizational Performance: Case of Lebanon. *Journal of Social Sciences, COES&R-JSS*.
- Hemsley, J., Jacobson, J., Gruzd, A., & Mai, P. (2018). Social media for social good or evil: An introduction. *Social Media+ Society*, 4(3), 2056305118786719.
- Hongwei, H., & Lloyd, H. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research* 116 (2020); 176-182.
- Hopkins, J. (2017). How to define social media—An academic summary. *J. Hopkins*.—Текст: электронный//Julian Hopkins, PhD:[сайт].—2017.—URL: <http://julianhopkins.com/how-to-define-social-media-an-academicsummary/>/(датаобращения: 19.08. 2019).
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kizgin, H., Dey, B. L., Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Jamal, A., Jones, P., ... & Williams, M. D. (2020). The impact of social media on consumer acculturation: Current challenges, opportunities, and an agenda for research and practice. *International Journal of Information Management*, 51, 102026.
- Księżak, P. (2016). The Benefits from CSR for a Company and Society. *Journal of Corporate responsibility and leadership*, 3(4), 53-65.

- Limaye, R. J., Sauer, M., Ali, J., Bernstein, J., Wahl, B., Barnhill, A., & Labrique, A. (2020). Building trust while influencing online COVID-19 content in the social media world. *TheLancet Digital Health*, 2(6), e277-e278.
- Lomborg, S. (2015). “Meaning” in social media. *Social Media+ Society*, 1(1), 2056305115578673.
- Marom, S., & Lussier, R. (2020). Corporate social responsibility during the Coronavirus pandemic: An interim overview. *Business and Economic Research*, 10(2), 250.
- Mazumder, S. (2020). How important is social trust during the COVID-19 crisis period? Evidence from the Fed announcements. *Journal of behavioral and experimental finance*, 28, 100387.
- Ouardi, M. E., El Ouardi, A., Segers, J., & Henderickx, E. (2014). Social media conceptualization and taxonomy: A Lasswellian framework. *Journal of Creative Communications*, 9(2), 107-126.
- Rahman, S. (2011). Evaluation of definitions: ten dimensions of corporate social responsibility. *World Review of Business Research*, 1(1), 166-176.
- Rogers, J. (2019). The Use of Social Media and its Impact for Research. *BioResources*, 14(3), 5022-5
- Pulido, C. M., Redondo-Sama, G., Sordé-Martí, T., & Flecha, R. (2018). Social impact in social media: A new method to evaluate the social impact of research. *PloS one*, 13(8), e0203117.024.
- Tolhurst, N., Pohl, M., Matten, D., & Visser, W. (2010). The a to z of corporate social responsibility.
- Wolf, M., Sims, J., & Yang, H. (2018, March). Social media?What social media?.In *UKAIS* (p. 3).

Ηλεκτρονική βιβλιογραφία

Carroll, A. (2008). A History of Corporate Social Responsibility Concepts and Practices. https://www.researchgate.net/publication/282746355_A_History_of_Corporate_Social_Responsibility_Concepts_and_Practices

Chand, S. Different Dimensions of Corporate Social Responsibility. <https://www.yourarticlelibrary.com/corporate/different-dimensions-of-corporate-social-responsibility/22095> (Προσπέλαση 2020)

Chang, N. (2016). Internal Corporate Social Responsibility and Performance: A Study of Publicly Traded Companies. https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-76922016000400307&lng=pt&nrm=iso

Geethamani, S. (2017) Advantages and disadvantages of CSR. <https://www.allresearchjournal.com/archives/?year=2017&vol=3&issue=3&part=F&ArticleId=3389>

Héraud, B. (2018). Company transformation: A guide to new social purpose business models. <https://www.novethic.com/csr/isr-rse/company-transformation-a-guide-to-new-social-purpose-business-models-145584.html>

Hollingsworth, S. (2019). Top 9 Benefits of Social Media for Your Business. <https://www.searchenginejournal.com/social-media-business-benefits/286139/#close>

ID, (2016). The-A-to-Z-of-Corporate-Social-Responsibility. <https://www.iod.com/services/information-and-advice/online-business-library/ebooks/articles//The-A-to-Z-of-Corporate-Social-Responsibility>

Influencer Marketing HUB, (2020). What is TikTok? – The Fastest Growing Social Media. <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok>

Juneja, P. Corporate Social Responsibility and Role of Business Leaders in Times of Coronavirus. <https://www.managementstudyguide.com/csr-and-role-of-business-leaders-in-times-of-coronavirus.htm>. (Προσπέλαση 2020)

Lua, A. 21 Top Social Media Sites to Consider for Your Brand. <https://buffer.com/library/social-media-sites/> (Προσπέλαση 2020)

Manning, J. (2014). Definition and Classes of Social Media. https://www.researchgate.net/publication/290514612_Definition_and_Classes_of_Social_Media

Myles, S. (2019). A brief history of CSR. <https://www.smartsimple.com/blog/2019/3/29/a-brief-history-of-csr>

Nuttall, D. (2018). We must change how we view 'Community' to survive an increasingly urban world.

<https://www.wbcds.org/Overview/Panorama/Articles/We-must-transform-how-we-view-community>

Segers, J. (2014). Social media conceptualization and taxonomy: A lasswellian framework. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0973258614528608?journalCode=crca>

Sharokin, D. (2020). Five Dimensions of corporate social responsibility. <https://smallbusiness.chron.com/five-dimensions-corporate-social-responsibility-54700.html>

Spary, S. (2019). How Mattel turned 'too perfect, unrelatable' Barbie into a symbol of female empowerment.

<https://www.campaignlive.co.uk/article/mattel-turned-too-perfect-unrelatable-barbie-symbol-female-empowerment/1663884>

Thomasnet, (2019). A brief history of Corporate Social Responsibility. <https://www.thomasnet.com/insights/pyramid-of-corporate-social-responsibility/>

Thomasnet, (2019). Staying Ethical with the Pyramid of Corporate Social Responsibility. <https://www.thomasnet.com/insights/pyramid-of-corporate-social-responsibility/>

Viggers, R. (2019). The Benefits of Using Social Media For Business. <https://www.business2community.com/social-media/the-benefits-of-using-social-media-for-business-02271447>

Yee, N. (2012). CSR Importance, benefits, consequences, approaches to managing CSR https://www.researchgate.net/publication/234167105_CORPORATE_SOCIAL_RESPONSIBIL

TY_IMPORTANCE_BENEFITS_CONSEQUENCES_APPROACHES_TO_MANAGING_CORPORATE_SOCIAL_RESPONSIBILITY

Πράσινο βιβλίο. Προώθηση ενός Ευρωπαϊκού πλαισίου για την εταιρική κοινωνική ευθύνη.

[https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_el.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_el.pdf)

(Προσπέλαση 2020)

Ελληνική βιβλιογραφία

Παπαγιαννάκη, Α. (2017). Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μέσω Διαδικτύου: Μελέτη Περίπτωσης των Ελληνικών Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων Τροφίμων. *Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών*

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: ΠΙΝΑΚΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΔΡΑΣΕΩΝ ΕΚΕ ΜΕ ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

ΔΡΑΣΕΙΣΕΚΕ - SOCIAL MEDIA AWARENESS									
A/A	ΕΠΩΝΥΜΙΑ	WEBSITE	FACEBOOK PAGE	POSTS DATE(S)	FACEBOOK POST URL	POST REACTIONS			RELATED ARTICLES
						LIKES	COMMENTS	SHARES	
1	HORMEL FOODS	Hormel foods-WEBSITE	FB-PAGE	30 Απριλίου	POST URL	262	9	68	ARTICLE
2	NESTLE	Nestle-WEBSITE	FB-PAGE	30 Απριλίου	POST URL #1	60	6	43	ARTICLE
				18 Μαρτίου	POST URL #2	228	2	54	
3	MONDELEZ INT.	Mondelez-WEBSITE	FB-PAGE	28 Απριλίου	POST URL #1	410	6	111	ARTICLE
				24 Απριλίου	POST URL #2	189	9	39	ARTICLE
				23 Απριλίου	POST URL #3	28	5	10	
				14 Απριλίου	POST URL #4	1043	9	128	ARTICLE
				9 Απριλίου	POST URL #5	1069	45	476	ARTICLE
4	ΜΠΑΡΜΠΑΣΤΑΘΗΣ	Barbastathis-WEBSITE	FB-PAGE	24 Απριλίου	POST URL #1	224	10	17	
				16 Απριλίου	POST URL #2	166	3	3	
				2 Απριλίου	POST URL #3	259	5	17	
5	ΓΙΩΤΗΣ	Jotis-WEBSITE	FB-PAGE	19 Μαρτίου	POST URL	4100	318	378	
6	ΒΑΛΦΑ	Balfa-WEBSITE	FB-PAGE	24 Απριλίου	POST URL #1	108	5	8	ARTICLE
				7 Απριλίου	POST URL #2	73	1	3	
				2 Απριλίου	POST URL #3	152	8	30	ARTICLE
				12 Μαρτίου	POST URL #4	42	1	3	
7	ΔΕΛΤΑ	Delta-WEBSITE	FB-PAGE	15 Απριλίου	POST URL	186	5	40	

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ: ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΔΡΑΣΕΩΝ ΕΚΕ
COVID-19 ΜΕ ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

A/A	ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ	ΣΕΛΙΔΑ FACEBOOK	ΔΡΑΣΗ ΕΚΕ COVID-19
1	ΜΕΒΓΑΛ - ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.	www.mevgal.gr	MEVGALGR	Δωρεά Εργαστηριακού εξοπλισμού
2	ΟΛΥΜΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΛΑΡΙΣΑΣ Α.Ε.	www.olympos.gr	olympos	Ιατρικός εξοπλισμός/Ιατροφαρμακευτικό υλικό
3	ΔΩΔΩΝΗ - ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΗΠΕΙΡΟΥ Α.Ε.	www.dodoni.eu	Dodoni.S.A.	Δωρεά προϊόντων για την σίτιση για πάνω από 100 οικογένειες/Δωρεά υγειονομικού υλικού σε νοσοκομεία
4	ΚΡΙ - ΚΡΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Β.Ε.Ε.	www.krikri.gr	krikri.gr	Προσφορά νοσοκομειακών κλινών ΜΕΘ/ παροχή νοσοκομειακού εξοπλισμού
5	ΚΟΛΙΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.	www.kolios.gr	KoliosGreek Dairy	Δωρεά αναλώσιμου και υγειονομικού υλικού
6	ΡΟΔΟΠΗ - ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΞΑΝΘΗΣ Α.Ε.	www.galaktokomio-rodopi.gr	Galaktokomio Rodopi	Διάθεση γαλακτοκομικών προϊόντων
7	LITTLE ACRE MILK FARM. Α.Ε.	https://www.lafarm.gr/	LAFarmAE	Δωρεά ιατροφαρμακευτικού υλικού σε Νοσοκομείο
8	ΗΠΕΙΡΟΣ Α.Ε.Β.Ε. ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	https://www.epiros.gr/	epiros.gr	Δωρεά μονάδων εξυγίανσης αέρα/ υπερσύγχρονου ψηφιακού έγχρωμου υπερηχοτομογράφου
9	ΒΙΓΛΑ ΟΛΥΜΠΟΥ Α.Ε.Β.Ε. ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	www.viglaolympus.gr	DeltaProducts	Στήριξη πολυτέκνων οικογενειών/Δωρεά τροφίμων/Δωρεά παροχής ιατρικού εξοπλισμού
10	ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Β.Ε.Ε.	www.eurofarma.gr	evrofarma	Δωρεά ιατρικού εξοπλισμού σε νοσοκομειακές μονάδες
11	ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΝΑΞΟΥ Α.Ε.	www.easnaxos.com	easnaxou	Διενέργεια αντιγονικών τεστ (rapid tests)
12	ΦΑΡΜΑ ΚΟΥΚΑΚΙ Α.Ε.	https://www.kouka	koukakisfarm	Δωρεά κλίνης μονάδας ΜΕΘ

	ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	kisfarm.gr/		
13	ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ Ε. Ι. Α.Ε. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΜΠΙΣΚΟΤΩΝ	www.papadopoulosu.gr	Μπισκότα Παπαδοπούλου	Δωρεά ιατρικού εξοπλισμού/ Δωρεά χρηματικού ποσού σε προσωπικό
14	ΙΟΝ Α.Ε. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΚΑΟ ΚΑΙ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ	www.ion.gr	Amigdalou.ION	Δωρεά χρηματικού ποσού για αγορά ιατρικού εξοπλισμού
15	MONDELEZ HELLAS A.E.	www.sevt.gr	MondelezInternational	Δωρεά χρηματικού ποσού για αγορά ιατρικού εξοπλισμού
16	ΤΕΡΚΕΝΛΗΣ Α.Ε. ΕΙΔΗ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ	www.terkenlis.gr	Terkenlis	Δωρεά προϊόντων/τροφίμων σε νοσοκομεία
17	ΑΤΤΙΚΗ ΜΕΛΙΣΣΟΚΟΜΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΠΙΤΤΑΣ Α.Ε.Β.Ε.	www.attiki-pittas.gr	MeliAttiki	Στήριξη αθλητικού συλλόγου
18	ΠΙΝΔΟΣ ΠΤΗΝΟΤΡΟΦΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	www.pindos-apsi.gr	Κοτόπουλα Πίνδος	Δωρεά προϊόντων, Στήριξη συλλόγων
19	ΦΑΡΜΑ ΜΙΤΣΟΠΟΥΛΟΣ - ΠΤΗΝΟΤΡΟΦΙΚΗ Α.Ε.	https://mitsopoulosfarm/	Φάρμα Μητσόπουλος	Παροχή γευμάτων σε νοσοκομεία/Δωρεάν δειγματοληπτικά τεστ
20	ΒΙΟΖΩΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΖΩΟΤΡΟΦΩΝ ΗΠΕΙΡΟΥ ΣΙΝΤΟΣ Α.Ε.	www.viozois.gr	Viozois S.A.	Δωρεά ξηράς τροφής
21	ΜΕΓΑΣ ΓΥΡΟΣ Α.Ε. ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ ΚΡΕΑΤΟΣ	www.megasyeeros.gr	MegasYeeros	Δωρεάν εξετάσεις εργαζομένων/Δωρεά ηλεκτρονικού εξοπλισμού
22	ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ FOOD SERVICE Α.Β.Ε.Ε. ΕΙΔΗ ΚΡΕΑΤΟΣ	https://www.pfs-foods.com/	PFS-PapageorgiouFoodService	Στήριξη αθλητικού συλλόγου/Πρόσφορα τροφίμων
23	ΜΕΛΙΣΣΑ ΚΙΚΙΖΑΣ Α.Β.Ε.Ε. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	www.melissa.gr	Melissa.Kikizas	Δωρεά ιατρικού εξοπλισμού σε νοσοκομειακές μονάδες
24	ΠΙΣΤΙΟΛΑΣ ΕΥ.ΓΕ. Α.Ε. ΤΡΟΦΙΜΑ AGRINO	www.agrino.gr	Agrino	Στήριξη ΜΚΟ οργάνωσης/Δωρεά τροφίμων
25	ΚΑΡΑΓΕΩΡΓΙΟΥ Κ. ΑΦΟΙ Α.Β.Ε.Ε. ΚΟΝΣΕΡΒΕΣ ΦΑΓΗΤΩΝ	www.3alfa.gr	3αλφα	Προσφορά/ δωρεά προϊόντων
26	ΕΟΥΡΙΚΟΜ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	https://www.eurico	EuricomHellasS	Προσφορά/ δωρεά προϊόντων

	ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΡΥΖΙΟΥ	m.gr/	.A.	
27	ΔΑΚΟΣ Π. Σ. - ΗΛΙΟΣ ΖΥΜΑΡΙΚΑ Α.Β.Ε.Ε.	www.heliospasta.gr	HELIO Spastaindustry - Ζυμαρικά/Ηλιος	Στήριξη ΜΚΟ οργάνωσης/Δωρεά τροφίμων
28	ΜΥΛΟΙ ΛΟΥΛΗ Α.Ε.	www.loulismills.gr	Μύλοι Λούλη	Δωρεάν διαγνωστικοί έλεγχοι
29	ΜΥΛΟΙ ΠΑΠΑΦΙΛΗ Α.Ε.	www.papafili.gr	Μύλοι Παπαφιλή	Δωρεά ιατρικού εξοπλισμού
30	ΜΥΛΟΙ ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε.	www.myloi-thrakis.gr	Μύλοι Θράκης I Ουζουνόπουλος ΑΕ	Δωρεά χρηματικού ποσού και προϊόντων
31	ΝΗΡΕΥΣ ΙΧΘΥΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ Α.Ε.	www.nireus.com	Nireus Aquaculture S.A	CookforHeroes/ προσφορά δωρεάν γευμάτων
32	NESTLE ΕΛΛΑΣ Α.Ε. ΤΡΟΦΙΜΑ - ΠΟΤΑ	www.nestle.gr	Nestlé	Δωρεά δημιουργίας παιδιατρικών μονάδων
33	ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ Α.Β.Ε.Ε.	https://www.delta.gr/	ΔΕΛΤΑ	Δωρεά ιατρικού εξοπλισμού/προϊόντων
34	ΓΙΩΤΗΣ Α.Ε. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΘΡΕΠΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	www.jotis.gr	Γιώτης	Δωρεά ιατρικού εξοπλισμού
35	ΕΛΛΑΙΣ UNILEVER	www.unilever.gr	Unilever Careers - Hellas	Δωρεά προϊόντων
36	ΜΠΑΡΜΠΑ ΣΤΑΘΗΣ Α.Β.Ε.Ε. ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ ΛΑΧΑΝΙΚΑ	www.barbastathis.com	Μπάρμπα Στάθης - BarbaStathis	Δωρεά ιατρικού εξοπλισμού/Δωρεάν σίτιση
37	ΕΛΒΑΚ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΟΝΣΕΡΒΟΠΟΙΑΣ Α.Ε.	www.elvak-finance.gr	ELBAK	Εκπαίδευση σε πρακτικές Α΄ βοηθειών
38	DEL MONTE ΕΛΛΑΣ Α.Β.Ε.Ε. ΕΙΔΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	http://www.delmonteurope.gr/compny.htm	Del Monte Europe - GR	Δωρεά χρηματικού ποσού
39	ΑΛΤΕΡΡΑ Α.Ε. ΦΡΟΥΤΑ ΚΑΙ ΛΑΧΑΝΙΚΑ	www.alterra.gr	Alterra S.A.	Οικονομική ενίσχυση ΜΕΘ/Διανομή τροφίμων

40	ΦΡΑΓΚΙΣΤΑΣ Γ. Ν. Α.Ε. ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ	http://www.gefra.gr/	Gefra	Δωρεά προϊόντων
41	AGRIS Α.Ε. ΣΠΟΡΟΙ - ΣΠΟΡΟΦΥΤΑ	https://www.agrishorticulture.com/	AGRIS	Παροχή ιατρικού εξοπλισμού
42	ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΕΚΛΕΚΤΑ ΕΛΑΙΑ Α.Ε.	www.hfo.gr	Hellenic Fine Oils S.A.	Δωρεά προϊόντων
43	ΑΡΑΜΠΑΤΖΗΣ Μ. Α.Β.Ε.Ε. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΜΗ	www.elzymi.gr	ArabatziS.A. "HellenicDough "	Δωρεά χρηματικού ποσού
44	GENERAL MILLS Α.Ε. ΕΙΔΗΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	www.generalmills.jp	General Mills	Προσφορά προϊόντων/Δωρεά χρηματικού ποσού
45	PURATOS ΕΛΛΑΣ Α.Ε.Β.Ε. ΥΛΕΣ ΑΡΤΟΠΟΙΑΣ	www.puratos.gr	Puratos Ελλάς	Προσφορά τροφίμων
46	ΠΑΛΙΡΡΟΙΑ - ΣΟΥΛΙΩΤΗΣ Α.Β.Ε.Ε. ΚΟΝΣΕΡΒΕΣ ΦΑΓΗΤΩΝ	www.palirria.com	Palirria	Παροχή ιατρικών υπηρεσιών σε εργαζομένους
47	ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.	www.athenianbrewery.gr	Αθηναϊκή Ζυθοποιία	Παροχή ιατρικού εξοπλισμού
48	COCA COLA ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ	www.coca-colahellenic.gr	Coca-Cola 3E	Δωρεά προϊόντων
49	ΛΟΥΞ Α.Ε.	www.loux.gr	LOUX - ΛΟΥΞ - Φυσική Ελληνική Απόλαυση	Αιμοδοσία/ Δωρεά ιατροφαρμακευτικού υλικού
50	ΧΗΤΟΣ Α.Β.Ε.Ε. ΖΑΓΟΡΙ	www.zagoriwater.gr	Ζαγόρι Φυσικό Μεταλλικό Νερό	Προσφορά προϊόντων/Δωρεά ιατρικού εξοπλισμού

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ: ΠΙΝΑΚΑΣ ΚΛΑΔΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

A/A	ΚΛΑΔΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ
1	Γαλακτοκομικών προϊόντων – τυριών
2	Ζαχαρωδών – τυποποιημένων προϊόντων (SNACK)
3	Πτηνοτροφικές
4	Κρεάτων – αλλαντικών
5	Ζυμαρικών – ρυζιών – οσπρίων
6	Παραγωγής αλεύρων
7	Ιχθυοκαλλιεργειών
8	Γενικού εμπορίου τροφίμων
9	Εμπορίας φρούτων και λαχανικών
10	Παραγωγής λαδιού – ελιών
11	Αρτοσκευασμάτων – ζυμών
12	Κονσερβών φαγητού
13	Ζωοτροφών
14	Αναψυκτικών – ποτών

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ IV: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

A/A	Δημογραφικά χαρακτηριστικά
1	Φύλο
2	Ηλικία
3	Μορφωτικό Επίπεδο
4	Οικογενειακή κατάσταση
5	Ετήσιο Εισόδημα
6	Είστε το άτομο του νοικοκυριού που κάνει τις καθημερινές αγορές;
	Γενικές Ερωτήσεις
7	Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα παρακάτω για την επιλογή ενός προϊόντος; • Ποιότητα αγαθού • Τιμή αγαθού • Συνήθεια • Κοινωνική εικόνα της επιχείρησης
	Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη
8	Κατά πόσον γνωρίζετε την έννοια και ύπαρξη των δράσεων ΕΚΕ που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις;
9	Πόσα περίπου καταναλωτικά προϊόντα αγοράσατε την προηγούμενη εβδομάδα;
10	Σε πόσα από αυτά τα προϊόντα, οι επιχειρήσεις που τα παράγουν, υποστηρίζουν δράσεις ΕΚΕ;
11	Καταναλώνω/ Θα κατανάλωνα προϊόντα ΕΚΕ γιατί: • Αισθάνομαι ότι κάνω το σωστό • Αισθάνομαι ότι οι κοινωνικά υπεύθυνες εταιρίες προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες αυξημένης ποιότητας • Αισθάνομαι ευγνώμων για τις προσπάθειες αυτές των εταιριών • Αισθάνομαι ότι η στήριξη κοινωνικά υπεύθυνων στρατηγικών (π.χ. αγορά προϊόντων) αξίζει τον κόπο και το κόστος • Αισθάνομαι κοινωνικά υπεύθυνος όταν καταναλώνω προϊόντα ΕΚΕ που ενισχύουν τις ευπαθείς ομάδες • Αισθάνομαι κοινωνικά υπεύθυνος όταν καταναλώνω προϊόντα ΕΚΕ που ενισχύουν την προστασία του περιβάλλοντος
12	Έστω 2 ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που παράγουν ίδια αγαθά (εμφιαλωμένο νερό) στην ίδια τιμή. Η πρώτη επιχείρηση πραγματοποιεί ΕΚΕ, ενώ η δεύτερη όχι. Το προϊόν της δεύτερης επιχείρησης το αγοράζετε συνέχεια για να ικανοποιείτε μια ανάγκη. Με ποια πιθανότητα θα αγοράζατε το προϊόν της πρώτης επιχείρησης, έναντι του ανταγωνισμού;
	Προθυμία πληρωμής
13	Πόσο θα ήσασταν πρόθυμος/η να πληρώσετε επιπλέον για την αγορά μιας σοκολάτας που κοστίζει 1 ευρώ; Θεωρείτε ότι η επιχείρηση που την παράγει εφαρμόζει ΕΚΕ

14	Πόσο θα ήσασταν πρόθυμος/η να πληρώσετε επιπλέον για ένα κιλό κίτρινο τυρί που κοστίζει 9 ευρώ; Θεωρείτε ότι η επιχείρηση που το παράγει εφαρμόζει ΕΚΕ
15	Πόσο θα ήσασταν πρόθυμος/η να πληρώσετε επιπλέον για ένα εμφιαλωμένο νερό που κοστίζει 0,50 λεπτά; Θεωρείτε ότι η επιχείρηση που το παράγει εφαρμόζει ΕΚΕ
16	Κατά την διάρκεια του περασμένου χρόνου είχατε σκεφτεί να ανταμείψετε μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση, είτε με το να αγοράσετε τα προϊόντα της, είτε με το να μιλήσετε θετικά για αυτήν σε άλλους;
17	Κατά την διάρκεια του περασμένου χρόνου είχατε σκεφτεί να τιμωρήσετε μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση, είτε με το να μην αγοράσετε τα προϊόντα της, είτε με το να μιλήσετε αρνητικά για αυτήν σε άλλους;
18	Πόσο αξιόπιστες θεωρείτε τις δράσεις ΕΚΕ στην Ελλάδα;
19	Ποια ή ποιες από τις παρακάτω επιχειρήσεις θεωρείτε κοινωνικά υπεύθυνες;
20	Ποιοι νομίζετε ότι ωφελούνται από τέτοιες δραστηριότητες;
21	Πιστεύετε ότι μία επιχείρηση που προβάλλει διαδικτυακά (εταιρικό site) τις δράσεις της σχετικά με την ΕΚΕ, επηρεάζει άμεσα τους καταναλωτές;