



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΠΜΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η σημασία του πράσινου μάρκετινγκ και η επίδραση του στην συμπεριφορά
των επιχειρήσεων και των καταναλωτών**

Γεωργία Κίτση

Επιβλέπουσα: Ειρήνη Τριάρχη

Επίκουρη καθηγήτρια

Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων

Πρέβεζα, Σεπτέμβριος 2025

**The importance of green marketing and its impact on the behavior of
businesses and consumes**

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή

Πρέβεζα, 18/09/2025

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπουσα καθηγήτρια

Ειρήνη Τριάρχη,

Επίκουρη Καθηγήτρια

2. Μέλος επιτροπής

Γεώργιος Κόλιας

Επίκουρος καθηγητής

3. Μέλος επιτροπής

Παρασκευή Παππά,

Λέκτορας

© Κίτση Γεωργία 2025.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. Allrightsreserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Κίτση Γεωργία

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα αποτελούσε μεγάλη παράλειψη εάν έπειτα από την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας, δεν απέδιδα την ευγνωμοσύνη μου σε συγκεκριμένα άτομα, χωρίς τα οποία τόσο η εκπόνηση της εργασίας όσο και η ολοκλήρωση των σπουδών μου θα ήταν πολύ δύσκολη έως και ακατόρθωτη. Γι' αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέποντα καθηγήτριά μου κυρία Ειρήνη Τριάρχη, τόσο για την ανάθεση του θέματος σε εμένα όσο και για την πολύτιμη βοήθεια του καθ' όλη τη διάρκεια της συγγραφής της διπλωματικής μου εργασίας αλλά και όλους τους υπόλοιπους διδάσκοντες καθηγητές που είχα την τιμή να γνωρίσω κατά τη διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος για όλες τις πολύτιμες γνώσεις που μου έδωσαν και την ευκαιρία να διευρύνω τους πνευματικούς μου ορίζοντες. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου και συγκεκριμένα τους γονείς μου, οι οποίοι υπήρξαν ανεκτίμητο στήριγμα για μένα και στους οποίους οφείλω την διαδρομή των σπουδών μου μέχρι σήμερα αλλά τον άντρα μου και την κόρη μου, οι οποίοι αποτελούν κινητήρια δύναμη για μένα στο να εξελίσσομαι και να γίνομαι καλύτερη.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Εν μέσω συνεχιζόμενων ανησυχιών σχετικά με περιβαλλοντικά θέματα, η ζήτηση για βιώσιμες πρακτικές για τον μετριασμό της βλάβης στα οικοσυστήματα αυξάνεται σταθερά. Ως απάντηση σε αυτό το αίτημα, οι εταιρείες σε όλο τον κόσμο εφαρμόζουν όλο και περισσότερο στρατηγικές μάρκετινγκ που δίνουν προτεραιότητα στην περιβαλλοντική ευθύνη. Αυτή η διατριβή επιχειρεί να διεξαγάγει μια κριτική εξέταση της σύνδεσης μεταξύ των στρατηγικών πράσινου μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς των καταναλωτών και επιχειρήσεων. Η πολυπλοκότητα της βιωσιμότητας θα διερευνηθεί, με στόχο την απόκτηση βαθύτερης κατανόησης των στοιχείων που επηρεάζουν τις οικολογικές αποφάσεις των καταναλωτών.

Η βιβλιογραφία εξετάζει βασικά στοιχεία του πράσινου μάρκετινγκ, περιλαμβάνοντας την ανάπτυξή του, τη υιοθέτησή του και μια διερεύνηση των πλεονεκτημάτων και των προκλήσεων που σχετίζονται με την εφαρμογή του. Ένα σημαντικό επίκεντρο αυτής της ανάλυσης είναι η έννοια της πράσινης πλύσης, ένα φαινόμενο που συνδέεται με την αξιοπιστία των περιβαλλοντικών πρωτοβουλιών.

Κατά την εξερεύνηση των στρατηγικών πράσινων μάρκετινγκ, η βιβλιογραφία εμβαθύνει σε βασικά στοιχεία που περιλαμβάνουν το μείγμα μάρκετινγκ, τη σημασία των πράσινων προϊόντων, τους παράγοντες που αφορούν την πράσινη συσκευασία και τις στρατηγικές πράσινων μάρκετινγκ. Κεντρικό στοιχείο αυτής της έρευνας είναι το προφίλ των καταναλωτών, το οποίο φωτίζει τα κίνητρα και τις προτιμήσεις που καθοδηγούν τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Επίσης, η βιβλιογραφία διερευνά τη σύγκλιση του πράσινου μάρκετινγκ με τις ψηφιακές πλατφόρμες, δίνοντας έμφαση στη επιρροή της τεχνολογίας στη δημιουργία βιώσιμων αφηγήσεων.

Βασισμένη στα θεμέλια που δημιουργήθηκαν από προηγούμενες εμπειρικές μελέτες, η έρευνα προσπαθεί να ενισχύσει τη συνεχιζόμενη συζήτηση σχετικά με το πράσινο μάρκετινγκ. Καθώς εμβαθύνουμε στις περιπλοκές αυτού του δυναμικού τομέα, η μελέτη εστιάζει σε συγκεκριμένους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι υποθέσεις που αναπτύχθηκαν κατευθύνουν την έρευνά, διερευνώντας τις περίπλοκες συνδέσεις μεταξύ των ανησυχιών που

σχετίζονται με το greenwashing, την περιβαλλοντική γνώση, τις στάσεις των καταναλωτών και την πράσινη αξία που αντιλαμβάνονται οι πελάτες.

Λέξεις Κλειδιά : Πράσινο Μάρκετινγκ, Πράσινος Καταναλωτής, Περιβάλλον, Βιωσιμότητα

ABSTRACT

Amid on going concerns about environmental issues, the demand for sustainable practices to mitigate damage to ecosystems is steadily increasing. In response to this demand, companies around the world are increasingly implementing marketing strategies that prioritize environmental responsibility. This thesis attempts to conduct a critical examination of the link between green marketing strategies and consumer behavior. The complexity of sustainability will be explored, with the aim of gaining a deeper understanding of the factors influencing consumers' eco-friendly decisions.

The literature reviews key elements of green marketing, including its development, the drivers behind its adoption, and an exploration of the benefits and challenges associated with its implementation. An important focus of this analysis is the concept of greenwashing, a phenomenon that is intricately linked to the credibility of environmental initiatives.

In exploring green marketing strategies, the literature delves into key elements including the marketing mix, the importance of green products, factors surrounding green packaging, and general green marketing strategies. Central to this research is the profile of environmentally conscious consumers, which sheds light on the motivations and preferences that drive their purchasing decisions. In addition, the literature explores the convergence of green marketing with digital platforms, emphasizing the transformative influence of technology in creating sustainable narratives.

Building on the foundation established by previous empirical studies, this research seeks to enhance the ongoing debate on green marketing. As we delve into the intricacies of this dynamic sector, the study focuses on specific factors that influence consumer behavior. The hypotheses developed guide our research, exploring the complex connections between concerns related to greenwashing, perceived environmental knowledge, consumer attitudes, and customers' perceived green value.

Keywords : Green Marketing, Green Consumer, Environment, Sustainability

Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	6
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	7
ABSTRACT	9
ΓΛΩΣΣΑΡΙΟ	16
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΣΤΟΧΟΙ - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ - ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ..	18
1.1 ΣΤΟΧΟΙ.....	18
1.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	21
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	22
2.2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	23
2.2.2 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	26
2.3 ΠΡΑΣΙΝΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	29
2.3.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΤΗΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ... ..	29
2.3.2 ΤΑ ΤΡΙΑ ΣΤΑΔΙΑ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΗΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ	29
2.3.3 ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	31
2.3.4 ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	31
2.3.5 ΠΡΑΣΙΝΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ... ..	32
2.4 ΛΟΓΟΙ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	33
2.5 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ (Ε.Κ.Ε.).....	35
ΣΧΗΜΑ 1	37
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ (Ε.Κ.Ε).....	37
2.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	37

2.7 ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	39
2.7.1 GREENWASHING.....	41
2.7.1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ GREENWASHING ΚΑΙ ΠΩΣ ΠΡΟΕΚΥΨΕ.....	41
2.7.1.2 ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΠΙΣΩ ΑΠΟ ΤΟ GREENWASHING.....	42
2.7.1.3 ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	42
2.7.1.4 ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΚΑΙ ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΑΝΘΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	43
2.8 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	44
2.8.1 ΠΡΑΣΙΝΗ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΓΝΩΣΗΣ.....	44
2.8.2 ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΑΤΟΜΙΚΕΣ ΑΞΙΕΣ.....	47
2.8.3 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΑΠΟΔΟΣΗ.....	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΜΕΙΓΜΑ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΑΣΙΝΟΥ	
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	52
3.1 ΜΕΙΓΜΑ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	52
3.1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΗ ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚΜΙΧ.....	52
3.1.2 ΗΕΝΝΟΙΑΤΩΝ 4Ps ΣΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	54
ΣΧΗΜΑ 2.....	54
GREEN MARKETING MIX.....	54
3.1.2.1 ΠΡΟΪΟΝ (PRODUCT).....	55
3.1.2.2 ΤΙΜΗ (PRICE).....	55
3.1.2.3 ΠΡΟΩΘΗΣΗ (PROMOTION).....	56
3.1.2.4 ΤΟΠΟΣ (PLACE).....	56
3.1.3 ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ.....	56
3.1.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΑΣΙΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ.....	57
3.2 ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΑ 5 "Τ".....	59
3.2.1 INTUITIVE (ΦΥΣΙΚΟ / ΔΙΑΙΣΘΗΤΙΚΟ).....	59
3.2.1 INTEFRATIVE (ΠΕΡΙΕΚΤΙΚΟ / ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟ).....	60
3.2.3 INNOVATIVE (ΚΑΙΝΟΤΟΜΟ).....	60
3.2.4 INVITIVG (ΕΛΚΥΣΤΙΚΟ).....	61

3.2.5 INFORMED (ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ / ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ)	61
3.3 ΠΡΑΣΙΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	62
3.4 ΠΡΑΣΙΝΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΣΗΜΑΝΣΗ	65
3.4.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ	65
3.4.2 ΒΙΩΣΙΜΑ ΥΛΙΚΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ	69
3.4.3 ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΣΗΜΑΝΣΗ : ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΙ	69
3.4.4 ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΣΗΜΑΝΣΗΣ ΣΤΗΝ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ .	72
3.5 ΠΡΑΣΙΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	72
3.5.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ.....	72
3.5.2 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ	73
3.5.3 ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΟΣΤΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ.....	73
3.5.4 ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΙΚΟΝΑ ΜΑΡΚΑΣ (GREEN BRAND IMAGE) ΚΑΙ ΑΞΙΑΜΑΡΚΑΣ (BRAND EQUITY).....	75
ΣΧΗΜΑ 3	76
ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ BRANDKNOWLEDGE	76
3.5.5 ΟΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΩΝ ΣΥΝΕΠΕΙΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ	77
3.5.6 ΚΡΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΣ GREENWASHING.....	81
3.6 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	81
3.6.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	81
3.6.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΩΝ ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	82
3.6.3 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	83
3.6.4 ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ	83
3.6.5 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ – ΑΝΑΓΚΗ ΒΙΒΛΙΟΜΕΤΡΙΚΗΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ.....	84
3.7 ΠΡΑΣΙΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	86
3.7.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	86
3.7.2 ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΚΑΙ ΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	86

3.7.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	87
3.7.4 ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΣΗΣ ΚΑΙ GREENWASHING.....	88
3.7.5 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΟΣΩΝ ΑΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ.....	88
3.7.6 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	90
3.8 ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ (GREENDIGITALMARKETING).....	92
3.8.1 ΨΗΦΙΑΚΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	92
3.8.2 ΡΟΛΟΣΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΤΟΥ WEB 2.0.....	93
3.8.3 ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ.....	94
3.8.4 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ	95
3.9 ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ‘ ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ‘ ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	96
3.9.1 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΓΝΩΣΗ ΚΑΙ ΣΤΑΣΗ.....	96
3.9.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΡΡΟΕΣ ΚΑΙ ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ	98
3.9.3 ΑΝΤΙΛΗΠΤΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΙΜΗ	99
3.9.4 ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ (ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ – GREENTRUST – GREENWASHING).....	100
3.9.5 ΜΕΤΑ-ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΘΕΩΡΗΤΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	101
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	103
4.1 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΓΙΑ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ	104
4.1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	104
4.1.2 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	105
4.1.3 ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΟΡΩΝ ΠΡΑΣΙΝΟ VS ΒΙΩΣΙΜΟ.....	106
4.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	107
4.2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ (ΕΚΘΕΣΗ BRUNDTLAND).....	107

4.2.2 ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΑ ΜΕΡΗ (STAKEHOLDERS).....	107
4.2.3 ΑΝΑΓΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΟΛΩΝ ΤΩΝ ΔΡΟΝΤΩΝ.....	108
4.2.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΧΩΡΙΣ ΕΞΑΝΤΛΗΣΗ ΠΟΡΩΝ.....	109
4.3 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	110
4.3.1 ΟΙ ΤΡΕΙΣ ΠΥΛΩΝΕΣ ΤΗΣ ΑΕΙΦΟΡΙΑΣ (ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ – ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ – ΚΟΙΝΩΝΙΑ).....	110
4.3.2 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ.....	110
4.3.3 ΣΧΕΣΗ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ.....	111
4.4 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	112
4.4.1 ΤΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΣΤΟΝ ΠΥΡΗΝΑ.....	112
4.4.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΗΓΕΣΙΑΣ.....	113
4.4.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ – ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΟΦΕΛΗ.....	113
4.4.4 ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΕ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ.....	114
4.5 ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΗ ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΠΡΟΣ ΤΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ	116
4.5.1 ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ ΕΜΠΟΔΙΑ.....	116
4.5.2 ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ ΕΜΠΟΔΙΑ.....	117
4.5.3 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ.....	117
4.5.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΝΑ ΥΙΟΘΕΤΗΣΟΥΝ ΒΙΩΣΙΜΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ	120
4.6 ΣΤΑΔΙΑ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ	121
4.6.1 ΣΤΑΔΙΑ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ	121
4.6.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΘΕ ΣΤΑΔΙΟΥ ΜΕ ΣΤΟΧΟΥΣ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ.....	122
4.6.3 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΤΑΔΙΩΝ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ	124
ΠΙΝΑΚΑΣ 1	124
ΣΤΑΔΙΑ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	124
4.7 ΕΠΙΛΟΓΟΣ	125
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΟΥΝ ΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	125

5.1 Η ΕΚΘΕΣΗ ΑΕΙΦΟΡΙΑΣ (SUSTAINABILITYREPORT) ΩΣ ΜΟΡΦΗ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ...	125
5.1.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΑΕΙΦΟΡΙΑΣ	126
5.2 ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΜΕ ΕΝΣΩΜΑΤΩΜΕΝΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ.....	127
5.3 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΜΕ ΕΝΣΩΜΑΤΩΜΕΝΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ	133
5.3.1 ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΚΟΡΡΕΣ ΦΥΣΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	134
5.3.2 ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ POWERHEALTH.....	136
5.4 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΝΔΥΣΗΣ	137
5.5 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΝΔΥΣΗΣ	139
5.6 ΠΡΑΣΙΝΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΑΓΟΡΑΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΝΔΥΣΗΣ	141
5.7 SECONDHANDEDΕΝΔΥΣΗ.....	142
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	142
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	145
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	148
α. Ελληνική:	148
β. Ξένη:.....	148
γ. Πηγές Internet :	159

ΓΛΩΣΣΑΡΙΟ

AMA = Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ

BCI = Better Cotton Initiative

CBBE = Consumer Based Brand Equity

EKE = Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

GHG = Green House Gas

IPCC = International Panel on Climate Change

LS = Levi Strauss and Company

ΤΠΕ = Τεχνολογία Πληροφορίας και Επικοινωνίας

VBN = Value Belief Norm Theory

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι αυξανόμενες παγκόσμιες αντιλήψεις σχετικά με την κλιματική αλλαγή και την περιβαλλοντική βιωσιμότητα αναγκάζουν τις εταιρείες να αντιμετωπίσουν την

πρόκληση της ενσωμάτωσης περιβαλλοντικών παραμέτρων στις επιχειρηματικές στρατηγικές και λειτουργίες τους (Nidumolu et al., 2009). Αυτή η πρόκληση περιλαμβάνει την πλειοψηφία των λειτουργικών τομέων της εταιρείας, όπως η έρευνα και ανάπτυξη, ο σχεδιασμός, η κατασκευή και το μάρκετινγκ (Foster & Green, 2000). Για τον μετριασμό των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των βιομηχανικών δραστηριοτήτων και την ενίσχυση της καθαρότερης παραγωγής, είναι επιτακτική ανάγκη να αναπτυχθούν και να παραχθούν με επιτυχία περιβαλλοντικά βιώσιμα προϊόντα ή υπηρεσίες. Κατά συνέπεια, το μάρκετινγκ διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο σε αυτή την προσπάθεια, καθώς οι εισροές από το μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας για τη διαμόρφωση της ιδέας και του σχεδιασμού του προϊόντος.

Το μάρκετινγκ διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην προώθηση τόσο της καθαρότερης παραγωγής όσο και της βιώσιμης κατανάλωσης μέσω της συνεργασίας με τους καταναλωτές για να βελτιώσουν την κατανόησή τους για την περιβαλλοντική βιωσιμότητα και να τους ενημερώσουν για τα πλεονεκτήματα των περιβαλλοντικά βιώσιμων προϊόντων και υπηρεσιών.

Κατά τη Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη που πραγματοποιήθηκε στο Ρίο ντε Τζανέιρο τον Ιούνιο του 1992, θεσπίστηκαν περιβαλλοντικά πρότυπα για να βοηθήσουν τις εταιρείες να δημιουργήσουν τα συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης τους και να προσφέρουν ένα αντικειμενικό σημείο αναφοράς για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των διαφορετικών συστημάτων που υιοθετούνται από οργανισμούς. Επιπλέον, είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι το 1992, το Βρετανικό Ινστιτούτο Προτύπων παρουσίασε το BS7750, το οποίο αντιπροσώπευε την εισαγωγή του πρώτου βρετανικού προτύπου για συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης (Wee & Quazi, 2005).

Η παρούσα εργασία προσφέρει μια σε βάθος εξερεύνηση του πράσινου μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας ένα ευρύ φάσμα βιβλιογραφίας που περιλαμβάνει βασικές έννοιες που σχετίζονται με τον τομέα. Αναλύει την εξέλιξη αυτής της προσέγγισης μάρκετινγκ, τους ορισμούς της κατά τη διάρκεια των ετών και τα κίνητρα πίσω από την υιοθέτησή της, μαζί με τα οφέλη και τα εμπόδια που συνδέονται με αυτήν. Η βιβλιογραφία εμβαθύνει σε θεμελιώδεις πτυχές, συμπεριλαμβανομένων των πράσινων προϊόντων και των χαρακτηριστικών των καταναλωτών που συνειδητοποιούν το περιβάλλον. Επιπλέον, δίνεται σημαντική έμφαση σε μια επιζήμια πρακτική που χρησιμοποιείται συχνά από πολλές εταιρείες: το greenwashing.

Η παρούσα εργασία χωρίζεται σε πέντε κύρια κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο προσφέρει μια λεπτομερή εξέταση συγκεκριμένων ερευνητικών στόχων, μεθοδολογίας και ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας. Το δεύτερο κεφάλαιο διερευνά την έννοια του πράσινου μάρκετινγκ. Κατόπιν αυτού, το τρίτο κεφάλαιο εστιάζει στο πράσινο μάρκετινγκ ενώ παράλληλα δημιουργεί το προφίλ του πράσινου καταναλωτή. Το τέταρτο κεφάλαιο αξιολογεί τη βιώσιμη ανάπτυξη των επιχειρήσεων μέσω στρατηγικών πράσινου μάρκετινγκ. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται παραδείγματα εταιρειών που εφαρμόζουν πρακτικές πράσινου μάρκετινγκ.

Το συμπέρασμα προσφέρει μια σύνθεση των στόχων και των αποτελεσμάτων αυτής της διατριβής. Επιπλέον, σκιαγραφεί προτάσεις για μελλοντικές έρευνες που σχετίζονται με αυτό το θέμα, μαζί με τους περιορισμούς που αντιμετωπίζει σε όλη την έρευνα.

Για την ολοκλήρωση αυτής της εργασίας, πραγματοποιήθηκε μια εκτενής διαδικτυακή αναζήτηση, συμπληρωμένη από μια σχολαστική εξέταση της σχετικής επιστημονικής βιβλιογραφίας, την οποία μπορείτε να βρείτε στο τμήμα βιβλιογραφίας που βρίσκεται στο τέλος της εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΣΤΟΧΟΙ - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ - ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

1.1 ΣΤΟΧΟΙ

Η ταχεία άνοδος της έρευνας πράσινου μάρκετινγκ απαιτεί ενδελεχή εξέταση του περιεχομένου και της ανάπτυξής της με την πάροδο του χρόνου. Στη μελέτη τους, οι Chamorro et al. (2009) αξιολόγησε τα χαρακτηριστικά 112 άρθρων για το πράσινο μάρκετινγκ που δημοσιεύτηκαν από το 1993 έως το 2003, εστιάζοντας στα θέματα, τις μεθοδολογίες και τις αναλυτικές τεχνικές τους. Τα ευρήματα αποκαλύπτουν μια αξιοσημείωτη κορύφωση του όγκου των μελετών κατά τη δεκαετία του 1990, ακολουθούμενη από μείωση που ξεκίνησε το 2001. Επιπλέον, η ανάλυση υπογραμμίζει τη χρονική εξέλιξη των άρθρων που επικεντρώνονται σε πέντε συγκεκριμένα θέματα : πράσινη επικοινωνία, πράσινοι καταναλωτές, συμπεριφορές ανακύκλωσης, έννοιες μακρο-μάρκετινγκ και στρατηγικές (Chamorro et al., 2009).

Σε μια πιο πρόσφατη εξέταση, οι Kumar et al. (2013) πραγματοποίησε μια βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με αυτό που ονόμασε « μάρκετινγκ βιωσιμότητας » που εκτείνεται από το 1996 έως το 2011, εστιάζοντας στην εξέλιξη της έννοιας και στα χαρακτηριστικά των μελετών που εμπλέκονται (Kumar et al., 2013). Σε συμφωνία με τα ευρήματα των Chamorro et al. (2009), Kumar et al. (2013) παρατήρησε μείωση του αριθμού των μελετών κατά την περίοδο από το 2002 έως το 2004. Συγκεκριμένα, αυτή η ανασκόπηση δεν επικεντρώνεται στο περιεχόμενο των ίδιων των μελετών. Αντίθετα, τονίζει τη χρονική τους εξέλιξη, τις μεθοδολογίες που χρησιμοποιούνται, καθώς και τις χώρες και τις βιομηχανίες που εξετάζονται, παράλληλα με τους τομείς μελέτης του περιβάλλοντος, της ΕΚΕ και της βιωσιμότητας. Κατά συνέπεια, και οι δύο ανασκοπήσεις υπογραμμίζουν την ανάγκη ανάλυσης και σύνθεσης του διευρυνόμενου όγκου γνώσεων για το πράσινο μάρκετινγκ, ωστόσο δεν παρέχουν μια ολοκληρωμένη ανάλυση περιεχομένου των μελετών που εξετάζονται, προσφέροντας έτσι περισσότερη χρησιμότητα στους ερευνητές παρά στις εταιρείες (Chamorro et al., 2009, Kumar et al., 2013).

Πράγματι, για τους διευθυντές που επιδιώκουν να αναπτύξουν και να προωθήσουν αποτελεσματικά τα πράσινα προϊόντα, είναι σημαντικό να διαθέτουν σαφή και τρέχουσα γνώση στρατηγικών και εργαλείων. Επιπλέον, οι ερευνητές απαιτούν ολοκληρωμένες και σύγχρονες πληροφορίες σχετικά με τα ευρήματα προηγούμενων μελετών για να εντοπίσουν τα ερευνητικά κενά και να οριοθετήσουν ακριβείς μελλοντικές κατευθύνσεις έρευνας.

Ο Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης (ISO) καθιέρωσε πρότυπα περιβαλλοντικής διαχείρισης μέσω των προσπαθειών αφοσιωμένων ατόμων παγκοσμίως, τα οποία αναγνώρισαν την ανάγκη για μια νέα μέθοδο διαχείρισης περιβαλλοντικών θεμάτων. Αυτή η μεθοδολογία βασίζεται στην προϋπόθεση ότι οι περιβαλλοντικές προκλήσεις μπορούν να εκληφθούν ως ευκαιρίες για κέρδος, υπογραμμίζοντας την αναγνωρισμένη σχέση μεταξύ κερδοφορίας και προστασίας του περιβάλλοντος (Wee & Quazi, 2005).

Στην έρευνα που πραγματοποιήσαμε, στόχος ήταν να αναλύσουμε την επιρροή των στρατηγικών πράσινου μάρκετινγκ στις στάσεις, τις προτιμήσεις και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και των επιχειρήσεων. Η παρούσα μελέτη στοχεύει να προσφέρει μια ολοκληρωμένη κατανόηση των αντιλήψεων και της συμπεριφοράς των καταναλωτών που σχετίζονται με τις εκστρατείες πράσινου μάρκετινγκ.

1.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην έρευνα αυτή είναι η δευτερογενής, με βιβλιογραφική ανασκόπηση του θέματος. Για να δημιουργηθεί μια ολοκληρωμένη επισκόπηση του θέματος, διεξήχθη μια διεξοδική εξέταση του τρέχοντος σώματος της βιβλιογραφίας σε δύο διακριτές φάσεις. Ο πρωταρχικός στόχος ήταν η αξιοποίηση της υπάρχουσας γνώσης και δεδομένων για την κατασκευή μιας ολοκληρωμένης κατανόησης του θέματος. Η αναζήτηση βασίστηκε κυρίως σε ηλεκτρονικές πηγές, συμπεριλαμβανομένων βιβλίων, διατριβών, νομοθεσίας, έγκριτων επιστημονικών περιοδικών και επίσημων ιστοσελίδων.

Προκειμένου να συγκεντρωθούν οι βιβλιογραφικές πηγές, διεξήχθη εκτενής έρευνα στην εγχώρια και διεθνή βιβλιογραφία για το πράσινο μάρκετινγκ και την επιρροή των στρατηγικών πράσινου μάρκετινγκ στις στάσεις, τις προτιμήσεις και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Αυτή η περιεκτική αναζήτηση απέδωσε μια σημαντική σειρά πηγών, οι οποίες περιείχαν όλες σχετικές πληροφορίες που σχετίζονται άμεσα με το επίκεντρο της συγκεκριμένης μελέτης.

Για να εξασφαλιστεί μια ολοκληρωμένη ανάλυση σε εγχώρια και διεθνή κλίμακα, συμβουλευτήκαμε διάφορες πηγές, συμπεριλαμβανομένων ακαδημαϊκών άρθρων, εκθέσεων και δημοσιεύσεων σε έγκριτα διεθνή και εγχώρια επιστημονικά περιοδικά.

Σε αυτή την εργασία, η ακαδημαϊκή βιβλιογραφία είναι η κυρίαρχη πηγή σε σύγκριση με άλλους τύπους πηγών. Η συγκεκριμένη βιβλιογραφία αποτελείται από επιστημονικές δημοσιεύσεις που αναφέρονται σε πρωτότυπες πρακτικές και θεωρητικές εργασίες στις φυσικές και κοινωνικές επιστήμες. Η διαδικασία σύνταξης της ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας περιλαμβάνει τη συλλογή ερευνητικών αποτελεσμάτων που προέρχονται από μια ολοκληρωμένη ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας. Η αναζήτηση επικεντρώθηκε κυρίως σε διαδικτυακές πηγές όπως βιβλία, διατριβές, νομοθεσία, δημοσιευμένα άρθρα σε έγκριτα επιστημονικά περιοδικά και επίσημους ιστότοπους.

Ανάλογα με τη φύση του αντικειμένου της, η ακαδημαϊκή λογοτεχνία μπορεί να ταξινομηθεί ως πρωτοβάθμια, δευτεροβάθμια ή τριτοβάθμια. Η πρωτότυπη βιβλιογραφία αναφέρεται σε πρωτότυπη επιστημονική έρευνα που δημοσιεύεται για πρώτη φορά σε επιστημονικό περιοδικό. Επιπλέον, τεχνικές εκθέσεις που παρουσιάζουν δευτερογενή ερευνητικά αποτελέσματα και έργα στον κλάδο της μηχανικής και του σχεδιασμού (συμπεριλαμβανομένου του λογισμικού υπολογιστών) μπορούν επίσης να θεωρηθούν πρωτογενής βιβλιογραφία. Οι δευτερεύουσες πηγές περιλαμβάνουν άρθρα ανασκόπησης (τα οποία συνοψίζουν δημοσιευμένα ερευνητικά αποτελέσματα για να τονίσουν την ερευνητική πρόοδο και νέες κατευθύνσεις) και βιβλία (μεγάλες εργασίες, συμπεριλαμβανομένων συλλογών άρθρων). Τέλος, οι τριτογενείς πηγές περιλαμβάνουν εγκυκλοπαίδειες και παρόμοια έργα που προορίζονται για τη γενική δημόσια κατανάλωση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Πολλά άτομα πιστεύουν ότι το πράσινο μάρκετινγκ αφορά αποκλειστικά την προώθηση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον. Η επικρατούσα αντίληψη μεταξύ των καταναλωτών είναι ότι τα προϊόντα που χαρακτηρίζονται ως φιλικά προς το όζον και ανακυκλώσιμα εμπίπτουν στην ομπρέλα του πράσινου μάρκετινγκ. Ωστόσο, αυτή η έννοια είναι πολύ πιο επεκτατική, καθώς περιλαμβάνει όχι μόνο καταναλωτικά αγαθά αλλά και βιομηχανικά προϊόντα και υπηρεσίες. Ουσιαστικά, το πράσινο μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια σειρά από πρωτοβουλίες που περιλαμβάνουν τροποποιήσεις στο ίδιο το προϊόν, συμπεριλαμβανομένων αλλαγών στις μεθόδους παραγωγής και στη συσκευασία, καθώς και αλλαγές στις στρατηγικές διαφήμισης (Vannie & Rahul, 2019).

Ο αρχικός ορισμός που σχετίζεται με το πράσινο μάρκετινγκ μπορεί να αναχθεί στο 1976, όταν οι Hennion και Kinnear διατύπωσαν ότι το οικολογικό μάρκετινγκ « αναφερόταν σε όλες τις δραστηριότητες μάρκετινγκ που βοήθησαν στην πρόκληση περιβαλλοντικών προβλημάτων και που μπορεί να χρησιμεύσει ως θεραπεία για περιβαλλοντικά προβλήματα » (Hennion & Kinnear, 1976). Κατά τη διάρκεια των ετών, έχουν προκύψει πολυάριθμοι πρόσθετοι ορισμοί, υποδεικνύοντας ότι η έννοια έχει εξελιχθεί και έχει αποκτήσει μεγαλύτερη δομή, όπως αποδεικνύεται από τον ορισμό του Fuller (1999), ο οποίος την περιγράφει ως « η διαδικασία σχεδιασμού, εφαρμογής και ελέγχου της ανάπτυξης, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής προϊόντων με τρόπο που να ικανοποιεί τα ακόλουθα τρία κριτήρια :

1. Η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών,
2. η επίτευξη των οργανωτικών στόχων και
3. η ευθυγράμμιση των διαδικασιών με τα οικοσυστήματα ».

Το πράσινο μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί και ως το στρατηγικό σχέδιο υλοποίησης που επικεντρώνεται στην ενίσχυση της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης στον τομέα της αγοράς. Αυτή η μορφή μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί για τη διευκόλυνση και την προώθηση συναλλαγών που ικανοποιούν αποτελεσματικά τις ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες, ενώ ταυτόχρονα ελαχιστοποιούν τις αρνητικές επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον. Κατά συνέπεια, το

περιβαλλοντικά συνειδητό μάρκετινγκ που απευθύνεται στους καταναλωτές χαρακτηρίζεται από την ενορχήστρωση διαφόρων δραστηριοτήτων που έχουν σχεδιαστεί για τον εντοπισμό και την ικανοποίηση τόσο των αναγκών τους όσο και των αναγκών της κοινωνίας με τρόπο κερδοφόρο και βιώσιμο.

Επί του παρόντος, ο όρος « πράσινο » συνδέεται συχνά με σύγχρονες τεχνολογίες και καινοτόμα προϊόντα που έχουν πιο βιώσιμη επίδραση στο περιβάλλον. Οι περιγραφείς " πράσινο ", " οικολογικό " και " φιλικό προς το περιβάλλον " χρησιμοποιούνται συχνά για να χαρακτηρίσουν τα προϊόντα ως ανακυκλώσιμες οντότητες που απαιτούν μειωμένη κατανάλωση ενέργειας, ελαχιστοποίηση των αποβλήτων, μείωση της ρύπανσης και προστασία των φυσικών πόρων.

Οι εναλλακτικές προοπτικές υποδηλώνουν ότι το πράσινο μάρκετινγκ περιλαμβάνει περισσότερα από την απλή προώθηση προϊόντων που χαρακτηρίζονται ως φιλικά προς το περιβάλλον. Είναι εγγενώς συνδεδεμένο με μια προσέγγιση συστημάτων και τα ίδια τα προϊόντα. Κατά συνέπεια, η έννοια του πράσινου μάρκετινγκ απαιτεί ενδελεχή ανάλυση και πρόοδο μέσω καθιερωμένων κανόνων, μαζί με οικονομική, επιστημονική και ηθική τελειοποίηση. Τέλος, ορισμένοι υποστηρίζουν ότι ο όρος σημαίνει τη διαδικασία σχεδιασμού, υλοποίησης και ελέγχου, τιμολόγησης, ανάπτυξης και διανομής προϊόντων με τρόπο που να ικανοποιεί τρία κριτήρια : εκπλήρωση των αναγκών των πελατών, επίτευξη οργανωτικών στόχων και διασφάλιση συμβατότητας με το οικοσύστημα.

2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το πράσινο μάρκετινγκ αναγνωρίζεται ως μια στρατηγική στο πλαίσιο της επιχειρηματικότητας που διευκολύνει την προώθηση προϊόντων που θεωρούνται περιβαλλοντικά ασφαλή μέσω βιώσιμων πρακτικών. Αυτή η προσέγγιση περιλαμβάνει μια ποικιλία δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένων αλλαγών στο σχεδιασμό του προϊόντος, τροποποιήσεις στις διαδικασίες παραγωγής, βιώσιμες λύσεις συσκευασίας και προσαρμογές στις μεθόδους διαφήμισης (Hennion &

Kinpear, 1976). Ωστόσο, ο ορισμός του πράσινου μάρκετινγκ είναι περίπλοκος, καθώς πολλές έννοιες διασταυρώνονται και συχνά έρχονται σε αντίθεση μεταξύ τους. Για παράδειγμα, διάφοροι κοινωνικοί και περιβαλλοντικοί ορισμοί συνδέονται με αυτόν τον όρο. Επιπλέον, όροι όπως το περιβαλλοντικό μάρκετινγκ και το οικολογικό μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται συνήθως σε παρόμοια πλαίσια.

Από τότε που προτάθηκε ο αρχικός ορισμός για το πράσινο μάρκετινγκ, έχουν πραγματοποιηθεί πολλές μελέτες σχετικά με αυτό το θέμα. Η έννοια του πράσινου μάρκετινγκ εμφανίστηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και στις αρχές της δεκαετίας του 1990, μετά το εναρκτήριο εργαστήριο eco marketing που διοργάνωσε η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (AMA) το 1975, το οποίο οδήγησε στη δημοσίευση του πρώτου βιβλίου για το πράσινο μάρκετινγκ, με τίτλο Eco marketing (National Workshop on Ecological Marketing, 1975). Το 1987, η Παγκόσμια Επιτροπή για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη εκπόνησε την έκθεση Brundtland Report που άρθρωνε τη βιώσιμη ανάπτυξη ως « ανταποκρίνεται στις ανάγκες του παρόντος χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες ».

Οι πρωταρχικές απαιτήσεις του πελάτη πρέπει να σταθμίζονται σε σχέση με περιβαλλοντικά ζητήματα. Αν και το πράσινο καταναλωτικό κίνημα στις Ηνωμένες Πολιτείες και σε άλλες περιοχές αντιμετώπισε δυσκολίες στην επίτευξη κρίσιμης μάζας και στην άσκηση επιρροής, έρευνες που πραγματοποιήθηκαν από τα τέλη της δεκαετίας του 1980 έδειξαν σταθερά ότι ένα σημαντικό ποσοστό των καταναλωτών στις Ηνωμένες Πολιτείες και πέραν αυτής εκδηλώνει έντονη κλίση προς περιβαλλοντικά υπεύθυνα προϊόντα και εταιρείες. Ο Joel Makower, ο συγγραφέας του Green Marketing, επισημαίνει ότι ένα από τα εμπόδια στο πράσινο μάρκετινγκ είναι η απουσία καθιερωμένων προτύπων ή δημόσιας συναίνεσης σχετικά με το τι συνιστά « πράσινο » (Makower, 2011).

Σύμφωνα με τον Makower, η απουσία συμφωνίας μεταξύ των καταναλωτών, των εμπόρων μάρκετινγκ, των ακτιβιστών, των ρυθμιστών και των επηρεαστών έχει εμποδίσει την προώθηση των πράσινων προϊόντων, καθώς οι εταιρείες συχνά διστάζουν να προωθήσουν τα φιλικά προς το περιβάλλον χαρακτηριστικά τους, ενώ οι καταναλωτές συχνά εκδηλώνουν σκεπτικισμό απέναντι σε τέτοιους ισχυρισμούς. Παρόλα αυτά, το πράσινο μάρκετινγκ προσελκύει σταδιακά υποστηρικτές, ιδιαίτερα

υπό το φως της αυξανόμενης παγκόσμιας ανησυχίας σχετικά με την κλιματική αλλαγή. Αυτή η αυξημένη ανησυχία ώθησε έναν μεγαλύτερο αριθμό εταιρειών να δημοσιοποιήσουν την αφοσίωσή τους στη μείωση των επιπτώσεων που σχετίζονται με το κλίμα και των επιπτώσεων που σχετίζονται με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Leslie J. Vermillion, 2010).

Το αρχικό κύμα του πράσινου μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από δύο σημαντικές δημοσιεύσεις :

- 1) Ken Peattie (1992) "Green Marketing and Green Marketing in UK: Challenges and Opportunities for a New Marketing Year" και
- 2) Jacquelyn Ottman (2011) "The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tool & Inspiration for Sustainable Branding». Ο Ottman υποστηρίζει ότι, από οργανωτική άποψη, η περιβαλλοντική αξιολόγηση πρέπει να ενσωματωθεί σε όλες τις πτυχές του μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της ανάπτυξης και της διάδοσης νέων προϊόντων. Επιπλέον, η περιεκτική φύση του πράσινου μάρκετινγκ υποδηλώνει ότι, πέρα από τους προμηθευτές και τους λιανοπωλητές, θα συμμετέχουν και νέοι ενδιαφερόμενοι φορείς όπως εκπαιδευτικοί, μέλη της κοινότητας, ρυθμιστικές αρχές και ΜΚΟ (Ευρωπαϊκό Κέντρο για την Ποιότητα, 2016).

Οι Lampe και Gazda (1995) εξέτασαν την ανάπτυξη και τον μετασχηματισμό των περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένων επιχειρήσεων, καθώς και τους παράγοντες που συνέβαλαν στην εμφάνιση του πράσινου μάρκετινγκ. Ο Peattie (2001b) επικεντρώθηκε στην ιστορική εξέλιξη της έννοιας και στις διάφορες ενέργειες που ορίζουν το πράσινο μάρκετινγκ σε κάθε στάδιο της ανάπτυξής του (Peattie et al., 2001b).

Ο Peattie (2001a) υπογράμμισε ότι το πράσινο μάρκετινγκ δεν πρέπει απλώς να θεωρείται ως επέκταση του συμβατικού μάρκετινγκ, προτείνοντας συγκεκριμένες προοπτικές για την πρόληψη λαθών και αποτυχιών (Peattie et al., 2001a). Υιοθετώντας μια πιο εστιασμένη στις περιπτώσεις μεθοδολογία, οι Ottman et al. (2006) εξέτασαν πολλαπλές περιπτώσεις αποτυχημένων πράσινων προϊόντων, δίνοντας έμφαση σε κρίσιμες πτυχές που πρέπει να ληφθούν υπόψη για την αποτελεσματική δημιουργία και εμπορία τέτοιων προσφορών (Ottman et al., 2006).

Εν κατακλείδι, το πράσινο μάρκετινγκ αποτελείται από μια σειρά ενεργειών που αλλάζουν τον σχεδιασμό, τη διαδικασία παραγωγής, τη συσκευασία και τη διαφήμιση. Ωστόσο, είναι μάταιο να προσπαθήσουμε να ορίσουμε το πράσινο μάρκετινγκ όσο το δυνατόν ακριβέστερα, γιατί αν ναι, δεν θα αντιπροσώπευε ολόκληρη την πραγματικότητα του πράσινου μάρκετινγκ. Αντίθετα, το « πράσινο μάρκετινγκ » χαρακτηρίζεται από στοιχεία που αλληλοεξουδετερώνονται. Για παράδειγμα, η πρόταση για αύξηση της κατανάλωσης είναι αντιπαραγωγική με περιβαλλοντικά πρότυπα που απαγορεύουν την υπερβολή. Παρόλα αυτά, αυτό δεν συμβαίνει καθώς αυτά τα συστατικά μπορούν να συνδυαστούν και να μην έρχονται σε σύγκρουση μεταξύ τους. Άλλωστε, το μάρκετινγκ μπορεί να συμμετέχει στην έναρξη νέων τάσεων που προάγουν την οικολογική συνείδηση. Αυτές οι τάσεις αποτελούν πλέον μέρος του πραγματικού κόσμου και κάθε επιχείρηση πρέπει να συμμετέχει για να αντιμετωπίσει το φαινόμενο της Πράσινης Επιχειρηματικότητας. Άρα, πολλές εταιρείες βλέπουν τη δυνατότητα για μια νέα οικολογική, « πράσινη επιχειρηματικότητα » ως μια σημαντική ευκαιρία για μετασχηματισμό που θα οδηγούσε σε μια πιο σύγχρονη οικονομία, με νέες ιδέες, ευκαιρίες και προκλήσεις.

2.2.2 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το οικολογικό, περιβαλλοντικό και αειφόρο μάρκετινγκ αντιπροσωπεύει ένα νέο παράδειγμα που στοχεύει όχι μόνο να προσαρμόσει ή να ενισχύσει την παραδοσιακή σκέψη και πρακτικές, αλλά και να αμφισβητήσει αυτές τις μεθόδους και να προσφέρει μια θεμελιωδώς ξεχωριστή άποψη. Επιπλέον, οι νομικές επιπτώσεις που σχετίζονται με τους ισχυρισμούς που γίνονται στο πλαίσιο του πράσινου μάρκετινγκ απαιτούν προσεκτική εξέταση, καθώς οι υπερβολικοί ισχυρισμοί θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε ρυθμιστικό έλεγχο ή σε αστικές διαφορές.

Υπό το πρίσμα της κλιμάκωσης των περιβαλλοντικών προκλήσεων τα τελευταία χρόνια, οι εταιρείες έχουν παροτρυνθεί να προβάλλουν μια ευνοϊκή εικόνα και να προσφέρουν μεγαλύτερα περιβαλλοντικά οφέλη από αυτά που παρέχουν επί του παρόντος σε καταναλωτές που έχουν περιβαλλοντική επίγνωση (Sun et al., 2020). Ο όρος " greenwashing " αναφέρεται στην πρακτική της προάσπισης θετικών περιβαλλοντικών αρχών, ενώ αποτυγχάνει να ενσωματώσει πραγματικά αυτές τις

αρχές στις βασικές αξίες της εταιρείας. Αυτή η προσέγγιση συνεπάγεται την κατασκευή μιας παραπλανητικής αναπαράστασης της εταιρείας, που συχνά στοχεύει στην απόκρυψη των σημαντικά επιζήμιων επιπτώσεών της στο περιβάλλον.

Για τον μετριασμό των κινδύνων που αναφέρθηκαν προηγουμένως, είναι σημαντικό να υπάρχει μια συνεπής και διαφανής ευθυγράμμιση μεταξύ των στόχων μιας εταιρείας και των ενεργειών της, με όλους τους επιτευχθέντες στόχους να τεκμηριώνονται από πιστοποιήσεις. Η αυξανόμενη εστίαση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης σε αυτά τα θέματα διαμορφώνει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς όλο και περισσότερα άτομα αναζητούν εταιρείες και προϊόντα που τηρούν τις αρχές της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας στη σφαίρα του πράσινου μάρκετινγκ.

Ενώ η πλειονότητα των εταιρειών έχουν αρχίσει να ευθυγραμμίζουν τα επιχειρηματικά τους μοντέλα και να υιοθετούν στρατηγικές που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα, υπάρχουν κάποιες που αγωνίζονται να εκπληρώσουν αυτές τις δεσμεύσεις (Bingaman et al., 2022). Αυτό το φαινόμενο, γνωστό ως greenwashing, αναφέρεται σε μια τακτική μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται από μια εταιρεία για να παρουσιάσει μια παραπλανητικά φιλική προς το περιβάλλον εικόνα, ενώ οι πραγματικές λειτουργίες της είτε συμβάλλουν στη ρύπανση είτε αποτυγχάνουν να προστατεύσουν το περιβάλλον (TerraChoice, 2010). Τέτοιες πρακτικές όχι μόνο αποφέρουν δυσμενείς επιπτώσεις, συμπεριλαμβανομένης της παρεμπόδισης των προθέσεων των καταναλωτών να συμμετάσχουν σε βιώσιμη κατανάλωση, αλλά επίσης ενθαρρύνουν μια αμφιλεγόμενη δυναμική μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους (Sun et al., 2020). Κατά συνέπεια, δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι οι εταιρείες επενδύουν σημαντικούς πόρους για να αναπτύξουν μεθόδους για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης και την καλλιέργεια σχέσεων.

Σε σχέση με τους καταναλωτές, μεγάλες εταιρείες πετρελαίου, όπως η BP, η Chevron, η ConocoPhillips, η Exxon και η Shell, έχουν επενδύσει συνολικά πάνω από 3,6 δισεκατομμύρια δολάρια για την ενίσχυση της φήμης τους (Plant with Purpose, 2021). Πολλές εταιρείες έχουν υιοθετήσει βιώσιμες πρακτικές μάρκετινγκ, ανάμεσά τους επωνυμίες μόδας όπως Zara, H&M και Uniqlo. παραγωγοί μπουκαλιών νερού όπως Spring, Evian και Deer Park. κατασκευαστές αυτοκινήτων, συμπεριλαμβανομένης της Volkswagen· και παραγωγοί αγαθών FMCG όπως η Nestle και η Coca-Cola (Earthisland, 2021).

Καθώς η βιώσιμη κατανάλωση συνεχίζει να αποκτά εξέχουσα θέση, υπάρχει μια αυξανόμενη ευαισθητοποίηση μεταξύ των καταναλωτών σχετικά με τις τάσεις των εταιρειών να ασχολούνται με το greenwashing. Σύμφωνα με έρευνα του Forbes, που πραγματοποιήθηκε το 2020, με τίτλο " FromTheTraditionalToTheOutrageous, FourBrandsThatUseHonestTransparencyToBuildLoyalCustomersWithNon-TraditionalMarketingandBranding ", περίπου το 90% των καταναλωτών θεωρούν τη διαφάνεια της επωνυμίας ως κρίσιμο στοιχείο στις αγοραστικές τους αποφάσεις (Forbes, 2020). Κατά συνέπεια, παρατηρείται σημαντική εξαπάτηση από τους καταναλωτές από τις εταιρείες που ευθύνονται για τις καταστροφικές συνέπειες της υπερθέρμανσης του πλανήτη. Αυτό οδήγησε σε έναν αυξανόμενο σκεπτικισμό μεταξύ των καταναλωτών απέναντι στις επιχειρήσεις που εκμεταλλεύονται τις περιβαλλοντικές τάσεις (Wang et al., 2020). Η αυξανόμενη σύγχυση σχετικά με την αυθεντικότητα των περιβαλλοντικών ισχυρισμών των εταιρειών έχει μειώσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, εμποδίζοντας έτσι την ικανότητά τους να κάνουν συνειδητές επιλογές αγορών (Thøgersen, 2021). Ως αποτέλεσμα, αυτή η αυξημένη δυσπιστία μεταξύ των καταναλωτών έχει εγείρει αμφιβολίες σχετικά με τη νομιμότητα των στρατηγικών πράσινου μάρκετινγκ που εφαρμόζουν αυτές οι εταιρείες (Szabo & Webster, 2021).

Η σημασία των απαντήσεων των καταναλωτών στις επωνυμίες που χρησιμοποιούν πράσινο μάρκετινγκ τεκμηριώνεται και επικυρώνεται συνεχώς από ερευνητές (Ginder & Byun, 2022). Άλλωστε, τα στοιχεία δείχνουν ότι οι εταιρείες συχνά παραποιούν τις περιβαλλοντικές τους δεσμεύσεις, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στους διαφημιστικούς ισχυρισμούς και τη συνολική εικόνα τους, διαμορφώνοντας τελικά τις βιώσιμες αποφάσεις αγοράς (Lin & Zhou, 2022). Επιπλέον, είναι απαραίτητο να κατανοήσουμε πλήρως τις αντιδράσεις των καταναλωτών σε βιώσιμες επιχειρηματικές πρωτοβουλίες και δραστηριότητες (Rausch & Korplin, 2021). Εξάλλου, η έρευνα προτείνει ότι οι εταιρείες μπορούν να καταναείμουν αποτελεσματικά τους πόρους τους στην πράσινη επικοινωνία ώστε να δημιουργήσουν μια σύνδεση μεταξύ της αξιοπιστίας της πράσινης επωνυμίας και της συμπεριφοράς και των επιλογών των καταναλωτών (Mansoor & Paul, 2022).

Δεδομένου ότι η κοινωνική ανησυχία για το φυσικό περιβάλλον αυξάνεται, οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να αλλάζουν τις πρακτικές τους ως απάντηση σε αυτές τις αναδυόμενες ανησυχίες. Ορισμένες εταιρείες υιοθέτησαν γρήγορα αρχές όπως τα

συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης και η μείωση των απορριμμάτων, ενσωματώνοντας περιβαλλοντικά ζητήματα σε όλες τις πτυχές των οργανωτικών τους λειτουργιών.

2.3 ΠΡΑΣΙΝΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.3.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΤΗΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Η πράσινη διαχείριση υποδηλώνει μια στρατηγική που εφαρμόζει μια εταιρεία για την ελαχιστοποίηση των επιβλαβών για το περιβάλλον διαδικασιών. Αυτή η προσέγγιση θεωρείται μία από τις πρωτοποριακές μεθόδους για την προώθηση των αρχών της σύγχρονης Πράσινης Οικονομίας, μια νέα ιδέα που επικεντρώνεται στη στροφή προς τις ανανεώσιμες και βιώσιμες πηγές ενέργειας (Sulich, 2019).

Η έννοια της πράσινης διαχείρισης προέκυψε στα τέλη της δεκαετίας του 1980 (Dennis et al., 2005) και περιλαμβάνεται σε ένα ευρύτερο πλαίσιο που ισχύει τόσο για καταναλωτικά όσο και για βιομηχανικά αγαθά, εκτός από τις υπηρεσίες (Perera & Pushpanathan, 2015).

2.3.2 ΤΑ ΤΡΙΑ ΣΤΑΔΙΑ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΗΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Όπως υπογραμμίζεται από τον Peattie (2001b), η πράσινη διαχείριση μπορεί να χωριστεί σε τρία διακριτά στάδια (Peattie, 2001b) :

- **Η πρώτη φάση**, που αναφέρεται ως « οικολογική » πράσινη διαχείριση, περιλαμβάνει την εκτέλεση διαφόρων προγραμμάτων διαχείρισης και πρωτοβουλιών που στοχεύουν στον μετριασμό των περιβαλλοντικών επιπτώσεων παρέχοντας βέλτιστες λύσεις για την πρόληψη οικολογικών προβλημάτων.

- **Η δεύτερη φάση**, που ονομάζεται « περιβαλλοντική » πράσινη διαχείριση, εστιάζει περισσότερο στην « καθαρή » τεχνολογία, η οποία περιλαμβάνει τη δημιουργία καινοτόμων προϊόντων που προορίζονται για την αντιμετώπιση των ζητημάτων τωναποβλήτων και της ρύπανσης.
- **Η τρίτη φάση**, που αναφέρεται ως « βιώσιμη » πράσινη διαχείριση, εμφανίστηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1990 και στις αρχές της δεκαετίας του 2000. Αυτή η προσέγγιση χαρακτηρίζεται από τον πιο ριζοσπαστικό χαρακτήρα της, καθώς ενσωματώνει το πλήρες περιβαλλοντικό κόστος που συνδέεται με την παραγωγή και την κατανάλωση για την προώθηση μιας βιώσιμης οικονομίας.

Όπως τονίστηκε από τον Chan (2013), η πράσινη διαχείριση αποτελεί μια κοινωνική διαδικασία που προσδιορίζει, προβλέπει και ικανοποιεί αποτελεσματικά τις ανάγκες των καταναλωτών, ενώ ταυτόχρονα παράγει κέρδη και προωθεί βιώσιμες πρακτικές για την αντιμετώπιση των απαιτήσεων προστασίας του περιβάλλοντος. Με την εφαρμογή της πράσινης διαχείρισης, οι οργανισμοί μπορούν να επιτύχουν μια ισορροπημένη ενοποίηση των εταιρικών στόχων με δέσμευση για τη διατήρηση του περιβάλλοντος, προωθώντας έτσι τόσο την οικονομική όσο και την οικολογική ισορροπία. Τα ευρήματα του Chan (2013) δείχνουν ότι η υιοθέτηση μιας προσέγγισης πράσινης διαχείρισης διευκολύνει την ευθυγράμμιση των κοινωνικών συμφερόντων με τις εταιρικές οντότητες, τους καταναλωτές και το περιβάλλον, δημιουργώντας έτσι ένα πλαίσιο για αποτελεσματική περιβαλλοντική διαχείριση. Σύμφωνα με τους Kasliwal και Agarwal (2019), τα πλεονεκτήματα της πράσινης διαχείρισης περιλαμβάνουν τη διασφάλιση βιώσιμης, μακροπρόθεσμης ανάπτυξης και κερδοφορίας. Αν και το αρχικό κόστος μπορεί να είναι υψηλότερο, αυτή η προσέγγιση οδηγεί τελικά σε εξοικονόμηση κόστους με την πάροδο του χρόνου. Επιπλέον, βοηθά τις εταιρείες στο μάρκετινγκ των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, παρέχει πρόσβαση σε νέες αγορές και προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η επιτυχής πράσινη διαχείριση συμβάλλει στη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, ανοίγοντας το δρόμο για ένα ασφαλέστερο μέλλον. Βασικές ενέργειες όπως η ανάπτυξη ενεργειακά αποδοτικών λειτουργιών, η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, η εφαρμογή τεχνολογιών εξοικονόμησης νερού, η θέσπιση συστημάτων ελέγχου της ρύπανσης και η χρήση βιοαποδομήσιμων και ανακυκλώσιμων υλικών,

μαζί με φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, είναι απαραίτητες για την επίτευξη βιώσιμης ανάπτυξης (Punitha et al., 2016).

2.3.3 ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Υιοθετώντας αυτές τις περιβαλλοντικά βιώσιμες στρατηγικές, οι εταιρείες μπορούν να καθιερωθούν ως πρωτοπόροι σε πράσινες πρωτοβουλίες, διακρίνοντας έτσι τον εαυτό τους από τους ανταγωνιστές τους ενώ ταυτόχρονα βελτιώνουν την εταιρική τους εικόνα (Chan, 2013). Οι Mathur και Mathur (2000) κατηγοριοποίησαν την πράσινη διαχείριση σε τέσσερις διακριτούς τομείς για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών πράσινου μάρκετινγκ: πράσινα προϊόντα, ανακύκλωση, πράσινες προωθήσεις και ορισμός διαχειριστών περιβαλλοντικής πολιτικής. Εκτός από αυτές τις θεμελιώδεις στρατηγικές, πολλές εταιρείες έχουν αγκαλιάσει διάφορες συμπληρωματικές προσπάθειες πράσινου μάρκετινγκ για να ανταποκριθούν στις προτιμήσεις του οικολογικού κοινού-στόχου τους.

2.3.4 ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι Kasliwal και Agarwal (2019) εντόπισαν διάφορες αναδυόμενες τάσεις στο πράσινο μάρκετινγκ, όπως (Kasliwal & Agarwal, 2019) :

- Παροχή προϊόντων στους καταναλωτές που παρέχουν αξία για την επένδυσή τους.
- Επικέντρωση σε ένα σχετικό τμήμα της καταναλωτικής αγοράς.
- Εκπαίδευση των καταναλωτών σχετικά με προϊόντα που είναι αειφόρα για το περιβάλλον.
- Τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα πρέπει να λειτουργούν ως « λύση » στις ανάγκες των καταναλωτών.
- Υπάρχει μια τάση μεταξύ των καταναλωτών να εμπιστεύονται τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα.

- Η προσφορά προϊόντων που διαθέτουν πιστοποίηση και φέρουν περιβαλλοντικές ετικέτες είναι απαραίτητη.

2.3.5 ΠΡΑΣΙΝΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Σύμφωνα με την τρέχουσα βιβλιογραφία, η πράσινη διαχείριση εστιάζει σε συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης που προορίζονται να βελτιώσουν τόσο την περιβαλλοντική όσο και την επιχειρηματική απόδοση. Ένας ορισμός που προσφέρεται προτείνει ότι η πράσινη διαχείριση περιλαμβάνει πρακτικές που στοχεύουν στην ανάπτυξη φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων, ελαχιστοποιώντας έτσι τον αντίκτυπό τους μέσω της πράσινης παραγωγής, της πράσινης έρευνας και ανάπτυξης και του πράσινου μάρκετινγκ (Loknath & Azeem, 2017).

Ο στόχος της πράσινης διαχείρισης είναι να βελτιώσει τις προσπάθειες οικολογικής, προ-οικολογικής και περιβαλλοντικής διαχείρισης που αναλαμβάνουν οι επιχειρήσεις, παράλληλα με τη μακροοικονομική περιβαλλοντική υποστήριξη που παρέχουν οι κυβερνήσεις (Sulich, 2019). Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η πράσινη διαχείριση αποτελεί θεμελιώδη πτυχή του πλαισίου της πράσινης οικονομίας, ιδίως λόγω της επιρροής της στην αγορά εργασίας μέσω της δημιουργίας πράσινων θέσεων εργασίας. Ταυτόχρονα, αυτή η πρωτοβουλία στοχεύει να ενισχύει διαρκώς τις αρχές της περιβαλλοντικής διαχείρισης, οι οποίες περιλαμβάνουν την εκπαίδευση του προσωπικού στο οποίο ανατίθενται περιβαλλοντικά καθήκοντα, τη δημιουργία συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης και επικοινωνίας και τη διατήρηση της βιοποικιλότητας (Sulich, 2019).

Συμπερασματικά, είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η πράσινη διαχείριση λειτουργεί ως κατάλληλο εργαλείο για την αντιμετώπιση των περίπλοκων χαρακτηριστικών του επιχειρηματικού τοπίου, καθορίζοντας ταυτόχρονα τους αναπτυξιακούς της στόχους. Αυτή η μεθοδολογία συνδέεται με μια πράσινη οικονομία, η οποία προσφέρει ενισχυμένες προοπτικές απασχόλησης σε τομείς που βασίζονται στη βιώσιμη διαχείριση των πόρων (Sulich, 2019).

2.4 ΛΟΓΟΙ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η Γη βρίσκεται αντιμέτωπη με διάφορες προκλήσεις, όπως η ρύπανση του αέρα και του νερού, η σπατάλη τροφίμων, η μόλυνση από πλαστικό και η αποψίλωση των δασών. Οι πανταχού παρούσες χημικές ουσίες που παράγονται από βιομηχανικές εγκαταστάσεις έχουν ωθήσει πολλές εταιρείες να σκεφτούν την παραγωγή αγαθών με τρόπο πιο βιώσιμο. Επιπλέον, υπάρχει μια αυξανόμενη οικολογική συνείδηση μεταξύ των καταναλωτών, οι οποίοι τείνουν όλο και περισσότερο να αγοράζουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, ακόμη και σε υψηλές τιμές. Ως απάντηση σε αυτές τις προτιμήσεις των καταναλωτών, πολλές μάρκες έχουν αρχίσει να κατασκευάζουν τέτοια προϊόντα με προσοχή στην πελατεία τους.

Ο στόχος του πράσινου μάρκετινγκ είναι να ενισχύσει την αντίληψη της επωνυμίας και να εγγυηθεί ότι η επωνυμία θεωρείται ότι έχει ευεργετικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Οι στρατηγικές που εφαρμόζονται περιλαμβάνουν τα ακόλουθα :

1. Παραγωγή προϊόντων που είναι περιβαλλοντικά βιώσιμα.
2. Χρήση συσκευασιών που είναι φιλικές προς το περιβάλλον ή μπορούν να ανακυκλωθούν.
3. Μετριάσμος του οικολογικού αποτυπώματος που σχετίζεται με τις παραγωγικές διαδικασίες
4. Δέσμευση για επενδύσεις σε πρωτοβουλίες που προάγουν περιβαλλοντικά οφέλη και τηρούν τις αρχές της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ).

Οι εταιρείες που στοχεύουν να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες του πελατολογίου τους έχουν αρχίσει να αναπτύσσουν προϊόντα που επηρεάζουν θετικά το περιβάλλον. Το πράσινο μάρκετινγκ αναγκάζει τους οργανισμούς να τροποποιήσουν όλες τις πτυχές της εφοδιαστικής τους αλυσίδας για να ενισχύσουν την οικολογική τους συνείδηση (Foster, C., et al., 2000). Όταν οι επωνυμίες έχουν θετική αντιμετώπιση ως προς το περιβάλλον, ένας μεγαλύτερος αριθμός ατόμων αναγνωρίζει τις περιβαλλοντικές συνέπειες των αγοραστικών τους αποφάσεων και τους παρέχεται η ευκαιρία να αλλάξουν τις αγοραστικές τους συνήθειες.

Το πράσινο μάρκετινγκ δίνει έμφαση στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών αναδεικνύοντας τα περιβαλλοντικά τους πλεονεκτήματα. Αυτή η προσέγγιση περιλαμβάνει διάφορα χαρακτηριστικά, όπως η ενσωμάτωση βιώσιμων επιχειρηματικών πρακτικών, η ανάπτυξη φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων, η χρήση περιβαλλοντικά συνειδητών συσκευασιών και η αποτελεσματική επικοινωνία των περιβαλλοντικών οφελών που συνδέονται με τα προϊόντα. Αν και το σχετικό κόστος μπορεί να είναι σημαντικό, τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν οι οργανισμοί από αυτές τις συγκεκριμένες προσφορές δικαιολογούν τέτοιες επενδύσεις. Τα κίνητρα πίσω από την τήρηση και την εφαρμογή μιας εταιρείας στις προαναφερθείσες στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ περιγράφονται παρακάτω (Meriläinen et al., 2000) :

- 1. Διαθέσιμες ευκαιρίες και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.** Για να επιτύχει μια επιχείρηση βιωσιμότητα στο τρέχον τοπίο, είναι σημαντικό να αναγνωρίσει την κατάλληλη στιγμή για να αξιοποιήσει τις ευκαιρίες μέσω στρατηγικά και ηθικά ορθών ενεργειών που προωθούν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- 2. Εταιρική κοινωνική ευθύνη από την πλευρά των επιχειρήσεων.** Ένας αυξανόμενος αριθμός οργανισμών αναγνωρίζει και ενστερνίζεται τις ηθικές τους ευθύνες έναντι της κοινότητας και του περιβάλλοντος.
- 3. Κυβερνητικές ρυθμίσεις.** Σε ορισμένες χώρες, δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην απαίτηση από τις επιχειρήσεις να αναλάβουν τις περιβαλλοντικές τους ευθύνες, ενώ σε άλλες, αυτή η προσδοκία είναι λιγότερο έντονη.
- 4. Ανταγωνισμός με άλλες περιβαλλοντικά υπεύθυνες εταιρείες.** Χρησιμεύει ως σημαντικό κίνητρο για μια επωνυμία ή εταιρεία να ενισχύσει τη δέσμευσή της για βιωσιμότητα, ιδιαίτερα όταν οι ανταγωνιστικές οντότητες έχουν υιοθετήσει φιλοπεριβαλλοντικές στρατηγικές μάρκετινγκ.
- 5. Ενίσχυση της υπεραξίας της εταιρείας / επωνυμίας.** Η εφαρμογή του πράσινου μάρκετινγκ, μαζί με τη μετάβαση σε πιο φιλικές προς το περιβάλλον εταιρικές πρακτικές, έχει τη δυνατότητα να αναβαθμίσει σημαντικά την αναγνωρισμένη αξία της επωνυμίας, η οποία αναφέρεται στην προστιθέμενη αξία που συνεισφέρει ένα γνωστό εμπορικό σήμα σε μια εταιρεία ή ένα προϊόν.

Συνεπώς, οι επιχειρήσεις στρέφονται ολοένα και περισσότερο στο πράσινο μάρκετινγκ όχι μόνο ως απάντηση σε κοινωνικές και περιβαλλοντικές πιέσεις, αλλά και ως στρατηγική επιλογή με σαφή οικονομικά και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

2.5 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ (Ε.Κ.Ε.)

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη ορίζεται ως η υποχρέωση των επιχειρήσεων να ενεργούν ηθικά και να συμμετέχουν στην οικονομική ανάπτυξη βελτιώνοντας παράλληλα την ποιότητα ζωής των εργαζομένων και των οικογενειών τους, εκτός από τη συνεισφορά τους στην κοινωνία γενικότερα. Έρευνα που διεξήχθη στο Ηνωμένο Βασίλειο δείχνει ότι το 88% των καταναλωτών εκφράζει την προθυμία να ξοδέψει χρήματα σε εταιρείες που υποστηρίζουν ενεργά και συμμετέχουν στην κοινωνική βελτίωση. Βοηθώντας την κοινότητα με μέσα όπως οι δωρεές ή η εθελοντική εργασία, οι επιχειρήσεις ενισχύουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, η οποία με τη σειρά της ενισχύει τη φήμη τους.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) αποτελεί ένα ιδιαίτερα αναγνωρισμένο στοιχείο στο σύγχρονο επιχειρηματικό τοπίο, όπου η θέση των εταιρειών αξιολογείται με βάση τις πολιτικές τους, το διαμέτρημα των υπηρεσιών και των προϊόντων τους και το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα. Πολλοί μελετητές συνδέουν την ΕΚΕ με την ηθική συμπεριφορά στις επιχειρηματικές πρακτικές. Η ΕΚΕ μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια συνεχής αφοσίωση στην ηθική συμπεριφορά, με στόχο τη βελτίωση της ποιότητας ζωής μέσα στην κοινωνία μέσω της προώθησης της οικονομικής ανάπτυξης και της ανύψωσης του βιοτικού επιπέδου για τους εργαζόμενους, τις οικογένειές τους και την ευρύτερη κοινότητα (Ambec & Lanoie, 2008).

Αξιοποιώντας την εταιρική κοινωνική ευθύνη, μια εταιρεία επηρεάζει εγγενώς τη δυναμική του χώρου εργασίας της, ενισχύοντας έτσι τις σχέσεις εργοδότη-εργαζομένου. Η συμμετοχή σε φιλανθρωπικές προσπάθειες ή η θετική συνεισφορά στην κοινωνία αυξάνει την πιθανότητα δημιουργίας ευνοϊκού εργασιακού περιβάλλοντος για τους εργαζόμενους. Κατά συνέπεια, τα άτομα έχουν μεγαλύτερη τάση να αισθάνονται αφοσιωμένα και παραγωγικά κατά τη διάρκεια της καθημερινής

τους ρουτίνας εργασίας. Επιπλέον, έχει σημειωθεί ότι οι νεότεροι εργαζόμενοι τείνουν να ευνοούν τους οργανισμούς που επιδεικνύουν ισχυρή δέσμευση για την εταιρική κοινωνική ευθύνη.

Επίσης, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Ε.Κ.Ε.) βοηθά τους οργανισμούς να ενισχύσουν τις προσπάθειές τους για βιωσιμότητα. Μια σαφής προσέγγιση για τις επιχειρήσεις για να ενστερνιστούν την κοινωνική ευθύνη περιλαμβάνει την ελαχιστοποίηση των εκπομπών άνθρακα και την ενίσχυση της χρήσης ανανεώσιμων πηγών ενέργειας. Συν τοις άλλοις, οι εταιρείες μπορούν να προωθήσουν μια κουλτούρα μεταξύ των εργαζομένων τους που αποθαρρύνει την περιττή χρήση ηλεκτρικών συσκευών, συμπεριλαμβανομένων των κινητών τηλεφώνων, του φωτισμού και των μονάδων κλιματισμού. Με την υιοθέτηση αυτών των μέτρων, ένας οργανισμός μπορεί να μειώσει σημαντικά τα έξοδα κοινής ωφελείας του ενώ ταυτόχρονα κερδίζει την αναγνώριση ως κοινωνικά υπεύθυνη οντότητα (Rossouw & Vuuren, 2004).

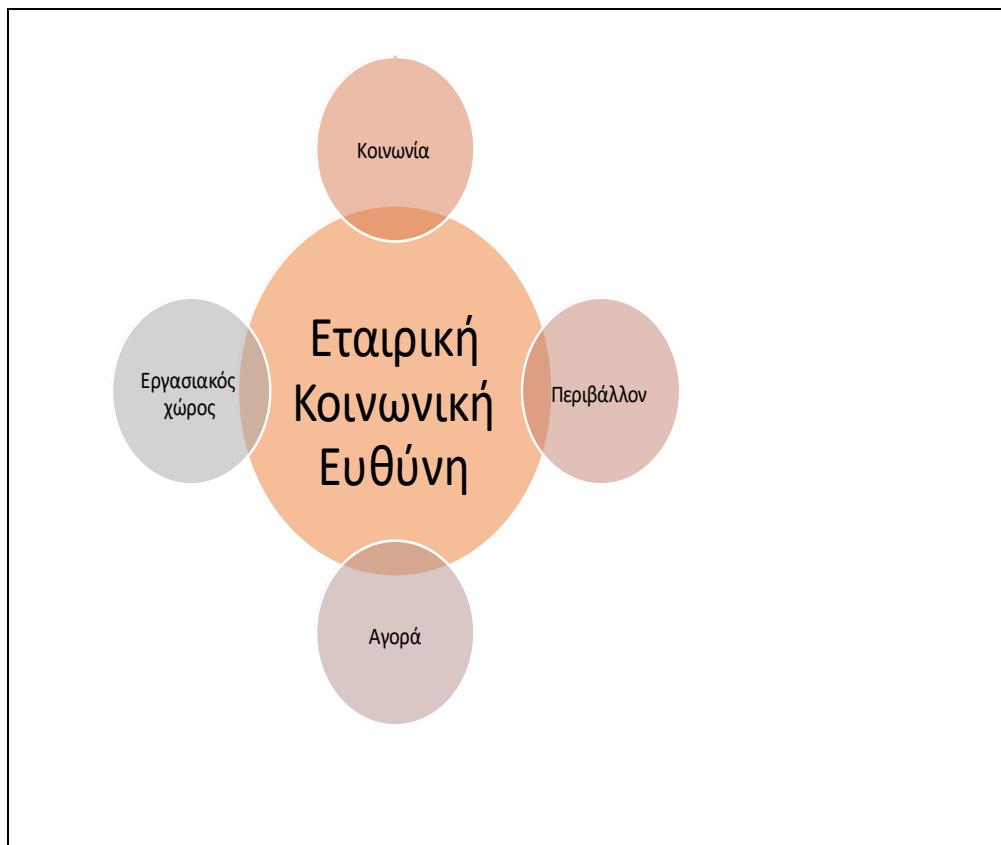
Μια κοινή παρανόηση μεταξύ των ατόμων είναι ότι πρέπει να γίνουν συγκεκριμένες θυσίες για να θεωρηθεί ότι μια επιχείρηση ασχολείται με την εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ). Ωστόσο, υπάρχουν πολλές στρατηγικές ενίσχυσης των κερδών που έχουν σχεδιαστεί για να ενισχύσουν τις πρωτοβουλίες ΕΚΕ. Η υιοθέτηση τέτοιων πρακτικών αποφέρει διάφορα πρόσθετα πλεονεκτήματα καθώς οι εταιρείες εργάζονται για να ενισχύσουν τη δέσμευσή τους στην εταιρική κοινωνική ευθύνη. Τα κορυφαία στατιστικά στοιχεία στον τομέα της ΕΚΕ δείχνουν ότι το 55% των καταναλωτών τείνει να πληρώσει ένα ασφάλιστρο για προϊόντα που προσφέρονται από κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες. Κατά συνέπεια, η εφαρμογή πρακτικών ΕΚΕ μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένα κέρδη προσελκύοντας μεγαλύτερη πελατειακή βάση.

Μια εταιρεία που προωθεί μια κουλτούρα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μπορεί να παρακινήσει αποτελεσματικά τους υπαλλήλους της να συμμετάσχουν σε εθελοντικές δραστηριότητες και να υποστηρίξουν μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς μέσω δωρεών. Όταν οι οργανισμοί προωθούν τέτοιες συμπεριφορές, οι εργαζόμενοι είναι πιο διατεθειμένοι να ενσωματώσουν τη φιλανθρωπία και στην προσωπική τους ζωή. Ταυτόχρονα, η επίγνωση της δέσμευσης του εργοδότη τους για την ενίσχυση των τοπικών και παγκόσμιων κοινοτήτων μπορεί να οδηγήσει τους εργαζόμενους να

επιδείξουν αυξημένη παραγωγικότητα και δημιουργικότητα. Κατά συνέπεια, η εταιρική κοινωνική ευθύνη διευκολύνει τόσο την επαγγελματική όσο και την προσωπική ανάπτυξη των εργαζομένων. Τα στοιχεία που επηρεάζονται από την εταιρική κοινωνική ευθύνη απεικονίζονται στο παρακάτω σχήμα (ΣΧΗΜΑ 1) (Rossouw & Vuuren, 2004).

ΣΧΗΜΑ 1

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ (Ε.Κ.Ε)



ΠΗΓΗ: Rossouw, D. & Vuuren, L. v., 2004.

2.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οργανισμοί που δημιουργούν καινοτόμα και βελτιωμένα προϊόντα και υπηρεσίες, λαμβάνοντας υπόψη περιβαλλοντικούς παράγοντες, τοποθετούνται για πρόσβαση σε νέες αγορές, ενισχύουν τη βιωσιμότητα των κερδών τους και αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι εκείνων των εταιρειών που παραμελούν τις περιβαλλοντικές ανησυχίες. Τα οφέλη του πράσινου μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τα ακόλουθα (Chen et al., 2012) :

1. Εγγυάται τη συνεχή μακροπρόθεσμη ανάπτυξη σε συνδυασμό με την κερδοφορία.
2. Αν και η αρχική δαπάνη για την υιοθέτηση φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών είναι σημαντική, τελικά οδηγεί σε μακροπρόθεσμη οικονομική εξοικονόμηση.
3. Βοηθά στην εξερεύνηση νέων αγορών παρέχοντας παράλληλα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
4. Ενθαρρύνει την εταιρική κοινωνική ευθύνη και ενσταλάζει το αίσθημα υπερηφάνειας στους εργαζομένους που συμμετέχουν σε έναν περιβαλλοντικά υπεύθυνο οργανισμό.
5. Το ευρύ κοινό αναγνωρίζει την ευθύνη και τις επενδύσεις που απαιτούνται για τη διατήρηση του περιβάλλοντος. Αυτό έχει επίδραση στην αύξηση της δημοτικότητας αυτών των προϊόντων, καθώς οι χρήστες που βλέπουν τη δέσμευση της εταιρείας στην κοινότητα θα αγοράζουν συνήθως αυτά τα προϊόντα.
6. Ο αριθμός των πελατών θα αυξηθεί, καθώς αυτή η κοινωνική ομάδα αυξάνεται σε δημοτικότητα.
7. Η παροχή προϊόντων ή/και υπηρεσιών που έχουν τις χαμηλότερες περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Αυτό σημαίνει ότι η κοινότητα στο σύνολό της θα επωφεληθεί από τις προσπάθειες της εταιρείας για τη διατήρηση του περιβάλλοντος.
8. Διευκολύνει την παροχή προϊόντων, προϊόντων πληροφοριών ή/και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας που μας επιτρέπουν να ικανοποιήσουμε τις απαιτήσεις αυτού του αυξανόμενου δημογραφικού πληθυσμού των καταναλωτών.
9. Μεγάλη σημασία έχει η εταιρική φήμη μιας κοινωνικά υπεύθυνης εταιρείας. Από αυτή την άποψη, το οικολογικό μάρκετινγκ προωθεί την αντίληψη της περιβαλλοντικά υπεύθυνης συμπεριφοράς μεταξύ των χρηστών. Όταν οι κοινωνικές ομάδες πιστεύουν ότι μια εταιρεία είναι επιζήμια για το περιβάλλον, θα αρνηθούν την

ύπαρξη της εταιρείας λόγω της ανεύθυνης συμπεριφοράς της εταιρείας με το περιβάλλον.

10. Η ενσωμάτωση του περιβαλλοντικού μάρκετινγκ στη διαχείριση επιχειρήσεων μειώνει την πιθανότητα ο ανταγωνισμός μας να μας επιτεθεί από αυτήν την κατεύθυνση.

2.7 ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ενώ το πράσινο μάρκετινγκ φαίνεται πολλά υποσχόμενο και αποτελεσματικό, η πρακτική εφαρμογή του παρουσιάζει σημαντικές προκλήσεις. Για να αναπτυχθεί επιστημονικά και να εφαρμοστεί αποτελεσματικά, απαιτούνται σημαντικές επενδύσεις τόσο στην ανάπτυξη προϊόντων όσο και στην ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών. Τα υλικά που αποκτώνται για παραγωγή, αν και φιλικά προς το περιβάλλον, είναι συχνά δαπανηρά και οι διαδικασίες ανανέωσης και ανακύκλωσης μπορεί να είναι περίπλοκες. Κατά συνέπεια, η προηγμένη τεχνολογία είναι απαραίτητη, η οποία συνεπάγεται υπέρογκο κόστος που μπορεί να είναι απαγορευτικό για τις μεσαίες επιχειρήσεις που επιδιώκουν να πραγματοποιήσουν τέτοιες επενδύσεις. Είναι προφανές ότι τα προϊόντα που έχουν σχεδιαστεί για να είναι φιλικά προς το περιβάλλον και χαρακτηρίζονται από ελάχιστο οικολογικό αποτύπωμα απαιτούν συνήθως υψηλότερες τιμές (Kiran,U.K. et al., 2012).

Οι επενδυτές και οι εταιρείες πρέπει να αντιληφθούν τον πράσινο μετασχηματισμό ως μια μακροπρόθεσμη επενδυτική προοπτική, ενώ οι έμποροι θα πρέπει να αξιολογήσουν κριτικά τις διάφορες πιθανές προκλήσεις που ενδέχεται να αντιμετωπίσουν κατά την υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών. Ακολουθούν ορισμένες προκλήσεις που σχετίζονται με το βιώσιμο μάρκετινγκ, όπως προσδιορίζονται από τους Koteles et al. (2016) :

1. Τα πράσινα προϊόντα κατασκευάζονται αποκλειστικά από υλικά που είναι ανανεώσιμα και ανακυκλώσιμα, τα οποία τείνουν να είναι δαπανηρά.

2. Ζητήματα που σχετίζονται με παραπλανητικές διαφημίσεις και αναληθείς ισχυρισμούς.
3. Η αναγκαιότητα για προηγμένη τεχνολογία συνεπάγεται σημαντικές οικονομικές δεσμεύσεις για έρευνα και ανάπτυξη.
4. Ένα σημαντικό μέρος του παγκόσμιου πληθυσμού παραμένει ανενημέρωτο για τα πράσινα προϊόντα και τις εφαρμογές τους. Κατά συνέπεια, απαιτείται εκτεταμένη προώθηση, η οποία συνεπάγεται σημαντικά έξοδα.
5. Ένας σημαντικός αριθμός καταναλωτών είναι απρόθυμοι να επιβαρυνθούν με το πρόσθετο κόστος που σχετίζεται με τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα σε σύγκριση με τα μη φιλικά προς το περιβάλλον αντίστοιχά τους, καθώς η οικονομική ανισότητα είναι σημαντική.
6. Είναι σημαντικό για κάθε κράτος να διαθέσει πόρους για την εκπαίδευση των καταναλωτών σχετικά με τα οφέλη που συνδέονται με έναν πράσινο τρόπο ζωής. Αυτό απαιτεί την προσαρμογή του εκπαιδευτικού υλικού μέσα στα σχολεία, καθώς και την ανάπτυξη στρατηγικών για την ενημέρωση των ενηλίκων σχετικά με τη σημασία αυτής της αναδυόμενης πραγματικότητας.

Εξέχουσες εταιρείες όπως η Tata Motors, η Maruti Suzuki, η Canon, η Toyota, η Philips, η NTPC και η McDonald's αποτελούν παράδειγμα της υιοθέτησης στρατηγικών πράσινου μάρκετινγκ. Ωστόσο, είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη η οικονομική διάσταση της ιδεολογίας που στηρίζει αυτήν την προσέγγιση μάρκετινγκ. Κατά συνέπεια, οι έμποροι πρέπει να κατανοήσουν τις επιπτώσεις του (Prakash, et al., 2021).

Τα τελευταία χρόνια, η Toyota έχει δώσει ιδιαίτερη έμφαση στην προώθηση των φιλικών προς το περιβάλλον οχημάτων της, όπως τα υβριδικά και ηλεκτρικά αυτοκίνητα. Οι διαφημιστικές καμπάνιες της εταιρείας υπογραμμίζουν τη δέσμευσή της για βιώσιμες λύσεις μεταφοράς, προσελκύοντας καταναλωτές με περιβαλλοντική συνείδηση. Αυτές οι καμπάνιες όχι μόνο αναδεικνύουν τις πράσινες τεχνολογίες της Toyota αλλά ενισχύουν επίσης τη φήμη της μάρκας ως ηγέτη του κλάδου στα φιλικά προς το περιβάλλον αυτοκίνητα.

Το πράσινο μάρκετινγκ λοιπόν, δεν πρέπει να θεωρείται απλώς ως μια άλλη τεχνική στρατηγική στη σφαίρα της επιχειρηματικότητας. Είναι επιτακτική ανάγκη οι

κυβερνήσεις να ενισχύσουν τη στήριξη προς τις μικρές επιχειρήσεις μέσω νομοθεσίας και επιχορηγήσεων, επιτρέποντάς τους να δημιουργήσουν προϊόντα που ελαχιστοποιούν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις, καθώς τα οικολογικά ζητήματα απαιτούν επείγουσα προσοχή. Η σωστή εφαρμογή πρακτικών πράσινου μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει να καθιερωθούν αυτές οι προσεγγίσεις ως τυπικές και όχι ως εξαιρέσεις ή φευγαλέες τάσεις, συμβάλλοντας έτσι στον μετριασμό αυτού του φαινομένου (Prakash, et al., 2021).

2.7.1 GREENWASHING

2.7.1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ GREENWASHING ΚΑΙ ΠΩΣ ΠΡΟΕΚΥΨΕ

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, το πράσινο μάρκετινγκ προσφέρει πολυάριθμα οφέλη και παίζει σημαντικό ρόλο στην ενίσχυση της διαχείρισης των πόρων και στη μείωση της ρύπανσης. Ωστόσο, παρουσιάζει και ορισμένα μειονεκτήματα. Ένα τέτοιο μειονέκτημα είναι το greenwashing, ή "green washing", όπως μπορεί να αποδοθεί στα ελληνικά, το οποίο συμβαίνει όταν μια εταιρεία ή οργανισμός αφιερώνει περισσότερο χρόνο και πόρους για να προωθηθεί ως βιώσιμος αντί να μειώσει πραγματικά τον περιβαλλοντικό αντίκτυπό της. Αυτή η μορφή παραπλανητικής διαφήμισης στοχεύει να προσελκύσει καταναλωτές που προτιμούν να υποστηρίξουν επιχειρήσεις που επιδεικνύουν δέσμευση για την προστασία του περιβάλλοντος (Antunes et al., 2015). Αυτή η πρακτική έχει μεγάλη σημασία στον συνεχιζόμενο αγώνα ενάντια στις πειστικές περιβαλλοντικές προκλήσεις, συμπεριλαμβανομένης της κλιματικής αλλαγής, της ρύπανσης των ωκεανών, της ατμοσφαιρικής ρύπανσης και της εξαφάνισης των παγκόσμιων ειδών.

Η φράση greenwashing εισήχθη από τον περιβαλλοντολόγο Jay Westerveld το 1986 μέσα από ένα δοκίμιο που επέκρινε την ειρωνεία που σχετίζεται με την πρωτοβουλία «save the towel» που επικρατούσε στα ξενοδοχεία εκείνη την περίοδο. Ο Westerveld παρατήρησε σημαντικό όγκο απορριμμάτων σε όλο το ξενοδοχείο, όπου δεν υπήρχαν εμφανείς προσπάθειες με στόχο την ενίσχυση της βιωσιμότητας. Υποστήριξε ότι το ξενοδοχείο προσπαθούσε πρωτίστως να μειώσει τα έξοδα ελαχιστοποιώντας το

ξέπλυμα πετσετών, ενώ ταυτόχρονα προωθούσε αυτή την πρακτική ως περιβαλλοντικά συνειδητή (Berrone et al., 2016).

2.7.1.2 ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΠΙΣΩ ΑΠΟ ΤΟ GREENWASHING

Η σχέση μεταξύ ηθικών αντιλήψεων και κερδοφορίας είναι ξεκάθαρη. Μια έκθεση της McKinsey δείχνει ότι η Generation Z, άτομα που γεννήθηκαν περίπου μεταξύ 1996 και 2010, δείχνουν μεγαλύτερη τάση να επενδύουν τους οικονομικούς πόρους τους σε εταιρείες και επωνυμίες που θεωρούνται ηθικές. Υποστηρίζοντας αυτή την παρατήρηση, η Έκθεση Παγκόσμιας Εταιρικής Αειφορίας της Nielsen αποκαλύπτει ότι το 66% των καταναλωτών είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ένα ασφάλιστρο για προϊόντα από βιώσιμες επωνυμίες, ποσοστό που αυξάνεται στο 73% μεταξύ των millennials. Ως εκ τούτου, υπάρχει ένα οικονομικό κίνητρο για τις εταιρείες να υιοθετήσουν μια πιο κοινωνικά συνειδητή προσέγγιση, ή τουλάχιστον, να προβάλουν μια τέτοια εικόνα (Berrone et al., 2016).

2.7.1.3 ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Πολλές εταιρείες δεν διαθέτουν την απαραίτητη τεχνογνωσία για να διακρίνουν τι ωφελεί πραγματικά το περιβάλλον από τι όχι. Στην Αυστραλία, μια συγκεκριμένη εταιρεία επέλεξε τη χρήση " βιοαποικοδομήσιμου " πλαστικού, το οποίο, στην πραγματικότητα, δεν αποσυντίθεται πλήρως, αλλά μάλλον αποσυντίθεται σε μικρότερα θραύσματα, εκτός εάν υποβληθεί σε χωνευτήρα ειδικά κατασκευασμένο για να διευκολύνει τη βιοαποικοδόμηση. Αυτό που πραγματικά απαιτούσε αυτή η εταιρεία ήταν μια κομποστοποιήσιμη σακούλα, μια ιδέα που είναι θεμελιωδώς διαφορετική (Kiran, et al., 2012). Η υπηρεσία προστασίας των καταναλωτών στη χώρα τους επέβαλε πρόστιμο, απαγορεύοντας την πώληση του προϊόντος λόγω της παραπλανητικής φύσης του. Είναι κατανοητό ότι αυτή η εταιρεία είχε ως στόχο να υιοθετήσει φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές, αλλά υστερούσε λόγω ανεπαρκούς έρευνας σχετικά με τις πραγματικές επιπτώσεις των βιώσιμων υλικών. Αυτό υπογραμμίζει την ανάγκη για τις εταιρείες να διεξάγουν ενδελεχή έρευνα για τη

βιωσιμότητα και να ενσωματώσουν αυτές τις αρχές σε όλες τις πτυχές των λειτουργιών τους, όχι μόνο σε περιοχές ορατές στους καταναλωτές (Delmas et al., 2011).

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού του ζητήματος είναι η Volkswagen, η οποία ομολόγησε ότι χειραγωγούσε τις δοκιμές εκπομπών εξοπλίζοντας πολλά οχήματα με μια παραπλανητική συσκευή - λογισμικό σχεδιασμένο να αναγνωρίζει πότε πραγματοποιούνται οι δοκιμές εκπομπών και να προσαρμόζει την απόδοση για να ελαχιστοποιήσει τα επίπεδα εκπομπών. η υπόθεση Volkswagen αποδεικνύει ότι το greenwashing δεν περιορίζεται στη διαφήμιση αλλά αφορά και τεχνικές πρακτικές εξαπάτησης.

Το 2018, η Nestlé εξέδωσε μια δήλωση εκφράζοντας τις « φιλοδοξίες » της να επιτύχει 100% ανακυκλώσιμες ή επαναχρησιμοποιήσιμες συσκευασίες μέχρι το έτος 2025 (Kiran, et al., 2012). Ωστόσο, περιβαλλοντικές οργανώσεις επεσήμαναν αμέσως ότι η εταιρεία απέτυχε να παράσχει συγκεκριμένους στόχους, χρονοδιάγραμμα για να υποστηρίξει τις φιλοδοξίες της ή περαιτέρω πρωτοβουλίες για τη διευκόλυνση των προσπάθειών ανακύκλωσης των καταναλωτών. Η πολυεθνική κατηγορείται για greenwashing, επειδή χαρακτηρίζει κάτι ως πιο φιλικό προς το περιβάλλον, πιο πράσινο ή πιο βιώσιμο από ό,τι είναι στην πραγματικότητα, γεγονός που μπορεί να παραπλανήσει τους καταναλωτές που ελπίζουν να βοηθήσουν τον πλανήτη, επιλέγοντας τα προϊόντα των τριών ομίλων που φέρουν αυτά τα χαρακτηριστικά.

Εκπρόσωπος της Nestlé δήλωσε ότι « *εργαζόμαστε σκληρά για να μειώσουμε την ποσότητα πλαστικών συσκευασιών που χρησιμοποιούμε, να οδηγήσουμε τις επενδύσεις προς τη σωστή κατεύθυνση για να υποστηρίξουμε την κυκλικότητα των συσκευασιών μαζί με τους συνεργάτες μας και να επικοινωνήσουμε ξεκάθαρα το μήνυμα αυτό στους καταναλωτές που θέλουν να κάνουν ενημερωμένες επιλογές* ». « *Η Nestlé έχει μειώσει την ποσότητα των πρωτόλειων πλαστικών συσκευασιών της κατά 10,5% από το 2018 και είμαστε σε καλό δρόμο να φτάσουμε στο ένα τρίτο λιγότερο αντιστοιχο πλαστικό μέχρι το τέλος του 2025* ». « *Εργαζόμαστε σκληρά για να μειώσουμε την ποσότητα πλαστικών συσκευασιών που χρησιμοποιούμε* ».

2.7.1.4 ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΚΑΙ ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΑΝΘΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ

Σε έναν επιχειρηματικό κόσμο που προωθεί τη βιωσιμότητα και τη διατήρηση του περιβάλλοντος, ξεχωρίζουν οι εταιρείες που επιλέγουν να είναι περιβαλλοντικά υπεύθυνες. Παρόλα αυτά, υπάρχουν και εκείνοι που χρησιμοποιούν το Greenwashing, το οποίο είναι η παραποίηση περιβαλλοντικών πρακτικών ή προϊόντων για να φαίνονται φιλικά προς το περιβάλλον. Ωστόσο, δεν είναι.

Η οδηγία για το Greenwashing έχει εκτεταμένες επιπτώσεις στον τρόπο με τον οποίο τα προϊόντα διατίθενται στην αγορά και καταναλώνονται. Απαιτεί την απομάκρυνση από ασαφείς ή μη επαληθεύσιμους ισχυρισμούς και ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν πραγματικά βιώσιμες πρακτικές. Για τους καταναλωτές, σημαίνει ενδυνάμωση – τη δυνατότητα να κάνουν συνειδητές επιλογές με βάση διαφανείς και αξιόπιστες πληροφορίες.

Οι αρνητικές επιπτώσεις είναι σοβαρές. Η πιθανή απώλεια της πίστης των καταναλωτών είναι σημαντική. Το ίδιο ισχύει και για τον πιθανό αντίκτυπο στις πωλήσεις και, φυσικά, στη φήμη. Επιπλέον, υπόκεινται σε νομικές συνέπειες και κυρώσεις, καθώς οι υπηρεσίες επιβολής ενισχύουν την εποπτεία τους.

Η Οδηγία για τους Πράσινους Ισχυρισμούς (Green Claims Directive – GCD) της Ε.Ε είναι σημαντική για τον έλεγχο αυτών των οικολογικών ισχυρισμών, τη θέσπιση αυστηρών κανόνων και την απαίτηση διαφάνειας. Ωστόσο, δεν αρκεί από μόνο του: Οι εταιρείες πρέπει να υιοθετήσουν μια ολοκληρωμένη προσέγγιση για τη βιωσιμότητα, η οποία περιλαμβάνει τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, ενώ παράλληλα αυξάνει τη διαφάνεια σε όλη τη διαδικασία παραγωγής.

Συνεπώς, το φαινόμενο του greenwashing καθιστά αναγκαία όχι μόνο τη ρύθμιση της περιβαλλοντικής επικοινωνίας, αλλά και την εκπαίδευση των καταναλωτών, προκειμένου να εντοπίζουν ουσιαστικές και όχι προσχηματικές πρακτικές βιωσιμότητας.

2.8 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.8.1 ΠΡΑΣΙΝΗ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΓΝΩΣΗΣ

Η Πράσινη Κοινή χρήση Γνώσης αφορά τα περιβαλλοντικά πρότυπα και τις προόδους που σχετίζονται με πράσινα προϊόντα και διαδικασίες μέσα σε έναν οργανισμό (Wong, 2012). Αντίθετα, ένας οργανισμός που αποτυγχάνει να εφαρμόσει επίσημες πρακτικές ανταλλαγής γνώσεων δεν μπορεί να αξιοποιήσει πλήρως το πνευματικό κεφάλαιο των εργαζομένων του, το οποίο είναι απαραίτητο για την προώθηση της επιχειρηματικής καινοτομίας και ανάπτυξης (O'Neill & Adya, 2007).

Για να προωθήσουν τη συνεχή ανταλλαγή γνώσης που ενισχύει την κερδοφορία και ανυψώνει το ηθικό των εργαζομένων, κορυφαίοι οργανισμοί έχουν αποφασίσει ότι οι τεχνολογικές επενδύσεις πρέπει να ενσωματωθούν με πρακτικές διαχείρισης που στοχεύουν στην παρακίνηση των εργαζομένων να μοιράζονται με συνέπεια τη γνώση (Davenport & Prusak, 1998). Ευθυγραμμίζοντας στρατηγικά τις προσδοκίες για την ανταλλαγή γνώσης με τους επιχειρηματικούς στόχους σε κάθε στάδιο, οι οργανισμοί μπορούν να επιτύχουν τα μέγιστα πλεονεκτήματα της ανταλλαγής γνώσης (O'Neill & Adya, 2007).

Για να ευδοκιμήσει η ανταλλαγή γνώσεων, είναι ζωτικής σημασίας για τους εργοδότες να αμβλύνουν την ανησυχία και την αβεβαιότητα που μπορεί να προκαλέσουν τέτοιοι μετασχηματισμοί. Επομένως, η ανάπτυξη μιας ισχυρής στρατηγικής επικοινωνίας και η σύνδεση των εκπαιδευτικών προγραμμάτων με τα επιχειρηματικά αποτελέσματα μπορεί να είναι υψίστης σημασίας. Για να καλλιεργηθεί μια κουλτούρα ανταλλαγής γνώσεων, οι διευθυντές θα πρέπει πρώτα να συμμετέχουν στην πρακτική, εντοπίζοντας τις συμπεριφορές που θέλουν να ενθαρρύνουν στους υπαλλήλους τους και μετατρέποντας κάθε αρνητικότητα ή σκεπτικισμό που εκφράζεται από το προσωπικό σε καταλύτη για καινοτομία (O'Neill & Adya, 2007).

Βραχυπρόθεσμα, η ενίσχυση της ανταλλαγής γνώσεων μπορεί να αποφέρει απτά οφέλη, οδηγώντας σε μεγαλύτερη χρήση των πληροφοριών και βελτιωμένη ποιότητα. Οι οργανισμοί πρέπει να καλλιεργούν επιμελώς τα « ψυχολογικά συμβόλαια » που προάγουν την εμπιστοσύνη μεταξύ τους και των εργαζομένων τους, η οποία με τη σειρά της ενισχύει τη δέσμευση για ανταλλαγή γνώσης και τη συλλογική επιδίωξη της επιτυχίας. Αυτές οι πρωτοβουλίες αναμένεται να μειώσουν τις τάσεις αυτοεξυπηρέτησης που παρατηρούνται συχνά σε διάφορες κοινωνικές σχέσεις ανταλλαγής (O'Neill & Adya, 2007).

Τα Συστήματα Διαχείρισης Γνώσης (KMS) είναι εργαλεία που επιτρέπουν στους οργανισμούς να : συλλέγουν, αποθηκεύουν και μοιράζονται αποτελεσματικά τη γνώση θεμελιώνοντας τη δημιουργία ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

Οι οργανισμοί έχουν πλέον πρόσβαση σε τεράστιες ποσότητες πληροφοριών που μπορούν να αξιοποιηθούν για την προώθηση της καινοτομίας και τη βελτίωση της λήψης αποφάσεων.

Με τη χρήση εργαλείων ανάλυσης δεδομένων όπως η μηχανική μάθηση και η τεχνητή νοημοσύνη, οι οργανισμοί είναι πλέον σε θέση να εντοπίζουν μοτίβα και ιδέες που θα ήταν αδύνατο να καλυφθούν με το χέρι.

Έχοντας ως αρχή την περίοδο της καραντίνας και την επακόλουθη απομακρυσμένη εργασία, κατέστη επιτακτική ανάγκη η ύπαρξη ενός κεντρικού αποθετηρίου γνώσεων που συμβάλει ουσιαστικά στη διευκόλυνση των εργαζομένων, παρέχοντας γρήγορη πρόσβαση στις απαραίτητες πληροφορίες και δεδομένα.

Ουσιαστικά η αποθήκευση και το μοίρασμα γνώσεων μέσα από εργαλεία όπως τα intranets, τα wikis και οι κοινές βάσεις γνώσης, μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη παραγωγικότητα, καλύτερη λήψη αποφάσεων και βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών, καθώς δημιουργείται χρόνος για περισσότερη παραγωγική εργασία.

Τα KMS επιτρέπουν στις εταιρίες να καινοτομούν ταχύτερα. Με τη χρήση ευέλικτων μεθοδολογιών ανάπτυξης και τεχνολογιών που βασίζονται στο cloud, οι οργανισμοί μπορούν να φέρουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες στην αγορά, ταχύτερα από ποτέ. Αυτό μπορεί να είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε κλάδους όπως η τεχνολογία και το λιανικό εμπόριο, όπου η καινοτομία αποτελεί βασικό παράγοντα επιτυχίας.

Τα Συστήματα Διαχείρισης Γνώσης (KMS) αποτελούν απαραίτητα εργαλεία για κάθε οργανισμό που επιθυμεί να μετατρέψει τη γνώση σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ωστόσο, η εφαρμογή αποτελεσματικών στρατηγικών KMS μπορεί να αποτελέσει πρόκληση και οι οργανισμοί πρέπει να είναι προετοιμασμένοι να επενδύσουν στα εργαλεία, τις διαδικασίες και την εκπαίδευση που απαιτούνται για τον επιτυχημένο σχεδιασμό και ανάπτυξή τους. Αξιοποιώντας τις τελευταίες τεχνολογίες αποτελεσματικά, οι οργανισμοί μπορούν να ξεκλειδώσουν το πλήρες δυναμικό της γνώσης τους και να αποκτήσουν ισχυρά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στο σημερινό, ταχέως εξελισσόμενο, επιχειρηματικό περιβάλλον.

2.8.2 ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΑΤΟΜΙΚΕΣ ΑΞΙΕΣ

Με βάση το πλαίσιο που αναπτύχθηκε από τον Schwartz το 1992, οι Πράσινες Προσωπικές Αξίες λειτουργούν ως βασικές κατευθυντήριες αρχές στη ζωή ενός ατόμου. Αυτές οι αξίες μπορούν να επηρεάσουν μια ποικιλία συμπεριφορών που προηγούνται των περιβαλλοντικών προθέσεων και ταξινομούνται σε τέσσερις διαφορετικούς τύπους συμπεριφορών όπως προσδιορίζονται από τους Stern, Diet, Abel, Guagnano και Kalof. Ο περιβαλλοντικός ακτιβισμός ορίζεται κυρίως από τη συμμετοχή σε περιβαλλοντικές οργανώσεις ή διαμαρτυρίες, καθώς και από μη ακτιβιστικές συμπεριφορές που αποδεικνύουν περιβαλλοντική ιδιότητα του πολίτη, συμπεριλαμβανομένης της έγκρισης και αποδοχής των δημόσιων πολιτικών. Επιπλέον, υπάρχουν συμπεριφορές που κατηγοριοποιούνται ως « ιδιωτικός » περιβαλλοντισμός, οι οποίοι περιλαμβάνουν την απόκτηση, τη χρήση και την απόρριψη προϊόντων που επηρεάζουν το περιβάλλον. Τέλος, οι ενέργειες που αναλαμβάνονται από οργανισμούς μπορεί να περιλαμβάνουν τη δημιουργία προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον (Stern et al., 1999).

Η Value Belief Norm Theory (VBN), που αναπτύχθηκε από τους Stern, Diet, Abel, Guagnano και Kalof το 1999, υποστηρίζει ότι οι συνολικές αξίες ενός ατόμου επηρεάζουν σημαντικά τη δομή των αντιλήψεων και των προσωπικών του προτύπων, επηρεάζοντας τελικά τη συμπεριφορά του. Σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, τα άτομα εκφράζουν ανησυχία σχετικά με τρεις αρνητικές πτυχές της περιβαλλοντικής υποβάθμισης (Καραγιάννης, 1997). Το κίνητρο για τη συμμετοχή σε δράσεις υπέρ του περιβάλλοντος πηγάζει από προσωπικές αξίες που καλλιεργούν την αίσθηση της ηθικής υποχρέωσης. Αυτές οι αξίες διαμορφώνονται από τις περιβαλλοντικές συνθήκες, ωθώντας τα άτομα να καλλιεργήσουν πεποιθήσεις σχετικά με την ικανότητά τους να αναλαμβάνουν δράση (Steg et al., 2006).

Ο σημαντικός αντίκτυπος των πράσινων προσωπικών αξιών στις φιλοπεριβαλλοντικές συμπεριφορές των εργαζομένων στο χώρο εργασίας είναι τελικά διαδραστικός. Η εφαρμογή πράσινων πρακτικών και η δημιουργία ενός ψυχολογικού πράσινου κλίματος παρέχουν στοιχεία για τις αποφάσεις που λαμβάνουν οι εργαζόμενοι σχετικά με τις πράσινες αξίες του οργανισμού. Κατά συνέπεια, οι

πράσινες προσωπικές αξίες διαθέτουν την ικανότητα να μετριάζουν τη σχέση μεταξύ του πράσινου ανθρώπινου δυναμικού και του ψυχολογικού πράσινου κλίματος σχετικά με την πράσινη συμπεριφορά στο χώρο εργασίας (Dumont et al., 2017).

Όταν κάποιος διευθύνει μια επιχείρηση στο διαδίκτυο ή μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι εξαιρετικά σημαντικό να παρακολουθείτε την απόδοση της επιχείρησης σε τακτική βάση. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω της παρακολούθησης κάτι που είναι γνωστό ως KPI ή « Βασικός δείκτης απόδοσης ». Αυτό συνήθως υποδηλώνει παρακολούθηση επισημάνσεων " μου αρέσει ", σχολίων, κοινοποιήσεων, εντυπώσεων και ούτω καθεξής. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω του πίνακα ελέγχου KPI.

Ο κύριος στόχος αυτού του πίνακα ελέγχου είναι να απεικονίσει τις βασικές μετρήσεις που σχετίζονται με το μάρκετινγκ και την αφοσίωση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό μπορεί να δείξει πώς λειτουργεί συνολικά ο λογαριασμός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό μπορεί να γίνει σε εβδομαδιαία βάση σε μηνιαία βάση δίνοντας τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να λαμβάνουν ενημερωμένες και βασισμένες σε δεδομένα αποφάσεις.

• **Βασικά στοιχεία του πίνακα ελέγχου KPI**

- Επιτρέπει μια οπτική αναπαράσταση των τρεχουσών μετρήσεων απόδοσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
- Αυτός ο πίνακας ελέγχου επιτρέπει σε κάποιον να προσαρμόσει τις μετρήσεις ανάλογα με τη συνάφεια. Μπορεί κάποιος να το κάνει με τη μορφή διαμορφώσιμων γραφικών στοιχείων, γραφημάτων και γραφημάτων για την αναπαράσταση διαφορετικών τύπων δεδομένων.
- Επιπλέον, μπορεί κάποιος να παρακολουθεί μέσω drill-downs, φίλτρων και εφέ αιώρησης για λεπτομερή ανάλυση.
- Διαθέτουν φιλική προς το χρήστη διεπαφή για ευκολότερη πλοήγηση.
- Ο πίνακας εργαλείων KPI είναι γενικά ενσωματωμένος με εφαρμογές όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram, το LinkedIn και το YouTube.

• **Οι διάφορες μετρήσεις του KPI είναι**

1. Μετρήσεις αφοσίωσης

Αυτό περιλαμβάνει μετρήσεις όπως "μου αρέσει", σχόλια, κοινοποιήσεις και αναφορές σε ιστορίες ή σχόλια. Αυτό δείχνει την αλληλεπίδραση πελατών και οπαδών με τον λογαριασμό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

2. Προσέγγιση και εντύπωση

Η προσέγγιση χρηστών μπορεί να οριστεί ως ο αριθμός των φορών που εμφανίστηκε το περιεχόμενό σας σε μοναδικούς χρήστες. Αυτό δείχνει πόσα άτομα μπόρεσαν να δουν το περιεχόμενό σας ή σε ποιους έφτασε το περιεχόμενό σας. Εάν ελήφθησαν 2000 προβολές στο δικό σας reel, τότε η προσέγγισή σας είναι σε 2000 άτομα.

Από την άλλη πλευρά, η εντύπωση είναι ο αριθμός των φορών που το περιεχόμενό σας εμφανίστηκε στους θεατές στο διαδίκτυο, ανεξάρτητα από τα κλικ που έγιναν στη διαφήμιση ή την καμπάνια. Αυτό θα εμφανίσει τις εμφανίσεις και θα βοηθήσει στη σύγκρισή τους με τον αριθμό των κλικ αργότερα.

3. Μέτρηση ακολούθων

Αυτή η μέτρηση θα σας βοηθήσει να διατηρήσετε τον αριθμό πολλών νέων ακολούθων και τον αριθμό των χαμένων ακολούθων. Αυτό θα δείξει πόση βελτίωση έχει γίνει μέσω ποιου τύπου περιεχομένου.

4. Κυκλοφορία και μετατροπή

Η επισκεψιμότητα αναφέρεται στον αριθμό των επισκεπτών στον ιστότοπο. Αυτό είναι ανεξάρτητα από το ποσοστό μετατροπής. Αυτός είναι μόνο ο αριθμός των ατόμων που επισκέπτονται τον ιστότοπο.

Το ποσοστό μετατροπής από την άλλη πλευρά είναι ο αριθμός των ατόμων που επισκέφτηκαν τον ιστότοπο και έκαναν συγκεκριμένες ενέργειες. Αυτό μπορεί να είναι η αγορά ενός προϊόντος, η εγγραφή σε ένα ενημερωτικό δελτίο, η αίτηση επίδειξης ή η αίτηση υπηρεσίας. Λίγο πολύ, αυτό μοιάζει με το τελευταίο βήμα της διοχέτευσης μετατροπής.

5. Απόδοση περιεχομένου

Αυτό περιλαμβάνει μετρήσεις όπως αναρτήσεις με κορυφαία απόδοση, προβολές βίντεο και αναλογίες κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (CTR). Το CTR είναι ο αριθμός των κλικ που έλαβε η διαφήμιση ή η καμπάνια σας.

6. Συναίσθημα πελατών

Μέσω αυτής της μέτρησης, μπορείτε να μετρήσετε τα συναισθήματα των πελατών, τα σχόλια των χρηστών και τις αναφορές. Αυτό περιλαμβάνει επίσης σχόλια και μηνύματα χρηστών.

7. Απόδοση διαφήμισης

Αυτή η μέτρηση σας επιτρέπει να μετράτε τις εμφανίσεις διαφημίσεων, τα κλικ σε διαφημίσεις, την ανάρτηση ανά κλικ (PPC) και την απόδοση διαφημιστικής επένδυσης (ROAS). Αυτές είναι σημαντικές μετρήσεις που βοηθούν στην ανάλυση μιας διαφήμισης και στο να γνωρίζουμε αν λειτουργούν καλά ή όχι.

Ο πίνακας ελέγχου KPI είναι ένα βασικό πρόγραμμα προβολής μετρήσεων που σας επιτρέπει να βλέπετε βασικές μετρήσεις, όπως μετρήσεις αφοσίωσης, προσέγγιση χρηστών και εμφανίσεις, μετρήσεις ακολούθων, μετρήσεις διαφημίσεων, επισκεψιμότητα, μετατροπές, απόδοση περιεχομένου και απόδοση πελατών. Αυτά είναι ωφέλιμα επειδή ενισχύουν τη λήψη αποφάσεων, αυξάνουν τη διαφάνεια, εξοικονομούν χρόνο, ευθυγραμμίζουν τον στόχο ολόκληρης της ομάδας και εξοικονομούν πόρους. Κάθε ιδιοκτήτης επιχείρησης θα πρέπει να εξετάσει το ενδεχόμενο να έχει έναν πίνακα ελέγχου KPI για να διευκολύνει την πρόσβαση.

2.8.3 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΑΠΟΔΟΣΗ

Η Περιβαλλοντική Απόδοση υποδηλώνει την αφοσίωση των επιχειρήσεων να προστατεύουν το περιβάλλον παρέχοντας μετρήσιμες λειτουργικές μετρήσεις που αντιστοιχούν σε αναγνωρισμένα περιβαλλοντικά πρότυπα (Paillé et al., 2013). Αυτή η έννοια απεικονίζει τις περιβαλλοντικές επιδόσεις, οι οποίες υποδηλώνουν υψηλό επίπεδο περιβαλλοντικής βιωσιμότητας. Η βελτίωση της περιβαλλοντικής απόδοσης περιλαμβάνει τη μείωση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα και αερίων θερμοκηπίου (Khan et al., 2019).

Επιπλέον, οι περιβαλλοντικές επιδόσεις αφορούν τα μέτρα που λαμβάνει μια εταιρεία για να πραγματοποιήσει τις δραστηριότητές της με τρόπο που εγγυάται ότι τα τελικά προϊόντα της δεν επηρεάζουν αρνητικά το περιβάλλον, συμπεριλαμβανομένου του εδάφους, του αέρα και του νερού. Είναι απαραίτητο για έναν οργανισμό να λειτουργεί μειώνοντας την περιβαλλοντική ρύπανση και

μειώνοντας την κατανάλωση πόρων, μειώνοντας έτσι το οικολογικό αποτύπωμα της εταιρείας (Chow & Chen, 2011).

Στην έρευνα που διεξήχθη από τους Chow και Chen, αναγνωρίζεται ένας αριθμός παραγόντων για την αξιολόγηση της περιβαλλοντικής απόδοσης, οι οποίοι περιλαμβάνουν τη μείωση της χρήσης νερού, τη διαχείριση αντίστροφων αλυσίδων εφοδιασμού, την ανακύκλωση απορριμμάτων, τον επανασχεδιασμό προϊόντων και την προμήθεια φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων. Αν και οι οργανισμοί σε διαφορετικούς τομείς μπορεί να στοχεύουν σε ανάλογους στόχους, συχνά χρησιμοποιούν ποικίλες μεθοδολογίες. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις μπορεί να επιδιώξουν να μειώσουν τον κίνδυνο περιβαλλοντικών συμβάντων, όπως διαρροές και εκλύσεις, εκπαιδεύοντας το προσωπικό τους σχετικά με τις κατάλληλες διαδικασίες, παρακολουθώντας τις οικολογικές επιπτώσεις ή υποστηρίζοντας την περιβαλλοντική νομοθεσία.

Οι οργανισμοί αντιμετωπίζουν επί του παρόντος σημαντική πίεση για να βελτιώσουν τις βιώσιμες περιβαλλοντικές τους επιδόσεις. Για την εκπλήρωση των απαιτούμενων προτύπων και υποχρεώσεων, είναι σημαντικό για τους οργανισμούς να λαμβάνουν υπόψη περιβαλλοντικά ζητήματα, διασφαλίζοντας έτσι τη λογοδοσία στο περιβάλλον και επιβεβαιώνοντας ότι τόσο τα προϊόντα που παράγονται όσο και οι διαδικασίες παραγωγής που χρησιμοποιούνται είναι φιλικές προς το περιβάλλον (Razab et al., 2015).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΜΕΙΓΜΑ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

3.1 ΜΕΙΓΜΑ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΗ ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚΜΙΧ

Οι σύγχρονοι καταναλωτές επιδεικνύουν ένα επίπεδο συνειδητοποίησης και διάκρισης σχετικά με τις αγοραστικές τους αποφάσεις που δεν έχει προηγούμενο. Αυτός ο ενισχυμένος έλεγχος επεκτείνεται στην αξιολόγηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων και των βιώσιμων πρακτικών που σχετίζονται με τα εμπορικά σήματα που υποστηρίζουν (Li et al., 2016). Κατά συνέπεια, πολλές κορυφαίες εταιρείες παγκοσμίως προσπαθούν να εφαρμόσουν στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ.

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, το πράσινο μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη βιώσιμη ανάπτυξη, την παραγωγή, την προώθηση, τη διανομή και τη διάθεση αγαθών και υπηρεσιών για την επίτευξη της μέγιστης μείωσης της περιβαλλοντικής ρύπανσης. Κατά συνέπεια, αυτό μπορεί να περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως η προσαρμογή προϊόντων, η αλλαγή των διαδικασιών παραγωγής, η τροποποίηση στρατηγικών διαφήμισης και η χρήση βιώσιμης συσκευασίας για προϊόντα (Li et al., 2016).

Ο κύριος στόχος είναι ο μετριασμός των αρνητικών επιπτώσεων που σχετίζονται με την παραγωγή, την κατανάλωση και τη διάθεση των προϊόντων στο περιβάλλον. Αυτό συνεπάγεται τη διασφάλιση ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες είτε είναι φιλικά προς το περιβάλλον είτε κατασκευάζονται μέσω βιώσιμων πρακτικών. Συμπερασματικά, οι

στόχοι του βιώσιμου μάρκετινγκ, αλλά και της εταιρείας που το υιοθετεί, περιλαμβάνουν την τήρηση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, την ελαχιστοποίηση των ρύπων και τη βελτίωση μιας φιλικής προς το περιβάλλον εικόνας για την προσέλκυση νέων πελατών.

Στο άρθρο με τίτλο « The Concept of Marketing Mix », ο Neil Borden εντόπισε την εξέλιξη του όρου « μίγμα μάρκετινγκ » (Borden, 1964). Ξεκίνησε την καθοδήγηση του όρου μετά από μια περιγραφή του συναδέλφου του, James Culliton, ο οποίος, το 1948, χαρακτήρισε τη λειτουργία του διευθυντή μάρκετινγκ ως ένα από τα «αναμειγνύοντας συστατικά» (Culliton, 1948). Αυτός ο ρόλος μπορεί να περιλαμβάνει διάφορες προσεγγίσεις: κατά καιρούς, το άτομο ακολουθεί καθιερωμένες συνταγές που έχουν δημιουργηθεί από άλλους. Σε άλλες στιγμές, ετοιμάζουν τις δικές τους συνταγές ακολουθώντας συγκεκριμένα βήματα. και σε ορισμένες περιπτώσεις, καινοτομούν δημιουργώντας νέα συστατικά που δεν έχουν ακόμη αξιοποιηθεί από κανέναν άλλο.

Ο Neil Borden έκανε δημοφιλή την ιδέα του μείγματος μάρκετινγκ – και τις έννοιες που αργότερα θα ήταν γνωστές κυρίως ως τέσσερα P – στη δεκαετία του 1950. Ο Μπόρντεν ήταν καθηγητής διαφήμισης στο Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ. Το άρθρο του το 1964 με τίτλο “The Concept of the Marketing Mix” ανέδειξε τους τρόπους με τους οποίους οι εταιρείες μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν διαφημιστικές τακτικές για να προσελκύσουν τους καταναλωτές τους. Δεκαετίες αργότερα, οι έννοιες που ο Μπόρντεν έκανε δημοφιλείς εξακολουθούν να χρησιμοποιούνται από τις εταιρείες για τη διαφήμιση των αγαθών και των υπηρεσιών τους (Borden, 1964).

Όταν πρωτοεμφανίστηκαν, οι ιδέες του Borden είχαν μεγάλη επιρροή στον επιχειρηματικό κόσμο και αναπτύχθηκαν και βελτιώθηκαν επί σειρά ετών από άλλους ειδικούς του κλάδου. Ήταν στην πραγματικότητα ο E. Jerome McCarthy, καθηγητής μάρκετινγκ στο Michigan State University, που βελτίωσε τις έννοιες στο βιβλίο του Borden και δημιούργησε την ιδέα των «4 Ps», έναν όρο που χρησιμοποιείται ακόμα και σήμερα. Το 1960, ο McCarthy συνέγραψε το βιβλίο “Basic Marketing: A Managerial Approach”, κάνοντας την ιδέα των 4 Ps ακόμα πιο γνωστή.

Ο όρος « μίγμα μάρκετινγκ » αναφέρεται στη συλλογή εργαλείων και μεταβλητών που βοηθούν στην ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και της αγοράς. Αυτό το μείγμα καθοδηγεί την εταιρεία στην εφαρμογή στρατηγικών που στοχεύουν

στην ενίσχυση της πίστης ή της διατήρησης των πελατών. Ουσιαστικά, περιστρέφεται γύρω από την ανάπτυξη προσφορών που είναι ωφέλιμες για τους πελάτες, ενθαρρύνοντας έτσι την προτίμησή τους για τη συγκεκριμένη εταιρεία ή επωνυμία έναντι των ανταγωνιστών της.

3.1.2 ΗΕΝΝΟΙΑΤΩΝ 4Ps ΣΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στο παρακάτω σχήμα (ΣΧΗΜΑ 2), παρουσιάζεται μια ανάλυση των τεσσάρων P του Πράσινου Μάρκετινγκ (Leire et al. 2005) :

ΣΧΗΜΑ 2

GREEN MARKETING MIX





ΠΗΓΗ: Leire C. et al., (2005). Pp. 1061-1070.

3.1.2.1 ΠΡΟΪΟΝ (PRODUCT)

- **Προϊόν (Product)** : Τα πράσινα προϊόντα θα πρέπει να σχεδιάζονται και να αναπτύσσονται ώστε να ελαχιστοποιούν την κατανάλωση πόρων και να αποφεύγουν τη ρύπανση, διασφαλίζοντας ότι δεν περιέχουν επιβλαβείς τοξικές ουσίες. Επιπλέον, αυτά τα προϊόντα πρέπει να βοηθήσουν στη διατήρηση περιορισμένων πόρων.

3.1.2.2 ΤΙΜΗ (PRICE)

- **Τιμή (Price)** : Στη σφαίρα του πράσινου μάρκετινγκ, η στρατηγική τιμολόγησης έχει σημαντική σημασία, καθώς οι καταναλωτές τείνουν να πληρώνουν ένα ασφάλιστρο μόνο όταν αντιλαμβάνονται ότι αποκτούν προϊόντα υψηλής ποιότητας που χαρακτηρίζονται από ανώτερο σχεδιασμό, απόδοση, ελκυστικότητα, γεύση ή άλλα χαρακτηριστικά, ενώ ταυτόχρονα τηρούν τα ηθικά πρότυπα που αφορούν το περιβάλλον.

3.1.2.3 ΠΡΟΩΘΗΣΗ (PROMOTION)

- **Προώθηση (Promotion)** : Η πράσινη διαφήμιση μπορεί να εκτελεστεί μέσω τριών βασικών προσεγγίσεων: διαφημίσεων που απεικονίζουν τη σχέση μεταξύ του προϊόντος και του περιβάλλοντος, προωθήσεις που υποστηρίζουν έναν πράσινο και βιολογικό τρόπο ζωής ή εκστρατείες που μεταφέρουν μια εταιρική εικόνα που αντικατοπτρίζει την περιβαλλοντική ευθύνη.

3.1.2.4 ΤΟΠΟΣ (PLACE)

- **Τόπος (Place)** : Η επιλογή της τοποθεσίας επηρεάζει σημαντικά τη διαθεσιμότητα των προϊόντων, καθιστώντας απαραίτητη την υιοθέτηση βέλτιστων στρατηγικών από τους εμπόρους για να διασφαλίσουν ότι τέτοια προϊόντα είναι προσβάσιμα, καθώς αυτό θα επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

3.1.3 ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Τα ακόλουθα είναι παραδείγματα από εξέχουσες εταιρείες στη σύγχρονη εποχή :

- **Whole Foods** : Μια αμερικανική αλυσίδα σούπερ μάρκετ, που ανήκει στην Amazon, αναγνωρισμένη για τις προσφορές βιολογικών προϊόντων που στερούνται υδρογονωμένα λίπη, τεχνητές γεύσεις, συντηρητικά, γλυκαντικά και χρώματα.

- **Starbucks** : Η μεγαλύτερη αλυσίδα καφέ στον κόσμο, που διακρίνεται για την εκτεταμένη παγκόσμια παρουσία της. Σε περισσότερες από 70 χώρες, προωθούνται βιώσιμες πρακτικές για την καλλιέργεια καφέ.
- **The Body Shop** : Μια εξέχουσα βρετανική μάρκα στα καλλυντικά και την περιποίηση της επιδερμίδας, παρέχει προϊόντα που είναι απαλλαγμένα από χημικά και χρησιμοποιούν αποκλειστικά φυσικά συστατικά. Επιπλέον, αυτή η εταιρεία δίνει έμφαση σε πρακτικές χωρίς σκληρότητα, οι οποίες αφορούν προϊόντα που δεν έχουν υποβληθεί σε δοκιμές σε ζώα, διασφαλίζοντας ότι κανένα ζώο δεν έχει υποστεί ταλαιπωρία κατά τη διαδικασία παραγωγής. Αυτή η δέσμευση αποτελεί θεμελιώδη πτυχή των στρατηγικών μάρκετινγκ.

3.1.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΑΣΙΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Κατά συνέπεια, το πράσινο μείγμα μάρκετινγκ εστιάζει στη δημιουργία και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών που ευθυγραμμίζονται με τις ανάγκες των πελατών όσον αφορά την ποιότητα, την απόδοση, την οικονομική προσιτότητα και τη διαθεσιμότητα, διασφαλίζοντας ταυτόχρονα ότι δεν θα προκληθεί ζημιά στο περιβάλλον.

Η ιδέα του πράσινου μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί σημαντικά κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80, όταν δημιουργήθηκε για πρώτη φορά. Σήμερα, οι εταιρείες αναγνωρίζουν την αξία αυτού του είδους μάρκετινγκ προκειμένου να επωφεληθούν από το ανταγωνιστικό τοπίο. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ εξελίσσονται συχνά ως απάντηση στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών καθώς αυξάνεται η περιβαλλοντική συνείδηση. Το πράσινο μάρκετινγκ γίνεται μια δημοφιλής στρατηγική που αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες προσεγγίζουν τους πελάτες τους (Boztepe, 2016).

Η λέξη «πράσινο μάρκετινγκ» έχει γίνει πιο δημοφιλής καθώς οι εταιρείες προσπαθούν να ανταποκριθούν στις περιβαλλοντικές ανησυχίες. Το πράσινο μάρκετινγκ ασχολείται με τη διασφάλιση ότι οι προσπάθειες μάρκετινγκ μιας εταιρείας μειώνουν τους περιβαλλοντικούς κινδύνους. Αυτή η τάση είναι ενδεικτική της αυξανόμενης αναγνώρισης των εταιρειών για τις προσπάθειές τους να

οικοδομήσουν θετικές σχέσεις με πελάτες που ενδιαφέρονται για την προστασία του περιβάλλοντος (Boztepe, 2016).

Οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν την αξία του πράσινου μάρκετινγκ τόσο για τη διατήρηση των πελατών όσο και για την ανάπτυξη της εταιρείας. Έχουν την τάση να προβάλλουν τον εαυτό τους ως «πιο πράσινο» προκειμένου να συμμορφώνονται με τις προτιμήσεις του καταναλωτή. Στην πραγματικότητα, το πράσινο μάρκετινγκ είναι μια σημαντική αλλαγή στις προσεγγίσεις πολλών εταιρειών προς τους πελάτες, τις οποίες θα πρέπει να κάνουν.

Οι εταιρείες εφαρμόζουν διάφορες φιλικές προς το περιβάλλον στρατηγικές μάρκετινγκ προκειμένου να πρωτοστατήσουν. Παρά τις προκλήσεις και τους περιορισμούς, αυτή η στρατηγική έχει μοναδικά χαρακτηριστικά που ταιριάζουν σε διαφορετικά περιβάλλοντα. Κάθε τομέας είναι επιρρεπής σε αλλαγές και το μάρκετινγκ δεν είναι απρόσβλητο σε αυτό. Η αυξανόμενη ανησυχία για το περιβάλλον έχει οδηγήσει τις επιχειρήσεις να πρέπει να αλλάξουν τις πρακτικές τους στρατηγικές.

Η στρατηγική πράσινου μάρκετινγκ αποσκοπεί στη δημιουργία προϊόντων που ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών, ελαχιστοποιώντας παράλληλα τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις και προάγοντας την εταιρική δέσμευση για την οικολογία. Αυτή η προσέγγιση είναι διαφορετική από την παραδοσιακή μέθοδο επειδή εστιάζει στον πελάτη. Επικεντρώνεται στα λειτουργικά και συναισθηματικά οφέλη των προϊόντων, ανταποκρινόμενη στις πνευματικές απαιτήσεις των καταναλωτών.

Η επιτυχής εφαρμογή του εξαρτάται από τη συνεργασία όλων των συμμετεχόντων στην αλυσίδα παραγωγής και τη στρατηγική τοποθέτηση των προϊόντων, καθώς και από τη διαχείριση της αγοράς, των τιμών και των logistics.

Ο πρωταρχικός στόχος είναι να προσεγγιστούν καταναλωτές με γνώμονα το περιβάλλον, ενώ παράλληλα βελτιώνεται ο σχεδιασμός και η δημιουργία φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων, αυτά τα προϊόντα συχνά θα πρέπει να ανασχεδιαστούν.

Το πράσινο μάρκετινγκ και η πράσινη κατανάλωση αντιπροσωπεύουν τη δέσμευση των επιχειρήσεων προς την κοινωνία προκειμένου να ελαχιστοποιηθούν οι

περιβαλλοντικές βλάβες. Αυτή η πράσινη διάσταση παρέχει νέες ευκαιρίες για επιχειρηματική ανάπτυξη και προώθηση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον. Οι αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ μπορούν να βοηθήσουν αυτά τα προϊόντα να ξεχωρίσουν μεταξύ των ανταγωνιστών και να έχουν ένα επιθυμητό πλεονέκτημα έναντι αυτών, διακρίνοντάς τα τελικά από μη φιλικές προς το περιβάλλον εναλλακτικές λύσεις.

Οι πολιτικές των εταιρειών βασίζονται πλέον σε στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ για τρεις λόγους: να επικεντρωθούν στη βιωσιμότητα και να αλλάξουν την κουλτούρα του οργανισμού, να ανταποκριθούν στις ανησυχίες της κυβέρνησης, να ανταγωνίζονται άλλες εταιρείες και να επωφεληθούν από την εξοικονόμηση πόρων στην παραγωγή. Τελικά, για να διευρυνθεί η γκάμα των πράσινων προϊόντων, απαιτούνται συγκεκριμένες τακτικές.

3.2 ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΑ 5 "Ι"

Στον ευρύτερο τομέα του μάρκετινγκ, παράλληλα με την αποτελεσματική διαχείριση των τεσσάρων βασικών όρων που ξεκινούν με το γράμμα "P", η σημασία των πέντε συμπληρωματικών βασικών συστατικών που σχετίζονται με τον σχολαστικό σχεδιασμό, που ξεκινούν με το γράμμα "I", είναι εξίσου υψίστης σημασίας. Αυτά τα στοιχεία περιγράφονται ως εξής (Cavallo, et al., 2012) :

- ✓ το Intuitive (Φυσικό / Διαισθητικό),
- ✓ το Integrative (Περιεκτικό / Ολοκληρωμένο),
- ✓ το Innovative (Καινοτόμο),
- ✓ το Inviting (Ελκυστικό) και,
- ✓ το Informed (Ενημερωτικό / Εκπαιδευτικό).

3.2.1 INTUITIVE (ΦΥΣΙΚΟ / ΔΙΑΙΣΘΗΤΙΚΟ)

Όσο για το Intuitive (Φυσικό / Διαισθητικό), η εταιρεία θα πρέπει να δώσει προτεραιότητα στην προώθηση των « πράσινων προϊόντων » ως απλών επιλογών και

όχι σε ξένες εναλλακτικές, διασφαλίζοντας ότι δεν διαφέρουν από τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Ένας ικανός έμπορος πράσινου μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην καλλιέργεια της λογικής και της προοπτικής των καταναλωτών, οι οποίοι αντιλαμβάνονται τα «πράσινα προϊόντα» ως μέρος της καθημερινότητάς τους, ενώ παρουσιάζει την «πράσινη φιλοσοφία» ως εγγενώς λογική και αυτονόητη, ενθαρρύνοντας έτσι την εθελοντική υιοθέτησή της ως επιλογή τρόπου ζωής (lifestyle).

3.2.1 INTEFRATIVE (ΠΕΡΙΕΚΤΙΚΟ / ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟ)

Το Integrative (Περιεκτικό / Ολοκληρωμένο) στοιχείο περιλαμβάνει την αμφισβήτηση της αντίληψης ότι οι εμπορικές δραστηριότητες, οι τεχνολογικές και επιστημονικές εξελίξεις και τα οικοσυστήματα είναι ασυμβίβαστα. Μια θεμελιώδης πτυχή αυτού του στοιχείου είναι η αρχή της βιωσιμότητας, η οποία περιλαμβάνει την ταυτόχρονη πρόοδο της οικονομίας, της κοινωνίας και του περιβάλλοντος. Αυτή η προσέγγιση δίνει τη δυνατότητα τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους καταναλωτές να αποκομίσουν οφέλη με παράλληλη προστασία του περιβάλλοντος.

3.2.3 INNOVATIVE (ΚΑΙΝΟΤΟΜΟ)

Το Innovative (Καινοτόμο) διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στο πράσινο μάρκετινγκ, που περιλαμβάνει το σχεδιασμό και την παραγωγή νέων προϊόντων καθώς και την προώθηση ενός βιώσιμου τρόπου ζωής. Πολλοί υποστηρίζουν ότι η εμφάνιση της «πράσινης καινοτομίας» και του πράσινου μάρκετινγκ αντικατοπτρίζει τις γρήγορες εξελίξεις που παρατηρούνται στους τεχνολογικούς τομείς του Διαδικτύου και της πληροφορικής. Αυτή η έννοια συχνά εισάγει έναν νέο όρο : « g-commerce » ή « πράσινο εμπόριο », που σχετίζεται με την εφαρμογή περιβαλλοντικά βιώσιμων μεθόδων και τεχνολογιών. Αυτό παραλληλίζεται με την έννοια του « ηλεκτρονικού εμπορίου » ή « ηλεκτρονικού εμπορίου », που περιλαμβάνει διαδικτυακές μεθόδους και τεχνολογίες. Η σύνδεση μεταξύ της « πράσινης » ευαισθητοποίησης και του Διαδικτύου είναι παρόμοια και αλληλοεξαρτώμενη. Υπάρχουν πολλές περιπτώσεις

όπου ο πρώτος έχει επωφεληθεί από τις τεχνολογικές και διαδικτυακές εξελίξεις. Ένα κύριο παράδειγμα αυτής της αρχής είναι η δημιουργία ιστοσελίδων, καθώς τα φόρουμ και οι ιστότοποι στοχεύουν να προσφέρουν προστασία μέσω του περιεχομένου και των γενικών θεμάτων τους. Η καθιέρωση νέων οικολογικών συστημάτων, που χαρακτηρίζεται από την ανταλλαγή ιδεών που διευκολύνεται μέσω της ανακύκλωσης, ενισχύει την επικοινωνία σε πλατφόρμες όπως τα Windows, το Linux και η Wikipedia. Οι προαναφερθείσες κοινωνικές πράσινες καινοτομίες απαιτούν μια οικολογική και ηθική προσέγγιση που υποστηρίζει τις πράσινες επιχειρήσεις, ενώ παράλληλα μετριάξει τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις.

3.2.4 INVITING (ΕΛΚΥΣΤΙΚΟ)

Εκτός από την αποφυγή της περιβαλλοντικής πίεσης, το τέταρτο στοιχείο του μάρκετινγκ είναι το Inviting (Ελκυστικό). Ιστορικά, η ελλιπής διαθεσιμότητα οικολογικών προϊόντων ώθησε τους καταναλωτές να δώσουν μεγαλύτερη έμφαση στην αισθητική των αντικειμένων. Οι περιορισμοί που επιβλήθηκαν στις επιλογές αγοράς ανάγκασαν τους καταναλωτές να περιορίσουν τις επιλογές τους. Συχνά, η απογοήτευση προκύπτει από την ανάγκη να κάνουμε συμβιβασμούς, οδηγώντας σε έναν διαδεδομένο σκεπτικισμό απέναντι στα οικολογικά προϊόντα. Ωστόσο, αντίθετα, υπάρχει σημαντική ανάπτυξη σε αυτόν τον τομέα σήμερα, καθώς η « πράσινη » επιχειρηματικότητα δίνει έμφαση στον ελκυστικό σχεδιασμό και την ελκυστικότητα των προϊόντων, ενσωματώνοντας καινοτομίες, βελτιώσεις στο σχεδιασμό και βελτιώσεις ποιότητας συγκρίσιμες με άλλες προσφορές της αγοράς. Το βάρος της υπεράσπισης για « πράσινα » προϊόντα και υπηρεσίες βαρύνει τους διευθυντές μάρκετινγκ εντός των εταιρειών, στόχος των οποίων είναι να ενσωματώσουν αυτά τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα στον τρόπο ζωής του καταναλωτή ως κάτι νέο και πλεονεκτικό, αντί απλώς ως ηθική υποχρέωση.

3.2.5 INFORMED (ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ / ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ)

Τέλος, το πέμπτο στοιχείο αναφέρεται στην προσεκτικά προγραμματισμένη παράδοση πληροφοριών Informed (Ενημερωτικό / Εκπαιδευτικό) στον πελάτη καταναλωτή. Στις παραδοσιακές πρακτικές μάρκετινγκ, οι ετικέτες και τα εμπορικά σήματα που σχετίζονται με μια εταιρεία ή ένα προϊόν είναι ζωτικής σημασίας για την αναγνώριση του προϊόντος. Ωστόσο, στη σφαίρα του πράσινου μάρκετινγκ, αυτός ο ισχυρισμός υπολείπεται. Είναι επιτακτική ανάγκη η εκπαίδευση, η ενημέρωση και η εμπλοκή των καταναλωτών στην κατανόηση και την υπεράσπιση των οικολογικών προϊόντων. Η επικράτηση της «πράσινης φιλοσοφίας» κρίνεται κρίσιμη για τη διαμόρφωση της αντίληψης του κοινού για το πράσινο μάρκετινγκ μέσω συνεπών μηνυμάτων που προωθούν την καινοτόμο συμπεριφορά των καταναλωτών και επιχειρηματικές πρωτοβουλίες.

3.3 ΠΡΑΣΙΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Τα πράσινα προϊόντα αναφέρονται σε προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον και κατασκευασμένα από βιώσιμα υλικά. Αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν είτε προϊόντα είτε υπηρεσίες που προσφέρονται από μια εταιρεία με στόχο την ελαχιστοποίηση των οικολογικών της επιπτώσεων. Καθώς η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σχετικά με τη βιωσιμότητα συνεχίζει να αυξάνεται, οι επιχειρήσεις παρακινούνται να εξερευνήσουν εφευρετικές και ευρηματικές μεθόδους για να μειώσουν το περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα. Καθώς οι προτιμήσεις των καταναλωτών μετατοπίζονται ολοένα και περισσότερο προς φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, καθίσταται σημαντικό για τους κατασκευαστές να τροποποιήσουν τις μεθόδους παραγωγής τους για να ικανοποιήσουν αυτές τις απαιτήσεις και να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητα στην αγορά.

Ένα πράσινο προϊόν χαρακτηρίζεται από τον σχεδιασμό του που στοχεύει στη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει είδη κατασκευασμένα από ανακυκλωμένα υλικά, αυτά που προορίζονται για επαναχρησιμοποίηση ή ανακύκλωση και προϊόντα που προέρχονται από ανανεώσιμες πηγές. Επιπλέον, τα πράσινα προϊόντα μπορούν επίσης να αναγνωριστούν ως φιλικά προς το περιβάλλον εάν πιστοποιηθούν από ανεξάρτητο οργανισμό. Παρακάτω είναι

μερικές από τις πιο διαδεδομένες ποικιλίες πράσινων προϊόντων (Energy Theory, 2023) :

- **Ενεργειακά αποδοτικές συσκευές :** Σχεδιασμένες για να καταναλώνουν λιγότερη ενέργεια σε σύγκριση με τα συμβατικά μοντέλα, αυτές οι συσκευές συμβάλλουν στη μείωση του αποτυπώματος άνθρακα ενώ παράλληλα μειώνουν τα έξοδα κοινής ωφέλειας. Επιπλέον, πολλά μοντέλα διαθέτουν εξελιγμένες τεχνολογίες που επιτρέπουν την έξυπνη διαχείριση και παρακολούθηση της χρήσης ενέργειας.

Οι ηλεκτρικές συσκευές που φέρουν σαν σήμα ποιότητας το Αστέρι Ενέργειας “Energy Star”, είναι συσκευές οι οποίες πληρούν ορισμένες προδιαγραφές ενεργειακής απόδοσης (συσκευές χαμηλής κατανάλωσης). Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει καθιερώσει το σήμα “ENERGY STAR” για συσκευές εξοπλισμού γραφείων στα πλαίσια συμφωνίας με την κυβέρνηση των ΗΠΑ. Στόχος είναι η παρότρυνση των καταναλωτών να αγοράζουν συσκευές με το σήμα, προκειμένου να εξοικονομήσουν χρήματα και ενέργεια, προστατεύοντας συγχρόνως το περιβάλλον.

- **Οικολογικά δομικά υλικά :** Κατασκευασμένα από ανανεώσιμες και βιώσιμες πηγές, αυτά τα υλικά στοχεύουν στη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων σε ολόκληρο τον κύκλο ζωής τους. Συνήθως, ενσωματώνουν χαρακτηριστικά όπως μειωμένες εκπομπές CO₂ κατά την κατασκευή, προωθώντας έτσι πιο βιώσιμες κατασκευαστικές πρακτικές.

Καθώς η ζήτηση για βιώσιμες κατασκευές αυξάνεται, τα καινοτόμα πράσινα δομικά υλικά γίνονται όλο και πιο διαθέσιμα. Αυτά τα υλικά όχι μόνο μειώνουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις αλλά προσφέρουν επίσης μοναδικά αισθητικά και λειτουργικά οφέλη τόσο στους αρχιτέκτονες όσο και στους κατασκευαστές.

Μπαμπού : Ως ένας ταχέως ανανεώσιμος πόρος, το μπαμπού είναι ένα δημοφιλές οικολογικό οικοδομικό υλικό λόγω της αντοχής, της ανθεκτικότητας και της ευελιξίας του. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε δάπεδα, επενδύσεις τοίχων, ακόμη και σε δομικά στοιχεία.

Ανακτημένο ξύλο : Σωζόμενο από παλιά κτίρια και κατασκευές, το ανακυκλωμένο ξύλο προσφέρει μοναδική εμφάνιση, ενώ μειώνει τα απόβλητα. Χρησιμοποιείται συνήθως σε δάπεδα, έπιπλα και διακοσμητικά στοιχεία.

• **Ανακυκλωμένα προϊόντα :** Αυτά δημιουργούνται από υλικά που έχουν διασωθεί από επαναχρησιμοποίησιμα απόβλητα. Η χρήση ανακυκλωμένων προϊόντων οδηγεί σε μείωση του όγκου των απορριμμάτων που απορρίπτονται στους χώρους υγειονομικής ταφής. Η διαδικασία ανακύκλωσης μειώνει τη ζήτηση για νέες πρώτες ύλες και μετριάξει τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις, ενισχύοντας παράλληλα τις αρχές της κυκλικής οικονομίας.

Φελλός : Ο φελλός είναι ένα ανανεώσιμο και ανθεκτικό υλικό που προσφέρει μόνωση και ακουστικά οφέλη. Χρησιμοποιείται συνήθως σε δάπεδα, πλακάκια τοίχου και έπιπλα.

• **Κομποστοποίησιμα προϊόντα :** Κατασκευάζονται από οργανικά υλικά που αποσυντίθενται σε φυσικό λίπασμα μέσω της διαδικασίας κομποστοποίησης. Αυτή η προσέγγιση όχι μόνο μειώνει την εξάρτηση από χημικά λιπάσματα και φυτοφάρμακα, αλλά επίσης βελτιώνει την ποιότητα του εδάφους με την πάροδο του χρόνου, ενισχύοντας έτσι τη γεωργική βιωσιμότητα.

Υλικά όπως τα κομποστοποίησιμα πλαστικά, προϊόν έρευνας και ανάπτυξης της βιομηχανίας πλαστικών, προσφέρουν μια βιώσιμη λύση, συμβάλλοντας στην ορθή διαχείριση των υλικών μετά τη χρήση τους. Η καλύτερη δυνατή χρήση τους μπορεί να προέλθει από τον καφέ κάδο και τη συλλογή των οργανικών υπολειμμάτων, η οποία έχει γίνει υποχρεωτική με τον Ν.4819/2021, που ρυθμίζει τα ζητήματα αυτά. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι μέχρι σήμερα δεν έχουν γίνει βήματα εφαρμογής του Νόμου αυτού. Αποτέλεσμα; Η χώρα μας παραμένει τυπικά ευθυγραμμισμένη με τον σχετικό ευρωπαϊκό Κανονισμό, αλλά την ίδια στιγμή οι χώροι υγειονομικής ταφής γεμίζουν με οργανικά απορρίμματα (40-50% κατά βάρος στο σύνολο των απορριμμάτων).

Τα προαναφερθέντα σημεία δείχνουν ότι τα πράσινα προϊόντα παρέχουν πολλά πλεονεκτήματα, ιδιαίτερα όσον αφορά την προστασία και τη διατήρηση του περιβάλλοντος. Αυτά τα προϊόντα, κατασκευασμένα από βιώσιμα υλικά, διαθέτουν την ικανότητα να μειώνουν τους ρύπους που εκπέμπονται στην ατμόσφαιρα. Επιπλέον, οι καταναλωτές έχουν πλέον την ευκαιρία να κάνουν συνειδητή επιλογή σχετικά με τη συμμετοχή τους στην πρόληψη της εκμετάλλευσης των περιβαλλοντικών πόρων, ενώ ταυτόχρονα επωφελούνται από προϊόντα που τείνουν

να έχουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής σε σύγκριση με τις συμβατικές εναλλακτικές λύσεις.

Ωστόσο, υπάρχουν πολλά μειονεκτήματα που σχετίζονται με αυτά τα προϊόντα που δικαιολογούν προσεκτική εξέταση πριν από τη λήψη μιας απόφασης αγοράς. Πρώτον, τείνουν να είναι ακριβότερα από τα συμβατικά προϊόντα, καθώς οι κατασκευαστές αντιμετωπίζουν συχνά πρόσθετες δαπάνες που σχετίζονται με την παραγωγή ειδών φιλικών προς το περιβάλλον. Επιπλέον, η απόδοση των πράσινων προϊόντων μπορεί να μην ταιριάζει πάντα με εκείνη των παραδοσιακών ισοδυνάμων τους. Για παράδειγμα, ένα πράσινο διάλυμα καθαρισμού μπορεί να μην επιτύχει το ίδιο επίπεδο καθαριότητας με ένα τυπικό προϊόν καθαρισμού. Τέλος, η διαθεσιμότητα πράσινων προϊόντων στα καταστήματα λιανικής μπορεί να είναι περιορισμένη, κυρίως επειδή πολλοί έμποροι λιανικής δεν διαθέτουν ευρύ φάσμα λόγω των σημαντικών οικονομικών επενδύσεων που απαιτούνται για τις προμήθειες.

3.4 ΠΡΑΣΙΝΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΣΗΜΑΝΣΗ

3.4.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

Οι αειφόρες συσκευασίες, που συνήθως αναφέρονται ως πράσινες ή φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες, αφορούν σχέδια συσκευασίας που ελαχιστοποιούν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Αυτό επιτυγχάνεται με τη μείωση της ποσότητας των απορριμμάτων συσκευασίας που παράγονται, τη βελτιστοποίηση της χρήσης βιώσιμων υλικών - όπως ανακυκλώσιμα ή βιοαποδομήσιμα συστατικά - και χρησιμοποιώντας ανανεώσιμες πηγές ενέργειας κατά τη διαδικασία κατασκευής. Συνοπτικά, η βιώσιμη συσκευασία συμβάλλει στη μείωση του αποτυπώματος άνθρακα που σχετίζεται με κάθε επιχείρηση (Onel et al., 2017).

Το 2018, οι Ηνωμένες Πολιτείες παρήγαγαν 291,4 εκατομμύρια τόνους απορριμμάτων, αντιπροσωπεύοντας το 12% των παγκόσμιων απορριμμάτων, παρόλο που αντιπροσωπεύουν μόνο το 4% του παγκόσμιου πληθυσμού. Για άλλη μια φορά, το ένα τρίτο αυτών των απορριμμάτων αποτελείται από υλικά συσκευασίας που σχετίζονται με διάφορα προϊόντα. Αυτά τα απορρίμματα βρίσκουν τελικά το δρόμο

τους σε χώρους υγειονομικής ταφής, οι οποίοι εκπέμπουν επιβλαβή αέρια όπως μεθάνιο και αμμωνία, ασφυκτιώντας τα φυσικά οικοσυστήματα και επηρεάζοντας αρνητικά την υγεία των τοπικών κοινωνιών (Onel et al., 2017). Κατά συνέπεια, είναι επιτακτική ανάγκη τόσο για τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων όσο και για τους πολίτες να αντιμετωπίσουν την κρίση των απορριμμάτων. Ένα σημαντικό 74% των καταναλωτών εκφράζει την προθυμία να πληρώσει περισσότερα για βιώσιμες επιλογές, υποδεικνύοντας ότι η προσαρμογή σε αυτή τη νέα πραγματικότητα παρουσιάζει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις.

Η επίτευξη « μηδενικών απορριμμάτων » συσκευασίας παρουσιάζει σημαντικές προκλήσεις. Ωστόσο, είναι εφικτό να ελαχιστοποιηθούν τα απορρίμματα συσκευασίας επιλέγοντας φιλικές προς το περιβάλλον εναλλακτικές όποτε είναι δυνατόν. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, οι πιο βιώσιμες επιλογές συσκευασίας είναι αυτές που παρουσιάζουν το χαμηλότερο αποτύπωμα άνθρακα, δίνοντας έμφαση στη μεγιστοποίηση των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας ενώ ενισχύουν πρωτοβουλίες που ενθαρρύνουν την επαναχρησιμοποίηση, την αναγέννηση ή την ασφαλή απόρριψη αυτών των προϊόντων (Dangelico et al. 2017). Για παράδειγμα, ενώ ένα σχέδιο που προορίζεται για συσκευασία « μιας χρήσης » μπορεί να έχει δυσμενείς περιβαλλοντικές επιπτώσεις, οι βιοαποικοδομήσιμες συσκευασίες έχουν σχεδιαστεί ειδικά για να αποσυντίθενται σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Παραδείγματα εταιρειών που χρησιμοποιούν sustainable packaging είναι τα εξής :

1) Coca-Cola (<https://www.coca-cola.com/gr/el/sustainability/sustainable-packaging/forever-together-cocacola-s-new-lids-in-greece>) :

Τα νέα καπάκια της Coca-Cola στην Ελλάδα είναι μη αποσπώμενα για ευκολότερη συλλογή και ανακύκλωση. Η αλλαγή ξεκινάει με την Coca-Cola Regular και σταδιακά θα υλοποιηθεί σε όλα τα αγαπημένα μας αναψυκτικά.

Η Coca-Cola στην Ελλάδα συνεχίζει να στηρίζει την εθνική προσπάθεια για αύξηση των ποσοστών ανακύκλωσης και υιοθετεί το νέο μη αποσπώμενο καπάκι σε όλα τα αναψυκτικά, ροφήματα και χυμούς που περιλαμβάνονται στο χαρτοφυλάκιο της. Με τον νέο σχεδιασμό, η εταιρεία εφαρμόζει την Ευρωπαϊκή Οδηγία και τη σχετική Ελληνική νομοθεσία έναν χρόνο νωρίτερα από το 2024 που προβλέπουν οι αντίστοιχες προθεσμίες.

Πλέον, 256 εκατομμύρια καπάκια στις πλαστικές συσκευασίες των αγαπημένων μας αναψυκτικών και ροφημάτων θα είναι μη αποσπώμενα. Με άλλα λόγια, το καπάκι θα παραμένει προσαρτημένο στο δαχτυλίδι ασφαλείας του μπουκαλιού, με στόχο ένα τέλειο άνοιγμα. Έτσι, την επόμενη φορά που θα απολαύσουμε το αγαπημένο μας αναψυκτικό, θα ξανακλείσουμε το καπάκι και θα απορρίψουμε ολόκληρη τη συσκευασία με εύκολο τρόπο στους κάδους ανακύκλωσης.

Με στόχο την εξοικείωση των καταναλωτών με τα νέα μη αποσπώμενα καπάκια, η εταιρεία κυκλοφορεί τη νέα καμπάνια με τίτλο «Για Πάντα Μαζί». Η καμπάνια αυτή έρχεται να εκπαιδεύσει τους πολίτες ως προς την ορθή χρήση και ανακύκλωση της νέας συσκευασίας. Για την Coca-Cola στην Ελλάδα, η αλλαγή της στάσης των πολιτών απέναντι στα απορρίμματα είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την αύξηση των εθνικών ποσοστών συλλογής και ανακύκλωσης κι έτσι διαχρονικά υλοποιεί εκστρατείες επικοινωνίας και εκπαίδευσης γύρω από την κυκλική οικονομία.

Η υιοθέτηση των νέων μη αποσπώμενων καπακιών συμβάλλει στην ευρύτερη στρατηγική της Coca-Cola στην Ελλάδα για ένα πιο βιώσιμο μέλλον. Υπενθυμίζεται ότι, από το 2022 η εταιρεία έχει λανσάρει την πρωτοποριακή συσκευασία KeelClip™, η οποία καταργεί την πλαστική μεμβράνη σε όλες τις πολυσυσκευασίες αλουμινίου. Παράλληλα, πρωτοβουλίες που θέτουν τη συνεργασία στο επίκεντρο, αποτελούν για την Coca-Cola στην Ελλάδα το βέλτιστο όχημα για να αυξήσουμε τα ποσοστά ανακύκλωσης στη χώρα. Έτσι, από το 2018 υλοποιεί την κοινωνική πλατφόρμα Zero Waste Future, μέσω της οποίας μέχρι σήμερα έχουν συλλεχθεί 2.200 τόνοι ανακυκλώσιμων υλικών.

Η αλλαγή, που ξεκίνησε από το χαρτοφυλάκιο των χυμών της Coca-Cola Τρία Έμφιλον το Νοέμβριο του 2022, συνεχίζεται με την Coca-Cola Regular 4x500ml + 1.5L στα καταστήματα Mymarket, ενώ σταδιακά μέχρι το τέλος Μαρτίου, τα νέα μη αποσπώμενα καπάκια θα έχουν εφαρμοστεί σε όλες τις πλαστικές συσκευασίες των αναψυκτικών (Coca-Cola, Fanta, Sprite, Schweppes, Fuzetea, Powerade).

1) IKEA (<https://www.insider.gr/eidiseis/200642/i-ikea-prohora-sti-stadiaki-katargisi-toy-plastikoy-apo-tis-syskeyasies>) :

Η IKEA προχωρά στη σταδιακή κατάργηση του πλαστικού από τις συσκευασίες καταναλωτικών προϊόντων. Συμβαδίζοντας με τη δέσμευσή της να έχει θετικό

αντίκτυπο στον άνθρωπο και στον πλανήτη, η IKEA προχωρά στην σταδιακή κατάργηση του πλαστικού από τις συσκευασίες των καταναλωτικών προϊόντων της.

Η αντικατάσταση των συσκευασιών της νέας σειράς προϊόντων θα έχει ολοκληρωθεί έως το 2025 ενώ για την υπάρχουσα σειρά έως το 2028.

Με αυτή τη σταδιακή κατάργηση η IKEA έχει ως στόχο την μείωση των πλαστικών απορριμμάτων και της πλαστικής ρύπανσης οδηγώντας την ατζέντα της βιομηχανίας προς την ανάπτυξη συσκευασίας προϊόντων που έχουν ως βάση τα ανανεώσιμα και ανακυκλωμένα υλικά.

Η συσκευασία αποτελεί βασικό στοιχείο του επιχειρηματικού μοντέλου της IKEA και σημαντικό παράγοντα στην επίτευξη προσιτής τιμής, βιωσιμότητας και ασφαλούς χειρισμού του προϊόντος. Για την καταπολέμηση των πλαστικών απορριμμάτων και της πλαστικής ρύπανσης, η IKEA έχει ήδη μειώσει σημαντικά την ποσότητα πλαστικού που χρησιμοποιεί στις συσκευασίες της. Σήμερα, λιγότερο από 10% του συνολικού όγκου των υλικών συσκευασίας που χρησιμοποιεί ετησίως η IKEA αποτελείται από πλαστικά. Με την κατάργηση του πλαστικού από τις συσκευασίες προϊόντων, η IKEA θα συνεχίσει να κινείται προς την αποκλειστική χρήση ανανεώσιμων ή ανακυκλωμένων υλικών.

Η σταδιακή κατάργηση του πλαστικού από τις συσκευασίες προϊόντων της εταιρείας είναι το επόμενο μεγάλο βήμα στο ταξίδι προς τη δημιουργία βιώσιμων συσκευασιών από ανανεώσιμα και ανακυκλωμένα υλικά στηρίζοντας τη συνολική δέσμευση της εταιρείας για μείωση της πλαστικής ρύπανσης. Η μετάβαση θα είναι σταδιακή τα επόμενα χρόνια και θα εστιάσει κυρίως στο χαρτί, καθώς είναι ανακυκλώσιμο, ανανεώσιμο και το περισσότερο ανακυκλωμένο υλικό παγκοσμίως.

Ετησίως, η IKEA ξοδεύει πάνω από 1 δισεκατομμύριο ευρώ για περίπου 920.000 τόνους υλικών συσκευασίας. Η κατάργηση του πλαστικού στις συσκευασίες προϊόντων θα απαιτήσει τον σχεδιασμό νέων λύσεων, καθώς και την στενή συνεργασία με τις ομάδες ανάπτυξης προϊόντων και τους προμηθευτές της IKEA σε όλο τον κόσμο. Η χρήση πλαστικού ενδέχεται να συνεχίσει σε περιορισμένο μέρος της σειράς τροφίμων IKEA και μετά το 2028, όπου είναι απαραίτητες για τη διασφάλιση ποιότητας και ασφάλειας τροφίμων, στην περίπτωση όμως αυτή θα προέρχονται από ανανεώσιμες ή ανακυκλωμένες πηγές.

3.4.2 ΒΙΩΣΙΜΑ ΥΛΙΚΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

Πολυάριθμες μελέτες δείχνουν ότι οι εταιρείες επιλέγουν όλο και περισσότερο συσκευασίες κατασκευασμένες από ανακυκλώσιμα υλικά και ενισχύουν τις διαδικασίες παραγωγής τους με κομποστοποιημένα υλικά. Τελικά, μεταξύ των πιο γνωστών βιοαποδομήσιμων υλικών που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή συσκευασιών είναι :

- Άμυλο καλαμποκιού.
- Ζαχαροκάλαμο.
- Ίνες μανιταριών.

Η εμφάνιση του « συνειδητού καταναλωτή » έχει οδηγήσει σε αυξανόμενη ζήτηση για βιώσιμες επιχειρηματικές πρακτικές μεταξύ των πελατών. Οι σημερινοί καταναλωτές είναι πιο ένθερμοι υποστηρικτές εταιρειών που ευθυγραμμίζονται με τις περιβαλλοντικές τους αξίες. Μια έρευνα έδειξε ότι το 91% των καταναλωτών αναμένει ότι οι επιχειρήσεις θα ενστερνιστούν την εταιρική κοινωνική ευθύνη, η οποία περιλαμβάνει τη βελτίωση των λειτουργιών τους με τρόπους που μετριαζουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της παραγωγής προϊόντων. Ουσιαστικά, ο σχεδιασμός της συσκευασίας διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο τόσο στις διαδικασίες παραγωγής όσο και στην αποτελεσματική επικοινωνία της βιοδιασπώμενης φύσης της, υπογραμμίζοντας έτσι τη φιλικότητα προς το περιβάλλον. Κατά συνέπεια, η χρήση βιώσιμων υλικών συσκευασίας όχι μόνο ωφελεί τον πλανήτη αλλά χρησιμεύει και στην προσέλκυση πελατών (Hamilton et al. 2006).

3.4.3 ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΣΗΜΑΝΣΗ : ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΙ

Τα οικολογικά σήματα αναφέρονται σε ετικέτες που είναι τοποθετημένες στη συσκευασία προϊόντων ή περιλαμβάνονται σε ηλεκτρονικούς καταλόγους, σχεδιασμένες να βοηθούν τους καταναλωτές και τους θεσμικούς αγοραστές να αναγνωρίζουν γρήγορα και αβίαστα προϊόντα που πληρούν συγκεκριμένα πρότυπα

περιβαλλοντικής απόδοσης, κατηγοριοποιώντας τα ως περιβαλλοντικά προτιμότερα (Geissdoerfer et al. 2017). Αυτά τα οικολογικά σήματα μπορεί να ανήκουν ή να διαχειρίζονται κυβερνητικοί φορείς, μη κερδοσκοπικοί περιβαλλοντικοί οργανισμοί ή οντότητες του ιδιωτικού τομέα.

Τα οικολογικά σήματα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως μοναδικά χαρακτηριστικά, υποδεικνύοντας ότι επικεντρώνονται σε ένα συγκεκριμένο στάδιο του κύκλου ζωής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (για παράδειγμα, η φάση χρήσης) ή αντιμετωπίζουν μια μοναδική περιβαλλοντική ανησυχία (όπως οι εκπομπές VOC). Εναλλακτικά, μπορούν να ταξινομηθούν ως πολλαπλών χαρακτηριστικών, πράγμα που σημαίνει ότι καλύπτουν ολόκληρο τον κύκλο ζωής (συμπεριλαμβανομένης της κατασκευής, χρήσης, συντήρησης και απόρριψης) ενός προϊόντος ή υπηρεσίας ενώ αντιμετωπίζουν διάφορα περιβαλλοντικά ζητήματα (για παράδειγμα, κατανάλωση ενέργειας, χρήση χημικών, ανακύκλωση και άλλα) (Dolan et al., 2012).

Για να δημιουργήσει ομοιομορφία στις αρχές, τις πρακτικές και τα χαρακτηριστικά της οικολογικής σήμανσης, ο Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης (ISO) έχει αναπτύξει τρεις ξεχωριστές κατηγορίες οικολογικών σημάτων, οι οποίες περιγράφονται ως εξής (ISO, 2016) :

- **Τύπος I – Περιβαλλοντική Σήμανση**

- Αυτή η κατηγορία χαρακτηρίζεται από ένα σχέδιο που είναι προσιτό και απλό για τους καταναλωτές, βοηθώντας τους έτσι να κάνουν συνειδητές επιλογές σχετικά με τις αγορές τους.
- Η διαδικασία χορήγησης αυτού του σήματος διεξάγεται από ανεξάρτητο τρίτο μέρος. Η ανεξαρτησία αυτού του οργανισμού εγγυάται την αντικειμενικότητα και την αξιοπιστία της διαδικασίας πιστοποίησης.
- Η μεθοδολογία βασίζεται σε τυποποιημένα κριτήρια ελέγχου που προκύπτουν από την ανάλυση του κύκλου ζωής ενός προϊόντος. Αυτή η προσέγγιση βασίζεται σε αντικειμενικά κριτήρια που έχουν καθοριστεί από ανεξάρτητους εμπειρογνώμονες, παρέχοντας έτσι ένα συνεκτικό πλαίσιο για την αξιολόγηση των περιβαλλοντικών επιδόσεων.

- Η ισχύς της πιστοποίησης είναι χρονικά περιορισμένη και απαιτεί περιοδική επαναπιστοποίηση. Αυτή η απαίτηση εγγυάται ότι οι πρακτικές παραγωγής συνεχίζουν να τηρούν τα περιβαλλοντικά πρότυπα.

- Ενισχύει την ικανότητα διάκρισης των προϊόντων από τους ανταγωνιστές του σχετικού κλάδου. Η συμπερίληψη των οικολογικών σημάτων μπορεί να ενισχύσει την ανταγωνιστική θέση ενός προϊόντος στην αγορά, αυξάνοντας έτσι την αξία του για τους καταναλωτές που προτιμούν επιλογές με περιβαλλοντική συνείδηση.

- **Τύπος II – Αυτοανακηρυγμένοι Περιβαλλοντικοί Ισχυρισμοί**

- Αυτοί οι ισχυρισμοί δηλώνονται από τους ίδιους τους παραγωγούς ή κατασκευαστές. Οι ισχυρισμοί σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιδόσεις γίνονται χωρίς να απαιτείται επικύρωση από τρίτο μέρος.

- Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει προϊόντα που φέρουν λεπτομέρειες στη συσκευασία τους, όπως " αποτελούνται από 55% ανακυκλωμένα υλικά ". Αυτά τα προϊόντα ενδέχεται επίσης να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την πηγή των υλικών, τις διαδικασίες που εμπλέκονται στην παραγωγή ή πρόσθετες περιβαλλοντικές εκτιμήσεις που σχετίζονται με το προϊόν.

- Αυτό το οικολογικό σήμα επιφέρει ελάχιστα έξοδα για τους παραγωγούς, καθώς δεν απαιτεί πιστοποίηση. Κατά συνέπεια, οι παραγωγοί απαλλάσσονται από την οικονομική επιβάρυνση και τις διαδικαστικές πολυπλοκότητες που συνδέονται με την απόκτηση πιστοποίησης από ανεξάρτητο οργανισμό, με αποτέλεσμα μειωμένο κόστος παραγωγής.

- **Τύπος III – Περιβαλλοντικές δηλώσεις (κάρτες / πληροφοριακές ετικέτες)**

- Αυτή η κατηγορία πινακίδων παρουσιάζει παρόμοιες πληροφορίες που προέρχονται από τον κύκλο ζωής του προϊόντος. Ωστόσο, αποφεύγουν να κάνουν ισχυρισμούς σχετικά με ανταγωνιστικά προϊόντα. Οι πληροφορίες που παρέχονται μέσω αυτής της μορφής επιτρέπουν στους καταναλωτές να συγκρίνουν προϊόντα χωρίς να κάνουν σαφείς συγκριτικές δηλώσεις σχετικά με τις ανταγωνιστικές προσφορές.

- Αυτή η φόρμουλα προσφέρει αποκλειστικά αντικειμενικά δεδομένα, με την αξιολόγηση να στηρίζεται στον αγοραστή. Οι παρεχόμενες πληροφορίες βασίζονται σε επιστημονικά κριτήρια και παραμένουν αντικειμενικές, επιρρίπτοντας το βάρος της ευθύνης στον αγοραστή. Αξιολογεί και αναλύει αυτά τα δεδομένα.

- Διευκολύνει τα συμπεράσματα ανεξάρτητης έρευνας σχετικά με τη συνολική βιωσιμότητα σε σχέση με άλλα προϊόντα. Αυτή η σαφήνεια στα δεδομένα επιτρέπει σε ανεξάρτητους ερευνητές να διεξάγουν αναλύσεις και συγκρίσεις μεταξύ των προϊόντων για να αξιολογήσουν τη συνολική βιωσιμότητά τους.

Συμπερασματικά, ο τύπος I θεωρείται ευρέως ως το « χρυσό πρότυπο » της οικολογικής σήμανσης, λόγω της ανεξάρτητης επαλήθευσης, της ολοκληρωμένης μεθοδολογίας και της εκτεταμένης εφαρμογής του.

3.4.4 ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΣΗΜΑΝΣΗΣ ΣΤΗΝ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ της διαδικασίας οικολογικής σήμανσης και της οικολογικής καινοτομίας, καθώς προωθεί την ανάπτυξη νέων φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων και ενισχύει τις στρατηγικές περιβαλλοντικής διαχείρισης των οργανισμών. Η διαδικασία οικολογικής σήμανσης λειτουργεί ως κυκλικός μηχανισμός οικολογικής καινοτομίας, διευκολύνοντας την αλληλεπίδραση μεταξύ των καταναλωτών, των επιχειρήσεων, των κυβερνήσεων και των ιδρυμάτων. Ο απώτερος στόχος του είναι να συμβάλει στην προώθηση βιώσιμων πρακτικών παραγωγής και κατανάλωσης (Prieto-Sandoval et al., 2016). Με τη συμμετοχή σε αυτή τη διαδικασία, οι οργανισμοί ενισχύουν την πρόταση αξίας και τη βιωσιμότητά τους, ενώ κυβερνητικοί φορείς και ιδρύματα προωθούν πρακτικές που ευνοούν την καθαρότερη παραγωγή και κατανάλωση. Αυτή η διαδικασία εκδηλώνεται σε προϊόντα μέσω της απονομής οικολογικών σημάτων, τα οποία εμφανίζονται σε περίοπτη θέση σε διάφορα αγαθά και υπηρεσίες.

3.5 ΠΡΑΣΙΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

3.5.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Η πράσινη στρατηγική δίνει έμφαση στη διαμόρφωση σχεδίων που στοχεύουν στην καλλιέργεια μιας πιο βιώσιμης εφοδιαστικής αλυσίδας, ενισχύοντας έτσι την περιβαλλοντική διαχείριση, την τήρηση των κανονιστικών προτύπων και τη διευκόλυνση μιας πιο έξυπνης και προσαρμόσιμης εφοδιαστικής αλυσίδας. Καθώς οι οργανισμοί εντός της εφοδιαστικής αλυσίδας αντιδρούν στην αυξανόμενη ζήτηση για βιώσιμα προϊόντα και υπηρεσίες, η σημασία του σχεδιασμού του δικτύου εφοδιαστικής αλυσίδας για την ενίσχυση και την προώθηση των πράσινων στόχων τους γίνεται όλο και πιο σημαντική (Prakash, et al., 2021).

3.5.2 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

Οι επωνυμίες μόδας που ασχολούνται με το πράσινο μάρκετινγκ μπορούν να δημιουργήσουν εντυπώσεις στους καταναλωτές που αντικατοπτρίζουν την κοινωνική ευθύνη και την περιβαλλοντική συνείδηση. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού είναι η Παταγονία, η οποία συνεισφέρει το 1% των πωλήσεών της σε περιβαλλοντικές οργανώσεις και συμμετέχει στην πρωτοβουλία « 1% για τον πλανήτη ». Μέχρι σήμερα, η εταιρεία έχει δωρίσει 89.000.000 \$ σε συνδεδεμένους οργανισμούς, αριθμός που συνεχίζει να αυξάνεται (Patagonia, 2018). Κατά συνέπεια, αντί να υποστεί οικονομικές απώλειες, αυτή η επωνυμία μόδας επιδεικνύει τη δέσμευσή της να μειώσει τους ρύπους που παράγει στο περιβάλλον.

3.5.3 ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΟΣΤΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Μια σημαντική ανησυχία που επιβαρύνει μια εταιρεία μόδας είναι η πιθανή αύξηση του κόστους παραγωγής που σχετίζεται με την υιοθέτηση μιας πράσινης στρατηγικής. Αυτή η αύξηση μπορεί να προέλθει από τη χρήση νέων πρώτων υλών, τις επενδύσεις στην έρευνα και ανάπτυξη, τον εντοπισμό και τη διάθεση αποβλήτων, την εφαρμογή καινοτόμων τεχνικών και τη συμβολή στις προσπάθειες βιωσιμότητας. Κατά συνέπεια, ορισμένοι επιχειρηματίες μπορεί να επιλέξουν να εγκαταλείψουν αυτή τη στρατηγική, ενώ άλλοι μπορεί να καταφύγουν στην παραπλανητική πρακτική που είναι γνωστή ως « greenwashing ».

Μια στρατηγική μείωσης κόστους θα επικεντρωνόταν στη βελτιστοποίηση της λειτουργικής αποδοτικότητας μέσω της μείωσης δαπανών, της καλύτερης διαχείρισης των πόρων και των καινοτόμων μεθόδων παραγωγής και παράδοσης προϊόντων. Οι στρατηγικές διαφοροποίησης εστιάζουν στο να αναπτύξουν επαρκώς μια επωνυμία, τις προωθήσεις, την τοποθέτηση προϊόντων σε εξειδικευμένες αγορές, την ικανοποίηση των πελατών και την κάλυψη των αναγκών τους. Ως εκ τούτου, αυτές οι μορφές στρατηγικής είναι στενά συνδεδεμένες με τη στρατηγική μάρκετινγκ μιας επιχείρησης.

Σχετικά με το κομμάτι της τιμολόγησης, επηρεάζει άμεσα μια στρατηγική πράσινου μάρκετινγκ, το ποσό των χρημάτων που καταθέτει κάθε πελάτης επηρεάζεται από αυτό. Είναι σύνηθες οι πελάτες να χρεώνουν υψηλότερες τιμές για προϊόντα που είναι πράσινα λόγω της θετικής τους επίδρασης. Αντίθετα, η προώθηση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων μπορεί να έχει υψηλό κόστος που σχετίζεται με την έρευνα και την ανάπτυξη, τη διαχείριση απορριμμάτων, την ανακύκλωση και άλλες εξωτερικές δαπάνες. Εξαιτίας αυτών των παραγόντων, ορισμένα πράσινα προϊόντα μπορεί να έχουν υψηλότερο κόστος, ενώ άλλα μπορεί να είναι πιο προσιτά λόγω του μειωμένου κόστους συσκευασίας (Kahle & Gurel-Atay, 2014).

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο μιας στρατηγικής πράσινου μάρκετινγκ είναι η αλυσίδα εφοδιασμού και η διαδικασία μετατροπής των πρώτων υλών σε τελικά προϊόντα. Οι διαδικασίες παραγωγής πρέπει να έχουν ευεργετική επίδραση στο περιβάλλον. Η αποτελεσματική διαχείριση αποθεμάτων μπορεί να ακολουθήσει σε μείωση της ρύπανσης και εξόρυξη πόρων από το φυσικό περιβάλλον. Ένας σημαντικός τομέας ανησυχίας είναι η διάθεση των απορριμμάτων, οι επιχειρήσεις εκεί αποφεύγουν την επικίνδυνη απελευθέρωση αποβλήτων και αναγνωρίζουν την αξία της ανακύκλωσης προκειμένου να αποφευχθεί η περιβαλλοντική ζημιά.

Επειδή οι πελάτες δεν γνωρίζουν την αξία των πράσινων προϊόντων λόγω έλλειψης πληροφοριών, οι πράσινες προσφορές πρέπει να το αναγνωρίσουν αυτό. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν διάφορες στρατηγικές προώθησης που είναι πράσινες για να καλύψουν το κενό πληροφοριών σχετικά με περιβαλλοντικά ζητήματα που σχετίζονται με ένα προϊόν. Αυτές οι στρατηγικές θα δείξουν στους πελάτες ότι έχουν κερτιμένο συμφέρον για πράσινα προϊόντα.

3.5.4 ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΙΚΟΝΑ ΜΑΡΚΑΣ (GREEN BRAND IMAGE) ΚΑΙ ΑΞΙΑΜΑΡΚΑΣ (BRAND EQUITY)

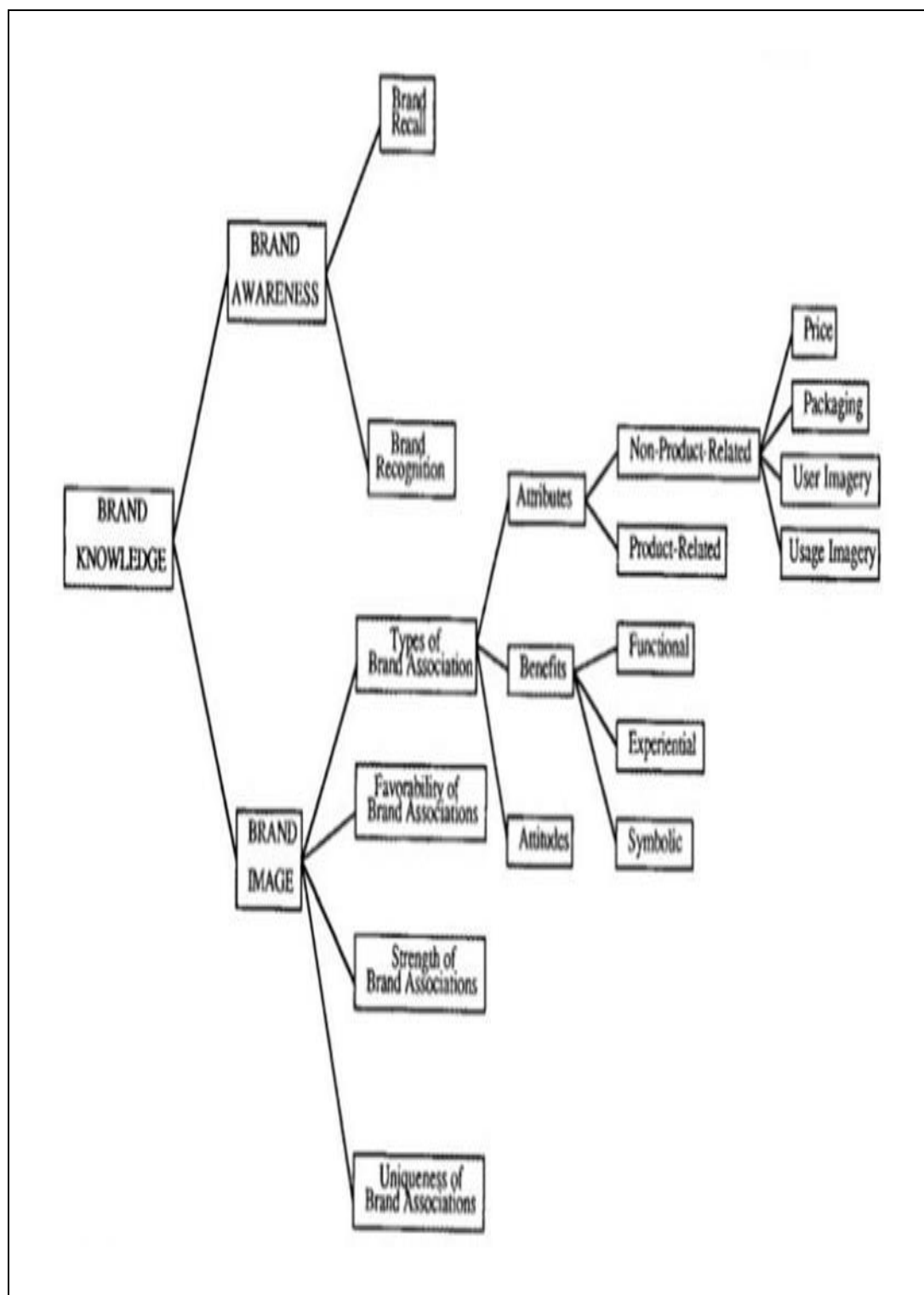
Η ταυτότητα της πράσινης επωνυμίας, ή η εικόνα της πράσινης επωνυμίας, χαρακτηρίζεται από « ένα συγκεκριμένο σύνολο χαρακτηριστικών και πλεονεκτημάτων της επωνυμίας που σχετίζονται με τον μειωμένο περιβαλλοντικό αντίκτυπο της επωνυμίας και την αντίστοιχη αντίληψη των καταναλωτών ως περιβαλλοντικά ορθής » (Hartmann et al., 2005). Είναι προφανές ότι οι καταναλωτές θα πρέπει ιδανικά να αναγνωρίσουν μια πράσινη μάρκα για τις περιβαλλοντικές της πρωτοβουλίες, ενώ παράλληλα ενθαρρύνουν θετικούς συσχετισμούς σχετικά με την ποιότητά της και τα πλεονεκτήματα που προσφέρει στους πελάτες της. Η χρήση της κεφαλαιοποίησης που βασίζεται στον καταναλωτή (CBBE) αντιπροσωπεύει μια από τις πιο κατάλληλες μεθόδους για την αξιολόγηση αυτής της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών.

Ο Keller χαρακτηρίζει την αξία της επωνυμίας που βασίζεται στον καταναλωτή ως " το διαφορικό αποτέλεσμα της γνώσης της επωνυμίας στις αντιδράσεις των καταναλωτών στις ενέργειες μάρκετινγκ της επωνυμίας. Υποδηλώνει τον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές ανταποκρίνονται ευνοϊκότερα ή δυσμενέστερα στα συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ της επωνυμίας σε σύγκριση με παρόμοια στοιχεία που σχετίζονται με μια ανώνυμη παραλλαγή του ίδιου προϊόντος ή υπηρεσίας " (Keller, 1993).

Ο σχηματισμός της γνώσης της επωνυμίας, που περιλαμβάνει την αναγνώριση και την εικόνα της επωνυμίας, είναι ζωτικής σημασίας, όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα (ΣΧΗΜΑ 3). Η θετική αξία επωνυμίας με βάση τον καταναλωτή (CBBE) εμφανίζεται όταν τα άτομα ανακτούν μνήμες που σχετίζονται με την επωνυμία που είναι τόσο ισχυρές όσο και ευνοϊκές, με αποτέλεσμα να προτιμούν τη συγκεκριμένη επωνυμία. Για παράδειγμα, ενώ ένα tablet μπορεί να είναι ελκυστικό σε ένα ευρύ κοινό, το iPad μπορεί να γίνει αντιληπτό ως πιο επιθυμητό από ένα γενικό tablet, γεγονός που αποτελεί παράδειγμα θετικού CBBE για την επωνυμία Apple (Keller et al., 1993).

ΣΧΗΜΑ 3

ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ BRANDKNOWLEDGE



ΠΗΓΗ: Keller, K. L. (1993). P.p. 57

Όπως σημειώθηκε από τους Mourad και Ahmed (2012), τα βασικά στοιχεία του Customer-Based Brand Equity (CBBE) περιλαμβάνουν την πράσινη εικόνα της μάρκας, την ικανοποίηση των καταναλωτών και την εμπιστοσύνη στη μάρκα και τα προϊόντα της, με το τελευταίο να είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας. Αυτό υπογραμμίζει την ανάγκη για διαφάνεια από τους καταναλωτές, ιδιαίτερα όσον αφορά τις πολιτικές της εταιρείας και, κατά συνέπεια, τις πρακτικές μάρκετινγκ της, οι οποίες θα πρέπει να αποφεύγουν την παραπλανητική διαφήμιση.

Όπως σημειώθηκε προηγουμένως, η αντίληψη μιας επωνυμίας από τους καταναλωτές διαμορφώνεται από τις σχετικές αναμνήσεις τους, οι οποίες με τη σειρά τους διαμορφώνουν την ολοκληρωμένη εικόνα τους για τη συγκεκριμένη επωνυμία. Κατά συνέπεια, μια πράσινη εικόνα επωνυμίας συνιστά μια συλλογή αντιλήψεων της επωνυμίας των καταναλωτών που συνδέονται με περιβαλλοντικά ζητήματα και δεσμεύσεις. Μια πρόσφατη μελέτη (Martínez, 2015) βλέπει την εικόνα της πράσινης επωνυμίας μέσα από το πρίσμα της θεωρίας συσχετιστικών δικτύων, η οποία βοηθά στην αποσαφήνιση μεταβλητών του αποτελέσματος, όπως οι προτιμήσεις για πράσινες μάρκες, η εμπιστοσύνη και η πίστη.

3.5.5 ΟΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΩΝ ΣΥΝΕΠΕΙΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

Οι περιβαλλοντικοί δείκτες είναι απαραίτητα εργαλεία για τη μέτρηση των οικολογικών συνεπειών της επιχειρηματικής δραστηριότητας, καθώς αυτά τα εργαλεία βοηθούν τους οργανισμούς να αναγνωρίσουν την πρόοδό τους προς τη μείωση της περιβαλλοντικής ζημίας και την προώθηση της βιωσιμότητας.

Αυτές οι μετρήσεις παρέχουν τόσο ποσοτικές όσο και ποιοτικές πληροφορίες σχετικά με διάφορες περιβαλλοντικές πτυχές, συμπεριλαμβανομένης της κατανάλωσης ενέργειας, των εκπομπών αερίων θερμοκηπίου, της κατανάλωσης νερού, της παραγωγής απορριμμάτων και της διατήρησης της βιοποικιλότητας.

Καθώς η εστίαση στη βιωσιμότητα αυξάνεται παγκοσμίως, οι περιβαλλοντικοί δείκτες είναι πλέον αναπόσπαστοι στην αναφορά εταιρικών προσπαθειών, κάτι που επιτρέπει στις εταιρείες να επιδείξουν τη δέσμευσή τους στην αντιμετώπιση της περιβαλλοντικής υποβάθμισης διατηρώντας παράλληλα τις κανονιστικές απαιτήσεις και τις προσδοκίες των ενδιαφερομένων (Lozano, 2015).

Ένας από τους πιο συνηθισμένους περιβαλλοντικούς δείκτες είναι οι εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα, οι οποίες συνήθως εκφράζονται ως CO₂e. Οι εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου αποτελούν σημαντικό στοιχείο της συμβολής της εταιρείας στην κλιματική αλλαγή. Οι οργανισμοί αξιολογούν τις άμεσες, έμμεσες και αξιακές εκπομπές των άμεσων (Πεδίο 1), των έμμεσων (Πεδίο 2) και της αλυσίδας αξίας (Πεδίο 3) προκειμένου να εντοπίσουν περιοχές όπου μπορούν να μειώσουν το αποτύπωμα άνθρακα (Gómez et al., 2016). Η μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου είναι η κορυφαία προτεραιότητα μιας εταιρείας, ειδικά καθώς οι κυβερνήσεις και οι διεθνείς οργανισμοί, όπως τα Ηνωμένα Έθνη, έχουν θεσπίσει πιο αυστηρούς κανονισμούς σχετικά με τις εκπομπές. Η παρακολούθηση αυτών των εκπομπών δεν είναι μόνο επωφελής για τις εταιρείες όσον αφορά τον μετριασμό των ρυθμιστικών κινδύνων, αλλά έχει επίσης τη δυνατότητα να τοποθετήσει τις εταιρείες ως περιβαλλοντικά υπεύθυνες οντότητες στα μάτια των επενδυτών και των καταναλωτών.

Ένας άλλος σημαντικός περιβαλλοντικός δείκτης που υπολογίζει την ποσότητα ενέργειας που καταναλώνει μια εταιρεία είναι η κατανάλωση ενέργειας. Αυτός ο δείκτης συχνά αναλύεται ανά πηγή ενέργειας, όπως ηλεκτρική ενέργεια, ορυκτά καύσιμα ή ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. Αυτές οι πληροφορίες παρέχονται σχετικά με την εξάρτηση μιας εταιρείας από μη ανανεώσιμους πόρους και την πρόοδό της προς πιο βιώσιμη κατανάλωση ενέργειας. Οι εταιρείες υιοθετούν ολοένα και περισσότερο μια προσέγγιση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας προκειμένου να μειώσουν τις εκπομπές άνθρακα, τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο και την ενίσχυση της ενεργειακής απόδοσης (Delmas et al, 2017).

Η παρακολούθηση της κατανάλωσης ενέργειας και της αποδοτικότητάς της επιτρέπει στις εταιρείες να αναγνωρίζουν μέρη όπου μπορούν να μειώσουν τα έξοδα και να απελευθερώσουν άνθρακα, αυτό είναι ένα σημαντικό στοιχείο των στρατηγικών βιωσιμότητας.

Η κατανάλωση νερού είναι ένας άλλος σημαντικός περιβαλλοντικός δείκτης που είναι ιδιαίτερα σημαντικός σε βιομηχανίες που απαιτούν μεγάλες ποσότητες νερού, όπως η γεωργία, η μεταποίηση και η παραγωγή ενέργειας.

Η λειψυδρία είναι ένα αυξανόμενο πρόβλημα σε όλο τον κόσμο και οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να υιοθετήσουν μια πιο βιώσιμη προσέγγιση για τη διαχείριση των υδάτινων πόρων. Μετρήσεις όπως η συνολική ποσότητα νερού που καταναλώνεται, η ποσότητα νερού που καταναλώνεται ανά μονάδα παραγωγής και ο ρυθμός ανακύκλωσης νερού μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αξιολόγηση της συνεισφοράς της εταιρείας στους τοπικούς υδάτινους πόρους (Hauschild et al., 2018). Οι εταιρείες που επικεντρώνονται στην αποδοτικότητα του νερού και έχουν επενδύσεις σε τεχνολογία εξοικονόμησης νερού μπορούν να μειώσουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις τους, να διατηρήσουν τους φυσικούς οικοτόπους και να έχουν μακροπρόθεσμη δέσμευση για την ασφάλεια του νερού.

Επίσης κρίσιμη για το περιβαλλοντικό σύστημα είναι η διαχείριση των απορριμμάτων. Αυτή η μέτρηση είναι αφιερωμένη στον συνολικό όγκο των απορριμμάτων που παράγονται από μια εταιρεία και στον τρόπο διαχείρισής τους, συμπεριλαμβανομένης της κομποστοποίησης, της ανακύκλωσης και αποτέφρωσης και διάθεσης των χωματερών. Οι εταιρείες που ακολουθούν στρατηγικές που μειώνουν τα απόβλητα, όπως η εφαρμογή πρακτικών κυκλικής οικονομίας ή η μείωση της συσκευασίας, μπορούν να μειώσουν σημαντικά την περιβαλλοντική τους επιβάρυνση. Επιπλέον, το ποσοστό του σπαταλημένου υλικού που εκτρέπεται από τους χώρους υγειονομικής ταφής μέσω πρωτοβουλιών για ανακύκλωση ή επαναχρησιμοποίηση είναι ένας σημαντικός δείκτης της δέσμευσης μιας εταιρείας να ελαχιστοποιήσει τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της (Geissdoerfer et al., 2017). Η αποτελεσματική διαχείριση απορριμμάτων όχι μόνο προάγει τη μείωση του κόστους, αλλά αυξάνει επίσης την περιβαλλοντική συνείδηση των οργανισμών.

Ένας άλλος σημαντικός περιβαλλοντικός δείκτης είναι ο αντίκτυπος στη βιοποικιλότητα. Η βιοποικιλότητα είναι η ποικιλομορφία της ζωής στη Γη και η διατήρησή της είναι απαραίτητη για τη βιωσιμότητα. Οι εταιρείες, ειδικά εκείνες που εμπλέκονται σε τομείς όπως η γεωργία, η δασοκομία και η εξόρυξη, αξιολογούνται όλο και περισσότερο για τον αντίκτυπο που έχουν στη βιοποικιλότητα και στα οικοσυστήματα. Οι δείκτες σε αυτήν την περιοχή μπορεί να περιλαμβάνουν τον

αριθμό των ειδών που επηρεάζονται από τις ενέργειες της εταιρείας. Η αποκατάσταση των οικοτόπων και το ποσοστό της γης που αφιερώνεται στη διατήρηση (Hartmann & Moeller, 2014). Μετρήσεις που σχετίζονται με τη βιοποικιλότητα να βοηθήσουν τις εταιρείες να κατανοήσουν και να αποφύγουν τις αρνητικές συνέπειες των δραστηριοτήτων τους στα οικοσυστήματα, διασφαλίζοντας παράλληλα ότι οι φυσικοοικοτόποι προορίζονται για τις μελλοντικές γενιές.

Ο βαθμός στον οποίο τα επίπεδα ρύπανσης είναι αυξημένα, συμπεριλαμβανομένου του αέρα, του νερού και του εδάφους, είναι επίσης σημαντικοί περιβαλλοντικοί δείκτες. Οι εταιρείες αξιολογούνται ως προς τον βαθμό στον οποίο απελευθερώνουν επιβλαβείς ρύπους όπως SO₂, NO_x και PM που μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά την ποιότητα του αέρα και τη δημόσια υγεία. Ομοίως, οι ρύποι του νερού, συμπεριλαμβανομένων των βαρέων μετάλλων, των χημικών ουσιών και της διάθεσης λυμάτων, παρακολουθούνται προκειμένου να διασφαλιστεί ότι οι εταιρείες δεν επηρεάζουν αρνητικά το περιβάλλον. τοπικές πηγές νερού (Delmas et al., 2017).

Η μείωση των επιπέδων ρύπανσης είναι μια από τις πιο σημαντικές πτυχές της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας, καθώς συμβάλλει στην προστασία των οικοσυστημάτων και της ανθρώπινης υγείας, ενώ μειώνει την πιθανότητα νομικής τιμωρίας.

Οι περιβαλλοντικοί δείκτες διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην παροχή ουσιαστικών πληροφοριών σχετικά με τις οικολογικές συνέπειες των εταιρειών και στη διασφάλιση ότι οι ενέργειές τους είναι σύμφωνες με στόχους που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα. Δείκτες όπως οι εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου, η κατανάλωση ενέργειας, η χρήση νερού, η διαχείριση απορριμμάτων, οι επιπτώσεις στη βιοποικιλότητα και τα επίπεδα ρύπανσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να βοηθήσουν τις εταιρείες να μειώσουν τις περιβαλλοντικές τους επιπτώσεις και να διατηρήσουν ένα υγιές περιβάλλον. Καθώς οι ενδιαφερόμενοι, συμπεριλαμβανομένων των κυβερνήσεων, των επενδυτών και των καταναλωτών, έχουν αναγνωρίσει τη σημασία της βιωσιμότητας, οι εταιρείες που είναι επιτυχείς στη διαχείριση αυτών των μετρήσεων είναι πιο πιθανό να είναι επιτυχείς στην εκπλήρωση των κανονιστικών απαιτήσεων, στη μείωση του κινδύνου και στη θετική φήμη στον επιχειρηματικό κόσμο. Συμπεριλαμβάνοντας περιβαλλοντικούς δείκτες στις εκθέσεις

βιωσιμότητας, οι εταιρείες μπορούν να επιδείξουν διαφάνεια, υπευθυνότητα και δέσμευση για μακροπρόθεσμη περιβαλλοντική διαχείριση.

3.5.6 ΚΡΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΣ GREENWASHING

Όταν μια εταιρεία ισχυρίζεται ότι χρησιμοποιεί οργανικά υλικά, απορρίπτει σωστά επικίνδυνα χημικά και τηρεί μια βιώσιμη παραγωγική διαδικασία χωρίς να εφαρμόζει πραγματικά αυτές τις πρακτικές, εμπλέκεται σε greenwashing (Zellweger, 2017). Αυτό το φαινόμενο δεν είναι ασυνήθιστο στη βιομηχανία της σύγχρονης μόδας. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η H&M, η οποία ισχυρίστηκε ότι ενσωματώνει βιώσιμα υλικά για να καλλιεργήσει μια « οικολογική » εικόνα. Ωστόσο, οι έρευνες αποκαλύπτουν ότι η εταιρεία αποτεφρώνει 12 τόνους περιττών ενδυμάτων ετησίως, επηρεάζοντας αρνητικά το περιβάλλον. Κατά συνέπεια, ανακύπτουν ερωτήματα σχετικά με την πραγματική δέσμευση της εταιρείας να υιοθετεί περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές.

3.6 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

3.6.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η πλειονότητα των προσπαθειών μάρκετινγκ απέτυχε να εφαρμόσει μεθόδους τμηματοποίησης για τη δημιουργία προφίλ κοινού - στόχου ή τη δημιουργία στρατηγικών μηνυμάτων (Kubacki et al., 2017). Μια εξαίρεση σε αυτή την τάση μπορεί να βρεθεί στη σφαίρα των προγραμμάτων περιβαλλοντικού μάρκετινγκ, όπου οι ερευνητές προσπαθούν εδώ και καιρό να χαρακτηρίσουν τους καταναλωτές με τη μεγαλύτερη ευαισθησία στο περιβάλλον.

Οι Anderson και Cunningham (1972) δήλωσαν : « Οι δημογραφικές και κοινωνιοψυχολογικές μεταβλητές αποδείχθηκαν εξίσου αδύναμες στη διάκριση των ανησυχιών των καταναλωτών για την περιβαλλοντική ρύπανση ». Έρευνα που διεξήχθη στις δεκαετίες του 1960 και του 1970 έδειξε ότι η σημασία των

δημογραφικών παραγόντων μπορεί να έχει αυξηθεί (Anderson & Cunningham, 1972). Μια ανασκόπηση από τους Van Liere και Dunlap (1980) 21 μελετών από αυτό το χρονικό πλαίσιο αποκάλυψε ότι η ηλικία, η εκπαίδευση και η πολιτική ιδεολογία τυπικά βρέθηκε να συνδέονται μέτρια με ανησυχίες σχετικά με περιβαλλοντικά ζητήματα (Van Liere & Dunlap, 1980).

3.6.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΩΝ ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η άνοδος της πράσινης κατανάλωσης έχει παρατηρηθεί τόσο στις βιομηχανικές χώρες όσο και στις αναπτυσσόμενες οικονομίες (Kumar et al., 2021). Τα άτομα που προσδιορίζονται ως πράσινοι καταναλωτές συμμετέχουν σε δραστηριότητες που προωθούν θετικά κοινωνικά και περιβαλλοντικά αποτελέσματα ενώ ταυτόχρονα ενισχύουν τη δική τους ευημερία (White et al., 2019).

Η πράσινη κατανάλωση, όπως ορίζεται από τους Nguyen et al. (2019), αναφέρεται σε πρακτικές κατανάλωσης που ευθυγραμμίζονται με τη διατήρηση του περιβάλλοντος τόσο για τις σημερινές όσο και για τις μελλοντικές γενιές. Αυτή η ιδέα θέτει το βάρος στους καταναλωτές να αντιμετωπίσουν περιβαλλοντικά ζητήματα με τη συμμετοχή σε βιώσιμες συμπεριφορές, οι οποίες περιλαμβάνουν τη χρήση βιολογικών προϊόντων, την επιλογή καθαρών και ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και την επιλογή προϊόντων που παράγονται από εταιρείες που έχουν ελάχιστες περιβαλλοντικές επιπτώσεις (El Haffar et al., 2020).

Σύμφωνα με το Διεθνές Ινστιτούτο Βιώσιμης Ανάπτυξης οι πράσινοι καταναλωτές παρουσιάζουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά. Οι κοινές στάσεις και πεποιθήσεις που διαθέτουν είναι οι παρακάτω (Κόνιαρη, 2008) :

- Δέσμευση στον “πράσινο” τρόπο ζωής.
- Ασκούν κριτική στις περιβαλλοντικές τους πρακτικές και στις συνέπειες αυτών.
- Αναζητούν επιχειρήσεις που διαθέτουν “πράσινες” πρακτικές.
- Τονίζουν την “πράσινη” συμπεριφορά τους.
- Θέλουν η περιβαλλοντική προστασία να πραγματοποιείται με ευκολία.

- Τείνουν να δείχνουν έλλειψη εμπιστοσύνης ως προς το περιβαλλοντικό προφίλ της εκάστοτε επιχείρησης.
- Δεν γνωρίζουν πολλά για τα περιβαλλοντικά θέματα, όμως έχουν θέληση να μάθουν.

3.6.3 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Στην Ελλάδα, η ευαισθητοποίηση και η ευαισθησία για περιβαλλοντικά ζητήματα μεταξύ των Ελλήνων καταναλωτών είναι σε άνοδο, όπως αποδεικνύεται από συμπεριφορές όπως η ανακύκλωση, η δέσμευση σε οργανωμένες πρωτοβουλίες και οι τροποποιήσεις προσωπικών συνηθειών με στόχο την εξοικονόμηση ενέργειας. Οι Έλληνες καταναλωτές αναγνωρίζουν ολοένα και περισσότερο τις περιβαλλοντικά υπεύθυνες εταιρείες και brands, παράλληλα με τις αντίστοιχες προσπάθειές τους.

3.6.4 ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Η Παγκόσμια Μελέτη Αειφορίας (2021) αποκαλύπτει σημαντικές αλλαγές στις παγκόσμιες αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με φιλοπεριβαλλοντικά ζητήματα, παράλληλα με τις διαφορές των γενεών στην προθυμία να κάνουν θυσίες για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτή η αυξανόμενη σημασία της πράσινης παραγωγής και κατανάλωσης μπορεί να συνδεθεί με την αναγνώρισή της ως θέμα προτεραιότητας στο πλαίσιο των στόχων βιώσιμης ανάπτυξης από τα Ηνωμένα Έθνη (2018), γεγονός που έχει ωθήσει την έρευνα των πράσινων καταναλωτών σε εξέχουσα θέση. Η αειφορία έχει γίνει ένα από τα βασικά θέματα του σύγχρονου λόγου, με επίκεντρο τον τρόπο με τον οποίο η βιώσιμη κατανάλωση μπορεί να βοηθήσει στην άμβλυνση των δυσμενών περιβαλλοντικών επιπτώσεων και τι ωθεί τους καταναλωτές να υιοθετήσουν πρακτικές πράσινης κατανάλωσης, οδηγώντας τελικά σε πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά (Ern et al., 2022).

Το Κοινό Κέντρο Ερευνών της Ευρωπαϊκής Επιτροπής αναφέρει ότι το περιβαλλοντικό αποτύπωμα του μέσου πολίτη καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από τα καταναλωτικά πρότυπα που σχετίζονται με τα τρόφιμα, τη στέγαση και τη θέρμανση, ακολουθούμενα από τις μεταφορές, τα οποία χαρακτηρίζονται ολόένα και περισσότερο από τη χρήση ιδιωτικών οχημάτων σε μια ταχέως αναπτυσσόμενη μεσαία τάξη. Αντίθετα, οι ερευνητές έχουν σημειώσει μια τάση όπου οι καταναλωτές αρχίζουν να « αγκαλιάζουν » πρακτικές πράσινης κατανάλωσης. Καθώς η ζήτηση για φυσικούς πόρους αυξάνεται, η σημασία του πράσινου μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις εντείνεται. Οι εταιρείες μεταφέρουν στους πελάτες ότι ευθυγραμμίζονται με τις αξίες τους, υπογραμμίζοντας έτσι την αξιοπιστία των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων (Haski Leventhal et al., 2021).

3.6.5 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ – ΑΝΑΓΚΗ ΒΙΒΑΙΟΜΕΤΡΙΚΗΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ

Η βελτίωση της περιβαλλοντικής απόδοσης απαιτεί την εφαρμογή διαφόρων παραδοσιακών μέσων μάρκετινγκ, όπως η τιμολόγηση, η επικοινωνία και η διανομή. Οι εταιρείες έχουν αναγνωρίσει τη σημασία του πράσινου μάρκετινγκ ως μέσου για την αντιμετώπιση των απαιτήσεων των πελατών και τον κρίσιμο ρόλο του στην προώθηση της επιχειρηματικής ανάπτυξης μέσω της επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ένας αυξανόμενος αριθμός οργανισμών, άμεσα ή έμμεσα, αγωνίζονται για περιβαλλοντική βιωσιμότητα. Η αναγκαιότητα για ισορροπία μεταξύ των ανθρώπων, του πλανήτη και του κέρδους αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο στον εταιρικό τομέα.

Οι Kauretal. (2022) εντοπίζουν πολλά κύρια κίνητρα για τις επιχειρήσεις να ασχοληθούν με το πράσινο μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της κοινωνικής ευθύνης, της επιδίωξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, των πολιτικών πιέσεων και του κόστους και του οφέλους. Κατά συνέπεια, έχει καταστεί απαραίτητο για τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν τις τάσεις και τις ανησυχίες που σχετίζονται με τους πράσινους καταναλωτές. Ωστόσο, η ακριβής ερμηνεία και η δημιουργία προφίλ πράσινων καταναλωτών έχει αποδειχθεί ότι είναι μια πρόκληση για τους ακαδημαϊκούς ερευνητές και τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής, που αποδίδεται σε

διάφορους παράγοντες (Kumar et al., 2021). Είναι προφανές ότι ο κόσμος προοδεύει προς τη βιωσιμότητα, η οποία παρουσιάζει προκλήσεις και ευκαιρίες για τους οργανισμούς στο μέλλον.

Μόνο ένας περιορισμένος αριθμός ερευνητών έχει πραγματοποιήσει μετα-αναλύσεις σχετικά με τη βιώσιμη συμπεριφορά για να εντοπίσει τις μελλοντικές ερευνητικές απαιτήσεις (Mc Donagh & Prothero, 2014). Αυτές οι ανασκοπήσεις έδωσαν έμφαση στους φιλικούς προς το περιβάλλον καταναλωτές και τις συμπεριφορές τους ως σημαντικό τομέα εστίασης για έρευνα. Επιπλέον, η πλειονότητα αυτών των μελετών προέρχεται από ανεπτυγμένα δυτικά έθνη (Schanes et al., 2018), ενώ η έρευνα για την αειφορία εκπροσωπείται πιο έντονα στις ανατολικές περιοχές του πλανήτη. Ενώ μελέτες που περιλαμβάνουν δεδομένα από αναπτυσσόμενες χώρες διευκολύνουν μια διακρατική και διαπολιτισμική εξέταση του τρόπου με τον οποίο το κοινωνικοοικονομικό υπόβαθρο διαμορφώνει πρότυπα συμπεριφοράς βιωσιμότητας, δεν έχουν υπάρξει επίσημες αναθεωρήσεις τέτοιας έρευνας. Η έρευνα των φιλικών προς το περιβάλλον καταναλωτών εκτείνεται πέρα από την απλή ανάλυση αγοραστικών συμπεριφορών, καθώς η πράσινη κατανάλωση συνδέεται εγγενώς με ευρύτερες πρακτικές, συμπεριλαμβανομένης της εξοικονόμησης ενέργειας και της επαναχρησιμοποίησης υλικών (Jaiswal et al., 2022). Μια εξέταση της τρέχουσας βιβλιογραφίας σχετικά με την προαναφερθείσα καταναλωτική έρευνα αποκαλύπτει μια σειρά απόψεων. Ωστόσο, η έκταση αυτών των προοπτικών είναι περιορισμένη και η κυρίαρχη μεθοδολογία που χρησιμοποιείται είναι ποιοτική (π.χ. θεματική ανάλυση). Αυτοί οι περιορισμοί μπορούν να διορθωθούν μέσω μιας βιβλιομετρικής ανασκόπησης, η οποία χειρίζεται αποτελεσματικά εκτεταμένα δεδομένα και ενσωματώνει τόσο ποσοτικές όσο και ποιοτικές μεθόδους, προσφέροντας έτσι μια λεπτομερή επισκόπηση του κλάδου (Mukherjee et al., 2022). Λαμβάνοντας υπόψη τον πολύπλευρο χαρακτήρα της εν λόγω έρευνας, μια βιβλιομετρική ανασκόπηση έχει τη δυνατότητα να οριοθετήσει διεξοδικά το πεδίο και τις προοπτικές προόδους του.

Με την αύξηση του παγκόσμιου πληθυσμού, η κλιμακούμενη ζήτηση για αγαθά και υπηρεσίες αποτελεί σημαντικές απειλές τόσο για την παρούσα όσο και για τη μελλοντική βιωσιμότητα του πλανήτη, εκδηλώνοντας διάφορες προκλήσεις όπως η

κλιματική αλλαγή, η απελευθέρωση ρύπων κατά τις παραγωγικές διαδικασίες, η υπεύθυνη χρήση των πόρων και ο ευτροφισμός του γλυκού νερού (Leal Filho et al., 2019).

3.7 ΠΡΑΣΙΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

3.7.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η εμφάνιση της πράσινης διαφήμισης εντοπίζεται στη δεκαετία του 1970, μια περίοδο κατά την οποία οι επιχειρήσεις αναγνώρισαν ότι οι καταναλωτές συνειδητοποιούσαν την πεπερασμένη φύση των προϊόντων και τις επιβλαβείς επιπτώσεις που συνδέονται με τη χρήση τους στο περιβάλλον. Αυτή η ευαισθητοποίηση οδήγησε στην κυκλοφορία των διαφημίσεων που μεταφέρουν « πράσινα μηνύματα ». Τις τελευταίες δύο δεκαετίες, αυτές οι διαφημίσεις έχουν δεκαπλασιαστεί, με περαιτέρω τριπλασιασμό από το 2006, λόγω της αυξημένης ανησυχίας των καταναλωτών για περιβαλλοντικά ζητήματα (Delmas & Burbano, 2011).

3.7.2 ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΚΑΙ ΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Ο επίμονος κατακλυσμός των πράσινων διαφημίσεων έχει οδηγήσει σε μειωμένη κατανόηση των θεμελιωδών ορισμών που σχετίζονται με τα " πράσινα προϊόντα ", συμπεριλαμβανομένων όρων όπως " βιοδιασπώμενα " και της έκφρασης " φιλικά προς το περιβάλλον ". Κατά συνέπεια, όταν οι καταναλωτές έρχονται αντιμέτωποι με αυτούς τους όρους, οι καταναλωτές προχωρούν βιαστικά στην αγορά αυτών των προϊόντων χωρίς να ελέγξουν τα συστατικά ή τις μεθόδους παραγωγής.

Σύμφωνα με τους Karnaetal (2001), αναφέρουν πως η πράσινη διαφήμιση έχει στόχο την προώθηση της εικόνας μιας εταιρείας ως φιλοπεριβαλλοντική και την προώθηση ενός « πράσινου » προϊόντος ή « πράσινης » γραμμής παραγωγής. Παρομοίως, οι Banerjee, Gulas&Iyer (1995) προσδιόρισαν τέσσερις « πράσινους »

διαφημιστικούς στόχους, οι οποίοι είναι : η προώθηση ενός « πράσινου/ης » προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, η προώθηση μιας « πράσινης » εταιρικής εικόνας, η επίδραση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και η προσέλκυση υποστήριξης των καταναλωτών με τη μορφή χορηγίας ή δωρεάς.

Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω, μια πράσινη διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί επιτυχημένη αν επιτύχει τους στόχους της, π.χ. μια διαφήμιση μπορεί να τραβήξει την προσοχή των μελλοντικών της πελατών αν κάνει επίκληση στο συναίσθημα και μάλιστα με πέντε τρόπους : χιούμορ, φόβο, αυτοεκτίμηση, ενοχή και ζεστασιά (Banerjee et al., 1995). Αντίθετα με το συναίσθημα, η πράσινη διαφήμιση μπορεί να κάνει και επίκληση στην λογική συγκεντρώνοντας στοιχεία που να επισημαίνουν τις οικονομικές πτυχές της οικολογίας αλλά και την απόδοση του περιβάλλοντος (Karna et al., 2001).

3.7.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Οι οργανισμοί χρησιμοποιούν πέντε μεθόδους για να δημιουργήσουν μια σύνδεση μεταξύ της επιχείρησής τους και του περιβάλλοντος, οι οποίες περιγράφονται ως εξής : α) τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (π.χ. βιοαποδομήσιμο), β) η διαδικασία παραγωγής του προϊόντος (π.χ. από ανακυκλώσιμα υλικά), γ) η περιβαλλοντική εικόνα που σχετίζεται με το προϊόν, δ) (π.χ. μια καταστροφή που επηρεάζει τη θαλάσσια ζωή) και τέλος ε) η ενσωμάτωση όλων των προαναφερθέντων στοιχείων (Carlson, et al., 1993).

Η APIVITA συνεισφέρει στην εξάπλωση της ιδέας της αειφορίας στο ελληνικό επιχειρείν, με τη λειτουργία, τις δράσεις της και ειδικότερα μέσα από τη σχέση με τους προμηθευτές, τους συνεργάτες και τους πελάτες της. Δίνει ιδιαίτερη σημασία στα κοινωνικά και περιβαλλοντικά οφέλη, τα οποία προκύπτουν με την τήρηση υπεύθυνων πρακτικών στις προμήθειές της. Ακολουθεί οδηγίες προμηθειών που σέβονται τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές αξίες, ενώ παράλληλα εξασφαλίζουν ένα εργασιακό περιβάλλον υγείας και ασφάλειας. Η APIVITA δίνει προτεραιότητα σε προμηθευτές, των οποίων οι πρακτικές ικανοποιούν τα αξιακά πρότυπά της, με δύο κυρίως κριτήρια: την περιβαλλοντική και κοινωνική ευαισθησία και την ευθύνη.

Έτσι, διασφαλίζει ότι τα προϊόντα και υλικά που αγοράζονται από την APIVITA ή για λογαριασμό της, ευθυγραμμίζονται με τη φιλοσοφία και τις αξίες της. Η APIVITA αναπτύσσει και προωθεί κοινωνική και περιβαλλοντική ευθύνη σε όλα τα επίπεδα της αλυσίδας προμηθειών. Η APIVITA οργανώνει δράσεις και εφαρμόζει συγκεκριμένα προγράμματα για την ικανοποίηση των πελατών της. Το 2010 διοργανώθηκαν 14 ημερίδες και 25 εκπαιδευτικά σεμινάρια για πελάτες- φαρμακοποιούς σε όλη την Ελλάδα, για την αντιμετώπιση των συνεπειών της οικονομικής κρίσης, με ανάπτυξη επιχειρηματικών δεξιοτήτων στο φαρμακείο.... Αυτή η ουσιαστική επικοινωνία ενισχύει τις σχέσεις με τους πελάτες και δίνει άμεσες λύσεις σε παράπονα ή προβλήματα που ενδεχομένως υπάρχουν».

3.7.4 ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΣΗΣ ΚΑΙ GREENWASHING

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες, αυτές οι διαφημίσεις έχουν δεκαπλασιαστεί, με περαιτέρω τριπλασιασμό από το 2006 λόγω της αυξημένης ανησυχίας των καταναλωτών για περιβαλλοντικά ζητήματα (Delmas & Burbano, 2011), ο επίμονος κατακλυσμός των πράσινων διαφημίσεων έχει οδηγήσει σε μειωμένη κατανόηση των θεμελιωδών ορισμών που σχετίζονται με τα " πράσινα προϊόντα ", συμπεριλαμβανομένων όρων όπως " βιοδιασπώμενα " και της έκφρασης " φιλικά προς το περιβάλλον ". Κατά συνέπεια, όταν οι καταναλωτές έρχονται αντιμέτωποι με αυτούς τους όρους, οι καταναλωτές προχωρούν βιαστικά στην αγορά αυτών των προϊόντων χωρίς να ελέγχουν τα συστατικά ή τις μεθόδους παραγωγής.

3.7.5 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΟΣΩΝ ΑΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ

Παρά τις όποιες νέες προκλήσεις που έχουν ενώπιόν τους, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην χώρα μας αντιμετωπίζουν το μέλλον με αισιοδοξία καθώς οι προοπτικές τους σύμφωνα με συγκλίνουσες εκτιμήσεις οικονομικών αναλύσεων και ερευνών είναι ευοίωνες.

Είναι ζωτικής σημασίας να υπάρχουν σκόπιμες πολιτικές που διευκολύνουν την έναρξη και την ανάπτυξη επιχειρήσεων για τη στήριξη της επιχειρηματικότητας και της οικονομικής ανάπτυξης (ILO, 2020). Το κράτος δικαίου και ένα σταθερό περιβάλλον είναι απαραίτητα για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Μέτρα όπως η προσβάσιμη πληροφόρηση, η συνεπής καθοδήγηση, η επιμόρφωση και η ανάπτυξη ικανοτήτων είναι ζωτικής σημασίας για τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜε).

Οι Ευκαιρίες μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην χώρα μας :

■ Χρηματοδοτικά προγράμματα και φοροαπαλλαγές

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜε) στην Ελλάδα, αντιμετωπίζουν προκλήσεις όσον αφορά την πρόσβαση στο τραπεζικό σύστημα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι τράπεζες τις θεωρούν πιο επικίνδυνες λόγω παραγόντων όπως οι περιορισμένες εγγυήσεις και το γεγονός ότι είναι οικογενειακές επιχειρήσεις. Επίσης, δυσκολεύονται να έχουν πρόσβαση στις κεφαλαιαγορές, γεγονός που καθιστά δυσκολότερη την εξασφάλιση χρηματοδότησης. Ως αποτέλεσμα, οι ΜΜε συχνά βασίζονται σε βραχυπρόθεσμα δάνεια και πιστώσεις από προμηθευτές για να καλύψουν τις άμεσες οικονομικές τους ανάγκες. Δεν χρησιμοποιούν συχνά σύγχρονα τραπεζικά εργαλεία, όπως η χρηματοδοτική μίσθωση, το factoring ή τα επιχειρηματικά κεφάλαια για την άντληση κεφαλαίων. Αυτή η έλλειψη πρόσβασης σε κεφάλαια καθιστά δύσκολο για τις ΜΜε να αναλάβουν επενδυτικά σχέδια μεγάλης κλίμακας. Επιπλέον, πολλές ΜΜε δεν χρησιμοποιούν στρατηγικό σχεδιασμό ή άλλες σύγχρονες τεχνικές διαχείρισης, όπως η δημιουργία στρατηγικών συνεργασιών, η εστίαση στην ποιοτική παραγωγή, η συγκριτική αξιολόγηση έναντι των ανταγωνιστών ή η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών. Αυτοί οι περιορισμοί εμποδίζουν την ικανότητά τους να αναπτυχθούν και να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά στην αγορά (Eggers, 2020).

Επιπλέον, οι ΜΜε αντιμετωπίζουν διαρθρωτικά εμπόδια, όπως οι περιορισμένοι διοικητικοί και τεχνικοί πόροι. Δεδομένης της σπανιότητας των πόρων, είναι σημαντικό να διασφαλιστεί ότι τα προγράμματα στήριξης για τις ΜΜε είναι ειδικά σχεδιασμένα για να καλύπτουν τις μοναδικές ανάγκες τους και να τους παρέχουν την απαραίτητη βοήθεια.

Ωστόσο, οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι ΜΜε είναι ποικίλες λόγω των διαφορών στο μέγεθος, τον τομέα, την τοποθεσία (αγροτική ή αστική), την

τυπικότητα, τον κύκλο εργασιών, την ανάπτυξη, την ηλικία και τη χώρα. Ως εκ τούτου, μια γενική πολιτική για τις ΜΜε μπορεί να μην αντιμετωπίζει αποτελεσματικά τις ειδικές προκλήσεις των διαφόρων τύπων επιχειρήσεων.

Επιγραμματικά οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην χώρα μας είναι οι εξής :

- Ιδεολογία επιχείρησης
- Έλλειψη ενημέρωσης σχετικά με χρηματοδοτικές ευκαιρίες
- Προσέγγιση
- Πλαίσιο και στήριξη

3.7.6 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Οι θετικές επιπτώσεις της υιοθέτησης πράσινων τεχνολογιών πρακτικών στις ελληνικές ΜΜε περιλαμβάνουν τη δημιουργία ευνοϊκού περιβάλλοντος για βιώσιμες επιχειρήσεις, τη γεφύρωση του χάσματος πόρων με τη βελτίωση της πρόσβασης σε χρηματοδότηση, υπηρεσίες υποστήριξης, δεξιότητες και κατάρτιση και την προώθηση της επισημοποίησης μέσω κινήτρων όπως η πρόσβαση στις αγορές, οι χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες και η κοινωνική προστασία. Η αποφυγή διακρίσεων κατά την εφαρμογή της εργατικής νομοθεσίας είναι επίσης ζωτικής σημασίας. Η οικοδόμηση ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος για την αύξηση και την ανάπτυξη των ΜΜε απαιτεί χρηστή διακυβέρνηση, κοινωνικό διάλογο, μακροοικονομική σταθερότητα, υποστηρικτική κοινωνία και κουλτούρα, επαρκείς υποδομές, τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών, εκπαίδευση και κατάρτιση, ισότητα και ένταξη, και υπεύθυνη περιβαλλοντική διαχείριση (European Commission, 2021).

Οι θετικές επιπτώσεις της υιοθέτησης πράσινων τεχνολογιών πρακτικών στις ελληνικές ΜΜε περιλαμβάνουν επίσης :

- Εξοικονόμηση πόρων και ενέργειας, καλύτερη αξιοποίηση πρώτων υλών
- Ενίσχυση ανταγωνιστικότητας και αύξηση κέρδους ΜμΕ

- Συμμόρφωση με νομοθετικές απαιτήσεις και αποφυγή ποινών στο μέλλον
- Καλύτερες πιθανότητες και όροι χρηματοδότησης - δανειοδότησης στο μέλλον

Εξακολουθούν να υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση στη χρηματοδότηση, την κατάρτιση και την πληροφόρηση, με μεγαλύτερες προκλήσεις για τις άτυπες ΜΜε. Οι άτυπες επιχειρήσεις αντιπροσωπεύουν 8 στις 10 επιχειρήσεις και παρέχουν το 52% της παγκόσμιας απασχόλησης, ιδίως στις αναπτυσσόμενες και αναδυόμενες χώρες (ILO, 2020). Η πλειονότητα των άτυπων επιχειρήσεων είναι μικρές, απασχολώντας λιγότερους από 10 εργαζόμενους, και αντιπροσωπεύουν πάνω από το 80% της απασχόλησης στον άτυπο τομέα. Η προώθηση της μετάβασης στις επίσημες ΜΜε είναι απαραίτητη για την αποτροπή του αθέμιτου ανταγωνισμού μεταξύ των ΜΜε και την παροχή προστασίας έναντι των σοκ.

Η αντιμετώπιση αυτών των προκλήσεων και η προώθηση ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος για τις ΜΜε απαιτεί μια ολοκληρωμένη προσέγγιση που συνδυάζει νομικές και κανονιστικές μεταρρυθμίσεις, πρόσβαση σε χρηματοδοτική και μη χρηματοδοτική στήριξη, επενδύσεις στην ανάπτυξη δεξιοτήτων και δημιουργία δικτύων και πλατφορμών για την ανταλλαγή γνώσεων και τη συνεργασία. Με τη στήριξη των ΜΜε και τη διευκόλυνση της μετάβασής τους στην τυπικότητα, οι οικονομίες μπορούν να αξιοποιήσουν το δυναμικό των ΜΜε ως βασικών μοχλών απασχόλησης, ανάπτυξης και οικονομικής ανάπτυξης (European Commission, 2021).

Οι αρνητικές επιπτώσεις της υιοθέτησης πράσινων τεχνολογιών πρακτικών στις ελληνικές ΜΜε περιλαμβάνουν :

- Προτίμηση και στροφή σε άλλες λύσεις/παρόχους σε περιπτώσεις επιχειρήσεων που δεν καταφέρνουν να προσαρμοστούν στην πράσινη μετάβαση
- Προσωρινή αύξηση κόστους για ΜμΕ λόγω των επενδύσεων που είναι απαραίτητο να πραγματοποιηθούν σε πρώτη φάση
- Θέματα ρευστότητας
- Αύξηση κόστους για ΜμΕ που δεν έχουν ταμειακά διαθέσιμα και κίνδυνος να μετακυλήσουν στον καταναλωτή
- Διαρκής εξασφάλιση πράσινων πιστοποιητικών τα οποία μένουν ανεκμετάλλεута

3.8 ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ (GREENDIGITALMARKETING)

3.8.1 ΨΗΦΙΑΚΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στη σύγχρονη κοινωνία, η τεχνολογία χρησιμεύει ως κρίσιμο στοιχείο για τη δημιουργία αξίας για τους πελάτες. Ένα από τα βασικά στοιχεία για τη βελτίωση του μάρκετινγκ με βάση τα συμφραζόμενα είναι τα δεδομένα, τα οποία έχουν διευκολυνθεί από διάφορες τεχνολογικές εξελίξεις που επιτρέπουν ποικίλες μεθόδους παραγωγής δεδομένων. Η εφαρμογή αυτών των δεδομένων μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την εξέλιξη των επιχειρηματικών λειτουργιών, επιτρέποντας ταυτόχρονα στους πελάτες να εκπληρώσουν τις ανάγκες τους και να έχουν πρόσβαση σε ανώτερα προϊόντα και υπηρεσίες. Επί του παρόντος, πολλά κοινωνικά δίκτυα και εφαρμογές για κινητές συσκευές λειτουργούν ως « κοινωνικοί αισθητήρες », καταγράφοντας και αντανakλώντας τα συναισθήματα των ατόμων ενώ ασχολούνται με αυτά (Andrienko et al., 2017). Οι γνώσεις που προκύπτουν από τις δημόσιες απόψεις και προτιμήσεις αποτελούν έναν οικονομικά αποδοτικό πόρο για τη χάραξη στρατηγικών μάρκετινγκ.

Κάθε πτυχή, σε συνδυασμό με την αναγκαιότητα ανάλυσης σε πραγματικό χρόνο, συνδέεται με τη διαχείριση μεγάλων δεδομένων στο μάρκετινγκ. Με τον αυξανόμενο αριθμό επιχειρήσεων που υιοθετούν βιώσιμες πρακτικές μέσω στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ, η σημασία των περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένων εκστρατειών γίνεται όλο και πιο εμφανής. Τέτοιες εκστρατείες συμβάλλουν όχι μόνο στην ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων της εταιρείας αλλά και στην ενίσχυση της εικόνας της ως υπεύθυνης και προνοητικής οντότητας. Το πράσινο μάρκετινγκ αποτελεί μια εξαιρετική ευκαιρία για τους οργανισμούς να επιδείξουν την αφοσίωσή τους στη βιωσιμότητα, βελτιώνοντας έτσι την αντίληψη του κοινού για το εμπορικό σήμα τους και εμπνέοντας άλλες εταιρείες να υιοθετήσουν συγκρίσιμες πρακτικές.

Η άνοδος της ψηφιακής εποχής πρέπει να γίνει κατανοητή μέσα στο ευρύτερο πλαίσιο μιας σημαντικής πρόκλησης που αντιμετωπίζει η σύγχρονη κοινωνία. Η πραγματικότητα της κλιματικής αλλαγής που προκαλείται από την ανθρώπινη δραστηριότητα είναι πλέον αδιαμφισβήτητη. Ένα πρωταρχικό εύρημα από την τελευταία έκθεση της Διακυβερνητικής Επιτροπής για την Κλιματική Αλλαγή (IPCC) υποστηρίζει ότι είναι πλέον « αποδεδειγμένο γεγονός » ότι οι ανθρώπινες ενέργειες ευθύνονται σε μεγάλο βαθμό για τις πλεονασματικές εκπομπές αερίων θερμοκηπίου (GHG), που έχουν συμβάλει στην κλιμάκωση των ακραίων καιρικών και κλιματικών φαινομένων τα τελευταία χρόνια (IPCC2, 2022). Επί του παρόντος, ο πλανήτης βρίσκεται αντιμέτωπος με μια τριάδα απειλών: κλιματική αλλαγή, ρύπανση και υπερβολική σπατάλη, παράλληλα με τη μείωση της βιοποικιλότητας, καθιστώντας επιτακτική τη λήψη αποφασιστικών μέτρων για την αντιμετώπιση αυτών των ζητημάτων.

Οι προσεκτικά σχεδιασμένες και προσεκτικές πρωτοβουλίες που αξιοποιούν τα πλεονεκτήματα των ψηφιακών Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) έχουν την ικανότητα να διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στον μετασχηματισμό των καταναλωτικών συμπεριφορών και στη δημιουργία τροχιών χαμηλών εκπομπών άνθρακα και μελλοντικών ευκαιριών, μειώνοντας έτσι την ευπάθειά μας στον κίνδυνο. Συγκεκριμένα, οι ψηφιακές ΤΠΕ μπορούν να βοηθήσουν στην παρακολούθηση της κατανάλωσης και του κλίματος, στην εφαρμογή μέτρων ενεργειακής απόδοσης, στην ανάπτυξη στρατηγικών μετριασμού και προσαρμογής και στην υποστήριξη των προσπάθειών για τη διατήρηση της άγριας ζωής και της βιοποικιλότητας.

3.8.2 ΡΟΛΟΣΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΤΟΥ WEB 2.0

Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει οποιαδήποτε μορφή επικοινωνίας, είτε διαδραστική είτε μη, που προκύπτει μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της μέσω ψηφιακών ή ηλεκτρονικών μέσων, συμπεριλαμβανομένου του διαδικτύου, της ψηφιακής τηλεόρασης και των κινητών συσκευών. Η έλευση της τεχνολογικής πλατφόρμας Web 2.0, που υποστηρίζεται από μεγάλες εταιρείες όπως η IBM, η Apple και η Microsoft, έχει αυξήσει τις δυνατότητες ανάπτυξης αυτών των εφαρμογών.

Αυτή η πρόοδος έχει εξορθολογίσει τις διαδικασίες ηλεκτρονικής ανταλλαγής και ανταλλαγής πληροφοριών, όπως αποδεικνύεται από τις λειτουργίες των ιστολογίων, των πλατφορμών κοινής χρήσης βίντεο και της δικτύωσης peer-to-peer.

Οι διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Mairescu et al., 2020) έχουν οδηγήσει σε σημαντική αύξηση του διαδικτυακού περιεχομένου που παράγεται από τους ίδιους τους χρήστες, γνωστό ως περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες. Αυτοί οι χρήστες αλληλεπιδρούν ενεργά μεταξύ τους καθώς και με επιχειρήσεις. Η εφαρμογή της πλατφόρμας Web 2.0 έχει δημιουργήσει το περιβάλλον που είναι απαραίτητο για μια σημαντική αύξηση της χρήσης του Διαδικτύου (Mairescu et al., 2020).

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας από το 1996 έως το 2006, ο αριθμός των ιστοσελίδων αυξήθηκε από 250.000 σε εκπληκτικά 110 εκατομμύρια, ενώ οι χρήστες αυξήθηκαν από 45 εκατομμύρια σε πάνω από 1,3 δισεκατομμύρια. Συγκεκριμένα, αυτή την περίοδο σημειώθηκε επίσης σημαντική άνοδος στη « συλλογική γνώση », που αποδίδεται στην αυξημένη δέσμευση των χρηστών στη δημιουργία διαδικτυακού περιεχομένου. Υπάρχουν πολλοί επιτακτικοί λόγοι για τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές στο πλαίσιο των προσεγγίσεων ψηφιακού μάρκετινγκ. Ένα πρωταρχικό κίνητρο είναι η πιθανή μείωση του αποτυπώματος άνθρακα μιας εταιρείας. Όπως αναφέρεται από το Παγκόσμιο Ινστιτούτο Πόρων και υποστηρίζεται από διάφορες εκτιμήσεις, περίπου το 3,7% των παγκόσμιων εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου μπορεί να συνδεθεί με ηλεκτρονικές συσκευές, το διαδίκτυο και την υποδομή που στηρίζει αυτές τις τεχνολογίες. Αυτός ο αριθμός είναι συγκρίσιμος με τις εκπομπές που παράγονται από τον τομέα των αεροπορικών εταιρειών (Miskiewicz et al., 2020).

3.8.3 ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

Με έναν αυξανόμενο αριθμό καταναλωτών που επιδιώκουν να υποστηρίξουν επιχειρήσεις που επιδεικνύουν περιβαλλοντική ευθύνη, είναι ζωτικής σημασίας για τις εταιρείες να ενσωματώσουν φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές στις γενικές επιχειρηματικές στρατηγικές τους. Ορισμένες εταιρείες ψηφιακού μάρκετινγκ

επικεντρώνονται αποκλειστικά στη συνεργασία με βιώσιμες επωνυμίες, ενώ άλλες ενσωματώνουν σταδιακά αυτήν την πτυχή στις δραστηριότητές τους. Το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμεύει ως αποτελεσματικό μέσο για την ταχεία δέσμευση ενός ευρέος κοινού και για την υποστήριξη της φιλοσοφίας μιας εταιρείας (Andrienko et al., 2017).

Μια εξαιρετικά αποτελεσματική μέθοδος για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας μέσω του πράσινου μάρκετινγκ περιλαμβάνει την εμφανή προβολή πράσινων πρωτοβουλιών στον ιστότοπο μιας εταιρείας και στα κανάλια μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή η προσέγγιση δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση όχι μόνο να επιδείξει τη δέσμευσή της στην περιβαλλοντική ευθύνη αλλά και να καλλιεργήσει μια συναρπαστική πράσινη ταυτότητα που έχει απήχηση στους περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένους καταναλωτές. Η σωστή παρουσίαση αυτών των φιλικών προς το περιβάλλον δράσεων συμβάλλει στη δημιουργία μιας ευνοϊκής εικόνας της επωνυμίας, ενισχύοντας έτσι την πίστη και την εμπιστοσύνη των πελατών.

Τα τελευταία χρόνια, η πράσινη διαφήμιση έχει γίνει μια ευρέως αποδεκτή επιχειρηματική στρατηγική που στοχεύει στην προώθηση προϊόντων που υποστηρίζεται ότι έχουν συγκριτικά χαμηλό περιβαλλοντικό αντίκτυπο (Peattie, 2001a). Αυτή η προσέγγιση εστιάζει πρωτίστως στη μετάδοση των φιλικών προς το περιβάλλον πτυχών ενός προϊόντος μέσω διαφόρων προσκλήσεων και ενδείξεων. Ενσωματώνοντας περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς στη διαφήμισή τους, οι εταιρείες μπορούν να ενισχύσουν το μερίδιο αγοράς τους διακρίνοντας τα προϊόντα τους, ενώ ταυτόχρονα βοηθούν τους καταναλωτές να ελαχιστοποιήσουν το οικολογικό αποτύπωμα της κατανάλωσής τους (Sun et al., 2020).

3.8.4 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ

Η αποτελεσματικότητα των περιβαλλοντικών ισχυρισμών στην πράσινη διαφήμιση επηρεάζει σημαντικά τις αποφάσεις αγοράς, καθώς οι σύγχρονοι καταναλωτές επηρεάζονται συχνά περισσότερο από διαφημίσεις που τονίζουν τα οικολογικά διαπιστευτήρια ενός προϊόντος παρά από άλλα σχετικά χαρακτηριστικά (Chan & Fan,

2015). Οι καταναλωτές συχνά επιδεικνύουν προθυμία να πληρώσουν ένα ασφάλιστρο για προϊόντα που απλώς επιβεβαιώνουν πράσινα χαρακτηριστικά (Laroche et al., 2001). Ενώ αυτό παρουσιάζει μια πιθανή ευκαιρία για μείωση των εκπομπών που συνδέονται με την κατανάλωση ενθαρρύνοντας την απόκτηση ειδών με μειωμένο περιβαλλοντικό αποτύπωμα, οι πειστικές στρατηγικές που χρησιμοποιούνται στην πράσινη διαφήμιση μπορεί να οδηγήσουν σε συστηματικές παρεξηγήσεις. Αυτές οι περιπτώσεις όχι μόνο απεικονίζουν την αποτελεσματικότητα της πράσινης διαφήμισης, αλλά υποδεικνύουν επίσης τις δυνατότητές της να υπονομεύσει την ευημερία των καταναλωτών.

Πλήθος μελετών δείχνει ότι η διαφήμιση επηρεάζει κυρίως τις αντιλήψεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών μέσω συναισθηματικών καναλιών, ενώ η ορθολογική αξιολόγηση των διαθέσιμων πληροφοριών είναι συχνά περιορισμένη (Zhang et al., 2014). Η γρήγορη και αποτελεσματική επεξεργασία των πληροφοριών του προϊόντος διευκολύνεται από συντομεύσεις, αντί για μακροχρόνιες αξιολογήσεις. Οι διαφημιστές γνωρίζουν καλά αυτές τις ιδέες και ως εκ τούτου έχουν επινοήσει μια ποικιλία πειστικών στρατηγικών που καλύπτουν τη μη ορθολογική επεξεργασία πληροφοριών (Merlo et al., 2008). Η πράσινη διαφήμιση χρησιμοποιεί παρόμοιους μηχανισμούς για να επηρεάσει τους καταναλωτές (Liu & Liu, 2020). Ωστόσο, τα αποτελέσματα μιας τέτοιας διαφήμισης, τόσο όσον αφορά την πλεονεκτική συμπεριφορά των καταναλωτών όσο και την επίδρασή της στη μείωση των εκπομπών, παραμένουν ανεπαρκώς διερευνημένα.

3.9 ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ “ ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ” ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

3.9.1 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΓΝΩΣΗ ΚΑΙ ΣΤΑΣΗ

Πλήθος εμπειρικών ερευνών έχουν πραγματοποιηθεί τα προηγούμενα χρόνια σχετικά με την πρόθεση αγοράς « πράσινων » προϊόντων και συγκεκριμένα αυτών που είναι φιλικά προς το περιβάλλον, εστιάζοντας στους καθοριστικούς τους

παράγοντες. Στις επόμενες παραγράφους θα σκιαγραφηθούν τα ευρήματα αυτής της έρευνας, τα οποία είναι κατά κύριο λόγο σχετικά πρόσφατου χαρακτήρα.

Σε μια σχετική έρευνα, οι Khandelwal et al. (2015) εξέτασε ένα δείγμα 150 φοιτητών από πέντε πανεπιστήμια στη νότια Ινδία και ανακάλυψε ότι τόσο η περιβαλλοντική γνώση όσο και η εμπιστοσύνη στα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα παίζουν σημαντικό ρόλο στην ενίσχυση της πρόθεσης αγοράς αυτών των ειδών.

Σε μια μελέτη που διεξήχθη από τους Maichum et al. (2017), με τη συμμετοχή 412 νεαρών καταναλωτών από την Ταϊλάνδη ηλικίας 18 έως 30 ετών, διαπιστώθηκε ότι τόσο το περιβαλλοντικό ενδιαφέρον όσο και η στάση των καταναλωτών απέναντι στα πράσινα προϊόντα έχουν θετικό αντίκτυπο στις προθέσεις αγοράς. Επιπλέον, η έρευνα έδειξε ότι το περιβαλλοντικό ενδιαφέρον επηρεάζει σημαντικά τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα πράσινα προϊόντα, υποδηλώνοντας μια έμμεση επίδραση του περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος στην πρόθεση αγοράς, με τη μεσολάβηση της στάσης των καταναλωτών σχετικά με αυτή την πρόθεση.

Σε μια μελέτη που διεξήχθη από τους Teng et al. (2018) με τη συμμετοχή 151 καταναλωτών από τη Μαλαισία, ανακαλύφθηκε ότι οι υποκειμενικοί κανόνες - συμπεριλαμβανομένης της περιβαλλοντικής συνείδησης, της πράσινης κοινωνίας, του κυβερνητικού πλαισίου και του κοινωνικού περιβάλλοντος - καθώς και αντιληπτοί παράγοντες ελέγχου της συμπεριφοράς, όπως η διαθεσιμότητα και η τιμολόγηση των πράσινων προϊόντων, επηρεάζουν θετικά την πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων. Συγκεκριμένα, αυτή η έρευνα αποκάλυψε ότι οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα πράσινα προϊόντα ενισχύουν τη θετική επιρροή των υποκειμενικών κανόνων σε ένα πλαίσιο ενισχυτικών επιδράσεων (μέτρια επίδραση). Ωστόσο, δεν ενισχύουν τον αντίκτυπο των αντιληπτών παραγόντων ελέγχου συμπεριφοράς.

Σε μια μελέτη που διεξήχθη από τους Lu et al. (2018) που περιελάμβανε ένα δείγμα 553 συμμετεχόντων στην Κίνα, ανακαλύφθηκε ότι η παρουσία ψεύτικης οικολογικής συνείδησης, που συνήθως αναφέρεται ως greenwashing, έχει άμεση επίδραση στην πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων, καθώς και ένα έμμεσο αποτέλεσμα που μεσολαβεί από στόμα σε στόμα. Επιπλέον, τα ευρήματά τους υποδεικνύουν ότι η επιζήμια επίδραση της τεχνητής οικολογικής συνείδησης εντείνεται παρουσία περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος, υπογραμμίζοντας μια ενισχυτική επίδραση. Σε μια

μεταγενέστερη έρευνα των Lu et al. (2022) με τη συμμετοχή 433 καταναλωτών στην Κίνα, οι ερευνητές διαπίστωσαν για άλλη μια φορά ότι η αντίληψη της τεχνητής πράσινης συνείδησης μειώνει την πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων.

Στη μελέτη τους, οι Puspitasari et al. (2018) εξέτασε ένα δείγμα 144 συμμετεχόντων από την Ινδονησία και ανακάλυψε ότι διάφοροι καθοριστικοί παράγοντες, συμπεριλαμβανομένης κυρίως της περιβαλλοντικής γνώσης και του περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος, καθώς και της κοινωνικής επιρροής, της αυτοεικόνας και της αντιληπτής αξίας για τα χρήματα των πράσινων προϊόντων, έχουν θετικό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς. Ομοίως, μια σχετική έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Hariyanto & Alamsyah (2019) στην Ινδονησία, η οποία περιελάμβανε δείγμα 100 καταναλωτών, αποκάλυψε ότι η περιβαλλοντική γνώση ενισχύει σημαντικά την πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων. Συγκεκριμένα, άτομα με μεγαλύτερο επίπεδο περιβαλλοντικών γνώσεων τείνουν να επιδείξουν ισχυρότερη πρόθεση να αγοράσουν πράσινα προϊόντα.

Lestari et al. (2020) διεξήγαγε μια μελέτη στην οποία συμμετείχαν 386 συμμετέχοντες από την Ινδονησία, αποκαλύπτοντας ότι η αντίληψη για την επισήμανση των πράσινων προϊόντων, οι κοινωνικές πιέσεις και οι περιβαλλοντικές ανησυχίες παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση πιο ισχυρής στάσης των καταναλωτών απέναντι στα πράσινα προϊόντα. Αυτό, με τη σειρά του, επηρεάζει θετικά την πρόθεσή τους να αγοράσουν τέτοια προϊόντα. Τα ευρήματα υποδηλώνουν, αν και έμμεσα, μια μεσολαβητική επίδραση της στάσης των καταναλωτών στην πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων.

Σε μια ξεχωριστή μελέτη που διεξήχθη από τους Lestari et al. (2021) στην Ινδονησία, ένα δείγμα 155 καταναλωτών αποκάλυψε ότι η περιβαλλοντική γνώση έχει θετική επίδραση στην πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων. Επιπλέον, η έρευνα έδειξε ότι η εταιρική φήμη ενισχύει τη θετική επίδραση της περιβαλλοντικής γνώσης στην πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων, επιδεικνύοντας ενισχυτικό αποτέλεσμα.

3.9.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΡΡΟΕΣ ΚΑΙ ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ

Στη μελέτη τους, οι Harjadi και Gunardi (2022) ανέλυσαν ένα δείγμα 491 καταναλωτών από την Ινδονησία. Τα ευρήματά τους έδειξαν ότι παράγοντες όπως ο αλτρουισμός, ο εγωισμός και η αντιληπτή αποτελεσματικότητα των καταναλωτών έχουν θετικό αντίκτυπο στη στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα. Αυτή η θετική στάση ενισχύει στη συνέχεια την πρόθεση αγοράς αυτών των προϊόντων, υποδηλώνοντας ότι η στάση του καταναλωτή μεσολαβεί στη σχέση μεταξύ στάσης και πρόθεσης αγοράς. Επιπλέον, ανακάλυψαν ότι οι κοινωνικο-υποκειμενικοί κανόνες και η περιβαλλοντική συνείδηση ενισχύουν περαιτέρω τη θετική επίδραση της στάσης των καταναλωτών στην πρόθεση να αγοράσουν πράσινα προϊόντα, υπογραμμίζοντας μια ενισχυτική επίδραση σε αυτό το πλαίσιο.

Στην έρευνά του που διεξήχθη στο Ιράν, ο Naalchi Kashi (2020) εξέτασε ένα δείγμα 450 μαθητών και ανακάλυψε ότι οι πεποιθήσεις που επικεντρώνονται στην περιβαλλοντική βιωσιμότητα συμβάλλουν σε αυξημένο επίπεδο ενδιαφέροντος για περιβαλλοντικά ζητήματα. Αυτό το αυξημένο ενδιαφέρον ενισχύει στη συνέχεια μια πιο ευνοϊκή στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα, αυξάνοντας έτσι τη ζήτηση για τέτοια είδη. Επιπλέον, διαπίστωσε ότι το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για περιβαλλοντικά θέματα συσχετίζεται με θετικά συναισθήματα, τα οποία ενισχύουν περαιτέρω την πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων. Αντίθετα, σημείωσε ότι το μειωμένο περιβαλλοντικό ενδιαφέρον συνδέεται με αρνητικά συναισθήματα. Ωστόσο, αυτά τα αρνητικά συναισθήματα δεν επηρεάζουν την πρόθεση για αγορές. Αυτά τα ευρήματα επιβεβαιώνουν τον μεσολαβητικό ρόλο της στάσης των καταναλωτών απέναντι στα πράσινα προϊόντα.

Σε μια σχετική μελέτη που διεξήχθη από τους Joshi et al. (2021) στην Ινδία, χρησιμοποιήθηκε δείγμα 387 νεαρών καταναλωτών. Η ανάλυση των δεδομένων αποκάλυψε ότι διάφοροι παράγοντες, συμπεριλαμβανομένης της συναισθηματικής αξίας, της αντιληπτής επιρροής στην αγορά, των υποκειμενικών κανόνων και της στάσης απέναντι στα πράσινα προϊόντα, έχουν θετικό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς αυτών των προϊόντων.

3.9.3 ΑΝΤΙΛΗΠΤΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΙΜΗ

Οι Kumaretal. (2021) χρησιμοποίησε ένα δείγμα από την Ινδία, που περιελάμβανε 232 συμμετέχοντες. Τα ευρήματά τους υποδεικνύουν ότι η πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων επηρεάζεται θετικά από υποκειμενικούς κανόνες, τον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς και την περιβαλλοντική συνείδηση. Επιπλέον, καθορίστηκε ότι οι καταναλωτές τείνουν να πληρώνουν ένα ασφάλιστρο για προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον.

Σε μια σχετική μελέτη, ο Ansu-Mensah (2021) εξέτασε ένα δείγμα 478 μαθητών στην Γκάνα. Μέσα από ενδελεχή ανάλυση, διαπίστωσε ότι η αντιληπτή πράσινη ποιότητα προέκυψε ως ο πρωταρχικός παράγοντας που επηρεάζει την πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων, ενώ η διαθεσιμότητα δεν προσδιορίστηκε ως σημαντικός παράγοντας. Επιπλέον, η τιμή και η υψηλή αξία αναγνωρίστηκαν επίσης ως σημαντικοί καθοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς.

3.9.4 ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ (ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ – GREENTRUST – GREENWASHING)

Σε μια πρόσφατη μελέτη που διεξήχθη από τους Alalei & Jan (2023) στην οποία συμμετείχαν ένα δείγμα 350 συμμετεχόντων στην Αλγερία, ανακαλύφθηκε ότι η αντιληπτή περιβαλλοντική γνώση έχει θετικό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων, καθώς και στην αντίληψη για τις ετικέτες πράσινων προϊόντων και τους σχετικούς κοινωνικούς και υποκειμενικούς κανόνες που επηρεάζουν αυτά τα προϊόντα. Ωστόσο, οι ερευνητές δεν βρήκαν στοιχεία ότι η στάση των καταναλωτών απέναντι στα πράσινα προϊόντα επηρεάζει την πρόθεσή τους να κάνουν μια αγορά.

Σε μια πρόσφατη μελέτη που διεξήχθη από τους Iqbal et al. (2023), αναλύθηκε ένα δείγμα 383 καταναλωτών από το Πακιστάν. Οι ερευνητές ανακάλυψαν ότι η αντιληπτή ποιότητα και η αντιληπτή πράσινη αξία των πράσινων προϊόντων έχουν θετικό αντίκτυπο στις προθέσεις αγοράς. Επιπλέον, διαπίστωσαν ότι αυτά τα στοιχεία, μαζί με το περιβαλλοντικό ενδιαφέρον, επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με τέτοια προϊόντα. Ένα επιπλέον αξιοσημείωτο εύρημα έδειξε ότι το περιβαλλοντικό ενδιαφέρον ενισχύει τη θετική σχέση μεταξύ της πρόθεσης αγοράς πράσινων προϊόντων και της αντίστοιχης συμπεριφοράς των καταναλωτών, επιδεικνύοντας ενισχυτική επίδραση.

Συγκεκριμένα, για τους καταναλωτές που επιδεικνύουν υψηλό επίπεδο περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος, η επίδραση της πρόθεσης αγοράς πράσινων προϊόντων στη σχετική καταναλωτική συμπεριφορά είναι πιο έντονη.

Σε μια πρόσφατη έρευνα σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων, οι Kim & Lee (2023) ανέλυσαν ένα δείγμα 220 καταναλωτών από τη Βόρεια Κορέα. Σε αντίθεση με προηγούμενες μελέτες, αυτή η έρευνα δεν προσδιόρισε το περιβαλλοντικό ενδιαφέρον ως σημαντικό παράγοντα στην πρόθεση αγοράς φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων. Αντίθετα, αποκάλυψε ότι τόσο η περιβαλλοντική γνώση όσο και η αντιληπτή αποτελεσματικότητα μεταξύ των καταναλωτών χρησιμεύουν ως ουσιαστικοί καθοριστικοί παράγοντες της πρόθεσης αγοράς. Επιπλέον, η μελέτη έδειξε ότι η αυξημένη πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων επηρεάζει θετικά τη σχετική συμπεριφορά των καταναλωτών. Ένα επιπλέον αξιοσημείωτο εύρημα ήταν ότι η απλότητα της διαδικασίας αγοράς, μαζί με την αξιοπιστία της πράσινης επωνυμίας, ενισχύει τη θετική σχέση μεταξύ της πρόθεσης αγοράς πράσινων προϊόντων και της συνακόλουθης συμπεριφοράς των καταναλωτών, δημιουργώντας έτσι ένα ενισχυτικό αποτέλεσμα.

Μια πρόσφατη μελέτη που διεξήχθη από τους Moslehpour et al. (2023) στην Ταϊβάν συμμετείχαν δείγμα 374 καταναλωτών. Η έρευνα αποκάλυψε ότι η πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων επηρεάζεται θετικά από διάφορους παράγοντες, όπως το περιβαλλοντικό ενδιαφέρον, η περιβαλλοντική γνώση και η πράσινη καινοτομία. Επιπλέον, ένα ενδιαφέρον εύρημα ήταν ότι η στάση των καταναλωτών απέναντι στα πράσινα προϊόντα χρησιμεύει ως μεσολαβητική μεταβλητή που επηρεάζει τη σχέση μεταξύ των προαναφερθέντων καθοριστικών παραγόντων και της πρόθεσης να αγοράσουν πράσινα προϊόντα.

3.9.5 META-ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΘΕΩΡΗΤΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Είναι σημαντικό να επισημανθούν τα ευρήματα μιας μετα - ανάλυσης που διεξήχθη από τους Zhuang et al. (2021), η οποία εξέτασε 54 εμπειρικές μελέτες που επικεντρώθηκαν στους καθοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων. Τα αποτελέσματα αυτής της ανάλυσης έδειξαν ότι οι

γνωστικοί παράγοντες - συμπεριλαμβανομένης της αντιληπτής πράσινης αξίας, της πράσινης ποιότητας, του αντιληπτού πράσινου κινδύνου, του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς, της αντιληπτής αποτελεσματικότητας από την οπτική των καταναλωτών και της πράσινης γνώσης - επηρεάζουν σημαντικά την πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων. Σημειωτέον, όλοι αυτοί οι γνωστικοί παράγοντες ασκούν θετική επιρροή, με εξαίρεση τον αντιληπτό κίνδυνο, ο οποίος επιδεικνύει αρνητική επίδραση. Επιπλέον, η ανάλυση αποκάλυψε ότι κοινωνικοί παράγοντες, όπως οι κοινωνικοί κανόνες και η αίσθηση συλλογικότητας, επηρεάζουν θετικά τις αγοραστικές προθέσεις. Επιπλέον, τα μεμονωμένα χαρακτηριστικά των καταναλωτών - συμπεριλαμβανομένου του περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος, της πράσινης εμπιστοσύνης και της στάσης απέναντι στα πράσινα προϊόντα - συμβάλλουν επίσης θετικά στην πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων.

Σε μια μεταγενέστερη ανάλυση που πραγματοποιήθηκε από τους Zaremohzzabieh et al. (2021), που εξέτασε 90 εμπειρικές μελέτες, επικυρώθηκε ο μεσολαβητικός ρόλος της στάσης των καταναλωτών απέναντι στα πράσινα προϊόντα στον επηρεασμό της πρόθεσης αγοράς. Επιπλέον, η ανάλυση τόνισε τη θετική επίδραση παραγόντων όπως ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς και οι υποκειμενικοί κανόνες, συμπεριλαμβανομένων των περιβαλλοντικών συμφερόντων, της περιβαλλοντικής γνώσης και της περιβαλλοντικής συνείδησης. Αυτά τα ευρήματα επιβεβαιώνουν περαιτέρω τη θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς.

Συνοψίζοντας, πολυάριθμες εμπειρικές μελέτες έχουν εντοπίσει ότι η περιβαλλοντική γνώση, η στάση των καταναλωτών απέναντι στα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και η αντιληπτή πράσινη αξία είναι σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων. Αντίθετα, η αντιληπτή πράσινη συνείδηση ασκεί αρνητική επίδραση. Επιπλέον, η στάση των καταναλωτών απέναντι στα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα χρησιμεύει ως μεσολαβητικός παράγοντας μεταξύ των διαφόρων καθοριστικών παραγόντων, ιδιαίτερα της περιβαλλοντικής γνώσης, σε σχέση με την πρόθεση αγοράς.

Τελικά, διαπιστώθηκε ότι η στάση των καταναλωτών απέναντι στα πράσινα προϊόντα, μαζί με στοιχεία όπως η εταιρική φήμη, η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση, το ενδιαφέρον για περιβαλλοντικά ζητήματα, η απλότητα της διαδικασίας αγοράς και η αξιοπιστία της πράσινης επωνυμίας, ενισχύουν τη θετική

επίδραση διαφόρων καθοριστικών παραγόντων στην πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων. Αντίθετα, η παρουσία τεχνητής οικολογικής συνείδησης επηρεάζει αρνητικά αυτή τη δυναμική. Συνεπώς, μπορεί να ενισχύσει και να μειώσει αντιστρόφως τη θετική επίδραση παραγόντων όπως η περιβαλλοντική γνώση στην πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η παγκόσμια περιβαλλοντική κρίση αυξάνεται εκθετικά τα τελευταία χρόνια. Οι άνθρωποι από τη φύση τους εξελίσσονται, όμως οι πράξεις τους έχουν τεράστια επίδραση στο περιβάλλον.

Μερικά από τα κρίσιμα περιβαλλοντικά προβλήματα τις τελευταίες δεκαετίες είναι η κλιματική αλλαγή, η τρύπα του όζοντος, η όξινη βροχή, η εξαφάνιση της βιοποικιλότητας, η μόλυνση των υδάτων, η αλόγιστη εκμετάλλευση πόρων, όπως τα δάση ή τα αλιεύματα κ.α.

Υπάρχει ανάγκη για αλλαγή και το καλύτερο μέρος για να ξεκινήσει κανείς είναι ο κόσμος των επιχειρήσεων. Μια επιχείρηση που θα λειτουργεί με πράσινες πρακτικές και που θα αποτελεί πρότυπο και για τις υπόλοιπες επιχειρήσεις εντός ή εκτός του ίδιου κλάδου. Εξάλλου, οι περισσότερες αλλαγές που επηρέασαν το περιβάλλον ξεκίνησαν από την περίοδο της Βιομηχανικής Επανάστασης.

Στα πλαίσια της κλιματικής αλλαγής δημιουργήθηκε η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης. Θα μπορούσαμε να ορίσουμε την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης ως το μοντέλο ανάπτυξης που ανταποκρίνεται στις ανάγκες του παρόντος, χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες.

Στόχος είναι να μπορούν να καλύπτονται οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά οφέλη αρμονικά χωρίς το ένα να επηρεάζει το άλλο. Συνεπώς, το επιθυμητό αποτέλεσμα είναι μια κοινωνία όπου οι πόροι χρησιμοποιούνται για να συνεχιστεί η κάλυψη των ανθρώπινων αναγκών, χωρίς να υπονομεύεται η ακεραιότητα και η σταθερότητα του φυσικού συστήματος.

4.1 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΓΙΑ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ

4.1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Μια επιχείρηση θεωρείται « πράσινη » όταν προσπαθεί να κερδοφορήσει υιοθετώντας φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές. Συνήθως, μια πράσινη επιχείρηση θα συμμετέχει σε κοινωνικές και πρωτίστως περιβαλλοντικές δράσεις και περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες, όπως :

- Αποφυγή της ρύπανσης του περιβάλλοντος,
- Χρήση εναλλακτικών πηγές ενέργειας που είναι ανανεώσιμες,
- Διατήρηση των φυσικών πηγών πρώτων υλών και ενέργειας,
- Αύξηση του τοπικού πληθυσμού με τη δημιουργία θέσεων εργασίας.

Όταν μιλάμε για πράσινη επιχειρηματικότητα αναφερόμαστε στην επιχειρηματικότητα που έχει σκοπό να συνεισφέρει προς την κατεύθυνση που οδηγεί στη δημιουργία μιας βιώσιμης κοινωνίας, υιοθετώντας διαδικασίες και παράγοντας προϊόντα που δεν επηρεάζουν το περιβάλλον. Επίσης ο όρος ‘πράσινη’ μπορεί να αποδοθεί σε μια επιχείρηση που έχει κάνει κινήσεις που αφορούν τις διαδικασίες της και την παραγωγή προϊόντων με σκοπό να μειώσει τις επιπτώσεις της προς το περιβάλλον (Schaper, 2010).

Παρά τα διαφορετικά μεγέθη και την ιδιοκτησία των πράσινων επιχειρήσεων, η πλειοψηφία τους είναι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που συνδέονται εγγενώς με μια μικρή τοπική κοινότητα. Το μικρό της μέγεθος και η άμεση σύνδεση με την κοινότητα που διευκολύνει την πρόοδο αυτής της επιχείρησης προς τους περιβαλλοντικούς στόχους. Ως αποτέλεσμα, σύμφωνα με την περιβαλλοντική

νομοθεσία, οι φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές δεν πρέπει να υιοθετούνται μόνο από μεγάλες εταιρείες που ρυπαίνουν άμεσα το φυσικό περιβάλλον, αλλά και από μικρότερες και μεσαίου μεγέθους εταιρείες. Κάθε επιχείρηση, ανεξάρτητα από το μέγεθος ή το είδος της δραστηριότητάς της, εμπλέκεται στην καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος, ακόμη και αν απλώς παρέχει υπηρεσίες.

Η εγκαθίδρυση μιας βιώσιμης οικονομίας είναι απαραίτητη για μια πράσινη κοινωνία. Αυτό περιλαμβάνει τη μείωση της ζήτησης σε γη, ενέργεια και πόρους, ενώ παράλληλα προσαρμόζεται σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Στόχος είναι η στρατηγική διαχείριση των περιορισμένων φυσικών πόρων που έχουμε στη διάθεσή μας. Για παράδειγμα, μια πράσινη επιχείρηση μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια επιχείρηση που μειώνει αποτελεσματικά τις περιβαλλοντικές της επιπτώσεις χρησιμοποιώντας ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. Υπάρχει έντονη εστίαση στα πράσινα προϊόντα και αφοσίωση στην περιβαλλοντική ευθύνη. Αυτή η επιχειρηματική προσέγγιση θα αντικατοπτρίζεται στις πολιτικές και τις διαδικασίες του οργανισμού, οι οποίες έχουν δημιουργηθεί για να προστατεύουν την υγεία, την ασφάλεια και την ευημερία των εργαζομένων, των πελατών και των τοπικών κοινοτήτων (Dumont et al., 2017).

Ωστόσο, μια τέτοια μεθοδολογία μπορεί να είναι υπερβολικά περιορισμένη, καθώς συχνά παραμελεί τις ευρύτερες διαστάσεις της βιωσιμότητας που είναι εγγενείς σε ολόκληρο το επιχειρηματικό πλαίσιο.

4.1.2 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Η πράσινη επιχειρηματικότητα εστιάζεται στην κάλυψη δύο βασικών αναγκών, στην ποιότητα της ζωής, στη διατήρηση και στην ήπια αξιοποίηση του φυσικού περιβάλλοντος. Συγκεντρωτικά, η πράσινη επιχειρηματικότητα είναι η οικονομική δραστηριότητα, της οποίας τα προϊόντα, οι υπηρεσίες, οι μέθοδοι παραγωγής έχουν θετικό αποτέλεσμα στο περιβάλλον. Το αποτέλεσμα αυτό μπορεί να είναι (Gevrenova, 2015):

- Προσφορά προϊόντος ή υπηρεσίας, η κατανάλωση των οποίων οδηγεί στην αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς, μειώνοντας την επίδραση προς το περιβάλλον.
- Εξισορρόπηση οικολογικών και οικονομικών στόχων της εταιρείας.

- Εισαγωγή καινοτόμων οικολογικών λύσεων σε προβλήματα που συνδέονται με την παραγωγή και κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών.
- Ανάπτυξη επιχειρησιακών μοντέλων που όταν εφαρμοστούν μπορεί να οδηγήσουν σε βιώσιμο οικονομικό περιβάλλον.
- Εύρεση νέων πιθανοτήτων ζήτησης στην αγορά, που συνδέονται με την νέα τάση για οικολογική ζωή.

Η πράσινη επιχειρηματικότητα αποτελεί έναν επιχειρησιακό κλάδο μεγάλου εύρους δραστηριοτήτων. Οι δραστηριότητες των πράσινων επιχειρήσεων μπορούν να καλύψουν όλους τους τομείς της οικονομίας από τον πρωτογενή μέχρι τον τριτογενή. Τα βιολογικά προϊόντα στον πρωτογενή τομέα είναι το πιο διευρυμένο πεδίο δραστηριότητας. Η ορθολογική χρήση των φυσικών πόρων και της φύσης αποτελούν επίσης ένα πεδίο πράσινης επιχειρηματικότητας. Η αντιρρύπανση και η ανακύκλωση αποβλήτων με κατάλληλη επεξεργασία με συγκεκριμένες περιβαλλοντικές τεχνολογίες απασχολεί τις πράσινες επιχειρήσεις ιδιαίτερα και γίνεται συνεχής προσπάθεια βελτίωσης των τεχνολογιών τους. Ένα άλλο πεδίο στο οποίο δραστηριοποιούνται οι πράσινες επιχειρήσεις είναι αξιοποίηση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και η εξοικονόμηση ενέργειας στα κτίρια (Ζήσης, 2003). Επίσης, ο οικοτουρισμός, οι πράσινες μεταφορές και η πράσινη χημεία αποτελούν τομείς πράσινης επιχειρηματικότητας.

4.1.3 ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΟΡΩΝ ΠΡΑΣΙΝΟ VS ΒΙΩΣΙΜΟ

Όπως τονίστηκε σε αυτή τη συζήτηση και επιβεβαιώθηκε από τις εθνικές κυβερνήσεις, ο χαρακτηρισμός "πράσινο" αναφέρεται σε προϊόντα ή υπηρεσίες που μειώνουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις ή προστατεύουν την υγεία των κοινοτήτων. Από την άποψη της βιωσιμότητας, είναι σημαντικό να επιβλέπουμε όχι μόνο τους τύπους υλικών που χρησιμοποιούνται στις πράσινες επιχειρηματικές πρακτικές αλλά και τις διαδικασίες που εμπλέκονται στη συλλογή, τη μεταφορά και τη χρήση αυτών των υλικών. Η βιωσιμότητα της όλης διαδικασίας είναι υψίστης σημασίας. Είναι ανεπαρκές για ένα προϊόν να έχει απλώς πράσινα χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, εάν ένας ανανεώσιμος πόρος όπως η ξυλεία πρέπει να αποσταλεί από την άλλη άκρη του πλανήτη, δεν μπορεί να θεωρηθεί βιώσιμος, ανεξάρτητα από τα οικολογικά προσόντα του. Από αυτή την άποψη, η βιωσιμότητα παρουσιάζεται

ως μια πιο ολιστική έννοια που είναι προοδευτική. Με τη σαφή διάκριση μεταξύ των όρων «πράσινο» και «αιφόρο», οι οποίοι συχνά λανθασμένα θεωρούνται συνώνυμοι, η διάχειριση ανθρώπινου δυναμικού μπορεί να διασφαλίσει ότι η έμφαση τους εκτείνεται πέρα από μια μοναδική εστίαση.

Με την αντιμετώπιση αυτής της πτυχής, βελτιώνεται σημαντικά η προώθηση μιας βιώσιμης πράσινης επιχείρησης (Dumont et al., 2017). Ο θεμελιώδης στόχος μιας βιώσιμης επιχείρησης, σε όλες τις δραστηριότητές της, είναι να ενσωματώσει τα εξωτερικά της αποτελέσματα. Αυτό επιτυγχάνεται με την άμβλυνση των ζημιών μέσω περιβαλλοντικών και φιλάνθρωπικών προσπαθειών, μαζί με καινοτόμες συμβατικές στρατηγικές που στοχεύουν στη μείωση ή την εξάλειψη των αρνητικών συνεπειών που συνδέονται γενικά με τέτοιες ενέργειες.

4.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

4.2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ (ΕΚΘΕΣΗ BRUNDTLAND)

Η έκθεση Brundtland, που συντάχθηκε από την Παγκόσμια Επιτροπή για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη, διατυπώνει έναν ορισμό της βιωσιμότητας, υποστηρίζοντας ότι η βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη « ανταποκρίνεται στις ανάγκες των σημερινών γενεών χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες ». Η έκθεση υπογραμμίζει την εξάρτηση των επιχειρήσεων τόσο από ανθρώπινους όσο και από φυσικούς πόρους, μαζί με φυσικό και οικονομικό κεφάλαιο. Τονίζει ότι οι οικονομικές δραστηριότητες δεν πρέπει να θέτουν σε κίνδυνο ή να εξαντλούν αυτούς τους κρίσιμους φυσικούς και ανθρώπινους πόρους.

4.2.2 ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΑ ΜΕΡΗ (STAKEHOLDERS)

Για έναν επιχειρηματικό οργανισμό, η αιφόρος ανάπτυξη συνεπάγεται την υιοθέτηση στρατηγικών και πρακτικών που ανταποκρίνονται στις άμεσες απαιτήσεις της επιχείρησης και των ενδιαφερομένων της, ενώ ταυτόχρονα

προστατεύουν, διατηρούν και ενισχύουν τους ανθρώπινους και φυσικούς πόρους που είναι απαραίτητοι για μελλοντική χρήση. Αυτός ο ορισμός περικλείει τον πυρήνα της έννοιας όπως διατυπώθηκε αρχικά από την Παγκόσμια Επιτροπή για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη, αναγνωρίζοντας ότι η οικονομική ανάπτυξη πρέπει να ικανοποιεί τις ανάγκες τόσο της επιχείρησης όσο και των ενδιαφερομένων της. Τα ενδιαφερόμενα μέρη περιλαμβάνουν μετόχους, πιστωτές, πελάτες, υπαλλήλους, προμηθευτές και τις κοινότητες που επηρεάζονται από τις δραστηριότητες του οργανισμού.

Ο στόχος αυτού του ορισμού είναι να βοηθήσει τους διευθυντές επιχειρήσεων να ενσωματώσουν την έννοια της ανάπτυξης στους οργανισμούς τους.

4.2.3 ΑΝΑΓΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΟΛΩΝ ΤΩΝ ΔΡΟΝΤΩΝ

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η αειφόρος ανάπτυξη δεν μπορεί να επιτευχθεί από μια μεμονωμένη επιχείρηση ή ακόμη και ολόκληρο τον επιχειρηματικό τομέα που λειτουργεί μεμονωμένα. Η επίτευξη της βιώσιμης ανάπτυξης απαιτεί μια συνεκτική φιλοσοφία που απαιτεί τη δέσμευση όλων των ενδιαφερομένων στην παγκόσμια οικονομία, συμπεριλαμβανομένων των καταναλωτών και της κυβέρνησης, για την κάλυψη των παρόντων αναγκών, διασφαλίζοντας παράλληλα ότι οι μελλοντικές γενιές μπορούν να ανταποκριθούν στις δικές τους απαιτήσεις.

Οι επιπτώσεις για τις επιχειρήσεις είναι πολλές. Είναι διαδεδομένη η πεποίθηση ότι οι περιβαλλοντικές ανησυχίες έχουν σημαντική σημασία και εντείνονται από δραστηριότητες που σχετίζονται με την οικονομική ανάπτυξη και ανάπτυξη. Μια τυπική αντίδραση περιλαμβάνει τη θέσπιση αυστηρότερων περιβαλλοντικών κανονισμών, οι οποίοι συχνά εμποδίζουν την πρόοδο. Αυτή η κατάσταση μπορεί να οδηγήσει σε συμβιβασμό μεταξύ της διατήρησης ενός υγιούς περιβάλλοντος και της ενθάρρυνσης της ισχυρής ανάπτυξης, περιορίζοντας έτσι τις διαθέσιμες ευκαιρίες. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένες μορφές ανάπτυξης που είναι βιώσιμες τόσο από περιβαλλοντική όσο και από κοινωνική άποψη. Αυτές οι μεθοδολογίες δεν απαιτούν παραχωρήσεις. Αντίθετα, υποστηρίζουν ένα βελτιωμένο περιβάλλον σε συνδυασμό με ανάπτυξη που δεν εξαντλεί τους περιβαλλοντικούς πόρους.

4.2.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΧΩΡΙΣ ΕΞΑΝΤΛΗΣΗ ΠΟΡΩΝ

Οι οργανισμοί και οι κοινότητες έχουν την ικανότητα να αναγνωρίζουν στρατηγικές που επιτρέπουν την ταυτόχρονη επίτευξη και των τριών στόχων :

- προστασία του περιβάλλοντος,
- προώθηση της κοινωνικής ευημερίας και
- πρόοδος της οικονομικής ανάπτυξης.

Η αειφόρος ανάπτυξη αντιπροσωπεύει μια συνετή επιχειρηματική προσέγγιση. Δημιουργεί ευκαιρίες για προμηθευτές που εξυπηρετούν « πράσινους καταναλωτές », προγραμματιστές που δίνουν έμφαση σε περιβαλλοντικά βιώσιμα υλικά και μεθόδους, επιχειρήσεις που επενδύουν στην οικολογική αποτελεσματικότητα και εκείνους που δίνουν προτεραιότητα στην κοινωνική ευημερία. Οι επιχειρήσεις αυτού του είδους είναι έτοιμες να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενισχύοντας την καλή θέληση στις τοπικές τους κοινότητες, η οποία στη συνέχεια εκδηλώνεται με βελτιωμένα οικονομικά αποτελέσματα.

Παραδοσιακά, οι οργανισμοί έχουν δώσει έμφαση στην ακρίβεια και την πρακτικότητα ως βασικά συστατικά των προσπαθειών τους στρατηγικού σχεδιασμού. Ωστόσο, η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης εισάγει μια έννοια που αψηφά τέτοιες απλές μεθοδολογίες.

Η βιώσιμη επιχειρηματικότητα χαρακτηρίζεται από τις ακόλουθες αρχές (Martínez, 2015) :

- Αξιολογεί την επιτυχία μέσω ενός ολοκληρωμένου φακού που περιλαμβάνει κοινωνικούς, οικονομικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες, παράλληλα με τη συνετή διαχείριση των φυσικών πόρων για γενεές, με στόχο τη διαρκή αξία που ξεπερνά τα χρονικά όρια.
- Λαμβάνει υπόψη τις ανταγωνιστικές απαιτήσεις ενώ αξιολογεί το ενδεχόμενο κέρδους ή ζημίας, τις επιπτώσεις των δραστηριοτήτων του οργανισμού στα άτομα και τις επιπτώσεις της ρύπανσης ή της εξάντλησης των πόρων.

Παρόλο που η εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών μπορεί να απαιτεί σημαντικούς οικονομικούς και ανθρώπινους πόρους. Οι οργανισμοί που αντιμετωπίζουν περιορισμούς πόρων ή ανταγωνιστικές προτεραιότητες πρέπει να διαθέτουν επαρκείς πόρους για πρωτοβουλίες βιωσιμότητας.

4.3 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

4.3.1 ΟΙ ΤΡΕΙΣ ΠΥΛΩΝΕΣ ΤΗΣ ΑΕΙΦΟΡΙΑΣ (ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ – ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ – ΚΟΙΝΩΝΙΑ)

Οι βασικές αρχές της βιώσιμης επιχειρηματικής ανάπτυξης σκιαγραφούνται ως εξής (Dumont et al., 2017) :

- Προώθηση της κοινωνικής ευημερίας και προστασία των φυσικών πόρων μέσω οικονομικών πρωτοβουλιών.
- Λαμβάνοντας υπόψη τις επιπτώσεις στις μελλοντικές γενιές για την εξασφάλιση της συνετής διαχείρισης των φυσικών πόρων, διευκολύνοντας έτσι την παραγωγική τους χρήση σε μελλοντικές οικονομικές προσπάθειες.
- Παραλλαγές στους ορισμούς υπάρχουν σε διάφορες παγκόσμιες περιοχές, όπως η Αφρική και η Ασία.

Ο ρόλος των επιχειρήσεων στην προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης παραμένει διφορούμενος. Ενώ κάθε επιχειρηματική οντότητα έχει τη δυνατότητα να συνεισφέρει σε αυτόν τον στόχο, η ικανότητά της να το κάνει διαφέρει ανάλογα με τον τομέα και την οργανωτική κλίμακα. Ορισμένα στελέχη υποστηρίζουν ότι ο πρωταρχικός στόχος της επιχείρησης είναι η παραγωγή κέρδους, ενώ άλλοι αναγνωρίζουν μια ευρύτερη κοινωνική ευθύνη. Μεταξύ των ηγετών των επιχειρήσεων, δεν υπάρχει συναίνεση για την ιδανική ισορροπία μεταξύ ιδιοτελών κινήτρων και πρωτοβουλιών που έχουν σχεδιαστεί για να ωφελήσουν την κοινωνία. Οι εταιρείες αντιμετωπίζουν συνεχώς την πρόκληση να συμβιβάσουν τις φιλόδοξες πρωτοβουλίες τους με τις απαιτήσεις για οικονομική βιωσιμότητα.

4.3.2 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ

Οι οργανισμοί αντιμετωπίζουν συμβιβασμούς καθώς προσπαθούν να εφαρμόσουν βιώσιμες πρακτικές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ένας κατασκευαστής χημικών που λειτουργεί μια εγκατάσταση που παράγει σημαντικές εκροές λυμάτων, οι οποίες ενδέχεται να επιλέξουν να επενδύσουν σε μια πιο αποδοτική μονάδα.

Ωστόσο, η εταιρεία πρέπει να σταθμίσει την απόφαση εάν θα διακόψει τη λειτουργία της υπάρχουσας εγκατάστασης κατά τη διάρκεια της περιόδου κατασκευής δύο ή τριών ετών και θα επιτύχει το νεκρό σημείο ή θα διατηρήσει τη λειτουργία της ρυπογόνας μονάδας, επιβαρύνοντας έτσι πρόστιμα και δυσμενείς επιπτώσεις στη δημόσια εικόνα της.

4.3.3 ΣΧΕΣΗ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ

Πολλά στοιχεία βιώσιμης ανάπτυξης παρουσιάζουν τεχνική ασάφεια, εμποδίζοντας έτσι την ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών. Ένα σχετικό παράδειγμα βρίσκεται στον τομέα της δασοκομίας, ο οποίος έχει αγωνιστεί να δημιουργήσει μια οριστική κατανόηση της αειφόρου διαχείρισης των δασών. Ορισμένοι επικριτές υποστηρίζουν ότι η απλή αναφύτευση δέντρων δεν επιλύει επαρκώς το πρόβλημα, καθώς η διαδικασία συγκομιδής μπορεί να οδηγήσει σε μείωση της δασικής βιοποικιλότητας. Είναι σαφές ότι η πρόσθετη έρευνα είναι απαραίτητη για την αντιμετώπιση αυτών των τεχνικών δυσκολιών. Ωστόσο, από μια πιο ολοκληρωμένη άποψη, είναι προφανές ότι οι επιχειρήσεις ευδοκιμούν σε ένα ισχυρό περιβαλλοντικό και οικονομικό πλαίσιο. Επιπλέον, είναι σαφές ότι τα αναδυόμενα έθνη με αναπτυσσόμενες και βιώσιμες οικονομίες θα συναντήσουν ευκαιρίες να διευρύνουν τις αγορές τους σε παγκόσμια κλίμακα.

Για ορισμένα άτομα, οι έννοιες της βιώσιμης ανάπτυξης και της περιβαλλοντικής διαχείρισης θεωρούνται συνώνυμες. Αν και πολλές επιχειρήσεις μπορεί να θεωρούν λογικό να επιδιώκουν βραχυπρόθεσμα, αποτελεσματικά περιβαλλοντικά αποτελέσματα, ο θεμελιώδης στόχος τους πρέπει να είναι η μακροπρόθεσμη βιώσιμη ανάπτυξη. Ωστόσο, αυτή η άποψη μπορεί να οδηγήσει σε εσφαλμένες αντιλήψεις. Στις ανεπτυγμένες χώρες, η εστίαση τείνει να είναι στην περιβαλλοντική διαχείριση, ενώ οι αναπτυσσόμενες χώρες δίνουν προτεραιότητα στην επίτευξη ταχείας και βιώσιμης ανάπτυξης. Η παγκόσμια οικονομία πιέζεται όλο και περισσότερο να χρηματοδοτήσει την αποκατάσταση υποβαθμισμένων περιβαλλόντων ενώ ταυτόχρονα αντιμετωπίζει διάφορες άλλες προκλήσεις. Το βασικό μέλημα είναι να αντιμετωπιστούν αυτά τα πολύπλευρα ζητήματα με βιώσιμο τρόπο που να ενθαρρύνει τη συνεχή ανάπτυξη. Παρά τις ασάφειες γύρω από τους

ορισμούς, υπάρχει ουσιαστική υποστήριξη για αρχές ανάπτυξης από την επιχειρηματική κοινότητα. Για να διατηρηθεί αυτή η υποστήριξη, θα είναι ζωτικής σημασίας να αναγνωριστούν και να δοθούν κίνητρα για τις προσπάθειες που στοχεύουν στη μετατροπή αυτής της έννοιας σε πραγματικότητα (Dumont et al., 2017).

4.4 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

4.4.1 ΤΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΣΤΟΝ ΠΥΡΗΝΑ

Ο τομέας της εταιρικής βιωσιμότητας παραδοσιακά επικεντρώνεται κυρίως σε παράγοντες που σχετίζονται με το προϊόν, τις λειτουργικές πρακτικές και τη διαχείριση της φήμης. Είναι πλέον απαραίτητο να αναγνωρίσουμε τη σημασία του ανθρώπινου στοιχείου σε αυτό το πλαίσιο.

Η οργανωσιακή κουλτούρα αναφέρεται στις κοινές αξίες, τις πεποιθήσεις, τους κανόνες και τις συμπεριφορές που καθοδηγούν τις ενέργειες των εργαζομένων σε έναν οργανισμό (Posner et al., 1985). Μια κουλτούρα που εκτιμά τη βιωσιμότητα ενθαρρύνει τους εργαζόμενους να αγκαλιάσουν και να υποστηρίξουν τις βιώσιμες πρακτικές. Οι οργανισμοί με ισχυρή κουλτούρα βιωσιμότητας έχουν ενσωματώσει τις αρχές της βιωσιμότητας στις βασικές τους αξίες και λειτουργίες, καθιστώντας τη βιωσιμότητα φυσικό μέρος των καθημερινών τους δραστηριοτήτων. Μια κουλτούρα που προωθεί τη βιωσιμότητα μπορεί να παρακινήσει τους εργαζόμενους, να προωθήσει την καινοτομία και να διευκολύνει την επιτυχή εφαρμογή βιώσιμων επιχειρηματικών πρακτικών (Bertels et al., 2010).

Η δέσμευση των εργαζομένων είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία του οργανισμού και οι αφοσιωμένες πρακτικές μπορούν να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην ενθάρρυνση ενός εργατικού δυναμικού με κίνητρα και αφοσίωσης (Padhi & Panda, 2015). Οι εργαζόμενοι ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για εταιρείες που εστιάζουν στη βιωσιμότητα και έχουν θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία. Όταν οι οργανισμοί ακολουθούν βιώσιμες πρακτικές, ενσταλάζουν μια αίσθηση αποστολής και σημασίας στους υπαλλήλους τους. Η συμμετοχή των εργαζομένων σε

περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες μπορεί να αυξήσει την ικανοποίηση από την εργασία, να αυξήσει το ηθικό και να προωθήσει την αίσθηση υπερηφάνειας στην εταιρεία τους. Οι εργαζόμενοι που αισθάνονται συνδεδεμένοι με τις περιβαλλοντικές προσπάθειες της εταιρείας είναι πιο πιθανό να είναι εμπνευσμένοι, παραγωγικοί και αφοσιωμένοι στην επίτευξη των στόχων τους. οργανωτικούς στόχους (Markos and Sridevi, 2015). Επίσης, οι βιώσιμες επιχειρηματικές πρακτικές μπορούν να προσελκύσουν και να διατηρήσουν εξαιρετικά talenta. Οι εργαζόμενοι έλκονται από εταιρείες που εστιάζουν στην κοινωνική και περιβαλλοντική ευθύνη.

4.4.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΗΓΕΣΙΑΣ

Οι ηγέτες που δίνουν έμφαση στην ευημερία των εργαζομένων τους και τους παρακινούν να ξεπεράσουν τις προσδοκίες μπορούν να καλλιεργήσουν μια ηθική πυξίδα που βασίζεται σε βιώσιμες αρχές. Δημιουργούν τα βασικά κίνητρα που επιτρέπουν στην σκόπιμη ηγεσία να ευδοκιμήσει και να επιτύχει στο επιχειρηματικό τοπίο. Αυτό υπογραμμίζει τη σημασία των Αρχηγών Ανθρώπων ως των πιο κρίσιμων ηγετών βιωσιμότητας που μπορούμε να κατέχουμε στους οργανισμούς μας σήμερα.

Η ηγεσία ενός οργανισμού έχει σημαντικό αντίκτυπο στην εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών και στην υιοθέτηση αυτών των πρακτικών στον οργανισμό. Όταν οι ηγέτες εστιάζουν στο αειφορία και επιδεικνύουν δέσμευση για περιβαλλοντική και κοινωνική ευθύνη, αυτό εμποτίζει τον οργανισμό με αίσθημα ευθύνης και συνδέει τον οργανισμό. Οι ηγέτες μπορούν να καθορίσουν την ατζέντα για τη βιωσιμότητα, να καθορίσουν στόχους και στόχους, να κατευθύνουν πόρους και να παρέχουν στους εργαζόμενους την απαραίτητη βοήθεια και καθοδήγηση. Η αποτελεσματική ηγεσία προωθεί μια κουλτούρα βιωσιμότητας και διασφαλίζει ότι η βιωσιμότητα είναι ενσωματωμένη στις στρατηγικές αποφάσεις και τις καθημερινές λειτουργίες του οργανισμού (Oroku, A., & Ahmed, 2014).

4.4.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ – ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΟΦΕΛΗ

Οι οργανισμοί ενδέχεται να αντιμετωπίσουν προκλήσεις όσον αφορά την περιορισμένη ευαισθητοποίηση και κατανόηση των θεμάτων βιωσιμότητας, συμπεριλαμβανομένης της σημασίας και των πιθανών οφελών τους. Αυτό μπορεί να εμποδίσει την ενσωμάτωση της αειφορίας στις επιχειρηματικές στρατηγικές και στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων.

Μια βιώσιμη επιχείρηση επιδιώκει ουσιαστικά να προσφέρει κοινωνικά οφέλη αναπτύσσοντας προϊόντα και υπηρεσίες που προσθέτουν αξία. Οι οργανισμοί προσπαθούν να βρουν ισορροπία μεταξύ εξόδων και οφελών. Οι σύγχρονες κυβερνήσεις αναγνωρίζουν τις κοινωνικές και οικολογικές επιπτώσεις των εμπορικών δραστηριοτήτων. Οι αυξανόμενες πιέσεις στον επιχειρηματικό χώρο έχουν αυξήσει την επίγνωση των στελεχών για τις εταιρικές κοινωνικές τους ευθύνες, προκαλώντας μια στροφή προς πιο φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές. Εάν ληφθούν υπόψη οι περιβαλλοντικές πτυχές χωρίς να αξιολογηθούν οι επιπτώσεις τους και εάν οι φυσικοί πόροι αξιοποιούνται συνεχώς χωρίς μακροπρόθεσμη στρατηγική, το αναπόφευκτο αποτέλεσμα θα είναι η περιβαλλοντική υποβάθμιση.

4.4.4 ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΕ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ

Η διαφορά μεταξύ του να είσαι φιλικός προς το περιβάλλον - που χαρακτηρίζεται από την απουσία βλάβης στο περιβάλλον - και της επίτευξης βιωσιμότητας ενσωματώνεται στην έννοια του " μακροπρόθεσμου ". Είναι σημαντικό για κάθε επιχείρηση να παρέχει υπηρεσίες ή προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον. Ωστόσο, οι προσπάθειές τους θα πρέπει να επεκταθούν πέρα από την απλή χρήση ανακυκλωμένου χαρτιού ή τη συμπερίληψη ενός μηνύματος στις υπογραφές email που δηλώνει «μην σκοτώσεις ένα δέντρο». Για να πραγματοποιήσει τη βιωσιμότητα, μια επιχείρηση πρέπει να εφαρμόσει μια σχολαστικά σχεδιασμένη στρατηγική. Όλες οι επιχειρηματικές αποφάσεις θα πρέπει να ενσωματώνουν τις αρχές της βιωσιμότητας. Ουσιαστικά, για να αναγνωριστεί μια επιχείρηση ως « βιώσιμη », η προσέγγισή της πρέπει να δώσει προτεραιότητα στην ανάπτυξη ενός εργατικού δυναμικού υψηλής δέσμευσης και εξειδίκευσης μέσω πολιτιστικών, διαρθρωτικών στρατηγικών και στρατηγικών στελέχωσης.

Η αναγνώριση της ανάγκης για βιώσιμες επιχειρηματικές πρακτικές αποτελεί ένα κρίσιμο πρώτο βήμα. Ωστόσο, η στροφή προς τις φιλικές προς το περιβάλλον λειτουργίες αποτελεί μια εντελώς διαφορετική πρόκληση. Η ικανότητα μιας εταιρείας να εφαρμόζει μέτρα βιωσιμότητας μπορεί να διαφέρει σημαντικά ανάλογα με τον κλάδο της βιομηχανίας, το οργανωτικό μέγεθος και τους συγκεκριμένους επιχειρηματικούς στόχους. Είναι αρκετά συνηθισμένο για πολλούς επιχειρηματίες να θεωρούν το κέρδος ως τον πρωταρχικό στόχο της επιχείρησής τους. Ως αποτέλεσμα, η συμμετοχή σε πράσινες πρωτοβουλίες μπορεί να φαίνεται δαπανηρή και χρονοβόρα. Κατά συνέπεια, η έννοια της βιωσιμότητας, η οποία περιλαμβάνει μια ευρύτερη κοινωνική ευθύνη, μπορεί πράγματι να φαίνεται τρομακτική. Παραμένει δύσκολο να επιτευχθεί μια σαφής συναίνεση σχετικά με τη βέλτιστη ισορροπία μεταξύ ατομικού συμφέροντος και κοινωνικής ευθύνης. Πολλοί οργανισμοί βρίσκονται σε μια διαρκή μάχη μεταξύ των φιλοδοξιών τους και της αναγκαιότητας για οικονομική βιωσιμότητα. Ωστόσο, μια πραγματικότητα που συχνά παραβλέπεται είναι ότι η ενσωμάτωση φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών παρουσιάζει πολυάριθμα οφέλη για τις επιχειρήσεις, όπως (Dumont et al., 2017) :

- ✓ η ανάπτυξη νέων αγορών,
- ✓ η μείωση των δαπανών που σχετίζονται με την κατανάλωση ενέργειας και τη διαχείριση απορριμμάτων,
- ✓ η προσέλκυση νέων ταλέντων στο εργατικό δυναμικό και
- ✓ η δημιουργία νέων σχέσεων με τους ενδιαφερόμενους είναι όλα βασικά στοιχεία.

Ωστόσο, η στροφή προς πιο βιώσιμες λειτουργίες μπορεί να απαιτήσει αναστάτωση στην αγορά και αλλαγές στα επιχειρηματικά μοντέλα, καθώς και προσαρμογές στις πρακτικές του κλάδου. Αυτός ο μετασχηματισμός απαιτεί μια σημαντική αλλαγή στην επιχειρηματική νοοτροπία και μια ενδεδειγμένη αξιολόγηση του επιχειρηματικού μοντέλου για την προώθηση και τη βελτίωση ενός υγιέστερου περιβάλλοντος και κοινωνίας.

Η βιωσιμότητα δεν πρέπει να θεωρείται ως μια προσωρινή τάση. Αντίθετα, θα πρέπει να θεωρηθεί ως ένα μονοπάτι για βιώσιμη επιτυχία στη σύγχρονη οικονομία. Αυτή η άποψη ευθυγραμμίζεται άψογα με τις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της αγοράς, καθώς ένας αυξανόμενος αριθμός καταναλωτών επιλέγει φιλικές προς το περιβάλλον επιλογές. Κατά συνέπεια, ένας αυξανόμενος αριθμός επιχειρήσεων

υιοθετεί βιώσιμες πρακτικές και είναι έτοιμες να ενσωματώσουν αυτή τη νέα προσέγγιση στις πολιτικές και τις διαδικασίες τους, δεσμεύοντας έτσι στις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης.

Η υιοθέτηση μιας πράσινης φιλοσοφίας δεν συνεπάγεται απαραίτητα τη δημιουργία νέων συστημάτων διαχείρισης. Αντίθετα, απαιτεί τροποποιήσεις στα τρέχοντα συστήματα, πρακτικές και διαδικασίες μέσα σε ένα επανακαθορισμένο πολιτιστικό και κοινωνικό πλαίσιο. Η Ένωση Μετόχων της Αυστραλίας έχει αναγνωρίσει την επιταχυνόμενη βιωσιμότητα ως «μελλοντικό μοντέλο», τονίζοντας τον ρόλο των κοινωνικών τεχνολογιών στην προώθηση της οργανωσιακής μάθησης και του μετασχηματισμού, που με τη σειρά του βοηθά τους οργανισμούς στην προσπάθειά τους για βελτιωμένη βιωσιμότητα. Υπάρχουν πολυάριθμα εργαλεία για να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τη νοοτροπία τους και να εφαρμόσουν αλλαγές στους οργανισμούς τους για να υιοθετήσουν πιο περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές.

4.5 ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΗ ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΠΡΟΣ ΤΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ

Οι προκλήσεις για την επίτευξη της βιωσιμότητας αντιμετωπίζονται συχνά και περιλαμβάνουν τα ακόλουθα στοιχεία (Martínez, 2015) :

4.5.1 ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ ΕΜΠΟΔΙΑ

- Αντικρουόμενες προτεραιότητες μεταξύ των διευθυντών, οι οποίοι συνήθως δίνουν προτεραιότητα στο κέρδος και την ανάπτυξη έναντι των περιβαλλοντικών παραμέτρων και του ανθρώπινου κεφαλαίου.
- Οργανωτικά πλαίσια που είναι ανεπαρκή για την αποτελεσματική επίβλεψη των λειτουργιών.
- Ανεπαρκείς οικονομικοί πόροι για τη διάθεση σε καινοτόμο σχεδιασμό και στρατηγικές επιχειρησιακής διαχείρισης.
- Μια οργανωτική κουλτούρα που παρουσιάζει αντίσταση σε νέες έννοιες και καινοτομία.
- Έλλειψη ενδυνάμωσης των εργαζομένων σχετικά με την αυτονομία.

- Αυξημένα ποσοστά εναλλαγής προσωπικού και διάχυτος σκεπτικισμός σχετικά με την αυθεντική αφοσίωση του οργανισμού στη μεταμόρφωση.
- Μια ανώτερη ηγετική ομάδα που αποτυγχάνει να συμμετάσχει ενεργά στην ηγεσία ή να επιδείξει δέσμευση σε πρωτοβουλίες που στοχεύουν στην αλλαγή.

4.5.2 ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ ΕΜΠΟΔΙΑ

- Υπάρχει περιορισμένη αναγνώριση των ζητημάτων βιωσιμότητας στις παγκόσμιες αλυσίδες εφοδιασμού επιχειρήσεων, οι οποίες ευθύνονται για έως και το 80% των εκπομπών άνθρακα μιας εταιρείας.
- Η αποτυχία αντιμετώπισης των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και των κοινωνικών ανησυχιών που συνδέονται με παγκόσμιες αλυσίδες εφοδιασμού μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την εταιρική φήμη και την ανθρώπινη βιωσιμότητα εντός του οργανισμού.
- Τα συστήματα διαχείρισης πληροφοριών δεν έχουν αναπτυχθεί επαρκώς.
- Ανεπαρκής δέσμευση με τις εξελίξεις της τεχνολογίας.
- Προκλήσεις για τη δημιουργία συνεργασιών με την κοινωνία των πολιτών για την αντιμετώπιση ηθικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών ζητημάτων.
- Τα κρίσιμα ζητήματα που αφορούν την ανθρώπινη βιωσιμότητα συχνά επισκιάζονται από τις οικονομικές και χρηματοοικονομικές προτεραιότητες των επιχειρήσεων.
- Παράλληλα με τα εμπόδια στον μετασχηματισμό, αναδεικνύεται η αναγκαιότητα της διαχείρισης κινδύνων, η οποία λειτουργεί ως σημαντικός καταλύτης για την αλλαγή.

4.5.3 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

Πολλοί διευθυντές αντιμετωπίζουν συνεχή πίεση για να μειώσουν τόσο το κόστος όσο και τους κινδύνους που σχετίζονται με τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες. Αν και οι επιπτώσεις από τη μη τήρηση των κυβερνητικών κανονισμών μπορεί να είναι σημαντικές, αυτές οι κυρώσεις μπορεί να είναι ασήμαντες σε σύγκριση με τις επιζήμιες επιπτώσεις στη φήμη ενός οργανισμού.

Επιπλέον, προκύπτουν πρόσθετοι κίνδυνοι όταν μια εταιρεία συνδέεται, άμεσα ή έμμεσα, με φυσικές καταστροφές ή παραβιάσεις των ανθρωπίνων δικαιωμάτων στην αλυσίδα εφοδιασμού της.

Η καταστροφή της Rana Plaza το 2013 αποτελεί παράδειγμα αυτού του γεγονότος, υπογραμμίζοντας σημαντικές επιπτώσεις κινδύνου για διάφορες παγκόσμιες μάρκες μόδας. Στις 24ης Απριλίου 2013 κατάρρευση του συγκροτήματος εργοστασίων ένδυσης Rana Plaza στο Μπαγκλαντές που είχε ως αποτέλεσμα τον θάνατο πάνω από 1.100 ανθρώπων, κυρίως νεαρών εργατριών, και τον τραυματισμό τουλάχιστον 2.500 ακόμη. Μία ημέρα πριν την κατάρρευση είχαν εντοπιστεί ρωγμές στο κτήριο με αποτέλεσμα να εκκενωθούν οι κατώτεροι όροφοι του κτηρίου. Όμως χιλιάδες εργαζόμενοι και εργαζόμενες αναγκάστηκαν να επιστρέψουν στον χώρο εργασίας που έγινε ο τάφος τους, είτε λόγω των άμεσων πιέσεων της εργοδοσίας είτε λόγω της ανάγκης να βγάλουν το μεροκάματο.

Η κατάρρευση προκλήθηκε από δονήσεις τις οποίες προκάλεσαν γεννήτριες ντίζελ που είχαν τεθεί σε λειτουργία μετά από διακοπή ρεύματος. Όμως οι έρευνες που ακολούθησαν αποκάλυψαν έναν μακρύ κατάλογο αποτυχιών, παραλείψεων και – σύμφωνα με οργανώσεις όπως η Διεθνής Διαφάνεια – διαφθοράς σε σχεδόν κάθε στάδιο της ζωής του μόλις επτά ετών κτιρίου.

Το Rana Plaza κατέρρευσε επειδή χρησιμοποιήθηκαν υλικά κακής ποιότητας, ενώ οικοδομήθηκε στον χώρο μιας μπαζωμένης λίμνης. Σαν να μην έφταναν αυτά, στο κτήριο προστέθηκαν επιπλέον όροφοι για να επεκταθεί η δομή πέρα από τον εγκεκριμένο σχεδιασμό της. Η κατάρρευση οφείλεται επίσης στο γεγονός ότι οι αρχές επέτρεψαν να μετατραπεί το κτίριο, το οποίο είχε αρχικά σχεδιαστεί για εμπορικούς σκοπούς, σε βιομηχανική εγκατάσταση και στο εσωτερικό του να στεγαστούν πέντε εργοστάσια ενδυμάτων. Κατέρρευσε, τέλος, επειδή οι προηγούμενοι έλεγχοι ήταν ανεπαρκείς και οι προειδοποιήσεις αγνοήθηκαν ή απορρίφθηκαν.

Το 2016, 38 άτομα κατηγορήθηκαν για φόνο εξαιτίας της τραγωδίας, συμπεριλαμβανομένων εργοστασιαρχών και κυβερνητικών αξιωματούχων, αν και ορισμένα από αυτά τα άτομα έχουν έκτοτε πεθάνει ή οι κατηγορίες σε βάρος τους έχουν αποσυρθεί. Ο ιδιοκτήτης του Rana Plaza, Sohel Rana, παραμένει υπό κράτηση στο πλαίσιο μιας μακράς δίκης που βρίσκεται σε εξέλιξη. Εν τω μεταξύ, έχει καταδικαστεί για ξεχωριστές κατηγορίες διαφθοράς.

Όμως, η αναζήτηση της λογοδοσίας ξεπέρασε κατά πολύ τα άμεσα εμπλεκόμενα πρόσωπα – και επεκτάθηκε πέρα από τα σύνορα του Μπαγκλαντές. Τα εργοστάσια στο Rana Plaza παρήγαγαν ενδύματα για εταιρείες όπως η ιταλική Bennetton και η βρετανική Primark. Ως εκ τούτου, η καταστροφή έσκασε σαν βόμβα στον ανεπτυγμένο κόσμο, δηλαδή στους καταναλωτές που διψούν για φθηνά ρούχα και στις δυτικές μάρκες που χρησιμοποιούν παραγωγή χαμηλού κόστους για να ικανοποιήσουν τη ζήτηση.

Στον απόηχο της κατάρρευσης, πολυάριθμες εταιρείες που προμηθεύονται προϊόντα από το Μπαγκλαντές δεσμεύτηκαν να βελτιώσουν την ασφάλεια των εργαζομένων στη χώρα.

Τα γεγονότα της 24ης Απριλίου 2013 προκάλεσαν την ταχεία – και συνάμα καθυστερημένη – ανάληψη δράσης από τις αρχές του Μπαγκλαντές. Σχεδόν 20 εργοστάσια ένδυσης έκλεισαν μέσα σε δύο εβδομάδες από την καταστροφή. Όμως ήταν σαφές, όπως και πριν από την κατάρρευση, ότι τα ζητήματα ασφάλειας ήταν ενδημικά. Έξι μήνες νωρίτερα, μια μεγάλη πυρκαγιά στο εργοστάσιο Tazreen Fashions έξω από τη Ντάκα είχε στοιχίσει τη ζωή σε τουλάχιστον 117 ανθρώπους-επτά χρόνια πριν από αυτό, το 2005, το εννεαώροφο εργοστάσιο Spectrum είχε καταρρεύσει, σκοτώνοντας 64 ανθρώπους.

Από τότε έως σήμερα οι μεγάλες καταστροφές σε εργοστάσια ένδυσης - τουλάχιστον αυτής της κλίμακας- φαίνεται ότι έχουν αποφευχθεί. Αυτό αποδίδεται συχνά σε μια πρωτοποριακή συμφωνία που επιτεύχθηκε μεταξύ εμπορικών σημάτων, εργοστασίων και συνδικάτων λιγότερο από ένα μήνα μετά το Rana Plaza: τη Συμφωνία για την πυρασφάλεια και την ασφάλεια των κτιρίων στο Μπαγκλαντές.

Η νομικά δεσμευτική συμφωνία που υπογράφηκε τότε από περισσότερες από 200 μάρκες και ισχύει για κάθε εργοστάσιο ή εργαστήριο του Μπαγκλαντές που τις προμηθεύει με ενδύματα, καθιέρωσε ένα ανεξάρτητο πρόγραμμα επιθεώρησης που καλύπτει την πυρασφάλεια, τον ηλεκτρολογικό εξοπλισμό και τη γενική ασφάλεια των κτιρίων. Τα πορίσματα των επιθεωρήσεων δημοσιοποιούνται. Το ίδιο ισχύει και για τα σχέδια βελτίωσης των εργοστασίων που παρουσιάζουν χαμηλές επιδόσεις, με τη λήψη διορθωτικών μέτρων που υλοποιούνται με τη χρήση κονδυλίων που δεσμεύονται από τις συμμετέχουσες μάρκες. Η Συμφωνία εισήγαγε επίσης επιτροπές ασφάλειας και μηχανισμούς καταγγελιών μέσω των οποίων οι

εργαζόμενοι μπορούν να εκφράζουν τις ανησυχίες τους – ακόμα και ανώνυμα, αν το επιθυμούν.

Οι επιτυχίες της είναι τέτοιες που μια αντίστοιχη Συμφωνία επετεύχθη πέρσι και στην Ινδία, η οποία έχει υπογραφεί από 35 μάρκες και λιανοπωλητές, συμπεριλαμβανομένης της μητρικής εταιρείας Inditex της Zara.

Αυτό δεν σημαίνει ότι έχουν εκλείψει κάθε είδους ατυχήματα. Η Διεθνής Οργάνωση Εργασίας ανέφερε ότι, μεταξύ της κατάρρευσης του Rana Plaza και του 2018, τουλάχιστον 35 ακόμη ατυχήματα σε εργοστάσια ένδυσης είχαν ως αποτέλεσμα 27 θανάτους. Σε αυτά συμπεριλαμβάνεται και μια έκρηξη σε λέβητα που προκάλεσε τον θάνατο 10 ατόμων το 2017.

Μέχρι σήμερα, ωστόσο, έχουν πραγματοποιηθεί πάνω από 30.000 επιθεωρήσεις εργοστασίων στο πλαίσιο της συμφωνίας, με πάνω από 400 εγκαταστάσεις να έχουν ολοκληρώσει αυτό που οι διοργανωτές αποκαλούν «αρχική αποκατάσταση». Το 2021, οι New York Times ανέφεραν ότι σχεδόν 200 εργοστάσια με ανεπαρκή πρότυπα ασφαλείας έχασαν συμβάσεις μετά από έρευνες στο πλαίσιο της Συμφωνίας.

4.5.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΝΑ ΥΙΟΘΕΤΗΣΟΥΝ ΒΙΩΣΙΜΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ

Καταστροφικά περιστατικά που οδηγούν σε απώλειες ανθρώπινων ζωών μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τις προσδοκίες των καταναλωτών και της κοινωνίας σχετικά με τις υποχρεώσεις των εταιρειών να αποτρέψουν τη ζημιά σε άτομα και στο περιβάλλον. Ως αποτέλεσμα, οι ηθικοί λόγοι κατά των εμπορικών σημάτων μπορούν να προκαλέσουν ακόμη μεγαλύτερη βλάβη στη φήμη μιας εταιρείας.

Μια εις βάθος ανάλυση των στοιχείων που επηρεάζουν τη βιωσιμότητα μιας επιχείρησης, σε συνδυασμό με την εξερεύνηση των βασικών χαρακτηριστικών των βιώσιμων επιχειρηματικών πρακτικών, χρησιμεύει ως ένα ζωτικό προκαταρκτικό βήμα για την κατανόηση των οδηγών του εταιρικού μετασχηματισμού. Τα κίνητρα για τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν βιώσιμες πρακτικές υπερβαίνουν τα απλά περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα. Περιλαμβάνουν την αναγνώριση της κρίσιμης σημασίας του ανθρώπινου κεφαλαίου που είναι απαραίτητο για την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών. Οι εταιρείες συνειδητοποιούν όλο και περισσότερο ότι οι

βιώσιμες πρακτικές ενισχύουν τις σχέσεις με τους ενδιαφερόμενους, ενισχύοντας έτσι την εμπιστοσύνη μεταξύ των καταναλωτών και αυξάνοντας την αξία που δίνεται στα άτομα.

4.6 ΣΤΑΔΙΑ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ

4.6.1 ΣΤΑΔΙΑ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ

Η πορεία προς τη δημιουργία μιας πραγματικά βιώσιμης επιχείρησης συνεπάγεται μια ολοκληρωμένη προσπάθεια εστιασμένη στον μετριασμό των αρνητικών επιπτώσεων στο περιβάλλον και τους κατοίκους του. Ένα σημαντικό εμπόδιο σε αυτή τη διαδικασία είναι η ανάγκη υιοθέτησης μιας μακροπρόθεσμης άποψης που ενθαρρύνει τον ουσιαστικό κοινωνικό μετασχηματισμό. Είναι σημαντικό για κάθε οργανισμό να ασπάζεται ολόψυχα τις « πράσινες » αρχές, λαμβάνοντας υπόψη όχι μόνο την ευημερία και τη δέσμευση του εργατικού δυναμικού του αλλά και την υγεία των τοπικών κοινωνιών και των πελατών. Η επίτευξη αυτού του στόχου απαιτεί μια καλά δομημένη και μελετημένη μεθοδολογία. Σε αυτό το πλαίσιο, πολλοί ηγέτες στις βιώσιμες επιχειρήσεις έχουν επιμεληθεί μια συλλογή από τις δέκα πιο ζωτικές πρωτοβουλίες που απαιτούνται για την προώθηση και τη διατήρηση ενός βιώσιμου μέλλοντος. Αντίθετα, ορισμένοι προτείνουν ότι η ουσία της επίτευξης πραγματικής βιωσιμότητας μπορεί να περικλείεται σε έξι θεμελιώδη βήματα. Ανεξάρτητα από τις διαφορές στον αριθμό των βημάτων ή τις ιδιαίτερες λεπτομέρειες τους, η αναμφισβήτητη πραγματικότητα είναι ότι η βιωσιμότητα απαιτεί τη δέσμευση των επιχειρήσεων να συμμετάσχουν σε μια σειρά από συνεπείς ενέργειες στο πλαίσιο μιας σχολαστικά σχεδιασμένης στρατηγικής.

Η συνεχής εφαρμογή αυτών των μέτρων δημιουργεί μια συνέχεια βιωσιμότητας που μεταβαίνει από την αποδοχή της αλλαγής - που αποδεικνύεται από ενισχυμένες και πιο συνεκτικές δημόσιες πολιτικές - στη διαμόρφωση προτάσεων αξίας που μπορούν να υποστηριχθούν συλλογικά από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη μέσω της αυθεντικής «συμμετοχής των ανθρώπων». Επιπλέον, αυτή η αφοσίωση θα πρέπει να ενισχυθεί με

έναν συνεχή αμφίδρομο διάλογο σχετικά με την υπεύθυνη κατανάλωση μεταξύ οργανισμών και καταναλωτών.

Μια ουσιαστική διάκριση από τα προηγούμενα βήματα για τους οργανισμούς που στοχεύουν στην επίτευξη βιωσιμότητας είναι η επιτακτική ανάγκη να υιοθετηθεί μια αλλαγή νοοτροπίας για την ανάπτυξη μιας πράσινης στρατηγικής. Οι Hitchcock και Willard (2008) τονίζουν ότι η θέσπιση αλλαγής είναι εγγενώς δύσκολη. Κατά συνέπεια, ένα λεπτομερές σχέδιο αλλαγής είναι ζωτικής σημασίας για την πλοήγηση του οργανισμού σε αυτή τη διαδικασία. Αυτό το σχέδιο θα πρέπει να περιλαμβάνει στρατηγικές για τη διατήρηση της προόδου, τη διαχείριση της αντίστασης και την αναγνώριση των υποστηρικτών της βιωσιμότητας. Όταν αυτά τα στοιχεία συνδυάζονται με εκτεταμένη έρευνα και σχολαστικό σχεδιασμό, μπορούν να υποστηρίξουν σημαντικά την αναζήτηση της βιωσιμότητας του οργανισμού (Hitchcock & Willard, 2008).

Για τους οργανισμούς, η απουσία στρατηγικής αλλαγής καθιστά την πλοήγηση στα βήματα και την εκτέλεση της διαδικασίας βιωσιμότητας αρκετά προκλητική. Σε αυτό το πλαίσιο, η βιβλιογραφία ενισχύει αυτή τη στρατηγική άποψη, σκιαγραφώντας διαφορετικές φάσεις του ταξιδιού της αειφορίας. Οι Benn et al. (2014) παρουσιάζουν τρεις φάσεις βιωσιμότητας, ενώ οι Dunphy, Griffiths και Benn (2007) καθορίζουν έξι στάδια. Επιπλέον, διάφοροι μελετητές εντοπίζουν αρκετά βασικά βήματα που πρέπει να αναλάβουν οι επιχειρήσεις για να επιτύχουν τη βιωσιμότητα, τα οποία γενικά εκτείνονται από τη μη συμμόρφωση στο ένα άκρο έως ένα εντελώς βιώσιμο επιχειρηματικό μοντέλο από την άλλη (Benn et al., 2014, Dunphy et al., 2007).

4.6.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΘΕ ΣΤΑΔΙΟΥ ΜΕ ΣΤΟΧΟΥΣ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Τα τέσσερα στάδια της βιωσιμότητας αρθρώνονται ως εξής :

- **Στάδιο 1 : Μη συμμορφούμενο**

Αυτή η φάση χαρακτηρίζεται από την ελάχιστη επίγνωση ενός οργανισμού σχετικά με τη βιωσιμότητα, που απαιτεί τη συμμόρφωση με τους περιβαλλοντικούς κανονισμούς και νόμους όπως εντολές από κυβερνητικούς και ανθρωπιστικούς

φορείς. Μόλις αυτοί οι οργανισμοί τροποποιήσουν τις συμπεριφορές και τις πρακτικές τους, μπορούν στη συνέχεια να ταξινομηθούν ως συμμορφούμενοι.

- **Στάδιο 2 : Συμμορφούμενο**

Σε αυτό το σημείο, αν και αυτοί οι οργανισμοί μπορούν να θεωρηθούν ως τεχνικά συμβατοί, είναι δύσκολο να θεωρηθούν ως πραγματικά βιώσιμες επιχειρήσεις. Ο κύριος στόχος τους είναι να αποφύγουν τυχόν κυρώσεις ή επιπλέον φόρους. Το επίκεντρο της διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού (HRM) είναι η εκπλήρωση των βασικών νομικών απαιτήσεων που σχετίζονται με τα περιβαλλοντικά και κοινωνικά πρότυπα. Τα δύο πρώτα στάδια μπορούν επίσης να περιγραφούν ως « κοινωνικές υποχρεώσεις » που κάθε οργανισμός αναμένεται να εκπληρώσει πλήρως.

- **Στάδιο 3 : Κοινωνική ανταπόκριση.**

Οι οργανισμοί προχωρούν πέρα από την απλή συμμόρφωση, αναγνωρίζοντας ενεργά την υποχρέωσή τους τόσο προς το περιβάλλον όσο και προς τις κοινότητες που κατοικούν σε αυτό. Μπορούν να επιλέξουν να τροποποιήσουν τις δηλώσεις αποστολής τους για να ενσωματώσουν αυτή την αφοσίωση. Αυτό το στάδιο υποδηλώνει την προθυμία ενός οργανισμού να επεκτείνει τις προσπάθειές του με τη συνεργασία με τις τοπικές κοινότητες, δίνοντας παράλληλα προτεραιότητα σε θέματα υγείας και περιβάλλοντος. Ωστόσο, αυτή η φιλοδοξία συνδέεται στενά με την ευκαιριακή ιδέα της επιχειρηματικής υπόθεσης για βιωσιμότητα, η οποία επιδιώκει πρωτίστως να ενισχύσει την οργανωτική κερδοφορία. Συχνά, η ώθηση για κοινωνική ανταπόκριση έχει τις ρίζες της στην επιθυμία να ενισχυθεί η φήμη και η αξία της επωνυμίας. Οι κοινωνικές πρωτοβουλίες και οι πρακτικές ανθρώπινου δυναμικού του οργανισμού διαμορφώνονται από τα κυρίαρχα κοινωνικά πρότυπα και τις εσωτερικές απαιτήσεις του ίδιου του οργανισμού.

- **Στάδιο 4 : Υπεύθυνα βιώσιμο.**

Σε αυτό το επίπεδο, η βιωσιμότητα είναι πλήρως συνυφασμένη με τον ιστό της εταιρικής στρατηγικής. Κάθε πτυχή της διαχείρισης του ανθρώπινου δυναμικού στοχεύει στην προώθηση ενός βιώσιμου μέλλοντος δίνοντας σταθερή έμφαση σε ενέργειες που εξυπηρετούν τα κοινωνικά συμφέροντα. Η εταιρική στρατηγική και οι σχετικές πρακτικές HRM διαμορφώνονται από μια μακροπρόθεσμη οπτική γωνία και ένα ηθικό καθήκον για τη βελτίωση της κοινωνικής ευημερίας. Αυτό το στάδιο

ευθυγραμμίζει το ανθρώπινο και κοινωνικό κεφάλαιο ενός οργανισμού, ενώ προσπαθεί να δημιουργήσει θετική επιρροή στη βιομηχανία, την πολιτική και την κοινωνία.

4.6.3 ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΤΑΔΙΩΝ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ

Ο παρακάτω πίνακας (ΠΙΝΑΚΑΣ 1) συνοψίζει τα τέσσερα βασικά στάδια που διανύει μια επιχείρηση στην πορεία της προς τη βιωσιμότητα. Καθένα χαρακτηρίζεται από διαφορετικό επίπεδο δέσμευσης, στρατηγικής και εσωτερικής οργάνωσης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

ΣΤΑΔΙΑ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Στάδιο	Περιγραφή	Βασικά Χαρακτηριστικά
1. Μη Συμμορφούμενο	Ελάχιστη ή καθόλου επίγνωση βιωσιμότητας. Αντιμετωπίζει κανονισμούς μόνο όταν απαιτείται.	Έλλειψη στρατηγικής, μηδενική επένδυση σε πράσινες πρακτικές.
2. Συμμορφούμενο	Συμμόρφωση με τις βασικές νομικές απαιτήσεις και κανονισμούς για την περιβαλλοντική προστασία.	Τήρηση νόμων, αλλά απουσία προληπτικών πρωτοβουλιών.
3. Κοινωνική Ανταπόκριση	Προληπτικές ενέργειες για την κοινωνία και το περιβάλλον, συχνά για λόγους φήμης ή πίεσης αγοράς.	Εταιρική κοινωνική ευθύνη, αναπροσαρμογή αποστολής.
4. Υπεύθυνα Βιώσιμο	Πλήρης ενσωμάτωση της βιωσιμότητας στη στρατηγική και λειτουργία του οργανισμού.	Ηθική ηγεσία, δέσμευση ενδιαφερομένων, καινοτομία για βιωσιμότητα.

4.7 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Εν κατακλείδι, μια πράσινη επιχείρηση μπορεί να αποκομίσει μόνο θετικά αποτελέσματα. Μια επιχείρηση που ακολουθεί διάφορες πράσινες πρακτικές αποκτά σαφώς καλύτερη φήμη και εικόνα στην αγορά εργασίας. Ταυτόχρονα, μέσω της μείωσης των περιβαλλοντικών πόρων, εξοικονομεί και χρήματα. Επομένως, η πράσινη επιχειρηματικότητα συμβάλλει στη βιώσιμη ανάπτυξη και βοηθάει τις ίδιες επιχειρήσεις να ξεχωρίσουν από τον ανταγωνισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΟΥΝ ΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

5.1 Η ΕΚΘΕΣΗ ΑΕΙΦΟΡΙΑΣ (SUSTAINABILITYREPORT) ΩΣ ΜΟΡΦΗ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

Οι μορφές πιστοποίησης της περιβαλλοντικής πολιτικής των εταιρειών είναι :

- η οικολογική σήμανση (Eco-label),
- η περιβαλλοντική έκθεση (Environmental Report) και
- η έκθεση αειφορίας (Sustainability Report).

Εδώ θα αναλύσουμε την έκθεση αειφορίας (SustainabilityReport) ως μορφή πιστοποίησης της περιβαλλοντικής πολιτικής των εταιρειών.

Η Έκθεση Αειφορίας είναι μια μέθοδος διάδοσης της συνολικής οικονομικής, περιβαλλοντικής και κοινωνικής συνεισφοράς ενός οργανισμού. Πολλοί οργανισμοί θεωρούν ότι η χρηματοοικονομική αναφορά από μόνη της δεν είναι επαρκής για τους μετόχους, τους πελάτες, την κοινωνία των πολιτών και άλλους ενδιαφερόμενους που απαιτούν πληροφορίες σχετικά με τη συνολική απόδοση του οργανισμού να είναι ακριβείς και περιεκτικές.

Ο όρος Έκθεση Αειφορίας χρησιμοποιείται πλέον κυρίως για να περιγράψει την κοινωνική υπευθυνότητα καθώς και άλλους σχετικούς ή παρόμοιους όρους που περιλαμβάνουν τις οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές πτυχές της απόδοσης του οργανισμού.

5.1.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΑΕΙΦΟΡΙΑΣ

Οι εκθέσεις αειφορίας προσφέρουν τα βασικά πρακτικά εργαλεία για :

- Αυξημένη ομοιότητα με άλλες εταιρείες του μεταποιητικού τομέα που ακολουθούν το ίδιο στυλ επικοινωνίας όσον αφορά τις περιβαλλοντικές τους επιδόσεις,
- Αύξηση της φήμης και του ονόματος της εταιρείας,
- Διαφορά στη μεγαλύτερη αγορά,
- Αποτελεσματική άμυνα έναντι της ενδεχόμενης προσβολής της φήμης ή του κύρους της εταιρείας λόγω νόμιμων ή και εγκληματικών ενεργειών τρίτων (Προμηθευτές, ανταγωνιστές κ.λπ.)
- Αποτελεσματική δικτύωση και επικοινωνία.

Οι περιβαλλοντικές επιδόσεις της εταιρείας μπορούν να ενισχύσουν τη φήμη της και να έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων εταιρειών, καθώς και να εμπνεύσουν τους εργαζόμενους.

Τα οφέλη από την επικοινωνία της περιβαλλοντικής επίδοσης μπορούν να συνοψιστούν σε (Τράπεζα Πειραιώς, 2009) :

■ **Ικανοποίηση απαιτήσεων πελατών.** Όλο και περισσότερο, οι πελάτες θέλουν να μάθουν για τη διαχείριση μιας εταιρείας και τον αντίκτυπο που έχει στο περιβάλλον.

■ **Προσέγγιση νέων πελατών.** Τώρα, υπάρχουν πολλοί επενδυτές-πελάτες που θέλουν να αγοράσουν από εταιρείες που είναι περιβαλλοντικά υπεύθυνες και ενδιαφέρονται για τη βιωσιμότητα.

■ **Ενεργητική δέσμευση εργαζομένων.** Η επίγνωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων, όταν κοινοποιηθεί στο προσωπικό, θα συμβάλει στην αύξηση του ηθικού των εργαζομένων, στη διασφάλιση της μεγαλύτερης θητείας τους και στην προσέλκυση νέων εργαζομένων.

■ **Προσέλκυση επενδυτών.** Το ενδιαφέρον για το περιβάλλον, την κλιματική αλλαγή και τη βιωσιμότητα αυξάνεται κάθε χρόνο τόσο στο κοινό όσο και στους επενδυτές. Οτιδήποτε σχετίζεται με την κλιματική αλλαγή ενδιαφέρει επίσης τις επιχειρήσεις, καθώς οι καταναλωτές είναι πλέον πιο ευαισθητοποιημένοι και θέλουν να συμμετέχουν.

5.2 ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΜΕ ΕΝΣΩΜΑΤΩΜΕΝΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ

Οι οργανισμοί που εφαρμόζουν βιώσιμες πρακτικές περιλαμβάνουν διάφορα παραδείγματα, συμπεριλαμβανομένων των εξής (Antony, 2006) :

❖ Corporate Knights

• Περιγραφή εταιρείας

Η Corporate Knights, μια εταιρεία μέσων ενημέρωσης και έρευνας που βρίσκεται στο Τορόντο.

• Πράσινες Πρακτικές

Αυτή η εταιρεία δημοσίευσε πρόσφατα την ετήσια λίστα με τις πιο βιώσιμες εταιρείες παγκοσμίως. Συγκεκριμένα, αυτή η συλλογή αξιολογεί τι πρέπει να επιτύχουν οι εταιρείες προκειμένου να βελτιστοποιήσουν τους περιβαλλοντικούς πόρους, καθώς και το ανθρώπινο και οικονομικό κεφάλαιο. Είναι σημαντικό για τους οργανισμούς να προάγουν τη βιωσιμότητα του παγκόσμιου περιβάλλοντος ως συνεκτικού συνόλου, το οποίο περιλαμβάνει τα άτομα που το κατοικούν. Οι βιώσιμες πρακτικές αξιολογούνται χρησιμοποιώντας μια σειρά από ποσοτικοποιήσιμες προσεγγίσεις, που περιλαμβάνουν περιβαλλοντικές ανησυχίες

όπως η κατανάλωση ενέργειας και νερού, μαζί με τις ποσότητες των εκπομπών και των αποβλήτων που παράγονται. Τα βασικά ανθρώπινα ζητήματα περιλαμβάνουν την ανάλυση της διαφοράς μεταξύ της αμοιβής των CEO και των εργαζομένων.

- **Κοινωνικές Πρωτοβουλίες**

Η εταιρεία δίνει σημαντική έμφαση στην εκπροσώπηση των γυναικών σε διοικητικές και διοικητικές θέσεις, καθώς και στην ασφάλεια και εναλλαγή των εργαζομένων. Η εταιρεία εργάζεται ακούραστα για να προστατεύσει τη Γη και τους πόρους της, δίνοντας παράλληλα προτεραιότητα στην ευημερία των ατόμων που διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στην επιτυχία της.

- **Κριτική αξιολόγηση**

Η εταιρεία εκδίδει ένα περιοδικό, το *Corporate Knights*, και παράγει παγκόσμιες κατατάξεις, ερευνητικές εκθέσεις και αξιολογήσεις χρηματοοικονομικών προϊόντων με βάση τις επιδόσεις εταιρικής και περιβαλλοντικής βιωσιμότητας, συμπεριλαμβανομένων των "Global 100 Most Sustainable Corporations in the World" και "Best 50 Corporate Citizens in Canada".

- ❖ **Biogen**

- **Περιγραφή εταιρείας**

Το Biogen είναι ένας εξέχων προγραμματιστής θεραπειών που απευθύνονται σε άτομα που επηρεάζονται από νευρολογικές, αυτοάνοσες και αιματολογικές διαταραχές.

- **Πράσινες Πρακτικές**

Περιβαλλοντικά, η εταιρεία λειτουργεί ως οργανισμός ουδέτερος ως προς τον άνθρακα, έχοντας μετριάσει αποτελεσματικά τις εκπομπές άνθρακα μέσω μιας σειράς πρωτοβουλιών αντιστάθμισης.

- **Κοινωνικές Πρωτοβουλίες**

Όσον αφορά τη συμμετοχή της κοινότητας, η Biogen κινητοποιεί χιλιάδες πρεσβευτές εργαζομένων για να υποστηρίξουν και να υποστηρίξουν προγράμματα STEM (επιστήμη, τεχνολογία, μηχανική και μαθηματικά) σε εκπαιδευτικά ιδρύματα, παράλληλα με την παροχή δύο κοινοτικών εργαστηρίων που επιτρέπουν σε μαθητές γυμνασίου και γυμνασίου να συμμετέχουν σε εμπειρίες μάθησης. Για το εργατικό δυναμικό της, η Biogen δίνει μεγάλη έμφαση στην αναγνώριση και την καλλιέργεια ταλαντούχων γυναικών για ηγετικούς ρόλους, ενώ διευρύνει επίσης τα δίκτυα πόρων της για να συμπεριλάβει υπαλλήλους από διαφορετικά υπόβαθρα.

Επιπλέον, η Biogen υποστηρίζει μια βιώσιμη ισορροπία επαγγελματικής και προσωπικής ζωής για όλους τους εργαζόμενους, η οποία πλέον ενσωματώνει ένα κλείσιμο στο τέλος του έτους και ένα πρόγραμμα εκπαιδευτικής άδειας για τα μέλη του προσωπικού.

- **Κριτική αξιολόγηση**

Η προσέγγισή της εταιρείας στα περιβαλλοντικά ζητήματα συνεχίζει να επικεντρώνεται σε τρεις πυλώνες: βιώσιμες λειτουργίες, υπεύθυνη ανάπτυξη προϊόντων και αφοσιωμένοι προμηθευτές. Η εταιρεία προσπαθεί να παραμένει συμμορφωμένη με τις απαιτήσεις των κοινοτήτων στις οποίες δραστηριοποιείται, υιοθετώντας παράλληλα μια πολυεπίπεδη προσέγγιση στις περιβαλλοντικές στρατηγικές της, τις επιδόσεις και τους κινδύνους, συμπεριλαμβανομένων θεμάτων όπως το κλίμα, η ρύπανση και το νερό.

- ❖ **Adidas**

- **Περιγραφή εταιρείας**

Η γερμανική Adidas, μια εξέχουσα παγκόσμια οντότητα, λειτουργεί ως κατασκευαστής αθλητικού εξοπλισμού τόσο για τη δική της μάρκα όσο και για τη Reebok.

- **Πράσινες Πρακτικές**

Η Adidas έχει θέσει τη βιωσιμότητα ως βασικό πυλώνα της στρατηγικής της, δίνοντας έμφαση στη μείωση του περιβαλλοντικού της αποτυπώματος και στην προώθηση ηθικών πρακτικών σε όλη την αλυσίδα εφοδιασμού της. Οι πρωτοβουλίες της περιλαμβάνουν τη χρήση ανακυκλωμένων υλικών, τη βελτίωση των διαδικασιών παραγωγής και τη δέσμευση για μείωση των εκπομπών άνθρακα.

- **Κοινωνικές Πρωτοβουλίες**

Η γενική στρατηγική βιωσιμότητας της εταιρείας επιδιώκει να εναρμονίσει τις προσδοκίες των μετόχων με τη δέσμευση για τα ανθρώπινα δικαιώματα και τις ανάγκες του εργατικού δυναμικού της. Στην προσπάθειά της να προωθήσει έναν βέλτιστο τρόπο ζωής για τους υπαλλήλους της, η Adidas εισάγει καινοτόμους εναλλακτικούς προγραμματισμού και αδειοδότησης. Οι εργαζόμενοι έχουν την ευκαιρία να συγκεντρώσουν ευέλικτο χρόνο και να διατηρήσουν ένα ισόβιο αρχείο των ωρών εργασίας τους, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για άδεια μετ' αποδοχών, διακοπές ή πρόωρη συνταξιοδότηση. Επιπλέον, η ξεχωριστή πρωτοβουλία γονικής μέριμνας δίνει τη δυνατότητα στους γονείς να ασχολούνται με

μερική απασχόληση, διατηρώντας παράλληλα την επαγγελματική τους θέση. Συγκεκριμένα, επιλεγμένες τοποθεσίες προσφέρουν νηπιαγωγεία και πλήρως εξοπλισμένα προσωρινά γραφεία που έχουν σχεδιαστεί για να ευνοούν τα παιδιά.

- **Κριτική αξιολόγηση**

Η Adidas αναγνωρίζει τη σημασία της βιωσιμότητας και ενσωματώνει περιβαλλοντικές και κοινωνικές παραμέτρους στη στρατηγική της, συμβάλλοντας στην προστασία του πλανήτη και στην προώθηση κοινωνικά υπεύθυνων πρακτικών.

❖ **Kesko**

- **Περιγραφή εταιρείας**

Με την έδρα της στη Φινλανδία και τις δραστηριότητές της σε οκτώ χώρες, η εταιρεία Kesko είναι λιανοπωλητής τροφίμων.

- **Πράσινες Πρακτικές**

Η εταιρεία είναι αφοσιωμένη σε διάφορους στόχους που περιγράφονται στο πρόγραμμα ευθύνης της, το οποίο περιλαμβάνει τις συνθήκες εργασίας, την κοινωνική ευθύνη, την ασφάλεια των προϊόντων και τον μετριασμό της κλιματικής αλλαγής. Ο δείκτης βιωσιμότητας του 2019 δείχνει ότι η Kesko έχει κάνει σταθερές προόδους στις κοινοτικές επενδύσεις, υποστηρίζοντας πρωτοβουλίες που σχετίζονται με τον αθλητισμό νέων, τη φροντίδα των βετεράνων, την επιστημονική έρευνα και τις περιβαλλοντικές οργανώσεις.

- **Κοινωνικές Πρωτοβουλίες**

Η εταιρεία προσφέρει στους εργαζομένους της ασφάλιση υγείας, γονική άδεια και παροχές συνταξιοδότησης, ενώ παράλληλα ενθαρρύνει ομαδικές ψυχαγωγικές δραστηριότητες μέσω ενός ειδικού προγράμματος. Επιπλέον, η Kesko συνεχίζει τη δέσμευσή της για τη μείωση της συνολικής κατανάλωσης ενέργειας, τη μείωση των εκπομπών και την αποτελεσματική διαχείριση των απορριμμάτων σε ολόκληρο τον οργανισμό.

- **Κριτική αξιολόγηση**

Τα βασικά έργα και οι πρωτοβουλίες της Kesko περιλαμβάνουν έντονη εστίαση στη βιωσιμότητα, που αποδεικνύεται από τη συμμετοχή της στη μείωση των εκπομπών άνθρακα και την ενίσχυση της ενεργειακής απόδοσης σε όλες τις δραστηριότητές της.

❖ **BMW**

- **Περιγραφή εταιρείας**

Με την έδρα της στη Γερμανία και τις δραστηριότητές της σε όλο τον κόσμο, η BMW είναι αφοσιωμένη στην προώθηση της κοινωνικής δέσμευσης σε ολόκληρο τον οργανισμό, που περιλαμβάνει προϊόντα και διαδικασίες.

- **Πράσινες Πρακτικές**

Οι προσπάθειες βιωσιμότητας της εταιρείας ξεκινούν στο στάδιο της παραγωγής, καθώς η BMW προσπαθεί επιμελώς να μειώσει τις εκπομπές ρύπων από τα οχήματα που παράγει, ενώ προσφέρει ηλεκτρικές και υβριδικές επιλογές για την πελατεία της. Από το 1973, η BMW έχει αφοσιωθεί στην ελαχιστοποίηση των οικολογικών της επιπτώσεων ορίζοντας έναν από τους πρώτους Διευθυντές Περιβάλλοντος στον κόσμο.

- **Κοινωνικές Πρωτοβουλίες**

Η εταιρεία έχει δεσμευτεί να εγγυηθεί ίσες ευκαιρίες για το εργατικό δυναμικό της και ενισχύει τις στρατηγικές της για να ενσωματώσει πιο αποτελεσματικά ένα ευρύ φάσμα εργαζομένων αντί να τους αποκλείσει. Επιπλέον, η BMW υποστηρίζει ενεργά την προώθηση των γυναικών σε ηγετικές θέσεις και εισάγει ευέλικτους ρόλους και πρωτοβουλίες για να διευκολύνει την επαγγελματική τους ανάπτυξη. Οι εργαζόμενοι καλούνται να επιτύχουν μια αρμονική ισορροπία μεταξύ της προσωπικής και επαγγελματικής τους ζωής. Αυτοί οι τέσσερις οργανισμοί δίνουν μεγάλη έμφαση στη βιωσιμότητα και στην τριπλή βάση, θεωρώντας τους ως βασικά συστατικά των επιχειρηματικών στρατηγικών τους. Λειτουργούν ως υποδειγματικά μοντέλα κοινωνικής και περιβαλλοντικής ευθύνης, παρέχοντας καθοδήγηση σε εταιρείες και ηγέτες στις προσπάθειές τους που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα σε ένα εταιρικό πλαίσιο.

- **Κριτική αξιολόγηση**

Η βιωσιμότητα αποτελεί βασικό πυλώνα της στρατηγικής της BMW, η οποία εστιάζει στην καινοτομία και την υιοθέτηση περιβαλλοντικά βιώσιμων πρακτικών. Η εταιρεία ενσωματώνει τη βιωσιμότητα σε όλες τις δραστηριότητές της, από την παραγωγή και την εφοδιαστική αλυσίδα μέχρι την εξέλιξη καινοτόμων τεχνολογιών για τα οχήματά της.

- ❖ **General Electric's**

- **Περιγραφή εταιρείας**

Η General Electric Company είναι Αμερικανικός πολυεθνικός όμιλος που ιδρύθηκε στη Νέα Υόρκη και εδρεύει στη Βοστώνη. Σήμερα η εταιρεία εστιάζει στην

αεροναυπηγική, την υγειονομική περίθαλψη, την ενέργεια, την ανανεώσιμη ενέργεια, την ψηφιακή βιομηχανία, την παραγωγή πρόσθετων υλών και στον φωτισμό.

- **Πράσινες Πρακτικές και Κοινωνικές Πρωτοβουλίες**

Η General Electric χρησιμοποιεί μεθοδολογίες έξι σίγμα για να βελτιώσει τις δραστηριότητές της, με στόχο τη βελτίωση των περιβαλλοντικών και κοινωνικών αποτελεσμάτων παράλληλα με τη συνολική απόδοση. Η έννοια του six sigma λειτουργεί ως πρότυπο ποιότητας στις οργανωτικές διαδικασίες, όπου μια "σωστή" επιχείρηση συνήθως επιτυγχάνει ένα επίπεδο σίγμα τεσσάρων ή παραπάνω. Επομένως, η κύρια έμφαση της πολιτικής ποιότητας έξι σίγμα είναι η μείωση της μεταβλητότητας της διαδικασίας.

- **Κριτική αξιολόγηση**

Η General Electric (GE) έχει δεσμευτεί για τη βιωσιμότητα, με στόχο τη μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου και την προώθηση λύσεων καθαρής ενέργειας. Η εταιρεία έχει θέσει στόχους για τη μείωση των εκπομπών Scope 1 και 2 κατά 50% έως το 2030 και την επίτευξη καθαρών μηδενικών εκπομπών έως το 2050. Επιπλέον, η GE συμμετέχει σε πρωτοβουλίες όπως το Science Based Targets initiative (SBTi) και το UN Global Compact, ενώ έχει δεσμευτεί να απαλλάξει τον τομέα της υγείας από τις ανθρακούχες εκπομπές.

❖ **Hewlett Packard**

- **Περιγραφή εταιρείας**

Η Hewlett-Packard Company (κοινώς ονομαζόμενη HP) ή Hewlett-Packard είναι μια αμερικανική πολυεθνική εταιρεία τεχνολογίας πληροφοριών με έδρα το Πάλο Άλτο της Καλιφόρνια. Αναπτύσσει και παρέχει ευρεία ποικιλία εξαρτημάτων καθώς και λογισμικό και συναφείς υπηρεσίες προς τους καταναλωτές αλλά και στους τομείς της υγείας και της εκπαίδευσης.

- **Πράσινες Πρακτικές και Κοινωνικές Πρωτοβουλίες**

Η Hewlett Packard συμμετέχει σε πρωτοβουλίες επιστροφής προϊόντων, χρησιμοποιεί συσκευασίες φιλικές προς το περιβάλλον και υιοθετεί αρχές αειφόρου σχεδιασμού. Οι κύριοι στόχοι αυτών των προσπαθειών περιλαμβάνουν την ενίσχυση των πράσινων δυνατοτήτων, τη μείωση και την εξάλειψη της περιβαλλοντικής ρύπανσης, η οποία με τη σειρά της οδηγεί σε βελτιωμένη απόδοση και μείωση του κόστους. Καθώς η

κοινωνία υιοθετεί σταδιακά βιώσιμες πρακτικές, οι οργανισμοί αρχίζουν να ενσωματώνουν φιλικές προς το περιβάλλον πρωτοβουλίες στις καθημερινές τους λειτουργίες.

- **Κριτική αξιολόγηση**

Η HP (Hewlett Packard) έχει θέσει ως στόχο να είναι η κορυφαία εταιρεία σε βιωσιμότητα και δικαιοσύνη, εστιάζοντας στην κλιματική δράση, τα ανθρώπινα δικαιώματα και την ψηφιακή ισότητα. Η εταιρεία έχει ενσωματώσει δείκτες βιωσιμότητας στις οικονομικές της δραστηριότητες, όπως φαίνεται από τη σύμβαση πίστωσης που συνδέει την απόδοσή της με την επίτευξη στόχων βιωσιμότητας και ποικιλομορφίας.

- ❖ **Αρτοποιείο Rager (Gennitsaris et al., 2023)**

- **Περιγραφή εταιρείας**

Το αρτοποιείο Rager βρίσκεται στην πόλη Άνσμπαχ της Γερμανίας και είναι μια μικρή εταιρεία με λιγότερους από 10 υπαλλήλους

- **Πράσινες Πρακτικές και Κοινωνικές Πρωτοβουλίες**

Το αρτοποιείο Rager βελτιστοποίησε τις διαδικασίες ψησίματος και τη χρήση των φούρνων της, μείωσε στο ελάχιστο τη χρήση ψυγείων, βελτίωσε τη μόνωση των ψυκτικών χώρων, ανέκτησε την απορριπτόμενη θερμότητα από το σύστημα ψύξης για την παρασκευή ζεστού νερού, υιοθέτησε την τεχνολογία φωτισμού LED, μείωσε τη διάρκεια του σύντομου προγράμματος του πλυντηρίου πιάτων από 2,5 σε 1,5 λεπτά και χρησιμοποίησε ένα υβριδικό όχημα μεταφοράς. Η επιτευχθείσα εξοικονόμηση ενέργειας οδήγησε σε ετήσια εξοικονόμηση περίπου 2.500 ευρώ.

- **Κριτική αξιολόγηση**

Το αρτοποιείο Rager είναι ένα παράδειγμα μικρής εταιρείας που παρακινήθηκε από την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και το αυξανόμενο ενεργειακό κόστος να βρει δημιουργικές λύσεις για πιθανή εξοικονόμηση ενέργειας.

5.3 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΜΕ ΕΝΣΩΜΑΤΩΜΕΝΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ

Υπάρχουν αναμφισβήτητα πολλές ελληνικές εταιρείες που ειδικεύονται στην πράσινη επιχειρηματικότητα και αυτές οι εξειδικεύσεις ήταν επιτυχημένες. Οι θεμελιώδεις αρχές αυτής της φιλοσοφίας είναι η εστίαση στη βιωσιμότητα, την ελληνική φύση, την προώθηση των βιολογικών τροφίμων και την υποστήριξη των τοπικών κοινωνιών.

5.3.1 ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΚΟΡΡΕΣ ΦΥΣΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

- **Η φιλοσοφία και το όραμα της εταιρείας**

Η εταιρεία πουλά καλλυντικά προϊόντα που προέρχονται από βότανα, συμπληρώματα διατροφής, ανδρικά προϊόντα και άλλα είδη. Δημιουργήθηκε το 1996 ως αποτέλεσμα της χρήσης βοτάνων και ανώτερων φυσικών/βιολογικών συστατικών, καθώς και φιλικών προς το περιβάλλον συνθέσεων που έχουν δοκιμαστεί κλινικά και είναι προσιτές. Επιπλέον, έχει αισθητικές ιδιότητες που εμπνέονται από τη φύση.

Η εταιρεία ΚΟΡΡΕΣ θεωρείται ότι έχει επιτύχει να εμπνέει τους καταναλωτές να θεωρούν την εταιρεία ως μια νόμιμη και υπεύθυνη επιχείρηση που όχι μόνο προσπαθεί να δημιουργήσει ποιοτικά προϊόντα και πρακτικές, αλλά και βελτιστοποιεί τις μεθόδους της.

Πραγματοποιεί εξαιρετικά το πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, καθώς χρησιμοποιεί φυσικά και οργανικά υλικά πιστοποιημένα ως συστατικά, αποφεύγει συνθετικές ουσίες που είναι επιβλαβείς τόσο για το δέρμα όσο και για το περιβάλλον και χρησιμοποιεί την ελληνική χλωρίδα. Αυτό διευκολύνει τη διατήρηση των αυτοχθόνων και απειλούμενων βοτάνων, τη διατήρηση των πληθυσμών ενώ παράλληλα συμβάλλει στην ενεργό υποστήριξη των τοπικών κοινωνιών.

- **Φερεγγυότητα και αξιοπιστία**

Οι περιβαλλοντικές πρακτικές και οι κοινωνικές δράσεις της εταιρείας είναι ενδεικτικές των οικολογικών αρχών και της δυναμικής μάρκετινγκ της εταιρείας, αντίστοιχα. Το εργοστάσιο ΚΟΡΡΕΣ είναι αφιερωμένο στην πράσινη κατασκευή και βασίζεται στην έννοια της ανακύκλωσης. Προωθεί επίσης περιβαλλοντικές

πρωτοβουλίες, συμπεριλαμβανομένης της διαχείρισης αποβλήτων και υδάτων. Στο πλαίσιο αυτό, αξιολογούνται πάνω από 45 δείκτες περιβαλλοντικής απόδοσης στο εσωτερικό περιβάλλον της εταιρείας, συμπεριλαμβανομένου του αριθμού των εργαζομένων που ασχολούνται με την ανακύκλωση χαρτιού κάθε χρόνο, της ετήσιας ποσότητας ηλεκτρικής ενέργειας που καταναλώνεται στην εγκατάσταση ανά κιλό παραγόμενου προϊόντος κ.λπ.

- **Περιβαλλοντική απόδοση**

Σύμφωνα με αυστηρές περιβαλλοντικές προδιαγραφές, η Μονάδα Εκχύλισης Βιολογικών Βοτάνων δημιουργήθηκε σε συνεργασία με τον κλάδο Φαρμακογνωσίας της Φαρμακευτικής Σχολής στις εγκαταστάσεις KOPPEΣ που βρίσκεται στο κεντρικό τμήμα της χώρας. Εκεί χρησιμοποιούνται μόνο φυσικοί διαλύτες, ενώ όλα τα προϊόντα της διαδικασίας εκχύλισης μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε καλλυντικές φόρμουλες και τα στερεά υπολείμματα χρησιμοποιούνται ως λίπασμα για φυτά ή ως βιοφίλμ. Το έργο αυτό συνεργάστηκε από το Εργαστήριο Βιολογικής Γεωργίας και την Πρωτοβουλία Ανακύκλωσης. Ενώ η υποστήριξη της ένωσης προς τους Φίλους της Δρυς και του Περιβάλλοντος βοήθησε στη διατήρηση του μεγαλύτερου δάσους βελανιδιάς στη Νοτιοανατολική Ευρώπη, αυτή η ένωση συνέβαλε επίσης στη διατήρηση του φυσικού τοπίου. Υπάρχουν 256 αυτοφυή φυτά που είναι ενδημικά.

- **Κοινωνική απόδοση**

Η εταιρεία προωθεί επίσης την οικονομία της χώρας και τις τοπικές κοινωνίες μέσω διαφόρων συνεργασιών, συμπεριλαμβανομένου του Εργαστηρίου Βιολογικής Γεωργίας του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών που χαρτογραφεί την εγγενή χλωρίδα και προσδιορίζει τις καταλληλότερες περιοχές για βιολογική καλλιέργεια συγκεκριμένων βοτάνων. Αναπτύσσει επίσης ένα δίκτυο συνεργασιών με μεμονωμένους βιοκαλλιεργητές, αγροτικούς συνεταιρισμούς, εκπαιδευτικά ιδρύματα και φυλακές, καθώς και ένα πρόγραμμα που παρέχει βοήθεια στις τοπικές κοινωνίες. Η εκπαίδευση στη βιολογική γεωργία και ολοκληρωμένη τεχνική βοήθεια. Επιπλέον, η εταιρεία ενισχύει την τοπική οικονομία συνεργαζόμενη με προμηθευτές που βασίζονται σε ευάλωτες κοινωνικές ομάδες.

5.3.2 ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ POWERHEALTH

- **Η φιλοσοφία και το όραμα της εταιρείας**

Η PowerHealth δημιουργήθηκε από τη Λιλή Περγαντά, τη Διευθύνουσα Σύμβουλο της εταιρείας, το 2003. Με έρευνα στη φαρμακευτική και μεταπτυχιακές σπουδές στη χημεία και τη διαχείριση στο Λονδίνο, ξεκίνησε παίρνοντας φυσικά προϊόντα από τη Βρετανία το 1984 και στη συνέχεια αναλαμβάνει την αντιπροσώπευση ξένων εταιρειών ειδικά βρετανικών. Στο πλαίσιο αυτού του επιχειρηματικού δικτύου, έχοντας πρόσβαση σε εξειδικευμένες γνώσεις και γνώσεις σχετικά με τη λειτουργία της αγοράς, άρχισε να δημιουργεί τα δικά της προϊόντα. Η πρωταρχική φιλοσοφία της εταιρείας πηγάζει από τη φύση, η οποία θεωρείται ότι έχει γενναιόδωρα ευεργετική επίδραση στην εταιρεία.

Η αποστολή της PowerHealth είναι να βρίσκεται κοντά στον καταναλωτή μεαποτελεσματικά, ασφαλή και ποιοτικά προϊόντα υγειονομικής περίθαλψης και ομορφιάς. Είναι επίσης μια ελληνική εταιρεία που ειδικεύεται σε εναλλακτικά προϊόντα ομορφιάς και υγείας, αφιερωμένη στους παραπάνω στόχους. Τα προϊόντα αναπτύσσονται από Έλληνες επιστήμονες του τμήματος Έρευνας και Ανάπτυξης. Αυτό το τμήμα αφιερώνει κονδύλια για τη φυσική δραστηριότητα, για πρώτες ύλες, συμπεριλαμβανομένων βιταμινών, μετάλλων και εκχυλισμάτων φρούτων και φυτών, που είναι σημαντικά κάθε χρόνο. Αυτά τα προϊόντα όχι μόνο ακολουθούν τη φιλοσοφία της εταιρείας αλλά είναι και φιλικά προς τον προϋπολογισμό για τους καταναλωτές.

- **Επιχειρηματική εκκίνηση**

Η καταγωγή της εταιρείας ήταν τόσο νέα όσο υποδηλώνει η δήλωση του προέδρου και δεν είχε την επιχειρηματική χροιά. Αντίθετα, προοριζόταν ως όνειρο νεότητας. Χρειάστηκαν είκοσι οκτώ χρόνια για να αναγνωριστεί η εταιρεία. Όπως τονίζεται, πρόκειται για μια συλλογική προσπάθεια, γιατί και άλλα άτομα έπρεπε να στηρίξουν την πράσινη πρωτοβουλία αυτής της προσπάθειας, στο πλαίσιο της οποίας η φύση έχει σημαντικό ρόλο. Μεταξύ των προβλημάτων που παρουσιάστηκαν ήταν η προσπάθεια της γυναίκας να το κάνει, αλλά η μεγαλύτερη πρόκληση ήταν η έλλειψη

οριστικού νομικού πλαισίου για τον τομέα των εναλλακτικών προτάσεων, κάτι που έδωσε την ευκαιρία σε άτομα με περιορισμένη κοινωνική ευθύνη να το κάνουν.

- **Περιβαλλοντική απόδοση**

Τα εμπόδια ξεπεράστηκαν με μια σταθερή επιχειρηματική πρόταση, ενώ η οξυδερκής καθοδήγηση της διοίκησης έπαιξε σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη ενός προϊόντος, η διοίκηση προώθησε μια κουλτούρα σεβασμού προς τον καταναλωτή και τον φυσικό κόσμο, καθώς και την ειλικρίνεια ως προς την ποιότητα των προϊόντων και των υλικών που χρησιμοποιούνται. Η απόδειξη αυτού του επιτεύγματος είναι η απονομή κοινωνικής ευθύνης στους Φαρμακοποιούς του Κόσμου.

- **Κοινωνική απόδοση**

Ένα αναπόσπαστο στοιχείο του πράσινου μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η εταιρεία είναι η κυκλική του φύση, κάτι που αποδεικνύεται από την επιτυχία της εταιρείας. Με κύκλο εργασιών που ξεπερνά τα 15 εκατομμύρια ευρώ, οι ρυθμοί ανάπτυξης της εταιρείας βρίσκονται εν μέσω κρίσης 20%, και το δίκτυο διανομής της εταιρείας για το PowerHealth συμπληρώνεται από ένα δίκτυο 20.000 συνεργαζόμενων φαρμακείων που είναι επίσης ελληνικής έδρας, το δίκτυο αυτό αυξάνεται σε μέγεθος από το 1984. Οι τελευταίοι μάλιστα έχουν επιπλέον ρόλο στην ανάπτυξη της εταιρείας, πέρα από την αξιοπιστία και την ποιότητα των προϊόντων της, χορηγούν και πιστώσεις στην εταιρεία, γεγονός που της δίνει τη δυνατότητα να δανείζεται χρήματα σε ελληνικές και ξένες τράπεζες και κεφαλαιαγορές.

5.4 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΝΔΥΣΗΣ

Καθ' όλη τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19, πολυάριθμες μικρές επιχειρήσεις εμφανίστηκαν παγκοσμίως, χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα (Social Media) για να διαθέσουν τις προσφορές τους, όπως οικολογικά κεριά και χειροποίητα πλεκτά πουλόβερ από οργανικό βαμβάκι, μεταξύ άλλων. Πριν από αυτήν την περίοδο, υπήρχε μια σπανιότητα εταιρειών που ασχολούνταν αποκλειστικά με την παραγωγή περιβαλλοντικά βιώσιμων ενδυμάτων και αξεσουάρ. Ορισμένες επιχειρήσεις χαρακτήρισαν τμήματα των σειρών προϊόντων τους ως " φιλικά προς

το περιβάλλον " (Leal Filho, 2022). Ωστόσο, για τα βασικά προϊόντα, αυτές οι εταιρείες συμβάλλουν σημαντικά στη ρύπανση του περιβάλλοντος, όχι μόνο μέσω της εφαρμογής χημικών και φυτοφαρμάκων, αλλά και λόγω της υπερβολικής κατανάλωσης νερού που συνεπάγεται η παραγωγή ειδών όπως τα τζιν. Οι διάφορες διαδικασίες που είναι απαραίτητες για την παραγωγή ενδυμάτων - όπως η λεύκανση, η βαφή και η εκτύπωση - χρησιμοποιούν πολυάριθμες χημικές ουσίες που επηρεάζουν δυσμενώς το φυσικό περιβάλλον. Επιπλέον, οι ίδιοι οι καταναλωτές διαδραματίζουν ρόλο σε αυτή τη μόλυνση, καθώς η συντήρηση των ρούχων αντιπροσωπεύει το 50% της ενέργειας που απαιτείται για τη διατήρηση τέτοιων προϊόντων. Επιπλέον, η ατμοσφαιρική ρύπανση που δημιουργείται κατά τη μεταφορά εμπορευμάτων αποτελεί σημαντική ανησυχία.

Το πράσινο μάρκετινγκ εκτείνεται πέρα από την απλή διαφήμιση προϊόντων με οικολογικά χαρακτηριστικά. αντιπροσωπεύει μια συνειδητή προσπάθεια προώθησης των καταναλωτικών συναλλαγών που ικανοποιούν μεμονωμένες ανάγκες, διασφαλίζοντας παράλληλα ελάχιστες δυσμενείς επιπτώσεις στο περιβάλλον. Κάθε πτυχή της διαδικασίας, από το σχεδιασμό και την παραγωγή - όπως η χρήση συγκεκριμένων ινών και ενδυμάτων από « πράσινα υφάσματα » - μέχρι τις πωλήσεις και τη συλλογή, συμπεριλαμβανομένης της αποφυγής πλαστικών σακουλών υπέρ του χαρτιού ή του καμβά, πρέπει να ακολουθεί περιβαλλοντικά βιώσιμες πρακτικές. Επί του παρόντος, τα φυσικά προϊόντα, τα οποία είναι όλο και πιο περιζήτητα, έχουν υψηλότερες τιμές στην αγορά σε σύγκριση με τα συμβατικά είδη, θέτοντας προκλήσεις για τους εμπόρους που προσπαθούν να πουλήσουν αυτά τα αγαθά στους καταναλωτές. Για να κερδίσουν αυτά τα προϊόντα αποδοχή από τους καταναλωτές, η κοινωνία πρέπει επίσης να αγκαλιάσει το αυξημένο κόστος τους. Αυτή η αποδοχή είναι ζωτικής σημασίας, καθώς αυτά τα προϊόντα όχι μόνο συμβάλλουν θετικά στο περιβάλλον αλλά ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να ενσωματώσουν «πράσινες συνήθειες» στον τρόπο ζωής τους, βοηθώντας στη μείωση των χημικών ουσιών που χρησιμοποιούνται στην καθημερινή ζωή (Huanfeng & Weimin, 2009).

Το βιολογικό βαμβάκι αντιπροσωπεύει μια ασφαλή επενδυτική ευκαιρία. Πολλές αξιόπιστες εταιρείες έχουν μεταβεί στην ενσωμάτωση βιολογικής καλλιέργειας βαμβακιού στα προϊόντα τους. Τα πλεονεκτήματα του οργανικού βαμβακιού περιλαμβάνουν τη βελτίωση της ποιότητας του εδάφους, το καθαρότερο νερό και το

υπέδαφος, τη διατήρηση του νερού και της ενέργειας, τις μειωμένες εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα και τη μειωμένη έκθεση σε επιβλαβείς χημικές ουσίες. Το 2008, η Organic Exchange, βασικός παράγοντας στη βιομηχανία βιολογικού βαμβακιού, ανέφερε πωλήσεις ύψους 2,6 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Επί του παρόντος, ένας αυξανόμενος αριθμός σχεδιαστών ρούχων επιλέγουν φυσικές ίνες, όπως μπαμπού, σόγιας και καλαμποκιού.

5.5 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΝΔΥΣΗΣ

Σε όλο τον κόσμο, εταιρείες που ειδικεύονται σε ενδύματα φιλικά προς το περιβάλλον μεταμορφώνουν τις μεθόδους παραγωγής τους, τη σύνθεση ινών των προσφορών τους, καθώς και τη συσκευασία τους - πολλές επιλέγουν βιοδιασπώμενα υλικά που προέρχονται από ανακυκλώσιμα. Αυτές οι επιχειρήσεις διασφαλίζουν επίσης ότι τα προϊόντα τους φέρουν σαφή σήμανση και διακρίνονται ώστε να ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις των καταναλωτών που συνειδητοποιούν το περιβάλλον. Πολυάριθμες επιχειρήσεις σε διάφορους τομείς, όπως τα καλλυντικά (π.χ. " Lush "), τα είδη ένδυσης (π.χ. " Levi's ") και τα υποδήματα (π.χ. " Nike "), έχουν δεσμευτεί να υιοθετήσουν πιο βιώσιμες πρακτικές. Ένας σημαντικός αριθμός από αυτούς τους οργανισμούς συμμετέχουν επίσης ενεργά στην ελληνική αγορά.

Η Patagonia, ευρέως αναγνωρισμένη ως κορυφαία πράσινη εταιρεία, ξεχωρίζει ως κορυφαίος παραγωγός ενδυμάτων και αθλητικών ειδών ενσωματώνοντας την περιβαλλοντική και κοινωνική ευθύνη στις προσφορές της. Η αποστολή της εταιρείας είναι να « δημιουργεί καλύτερα προϊόντα, χωρίς να προκαλεί περιττή ζημιά και απόβλητα στο περιβάλλον και να ανακαλύπτει και να εφαρμόζει λύσεις που θα σώσουν το περιβάλλον » (Schillmann, 2020). Η Patagonia εμφανίστηκε αρχικά ως μια περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένη επιχείρηση και θεωρήθηκε πρωτοπόρος όταν εισήγαγε μάλλινα ρούχα κατασκευασμένα από ανακυκλωμένα υλικά, όπως μπουκάλια, το 1993. Μέχρι το 1996, η εταιρεία μεταπήδησε στη χρήση 100% οργανικού βαμβακιού σε ολόκληρη τη σειρά αθλητικών ενδυμάτων της και λάνσαρε τη σειρά « Footprints » επεκτείνοντας την περιβαλλοντική της σειρά Chroni.

Το τζιν είναι από τα πιο ανθεκτικά υφάσματα. Ωστόσο, η επεξεργασία αυτού του υλικού στη βιομηχανία της μόδας απαιτεί σημαντικές ποσότητες νερού και χημικών για πλύσιμο, στέγνωμα και φινίρισμα. Οι παραγωγοί τζιν επενδύουν σημαντική προσπάθεια στην έρευνα και την ανάπτυξη καινοτόμων τεχνικών που χρησιμοποιούν οργανικό βαμβάκι, φυσικές βαφές, ένζυμα, ανακυκλωμένα κουμπιά και άλλες ιστορικές εναλλακτικές λύσεις και μεθόδους που χρησιμοποιούνται στη βιομηχανία. Ως απάντηση στις περιβαλλοντικές απαιτήσεις των οικολογικών κινήματων, η Levi's Strauss and Company (LS) παρουσίασε την εναρκτήρια γραμμή φιλική προς το περιβάλλον, γνωστή ως Levi's Eco. Αυτή η συλλογή είναι κατασκευασμένη από οργανικό βαμβάκι και ανακυκλωμένα υλικά, συσκευάζεται σε ανακυκλωμένο χαρτί και τυπώνεται με μελάνι σόγιας. Υποστηρίζοντας αυτήν την περιορισμένης έκδοσης συλλογή βιολογικών τζιν, η Levi's αύξησε με επιτυχία τα κέρδη της.

Η Gap Inc., με έδρα το Σαν Φρανσίσκο, διαμορφώνει μια περιβαλλοντική στρατηγική με στόχο τη μείωση των εκπομπών άνθρακα, την ελαχιστοποίηση της κατανάλωσης ενέργειας και την προώθηση της βιώσιμης καλλιέργειας βαμβακιού. Η εταιρεία είναι αφοσιωμένη στη διερεύνηση βιώσιμων επιλογών προϊόντων και σχεδιασμού κτιρίων, ενώ παράλληλα αξιολογεί τις επιπτώσεις των εργασιών της στις περιβαλλοντικές συνθήκες της αλυσίδας εφοδιασμού της. Το 2005, η Gap έγινε μέλος της Better Cotton Initiative (BCI), ενώνοντας άλλες εταιρείες όπως η Adidas, η H&M, η IKEA και η Organic Exchange.

Η American Apparel έχει θεμελιώσει τις έννοιες και τις προσφορές προϊόντων της σε αρχές κοινωνικής και περιβαλλοντικής ηθικής. Ιδρύθηκε το 1989, η εταιρεία αρχικά επικεντρώθηκε στην παραγωγή « βασικών » ενδυμάτων που ευθυγραμμίζονται με τις τάσεις της μόδας του Λος Άντζελες. Αυτά τα είδη χαρακτηρίζονταν από την απλότητα και τον μινιμαλισμό τους, προσφέρονται σε λογικές τιμές και κατασκευασμένα από οργανικό βαμβάκι. Με την πάροδο του χρόνου, η American Apparel αναδείχθηκε πρωτοπόρος στον τομέα των οικολογικών ενδυμάτων. Ο Τομέας Οικολογίας της εταιρείας περιλαμβάνει διάφορες πρωτοβουλίες, όπως η μείωση των απορριμμάτων, η εξοικονόμηση ενέργειας, η ανακύκλωση, η αποδοτική χρήση του νερού και η υιοθέτηση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας όπως οι ηλιακοί συλλέκτες. Επικεντρώνεται επίσης στην παροχή υψηλής ποιότητας οικολογικών υλικών, αυξάνοντας παράλληλα τη χρήση οργανικών υλικών που προέρχονται κυρίως από την εγχώρια αγορά βαμβακιού. Επιπλέον, η

εταιρεία δεσμεύεται να βελτιώσει την αποδοτικότητα των εργαζομένων, τηρώντας συγκεκριμένα πρότυπα που προάγουν τα οφέλη υγείας και ευεξίας, εκτός από την προσφορά μισθών που υπερβαίνουν τον κατώτατο μισθό.

Η TOMS είναι μια από τις πιο γνωστές μάρκες φιλικές προς το περιβάλλον παγκοσμίως. Η εταιρεία δεν είναι μόνο αφοσιωμένη στη βιωσιμότητα, αλλά προσπαθεί επίσης να βελτιώσει τον κόσμο - ένα ζευγάρι παπούτσια κάθε φορά. Ιδρύθηκε από τον Blake Mycoskie, το TOMS εμφανίστηκε πριν από μια δεκαετία κατά τη διάρκεια των ταξιδιών του, όταν συνάντησε πολλά παιδιά που μεγάλωναν χωρίς παπούτσια. Ως απάντηση σε αυτό το ζήτημα, η Mycoskie ίδρυσε μια κερδοσκοπική επιχείρηση που δεσμεύτηκε να δωρίσει ένα ζευγάρι παπούτσια σε κοινότητες που δεν εξυπηρετούνταν για κάθε ζευγάρι που αγόραζε ένας πελάτης. Πέρα από αυτήν την πρωτοβουλία, η TOMS παρέχει καθαρό πόσιμο νερό, υπηρεσίες όρασης, προμήθειες ασφαλούς τοκετού και πολλά άλλα σε διάφορες κοινότητες σε όλο τον κόσμο. Στις προσπάθειές της να βοηθήσει όσο το δυνατόν περισσότερα άτομα, η TOMS δίνει επίσης προτεραιότητα στο σεβασμό στο περιβάλλον, παράγοντας παπούτσια και συσκευασίες από ανακυκλώσιμα και βιώσιμα υλικά.

Όσον αφορά τις εταιρείες που παράγουν υποδήματα φιλικά προς το περιβάλλον, οι " Nike " και " Adidas " είναι εξέχουσες ονομασίες. Και οι δύο οργανισμοί προσφέρουν μια ποικιλία από αθλητικά παπούτσια κατασκευασμένα από βιώσιμα υλικά, με ελάχιστο 50% να αποτελείται από ανακυκλώσιμα εξαρτήματα. Η « Nike » στοχεύει να μειώσει τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα κατά 30% έως το 2030 και φιλοδοξεί να αποκτήσει το καθεστώς μιας « εταιρείας μηδενικών αποβλήτων » (KINDER, 2020).

5.6 ΠΡΑΣΙΝΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΑΓΟΡΑΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΝΔΥΣΗΣ

Πρόσφατα, πολλές μεγάλες εταιρείες έχουν ξεκινήσει στρατηγικές μάρκετινγκ που είτε προσπαθούν να δελεάσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα είτε να προωθήσουν καμπάνιες διπλής ωφέλειας που περιλαμβάνουν εκπτώσεις και ανακύκλωση ρούχων. Για παράδειγμα, η δημοφιλής

σουηδική αλυσίδα ρούχων H&M που προσφέρει εκπτώσεις σε αφοσιωμένους αγοραστές που επιστρέφουν ρούχα που είχαν στο παρελθόν για ανακύκλωση. Επιπλέον, μια άλλη δημοφιλής φθηνή μάρκα ρούχων ZARA παράγει ποσοστά ενδυμάτων από οργανικό βαμβάκι που φέρουν την ετικέτα " Join Life ", επομένως αυτή η ετικέτα διακρίνεται από το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν.

5.7 SECONDHANDEDENΔΥΣΗ

Εκτός από τη γενική τάση προώθησης του οργανικού βαμβακιού και άλλων φιλικών προς το περιβάλλον υλικών, το " Second Handed Clothing " έχει γίνει επίσης δημοφιλές στη σημερινή κοινωνία. Αυτή η τάση συνεπάγεται ότι η ανακύκλωση επιτυγχάνεται μέσω μεταχειρισμένων υφασμάτων και άλλων εξαρτημάτων ένδυσης. Σήμερα, οι εταιρείες που πωλούν vintage ρούχα είναι ένας σημαντικός αντίπαλος της Fast Fashion. Αυτές οι πληροφορίες προέρχονται από την οικολογική αφύπνιση των καταναλωτών, καθώς και από τον μοντέρνο συνδυασμό τιμής και κατανάλωσης που επιτρέπει στον καταναλωτή να αγοράζει ρούχα από δημοφιλείς μάρκες σε μειωμένη τιμή (Brooks, 2019).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το πράσινο μάρκετινγκ αποτελεί μια ξεχωριστή κατηγορία μάρκετινγκ που εστιάζει στην προώθηση προϊόντων με βάση τα οικολογικά τους πλεονεκτήματα. Ο όρος " πράσινο " χρησιμοποιείται επειδή αυτά τα προϊόντα κατασκευάζονται χωρίς να επηρεάζουν αρνητικά το περιβάλλον και τόσο τα συστατικά όσο και η συσκευασία έχουν σχεδιαστεί για να είναι περιβαλλοντικά βιώσιμα. Αυτή η προσέγγιση εκτείνεται πέρα από την απλή διαφήμιση. περιλαμβάνει διάφορες πτυχές όπως η παραγωγή φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων, η εφαρμογή βιώσιμων επιχειρηματικών πρακτικών, η ανάπτυξη βιώσιμων συσκευασιών και διαφημιστικές εκστρατείες που εκπαιδεύουν και ενημερώνουν τους καταναλωτές για τις περιβαλλοντικά υπεύθυνες πτυχές των επιχειρήσεων.

Το πράσινο μάρκετινγκ απαιτεί τόσο υπομονή όσο και αποφασιστικότητα, αντιπροσωπεύοντας μια επένδυση από την επιχείρηση που στοχεύει στην ενίσχυση της μακροζωίας της επωνυμίας της και στη συνέχεια στην ενίσχυση των πωλήσεων. Ενώ η περιβαλλοντική βιωσιμότητα παραμένει ένα διογκούμενο ζήτημα, ταυτόχρονα εγείρει ανησυχίες στους ηγέτες των επιχειρήσεων. Σε απάντηση, πολλές εταιρείες αναπτύσσουν και προωθούν τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα που κατασκευάζουν, καθώς ένας σημαντικός αριθμός καταναλωτών σήμερα τείνει να απορρίπτει μάρκες που δεν δίνουν προτεραιότητα στη φιλικότητα προς το περιβάλλον.

Υπό το φως των σύγχρονων απαιτήσεων, οι οργανισμοί προσπαθούν να υιοθετήσουν στρατηγικές μάρκετινγκ που διευκολύνουν τη μετάβαση προς τη βιωσιμότητα μέσω της δημιουργίας προϊόντων που χαρακτηρίζονται από ένα ελάχιστο περιβαλλοντικό αποτύπωμα. Με αυτόν τον τρόπο, όχι μόνο ικανοποιούν τις τρέχουσες απαιτήσεις της αγοράς και προσελκύουν νέα πελατεία, αλλά και ενισχύουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις. Κατά συνέπεια, είναι ζωτικής σημασίας να λαμβάνετε κατάλληλη καθοδήγηση και εκπαίδευση στον τομέα του πράσινου μάρκετινγκ για να διασφαλιστεί η αποτελεσματική ανάπτυξή του και να ενισχυθεί η άμεση επιρροή στον χρηματοπιστωτικό τομέα.

Η τρέχουσα περίοδος που βιώνουμε μπορεί να είναι η πιο κομβική για την ευρεία εφαρμογή αυτής της στρατηγικής μάρκετινγκ. Εάν τα έθνη υιοθετήσουν αυστηρούς ρόλους και θεσπίσουν νομοθετικά πλαίσια με στόχο τη μείωση των επιβλαβών ρύπων που μολύνουν το περιβάλλον, μπορεί να πραγματοποιηθεί ένας σημαντικός μετασχηματισμός στο επιχειρηματικό τοπίο. Με την κλιμακούμενη ανησυχία για την υπερθέρμανση του πλανήτη, η οποία προσελκύει ολοένα και περισσότερο την προσοχή των επιστημόνων, είναι ζωτικής σημασίας για την πλειονότητα των επιχειρήσεων να υιοθετήσουν αυτήν την προσέγγιση, διασφαλίζοντας ότι θα γίνει το πρότυπο και όχι η εξαίρεση. Η συστηματική ανακύκλωση υλικών όπως το χαρτί, τα μέταλλα και τα πλαστικά θα πρέπει να διεξάγεται με περιβαλλοντικά υπεύθυνο τρόπο, παράλληλα με τη γενική δέσμευση για χρήση ενεργειακά αποδοτικών συσκευών και άλλων ηλεκτρονικών συσκευών. Κατά συνέπεια, είναι τόσο ευθύνη όσο και υποχρέωση των εμπόρων και των ιδιοκτητών επιχειρήσεων να εκπαιδεύουν τους καταναλωτές σχετικά με την αναγκαιότητα και τα πλεονεκτήματα των

πράσινων προϊόντων σε σύγκριση με εκείνα που δεν είναι φιλικά προς το περιβάλλον.

Συνοπτικά, τα πράσινα προϊόντα δημιουργούνται ειδικά με θεμελιώδη σημασία τη βιωσιμότητα. Ο στόχος είναι σταθερά η ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, καλύπτοντας πτυχές από τα υλικά που χρησιμοποιούνται έως τις εμπλεκόμενες διαδικασίες παραγωγής. Τα αειφόρα προϊόντα περιλαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα ειδών, συμπεριλαμβανομένων τροφίμων και ποτών, καθώς και τεχνολογικές συσκευές όπως υπολογιστές και κινητά τηλέφωνα. Επομένως, επιλέγοντας σκόπιμα την απόκτηση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων όποτε είναι εφικτό, μπορούμε συλλογικά να βοηθήσουμε στην προώθηση ενός πιο βιώσιμου μέλλοντος για τον πλανήτη μας.

Η υιοθέτηση βιώσιμων επιχειρηματικών πρακτικών μπορεί να αντιμετωπίσει πολλά εμπόδια που πρέπει να ξεπεραστούν προκειμένου να διασφαλιστεί η επιτυχής ολοκλήρωση. Το μάρκετινγκ επηρεάζεται από πολλούς εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες. Οι εσωτερικοί παράγοντες περιλαμβάνουν την ηγεσία, την οργανωτική κουλτούρα και τη συμμετοχή των εργαζομένων, ενώ οι εξωτερικοί παράγοντες περιλαμβάνουν την πίεση από τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Μια πράσινη επιχείρηση προσπαθεί να κάνει τις διαδικασίες ως προς την παραγωγή των προϊόντων όσο πιο φιλικές προς το περιβάλλον, μειώνοντας τις επιπτώσεις της προς αυτό. Αυτές οι διαδικασίες αφορούν όλο το φάσμα της δραστηριότητάς της, τις πρώτες ύλες που χρησιμοποιεί, την παραγωγή, τη διανομή κ.ά.

Οι πράσινες επιχειρήσεις έρχονται με λύσεις που έχουν παγκόσμια εφαρμογή και μπορούν να βοηθήσουν στη διάσωση του περιβάλλοντος. Ωστόσο δεν θα πρέπει κανείς να αγνοεί το γεγονός πως οι επιχειρήσεις αυτές φροντίζουν ώστε οι λύσεις που βρίσκουν να μην έχουν αρνητικές οικονομικές επιπτώσεις στις ίδιες. Αποκτούν, δηλαδή, μεγαλύτερη οικολογική συνείδηση, δεν παύει όμως προτεραιότητα τους να είναι το κέρδος.

Η υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών από τις επιχειρήσεις ενέχει τεράστιες δυνατότητες για την προώθηση θετικών αλλαγών στην οικονομία και το περιβάλλον. Με την εφαρμογή προτάσεων πολιτικής και την υιοθέτηση της βιωσιμότητας, τα στελέχη των επιχειρήσεων μπορούν όχι μόνο να ενισχύσουν τη

μακροπρόθεσμη ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεών τους, αλλά και να συμβάλουν σε ένα πιο βιώσιμο και ευημερούν μέλλον για όλους.

Η παρούσα διπλωματική επικεντρώνεται κυρίως στο ρόλο των βιώσιμων πρακτικών στις επιχειρήσεις σε ένα ευρύ πλαίσιο. Ωστόσο, είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε ότι η αποτελεσματικότητα των στρατηγικών βιωσιμότητας μπορεί να διαφέρει σημαντικά σε διαφορετικούς κλάδους, περιοχές και οικονομικές συνθήκες. Ως εκ τούτου, τα ευρήματα της παρούσας διπλωματικής θα πρέπει να εφαρμόζονται με προσοχή και ενδέχεται να μην είναι καθολικά εφαρμόσιμα. Ακόμα, η διπλωματική χρησιμοποιεί κατά κύριο λόγο ποιοτική ανάλυση. Ενώ αυτό παρέχει πολύτιμες πληροφορίες, μια πιο εκτεταμένη ποσοτική ανάλυση θα μπορούσε να προσφέρει πιο στατιστικά σημαντικά ευρήματα. Τέλος, η διπλωματική εξετάζει τα οφέλη των πρακτικών βιωσιμότητας για τις επιχειρήσεις και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αλλά δεν εμβαθύνει σε συγκεκριμένους παράγοντες του πλαισίου που μπορεί να επηρεάσουν την υιοθέτησή τους. Παράγοντες όπως οι πολιτιστικές, κανονιστικές και οικονομικές συνθήκες θα μπορούσαν να επηρεάσουν σημαντικά τη σκοπιμότητα και την επιτυχία των πρωτοβουλιών βιωσιμότητας.

Η βιβλιογραφία που αναφέρεται διευκρινίζει και διερευνά, σε θεωρητικό επίπεδο, το ευρύ φάσμα που σχετίζεται με την έννοια του πράσινου μάρκετινγκ. Η μελέτη που πραγματοποιήθηκε ανέλυσε τις συνδέσεις μεταξύ του πράσινου μάρκετινγκ και των σημαντικών στοιχείων της συμπεριφοράς των καταναλωτών, διερευνώντας τον αντίκτυπο - αν υπάρχει - στους ίδιους τους καταναλωτές.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ένας σημαντικός αριθμός οργανισμών υιοθετεί πράσινες πρακτικές διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού, οι οποίες με τη σειρά τους προωθούν μεθοδολογίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από άλλους. Σε όλο τον κόσμο, οι κορυφαίες εταιρείες μεταβαίνουν σταδιακά από τις βλαβερές για το περιβάλλον διαδικασίες σε εκείνες που δίνουν έμφαση στη βιωσιμότητα. Αυτός ο μετασχηματισμός στις

εταιρικές προοπτικές σχετικά με περιβαλλοντικά θέματα είναι εμφανής στα επίσημα έγγραφα πολιτικής και στην εισαγωγή «περιβαλλοντικών» τίτλων θέσεων εργασίας, καθώς οι οργανισμοί επενδύουν πόρους στη διαχείριση των σχέσεων με περιβαλλοντικές οντότητες, στη διαμόρφωση στρατηγικών μάρκετινγκ, στην επιλογή επενδύσεων κεφαλαίου, στη βελτίωση των διαδικασιών ελέγχου και στην καινοτομία στο σχεδιασμό, την ανάπτυξη και τις μεθοδολογίες κατασκευής προϊόντων.

Η αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής απαιτεί σημαντικά μέτρα πολιτικής και ρυθμιστικών μέτρων που έχουν σχεδιαστεί για τη μείωση των κινδύνων ενισχύοντας παράλληλα τις προοπτικές για οικονομικό μετασχηματισμό. Ως αποτέλεσμα, οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής αντιμετωπίζουν μια διπλή πρόκληση : τη διαχείριση της μετάβασης και την προώθηση της πράσινης ανάπτυξης. Στο πλαίσιο αυτό, η μεταβατική βοήθεια καθίσταται ουσιαστική, ιδίως σε περιοχές με πυκνή παρουσία βιομηχανιών υψηλών εκπομπών, απαιτώντας έτσι τη θέσπιση προληπτικών προγραμμάτων και πολιτικών για την αγορά εργασίας και την κοινωνική προστασία. Στο μέλλον, κάθε επάγγελμα θα κατηγοριοποιηθεί ως πράσινη δουλειά, το καθένα διαδραματίζοντας ξεχωριστό ρόλο στη συνεχή βελτίωση της αποδοτικότητας των πόρων. Είναι ζωτικής σημασίας για τα συστήματα εκπαίδευσης και κατάρτισης να περιλαμβάνουν συνειδητοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων που συνδέονται με διαφορετικά επαγγέλματα. Αντί της δημιουργίας νέων εκπαιδευτικών σημείων αναφοράς, μια πιο αποτελεσματική προσέγγιση είναι να συνδυάσουμε τη βιώσιμη ανάπτυξη και τα περιβαλλοντικά ζητήματα στα υπάρχοντα προσόντα.

Μια μελλοντική μελέτη θα μπορούσε να διερευνήσει τον μακροπρόθεσμο αντίκτυπο των βιώσιμων πρακτικών στις επιχειρήσεις. Διαχρονικές μελέτες που παρακολουθούν την απόδοση και την επιβίωση των επιχειρήσεων που έχουν υιοθετήσει την αειφορία με την πάροδο του χρόνου μπορούν να παράσχουν πολύτιμες πληροφορίες για τα διαρκή οφέλη και τις προκλήσεις. Επίσης, η διενέργεια συγκριτικών αναλύσεων μεταξύ επιχειρήσεων σε διαφορετικές περιοχές και κλάδους μπορεί να ρίξει φως στους παράγοντες του πλαισίου που οδηγούν ή εμποδίζουν την υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών. Η κατανόηση των λόγων για τους οποίους ορισμένες επιχειρήσεις διαπρέπουν στη βιωσιμότητα, ενώ άλλες αγωνίζονται, είναι ουσιαστικής σημασίας. Ακόμα, ποσοτικές μελέτες μεγάλης κλίμακας θα μπορούσαν να προσφέρουν πιο ισχυρά στατιστικά στοιχεία σχετικά με τα οικονομικά και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των πρακτικών αειφορίας στις

επιχειρήσεις. Η ανάλυση των χρηματοοικονομικών δεδομένων, των ρυθμών ανάπτυξης και του μεριδίου αγοράς των επιχειρήσεων που εστιάζουν στη βιωσιμότητα σε σύγκριση με τις αντίστοιχες επιχειρήσεις μπορεί να προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες. Τέλος, μια μελλοντική έρευνα μπορεί να αξιολογήσει τον αντίκτυπο των κυβερνητικών πολιτικών και κινήτρων στην υιοθέτηση της αειφορίας από τις επιχειρήσεις. Αυτό περιλαμβάνει την εξέταση της αποτελεσματικότητας των επιχορηγήσεων, των φορολογικών κινήτρων και των κανονιστικών πλαισίων στην προώθηση βιώσιμων πρακτικών.

Όσον αφορά την χώρα μας, την Ελλάδα, ήμερα, οι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι της είναι πιο προσιτοί από ποτέ και αυτό προσφέρει ένα πεδίο ευκαιριών και δυνατοτήτων στην πράσινη οικονομία και την επιχειρηματικότητα. Τα χαρακτηριστικά της χώρας μας που εξηγούν την υπεροχή της έναντι των άλλων εθνών είναι τα εξής :

1. Η χώρα ξεχωρίζει για τον ενδιαφέροντα οικοτουρισμό και το επιστημονικό της ενδιαφέρον, έχοντας ένα από τα πιο εκτεταμένα οικοσυστήματα στον πλανήτη.
2. Η Ελλάδα έχει μια ποικιλία διαφορετικών, αλλά συναφών, γεωγραφικών υψομέτρων που είναι ιδανικά για την ανάπτυξη εναλλακτικού τουρισμού και οικοτουρισμού.
3. Άλλες χώρες έχουν φυσικές καταστροφές που είναι πιο καταστροφικές.
4. Δεν έχουν διαλυθεί στοιχεία της ελληνικής παράδοσης, που ίσως διευκολύνουν την αναβίωση των παραδοσιακών επαγγελμάτων στη σύγχρονη εποχή.
5. Πολυάριθμοι πολιτιστικοί τουριστικοί χώροι.
6. Η Ελλάδα βρίσκεται σε ζωτική θέση για την παγκόσμια οικονομία.
7. Δεν υπάρχει επίσημο σύστημα για την προστασία του περιβάλλοντος, αυτό σημαίνει ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης και δεν εφαρμόζεται πλήρως.
8. Κέρδος είναι τα χρηματικά οφέλη που προέρχονται από την Ευρωπαϊκή Ένωση για επιχειρηματικές συναλλαγές που προάγουν τη διατήρηση του περιβάλλοντος.
9. Ο περιβαλλοντικός τομέας και η οικολογική πτυχή της γεωργίας αυξάνονται σε δημοτικότητα. Ειδικά στην τρέχουσα περίοδο οικονομικής κρίσης.
10. Οι περιβαλλοντικές απαιτήσεις έχουν οδηγήσει στη δημιουργία νέων βιομηχανιών που ασχολούνται με την αποκατάσταση του περιβάλλοντος. Το έθνος μας εισέρχεται επιτέλους στην εποχή της συνδυασμένης πολιτικής προϊόντων και της συνδυασμένης διαχείρισης απορριμμάτων.

11. Η χώρα έχει πεδίο σημαντικού πλεονεκτήματος σε ό,τι αφορά τις βιώσιμες πηγές ενέργειας (αιολική, ηλιακή κ.λπ.).

Εξαιτίας αυτού, η Ελλάδα είναι επωφελής για τους πράσινους επιχειρηματίες και έχει τη δυνατότητα να βοηθήσει τόσο την οικονομική της ανάπτυξη όσο και τη διατήρηση του περιβάλλοντος. Αναγνωρίζεται ότι η προστασία του περιβάλλοντος και η ποιότητα των προϊόντων έχουν τη δυνατότητα να συμβάλουν στη βιώσιμη παραγωγή στην Ελλάδα καθώς και στη συνεχή βιωσιμότητά της στις διεθνείς αγορές για προϊόντα που απαιτούν πιστοποίηση, branding, ποιότητα και εξειδίκευση. Ως αποτέλεσμα, η πράσινη οικονομία και η επιχειρηματικότητα θα μπορούσαν να θεωρηθούν μια μορφή επένδυσης στο παρόν και το μέλλον της χώρας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

α. Ελληνική:

- Ζήσης , Ι. (2003) *Πράσινο Επιχειρείν*, Υπουργείο Περιβάλλοντος Χωροταξίας και Δημοσίων έργων
- Καραγιάννης Σ., (1997), " Οργάνωση και λειτουργία ξενοδοχείου ", Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.
- Κόνιαρη, Χ. (2008). *Το προφίλ του πράσινου Έλληνα καταναλωτή*, unpublished phd, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.
- Τράπεζα Πειραιώς. (2009). *Εγχειρίδιο Πράσινων Πρακτικών για Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις. Τομέας εταιρικής κοινωνικής ευθύνης*, Ευρωπαϊκή Επιτροπή Γενική Διεύθυνση Περιβάλλον, Αθήνα, σελ. 96.

β. Ξένη:

- Alalei, A., & Jan, M. T. (2023). " Factors influencing the green purchase intention among consumers: An empirical study in Algeria.". *Journal of Global Business Insights*, 8(1), p.p. 49-65.

- Ambec, S., & Lanoie, P. (2008). "Does it pay to be green? A systematic overview. " *The Academy of Management Perspectives*, 22(4), p.p. 45–62.
- Anderson, W. T. Jr., & Cunningham, W. H. (1972). "The socially conscious consumer. " *Journal of Marketing*, 36, p.p. 23–31.
- Andrienko Van, Gunopulos G., Ioannidis D., Kalogeraki Y., Katakis V., Morik I. & Verscheure, O. (2017)." Mining urban data (Part C) ". *Information Systems*, 64, p.p. 219-220.
- Ansu-Mensah, P. (2021). " Green product awareness effect on green purchase intentions of university students': an emerging market's perspective ". *Future Business Journal*, 7(1):48.
- Antony J., (2006), Six sigma for service processes, *Business Process Management Journal*, ISSN: 1463-7154
- Antunes D, Santos A. & Hurtado A (2015) " The communication of the LCA: the need for guidelines to avoid greenwashing ". *Espacios* 36(5).
- Benn S., [Edwards](#) M., [Williams](#) T., (2014), *Organizational Change for Corporate Sustainability*. 3rd Edition. London. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315819181>
- Berrone P (2016). " Green lies: how greenwashing can destroy a company (and how to go green without the wash) ". Createspace Independent Publishing Platform.
- Bertels, S., Papania, L., & Papania, D. (2010). *Embedding sustainability in organizational culture. A systematic review of the body of knowledge*. London, Canada: Network for Business Sustainability, 25.
- Bingaman, J., Kipkoech, G., & Crowley, J. P. (2022). "Inoculation & greenwashing : Defending against misleading sustainability messaging." *Communication Reports*, 35(4).
- Borden N. H. (1964), *The Concept of the Marketing Mix*, Harvard Business School. Retrieved from :<https://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984-The-concept-of-marketing-mix.pdf>
- Boztepe, A. (2016). *Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior*. *European Journal of Economic and Political Studies*.
- Brooks A., (2019). *The shadow world of used clothing*. 2nd επιμ. UK: Bloomsbury Publishing.
- Carlson, L., Grove, S. J. & Kangun, N., 1993. *A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach.. Journal of Advertising*, p.p. 27-39.
- Cavallo, M., Esposti, P. D. & Konstantinou, K., 2012. *What Technology Can Do to Support Green Consumptions*. *Handbook of green communication and marketing*. Milano: Franco Angeli, p.p. 96-98.

- Chan, E. S. W. (2013). *Green marketing: Hotel customers' perspective*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), p.p. 915-936.
- Chamorro A., Rubio & S. Miranda F.J., (2009). " *Characteristics of research on green marketing* ". *Business Strategy and the Environment*. 18(4), p.p.. 223-239.
- Chen, Y.S. & Chang, H., (2012). " *Enhance green purchase intentions: the roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust* ". *Management Decision*, 50(3), p.p. 502-520.
- Chou, C.-J. (2013). *Hotels' environmental policies and employee personal environmental beliefs: Interactions and outcomes*. Retrieved from Elsevier: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517713001477?via%3Dihub>
- Culliton, J. W., (1948). *The Management of Marketing Costs*. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Dangelico R.M. et al., (2017). " *Green marketing: an analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature* ". *J. Clean. Prod.*
- Davenport, T., & Prusak, L. (1998). *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*.
- Delmas, M.A. & Burbano, V.C. (2011), " *The Drivers of Greenwashing* ". *California Management Review*, 54(1).
- Delmas, M. A., Etzion, D., & Nairn-Birch, N. (2017). *Triangulating environmental performance: What do corporate social responsibility ratings really capture?* *Academy of Management Perspectives*, 27(3), 255-267. <https://doi.org/10.5465/amp.2012.0041>
- Dennis, C., Harris, L., Peattie, K., & Crane, A. (2005). *Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?*. *Qualitative market research: an international journal*.
- Dolan P. et al., (2012). " *Influencing behaviour: the mindspace way* ". *Journal of Economic Psychology*, 33(1), p.p. 264-277.
- Dunphy P, Lin D, Olivier P & Yan J. (2007). [Graphical passwords & qualitative spatial relations](#), *Proceedings of the 3rd Symposium on Usable Privacy and Security*, p.p. 161-162
- Dumont, J., Shen, J., & Deng, X. (2017). *Effects of green HRM practices on employee workplace green behavior: The role of psychological green climate and employee green values*. *Human resource management*, 56(4), p.p.613-627
- Earthisland. (2021). "Coca-Cola sued for false advertising over sustainability claims". Retrieved from : <https://www.earthisland.org/journal/index.php/articles/entry/coca-cola-sued-forfalse-advertising-over-sustainability-claims/>
- Eggers, F. (2020). *Masters of disasters? Challenges and opportunities for SMEs in times of crisis*. *Journal of business Research*, 116, 199-208

- El Haffar G., Durif F., Dubé L., (2020). " Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption : a narrative review of the literature and an overview of future research directions ". J. Clean. Prod., 275(4).
- Energy Theory (2023). " What are Green Products? ". Retrieved from : <https://www.energytheory.com/what-are-green-products/>
- Ern S.T.C., Dastane O. & Haba H.F., (2022). " Green consumption values and consumer behavior: evidence from Singapore ". Innovative Economic, Social, and Environmental Practices for Progressing Future Sustainability, p.p. 81-101.
- European Center for Quality, (2016). s.l.: s.n.
- European Commission (2021). ANNUAL REPORT ON EUROPEAN SMEs. Retrieved from : <https://www.ggb.gr/sites/default/files/basic-page-files/SME%20Annual%20Report%20%202021.pdf>.
- Forbes (2020). " From The Traditional To The Outrageous, Four Brands That Use Honest Transparency To Build Loyal Customers With Non-Traditional Marketing and Branding ". Retrieved from : <https://www.forbes.com/sites/bernhardschroeder/2020/01/16/from-the-traditional-to-the-outrageous-four-brands-that-use-honest-transparency-to-build-loyal-customers-with-non-traditional-marketing-and-branding/>
- Foster C. & Green K., (2000). " Greening the innovation process ". Business Strategy and the Environment, 9(5), p.p. 287-30.
- Fuller D.A., (1999). "Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues". SAGE Publications, Inc., London, UK.
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M., & Hultink, E. J. (2017). The circular economy—A new sustainability paradigm? Journal of Cleaner Production, 143, 757-768. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>
- Gennitsaris, S., Oliveira, M. C., Vris, G., Bofilios, A., Ntinou, T., Frutuoso, A. R., ... & Dedoussis, V. (2023). Energy Efficiency Management in Small and Medium-Sized Enterprises: Current Situation, Case Studies and Best Practices. Sustainability, 15(4), 3727.
- Gevrenova, T. (2015) "Nature and characteristics of green entrepreneurship" Trakia Journal of Sciences, Vol 13, 321-323
- Ginder, W., & Byun, S. E. (2022). "To trust or not to trust? The interplay between laborrelated CSR claim type and prior CSR reputation of apparel retailers". Journal of Retailing and Consumer Services, 65.
- Gómez, C., Watterson, I., & Ackerman, A. (2016). Carbon accounting for supply chain management. Sustainability Accounting, Management and Policy Journal, 7(4), 581-606. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-02-2015-0017>

- Nguyen H.V., Nguyen C.H. & Hoang T.T.B., (2019). " Green consumption: closing the intention-behavior gap ". *Sustain. Dev.*, 27 (1), p.p. 118-129.
- Hamilton S.F. et al., (2006). " Green markets, eco-certification, and equilibrium fraud ". *J. Environ. Econ. Manag.*, 52(3), p.p. 627-644.
- Hartmann, J., & Moeller, S. (2014). *Chain liability in multitier supply chains? Responsibility attributions for unsustainable supplier behavior.* *Journal of Operations Management*, 32(5), 281-294. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2014.01.005>
- Hariyanto, O.I.B. & Alamsyah, D.P. (2019). " The relationship of environmental knowledge and green purchase intention." *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(5), p.p. 142-144.
- Harjadi, D. & Gunardi, A. (2022). " Factors affecting eco-friendly purchase intention: subjective norms and ecological consciousness as moderators ". *Cogent Business & Management*, 9(1).
- Haski-Leventhal, D. (2021), " Editorial: The emphasis is on the “and”: new directions for Society and Business Review ", *Society and Business Review*, 16(2), p.p. 153-155.
- Hartmann P., Ibanez V. A., Sainz F. J.F. (2005). " Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies ". *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), p.p. 9-29.
- Hennion, K.E. & Kinnear, T.C., (1976). "Ecological Marketing". *American Marketing Association*, Chicago.
- Hitchcock D.E. & Willard M.L., (2008), *The Step-by-Step Guide to Sustainability Planning: How to Create and Implement Sustainability Plans in Any Business or Organization*, Routledge.
- Huanfeng, L. & Weimin, C., (2009). *Green Marketing and Sustainable Development of Garment Industry-A Game between Cost and Profit.* *International Journal of Business and Management*, February.
- Hauschild, M. Z., Rosenbaum, R. K., & Olsen, S. I. (2018). *Life cycle assessment: Theory and practice.* Springer.
- Jaiswal D., Singh B., Kant R. & Biswas A., (2022). " Towards green product consumption: effect of green marketing stimuli and perceived environmental knowledge in Indian consumer market ". *Soc. Bus. Rev.*, 17(1), p.p. 45-65.
- Joshi, Y., Uniyal, D.P., & Sangroya, D. (2021). " Investigating consumers' green purchase intention: Examining the role of economic value, emotional value and perceived marketplace influence ". *Journal of Cleaner Production*.

- Iqbal, A., Kazmi, S.Q., Anwar, A., Ramish, M.S., & Salam, A. (2023). " Impact Of Green Marketing on Green Purchase Intention and Green Consumption Behavior: The Moderating Role of Green Concern ". *Journal of Positive School Psychology*, 7(2), p.p.975-993.
- ILO (2022). *Guide to Recommendation 189: Job creation in small and medium sized enterprises Recommendation*. Διαθέσιμοεδώ. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/--ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_847682.pdf.
Τελευταίαπρόσβαση 07/2022
- IPCC (2022). " *Climate Change 2022: Mitigation of climate change. Working Group III Contribution to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* ". Geneva: Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC).
- ISO. (2016). *ISO 14021:2016. " Environmental Labels and Declarations - Selfdeclared environmental claims "*. International Organization for Standardization.Retrieved from : <https://www.iso.org/standard/53773.html>
- Kahle L. R. & Gurel-Atay E. (2014). *Communicating Sustainability for the Green Economy*. NewYork: M.E. Sharpe
- Kasliwal, N., & Agarwal, S. (2019). *Green Marketing Initiatives and Sustainable Issues in Hotel Industry*. In *Green Business: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 512-529). IGI Global.
- Kaur J., Parida R., Ghosh S. & Lavuri R. (2022). "Impact of materialism on purchase intention of sustainable luxury goods: an empirical study in India". *Soc. Bus. Rev.*, 17(1), p.p. 22-44.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, p.p. 57
- Khan, S., Zhang, Y., Kumar, A., Zavadskas, E., & Streimikiene, D. (2019). *Measuring the impact of renewable energy, public health expenditure, logistics, and environmental performance on sustainable economic growth*. Retrieved from Library Wiley: https://www.onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/sd.2034?saml_referrer
- Khandelwal, U., Bajpai, N., & Khandelwal, A. (2015). " Explaining Intention to Purchase Green Products by University Students ". *Amity Journal of Management*, 3(1), p.p. 26-38.
- Kim, N., & Lee, K. (2023). " Environmental Consciousness, Purchase Intention, and Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational Context ". *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
- KINDER, N., (2020). *Operational progress is what moves the needle" towards zero-carbon design says Nike's head of sustainability*. oceans plastic lean up, October
- Kiran, R.P., Ahmed Ali, U., Coffey, J.C., et al. (2012) *Impact of resident participation in surgical operations on postoperative outcomes: National surgical quality improvement*

program. *Annals of Surgery*, 256, 469-475. <http://dx.doi.org/10.1097/SLA.0b013e 318265812a>

- Koteles, M. & Kusa, A. (2016). "A constructive and responsible approach towards outof-home media". In *proceedings of the International Scientific Conference on Megatrends and Media - Critique in Media, Critique of Media*, Smolenice, p.p. 301-313.
- Kubacki K., Rundle-Thiele S., Pang B., Carins J., Parkinson J., Fujihira H., & Ronto R. (2017). "An umbrella review of the use of segmentation in social marketing interventions". In T. Dietrich, S. Rundle-Thiele, & K. Kubacki (Eds.), *Segmentation in social marketing: Process, methods and application*. Singapore, Springer. p.p. 9–23
- Kumar V., Rahman Z. & Kazmi, A.A., (2013). " Sustainability marketing strategy: an analysis of recent literature ". *Glob. Bus. Rev.* 14, p.p. 601-625.
- Kumar, A., Prakash, G., & Kumar, G. (2021). " Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study ". *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Lampe M. & Gazda, G.M., (1995). "Green Marketing in Europe and the United States: an evolving business and society interface". *Int. Bus. Rev.* 4, p.p. 295-312.
- Laroche M., Bergeron J., Barbaro-Forleo G., (2001). " Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products ". *J. Consum. Mark.*, 18(6) (2001), p.p. 503-520.
- Leal Filho W., Tripathi S.K., Andrade Guerra J.B.S.O.D., Giné-Garriga R., Orlovic Lovren V. & Willats J., (2019). " Using the sustainable development goals towards a better understanding of sustainability challenges ". *Int. J. Sustain. Dev. World Ecol.*, 26(2), p.p. 179-190.
- Lee, H., Jai, T. M. C., & Li, X. (2016). *Guests' perceptions of green hotel practices and management responses on TripAdvisor*. *Journal of hospitality and tourism technology*.
- Leire C. et al., (2005). " Product-related environmental information to guide consumer purchases – a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among nordic consumers ". *J. Clean. Prod.*, 13(10–11), pp. 1061-1070.
- Leslie J. Vermillion, J. P., (2010). *Green Marketing: Making Sense of the Situation*, The University of the District of Columbia, St. Thomas University: Allied Academies International Conference.
- Lestari, E.R., Hanifa K.P.U. & Hartawan, S. (2020). " Antecedents of Attitude Toward Green Products and its Impact on Purchase Intention ". *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*.

- Lin, J., & Zhou, Z. (2022). " The positioning of green brands in enhancing their image: The mediating roles of green brand innovativeness and green perceived value ". *International Journal of Emerging Markets*, 17(6), p.p. 1404–1424.
- Liu S. & Liu X., (2020). " Culture and green advertising preference: a comparative and critical discursive analysis ". *Frontiers in Psychology*, 11.
- Loknath, Y., & Azeem, B. A. (2017, October). *Green management–concept and strategies*. In *National Conference on Marketing and Sustainable Development* (Vol. 13, No. 14, pp. 688-702).
- Lu, X., Sheng, T., Zhou, X., Shen, C. & Fang, B. (2022). " How Does Young Consumers' Greenwashing Perception Impact Their Green Purchase Intention in the Fast Fashion Industry? An Analysis from the Perspective of Perceived Risk Theory ". *Sustainability*. 14(20).
- Lozano, R. (2015). *A holistic perspective on corporate sustainability drivers*. *Corporate Social Responsibility and Environmental* <https://doi.org/10.1002/csr.1325>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.C. (2017). " The Influence of Environmental Concern and Environmental Attitude on Purchase Intention towards Green Products: A Case Study of Young Consumers in Thailand.". *International Journal of Business Marketing and Management*, 2(3), p.p. 1-8.
- Maiorescu, I., Bucur, M., Georgescu, B., Moise, D., Strat, V.A. & Zgura, I.D., (2020). " Social media and IOT wearables in developing marketing strategies. Do SMEs differ from large enterprises? ". *Sustainability*, 12(18).
- Makower, J., (2011). *Green Marketing Is Over. Let's Move On.. GreenBiz*, 16 May.
- Mansoor, M., & Paul, J. (2022). " Consumers' choice behavior: An interactive effect of expected eudaimonic well-being and green altruism ". *Business Strategy and the Environment*, 31(1), p.p. 94–109.
- Markos, S., & Sridevi, M. S. (2010). *Employee engagement: The key to improving performance*. *International journal of business and management*, 5(12), 89.
- Martínez, P. (2015), " Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective ". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), p.p. 896 -917.
- Mathur, L. K., & Mathur, I. (2000). *An analysis of the wealth effects of green marketing strategies*. *Journal of Business Research*, 50(2), p.p.193-200
- McDonagh P. & Prothero A., (2014). "Introduction to the special issue: sustainability marketing as megatrend I ". *Journal of Macro marketing*, 34(1), p.p. 1-5.

- Meriläinen, S., Moisander, J. & Personen, S. (2000). "The Masculine Mindset of Environmental Management and Green Marketing". *Business Strategy and the Environment*, 9(3), p.p. 151-162.
- Merlo O., Lukas B.A. & Whitwell G.J., (2008). " Heuristics revisited: implications for marketing research and practice ". *Mark. Theory*, 8 (2), p.p. 189-204.
- Miskiewicz, R., (2020). " Internet of things in marketing: Bibliometric analysis ". *Mark.Manag. Innov.*, 3, p.p. 371–381.
- Moslehpour, M., Chau, K.Y., Du, L., Qiu, R., Lin, C.Y. & Batbayar, B. (2023). " Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from Taiwan ". *Economic Research*, 36(2).
- Mukherjee D., Lim W.M., Kumar S. & Donthu N. (2022). " Guidelines for advancing theory and practice through bibliometric research ". *J. Bus. Res.*, 148(1), p.p. 101-115.
- Naalchi Kashi, A. (2020). " Green purchase intention: A conceptual model of factors influencing green purchase of Iranian consumers ". *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), p.p. 1389-1403.
- National Workshop on Ecological Marketing (1975). " Ecological marketing ". (1st : Austin, Tex.)
- Nidumolu, R., Prahalad, C.K & Rangaswami, M.R., (2009). " Why sustainability is now the key driver of innovation ". *Harv. Bus. Rev.* 87, p.p. 56-64.
- O' Neill, B., & Adya, M. (2007). *Knowledge Sharing and the Psychological Contract: Managing Knowledge Workers across Different Stages of Employment*. Retrieved from Raynor Memorial Libraries: https://www.epublications.marquette.edu/mgmt_fac/9/
- Onel, N., & Mukherjee, A. (2017). " Why do consumers recycle? A holistic perspective encompassing moral considerations, affective responses, and self-interest motives ". *Psychology & Marketing*, 34(10), p.p. 956-971.
- Opoku, A., & Ahmed, V. (2014). *Embracing sustainability practices in UK construction organizations: Challenges facing intra-organizational leadership*. *Built Environment Project and Asset Management*, 4(1), 90-107.
- Ottman, J.A., Stafford, E.R. & Hartman, C.L., (2006). "Avoiding green marketing myopia: ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products". *Environment* 48, p.p. 22-36.
- Ottman , J.A., (2011) "The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tool & Inspiration for Sustainable Branding»
- Paillé, P., Chen, Y., Boiral, O., & Jin, J. (2013). *The Impact of Human Resource Management on Environmental Performance: An Employee-Level Study*. Retrieved from Springer Link: <https://www.link.springer.com/article/10.1007/s10551-013-1732-0>

- Patagonia. (2018). "1% for the Planet ". Retrieved from : <https://www.patagonia.com/one-percent-for-the-planet.html>.
- Padhi, B., & Panda, D. A. K. (2015). A study on employee engagement models for sustainability of organisation. Padhi, B. and Panda, AK (2015)." A Study on Employee Engagement Models for Sustainability of Organisation". *International Journal of Research and Development-A Management Review (IJRDMR)*, 4(4), 79-85.
- Peattie, K., (2001a). " Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer ". *Bus. Strateg. Environ.* 10, p.p. 187-199.
- Peattie, K. (2001b). *Towards sustainability: the third age of green marketing. The marketing review*, 2(2), p.p. 129-146.
- Perera, H. L. N., & Pushpanathan, A. (2015). *Green marketing practices and customer satisfaction: A study of hotels industry in Wennappuwa Divisional Secretariat. Tourism, Leisure and Global Change*, 2(1), p.p. 13-29
- Plant with Purpose. (2021). " Greenwashing: Avoid falling prey to deception while trying to do good ". Retrieved from : <https://plantwithpurpose.org/greenwashingavoid-falling-prey-to-deception-while-trying-to-do-good/>
- Posner, B. Z., Kouzes, J. M., & Schmidt, W. H. (1985). Shared values make a difference: An empirical test of corporate culture. *Human Resource Management*, 24(3), 293-309.
- Prakash, A., (2021). *Impact of climate change on aquatic ecosystem and its biodiversity: An overview. International Journal of Biological Innovations* 03(02). DOI:10.46505/IJBI.2021.3210
- Prieto-Sandoval, Vanessa, Alfaro, José A., Mejía-Villa, Andrés, Ormazabal, Marta (2016). " ECO-labels as a multidimensional research topic: Trends and opportunities ". *Journal of Cleaner Production*. 135, p.p. 806–818.
- Punitha, S., Aziz, Y. A., & Abd Rahman, A. (2016). *Consumers' Perceptions of Green Marketing in the Hotel Industry. Asian Social Science*, 12(1), p.p.1.
- Puspitasari, N.B., Rinawati, D.I., Suliantoro, H. & Sutrisno, B.D. (2018). " The Effect of Green Purchase Intention Factors on The Environmental Friendly Detergent Product (Lerak) ". *E3S Web of Conferences* 73(6).
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). "Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing". *Journal of Cleaner Production*, 278.
- Razab, M., Udin, Z., & Osman, W. (2015). *Understanding the role of GHRM*. Retrieved from *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*: [http://www.gbse.com.my/isi16/GBSE%201\(2\),%20118-125%20\(2015\).pdf](http://www.gbse.com.my/isi16/GBSE%201(2),%20118-125%20(2015).pdf)
- Roscoe, S., Subramanian, N., Jabbour, C. J., & Chong, T. (2019). *Green human resource management and the enablers of green organisational culture: Enhancing a firm's*

environmental performance for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 28(5), p.p. 737-749.

- Rossouw, D. & Vuuren, L. v., (2004). *Business ethics*. 3rd ED. UK: Oxford University Press
- Schanes K., Dobernig K. & Gözet B., (2018). " Food waste matters - a systematic review of household food waste practices and their policy implications ". *J. Clean. Prod.*, 182 (1), p.p. 978-991.
- Scharper, M. (2010) *Making ecopreneurs, Developing sustainable ecopreneurship*, Gower Publishing limited
- Steg, L., Dreijerink, L., & Abrahamse, W. (2006). *Factors influencing the acceptability of energy policies: A test of VBN theory*. Retrieved from Science Direct: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0272494405000563?via%3Dihub43>
- Stern, P., Diet, T., Abel, T., Guagnano, G., & Kalof, L. (1999). *A Value-Belief Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism*. Retrieved from JSTOR: <https://www.jstor.org/stable/24707060>
- Sulich, A. (2019). *The Green Management. Vision*, 2025, p.p. 10043-10049.
- Sun, Y., Luo, B., Wang, S., & Fang, W. (2020). "What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products? " *Business Strategy and the Environment*, 30(1), p.p. 694 – 704.
- Szabo, S., & Webster, J. (2021). "Perceived greenwashing: The effects of green marketing on environmental and product perceptions". *Journal of Business Ethics*, 171(4), p.p. 719–739.
- Teng, P.K., Owb, M.W., Sandhua, S.K., & Kassim, U.K. (2018). " Green attitude and purchase intention towards environmental friendly product ". *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 1(1), p.p. 1-8.
- Terra Choice. (2010). " The sins of greenwashing: Home and family edition ". Retrieved from : <http://sinsofgreenwashing.org/findings/the-seven-sins/>.
- Thøgersen, J. (2021). " Consumer behavior and climate change: Consumers need considerable assistance ". *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, p.p. 9–14.
- Van Liere, K. D., & Dunlap, R. E. (1980). " The social bases of environmental concern: A review of hypotheses, explanations and empirical evidence ". *Public Opinion Quarterly*, 44, p.p. 181–197.
- Vannie, N. & Rahul, V., (2019). *Green Marketing. Στο: Green Marketing as a Positive Driver Toward Business Sustainability*. South Africa; India: IGI Global, p.p. 50-51.

- Wang, D., Walker, T., & Barabanov, S. (2020). "A psychological approach to regaining consumer trust after greenwashing: The case of Chinese green consumers". *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), p.p. 593-603.
- Wee, Y., & Quazi, H., (2005). Development and validation of critical factors of environmental management. *Ανάκτηση από Emerald Insight*: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02635570510575216/full/pdf?title=development-and-validation-of-critical-factors-of-environmental-management>
- White K., Hardisty D.J. & Habib R., (2019). " The elusive green consumer ". *Harv. Bus. Rev.*, 11(1), p.p. 124-133.
- Zellweger, T. (2017). " The Dark Side of Fast Fashion: In Search of Consumers' Rationale Behind the Continued Consumption of Fast Fashion ".
- Zhang H., Sun J., Liu F., Knight J.G., (2014). " Be rational or be emotional: Advertising appeals, service types and consumer responses ". *Eur. J. Mark.*, 48 (11–12), p.p. 2105-2126.

γ. Πηγές Internet :

- <https://www.coca-cola.com/gr/el/sustainability/sustainable-packaging/forever-together-cocacola-s-new-lids-in-greece>, ανασύρθηκε στις 06/07/2025
- <https://www.insider.gr/eidiseis/200642/i-ikea-prohora-sti-stadiaki-katargisi-toy-plastikoy-apo-tis-syskeyasies>, ανασύρθηκε στις 07/07/2025

