



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

**Το Green Marketing στον κλάδο της Κλωστοϋφαντουργίας :
Η πράσινη επιχειρηματική φιλοσοφία συνυφασμένη με την κερδοφορία**

**ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ
ΣΦΕΤΣΙΑ Ι. ΕΥΤΕΡΠΗ**

**ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ
Δρ. ΦΩΤΙΑΔΗΣ Α. ΘΩΜΑΣ**

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2015



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

**Το Green Marketing στον κλάδο της Κλωστοϋφαντουργίας :
Η πράσινη επιχειρηματική φιλοσοφία συνυφασμένη με την κερδοφορία**

**ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ
ΣΦΕΤΣΙΑ Ι. ΕΥΤΕΡΠΗ**

**ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ
Δρ. ΦΩΤΙΑΔΗΣ Α. ΘΩΜΑΣ**

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2015

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	7
ABSTRACT.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ :	
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	10
1.1. Θεωρητικό Πλαίσιο και Ανάδειξη του Σκοπού της Διατριβής.....	11
1.2. Δομή της Διατριβής.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ :	
ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....	15
2.1. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΚΛΩΣΤΟΥΨΑΝΤΟΥΡΓΙΑΣ.....	16
2.1.1. Εισαγωγή στον Κλάδο.....	16
2.1.2. Χαρακτηριστικά της Κλωστοϋφαντουργίας.....	17
2.1.2.1. Το Αντικείμενο της Κλωστοϋφαντουργικής Βιομηχανίας.....	17
2.1.2.2. Στατιστική Ταξινόμηση της Κλωστοϋφαντουργικής Βιομηχανίας.....	18
2.1.3. Αποτίμηση της Σημερινής Πραγματικότητας στον Κλάδο.....	20
2.1.3.1. Το Σύγχρονο Ευρωπαϊκό Προφίλ του Κλάδου.....	21
2.1.3.2. Η Εικόνα της Σημερινής Ελληνικής Κλωστοϋφαντουργίας.....	22
2.1.4. Προοπτικές του Κλάδου στους Κόλπους της Ευρωπαϊκής Ένωσης.....	25
2.2. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ GREEN MARKETING ΣΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ.....	27
2.2.1. Εισαγωγή.....	27
2.2.2. Ανασκόπηση της Κυριότερης Βιβλιογραφίας.....	29
2.2.3. Ενσωμάτωση της Οικολογίας στον Επιχειρηματικό Κόσμο.....	30
2.2.4. Το Παλαιό Μοντέλο Επιχειρηματικής Δράσης Είναι Παρωχημένο και Χρεωκοπημένο!.....	31
2.2.5. Η Αειφόρος Ανάπτυξη Αποτελεί Μονόδρομο.....	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ :	
ΒΑΣΙΚΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ – ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΤΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ	39
3.1. Βασικά Ερευνητικά Ερωτήματα Εφαρμογής του Green Marketing στην Ελληνική Κλωστοϋφαντουργική Επιχείρηση.....	40
3.1.1. Ορισμός του Green Marketing.....	40
3.1.2. Αποτύπωση του Πλαισίου Green Marketing των Σύγχρονων Επιχειρήσεων.....	41

3.1.3. Ερευνητικά Ερωτήματα της Ελληνικής Κλωστοϋφαντουργίας.....	44
3.2. Ανάπτυξη των Υποθέσεων.....	46
3.2.1. Εισαγωγικό Μέρος	46
3.2.2. Ορισμός του Green Marketing Mix.....	49
3.2.3. Υποθέσεις.....	51
3.2.3.1. Περιβαλλοντικός Προσανατολισμός και Green Marketing.....	51
3.2.3.2. Green Marketing και Σχέση Προϊόντος-Αγοράς.....	52
3.2.3.3. Green Marketing και Επιχειρησιακή-Εμπορική-Οικονομική Απόδοση.....	57
3.2.4. Σύνοψη των Υποθέσεων.....	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ :	
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	61
4.1. Εισαγωγή.....	62
4.2. Μεθοδολογικά Εργαλεία – Επιλογή Μεθόδου.....	63
4.3. Συλλογή Πρωτογενούς Πληροφόρησης Μέσω Ερωτηματολογίου.....	64
4.4. Παράμετροι Σχεδιασμού του Ερωτηματολογίου.....	66
4.4.1. Ανάλυση Σχεδιασμού του Ερωτηματολογίου.....	68
4.5. Επιλογή του Δείγματος Διεξαγωγής της Έρευνας.....	72
4.5.1. Μη Δειγματοληπτικά Σφάλματα.....	73
4.6. Εγκυρότητα και Αξιοπιστία των Μετρήσεων.....	75
4.6.1. Ανάλυση Αξιοπιστίας.....	76
4.7. Μεθοδολογία Ανάλυσης.....	77
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ :	
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ.....	78
5.1. Χαρακτηριστικά των Επιχειρήσεων.....	79
5.2. Ατομικά Χαρακτηριστικά των Στελεχών.....	81
5.3. Επιχειρησιακό Περιβάλλον και Green Marketing.....	82
5.4. Επιχειρησιακή - Εμπορική - Οικονομική Απόδοση.....	84
5.5. Περιβαλλοντολογικός Προσανατολισμός & Ανάπτυξη Green Marketing.....	85
5.6. Περιβαλλοντολογικός Προσανατολισμός και Αποδόσεις.....	87
5.7. Green Marketing και Αποδόσεις.....	88
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ :	
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	90

6.1. Συμπεράσματα της Έρευνας.....	91
6.2. Προτάσεις για Περαιτέρω Έρευνα.....	96
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	97
A. Ελληνική Βιβλιογραφία.....	97
B. Ξένη Βιβλιογραφία.....	98
Γ. Ιστοσελίδες.....	112
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	113
Παράρτημα Α : Ιστορική Αναδρομή στο Διεθνή Χώρο.....	113
Παράρτημα Β : Ιστορική Αναδρομή στον Ελλαδικό Χώρο.....	119
Παράρτημα Γ : Milestones in Environmental Marketing/Management thought (Πίνακας Γ.1.).....	126
Παράρτημα Δ : Definition of Various Concepts Involved in Evolution of Sustainability Marketing (Πίνακας Δ.1.).....	128
Παράρτημα Ε : Συγγραφική Λίστα Αρθρογραφίας/Βιβλιογραφίας.....	129
Παράρτημα ΣΤ : Summary of Positive Links Between Environmental and Economic Performance (Πίνακας ΣΤ.1.).....	133
Παράρτημα Ζ : Ερευνητικό Ερωτηματολόγιο.....	134

ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ-ΠΙΝΑΚΩΝ-ΣΧΗΜΑΤΩΝ

A. ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 3.1.: Οικολογική Ανταμοιβή της Επιχείρησης σε Πέντε Περιοχές-Κλειδιά.....	43
Διάγραμμα 5.1.: Επιχειρηματικές Απόψεις για το Σχεδιασμό και την Τεχνολογική Διαδικασία.....	80

B. ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2.1.: Στατιστική Ταξινόμηση του Κλάδου της Κλωστοϋφαντουργίας (ΣΤΑΚΟΔ 2003).....	19
Πίνακας 4.1.: Συσχετισμός Ερευνητικών Υποθέσεων-Ερωτήσεων Ερωτηματολογίου.....	69

Πίνακας 4.2.: Ανάλυση Αξιοπιστίας ανά Ενότητα και ανά Ομάδα, με χρήση Δείκτη Cronbach's Alpha (α).....	76
Πίνακας 5.1.: Χαρακτηριστικά του Δείγματος των Επιχειρήσεων.....	79
Πίνακας 5.2.: Χαρακτηριστικά των Ατόμων που επιμελήθηκαν τα ερωτηματολόγια.....	81
Πίνακας 5.3.: Μέση Τιμή, Τυπική Απόκλιση και Διάμεσος των τεσσάρων ενοτήτων του Α' (πρώτου) Μέρους του Ερωτηματολογίου.....	82
Πίνακας 5.4.: Μέση Τιμή, Τυπική Απόκλιση και Διάμεσος της Επιχειρησιακής – Εμπορικής – Οικονομικής Απόδοσης.....	84
Πίνακας 5.5.: Περιβαλλοντικός Προσανατολισμός & Ανάπτυξη Green Marketing με χρήση του Συντελεστή Συσχέτισης Spearman.....	85
Πίνακας 5.6.: Περιβαλλοντικός Προσανατολισμός και Αποδόσεις με χρήση του Συντελεστή Συσχέτισης Spearman.....	87
Πίνακας 5.7.: Green Marketing και Αποδόσεις με χρήση του Συντελεστή Συσχέτισης Spearman.....	88
Πίνακας Γ.1. (Παράρτημα)	
Milestones in Environmental Marketing/Management thought.....	126
Πίνακας Δ.1. (Παράρτημα)	
Definition of Various Concepts Involved in Evolution of Sustainability Marketing.....	128
Πίνακας ΣΤ.1. (Παράρτημα)	
Summary of Positive Links Between Environmental and Economic Performance.....	133

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 2.1.: Εξέλιξη της Έννοιας του Αειφορικού Marketing.....	28
Σχήμα 2.2.: Θετικοί Σύνδεσμοι Μεταξύ της Περιβαλλοντολογικής και της Οικονομικής Επίδοσης.....	35
Σχήμα 2.3.: Κύριες Εσωτερικές Λειτουργίες της Επιχείρησης και Ενδιαφερόμενα Μέρη.....	38
Σχήμα 3.1.: Αντιληπτικό Πλαίσιο των Στρατηγικών Green Marketing και της Βιώσιμης Ανάπτυξης.....	47
Σχήμα 3.2.: Βιωσιμότητα Εστιασμένη στην Αγορά : η διαίρεση της στρατηγικής marketing σε προσανατολισμό στην αγορά, ενδιαφερόμενα μέρη και κοινωνική ευθύνη.....	48
Σχήμα 3.3.: Ενοιολογικό Πλαίσιο «πράσινου» Προϊόντος.....	50

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

“Το Green Marketing στον κλάδο της Κλωστοϋφαντουργίας : Η πράσινη επιχειρηματική φιλοσοφία συνυφασμένη με την κερδοφορία”

Η εξέλιξη του Πράσινου Μάρκετινγκ οφείλεται στο ενδιαφέρον για ενσωμάτωση του περιβάλλοντος στην πρακτική και τις αρχές του μάρκετινγκ, από τη δεκαετία του 1970. Παρόλο που το μάρκετινγκ, έχει κατηγορηθεί ως το κύριο κακό για το ρόλο του στην προώθηση της ζήτησης και της κατανάλωσης σε μη βιώσιμα επίπεδα, θεωρείται ως ο πιθανός σωτήρας για την αντιμετώπιση των κοινωνικών και περιβαλλοντολογικών προβλημάτων. Όσο μεγαλύτερη είναι η διάρκεια του κύκλου ζωής των περιβαλλοντικών επιπτώσεων του προϊόντος, τόσο περισσότερο εφαρμόσιμο τείνει να είναι το μίγμα πράσινου μάρκετινγκ στη μεταποιητική βιομηχανία, κυρίως λόγω της μετάλλαξης του παγκόσμιου ανταγωνιστικού τοπίου.

Καθώς τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα κατατάσσονται στην τέταρτη θέση της κατηγορίας των προϊόντων που προκαλούν τις μεγαλύτερες περιβαλλοντικές επιπτώσεις¹, ο κλάδος της κλωστοϋφαντουργίας, είναι σε μεγάλο βαθμό συνυφασμένος με τα περιβαλλοντικά, κοινωνικά και δημόσια διοικητικά θέματα. Έτσι, μέσα από την εξερεύνηση και αξιολόγηση των συμβιβασμών, μεταξύ των οικονομικών, περιβαλλοντικών και κοινωνικών επιπτώσεων (π.χ. η «τριπλής προσέγγισης» ανησυχία της βιωσιμότητας), ο σκοπός αυτής της έρευνας επικεντρώνεται στην εξεύρεση ενδείξεων για σημαντικές ανταμοιβές, μέσω της εφαρμογής προγραμμάτων πράσινου μάρκετινγκ από τους έλληνες κλωστοϋφαντουργούς. Πιο συγκεκριμένα, ο κύριος στόχος αυτής της μελέτης, είναι να καταδείξει, αν – στις δεδομένες σημερινές συνθήκες – το πράσινο μίγμα μάρκετινγκ μπορεί να ενισχύσει τη χρηματοοικονομική επίδοση, καθώς επίσης κι αν είναι σε θέση να δημιουργήσει επιπρόσθετα επιχειρηματικά πλεονεκτήματα, κι εάν ισχύουν τα παραπάνω, να ρίξει φως στις βέλτιστες εφαρμόσιμες τακτικές και εργαλεία.

Η ανάλυσή μας της ποσοτικής έρευνας (έρευνα με ερωτηματολόγιο), διακρίνει τους βασικούς άξονες πράσινου μάρκετινγκ που επηρεάζουν την Ελληνική Κλωστοϋφαντουργία στο επιχειρηματικό, εμπορικό και οικονομικό κομμάτι των επιδόσεων. Συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα αποδεικνύουν ότι η ανάπτυξη περιβαλλοντικών προγραμμάτων μάρκετινγκ –

¹ http://ec.europa.eu/environment/industry/retail/pdf/issue_paper_textiles.pdf.

τόσο στη στρατηγική διάσταση, όσο και στην αντίστοιχη των επιδέξιών τακτικών – αναπαράγουν μια σημαντική ευεργετική αλλαγή σ’ ολόκληρο τον οργανισμό, παρά την έλλειψη σε «βαριές» τεχνολογικές επενδύσεις. Εν τέλει, παρά το γεγονός ότι δεν βρίσκουμε αποδείξεις θετικής συσχέτισης μεταξύ του πράσινου μάρκετινγκ και των οικονομικών αποδόσεων – το οποίο και αποτελεί τη μοναδική ανυπόστατη υπόθεση, η μελέτη δέχεται την εφαρμογή των πράσινων προγραμμάτων μάρκετινγκ, ως τη μόνη εποικοδομητική διέξοδο για να διατηρήσει η εγχώρια κλωστοϋφαντουργική βιομηχανία την ανταγωνιστική της θέση στην παγκόσμια αγορά των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων, η οποία αντιμετωπίζει την πιεστική πρόκληση του χαμηλού κόστους, της υψηλής ποιότητας και των καλοπροαίρετων περιβαλλοντολογικών προθέσεων στην παραγωγή.

ABSTRACT

“The Green Marketing in the Textile Sector : the green business philosophy interwoven with the profitability”

The evolution of Green Marketing is due to the concern about the environment into the practice and principles of marketing, since the 1970s. Although marketing has been cast as a major villain for its role in stimulating unsustainable levels of demand and consumption, it is believed as a potential savior to tackle with social and environmental problems. The greater the life-cycle environmental impact of the product, the more applicable the green marketing mix tends to be in the manufacturing industry, mainly, because of the transformation of the global competitive landscape.

As textiles come fourth in the ranking of product category which cause the greatest environmental impact², textile industry is heavily intertwined with environmental, social and governance issues. So, through the exploration and evaluation of the trade-offs among economic, environmental and social impacts (i.e. “triple bottom line” concerns of sustainability), the aim of this research is concentrating at finding evidence of significant payoffs from the implementation of green marketing programs by Greek textile manufacturers. More specific, the major objective of this study is to demonstrate, whether - at the given circumstances of today – the green marketing mix can boost financial performance as well as, is able to create other business advantages and if so, to shed light on the best tactics and tools implemented.

Our analysis of quantitative research (questionnaire survey), distinguish the main green marketing drivers that influence the Greek Textile Industry on the domain of business, commercial and economic performance. Specifically, the results prove that the deployment of environmental marketing programs – in both strategic and tactical dimension – generate a significant beneficial change in the whole organization, despite the shortage in heavy technological investments. At last, despite the fact that we do not find evidence of positive link between green marketing and firms’ economical returns-which is the sole unsupportive hypothesis, the study accepts the implement of green marketing programs as the only helpful way for the domestic textile industry to sustain its competitive position in the global textile market which faces a pressing challenge of low cost, high quality and environmentally benign production.

² http://ec.europa.eu/environment/industry/retail/pdf/issue_paper_textiles.pdf.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. Θεωρητικό Πλαίσιο και Ανάδειξη του Σκοπού της Διατριβής

Οι υπεύθυνοι του marketing, στο παρελθόν διαμόρφωναν τις στρατηγικές τους με γνώμονα τις απεριόριστες πλουτοπαραγωγικές πηγές και το μηδενικό αντίκτυπο. Πλέον όμως, η εξάντληση των μη ανανεώσιμων φυσικών πόρων της γης, διαπιστωμένα λαμβάνει χώρα σε μη βιώσιμους ρυθμούς, με δραματικές επιπτώσεις στο κλίμα και το οικοσύστημα³. Αυτόματα διαμηνύεται η ανάγκη για μεταβολή των παραγωγικών και καταναλωτικών συνηθειών⁴, η οποία και ενισχύεται σημαντικά από τις πιέσεις των διάφορων ενδιαφερομένων μερών (κυβερνήσεις, ΜΚΟ, τοπικές κοινότητες, εμπορικούς συνεργάτες, υπαλλήλους, επενδυτές, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, μετόχους), υπαγορεύοντας στους κατασκευαστές τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος των προϊόντων τους⁵. Η ενεργή συμμετοχή τους στη διαχείριση των περιβαλλοντικών θεμάτων, επηρεάζει – άμεσα ή έμμεσα – την οικονομική απόδοση των μονάδων τους (π.χ. επιβαλλόμενα πρόστιμα, μπουϊκοτάζ προϊόντων, απώλεια φήμης, αυξημένη αποτελεσματικότητα στη χρήση των πόρων, απόδοση των επενδύσεων, αυξημένες πωλήσεις, ανάπτυξη νέων αγορών, διαφοροποίηση προϊόντων, ενισχυμένο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα)⁶.

Δεδομένου του παραπάνω πλαισίου, είναι εμφανής η μεταβολή της δυναμικής των κλωστοϋφαντουργικών επιχειρήσεων, ειδικά μετά το 2000, όπου οι συνέπειες της απελευθέρωσης του εμπορίου αλλά και της παγκοσμιοποίησης, τις εξανάγκασε σε στρατηγικές αναπροσαρμογές, προκειμένου να καθορίσουν τις μελλοντικές τους ευκαιρίες⁷. Μέσα από το πρίσμα του ελέγχου των ρύπων, της αποτελεσματικής χρήσης των πρώτων υλών και της ενέργειας, καθώς και τις αειφόρους μεθόδους παραγωγής⁸, οι υπεύθυνοι στον τομέα του marketing χρρίζουν επανεξέτασης της θεωρίας και των πρακτικών αναφορικά με την ανάπτυξη των προϊόντων, την τιμολόγηση, τη διανομή και το branding⁹.

³ IPCC AR5 SYR, 2014.

⁴ Svensson and Wagner, 2012.

⁵ Dos Santos et al., 2013.

⁶ Tate et al., 2013.

⁷ Saricam et al., 2013.

⁸ Alkaya et Demirer, 2014.

⁹ Kotler, 2011.

Ένας αξιόλογος αριθμός ερευνών έχει διεξαχθεί μέχρι σήμερα, για τη διερεύνηση της μείωσης των χημικών¹⁰, του νερού¹¹ και των ενεργειακών¹² απαιτήσεων – μέσω τεχνολογικών εφαρμογών – στον κλάδο. Όσον αφορά δε, στη σχέση μεταξύ αιφορικής παραγωγής και οικονομικής απόδοσης των κλωστοϋφαντουργικών επιχειρήσεων, δεν εντοπίζονται έρευνες, τουλάχιστον στην ελληνική και αγγλική γλώσσα. Εντοπίζεται όμως μια πληθώρα μελετών στο εν λόγω ζήτημα – θίγοντάς το από διαφορετικές οπτικές γωνίες, ανεξαρτήτως κατασκευαστικού κλάδου, με τις εμπειρικές βέβαια να σπανίζουν. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε την προσέγγιση των Zeng et al. (2010), όπου με τη χρήση του SEM (Structure Equation Model), διέγνωσαν καθ' όλα θετική ανταπόκριση : βραχυπρόθεσμα, τα χαμηλού κόστους μέτρα συμβάλλουν καλύτερα στην οικονομική απόδοση σε σύγκριση με τα αντίστοιχα υψηλού κόστους (π.χ. καθαρές τεχνολογίες) που χρειάζονται μεν χρόνο για ν' αποδώσουν, αλλά είναι εμφανέστερα στα ενδιαφερόμενα μέρη προσδίδοντας βελτιωμένη επιχειρηματική φήμη¹³. Τον επόμενο χρόνο οι Nishitani et al., διαπίστωσαν τη θετική επίδραση της πρόληψης/μείωσης της περιβαλλοντικής μόλυνσης στην οικονομική επιχειρηματική απόδοση, διακρίνοντας καλύτερες επιδόσεις στις τακτικές πρόληψης, αναφορικά με την αύξηση της καταναλωτικής ζήτησης και τη βελτίωση της παραγωγικότητας¹⁴. Παρομοίως, εμπειρικές έρευνες του έτους 2014 από τους Koo et al. και Moon et al., κατέδειξαν ταύτιση της περιβαλλοντικής προστασίας με τα οικονομικά αποτελέσματα¹⁵, υποστηρίζοντας τη φιλοσοφία win-win¹⁶. Αντιθέτως, αντίστοιχη έρευνα της ίδιας χρονιάς, μεταξύ μικρών επιχειρήσεων (ομοίου μεγέθους, ετών και δραστηριότητας) περιβαλλοντικού και μη προσανατολισμού – από τους Linder et al. – αποκάλυψε δυσμενέστερες οικονομικές αποδόσεις στις περιβαλλοντικά υπεύθυνες, τη στιγμή που δύο χρόνια πριν οι Torugsa et al. απέδειξαν το αντίθετο στις μικρομεσαίες αυστραλιανές επιχειρήσεις¹⁷.

¹⁰ Μεταξύ των ερευνητών που ασχολήθηκαν με τη βελτίωση των χημικών διεργασιών, είναι οι Ozturk et al. (2009), Ferrero et al. (2011) και Hoque and Clarke (2013), των οποίων τα ευρήματα επηρεάζουν θετικά και την κατανάλωση του νερού.

¹¹ Σημαντικά ευρήματα για την εξοικονόμηση νερού προέκυψαν από τις έρευνες των Tanapongpipat et al. (2008) Bagajewicz and Faria (2009), Jiang et al. (2010), Ulson de Souza et al. (2010) και Oner and Sahinbaskan (2011).

¹² Με την ενεργειακή αποτελεσματικότητα ασχολήθηκαν πρόσφατα, οι Hasanbeigi (2010), Palamutcu (2010), Ines and Martinez, (2010), Hasanbeigi and Price (2012) και Thiede et al. (2013).

¹³ Zeng et al., 2010.

¹⁴ Nishitani et al., 2011.

¹⁵ Koo et al., 2014.

¹⁶ Moon et al., 2014.

¹⁷ Torugsa et al., 2012.

Συνεπώς, η παρούσα μελέτη των εφαρμοζόμενων προγραμμάτων green marketing στην ελληνική κλωστοϋφαντουργική επιχείρηση, αποσκοπεί στη διερεύνηση και αποσαφήνιση των προοδευτικών βημάτων που έχουν γίνει εγχώρια προκειμένου να συμβαδίσει κατ' αρχήν με τις ευρωπαϊκές επιταγές για αειφορική ανάπτυξη και κατά δεύτερον με τις διαμορφούμενες συνθήκες της παγκόσμιας αγοράς. Καθ' όσον η Ελλάδα έχει μακρά παράδοση στον κλάδο, ο οποίος μάλιστα από τα μέσα της δεκαετίας του 1970 και μέχρι το 1987 γνώρισε εξέχουσα αναπτυξιακή πορεία – χάριν των συγκυριών βέβαια που δημιούργησαν, η ένταξη της χώρας στους κόλπους της ευρωπαϊκής κοινότητας συνδυαστικά με τους τότε ισχύοντες περιορισμούς/ποσοτώσεις των Τρίτων χωρών – αξίζει να προβούμε σε εκτίμηση της παρούσας κατάστασης, εντοπίζοντας και αξιολογώντας τα δυνατά και αδύναμα σημεία. Η κατάδειξη των σημείων υστέρησης, θα οδηγήσει σε χρήσιμες προτάσεις βελτίωσης. Τόσο το γεγονός πως ο κλάδος εξακολουθεί να κατέχει αξιοσημείωτη παρουσία παρά τις αντιξοότητες, όσο και το ότι αποτελεί μεγάλο κομμάτι της εναπομείνουσας ελληνικής βιομηχανίας, αποτελούν σημαντικούς παράγοντες ενασχόλησής μας με το μέλλον του.

Αν και το οικολογικό κίνημα επιχειρηματολογεί, εδώ και τέσσερις δεκαετίες, για τα οφέλη των «πράσινων» πρακτικών στο marketing, εντούτοις οι ιθύνοντες δείχνουν να παραμένουν δύσπιστοι για την στρατηγική και οικονομική σπουδαιότητα των επενδύσεων στην περιβαλλοντολογική προστασία. Δικαιολογημένα, καθ' όσον υπολείπονται τα εμπειρικά στοιχεία που αποδεικνύουν την αξία επένδυσης στο green marketing. Με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας σ' έναν έντονα ρυπογόνο βιομηχανικό κλάδο, δίνεται ώθηση στην υποστήριξη των «πράσινων» προγραμμάτων marketing, εφόσον αποδεικνύεται ισχυρή θετική συσχέτιση του green marketing mix με τη σχέση προϊόντος-αγοράς και επομένως βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και επίτευξη βιωσιμότητας.

1.2. Δομή της Διατριβής

Καθ' όσον το ζήτημα που επιλέχθηκε προς ανάλυση στερείται ικανού γνωστικού υπόβαθρου για την υποστήριξή του, η διαχείριση του προβλήματος ξεκίνησε, βασιζόμενη σε σχετιζόμενη με το περιβαλλοντικό marketing αρθρογραφική επισκόπηση της τελευταίας εικοσαετίας, ορίζοντας έτσι το θεωρητικό πλαίσιο. Εν συνεχεία, προχωρήσαμε στην άντληση πρωτογενών στοιχείων, διεξάγοντας ποσοτική έρευνα με τη διανομή ερωτηματολογίου και στους επτά υπο-κλάδους (βάσει της ΣΤΑΚΟΔ 2003) της εγχώριας κλωστοϋφαντουργίας και συγκεντρώσαμε πενήντα οκτώ συμπληρωμένα ερωτηματολόγια – κατάλληλα προς επεξεργασία.

Σε αυτό το σημείο δε, θεωρείται σκόπιμη η αναφορά στους περιορισμούς της εμπειρικής έρευνας. Κατ' αρχήν, οφείλουμε να εστιάσουμε στον περιορισμένο χρόνο διεξαγωγής της, στην εποχή (υπήρχε φόρτος εργασιών λόγω δειγματοτισμού) αλλά και στον αποδεκατισμό του εγχώριου κλάδου λόγω της παρατεταμένης οικονομικής ύφεσης, γεγονότα που είχαν ως άμεση συνέπεια τη χαμηλή διάθεση ανταπόκρισης. Επίσης, ο ελληνικός κλάδος σήμερα διακατέχεται από έντονη ανομοιογένεια (σε μέγεθος, σύνθεση, παραγόμενα προϊόντα, αγορές δραστηριοποίησης), κάτι το οποίο ήταν πασιφανές στις δοθείσες απαντήσεις. Τέλος, η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από ένα άτομο ανά επιχείρηση, αυτόματα σήμαινε την αποτύπωση της προσωπικής του οπτικής, η οποία συνέπιπτε με την υπαλληλική του θέση και σχέση με τον οργανισμό.

Κλείνοντας, με τη συνοπτική παρουσίαση των κεφαλαίων, ξεκινάμε με το παρόν κεφάλαιο της εισαγωγής που είναι και το πρώτο, του οποίου ο ρόλος συνιστά μια σύντομη, εφ' όλης της ύλης άποψη της εν λόγω εργασίας. Ακολούθως, το δεύτερο κεφάλαιο της αρθρογραφικής επισκόπησης, αφιερώνει το πρώτο μέρος στη γνωριμία με τον κλωστοϋφαντουργικό κλάδο, ενώ το δεύτερο σκέλος του ασχολείται με την εξέλιξη της εφαρμογής του green marketing στους κόλπους της επιχείρησης. Έπειτα, στο τρίτο κεφάλαιο ορίζονται τα ερευνητικά ερωτήματα που αφορούν στην εφαρμογή του green marketing από την ελληνική κλωστοϋφαντουργική επιχείρηση και αναπτύσσονται οι προς εξέταση υποθέσεις της εμπειρικής έρευνας. Στο τέταρτο κεφάλαιο, αναλύεται η ακολουθούμενη μεθοδολογία της εμπειρικής έρευνας και στο αμέσως επόμενο κεφάλαιο – το πέμπτο, αναλύονται τα εξαγόμενα αποτελέσματα. Τέλος, στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο συνοψίζονται τα συμπεράσματα, ενώ περιλαμβάνονται και προτάσεις για επέκταση της παρούσας έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

2.1. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΚΛΩΣΤΟΥΦΑΝΤΟΥΡΓΙΑΣ

2.1.1. Εισαγωγή Στον Κλάδο

Κατά κοινή ομολογία, ο κλάδος της κλωστοϋφαντουργίας έπαιξε ηγετικό ρόλο στην ανάπτυξη και εξέλιξη της παγκόσμιας οικονομικής και βιομηχανικής ιστορίας. Αυτό σημαίνει πως είχε αξιοσημείωτο αντίκτυπο σε άλλους βιομηχανικούς κλάδους που αναπτύχθηκαν μεταγενέστερα, ενώ σε πολλά έθνη, δε θα ήταν καθόλου υπερβολή να υποστηρίξουμε, πως διαμόρφωσε το κοινωνικο-οικονομικό περιβάλλον τους. Αρκεί ν' αναλογιστούμε πως :

- ✓ Οδήγησε στη Βιομηχανική Επανάσταση, όντας ο πρώτος τομέας που πέρασε από την εξειδικευμένη χειρονακτική εργασία, στη χρήση των χειρονακτικών μηχανών,
- ✓ Πρωτοστατώντας στην εφαρμογή τεχνικών εφευρέσεων, προηγήθηκε όλων στη δημιουργία εργοστασίων και στη συνέχεια, ολόκληρων κλωστοϋφαντουργικών πόλεων στις αγροτικές περιοχές (πρωτοεφαρμόστηκε στην Αγγλία) για την οργάνωση της μαζικής παραγωγής,
- ✓ Πρώτος – μέσω των εργοστασίων – δημιούργησε θέσεις εργασίας εκτός σπιτιού για το γυναικείο πληθυσμό,
- ✓ Πρώτος εφάρμοσε μεταρρυθμίσεις για την προστασία του εργαζόμενου από την εργοδοτική εκμετάλλευση, ανταποκρινόμενος στις διαμαρτυρίες των εργαζομένων¹⁸.

Η μέχρι σήμερα εμπειρία, έχει δείξει πως όλες οι χώρες ξεκινούν την εκβιομηχάνισή τους από τα καταναλωτικά προϊόντα και κυρίως από την παραγωγή νημάτων-υφασμάτων-ενδυμάτων. Οπότε, το επίπεδο ανάπτυξης μιας χώρας συνδέεται αντιστρόφως ανάλογα με τη συμμετοχή της κλωστοϋφαντουργίας στη βιομηχανική παραγωγή. Αυτό σημαίνει, πως ο κλάδος είναι εξέχουσας σημασίας στις αναπτυσσόμενες χώρες, γεγονός που ενισχύεται κι από τα υψηλά ποσοστά που κατέχει σ' αυτές, στο σύνολο της βιομηχανικής απασχόλησης. Αποδεικνύονται δε, ιδιαίτερα ανταγωνιστικές, στηριζόμενες στο χαμηλό ημερομίσθιο, στην επιτόπια παραγωγή των πρώτων υλών και σε μεθόδους παραγωγής που δε χρειάζονται υψηλή εξειδίκευση, ενώ η απαιτούμενη επένδυση μπορεί να είναι μικρή¹⁹.

Πρόκειται συνεπώς, για έναν κλάδο εντάσεως εργασίας παραδοσιακά, που έχει βέβαια πλέον μετεξελιχθεί, σε κλάδο εντάσεως κεφαλαίου, ειδικά στις αναπτυγμένες οικονομίες.

¹⁸ Dickerson, 1995.

¹⁹ Κάτσος και Ιωάννου, 1986.

2.1.2. Χαρακτηριστικά της Κλωστοϋφαντουργίας

2.1.2.1. Το Αντικείμενο της Κλωστοϋφαντουργικής Βιομηχανίας

Η σύγχρονη κλωστοϋφαντουργική βιομηχανία ασχολείται με την επεξεργασία της ίνας, η οποία αποτελεί και τη βασική μονάδα της χρησιμοποιούμενης ύλης. Οι ίνες κατ' αρχήν – ανάλογα με την προέλευσή τους – διακρίνονται σε φυσικές και τεχνητές/χημικές.

Οι φυσικές με τη σειρά τους χωρίζονται σε τρεις υποκατηγορίες :

(α) φυτικές (π.χ. βαμβάκι, λινάρι, κάνναβη, ραμί, γιούτα, κ.τ.λ.),

(β) ζωϊκές (π.χ. ακατέργαστο μαλλί, μετάξι, κασμίρ, καμηλό, μοχαίρ, κ.τ.λ.),

(γ) ορυκτές (δε χρησιμοποιούνται στην κλωστοϋφαντουργία).

Ενώ, οι τεχνητές/χημικές – που η εμφάνισή τους οφείλεται στην ανάπτυξη της οργανικής χημείας – υποδιαιρούνται σε :

(α) αυτές που παράγονται από φυσικά πολυμερή, δηλαδή κυτταρινούχα υλικά από ξυλώδεις ίνες (π.χ. βισκόζη, φυτικό μετάξι, οξικό άλας, καουτσούκ, μερινόβα, κ.τ.λ.) και

(β) αυτές που παράγονται εξ' ολοκλήρου από συνθετικά πολυμερή.

Αυτές οι τελευταίες, χωρίζονται σε :

1. ανόργανα πολυμερή (γυαλί, μέταλλο, άνθρακας, κεραμικό) και
2. οργανικά πολυμερή, που βασίζονται στα πετροχημικά, όπως ο πολυεστέρας (PES), το πολυαμίδιο (PA), το ακρυλικό (PAC), το πολυπροπυλένιο (PP), το ελαστάν (EL)²⁰.

Η επεξεργασία των παραπάνω ακατέργαστων πρώτων υλών, θα οδηγήσει στην παραγωγή ποικίλων κλωστοϋφαντουργικών ινών ή νημάτων (μέσω της κλώσης). Ενώ, μέσω των διαδικασιών φινιρίσματος (δηλαδή, λεύκανσης, βαφής, εκτύπωσης, εμποτισμού, επικάλυψης

²⁰European Commission, 2003 (http://eippcb.jrc.ec.europa.eu/reference/BREF/txt_bref_0703.pdf), Noesis: Κέντρο Διάδοσης Επιστημών και Μουσείο Τεχνολογίας, Wiki Τεχνολογίας, Κλωστοϋφαντουργία (<http://www.noesis.edu.gr/>), Μετάξι : Τσακίρης - Σουφλί (<http://www.tsiakiris.gr/silk.php>) .

και πλαστικοποίησης), επιτυγχάνονται οι οπτικές, αισθητικές και λειτουργικές ιδιότητες που αποζητούν οι καταναλωτές²¹.

Συνεπώς, ως κλωστοϋφαντουργικό προϊόν ορίζεται, κάθε ακατέργαστο, ημι-κατεργασμένο, κατεργασμένο, ημι-μεταποιημένο, μεταποιημένο, ημι-έτοιμο ή έτοιμο προϊόν, το οποίο αποτελείται αποκλειστικά από υφάνσιμες ίνες, ανεξάρτητα από τη διεργασία ανάμειξης ή συναρμολόγησης που εφαρμόζεται²².

2.1.2.2. Στατιστική Ταξινόμηση της Κλωστοϋφαντουργικής Βιομηχανίας

Η κλωστοϋφαντουργία θεωρείται, μία από τις μεγαλύτερες και πιο σύνθετες βιομηχανικές αλυσίδες της μεταποιητικής βιομηχανίας, όπου κυριαρχούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Χαρακτηρίζεται ως ετερογενής και κατακερματισμένη, καθ' όσον αποτελείται από σημαντικό αριθμό επιμέρους τομέων που καλύπτουν ολόκληρο τον κύκλο παραγωγής : από την παραγωγή πρώτων υλών (τεχνητές ίνες), σε ημι-κατεργασμένα (νήματα, υφαντά και πλεκτά υφάσματα, μαζί με τις διαδικασίες φινιρίσματός τους) και τελικά προϊόντα (είδη ένδυσης, υφάσματα σπιτιού και κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα για βιομηχανική χρήση).

Επομένως, το προϊόν του κλάδου είναι ανομοιογενές όχι μόνο ως προς την πρώτη ύλη του, αλλά επιπρόσθετα ως προς τον τελικό χρήστη (π.χ. ρουχισμός, ένδυση σπιτιού, βιομηχανική χρήση) και τη χρήση (δηλαδή προορίζεται για τελική κατανάλωση ή είναι ενδιάμεσο προϊόν που θα περάσει σε επόμενη παραγωγική διαδικασία)²³.

Ενώ, ένα τέταρτο και τελευταίο επίπεδο ταξινόμησης προκύπτει από τη βιομηχανική δραστηριότητα, όπου οι ελληνικές μονάδες του κλάδου – σύμφωνα με την επίσημη «Στατιστική Ταξινόμηση των Κλάδων Οικονομικής Δραστηριότητας» (ΣΤΑΚΟΔ – 2003) της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος (Ε.Σ.Υ.Ε.) – αποτελούν τον κωδικό 17, ο

²¹ European Commission : Growth (Internal Market – Industry – Entrepreneurship and SMEs), Textiles and Clothing in the EU : Characteristics of the Industry. Διαθέσιμο από : http://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/textiles-clothing/eu/index_en.htm.

²² Europa : Σύνοψη της Νομοθεσίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης, Επιχειρήσεις, Βιομηχανία, 2012. Διαθέσιμο από : http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/industry/mi0088_el.htm.

²³ Χατζής, 2006.

οποίος και αναλύεται περαιτέρω σε επτά επιμέρους υποκλάδους, όπως διαφαίνεται στον ακόλουθο πίνακα 2.1²⁴.

<u>ΚΩΔΙΚΟΣ</u>	<u>ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΛΑΔΩΝ</u>
17	<u>Παραγωγή Κλωστοϋφαντουργικών Υλών :</u> περιλαμβάνει την προπαρασκευή και νηματοποίηση υφαντικών ινών, καθώς επίσης την ύφανση και τελική επεξεργασία κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων των ενδυμάτων, την κατασκευή έτοιμων κλωστοϋφαντουργικών ειδών εκτός από ενδύματα (π.χ. λευκά είδη, κουβέρτες, χαλιά, σχοινιά, σπάγγοι, κ.τ.λ.) και την παραγωγή πλεκτών υφασμάτων και ειδών (π.χ. κάλτσες και πουλόβερ).
171	Προπαρασκευή και Νηματοποίηση Υφαντικών Ινών
172	Υφαντήρια
173	Φινίρισμα Κλωστοϋφαντουργικών Προϊόντων
174	Κατασκευή Έτοιμων Κλωστοϋφαντουργικών Ειδών, Εκτός από Ενδύματα
175	Κατασκευή Άλλων Κλωστοϋφαντουργικών Ειδών
176	Κατασκευή Πλεκτών Υφασμάτων και Υφασμάτων Πλέξης Κροσέ
177	Κατασκευή Πλεκτών Ειδών και Ειδών Πλέξης Κροσέ

**Πίνακας 2.1.: Στατιστική Ταξινόμηση του Κλάδου της Κλωστοϋφαντουργίας
(ΣΤΑΚΟΔ 2003)**

Πηγές : α) ΣΤΑΚΟΔ 2003, (2002), Στατιστική Ταξινόμηση των Κλάδων Οικονομικής Δραστηριότητας (Με Επεξηγηματικές Σημειώσεις), Ζ34:Μεθοδολογικές Μελέτες, Ελληνική Δημοκρατία-Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος, Αθήνα (σελ. 50-55), και β) Χατζής Αθανάσιος, (Ιανουάριος, 2006), Μονάδα Βιομηχανικής Οργάνωσης : Κλωστοϋφαντουργία, Κλαδική Μελέτη Νο. 209, Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE), Τμήμα Μικροοικονομικής Ανάλυσης και Πολιτικής, Αθήνα (σελ. 1 – Πίνακας 1.1).

²⁴ ΣΤΑΚΟΔ 2003. Διαθέσιμο από : http://www.e-boss.gr/ebossimages/stakod_4psifia_F19700.pdf.

2.1.3. Αποτίμηση της Σημερινής Πραγματικότητας στον Κλάδο

Η κλωστοϋφαντουργική βιομηχανία, μετά από τρεις αιώνες παρουσίας (στο Παράρτημα Α, παρατίθεται συνοπτικά η ιστορική της αναδρομή στο διεθνή χώρο, απαριθμώντας τα γεγονότα που σημάδεψαν την εξελικτική της πορεία), εξακολουθεί να είναι μια έντονα παγκόσμια βιομηχανία²⁵ που διαρκώς αυξάνει τις ροές του εμπορίου ολόκληρου του πλανήτη²⁶. Δηλαδή, παρ' όλο που κάθε χώρα έχει τη δική της βιομηχανία, η σημερινή κλωστοϋφαντουργία διέπεται από ένα παγκόσμια αλληλένδετο δίκτυο παραγωγής και διαδικασιών marketing. Αυτό εξηγείται, από την ολοένα αυξανόμενη σημαντικότητα των αναδυόμενων αγορών, συνδυαστικά με την ανάπτυξη νέων χρήσεων και εφαρμογών για τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα, σε πεδία όπως η αεροδυναμική, η ιατρική, η κατασκευή, η γεωργία, η αυτοκινητοβιομηχανία, οι επικοινωνίες²⁷. Βέβαια κατά το ήμισυ σχεδόν, η παραγωγή του κλάδου, τείνει ν' απορροφάται από τον κλάδο ένδυσης.

Αδιαμφισβήτητα, η παγκοσμιοποίηση της αγοράς συνδυαστικά με την υπερβάλλουσα προσφορά κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων, εγείρει οικονομικές, πολιτικές και κοινωνικές ανησυχίες²⁸, εντείνοντας ταυτόχρονα, τον ανταγωνισμό. Στα πλαίσια αυτά, η ενεργειακή αποτελεσματικότητα συνδυαστικά με την προσεκτική χρήση των πόρων, αποτελεί την τρέχουσα εστίαση των κυρίαρχων παικτών του κλάδου²⁹, προσδοκώντας οικονομικές και οικολογικές λύσεις (βιωσιμότητα), με αρωγό την τεχνολογία³⁰. Αυτή με τη σειρά της

²⁵ Eurostat Documents : Textile Industry in the Euro-Mediterranean Region (25.11.2003). Διαθέσιμο από : <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3433488/5540860/KS-NO-03-003-EN.PDF/c233a420-3c92-4b3f-a2c5-f169b6fe97c2?version=1.0>.

²⁶ Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου, οι παγκόσμιες κλωστοϋφαντουργικές εξαγωγές παράγουν πάνω από \$200 δις ανά έτος (<http://www.reportlinker.com/ci02126/Textile-Manufacturing.html>).

²⁷ European Commission : Enterprise and Industry – Technical and Industrial Textiles. Διαθέσιμο από : http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/textiles/research-innovation/technical-textiles/index_en.htm.

²⁸ Πρόκειται για ερωτήματα του τύπου : α) ποιου έθνους η οικονομία θα κερδίσει και ποιανού θα ξοδέψει; β) πώς το άνοιγμα ή ο περιορισμός των αγορών των αναπτυγμένων χωρών στις εισαγωγές, θα επηρεάσουν τις πολιτικές σχέσεις με τις εξαγωγικές χώρες; γ) μέχρι ποιου σημείου οι αναπτυγμένες χώρες έχουν υποχρέωση να υποστηρίξουν τις αναπτυσσόμενες ν' αναπτυχθούν; δ) ως παγκόσμια βιομηχανία που επιστρατεύει στην παραγωγή της, ανθρώπους με μικρές εναλλακτικές εύρεσης εργασίας, ποιανής χώρας οι εργάτες θα χάσουν τη δουλειά τους προς χάριν των αντίστοιχων της άλλης χώρας; (Dickerson, 1995).

²⁹ Reportlinker : Market Outlook. Διαθέσιμο από : <http://www.reportlinker.com/ci02126/Textile-Manufacturing.html>.

³⁰ VDMA:Textile Machinery-Innovations. Διαθέσιμο από : <http://machines-for-textiles.com/blue-competence-%E2%80%93international-trade-mark-sustainable-solutions-offered-entire-plant-and-machinery>.

προϋποθέτει – πέραν του αυτοματισμού – τεχνολογική καινοτομία, εφόσον, η ποιότητα των παραγόμενων αγαθών παίζει μεγαλύτερο ρόλο από την ποσότητα.

2.1.3.1. Το Σύγχρονο Ευρωπαϊκό Προφίλ του Κλάδου

Παραδόξως, η ευρωπαϊκή κλωστοϋφαντουργία διατήρησε την παγκόσμια πρωτιά στις εξαγωγές μέχρι και το 2009, παρ' όλο που η χειροτέρευση στο ισοζύγιο καθίσταται αισθητή ήδη από το 1986, εξαιτίας φυσικά, της βαθμιαίας ενδυνάμωσης της συμμετοχής των αναπτυσσομένων χωρών στο εισαγωγικό εμπόριο της Κοινότητας. Εξακολουθεί δε, να κατέχει τη δεύτερη θέση, διατηρώντας παγκόσμιο ποσοστό εξαγωγών 29% με πρώτη την Κίνα που αντιπροσωπεύει το 40%³¹, οπότε και δεν μπορεί να παραβλεφθεί ως προς τη δημιουργία αξίας και συμβολής στην απασχόληση.

Η χρονιά του 2014 – σε αντίθεση με την προηγούμενη – αποδεικνύεται ενθαρρυντική, εφόσον ο κύκλος εργασιών σημείωσε αύξηση 2,8% και ομοίως η παραγωγή 2,6%. Οι εξαγωγές κινήθηκαν ανοδικά κατά 2,2%, ανερχόμενες στα 21,2 δις ευρώ, με σημαντικότερους πελάτες κατά σειρά : Η.Π.Α., Ελβετία, Ρωσία, Κίνα και Τουρκία. Δυστυχώς, αυξήθηκαν και οι εισαγωγές κατά 7,6% φθάνοντας τα 26,4 δις ευρώ, με κυριότερους προμηθευτές κατά σειρά : Κίνα, Τουρκία, Μπαγκλαντές, Ινδία και Πακιστάν, διευρύνοντας τελικά το αρνητικό εμπορικό ισοζύγιο³².

Είναι γεγονός, πως οι επιχειρήσεις της Ασίας παραμένουν ασυναγώνιστες στην παραγωγή χαμηλού κόστους προϊόντων, παρά την τεχνολογική και οργανωτική ανανέωση που εφάρμοσαν οι ευρωπαϊκές επιχειρήσεις για αύξηση της παραγωγικότητας, συνδυαστικά με την ανάθεση δραστηριοτήτων σε χώρες χαμηλού κόστους – στα πλαίσια της λεγόμενης στρατηγικής outward processing trade (OPT).

³¹ European Commission : Enterprise and Industry – External Dimension. Διαθέσιμο από : http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/textiles/external-dimension/index_en.htm.

³² 1. Agronews : Ανακάμπτει η Κλωστοϋφαντουργία στην Ευρώπη (Λιάμης Λεωνίδας – 06/04/2015). Διαθέσιμο από: <http://www.agronews.gr/news/companies/arthro/127369/anakabtei-i-klostoufadourgia-stin-europi/>. 2. Εφημερίδα Ημερησία – Επιχειρήσεις, Ελληνικές επιχειρήσεις: Το 2014 σε Θετική Τροχιά η Ευρωπαϊκή Βιομηχανία Ένδυσης-Κλωστοϋφαντουργίας, δημοσίευσης στις 06/04/2015. Διαθέσιμο από : <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26519&subid=2&pubid=113496304>.

Η υπεροχή της κοινοτικής κλωστοϋφαντουργίας διαφαίνεται στην ικανότητα διάθεσης υψηλής ποιότητας προϊόντων, ταχύτερα και αποτελεσματικότερα, παρά στην τιμή. Με άλλα λόγια, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εντοπίζεται, στο σχεδιασμό, τη δημιουργικότητα, την ποιότητα (π.χ. χρήση οικολογικής σήμανσης³³), την ευελιξία και το marketing. Έτσι εξηγείται και το ενδιαφέρον που διακρίνουμε στις κοινοτικές επιχειρήσεις για ενασχόληση σε υποκλάδους παραγωγής τεχνικών προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας και περιορισμένης ευαισθησίας στις διακυμάνσεις των τιμών³⁴.

2.1.3.2. Η Εικόνα της Σημερινής Ελληνικής Κλωστοϋφαντουργίας

Δύομιση αιώνες μετά την εξαγωγική εποποία της βιοτεχνίας βαμβακερών νημάτων στα Αμπελάκια, η ελληνική κλωστοϋφαντουργία³⁵ τείνει να περάσει στην αθέατη πλευρά της ιστορίας.

Ακολουθώντας την ευρωπαϊκή τάση του κλάδου, συρρικνώθηκε³⁶, αλλά σε πολύ μεγαλύτερο ποσοστό από τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες. Σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων διέκοψε τη δραστηριότητά του, ενώ αρκετές υπήρξαν οι εξαγορές και οι

³³ Ευρέως διαδεδομένο στην Ευρώπη, είναι το EU Ecolabel ή “EU flower”. Πρόκειται για ένα εθελοντικά χρησιμοποιούμενο σήμα πληροφόρησης των καταναλωτών, ότι το προϊόν/υπηρεσία πληρεί συγκεκριμένα περιβαλλοντικά κριτήρια καθ’ όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής του (Eurostat : Sustainable Development – Consumption and Production. Διαθέσιμο από : http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Sustainable_development_-_consumption_and_production#Ecolabels).

³⁴ Πρόκειται για προϊόντα που παρέχονται συνήθως με καθεστώς εκμίσθωσης, περιλαμβάνοντας τις προστατευτικές φόρμες εργασίας στη βιομηχανία, τις εταιρικές ενδυμασίες, τις χειρουργικές ποδιές, τον εξοπλισμό σε λευκά είδη νοσοκομείων, γηροκομείων, ξενοδοχείων, εστιατορίων, κ.τ.λ. (http://www.textile-services.eu/your_business/). Έρευνα της Deloitte που πραγματοποιήθηκε το 2014 για λογαριασμό της ETSA (European Textile Services Association), κατέδειξε πως η συγκεκριμένη βιομηχανία των κλωστοϋφαντουργικών υπηρεσιών είναι πολλά υποσχόμενη και μπορεί να φθάσει σε κύκλο εργασιών ύψους 46 δις ευρώ <http://www.textile-services.eu/news/deloitte-estimates-textile-services-in-europe-could-reach-turnover-of--46-billion.cfm>.

³⁵ Στο Παράρτημα Β, παρατίθεται η ιστορική αναδρομή του κλάδου στον ελλαδικό χώρο.

³⁶ Σύμφωνα με δήλωση του κ. Ελευθ. Κούρταλη – Προέδρου των Ελλήνων Βιομηχάνων Κλωστοϋφαντουργών, στην Γενική Συνέλευση των μελών του Συνδέσμου, της 14/05/2014, η μείωση της εγχώριας παραγωγικής δυναμικότητας του κλάδου κατά την τελευταία οκταετία, ανέρχεται σε ποσοστό 77,7%, γεγονός που αποδεικνύει περίτρανα το μέγεθος της καθίζησης (ιστότοπος energia.gr-Ειδήσεις, Ελληνικές: Σε Ελεύθερη Πτώση η Ελληνική Κλωστοϋφαντουργία – 15/05/2014). Διαθέσιμο από : http://www.energia.gr/article.asp?art_id=81803.

συγχωνεύσεις, δημιουργώντας ισχυρούς ομίλους/καθετοποιημένες μονάδες. Η στρατηγική της καθετοποίησης, είτε προς τα πίσω (δραστηριοποίηση στην εκκόκκιση βάμβακος), είτε προς τα εμπρός (παραγωγή υφασμάτων, ενδυμάτων, κ.τ.λ.) επιλέγεται κατά κόρον, ως διέξοδος για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και φυσικά της εξωστρέφειας. Εξάλλου, με δεδομένο ότι η εσωτερική αγορά της Ελλάδας είναι περιορισμένη, η διατήρηση της εξωστρέφειας του κλάδου δε χωρά αμφιβολία.

Παρ' όλα αυτά, ως χώρα λιγότερο αναπτυγμένη μεταξύ των χωρών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αντιμετωπίζει μεγαλύτερα προβλήματα, καθώς εξαρτιέται περισσότερο από το χαμηλό κόστος εργασίας για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητάς της. Ευνοημένη από την Πολυϊνική Συμφωνία, εδραιώθηκε στην κοινοτική αγορά χάριν στο φθηνότερο κόστος και επαναπαύτηκε. Αγνόησε παντελώς, τόσο την επερχόμενη απελευθέρωση του παγκόσμιου εμπορίου κλωστοϋφαντουργικών, όσο και την πάγια τακτική της μεταφοράς διαδικασιών εντάσεως εργασίας στις λιγότερο ανεπτυγμένες γειτονικές χώρες, αντιμετωπίζοντας την αύξηση των μισθών. Έτσι, βρέθηκε ανησυχητικά απροετοίμαστη έναντι των νέων συνθηκών του διεθνούς ανταγωνισμού, επωμιζόμενη φυσικά τις συνέπειες.

Χρησιμοποιώντας παλαιά τεχνολογία, οι ελληνικές επιχειρήσεις σήμερα, έχουν περιέλθει σε δυσχερή θέση, διότι παράγουν με αυξημένο κόστος. Βέβαια, στην Ελλάδα δεν εφαρμόστηκε πρόγραμμα εκσυγχρονισμού του κλάδου και δεν ασκήθηκε καθ' οιονδήποτε τρόπο κλαδική βιομηχανική πολιτική³⁷, ανταποκρινόμενη στις νέες συνθήκες του διεθνούς ανταγωνισμού για εντατικοποίηση του συντελεστή κεφαλαίου (τακτική που αντιθέτως, εφάρμοσαν οι κυβερνήσεις πολλών κοινοτικών χωρών).

Το γεγονός αυτό, αποτελεί και τον σημαντικότερο λόγο υστέρησης των ελληνικών κλωστοϋφαντουργικών επιχειρήσεων έναντι, τόσο των ενδοκοινοτικών ανταγωνιστών, όσο και των αντίστοιχων από τρίτες χώρες. Εδώ έρχονται να προστεθούν τα ιδιαίτερος έντονα παράπονα του Συνδέσμου Ελλήνων Βιομηχάνων Κλωστοϋφαντουργών, αναφορικά με το υψηλό κόστος ενέργειας, την υψηλή φορολόγηση, τις δυσκολίες που υπάρχουν στις εξαγωγές καθώς και στη χρηματοδότηση, συνθέτοντας εν τέλει, την εικόνα ενός αναποτελεσματικού και εσωστρεφούς παραγωγικού μοντέλου που είναι αδύνατον να οδηγηθεί σε βιώσιμη ανάπτυξη.

³⁷ Ευμοιρίδης, 1990.

Όμως, παράγοντες του κλάδου υποστηρίζουν πως τα πράγματα θα μπορούσαν να είναι εντελώς διαφορετικά! Η Ελλάδα, ως η μόνη ουσιαστικά χώρα-παραγωγός βάμβακος³⁸ στην Ευρωπαϊκή Ένωση³⁹, θα μπορούσε με καθετοποίηση της παραγωγικής διαδικασίας από το χωράφι έως το εμπορικό κατάστημα, να εξαπλασιάσει το σημερινό Α.Ε.Π. που προκύπτει από τον ευρύτερο χώρο της κλωστοϋφαντουργίας/ένδυσης⁴⁰.

³⁸ Η χώρα μας, συγκαταλέγεται διεθνώς, μεταξύ των σημαντικότερων βαμβακοπαραγωγικών χωρών. Σύμφωνα με τον τότε υπουργό Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων κ. Αθαν. Τσαυτάρη, το βαμβάκι αποτελεί διαχρονικά έναν από τους σημαντικούς «καρπούς» της ελληνικής γης που μπορεί να υπηρετήσει το τρίπτυχο ποιότητα-αειφορία-εξωστρέφεια (εφημερίδα Το Βήμα – Ανάπτυξη, Γνώμες : Ο «Λευκός Χρυσός» της Ελληνικής Γης, δημοσίευσης στις 22/12/2013). Διαθέσιμο από : <http://www.tovima.gr/opinions/article/?aid=551246>.

³⁹ Εκτός της Ελλάδας, καλλιέργεια βαμβακιού στους κόλπους της ευρωπαϊκής ένωσης, απαντάται και στην Ισπανία σε μικρή όμως κλίμακα, μη υπολογίσιμη.

⁴⁰ Η εν λόγω άποψη εκφράζεται στο άρθρο «Η αγωνία της παραγωγής» δημοσίευσης στις 28/10/2013 στον ιστότοπο : European Business Review (europeanbusiness.gr) / Γνώμη. Διαθέσιμο από : <http://www.europeanbusiness.gr/page.asp?pid=1094>.

2.1.4. Προοπτικές του Κλάδου στους Κόλπους της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Η Ευρώπη και ακόμη περισσότερο η Ελλάδα, αναμφίβολα, αντιμετωπίζουν πρόβλημα προσαρμογής στον παγκόσμιο ανταγωνισμό. Το κλίμα που επικρατεί σήμερα στις ευρωπαϊκές οικονομίες, σε συνδυασμό με την ένταση στις αγορές συναλλάγματος δεν αφήνει περιθώρια για αύξηση της κατανάλωσης των κλωστοϋφαντουργικών ειδών, ούτε παρέχει κίνητρα στους παραγωγούς για επενδύσεις ώστε να διατηρηθεί η ανταγωνιστικότητα του κλάδου.

Επί της ουσίας, η κατάργηση των συνόρων και λοιπών περιορισμών, δημιουργούν ευκαιρίες μόνο για αυτούς που είναι πρόθυμοι να σκέφτονται σε παγκόσμιο επίπεδο, να ενημερώνονται και να αναλαμβάνουν το ρίσκο να συμμετέχουν.

Αν και ο κλάδος εξακολουθεί να διατηρεί σημαντική παρουσία σε επίπεδα παραγωγής, εργασίας και εξαγωγών, η ανάπτυξη της εν λόγω βιομηχανίας εξαρτιέται κατά κόρον από την ικανότητα δημιουργίας νέων προϊόντων και νέων χρήσεων για τα υφιστάμενα ήδη προϊόντα. Δεν είναι καθόλου τυχαίο που οι Ηνωμένες Πολιτείες, ήδη από τα τέλη του 1990 ασχολούνται μόνο κατά το 1/3 με το ρουχισμό, επικεντρώνοντας στις οικιακές εφαρμογές (π.χ. επίπλωση) και τη βιομηχανία (π.χ. αυτοκινήτων) – καθ' όσον πρόκειται για έναν τομέα που απαιτεί έντονη έρευνα και ανάπτυξη, αλλά υπόκειται σε λιγότερο συχνές αλλαγές μορφής, υλικών και χρωμάτων⁴¹.

Αυτομάτως συμπεραίνουμε, πως απαραίτητη προϋπόθεση για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας της κοινοτικής βιομηχανίας, αποτελούν οι επενδύσεις σε τεχνολογία και η ανάπτυξη πλέον ολοκληρωμένων μεθόδων παραγωγής και διανομής. Εξάλλου η επιδίωξη διεξόδου στις νέες αγορές δε θα πρέπει να αντιστρατεύεται τον προσανατολισμό προς τις μεγάλες αγορές των αναπτυγμένων αγορών, πολύ περισσότερο αφού οι τελευταίες συνιστούν κρίσιμο πεδίο δοκιμασίας για κάθε άλλη αγορά.

Οπότε, η τεχνολογική υπεροχή καθώς και η ευρύτατη δυνατότητα έρευνας και καινοτομίας των ευρωπαϊκών βιομηχανιών σε συνδυασμό με την άνοδο της ζήτησης για τεχνικά υφάσματα, παρέχει τις προϋποθέσεις για περαιτέρω ανάπτυξη της γνωστικής βάσης του τομέα, δίνοντας εν τέλει ώθηση στη βιωσιμότητά του.

⁴¹ Nordas, 2004.

Αυτή η τελευταία φυσικά, προϋποθέτει την επιστράτευση φιλικών προς το περιβάλλον, διαδικασιών παραγωγής και προώθηση των οικολογικών προϊόντων, ενεργώντας εναρμονισμένα και με την ευρωπαϊκή περιβαλλοντική νομοθεσία⁴², η οποία – εφόσον πρόκειται για ιδιαίτερα ρυπογόνο βιομηχανικό κλάδο⁴³ – έχει θέσει εδώ και δεκαετίες⁴⁴, αυστηρούς κανονισμούς που αφορούν στη διαχείριση των φυσικών πόρων, των χημικών ουσιών, των αποβλήτων, των εκπομπών αερίων, στην αποδοτικότητα των πόρων, στην ασφάλεια των εργαζομένων, στη γενική ασφάλεια των προϊόντων και την οικολογική σήμανση⁴⁵.

Δεδομένου ότι η βιωσιμότητα, όχι απλώς διευρύνει τα πλαίσια της επιχειρηματικής δράσης αλλά θεωρείται το νέο «μάντρα⁴⁶» της καινοτομίας, αποτελώντας κατά συνέπεια, αναπόσπαστο κομμάτι της επιχειρησιακής στρατηγικής⁴⁷, η ενσωμάτωση του green marketing – με την προσέγγιση του οποίου ασχολούμαστε στα επόμενα κεφάλαια – στους κόλπους της επιχείρησης κρίνεται επιβεβλημένη.

⁴² Η έκδοση του ενδοκοινοτικού εγχειρίδιου «Integrated Pollution Prevention and Control (IPPC) – Reference Document on Best Available Techniques for the Textile Industry» τον Ιούλιο του 2003, αντικατοπτρίζει περίτρανα τη μέριμνα της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τη συμφιλίωση του περιβάλλοντος με τον κλάδο (http://eippcb.jrc.ec.europa.eu/reference/BREF/txt_bref_0703.pdf).

⁴³ Το περιβαλλοντικό αποτύπωμα της κλωστοϋφαντουργικής βιομηχανίας ξεκινά από το χωράφι, εάν σκεφτούμε πως το βαμβάκι, που είναι η κατ' εξοχήν χρησιμοποιούμενη φυσική ίνα, στον κλάδο, καταναλώνει το ¼ των ετησίως παραγόμενων εντομοκτόνων, για την καλλιέργειά του. Αναλογιζόμενοι, ότι η ετήσια παραγωγή βαμβακιού ανάγεται σε 25 εκατ. τόνους, σε πενήντα διαφορετικές χώρες, εύκολα αντιλαμβανόμαστε το μέγεθος της μόλυνσης, πριν καν οδηγηθεί προς μεταποίηση (www.reportlinker.com).

⁴⁴ Η πρώτη ευρωπαϊκή νομοθεσία που αφορούσε στα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα, εντοπίζεται στα 1979 και ασχολείται με την απαγόρευση χρήσης ορισμένων χημικών ενώσεων σε πυρίμαχα υφάσματα και ενδύματα. Διαθέσιμο από : http://www.eco-forum.dk/textile-purchase/index_files/Page2018.htm.

⁴⁵ Τα φέροντα οικολογική σήμανση προϊόντα, εξακολουθούν ν' αποτελούν μικρό κομμάτι της ευρωπαϊκής αγοράς, παρ' όλη την αξιοσημείωτη αύξηση που παρουσιάζουν οι άδειες χρήσης οικολογικής σήμανσης (από το 2000 μέχρι το 2010, η μέση ποσοστιαία αύξηση κατ' έτος κυμαίνεται στο 36,1%). Σύμφωνα με σχετική έρευνα, τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα – τον Οκτώβριο του 2010 – κατείχαν την τρίτη θέση με ποσοστό 9%, με την Ιταλία να βρίσκεται στην πρώτη θέση και τη Γαλλία ν' ακολουθεί. Διαθέσιμο από : http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Sustainable_development_-_consumption_and_production#Ecolabels.

⁴⁶ Τα «μάντρας» αφορούν στην θρησκεία του Ινδουισμού και χρησιμοποιούνται κατά τη διάρκεια του διαλογισμού, προσβλέποντας στην απαιτούμενη συγκέντρωση.

⁴⁷ Λιούκας, 2010.

2.2. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ GREEN MARKETING ΣΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

2.2.1. Εισαγωγή

Αν και η αλληλεπίδραση του φυσικού περιβάλλοντος με την επιχειρηματικότητα κατέκτησε από νωρίς το ενδιαφέρον τόσο των οικονομολόγων και κοινωνιολόγων, όσο και των ψυχολόγων, εντούτοις μόλις στα τέλη της δεκαετίας 1960 αποκτά επιστημονικό ερευνητικό ενδιαφέρον⁴⁸. Αφορμή για το άνοιγμα νέου ορίζοντα στην ακαδημαϊκή έρευνα που εστίαζε στις επιπτώσεις των πρακτικών marketing προς το περιβάλλον και αντιστρόφως, αποτέλεσε μεταξύ άλλων, η αυστηρότερη περιβαλλοντική νομοθεσία, οι πιέσεις των επενδυτών προς την κατεύθυνση της αντιμετώπισης της μόλυνσης, καθώς και η αλλαγή των προτιμήσεων σημαντικής μερίδας καταναλωτών προς προϊόντα και υπηρεσίες φιλικές προς το περιβάλλον (βλ. Παράρτημα Γ – Πίνακα Γ.1., για τα έτη που σηματοδότησαν το περιβαλλοντικό marketing)⁴⁹.

Αρχικά βέβαια, το marketing θεωρήθηκε ασυμβίβαστο με την οικολογία, εξαιτίας της αποκλειστικής ενασχόλησής του με την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών και τη μεγιστοποίηση του επιχειρηματικού κέρδους σε εκμετάλλευση του περιβάλλοντος⁵⁰. Αντίθετα στις μέρες μας, θεωρείται αναπόσπαστο κομμάτι της παροχής λύσεων στα περιβαλλοντικά προβλήματα, όπως π.χ. μέσω της προώθησης του οικολογικού προτύπου καταναλωτή, την καλλιέργεια οικολογικού πνεύματος μεταξύ των υπαλλήλων και τη διάδοση πληροφόρησης σχετικής με πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον.

Οι διάφορες εξελικτικές φάσεις του marketing – αρχικά οικολογικό, στη συνέχεια περιβαλλοντολογικό και εν τέλει αειφόρο⁵¹ – αποτυπώνονται παραστατικά με το ακόλουθο Σχήμα 2.1. Επιγραμματικά αναφέρουμε την ύπαρξη αρχικά, δύο εννοιών - του ecological

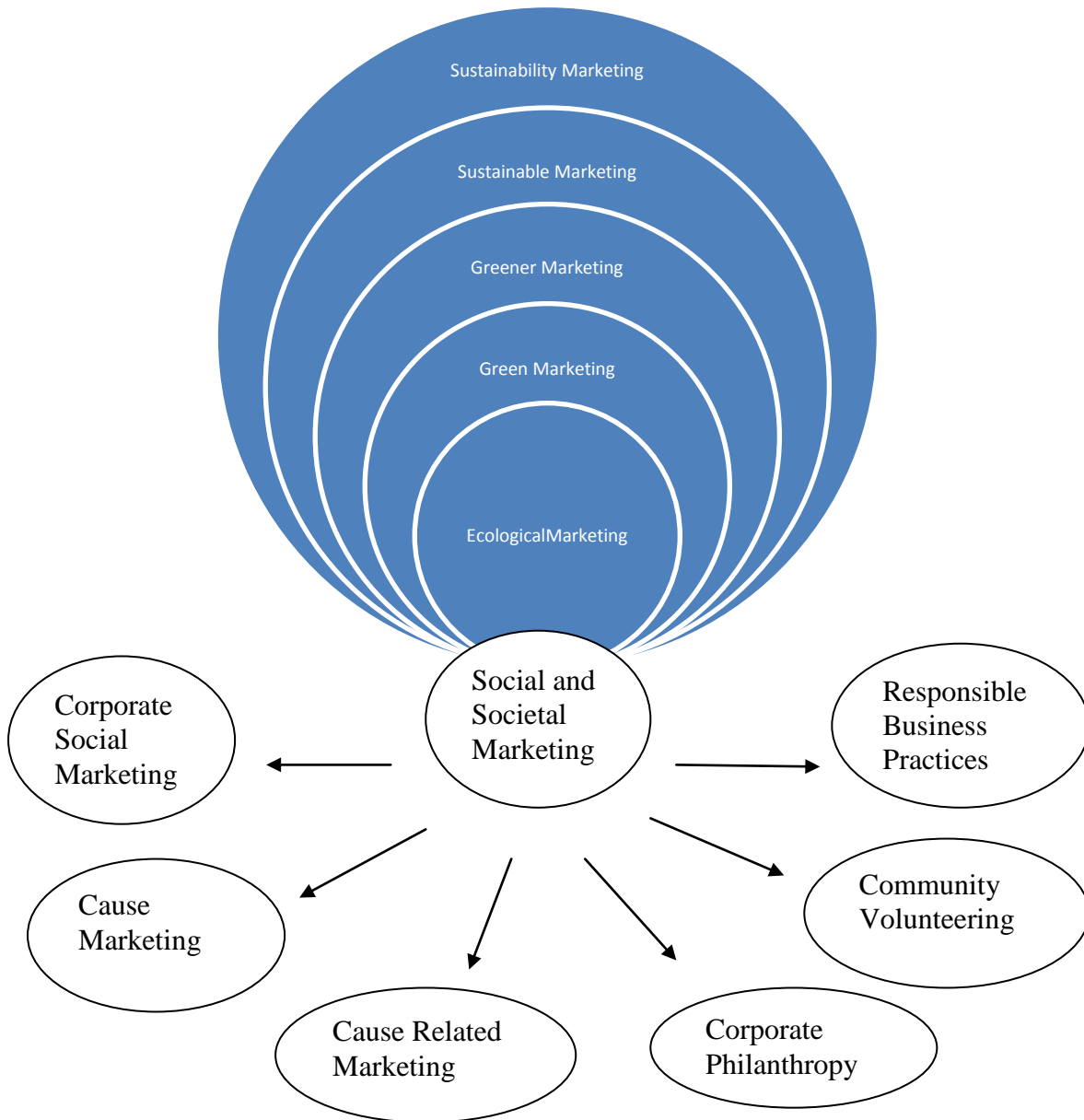
⁴⁸ Εκτενής αναδρομική πληροφόρηση για τη σχέση περιβάλλοντος-επιχειρηματικότητας, μπορεί ν' αναζητήσει κανείς στα άρθρα : α) Leonidou N. Constantinos and Leonidas C. Leonidou, (2011), Research into Environmental Marketing/Management : a bibliographic analysis, European Journal of Marketing, Vol. 45, No. 1/2, pp. 68-103 και β) Chabowski R. Brian, Mena A. Jeannette and Tracy L. Gonzalez-Padron, (2011), The structure of sustainability research in marketing 1958-2008 : a basis for future research opportunities, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 39, pp. 55-70.

⁴⁹ Leonidou and Leonidou, 2011.

⁵⁰ Η εν λόγω άποψη υποστηρίχθηκε από τους Levy S. & Zalman G. στο βιβλίο "Marketing, Society and Conflict" (1975), τον Peattie K. στο βιβλίο "Environmental Marketing Management : Meeting the Green Challenge" (1995) και τους Van Dam Y.K. & Apeldoorn P.A.C. στο άρθρο "Sustainable Marketing" (1996), Journal of Macromarketing, Vol. 16, No. 2, pp. 45-56.

⁵¹ Peattie, 2001.

marketing και του social and societal marketing, οι οποίες ούσες πάντα αλληλένδετες, ακολούθησαν διαφορετική εξελικτική πορεία, για να καταλήξουν κάτω από την ομπρέλα του λεγόμενου αειφορικού μάρκετινγκ (sustainability marketing), ενσωματώνοντας την οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική διάσταση⁵² (βλ. Παράρτημα Δ – Πίνακα Δ.1. για τους ορισμούς των διαφόρων εμπλεκόμενων εννοιών του marketing).



Σχήμα 2.1. : Εξέλιξη της Έννοιας του Αειφορικού Marketing

(Σημείωση : η οικονομική διάσταση του marketing παραλείπεται εφόσον περιλαμβάνεται σε κάθε μία διάσταση).

Πηγή : Kumar Vinod, Rahman Zillur and A.A. Kazmi, (2013), Sustainability Marketing Strategy : An Analysis of Recent Literature, Global Business Review, Vol. 14, No. 4 (p. 603 – Figure I).

⁵² Kumar et al., (2013).

2.2.2. Ανασκόπηση της Κυριότερης Βιβλιογραφίας

Το έναυσμα για την επιστημονική ενασχόληση με τα περιβαλλοντικά θέματα δόθηκε από το πρωτοποριακό για την εποχή του (1969), άρθρο των P. Kotler και S.J. Levy, “Broadening the Concept of Marketing”. Μ’ αυτό, εισάγεται η έννοια του «societal marketing», με την οποία κατόπιν ασχολήθηκαν οι Lavidge⁵³, El-Ansary⁵⁴ και Takas⁵⁵, η έννοια του «social responsibility and marketing» με την οποία ακολούθως ασχολήθηκαν οι Kotler/Zaltman⁵⁶ και Davis⁵⁷, η έννοια του «responsible consumption» με την οποία εν συνεχεία ασχολήθηκε ο Fisk⁵⁸, η έννοια του «ecologically concerned consumers» με την οποία μετέπειτα ασχολήθηκαν οι Kinnear/Taylor/Ahmed⁵⁹, η έννοια του «ecological marketing strategy» με την οποία ακολούθως καταπιάστηκε ο Kassarian⁶⁰, η έννοια του «ecological concerns on brand perceptions» με την οποία στη συνέχεια ασχολήθηκαν από κοινού ο Kinnear και ο Taylor⁶¹, καθώς και η έννοια του environmental movement» με την οποία ακολούθως καταπιάστηκε ο Leathers⁶².

Κατά την άποψη των Crane και Desmond⁶³, η πλειοψηφία των παραπάνω προσπαθειών περιορίστηκε στην άσκηση κριτικής σχετικής με τον ηθικό ρόλο του marketing στην κοινωνία, ενώ αδιαμφισβήτητα, συνέβαλλαν στην αλλαγή του γενικού ορισμού του

⁵³ Lavidge R.J., (1970), The Growing Responsibilities of Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 1, pp. 25-28.

⁵⁴ El-Ansary A.I., (1974), Societal Marketing : a strategic view of the marketing mix in the 1970s, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 2, No. 4, pp.553-566.

⁵⁵ Takas A., (1974), Societal Marketing : a Businessman’s Perspective, *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 4, pp. 2-7.

⁵⁶ Kotler P. and G. Zaltman, (1971), Social Marketing : an Approach to Planned Social Change, *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3, pp. 3-12.

⁵⁷ Davis K., (1973), The Case For and Against Business Assumption of Social Responsibilities, *Academy of Management Journal*, Vol. 16, No. 2, pp. 312-322.

⁵⁸ Fisk G., (1973), Criteria for a Theory of Responsible Consumption, *Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 2, pp. 24-31.

⁵⁹ Kinnear T.C., Taylor J.R. and S.A. Ahmed, (1974), Ecologically Concerned Consumers : who are they?, *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 2, pp. 20-24.

⁶⁰ Kassarian H.H., (1971), Incorporating Ecology into Marketing Strategy : the case of air pollution, *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3, pp. 61-65.

⁶¹ Kinnear T.C. and J.R. Taylor, (1973), The Effect of Ecological Concern on Brand Perceptions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 2, pp. 191-197.

⁶² Leathers C.G., (1972), Environmentalism and Small Business, *Journal of Small Business Management*, Vol. 10, No. 3, pp. 16-20.

⁶³ Crane A. and J. Desmond, (2002), Societal Marketing and Morality, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, Nos 5/6, pp. 548-569.

marketing με την προσθήκη στοιχείων που υποδηλώνουν ευαισθησία σε περιβαλλοντικά θέματα⁶⁴.

Δυστυχώς, αυτός ο πρωταρχικός ενθουσιασμός της επιστημονικής κοινότητας, δε συνεχίστηκε με τους ίδιους ρυθμούς στα αμέσως επόμενα χρόνια, με αποτέλεσμα η περιβαλλοντική έρευνα του marketing να παραμείνει σποραδική μέχρι τη δεκαετία του 1990, όπου από κει κι έπειτα – εξαιτίας της επιβολής πλέον, υποχρεωτικών κανονισμών από τη μια μεριά και της έντονης κριτικής της κοινής γνώμης για την καταστροφή του βιοφυσικού περιβάλλοντος – παρατηρείται εκθετική ανάπτυξη μέχρι τις μέρες μας, ανταποκρινόμενη στις αλλαγές της επιχειρηματικής δράσης⁶⁵.

2.2.3. Ενσωμάτωση της Οικολογίας στον Επιχειρηματικό Κόσμο

Στη διεθνή σκηνή, η έννοια της φιλικής προς το περιβάλλον οικονομικής ανάπτυξης απαντάται για πρώτη φορά στη διακήρυξη των Ηνωμένων Εθνών για το περιβάλλον (Στοκχόλμη, 5-16 Ιουνίου 1972), ενώ η προεργασία διαχείρισης της περιβαλλοντολογικής προστασίας, εντοπίζεται στα μέσα της δεκαετίας του 1970 μέσω της μεταστροφής των Δέκα Μεγάλων περιβαλλοντικών οργανώσεων⁶⁶ από την ιδεολογική φιλοσοφία στα πρακτικά οφέλη, πετυχαίνοντας εν τέλει τη θέσπιση νόμων (γνωστών ως command and control ή end-of-pipe laws⁶⁷) για την αντιμετώπιση των λεγόμενων εξωτερικοτήτων⁶⁸ της αγοράς (market externalities)⁶⁹.

Έτσι, σηματοδοτείται η απαρχή της συστηματικής περιβαλλοντικής προσέγγισης, η οποία εκδηλώνεται με τη δημιουργία και στελέχωση ειδικών τμημάτων για το χειρισμό

⁶⁴ Leonidou and Leonidou, 2011.

⁶⁵ Banerjee, 2002.

⁶⁶ Big Ten environmental groups : Audobon, Defenders of Wildlife, Environmental Defence Fund, Environmental Policy Institute, Izaak Walton, National Wildlife, Natural Resources Defence Council, National Parks Association, Sierra Club και Wilderness Society.

⁶⁷ Ο χαρακτηρισμός τους ήταν απόρροια του εστιασμού τους στις εισροές που αφορούσαν στη διαδικασία κατασκευής και στη χρησιμοποιούμενη τεχνολογία γι' αυτή, παρά στο παραγόμενο αποτέλεσμα.

⁶⁸ Οι εξωτερικότητες της αγοράς ορίζονται ως οι ακούσιες συνέπειες των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (π.χ. μόλυνση, εκπομπές αερίων). Εφόσον το περιβάλλον δεν είναι ιδιωτικό αγαθό, οι μηχανισμοί τιμολόγησης αδυνατούν να τις ενσωματώσουν, μειώνοντας κατ' αυτόν τον τρόπο το κίνητρο των επιχειρήσεων για πραγματοποίηση επενδύσεων που θα μειώσουν τις αρνητικές εξωτερικότητες ή θ' αυξήσουν τις θετικές.

⁶⁹ Menon and Menon, 1997.

περιβαλλοντικών θεμάτων, στους κόλπους των μεγάλων επιχειρήσεων. Είναι η εποχή της ονομαζόμενης από τους Varadarajan και Menon ως “mandated corporate responsibility”⁷⁰, όπου οι επιχειρήσεις προσκολλημένες στη δημοσιότητα, διαχειρίζονται τα περιβαλλοντικά θέματα, περισσότερο ως πρόβλημα/περιορισμό της δραστηριότητάς τους και λιγότερο ως ευκαιρίες της αγοράς προς εκμετάλλευση⁷¹.

Η παραδοχή πως το περιβαλλοντικό ενδιαφέρον μπορεί να δημιουργήσει στρατηγικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, θα εκδηλωθεί στους κόλπους των επιχειρήσεων στα τέλη της δεκαετίας του 1980, όπου η εφαρμοζόμενη από τους ιθύνοντες, στρατηγική marketing, έκδηλα βασίζεται πλέον σε περιβαλλοντικές παραμέτρους. Ειδικότερα, όσον αφορά στο εσωτερικό επίπεδο περικλείει την επένδυση σε προσπάθειες αποκατάστασης της ρύπανσης που προκαλούν οι χημικές διεργασίες κατά τη διάρκεια της κατασκευής, την ανάπτυξη υποκατάστατων για τις μη-ανανεώσιμες εισροές, αλλά και τον επανασχεδιασμό των προϊόντων στοχεύοντας στη μείωση των υλικών που εμπεριέχουν και την ενεργειακή τους κατανάλωση. Αντιστοίχως, οι εξωτερικές στρατηγικές εστιάζουν – δια μέσου της βελτίωσης των βασικών χαρακτηριστικών που διέπουν τα προϊόντα, τις διαδικασίες και την εφοδιαστική αλυσίδα – στη διευκόλυνση επιδίωξης της μακροπρόθεσμης βιωσιμότητας⁷².

2.2.4. Το Παλαιό Μοντέλο Επιχειρηματικής Δράσης Είναι Παρωχημένο και Χρεωκοπημένο!

Η νεοκλασική αντίληψη σχετικά με την οικονομική ανάπτυξη, ως γνωστόν, δεν συνυπολόγιζε την περιβαλλοντική διάσταση. Κινούμενη σ’ αυτή τη γραμμή, η απαρχή της συνεργασίας των ευρωπαϊκών κρατών-μελών αφορούσε αποκλειστικά στην οικονομική διάσταση ώσπου, φτάνοντας στα τέλη της δεκαετίας του 1960, τα περιβαλλοντικά προβλήματα γνωρίζουν ιδιαίτερη όξυνση, ως απόρροια, τόσο της βιομηχανικής ανάπτυξης με τη χρήση ρυπογόνου τεχνολογίας, όσο και της ταχείας βελτίωσης του οικονομικού επιπέδου και επομένως της αυξημένης αγοραστικής ικανότητας μεγάλης πληθυσμιακής ομάδας συνδυασμένη με δυνατά καταναλωτικά πρότυπα. Η ευρωπαϊκή πολιτική, ανταποκρινόμενη στην παγκοσμιότητα πλέον των περιβαλλοντικών ζητημάτων, κατάφερε να προσδώσει

⁷⁰ Varadarajan and Menon, 1988.

⁷¹ Buchholz, 1991.

⁷² Kleindorfer et al., 2005.

εξέχουσα θέση στην προστασία του περιβάλλοντος μέσα στο ευρωπαϊκό σύστημα, ενσωματώνοντας την αναγκαιότητα για βιώσιμη ανάπτυξη, στην ευρωπαϊκή στρατηγική του 21^{ου} αιώνα.

Παραδόξως της βαρύτητας που δίδεται, προκειμένου η περιβαλλοντική προστασία να μη χαρακτηρίζεται ως έξοδο, αλλά ως επενδυτικό εργαλείο οικονομικής ανταπόδοσης που προσφέρει επιχειρηματικά οφέλη⁷³ (π.χ. εξοικονόμηση κόστους, αυξημένη αποτελεσματικότητα, ποιοτική υπεροχή, βελτίωση της εταιρικής εικόνας, πρόσβαση σε νέες αγορές, κ.τ.λ.), κάποιοι συγγραφείς⁷⁴ - οπαδοί της νεοκλασικής οικονομικής θεωρίας – εκφράζουν το φόβο πως οι επιπρόσθετοι νόμοι, τα κόστη και οι περιορισμοί στις επιχειρηματικές επιλογές μπορούν να επηρεάσουν την κερδοφορία εφόσον εντοπίζονται εννοιολογικοί περιορισμοί που σχετίζονται με το μοντέλο win-win^{75 76}. Διαφορετικά, εφόσον υπάρχουν ποικίλες περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές, το οικονομικό αποτέλεσμα είναι συνάρτηση της επιλογής και φυσικά η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος δεν μπορεί να θεωρείται εγγυημένη⁷⁷. Περαιτέρω σχετική έρευνα, απέδειξε πως οι τεχνολογίες πρόληψης της μόλυνσης παρουσιάζουν θετικά αποτελέσματα (win-win), ενώ αντίθετα, οι αντίστοιχες ελέγχου της μόλυνσης, αρνητικά⁷⁸. Εδώ προστίθενται και οι αστάθμητοι εσωτερικοί (καινοτομικές δυνατότητες, διαχείριση ολικής ποιότητας, εταιρικό όραμα) και εξωτερικοί (δομή του επιχειρηματικού κλάδου, χαρακτηριστικά της αγοράς δραστηριοποίησης, πολυπλοκότητα-αβεβαιότητα-δυναμική του περιβάλλοντος) παράγοντες⁷⁹, ενώ είναι ευρέως παραδεκτό, ότι σε βραχυπρόθεσμο ορίζοντα, τα οικονομικά αποτελέσματα αναγκαστικά κυμαίνονται από ασήμαντα μέχρι αρνητικά⁸⁰. Χαρακτηριστική αποτύπωση της πολυπλοκότητας του εν λόγω θέματος, σε μία φράση, αποτελεί το συμπέρασμα της δεκαετούς εμπειρικής μελέτης σε 652 αμερικάνικες κατασκευαστικές επιχειρήσεις, των King και Lenox:

⁷³ Porter and van der Linde, 1995a ; Porter and van der Linde, 1995b ; Welford and Starkey, 1996 ; Esty and Porter, 1998.

⁷⁴ Palmer et al., 1995 ; Wagner et al., 2002 ; Hahn et al., 2010.

⁷⁵ Σύμφωνα μ' αυτό το πρότυπο, οι οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές πτυχές της εταιρικής βιωσιμότητας είναι – τουλάχιστον εν μέρει – σε αρμονία μεταξύ τους. Χρέος δε, της διοίκησης της επιχείρησης, είναι ο εντοπισμός περιπτώσεων κατά τις οποίες, οικονομικοί, περιβαλλοντικοί και κοινωνικοί εταιρικοί στόχοι μπορούν να επιτευχθούν ταυτόχρονα. Το συγκεκριμένο μοντέλο, αποτελεί την επιχειρηματική περίπτωση βιωσιμότητας σύμφωνα με την οποία, περιβαλλοντική ευαισθησία και κοινωνική ευθύνη αποφέρουν κέρδη για τις επιχειρήσεις.

⁷⁶ de Burgos-Jimenez et al., 2013.

⁷⁷ Gonzalez-Benito and Gonzalez-Benito, 2005 ; Aragon-Corea and Rubio-Lopez, 2007.

⁷⁸ Klasswn and Whybark, 2009.

⁷⁹ Clarkson et al., 2011.

⁸⁰ Cordeiro and Sarkis, 1997 ; Wagner et al., 2002 ; Iwata and Okada, 2011 ; Yang et al., 2011.

«Our findings suggest that “When does it pay to be green?” may be a more important question than “Does it pay to be green?”»⁸¹.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα δε, τόσο της θεωρητικής μελέτης των S.Schaltegger και T.Synnestvedt (2002), όσο και της μετέπειτα αντίστοιχης εμπειρικής, των M.Wagner και S.Schaltegger (2004), η εξήγηση των ασαφών συμπερασμάτων από τις μέχρι τότε εμπειρικές μελέτες, έγκειται στο μη λεπτομερή υπολογισμό των ιδιαίτερων συνθηκών των στρατηγικών επιλογών των προς ανάλυση επιχειρήσεων⁸². Δηλαδή, κατά την άποψή τους, το οικονομικό αποτέλεσμα του οργανισμού επηρεάζεται όχι μόνο από το επίπεδο των περιβαλλοντικών επιδόσεων, αλλά κυρίως, από το είδος της περιβαλλοντικής διαχείρισης μέσω της οποίας επιτυγχάνεται ένα ορισμένο επίπεδο⁸³. Η δική τους σύσταση δε, προς τις επιχειρήσεις, είναι να επιδιώκουν την ενσωμάτωση των οικονομικών τους στόχων, στους αντίστοιχους περιβαλλοντικούς της ευρύτερης κοινωνίας⁸⁴. Καθ’ όσον δεν υπάρχει ένα μέγεθος περιβαλλοντικής πολιτικής για όλους, είναι απαραίτητο αυτή, να ανταποκρίνεται στη δομή του κλάδου όπου ανήκει ο οργανισμός, στη θέση που κατέχει σ’ αυτόν και φυσικά στις οργανωτικές του ικανότητες⁸⁵.

Από τα παραπάνω συνδυαστικά με την υπάρχουσα βιβλιογραφία/αρθρογραφία (βλέπε Παράρτημα Ε), διαφαίνεται πως το ερώτημα σχετικά με το εάν η καλύτερη περιβαλλοντική επίδοση βελτιώνει την οικονομική απόδοση του οργανισμού, έχει ταλανίσει και φυσικά συνεχίζει μέχρι και σήμερα, πλήθος ερευνών τόσο από οικονομικής σκοπιάς, όσο και από την αντίστοιχη της διοίκησης επιχειρήσεων⁸⁶. Αυτό που έχει γίνει όμως απόλυτα κατανοητό, είναι πως, η ταύτιση της ανάπτυξης με την απλή οικονομική μεγέθυνση συνεπάγεται οικονομικές και κοινωνικές ανισότητες, ενώ, πάνω απ’ όλα, εξαντλεί τις δυνατότητες της φύσης σε αποθηκευμένους φυσικούς πόρους και σε ικανότητα ανανέωσής τους, υποθηκεύοντας ουσιαστικά τη δυνατότητα μελλοντικής ανάπτυξης⁸⁷.

⁸¹ King and Lenox, 2001.

⁸² Schaltegger and Synnestvedt, 2002 ; Wagner and Schaltegger, 2004.

⁸³ Schaltegger and Synnestvedt, 2002.

⁸⁴ Wagner and Schaltegger, 2004.

⁸⁵ Reinhardt, 1999.

⁸⁶ Iwata and Okada, 2011.

⁸⁷ Τσάλτας Ι. Γρηγόρης και Κωνσταντίνος Γ. Κατσιμπάρδης, 2004.

2.2.5. Η Αειφόρος Ανάπτυξη Αποτελεί Μονόδρομο

Ήδη από τον Απρίλιο του 1991, μόνος ο Porter⁸⁸ και στη συνέχεια, το 1995 μαζί με τον van der Linde (λανσάροντας την περιβόητη “Porter hypothesis”⁸⁹)⁹⁰, χαρακτήρισαν τη διαμάχη μεταξύ επιχείρησης και νομοθέτη αδικαιολόγητη⁹¹. Κινούμενοι ομοίως, οι Javier και Oscar Gonzalez-Benito, θα συμπληρώσουν πως η περιβαλλοντική νομοθεσία δύναται να παίζει το ρόλο της παρακίνησης που θα εγείρει το ενδιαφέρον της επιχείρησης⁹². Ενώ, οι Iwata και Okada αναφέρουν πως αν αποδειχθεί η ύπαρξη θετικής σχέσης μεταξύ περιβαλλοντικής επιχειρηματικής συνείδησης και οικονομικού οφέλους, τότε τα περιβαλλοντικά προβλήματα μπορούν να επιλύονται από τους μηχανισμούς της αγοράς χωρίς την κρατική παρέμβαση, επιτυγχάνοντας καλύτερο περιβάλλον τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για το κράτος⁹³.

Οι Ambec και Lanoie από τη μεριά τους, τονίζουν την υποχρέωση των επιχειρήσεων για μείωση του περιβαλλοντικού αντίκτυπου, χωρίς να βλάψουν την οικονομική τους επίδοση, μέσω της εφαρμογής φιλόδοξων καινοτόμων στρατηγικών. Πιστεύοντας στην ύπαρξη συνεργειών, συνιστούν μία προσέγγιση επτά στρατηγικών που θα μπορούσαν να οδηγήσουν, είτε σε αύξηση εσόδων, είτε σε μείωση κόστους. Αναλυτικότερα, θεωρούν ότι η αύξηση εσόδων, δύναται να προέλθει, μέσω των ακόλουθων τριών καναλιών : α) της καλύτερης προσβασιμότητας σε συγκεκριμένες αγορές, β) των διαφοροποιημένων προϊόντων, και γ) της πώλησης τεχνολογίας ελέγχου της ρύπανσης. Ενώ, η μείωση του κόστους, αντίστοιχα μέσω : α) της διαχείρισης κινδύνων και σχέσεων με εξωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη, β) του κόστους των υλικών, της ενέργειας και των υπηρεσιών, γ) του κόστους του κεφαλαίου, και δ) του

⁸⁸ Welford and Starkey, 1996.

⁸⁹ Αναφέρεται στο πώς η αυστηρή νομοθεσία – εάν έχει σχεδιαστεί αποτελεσματικά – μπορεί να βελτιώσει την επιχειρηματική ανταγωνιστικότητα, συνεπάγοντας τη θετική σχέση μεταξύ περιβαλλοντικής προστασίας και οικονομικής ευημερίας στο επίπεδο του οργανισμού. Η προεργασία έγινε από τον M.Porter τον Απρίλιο του 1991, με τη δημοσίευση στο Scientific American Magazine (Vol. 264, No. 4, p. 168), ενός μονοσέλιδου άρθρου/έκθεσης που έφερε τον τίτλο «America’s Green Strategy», και έθιγε ως λανθασμένη τη διχοτόμηση περιβαλλοντικής προστασίας και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, εξετάζοντας τη θέση των αμερικάνικων επιχειρήσεων στη διεθνή αγορά (Welford and Starkey, 1996). Την άποψη αυτή στη συνέχεια επεξεργάστηκε αρχικά με τον C. van der Linde (1995) και αργότερα με τον D. Esty (1998).

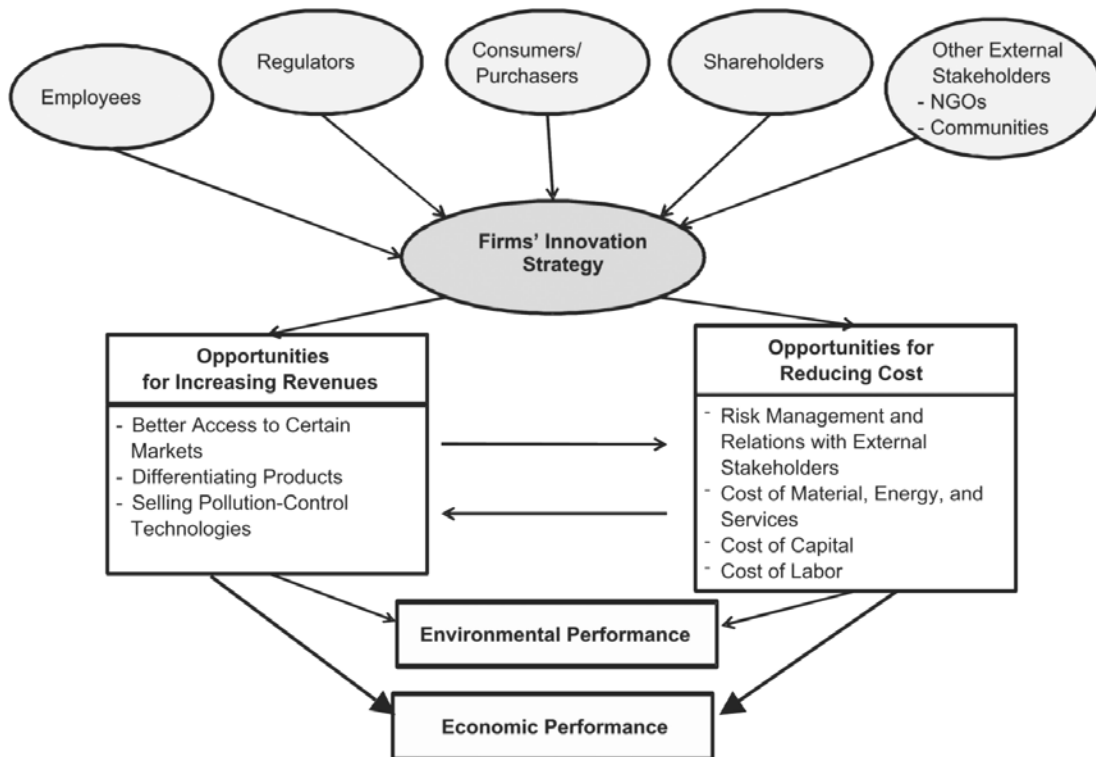
⁹⁰ Wagner et al., 2002.

⁹¹ Porter and Van der Linde, 1995a ; Porter and Van der Linde, 1995b.

⁹² Gonzalez-Benito and Gonzalez-Benito, 2005.

⁹³ Iwata and Okada, 2011.

κόστους της εργασίας⁹⁴. Η οπτική τους, παραστατικά, αποτυπώνεται στο παρακάτω Σχήμα 2.2., ενώ παρατίθεται και σύνοψη αυτής στο Παράρτημα ΣΤ.



Σχήμα 2.2. : Θετικοί Σύνδεσμοι Μεταξύ της Περιβαλλοντικής και της Οικονομικής Επίδοσης

Πηγή : Ambec Stefan and Paul Lanoie, (2008), Does It Pay to Be Green? A Systematic Overview, Academy of Management Perspectives, Vol. 22, No. 4 (p. 47 – Figure 1).

Αδιαμφισβήτητα, η υποβάθμιση των οικοσυστημάτων και φυσικά η εξάντληση των πόρων, συνιστούν απειλή για τους πόρους των επιχειρήσεων. Η αντίδρασή τους, δε μπορεί να είναι, παρά η ανάπτυξη μιας «επαναστατικής» περιβαλλοντικής στρατηγικής, η οποία θα δίνει πραγματικές λύσεις σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά προβλήματα, παρά απλά θα μειώνει τον αρνητικό αντίκτυπο των τρεχουσών διαδικασιών⁹⁵. Με άλλα λόγια, οι επιχειρήσεις στις μέρες μας αντιμετωπίζουν αυξανόμενη πίεση στο να γίνουν πιο υπεύθυνες και πιο «πράσινες» - όχι μόνο και μόνο επειδή οφείλουν να προωθούν ηθικές και κοινωνικές αξίες, αλλά κυρίως, για να εξασφαλίσουν βιώσιμη οικονομική επιτυχία⁹⁶.

⁹⁴ Ambec and Lanoie, 2008 ; Iwata and Okada, 2011 ; de Burgos-Jimenez et al., 2013.

⁹⁵ Hart and Dowell, 2011.

⁹⁶ Molina-Azorin et al., 2009.

Συνεπώς, η εταιρική κοινωνική ευθύνη (corporate social responsibility) ανάγεται σε πρόκληση, καταλαμβάνοντας κεντρικό ρόλο στον οργανισμό, ο οποίος καλείται ν' αντιμετωπίσει ζητήματα του τύπου: πώς να γίνει περισσότερο κοινωνικά υπεύθυνος, οικολογικά βιώσιμος και οικονομικά ανταγωνιστικός⁹⁷. Εξάλλου, όλες σχεδόν οι επιχειρηματικές αποφάσεις εμπρικλείουν κοινωνική και περιβαλλοντική διάσταση (π.χ. ο καθορισμός των αποδοχών των στελεχών, το είδος των τεχνολογικών εγκαταστάσεων σε μια νέα παραγωγική μονάδα, κ.τ.λ.)⁹⁸.

Στο σημείο αυτό, αξιόλογη αναφοράς, είναι η παρατήρηση των Esrock και Leichty (1998) - κατόπιν τυχαίας επιλογής δείγματος επιχειρήσεων από τη λίστα Fortune 500⁹⁹, - ότι από το 90% αυτών που διέθεταν ιστοσελίδα, το 82% περιείχε τουλάχιστον μία αναφορά σε δραστηριότητα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, ενώ πάνω από τις μισές εκδήλωναν περιβαλλοντολογικό ενδιαφέρον¹⁰⁰. Μετέπειτα, το 2002, η Ernst & Young¹⁰¹, διαπιστώνει την εξέχουσα θέση που κατέχει το θέμα της κοινωνικής και περιβαλλοντολογικής ευθύνης στις αίθουσες ημερησίων συνεδριάσεων παγκοσμίως, προϊδεάζοντας την εξέλιξή του σε βασικό επιχειρηματικό ζήτημα – κάτι το οποίο επισφραγίζεται την αμέσως επόμενη χρονιά από τα ερευνητικά συμπεράσματα των Orlitzky-Schmidt-Rynes^{102 103} και Walsh-Weber-Margolis^{104 105}. Ενώ, μόλις εν έτει 2014, ο Lawler III, θα συμπληρώσει πως η τυπική

⁹⁷ Orlitzky et al., 2011.

⁹⁸ Montiel, 2008.

⁹⁹ Το περιοδικό Fortune, από το 1955 έχει καθιερώσει τη δημοσίευση ετησίως, ενός καταλόγου (Fortune 500) στον οποίο κατατάσσει τις 500 κορυφαίες – δημόσιες και ιδιωτικές – αμερικάνικες επιχειρήσεις, ιεραρχώντας τις με βάση τα ακαθάριστα έσοδα (Διαθέσιμο από: http://en.wikipedia.org/wiki/Fortune_500).

¹⁰⁰ Esrock and Leichty, 1998.

¹⁰¹ Η πολυεθνική εταιρεία Ernst & Young (γνωστή ως EY), ιδρύθηκε το 1849 στην Αγγλία και ασχολείται με την παροχή επαγγελματικών υπηρεσιών οικονομικού ενδιαφέροντος. Βάσει των συνολικών της εσόδων του προηγούμενου έτους (2014), κατατάχθηκε στην Τρίτη θέση παγκοσμίως (Διαθέσιμο από : http://en.wikipedia.org/wiki/Ernst_%26_Young).

¹⁰² Orlitzky et al., 2003.

¹⁰³ Αναλύοντας εκ νέου, ένα δείγμα 33.878 παρατηρήσεων από πενήντα δύο προγενέστερες σχετικές έρευνες, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η εταιρική αρετή με τη μορφή της κοινωνικής και σε μικρότερο βαθμό της περιβαλλοντικής ευθύνης αποδεικνύεται επιβραβεύσιμη με περισσότερους του ενός τρόπους, ενδυναμώνοντας επομένως, τις απόψεις για τη σχέση Κοινωνικής/Περιβαλλοντολογικής Επίδοσης (Social/Environmental Performance-CSP) και αντίστοιχης Οικονομικής (Corporate Financial Performance-CFP).

¹⁰⁴ Walsh et al., 2003.

¹⁰⁵ Προβαίνοντας σε ανακεφαλαίωση της σχετικής, με την προσπάθεια σύνδεσης των κοινωνικών με τις οικονομικές επιχειρηματικές επιδόσεις, αρθρογραφία (αποτελούμενη από εμπειρικές και θεωρητικές μελέτες των ετών 1958-2001) της AOM (Academy of Management: ιδρύθηκε, προκειμένου να βοηθήσει στην κατάκτηση κοινωνικών και οικονομικών στόχων, εξυπηρετώντας το δημόσιο συμφέρον), οδηγήθηκαν στη διαπίστωση πως η εξεύρεση του τρόπου ικανοποίησης των

αναφορά τριπλής προσέγγισης (triple-bottom-line report), η οποία - σε ποσοστό 40% περίπου των επιχειρήσεων της λίστας Fortune 500 – συμπληρώνει την αντίστοιχη των οικονομικών αποτελεσμάτων, πληροφορεί για τον αντίκτυπο της εν λόγω επιχείρησης στο φυσικό περιβάλλον και στην κοινωνία όπου λειτουργεί¹⁰⁶.

Με δύο λόγια, οι επιχειρήσεις μοιάζουν να πιστεύουν σιγά-σιγά στην αξία του «πράσινου», ως βιώσιμη οργανωτική στρατηγική μακροπρόθεσμου χαρακτήρα, όπου φυσικά το marketing διαδραματίζει πρωτεύοντα ρόλο, όπως διακρίνεται στο αμέσως επόμενο σχήμα (Σχήμα 2.3.), στο οποίο αποτυπώνεται ολοκληρωμένα το επιχειρηματικό περιβάλλον. Λαμβάνοντας υπ' όψη την αντίφαση που εντοπίζεται μεταξύ των αρχών του marketing και της βιωσιμότητας¹⁰⁷, γίνεται εύκολα αντιληπτό πως η διαμορφούμενη στρατηγική οφείλει να εξισορροπήσει την απόκτηση κέρδους, μέσα από την επαρκή κατανάλωση αγαθών, εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα μικρό αντίκτυπο για το περιβάλλον και την κοινωνία¹⁰⁸. Σαφώς, τα κόστη είναι άκρως υπολογίσιμα, αλλά η «πράσινη» επιχειρηματικότητα έχει συνδεθεί με την επίτευξη καλύτερων οικονομικών αποτελεσμάτων, μέσω της εκμετάλλευσης των πλεονεκτημάτων των καινοτομιών και της βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας¹⁰⁹.

Παραδόξως, παρ' όλη την εκθετική αύξηση του πράσινου κινήματος τα τελευταία χρόνια, η βιβλιογραφία του marketing – συγκριτικά με άλλους ακαδημαϊκούς κλάδους – αποδεικνύεται να έχει δώσει ανεπαρκή προσοχή στην εκτίμηση της αποτελεσματικότητας των πράσινων στρατηγικών¹¹⁰. Χαρακτηριστικά, οι Kumar, Rahman και Kazmi, ερευνώντας το χρονικό διάστημα 1996-2011 σχετικά με την ύπαρξη αρθρογραφίας στο συγκεκριμένο θέμα, ανακάλυψαν ότι μόλις, από το έτος 2006 παρατηρείται αξιοσημείωτη δραστηριοποίηση, η οποία κορυφώνεται το 2011 με την έκδοση δεκαεπτά (17) ερευνητικών εργασιών. Σύμφωνα με τους ίδιους, το 37% αυτών των ερευνών έλαβαν χώρα στις Η.Π.Α. και το Ηνωμένο Βασίλειο, ενώ στην πλειοψηφία τους, αποφεύγουν την ενασχόληση με

οικονομικών και κοινωνικών στόχων του οργανισμού αποτελεί βασική πρόκληση γι' αυτόν, και κατ' επέκταση καθήκον για τους ιθύνοντες, καθ' όσον εμπεριέχει και το λόγο ύπαρξης του (raison d' etre).

¹⁰⁶ Lawler, 2014.

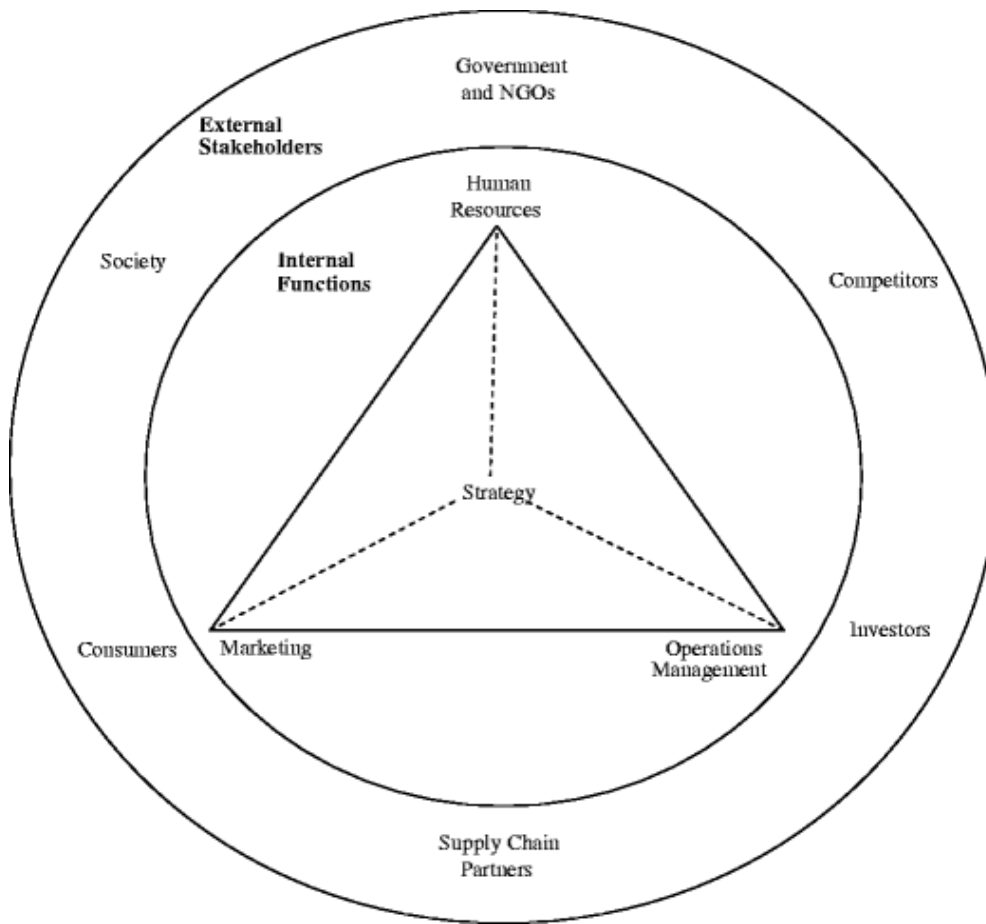
¹⁰⁷ Οι αρχές της βιωσιμότητας προσβέουν την ελαχιστοποίηση της κατανάλωσης και τη μεγιστοποίηση της διατήρησης των πόρων, ενώ αντιθέτως, οι αρχές του marketing, τη μεγιστοποίηση της κατανάλωσης (άρα, μεγιστοποίηση της παραγωγής) και επομένως ελαχιστοποίηση της διατήρησης των πόρων.

¹⁰⁸ Jones et al., 2008.

¹⁰⁹ Kassinis and Vafeas, 2006.

¹¹⁰ Cronin et al., 2011.

συγκεκριμένο βιομηχανικό κλάδο. Μόλις, το 2,63% των ερευνών εστίασε στη στρατηγική αιφώρου marketing στον κλωστοϋφαντουργικό κλάδο¹¹¹.



Σχήμα 2.3. : Κύριες Εσωτερικές Λειτουργίες της Επιχείρησης και Ενδιαφερόμενα Μέρη

Πηγή : Cronin Jr.J.J., Smith J.S., Gleim M.R., Ramirez E. and J.D. Martinez (2011), Green Marketing Strategies : an Examination of Stakeholders and the Opportunities They Present, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 39, No. 1 (p. 160 – Figure 1).

Καθ' όσον όμως η περιβαλλοντολογική προστασία έχει εξελιχθεί από απλώς ένα ζήτημα κοινωνικής ευθύνης σε στρατηγική επιταγή¹¹² και θέλοντας ταυτόχρονα, να κλείσουμε αισιόδοξα, θα ενστερνιστούμε την άποψη, ότι τα προσεχή χρόνια ο αριθμός των θεωριών και μεθόδων θα συνεχίσει ν' αυξάνει αναφορικά με την έρευνα στην εταιρική κοινωνική ευθύνη και την περιβαλλοντική αειφορία¹¹³.

¹¹¹ Kumar et al., 2013.

¹¹² Porter and Reinhardt, 2007.

¹¹³ Orlitzky et al., 2011.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΒΑΣΙΚΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΤΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

3.1. Βασικά Ερευνητικά Ερωτήματα Εφαρμογής του Green Marketing στην Ελληνική Κλωστοϋφαντουργική Επιχείρηση

3.1.1. Ορισμός του Green Marketing

Δεδομένης της μέχρι τώρα κατανόησης, ότι η οικονομική ανάπτυξη συνδέεται άρρηκτα με την εφαρμογή εταιρικής περιβαλλοντικής πολιτικής, εύλογα διερωτάται κανείς αναφορικά με τη δυνατότητα εναρμονισμού της σύγχρονης ελληνικής κλωστοϋφαντουργικής επιχείρησης, με τις νέες κοινωνικές, περιβαλλοντικές και εν τέλει οικονομικές επιταγές. Ουσιαστικά, αναφερόμαστε στην ανάγκη μετασχηματισμού ολόκληρης της εταιρικής κουλτούρας, προκειμένου να υποστηριχθούν και να αφομοιωθούν τα «πράσινα» ιδεώδη, όπου φυσικά το περιβαλλοντικό marketing κατέχει πρωτεύοντα ρόλο ως ολιστική διαχειριστική διαδικασία, υπεύθυνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση της κοινωνίας με τρόπο επικερδή και ταυτόχρονα αειφόρο. Οπότε, το green marketing μπορεί να ορίζεται ως η επιχειρηματική φιλοσοφία που αποσκοπεί:

- στην ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα προσαρμόζοντας της εταιρική συμπεριφορά στις κοινωνικές και περιβαλλοντολογικές ιδέες και αξίες που πρεσβεύουν τη σημερινή κοινωνία,
- στην κατάκτηση των οικονομικών εταιρικών στόχων, μέσα από την καλλιέργεια της πεποίθησης πως η οικονομική επιτυχία είναι συμβατή με την παράλληλη κατάκτηση των περιβαλλοντολογικών στόχων,
- στην επίτευξη των εταιρικών στόχων, με την πρόκληση του ελάχιστου δυνατού περιβαλλοντικού αντίκτυπου¹¹⁴.

Πηγαίνοντας δε ένα βήμα παραπέρα, οφείλουμε ν' αναφέρουμε πως η εφαρμογή και ανάπτυξη περιβαλλοντολογικής στρατηγικής marketing, προϋποθέτει την ενσωμάτωση των οικολογικών θεμάτων στο marketing mix της επιχείρησης¹¹⁵.

¹¹⁴ Fraj-Andres et al., 2009.

¹¹⁵ Rivera-Camino, 2007.

3.1.2. Αποτύπωση του Πλαισίου Green Marketing των Σύγχρονων Επιχειρήσεων

Μετά από τέσσερις σχεδόν δεκαετίες θεωρητικών και εμπειρικών ερευνών στο πεδίο του green marketing, τα μέχρι σήμερα - ασαφή αλλά και «αδύναμα» - ερευνητικά αποτελέσματα, συνηγορούν στην άποψη του Telle, ότι δηλαδή, αποτελεί ακόμη πρόωρο συμπέρασμα η υποστήριξη της πράσινης φιλοσοφίας¹¹⁶.

Οι διάφοροι ερευνητές, φυσιολογικά, διαθέτουν διαφορετικό υπόβαθρο και επομένως επηρεάζονται από διαφορετικές αξίες και ιδεολογίες. Κατ' αυτόν τον τρόπο, δικαιολογείται η ποικιλία των εφαρμοζόμενων θεωριών και μεθοδολογιών, η οποία συνέβαλλε στον κατακερματισμό που επικρατεί – εμποδίζοντας εν τέλει την ανάπτυξη της γνώσης¹¹⁷.

Παρ' όλα αυτά, οι επιχειρήσεις αναμένεται να υιοθετούν πράσινες στρατηγικές marketing, καθ' όσον : α) το κόστος των πρώτων υλών και της ενέργειας βαίνει διαρκώς αυξανόμενο, β) η κοινωνική πίεση διογκώνεται, γ) οι πρακτικές του τρίπτυχου βιώσιμης ανάπτυξης (αναφερόμαστε στο πολυσυζητημένο triple-bottom-line¹¹⁸), κερδίζουν έδαφος στο πεδίο ενδυνάμωσης της καταναλωτικής ζήτησης, και δ) η κλιμακούμενη αντιπάθεια των καταναλωτών προς την παγκοσμιοποίηση, ενισχύει τις ενέργειες των Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων¹¹⁹ που σχετίζονται με τις πράσινες πρακτικές¹²⁰.

Η παραπάνω άποψη επιβεβαιώνεται περίτρανα, παρατηρώντας τα ετήσια διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία του οργανισμού United Nations Global Compact, αναφορικά με την επιχειρηματική υπευθυνότητα ανά τον κόσμο¹²¹.

¹¹⁶ Telle, 2006.

¹¹⁷ Orlitzky et al., 2011.

¹¹⁸ **Triple Bottom Line (TBL):** Τριπλή προσέγγιση. Σύμφωνα μ' αυτή, η συνολική επίδοση μιας επιχείρησης πρέπει να υπολογίζεται με βάση τη συνδυασμένη συνεισφορά της στην οικονομική ευημερία, την περιβαλλοντική ποιότητα και το κοινωνικό κεφάλαιο (Διαθέσιμο από : Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη http://www.csrhellas.org/portal/index.php?option=ozo_content&lang=&perform=view&id=1291&Itemid=187).

¹¹⁹ Ο ρόλος τους χαρακτηρίζεται πλέον ιδιαίτερα ενεργητικός. Τείνουν δε, να χρησιμοποιούν τη δύναμή τους, συνεχώς με νεωτεριστικούς τρόπους, επιτυγχάνοντας συνεργασίες με επιχειρήσεις και επηρεάζοντας τις αγορές. Εξελικτικά, προφανώς θα οδηγηθούμε στη συμβίωση Κράτους-Επιχείρησης-M.K.O., εφόσον η βιωσιμότητα μπορεί να αποτελέσει ένα 2+2=5 (ή ακόμη και 50) παιχνίδι (Elkington, 1998).

¹²⁰ Kleindorfer et al., 2005.

¹²¹ UNGC, 2011 Global Compact Implementation Survey, Annual Review of Business Policies and Actions to Advance Sustainability. (Διαθέσιμο από :

Ουσιαστικά, στεκόμαστε μπροστά σε μία μεγάλη τάση (megatrend¹²²), όπου οι επιχειρήσεις που επιλέγουν να κινηθούν υπεύθυνα, φαίνεται να υπερτερούν σε πέντε τομείς : στην ηγεσία, στην συστηματοποίηση των μεθόδων και μοντέλων, στη συνδεσιμότητα της στρατηγικής με την ανάπτυξη, στην ολοκληρωμένη διαχείριση, καθώς και στη συστηματοποίηση της επικοινωνίας και σύνταξης αναφορών (βλέπε Διάγραμμα 3.1.). Πράττοντας διαφορετικά δε, διατρέχουν πάντα τον κίνδυνο του παραμερισμού¹²³.

Αιχμή του δόρατος βέβαια, παραμένει το πρόβλημα της σύνδεσης της αναδυόμενης ανάγκης για περιβαλλοντική υπευθυνότητα με τις παραδοσιακές παραμέτρους επιχειρηματικής λειτουργίας¹²⁴. Εδώ το marketing καλείται να παίξει δύο ρόλους : από τη μια μεριά, οφείλει να εξελίξει το μίγμα marketing στα πλαίσια της οικολογικής επιχειρηματικότητας, για να υποστηρίξει βιώσιμα προϊόντα, ενώ από την άλλη μεριά, επιστρατεύεται, για την επίτευξη αλλαγών στις καταναλωτικές προτιμήσεις, επηρεάζοντας στάσεις και συμπεριφορές. Αυτό που παραμένει προς το παρόν, άξιο απορίας, είναι κατά πόσο το marketing έχει τη δύναμη να προωθήσει τις δραστικές αλλαγές του τρόπου ζωής που απαιτεί ένα πραγματικά αειφόρο μέλλον¹²⁵ και ειδικά στον κλωστοϋφαντουργικό κλάδο που αποτελεί παγκόσμια βιομηχανία, με ό,τι εμπόδια και περιπλοκές αυτό συνεπάγεται.

Υπηρετώντας την κοινωνία ως τεχνολογικός ανεφοδιασμός (society's provisioning technology¹²⁶), το marketing, πασχίζει κατά βάση ν' ανταποκριθεί σε ανάγκες και επιθυμίες αυτής, που είτε δεν καλύπτονται από τις υπάρχουσες επιλογές, είτε δεν ικανοποιούνται αποτελεσματικά. Όμως, σ' έναν διαρκώς αυξανόμενο καταναλωτικό κόσμο, η ανταπόκριση στις ανάγκες του, δίχως σκέψη για τις συνέπειες στο οικοσύστημα, μπορεί να στερήσει από τις μελλοντικές γενιές την πιθανότητα ικανοποίησης των δικών τους αναγκών και επιθυμιών. Επιπρόσθετα, εάν κοινωνικές ομάδες ικανοποιούν τις ανάγκες τους, αγνοώντας τις συνέπειες της παραγωγής και κατανάλωσης σε άλλες, αυτές οι άλλες κοινωνικές ομάδες ή και ολόκληρο το σύμπαν θα εξαντληθεί σε βαθμό που το οικοσύστημα μόλις και μετά βίας, θα μπορεί να υποστηρίξει τη διατήρηση της ζωής.

https://www.unglobalcompact.org/docs/news_events/8.1/2011_Global_Compact_Implementation_Survey.pdf.

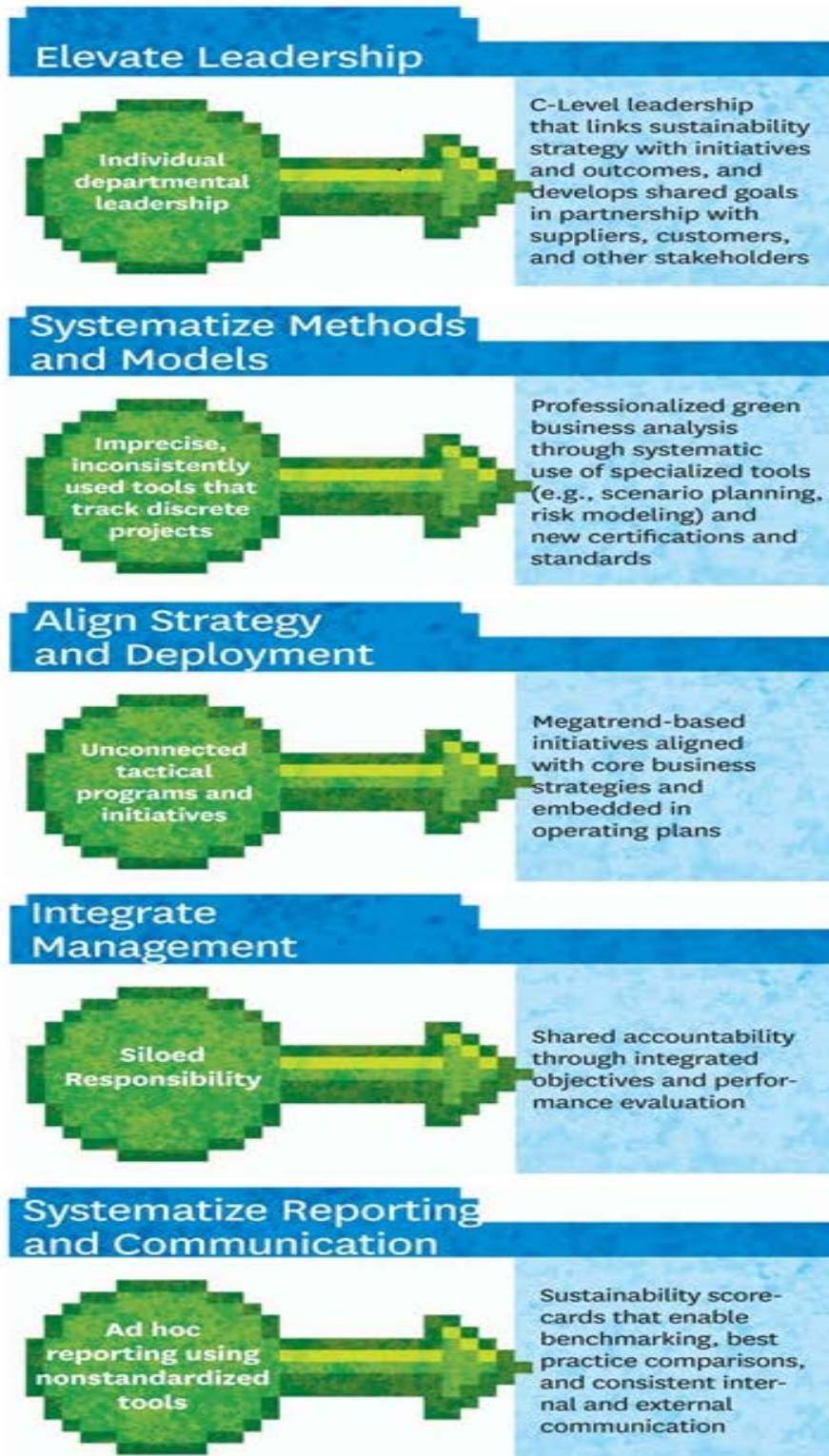
¹²² Ως όρος πρωτοχρησιμοποιήθηκε από τον επιχειρηματία και συγγραφέα John Naisbitt στο ομώνυμο βιβλίο του "Megatrends" (1982).

¹²³ Lubin and Esty, 2010.

¹²⁴ de Ruyter et al., 2009.

¹²⁵ Jones et al., 2008.

¹²⁶ Shapiro and Schultz, 2009.



Διάγραμμα 3.1. : Οικολογική Ανταμοιβή της Επιχείρησης σε Πέντε Περιοχές-κλειδιά

Πηγή : Lubin David A. and Daniel C. Esty, (2010), The Sustainability Imperative, Harvard Business Review, Vol. 88, No. 5 (p. 46 – Diagram 1).

Άρα αποτελεί επιτακτική ανάγκη για το marketing, να «βλέπει» την παραγωγή, την κατανάλωση και τη διάθεση των αποβλήτων ως ένα σύστημα¹²⁷.

Εξάλλου, αναλογιζόμενοι τη σημερινή πραγματικότητα, όπου έχουμε να κάνουμε μ' έναν αλληλοεξαρτώμενο κόσμο, κινούμενο από τις δυνάμεις της παγκοσμιοποίησης, ένα πρόβλημα οπουδήποτε στο σύστημα, γίνεται ένα πρόβλημα παντού. Εδώ θα πρέπει να εντάξουμε και την οικονομική κρίση, η οποία έχει κάνει για τα καλά την εμφάνισή της επηρεάζοντας την παγκόσμια ευημερία, και περισσότερο την ποιότητα ζωής των λιγότερο προνομιούχων, καλώντας την παγκόσμια οικονομία ν' αντιμετωπίσει προκλήσεις¹²⁸. Λαμβάνοντας υπόψη, ότι οι επιχειρηματικές “megatrends” μπορούν να προκύψουν ή να επιταχυνθούν και από τις οικονομικές κρίσεις¹²⁹, η εποχή μας προσφέρεται με κάθε τρόπο, για ριζικές διαρθρωτικές μεταβολές.

3.1.3. Ερευνητικά Ερωτήματα της Ελληνικής Κλωστοϋφαντουργίας

Παρατηρώντας διεθνικά, τον κλάδο της κλωστοϋφαντουργικής βιομηχανίας, διαπιστώνουμε ότι εντός της τελευταίας σαρανταετίας, έχει υποστεί δραστικές αλλαγές στην οργάνωση, τη δομή της παραγωγής, την τεχνολογία και τις μεθόδους των πωλήσεων. Η άλλοτε εντάσεως εργασίας βιομηχανία - των άλλοτε ηγέτιδων στο χώρο, αναπτυγμένων χωρών, έχει πλέον μετατραπεί σε εντάσεως κεφαλαίου, καθ' όσον η παραγωγή και η εργασία μειώθηκαν, στρέφοντας την προσοχή τους στη διαφοροποίηση και τη διαρκή τεχνολογική καινοτομία. Η μαζική παραγωγή μεταφέρθηκε ως υπεργολαβία ή μετεγκατάσταση σε άλλες χώρες – αναπτυσσόμενες κυρίως από την ασιατική ήπειρο, καθιστώντας τες, τα νέα κέντρα της παγκόσμιας κλωστοϋφαντουργικής βιομηχανίας, με βασικά πλεονεκτήματα το χαμηλόμισθο εργατικό δυναμικό και την εγχώρια παραγωγή φθηνών πρώτων υλών. Η κατάσταση αυτή, επέφερε σημαντικές αλλαγές στην περιφερειακή κατανομή της κλωστοϋφαντουργικής παραγωγής και ταυτόχρονα δυνάμωσε την εξαγωγική θέση συγκεκριμένης ομάδας αναπτυσσόμενων χωρών, οδηγώντας σε μεγαλύτερη εμπλοκή της κλωστοϋφαντουργίας στη διεθνή ροή του εμπορίου.

¹²⁷ Nkamnebe, 2011.

¹²⁸ Shapiro and Schultz, 2009.

¹²⁹ Lubin and Esty, 2010.

Το άλλοτε μονοπώλιο των αναπτυγμένων χωρών στο διεθνές εμπόριο κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων έχει πλέον απειληθεί ανεπιστρεπτί, παρά τα αρχικά μέτρα προστασίας των κατασκευαστών και των αγορών. Η χαριστική βολή δόθηκε με την απελευθέρωση του εμπορίου (2004), οδηγώντας εφ' εξής, στην κατάκτηση της παγκόσμιας αγοράς του κλάδου από τις αναπτυσσόμενες χώρες, με τις αντίστοιχες αναπτυγμένες να προσφεύγουν στην αναδιάρθρωση του κλάδου για να επιβιώσουν τόσο στην εγχώρια όσο και στη διεθνή αγορά. Η εν λόγω αναδιάρθρωση φυσικά, λαμβάνει χώρα σε διαφορετικό ρυθμό και κατεύθυνση αναλόγως με την εθνική οικονομία¹³⁰.

Τα παραπάνω – για την ελληνική πραγματικότητα όπου η οικονομική ύφεση εξακολουθεί να μαίνεται για έκτη συνεχή χρονιά – σημαίνουν, πως η εγχώρια κλωστοϋφαντουργική επιχείρηση μοιραία συρρικνώνεται ολοένα και περισσότερο, ενώ παράλληλα δέχεται αυξανόμενη πίεση από τα διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη, αναφορικά με την κοινωνική και την οικονομική της πρόοδο, γεγονός που εγείρει σημαντικές διερευνητικές ερωτήσεις – τόσο στον τομέα της διοίκησης επιχειρήσεων, όσο και σε διάφορους κοινωνικούς επιστημονικούς κλάδους. Λαμβάνοντας υπόψη όμως, ότι το marketing είναι αυτό που προσαρμόζει την όλη επιχειρηματική δραστηριότητα στις ανάγκες του πελάτη, και επομένως αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης, ιδίως σε περιόδους ύφεσης, επικεντρωνόμαστε στη διερεύνησή του. Απομονώνουμε εξειδικευμένα δε, το πεδίο του green marketing, εφόσον έχει χαρακτηριστεί από πολλούς μελετητές ως σημαντική επιχειρηματική ευκαιρία για μεγαλύτερη καινοτομία, καθώς και ως εξαιρετικό εργαλείο αντιμετώπισης του ανταγωνισμού¹³¹. Οπότε, θα εστιάσουμε στη μελέτη των εξής ακόλουθων ερωτημάτων :

- α) Μπορεί η εφαρμογή του green marketing στον κλάδο της ελληνικής κλωστοϋφαντουργίας, να οδηγήσει σε αύξηση της κερδοφορίας των επιχειρήσεων;
- β) Ποιά εργαλεία και τακτικές του green marketing, κρίνονται αποτελεσματικότερα για εφαρμογή στον εν λόγω κλάδο;
- γ) Εφαρμόζοντας η ελληνική κλωστοϋφαντουργική επιχείρηση το green marketing, μπορεί να αποκομίσει κι άλλα οφέλη πέραν των αμιγώς οικονομικών;

¹³⁰ Corovic et al., 2013.

¹³¹ Vaccaro, 2009.

3.2. Ανάπτυξη των Υποθέσεων

3.2.1. Εισαγωγικό Μέρος

Η Ελλάδα, αν και μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης από το 1981 και επομένως εξ' αρχής αποδέκτης των κοινοτικών πράσινων επιταγών¹³², εμφανίζεται να βρίσκεται σε πρώιμο σχετικά στάδιο εφαρμογής στρατηγικών οικολογικού marketing. Βέβαια, τα υπάρχοντα στοιχεία είναι καθ' όλα ενθαρρυντικά για την ενδυνάμωσή του και την επιρροή της αγοράς, όπως αναλύεται ακολούθως. Σύμφωνα με έρευνα αγοράς που πραγματοποιήθηκε το 2009 από το Εργαστήριο Μάρκετινγκ (Athens Laboratory of Research in Marketing – A.L.A.R.M.) σε συνεργασία με το Centre of Sustainability (CSE) αναφορικά με το πράσινο marketing, αποδείχθηκε μεταξύ άλλων πως :

- ✓ 92,8% των καταναλωτών έχει θετική στάση έναντι των ευαισθητοποιημένων επιχειρήσεων σε περιβαλλοντολογικά θέματα,
- ✓ 96,4% των καταναλωτών πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος, ενώ το 56% αυτών, αποφεύγουν τα προϊόντα εταιρειών που δε σέβονται το περιβάλλον.

Η ίδια έρευνα ανέδειξε επίσης, τους κυριότερους λόγους για τους οποίους οι επιχειρήσεις, υποστηρίζουν στρατηγικά την περιβαλλοντολογική προστασία :

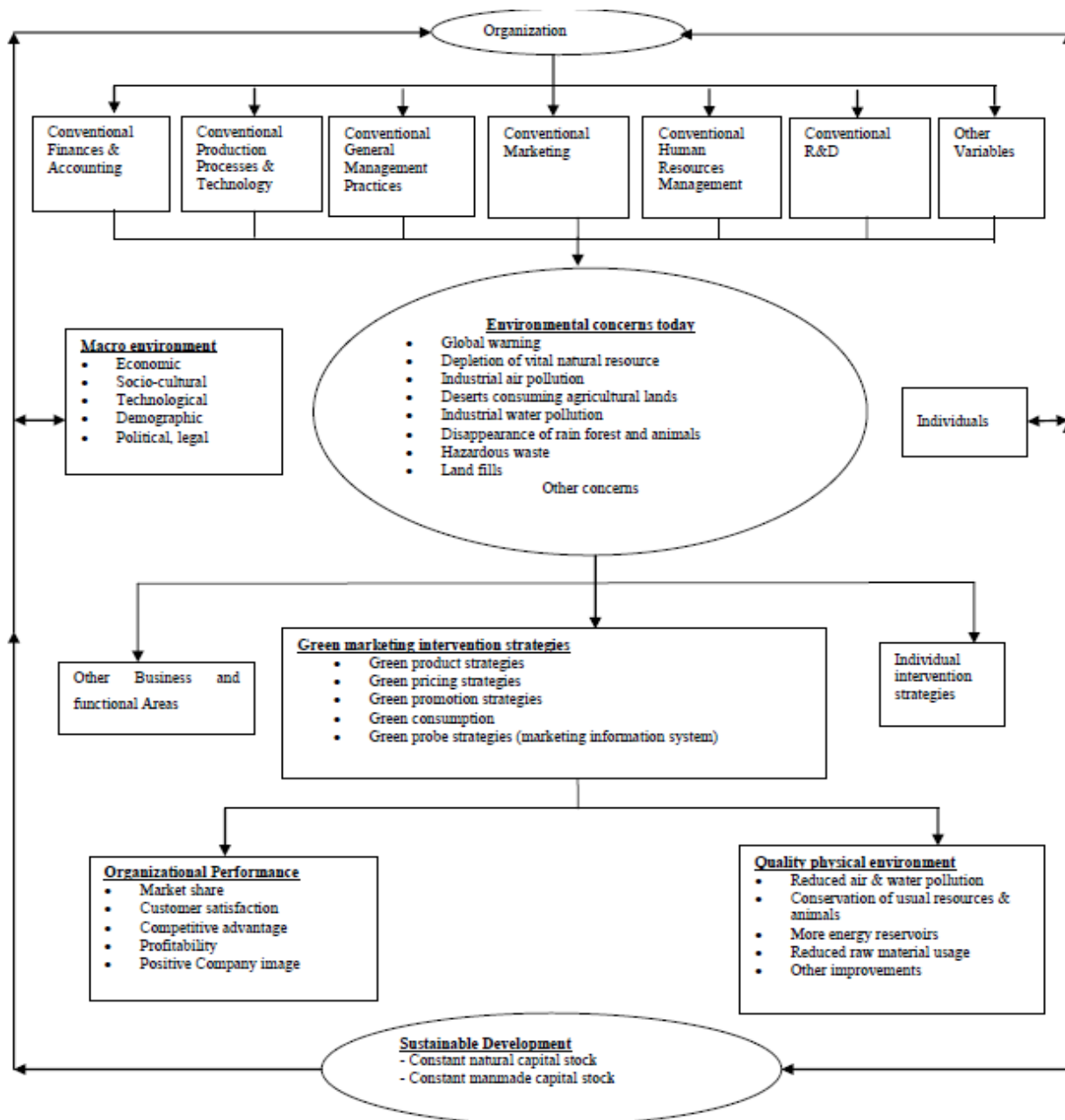
- ✓ 4,54% αυτών για βελτίωση της εικόνας τους,
- ✓ 3,92% αυτών, για λόγους διαφοροποίησης,
- ✓ 3,84% αυτών, για διαφήμιση,
- ✓ 3,63% αυτών, για αύξηση των πωλήσεων,
- ✓ 3,54% αυτών, για ευνοϊκή φορολόγηση, και,
- ✓ 3,47% αυτών, για να συνεισφέρουν πραγματικά στην προστασία του περιβάλλοντος¹³³.

Θα πρέπει να ξεκαθαρίσουμε σ' αυτό το σημείο, ότι το πράσινο ή περιβαλλοντολογικό ή οικολογικό marketing δεν αφορά αποκλειστικά στην προώθηση ή τη διαφήμιση προϊόντων με περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά, αλλά αναφέρεται σ' ένα ευρύτερο πλαίσιο βιώσιμης ανάπτυξης όπου οι μελλοντικές γενιές θα κληρονομήσουν το φυσικό περιβάλλον στην ίδια ή βελτιωμένη κατάσταση από τις προγενέστερες γενιές. Επί της ουσίας, η βιώσιμη ανάπτυξη

¹³² Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, υπάρχει ένας αξιοσημείωτος αριθμός οργανισμών για την υποστήριξη των επιχειρήσεων στην εφαρμογή περιβαλλοντικών και κοινωνικών κριτηρίων, όπως : Centre for Sustainability and Excellence (CSE), Global Reporting Initiative (GRI), United Nations Global Compact, European Foundation for Quality Management (EFQM), European Business Ethics Network (EBEN), European Committee (EC), κ.τ.λ.

¹³³ Papadopoulos et al., 2010.

είναι εξαρτώμενη μεταβλητή εκτός των άλλων παραγόντων, και του green marketing¹³⁴ (στο Σχήμα 3.1., βλέπει κανείς την παρέμβαση των πράσινων στρατηγικών marketing στη επίτευξη της βιώσιμης ανάπτυξης).

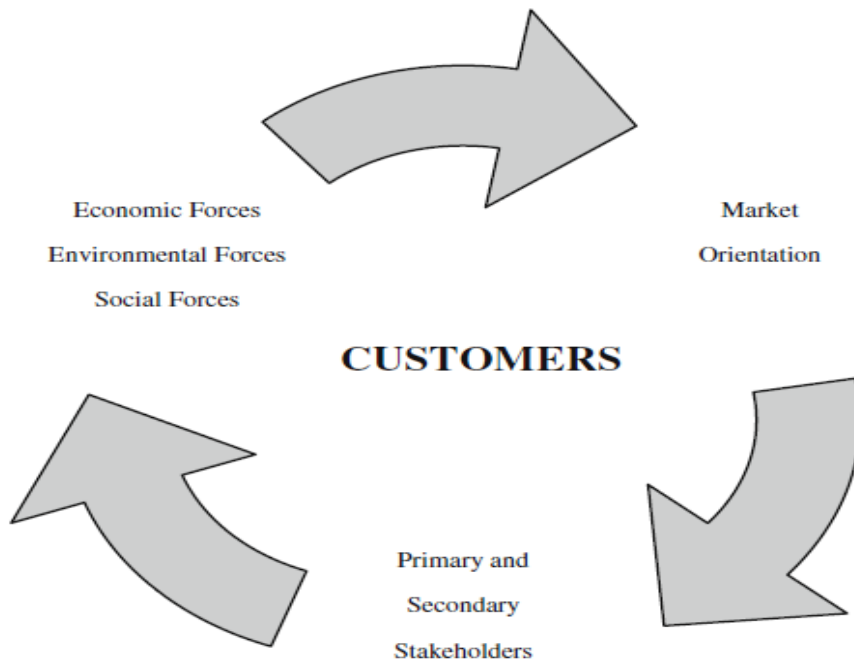


Σχήμα 3.1.: Αντιληπτικό Πλαίσιο των Στρατηγικών Green Marketing και της Βιώσιμης Ανάπτυξης.

Πηγή : Kinoti Mary Wanjiru, (2011), Green Marketing Intervention Strategies and Sustainable Development : A Conceptual Paper, International Journal of Business and Social Science, Vol. 2, No. 23 (p. 266 – Figure 1).

¹³⁴ Kinoti, 2011.

Οφείλουμε εδώ να τονίσουμε, πως όταν η βιωσιμότητα είναι εστιασμένη στην αγορά, οι προσπάθειες προσανατολισμού σ' αυτήν, τείνουν να ξεπερνούν τα στενά όρια επικέντρωσης στον πελάτη (ή στους ανταγωνιστές, στους προμηθευτές, κ.τ.λ.), καθιστώντας τη, στρατηγικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τον οργανισμό, ο οποίος εν τέλει απολαμβάνει υψηλές αποδόσεις. Αυτή είναι και η πρωταρχική ειδοποιός διαφορά μεταξύ βιωσιμότητας και εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Δηλαδή, η μαθηματική σχέση για τη βιωσιμότητα έχει ως εξής: εστιασμένη στην αγορά βιωσιμότητα = προσανατολισμός στην αγορά + διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη + εταιρική κοινωνική ευθύνη¹³⁵, και απεικονίζεται στο Σχήμα 3.2. Στα εν λόγω πλαίσια δε, το green marketing μπορεί να θεωρείται ως υποσύνολο των στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.



Σχήμα 3.2.: Βιωσιμότητα Εστιασμένη στην Αγορά : η διαίρεση της στρατηγικής marketing σε προσανατολισμό στην αγορά, ενδιαφερόμενα μέρη και κοινωνική ευθύνη.

Πηγή : Hult G. Tomas M., (2011), Market-Focused Sustainability : Market Orientation Plus!, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 39, No. 1 (p. 3 – Figure 1).

¹³⁵ Hult, 2011.

3.2.2. Ορισμός του Green Marketing Mix

Έχοντας κατά νου, από τη μια μεριά τη διαμάχη που εξακολουθεί να μαίνεται αναφορικά με τα αποτελέσματα που αποκομίζει η επιχείρηση μέσω της φιλικής προς το περιβάλλον προσέγγισης marketing, και αντιστοίχως από την άλλη, την ελάχιστη εμπειρική έρευνα σχετικά με τα αποτελέσματα αυτής στην επιχειρηματική απόδοση του κλωστοϋφαντουργικού κλάδου, στο ερευνητικό κομμάτι της παρούσας εργασίας, θα εξετάσουμε τη σχέση προϊόντος-αγοράς και οικονομικής απόδοσης μέσα από το πρίσμα του περιβαλλοντολογικού εταιρικού προσανατολισμού. Παράλληλα, θα παρουσιάσουμε αποδείξεις για τον συσχετισμό του επιπέδου διαχείρισης κινδύνων από τη διοίκηση και εφαρμογής πράσινων προγραμμάτων marketing.

Ορίζοντας κατ' αρχήν τα πράσινα προγράμματα marketing ως στρατηγικούς και οικονομικούς στόχους που ελαχιστοποιούν το αρνητικό (ή ενισχύουν το θετικό) αντίκτυπο στο φυσικό περιβάλλον, κάθε ένα από τα συστατικά του μίγματος marketing (προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση), μπορεί να σχεδιάζεται και στη συνέχεια να διεξάγεται με τρόπο περισσότερο ή λιγότερο επιβλαβή για το περιβάλλον¹³⁶.

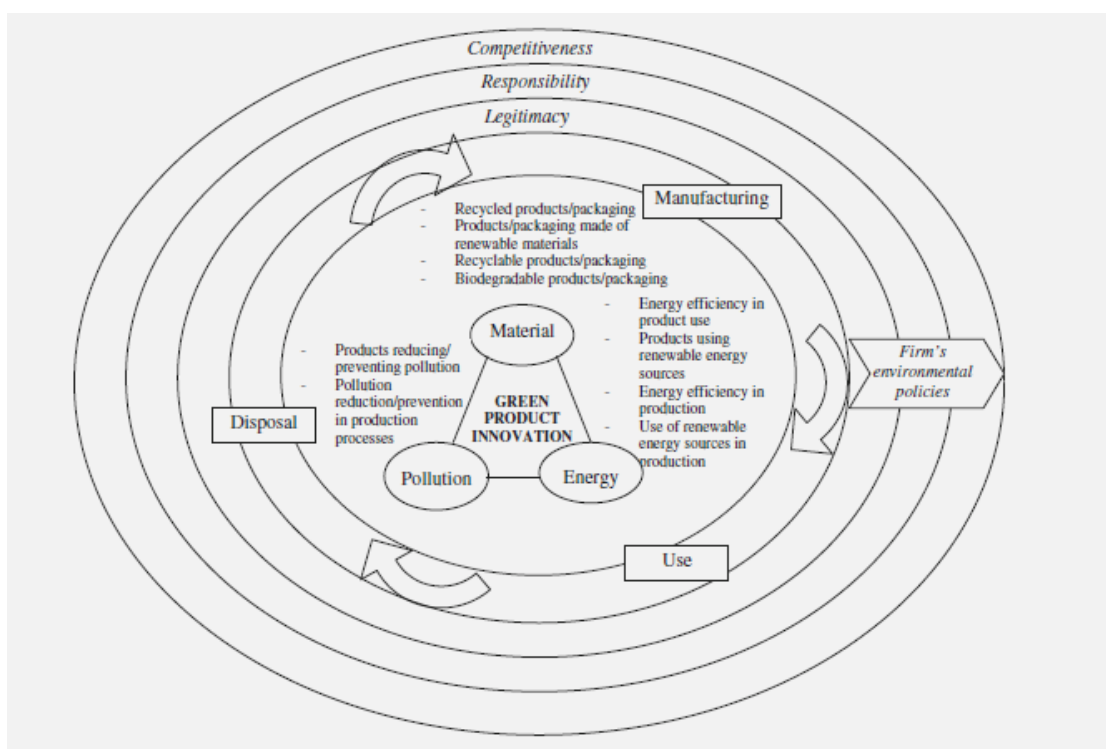
Αναλυτικότερα, όσον αφορά στο προϊόν, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους, περισσότερες παραμέτρους κατά τη διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων, εστιάζοντας στο περιβαλλοντικό τρίπτυχο : υλικά – ενέργεια – μόλυνση, που εμπλέκεται στον κύκλο ζωής τους, δηλ. στη διαδικασία κατασκευής, χρήσης και απαλλαγής¹³⁷ (βλέπε Σχήμα 3.3.). Για παράδειγμα, μια κλωστοϋφαντουργική επιχείρηση που ενδιαφέρεται να προσφέρει καινοτόμα προϊόντα εναρμονισμένα στις αρχές της βιωσιμότητας, θα πρέπει να ρίξει βαρύτητα στα υλικά και τον σχεδιασμό (π.χ. χρήση εναλλακτικών υλικών), στην ενεργειακή απόδοση, καθώς επίσης, στα μη-τοξικά, ανακυκλωμένα / ανακυκλούμενα συστατικά¹³⁸. Ερχόμενοι στην τιμολόγηση, παρατηρούμε ότι οι ενδιαφερόμενοι για το περιβάλλον πελάτες είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο, οπότε και τα προσφερόμενα προϊόντα μπορούν να διαφοροποιούνται στην τιμή ανάλογα με τα επίπεδα φιλικότητας τους προς το περιβάλλον. Απαραίτητη εδώ κρίνεται από τις επιχειρήσεις, και η εξέταση του επηρεασμού των τιμών από πιθανές νέες κανονιστικές ρυθμίσεις προκειμένου να καλυφθούν περισσότερες από τις εξωγενείς δαπάνες (externality costs). Επιπλέον, εκτός των εγκαταστάσεων παραγωγής, και

¹³⁶ Leonidou et al., 2013.

¹³⁷ Dangelico and Pujari, 2010.

¹³⁸ Dangelico et al., 2013.

οι δυνατότητες διανομής οφείλουν να εξεταστούν στα πλαίσια της αιεφορίας, που σημαίνει αξιολόγηση των διαφορετικών διαθέσιμων καναλιών διανομής και δέσμευση σε βιώσιμες πρακτικές. Αδιαμφισβήτητα, μεγαλύτερη χρήση των on-line πωλήσεων θα συμβάλει στη μείωση των επισκέψεων των καταναλωτών στα καταστήματα. Τέλος, στα πλαίσια της επιδιωκόμενης ανάπτυξης, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δώσουν έμφαση σε αιεφόρες διαδρομές, μετατοπίζοντας την προώθησή τους, από την έντυπη (που χρησιμοποιεί μελάνι, χαρτί και άλλους πόρους) στην απευθείας σύνδεση, περνώντας έτσι το μήνυμα για την αιεφόρα δέσμευσή τους στις διαφημίσεις τους, ενώ μπορούν συμπληρωματικά να επισημαίνουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και στην ετικέτα¹³⁹.



Σχήμα 3.3.: Εννοιολογικό Πλαίσιο «πράσινου» Προϊόντος

Πηγή : Dangelico Rosa Maria and Devashish Pujari, (2010), Mainstreaming Green Product Innovation : Why and How Companies Integrate Environmental Sustainability, Journal of Business Ethics, Vol. 95, No. 3 (p. 472 – Figure 1).

¹³⁹ Kotler, 2011.

3.2.3. Υποθέσεις

3.2.3.1. Περιβαλλοντικός Προσανατολισμός και Green Marketing

Συμπερασματικά των παραπάνω, συνοψίζουμε πως οι υπεύθυνοι του marketing οφείλουν να συνειδητοποιήσουν τη διεύρυνση της δραστηριότητάς τους και φυσικά αντί να αναλώνονται στο αν αξίζει να είσαι «πράσινος», να αναρωτηθούν για τις συνθήκες υποστήριξης επιτυχών περιβαλλοντολογικών στρατηγικών, μέσω της ενσωμάτωσης οικολογικών στοιχείων στο μίγμα marketing με γνώμονα το μέγεθος, την τεχνολογία, το περιβαλλοντικό αντίκτυπο και τη διεθνή εμβέλεια του οργανισμού στον οποίο αναφέρονται¹⁴⁰. Ουσιαστικά πρόκειται για μια εταιρική οικολογική φιλοσοφία, που τροφοδοτείται από τη δημόσια ανησυχία, τους κανονισμούς, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, τη δέσμευση της ηγεσίας¹⁴¹, και αποσκοπεί στο πάντρεμα των οικονομικών με τους μικρο- και μακρο- περιβαλλοντολογικούς επιχειρηματικούς στόχους.

Από οργανωσιακής σκοπιάς όπως γνωρίζουμε, επιβάλλεται, τόσο η γέννηση, όσο και η διάχυση της περιβαλλοντικής πληροφόρησης και γνώσης, να διαμοιράζεται μεταξύ των διαφορετικών τμημάτων. Επίσης, καθ' όσον τα περιβαλλοντικά θέματα εξελίσσονται διαρκώς (ως προς τους κανονισμούς, τις νέες περιβαλλοντολογικές τεχνολογίες, τα χαμηλού περιβαλλοντολογικού αντίκτυπου υλικά), θεωρείται επιτακτική η ανάγκη για άντληση άμεσης γνώσης, οπότε και ενέχει ξεχωριστή σημασία το πως οι στόχοι και οι πολιτικές επικοινωνούνται εντός του οργανισμού. Εφόσον με την εισδοχή και αποδοχή των περιβαλλοντικών αξιών και προτύπων στην επιχειρηματική κουλτούρα, καθορίζεται απευθείας, η φύση και οι προθέσεις της περιβαλλοντικής στρατηγικής marketing¹⁴², οδηγούμαστε στην ακόλουθη υπόθεση :

Η1 : Ο περιβαλλοντολογικός προσανατολισμός της επιχείρησης επηρεάζει θετικά την ανάπτυξη του green/οικολογικού/περιβαλλοντολογικού marketing.

¹⁴⁰ Rivera-Camino, 2007.

¹⁴¹ Banerjee et al., 2003.

¹⁴² Fraj-Andres et al., 2009.

3.2.3.2. Green Marketing και Σχέση Προϊόντος-Αγοράς

Κατόπιν έρευνας των Sharma και Vredenburg¹⁴³, έχει αποδειχθεί πως όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός υιοθέτησης προληπτικών περιβαλλοντικών στρατηγικών, τόσο επαυξάνεται η πιθανότητα διαμόρφωσης ιδιαίτερων οργανωσιακών ικανοτήτων στους κόλπους της επιχείρησης, οι οποίες με τη σειρά τους ενδυναμώνουν την ανταγωνιστικότητά της. Άρα, αποτελεί πραγματική πρόκληση, η εκτέλεση των υπάρχουσών στρατηγικών marketing μέσω της επιστράτευσης πιο «πράσινων» προγραμμάτων¹⁴⁴. Εξάλλου, τα αποτελέσματα είναι συνδεδεμένα με τις συνειδητοποιημένες συμπεριφορές που εκδηλώνονται στα πλαίσια των ειδικών πράσινων δράσεων του προγράμματος marketing της επιχείρησης, παρά με τις ευρύτερες προθέσεις περιβαλλοντολογικής εταιρικής στρατηγικής¹⁴⁵.

Έναν επιπλέον επιτακτικό λόγο ενασχόλησής μας με τα πράσινα προγράμματα marketing, αποτελεί το γεγονός ότι λίγες επιχειρήσεις αναγνωρίζουν και στοχεύουν σε τμήματα της αγοράς αποτελούμενα από συνειδητοποιημένους περιβαλλοντολογικά πελάτες στην προσπάθεια τοποθέτησής τους ως εξειδικευμένος πράσινος προμηθευτής. Η τάση της πλειοψηφίας είναι να εγκαταλείπουν τις υπάρχουσες αγορές, παρά το αυξανόμενο «πράσινο» ενδιαφέρον.

Αδιαμφισβήτητα, ο εικοστός αιώνας, βίωσε τον εκδημοκρατισμό της κατανάλωσης και την εμφάνιση της μαζικής αγοράς, εγείροντας την έννοια του «παγκόσμιου χωριού» (global village), μέσα από τη διαμόρφωση μιας παγκόσμιας κουλτούρας. Ενώ η δύναμη του marketing, ήταν ικανή και να σχηματίζει και να αλλάζει τον κόσμο, προσφέροντας τις υπηρεσίες της μέσα από ένα μίγμα marketing προσανατολισμένο στον παραγωγό. Εν τέλει όμως, ενοχοποιήθηκε για τη δημιουργία παγκόσμιων κρίσεων (κλιματική αλλαγή, φτώχεια, έλλειψη τροφίμων, εξάντληση πετρελαίου, εξαφάνιση ειδών) οπότε και κατέστη ανάγκη για προσανατολισμό του μίγματος στον καταναλωτή ενσωματώνοντας κοινωνικές, ηθικές και περιβαλλοντολογικές αξίες στη στρατηγική marketing, προκειμένου να συμβάλει στην αντιμετώπισή τους¹⁴⁶.

¹⁴³ Sharma Sanjay and Harrie Vredenburg. (1998), Proactive Corporate Environmental Strategy and the Development of Competitively Valuable Organizational Capabilities, Strategic Management Journal, Vol. 19, No. 8, pp. 729-753.

¹⁴⁴ Baker and Sinkula, 2005.

¹⁴⁵ Leonidou et al., 2013.

¹⁴⁶ Belz and Peattie, 2009.

Εναρμονισμένες στην παραπάνω τάση, οι επιχειρήσεις σήμερα, εφαρμόζουν προγράμματα πράσινων προϊόντων δηλαδή λαμβάνουν αποφάσεις και δράσεις με σκοπό την προστασία ή/και την ευεργεσία του φυσικού περιβάλλοντος δια μέσου της εξοικονόμησης ενέργειας και πόρων καθώς και μείωσης της μόλυνσης και των αποβλήτων¹⁴⁷. Αυτά τα προγράμματα είναι δυνατόν να περιλαμβάνουν κινήσεις στρατηγικής (δηλ. μετατροπές σε βασικές διαδικασίες κατασκευής) και τακτικής (δηλ. αλλαγές σε συσκευασία και ετικέτα, ώστε να φαίνονται φιλικότερα προς το περιβάλλον). Οι τελευταίες τείνουν να υιοθετούνται από τις ανασφαλείς επιχειρήσεις που αμφισβητούν τη βιωσιμότητα του πράσινου προγράμματος, αλλά ταυτόχρονα, φοβούνται ότι θα μείνουν πίσω, εάν δεν κάνουν τίποτα¹⁴⁸. Όμως, ουσιαστικά αποτελέσματα επιτυγχάνονται με ανασχεδιασμό, εφαρμογή «καθαρών» τεχνολογιών, και θεμελιώδεις αλλαγές στον τρόπο αγοράς, χρήσης και απόρριψης των προϊόντων¹⁴⁹, παρά με “end-of-ripe” λύσεις των ήδη υπαρχόντων¹⁵⁰. Με άλλα λόγια, η περιβαλλοντική συμπεριφορά δεν αφορά αποκλειστικά στο προϊόν, αλλά αντιθέτως, αντανακλάται στον περιβαλλοντικό αντίκτυπο του συστήματος παραγωγής, την όλη επιχειρησιακή οργάνωση, καθώς και την εφοδιαστική αλυσίδα.

Όσον αφορά στα πράσινα προγράμματα τιμολόγησης, οι πρακτικές αναγκαστικά περιλαμβάνουν οικονομικά και περιβαλλοντολογικά κόστη παραγωγής και διάθεσης, προσφέροντας αξία στους καταναλωτές και δίκαιη κερδοφορία στις επιχειρήσεις¹⁵¹.

Στα πλαίσια των κινήσεων τακτικής, οι δράσεις μπορούν να περιλαμβάνουν από εκπτώσεις στην επιστροφή των ανακυκλούμενων συσκευασιών, μέχρι και εξ’ ολοκλήρου προσθήκη της περιβαλλοντικής επιχειρηματικής δαπάνης (full-cost pricing) στους τελικούς καταναλωτές, κάτι το οποίο δύναται να λειτουργήσει μόνο κάτω από συγκεκριμένες προϋποθέσεις (π.χ. εφαρμογή όμοιας τιμολογιακής πολιτικής από τους ανταγωνιστές, διάθεση των καταναλωτών να επωμισθούν το ύψος της τιμής). Η επικρατούσα λύση που εφαρμόζεται από τους υπεύθυνους marketing εδώ, είναι να διατίθενται προϊόντα λιγότερο ή περισσότερο φιλικά προς το περιβάλλον, εξασφαλίζοντας τιμολόγηση ανάλογη της ευαισθησίας της αγοράς που απευθύνονται, ενώ υπάρχει και η επιλογή της απορρόφησης του κόστους της περιβαλλοντικής υπευθυνότητας.

¹⁴⁷ Ottman et al., 2006.

¹⁴⁸ Menon et al., 1999.

¹⁴⁹ Pujari, 2006.

¹⁵⁰ Leonidou et al., 2013.

¹⁵¹ Leonidou et al., 2013.

Μεταξύ των στρατηγικού χαρακτήρα τιμολογήσεις, διακρίνεται αυτή της κοστολόγησης του κύκλου ζωής (life-cycle pricing)¹⁵², η οποία ενσωματώνει άπαντα τα κόστη, από την έρευνα για το προϊόν, μέχρι την απόρριψή του. Στην περίπτωση αυτή, ο ορισμός της τιμής είναι προσανατολισμένος στην αγορά και ξεκινά πριν καν τον σχεδιασμό του προϊόντος, με την εξής ερώτηση : «ποιο θα πρέπει να είναι το κόστος του προϊόντος, έτσι ώστε να καταστεί ανταγωνιστικό στην αγορά και ποιο το επιθυμητό περιθώριο κέρδους;»¹⁵³.

Ερχόμενοι στα περιβαλλοντικά προγράμματα διανομής, οι δράσεις τακτικής αναφέρονται στις συνεργασίες με τα λοιπά μέλη του καναλιού, για την ανάπτυξη συμφωνιών σχετικών με τη διαχείριση των προϊόντων μετά τη χρήση (επαναχρησιμοποίηση ή ανακύκλωση με χαμηλής πυκνότητας συσκευασία για μείωση της μόλυνσης, διάλυση/βιοδιάσπαση/απόρριψη/αποτέφρωση μη τοξικών συσκευασιών για μείωση των αποβλήτων¹⁵⁴), ενώ στις αντίστοιχες της στρατηγικής, οι προμηθευτές και οι λιανοπωλητές λογίζονται ως αναπόσπαστο κομμάτι των περιβαλλοντολογικών διεξόδων, το οποίο εν ολίγοις σημαίνει πως η επιχείρηση θέτει ξεκάθαρες οδηγίες και παρεμβαίνει στις αντιδράσεις¹⁵⁵. Δηλαδή, στην πρώτη περίπτωση αναφερόμαστε σε περιορισμένης έκτασης και διάρκειας συμφωνίες με σκοπό κυρίως την ανακούφιση της ανησυχίας σε συγκεκριμένο προϊόν ή παράγοντα του μίγματος marketing ορισμένου προϊόντος, ενώ στη δεύτερη, για κοινές δεσμεύσεις (οικολογικές συμμαχίες “eco-alliances”) στοχεύοντας από τον ανασχεδιασμό και τη δημιουργία ολόκληρου επιχειρηματικού συστήματος¹⁵⁶ μέχρι την τροποποίηση των επιλογών¹⁵⁷ των καταναλωτών¹⁵⁸ (χαρακτηριστικά, τείνει να προσομοιάζεται με τις γιαπωνέζικες διοικητικές τεχνικές, TQM-total quality management και JIT-just in time¹⁵⁹).

Αναλογιζόμενοι την παγκοσμιοποίηση της οικονομίας, η οποία επέφερε αύξηση της εφαρμογής των υπεράκτιων (off-shore) κατασκευών, γίνεται απόλυτα κατανοητή η

¹⁵² Shipp and Lamb, 1996.

¹⁵³ Menon et al., 1999.

¹⁵⁴ Rao and Holt, 2005.

¹⁵⁵ Menon et al., 1999; Leonidou et al., 2013.

¹⁵⁶ Menon and Menon, 1997.

¹⁵⁷ Οι marketers είναι υπεύθυνοι για τη διαχείριση της ζήτησης (demand management). Στα πλαίσια αυτά, ασχολούνται με την αρνητική ζήτηση (αποφυγή ενός προϊόντος), την έλλειψη ζήτησης (έλλειψη επίγνωσης ή ενδιαφέροντος για ένα προϊόν), τη λανθάνουσα ζήτηση (έντονη ανάγκη που δεν ικανοποιείται από τα υπάρχοντα προϊόντα), τη φθίνουσα ζήτηση (μειούμενη ζήτηση), την ακανόνιστη ζήτηση (κυμαινόμενη ανάλογα με την εποχή / ημέρα / ώρα) , την πλήρη ζήτηση (ικανοποιητικό επίπεδο ζήτησης), την υπερβολική ζήτηση (περισσότερη από τη δυνατή διαχειρίσιμη) και την ανθυγιεινή ζήτηση (για βλαβερά και επικίνδυνα προϊόντα) [Kotler, 2000].

¹⁵⁸ Shrivastava, 1995.

¹⁵⁹ Preuss, 2000.

αναπόφευκτη ενσωμάτωση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, της υγείας, της ασφάλειας και των περιβαλλοντολογικών ανησυχιών στην εφοδιαστική αλυσίδα του οργανισμού¹⁶⁰, εξαλείφοντας έτσι πιθανούς κινδύνους στη φήμη της επιχείρησης¹⁶¹ και επομένως προσθέτοντας πελατεία και αξία¹⁶². Σχετική έρευνα σε δείγμα επιχειρήσεων της νοτιο-ανατολικής Ασίας, κατέδειξε εξοικονόμηση κόστους, ενίσχυση πωλήσεων και μεριδίου αγοράς, ύπαρξη ευκαιριών σε νέες αγορές με επικείμενη διεύρυνση του περιθωρίου κέρδους, τα οποία συμβάλλουν τελικά, στην οικονομική απόδοση¹⁶³.

Κλείνουμε, αναφερόμενοι στα περιβαλλοντικά προγράμματα προώθησης, μέσω των οποίων επιτυγχάνεται η επικοινωνία της επιχείρησης με τα ενδιαφερόμενα μέρη και φυσικά η όλη πληροφόρηση για τις περιβαλλοντολογικές δεσμεύσεις που αναλαμβάνει, τις προσπάθειες αλλά και τα επιτεύγματα προς αυτήν την κατεύθυνση¹⁶⁴. Καθ' όσον οι καταναλωτές ενδιαφέρονται να μεγιστοποιήσουν την αποκτούμενη αξία, ψάχνουν για περιβαλλοντικά στοιχεία στις σειρές των προϊόντων (επιχειρηματική εικόνα, σχετική πληροφόρηση στην ετικέτα, επιλογές συσκευασίας, δυνατότητα ανακύκλωσης μετά τη χρήση, κ.τ.λ.)¹⁶⁵, γεγονός που προσδίδει στον εν λόγω παράγοντα του μίγματος marketing, εξέχουσα σημασία : όσο πιο ουσιαστικά μεταφέρει μια μάρκα το μήνυμά της, τόσο πλεονεκτικότερη η θέση της στο να πείσει τους καταναλωτές να προτιμήσουν τα προϊόντα της¹⁶⁶.

Συνεπώς ο οργανισμός οφείλει να εξετάζει προσεκτικά τα υπάρχοντα κενά στις προσδοκίες των ενδιαφερομένων μερών, πριν αναπτύξει τις στρατηγικές για την ικανοποίησή τους¹⁶⁷. Ακολούθως, στη βάση επίδειξης δέσμευσης στη βιωσιμότητα, οι κινήσεις τακτικής περιλαμβάνουν ενέργειες που μειώνουν το αρνητικό περιβαλλοντικό αντίκτυπο (π.χ. διαφημιστικοί κατάλογοι από ανακυκλωμένο χαρτί, έμφαση στην on-line διαφήμιση παρά στην έντυπη¹⁶⁸, προβολή των εφαρμοζόμενων φιλικών προς το περιβάλλον διαδικασιών της επιχείρησης, όπως λ.χ. κομποστοποίηση¹⁶⁹) με τις αντίστοιχες της στρατηγικής, να

¹⁶⁰ Locke et al., 2009.

¹⁶¹ Salam, 2009 ; Hietbrink et al., 2011.

¹⁶² Roberts, 2003 ; Blome and Paulraj, 2013.

¹⁶³ Rao and Holt, 2005.

¹⁶⁴ Menon et al., 1999.

¹⁶⁵ Grimmer and Woolley, 2014.

¹⁶⁶ Phau and Ong, 2007.

¹⁶⁷ Polonsky, 1995.

¹⁶⁸ Kotler, 2011.

¹⁶⁹ Banerjee, 2002.

επικοινωνούν τα περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα των προσφερόμενων προϊόντων (π.χ. αναγραφόμενα οικολογικά χαρακτηριστικά ή συστατικά στην ετικέτα διαφοροποιώντας το προϊόν μέσω της πολιτικής επωνυμίας, ευδιάκριτες πράσινες ενδείξεις στο ράφι τοποθέτησης των προϊόντων για την ευαισθητοποίηση του κοινού)¹⁷⁰. Επεξηγηματικά, στην πρώτη περίπτωση προβάλλουμε το «πρασίνισμα» της επιχείρησης, ενώ στη δεύτερη, της συγκεκριμένης μάρκας. Οι περισσότερες επιχειρήσεις βέβαια, επιλέγουν να επενδύουν και στα δύο¹⁷¹.

Με δεδομένη την παραπάνω ανάλυση του μίγματος marketing και γνωρίζοντας τον καταλυτικό του ρόλο στην τοποθέτηση της επιχείρησης στην αγορά, προσδίδοντας ταυτόχρονα αξία στον πελάτη, καταλήγουμε στις εξής υποθέσεις :

H2α : Η απόδοση της σχέσης προϊόντος-αγοράς σε μια επιχείρηση συνδέεται θετικά με την ανάπτυξη προγραμμάτων πράσινων προϊόντων.

H2β : Η απόδοση της σχέσης προϊόντος-αγοράς σε μια επιχείρηση συνδέεται θετικά με την ανάπτυξη προγραμμάτων πράσινης τιμολόγησης.

H2γ : Η απόδοση της σχέσης προϊόντος-αγοράς σε μια επιχείρηση συνδέεται θετικά με την ανάπτυξη προγραμμάτων πράσινης διανομής.

H2δ : Η απόδοση της σχέσης προϊόντος-αγοράς σε μια επιχείρηση συνδέεται θετικά με την ανάπτυξη προγραμμάτων πράσινης προώθησης/προβολής.

¹⁷⁰ Menon et al., 1999 ; Leonidou et al., 2013.

¹⁷¹ Prakash, 2002.

3.2.3.3. Green Marketing και Επιχειρησιακή-Εμπορική-Οικονομική Απόδοση

Δεδομένου ότι η περιβαλλοντολογική μόλυνση προέρχεται από ανεπαρκείς επιχειρηματικές διαδικασίες, η περιβαλλοντική στρατηγική marketing επιστρατεύεται για να προβεί σε διοικητικές, παραγωγικές και εμπορικές συστημικές μεταρρυθμίσεις¹⁷² που θα επιτρέψει στην επιχείρηση να μειώσει τις εξωτερικότητες της και γενικότερα τα κόστη της, ενώ παράλληλα, θα βελτιώσει την παραγωγικότητα, την καινοτομία, την ευελιξία των διαδικασιών, καθώς και την ποιότητα των τελικών προϊόντων της¹⁷³.

Ιδιαίτερα αξιόλογος αποδεικνύεται ο ρόλος των προληπτικών καινοτομικών δράσεων, οι οποίες στοχεύουν στον ανασχεδιασμό ή την ανάπτυξη νέων διαδικασιών, προϊόντων και τεχνολογιών, επιτρέποντας στους οργανισμούς ν' απομειώνουν το περιβαλλοντολογικό αποτύπωμα πριν τη γέννησή του¹⁷⁴. Έτσι, πέρα από τη μείωση του κινδύνου πρόκλησης ατυχημάτων, τη βελτίωση της παραγωγικότητας που απολαμβάνουν εξαιτίας του χαμηλότερου όγκου αποβλήτων και εκπομπών αερίων, της αποτελεσματικότερης διαχείρισής τους και τα μειωμένα κόστη των πρώτων υλών¹⁷⁵, οι περιβαλλοντικές στρατηγικές μπορούν να βοηθήσουν σε εξοικονόμηση χρημάτων μέσω της εξάλειψης αναποτελεσματικών διαδικασιών στον κύκλο παραγωγής¹⁷⁶ καθώς και μέσω των φοροαπαλλαγών που απολαμβάνουν από τη συμμόρφωση προς τους περιβαλλοντολογικούς κανονισμούς.

Η αρχικά θεωρούμενη πολυέξοδη προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, αποδεικνύεται εν κατακλείδι, ότι δε χρειάζεται ιδιαίτερες επενδύσεις κεφαλαίου, αλλά κατά βάση, αλλαγή της νοοτροπίας, ενώ πλέον αναγνωρίζεται ως αξιόλογος φορέας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος¹⁷⁷. Έρευνα του Banerjee κατέδειξε πως οι επιχειρήσεις που εμφανίζουν υψηλό περιβαλλοντολογικό αντίκτυπο (όπως οι κλωστοϋφαντουργικές), τείνουν να εφαρμόζουν στρατηγικές με μεγαλύτερο περιβαλλοντολογικό προσανατολισμό – στα πλαίσια εξαναγκασμού τους από τη νομοθεσία και την κοινωνία, χωρίς αυτό να σημαίνει βέβαια, ότι είναι «πράσινες»¹⁷⁸. Οδηγούμαστε συνεπώς στην ακόλουθη υπόθεση:

H3a: Το green marketing αναπτύσσει θετική σχέση με την επιχειρησιακή απόδοση.

¹⁷² Fraj-Andres et al., 2009.

¹⁷³ Florida, 1996.

¹⁷⁴ Fraj et al., 2013.

¹⁷⁵ Bagur-Femenias et al., 2013.

¹⁷⁶ Hart, 1995.

¹⁷⁷ Rooney, 1993.

¹⁷⁸ Banerjee, 2002.

Μέσα από την ανταπόκριση της επιχείρησης στις ολοένα αυξανόμενες περιβαλλοντικές υποχρεώσεις, επιτυγχάνεται θετικότερη δημόσια εικόνα¹⁷⁹, γεγονός που με τη σειρά του αυξάνει τις πωλήσεις και φυσικά ανοίγει «κρυμμένες» αγορές¹⁸⁰.

Η καλή εξωτερική εικόνα εμπεριέχει τη ρήτρα της αξιοπιστίας για τον καταναλωτή, ο οποίος θα ανταποδώσει την υψηλότερη ικανοποίηση που απολαμβάνει, με την αφοσίωσή του στα προϊόντα της επιχείρησης¹⁸¹. Ενώ, θα πρέπει επίσης ν' αναφέρουμε, πως η περιβαλλοντικά υπεύθυνη εικόνα μπορεί να ενισχύσει την αντίληψη του πελάτη αναφορικά με την ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος¹⁸².

Ο περιβαλλοντικός προσανατολισμός της επιχείρησης συνεπάγεται την εφαρμογή οικολογικών στρατηγικών marketing, οι οποίες με τη σειρά τους επιτρέπουν τον σχεδιασμό, παραγωγή και διάθεση ανώτερων ποιοτικά προϊόντων. Ακολουθώντας, μέσω της ειλικρινούς διαφήμισης συνδυαστικά με το ιστορικό της εκπλήρωσης των περιβαλλοντολογικών της υποχρεώσεων, απευθύνεται στα ενδιαφερόμενα μέρη, επιδιώκοντας περαιτέρω ενίσχυση της καλής της φήμης¹⁸³ και προσβλέποντας στη μεγιστοποίηση των κερδών¹⁸⁴. Αυτό το τελευταίο, θα προέλθει τόσο από την καταναλωτική πίστη των υπαρχόντων πελατών, όσο και από την πελατειακή διεύρυνση, με είσοδο σε τμήματα της αγοράς όπου η περιβαλλοντολογική προστασία αποτελεί επιτακτική ανάγκη¹⁸⁵.

Συνεπώς, η φήμη αποτελεί πηγή στρατηγικού πλεονεκτήματος, εφόσον είναι ικανή να ενδυναμώνει τη μακροπρόθεσμη δυνατότητα της επιχείρησης να δημιουργεί αξία¹⁸⁶. Λαμβάνοντας επιπρόσθετα υπόψη ότι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προσδιορίζεται από τη μεγαλύτερη ικανοποίηση του πελάτη, την αφοσίωσή του, το μερίδιο αγοράς, αλλά και την ενδυνάμωση της οικονομικής απόδοσης¹⁸⁷, θ' ασχοληθούμε με την υπόθεση :

H3β : Το green marketing αναπτύσσει θετική σχέση με την εμπορική απόδοση.

¹⁷⁹ Marshall and Mayer, 1992.

¹⁸⁰ Fraj-Andres et al., 2009.

¹⁸¹ Menon and Menon, 1997 ; Menon et al., 1999.

¹⁸² Fraj-Andres et al., 2009.

¹⁸³ Miles and Covin, 2000.

¹⁸⁴ Crane, 2000.

¹⁸⁵ Leonidou et al., 2013.

¹⁸⁶ Caves and Porter, 1977.

¹⁸⁷ Chauvin and Hirschey, 1994.

Η υπάρχουσα αρθρογραφία – με χαρακτηριστικά τα στατιστικά αποτελέσματα των μελετών των Russo και Fouts (1997) και των Konar και Cohen (2001) – υποστηρίζει ότι η περιβαλλοντολογική διάσταση στη στρατηγική marketing μιας επιχείρησης, ευεργετεί ποικιλοτρόπως την εμπορική της επίδοση¹⁸⁸.

Κατ' αρχήν στα άυλα περιουσιακά της στοιχεία που είναι και τα πιο σημαντικά (εφόσον δεν μπορούν ν' αποκτηθούν ή ν' αντιγραφούν εύκολα από τους ανταγωνιστές), επιτυγχάνεται αύξηση πόρων στην τροφοδότηση της καινοτομίας (μέσω της εξασφάλισης περισσότερων κεφαλαίων για υποστήριξη ερευνητικών σχεδίων), διακράτηση αξιόλογου ανθρώπινου δυναμικού (εργασιακή ικανοποίηση του προσωπικού και επομένως αφοσίωση), απόκτηση φήμης και εταιρικής κουλτούρας¹⁸⁹. Επιπρόσθετα, επιδρά θετικά στην απόδοση των επενδύσεων, τη βελτίωση της εταιρικής εικόνας, την προϊοντική διαφοροποίηση¹⁹⁰, και κατ' επέκταση στην ικανοποίηση του καταναλωτή και την ενίσχυση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος¹⁹¹. Τα πλεονεκτήματα της διαφοροποίησης δε, είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με την ανάπτυξη των πωλήσεων και εν τέλει, την αύξηση του μεριδίου της αγοράς¹⁹².

Αντιμετωπίζοντας συνεπώς ο οργανισμός, την περιβαλλοντολογική συμμόρφωση ως ευκαιρία¹⁹³, το green marketing είναι δυνατόν να του προσφέρει μακροπρόθεσμα κέρδη, θέτοντας τις βάσεις του βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος¹⁹⁴. Με δύο λόγια, το green marketing, πέρα από επιχειρηματική δραστηριότητα/απάντηση στους περιβαλλοντολογικούς κανόνες και την κοινωνική ευαισθησία, μπορεί να λειτουργήσει ως σημαντική επιχειρηματική φιλοσοφία μεγιστοποιώντας τα οικονομικά αποτελέσματα¹⁹⁵.

Ορμώμενοι από τις παραπάνω διαπιστώσεις, διατυπώνουμε, επιχειρώντας να διαπιστώσουμε την εξής υπόθεση :

H3γ : Το green marketing αναπτύσσει θετική σχέση με την οικονομική απόδοση.

¹⁸⁸ Nakao et al., 2007.

¹⁸⁹ Surroca et al., 2010.

¹⁹⁰ Dangelico et al., 2013.

¹⁹¹ Saeidi et al., 2015.

¹⁹² Baker and Sinkula, 2005.

¹⁹³ Nidumolu et al., 2009.

¹⁹⁴ McDaniel and Rylander, 1993.

¹⁹⁵ Chamorro and Banegil, 2006.

3.2.4. Σύνοψη των Υποθέσεων

Το σύνολο των προς εξέταση υποθέσεων, με τη διερεύνηση των οποίων θ' ασχοληθούμε στο πέμπτο κεφάλαιο, παρατίθεται συνοπτικά στον ακόλουθο πίνακα :

H1 : Ο περιβαλλοντολογικός προσανατολισμός της επιχείρησης επηρεάζει θετικά την ανάπτυξη του green/οικολογικού/περιβαλλοντολογικού marketing.

H2α : Η απόδοση της σχέσης προϊόντος-αγοράς σε μια επιχείρηση συνδέεται θετικά με την ανάπτυξη προγραμμάτων πράσινων προϊόντων.

H2β : Η απόδοση της σχέσης προϊόντος-αγοράς σε μια επιχείρηση συνδέεται θετικά με την ανάπτυξη προγραμμάτων πράσινης τιμολόγησης.

H2γ : Η απόδοση της σχέσης προϊόντος-αγοράς σε μια επιχείρηση συνδέεται θετικά με την ανάπτυξη προγραμμάτων πράσινης διανομής.

H2δ : Η απόδοση της σχέσης προϊόντος-αγοράς σε μια επιχείρηση συνδέεται θετικά με την ανάπτυξη προγραμμάτων πράσινης προώθησης/προβολής.

H3α : Το green marketing αναπτύσσει θετική σχέση με την επιχειρησιακή απόδοση.

H3β : Το green marketing αναπτύσσει θετική σχέση με την εμπορική απόδοση.

H3γ : Το green marketing αναπτύσσει θετική σχέση με την οικονομική απόδοση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1. Εισαγωγή

Τα προγενέστερα κεφάλαια βασίζονται σε δευτερογενείς πηγές δεδομένων και πιο συγκεκριμένα, κυρίως σε αρθρογραφία της τελευταίας εικοσαετίας και σε ελάχιστη βιβλιογραφία. Η εστίαση φυσικά στην αρθρογραφία, προέκυψε από τη λιγοστή σχετική αλλά και προσβάσιμη βιβλιογραφία, ενώ η συλλογή του αρθρογραφικού υλικού στηρίχθηκε στις ακόλουθες βάσεις δεδομένων :

- EBSCO
- Emerald Management e-Journals
- Elsevier Science Publishing Company, Inc.
- JSTOR
- SAGE Journals
- SpringerLink
- Taylor and Francis Online
- Wiley Online Library

Ο περιορισμένος αριθμός ερευνητικού υλικού σχετικού με το θέμα έγινε άμεσα αντιληπτός, οδηγώντας αρχικά στη λύση της διερεύνησης και των εννοιών “ecological marketing”, “greener marketing”, “environmental marketing” και “sustainable marketing” καθώς και στη χρήση διαφόρων λεκτικών συνδυασμών, όπως “sustainability marketing” και “marketing strategy”. Ο κατακερματισμός, η μεγάλη ποικιλομορφία, αλλά και ο μη-προγραμματικός χαρακτήρας του επιστημονικού πεδίου – σύμφωνα και με τις υπάρχουσες κριτικές, εμπόδισαν εμφανώς τη διαμόρφωση μιας σφαιρικής εικόνας των τάσεων¹⁹⁶. Συνεπώς, χρησιμοποιήθηκαν επιπρόσθετοι συνδυασμοί φράσεων, όπως “corporate green or sustainability strategy”, “sustainable competitive advantage”, “green product development”, “green innovation”, “green pricing”, “greening of supply chain”, κ.τ.λ. προκειμένου να εξασφαλισθεί το απαραίτητο υπόβαθρο για την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας.

Αξίζει να επισημανθεί, πως λήφθηκαν υπόψη μόνο άρθρα που έχουν δημοσιευθεί σε επιστημονικές εφημερίδες/περιοδικά, εξασφαλίζοντας έτσι υψηλό επίπεδο εγκυρότητας των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας, ενώ επιπρόσθετη βαρύτητα δόθηκε και στο έτος δημοσίευσής τους, δείχνοντας προτίμηση στις πιο πρόσφατες, εξασφαλίζοντας τη χρήση της γνώσης αιχμής επί του θέματος.

¹⁹⁶ Baker and Sinkula, 2005.

Καθ' όσον όμως ο κλάδος της κλωστοϋφαντουργίας δεν έχει απασχολήσει ιδιαίτερα τους ερευνητές, κρίθηκε σκόπιμη η διεξαγωγή και πρωτογενούς έρευνας για την πληρέστερη αποτύπωση των επικρατούντων συνθηκών του green marketing στον ελληνικό κλάδο, στοχεύοντας στη διερεύνηση της ύπαρξης θετικής σχέσης μεταξύ του εφαρμοζόμενου green marketing mix και της βελτίωσης της κερδοφορίας, την αποκόμιση τυχόν επιπλέον οφελών τα οποία εν τέλει θα ενισχύσουν τις οικονομικές αποδόσεις, καθώς και στη σκιαγράφηση των βέλτιστων πρακτικών στην άσκησή του.

4.2. Μεθοδολογικά Εργαλεία – Επιλογή Μεθόδου

Η μεθοδολογία της έρευνας – ανάλογα με το είδος των πληροφοριών και τον τρόπο συλλογής τους – διακρίνεται σε δύο τύπους : ποσοτική (quantitative research) και ποιοτική (qualitative research)¹⁹⁷.

Οι ποσοτικές μέθοδοι ενστερνίζονται την άποψη ότι η γνώση αποκτιέται με «τα μάτια του ερευνητή»¹⁹⁸, οπότε επικεντρώνονται σε αριθμητικά δεδομένα και στατιστικές συγκρίσεις, χρησιμοποιώντας κατά βάση ως εργαλείο, καθορισμένου τύπου ερωτηματολόγιο. Έτσι, τα δεδομένα τυποποιούνται, οι μεταβλητές λαμβάνουν αριθμητικές τιμές και μέσω μιας διαδικασίας μπορούν να ελεγχθούν τυχόν συσχετίσεις και να βγουν συμπεράσματα για τον πληθυσμό της έρευνας. Συνεπώς, η ποσοτική προσέγγιση βρίσκει κυρίως εφαρμογή στις δειγματοληπτικές εμπειρικές έρευνες.

Ενώ, με την ποιοτική προσέγγιση, έμφαση δίνεται, στον τρόπο που ερμηνεύεται, βιώνεται και διαμορφώνεται το ερευνώμενο φαινόμενο. Οι μέθοδοι της ποιοτικής έρευνας (ομάδες εστίασης, ατομικές συνεντεύξεις, τεχνικές παρατήρησης), απαντούν σε ερωτήσεις που αφορούν το «πώς, γιατί, κάτω από ποιες συνθήκες, με ποιες επιπτώσεις»¹⁹⁹.

Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας επιλέχθηκε η μέθοδος της ποσοτικής προσέγγισης, λόγω των προτερημάτων της αντικειμενικότητας και της επαγωγής. Με τη χρήση ερωτηματολογίου, συλλέχθηκαν ποσοτικά στοιχεία από ικανοποιητικού μεγέθους δείγμα του πληθυσμού-στόχου, με σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων για τον γενικό πληθυσμό.

¹⁹⁷ Wood and Welch, 2010.

¹⁹⁸ Jonker and Pennink, 2009.

¹⁹⁹ Τσιώλης, 2011.

4.3. Συλλογή Πρωτογενούς Πληροφόρησης Μέσω Ερωτηματολογίου

Είναι γεγονός, πως υπάρχουν οι πρωτογενείς και οι δευτερογενείς πηγές πληροφοριών. Η ειδοποιός διαφορά τους έγκειται στο ότι, τα πρωτογενή στοιχεία αναφέρονται σε πρωτότυπες πληροφορίες που συλλέγονται για να εξυπηρετήσουν την εκπόνηση της συγκεκριμένης μελέτης, ενώ αντίθετα τα δευτερογενή στοιχεία αποτελούν πληροφορίες, οι οποίες είναι ήδη διαθέσιμες καθώς έχουν συλλεχθεί πρωταρχικά για κάποιο άλλο σκοπό.

Ως μεθοδολογικό εργαλείο για την παρούσα έρευνα στα πλαίσια της ποσοτικής μεθόδου επιλέχθηκε το ερωτηματολόγιο καθ' όσον το βασικότερο πλεονέκτημα του είναι ότι μπορεί να διανεμηθεί σε ένα μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων την ίδια στιγμή και σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές. Επιπρόσθετα πλεονεκτήματα εντοπίζονται στο χαμηλό κόστος, στη σχετικά εύκολη κωδικοποίηση και ανάλυσή του που επιτρέπει την περαιτέρω επεξεργασία του για την παραγωγή αποτελεσμάτων²⁰⁰.

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα εμπειρική έρευνα είναι δομημένο. Αυτό σημαίνει πως οι ερωτηθέντες απάντησαν στις ίδιες ακριβώς ερωτήσεις, με την ίδια ακριβώς σειρά. Η συγκεκριμένη μορφή (δομημένο ερωτηματολόγιο), εξασφαλίζει έναν υψηλότερο βαθμό αξιοπιστίας, από την περίπτωση στην οποία τίθενται διαφορετικές ερωτήσεις που δημιουργούν δυσκολίες στην κωδικοποίηση των απαντήσεων και εν τέλει δυσχεραίνουν σημαντικά την αξιόπιστη ανάλυση των δεδομένων²⁰¹.

Όσον αφορά δε, στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, αυτές επιλέχθηκαν να είναι – σε μέγιστο βαθμό – κλειστού τύπου. Οι εξαιρετικά δομημένες, κλειστές ερωτήσεις εξυπηρετούν στο γεγονός ότι μπορούν να παράγουν συχνότητες απαντήσεων που επιδέχονται στατιστικούς χειρισμούς και εν συνεχεία ανάλυση. Επίσης, δίνουν τη δυνατότητα συγκρίσεων μεταξύ των ομάδων του δείγματος²⁰².

Κατόπιν της διαδικασίας συλλογής των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων, σειρά έχει η κωδικοποίησή τους, για να καταχωρηθούν στη συνέχεια, στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS 20.0 προκειμένου να λάβει χώρα η ανάλυσή τους.

²⁰⁰ Singh, 2007.

²⁰¹ Clark-Carter, 2010.

²⁰² Cohen et al., 2007.

Θα ήταν σκόπιμο εδώ ν' αναφέρουμε, πως χάριν στη συνδρομή της διεθνούς αρθρογραφίας διασφαλίστηκε η εγκυρότητα και η αξιοπιστία στη διεξαγωγή της έρευνας, ενώ ταυτόχρονα αποφεύχθηκε η δημιουργία προκαταλήψεων. Με άλλα λόγια, δεν υπήρξε παρέμβαση κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τους συμμετέχοντες, ενώ η ουδέτερη διατύπωση των ερωτήσεων εξυπηρέτησαν στο να μην υπάρχει προσανατολισμός σε συγκεκριμένες απαντήσεις²⁰³.

Η εγκυρότητα του ερωτηματολογίου αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο η μέτρηση που έχει χρησιμοποιηθεί, μετρά όντως αυτό το οποίο οφείλει να μετρήσει. Ερχόμενοι στην αξιοπιστία δε – η οποία αφορά στο αν και κατά πόσο υπάρχει τυχαίο λάθος (random error) στη μέτρηση μίας μεταβλητής²⁰⁴ – κρίνεται χρήσιμο ν' απαριθμήσουμε τους τέσσερις παράγοντες επηρεασμού της : α) τον ερευνητή, β) τους συμμετέχοντες στην έρευνα, γ) το μεθοδολογικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας και τέλος δ) τις προϋποθέσεις υπό τις οποίες διεξάγεται η έρευνα²⁰⁵. Εξυπακούεται ότι ένα μεθοδολογικό εργαλείο θεωρείται αξιόπιστο στο βαθμό που με συνέπεια μετρά τα χαρακτηριστικά που άπτονται του ενδιαφέροντος του ερευνητή²⁰⁶. Η αξιοπιστία των μετρήσεων επιτυγχάνεται με τη συνδρομή ενός μέτρου/δείκτη αξιοπιστίας, ο οποίος υπολογίζει την εσωτερική συνέπεια των στοιχείων του ερωτηματολογίου²⁰⁷. Ο πιο δημοφιλής στη χρήση, τέτοιου είδους δείκτης ονομάζεται Cronbach's α (alpha)²⁰⁸ ή δείκτης εσωτερικής συνάφειας (internal consistency coefficient), λαμβάνοντας φυσικά το όνομά του από τον δημιουργό του, Lee Cronbach (1951)²⁰⁹.

²⁰³ Groves et al., 2009.

²⁰⁴ Tharenou et al., 2007.

²⁰⁵ Mouton and Marais, 1996.

²⁰⁶ O'Dwyer and Bernauer, 2014.

²⁰⁷ Gadermann et al., 2012.

²⁰⁸ http://en.wikipedia.org/wiki/Cronbach%27s_alpha.

²⁰⁹ Cronbach, 1951.

4.4. Παράμετροι Σχεδιασμού του Ερωτηματολογίου

Η υλοποίηση της εμπειρικής έρευνας βασίστηκε στη χρήση ερωτηματολογίου (παρατίθεται στο Παράρτημα Ζ), το οποίο περιλαμβάνει ως επί το πλείστον, ερωτήσεις κλειστού τύπου, ενισχύοντας όσο το δυνατόν την αμεροληψία κατά την κατασκευή του, αλλά και τη συμμετοχή (εφόσον είναι πιο εύκολο ν' απαντηθεί)²¹⁰. Επιπλέον, μέσω της διασφάλισης του αυστηρά περιορισμένου εύρους των απαντήσεων που εξασφαλίζουν οι ερωτήσεις κλειστού τύπου, απολαμβάνει κανείς πιο εύχρηστη κωδικοποίηση, ηλεκτρονική καταχώριση των στοιχείων και φυσικά ανάλυση των δεδομένων. Η δε συγκρότηση και σύνταξή του, επιτεύχθηκε με τη συνδρομή δεκατριών ξενόγλωσσων άρθρων²¹¹, ενώ φυσικά προσαρμόστηκε τόσο στα εγχώρια επιχειρηματικά δεδομένα, όσο και στις ιδιαίτερες συνθήκες του ελληνικού κλωστοϋφαντουργικού κλάδου.

Περνώντας στον προσδιορισμό του σκοπού της μέτρησης των επιμέρους ερωτήσεων, αυτός ορίζεται σε καταγραφή/διαπίστωση συγκεκριμένων γεγονότων, δραστηριοτήτων και επιλογών, του πλαισίου λειτουργίας των εγχώριων κλωστοϋφαντουργικών επιχειρήσεων, όπου ως βέλτιστη επιλογή για την αποτύπωσή τους, κρίθηκε η χρήση απλών αξιολογικών κλιμάκων και κλιμάκων μέτρησης στάσεων-απόψεων, άλλοτε συγκριτικού και άλλοτε, μη, χαρακτήρα. Πιο συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκαν :

A. Ερωτήσεις κλίμακας (Likert scale). Εφαρμόστηκαν στις τρεις πρώτες ενότητες του Α' Μέρους, για την αξιολόγηση σύνθετων ή/και αφηρημένων ιδιοτήτων και καταστάσεων (την περιβαλλοντολογική τοποθέτηση της επιχείρησης, τη νοοτροπία της ηγεσίας και τη σκιαγράφηση του πελατολογίου) από τον συμμετέχοντα, ο οποίος επέλεγε σε πενταβάθμια κλίμακα (1=Διαφωνώ Απόλυτα και 5=Συμφωνώ Απόλυτα) πόσο θετικά ή αρνητικά έτεινε η άποψή του πάνω σε μία δήλωση.

B. Γραφικές Κλίμακες Μέτρησης Απόψεων. Εφαρμόστηκαν κατ' αρχήν στην τέταρτη ενότητα του Α' Μέρους, όπου ο συμμετέχων όφειλε – σε πενταβάθμια κατάτμηση (δηλαδή 1=Μηδενική Ένταση και 5=Υψηλή Ένταση) – να περιγράψει ποσοτικά, το βαθμό έντασης πραγματοποίησης μιας συγκεκριμένης δραστηριότητας από την επιχείρηση. Επίσης, χρήση

²¹⁰ Κουρεμένος, 2001.

²¹¹ Banerjee, 2001, Banerjee, 2002, Banerjee et al., 2003, Dangelico et al., 2013, Fraj-Andres et al., 2009, Jaworski and Kohli, 1993, Leonidou et al., 2013a, Leonidou et al., 2013b, Morgan et al., 2004, Sharma and Vredenburg, 1998, Tung et al., 2014, Villa and Kuster, 2008, Vorhies and Morgan, 2005.

των εν λόγω κλιμάκων με συγκριτική υπόσταση, έγινε σε ολόκληρο το Β΄ Μέρος του ερωτηματολογίου (1=Πολύ Χειρότερα και 5=Πολύ Καλύτερα) για την τοποθέτηση της επιχείρησης σε σχέση με τους ανταγωνιστές της, καθώς και στις δύο τελευταίες ερωτήσεις (1=Καθόλου και 5=Πάρα Πολύ) των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της επιχείρησης στο Γ΄ Μέρος, με αριθμητική αξιολογική υπόσταση.

Γ. Ερωτήσεις Πολλαπλών Επιλογών. Εδώ ο συμμετέχων καλείται να επιλέξει μία απάντηση από λίστα συγκεκριμένων επιλογών. Αυτή η μορφή εξυπηρέτησε τη συλλογή στοιχείων αναφορικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (Γ΄ Μέρος) της επιχείρησης απασχόλησης του συμμετέχοντος, αλλά και των προσωπικών του χαρακτηριστικών (Δ΄ Μέρος).

Δ. Διχοτομικές Ερωτήσεις. Χρησιμοποιήθηκε μόνο μία και μάλιστα καθαρή διχοτομική ερώτηση σε ολόκληρο το ερωτηματολόγιο. Αφορά στην πρώτη ερώτηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της επιχείρησης (Γ΄ Μέρος), ζητώντας από τον συμμετέχοντα την επιβεβαίωση ή άρνηση ύπαρξης εξαγωγικής δραστηριότητας.

Ε. Ανοικτές Ερωτήσεις. Χρησιμοποιήθηκαν μόλις τέσσερις στο ερωτηματολόγιο και πιο συγκεκριμένα στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της επιχείρησης, στο Γ΄ Μέρος. Οι τρεις από αυτές ακολουθούσαν την καταφατική απάντηση στην εξαγωγική δραστηριότητα, ενώ η τελευταία αφορούσε σε προσεγγιστική εκτίμηση της απόδοσης των επενδύσεων της προηγούμενης χρονιάς. Η σκοπιμότητα χρήσης τους, εντοπίζεται στην παροχή ευελιξίας στον ερωτώμενο καθόσον κρίθηκαν κάπως «ευαίσθητου» περιεχομένου. Βέβαια, εκ των υστέρων διαπιστώθηκε αδυναμία κωδικοποίησης και ανάλυσης των δεδομένων.

Πέραν του τύπου των ερωτήσεων, είναι γεγονός πως κάθε ερώτηση αντιπροσωπεύει μια μεταβλητή και κάθε απαντητική προσέγγιση, μια μέθοδο μέτρησης της μεταβλητής αυτής. Ο κυρίαρχος τύπος μέτρησης που ανταποκρίνεται στο δικό μας ερωτηματολόγιο, είναι αυτός του Διαστήματος, ο οποίος και χαρακτηρίζεται ως μετρικός. Ενώ δε δύναται να προσφέρει απόλυτη ποσοτική σύγκριση των διδόμενων απαντήσεων (π.χ. αν η επιχείρηση χρησιμοποιεί βιώσιμες πηγές ενέργειας σε μέτρια ή αρκετή ένταση, εμπίπτει σε υποκειμενικά κριτήρια του ερωτώμενου), πλεονεκτεί στην απεριόριστη δυνατότητα μαθηματικών μετασχηματισμών και αριθμητικών πράξεων και βέβαια επιδέχεται παραμετρική στατιστική ανάλυση. Εξάλλου, ο στόχος της έρευνάς μας δε δύναται να εξυπηρετηθεί από τα απόλυτα νούμερα, αλλά από την

καταγραφή της αίσθησης που διατηρεί ο ελληνικός κλωστοϋφαντουργικός κλάδος αναφορικά με το περιβάλλον και την εφαρμογή του green marketing, σε σχέση με τη βιωσιμότητά του. Παρ' όλα αυτά οφείλουμε να παραδεχτούμε πως στο Β' Μέρος του ερωτηματολογίου - όπου διαπραγματευόμαστε τη σύγκριση με τους ανταγωνιστές στις αποδόσεις, διακρίναμε μια δόση αμηχανίας στη συμπλήρωση από τους συμμετέχοντες, με ροπή κατά πλειοψηφία στη μεσαία επιλογή (Ισάξια).

4.4.1. Ανάλυση Σχεδιασμού του Ερωτηματολογίου

Εν συνεχεία, σημαντική κρίνεται η αντιστοίχιση των ερευνητικών ερωτημάτων της παρούσας εργασίας, στα ερωτήματα που τίθενται ανά κατηγορία/ομάδα ερωτήσεων. Προς εξυπηρέτηση αυτής, το ερωτηματολόγιο διαιρέθηκε σε τέσσερα μέρη. Το Πρώτο Μέρος με τη σειρά του, αποτελείται από τέσσερις ενότητες (περιβαλλοντικός προσανατολισμός, ηγεσία και αποστροφή ρίσκου, χαρτογράφηση της αγοράς δραστηριοποίησης, εταιρικές περιβαλλοντικές στρατηγικές και δράσεις), αποσκοπώντας στην πληρέστερη αποτύπωση του εσωτερικού και εξωτερικού πλαισίου λειτουργίας της επιχείρησης-στόχου καθώς και ποια είναι η σχέση της με το green marketing μέσα από τη μελέτη του εφαρμοζόμενου green marketing mix. Αναλυτικότερα, η πρώτη ενότητα του περιβαλλοντικού προσανατολισμού περιλαμβάνει δώδεκα συνολικά ερωτήσεις – έξι, αφορούν στον εσωτερικό και έξι αντίστοιχα στον εξωτερικό, η δεύτερη ενότητα της ηγεσίας και αποστροφής ρίσκου περιλαμβάνει έξι ερωτήσεις, η τρίτη ενότητα της χαρτογράφησης της αγοράς περιλαμβάνει επτά ερωτήσεις και η τέταρτη και τελευταία, έχει συνολικά σαράντα δύο ερωτήσεις, υποδιαιρούμενη στις ακόλουθες υπο-ενότητες :

1^η : περιβαλλοντολογικές στρατηγικές και δράσεις της επιχείρησης αναφορικά με το υπαλληλικό προσωπικό (πέντε ερωτήσεις),

2^η : περιβαλλοντολογικές στρατηγικές και δράσεις της επιχείρησης αναφορικά με την παραγωγική διαδικασία (πέντε ερωτήσεις),

3^η : περιβαλλοντολογικές στρατηγικές και δράσεις της επιχείρησης αναφορικά με την επιχειρηματική πρακτική (πέντε ερωτήσεις),

4^η : περιβαλλοντολογικές στρατηγικές και δράσεις της επιχείρησης αναφορικά με το green marketing mix (α) στρατηγικού χαρακτήρα-δεκαπέντε ερωτήσεις και (β) επιδέξιων τακτικών-δώδεκα ερωτήσεις, ήτοι συνολικά, είκοσι επτά ερωτήσεις.

Ερχόμενοι στο Δεύτερο Μέρος του ερωτηματολογίου, αυτό αποτελείται από τρεις ενότητες (επιχειρησιακή απόδοση (α) κόστους και (β) διαδικασιών, εμπορική απόδοση, οικονομική απόδοση) στοχεύοντας στην καταγραφή των ευεργετημάτων της επιχείρησης που αποκομίζει, βάσει των στρατηγικών επιλογών της. Ειδικότερα, η πρώτη ενότητα της επιχειρησιακής απόδοσης, περιλαμβάνει πέντε ερωτήσεις στην απόδοση κόστους και οκτώ στην αντίστοιχη των διαδικασιών, η δεύτερη ενότητα της εμπορικής απόδοσης αποτελείται από έντεκα ερωτήσεις και η τελευταία της οικονομικής απόδοσης, από επτά.

Συνεχίζοντας με το Τρίτο Μέρος του ερωτηματολογίου, έχουμε τη σκιαγράφηση του προφίλ της επιχείρησης, ενώ στο Τέταρτο και τελευταίο Μέρος ασχολείται αποκλειστικά με τα προσωπικά χαρακτηριστικά του ατόμου που επιμελήθηκε τη συμπλήρωσή του.

Κλείνοντας, εφόσον κάθε ερώτηση του ερωτηματολογίου αντιπροσωπεύει και μία μετρήσιμη μεταβλητή του υπό διερεύνηση θέματος, θεωρούμε σκόπιμη την παράθεση του ακόλουθου πίνακα συσχετισμού των υποθέσεων με τις ερωτήσεις.

Πίνακας 4.1.: Συσχετισμός Ερευνητικών Υποθέσεων – Ερωτήσεων Ερωτηματολογίου

<p><u>H1</u> : Ο περιβαλλοντολογικός προσανατολισμός της επιχείρησης επηρεάζει θετικά την ανάπτυξη του green/οικολογικού/περιβαλλοντολογικού marketing.</p>	<p>A´ Μέρος – 1^η ενότητα : περιβαλλοντικός προσανατολισμός (εσωτερικός & εξωτερικός)</p> <p>A´ Μέρος – 2^η ενότητα : ηγεσία και αποστροφή ρίσκου</p> <p>A´ Μέρος – 4^η ενότητα : εταιρικές περιβαλλοντικές στρατηγικές & δράσεις</p>
<p><u>H2α</u> : Η απόδοση της σχέσης προϊόντος-αγοράς σε μια επιχείρηση συνδέεται θετικά με την ανάπτυξη προγραμμάτων πράσινων προϊόντων.</p>	<p>A´ Μέρος – 3^η ενότητα : χαρτογράφηση της αγοράς δραστηριοποίησης</p> <p>A´ Μέρος – 4Δα^η ενότητα : πρόγραμμα «πράσινων» προϊόντων στρατηγικού marketing</p> <p>A´ Μέρος – 4Δβ^η ενότητα : πρόγραμμα «πράσινων» προϊόντων marketing επιδέξιων τακτικών</p>

	<p>B' Μέρος – 2^η ενότητα : εμπορική απόδοση</p>
<p><u>H2β</u> : Η απόδοση της σχέσης προϊόντος-αγοράς σε μια επιχείρηση συνδέεται θετικά με την ανάπτυξη προγραμμάτων πράσινης τιμολόγησης.</p>	<p>A' Μέρος – 3^η ενότητα : χαρτογράφηση της αγοράς δραστηριοποίησης</p> <p>A' Μέρος – 4Δα^η ενότητα : πρόγραμμα «πράσινης» τιμολόγησης στρατηγικού marketing</p> <p>A' Μέρος – 4Δβ^η ενότητα : πρόγραμμα «πράσινης» τιμολόγησης marketing επιδέξιων τακτικών</p> <p>B' Μέρος – 2^η ενότητα : εμπορική απόδοση</p>
<p><u>H2γ</u> : Η απόδοση της σχέσης προϊόντος-αγοράς σε μια επιχείρηση συνδέεται θετικά με την ανάπτυξη προγραμμάτων πράσινης διανομής.</p>	<p>A' Μέρος – 3^η ενότητα : χαρτογράφηση της αγοράς δραστηριοποίησης</p> <p>A' Μέρος – 4Δα^η ενότητα : πρόγραμμα «πράσινης» διανομής στρατηγικού marketing</p> <p>A' Μέρος – 4Δβ^η ενότητα : πρόγραμμα «πράσινης» διανομής marketing επιδέξιων τακτικών</p> <p>B' Μέρος – 2^η ενότητα : εμπορική απόδοση</p>
<p><u>H2δ</u> : Η απόδοση της σχέσης προϊόντος-αγοράς σε μια επιχείρηση συνδέεται θετικά με την ανάπτυξη προγραμμάτων πράσινης προώθησης/προβολής.</p>	<p>A' Μέρος – 3^η ενότητα : χαρτογράφηση της αγοράς δραστηριοποίησης</p> <p>A' Μέρος – 4Δα^η ενότητα : πρόγραμμα «πράσινης» προώθησης/προβολής στρατηγικού marketing</p> <p>A' Μέρος – 4Δβ^η ενότητα : πρόγραμμα «πράσινης» προώθησης/προβολής marketing επιδέξιων τακτικών</p> <p>B' Μέρος – 2^η ενότητα : εμπορική απόδοση</p>

<p><u>H3α</u> : Το green marketing αναπτύσσει θετική σχέση με την επιχειρησιακή απόδοση.</p>	<p>A' Μέρος – 4Δα¹ ενότητα : εταιρικές περιβαλλοντικές στρατηγικές και δράσεις στο στρατηγικό marketing</p> <p>A' Μέρος – 4Δβ¹ ενότητα : εταιρικές περιβαλλοντικές στρατηγικές και δράσεις στο marketing επιδέξιων τακτικών</p> <p>B' Μέρος – 1^η ενότητα : επιχειρησιακή απόδοση</p>
<p><u>H3β</u> : Το green marketing αναπτύσσει θετική σχέση με την εμπορική απόδοση.</p>	<p>A' Μέρος – 4Δα¹ ενότητα : εταιρικές περιβαλλοντικές στρατηγικές και δράσεις στο στρατηγικό marketing</p> <p>A' Μέρος – 4Δβ¹ ενότητα : εταιρικές περιβαλλοντικές στρατηγικές και δράσεις στο marketing επιδέξιων τακτικών</p> <p>B' Μέρος – 2^η ενότητα : εμπορική απόδοση</p>
<p><u>H3γ</u> : Το green marketing αναπτύσσει θετική σχέση με την οικονομική απόδοση.</p>	<p>A' Μέρος – 4Δα¹ ενότητα : εταιρικές περιβαλλοντικές στρατηγικές και δράσεις στο στρατηγικό marketing</p> <p>A' Μέρος – 4Δβ¹ ενότητα : εταιρικές περιβαλλοντικές στρατηγικές και δράσεις στο marketing επιδέξιων τακτικών</p> <p>B' Μέρος – 3^η ενότητα : οικονομική απόδοση</p>

Κλείνοντας, θεωρείται σκόπιμο ν' αναφέρουμε πως δυστυχώς, δεν προηγήθηκε δοκιμή και έλεγχος του χορηγούμενου ερωτηματολογίου, τόσο λόγω της ανεπάρκειας χρόνου διεξαγωγής της έρευνας, όσο και του μικρού αριθμού ανά υπο-κλάδο (βάσει ΣΤΑΚΟΔ) των εν ενεργεία κλωστοϋφαντουργικών επιχειρήσεων. Βέβαια, οφείλουμε να επισημάνουμε πως δεν εντοπίστηκαν προβλήματα σαφήνειας/κατανοητότητας και λειτουργικότητας του, καθ' όσον τη συμπλήρωσή του συνήθως αναλάμβανε στέλεχος της επιχείρησης, ο οποίος εξυπακούεται πως διέθετε το απαιτούμενο γνωστικό υπόβαθρο.

4.5. Επιλογή του Δείγματος Διεξαγωγής της Έρευνας

Ο στατιστικός πληθυσμός (study population) της παρούσας έρευνας αποτελείται από τις ελληνικές κλωστοϋφαντουργικές επιχειρήσεις, οι οποίες δραστηριοποιούνται πανελλαδικά και στους επτά υπο-κλάδους – βάσει της ΣΤΑΚΟΔ 2003 (βλέπε Δεύτερο Κεφάλαιο, Ενότητα 2.2.2.-Στατιστική Ταξινόμηση της Κλωστοϋφαντουργικής Βιομηχανίας, Πίνακας 2.1.), ενώ η προσέγγιση δειγματοληψίας έγινε με μη περιοριστικό τρόπο. Συνεπώς, η μέθοδος δειγματοληψίας χαρακτηρίζεται ως πλήρως τυχαία²¹².

Ως δειγματοληπτικό πλαίσιο, χρησιμοποιήθηκε η λίστα της ICAP για τον κλάδο, βάσει της οποίας, ορίστηκε δια της πρακτικής μεθόδου (κατά την κρίση του ερευνητή) το μέγεθος του δείγματος χορήγησης του ερωτηματολογίου – με γνώμονα την ύπαρξη διαθέσιμου τηλεομοιοτυπικού αριθμού, αριθμώντας συνολικά τετρακόσιες εξήντα εννέα (469) επιχειρήσεις.

Καθ' όσον η εν λόγω λίστα δεν ήταν πολύ πρόσφατη και σε συνδυασμό με τη δεινή οικονομική κατάσταση της χώρας, αντιμετωπίσαμε προβλήματα πληρότητας του δειγματοληπτικού πλαισίου, εφόσον αξιοσημείωτο ποσοστό των κλωστοϋφαντουργικών επιχειρήσεων έχει αναστείλει τη λειτουργία του, έχει διαφοροποιήσει (π.χ. πραγματοποιεί μόνο εμπορία κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων), ή έχει αλλάξει εντελώς (π.χ. δραστηριοποιείται στον ξενοδοχειακό κλάδο) το αντικείμενό του. Οπότε, κρίθηκε απαραίτητη η σύντομη ανάχνευση της υπόστασης, κάθε μίας επιχείρησης στο διαδίκτυο, πριν γίνει η τηλεφωνική της προσέγγιση για χορήγηση του ερωτηματολογίου. Κατόπιν σχετικής συνεννόησης με αρμόδιο άτομο της επιχείρησης, αποστέλλονταν με τον επιθυμητό τρόπο (δηλαδή τηλεομοιοτυπικά ή με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) το ερωτηματολόγιο συνοδευόμενο από μια καθ' όλα επεξηγηματική επιστολή για το σκοπό της έρευνας και τους στόχους της, κάνοντας ιδιαίτερη μνεία στην απόλυτη εχεμύθεια και πλήρη ανωνυμία των δοθέντων απαντήσεων, καθώς και στον εθελοντικό χαρακτήρα της έρευνας, δίνοντας ταυτόχρονα τη δυνατότητα παραλαβής έκθεσης των κυριότερων αποτελεσμάτων της. Προκειμένου δε, να ενισχυθεί όσο το δυνατόν, ο αριθμός συμμετοχής, επιστρατεύθηκε και η βοήθεια των φορέων: Σ.Ε.Β.²¹³, Σ.Ε.Π.Ε.Ε.²¹⁴, ΕΤΑΚΕΙ²¹⁵ και Σ.Θ.Ε.Β.²¹⁶.

²¹² Κουρεμένος, 2001.

²¹³ Σύνδεσμος Ελλήνων Βιομηχάνων.

Η έρευνα έλαβε χώρα κατά το χρονικό διάστημα, από 02/03/2015 μέχρι και 20/04/2015. Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν κατά τις τρεις πρώτες εβδομάδες διεξαγωγής της. Ο περισσότερος χρόνος δαπανήθηκε στην αναμονή για τη συλλογή των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων, αλλά και στις επαναλαμβανόμενες τηλεφωνικές κρούσεις προς υπενθύμιση. Από τις διακόσιες τρεις (203) συνολικές προσεγγίσεις των επτά υπο-κλάδων, το ερωτηματολόγιο στάλθηκε στις εκατόν ενενήντα οκτώ επιχειρήσεις (οι υπόλοιπες πέντε αρνήθηκαν εξ' αρχής τη συμμετοχή τους) και παρελήφθησαν τελικά εξήντα μία (61) απαντήσεις. Οι απαντήσεις ελήφθησαν κυρίως μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου – καθ' όσον αποδείχθηκε το πιο δημοφιλές μέσο επικοινωνίας, και κατά δεύτερο λόγο, μέσω τηλεομοιοτυπίας. Με επίσκεψη στο χώρο της επιχείρησης, αποσπάστηκαν τρία ερωτηματολόγια, ενώ αντίστοιχα ένα, μέσω τηλεφωνικής συνδιάλεξης.

4.5.1. Μη Δειγματοληπτικά Σφάλματα

Σ' αυτό το σημείο κρίνεται δόκιμη, η σύντομη αναφορά στα κυριότερα μη δειγματοληπτικά σφάλματα που πλαισίωσαν την έρευνα. Αυτά συνίστανται σε:

- **Σφάλματα προσδιορισμού του προβλήματος και των συνιστωσών του.** Ως τέτοιου είδους σφάλμα, θ' αναφέρουμε την απόκτηση πληροφόρησης για την απόδοση των επενδύσεων της επιχείρησης κατά το προηγούμενο έτος. Η εν λόγω απάντηση δεν αξιοποιήθηκε κατά την ανάλυση των δεδομένων.
- **Σφάλματα προσδιορισμού του πληθυσμού.** Απευθυνόμενοι σε όλες τις επιχειρήσεις του κλάδου ανεξαρτήτως μεγέθους, γίνεται εύκολα κατανοητό πως οι πολύ μικρές και οι οικογενειακές, λειτουργούν κατά βάση συμβατικά με υποτυπώδεις δυνατότητες περιβαλλοντολογικής διαχείρισης, οπότε δεν μπορεί να θεωρείται και ο πιο κατάλληλος πληθυσμός για την παροχή των απαιτούμενων προς το ερωτηματολόγιο, στοιχείων.
- **Σφάλματα προερχόμενα από προσωπικά χαρακτηριστικά του ερωτώμενου.** Ενώ η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, όπως προαναφέραμε γινόταν από κάποιο στέλεχος (π.χ. Γενικό Διευθυντή, Υπεύθυνο Μάρκετινγκ ή Παραγωγής), υπήρξαν μερικές περιπτώσεις, που ανέλαβε κάποιος από το υπαλληλικό προσωπικό τη διεκπεραίωσή του (π.χ. λόγω απουσίας ή εργασιακής πίεσης του υπευθύνου το συγκεκριμένο χρονικό

²¹⁴ Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πλεκτικής Ετοίμου Ενδύματος Ελλάδος.

²¹⁵ Εταιρεία Τεχνολογικής Ανάπτυξης Κλωστοϋφαντουργίας, Ένδυσης και Ινών Α.Ε.

²¹⁶ Σύνδεσμος Θεσσαλικών Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών.

διάστημα). Σ' αυτές τις περιπτώσεις, ομολογουμένως διαφάνηκαν κάποια προβλήματα τα οποία αφορούσαν στην παρανόηση των ερωτήσεων αλλά και στην ταχύτητα ολοκλήρωσής του.

- **Σφάλματα από εσκεμμένη παροχή αναληθών στοιχείων.** Η αναφορά αυτών έρχεται προς συμπλήρωση των αμέσως προηγούμενων, και φυσικά αναφερόμαστε αποκλειστικά στις περιπτώσεις που οι απαντήσεις δόθηκαν από το απλό υπαλληλικό προσωπικό. Διακρίναμε κατά πρώτον την παράλειψη απάντησης κάποιων ερωτήσεων, και κατά δεύτερον μία τάση επιλογής της μεσαίας κατηγορίας στις δοθείσες απαντήσεις. Αιτιολογώντας το, θα εστιάσουμε στην έλλειψη πληροφόρησης για συγκεκριμένα λειτουργικά στοιχεία της επιχείρησης, στην έλλειψη κρίσης, στην ανασφάλεια παραδοχής ανεπάρκειας γνώσεων, αλλά και στον φόβο τυχόν διαρροής εμπιστευτικών στοιχείων του οργανισμού.
- **Σφάλματα μη ανταπόκρισης.** Από τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια σε σύγκριση με τον αριθμό των επιχειρήσεων που προσεγγίστηκαν υπάρχει αξιοσημείωτη απόκλιση μη ανταποκρισιμότητας. Οι μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου, είναι αλήθεια πως ανταποκρίθηκαν πιο εύκολα και πρόθυμα να συμμετέχουν στην έρευνα, με τις αντίστοιχες μικρές να αποτυπώνουν μια σχετική δυσφορία και αδιαφορία. Αυτό οδήγησε στην εξαγωγή πιο ενθαρρυντικών συμπερασμάτων αναφορικά με την εφαρμογή και τα οφέλη του green marketing στον κλάδο, καθ' όσον οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις που είναι οπωσδήποτε εξωστρεφείς και επομένως προσαρμόσιμες στις σύγχρονες επιταγές, επέστρεψαν σχεδόν όλες, συμπληρωμένο το ερωτηματολόγιο.

4.6. Εγκυρότητα και Αξιοπιστία των Μετρήσεων

Κάθε σφάλμα έχει επίπτωση στην ακρίβεια και την πληρότητα της έρευνας, μειώνοντας την ποιότητα και εν τέλει τη χρησιμότητα των αποτελεσμάτων.

Αναφερόμενοι δε, στο βαθμό εγκυρότητας μιας μέτρησης, θα τον ορίζαμε σε συνάρτηση με την έλλειψη λαθών στην οριοθέτηση, το σχεδιασμό και τη διαδικασία υλοποίησης των διαφόρων φάσεων της έρευνας. Δηλαδή, όσο πιο απαλλαγμένη από συστηματικά σφάλματα μέτρησης καταστεί, τόσο αυξάνει ο βαθμός εγκυρότητάς της. Ενώ ο βαθμός αξιοπιστίας της μέτρησης, είναι ανάλογος της έλλειψης ευαισθησίας στις συνθήκες του περιβάλλοντος.

Η εγκυρότητα του περιεχομένου στην παρούσα έρευνα εξασφαλίστηκε μέσω της εμπειριστατωμένης αρθρογραφικής επισκόπησης, ενώ για την εξασφάλιση της θεωρητικής εγκυρότητας επιστρατεύτηκε η μελέτη εμπειρικών ερευνών που εμπίπτουν στη διαπίστωση συσχέτισης του green marketing με επιχειρηματικά οφέλη, ανεξαρτήτως επιχειρηματικού κλάδου (εφόσον όπως διαπιστώθηκε, μεμονωμένα ο κλωστοϋφαντουργικός κλάδος δεν εμφανίζει εμπειρικά αποτελέσματα) και σε διεθνές επίπεδο. Όσο για τον έλεγχο της αξιοπιστίας, εφαρμόστηκε η εσωτερική αξιοπιστία μέτρησης καθώς είχαμε να διαχειρισθούμε σύνθετες προσεγγίσεις μέτρησης με περισσότερες από δύο υπο-ερωτήσεις, και πιο συγκεκριμένα – όπως διαφαίνεται πιο κάτω – έγινε χρήση του συντελεστή «άλφα» του Cronbach.

4.6.1. Ανάλυση Αξιοπιστίας

Με τη βοήθεια του δείκτη αξιοπιστίας Cronbach's α (alpha) – ο οποίος παραμένει ο ευρύτερα και συχνότερα χρησιμοποιούμενος παρ' ότι εντοπίζονται ουσιώδη προβλήματα²¹⁷ – πραγματοποιήθηκε η ανάλυση της αξιοπιστίας των μετρήσεων, της οποίας τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον ακόλουθο Πίνακα 4.2., ανά ομάδα και ενότητα του ερωτηματολογίου :

**Πίνακας 4.2.: Ανάλυση Αξιοπιστίας ανά Ενότητα και ανά Ομάδα
με χρήση του δείκτη Cronbach's Alpha (α)**

Ενότητα	Cronbach's α
<i>Περιβαλλοντικός Προσανατολισμός</i>	0,798
<i>Ηγεσία και Αποστροφή Ρίσκου</i>	0,817
<i>Χαρτογράφηση της Αγοράς Δραστηριοποίησης</i>	0,834
<i>Εταιρικές Περιβαλλοντικές Στρατηγικές και Δράσεις</i>	0,698
<i>Επιχειρησιακή Απόδοση</i>	0,765
<i>Εμπορική Απόδοση</i>	0,835
<i>Οικονομική Απόδοση</i>	0,765

Προκειμένου ν' αξιολογήσουμε τα αποτελέσματα, θεωρείται απαραίτητη η παράθεση των Ενδεικτικών Τιμών Αξιοπιστίας, οι οποίες έχουν ως εξής :

- < 0,6: η κλίμακα είναι αναξιόπιστη
- 0,6: το ελάχιστο αποδεκτό όριο (μη αποδεκτό για κλίμακες με πολλά items)
- 7: ικανοποιητικό
- 8: καλύτερο
- 0,9: πολύ υψηλή αξιοπιστία

Επομένως εύκολα διαπιστώνεται, ότι η εσωτερική αξιοπιστία σε όλες τις ενότητες κυμαίνεται από ικανοποιητική έως πολύ ικανοποιητική.

²¹⁷ Sijtsma, 2009.

4.7. Μεθοδολογία Ανάλυσης

Από τα εξήντα ένα (61) συμπληρωμένα ερωτηματολόγια, κατάλληλα προς επεξεργασία κρίθηκαν τα πενήντα οκτώ (58), τα οποία και αρχικά κωδικοποιήθηκαν για να καταχωρηθούν στη συνέχεια στον υπολογιστή. Η ανάλυση των απαντήσεων πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια της περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής που εξασφάλισε η χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS 20.0 (Statistical Package for Social Science)²¹⁸.

Κατόπιν, δημιουργήθηκαν συνολικά δεκαεννιά (19) μεταβλητές, οι οποίες προέκυψαν ως η μέση τιμή των ερωτήσεων που αποτελούσαν τις αντίστοιχες ενότητες του πρώτου και δεύτερου μέρους του ερωτηματολογίου. Πρόκειται για τις μεταβλητές : «Εσωτερικός περιβαλλοντικός προσανατολισμός», «Εξωτερικός περιβαλλοντικός προσανατολισμός», «Ηγεσία και αποστροφή ρίσκου», «Χαρτογράφηση της αγοράς δραστηριοποίησης», «Υπαλληλικό προσωπικό», «Παραγωγική διαδικασία», «Επιχειρηματική πρακτική», «Πρόγραμμα πράσινων προϊόντων 1», «Πρόγραμμα πράσινης τιμολόγησης 1», «Πρόγραμμα πράσινης διανομής 1», «Πρόγραμμα πράσινης προώθησης/προβολής 1», «Πρόγραμμα πράσινων προϊόντων 2», «Πρόγραμμα πράσινης τιμολόγησης 2», «Πρόγραμμα πράσινης διανομής 2», η «Πρόγραμμα πράσινης προώθησης/προβολής 2», «Απόδοση κόστους», «Απόδοση διαδικασιών», «Εμπορική απόδοση» και «Οικονομική απόδοση».

Τα αποτελέσματα της εν λόγω ανάλυσης, παρουσιάζονται στο αμέσως επόμενο κεφάλαιο. Αρχικά γίνεται παρουσίαση των στοιχείων που αφορούν στο Γ' και Δ' Μέρος του ερωτηματολογίου και εν συνεχεία αναλύονται τα ευρήματα της έρευνας με τη μορφή μέσης τιμής και τυπικής απόκλισης, για το Α' και Β' Μέρος, όπου βασική υπόθεση προς διερεύνηση αποτελεί η συσχέτιση του green marketing με την κερδοφορία ή/και άλλα παράπλευρα οφέλη στις κλωστοϋφαντουργικές επιχειρήσεις. Επιπρόσθετη υπόθεση προς διερεύνηση, αποτελεί και το γεγονός της διαφοροποιημένης εφαρμογής του green marketing mix, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της κάθε επιχείρησης. Για τον έλεγχο των παραπάνω υποθέσεων χρησιμοποιήθηκαν μη παραμετρικοί έλεγχοι²¹⁹ θεωρώντας ως ελάχιστο επίπεδο αποδεκτής σημαντικότητας την τιμή 0,05.

²¹⁸ Δαφέρμος, 2011.

²¹⁹ Έλεγχοι που χρησιμοποιήθηκαν:

- Συντελεστής συσχέτισης Spearman,
- Έλεγχος Friedman για περισσότερα από δυο εξαρτημένα δείγματα,
- Έλεγχος Wilcoxon για δύο εξαρτημένα δείγματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Στο εν λόγω κεφάλαιο, για λόγους σκοπιμότητας, θ' ασχοληθούμε μόνο με τα στατιστικώς σημαντικά ευρήματα που προέκυψαν από τη στατιστική ανάλυση των πενήντα οκτώ ερωτηματολογίων.

5.1. Χαρακτηριστικά των Επιχειρήσεων

Ξεκινώντας την ανάλυση από το Γ' μέρος του ερωτηματολογίου, παρουσιάζονται στον Πίνακα 5.1. τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων.

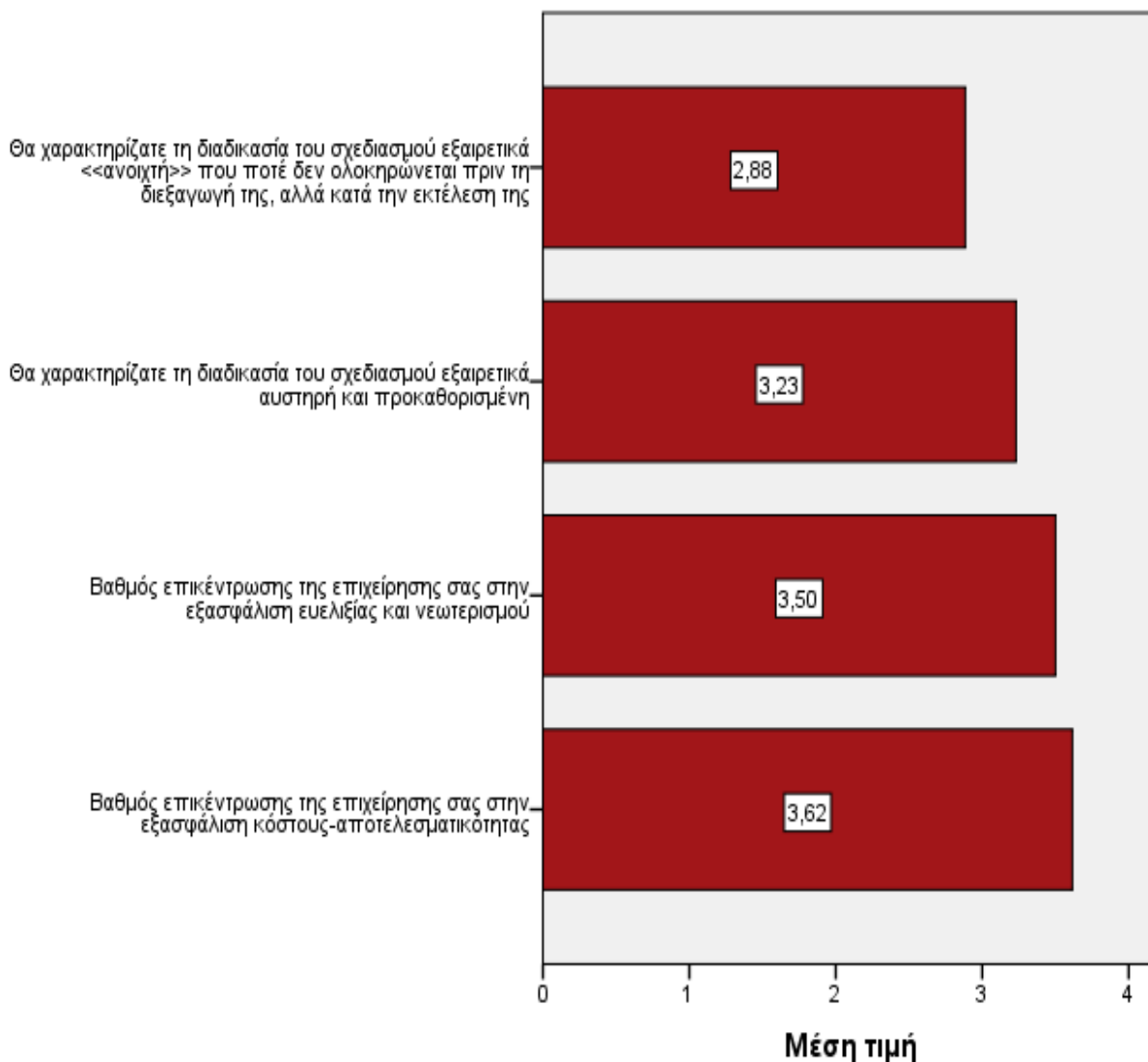
Πίνακας 5.1.: Χαρακτηριστικά του Δείγματος των Επιχειρήσεων

	%	n μέγεθος δείγματος
<i>Αριθμός Ετών Δραστηριοποίησης στον τομέα της κλωστοϋφαντουργίας</i>		
Έως 5 έτη	1,72	1
5 έως 10 έτη	5,17	3
Άνω των 10 ετών	93,10	54
<i>Αριθμός Μόνιμων Εργαζομένων</i>		
Έως 50	67,24	39
50 έως 99	15,52	9
100 έως 199	5,17	3
200 έως 349	10,34	6
350 έως 499	1,72	1
<i>Εξαγωγική Δραστηριότητα</i>		
Ναι	86,2	50
Όχι	13,8	8
	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
<i>Έτη Δραστηριοποίησης στις Εξαγωγές</i>	19,72	12,14
<i>Αριθμός Αγορών Εξωτερικού στις οποίες δραστηριοποιείται</i>	18,65	27,11
<i>Ποσοστό επί των Συνολικών Πωλήσεων από την Εξαγωγική Δραστηριότητα</i>	53,61	34,15

Παρατηρούμε πως ο κλάδος έχει έντονη εμπορική εξωστρέφεια (86,2%), αλλά και πολυετή εμπειρία (93,1% των επιχειρήσεων δραστηριοποιείται πέραν των δέκα ετών) στον τομέα της κλωστοϋφαντουργίας με την εργατική δύναμη όμως, να κινείται σε χαμηλά επίπεδα ανά παραγωγική μονάδα.

Από το σύνολο των επιχειρήσεων με εξαγωγική δραστηριότητα, ο μέσος όρος ετών εμφανίζεται να είναι τα 19,72 (τ.α. 12,14) έτη, ενώ το μέσο ποσοστό επί των συνολικών πωλήσεων που αντιστοιχεί στην εξαγωγική δραστηριότητα είναι 53,61 (τ.α. 34,15), από την κατά μέσο όρο δραστηριοποίησή τους σε 18,65 (τ.α. 27,11) αγορές.

Τέλος, για την αποτύπωση της στάσης της επιχείρησης αναφορικά τόσο με την τεχνολογική διαδικασία, όσο και με την αντίστοιχη του σχεδιασμού, χρησιμοποιήθηκε το παρακάτω Διάγραμμα 5.1. :



Διάγραμμα 5.1.: Επιχειρηματικές Απόψεις για το Σχεδιασμό και την Τεχνολογική Διαδικασία

Σημείωση : Μέση τιμή απαντήσεων (1=Καθόλου, 5=Πάρα Πολύ)

Όσον αφορά στην τεχνολογική διαδικασία, προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις επικεντρώνονται κατά βάση (μ.τ. 3,62) στην εξασφάλιση κόστους-αποτελεσματικότητας, δείχνοντας ταυτόχρονα, εξίσου έντονο ενδιαφέρον (μ.τ. 3,5) και για την εξασφάλιση ευελιξίας και

νεωτερισμού. Η διαδικασία του σχεδιασμού δε, ορίζεται σε σημαντικό βαθμό ως αυστηρή και προκαθορισμένη (μ.τ. 3,23), και σε μικρότερο βαθμό (μ.τ. 2,88) ως «ανοιχτή» που ολοκληρώνεται κατά την εκτέλεσή της.

5.2. Ατομικά Χαρακτηριστικά των Στελεχών

Ο ακόλουθος Πίνακας 5.2. αποτυπώνει τα προσωπικά χαρακτηριστικά των ατόμων/απασχολούμενων στην επιχείρηση που επιμελήθηκαν τη συμπλήρωση των πενήντα οκτώ ερωτηματολογίων.

Πίνακας 5.2.: Χαρακτηριστικά των Ατόμων που επιμελήθηκαν τα ερωτηματολόγια

	%	n
Ηλικία		
20 έως 35	25,86	15
36 έως 45	34,48	20
46 έως 55	27,59	16
Άνω των 56 ετών	12,07	7
Μορφωτικό επίπεδο		
Απόφοιτος Λυκείου	8,62	5
Απόφοιτος Τ.Ε.Ι.	13,79	8
Απόφοιτος Α.Ε.Ι.	37,93	22
Μεταπτυχιακό	36,21	21
Διδακτορικό	3,45	2
Θέση στην επιχείρηση		
Γενικός Διευθυντής	18,97	11
Οικονομικός Διευθυντής	8,62	5
Υπεύθυνος Μάρκετινγκ	10,34	6
Υπεύθυνος παραγωγής	5,17	3
Άλλο	56,90	33

Ηλικιακά, από τον παραπάνω Πίνακα διαπιστώνεται ότι στην πλειοψηφία τους ανήκουν στην κατηγορία 36 έως 45 ετών (σε ποσοστό 34,48%), με τις επόμενες δύο ηλικιακές κλίμακες – 20 έως 35 και 46 έως 55 – να κυμαίνονται στα ίδια περίπου επίπεδα (25,86% και 27,59 αντίστοιχα). Αναφορικά με το μορφωτικό τους επίπεδο, βλέπουμε ότι οι μισοί είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (Τ.Ε.Ι. ή Α.Ε.Ι.), με διόλου ευκαταφρόνητο ποσοστό (36,21%) να κατέχει και μεταπτυχιακό δίπλωμα ειδίκευσης. Τέλος, αναφορικά με την υπαλληλική θέση στην επιχείρηση, υπερίσχυσε αισθητά (σε ποσοστό 56,90%) ο χαρακτηρισμός «Άλλο», με δεύτερη επικρατέστερη επιλογή (σε ποσοστό 18,97%) επαγγελματικής ιδιότητας, αυτή του Γενικού Διευθυντή.

5.3. Επιχειρησιακό Περιβάλλον και Green Marketing

Μέσω του παρακάτω Πίνακα 5.3. αποκτούμε μία συνολική άποψη του εσωτερικού και εξωτερικού πλαισίου λειτουργίας των εγχώριων κλωστοϋφαντουργικών επιχειρήσεων, μέσω της πληροφόρησης που αντλήσαμε από τις δοθείσες απαντήσεις του Α΄ Μέρους των ερωτηματολογίων.

Πίνακας 5.3.: Μέση Τιμή, Τυπική Απόκλιση και Διάμεσος

των τεσσάρων ενοτήτων του Α΄ (πρώτου) Μέρους του Ερωτηματολογίου

(1=Διαφωνώ Απόλυτα/Μηδενική Ένταση, 5=Συμφωνώ Απόλυτα/Υψηλή ένταση)

	Ενότητες	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση	Διάμεσος		
Εταιρικές Περιβαλλοντικές Στρατηγικές και Δράσεις	Περιβαλλοντικός Προσανατολισμός	Εξωτερικός	3,29	0,62	3,33	
		Εσωτερικός	3,89	0,68	3,83	
		Ηγεσία και Αποστροφή Ρίσκου	3,13	0,37	3,17	
		Χαρτογράφηση της Αγοράς Δραστηριοποίησης	3,46	0,41	3,43	
		Υπαλληλικό Προσωπικό	2,72	0,92	2,70	
		Παραγωγική Διαδικασία	3,42	0,97	3,40	
		Επιχειρηματική Πρακτική	2,77	1,22	2,80	
		Πρόγραμμα Πράσινων Προϊόντων	3,27	0,78	3,33	
		Στρατηγικό Marketing	Πρόγραμμα Πράσινης Τιμολόγησης	2,71	1,05	3,00
			Πρόγραμμα Πράσινης Διανομής	3,05	0,85	3,00
			Πρόγραμμα Πράσινης Προώθησης/Προβολής	3,53	1,06	3,67
			Πρόγραμμα Πράσινων Προϊόντων	3,11	1,13	3,00
		Marketing	Πρόγραμμα Πράσινης Τιμολόγησης	3,05	0,85	3,00
		Επιδέξιων Τακτικών	Πρόγραμμα Πράσινης Διανομής	2,95	1,12	2,67
		Πρόγραμμα Πράσινης Προώθησης/Προβολής	2,60	1,30	2,00	

Από τα αποτελέσματα τόσο του εν λόγω Πίνακα, όσο και του ελέγχου Wilcoxon, προκύπτει κατ' αρχήν, ότι οι ελληνικές κλωστοϋφαντουργικές επιχειρήσεις, έχουν αναπτύξει σε μεγαλύτερο βαθμό ($p=0.000<0.05$) τον εσωτερικό περιβαλλοντικό προσανατολισμό (μ.τ. 3.89, τ.α. 0.68, $\delta=3.83$) συγκριτικά με τον αντίστοιχο εξωτερικό (μ.τ. 3.29, τ.α. 0.62, $\delta=3.33$),

με την πλειοψηφία των απαντήσεων να επικεντρώνονται στην επιλογή «Συμφωνώ» για τον μεν εσωτερικό και στην επιλογή «Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ» για τον δε, εξωτερικό περιβαλλοντολογικό προσανατολισμό. Σχολιάζοντας τη Δεύτερη Ενότητα που αφορά στην ηγεσία και αποστροφή ρίσκου, βλέπουμε μια καθολικά ουδέτερη στάση «Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ» (μ.τ. 3.13, τ.α. 0.37, $\delta=3.17$), η οποία δύναται να προδίδει, είτε καθήλωση σε μια δεδομένη κατάσταση λειτουργίας χωρίς ανασχεδιασμούς και νεωτερισμούς, είτε άκριτο, παθητικό μιμητισμό των επιλογών των εν δυνάμει ανταγωνιστριών επιχειρήσεων. Θέλοντας δε να το αιτιολογήσουμε, θα κάναμε μνεία στην παρατεταμένη οικονομική ύφεση, αλλά και το γενικότερο κλίμα αβεβαιότητας στη χώρα. Ερχόμενοι στην αμέσως επόμενη Ενότητα της χαρτογράφησης της αγοράς δραστηριοποίησης, η τιμή της Διαμέσου (μ.τ. 3.46, τ.α. 0.41, $\delta=3.43$) δείχνει εμφανώς την ταύτιση των απόψεων για τη συμπεριφορά των καταναλωτών, γεγονός που σχετιζόμενο και με την εικόνα της προηγούμενης Ενότητας, μας προϊδεάζει αρνητικά, όσον αφορά στην παροχή διαφοροποιημένων προϊόντων και φυσικά την ενασχόλησή τους γενικότερα, με εξειδικευμένες αγορές (niche markets).

Συνεχίζοντας, με την τέταρτη Ενότητα - εταιρικές περιβαλλοντικές στρατηγικές και δράσεις, βάσει του ελέγχου Friedman, προέκυψε ότι υπάρχει εντονότερη «πράσινη» συμπεριφορά και εν τέλει συμμόρφωση με το περιβαλλοντολογικό πλαίσιο, στο κομμάτι της παραγωγικής διαδικασίας ($p=0.000<0.05$, μ.τ. 3.42, τ.α. 0.97, $\delta=3.40$) σε σύγκριση, τόσο με τις αναλαμβανόμενες ενέργειες που αφορούν στην ενίσχυση του οικολογικού πνεύματος στο υπαλληλικό προσωπικό (μ.τ. 2.72, τ.α. 0.92, $\delta=2.70$), όσο και στην επιχειρηματική πρακτική (μ.τ. 2.77, τ.α. 1.22, $\delta=2.80$) καθ' όσον ξεπερνούν τους υποχρεωτικούς κανόνες. Ειδικά το τελευταίο, που προϋποθέτει και αξιόλογες δαπάνες, είναι μάλλον αποκλειστικό προνόμιο των μεγαλύτερων επιχειρήσεων, γι' αυτό και οι απαντήσεις παρουσιάζουν αξιοσημείωτη τυπική απόκλιση.

Περνώντας στο τελευταίο και μεγαλύτερο κομμάτι της τέταρτης Ενότητας – το «πράσινο» marketing, και ειδικότερα στο στρατηγικό, προκύπτει ότι οι κλωστοϋφαντουργικές επιχειρήσεις αναπτύσσουν σε μεγαλύτερο βαθμό ($p=0.000<0.05$) το πρόγραμμα «πράσινων» προϊόντων (μ.τ. 3.27, τ.α. 0.78, $\delta=3.33$) και το αντίστοιχο της «πράσινης» προώθησης/προβολής (μ.τ. 3.53, τ.α. 1.06, $\delta=3.67$) σε σύγκριση με τα άλλα δύο στοιχεία του marketing mix, δηλαδή το πρόγραμμα «πράσινης» τιμολόγησης (μ.τ. 2.71, τ.α. 1.05, $\delta=3$) και «πράσινης» διανομής (μ.τ. 3.05, τ.α. 0.85, $\delta=3$). Στο marketing επιδέξιων τακτικών από την άλλη, παρατηρούμε αξιοπρόσεκτα ελάχιστη ένταση ($p=0.000<0.05$) στην πραγματοποίηση

προγραμμάτων «πράσινης» προώθησης/προβολής (μ.τ. 2.60, τ.α. 1.3, $\delta=2$), παρομοίως χαμηλή ένταση στο πρόγραμμα «πράσινης» διανομής (μ.τ. 2.95, τ.α. 1.12, $\delta=2.67$) και ακολουθούν με μέτρια ένταση, τα προγράμματα «πράσινων» προϊόντων (μ.τ. 3.11, τ.α. 1.13, $\delta=3$) και «πράσινης» τιμολόγησης (μ.τ. 3.05, τ.α. 0.85, $\delta=3$).

Συνοψίζοντας τα θετικότερα αποτελέσματα, θα εστιάζαμε κατά πρώτον στην παραγωγική διαδικασία και κατά δεύτερον στο πρόγραμμα ανάπτυξης περιβαλλοντικά υπεύθυνων προϊόντων του μίγματος green marketing – τόσο του στρατηγικού, όσο και των επιδέξιων τακτικών. Τέλος, αξιόλογο ρόλο φαίνεται να διαδραματίζει και το πρόγραμμα «πράσινης» προώθησης/προβολής αναφορικά μόνο με το στρατηγικό green marketing.

5.4. Επιχειρησιακή - Εμπορική - Οικονομική Απόδοση

Οι αποδόσεις των κλωστοϋφαντουργικών επιχειρήσεων αφορούσαν στο Β΄ Μέρος του ερευνητικού ερωτηματολογίου, με τον αμέσως επόμενο Πίνακα 5.4. να αποτυπώνει τα εξαγόμενα αποτελέσματα.

Πίνακας 5.4.: Μέση Τιμή, Τυπική Απόκλιση και Διάμεσος της Επιχειρησιακής-Εμπορικής-Οικονομικής Απόδοσης (1=Πολύ Χειρότερα, 5=Πολύ Καλύτερα)

	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση	Διάμεσος
Επιχειρησιακή Απόδοση	Απόδοση Κόστους	3,38	0,40
	Απόδοση Διαδικασιών	3,51	0,62
	Εμπορική Απόδοση	3,67	0,57
	Οικονομική Απόδοση	3,39	0,62

Από τα αποτελέσματα του παραπάνω Πίνακα, σε συσχετισμό με τα αποτελέσματα του ελέγχου Friedman ($p=0,314>0,05$) προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις του κλάδου, θεωρούν πως είναι ισάξιες από πλευράς απόδοσης κόστους, απόδοσης διαδικασιών, εμπορικής απόδοσης και οικονομικής απόδοσης.

5.5. Περιβαλλοντολογικός Προσανατολισμός & Ανάπτυξη Green Marketing

Συνεχίζοντας, με χρήση του συντελεστή συσχέτισης του Spearman ελέγχθηκε αν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του περιβαλλοντολογικού προσανατολισμού (εσωτερικού και εξωτερικού) και της ανάπτυξης του green marketing. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την προαναφερόμενη ανάλυση, περιγράφονται στον ακόλουθο Πίνακα 5.5.

Πίνακας 5.5.: Περιβαλλοντικός Προσανατολισμός & Ανάπτυξη Green Marketing με χρήση του Συντελεστή Συσχέτισης Spearman

<i>Περιβαλλοντικές Στρατηγικές και Δράσεις (Green Marketing)</i>		Περιβαλλοντολογικός Προσανατολισμός	
		Εξωτερικός	Εσωτερικός
Υπαλληλικό Προσωπικό	r	0,486	0,650
	p	0,000	0,000
Παραγωγική Διαδικασία	r	0,614	0,570
	p	0,000	0,000
Επιχειρηματική Πρακτική	r	0,728	0,736
	p	0,000	0,000
<i>Στρατηγικό Marketing</i>			
Πρόγραμμα Πράσινων Προϊόντων	r	0,459	0,630
	p	0,000	0,000
Πρόγραμμα Πράσινης Τιμολόγησης	r	0,424	0,473
	p	0,001	0,000
Πρόγραμμα Πράσινης Διανομής	r	0,348	0,470
	p	0,009	0,000
Πρόγραμμα Πράσινης Προώθησης/Προβολής	r	0,556	0,456
	p	0,000	0,000
<i>Marketing Επιδέξεων Τακτικών</i>			
Πρόγραμμα Πράσινων Προϊόντων	r	0,556	0,456
	p	0,000	0,000
Πρόγραμμα Πράσινης Τιμολόγησης	r	0,348	0,470
	p	0,000	0,000
Πρόγραμμα Πράσινης Διανομής	r	0,566	0,589
	p	0,000	0,000
Πρόγραμμα Πράσινης Προώθησης/Προβολής	r	0,698	0,669
	p	0,000	0,000

Από τα παραπάνω, άμεσα εξάγεται το συμπέρασμα ότι προκύπτει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του περιβαλλοντικού προσανατολισμού και όλων των κλιμάκων της τέταρτης ενότητας που αφορά στις εταιρικές περιβαλλοντικές στρατηγικές και δράσεις.

Αναλυτικότερα, εμφανίζεται να υπάρχει στατιστικά μεγάλη θετική συσχέτιση μεταξύ του εξωτερικού περιβαλλοντολογικού προσανατολισμού και της ανάπτυξης περιβαλλοντολογικών στρατηγικών και δράσεων στο υπαλληλικό προσωπικό ($r=0.486$, $p<0.05$), ακόμη μεγαλύτερη στην παραγωγική διαδικασία ($r=0.614$, $p<0.05$) και πολύ μεγάλη στην επιχειρηματική πρακτική ($r=0.728$, $p<0.05$). Εξίσου στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση παρουσιάζεται μεταξύ του εξωτερικού περιβαλλοντολογικού προσανατολισμού και των τεσσάρων στοιχείων του στρατηγικού marketing mix. Πιο συγκεκριμένα και ιεραρχημένα, προκύπτει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ του εξωτερικού περιβαλλοντολογικού προσανατολισμού και της ανάπτυξης προγραμμάτων, κατά πρώτον πράσινης προβολής/προώθησης ($r=0.556$, $p<0.05$), κατά δεύτερον πράσινων προϊόντων ($r=0.459$, $p<0.05$), κατά τρίτον πράσινης τιμολόγησης ($r=0.424$, $p<0.05$) και κατά τέταρτον, πράσινης διανομής ($r=0.348$, $p<0.05$). Παρομοίως, κρίνεται στατιστικά σημαντική και η θετική συσχέτιση του εξωτερικού περιβαλλοντολογικού προσανατολισμού με τα τέσσερα στοιχεία του marketing mix επιδέξιων τακτικών. Ειδικότερα και ιεραρχημένα, προκύπτει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ του εξωτερικού περιβαλλοντολογικού προσανατολισμού και της ανάπτυξης προγραμμάτων, κατά πρώτον πράσινης προβολής/προώθησης ($r=0.698$, $p<0.05$), κατά δεύτερον, πράσινης διανομής ($r=0.566$, $p<0.05$), κατά τρίτον, πράσινων προϊόντων ($r=0.556$, $p<0.05$) και κατά τέταρτον, πράσινης τιμολόγησης ($r=0.348$, $p<0.05$).

Ομοίως, αξιόλογη στατιστικά κρίνεται και η μεγάλη θετική συσχέτιση που υπάρχει μεταξύ του εσωτερικού περιβαλλοντολογικού προσανατολισμού και της ανάπτυξης περιβαλλοντολογικών στρατηγικών και δράσεων πρωτίστως στην επιχειρηματική πρακτική ($r=0.736$, $p<0.05$), δευτερευόντως, στο υπαλληλικό προσωπικό ($r=0.650$, $p<0.05$) και ακολούθως στην παραγωγική διαδικασία ($r=0.570$, $p<0.05$). Εξίσου στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση παρουσιάζεται μεταξύ του εσωτερικού περιβαλλοντολογικού προσανατολισμού και των τεσσάρων στοιχείων του στρατηγικού marketing mix. Πιο συγκεκριμένα και ιεραρχημένα, προκύπτει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ του εσωτερικού περιβαλλοντολογικού προσανατολισμού και της ανάπτυξης προγραμμάτων, κατά πρώτον πράσινων προϊόντων ($r=0.630$, $p<0.05$), κατά δεύτερον, πράσινης τιμολόγησης ($r=0.473$, $p<0.05$), κατά τρίτον, πράσινης διανομής ($r=0.470$, $p<0.05$) και κατά τέταρτον, πράσινης προβολής/προώθησης ($r=0.456$, $p<0.05$). Παρομοίως, κρίνεται στατιστικά σημαντική και η θετική συσχέτιση του εσωτερικού περιβαλλοντολογικού προσανατολισμού με τα τέσσερα

στοιχεία του marketing mix επιδέξιων τακτικών. Ειδικότερα και ιεραρχημένα, προκύπτει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ του εσωτερικού περιβαλλοντολογικού προσανατολισμού και της ανάπτυξης προγραμμάτων, κατά πρώτον πράσινης προβολής/προώθησης ($r=0.669$, $p<0.05$), κατά δεύτερον, πράσινης διανομής ($r=0.589$, $p<0.05$), κατά τρίτον, πράσινης τιμολόγησης ($r=0.470$, $p<0.05$) και τέλος, πράσινων προϊόντων ($r=0.456$, $p<0.05$).

5.6. Περιβαλλοντολογικός Προσανατολισμός και Αποδόσεις

Η ύπαρξη στατιστικώς σημαντικής συσχέτισης ανάμεσα στον περιβαλλοντολογικό προσανατολισμό (εξωτερικό και εσωτερικό) και την επιχειρησιακή-εμπορική-οικονομική απόδοση των κλωστοϋφαντουργικών επιχειρήσεων, ελέγχθηκε με τη χρήση του συντελεστή συσχέτισης του Spearman. Τα ευρήματα παρατίθενται στον ακόλουθο Πίνακα 5.6.

**Πίνακας 5.6.: Περιβαλλοντικός Προσανατολισμός και Αποδόσεις
με χρήση του Συντελεστή Συσχέτισης Spearman**

Απόδοση		Περιβαλλοντολογικός Προσανατολισμός		
		Εξωτερικός	Εσωτερικός	
Επιχειρησιακή	Κόστους	r	0,026	0,251
		p	0,858	0,078
	Διαδικασιών	r	0,476	0,405
		p	0,001	0,005
Οικονομική	r	0,173	0,165	
	p	0,219	0,224	
Εμπορική	r	-0,119	0,159	
	p	0,384	0,260	

Από τα αποτελέσματα του Πίνακα 5.6. συμπεραίνουμε πως δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του περιβαλλοντολογικού προσανατολισμού (εξωτερικού και εσωτερικού) και της οικονομικής και εμπορικής απόδοσης, καθώς και της επιχειρησιακής απόδοσης κόστους (καθ' όσον $p>0,05$ σε όλες τις περιπτώσεις). Η μοναδική στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση διακρίνεται, ανάμεσα στην επιχειρησιακή απόδοση διαδικασιών και του περιβαλλοντολογικού προσανατολισμού – τόσο του εξωτερικού, όσο και εσωτερικού.

5.7. Green Marketing και Αποδόσεις

Ο έλεγχος της ύπαρξης στατιστικώς σημαντικής συσχέτισης μεταξύ του green marketing και της επιχειρησιακής-εμπορικής-οικονομικής απόδοσης των κλωστοϋφαντουργικών επιχειρήσεων, ελέγχθηκε ομοίως όπως και στις προγενέστερες περιπτώσεις, με τη χρήση του συντελεστή συσχέτισης του Spearman. Ο παρακάτω Πίνακας 5.7. απεικονίζει πως έχει η σημερινή ελληνική πραγματικότητα του κλάδου :

**Πίνακας 5.7.: Green Marketing και Αποδόσεις
με χρήση του Συντελεστή Συσχέτισης Spearman**

			Απόδοση κόστους	Απόδοση διαδικασιών	Εμπορική απόδοση	Οικονομική απόδοση
Στρατηγικό marketing	Πρόγραμμα πράσινων προϊόντων	r	0,723	0,694	0,305	0,160
		p	0,000	0,000	0,028	0,232
	Πρόγραμμα πράσινης τιμολόγησης	r	0,627	0,553	0,384	-0,001
		p	0,000	0,000	0,005	0,994
	Πρόγραμμα πράσινης διανομής	r	0,610	0,619	0,328	-0,070
		p	0,000	0,000	0,017	0,599
	Πράσινη προώθηση/προβολή	r	0,535	0,785	0,444	0,363
		p	0,000	0,000	0,001	0,005
Marketing επιδέξιων τακτικών	Πρόγραμμα πράσινων προϊόντων	r	0,785	0,677	0,785	-0,002
		p	0,000	0,000	0,000	0,985
	Πρόγραμμα πράσινης τιμολόγησης	r	0,564	0,564	0,250	0,072
		p	0,000	0,000	0,074	0,592
	Πρόγραμμα πράσινης διανομής	r	0,553	0,651	0,651	0,023
		p	0,000	0,000	0,000	0,864
	Πράσινη προώθηση/προβολή	r	0,590	0,716	0,318	-0,017
		p	0,000	0,000	0,014	0,899

Ξεκινώντας τη μελέτη του Πίνακα 5.7., αντιλαμβανόμαστε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της απόδοσης κόστους και του στρατηγικού marketing. Αναλυτικότερα προέκυψε στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της απόδοσης κόστους και της ανάπτυξης προγραμμάτων, κατά πρώτον, πράσινων προϊόντων ($r=0.723$, $p<0.05$), κατά δεύτερον, πράσινης τιμολόγησης ($r=0.627$, $p<0.05$), κατά τρίτον, πράσινης διανομής ($r=0.610$, $p<0.05$) και τέλος, πράσινης προβολής/προώθησης ($r=0.535$, $p<0.05$). Ενώ, προέκυψε στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση και μεταξύ της απόδοσης κόστους και του marketing επιδέξιων τακτικών. Πιο συγκεκριμένα, προέκυψε στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της απόδοσης κόστους και της ανάπτυξης προγραμμάτων, κατά

πρώτον, πράσινων προϊόντων ($r=0.785$, $p<0.05$), κατά δεύτερον, πράσινης προβολής/προώθησης ($r=0.590$, $p<0.05$), κατά τρίτον πράσινης τιμολόγησης ($r=0.564$, $p<0.05$), και κατά τέταρτον, πράσινης διανομής ($r=0.553$, $p<0.05$).

Επιπρόσθετα, προκύπτει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της απόδοσης διαδικασιών και όλων των στοιχείων του στρατηγικού marketing. Ειδικότερα, διακρίνεται στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της απόδοσης διαδικασιών και της ανάπτυξης προγραμμάτων, κατά πρώτον, πράσινης προβολής/προώθησης ($r=0.785$, $p<0.05$), ακολούθως, πράσινων προϊόντων ($r=0.694$, $p<0.05$), μετέπειτα πράσινης διανομής ($r=0.619$, $p<0.05$) και τέλος, πράσινης τιμολόγησης ($r=0.553$, $p<0.05$). Παράλληλα, προέκυψε στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της απόδοσης διαδικασιών και του marketing επιδέξιων τακτικών. Δηλαδή, προέκυψε στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της απόδοσης διαδικασιών και της ανάπτυξης προγραμμάτων, κατ' αρχήν, πράσινης προβολής/προώθησης ($r=0.716$, $p<0.05$), κατά δεύτερον, πράσινων προϊόντων ($r=0.677$, $p<0.05$), κατά τρίτον, πράσινης διανομής ($r=0.651$, $p<0.05$) και κατά τέταρτον, πράσινης τιμολόγησης ($r=0.564$, $p<0.05$).

Επίσης, προκύπτει ότι υπάρχει στατιστικά αξιόλογη θετική συσχέτιση μεταξύ της εμπορικής απόδοσης και του στρατηγικού marketing mix. Αναλυτικότερα προέκυψε στατιστικά αξιοσημείωτη θετική συσχέτιση μεταξύ της εμπορικής απόδοσης και της ανάπτυξης προγραμμάτων, κατά πρώτον, πράσινης προβολής/προώθησης ($r=0.444$, $p<0.05$), κατά δεύτερον, πράσινης τιμολόγησης ($r=0.384$, $p<0.05$), ακολούθως, πράσινης διανομής ($r=0.328$, $p<0.05$) και τέλος, πράσινων προϊόντων ($r=0.305$, $p<0.05$). Ενώ, σημαντικότερη στατιστικά θετική συσχέτιση διαφαίνεται μεταξύ της εμπορικής απόδοσης και τριών στοιχείων του marketing επιδέξιων τακτικών. Πιο επεξηγηματικά, προέκυψε στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της εμπορικής απόδοσης και της ανάπτυξης προγραμμάτων, κατά πρώτον, πράσινων προϊόντων ($r=0.785$, $p<0.05$), κατά δεύτερον, πράσινης διανομής ($r=0.651$, $p<0.05$) και κατά τρίτον και τελευταίο, πράσινης προβολής/προώθησης ($r=0.318$, $p<0.05$).

Δυστυχώς, από την ανάλυση εξεύρεσης συσχετισμών αναφορικά με την οικονομική απόδοση, λαμβάνουμε ως μοναδική στατιστικά σημαντική συσχέτιση, αυτή που προκύπτει με το πρόγραμμα της πράσινης προώθησης/προβολής ($r=0.363$, $p<0.05$) στο στρατηγικό marketing.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

6.1. Συμπεράσματα της Έρευνας

Η παρούσα μελέτη πραγματεύεται τη συσχέτιση, εταιρικής περιβαλλοντικής συμπεριφοράς και οικονομικής απόδοσης στον κλάδο των ελληνικών κλωστοϋφαντουργικών επιχειρήσεων. Θεμελιώδη στόχο αποτέλεσε η διαπίστωση της συμβολής της περιβαλλοντολογικής ενασχόλησης και απόδοσης στην ενίσχυση των άυλων περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης.

Μετά από εκτίμηση μιας σειράς παραγόντων, διαπιστώνεται καθολική θετική συσχέτιση, εκτός από την περίπτωση της οικονομικής απόδοσης σε συνάρτηση με την εφαρμογή του green marketing. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζοντας μία προς μία τις υποθέσεις καταλήγουμε στα ακόλουθα :

- **Αναφορικά με την Υπόθεση H1** : Ο περιβαλλοντολογικός προσανατολισμός της επιχείρησης επηρεάζει θετικά την ανάπτυξη του green/οικολογικού/περιβαλλοντολογικού marketing.

Η θετική επιρροή του περιβαλλοντικού προσανατολισμού – εσωτερικού και εξωτερικού – στην ανάπτυξη του green marketing υποστηρίζεται απ’ όλες τις δραστηριότητες – σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό. Κατ’ εξοχήν θετική συσχέτιση, διακρίνουμε στην επιχειρηματική πρακτική των ελληνικών κλωστοϋφαντουργικών επιχειρήσεων, με το marketing επιδέξιων τακτικών να υπερτερεί έναντι του αντίστοιχου στρατηγικού.

Αυτό επί της ουσίας σημαίνει, ότι ναι μεν η εισδοχή της περιβαλλοντικής κουλτούρας στους κόλπους της κλωστοϋφαντουργικής επιχείρησης διευκολύνει την εφαρμογή περιβαλλοντολογικών στρατηγικών marketing, τόσο σε διαχειριστικό, όσο και σε επικοινωνιακό επίπεδο, όμως δεν εξασφαλίζει και την περαιτέρω ανάπτυξη της περιβαλλοντολογικής στρατηγικής marketing. Οι κλωστοϋφαντουργικές επιχειρήσεις εννοείται πως δε ρισκάρουν να αγνοούν τις τάσεις της αγοράς, κάτι το οποίο εκμαιεύτηκε περίτρανα κι από τις δοθείσες απαντήσεις στη Δεύτερη Ενότητα του ερωτηματολογίου για τη σχέση της ηγεσίας με την αποστροφή του ρίσκου. Όμως, οι εγχώριες οικονομικές δυσχέρειες και κατ’ επέκταση, η δεινή οικονομική τους κατάσταση αναχαιτίζουν τις στρατηγικές τους φιλοδοξίες, καταλήγοντας να επιστρατεύουν επιδέξιες πρακτικές – οι οποίες χρήζουν μικρών δαπανών σε κεφάλαια – για να επικοινωνήσουν την ταύτισή τους με τις περιβαλλοντικές προκλήσεις.

- **Αναφορικά με την Υπόθεση H2α** : Η απόδοση της σχέσης προϊόντος-αγοράς σε μια επιχείρηση συνδέεται θετικά με την ανάπτυξη προγραμμάτων πράσινων προϊόντων.

Από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, διαπιστώνεται ότι η απόδοση της σχέσης προϊόντος-αγοράς, συνδέεται θετικά με την ανάπτυξη προγραμμάτων πράσινων προϊόντων, ιδιαίτερα στο κομμάτι του marketing επιδέξιων τακτικών.

Έχει καταστεί γενικά αποδεκτό ότι, στα ενδιαφέροντα των καταναλωτών εντάσσονται – επιπρόσθετα των εδραιωμένων προτιμήσεων σχετικά με τις τιμές, το σχέδιο, την ποιότητα – τα κοινωνικά και περιβαλλοντολογικά κριτήρια. Με άλλα λόγια, ολοένα περισσότεροι καταναλωτές θέλουν να γνωρίζουν εάν ο κατασκευαστής του προϊόντος της αρεσκείας τους σέβεται το φυσικό περιβάλλον και ακολουθεί τους βασικούς κανόνες ηθικής, όπως επίσης και τις οικολογικές προδιαγραφές των πρώτων υλών που χρησιμοποιήθηκαν²²⁰. Στερούμενες επενδύσεων, οι εγχώριες επιχειρήσεις του κλωστοϋφαντουργικού κλάδου, προβαίνουν σε επιδερμικές ενέργειες επανασχεδιασμού των προϊόντων τους και της συσκευασίας, χτίζοντας την οικολογική τους φήμη, παρά δημιουργώντας προϋποθέσεις μείωσης του ενεργειακού τους αποτυπώματος.

- **Αναφορικά με την Υπόθεση H2β** : Η απόδοση της σχέσης προϊόντος-αγοράς σε μια επιχείρηση συνδέεται θετικά με την ανάπτυξη προγραμμάτων πράσινης τιμολόγησης.

Παρομοίως, και η απόδοση της σχέσης προϊόντος-αγοράς συνδέεται θετικά με την ανάπτυξη προγραμμάτων πράσινης τιμολόγησης, ιδίως στο στρατηγικό marketing.

Αδιαμφισβήτητα, τόσο οι υψηλότερες πωλήσεις, όσο και τα μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους αποτελούν στόχους-κλειδιά για τον επιχειρηματικό κόσμο, ειδικά στην παρούσα συγκυρία που η ζήτηση δεν είναι ακμάζουσα. Πρόσφατη έρευνα των Bezawata και Pauwels²²¹ διακρίνει μεγαλύτερη ελαστικότητα τιμών στις σειρές των περιβαλλοντικά υπεύθυνων προϊόντων συγκριτικά με εκείνη των αντίστοιχων συμβατικών, δικαιολογώντας την υποστήριξη της παραπάνω υπόθεσης.

- **Αναφορικά με την Υπόθεση H2γ** : Η απόδοση της σχέσης προϊόντος-αγοράς σε μια επιχείρηση συνδέεται θετικά με την ανάπτυξη προγραμμάτων πράσινης διανομής.

²²⁰ Koszewska, 2013.

²²¹ Bezawata and Pauwels, 2013.

Κατά τον ίδιο τρόπο, θετική διακρίνεται η σύνδεση μεταξύ της απόδοσης της σχέσης προϊόντος-αγοράς και ανάπτυξης προγραμμάτων πράσινης διανομής, υπερτερώντας σημαντικά στο marketing επιδέξιων τακτικών.

Αυτομάτως εξάγεται το συμπέρασμα πως πρόκειται για επιφανειακή αντιμετώπιση των προγραμμάτων πράσινης διανομής – κινούμενη στα πλαίσια εξασφάλισης της θεμιτής δημόσιας εικόνας – από μέρους των εγχώριων κλωστοϋφαντουργικών επιχειρήσεων, ενώ δε θα ήταν υπερβολή να υποστηρίξουμε πως πρόκειται για αποκλειστικό προνόμιο των μεγάλων επιχειρήσεων του κλάδου – με τις υπόλοιπες να χρησιμοποιούν τις συμβατικές λύσεις κατά κόρον. Το γεγονός αυτό βέβαια, δικαιολογείται απόλυτα, εφόσον τα πράσινα κανάλια διανομής χαρακτηρίζονται από υψηλότερα κόστη, χαμηλότερη ταχύτητα και ευελιξία, αλλά και σύναψη δεσμευτικών μακροχρόνιων συνεργασιών²²². Επίσης, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και το γεγονός πως η ίδια η χώρα υστερεί σε προηγμένες υπηρεσίες πράσινης διανομής, δυσχεραίνοντας επιπρόσθετα την ανάπτυξη τέτοιου είδους προγραμμάτων.

➤ **Αναφορικά με την Υπόθεση Η2δ** : Η απόδοση της σχέσης προϊόντος-αγοράς σε μια επιχείρηση συνδέεται θετικά με την ανάπτυξη προγραμμάτων πράσινης προώθησης/προβολής.

Ομοίως, θετική σύνδεση διαπιστώνεται μεταξύ της σχέσης προϊόντος-αγοράς και ανάπτυξης προγραμμάτων πράσινης προώθησης/προβολής, με το στρατηγικό marketing να κατέχει πρωτεύοντα ρόλο συγκριτικά με αυτό, των επιδέξιων τακτικών.

Το σύγχρονο marketing έχει διαμορφώσει πελατοκεντρικό χαρακτήρα, που σημαίνει πως επενδύει στην επίτευξη επικερδών σχέσεων με τους καταναλωτές²²³. Με δεδομένη τη συρρίκνωση αγοραστικού ενδιαφέροντος από τη μία πλευρά, και την αξιοπρόσεκτη επιρροή των κοινωνικών μέσων στην επιλογή των προϊόντων²²⁴, οι κλωστοϋφαντουργικές επιχειρήσεις ορθά δίνουν έμφαση στην προβολή τους. Τονίζοντας την οικολογική τους δέσμευση (μέσω διεθνών πιστοποιήσεων, διεθνών προτύπων διασφάλισης ποιότητας, κ.τ.λ.) επιτυγχάνουν πέραν της ποιοτικής υπεροχής, να διαφοροποιούν τα προϊόντα τους, ενισχύοντας την ανταγωνιστικότητά τους.

²²² Sarkar, 2012.

²²³ Kumar, 2015.

²²⁴ Wang et al., 2013.

- **Αναφορικά με την Υπόθεση H3α** : Το green marketing αναπτύσσει θετική σχέση με την επιχειρησιακή απόδοση.

Η συγκεκριμένη υπόθεση υποστηρίζεται περίτρανα από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας – τόσο από την άποψη του κόστους, όσο και των διαδικασιών – ευνότητα, εφόσον τα μεγαλύτερα κόστη στον κλάδο προέρχονται από τις πρώτες ύλες, με τους αναλώσιμους πόρους (ενέργεια, χημικά/βαφές, νερό) να κατέχουν την τρίτη κατά σειρά θέση²²⁵. Εξάλλου, από την επιχειρησιακή απόδοση εξαρτάται μια σειρά παραγόντων (όπως η ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων, η ταχύτητα και η ευελιξία ανταπόκρισης στις απαιτήσεις της αγοράς, η ικανότητα εφαρμογής καινοτομιών), που συνιστούν τις συνολικές εταιρικές επιδόσεις. Αυτό ουσιαστικά βέβαια επισημαίνει, πως η επιχειρηματική διαχείριση του περιβάλλοντος δεν αποτελεί απλώς έναν παράγοντα αντανάκλασης της εταιρικής ηθικής συμπεριφοράς, αλλά έχει πολύ βαθύτερες ευεργετικές προεκτάσεις στην κερδοφορία του οργανισμού²²⁶. Δικαιολογημένα ο Hart²²⁷, αξιολόγησε την οικολογική νοοτροπία ως πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ενώ παρομοίως, αρκετές πιο πρόσφατες εμπειρικές έρευνες κατέδειξαν την καθοριστική συμβολή της στην εξασφάλιση άυλων περιουσιακών στοιχείων²²⁸ (λ.χ. σε πράσινο πνευματικό κεφάλαιο²²⁹) για την επιχείρηση, συμβάλλοντας στη διαφοροποίησή της²³⁰ και εν τέλει στη μεγιστοποίηση των κερδών²³¹.

- **Αναφορικά με την Υπόθεση H3β** : Το green marketing αναπτύσσει θετική σχέση με την εμπορική απόδοση.

Και αυτή η υπόθεση αποδείχθηκε αληθής βάσει των εξερχόμενων ερευνητικών αποτελεσμάτων. Ήδη από το 1992, οι Marshall και Mayer είχαν τοποθετηθεί υπέρ της προβολής των οικολογικών χαρακτηριστικών του προϊόντος στην ετικέτα, ως μέσο ενίσχυσης της θετικής δημόσιας εικόνας, αυξάνοντας τις πωλήσεις και διευρύνοντας την αγορά²³². Θέλοντας να ενισχύσουμε περαιτέρω την ακρίβεια αυτών, θ' αναφερθούμε στην πρόσφατη τετραετή έρευνα (2009-2012) που ασχολήθηκε με τη διερεύνηση της στάσης των καταναλωτών σε εβδομήντα πέντε διαφορετικές μάρκες, αναφορικά με την εισαγωγή στην αγορά νέων πράσινων προϊόντων. Τα ευρήματα ήταν καθοριστικά, για τη θετική συσχέτιση

²²⁵ Alkaya and Demirer, 2014.

²²⁶ Fraj-Andres et al., 2009.

²²⁷ Hart, 1995.

²²⁸ Klassen and Whybark, 1999.

²²⁹ Chen, 2008.

²³⁰ Christmann, 2000.

²³¹ Menguc and Ozanne, 2005 ; Chen et al., 2006.

²³² Marshall and Mayer, 1992.

μεταξύ του λανσαρίσματος πράσινων καινοτόμων προϊόντων και της βελτίωσης των καταναλωτικών τάσεων προς τη συγκεκριμένη μάρκα²³³. Με δύο λόγια ενισχύεται η φήμη της επιχείρησης μέσα από τα καλλιεργούμενα συναισθήματα της πίστης, εμπιστοσύνης, ειλικρίνειας, υπευθυνότητας²³⁴ από μέρους των καταναλωτών, οδηγώντας σε αφοσίωση στη μάρκα καθώς το προϊόν αναβαθμίζεται ποιοτικά στα μάτια τους.

➤ **Αναφορικά με την Υπόθεση Η3γ** : Το green marketing αναπτύσσει θετική σχέση με την οικονομική απόδοση.

Δυστυχώς, δεν υπήρξε θετική σχέση μεταξύ του green marketing και των οικονομικών αποδόσεων στην εγχώρια κλωστοϋφαντουργία. Παρ' όλα αυτά, τωρινή έρευνα σε μικρομεσαίες μεταποιητικές επιχειρήσεις που διακατέχονται από υψηλό κόστος εργασίας, κατέδειξε ότι η πελατοκεντρική νοοτροπία (η δημιουργία δηλαδή, χαρτοφυλακίου αξιόλογων πελατών με εστίαση στην εξυπηρέτηση των αναγκών τους) συνδυαστικά με την προσφορά καινοτομικών προϊόντων, μπορούν να λειτουργήσουν καταλυτικά στη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας τους²³⁵.

Από τα παραπάνω αποφαίνεται, πως το marketing οφείλει να βρίσκεται σε πλήρη συγχρονισμό με το δυναμισμό της παγκόσμιας αγοράς και σε διαρκή σχετική ενημέρωση προκειμένου να συνεχίσει να προσφέρει τις υπηρεσίες του, ενώ η πρόσφατη οικονομική κατάρρευση συνιστά πρόσθετο στρώμα ανησυχίας, αλλά και παράγοντα ενασχόλησης, καθώς οι καταναλωτές προσαρμόζουν τον τρόπο ζωής τους σε ένα χαμηλότερο επίπεδο εισοδήματος και δαπανών. Μέσα σ' ένα τέτοιο περιβάλλον, οι επιχειρήσεις καλούνται να ισορροπήσουν πιο προσεκτικά τους αναπτυξιακούς τους στόχους εφαρμόζοντας επιπρόσθετα, κοινωνικό marketing και demarketing για να μπορέσουν ν' ανταποκριθούν στις νέες προκλήσεις.

²³³ Olsen et al., 2014.

²³⁴ Miles and Covin, 2000.

²³⁵ Caskey, 2015.

6.2. Προτάσεις για Περαιτέρω Έρευνα

Με το βλέμμα στραμμένο στους περιορισμούς της παρούσας εμπειρικής έρευνας, πρωτίστως προτείνεται η διενέργεια της εν λόγω έρευνας, χωριστά για κάθε ένα από τους επτά υπο-κλάδους (βάσει της ΣΤΑΚΟΔ) εξασφαλίζοντας κατά το δυνατόν μεγαλύτερη ομοιογένεια αποτελεσμάτων με σημείο αναφοράς το παραγόμενο προϊόν.

Εξίσου σημαντικό πεδίο διερεύνησης, αποτελεί και ο εντοπισμός των αιτιών που συνιστούν στο να δημιουργεί κάθε ένα από τα στοιχεία του green marketing mix, διαφορετικό αντίκτυπο στη σχέση προϊόντος-αγοράς και επιχειρησιακής, εμπορικής ή οικονομικής απόδοσης.

Τέλος, με γνώμονα πως οι καταναλωτές διαμορφώνουν διαφορετικές αντιδράσεις σε κάθε διαφορετικό πρόγραμμα green marketing, θα μπορούσε μελλοντική έρευνα να εστιάσει στην εξέταση των στοιχείων του green marketing mix, από την πλευρά της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

A. Ελληνική Βιβλιογραφία :

1. **Δαφέρμος Βασίλης**, (2011), Κοινωνική Στατιστική και Μεθοδολογία Έρευνας με το SPSS, ΖΗΤΗ, Θεσσαλονίκη.
2. **Ευμοιρίδης Αναστάσιος**, (1990), Ευρωπαϊκή Ενοποίηση και Κλωστοϋφαντουργία, Ινστιτούτο Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, Αθήνα.
3. **Καλλωνιάτης Κ.**, (1994), Εξωτερικό Εμπόριο Κλωστοϋφαντουργικών Προϊόντων, Ινστιτούτο Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, Μονάδα Κλαδικής Βιομηχανικής Έρευνας και Ενημέρωσης, Ειδικά Κλαδικά Θέματα Νο. 2, Αθήνα.
4. **Κάτσος Χ. Γεώργιος και Χρίστος Ιωάννου**, (1986), Θέματα Προγραμματισμού Δ4- Διερεύνηση Αναπτυξιακών Δυνατοτήτων : Κλωστοϋφαντουργία – Ένδυση, Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, Αθήνα.
5. **Κουρεμένος Αθανάσιος**, (2001), Marketing II : Έρευνα Αγοράς, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Τόμος Γ', Πάτρα.
6. **Λιούκας Σπ.**, (2010), Οι Ελληνικές Επιχειρήσεις μετά την κρίση : Προοπτικές και Στρατηγικές για Διεθνή Ανταγωνιστικότητα. Διαθέσιμο από : http://www.bankofgreece.gr/BoGDocuments/20-5_lioukas.pdf.
7. **Νταντάκας Δημήτριος**, (2008), Ανάλυση Επιπτώσεων Ευημερίας σε Κάθετα Σχετιζόμενες Αγορές : Η Περίπτωση του Κλάδου της Νηματουργίας σε Μεταβαλλόμενες Συνθήκες Διεθνούς Εμπορίου (Διδακτορική Διατριβή), Πανεπιστήμιο Μακεδονίας Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών, Θεσσαλονίκη.
8. **Σκούρτος Μ.Σ. και Κ.Μ. Σοφούλης**, (1998), Η Περιβαλλοντική Πολιτική στην Ελλάδα : Ανάλυση του Περιβαλλοντικού Προβλήματος από τη Σκοπιά των Κοινωνικών Επιστημών, τυπωθήτω-Γιώργος Δαρδανός, Πρώτη Ανατύπωση, Αθήνα.
9. **ΣΤΑΚΟΔ 2003**, (2002), Στατιστική Ταξινόμηση των Κλάδων Οικονομικής Δραστηριότητας (Με Επεξηγηματικές Σημειώσεις), Ζ34:Μεθοδολογικές Μελέτες, Ελληνική Δημοκρατία-Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος, Αθήνα. Διαθέσιμο από : http://www.e-boss.gr/ebosimages/stakod_4psifia_F19700.pdf.
10. **Τσάλτας Ι. Γρηγόρης και Κωνσταντίνος Γ. Κατσιμπάρδης**, (2004), Αειφορία και Περιβάλλον : η Ευρωπαϊκή και Εθνική Προοπτική, Ι. Σιδέρης, Αθήνα.

11. **Τσιώλης, Γιώργος**, (2011), Η Σχέση Ποιοτικής και Ποσοτικής Έρευνας στις Κοινωνικές Επιστήμες : από την Πολεμική των «Παραδειγμάτων» στις Συνθετικές Προσεγγίσεις, στο Μ. Δαφέρμος, Μ. Σαματάς, Μ. Κουκουριτάκης & Σ. Χιωτάκης (επιμ.) Οι κοινωνικές επιστήμες στον 21ο αιώνα : Επίμαχα θέματα και προκλήσεις, Πεδίο, Αθήνα.
12. **Χατζιωσήφ Χρήστος**, (1993), Η Γηραιά Σελήνη : η Βιομηχανία στην Ελλάδα 1830-1940, Θεμέλιο, Αθήνα.
13. **Χατζής Αθανάσιος**, (Ιανουάριος, 2006), Μονάδα Βιομηχανικής Οργάνωσης : Κλωστοϋφαντουργία, Κλαδική Μελέτη Νο. 209, Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE), Τμήμα Μικροοικονομικής Ανάλυσης και Πολιτικής, Αθήνα.

B. Ξένη Βιβλιογραφία :

1. **Agle Bradley R., Donaldson Thomas, Freeman Edward R., Jensen Michael C., Mitchell Ronald K. and Donna J. Wood**, (2008), Dialogue : Toward Superior Stakeholder Theory, Business Ethics Quarterly, Vol. 18, No. 2, pp. 153-190.
2. **Alkaya Emrah and Goksel N. Demirer**, (2014), Sustainable Textile Production : A Case Study From a Woven Fabric Manufacturing Mill in Turkey, Journal of Cleaner Production, Vol. 65, pp. 595-603.
3. **Ambec Stefan and Paul Lanoie**, (2008), Does It Pay to Be Green? A Systematic Overview, Academy of Management Perspectives, Vol. 22, No. 4, pp. 45-62.
4. **Aragon-Correa Juan Alberto and Enrique A. Rubio-Lopez**, (2007), Proactive Corporate Environmental Strategies : Myths and Misunderstandings, Long Range Planning, Vol. 40, No. 3, pp. 357-381.
5. **Baker William E. and James M. Sinkula**, (2005), Environmental Marketing Strategy and Firm Performance : Effects on New Product Performance Market Share, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 33, No. 4, pp. 461-475.
6. **Banerjee Subhabrata Bobby**, (2001), Corporate Environmental Strategies and Actions, Management Decision, Vol. 39, No. 1, pp. 36-44.
7. **Banerjee Subhabrata Bobby**, (2002), Corporate Environmentalism : The Construct and Its Measurement, Journal of Business Research, Vol. 55, No. 3, pp. 177-191.

8. **Banerjee Subhabrata Bobby, Iyer Easwar S. and Rajiv K. Kashyap**, (2003), Corporate Environmentalism : Antecedents and Influence of Industry Type, Vol. 67, No. 2, pp. 106-122.
9. **Bagur-Femenias Llorenc, Llach Josep and Maria del Mar Alonso-Almeida**, (2013), Is the Adoption of Environmental Practices a Strategical Decision for Small Service Companies? An Empirical Approach, Management Decision, Vol. 51, No. 1, pp. 41-62.
10. **Belz Frank-Martin and Ken Peattie**, (2009), Sustainability Marketing : A Global Perspective, John Wiley and Sons Ltd, West Sussex.
11. **Bezawada Ram and Koen Pauwels**, (2013), What Is Special About Marketing Organic Products? How Organic Assortment, Price and Promotions, Drive Retailer Performance, Journal of Marketing, Vol. 77, No. 1, pp. 31-51.
12. **Blome Constantin and Antony Paulraj**, (2013), Ethical Climate and Purchasing Social Responsibility : A Benevolence Focus, Journal of Business Ethics, Vol. 116, No. 3, pp. 567-585.
13. **Brambilla Irene, Khandelwal K. Amit et Peter K. Schott**, (2010), China's Experience under the Multi-Fiber Arrangement (MFA) and the Agreement on Textiles and Clothing (ATC), In Feenstra C. Robert and Shang-Jin Wei (eds.), China's Growing Role in World Trade, pp. 345-387 (Chapter 9), University of Chicago Press. Διαθέσιμο από : <http://www.nber.org/chapters/c10465.pdf>.
14. **Buchholz Rogene A.**, (1991), Corporate Responsibility and the Good Society : From Economics to Ecology, Business Horizons, Vol. 34, No. 4, pp. 19-31.
15. **Caskey Kevin R.**, (2015), Competitive Strategies for Small Manufacturers in High Labor Cost Countries : Boutique Ski Manufacturers in the U.S., Competitiveness Review, Vol. 25, No. 1, pp. 25-49.
16. **Caves R. E. and M. E. Porter**, (1977), From Entry Barriers to Mobility Barriers : Conjectural Decisions and Contrived Deterrence to New Competition, The Quarterly Journal of Economics, Vol. 91, No. 2, pp. 241-262.
17. **Chamorro Antonio and Tomas M. Banegil**, (2006), Green Marketing Philosophy : A Study of Spanish Firms With Ecolabels, Vol. 13, No. 1, pp. 11-24.
18. **Chauvin Keith W. and Mark Hirschey**, (1994), Goodwill, Profitability and the Market Value of the Firm, Journal of Accounting and Public Policy, Vol. 13, No. 2, pp. 159-180.

19. **Chen Yu-Shan**, (2008), The Positive Effect of Green Intellectual Capital on Competitive Advantages of Firms, *Journal of Business Ethics*, Vol. 77, No. 3, pp. 271-286.
20. **Chen Yu-Shan, Lai Shyn-Bao and Chao-Tung Wen**, (2006), The Influence of Green Innovation Performance on Corporate Advantage in Taiwan, *Journal of Business Ethics*, Vol. 67, No. 4, pp. 331-339.
21. **Christmann Petra**, (2000), Effects of “Best Practices” of Environmental Management on Cost Advantage : The Role of Complementary Assets, *The Academy of Management Journal*, Vol. 43, No. 4, pp. 663-680.
22. **Clark-Carter David**, (2010), *Quantitative Psychological Research : The Complete Student’s Companion*, Psychology Press, 3rd Edition, East Sussex.
23. **Clarkson Peter M., Li Yue, Richardson Gordon D. and Florin P. Vasvari**, (2011), Does It Really Pay to Be Green? Determinants and Consequences of Proactive Environmental Strategies, *Journal of Accounting and Public Policy*, Vol. 30, No. 2, pp. 122-144.
24. **Cohen Louis, Manion Lawrence and Keith Morrison**, (2007), *Research Methods in Education*, Routledge, 6th Edition, London.
25. **Cordeiro James J. and Joseph Sarkis**, (1997), Environmental Proactivism and Firm Performance : Evidence From Security Analyst Earnings Forecasts, *Business Strategy and the Environment*, Vol. 6, No. 2, pp. 104–114.
26. **Corovic Enes, Jovanovic Predrag and Lela Ristic**, (2013), Current Trends on the World Textile Market and the Competitiveness of the Serbian Textile Industry, *Fibres and Textiles in Eastern Europe*, Vol. 21, No. 5 (101), pp. 8-12.
27. **Crane Andrew**, (2000), Facing the Backlash : Green Marketing and Strategic Reorientation in the 1990s, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 8, No. 3, pp. 277-296.
28. **Cronbach Lee J.**, (1951), Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests, *Psychometrika*, Vol. 16, No. 3, pp. 297-334.
29. **Cronin Jr. J. Joseph, Smith Jeffery S., Gleim Mark R., Ramirez Edward and Jennifer Dawn Martinez**, (2011), Green Marketing Strategies : an Examination of Stakeholders and the Opportunities They Present, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39, No. 1, pp. 158-174.

30. **Dangelico Rosa Maria and Devashish Pujari**, (2010), Mainstreaming Green Product Innovation : Why and How Companies Integrate Environmental Sustainability, *Journal of Business Ethics*, Vol. 95, No. 3, pp. 471-486.
31. **Dangelico Rosa Maria, Pontrandolfo Pierpaolo and Devashish Pujari**, (2013), Developing Sustainable New Products in the Textile and Upholstered Furniture Industries : Role of External Integrative Capabilities, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 30, No. 4, pp. 642-658.
32. **de Burgos-Jimenez Jeronimo, Vazquez-Brust Diego, Plaza-Ubeda Jose A. and Jeroen Dijkshoorn**, (2013), Environmental Protection and Financial Performance : An Empirical Analysis in Wales, *International Journal of Operations and Production Management*, Vol. 33, No. 8, pp. 981-1018.
33. **de Ruyter Ko, de Jong Ad and Martin Wetzels**, (2009), Original Empirical Research: Antecedents and Consequences of Environmental Stewardship in Boundary-Spanning B2B Teams, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 37, No. 4, pp. 470-487.
34. **Dickerson Kitty G.**, (1995), *Textiles and Apparel in the Global Economy*, Prentice-Hall, Inc., 2nd ed., New Jersey.
35. **Dos Santos Maria A.O., Svensson Goran and Carmen Padin**, (2013), Indicators of Sustainable Business Practices : Woolworths in South Africa, *Supply Chain Management : An International Journal*, Vol. 18, No. 1, pp. 104-108.
36. **Elkington John**, (1998), Partnerships From Cannibals With Forks : The Tripple Bottom Line of 21st Century Business, *Environmental Quality Management*, Vol. 8, No. 1, pp. 37-51.
37. **Esrock Stuart L. and Greg B. Leichty**, (1998), Social Responsibility and Corporate Web Pages : Self-Presentation or Agenda-Setting?, *Public Relations Review*, Vol. 24, No. 3, pp. 305-319.
38. **Esty Daniel C. and Michael E. Porter**, (1998), Industrial Ecology and Competitiveness: Strategic Implications for the Firm, *Journal of Industrial Ecology*, Vol. 2, No. 1, pp. 35-43.
39. **European Commission**, (July 2003), *Integrated Pollution Prevention and Control (IPPC), Reference Document on Best Available Techniques for the Textiles Industry*.
40. **Florida Richard**, (1996), Lean and Green : The Move to Environmentally Conscious Manufacturing, *California Management Review*, Vol. 39, No. 1, pp. 80-105.

41. **Fraj-Andres Elena, Martinez-Salinas Eva and Jorge Matute-Vallejo**, (2009), A Multidimensional Approach to the Influence of Environmental Marketing and Orientation on the Firm's Organizational Performance, Vol. 88, No. 2, pp. 263-286.
42. **Fraj Elena, Martinez Eva and Jorge Matute**, (2013), Green Marketing in B2B Organisations : An Empirical Analysis from the Natural-Resource-Based View of the Firm, Journal of Business and Industrial Marketing, Vol. 28, No. 5, pp. 396-410.
43. **Gadermann Anne M., Guhn Martin and Bruno D. Zumbo**, (2012), Estimating Ordinal Reliability for Likert-Type and Ordinal Item Response Data : A Conceptual, Empirical and Practical Guide, Practical Assessment, Research and Evaluation, Vol. 17, No. 3, pp. 1-13.
44. **Gonzalez-Benito Javier and Oscar Gonzalez-Benito**, (2005), Environmental Proactivity and Business Performance : An Empirical Analysis, Omega, Vol. 33, No. 1, pp. 1-15.
45. **Grimmer Martin and Meghann Woolley**, (2014), Green Marketing Messages and Consumer's Purchase Intentions : Promoting Personal Versus Environmental Benefits, Journal of Marketing Communications, Vol. 20, No. 4, pp. 231-250.
46. **Groves Robert M., Fowler Jr. Floyd J., Couper Mick P., Lepkowski James M., Singer Eleanor and Roger Tourangeau**, (2009), Survey Methodology, 2nd Edition, John Wiley and Sons Inc., Hoboken, New Jersey. Διαθέσιμο από : https://books.google.gr/books?id=ctow8zWdyFgC&printsec=frontcover&hl=el&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
47. **Hahn Tobias, Figge Frank, Pinkse Jonatan and Lutz Preuss**, (2010), Editorial, Trade-Offs in Corporate Sustainability : You Can't Have Your Cake and Eat It, Business Strategy and the Environment, Vol. 19, No. 4, pp. 217-229.
48. **Hart Stuart L.**, (1995), A Natural-Resource-Based-View of the Firm, Academy of Management Review, Vol. 20, No. 4, pp. 986-1014.
49. **Hart Stuart L. and Glen Dowell**, (2011), Invited Editorial : A Natural-Resource-Based-View of the Firm : Fifteen Years After, Journal of Management, Vol. 37, No. 5, pp. 1464-1479.
50. **Hietbrink Joop Joost C., Berens Guido and Johan va Rekom**, (2011), Corporate Social Responsibility in a Business Purchasing Context : The Role of CSR Type and Supplier Product Share Size, Vol. 13, No. 4, pp. 284-300.

51. **Hult G. Tomas M.**, (2011), Editorial, Market-Focused Sustainability : Market Orientation Plus!, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 39, No. 1, pp. 1-6.
52. **Intergovernmental Panel on Climate Change - Fifth Assessment Report (AR5), SYR**, (2014), Climate Change 2014 : Synthesis Report – Summary for the Policymakers, pp. 1-31. Διαθέσιμο από : http://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar5/syr/AR5_SYR_FINAL_SPM.pdf.
53. **Iwata Hiroki and Keisuke Okada**, (2011), How Does Environmental Performance Affect Financial Performance? Evidence from Japanese Manufacturing Firms, Ecological Economics, Vol. 70, No. 9, pp. 1691-1700.
54. **Jaworski, Bernard J. & Ajay K. Kohli**, (1993), Market Orientation : Antecedents and Consequences, The Journal of Marketing, Vol. 57, No. 3, pp. 53-70.
55. **Jones Peter, Clarke-Hill Colin, Comfort Daphne and David Hillier**, (2008), Marketing and Sustainability, Vol. 26, No. 2, pp. 123-130.
56. **Jonker Jan and Bartjan Pennink**, (2009), The Essence of Research Methodology : A Concise Guide for Master and PhD Students in Management Science, Springer Berlin Heidelberg. Διαθέσιμο από : <http://link.springer.com/book/10.1007/978-3-540-71659-4>.
57. **Kassinis George and Nikos Vafeas**, (2006), Stakeholder Pressure and Environmental Performance, Academy of Management, Vol. 49, No. 1, pp. 145-159.
58. **King Andrew A. and Michael J. Lenox**, (2001), Research and Analysis: Does It Really Pay to Be Green? An Empirical Study of Firm Environmental and Financial Performance, Journal of Industrial Ecology, Vol. 5, No. 1, pp. 105-116.
59. **Kinoti Mary Wanjiru**, (2011), Green Marketing Intervention Strategies and Sustainable Development : A Conceptual Paper, International Journal of Business and Social Science, Vol. 2, No. 23 (Special Issue), pp. 263-273.
60. **Klassen Robert D. and D.Clay Whybark**, (1999), The Impact of Environmental Technologies on Manufacturing Performance, Academy of Management Journal, Vol. 42, No. 6, pp. 599-615.
61. **Kleindorfer Paul R., Singhal Kalyan and Luk N. Van Wassenhove**, (2005), Sustainable Operations Management, Production and Operations Management Society (POMS), Vol. 14, No. 4, pp. 482-492.

62. **Koo Chulmo, Chung Namho and Sung Yul Ryou**, (2014), How Does Ecological Responsibility Affect Manufacturing Firms' Environmental and Economic Performance?, *Total Quality Management*, Vol. 25, No. 10, pp. 1171-1189.
63. **Korhonen Pekka**, (1994), The Theory of the Flying Geese Pattern of Development and its Interpretations, *Journal of Peace Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 93-108.
64. **Koszevska Malgorzata**, (2013), A Typology of Polish Consumers and their Behaviours in the Market for Sustainable Textiles and Clothing, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 37, No. 5, pp. 507-521.
65. **Kotler Philip**, (2000), *Marketing Management*, Millenium Edition, Custom Edition for University of Phoenix, Tenth Edition, Prentice-Hall Inc., A Pearson Education Company, Upper Saddle River, New Jersey, Διαθέσιμο από : [http://dl.ueb.vnu.edu.vn/bitstream/1247/2250/1/Marketing_Management -
_Millenium_Edition.pdf](http://dl.ueb.vnu.edu.vn/bitstream/1247/2250/1/Marketing_Management_-_Millenium_Edition.pdf).
66. **Kotler Philip**, (2011), Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative, *Journal of Marketing*, Vol. 75, No. 4, pp. 132-135.
67. **Kumar Vinod**, (2015), Evolution of Marketing as a Discipline : What Has Happened and What to Look Out For, *Journal of Marketing*, Vol. 79, No. 1, pp. 1-9.
68. **Kumar Vinod, Rahman Zillur and A.A. Kazmi**, (2013), Sustainability Marketing Strategy : An Analysis of Recent Literature, *Global Business Review*, Vol. 14, No. 4, pp. 601-625.
69. **Lawler III Edward E.**, (2014), Sustainable Effectiveness and Organization Development : Beyond the Triple Bottom Line, Center for Effective Organizations Publication G14-06 (640), Marshall School of Business, University of Southern California, Los Angeles CA, Διαθέσιμο από : <http://ceo.usc.edu/pdf/G14-06%28640%29.pdf>.
70. **Leonidou Leonidas C., Katsikeas Constantine S., Fotiadis Thomas A. and Paul Christodoulides**, (2013), Antecedents and Consequences of an Eco-Friendly Export Marketing Strategy: The Moderating Role of Foreign Public Concern and Competitive Intensity, *Journal of International Marketing*, Vol. 21, No. 3, pp. 22-46.
71. **Leonidou Constantinos N., Katsikeas Constantine S. and Neil A. Morgan**, (2013), Original Empirical Research, "Greening" the Marketing Mix : Do Firms Do It and Does It Pay Off?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41, No. 2, pp. 151-170.

72. **Leonidou Constantinos N. and Leonidas C. Leonidou**, (2011), Research Into Environmental Marketing/Management : A Bibliographic Analysis, *European Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 1 & 2, pp. 68-103.
73. **Linder Marcus, Bjorkdahl Joakim and Daniel Ljungberg**, (2014), Environmental Orientation and Economic Performance : A Quasi-Experimental Study of Small Swedish Firms, *Business Strategy and the Environment*, Vol. 23, No. 5, pp. 333-348.
74. **Locke Richard, Amengual Matthew and Akshay Mangla**, (2009), Virtue out of Necessity? Compliance, Commitment and the Improvement of Labor Conditions in Global Supply Chains, *Politics and Society*, Vol. 37, No. 3, pp. 319-351.
75. **Lubin David A. and Daniel C. Esty**, (2010), The Sustainability Imperative, *Harvard Business Review*, Vol. 88, No. 5, pp. 42-50.
76. **Marshall M. E. and David W. Mayer**, (1992), Environmental Training : It's Good Business", *Business Horizons*, Vol. 35, No. 2, pp. 54-57.
77. **McDaniel Stephen W. and David H. Rylander**, (1993), Strategic Green Marketing, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10, No. 3, pp. 4-10.
78. **Menguc Bulent and Lucie K. Ozanne**, (2005), Challenges of the "Green Imperative": A Natural Resource-Based Approach to the Environmental Orientation-Business Performance Relationship, *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 4, pp. 430-438.
79. **Menon Ajay and Anil Menon**, (1997), Enviropreneurial Marketing Strategy : the Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy, *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 1, pp. 51-67.
80. **Menon Anil, Menon Ajay, Chowdhury Jhinuk and Jackie Jankovich**, (1999), Evolving Paradigm for Environmental Sensitivity in Marketing Programs : A Synthesis of Theory and Practice, Vol. 7, No. 2, pp. 1-15.
81. **Miles Morgan P. and Jeffrey G. Covin**, (2000), Environmental Marketing : A Source of Reputational, Competitive and Financial Advantage, *Journal of Business Ethics*, Vol. 23, No. 3, pp. 299-311.
82. **Molina-Azorin Jose F., Claver-Cortes Enrique, Lopez-Gamero Maria D., and Juan J. Tari**, (2009), Green Management and Financial Performance : A Literature Review, *Management Decision*, Vol. 47, No. 7, pp. 1080-1100.
83. **Montiel Ivan**, (2008), Corporate Social Responsibility and Corporate Sustainability : Separate Pasts, Common Futures, *Organization and Environment*, Vol. 21, No. 3, pp. 245-269.

84. **Moon Seong-gin, Bae Suho and Moon-Gi Jeong**, (2014), Corporate Sustainability and Economic Performance : An Empirical Analysis of a Voluntary Environmental Program in the U.S.A., *Business Strategy and the Environmental*, Vol. 23, No. 8, pp. 534-546.
85. **Morgan, Neil A., Kaleka Anna and Constantine S. Katsikeas**, (2004), Antecedents of Export Venture Performance : A Theoretical Model and Empirical Assessment, *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1, pp. 90-108.
86. **Mouton Johann and H. C. Marais**, (1996), Basic Concepts in the Methodology of the Social Sciences, Revised Edition-Fifth Impression, HSRC Publishers, Pretoria, South Africa. Διαθέσιμο από : <https://books.google.gr/books?id=VO2THQaF6oIC&printsec=frontcover&hl=el#v=onepage&q&f=false>.
87. **Nakao Yuriko, Amano Akihiro, Matsumura Kanichiro, Genba Kiminori and Makiko Nakano**, (2007), Relationship Between Environmental Performance and Financial Performance : An Empirical Analysis of Japanese Corporations, *Business Strategy and the Environment*, Vol. 16, No. 2, pp. 106–118.
88. **Nidumoly Ram, Prahalad C. K. and M. R. Rangaswami**, (2009), Why Sustainability Is Now the Key Driver of Innovation, *Harvard Business Review*, Vol. 87, No. 9, pp. 56-64.
89. **Nishitani Kimitaka, Kaneko Shinji, Fujii Hidemichi and Satoru Komatsu**, (2011), Effects of the Reduction of Pollution Emissions on the Economic Performance of Firms : An Empirical Analysis Focusing on Demand and Productivity, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 19, No. 17/18, pp. 1956-1964.
90. **Nkamnebe Anayo D.**, (2011), Sustainability Marketing in the Emerging Markets: Imperatives, Challenges and Agenda Setting, *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 6, No. 3, pp. 217-232.
91. **Nordas Kyvik Hildegunn**, (2004), The Global Textile and Clothing Industry Post the Agreement on Textiles and Clothing, Discussion Paper No. 5, WTO Publications, Geneva, Switzerland.
92. **O'Dwyer Laura M. and James A. Bernauer**, (2014), Quantitative Research for the Qualitative Researcher, Sage Publications Inc., California, U.S.A. Διαθέσιμο από : <https://books.google.gr/books?id=YUEXBAAAQBAJ&pg=PA287&dq=educational+research+gay+and+airasian&hl=el&sa=X&ei=pKFgVf6ZMIGyU->

[iugegL&ved=0CDoQ6AEwBDgK#v=onepage&q=educational%20research%20gay%20and%20airasian&f=false](http://www.grips.ac.jp/forum/module/prsp/FGeese.htm).

93. **Okita Saburo**, (1985), Special presentation : Prospect of Pacific Economies. Korea Development Institute. Pacific Cooperation : issues and opportunities (pp.18-29). Report of the Fourth Pacific Economic Cooperation Council Conference, Seoul, Korea, April 29 - May 1, 1985, p. 21. Διαθέσιμο από : <http://www.grips.ac.jp/forum/module/prsp/FGeese.htm>.
94. **Olsen Mitchell C., Slotegraaf Rebecca J. and Sandeep R. Chandukala**, (2014), Green Claims and Message Frames : How Green New Products Change Brand Attitude, Journal of Marketing, Vol. 78, No. 5, pp. 119-137.
95. **Orlitzky Marc, Schmidt Frank L. and Sara L. Rynes**, (2003), Corporate Social and Financial Performance : A Meta-Analysis, Organization Studies, Vol. 24, No. 3, pp. 403-441.
96. **Orlitzky Marc, Siegel Donald S. and David A. Waldman**, (2011), Strategic Corporate Social Responsibility and Environmental Sustainability, Business and Society, Vol. 50, No. 1, pp. 6-27.
97. **Ottman Jacquelyn A., Stafford Edwin R. and Cathy L. Hartman**, (2006), Avoiding Green Marketing Myopia : Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products, Vol. 48, No. 5, pp. 22-36.
98. **Palmer Karen, Oates Wallace E. and Paul R. Portney**, (1995), Tightening Environmental Standards : The Benefit-Cost Or the No-Cost Paradigm?, Journal of Economic Perspectives, Vol. 9, No. 4, pp. 119-132.
99. **Papadopoulos Ioannis, Karagouni Glykeria, Trigkas Marios and Evanthia Platogianni**, (2010), Green Marketing : The Case of Greece in Certified and Sustainably Managed Timber Products, EuroMed Journal of Business, Vol. 5, No. 2, pp. 166-190.
100. **Peattie Ken**, (2001), Towards Sustainability : The Third Age of Green Marketing, The Marketing Review, Vol. 2, No. 2, pp. 129-146.
101. **Phau Ian and Denise Ong**, (2007), An Investigation of the Effects of Environmental Claims in Promotional Messages for Clothing Brands, Marketing Intelligence and Planning, Vol. 25, No. 7, pp. 772-788.

102. **Polonsky Michael Jay**, (1995), A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 10, No. 3, pp. 29-46.
103. **Porter Michael E. and Claas van der Linde**, (1995a), Toward a New Conception of the Environment – Competitiveness Relationship, *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 9, No. 4, pp. 97–118.
104. **Porter Michael E. and Claas van der Linde**, (1995b), Green and Competitive : Ending the Stalemate, *Harvard Business Review*, Vol. 73, No. 5, pp. 120-134.
105. **Porter Michael E. and Forest L. Reinhardt**, (2007), Grist : A Strategic Approach to Climate, *Harvard Business Review*, Vol. 85, No. 10, pp. 22-26.
106. **Prakash Aseem**, (2002), Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies, *Business Strategy and the Environment*, Vol. 11, No. 5, pp. 285-297.
107. **Preuss Lutz**, (2000), Should You Buy Your Customer’s Values? On the Transfer of Moral Values in Industrial Purchasing, *International Journal of Value-Based Management*, Vol. 13, No. 2, pp. 141-158.
108. **Pujari Devashish**, (2006), Eco-Innovation and New Product Development : Understanding the Influences on Market Performance, Vol. 26, No. 1, pp. 76-85.
109. **Rao Purba and Diane Holt**, (2005), Do Green Supply Chains Lead to Competitiveness and Economic Performance?, *International Journal of Operations and Production Management*, Vol. 25, No. 9, pp. 898-916.
110. **Reinhardt Forest**, (1999), Market Failure and the Environmental Policies of Firms : Economic Rationales for “Beyond Compliance” Behavior, *Journal of Industrial Ecology*, Vol. 3, No. 1, pp. 9-21.
111. **Rivera-Camino Jaime**, (2007), Re-evaluating Green Marketing Strategy : A Stakeholder Perspective, *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 11 / 12, pp. 1328-1358.
112. **Roberts Sarah**, (2003), Supply Chain Specific? Understanding the Patchy Success of Ethical Sourcing Initiatives, *Journal of Business Ethics*, Vol. 44, No. 2 / 3, pp. 159-170.
113. **Rooney Charles**, (1993), Economics of Pollution Prevention : How Waste Reduction Pays, *Pollution Prevention Review*, Vol. 3, pp. 261-276.
114. **Saeidi Sayedeh Parastoo, Sofian Saudah, Saeidi Parvaneh, Saeidi Sayyedeh Parisa and Seyyed Alireza Saeidi**, (2015), How Does Corporate Social Responsibility Contribute to Firm Financial Performance? The Mediating Role of

- Competitive Advantage, Reputation and Customer Satisfaction, *Journal of Business Research*, Vol. 68, No. 2, pp. 341-350.
115. **Salam Mohammad Asif**, (2009), Corporate Social Responsibility in Purchasing and Supply Chain, *Journal of Business Ethics*, Vol. 85. No. 2 Supplement, pp. 355-370.
116. **Saricam Canan, Kalaoglu Fatma, Polat Seckin and Nancy L. Cassill**, (2013), Application of Godet's Scenario Methodology to the Turkish Apparel Industry, *Fibres and Textiles in Eastern Europe*, Vol. 21, No. 2(98), pp. 7-12.
117. **Sarkar A. N.**, (2012), Green Supply Chain Management : A Potent Tool for Sustainable Green Marketing, *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, Vol. 8, No. 4, pp. 491-507.
118. **Schaltegger Stefan and Terje Synnestvedt**, (2002), The Link Between "Green" and Economic Success : Environmental Management as the Crucial Trigger Between Environmental and Economic Performance, *Journal of Environmental Management*, Vol. 65, No. 4, pp. 339-346.
119. **Shapiro Stanley J. and Clifford J. Shultz II**, (2009), Macromarketing, Controversy and Economic Development : Just Before and Now During the Global Meltdown, *European Business Review*, Vol. 21, No. 4, pp. 313-325.
120. **Sharma Sanjay and Harrie Vredenburg**, (1998), Proactive Corporate Environmental Strategy and the Development of Competitively Valuable Organizational Capabilities, *Strategic Management Journal*, Vol. 19, No. 8, pp. 729-753.
121. **Shipp Shannon H. and Charles W. Lamb Jr.**, (1996), The Effect of Selected Environmental Variables on the Marketing Mix/SBU Performance Relationship, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 4, No. 3, pp. 143-162.
122. **Shrivastava Paul**, (1995), The Role of Corporations in Achieving Ecological Sustainability, *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 4, pp. 936-960.
123. **Sijtsma Klaas**, (2009), On the Use, the Misuse and the Very Limited Usefulness of Cronbach's Alpha, *Psychometrika*, Vol. 74, No. 1, pp. 107-120.
124. **Singh Kultar**, (2007), *Quantitative Social Research Methods*, Sage Publications India Pvt Ltd, New Delhi. Διαθέσιμο από : https://books.google.gr/books?id=376GAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=el&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false.

125. **Surroca Jordi, Tribo Josep A. and Sandra Waddock**, (2010), Corporate Responsibility and Financial Performance : The Role of Intangible Resources, *Strategic Management Journal*, Vol. 31, No. 5, pp. 463-490.
126. **Svensson Goran and Beverly Wagner**, (2012), Business Sustainability and E-fooprints on Earth's Life and Ecosystems : Generic Models, *European Business Review*, Vol. 24, No. 6, pp. 543-552.
127. **Tate Wendy L., Ellram Lisa M. and Ismail Golgeci**, (2013), Diffusion of Environmental Business Practices : A Network Approach, *Journal of Purchasing and Supply Management*, Vol.19, No. 4, pp. 264-275.
128. **Telle Kjetil**, (2006), "It Pays to Be Green" - A Premature Conclusion?, *Environmental and Resource Economics*, Vol. 35, No. 3, pp. 195-220.
129. **Tharenou Phyllis, Donohue Ross and Brian Cooper**, (2007), *Management Research Methods*, Cambridge University Press, New York. Διαθέσιμο από : <http://www.mediafire.com/view/?lb4a4m83hw4dzzb>.
130. **Torugsa Nuttaneeya, O'Donohue Wayne and Rob Hecker**, (2012), Capabilities, Proactive CSR and Financial Performance in SMEs : Empirical Evidence from an Australian Manufacturing Industry Sector, *Journal of Business Ethics*, Vol. 109, No. 4, pp. 483-500.
131. **Tung Amy, Baird Kevin and Herbert Schoch**, (2014), The Relationship Between Organizational Factors and the Effectiveness of Environmental Management, *Journal of Environmental Management*, Vol. 144, pp. 186-196.
132. **Vaccaro Valerie L.**, (2009), B2B Green Marketing and Innovation Theory for Competitive Advantage, *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 11, No. 4, pp. 315-330.
133. **Varadarajan Rajan P. and Anil Menon**, (1988), Cause-Related Marketing : A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy, *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 58-74.
134. **Vila Natalia and Ines Kuster**, (2008), Success and Internationalization : Analysis of the Textile Sector, *Journal of Global Marketing*, Vol. 21, No. 2, pp. 109-124.
135. **Vorhies Douglas W. and Neil A. Morgan**, (2005), Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage, *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 1, pp. 80-94.

136. **Wagner Marcus and Stefan Schaltegger**, (2004), The Effect of Corporate Environmental Strategy Choice and Environmental Performance on Competitiveness and Economic Performance : An Empirical Study of EU Manufacturing, *European Management Journal*, Vol. 22, No. 5, pp.557-572.
137. **Wagner Marcus, Van Phu Nguyen, Azomahou Theophile and Walter Wehrmeyer**, (2002), The Relationship Between the Environmental and Economic Performance of Firms : An Empirical Analysis of the European Paper Industry, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 9, No. 3, pp. 133–146.
138. **Walsh James P., Weber Klaus and Joshua D. Margolis**, (2003), Social Issues and Management : Our Lost Cause Found, *Journal of Management*, Vol. 29, No. 6, pp. 859-881.
139. **Wang Jing, Aribarg Anocha and Yves F. Atchade**, (2013), Modeling Choice Interdependence in a Social Network, *Marketing Science*, Vol. 32, No. 6, pp. 977-997.
140. **Welford Richard and Richard Starkey**, (1996), Business and the Environment : A Reader, In Porter Michael (ed.) *America’s Green Strategy*, pp. 33-35, Taylor and Francis, Washington. Διαθέσιμο από : http://www.google.gr/books?hl=el&lr=&id=i7UDHIOGfPEC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Business+and+the+Environment:+A+Reader&ots=AM1B2Ku6-H&sig=NDprAMi48FbH-Ax7f-rSQzrydYw&redir_esc=y#v=onepage&q=Business%20and%20the%20Environment%20A%20Reader&f=false.
141. **Wood Michael and Christine Welch**, (2010), Are “Qualitative” and “Quantitative” Useful Terms for Describing Research, *Methodological Innovations Online*, Vol. 5, No. 1, pp. 56-71.
142. **Yang Ma Ga (Mark), Hong Paul and Sachin B. Mobi**, (2011), Impact of Lean Manufacturing and Environmental Management on Business Performance : an Empirical Study of Manufacturing Firms, *International Journal of Production Economics*, Vol. 129, No. 2, pp. 251-261.
143. **Zeng S. X., Meng X. H., Yin H. T., Tam C. M., and L. Sun**, (2010), Impact of Cleaner Production on Business Performance, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 18, No. 10/11, pp. 975-983.

Γ. Ιστοσελίδες :

1. <http://www.agronews.gr>
2. <http://bookshop.europa.eu/el>
3. <http://ec.europa.eu>
4. <http://www.eco-forum.dk>
5. <http://www.ecotextilelabels.com>
6. <http://el.wikipedia.org>
7. <http://www.energia.gr>
8. <http://euratex.eu>
9. <http://www.europeanbusiness.gr>
10. <http://www.globalsustain.org>
11. <https://www.icac.org>
12. <http://www.imerisia.gr>
13. <http://www.ipcc.ch>
14. <http://machines-for-textiles.com>
15. <http://www.nber.org>
16. <http://www.noesis.edu.gr>
17. <http://www.reportlinker.com>
18. <http://www.textile-services.eu>
19. <http://tovima.gr>
20. <http://www.tsiakiris.gr>
21. <http://www.wto.org>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα Α

Ιστορική Αναδρομή στο Διεθνή Χώρο

Αρχικά, η τέχνη της κλωστοϋφαντουργίας ήταν οικιακή υπόθεση. Το έναυσμα για τη βιομηχανοποίησή της δόθηκε από την Αγγλία - στις απαρχές του 18^{ου} αιώνα - με αφορμή την απαγόρευση του Κοινοβουλίου στην κυκλοφορία των δημοφιλών ινδικών²³⁶ χρωματιστών βαμβακερών υφασμάτων. Η αναδυόμενη οικονομική ευκαιρία, ήταν οφθαλμοφανής για τους καπιταλιστές : να φέρουν σε συνεργασία το κεφάλαιο με την επιστήμη με σκοπό τη μαζική παραγωγή νέων προϊόντων στην εγχώρια αγορά. Έτσι, μέσω μιας σειράς αλληλένδετων μηχανικών εφευρέσεων, δημιουργήθηκαν τα πρώτα κλωστοϋφαντουργικά εργοστάσια στη χώρα, οδηγώντας τις εξελίξεις για τη Βιομηχανική Επανάσταση. Δεύτερη ακολούθησε η Γαλλία στην ανάπτυξη της βιομηχανίας της κλωστοϋφαντουργίας, πριν εξαπλωθεί σε όλο το Δυτικό κόσμο. Στις Η.Π.Α. δε, αναπτύσσεται με καθυστέρηση μεταξύ του 1812 και 1816.

Θα πρέπει εδώ ν' αναφερθεί, πως τα πρώτα βήματα ανάπτυξης του κλάδου συμβαίνουν σε συνθήκες αυστηρού οικονομικού πλαισίου – του λεγόμενου μερκαντιλισμού²³⁷, ο οποίος επέτεινε την εκμετάλλευση των αποικιών, ιδιαίτερα από την Αγγλία (γεγονός που οδήγησε στην Αμερικάνικη Επανάσταση), τη Γαλλία και την Ισπανία. Με την ενδυνάμωση όμως – αριθμητικά και οικονομικά – της μεσαίας τάξης, έρχεται στο προσκήνιο ο καπιταλισμός. Οι φιλελεύθερες απόψεις του Adam Smith²³⁸ περί εξειδίκευσης της παραγωγής και αυξημένης αλληλεξάρτησης μεταξύ των εθνών για την εξασφάλιση μεγαλύτερων πλεονεκτημάτων όλων των εμπλεκόμενων, βρίσκουν πρόσφορο έδαφος. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, οι ευρωπαϊκές χώρες-ηγέτες του κλάδου, να επενδύσουν σε ξένες χώρες, διευρύνοντας με αυτόν τον τρόπο τις αγορές τους, αλλά και παρέχοντας το απαραίτητο κεφάλαιο στις τελευταίες, για οικονομική ανάπτυξη.

²³⁶ Η Ινδία την εποχή αυτή αποτελεί αγγλική αποικία.

²³⁷ Θεωρεί ότι η ευημερία μιας χώρας εξαρτάται από τα αποθέματά της σε πολύτιμα μέταλλα (κυρίως χρυσό) και τείνει να ενθαρρύνει τις εξαγωγές – ως μέσο αύξησης του εγχώριου πλούτου – και να περιορίζει τις εισαγωγές στα απολύτως απαραίτητα αγαθά.

²³⁸ Θεωρείται πατέρας του ελεύθερου εμπορίου, εφόσον στο έργο του «Ο Πλούτος των Εθνών» (1776) επιχειρείται για πρώτη φορά η υπεράσπιση της ελεύθερης αγοράς.

Έτσι ο 19^{ος} αιώνας, διακρίνεται από την ταχεία εξάπλωση του διεθνούς εμπορίου, εφόσον το εξωτερικό εμπόριο αποκτά πρωτεύουσα σημασία, από συμπληρωματική μέχρι πρότινος της εγχώριας δραστηριότητας. Στα κυριότερα χαρακτηριστικά της διεθνούς οικονομικής αλληλεξάρτησης που διαμορφώθηκε, συγκαταλέγονται, η αποκλειστική ευθύνη των αγορών στη διαμόρφωση των κανόνων του εμπορίου, καθώς και η επινόηση ενός διεθνούς νομισματικού συστήματος για τη διευκόλυνση και την παροχή σταθερότητας στη διεξαγωγή του εμπορίου. Την εποχή αυτή, οι Η.Π.Α. κυριαρχούν στις διεθνείς αγορές, έχοντας αναδειχθεί η παγκοσμίως μεγαλύτερη κλωστοϋφαντουργική δύναμη. Στους κυριότερους παράγοντες που συνηγόρησαν σ' αυτό, θα προσμετρούσαμε το μεγάλο ευρωπαϊκό μεταναστευτικό ρεύμα που αποτέλεσε το εργατικό δυναμικό στις ολοένα επεκτεινόμενες επιχειρήσεις, η ραγδαία αύξηση του πληθυσμού, η αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος, η εισαγωγή του ηλεκτροκίνητου αργαλειού, η μείωση των μεταφορικών εξόδων και η κατά καιρούς δασμολογική προστασία των αμερικανών παραγωγών έναντι των εισαγόμενων προϊόντων.

Δυστυχώς, οι Η.Π.Α. θα πρωτοστατήσουν και στον περιορισμό του διεθνούς εμπορίου, καθώς αποδεικνύονται πρωτοπόρες στην εφαρμογή αυξημένων δασμών στα εισαγόμενα προϊόντα, γεγονός που θα προκαλέσει την ανταπάντηση των άλλων χωρών, με παρόμοιους εμπορικούς περιορισμούς. Η αυγή του 20^{ου} αιώνα βρίσκει το διεθνές εμπόριο αντιμέτωπο με τον οικονομικό εθνικισμό, ο οποίος είναι υπεύθυνος για την πτώση του, συνδυαστικά με τον Α΄ Παγκόσμιο πόλεμο που ενέτεινε τη διαίρεση των εθνών. Στα εθνικά μέτρα που εφαρμόζονταν για την τόνωση της εμπορικής θέσης, συμπεριλαμβάνεται και η υποτίμηση του εθνικού νομίσματος, που αποσκοπούσε στην ενίσχυση της κατανάλωσης των εγχώρια παραγόμενων αγαθών.

Πάντως, στο πρώτο μισό του 20^{ου} αιώνα, η μεταστροφή στο κλίμα αναφορικά με τη διεθνή συνεργασία και την αλληλεξάρτηση μεταξύ των κρατών έχει κάνει αισθητή την παρουσία του, μετά από δύο παγκόσμιους πολέμους και την παγκόσμια οικονομική ύφεση του 1929. Αυτή η τελευταία επηρέασε δραματικά τη βιομηχανική παραγωγή των Η.Π.Α., η οποία όμως, παρουσίασε εκπληκτική εξαγωγική δραστηριότητα μετά από κάθε παγκόσμιο πόλεμο, αναδεικνύοντάς την εν τέλει, στον μεγαλύτερο εξαγωγέα και διεθνή επενδυτή παγκοσμίως, παραμερίζοντας τη Μεγάλη Βρετανία. Έτσι, κατά το χρονικό διάστημα 1945–1960, εξελίσσεται σε παγκόσμια οικονομική δύναμη λόγω της εμπορικής της επέκτασης, το

οποίο σήμαινε, πως οποιαδήποτε οικονομική αλλαγή συνέβαινε στο έδαφός της, ήταν ικανή να προκαλέσει αλλαγές στον υπόλοιπο κόσμο.

Παράλληλα, αξιολογη παρουσιάζεται και η πορεία της ιαπωνικής κλωστοϋφαντουργίας, η ανάπτυξη της οποίας ξεκινά μετά το 1920, φέρνοντάς τη στην πρώτη εξαγωγική θέση το 1933 στον τομέα των βαμβακερών νημάτων. Όμως, κατά τη διάρκεια του Β΄ Παγκοσμίου πολέμου βιώνει την καταστροφή των τριών τετάρτων της παραγωγικής της δυνατότητας. Με τη συνδρομή των Η.Π.Α. βέβαια, κατορθώνει ν' ανασυγκροτηθεί γρήγορα και στα 1950, έχει ήδη αναδειχθεί σε απειλητικό παγκόσμιο παίκτη. Τόσο απειλητικό, που οι Η.Π.Α. αναγκάζονται σύντομα – μόλις το 1955 – να εφαρμόσουν σειρά περιοριστικών μέτρων στις ιαπωνικές εξαγωγές: τακτική, στην οποία είχε προσφύγει και το Ηνωμένο Βασίλειο λίγα χρόνια πριν, προκειμένου να περιορίσει τις εισαγωγές από το Χονγκ Κονγκ, την Ινδία και το Πακιστάν²³⁹. Η ραγδαία ανέλιξη της πάντως, γίνεται προϊόν μίμησης για πολλές αναπτυσσόμενες χώρες, οι οποίες πιστεύουν σε οικονομική πρόοδο μέσω της αποκλειστικής έμφασης στον κλωστοϋφαντουργικό τομέα²⁴⁰. Έτσι, Χονγκ Κονγκ, Ν.Κορέα, Ινδία και Πακιστάν ακολουθούν τα χνάρια της.

Δε θα πρέπει να παραλείψουμε ν' αναφέρουμε εδώ, πως καθώς το εμπόριο αναπτυσσόταν, μεγάλωνε η ανησυχία για την προστασία των εγχώριων αγορών. Η δασμολογική πράξη του 1930 των Smoot και Hawley²⁴¹, στις Η.Π.Α., αποτελεί χαρακτηριστικό προστατευτικό μέτρο, που πάρθηκε προκειμένου να προλάβει τις συνέπειες της οικονομικής ύφεσης· εκ των

²³⁹ Brambilla et. al., 2010.

²⁴⁰ Ο τρόπος με τον οποίο, παρά την αργοπορία της, πέτυχε τη ραγδαία εκβιομηχάνισή της, έμελλε ν' αποτελέσει τη θεωρία, «the flying geese pattern of development»· την οποία πρώτος ανέπτυξε ο Kaname Akamatsu (1930). Ξεκινώντας με την υιοθέτηση της εντάσεως εργασίας κλωστοϋφαντουργική βιομηχανία στα πρότυπα των Η.Π.Α., ασχολήθηκε αρχικά με την παραγωγή απλών και φθηνών μη διαρκών καταναλωτικών προϊόντων, περνώντας διαδοχικά στα αντίστοιχα διαρκή και αργότερα στα κεφαλαιουχικά, βελτιώνοντας βαθμιαία και την ποιότητα αυτών. Το συγκεκριμένο αναπτυξιακό μοντέλο αγκαλιάστηκε από την ασιατική ήπειρο, λόγω των μεγάλων διαφορών (οικονομικών, πολιτιστικών, θρησκευτικών, κ.τ.λ.) μεταξύ των κρατών. Στην Ευρώπη, όπου τα κράτη έχουν παρεμφερή επίπεδα ανάπτυξης και μοιράζονται κοινή κουλτούρα, δε θα μπορούσε σε καμία περίπτωση να ευδοκιμήσει. Γι' αυτό το λόγο άλλωστε, εφαρμόζεται η οριζόντια κατανομή των εργασιών (Okita, 1985 and Korhonen, 1994). Διαθέσιμο αντίστοιχα από : <http://www.grips.ac.jp/forum/module/prsp/FGeese.htm>, <http://jpr.sagepub.com/content/31/1/93.abstract>.

²⁴¹ Η Smoot-Hawley Tariff Act, περιλάμβανε αυστηρά μέτρα, αποσκοπώντας στον περιορισμό των εισαγωγών και την ενίσχυση της εγχώριας εργασίας. Το 1932 όμως, ως ανταπάντηση σ' αυτή την πολιτική των Η.Π.Α., έχουμε τη θέσπιση υψηλών δασμολογίων από εξήντα (60) χώρες, με αποτέλεσμα την καταστροφή του διεθνούς εμπορίου. Οι δραματικές επιπτώσεις αντανακλώνται στα ποσοστά : το 1932 οι εισαγωγές στις Η.Π.Α. αντιπροσωπεύουν το 31% αυτών του έτους 1929, ενώ τα ποσοστά εξαγωγών παρουσιάζονται ακόμη πιο πεσμένα.

υστέρων όμως, κατηγορήθηκε από πολλούς ως υπεύθυνο για τις τραγικές διαστάσεις της εν λόγω ύφεσης.

Παρ' όλα αυτά, αμέσως μετά το Β' Παγκόσμιο πόλεμο, οι χώρες που πρωτοστατούσαν στο εμπόριο, έθεσαν τις βάσεις σταθεροποίησης των συνθηκών διεξαγωγής του παγκόσμιου εμπορίου, αρχικά με την ίδρυση του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου²⁴² (International Monetary Fund-IMF) και λίγο αργότερα, με τη Γενική Συμφωνία Δασμών και Εμπορίου (General Agreement on Tariffs and Trade-GATT)²⁴³. Με το μεν πρώτο, τέθηκε σε ισχύ ένα σύστημα σταθερών συναλλαγματικών ισοτιμιών²⁴⁴ με σκοπό την προώθηση της διεθνούς νομισματικής συνεργασίας μεταξύ των κρατών-μελών, ενώ με τη δε δεύτερη, η χαλάρωση της δασμολογικής προστασίας, μέσα από μια ολοκληρωμένη πια προσέγγιση²⁴⁵.

Στα πλαίσια του συστήματος σταθερών ισοτιμιών, το αμερικάνικο δολάριο – που αποτελούσε πλέον κυρίαρχο νόμισμα της παγκόσμιας αγοράς – ήταν μετατρέψιμο σε χρυσό, σε συγκεκριμένη τιμή. Αυτή η πρακτική όμως καταργήθηκε στα 1971, ως συνέπεια της υποτίμησης του, δίνοντας τη θέση της, στο σύστημα των κυμαινόμενων συναλλαγματικών ισοτιμιών. Το παγκόσμιο εμπόριο έγινε συνεπώς, λιγότερο σταθερό, εφόσον εξαρτιόταν και επηρεαζόταν από τις απρόβλεπτες συναλλαγματικές διακυμάνσεις, η διαμόρφωση των οποίων ήταν αποκλειστική απόρροια της προσφοράς και της ζήτησης.

Εν τω μεταξύ, από την προηγούμενη δεκαετία του 1960, αρχίζουν να βαίνουν αυξανόμενες οι εισαγωγές του κλάδου σε όλες τις αναπτυγμένες χώρες από τις αντίστοιχες αναπτυσσόμενες, προκαλώντας εύλογη ανησυχία. Χαρακτηριστική είναι και η αλματώδη αύξηση που παρατηρείται στη δυναμικότητα σε αδράχτια των αναπτυσσομένων χωρών²⁴⁶ κατά τη δεκαετία του 1970, με παράλληλη αξιοσημείωτη μείωση της αντίστοιχης των

²⁴² Τον Ιούλιο του 1944, κατόπιν συνδιάσκεψης αποφασίστηκε η ίδρυσή του, η οποία έλαβε χώρα στις 27 Δεκεμβρίου 1945 με τη συνομολόγηση είκοσι εννέα χωρών (<http://el.wikipedia.org>).

²⁴³ Από το 1945, οι Η.Π.Α. και η Μ.Βρετανία εισηγήθηκαν την ίδρυσή του, η οποία υπογράφηκε τελικά, στις 24 Σεπτεμβρίου 1947, στη Γενεύη με τη συμμετοχή δεκαοχτώ αναπτυγμένων χωρών (<http://el.wikipedia.org>).

²⁴⁴ Μέχρι τότε η εκάστοτε κυβέρνηση κάθε κράτους είχε την ευχέρεια να χειραγωγεί ως ένα βαθμό την αξία του νομίσματός της σε σύγκριση με τα αντίστοιχα των άλλων χωρών, πετυχαίνοντας αύξηση των εξαγωγών της.

²⁴⁵ Είχαν γίνει παλαιότερες προσπάθειες άμβλυνσης των δασμολογικών περιορισμών αλλά η συγκεκριμένη συμφωνία προέβλεπε την ισότιμη μεταχείριση κάθε χώρας στη διεξαγωγή του εμπορίου. Δηλαδή, εάν μια χώρα έδινε ένα εμπορικό πλεονέκτημα σε μια άλλη, όφειλε να εξασφαλίζει το ίδιο πλεονέκτημα σε κάθε χώρα με την οποία συναλλάσσεται.

²⁴⁶ Κατά την περίοδο 1970-1979 η Τουρκία παρουσίασε άνοδο ποσοστού 96%, η Ν.Κορέα 89%, η Αίγυπτος 46%, η Βραζιλία 26%, το Πακιστάν 15% και η Ινδία 12%.

αναπτυγμένων χωρών της Κοινότητας. Για άλλη μια φορά, η κλωστοϋφαντουργία αποδεικνύεται πρωτοπόρα, ως ο πρώτος βιομηχανικός κλάδος που αντιμετωπίζει το πρόβλημα διατήρησης της διεθνούς ανταγωνιστικότητάς του, από τις χώρες χαμηλού εργατικού κόστους.

Το γεγονός αυτό, φυσικά θορύβησε την Κοινότητα, η οποία σε συνεργασία με τις Η.Π.Α., προχώρησε στις 20 Δεκεμβρίου του 1973, στην υπογραφή της Πολυϊνικής Συμφωνίας (Multi-Fiber Agreement-MFA) με σαράντα χώρες χαμηλού κόστους για αυτοπεριορισμό των εξαγωγών τους. Η εν λόγω συμφωνία, ήταν η τρίτη στη σειρά. Είχε προηγηθεί η υπογραφή της «Βραχυχρόνιας Συμφωνίας» (Short Term Agreement-STA) το 1961, μεταξύ δεκαεννιά χωρών-μελών της GATT, η οποία τον επόμενο χρόνο αντικαταστάθηκε από την πενταετούς διάρκειας «Μακροχρόνια Συμφωνία» (Long Term Agreement-LTA), στην οποία προσχώρησαν είκοσι εννέα χώρες.

Η Πολυϊνική Συμφωνία τέθηκε σε ισχύ την 1^η Ιανουαρίου 1974, με αρχικό χρονικό ορίζοντα την τετραετία. Τελικά, διήρκεσε τριάντα έτη, σημειώνοντας συνολικά έξι ανανεώσεις²⁴⁷. Αντικειμενικός της στόχος δε, ήταν η επίτευξη μιας ισορροπημένης ανάπτυξης της διεθνούς παραγωγής και εμπορίου κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων μέσα από τη σταδιακή φιλελευθεροποίηση, έτσι ώστε να υποβοηθηθούν στην προσαρμογή οι λιγότερο ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Ουσιαστικά, αποτέλεσε έναν μηχανισμό ρύθμισης του ποσοστού αύξησης των εισαγωγών από χώρες χαμηλού κόστους²⁴⁸.

Στο Γύρο της Ουρουγουάης (1986-1994) βέβαια, αποφασίστηκε εκ νέου, η κατάργηση των εν λόγω ποσοστώσεων, προκειμένου να διασφαλισθεί η απελευθέρωση του εμπορίου στα είδη της κλωστοϋφαντουργίας. Η Συμφωνία για την Κλωστοϋφαντουργία και την Ένδυση (Agreement on Textiles and Clothing-ATC, 1995-2004) απαιτούσε από τα κράτη τη σταδιακή εξάλειψη του 49% των ποσοτικών περιορισμών ως τις 31/12/2004 και την κατάργηση του υπολοίπου 51% την 01/01/2005²⁴⁹.

Παρά την εφαρμογή της Πολυϊνικής Συμφωνίας, οι επιπτώσεις στην απασχόληση των αναπτυγμένων χωρών, δεν περνούν απαρατήρητες. Χαρακτηριστικά, στην Κοινότητα από 4,5 εκατομμύρια απασχολούμενους το 1973, το 1991 είχαν απομείνει μόνο 1,5 εκατομμύριο.

²⁴⁷ Νταντάκας, 2008.

²⁴⁸ Ευμοιρίδης, 1990.

²⁴⁹ Νταντάκας, 2008 και Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου (<http://www.wto.org>).

Φυσικά, στη μείωση των θέσεων εργασίας – πέραν των ανταγωνιστικών πιέσεων – συντέλεσαν και οι τεχνολογικές εξελίξεις αναφορικά με την αυτοματοποίηση της παραγωγής που επέτρεψε την υψηλότερη παραγωγικότητα της εργασίας. Εξάλλου, η αύξηση των επενδύσεων που σημειώθηκε, δικαιολογεί επακριβώς τη μείωση της έντασης της εργασίας.

Αναλογιζόμενος όμως κανείς, τον αριθμό των εργαζομένων που απασχολείται σε κάθε χώρα στον εν λόγω κλάδο, μπορεί ν' αντιληφθεί την έκταση των συνεπειών, οι οποίες λαμβάνουν συχνά πολιτική διάσταση, διαμορφώνοντας τις διεθνικές σχέσεις. Θέλοντας περαιτέρω να τονιστεί η έκταση και η ιδιαιτερότητα του προβλήματος, αρκεί ν' αναφέρουμε πως όλα τα έθνη (περίπου 200) ασχολούνται πλέον με την παραγωγή κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων που πέρα από την κάλυψη της εγχώριας κατανάλωσης επιδιώκουν την πώληση τους σε ξένες αγορές. Υπολογίζεται, πως κατά το χρονικό διάστημα 1945-1975, το διεθνές κλωστοϋφαντουργικό εμπόριο επταπλασιάστηκε, ενώ αντίστοιχα η κατανάλωση δε σημείωσε αξιόλογη άνοδο. Επομένως, δικαιολογείται απόλυτα η επιθετικότητα του ανταγωνισμού που έλαβε χώρα μετά τα μέσα του 20^{ου} αιώνα.

Το παράδοξο βέβαια για τις προηγμένες χώρες, εντοπίζεται τόσο στο γεγονός ότι δεν κατάφεραν ν' αντισταθμίσουν τις εισαγωγές τους με εξαγωγές διακεκριμένων κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων, όσο και στη μη άμεση ανταπόκρισή τους με ποιοτική βελτίωση της εγχώριας παραγωγής ώστε να διατηρήσουν συγκριτικά πλεονεκτήματα.

Παράρτημα Β

Ιστορική Αναδρομή στον Ελλαδικό Χώρο

Από τη σύσταση του ελληνικού κράτους, ο κλάδος της κλωστοϋφαντουργίας υπήρξε πρωταγωνιστής και βασικός πυλώνας για την ανάπτυξη της εγχώριας οικονομίας. Αυτό δικαιολογείται φυσικά, από το σημαντικά μεγαλύτερο ποσοστό προστιθέμενης αξίας που επιδείκνυε μεταξύ των βιομηχανικών κλάδων στην Παλαιά Ελλάδα (όπως διαπιστώνεται από τον παρακάτω πίνακα).

Πίνακας Β.1.: Ποσοστό προστιθέμενης αξίας και μικτού κέρδους σε τρεις βιομηχανικούς κλάδους με βάση τα στοιχεία του Α. Μανσόλα (έτος καταγραφής 1874)

ΚΛΑΔΟΣ	Ποσοστό (%) προστιθέμενης αξίας	Ποσοστό (%) μικτού κέρδους ²
Βαμβακουργιά ¹	26,37	14,85
Μεταξουργία	17,43	13,23
Βυρσοδεψία	12,34	43,67
Αλευρόμυλοι	7,95	16,55

1. Μόνο τα ατμοκίνητα εργοστάσια.
2. Αξία προϊόντων, μείον αξία πρώτων υλών και καυσίμων και αμοιβή εργατικού προσωπικού ως ποσοστό επί της δαπάνης συστάσεως. Τα εργατικά υπολογίστηκαν με 250 ημέρες το χρόνο, προς 3 δρχ./ημέρα οι άνδρες και 1,25 δρχ./ημέρα οι γυναίκες. Εάν υπολογίσουμε ότι τα εργοστάσια λειτούργησαν 300 ημέρες, το ποσοστό μικτού κέρδους φτάνει στις 16,71%.

Πηγή : Χρήστος Χατζηιωσήφ, Η γηραιά σελήνη (Η κλωστοϋφαντουργία της Παλαιάς Ελλάδας, σελ. 73).

Βέβαια, η εκβιομηχάνιση της βαμβακουργίας έπεται της αντίστοιχης στη μεταξουργία και τη βυρσοδεψία. Αρχίζει στα μέσα της δεκαετίας του 1860 – με τις ευνοϊκότερες οικονομικές προοπτικές – από τον Πειραιά, ακολουθώντας η Ερμούπολη και η Πάτρα. Το κλίμα όμως αντιστρέφεται την αμέσως επόμενη δεκαετία (λόγω της δραστηριοποίησης πολλών εργοστασίων στον κλάδο) και οι βαμβακουργοί έρχονται αντιμέτωποι με την υπερπαραγωγή και την πτώση των κερδών. Τα εναλλακτικά σενάρια γι' αυτούς είναι τρία : η καθετοποίηση της παραγωγής, η αύξηση του μεριδίου της αγοράς και η διεύρυνση του φάσματος των προϊόντων. Πέραν όμως, των στρατηγικών επιλογών και της ποιότητας του μηχανολογικού

εξοπλισμού, όσες επιχειρήσεις ήταν εξαρτημένες σε μεγάλο βαθμό από την εξωτερική χρηματοδότηση, δεν άντεξαν στην κρίση του 1884-1885.

Η εταιρεία «Αδελφοί Ρετσίνα» πρωτοστατεί την εποχή αυτή, όχι μόνο στις εξαγορές κλειστών εργοστασίων, αλλά και στις πρόσθετες επενδύσεις αυτών προκειμένου να τις οργανώσει σε ενιαίο παραγωγικό σύνολο. Αποτέλεσμα των ενεργειών αυτών ήταν, η εταιρεία – στην αυγή του 20^{ου} αιώνα – ν' αντιπροσωπεύει τα τρία τέταρτα των κλωστοϋφαντουργικών εγκαταστάσεων του Πειραιά, αποτελώντας υπόδειγμα στην επίτευξη οικονομικών κλίμακας και στη διεύρυνση της ποικιλίας των παραγόμενων νημάτων. Αυτή την περίοδο, η κλωστοϋφαντουργία φαίνεται να έχει απαγκιστρωθεί από τους ξένους τεχνικούς, εφόσον τη διεύθυνση αναλαμβάνουν οι Έλληνες (μόνο στην εριουργία εξακολουθούν να μετακαλούνται Βέλγοι και Γερμανοί μηχανικοί).

Δε θα πρέπει να παραλείψουμε εδώ ν' αναφέρουμε, πως η βαμβαουργία αρχικά αναπτύχθηκε σε καθεστώς ελεύθερου εμπορίου. Το 1884, με την εφαρμογή του πρώτου δασμολογίου, ξεκινά η προστασία του κλάδου, η οποία και εντάθηκε, με την αναθεώρησή του, το 1887. Ενώ, η υποτίμηση της δραχμής την επόμενη δεκαετία, ευνοεί επιπρόσθετα τον κλάδο. Παρ' όλη αυτή την εύνοια, οι επιχειρήσεις του 19^{ου} αιώνα, παράδοξα δεν κατάφεραν να υποκαταστήσουν τις εισαγωγές, αλλά διεύρυναν την εγχώρια αγορά εκμεταλλευόμενες τις μεταβολές των καταναλωτικών προτύπων (οι ενδυματολογικές αλλαγές οδήγησαν σε αύξηση της κατά κεφαλή κατανάλωσης κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων). Ουσιαστικά, το ελληνικό βιομηχανοποιημένο νήμα, φαίνεται να εκτόπισε βαμβάκι και άλλες ίνες (π.χ. μαλλί) από τους εγχώριους αργαλειούς της αθέατης οικόσιτης βιοτεχνίας.

Μέχρι τις παραμονές του Α' παγκοσμίου πολέμου, ο κλάδος – που αριθμούσε πλέον 33 μεγάλα εργοστάσια²⁵⁰ – δεν είχε καταφέρει ποτέ να εκμεταλλευτεί τη δυναμικότητα της εσωτερικής αγοράς και ο ρυθμός ανάπτυξής του αντανάκλούσε πάντα, την αύξηση του ελληνικού πληθυσμού. Μεγάλο μερίδιο ευθύνης βέβαια σ' αυτό, είχε ο στατικός χαρακτήρας της δασμολογικής προστασίας : προστάτευε την υπάρχουσα παραγωγή και σπάνια άφηνε περιθώρια για ανάπτυξη της παραγωγής νέων προϊόντων. Έτσι, το εισαγωγικό εμπόριο διατηρούσε τη θέση του στα ποιοτικότερα και επικερδέστερα προϊόντα της κλωστοϋφαντουργίας, χάριν στα χαμηλότερα χρηματοδοτικά έξοδα που απολάμβανε το εμπορικό κύκλωμα της ελληνικής διασποράς. Τα διαθέσιμα στοιχεία της εποχής είναι κατηγορηματικά : το 1882-1883 η ελληνική κατανάλωση βαμβακερών κατέχει την έβδομη θέση μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών, βρισκόμενη στην ίδια θέση με την Ισπανία και πριν την

²⁵⁰ τα εργοστάσια αυτά, απασχολούσαν συνολικά 78.975 ατράκτους και 1.562 ιστούς.

Ιταλία. Όμως, μόνο το 60% της κατανάλωσης καλύπτεται από την εσωτερική παραγωγή, τη στιγμή που στην Ισπανία το αντίστοιχο ποσοστό είναι 97% και στην Ιταλία, 65%. Ούτε με την υποτίμηση της δραχμής, η εγχώρια βιομηχανία μπόρεσε να αναχαιτίσει τις εισαγωγές, που παρέμειναν σταθερές και δυστυχώς με αυξητικές τάσεις.

Η ανατίμηση της δραχμής (1905), σε συνδυασμό με την περιορισμένη εσωτερική αγορά, την πίεση των εισαγωγών και την ενδογενή τάση διεύρυνσης της βιομηχανικής παραγωγής με την εμφάνιση νέων μονάδων, επιφέρουν κρίση υπερπαραγωγής το καλοκαίρι του 1909. Πρόσθετοι δυσμενείς παράγοντες, αποτελούν, τόσο ο αποκλεισμός των ελληνικών νημάτων από μια σειρά βαλκανικών κρατών λόγω δασμολογικών μεταρρυθμίσεων και άλλων δυσμενών διακρίσεων (π.χ. το μποϋκοτάζ της Τουρκίας το 1910), όσο και ο ανταγωνισμός των νέων κλωστηρίων της Ανατολής που ανήκουν συνήθως σε ομογενείς και απολαμβάνουν τον νεοσύστατο προστατευτισμό της Οθωμανικής Αυτοκρατορίας.

Οι παραπάνω δυσχέρειες, θα την εμποδίσουν να επωφεληθεί κι από τα χαμηλά για την εποχή, βιομηχανικά τραπεζικά επιτόκια, κρατώντας το ενδιαφέρον της μακριά από τη χρηματοδότηση των τρεχουσών αναγκών της. Βέβαια, οφείλουμε να παρατηρήσουμε πως η ελληνική κλωστοϋφαντουργία σε αντίθεση με την αντίστοιχη άλλων χωρών στερείται χαρακτηριστικά, καταρτισμένων τεχνιτών και εργοδηγών. Οπότε, δεν ήταν δυνατόν ν' ανιχνευθούν οι ιδιαίτερες ανάγκες παραγωγής που θα επέβαλαν τον τεχνολογικό εκσυγχρονισμό, από τον ιδιοκτήτη ή τον εκπρόσωπο της επιχείρησης, ο οποίος συγκέντρωνε την παραγωγική-λογιστική-εμπορική διεύθυνση και συχνά εκτελούσε και χρέη εργοδηγού. Το συγκεκριμένο μοντέλο αυξημένου βαθμού ελέγχου που ενέτεινε την εκμετάλλευση της εργατικής δύναμης, επικράτησε στην κλωστοϋφαντουργία στο μεσοπόλεμο, με χαρακτηριστικές τις μικρομεσαίες βιομηχανίες της Ερμούπολης που επικέντρωναν τη δραστηριότητά τους στην τελική φάση της παραγωγικής αλυσίδας.

Ο μεσοπόλεμος βρίσκει τον κλάδο αριθμητικά ενισχυμένο, με την προσθήκη των εργοστασίων της Μακεδονίας. Η μακεδονική κλωστοϋφαντουργία είχε ξεκινήσει από τη Νάουσα (1874), η οποία μαζί με τη Βέροια και την Έδεσσα παρουσίαζε σημαντικά πλεονεκτήματα : υδατοπτώσεις που εξασφάλιζαν φθηνή ενέργεια και εμπορευματοποίηση της αγροτικής παραγωγής (βαμβάκι, μαλλί, μετάξι). Μέχρι τους βαλκανικούς πολέμους όμως δεν αναπτύχθηκε ιδιαίτερα, λόγω του ανεπαρκούς συγκοινωνιακού δικτύου, αλλά και της τούρκικης απαγόρευσης στην παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας που κρατούσε καθηλωμένη την παραγωγή με πρωτόγονα μέσα. Μόνο η εριουργία κατάφερε ν' αναπτυχθεί, η οποία έχαιρε ευνοϊκής κρατικής μεταχείρισης λόγω του ότι προμήθευε τον τούρκικο στρατό.

Στα πρώτα χρόνια του μεσοπολέμου λοιπόν, η πορεία του κλάδου διαγράφεται εκπληκτικά ανοδική, εκμεταλλευόμενη τη διογκωμένη εσωτερική αγορά και τη μεγάλη προσφορά εργασίας των μικρασιατών προσφύγων που διαθέτουν εργασιακή εμπειρία. Όμως, μια σειρά προβλημάτων (ο εδαφικός περιορισμός της ελληνικής επικράτειας λόγω της Μικρασιατικής καταστροφής, ο κλονισμός των δημοσίων οικονομικών, τα οικονομικά και κοινωνικά προβλήματα της αποκατάστασης των προσφύγων, η ραγδαία υποτίμηση της δραχμής και ο πληθωρισμός), επέτρεψαν κατά το διάστημα 1923-1929, την εμφάνιση πολλών μικρών και συχνά βραχύβιων κλωστοϋφαντουργικών επιχειρήσεων, οι οποίες κρατούσαν χαμηλά τα περιθώρια κέρδους στην εσωτερική αγορά, αναγκάζοντας τις αντίστοιχες μεγάλες στην υιοθέτηση της ίδιας τακτικής. Αυτό είχε ως συνέπεια για τις τελευταίες, τις χαμηλές αποσβέσεις, τη βραδεία αντικατάσταση του μηχανολογικού εξοπλισμού και μάλιστα με μεταχειρισμένα μηχανήματα, αλλά και την ανεπάρκεια αντιμετώπισης του εξωτερικού ανταγωνισμού (ιδιαίτερα της Ιταλίας), οδηγώντας εν τέλει, στην επιβράδυνση της ανάπτυξης από το 1929 και μέχρι την είσοδο της Ελλάδας στον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο.

Ο κατακερματισμός της παραγωγής, δυστυχώς, δε συνοδεύτηκε από ποιοτική αναβάθμιση του κλάδου. Δηλαδή, η ελληνική κλωστοϋφαντουργία συνέχισε να παράγει τις ίδιες ποιότητες προϊόντων, με τις ίδιες μεθόδους και συχνά με ελλιπέστερη οργάνωση απ' ό,τι προπολεμικά. Οπότε, κατά τη δεκαετία 1929-1939, λαμβάνουν χώρα μια σειρά διαρθρωτικών μέτρων επιβράδυνσης της παραγωγικής επέκτασης (π.χ. η ίδρυση νέας βιομηχανίας ή η επέκταση υπόκειται στην κρίση ειδικού συμβουλίου κρατικών λειτουργών, η απαγόρευση εισαγωγής νέων μηχανημάτων παρά μόνο για αντικατάσταση ήδη υπαρχόντων και λειτουργούντων), τα οποία μαζί με τη ριζική μεταβολή των όρων διεξαγωγής του εισαγωγικού εμπορίου, πετυχαίνουν την αύξηση της κερδοφορίας των μεγάλων επιχειρήσεων, μέσω της καθετοποίησης της παραγωγής και της πληρέστερης εκμετάλλευσης του υπάρχοντος παραγωγικού δυναμικού. Από το 1936 – με την επιβολή κυρώσεων στη φασιστική Ιταλία – σημειώνεται άνοδος και στις εξαγωγές, επιτρέποντας στην ελληνική βιομηχανία να ανακτήσει μέρος των παλιών βαλκανικών αγορών, τις οποίες και εξακολουθεί να διατηρεί κατόπιν της άρσης των κυρώσεων.

Παρ' όλη τη μεταστροφή του κλίματος, οι αποσβέσεις και οι αντικαταστάσεις των μηχανημάτων εξακολουθούν να κυμαίνονται σε χαμηλά επίπεδα. Αξιοσημείωτο της υποτίμησης του τεχνολογικού εκσυγχρονισμού αποτελεί το γεγονός, πως δεν έγινε απόπειρα ανανέωσης του εξοπλισμού με την παραγωγή των ελληνικών μηχανουργείων, προωθώντας έτσι τον κλάδο των εγχώριων μηχανοκατασκευών. Η ασυνεπής βιομηχανική πολιτική

ευθύνεται και για τη συγκέντρωση της βιομηχανίας στην ευρύτερη περιοχή της πρωτεύουσας, που αρχίζει να παρατηρείται μετά το 1920. Παραμονές του Β΄ Παγκοσμίου πολέμου, πολλές μακεδονικές επιχειρήσεις του κλάδου έχουν θυγατρικές στην Αθήνα, με εγκαταστάσεις που ξεπερνούν το μέγεθος των μακεδονικών τους εργοστασίων. Επιπρόσθετα, απaráλλαχτα σταθερή παραμένει και η εκμετάλλευση του εργατικού δυναμικού, ιδίως στη Μακεδονία (το οκτάωρο υιοθετήθηκε το 1937). Μόνη θετική έκβαση, φαίνεται να είναι, η ποιοτική διαφοροποίηση των προϊόντων της νηματουργίας.

Σημαντικά γεγονότα της περιόδου, είναι αδιαμφισβήτητα, η ίδρυση του Ινστιτούτου Βάμβακος²⁵¹ και της «κοινοπραξίας των βιομηχανικών επιχειρήσεων κλωστοϋφαντουργίας»²⁵² (1931), καθώς και η λειτουργία της εξαγωγικής κοινοπραξίας των μακεδονικών κλωστηρίων. Επιπρόσθετα, άξια αναφοράς αποτελεί και η ίδρυση της Πειραιϊκής-Πατραϊκής Βιομηχανίας Βάμβακος Α.Ε. (1933), ως προϊόν συγχώνευσης τριών ανωνύμων εταιρειών, εν μέσω πιέσεων της Εθνικής Τράπεζας για είσπραξη επισφαλών απαιτήσεων. Παρ' όλα αυτά, το 1939 η Πειραιϊκή-Πατραϊκή είναι ένας από τους μεγαλύτερους χρεώστες της Εθνικής Τράπεζας²⁵³.

Τα στατιστικά στοιχεία του 1938, υπολογίζουν την αξία της κλωστοϋφαντουργικής παραγωγής σε 4.100.000 χρυσές λίρες, αντιστοιχώντας τη, στο 27% της συνολικής βιομηχανικής παραγωγής με κάλυψη της εγχώριας αγοράς στο 71,6%, απολαμβάνοντας φυσικά την υποστήριξη του αγροτικού πληθυσμού. Παραμονές του Β΄ Παγκοσμίου πολέμου, καταγράφονται 631 επιχειρήσεις του κλάδου, εκτεινόμενες κυρίως στην Αθήνα, τον Πειραιά, το Λαύριο, την Πάτρα, την Ερμούπολη, την Έδεσσα, την Νάουσα και τη Θεσσαλονίκη, οι οποίες υπολειτουργούν στη διάρκεια της κατοχής.

Μετά το τέλος και του εμφυλίου πολέμου, επιβιώνουν οι μεσαίας και μεγάλης κλίμακας βιομηχανίες, με εκσυγχρονισμένο μηχανολογικό εξοπλισμό, οι οποίες βρίσκονται κυρίως συγκεντρωμένες στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη. Πετυχημένες θεωρούνται όσες επεκτείνουν τη δραστηριότητά τους με τη δημιουργία φινιστηρίου και βαφείου. Παράλληλα, έχει ξεκινήσει και η επεξεργασία συνθετικών υλών πέραν του βαμβακιού και του μαλλιού που μονοπωλούσαν την προπολεμική παραγωγή. Το βαμβάκι βέβαια, καταλαμβάνει ποσοστιαία τη μισή συνολική παραγωγή και ανταγωνίζεται με επιτυχία στη διεθνή αγορά.

²⁵¹ Επιστημονικός οργανισμός για τη βελτίωση της ποιότητας του ελληνικού βαμβακιού, ο οποίος συνέβαλε αποφασιστικά στην επέκταση της βαμβακοκαλλιέργειας στην Ελλάδα.

²⁵² Πρόκειται για καρτέλ που βάσει του καταστατικού του, είχε ως στόχο την ευθυγράμμιση των τιμών και όρων πώλησης των προϊόντων των μελών του και την προσαρμογή της παραγωγής του κλάδου στο επίπεδο της ζήτησης.

²⁵³ Χατζηιωσήφ Χ., 1993.

Στηριζόμενα στο τρίπτυχο : εγχώρια πρώτη ύλη – υψηλοί δασμοί στην εσωτερική αγορά – επιδότηση των εξαγωγών, τα βαμβακερά προϊόντα εξάγονται στην Αλεξάνδρεια, την Κωνσταντινούπολη, τη Γιουγκοσλαβία, τη Ρουμανία, την Ιταλία και μεταγενέστερα τις Η.Π.Α. και την Αγγλία²⁵⁴.

Συνεπώς, στην Ελλάδα, κατά την περίοδο 1955 – 1987, ο κλάδος της κλωστοϋφαντουργίας αποτελεί τον κυριότερο βιομηχανικό κλάδο, κατέχοντας μαζί με το έτοιμο ένδυμα την πρώτη θέση στην εγχώρια μεταποίηση από άποψη προϊόντος, απασχόλησης και εξαγωγών. Η φθίνουσα κλωστοϋφαντουργική δραστηριότητα στην Ευρώπη²⁵⁵ (από το 1975 και μετά) από τη μία μεριά και η πολύ καλή ποιότητα των εγχώριων πρώτων υλών, το χαμηλό εργατικό κόστος, οι σημαντικές εξαγωγικές ενισχύσεις, η δασμολογική προστασία, ο σύγχρονος εξοπλισμός, η ευνοϊκά διαμορφωμένη ισοτιμία της δραχμής έναντι των ευρωπαϊκών νομισμάτων από την άλλη μεριά, κατέστησαν τα ελληνικά κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα ανταγωνιστικά, τόσο στην εγχώρια, όσο και στη διεθνή αγορά. Έτσι, αναδεικνύεται στον πλέον εξωστρεφή κλάδο της ελληνικής βιομηχανίας, επιδεικνύοντας ιδιαίτερα δυναμικές εξαγωγικές επιδόσεις από το 1970 και μετά. Η πιο εξαγωγίμη κατηγορία δε, προϊόντων, αφορά στα βαμβακερά νήματα, κάτι που θεωρείται ευνόητο αναλογιζόμενοι τα μεγέθη παραγωγής στο βαμβάκι.

Στους παράγοντες που συνετέλεσαν στην εξαγωγική επίδοση, συγκαταλέγονται η κατάργηση των εισαγωγικών ποσοστώσεων από την Ε.Ο.Κ. το 1981 (έτος ένταξης της Ελλάδας στην Κοινότητα), η ταχύτερη επιστροφή ενός μέρους της φορολογικής επιβάρυνσης των ελληνικών προϊόντων (όπως π.χ. των επιτοκίων της 1574/70 Αποφ. ΝΕ), η ανανέωση της συμφωνίας πολυίνων και η επιβολή περιφερειακών ποσοστώσεων στους ανταγωνιστές από τις Τρίτες χώρες²⁵⁶.

Φτάνοντας στο 1987 όμως, το μέχρι πρότινος ευνοϊκό κλίμα αντιστρέφεται για την πορεία του όγκου των εξαγωγών του κλάδου, καθιστώντας πρόδηλη την ιδιάζουσα κρίση που αρχίζει να πλήττει τόσο τις εξαγωγές όσο και γενικότερα την παραγωγή, εφόσον συμβαίνει σε

²⁵⁴ Αθήνα : η κλωστοϋφαντουργία και η διαφύλαξη της βιομηχανικής ιστορίας της Ελλάδας (2011, 27 Απριλίου) <http://omogeneia.ana-mpa.gr/press.php?id=14027> & Η ιστορία της ελληνικής κλωστοϋφαντουργίας (2011, 28 Μαΐου), www.ellas2wordpress.com.

²⁵⁵ Από το 1973 μέχρι το 1980, στην Ε.Ο.Κ. έκλεισε το 15% των επιχειρήσεων και χάθηκαν 512.000 θέσεις εργασίας στον κλάδο (κυρίως γυναικείας απασχόλησης και μάλιστα των φτωχότερων περιοχών της Κοινότητας), ως αποτέλεσμα του ανταγωνισμού των χωρών χαμηλού κόστους. Ενώ, κατά το χρονικό διάστημα 1970–1979, η εγκατεστημένη δυναμικότητα σε αδράχτια μειώθηκε κατά 50% στην Ολλανδία, 36% στην Αγγλία, 33% στο Βέλγιο, 31% στη Γαλλία, 31% στη Δ.Γερμανία και 20% στην Ιταλία.

²⁵⁶ Ευμοιρίδης, 1990.

συνθήκες ανάκαμψης της διεθνούς οικονομίας και επιτάχυνσης του ρυθμού μεγέθυνσης του συνόλου των ελληνικών βιομηχανικών εξαγωγών. Στους παράγοντες ανασταλτικής επίδρασης που οδήγησαν σε εξασθένηση της κερδοφορίας των βιομηχανικών επιχειρήσεων, συγκαταλέγονται η χαμηλή αύξηση της ζήτησης στις βιομηχανικές χώρες-πελάτες συνδυαστικά με την εξασθένηση της ανταγωνιστικότητας των εγχώριων προϊόντων λόγω της ανοδικής τάσης του εργατικού κόστους, ο αργός ρυθμός εκσυγχρονισμού του κλάδου σε σχέση με τις ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις, ο υψηλός πληθωρισμός στην ελληνική οικονομία, η ανεπάρκεια του ελληνικού χρηματοπιστωτικού συστήματος, η σταδιακή – από το 1986 – κατάργηση των εξαγωγικών επιδοτήσεων και τέλος, η εγκατάλειψη της συναλλαγματικής πολιτικής ως μέσου προώθησης των εξαγωγών στις ξένες αγορές (υπερτίμηση της δραχμής).

Βέβαια, θα πρέπει να αναγνωρίσουμε πως πρόκειται για παραδοσιακό κλάδο που έχει εισέλθει από καιρό στο στάδιο της ωριμότητας, ενώ τα προϊόντα του χαρακτηρίζονται από χαμηλή εισοδηματική ελαστικότητα ζήτησης και έντονο διεθνή ανταγωνισμό. Έτσι, την τετραετία 1988-1992 η χώρα μας καταγράφει πτώση 21,6% στην παραγωγή, τη στιγμή που η αντίστοιχη πτώση στην Κοινότητα κυμαίνεται στο 4,7%.

Εν κατακλείδι, η σαφώς ταχύτερη κάμψη της εγχώριας παραγωγής, έγκειται στη δραστική μεταβολή των συνθηκών λειτουργίας των επιχειρήσεων στη χώρα μας, από τη μία πλευρά, και στη μεγάλη ενδυνάμωση του ανταγωνισμού τόσο εγχώρια όσο και στο εξωτερικό, από την άλλη. Η ισχυροποίηση του ανταγωνισμού, οφείλεται σε θεσμικές αλλαγές όπως : η ένταξη της Πορτογαλίας²⁵⁷ και της Ισπανίας στην Κοινότητα (1986), η συγκρότηση της Ενιαίας Ευρωπαϊκής Αγοράς, η διαδικασία μετάβασης των χωρών της Ανατ.Ευρώπης σε οικονομίες της αγοράς²⁵⁸ και η διαμόρφωση προνομιακών σχέσεων με την Ευρ.Ένωση, η συμφωνία της GATT (για τη βαθμιαία κατάργηση της πολυϊνικής συμφωνίας), η δημιουργία της NAFTA²⁵⁹ στη Β.Αμερική, η διεύρυνση της Ευρ.Ένωσης και η τελωνειακή σύνδεση με την Τουρκία²⁶⁰.

²⁵⁷ Η Πορτογαλία, στην εξεταζόμενη περίοδο χαιρεί χαμηλότερου του ελληνικού, κόστους εργασίας και παραγωγής και φυσικά ανταγωνίζεται επιτυχώς τα αντίστοιχα ελληνικά προϊόντα στις ευρωπαϊκές αγορές. Επιπρόσθετα, για το χρονικό διάστημα 1995-1999, πέτυχε την Κοινοτική ενίσχυσή της κατά 900 εκατ. ECU (σε τιμές 1994).

²⁵⁸ Το άνοιγμα των αγορών της Ανατολικής Ευρώπης, παρέχει τη δυνατότητα διεθνοποίησης της βιομηχανίας με τη δημιουργία θυγατρικών (subsidiary) μονάδων στις χώρες αυτές όπου το κόστος εργασίας παραμένει χαμηλό.

²⁵⁹ Πρόκειται για συγκρότηση ζώνης ελεύθερου εμπορίου.

²⁶⁰ Καλλονιάτης, 1994.

Παράρτημα Γ

Πίνακας Γ.1.: Milestones in Environmental Marketing/Management thought

	1970s	1980s	1990s	2000s
Key driver	Conservation	Regulations	Consumers	Global market mechanisms
Secondary drivers	Lobbies Public interest Legal challenges Local pressure groups	Media Maturing environmental movement Ecological disasters and discoveries	Pressure groups Legislation Media Conservation concerns	Consumers Regulations Pressure groups Media Politicians Shareholders
Main environmental problems	Local air, sea, lake and land pollution Environmental disasters (Seveso, IXTOC)	Ozone depletion Acid rain Environmental disasters (Chernobyl, Bhopal, Piper Alpha, Exxon Valdez)	Ozone depletion Environmental disasters (e.g., Kuwait sea island oil terminal) Animal extinction Rain forest destruction Acid rain	Global warming Air pollution in major cities Water shortage Stretch of natural resources to the limits (e.g., deforestation) Overpopulation
Attitude by firms	Compliance Marketing was used as a tool to indicate this compliance Environmental issues were seen as a threat	Embracing environmental issues with an individualistic attitude and without innovating Environmental strategies became possible	Environmental friendliness can be communicated through marketing effectively Reactive and short-term responses to environmental problems Environmental issues as an opportunity	Proactive, innovative and long-term approaches towards environmental issues Environmental culture and environmentally-friendly marketing strategies Environmental issues as a source of competitive advantage
Operative business questions	Are we harming the environment? How do we deal with the “environmental problem”?	Are we in compliance? How do we cut environmental costs?	How do we satisfy our green customers? How do we deal with this ‘environmental opportunity’? How can we communicate the green aspects of our products? How can we become environmentally friendly?	Are we doing the right thing? How can we become genuinely sustainable? How can we develop a green philosophy across the entire organisation? How do we gain competitive advantage?

(continued)

	1970s	1980s	1990s	2000s
Main marketing/ management themes	Air pollution and marketing Ecologically-concerned consumers Environmental advertising Ecological marketing Societal marketing Socially-concerned consumers Socially responsible marketing	Socially-concerned marketing Marketing ethics Corporate social responsibility Environmental marketing Environmental management systems and practices Ethics in marketing	Corporate social responsibility Entrepreneurial marketing Eco-orientation Green marketing and advertising Corporate environmentalism Green markets, segments and consumers Environmental strategies as a source of competitive advantage Environmentally-based marketing programs Environmental management systems and practices Green alliances	Corporate social responsibility Entrepreneurial marketing Eco-orientation Corporate environmentalism Green marketing strategy Sustainable marketing and development Environmental New Product Development Green Supply Chain Management Environmental resources and capabilities Environmental strategies and financial performance

Source: Compiled by the authors, based on input from Miles and Munilla (1993), Peattie (1995), Menon and Menon (1997), Hoffman (1997), Peattie (2001), Maignan and Ferrell (2004), Lee and Rhee (2005), and MacLean (2005)

Πηγή : Leonidou N. Constantinos and Leonidas C. Leonidou, (2011), Research into Environmental Marketing/Management : a Bibliographic Analysis, European Journal of Marketing, Vol. 45, No. 1 / 2, pp. 71-72.

Παράρτημα Δ**Πίνακας Δ.1.:****Definition of Various Concepts Involved in Evolution of Sustainability Marketing**

Concept	Author(s)	Definitions
Social and Societal Marketing	Kotler and Zaltman (1971)	Social marketing is the design, implementation, and control of programmes calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution, and marketing research.
	Kotler and Lee (2005)	Corporate Social Marketing: It deals with behaviour-change campaigns. Cause Marketing: It deals with supporting social causes through paid sponsorships of promotional efforts. Cause Related Marketing: It deals with donating a percentage of revenues to a specific cause based on product sales during an announced period of time.
	Henion and Kinnear (1976)	Corporate Philanthropy: It deals with making direct contributions to a charity or cause, usually in the form of grants or donations.
		Community Volunteering: It deals with providing volunteer services in the community. Responsible Business practices: It deals with adopting discretionary business practices and investments that support social causes.
Ecological Marketing	Fisk (1974)	Ecological marketing focuses on the acknowledgement of an impending ecological crisis and the willingness and ability of marketers to assume responsibility for avoiding this doom. Ecological marketing is concerned with all marketing activities (a) that have served to help cause environmental problems and (b) that may serve to provide a remedy for environmental problems.
Green Marketing	Dam and Apeldoorn (1996)	Green marketing focuses on market pull and legislative push towards improved, environmentally friendly corporate performance. The process of planning, implementing, and controlling the development, pricing, promotion, and distribution of products in a manner that satisfies the following three criteria: (1) customer needs are met, (2) organizational goals are attained, and (3) the process is compatible with ecosystems.
Greener Marketing	Fuller (1999) Charter (1992)	A holistic and responsible management process that identifies, anticipates, satisfies and fulfils stakeholder requirements, for a reasonable reward, that does not adversely affect human or natural environmental wellbeing.
Sustainable Marketing	Dam and Apeldoorn (1996)	Sustainable marketing is defined as the marketing within and supportive of sustainable economic development.
Sustainability Marketing	Belz and Peattie (2009)	Sustainability marketing is defined as the building and maintaining sustainable relationships with customers, the social environment and the natural environment.

Πηγή : Kumar Vinod, Rahman Zillur and A.A. Kazmi, (2013), Sustainability Marketing Strategy : An Analysis of Recent Literature, Global Business Review, Vol. 14, No. 4, p. 605.

Παράρτημα Ε

Η διαμάχη των αδελφών Dodge με τον Henry Ford²⁶¹, τείνει να χαρακτηρίζεται ως την πρώτη καταγεγραμμένη περίπτωση εμπλοκής της επιχειρηματικότητας στα κοινωνικά θέματα, ενώ ακολούθως η δημοσίευση του άρθρου του Waugh²⁶², αποτελεί ένα εξίσου μεγάλο βήμα στη σχέση επιχείρησης-περιβάλλοντος. Από εκεί κι έπειτα, η ακόλουθη συγγραφική λίστα περιλαμβάνει αρθρογραφία/βιβλιογραφία που σημάδεψαν τις εξελίξεις, καθώς και πρόσφατες έρευνες προκειμένου να καταδειχθεί η έκταση ενασχόλησης με το ζήτημα :

- ✚ Berle A. A. and Means G. C., (1932), *The Modern Corporation and Private Property*, Macmillan, New York.
- ✚ Drucker Peter F., (1942), *The Future of Industrial Man*, John Day Company Inc., New York.
- ✚ Ciriacy-Wantrup S. V., (1947), *Capital Returns from Soil Conservation Practices*, *Journal of Farm Economics*, Vol. 29, No. 4-Part II, pp. 1181-1196.
- ✚ Bowen H. R., (1953), *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper and Row, New York.
- ✚ Drucker Peter F., (1954), *The Responsibilities of Management*, *Harper's Magazine*.
- ✚ Levitt Theodore, (1958), *The Dangers of Social Responsibility*, *Harvard Business Review*, pp. 41-50.
- ✚ Davis Keith, (1960), *Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities?*, *California Management Review*, Vol. 2, No. 3, pp. 70-76.
- ✚ Walton Clarence and Richard Eells, (1961), *Conceptual Foundations of Business*, Richard D. Irwin Inc., Homewood, Ill.
- ✚ Friedman Milton, (1962), *Capitalism and Freedom*, Chicago University of Chicago Press, Chicago 60637.
- ✚ McGuire J. W., (1963), *Business and Society*, McGraw-Hill, New York.
- ✚ Greenwood, William T. (1964), *Issues in Business and Society*, Houghton-Mifflin, Boston.
- ✚ Davis K. and R. L. Blomstrom, (1966), *Business and Its Environment*, McGraw-Hill, New York.
- ✚ Bartels Robert, (1967), *A Model for Ethics in Marketing*, *Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 1, pp. 20-26.
- ✚ Linowes D. F. (1968), *Socio-Economic Accounting*, *The Journal of Accountancy*, pp.37-42.

²⁶¹ Michigan 1919, *Dodge Brothers v. Ford Motor Company*, 170 N.W. 668. Διαθέσιμο από : <http://www.law.illinois.edu/aviram/Dodge.pdf>.

²⁶² Waugh F. V., (1928), *Quality Factors Influencing Vegetable Prices*, *American Journal of Farm Economics*, Vol. 10, No. 2, pp. 185-196.

- ✚ Dawson Leslie M., (1969), The Human Concept : New Philosophy for Business, Marketing Concept Outmoded Today, Business Horizons, pp. 29-38.
- ✚ Friedman Milton, (13 Sept. 1970), The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits, Essay in The New York Times Magazine, Vol.33, pp. 122-126.
- ✚ Hull J. W., (1971), The Public Concerns of Private Enterprise, Vital Speeches of the Day, Vol. 37, No. 12, pp. 367-370.
- ✚ Bradgon J. H. and J. Marlin, (1972), Is Pollution Profitable? Risk Management, Vol. 19, No. 4, pp. 9-18.
- ✚ Votaw Dow and S. Prakash Sethi, (1973), The Corporate Dilemma : Traditional Values Versus Contemporary Problems, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, N.J., 243 pp.
- ✚ Beresford D. R., (1974), How Companies Are Reporting Social Performance, Management Accounting, Vol. 56, No. 2, pp. 41-44.
- ✚ Parket I.R. and H. Eibert (1975), The Practice of Business Social Responsibility: The Underlying Factors, Business Horizons, Vol. 18, No. 4, pp. 5-10.
- ✚ Fry Fred L. and Robert J. Hock, (1976), Who Claims Corporate Responsibility? The Biggest and the Worst, Business and Society Review, No. 18, pp. 62-65.
- ✚ Sturdivant Frederick D. and James L. Ginter, (1977), Corporate Social Responsiveness: Management Attitudes and Economic Performance, California Management Review, Vol. 19, No. 3, pp. 30-39.
- ✚ Gordon Alexander J. and Rogene A. Buchholz, (1978), Corporate Social Performance and Stock Market Performance, Academy of Management Journal, Vol. 21, No. 3, pp. 479-486.
- ✚ Caroll Archie B., (1979), A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance, Academy of Management Review, Vol. 4, No. 4, pp. 497-505.
- ✚ Ingram Robert W. and Katherine Beal Frazier, (1980), Environmental Performance and Corporate Disclosure, Journal of Accounting Research, Vol. 18, No. 2, pp. 614-622.
- ✚ Christainsen G.B. and R.H. Haveman (1981), Public Regulations and the Slowdown in Productivity Growth, American Economic Review, Vol. 71, No. 2, pp. 320-325.
- ✚ Arlow Peter and Martin J. Gannon, (1982), Social Responsiveness, Corporate Structure and Economic Performance, Academy of Management Review, Vol. 7, No. 2, pp. 235-241.
- ✚ Jones Thomas M., (1983), An Intergrating Framework for Research in Business and Society : A Step Toward the Elusive Paradigm?, Academy of Management Review, Vol. 8, No. 4, pp. 559-564.
- ✚ Cochran P.L. and R.A. Wood (1984), Corporate Social Responsibility and Financial Performance, Academy of Management Journal, Vol. 27, No. 1, pp. 42-56.
- ✚ Ullmann A.A., (1985), Data in Search of a Theory : A Critical Examination of the Relationships Among Social Performance, Social Disclosure, and Economic Performance, Academy of Management Review, Vol. 10, No. 3, pp. 540-557.
- ✚ Frederick William C., (1986), Toward CSR[sub 3] : Why Ethical Analysis Is Indispensable and Unavoidable in Corporate Affairs, California Management Review, Vol. 28, No. 2, pp. 126-141.
- ✚ Wokutch Richard E. and Barbara A. Spencer, (1987), Corporate Saints and Sinners : the Effects of Philanthropic and Illegal Activity on Organizational Performance, California Management Review, Vol. 29, No. 2, pp. 62-77.

- ✚ McGuire, J.B., Sundgren A. and T. Schneeweis (1988), Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance, *Academy of Management Journal*, Vol. 31, No. 4, pp. 854-872.
- ✚ Bromiley Philip and Alfred Marcus, (1989), The Deterrent to Dubious Corporate Behavior : Profitability, Probability and Safety Recalls, *Strategic Management Journal*, Vol. 10, No. 3, pp. 233-250.
- ✚ Barbera A.J. and V.D. McConnell, (1990), The Impact of Environmental Regulations on Industry Productivity: Direct and Indirect Effects, *Journal of Environmental Economics and Management*, Vol. 18, No. 1, pp. 50–65.
- ✚ Wood Donna (1991), Corporate Social Performance Revisited, *Academy of Management Review*, Vol. 16, 691-718.
- ✚ Jaggi B. and M. Freedman, (1992), An Examination of the Impact of Pollution Performance on Economic and Market Performance : Pulp and Paper Firms, *Journal of Business Finance and Accounting*, Vol. 19, No. 5, pp. 697-713.
- ✚ Herremans Irene M., Akathaporn Parporn and Morris McInnes, (1993), An Investigation of Corporate Social Responsibility, Reputation and Economic Performance, *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 18, No. 7-8, pp. 587-604.
- ✚ Walley N. and B. Whitehead, (1994), It's not Easy Being Green, *Harvard Business Review*, Vol. 72, pp. 46-52.
- ✚ Cohen M. A., Fenn S. A. and J. Naimon (1995), Environmental and Financial Performance: Are They Related?, *Vanderbilt University, Owen Graduate School of Management, Nashville*.
- ✚ Hart S.L. and G. Ahuja, (1996), Does It Pay to Be Green? An Empirical Examination of the Relationship Between Emission Reduction and Firm Performance, *Business Strategy and the Environment*, Vol. 5, No. 1, pp. 30–37.
- ✚ Russo M. V. and P. A. Fouts, (1997), A Resource-based Perspective on Corporate Environmental Performance and Profitability, *Academy of Management Journal*, Vol. 40, No. 3, pp. 534–559.
- ✚ Albrecht J. A. E., (1998), Environmental Costs and Competitiveness, A Product-Specific Test of the Porter Hypothesis, *University of Ghent, Nr. 98/50. Διαθέσιμο από: <http://ssrn.com/abstract=137953> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.137953>.*
- ✚ Xepapadeas, A. and A. de Zeeuw, (1999), Environmental Policy and Competitiveness: the Porter Hypothesis and the Composition of Capital, *Journal of Environmental Economics and Management*, Vol. 37, No. 2, pp. 165–182.
- ✚ Lanoie P. and G. Tanguay, (2000), Factors Leading to Green Profitability: Ten Case Studies, *Greener Management International*, Vol. 31, No. 13, pp. 39–50.
- ✚ Konar S. and M. A. Cohen, (2001), Does the Market Value Environmental Performance?, *Review of Economics and Statistics*, Vol. 83, No. 2, pp. 281–289.
- ✚ King A. and M. Lenox, (2002), Exploring the Locus of Profitable Pollution Reduction, *Management Science*, Vol. 48, No. 2, pp. 289–299.
- ✚ Brunnermeier S.B. and M.A. Cohen, (2003), Determinants of Environmental Innovation in US Manufacturing Industries, *Journal of Environmental Economics and Management*, Vol. 45 pp. 278–293.
- ✚ Al-Tuwaijri S.A., Christensen T.E. and K.E. Hughes II, (2004), The Relations Among Environmental Disclosure, Environmental Performance and Economic Performance : A Simultaneous Equations Approach, *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 29, pp. 447–471.
- ✚ Wagner M. (2005), How to Reconcile Environmental and Economic Performance to Improve Corporate Sustainability : Corporate Environmental Strategies in the

- European Paper Industry, *Journal of Environmental Management*, Vol. 76, No. 2, pp. 105-118.
- ✚ Orsato R.J. (2006), Competitive Environmental Strategies :When Does It Pay to Be Green? *California Management Review*, Vol. 48, No. 2, pp. 126–142.
 - ✚ Nakao Y., Amano A., Matsumura K., Genba K. and M. Nakano (2007), Relationship Between Environmental Performance and Financial Performance: An Empirical Analysis of Japanese Corporations, *Business Strategy and the Environment*, Vol.16, No. 2, pp. 106–118.
 - ✚ Lanoie P., Patry M. and R. Lajeunesse, (2008), Environmental Regulation and Productivity: Testing the Porter Hypothesis, *Journal of Productivity Analysis*, Vol. 30, No. 2, pp. 121–128.
 - ✚ Blanco E., Rey-Maqueira J. and J. Lozano, (2009), The Economic Impacts of Voluntary Environmental Performance of Firms : A Critical Review, *Journal of Economic Surveys*, Vol. 23, No. 3, pp. 462–502.
 - ✚ Horváthová Eva, (2010), Does Environmental Performance Affect Financial Performance? A Meta-Analysis, *Ecological Economics*, Vol. 70, No. 1, pp. 52-59.
 - ✚ McWilliams Abigail and Donald S. Siegel, (2011), Special Issue : Twenty Years of Resource-Based Theory, Creating and Capturing Value : Strategic Corporate Social Responsibility, *Resource-Based Theory and Sustainable Competitive Advantage*, *Journal of Management*, Vol. 37 No. 5, pp. 1480-1495.
 - ✚ Martin Ralf, Muuls Mirabelle, de Preux Laure B. and Ulrich J. Wagner, (2012), Anatomy of a paradox: Management practices, organizational structure and energy efficiency, *Journal of Environmental Economics and Management*, Vol. 63, No. 2, pp. 208-223.
 - ✚ Pons Marc, Bikfalvi Andrea, Llash Josep and Iztok Palcic, (2013), Exploring the Impact of Energy Efficiency Technologies on Manufacturing Firm Performance, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 52, No. 1, pp. 134-144.
 - ✚ Teng Mei-Jane, Wu Shih-Ying and Stefen Jui-Hsien Chou, (2014), Environmental Commitment and Economic Performance – Short-Term Pain for Long-Term Gain, *Environmental Policy and Governance*, Vol. 24, No. 1, pp. 16-27.

Παράρτημα ΣΤ**Πίνακας ΣΤ.1.:****Summary of Positive Links Between Environmental and Economic Performance**

Opportunities for Increasing Revenues	Circumstances Making This Possibility More Likely	Examples
1) Better access to certain markets	More likely for firms selling to the public sector (construction, energy, transportation equipment, medical products, and office equipment) and to other businesses.	The Quebec government now cares about the environmental performance of all vehicles it buys, not only about the price.
2) Differentiating products	More likely when there is: a) Credible information about the environmental features of the product b) Willingness-to-pay by consumers c) Barrier to imitation. Wide range of possibilities.	Toyota has announced that all its models will be available with hybrid engines in 2012.
3) Selling pollution-control technologies	More likely when firms already have R&D facilities.	Alcan has patented a process to recycle its own spent potlining, and that of other companies.
Opportunities for Reducing Costs		
4) Risk management and relations with external stakeholders	More likely in industries that are highly regulated and scrutinized by the public, such as chemical, energy, pulp and paper, metallurgy, etc.	Statoil injects 1 million tons of CO ₂ a year beneath the seabed of the North Sea, thus avoiding the Norway carbon tax.
5) Cost of materials, energy, and services	More likely when: a) Firms have a flexible production process b) Firms are in highly competitive industries where optimization of resources is important c) Firms are in industries where market-based environmental policies are implemented d) Firms already have R&D facilities.	BP has reduced its emissions of GHGs 10% below their level in 1990 at no cost by implementing an internal tradable permit mechanism (see Reinhardt, 2001).
6) Cost of capital	More likely for firms with shares exchanged on stock markets.	The stock value of Exxon went down by \$4.7 billion following the wreck of the Exxon Valdez.
7) Cost of labor	More likely for: a) Firms whose emissions may affect their workers' health b) Firms that seek to attract young, well-educated workers c) Firms located in areas where sensitivity to environmental concerns is important.	A 2004 survey of Stanford MBAs found that 97% of them were willing to forgo 14% (on average) of their expected income to work for an organization with a better reputation for corporate social responsibility.

Πηγή : Ambec Stefan and Paul Lanoie, (2008), Does It Pay to Be Green? A Systematic Overview, Academy of Management Perspectives, Vol. 22, No. 4, p. 58.

Παράρτημα Ζ : ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ



**ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
(MBA)**

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

«Το πράσινο μάρκετινγκ στον κλάδο της ελληνικής κλωστοϋφαντουργίας»

Το παρόν ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε για τις ερευνητικές ανάγκες, στα πλαίσια εκπόνησης της Διατριβής μου - επιπέδου Μάστερ, σχετικά με την εφαρμογή του πράσινου / οικολογικού / περιβαλλοντολογικού μάρκετινγκ (green marketing) στον κλάδο της κλωστοϋφαντουργίας στην Ελλάδα.

Κυρίαρχος στόχος της έρευνας, αποτελεί η διερεύνηση : (α) της συσχέτισης του πράσινου μάρκετινγκ με την αύξηση της κερδοφορίας, (β) της αποκόμισης επιπρόσθετων – πέραν των οικονομικών – οφελών, και (γ) των αποτελεσματικότερων τακτικών προς εφαρμογή στον εν λόγω κλάδο.

Όπως αντιλαμβάνεσθε, η επιτυχής ολοκλήρωση αυτής της προσπάθειας προϋποθέτει και τη συμμετοχή της επιχείρησής σας. Βέβαια, οφείλω να σας διασφαλίσω ότι ο χαρακτήρας της έρευνας είναι αυστηρά επιστημονικός και επομένως δεν πρόκειται να γίνει καμία αναφορά σε συγκεκριμένες επιχειρήσεις ή στελέχη. Με άλλα λόγια, θα τηρηθεί απόλυτη εχεμύθεια και πλήρης ανωνυμία αναφορικά με τις απαντήσεις που θα δοθούν.

Ο απαιτούμενος χρόνος δε, για τη συμπλήρωση του, κυμαίνεται στα 12-15 λεπτά. Θερμή παράκληση όμως, να εστιάσετε στην περιγραφή της ισχύουσας κατάστασης στην επιχείρησή σας, και όχι στην αποτύπωση αυτού που θεωρείτε θεμιτό.

Εφόσον το επιθυμείτε – μετά την ολοκλήρωση της παρούσας έρευνας – μπορείτε να λάβετε έκθεση με τα κύρια αποτελέσματά της.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για το χρόνο σας, αλλά και για τη συμβολή σας στην παρούσα έρευνα. Για οποιαδήποτε πληροφορία ή διευκρίνιση, παρακαλώ επικοινωνήστε efterpi.sfetsia@hotmail.com, efterpi.sfetsia@st.ouc.ac.cy, Κιν.τηλ.: 6973 27 57 90.

Για τις απαντήσεις σας, παρακαλώ χρησιμοποιήστε το εξής fax : 2410 61 42 85.

*Με Εκτίμηση,
Σφέτσια Ευτέρπη*

<u>Α΄ ΜΕΡΟΣ</u>						
1^Η ΕΝΟΤΗΤΑ		Συμφωνώ Απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ Απόλυτα
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΣ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ						
ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΣ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ						
1.	Τα περιβαλλοντικά θέματα σχετίζονται με τις βασικές λειτουργίες της επιχείρησής μας.					
2.	Η επιχείρησή μας καταβάλλει συνειδητή προσπάθεια προκειμένου κάθε εργαζόμενος να κατανοήσει τη σπουδαιότητα της προστασίας του περιβάλλοντος.					
3.	Η επιχείρησή μας προσπαθεί να προωθή την περιβαλλοντική προστασία, ως μείζονα στόχο όλων των επί μέρους τμημάτων.					
4.	Η επιχείρησή μας έχει ξεκάθαρη πολιτική προστασίας του περιβάλλοντος σε κάθε τομέα εργασιών.					
5.	Η προστασία του περιβάλλοντος αποτελεί υψηλής προτεραιότητας δραστηριότητα για την επιχείρησή μας.					
6.	Η προστασία του περιβάλλοντος αποτελεί κεντρική επιχειρηματική (εταιρική) αξία για την επιχείρησή μας.					
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΣ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ						
7.	Το φυσικό περιβάλλον επηρεάζει την επιχειρηματική δραστηριότητα της επιχείρησής μας.					
8.	Η οικονομική ευημερία της επιχείρησής μας εξαρτάται από την κατάσταση στην οποία βρίσκεται το φυσικό περιβάλλον.					
9.	Στην επιχείρησή μας, η προστασία του περιβάλλοντος αποτελεί ζήτημα διατήρησης της καλής δημόσιας εικόνας.					
10.	Η ευθύνη της επιχείρησής μας έναντι των πελατών, των μετόχων και των υπαλλήλων είναι πιο σημαντική συγκριτικά με την προστασία του περιβάλλοντος.					
11.	Η προστασία του περιβάλλοντος είναι ζωτικής σημασίας για την επιβίωση της επιχείρησής μας.					
12.	Η επιχείρησή μας πασχίζει να εμφανίζει ένα περιβαλλοντικά υπεύθυνο πρόσωπο.					

2^Η ΕΝΟΤΗΤΑ		Συμφωνώ Απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ Απόλυτα
ΗΓΕΣΙΑ & ΑΠΟΣΤΡΟΦΗ ΡΙΣΚΟΥ						
1.	Η ηγεσία της επιχείρησής μας πιστεύει πως αξίζει να αναλαμβάνονται υψηλά οικονομικά ρίσκα, επιδιώκοντας αύξηση της κερδοφορίας.					
2.	Η ηγεσία της επιχείρησής μας, αποδέχεται ως φυσιολογική, την περιστασιακή αποτυχία που υφίστανται τα νεοεισερχόμενα προϊόντα στην αγορά.					
3.	Η ηγεσία της επιχείρησής μας αρέσκεται στην ανάληψη μεγάλων οικονομικών κινδύνων.					
4.	Η ηγεσία της επιχείρησής μας ενθαρρύνει την ανάπτυξη καινοτόμων στρατηγικών μάρκετινγκ, λαμβάνοντας υπόψη της ότι μέρος αυτών θ' αποτύχουν.					
5.	Η ηγεσία της επιχείρησής μας, αρέσκεται στο να δραστηριοποιείται «εκ του ασφαλούς».					
6.	Η ηγεσία της επιχείρησής μας, θέτει σε εφαρμογή έναν σχεδιασμό, εφόσον προηγουμένως εξασφαλίσει με βεβαιότητα πως αυτός θα αποδώσει.					
3^Η ΕΝΟΤΗΤΑ		Συμφωνώ Απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ Απόλυτα
ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ						
1.	Στον κλάδο δραστηριοποίησής μας, οι προτιμήσεις των πελατών για τα παραγόμενα προϊόντα μεταβάλλονται ελάχιστα χρόνο με το χρόνο.					
2.	Μεγάλη πλειοψηφία των πελατών, προμηθεύεται εδώ και χρόνια τα προϊόντα του από την επιχείρησή μας (ανήκει δηλαδή στους λεγόμενους «πιστούς» πελάτες).					
3.	Οι πελάτες μας έχουν την τάση ν' αποζητούν διαρκώς, νέα προϊόντα.					
4.	Οι πελάτες της επιχείρησής μας, παρουσιάζουν ολοένα αυξανόμενη ζήτηση για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον.					
5.	Οι νέοι πελάτες, έχουν την τάση να παρουσιάζουν διαφορετικές ανάγκες σε προϊόντα, συγκριτικά με τους αντίστοιχους υφιστάμενους.					
6.	Μερικές φορές οι πελάτες, γίνονται ιδιαίτερα ευαίσθητοι στην τιμολόγηση των προϊόντων μας, ενώ άλλες φορές η τιμή τείνει να αποτελεί γι' αυτούς, σχετικά ασήμαντο παράγοντα.					
7.	Στο κυρίαρχο κομμάτι της αγοράς δραστηριοποίησης της επιχείρησής μας, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα για έναν νέο ανταγωνιστή ν' αποκομίσει σημαντικά έσοδα.					

4^Η ΕΝΟΤΗΤΑ						
ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ & ΔΡΑΣΕΙΣ						
4Α^Η ΕΝΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΥΠΑΛΛΗΛΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ		Η εν λόγω δραστηριότητα λαμβάνει χώρα με :				
		Υψηλή ένταση	Αρκετή ένταση	Μέτρια ένταση	Ελάχιστη ένταση	Μηδενική ένταση
1.	Στην επιχείρησή μας εφαρμόζεται πρόγραμμα ανακύκλωσης χαρτιού.					
2.	Εφαρμόζεται πρόγραμμα ανακύκλωσης για πλαστικά μπουκάλια και μεταλλικά δοχεία.					
3.	Στην επιχείρησή μας, διεξάγονται για τους εργαζόμενους, ειδικά προγράμματα κατάρτισης που αφορούν στις περιβαλλοντικές δράσεις.					
4.	Στην επιχείρησή μας, διανέμεται στους υπαλλήλους, πληροφοριακό υλικό με τις περιβαλλοντικές μας δράσεις.					
5.	Προσφέρουμε ανταμοιβή στους εργαζόμενους που αναπτύσσουν νέες περιβαλλοντικές ιδέες.					
4Β^Η ΕΝΟΤΗΤΑ						
ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ						
1.	Η επιχείρησή μας χρησιμοποιεί βιώσιμες πηγές ενέργειας, όπου αυτό είναι δυνατόν.					
2.	Η επιχείρησή μας, κατά την τελευταία πενταετία, έχει μειώσει την ποσότητα των αποβλήτων που παράγει.					
3.	Τα απόβλητα που παράγονται κατά τη διαδικασία παραγωγής, ανακυκλώνονται.					
4.	Η επιχείρησή μας έχει αυξήσει σημαντικά, τη χρήση ακατέργαστων υλικών ανακυκλούμενης σύνθεσης, στην παραγωγική διαδικασία.					
5.	Η επιχείρησή μας έχει συγκεκριμένα περιβαλλοντικά πρότυπα, βάσει των οποίων αξιολογεί τους προμηθευτές της.					
4Γ^Η ΕΝΟΤΗΤΑ						
ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΠΡΑΚΤΙΚΗ						
1.	Η επιχείρησή μας επενδύει στην έρευνα και ανάπτυξη (Ε. & Α.) για «καθαρότερα» προϊόντα και τεχνολογία.					
2.	Η επιχείρησή μας αξιολογεί τα προϊόντα και τις διαδικασίες με γνώμονα το περιβαλλοντικό αντίκτυπό τους.					
3.	Κατά τακτά χρονικά διαστήματα διενεργούμε περιβαλλοντικούς ελέγχους εντός της επιχείρησης.					
4.	Η επιχείρησή μας θέτει συγκεκριμένους περιβαλλοντικούς στόχους, κάθε χρόνο.					
5.	Η επιχείρησή μας διαθέτει ομάδα – αποτελούμενη από υπαλλήλους όλων των τμημάτων – η οποία είναι υπεύθυνη για τη βελτίωση της περιβαλλοντικής μας επίδοσης.					

4^η ΕΝΟΤΗΤΑ		Η εν λόγω δραστηριότητα λαμβάνει χώρα με :				
		Υψηλή ένταση	Αρκετή ένταση	Μέτρια ένταση	Ελάχιστη ένταση	Μηδενική ένταση
ΣΤΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ						
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ «ΠΡΑΣΙΝΩΝ» ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ						
1.	Η επιχείρησή μας προσέχει την επιλογή των πρώτων (α') υλών που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή των προϊόντων, προκειμένου αυτές να είναι φιλικές προς το περιβάλλον.					
2.	Ο σχεδιασμός των προϊόντων μας γίνεται με γνώμονα τη χρησιμοποίηση των λιγότερων δυνατών πρώτων (α') υλών.					
3.	Η επιχείρησή μας, χρόνο με το χρόνο, αυξάνει σημαντικά τη χρήση ανακυκλούμενων ή / και επαναχρησιμοποιούμενων υλικών στα προϊόντα της.					
4.	Εφαρμόζει προγράμματα μέτρησης του ενεργειακού αποτυπώματος των προϊόντων της, καθ' όλη τη διάρκεια ζωής τους (π.χ. το λογισμικό Life Cycle Analysis -LCA).					
5.	Η επιχείρησή μας έχει την τάση να τροποποιεί τις συσκευασίες των προϊόντων, στα πλαίσια της λήψης αποφάσεων που τονίζουν τυχόν περιβαλλοντικά οφέλη.					
6.	Η επιχείρησή μας υποστηρίζει ένθερμα το σχεδιασμό και την ανάπτυξη προϊόντων, περιβαλλοντικά υπεύθυνων.					
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ «ΠΡΑΣΙΝΗΣ» ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ						
1.	Η επιχείρησή μας ενσωματώνει τα περιβαλλοντικά οφέλη ή/και τα κόστη στις τιμές των προϊόντων.					
2.	Η επιχείρησή μας χρεώνει υψηλότερες τιμές στις σειρές των περιβαλλοντικά υπεύθυνων προϊόντων.					
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ «ΠΡΑΣΙΝΗΣ» ΔΙΑΝΟΜΗΣ						
1.	Η επιχείρησή μας χρησιμοποιεί ανακυκλούμενα ή επαναχρησιμοποιούμενα κιβώτια στα συστήματα εφοδιασμού (logistics).					
2.	Η επιχείρησή μας θέτει ξεκάθαρες οδηγίες περιβαλλοντικής υπευθυνότητας προς τους διανομείς, και ελέγχει την τήρησή τους.					
3.	Στα πλαίσια επίτευξης της «πράσινης» δια-νομής, η επιχείρησή μας, κάνει χρήση της αντίστροφης εφοδιαστικής αλυσίδας (reverse logistics systems).					
4.	Χρησιμοποιεί συγκεκριμένο περιβαλλοντικό πλαίσιο κανονισμών αναφορικά με τα κανάλια διανομής των προϊόντων της.					

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ «ΠΡΑΣΙΝΗΣ» ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ/ΠΡΟΒΟΛΗΣ		<u>Η εν λόγω δραστηριότητα λαμβάνει χώρα με :</u>				
		Υψηλή ένταση	Αρκετή ένταση	Μέτρια ένταση	Ελάχιστη ένταση	Μηδενική ένταση
1.	Η επιχείρησή μας γνωστοποιεί στις αγορές την περιβαλλοντική υπευθυνότητα των προϊόντων της μέσω της προβολής των οικολογικών χαρακτηριστικών τους.					
2.	Η επιχείρησή μας χρησιμοποιεί διεθνείς πιστοποιήσεις (όπως Eco-label, Oeko-Tex, AIAB) στις ετικέτες των προϊόντων της, βοηθώντας τους αγοραστές να ξεχωρίζουν τον οικολογικό τους χαρακτήρα.					
3.	Εφαρμόζει συστήματα διαχείρισης διεργασιών, όπως είναι τα διεθνή πρότυπα διασφάλισης ποιότητας ISO 9000 και εφαρμογής Συστημάτων Περιβαλλοντικής Διαχείρισης (Σ.Π.Δ.) ISO 14000, το κοινοτικό Σύστημα Οικολογικής Διαχείρισης & Ελέγχου (EMAS), οι τεχνικές περιβαλλοντικής διαχείρισης Total Quality Environmental Management (TQEM) καθώς επίσης τεχνικές του τύπου Statistical Process Control (S.P.C.), Social Equity (SA8000), Health and Security in the Work Context (OHSAS18000).					
4Δβ^H ΕΝΟΤΗΤΑ		<u>Η εν λόγω δραστηριότητα λαμβάνει χώρα με :</u>				
ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΠΙΔΕΞΙΩΝ ΤΑΚΤΙΚΩΝ		Υψηλή ένταση	Αρκετή ένταση	Μέτρια ένταση	Ελάχιστη ένταση	Μηδενική ένταση
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ «ΠΡΑΣΙΝΩΝ» ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ						
1.	Η επιχείρησή μας έχει προχωρήσει σε επανασχεδιασμό τόσο των προϊόντων όσο και της συσκευασίας τους, προκειμένου να μειώσει τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο.					
2.	Η επιχείρησή μας προσπαθεί ν' αποσύρει από τη γραμμή παραγωγής, προϊόντα που δεν είναι φιλικά προς το περιβάλλον.					
3.	Έχει προσαρμόσει την επωνυμία των προσφερόμενων προϊόντων, έτσι ώστε να τονίζεται ο οικολογικός τους χαρακτήρας.					
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ «ΠΡΑΣΙΝΗΣ» ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ						
1.	Η επιχείρησή μας επιδιώκει τη μείωση του κόστους παραγωγής, μέσα από την αποτελεσματικότερη χρησιμοποίηση των πρώτων (α') υλών.					
2.	Στην επιχείρησή μας, επιστρατεύουμε τιμολογιακές τακτικές (π.χ. επιστροφή χρημάτων, εκπτώσεις), που ενθαρρύνουν την περιβαλλοντική δράση (όπως, ανακύκλωση ή επαναχρησιμοποίηση) του τελικού χρήστη.					

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ «ΠΡΑΣΙΝΗΣ» ΔΙΑΝΟΜΗΣ		<u>Η εν λόγω δραστηριότητα λαμβάνει χώρα με :</u>				
		Υψηλή ένταση	Αρκετή ένταση	Μέτρια ένταση	Ελάχιστη ένταση	Μηδενική ένταση
1.	Η επιχείρησή μας δίνει έμφαση στην επιλογή των «καθαρότερων» μέσων μεταφοράς των προϊόντων.					
2.	Η επιχείρησή μας συνεργάζεται αποκλειστικά με διανομείς περιβαλλοντικά υπεύθυνους.					
3.	Η επιχείρησή μας τείνει να ενθαρρύνει τους συνεργάτες/διανομείς ως προς την επίδειξη περιβαλλοντικής υπευθυνότητας.					
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ «ΠΡΑΣΙΝΗΣ» ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ/ΠΡΟΒΟΛΗΣ						
1.	Στις διαφημίσεις των προϊόντων, η επιχείρησή μας, τείνει να δίνει μεγάλη έμφαση στην προβολή των οικολογικών τους χαρακτηριστικών.					
2.	Μέσα από τις διαφημίσεις, τονίζεται υπέρμετρα η δέσμευση της επιχείρησής μας έναντι της προστασίας του περιβάλλοντος.					
3.	Η επιχείρησή μας λαμβάνει μέρος σε εθελοντικές δράσεις (δηλαδή, δράσεις που δεν υπαγορεύονται από τους εκάστοτε κανονισμούς), οι οποίες αποσκοπούν στην προστασία του περιβάλλοντος (π.χ. επεξεργασία βλαβερών/τοξικών αποβλήτων).					
4.	Η επιχείρησή μας έχει συνάψει σχέσεις συνεργασίας με περιβαλλοντικούς οργανισμούς.					

Β' ΜΕΡΟΣ

<i>1^η ΕΝΟΤΗΤΑ</i>		<u>Συγκριτικά με τους ανταγωνιστές σας :</u>				
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΑΠΟΔΟΣΗ		Πολύ Καλύτερα	Καλύτερα	Ισάξια	Χειρότερα	Πολύ Χειρότερα
A) ΑΠΟΔΟΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ						
1.	Στα τελικά κόστη παραγωγής :					
2.	Στην αποδοτικότητα του κόστους :					
3.	Στη μείωση του κόστους συμμόρφωσης με τους κανονισμούς :					
4.	Στη μείωση των δαπανών αποκατάστασης περιβαλλοντικά επιβλαβών ενεργειών :					
5.	Στη μείωση των καταβληθέντων προστίμων ως αποκατάσταση για περιβαλλοντικές επιπτώσεις που προκλήθηκαν :					

B) ΑΠΟΔΟΣΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ		Συγκριτικά με τους ανταγωνιστές σας :				
		Πολύ Καλύτερα	Καλύτερα	Ισάξια	Χειρότερα	Πολύ Χειρότερα
1.	Στη μείωση της κατανάλωσης ενέργειας :					
2.	Στη μείωση της κατανάλωσης νερού :					
3.	Στη μείωση των εκπομπών αερίων :					
4.	Στη μείωση του χρόνου ανταπόκρισης έναντι των περιβαλλοντικών συμβάντων προκειμένου να ελαχιστοποιηθούν οι δυσάρεστες συνέπειες:					
5.	Στην ποιότητα των προϊόντων :					
6.	Στην εφαρμογή καινοτομιών κατά την ανάπτυξη νέων προϊόντων :					
7.	Στον ρυθμό λανσαρίσματος νέων προϊόντων καθώς και στην ποικιλία των διαθέσιμων προϊόντων :					
8.	Στην επίτευξη των στόχων :					
2^Η ΕΝΟΤΗΤΑ						
ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΑΠΟΔΟΣΗ						
1.	Αναφορικά με την ανάπτυξη του μεριδίου της αγοράς :					
2.	Αναφορικά με τα έσοδα των πωλήσεων :					
3.	Αναφορικά με την προσέλκυση νέων πελατών:					
4.	Αναφορικά με τη διακράτηση προσοδοφόρων πελατών :					
5.	Αναφορικά με την αύξηση των πωλήσεων στο υπάρχον πελατολόγιο :					
6.	Αναφορικά με την ικανοποίηση των πελατών:					
7.	Αναφορικά με την αφοσίωση των πελατών :					
8.	Αναφορικά με τη εικόνα / φήμη της επιχείρησης, στην αγορά :					
9.	Αναφορικά με την επιχειρηματική και προϊόντική αναγνώριση (brand image) :					
10.	Αναφορικά με την ευθυγράμμιση των προσφερόμενων προϊόντων από την επιχείρηση, σε σχέση με τις προσδοκίες της αγοράς :					
11.	Αναφορικά με την επιτυχή εισαγωγή των νέων προϊόντων στις αγορές :					
3^Η ΕΝΟΤΗΤΑ						
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΠΟΔΟΣΗ						
1.	Όσον αφορά στα κέρδη προ φόρων, της επιχείρησης :					
2.	Όσον αφορά στα καθαρά κέρδη της επιχείρησης:					
3.	Όσον αφορά στην ανάπτυξη των πωλήσεων :					
4.	Όσον αφορά στο μικτό περιθώριο κέρδους :					
5.	Όσον αφορά στο καθαρό περιθώριο κέρδους :					
6.	Όσον αφορά στο μερίδιο αγοράς :					
7.	Όσον αφορά στα συνολικά οικονομικά αποτελέσματα της επιχείρησης :					

Γ' ΜΕΡΟΣ

A. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ

A) Σημειώστε παρακαλώ, τον αριθμό των ετών δραστηριοποίησης της επιχείρησης στον κλωστοϋφαντουργικό κλάδο (με ένα X):

- < 5
- 5 – 10
- > 10

B) Σημειώστε παρακαλώ, τον αριθμό των μόνιμων εργαζομένων που απασχολούνται στην επιχείρησή σας (με ένα X):

- < 50
- 50 – 99
- 100 – 199
- 200 – 349
- 350 – 499
- 500 +

B. ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ

A) Σημειώστε παρακαλώ, εάν η επιχείρησή σας παρουσιάζει **εξαγωγική** δραστηριότητα (με ένα X):

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

Εάν έχετε απαντήσει καταφατικά, παρακαλώ σημειώστε ολογράφως :

1. Τα έτη δραστηριοποίησης της επιχείρησής σας σε αγορές του εξωτερικού :
.....
2. Τον αριθμό των αγορών του εξωτερικού στις οποίες δραστηριοποιείται η επιχείρησή σας :
3. Το ποσοστό επί των συνολικών πωλήσεων που αντιστοιχεί στην εξαγωγική δραστηριότητα της επιχείρησής σας :

B) Σημειώστε παρακαλώ, κατά προσέγγιση, την **απόδοση των επενδύσεων** της επιχείρησής σας κατά το προηγούμενο έτος :

Γ) Σημειώστε παρακαλώ, αναφορικά με την **τεχνολογική διαδικασία**, το βαθμό επικέντρωσης της επιχείρησής σας (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=αρκετά, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ) :

1. Στην εξασφάλιση κόστους-αποτελεσματικότητας 1 2 3 4 5
2. Στην εξασφάλιση ευελιξίας και νεωτερισμού 1 2 3 4 5

Δ) Σημειώστε παρακαλώ, πως θα χαρακτηρίζατε τη **διαδικασία του σχεδιασμού** της επιχείρησής σας (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=αρκετά, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ) :

1. Εξαιρετικά αυστηρή και προκαθορισμένη 1 2 3 4 5
2. Εξαιρετικά «ανοιχτή» που ποτέ δεν ολοκληρώνεται πριν τη διεξαγωγή της, αλλά κατά την εκτέλεσή της 1 2 3 4 5

4' ΜΕΡΟΣ

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΟΣ ΣΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Σημειώστε παρακαλώ, το εύρος της ηλικίας σας (με ένα X):
 - 20-35 ετών
 - 36-45 ετών
 - 46-55 ετών
 - 55+ ετών

2. Σημειώστε παρακαλώ, το μορφωτικό σας επίπεδο (με ένα X):
 - Απόφοιτος Λυκείου
 - Απόφοιτος Τ.Ε.Ι.
 - Απόφοιτος Α.Ε.Ι.
 - Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών
 - Κάτοχος διδακτορικού τίτλου σπουδών

3. Σημειώστε παρακαλώ τη θέση σας στην επιχείρηση (με ένα X):
 - Γενικός Διευθυντής
 - Οικονομικός διευθυντής
 - Υπεύθυνος μάρκετινγκ
 - Υπεύθυνος παραγωγής
 - Άλλο (παρακαλώ σημειώστε τον τίτλο σας):
.....

Ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας!