



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**" ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΚΑΙ ΑΛΛΗΛΕΓΓΥΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ : Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ
ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΜΕΤΑΛΛΕΥΤΙΚΗΣ
(ΒΙΟΜΕ) Α.Ε. "**

**ΜΑΡΙΑ ΠΕΡΗΦΑΝΟΠΟΥΛΟΥ
ΑΜ: 4365**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΣΤΑΜΑΤΗΣ ΠΟΥΛΑΚΙΔΑΚΟΣ**

**ΚΑΣΤΟΡΙΑ
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2024**

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα αποτελούσε μεγάλη παράλειψη εάν έπειτα από την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας, δεν απέδιδα την ευγνωμοσύνη μου σε συγκεκριμένα άτομα, χωρίς τα οποία τόσο η εκπόνηση της εργασίας όσο και η ολοκλήρωση των σπουδών μου θα ήταν πολύ δύσκολη έως και ακατόρθωτη.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου Κ Πουλακιδάκο Σταμάτη, τόσο για την ανάθεση του θέματος σε εμένα όσο και για την πολύτιμη βοήθεια της καθ' όλη τη διάρκεια της συγγραφής της διπλωματικής μου εργασίας.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τους διδάσκοντες καθηγητές που είχα την τιμή να γνωρίσω κατά τη διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος για όλες τις πολύτιμες γνώσεις που μου έδωσαν και την ευκαιρία να διευρύνω τους πνευματικούς μου ορίζοντες.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου και ιδιαίτερα τους γονείς μου, οι οποίοι υπήρξαν ανεκτίμητο στήριγμα για μένα και στους οποίους οφείλω την διαδρομή των σπουδών μου μέχρι σήμερα.



ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

(άρθρο 8 Ν.1599/1986)

| | | | | | | |
|--------------------------------------|--|------------------------------------|-----------------------|-------|---|-----|
| ΠΡΟΣ ⁽¹⁾ : | ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΤΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ | | | | | |
| Ο - Η Όνομα: | Μαρία | Επώνυμο: | Περηφανοπούλου | | | |
| Όνομα και Επώνυμο Πατέρα: | Αντώνιος Περηφανόπουλος | | | | | |
| Όνομα και Επώνυμο Μητέρας: | Κατερίνα Πανάγου | | | | | |
| Ημερομηνία γέννησης ⁽²⁾ : | 13/08/1995 | A.M. : | 4365 | | | |
| Τόπος Γέννησης: | Νάουσα | | | | | |
| Αριθμός Δελτίου Ταυτότητας: | AH 332783 | Τηλ: | 6948126038 | | | |
| Τόπος Κατοικίας: | Στενήμαχος Νάουσας | Οδός: | Στενήμαχος | Αριθ: | - | TK: |
| Αρ. Τηλεομοιοτύπου (Fax): | - | Δ/ση Ηλεκτρ. Ταχυδρομείου (Email): | maryprf1995@gmail.com | | | |

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις ⁽³⁾, που προβλέπονται από τις διατάξεις της παρ. 6 του άρθρου 22 του Ν. 1599/1986, δηλώνω ότι:

Το παρόν κείμενο αποτελεί προϊόν προσωπικής μελέτης και εργασίας και πως όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για τη συγγραφή της δηλώνονται σαφώς είτε στις παραπομπές είτε στην βιβλιογραφία. Γνωρίζω πως η λογοκλοπή αποτελεί σοβαρότατο παράπτωμα και είμαι ενήμερος/η για τις αρνητικές συνέπειες που μπορεί να επιφέρει συμπεριλαμβανομένης και της ακύρωσης του πτυχίου που θα μου απονεμηθεί

Ημερομηνία: 13-08-2024

Ο - Η Δηλ.

(Υπογραφή)

(1) Αναγράφεται από τον ενδιαφερόμενο πολίτη ή Αρχή ή η Υπηρεσία του δημόσιου τομέα, που απευθύνεται η αίτηση.

(2) Αναγράφεται ολογράφως.

(3) Όποιος εν γνώσει του δηλώνει ψευδή γεγονότα ή αρνείται ή αποκρύπτει τα αληθινά με έγγραφη υπεύθυνη δήλωση του άρθρου 8 τιμωρείται με φυλάκιση τουλάχιστον τριών μηνών. Εάν ο υπαίτιος αυτών των πράξεων σκόπευε να προσπορίσει στον εαυτόν του ή σε άλλον περιουσιακό όφελος βλάπτοντας τρίτον ή σκόπευε να βλάψει άλλον, τιμωρείται με κάθειρξη μέχρι 10 ετών.

(4) Σε περίπτωση ανεπάρκειας χώρου η δήλωση συνεχίζεται στην πίσω όψη της και υπογράφεται από τον δηλούντα ή την δηλούσα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|---|----|
| ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ..... | 2 |
| ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ..... | 3 |
| ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ..... | 4 |
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ..... | 6 |
| ABSTRACT..... | 8 |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 9 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : Στόχοι - Μεθοδολογία - Βιβλιογραφική Ανασκόπηση..... | 10 |
| 1.1 Στόχοι..... | 10 |
| 1.2 Μεθοδολογία - Βιβλιογραφική Ανασκόπηση..... | 10 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : Πρόσφατη οικονομική κρίση στην Ελλάδα..... | 12 |
| 2.1 Χρονικό της Εκδήλωσης της πρόσφατης οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα..... | 12 |
| 2.2 Λόγοι Εκδήλωσης της οικονομικής κρίσης..... | 15 |
| 2.3 Συνέπειες της οικονομικής κρίσης..... | 17 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : Κοινωνική και Αλληλέγγυα Οικονομία και Αυτοοργάνωση..... | 19 |
| 3.1 Το “ Πεδίο Ορισμού ” της Κοινωνικής και Αλληλέγγυας Οικονομίας..... | 19 |
| 3.2 Ορισμός της Κοινωνικής Οικονομίας και του Τρίτου Τομέα..... | 22 |
| 3.2.1 Στόχοι της Κοινωνικής Οικονομίας..... | 23 |
| 3.2.2 Αρχές της Κοινωνικής Οικονομίας..... | 25 |
| 3.3 Αλληλέγγυα Οικονομία και Αυτοοργάνωση..... | 26 |
| 3.3.1 Το Παγκόσμιο Όραμα για μια Οικονομία της Αλληλεγγύης..... | 27 |
| 3.3.2 Αλληλεγγύη και Αυτοδιαχείριση..... | 28 |
| 3.3.3 Κοινωνική Συνεταιριστική Επιχείρηση (Κοιν.Σ.Επ)..... | 30 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : Μάρκετινγκ και Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing)..... | 32 |
| 4.1 Η έννοια και ο ορισμός του Μάρκετινγκ..... | 32 |
| 4.2 Ψηφιακού Μάρκετινγκ (Digital Marketing)..... | 34 |
| 4.3 Μορφές του Ψηφιακού Μάρκετινγκ..... | 36 |
| 4.4 Social Media Marketing..... | 37 |
| 4.4.1 Έννοια..... | 37 |
| 4.4.2 Πώς Λειτουργεί..... | 38 |
| 4.4.3 Πλεονεκτήματα του Social Media Marketing..... | 38 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : Βιομηχανική Μεταλλευτική Εταιρεία BIOME A.E..... | 40 |
| 5.1 Παρουσίαση της Εταιρείας BIOME A.E..... | 40 |
| 5.1.1 Παρουσίαση της Εταιρείας ΦΙΛΚΕΡΑΜ - JOHNSON A.E..... | 40 |

| | |
|--|----|
| 5.1.2 Οικονομικά Προβλήματα της Εταιρείας ΦΙΑΚΕΡΑΜ – JOHNSON A.E..... | 41 |
| 5.1.3 Παρουσίαση της Εταιρείας BIOME A.E..... | 42 |
| 5.1.4 Η Αντίδραση των εργαζομένων στο κλείσιμο της Εταιρείας και η Επαναλειτουργία της BIOME A.E..... | 43 |
| 5.1.5 Η προσφορά στην Τοπική Κοινωνία και το Εργατικό Ιατρείο της BIOME A.E..... | 46 |
| 5.2 Το Παράδειγμα της BIOME - Το Μικροκλίμα μιας Κοινωνικοποιημένης Συνεταιριστικής Επιχείρησης..... | 48 |
| 5.3 Οργανωτική Δομή : Σύγκριση Καπιταλιστικών και Συνεταιριστικών Επιχειρήσεων (Σ.Ε) όπως η BIOME..... | 52 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : Επικοινωνία και Αλληλέγγυα Οικονομία - Προτεινόμενη Επικοινωνιακή Στρατηγική - Η Περίπτωση της BIOME A.E..... | 54 |
| 6.1 Επικοινωνία και Αλληλέγγυα Οικονομία..... | 54 |
| 6.2 Η BIOME A.E και τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας..... | 57 |
| 6.3 Προτεινόμενη Επικοινωνιακή Στρατηγική για τη BIOME A.E..... | 59 |
| ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ | 61 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... | 63 |
| ΓΛΩΣΣΑΡΙΟ..... | 68 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι | 69 |
| Σχήμα 1 | 69 |

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

ΣΧΗΜΑ 1 ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ (2013 - 2015)

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην τρέχουσα εποχή μας, υπάρχει μια αξιοσημείωτη αλλαγή στην κατανόησή μας για την κυβέρνηση, την εργασία και τις ανθρώπινες σχέσεις. Αυτές οι παραδοσιακές βεβαιότητες επαναπροσδιορίζονται και αναδιαμορφώνονται από μια ανεξέλεγκτη και παράλογη δύναμη. Είναι προφανές ότι άτομα από διαφορετικά υπόβαθρα αναζητούν ενεργά εναλλακτικές λύσεις στην τρέχουσα τροχιά της κοινωνίας. Στον πυρήνα αυτής της λαχτάρας για μετασχηματισμό βρίσκεται η πεποίθηση ότι οι οικονομικοί θεσμοί έχουν ξεπεράσει την ικανότητά μας να τους επηρεάζουμε. Οι αξίες που κρατούν την κοινωνία μας ενωμένη διαβρώνονται σιγά σιγά λόγω μιας ιδεολογίας που δίνει προτεραιότητα στην αγορά πάνω από όλα.

Ανταποκρινόμενοι στις προκλήσεις της ανεργίας και της εργασιακής ανασφάλειας στην Ελλάδα, άτομα ενώθηκαν για να σχηματίσουν συνεργατικές και αυτοδιαχειριζόμενες δομές εργασίας. Αυτές οι καινοτόμες αντιστάσεις εμφανίστηκαν ως ένας τρόπος παραγωγής αγαθών τόσο για προσωπική βιοποριστική όσο και για κοινωνικές ανάγκες, λειτουργώντας έξω από τα όρια της αγοράς και του κράτους. Στο πλαίσιο αυτής της αλληλέγγυας οικονομίας, μπορούν να παρατηρηθούν δύο διακριτές τάσεις. Η πρώτη τάση, η οποία θα διερευνηθεί εκτενώς στην παρούσα εργασία, χαρακτηρίζεται από αμφισβήτηση του υπάρχοντος οικονομικού συστήματος και έντονη έμφαση στην αλληλεγγύη. Έχει τις ρίζες του στη συλλογική δράση και προωθεί υποστηρικτικές σχέσεις με άλλα δυναμικά κινήματα. Η δεύτερη τάση, γνωστή ως κοινωνική οικονομία, έχει διαφορετική εστίαση και επιδιώκει να εξανθρωπίσει το καπιταλιστικό σύστημα, χωρίς απαραίτητα να τηρεί τα ίδια χαρακτηριστικά με τη διάσταση της αλληλεγγύης.

Αντίθετα, οι επιχειρήσεις έχουν πλέον υψηλότερα πρότυπα από τους καταναλωτές, οι οποίοι απαιτούν υπεύθυνη συμπεριφορά στις κοινότητες, περιβαλλοντικό σεβασμό και δίκαιη μεταχείριση των εργαζομένων. Δεν αρκεί πλέον η απλή προώθηση ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών. Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται πλέον για τις ηθικές πρακτικές πίσω από την παραγωγή αυτών των αγαθών. Η επικράτηση των μαζικών μπουϊκοτάζ που στοχεύουν ορισμένες εταιρείες χρησιμεύει ως απόδειξη αυτής της αλλαγής στη νοοτροπία των καταναλωτών.

Η παρούσα εργασία εστιάζεται στην κοινωνική και αλληλέγγυα οικονομία, εξετάζοντας τα εγχειρήματά της τόσο στην Ελλάδα όσο και σε παγκόσμια κλίμακα.

Για την απεικόνιση αυτών των εννοιών χρησιμοποιείται η μελέτη περίπτωσης της BIOME Α.Ε. Για τη συγγραφή αυτής της εργασίας, συμβουλευτήκαν ποικίλες διεθνείς και ελληνικές πηγές.

Λέξεις Κλειδιά : Κοινωνική Οικονομία, Αλληλέγγυα Οικονομία, Αυτοδιαχείριση

ABSTRACT

In our current age, there is a remarkable change in our understanding of government, work, and human relations. These traditional certainties are being redefined and reshaped by an uncontrollable and irrational force. It is evident that people from different backgrounds are actively seeking alternatives to society's current trajectory. At the core of this longing for transformation is the belief that economic institutions have outgrown our ability to influence them. The values that hold our society together are slowly being eroded by an ideology that prioritizes the market above all else.

Responding to the challenges of unemployment and job insecurity in Greece, individuals came together to form cooperative and self-managed work structures. These innovative resistances emerged as a way of producing goods for both personal livelihood and social needs, operating outside the boundaries of the market and the state. Within this solidarity economy, two distinct trends can be observed. The first trend, which will be explored extensively in this paper, is characterized by a questioning of the existing economic system and a strong emphasis on solidarity. It is rooted in collective action and fosters supportive relationships with other dynamic movements. The second trend, known as the social economy, has a different focus and seeks to humanize the capitalist system, without necessarily adhering to the same characteristics as the solidarity dimension.

Instead, businesses are now held to higher standards than consumers, who demand responsible behavior in communities, environmental respect and fair treatment of workers. Simply promoting quality products and services is no longer enough. Consumers are now interested in the ethical practices behind the production of these goods. The prevalence of mass boycotts targeting certain companies serves as evidence of this change in consumer mindset.

This paper focuses on the social and solidarity economy, examining its ventures both in Greece and on a global scale. To illustrate these concepts, the case study of BIOME SA is used. For the writing of this paper, various international and Greek sources were consulted.

Keywords: Social Economy, Solidarity Economy, Self-Management

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να εξετάσει την περίπτωση της συνεταιριστικής επιχείρησης παραγωγής καθαριστικών προϊόντων BIOME. Η συνεταιριστική BIOME, μια εταιρεία που προέκυψε από την συσπείρωση απολυμένων εργατών, αποτελεί σύμπτωμα της Ελληνικής οικονομικής κρίσης του 2009 αλλά και ελπίδα για το μέλλον και μονάδα μιας δυνητικά εφικτής νέας οικονομικής συγκρότησης.

Στην εργασία, γίνετε προσπάθεια εξοικείωσης του αναγνώστη με τον τρίτο τομέα της οικονομίας (την κοινωνική οικονομία), να τεθούν με πρόχειρο τρόπο προβληματισμοί σχετικά με τη δίκαιη οικονομική μετάβαση στη σφαίρα της αλληλεγγύης, να γίνει συσχέτιση τη BIOME με τα οράματα για την αυριανή οικονομία, να γίνει ανάδειξη των διαφορών στην οργανωτική δομή αλλά και στις λειτουργίες των συνεταιριστικών και των παραδοσιακών καπιταλιστικών επιχειρήσεων, να γίνει ανάδειξη της σημασίας χρησιμοποίησης επικοινωνιακών τεχνικών για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα της κοινωνικής οικονομίας και να βρεθούν τρόποι πρόσβασης της BIOME στα μέσα επικοινωνίας και διαφήμισης. Στην παρούσα εργασία αναλύονται οι διαφορές της BIOME από τις διάφορες καπιταλιστικές βιομηχανίες και βιοτεχνίες, ο τρόπος παραγωγής και η οργανωτική της δομή, και προτείνονται επικοινωνιακές στρατηγικές για την εταιρεία.

Η εργασία μπορεί να ταξινομηθεί σε έξι διακριτές ενότητες, με το πρώτο κεφάλαιο να αναλύει τους στόχους, την μεθοδολογία και την βιβλιογραφική ανασκόπηση της συγκεκριμένης έρευνας. Στο δεύτερο κεφάλαιο δίνεται έμφαση τόσο στην πρόσφατη οικονομική κρίση στην Ελλάδα, όσο και στις συνέπειες αυτής. Το τρίτο κεφάλαιο εμβαθύνει στους βασικούς ορισμούς που αφορούν την « κοινωνική οικονομία », την « αλληλέγγυα οικονομία » και την « αυτοοργάνωση ». Το τέταρτο κεφάλαιο αναλύει τις έννοιες του μάρκετινγκ και ψηφιακό μάρκετινγκ. Στο πέμπτο κεφάλαιο δίνεται έμφαση στην παρουσίαση της εταιρείας Βιομηχανική Μεταλλευτική Εταιρεία BIOME A.E. Τέλος, στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο αναλύονται η επικοινωνία και αλληλέγγυα οικονομία και η προτεινόμενη επικοινωνιακή στρατηγική για την BIOME A.E.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΣΤΟΧΟΙ - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ - ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

1.1 ΣΤΟΧΟΙ

Ο κύριος στόχος αυτής της εργασίας είναι να εξετάσει διεξοδικά και να κατανοήσει την κοινωνική και αλληλέγγυα οικονομία και τα εγχειρήματά της, τόσο στην Ελλάδα, όσο και παγκοσμίως με μελέτη περίπτωσης την εταιρεία BIOME A.E.

1.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ - ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην έρευνα αυτή είναι η δευτερογενής, με βιβλιογραφική ανασκόπηση του θέματος. Για να δημιουργηθεί μια ολοκληρωμένη επισκόπηση του θέματος, διεξήχθη μια διεξοδική εξέταση του τρέχοντος σώματος της βιβλιογραφίας σε δύο διακριτές φάσεις. Ο πρωταρχικός στόχος ήταν η αξιοποίηση της υπάρχουσας γνώσης και δεδομένων για την κατασκευή μιας ολοκληρωμένης κατανόησης του θέματος. Αρχικά, πραγματοποιήθηκε μια ευρεία έρευνα για τη συλλογή γενικών πληροφοριών σχετικά με τα περιβαλλοντικά προβλήματα και την βιώσιμη ανάπτυξη. Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε έρευνα για τη διερεύνηση των πολιτικών της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την βιώσιμη ανάπτυξη. Η αναζήτηση βασίστηκε κυρίως σε ηλεκτρονικές πηγές, συμπεριλαμβανομένων βιβλίων, διατριβών, νομοθεσίας, έγκριτων επιστημονικών περιοδικών και επίσημων ιστοσελίδων.

Προκειμένου να συγκεντρωθούν οι βιβλιογραφικές πηγές που εξετάστηκαν, διεξήχθη εκτενής έρευνα στην παγκόσμια βιβλιογραφία για την κοινωνική και αλληλέγγυα οικονομία. Αυτή η περιεκτική αναζήτηση απέδωσε μια σημαντική σειρά πηγών, οι οποίες περιείχαν όλες σχετικές πληροφορίες που σχετίζονται άμεσα με το επίκεντρο της συγκεκριμένης μελέτης.

Για να εξασφαλιστεί μια ολοκληρωμένη ανάλυση σε παγκόσμια κλίμακα, συμβουλευτήκαμε διάφορες πηγές, συμπεριλαμβανομένων ακαδημαϊκών άρθρων, εκθέσεων και δημοσιεύσεων σε έγκριτα διεθνή και εγχώρια επιστημονικά περιοδικά. Επιπλέον, εξετάστηκαν έγγραφα « γκρίζας βιβλιογραφίας », όπως εκθέσεις,

ερευνητικές εργασίες, υλικό συνεδρίων και άλλες σχετικές πηγές. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η πρόσβαση και η ανίχνευση αυτού του τύπου λογοτεχνίας μπορεί να είναι δύσκολη, καθώς είναι συχνά ιδιωτική και δεν είναι άμεσα διαθέσιμη. Ωστόσο, οι ερευνητές θεωρούν ότι η « γκρίζα λογοτεχνία » είναι πολύτιμη πηγή λόγω των πολύτιμων πληροφοριών που παρέχει. Καταβάλλονται προσπάθειες σε παγκόσμια κλίμακα για τη βελτίωση της προσβασιμότητας αυτού του εγγενώς μοναδικού και πρωτότυπου περιεχομένου.

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

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΠΡΟΣΦΑΤΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2.1 ΧΡΟΝΙΚΟ ΤΗΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΑΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Με την πάροδο των ετών, η ελληνική οικονομία αντιμετώπισε σημαντικές δυσκολίες και αυτή τη στιγμή αντιμετωπίζει ζητήματα αστάθειας και αβεβαιότητας. Έχει βρεθεί πολλές φορές στο χείλος της οικονομικής κατάρρευσης, ως αποτέλεσμα πολυάριθμων οικονομικών και κοινωνικών αναταραχών (Μαντιδής, 2018).

Η έναρξη της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης το 2008 είχε βαθιές επιπτώσεις στην ελληνική οικονομία, οδηγώντας σε σημαντικές οικονομικές δυσκολίες. Η σοβαρότητα της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα κλιμακώθηκε το 2009, καθώς η χώρα αντιμετώπιζε μια σοβαρή κρίση δημόσιου χρέους (Nelson et al., 2017). Κατά συνέπεια, η ελληνική οικονομία βυθίστηκε σε βαθιά ύφεση, κυρίως ως αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης και της κρίσης του δημόσιου χρέους (Matsaganis, 2013).

Το 2009, η ελληνική οικονομία γνώρισε σοβαρή κρίση καθώς το εξωτερικό της χρέος, το οποίο αποτελούταν αποκλειστικά από δάνεια από ξένες πηγές και όχι από ιδιώτες, ανερχόταν στο 82,5% του ΑΕΠ. Αυτό οδήγησε σε σημαντική αναθεώρηση των προβλέψεων για το έλλειμμα, αυξάνοντας από 3,7% και 6% σε ένα εκπληκτικό 12,7% του ΑΕΠ τον Σεπτέμβριο του 2009 (Lynn, 2011).

Το 2009, η Ελλάδα αντιμετώπισε δημοσιονομικό έλλειμμα που ξεπέρασε το 15% του ΑΕΠ της. Η ανησυχία γύρω από μια ενδεχόμενη χρεοκοπία προκάλεσε διεύρυνση του spread του 10ετούς ομολόγου, με αποτέλεσμα την πλήρη κατάρρευση της αγοράς ομολόγων στην Ελλάδα. Ως αποτέλεσμα, η ικανότητα της Ελλάδας να ανταποκριθεί στις υποχρεώσεις του χρέους περιορίστηκε σημαντικά (Amaded, 2020).

Το παραπάνω σχήμα (ΣΧΗΜΑ 1), που παρουσιάζεται αναλυτικά στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ I, παρουσιάζει την περίοδο κατά την οποία η απόδοση των 10ετών κρατικών ομολόγων ξεπέρασε το 35%, οδηγώντας σε σημαντική αναδιάρθρωση

χρέους που ανάγκασε τους ιδιώτες ομολογιούχους να αποδεχτούν επενδυτικές ζημιές με αντάλλαγμα μειωμένο χρέος (Amaded, 2020).

Η ελληνική οικονομία σημείωσε συρρίκνωση 1,6% κατά το πρώτο τρίμηνο του 2010, βυθίζοντάς τη σε ύφεση που διήρκεσε αρκετά χρόνια (Tidey, 2018). Επιπλέον, στα τέλη της άνοιξης του 2010, η Ελλάδα προχώρησε σε αναθεώρηση του δημοσίου ελλείμματος, το οποίο εκτιμάται ότι ήταν 13,6% του ΑΕΠ. Επιπλέον, υπήρχαν προβλέψεις που έδειχναν ότι το δημόσιο χρέος θα μπορούσε να φτάσει το 120% του ΑΕΠ μέχρι το τέλος του 2010 (Louise & Landon, 2010).

Η κρίση που εκτυλίχθηκε στην Ελλάδα αρχικά προήλθε από έλλειψη ρευστών περιουσιακών στοιχείων, αλλά γρήγορα κλιμακώθηκε σε σημαντικό βάρος του δημόσιου χρέους, οδηγώντας σε πληθώρα οικονομικών, πολιτικών και κοινωνικών προκλήσεων. Κατά τη διάρκεια αυτής της ταραχώδους περιόδου, η Ελλάδα έγινε μάρτυρας πολυάριθμων εκλογών και μεταπτώσεων πολιτικής ηγεσίας, όλα σε μια προσπάθεια να ακολουθήσει ένα μονοπάτι που θα εμπόδιζε τη χώρα να βγει από το ευρώ και να επιστρέψει στο προηγούμενο νόμισμά της, τη δραχμή (Tidey, 2018).

Το 2010, το δημόσιο χρέος της Ελλάδας ως ποσοστό του ΑΕΠ έφτασε το 146,2%, όπως αναφέρει η Eurostat. Από το 2008 έως το 2013, η ελληνική κυβέρνηση παρουσίασε πτώση στην αύξηση του ΑΕΠ. (Τράπεζα της Ελλάδος, 2015).

Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα εκτυλίχθηκε με συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα, που χαρακτηρίζεται από τα ακόλουθα βασικά στοιχεία :

♦ **Περίοδος 2009 :** Η Ελλάδα έκανε τη σημαντική δήλωση ότι το δημοσιονομικό της έλλειμμα θα ανερχόταν στο 12,9% του ΑΕΠ της, ξεπερνώντας το όριο του 3% της ΕΕ κατά περισσότερο από τέσσερις φορές. Κατά συνέπεια, οι οίκοι αξιολόγησης πιστοληπτικής ικανότητας όπως οι Fitch, Moody's και Standard & Poor's υποβάθμισαν την πιστοληπτική ικανότητα της Ελλάδας, προκαλώντας ανησυχία στους επενδυτές και οδηγώντας σε υψηλότερο κόστος δανεισμού για τη χώρα στο μέλλον (Amaded, 2020).

♦ **Περίοδος 2010 :**

➤ Η Ελλάδα παρουσίασε μια στρατηγική μείωσης του ελλείμματός της στο 3% του ΑΕΠ μέσα σε διάστημα δύο ετών. Η Ελλάδα κατέβαλε προσπάθειες για να διασφαλίσει τους δανειστές της ΕΕ για τη δημοσιονομική της ευθύνη. Ωστόσο, μετά από μια περίοδο τεσσάρων μηνών, η Ελλάδα εξέδωσε μια προειδοποίηση ότι η χρεοκοπία ήταν μια διαφαινόμενη πιθανότητα (Amaded, 2020).

➤ Σε μια προσπάθεια αντιμετώπισης της χρηματοπιστωτικής κρίσης, η Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) και το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (ΔΝΤ) επέκτειναν συνολικά 240 δισ. ευρώ σε έκτακτα κεφάλαια στην Ελλάδα. Τα κεφάλαια αυτά χορηγήθηκαν με την προϋπόθεση ότι η Ελλάδα θα εφαρμόσει μέτρα λιτότητας. Ο σκοπός αυτών των δανείων ήταν διπλός: να καλύψουν τις πληρωμές τόκων για το τρέχον χρέος της Ελλάδας και να εξασφαλίσουν τη σταθερότητα του τραπεζικού της τομέα (Amaded, 2020).

➤ Προκειμένου να αποτραπεί η χρήση του νεοαποκτηθέντος χρέους της Ελλάδας για την εξόφληση του υπάρχοντος χρέους, τόσο οι ηγέτες της ΕΕ όσο και οι οίκοι αξιολόγησης ομολόγων έλαβαν μέτρα (Amaded, 2020).

◆ **Περίοδος 2011** : Το Ευρωπαϊκό Ταμείο Χρηματοπιστωτικής Σταθερότητας διέθεσε επιπλέον 190 δισ. ευρώ για την παροχή βοήθειας στην ελληνική οικονομία.

◆ **Περίοδος 2012** : Η Ελλάδα πέτυχε σημαντική μείωση του δημόσιου χρέους της ανταλλάσσοντας 77 δισ. ευρώ για ομόλογα που αποτιμήθηκαν 75% λιγότερο..

◆ **Περίοδος 2014** : υπήρχαν σημάδια οικονομικής ανάκαμψης καθώς η ελληνική οικονομία σημείωσε ρυθμό ανάπτυξης 0,7%. Η κυβέρνηση μπόρεσε να πουλήσει με επιτυχία ομόλογα και να επιτύχει έναν ισορροπημένο προϋπολογισμό (Amaded, 2020). Σύμφωνα με στοιχεία που δημοσίευσε η Eurostat το 2015, προκύπτει ότι το ελληνικό δημόσιο χρέος το 2014 έφτασε το 178,6% του ΑΕΠ (Καλοδίκης - Γιαννόπουλος, 2016).

◆ **Περίοδος 2015** : Η Ελλάδα απέτυχε να πραγματοποιήσει πληρωμή 1,55 δισ. ευρώ στις 30 Ιουνίου. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι αυτό θεωρήθηκε καθυστέρηση πληρωμής και όχι επίσημη κήρυξη πτώχευσης (Amaded, 2020).

◆ **Περίοδος 2016** : η Τράπεζα της Ελλάδος έκανε πρόβλεψη ότι η οικονομία θα γνωρίσει ανάκαμψη και θα αρχίσει να αναπτύσσεται ξανά κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Παρά την ελάχιστη μείωση κατά 0,2% το 2015, τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα εντός της χώρας συνέχισαν να αντιμετωπίζουν οικονομικές απώλειες (Amaded, 2020).

◆ **Περίοδος 2017** : κατά το έτος 2017, ένα σημαντικό μέρος του πληθυσμού, περίπου το 22%, δήλωσε ότι ζει σε συνθήκες ακραίας φτώχειας. Αυτό αποδόθηκε κυρίως στην έλλειψη οικονομικών ευκαιριών για βιώσιμο βιοπορισμό και στην αδυναμία κάλυψης απρόβλεπτων δαπανών. Επιπλέον, το ποσοστό ανεργίας διαμορφώθηκε στο 22%, σε πλήρη αντίθεση με το ποσοστό 12% που καταγράφηκε το 2010. Κατά συνέπεια, η

οικονομία της χώρας συνέχισε να αντιμετωπίζει δημοσιονομικές προκλήσεις που παρέμειναν από την έναρξη της κρίσης. Επιπλέον, το εξωτερικό χρέος της Ελλάδας αυξήθηκε κατά περισσότερο από διπλάσιο, εκτινασσόμενος από το 70% του ΑΕΠ το 2007 σε ένα εντυπωσιακό 150% το 2017 (<https://www.jubileedebt.org.uk/countries-in-crisis/greek-debt-crisis-case-banks-people>).

2.2 ΛΟΓΟΙ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Οι λόγοι πίσω από την οικονομική κρίση της Ελλάδας, καθώς και η εμπλοκή της Ευρωπαϊκής Ένωσης, έχουν γίνει αντικείμενο εικασιών. Τα αίτια, ειδικότερα, είναι θέμα ενδιαφέροντος. Τα αίτια της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα προήλθαν κυρίως από την ίδια τη χώρα, ως αποτέλεσμα της κακής διαχείρισης της ελληνικής οικονομίας και των οικονομικών του κράτους, αντί να επηρεαστούν από εξωτερικούς διεθνείς παράγοντες (Kindreich, 2017).

Συγκεκριμένα για την Ελλάδα :

- ✓ Η είσοδος στην Ευρωζώνη το 2001 αποτελεί τον πρωταρχικό παράγοντα (Amaded, 2020).
- ✓ Επιπλέον, πριν από την ένταξη της Ελλάδας στην Ευρωζώνη, θεωρούνταν από τους επενδυτές ως ένα έθνος με υποπαραγωγική διακυβέρνηση και καθεστώς μεσαίου εισοδήματος, με αποτέλεσμα υψηλότερο πιστωτικό κίνδυνο (Klein, 2015).
- ✓ Η ελληνική οικονομία αντιμετώπισε πληθώρα προκλήσεων, με την είσοδό της στην Ευρωζώνη να αποτελεί σημαντικό παράγοντα. Αυτή η καταχώριση περιόρισε την ικανότητα της Ελλάδας να έχει τον πλήρη έλεγχο της νομισματικής της πολιτικής, με αποτέλεσμα τα επιτόκια να παρέμειναν χαμηλά για μεγάλο χρονικό διάστημα. Δυστυχώς, αυτό δεν ευθυγραμμίστηκε με τις πληθωριστικές πιέσεις που αυξάνονταν σταθερά στην ελληνική οικονομία (Kindreich, 2017).
- ✓ Οι απαρχές της ελληνικής κρίσης μπορούν να αναχθούν στις υπερβολικές κρατικές δαπάνες, οι οποίες επιδεινώθηκαν περαιτέρω από την παγκόσμια οικονομική επιβράδυνση που εκτυλίχθηκε με την άροδο του χρόνου (Picardo, 2022).
- ✓ Η εκτεταμένη απάτη και η έλλειψη δημόσιας λογοδοσίας ήταν παράγοντες που συνέβαλαν στην εκδήλωση της ελληνικής οικονομικής κρίσης (Kindreich, 2017).

Η αύξηση του δημόσιου χρέους στην Ελλάδα μπορεί να αποδοθεί τόσο σε εσωτερικούς όσο και σε εξωτερικούς παράγοντες. Οι εσωτερικοί παράγοντες

αναφέρονται σε αυτούς που μπορούν να επηρεαστούν από την ελληνική κυβέρνηση μέσω πολιτικών ή οικονομικών ενεργειών. Από την άλλη πλευρά, οι εξωτερικοί παράγοντες είναι πέρα από τον άμεσο έλεγχο ή την επιρροή της Ελλάδας.

Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα επηρεάστηκε από διάφορους εξωτερικούς παράγοντες. Αυτοί οι παράγοντες περιλαμβάνουν (Stournaras, 2019) :

- Τον πληθωρισμό των τιμών των ακινήτων στις Ηνωμένες Πολιτείες
- Την επέκταση των στεγαστικών δανείων υψηλού κινδύνου.
- Η μεταφορά του κινδύνου από τις οικονομικές καταστάσεις των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων στο κοινό.

Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα επηρεάστηκε από διάφορους εσωτερικούς παράγοντες. Αυτοί οι παράγοντες περιλαμβάνουν (Stournaras, 2019) :

- Κατά τη διάρκεια μιας δεκαετίας, η ελληνική κυβέρνηση εφάρμοσε φορολογικές περικοπές πριν από την κρίση.
- η Ευρωπαϊκή Ένωση υιοθέτησε μια στρατηγική που εμπόδιζε την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα να προσφέρει οικονομική βοήθεια στις χώρες της Ευρωζώνης, ωθώντας τις να δανείζονται από εμπορικά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα. Ως αποτέλεσμα, τα επιτόκια για αυτά τα δάνεια αυξήθηκαν.
- Η υιοθέτηση του ευρώ ως ενιαίου νομίσματος επέτρεψε τη διακίνηση πόρων προς πιο ανεπτυγμένες χώρες, με αποτέλεσμα έλλειμμα τρεχουσών συναλλαγών.

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η σοβαρότητα και η ταχύτητα της δημοσιονομικής εξυγίανσης έπαιξε α σημαντικό ρόλο στην οικονομική κρίση, καθώς η Ελλάδα είχε υψηλότερα επίπεδα μακροοικονομικών ανισορροπιών σε σύγκριση με άλλα έθνη. Επιπρόσθετα, σημαντικό αντίκτυπο είχε η εφαρμογή υψηλότερων φορολογικών συντελεστών, πέραν των αρχικών προβλέψεων. Η έμφαση στην αύξηση της φορολογίας μέσω της δημοσιονομικής πολιτικής είχε ως αποτέλεσμα τη διεύρυνση της παραοικονομίας, τη μείωση των φορολογικών εσόδων λόγω φοροδιαφυγής και την εφαρμογή νέων μέτρων για την επίτευξη δημοσιονομικών στόχων. Όλοι αυτοί οι παράγοντες συνέβαλαν στην είσοδο της Ελλάδας σε περίοδο ύφεσης και στην εφαρμογή αυστηρών μέτρων λιτότητας (Stournaras, 2019).

2.3 ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Όταν η Ελλάδα αντιμετώπισε οικονομικά προβλήματα στις αρχές του 2010, έγινε φανερό ότι οι αγορές κρατικού χρέους της Ευρωζώνης δεν ήταν καλά εξοπλισμένες για να αντιμετωπίσουν και να επιλύσουν αυτή τη δύσκολη θέση. Παρά την τήρηση των αρχών «χωρίς χρεοκοπία, καμία διάσωση και καμία έξοδος», η Ευρώπη δεν κατάφερε να αποτρέψει και να επιλύσει την οικονομική κρίση. Κατά συνέπεια, οι αγορές εμφάνισαν σημαντική ανησυχία και άρχισαν να απαιτούν σημαντικά υψηλότερα ασφάλιστρα κινδύνου από τις χώρες που βαρύνονται με υπερβολικό χρέος (Correia & Martins, 2019).

Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα είχαν εκτεταμένες επιπτώσεις σε όλους τους τομείς της οικονομίας (Juncker & Tremonti, 2010). Ο αρχικός αντίκτυπος έγινε αισθητός στο κοινωνικό σύνολο, με τις συνέπειες της κρίσης να αντικατοπτρίζουν αυτές που βιώθηκαν σε άλλες χώρες που πλήττονται από την οικονομική ύφεση. Αυτό παρουσίασε πολλές προκλήσεις τόσο για την ανώτερη όσο και για τη μεσαία τάξη (European Commission, 2010).

Η ευημερία ολόκληρου του κοινωνικού ιστού της χώρας επηρεάστηκε σημαντικά από τις σοβαρές αρνητικές συνέπειες που προέκυψαν από τη μείωση και τον περιορισμό των μηνιαίων αποδοχών των πολιτών. Αυτό οδήγησε τελικά σε μια κατάσταση εξαθλίωσης για το σύνολο της κοινωνίας (Juncker & Tremonti, 2010).

Το κλείσιμο πολλών επιχειρήσεων στην Ελλάδα ήταν άμεσο αποτέλεσμα των μέτρων λιτότητας που εφάρμοσε η κυβέρνηση κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης (Malliaropoulos, 2010).

Πριν από την κρίση, η χώρα αντιμετώπιζε ήδη υποκείμενα οικονομικά διαρθρωτικά προβλήματα που δεν είχαν αντιμετωπιστεί, με αποτέλεσμα να επιδεινωθούν και να μην μπορέσει η κυβέρνηση να τα επιλύσει αποτελεσματικά (Ελληνική Ένωση Τραπεζών, 2010).

Από το 2009 και μετά, η ελληνική οικονομία αντιμετώπισε σημαντικές αδυναμίες και τρωτά σημεία, που χαρακτηρίζονται από περιορισμένη ανάπτυξη, υπερβολικό δημόσιο χρέος, ανισόρροπο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών και υψηλό δημόσιο έλλειμμα. Αυτές οι συνθήκες είχαν ως αποτέλεσμα την αποσταθεροποίηση και την παρεμπόδιση της ανάπτυξης της Ελλάδας (Ελληνική Ένωση Τραπεζών, 2011).

Ο χρηματοπιστωτικός τομέας στην Ελλάδα αντιμετώπισε σημαντικές προκλήσεις όσον αφορά τη ρευστότητα και την κεφαλαιακή επάρκεια κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης (Ελληνική Ένωση Τραπεζών, 2010).

Μεταξύ 2009 και 2012, τα ελληνικά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα αντιμετώπισαν σημαντική μείωση των καταθέσεων. Ανησυχώντας για την κατάσταση της οικονομίας, οι Έλληνες πολίτες απέσυραν τα κεφάλαιά τους από τα ιδρύματα αυτά, με αποτέλεσμα να ζημιωθούν 87 δισ. ευρώ. Κατά συνέπεια, ο χρηματοοικονομικός τομέας αντιμετώπισε ζητήματα που σχετίζονται με τη χαμηλή ρευστότητα και την αποτελεσματικότητα (Ελληνική Ένωση Τραπεζών, 2010).

Ο συνδυασμός αυτών των αποτελεσμάτων δημιούργησε σημαντική ανησυχία και ασάφεια στην αγορά σχετικά με την τύχη των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων. Παράλληλα με αυτές τις προκλήσεις, κρίσιμος παράγοντας αναδείχθηκε η συνεχιζόμενη υποβάθμιση της πιστοληπτικής ικανότητας των ελληνικών χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, που συνέβαλε στην πτώση της αγοράς, στην αδυναμία τους να εξασφαλίσουν ξένα δάνεια και στη μείωση των κεφαλαίων τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΚΑΙ ΑΛΛΗΛΕΓΓΥΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΑΥΤΟΟΡΓΑΝΩΣΗ

3.1 ΤΟ “ ΠΕΔΙΟ ΟΡΙΣΜΟΥ ” ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΚΑΙ ΑΛΛΗΛΕΓΓΥΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η κοινωνική οικονομία περιλαμβάνει μια σειρά από εταιρικές δομές, οργανισμούς και νομικά πρόσωπα. Πρωταρχικός του στόχος είναι να τοποθετήσει τα άτομα στην πρώτη γραμμή, να δημιουργήσει ευεργετικά αποτελέσματα για τις τοπικές κοινωνίες και να επιδιώξει ενεργά κοινωνικούς στόχους. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ταξινομεί περαιτέρω την κοινωνική οικονομία σε πέντε διακριτές κατηγορίες (European commission, 2019) :

- α.) συλλογικές οργανώσεις,
- β.) οργανώσεις με κοινωνική αποστολή,
- γ.) ενώσεις και ιδρύματα,
- δ.) συνεταιριστικές τραπεζικές ενώσεις και
- ε.) πρωτοβουλίες κοινωνικής στέγασης.

Οι κοινωνικές επιχειρήσεις που λειτουργούν με εταιρικά μοντέλα δίνουν προτεραιότητα στην επανεπένδυση του μεγαλύτερου μέρους των κερδών τους στον οργανισμό ή σε έναν κοινωνικό σκοπό. Υιοθετούν επίσης ένα συμμετοχικό και δημοκρατικό στυλ διαχείρισης. Η κοινωνική οικονομία έχει τις ρίζες της στις τοπικές κοινωνίες, ενισχύοντας την κοινωνική συνοχή μέσω της προώθησης αξιών όπως η αλληλεγγύη, η συμμετοχή και η συνεργασία.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.), οι κοινωνικές επιχειρήσεις αποτελούν το 10% του συνόλου των εταιρειών, συνολικά 2,8 εκατομμύρια. Αυτές οι επιχειρήσεις απασχολούν περίπου 13,6 εκατομμύρια άτομα, που αντιπροσωπεύουν περίπου το 6,2% του εργατικού δυναμικού της ΕΕ. Επιπλέον, η κοινωνική οικονομία απασχολεί σημαντικό αριθμό εθελοντών, που αντιστοιχεί σε 5,5 εκατομμύρια εργαζόμενους πλήρους απασχόλησης (https://www.ec.europa.eu/growth/sectors/proximity-and-social-economy/social-economy-eu_en).

Η κοινωνική οικονομία υπερβαίνει την επιδίωξη μέγιστων κερδών, συσσώρευσης παραγωγικού προϊόντος ή βελτίωσης κεφαλαίου για τις επιχειρήσεις, όπως αποδεικνύεται από τις προαναφερθείσες αναφορές. Περιλαμβάνει μια σφαίρα όπου η αλληλεγγύη και η ισότιμη συνεργασία μεταξύ παραγωγικών δυνάμεων έχουν μεγάλη σημασία. Μέσα σε αυτό το πεδίο, τα άτομα ανακαλύπτουν τη μοναδική τους θέση στην οικονομία, η οποία τελικά στοχεύει να ενισχύσει τη δική τους ευημερία. Η BIOME, μια συνεταιριστική επιχείρηση με έδρα τη Θεσσαλονίκη, αποτελεί παράδειγμα των πολυάριθμων πλεονεκτημάτων και των καινοτόμων δυνατοτήτων που μπορεί να προσφέρει η κοινωνική οικονομία, όχι μόνο σε τοπική κλίμακα αλλά και σε ολόκληρη την Ευρώπη.

Η κοινωνική οικονομία περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα οντοτήτων, συμπεριλαμβανομένων συνεταιρισμών, ενώσεων αμοιβαίων κεφαλαίων, εταιρικών σχέσεων, ιδρυμάτων, κοινωνικών επιχειρήσεων και ιδρυμάτων ίσης διανομής. Αυτές οι οντότητες ενώνονται με κοινές αξίες και στοιχεία ταυτότητας, με :

- 1.) βασική αρχή την προτεραιότητα του ατόμου και του κοινωνικού υποκειμένου έναντι του κεφαλαίου.
- 2.) Δομή μελών που είναι τόσο εθελοντική όσο και ανοιχτή.
- 3.) Εταιρική διακυβέρνηση σε δημοκρατικό πλαίσιο.
- 4.) Ευθυγράμμιση των επιθυμιών των ατόμων που χρησιμοποιούν τα κατασκευασμένα αγαθά ή/και τη συλλογική ευημερία.
- 5.) Οι αρχές της αλληλεγγύης και της ευθύνης προασπίζονται και εφαρμόζονται.
- 6.) Συχνά παρατηρούνται συνεργατικές προσπάθειες σε διαφορετικούς τομείς, που επιτρέπουν την αυτόνομη διαχείριση και την ελευθερία από τον κυβερνητικό έλεγχο.
- 7.) Η πλειονότητα των κερδών θα πρέπει να επανεπενδύεται για να υποστηρίξει τους στόχους βιώσιμης ανάπτυξης, τις υπηρεσίες συμφερόντων των μελών ή το γενικό δημόσιο καλό.

Η κοινωνική οικονομία περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα επιχειρήσεων, που ποικίλλουν σε μέγεθος από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις έως μεγάλες εταιρείες που έχουν σημαντική επιρροή στους αντίστοιχους κλάδους τους.

Αυτές οι επιχειρήσεις λειτουργούν σε όλους τους τομείς της οικονομίας, καθιστώντας τις ζωτικής σημασίας συστατικό των μικτών καπιταλιστικών οικονομιών. Τοποθετημένη ως ο τρίτος τομέας, διαφορετικός από τον ιδιωτικό και τον δημόσιο τομέα, η κοινωνική οικονομία βασίζεται στις αρχές των συνεταιρισμών, των

μη κερδοσκοπικών οργανισμών και των εθελοντικών μη αμειβόμενων δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο. Η κοινωνική οικονομία χαρακτηρίζεται από το ποικίλο σύνολο κοινωνικών στόχων και των οργανισμών που την αποτελούν. Παραδείγματα οντοτήτων κοινωνικής οικονομίας περιλαμβάνουν εταιρίες στέγασης και κατασκευών, πιστωτικές ενώσεις, φιλανθρωπικές οργανώσεις, κοινοτικές ομάδες, εργατικά συνδικάτα, ασφαλιστικούς συνεταιρισμούς, αθλητικούς συλλόγους, ιδρύματα υγείας, ομάδες υποστήριξης, εκπαιδευτικούς οργανισμούς, θρησκευτικές ομάδες, περιβαλλοντικές οργανώσεις, καλλιτεχνικές ομάδες, διάφορες λέσχες, πολιτικές οντότητες, συνεταιρισμοί παραγωγών, εμπορικές ενώσεις, επαγγελματικές οργανώσεις και ιδρύματα επαγγελματικής κατάρτισης.

Η οικονομική σημασία των επιχειρήσεων κοινωνικής οικονομίας, που προηγουμένως αγνοούνταν στην οικονομική βιβλιογραφία, μόλις πρόσφατα αναγνωρίστηκε. Αυτές οι επιχειρήσεις, που συχνά ταξινομούνται ως μη κερδοσκοπικές, αναγνωρίζονται πλέον για τη σημαντική συνεισφορά τους στην οικονομία. Καλύπτουν τα κενά που αφήνουν ο ιδιωτικός και ο δημόσιος τομέας, ανταγωνίζονται με κερδοσκοπικές επιχειρήσεις, ενισχύουν την οικονομική παραγωγικότητα, βελτιώνουν την παροχή δημόσιων υπηρεσιών, προωθούν την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη και παρέχουν ευκαιρίες απασχόλησης. Επιπλέον, καθώς οι παγκόσμιες τάσεις κλίνουν προς την αύξηση της παροχής υπηρεσιών και την ιδιωτικοποίηση των κρατικών υπηρεσιών, ο ρόλος της κοινωνικής οικονομίας και των μη κερδοσκοπικών επιχειρήσεων, πολλές από τις οποίες επικεντρώνονται σε αυτούς τους οικονομικούς τομείς, αναμένεται να ενισχυθεί στο μέλλον. Αυτό είναι εμφανές στην αυξανόμενη αναγνώριση της κοινωνικής οικονομίας στις εθνικές οικονομικές πολιτικές διαφόρων χωρών, όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ισπανία, η Γαλλία, ο Καναδάς και πολλά κράτη της Λατινικής Αμερικής (<https://www.encyclopedia.com/social-sciences/applied-and-social-sciences-magazines/social-economy>).

Αξιοσημείωτες περιπτώσεις κοινωνικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα είναι η Συνεταιριστική Τράπεζα Καρδίτσας, το εργοστάσιο κοινωνικής μόδας SOFFA, ο εμπορικός συνεταιρισμός αλληλεγγύης «Συν άλλος» και οι αυτοδιαχειριζόμενοι ραδιοφωνικοί σταθμοί 1431 AM και ERT OPEN. Στους συνεταιρισμούς με διεθνή αναγνώριση περιλαμβάνονται οι Mondragon (Ισπανία), Arla (Δανία) και οι συνεταιρισμοί παραγωγής καφέ που συνδέονται με τους Zapatistas (Μεξικό). Στην

περιφέρεια του Τρεντίνο της Ιταλίας, οι συνεταιριστικές επιχειρήσεις έχουν αποδειχθεί τρεις φορές πιο κερδοφόρες από τις εταιρείες μετόχων. Επιπλέον, περίπου το 90% των αγροτικών μονάδων και το 60% των τραπεζών στην περιοχή λειτουργούν ως συνεταιρισμοί (Birch, 2012).

3.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΡΙΤΟΥ ΤΟΜΕΑ

Σε αυτό το κεφάλαιο, θα εμβαθύνουμε στην ανάλυση της Κοινωνικής Οικονομίας, της Αλληλέγγυας Οικονομίας και του Μη Κερδοσκοπικού Τομέα, που όλα αυτά εμπίπτουν στην ομπρέλα του Τρίτου Τομέα. Τα επόμενα κεφάλαια θα παρέχουν μια πιο ολοκληρωμένη εξέταση των δύο βασικών κατηγοριών που περιλαμβάνουν την κοινωνία των πολιτών στην Ελλάδα (Αδάμ & Παπαθεοδώρου, 2010) :

- Η κύρια εστίαση της αρχικής εκτεταμένης κατηγορίας περιστρέφεται γύρω από πρωτοβουλίες πολιτών, που περιλαμβάνουν τοπικά δίκτυα αλληλεγγύης, εθελοντικές προσπάθειες βάσης εντός γειτονιών και ομάδες πολιτών που ασχολούνται με τον κινηματογραφικό ακτιβισμό. Αυτές οι προσπάθειες λειτουργούν συνήθως χωρίς οικονομική υποστήριξη, έχουν θεσπιστεί νομικά, εμπλέκουν τοπικά άτομα και είναι στενά ευθυγραμμισμένες με τον πολιτικό ακτιβισμό.

- Η δεύτερη ομάδα αφορά οργανισμούς και ιδρύματα που ασχολούνται με μη κερδοσκοπικές προσπάθειες. Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς, φιλανθρωπικά ιδρύματα και παρόμοιες οντότητες. Αυτό που ξεχωρίζει αυτή την κατηγορία από την προηγούμενη είναι οι διακριτές συνθήκες των χρηματοδοτούμενων δραστηριοτήτων τους και το νομικά κατοχυρωμένο καθεστώς τους.

Η έννοια της « κοινωνίας των πολιτών » στη σημερινή εποχή είναι ακόμα ασαφής. Περιλαμβάνει διάφορες οντότητες, ομάδες, οργανισμούς και έννοιες που σχετίζονται με τη δημοκρατία, την προσωπική ελευθερία, τη διαφορετικότητα και την ενότητα. Η Κοινωνική Οικονομία παρουσιάζει μια ενδιαφέρουσα περιοχή μελέτης που διερευνά τη διασταύρωση της οικονομίας με την πολιτική, τον πολιτισμό και τόσο την ατομική όσο και τη συλλογική δέσμευση.

Η Κοινωνική Οικονομία καταλαμβάνει ένα μοναδικό χώρο εντός της οικονομίας, τοποθετημένος μεταξύ του Ιδιωτικού και του Δημόσιου τομέα. Σε αυτό το πεδίο, οι

οικονομικές δραστηριότητες διεξάγονται έχοντας κατά νου τόσο οικονομικούς όσο και κοινωνικούς στόχους. Εδώ είναι που αναλαμβάνονται συλλογικές πρωτοβουλίες από άτομα για την παραγωγή κοινωνικών αγαθών που καλύπτουν ανεκπλήρωτες κοινωνικές ανάγκες, οι οποίες συχνά παραβλέπονται και από τους δύο του κράτους και του ιδιωτικού τομέα. Ο Jacques Delors, ο οποίος είναι ο πρώτος που διατύπωσε την έννοια του Τρίτου Τομέα το 1979, τον περιέγραψε ως μια αποκεντρωμένη και δημοκρατικά οργανωμένη οντότητα που λειτουργεί ανεξάρτητα από την παραδοσιακή οικονομία της αγοράς και τον δημόσιο τομέα. Ο πρωταρχικός του σκοπός είναι να εκπληρώσει τις ανάγκες που παραμένουν ακάλυπτες από αυτές τις άλλες σφαίρες.

Ο Τρίτος Τομέας διακρίνεται από τις συνεργατικές προσπάθειες ατόμων και κοινοτήτων που προκύπτουν οργανικά από τις υπάρχουσες ανάγκες, αντί να καθοδηγούνται από ενώσεις κεφαλαίων. Αντιπροσωπεύει ένα εναλλακτικό οικονομικό σύστημα που λειτουργεί κάτω από διακριτές οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες, αξίες και δομές σε σύγκριση με την παραδοσιακή οικονομία της αγοράς (Καπογιάννης, 2014).

Τελικά η Κοινωνική Οικονομία πραγματοποιείται από ιδιώτες - πολίτες. Συγκεκριμένα, αποτελείται από συλλόγους που σχηματίζονται από άτομα που εργάζονται ενεργά για την αντιμετώπιση μη ικανοποιημένων ή μερικώς ικανοποιημένων αναγκών, με γνώμονα τρεις θεμελιώδεις αρχές : την εθελοντική συμμετοχή, την ισότητα μεταξύ των μελών και την αλληλεγγύη. Μέσα στη δομή της γνωστής ως κοινωνίας των πολιτών, αυτή η οικονομία λειτουργεί με τη συμμετοχή ατόμων που δίνουν προτεραιότητα στο κοινωνικό όφελος και στη δημιουργία ευκαιριών απασχόλησης έναντι της επιδίωξης μόνο του μέγιστου κέρδους.

3.2.1 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Η Κοινωνική Οικονομία είναι ένα κίνημα βάσης που δίνει προτεραιότητα στην οικονομία των βασικών αναγκών και όχι στο κέρδος. Πρωταρχικός του στόχος είναι να διασφαλίσει την ισότιμη πρόσβαση στα βασικά αγαθά, προωθώντας τη δίκαιη κατανομή των πόρων και ενισχύοντας το αίσθημα αλληλεγγύης μεταξύ των ατόμων.

Το εύρος αυτού του ορισμού περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα οικονομικών προσπαθειών, συμπεριλαμβανομένων συνεταιρισμών, αμοιβαίων κεφαλαίων,

ενώσεων, δικτύων ανταλλαγών, δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου, κοινωφελών ιδρυμάτων και επιχειρήσεων που επικεντρώνονται στην ενσωμάτωση ευάλωτων κοινωνικών ομάδων. Σύμφωνα με τη Διεθνή Συνεταιριστική Συμμαχία (ICA), οι συνεταιρισμοί είναι αυτοδιοικούμενοι οργανισμοί που σχηματίζονται από άτομα που συγκεντρώνονται εθελοντικά για να ανταποκριθούν στις κοινές οικονομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές ανάγκες και στόχους μέσω μιας συλλογικής ιδιοκτησίας και δημοκρατικής διαχείρισης επιχείρησης.

Στο πεδίο της κοινωνικής οικονομίας, υπάρχει μια συλλογή οργανισμών και πρακτικών που δίνουν προτεραιότητα στην ενίσχυση της κοινωνικής χρησιμότητας. Αυτές οι οντότητες είτε δίνουν προτεραιότητα στην απασχόληση ατόμων που αντιμετωπίζουν μειονεκτήματα, παρέχουν βοήθεια για την έναρξη νέων επιχειρημάτων, ενθαρρύνουν την ανάπτυξη βιώσιμων δραστηριοτήτων ή καθιερώνουν συστήματα ανταλλαγής που τηρούν αυστηρά πρότυπα ποιότητας, κοινωνικής ευθύνης και περιβαλλοντικής συνείδησης.

Στον τομέα της κοινωνικής οικονομίας, η ανάπτυξη της κοινωνικής επιχείρησης έχει γίνει σημαντικό φαινόμενο τα τελευταία χρόνια. Αυτό συμβαίνει όταν μια ομάδα ατόμων ή ένας κοινωνικός επιχειρηματίας συγκεντρώνεται έχοντας κατά νου έναν σαφή κοινωνικό στόχο. Αυτές οι επιχειρήσεις διοικούνται με επιχειρηματική προσέγγιση και προσπαθούν συνεχώς να διατηρήσουν μια ισορροπία μεταξύ της κοινωνικής και οικονομικής τους διάστασης. Ανάλογα με τη συγκεκριμένη εθνική νομοθεσία, μπορούν να εγγραφούν και να αναγνωριστούν ως συνεταιρισμοί, ενώσεις, φιλανθρωπικά ιδρύματα, ιδιωτικοί μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί και άλλα. Ωστόσο, αυτό που πραγματικά τους ξεχωρίζει από τις παραδοσιακές ενώσεις ή φιλανθρωπικές οργανώσεις είναι ότι ένα μέρος του εισοδήματός τους δημιουργείται μέσω εμπορικών δραστηριοτήτων και συναλλαγών που εξυπηρετούν κοινωνικό σκοπό, αντί να στηρίζονται αποκλειστικά σε επιχορηγήσεις και δωρεές (Εθνικό Ινστιτούτο Εργασίας, 2002).

Η κοινωνική οικονομία περιλαμβάνει διάφορες δραστηριότητες που μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση το νομικό τους καθεστώς. Αυτά περιλαμβάνουν :

- Συνεταιρισμούς,
- Εταιρείες ή εταιρίες αλληλοβοήθειας,
- Συνδικάτα, ενώσεις, μη κερδοσκοπικές οργανώσεις,
- Ιδρύματα, φιλανθρωπικές και εθελοντικές οργανώσεις,

- Αμοιβαία κεφάλαια,
- Μη κερδοσκοπικές παραγωγικές επιχειρήσεις και
- αναπτυξιακές συμπράξεις στο πλαίσιο της κοινοτικής πρωτοβουλίας και οργανισμών Equal.

Αναγνωρισμένη ως κρίσιμος παράγοντας για την επίτευξη των στόχων της Λισαβόνας, η κοινωνική οικονομία έχει σημαντική σημασία (Αδάμ, 2010) :

- α) εστιάζοντας στην τοπική πτυχή και δημιουργώντας ευκαιρίες απασχόλησης,
- β) διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην αντιμετώπιση των ανισοροπιών στην αγορά εργασίας,
- γ) αξιοποιώντας τον ιδιωτικό τομέα,
- δ) προσφέρει υπηρεσίες που προάγουν την ισορροπία μεταξύ επαγγελματικής και προσωπικής ζωής, ενδυναμώνουν τις γυναίκες στο εργατικό δυναμικό,
- ε) ενθαρρύνει τις συνεργασίες δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, τη μείωση του κόστους μέσω της εξωτερικής ανάθεσης και του εθελοντισμού και
- στ) προωθεί την κοινωνική δέσμευση, την ευθύνη και την ανάπτυξη του τοπικού κοινωνικού κεφαλαίου.

3.2.2 ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

η Κοινωνική Οικονομία λειτουργεί με βάση ένα σύνολο θεμελιωδών αρχών, οι οποίες περιλαμβάνουν (Αδάμ, 2010) :

- Την ελεύθερη συμμετοχή.
- Τη δημοκρατική διοίκηση με την αρχή «ένα άτομο, μία ψήφος».
- Η δίκαιη διανομή του πλεονάσματος.
- Την πλήρη ή μερική παρακράτηση του ίδιου κεφαλαίου.
- Ενότητα.
- Η ιεράρχηση του ατόμου έναντι του πλούτου.
- Η διατήρηση της ανεξαρτησίας από το κράτος ή οποιαδήποτε δημόσια συλλογικότητα είναι ζωτικής σημασίας.

3.3 ΑΛΛΗΛΕΓΓΥΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΑΥΤΟΟΡΓΑΝΩΣΗ

Η αλληλεγγύη περιλαμβάνει τόσο την εν συναίσθηση όσο και ένα γνήσιο ενδιαφέρον για την ευημερία των άλλων, αντανακλώντας την ευθύνη των αφοσιωμένων πολιτών που δίνουν προτεραιότητα στο «κοινό καλό» και αγωνίζονται για κοινωνική δικαιοσύνη. Σε περιόδους κρίσης, τα άτομα ενώνονται και συμμετέχουν σε συλλογική δράση, αναγνωρίζοντας ότι οι συλλογικές προσπάθειες είναι πιο αποτελεσματικές από τις ατομικές προσπάθειες. Τα βασικά στοιχεία της αλληλεγγύης περιλαμβάνουν την από κοινού αντιμετώπιση προκλήσεων, την παροχή βοήθειας και υποστήριξης και την επιδίωξη κοινών στόχων και ιδανικών. Η αλληλεγγύη εκτείνεται πέρα από το ηθικό καθήκον και αποκτά πολιτική και οικονομική σημασία.

Σήμερα, υπάρχει μια ευρέως διαδεδομένη αναγνώριση ότι ο καπιταλισμός έχει μετατρέψει τόσο τον κόσμο μας όσο και το περιβάλλον μας σε απλά εμπορεύματα. Αυτό το σύστημα, που είναι κοινωνικά άδικο και περιβαλλοντικά μη βιώσιμο, αδυνατεί να εξασφαλίσει την ευημερία και τις ικανοποιητικές συνθήκες διαβίωσης για όλους. Ως αποτέλεσμα, ένας αυξανόμενος αριθμός ατόμων σε όλο τον κόσμο αντιμετωπίζει όλο και πιο άσχημες συνθήκες διαβίωσης και αυξημένα επίπεδα φτώχειας. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, έχουν αναδυθεί οικονομικές προσπάθειες που έχουν τις ρίζες τους στην αλληλεγγύη, αντλώντας έμπνευση από μακροχρόνιες παραδόσεις και πολιτιστικά χαρακτηριστικά, ενώ επίσης ενσωμάτωση καινοτόμων τεχνολογιών και βιώσιμων πόρων.

Η έννοια της κοινωνικής αλληλεγγύης περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα πρακτικών που εκτείνονται σε οικονομικές, κοινωνικές, περιβαλλοντικές και πολιτικές διαστάσεις. Τον τελευταίο καιρό, υπάρχει ένα παγκόσμιο κίνημα γνωστό ως Κοινωνική Αλληλεγγύη Οικονομία, με επικεφαλής τους πολίτες, με στόχο να επιφέρει συστηματική αλλαγή και να δημιουργήσει μια οικονομία και κοινωνία που δίνει προτεραιότητα στην ευημερία των ανθρώπων. Αυτό το κίνημα βασίζεται σε τοπικές πρωτοβουλίες που διασυνδέονται όλο και περισσότερο σε παγκόσμια κλίμακα, με γνώμονα τις αρχές της αλληλεγγύης, της ισότητας, των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, της αυτοδιάθεσης, της αμοιβαιότητας και της συνεργασίας. Σύμφωνα με μέλη του RIDESS, η Κοινωνική Αλληλεγγύη Οικονομία χρησιμεύει ως εναλλακτική λύση τόσο στον καπιταλισμό όσο και σε άλλα οικονομικά συστήματα που ελέγχονται από το κράτος. Σε αυτό το μοντέλο, τα συνηθισμένα άτομα συμμετέχουν ενεργά στη διαμόρφωση όλων των πτυχών της ανθρώπινης ζωής,

συμπεριλαμβανομένων των οικονομικών, κοινωνικών, πολιτικών και περιβαλλοντικών σφαιρών. Η κοινωνική αλληλεγγύη είναι παρούσα σε όλους τους τομείς της οικονομίας, από την παραγωγή και τη χρηματοδότηση έως τη διανομή, την ανταλλαγή και την κατανάλωση. Δεν περιορίζεται στην αντιμετώπιση των αναγκών των μη προνομιούχων, αλλά μάλλον προσπαθεί να αντιμετωπίσει τις ανισότητες σε όλα τα τμήματα της κοινωνίας (Ντούλια, 2017).

Συνοψίζοντας, η έννοια της αλληλέγγυας οικονομίας περιλαμβάνει τις πιο επαναστατικές ενέργειες που προέκυψαν μέσα στα κοινωνικά κινήματα, όπως η κατάληψη εργοστασίων στην Αργεντινή μετά την κρίση. Από την άλλη πλευρά, ο όρος κοινωνική οικονομία αναφέρεται στη συνεταιριστική κληρονομιά της Ευρώπης, παρουσιάζοντας ένα ποικίλο φάσμα ιδεολογικών αρχών (Αδάμ, 2010).

3.3.1 ΤΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΟΡΑΜΑ ΓΙΑ ΜΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΗΣ ΑΛΛΗΛΕΓΓΥΗΣ

Μια καινοτόμος μορφή επιχειρηματικότητας έχει εμφανιστεί, η οποία οδήγησε στη δημιουργία διακριτών νομοθετικών πλαισίων σε διάφορες χώρες. Το ιταλικό κοινοβούλιο πρωτοστάτησε το 1991 εισάγοντας την έννοια του «κοινωνικού συνεταιρισμού», ο οποίος αποδείχθηκε εξαιρετικά επιτυχημένος. Αυτή η πρωτοποριακή νομική δομή έχει από τότε εμπνεύσει άλλες κυβερνήσεις να ακολουθήσουν το παράδειγμά τους. Το 1995, το Βέλγιο ενσωμάτωσε στη νομοθεσία του την ιδέα μιας εταιρείας που δημιουργήθηκε για κοινωνικούς σκοπούς, ενώ η Πορτογαλία εισήγαγε το καθεστώς των « συνεταιρισμών κοινωνικής αλληλεγγύης » το 1998 και η Ελλάδα ίδρυσε « κοινωνικούς συνεταιρισμούς περιορισμένης ευθύνης » το 1999. Αυτές οι εξελίξεις υπογραμμίζουν τη ευρεία αναγνώριση και υιοθέτηση αυτής της μοναδικής μορφής επιχειρηματικότητας.

Ο όρος " οικονομία αλληλεγγύης" επινοήθηκε αρχικά από τον Felipe Lorda Aliaz από τη Βαρκελώνη το 1937. Ο Aliaz, μέλος της αναρχικής ένωσης CNTFAI, συζήτησε την έννοια στη δημοσίευσή του " Por Economia solidaria entreel campoyla ciudad " (για την οικονομία της αλληλεγγύης μεταξύ αγροτών και η πόλη). Τραγικά, το καθεστώς του Φράνκο και ο εμφύλιος πόλεμος το 1939 οδήγησαν στην καταστροφή όλων των προσπαθειών για την αλληλεγγύη.

Στην Κολομβία, ο Jorge Schoster εισήγαγε τον όρο το 1989 με τη δημοσίευση του

εγγράφου του με τίτλο *Manual de proyectos para una economia solidaria* (Εγχειρίδιο για έργα οικονομικής αλληλεγγύης), το οποίο συνδέεται στενά με το συνεταιριστικό κίνημα στη χώρα. Ομοίως, στη Γαλλία, ο Jean-Louis Laville ήταν από τους πρώτους υποστηρικτές της κοινωνικής αλληλεγγύης στη δεκαετία του 1980, όπως σημειώνει ο Yvon Poira.

Τον Μάρτιο του 1997, μια συγκέντρωση μελετητών από γαλλόφωνα και ισπανόφωνα έθνη συγκλήθηκε στο Πανεπιστήμιο του Leuven στο Βέλγιο, αναγνωρίζοντας την ανάγκη για ένα διεθνές συνέδριο για την αλληλέγγυα οικονομία. Αυτή η απόφαση άνοιξε το δρόμο για την εναρκτήρια διεθνή συνάντηση που πραγματοποιήθηκε στη Λίμα του Περού τον Σεπτέμβριο του 1997, όπου συγκεντρώθηκαν 275 συμμετέχοντες από 30 διαφορετικές χώρες. Η εκδήλωση παρείχε μια πλατφόρμα για να συναντηθούν διάφορα δίκτυα και ακτιβιστές στο πλαίσιο της κοινωνικής αλληλέγγυας οικονομίας, προωθώντας την ανταλλαγή εμπειριών και πρακτικών. Η συγκέντρωση στη Λίμα λειτούργησε επίσης ως ευκαιρία για την αντιμετώπιση των επικρατουσών συνθηκών φτώχειας, αποκλεισμού και περιβαλλοντικής υποβάθμισης. Οι συμμετέχοντες ήταν ενωμένοι στη δέσμευσή τους για την κατασκευή και την προώθηση ενός συστήματος βασισμένου στην αλληλεγγύη, αμφισβητώντας τις συμβατικές αντιλήψεις που δίνουν προτεραιότητα στον ανταγωνισμό της αγοράς έναντι της κάλυψης των ανθρώπινων αναγκών. Η αλληλέγγυα οικονομία ενστερνίζεται τις αρχές της συνεργασίας, της συλλογικής δράσης και της τοποθέτησης των ατόμων στην πρώτη γραμμή της κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης. Επιπλέον, αναγνωρίζει την ανεκτίμητη συνεισφορά των παιδιών, των εφήβων και των νέων στη διασφάλιση της ευημερίας τους και τη διασφάλιση των δικαιωμάτων τους. Ενόψει των παγκόσμιων τεχνολογικών εξελίξεων, η αλληλέγγυα οικονομία αναγκάζεται να ανταποκριθεί προωθώντας την ανταλλαγή πληροφοριών, γνώσης και αγορών, καθώς και ενισχύοντας την καινοτομία τόσο στις αγροτικές όσο και στις αστικές περιοχές (Δήλωση του 1ου συνεδρίου RIPESS, Διεθνές Συνέδριο για την Global Solidarity Economy, 1997).

3.3.2 ΑΛΛΗΛΕΓΓΥΗ ΚΑΙ ΑΥΤΟΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ

Ως απάντηση στην επιδείνωση των συνθηκών διαβίωσης που πλήττουν σημαντικό τμήμα του πληθυσμού, εμφανίστηκε μια αυθόρμητη έκρηξη δομών αλληλεγγύης. Ταυτόχρονα, καθοδηγούμενοι από την επιθυμία να δημιουργήσουν βιώσιμα μέσα διαβίωσης, οι νέοι ξεκίνησαν συνεργατικές προσπάθειες. Και οι δύο αυτές δυναμικές

διαδικασίες εμπίπτουν στη σφαίρα της κοινωνικής αλληλέγγυας οικονομίας, δίνοντας αφορμή για πρωτοβουλίες που συνδυάζουν τη συλλογική δράση, την κάλυψη κοινωνικών αναγκών και την άμεση δημοκρατική λειτουργία των δομών. Στην ουσία, αυτές οι πρακτικές παρουσιάζουν χαρακτηριστικά που τις διακρίνουν ως μέρος μιας εναλλακτικής οικονομίας.

Τα σχέδια της αλληλέγγυας οικονομίας συχνά ευνοούν τον όρο « αυτοδιαχείριση » αντί για « κοινωνική οικονομία » λόγω της συσχέτισής του με την επικρατούσα οικονομία και της αντιφατικής φύσης του όρου « κοινωνική » σε σχέση με την «οικονομία». Αυτά τα έργα ταξινομούνται ως κοινωνικές επιχειρήσεις και όχι ως επιχειρήσεις κοινωνικής οικονομίας, με τον τελευταίο όρο να χρησιμοποιείται μόνο για νομικούς σκοπούς. Στις αυτοδιαχειριζόμενες επιχειρήσεις, δεν υπάρχει ιδιοκτησία και τα μέλη δεν διαθέτουν δικαιώματα επί του κεφαλαίου ή των μερισμάτων της επιχείρησης. Συνήθως, το έργο κεφαλαιοποιείται ή τα μέλη συνεισφέρουν ένα συμφωνημένο ποσό ως κεφάλαιο, το οποίο στη συνέχεια επιστρέφεται μέσω της πράξης. Η αμοιβή είναι ίση για όλα τα μέλη, με βάση τις αντίστοιχες ώρες εργασίας τους.

Η αυτοδιαχείριση αναφέρεται στους εργαζόμενους που αναλαμβάνουν τον έλεγχο της διαχείρισης μιας οικονομικής μονάδας, εξαλείφοντας την παρουσία καπιταλιστών και διευθυντών. Αντίθετα, εφαρμόζονται μη ιεραρχικές μέθοδοι οργάνωσης της εργασίας, οι οποίες καθορίζονται από τους ίδιους τους εργαζόμενους. Αυτό σημαίνει ότι οι εργαζόμενοι θεσπίζουν συλλογικά τους κανονισμούς που διέπουν την παραγωγή, τη δομή των διαδικασιών εργασίας, την κατανομή των πλεονασμάτων και την αλληλεπίδραση με την ευρύτερη οικονομία και κοινωνία.

Η εργατική αυτοδιαχείριση δεν είναι απλώς μια έμφυτη επιθυμία των εργαζομένων να έχουν μεγαλύτερη συμμετοχή στην παραγωγική διαδικασία. Μάλλον, είναι μια σκόπιμη και συνεχής προσπάθεια για την επίτευξη « αυτοδιάθεσης » στο χώρο εργασίας, παρέχοντας στους εργαζόμενους το δικαίωμα να συμμετέχουν σε όλες τις πτυχές της παραγωγής. Αυτή η διαδικασία στοχεύει στην εξάλειψη του κοινωνικού χάσματος μεταξύ αυτών που κατέχουν τα μέσα παραγωγής και της εργατικής τάξης, εξαλείφοντας τελικά την οικονομική εκμετάλλευση και την πολιτική κυριαρχία. (Μητρόπουλος, 2008).

3.3.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ (ΚΟΙΝ.Σ.ΕΠ.)

Η πλειονότητα των πρωτοβουλιών στο πλαίσιο της αλληλέγγυας οικονομίας είναι δομημένες ως Κοινωνικές Συνεταιριστικές Επιχειρήσεις (Κοιν. Σ. Επ.) σύμφωνα με τις νομικές απαιτήσεις (Ν.4430/2016). Οι αστικοί αυτοί συνεταιρισμοί ιδρύονται με συγκεκριμένη διαδικασία. Για να σχηματιστεί ένας Συνεταιρισμός Ένταξης, πρέπει να υπογράψουν τουλάχιστον επτά άτομα το καταστατικό, ενώ ένας Συνεταιρισμός Κοινωνικής Φροντίδας ή Συλλογικού Σκοπού απαιτεί τουλάχιστον πέντε υπογράφοντες. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι μια Κοιν. Σ. Επ. συνδυάζει μια κοινωνική αποστολή με εμπορικές δραστηριότητες.

Το Κοιν. Σ. Επ. έχει στη διάθεσή της ποικίλους πόρους, συμπεριλαμβανομένων των ιδίων κεφαλαίων της εταιρείας, εισφορών από εξωτερικές πηγές, εσόδων από επιχειρηματικές δραστηριότητες, επιχορηγήσεων από το Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων, την Ευρωπαϊκή Ένωση και άλλους διεθνείς ή εθνικούς οργανισμούς. Επιπλέον, έχουν πρόσβαση σε χρηματοδότηση από το Ταμείο Κοινωνικής Οικονομίας και το Εθνικό Ταμείο Επιχειρηματικότητας και Ανάπτυξης.

Η Κοιν. Σ. Επ. διοικείται από τη Διοικούσα Επιτροπή, εκτελεστικό όργανο που εκλέγεται από τη Γενική Συνέλευση. Η Γενική Συνέλευση, η οποία περιλαμβάνει τον Πρόεδρο και τα μέλη της, συνέρχεται σε μηνιαία βάση για να διεκπεραιώσει τη διοίκηση της εταιρείας.

Εκτός εάν τα μέλη της Κοιν. Σ. Επ. απασχολούνται επίσης στην εταιρεία, δεν λαμβάνουν κανένα από τα κέρδη. Κάθε χρόνο, το 5% των κερδών διατίθεται για τη σύσταση αποθεματικού, ενώ έως και το 35% δίνεται στους εργαζομένους ως μέσο παροχής κινήτρων παραγωγικότητας, σύμφωνα με τις κατευθυντήριες γραμμές που περιγράφονται στο καταστατικό της εταιρείας. Τα υπόλοιπα κεφάλαια χρησιμοποιούνται στη συνέχεια για τις λειτουργίες του συνεταιρισμού και για τη δημιουργία ευκαιριών απασχόλησης.

Άτομα από ευάλωτες ομάδες πληθυσμού που εργάζονται και λαμβάνουν επίδομα μπορούν ταυτόχρονα να λαμβάνουν επιδόματα από την Υπηρεσία Κοινωνικής Ασφάλισης, ενώ παράλληλα λαμβάνουν και αμοιβές. Επιπλέον, ο συνεταιρισμός έχει τη δυνατότητα συμμετοχής σε προγράμματα που προσφέρει ο Οργανισμός Απασχόλησης Εργατικού Δυναμικού (ΟΑΕΔ). Επιπλέον, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι όταν ένα φυσικό πρόσωπο γίνεται μέλος μιας Ανώνυμης Εταιρείας, δεν

δημιουργεί καμία ασφαλιστική ή φορολογική υποχρέωση για αυτό.

Οι αρχές που διέπουν τους σκοπούς και τη λειτουργία της Κοιν. Σ. Επ. έχουν ως εξής (Ντούλια, 2017) :

- Δημιουργία ευεργετικής επιρροής στις τοπικές κοινωνίες με την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών που δίνουν προτεραιότητα σε συλλογικούς και αναπτυξιακούς στόχους σε κοινωνικές, οικονομικές και περιβαλλοντικές πτυχές.
- Εστίαση σε επιμέρους έργα και αμφισβήτηση της κυριαρχίας του κεφαλαίου.
- Ο πρωταρχικός στόχος της Κοιν. Σ. Επ. είναι η προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης, και αυτό το επιτυγχάνει χρησιμοποιώντας τα κέρδη της για να επεκτείνει το εργατικό δυναμικό της και να ενισχύσει τις δραστηριότητές της.

Σύμφωνα με αυτόν τον στόχο, η Κοιν. Σ. Επ. αναλαμβάνει διάφορες πρωτοβουλίες για την υποστήριξη Ελλήνων παραγωγών και δημιουργών σε τομείς όπως η αγροδιατροφή, η μεταποίηση, ο θεματικός τουρισμός, η πληροφορική και οι πολιτιστικές-καλλιτεχνικές προσπάθειες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (DIGITAL MARKETING) - ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

4.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η ιστορική συζήτηση γύρω από την αναγνώριση του μάρκετινγκ ως ξεχωριστού επιστημονικού πεδίου είναι συνεχής. Τα μοναδικά χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ, όπως η πρακτική του φύση και η εξάρτηση από μεθοδολογίες δανεισμένες από άλλους κλάδους, παρουσιάζουν προκλήσεις κατά την προσπάθεια καθιέρωσής του ως ανεξάρτητου πεδίου σπουδών. Ωστόσο, προκειμένου να προωθηθεί ο τομέας του μάρκετινγκ και να εκτιμηθεί πλήρως η ακαδημαϊκή του σημασία, είναι απαραίτητο να εμβαθύνουμε στη σχέση μεταξύ τέχνης και επιστήμης στο πεδίο του μάρκετινγκ (Arnould et. al., 2005).

Η εξερεύνηση του μάρκετινγκ, είτε προσεγγίζεται από επιστημονική είτε από καλλιτεχνική προοπτική, παραμένει κυρίαρχη εστίαση για τους ερευνητές. Μέσα σε αυτό το πεδίο, η έννοια της « αξίας » αναδύεται ως αντικείμενο ανάλυσης, αποκαλύπτοντας τις περίπλοκες ορολογικές της αποχρώσεις. Συγκεκριμένα, τόσο ο όρος «αξία» όσο και ο αντίστοιχός του, « αξία πελάτη », βρίσκουν εφαρμογή στον τομέα του μάρκετινγκ (Bagozzi, 1975).

Η χρήση των φράσεων « αξία διάρκειας ζωής πελάτη » και « οικονομικό κέρδος » μπορεί να θεωρηθεί συνώνυμη με τα καθαρά λειτουργικά κέρδη μετά από φόρους. Ο όρος « αξία » συνδέεται με την ικανοποίηση και τα πλεονεκτήματα που αποκομίζουν οι πελάτες (Ballantyne, 2003).

Στο " Competitive Advantage ", ο Porter παρουσιάζει μια προσέγγιση για την αξιολόγηση των πιθανών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων αναλύοντας τις δραστηριότητες μιας εταιρείας σε στρατηγικά σημαντικά στοιχεία για την αξιολόγηση του κόστους και των ευκαιριών για διαφοροποίηση. Αυτή η ανάλυση βασίζεται στην έννοια της αξίας, η οποία καθορίζεται κυρίως από την τιμή (Christensen, 2001).

Η έννοια του " Marketing 3.0 " δεν είναι η μόνη ταυτότητα που περιλαμβάνει την έννοια που συζητείται. Ο όρος « αξία » τονίζεται ως κρίσιμο στοιχείο σε αυτή τη συζήτηση. Αντιμετωπίζεται επίσης η παρούσα κατάσταση της τεχνολογίας της

πληροφορίας και η διασύνδεσή της με κοινωνικούς, πολιτιστικούς και προσωπικούς τομείς. Ωστόσο, ο ακριβής ορισμός αυτού του όρου δεν δίνεται ρητά. Αντίθετα, οι συγγραφείς επικεντρώνονται αποκλειστικά σε μια συγκεκριμένη πτυχή της έννοιας, που αφορά συγκεκριμένα τις αισθητηριακές εμπειρίες.

Στην εργασία τους από το 2006, οι Prahlad και Ramaswamy συζητούν την έννοια της δημιουργίας « αξίας » για τον καταναλωτή, αν και αποφεύγουν να δώσουν έναν ακριβή ορισμό (Prahlad & Ramaswamy, 2006).

Η Neganova (2012) πραγματοποίησε έρευνα που διερευνά διάφορες ερμηνείες της έννοιας της « αξίας ». Εκτός από τους όρους " αξία " και " αξία πελάτη ", η Neganova εισάγει άλλους όρους όπως "αξία αγοραστή" και άλλα (Neganova, 2012).

Η αξία είναι μια έννοια που αναλύεται επιστημονικά, λαμβάνοντας υπόψη όχι μόνο τη σημασία της για τους καταναλωτές (« αξία πελάτη »), αλλά και τις ευρύτερες επιπτώσεις της στην ικανοποίηση των αναγκών των ατόμων, των οργανισμών και της κοινωνίας στο σύνολό της. Διάφορα μοντέλα δημιουργίας αξίας προσπαθούν να προσδιορίσουν το κόστος και τα οφέλη που σχετίζονται με τους μετόχους, τους υπαλλήλους, τους πελάτες, τους προμηθευτές και την κοινωνία (Neganova, 2012). Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι διαφορετικές κοινωνικές ομάδες μπορεί να έχουν διαφορετικές εκτιμήσεις για την αξία ενός προϊόντος. Ορισμένες μελέτες διερευνούν την έννοια της αξίας στο πλαίσιο των προγραμμάτων πίστης ή της λειτουργίας μάρκετινγκ στα μουσεία. Με βάση τη βιβλιογραφία, είναι προφανές ότι υπάρχει ανάγκη να δημιουργηθεί μια σαφής και συνεπής ορολογία που σχετίζεται με την έννοια της « αξίας » στο μάρκετινγκ (Schmitt & Zarantonello, 2014).

Για να δημιουργηθεί μια σαφής κατανόηση των όρων " αξία " και " αξία πελάτη ", είναι απαραίτητο να διευκρινιστεί η δομική τους σχέση με άλλους θεμελιώδεις όρους. Το θεμέλιο για την κατανόηση αυτής της σχέσης βρίσκεται στις έννοιες της «έννοιας» και της «κατηγορίας». Ορίζουμε την « κατηγορία » ως την ευρύτερη και πιο θεμελιώδη έννοια, που χρησιμεύει ως οργανωτική αρχή για συνεκτική και σταθερή σκέψη. Αντιπροσωπεύει τις γενικές ιδιότητες και τη διασύνδεση της πραγματικότητας και της γνώσης. Από την άλλη πλευρά, η «αξία» είναι ένας ευρέως χρησιμοποιούμενος όρος με σχετικά διακριτή σημασία και καλά καθορισμένο πεδίο εφαρμογής (Jensen, 2001).

Η έννοια της αξίας διερευνάται συχνά στη φιλοσοφία, η οποία ορίζεται ως η σύνδεση μεταξύ της αντίληψης ενός ατόμου για ένα αντικείμενο και του ίδιου του αντικειμένου. Ωστόσο, αυτός ο ορισμός δεν είναι η μόνη ερμηνεία, καθώς η αξία μπορεί να νοηθεί και ως κατηγορία. Αυτή η κατηγορία έχει τις ρίζες της στην ψυχολογική σύνθεση των

ατόμων και μπορεί να ιδωθεί μέσα από τους φακούς της « κατανοούμενης αξίας » και της « αξίας ως μορφής κοινωνικών σχέσεων ». Αυτές οι προοπτικές συνδυάζονται με κίνητρα (Jensen, 2001).

Είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε την πρόκληση της χρήσης του γλωσσικού όρου « αξία » στον τομέα του μάρκετινγκ. Στην αγγλική βιβλιογραφία, το " value " συχνά υποδηλώνει " κόστος " ή " κόστος προστιθέμενης αξίας ", οδηγώντας σε κάποια σύγχυση στην ορολογία. Για την αντιμετώπιση αυτού του ζητήματος, αρκετοί συγγραφείς προτείνουν τη χρήση του όρου « παράγοντας προστιθέμενης αξίας » στο μάρκετινγκ, με έμφαση στα υποκειμενικά στοιχεία της αξίας. Σε προηγούμενες μελέτες μάρκετινγκ, η διάκριση μεταξύ « αξίας » και « τιμής » ήταν ουσιαστικά ανύπαρκτη (Ram & Sheth, 1989).

4.2 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (DIGITAL MARKETING)

Με την πρόοδο της τεχνολογίας και τη συνεχή εξέλιξη και καινοτομία στη σημερινή κοινωνία που βασίζεται στην πληροφορία, έχει εμφανιστεί μια νέα μορφή μάρκετινγκ, γνωστή ως ψηφιακό μάρκετινγκ. Ακριβώς όπως το παραδοσιακό μάρκετινγκ, το ψηφιακό μάρκετινγκ επικεντρώνεται επίσης στο ανθρώπινο στοιχείο και στοχεύει στη δημιουργία επικοινωνίας και τη δημιουργία σχέσεων με άτομα. Χρησιμοποιώντας καινοτόμα εργαλεία μάρκετινγκ, οι οργανισμοί προσπαθούν να αιχμαλωτίσουν το κοινό - στόχο τους και να δημιουργήσουν διαρκείς συνδέσεις μαζί τους (Sawiski, 2016). Το ψηφιακό μάρκετινγκ ενσωματώνεται απρόσκοπτα με τις πολιτιστικές πτυχές της κοινωνίας και οι επαγγελματίες του το θεωρούν ως αναπόσπαστο στοιχείο του στρατηγικού σχεδιασμού του οργανισμού.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ, το οποίο ορίζεται ως η χρήση ψηφιακών τεχνολογιών για τη δημιουργία καναλιών για την προσέλκυση δυνητικών καταναλωτών και την επίτευξη των εταιρικών στόχων, κέρδισε ευρεία αναγνώριση μετά το 2010, αν και οι ρίζες του εντοπίζονται στη δεκαετία του '90 (Sawisk, 2016).

Υπάρχουν δύο συγκεκριμένοι τύποι ψηφιακού μάρκετινγκ : digital pull marketing και digital push marketing. Στην πρώτη, οι χρήστες του διαδικτύου αναζητούν ενεργά περιεχόμενο επισκεπτόμενοι ιστοσελίδες ενδιαφέροντος, ενώ στις δεύτερες λαμβάνουν παθητικά μηνύματα από οργανισμούς μέσω μέσων όπως email και SMS (Σπάης, 2015α). Αυτό που ξεχωρίζει το ψηφιακό μάρκετινγκ από άλλες μορφές μάρκετινγκ

είναι η συμμετοχική, κοινοτική, ισότιμη και εξατομικευμένη φύση του. Είναι συμμετοχικό γιατί παρέχει καινοτόμους τρόπους επικοινωνίας με μεγάλο κοινό με χαμηλότερο κόστος σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ. Είναι κοινόχρηστο γιατί διευρύνει το εύρος της επικοινωνίας από ένα σε πολλά σε πολλά σε πολλά. Επιπλέον, είναι ισότιμο, καθώς άτομα από κάθε κοινωνικό, εκπαιδευτικό και οικονομικό υπόβαθρο έχουν ίση πρόσβαση στην ψηφιακή επικοινωνία. Τέλος, εξατομικεύεται λόγω της ικανότητας των κοινωνικών δικτύων να επιτρέπουν στους καταναλωτές να επιλέγουν μεμονωμένα το περιεχόμενο και τις πληροφορίες που επιθυμούν να λάβουν (Mangold & Faulds, 2009).

Υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα για τους οργανισμούς που ενσωματώνουν το ψηφιακό μάρκετινγκ στις επικοινωνιακές τους στρατηγικές. Ένα από τα κύρια οφέλη είναι η σημαντική μείωση του κόστους, καθώς δεν χρειάζεται πλέον να επενδύουν σε ακριβές μορφές διαφήμισης. Οι διαδικτυακές προσφορές είναι επίσης μια οικονομικά αποδοτική επιλογή (Τσούρας, 2016). Ένα άλλο σημαντικό πλεονέκτημα είναι η ικανότητα των οργανισμών να συλλέγουν δεδομένα και πληροφορίες σχετικά με τους ανταγωνιστές τους και το κοινό-στόχο τους. Αυτό τους επιτρέπει να βελτιώσουν την επικοινωνία και τις υπηρεσίες τους. (Σπάης, 2015α). Τα δυνατά σημεία αυτής της προσέγγισης περιλαμβάνουν την αυξημένη αλληλεπίδραση με το κοινό, την εστίαση στην εξατομίκευση, την αποτελεσματική αξιολόγηση των ενεργειών μάρκετινγκ και την ικανότητα γρήγορης αποστολής και διόρθωσης μηνυμάτων.

Χρησιμοποιώντας στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ, πολιτιστικοί οργανισμοί, όπως μουσεία και φεστιβάλ, μπορούν όχι μόνο να ενισχύσουν τα κέρδη τους και να προσελκύσουν μεγαλύτερα πλήθη, αλλά και να δώσουν προτεραιότητα στην αποτελεσματική επικοινωνία με το κοινό, με αποτέλεσμα τη δημιουργία διαρκών συνδέσεων και αμοιβαίων οφελών. Ως αποτέλεσμα, οι φορείς επικοινωνίας πρέπει να διαθέτουν την ικανότητα να εντοπίζουν στοιχεία μέσα στον οργανισμό που έχουν τη δυνατότητα να διαμορφώσουν την αντίληψη και τη συνολική εμπειρία του κοινού (McLean, 1997).

Συνοψίζοντας, το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμεύει ως η διαδικτυακή αναπαράσταση ενός οργανισμού, προβάλλοντας την ταυτότητα, τις δραστηριότητες και τις φιλοδοξίες του σε ένα τεράστιο κοινό χρηστών του Διαδικτύου. Επιτρέπει την επικοινωνία με αρχάριους χρήστες, συλλέγει πολύτιμα δεδομένα για στρατηγικούς σκοπούς και προσαρμόζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ώστε να καλύπτουν τις προτιμήσεις και τις επιθυμίες του κοινού (Sawiski, 2016). Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το ψηφιακό

μάρκετινγκ δεν περιλαμβάνει απλώς μεθόδους που βασίζονται στο Διαδίκτυο. περιλαμβάνει διάφορα κανάλια που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι οργανισμοί για να συνδεθούν με το κοινό.

4.3 ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει διάφορες μορφές επικοινωνίας μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της, χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά μέσα όπως το διαδίκτυο, η ψηφιακή τηλεόραση και τα κινητά τηλέφωνα. Η έλευση της πλατφόρμας WEB 2.0, που υποστηρίζεται από μεγάλες εταιρείες όπως η IBM, η Apple και η Microsoft, τροφοδότησε περαιτέρω την ανάπτυξη διαδραστικών εφαρμογών και διευκόλυνε την ανταλλαγή και την ανταλλαγή πληροφοριών. Αυτό είναι εμφανές στη λειτουργία των ιστολογίων, της κοινής χρήσης βίντεο, της ομότιμης δικτύωσης, των podcast και διαφόρων κοινωνικών δικτύων.

Αυτό που είναι σημαντικό να σημειωθεί είναι ότι έχει σημειωθεί σημαντική αύξηση στον όγκο του διαδικτυακού περιεχομένου που δημιουργήθηκε από τους ίδιους τους χρήστες, γνωστό ως περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες ή ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα (eWOM). Αυτοί οι χρήστες ασχολούνται ενεργά και επικοινωνούν μεταξύ τους καθώς και με επιχειρήσεις.

Στην ανάλυση που ακολουθεί, θα εξετάσουμε τα θεμελιώδη εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εκτέλεση του διαδικτυακού μάρκετινγκ (Κλήμης, 2010) :

1. Διάφορες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social media marketing), όπως Twitter, Facebook, MySpace και LinkedIn.
2. Διαδικτυακή από στόμα σε στόμα (eWOM).
3. Ιστοσελίδες.
4. Τα podcast, γνωστά και ως ipodbroadcasts, είναι μια δημοφιλής μορφή ήχου περιεχομένου που έχει κερδίσει σημαντική έλξη τα τελευταία χρόνια.
5. Οι Κοινότητες που βρέθηκαν στο Διαδίκτυο.
6. Online gaming και εικονική πραγματικότητα.
7. Το θέμα που εξετάζουμε είναι το email marketing και το permission marketing.
8. Η έννοια του viral marketing, γνωστό και ως spiral marketing, είναι το όγδοο θέμα.

συζήτησης.

9. Ένα από τα βασικά στοιχεία στο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO).

10. Τα smartphone, γνωστά και ως κινητά τηλέφωνα, έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας.

11. Διαφημιστικά πανό.

12. Οι τεχνολογίες αυτοεξυπηρέτησης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη σύγχρονη κοινωνία.

Συνοψίζοντας, είναι εύκολα προφανές ότι σήμερα, υπάρχει μια πληθώρα οδών και στρατηγικών στον τομέα του μάρκετινγκ που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να εμπλακούν με ένα διευρυνόμενο τμήμα της διαδικτυακής πελατειακής τους βάσης, ειδικά τη νεότερη γενιά (Gen Y) και όσοι είναι ικανοί στην τεχνολογία. Αυτές οι διάφορες πλατφόρμες και τεχνικές χρησιμεύουν ως μέσα για τη δημιουργία νέων γραμμών επικοινωνίας, ενισχύοντας τελικά διαρκείς συνδέσεις με αυτό το δημογραφικό στοιχείο.

4.4 SOCIAL MEDIA MARKETING

4.4.1 ENNOIA

Η έννοια της κοινωνικής δικτύωσης περιστρέφεται γύρω από την ιδέα της χρήσης μιας πλατφόρμας για τη δημιουργία άμεσων συνδέσεων με άλλους χρήστες. Αυτές οι πλατφόρμες, γνωστές ως κοινωνικά δίκτυα, παρέχουν στους χρήστες τη δυνατότητα να δημιουργούν ένα εξατομικευμένο προφίλ, να συνδέονται με φίλους και να συμμετέχουν σε απρόσκοπτη επικοινωνία. Οι χρήστες έχουν την ελευθερία να διαμορφώσουν τη δική τους σελίδα, επιτρέποντας την αυτοέκφραση με απελευθερωμένο τρόπο. Στα δημοφιλή παραδείγματα τέτοιων ιστότοπων περιλαμβάνονται το Facebook, το hi5, το MySpace, το flickr, το blogger, το LinkedIn και άλλα.

Η πρακτική του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιεί τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη δημιουργία ευαισθητοποίησης των πελατών και την αύξηση της επισκεψιμότητας. Αυτό το μοναδικό σχέδιο στρατηγικής αποφέρει εντυπωσιακά αποτελέσματα όσον αφορά τις αυξημένες επισκέψεις στον ιστότοπο και την αναγνώριση της επωνυμίας. Είναι μια καινοτόμος προσέγγιση στο

μάρκετινγκ που αιχμαλωτίζει το ενδιαφέρον των πελατών. Στη σημερινή τεχνολογική εποχή με γρήγορους ρυθμούς, όπου η επικοινωνία, η σκέψη και η λήψη αποφάσεων επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τις εξελίξεις, η καθημερινή μας ζωή έχει αλλάξει (Μπακιρτζάκης, 2013).

4.4.2 ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ

Χρησιμοποιώντας τις πιο σύγχρονες τεχνολογικές εξελίξεις που προσφέρει το διαδίκτυο, το Social Media Marketing δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες να διαδίδουν αποτελεσματικά τις πληροφορίες, να προσελκύουν τους υποψήφιους πελάτες, και να ενθαρρύνουν ισχυρότερες συνδέσεις με το υπάρχον πελατολόγιο μέσω διαδραστικών πλατφορμών και υπηρεσιών. Σε γενικές γραμμές, το Social Media Marketing περιλαμβάνει διάφορες στρατηγικές προώθησης που χρησιμοποιούνται σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης σε δημοφιλείς πλατφόρμες όπως το Twitter, το Facebook, ακόμη και η Google (Μπακιρτζάκης, 2013).

Η συγχώνευση διαφόρων τάσεων είναι εμφανής στο Social Media Marketing. Αξιοσημείωτα παραδείγματα αυτών των τάσεων περιλαμβάνουν (Μπακιρτζάκης, 2013) :

- Οι εταιρείες και οι πελάτες εμπλέκονται σε άμεση επικοινωνία, εξαλείφοντας την ανάγκη για μεσάζοντες.
- Οι πελάτες έχουν επίσης τη δυνατότητα για άμεση επικοινωνία μεταξύ τους.
- Ενδυνάμωση της φωνής του πελάτη μέσω της χρήσης των Social Media.
- Η σημασία μιας γνήσιας αφήγησης που ικανοποιεί βασικές ανθρώπινες ανάγκες.

4.4.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING

Όταν χρησιμοποιείται αποτελεσματικά, το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων μπορεί να αποφέρει πολλά πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις. Έχει τη δυνατότητα να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να ανακαλύψουν το κοινό-στόχο τους, να καθιερώσουν το εμπορικό σήμα τους, να προσελκύσουν νέους πελάτες και να βελτιώσουν τις προσπάθειές τους για έρευνα αγοράς. Υπάρχουν δύο βασικές μέθοδοι διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα: η χρήση λιστών επιθυμιών και η χρήση εφαρμογών ενημέρωσης φίλου (Τζικόπουλος, 2019).

Επιπλέον, το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων θεωρείται ως η επερχόμενη τάση, ενώ οι συμβατικές μέθοδοι μάρκετινγκ σταδιακά χάνουν την αποτελεσματικότητά τους. Το Web 2.0 Marketing είναι έτοιμο να γίνει το επόμενο σύνορο στη διαδικτυακή διαφήμιση. Το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων παρουσιάζει πολλά οφέλη, όπως (Τζικόπουλος, 2019) :

- i) Έξυπνη μάρκα.
- ii) Φρέσκια λεωφόρος προβολής.
- iii) Μείωση δαπανών.
- iv) Ευκαιρίες δικτύωσης.
- v) Η καθιέρωση της αναγνώρισης της επωνυμίας είναι μια κρίσιμη πτυχή για τις επιχειρήσεις που θέλουν να αφήσουν το στίγμα τους στον κλάδο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΜΕΤΑΛΛΕΥΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ (BIOME) Α.Ε.

5.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ BIOME Α.Ε.

5.1.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΦΙΛΚΕΡΑΜ – JOHNSON Α.Ε

Ιδρύθηκε το 1961, η ΦΙΛΚΕΡΑΜ – JOHNSON Α.Ε είναι μια εταιρεία με έδρα τη Θεσσαλονίκη, η οποία ανήκει από κοινού στην οικογένεια Φιλίππου και τον όμιλο Norceros από την Αγγλία, με το καθένα να κατέχει ίσο ποσοστό 50%.

Πρωταρχικός στόχος της εταιρείας ήταν η κατασκευή και διανομή κεραμικών πλακιδίων τοίχου και δαπέδου τόσο για εσωτερικούς όσο και για εξωτερικούς χώρους, καθώς και πλακιδίων πισίνας και εξειδικευμένων βιομηχανικών εφαρμογών. Τα προϊόντα αυτά απευθύνονταν τόσο στην εγχώρια όσο και στη διεθνή αγορά.

Με σχεδόν εξήντα τρία χρόνια συνεχούς λειτουργίας, η ΦΙΛΚΕΡΑΜ – JOHNSON Α.Ε αναδείχθηκε σε εξέχουσα θέση στον κλάδο, ξεχωρίζοντας ως η μεγαλύτερη εταιρεία στον κλάδο της σε όλη τη χώρα. Αρχικά, η εταιρεία ξεκίνησε το ταξίδι της στην κατασκευή πλακιδίων με μια μέτρια ομάδα 18 εργαζομένων, παράγοντας 80.000 τετραγωνικά μέτρα ετησίως. Ωστόσο, μέσω της αξιοσημείωτης ανάπτυξης και της εφαρμογής αυτοματισμών αιχμής στο εργοστάσιό τους, το εργατικό δυναμικό επεκτάθηκε σε 410 άτομα, επιτρέποντας μια εντυπωσιακή ετήσια παραγωγή 4,5 εκατομμυρίων τετραγωνικών μέτρων. Συγκεκριμένα, το ένα τέταρτο αυτής της παραγωγής αφιερώθηκε στις διεθνείς αγορές, με σημαντική μερίδα, που ξεπερνά το 75%, να εξάγεται στην Αγγλία.

Η ΦΙΛΚΕΡΑΜ – JOHNSON Α.Ε διένειμε με επιτυχία τη γκάμα των προηγμένων προϊόντων της σε διάφορες χώρες σε 5 ηπείρους. Αυτές οι χώρες περιλαμβάνουν την Αγγλία, τη Σουηδία, τη Φινλανδία, τη Γαλλία, τη Γερμανία, την Ολλανδία, το Μεξικό, τη Νότια Αφρική, τις ΗΠΑ, την Αυστραλία, τη Σαουδική Αραβία, την Κύπρο, την Κορέα, την Ταϊβάν και το Βέλγιο. Μεταξύ των προϊόντων που εξήχθησαν ήταν τα καινοτόμα πλακάκια KERAGLASS, γνωστά για την άψογη αισθητική και την τεχνολογία αιχμής τους. Αυτά τα πλακάκια έχουν κερδίσει σημαντική έλξη στην

αγορά λόγω της εξαιρετικής αντοχής τους, συνδυάζοντας τα πλεονεκτήματα των πλακιδίων χωρίς υάλωμα KERASTAR με ανώτερες επεξεργασίες σμάλτου και επιφανειών.

Στην παραγωγή και πώληση πλακιδίων στην ελληνική αγορά κυριαρχούσε αυτή η εταιρεία, με εκτιμώμενο μερίδιο αγοράς 10%. Το 1987, η εταιρεία πραγματοποίησε σημαντικές επενδύσεις σε τεχνολογία αιχμής για την κατασκευή εξειδικευμένων πλακιδίων δαπέδου, ενσωματώνοντας τις τελευταίες παγκόσμιες εξελίξεις. Η συμμετοχή της στην έκθεση πλακιδίων του Λος Άντζελες το 1987 της χάρισε τη δεύτερη θέση ανάμεσα σε 400 εκθέτες, ωθώντας την είσοδό της στην αμερικανική αγορά με μεγάλη δυναμική. Την επόμενη δεκαετία, η επιτυχία της εταιρείας συνέχισε να εκτινάσσεται στα ύψη, προσελκύνοντας πελάτες όπως μεγάλες κατασκευαστικές εταιρείες, δημόσιοι φορείς, το Μετρό της Αθήνας, το Ελ. Διεθνές Αεροδρόμιο Βενιζέλος, νοσοκομεία, τράπεζες, αθλητικά κέντρα, ξενοδοχεία, ακόμη και μεγάλες εταιρείες του εξωτερικού.

5.1.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΦΙΛΚΕΡΑΜ – JOHNSON A.E

Τα προβλήματα στη ΦΙΛΚΕΡΑΜ – JOHNSON A.E ξεκίνησαν τον Νοέμβριο του 2008, μόλις ένα μήνα πριν από τα εγκαίνια της υπερσύγχρονης μονάδας παραγωγής τους. Ωστόσο, αντί να γιορτάσει τα εγκαίνια, η εταιρεία πήρε την ατυχή απόφαση να απολύσει 140 εργαζόμενους. Στη συνέχεια η διοίκηση αποκάλυψε ότι περίμεναν δάνειο 6 εκατομμυρίων ευρώ μέσω της θυγατρικής της, BIOME, προκειμένου να συντηρήσουν το τμήμα παραγωγής τους και να διατηρήσουν κάποιους από τους εργαζόμενους. Το 2010, η εταιρεία επέβαλε τρίμηνη περίοδο απόλυσης για τους εργαζόμενους και μείωσε μονομερώς τα επιδόματα νυκτός, αργίας και υπερωριών. Η παραγωγική διαδικασία σταμάτησε το 2011 και σε τριμερή συνάντηση με τον Υπουργό Εργασίας τον Μάρτιο του ίδιου έτους, η διοίκηση ανακοίνωσε την πρόθεσή της να κλείσει οριστικά το εργοστάσιο ΦΙΛΚΕΡΑΜ. Ανέφεραν τη ασύμφορη παραγωγή και τις δυσκολίες στη λήψη δανείου από τις τράπεζες ως λόγους πίσω από αυτή την απόφαση. Στη συνέχεια, κατατέθηκε αίτηση πτώχευσης και σε όλη αυτή την περίοδο, οι εργαζόμενοι παρέμειναν επί τόπου για να διαφυλάξουν τα περιουσιακά στοιχεία της εταιρείας. Στις 31 Οκτωβρίου 2011, η ΦΙΛΚΕΡΑΜ κήρυξε πτώχευση,

με αποτέλεσμα να τερματιστεί η απασχόληση για τους 220 εργαζόμενους. Ορίστηκε ένας παραλήπτης για να επιβλέπει τη διαδικασία πτώχευσης, η οποία περιελάμβανε την καταχώριση των περιουσιακών στοιχείων της εταιρείας και τον καθορισμό των εκκρεμών υποχρεώσεων της προς εκπλήρωση. Εν τω μεταξύ, η θυγατρική της ΦΙΑΚΕΡΑΜ, η BIOME, συνέχισε τις παραγωγικές της δραστηριότητες, ελπίζοντας να αποφύγει να επηρεαστεί από τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει η μητρική της εταιρεία.

Μετά από εκτεταμένες διαπραγματεύσεις αρκετών μηνών, οι εργαζόμενοι κατάφεραν να εξασφαλίσουν τους μισθούς που τους οφείλονταν από τον Μάρτιο του 2011.

5.1.3 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ BIOME A.E

Η Βιομηχανική Μεταλλευτική (BIOME), ιδρύθηκε το 1982 ως θυγατρική της ΦΙΑΚΕΡΑΜ – JOHNSON A.E, και διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο στην ελληνική αγορά υλικών τοποθέτησης πλακιδίων και συμπληρωματικών δομικών προϊόντων. Δραστηριοποιώντας εκτός Θεσσαλονίκης, η BIOME A.E. είχε ισχυρή παραγωγική ικανότητα και καθιερώθηκε ως μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου. Ωστόσο, ο απόηχος της παγκόσμιας χρηματοπιστωτικής κρίσης το 2008 επηρέασε τη Βιομηχανική Μεταλλευτική A.E., οδηγώντας σε σοβαρές οικονομικές δυσκολίες. Τελικά, το 2011, η εταιρεία αναγκάστηκε να κηρύξει πτώχευση, αφήνοντας άνεργους και χωρίς αποζημίωση 230 εργαζόμενους.

Με μια τεράστια γκάμα περίπου 200 κωδικών προϊόντων δομικών κατασκευών, συμπεριλαμβανομένων κόλλες, αρμόστοκοι και ξηρά προϊόντα, η εταιρεία διέθετε εξοπλισμό τελευταίας τεχνολογίας που κατατάχθηκε μεταξύ των πιο προηγμένων στον κλάδο.

Το 2002, το κοινό τμήμα πραγματοποίησε σημαντική επένδυση με την υλοποίηση μιας πλήρως αυτοματοποιημένης γραμμής παραγωγής, με αποτέλεσμα την τριπλάσια αύξηση της παραγωγικής ικανότητας. Η BIOME A.E. ήταν η πρωτοπόρος στον κλάδο της για την πιστοποίηση ISO 9001. Η παραγωγή προϊόντων BIOME τηρούσε τα γερμανικά πρότυπα DIN 18156 και τις αντίστοιχες Ευρωπαϊκές Νόρμες, ενώ ορισμένα προϊόντα έλαβαν πιστοποίηση και από την British Ceram. Επιπλέον, το 15% της παραγωγής της εταιρείας αφιερώθηκε στις διεθνείς αγορές. Κοιτάζοντας μπροστά

για το 2003, η BIOME είχε σχέδια να εισαγάγει ένα πρωτοποριακό προϊόν στεγανοποίησης, δίνοντας πάντα προτεραιότητα στην προστασία των καταναλωτών και την εξαιρετική εξυπηρέτηση (Βεγίρη, 2002).

Η έρευνα της Stat Bank για το 2004 αναδεικνύει τις υψηλές επιδόσεις στο ελληνικό εμπόριο και τη βιομηχανία, που αναφέρονται ως τα «διαμάντια» του κλάδου. Μεταξύ αυτών των κορυφαίων εταιρειών είναι η BIOME, αναγνωρισμένη για την εντυπωσιακή αναπτυξιακή της πορεία. Παρά τις προκλήσεις της αγοράς, οι εταιρείες που συμμετείχαν στην έρευνα συνεχίζουν να προοδεύουν, αναλαμβάνοντας σημαντικές επενδυτικές πρωτοβουλίες και ενισχύοντας ταυτόχρονα το χρηματοοικονομικό τους πλαίσιο. Για περισσότερες πληροφορίες, ανατρέξτε στη σχετική ανακοίνωση στην ιστοσελίδα της Stat Bank (<http://www.statbank.gr/>).

Μέχρι το 2006 είχε εξασφαλίσει μια θέση ανάμεσα στις 20 κορυφαίες ευημερούσες εταιρείες της Βόρειας Ελλάδας, αλλά μέσα σε δύο χρόνια, η κρίση και η κακοδιαχείριση του κατασκευαστικού κλάδου οδήγησαν στην εμφάνιση αρχικών δυσκολιών.

5.1.4 Η ΑΝΤΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΣΤΟ ΚΛΕΙΣΙΜΟ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΚΑΙ Η ΕΠΑΝΑΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ BIOME Α.Ε

Το 2011, οι 230 απλήρωτοι υπάλληλοι του εργοστασίου ανέλαβαν τον έλεγχο των εγκαταστάσεων για να προστατεύσουν τα μηχανήματα, τα οποία πιθανότατα θα πουλούσε ο εργοδότης ή ο εκκαθαριστής για να καλύψει τα έξοδα πτώχευσης της εταιρείας. Κατέλαβαν ουσιαστικά την τοποθεσία και συνέχισαν την παραγωγή.

Η ανταπόκριση των εργαζομένων της BIOME ήταν γρήγορη, καθώς ξεκίνησαν μια σειρά από 48ωρες απεργίες και τελικά μετατράπηκαν σε στάση εργασίας τον Σεπτέμβριο του 2011. Η έννοια της αυτοδιαχείρισης είχε ήδη συζητηθεί μεταξύ των εργαζομένων και έλαβε συντριπτική Το 97% υποστηρίζει σε ψηφοφορία. Λίγους μήνες αργότερα, οι εργαζόμενοι απευθύνθηκαν σε τοπικούς συλλόγους και συνδικάτα για βοήθεια και η ανταπόκριση ήταν συντριπτικά θετική. Αυτό ενίσχυσε το πνεύμα τους και οδήγησε στην ίδρυση της Πρωτοβουλίας Αλληλεγγύης BIOME τον Ιούλιο του 2012.

Οι εργαζόμενοι στο εργοστάσιο παρουσίασαν τα αιτήματά τους και την πρότασή τους για επαναλειτουργία του εργοστασίου στον σύμβουλο του Υπουργού Εργασίας

τον Οκτώβριο του 2012. Ενώ ο σύμβουλος εξέφρασε την υποστήριξή του, παραδέχθηκε την έλλειψη εξουσίας του επί του θέματος. Η πρόταση περιλάμβανε τα ακόλουθα στοιχεία :

- Εξαγορά μετοχών της BIOME χωρίς ανάληψη υποχρεώσεων της προηγούμενης διοίκησης.
- Δημιουργία νομικής δομής για την παροχή ενισχυμένης ασφάλειας στους εργαζόμενους-μετόχους, οι οποίοι θα συνεισφέρουν με αρχικό κεφάλαιο και όχι με προσωπικά περιουσιακά στοιχεία και χωρίς πρόσθετες υποχρεώσεις.
- Η συνολική χρηματοδότηση για τη νέα τους επιχείρηση, που περιλαμβάνει την επιδότηση του ΟΑΕΔ και την εφάπαξ καταβολή του επιδόματος ανεργίας, θα έφτανε το 1,8 εκατ. ευρώ.
- Τον Ιανουάριο του επόμενου έτους πραγματοποιήθηκε σύσκεψη με τον υπουργό Εργασίας για την αποζημίωση 1,9 εκατ. ευρώ που είχαν δανειστεί στη ΦΙΛΚΕΡΑΜ, μητρική εταιρεία του BIOME.

Κατά τη συνάντηση, ο υπουργός έδωσε υπεκφυγές απαντήσεις και δεν ανέλαβε καμία δέσμευση. Εν αναμονή της υποβολής της κατάλληλης νομοθεσίας, οι ίδιοι οι εργαζόμενοι ξεκαθάρισαν ότι θα ξεκινήσουν τη λειτουργία του εργοστασίου. Στις 12 Φεβρουαρίου 2013 άνοιξε η είσοδος του εργοστασίου. Μεταξύ των 70 εργαζομένων, οι 23 επέμειναν στα αιτήματά τους, καθώς πολλά άτομα είχαν ήδη λάβει χρηματική αποζημίωση μέσω νομικών αγωγών που απευθύνονταν σε πελάτες που είχαν αγοράσει αγαθά με πίστωση από την εταιρεία.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι εργαζόμενοι στη ΦΙΛΚΕΡΑΜ εξέφρασαν την αντίθεσή τους στις ενέργειες των εργαζομένων της BIOME στην προσπάθειά τους να αυτοδιαχειριστούν και να επαναλειτουργήσει το εργοστάσιο. Η κατάληψη του εργοστασίου θεωρήθηκε εμπόδιο στις δικές τους απαιτήσεις. Ο πλειστηριασμός του ακινήτου της μητρικής δεν μπόρεσε να προχωρήσει λόγω της κατάληψής του από την Biome και της ανταπόκρισης από το σωματείο και τις αλληλέγγυες ομάδες. Η δημοπρασία θα παρείχε αποζημίωση στους εργάτες της ΦΙΛΚΕΡΑΜ για το υπόλοιπο ποσό που ζητούσαν.

Σε μια προσπάθεια να αμφισβητήσουν την ιεραρχική δομή και το συμβατικό μοντέλο παραγωγής της καπιταλιστικής κοινωνίας, οι εργάτες της BIOME ενώθηκαν και ίδρυσαν τη γενική συνέλευση. Αυτό οδήγησε στη σύσταση της ΚΟΙΝΣΕΠ και στη συνέχεια την επαναλειτουργία του εργοστασίου υπό την Σ.Ε. brand, BIOME,

ξεκινώντας το 2013. Η αλλαγή της εστίασης είχε ως αποτέλεσμα τη μετάβαση από την κατασκευή οικοδομικών υλικών, όπως γινόταν πριν από την πτώχευση, στην παραγωγή προϊόντων οικιακής και προσωπικής καθαριότητας (<https://www.parallaximag.gr/aghonestika-ghenethlia-tis-biome-9-khronia-autodiakhirisi-141374>).

Στη Θεσσαλονίκη, το εργοστάσιο της BIOME, που κάποτε ήταν σαν κάθε άλλο εργοστάσιο, σήμερα κάθεται εγκαταλελειμμένο. Είχε λάβει δάνεια, επιδοτήσεις και δυστυχώς άφησε πίσω του χρέη για τους εργαζόμενους. Ωστόσο, αντί να επιλέξουν μια απλή και προβλέψιμη διαμαρτυρία, οι εργαζόμενοι παρουσίασαν μια νέα πρόταση. Συμφώνησαν συλλογικά να ιδρύσουν μια ΚΟΙΝ.Σ.ΕΠ. (Κοινωνική Συνεταιριστική Επιχείρηση) βασισμένη στις αρχές της πλήρους ισότητας και δημοκρατίας. Η απόφαση αυτή τους επιτρέπει να παράγουν τα προϊόντα που κρίνουν απαραίτητα για την επιβίωσή τους στην αρχική φάση και στη συνέχεια να εξάγουν τα προϊόντα αυτά σε ευρωπαϊκές χώρες που έχουν ήδη εκδηλώσει σημαντικό ενδιαφέρον.

Στην ίδρυση συνεταιρισμού προχώρησαν οι εργαζόμενοι της BIOME, τηρώντας τις προκαθορισμένες προϋποθέσεις που είχαν θέσει στην αρχή του εγχειρήματός τους. Αυτές οι προϋποθέσεις περιλαμβάνουν τη συλλογική λήψη αποφάσεων μέσω της γενικής συνέλευσης, τη συλλογική ιδιοκτησία ως θεμελιώδη αρχή και τη μη κερδοσκοπική διαχείριση, διασφαλίζοντας ότι τυχόν πλεονάσματα που δημιουργούνται θα επανεπενδύονται στην κοινωνία. Πρωταρχικός στόχος του νέου συνεταιρισμού είναι η επέκταση της παραγωγής φυσικών απορρυπαντικών ενώ παράλληλα λειτουργεί πλήρως το εργοστάσιο υπό τον έλεγχο και την αυτοδιαχείριση των εργαζομένων. Τα προϊόντα του συνεταιρισμού βρίσκονται στο e-shop και το πρατήριο του εργοστασίου, καθώς και σε διάφορα κοινωνικά κέντρα, καταλήψεις, συνεταιρισμούς και μικρά καταστήματα πανελλαδικά, καθώς και σε συλλογικότητες του εξωτερικού. Αυτό το μοντέλο διανομής έρχεται σε αντίθεση με την πρακτική των μεγάλων σούπερ μάρκετ να ορίζουν τιμές.

Επί του παρόντος, η BIOME απασχολεί προσωπικό 25-30 ατόμων. Δυστυχώς, ένα σημαντικό μέρος του εργατικού δυναμικού της δεν μπόρεσε να διατηρηθεί. Πολλοί από τους απλήρωτους εργάτες είχαν ήδη εξασφαλίσει εναλλακτική απασχόληση ή αναζητούσαν ενεργά άλλες ευκαιρίες εργασίας. Δίσταζαν να συμμετάσχουν σε ένα συνεταιριστικό εγχείρημα χωρίς καμία βεβαιότητα, ειδικά λαμβάνοντας υπόψη τη συνεχιζόμενη εχθρότητα από το κράτος, τους ιδιοκτήτες ακινήτων και τις συνδεδεμένες οντότητες τους, όπως μονάδες καταστολής ή εγκληματικά στοιχεία.

Επιπλέον, ορισμένα άτομα αποστρατεύθηκαν λόγω της « μεγάλης παραίτησης », ένα φαινόμενο που χαρακτηρίζεται από ψυχολογική κατάρρευση που επέφερε οι καταπιεστικές πολιτικές που βιώνει ένα τμήμα του ελληνικού πληθυσμού. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο όρος « κατάθλιψη » χρησιμοποιείται τόσο σε οικονομικά όσο και σε ψυχολογικά πλαίσια.

Σύμφωνα με τους Σίμου και Κουτσογεώργου (2014), υπάρχουν ενδείξεις μείωσης της δημόσιας υγείας μετά την κρίση, συμπεριλαμβανομένων υψηλότερων ποσοστών ψυχικών ασθενειών, αυτοκτονιών, επιδημιών και επιδείνωσης της αυτοαξιολόγησης της υγείας. Επιπλέον, βρήκαν μια σχέση μεταξύ της οικονομικής κρίσης και της σοβαρής κατάθλιψης, με τους Έλληνες να έχουν 2,6 φορές περισσότερες πιθανότητες να εμφανίσουν σοβαρή κατάθλιψη το 2011 σε σύγκριση με το 2008. Η συσχέτιση μεταξύ σοβαρής κατάθλιψης και οικονομικής κρίσης υπογραμμίζει πώς η φτώχεια μπορεί να επηρεάσει την ψυχική υγεία και πώς τα άτομα με ψυχικές ασθένειες μπορεί να ωθούνται στη φτώχεια λόγω των συνθηκών υγείας τους (Simou & Koutsogeorgou, 2014).

5.1.5 Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΕΡΓΑΤΙΚΟ ΙΑΤΡΕΙΟ ΤΗΣ BIOME A.E

Σε μια αξιοσημείωτη εκδήλωση αλληλεγγύης, η κοινότητα της Θεσσαλονίκης συσπειρώθηκε για να στηρίξει τους εργαζόμενους στην ανάκτηση του εργοστασίου BIOME. Σε μια αμοιβαία χειρονομία, οι εργαζόμενοι πήραν την απόφαση να ανοίξουν τις πόρτες τους σε όλα τα τμήματα της κοινωνίας που μοιράζονται στενούς δεσμούς μαζί τους. Η αξιοσημείωτη πράξη κοινωνικής ευθύνης τους περιλαμβάνει τη δημιουργία ευκαιριών απασχόλησης για όσους είναι επί του παρόντος άνεργους και την αναδιανομή τυχόν πλεονάζοντος πόρων πίσω στην κοινότητα.

Η αρχική παράλληλη δομή που εφαρμόζεται ως συνιστώσα του σχεδίου της εργατικής και αλληλέγγυας κοινότητας είναι η Εργατική Κλινική BIOME. Η κλινική αυτή, που ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2015, λειτουργεί ως κλινική κοινωνικής αλληλεγγύης που προσφέρει πρωτοβάθμια περίθαλψη σε όλα τα άτομα, ανεξάρτητα από την ιατροφαρμακευτική τους κατάσταση. Μέσα σε αυτήν την κλινική, μια ομάδα γιατρών, νοσοκόμων και ψυχοθεραπευτών συνεργάζονται για να παρέχουν την απαραίτητη ιατρική φροντίδα. Η δημιουργία του Εργατικού Ιατρείου έγινε δυνατή

μέσω της συνεργασίας δύο συλλογικοτήτων της πόλης: του Κοινωνικού Ιατρείου Θεσσαλονίκης και του Σωματείου Εργαζομένων BIOME. Αυτή η συνεργασία αντανακλά τη δέσμευση των εργαζομένων για την οικοδόμηση μιας αυτοδιαχειριζόμενης κοινότητας με μια μοναδική προσέγγιση στην υγειονομική περίθαλψη.

Κατά τη διάρκεια της διετής ύπαρξης της κλινικής, άτομα από διάφορες κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές σφαίρες αναζητήσαν υγειονομική περίθαλψη με κοινό στόχο την ολιστική ευημερία. Κάθε άτομο που αναζητά ιατρική βοήθεια στην Εργατική Κλινική θεωρείται επισκέπτης, καθώς όλοι συμμετέχουν σε μια συλλογική επιδίωξη υγειονομικής περίθαλψης με βάση την κοινότητα.

Η Εργατική Κλινική λειτουργεί υπό την καθοδήγηση της Γενικής Συνέλευσης, προωθώντας δυναμικές συζητήσεις και προληπτικές πρωτοβουλίες. Όλα τα άτομα, συμπεριλαμβανομένων των εργαζομένων της BIOME που αποτελούν την Ομάδα Υγείας, ενθαρρύνονται να συμμετάσχουν και να συμβάλουν σε αυτή την προσπάθεια. Η Ομάδα Υγείας, που αποτελείται από έναν γενικό ιατρό/παθολόγο, έναν ψυχολόγο/ψυχοθεραπευτή και μια νοσοκόμα, συνεργάζεται με τους επισκέπτες για να αντιμετωπίσει όλες τις πτυχές της ευημερίας τους. Σεβόμενη το ιατρικό απόρρητο, η Ομάδα Υγείας συμμετέχει σε ολοκληρωμένες συζητήσεις και αξιολογήσεις για να εξασφαλίσει τη συνέχεια της υγειονομικής περίθαλψης των επισκεπτών. Κάθε επισκέπτης εφοδιάζεται με Κάρτα Υγείας, η οποία ξεκινά τη διαδικασία εξέτασης κατά την άφιξη στον χώρο υποδοχής, όπου η γραμματέας τον καλωσορίζει θερμά και τον εξοικειώνει με τις λειτουργίες της κλινικής. Η Ομάδα Υποδοχής διαδραματίζει αναπόσπαστο ρόλο στο πλαίσιο της υγειονομικής περίθαλψης, συνδέοντας απρόσκοπτα την κοινότητα με τον χώρο λήψης ιστορικού και εξέτασης στην αίθουσα αναμονής. Τα μέλη της ομάδας καλωσορίσματος δίνουν προτεραιότητα στην αποτελεσματική επικοινωνία με τους παρευρισκόμενους, δημιουργώντας ένα περιβάλλον που μοιάζει με περιστασιακό χώρο συνάντησης και όχι με ιατρικό περιβάλλον. Η όλη διαδικασία, η οποία περιλαμβάνει ιστορικό και κλινική εξέταση, διαρκεί συνήθως περίπου μιάμιση ώρα. Για τη λήψη περιεκτικών πληροφοριών για τη ζωή του ατόμου, χρησιμοποιείται η Κάρτα Υγείας, ενώ δημιουργείται επίσης ένα γενεάγραμμα για να αποκαλύψει το γενεαλογικό, οικογενειακό και επαγγελματικό ιστορικό του αιτούντος που εκτείνεται σε τρεις γενιές. Εάν απαιτηθούν εργαστηριακές εξετάσεις, αυτές διενεργούνται είτε μέσω του Κοινωνικού Ιατρείου Αλληλεγγύης είτε, για τους ασφαλισμένους, των αντίστοιχων ασφαλιστικών τους

εταιρειών. Στόχος του Ομίλου Υγείας είναι να καλλιεργήσει έναν χώρο ανοιχτού διαλόγου που προάγει το αίσθημα ασφάλειας και εμπιστοσύνης, εμβαθύνοντας στις σωματικές, ψυχικές και κοινωνικές πτυχές της ανθρώπινης ύπαρξης, με ιδιαίτερη έμφαση στον εργασιακό χώρο και τη δημιουργία συνδέσεων μεταξύ αυτών των στοιχείων. Στη BIOME, πιστεύουμε ακράδαντα ότι η υγεία είναι μια θεμελιώδης κοινωνική ανησυχία που μας αφορά όλους και δεν πρέπει να υπόκειται στις δυνάμεις της αγοράς.

Επιπλέον, το έτος 2015, σημαντικό μέρος των εγκαταστάσεων του εργοστασίου λειτούργησε ως κόμβος για τη συγκέντρωση βασικών προμηθειών για την παροχή βοήθειας στους πολυάριθμους πρόσφυγες που είχαν εγκλωβιστεί στα σύνορα του έθνους. Επιπλέον, οργανώνουν επίσης αγορές χωρίς μεσάζοντες, συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, παρουσιάσεις βιβλίων και διάφορες άλλες εκδηλώσεις.

Η δεύτερη Ευρωμεσογειακή Συνάντηση της εργατικής οικονομίας πραγματοποιήθηκε στις εγκαταστάσεις της BIOME τον Οκτώβριο του 2016 και ακολούθησε το πρώτο φεστιβάλ συνεργασίας τον Οκτώβριο του 2018, στο οποίο συμμετείχαν 18 αυτοδιαχειριζόμενα εγχειρήματα. Ο μετασχηματισμός ενός τυπικού χώρου εργασίας είχε ως αποτέλεσμα την καλλιέργεια διαφορετικών κοινωνικών συνδέσεων, την ανάδειξη νέας σημασίας, μια σειρά συναισθημάτων και μια ενισχυμένη αίσθηση αλληλεγγύης.

5.2 ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ BIOME - ΤΟ ΜΙΚΡΟΚΛΙΜΑ ΜΙΑΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΙΗΜΕΝΗΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Ο συνεργατικός χαρακτήρας του έργου του BIOME προωθεί τη δίκαιη κατανομή των πόρων και την ενεργό συμμετοχή στη δημιουργία τους. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, η εργασία συνυφαίνεται με την παραγωγή, συγχωνεύοντας την καθημερινή ζωή με μια συνεχιζόμενη πολιτική μάχη. Με την ανάληψη του εργοστασίου, οι εργαζόμενοι απέτρεψαν την πλήρη διακοπή λειτουργίας του και την επακόλουθη απώλεια πολλών θέσεων εργασίας σε περίοδο κρίσης. Ταυτόχρονα, συμμετείχαν ενεργά στο ευρύτερο κίνημα κατά των μέτρων λιτότητας, παρέχοντας υποστήριξη στους συναδέλφους τους που αγωνίζονται για τα δικαιώματά τους και σφρηλατώντας ισχυρές συμμαχίες με διάφορες κοινωνικές αιτίες.

Ωστόσο, η σκοπιμότητα ενός αυτοδιαχειριζόμενου εργοστασίου κρύβει πολλούς πιθανούς κινδύνους. Εκτός από τους εξωτερικούς κινδύνους, υπάρχουν και προκλήσεις στην εσωτερική λειτουργία του εργοστασίου. Η δημιουργία συνδέσεων και η ανταλλαγή γνώσεων με άλλα ανακυκλωμένα εργοστάσια και η συμμετοχή σε κοινωνικά κινήματα, όπως το εργοστάσιο Zanon της Αργεντινής, ήταν καθοριστικής σημασίας για τη διαμόρφωση ενός νέου μοντέλου συλλογικής εργασίας.

Μέσα στη γραμμή παραγωγής του εργοστασίου, υπάρχει μια δυναμική αλλαγή στους ρόλους και μια δέσμευση για ίση αποζημίωση για όλα τα άτομα. Αυτή η καινοτόμος προσέγγιση της συνεργασίας έχει τις ρίζες της στις αρχές της ισότητας και της ενεργού συμμετοχής όλων των μελών στις καθημερινές λειτουργίες του εργοστασίου. Η συλλογική λήψη αποφάσεων είναι ο ακρογωνιαίος λίθος αυτού του συστήματος, καθώς τόσο η παραγωγική διαδικασία όσο και οι καθημερινές εργασίες, μαζί με μεμονωμένα θέματα, αντιμετωπίζονται συλλογικά κατά τη διάρκεια των γενικών συνελεύσεων και των ημερήσιων συνεδριάσεων.

Η BIOME αξιολογεί όχι μόνο τις προσπάθειες του προσωπικού της, αλλά ενθαρρύνει επίσης την αλληλεγγύη και τον εθελοντισμό όποτε το επιβάλλει η κατάσταση. Αυτή η προσέγγιση συγχωνεύει την έμφυτη κλίση των ατόμων για δημιουργία με τη θεμελιώδη ανθρώπινη επιθυμία για συνεργασία και υποστήριξη.

Η Aditya Chakraborty, δημοσιογράφος του The Guardian (2017), περιγράφει τους εργαζόμενους στο BIOME ως απίστευτα θαρραλέους ανθρώπους και τους διοργανωτές ενός αξιοσημείωτου κοινωνικού πειράματος που λαμβάνει χώρα στη σύγχρονη Ευρώπη. Ο Chakraborty υπογραμμίζει δύο συγκεκριμένες ενέργειες που του άφησαν μόνιμη εντύπωση : τον ισχυρό δεσμό μεταξύ της BIOME και της τοπικής κοινότητας που περιβάλλει το εργοστάσιο, καθώς και την ίδρυση της κοινωνικής τους κλινικής, BIOME, η οποία παρέχει φροντίδα τόσο για τους εργαζόμενους όσο και για τους πρόσφυγες. Σύμφωνα με τον Chakraborty (2017), παρά τα τρωτά σημεία του, το Viome εξακολουθεί να προσφέρει ένα πολύτιμο μάθημα πολιτικής για κάθε Βρετανό επισκέπτη (Chakraborty, 2017).

Αυτό το συμπέρασμα υποστηρίζεται περαιτέρω από το βιβλίο του Kabir (2019), το οποίο διερευνά τη γενική θεωρία της κοινωνικής οικονομίας. Ο Kabir τονίζει τη σημασία της εμπιστοσύνης, της συνεργασίας, του κοινού οράματος και της κοινής κατανόησης μέσα σε μια ομάδα ή μεταξύ εξωτερικών συμμετεχόντων. Όταν υπάρχει μεγαλύτερη συνεργασία και αλληλεπίδραση μεταξύ των διαλειτουργικών μελών της

ομάδας, οδηγεί σε μειωμένο χρόνο ανάπτυξης, μείωση κόστους, λιγότερα προβλήματα με καινοτόμα μοντέλα και κατασκευή και ταχεία εμπορευματοποίηση των προϊόντων. Ωστόσο, για να συμβεί αυτό, πρέπει να υπάρχουν πολλά ζωτικά στοιχεία : (1) οι συμμετέχοντες πρέπει να έχουν αίσθηση ιδιοκτησίας, (2) διαφανής ροή πληροφοριών εντός και εκτός της ομάδας, εκτός από εμπορικά μυστικά, (3) ελάχιστοι περισπασμοί για τους συμμετέχοντες να παραμείνουν συγκεντρωμένοι στο έργο και (4) την παρουσία συνέργειας εντός της ομάδας και με άλλους συμμετέχοντες, επιδεικνύοντας σημαντικές συνδυαστικές ικανότητες που ξεπερνούν τις ατομικές ικανότητες.

Εκτός από τις προαναφερθείσες λειτουργίες, η BIOME εξυπηρετεί τον σκοπό της απελευθέρωσης του εργατικού της δυναμικού ελαχιστοποιώντας την ανάγκη για συνεργατική παραγωγή. Προωθεί επίσης την ορθολογική αλληλεπίδραση ως μέσο διεκδίκησης της ανθρώπινης κυριαρχίας στις μηχανές. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά καπιταλιστικά συστήματα παραγωγής, οι εργαζόμενοι της BIOME δεν βιώνουν την αποξένωση ή δεν θυσιάζουν ένα μέρος του εαυτού τους για να παράγουν. Αντίθετα, έχουν την ελευθερία να παράγουν μέσα στις καθιερωμένες συνθήκες και να απελευθερωθούν από την καπιταλιστική οργάνωση που επιδιώκει να τους αναγάγει σε απλά γρανάζια της μηχανής, αρνούμενοι την κοινωνική τους ταυτότητα ως αναπόσπαστα μέλη μιας συλλογικής παραγωγικής δύναμης.

Προάγοντας μια ατμόσφαιρα ισότητας, αλληλεγγύης και γνήσιας συνεργασίας μεταξύ των εργαζομένων της, η BIOME αποφεύγει αποτελεσματικά να πέσει στις παγίδες και τις στρεβλές πρακτικές που επικρατούν στο σημερινό οικονομικό και κοινωνικό τοπίο.

Η Mary Evans, μια διάσημη Βρετανίδα μελετήτρια που ειδικεύεται σε θέματα φύλου, υπογραμμίζει ότι η γυναικεία εργασία δεν ισοδυναμεί απαραίτητα με χειραφέτηση και οικονομική αυτονομία, σε αντίθεση με τη δημοφιλή πεποίθηση. Στην πραγματικότητα, η Barbara Ehrenreich και ο Richard Sennett υποστηρίζουν ότι η εργασία στον ύστερο καπιταλισμό ευθυγραμμίζεται με την έννοια του Μαρξ για την «αλλοτριωμένη» εργασία και η απόφαση για γυναίκες με παιδιά να εισέλθουν στο εργατικό δυναμικό συχνά καθοδηγείται από οικονομικό καταναγκασμό και όχι από χειραφετητική ρητορική (Evans, 2004).

Μέσα σε μεγάλες καπιταλιστικές οργανώσεις, οι εργάτριες βιώνουν μια διπλή μορφή εκμετάλλευσης, τόσο ως εργάτριες όσο και ως γυναίκες. Ωστόσο, η BIOME

διακρίνεται από την πατριαρχική κοινωνία, η οποία είναι εκδήλωση του καπιταλισμού και αντανάκλαση της αποξένωσης και της εκμετάλλευσης που αντιμετωπίζουν σήμερα οι εργαζόμενοι. Μέσω της κουλτούρας του ανοιχτού χαρακτήρα, της ισότητας και του διαλόγου, το BIOME υπερβαίνει την απανθρωποποίηση που είναι εγγενής στη νεοφιλελεύθερη ιδεολογία, όπου τα άτομα θεωρούνται απλώς ως ένα μέσο για την επιδίωξη του προσωπικού συμφέροντος. Το οικονομικό και κοινωνικό σύστημα που υπερασπίζεται το BIOME καταργεί αυτή την απανθρωποποίηση, χρησιμεύοντας ως πρότυπο για την οικονομία του αύριο και μια νέα κοινωνική ηθική που εκτιμά τις ατομικές ταυτότητες ενώ προάγει την ελευθερία και την κοινωνική δράση. Κατά τη διάρκεια της ομιλίας της στο εργοστάσιο BIOME το 2013, η Naomi Klein, μια διάσημη δημοσιογράφος, πολιτική ακτιβίστρια και συγγραφέας, εξέφρασε την ευγνωμοσύνη της στους εργαζόμενους της BIOME για τη μεταμόρφωση του εργοστασίου σε ένα υπέροχο αμφιθέατρο. Το περιέγραψε ως έναν από τους πιο εντυπωσιακούς χώρους που είχε μιλήσει ποτέ. Ο Klein τόνισε τη σημασία αυτού του εργοστασίου, όχι μόνο για την Ελλάδα, αλλά και για τα κινήματα αντίστασης παγκοσμίως. Το αναφέρθηκε ως μια συναρπαστική ενσάρκωση αυτού που αναφέρει ως δόγμα κατά του σοκ (Klein, 2013).

Όλα τα μέλη των εργαζομένων αμείβονται εξίσου, ανεξάρτητα από την αρχαιότητα, την εμπειρία ή τα προσόντα τους. Το ποσό που λαμβάνουν τους επιτρέπει να συντηρούνται, καθώς είναι ελαφρώς υψηλότερο από το μηνιαίο επίδομα ανεργίας που παρέχει ο ΟΑΕΔ. Παρόμοια με άλλες αυτοδιαχειριζόμενες επιχειρήσεις, τυχόν κέρδη που παράγονται κατανέμονται εξίσου μεταξύ των μελών που συνεισέφεραν μέσω της εργασίας τους ή της επένδυσης σε πρώτες ύλες. Αξίζει να σημειωθεί ότι όλα τα μέλη της Coin Sep είναι εγγεγραμμένα στο καταστατικό του συνεταιρισμού, αλλά μόνο όσοι συμμετέχουν ενεργά στην παραγωγή λαμβάνουν αμοιβή και δικαιούνται να συμμετάσχουν σε τυχόν κέρδη στο τέλος του έτους. Επιπλέον, ένα μέρος των κερδών επανεπενδύεται στην τοπική κοινωνία ως ένδειξη ευγνωμοσύνης για την υποστήριξή τους στη διασφάλιση της επιτυχίας του εγχειρήματος.

Παρόμοια με τα εγχειρήματα που εξετάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, αυτά τα εργοστάσια απορρίπτουν επίσης οποιαδήποτε οικονομική βοήθεια από τράπεζες ή την κυβέρνηση. Οι μόνες απαιτήσεις από το κράτος είναι η απόκτηση νόμιμης άδειας για την αξιοποίηση του χώρου του εργοστασίου και η θέσπιση νομικού πλαισίου που θα επιτρέπει στους εργαζόμενους να αναλαμβάνουν εγκαταλειμμένες επιχειρήσεις. Ένα αξιοσημείωτο παράδειγμα είναι το FaSinPat, παλαιότερα γνωστό ως Zanon, στην

Αργεντινή. Ενώ το πολιτικό κλίμα και οι ακτιβιστικές παραδόσεις μπορεί να διαφέρουν, και οι δύο εμπειρίες συνδέονται μέσω μιας κοινής αντίστασης των εργαζομένων ενάντια στην αποδοχή των συνεπειών του νέου οικονομικού τοπίου χωρίς αντίσταση.

Η μετακίνηση των προϊόντων στη σφαίρα της αυτοδιαχείρισης συνεπάγεται και αλλαγή στη διανομή τους. Τα προϊόντα αυτά μπορείτε να τα προμηθευτείτε από το εργοστάσιο της Θεσσαλονίκης και το ηλεκτρονικό τους κατάστημα, καθώς και από το βενζινάδικο της Αθήνας. Είναι επίσης διαθέσιμα σε πολλές τοποθεσίες σε όλη την Ελλάδα και την Ευρώπη, συμπεριλαμβανομένων αυτοδιαχειριζόμενων παντοπωλείων, καταναλωτικών συνεταιρισμών, αγορών χωρίς μεσάζοντες και φεστιβάλ.

Η υποστήριξη της τοπικής κοινότητας είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία και τη βιωσιμότητα αυτού του έργου, όπως είδαμε στην Αργεντινή. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η υποστήριξη από την κοινότητα της Θεσσαλονίκης έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην έναρξη και τη συνέχιση του αγώνα. Ως αποτέλεσμα, το εργοστάσιο παραμένει ανοιχτό σε όλα τα τμήματα της κοινωνίας. Αυτό φαίνεται μέσα από τη λειτουργία της κλινικής, τις πολυάριθμες πολιτικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις που πραγματοποιήθηκαν και την αξιοποίηση του χώρου συγκέντρωσης ειδών πρώτης ανάγκης για μετανάστες στην Ειδομένη. Αυτές οι προσπάθειες είναι βαθιά συνδεδεμένες με ένα σημαντικό μέρος της κοινωνίας και η ύπαρξή τους θα ήταν αδύνατη χωρίς την υποστήριξη που λαμβάνουν.

Παρόλο που το εργοστάσιο άνοιξε ξανά και στη συνέχεια εγκαταλείφθηκε από τη διοίκηση κατά τη διάρκεια της ελληνικής οικονομικής κρίσης, η αυτοδιαχείριση δεν θεωρήθηκε απαραίτητη λύση έως ότου η οικονομία άρχισε να ανακάμπτει. Τα μέλη της ΣΕ ΒΙΟΜΕ πιστεύουν ακράδαντα ότι η αυτοδιαχείριση είναι ο μόνος δρόμος για δίκαιη απασχόληση και οραματίζονται μια νέα οικονομία βασισμένη στις αρχές της αλληλεγγύης, της ισότητας και της αξιοπρέπειας.

5.3 ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ : ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΚΑΠΙΤΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (Σ.Ε.) ΟΠΩΣ Η ΒΙΟΜΕ

- Στις μεγάλες καπιταλιστικές επιχειρήσεις, μπορούν να παρατηρηθούν αρκετά βασικά στοιχεία, όπως (McLeod, 1997) :

- α) Αυτοί οι οργανισμοί διαθέτουν μια ξεχωριστή και άκαμπτη ιεραρχική δομή.
- β) Η παραγωγική διαδικασία βασίζεται στον καταμερισμό της εργασίας, με κάθε άτομο υπεύθυνο για συγκεκριμένες παραγωγικές λειτουργίες.
- γ) Αυτός ο καταμερισμός εργασίας οδηγεί τελικά στη μηχανοποίηση των εργαζομένων, οι οποίοι εκτελούν επαναλαμβανόμενες εργασίες χωρίς κριτική σκέψη ή ανάλυση.
- δ) τα διοικητικά καθήκοντα σε αυτές τις επιχειρήσεις εκτελούνται από εξειδικευμένο διευθυντικό προσωπικό, με τους εργαζόμενους που εμπλέκονται στην παραγωγή να στερούνται ενεργού συμμετοχής στη λήψη διοικητικών αποφάσεων.

• **Στις συνεταιριστικές επιχειρήσεις, όπως η BIOME, μπορεί να παρατηρηθεί ένα διαφορετικό σύνολο φαινομένων (McLeod, 1997) :**

- α) Η οργάνωση παραγωγής υιοθετεί μια οριζόντια δομή.
- β) Δίνοντας έμφαση στη συλλογικότητα και απορρίπτοντας τους διαχωρισμούς που βασίζονται σε ιεραρχικές θέσεις.
- γ) Η διάδοση της γνώσης παραγωγής είναι ευρέως διαδεδομένη καθώς τα άτομα εκτίθενται και εκπαιδεύονται σε όλες τις θέσεις, καλλιεργώντας μια αίσθηση σύνδεσης και επιτρέποντας σε όλους να συνεισφέρει σε συζητήσεις σχετικά με τις λειτουργίες του εργοστασίου.
- δ) Η διοίκηση υπό την ηγεσία των εργαζομένων χαρακτηρίζεται από δημοκρατικές, άμεσες και διαφανείς διαδικασίες λήψης αποφάσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΑΛΛΗΛΕΓΓΥΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ - ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΑΡΤΗΓΙΚΗ - Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΒΙΟΜΕ Α.Ε.

6.1 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΑΛΛΗΛΕΓΓΥΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Στο οργανωτικό πλαίσιο πολυεθνικών ή μεγάλων εταιρειών, συνηθίζεται να υπάρχει ένα ειδικό τμήμα μάρκετινγκ υπεύθυνο για τη χάραξη στρατηγικών για την ενίσχυση της εταιρικής επωνυμίας και την αύξηση της κερδοφορίας. Ωστόσο, για μια μικρή, αυτοδιαχειριζόμενη εταιρεία όπως η ΒΙΟΜΕ, η ίδρυση τέτοιων εξειδικευμένων δομών θέτει προκλήσεις, ειδικά αν ληφθεί υπόψη η αντιεξουσιαστική και αντιεραρχική της δομή που αποθαρρύνει την παρουσία των μάνατζερ. Στη ΒΙΟΜΕ, οι διευθυντικές ευθύνες δεν περιορίζονται σε συγκεκριμένα άτομα, αλλά ασκούνται συλλογικά από όλους τους εργαζόμενους μέσω δημοκρατικών διαδικασιών συναπόφασης.

Παρόμοια με τη συνεργασία μεταξύ χημικών μηχανικών-εργατών για τη διαμόρφωση των χημικών συνθέσεων στη ΒΙΟΜΕ, μια ομάδα επικοινωνιών ή ακόμα και ένας μόνος επικοινωνιολόγος, οι οποίοι επίσης λειτουργούν ως εργάτες παραγωγής στο εργοστάσιο ΒΙΟΜΕ, μπορούν να παίξουν σημαντικό ρόλο στην προώθηση και την έμφαση στα διάφορα πλεονεκτήματα και τον ανταγωνισμό των προϊόντων ΒΙΟΜΕ. Με έμφαση στην οικολογική ευαισθησία και την τοπική εστίαση, παράλληλα με την εφαρμογή της δωρεάν συνδιαχείρισης, τη ΒΙΟΜΕ έχει τη δυνατότητα να επιτύχει τόσο οικονομική όσο και επικοινωνιακή επιτυχία. Εκτεταμένη έρευνα που διεξήχθη στον κλάδο της επικοινωνίας καταδεικνύει ότι τα προϊόντα που αντιμετωπίζουν αποτελεσματικά τις ανθρώπινες ανάγκες και ανησυχίες είναι πολύ πιθανό να ευδοκιμήσουν.

Προκειμένου να ευθυγραμμιστεί με τις ιδεολογικές του αρχές, θα ήταν πλεονεκτικό για τη ΒΙΟΜΕ να δώσει προτεραιότητα στη συμπερίληψη επεκτείνοντας την πρόσβαση σε συλλογικότητες, άτομα, και μικρές και μεγάλες ομάδες και οργανισμούς που μπορούν να επιδείξουν κοινό ενδιαφέρον για το οικονομικό σύστημα και τη μετάβαση προς μια " γενικευμένη αυτορρύθμιση και αυτοοργάνωση " των σχέσεων παραγωγής. Ασχολούμενη με σοσιαλιστικές

ανησυχίες, η BIOME έχει τη δυνατότητα να συνδεθεί με ένα διαφορετικό κοινό που μπορεί να έχει διαφορετικές απόψεις σε ατομικό επίπεδο, αλλά μοιράζεται κοινούς στόχους και ένα μεγάλο όραμα κοινωνικής αναζωογόνησης. Επιπλέον, η BIOME μπορεί να αξιοποιήσει την αυξανόμενη οικολογική συνείδηση. Σημαντική μερίδα της ελληνικής και παγκόσμιας κοινωνίας μπορεί να κερδίσει ένα πλεονέκτημα στον « επικοινωνιακό πόλεμο », να προωθήσει τις ιδέες της για τη συναρμολόγηση και να εξασφαλίσει τη χρηματοπιστωτική σταθερότητα σε ένα όλο και πιο εχθρικό και ασταθές καπιταλιστικό περιβάλλον.

Η χρήση εργαλείων επικοινωνίας έχει μεγάλες δυνατότητες για την αλληλέγγυα οικονομία και κοινωνικά δίκαιες οικονομικές πρωτοβουλίες. Αξιοποιώντας αυτά τα εργαλεία, μπορούν να διαμορφώσουν αποτελεσματικά τη μελλοντική ατζέντα, να συγκεντρώσουν ευρεία υποστήριξη και να αποκτήσουν εικόνα για τα κυρίαρχα συναισθήματα της κοινωνίας σχετικά με τις πρωτοποριακές και μεταμορφωτικές προσπάθειές τους.

Η περίπτωση της Σ.Ε. Το BIOME χρησιμεύει ως πολύτιμο μάθημα για τους φορείς επικοινωνίας. Αποδεικνύει ότι ακόμη και μια μικρή ομάδα ατόμων που αγωνίζονται για την επιβίωσή τους μπορεί να θριαμβεύσει πάνω στις προκλήσεις. Η ανοιχτή και ειλικρινής επαφή με το κοινό μπορεί να αποδειχθεί μια εξαιρετικά αποτελεσματική στρατηγική για την προώθηση μιας εταιρείας και των προϊόντων της. Στο πλαίσιο της BIOME, η απουσία ιεραρχικών δομών ενθαρρύνει ένα ζωντανό περιβάλλον όπου κάθε εργαζόμενος αναλαμβάνει διάφορες ευθύνες, που περιλαμβάνουν διοικητικά καθήκοντα, παραγωγικότητα και όχι μόνο. Ως αποτέλεσμα, αντί να περιορίζονται σε εξειδικευμένους ρόλους που μοιάζουν με απλά εξαρτήματα ενός μηχανήματος, τα άτομα ακμάζουν και εξελίσσονται ολιστικά μέσω της δουλειάς τους, γίνονται πιο ολοκληρωμένα, αποτελεσματικά και συνεχώς αναπτυσσόμενα άτομα.

Στο βιβλίο του, που κυκλοφόρησε το 2012, ο Seth Godin, ένας διάσημος Αμερικανός επιχειρηματίας και συγγραφέας, αναλογίζεται τον αντίκτυπο της τηλεοπτικής εποχής στην κοινωνία μας. Σημειώνει ότι κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, υπήρξε μια στροφή προς την ενθάρρυνση των νεότερων γενιών να ακολουθήσουν καριέρα στη διαφήμιση, τη συμβουλευτική, την ιδιοκτησία επωνυμίας και την επενδυτική τραπεζική. Αυτά τα επαγγέλματα επικεντρώθηκαν στον χειρισμό ιδεών και όχι στη σωματική εργασία, σηματοδοτώντας μια σημαντική απόκλιση από τα επαγγέλματα των παππούδων τους. Ωστόσο, ο Godin θέτει ένα

σημαντικό ερώτημα: ποια είναι η επόμενη πρόοδος για την κοινωνία μας; (Godin, 2012).

Ως άτομα που ειδικεύονται στη μετάδοση ιδεών, ο ρόλος μας ως επικοινωνιολόγοι είναι κρίσιμος. Οι στρατηγικές που επινοούμε για να επικοινωνήσουμε είναι ένα άμεσο αποτέλεσμα της διαδικασίας που υποβάλλουμε, είτε η πρόθεσή μας είναι να υποστηρίξουμε τις συνεταιριστικές επιχειρήσεις και την κοινωνία είτε να επιδιώξουμε προσωπικό όφελος. Είναι απαραίτητο να γίνει διάκριση μεταξύ αυτών των δύο κινήτρων: στην πρώτη περίπτωση, έχουμε τη δυνατότητα να απελευθερώσουμε την ανθρωπότητα συμβάλλοντας στη δημιουργία μιας οικονομίας που δίνει προτεραιότητα στην ανθρώπινη ευημερία, ενώ στη δεύτερη, γινόμαστε απλώς θύματα των δικών μας επιθυμιών και ένα σύστημα που διαιώνίζει έναν κύκλο υποδούλωσης, όπου τα άτομα αγκαλιάζουν πρόθυμα τις δικές τους αλυσίδες. Η έννοια της προόδου του Godin περιλαμβάνει την έννοια της βιώσιμης και υπεύθυνης ανάπτυξης, την εξέλιξη των κοινωνικών ρόλων στον τομέα της εργασίας και πολλά άλλα.

Ακόμη και σε εταιρείες που ειδικεύονται σε ιδέες και πληροφορίες, υπάρχει μια εγγενής αντίφαση μεταξύ κεφαλαίου και εργασίας. Ο καθηγητής Fuchs (2016) εφιστά την προσοχή σε αυτή την αντίφαση ειδικά στον τομέα της επικοινωνίας. Εξηγεί ότι οι παγκόσμιες εταιρείες πληροφοριών, όπως η Apple και η Amazon, παράγουν σημαντικά κέρδη. Μόνο το 2015 τα κέρδη της Apple ανήλθαν στα 53,4 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ, ενώ τα κέρδη της Amazon ανήλθαν στα 596 εκατομμύρια δολάρια. Αυτή η έντονη αντίθεση στην οικονομική επιτυχία υπογραμμίζει τον ταξικό ανταγωνισμό που υπάρχει μεταξύ της πληροφορικής εργασίας και του κεφαλαίου πληροφοριών. Για να επιφέρουν αλλαγές, είναι ζωτικής σημασίας για τους εργαζόμενους της πληροφορίας παγκοσμίως να ενωθούν σε υπερεθνικό επίπεδο και να αμφισβητήσουν την κυριαρχία του κεφαλαίου πληροφοριών. Αξίζει να σημειωθεί ότι η Apple κατατάχθηκε ως η 12η μεγαλύτερη εταιρεία στον κόσμο το 2015, ενώ η Amazon στην 458η. Στη σφαίρα του καπιταλισμού της πληροφορίας, η διαλεκτική προσλαμβάνει μια άκρως πολιτική μορφή, όπου οι ταξικές σχέσεις εκθέτουν μορφές εργασίας που υφίστανται υπερεκμετάλλευση. Επιπλέον, πολλές εταιρείες ψηφιακών μέσων έχουν αντιμετωπίσει επικρίσεις για τις πρακτικές φοροαποφυγής τους, οι οποίες όχι μόνο ενισχύουν τα κέρδη τους αλλά και στερούν τα κράτη από φορολογικά έσοδα. Αυτό, με τη σειρά του, συμβάλλει σε μέτρα λιτότητας που διαβρώνουν το κράτος πρόνοιας

και θέτουν σε κίνδυνο την κοινωνική ασφάλιση (Fuchs, 2016).

6.2 Η BIOME A.E. ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Σε μια καπιταλιστική οικονομία όπου το κέρδος κυριαρχεί, είναι σαφές ότι ο χρόνος εκπομπής του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης έχει υψηλό κόστος. Τα τμήματα επικοινωνίας μεγάλων εταιρειών, συνεργαζόμενα με τους διαφημιστές και την οικονομική ομάδα, προσπαθούν να εξασφαλίσουν επικερδείς συμφωνίες με μέσα ενημέρωσης και πλατφόρμες επικοινωνίας. Στόχος τους είναι να επεκτείνουν την παρουσία τους στην αγορά, να ενισχύσουν την αναγνώριση της επωνυμίας και να ενισχύσουν την εμπορική θέση τόσο της εταιρείας τους όσο και του λογότυπου με το οποίο λειτουργεί.

Λόγω του σχετικά μικρού οικονομικού του αναστήματος και της μοναδικής σοσιαλιστικής δομής του, τη BIOME δεν διαθέτει τους πόρους και την πρόσβαση σε παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που απολαμβάνουν οι μεγαλύτερες, καπιταλιστικές εταιρείες. Ακόμα κι αν είχε τα οικονομικά μέσα, η καταπιεστική φύση του καπιταλιστικού συστήματος θα εμπόδιζε τη BIOME από το να λάβει προώθηση και αναγνώριση μέσω των κυρίαρχων καναλιών για τις δραστηριότητες, το εμπορικό σήμα, τις καινοτομίες και τα προϊόντα της.

Είναι επιτακτική ανάγκη η BIOME να αξιοποιήσει κάθε ευκαιρία επικοινωνίας με το κοινό, όχι μόνο για να αυξήσει την παγκόσμια αναγνώρισή της, αλλά και για να τονίσει τα ξεχωριστά πλεονεκτήματα των προϊόντων της (όπως η χρήση φυσικών, μη χημικών υλικών) και του ανθρώπου - κεντρικές πτυχές του οργανωτικού του πλαισίου.

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο πλαίσιο της κοινωνικής και αλληλέγγυας οικονομίας δίνουν προτεραιότητα στις επενδύσεις στους ανθρώπους και στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Αποφεύγουν την εκμετάλλευση της εργασίας και απέχουν από τη συμμετοχή σε ανήθικες πρακτικές. Το BIOME, με σαφή στόχο, μπορεί να αξιοποιήσει το διαδίκτυο, καθώς και άλλα μικρά, ανεξάρτητα και αυτοδιαχειριζόμενα μέσα ενημέρωσης, όπως η EPT ανοιχτή και η 1431 π.μ. Ένα εφικτό σημείο εκκίνησης θα ήταν η έκδοση τριμηνιαίου δελτίου τύπου, το οποίο θα μπορούσε να διευκολυνθεί από έναν ειδικό επικοινωνιών αφοσιωμένο στο BIOME. Ανάλογα με τον αντίκτυπο των ενημερώσεων του BIOME

στην υποστηρικτική καταναλωτική βάση και στο κοινό, ο αριθμός των δελτίων, ενημερώσεων και παρεμβάσεων θα μπορούσε σταδιακά να αυξηθεί. Αυτές οι διάφορες δραστηριότητες θα χρησιμεύουν για την ανάδειξη όλων των πτυχών του συνεταιριστικού εγχειρήματος που έχει αναλάβει η BIOME. Εκτός από την παραγωγή προϊόντων καθαρισμού, οι πολιτικές εκδηλώσεις, οι συναυλίες και οι ενημερωτικές συγκεντρώσεις θα μπορούσαν να ενισχύσουν περαιτέρω το προφίλ και την οικονομική επιτυχία του εγχειρήματος.

Η δύναμη μιας επιχείρησης έγκειται στην ικανότητά της να σχηματίζει clusters. Σύμφωνα με τον Kabir (2019), τα clusters είναι γεωγραφικοί κόμβοι όπου διασυνδεδεμένες εταιρείες, εξειδικευμένοι προμηθευτές, πάροχοι υπηρεσιών και εταιρείες σε συναφείς τομείς ενώνονται και συνεργάζονται. Αυτά τα cluster περιλαμβάνουν επίσης ιδρύματα όπως πανεπιστήμια και φορείς πιστοποίησης, ενισχύοντας τόσο τον ανταγωνισμό όσο και τη συνεργασία μεταξύ των συμμετεχουσών εταιρειών (Kabir, 2019).

Προκειμένου να δημιουργήσει ένα δίκτυο υποστήριξης και να διασφαλίσει τη σταθερή προμήθεια πρώτων υλών, καθώς και να προωθήσει τα προϊόντα της και να βρει πελάτες ή πιθανούς συνεργάτες, η BIOME στοχεύει στη συνεργασία με άλλες συνεταιριστικές επιχειρήσεις. Αυτή η συνεργασία θα μπορούσε να περιλαμβάνει μια σειρά από πρακτικές, συμπεριλαμβανομένης της οικονομικής και χρηματοπιστωτικής συνεργασίας, καθώς και άλλων μορφών αλληλεγγύης. Για παράδειγμα, η BIOME θα μπορούσε να συνεργαστεί με ένα μικρό συνεταιριστικό ελαιουργείο που παράγει λάδι, το οποίο είναι βασικό συστατικό στην παραγωγή πράσινου σαπουνιού. Επιπλέον, η συνεργασία με μέσα ενημέρωσης που μοιράζονται τις αξίες της αλληλεγγύης και της συνέργειας θα επιτρέψει τη διαφήμιση των προϊόντων της BIOME και της διαδικασίας συνεργασίας στο σύνολό της. Επιπλέον, η BIOME σκοπεύει να συνεργαστεί με μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις ή συνεταιρισμούς που μπορούν να βοηθήσουν στην προώθηση και την πώληση καθαριστικών BIOME. Αυτή η συλλογική προσπάθεια θα περιλαμβάνει επίσης τη δημιουργία ενός δικτύου για την υπεράσπιση και περαιτέρω ανάπτυξη κοινωνικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Οι προηγούμενες εμπειρίες μας μας οδήγησαν να αναγνωρίσουμε τη σημασία μιας τέτοιας συνεργασίας.

Η συνεργασία της BIOME με συνεταιριστικές επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο έχει τη δυνατότητα να επιφέρει μια νέα πηγή υλικής και πνευματικής ευημερίας για τους

υπαλλήλους, τους πελάτες της και όλους εκείνους που ευθυγραμμίζονται με αυτήν την αυτοδιοικούμενη επιχείρηση. Για περισσότερη σαφήνεια, τα εργοστάσια που ασχολούνται με την παραγωγή τροφίμων ή κουτιών θα μπορούσαν να πραγματοποιήσουν άμεσες ανταλλαγές αγαθών με τη BIOME μέσω ανταλλαγής. Η αποτίμηση αυτών των στοιχείων θα καθοριζόταν μέσω ανοικτών διαπραγματεύσεων, με σαφώς καθορισμένο χρονοδιάγραμμα. Αυτή η προσέγγιση εξαλείφει κάθε δυσπιστία μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών και επιτρέπει προσαρμογές με βάση τις διακυμάνσεις των τιμών της διεθνούς αγοράς, οι οποίες ελέγχονται κυρίως από ισχυρούς καπιταλιστές και τις εταιρείες τους. Ως αποτέλεσμα, οι εργαζόμενοι της BIOME θα έχουν πρόσβαση σε βασικούς πόρους όπως τρόφιμα, έπιπλα και πρώτες ύλες, καλύπτοντας τις ανεκπλήρωτες ανάγκες τους που περιορίζονται σήμερα από το περιοριστικό οικονομικό πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης και το αποτυχημένο ελληνικό καπιταλιστικό σύστημα.

6.3 ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΓΙΑ ΤΗ BIOME Α.Ε.

Λειτουργώντας σε ένα έντονα ανταγωνιστικό και εχθρικό περιβάλλον, η BIOME αντιμετωπίζει πολλές προκλήσεις, όπως η απουσία τραπεζικής χρηματοδότησης, η έλλειψη προνομιακών συνδέσεων με την κρατική εξουσία και το ασαφές καθεστώς ιδιοκτησίας των εγκαταστάσεων της. Για όχι μόνο να επιβιώσει αλλά και να ευδοκιμήσει σε αυτήν την αγορά, η BIOME πρέπει να εφαρμόσει μια στρατηγική και προσαρμόσιμη προσέγγιση για την προώθηση των πλεονεκτημάτων της. Είναι ζωτικής σημασίας για τη BIOME να συνεργαστεί με τους συμμάχους της στον ίδιο κλάδο. Αναδεικνύοντας την τοπική αξία της χειροτεχνίας και τη συμβολή της στη διατήρηση των θέσεων εργασίας και στη δημιουργία τοπικής αγοραστικής δύναμης (σε αντίθεση με την απόκρυψη κεφαλαίων σε λογαριασμούς off - shore), το BIOME μπορεί να απευθύνεται στους μικρομεσαίους τομείς της ελληνικής κοινωνίας. Επιπλέον, η BIOME θα πρέπει να τονίσει τη δέσμευσή της για βελτίωση ολόκληρης της ελληνικής οικονομίας μέσω του παραγωγικού της μοντέλου, το οποίο εστιάζει σε φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα που σέβονται τα δικαιώματα τόσο των παραγωγών όσο και των καταναλωτών. Η σταδιακή αντικατάσταση των οικιακών καθαριστικών με προϊόντα BIOME έχει τη δυνατότητα να διαταράξει το

τρέχον σύστημα στο οποίο κυριαρχούν μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες, κυρίως ξένης ιδιοκτησίας, που δίνουν προτεραιότητα στη μεγιστοποίηση του κέρδους και τη συσσώρευση κεφαλαίου έναντι της βιωσιμότητας. Αυτή η αλλαγή στη συνείδηση των καταναλωτών θα έθεσε τις βάσεις για μια πιο βιώσιμη οικονομία και έναν πιο υγιή πλανήτη.

Ενώ ορισμένοι μπορεί να παραβλέπουν τη σημασία της προώθησης των προϊόντων τους και της ευαισθητοποίησης, το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων είναι μια αξιόπιστη στρατηγική επιτυχίας. Η BIOME θα πρέπει επίσης να εξετάσει το ενδεχόμενο δημιουργίας του δικού της κοινωνικού δικτύου, γιατί όταν μια επιχείρηση συνειδητοποιεί την κερδοφορία και την αποτελεσματικότητα αυτής της προσέγγισης,

Είναι επιτακτική ανάγκη η BIOME να μην γίνει το αρνί της θυσίας, αντικαθιστώντας την εκμεταλλευτική οικονομία με μια νέα οικονομία με επίκεντρο την ανθρωπότητα. Αν και είναι εμπνευσμένη από το πρωτοποριακό πνεύμα της Ιφιγένειας, πρέπει να μάθουμε από τον μύθο ότι τελικά θυσιάζει τον εαυτό της « για το μεγαλύτερο καλό ». Ως εκ τούτου, η BIOME πρέπει επίσης να υιοθετήσει τις πρακτικές του Mondragon, να ευδοκιμεί και να ανθίζει παρά την εχθρική στάση του κράτους και του χρηματοπιστωτικού συστήματος. Η συνεχής προσέγγιση σε αυτοδιαχειριζόμενες βιομηχανίες στο εξωτερικό, η επαφή με εκπροσώπους σοσιαλιστικών κινημάτων και επιχειρήσεων και η ενεργή αναζήτηση πλατφορμών και μέσων ενημέρωσης για τη διάδοση της αλήθειας είναι απαραίτητα για μια επιχείρηση όπως η BIOME.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εν μέσω της τρέχουσας οικονομικής κρίσης, η αλληλεγγύη και η συνεργατική οικονομία λειτουργούν ως σημείο συγκέντρωσης για το μαχόμενο εργατικό κίνημα. Η κοινωνική παραγωγή ξεπερνά την καθαρά οικονομική της φύση και γίνεται πολιτική πράξη, προάγοντας την ανθρώπινη επικοινωνία, την αναγνώριση και την εδραίωση της κοινωνικής θέσης και αξιοπρέπειας του εργαζομένου. Τα μη οικονομικά κίνητρα οδηγούν και πάλι το οικονομικό σύστημα. Το οικονομικό θεμέλιο αυτής της κοινωνίας δεν εδραιώνεται μόνο μέσω της κοινωνικής οικονομίας, αλλά και μέσω της ίδρυσης ανταγωνιστικών συνδικάτων, εργατικών και πολιτικών συλλογικοτήτων και καλλιτεχνικών κινημάτων, που όλα αγωνίζονται για επιβίωση και αξιοπρέπεια. Μπροστά στο καταρρέον κράτος πρόνοιας, η κοινωνική και αλληλέγγυα οικονομία μπαίνει για να καλύψει το κενό, καθιστώντας μια κρίσιμη αρένα για την ανάπτυξη και την καινοτομία, ένα πραγματικό πειραματικό εργαστήριο για τους θεσμούς της αγοράς για να αντικαταστήσουν τα κρατικά συστήματα. Ιδιαίτερα σε περιόδους οικονομικής κρίσης, λειτουργεί ως η μοναδική λύση για όσους έχουν αποκλειστεί από την απασχόληση και την κοινωνική προστασία.

Από τα τέλη του 20ου αιώνα έως σήμερα, έχει σημειωθεί μια αξιοσημείωτη αλλαγή στο επίκεντρο των προσπαθειών κοινωνικής και αλληλέγγυας οικονομίας, δίνοντας μεγαλύτερη σημασία στις αρχές της αλληλεγγύης. Αυτή η αλλαγή είναι εμφανής σε διάφορες πτυχές, όπως το ηθικό εμπόριο, η χρηματοδότηση αλληλεγγύης και οι αυτοδιαχειριζόμενες επιχειρήσεις. Οι κοινωνικές επιχειρήσεις και οι επιχειρήσεις αλληλεγγύης προσφέρουν τώρα μια σειρά από αγαθά και υπηρεσίες, χρησιμοποιώντας έναν συνδυασμό εθελοντικής εργασίας, πωλήσεων στην αγορά και περιστασιακής κρατικής υποστήριξης. Αυτές οι περιπτώσεις χρησιμεύουν ως απομονωμένοι κόμβοι οικονομικής δραστηριότητας, επιδεικνύοντας ξεχωριστές κουλτούρες διαχείρισης και οργάνωσης που διαθέτουν δυναμικές ιδιότητες. Αυτά τα χαρακτηριστικά έχουν τη δυνατότητα να χρησιμεύσουν ως θεμέλια για ένα φρέσκο, παραγωγικό, κοινωνικά προσανατολισμένο και δημοκρατικό παράδειγμα, που οδηγεί σε μια διαφορετική μορφή ευημερίας.

Η διαδικασία του εργασιακού ελέγχου και της αυτοδιαχείρισης είναι μια συνεχής προσπάθεια. Περιλαμβάνει ένα κυκλικό ταξίδι από τα προσωπικά συμφέροντα στα συλλογικά συμφέροντα της κοινωνίας και αντίστροφα. Η επιδίωξη της αλληλεγγύης

και της αυτοοργάνωσης εντός των επιχειρήσεων όχι μόνο υπάρχει αλλά και συνεχίζει να εξελίσσεται. Η υπεράσπιση και ο θρίαμβος αυτών των εγχειρημάτων χρησιμεύουν ως σχέδιο για άλλους εργαζόμενους, δημιουργώντας τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την επιτυχία τους.

Η διαρκής παρουσία και ο αντίκτυπος των επιχειρήσεων που ανακτήθηκαν από εργάτες έχουν διαλύσει κάθε ιδέα ότι αποτελούν μια φευγαλέα τάση ή απλώς μια σύγχρονη επανάληψη του παραδοσιακού συνεταιριστικού κινήματος. Αυτή η μετασχηματιστική διαδικασία, με την πολύπλευρη φύση της και τις βαθιές κοινωνικές της επιπτώσεις, μας προσφέρει μια νέα προοπτική για την οικονομία. Παρουσιάζει μια ανεξερεύνητη πιθανότητα που απαιτεί περαιτέρω διερεύνηση και έχει τη δυνατότητα να μας οδηγήσει σε ένα διαφορετικό μονοπάτι.

Η δυνατότητα της αλληλέγγυας οικονομίας να επιταχύνει την ανάπτυξη των κοινωνικών επιχειρήσεων είναι εμφανής. Ωστόσο, η επιτυχία τέτοιων προσπαθειών στην ελληνική κοινωνία εξακολουθεί να είναι αβέβαιη λόγω υποκείμενων διαρθρωτικών ζητημάτων που πρέπει να αντιμετωπιστούν. Η αλληλέγγυα οικονομία δίνει έμφαση στη συνεργασία, τη συλλογική δέσμευση και δίνει προτεραιότητα στην ευημερία των ατόμων στο πλαίσιο της οικονομικής και κοινωνικής προόδου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

α. Ελληνική:

- *Αδάμ Σ. & Παπαθεοδώρου Χ.. (2010). Κοινωνική Οικονομία και Κοινωνικός Αποκλεισμός. Εθνικό Ινστιτούτο Εργασίας.*
- *Αδάμ Σ.. (2012). Κοινωνική Οικονομία και Ενεργητικές Πολιτικές Ένταξης. Εθνικό Ινστιτούτο Εργασίας.*
- *Βεγίρη Β.. (2002). Φίλκεραμ-Johnson A.E.. Περιοδικό Κέρδος.*
- *Εθνικό Ινστιτούτο Εργασίας. (2002). Προοπτικές Απασχόλησης στον Τομέα της Κοινωνικής Οικονομίας. Εκδόσεις Σάκκουλας.*
- *Ελληνική Ένωση Τραπεζών. (2010). Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα το 2009. Ανδρέου Γραφικές Τέχνες ΑΕ. Αθήνα*
- *Ελληνική Ένωση Τραπεζών. (2011). Το Ελληνικό Τραπεζικό σύστημα το 2010. Α. Ανδρέου Γραφικές Τέχνες ΑΕ. Αθήνα*
- *Evans M.. (2004). Φύλλο και κοινωνική θεωρία. Εκδόσεις Μεταίχμιο. Αθήνα. σελ. 114-115*
- *Καπογιάννης Τ. Ν. (2012). Εισαγωγή στην Κοινωνική και Αλληλέγγυα Οικονομία.*
- *Klein N.. (2013). Ομιλία στην BIOME. Ανασύρθηκε στις 15/05/2024 από <https://www.youtube.com/watch?v=MsDM9vSK6Wo>*
- *Κλήμης Κ.. (2010). 13+1 μορφές του Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Ανασύρθηκε στις 18/05/2024 από <http://www.epistimonikomarketing.gr/13-1-morfes-tou-psi-fiakou-marketing/>*
- *Μητρόπουλος Α.. (2008). Εργασιακές Σχέσεις και Κοινωνικός Μετασχηματισμός. Εκδόσεις Λιβάνη. Αθήνα.*
- *Μπακιριτζάκης Δ.. (2013). Κλάδος σε ανάπτυξη το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Ανασύρθηκε στις 18/05/2024 από <http://www.xronos.gr/detail.php?ID=87113>*
- *Ντούλια Θ.. (2017). Κοινωνική Οικονομία και Κοινωνική Επιχειρηματικότητα : Μια Δυναμική Προοπτική Ενάντια στην Οικονομική Κρίση. Εκδόσεις Οσελότος. Αθήνα.*
- *Πελεκάνου Μ.. (2017). Η μεγάλη οικονομική κρίση (2008) στην Ελλάδα : ιστορική αναδρομή μέσω των αναφορών των ΜΜΕ. Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Πατρών.*
- *Σπάης Γ.. (2015α). Εισαγωγή στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Σημειώσεις Σεμιναρίου Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών.*

- Τζικόπουλος Α.. (2019). Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (*social media*).
- Τράπεζα της Ελλάδος. (2015). Νομισματική πολιτική 2014-2015.
- Τσούρας Ν.. (2016). *E-Digital Marketing: Ένα σύστημα διδασκαλίας με δυνατότητα προτάσεων για συνεργασία μαθητών*. Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

β. Ξένη:

- Amaded K.. (2020). *Greek Debt Crisis Explained*. Retrieved on 10/6/2024 from <https://www.thebalance.com/what-is-the-greece-debt-crisis-3305525>
- Arnould E.J. & Thompson C.J.. (2005). *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*. *Journal of Marketing* 31(March): p.p. 868–882.
- Bagozzi R.P.. (1975). *Marketing as Exchange*. *Journal of Marketing* 39(October): p.p. 32–39.
- Ballantyne D.. (2003). *A Relationship-Mediated Theory of Internal Marketing*. *European Journal of Marketing* 37(9): p.p. 1242–1260.
- Birch S.. (2012). *Co-operation an alternative to austerity, says co-operative expert*. *Guardian*. London. Retrieved on 13/5/2024 from <https://www.theguardian.com/social-enterprise-network/2012/nov/06/co-operation-alternative-austerity>.
- Chakraborty A.. (2017). *How could we cope if capitalism failed? Ask 26 Greek factory workers*. *Guardian*. London. Retrieved on 14/5/2024 from <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/jul/18/cope-capitalism-failed-factory-workers-greek-workplace-control>.
- Christensen C. M.. (2001). *Competitive advantage*. *mit sloan management review*. 42(2), p.p. 105-109.
- Correia L. & Martins P. (2019). *The European crisis: Analysis of the macroeconomic imbalances in the rescued euro area countries*. *Journal of International Studies*. 12(2), p.p. 22-45
- European Commission. (2010). *The Economic Adjustment Programme for Greece. Second Review – autumn 2010*. *European Economy. Occasional Papers* 72.
- European Commission. (2019). *At the European level, the European Commission (EC) issued its ‘Action Plan on Sustainable Finance’ in early 2018, joined by the European Green Deal strategy by the End of 2019*.

- Fuchs C.. (2016). *Critical Theory of Communication: New Readings of Lukács, Adorno, Marcuse, Honneth and Habermas in the Age of the Internet*. London: University of Westminster Press
- Godin S.. (2012). *The Icarus deception: how high will you fly?.* Portfolio /Penguin, New York, p.p. 30-31.
- Jensen H. R.. (2001). *Antecedents and consequences of consumer value assessments: implications for marketing strategy and future research.* *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(6), p.p. 299-310.
- Juncker J.C. & Tremonti G.. (2010). *E-bonds would end the crisis.* *Financial Times*
- Kabir M. N.. (2019). *Knowledge-Based Social Entrepreneurship: Understanding Knowledge Economy, Innovation, and the Future of Social Entrepreneurship.* Palgrave MacMillan. New York. p.p. 79
- Kindreich A.. (2017). *The Greek Financial Crisis (2009–2016)*. Retrieved on 11/6/2024 from <https://www.econcrises.org/2017/07/20/the-greek-financial-crisis-2009-2016/>.
- Klein E.. (2015). *Greece's debt crisis, explained in charts and maps.* Retrieved on 12/6/2024 from <https://www.vox.com/2015/7/1/8871509/greece-charts>.
- Louise S. & Landon T.. (2010). *Wall St. Helped To Mask Debt Fueling Europe's Crisis.* *The New York Times*
- Lynn M.. (2011). *Bust: Greece, the Euro and the Sovereign Debt Crisis.* Hobeken, New Jersey
- Malliaropulos D.. (2010). *How much did competitiveness of the Greek economy decline since EMU entry?, Economy & Markets.* Eurobank Research. Volume 5. Issue 4.
- Mangold W. G. & Faulds D.. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion , mix.* *Business Horizons.* Volume 52 (4), pp. 357-365.
- Matsaganis M.. (2013). *The Greek Crisis: Social Impact and Policy Responses.* Friedrich Ebert Stiftung
- Mavridis S.. (2018). *Greece's Economic and Social Transformation 2008 – 2017.* *Soc. Sci.* 7, 9.
- McLean F.. (1997). *Marketing the museum.* London and New York: Routledge.

- McLeod G.. (1997). *Mondragon to America : Experiments in Community Economic Development*. University college of Cape Breton Press. Sydney (Nova Scotia, Kanada).
- Neganova V. P.. (2012). *Category value in relationship marketing*. *Marketing and reclama*. 3(41), p.p. 122-127.
- Nelson R., Belkin P. & Jackson J.. (2017). *The Greek Debt Crisis: Overview and Implications for the United States*. Congressional Research Service.
- Picardo E.. (2022). *The Origins of Greece's Debt Crisis*. Retrieved on 13/6/2024 from <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/061115/origins-greeces-debt-crisis.asp>
- Prahlad K. K. & Ramaswamy V.. (2006). *Future competition. Creating a unique value with customers*. p.p. 352.
- Ram S. & Sheth J. N.. (1989). *Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions*. *Journal of consumer marketing*.
- Sawiski A.. (2016). *Digital Marketing, Poland*. Retrieved on 16/6/2024 from <http://www.worldscientificnews.com/wp-content/uploads/2015/10/WSN-48-2016-82-88.pdf>.
- Schmitt B. & Zarantonello L.. (2013). *Consumer experience and experiential marketing: A critical review*. *Review of marketing Research*.
- Simou E. & Koutsogeorgou E.. (2014). *Effects of the economic crisis on health and healthcare in Greece in the literature from 2009 to 2013: A systematic review*, *Health Policy*.
- Stournaras Y.. (2019). *87th International Atlantic Economic Conference Lessons from the Greek Crisis: Past, present, future*. Governor. Bank of Greece.
- Tidey A.. (2018). *Greek bailout: The economy before and after*. Retrieved on 14/6/2024 from <https://www.euronews.com/2018/08/20/greek-bailout-the-economy-before-and-after>

γ. Πηγές Internet:

- https://www.ec.europa.eu/growth/sectors/proximity-and-social-economy/social-economy-eu_en. Ανασύρθηκε στις 10/05/2024.

- <https://www.encyclopedia.com/social-sciences/applied-and-social-sciences-magazines/social-economy>. Ανασύρθηκε στις 11/05/2024.
- <https://www.parallaximag.gr/aghonistika-ghenethlia-tis-biome-9-khronia-autodiakhirisi-141374>. Ανασύρθηκε στις 12/05/2024.
- <http://www.statbank.gr/>. Ανασύρθηκε στις 16/05/2024.
- <https://www.jubileedebt.org.uk/countries-in-crisis/greek-debt-crisis-case-banks-people>. Ανασύρθηκε στις 10/06/2024.

ΓΛΩΣΣΑΡΙΟ

BIOME = Βιομηχανική Μεταλλευτική

Ε.Ε. = Ευρωπαϊκή Ένωση

ΔΝΤ = Διεθνές Νομισματικό Ταμείο

ICA = International Co-operative Alliance

Κοιν.ΣΕπ = Κοινωνική Συνεταιριστική Επιχείρηση

ΟΑΕΔ = Οργανισμού Απασχόλησης Εργατικού Δυναμικού

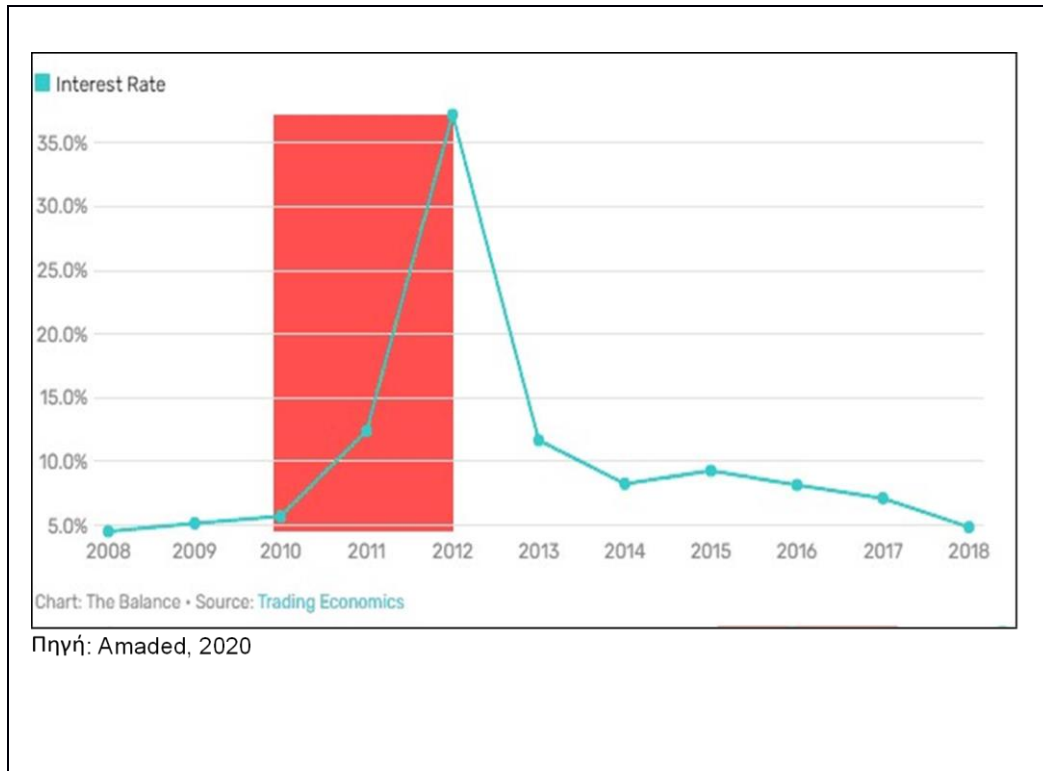
Σ.Ε = Συνεταιριστικές Επιχειρήσεις

SEM = Search engine marketing

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΣΧΗΜΑ 1

ΑΠΟΔΟΣΗ 10ΕΤΟΥΣ ΟΜΟΛΟΓΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΥ (2008 - 2018)



ΠΗΓΗ : Amaded K., (2020), " Greek Debt Crisis Explained ", retrieved on 10/6/2024
from <https://www.thebalance.com/what-is-the-greece-debt-crisis-3305525>