



ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΠΜΣ ΕΛΕΓΚΤΙΚΗ & ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ

Διπλωματική Εργασία με τίτλο:

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ ΣΤΙΣ ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ STAKEHOLDERS (ΕΝΦΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΜΕΡΩΝ)

ΤΗΣ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ
Βούλγαρη Θεοδώρας – Άννας

Επιβλέπων Καθηγητής: **Τσάμης Αναστάσιος**
ΑΘΗΝΑ, 2018

Πίνακας περιεχομένων

| | |
|--|----|
| 1. ΠΡΟΛΟΓΟΣ..... | 5 |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 7 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 | 8 |
| 1.1 ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΠΟΨΕΙΣ ΠΕΡΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ..... | 8 |
| 1.2 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ – ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ – ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ: ΤΡΕΙΣ ΑΛΛΗΛΕΝΔΕΤΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΗΘΕΞΑΡΤΟΜΕΝΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ | 11 |
| 1.3 ΟΦΕΛΗ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΑΠΟ ΤΗ ΘΕΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ | 11 |
| 1.4 ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΦΗΜΗΣ | 15 |
| 1.5 ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΘΕΤΟΥΝ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ ΣΕ ΚΙΝΔΥΝΟ | 15 |
| 1.6 ΣΧΕΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ ΚΑΙ ΜΕΤΟΧΗΣ | 16 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 | 18 |
| 2.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΚΑΝΔΑΛΑ ΠΟΥ ΕΠΛΗΞΑΝ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΖΩΗ ΤΟΥ ΠΛΑΝΗΤΗ ΚΑΙ ΤΗ ΦΗΜΗ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ..... | 18 |
| 2.2 ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΑΠΟΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΘΕΤΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ | 21 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 | 26 |
| ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ | 26 |
| 3.1 ΒΑΣΕΙ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΩΝ ΑΝΤΙΣΥΒΑΛΛΟΜΕΝΩΝ | 27 |
| 3.2 ΒΑΣΕΙ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ..... | 31 |
| 3.3 ΒΑΣΕΙ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΩΝ ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΙΔΡΥΜΑΤΩΝ | 34 |
| 3.4 ΒΑΣΕΙ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΛΕΓΚΤΙΚΩΝ ΦΟΡΕΩΝ | 38 |
| 3.5 ΒΑΣΕΙ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΩΝ ΕΠΕΝΔΥΤΩΝ..... | 43 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 | 51 |
| 4.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ..... | 51 |
| 4.1.Α) ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΟΠΟΙΑ ΣΥΓΚΕΤΡΩΣΑΜΕ ΙΣΧΥΡΑ ΠΟΣΟΣΤΑ ΙΣΧΥΣ ΤΟΥΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ | 51 |
| 4.1.1.Β) ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ ΤΑ ΟΠΟΙΑ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΑΜΕ ΙΣΧΥΡΑ ΠΟΣΟΣΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΗ ΙΣΧΥ ΤΟΥΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΙΣ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ STAKEHOLDERS | 53 |
| 4.2 ΑΛΛΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ..... | 55 |
| 4.3 ΕΔΑΦΟΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ | 56 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 57 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ..... | 60 |
| I. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΑΝΤΙΣΥΜΒΑΛΛΟΜΕΝΟΥΣ (ΠΕΛΑΤΕΣ/ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ)..... | 60 |

| | | |
|------|--|----|
| II. | ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ | 61 |
| III. | ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΛΕΓΚΤΙΚΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ | 62 |
| IV. | ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΑ ΙΔΡΥΜΑΤΑ | 64 |
| V. | ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΤΕΣ | 65 |

«Με τη φήμη γίνομαι ολοένα και περισσότερο ανόητος, που, φυσικά, είναι πολύ συνηθισμένο φαινόμενο. Υπάρχει πάντα μια μεγάλη δυσαναλογία ανάμεσα στο τι είναι κανένας και τι νομίζουν οι άλλοι ότι είναι. (Για την παγκόσμια φήμη του) : Άλμπερτ Αϊνστάιν).

1. ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία κατατέθηκε στα πλαίσια των υποχρεώσεων για το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «**Ελεγκτική και Φορολογία**» του Παντείου Πανεπιστημίου, Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών.

Στη παρούσα εργασία γίνεται προσπάθεια ώστε να μπορέσουμε να διακρίνουμε αν η εταιρική φήμη έχει αντίκτυπο σε διάφορες εκφάνσεις της εταιρίας άλλα πρωταρχικώς στη μετοχή αυτής.

Η παρούσα εργασία δομήθηκε με στόχο τον μέσο αναγνώστη, και για το λόγο αυτό θα παρουσιασθεί μέσω τεσσάρων σταδίων – κεφαλαίων:

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται προσπάθεια να αποδοθεί με όσο το δυνατό πιο απλό και σύντομο τρόπο η έννοια της φήμης, καθώς και της διαδικασίας με την οποία αυτή και οι εκφάνσεις της επηρεάζουν την οικονομική ζωή και τις οικονομικές αποφάσεις των εταιριών κατά την οικονομική θεωρία.

Το δεύτερο κεφάλαιο διαπραγματεύεται εταιρικά σκάνδαλα που εκτός από οικονομικές συνέπειες είχαν και συνέπειες στη φήμη των εταιριών, οδηγώντας αυτές δίκαια ή άδικα από τον περιορισμό της δραστηριότητας τους έως και στην ολοσχερή καταστροφή τους. Στον αντίποδα θα παρουσιάσουμε ελληνικές εταιρίες που διαπρέπουν στον κλάδο τους, κατέχοντας ηγετική θέση σε αυτόν, αλλά και υψηλές θέσεις στην στήλη του Greece Fortune Magazine.

Διότι πέραν των οικονομικών σκανδάλων που συγκλονίζουν το οικονομικό περιβάλλον, υπάρχουν πολλά θετικά παραδείγματα που θα έπρεπε να μας απασχολούν και να προβάλλονται προς τα έξω.

Το τρίτο κεφάλαιο αποτελείται από τα αποτελέσματα που εξήχθησαν μέσω της έρευνας που πραγματοποιήσαμε με ερωτηματολόγια στους βασικούς stakeholders μιας εταιρίας, τα οποία και παρουσιάζονται συνοπτικά στο τμήμα αυτό, ώστε να διαπιστώσουμε αν όσα ισχύουν ή θα έπρεπε να ισχύουν κατά την θεωρία, εν τέλει επιβεβαιώνονται από τις απόψεις των stakeholders.

Στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο θα συνοψίσουμε – κλείσουμε με τα συμπεράσματά μας αλλά και με τα προβλήματα που αντιμετωπίσαμε κατά την εκπόνηση της παρούσας έρευνας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο σοφός λαός μας λέει: **«Καλύτερα να σου βγει το μάτι, παρά το όνομα»**, υπονοώντας πως η άποψη και η εικόνα που έχει ο κόσμος για κάποιον, δηλαδή η φήμη κάποιου, είναι πολύ πιο σημαντική και θα πρέπει να την προστατεύσει και να την διατηρήσει ανέπαφη περισσότερο και από ένα σημαντικό αισθητήριο όργανό του (κατά πολλούς επιστήμονες και ερευνητές ίσως και το βασικότερο), όπως είναι το μάτι, μέσω του οποίου βλέπουμε και αντιλαμβανόμαστε το περιβάλλον γύρω μας.

Αν όμως η φήμη είναι σημαντική για κάθε ιδιώτη, μπορούμε να αντιληφθούμε πόσο σημαντική είναι και για κάθε ένωση αυτών, όπως οι εταιρείες και η εταιρική φήμη αυτών, δεδομένου ότι για τις εταιρείες και τους οργανισμούς, η εταιρική φήμη αποτελεί περιουσιακό στοιχείο, η οποία αναγράφεται μάλιστα και σε ειδικό λογαριασμό του ισολογισμού και είναι διαπραγματεύσιμη κατά τις οικονομικές συναλλαγές των (πώληση, εξαγορά, μεταβίβαση, αποτίμηση, εκκαθάριση, κλπ).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΠΟΨΕΙΣ ΠΕΡΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ

Η έννοια της «εταιρικής φήμης» έγινε δημοφιλής μεταξύ των οικονομικών κύκλων το 1983¹, όταν το «*Fortune Magazine*» δημοσίευσε λίστες με τις πιο σημαντικές εταιρείες εκείνης της εποχής. Από τότε, και άλλα περιοδικά όπως το «*Wall Street Journal*», το «*Financial Times*» και το «*Business Week*» συνεχίζουν να εκδίδουν και τις δικές τους λίστες.

Κατά την επιστημονική κοινότητα η φήμη δεν αποτελεί μονοδιάστατη έννοια, άλλα, υπάρχουν περισσότερες από μία απόψεις / διαστάσεις για αυτήν. Χρειάζεται πολλά χρόνια (έως και γενναίες) για να χτισθεί ενώ μπορεί να καταστραφεί πάρα πολύ εύκολα. Χαρακτηριστική είναι η άποψη του κυρίου Warren Buffet²:

«It takes 20 years to build a reputation, and five minutes to ruin it. If you think about it, you 'll do the things differently».

Κάθε ομάδα που αποτελεί τους stakeholders λαμβάνει υπόψη της, κατά τη λήψη οικονομικών αποφάσεων, διαφορετικά μεγέθη της εταιρείας ώστε να ορίσει την έννοια της φήμης. Π.χ. Οι επενδυτές είθισται να επικεντρώνονται στα χρηματοοικονομικά της

¹ Η εταιρική φήμη δηλαδή είναι σχετικά πρόσφατη έννοια αν σκεφτεί κανείς ότι απασχόλησε την οικονομική και επιστημονική κοινότητα μόλις την δεκαετία του '80 ενώ αντιθέτως η έννοια της εταιρείας υπήρξε από αρχαιοτάτων χρόνων.

² Warren Buffet: Είναι Αμερικανός μεγιστάνας επενδυτής και φιλάνθρωπος Θεωρείται ως ένας από τους πλέον επιτυχημένους επενδυτές στον κόσμο, και είναι ο προεδρεύων, γενικός διευθυντής και κύριος μέτοχος της εταιρείας διαχείρισης μετοχών Berkshire Hathaway. Συγκαταλέγεται ανάμεσα στους πλουσιότερους ανθρώπους του κόσμου, και το 2008 ανακηρύχθηκε ο πλουσιότερος. Το 2012 το περιοδικό Time τον συγκατέλεξε ανάμεσα στους ανθρώπους με την μεγαλύτερη επιρροή διεθνώς. (Πηγή Βικιπαίδεια)

στοιχεία, οι πελάτες στο προϊόν, την ποιότητα, την τιμή και οι εργαζόμενοι στις εργασιακές σχέσεις, συμβάσεις, συνθήκες, κλπ.

Ορισμένοι από τους βασικότερους διεθνείς ορισμούς της εταιρικής φήμης είναι οι ακόλουθοι:

- Ο Dowling, 1986, θεωρεί πως η εταιρική φήμη είναι εκείνο το χαρακτηριστικό της εταιρίας που αναδεικνύει την επιτυχημένη ή μη πορεία μιας εταιρείας – οργανισμού, βάσει του οποίου τόσο οι άμεσα ενδιαφερόμενοι (πελάτες, προμηθευτές, επενδυτές κλπ) όσο και οι έμμεσα ενδιαφερόμενοι (τύπος, κοινωνία, ομάδες συμφερόντων, κλπ) λαμβάνουν τις αποφάσεις τους.
- Οι Weigelt και Cremer, 1988, θεωρούν πως εταιρική φήμη αποτελεί ένα σύνολο ιδιοτήτων μιας εταιρείας, οι οποίες προέρχονται από τις δραστηριότητες αυτής κατά το παρελθόν.
- Οι Diérickx και Cool, 1989, αντιλαμβάνονται την εταιρική φήμη ως υψίστης σημασίας περιουσιακό στοιχείο, το οποίο συμβάλει στη διαμόρφωση και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.
- Μερικά χρόνια αργότερα, ο Fombrun³, 1996, πιστεύει πως η εταιρική φήμη είναι η επίδραση ή η συναισθηματική αντίδραση (καλή ή κακή / ισχυρή ή ασθενής) που αποκομίζουν οι πελάτες, οι επενδυτές, οι εργαζόμενοι και εν γένει ολόκληρη η κοινωνία από μία εταιρεία – οργανισμό.
- Ο J Kartalia, 2000, θεωρεί ότι η εταιρική φήμη αποτελεί σημαντικό στοιχείο για μία εταιρεία κατά τη σύνταξη του στρατηγικού της πλάνου.
- Ο Lawrence et al., 2005, πιστεύουν ότι η εταιρική φήμη αναφέρεται στα ποιοτικά ή μη χαρακτηριστικά που συνδέονται με μία εταιρεία - οργανισμό, και τα οποία είναι ικανά να επηρεάσουν τις σχέσεις της με τους διάφορους φορείς (stakeholders).

³ Στον Fombrun λόγω της αυθεντίας του σε θέματα εταιρικής φήμης, του αποδίδεται παγκοσμίως ο όρος του «γκουρού», τον οποίο απορρίπτει δηλώνοντας στην εφημερίδα Καθημερινή: «Θα έπρεπε να έχω άσπρα γένια και να είμαι γεροντότερος, αν κρίνω από τους πραγματικούς γκουρού που έχω δει στην Ινδία» (Δήλωση του στην Εφημερίδα Καθημερινή 23.03.2003).

- Ο Carroll, 2006 επισημαίνει την ύπαρξη δύο γενικών απόψεων περί εταιρικής φήμης με το Πανεπιστήμιο του Maryland να έχει χωριστεί σε δύο στρατόπεδα:
 - Το ένα στρατόπεδο υποστηρίζει ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι εκείνες που οδηγούν στην εταιρική φήμη και επομένως οι εταιρείες θα πρέπει να επικεντρωθούν στην ορθή διαχείριση αυτών, και
 - Το άλλο μεγάλο στρατόπεδο υποστηρίζει ότι οι φορείς που δεν είναι σε μεγάλο βαθμό εξοικειωμένοι με την εταιρεία - οργανισμό είναι πολύ πιθανό να λάβουν την απόφασή τους περί συνεργασίας ή μη με την εταιρεία, βασιζόμενοι στη φήμη της.
- Οι M. Barnett, J. Jermier και B. Laffer, 2006, χωρίζουν τη φήμη σε τρεις μεγάλες κατηγορίες:
 - Ο όρος φήμη ως εσυναίσθηση: Οι stakeholders μετά από ένα χρονικό διάστημα παρατήρησης μιας εταιρείας – στόχο, διαμορφώνουν μία εκτίμηση για αυτή, η οποία όμως εκτίμηση δεν είναι (και δεν θα μπορούσε να είναι λόγω της ασυμμετρίας της πληροφόρησης) ολοκληρωμένη.
 - Ο όρος φήμη ως αποτίμηση της εταιρείας: Η φήμη παρουσιάζεται ως βαθμός προσέγγισης και προσέλκυσης των stakeholders, οι οποίοι είναι διατεθειμένοι να αξιολογήσουν την εταιρεία.
 - Ο όρος φήμη ως περιουσιακό στοιχείο της επιχείρησης: Εδώ η φήμη αποτελεί άυλο περιουσιακό στοιχείο το οποίο έχει οικονομική αξία για τους εργαζομένους.
- Ο Wolfgang Donsbach (Ed.), 2008, θεωρεί ως εταιρική φήμη οτιδήποτε λέγεται, ακούγεται ή γράφεται για μία εταιρεία – οργανισμό, η οποία σε καμία περίπτωση δεν ταυτίζεται με την έννοια της ταυτότητας αυτής. Ως εταιρική φήμη αναδεικνύεται εκείνη που υπερτερεί σε αξιοπιστία έναντι των υπολοίπων φημών που χαρακτηρίζουν μία εταιρεία – οργανισμό και λαμβάνει διάσταση κοινής γνώμης.

Λαμβάνοντας υπόψη κανείς όλους τους παραπάνω ορισμούς, παρά την ανομοιογένεια τους, θα μπορούσε να συμπεράνει πως εν κατακλείδι ότι η εταιρική φήμη αποτελεί την γενική εικόνα (την βιτρίνα) που έχουν οι stakeholders και εν γένει η κοινωνία για μία εταιρεία – οργανισμό είτε εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα με αυτή.

1.2 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ – ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ – ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ: ΤΡΕΙΣ ΑΛΛΗΛΕΝΔΕΤΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΗΟΕΞΑΡΤΟΜΕΝΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

(Καντζηλάκης Μιχάλης 2014)

Ως εταιρική ταυτότητα ορίζουμε τα χαρακτηριστικά εκείνα (π.χ. σήμα κατατεθέν, λογότυπο, χρώματα, σλόγκαν, διαφημίσεις κλπ) κάθε επιχείρησης με βάση τα οποία τα ενδιαφερόμενα μέρη την αναγνωρίζουν. Για παράδειγμα ποιος δεν θυμάται τα περισσότερα από τα σλόγκαν ή τραγούδια στις διαφημίσεις της Coca Cola, ποιος δεν ξεχωρίζει το σήμα της με τα χαρακτηριστικά καλλιγραφικά γράμματα και τα κόκκινο – άσπρα χρώματα;

Ως εταιρική εικόνα ορίζουμε τις συναισθηματικές επιδράσεις μιας επιχείρησης, σε κάθε σκέψη των stakeholders για αυτή. Η εταιρική εικόνα ισχυροποιείται μέσω της ανάπτυξης σχέσεων οικειότητας με τους stakeholders, με καινοτόμες ιδέες και με την συμπεριφορά και ευαισθησία του ανθρώπινου δυναμικού και της διοίκησης της επιχείρησης τόσο απέναντι στα ενδιαφερόμενα μέρη όσο και απέναντι σε όλη την κοινωνία ως σύνολο.

Είναι κατανοητό πως η εταιρική φήμη δεν ταυτίζεται με τις έννοιες της εταιρικής ταυτότητας και της εταιρικής εικόνας, αν και πολύ τις συγχέουν ως έννοιες, άλλα αποτελούν αλληλοεπιδρώμενες και αλληλοσυμπληρούμενες έννοιες.

1.3 ΟΦΕΛΗ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΑΠΟ ΤΗ ΘΕΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ

Οι εταιρίες που χαίρουν εταιρικής φήμης είθισται να απολαμβάνουν τα εξής οφέλη:

- **Αύξηση των κερδών τους (Caves & Porter 1977, Wilson 1985):** Για να αναδειχθεί μια εταιρία σε εταιρία που χαίρει εταιρικής φήμης σίγουρα θα πρέπει καταρχάς να παρέχει ένα προϊόν που να δίνει κάποια ωφελιμότητα (όχι απαραίτητα να του καλύπτει κάποια βασική του ανάγκη) στο αγοραστικό κοινό ώστε να το ωθήσει να το αγοράσει και να συνεχίσει να το αγοράζει. Θα πρέπει να είναι όμως και ποιοτικά αντάξιο του για να πείσει το αγοραστικό κοινό να το αγοράσει και δεύτερη κ.ο.κ. φορά ή ακόμα και να το κάνει μέλος της εταιρίας του. Για παράδειγμα η Coca

Cola από το έτος ίδρυσής της, 1892 έως και σήμερα συνεχίζει να διατηρεί και να διευρύνει συνεχώς το πελατολόγιό της. Η Avon, εταιρία καλλυντικών, ξεκίνησε με πωλητές (ντίλερ) τους ίδιους τους καταναλωτές της οι οποίοι με τη σειρά τους πρότειναν και πωλούσαν το προϊόν σε άλλους καταναλωτές με αντάλλαγμα εκπτώσεις ή / και δώρα.

- **Προνομακλή τιμολόγηση προϊόντων (Klein & Leffler 1981, Milgrom & Roberts 1986)** : Οι εταιρίες με αυξημένη εταιρική φήμη γνωρίζουν ότι οι αγοραστές είναι διατεθειμένοι να θυσιάσουν ένα μεγαλύτερο μέρος της αγοραστικής τους δύναμης για να αποκτήσουν το προϊόν / υπηρεσία. Μάλιστα έχει καθιερωθεί στο αγοραστικό κοινό η πίστη πως η τιμή πολλές φορές είναι συνυφασμένη της ποιότητας του προϊόντος.
- **Βελτιωμένη χρηματοπιστωτική σταθερότητα (Beatty & Ritter, 1986)** : Οι εταιρίες που απολαμβάνουν εταιρικής φήμης είθισται να απολαμβάνουν και χρηματοπιστωτική σταθερότητα, η οποία συνεχώς βαίνει βελτιούμενη λόγω της οικειότητας και της αφοσίωσης που έχει δημιουργήσει στις σχέσεις με το πελατολόγιο της, το οποίο συνεχώς διευρύνει. Έτσι φτάνουμε στο **Συνεχώς διευρυνόμενο πελατολόγιο (Κωσταράς, 2010)**.
- **Υψηλό βαθμό αξιολόγησης από τους επενδυτικούς κύκλους και οίκους αξιολόγησης και τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα (Beatty & Ritter, 1986)** : Λόγω της διατήρησης μεγάλου πελατολογίου (μέσα στο οποίο υπάρχουν εταιρίες που φέρουν εταιρικής φήμης), τις συνεχείς αυξήσεις του τζίρου και της συνεχούς βελτιωμένης χρηματοπιστωτικής της κατάστασης, η εταιρία κερδίζει έδαφος ανεβαίνοντας στα υψηλότερα κλιμάκια βαθμολόγησης και καλυτερεύοντας το status της καθώς και την πιστοληπτική της ικανότητα.
- **Μειωμένα μεταβλητά κόστη (Fombrun, 1996)** : Μια εταιρία με θετική εταιρική φήμη, είναι σύνηθες να συνάπτει καλύτερες και πιο συμφέρουσες συμφωνίες όσον αφορά τις αγορές και τις δαπάνες της.
- **Καλύτεροι όροι αποπληρωμής (Fombrun, 1996, Milgrom & Roberts 1986)** : Οι εταιρίες που χαίρουν εταιρικής φήμης είναι πιο πιθανό λόγω της

φερεγγυότητας τους να απολαμβάνουν εκπτώσεις ή καλύτερες πιστώσεις όσον αφορά μέσα πληρωμής και τις ημέρες πίστωσης.

- **Εμπιστοσύνη και αφοσίωση από τους stakeholders (Balzer and Sulsky 1992, Selten 1978)** : Αν μια εταιρία κατορθώσει και χαράξει μια θετική αντίληψη – καλή φήμη – στους stakeholders τότε είναι πολύ πιθανό και εκείνοι με τη σειρά τους να επιδείξουν εμπιστοσύνη και αφοσίωση σε αυτήν.
- **Προσέλκυση επενδυτών και επενδύσεων (Milgrom & Roberts 1986)** : Οι επενδυτές είναι πιο πιθανό να επενδύσουν σε εταιρίες που έχουν εταιρική φήμη και χρηματοπιστωτική σταθερότητα, με αποτέλεσμα οι εταιρίες αυτές να προσελκύουν περισσότερες επενδύσεις και επενδυτές.
- **Μικρότερη μεταβλητότητα στις τιμές των μετοχών (Fombrun, 1996)** : Η εταιρία απολαμβάνει χρηματοπιστωτική σταθερότητα, η οποία συνεχώς βελτιώνεται, έχει ένα διευρυμένο πελατολόγιο , προσελκύει επενδύσεις και οι τιμές των μετοχών της είναι αναμενόμενο να έχουν μικρότερη μεταβλητότητα έναντι των υπολοίπων.
- **Υψηλότερη τιμή διαπραγμάτευσης των μετοχών (Fombrun, 1996)**: Οι μετοχές εταιριών που χαίρουν εταιρικής φήμης είναι (συνήθως) πιο συμφέρουσες για τους επενδυτές με αποτέλεσμα να είναι διατεθειμένοι να καταβάλουν ένα μεγαλύτερο τίμημα για να τις αποκτήσουν.
- **Πιο αξιόπιστο σύστημα εσωτερικού ελέγχου (Fombrun, 1996)**: Μέσω της εταιρικής διακυβέρνησης που ασκούν οι εταιρίες αυτές και πολλές φορές των τμημάτων εσωτερικού ελέγχου που διαθέτουν, χτίζουν μια καλύτερη σχέση μεταξύ Διοικητικού Συμβουλίου, ανθρώπινου δυναμικού, μετόχων και γενικά όλων των stakeholders.
- **Ανάληψη μικρότερου κινδύνου (Κωσταράς, 2010)**: Συνήθως οι εταιρίες που χαίρουν εταιρικής φήμης έχουν αναπτύξει σενάρια για το going concern τους ακόμη και σε περιόδους κρίσης.
- **Προσέλκυση ικανών και ταλαντούχων εργαζομένων και υποψηφίων και αποτροπή της εργασιακής κινητικότητας τους (Stigler, 1962)**: Μία

εταιρία που απολαμβάνει εταιρικής φήμης προσελκύει περισσότερους εργαζομένους με αποτέλεσμα να έχει στη διάθεσή της τα ικανότερα και πιο ταλαντούχα στελέχη της αγοράς. Το ερώτημα όμως εδώ είναι γιατί τα στελέχη αυτά να θέλουν να εργαστούν σε εταιρίες που χαίρουν εταιρικής φήμης; Η απάντηση είναι απλή αν σκεφτεί κανείς τις επαγγελματικές όσο και τις εκπαιδευτικές ευκαιρίες που παρέχουν οι εταιρίες αυτές στα μέλη τους.

- **Μειωμένο κόστος εισαγωγής και διαφήμισης νέων προϊόντων (Κωσταράς, 2010):** Εταιρίες με εταιρική φήμη είναι πιο αναγνωρίσιμες στο κοινό το οποίο τις εμπιστεύεται πιο εύκολα και είναι πιο διατεθειμένο να δοκιμάσει τα νέα προϊόντα τους, για παράδειγμα τα προϊόντα της Procter & Gamble. Επίσης πολλές από τις εταιρίες αυτές στα πλαίσια της κοινωνικής τους ευθύνης, για παράδειγμα χρηματοδοτούν πανεπιστήμια για να εφεύρουν καινοτόμες ιδέες για τα προϊόντα τους. Με τον τρόπο αυτό συμβάλουν στην έρευνα, επιτελούν κοινωνικό έργο για την κοινωνία και μειώνουν τα κόστη τους όσον αφορά τα τμήματα Research and Development (R&D).
- **Αποτροπή εισαγωγής ανταγωνιστών στον κλάδο δραστηριότητάς της (Caves & Porter 1977, Wilson 1985, Κωσταράς 2010):** Σύμφωνα με τη θεωρία των παιγνίων και με την προϋπόθεση ότι στην αγορά επικρατεί ασυμμετρία πληροφόρησης, οι επιχειρήσεις προβάλλουν τη φήμη τους για να αποτρέψουν να εισέλθουν στην αγορά νέοι ανταγωνιστές, κάνοντας την αγορά να δείχνει μη ελκυστική ώστε να μην μειωθούν έστω και κατ'ελάχιστο τα κέρδη τους. Αυτό το επιτυγχάνουν μέσω της επιθετικής πολιτικής στις τιμές των προϊόντων / υπηρεσιών της αγοράς στην όποια δραστηριοποιούνται.

1.4 ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΦΗΜΗΣ

(Κωσταράς 2010, Νικομάνη Σπυριδούλα – Σοφία 2012 Καντζηλάκης Μιχάλης 2014)

«Η φήμη είναι κάτι που πρέπει να κερδηθεί. Η τιμή είναι κάτι που απλά δεν πρέπει να χαθεί.» : Άρθουρ Σοπενχάουερ, 1788-1860, Γερμανός φιλόσοφος

Η διαχείριση της φήμης είναι πολύ σημαντική και οι επιχειρήσεις δεν θα έπρεπε να την λαμβάνουν ασήφιστα υπόψη τους και να ενεργούν, διότι αποτελεί το μέσο επικοινωνίας της με τους stakeholders.

Ειδικότερα, την περίοδο που διανύουμε λόγω της παγκοσμιοποίησης και της ανάπτυξης του internet και των MME, οι πληροφορίες και οι φήμες διαδίδονται με απίστευτη ταχύτητα. Έτσι, οι διαχειριστές της φήμης – συνήθως ο Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος για τις μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις, και ο CEO που είναι επιφορτισμένος με τα θέματα φήμης – θα πρέπει να χαράσσουν στρατηγική πολιτική στην εταιρία για τον τρόπο που αυτή θα προβληθεί προς τα έξω.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις μέρες μας έχουν επιβαρύνει τη δουλειά των CEO, διότι θα πρέπει με κάποιο τρόπο να δίνουν και την παρουσία τους σε αυτά αν θέλουν να παραμείνουν δημοφιλείς και να έχουν μία πιο άμεση σχέση και ανταλλαγή απόψεων με τους stakeholders.

1.5 ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΘΕΤΟΥΝ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ ΣΕ ΚΙΝΔΥΝΟ

Η εταιρική φήμη κινδυνεύει σε περιπτώσεις που συμβούν γεγονότα τα οποία διαταράσσουν την κανονικότητα και αρμονικότητα της επιχείρησης.

Ως κρίση θεωρούμε κάθε μη προγραμματισμένο και προβλέψιμο γεγονός που αν αποκαλυφθεί ενδέχεται να έχει αρνητικές επιπτώσεις για την επιχείρηση.

Οι εταιρίες είναι απαραίτητο να είναι σε θέση όσο μπορούν να διαχειριστούν και να αποφύγουν τις κρίσεις ή να περιορίσουν τις αρνητικές επιδράσεις και επιπτώσεις

αυτών, έχοντας προνοήσει είτε μέσω εφεδρικών σχεδίων που θα βάλουν σε εφαρμογή ή / και με σεμινάρια και πιστοποιήσεις.

Αιτίες κρίσης αποτελούν (Κωσταράς, 2010):

- Η έλλειψη ετοιμότητας
- Η άγνοια κινδύνου
- Η άγνοια διαχείρισης κρίσεων
- Η απουσία ηθικής
- Οι καταπιεσμένες σχέσεις και διαμάχες ηγεσίας

1.6 ΣΧΕΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ ΚΑΙ ΜΕΤΟΧΗΣ

(Fomburn, 1996)

Η εταιρική φήμη και η απόδοση των μετοχών συνδέονται με θετικό τρόπο μεταξύ τους. Δηλαδή η καλή εταιρική φήμη αυξάνει τα κέρδη μιας εταιρίας και αυτό (είθισται να) έχει ως αποτέλεσμα να αυξηθούν τα μερίσματα στους μετόχους της. Το γεγονός αυτό μετατρέπει την μετοχή αυτόματα πιο ελκυστική στον επενδυτή, ο οποίος είναι διατεθειμένος να πληρώσει περισσότερα χρήματα για να την αποκτήσει εφόσον καλύπτει τα επενδυτικά του σχέδια. Στον αντίποδα, δηλαδή όταν υπάρχει αρνητική φήμη, η μετοχή παύει να είναι ελκυστική και οι επενδυτές είτε δεν είναι διατεθειμένοι να την αγοράσουν σε μια υψηλή τιμή είτε δεν είναι διατεθειμένοι να την αγοράσουν γενικά καθόλου.

Αντίθετα η εταιρική φήμη φαίνεται πως μάλλον μειώνει τον κίνδυνο και συσχετίζεται αρνητικά με αυτόν, διότι η επένδυση σε μια εταιρία που χαίρει εταιρικής φήμης είναι πιο σίγουρη από το να επενδύσει κανείς σε εταιρίες πιο αφανείς του ίδιου κλάδου. Μάλιστα αρκετοί επενδυτές κατά καιρούς δεν το κρύβουν ότι διακρατούν μετοχές εταιριών του απολαμβάνουν εταιρικής φήμης για αντιστάθμιση του κινδύνου τους.

Βέβαια, αυτό δεν είναι πάντα σίγουρο (δηλαδή ότι η εταιρική φήμη θα λειτουργήσει ανασταλτικά του κινδύνου) διότι κατά καιρούς μαθαίνουμε για μεγάλα

οικονομικά σκάνδαλα στα οποία συμμετέχουν εταιρίες και μέλη αυτών υπεράνω πάσης υποψίας και υπόληψης που χαίρουν εταιρικής φήμης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΚΑΝΔΑΛΑ ΠΟΥ ΕΠΛΗΞΑΝ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΖΩΗ ΤΟΥ ΠΛΑΝΗΤΗ ΚΑΙ ΤΗ ΦΗΜΗ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ

«Η δόξα σκεπάζει το καθετί... Το καθετί, εκτός από το έγκλημα» : Αλφόνς Μαρί Λουί Ντε Λαμαρτέν

A) ΣΚΑΝΔΑΛΟ «ENRON» & «ARTHUR ANDERSEN» (Δέσποινα Μαρδά 2017, Εφημερίδα Καθημερινή, In Business New, In.gr, Βικιπαίδεια).

Η αμερικανικής συμφερόντων «Enron» από το έτος ίδρυσής της (1985), έως το 2000 είχε αναδειχθεί σε παγκόσμιο ηγέτη στην εμπορεία ενέργειας –ηλεκτρισμού και φυσικού αερίου– με την αξία της μετοχής της να φτάνει το 2000, τα 91\$/μετοχή.

Ένα χρόνο μετά, το 2001⁴, αρχίζουν να σημειώνονται οι πρώτες πτώσεις της αξίας της μετοχής, και ιδίως μετά το τρομοκρατικό χτύπημα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου, η τιμή της μετοχής διαμορφώνεται στα 28\$/μετοχή. Η Επιτροπή Ασφάλειας και Συναλλαγών καλεί «Enron» και «Arthur Andersen» να λογοδοτήσουν σχετικά με την απόκρυψη ζημιών και των αμφιβόλου προελεύσεως κερδών. Κάποιους μήνες μετά, τον Δεκέμβριο του ίδιου έτους η «Enron» κηρύσσει πτώχευση. Αποκαλύπτεται δε ότι τα κέρδη προήλθαν από απόκρυψη ζημιών τις οποίες μετέφερε σε εταιρείες ειδικού σκοπού ή offshore που έλεγχε η ίδια.

Καθ' όλη τη διάρκεια του 2001 έως και την πτώχευση, αποκαλύφθηκαν κάποια αμφιλεγόμενα έως τότε δημοσιεύματα τα όποια δεν ήταν δυνατό να περάσουν απαρατήρητα από το επενδυτικό κοινό, τους Οίκους Αξιολόγηση, τους εργαζομένους⁵, τα Χρηματοπιστωτικά Ιδρύματα, τα ΜΜΕ και γενικότερα την οικονομική αγορά, με

⁴Το 2001 ο τότε επικεφαλής και ανώτατο διοικητικό στέλεχος της «Enron», Ken Lay θα λάβει ένα ανώνυμο γράμμα ως προειδοποίηση για κάποιες ύποπτες συναλλαγές που είχε συνάψει η Enron όσο αφορά το οικονομικό – λογιστικό τμήμα τους και τον ρόλο σε αυτές του Οικονομικού Διευθυντή Andrew Fastow. Το ανώνυμο γράμμα αργότερα έγινε γνωστό ότι εστάλει από τον Sherron Watkins που τελούσε την περίοδο αυτή Πρόεδρος της «Enron», καθώς και οι συναλλαγές ότι αφορούσαν συναλλαγές – συνεργασίες με οντότητες ειδικού σκοπού ή εταιρείες περιορισμένης ευθύνης που τις έλεγχε η ίδια η Enron. (Δέσποινα Μαρδά, 2017 & Βικιπαίδεια).

⁵Μάλιστα οι εργαζόμενοι «Enron» βάσιζαν τους συνταξιοδοτικούς τους λογαριασμούς μεγάλο βαθμό στο μετοχικό κεφάλαιο της το οποίο πλέον σχεδόν δεν υπήρχε. Μάλιστα οι εργαζόμενοι σε αντίθεση με τους υπόλοιπους μετόχους δεν είχαν δικαίωμα την περίοδο εκείνη να πωλήσουν τις μετοχές τους εκτός αν παραιτούταν ή συνταξιοδοτούνταν.

αποτέλεσμα να είναι επιφυλακτικοί ως προς την εταιρεία και συγκρατημένοι – έως και αρνητικοί – ως προς την «Enron». Μάλιστα αρνούμενοι να την χρηματοδοτήσουν επαρκώς, την ώθησαν γρηγορότερα στην χρεοκοπία, με αποτέλεσμα τόσο η «Enron» ως εταιρία άλλα και αρκετά στελέχη του ανθρώπινου δυναμικού της να έρθουν αντιμέτωποι με νομικές και ποινικές ευθύνες, καθώς και με την καταστροφή της φήμης τους.

«Μέχρι να χάσεις την υπόληψή σου, δεν συνειδητοποιείς πόσο μεγάλο φορτίο είναι και τι σημαίνει πραγματικά ελευθερία.» : Margaret Mitchell, 1900-1949, Αμερικανίδα συγγραφέας.

Η ολίσθηση όμως αυτή της «Enron» συμπαρασύρει και την «Arthur Andersen» – η οποία έλεγχε και ενέκρινε τα οικονομικά αποτελέσματα την «Enron» την επίμαχη περίοδο, 1997-2001– επιφέροντας ανεπανόρθωτο πλήγμα στην φήμη της λόγω της φημολογούμενης συμμετοχής της στα γεγονότα.

Μάλιστα, τα αμερικανικά δικαστήρια θα εξαντλήσουν όλη την αυστηρότητα τους στην «Arthur Andersen», ανακαλώντας την επαγγελματική της άδεια στην Αμερική, γεγονός που επηρέασε την μετέπειτα πορεία της και συνέβαλε στη διακοπή των δραστηριοτήτων της και τελικώς στην λύση της.

Για να αντιληφθεί κανείς την έκταση της ζημίας, σημειώνεται ότι η «Arthur Andersen» συγκαταλεγόταν στις πέντε μεγαλύτερες και δημοφιλέστερες – αν όχι η πιο δημοφιλής εκείνη την εποχή – ελεγκτικές εταιρείες του κόσμου, γνωστές ως «Big 5», με τον τελευταίο δημοσιευμένο κύκλο εργασιών να ανέρχεται στα 9.3 δις \$ το 2002, δηλαδή δεν παρουσίαζε οικονομικό έλλειμμα ή πρόβλημα αλλά έλλειμμα φήμης και εμπιστοσύνης.

Το 2005 μπορεί το δικαστήριο να ανακάλεσε την απόφασή του, όμως το πλήγμα ήταν τεράστιο και η εταιρεία δεν μπορούσε να ανακάμψει και να αποκτήσει πίσω τη χαμένη αίγλη της γεγονός που επιβεβαιώνεται και στις μέρες μας, μιας και γίνεται προσπάθεια επαναλειτουργίας της. Μια επανασύσταση που ξεκίνησε από το 2015 και ελάχιστοι γνωρίζουν ή / και εμπιστεύονται.

B) ΣΚΑΝΔΑΛΟ ΤΗΣ SIEMENS

(Εγκυκλοπαίδεια «Πάπυρος Λαρούς Μπριτάνικα», Εφημερίδα «Πρώτο Θέμα», Εφημερίδα «Καθημερινή», Εφημερίδα «Ναυτεμπορική» & Βικιπαίδεια.)

Η «Siemens AG» είναι γερμανική εταιρεία (πολυεθνικός κολοσσός κατά πολλούς) με έδρα το Μόναχο, η οποία εξειδικεύεται στην κατασκευή ηλεκτρικών, ηλεκτρονικών και μηχανολογικών προϊόντων και συσκευών. Ενδεικτικά στον κύκλο των δραστηριοτήτων της εντάσσονται οι τομείς της ενέργειας, της υγείας, της πληροφορικής και της κατασκευής οικιακών προϊόντων. Είναι η δεύτερη μεγαλύτερη σε αριθμό απασχολούμενων ευρωπαϊκή εταιρεία με 447.000 υπαλλήλους παγκοσμίως (στοιχεία 2001) σε 190 χώρες. Κατατάσσεται εικοστή δεύτερη στην Ευρώπη σε συνολική αξία ενεργητικού (67,9 δις ευρώ το 2008) με ετήσιο κύκλο εργασιών της τάξης των 76,6 δις ευρώ για το 2009.

Το 2006 μετά από έλεγχο ορκωτών ελεγκτών που πραγματοποιήθηκε στην έδρα της «Siemens» στη Γερμανία, αποκαλύφθηκε ότι η «Siemens» δαπάνησε 1,3 δις ευρώ σε αμφιλεγόμενες πληρωμές (δωροδοκίες) για να εξασφαλίζει συμβόλαια σε διάφορες χώρες μεταξύ των ετών 1999 και 2006. Έτσι το σκάνδαλο με τα μαύρα ταμεία της «Siemens» πήρε τρομερές διαστάσεις στην ΕΕ και στη χώρα μας καθώς στελέχη της εταιρίας έχουν ισχυριστεί ότι συνολικά το ποσό των 130 εκατομμυρίων μάρκων είχε δοθεί σε Έλληνες.

Το 2006 ξεκίνησε εκτενής έρευνα από την Εισαγγελία του Μονάχου για τον καταλογισμό τυχόν ποινικών ευθυνών κατά των στελεχών και υπαλλήλων, τόσο της εταιρείας «Siemens», όσο και των λοιπών θυγατρικών της σε υποθέσεις διαφθοράς και δωροδοκίας.

Το 2007, η Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς των ΗΠΑ και το Ομοσπονδιακό Υπουργείο Δικαιοσύνης των ΗΠΑ, στο πλαίσιο ελέγχου για την καταπολέμηση διεθνών πρακτικών διαφθοράς, ξεκίνησε τη διεξαγωγή έρευνας στην «Siemens», επειδή η εταιρεία από το Μάρτιο του 2001 ήταν εισηγμένη στο Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης. Μάλιστα η Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς (SEC) χαρακτήρισε την υπόθεση των μαύρων ταμείων της «Siemens», ως τη μεγαλύτερη υπόθεση διαφθοράς στην ιστορία των παγκόσμιων αγορών.

Το σκάνδαλο αυτό έλαβε και στη χώρα μας τεράστιες διαστάσεις διότι ενεπλάκησαν – δίκαια ή αδίκως κατά τη νομολογία του δικαστηρίου – πολιτικά πρόσωπα και πρόσωπα φίλα προσκείμενα σε αυτά ή στα πολιτικά κόμματα, εκ των οποίων άλλα αθώωθηκαν και άλλα εκτελούν τις ποινές τους ανάλογα με το βαθμό συμμετοχής και για τα εγκλήματα που διαπράξαν, ενώ κάποιои αγνοούνται κάπου στην Γερμανία.

Η «Siemens» με τις κινήσεις της αυτές έχασε μεγάλο μέρος από την αξιοπιστία και τη φήμη της τόσο στην Αμερική όσο και στη χώρα μας. Μην ξεχνάμε ότι στη χώρα μας σχεδόν μονοπωλούσε την αγορά. Πλέον είναι παρούσα με μόνο μια μονάδα παραγωγής, την εταιρεία οικιακών συσκευών «Πίτσος», την όποια σύμφωνα με ανακοινώσεις της (να τονίσουμε πως την άποψη αυτή δεν την υιοθετούμε ως τεκμηριωμένη στην παρούσα έρευνα) στο τέλος του 2018 θα την μεταφέρει στην Τουρκία.

2.2 ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΑΠΟΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΘΕΤΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ

Πέραν των εταιριών που έχουν διατελέσει τα μεγαλύτερα εταιρικά σκάνδαλα – ή οικονομικά εγκλήματα μερικές εξ αυτών –υπάρχουν και εταιρίες που απολαμβάνουν εταιρικής φήμης. Για παράδειγμα:

A) Η ΕΤΑΙΡΙΑ «COCA COLA 3E»

Ιδρύθηκε το 1969 και έως σήμερα σημειώνει μια μακροχρόνια επιτυχή πορεία και παρουσία στην οικονομική ζωή της χώρας μας και έναν σημαντικό παράγοντα και παράδειγμα εταιρικής φήμης. Είναι μέλος του ελληνικού πολυεθνικού ομίλου, της «Coca-Cola Τρία Έψιλον», ο οποίος αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους εμφιαλωτές προϊόντων της «The Coca-Cola Company» με παρουσία σε 28 χώρες. Εμφιαλώνει και διανέμει τα προϊόντα της «The Coca-Cola Company» ενώ η γκάμα των προϊόντων της συμπληρώνεται και με δικά της προϊόντα.

Αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες εταιρίες της χώρας μας, η οποία προσφέρει ευκαιρίες επαγγελματικής ανάπτυξης και άμεση απασχόληση σε περίπου 2.400 εργαζομένους (Γρηγοράκη Αικατερίνη, 2011). Μία εταιρία η οποία μάλιστα εστιάζει, μέσω προγραμμάτων και δραστηριοτήτων, στο ανθρώπινο δυναμικό της, την αξιοπρεπή και αξιόπιστη παρουσία της στην αγορά, την προστασία του περιβάλλοντος και την

εταιρική κοινωνική ευθύνη, παράγοντες που συμπληρώνουν και ικανοποιούν την έννοια της εταιρικής φήμης.

Το περιοδικό «Fortune Greece» πραγματοποίησε έρευνα, σε συνεργασία με τη διεθνή εταιρεία παροχής ελεγκτικών, φορολογικών και συμβουλευτικών υπηρεσιών «KPMG», στην οποία συμμετείχαν περίπου 1.600 κορυφαία στελέχη των εταιρειών (CEOs, CFOs, COOs, γενικοί διευθυντές, marketing managers, εμπορικοί διευθυντές, HR directors, Sales Directors και Corporate Communication Managers).

Με βάση την έρευνα εξάγεται λίστα για την εταιρική φήμη στην Ελλάδα, στην οποία ταξινομούνται οι ελληνικές εταιρίες και ξεχωρίζουν οι 20⁶ καλύτερες ελληνικές εταιρίες που χαίρουν εταιρικής φήμης.

Στην λίστα αυτή η Coca-Cola Τρία Έψιλον κατατάσσεται στην 12η θέση (το 2006 είχε την 7η θέση), με την έρευνα να συνοδεύεται :

«Στη χώρα μας, η Coca-Cola Τρία Έψιλον έχει παρουσία από το 1969, εμφιαλώνοντας το αγαπημένο αναψυκτικό των Ελλήνων. Η εταιρεία αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους εμφιαλωτές παγκοσμίως, υπό τη σκέπη του οποίου βρίσκονται πλέον 28 χώρες. Σύμφωνα με μελέτη της Steward Redqueen, υπολογίζεται ότι το ύψος της προστιθέμενης αξίας από τη δραστηριότητα της Coca-Cola Τρία Έψιλον και της Coca-Cola Company στην ελληνική οικονομία ανέρχεται στα 924 εκατ. ευρώ (0,5% του ΑΕΠ). Το πόσο σημαντική είναι για τη μητρική εταιρεία η ελληνική αγορά καταδεικνύεται και από την πρόσφατη επένδυση, ύψους 24 εκατ. ευρώ, στην οποία προχώρησε με ίδια κεφάλαια η Coca-Cola Τρία Έψιλον, επεκτείνοντας τις εγκαταστάσεις της βιομηχανικής μονάδας της στο Σχηματάρι. Στόχος είναι να αυξηθεί η εξαγωγική δραστηριότητα σε γειτονικές χώρες, όπου υπάρχει αυξημένη ζήτηση, με τις δύο νέες γραμμές που προστέθηκαν να ενισχύουν την παραγωγή κατά 78.000 κουτάκια και 50.000 φιάλες την ώρα, αντίστοιχα».

⁶ Η λίστα του 2017 λόγω ισοψηφίας ανέδειξε τις 23 καλύτερες ελληνικές εταιρίες από άποψη εταιρικής φήμης.

B) Ι. & Σ. ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Α.Ε.Ε.

Η ελληνική εταιρία «Ι. & Σ. Σκλαβενίτης Α.Ε.Ε.» αποτελεί αλυσίδα υπεραγοράς, έχοντας 560 καταστήματα στην Ελλάδα, και μεγαλύτερο λιανεμπορικό όμιλο της χώρας μας.

Από το 2007 – 2013, η εταιρία προβαίνει σε εξαγορά μικρότερων αλυσίδων supermarket όπως την αλυσίδα «Παπαγεωργίου», την αλυσίδα «Ατλάντικ», την εταιρία «Δούκα», την εταιρία «Μπαλάσκα» και την αλυσίδα «Extra Πρώτα». Το 2014, η επιχείρηση συνεχίζει την επιθετική της πολιτική μέσω εξαγορών ώστε να ενισχύσει την παρουσία της στην ελληνική αγορά. Αυτή τη φορά στόχος είναι η αλυσίδα της «Μakro Cash & Carry Hellas», απασχολώντας 1.073 εργαζομένους και η εταιρία «Χαλκιαδάκης», αγοράζοντας από το «Βερόπουλο» το 60% των μετοχών της, «εισβάλλοντας» και στην κρητική καταναλωτική αγορά, απασχολώντας 940 Εργαζομένους. Το 2017, η θυγατρική εταιρία του «Ομίλου Σκλαβενίτη», «Ελληνικές Υπεραγορές Σκλαβενίτη Α.Ε.» απορρόφησε την εταιρία «Μαρινόπουλος».

Η εταιρία εξακολουθεί να ανήκει στην οικογένεια Σκλαβενίτη, αν και μεγάλες εταιρίες, όπως η «Tesco» και η «Wal – Mart» έχουν εκφράσει το ενδιαφέρον τους για εξαγορά αυτής, οι μέτοχοί της δεν έχουν εκδηλώσει ενδιαφέρον σχετικά.

Σύμφωνα με τη λίστα του «Fortune Greece», η εταιρία «Ι. & Σ. ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Α.Ε.Ε.» κατατάσσεται στην 1η θέση της λίστας (το 2016 κατείχε την 2η θέση), με τη έρευνα να αναφέρει:

«Η εταιρία κατέκτησε την πρώτη θέση στη λίστα για το 2017. Κατέχει εδώ και δεκαετίες υψηλή δημοφιλία και αναγνωρισιμότητα, μια επίδοση που βασίζεται σε πολλούς παράγοντες, όπως οι ανταγωνιστικές τιμές των προϊόντων της και η εργοδοτική της στάση όσον αφορά στο προσωπικό και τις εργασιακές πρακτικές.

Η εταιρία πραγματοποίησε τη μεγάλη κίνηση και εκδήλωσε ενδιαφέρον για την απόκτηση και διάσωση, του έως πρότινος μεγαλύτερου παίκτη της ελληνικής αγοράς που εξελίχθηκε σε μια προβληματική εταιρία με συσσωρευμένα χρέη της τάξης του 1,8 δισ. ευρώ, την αλυσίδα σούπερ μάρκετ **Μαρινόπουλος**.

Με την ενσωμάτωση του δικτύου της Μαρινόπουλος στον Όμιλο ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ τον Μάρτιο, ο **συνολικός αριθμός των καταστημάτων** του Ομίλου ανήλθε στα 540 πανελλαδικά, εκ των οποίων 252 βρίσκονται στην Αττική, 121 στη Βόρεια Ελλάδα, 16 στη Στερεά Ελλάδα, 71 στην Πελοπόννησο, 59 στην Κρήτη και 21 στα νησιά του Αιγαίου & του Ιονίου. Επίσης, διαθέτει πλέον και 18 Καταστήματα στην Κύπρο.

Απασχολεί περισσότερους από 23.000 εργαζόμενους και αναρριχήθηκε στην πρώτη θέση ως ο μεγαλύτερος εργοδότης στην Ελλάδα, σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της ICAP.

Ο κύκλος εργασιών του Ομίλου ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ το 2016 **αυξήθηκε κατά 7%** σε σχέση με το 2015, όπου οι ενοποιημένες πωλήσεις είχαν ανέλθει στο 1,74 δισ. ευρώ (συμπεριλαμβάνοντας το 60% της αλυσίδας Χαλκιαδάκης και το 100% της The Mart, πρώην ΜΑΚΡΟ)».

Γ) Η ΚΑΡΕΛΙΑ ΚΑΠΝΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ Α.Ε

Η «Καπνοβιομηχανία Καρέλια» ιδρύθηκε το 1888, από την πρώτη γενιά της οικογένειας Καρέλια ως μια μικρή επιχείρηση καπνού στην Καλαμάτα. Αρχικά η εταιρία δραστηριοποιούταν κυρίως στις τοπικές αγορές της Πελοποννήσου μέχρι να δημιουργηθούν οι κατάλληλες προϋποθέσεις για την καπνοβιομηχανία Καρέλια να επεκταθεί σε όλη την Ελλάδα.

Από το 1950 μέχρι σήμερα, πολλά από τα σήματα της καπνοβιομηχανίας κέρδισαν τις εντυπώσεις και τις ανάγκες των καπνιστών με αποτέλεσμα να αναδειχθούν σε ιδιαίτερες δημοφιλής μάρκες, με τη καπνοβιομηχανία να αποκτά ένα ευρύ δίκτυο εμπορίας και διανομής, καθώς και σημαντικό μερίδιο αγοράς σε πανελλαδικό επίπεδο.

Στις αρχές της δεκαετίας του '90, η «Καρέλιας ΑΕ» από ελληνική εταιρεία μετατρέπεται σε διεθνή όμιλο, ο οποίος στις μέρες απασχολεί περίπου 460 άτομα και αποτελεί τη μεγαλύτερη καπνοβιομηχανία της χώρας μας και τον μεγαλύτερο εξαγωγέα τσιγάρων. Ταυτοχρόνως, αποτελεί και ένα ισχυρό όμιλο της διεθνούς αγοράς και μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες ανεξάρτητες καπνοβιομηχανίες παγκοσμίως.

Το 1976 η εταιρία εισάγεται στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών και το 1991, υιοθετεί τη σημερινή της ονομασία, «Καπνοβιομηχανία Καρέλια Α.Ε.». Το 1994 ιδρύει

τα γραφεία της στην Σόφια της Βουλγαρίας τα οποία αναβαθμίζει το 2007 στην εισαγωγική εμπορική εταιρία, «Karelia Bulgaria EOOD». Το 1995 ιδρύει την «Meridian A.E.», μια θυγατρική εταιρία την οποία ελέγχει 100%, η οποία δραστηριοποιείται στην τροφοδοσία πλοίων. Το 2008, η καπνοβιομηχανία εισχωρεί και επενδύει στην τουρκική αγορά όπου ιδρύει την «Karelia Tutun ve Ticaret A.S.» και ταυτόχρονα εισάγει νέα είδη και προϊόντα στην τροφοδοσία των πλοίων.

Σήμερα, η καπνοβιομηχανία κατέχει το 0,32% της παγκόσμιας κατανάλωσης και δραστηριοποιείται σε περίπου εξήντα πέντε χώρες παγκοσμίως (Site Καρέλια).

Στην λίστα του περιοδικού «Fortune Greece» του 2017, η «Καπνοβιομηχανία Καρέλια» πήρε την 13η θέση (το 2016 ήταν στην 10η θέση) και η έρευνα αναφέρει για την «Καρέλια»:

«Συγκαταλέγεται μεταξύ των πιο κερδοφόρων ελληνικών επιχειρήσεων, ενώ η παραγωγική δραστηριότητα του ομίλου διενεργείται όσον αφορά τα τσιγάρα και τον κομμένο καπνό **αποκλειστικά στην Ελλάδα**, στην οποία είναι εγκατεστημένα όλα σχεδόν τα περιουσιακά στοιχεία του. Η καπνοβιομηχανία έκλεισε την απελθούσα χρήση **με κέρδη μετά από φόρους και δικαιώματα μειοψηφίας 62,4 εκατ. ευρώ έναντι 53,9 εκατ. ευρώ το 2015 (+15,75%)**. Στην Ελλάδα, παρά τη συνεχιζόμενη ύφεση, το ασταθές φορολογικό περιβάλλον, τον εντεινόμενο ανταγωνισμό καθώς και τα υψηλά επίπεδα ανεργίας, η Καρέλιας σημείωσε πέρυσι αύξηση του καθαρού (χωρίς Ε.Φ.Κ.) κύκλου εργασιών της κατά 6,90%, συγκριτικά με την προηγούμενη χρήση».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Στο σημείο αυτό θα ελέγξουμε μέσω της χρήσης πέντε ερωτηματολογίων - Καθένα εκ των οποίων απευθύνεται σε μια από τις μεγαλύτερες ομάδες των stakeholders (Αντισυμβαλλόμενοι 16 ερωτήσεις, Ανθρώπινο Δυναμικό 21 ερωτήσεις, Ελεγκτικοί Φορείς 19 ερωτήσεις, Χρηματοπιστωτικά Ιδρύματα 18 ερωτήσεις και Επενδυτικό Κοινό 28 ερωτήσεις) – συνολικά εκατόν δύο (102) ερωτήσεων την επίδραση της φήμης στις απόψεις των stakeholders με βάση τα όσα αναπτύξαμε παραπάνω στην θεωρία.

Συγκεκριμένα έγινε προσπάθεια επαλήθευσης των παρακάτω ωφελειών της φήμης αν εκτός της θεωρίας που αναφέραμε ισχύουν και στην πράξη:

- Βελτιωμένη χρηματοπιστωτική σταθερότητα,
- Καλύτεροι όροι αποπληρωμής,
- Προσέλκυση επενδυτών και επενδύσεων,
- Πιο αξιόπιστο σύστημα εσωτερικού ελέγχου,
- Ανάλυση μικρότερου κινδύνου,
- Προσέλκυση ικανών και ταλαντούχων εργαζόμενων και υποψηφίων και αποτροπή της εργασιακής κινητικότητας τους, και
- Υψηλότερη τιμή διαπραγμάτευσης των μετοχών

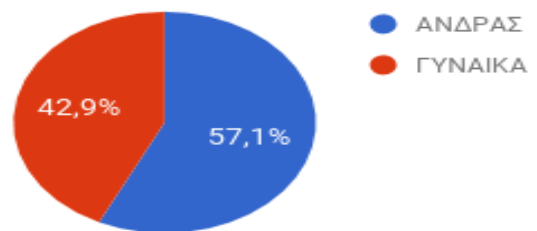
Βέβαια, δεν μπορούσαμε να μην προσπαθήσουμε να επαληθεύσουμε και στην πράξη την Σχέση που έχει η Φήμη με την Μετοχή.

Τα ερωτηματολόγια στάλθηκαν σε 31 εταιρίες (εκ των οποίων λάβαμε 14 απαντήσεις από τους αντισυμβαλλόμενους, 34 απαντήσεις από τους εργαζομένους και 10 απαντήσεις από τους επενδυτές),σε 10 χρηματοπιστωτικά ιδρύματα (εκ των οποίων λάβαμε 8 απαντήσεις)και σε 15 ελεγκτικούς φορείς (εκ των οποίων λάβαμε 12 απαντήσεις).

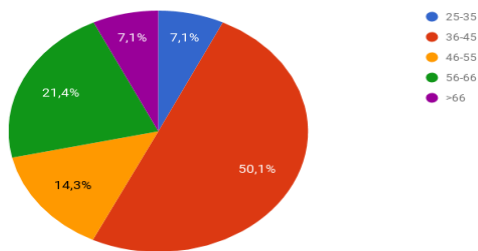
Παρακάτω παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα της έρευνας μας που εξήχθησαν βάσει των ερωτηματολογίων. Τα ερωτηματολόγια παρουσιάζονται συνοπτικά στο παράρτημα.

3.1 ΒΑΣΕΙ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΩΝ ΑΝΤΙΣΥΒΑΛΛΟΜΕΝΩΝ

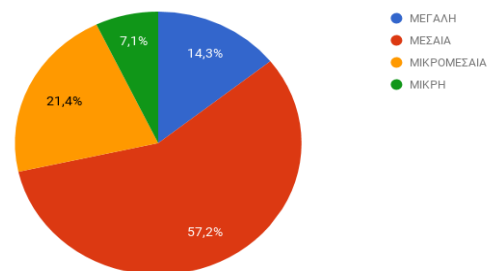
ΤΟ ΦΥΛΟ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ:



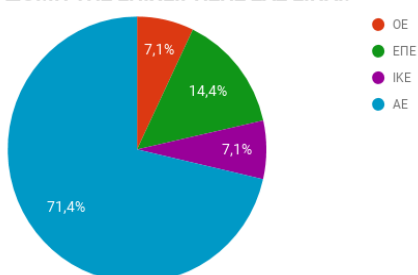
Η ΗΛΙΚΙΑ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ:



ΘΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΑΤΕ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΩΣ:

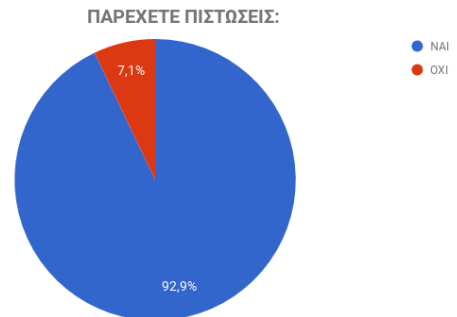
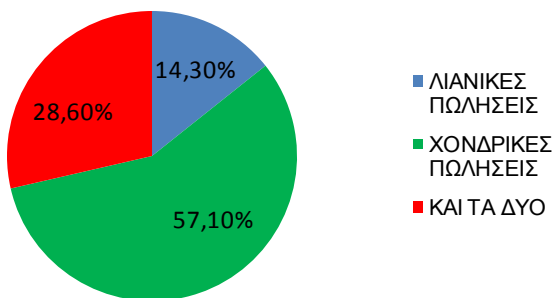


Η ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ:





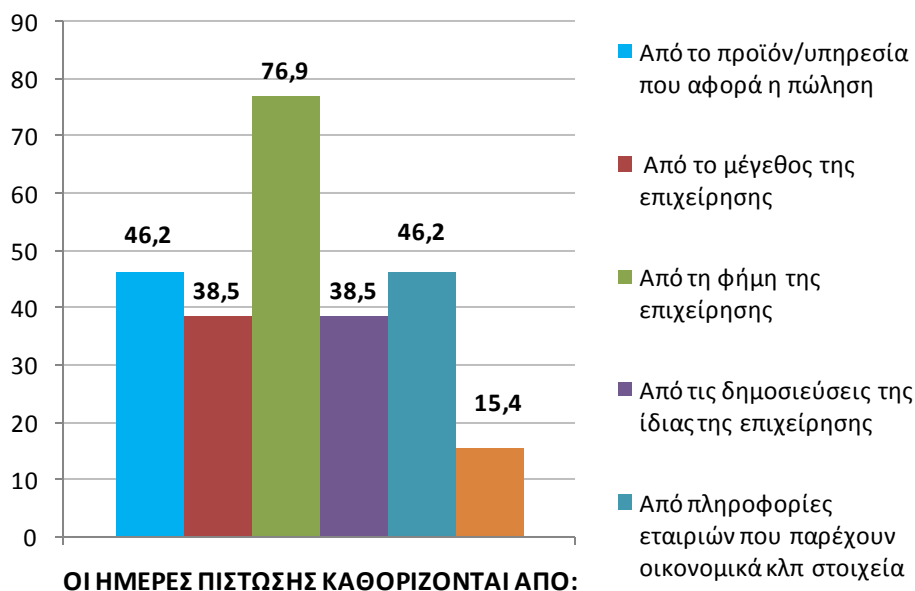
Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΠΑΡΕΧΕΙ



Στο σημείο αυτό ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο που απάντησαν θετικά να επιλέξουν τον (ή τους παράγοντες) που καθορίζουν για την εταιρία τους τις ημέρες πίστωσης σε κάθε εταιρία . Οι πιθανές απαντήσεις που τους δίνονταν ήταν:

- Από το προϊόν/υπηρεσία που αφορά η πώληση
- Από το μέγεθος της επιχειρήσεις
- Από τη φήμη της επιχείρησης

- Από τις δημοσιεύσεις της ίδιας της επιχείρησης
- Από πληροφορίες εταιριών που παρέχουν οικονομικά κλπ στοιχεία
- Ελεύθερη απάντηση



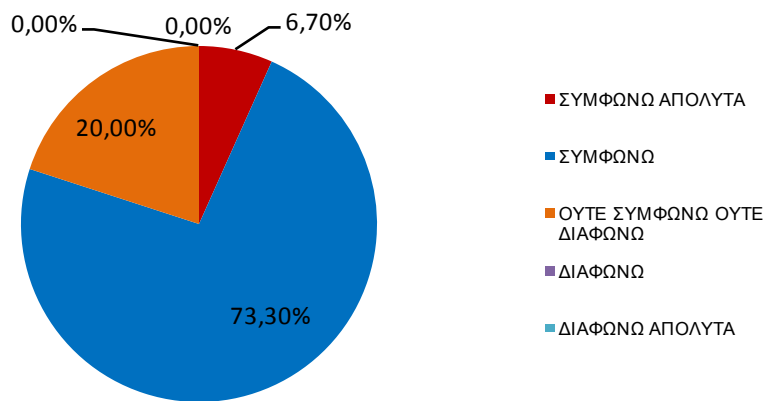
Με βάση τα στοιχεία, η φήμη της εταιρίας επιλέχθηκε τις περισσότερες φορές από τους συμμετέχοντες σε σχέση με τους υπόλοιπους παράγοντες, γεγονός που επιβεβαιώνει τη θεωρία σχετικά με τους καλύτερους όρους πιστώσεων που μπορεί να απολαμβάνει μία αναγνωρισμένη εταιρία.

Μάλιστα, οι συμμετέχοντες είχαν προαιρετικά τη δυνατότητα να ταξινομήσουν κατά σειρά προτεραιότητας τις απαντήσεις τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό από αυτούς ταξινόμησαν την εταιρική φήμη από την πρώτη έως την τρίτη θέση, γεγονός που αποδεικνύει πως η φήμη αποτελεί σημαντικό παράγοντα σύναψης συμφωνιών μεταξύ συνεργατών.

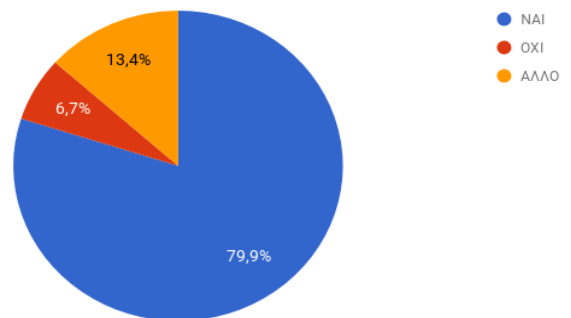
Η σημασία της επιβεβαιώνεται και από το γεγονός πως οι εταιρίες προτιμούν σε ποσοστό 80% να συνεργαστούν με αυτές που χαίρουν εταιρικής φήμης είτε επειδή πολλοί από αυτούς θεωρούν ότι οι εταιρίες με εταιρική φήμη θα τους αναδείξουν και εκείνους σε εταιρίες με εταιρική φήμη, είτε επειδή τους παρέχουν πιο ποιοτικά προϊόντα / υπηρεσίες από την πλευρά του πελάτη, είτε επειδή αναμένουν πιο δύσκολα να αναδειχθούν σε επισφαλείς απαιτήσεις από την πλευρά του προμηθευτή. Μάλιστα είναι πολύ θετικοί με

την ιδέα της υιοθέτησης της διαφήμισης των σχέσεων τους με εταιρίες που απολαμβάνουν εταιρικής αναγνώρισης θεωρώντας ότι η πολιτική αυτή θα αυξήσει τα κέρδη τους. Άλλωστε μην ξεχνάμε πως στην οικονομική αγορά ένα ισχυρό πελατολόγιο καθιστά πιο πιθανή τη χρηματοδότηση από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα.

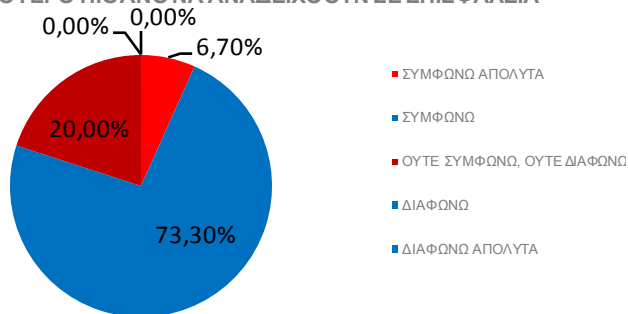
ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΟΥ ΧΑΙΡΟΥΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ ΠΑΡΕΧΟΥΝ ΠΙΟ ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ



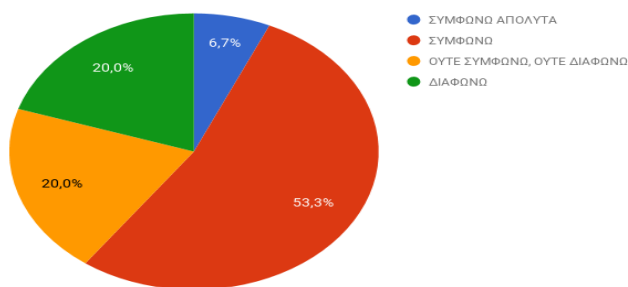
ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΝΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΖΕΤΕ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ ΠΟΥ ΧΑΙΡΟΥΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ



ΟΙ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΧΑΙΡΟΥΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ ΕΙΝΑΙ ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΠΙΘΑΝΟ ΝΑ ΑΝΑΔΕΙΧΘΟΥΝ ΣΕ ΕΠΙΣΦΑΛΕΙΑ

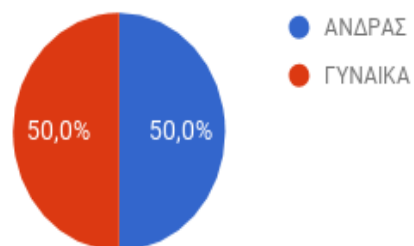


Βέβαια, παραδέχονται πως, παρότι προτιμούν για συνεργάτες δημοφιλείς εταιρίες, (το 53,3%, όπως φαίνεται από το γράφημα παρακάτω) λόγω του ανταγωνισμού και της οικονομικής κρίσης μία συνεργασία μαζί τους και πόσο μάλλον όταν μιλάμε για μία συνεργασία σε μακροχρόνιο επίπεδο είναι πιο δύσκολο να πραγματοποιηθεί.

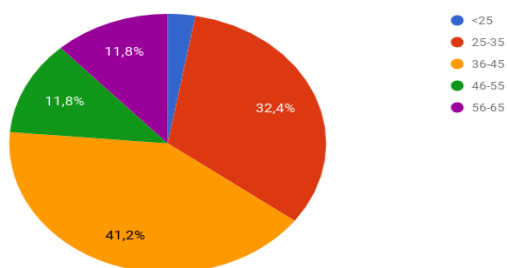


3.2 ΒΑΣΕΙ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

ΤΟ ΦΥΛΟ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ:

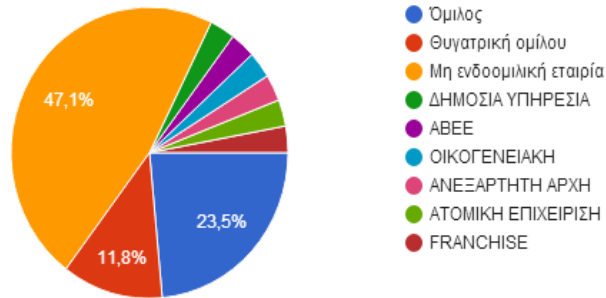


Η ΗΛΙΚΙΑ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ:

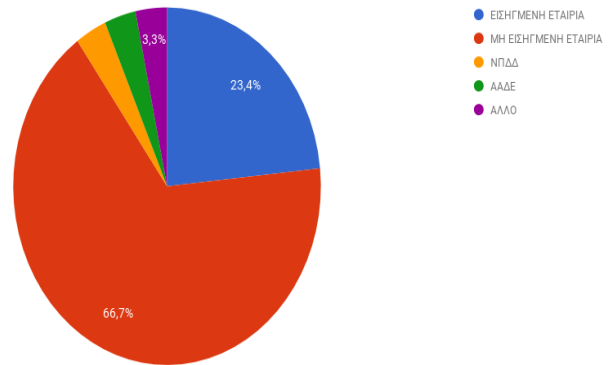


Η εταιρία στην οποία εργάζεστε είναι:

34 απαντήσεις

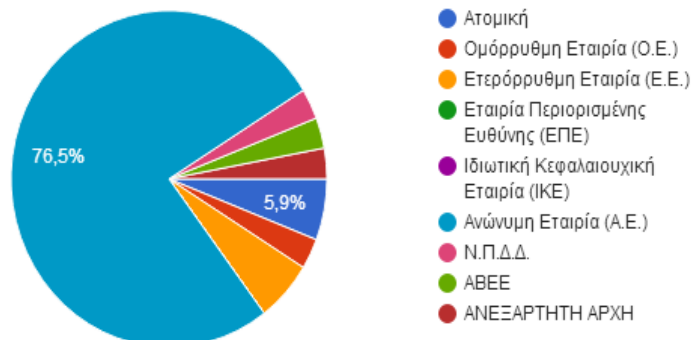


Ο ΦΟΡΕΑΣ ΟΠΟΙΟΣ ΕΡΑΖΕΣΤΕ ΕΙΝΑΙ:

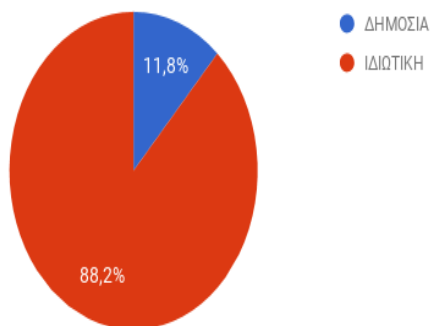


Η δομή της επιχείρησής σας είναι:

34 απαντήσεις

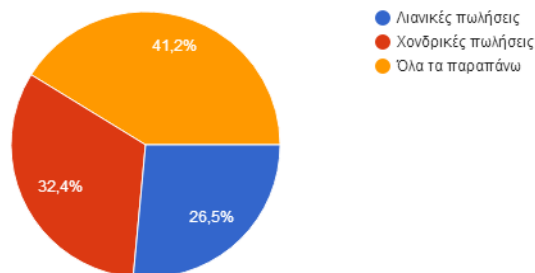


Η ΕΤΑΙΡΙΑ ΣΤΗΝ ΟΠΟΙΑ ΕΡΓΑΖΕΣΤΕ ΕΙΝΑΙ:



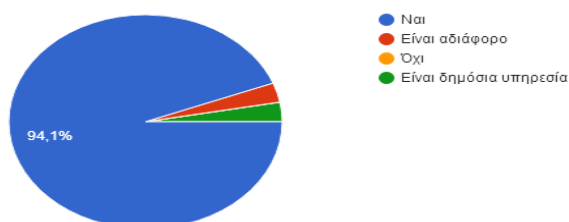
Η επιχείρησή σας παρέχει:

34 απαντήσεις



Η εταιρία σας αποτελεί εταιρία που χαίρει θετικής εταιρικής φήμης στον κλάδο της:

34 απαντήσεις

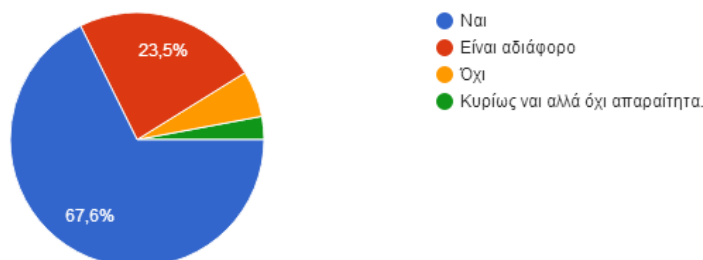


Οι εργαζόμενοι των επιχειρήσεων, συμφωνούν κατά ομοφωνία (σε ποσοστό 100%), πως η εταιρική φήμη είναι σημαντικός παράγοντας για την επιχείρηση στην οποία εργάζονται.

Κατά την άποψή τους είναι σημαντικός παράγοντας επειδή αποτελεί ευκαιρία ανεύρεσης και διεύρυνσης του πελατολογίου της, διαφήμιση και παράγοντας εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας για αυτήν. Μάλιστα η εταιρική φήμη αποτελεί την εικόνα που θέλει να καθιερώσει προς τα έξω, στην οποία προσδίδει αξία, και μάλιστα πολλές εταιρίες εκπονούν δαπανηρά σεμινάρια και project για τη σωστή διαχείριση και διατήρηση της.

Θεωρείτε πως η εταιρία στην οποία εργάζεστε προτιμά να προσεγγίζει ως πελάτες - εταιρίες που χαίρουν εταιρικής φήμης;

34 απαντήσεις

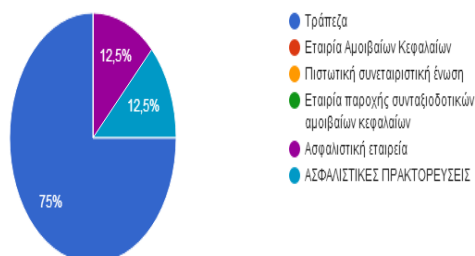


Στην πολύ κρίσιμη ερώτηση για το αν θα προτιμούσαν να εργάζονται σε εταιρίες που απολαμβάνουν εταιρικής φήμης το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε θετικά. Διότι κατά τη γνώμη τους, τους προσδίδει κύρος, προοπτικές ανέλιξης και εκπαίδευσης, ασφάλεια, σταθερότητα και εμπειρία. Το σημαντικό εδώ είναι πως ακόμη και εκείνοι που απάντησαν αρνητικά δεν θεώρησαν την εταιρική φήμη λιγότερο σημαντικό παράγοντα, άλλα λόγω της οικονομικής δεινότητας που βιώνουμε προέχει το μισθολογικό κομμάτι, το οποίο συνήθως είναι συνυφασμένο και της φήμης.

3.3 ΒΑΣΕΙ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΩΝ ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΙΔΡΥΜΑΤΩΝ

Η εταιρεία σας αποτελεί:

8 απαντήσεις



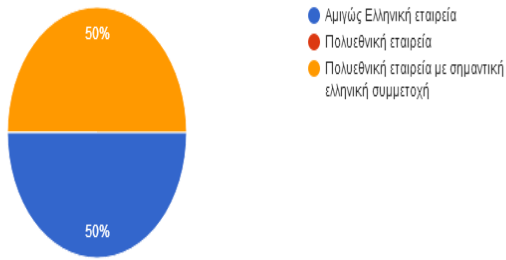
Η εταιρεία σας αποτελεί:

8 απαντήσεις



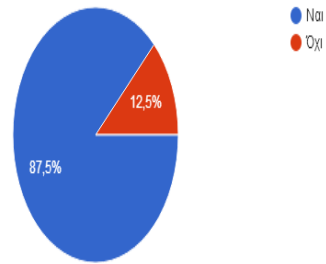
Η εταιρεία σας αποτελεί:

8 απαντήσεις



Αξιολογείτε τους πελάτες σας;

8 απαντήσεις



Τα Χρηματοπιστωτικά Ιδρύματα θεωρούν κατά 88% περίπου ότι η εταιρική φήμη επηρεάζει την κρίση τους ως προς τους πελάτες τους καθώς αποτελεί για ένα από τα οχτώ πρωταρχικό παράγοντα διαμόρφωσης της άποψής τους, για τέσσερα στα οχτώ μέσα στους τρεις πρώτους παράγοντες και για τα άλλα δύο στα οχτώ μέσα στους πέντε πρώτους παράγοντες, γεγονός που δείχνει ότι η εταιρική φήμη παίζει σημαντικό ρόλο για τα Χρηματοπιστωτικά Ιδρύματα κατά τη σύναψη συνεργασιών με τους πελάτες τους, όπως αποδεικνύουν και τα παρακάτω γραφήματα:

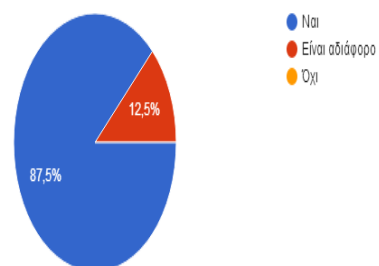
Αν στην παραπάνω ερώτηση απαντήσατε θετικά, πόσο σημαντικός παράγοντας είναι:

8 απαντήσεις



Η εταιρική τους φήμη είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει την κρίση σας ως προς τους πελάτες σας(είτε τους αξιολογείτε είτε όχι);

8 απαντήσεις



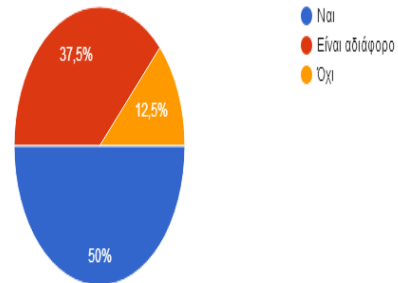
Προτιμάτε μία συνεργασία με εταιρεία που χαίρει εταιρικής φήμης σε σχέση με μία άλλη πιο αφανή του ίδιου κλάδου;

8 απαντήσεις



Είστε πιο ανοιχτοί ή / και ανεχτικοί σε εταιρείες που χαίρουν εταιρικής φήμης;

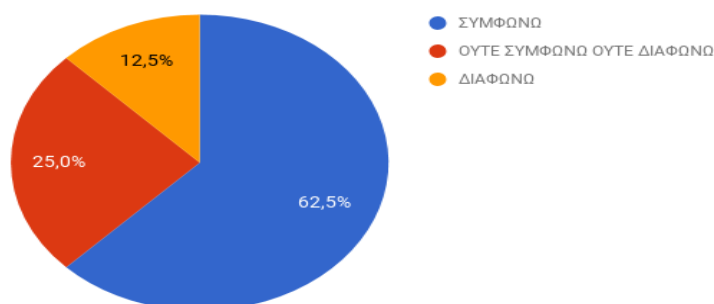
8 απαντήσεις



Εν συνεχεία, τα Χρηματοπιστωτικά Ιδρύματα προτιμούν κατά πλειοψηφία συνεργασίες με εταιρίες που απολαμβάνουν εταιρικής φήμης, και ακόμη και αν είναι αναγκασμένα να συνεργάζονται με όλους τους πελάτες που απευθύνονται σε εκείνα βλέπουμε πως έχουν δημιουργήσει διαφοροποιημένα προϊόντα για τις εταιρίες αυτές.

Αλλά και στις δύο περιπτώσεις τείνουν να είναι πιο ανοιχτοί ή / και ανεχτικοί (φυσικά εντός των νόμιμων ορίων) με τις εταιρίες που χαίρουν εταιρικής φήμης, λογικά επειδή επικρατεί η άποψη πως οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην οικονομική αγορά και απολαμβάνουν εταιρικής φήμης είναι (ή είθισται να είναι) πιο σταθερές χρηματοπιστωτικά (τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα το υποστηρίζουν αυτό σε ποσοστό 63%) , πιο συνεπής στις υποχρεώσεις τους (καλοπληρωτές) και να έχουν και πιο μακροζωία σε σχέση με άλλες ακόμη και σε καταστάσεις κρίσης, όπως αυτή που βιώνουμε ως χώρα.

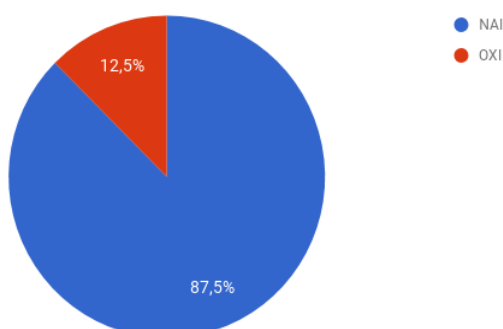
ΟΙ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΕΤ. Φ. ΕΙΝΑΙ ΣΥΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΠΙΟ ΣΥΝΕΠΕΙΣ



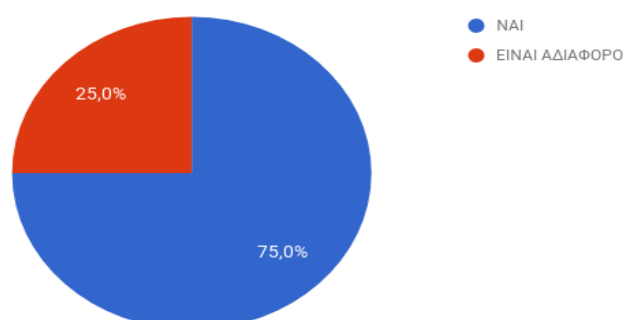
Κατά απόλυτη πλειοψηφία, τα Χρηματοπιστωτικά Ιδρύματα συμφωνούν, πως λόγω της φύσης του προϊόντος που διαπραγματεύονται, είναι σημαντικό ο κλάδος τους να αποτελείται από εταιρίες με ακέραια και άμεμπτη εταιρική φήμη, καθώς συμφωνούν με την άποψη πως ο κλάδος τους υπέστη πλήγματα φήμης όταν ήρθαν στο φως υποθέσεις εταιρικών σκανδάλων κολοσσών του κλάδου όπως η Bank of Credit and Commerce International, οι ντετέκτιβ της Deutsche Bank, η Lehman Brothers, η χειραγώγηση του libor και Euribor, η Tesco Bank, τα ελβετικά δάνεια, τα Golden Boys, η Ασπίς Ασφαλιστική, το Σκάνδαλο δομημένων ομολόγων, η ασφαλιστική εταιρεία Allianz, η ασφαλιστική «ΑΧΑ» κλπ.

Επιπλέον, το 75% συμφωνεί με την άποψη πως «Η αμαύρωση της εταιρικής φήμης μπορεί να οδηγήσει μία επιχείρηση ακόμη και στην χρεωκοπία, άσχετα αν η τιμή της μετοχής της είναι πολύ υψηλή».

Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ ΕΧΕΙ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ ΤΗΣ ΜΤΧ



Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΕΙ ΤΙΣ ΜΤΧ:



Με βάση τα στοιχεία που συγκεντρώνουν τα Χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, βλέπουμε πως η εταιρική φήμη έχει αντίκτυπό στην τιμή της μετοχής και στην απόδοση αυτής κατά ένα μεγάλο ποσοστό (88% περίπου), ενώ αποτελεί και παράγοντα διαφοροποίησης αυτών (κατά 75%).

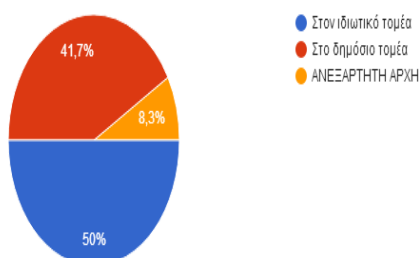
Κλείνοντας, στην ερώτηση σχετικά με τον χρηματοπιστωτικό κίνδυνο που αναλαμβάνουν αν μειώνεται ή αυξάνεται όταν ο αντισυμβαλλόμενος είναι εταιρία που χαίρει εταιρικής φήμης παρατηρούμε μια αντίφαση με βάση όσα αναφέρθηκαν και απαντήσανε οι συμμετέχοντες παραπάνω.

Συγκεκριμένα, τα Χρηματοπιστωτικά Ιδρύματα, παρόλο που απάντησαν κατά πλειοψηφία ότι οι εταιρίες που απολαμβάνουν εταιρικής φήμης, απολαμβάνουν και χρηματοπιστωτικής σταθερότητας, είναι πιο συνεπείς στις υποχρεώσεις τους και επιθυμούν συνεργασία μαζί τους, αυτή (η εταιρική φήμη) όμως δεν επηρεάζει τον εταιρικό κίνδυνο που είναι διατεθειμένα να αναλάβουν σε ποσοστό 63% περίπου.

3.4 ΒΑΣΕΙ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΛΕΓΚΤΙΚΩΝ ΦΟΡΕΩΝ

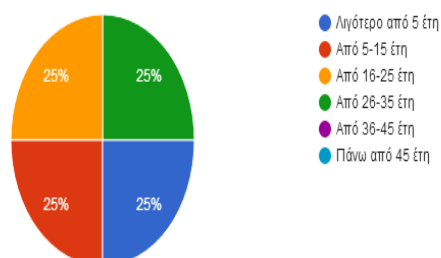
Η εταιρία/φορέας σας ανήκει:

12 απαντήσεις



Εργάζεστε στο φορέα αυτό:

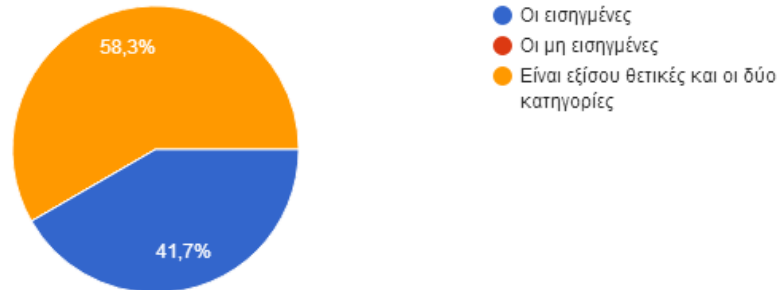
12 απαντήσεις



Με βάση την εμπειρία των ελεγκτικών οργάνων, επικρατεί κατά πλειοψηφία, όπως φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα, η άποψη πως τόσο οι εισηγμένες όσο και οι μη εισηγμένες εταιρίες είναι εξίσου θετικές και οι δύο στον έλεγχο (κατά 58% περίπου). Μάλιστα από το γράφημα γίνεται εύκολα κατανοητό ότι οι εισηγμένες εταιρίες συγκέντρωσαν υψηλό ποσοστό ως απάντηση και μόνες τους (περίπου 42%).

Με βάση την έως τώρα εμπειρία σας οι εταιρίες που είναι πιο θετικές στον έλεγχο είναι:

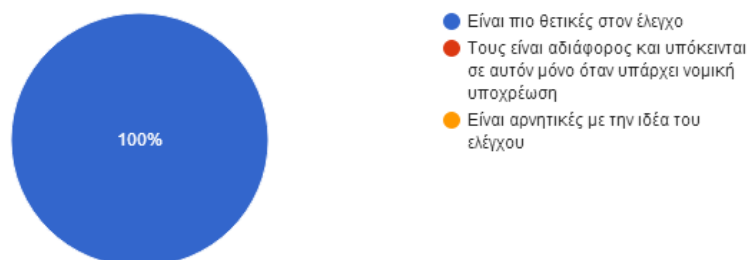
12 απαντήσεις



Επιπροσθέτως, όσον αφορά την συμπεριφορά των εταιριών που χαίρουν εταιρικής φήμης, ασχέτως αν είναι εισηγμένες ή όχι, τα ελεγκτικά όργανα – δημόσια και ιδιωτικά – κατά απόλυτη ομοφωνία συμφώνησαν ότι οι εταιρίες που χαίρουν θετικής εταιρικής φήμης είναι απολύτως δεκτικές σε οποιοδήποτε έλεγχο (εσωτερικό, φορολογικό, ISO, οικονομικών καταστάσεων, ΣΕΠΕ, ΙΚΑ, ΓΕΜΗ κλπ).

Με βάση την έως τώρα εμπειρία σας, οι εταιρίες που χαίρουν εταιρικής φήμης:

12 απαντήσεις



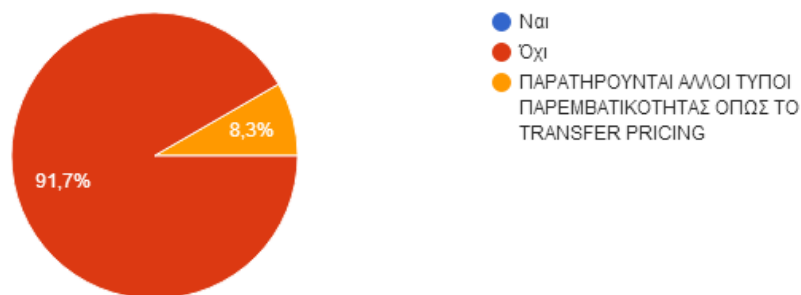
Επίσης, οι εταιρίες με θετική εταιρική φήμη, κατά τους συμμετέχοντες στην έρευνα ελεγκτές, είναι λιγότερο επιρρεπείς στις παρεμβάσεις ή αν προβούν σε παραβάσεις, παρατηρούνται παραβάσεις (υψηλής νοημοσύνης) άλλου τύπου όπως το

transfer pricing, εικονικά τιμολόγια, καρτέλ, καρουζέλ κλπ που είναι δύσκολο και σε μερικές περιπτώσεις έως και αδύνατο να ανακαλυφθούν ή / και να αποκαλυφθούν.

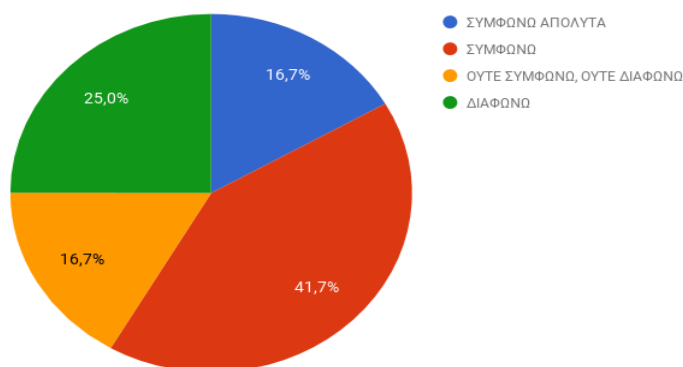
Επιπλέον, οι εταιρίες που απολαμβάνουν θετικής εταιρικής φήμης φαίνεται πως είναι και πιο θετικές / πιο δεκτικές στα αποτελέσματα του ελέγχου και στις αλλαγές που πρέπει να γίνουν σε ποσοστό 67% περίπου.

Με βάση την έως τώρα εμπειρία σας, οι εταιρίες που χαίρουν εταιρικής φήμης είναι πιο επιρρεπείς στις παραβάσεις;

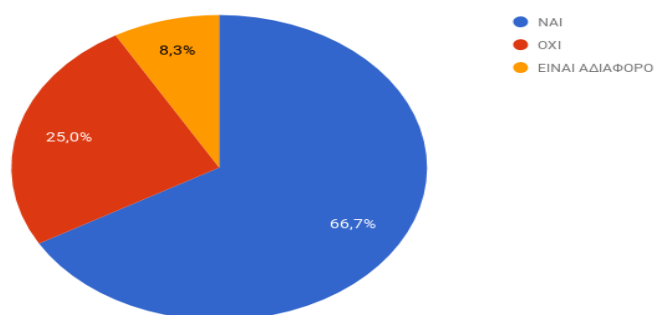
12 απαντήσεις



Με βάση την έως τώρα εμπειρία τους οι ελεγκτές συμφωνούν κατά πλειοψηφία με την άποψη πως οι θετικής εταιρικής φήμης εταιρίες δεν έχουν κίνητρο να παραβούν τα ελεγκτικά πρότυπα, διότι είναι πολύ πιθανό να έχουν μεγαλύτερο πλήγμα στην εικόνα τους, και ενδεχομένως και στην τιμή της μετοχής τους. Βέβαια, δεν μπορούμε να παραβλέψουμε και το ποσοστό των ελεγκτών που απάντησαν αρνητικά στην ερώτηση αυτή.



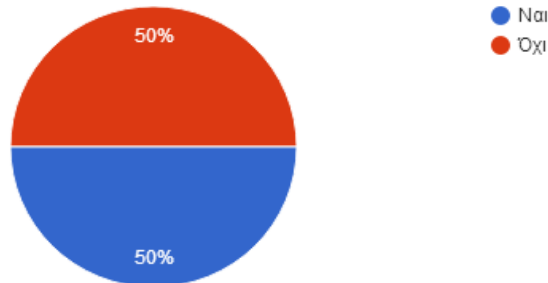
Ακολουθώς, με βάση την έως τώρα εμπειρία τους τα ελεγκτικά όργανα συμφωνούν πως οι εταιρίες που χαίρουν εταιρικής φήμης δαπανούν μεγάλα κεφάλαια και ανθρώπινους πόρους με μεγαλύτερη ευκολία σε σχέση με τις υπόλοιπες ώστε να συμμορφωθούν ως προς τις απαιτήσεις της νομολογίας, των ελεγκτικών προτύπων και ελεγκτικών αρχών. Μάλιστα πολλές φορές οι εταιρίες αυτές υιοθετούν προληπτικά μέτρα χωρίς να είναι προαπαιτούμενα και θέτουν πιο αυστηρές γραμμές στη διοίκηση και το ανθρώπινο δυναμικό τους ώστε να είναι σε θέση να μετριάσουν ή / και να αντιμετωπίσουν περιπτώσεις κρίσης που ενδέχεται να προκύψουν τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον αυτών.



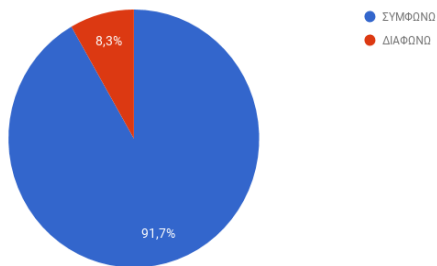
Στην ερώτηση αν οι εταιρίες που χαίρουν εταιρικής φήμης αναμένουν πιο επιεική αντιμετώπιση από τους ελεγκτικούς φορείς, οι απόψεις δίστανται και χωρίζονται στη μέση. Βέβαια, αν επανεξετάσουμε τις απαντήσεις συμπεραίνουμε ότι η πλειοψηφία των ελεγκτών του δημοσίου θεωρούν ότι οι ελεγχόμενοι αναμένουν επιεικέστερη ελεγκτική διαδικασία και ίσως και πρόστιμα, ενώ οι ιδιώτες ελεγκτές στην πλειοψηφία τους έχουν την αντίθετη ακριβώς άποψη.

Με βάση την έως τώρα εμπειρία σας, οι εταιρίες που χαίρουν εταιρικής φήμης αναμένουν να έχουν πιο επιεική αντιμετώπιση από εσάς:

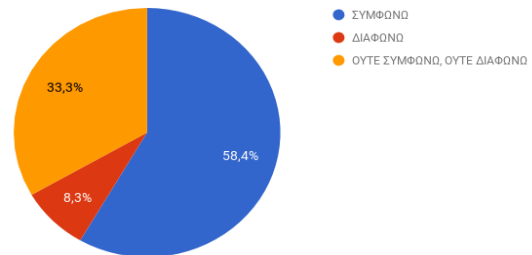
12 απαντήσεις



Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ ΣΗΜΑΙΝΕΙ ΚΑΙ ΧΡΗΜ/ΤΙΚΗ ΣΤΑΘΕΡΟΤΗΤΑ:



Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ ΣΗΜΑΙΝΕΙ ΚΑΙ ΚΑΛΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ:



Από τα δύο παραπάνω γραφήματα – πίτες βλέπουμε ότι οι ελεγκτές, κατά πλειοψηφία, και με βάση τα στοιχεία που συγκεντρώνουν, θεωρούν πως η εταιρική φήμη σημαίνει καλή Εταιρική Διακυβέρνηση και Χρηματοπιστωτική Σταθερότητα.

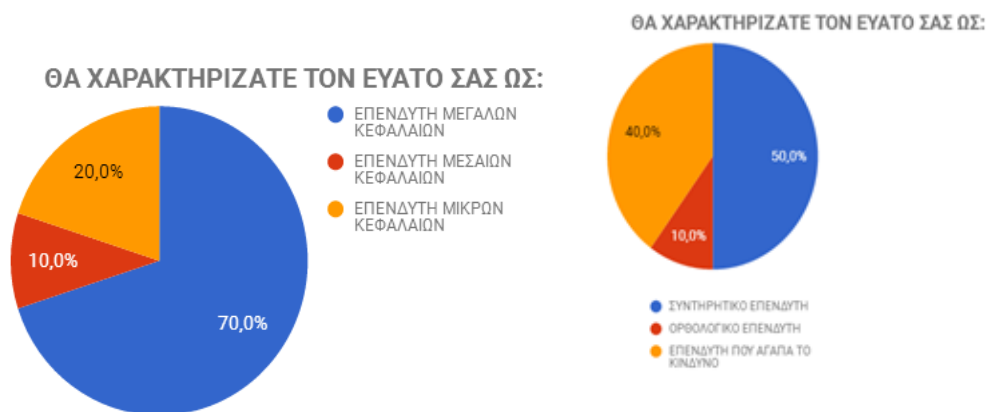
Κλείνοντας, την ενότητα αυτή δεν γινόταν να μην θέσουμε στους ελεγκτές ερωτήσεις σχετικά με τον κλάδο τους και τη φήμη αυτού.

Έτσι στην ερώτηση αν είναι σημαντικό λόγω των υπηρεσιών που παρέχουν ως κλάδος, να είναι και εκείνοι μία εταιρία – ένας φορέας με ακέραια και άμεμπτη εταιρική φήμη, οι απαντήσεις των δέκα στους δώδεκα ελεγκτών ήταν θετικές. Αν και αναμέναμε οι απαντήσεις να είναι σε ποσοστό 100% θετικές, ωστόσο δύο από αυτούς απάντησαν ουδέτερα, δηλαδή πως μάλλον τους είναι αδιάφορη.

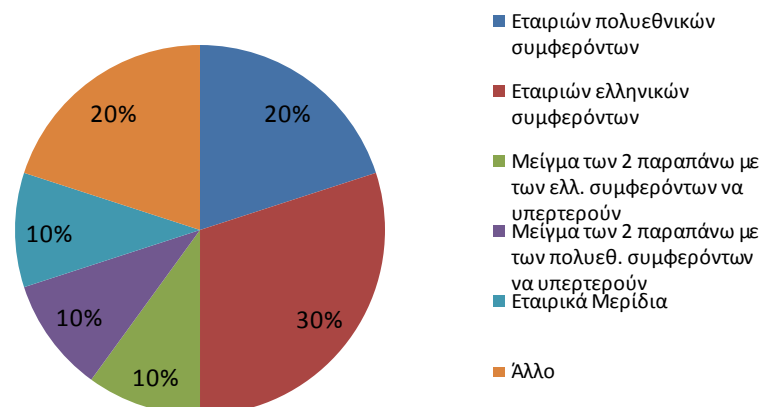
Τέλος, οι πλειοψηφία των ελεγκτών έχουν την άποψη πως ο κλάδος τους υπέστη πλήγματα φήμης όταν ήρθαν στο φως υποθέσεις εταιρικών σκανδάλων όπως η Next Card που την ήλεγχε η Ernest Young, καθώς και το μεγάλο σκάνδαλο της Enron που συμπαρέσυρε την Arthur Andersen.

3.5 ΒΑΣΕΙ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΩΝ ΕΠΕΝΔΥΤΩΝ

Δυστυχώς για του επενδυτές δεν καταφέραμε να συγκεντρώσουμε μεγάλο αριθμό απαντήσεων παρόλα αυτά θα σας παρουσιάσουμε τα στοιχεία που καταφέραμε να συγκεντρώσουμε από δέκα στο σύνολο επενδυτές.



Στο χαρτοφυλάκίό σας διακρατείτε μετχ:



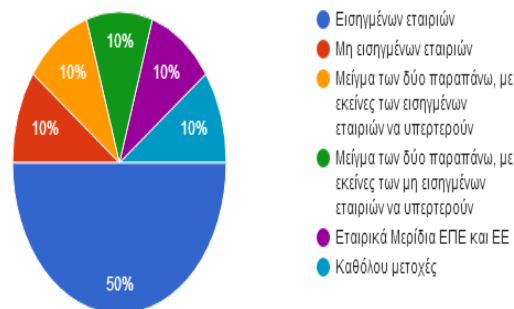
Κατά την επιλογή του χαρτοφυλακίου σας, θεωρείτε ότι η εταιρική φήμη της επιχείρησης είναι:

10 απαντήσεις



Στο χαρτοφυλάκιο σας διακρατείτε μετοχές:

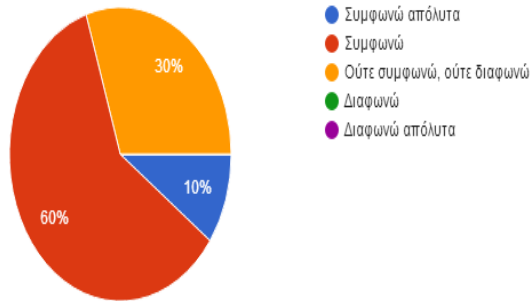
10 απαντήσεις



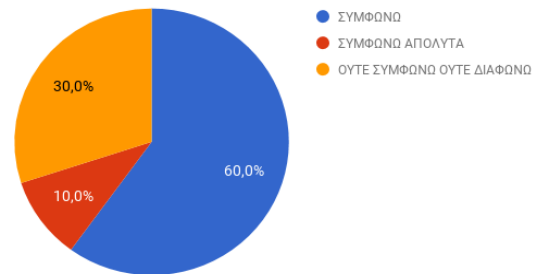
Οι επενδυτές που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο κατά ομοφωνία απάντησαν ότι λαμβάνουν υπόψη τους σε μεγάλο βαθμό τη φήμη της εταιρίας κατά τη λήψη επενδυτικών αποφάσεων. Όπως μπορούμε να δούμε και στο δεξιά πάνω γράφημα- πίτα το 60% των ερωτηθέντων ταξινομεί τη φήμη μέσα στους πέντε πρώτους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφασή τους, το 30% μέσα στους δέκα πρώτους. Μάλιστα, ο ένας επενδυτής από τους δέκα απάντησε πως για εκείνον αποτελεί πρωταρχικό παράγοντα. Αν και τα στοιχεία είναι λίγα, παρόλα αυτά επιβεβαιώνεται η θεωρία που θέλει τη φήμη, στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, ως τη βασικότερη εικόνα – πληροφορία που έχουν οι επενδυτές για μια επιχείρηση.

Η εταιρική φήμη αποτελεί παράγοντα διαφοροποίησης των μετοχών;

10 απαντήσεις



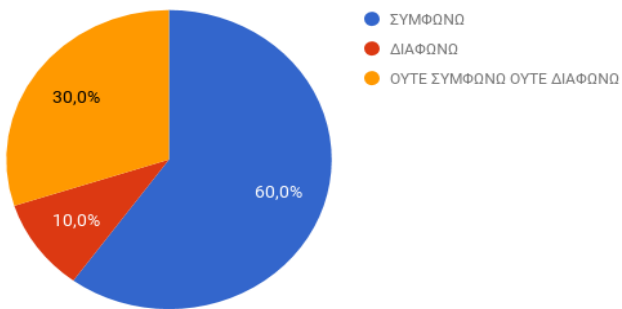
Η ΕΤ. Φ. ΕΠΙΡΡΕΑΖΕΙ ΤΗΝ ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΗΣ ΜΤΧ:



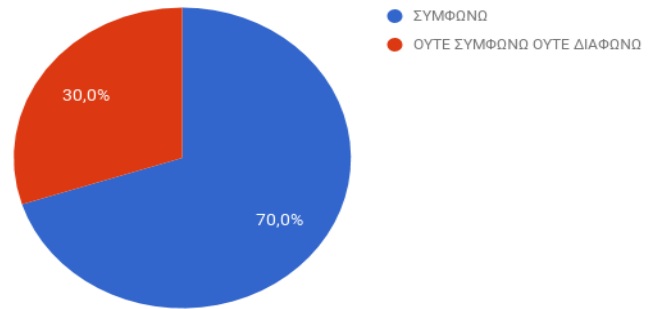
Στα παραπάνω σχεδιαγράμματα βλέπουμε πως επτά στους δέκα συμφωνούν πως οι εταιρική φήμη μίας επιχείρησης αποτελεί παράγοντα διαφοροποίησης των μετοχών καθώς και πως έχει αντίκτυπο στην απόδοση της μετοχής. Επίσης επτά στους δέκα πιστεύουν ότι η εταιρική φήμη επηρεάζει την αξία της μετοχής, λόγω της διεθνοποίησης της αγοράς και της ανάπτυξης του internet και των social media.

Επιπρόσθετα, κατά ομοφωνία οι ερωτηθέντες συμφωνούν πως η εταιρική φήμη επηρεάζει τις απόψεις και τα καταναλωτικά πρότυπα του αγοραστικού κοινού ώστε ενδεχομένως να το ωθήσει να επιλέξει τα προϊόντα μιας εταιρίας έναντι άλλων με αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων άρα και των μερισμάτων τους.

Η ΕΤ. Φ. ΥΠΟΔΗΛΩΝΕΙ ΚΑΛΗ ΕΤ. ΔΙΑΚΗΒΕΡΝΗΣΗ

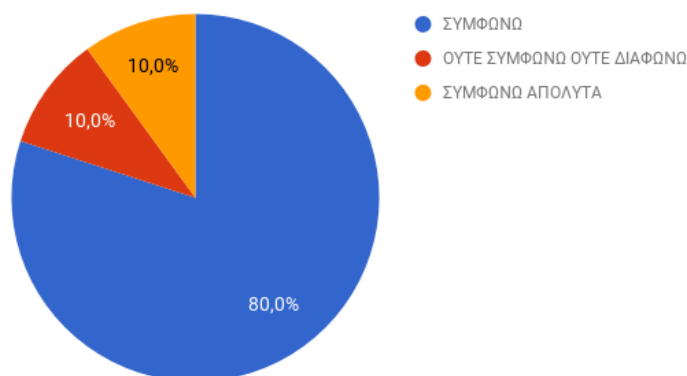


Η ΕΤ. Φ. ΠΡΟΣΕΛΚΥΕΙ ΤΟΥΣ ΚΑΛΥΤΕΡΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ



Τα παραπάνω γραφήματα - πίτες επιβεβαιώνουν στην πλειοψηφία τους την θεωρία που θέλει οι εταιρίες με εταιρική φήμη να έχουν καλύτερη εταιρική διακυβέρνηση, καθώς και τους καλύτερους εργαζόμενους στην εταιρία τους. Άλλωστε, και το ανθρώπινο δυναμικό παραπάνω είδαμε ότι ως επί το πλείστον προτιμά ιδανικά να αναζητά επαγγελματική στέγη στις δημοφιλείς εταιρίες της χώρας μας. Με βάση τη θεωρία, η εταιρία ως εταιρία που απολαμβάνει εταιρικής φήμης προσδίδει κύρος και φήμη και στα στελέχη της, αλλά και τα στελέχη της προσδίδουν κύρος σε αυτήν, δηλαδή έχουν μια αμφίδρομη σχέση μεταξύ τους, η οποία βάση των αποτελεσμάτων μας δείχνει ότι επιβεβαιώνεται.

ΟΙ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΜΕ ΕΤ. Φ. ΕΠΙΤΥΓΧΑΝΟΝ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΕΙΣ



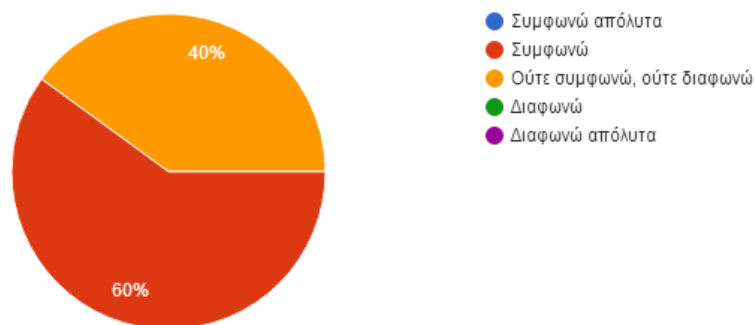
Εννέα στους δέκα ερωτηθέντες απάντησαν ότι οι εταιρίες με θετική εταιρική φήμη είναι σε πλεονεκτική θέση έναντι των υπολοίπων κατά τη σύναψη συμφωνιών.

Επιπροσθέτως λόγω του «νόμου του ισχυρού» μπορούν να επηρεάσουν τους όρους διαπραγματεύσής τους με τους συνεργάτες (πελάτες - προμηθευτές) τους υπέρ τους.

Τη δυνατότητα αυτή μάλλον την έχουν και με εφάμιλλες τους εταιρίες διότι όπως είδαμε παραπάνω στους αντισυμβαλλόμενους, οι εταιρίες θέλουν να προβάλουν ως πολιτική διαφήμισης τις συνεργασίες τους με ισχυρές εταιρίες του κλάδου και επιδιώκουν συνεργασία με αυτές, ίσως επειδή στην οικονομική αγορά φαίνεται πως επικρατεί η άποψη πως οι εταιρίες που χαίρουν εταιρικής φήμης διαθέτουν καλύτερη χρηματοπιστωτική σταθερότητα, και όπως είδαμε και παραπάνω, είναι πιο δύσκολο να αναδειχθούν σε επισφαλείς.

Θεωρείτε ότι οι εταιρίες που χαίρουν εταιρικής φήμης, απολαμβάνουν μεγαλύτερη χρηματοπιστωτική σταθερότητα;

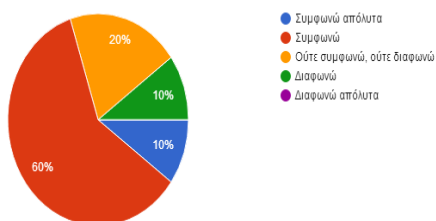
10 απαντήσεις



Στη συνέχεια, οι επενδυτές ρωτήθηκαν σχετικά με τον τρόπο που θεωρούν ότι αντιμετωπίζονται από τα Χρηματοπιστωτικά Ιδρύματα, την Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς, το Κράτος και τα Νομικά Πρόσωπα αυτού. Οι απαντήσεις για τα Χρηματοπιστωτικά Ιδρύματα και την Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς μάλλον είναι οι αναμενόμενες βάση και την θεωρία.

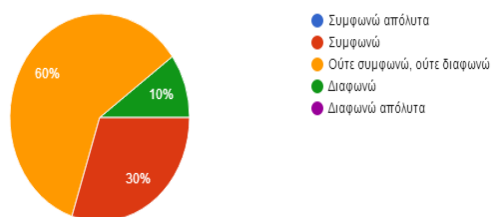
Θεωρείτε ότι οι εταιρίες που χαίρουν εταιρικής φήμης, απολαμβάνουν καλύτερης μεταχείρισης από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα;

10 απαντήσεις



Θεωρείτε πως η Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς προτίθεται θετικότερα σε εταιρίες που χαίρουν εταιρικής φήμης;

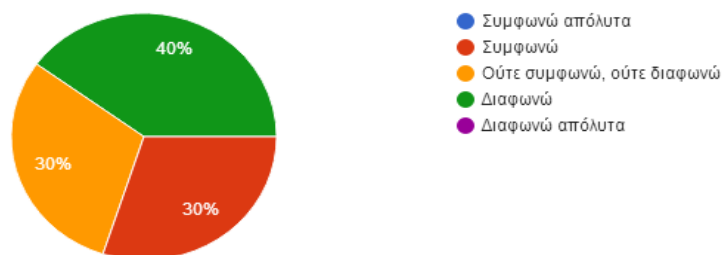
10 απαντήσεις



Δηλαδή, επτά στους δέκα θεωρούν ότι τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα προτίθενται θετικά σε εταιρίες που χαίρουν εταιρικής φήμης, ενώ έξι στους δέκα μάλλον θεωρούν πως η Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς διατηρεί μια πιο ουδέτερη στάση. Εντύπωση (ίσως θα έπρεπε να αποτελεί και ανησυχία προκαλεί το γεγονός πως οι τέσσερεις στους δέκα επενδυτές πιστεύουν ότι οι εταιρίες που απολαμβάνουν εταιρικής φήμης μεταχειρίζονται ανεπαρκώς από το κράτος μας και τα νομικά πρόσωπα αυτού, οι τρεις στους δέκα είναι ουδέτεροι και μόλις τρεις στους δέκα θεωρούν ότι δέχονται καλής μεταχείρισης. Οι απόψεις αυτές αν χαρακτηρίσουν και τον πραγματικό πληθυσμό θα έχουμε και τις ανάλογες πιστώσεις (μείωση επενδύσεων, μικρής εντάσεως δραστηριότητες, μειωμένα έσοδα και φόροι για το δημόσιο, περιορισμένη εμπιστοσύνη στο κράτος και τα νομικά πρόσωπα αυτού κλπ.)

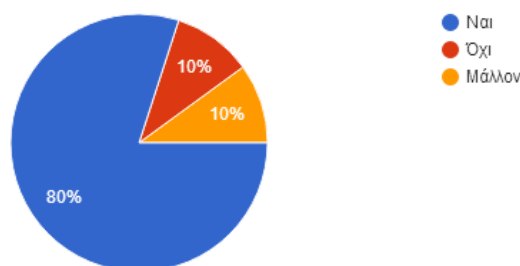
Θεωρείτε πως οι εταιρίες που χαίρουν εταιρικής φήμης, χαίρουν καλύτερης μεταχείρισης από το κράτος και τα νομικά πρόσωπα αυτού;

10 απαντήσεις



Με βάση την εμπειρία σας, οι μετοχές εταιριών που χαίρουν εταιρικής φήμης διαπραγματεύονται ακριβότερα στην αγορά;

10 απαντήσεις



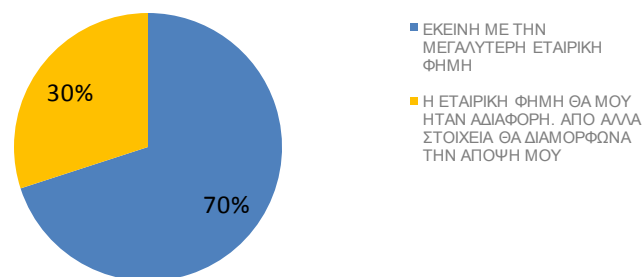
Αναμενόμενη είναι και η απάντηση στην παραπάνω ερώτηση σχετικά με το αν οι μετοχές με εταιρική φήμη διαπραγματεύονται ακριβότερα (κυρίως στο Χρηματιστήριο άλλα και στην εκτός Χρηματιστηρίου αγορά), όπου το 80% συμφωνεί πως ισχύει και οι μετοχές αυτές όντως συνεχίζουν να διαπραγματεύονται ακριβότερα παρά την άσχημη οικονομική κατάσταση της χώρας μας. Και ο Fomburn, 1996 ,στην ερευνά του είχε αποδείξει πως το γεγονός αυτό ίσχυε για δημοφιλείς εταιρίες της Νέας Υόρκης.

Μία ισχυρή απόδειξη και για την παρούσα έρευνα αποτελούν, εκτός του παραπάνω γραφήματος – πίτας και της απόδειξης του Fomburn στην δική του έρευνα, και τα δύο παρακάτω γραφήματα – πίτες τα οποία απεικονίζουν τις απόψεις των συμμετεχόντων επενδυτών στο ερώτημα σχετικά με την σχέση που έχει η εταιρική φήμη με την μετοχή και τον κίνδυνο αυτής, καθώς και για μία επενδυτική τους απόφαση σχετικά με δύο μετοχές ίσης απόδοσης όπου θα επέλεγαν εκείνη με την περισσότερη εταιρική φήμη.

Δηλαδή η πλειοψηφία από αυτούς προτιμά να καταβάλει μεγαλύτερο τίμημα (όπως είδαμε παραπάνω) για να αγοράσει την μετοχή ώστε να μειώσει τον κίνδυνο που απολαμβάνει παρόλο που γνωρίζει ότι η απόδοση που θα της επιφέρει θα είναι ακριβώς η ίδια με μία άλλη μετοχή με λιγότερη ή και καθόλου εταιρική φήμη και ενδεχομένως αρκετά φθηνότερη. Την απόφασή τους αυτή ίσως δικαιολογεί η άποψη που επικρατεί στην αγορά πως οι μετοχές εταιριών με εταιρική φήμη αποδίδουν κέρδη , τα οποία είναι συνήθως μακροπρόθεσμα και συνεχώς αυξανόμενα σε σχέση με μετοχές πιο αφανών εταιριών, ή / και για λόγους ισοστάθμισης κινδύνου στο χαρτοφυλάκιο θέλουν να έχουν μετοχές που θα τους αποδίδουν μεγαλύτερη ασφάλεια και σιγουριά.

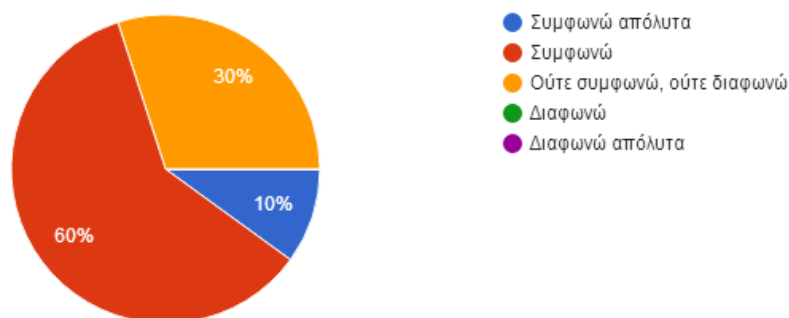


ΑΝ ΕΙΧΑΤΕ ΔΥΟ ΜΕΤΟΧΕΣ ΙΣΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΘΑ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ



Η θετική ή η αρνητική εταιρική φήμη επιφέρει ως αποτέλεσμα την αύξηση ή μείωση, αντίστοιχα, της τιμής της μετοχής;

10 απαντήσεις



Όπως βλέπουμε παραπάνω επτά στους δέκα συμφωνούν πως η θετική ή αρνητική εταιρική φήμη έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση ή τη μείωση της τιμής της μετοχής, αντίστοιχα.

Τέλος στην ερώτηση αν συμφωνούν με την άποψη πως «Η αμαύρωση της εταιρικής φήμης μπορεί να οδηγήσει μία επιχείρηση ακόμη και στην χρεωκοπία, άσχετα αν η τιμή της μετοχής της είναι πολύ υψηλή», το 70% απάντησαν θετικά μιας και η πραγματικότητα το έχει αποδείξει τόσες φορές. Ακόμη και στα παραδείγματα που αναφέραμε παραπάνω επιβεβαιώνεται, ιδίως στην περίπτωση της Arthur Andersen, η οποία κατά την νομολογία ήταν η μόνη που πλήρωσε το τίμημα χωρίς να έχει ανάμειξη στην υπόθεση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με βάση τα όσα ισχύουν κατά τη θεωρία όσο και με τα αποτελέσματα της έρευνας βλέπουμε ότι σε γενικές γραμμές στην παρούσα εργασία, έχουμε ταύτιση με την θεωρία.

Στο σημείο αυτό θα επιμερίσουμε τα συμπεράσματά μας σε δύο τμήματα:

A) Στο πρώτο τμήμα θα παρουσιάσουμε τα οφέλη εκείνα της εταιρικής φήμης για τα οποία με βάση την έρευνα συγκεντρώσαμε ισχυρά ποσοστά ισχύς τους από τις απόψεις των stakeholders, και,

B) Στο πρώτο τμήμα θα παρουσιάσουμε τα οφέλη εκείνα της εταιρικής φήμης τα οποία με βάση την έρευνα συγκεντρώσαμε ισχυρά ποσοστά για την μη ισχύ τους με βάση τις απόψεις των stakeholders.

4.1.A) ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΟΠΟΙΑ ΣΥΓΚΕΤΡΩΣΑΜΕ ΙΣΧΥΡΑ ΠΟΣΟΣΤΑ ΙΣΧΥΣ ΤΟΥΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

- Βελτιωμένη χρηματοπιστωτική σταθερότητα

Όσων αφορά τη χρηματοπιστωτική σταθερότητα των εταιριών με βάση τα αποτελέσματα βλέπουμε πως έχουμε σύμπνοια απόψεων. Από τα παραπάνω διαγράμματα παρατηρούμε ότι το 92% περίπου των ελεγκτών, το 63% των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων και το 60% των επενδυτών συμφωνούν πως οι οργανισμοί με θετική εταιρική φήμη τείνουν να είναι πιο σταθεροί χρηματοπιστωτικά.

- Καλύτεροι όροι αποπληρωμής

Εννέα στους δέκα επενδυτές απάντησαν ότι οι εταιρίες με θετική εταιρική φήμη συνήθως είναι σε πλεονεκτική θέση έναντι των υπολοίπων κατά τη σύναψη συμφωνιών, τόσο λόγω του «νόμου του ισχυρού» μπορούν να επηρεάσουν τους όρους διαπραγματεύσεώς τους με τους συνεργάτες (πελάτες - προμηθευτές) τους υπέρ τους, όσο και λόγω του γεγονότος πως οι εταιρίες που απολαμβάνουν θετικής εταιρικής φήμης

είθισται να είναι δυσκολότερο να αναδειχθούν σε επισφαλείς απαιτήσεις (Το 63% περίπου των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων και το 80% των ελεγκτικών φορέων που συμμετείχαν στη έρευνα συμφωνούν με βάση την εμπειρία τους ότι οι εταιρίες με θετική εταιρική φήμη είναι λιγότερο πιθανό να αναδειχθούν σε επισφάλεια).

Επιπλέον με βάση τα στοιχεία συμπεράναμε πως η φήμη της εταιρίας αποτελεί ισχυρό παράγοντα καθορισμού του τρόπου πληρωμής μίας εταιρίας και των ημερών πίστωσης τους, μιας και η φήμη ήταν εκείνος ο παράγοντας που επιλέχθηκε τις περισσότερες φορές (περίπου το 79% των αντισυμβαλλόμενων την επέλεξαν) και ταξινομήθηκε από την πρώτη έως την τρίτη θέση.

- Προσέλκυση ικανών και ταλαντούχων εργαζομένων και υποψηφίων και αποτροπή της εργασιακής κινητικότητας τους.

Όπως παρατηρούμε με βάση τα στοιχεία που συλλέξαμε επιβεβαιώνεται η άποψη του Stigler, 1962 πως η εταιρική φήμη είναι ικανός παράγοντας προσέλκυσης ικανών και ταλαντούχων εργαζομένων και υποψηφίων.

Συγκεκριμένα, η άποψη του αυτή ενισχύεται και από την πεποίθηση των συμμετεχόντων στην έρευνα επενδυτών οι οποίοι κατά 70% συμφωνούν μαζί του.

Επιπλέον, και το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων από τους εργαζόμενους απάτησε πως επιθυμεί να δουλεύει σε οργανισμούς που χαίρουν εταιρικής φήμης, διότι τους προσδίδει κύρος, προοπτικές ανέλιξης και εκπαίδευσης, ασφάλεια, σταθερότητα και εμπειρία.

Τέλος, οι ελεγκτές υποστηρίζουν με βάση την έως τώρα εμπειρία τους πως οι εταιρίες που χαίρουν εταιρικής φήμης δαπανούν μεγάλα κεφάλαια και ανθρώπινους πόρους με μεγαλύτερη ευκολία σε σχέση με τις υπόλοιπες ώστε να συμμορφωθούν ως προς τις απαιτήσεις της νομολογίας, των ελεγκτικών προτύπων και ελεγκτικών αρχών.

- Προσέλκυση επενδυτών και επενδύσεων

Η έρευνα έδειξε πως αν, υποθετικά, στους επενδυτές προσφέρονται δύο μετοχές ίσης απόδοσης τότε 70% από τους συμμετέχοντες απάντησαν πως θα επέλεγαν εκείνη με την «περισσότερη» εταιρική φήμη. Γεγονός που μάλλον επαληθεύει την άποψη των Milgrom & Roberts, 1986 περί προσέλκυσης περισσότερων επενδυτών και επενδύσεων από έναν οργανισμό λόγω της εταιρικής του φήμης.

- Πιο αξιόπιστο σύστημα εσωτερικού ελέγχου

Με βάση τα στοιχεία μας το 60% των επενδυτών και το 58% περίπου των ελεγκτών που συμμετείχαν στην έρευνα υιοθετούν την άποψη πως οι εταιρίες με θετική εταιρική φήμη χαρακτηρίζονται συνήθως και από ένα πιο αξιόπιστο σύστημα εσωτερικού ελέγχου.

- Υψηλότερη τιμή διαπραγμάτευσης των μετοχών

Η έρευνα μας έδειξε πως τόσο η πλειοψηφία των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων όσο και οι επενδυτές θεωρούν πως η εταιρική φήμη έχει αντίκτυπο στην τιμή (88% περίπου των χρημ/κων ιδρυμάτων και 70% των επενδυτών) και την απόδοση της μετοχής (70% των επενδυτών), αποτελεί παράγοντα διαφοροποίησης αυτής (75% των χρημ/κων ιδρυμάτων και το 70% των επενδυτών) καθώς και παράγοντα που ωθεί τις μετοχές να διαπραγματεύονται σε υψηλότερες τιμές (80% των επενδυτών)

4.1.1.B) ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ ΤΑ ΟΠΟΙΑ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΑΜΕ ΙΣΧΥΡΑ ΠΟΣΟΣΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΗ ΙΣΧΥ ΤΟΥΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΙΣ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ STAKEHOLDERS

- Ανάληψη μικρότερου κινδύνου

Με βάση τα στοιχεία μας, για τα Χρηματοπιστωτικά Ιδρύματα, είναι ξεκάθαρο ότι η εταιρική φήμη δεν επηρεάζει τον εταιρικό κίνδυνο που είναι διατεθειμένα να αναλάβουν (63% περίπου).

Ενώ για τους επενδυτές τα αποτελέσματα είναι οριακά θετικά, δηλαδή ότι η εταιρική φήμη επιφέρει μείωση του κινδύνου σε ποσοστό 60%, γεγονός που μας ωθεί στο να μην αγνοούμε το σημαντικό 40% που θεωρούν όπως και τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα ότι η εταιρική φήμη δεν επηρεάζει τον κίνδυνο του είναι διατεθειμένοι να αναλάβουν.



Κλείνοντας την ενότητα αυτή δεν μπορούμε να μην αναφερθούμε στην άποψη του Warren Buffett για την εταιρική φήμη μέσω της ερώτησης που θέσαμε στους ελεγκτικούς φορείς σχετικά με το αν γνωρίζουν τι απέγινε η εταιρία Arthur Andersen.

Στην ερώτηση αυτή απάντησαν μόνο οι οχτώ από τους δώδεκα ελεγκτικούς φορείς που απάντησαν το ερωτηματολόγιο και μόνο ένας εξ αυτών γνώριζε και την πραγματική έκβαση της υπόθεσης.

Επομένως όντως η Arthur Andersen η οποία σχετικά γρήγορα απέκτησε την δική της θέση μέσα στις BIG 5 των ελεγκτικών εταιριών, και μετά την ολίσθησης της λόγω τις Enron και της απόφασης των δικαστικών αρχών καθώς και της νέας απόφασης των δικαστικών αρχών, προσπαθεί να κάνει μία καινούργια αρχή η οποία μάλλον περνά στα ψηλά γράμματα από τους υπόλοιπους συναδέλφους της. Με τον τρόπο αυτό λοιπόν βλέπουμε πόσο εύκολο είναι να κτήσεις μία φήμη εκ του μηδενός και πόσο δύσκολο να την ξανακερδίσεις.

Εν κατακλείδι, στην παρούσα εργασία, βλέπουμε πόσο σημαντική είναι η εταιρική φήμη τόσο για την εταιρία και την μετοχή αυτής όσο και για την ίδια την πορεία και συνέχεια της εταιρίας.

Μάλιστα και οι πέντε ομάδες των stakeholders, των οποίων διερευνήσαμε τις απόψεις, συμφωνούν πως η εταιρική φήμη είναι οι απόψεις εντός και εκτός αυτής για αυτή καθώς προσδίδει αξία και εμπιστοσύνη στο «πρόσωπο» της.

4.2 ΑΛΛΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

Η παρούσα εργασία διαπραγματεύτηκε την έννοια της εταιρικής φήμης και τον αντίκτυπο αυτής στις εκφάνσεις της εταιρίας και της μετοχής.

Η διαθέσιμη βιβλιογραφία για θέματα εταιρικής φήμης είναι σχεδόν όλη στην αγγλική γλώσσα γεγονός που δημιούργησε τόσο προβλήματα μετάφρασης και κατανόησης πολύ ειδικευμένων εννοιών όσο και το γεγονός ότι η περισσότερη πληροφορία προέκυψε εκ παράπλευρων ερευνών στις οποίες γινόταν μία μικρή αναφορά στην εταιρική φήμη, και για να γίνει αυτό χρειάστηκαν αρκετές έρευνες που ελάχιστες από αυτές ήταν ελεύθερες. Ευτυχώς όμως τόσο η βιβλιοθήκη του τμήματος όσο και οι βιβλιοθήκες άλλων Ιδρυμάτων και οργανισμών παρείχαν σχετικά ευκολότερη πρόσβαση σε αυτά.

Επιπλέον, ο περιορισμένος διαθέσιμος χρόνος που είχαμε στην διάθεσή μας λόγω του σύντομου χρονικού διαστήματος εντός του οποίου έπρεπε να εκπονήσουμε την διπλωματική μας εργασία σε συνδυασμό με το επιβεβαυμμένο πρόγραμμα λόγω εργασιακών και λοιπών καθηκόντων δεν κατέστησε εφικτή την συλλογή περισσότερων απαντήσεων και δείγματος.

Γεγονός που γινόταν πιο δύσκολο λόγω του ότι τα ερωτηματολόγια που έπρεπε να συμπληρωθούν ήταν πέντε στο σύνολο και κάποιιοι θα έπρεπε να απαντήσουν σε δύο ή και τρία από αυτά, αντιμετωπίζοντας ταυτοχρόνως και την επιφυλακτικότητα αν τα αποτελέσματα θα είναι ονομαστικά και θα χαρακτηρίσουν το φορέα ή την επιχείρηση την οποία εκπροσωπούν.

Τέλος, στα πλαίσια της εκπόνησης της παρούσας εργασίας συντάξαμε και ένα έκτο ερωτηματολόγιο που αφορούσε την Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς, το οποίο δεν καταφέραμε να το απευθύνουμε σε κάποιον αρμόδιο ώστε να το απαντήσει και έτσι λόγω και του περιορισμένου χρόνου εγκαταλείψαμε την προσπάθεια αυτή.

4.3 ΕΔΑΦΟΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η έννοια της εταιρικής φήμης όπως έχουμε αναφέρει είναι μία πρόσφατη «ανακάλυψη» της οικονομικής επιστήμης ή οποία δεν έχει αναλυθεί ακόμη επαρκώς. Επομένως, κάθε ενδιαφερόμενος θα μπορούσε να διεξάγει έρευνα σε αυτό το κομμάτι.

Προσωπικά, θα πρότεινα σε κάποιον να εκπονήσει ερωτηματολόγια, ακόμη και να χρησιμοποιήσει τα ερωτηματολόγια της παρούσας έρευνας συλλέγοντας μεγαλύτερο αριθμό δείγματος.

Επιπρόσθετα, κάποιος θα μπορούσε να εκτελέσει έρευνα καθαρά και μόνο στους δημόσιους φορείς της χώρας μας και στα νομικά πρόσωπα αυτού για να εξακριβώσει αν η φήμη είναι σημαντική για την πλειονότητα αυτών και αν γνωρίζουν να τη χρησιμοποιούν και να την διαχειρίζονται κατά το δοκούν.

Τέλος, πρόσφορο έδαφος για να εφαρμόζει κανείς τις θεωρίες της φήμης όχι μόνον εταιρικής, αλλά της φήμης γενικότερα αποτελούν τα ίδια τα κράτη με διαχειριστές και θεματοφύλακες τα κυβερνητικά όργανα και τον κρατικό μηχανισμό της δημόσιας διοίκησης και βασικούς stakeholders τους πολίτες, τα κράτη, τους χρηματοπιστωτικούς οίκους και τους λοιπούς οίκους αξιολόγησης, την Ευρωπαϊκή Ένωση και τα ΜΜΕ, λίγο φιλόδοξος σαν χώρος έρευνας αλλά όχι μάλλον αδύνατο.

«Η δόξα και ο πλούτος, χωρίς σύνεση, δεν είναι πράγματα ασφαλή.» Δημόκριτος.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- **Keith Weigelt, Colin Camerer** : «Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications», Πρώτη έκδοση: Σεπτέμβριος 1988.
- **C Fombrun**: «Reputation: Realizing Value from Corporate Image», Harvard 1996.
- **J. R. Lawrence, G. D. W. Swerhone, L. I. Wassenaar and T. R. Neu.** : «Effects of selected pharmaceuticals on riverine biofilm communities». Περιοδικό Canadian Journal of Microbiology 51: 655-699, Έτος Έκδοσης 2005
- **J. M. Carroll**: «Book Reviews», Περιοδικό British Journal of Educational Psychology, Τόμος 76, Τεύχος 2, Ιούνιος 2006
- **Wolfgang Donsbach (Ed.)**: «The International Encyclopedia of Communication, 12 Volume Set», Απρίλιος 2008
- **GR Dowling**: «Managing Your Corporate Images» Περιοδικό Industrial Marketing Management 15 (2), 109-116, Έτος 1986
- **Dierickx Ingemar, Cool Karel**: «Asset stock accumulation and the sustainability of competitive advantage: Περιοδικό Reply» Management Science, 1989, Τόμος 35 Έκδοση 12, σελ. 1514-1514.
- **Michael L Barnett, John M Jermier, Barbara A Lafferty**: «Corporate Reputation: The Definitional Landscape» Περιοδικό Corporate Reputation Review, Μάρτιος 2006, Τόμος 9, Τεύχος 1, σελ. 26–38
- **Jim Kartalia** : «Reputation at Risk», Risk Management, Μάιος 2000
- **R. E. Caves and M. E. Porter**: «From Entry Barriers to Mobility Barriers: Conjectural Decisions and Contrived Deterrence to New Competition*» Περιοδικό The Quarterly Journal of Economics Τόμος 91, No. 2 (Μάιος, 1977), σελ. 241-262
- **Benjamin Klein and Keith B. Leffler**: «The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance» Περιοδικό Journal of Political Economy Τόμος 89, No. 4 (Αύγουστος 1981), σελ. 615-641

- **Paul Milgrom and John Roberts:** «Price and Advertising Signals of Product Quality» Περιοδικό *Journal of Political Economy*, 1986, Τόμος. 94, Τεύχος 4, σελ. 796-821
- **Randolph P. Beatty and Jay Ritter:** «Investment banking, reputation, and the under pricing of initial public offerings» Περιοδικό *Journal of Financial Economics*, Έτος 1986, Τόμος 15, Τεύχος 1-2, σελ 213-232
- **Paul Milgrom and John Roberts:** «Relying on the Information of Interested Parties» Περιοδικό *RAND Journal of Economics*, 1986, Τόμος 17, Τεύχος 1, σελ 18-32
- **Balzer W. K. & Sulsky L. M.:** «Halo and performance appraisal research: A critical examination» Περιοδικό *Journal of Applied Psychology*, Τεύχος 77(6), σελ 975-985.
- **Reinhard Selten:** «The chain store paradox» Περιοδικό *Theory and Decision* Απρίλιος 1978, Τόμος 9, Τεύχος 2, σελ 127–159
- **Journal of Applied Philosophy:** «Applying Philosophy» Περιοδικό *Journal of Applied Philosophy*, Πρώτη Έκδοση Μάρτιος 1985
- **George J. Stigler:** «Information in the Labor Market» Περιοδικό *Journal of Political Economy*, Τόμος 70, No. 5, Τμήμα 2: Investment in Human Beings (Οκτώβριος, 1962), σελ. 94-105

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- **Εγκυκλοπαίδεια «Πάπυρος Λαρούς Μπριτάνικα»,** λήμμα Siemens (Ζήμενς)
- **Δημήτριος Κωσταράς:** Διπλωματική εργασία με τίτλο «Αξιολόγηση της φήμης των φαρμακευτικών εταιριών από στελέχη της φαρμακευτικής αγοράς», Έτος 2010, ΜΠΣ Φαρμακευτικό Marketing, Πανεπιστήμιο Πατρών
- **Δέσποινα Μαρδά:** Πτυχιακή εργασία με τίτλο «Ευθύνη Ορκωτών Ελεγκτών, Παγκόσμια Ελεγκτικά Σκάνδαλα & Νόμος SOX», Έτος 2017, Σχολή Επιστημών της Διοίκησης, Τμήμα Ναυτιλίας και Επιχειρηματικών Υπηρεσιών, Πανεπιστήμιο Αιγαίου
- **Νικομάνη Σπυριδούλα – Σοφία:** Πτυχιακή Εργασία με τίτλο «Ο ρόλος της Επικοινωνίας για τη διασφάλιση της Εταιρικής Φήμης μιας επιχείρησης. Μελέτη

Περίπτωσης Εθνικής Τράπεζας», Έτος 2012, Τμήμα Δημόσιων Σχέσεων και Επικοινωνίας, ΤΕΙ Ιόνιων Νήσων

- **Καντζηλάκης Μιχάλης:** Διπλωματική εργασία με τίτλο «Διερεύνηση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και Εταιρικής Φήμης στην Ελλάδα» Έτος 2014, Σχολή Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης, Πολυτεχνείο Κρήτης
- Εγκυκλοπαίδεια «**Πάπυρος Λαρούς Μπριτάνικα**»
- **Γρηγοράκη Αικατερίνη:** Πτυχιακή Εργασία με τίτλο «Σχεδιασμός, οργάνωση και υλοποίηση προγραμμάτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στις επιχειρήσεις», Έτος 2011, Σχολές Διοίκησης και Οικονομίας (ΣΔΟ), Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Κρήτης

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- **Εφημερίδα Καθημερινή:**
 - «Η εταιρική φήμη χτίζεται, αλλά και «μετριέται», Χ. Δαμουλιάνου, 2003
 - «Η Enron «χτυπάει» τώρα την πόρτα του Λ. Οίκου», Χ. Κατραμάδου, 2002
 - «Enron: Μια αμαρτωλή εταιρία με εξίσου αμαρτωλή ιστορία», Χ. Κατραμάδου, 2002
 - «Η Siemens και τα 170 εκατ.», Τάσος Τέλλογλου, 2017
 - «Λουκέτο στο εργοστάσιο της πρώην Πίτσος στα τέλη 2018 βάζει η BSH», Βαγγέλης Μανδραβέλης, 2017
 - «Κατάθεση Κάντα για τα «μαύρα ταμεία» της Siemens», Ιωάννα Άνδρου, 2017
- **In.gr :** «Arthur Andersen»
- **In Business New:** «Η αναβίωση της Arthur Andersen», 2017
- **Εφημερίδα «Πρώτο Θέμα»:** Δίκη Siemens: Αυτή ήταν η διαδρομή του «μαύρου χρήματος»
- **Εφημερίδα «Ναυτεμπορική» :** «Siemens»
- **Fortune Greece**
- **Site Coca-Cola, Καρέλια, Enron & Artur Andersen**
- **Βικιπαίδεια**

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

Στο παράρτημα αυτό παρατίθενται τα ερωτηματολόγια της έρευνας.

I. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΑΝΤΙΣΥΜΒΑΛΛΟΜΕΝΟΥΣ (ΠΕΛΑΤΕΣ/ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ)

1. **Είστε:**
α) Άνδρας β) Γυναίκα
2. **Η Ηλικία σας είναι:**
α) Κάτω των 25 β) 25 – 35 γ) 36 – 45 δ) 46 – 55 ε) 56 – 65 στ) 66 και άνω
3. **Θα χαρακτηρίζατε την επιχείρησή σας, με βάση τα δεδομένα που επικρατούν στην οικονομική αγορά, ως:**
α) Μεγάλη β) Μεσαία γ) Μικρομεσαία δ) Μικρή ε) Άλλο, προσδιορίστε
4. **Η δομή της επιχείρησής σας είναι:**
α) Ατομική β) Ομόρρυθμη Εταιρία (Ο.Ε.) γ) Ετερόρρυθμη Εταιρία (Ε.Ε.) δ) Εταιρία Περιορισμένης Ευθύνης (ΕΠΕ) ε) Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρία (ΙΚΕ) στ) Ανώνυμη Εταιρία (Α.Ε.) ζ) Άλλο
5. **Η επιχείρησή σας είναι:**
α) Πολυεθνικών συμφερόντων β) Πολυεθνικών συμφερόντων με σημαντική ελληνική συμμετοχή γ) Ελληνικών συμφερόντων ε) Άλλο, προσδιορίστε
6. **Η επιχείρησή σας παρέχει:**
α) Λιανικές πωλήσεις β) Χονδρικές πωλήσεις γ) Άλλο, προσδιορίστε
7. **Η επιχείρησή σας παρέχει πιστώσεις:**
α) Ναι β) Όχι γ) Άλλο, προσδιορίστε
8. **Σε περίπτωση που παρέχετε πιστώσεις, οι ημέρες πίστωσης καθορίζονται:**
α) Από το προϊόν / εμπόρευμα / υπηρεσία που αφορά την πώληση β) Από το μέγεθος της εταιρίας γ) Από τη φήμη που έχει η εταιρία στους ευρύτερους οικονομικούς κύκλους της αγοράς δ) Από τις δημοσιεύσεις της ίδιας της εταιρίας (οικονομικές καταστάσεις, ενημέρωση μετόχων, ενημερωτικά δελτία κλπ) ε) Από πληροφορίες που λαμβάνετε από εταιρίες παροχής πληροφοριών (όπως η ICAP, η INFOBANK, Ασφαλιστικές Εταιρίες πιστώσεως κλπ) στ) Όλα τα παραπάνω (παρακαλώ βάλτε τα σε σειρά προτεραιότητας) ζ) Άλλο, προσδιορίστε
9. **Προτιμάτε να προσεγγίζετε ως συνεργάτες σας εταιρίες που χαίρουν εταιρικής φήμης;**
α) Ναι β) Είναι αδιάφορο ως γεγονός γ) Όχι ε) Άλλο, προσδιορίστε
10. **Συμφωνείτε με την άποψη πως οι εταιρίες που χαίρουν εταιρικής φήμης ενδέχεται να παρέχουν πιο ποιοτικά προϊόντα;**
α) Συμφωνώ απόλυτα β) Συμφωνώ γ) Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ δ) Διαφωνώ ε) Διαφωνώ απόλυτα
11. **Συμφωνείτε με την άποψη ότι οι εταιρίες που χαίρουν εταιρικής φήμης είναι λιγότερο πιθανό να αναδειχτούν σε επισφαλείς απαιτήσεις σας;**
α) Συμφωνώ απόλυτα β) Συμφωνώ γ) Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ δ) Διαφωνώ ε) Διαφωνώ απόλυτα
12. **Συμφωνείτε με την άποψη πως είναι πιο δύσκολο, λόγω τόσο της οικονομικής κρίσης που βιώνουμε αλλά και του έντονου ανταγωνισμού να συνεργαστείτε με εταιρίες που χαίρουν εταιρικής φήμης, και να διατηρήσετε μία μακροχρόνια επαγγελματική σχέση μαζί τους;**

- α) Συμφωνώ απόλυτα β) Συμφωνώ γ) Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ δ) Διαφωνώ ε) Διαφωνώ απόλυτα
- 13. Πολλές εταιρίες δημοσιεύουν τη συνεργασία τους με εταιρίες που χαίρουν εταιρικής φήμης, χρησιμοποιώντας την κίνηση αυτή ως πολιτική διαφήμισης που θα τους αποφέρει νέους πελάτες και κέρδη. Συμφωνείτε με την πολιτική αυτή;**
α) Συμφωνώ απόλυτα β) Συμφωνώ γ) Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ δ) Διαφωνώ ε) Διαφωνώ απόλυτα
- 14. Οι Διοικήσεις πολλών εταιριών θεωρούν ότι η συνεργασία με εταιρίες που χαίρουν εταιρικής φήμης μπορεί να τις αναδείξει και εκείνες με την σειρά τους σε τέτοιου είδους εταιρίες. Συμφωνείτε με την άποψη αυτή;**
α) Συμφωνώ απόλυτα β) Συμφωνώ γ) Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ δ) Διαφωνώ ε) Διαφωνώ απόλυτα
- 15. Θα μπορούσατε να μας αναφέρετε συνοπτικά, έως και επιγραμματικά, τι σημαίνει για εσάς ο όρος «εταιρική φήμη», και πως επηρεάζει τις αποφάσεις σας κατά την σύναψη σχέσεων με άλλες εταιρίες (Επιγραμματική απάντηση).**
- 16. Παρακαλώ αναφέρετε τυχόν παρατηρήσεις ή σχόλια που θεωρείτε ότι μπορούν να βοηθήσουν στην παρούσα έρευνα (Επιγραμματική απάντηση).**

II. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ

- 1. Είστε:**
α) Άνδρας β) Γυναίκα
- 2. Η Ηλικία σας είναι:**
α) Κάτω των 25 β) 25 – 35 γ) 36 – 45 δ) 46 – 55 ε) 56 – 65 στ) 66 και άνω
- 3. Το επίπεδο εκπαίδευσης σας είναι:**
α) Δευτεροβάθμια β) ΤΕΙ-ΑΕΙ γ) Μεταπτυχιακό δ) Διδακτορικό ε) Άλλο, προσδιορίστε
- 4. Η θέση εργασίας μέσα στην εταιρία που εργάζεστε είναι:** (Επιγραμματική απάντηση).
- 5. Η εταιρία στην οποία εργάζεστε είναι:**
α) Εισηγμένη εταιρία β) Υπό καθεστώς εισαγωγής γ) Μη εισηγμένη εταιρία δ) Άλλο, προσδιορίστε
- 6. Η εταιρία στην οποία εργάζεστε είναι:**
α) Όμιλος β) θυγατρική ομίλου γ) Μη ενδοομιλική εταιρία δ) Άλλο, προσδιορίστε
- 7. Η εταιρία στην οποία εργάζεστε είναι:**
α) Δημόσια β) Ιδιωτική γ) Άλλο, προσδιορίστε
- 8. Η εταιρία στην οποία εργάζεστε είναι:**
α) Ελληνικών συμφερόντων β) Πολυεθνικών συμφερόντων γ) Πολυεθνικών συμφερόντων με σημαντική ελληνική συμμετοχή δ) Οικογενειακή εταιρία ε) Άλλο, προσδιορίστε
- 9. Η εταιρία στην οποία εργάζεστε είναι:**
α) Ηγέτιδα εταιρία του κλάδου της β) Μεγάλη εταιρία του κλάδου της γ) Μεσαία εταιρία του κλάδου της δ) Ανερχόμενη εταιρία του κλάδου της ε) Μικρή εταιρία του κλάδου της δ) Άλλο, προσδιορίστε
- 10. Η δομή της επιχείρησής σας είναι:**
α) Ατομική β) Ομόρρυθμη Εταιρία (Ο.Ε.) γ) Ετερόρρυθμη Εταιρία (Ε.Ε.) δ) Εταιρία Περιορισμένης Ευθύνης (ΕΠΕ) ε) Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρία (ΙΚΕ) στ) Ανώνυμη Εταιρία (Α.Ε.) ζ) Άλλο, προσδιορίστε
- 11. Η επιχείρησή σας απασχολεί (αναγράψτε τον αριθμό των ατόμων):** (Επιγραμματική απάντηση).

12. Η επιχείρησή σας παρέχει:
 - α) Λιανικές πωλήσεις β) Χονδρικές πωλήσεις γ) Όλα τα παραπάνω
13. Η εταιρία σας αποτελεί εταιρία που χαίρει θετικής εταιρικής φήμης στον κλάδο της:
 - α) Ναι β) Είναι αδιάφορο γ) Όχι δ) Άλλο, προσδιορίστε
14. Ως εργαζόμενος θεωρείτε πως η εταιρική φήμη και η απόκτηση ή διατήρηση αυτής αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επιχείρησή σας;
 - α) Ναι β) Είναι αδιάφορο γ) Όχι δ) Άλλο, προσδιορίστε
15. Κατά την γνώμη σας γιατί θεωρείτε ότι είναι ή δεν είναι σημαντικός παράγοντας για την επιχείρησή σας; (Αναφέρετε επιγραμματικά).
16. Θεωρείτε πως η εταιρία στην οποία εργάζεστε προτιμά να προσεγγίζει ως πελάτες - εταιρίες που χαίρουν εταιρικής φήμης;
 - α) Ναι β) Είναι αδιάφορο ως γεγονός γ) Όχι δ) Άλλο, προσδιορίστε
17. Ανάλογα με την απάντησή σας στην παραπάνω ερώτηση, γιατί θεωρείτε ότι η εταιρία σας ακολουθεί αυτή την πολιτική; (Αναφέρετε επιγραμματικά).
18. Προτιμάτε να εργάζεστε σε εταιρίες που απολαμβάνουν εταιρικής φήμης, παρά σε πιο αφανείς εταιρίες;
 - α) Ναι β) Είναι αδιάφορο γ) Όχι δ) Άλλο, προσδιορίστε
19. Διαιολογήστε την παραπάνω απάντησή σας. (Αναφέρετε επιγραμματικά).
20. Θα μπορούσατε να μας αναφέρετε συνοπτικά, έως και επιγραμματικά, τι σημαίνει για εσάς ο όρος «εταιρική φήμη», και πως επηρεάζει τις αποφάσεις σας κατά την αναζήτηση και επιλογή επαγγελματικής στέγης. (Επιγραμματική απάντηση).
21. Παρακαλώ αναφέρετε τυχόν παρατηρήσεις ή σχόλια που θεωρείτε ότι μπορούν να βοηθήσουν στην παρούσα έρευνα. (Επιγραμματική απάντηση).

III. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΛΕΓΚΤΙΚΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ

1. Η εταιρία / φορέας σας ανήκει:
 - α) Στον ιδιωτικό τομέα β) Στο δημόσιο τομέα γ) Άλλο, προσδιορίστε
2. Ως προς πιο αντικείμενο πραγματοποιεί (ελέγχους λογιστικών καταστάσεων και λοιπών οικονομικών πληροφοριών, εσωτερικό έλεγχο, ελέγχους ποιότητας και ISO, κλπ) ο φορέας / εταιρία σας; (Επιγραμματική απάντηση).
3. Εργάζεστε στο φορέα αυτό:
 - α) Λιγότερο από 5 έτη β) Από 5-15 έτη γ) από 16-25 έτη δ) από 26-35 έτη
 - ε) από 36-45 έτη στ) πάνω από 45 έτη
4. Με βάση την έως τώρα εμπειρία σας οι εταιρίες που είναι πιο θετικές στον έλεγχο είναι:
 - α) Οι εισηγμένες β) Οι μη εισηγμένες γ) Είναι εξίσου θετικές και οι δύο κατηγορίες δ) Άλλο, προσδιορίστε
5. Με βάση την έως τώρα εμπειρία σας, οι εταιρίες που χαίρουν εταιρικής φήμης:
 - α) Είναι πιο θετικές στον έλεγχο β) Τους είναι αδιάφορος και υπόκεινται σε αυτόν μόνο όταν υπάρχει νομική υποχρέωση γ) Είναι αρνητικές με την ιδέα του ελέγχου δ) Άλλο, προσδιορίστε
6. Με βάση την έως τώρα εμπειρία σας, οι εταιρίες που χαίρουν εταιρικής φήμης είναι πιο επιρρεπείς στις παραβάσεις;
 - α) Ναι β) Όχι γ) Άλλο, προσδιορίστε
7. Με βάση την έως τώρα εμπειρία σας, συμφωνείτε με την άποψη πως η μεγάλης εταιρικής φήμης εταιρίες δεν έχουν κίνητρο να παραβούν τα

- ελεγκτικά πρότυπα, διότι θα έχουν μεγαλύτερο πλήγμα στην εικόνα τους, και ενδεχομένως και στην τιμή της μετοχής τους;
8. α) Συμφωνώ απόλυτα β) Συμφωνώ γ) Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ δ) Διαφωνώ ε) Διαφωνώ απόλυτα
9. Με βάση την έως τώρα εμπειρία σας, οι εταιρίες που χαίρουν εταιρικής φήμης δαπανούν κεφάλαια και ανθρώπινους πόρους με μεγαλύτερη ευκολία σε σχέση με τις υπόλοιπες ώστε να συμμορφωθούν ως προς τις απαιτήσεις των ελεγκτικών προτύπων;
- α) Ναι β) Είναι αδιάφορο γ) Όχι δ) Άλλο, προσδιορίστε
10. Με βάση την έως τώρα εμπειρία σας, οι εταιρίες που χαίρουν εταιρικής φήμης αναμένουν να έχουν πιο επιεική αντιμετώπιση από εσάς:
- α) Ναι β) Όχι γ) Άλλο, προσδιορίστε
11. Με βάση την έως τώρα εμπειρία σας, οι εταιρίες που χαίρουν εταιρικής φήμης είναι πιο δεκτικές στα αποτελέσματα του ελέγχου και στις αλλαγές που πρέπει να γίνουν;
- α) Ναι β) Είναι αδιάφορο γ) Όχι δ) Άλλο, προσδιορίστε
12. Με βάση την έως τώρα εμπειρία σας, συμφωνείτε με την άποψη πως «Η αμαύρωση της εταιρικής φήμης μπορεί να οδηγήσει μία επιχείρηση ακόμη και στην χρεωκοπία, άσχετα αν η τιμή της μετοχής της είναι πολύ υψηλή»;
- α) Συμφωνώ απόλυτα β) Συμφωνώ γ) Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ δ) Διαφωνώ ε) Διαφωνώ απόλυτα
13. Με βάση την έως τώρα εμπειρία σας, συμφωνείτε με την άποψη ότι οι εταιρίες που χαίρουν εταιρικής φήμης, απολαμβάνουν μεγαλύτερη χρηματοπιστωτική σταθερότητα;
- α) Συμφωνώ απόλυτα β) Συμφωνώ γ) Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ δ) Διαφωνώ ε) Διαφωνώ απόλυτα
14. Με βάση την έως τώρα εμπειρία σας, συμφωνείτε με την άποψη ότι η εταιρική φήμη αποτελεί και ένδειξη σωστής εταιρικής διακυβέρνησης, άρα διασφαλίζει και στους μετόχους ότι τα κεφάλαια που επενδύουν, διοικούνται με βάση τις αρχές της καλής πίστης;
15. α) Συμφωνώ απόλυτα β) Συμφωνώ γ) Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ δ) Διαφωνώ ε) Διαφωνώ απόλυτα
16. Προτιμάτε μία συνεργασία με εταιρία που χαίρει εταιρικής φήμης σε σχέση με μία άλλη πιο αφανή του ιδίου κλάδου;
- α) Ναι β) Όχι γ) Είναι αδιάφορο δ) Εκπροσωπούμε φορείς του δημοσίου, δεν επιλέγουμε τις εταιρίες αλλά ελέγχουμε κάθε εταιρία για την οποία εκδίδετε εντολή ελέγχου ε) Άλλο, προσδιορίστε
17. Είναι σημαντικό λόγω των υπηρεσιών που παρέχετε ως κλάδος, να είστε μία εταιρία με ακέραια και άμεμπτη εταιρική φήμη;
- α) Ναι β) Είναι αδιάφορο γ) Όχι δ) Άλλο, προσδιορίστε
18. Συμφωνείτε με τη άποψη πως ο κλάδος σας υπέστη πλήγματα φήμης όταν ήρθαν στο φως υποθέσεις εταιρικών σκανδάλων όπως: η Next Card που την ήλεγχε η Ernest Young, το μεγάλο σκάνδαλο της Enron που συμπαρέσυρε την Arthur Andersen, κλπ:
- α) Συμφωνώ απόλυτα β) Συμφωνώ γ) Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ δ) Διαφωνώ ε) Διαφωνώ απόλυτα
19. Γνωρίζετε την κατάληξη που είχε η υπόθεση για την Arthur Andersen; (Αναφέρετε επιγραμματικά).

20. Θα μπορούσατε να μας αναφέρετε συνοπτικά, έως και επιγραμματικά, τι σημαίνει για εσάς ο όρος «εταιρική φήμη» και πόσο σημαντική ή όχι είναι ως παράγοντας για το going concern μιας εταιρίας. (Επιγραμματική απάντηση).
21. Παρακαλώ αναφέρετε τυχόν παρατηρήσεις ή σχόλια που θεωρείτε ότι μπορούν να βοηθήσουν στην παρούσα έρευνα. (Επιγραμματική απάντηση).

IV. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΑ ΙΔΡΥΜΑΤΑ

1. Η εταιρεία σας αποτελεί:
α) Τράπεζα β) Εταιρία Αμοιβαίων Κεφαλαίων γ) Πιστωτική συνεταιριστική ένωση δ) Εταιρία παροχής συνταξιοδοτικών αμοιβαίων κεφαλαίων ε) Ασφαλιστική εταιρεία στ) Άλλο, προσδιορίστε
2. Η εταιρεία σας αποτελεί:
α) Ηγέτιδα εταιρεία του κλάδου της β) Μία ισχυρή εταιρεία του κλάδου της γ) Μία μικρής εμβέλειας εταιρεία του κλάδου της δ) Μία ανερχόμενη εταιρεία του κλάδου ε) Άλλο, προσδιορίστε
3. Η εταιρεία σας αποτελεί:
α) Αμιγώς Ελληνική εταιρεία β) Πολυεθνική εταιρεία γ) Πολυεθνική εταιρεία με σημαντική ελληνική συμμετοχή δ) Άλλο, προσδιορίστε
4. Αξιολογείτε τους πελάτες σας;
α) Ναι β) Όχι γ) Άλλο, προσδιορίστε
5. Η εταιρική τους φήμη είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει την κρίση σας ως προς τους πελάτες σας(είτε τους αξιολογείτε είτε όχι);
α) Ναι β) Είναι αδιάφορο γ) Όχι δ) Άλλο, προσδιορίστε
6. Αν στην παραπάνω ερώτηση απαντήσατε θετικά, πόσο σημαντικός παράγοντας είναι:
α) Ο πρωταρχικός παράγοντας β) Μέσα στους 3 πρώτους παράγοντες που επηρεάζουν την κρίση σας γ) Μέσα στους 5 πρώτους παράγοντες που επηρεάζουν την κρίση σας δ) Τη λαμβάνουμε υπόψη μας επικουρικά ε) Άλλο, προσδιορίστε
7. Προτιμάτε μία συνεργασία με εταιρεία που χαίρει εταιρικής φήμης σε σχέση με μία άλλη πιο αφανή του ιδίου κλάδου;
α) Ναι β) Όχι γ) Είναι αδιάφορο δ) Εκπροσωπούμε εταιρεία που υποχρεούται εκ του νόμου να συνεργάζεται με όλες της εταιρείες, άλλα έχουμε διαφοροποιημένα αγαθά που προσφέρουμε σε εταιρείες που χαίρουν εταιρικής φήμης ε) Άλλο, προσδιορίστε
8. Είστε πιο ανοιχτοί ή / και ανεχτικοί σε εταιρείες που χαίρουν εταιρικής φήμης;
α) Ναι β) Είναι αδιάφορο γ) Όχι δ) Άλλο, προσδιορίστε
9. Με βάση τα στοιχεία της εταιρείας σας, συμφωνείτε με την άποψη ότι η εταιρείες που χαίρουν εταιρικής φήμης είθισται να είναι πιο συνεπείς στις συναλλαγές τους έναντι των υπολοίπων;
α) Συμφωνώ απόλυτα β) Συμφωνώ γ) Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ δ) Διαφωνώ ε) Διαφωνώ απόλυτα
10. Συμφωνείτε με τη άποψη πως ο κλάδος σας υπέστη πλήγμα φήμης όταν ήρθαν στο φως υποθέσεις εταιρικών σκανδάλων κολοσσών του κλάδου όπως η Bank of Credit and Commerce International, οι ντετέκτιβ της Deutsche Bank, η Lehman Brothers, η χειραγώγηση του libor και Euribor, η Tesco Bank, τα ελβετικά δάνεια, τα Golden Boys, η Ασπίς Ασφαλιστική, το Σκάνδαλο δομημένων ομολόγων, η ασφαλιστική εταιρεία Allianz, η ασφαλιστική «ΑΧΑ»;

11. α) Συμφωνώ απόλυτα β) Συμφωνώ γ) Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ δ) Διαφωνώ ε) Διαφωνώ απόλυτα
12. Είναι σημαντικό λόγω της φύσης του προϊόντος που διαπραγματεύεστε ως κλάδος να είστε μία εταιρεία με ακέραια και άμεμπτη εταιρική φήμη;
α) Ναι β) Είναι αδιάφορο γ) Όχι δ) Άλλο, προσδιορίστε
13. Με βάση τόσο της πορείας της εταιρείας που εκπροσωπείτε, όσο και με βάση τα στοιχεία που αυτή συγκεντρώνει, συμφωνείτε με την άποψη πως «Η αμαύρωση της εταιρικής φήμης μπορεί να οδηγήσει μία επιχείρηση ακόμη και στην χρεωκοπία, άσχετα αν η τιμή της μετοχής της είναι πολύ υψηλή»;
α) Συμφωνώ απόλυτα β) Συμφωνώ γ) Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ δ) Διαφωνώ ε) Διαφωνώ απόλυτα
14. Με βάση τόσο της πορείας της εταιρείας που εκπροσωπείτε, όσο και με βάση τα στοιχεία που αυτή συγκεντρώνει, θεωρείτε ότι η εταιρική φήμη μιας εταιρείας έχει αντίκτυπο στην απόδοση της μετοχής της;
α) Ναι β) Είναι αδιάφορο γ) Όχι δ) Άλλο, προσδιορίστε
15. Με βάση τόσο της πορείας της εταιρείας που εκπροσωπείτε όσο και τα στοιχεία που αυτή συγκεντρώνει, η εταιρική φήμη αποτελεί παράγοντα διαφοροποίησης των μετοχών;
α) Ναι β) Είναι αδιάφορο γ) Όχι δ) Άλλο, προσδιορίστε
16. Με βάση τα στοιχεία που συγκεντρώνει η εταιρεία σας, προκύπτει πως οι εταιρείες που χαίρουν εταιρικής φήμης, απολαμβάνουν μεγαλύτερη χρηματοπιστωτική σταθερότητα;
α) Ναι β) Είναι αδιάφορο γ) Όχι δ) Άλλο, προσδιορίστε
17. Με βάση τόσο της πορείας της εταιρείας που εκπροσωπείτε όσο και τα στοιχεία που αυτή συγκεντρώνει, η εταιρική φήμη θεωρείτε πως αυξάνει, μειώνει ή δεν επηρεάζει τον εταιρικό κίνδυνο που είστε διατεθειμένοι να αναλάβετε;
α) Αυξάνει τον κίνδυνο β) Μειώνει τον κίνδυνο γ) Δεν έχει καμία επιρροή στον κίνδυνο δ) Άλλο, προσδιορίστε
18. Θα μπορούσατε να μας αναφέρετε συνοπτικά, έως και επιγραμματικά, τι σημαίνει για εσάς ο όρος «εταιρική φήμη» και πόσο σημαντική ή όχι είναι ως παράγοντας για την συνέχεια της πορείας τόσο της εταιρείας σας αλλά και για τη διαμόρφωση της πολιτικής σας όσον αφορά τη σύναψη συνεργασιών με άλλες εταιρίες. (Επιγραμματική απάντηση).
19. Παρακαλώ αναφέρετε τυχόν παρατηρήσεις ή σχόλια που θεωρείτε ότι μπορούν να βοηθήσουν στην παρούσα έρευνα. (Επιγραμματική απάντηση).

V. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΤΕΣ

1. Με βάση τα δεδομένα που επικρατούν στην οικονομική αγορά, θα χαρακτηρίζατε τον εαυτό σας ως ένα:
α) Συντηρητικό επενδυτή β) Ορθολογικό επενδυτή γ) Επενδυτή που αγαπά και αναζητά τον κίνδυνο δ) Άλλο, προσδιορίστε
2. Με βάση τα δεδομένα που επικρατούν στην οικονομική αγορά, θα χαρακτηρίζατε τον εαυτό σας ως:
α) Επενδυτή μεγάλων κεφαλαίων β) Επενδυτή μεσαίων κεφαλαίων γ) Επενδυτή μικρών κεφαλαίων δ) Άλλο, προσδιορίστε
3. Στο χαρτοφυλάκιο σας διακρατείτε μετοχές:
α) Εταιριών πολυεθνικών συμφερόντων β) Εταιριών ελληνικών συμφερόντων γ) Μείγμα των δύο παραπάνω, με τις πολυεθνικών συμφερόντων να υπερτερούν δ)

- Μείγμα των δύο παραπάνω, με τις ελληνικών συμφερόντων να υπερτερούν ε) Άλλο, προσδιορίστε
4. **Στο χαρτοφυλάκιο σας διακρατείτε μετοχές:**
 - α) Εταιριών που ανήκουν σε ομίλους ή θυγατρικές αυτών β) Εταιριών που δεν ανήκουν σε ομίλους ή θυγατρικές αυτών γ) Μείγμα των δύο παραπάνω, με εκείνες που ανήκουν σε όμιλο ή θυγατρικές αυτών να υπερτερούν δ) Μείγμα των δύο παραπάνω, με εκείνες που δεν ανήκουν σε ομίλους ή θυγατρικές αυτών να υπερτερούν ε) Άλλο, προσδιορίστε
 5. **Στο χαρτοφυλάκιο σας διακρατείτε μετοχές:**
 - α) Εισηγμένων εταιριών β) Μη εισηγμένων εταιριών γ) Μείγμα των δύο παραπάνω, με εκείνες των εισηγμένων εταιριών να υπερτερούν δ) Μείγμα των δύο παραπάνω, με εκείνες των μη εισηγμένων εταιριών να υπερτερούν ε) Άλλο, προσδιορίστε
 6. **Κατά την επιλογή των μετοχών σας λαμβάνετε υπόψη σας την εταιρική φήμη των επιχειρήσεων;**
 7. α) Ναι β) Όχι
 8. **Αν ναι, σε τι βαθμό;**
 - α) Αρκετά β) Ελάχιστα γ) Άλλο, προσδιορίστε
 9. **Κατά την επιλογή του χαρτοφυλακίου σας, θεωρείτε ότι η εταιρική φήμη της επιχείρησης είναι:**
 - α) Ο πρωταρχικός παράγοντας που επηρεάζει την απόφαση σας β) Μέσα στους πέντε πρώτους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφασή σας γ) Μέσα στους δέκα πρώτους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφασή σας δ) Δεν αποτελεί σημαντικό παράγοντα, την λαμβάνω υπόψη μου επικουρικά ε) Άλλο, προσδιορίστε
 10. **Με βάση την εμπειρία και την ως τώρα πορεία σας, θεωρείτε ότι η εταιρική φήμη μιας εταιρείας έχει αντίκτυπο στην απόδοση της μετοχής της;**
 - α) Συμφωνώ απόλυτα β) Συμφωνώ γ) Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ δ) Διαφωνώ ε) Διαφωνώ απόλυτα
 11. **Η εταιρική φήμη αποτελεί παράγοντα διαφοροποίησης των μετοχών;**
 - α) Συμφωνώ απόλυτα β) Συμφωνώ γ) Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ δ) Διαφωνώ ε) Διαφωνώ απόλυτα
 12. **Λόγω της διεθνοποίησης των αγορών, θεωρείτε πως η εταιρική φήμη απέκτησε πλέον μεγαλύτερη επίδραση στην αξία της μετοχής;**
 - α) Συμφωνώ απόλυτα β) Συμφωνώ γ) Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ δ) Διαφωνώ ε) Διαφωνώ απόλυτα
 13. **Διανύουμε τον αιώνα της πληροφορίας, του internet και των social media. Θεωρείτε ότι μέσω των προαναφερθέντων, η εταιρική φήμη έχει αναδειχθεί ως ο πλέον σημαντικός παράγοντας επιρροής της τιμής των μετοχών;**
 - α) Συμφωνώ απόλυτα β) Συμφωνώ γ) Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ δ) Διαφωνώ ε) Διαφωνώ απόλυτα
 14. **Θεωρείτε ότι η εταιρική φήμη έχει αντίκτυπο στις επιλογές των καταναλωτών / πελατών, ώστε ενδεχομένως να τους ωθήσει να επιλέξουν τα προϊόντα της εταιρίας αυτής έναντι άλλων με αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων άρα και των μερισμάτων σας;**
 - α) Συμφωνώ απόλυτα β) Συμφωνώ γ) Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ δ) Διαφωνώ ε) Διαφωνώ απόλυτα
 15. **Θεωρείτε ότι η εταιρική φήμη αποτελεί και ένδειξη σωστής εταιρικής διακυβέρνησης, άρα διασφαλίζει και στους μετόχους ότι τα κεφάλαια που επενδύουν, διοικούνται με βάση τις αρχές της καλής πίστης;**

- α) Συμφωνώ απόλυτα β) Συμφωνώ γ) Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ δ) Διαφωνώ ε) Διαφωνώ απόλυτα
- 16. Θεωρείτε πως οι εταιρίες που χαίρουν εταιρικής φήμης, προσελκύουν τους καλύτερους ανθρώπινους πόρους της οικονομικής αγοράς;**
α) Συμφωνώ απόλυτα β) Συμφωνώ γ) Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ δ) Διαφωνώ ε) Διαφωνώ απόλυτα
- 17. Θεωρείτε πως οι εταιρίες που χαίρουν εταιρικής φήμης, είναι σε θέση να πετύχουν συμφωνίες προμήθειας με καλύτερους όρους διαπραγμάτευσης σε σχέση με τις υπόλοιπες;**
α) Συμφωνώ απόλυτα β) Συμφωνώ γ) Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ δ) Διαφωνώ ε) Διαφωνώ απόλυτα
- 18. Θεωρείτε πως οι εταιρίες που χαίρουν εταιρικής φήμης, αναδεικνύονται με μαθηματική ακρίβεια σε ηγέτιδες εταιρίες του κλάδου τους;**
α) Συμφωνώ απόλυτα β) Συμφωνώ γ) Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ δ) Διαφωνώ ε) Διαφωνώ απόλυτα
- 19. Θεωρείτε ότι οι εταιρίες που χαίρουν εταιρικής φήμης, απολαμβάνουν μεγαλύτερη χρηματοπιστωτική σταθερότητα;**
α) Συμφωνώ απόλυτα β) Συμφωνώ γ) Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ δ) Διαφωνώ ε) Διαφωνώ απόλυτα
- 20. Θεωρείτε ότι οι εταιρίες που χαίρουν εταιρικής φήμης, απολαμβάνουν καλύτερης μεταχείρισης από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα;**
α) Συμφωνώ απόλυτα β) Συμφωνώ γ) Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ δ) Διαφωνώ ε) Διαφωνώ απόλυτα
- 21. Θεωρείτε πως οι εταιρίες που χαίρουν εταιρικής φήμης, χαίρουν καλύτερης μεταχείρισης από το κράτος και τα νομικά πρόσωπα αυτού;**
α) Συμφωνώ απόλυτα β) Συμφωνώ γ) Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ δ) Διαφωνώ ε) Διαφωνώ απόλυτα
- 22. Θεωρείτε πως η Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς προτίθεται θετικότερα σε εταιρίες που χαίρουν εταιρικής φήμης;**
α) Συμφωνώ απόλυτα β) Συμφωνώ γ) Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ δ) Διαφωνώ ε) Διαφωνώ απόλυτα
α) Ναι β) Όχι δ) Άλλο, προσδιορίστε
- 23. Με βάση την εμπειρία σας, η εταιρική φήμη αυξάνει, μειώνει ή δεν επηρεάζει τον εταιρικό κίνδυνο που είστε διατεθειμένοι να αναλάβετε;**
α) Αυξάνει τον κίνδυνο β) Μειώνει τον κίνδυνο γ) Δεν έχει καμία επιρροή στον κίνδυνο δ) Άλλο, προσδιορίστε
- 24. Αν υποθέσουμε ότι σας προσφέρονται δυο ίσης απόδοσης μετοχές, θα επιλέγατε την μετοχή εκείνης της εταιρίας που χαίρει περισσότερης εταιρικής φήμης;**
α) Ναι β) Όχι γ) Θα μου ήταν αδιάφορο, από άλλα στοιχεία θα διαμόρφωνα την απάντησή μου όχι από την εταιρική φήμη δ) Άλλο, προσδιορίστε
- 25. Η θετική ή η αρνητική εταιρική φήμη επιφέρει ως αποτέλεσμα την αύξηση ή μείωση, αντίστοιχα, της τιμής της μετοχής;**
α) Συμφωνώ απόλυτα β) Συμφωνώ γ) Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ δ) Διαφωνώ ε) Διαφωνώ απόλυτα
- 26. Συμφωνείτε με την άποψη πως «Η αμαύρωση της εταιρικής φήμης μπορεί να οδηγήσει μία επιχείρηση ακόμη και στην χρεωκοπία, άσχετα αν η τιμή της μετοχής της είναι πολύ υψηλή»;**
α) Συμφωνώ απόλυτα β) Συμφωνώ γ) Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ δ) Διαφωνώ ε) Διαφωνώ απόλυτα

27. Θα μπορούσατε να μας αναφέρετε συνοπτικά, έως και επιγραμματικά, τι σημαίνει για εσάς ο όρος «εταιρική φήμη» και πόσο σημαντική ή όχι είναι ως παράγοντας για την συνέχεια της πορείας της εταιρίας σας αλλά και για τη διαμόρφωση της τιμής της μετοχής της. (Επιγραμματική απάντηση).
28. Παρακαλώ αναφέρετε τυχόν παρατηρήσεις ή σχόλια που θεωρείτε ότι μπορούν να βοηθήσουν στην παρούσα έρευνα. (Επιγραμματική απάντηση).