

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Διπλωματική Εργασία

**Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ GREEN MARKETING ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ
ΚΑΙ ΞΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Χατζηνικολάου Δ. Νικόλαος

Επιβλέπων καθηγητής : Καθηγητής κ. Βασιλειάδης Χρήστος

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2009

Copyright © Χατζηνικολάου Νίκος, 2009
Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας δεν υποδηλώνει απαραίτητως και την αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του τμήματος.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	σελ. 4
Πρόλογος.....	σελ. 5
Εισαγωγή.....	σελ. 6
Ερμηνεία και ιστορική αναδρομή του Green marketing.....	σελ. 7
Η σημασία και η αναγκαιότητα του Green marketing.....	σελ. 8
Το «πράσινο κύμα» και οι λόγοι που «συμπαράσφουρν» τις εταιρείες.....	σελ. 9
Παγκοσμιοποίηση και τοπικές συνθήκες.....	σελ. 10
Παγκόσμια πολιτική και οικονομική αστάθεια.....	σελ. 10
Συνεχώς αυξανόμενες τιμές των τιμών των προϊόντων.....	σελ. 11
Μείωση της επιρροής των κυβερνήσεων και αύξηση αυτής των επιχειρήσεων.....	σελ. 11
Ανάπτυξη της μεσαίας τάξης κυρίως στις ταχέως αναπτυσσόμενες χώρες.....	σελ. 12
Η πίεση της αυξανόμενης ένδειας.....	σελ. 12
Η κυριαρχία της διαφάνειας και της υπευθυνότητας στον επιχειρηματικό κόσμο.....	σελ. 13
Οι επιχειρήσεις που είναι απαραίτητο να ασχοληθούν με την πράσινη επιχειρηματικότητα	σελ. 14
Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και η σύγχρονη πραγματικότητα.....	σελ. 14
Ποιες εταιρείες πρέπει να δώσουν μεγαλύτερη έμφαση στην «πράσινη επιχειρηματικότητα».....	σελ. 16
Βασικές ενέργειες που πρέπει να κάνει μια εταιρεία προκειμένου να χαρακτηριστεί «πράσινη»	σελ. 17
Οι νέοι «παίχτες» στην «παρτίδα» της πράσινης οικονομίας.....	σελ. 19
Ταξινόμηση των νέων «παιχτών» σε 5 μεγάλες κατηγορίες:.....	σελ. 20
Νομοθέτες και «προστάτες» του περιβάλλοντος.....	σελ. 20
Μέσα μαζικής ενημέρωσης, πρόσωπα γνωστά και καθοδηγητές γνώμης.....	σελ. 21
Συνεργάτες και ανταγωνιστές.....	σελ. 22
Καταναλωτές και γενικότερα οι διάφορες τοπικές και μη κοινότητες.....	σελ. 24
Επενδυτές και οικονομικοί αναλυτές.....	σελ. 25
Στρατηγικές απόκτησης οικολογικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.....	σελ. 27
Οι τρεις προσεγγίσεις της περιβαλλοντικής στρατηγικής.....	σελ. 30
Η win-lose προσέγγιση.....	σελ. 31
Η win-win προσέγγιση.....	σελ. 32
Η στρατηγική προσέγγιση.....	σελ. 32

Παράγοντες που καθορίζουν την περιβαλλοντική προσέγγιση ή τη στρατηγική.....σελ.	33
Οι επιχειρηματικές τακτικές σχετικά με τις περιβαλλοντικές προκλήσεις.....σελ.	35
Αντιδραστική στρατηγική.....σελ.	37
Λειτουργική στρατηγική.....σελ.	37
Ολοκληρωμένη στρατηγική.....σελ.	38
Δυναμική στρατηγική.....σελ.	38
Ανάπτυξη του «πράσινου μάρκετινγκ».....σελ.	39
Η πρόκληση του green marketing.....σελ.	42
Οι «πράσινοι καταναλωτές».....σελ.	43
Βιωσιμότητα – Μια μοντέρνα επανάσταση.....σελ.	44
Η πρόκληση του green marketing.....σελ.	45
Τα πέντε I's του green marketing.....σελ.	48
Ευκαιρίες για «πράσινη επιχειρηματικότητα» και συνδυασμένο green marketing στην Ελλάδασελ.	52
Εκπαιδευτικά προγράμματα εξειδίκευσης για εργαζόμενους σε φωτοβολταϊκά συστήματα.....σελ.	52
Εγκαταστάτες οικιακών ανεμογεννητριών.....σελ.	53
Παραγωγή Βιοκαυσίμων.....σελ.	54
Οικιακές συσκευές με εναλλακτικές μορφές ενέργειας.....σελ.	55
Βιβλιογραφική επισκόπηση.....σελ.	56
Εμπειρική έρευνα – Οι Στόχοι.....σελ.	57
Υποθέσεις εργασίας.....σελ.	57
Η μεθοδολογία της έρευνα (το δείγμα).....σελ.	57
Οι περιορισμοί της έρευνας.....σελ.	58
Προβλήματα στην έρευνα.....σελ.	58
Μέσα συλλογής δεδομένων.....σελ.	59
Διαδικασία συλλογής δεδομένων.....σελ.	59
Τα αποτελέσματα της έρευνας (1).....σελ.	59
Τα αποτελέσματα της έρευνας (2).....σελ.	64
Αντί επιλόγου.....σελ.	72
Παράρτημα.....σελ.	73
Παραπομπές.....σελ.	79
Βιβλιογραφία.....σελ.	80
Διαδικτυακές πηγές.....σελ.	81
Index.....σελ.	82

**«Κανένα ανώτερο στέλεχος δεν μπορεί να αγνοήσει το Πράσινο κύμα που παρασέρνει τον επιχειρηματικό κόσμο»
Chad Holliday, Πρόεδρος της εταιρείας DuPont**

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Είναι γενικά αποδεκτό ότι η προστασία του περιβάλλοντος είναι από τα πλέον σημαντικά θέματα που απασχολούν τα άτομα, τα πολιτικά κόμματα, τους λαούς και γενικότερα όλες τις οργανωμένες κοινωνίες. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι καταναλώνουν ή προσπαθούν να καταναλώσουν προϊόντα που είναι προς όφελος της υγείας τους αλλά και προς όφελος της γενικότερης κοινωνίας και του περιβάλλοντος.

Ξεκινώντας από τις χώρες του εξωτερικού, η «μόδα» της οικολογίας, η οποία ξεκίνησε αρκετά χρόνια πριν, μεταφέρθηκε και στη χώρα μας, δυστυχώς μόνο τα τελευταία χρόνια. Βέβαια η «μόδα» αυτή, είναι γεγονός ότι εξελίχθηκε σε επιτακτική ανάγκη για τη διάσωση του περιβάλλοντος κι αυτό, διότι είναι αμέτρητα τα καταστροφικά γεγονότα, με τα οποία εκδικείται η φύση και περιλαμβάνουν από απλές καταιγίδες και αύξηση της παγκόσμιας θερμοκρασίας, μέχρι τυφώνες και θεομηνίες.

Από την γενικότερη αυτή προετοιμασία και δραστηριότητα, δεν μπορούν να λείψουν και οι επιχειρήσεις και η γενικότερη επιχειρηματική δραστηριότητα μιας κοινωνίας, της οποίας φυσικά και αποτελεί συστατικό στοιχείο. Ποια είναι όμως τα στοιχεία τα οποία πρέπει να προσέξει μια επιχείρηση κατά τον «μετασχηματισμό» της σε «πράσινη επιχείρηση» ; Ποια είναι τα λάθη του παρελθόντος και ποιες οι παγίδες που πρέπει να αποφύγει μια επιχείρηση στα πλαίσια συμμετοχής της σε μια «πράσινη οικονομία» ; Ποια η γενικότερη «πράσινη στρατηγική» που επιβάλλεται να ακολουθήσει μια εταιρεία ; Αυτά είναι μερικά από τα βασικά ερωτήματα που θα απαντηθούν στην παρακάτω μελέτη.

Λέξεις κλειδιά: Οικολογικό μάρκετινγκ, Green Marketing, Βιωσιμότητα, Πράσινη ανάπτυξη, Πράσινο επιχειρήν

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το φαινόμενο του θερμοκηπίου, ο περιορισμός των παγκόσμιων αποθεμάτων σε πρώτες ύλες, η έλλειψη νερού σε πολλές περιοχές, η απειλή αφανισμού ζωντανών οργανισμών και η εξαφάνιση πολλών εξ' αυτών, οι διάφορες παθήσεις σε ζώα και ανθρώπους από την εκτενή χρησιμοποίηση χημικών, όλα αυτοί είναι μερικοί από τους λόγους που η παγκόσμια κοινότητα έχει σημάνει συναγερμό. Από τον κάθε μεμονωμένο πολίτη μέχρι την μεγαλύτερη κοινωνική ομάδα, κρίνεται πλέον απόλυτα απαραίτητο να αλλάξει ο σύγχρονος τρόπος ζωής.

Με αφετηρία τη δεκαετία του 1980 ξεκίνησε στις Η.Π.Α. η πρώτη προσπάθεια ανάδειξης των προβλημάτων της μόλυνσης του περιβάλλοντος με το φαινόμενο του θερμοκηπίου και την ρύπανση από τη λειτουργία και παραγωγή των εργοστασίων μέχρι την αλόγιστη χρήση σπρέι και αυτοκινήτων. Η πρώτη αυτή απόπειρα είχε περιορισμένα αποτελέσματα και το μόνο που θα μπορούσε κανείς να πει είναι ότι προετοίμασε το έδαφος για τη δεύτερη και πιο σημαντική. Η δεύτερη προσπάθεια ξεκίνησε στα τέλη της δεκαετίας του 1990 με πιο οργανωμένη μορφή και περισσότερα θετικά αποτελέσματα. Αυτές οι προσπάθειες οδήγησαν στη μορφή και τη δυναμική του παγκόσμιου «πράσινου κινήματος», όπως τη βιώνουμε αυτή τη στιγμή.

Αυτή η παγκόσμια δραστηριότητα και η αντίστοιχη ανταπόκριση στην Ελλάδα ,κυρίως στον κλάδο των επιχειρήσεων, είναι το βασικό θέμα της μελέτης. Οι τρόποι και η μεθοδολογία που προτείνεται να ακολουθήσουν οι ελληνικές επιχειρήσεις κυρίως με βάση αντίστοιχες περιπτώσεις μελέτης επιχειρήσεων του εξωτερικού, θα είναι το κέντρο της διπλωματικής έρευνας. Αυτό θα πραγματοποιηθεί στο πρώτο μέρος, μέσα από τη χρήση ξένης αλλά και ελληνικής βιβλιογραφίας, χρήσης άρθρων από τον τύπο, αλλά και πλούσιου υλικού από το Διαδίκτυο. Στο δεύτερο μέρος της μελέτης, θα παρουσιαστεί μια εμπειρική έρευνα σχετικά με την ανταπόκριση που έχει στην Ελλάδα και κυρίως στους νέους, η παγκόσμια «πράσινη» προσπάθεια και θα διερευνηθούν οι προθέσεις αλλά και οι προοπτικές της στο άμεσο μέλλον. Η εργασία κλείνει με το τελικό συμπέρασμα και τα αντικείμενα τα οποία χρίζουν μελλοντικής έρευνας.

Φυσικά δεν θα πρέπει να λησμονηθούν να δοθούν οι ευχαριστίες προς όλα τα μέρη που έλαβαν μέρος στην έρευνα και με τη συμμετοχή τους συνέβαλαν στην επιτυχία του εγχειρήματος. Αρχικά οι ευχαριστίες δίδονται προς τους σπουδαστές των ΙΕΚ ΑΚΜΗ , των οποίων η συνδρομή για την πραγματοποίηση της εμπειρικής έρευνας, ήταν καταλυτική. Αισθάνομαι την ιδιαίτερη ανάγκη να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Βασιλειάδη Χρήστο για την τιμή και εμπιστοσύνη προς το πρόσωπο μου, την αμέριστη συμπαράσταση του σε όλες τις φάσεις της έρευνας, αλλά και τη γενικότερη καθοδήγηση του στη διάρκεια των μεταπτυχιακών μου σπουδών.

Θεσσαλονίκη, Ιούνιος 2008

Εισαγωγή

Θα μπορούσε κανείς να κάνει εκτενείς αναφορές σχετικά με το οικολογικό ή «πράσινο» ή αλλιώς green marketing. Ενιαυτού θα παρατεθεί χαρακτηριστικό παράδειγμα, το οποίο αντικατοπτρίζει τη σημαντικότητα της οικολογικής συνείδησης αλλά και του «πράσινου» μάρκετινγκ.

Η γνωστή εταιρεία Sony Corporation¹ εβδομάδες πριν τα Χριστούγεννα του 2001, αντιμετώπισε έναν εφιάλτη. Η Ολλανδική κυβέρνηση απαγόρευσε την εισαγωγή της παρτίδας με τις παιχνιδιομηχανές Playstation, που προορίζονταν για ολόκληρη την Ευρώπη και ανέρχονταν γύρω στα 1,5 εκατ. κομμάτια. Ο λόγος αυτής της απαγόρευσης που έβαζε σε κίνδυνο ακύρωσης ολόκληρης της παρτίδας, ήταν η μικροποσότητα καδμίου που περιέχονταν σε κάποια καλώδια της παιχνιδιομηχανής. Με αστραπιαίες ενέργειες η εταιρεία προσπάθησε και κατάφερε να αντικαταστήσει σε ολόκληρη σχεδόν την παρτίδα, τα βλαβερά αυτά καλώδια. Το κόστος όμως για την εταιρεία ήταν διπλό. Κι αυτό διότι όχι μόνο δαπάνησε 130 εκατ. δολάρια για την αντικατάσταση αλλά υπέστη και κρίση αξιοπιστίας και έλλειψη κύρους από το αγοραστικό κοινό.

Από τη στιγμή εκείνη τα στελέχη της εταιρείας, άλλαξαν άρδην τα πλάνα τους και αποφάσισαν όλες οι διαδικασίες που αφορούν την περιβαλλοντική ασφάλεια να είναι όσο πιο αυστηρές γίνεται. Το ηθικό δίδαγμα σε κάθε περίπτωση είναι ότι ακόμη και εταιρείες κολοσσοί όπως η Sony, αν αγνοήσουν έστω και την παραμικρή λεπτομέρεια, μπορεί να υποστούν μεγάλες ζημιές. Η οικολογία, η οικολογική συνείδηση, η «πράσινη» ανάπτυξη, είναι έννοιες που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη από κάθε φορέα και συμμετέχοντα στα κοινωνικά δρώμενα. Ένας λόγος παραπάνω και για τον τομέα των επιχειρήσεων, οι οποίες συμμετέχουν άμεσα στην καταναλωτική ζωή των κοινωνιών.

Από την παραπάνω περίπτωση μπορεί κανείς να εξάγει τρία βασικά συμπεράσματα:

- Ακόμη και οι καλύτερες επιχειρήσεις μπορεί να εκπλαγούν και να αγνοήσουν βασικούς περιβαλλοντικούς κανόνες ασφάλειας.
- Η ασφάλεια του περιβάλλοντος και των πολιτών δεν είναι μια αμελητέα συνιστώσα ανάμεσα σε πολλές άλλες που συμμετέχουν στο επιχειρηματικό γίγνεσθαι.
- Βασικά οι εταιρείες μπορούν να κερδίσουν πολλά οφέλη από την «πράσινη» επιχειρηματικότητα, αρκεί να δουν κάποιες διαδικασίες με μια διαφορετική, ανανεωμένη αντίληψη.

Ερμηνεία και ιστορική αναδρομή του Green marketing

Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Μάρκετινγκ των Η.Π.Α. ² το «πράσινο μάρκετινγκ» είναι το μάρκετινγκ εκείνο, το οποίο σχεδιάζει και δημιουργεί προϊόντα, ώστε να είναι περιβαλλοντικά ασφαλή. Ακόμη καλύτερα το green marketing περιλαμβάνει μια σειρά από ενέργειες οι οποίες περιλαμβάνουν αλλαγή στο σχεδιασμό, την παραγωγική διαδικασία, τη συσκευασία μέχρι και το κομμάτι της διαφήμισης. Βέβαια ένας μόνο ορισμός του green marketing δεν υπάρχει και αν υπήρχε δεν θα περιείχε όλη την πραγματικότητα, καθώς το «πράσινο μάρκετινγκ» περιλαμβάνει διάφορα αλληλοσυγκρουόμενα στοιχεία.

Θα αναρωτιόταν κανείς πώς μάρκετινγκ και οικολογία συνυπάρχουν καθώς το ένα προτρέπει να καταναλώσεις περισσότερο και το άλλο λιγότερο. Κι όμως αυτά τα δύο στοιχεία μπορούν άριστα να συνεργαστούν και να μην είναι πάντα το ένα αντίθετο με το άλλο. Το μάρκετινγκ μπορεί να συνεισφέρει, ώστε να δημιουργηθούν νέες τάσεις, οι οποίες θα συμπεριλαμβάνουν την οικολογική συνείδηση. Αυτές οι τάσεις είναι μια νέα πραγματικότητα στην οποία είναι επιτακτικό να συμμετέχουν όλοι ανεξαιρέτως.

Τελευταία γίνεται συχνά αναφορά στη λέξη βιωσιμότητα. Βιωσιμότητα δεν είναι άλλο από μια ιδέα που περιλαμβάνει περιβαλλοντικούς και κατ' επέκταση ηθικούς στόχους, οι οποίοι να μην έρχονται σε αντίθεση με την οικονομική ανάπτυξη και εξέλιξη. Είναι ένα βήμα πιο κοντά στις σύγχρονες τάσεις του μάρκετινγκ. Ότι έχει σχέση με εξέλιξη, νεωτερισμό και αειφόρο ανάπτυξη συμβάλλει προς αυτή την κατεύθυνση και φυσικά είναι και προσδόκιμο.

Ιστορικά το green marketing είναι ένας όρος, ο οποίος εισήλθε στην οικονομική ορολογία στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και τις αρχές του 1990. Βέβαια η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (AMA) είχε ξεκινήσει τις εργασίες της με ένα αρμόδιο γραφείο, ήδη από τις αρχές του 1975. Αποτέλεσμα εκείνης της προσπάθειας ήταν η δημιουργία ενός βιβλίου με τον τίτλο «Οικολογικό Μάρκετινγκ». Το πρώτο βασικό κύμα του Green Marketing εκδηλώθηκε στη δεκαετία του 1980, κατά την οποία η Ένωση Μάρκετινγκ (AMA) εξέδιδε εκθέσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Σε αυτές τις εκθέσεις η Ένωση προσπαθούσε να συμπεράνει ποιες εταιρείες εκτός από την επιχειρηματική τους δραστηριότητα, έδειχναν και την ανάλογη ευαισθησία σε θέματα οικολογίας. Το 1987 η Παγκόσμια Οργάνωση για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη συνέταξε μια πρώτη μελέτη, η οποία περιλάμβανε βασικές αρχές σχετικά με την κοινωνική ευθύνη και την αειφόρο ανάπτυξη. Ακολούθησαν αντίστοιχες μελέτες και από τοπικές αρχές στο Ηνωμένο Βασίλειο και τις Η.Π.Α. .

Το δεύτερο κύμα εκδηλώθηκε στις αρχές του 21^{ου} αιώνα και μάλιστα με μεγαλύτερη ένταση και σοβαρότητα. Τα διάφορα ακραία καιρικά φαινόμενα και η εκδήλωση παθήσεων που οφείλονται στη μόλυνση του περιβάλλοντος, έκρουσαν τον κώδωνα του κινδύνου και ανάδειξαν την

αναγκαιότητα λήψης σχετικών μέτρων. Με ηγέτη για μια ακόμη φορά της Η.Π.Α., ξεκίνησαν οργανωμένες δραστηριότητες από κάθε φορέα. Κράτος, πολίτες, κοινωνικές ομάδες και επιχειρήσεις άρχισαν με μεγάλη σοβαρότητα να ανασυντάσσονται και να θέτουν ως προτεραιότητα τη διάσωση του περιβάλλοντος. Χαρακτηριστικά είναι τα παραδείγματα της αναφοράς UK Stern Report καθώς και το βιβλίο του πολιτικού Al Gore κατά το 2006, τα οποία δύο «τάραξαν τα νερά» και αφύπνισαν σε μεγάλο βαθμό την παγκόσμια κοινότητα. Δεν θα πρέπει να λησμονηθεί το Πρωτόκολλο του Κιότο, το οποίο ενεργοποιήθηκε στις 16 Φεβρουαρίου του 2005. Το Πρωτόκολλο του Κιότο ³ είναι μια συμφωνία από 183 χώρες, ανάμεσά τους και η Ελλάδα, για μείωση των ρύπων, που προκαλούν το φαινόμενο του θερμοκηπίου, σε επίπεδα αποδεκτά για το περιβάλλον. Μέσα από διάφορες διαδικασίες και μηχανισμούς, κάθε μια από τις 183 χώρες θα πρέπει να ελέγχει και σε τελικό στάδιο να μειώσει τους ρύπους, όπως για παράδειγμα η Ε.Ε. σε ποσοστό 8% , η Η.Π.Α. σε 7%, η Ιαπωνία σε 6% και η Ρωσία σε 0%.

Σε όλη αυτή διαδικασία αλλαγών και προσαρμογής στα νέα δεδομένα, η Ελλάδα ακολούθησε με αργά αλλά σταθερά βήματα. Κατά το πρώτο κύμα στη δεκαετία του 1980 η Ελλάδα έμεινε σχεδόν αμέτοχη και δεν συμμετείχε ενεργά σε καμία οργανωμένη ενέργεια, καθώς βέβαια εκείνη την εποχή κάθε τέτοια προσπάθεια θεωρούνταν «εκτός μόδας». Στο δεύτερο κύμα και με εμφανή τα σημάδια της καταπόνησης του περιβάλλοντος φαίνεται η Ελλάδα σιγά σιγά να παίρνει μέρος στην παγκόσμια προσπάθεια. Κι αυτό γιατί μεγάλες πολυεθνικές που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας, εμφύσησαν στην τοπική κοινωνία, τις αξίες και τις αρχές του παγκόσμιου «πράσινου επιχειρήν», της οικολογίας και του «πράσινου μάρκετινγκ». Αυτό ακριβώς το πεδίο δράσης, αλλά και τις ευκαιρίες που δίνονται στις ελληνικές επιχειρήσεις να αποτελέσουν κομμάτι του παγκόσμιου «πάζλ οικολογίας», εξετάζει η έρευνα στα παρακάτω κεφάλαια.

Η σημασία και η αναγκαιότητα του Green marketing

Η αρχή της οικολογίας και της περιβαλλοντολογίας, μεταξύ της δεκαετίας του 1960 και 1970, συνοδεύτηκε από την αρχή της ανησυχίας για τις επιπτώσεις του καταναλωτισμού και της ακατάσχετης και αλόγιστης χρήσης προϊόντων, βλαβερών για την υγεία του ανθρώπου. Αυτό ακριβώς το σημείο είναι εκείνη η περίοδος, που για πρώτη φορά τίθεται θέμα ⁴ συνύπαρξης καταναλωτισμού, οικονομικής και εμπορικής ανάπτυξης και ταυτόχρονα προστασίας του περιβάλλοντος. Πίσω από αυτά τα κύματα που προαναφέρθηκαν βρίσκονται δύο σημαντικοί λόγοι, οι οποίοι κάνουν αναγκαία μια γενικότερη στροφή προς την οικολογία, οικολογική συνείδηση, πράσινη ανάπτυξη και άλλες παρόμοιες ενέργειες.

Πρώτον είναι οι περιορισμένες πηγές πρώτων υλών και η εξάντληση των ορίων της φύσης

από τις διάφορες παραγωγικές μονάδες, που απειλούν την ύπαρξη του πλανήτη. Το φαινόμενο του θερμοκηπίου, η εξάντληση των φυσικών πόρων, η έλλειψη νερού, η εξαφάνιση αρκετών ειδών από την αλυσίδα της φύσης καθώς και διάφορες παθήσεις σε ανθρώπους και ζώα, είναι μερικοί μόνο από τους λόγους για τους οποίους είναι απαραίτητο μια σύγχρονη επιχείρηση να στραφεί προς το «πράσινο επιχειρήν» και κατ' επέκταση το green marketing.

Ο δεύτερος σημαντικός λόγος είναι πλέον οι εκτεταμένες αντιδράσεις και η συνεχώς μεγαλύτερη στροφή προς την οικολογία, από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων. Αυτό σημαίνει πως το προσωπικό μιας εταιρείας, οι πελάτες, οι προμηθευτές, το κράτος και άλλα μέρη του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, ολοένα και περισσότερο αντιδρά στα ερεθίσματα που έχουν να κάνουν με θέματα οικολογίας και συνεπώς μια εταιρεία με οικολογική συνείδηση αποκτά ένα σημαντικό πλεονέκτημα σε σχέση με τις ανταγωνίστριες. Δε θα πρέπει να λησμονηθούν και οι διάφορες μη κυβερνητικές οργανώσεις, οι οποίες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, σχετικά με περιβαλλοντικά θέματα. Όλη αυτή η κατάσταση χαρακτηρίζεται από πολλούς ειδικούς ως «πράσινο κύμα», το οποίο θα αναλυθεί παρακάτω.

Το «πράσινο κύμα» και οι λόγοι που «συμπαρασύρουν» τις εταιρείες

Το «πράσινο κύμα» , με τις ευκαιρίες και τις απειλές του, ολοένα και γιγαντώνεται μέσα στα πλαίσια των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και μάλιστα θέτει τις βάσεις για την εδραίωσή του. Οι επιχειρήσεις πλέον αντιμετωπίζουν πολυάριθμες πιέσεις στην αγορά, οι οποίες πιέσεις σε συνδυασμό με την δυναμική του «πράσινου κύματος», επιταχύνουν μια μεγάλη αλλαγή στο σκηνικό της κοινωνικής αλλά και επιχειρηματικής ζωής της παγκόσμιας κοινωνίας. Οι λόγοι και οι τάσεις που εδραιώνουν με τον καιρό την οικολογική συνείδηση θα μπορούσαν να χωριστούν ως εξής⁵:

- Παγκοσμιοποίηση και τοπικές συνθήκες
- Παγκόσμια πολιτική και οικονομική αστάθεια
- Συνεχώς αυξανόμενες τιμές των τιμών των προϊόντων
- Μείωση της επιρροής των κυβερνήσεων και αύξηση αυτής των επιχειρήσεων
- Ανάπτυξη της μεσαίας τάξης κυρίως στις ταχέως αναπτυσσόμενες χώρες
- Η πίεση της αυξανόμενης ένδειας
- Η κυριαρχία της διαφάνειας και της υπευθυνότητας στον επιχειρηματικό κόσμο

Παγκοσμιοποίηση και τοπικές συνθήκες

Με τον όρο παγκοσμιοποίηση ⁶ θεωρούμε, σύμφωνα με τον ορισμό που δίνει το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο, την αυξανόμενη οικονομική αλληλεξάρτηση των χωρών παγκόσμια μέσω του αυξανόμενου όγκου και ποικιλίας διεθνών συναλλαγών αγαθών και υπηρεσιών, της ελεύθερης ροής κεφαλαίου διεθνώς, και της γρήγορης και ευρείας διάχυσης της τεχνολογίας. Αυτό σημαίνει ότι κάθε αλλαγή, σε οποιαδήποτε αγορά του πλανήτη, επηρεάζει πολύ ή λίγο, θετικά ή αρνητικά, τις υπόλοιπες αγορές. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με τον συνεχώς αυξανόμενο και σε πολλές περιπτώσεις εξοντωτικό ανταγωνισμό, αναδεικνύει προβλήματα που δεν υπήρχαν. Στα πλαίσια αυτού του ανταγωνισμού, πολλές εταιρείες κάνουν τα πάντα και θυσιάζουν οτιδήποτε στο βωμό του χρήματος. Τέτοιες τακτικές βέβαια δέχονται σημαντικές επικρίσεις και μάλιστα κλονίζουν την εμπιστοσύνη του κοινού για τις αντίστοιχες εταιρείες.

Ταυτόχρονα οι παγκόσμιες αγορές τμηματοποιούνται και δημιουργούνται ανάγκες για εξειδικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα των McDonald's ⁷ στην Ινδία, όπου για την κάλυψη των τοπικών αναγκών στην τεράστια αυτή αγορά, σερβίρει κάρυ, κάτι το οποίο δεν το κάνει σε καμία άλλη χώρα. Γίνεται επομένως κατανοητό, ότι η λειτουργία των επιχειρήσεων, στα πλαίσια της παγκόσμιας αγοράς, θα πρέπει να προσαρμόζεται ακριβώς στις τοπικές ανάγκες και συνήθειες. Συνεπώς οι επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να είναι ικανές να ανταποκρίνονται με την ίδια επιτυχία σε μια σειρά από ανάγκες, σε μια κλίμακα από τις πλέον τοπικές ανάγκες στις απόλυτα παγκόσμιες.

Παγκόσμια πολιτική και οικονομική αστάθεια

Τα γεγονότα που ακολούθησαν την 11 Σεπτεμβρίου στις Η.Π.Α. αλλά και ο αντίκτυπος που είχαν σε ολόκληρο τον κόσμο, σε συνδυασμό με την πετρελαϊκή κρίση αλλά και τον περιορισμό πολλών φυσικών πόρων, άλλαξαν κατά πολύ το πολιτικό και οικονομικό σκηνικό. Είναι εμφανές ότι με τον καιρό, όλο και περισσότεροι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την αναγκαιότητα της χρήσης εναλλακτικών μορφών ενέργειας, με συνέπεια να τις αποζητούν. Ηλιακή, αιολική ενέργεια, βιοκαύσιμα και άλλα σχετικά είναι μερικά μόνο από τα στοιχεία που μονοπωλούν πλέον το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Είναι βέβαιο ότι το μέλλον της ενέργειας αλλάζει άρδην με αλυσιδωτές αντιδράσεις σε όλους τους τομείς.

Συνεχώς αυξανόμενες τιμές των τιμών των προϊόντων

Ένας από τους βασικούς λόγους, που πολλές εταιρείες εστίασαν στην προστασία του περιβάλλοντος και έδειξαν ιδιαίτερη θέληση για αλλαγή, ήταν το συνεχώς αυξημένο κόστος της ενέργειας, του πετρελαίου και των διάφορων συναφών προϊόντων. Με την αλματώδη αύξηση της τιμής του πετρελαίου και τα διάφορα παιχνίδια που κρύβονται πίσω από τον «μαύρο χρυσό», πολλές εταιρείες ξεκίνησαν δυναμικά να επενδύουν στον χώρο των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και των αυτόνομων ενεργειακά μορφών θέρμανσης, κίνησης, φωτισμού και άλλων. Πέραν από το βασικό περιβαλλοντικό θέμα, τίθεται και εκείνο της εξοικονόμησης χρημάτων, κάτι το οποίο θεωρείται επίσης πολύ σοβαρό κίνητρο. Για να πετύχουν κάτι τέτοιο οι σύγχρονες επιχειρήσεις, που θέλουν να είναι προετοιμασμένες για τις μελλοντικές εξελίξεις, δεν έχουν παρά να πραγματοποιήσουν μια ανάλυση των δυνατοτήτων περιορισμού ενεργειακών απωλειών και ευρέσεως αντίστοιχων εναλλακτικών τρόπων ενέργειας. Με τον τρόπο αυτό συνεισφέρουν στο περιβάλλον, στην οικονομική τους ανάπτυξη αλλά και στην υστεροφημία και την υποστήριξή τους από τους καταναλωτές.

Μείωση της επιρροής των κυβερνήσεων και αύξηση αυτής των επιχειρήσεων

Στις αρχές του 21^{ου} αιώνα άρχισε να διαφαίνεται και η αλλαγή νοοτροπίας των καταναλωτών. Με τον καιρό οι πολίτες-καταναλωτές άρχισαν να γίνονται πιο απαιτητικοί σε σχέση με αυτά που ζητούσαν από τις επιχειρήσεις και αυτά που ζητούσαν από τις κυβερνήσεις. Οι καταναλωτές όσο περνάει ο καιρός έχουν μεγαλύτερες προσδοκίες από τις επιχειρήσεις, από τις οποίες θεωρούν δεδομένη την πρόθυμη οικολογική συνείδηση ή τουλάχιστον κάθε τέτοια προσπάθεια. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη από το 2000 και μετά άρχισε να θεωρείται και στην Ελλάδα απαραίτητο συστατικό στοιχείο των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στη χώρα. Ιδιαίτερα για τις πολυεθνικές οι προσδοκίες και απαιτήσεις των καταναλωτών είναι ακόμη μεγαλύτερες από τις μικρές τοπικές εταιρείες, καθώς θεωρείται ότι αυτές οι μεγάλες εταιρείες διαθέτουν μεγαλύτερη οικονομική δυνατότητα για να δράσουν. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα από τον χώρο του εξωτερικού και συγκεκριμένα την Ινδία στην οποία η εταιρεία Coca Cola δέχεται σκληρές επικρίσεις από την τοπική κοινωνία για την χρήση νερού κατά την παραγωγική διαδικασία, την ώρα που η αντίστοιχη τοπική εταιρεία Kingfisher, η οποία χρησιμοποιεί σχεδόν μισή φορά περισσότερο νερό, περνάει στο απυρόβλητο.

Ανάπτυξη της μεσαίας τάξης κυρίως στις ταχέως αναπτυσσόμενες χώρες

Ξεκινώντας κανείς να μελετήσει την ανάπτυξη της μεσαίας τάξης στις αναπτυσσόμενες χώρες, δεν έχει παρά να σημειώσει τα παρακάτω στατιστικά: Ο αριθμός αυτοκινήτων στην Κίνα και την Ινδία προβλέπεται να αυξηθεί από λιγότερο από 20 εκατ. αυτοκίνητα σε 1,1 δισ στο τέλος του 2050! Η ανάπτυξη αυτών των δισεκατομμυρίων ανθρώπων ,μαζί με τους αντίστοιχους του πρώην Ανατολικού μπλοκ, οι οποίοι με τον καιρό ενστερνίζονται απόψεις, ιδέες και μιμούνται τον δυτικό τρόπο ζωής, είναι ικανή να αναταράξει όλο το τοπίο της παγκόσμιας οικονομίας και βιομηχανίας. Για τους καλά προετοιμασμένους και αυτούς με «ανοιχτούς ορίζοντες», αυτά τα νέα δεδομένα παρέχουν μια πρώτης τάξεως επιχειρηματική ευκαιρία.

Παράλληλα με την αλματώδη ανάπτυξη και δημιουργία μιας νέας τάξης πραγμάτων, η «γέννηση» αυτού του τεράστιου αριθμού καταναλωτών δημιουργεί και προβλήματα. Η τεράστια ζήτηση που δημιουργείται για νέα προϊόντα και υπηρεσίες δημιουργεί με τη σειρά της τεράστια ανάγκη σε προσφορά. Οι ανεξέλεγκτες αυτές δυνάμεις είναι πολύ πιθανό να οδηγήσουν σε απειλή καταστροφής των φυσικών πόρων και να αυξήσουν την παγκόσμια μόλυνση, σε μια περίοδο μάλιστα που είναι άκρως απαραίτητο το ακριβώς αντίθετο. Σύμφωνα με στατιστικά της παγκόσμιας στατιστικής υπηρεσίας ⁸ , η Κίνα για τη χρονιά 2008 ξεπέρασε σε ρύπους τις Η.Π.Α., οι οποίες θεωρούνται οι πλέον ρυπογόνες. Βλέπουμε λοιπόν ότι όλο αυτό το 'status quo' που δημιουργείται στον παγκόσμιο οικονομικό χάρτη, κάνει την οικολογική ευσυνειδησία πιο πολύ απαραίτητη από ποτέ.

Η πίεση της αυξανόμενης ένδειας

Παρόλη την ανάπτυξη της μεσαίας τάξης στις αναπτυσσόμενες χώρες όπως προαναφέρθηκε, μεγάλο μέρος των υπό-ανάπτυξη χωρών αντιμετωπίζουν μεγάλο και διαρκές πρόβλημα με την διαχρονική φτώχεια. Μεγάλο μέρος του παγκόσμιου πληθυσμού δεν έχει πρόσβαση στους ήδη περιορισμένους φυσικούς πόρους και είναι φυσικό και επόμενο να προσπαθεί με κάθε τρόπο (συνήθως ενάντια στο περιβάλλον) να τους αποκτήσει. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το ανεξέλεγκτο κόψιμο των δέντρων για διάφορες χρήσεις, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η διάβρωση του εδάφους καθώς και τα υπόλοιπα βλαβερά επακόλουθα.

Συνεπώς παράλληλα με την ακμάζουσα μεσαία τάξη κυρίως στις χώρες της Ασίας, υπάρχει και η αντίστοιχη παρακμάζουσα στις χώρες κυρίως της Αφρικής και της Λατινικής Αμερικής, η οποία δημιουργεί ίσου μεγέθους και σημασίας προβλήματα. Ο παγκόσμιος επιχειρηματικός κόσμος είναι απαραίτητο να δείξει ίδια προσοχή και ευαισθησία και για τις δύο αυτές ομάδες. Χαρακτηριστική είναι η φράση ανώτερου στελέχους του ομίλου ABN AMRO, ο οποίος ύστερα

από εκτεταμένη μελέτη στις υπό-ανάπτυξη χώρες δήλωσε ⁹ : «οι επιχειρήσεις είναι αδύνατο να επιτύχουν σε κοινωνίας που αποτυγχάνουν».

Η κυριαρχία της διαφάνειας και της υπευθυνότητας στον επιχειρηματικό κόσμο

Είναι ευρέως αποδεκτό ότι το Διαδίκτυο έχει αλλάξει για τα καλά το ρου της παγκόσμιας οικονομίας και κοινωνίας. Ολοένα και περισσότερος κόσμος διαθέτει ηλεκτρονικό υπολογιστή και έχει πρόσβαση στο ιντερνέτ. Δεν είναι λίγα τα κίνητρα τα τελευταία χρόνια, που δίνονται από κρατικές επιχορηγήσεις και ταυτόχρονη υποστήριξη από τις εταιρείες κατασκευής και εμπορίας υπολογιστών. Μέσα σε αυτό το συνεχώς εναλλασσόμενο τεχνολογικό περιβάλλον η πρόσβαση στην κοινωνία της πληροφορίας θεωρείται πλέον σε μεγάλο βαθμό αυτονόητη. Αυτό ακριβώς είναι και το στοιχείο που μεταλλάσσει τον επιχειρηματικό κόσμο, καθώς η διαφάνεια και οι κάθε είδους ενέργειες από την πλευρά των επιχειρήσεων ελέγχεται ανά πάσα στιγμή από τους απανταχού χρήστες του διαδικτύου. Με εκατομμύρια σελίδες και χιλιάδες bloggers (κάτοχοι είδους προσωπικής ιστοσελίδας με σχόλια, φωτογραφίες και βίντεο) σε όλο τον κόσμο οποιαδήποτε παρατυπία ή αρνητική συμπεριφορά από την πλευρά κάποιας επιχείρησης, είναι πολύ πιθανό να ανακοινωθεί στο διαδίκτυο στιγμιαία.

Είναι χαρακτηριστική η φράση από τους New York Times ¹⁰ που αναφέρει ότι το ιντερνέτ έδωσε ένα ακόμη βήμα στο καταναλωτικό κοινό, για να εκφράζει πιο εύκολα τα παράπονά του. Ήδη στο εξωτερικό δεν είναι λίγοι οι επίσημοι και ανεπίσημοι φορείς που ενημερώνουν το κοινό για τα «κακώς κείμενα» του επιχειρηματικού κόσμου. Τα τελευταία χρόνια και στην Ελλάδα άρχισαν να κάνουν την εμφάνισή τους αντίστοιχες μορφές πληροφόρησης και να διευκολύνουν το κοινό και στο να εκφράζει κάθε είδους παράπονο και αρνητικό στοιχείο για μια επιχείρηση αλλά και να ενημερώνεται από αντίστοιχους καταναλωτές. Με αυτό τον τρόπο μια εταιρεία που μολύνει το περιβάλλον με οποιαδήποτε μορφή ρύπανσης, είναι πολύ εύκολο να εντοπιστεί και να υποστεί νόμιμες ή μη κυρώσεις.

Συμπερασματικά υπάρχουν πολλοί λόγοι που καθιστούν την ανάπτυξη οικολογικής ευσυνειδησίας και «πράσινης επιχειρηματικότητας» και οι πιο σημαντικοί είναι αυτοί οι επτά που αναλύθηκαν παραπάνω. Το σημαντικό με την παραπάνω ανάλυση είναι ότι οι λόγοι αυτοί έχουν κάνει επιτακτικό ένα παγκόσμιο «πράσινο κίνημα», με τη συμμετοχή όλων των φορέων και τομέων που απαρτίζουν την παγκόσμια κοινωνία. Αυτό που θα αναλυθεί και στα παρακάτω κεφάλαια είναι ότι δεν αρκούν οι μεμονωμένες πρωτοβουλίες, αλλά είναι απαραίτητη μια ενιαία παγκόσμια προσπάθεια.

Οι επιχειρήσεις που είναι απαραίτητο να ασχοληθούν με την πράσινη επιχειρηματικότητα

Για πολλές επιχειρήσεις, η προοπτική μιας νέας οικολογικής, «πράσινης επιχειρηματικότητας», φαντάζει μια πρώτης τάξεως ευκαιρία για μετάλλαξη σε μια πιο σύγχρονη, με νέες ιδέες, ευκαιρίες και προκλήσεις οικονομία. Για άλλες πάλι η περιβαλλοντική προστασία και η ανάπτυξη, απλά αντικατοπτρίζει μια υποχρεωτική και απαραίτητη πραγματικότητα, για επιβίωση και περαιτέρω ανάπτυξη. Με τον καιρό αυτές οι εταιρείες ίσως αναζητήσουν και τελικά βρουν, ένα μακροπρόθεσμο και συνεχές πλεονέκτημα, αλλά όχι κάποιο άμεσο, απτό όφελος από την στροφή στην οικολογία. Η μεγάλη και εμφανής διαφορά θα είναι στην παραγωγή και γενικότερη λειτουργία της βιομηχανίας, όπου τα οφέλη θα είναι πολλαπλά και άμεσα, χωρίς αυτό βέβαια να σημαίνει ότι και οι μικρότερες ή αυτές άλλων κλάδων επιχειρήσεις δε θα βρουν πολλά και σημαντικά πλεονεκτήματα.

Με τις τωρινές παγκόσμιες οικονομικές συνθήκες, καμία επιχείρηση μικρή ή μεγάλη, που δραστηριοποιείται εγχώρια ή στο εξωτερικό, σε προϊόντα ή υπηρεσίες, δεν μπορεί να αγνοήσει την σύγχρονη περιβαλλοντική πραγματικότητα. Βεβαίως και οι ευκαιρίες αλλά και το ρίσκο που κρύβει ένα τέτοιο εγχείρημα διαφέρει από κλάδο σε κλάδο και από χώρα σε χώρα. Φυσικά και δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη «μαγική συνταγή», που να μπορεί να ταιριάζει σε όλες τις εταιρείες και σε όλες τις περιστάσεις, αλλά δυναμική του «πράσινου κύματος» είναι ικανή να συμπαρασύρει κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα. Τίθενται βέβαια σημαντικά ερωτήματα από μικρομεσαίες επιχειρήσεις για το αν και κατά πόσο μπορούν να ακολουθήσουν μια τέτοια αλλαγή στα οικονομικά δεδομένα. Γι' αυτό ακολουθεί μια ανάλυση, για ποιούς λόγους είναι απαραίτητο ακόμη και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις να ακολουθήσουν τη σύγχρονη πραγματικότητα.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και η σύγχρονη πραγματικότητα

Σε μια οικονομία ρευστή και με πολλές εναλλαγές, το θέμα της «πράσινης επιχειρηματικότητας», έρχεται να επιβεβαιώσει την αλλαγή στο παγκόσμιο οικονομικό γίγνεσθαι. Σε αυτές τις αλλαγές κάθε οικονομική μονάδα σε κάθε χώρα θα επηρεαστεί και συνεπώς θα πρέπει να θωρακιστεί και να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα. Μια τέτοια επιχειρηματική κατηγορία είναι και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες εύλογα θα αναρωτώνται αν θα πρέπει να ξεκινήσουν μια τέτοια προσπάθεια και φυσικά αν έχουν πιθανότητες να επιτύχουν. Η απάντηση είναι ότι σαφώς και αυτή η κατηγορία επιχειρήσεων πέραν των μεγάλων, είναι επιτακτικό να ακολουθήσει το «πράσινο ρεύμα». Παρατίθενται έξι βασικοί λόγοι πέραν των υπολοίπων, οι οποίοι δίνουν σαφείς απαντήσεις και είναι:

- Η νομοθεσία
- Κίνητρα και χρηματοδοτήσεις
- Κριτική σε μεσάζοντες και όχι σε μεγάλες εταιρείες
- Η κοινωνία της πληροφορίας
- Η πίεση των μεγάλων πελατών στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις-προμηθευτές
- Η «ευκινησία» των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Η νομοθεσία τα τελευταία χρόνια, έχει αλλάξει και έχει γίνει πολύ αυστηρή ακόμη και για τις μικρές επιχειρήσεις. Οι νόμοι που ίσχυαν μέχρι πριν μερικά χρόνια και που επικεντρώνονταν στις μεγάλες εταιρείες και τη βιομηχανία, αντικαταστάθηκαν με νέους πιο αυστηρούς και περιλαμβάνουν κάθε μορφή επιχειρήσεων από τις πιο μεγάλες μέχρι τις πιο μικρές.

Τα κίνητρα που παρέχονται πλέον σε μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι πολύ σημαντικά και δίνουν τη δυνατότητα ακόμα και στις οικονομικά ασθενέστερες μονάδες να ακολουθήσουν τις νέες οικονομικές τάσεις, αυτές δηλαδή που προάγουν την «πράσινη οικονομία». Προγράμματα όπως το ΕΣΠΑ καθώς και άλλα παρόμοια, καθιστούν πλέον τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ένα σημαντικό κομμάτι της σύγχρονης οικονομίας.

Πολλές φορές οι καταναλωτές και οι μη κυβερνητικοί οργανισμοί δεν ξεχωρίζουν ή δεν θέλουν να ξεχωρίσουν την σκληρή κριτική τους για μικρομεσαίες εταιρείες που είναι μεσάζοντες και όχι οι βασικοί προμηθευτές και που ρυπαίνουν το περιβάλλον. Έτσι δεν είναι λίγες οι φορές που οι παραπάνω ομάδες θεωρούν ως βασικούς υπεύθυνους εταιρείες που πωλούν προϊόντα, που ρυπαίνουν το περιβάλλον και λησμονούν τους κατασκευαστές αυτών των προϊόντων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι εταιρείες ταξί, τις οποίες πολλοί μπορούν να κατηγορούν για ρύπανση του περιβάλλοντος, ξεχνώντας τους κατασκευαστές των αυτοκινήτων.

Σε μια κοινωνία που εξελίσσεται τεχνολογικά με αλματώδης ρυθμούς, είναι πολύ δύσκολο για μια ρυπογόνο επιχείρηση να μην ευθυγραμμιστεί με τους νόμιμους τρόπους λειτουργίας. Νέα συστήματα ανίχνευσης, αισθητήρες και τηλεπικοινωνιακά συστήματα καθιστούν την εύρυθμη λειτουργία της προστασίας του περιβάλλοντος εφικτή και με χαμηλό πλέον κόστος. Έτσι ακόμη και οι λιγότερο ρυπογόνες και μικρές επιχειρήσεις είναι δύσκολο να ξεφύγουν των ελέγχων.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις είναι λογικό να διαθέτουν μεγάλη διαπραγματευτική και φυσικά οικονομική δύναμη και να μπορούν να πετυχαίνουν καλύτερους όρους συνεργασίας με μικρές επιχειρήσεις προμηθευτές. Μέσα στις διάφορες προϋποθέσεις συνεργασίας, οι μεγάλες επιχειρήσεις πλέον απαιτούν από τις μικρότερες εταιρείες που τους προμηθεύουν με τα προϊόντα, να ακολουθούν πιστά τους νόμους και τους κανόνες προστασίας του περιβάλλοντος. Γι' αυτό ακριβώς το λόγο πρέπει οι μικρομεσαίες εταιρείες να είναι έτοιμες να αντιμετωπίσουν τα νέα αυτά δεδομένα.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι γεγονός ότι μπορούν να είναι περισσότερο ευκίνητες, όσον αφορά διαδικασίες, αλλαγές και προσαρμογή σε διαφορετικές συνθήκες. Αυτό ακριβώς το πλεονέκτημα μπορούν να εκμεταλλευτούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και να αποκτήσουν γρήγορα συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με ανταγωνίστριες εταιρείες μεγαλύτερου μεγέθους.

Ποιες εταιρείες πρέπει να δώσουν μεγαλύτερη έμφαση στην «πράσινη επιχειρηματικότητα»

Όπως προαναφέρθηκε σε μια ρευστή κοινωνία σε εξελίξεις και γεγονότα, οικονομικά και κοινωνικά, παρατηρεί κανείς ότι η στροφή στην οικολογία και την «πράσινη ανάπτυξη» έχει τάσεις να εξελιχθεί στο άμεσο μέλλον σε στάση και τρόπο ζωής. Ποιοί όμως είναι εκείνοι οι φορείς ή επιχειρήσεις που επιβάλλεται να δώσουν μεγαλύτερη προσοχή στη νέα αυτή τάξη πραγμάτων; Αυτοί θα μπορούσαν να είναι οι παρακάτω ¹¹:

- Εταιρείες με ισχυρό όνομα (brand name): Εταιρείες στον παγκόσμιο ή ελληνικό χώρο όπως η Coca Cola, Procter & Gamble, Goody's, Intracom και άλλες παρόμοιες με ισχυρή παρουσία για να δείξουν καλή πίστη, ιδιαίτερη ευαισθησία αλλά και να αποκτήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα οφείλουν να αναλάβουν πρωτοβουλίες όσον αφορά το «πράσινο επιχειρήν».
- Εταιρείες που από την φύση της εργασίας τους έχουν βεβαρυμμένο ιστορικό, όσον αφορά την μόλυνση του περιβάλλοντος, κρίνεται απολύτως επιτακτικό να αποτελέσουν πρωτοστάτες στην προσπάθεια για ανεύρεση τρόπων περισσότερο οικολογικών και λιγότερο επιβλαβών για το περιβάλλον.
- Εταιρείες εξαρτημένες από φυσικούς πόρους, όπως για παράδειγμα αυτές που εμπορεύονται είδη αλιείας, τρόφιμα, ξυλεία. Επιχειρήσεις όπως η Nestle, η IKEA, ή ο Καλλιμάνης από τον ελληνικό χώρο και άλλες παρόμοιες είναι αυτές που μπορούν να αποτελέσουν τους ιχνηλάτες στο νέο αυτό επιχειρησιακό τοπίο, με σκοπό βέβαια να εξασφαλίσουν και την πρώτη ύλη της εργασίας τους, τόσο σε ποσότητα όσο και ποιότητα.
- Εταιρείες επεξεργασίας βλαβερών, για το περιβάλλον και τον άνθρωπο, πρώτων υλών. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν εταιρείες που ήδη αντιμετωπίζουν συγκεκριμένη αυστηρή αντιμετώπιση από την πολιτεία.
- Εταιρείες που ακόμη δεν χρίζουν ιδιαίτερης σημασίας αλλά εξελίσσονται με ταχείς ρυθμούς και οδηγούνται στη μορφή των ακριβώς προηγούμενων εταιρειών. Τέτοιες εταιρείες συναντάει κανείς κυρίως στο εξωτερικό και είναι για παράδειγμα η Intel που στις Η.Π.Α. βρίσκεται πολύ κοντά στο να αντιμετωπίσει την τοπική νομοθεσία.

- Εταιρείες που έχουν ήδη δείξει σημάδια εναλλακτικών μορφών λειτουργίας, όπως για παράδειγμα εταιρείες παροχής υπηρεσιών ή αυτές των νέων τεχνολογιών. Τέτοιες εταιρείες με ανάλογο παρελθόν, οι καταναλωτές τους συνδέουν συνειρμικά με κάθε τέτοιου είδους ενέργειες και πρωτοβουλίες και οτιδήποτε διαφορετικό θα ήταν γι' αυτές πλήγμα.
- Εταιρείες που στο παρελθόν υπέπεσαν σε βλαβερές για το περιβάλλον μεθόδους λειτουργίας ή παραγωγής. Οι περιπτώσεις αυτές είναι το ακριβώς αντίθετο από την παραπάνω κατηγορία και σε αυτή την περίπτωση οι οργανισμοί αυτοί θα πρέπει να προσπαθήσουν πολύ περισσότερο από τις άλλες εταιρείες όχι μόνο για να σταματήσουν να επιβαρύνουν το περιβάλλον αλλά και για να μεταβάλλουν την αρνητική γνώμη του καταναλωτικού κοινού.

Παρατηρεί λοιπόν κανείς ότι οι παραπάνω κατηγορίες εταιρειών περιλαμβάνουν επιχειρήσεις, που είτε θετικά είτε αρνητικά άφησαν τα στίγματά τους στο επιχειρηματικό γίγνεσθαι σχετικά με ενέργειές τους ή όχι που αφορούν το περιβάλλον. Από την μέχρι τώρα μελέτη προκύπτει βέβαια το ερώτημα για το πώς θα πρέπει να είναι η εταιρεία που έχει αντιληφθεί το μέλλον και θέλει να πρωτοστατήσει ως φιλική προς το περιβάλλον. Η επόμενη ενότητα πραγματεύεται ακριβώς αυτό το θέμα, στη συγκεκριμένη πρόωμη φάση της μελέτης.

Βασικές ενέργειες που πρέπει να κάνει μια εταιρεία προκειμένου να χαρακτηριστεί «πράσινη»

Η παγκόσμια οικονομική πραγματικότητα περιλαμβάνει εταιρείες που θα μπορούσε να τις κατατάξει κανείς σε διαφορετικές κατηγορίες, όσον αφορά την ευαισθησία και την απόκρισή τους στα ερεθίσματα της οικολογικής ευσυνειδησίας. Αυτές θα μπορούσαν για παράδειγμα να ξεκινάνε με τις εταιρείες που δεν ασχολούνται και ενδιαφέρονται για την οικολογία καθώς δεν την θεωρούν σημαντικό και επίκαιρο ζήτημα. Υπάρχουν επίσης και οι εταιρείες που λαμβάνουν υπόψη τους τα σημάδια των καιρών αλλά προσπαθούν με ψευδείς ή αβάσιμες υποθέσεις να ισχυριστούν ότι έχουν οικολογική λειτουργία ή παραγωγή, χωρίς βέβαια κάτι τέτοιο να συμβαίνει. Στα δύο άκρα θα μπορούσε κανείς να τοποθετήσει από τη μία τις εταιρείες που όχι μόνο δεν ενδιαφέρονται για την πράσινη επιχειρηματικότητα αλλά αντιθέτως ρυπαίνουν το περιβάλλον και στην άλλη τις επιχειρήσεις που έχουν σχεδιάσει κατάλληλα την λειτουργία τους, προκειμένου να είναι φιλική στο περιβάλλον αλλά και στον καταναλωτή.

Μερικές από τις βασικές ενέργειες που προβαίνουν οι τελευταίες αυτές επιχειρήσεις μπορούν να είναι και οι εξής:

- Ο σχεδιασμός καινοτόμων προϊόντων, προκειμένου να βοηθηθούν οι πελάτες όσον αφορά τα περιβαλλοντικά προβλήματα και ανησυχίες ή ακόμη και η δημιουργία χώρων στην αγορά με την «πράσινη ετικέτα».
- Η πίεση προς τους συνεργάτες προκειμένου να αναπτύξουν οικολογική συνείδηση ή ακόμη και η επιλογή συνεργατών με βάση την οικολογικότητά τους ή όχι.
- Η δημιουργία συστήματος αξιολόγησης προμηθευτών προκειμένου να παρακολουθείται η πρόοδος τους όσον αφορά θέματα οικολογίας.
- Η συνεργασία με μη κυβερνητικές οργανώσεις αλλά και το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, με σκοπό την ανεύρεση ιδεών και προτάσεων που αφορούν την «πράσινη επιχειρηματικότητα».
- Το «χτίσιμο» μιας νέας εταιρικής-επιχειρηματικής κουλτούρας, άμεσα προσανατολισμένης στις «πράσινες μεθόδους» λειτουργίας , μέσα από στοχοθέτηση, παροχή κινήτρων, εκπαίδευση αλλά και χρησιμοποίηση κατάλληλων εργαλείων.

Οι παραπάνω τακτικές είναι μερικές μόνο από τις οποίες έχουν εφαρμόσει μεγάλες και γνωστές εταιρείες στην παγκόσμια οικονομική και επιχειρηματική κοινότητα. Σχετικά με το παραπάνω μερικές από τις ηγέτιδες εταιρείες παγκοσμίως όσον αφορά την οικολογική τους συνείδηση από την πρώτη μέχρι και την δέκατη ενδεικτικά είναι ¹²:

- | | |
|------------|-----------------|
| 1. BP | 6. Unilever |
| 2. Shell | 7. BASF |
| 3. Toyota | 8. ABB |
| 4. Lafarge | 9. Novo Nordisk |
| 5. Sony | 10. Stora Enso |

Διαπιστώνει κανείς από την παραπάνω λίστα, ότι υπάρχουν εταιρείες που από τη φύση τους μολύνουν ή μόλυναν το περιβάλλον. Εύλογα λοιπόν δημιουργείται το ερώτημα πώς αυτές βρίσκονται στη λίστα με τις πιο ευσυνείδητες οικολογικά εταιρείες. Η απάντηση στο παραπάνω ερώτημα είναι ότι καμία εταιρεία μέχρι στιγμής δεν έχει ή δεν είχε ένα ξεκάθαρο μακροχρόνιο σχέδιο «πράσινης επιχειρηματικότητας», το οποίο και να ακολουθεί.

Τρία όμως είναι τα στοιχεία που χρειάζεται να προϋποθέσει κανείς προκειμένου να αντιληφθεί την παραπάνω λίστα με τις επιχειρήσεις και αυτές είναι:

1. Όλες οι παραπάνω εταιρείες αλλά και όλες οι υπόλοιπες που πρωτοστατούν στην «πράσινη επιχειρηματικότητα» μολύνουν ή μόλυναν κατά κάποιο τρόπο και σε ορισμένο βαθμό το περιβάλλον. Αυτό ακριβώς το πρόβλημα είναι που προσπάθησαν και προσπαθούν να αντιμετωπίσουν μέσα από οργανωμένες προσπάθειες και συγκεκριμένο σχεδιασμό της λειτουργίας τους, οι παραπάνω εταιρείες και γι' αυτό το λόγο βελτιώθηκαν σε τέτοιο σημείο.
2. Συνυφασμένο με τα παραπάνω είναι και το γεγονός ότι οι περισσότερες εταιρείες προέρχονται από την βιομηχανία ή την επεξεργασία υλικών βλαβερών για το περιβάλλον και τον άνθρωπο. Οι τακτικές τους όμως όπως προαναφέρθηκε αποτελούν υπόδειγμα προς μίμηση και για τις υπόλοιπες μικρές ή μεγάλες εταιρείες.
3. Καμία από τις «πράσινες επενδύσεις» που πραγματοποίησαν οι παραπάνω εταιρείες δεν ήταν πάντα επιτυχείς. Αντιθέτως πολλές φορές απέτυχαν παταγωδώς. Αυτή όμως η αποτυχία είναι που τις έκανε πιο ανταγωνιστικές και τις βελτίωσε όσον αφορά την εμπειρία και τις τακτικές τους.

Βλέπει κανείς ότι πλέον ακόμη και εταιρείες που στο παρελθόν δεν ήταν και οι πιο άμεμπτες με τον καιρό, έχοντας συνείδηση και ερμηνεύοντας σωστά τα σημάδια των καιρών, άλλαξαν κατά μεγάλο ποσοστό και πολλές από αυτές όχι μόνο προσαρμόστηκαν στα νέα δεδομένα αλλά αποτέλεσαν και αρωγό στην νέα πραγματικότητα.

Οι νέοι «παίχτες» στην «παρτίδα» της πράσινης οικονομίας

Σε αυτό το σημείο είναι απαραίτητο να γίνει αναφορά στους παράγοντες και τα μέλη που διαδραματίζουν πλέον σημαντικό ρόλο και ωθούν με κάθε τρόπο τον επιχειρηματικό κόσμο στην ανάπτυξη της οικολογικής συνείδησης, που τόσο χαρακτηριστικά έχει αναφερθεί παραπάνω. Συγκεκριμένα ανάμεσα στους κυριότερους νέους «παίχτες» είναι:

- Οι «πράσινοι καταναλωτές» και γενικότερα οι συνειδητοποιημένοι καταναλωτές που έχουν αναγάγει την αγορά των προϊόντων σε αγώνα για τη διάσωση του περιβάλλοντος και που τα τελευταία χρόνια είναι όλο και περισσότεροι.
- Οι πελάτες b2b (business to business), οι οποίοι απαιτούν από τους προμηθευτές τους να ενημερώνονται για το πώς και με τι υλικά παράγονται τα προϊόντα που τους προμηθεύουν.

- Οι κάθε είδους υπάλληλοι, που θέλουν να ευθυγραμμίσουν τις προσωπικές φιλοδοξίες και αξίες τους με τα πιστεύω και τις τακτικές που ακολουθεί η εταιρεία στην οποία εργάζονται.
- Οι τράπεζες, οι οποίες πλέον δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα και ευαισθησία στη χρηματοδότηση έργων που ως κύριο στοιχείο τους έχουν την «πράσινη επιχειρηματικότητα».
- Οι μεγάλες ασφαλιστικές εταιρείες που πλέον χειρίζονται τα θέματα του περιβάλλοντος με ιδιαίτερη προσοχή και αντιμετωπίζουν την μόλυνση του περιβάλλοντος, ως επιχειρηματική απειλή και εξετάζουν πολύ καλά την κάθε εταιρεία από αυτή την σκοπιά πριν την ασφαλίσουν.
- Οι αναλυτές των χρηματιστηρίων και των χαρτοφυλακίων που λαμβάνουν υπόψη τους και αξιολογούν την απόδοση κάθε εταιρείας με βάση την οικολογική της ευσυνειδησία.

Ταξινόμηση των νέων «παιχτών» σε 5 μεγάλες κατηγορίες:

Αν θα ταξινομούσε κανείς τους παραπάνω σε κατηγορίες και με βάση τις 5 δυνάμεις του Porter¹³ αυτές θα ήταν οι εξής:

1. Νομοθέτες και «προστάτες» του περιβάλλοντος. Σε αυτή την κατηγορία ανήκει το κράτος καθώς και κάθε είδους μη κυβερνητική οργάνωση.
2. Μέσα μαζικής ενημέρωσης, πρόσωπα γνωστά σε κάθε χώρα για τις αξίες, τα ιδανικά και τις απόψεις τους σχετικά με θέματα οικολογίας και γενικότερα άτομα που είναι καθοδηγητές γνώμης (opinion leaders).
3. Συνεργάτες και ανταγωνιστές όπως για παράδειγμα προμηθευτές αλλά και b2b πελάτες.
4. Καταναλωτές και γενικότερα οι διάφορες τοπικές και μη κοινότητες.
5. Επενδυτές και οικονομικοί αναλυτές, όπως για παράδειγμα οι αναλυτές των χρηματιστηρίων και οι τραπεζίτες.

Θα ήταν χρήσιμο σε αυτό το σημείο να γίνει μια περιορισμένη ανάλυση σε κάθε μια από τις παραπάνω κατηγορίες, ώστε να τονιστούν κάποια στοιχεία για καθεμιά τους, γεγονός που θα δώσει ένα βασικό στίγμα σε κάθε ενδιαφερόμενο.

Νομοθέτες και «προστάτες» του περιβάλλοντος

Παραδοσιακά η κατηγορία αυτή αποτελούσε ανέκαθεν την κινητήριου δύναμη κάθε

οργανωμένης προσπάθειας για οικολογική αφύπνιση. Ξεκινώντας από το κράτος άλλες φορές λιγότερο και άλλες περισσότερο έχει επέμβει στην καθημερινή λειτουργία των επιχειρήσεων και στις αντίστοιχες παραγωγικές διαδικασίες. Αυτή η παρέμβαση με τον καιρό αναπτύσσεται, πέραν της κεντρικής διοίκησης, κάθετα και οριζόντια.

Όταν λέμε κάθετα εννοούμε την διαστρωμάτωση από την τοπική αυτοδιοίκηση μέχρι τους παγκόσμιους οργανισμούς. Για παράδειγμα στην τοπική αυτοδιοίκηση συναντάμε τοπικούς φορείς που ελέγχονται από τοπικούς νόμους, ενώ όταν γίνεται αναφορά σε παγκόσμιους οργανισμούς παράδειγμα αποτελεί το πρωτόκολλο του Κυότο, στο οποίο έχουμε αναφερθεί και παραπάνω.

Όταν λέμε οριζόντια διαστρωμάτωση τότε εννοούμε τις διάφορες μη κυβερνητικές οργανώσεις, τα Μ.Μ.Ε. , ιδιωτικές πρωτοβουλίες διασημοτήτων ή ακόμη και ερασιτέχνες bloggers, οι οποίοι να γράφουν χιλιάδες άρθρα με σκοπό τη διάσωση του περιβάλλοντος. Θα πρέπει κανείς να σταθεί στη δυναμική της οριζόντιας διαστρωμάτωσης, η οποία γιγαντώνεται τα τελευταία χρόνια. Αρκεί κανείς να συλλάβει το νούμερο των μη κυβερνητικών οργανώσεων, που με ένα πρόχειρο απολογισμό, φτάνουν τις 40.000 παγκοσμίως. Στο πρακτικό μέρος της μελέτης θα γίνει γνωστό ποιές από αυτές γνωρίζουν οι νέοι στην Ελλάδα και ποιές όχι. Η αλήθεια πάντως είναι ότι η δύναμη αυτών των οργανώσεων είναι πολύ μεγάλη και φτάνει μόνο να αναφέρει κανείς το γεγονός ότι πολλές εταιρείες, στην προσπάθειά τους να καινοτομήσουν και να γίνουν φιλικόι προς το περιβάλλον συνεργάζονται με μη κυβερνητικές οργανώσεις. Χαρακτηριστικά αναφέρονται τα εξής δύο παραδείγματα:

1. Η συμμαχία της εταιρείας Chiquita με την Rainforest. Η γνωστή σε όλους εταιρεία με τις μπανάνες είχε πολλές φορές στο παρελθόν κατηγορηθεί για τους τρόπους συλλογής των φρούτων της και πιάστηκε πολύ για να τους αλλάξει. Όλα αυτά συνέβησαν στα τέλη της δεκαετίας του 1990, ενώ στη δεκαετία που ακολούθησε η Chiquita με την βοήθεια της Rainforest, γνωστής στο εξωτερικό μη κυβερνητικής οργάνωσης, άλλαξε άρδην τη λειτουργία της και αποτέλεσε παράδειγμα εταιρείας φιλικής στο περιβάλλον.

2. Η συνεργασία των McDonald's με την Environmental Defense. Η μεγαλύτερη αλυσίδα fast food παγκοσμίως αντιμετώπισε πολλά προβλήματα, όχι άδικα, για τα προϊόντα της, τις μεθόδους παρασκευής καθώς και τις συσκευασίες της. Αυτό το τελευταίο ήταν και το αντικείμενο της συνεργασίας των McDonald's με την Environmental Defense στις αρχές του 1990, προκειμένου να βρεθεί μια λύση που να ικανοποιεί και τις περιβαλλοντικές προϋποθέσεις σωστής λειτουργίας αλλά και τις απαιτήσεις της ίδιας της εταιρείας.

Μέσα μαζικής ενημέρωσης, πρόσωπα γνωστά και καθοδηγητές γνώμης

Είναι γνωστό σε όλους ότι τα Μ.Μ.Ε. και οι δημοσιογράφοι διαθέτουν μεγάλη δύναμη και

οποιοδήποτε γεγονός συμβαίνει παγκοσμίως μπορούν να το αναδείξουν ή να το αποκρύψουν. Δεν είναι λίγα τα γεγονότα μόλυνσης του περιβάλλοντος από μικρής μέχρι πολύ μεγάλης κλίμακας, στα οποία τα Μ.Μ.Ε. να έδωσαν τη δική τους διάσταση. Για να μπορέσει μια επιχείρηση να επικοινωνήσει τις προσπάθειές της για «πράσινη επιχειρηματικότητα» στο κοινό θα πρέπει να μπορεί να χειριστεί τα Μ.Μ.Ε. . Βέβαια το δύσκολο είναι ότι εκτός από τα κλασικά μέσα ενημέρωσης όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες και περιοδικά, υπάρχει πλέον και το διαδίκτυο. Οποιοσδήποτε ιδιώτης απλά με την κατοχή μιας φωτογραφικής μηχανής ή μιας κάμερας μπορεί να υποκαταστήσει τα μέσα ενημέρωσης και να παραστήσει το δημοσιογράφο, δημοσιεύοντας γεγονότα που έχουν σχέση με επιχειρήσεις και τη λειτουργία τους. Επομένως είναι πολύ δύσκολο για μια σύγχρονη επιχείρηση να ελέγξει τη ροή της πληροφορίας και πιο πολύ την πηγή που την αναμεταδίδει καθώς και τους σκοπούς της.

Είναι γεγονός ότι μια επιχείρηση είναι απαραίτητο να ελέγχει όσο γίνεται περισσότερο τις ενέργειες της για να μπορεί να περιορίζει τη ροή των πληροφοριών που αναφέρονται σε εκείνη. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που μεγάλες επιχειρήσεις κατηγορήθηκαν για περιβαλλοντική ασυνειδησία χωρίς οι ίδιες άμεσα να είναι υπεύθυνες αλλά για παράδειγμα οι προμηθευτές τους να χρησιμοποιούσαν ρυπογόνες διαδικασίες παραγωγής, χωρίς οι ίδιες να το γνωρίζουν. Ακόμη το μέλλον του προϊόντος αφού περάσει ο κύκλος ζωής του είναι κάτι πολύ σημαντικό και μπορεί εύκολα να λησμονηθεί και κατά συνέπεια να γίνει αντικείμενο σκληρής κριτικής.

Στα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν θα πρέπει να ξεχάσει κανείς να αναφέρει και τα δημόσια πρόσωπα ή ακόμη καλύτερα τους καθοδηγητές γνώμης (opinion leaders). Είναι πολλές οι φορές, που κάποιο δημόσιο πρόσωπο εξέφρασε γνώμη για κάποια εταιρεία που δεν ήταν φιλική με το περιβάλλον και τον ακολούθησαν συμφωνώντας με την γνώμη του πολλοί ακόμη πολίτες. Λαμβάνοντας δηλαδή το κοινό υπόψη του την ηθική υπόσταση, τα ιδανικά και τις αξίες του συγκεκριμένου προσώπου, θεώρησε την δήλωσή του αληθή και ευθυγραμμίστηκε με αυτή. Μ' αυτό τον τρόπο βλέπει κανείς ότι ένα πρόσωπο με επιρροή στο κοινό μπορεί να αναδείξει ή βεβαίως να αποκρύψει κάποια γεγονότα ή καταστάσεις. Συνοπτικά το συμπέρασμα από τις παραπάνω ομάδες (Μ.Μ.Ε. & καθοδηγητές γνώμης) είναι ότι οι επιχειρήσεις κρίνεται επιτακτικό να τις λάβουν σοβαρά υπόψη τους και να μην τις λησμονούν, όπως ακριβώς αναφέρθηκε ότι πρέπει να συμβαίνει και με τις μη κυβερνητικές οργανώσεις.

Συνεργάτες και ανταγωνιστές

Η διαχείριση του βασικού επιχειρηματικού εξωτερικού περιβάλλοντος, όπως η προμηθευτική αλυσίδα, οι πελάτες, οι ανταγωνιστές , είναι και το «μυστικό» για μια επιτυχημένη επιχειρηματική δραστηριότητα. Με την προσθήκη του παράγοντα «περιβάλλον», δεν

διαφοροποιείται σε κάτι η βασική αυτή αρχή. Παρόλο που οι μη κυβερνητικοί οργανισμοί προσδιορίζουν με τη δράση τους τα όρια επιχειρηματικής δραστηριότητας, το κράτος νομοθετεί και «συμμορφώνει» τους παρανομούντες, ενώ οι «κλασσικοί παίχτες» στο «παιχνίδι» της επιχειρηματικότητας, είναι βασικά οι πελάτες και οι προμηθευτές .

Είναι πολλά τα παραδείγματα στα χρονικά της παγκόσμιας επιχειρηματικής δραστηριότητας, όπου οι φήμες σχετικά με την περιβαλλοντική ευαισθησία μιας εταιρείας, να επηρέασαν ολόκληρο τον κλάδο. Ιδιαίτερα στον κλάδο της βιομηχανίας, τα παραδείγματα ατυχημάτων και μόλυνσης του περιβάλλοντος, είναι αμέτρητα. Χαρακτηριστικό είναι το διεθνές παράδειγμα ¹⁴ της εταιρείας “Union Carbide”, με τεράστια δραστηριότητα στον τομέα της χημικής βιομηχανίας στην Ινδία. Μια έκρηξη στις εγκαταστάσεις της το 1986, έφερε ολόκληρο τον κλάδο της χημικής βιομηχανίας σε δεινή θέση. Εκτός από τους τελικούς καταναλωτές και οι προμηθευτές αλλά και οι ενδιάμεσοι πελάτες, αντέδρασαν και πήραν μέτρα, απέναντι στις αντίστοιχες του κλάδου εταιρείες.

Ένα ακόμη σχετικό παράδειγμα είναι και ο τρόπος λειτουργίας, της γνωστής σε όλους εταιρείας ΙΚΕΑ ¹⁵, η οποία προκειμένου να αγοράσει υλικά και εμπορεύματα από τους προμηθευτές της, έχει δημιουργήσει ένα πίνακα στον οποίο βαθμολογεί με μια συγκεκριμένη κλίμακα, τις διαδικασίες συλλογής, παραγωγής και τυποποίησης καθώς και τις πρώτες ύλες που χρησιμοποιούν οι προμηθευτές, προκειμένου αφενός να γνωρίζει και αφετέρου να επιλέγει τους συνεργάτες της με βάση την «πράσινη επιχειρηματικότητα» τους ή όχι. Και φυσικά μέσα από μια τέτοια σχέση επωφελούνται όλα τα μέρη που παίρνουν μέρος στις συναλλαγές, δηλαδή και οι παραγωγοί, οι μεταποιητές, οι μεσάζοντες και φυσικά οι καταναλωτές. Βέβαια με τον καιρό το παράδειγμα της ΙΚΕΑ αρχίζουν και το υιοθετούν και άλλες εταιρείες καθώς θεωρείται προπομπός στην γενικότερη προσπάθεια για «πράσινη επιχειρηματικότητα».

Σε όλη αυτή την παραγωγική δραστηριότητα και οικολογική επιχειρηματικότητα, δεν πρέπει να λησμονεί κανείς και τους ανταγωνιστές μιας επιχείρησης. Όπως προαναφέρθηκε μια άσχημη είδηση για μια εταιρεία μπορεί να επηρεάσει ολόκληρο τον κλάδο, αντίστοιχα και η ανάπτυξη οικολογικής συνείδησης από μια εταιρεία άθελά της συμπαρασύρει και τις ανταγωνίστριες εταιρείες στο να κινηθούν αναλόγως. Ένα απλό παράδειγμα από τον ελληνικό χώρο είναι και η περίπτωση της γνωστής αλυσίδας σούπερ μάρκετ ΑΒ Βασιλόπουλος, η οποία πρώτη εισήγαγε την καινοτόμα ιδέα των βιοδιασπόμενων σακουλών. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που απέκτησε και η ιδιαιτερότητα αυτή, οδήγησε και άλλες ανταγωνίστριες επιχειρήσεις να προβούν σε ανάλογες επιχειρηματικές κινήσεις.

Παρατηρεί λοιπόν κανείς ότι στην πορεία της επιχειρηματικής δραστηριότητας, ανεξαρτήτως κλάδου, τα μέρη που απαρτίζουν τις εμπορικές σχέσεις κυρίως του εξωτερικού περιβάλλοντος μιας εταιρείας, διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην πορεία και εξέλιξη

αυτού του κλάδου γενικότερα αλλά και ειδικότερα όσον αφορά την οικολογική συνείδηση. Όπως προαναφέρθηκε οι προμηθευτές, οι πελάτες ακόμη και οι ανταγωνιστές, επηρεάζουν την εξέλιξη της «πράσινης επιχειρηματικότητας» και είναι και εκείνοι που απαραίτητα πρέπει να προσέξει μια εταιρεία στην προσπάθειά της για οικολογική ευσυνειδησία. Κάθε δράση από την πλευρά μιας εταιρείας έχει και αντίδραση από τα μέρη αυτά και κατ'αυτό τον τρόπο συνεχίζεται η γενικότερη επιχειρηματική δραστηριότητα.

Καταναλωτές και γενικότερα διάφορες τοπικές και μη κοινότητες

Οι εταιρείες όπως είναι φυσικό είναι αφοσιωμένες στους πελάτες τους. Από τη μια έχουν μια σχέση «αγάπης» μαζί τους και από την άλλη τους «φοβούνται». Είναι χαρακτηριστικά τα βιβλία και οι «σχολές» που ανά χρονικά διαστήματα διατείνονται μια αλλαγή στις προτιμήσεις και τα χαρακτηριστικά, του εκάστοτε σύγχρονου καταναλωτή. Είναι βέβαιο πάντως πως τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, με την πάροδο των ετών και με τις διάφορες εξελίξεις στον τεχνολογικό και επιστημονικό τομέα, μεταλλάσσονται και εξελίσσονται. Τη σημερινή εποχή, που έχει στιγματιστεί από τον υπερκαταναλωτισμό και την αφθονία αγαθών, η τάση της οικολογίας και της «πράσινης επιχειρηματικότητας» είναι μια σύγχρονη αλήθεια.

Οι περισσότερες εταιρείες στο εξωτερικό και αρκετές πλέον και στην Ελλάδα έχουν αφουγκραστεί την τάση αυτή και σχεδιάζουν και προσφέρουν αγαθά, τα οποία έχουν παραχθεί με «πράσινες διαδικασίες» παραγωγής αλλά ταυτόχρονα και η οι πρώτες ύλες και οι προμηθευτές τους έχουν υιοθετήσει παρόμοια στρατηγική. Βέβαια στην πορεία προστέθηκε και η μέριμνα για την κατάληξη του προϊόντος μετά το τέλος ζωής του. Όπως θα αναφερθεί και παρακάτω οι «πράσινες εταιρείες» πλέον, σχεδιάζουν έτσι τα προϊόντα τους, ώστε και όταν αυτά καταναλωθούν και περάσει η διάρκεια ζωής τους να μην μολύνουν το περιβάλλον αλλά να αφομοιωθούν με αυτό.

Δεν είναι λίγα τα παραδείγματα εταιρειών που ικανοποίησαν αυτή την ανάγκη των καταναλωτών και πέτυχαν. Βέβαια είναι σαφές και γνωστό ότι κάποιοι τομείς και κάποια προϊόντα είναι πιο εύκολο για τον καταναλωτή να τα δεχτεί ως «πράσινα». Στον κλάδο των τροφίμων για παράδειγμα, τα οργανικά και βιολογικά προϊόντα έχουν τεράστια αύξηση στη ζήτησή τους, καθώς είναι προϊόντα τα οποία με σχετικά εύκολες διαδικασίες μπορεί κανείς να τα παράγει ως «πράσινα». Πέραν όμως των τροφίμων και προϊόντα όπως είναι τα καθαριστικά σπιτιού και τα είδη πρώτης ανάγκης, που κάποια από αυτά ως τώρα μόλυναν το περιβάλλον, έγιναν οικολογικά και προτιμώνται από το καταναλωτικό κοινό. Κλείνοντας δεν πρέπει να ξεχνάει κανείς και το πρωτοποριακό εγχείρημα της εταιρείας παραγωγής αυτοκινήτων Toyota, η οποία κατασκεύασε το πρώτο υβριδικό αυτοκίνητο το γνωστό Prius.

Όλο και περισσότεροι οικονομικοί αναλυτές και ειδικοί του μάρκετινγκ, συμπεριλαμβάνουν στις περισσότερες κατηγορίες που αφορούν την «πράσινη επιχειρηματικότητα» και την οικολογία, τη νεολαία και τα παιδιά. Πολλές φορές η ανάγκη για ικανοποίηση των αναγκών αυτής της κατηγορίας προέρχεται μέσα από κάθε σπίτι. Οι εργαζόμενοι σε κάθε επιχείρηση, σε οποιοδήποτε κλάδο, που είναι οικογενειάρχες, είναι λογικό να σκέφτονται το μέλλον των ίδιων των παιδιών τους και ορμώμενοι από αυτή την σκέψη να κινητοποιούνται διαφορετικά και στην εργασιακή τους δραστηριότητα.

Μια παλιά κατηγορία καθοδηγητή γνώμης που ενεργεί ως νέα είναι και αυτή της εκκλησίας, είτε ορθόδοξης είτε καθολικής. Μπορεί να φαίνεται παράξενο σε πολλούς αλλά η φύση και η θέση της εκκλησίας, είναι υπέρ της οικολογίας και της διάσωσης του περιβάλλοντος, καθώς και η ιδεολογία που πρεσβεύει ο χριστιανισμός (φυσικά και άλλες θρησκείες) έχει βάση σε καθετί αγνό και φυσικό. Μάλιστα η καθολική εκκλησία, πρωτοπόρος σε πολλά θέματα, εξέλιξε λίγο παραπάνω αυτή την ιδεολογία και προχώρησε σε κηρύγματα και οργανωμένες εκδηλώσεις με φόντο το περιβάλλον και τη διάσωσή του. Είναι βέβαιο ότι ανάλογες εκδηλώσεις θα ακολουθήσουν και από τις θρησκευτικές αρχές και άλλων θρησκειών.

Ολοκληρώνοντας την παραπάνω ενότητα οφείλουμε να αναφέρουμε και τη δράση και παρουσία των διαφόρων τοπικών ή μη κοινοτήτων. Είναι πάρα πολλές οι περιπτώσεις στις οποίες κυρίως βιομηχανικές επιχειρήσεις αγνόησαν ή συνεργάστηκαν με τοπικές κοινότητες και είχαν τα αντίστοιχα αποτελέσματα. Παραδείγματα χαρακτηριστικά είναι αυτά των επιχειρήσεων που μόλυναν διάφορες περιοχές, με αποτέλεσμα η τοπική κοινωνία να αντιδράσει και να αλλάξει την κατάσταση αυτή. Αντίστοιχα παραδείγματα υπάρχουν και με περιπτώσεις στις οποίες βιομηχανικές επιχειρήσεις συνεργάστηκαν με τοπικούς φορείς προκειμένου να μην μολύνουν το περιβάλλον αλλά και να δημιουργήσουν θέσεις εργασίας για την τοπική κοινότητα. Βέβαιο είναι πάντως σε κάθε περίπτωση ότι η παρουσία και μόνο μιας οργανωμένης τοπικής κοινότητας, συμβάλλει στη συμμόρφωση και συνεργασία των διαφόρων επιχειρήσεων.

Επενδυτές και οικονομικοί αναλυτές

Στο γενικότερο εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων, φορείς που επηρεάζουν την επιχειρηματικότητα σε σχέση με την οικολογία είναι και οι επενδυτικοί και οικονομικοί αναλυτές. Στην κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνονται πέραν από τους υπαλλήλους των επιχειρήσεων, οι μέτοχοι, οι τράπεζες και τα γενικότερα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα καθώς και οι ασφαλιστικές εταιρείες. Στην ανάλυση που ακολουθεί παρατίθεται ο τρόπος που κάθε ένας από τους παρακάτω

παράγοντες συμμετέχει στη δημιουργία ευνοϊκών συνθηκών για περαιτέρω ανάπτυξη της οικολογικής επιχειρηματικότητας.

Ξεκινώντας με τους υπαλλήλους κάθε επιχείρησης, μπορεί κανείς να αναφέρει την κατηγορία αυτή ως τον πιο δυνατό «παίχτη» στο πλευρό της οικολογίας. Είναι λογικό ότι το ανθρώπινο δυναμικό κάθε εταιρείας, πέραν από τη διοίκηση, να ορίζει την κουλτούρα της εταιρείας στην οποία εργάζεται. Από τον κρατικό μηχανισμό μέχρι τον ιδιωτικό τομέα, η κατηγορία των υπαλλήλων είναι αυτή με την μεγαλύτερη επικάλυψη σε κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα. Γίνεται λοιπόν σαφές ότι η αναπτυγμένη ή όχι «πράσινη επιχειρηματικότητα» από πλευράς εταιρείας, μπορεί να εμψυχηθεί και στο προσωπικό με απώτερο στόχο την ανάπτυξη μιας γενικότερης οικολογικής συνείδησης από πλευράς της εταιρείας. Είναι βέβαιο ότι η μια οργανωμένη εργασιακή ομάδα μπορεί να πετύχει πέραν της οικολογικής συνείδησης μια γενικότερη αύξηση της παραγωγικότητας, μείωση των λαθών και ενίσχυσης των επιχειρηματικών ηθών και στόχων της εταιρείας.

Όσον αφορά τους μετόχους γενικά των εταιρειών, είναι γεγονός ότι οι περισσότεροι τους θεωρούν αποκλειστικά και μόνο κερδοσκόπους. Η εικόνα που έχει σχηματιστεί γενικά για όσους ασχολούνται με το χρηματιστήριο και τις μετοχές είναι αυτή των ρηχών και χωρίς ευαισθησίες ανθρώπων. Η αλήθεια όμως είναι κάπως διαφορετική. Και αυτό γιατί ενώ ο μέσος μέτοχος δεν γνωρίζει γενικά για βιωσιμότητα και βιώσιμη ανάπτυξη, όλο και περισσότεροι ενημερώνονται για τα οφέλη και τις προοπτικές της «πράσινης επιχειρηματικότητας». Βέβαια οι ενημερωμένοι και πιο επαγγελματίες μέτοχοι λειτουργούν με διαφορετικό τρόπο, καθώς γνωρίζουν ότι το επιχειρηματικό μέλλον βρίσκεται στο περιβάλλον. Είναι επόμενο λοιπόν να στρέφονται περισσότερο σε μετοχές εταιρειών με οικολογικά ενδιαφέροντα και ανησυχίες και γενικότερα να στηρίζουν την «πράσινη επιχειρηματικότητα».

Μια ακόμη ομάδα που δεν πρέπει να λησμονηθεί είναι και οι ασφαλιστικές εταιρείες. Είναι γνωστό ότι οι ασφαλιστές δεν έχουν πρόβλημα στο να ρισκάρουν αλλά δεν μπορούν καθόλου να ζουν σε καθεστώς αβεβαιότητας. Εξάλλου το επάγγελμά τους είναι να προβλέπουν την πιθανότητα να συμβεί ένα μη επιθυμητό γεγονός και να κοστολογήσουν αυτό τον κίνδυνο. Βέβαια για να εξασφαλίσουν το κέρδος τους πρέπει να προβλέψουν με όσο το δυνατό μεγαλύτερη λεπτομέρεια το μέγεθος και τη συχνότητα των πιθανών άσχημων γεγονότων. Πίσω από όλη αυτή την διαδικασία συνήθως βρίσκονται ειδικοί, οι οποίοι γνωρίζουν τις διαδικασίες και τα μεγέθη του ρίσκου που καλούνται να πάρουν. Είναι προφανές ότι κάθε απρόσμενο γεγονός που έχει να κάνει με την αλλαγή των συνθηκών του περιβάλλοντος προβληματίζει τους ασφαλιστές, που όπως είναι φυσικό προτιμούν μια πιο προβλέψιμη αντίδραση από πλευράς περιβάλλοντος, χωρίς θεομηνίες και φυσικά φαινόμενα. Είναι επόμενο και οι ασφαλιστές να επιδιώκουν μια γενικότερη «πράσινη» προσέγγιση από το επιχειρηματικό περιβάλλον.

Σαφώς και οι τράπεζες και οι γενικότεροι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί, διαδραματίζουν το δικό τους ρόλο στη γενικότερη άνθηση της πράσινης επιχειρηματικότητας. Τα τελευταία χρόνια οι τράπεζες άρχισαν όλο και περισσότερο να συνειδητοποιούν ότι οι περιβαλλοντικοί κίνδυνοι και κατ'επέκταση κοινωνικοί κίνδυνοι, που ενείχαν πολλές από τις χρηματοδοτήσεις σε έργα και δραστηριότητες που παρείχαν, δεν τους εξασφάλιζαν σε ένα συνεχώς ρευστό, γεμάτο αλλαγές περιβάλλον. Μπορεί πολύ εύκολα να συμπεράνει κάποιος που ασχολείται με τις γενικότερες οικονομικές εξελίξεις ότι οι τράπεζες ολοένα και περισσότερο στρέφονται προς χρηματοδοτήσεις που προάγουν είτε άμεσα είτε έμμεσα τη διάσωση του περιβάλλοντος. Για παράδειγμα οι τράπεζες σε παγκόσμια κλίμακα σε συνεργασία με κρατικούς φορείς, συγχρηματοδοτούν ή συμβουλεύουν τις επιχειρήσεις να επενδύσουν σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας ή σε γενικότερα προγράμματα που έχουν ως βάση την «πράσινη επιχειρηματικότητα».

Από τα παραπάνω γίνεται σαφές ότι στη νέα οικονομική και επιχειρηματική πραγματικότητα το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων είναι αυτά που θα προσδιορίσουν το εάν και σε ποιο βαθμό θα εναρμονιστεί μια επιχείρηση με τις νέες επιχειρηματικές αρχές που επιτάσσουν την προστασία του περιβάλλοντος. Σε αυτή τη νέα πραγματικότητα το κράτος, τα ΜΜΕ, οι μη κυβερνητικές οργανώσεις αλλά και οι πελάτες, προμηθευτές και ανταγωνιστές είναι οι συνιστώσες εκείνες που θα οδηγήσουν στην «πράσινη επιχειρηματικότητα».

Στρατηγικές απόκτησης οικολογικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Μετά τη μελέτη των κυρίων «παιχτών» στο «παιχνίδι» της πράσινης οικονομίας, κρίνεται σκόπιμο να αναλυθεί και ο τρόπος που κάποια εταιρεία θα μπορέσει να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τις υπόλοιπες, ακολουθώντας την «πράσινη επιχειρηματικότητα». Σύμφωνα με τον γνωστό καθηγητή του Harvard Business School, Michael Porter, δύο είναι οι βασικές κατηγορίες ¹⁶ ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος:

- Μείωση του κόστους λειτουργίας της εταιρείας σε σχέση με τον ανταγωνισμό.
- Διαφοροποίηση του προϊόντος ή υπηρεσίας με βάση την ποιότητα, την εξυπηρέτηση πριν και μετά την πώληση.

Όσον αφορά τη μείωση του κόστους λειτουργίας μιας επιχείρησης αυτό περιλαμβάνει κάποια εμφανή και βραχυπρόθεσμα κόστη και κάποια κρυφά και μακροπρόθεσμα. Στην πρώτη κατηγορία θα μπορούσε κανείς να αναφέρει το κόστος των πρώτων υλών, την ενέργεια που καταναλώνεται, το χρόνο και το χρήμα σε παραγωγικές δραστηριότητες. Βέβαια στα κρυφά κόστη θα μπορούσε κανείς να αναφέρει τα σκουπίδια και τα γενικότερα απόβλητα που δημιουργούν οι

επιχειρήσεις καθώς η αστοχία υλικών και ο κακός σχεδιασμός παραγωγής ενός προϊόντος. Βελτιώνοντας όμως τις παραπάνω απώλειες, όπως για παράδειγμα τον οικονομικό και οικολογικό σχεδιασμό παραγωγής ενός προϊόντος, την εξοικονόμηση ενέργειας, την διαχείριση των αποβλήτων, η επιχείρηση μειώνει τα κόστη κατά πολύ.

Με την πραγματοποίηση όμως των παραπάνω, πέραν της μείωσης του κόστους και εξοικονόμησης πόρων, υπάρχει και ένα ακόμη πολύπλευρο κέρδος. Μέσα από τον οικολογικό σχεδιασμό του προϊόντος βελτιώνεται η ποιότητα και η παροχή προς τους καταναλωτές. Με την αποφυγή τρόπων λειτουργίας και παραγωγής που περιέχουν επιβλαβή και ακατάλληλα υλικά, δημιουργείται μια φήμη καλή γύρω από το προϊόν ή την υπηρεσία καθώς και γενικότερα για την εταιρεία. Αυτό είναι ένα κέρδος το οποίο δεν μπορεί αρχικά να υπολογιστεί αλλά στη συνέχεια δρα καταλυτικά προς την μεγιστοποίηση των κερδών μιας εταιρείας.

Στο παραπάνω έρχεται να προστεθεί και το γεγονός ότι μέσα από την «πράσινη επιχειρηματικότητα» μιας εταιρείας, είτε αυτό αφορά την παραγωγική διαδικασία είτε γενικότερα τη λειτουργία της, επιτυγχάνεται η διαφοροποίηση του προϊόντος ή υπηρεσίας σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Είναι βέβαιο ότι μια εταιρεία με παρόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου, εφόσον διαθέτει κάτι παραπάνω, και αυτό είναι η οικολογική συνείδηση, τότε είναι φυσικό να αποκτά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού. Αν σε όλα αυτά προστεθούν και οι διαδικασίες που θα εξασφαλίσουν το μέλλον του προϊόντος μετά το πέρας του κύκλου ζωής του, με την έννοια της δυνατότητας ανακύκλωσης, τότε το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ισχυροποιείται ακόμη περισσότερο.

Σύμφωνα με το βιβλίο των Daniel C. Esty και Andrew S. Winston, Green to Gold, Yale University Press in 2006, οι εταιρείες που αναπτύσσουν πράσινη επιχειρηματικότητα, χρησιμοποιούν 8 στρατηγικές, οι οποίες ικανοποιούν 4 βασικούς σκοπούς. Ξεκινώντας με τους σκοπούς αυτοί είναι:

1. Μείωση του λειτουργικού κόστους καθώς και των εξόδων που σχετίζονται με την μόλυνση του περιβάλλοντος, όπως για παράδειγμα η διαχείριση των απορριμμάτων.
2. Αναγνώριση και μείωση των ρίσκων που έχουν να κάνουν με διαδικασίες ή υλικά που μολύνουν το περιβάλλον. Αυτό εκτός από την ίδια την εταιρεία, σημαίνει ότι και οι συνεργάτες, οι προμηθευτές και η γενικότερη εφοδιαστική αλυσίδα θα πρέπει να ακολουθούν πιστά τις ίδιες αρχές.
3. Ανεύρεση τρόπων σχεδιασμού, παραγωγής και προώθησης, οι οποίοι θα είναι οικολογικά ανώτεροι από τους ήδη υπάρχοντες και φυσικά από αυτούς του ανταγωνισμού. Μέσα από αυτή τη διαδικασία είναι απόλυτα σίγουρο ότι θα εξασφαλιστούν πολλά κέρδη, οικονομικά ή μη, για την εταιρεία και παράλληλα θα ικανοποιηθούν οι ανάγκες των πελατών.
4. Η ανάπτυξη φήμης και αξίας μάρκας, μέσα από μια γενικότερη «πράσινη στρατηγική

λειτουργίας».

Αναφέροντας όμως τους 4 βασικούς «πυλώνες», που έχουν οι εταιρείες με οικολογικά ενδιαφέροντα, θα πρέπει να παραθέσουμε και τις 8 βασικές στρατηγικές ανάπτυξης και λειτουργίας, που ακολουθούν οι παραπάνω εταιρείες και είναι χωρισμένες ως εξής:

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΩΝ ΑΠΩΛΕΙΩΝ

Κόστη

1. Οικολογική διαχείριση των πόρων της επιχείρησης
2. Μείωση των εξόδων που σχετίζονται με την μόλυνση του περιβάλλοντος μέσα από νέους τρόπους λειτουργίας
3. Δημιουργία συνεργασιών με προμηθευτές και συνεργάτες με σκοπό την υιοθέτηση κοινής στρατηγικής και μείωσης των εξόδων και φυσικά της επιβάρυνσης του περιβάλλοντος.

Ρίσκο

4. Διαχείριση του περιβαλλοντικού ρίσκου

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΩΝ ΟΦΕΛΩΝ

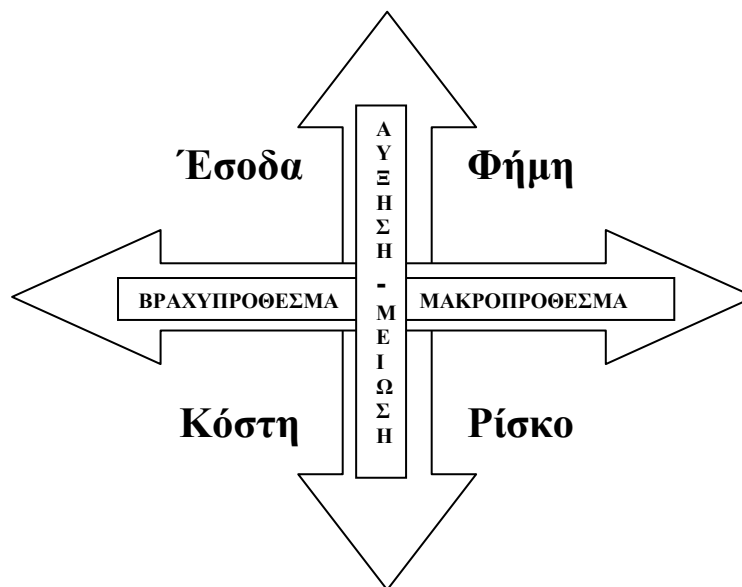
Έσοδα

5. Οικολογικός σχεδιασμός των προϊόντων και υπηρεσιών, ώστε να ικανοποιούν τις προσδοκίες και τις ανάγκες των καταναλωτών
6. Οικολογικό μάρκετινγκ και προώθηση των προϊόντων. Σε αυτό το σχεδιασμό είναι πολύ σημαντική η στοχοθέτηση και χωροθέτηση των προϊόντων στις αντίστοιχες αγορές.
7. Δημιουργία νέου χώρου στην αγορά, με έμφαση σε προϊόντα καινοτόμα και υπηρεσίες εξελιγμένες, πάντα μέσα από μια οικολογική προσέγγιση

Φήμη και εμπορικό σήμα

8. Ανάπτυξη εταιρικής ταυτότητας με οικολογικά πρότυπα, ήθη και αξίες. Ο απώτερος σκοπός είναι η δημιουργία φήμης και εμπορικού σήματος ελκυστικού, ώστε να ταυτίζεται με αξίες και ιδανικά των πελατών με οικολογικές ευαισθησίες.

Για την καλύτερη κατανόηση των παραπάνω, παρατίθεται σχήμα, το οποίο απεικονίζει τη λογική των στρατηγικών και των βασικών στόχων που θέτουν οι εταιρείες με «πράσινα ενδιαφέροντα».



Σχήμα 1

Οι τρεις προσεγγίσεις της περιβαλλοντικής στρατηγικής

Διευρύνοντας την παραπάνω ανάλυση και επικεντρώνοντας τη μελέτη στην περιβαλλοντική στρατηγική μιας επιχείρησης, θα παραθέσουμε τρεις προσεγγίσεις που προκύπτουν από μια τέτοια στρατηγική και περικλείουν τις κυρίαρχες αρχές της σχέσης μεταξύ επιχειρηματικότητας και περιβάλλοντος. Οι τρεις προσεγγίσεις που θα εξεταστούν είναι αυτή της win-win, της win-lose καθώς και αυτή της στρατηγικής. Η διαφορά σε κάθε περίπτωση εγγυάται στο αν και κατά πόσο η προσπάθεια μείωσης της περιβαλλοντικής ρύπανσης από τις επιχειρήσεις ενισχύει ή αποθαρρύνει την παραγωγικότητα και τα κέρδη, γεγονός που σημαίνει ότι μια τέτοια κίνηση γίνεται πλεονέκτημα ή αντίστοιχα μειονέκτημα. Μπορεί βέβαια τα εγχειρήματα προστασίας του

περιβάλλοντος να κοστίζουν, όμως τα οφέλη που μπορούν σε βάθος χρόνου να αποκομίσουν οι επιχειρήσεις είναι πολύ περισσότερα.

Είναι πολύ σημαντικό να τονιστεί ότι δεν προτείνεται καμία από τις προσεγγίσεις ως καλύτερη, απλά αναδεικνύονται και τα θετικά και τα αρνητικά στοιχεία καθεμίας από αυτές. Πολλές φορές δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι οι επιχειρήσεις έχουν να αντιμετωπίσουν την νομοθεσία και τους νομοθέτες, που σημαίνει επιπλέον έξοδα και αναδιοργάνωση των λειτουργιών τους. Όμως σε κάθε περίπτωση, ανεξάρτητα από την οπτική γωνία που θα το κοιτάζει κάποιος, είναι απαραίτητη η δημιουργία στρατηγικής και σχεδιασμού προκειμένου να έχουμε καταστάσεις win-win, δηλαδή καταστάσεις στις οποίες θα επωφελούνται και οι επιχειρήσεις αλλά και το περιβάλλον.

Η win-lose προσέγγιση

Η win-lose προσέγγιση υποστηρίζει ότι οικονομική ανάπτυξη και περιβαλλοντική απόδοση είναι έννοιες αντικρουόμενες, διότι αυτή η προσέγγιση υποστηρίζει ότι η «πράσινη επιχειρηματικότητα» και η προστασία του περιβάλλοντος, περικλείουν μεγάλο κόστος για την εκάστοτε εταιρεία. Οι αυστηροί περιβαλλοντικοί νόμοι και τα αντίστοιχα μέτρα, είναι σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση, μείωση του κέρδους για την επιχείρηση. Υπάρχουν σαφώς αρκετά παραδείγματα που στηρίζουν την παραπάνω εκδοχή. Είναι γνωστή η πρόταση του καθηγητή Hoffman (Hoffman , 2000, p. 4) «Τα λόγια είναι φτηνά, οι προσπάθειες προστασίας του περιβάλλοντος όμως όχι» (“Talk is cheap; environmental efforts are not”), και περικλείει όλο το νόημα των υποστηρικτών αυτής της προσέγγισης. Οι περιβαλλοντικοί νόμοι υποχρεώνουν τις εταιρείες να βελτιώσουν την περιβαλλοντική τους απόδοση, κάτι το οποίο είναι αμφίβολο μέχρι ποιο σημείο θα το έπρατταν οι εταιρείες από μόνες τους.

Η win-lose προσέγγιση εκλαμβάνεται ως εταιρική κοινωνική ευθύνη, ή εναρμόνιση με τους περιβαλλοντικούς νόμους, που λειτουργεί ως τροχοπέδη στην οικονομική και ανταγωνιστική ανάπτυξη της εκάστοτε εταιρείας. Με άλλα λόγια οι υποστηρικτές αυτής της άποψης, είναι της γνώμης ότι η «πράσινη επιχειρηματικότητα» είναι μια στρατηγική που μειώνει τα κέρδη και την ανταγωνιστικότητα των εταιρειών. Ακόμη περισσότερο όσοι ασπάζονται αυτή την προσέγγιση, βλέπουν την όλη κατάσταση ως έναν αγώνα πυγμαχίας που στην μια πλευρά βρίσκεται ο προστάτης του περιβάλλοντος και στην απέναντι ο κερδοσκόπος. Ο πρώτος ενδιαφέρεται μόνο για την προστασία του περιβάλλοντος και ο δεύτερος για την μεγιστοποίηση των κερδών.

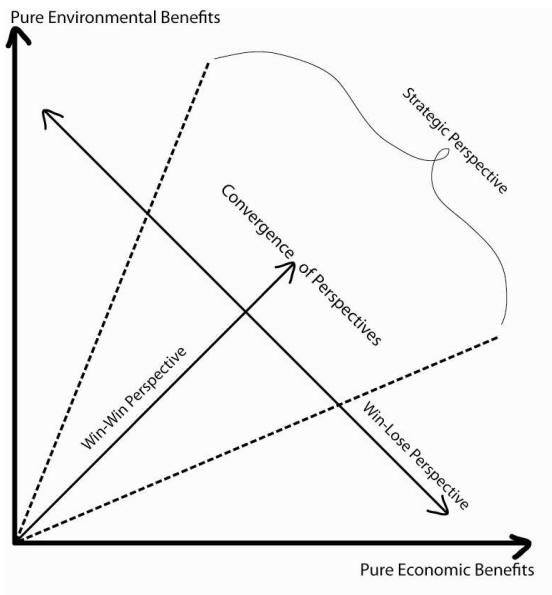
Η win-win προσέγγιση

Αυτή η προσέγγιση υποστηρίζει ότι η περιβαλλοντική προστασία και η οικονομική ανάπτυξη συνυπάρχουν και μάλιστα με μεγάλη επιτυχία. Οι δυο αυτές επιχειρηματικές τακτικές έχουν κοινή συνιστώσα και δεν αλληλοσυγκρούονται. Η win-win προσέγγιση να μεν δέχεται ότι οι αυστηροί περιβαλλοντικοί νόμοι κοστίζουν ακριβά για τις επιχειρήσεις, αλλά το κόστος αυτό μπορεί να μειωθεί ή και ακόμη να εκμηδενιστεί και μάλιστα να μετατραπεί σε μέγιστο κέρδος. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της «πράσινης επιχειρηματικότητας» και της απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος από κάθε εταιρεία. Η προσέγγιση αυτή δεν αντιμετωπίζει τη σχέση του προστάτη του περιβάλλοντος με τον κερδοσκόπο ως μάχη αλλά ως αρμονική συνύπαρξη. Ο σχεδιασμός και η λειτουργία μιας επιχείρησης με βάση την «πράσινη επιχειρηματικότητα» λειτουργεί προς όφελος της, εφόσον ο επαναπροσδιορισμός όλων αυτών αναδεικνύει την καινοτομία και αφαιρεί περιττά κόστη. Είναι βέβαια γεγονός ότι υπάρχουν πολλά παραδείγματα εταιρειών που λειτουργούσαν χωρίς τις αρχές της πράσινης επιχειρηματικότητας και μόλις αυτό αντιστράφηκε, τότε εξασφάλισαν πολύ περισσότερα κέρδη, όχι μόνο γιατί βελτίωσαν κατά πολύ την ποιότητα των προϊόντων και ενίσχυσαν την εμπιστοσύνη του κοινού, αλλά και γιατί μείωσαν κατά πολύ τα κόστη.

Η στρατηγική προσέγγιση

Όσον αφορά τη στρατηγική προσέγγιση αυτή έχει να κάνει με τον συγκερασμό της win-win και της win-lose προσέγγισης. Αυτό σημαίνει ότι σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση, δεν επικρατεί μονό η προσέγγιση των περιβαλλοντικών ή μόνο των οικονομολόγων ως καλύτερη, αλλά κατά περίπτωση επιλέγονται τα καλύτερα στοιχεία τους. Μια επιχείρηση θα πρέπει να λειτουργεί με γνώμονα και την μεγιστοποίηση του κέρδους αλλά και την προστασία του περιβάλλοντος. Η μονόπλευρη προσέγγιση είτε της win-win είτε της win-lose δεν εξασφαλίζει σύμφωνα με την στρατηγική προσέγγιση τα μέγιστα δυνατά αποτελέσματα για την επιχείρηση. Βλέπει λοιπόν κανείς ότι η προσέγγιση αυτή είναι και η πιο ορθολογιστική από κάθε άποψη.

Για την καλύτερη κατανόηση των παραπάνω προσεγγίσεων, παρατίθεται ένα γράφημα που απεικονίζει γραφικά, το πού τοποθετείται κάθε μια, σε έναν άξονα περιβαλλοντικών και έναν άξονα οικονομικών πλεονεκτημάτων. Πιο συγκεκριμένα:

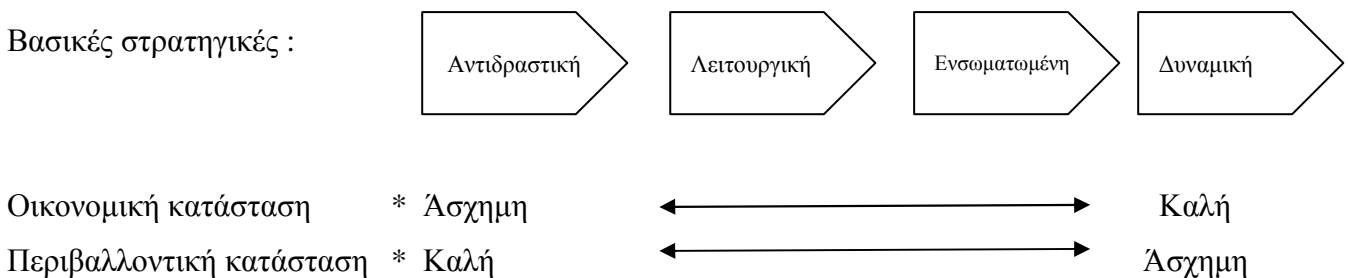


Γράφημα 1 Σύγκλιση των προσεγγίσεων (Hoffman, 2000 ; Porter & Kramer, 2002 ; Söderbaum, 1993)

Παράγοντες που καθορίζουν την περιβαλλοντική προσέγγιση ή τη στρατηγική

Για να γίνουν κατανοητοί οι παράγοντες που προσδιορίζουν το αν και κατά πόσο μια επιχείρηση θα προσεγγίσει την «πράσινη επιχειρηματικότητα» και με ποιά στρατηγική, θα παραθέσουμε μια έρευνα που πραγματοποίησαν οι Winsemius και Guntram (2002) από την εταιρεία McKinsey & Company. Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε από το 1992 μέχρι το 2000 σε διάφορες, κυρίως βιομηχανικές επιχειρήσεις, με βασικό θέμα την εξεύρεση δέκα παραγόντων, που θα οδηγούσαν τις παραπάνω επιχειρήσεις στο να ενσωματώσουν στη στρατηγική λειτουργία τους, την καθαρά κερδοσκοπική, με περιβαλλοντικές προδιαγραφές. Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα, οι δέκα προαναφερθέντες παράγοντες είναι μεγάλης σημασίας και μάλιστα εξηγείται για ποιο λόγο οι επιχειρήσεις με την μεγαλύτερη προσαρμοστικότητα σε θέματα περιβάλλοντος και με την μεγαλύτερη ευαισθησία, είναι από τις Η.Π.Α. , τη Γερμανία, τις Σκανδιναβικές χώρες, την Ολλανδία και την Ελβετία.

Για να γίνει και σχηματικά κατανοητό το περιεχόμενο της παραπάνω έρευνας, θα παραθέσουμε μια γραφική απεικόνιση των διαφόρων στρατηγικών, των δέκα παραγόντων και τη διαβάθμισή τους ανάλογα με την κάθε στρατηγική.



πολύ μεγάλου μεγέθους, έχουν αντίκτυπο στο περιβάλλον και προφανώς έχουν λάβει κάποια μέτρα σχετικά με αυτή τους τη δραστηριότητα. Ακόμη, οι εταιρείες τροφίμων αποτελούν και αυτές ένα τρανταχτό παράδειγμα, καθώς βρίσκονται κοντά στον τελικό καταναλωτή και συνεπώς η δραστηριότητά τους γίνεται ευκολότερα αντιληπτή.

Δεν είναι όμως μόνο οι μεγάλες εταιρείες που θα πρέπει να ασχολούνται ενεργά με την προστασία του περιβάλλοντος. Και οι μικρές εταιρείες είναι επιτακτικό να ενδιαφέρονται εξίσου. Σε όλα αυτά έρχεται να προστεθεί και το μέγεθος των κερδών και γενικά η κερδοφορία μιας επιχείρησης. Είναι λογικό ότι όσο λιγότερα τα κέρδη για μια επιχείρηση τόσο λιγότερο δίνει σημασία σε άλλες δραστηριότητες, όσο σημαντικές και να είναι αυτές. Αυτό σημαίνει ότι όταν η ρευστότητα μιας εταιρείας είναι χαμηλή, ατονεί και το θερμό ενδιαφέρον για παράπλευρες δραστηριότητες.

Το τελευταίο και πολύ σημαντικό στοιχείο είναι το ιστορικό των επιχειρήσεων σε γεγονότα ατυχημάτων με περιβαλλοντική επίδραση. Εταιρείες που στο παρελθόν ενεπλάκησαν σε ατυχήματα, δεχθήκαν σκληρή κριτική, υπέστησαν ζημιές και πλήρωσαν βαριά πρόστιμα, είναι αυτές που αναπροσάρμοσαν τη λειτουργία τους και προσαρμόστηκαν στους περιβαλλοντικούς νόμους. Βέβαια είναι πολλά τα παραδείγματα, όπου εταιρείες ενεπλάκησαν στα ίδια περιβαλλοντικά ατυχήματα αλλά παρόλα αυτά οι επιχειρήσεις αυτές είναι πολύ πιθανό ασχολούνται περισσότερο με την «προστασία του περιβάλλοντος» σε σχέση με κάποιες άλλες εταιρείες.

Όλα τα παραπάνω στοιχεία θα συσχετιστούν στην έρευνα που θα ακολουθήσει από τους Winsemius και Guntram (2002) από την εταιρεία McKinsey & Company. Ανάλογα με το μέγεθος ή όχι της συμμετοχής των επιχειρήσεων σε κάθε ένα από τα παραπάνω στοιχεία, θα καθοριστεί και το είδος της στρατηγικής που ακολουθούν. Στη συνέχεια θα αναλυθούν και τα είδη των στρατηγικών.

Οι επιχειρηματικές τακτικές σχετικά με τις περιβαλλοντικές προκλήσεις

Σύμφωνα με τους Winsemius και Guntram οι στρατηγικές της «πράσινης επιχειρηματικότητας» κατηγοριοποιούνται όσον αφορά τις τακτικές και την ευαισθησία που επιδεικνύουν οι αντίστοιχες επιχειρήσεις. Καθώς οι κοινωνίες και οι πολίτες εξελίσσονται, μεταμορφώνεται και αλλάζει και η περιβαλλοντική απόκριση του επιχειρηματικού κόσμου. Η κατηγοριοποίηση ξεκινάει με την πρώτη διαβάθμιση που είναι η «Αντιδραστική» στρατηγική και είναι η περιβαλλοντικά κατώτερη και καταλήγει στην τελευταία βαθμίδα της «Δυναμικής», που είναι η πιο προηγμένη περιβαλλοντικά. Η τελευταία αυτή βαθμίδα προβλέπει μια πολύ συγκεκριμένη και αυστηρή περιβαλλοντική στρατηγική. Ενδιάμεσα από βαθμίδα σε βαθμίδα η επιχειρηματικότητα κάθε εταιρείας εξελίσσεται αλλάζοντας ή προσθέτοντας βασικά στοιχεία, με

απώτερο σκοπό την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος από το οικολογικό επιχειρήν. Οι ηθικές, εμπορικές και περιβαλλοντικές αξίες κάθε επιχείρησης, προσδιορίζουν και τη στρατηγική που θα ακολουθήσει. Το σχήμα που θα ακολουθήσει και οι κατάλληλες επεξηγήσεις, θα δώσουν μια ολοκληρωμένη εικόνα της παραπάνω έρευνας. Χαρακτηριστικά:

Στάδια-Στρατηγικές:	Αντιδραστική	Λειτουργική	Ολοκληρωμένη	Δυναμική
Αντικείμενο:	Συμμόρφωση με τους νόμους	Αποτελεσματική διαχείριση του κόστους	Δημιουργία ολοκληρωμένης στρατηγικής	Επιχειρηματική τακτική σύμφωνα με περιβαλλοντική κουλτούρα
Δραστηριότητες:	Μείωση κέντρων κόστους και γενικότερων απωλειών	Βελτιστοποίηση της λειτουργίας	Αυστηρή και υπεύθυνη παραγωγική διαδικασία	Αρμονική λειτουργία της επιχείρησης
Ανάπτυξη Υπευθυνότητας:	Εξειδικευμένο προσωπικό	Διοίκηση γραμμής Παραγωγής	Επιχειρηματική Διοίκηση	Τοπ Μανατζμεντ
Χρονικός Προγραμματισμός:	όχι προκαθορισμένος	Ανάλογα με την οικονομική δυνατότητα	3 με 5 χρόνια	μια δεκαετία

Αντιδραστική στρατηγική

Ξεκινώντας με την πρώτη στρατηγική, την αντιδραστική, μπορούμε να αναφέρουμε ότι οι επιχειρήσεις που ακολουθούν αυτή την προσέγγιση, ακολουθούν στο ελάχιστο την «πράσινη επιχειρηματικότητα». Αυτό σημαίνει ότι πραγματοποιούν μόνο τις απαραίτητες ενέργειες, ώστε να μην έχουν πρόβλημα με τους νομοθέτες και το κράτος και τίποτα πέρα από αυτό. Μάλιστα πολλές

φορές αντιτίθενται και σε νομοθεσίες που βάζουν όρια στην επιχειρηματικότητά τους. Οι ακόλουθοι αυτής της στρατηγικής θεωρούν πως οι επιχειρήσεις προορίζονται για να δημιουργούν θέσεις εργασίας και κέρδη και δεν πιστεύουν ότι το περιβάλλον συνολικά επηρεάζεται από τη δική τους λειτουργία.

Το πιο σημαντικό όμως που χαρακτηρίζει τους επιχειρηματίες που εφαρμόζουν την παραπάνω στρατηγική, είναι ότι δεν νιώθουν την ηθική υποχρέωση να προστατέψουν το περιβάλλον. Ακόμη, σύμφωνα με την αντιδραστική στρατηγική, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις, δεν προέρχεται από την οικολογική ευαισθησία και πρωτοβουλία, αλλά από εμπορικά στοιχεία, όπως η τιμή, η ποιότητα και άλλα σχετικά. Η πραγματικότητα βέβαια είναι ότι αντιλαμβάνονται την κατάσταση γύρω τους αλλά είναι επιφυλακτικοί σε αλλαγές.

Για να περάσει μια εταιρεία από αυτό το στάδιο στο επόμενο, που είναι αυτό της λειτουργικής στρατηγικής, αρκεί να ξεκινήσει κάποιες βασικές ενέργειες, όπως η καινοτομία και η αναπροσαρμογή κάποιων βασικών στοιχείων της παραγωγής και της λειτουργίας. Σε αυτό το στάδιο βασική προϋπόθεση είναι ο σεβασμός στους νόμους, η μείωση οποιουδήποτε κόστους είναι δυνατόν αλλά και η όσο το δυνατό μεγαλύτερη εξειδίκευση σε βασικές λειτουργίες κάθε επιχείρησης.

Λειτουργική στρατηγική

Η λειτουργική στρατηγική περιγράφεται ως αυτή που επικεντρώνεται στη μείωση του κόστους ή αλλιώς τη δυνατότητα για οικολογική αποδοτικότητα. Αυτό σημαίνει ότι οι εταιρείες που εφαρμόζουν αυτή τη στρατηγική προσπαθούν να βρουν τρόπους, ώστε να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο αποδοτικοί. Ένας βασικός τρόπος είναι με την βελτίωση των τρόπων εσωτερικής λειτουργίας. Συμπληρωματικά σε αυτό χρησιμοποιούνται διαδικασίες περιβαλλοντικής διοίκησης.

Βέβαια είναι γεγονός ότι και σε αυτή τη στρατηγική, οι επιχειρήσεις αντιδρούν στις έντονες πιέσεις των κυβερνήσεων και των νόμων, αλλά όχι όπως στην αντιδραστική στρατηγική. Σε γενικές γραμμές δεν υπάρχει μεγάλη διαφορά ανάμεσα στις δύο αυτές στρατηγικές, με τη διαφορά ότι στην λειτουργική γίνονται κάποια δειλά βήματα προς την οικολογική κατεύθυνση. Όμως και η διοίκηση της εταιρείας και οι εργαζόμενοι υιοθετούν την ίδια άποψη, ότι δηλαδή πρωταρχικός στόχος είναι το κέρδος και εν συνεχεία οτιδήποτε άλλο, με την οικολογική συνείδηση να βρίσκεται χαμηλά στη λίστα των βασικών υποχρεώσεών της.

Ολοκληρωμένη στρατηγική

Η τρίτη στη σειρά στρατηγική είναι αυτή της ολοκληρωμένης στρατηγικής. Σε αυτή, όλα τα

μέλη μιας επιχείρησης από τους ανώτερους ιεραρχικά μέχρι τους κατώτερους, γνωρίζουν ότι χρειάζεται συνεργασία προκειμένου να επιτευχθεί προσπάθεια «πράσινης επιχειρηματικότητας», που θα οδηγήσει σε κέρδη και γενικότερη ανάπτυξη. Σε αυτή τη φάση οι πελάτες της επιχείρησης αντιλαμβάνονται τις προσπάθειες που γίνονται για «πράσινη ανάπτυξη» και στηρίζουν αυτή την προσπάθεια.

Όλη αυτή η κατάσταση ενεργοποιεί θετικά τις επιχειρήσεις, και τις παρακινεί να συνεργαστούν με τις κυβερνήσεις και τους μη κυβερνητικούς οργανισμούς. Μέσα από αυτή την προσπάθεια γίνεται σταδιακά αντιληπτό ότι επωφελούνται και οι επιχειρήσεις και το περιβάλλον και φυσικά και οι πελάτες. Βασικό θέμα αυτής της στρατηγικής είναι η οικοδόμηση στενής σχέσης με το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, με πολλαπλά κέρδη για όλους.

Δυναμική στρατηγική

Η τελευταία στρατηγική είναι η δυναμική. Η στρατηγική αυτή προϋποθέτει την ριζική αλλαγή στον τρόπο λειτουργίας και φιλοσοφίας των επιχειρήσεων. Η πολιτιστική ταυτότητα των επιχειρήσεων είναι επιτακτικό να διέπεται από τις αρχές της οικολογίας. Η βιωσιμότητα και η καινοτομία είναι δύο όροι που αποτελούν πρωταρχικούς στόχους των φανερά συνειδητοποιημένων επιχειρήσεων. Η «πράσινη επιχειρηματικότητα» βρίσκεται στο απόγειό της και όλοι οι φορείς λειτουργούν προς αυτή την κατεύθυνση. Οι μεγάλες πολυεθνικές και βιομηχανικές εταιρείες, είναι αυτές που πρωτοστατούν και εφαρμόζουν τη δυναμική στρατηγική. Είναι φανερό ότι έχουν κατανοήσει ότι με την «πράσινη επιχειρηματικότητα» αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και πολλαπλά οφέλη σε όλους τους τομείς.

Η δυναμική στρατηγική είναι το τελευταίο στάδιο σε μια αλυσίδα στρατηγικών και τακτικών που ακολουθούνται από τις επιχειρήσεις. Θα μπορούσε κανείς να πει ότι αποτελεί και το ιδανικό σενάριο επιχειρηματικότητας, που θα πρέπει μελλοντικά να ακολουθήσουν όλες οι εταιρείες, προκειμένου η κουλτούρα και η πολιτιστική και εμπορική ταυτότητα όλων των εμπλεκόμενων φορέων να διέπεται από οικολογική και περιβαλλοντική συνείδηση.

Ανάπτυξη του «πράσινου μάρκετινγκ»

Στην παραπάνω ανάλυση παρατέθηκαν όλα εκείνα τα εργαλεία, οι στρατηγικές και γενικότερα το ευρύτερο επιχειρηματικό πλαίσιο, στο οποίο αναπτύσσεται και λειτουργεί η «πράσινη επιχειρηματικότητα». Βασικό συστατικό στοιχείο της οικολογικής επιχειρηματικότητας είναι το «πράσινο μάρκετινγκ». Πέραν του ορισμού που δόθηκε στην αρχή της μελέτης, κρίνεται

χρήσιμο να γίνει αναφορά στο διαχωρισμό που γίνεται από τον συγγραφέα John Grant στο βιβλίο του *The Green Manifesto*, John Wiley & Sons, Ltd , January 2008. Σύμφωνα λοιπόν με τον παραπάνω συγγραφέα, βάσει οικονομικών, κοινωνιολογικών και γενικότερα επιχειρηματικών αναλύσεων, το «πράσινο μάρκετινγκ» διαχωρίζεται σε:

- «Πράσινο» - οριοθέτηση νέων στόχων και επικοινωνία με τους καταναλωτές. Στο πρώτο αυτό επίπεδο η επιχείρηση θέτει κατά βάση εμπορικούς σκοπούς και προσπαθεί να σχεδιάσει και να δημιουργήσει προϊόντα οικολογικά, διαφοροποιημένα από τον ανταγωνισμό.
- «Πιο πράσινο» - ανάπτυξη υπευθυνότητας και συνεργασίας με φορείς, κράτος, μη κυβερνητικές οργανώσεις. Η επιχείρηση εκτός από το να έχει οικολογικά προϊόντα, σχεδιάζει έτσι τη λειτουργία της, ώστε να είναι φιλική προς το περιβάλλον.
- «Το πιο πράσινο» - υποστήριξη της καινοτομίας, επαναπροσδιορισμός της εταιρικής και γενικότερα κοινωνικής κουλτούρας. Δημιουργία νέων, καινοτόμων πολιτισμικών συνηθειών μέσω της επιχείρησης, που να αφορούν την οικολογία και την φιλικότητα προς το περιβάλλον.

Πριν προχωρήσει η ανάλυση είναι χρήσιμο να αναφέρουμε την ιεραρχία που υπάρχει στο μάρκετινγκ αλλά και γενικότερα στην κοινωνία, τον πολιτισμό, τα ήθη και τα έθιμα, προκειμένου να γίνει κατανοητή η υφή και η ουσία του «πράσινου μάρκετινγκ». Έτσι ο διαχωρισμός αυτός έχει ως εξής:

- Δημόσιο – Περιλαμβάνει εταιρείες, αγορές, πολιτικές και πολιτιστικές αξίες.
- Κοινωνικό – Περιλαμβάνει ταυτότητα, έννοιες, φήμη και εμπορικό σήμα
- Προσωπικό – Περιλαμβάνει προϊόντα και πρακτικά οφέλη.

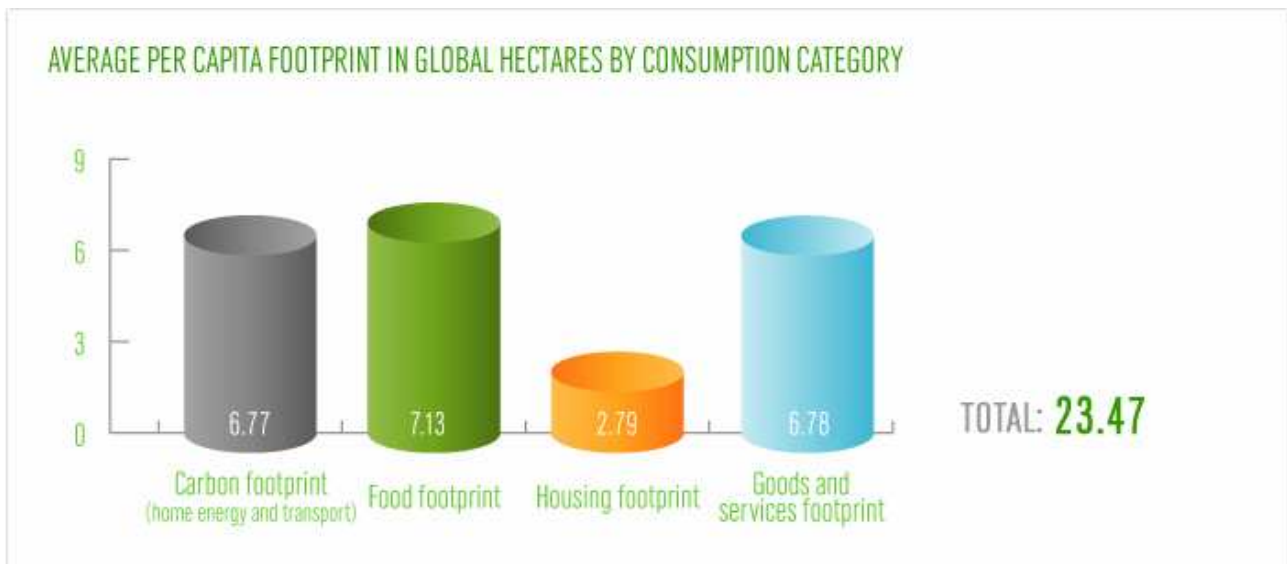
Βάσει του παραπάνω διαχωρισμού και σύμφωνα με τον ίδιο τον συγγραφέα (John Grant) και το βιβλίο του, η πορεία κάθε επιχείρησης από το πρώτο βήμα («πράσινο») μέχρι το τρίτο («το πιο πράσινο») μπορεί να ακολουθήσει μια συγκεκριμένη πορεία, η οποία διαγράφεται μέσα από τον παρακάτω πίνακα:

	Πράσινο	Πιο πράσινο	Το πιο πράσινο
1. Δημόσιο (Εταιρεία & Αγορές)	Ανάπτυξη ενός παραδείγματος	Ανάπτυξη της αγοράς	Νέα επιχειρηματικά σχέδια
2. Κοινωνικό (Εμπορικό σήμα & Φήμη)	Αξιόπιστοι συνεργάτες	Εμπορικό σήμα με βάση κοινωνικές προδιαγραφές	Καινοτόμες πρωτότυπες ιδέες
3. Προσωπικό (Προϊόντα & Συνήθειες) Ξεκινώντας την ανάλυση του «πράσινου μάρκετινγκ», αρκεί να	Απόκτηση ισχυρού εμπορικού οφέλους	Αλλαγή χρήσης των προϊόντων	Πρόκληση για Κατανάλωση

αναφέρουμε ότι ανεξάρτητα από την επιχείρηση που θα το εφαρμόσει ή όχι, τα δύο βασικά στοιχεία των κλιματικών αλλαγών και των αντίστοιχων αλλαγών που πρέπει να επέλθουν στην γενικότερη κοινωνική και οικονομική ζωή παγκοσμίως είναι:

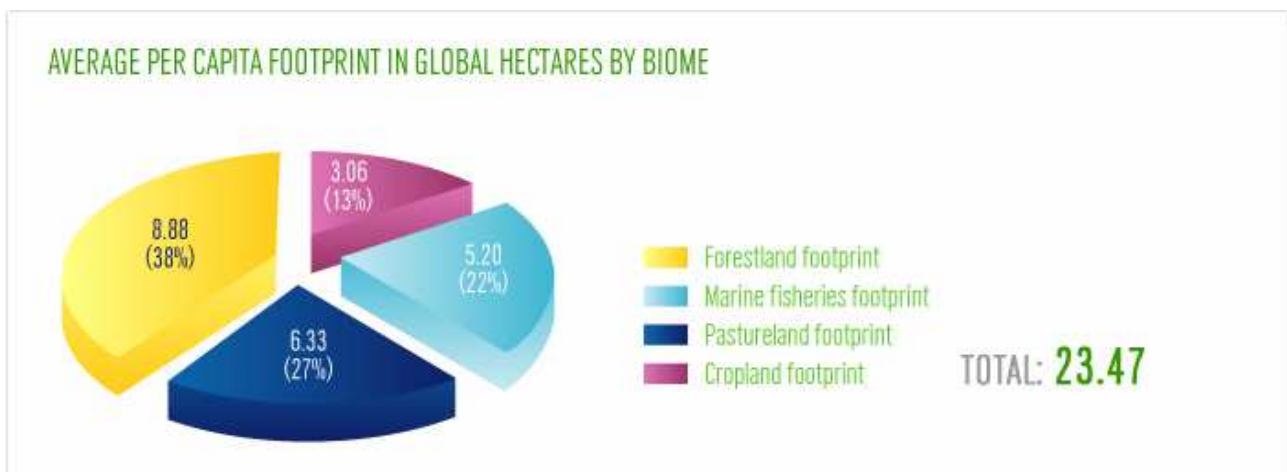
- Οι προσωπικές συνήθειες πρέπει να αλλάξουν αρχικά στον αναπτυγμένο κόσμο και στη συνέχεια και στην υπό ανάπτυξη υφήλιο. Βέβαια όλα αυτά θα επιτευχθούν σταδιακά και ανά κλάδο(βιομηχανικό, αγροτικό, κλπ.).
- Για κάθε άνθρωπο-καταναλωτή, επιβάλλεται να υπάρξει μείωση στην αλόγιστη χρήση είτε ενεργειακά είτε γενικότερα των προϊόντων. Σχετικό παράδειγμα είναι μετρήσεις από τον Παγκόσμιο Οργανισμό ¹⁷ για την διαχείριση των κλιματικών αλλαγών, σύμφωνα με τον οποίο οι Η.Π.Α. κατά μέσο όρο ανά πολίτη, είναι απαραίτητο να μειώσουν την κατανάλωσή τους κατά 85% και η Βρετανία κατά 66%.

Υποστηρικτικά στα παραπάνω δύο βασικά στοιχεία, αξίζει να επισυνάψουμε μια πολύ ενδιαφέρουσα έρευνα από μια διεθνή ιστοσελίδα, που παρέχει πληροφορίες σχετικά με την μέση έκταση που αναλογεί σε κάθε άνθρωπο και το χώρο που χρειάζεται ο καθένας από αυτούς με βάση την έκταση της γης, για να διαχειριστεί τα απόβλητα από διάφορων ειδών χρήσεις. Πιο συγκεκριμένα:



Γράφημα 2: Κατά κεφαλή έκταση για διαχείριση αποβλήτων (www.myfootprint.org)

Δηλαδή ανάλογα με την κατηγορία κατανάλωσης χρειάζονται: 6,77 εκτάρια για το διοξείδιο του άνθρακα (οικιακή ενέργεια και μεταφορές), 7,13 εκτάρια για την κατανάλωση τροφής, 2,79 εκτάρια για τα οικιακά απόβλητα και 6,78 εκτάρια για την κατανάλωση διαφόρων αγαθών αλλά και υπηρεσιών. Συνολικά δηλαδή για κάθε άνθρωπο αναλογεί κατά μέσο όρο 23,47 εκτάρια δηλαδή περίπου 2300 στρέμματα (1 εκτάριο = 10 στρέμματα) !!! Σε συνέχεια με τον παραπάνω πίνακα είναι και ο πολύ ενδιαφέρον πίνακας 2 που μας δίνει και τον σχετικό χώρο πάνω στη γη που χρειάζεται για την αποδοχή των αποβλήτων των ανθρώπων. Δηλαδή:



Γράφημα 3: Κατά κεφαλή κατηγορία έκτασης πάνω στη γη για διαχείριση αποβλήτων (www.myfootprint.org)

στα δάση αναλογούν 8,88 εκτάρια αποβλήτων στα δάση, 6,33 εκτάρια στους βοσκοτόπους, 5,20 εκτάρια στις θάλασσες και 3,06 εκτάρια στις καλλιέργειες. Όλα τα παραπάνω για να χωρέσουν τα

απόβλητα όλων των ανθρώπων, συγκρινόμενα με την έκταση της γης, θα χρειαζόταν 1 ½ γη !



Σχήμα 2. (www.myfootprint.org)

Το πιο σημαντικό όμως που παρέχει η παραπάνω ιστοσελίδα είναι ότι κατόπιν μερικών ερωτήσεων για προσωπικά στοιχεία κατανάλωσης και χρήσης πηγών ενέργειας, δίνει στον ενδιαφερόμενο τα προσωπικά του στοιχεία αντίστοιχα των παραπάνω. Ως συντάκτης της μελέτης, και μέσος καταναλωτής με σχετικές ευαισθησίες σε θέματα οικολογίας, θα χρειαζόμουν 3,5 φορές την έκταση της γης για τα απόβλητά μου.

Η πρόκληση του green marketing

Το «πράσινο μάρκετινγκ» είναι μόνο η κορυφή του παγόβουνου. Είναι μόνο ένα πολύ μικρό «γρανάζι» του μηχανισμού που θα οδηγήσει σε μια πιο οικολογική κοινωνία. Είναι γεγονός ότι πολλές εταιρείες, κυρίως του εξωτερικού αλλά δειλά και του εσωτερικού, προσφέρουν έργο. Η σημαντικότητα του green marketing έγκειται καταρχήν στο να επικοινωνήσει με το καταναλωτικό κοινό, τον οικολογικό σχεδιασμό και την «πράσινη επιχειρηματικότητα» που αναπτύσσεται στην εκάστοτε εταιρεία. Μέσω αυτού δίνεται το κίνητρο στους καταναλωτές να διευρύνουν τις οικολογικές τους ανησυχίες και να κάνουν την οικολογία τρόπο ζωής.

Η λειτουργία γενικότερα του μάρκετινγκ γίνεται κατανοητή από το ευρύτερο κοινό, ως η τέχνη να επηρεάσει τους καταναλωτές να αποκτήσουν συνήθειες και να προσαρμόσουν τις συνήθειες τους, κατ' επιλογή κάθε φορά. Όμως στην περίπτωση του «πράσινου μάρκετινγκ», τα πράγματα είναι περισσότερο περίπλοκα, καθώς από τη μια η οικολογία προϋποθέτει την μείωση της κατανάλωσης και από την άλλη το μάρκετινγκ προσδοκεί την αύξηση των πωλήσεων της εκάστοτε εταιρείας. Αυτή η χρυσή τομή είναι που πρέπει να βρεθεί προκειμένου να είναι το «πράσινο μάρκετινγκ» και ελκυστικό προς το κοινό αλλά και να ωφελεί το περιβάλλον και φυσικά να εξασφαλίζει κέρδη για τις επιχειρήσεις. Είναι βέβαιο ότι κανένας καταναλωτής δε θα προχωρήσει στην αγορά αγαθών ή υπηρεσιών, μονάχα για τις οικολογικές τους ιδιότητες, αν δεν πληρούν όλες τις άλλες βασικές προδιαγραφές όπως εκείνα του ανταγωνισμού.

Σύμφωνα με τη γνώμη πολλών, ειδικών και μη, το μάρκετινγκ στη σύγχρονη εποχή μπορεί

να υπηρετήσει και άλλους σκοπούς, ιδανικά και αξίες από το να δημιουργεί μόνο «ελκυστικά» προϊόντα. Μπορεί και πρέπει το σύγχρονο μάρκετινγκ να προάγει την αξία της καινοτομίας, μέσω της δημιουργίας καλύτερων, φιλικότερων προς το περιβάλλον, υποκατάστατων των σημερινών αγαθών, προϊόντων, τα οποία να τύχουν γενικότερης αποδοχής από το μέσο καταναλωτή. Είναι φυσικό στην πορεία δημιουργίας προϊόντων νέων, οικολογικών, με πολλαπλές χρήσεις, να υπάρξουν αγαθά, τα οποία θα μοιάζουν «ξένα» και διαφορετικά σε σχέση με τα ήδη υπάρχοντα. Εδώ έρχεται η λειτουργία του green marketing να αλλάξει τη νοοτροπία και τη φιλοσοφία των σύγχρονων καταναλωτών και να μεταμορφώσει το νέο και διαφορετικό σε στάση ζωής και επικρατούσα τάση. Το μέλλον διαγράφεται όπως όλα δείχνουν ευοίωνο για τη σωτηρία του περιβάλλοντος και τη επιχειρηματική λειτουργία του σύγχρονου οικονομικού και εμπορικού κόσμου.

Οι «πράσινοι καταναλωτές»

Παρατήρησε κανείς στην ως τώρα ανάλυση ότι ο βασικός ρόλος του οικολογικού μάρκετινγκ είναι να πείσει ή καλύτερα να «κερδίσει» τους καταναλωτές, ώστε να αποκτήσουν οικολογικές ευαισθησίες και να αγοράσουν «πράσινα προϊόντα». Η όλη αυτή διαδικασία μπορεί να επιτευχθεί ως εξής:

- Μέσω εκπαίδευσης: Όσο περισσότεροι είναι ενημερωμένοι και γνωρίζουν για θέματα οικολογίας και προστασίας του περιβάλλοντος τόσο και περισσότεροι θα είναι οι δυνητικοί πελάτες. Γι' αυτό το λόγο προτείνονται με κάθε μέσο, μαθήματα ή ενημερώσεις για την αναγκαιότητα της ανάπτυξης οικολογικής ευαισθησίας και προφανώς και ανάδειξης της εκάστοτε εταιρείας που προασπίζει αυτές τις αρχές.
- Μέσω δημιουργίας της οικολογίας ως γενικότερου τρόπου ζωής και όχι μόνο συνήθειας μιας μεμονωμένης ομάδας.
- Επέκταση της οικολογικής διαβίωσης και του «πράσινου lifestyle πέραν της μεσαίας τάξης, δηλαδή του 60% του πληθυσμού που θεωρεί τους εαυτούς του ως την εργατική τάξη.
- Μέσω της φυσικής ενσωμάτωσης: είναι απαραίτητο τα «πράσινα προϊόντα» να μην θεωρούνται ως κάτι εξεζητημένο και εκτός μόδας. Αντίθετα θα πρέπει να έχουν τα ίδια χαρακτηριστικά με όλα τα υπόλοιπα, συμπεριλαμβανομένων και όλων των οικολογικών.

Πέραν όμως των τεσσάρων αυτών τρόπων ανάδειξης της ευαισθησίας και της δημιουργίας «πράσινων καταναλωτών», είναι εμφανές ότι υπάρχει ένα «πράσινο ρεύμα», όπως προαναφέρθηκε

που συμπαράσχει με τον καιρό όλο και περισσότερο κόσμο. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το βιβλίο και η ταινία του αμερικάνου πολιτικού Al Gore, τα οποία έκανα πάταγο σε ολόκληρο τον κόσμο. Η δουλειά ενός πολιτικού, που στήριξε την προεκλογική του δραστηριότητα στη διάσωση του περιβάλλοντος, προκάλεσε και ταρακούνησε σε μεγάλο βαθμό το ανυποψίαστο κοινό.

Στοιχεία από όλο τον κόσμο δείχνουν ότι οι «πράσινοι καταναλωτές» είναι πλέον πραγματικότητα και μέσα σε μια πενταετία, μετά την είσοδο στη νέα χιλιετία η αποτελεσματικότητά τους είναι εμφανής. Στοιχεία από τις ανά τον κόσμο στατιστικές υπηρεσίες¹⁸ δείχνουν αύξηση στην κατανάλωση οικολογικών και γενικά φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων. Είναι πραγματικότητα, το γεγονός ότι κυρίως στις χώρες της Σκανδιναβίας αλλά και της Βόρειας Ευρώπης, οι καταναλωτές συνειδητά επιλέγουν «πράσινα προϊόντα» και πέραν αυτού, κάνουν ενέργειες προκειμένου να μην επιβαρύνουν το περιβάλλον. Για παράδειγμα δεν είναι λίγοι εκείνοι που επιλέγουν τα δημόσια μέσα μεταφοράς αντί των Ι.Χ. ή ακόμη και αν χρησιμοποιήσουν Ι.Χ. να μην είναι μόνοι τους, αλλά να εξυπηρετούν και άλλους που πηγαίνουν σε κοντινή διαδρομή. Στη Μεγάλη Βρετανία¹⁹ χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα των πολιτών εκείνων που θα ήταν διατεθειμένη να μην χρησιμοποιήσουν αεροπλάνο, για να μην επιβαρύνουν το περιβάλλον, εκεί που το τρένο καλύπτει την διαδρομή. Ανάλογα παραδείγματα θα παρατεθούν και στη συνέχεια, προκειμένου να δείξουν το μέγεθος της δραστηριότητας του «πράσινου ρεύματος».

Βιωσιμότητα – Μια μοντέρνα επανάσταση

Είναι αλήθεια ότι τον τελευταίο καιρό ολοένα και περισσότερο ακούγεται η λέξη «βιωσιμότητα» στα χείλη επιχειρηματιών, καταναλωτών, μετόχων, τραπεζών και άλλων. Τι είναι όμως η βιωσιμότητα; **Βιωσιμότητα**²⁰ είναι μια προσπάθεια να παραχθεί το καλύτερο αποτέλεσμα για τον άνθρωπο και το φυσικό περιβάλλον, τόσο στο παρόν όσο και στο αόριστο μέλλον. Βασικό της στοιχείο είναι η ισορροπία μεταξύ παραγωγής και πρώτης ύλης (που χρειάστηκε για να επιτευχθεί η παραγωγή). Στόχος των βιώσιμων διαδικασιών είναι να επιτύχουν περισσότερη παραγωγή με μικρότερη σπατάλη πρώτης ύλης. Για τον παραπάνω λόγο πολλές φορές η βιωσιμότητα είναι συνυφασμένη με την ανακύκλωση και φυσικά την οικολογία. Βέβαια η βιωσιμότητα μπορεί να πάρει διάφορες μορφές στην καθημερινότητα όπως αναδιοργάνωση του τρόπου ζωής και κατανάλωσης, ανάπτυξη νέων μορφών οικοδόμησης και εξοικονόμησης ενέργειας και φυσικά αλλαγή των εργασιακών συνηθειών και παραγωγικών διαδικασιών.

Βέβαια η βιωσιμότητα είναι παραπάνω από απλά μια νέα τάση, μόδα ή κίνημα. Είναι μια «σύνδεση» μεταξύ εργασίας και οικολογίας. Είναι χαρακτηριστικές οι αναφορές της ιστοσελίδας της κυβέρνησης της Μεγάλης Βρετανίας²¹ ότι μέσω της οικολογίας και της βιωσιμότητας

εξασφαλίζεται μια καλύτερη ποιότητα ζωής για κάθε άνθρωπο για τώρα αλλά και για το μέλλον. Στα πλαίσια της βιωσιμότητας οι στόχοι που τίθενται από την βρετανική κυβέρνηση είναι οι παρακάτω:

- Κοινωνική πρόοδος, όπου ο καθένας να σέβεται και να αναγνωρίζει τις ανάγκες των συνανθρώπων του.
- Αποτελεσματική προστασία του περιβάλλοντος
- Συνετή χρήση των φυσικών πόρων
- Διατήρηση υψηλού και σταθερού επιπέδου οικονομικής ανάπτυξης και απασχόλησης

Πριν προχωρήσουμε στη μελέτη αξίζει να αναφέρουμε ότι στη Μεγ. Βρετανία όπως και σε πολλές άλλες χώρες έχει ξεκινήσει σε υψηλό και ικανοποιητικό επίπεδο ένα τρίπτυχο συνεργασίας μεταξύ της κυβερνήσεως, των επιχειρήσεων καθώς και των μη κυβερνητικών οργανώσεων, με σκοπό τη δημιουργία ενός σταθερού τρόπου λειτουργίας και δράσης. Με άλλα λόγια τόσο η κυβέρνηση όσο και οι επιχειρήσεις με δική τους πρωτοβουλία, ζήτησαν τη συμβολή γνωστών και μη, μη κυβερνητικών οργανώσεων, προκειμένου να τους καθοδηγήσουν σε θέματα οικολογίας και προστασίας του περιβάλλοντος, ώστε να προσαρμόσουν και γιατί όχι να αλλάξουν τις ως τώρα διαδικασίες λειτουργίας και δράσης.

Η πρόκληση του green marketing

Αναφέροντας το περιβάλλον οι περισσότεροι, συζητάνε το θέμα της μόλυνσης, του φαινομένου του θερμοκηπίου, των καυσαερίων και γενικότερη μια αρνητική προσέγγιση του θέματος. Πολλοί άνθρωποι, είτε σχετικοί είτε όχι, είναι της γνώμης ότι πρέπει να ληφθούν μέτρα αλλά δεν έχουν μια πιο συγκεκριμένη, με υπόσταση πρόταση. Μέσω της μελέτης αυτής επιχειρείται μια πιο θετική και γόνιμη προσέγγιση του θέματος οικολογίας και «πράσινης επιχειρηματικότητας» και φυσικά το πώς μπορούν οι επιχειρήσεις να επωφεληθούν από όλο αυτό, εξασφαλίζοντας κέρδη.

Κάνοντας κανείς μια πιο βαθιά προσέγγιση στο θέμα, παρατηρεί ότι ο καταναλωτισμός των τελευταίων δεκαετιών, είναι ο βασικός λόγος αυτού του προβλήματος. Είναι φανερό ότι μεμονωμένες προσπάθειες, από κάποιους φορείς ή κάποιες επιχειρήσεις δεν είναι ικανές να αντιμετωπίσουν το πρόβλημα. Στη συγκεκριμένη περίπτωση χρειάζεται μια γενικότερη κοινωνική αλλαγή στον τρόπο-στάση ζωής και τη νοοτροπία. Για παράδειγμα είναι πολύ σημαντικό να κλείνουμε τις ηλεκτρικές συσκευές και να τις βγάζουμε από την πρίζα, να μην χρησιμοποιούμε πλαστικές σακούλες αλλά αν δεν στηρίζουμε τη γενικότερη φιλοσοφία του τρόπου ζωής μας στην οικολογία και δεν υπάρχει μια σταθερή βάση, τότε είναι πολύ πιθανό να μην γνωρίζουμε τους

λόγους αυτών των πράξεων και να σταματήσουμε εκεί.

Συμφασμένα με την παραπάνω ανάλυση του «πράσινο», «πιο πράσινο» και του «το πιο πράσινο», είναι και η αναφορά ενός τρίπτυχου προκειμένου η κοινωνία, το κράτος, οι επιχειρήσεις και οι πολίτες να περάσουν στο τρίτο στάδιο. Αυτό το τρίπτυχο είναι:

1. Εμπορικές ενέργειες
2. Περιβαλλοντικές ενέργειες
3. Πολιτιστικές-πολιτισμικές ενέργειες

Μόνο η ταυτόχρονη πραγματοποίηση αυτού του τρίπτυχου μπορεί να οδηγήσει σε επιθυμητά αποτελέσματα. Μέσα στη γενικότερη ρευστή κοινωνική κατάσταση, είναι γεγονός ότι το έδαφος για το «πράσινο μάρκετινγκ» έχει προετοιμαστεί και αυτό είναι και κάτι που το επιτάσσει η αναγκαιότητα της προστασίας του περιβάλλοντος.

Αξίζει να αναφερθεί σε αυτό το σημείο ότι το μάρκετινγκ, ως λειτουργία έχει ξεφύγει από τον παλιό τρόπο προσέγγισης των πελατών, με την ανάδειξη του προϊόντος, των χαρακτηριστικών του και των ωφελειών που θα έχει ο πελάτης από τη χρησιμοποίησή του. Έχει γίνει πλέον η μετάβαση σε άλλες μεθόδους, όπως είναι η αυθεντικότητα, η αλήθεια, η διαφάνεια, η επιστημονική προσέγγιση, η από στόμα σε στόμα διαφήμιση (word of mouth) και φυσικά η συμμετοχή σε κοινωνικές δραστηριότητες. Το μάρκετινγκ δεν είναι πλέον ο «βομβαρδισμός» του πελάτη με άδειες υποσχέσεις και η προσπάθεια παραπλάνησής του, αλλά η εκμάθηση σημαντικών για την κοινωνία και τους ίδιους θεμάτων και η ανάπτυξη σταθερής, ισότιμης και ειλικρινούς σχέσης.

Βέβαια τα νέα δεδομένα για τους ανθρώπους του μάρκετινγκ δυσκολεύουν την διαδικασία αναζήτησης τρόπων προσέγγισης των πελατών. Χρειάζεται πολύ περισσότερο κόπος και προσπάθεια, προκειμένου να πειστεί ο πελάτης να αλλάξει τον τρόπο ζωής του σε κάτι νέο και διαφορετικό. Τα θέματα της οικολογίας που εισάγονται στη μεθοδολογία του μάρκετινγκ είναι περίπλοκα, ειδικότερα μάλιστα όταν τίθενται και κοινωνικά και ηθικής θέματα. Τις περισσότερες φορές πλέον, για να πετύχει το μάρκετινγκ μιας εταιρείας και τις τρεις παραπάνω κατηγορίες ενεργειών θα πρέπει όχι μόνο να επικοινωνήσει την οικολογική της συνείδηση αλλά να δημιουργήσει ένα νέο πλάνο επιχειρηματικότητας, υπηρεσιών και να προωθήσει μια πρόταση αξιών και ιδανικών. Είναι βέβαιο ότι σε κάθε τέτοια προσπάθεια, θα βρεθούν και περιπτώσεις κακής και πρόχειρης διαχείρισης του μάρκετινγκ από επιχειρήσεις. Το βασικό σε κάθε περίπτωση είναι να υπάρχουν εταιρείες που χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ για να κάνουν καλό, στην κοινωνία και το περιβάλλον και όχι να χρησιμοποιούν την λειτουργία του για να κάνουν τα προϊόντα να φαίνονται καλά και ελκυστικά.

Η αναγκαιότητα ύπαρξης δραστικών μέτρων, για τη σωτηρία του περιβάλλοντος είναι

γεγονός. Αυτό σημαίνει ότι χρειάζονται δραστικές αλλαγές σε κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο και όχι απλά λήψη κάποιων κλασσικών ανούσιων μέτρων. Το πιο βασικό από το παραπάνω τρίπτυχο είναι σίγουρα αυτό των πολιτιστικών ενεργειών. Κι αυτό γιατί τις εμπορικές ενέργειες σχετικές με την οικολογία, το μάρκετινγκ μπορεί εύκολα να τις προετοιμάσει όπως και τις περιβαλλοντικές. Το θέμα είναι όμως ότι με τις πολιτιστικές-πολιτισμικές ενέργειες, το θέμα είναι πολύ πιο περίπλοκο. Σε τέτοιες περιπτώσεις, που εισέρχονται θέματα ψυχολογίας αλλά και ρήξης με επικρατούσες απόψεις και συνήθειες, χρειάζονται προσεκτικές και επίμονες προσπάθειες.

Όμως ένα βασικό θέμα που προκύπτει και στο οποίο έχει γίνει μικρή αναφορά παραπάνω, είναι και αυτό της σύγκρουσης μεταξύ της μείωσης της κατανάλωσης που επιτάσσει η οικολογία αλλά και της ταυτόχρονης αύξησης της, που προϋποθέτει η λειτουργία μιας επιχείρησης. Πρέπει να γίνει σ' αυτό το σημείο ξεκάθαρο ότι άλλο είναι το οικολογικό μάρκετινγκ και άλλο το μάρκετινγκ με βασικό στόχο την προάσπιση της οικολογίας. Στην πρώτη περίπτωση η έννοια της μεγιστοποίησης των κερδών υφίσταται, από μια άλλη όμως σκοπιά ενώ στη δεύτερη κάθε δραστηριότητα της επιχείρησης αποβλέπει βασικά στην προστασία του περιβάλλοντος. Γίνεται φυσικά κατανοητό ότι στη δεύτερη αυτή περίπτωση μιλάμε για μη κυβερνητικούς, μη κερδοσκοπικούς, φιλανθρωπικούς οργανισμούς ή κυβερνήσεις ενώ στην πρώτη για τις κλασσικές επιχειρήσεις μιας ανταγωνιστικής συνήθως αγοράς.

Αξίζει να αναφέρουμε σαΐτα το σημείο της μελέτης ότι επιχειρήσεις που κατάφεραν να ανταποκριθούν και στις τρεις υποχρεώσεις ή αλλιώς ενέργειες, που αναφέρθηκαν παραπάνω, πέτυχαν μεγάλα κέρδη και το βασικότερο, την εμπιστοσύνη και την αποδοχή του καταναλωτικού κοινού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα από την επιχειρηματική δραστηριότητα του εξωτερικού είναι τα Body Shop, τουλάχιστον μέχρι η ιδρυτής της αλυσίδας, Annita Roddick, να αποχωρήσει. Η εταιρεία αυτή, με πρωτοβουλία της προέδρου, ήταν πρωτοπόρος στην παρασκευή και εμπορία καλλυντικών, τα οποία ήταν φιλικά στο περιβάλλον, αλλά αυτό ήταν μόνο το ένα στοιχείο. Το πρωτοποριακό για την εποχή ήταν το γεγονός ότι η εταιρεία απαγόρευε στους προμηθευτές της να δοκιμάζουν τα καλλυντικά πάνω σε ζώα και μια άλλη εξίσου βασική παράμετρος είναι ότι ήταν η πρώτη επιχείρηση που εισήγαγε μια πρώτη μορφή του «δίκαιου εμπορίου» ή καλύτερα fair trade²². Αυτό σήμαινε ότι προσπαθούσε να εξασφαλίσει, κυρίως για τις υποανάπτυκτες χώρες, μια «δίκαιη», φυσιολογική τιμή αγοράς της παραγωγής τους και όχι τον μέχρι εκείνη τη στιγμή, επαχθή και αντιδεοντολογικό τρόπο. Πέραν αυτού βασικό μέλημα της συγκεκριμένης προσπάθειας ήταν και η ύπαρξη φυσιολογικών συνθηκών διαβίωσης και εργασίας, αλλά και η εκπαίδευση των ντόπιων κατοίκων προκειμένου να μπορούν να ανταπεξέλθουν στις δύσκολες συνθήκες των χωρών τους.

Άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα εταιρείας που δραστηριοποιήθηκε στο εξωτερικό και ήταν πολύ πρωτοποριακό για την εποχή της και βοήθησε πολύ την οικολογία, έστω και εν αγνοία

της ήταν η ιστοσελίδα eBay. Η γνωστή ιστοσελίδα που δραστηριοποιείται εδώ και σχεδόν μια εικοσαετία, λειτούργησε αρχικά ως αγορά μεταχειρισμένων προϊόντων, κυρίως στις Η.Π.Α. Στη συνέχεια ακολούθησε την πορεία που όλοι πλέον γνωρίζουν, με δημοπρασίες προϊόντων νέων ή μεταχειρισμένων αλλά και αγορά αποκλειστικά νέων αγαθών. Το βασικό της πλεονέκτημα ήταν ότι εκτός από το να κάνει προσιτά κάποια προϊόντα σε ασθενέστερα οικονομικές ομάδες, ανανέωνε τον κύκλο ζωής των προϊόντων, τα οποία αντί να καταλήγουν στα σκουπίδια, παρέτειναν την χρησιμότητά τους και ουσιαστικά έσωζαν το περιβάλλον από μια σίγουρη επιβάρυνση. Και αυτή η περίπτωση αποτελεί παράδειγμα εταιρείας που έστω και άθελά της πραγματοποίησε τις τρεις παραπάνω κατηγορίες ενεργειών.

Όσον αφορά τώρα την ελληνική αγορά, αυτή τα τελευταία μόλις δέκα χρόνια ξεκίνησε πιο συστηματικά να συμμετέχει σε τέτοιου είδους δραστηριότητες. Πέραν των παραδειγμάτων που θα δοθούν στη συνέχεια της μελέτης, αξίζει να αναφέρουμε ότι στην Ελλάδα, οι εταιρείες που ασχολήθηκαν με την οικολογία και την πράσινη επιχειρηματικότητα, βρίσκονται ακόμη στην πραγματοποίηση των ενεργειών της δεύτερης κατηγορίας, δηλαδή αυτών της ικανοποίησης των περιβαλλοντικών προϋποθέσεων λειτουργίας μιας εταιρείας που ενεργεί με βάση την προστασία του περιβάλλοντος. Στο τρίτο στάδιο, δηλαδή αυτό των πολιτιστικών ενεργειών, ουσιαστικά καμία ακόμη επιχείρηση δεν έχει καταφέρει να κάνει ενέργειες, καθώς οι περισσότερες εταιρείες θεωρούν μεγάλο ρίσκο να προσπαθήσουν να αλλάξουν την νοοτροπία και τις συνήθειες των ήδη οπισθοδρομικών σε σχέση με τους υπόλοιπους Ευρωπαίους, Ελλήνων.

Τα πέντε I's του green marketing

Όπως και σε παραπάνω κομμάτια της μελέτης, έτσι και σε αυτό κρίνεται χρήσιμο να παρατεθεί μια θεωρία από το βιβλίο του John Grant, *The Green Manifesto*, John Wiley & Sons, Ltd, January 2008. Σύμφωνα με αυτή, όπως και στο κλασικό μάρκετινγκ υπάρχουν τα τέσσερα P's ή για άλλους επτά ή ακόμη και τα τέσσερα C's, έτσι και στο green marketing υπάρχουν τα πέντε I's. Αυτά είναι :

1. Intuitive: Διαισθητικό
2. Integrative : Περιεκτικό
3. Innovative : Καινοτόμο
4. Inviting : Να σε προσκαλεί – προκαλεί
5. Informed : Ενημερωτικό – εκπαιδευτικό

Για την καλύτερη κατανόηση της παραπάνω θεωρίας, θα ακολουθήσει μελέτη και των πέντε παραπάνω θεμελιωδών στοιχείων του green marketing.

Ξεκινώντας με το πρώτο I, αυτό είναι η Διαίσθηση ή στα αγγλικά Intuition. Αυτό έχει να κάνει με την ικανότητα του μάρκετινγκ να δημιουργήσει εναλλακτικές λύσεις στην κατανάλωση και να τις προσφέρει στο καταναλωτικό κοινό ευρέος και χωρίς δισταγμό. Με άλλα λόγια βασική προϋπόθεση γόνιμης λειτουργίας του green marketing είναι να κάνει τα οικολογικά «πράσινα» προϊόντα να μοιάζουν κάτι το φυσιολογικό και όχι κάτι διαφορετικό από τα υπόλοιπα.

Κι αυτό γιατί για τους περισσότερους καταναλωτές, η κατανάλωση, ο τρόπος ζωής, τα ταξίδια και γενικότερα κάποιες απολαύσεις δεν συμβαδίζουν ή δυσκολεύουν κατά πολύ, όταν διέπονται από τις αρχές της οικολογίας και της βιωσιμότητας. Είναι βασικό για τους ειδικούς του μάρκετινγκ να δημιουργήσουν μια αίσθηση αυτονόητου ή κοινής λογικής στην κατανάλωση «πράσινων» προϊόντων και γενικότερα λειτουργία της «πράσινης επιχειρηματικότητας». Οργανικά προϊόντα, ανακύκλωση, «Δίκαιο Εμπόριο» καθώς και το πολύ πρόσφατο, μηδενικοί ρύποι διοξειδίου του άνθρακα, είναι μερικά από τα παραδείγματα για το πόσο σημαντικές είναι ορισμένες πρωτοβουλίες και δραστηριότητες που καταλήγουν να γίνονται τρόπος ζωής. Ένας παραλληλισμός σε αυτή την περίπτωση είναι η ανακάλυψη του τζόκινγκ, όσον αφορά την φυσική κατάσταση ή παρακολούθηση των θερμίδων που σχετίζεται με την διατήρηση της υγείας. Και στις δύο αυτές περιπτώσεις το διαφορετικό και εναλλακτικό έγινε τρόπος ζωής και αυτό είναι που θα πρέπει να συμβεί και στην περίπτωση της οικολογίας.

Το δεύτερο στοιχείο του green marketing είναι η περιεκτικότητα της λειτουργίας του και η συνδυασμένη λειτουργία του εμπορίου, της τεχνολογίας της κοινωνικότητας και της οικολογίας. Αυτό αποτελεί μια ώθηση του γενικότερου «πράσινου ρεύματος», το οποίο εξελίχθηκε διαμέσου μιας τεχνολογικά προηγμένης κοινωνίας και μιας γενικότερης καταναλωτικής έξαρσης. Το βασικό συστατικό του δεύτερου αυτού στοιχείου, ξεκίνησε από την ιδέα της βιωσιμότητας και την ιδέα της βελτίωσης της ποιότητας ζωής, άμεσα και μελλοντικά, με την συνύπαρξη της οικονομικής ανάπτυξης, με την κοινωνική και περιβαλλοντική ευμάρεια. Όπως είδαμε και παραπάνω με την βιωσιμότητα δίνεται η δυνατότητα σε κάθε οικονομική μονάδα, είτε λέγεται επιχείρηση είτε καταναλωτής ή οτιδήποτε σχετικό, να λειτουργήσει ισορροπημένη εξασφαλίζοντας και κέρδος και διάφορα οφέλη και ταυτόχρονα να προστατέψει το περιβάλλον από ρυπογόνους τακτικές και διαδικασίες.

Όσον αφορά το τρίτο θεμελιώδες συστατικό του green marketing, την καινοτομία, αυτή έχει σχέση με τη δημιουργία νέων προϊόντων και νέου τρόπου ζωής. Πολλοί υποστηρίζουν ότι η «πράσινη καινοτομία» και επιχειρηματικότητα στα επόμενα 20 χρόνια θα μοιάζει πολύ με την ανάπτυξη της τεχνολογίας υπολογιστών και του διαδικτύου κατά την προηγούμενη εικοσαετία. Ένας νέος όρος στην επιχειρηματική ορολογία είναι αυτή του g-commerce κατά το e-commerce, δηλαδή το «πράσινο εμπόριο» αντί του «ηλεκτρονικού εμπορίου».

Στην πραγματικότητα όμως θα μπορούσε κανείς να πει, ότι δεν είναι μόνο αντιστοιχία ή

παραπάνω ομοιότητα, αλλά μερικές δραστηριότητες ενεργοποιήθηκαν από την ύπαρξη και μόνο του διαδικτύου. Το σύστημα που ενεργοποίησε και ανακάλυψε τα Windows, Linux, Wikipedia, και άλλα σχετικά, τώρα ανοίγει ορίζοντες και για νέες οικολογικές και «πράσινες» δραστηριότητες, όπως είναι πρωτοβουλίες ανακύκλωσης, συμμετοχή σε blogs και forums σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος, μέχρι και δίκτυα όπου τα μεταχειρισμένα προϊόντα δεν πετιούνται αλλά ανανεώνεται ο κύκλος ζωής τους, αφού χρησιμοποιούνται από άλλους ανθρώπους. Οι δραστηριότητες αυτές είναι μια πραγματική κοινωνική καινοτομία, η οποία στηρίζεται από το διαδίκτυο. Φυσικά και μέσα από τέτοιες δραστηριότητες ενεργοποιούνται και ομαδικές πρωτοβουλίες και πρωτότυπες ιδέες και στάσεις ζωής.

Η μεγάλη και ραγδαία εξέλιξη και επιτυχία του διαδικτύου οφείλεται στην ύπαρξη ενός κενού στην επικοινωνία και επαφή των ανθρώπων. Η απουσία αυτή περιέκλειε από αδυναμία επικοινωνίας συγγενικών ανθρώπων ή φίλων μέχρι τη δυσκολία επικοινωνίας των συναλλασσόμενων μερών στις διάφορες οικονομικές δραστηριότητες. Αυτό ακριβώς την αδυναμία κάλυψε το διαδίκτυο. Αντίστοιχο κενό υπάρχει εδώ και καιρό σε όλες τις εκφάνσεις της ανθρώπινης ύπαρξης και αφορά την προστασία του περιβάλλοντος. Ο καπιταλισμός και η ανεξέλεγκτη κατανάλωση οδήγησαν τον πλανήτη σε δεινή θέση και αυτό είχε αντίκτυπο στην καθημερινότητα όλων των ανθρώπων. Η αναγκαιότητα της κοινωνικής καινοτομίας, έγκειται στην δημιουργία τρόπων λειτουργίας για τις επιχειρήσεις, ώστε και κέρδη να έχουν αλλά και να μην επιβαρύνουν, πόσο μάλλον να αποφορτίζουν, το περιβάλλον. Υπάρχουν πολλές ευκαιρίες επιχειρηματικότητας και μάλιστα «πράσινης», στην οποία η κοινωνική καινοτομία να πρωτοστατεί. Από αυτή την ανάγκη έχουν ήδη ξεκινήσει επιχειρηματικές δραστηριότητες με μεγάλη επιτυχία, όπως για παράδειγμα η ιστοσελίδα της εταιρίας Amazon, που αρχικά κάλυψε το κενό της αγοραπωλησίας και γενικότερα χρήσης των παλαιών, μεταχειρισμένων βιβλίων και στη συνέχεια εμπορικής δραστηριότητα με πολλά μεταχειρισμένα αλλά και καινούρια είδη.

Μιλώντας για το τέταρτο Ι στο «πράσινο μάρκετινγκ», είναι το Inviting, που σημαίνει ότι το οποιοδήποτε προϊόν πρέπει να είναι ελκυστικό. Πριν την μεγάλη έξαρση του «πράσινου κινήματος», υπήρχε μια γενικότερη απογοήτευση και κατήφεια σχετικά με τα οικολογικά προϊόντα. Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και τις αρχές του 1990, ο περιορισμένος αριθμός προϊόντων που υπήρχαν, συχνά υποχρέωνε τους αγοραστές τους να συμβιβάζονται με την ελκυστικότητα, τα χαρακτηριστικά ή ακόμη και την τιμή αγοράς τους. Όλη αυτή η αίσθηση της οπισθοδρομικότητας και της εκτός μόδας κατάστασης, δημιούργησε δυσκολίες, καχυποψίες και γενικότερο αρνητικό κλίμα.

Τη σημερινή όμως εποχή τα πράγματα είναι εντελώς διαφορετικά. Η «πράσινη επιχειρηματικότητα» πλέον στοχεύει στο σχεδιασμό και την ελκυστικότητα των προϊόντων. Επίσης τα «πράσινα» προϊόντα είναι καλύτερα, με την έννοια ότι είναι περισσότερο αποδοτικά, έχουν

μεγάλη διάρκεια, είναι φυσικά πιο υγιεινά και το πιο σημαντικό, είναι πιο προσιτά από ποτέ. Το βασικό όμως θέμα είναι να δημιουργηθεί ένας γενικότερος «πράσινος πολιτισμός», με νέους κώδικες επικοινωνίας με το κοινό, πιο ελκυστικούς, προσιτούς και φυσικά μέσα στη μόδα και όχι κλασική εκδοχή μιας αναγκαστικής πραγματικότητας. Με άλλα λόγια οι καταναλωτές θα πρέπει να αγοράζουν τα «πράσινα» προϊόντα, όχι επειδή τους το υποδεικνύει το ηθικό τους χρέος απέναντι στο περιβάλλον και την κοινωνία, αλλά γιατί είναι προϊόντα πρωτοποριακά, με design και με ποιοτικά αναβαθμισμένα χαρακτηριστικά σε σχέση με τα συμβατικά του ανταγωνισμού. Το βασικό νόημα που είναι και το πιο σημαντικό ίσως στο green marketing και το οποίο αναφέραμε και θα αναφέρουμε πολλές φορές είναι ότι η οικολογία πρέπει να γίνει μόδα και όχι συμβιβασμός.

Κλείνοντας με το πέμπτο I στη μελέτη, αυτό είναι η παροχή πληροφορίας στο κοινό ή στα αγγλικά Information. Στο κλασικό μάρκετινγκ το brand, η ετικέτα ή καλύτερα το εμπορικό σήμα μιας εταιρείας ή ενός προϊόντος, είναι πολύ βασικά για την αναγνωρισιμότητα των εμπορευμάτων μιας εταιρείας. Είναι φυσικό για παράδειγμα κάποιος που δεν γνωρίζει από οινοποιία να επιλέξει ένα κρασί από την μάρκα του, όπως επίσης κάποιος που θέλει να οδηγήσει μια συγκεκριμένη μάρκα αυτοκινήτου ανάλογα με το προφίλ και την οικονομική του κατάσταση. Στο «πράσινο μάρκετινγκ» τα πράγματα είναι εντελώς διαφορετικό από το κλασικό. Στο green marketing ρόλο παίζει η εκπαίδευση, η παροχή πληροφοριών και η συμμετοχικότητα. Η σύγχρονη πραγματικότητα είναι η αλματώδης ανάπτυξη του κλάδου της υγείας, η δια βίου μάθηση και οι νέες τεχνολογίες, που παρέχονται μέσα από τη δυνατότητα πρόσβασης στην πληροφορία. Είναι πλέον γεγονός ότι βρίσκονται στη μόδα εταιρείες όπως Google, Amazon, eBay, Skype ή και στην Ελλάδα Mastiha Shop, ΣΚΑΪ και άλλες σχετικές εταιρείες. Παραδοσιακά ισχυρές σε brand name εταιρείες όπως η Coca Cola, Levi's, Gap και άλλες είναι σε δεινή θέση τόσο εμπορικά όσο και πολιτιστικά, καθώς δεν είναι πια της μόδας σύμφωνα με τις νέες τάσεις. Δεν είναι τυχαία η κίνηση της Levi's²³ να συλλέξει στις Η.Π.Α. χιλιάδες τζιν από τους κατόχους της και να καταφύγει στη συνέχεια στην ανακύκλωση. Αυτό που επιβάλλεται να μην ξεχάσει κανένας, είναι ότι το πραγματικό «πράσινο μάρκετινγκ» θα κυριαρχήσει στις συνειδήσεις του κόσμου και θα οδηγήσει σε μια πιο βιώσιμη και καινοτόμα κοινωνία.

Πριν την ολοκλήρωση των 5 I's του green marketing, αξίζει να σημειωθεί ένα I, το οποίο δεν βρίσκεται στην παραπάνω λίστα. Βλέπει κανείς ότι και από την μέχρι τώρα ανάλυση αλλά και από τα 5 I's, ότι το «πράσινο μάρκετινγκ» δίνει έμφαση στο να είναι «πράσινο» και αυτό να επικοινωνείτε, όχι όμως στο να φαίνεται «πράσινο». Το Image το οποίο θα μπορούσε υποθετικά να είναι ένα έκτο I, δεν συμπεριλαμβάνεται στην παραπάνω λίστα, διότι θυμίζει την παλιά σχολή μάρκετινγκ, με προωθητικές ενέργειες, δημόσιες σχέσεις, μέσα ενημέρωσης και άλλα σχετικά. Όσο και αποτελεσματικό να ήταν και να είναι το παραδοσιακό μάρκετινγκ, ποτέ δε θα μπορέσει να γίνει «πράσινο».

Συνοψίζοντας τα παραπάνω θα μπορούσε κανείς να υποστηρίξει ότι η επιτυχία του green marketing, μπορεί να στηριχθεί σε τρία στοιχεία που είναι αποτέλεσμα των τριών ειδών ενεργειών που αναφέραμε παραπάνω. Αυτά είναι:

1. Εμπορική επιτυχία
2. Οικολογική επιτυχία
3. Πολιτισμική επιτυχία

Η μεγαλύτερη παρερμηνεία για το «πράσινο μάρκετινγκ» είναι ότι πολλοί πιστεύουν ότι η λειτουργία του είναι να κάνει εταιρείες και εμπορικά σήματα να φαίνονται «πράσινα». Αυτή η νοοτροπία επικρατεί κυρίως στην Ελλάδα και γενικά σε χώρες που δεν έχουν ανεπτυγμένη σε μεγάλο βαθμό την οικολογική συνείδηση. Από την άλλη δε θα πρέπει να συγχέεται η λειτουργία των μη κυβερνητικών-κερδοσκοπικών και άλλων σχετικών οργανώσεων με την ύπαρξη και λειτουργία των επιχειρήσεων που έχουν οικολογική συνείδηση. Όπως προαναφέρθηκε και στο πρώτο Ι : Το «πράσινο μάρκετινγκ» είναι κυρίως η διαδικασία εκείνη, που θα κάνει τα «πράσινα προϊόντα» να φαίνονται όχι εξεζητημένα αλλά σαν τα συνηθισμένα και όχι τα συνηθισμένα προϊόντα να φαίνονται «πράσινα».

Ευκαιρίες για «πράσινη επιχειρηματικότητα» και συνδυασμένο green marketing στην Ελλάδα

Τα τελευταία χρόνια τόσο στην ελληνική αγορά αλλά ακόμη περισσότερο και στην ξένη αγορά έχουν προκύψει τεράστιες δυνατότητες και χώροι για ανάπτυξη «πράσινης επιχειρηματικότητας» και κατ' επέκταση «πράσινου μάρκετινγκ». Θα αναφέρουμε χαρακτηριστικά κάποιες από αυτές, οι οποίες μπορεί να φανούν πρωτοποριακές για το τρέχων διάστημα, είναι όμως αποδεδειγμένα η αιχμή του δόρατος στη μελλοντική επιχειρηματικότητα. Χαρακτηριστικά θα αναφέρουμε τα εξής:

1. Εκπαιδευτικά προγράμματα εξειδίκευσης για εργαζόμενους σε φωτοβολταϊκά συστήματα.

Στο εξωτερικό σε πολύ μεγάλο βαθμό εδώ και κάποια χρόνια έχει ξεκινήσει η τοποθέτηση και χρήση φωτοβολταϊκών συστημάτων, που εκμεταλλεύονται την ηλιακή ενέργεια, προς όφελος της κάλυψης των ενεργειακών αναγκών ιδιωτών και επιχειρήσεων. Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι παγκοσμίως μόνο το 2008 ²³ η παραγωγή φωτοβολταϊκών ξεπέρασε τα 20

δισεκατομμύρια δολάρια και αυξάνεται με ταχείς ρυθμούς. Οι χώρες που οδηγούν την «κούρσα» στην πώληση και τοποθέτηση τέτοιων συστημάτων είναι η Γερμανία, ή Ιαπωνία και οι Η.Π.Α. Στη χώρα μας δειλά ξεκινάνε οι πωλήσεις και τοποθετήσεις φωτοβολταϊκών συστημάτων και στην Ελλάδα. Γεγονός είναι ότι ακόμη ο κρατικός μηχανισμός δεν έχει κινηθεί ενεργά προς αυτή την κατεύθυνση, με τη βοήθεια και τη στήριξη όμως της Ε.Ε. είναι σίγουρο ότι θα ενεργοποιηθεί και η χώρα μας σε αυτό τον τομέα.

Η επαγγελματική ευκαιρία που δημιουργείται σε αυτή την περίπτωση είναι η οργάνωση και λειτουργία τμήματος εκπαίδευσης σε υποψήφιους εργαζόμενους σε φωτοβολταϊκά συστήματα. Η νέα αυτή αγορά που δημιουργείται είναι λογικό ακόμη να μην είναι οργανωμένη επαρκώς και να έχει πολλά κενά όσον αφορά την επαγγελματική κατάρτιση και εξειδίκευση. Αυτό ακριβώς το κενό μπορεί μια ελληνική επιχείρηση να προσπαθήσει να το καλύψει. Το βασικότερο που χρειάζεται είναι η εκμάθηση και η δημιουργία βασικού προγράμματος, ώστε να καλυφθούν όλες οι γνωστικές ανάγκες των εκπαιδευομένων.

Ακόμη η εξέλιξη και ανάπτυξη νέας ηλιακής τεχνολογίας είναι μια πρόκληση σημαντική για τη χώρα μας, η οποία είναι από τις πλέον ηλιόλουστες στην Ευρώπη. Βέβαια βασικό θέμα είναι η ταυτόχρονη εξασφάλιση πόρων για τη χρηματοδότηση εναλλακτικών πηγών ενέργειας, ιδίως για τη χώρα μας που αντιμετωπίζει σημαντικά οικονομικά προβλήματα. Παράλληλα και συνυφασμένα με τα παραπάνω είναι και η δημιουργία οργανωμένης δυνατότητας καταχώρησης και αναζήτησης προσωπικού που ασχολείται με τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας και φυσικά και η κατοχύρωση των δικαιωμάτων τους.

2. Εγκαταστάτες οικιακών ανεμογεννητριών

Μια από τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, με μεγάλη προοπτική ανάπτυξης, είναι και η αιολική ενέργεια. Η ενέργεια αυτή είναι φτηνή, καθαρή και άκρως αποτελεσματική. Παγκοσμίως η παραγωγή, πώληση και εγκατάσταση μεγάλων επαγγελματικών ανεμογεννητριών εξελίσσεται με γοργούς ρυθμούς ακόμη και στη χώρα μας. Εδώ και μερικά χρόνια η χώρα μας ξεκίνησε σταδιακά, πιλοτικά στην αρχή την τοποθέτηση και χρήση ανεμογεννητριών κυρίως σε περιοχές με δυνατούς ανέμους, όπως είναι για παράδειγμα τα νησιά.

Είναι γεγονός ότι οι μεγάλες ανεμογεννήτριες μπορεί να παράγουν μεγάλη ενέργεια, εγείρουν όμως και διαμαρτυρίες από τις τοπικές κοινωνίες για την τοποθέτησή τους. Αυτές οι διαμαρτυρίες σχετίζονται με την εικαστική πλευρά των τεράστιων αυτών γεννητριών, καθώς επίσης και με το θέμα θορύβου ή και ενόχλησης πτηνών και άλλων ζώων. Το τελευταίο διάστημα έχει ξεκινήσει η παραγωγή και τοποθέτηση μικρών, οικιακών ανεμογεννητριών σε ορισμένες περιοχές ανά τον κόσμο. Οι μικρές ανεμογεννήτριες με τον καιρό έχουν την δυνατότητα, ταυτόχρονα με

κάποια κρατική στήριξη, να εξελιχθούν σε μεγάλη επένδυση από πλευράς νοικοκυριών, με σχετικά χαμηλό κόστος. Στις Η.Π.Α. οι τιμές τέτοιων κατασκευών ανέρχονται από 12.000 μέχρι 15.000 δολάρια και η ενέργεια που παράγουν σε ένα τυπικό μήνα είναι περίπου στα 400 kw τον μήνα και σχεδόν καλύπτει τις ανάγκες σε ενέργεια ενός τυπικού νοικοκυριού.

Γενικότερα οι ευκαιρίες οι συνυφασμένες με τις οικιακές ανεμογεννήτριες είναι:

- Εμπορία οικιακών ανεμογεννητριών
- Τοποθέτηση οικιακών ανεμογεννητριών
- Σχεδιασμός συστημάτων ανεμογεννητριών
- Ανάπτυξη γενικότερης οργανωμένης «κοινότητας εκμετάλλευσης» της αιολικής ενέργειας.
- Δημιουργία γενικότερης αρχιτεκτονικής «κουλτούρας», όσον αφορά την χωροθέτηση, σχεδιασμό και κατασκευή αστικών και προαστιακών οικιακών ανεμογεννητριών.

Όλα τα παραπάνω αποτελούν βασικούς τομείς της «πράσινης επιχειρηματικότητας», στους οποίους μπορεί και επιβάλλεται να ενσωματωθεί το «πράσινο μάρκετινγκ».

3. Παραγωγή Βιοκαυσίμων

Στην παραγωγή και διάθεση καυσίμων κίνησης, ο κυρίαρχος «παίχτης» είναι το πετρέλαιο. Σύμφωνα με στοιχεία του ΟΡΕC²⁴ η κατανάλωση πετρελαίου για το πρώτο εξάμηνο του 2009 ανερχόταν στα 20.000.000 βαρέλια ανά ημέρα, μόνο για τις Η.Π.Α. . Η κατανάλωση όμως του πετρελαίου επιταχύνει τις κλιματικές αλλαγές, μολύνει τον αέρα και γενικότερα δημιουργεί προβλήματα βιωσιμότητας. Αυτό το γεγονός θα πρέπει να εκμεταλλευτεί ο τομέας παραγωγής βιοκαυσίμων.

Σε μεγάλο βαθμό έχει αναπτυχθεί στις προηγμένες τεχνολογικά και οικονομικά χώρες, η καλλιέργεια και παραγωγή βιοκαυσίμων, όπως για παράδειγμα η Γερμανία ή οι Η.Π.Α. με την μεγάλη παραγωγή σίτου. Μάλιστα εκτός από τη μαζική καλλιέργεια στις χώρες αυτές έχει αναπτυχθεί και η περιορισμένη, οικιακή παραγωγή. Βέβαια είναι πολύ νωρίς για κάτι τέτοιο και στην Ελλάδα, όμως το μέλλον δείχνει τη στροφή προς τα βιοκαύσιμα. Επομένως ότι έχει σχέση με αυτές τις δραστηριότητες, είναι μια καλή ευκαιρία για επένδυση, πόσο μάλλον στη χώρα μας, που είναι πλούσια σε υπέδαφος και πληροί τις προϋποθέσεις για ανάπτυξη καλλιεργειών με προορισμό τα βιοκαύσιμα.

Ανακεφαλαιώνοντας τα παραπάνω απαιτείται να αναφέρουμε τις επαγγελματικές ευκαιρίες που δημιουργούνται από τον τομέα των βιοκαυσίμων. Συνοπτικά προτείνονται τα εξής:

- Δημιουργία υποπροϊόντων ή συμπληρωματικών προϊόντων των βιοκαυσίμων
- Πώληση υλικών και προϊόντων για ιδιώτες που θα ασχοληθούν με βιοκαύσιμα

- Δημιουργία λιπαντικών και διαλυτών με βάση φυτικά συστατικά
- Δημιουργία επώνυμων προϊόντων , μέσω green marketing
- Δημιουργία θέσεων εργασίας στη διανομή βιοκαυσίμων καθώς και στον ποιοτικό έλεγχο

Κλείνοντας αξίζει να προστεθούν στην παραπάνω κατηγορία των βιοκαυσίμων και οι διάφορες προσπάθειες για παραγωγή βιοαιθανόλης, οι οποίες βέβαια βρίσκονται ακόμη σε πρώιμο στάδιο.

4. Οικιακές συσκευές με εναλλακτικές μορφές ενέργειας

Συνοφασμένος και με τα παραπάνω είναι και ο τομέας των οικιακών συσκευών που λειτουργούν με εναλλακτικές μορφές ενέργειας. Πέραν από το γεγονός της παραγωγής και διάθεσης διαφόρων μορφών ενέργειας, πολύ σημαντικό είναι και αυτό της παραγωγής και πώλησης συμβατών, με τις μορφές αυτές, συσκευών. Οι ευκαιρίες και σε επίπεδο παραγωγής αλλά και μάρκετινγκ και προώθησης είναι πάρα πολλές σε αυτό τον τομέα, αλλά χρειάζεται πάντα το κατάλληλο χρονικό διάστημα και η ωρίμανση της αγοράς. Χαρακτηριστικά είναι τα παραδείγματα οικιακών συσκευών, όπως οι κουζίνες και τα ψυγεία, που λειτουργούν με ηλιακή ενέργεια και ήδη σε κάποιες χώρες είναι πολύ διαδεδομένες.

Παρατηρεί λοιπόν κανείς ότι το μέλλον, παρέχει ευκαιρίες επαγγελματικές με βάση το περιβάλλον, αρκεί και η οργανωμένη κοινωνία να μεριμνήσει μέσα από τη γενικότερη ύπαρξη και λειτουργία της, να διασώσει το περιβάλλον και να αναπτύξει οικολογική συνείδηση.

Βιβλιογραφική επισκόπηση

Βασική πηγή και εργαλείο για την παραπάνω έρευνα αποτέλεσαν βιβλία όπως το “The Green Manifesto” του John Grant εκδόσεις John Wiley & Sons, Ltd – 2007 αλλά και το “Green to Gold” των Daniel C. Esty και Andrew S. Winston εκδόσεις Yale University Press – 2006. Όσον αφορά το πρώτο βιβλίο θεωρείται αυτή τη στιγμή ένα από τα πληρέστερα και τα πιο πρωτοποριακά βιβλία στο αντικείμενο του. Πραγματεύεται όλα τα βασικά θέματα που αφορούν το οικολογικό, «πράσινο» μάρκετινγκ και καθοδηγεί τα τμήματα μάρκετινγκ και τις επιχειρήσεις γενικότερα στο πώς να δημιουργήσουν τις βάσεις για μια «πράσινη επιχειρηματικότητα». Η βασική φιλοσοφία του συγκεκριμένου πολύπειρου συγγραφέα είναι ότι το οικολογικό μάρκετινγκ δεν είναι απλά ένα σύνολο ενεργειών που πρέπει να γίνουν σε μια επιχείρηση ώστε να φαίνεται και να είναι «πράσινη». Μέλημα του βιβλίου είναι να δημιουργήσει τις βάσεις, μέσα από μια ριζική αλλαγή στα ήθη, τα έθιμα αλλά και τις καταναλωτικές συνήθειες της κοινωνίας.

Όσον αφορά το “Green to Gold”, επικεντρώνεται περισσότερο στο να αλλάξει λειτουργικά και οργανωτικά τις δομές μιας επιχείρησης. Πραγματεύεται τρόπους και περιβαλλοντικές στρατηγικές που θα βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να καινοτομήσουν να αποκτήσουν αξία και τελικά να δημιουργήσουν ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους υπόλοιπους. Όπως φανερώνει και ο τίτλος βασικό μέλημα των συγγραφέων είναι να καθοδηγήσουν επιχειρήσεις και επιχειρηματίες στο να «αδράξουν» τις ευκαιρίες και να δεχτούν τις προκλήσεις που προσφέρονται από την οικολογία.

Στην παραπάνω έρευνα πολύ χρήσιμο εργαλείο ήταν και τα βιβλία του γνωστού καθηγητή Michael Porter, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, 1980 και *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, 1985. Η χρήση βασικών ορολογιών αλλά και κλασικών θεμάτων του μάρκετινγκ από τον κορυφαίο, ίσως καθηγητή του είδους, ήταν μια πολύ βασική βοήθεια. Η συσχέτιση των κύριων στοιχείων του κλασικού μάρκετινγκ με το πρόσταγμα των νεότερων απαιτήσεων του «πράσινου» μάρκετινγκ επιτεύχθηκε με τη χρήση και τις γνώσεις του παραπάνω καθηγητή.

Φυσικά και χρησιμοποιήθηκαν πολλές λεπτομέρειες, κυρίως από συμπληρωματικά βιβλία, αλλά πάντα ξένης βιβλιογραφίας καθώς δυστυχώς τα θέματα του περιβάλλοντος, μόνο τα πολύ τελευταία χρόνια άρχισαν να απασχολούν την ελληνική κοινωνία, πόσο μάλλον η πιο εξειδικευμένη χρήση του “green marketing”.

Η ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Στόχοι

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η καταγραφή των απόψεων των πολιτών σχετικά με θέματα του περιβάλλοντος, ανάλογα με τις εμπειρίες, παραστάσεις, οικογενειακό περιβάλλον αλλά και τόπο διαμονής. Ειδικότερα οι επιμέρους στόχοι είναι οι κάτωθι :

- Εκτίμηση περιβαλλοντικής κατάστασης του πλανήτη
- Ποσοστό ενημέρωσης σχετικά με περιβαλλοντικά θέματα
- Συμμετοχή η μη της πολιτείας σε θέματα του περιβάλλοντος
- Συμμετοχή η μη των επιχειρήσεων σε θέματα του περιβάλλοντος
- Συμμετοχή η μη των ερωτηθέντων σε θέματα του περιβάλλοντος
- Πηγή ενημέρωσης σε οικολογικά θέματα
- Κριτήρια αγοραστικών συνηθειών

Υποθέσεις εργασίας

Τα αποτελέσματα που θα προκύψουν, θα μας επιτρέψουν να εξάγουμε συμπεράσματα σχετικά με την περιβαλλοντική ευαισθησία αλλά και ενημέρωση διαφόρων πολιτών. Επιπρόσθετα ανάλογα με την ηλικία, το φύλο την εκπαίδευση και άλλα χαρακτηριστικά θα επιχειρηθεί να εξαχθεί ένα σχετικό συμπέρασμα για το πόσο περιβαλλοντικά «ενεργοί» είναι οι κάτοικοι της Θεσσαλονίκης.

Η μεθοδολογία της έρευνα (το δείγμα)

Στην παρούσα έρευνα συμμετείχαν 140 άτομα από τον χώρο της εκπαίδευσης και πιο συγκεκριμένα από τα Ι.Ι.Ε.Κ. ΑΚΜΗ της Θεσσαλονίκης. Οι συμμετέχοντες ήταν τόσο σπουδαστές της σχολής, όσο και εργαζόμενοι , καθηγητές και διοικητικό προσωπικό. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ηλικιακά βρίσκεται μεταξύ 19-24, γεγονός που δίνει στην έρευνα μια άλλη διάσταση. Είναι πολύ σημαντική η γνώμη των νέων κυρίως, διότι το μέλλον βρίσκεται στις νεώτερες γενιές και αυτές είναι που μπορούν να καθορίσουν τις νέες αλλαγές στο παγκόσμιο στερέωμα. Βέβαια η έρευνα περιλαμβάνει και ερωτηθέντες μεγαλύτερων ηλικιών, ώστε να μπορεί να γίνει σύγκριση, στις εκτιμήσεις αλλά και την ενημέρωση ανάμεσα σε δύο τουλάχιστον γενιές. Το εκπαιδευτικό υπόβαθρο των ερωτηθέντων ήταν όλων των βαθμίδων και όχι αποκλειστικά αποφοίτων Λυκείου. Επίσης ο τόπος διαμονής είναι σχετικά ίσα κατανεμημένος σε όλα τα μέρη της Θεσσαλονίκης καθώς και ένα ποσοστό εκτός Θεσσαλονίκης.

Οι περιορισμοί της έρευνας

Η συγκεκριμένη έρευνα διεξήχθη υπό ορισμένους περιορισμούς, ένας εκ των οποίων ήταν το σχετικά περιορισμένο χρονικό διάστημα. Η συλλογή στοιχείων σε μεγαλύτερο βάθος χρόνου θα επέτρεπε την εξαγωγή περισσότερο ασφαλών και διαχρονικών συμπερασμάτων. Ένας δεύτερος περιορισμός ήταν το σχετικά μικρό δείγμα. Η συμμετοχή ακόμη περισσότερων ατόμων τόσο καθηγητών όσο και σπουδαστών σαφώς και θα έδινε περισσότερο ρεαλιστικά αποτελέσματα. Ωστόσο η επιλογή αυτή δεν προτιμήθηκε καθώς αφενός η υλοποίηση της θα απαιτούσε χρονικό διάστημα που υπερβαίνει τους περιορισμούς της παρούσας μελέτης, αφετέρου οι συμμετέχοντες αποτελούν ένα αρκετά αντιπροσωπευτικό δείγμα του συνολικού πληθυσμού.

Αντίστοιχα, κατεβλήθησαν προσπάθειες απλοποίησης του ερωτηματολογίου, για λόγους διευκόλυνσης των συμμετεχόντων (φόρτος εργασίας και γραφειοκρατία). Η συγκέντρωση του δείγματος στην ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλονίκης ήταν ο τρίτος περιορισμός. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες κατοικούν έστω και προσωρινά, περισσότερο από ένα χρόνο στην ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλονίκης και μπορούν να απαντήσουν και επηρεαζόμενοι μέχρι ένα ποσοστό και από την περιβαλλοντική κατάσταση της πόλης, ώστε περισσότερο ή λιγότερο να έχουν κοινά βιώματα. Η ειδικότητα των σπουδαστών που επιλέχθηκε, μεταξύ 100 και πλέον ειδικοτήτων, είναι της Οικονομίας και Διοίκησης, δηλαδή Ειδικών Μηχανογραφημένου Λογιστηρίου, Ειδικό Εμπορίας και Διαφήμισης και Διοικητικών και Οικονομικών Στελεχών. Τέλος, παρά την αυξημένη συμμετοχή καθηγητών και διοικητικών στελεχών στη διαδικασία, τα περισσότερα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα ήταν σπουδαστές.

Προβλήματα στην έρευνα

Η διαδικασία της έρευνας εξελίχθηκε ομαλά. Σε ορισμένες περιπτώσεις εμφανίστηκαν στοιχεία όπως απροθυμία παροχής πληροφοριών, χρονική ασυνέπεια και συμπλήρωση του ερωτηματολογίου χωρίς τη δέουσα προσοχή. Επίσης, παρά τις προσπάθειες που κατεβλήθησαν ώστε το ερωτηματολόγιο να είναι προσιτό και εύκολα κατανοητό, αρκετά άτομα ζήτησαν διευκρινίσεις προκειμένου να κατανοήσουν ορισμένα από τα ερωτήματα.

Μέσα συλλογής δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων έγινε αποκλειστικά με τη χρήση ερωτηματολογίου, και όχι με τη διεξαγωγή ημιδομημένων συνεντεύξεων ή άλλων μεθόδων. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται κυρίως από ερωτήσεις στις οποίες η απάντηση βασίζεται σε διαβαθμισμένη κλίμακα και κάποιες ελάχιστες με διαδικασία επιλογή της επιθυμητής απάντησης ανάμεσα σε άλλες. Η επιλογή των ερωτημάτων που τέθηκαν είχε ως κύριο στόχο τον προσδιορισμό της περιβαλλοντικής κατάστασης του πλανήτη, της ενημέρωσης των ατόμων σχετικά με θέματα της οικολογίας, καθώς και τις αγοραστικές συνήθειες των ερωτηθέντων.

Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Κατά τη διαδικασία συλλογής των δεδομένων, τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν κατά τη διάρκεια των μαθημάτων σε σπουδαστές των Ι.Ε.Κ. ΑΚΜΗ, οι οποίοι αφιέρωσαν πέντε λεπτά από το χρόνο του μαθήματος για να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο. Αντίστοιχα κατά τη διάρκεια της εργασίας των εργαζομένων στα Ι.Ε.Κ. , απαντήθηκαν τα ερωτηματολόγια από καθηγητές και διοικητικό προσωπικό.

Τα Ι.Ε.Κ. ΑΚΜΗ, βρίσκονται στην Τσιμισκή 14 και είναι το ίδρυμα με τους περισσότερους σπουδαστές πανελληνίως, με πάνω από 7.000 εγγεγραμμένους σπουδαστές σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Πάτρα, από τους οποίους οι 2.300 περίπου ανήκουν στη Θεσσαλονίκη.

Η διαδικασία ξεκίνησε την 18^η Μαΐου 2009 και ολοκληρώθηκε την 25 Μαΐου 2009. Η επεξεργασία των δεδομένων έγινε με τη χρήση του προγράμματος Excel καθώς και του στατιστικού προγράμματος SPSS.

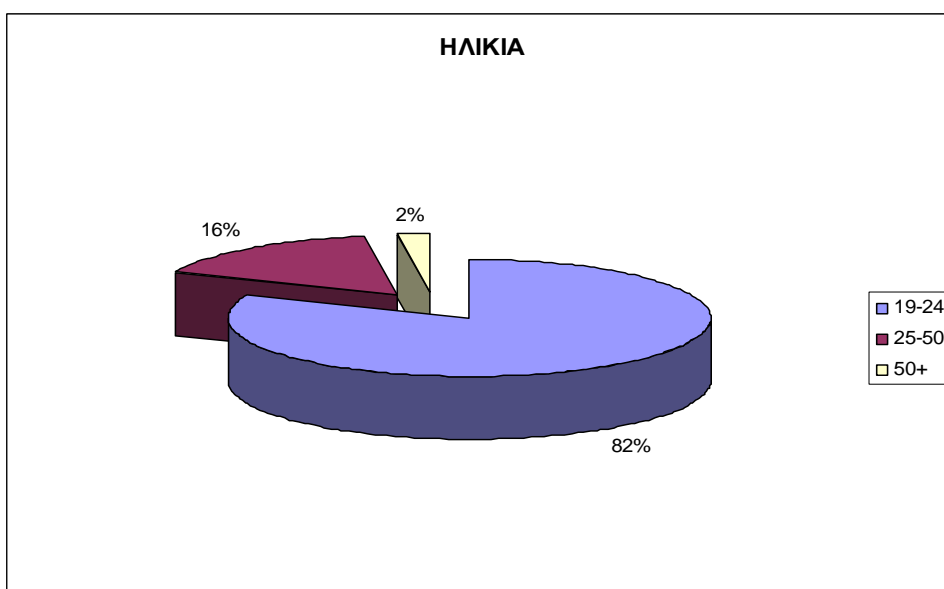
Τα αποτελέσματα της έρευνας (1)

Ξεκινώντας με το διαχωρισμό των φύλων, αυτή ήταν σχεδόν ίσα κατανομημένη μεταξύ ανδρών και γυναικών σε ποσοστά 48% γυναίκες και 52% άνδρες. Είναι σημαντικό να καταγραφεί η γνώμη και τα βιώματα, τόσο των ανδρών όσο και των γυναικών, διότι η περιβαλλοντική κατάσταση είναι αποτέλεσμα των ενεργειών και των δύο φύλων.



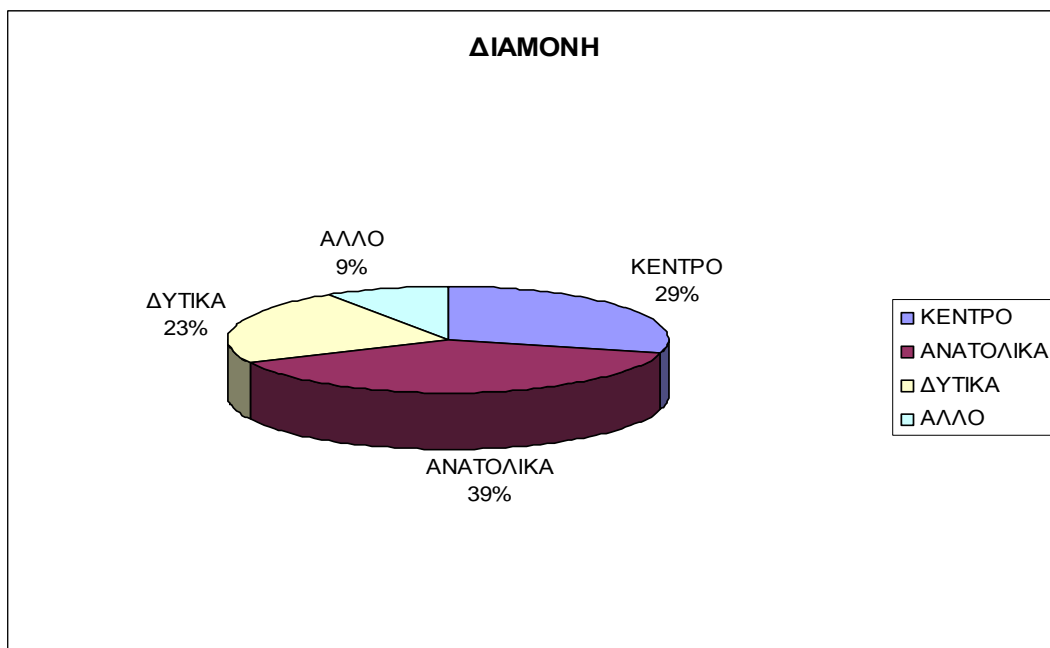
Γράφημα 4: Κατανομή Φύλου

Όσον αφορά την ηλικία των ερωτηθέντων, αυτή όπως προαναφέρθηκε ήταν κυρίως μεταξύ 19 και 24 χρονών σε ποσοστό 82%, 25 με 50 χρονών σε ποσοστό 16% και πάνω από 50 χρονών σε ποσοστό 2%. Η κατανομή αυτή έγινε με σκοπό να προσδιοριστεί κυρίως η γνώμη αυτής της ομάδας, δηλαδή των νέων, η οποία είναι αυτή που θα καθορίσει τις εξελίξεις αναφορικά με το μέλλον του πλανήτη. Η συμμετοχή των 2 ομάδων, και κυρίως αυτής των 50 χρονών και άνω έγινε με σκοπό τη σύγκριση των απόψεών τους με τις αντίστοιχες των νέων.



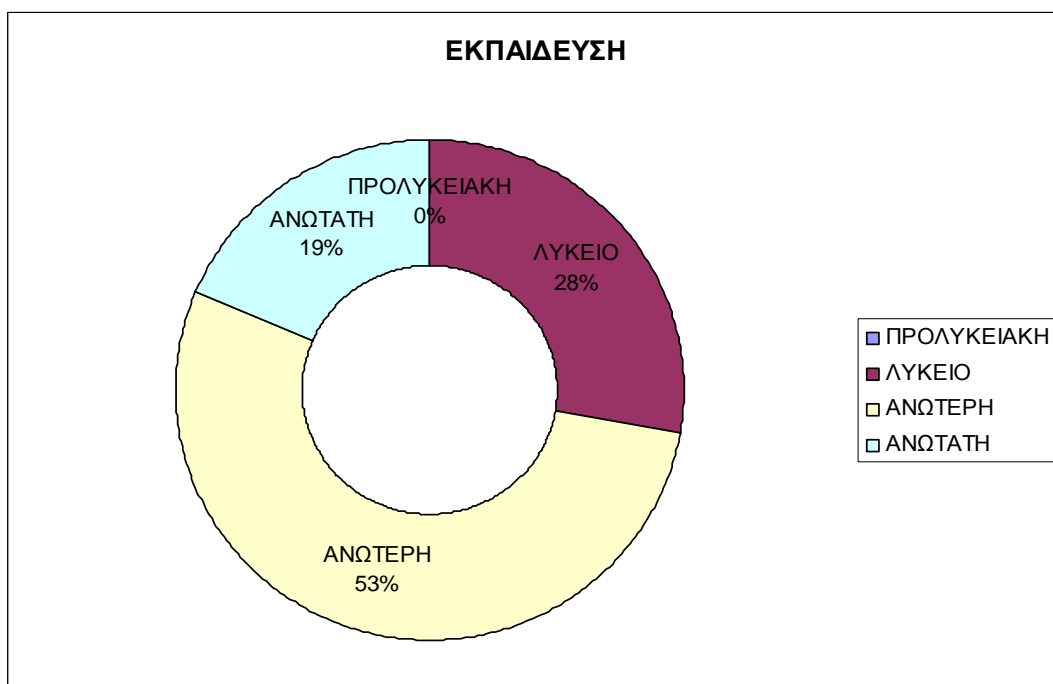
Γράφημα 5: Ηλικία

Ένα τρίτο βασικό χαρακτηριστικό διαφοροποίησης των ερωτηθέντων είναι αυτό του τόπου διαμονής. Η διαμονή όπως φαίνεται και από το γράφημα 6 είναι σχεδόν ίσα κατανομημένη σε όλες τις περιοχές της Θεσσαλονίκης με μια μικρή διαφορά σε ερωτηθέντες που διαμένουν στην Ανατολική Θεσσαλονίκη. Πιο συγκεκριμένα το ποσοστό των ατόμων που διαμένουν στην Ανατολική Θεσσαλονίκη είναι 39%, ενώ το αντίστοιχο εκείνων που διαμένουν Δυτικά είναι 23% και αυτών που βρίσκονται στο κέντρο 29%. Τέλος υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό που διαμένει εκτός Θεσσαλονίκης και είναι 9%.



Γράφημα 6: Διαμονή

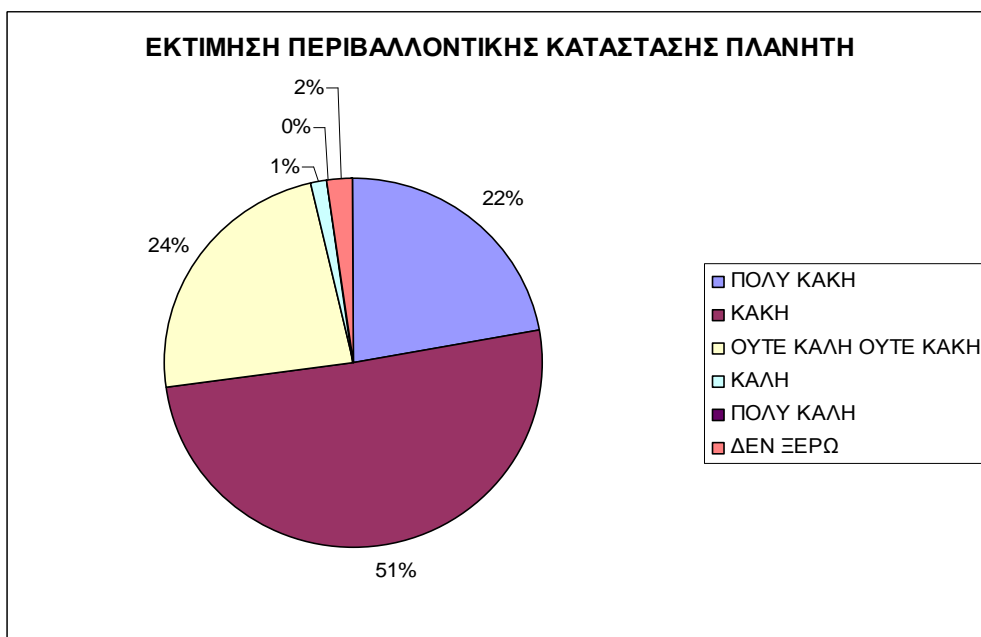
Σχετικά με το επίπεδο της εκπαίδευσης των ερωτηθέντων, το μεγαλύτερο κομμάτι έχει Ανώτερες Σπουδές, αφού όπως προκύπτει από το γράφημα 7 το 53%, δηλαδή πάνω από τους μισούς, έχουν τελειώσει και ανώτερες σπουδές πέραν των σπουδών στο Ι.Ε.Κ., με εξαίρεση βέβαια το διοικητικό προσωπικό και τους καθηγητές. Μόνο ένα 19% έχει ανώτατες σπουδές, που σημαίνει ότι ελάχιστοι από τους σπουδαστές και σχεδόν αποκλειστικά μόνο από το διοικητικό προσωπικό και τους καθηγητές έχει ανώτατες σπουδές. Το Λύκειο έχει τελειώσει ένα ποσοστό της τάξεως του 28% και φυσικά κανένας δεν έχει μείνει σε σπουδές πριν από το Λύκειο. Το εκπαιδευτικό υπόβαθρο είναι πολύ σημαντικό στην εξέλιξη της έρευνας καθώς είναι σημαντικό να μελετηθεί το σκεπτικό και το επίπεδο ενημέρωσης, σχετικά με περιβαλλοντικά θέματα. Ακόμη θα παρατεθεί στη συνέχεια η συσχέτιση της εκπαίδευσης με τον αν και κατά πόσο ενεργούν οι ερωτηθέντες προς όφελος του περιβάλλοντος και τι ενέργειες κάνουν.



Γράφημα 7: Εκπαίδευση

Πέραν των παραπάνω βασικών δημογραφικών στοιχείων, η τέταρτη ερώτηση που αφορά την εκτίμηση των ερωτηθέντων σχετικά με την κατάσταση του περιβάλλοντος, είναι καίριας σημασίας. Πιο συγκεκριμένα 1 στους 2 ερωτώμενους (51%) θεωρεί ότι η κατάσταση του περιβάλλοντος είναι κακή. Το αμέσως επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό είναι το 24% των ερωτηθέντων που εκτιμάει την κατάσταση του περιβάλλοντος ούτε καλή ούτε κακή. Η ουδέτερη αυτή στάση μπορεί να εμφανίζει είτε άγνοια επί του αντικειμένου είτε αδυναμία της κατάστασης. Βέβαια σε κάθε περίπτωση η μέση στάση αυτή θα πρέπει στη συνέχεια να συσχετιστεί και με άλλες απαντήσεις αυτής της ομάδας των ερωτηθέντων, ώστε να προκύψουν πιο ασφαλή συμπεράσματα.

Είναι αξιόλογη η στάση του 22% των ατόμων που θεωρούν την περιβαλλοντική κατάσταση πολύ κακή. Όπως και στις παραπάνω ομάδες, έτσι και σε αυτή την περίπτωση, θα πρέπει να μελετηθεί το μέγεθος της ενημέρωσης που έχουν αυτά τα άτομα αλλά και τι είδους ενέργειες κάνουν για να αλλάξουν την κατάσταση. Ελάχιστο είναι το ποσοστό που δηλώνουν ότι είτε δεν γνωρίζουν είτε θεωρούν την κατάσταση του περιβάλλοντος καλή. Χαρακτηριστικά παρατίθεται το σχετικό γράφημα.

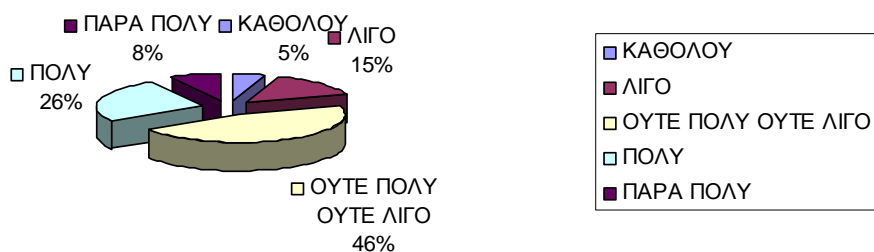


Γράφημα 8: Εκτίμηση Περιβαλλοντικής Κατάστασης Πλανήτη

Μια πολύ σημαντική ερώτηση που είναι απαραίτητο να παρατεθεί πριν από κάποιες άλλες, είναι αυτή του επιπέδου ενημέρωσης των ερωτηθέντων σε σχέση με τα θέματα του περιβάλλοντος. Η σημαντικότητα της ερώτησης αυτής εγγυάται στο γεγονός ότι είναι συνυφασμένη με την εκτίμηση της περιβαλλοντικής κατάστασης και τα πιστεύω των ατόμων. Είναι απαραίτητο να δει κανείς σε πρώτη φάση αν τα άτομα είναι ενημερωμένα και αν ναι σε δεύτερη φάση τι πιστεύουν για την κατάσταση του πλανήτη. Συγκεκριμένα ένα 46% θεωρεί ότι ξέρει ούτε λίγα ούτε πολλά πράγματα και τηρεί ουδέτερη στάση.

Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό θεωρεί ότι είναι καλά ενημερωμένο με ποσοστό 26%, ενώ αντίθετα ένα ποσοστό 15% πιστεύουν ότι είναι λίγο ενημερωμένοι. Μόνο 8% εκτιμάει ότι είναι γνώστες των θεμάτων που άπτονται του περιβάλλοντος, ενώ αντίστοιχα 5% θεωρεί ότι δεν γνωρίζει τίποτα σχετικά με το περιβάλλον. Βέβαια όπως προαναφέρθηκε, όλα αυτά τα ποσοστά ενημέρωσης των ερωτηθέντων, θα πρέπει στη συνέχεια να συσχετιστούν και με άλλες παραμέτρους όπως οι ενέργειες σχετικά με τη διάσωση του περιβάλλοντος ή η συμβολή του κράτους και των επιχειρήσεων στην οικολογία. Τα παραπάνω ποσοστά αντικατοπτρίζονται και στο παρακάτω γράφημα.

ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ



Γράφημα 9: Επίπεδο ενημέρωσης σχετικά με περιβαλλοντικά θέματα

Τα αποτελέσματα της έρευνας (2)

Για την ασφαλέστερη διεξαγωγή συμπερασμάτων θα κάνουμε στατιστική ανάλυση των απαντήσεων που συλλέξαμε από τα ερωτηματολόγια. Σκοπός μας είναι να διαπιστώσουμε το βαθμό συσχέτισης μεταξύ συγκεκριμένων μεταβλητών. Για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων έγινε χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS το οποίο και μας εξήγαγε προς μελέτες βασικούς δείκτες όπως ο συντελεστής συσχέτισης Pearson, ο μέσος, η τυπική απόκλιση κ.α..

- Συσχέτιση «Φύλου» και «Επίπεδο ενημέρωσης για θέματα περιβάλλοντος»

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ΦΥΛΟ	1,493	,5017	140
EP8	3,164	,9491	140

Correlations

		ΦΥΛΟ	EP8
ΦΥΛΟ	Pearson Correlation	1	-,050
	Sig. (2-tailed)		,554
	N	140	140
EP8	Pearson Correlation	-,050	1
	Sig. (2-tailed)	,554	
	N	140	140

Ο συντελεστής Pearson είναι ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης, είναι καθαρός αριθμός και δεν έχει μονάδες μέτρησης. Ο αριθμός αυτός κυμαίνεται μεταξύ -1 και 1. Όταν παίρνει τιμή -1 σημαίνει ότι υπάρχει πλήρης (τέλεια) συσχέτιση και μάλιστα όταν οι τιμές της μιας μεταβλητής αυξάνουν, τότε οι τιμές της άλλης μεταβλητής μειώνονται. Ομοίως η τιμή +1 σημαίνει πλήρης (τέλεια) συσχέτιση των δύο μεταβλητών και μάλιστα σε αυτή την περίπτωση οι τιμές και των δύο μεταβλητών βαίνουν αύξουσες ή φθίνουσες. Στο μηδέν δεν υπάρχει συσχέτιση.

Στη παραπάνω συσχέτιση παρατηρούμε ότι $r = -0,050$ που σημαίνει ότι τα δύο στοιχεία είναι σχεδόν ασυσχέτιστα με μια μικρή αρνητική απόκλιση. Άρα δεν παίζει ρόλο το αν οι ερωτώμενοι είναι γυναίκες η άνδρες σχετικά με την ενημέρωσή τους για θέματα του περιβάλλοντος.

Επίσης από τον δείκτη του μέσου (Mean = 3,164), μπορούμε να πούμε ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες δεν είναι ούτε πολύ, ούτε λίγο περιβαλλοντικά ενημερωμένοι.

- Συσχέτιση «Εκπαίδευσης» και «Επίπεδο ενημέρωσης σε θέματα περιβάλλοντος»

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	2,907	,6775	140
EP8	3,164	,9491	140

Correlations

		ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	EP8
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Pearson Correlation	1	,091
	Sig. (2-tailed)		,285
	N	140	140
EP8	Pearson Correlation	,091	1
	Sig. (2-tailed)	,285	
	N	140	140

Σύμφωνα με τον συντελεστή Pearson (0,091) υπάρχει μικρή θετική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών, δηλαδή όσο μεγαλύτερο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης, τόσο αρτιότερη είναι και η ενημέρωση σχετικά με θέματα του περιβάλλοντος. Αυτό εξηγείται λογικά από το γεγονός ότι τα άτομα που έχουν υψηλό επίπεδο μόρφωσης αναζητούν μεγαλύτερη ενημέρωση σε διάφορα θέματα, ένα από τα οποία είναι η προστασία του περιβάλλοντος.

Από τους μέσους (Mean) των παραπάνω μεταβλητών διαπιστώνουμε ότι η εκπαίδευση των περισσότερων είναι ανώτερη, (μέσος $\mu \approx 3$).

- Συσχέτιση «Ηλικίας» και «Ενδιαφέρον για την ρίψη των σκουπιδιών».

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ΗΛΙΚΙΑ	1,207	,4567	140
EP10A	3,207	1,7195	140

Correlations

		ΗΛΙΚΙΑ	EP10A
ΗΛΙΚΙΑ	Pearson Correlation	1	-,156
	Sig. (2-tailed)		,066
	N	140	140
EP10A	Pearson Correlation	-,156	1
	Sig. (2-tailed)	,066	
	N	140	140

Παρατηρούμε ότι η συσχέτιση «ηλικίας» και «αντίδρασή σχετικά με την ρίψη των σκουπιδιών», είναι αρνητική. Αυτό σημαίνει ότι όσο αυξάνει η ηλικία, το ενδιαφέρον για την ρίψη των απορριμμάτων γίνεται μικρότερο. Συνεπώς οι μεγαλύτεροι σε ηλικία άνθρωποι έχουν λιγότερο ενδιαφέρον ως προς τη διαχείριση των σκουπιδιών τους σε σχέση με τους νέους, οι οποίοι πλέον πρωτοστατούν στην προσπάθεια αλλαγής της υπάρχουσας περιβαλλοντικής κατάστασης. Ως προς τον μέσο της μεταβλητής « Ενδιαφέρον για την ρίψη των σκουπιδιών» παρατηρούμε ότι η στάση των ερωτηθέντων είναι γενικά ουδέτερη.

- Συσχέτιση «Ηλικίας» και «Προτίμησης σε σακούλες πλαστικές ή χάρτινες»

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ΗΛΙΚΙΑ	1,207	,4567	140
EP10Γ	2,879	1,4811	140

Correlations

		ΗΛΙΚΙΑ	EP10Γ
ΗΛΙΚΙΑ	Pearson Correlation	1	-,122
	Sig. (2-tailed)		,151
	N	140	140
EP10Γ	Pearson Correlation	-,122	1
	Sig. (2-tailed)	,151	
	N	140	140

Από τον δείκτη Pearson παρατηρούμε ότι υπάρχει αρνητική μικρή συσχέτιση μεταξύ «ηλικίας» και «επιλογής σακούλας πλαστικής αντί χάρτινης». Η αρνητική συσχέτιση υποδεικνύει, σε συμφωνία με την πιο πάνω μελέτη, ότι οι νεότεροι σε ηλικία άνθρωποι έχουν ευαισθησία όσον αφορά θέματα προστασίας.

- Συσχέτιση «Ηλικίας» και «Μέσο ενημέρωσης σχετικά με περιβαλλοντικά θέματα – Τηλεόραση».

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ΗΛΙΚΙΑ	1,207	,4567	140
EP11A	3,621	1,1218	140

Correlations

		ΗΛΙΚΙΑ	EP11A
ΗΛΙΚΙΑ	Pearson Correlation	1	,042
	Sig. (2-tailed)		,624
	N	140	140
EP11A	Pearson Correlation	,042	1
	Sig. (2-tailed)	,624	
	N	140	140

Παρατηρώντας τους παραπάνω πίνακες, διαπιστώνουμε ότι δεν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στην ηλικία των ερωτηθέντων και στην ενημέρωσή τους από την τηλεόραση. Αυτό βέβαια σημαίνει είτε ότι ανεξαρτήτου ηλικίας ενημερώνονται οι πολίτες από την τηλεόραση για θέματα του περιβάλλοντος, είτε δεν παρέχει η ίδια η τηλεόραση πληροφορίες για θέματα που σχετίζονται με την οικολογία.

- Συσχέτιση «Ηλικίας» και «Μέσο ενημέρωσης σχετικά με περιβαλλοντικά θέματα – Ραδιόφωνο»

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ΗΛΙΚΙΑ	1,207	,4567	140
EP11B	2,721	1,2059	140

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ΗΛΙΚΙΑ	1,207	,4567	140
		ΗΛΙΚΙΑ	EP11B
ΗΛΙΚΙΑ	Pearson Correlation	1	,119
	Sig. (2-tailed)		,163
	N	140	140
EP11B	Pearson Correlation	,119	1
	Sig. (2-tailed)	,163	
	N	140	140

Εδώ συμπεραίνουμε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ «ηλικίας» και «βαθμού ενημέρωσης από το ραδιόφωνο». Άρα όσο μεγαλύτερη η ηλικία, τόσο μεγαλύτερη η ενημέρωση από το ραδιόφωνο. Το παραπάνω είναι λογικό καθώς οι μικρότερες ηλικίες χρησιμοποιούν το ραδιόφωνο ως μέσο ψυχαγωγίας και όχι ενημέρωσης.

Και σε αυτή την περίπτωση ο μέσος μας $\mu = 2,72$ φανερώνει ότι υπάρχει μικρή ενημέρωση από το ραδιόφωνο σχετικά με θέματα που αφορούν το περιβάλλον.

- Συσχέτιση «Ηλικίας» και «Μέσο ενημέρωσης σχετικά με περιβαλλοντικά θέματα - Διαδίκτυο»

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ΗΛΙΚΙΑ	1,207	,4567	140
EP11E	3,443	1,2710	140

Correlations

		ΗΛΙΚΙΑ	EP11E
ΗΛΙΚΙΑ	Pearson Correlation	1	-,147
	Sig. (2-tailed)		,084
	N	140	140
EP11E	Pearson Correlation	-,147	1
	Sig. (2-tailed)	,084	
	N	140	140

Τα συμπεράσματα από αυτή την συσχέτιση είναι τα πιο προφανή χωρίς ουσιαστικά να χρειάζεται η στατιστική ανάλυση για να τα συμπεράνουμε, καθώς η χρήση του Διαδικτύου γίνεται

σε πολύ μεγάλα ποσοστά από τις νεώτερες ηλικίες. Οι νέοι άλλωστε ενημερώνονται για πολλά θέματα από το ιντερνέτ και το ίδιο κάνουν και στην περίπτωση της οικολογίας.

- Συσχέτιση «Εκπαίδευσης» και «Μέσο ενημέρωσης σχετικά με περιβαλλοντικά θέματα – τηλεόραση»

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	2,907	,6775	140
ΕΡ11Α	3,621	1,1218	140

Correlations			
		ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΕΡ11Α
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Pearson Correlation	1	-,122
	Sig. (2-tailed)		,150
	N	140	140
ΕΡ11Α	Pearson Correlation	-,122	1
	Sig. (2-tailed)	,150	
	N	140	140

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα σχετικά με το βαθμό συσχέτισης ή μη του «εκπαιδευτικού υπόβαθρου» με την «τηλεόραση ως μέσο ενημέρωσης σχετικά με το περιβάλλον», διαπιστώνουμε ότι υπάρχει αρνητική συσχέτιση. Αυτό σημαίνει ότι όσο χαμηλότερο είναι το επίπεδο της εκπαίδευσης τόσο περισσότερο χρησιμοποιείται η τηλεόραση ως μέσο ενημέρωσης.

- Συσχέτιση «Εκπαίδευσης» και «Μέσο ενημέρωσης σχετικά με περιβαλλοντικά θέματα - ραδιόφωνο».

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	2,907	,6775	140
ΕΡ11Β	2,721	1,2059	140

Correlations			
		ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΕΡ11Β
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Pearson Correlation	1	-,094
	Sig. (2-tailed)		,272
	N	140	140
ΕΡ11Β	Pearson Correlation	-,094	1
	Sig. (2-tailed)	,272	
	N	140	140

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	2,907	,6775	140
N		140	140

Και στην περίπτωση του ραδιοφώνου υπάρχει μια αρνητική συσχέτιση, που σημαίνει ότι όσο χαμηλότερο είναι το επίπεδο της εκπαίδευσης των συμμετεχόντων στην έρευνα τόσο περισσότερο χρησιμοποιούν το ραδιόφωνο ως μέσο ενημέρωσης.

Πάντως όπως φαίνεται και από τον μέσο $\mu = 2,72$, το ραδιόφωνο ο δεν αποτελεί βασικό μέσο ενημέρωσης σχετικά με το περιβάλλον.

- Συσχέτιση «Εκπαίδευσης» και «Μέσο ενημέρωσης σχετικά με περιβαλλοντικά θέματα - περιοδικός τύπος».

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	2,907	,6775	140
ΕΡ11Γ	3,293	1,2552	140

Correlations

		ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΕΡ11Γ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Pearson Correlation	1	,032
	Sig. (2-tailed)		,706
	N	140	140
ΕΡ11Γ	Pearson Correlation	,032	1
	Sig. (2-tailed)	,706	
	N	140	140

Μεταξύ των δυο αυτών στοιχείων δεν υπάρχει σχεδόν καθόλου συσχέτιση, γεγονός που αποδεικνύει ότι δεν παίζει ρόλο η εκπαίδευση στο αν θα επιλέξει κάποιος να ενημερωθεί για το περιβάλλον από τον περιοδικό τύπο.

Κλείνοντας την έρευνα θα πρέπει να σταθούμε σε ένα τελευταίο στοιχείο μελέτης που είναι τα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία επιλέγουν προϊόντα για αγορά οι ερωτηθέντες. Από το γράφημα που ακολουθεί εξάγουμε τα εξής συμπεράσματα:



Γράφημα 10: Κριτήρια επιλογής προϊόντος

- Με βάση τα στοιχεία οι ερωτηθέντες επιλέγουν προϊόντα κυρίως ανάλογα με την ποιότητα (30%), σχεδόν μαζί και ανάλογα με την τιμή (29%), ενώ έπονται η φιλικότητα προς το περιβάλλον (19%) και η μάρκα με σχεδόν ίδιο ποσοστό (18%). Ένα 4% μόνο είναι κάποιο άλλο προσωπικό τους κριτήριο. Αυτό που προκαλεί εντύπωση είναι το μεγάλο ποσοστό της φιλικότητας προς το περιβάλλον, ως κριτηρίου επιλογής προϊόντων, ποσοστό σχεδόν ίδιο με αυτό της επιλογής με βάση τη μάρκα. Είναι γεγονός και αντικατοπτρίζεται και από το αποτέλεσμα αυτής της ερώτησης, ότι ο Έλληνας καταναλωτής με τον καιρό στρέφεται προς την οικολογία και μάλιστα εμπράκτως.

Αντί επιλόγου

Ανακεφαλαιώνοντας όλη την παραπάνω ανάλυση αλλά και την έρευνα, αξίζει να σημειώσουμε ότι εδώ και χρόνια στο εξωτερικό έχει ξεκινήσει ένα ολόκληρο κίνημα και μια προσπάθεια προστασίας του περιβάλλοντος που στηρίζεται μάλιστα σε μια γενικότερη φιλοσοφία ζωής. Πολύ πρόσφατα και με τη βοήθεια της Ε.Ε. ξεκίνησαν και στην Ελλάδα οι ενέργειες, που θα βοηθήσουν το περιβάλλον να διασωθεί. Οι επαγγελματικές ευκαιρίες από την παραπάνω στροφή προς το περιβάλλον είναι πολλές και ήδη έχει δημιουργηθεί χώρος στην αγορά για «πράσινη επιχειρηματικότητα». Το green marketing αποτελεί μέρος της παραπάνω επιχειρηματικής ευκαιρίας και μάλιστα είναι βασικό συστατικό αυτής της προσπάθειας.

Από την παραπάνω έρευνα προκύπτει το γεγονός ότι ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού ασχολείται με τα θέματα του περιβάλλοντος, το μεγαλύτερο όμως τηρεί ακόμη ουδέτερη στάση. Οι περισσότεροι με βάση τα στοιχεία, ενημερώνονται από το Διαδίκτυο για θέματα που άπτονται του περιβάλλοντος και λιγότερο από άλλα μέσα όπως είναι η τηλεόραση. Παρατηρεί κανείς γενικότερα ότι κριτήρια όπως η ηλικία και η εκπαίδευση διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ενασχόληση ή όχι του ατόμου με θέματα πιο ουσιαστικά, όπως είναι η οικολογία και φυσικά η ενημέρωση για τέτοιου είδους θέματα. Και βέβαια είναι άξιο λόγου το γεγονός της επιλογής προϊόντων με βάση τη φιλικότητα προς το περιβάλλον, κάτι το οποίο έχει αλλάξει τα τελευταία χρόνια και είναι πολύ ελπιδοφόρο για το μέλλον.

Παράρτημα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Φύλο:

Άνδρας Γυναίκα

Ηλικία :

19-24 25-50 50+

Τόπος διαμονής:

Κέντρο Ανατολικά Δυτικά Άλλο

Εκπαίδευση:

Προλυκειακή Λύκειο Ανώτερη Ανώτατη

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Πώς χαρακτηρίζετε την περιβαλλοντική κατάσταση στην οποία βρίσκεται ο πλανήτης μας σήμερα;
Κλίμακα από το 1 έως το 6

Πολύ κακή (1), Κακή(2), Ούτε καλή, ούτε κακή (3), Καλή(4), Πολύ καλή (5), Δεν ξέρω (6)

2. Σε ποιά βαθμό πιστεύετε ότι τα παρακάτω φαινόμενα απειλούν τον πλανήτη μας;
Κλίμακα από το 1 έως 6

Σε πολύ μικρό βαθμό (1), Σε μικρό βαθμό (2), Ούτε λίγο ούτε πολύ (3), Σε μεγάλο βαθμό (4), Σε πολύ μεγάλο βαθμό (5), Δεν ξέρω (6)

α. Ατμοσφαιρική ρύπανση

β. Ρύπανση των υδάτων

γ. Ρύπανση του εδάφους

δ. Ηχητική ρύπανση

3. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι τα παρακάτω ευθύνονται για την καταστροφή του περιβάλλοντος;
Κλίμακα από το 1 έως το 6

Σε πολύ μικρό βαθμό (1), Σε μικρό βαθμό (2), Ούτε λίγο ούτε πολύ (3), Σε μεγάλο βαθμό (4), Σε πολύ μεγάλο βαθμό (5), Δεν ξέρω (6)

- α. Ανεξέλεγκτες εκπομπές ατμοσφαιρικών ρύπων από εργοστάσια.
- β. Απόρριψη λυμάτων στη θάλασσα.
- γ. Αύξηση οικιακών σκουπιδιών & λοιπών απορριμμάτων.
- δ. Χρήση χημικών, αποβλήτων ατομικής ενέργειας, κτλ.
- ε. Χρήση προϊόντων με προωθητικά αέρια (π.χ. λακ,σπρέι.)
- στ. Ανεξέλεγκτες εκπομπές καυσαερίων αυτοκινήτων & ρύπων από τη χρήση A/C.

4. Πόσο σημαντική θεωρείτε τη συμβολή των παρακάτω για την προστασία του περιβάλλοντος;
Κλίμακα από το 1 έως το 6

Σε πολύ μικρό βαθμό (1), Σε μικρό βαθμό (2), Ούτε λίγο ούτε πολύ (3), Σε μεγάλο βαθμό (4), Σε πολύ μεγάλο βαθμό (5), Δεν ξέρω (6)

- α. Πολιτεία, Δήμοι, κτλ.
- β. Επιχειρήσεις
- γ. Οικολογικές οργανώσεις
- δ. Άτομο

5. Πόσο αποτελεσματικά θεωρείτε ότι είναι τα παρακάτω μέτρα που λαμβάνει η πολιτεία για την προστασία το περιβάλλοντος;

Κλίμακα από το 1 έως το 6

Καθόλου (1), Λίγο (2), Ούτε λίγο ούτε πολύ (3), Πολύ (4), Πάρα πολύ (5), Δεν ξέρω (6)

- α. Έλεγχος της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων απέναντι στο περιβάλλον
- β. Λήψη νομοθετικών μέτρων
- γ. Κίνητρα και επιδοτήσεις
- δ. Επιβολή προστίμων
- ε. Διαφημιστικές καμπάνιες

6. Πόσο αποτελεσματικές θεωρείτε ότι είναι οι παρακάτω ενέργειες των επιχειρήσεων για την προστασία του περιβάλλοντος;

Κλίμακα από το 1 έως το 6

Καθόλου (1), Λίγο (2), Ούτε λίγο ούτε πολύ (3), Πολύ (4), Πάρα πολύ (5), Δεν ξέρω (6)

- α. Εφαρμογή οικολογικών μεθόδων παραγωγής.
- β. Παραγωγή οικολογικών προϊόντων.
- γ. Επιχορήγηση οικολογικών προγραμμάτων (π.χ. ανακύκλωση).
- δ. Χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.
- ε. Εφαρμογή βιολογικού καθαρισμού αποβλήτων.
7. Πόσο αποτελεσματικές θεωρείτε ότι είναι οι παρακάτω μορφές ατομικής δραστηριότητας για την προστασία του περιβάλλοντος;

Κλίμακα από το 1 έως το 6

Καθόλου (1), Λίγο (2), Ούτε λίγο ούτε πολύ (3), Πολύ (4), Πάρα πολύ (5), Δεν ξέρω (6)

- α. Συμμετοχή σε προγράμματα ανακύκλωσης
- β. Συμμετοχή σε οικολογικές οργανώσεις
- γ. Αγορά οικολογικών προϊόντων
- δ. Επηρεασμός άλλων ατόμων προς οικολογικότερη συμπεριφορά
8. Πόσο ενημερωμένος/η πιστεύετε ότι είστε σχετικά με θέματα που αφορούν την προστασία του περιβάλλοντος;

Κλίμακα από το 1 έως το 5

Καθόλου (1), Λίγο (2), Ούτε λίγο ούτε πολύ (3), Πολύ (4), Πάρα πολύ (5),

9. Ποιες από τις παρακάτω οικολογικές ομάδες γνωρίζετε;

Greenpeace

WWF

Αρκτούρος

Προστάτες του περιβάλλοντος

Καμία

Άλλη

10. Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις:

Κλίμακα από το 1 έως το 6

Καθόλου (1), Λίγο (2), Ούτε λίγο ούτε πολύ (3), Πολύ (4), Πάρα πολύ (5), Δεν ξέρω (6)

α. Δεν με ενδιαφέρει που πετάω τα σκουπίδια μου

β. Αναζητώ οικολογικά προϊόντα

γ. Προτιμώ πλαστικές από τις χάρτινες σακούλες

δ. Προβληματίζομαι για την καταστροφή του περιβάλλοντος

11. Σχετικά με θέματα που αφορούν την προστασία του περιβάλλοντος ενημερώνομαι από:

Κλίμακα από το 1 έως το 5

Καθόλου (1), Λίγο (2), Ούτε λίγο ούτε πολύ (3), Πολύ (4), Πάρα πολύ (5)

α. Τηλεόραση

β. Ραδιόφωνο

γ. Εφημερίδες-Περιοδικά

δ. Φυλλάδια οικολογικών οργανώσεων

ε. Διαδίκτυο

12. Καταναίμετε 100 βαθμούς στα παρακάτω κριτήρια που θα σας επηρέαζαν για την αγορά προϊόντων ανάλογα με τη σπουδαιότητά τους:

Τιμή

Ποιότητα

Μάρκα

Φιλικότητα προς το περιβάλλον

Άλλο

Σύνολο

ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ

1. Daniel C. Esty, Andrew S. Winston, Green to gold, Yale University Press ,2006, p. 1
2. http://en.wikipedia.org/wiki/Green_marketing
3. http://en.wikipedia.org/wiki/Kioto_agreement
4. Journal of Consumer Culture, Vol. 8, No. 1, 2008,117-145
5. Daniel C. Esty, Andrew S. Winston, Green to gold, Yale University Press ,2006, p. 15
6. <http://en.wikipedia.org/wiki/Globalization>
7. John Grant, The Green marketing manifesto, John Wiley & Sons Ltd.,2008 ,p. 15
8. <http://www.worldstat.org/>
9. <http://www.financialexpress.com>
10. <http://www.nytimes.com>
11. Daniel C. Esty, Andrew S. Winston, Green to gold, Yale University Press ,2006, p. 20
12. <http://www.kld.com>
13. Philip Kotler, Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, 1980
14. Daniel C. Esty, Andrew S. Winston, Green to gold, Yale University Press ,2006, p. 82
15. <http://en.wikipedia.org/wiki/Ikea>
16. Philip Kotler, Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, 1985
17. <http://www.ipcc.ch>
18. <http://www.statistics.com>
19. John Grant, The Green marketing manifesto, John Wiley & Sons Ltd.,2008 ,p. 42
20. <http://el.wikipedia.org/wiki/Βιωσιμότητα>
21. <http://www.direct.gov.uk>
22. http://en.wikipedia.org/wiki/Fair_trade
23. 75 Green Businesses, Glenn Croston, Entrepreneur Media Inc., 2008
24. <http://www.opec.org/library/>

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Daniel C. Esty, Andrew S. Winston, Green to gold, Yale University Press
2. Journal of Consumer Culture, Vol. 8, No. 1, 2008
3. John Grant, The Green marketing manifesto, John Wiley & Sons Ltd.,2008
4. Philip Kotler, Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, 1980
5. Philip Kotler, Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, 1985
6. 75 Green Businesses, Glenn Croston, Entrepreneur Media Inc., 2008
7. Ρόιδω Μήτουλα, Όλγα-Ελένη Αστάρα, Παναγιώτης Καλδής, Βιώσιμη Ανάπτυξη, Rosili, 2008
8. Gore, Al. An Inconvenient Truth : The Planetary Emergency of Global Warming an What We Can Do About it , Emmaus, Pennsylvania:Rodale, 2006
9. Hawken, Paul, Amory Lovins and L.Hunter Lovins. Natural Capitalism: Creating the Next Industrial Revolution, New York: Little, Brown and Company ,1999
10. McDonough,William and Michael Braungart, Cradle to Cradle: Remarking the Way we make things, New York : Farrar, Straus and Giroux, 2002
11. Benkler, Y., The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom, Yale University Press, 2006
12. Lovins, A.B. Lovins, L.H. and Hawken, P. “A Roadmap for Natural Capitalism”, Harvard Business Review, 2000
13. Baudrillard, J. (tr.Chris Turner) The Consume Society.Sage , London, 1998
14. Lakoff,G. Don't Think of an Elephant: Know Your Values and Frame the Debate, Chelsea Green Publishing Co, 2005
15. Vaitheeswaran, Vijay V. Power to the People: How the Coming Energy Revolution Will Transform an Industry,Change our Lives, And Maybe Even Save the Planet, New York:Farrar, Straus and Giroux, 2003
16. Chiras, Daniel D. The New Ecological Home, AComplete Guide to Green Building Options, White River Junction, Vermont: Chelsea Green Publishing Company, 2004
17. Benyus, Janine M. Biomimicry, New York : William Morrow, 1997
18. Surowiecki,J. The Wisdom of Crowds: Why the Many are Smarter Than The Few And How Collective Wisdom Shaoew Business, Economies, Societies and Nations, Little Brown, 2004

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. http://en.wikipedia.org/wiki/Green_marketing
2. http://en.wikipedia.org/wiki/Kioto_agreement
3. <http://en.wikipedia.org/wiki/Globalization>
4. <http://www.worldstat.org/>
5. <http://www.financialexpress.com>
6. www.nytimes.com
7. <http://www.kld.com>
8. <http://en.wikipedia.org/wiki/Ikea>
9. www.ipcc.ch
10. www.statistics.com
11. <http://el.wikipedia.org/wiki/Βιωσιμότητα>
12. www.direct.gov.uk
13. <http://www.opec.org/library/>
14. http://en.wikipedia.org/wiki/Fair_trade

INDEX

ABB	σελ.18
ABN AMRO	σελ.12
Al Gore	σελ.43
Amazon	σελ.50
Amazon	σελ.51
BASF	σελ.18
Body Shop	σελ.47
BP	σελ.18
Chiquita	σελ.21
Coca Cola	σελ.11
eBay	σελ.47
Environmental Defense	σελ.21
Fair trade	σελ.47
Gap	σελ.51
Goody's	σελ.16
Google	σελ.51
Harvard Business School	σελ.27
IKEA	σελ.16
Intel	σελ.16
Intracom	σελ.16
Kingfisher	σελ.11
Lafarge	σελ.18
Levi's	σελ.51
Linux	σελ.49
Mastiha Shop	σελ.51
McDonald's	σελ.10
McKinsey & Company	σελ.33
Nestle	σελ.16
New York Times	σελ.13
Novo Nordisk	σελ.18
OPEC	σελ.54
Porter	σελ.20
Prius	σελ.24
Procter & Gamble	σελ.16
Rainforest	σελ.21
Shell	σελ.18
Skype	σελ.51
Sony Corporation	σελ.6
Stora Enso	σελ.18
Toyota	σελ.18
UK Stern Report	σελ.8
Unilever	σελ.18
Union Carbide	σελ.23
Windows	σελ.49

Win-lose situation	σελ.31
Win-win situation	σελ.31
ΑΒ Βασιλόπουλος	σελ.23
Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (AMA)	σελ.7
Βιωσιμότητα	σελ.44
Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (ΔΝΤ)	σελ.10
ΕΣΠΑ	σελ.15
Ινστιτούτο Μάρκετινγκ	σελ.7
Πρωτόκολλο του Κιότο	σελ.8
ΣΚΑΪ	σελ.51

Παράρτημα Γραφημάτων

Γράφημα 1: Σύγκλιση των προσεγγίσεων.....	σελ.33
Γράφημα 2: Κατά κεφαλή έκταση για διαχείριση αποβλήτων.....	σελ.41
Γράφημα 3: Κατά κεφαλή κατηγορία έκτασης πάνω στη γη για διαχείριση αποβλήτων.....	σελ.41
Γράφημα 4: Κατανομή Φύλου.....	σελ.60
Γράφημα 5: Ηλικία.....	σελ.60
Γράφημα 6: Διαμονή.....	σελ.61
Γράφημα 7: Εκπαίδευση.....	σελ.62
Γράφημα 8: Εκτίμηση Περιβαλλοντικής Κατάστασης Πλανήτη.....	σελ.63
Γράφημα 9: Επίπεδο ενημέρωσης σχετικά με περιβαλλοντικά θέματα.....	σελ.64
Γράφημα 10: Κριτήρια επιλογής προϊόντος.....	σελ.71