

2026

py • À^{1 0} ¿^{1 1/2} É^{1/2} ¯ ± Marketing & Bra
py ; ì » ¿ Â Ä · Â • Ã É Ä µ Á^{1 0} ® Â^{0 ± 1} Ä · Â
py • ¾ É Ä µ Á^{1 0} ® Â • À^{1 0} ¿^{1 1/2} É^{1/2} ¯ ± Â Ã Ä
py ” · ¼¹ ¿ Å Á³ ¯ ± •^{1 0} ì ½ ± Â - œ ¬ Á^{0 ±} Â œ
py µ Á ¯ À Ä É Ã · Â : • ¥ ” ‘ ‘ •

py œ ± Á ±^{3 0} ¬⁰ · , ± ½ ±^{3 1} Î Ä ± - • Å ±^{3 3} µ » ¯ ±

py œ µ Ä ± Ä Ä Å Ç^{1 ± 0} ì Á ì³ Á ± ¼ ¼ ± ” · Æ^{1 ± 0} ì œ ¬ Á⁰ µ Ä^{1 1/2 3 0} , £ Ç ¿ » ® Ÿ^{1 0} ¿ ½ ¿ ¼^{1 0} Î ½ • Ä¹ Ã
py ”¹ ¿^{¬ 0} · Ä · Â , ± ½ µ À¹ Ã Ä ® ¼¹ ¿ • µ ¬ À ¿ »¹ Â ¬ Æ ¿ Å

<http://hdl.handle.net/11728/13546>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ MARKETING & BRANDING – Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΙΚΟΝΑΣ - ΜΑΡΚΑΣ



ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΚΟΥΛΤΣΟΣ ΣΟΦΟΚΛΗΣ

ΜΑΘΗΤΡΙΑ: ΜΑΡΑΓΚΑΚΗ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ - ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή	6
1.1 Σκοπός και στόχοι της εργασίας	6
1.2 Ερευνητικά ερωτήματα	6
1.3 Μεθοδολογία	8
1.4 Δομή της εργασίας	9
Κεφάλαιο 2: Θεωρητικό Πλαίσιο του Branding	11
2.1 Ορισμός branding, εταιρικής ταυτότητας, εικόνας & φήμης	11
2.2 Θεωρίες Branding	13
2.3 Αξία της Μάρκας	15
2.4 Ιδιαιτερότητες branding σε δημόσιες επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας	16
Κεφάλαιο 3: Εταιρική Επικοινωνία — Εσωτερική και Εξωτερική	17
3.1 Ορισμοί: εσωτερική vs εξωτερική επικοινωνία	17
3.2 Σχέση επικοινωνίας και branding	18
3.3 Επικοινωνιακά μοντέλα, εργαλεία και κανάλια	19
3.4 Ρόλος της συνέπειας, της διαφάνειας, του μηνύματος	20
Κεφάλαιο 4: Η ΕΥΔΑΠ — Προφίλ, Στρατηγική & Δράσεις	22
4.1 Ιστορικό και βασικά στοιχεία της ΕΥΔΑΠ (ύδρευση, αποχέτευση)	22
4.2 Στρατηγική της ΕΥΔΑΠ: βιώσιμη ανάπτυξη, ψηφιακή μεταρρύθμιση, αποδοτικότητα	23
4.3 Ο ρόλος της ΕΥΔΑΠ στο δίκτυο ύδρευσης/αποχέτευσης και το περιβάλλον	24
Κεφάλαιο 5: Εσωτερική Επικοινωνία στην ΕΥΔΑΠ	26
5.1 Πως η ΕΥΔΑΠ διαχειρίζεται την εσωτερική επικοινωνία (εργαζόμενοι, κουλτούρα, ενημέρωση)	26
5.2 Εργαλεία/κανάλια που χρησιμοποιεί η ΕΥΔΑΠ για εσωτερική επικοινωνία	28
Κεφάλαιο 6: Εξωτερική Επικοινωνία στην ΕΥΔΑΠ	29
6.1 Εξωτερικά κανάλια επικοινωνίας της ΕΥΔΑΠ προς πελάτες, δημόσιο, κοινωνία ...	29
6.2 Κοινωνική υπευθυνότητα, περιβαλλοντικές δράσεις, στρατηγική ESG.	32
6.2.1 Περιβαλλοντική Ευαισθητοποίηση και Εκπαίδευση	32

6.2.2 Μείωση Περιβαλλοντικού Αποτυπώματος και Βιώσιμη Διαχείριση Νερού	32
6.2.3 Ανάπτυξη «Έξυπνου Δικτύου» και Ψηφιακός Μετασχηματισμός	33
6.3 Επικοινωνία κρίσεων, διαχείριση φήμης, εμπιστοσύνη κοινού	34
Κεφάλαιο 7: Εταιρική Διακυβέρνηση & Υποχρεώσεις προς Καταναλωτές	35
7.1 Διακυβέρνηση της ΕΥΔΑΠ: κανόνες, πολιτικές, επιτροπές.	36
7.2 Χάρτης υποχρεώσεων προς τον καταναλωτή ΕΥΔΑΠ	36
7.3 Πως οι υποχρεώσεις προς καταναλωτές συνδέονται με την επικοινωνία και το branding	37
Κεφάλαιο 8: Μεθοδολογία της Έρευνας	38
8.1 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου (Google Forms)	38
8.2 Δείγμα	39
8.3 Διαδικασία συλλογής δεδομένων	39
8.4 Μέθοδοι ανάλυσης	39
Κεφάλαιο 9: Ανάλυση Αποτελεσμάτων	40
9.1 Παρουσίαση δημογραφικών στοιχείων δείγματος	40
9.2 Ανάλυση αντιλήψεων για εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία στην ΕΥΔΑΠ	41
9.2.1 Η ΕΥΔΑΠ ενημερώνει έγκαιρα το προσωπικό για σημαντικές αποφάσεις.....	41
9.2.2 Υπάρχουν αποτελεσματικά κανάλια επικοινωνίας ανάμεσα στη διοίκηση και τους εργαζόμενους	41
9.2.3 Οι εργαζόμενοι έχουν τη δυνατότητα να εκφράζουν ιδέες και προτάσεις.	42
9.2.4 Η Διοίκηση λαμβάνει υπ' όψιν τα σχόλια των εργαζομένων	43
9.2.5 Η ΕΥΔΑΠ επιλέγει να οργανώνει ημερίδες, σεμινάρια και διάφορες εκδηλώσεις (όπως ημέρα οικογένειας, Χριστουγεννιάτικο bazaar κ.α), ενισχύοντας την εσωτερική επικοινωνία	44
9.2.6 Η ΕΥΔΑΠ επικοινωνεί σαφώς τις υπηρεσίες και τις αξίες της προς το κοινό.....	45
9.2.7 Οι διαφημιστικές καμπάνιες της ΕΥΔΑΠ είναι συνεπείς με την εικόνα της εταιρείας	46
9.2.8 Οι ενέργειες μέσω κοινωνικών δικτύων (social media) είναι συνεπείς με την εικόνα της εταιρείας	47
9.2.9 Οι ανακοινώσεις (δελτία Τύπου) της ΕΥΔΑΠ είναι συνεπείς με την εικόνα της εταιρείας	48

9.2.10 Η ΕΥΔΑΠ υιοθετεί μια κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνη πολιτική μέσω διαφόρων δράσεων που αφορούν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.	49
9.2.11 Η ΕΥΔΑΠ διαχειρίζεται με συνέπεια και δράση την επικοινωνία σε περιπτώσεις κρίσεων (όπως βλάβες, παράπονα καταναλωτών κ.α)	50
9.2.12 Οι πληροφορίες που δημοσιεύει η εταιρεία είναι αξιόπιστες και κατανοητές	51
9.2.13 Έχω θετική εικόνα για την ΕΥΔΑΠ ως οργανισμό	52
9.2.14 Οι αξίες και η αποστολή της ΕΥΔΑΠ είναι ξεκάθαρες προς το κοινό.....	52
9.2.15 Η επικοινωνία της ΕΥΔΑΠ ενισχύει την εμπιστοσύνη μου προς την εταιρεία. .	53
9.2.16 Οι δράσεις branding είναι συνεπείς σε όλα τα μέσα επικοινωνίας (όπως οπτικές, επικοινωνιακές, στρατηγικές που δημιουργούν, ενδυναμώνουν και διατηρούν μια ισχυρή εταιρική εικόνα)	54
9.2.17 Η εσωτερική επικοινωνία είναι κρίσιμη για την επιτυχία ενός οργανισμού ...	55
9.2.18 Η εξωτερική επικοινωνία επηρεάζει άμεσα τη φήμη και αξιοπιστία της εταιρείας.....	55
9.2.19 Οι δράσεις επικοινωνίας της ΕΥΔΑΠ συμβάλλουν στη βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών.....	56
9.2.20 Ποιο θεωρείτε το πιο αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας της ΕΥΔΑΠ;	57
9.2.21 Τι θα προτείνατε για τη βελτίωση της εσωτερικής επικοινωνίας της ΕΥΔΑΠ; ..	58
9.2.22 Τι θα προτείνατε για τη βελτίωση της εξωτερικής επικοινωνίας της ΕΥΔΑΠ;...	59
9.2.23 Πώς θα περιγράφατε με μία λέξη την εικόνα της ΕΥΔΑΠ;.....	60
Κεφάλαιο 10: Συμπεράσματα και Προτάσεις	62
10.1 Κύρια ευρήματα	62
10.2 Προτάσεις για βελτίωση της επικοινωνιακής στρατηγικής της ΕΥΔΑΠ (εσωτερικά & εξωτερικά).....	64
10.3 Περιορισμοί της έρευνας & προτάσεις για μελλοντική έρευνα	65
Βιβλιογραφία	67

Figure 1: Στόχοι ΕΥΔΑΠ.....	26
Figure 2: Εκπαιδευτικά Προγράμματα.....	30
Figure 3: εορτασμός της Ευρωπαϊκής Ημέρας Συντήρησης.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Figure 4: Χάρτης Υποχρεώσεων τον προς τον καταναλωτή, ΕΥΔΑΠ.....	37
Figure 5: Ηλικία	40
Figure 6: 1 Η ΕΥΔΑΠ ενημερώνει έγκαιρα το προσωπικό για σημαντικές αποφάσεις.....	41
Figure 7: Υπάρχουν αποτελεσματικά κανάλια επικοινωνίας ανάμεσα στη διοίκηση και τους εργαζόμενους	42
Figure 8: Οι εργαζόμενοι έχουν τη δυνατότητα να εκφράζουν ιδέες και προτάσεις... ..	43
Figure 9: Η Διοίκηση λαμβάνει υπ' όψιν τα σχόλια των εργαζομένων	44
Figure 10: Η ΕΥΔΑΠ επιλέγει να οργανώνει ημερίδες, σεμινάρια και διάφορες εκδηλώσεις (όπως ημέρα οικογένειας, Χριστουγεννιάτικο bazaar κ.α), ενισχύοντας την εσωτερική επικοινωνία	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Figure 11: Η ΕΥΔΑΠ επικοινωνεί σαφώς τις υπηρεσίες και τις αξίες της προς το κοινό.....	46
Figure 12: Οι διαφημιστικές καμπάνιες της ΕΥΔΑΠ είναι συνεπείς με την εικόνα της εταιρείας	47
Figure 13: Οι ενέργειες μέσω κοινωνικών δικτύων (social media) είναι συνεπείς με την εικόνα της εταιρείας	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Figure 14: Οι ανακοινώσεις (δελτία Τύπου) της ΕΥΔΑΠ είναι συνεπείς με την εικόνα της εταιρείας	49
Figure 15: Η ΕΥΔΑΠ υιοθετεί μια κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνη πολιτική μέσω διαφόρων δράσεων που αφορούν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.	50
Figure 16: Η ΕΥΔΑΠ διαχειρίζεται με συνέπεια και δράση την επικοινωνία σε περιπτώσεις κρίσεων	51
Figure 17: Οι πληροφορίες που δημοσιεύει η εταιρεία είναι αξιόπιστες και κατανοητές	51
.Figure 18: Έχω θετική εικόνα για την ΕΥΔΑΠ ως οργανισμό	52
Figure 19: Οι αξίες και η αποστολή της ΕΥΔΑΠ είναι ξεκάθαρες προς το κοινό.....	53

Figure 20: Η επικοινωνία της ΕΥΔΑΠ ενισχύει την εμπιστοσύνη μου προς την εταιρεία	54
Figure 21: Οι δράσεις branding είναι συνεπείς σε όλα τα μέσα επικοινωνίας (όπως οπτικές, επικοινωνιακές, στρατηγικές που δημιουργούν, ενδυναμώνουν και διατηρούν μια ισχυρή εταιρική εικόνα)	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Figure 22: Η εσωτερική επικοινωνία είναι κρίσιμη για την επιτυχία ενός οργανισμού	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Figure 23: Η εξωτερική επικοινωνία επηρεάζει άμεσα τη φήμη και αξιοπιστία της εταιρείας	56
Figure 24: Οι δράσεις επικοινωνίας της ΕΥΔΑΠ συμβάλλουν στη βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών	57
Figure 25: Ποιο θεωρείτε το πιο αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας της ΕΥΔΑΠ;	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Figure 26: Τι θα προτείνατε για τη βελτίωση της εσωτερικής επικοινωνίας της ΕΥΔΑΠ;	59
Figure 27: Τι θα προτείνατε για τη βελτίωση της εξωτερικής επικοινωνίας της ΕΥΔΑΠ;	59
Figure 28: Πώς θα περιγράφατε με μία λέξη την εικόνα της ΕΥΔΑΠ;.....	61

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

1.1 Σκοπός και στόχοι της εργασίας

Ο βασικός σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η ανάλυση της εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας μιας εταιρείας, καθώς και η διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο η επικοινωνία αυτή επηρεάζει τη διαμόρφωση και τη διαχείριση της εταιρικής εικόνας ή του branding. Η έννοια του branding δεν περιορίζεται απλώς στο όνομα ή το λογότυπο μιας εταιρείας, αλλά περιλαμβάνει συνολικά την ταυτότητα και τις αξίες που η εταιρεία εκπροσωπεί, την εμπειρία που προσφέρει στους πελάτες της, τον τρόπο επικοινωνίας της και τη σχέση που δημιουργεί με το κοινό της. Μέσα από την ανάλυση της στρατηγικής επικοινωνίας της ΕΥΔΑΠ, η εργασία επιδιώκει να κατανοήσει πώς η εταιρεία ενσωματώνει τις αξίες και την αποστολή της στις πρακτικές επικοινωνίας προς του εργαζόμενους.

Επιπλέον, στόχος της εργασίας είναι η διερεύνηση των αντιλήψεων των εργαζομένων σχετικά με την αποτελεσματικότητα της εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας.

1.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Η παρούσα εργασία επιδιώκει να απαντήσει σε βασικά ερευνητικά ερωτήματα που έχουν στόχο στην κατανόηση της σημασίας της εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας για τη διαμόρφωση του branding της ΕΥΔΑΠ. Τα ερωτήματα αυτά διαμορφώνονται με στόχο την ανάλυση τόσο των στρατηγικών που εφαρμόζει η εταιρεία, όσο και των απόψεων των εργαζομένων σχετικά με την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας.

Πιο συγκεκριμένα η παρούσα εργασία ασχολείται με την επικοινωνιακή στρατηγική της ΕΥΔΑΠ και τον τρόπο που αυτή επηρεάζει την εταιρική ταυτότητα και το branding. Στόχος είναι να κατανοηθεί πώς η εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία βοηθούν στη δημιουργία μιας ισχυρής εικόνας για την εταιρεία και στη διατήρηση της εμπιστοσύνης

του κοινού. Η επικοινωνία δεν είναι απλά ανταλλαγή πληροφοριών, αλλά ένας βασικός παράγοντας που επηρεάζει τη συνοχή του οργανισμού και την αντίληψη που έχει το κοινό για την εταιρεία (Λιάπης, 2010).

Αρχικά, η εργασία εξετάζει πώς οι εργαζόμενοι αντιλαμβάνονται την εσωτερική επικοινωνία και ποια είναι η συμβολή της στη διαμόρφωση της εταιρικής ταυτότητας. Η σωστή εσωτερική επικοινωνία βοηθά τους εργαζόμενους να κατανοήσουν τους στόχους και τις αξίες της εταιρείας, να νιώθουν μέρος της και να συνεργάζονται καλύτερα. Όταν υπάρχει σαφήνεια και συνέπεια στα μηνύματα, ενισχύεται η αίσθηση συμμετοχής και η δέσμευση των εργαζομένων, κάτι που επηρεάζει θετικά και την εικόνα της εταιρείας προς το εξωτερικό (Καραμήτσα, 2014).

Στη συνέχεια, η εργασία επικεντρώνεται στην εξωτερική επικοινωνία και στο πώς την αξιολογούν οι ίδιοι οι εργαζόμενοι. Εξετάζεται πώς η επικοινωνία με το εξωτερικό περιβάλλον επηρεάζει την εμπιστοσύνη και την πιστότητα των πελατών, καθώς και ποια μέσα θεωρούνται πιο αποτελεσματικά για την ενίσχυση της εικόνας της ΕΥΔΑΠ. Η διαφάνεια, η συνέπεια και η χρήση σύγχρονων εργαλείων επικοινωνίας, όπως τα social media και οι ψηφιακές πλατφόρμες, παίζουν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία θετικής εικόνας (Μανιφέστογλου, 2018).

Η εργασία αναλύει επίσης ποιες πρακτικές επικοινωνίας είναι πιο αποτελεσματικές για τη διατήρηση θετικής εικόνας και εμπιστοσύνης βάσει των απαντήσεων των εργαζομένων. Αυτές περιλαμβάνουν την έγκαιρη ενημέρωση για έργα και υπηρεσίες, την ανοιχτή επικοινωνία με το κοινό και την ανάδειξη κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων. Παράλληλα, εξετάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την αντίληψη εργαζομένων για την αξία της επικοινωνίας στο branding, όπως η σαφήνεια των μηνυμάτων, η ποιότητα των υπηρεσιών και η εταιρική κουλτούρα.

Τέλος, η εργασία διερευνά τρόπους βελτίωσης της εταιρικής επικοινωνίας ώστε να υπάρχει μεγαλύτερη συνοχή στα μηνύματα και να ενισχυθεί η αναγνωρισιμότητα της ΕΥΔΑΠ. Αυτό περιλαμβάνει προτάσεις για στρατηγικές που θα βοηθήσουν την εταιρεία να προβάλλει καλύτερα την ταυτότητά της, να ενισχύσει την εμπιστοσύνη του κοινού και να δημιουργήσει μια πιο δυνατή σχέση με τους πελάτες.

Η συνολική και σε βάθος ανάλυση όλων αυτών των θεμάτων μπορεί να αποτελέσει μια ιδιαίτερα χρήσιμη βάση για τη διαμόρφωση στοχευμένων προτάσεων που θα βοηθήσουν ουσιαστικά την επικοινωνιακή στρατηγική της ΕΥΔΑΠ. Μέσα από την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι εργαζόμενοι αντιλαμβάνονται την εταιρεία, είναι δυνατό να εντοπιστούν τα δυνατά σημεία αλλά και τα σημεία που χρειάζονται βελτίωση. Αυτό επιτρέπει στην ΕΥΔΑΠ να αναπτύξει πιο αποτελεσματικές πρακτικές επικοινωνίας, να προσαρμόσει τα μηνύματά της στις ανάγκες και στις προσδοκίες του κοινού και να ενισχύσει τη συνοχή ανάμεσα στην εταιρική ταυτότητα και την εικόνα που τελικά προβάλλεται προς τα έξω. Παράλληλα, η βελτίωση της επικοινωνίας συνεισφέρει στη διατήρηση μιας σταθερά θετικής δημόσιας εικόνας, η οποία είναι κρίσιμη για έναν οργανισμό κοινής ωφέλειας. Τέλος, η ενίσχυση της διαφάνειας, της συνέπειας και της αξιοπιστίας στις ανακοινώσεις και στις δράσεις της εταιρείας μπορεί να οδηγήσει σε σημαντική αύξηση της εμπιστοσύνης των πελατών, δημιουργώντας μια πιο ισχυρή και σταθερή σχέση μεταξύ της ΕΥΔΑΠ και της κοινωνίας που εξυπηρετεί.

1.3 Μεθοδολογία

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη συμμετοχή εργαζομένων της ΕΥΔΑΠ, καθώς στόχος είναι να διερευνηθεί πώς αντιλαμβάνονται την εσωτερική επικοινωνία και ποια είναι η συμβολή της στη διαμόρφωση της εταιρικής ταυτότητας. Το δείγμα περιλάμβανε 100 υπαλλήλους από διαφορετικά τμήματα και επίπεδα ιεραρχίας, ώστε να υπάρχει ποικιλία απόψεων και να αποτυπωθεί μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα. Η επιλογή να εστιάσουμε στους εργαζόμενους έγινε γιατί αποτελούν τον πυρήνα της εσωτερικής επικοινωνίας και είναι οι άμεσοι αποδέκτες των μηνυμάτων που εκπέμπει η εταιρεία στο εσωτερικό της. Μέσα από τη δική τους αντίληψη μπορούμε να κατανοήσουμε πόσο αποτελεσματικά λειτουργεί η επικοινωνία για τη συνοχή και την ενίσχυση της εταιρικής ταυτότητας.

Η συλλογή των δεδομένων έγινε μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου που δημιουργήθηκε στο Google Forms. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε ερωτήσεις

πολλαπλής επιλογής και κλίμακες Likert πέντε βαθμίδων (από «διαφωνώ απόλυτα» έως «συμφωνώ απόλυτα»), ώστε να αποτυπωθούν οι στάσεις και οι αντιλήψεις των εργαζομένων με τρόπο μετρήσιμο. Η χρήση της κλίμακας Likert επιτρέπει να καταγραφεί όχι μόνο αν συμφωνούν ή διαφωνούν οι συμμετέχοντες, αλλά και ο βαθμός της συμφωνίας τους, κάτι που προσφέρει πιο λεπτομερή εικόνα για τις απόψεις τους. Το ερωτηματολόγιο συνοδευόταν από ένα σύντομο επεξηγηματικό κείμενο που εξηγούσε τον σκοπό της έρευνας, διαβεβαίωνε για την ανωνυμία των απαντήσεων και τόνιζε ότι τα δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς σκοπούς. Η ανωνυμία θεωρήθηκε απαραίτητη για να νιώσουν οι συμμετέχοντες άνετα και να απαντήσουν με ειλικρίνεια.

Μετά τη συλλογή των απαντήσεων, τα δεδομένα αναλύθηκαν με ποσοτικές μεθόδους. Χρησιμοποιήθηκαν περιγραφικοί στατιστικοί δείκτες, όπως ποσοστά, συχνότητες και μέσοι όροι, για να αποτυπωθούν οι γενικές τάσεις και οι πιο συχνές απαντήσεις. Τα αποτελέσματα παρουσιάστηκαν και με γραφήματα για καλύτερη κατανόηση και οπτική απεικόνιση των δεδομένων. Η επιλογή αυτής της μεθοδολογίας θεωρείται κατάλληλη γιατί επιτρέπει να μετρηθούν οι αντιλήψεις των εργαζομένων με ακρίβεια και να εξαχθούν συμπεράσματα για το πώς η εσωτερική επικοινωνία επηρεάζει την καθημερινή εργασία, τη συνεργασία και την αίσθηση συμμετοχής στην εταιρική κουλτούρα.

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων θα βοηθήσει να διατυπωθούν προτάσεις για βελτίωση της επικοινωνίας, ώστε να ενισχυθεί η συνοχή του μηνύματος και η εταιρική ταυτότητα της ΕΥΔΑΠ. Με αυτόν τον τρόπο, η έρευνα δεν περιορίζεται μόνο σε στατιστικά στοιχεία, αλλά προσφέρει πρακτικές κατευθύνσεις για την ενίσχυση της εσωτερικής επικοινωνίας και της εταιρικής εικόνας.

1.4 Δομή της εργασίας

Η εργασία αυτή έχει ως στόχο να μελετήσει την επικοινωνιακή στρατηγική της ΕΥΔΑΠ και πώς συνδέεται με το branding και την εικόνα της εταιρείας. Στην αρχή παρουσιάζονται ο σκοπός της έρευνας, τα ερωτήματα που θέλουμε να απαντήσουμε και η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε. Η έρευνα έγινε με ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο

μέσω Google Forms και συμμετείχαν εργαζόμενοι και πελάτες της εταιρείας, ώστε να έχουμε μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα για το πώς αντιλαμβάνονται την επικοινωνία.

Στη συνέχεια αναλύεται το θεωρητικό πλαίσιο του branding. Εξηγούνται βασικές έννοιες όπως τι είναι branding, τι σημαίνει εταιρική ταυτότητα, εικόνα και φήμη, και παρουσιάζονται οι πιο γνωστές θεωρίες που σχετίζονται με το brand equity. Γίνεται επίσης αναφορά στις ιδιαιτερότητες που έχει το branding σε δημόσιες επιχειρήσεις, όπως η ΕΥΔΑΠ, όπου η εμπιστοσύνη και η αξιοπιστία παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο.

Ακολουθεί η ανάλυση της εταιρικής επικοινωνίας, τόσο εσωτερικής όσο και εξωτερικής. Εξηγείται η διαφορά ανάμεσα στις δύο, πώς συνδέονται με το branding και γιατί είναι σημαντική η συνέπεια και η διαφάνεια στα μηνύματα που εκπέμπει η εταιρεία. Παρουσιάζονται επίσης τα βασικά εργαλεία και κανάλια επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται για να ενισχυθεί η εταιρική εικόνα.

Ένα σημαντικό μέρος της εργασίας είναι αφιερωμένο στην ΕΥΔΑΠ. Γίνεται αναφορά στο ιστορικό της εταιρείας, στη στρατηγική της για βιώσιμη ανάπτυξη και ψηφιακή μεταρρύθμιση, καθώς και στον ρόλο της στο δίκτυο ύδρευσης και αποχέτευσης. Παρουσιάζονται οι σχέσεις της με την κοινωνία και το περιβάλλον και οι δράσεις που δείχνουν την κοινωνική της υπευθυνότητα.

Στη συνέχεια εξετάζεται πώς η ΕΥΔΑΠ διαχειρίζεται την εσωτερική επικοινωνία με τους εργαζόμενους, ποια εργαλεία χρησιμοποιεί και πώς αυτά συνδέονται με την εταιρική ταυτότητα. Αντίστοιχα, αναλύεται η εξωτερική επικοινωνία προς τους πελάτες και το κοινό, οι δράσεις κοινωνικής ευθύνης και η διαχείριση κρίσεων. Επίσης, γίνεται αναφορά στην εταιρική διακυβέρνηση και στις υποχρεώσεις της εταιρείας προς τους καταναλωτές, καθώς και στη σύνδεση αυτών με την επικοινωνία και το branding.

Η μεθοδολογία της έρευνας περιγράφεται αναλυτικά, με έμφαση στον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, το δείγμα, τη διαδικασία συλλογής δεδομένων και τις μεθόδους ανάλυσης. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται με ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων και των αντιλήψεων για την εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία, καθώς και τη σύνδεσή τους με το branding και την εταιρική εικόνα.

Τέλος, η εργασία καταλήγει σε συμπεράσματα και προτάσεις για τη βελτίωση της επικοινωνιακής στρατηγικής της ΕΥΔΑΠ, ενώ αναφέρονται οι περιορισμοί της έρευνας και προτείνονται ιδέες για μελλοντικές μελέτες. Στόχος είναι να δοθούν πρακτικές λύσεις που θα βοηθήσουν την εταιρεία να ενισχύσει τη συνοχή των μηνυμάτων της και να δημιουργήσει μια ισχυρή και θετική εικόνα.

Κεφάλαιο 2: Θεωρητικό Πλαίσιο του Branding

2.1 Ορισμός branding, εταιρικής ταυτότητας, εικόνας & φήμης

Το branding είναι η διαδικασία με την οποία μια εταιρεία δημιουργεί και διαχειρίζεται την εικόνα της προς το κοινό. Δεν αφορά μόνο το όνομα ή το λογότυπο, αλλά όλα όσα εκφράζει η εταιρεία: τις αξίες της, τον τρόπο που επικοινωνεί, την εμπειρία που προσφέρει στους πελάτες και τη σχέση που χτίζει μαζί τους. Μέσα από το branding, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να ξεχωρίσουν από τον ανταγωνισμό και να δημιουργήσουν μια δυνατή και αναγνωρίσιμη ταυτότητα στην αγορά (Keller, 2009)

Αρχικά, το branding ξεκίνησε ως μια απλή πρακτική για να ξεχωρίζουν τα προϊόντα, κυρίως στον αγροτικό και βιομηχανικό τομέα. Με τον καιρό εξελίχθηκε σε στρατηγική μάρκετινγκ και επικοινωνίας, που σήμερα περιλαμβάνει συναισθηματική σύνδεση με τον πελάτη, αφήγηση ιστοριών (storytelling) και δημιουργία εμπειριών. Στη σύγχρονη εποχή, το branding είναι μια σύνθετη διαδικασία που συνδυάζει τεχνολογία, αυθεντικότητα και συμμετοχή όλων των ενδιαφερόμενων μερών (Iglesias, et al., 2013).

Οι εργαζόμενοι έχουν πολύ σημαντικό ρόλο στο branding, γιατί είναι αυτοί που μεταφέρουν τις αξίες και την κουλτούρα της εταιρείας προς τα έξω. Όταν κατανοούν και πιστεύουν στο brand, γίνονται πρεσβευτές του και βοηθούν να υπάρχει συνέπεια και αξιοπιστία στην εικόνα της εταιρείας (Punjaisri & Wilson, 2007).

Στην ψηφιακή εποχή, το branding έχει αλλάξει σημαντικά λόγω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πλέον οι καταναλωτές δεν είναι απλοί δέκτες των μηνυμάτων μιας εταιρείας, αλλά συμμετέχουν ενεργά στη διαμόρφωση της εικόνας της. Μέσα από σχόλια, κοινοποιήσεις και αλληλεπιδράσεις στα social media, μπορούν να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά το πώς φαίνεται μια μάρκα στο κοινό. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις δεν

ελέγχουν απόλυτα την εικόνα τους, αλλά πρέπει να επικοινωνούν με τρόπο ανοιχτό και διαδραστικό, ώστε να χτίζουν σχέσεις εμπιστοσύνης και να ενισχύουν την αυθεντικότητα του brand. (Gensler, et al., 2020). Για τον λόγο αυτό, στην ψηφιακή εποχή που ζούμε, η αυθεντικότητα και η διαφάνεια στην επικοινωνία είναι πιο σημαντικές από ποτέ, γιατί επηρεάζουν άμεσα την αξιοπιστία και την εικόνα μιας εταιρείας. Όπως αναφέρει η Μανιφέστογλου (2018), το κοινό σήμερα είναι πιο ενημερωμένο και απαιτητικό, γι' αυτό χρειάζεται ειλικρίνεια, συνέπεια και σαφήνεια σε όλα τα επίπεδα. Αν μια εταιρεία δεν είναι διαφανής, μπορεί να χάσει την εμπιστοσύνη του κοινού και να αντιμετωπίσει κρίση φήμης.

Ο Καραμήτσας (2014) τονίζει ότι η αυθεντικότητα δεν είναι απλά μια τεχνική επικοινωνίας, αλλά βασικό στοιχείο που χτίζει την εταιρική ταυτότητα και κάνει το μήνυμα πιο αξιόπιστο. Σήμερα, με τα social media, όπου υπάρχει άμεση επικοινωνία και γρήγορη αντίδραση από το κοινό, είναι πολύ εύκολο να φανεί αν μια εταιρεία δεν είναι συνεπής σε αυτά που λέει και κάνει, κάτι που μπορεί να βλάψει την εικόνα της (Καραμήτσας, 2014).

Η Χασάπη (2021) επισημαίνει ότι οι ψηφιακές πλατφόρμες έχουν κάνει την αυθεντική επικοινωνία ακόμα πιο σημαντική, γιατί οι άνθρωποι θέλουν να νιώθουν ότι μιλούν με μια πραγματική και ανθρώπινη εταιρεία. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να δείχνουν τις αξίες τους, να απαντούν γρήγορα και να χτίζουν σχέσεις εμπιστοσύνης με το κοινό. Τέλος, αναφέρει ότι η διαφάνεια είναι βασικό στοιχείο για τη διαχείριση της φήμης, γιατί μειώνει την αβεβαιότητα και δείχνει συνέπεια. Η έγκαιρη ενημέρωση και η ανοιχτή στάση απέναντι σε προβλήματα είναι απαραίτητες για να διατηρηθεί η θετική εικόνα (Χασάπη, 2021).

Για την ΕΥΔΑΠ, η μάρκα δεν είναι απλά το λογότυπο ή το όνομα της εταιρείας. Είναι η εικόνα που έχει στο μυαλό του κοινού: αξιοπιστία, ποιότητα υπηρεσιών, κοινωνική ευθύνη και περιβαλλοντική ευαισθησία. Όταν η ΕΥΔΑΠ επενδύει στη σωστή διαχείριση της μάρκας, ενισχύει την εμπιστοσύνη των πολιτών, διαφοροποιείται από άλλους παρόχους και δημιουργεί προστιθέμενη αξία για τον οργανισμό. Για παράδειγμα, η επικοινωνία για έργα υποδομής, δράσεις βιωσιμότητας ή κοινωνικές πρωτοβουλίες δεν

είναι απλά ενημέρωση· είναι στρατηγικές κινήσεις που ενισχύουν το brand και το κάνουν πιο ισχυρό.

Στη σύγχρονη εποχή, η διαχείριση της μάρκας συνδέεται άμεσα με την επικοινωνία. Η συνέπεια στα μηνύματα, η αυθεντικότητα και η διαφάνεια είναι απαραίτητες για να διατηρηθεί η θετική εικόνα. Ειδικά για έναν οργανισμό όπως η ΕΥΔΑΠ, που λειτουργεί σε περιβάλλον υψηλής δημόσιας έκθεσης, η σωστή στρατηγική branding είναι κλειδί για την εμπιστοσύνη και την αναγνωρισιμότητα.

2.2 Θεωρίες Branding

Η διαχείριση της μάρκας είναι μια στρατηγική διαδικασία που αφορά τη δημιουργία, την οργάνωση και τη διατήρηση της εικόνας μιας εταιρείας στην αγορά. Δεν είναι κάτι στατικό, αλλά μια συνεχής προσπάθεια να ενισχυθεί η αξία της μάρκας και να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό. Όπως αναφέρουν οι Bertilsson και Tarnovskaya (2017), η διαχείριση μάρκας περιλαμβάνει βασικές έννοιες όπως η τοποθέτηση της μάρκας (brand positioning), δηλαδή πώς θέλει να εμφανίζεται σε σχέση με άλλες εταιρείες, η αξία της μάρκας (brand equity), που αφορά την αναγνωρισιμότητα και την εμπιστοσύνη του κοινού, η αρχιτεκτονική μάρκας (brand architecture), δηλαδή πώς συνδέονται οι διαφορετικές υπηρεσίες κάτω από το ίδιο brand, και η διαχείριση χαρτοφυλακίου μαρκών (brand portfolio management). Όλα αυτά δείχνουν ότι η μάρκα δεν είναι απλά ένα όνομα ή ένα λογότυπο, αλλά ένα σύνολο αξιών και εμπειριών που προσφέρει η εταιρεία στους πελάτες της. Όταν η διαχείριση γίνεται σωστά, η μάρκα αποκτά στρατηγική σημασία και λειτουργεί ως εργαλείο διαφοροποίησης και ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας (Bertilsson & Tarnovskaya, 2017).

Η αξία της μάρκας με βάση τον καταναλωτή (Consumer-Based Brand Equity - CBBE) είναι μια θεωρία που ανέπτυξε ο Keller (2021) και εξηγεί ότι η δύναμη μιας μάρκας εξαρτάται από το πώς την αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές. Η αξία αυτή βασίζεται στη γνώση της μάρκας (brand awareness και brand image) και στη συναισθηματική σύνδεση (brand attachment). Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις μάρκες για να εκφράσουν την

προσωπικότητά τους, να νιώσουν ασφάλεια στις αγορές τους και να δείξουν κοινωνικό status. Όσο πιο ισχυρή είναι μια μάρκα, τόσο πιο πιθανό είναι οι πελάτες να παραμείνουν πιστοί, να την προτείνουν σε άλλους και να πληρώσουν περισσότερο για προϊόντα που εμπιστεύονται. Επιπλέον, οι ίδιοι οι καταναλωτές γίνονται «πρεσβευτές» της μάρκας, ενισχύοντας την εικόνα της προς τα έξω και συμβάλλοντας στη θετική φήμη της. Αυτό δείχνει ότι η αξία της μάρκας δεν είναι μόνο οικονομική, αλλά και κοινωνική, καθώς επηρεάζει τη συμπεριφορά και τις επιλογές των καταναλωτών (Keller, 2009).

Η κοινωνιολογική και πολιτισμική προσέγγιση βλέπει τις μάρκες σαν «φορείς νοήματος». Αυτό σημαίνει ότι οι μάρκες δεν είναι απλά εμπορικά σήματα, αλλά συνδέονται με κοινωνικές αξίες και πολιτισμικές πρακτικές. Δημιουργούν κοινότητες (brand communities), όπου οι καταναλωτές μοιράζονται κοινές εμπειρίες και αξίες. Η θεωρία Consumer Culture Theory (Arnould & Thompson, 2005) δείχνει πώς οι μάρκες επηρεάζουν και διαμορφώνουν την πολιτισμική ταυτότητα των ανθρώπων. Στην πραγματικότητα, οι μάρκες δεν είναι μόνο εργαλεία μάρκετινγκ, αλλά κομμάτι της καθημερινότητας και της κουλτούρας, καθώς επηρεάζουν τον τρόπο που οι άνθρωποι βλέπουν τον εαυτό τους και τους άλλους. Για παράδειγμα, μια μάρκα που συνδέεται με την οικολογική συνείδηση μπορεί να επηρεάσει τις επιλογές των καταναλωτών και να τους κάνει να νιώθουν ότι συμμετέχουν σε κάτι μεγαλύτερο (Arnould & Thompson, 2005).

Τέλος, η θεωρία Place Branding & Reputation του Simon Anholt (2010) επεκτείνει το branding πέρα από προϊόντα και υπηρεσίες και το εφαρμόζει σε τόπους και οργανισμούς. Η μάρκα ενός τόπου ή οργανισμού λειτουργεί σαν μηχανισμός εμπιστοσύνης: δίνει στους ανθρώπους μια ξεκάθαρη εικόνα για το τι αντιπροσωπεύει, χωρίς να χρειάζεται να γνωρίζουν όλες τις λεπτομέρειες. Η σωστή διαχείριση της εικόνας και της φήμης μπορεί να δημιουργήσει μεγάλη άυλη αξία, να προσελκύσει επενδύσεις, τουρισμό και συνεργασίες και να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα. Επιπλέον, μια ισχυρή φήμη προστατεύει τον οργανισμό σε περιόδους κρίσης, γιατί οι άνθρωποι δείχνουν μεγαλύτερη ανοχή και υποστήριξη σε εταιρείες που εμπιστεύονται. Έτσι, η φήμη και η εικόνα δεν είναι απλά επικοινωνιακά εργαλεία, αλλά στρατηγικά στοιχεία που

συμβάλλουν στη βιωσιμότητα και την ανάπτυξη. Στην πράξη, αυτό σημαίνει ότι οι οργανισμοί πρέπει να επενδύουν στη διαφάνεια, στην αυθεντικότητα και στη συνέπεια των μηνυμάτων τους, ώστε να χτίζουν εμπιστοσύνη και να ενισχύουν την αναγνωρισιμότητά τους (Anholt, 2010).

2.3 Αξία της Μάρκας

Η αξία της μάρκας είναι ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία για κάθε επιχείρηση, γιατί επηρεάζει τον τρόπο που οι καταναλωτές βλέπουν την εταιρεία και καθορίζει την ικανότητά της να ξεχωρίζει σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον (Keller, 2009). Δεν αφορά μόνο την εικόνα προς το κοινό, αλλά και το πώς οι ίδιοι οι εργαζόμενοι αντιλαμβάνονται την εταιρική ταυτότητα και τις αξίες της (Kotler & Keller, 2016). Όταν μια μάρκα έχει ισχυρή αξία, δημιουργεί εμπιστοσύνη, αναγνωρισιμότητα και θετική φήμη, στοιχεία που είναι απαραίτητα για τη μακροχρόνια επιτυχία.

Η εσωτερική επικοινωνία είναι βασικός παράγοντας για την ενίσχυση της αξίας της μάρκας. Οι εργαζόμενοι είναι οι πρώτοι που εκπροσωπούν την εταιρεία και μεταφέρουν την εικόνα της προς τα έξω. Αν η επικοινωνία μέσα στον οργανισμό είναι ξεκάθαρη και συνεπής, οι εργαζόμενοι κατανοούν καλύτερα την αποστολή και τις αξίες της εταιρείας, γεγονός που ενισχύει τη δέσμευσή τους και τη συνοχή του οργανισμού (Μανιφέστογλου, 2018, Καραμήτσας, 2014). Στην περίπτωση της ΕΥΔΑΠ, η σωστή εσωτερική επικοινωνία είναι κρίσιμη, γιατί οι εργαζόμενοι έρχονται σε επαφή με πολίτες και πρέπει να μεταφέρουν την αξιοπιστία και την υπευθυνότητα της εταιρείας.

Η εξωτερική επικοινωνία επηρεάζει άμεσα την αντίληψη των πελατών και του κοινού για την εταιρεία. Μέσα από κανάλια όπως τα social media, η ιστοσελίδα και η εξυπηρέτηση πελατών, η εταιρεία μπορεί να μεταφέρει τις αξίες και τα μηνύματά της με συνέπεια και διαφάνεια. Σύμφωνα με τους Gensler, Völckner, Liu-Thompkins & Wiertz (2020), η σωστή διαχείριση της μάρκας στα ψηφιακά μέσα αυξάνει την αναγνωρισιμότητα και ενισχύει την εμπιστοσύνη. Για την ΕΥΔΑΠ, αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς η επικοινωνία για έργα υποδομής ή για θέματα εξυπηρέτησης επηρεάζει άμεσα την εικόνα της στο κοινό (Gensler, et al., 2020).

Η αξία της μάρκας δεν είναι μόνο οικονομική. Περιλαμβάνει και την ψυχολογική αξία που αποδίδει το κοινό στην εταιρεία. Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την αξιοπιστία, την ποιότητα και την κοινωνική υπευθυνότητα μέσα από τα μηνύματα που εκπέμπει η εταιρεία και την αλληλεπίδραση που έχουν μαζί της (Keller, 2009). Όταν η εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία είναι συντονισμένες, η μάρκα γίνεται πιο δυνατή και πιο αναγνωρίσιμη.

Συνολικά, η αξία της μάρκας στηρίζεται στην αναγνωρισιμότητα και τη φήμη, στην ποιότητα που αντιλαμβάνεται το κοινό και στη συναισθηματική σύνδεση με τις αξίες και την κοινωνική υπευθυνότητα της εταιρείας. Η στρατηγική επικοινωνία, τόσο εσωτερική όσο και εξωτερική, είναι το κλειδί για να ενισχυθούν αυτοί οι παράγοντες και να δημιουργηθεί μια ισχυρή και αξιόπιστη μάρκα που αντέχει στον χρόνο και κερδίζει την εμπιστοσύνη του κοινού. Για την ΕΥΔΑΠ, αυτό σημαίνει ότι η συνέπεια στα μηνύματα, η διαφάνεια και η σωστή χρήση των ψηφιακών καναλιών μπορούν να ενισχύσουν την εικόνα της ως αξιόπιστου οργανισμού κοινής ωφέλειας.

2.4 Ιδιαιτερότητες branding σε δημόσιες επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας

Το branding στις δημόσιες επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας όπως είναι και η ΕΥΔΑΠ είναι μια διαδικασία πολύ πιο σύνθετη σε σχέση με τις ιδιωτικές εταιρείες, επειδή αυτές οι οργανώσεις έχουν ως πρωταρχικό σκοπό να εξυπηρετούν το κοινωνικό σύνολο και στόχος τους δεν είναι μόνο το κέρδος (Eshuis, et al., 2014).

Οι πολίτες αναμένουν από τις επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας την σταθερότητα, την αξιοπιστία και τη διαφάνεια, αφού οι υπηρεσίες που προσφέρουν, όπως το νερό, το ρεύμα ή οι μεταφορές, θεωρούνται αναγκαίες για την εύρυθμη καθημερινότητα των πολιτών. Αυτό σημαίνει ότι το brand τους πρέπει να επιδεικνύει εμπιστοσύνη, υπευθυνότητα και σεβασμό προς τον πολίτη. Επειδή συχνά λειτουργούν σε μονοπωλιακό περιβάλλον, δεν μπορούν να διαφοροποιηθούν εύκολα μέσω της τιμής ή της ποικιλίας προϊόντων, οπότε δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην ποιότητα εξυπηρέτησης, στην καινοτομία και στη σχέση τους με την κοινωνία (Kotler & Lee, 2007).

Παράλληλα, οι ΔΕΚΟ πρέπει να ενημερώνουν ότι λειτουργούν με κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνο τρόπο, κάτι που επιδρά σημαντικά την εικόνα τους. Συνολικά, το branding σε αυτές τις επιχειρήσεις απαιτεί μια ισορροπία ανάμεσα στις ανάγκες των πολιτών, τις απαιτήσεις του κράτους και τις σύγχρονες προσδοκίες για βιωσιμότητα και καλή εξυπηρέτηση (Creativeco, 2024).

Κεφάλαιο 3: Εταιρική Επικοινωνία — Εσωτερική και Εξωτερική

3.1 Ορισμοί: εσωτερική vs εξωτερική επικοινωνία

Η εσωτερική επικοινωνία αφορά το σύνολο των διαδικασιών μέσω των οποίων ανταλλάσσονται πληροφορίες και μηνύματα μέσα σε έναν οργανισμό, με σκοπό τον αποτελεσματικό συντονισμό, την επίκαιρη ενημέρωση και την ενδυνάμωση της δέσμευσης των εργαζομένων. Αποτελεί κύριο εργαλείο διοίκησης, καθώς συμβάλλει στη διαμόρφωση κοινής οργανωσιακής κουλτούρας, στην καλλιέργεια εμπιστοσύνης και στη βελτίωση της συνεργασίας μεταξύ των τμημάτων. Όπως επισημαίνουν οι Welch και Jackson (2007), η εσωτερική επικοινωνία δεν περιορίζεται στη μονόδρομη μετάδοση πληροφοριών από τη διοίκηση προς το προσωπικό, αλλά περιλαμβάνει αμφίδρομη ανταλλαγή, ανατροφοδότηση και ενεργή συμμετοχή των εργαζομένων στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Όταν λειτουργεί αποτελεσματικά, ενισχύει την εργασιακή ικανοποίηση, μειώνει τις ενδοοργανωσιακές συγκρούσεις και ενισχύει την επίτευξη των στρατηγικών στόχων. Στο πλαίσιο των δημόσιων οργανισμών και των επιχειρήσεων κοινής ωφέλειας, η σημασία της εσωτερικής επικοινωνίας είναι ακόμη μεγαλύτερη, καθώς επηρεάζει άμεσα την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται και τη συνολική εικόνα του οργανισμού προς τους πολίτες (Welch & Jackson, 2007).

Από την άλλη, η εξωτερική επικοινωνία περιέχει όλες τις μορφές επικοινωνίας που αναπτύσσει ένας οργανισμός με το εξωτερικό του περιβάλλον, όπως με τους πελάτες, τους προμηθευτές, τους πολίτες, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τους κρατικούς φορείς και την κοινωνία συνολικά. Στόχος της είναι η διαμόρφωση μιας θετικής δημόσιας εικόνας, η ενίσχυση της εμπιστοσύνης και η αποτελεσματική προώθηση των υπηρεσιών

ή των δράσεων του οργανισμού με τρόπο που να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Η εξωτερική επικοινωνία αποτελεί κρίσιμο στοιχείο της εταιρικής επικοινωνίας, καθώς επηρεάζει άμεσα τη φήμη, την αξιοπιστία και τις σχέσεις του οργανισμού με τους ενδιαφερόμενους φορείς (stakeholders). Στις δημόσιες επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, η εξωτερική επικοινωνία συνδέεται στενά με τη διαφάνεια, τη λογοδοσία και την ενημέρωση των πολιτών για ζητήματα που επηρεάζουν την καθημερινότητά τους, όπως διακοπές υπηρεσιών, αλλαγές τιμολογίων ή περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες. Για τον λόγο αυτό, λειτουργεί ως βασικός μηχανισμός ενίσχυσης της κοινωνικής νομιμοποίησης και της δημόσιας αποδοχής (Cornelissen, 2020).

3.2 Σχέση επικοινωνίας και branding

Η επικοινωνία και το branding αποτελούν δύο στενά συνδεδεμένες λειτουργίες, καθώς η επικοινωνία είναι το μέσο μέσω του οποίου μια μάρκα αποκτά φωνή, ταυτότητα και παρουσία στο κοινό της. Το branding καθορίζει τη στρατηγική κατεύθυνση, τις αξίες, την υπόσχεση και τη συνολική ταυτότητα της μάρκας, ενώ η επικοινωνία αποτελεί την πρακτική εφαρμογή αυτής της στρατηγικής μέσα από τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, τα ψηφιακά μέσα και άλλες μορφές προώθησης. Εν συντομία, η επικοινωνία είναι το εργαλείο που επιτρέπει στη μάρκα να αφηγείται την ιστορία της και να μεταφέρει με συνέπεια το μήνυμά της στο κοινό (Sel, 2024).

Ένα από τα βασικότερα στοιχεία της σχέσης μεταξύ επικοινωνίας και branding είναι η οικοδόμηση εμπιστοσύνης. Η σταθερή και συνεπής επικοινωνία βοηθά τον καταναλωτή να αναγνωρίζει τη μάρκα και να διαμορφώνει μια συγκεκριμένη εικόνα γι' αυτήν. Όταν το μήνυμα παραμένει ενιαίο σε όλα τα κανάλια, η μάρκα κερδίζει την εμπιστοσύνη του κοινού και αποκτά ισχυρότερη θέση στην αγορά. Η συνέπεια θεωρείται καθοριστικό χαρακτηριστικό της αποτελεσματικής επικοινωνίας μιας μάρκας, καθώς συμβάλλει στη δημιουργία μιας ξεκάθαρης και αναγνωρίσιμης ταυτότητας (Madhavaram, et al., 2005).

Επιπροσθέτως, η επικοινωνία δεν περιορίζεται στη μετάδοση πληροφοριών, αλλά δημιουργεί και συναισθηματικούς δεσμούς ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό της. Μέσα από τεχνικές αφήγησης (storytelling), η μάρκα διαμορφώνει ένα αφήγημα που

επιτρέπει στους καταναλωτές να ταυτιστούν με τις αξίες και την προσωπικότητά της. Η συναισθηματική σύνδεση αποτελεί σημαντικό παράγοντα διαφοροποίησης και ενισχύει την πιστότητα των καταναλωτών (Keller, 2013).

Ανακεφαλαιώνοντας, η σχέση μεταξύ branding και επικοινωνίας είναι άρρηκτα συνδεδεμένες. Στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, η επικοινωνία δεν κινείται μόνο από τον οργανισμό προς το κοινό, αλλά και από το κοινό προς τον οργανισμό. Τα σχόλια, οι αξιολογήσεις και η συμμετοχή των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα διαμορφώνουν ενεργά την εικόνα της μάρκας, καθιστώντας την επικοινωνία μια συνεχή διαδικασία διαλόγου (Zhang, et al., 2022).

3.3 Επικοινωνιακά μοντέλα, εργαλεία και κανάλια

Η μελέτη των επικοινωνιακών μοντέλων είναι ένα πολύ σημαντικό βήμα στην κατανόηση του τρόπου που οι πληροφορίες φτάνουν μέσα σε μια επιχείρηση ή στους εξωτερικούς της συνεργάτες. Αυτά τα μοντέλα είναι εργαλεία με τα οποία ο οργανισμός μπορεί να κάνει πιο αναλυτικά και επεξηγηματικά τη διαδικασία της επικοινωνίας και, έτσι, να επιλέξει τον σωστό τρόπο πληροφόρησης ανάλογα με την συγκυρία, την περίσταση και τους στόχους του και έτσι να επιλεγεί η κατάλληλη επικοινωνιακή στρατηγική (Verčič, et al., 2021).

Τα επικοινωνιακά εργαλεία αποτελούν τα μέσα που χρησιμοποιεί ένας οργανισμός για να εφαρμόσει στην πράξη τα επικοινωνιακά του μοντέλα. Στο σύγχρονο εργασιακό περιβάλλον, τα εργαλεία αυτά περιλαμβάνουν ψηφιακές πλατφόρμες συνεργασίας, όπως το Microsoft Teams, συστήματα διαχείρισης έργων, εταιρικά intranet, email, newsletters και εργαλεία συλλογής ανατροφοδότησης. Η επιλογή των κατάλληλων εργαλείων εξαρτάται από τις ανάγκες του οργανισμού, το είδος της πληροφορίας που πρέπει να μεταδοθεί και τον βαθμό αλληλεπίδρασης που απαιτείται. Η αποτελεσματική χρήση των εργαλείων αυτών συμβάλλει στη βελτίωση της παραγωγικότητας, στη μείωση των παρερμηνειών και στην ενίσχυση της οργανωσιακής συνοχής (Verčič, et al., 2021).

Τα επικοινωνιακά κανάλια αποτελούν τα μέσα με τα οποία μεταδίδεται ένα μήνυμα από τον αποστολέα προς το κοινό. Μπορούν να είναι προφορικά, γραπτά, ψηφιακά ή μη λεκτικά, και η επιλογή τους επηρεάζει άμεσα την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας. Τα προφορικά κανάλια, όπως οι συναντήσεις και οι παρουσιάσεις, διευκολύνουν την άμεση αλληλεπίδραση και την άμεση ανταπόκριση. Αντίθετα, τα γραπτά κανάλια, όπως τα emails και οι αναφορές, προσφέρουν σαφήνεια, ακρίβεια και τη δυνατότητα τεκμηρίωσης των πληροφοριών (Cornelissen, 2020).

Τα ψηφιακά κανάλια, όπως τα κοινωνικά δίκτυα και οι ιστοσελίδες, έχουν αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία τα τελευταία χρόνια, καθώς επιτρέπουν συνεχή και άμεση επικοινωνία με ένα ευρύ και ποικιλόμορφο κοινό. Η σωστή επιλογή καναλιών είναι καθοριστική, καθώς επηρεάζει την κατανόηση του μηνύματος, την ταχύτητα διάδοσής του και την ποιότητα της αλληλεπίδρασης με το κοινό (Men & Bowen, 2017).

3.4 Ρόλος της συνέπειας, της διαφάνειας, του μηνύματος

Η συνέπεια, η διαφάνεια και η ποιότητα του μηνύματος συγκροτούν από κοινού τους κύριους παράγοντες όχι μόνο για την επικοινωνιακή επικοινωνία, αλλά και για τη δημιουργία μιας δυνατής εταιρικής ταυτότητας. Σε αντίθεση με παλαιότερα μοντέλα επικοινωνίας που λειτουργούσαν πιο μονόπλευρα, το σημερινό περιβάλλον προϋποθέτει από τις επιχειρήσεις να κρατούν μια σταθερή και ομοιόμορφη παρουσία σε όλα τα κανάλια επικοινωνίας. Η συνέπεια δεν αφορά απλώς την αισθητική ή το ύφος, αλλά κυρίως την προβολή μιας σταθερής ταυτότητας και ενός συνόλου αξιών που η μάρκα υποστηρίζει και εκφράζει.

Όταν μια επιχείρηση επικοινωνεί με διαφορετικό τρόπο σε κάθε κανάλι, δημιουργείται αναστάτωση στο κοινό και αποδυναμώνεται η αξιοπιστία της. Η ασυνέπεια φέρνει απώλεια ταυτότητας της μάρκας, το οποίο με τη σειρά του δυσκολεύει τους καταναλωτές να κατανοήσουν ποια είναι πραγματικά η μάρκα και τι εκπροσωπεί. Αντίθετα, όταν το μήνυμα της μάρκας παραμένει σταθερό και ξεκάθαρο, ενισχύεται η αναγνωρισιμότητα, η ορατότητα και η εμπιστοσύνη του κοινού. Ένα συνεπές μήνυμα επιτρέπει στο κοινό να

συνδεθεί πιο εύκολα με τη μάρκα, να αναγνωρίσει τις αξίες της και τελικά να αναπτύξει μια πιο σταθερή και ουσιαστική σχέση μαζί της (Verčič, et al., 2021).

Η διαφάνεια είναι επίσης ένα πολύ σημαντικό στοιχείο, ιδιαίτερα στην εποχή μας όπου σχεδόν όλοι οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε αφθονία πληροφοριών και απαιτούν αυθεντικότητα από τους οργανισμούς. Η ειλικρινής και ανοιχτή επικοινωνία ενισχύει την εμπιστοσύνη και δημιουργεί μακροχρόνιες και πιστές σχέσεις των καταναλωτών με τη μάρκα (Φουρκαλά, 2016).

Όταν οι επιχειρήσεις αποφεύγουν τη διαφάνεια ή κρύβουν κρίσιμες πληροφορίες, οι καταναλωτές αντιδρούν αρνητικά, το οποίο ενδέχεται να οδηγήσει σε απώλεια της φήμης και της αξιοπιστίας της μάρκας. Η διαφάνεια δεν αφορά μόνο την παροχή πληροφοριών, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο αυτές παρουσιάζονται. Χρειάζεται τα μηνύματα να είναι κατανοητά, άμεσα και απλά. Σε περιόδους κρίσεων, η διαφάνεια λειτουργεί ως εργαλείο για τη διαχείριση της αβεβαιότητας, καθώς ελαττώνει τον χώρο για φήμες και παραπληροφόρηση (Σιδηροπούλου, 2018).

Το μήνυμα, ως πυρήνας κάθε επικοινωνιακής ενέργειας, προσδιορίζει σε σημαντικό βαθμό την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας. Ένα μήνυμα που δεν είναι σαφές, ακόμη και αν μεταδίδεται με συνέπεια, δεν μπορεί να επιτύχει τον σκοπό του. Η διαμόρφωση ενός αποτελεσματικού μηνύματος χρειάζεται να γίνει αντιληπτό από τους καταναλωτές, να λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες τους και του πλαισίου μέσα στο οποίο λαμβάνει χώρα η επικοινωνία. Περαιτέρω, το συναίσθημα που περιέχει το μήνυμα παίζει καίριο ρόλο, καθώς οι καταναλωτές δεν συνδέονται μόνο με πληροφορίες, αλλά και με αφηγήσεις που αντικατοπτρίζουν τις αξίες και την προσωπικότητα της μάρκας. Ένα μήνυμα που συνδυάζει λογικά και συναισθηματικά στοιχεία έχει μεγαλύτερη πιθανότητα να ασκήσει θετική επιρροή στους καταναλωτές (Viteritti, 1997).

Η συνέπεια, η διαφάνεια και το μήνυμα λειτουργούν συμπληρωματικά και όχι ανεξάρτητα. Η συνέπεια χωρίς διαφάνεια μπορεί να οδηγήσει σε μια «καλοστημένη» αλλά άδεια επικοινωνιακή εικόνα, ενώ η διαφάνεια χωρίς συνέπεια μπορεί να δημιουργήσει αντιφατικά μηνύματα που μπερδεύουν το κοινό. Αντίστοιχα, ένα μήνυμα

που δεν στηρίζεται από σταθερή και ειλικρινή επικοινωνία χάνει την αξιοπιστία του. Στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, όπου η επικοινωνία είναι αμφίδρομη και οι χρήστες συμμετέχουν ενεργά στη διαμόρφωση της εικόνας της μάρκας, η ανάγκη για αυθεντικότητα και σταθερότητα είναι ακόμη πιο έντονη. Οι οργανισμοί που καταφέρνουν να συνδυάσουν αυτά τα στοιχεία δημιουργούν ισχυρές σχέσεις με το κοινό τους και διαμορφώνουν μια σταθερή και αξιόπιστη παρουσία στην αγορά.

Η συνέπεια, η διαφάνεια και η ποιότητα του μηνύματος αποτελούν αλληλένδετες έννοιες που λειτουργούν συμπληρωματικά και όχι ως ξεχωριστές διαδικασίες. Όταν η συνέπεια δεν συνοδεύεται από διαφάνεια, η επικοινωνία μπορεί να φαίνεται «σωστή» και τυπικά δομημένη, αλλά στην πραγματικότητα παραμένει κενή περιεχομένου και ουσίας. Από την άλλη πλευρά, η διαφάνεια χωρίς συνέπεια οδηγεί σε αντιφατικά ή ασταθή μηνύματα, τα οποία μπερδεύουν το κοινό και υπονομεύουν την αξιοπιστία της μάρκας. Έτσι, ένα μήνυμα που δεν στηρίζεται σε σταθερή, ειλικρινή και συνεπή επικοινωνία χάνει την αξία και την αποτελεσματικότητά του.

Κεφάλαιο 4: Η ΕΥΔΑΠ — Προφίλ, Στρατηγική & Δράσεις

4.1 Ιστορικό και βασικά στοιχεία της ΕΥΔΑΠ (ύδρευση, αποχέτευση)

Η Εταιρεία Υδρεύσεως και Αποχετεύσεως Πρωτεύουσας (ΕΥΔΑΠ) αποτελεί τον μεγαλύτερο οργανισμό ύδρευσης και αποχέτευσης στην Ελλάδα και έναν από τους ουσιαστικότερους στην Ευρώπη. Ιδρύθηκε το 1980, μετά από τη συγχώνευση δύο βασικών φορέων: της ΟΥΛΕΝ, η οποία δραστηριοποιούνταν στην υδροδότηση της Αθήνας από τη δεκαετία του 1930, και του Ταμείου Υδρεύσεως Πρωτεύουσας (ΤΥΠ). Η δημιουργία της ΕΥΔΑΠ είχε ως σκοπό την ένωση των υπηρεσιών ύδρευσης και αποχέτευσης σε έναν ενιαίο οργανισμό, ικανό να εισακούσει στις ολοένα αυξανόμενες ανάγκες του λεκανοπεδίου Αττικής.

Στον τομέα της ύδρευσης, η ΕΥΔΑΠ είναι υπεύθυνη για την άντληση, επεξεργασία, αποθήκευση και διανομή πόσιμου νερού σε περίπου τέσσερα εκατομμύρια κατοίκους. Το υδροδοτικό της σύστημα βασίζεται σε ένα εκτεταμένο δίκτυο ταμιευτήρων, όπως ο

Μαραθώνας, η Υλίκη, ο Μόρνος και ο Εύηνος, καθώς και σε σύγχρονες εγκαταστάσεις επεξεργασίας νερού. Η συνεχής βελτίωση των υποδομών και η χρήση προηγμένων τεχνολογιών ελέγχου ποιότητας αποτελούν βασικές προτεραιότητες, ώστε να διασφαλίζεται η παροχή ασφαλούς και υψηλής ποιότητας πόσιμου νερού (ΕΥΔΑΠ, 2025)

Όσον αφορά την αποχέτευση, η ΕΥΔΑΠ διαχειρίζεται ένα από τα μεγαλύτερα αποχετευτικά δίκτυα στην Ευρώπη, το οποίο περιλαμβάνει χιλιάδες χιλιόμετρα αγωγών και μεγάλο αριθμό αντλιοστασίων. Κεντρικό ρόλο στο σύστημα αποχέτευσης έχουν τα Κέντρα Επεξεργασίας Λυμάτων (ΚΕΛ), τα οποία βοηθούν δραστικά στην προστασία του περιβάλλοντος, στη μείωση της θαλάσσιας μίανσης και στη βιώσιμη διαχείριση των υδάτινων πόρων (energyworld, 2024).

Το ΚΕΛ της Ψυττάλειας συνθέτει τη μεγαλύτερη και πιο σύγχρονη εγκατάσταση επεξεργασίας λυμάτων στη Μεσόγειο, καταλαμβάνοντας καθοριστικό ρόλο στην περιβαλλοντική προστασία της Αττικής (ΕΥΔΑΠ, 2024).

Σήμερα, η ΕΥΔΑΠ λειτουργεί ως ανώνυμη εταιρεία με δημόσιο χαρακτήρα, συνδυάζοντας επιχειρησιακή αποτελεσματικότητα με κοινωνική αποστολή. Παρέχει υπηρεσίες ζωτικής σημασίας για την καθημερινότητα των πολιτών, ενώ παράλληλα προάγει δράσεις που ενισχύουν τη βιώσιμη ανάπτυξη, την εξοικονόμηση νερού και την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση. Η ιστορική της πορεία και ο κρίσιμος ρόλος της στην παροχή βασικών υπηρεσιών κοινής ωφέλειας την καθιστούν έναν από τους σημαντικότερους οργανισμούς της χώρας (ΕΥΔΑΠ, 2025).

4.2 Στρατηγική της ΕΥΔΑΠ: βιώσιμη ανάπτυξη, ψηφιακή μεταρρύθμιση, αποδοτικότητα

Η ΕΥΔΑΠ προμηθεύει στην περιοχή αρμοδιότητάς της νερό εξαιρετικής ποιότητας, το οποίο θεωρείται από τα καλύτερα παγκοσμίως. Οι πηγές υδροληψίας και οι ταμιευτήρες της βρίσκονται σε περιοχές με αμιγώς φυσικό περιβάλλον, χωρίς επιβαρυντικές ανθρώπινες δραστηριότητες. Αυτό επιτρέπει την παροχή καθαρού και ασφαλούς νερού

στην πρωτεύουσα, το οποίο φτάνει στο λεκανοπέδιο κυρίως μέσω φυσικής ροής, μειώνοντας σημαντικά την ανάγκη για ενεργειακή κατανάλωση.

Με συνέπεια, τεχνογνωσία και ανθρωποκεντρική φιλοσοφία, η ΕΥΔΑΠ διαχειρίζεται τον κύκλο του νερού για πολλές δεκαετίες, εξασφαλίζοντας την παροχή καθαρού νερού σε όλους τους κατοίκους της Αττικής και επιστρέφοντάς το στο περιβάλλον μετά από κατάλληλη επεξεργασία. Η λειτουργία της βασίζεται σε αρχές υπευθυνότητας και κοινωνικής προσφοράς, γεγονός που ενισχύει τον ρόλο της ως οργανισμού κοινής ωφέλειας.

Οι στρατηγικές της προτεραιότητες, οι οποίες ευθυγραμμίζονται με τα κριτήρια ESG, επικεντρώνονται στη βιώσιμη διαχείριση των υδάτινων πόρων και στην προστασία του περιβάλλοντος. Παράλληλα, δίνεται βαρύτητα στη πρόοδο της λειτουργικής αποδοτικότητας, στην ανάπτυξη και αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού, στην ενίσχυση της κοινωνικής συνεισφοράς και στη διασφάλιση του δημοσίου συμφέροντος. Το τρίπτυχο «Ασφάλεια στην εργασία – Αποδοτικότητα στη λειτουργία – Ανάπτυξη για την κοινωνία» είναι το επίκεντρο της στρατηγικής της εταιρείας.

Στο πλαίσιο αυτό, η ΕΥΔΑΠ θέτει μια σειρά από βασικούς στόχους που καθοδηγούν την πορεία της στο μέλλον. Μεταξύ αυτών περιλαμβάνονται ο ψηφιακός μετασχηματισμός των υπηρεσιών της, η αποτελεσματική εκμετάλλευση των υδάτινων πόρων, η διασφάλιση της βιωσιμότητας των επενδύσεών της και η ενίσχυση της χρηματιστηριακής της αξίας. Επιπλέον, αποσκοπεί στην επίτευξη δίκαιης απόδοσης του επενδυμένου κεφαλαίου, την προσέλκυση νέων επενδυτών, τη δημιουργία ενός σύγχρονου και δίκαιου εργασιακού περιβάλλοντος, την ενδυνάμωση της απασχόλησης και τη συνεχή βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρει στους πολίτες (ΕΥΔΑΠ_Strategy, 2025).

4.3 Ο ρόλος της ΕΥΔΑΠ στο δίκτυο ύδρευσης/αποχέτευσης και το περιβάλλον

Η ΕΥΔΑΠ έχει τόσο νομική όσο και ηθική υποχρέωση να ευθυγραμμίζει τις δραστηριότητές της με τις αρχές της περιβαλλοντικής προστασίας, καθώς η διαχείριση του νερού που είναι από τους πιο πολύτιμους φυσικούς πόρους, αποτελεί τον πυρήνα

της λειτουργίας της. Η εταιρεία επενδύει συνεχώς σε σύγχρονες τεχνολογίες και ριζοσπαστικές πρακτικές, υποστηρίζοντας ένα μοντέλο λειτουργίας που βασίζεται στη βιωσιμότητα και στη συνεχή αναβάθμιση των υποδομών της. Από την υδροληψία έως την τελική επεξεργασία των λυμάτων, η ΕΥΔΑΠ υλοποιεί διαδικασίες που πραγματοποιούνται σε καθαρές περιοχές χρησιμοποιώντας τον πιο σύγχρονο εξοπλισμό, επιτυγχάνοντας υψηλά περιβαλλοντικά πρότυπα σε κάθε στάδιο (Υπουργείο Περιβάλλοντος & Ενέργεια, 2024).

Λαμβάνοντας υπόψη τις πιθανές πηγές μόλυνσης που βρίσκονται κοντά στο υδροδοτικό σύστημα, η εταιρεία προχωράει σε σταδιακό εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεών της, με χαρακτηριστικό παράδειγμα το Κέντρο Επεξεργασίας Λυμάτων Ψυττάλειας. Ενώ στο παρελθόν η ΕΥΔΑΠ περιοριζόταν κυρίως στην καταγραφή της ρύπανσης και στην εφαρμογή βασικών μέτρων προστασίας, σήμερα ασπάζεται μια ολοκληρωμένη στρατηγική που ευθυγραμμίζεται με τα κριτήρια ESG, ενισχύοντας τη δέσμευσή της στη βιώσιμη ανάπτυξη.

Οι βασικοί άξονες αυτής της στρατηγικής περιλαμβάνουν την εξοικονόμηση ενέργειας, τη βιώσιμη διαχείριση των υδάτινων πόρων και την περιβαλλοντική ενημέρωση και εκπαίδευση των πολιτών. Παράλληλα, η ΕΥΔΑΠ αναπτύσσει και ενσωματώνει συνεχώς νέες λύσεις και τεχνολογίες, με στόχο την παραγωγή και διάθεση υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις σύγχρονες περιβαλλοντικές απαιτήσεις και συμβάλλουν ουσιαστικά στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος (ΕΥΔΑΠ, 2023).



Figure 1: Στόχοι ΕΥΔΑΠ

ΕΥΔΑΠ, 2025

Κεφάλαιο 5: Εσωτερική Επικοινωνία στην ΕΥΔΑΠ

5.1 Πως η ΕΥΔΑΠ διαχειρίζεται την εσωτερική επικοινωνία (εργαζόμενοι, κουλτούρα, ενημέρωση)

Η ΕΥΔΑΠ γνωρίζει ότι η εσωτερική επικοινωνία αποφέρει αποτελεσματικότητα και είναι το θεμέλιο της σύνδεσης, της παραγωγικότητας και της εταιρικής κουλτούρας. Για τους λόγους αυτούς, η ΕΥΔΑΠ επενδύσει σε δράσεις που έχουν σαν αποτέλεσμα την συνεργασία, την ενημέρωση και την συμμετοχή του προσωπικού. Ένα ενδεικτικό παράδειγμα είναι το Πολιτιστικό Κέντρο Εργαζομένων της ΕΥΔΑΠ, τη λειτουργία του οποίου η ΕΥΔΑΠ θεωρεί μια «γέφυρα επικοινωνίας και κατανόησης» ανάμεσα στους εργαζομένους, όπου προσφέρονται ευκαιρίες για συμμετοχή των εργαζομένων σε πολιτιστικές και δημιουργικές δραστηριότητες (ΕΥΔΑΠ, 2025).

Είναι σαφές ότι το ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί για την ΕΥΔΑΠ έναν από τους βασικότερους πυλώνες της εύρυθμης λειτουργίας και της συνολικής αποτελεσματικότητάς της. Αναγνωρίζοντας ότι οι εργαζόμενοι αποτελούν το σημαντικότερο περιουσιακό της στοιχείο, η εταιρεία έχει θεσπίσει την Πολιτική Πολυμορφίας, η οποία ευθυγραμμίζεται πλήρως με τη στρατηγική, την αποστολή και το όραμά της. Σύμφωνα με την πολιτική αυτή, η ΕΥΔΑΠ δεν αποδέχεται καμία μορφή διάκρισης, κοινωνικού αποκλεισμού ή προσβλητικής συμπεριφοράς, διασφαλίζοντας ότι όλοι οι εργαζόμενοι αντιμετωπίζονται με ισοτιμία και σεβασμό.

Παράλληλα, η εταιρεία έχει λάβει συγκεκριμένα μέτρα για την προστασία των προσωπικών δεδομένων, ενημερώνοντας συστηματικά το προσωπικό για κάθε αλλαγή ή επικαιροποίηση της σχετικής νομοθεσίας. Με αυτόν τον τρόπο ενισχύεται η διαφάνεια και η εμπιστοσύνη στο εργασιακό περιβάλλον.

Επιπλέον, η ΕΥΔΑΠ δίνει ιδιαίτερη έμφαση στη συνεχή μάθηση και επαγγελματική ανάπτυξη των εργαζομένων της. Προσφέρει πρόσβαση σε επιμορφωτικά σεμινάρια και εκπαιδευτικά προγράμματα, ενώ μέσω του εσωτερικού της intranet ενημερώνει άμεσα το προσωπικό για διαθέσιμες ευκαιρίες κατάρτισης και ανάπτυξης δεξιοτήτων. Με αυτόν τον τρόπο ενισχύεται η επαγγελματική εξέλιξη, η ενδυνάμωση του ανθρώπινου δυναμικού και η συνολική εταιρική κουλτούρα.

Τέλος, η ΕΥΔΑΠ έχει αναπτύξει οργανωμένα εσωτερικά κανάλια επικοινωνίας, με στόχο τη συνεχή και αξιόπιστη ενημέρωση των εργαζομένων της. Ένα από τα σημαντικότερα μέσα είναι το μηνιαίο ηλεκτρονικό περιοδικό «Η Πηγή μας», το οποίο εκδίδεται από το 2021 και περιλαμβάνει άρθρα σχετικά με τα νέα της εταιρείας, τις εταιρικές δράσεις, τις πρωτοβουλίες κοινωνικής ευθύνης και άλλες δραστηριότητες που αφορούν το ανθρώπινο δυναμικό. Μέσα από αυτό το μέσο ενισχύεται η διαφάνεια, η ενημέρωση και η σύνδεση των εργαζομένων με την καθημερινή λειτουργία και τη στρατηγική πορεία της ΕΥΔΑΠ (esgstories, 2022)

5.2 Εργαλεία/κανάλια που χρησιμοποιεί η ΕΥΔΑΠ για εσωτερική επικοινωνία

Η ΕΥΔΑΠ, έχοντας αναγνωρίσει ότι η έγκαιρη ενημέρωση, η συνεργασία και η συμμετοχή των εργαζομένων είναι οι κορυφαίοι παράγοντες για τη σωστή λειτουργία της, έχει αναπτύξει ένα ολοκληρωμένο σύστημα επικοινωνίας. Έτσι καθιερώνει ψηφιακά και φυσικά κανάλια, τα οποία ενισχύουν τη διαφάνεια, την εταιρική κουλτούρα και τη συνοχή του ανθρώπινου δυναμικού

Το βασικό κανάλι της ΕΥΔΑΠ είναι εσωτερικό δίκτυο στο οποίο όπως αναφέρθηκε παραπάνω έχουν πρόσβαση όλοι οι εργαζόμενοι και περιλαμβάνει ανακοινώσεις σχετικά με την διοίκηση, την στρατηγική της εταιρείας και τις πολιτικές της καθώς και τα εκπαιδευτικά προγράμματα που υπάρχουν.

Πολύ σημαντικό κανάλι εσωτερικής επικοινωνίας αποτελεί το μηνιαίο ηλεκτρονικό περιοδικό «Η Πηγή μας» όπως αναφέρθηκε, το οποίο περιλαμβάνει ενημερωτικό υλικό σχετικά με τις εταιρικές δράσεις, τις πρωτοβουλίες κοινωνικής ευθύνης, καθώς και θέματα που αφορούν το προσωπικό. Μέσα από το περιοδικό αυτό, οι εργαζόμενοι ενημερώνονται για τις εξελίξεις και τις δραστηριότητες της εταιρείας, γεγονός που ενισχύει τη διαφάνεια και την εταιρική συνοχή και αποτελεί μέσω μέσα από το οποίο μπορούν οι εργαζόμενοι να εκφράσουν ιδέες και απόψεις.

Επιπλέον, η ΕΥΔΑΠ αξιοποιεί ψηφιακές ανακοινώσεις και ηλεκτρονικά ενημερωτικά μηνύματα μέσω της εφαρμογής που ονομάζεται «Πάπυρος», ώστε οι εργαζόμενοι να λαμβάνουν άμεσα πληροφορίες για αλλαγές, αποφάσεις ή διαδικασίες που ενδέχεται να επηρεάσουν τη ροή της εργασίας τους. Η άμεση και αξιόπιστη ενημέρωση συμβάλλει στη δημιουργία ενός οργανωμένου και αποτελεσματικού εργασιακού περιβάλλοντος.

Το Πολιτιστικό Κέντρο Εργαζομένων της ΕΥΔΑΠ παίζει επίσης σημαντικό ρόλο στην ενίσχυση της συνεργασίας και της σύνδεσης ανάμεσα στους εργαζομένους. Πρόκειται για έναν χώρο όπου πραγματοποιούνται διάφορες δημιουργικές και πολιτιστικές δραστηριότητες, όπως εργαστήρια ζωγραφικής, παραδοσιακοί χοροί και άλλες μορφές καλλιτεχνικής έκφρασης. Μέσα από αυτές τις δράσεις, οι εργαζόμενοι έχουν την

ευκαιρία να γνωριστούν καλύτερα, να συνεργαστούν σε πιο χαλαρό περιβάλλον και να αναπτύξουν ομαδικό πνεύμα. Τέτοιες δραστηριότητες συμβάλλουν σημαντικά στο team building και ενισχύουν την αίσθηση του «ανήκειν» στον οργανισμό, κάτι που είναι πολύ σημαντικό για τη συνοχή και το θετικό κλίμα μέσα στην εταιρεία (ΕΥΔΑΠ, 2023).

Κεφάλαιο 6: Εξωτερική Επικοινωνία στην ΕΥΔΑΠ

6.1 Εξωτερικά κανάλια επικοινωνίας της ΕΥΔΑΠ προς πελάτες, δημόσιο, κοινωνία

Η ΕΥΔΑΠ αξιοποιεί ένα ευρύ φάσμα εξωτερικών καναλιών επικοινωνίας με στόχο την άμεση ενημέρωση και εξυπηρέτηση των πελατών, αλλά και την ενίσχυση της σχέσης της με την κοινωνία. Στα βασικά αυτά κανάλια περιλαμβάνονται η επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας, τα ψηφιακά εργαλεία εξυπηρέτησης, το τηλεφωνικό κέντρο 1022, τα περιφερειακά κέντρα εξυπηρέτησης, τα ενημερωτικά δελτία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μέσω αυτών, η ΕΥΔΑΠ ενημερώνει το κοινό για έργα υποδομής, προγραμματισμένες ή έκτακτες διακοπές υδροδότησης, περιβαλλοντικές δράσεις και πρωτοβουλίες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας όπως το in.gr και protothema.gr παρουσιάζονται οι εγκαταστάσεις της εταιρείας, τα εκπαιδευτικά προγράμματα αλλά και οι δράσεις των εργαζομένων με τέτοιο τρόπο που επιτρέπει στους καταναλωτές να ενημερώνονται για όλες τις εξελίξεις και τις πρωτοβουλίες της ΕΥΔΑΠ.



Figure 2: Εκπαιδευτικά Προγράμματα

Παράλληλα με τα επίσημα κανάλια επικοινωνίας, η εταιρεία υλοποιεί ένα σύνολο κοινωνικών, πολιτιστικών και εκπαιδευτικών δράσεων που ενισχύουν τη δημόσια εικόνα της και ενδυναμώνουν τη σύνδεσή της με την κοινωνία. Κατά τις εορταστικές περιόδους, όπως τα Χριστούγεννα και το Πάσχα, πραγματοποιεί δράσεις προσφοράς, όπως συγκέντρωση ειδών πρώτης ανάγκης, υποστήριξη κοινωνικών δομών και συμμετοχή σε φιλανθρωπικές πρωτοβουλίες (ΕΥΔΑΠ, 2024).

Επιπλέον, η ΕΥΔΑΠ συμμετέχει σε πολιτιστικές εκδηλώσεις, διοργανώνει εκπαιδευτικά προγράμματα για μαθητές σχετικά με το νερό και το περιβάλλον και στηρίζει δράσεις αθλητισμού και πολιτισμού μέσω χορηγιών. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ενεργή συμμετοχή της στον εορτασμό της Ευρωπαϊκής Ημέρας Συντήρησης στις 15 Οκτωβρίου 2025. Στο πλαίσιο αυτό, φιλοξένησε μια ξεχωριστή δράση στο Μουσείο της ΕΥΔΑΠ στον Μαραθώνα, σε συνεργασία με το Τμήμα Συντήρησης Αρχαιοτήτων και Έργων Τέχνης του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής. Οι συμμετέχοντες, φοιτητές και μαθητές, είχαν την ευκαιρία να γνωρίσουν από κοντά τη διαδικασία συντήρησης και να συμμετάσχουν σε εργαστήριο πρακτικής εκπαίδευσης, αποκτώντας πολύτιμες γνώσεις για την προστασία και διατήρηση πολιτιστικών αγαθών.



Figure 3: εορτασμός της Ευρωπαϊκής Ημέρας Συντήρησης

ΕΥΔΑΠ, 2025

Επιπλέον, οι χορηγικές δράσεις της ΕΥΔΑΠ συνδέονται συστηματικά με πρωτοβουλίες που προάγουν την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση, την κοινωνική συνοχή και την υιοθέτηση ενός υγιεινού τρόπου ζωής. Μέσα από αυτές τις ενέργειες, η εταιρεία ενισχύει την εταιρική της υπευθυνότητα και καλλιεργεί μια θετική και διαρκή σχέση με την κοινωνία, προβάλλοντας παράλληλα το έργο, τις αξίες και τη στρατηγική της για βιώσιμη ανάπτυξη.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο διαγωνισμός που πραγματοποιήθηκε το 2025, στο πλαίσιο της προώθησης της ηλεκτρονικής αποστολής λογαριασμών (e-bill). Οι καταναλωτές που επέλεξαν να μεταβούν στο ηλεκτρονικό σύστημα τιμολόγησης, συμβάλλοντας έτσι στη μείωση της κατανάλωσης χαρτιού και στην προστασία του περιβάλλοντος, συμμετείχαν αυτόματα σε κλήρωση για την απόκτηση ενός αυτοκινήτου και ηλεκτρικών σκούτερ. Η πρωτοβουλία αυτή συνδύασε την περιβαλλοντική υπευθυνότητα με την επιβράβευση των πολιτών, ενισχύοντας την εικόνα της ΕΥΔΑΠ ως ενός σύγχρονου και κοινωνικά ευαίσθητου οργανισμού.

6.2 Κοινωνική υπευθυνότητα, περιβαλλοντικές δράσεις, στρατηγική ESG.

6.2.1 Περιβαλλοντική Ευαισθητοποίηση και Εκπαίδευση

Η ΕΥΔΑΠ πραγματοποιεί ένα σύνολο δράσεων που έχουν ως στόχο την ενίσχυση της περιβαλλοντικής συνείδησης και την ενημέρωση των πολιτών σχετικά με τη βιώσιμη διαχείριση των υδάτινων πόρων. Στο πλαίσιο αυτό, σχεδιάζει τη λειτουργία Κέντρων Περιβαλλοντικής Ευαισθητοποίησης και Ενημέρωσης στις εγκαταστάσεις των ΚΕΛ Ραφήνας–Πικερμίου και Σπάτων–Αρτέμιδας, τα οποία θα αποτελέσουν χώρους εκπαίδευσης και διάδρασης για μαθητές, πολίτες και τοπικούς φορείς. Παράλληλα, η εταιρεία διοργανώνει εθελοντικά προγράμματα αναδάσωσης και καθαρισμού παραλιών, ενισχύοντας την ενεργή συμμετοχή της κοινωνίας στην προστασία του περιβάλλοντος. Σημαντική είναι και η συμμετοχή της στην πρωτοβουλία «Γενιά 17» για την προώθηση των Παγκόσμιων Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τη δημιουργία τοιχογραφίας του καλλιτέχνη STMTS στο κέντρο της Αθήνας. Επιπλέον, η εσωτερική ενημερωτική πλατφόρμα «Πηγή» και οι συνεργασίες με ακαδημαϊκούς και δημοτικούς φορείς βοηθούν στη διάδοση της γνώσης και την περιβαλλοντική εκπαίδευση.

6.2.2 Μείωση Περιβαλλοντικού Αποτυπώματος και Βιώσιμη Διαχείριση Νερού

Η προστασία του περιβάλλοντος αποτελεί βασικό πυλώνα της εταιρικής στρατηγικής της ΕΥΔΑΠ, η οποία ενσωματώνει διαδικασίες και πρακτικές που στοχεύουν στη μείωση του περιβαλλοντικού της αποτυπώματος. Με γνώμονα τη βιωσιμότητα του υδάτινου πόρου και την κάλυψη των αναγκών υδροδότησης, η εταιρεία εφαρμόζει προγράμματα μείωσης των διαρροών, όπως διαχείριση πίεσης, δημιουργία υδροδοτικών ζωνών και άμεση αποκατάσταση βλαβών. Παράλληλα, παρακολουθεί συστηματικά τη ζήτηση νερού, αποβλέποντας στην ορθολογική κατανομή του και τη βελτιστοποίηση της χρήσης του.

Πιο αναλυτικά, αρκετές περιοχές της Ελλάδας αντιμετωπίζουν πλέον σημαντικές πιέσεις ως προς τη διαθεσιμότητα νερού, εξαιτίας τόσο της κλιματικής αλλαγής όσο και

της αυξημένης κατανάλωσης. Τα αποθέματα στους τέσσερις βασικούς ταμειευτήρες της Αττικής έχουν μειωθεί περίπου κατά 45% μέσα σε ένα χρονικό διάστημα δύο ετών, γεγονός που μας δείχνει το μέγεθος της κρίσης. Ταυτόχρονα, σε κάποιες περιοχές της Αττικής έχει καταγραφεί αύξηση της κατανάλωσης νερού που ξεπερνά το 40% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Ο συνδυασμός της μειωμένης προσφοράς και της αυξημένης ζήτησης έχει οδηγήσει την περιφέρεια σε φάση «πορτοκαλί συναγερμού», με τα διαθέσιμα αποθέματα να επαρκούν για περίπου 700 ημέρες, εφόσον δεν βρεθεί ουσιαστική λύση, ή αλλαγή στις καιρικές συνθήκες ή τέλος στις καταναλωτικές συνήθειες των πολιτών (CNN, 2025).

Η ΕΥΔΑΠ, με δεδομένο το ενδεχόμενο της λειψυδρίας ετοιμάζει πρωτοβουλίες για την ελάττωση της σπατάλης του νερού και έχει αναπτύξει και ένα μακροπρόθεσμο επενδυτικό πλάνο που θα βοηθήσει και το σήμερα αλλά και στην βιωσιμότητα του δικτύου ύδρευσης στο μέλλον. Ο οργανισμός έχει ήδη ξεκινήσει γεωτρήσεις στη Μαυροσουβάλα και κάνει δοκιμαστικές αντλήσεις από τον Βοιωτικό (CNN, 2025).

Οι ενημερωτικές εκστρατείες προς τους πολίτες είναι επίσης πολύ σημαντικές. Μέσα από αυτές, η ΕΥΔΑΠ προσπαθεί να βοηθήσει τον κόσμο να αλλάξει τρόπο σκέψης και να υιοθετήσει μια πιο υπεύθυνη στάση απέναντι στο νερό. Στόχος είναι να καταλάβουμε όλοι ότι η εξοικονόμηση δεν αφορά μόνο το σπίτι μας, αλλά επηρεάζει συνολικά τη χώρα και τα αποθέματα νερού που έχουμε στη διάθεσή μας.

6.2.3 Ανάπτυξη «Έξυπνου Δικτύου» και Ψηφιακός Μετασχηματισμός

Στο πλαίσιο του τεχνολογικού και λειτουργικού μετασχηματισμού της, η ΕΥΔΑΠ αναπτύσσει ένα ολοκληρωμένο «Έξυπνο Δίκτυο» για την παραγωγή και τη διανομή νερού. Το σύστημα αυτό επιτρέπει τον αυτοματοποιημένο έλεγχο και ρύθμιση της λειτουργίας του δικτύου, ενισχύοντας την αποδοτικότητα και την ασφάλεια της υδροδότησης. Μέσω της χρήσης ψηφιακών αισθητήρων και συστημάτων τηλεμετρίας, το έξυπνο δίκτυο αντιλαμβάνεται έγκαιρα διαρροές, ελαττώνει τις απώλειες και συνεισφέρει στη βελτιστοποίηση της διαχείρισης του υδάτινου πόρου. Η πρωτοβουλία αυτή αποτελεί κεντρικό στοιχείο της στρατηγικής ESG της εταιρείας, καθώς προωθεί τη

βιώσιμη λειτουργία, την τεχνολογική καινοτομία και την υπεύθυνη διαχείριση των φυσικών πόρων (ΕΥΔΑΠ, 2025)

6.3 Επικοινωνία κρίσεων, διαχείριση φήμης, εμπιστοσύνη κοινού

Η επικοινωνία κρίσεων αποτελεί βασικό στοιχείο για οργανισμούς που παρέχουν υπηρεσίες ζωτικής σημασίας, όπως η ΕΥΔΑΠ. Όταν προκύπτουν περιστατικά όπως εκτεταμένες διακοπές νερού, βλάβες στο δίκτυο ή ανησυχίες σχετικά με την ποιότητα του νερού, ο οργανισμός χρειάζεται να ενημερώνει άμεσα και με σαφήνεια το κοινό. Η έγκαιρη πληροφόρηση μειώνει την ανασφάλεια των πολιτών και περιορίζει τον χώρο για φήμες και λανθασμένες πληροφορίες (Grimmelikhuijsen & Meijer, 2021).

Σε τέτοιες συνθήκες, η διαφάνεια και η συνεχής ροή ενημέρωσης μέσα από δελτία τύπου και τα μέσα κοινωνικής ενημέρωσης, δίνουν τη δυνατότητα στον οργανισμό να διατηρεί την αξιοπιστία του και να επιδείξει ότι έχει τον έλεγχο της κατάστασης (Eriksson, 2022).

Η διαχείριση φήμης σχετίζεται άμεσα με τον τρόπο που ο οργανισμός εξηγεί τι συνέβη και πώς στοχεύει να το επιλύσει. Η ΕΥΔΑΠ, όπως και άλλοι οργανισμοί κοινής ωφέλειας, επιδιώκει να προβάλλει ξεκάθαρα τα αίτια του προβλήματος και τα βήματα που ακολουθούνται για την επανόρθωση. Η ανάληψη ευθύνης, όταν χρειάζεται, και η παροχή τεχνικά τεκμηριωμένων πληροφοριών βοηθούν στη ελάττωση της αρνητικής δημοσιότητας. Ταυτόχρονα, η ανάδειξη της τεχνογνωσίας και των υποδομών της εταιρείας λειτουργεί καθησυχαστικά για το κοινό, δείχνοντας ότι όποιο πρόβλημα και να προκύψει, αντιμετωπίζεται με επαγγελματικό τρόπο (Καραγιάννης, 2020).

Η εμπιστοσύνη των πολιτών αυξάνεται όταν ο οργανισμός επιλέγει έναν πιο ανθρώπινο και προσιτό τρόπο επικοινωνίας. Η αναγνώριση της ταλαιπωρίας που μπορεί να βιώσουν οι πολίτες, η απλή γλώσσα και η σαφής εξήγηση των διαδικασιών ελέγχου και ασφάλειας του νερού συνεργούν στη δημιουργία μιας πιο θετικής σχέσης με το κοινό. Η δημοσιοποίηση στοιχείων, όπως αποτελέσματα ελέγχων ή ενημερώσεις για την

πρόοδο των εργασιών έχει ως επακόλουθο την δημιουργία διαφάνειας και τη μείωση της καχυποψίας (Claeys & Cauberghe, 2020)

Τέλος, η παρακολούθηση των κοινωνικών δικτύων αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της διαχείρισης κρίσεων. Οι πολίτες στρέφονται στα social media για άμεση ενημέρωση και συχνά εκφράζουν εκεί τις ανησυχίες ή τα παράπονά τους. Η ΕΥΔΑΠ, παρακολουθώντας αυτές τις αντιδράσεις, μπορεί να εντοπίζει γρήγορα προβλήματα, να διορθώνει ανακρίβειες και να απαντά σε ερωτήματα. Η ενεργή παρουσία στα ψηφιακά μέσα βοηθά τον οργανισμό να διατηρεί μια πιο άμεση και διαδραστική σχέση με το κοινό, κάτι που ενισχύει τόσο τη φήμη όσο και την εμπιστοσύνη προς αυτόν (ΕΥΔΑΠ, 2025).

Κεφάλαιο 7: Εταιρική Διακυβέρνηση & Υποχρεώσεις προς Καταναλωτές

Η ΕΥΔΑΠ υλοποιεί ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο εταιρικής διακυβέρνησης που στηρίζεται στη διαφάνεια, την υπευθυνότητα και τη συμμόρφωση με το θεσμικό πλαίσιο, με στόχο την προστασία των συμφερόντων των πολιτών, των εργαζομένων και των μετόχων. Σύμφωνα με τον Ν. 2744/1999, η εταιρεία έχει ως σκοπό την παροχή υπηρεσιών ύδρευσης και αποχέτευσης, καθώς και τη έρευνα, κατασκευή, λειτουργία και συντήρηση των σχετικών υποδομών, συμπεριλαμβανομένης της διαχείρισης και επεξεργασίας λυμάτων. Στο πλαίσιο των υποχρεώσεων της προς τους καταναλωτές, η ΕΥΔΑΠ δεσμεύεται για αδιάλειπτη χορήγηση καθαρού και ασφαλούς νερού, επίκαιρη ενημέρωση για διακοπές υδροδότησης ή τεχνικά προβλήματα που ενδέχεται να εμφανιστούν, διαφάνεια στις χρεώσεις και κατανοητή περιγραφή των χρεώσεων στους λογαριασμούς, καθώς και για την προστασία των προσωπικών δεδομένων. Παράλληλα, ο Χάρτης Υποχρεώσεων προς τον Καταναλωτή καθορίζει το δικαίωμα των πολιτών να λαμβάνουν ποιοτικές υπηρεσίες, να υποβάλλουν παράπονα και να παίρνουν απαντήσεις εντός εύλογου χρονικού διαστήματος, να κάνουν αιτήσεις για διευκρινίσεις ή επανέλεγχο λογαριασμών και να αξιοποιούν τις ψηφιακές υπηρεσίες της εταιρείας για αιτήματα και πληρωμές. Μέσα από αυτές τις διαδικασίες, η ΕΥΔΑΠ αποβλέπει να

ενισχύει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και να διασφαλίζει υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης (ΕΥΔΑΠ, 2025)

7.1 Διακυβέρνηση της ΕΥΔΑΠ: κανόνες, πολιτικές, επιτροπές.

Η εταιρική διακυβέρνηση της ΕΥΔΑΠ βασίζεται σε ένα θεσμοθετημένο πλαίσιο κανόνων και πολιτικών που διασφαλίζουν τη διαφάνεια, τη λογοδοσία και την ορθή λειτουργία της εταιρείας. Το Διοικητικό Συμβούλιο εποπτεύεται και αξιολογείται από ειδικές επιτροπές, όπως η Επιτροπή Ελέγχου, η Επιτροπή Αμοιβών και Υποψηφιοτήτων και η Επιτροπή Στρατηγικής, οι οποίες ενισχύουν τον έλεγχο, τη συμμόρφωση και τη χάραξη πολιτικών. Παράλληλα, η ΕΥΔΑΠ εφαρμόζει πολιτικές δεοντολογίας, διαχείρισης κινδύνων, προστασίας προσωπικών δεδομένων και βιώσιμης ανάπτυξης, με στόχο την υπεύθυνη λειτουργία και την ενδυνάμωση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών και των μετόχων (ΕΥΔΑΠ, 2025).

7.2 Χάρτης υποχρεώσεων προς τον καταναλωτή ΕΥΔΑΠ

Η ΕΥΔΑΠ, έχοντας ως προτεραιότητα την ποιοτική εξυπηρέτηση και με επίκεντρο τον άνθρωπο, αναλαμβάνει την υποχρέωση να εισακούει γρήγορα και δραστικά τα αιτήματα των καταναλωτών. Οι δεσμεύσεις αυτές περιγράφονται αναλυτικά στον Χάρτη Υποχρεώσεων προς τον Καταναλωτή, ο οποίος καθορίζει τα πρότυπα και τις διαδικασίες που πρέπει να τηρεί η εταιρεία. Πιο συγκεκριμένα, ο Χάρτης Υποχρεώσεων προς τον Καταναλωτή περιγράφει αναλυτικά τις βασικές υπηρεσίες που οφείλει να παρέχει η ΕΥΔΑΠ, όπως η ύδρευση και η αποχέτευση, αλλά και όλες τις εργασίες που σχετίζονται με αυτές, από τη μελέτη και την κατασκευή μέχρι τη συντήρηση, την εγκατάσταση και την ανανέωση των δικτύων. Επίσης, στις δραστηριότητες της εταιρείας περιλαμβάνονται η άντληση και μεταφορά νερού, η αποθήκευση και επεξεργασία του, καθώς και η συνολική διαχείριση και διάθεση των παραγόμενων προϊόντων από την επεξεργασία των λυμάτων. Με αυτόν τον τρόπο, ο Χάρτης καθορίζει με σαφήνεια το εύρος των υποχρεώσεων της ΕΥΔΑΠ απέναντι στους πολίτες.



Figure 4: Χάρτης Υποχρεώσεων τον προς τον καταναλωτή, ΕΥΔΑΠ

ΕΥΔΑΠ, 2025

7.3 Πως οι υποχρεώσεις προς καταναλωτές συνδέονται με την επικοινωνία και το branding

Η σχέση ανάμεσα στις υποχρεώσεις της ΕΥΔΑΠ προς τους καταναλωτές, την επικοινωνία και το branding φαίνεται ξεκάθαρα όταν εξετάσουμε πώς η εταιρεία εφαρμόζει στην πράξη όσα δεσμεύεται να προσφέρει. Η συνέπεια στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών, η άμεση ενημέρωση για βλάβες, η διαφάνεια στους λογαριασμούς και η ανθρώπινη εξυπηρέτηση δεν αποτελούν μόνο λειτουργικές υποχρεώσεις, αλλά και βασικά στοιχεία της δημόσιας εικόνας της. Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, η ΕΥΔΑΠ ενισχύει το κοινωνικό της προφίλ μέσα από δράσεις που προβάλλουν την εξωστρέφεια και την κοινωνική της ευαισθησία, όπως η συμμετοχή της σε χριστουγεννιάτικα φεστιβάλ, η στήριξη πολιτιστικών εκδηλώσεων και οι διάφορες χορηγίες σε τοπικούς φορείς και δράσεις. Αυτές οι πρωτοβουλίες λειτουργούν συμπληρωματικά με τις υπηρεσιακές της υποχρεώσεις, καθώς δείχνουν ότι η εταιρεία δεν περιορίζεται μόνο

στη διαχείριση του νερού, αλλά επενδύει δραστήρια στη σχέση της με την κοινωνία. Έτσι, η τήρηση των υποχρεώσεων προς τον καταναλωτή και οι κοινωνικές δράσεις της ΕΥΔΑΠ συνδυάζονται και διαμορφώνουν ένα ισχυρό, αξιόπιστο και ανθρώπινο brand που ενισχύει την εμπιστοσύνη των πολιτών.

Κεφάλαιο 8: Μεθοδολογία της Έρευνας

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για να απαντηθούν οι βασικοί άξονες έγινε μέσω των Google Forms, διότι το εργαλείο έχει το πλεονέκτημα της γρήγορης, οργανωμένης και ανώνυμης συλλογής δεδομένων από μεγάλο αριθμό εργαζομένων. Τα ερωτηματολόγια μέσω Google Forms είναι εύκολα και δίνουν τη δυνατότητα χρήσης διαφορετικών τύπων ερωτήσεων (κλειστές, ανοιχτές, κλίμακες Likert) και αυτοματοποιημένη καταγραφή των απαντήσεων, κάτι που διευκολύνει σημαντικά την ανάλυση.

Επιπλέον, η ηλεκτρονική μορφή του ερωτηματολογίου επιτρέπει στους συμμετέχοντες να απαντήσουν στον δικό τους χρόνο, αυξάνοντας έτσι το ποσοστό συμμετοχής και τη συνολική αξιοπιστία των αποτελεσμάτων. Συνολικά, το Google Forms ήταν μια πρακτική, οικονομική και εποικοδομητική λύση για τη συλλογή των απαραίτητων στοιχείων της έρευνας (Google, 2025)

8.1 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου (Google Forms)

Το ερωτηματολόγιο στο Google Forms σχεδιάστηκε με επιδίωξη να απαντήσει στα βασικά ερωτήματα της έρευνας σχετικά με την εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία της εταιρείας. Οι ερωτήσεις επιλέχθηκαν ώστε να αποτυπώνουν το κατά πόσο οι εργαζόμενοι αντιλαμβάνονται τους στόχους και τις αξίες της εταιρείας, αν νιώθουν ότι συμμετέχουν και συνεργάζονται αποτελεσματικά, καθώς και πώς αξιολογούν την επικοινωνία προς το εξωτερικό περιβάλλον. Παράλληλα, διερευνήθηκε η αποτελεσματικότητα των μέσων επικοινωνίας, η διαφάνεια και η συνέπεια των μηνυμάτων, στοιχεία που επηρεάζουν την εικόνα και αξιοπιστία της ΕΥΔΑΠ.

Τέλος, το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα περιλάμβανε συνολικά 26 ερωτήσεις, στις οποίες συμπεριλαμβάνονταν τόσο οι βασικές ερωτήσεις της έρευνας όσο και τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων.

8.2 Δείγμα

Το δείγμα της έρευνας αφορούσε αποκλειστικά εργαζόμενους της ΕΥΔΑΠ, προερχόμενους από όλα τα τμήματα και τις διευθύνσεις, ώστε να υπάρχει μια ολοκληρωμένη και αντιπροσωπευτική εικόνα των αντιλήψεων σε διαφορετικά πόστα και επίπεδα ευθύνης. Η επιλογή αυτή επέτρεψε την ευρεία κατανόηση του πώς βιώνεται η εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία μέσα στον οργανισμό. Συνολικά συγκεντρώθηκαν 100 απαντήσεις, αριθμός που θεωρείται επαρκής για την εξαγωγή ασφαλών και αξιόπιστων συμπερασμάτων.

8.3 Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Όπως αναφέρθηκε, η διαδικασία συλλογής δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου στο Google Forms, το οποίο στάλθηκε στους εργαζόμενους της ΕΥΔΑΠ. Η επιλογή της online μορφής βοήθησε στη γρήγορη και ανώνυμη συμμετοχή, αφήνοντας τους εργαζόμενους να απαντήσουν από όποια συσκευή επιθυμούσαν και στο χρόνο που ήθελαν εκείνοι. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε όλα τα τμήματα και τις διευθύνσεις, ώστε να εξασφαλιστεί αντιπροσωπευτικότητα και ποικιλία απόψεων. Οι απαντήσεις συγκεντρώθηκαν αυτόματα στην πλατφόρμα, γεγονός που επέτρεψε την άμεση οργάνωση και ανάλυση των δεδομένων. Συνολικά συλλέχθηκαν 100 έγκυρες απαντήσεις.

8.4 Μέθοδοι ανάλυσης

Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν βασικές στατιστικές και περιγραφικές μέθοδοι, με στόχο την κατανόηση των τάσεων και των αντιλήψεων των εργαζομένων. Οι περισσότερες ερωτήσεις βασίστηκαν σε κλίμακα Likert, η οποία επέτρεψε τη μέτρηση του βαθμού συμφωνίας ή διαφωνίας των συμμετεχόντων με

συγκεκριμένες δηλώσεις. Μέσω περιγραφικής στατιστικής (μέσοι όροι, ποσοστά, συχνότητες) αποτυπώθηκαν οι γενικές στάσεις, ενώ πραγματοποιήθηκε και σύγκριση ομάδων όπου ήταν δυνατό, ώστε να εντοπιστούν τυχόν διαφοροποιήσεις ανάμεσα σε εργαζόμενους διαφορετικών τμημάτων ή ρόλων.

Κεφάλαιο 9: Ανάλυση Αποτελεσμάτων

9.1 Παρουσίαση δημογραφικών στοιχείων δείγματος

Σε ό,τι αφορά τα δημογραφικά στοιχεία, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 26–35, με ποσοστό 29%. Το μικρότερο ποσοστό προέρχεται από την ομάδα 18–25, η οποία είχε τη χαμηλότερη συμμετοχή. Στο παρακάτω διάγραμμα (pie chart) αποτυπώνονται αναλυτικά οι συμμετοχές όλων των ηλικιακών ομάδων.

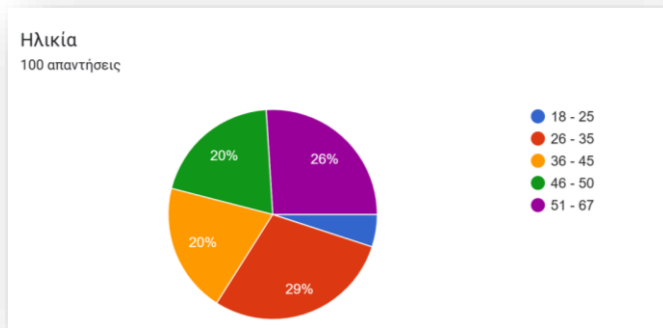


Figure 5: Ηλικία

Από το σύνολο των συμμετεχόντων, 31 ήταν άνδρες, 68 ήταν γυναίκες, ενώ 1 άτομο επέλεξε να μην απαντήσει στο συγκεκριμένο ερώτημα.

9.2 Ανάλυση αντιλήψεων για εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία στην ΕΥΔΑΠ

9.2.1 Η ΕΥΔΑΠ ενημερώνει έγκαιρα το προσωπικό για σημαντικές αποφάσεις.

Από τον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι το 41% των εργαζομένων θεωρεί πως η ενημέρωση που λαμβάνει είναι ικανοποιητική, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό 34% την αξιολογεί ως μέτρια. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι, παρόλο που ένα μέρος του προσωπικού αισθάνεται ότι ενημερώνεται σωστά, υπάρχει επίσης ένα μεγάλο ποσοστό που δεν είναι πλήρως ικανοποιημένο. Αυτό υποδηλώνει ότι η εταιρεία έχει περιθώριο να ενισχύσει την εσωτερική της επικοινωνία, ειδικά σε θέματα που αφορούν σημαντικές αποφάσεις ή αλλαγές που επηρεάζουν την καθημερινότητα και τα καθήκοντα των εργαζομένων

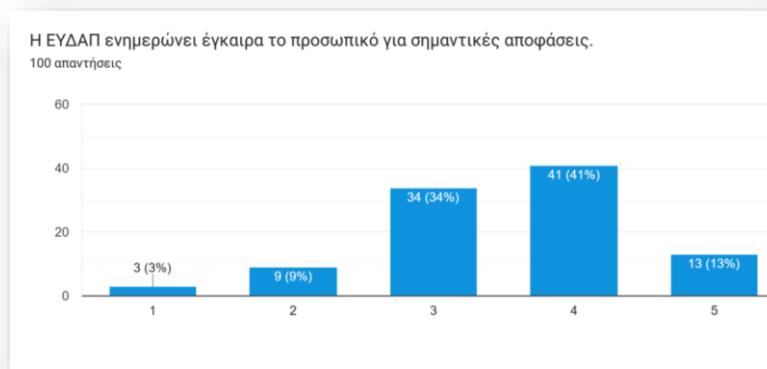


Figure 6: 1 Η ΕΥΔΑΠ ενημερώνει έγκαιρα το προσωπικό για σημαντικές αποφάσεις.

9.2.2 Υπάρχουν αποτελεσματικά κανάλια επικοινωνίας ανάμεσα στη διοίκηση και τους εργαζόμενους

Στην συγκεκριμένη ερώτηση, το 37% των εργαζομένων θεωρεί ότι τα υπάρχοντα κανάλια επικοινωνίας είναι ικανοποιητικά, ενώ ένα μικρότερο ποσοστό, περίπου 10%, δηλώνει πλήρως ικανοποιημένο. Παράλληλα, ένα σημαντικό μέρος των συμμετεχόντων

αξιολογεί τα κανάλια επικοινωνίας ως μέτρια, γεγονός που δείχνει ότι δεν καλύπτονται πλήρως οι ανάγκες όλων των εργαζομένων.

Συνολικά, τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι, παρότι η ΕΥΔΑΠ έχει βασικές δομές επικοινωνίας που λειτουργούν, υπάρχει σαφές περιθώριο βελτίωσης. Η ενίσχυση της διαφάνειας, της συνέπειας και της προσβασιμότητας των καναλιών θα μπορούσε να βοηθήσει αξιόλογα στη εξέλιξη της εσωτερικής επικοινωνίας και της συνολικής εμπειρίας των εργαζομένων

Figure 7: Υπάρχουν αποτελεσματικά κανάλια επικοινωνίας ανάμεσα στη διοίκηση και τους εργαζόμενους

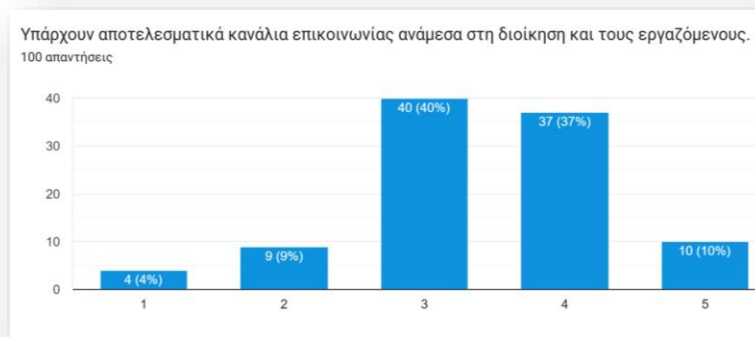


Figure 8: Υπάρχουν αποτελεσματικά κανάλια επικοινωνίας ανάμεσα στη διοίκηση και τους εργαζόμενους

9.2.3 Οι εργαζόμενοι έχουν τη δυνατότητα να εκφράζουν ιδέες και προτάσεις.

Στην παρακάτω ερώτηση φαίνεται ότι ένα 20% των εργαζομένων δεν θεωρεί πως έχει τη δυνατότητα να εκφράσει τις ιδέες του, ενώ ένα επιπλέον 36% αξιολογεί αυτή τη δυνατότητα ως μέτρια. Τα ποσοστά αυτά παρουσιάζουν ότι περισσότερο από το μισό προσωπικό δεν νιώθει πλήρως ενθαρρυμένο να συμμετέχει ενεργά με προτάσεις και απόψεις. Αυτό αποτελεί μια αξιόλογη ένδειξη ότι υπάρχει περιθώριο βελτίωσης για την ΕΥΔΑΠ, μέσα από πιο ανοιχτά κανάλια επικοινωνίας, ενίσχυση της κουλτούρας

διαλόγου και δημιουργία ευκαιριών όπου οι εργαζόμενοι μπορούν να εκφράζουν με ασφάλεια και άνεση τις ιδέες τους.

Figure 9: Οι εργαζόμενοι έχουν τη δυνατότητα να εκφράζουν ιδέες και προτάσεις.

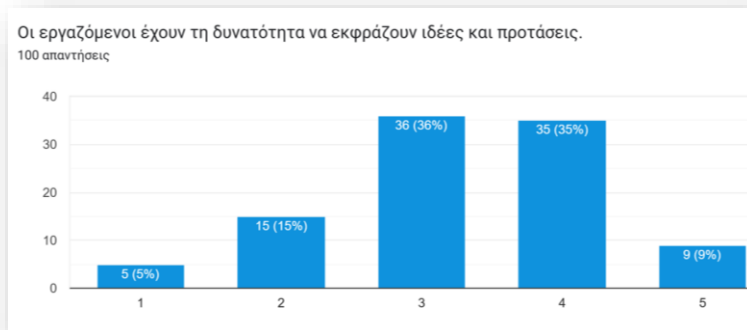


Figure 10: Οι εργαζόμενοι έχουν τη δυνατότητα να εκφράζουν ιδέες και προτάσεις.

9.2.4 Η Διοίκηση λαμβάνει υπ' όψιν τα σχόλια των εργαζομένων

Το 33% των εργαζομένων θεωρεί ότι τα σχόλιά του δεν λαμβάνονται υπόψη, ενώ το 44% παρουσιάζεται διστακτικό, δηλώνοντας ότι αυτό συμβαίνει μόνο σε ορισμένες περιπτώσεις. Μόνο το 23% εκτιμάει ότι οι απόψεις του αξιοποιούνται πραγματικά. Τα στοιχεία αυτά δείχνουν πως η ΕΥΔΑΠ μπορεί να ενισχύσει σημαντικά τους μηχανισμούς ανατροφοδότησης, ώστε οι εργαζόμενοι να αισθάνονται ότι η φωνή τους ακούγεται και επηρεάζει ουσιαστικά τις αποφάσεις. Με πιο συστηματικές διαδικασίες συλλογής και

αξιοποίησης σχολίων, η εταιρεία θα μπορούσε να αυξήσει την εμπιστοσύνη και τη συμμετοχή του προσωπικού.

Figure 11: Η Διοίκηση λαμβάνει υπ' όψιν τα σχόλια των εργαζομένων

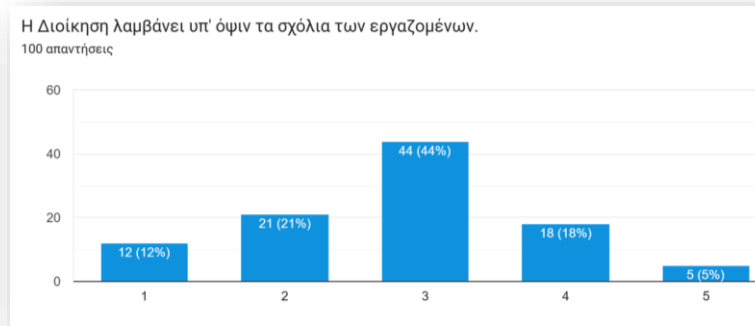


Figure 12: Η Διοίκηση λαμβάνει υπ' όψιν τα σχόλια των εργαζομένων

9.2.5 Η ΕΥΔΑΠ επιλέγει να οργανώνει ημερίδες, σεμινάρια και διάφορες εκδηλώσεις (όπως ημέρα οικογένειας, Χριστουγεννιάτικο bazaar κ.α), ενισχύοντας την εσωτερική επικοινωνία

Η συγκεκριμένη ερώτηση δείχνει ότι το μεγαλύτερο μέρος των εργαζομένων, σε ποσοστό 78%, θεωρεί πως η ΕΥΔΑΠ ενισχύει την εσωτερική επικοινωνία μέσα από διάφορες εκδηλώσεις και δράσεις. Το αποτέλεσμα αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς δείχνει ότι οι εργαζόμενοι αναγνωρίζουν τις προσπάθειες της εταιρείας να αναπτύξει ένα θετικό και συνεργατικό εργασιακό περιβάλλον. Συνολικά, η ενεργή συμμετοχή σε εταιρικές εκδηλώσεις φαίνεται να βοηθά ουσιαστικά στη βελτίωση της επικοινωνίας, στην ενίσχυση της ομαδικότητας και στη δημιουργία μιας πιο συνεκτικής

εταιρικής κουλτούρας, στοιχεία κρίσιμα για την ομαλή και αποτελεσματική λειτουργία της ΕΥΔΑΠ.

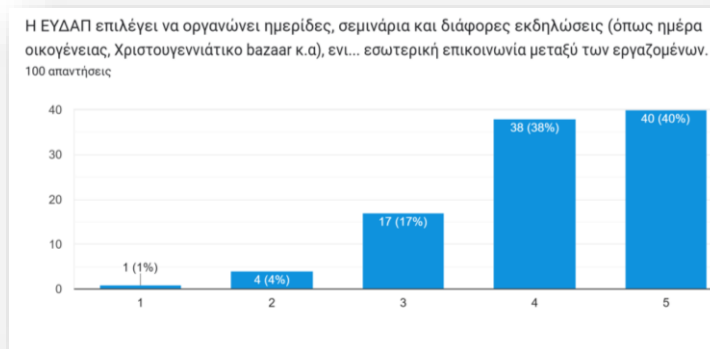


Figure 13: Η ΕΥΔΑΠ επιλέγει να οργανώνει ημερίδες, σεμινάρια και διάφορες εκδηλώσεις (όπως ημέρα οικογένειας, Χριστουγεννιάτικο bazaar κ.α), ενισχύοντας την εσωτερική επικοινωνία

9.2.6 Η ΕΥΔΑΠ επικοινωνεί σαφώς τις υπηρεσίες και τις αξίες της προς το κοινό

Στη συγκεκριμένη ερώτηση, το 63% των εργαζομένων θεωρεί ότι η εταιρεία επικοινωνεί με σαφήνεια τόσο τις υπηρεσίες που προσφέρει στο κοινό όσο και τις αξίες της. Το ποσοστό αυτό είναι ιδιαίτερα θετικό, καθώς δείχνει ότι η πλειοψηφία του προσωπικού έχει μια ξεκάθαρη και συνεπή εταιρική εικόνα. Παράλληλα, ένα 29% αξιολογεί την ενημέρωση ως μέτρια, κάτι που πιθανόν συνδέεται με το πόσο συχνά ή προσεκτικά οι ίδιοι παρακολουθούν τα μηνύματα που αποστέλλονται από την εταιρεία.

Ωστόσο, το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι υπάρχει περιθώριο ενίσχυσης της επικοινωνίας. Μια πιο οργανωμένη και συστηματική προσέγγιση, όπως η υλοποίηση μικρών, στοχευμένων workshops, θα μπορούσε να βοηθήσει τους εργαζόμενους να

κατανοούν καλύτερα τις αξίες, τις υπηρεσίες και τις στρατηγικές προτεραιότητες της ΕΥΔΑΠ.

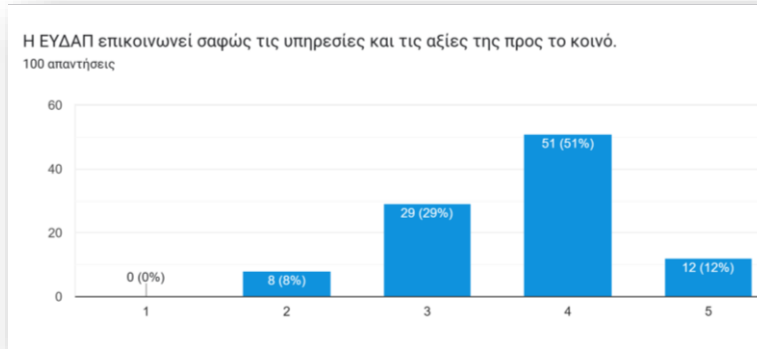


Figure 14: Η ΕΥΔΑΠ επικοινωνεί σαφώς τις υπηρεσίες και τις αξίες της προς το κοινό

9.2.7 Οι διαφημιστικές καμπάνιες της ΕΥΔΑΠ είναι συνεπείς με την εικόνα της εταιρείας

Το διάγραμμα δείχνει ότι η πλειονότητα των εργαζομένων θεωρεί πως οι διαφημιστικές καμπάνιες της ΕΥΔΑΠ είναι συνεπείς με την εικόνα της εταιρείας, με το 47% να επιλέγει βαθμολογία 4 και το 17% βαθμολογία 5. Αυτό σημαίνει ότι 64% των συμμετεχόντων έχουν θετική άποψη, γεγονός που ενισχύει την αξιοπιστία και τη συνοχή της εταιρικής επικοινωνίας.

Αντίθετα, μόνο ένα μικρό ποσοστό (9%) δίνει χαμηλή βαθμολογία (1 ή 2), ενώ το 27% βρίσκεται στη μέση. Αυτό δείχνει ότι, παρόλο που η γενική εικόνα είναι θετική, υπάρχει περιθώριο βελτίωσης, ειδικά ως προς την ενίσχυση της ταύτισης των μηνυμάτων με τις αξίες και την ταυτότητα της ΕΥΔΑΠ.

Η ΕΥΔΑΠ φαίνεται να διατηρεί μια συνεπή και αξιόπιστη εικόνα μέσω των διαφημιστικών της ενεργειών, όπως αντιλαμβάνονται οι εργαζόμενοι. Ωστόσο, η εταιρεία μπορεί να ενισχύσει ακόμη περισσότερο την επικοινωνιακή της στρατηγική, εστιάζοντας σε πιο στοχευμένα μηνύματα που να αντανakλούν ξεκάθαρα τις αξίες και το κοινωνικό της έργο.

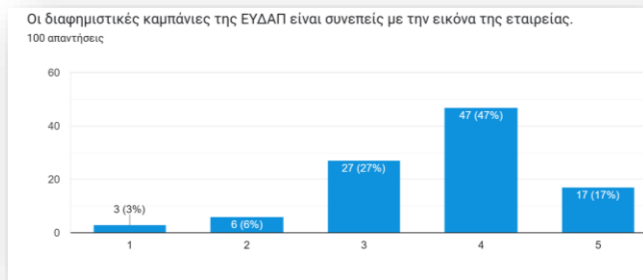


Figure 15: Οι διαφημιστικές καμπάνιες της ΕΥΔΑΠ είναι συνεπείς με την εικόνα της εταιρείας

9.2.8 Οι ενέργειες μέσω κοινωνικών δικτύων (social media) είναι συνεπείς με την εικόνα της εταιρείας

Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων αξιολόγησε τη δήλωση με βαθμό 4, σε ποσοστό 53%, ενώ ένα επιπλέον 16% επέλεξε επίσης την ανώτερη βαθμολογία 5. Το εύρημα αυτό μας δείχνει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες θεωρούν πως οι ενέργειες που πραγματοποιούνται μέσω των κοινωνικών δικτύων ευθυγραμμίζονται με την εικόνα της εταιρείας και ότι δεν εντοπίζουν στοιχεία παραπλανητικής εξωτερικής επικοινωνίας προς τους καταναλωτές. Παράλληλα, ένα 22% των συμμετεχόντων επέλεξε τη μεσαία τιμή 3, γεγονός που δείχνει ουδετερότητα ως προς τη συγκεκριμένη δήλωση. Η στάση αυτή μπορεί να υποδηλώνει ότι, αν και δεν εκφράζεται άμεση αμφισβήτηση, υπάρχει περιθώριο για περαιτέρω ενίσχυση της διαφάνειας και της αποτελεσματικότητας της επικοινωνιακής στρατηγικής στα κοινωνικά δίκτυα.

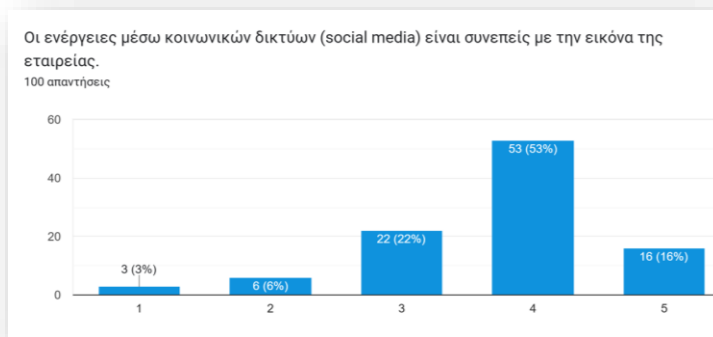


Figure 16: Οι ενέργειες μέσω κοινωνικών δικτύων (social media) είναι συνεπείς με την εικόνα της εταιρείας

9.2.9 Οι ανακοινώσεις (δελτία Τύπου) της ΕΥΔΑΠ είναι συνεπείς με την εικόνα της εταιρείας

Ένα σημαντικό ποσοστό των εργαζομένων, συγκεκριμένα το 45% που επέλεξε το 4 και το 25% που επέλεξε το 5 δηλαδή συνολικά το 70%, θεωρεί ότι οι ανακοινώσεις της ΕΥΔΑΠ είναι συνεπείς με την εικόνα και τις αξίες της εταιρείας. Αυτό δείχνει ότι η πλειονότητα των εργαζομένων αισθάνεται την εταιρική επικοινωνία ως αξιόπιστη, ξεκάθαρη και ευθυγραμμισμένη με τον τρόπο που η ΕΥΔΑΠ θέλει να παρουσιάζεται προς το κοινό. Με άλλα λόγια, οι εργαζόμενοι πιστεύουν ότι τα μηνύματα που εκδίδει η εταιρεία αντικατοπτρίζουν πραγματικά τη λειτουργία, τη φιλοσοφία και τον επαγγελματισμό της. Ένα τέτοιο αποτέλεσμα είναι ιδιαίτερα θετικό, γιατί δείχνει ότι υπάρχει εσωτερική συνοχή και εμπιστοσύνη στην επικοινωνιακή στρατηγική, κάτι που αποτελεί βασικό παράγοντα για την ενίσχυση της εταιρικής εικόνας και του brand της ΕΥΔΑΠ.

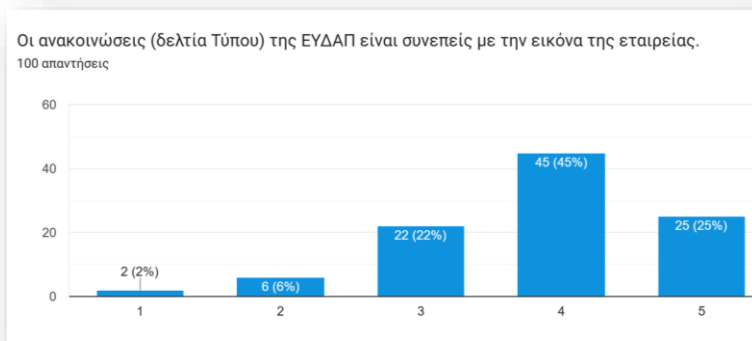


Figure 17: Οι ανακοινώσεις (δελτία Τύπου) της ΕΥΔΑΠ είναι συνεπείς με την εικόνα της εταιρείας

9.2.10 Η ΕΥΔΑΠ υιοθετεί μια κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνη πολιτική μέσω διαφόρων δράσεων που αφορούν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

Από το παρακάτω διάγραμμα προκύπτει ότι το 62% των ερωτηθέντων θεωρεί πως η ΕΥΔΑΠ έχει υιοθετήσει μια υπεύθυνη πολιτική μέσα από δράσεις που σχετίζονται με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Το ποσοστό αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς δείχνει ότι περισσότεροι από τους μισούς εργαζομένους αναγνωρίζουν τις προσπάθειες της εταιρείας να λειτουργεί με κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο. Αυτό σημαίνει ότι η ΕΥΔΑΠ δεν περιορίζει τις δραστηριότητες της μόνο στην παροχή υπηρεσιών ύδρευσης και αποχέτευσης, αλλά επενδύει και σε δράσεις που στηρίζουν την κοινωνία, το περιβάλλον και την ποιότητα ζωής των πολιτών. Η θετική αυτή αντίληψη ενισχύει την εικόνα της εταιρείας ως ενός οργανισμού που λειτουργεί με συνέπεια, ευαισθησία και σεβασμό απέναντι στους εργαζομένους της, στους πολίτες και στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο. Παράλληλα, δείχνει ότι οι πρωτοβουλίες της ΕΥΔΑΠ, όπως περιβαλλοντικά προγράμματα, κοινωνικές δράσεις, συμμετοχή σε εκδηλώσεις και υποστήριξη τοπικών φορέων, έχουν πραγματικό αντίκτυπο και αναγνωρίζονται από το ανθρώπινο δυναμικό της. Συνολικά, το υψηλό αυτό ποσοστό αποτελεί ένδειξη ότι η στρατηγική της εταιρείας στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι αποτελεσματική και συμβάλλει στη διαμόρφωση μιας θετικής και αξιόπιστης εταιρικής ταυτότητας.

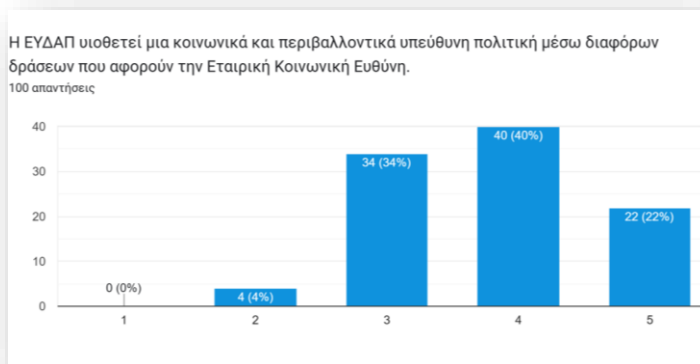


Figure 18: Η ΕΥΔΑΠ υιοθετεί μια κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνη πολιτική μέσω διαφόρων δράσεων που αφορούν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

9.2.11 Η ΕΥΔΑΠ διαχειρίζεται με συνέπεια και δράση την επικοινωνία σε περιπτώσεις κρίσεων (όπως βλάβες, παράπονα καταναλωτών κ.α)

Σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα, ένα ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό της τάξης του 67% θεωρεί ότι η ΕΥΔΑΠ διαχειρίζεται με συνέπεια και άμεσες ενέργειες τις περιπτώσεις κρίσεων. Το εύρημα αυτό είναι σημαντικό, καθώς δείχνει ότι η πλειονότητα των εργαζομένων αναγνωρίζει την αποτελεσματικότητα του οργανισμού σε καταστάσεις που απαιτούν γρήγορη ανταπόκριση και υπεύθυνη στάση. Παράλληλα, αποτυπώνει την εμπιστοσύνη που έχουν οι ίδιοι οι εργαζόμενοι στις διαδικασίες και τις πρακτικές της εταιρείας, γεγονός που υποδηλώνει ότι γνωρίζουν από πρώτο χέρι την προσπάθεια της ΕΥΔΑΠ να παραμένει συνεπής απέναντι στους πολίτες, ειδικά σε περιόδους πίεσης ή έκτακτων αναγκών. Η θετική αυτή αντίληψη ενισχύει την εικόνα της ΕΥΔΑΠ ως ενός οργανισμού που λειτουργεί με υπευθυνότητα, επαγγελματισμό και κοινωνική

ευαισθησία, ενώ παράλληλα συνεισφέρει στη διαμόρφωση μιας κουλτούρας εμπιστοσύνης και συνεργασίας στο εσωτερικό της εταιρείας.

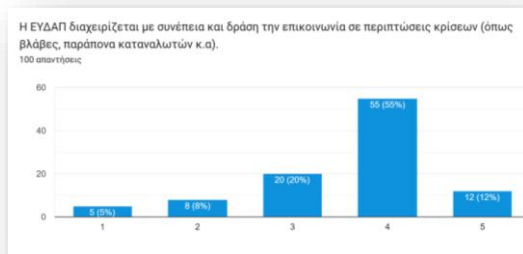


Figure 19: Η ΕΥΔΑΠ διαχειρίζεται με συνέπεια και δράση την επικοινωνία σε περιπτώσεις κρίσεων

9.2.12 Οι πληροφορίες που δημοσιεύει η εταιρεία είναι αξιόπιστες και κατανοητές

Ένα σημαντικό ποσοστό, συγκεκριμένα το 66% των εργαζομένων, θεωρεί ότι οι πληροφορίες που δημοσιεύει η ΕΥΔΑΠ και οι οποίες συνδέονται άμεσα με το εξωτερικό της branding είναι αξιόπιστες και εύκολα κατανοητές από τους πολίτες. Το εύρημα αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς στη σημερινή εποχή της υπερπληροφόρησης η διαφάνεια, η ακρίβεια και η σαφήνεια των ανακοινώσεων αποτελούν βασικούς παράγοντες για τη διαμόρφωση θετικής εταιρικής εικόνας.

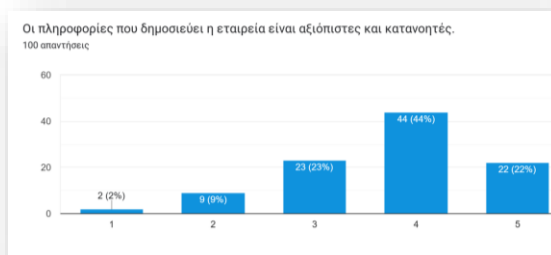


Figure 20: Οι πληροφορίες που δημοσιεύει η εταιρεία είναι αξιόπιστες και κατανοητές

9.2.13 Έχω θετική εικόνα για την ΕΥΔΑΠ ως οργανισμό

Το γεγονός ότι το 72% των εργαζομένων έχει θετική εικόνα για τον οργανισμό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, διότι δείχνει ότι η πλειονότητα του ανθρώπινου δυναμικού αισθάνεται ικανοποιημένη από τον τρόπο λειτουργίας, τις αξίες και τη συνολική παρουσία της ΕΥΔΑΠ. Όταν οι εργαζόμενοι έχουν θετική αντίληψη για τον οργανισμό τους, αυτό συνδέεται άμεσα με υψηλότερα επίπεδα δέσμευσης, καλύτερη απόδοση και μεγαλύτερη προθυμία να υποστηρίξουν την εταιρεία τόσο εσωτερικά όσο και προς το εξωτερικό κοινό. Παράλληλα, η θετική αυτή εικόνα λειτουργεί ως ένδειξη ότι οι πολιτικές της ΕΥΔΑΠ, είτε αφορούν την επικοινωνία, είτε την εταιρική κουλτούρα, είτε τις κοινωνικές δράσεις, έχουν πραγματικό αντίκτυπο και αναγνωρίζονται από τους ανθρώπους που εργάζονται στον οργανισμό.

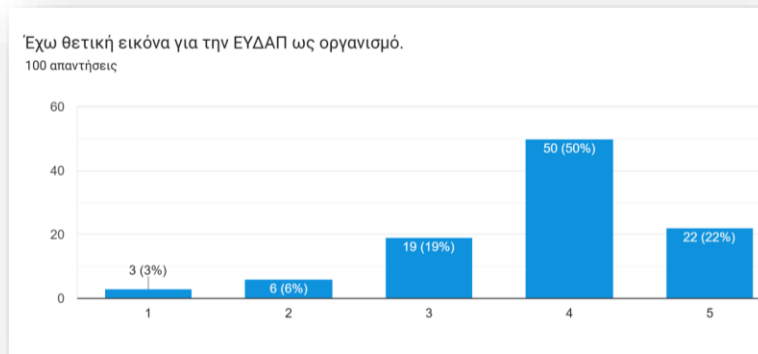


Figure 21: Έχω θετική εικόνα για την ΕΥΔΑΠ ως οργανισμό

9.2.14 Οι αξίες και η αποστολή της ΕΥΔΑΠ είναι ξεκάθαρες προς το κοινό

Το 60% των εργαζομένων πιστεύει ότι οι αξίες και η αποστολή της ΕΥΔΑΠ παρουσιάζονται με τρόπο κατανοητό και ξεκάθαρο προς το κοινό, κάτι που δείχνει ότι η εταιρεία επικοινωνεί αποτελεσματικά τα βασικά στοιχεία της ταυτότητάς της. Ωστόσο, περίπου το ένα τρίτο των εργαζομένων δεν εκφράζει ούτε θετική ούτε αρνητική άποψη, γεγονός που υποδηλώνει ότι υπάρχει ένα ποσοστό που είτε δεν έχει επαρκή ενημέρωση είτε δεν έχει διαμορφώσει σαφή εικόνα για το πώς προβάλλονται οι αξίες της εταιρείας. Αυτό δείχνει

ότι, παρόλο που η συνολική εικόνα είναι θετική, υπάρχει περιθώριο για ακόμη πιο στοχευμένη και συστηματική επικοινωνία, ώστε όλοι οι εργαζόμενοι να αισθάνονται πλήρως ενημερωμένοι και ευθυγραμμισμένοι με το μήνυμα που η ΕΥΔΑΠ μεταφέρει προς το κοινό.

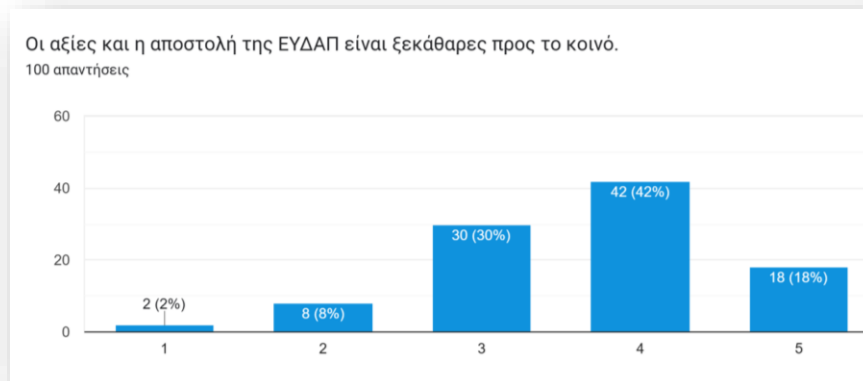


Figure 22: Οι αξίες και η αποστολή της ΕΥΔΑΠ είναι ξεκάθαρες προς το κοινό

9.2.15 Η επικοινωνία της ΕΥΔΑΠ ενισχύει την εμπιστοσύνη μου προς την εταιρεία.

Φαίνεται ότι η επικοινωνία που χρησιμοποιεί η ΕΥΔΑΠ, τόσο σε εσωτερικό όσο και σε εξωτερικό επίπεδο, ενισχύει την εμπιστοσύνη των εργαζομένων σε ποσοστό 58%. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι περισσότεροι από τους μισούς εργαζομένους θεωρούν πως ο τρόπος που η εταιρεία επικοινωνεί, μέσα από ανακοινώσεις, ενημερώσεις και δράσεις, είναι αποτελεσματικός και συμβάλλει στη δημιουργία ενός κλίματος διαφάνειας και αξιοπιστίας. Ωστόσο, ένα ποσοστό περίπου 31% δεν εκφράζει κάποια συγκεκριμένη τάση, ούτε θετική ούτε αρνητική. Αυτό μπορεί να σημαίνει ότι ένα μέρος των εργαζομένων είτε δεν έχει σαφή εικόνα για τις πρακτικές επικοινωνίας της εταιρείας είτε δεν έχει διαμορφώσει ακόμη άποψη ενημερωμένοι και συνδεδεμένοι με το μήνυμα και τις αξίες της ΕΥΔΑΠ.

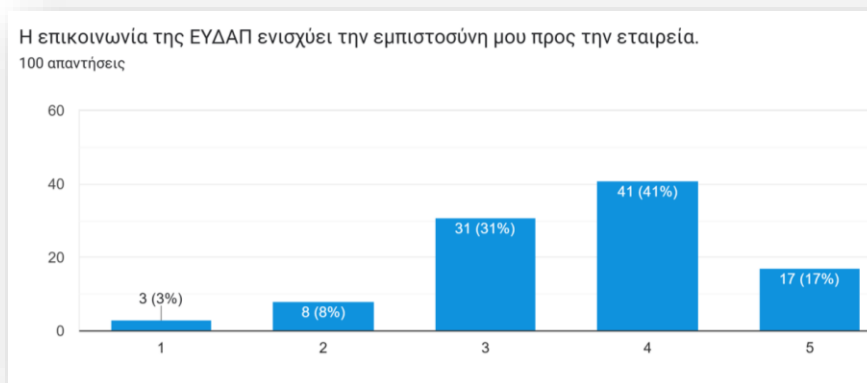


Figure 23: Η επικοινωνία της ΕΥΔΑΠ ενισχύει την εμπιστοσύνη μου προς την εταιρεία

9.2.16 Οι δράσεις branding είναι συνεπείς σε όλα τα μέσα επικοινωνίας (όπως οπτικές, επικοινωνιακές, στρατηγικές που δημιουργούν, ενδυναμώνουν και διατηρούν μια ισχυρή εταιρική εικόνα)

Ένα αξιόλογο ποσοστό 67% των εργαζομένων θεωρεί ότι οι δράσεις branding της ΕΥΔΑΠ είναι συνεπείς και συμβάλλουν ουσιαστικά στην ενίσχυση της εταιρικής εικόνας. Το εύρημα αυτό δείχνει ότι η πλειονότητα των εργαζομένων αναγνωρίζει πως οι ενέργειες προβολής, η δημόσια παρουσία της εταιρείας και οι επικοινωνιακές της καμπάνιες ευθυγραμμίζονται με τις αξίες και την ταυτότητά της.

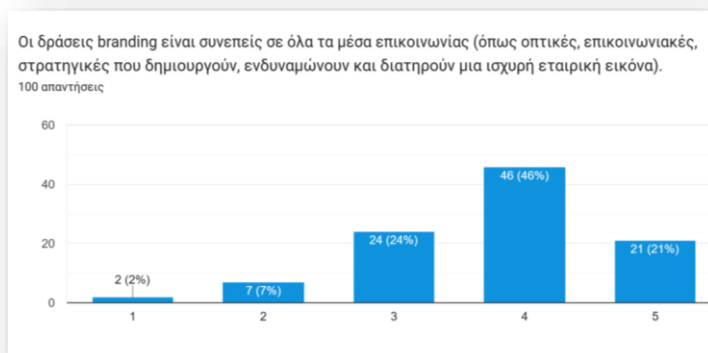


Figure 21: Οι δράσεις branding είναι συνεπείς σε όλα τα μέσα επικοινωνίας (όπως οπτικές, επικοινωνιακές, στρατηγικές που δημιουργούν, ενδυναμώνουν και διατηρούν μια ισχυρή εταιρική εικόνα)

9.2.17 Η εσωτερική επικοινωνία είναι κρίσιμη για την επιτυχία ενός οργανισμού

Το γεγονός ότι το 88% των εργαζομένων θεωρεί την επικοινωνία ιδιαίτερα σημαντική για την επιτυχία ενός οργανισμού αποτελεί ένα από τα πιο ισχυρά ευρήματα της έρευνας. Ένα τόσο υψηλό ποσοστό δείχνει ότι σχεδόν όλοι οι εργαζόμενοι αναγνωρίζουν τον καθοριστικό ρόλο που παίζει η σωστή, έγκαιρη και διαφανής επικοινωνία στη λειτουργία και στη συνολική εικόνα της ΕΥΔΑΠ. Η επικοινωνία δεν αφορά μόνο την ενημέρωση για διαδικαστικά ζητήματα, αλλά επηρεάζει βαθιά την κουλτούρα, τη συνεργασία, την εμπιστοσύνη και την αποτελεσματικότητα μέσα στον οργανισμό.

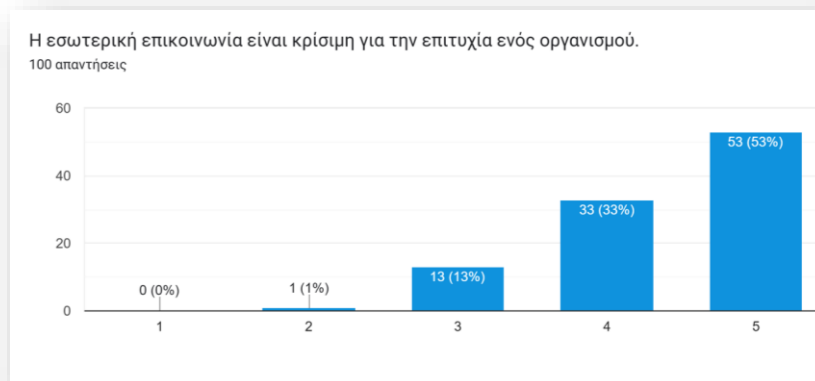


Figure 22: Η εσωτερική επικοινωνία είναι κρίσιμη για την επιτυχία ενός οργανισμού

9.2.18 Η εξωτερική επικοινωνία επηρεάζει άμεσα τη φήμη και αξιοπιστία της εταιρείας

Από το παρακάτω διάγραμμα φαίνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των εργαζομένων (91%) πιστεύει πως η εξωτερική επικοινωνία επηρεάζει άμεσα τη φήμη και την

αξιοπιστία της εταιρείας. Το εύρημα αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς δείχνει ότι οι εργαζόμενοι αναγνωρίζουν τον καθοριστικό ρόλο που παίζει ο τρόπος με τον οποίο η ΕΥΔΑΠ παρουσιάζεται προς το κοινό. Βγαίνει λοιπόν το συμπέρασμα ότι οι εργαζόμενοι θεωρούν την εξωτερική επικοινωνία όχι απλώς ως ένα εργαλείο ενημέρωσης, αλλά ως έναν βασικό παράγοντα που μπορεί να ενισχύσει ή να αποδυναμώσει την εικόνα της εταιρείας.

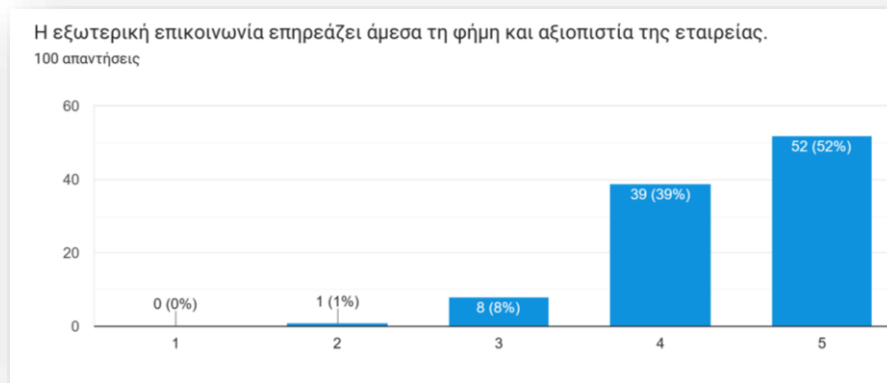


Figure 24: Η εξωτερική επικοινωνία επηρεάζει άμεσα τη φήμη και αξιοπιστία της εταιρείας

9.2.19 Οι δράσεις επικοινωνίας της ΕΥΔΑΠ συμβάλλουν στη βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών

Πάνω από τα δύο τρίτα των εργαζομένων θεωρούν ότι η επικοινωνία συμβάλλει ουσιαστικά στη βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών. Η σωστή και οργανωμένη επικοινωνία, σε συνδυασμό με τη χρήση κατάλληλων καναλιών για τη διάδοση των μηνυμάτων, δίνει στους καταναλωτές τη δυνατότητα να βρίσκουν εύκολα και γρήγορα τις πληροφορίες που χρειάζονται. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, οι πολίτες μπορούν

να υποβάλλουν αιτήματα, να δηλώνουν βλάβες, να καταθέτουν παράπονα ή να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πληρωμές χωρίς δυσκολία.

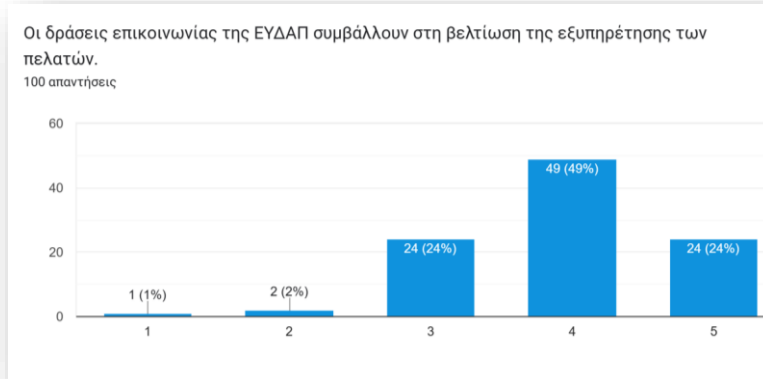


Figure 25: Οι δράσεις επικοινωνίας της ΕΥΔΑΠ συμβάλλουν στη βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών

9.2.20 Ποιο θεωρείτε το πιο αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας της ΕΥΔΑΠ;

Η επίσημη ιστοσελίδα της ΕΥΔΑΠ φαίνεται να συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό προτίμησης ως βασικό κανάλι ενημέρωσης, ενώ σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και τα ενημερωτικά δελτία που εκδίδει ο οργανισμός. Αντίθετα, οι ψηφιακές πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων καταγράφουν σχετικά χαμηλή χρήση, μόλις 15%, γεγονός που

δείχνει ότι το κοινό εξακολουθεί να εμπιστεύεται περισσότερο τα επίσημα και πιο «παραδοσιακά» μέσα επικοινωνίας της εταιρείας.



Figure 25: Ποιο θεωρείτε το πιο αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας της ΕΥΔΑΠ;

9.2.21 Τι θα προτείνατε για τη βελτίωση της εσωτερικής επικοινωνίας της ΕΥΔΑΠ;

Το μεγαλύτερο ποσοστό των εργαζομένων επιλέγει ως προτιμητέο μέσο εσωτερικής ενημέρωσης την τακτική αποστολή ενημερωτικών emails ή newsletters, τα οποία παρουσιάζουν τα έργα, τις αποφάσεις και τις εξελίξεις της εταιρείας. Η επιλογή αυτή δείχνει ότι οι εργαζόμενοι επιθυμούν μια σταθερή και οργανωμένη ροή πληροφόρησης, η οποία να τους κρατά ενήμερους για όλα τα σημαντικά ζητήματα που αφορούν τον οργανισμό.

Παράλληλα, ιδιαίτερα σημαντικό ποσοστό (50%) συγκεντρώνει και η χρήση της ηλεκτρονικής πλατφόρμας «Η Πηγή μας», ενός ψηφιακού χώρου όπου οι εργαζόμενοι μπορούν να ανταλλάσσουν ιδέες, να μοιράζονται πληροφορίες και να ενημερώνονται για θέματα που αφορούν την καθημερινή λειτουργία της ΕΥΔΑΠ. Η πλατφόρμα αυτή

φαίνεται να λειτουργεί ως ένα εργαλείο ενίσχυσης της συμμετοχής των εργαζομένων με την έκφραση των ιδεών τους κ.α.

Επιπλέον, οι εργαζόμενοι αναγνωρίζουν ως πολύ σημαντική την εκπαίδευση και την εσωτερική κατάρτιση, θεωρώντας ότι η συνεχής επιμόρφωση συμβάλλει ουσιαστικά στη βελτίωση της εσωτερικής επικοινωνίας και στην αποτελεσματικότερη συνεργασία μεταξύ των τμημάτων.

Γενικά, τα ποσοστά σε όλες τις επιλογές είναι υψηλά, γεγονός που δείχνει ότι οι εργαζόμενοι αποδίδουν μεγάλη σημασία στα εργαλεία και τις πρακτικές εσωτερικής επικοινωνίας. Αυτό υπογραμμίζει την ανάγκη η ΕΥΔΑΠ να συνεχίσει να επενδύει σε σύγχρονα, προσβάσιμα και αποτελεσματικά μέσα επικοινωνίας, τα οποία ενισχύουν τη συνοχή, τη συνεργασία και την ενεργή συμμετοχή του ανθρώπινου δυναμικού.

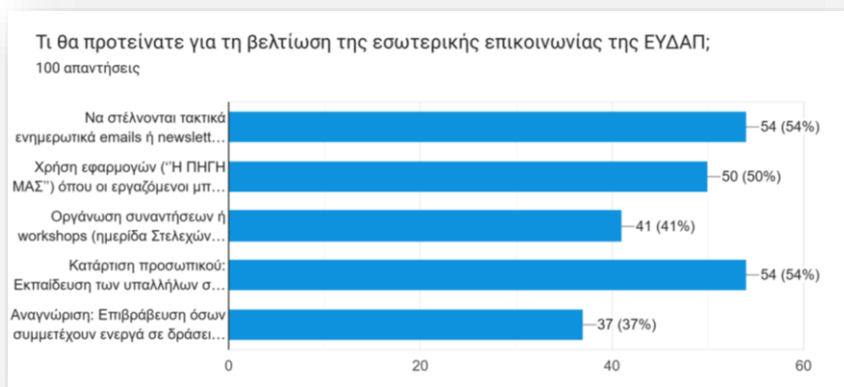


Figure 26: Τι θα προτείνετε για τη βελτίωση της εσωτερικής επικοινωνίας της ΕΥΔΑΠ;

9.2.22 Τι θα προτείνετε για τη βελτίωση της εξωτερικής επικοινωνίας της ΕΥΔΑΠ;

Το διάγραμμα δείχνει ότι είναι απαραίτητο να υπάρχει συνεχής ενημέρωση του κοινού σχετικά με τα έργα, τις νέες υπηρεσίες και τα γενικότερα νέα της ΕΥΔΑΠ. Παράλληλα,

πρέπει να παρέχονται έγκαιρες και αξιόπιστες πληροφορίες για ζητήματα όπως οι διακοπές νερού και άλλα θέματα που επηρεάζουν την καθημερινότητα των πολιτών.

Οι τρεις πρώτες απαντήσεις στο διάγραμμα συγκεντρώνουν ποσοστά άνω του 49%, γεγονός που υπογραμμίζει τη σημασία της άμεσης και διαφανούς επικοινωνίας με το κοινό.

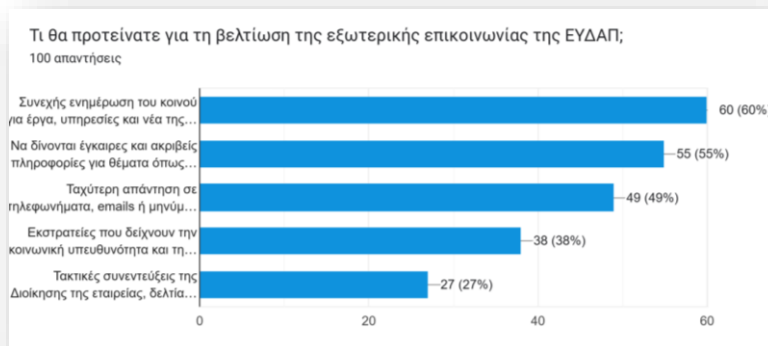


Figure 27: Τι θα προτείνατε για τη βελτίωση της εξωτερικής επικοινωνίας της ΕΥΔΑΠ;

9.2.23 Πώς θα περιγράφατε με μία λέξη την εικόνα της ΕΥΔΑΠ;

Βάσει των απαντήσεων, προκύπτει ένα σαφές προφίλ για την αντίληψη που έχουν οι ίδιοι οι εργαζόμενοι για τον οργανισμό. Η λέξη «Αξιόπιστη» συγκεντρώνει το 50% των απαντήσεων, γεγονός που υποδηλώνει ότι η ΕΥΔΑΠ θεωρείται από το προσωπικό της ως ένας φορέας που εμπνέει εμπιστοσύνη και συνέπεια στη λειτουργία του.

Παράλληλα, οι χαρακτηρισμοί «Υπεύθυνη» (42%) και «Επαγγελματική» (37%) ενισχύουν την εικόνα ενός οργανισμού με σοβαρότητα, οργάνωση και επαγγελματισμό.

Ωστόσο, οι χαμηλές επιδόσεις στους χαρακτηρισμούς «Σύγχρονη» και «Καινοτόμα» (11% αντίστοιχα) δείχνουν ότι οι εργαζόμενοι δεν αντιλαμβάνονται την ΕΥΔΑΠ ως έναν οργανισμό που επενδύει ουσιαστικά στην τεχνολογική εξέλιξη ή στην ανάπτυξη νέων λύσεων. Με άλλα λόγια, η καινοτομία δεν φαίνεται να αποτελεί μέρος της καθημερινής εμπειρίας τους μέσα στον οργανισμό.

Παράλληλα, η «Συμπεριληπτική» προσέγγιση συγκεντρώνει μόλις 6%, κάτι που υποδηλώνει ότι οι υπάλληλοι θεωρούν πως δεν προσφέρονται ίσες ευκαιρίες σε όλους ή ότι δεν υπάρχει επαρκής μέριμνα για θέματα διαφορετικότητας και ένταξης. Αυτό αφήνει την αίσθηση ότι η κουλτούρα του οργανισμού μπορεί να χρειάζεται ενίσχυση σε ζητήματα δικαιοσύνης, ισότητας και σεβασμού προς διαφορετικές ομάδες εργαζομένων.

Τέλος, το 10% των συμμετεχόντων απαντά «Τίποτα από τα παραπάνω», κάτι που μπορεί να ερμηνευτεί ως ένδειξη αποστασιοποίησης ή διαφοροποιημένης αντίληψης για την εταιρική εικόνα. Συνολικά, η ΕΥΔΑΠ φαίνεται να έχει χτίσει μια ισχυρή εικόνα αξιοπιστίας και επαγγελματισμού, με περιθώρια ενίσχυσης σε τομείς όπως η καινοτομία, η συμπερίληψη και η πελατοκεντρική προσέγγιση.

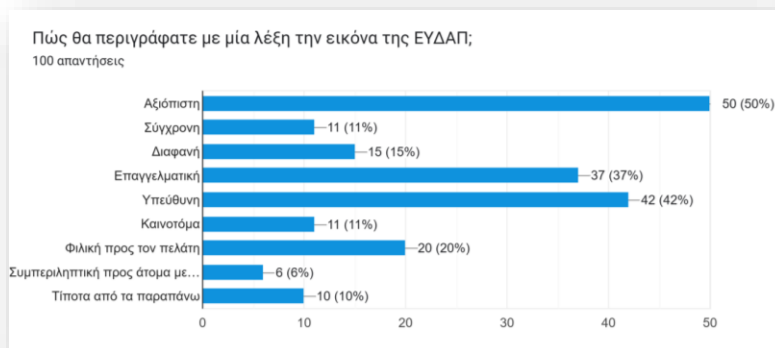


Figure 28: Πώς θα περιγράφατε με μία λέξη την εικόνα της ΕΥΔΑΠ;

Κεφάλαιο 10: Συμπεράσματα και Προτάσεις

10.1 Κύρια ευρήματα

Η έρευνα φανερώνει μια συνολικά θετική εικόνα για την ΕΥΔΑΠ, με το 72% των εργαζομένων να δηλώνει ότι έχει θετική άποψη για τον οργανισμό. Το εύρημα αυτό δείχνει ότι το προσωπικό αναγνωρίζει τη σταθερότητα, τη συνέπεια και τον επαγγελματισμό που περιγράφουν τη λειτουργία της εταιρείας. Παράλληλα, το 67% θεωρεί ότι η ΕΥΔΑΠ διευθύνει αποτελεσματικά τις κρίσεις, γεγονός που ενισχύει την αντίληψη ότι ο οργανισμός ανταποκρίνεται με υπευθυνότητα και άμεσες ενέργειες σε απαιτητικές συνθήκες. Η εμπιστοσύνη αυτή αντικατοπτρίζει την πίστη των εργαζομένων στις διαδικασίες και τις πρακτικές της εταιρείας.

Οι χαρακτηρισμοί που αποδίδουν οι εργαζόμενοι στην ΕΥΔΑΠ ως «Αξιόπιστη», «Υπεύθυνη» και «Επαγγελματική», επιβεβαιώνουν ότι η εταιρεία έχει διαμορφώσει ένα εργασιακό περιβάλλον που προάγει τη σταθερότητα και την εμπιστοσύνη. Ωστόσο, η έρευνα αναδεικνύει και σημαντικές αδυναμίες. Τα χαμηλά ποσοστά στους χαρακτηρισμούς «Σύγχρονη» και «Καινοτόμα» (11%) δείχνουν ότι οι εργαζόμενοι δεν αντιλαμβάνονται την ΕΥΔΑΠ ως οργανισμό που επενδύει επαρκώς στην τεχνολογική εξέλιξη ή στην ανάπτυξη νέων λύσεων. Ακόμη πιο χαμηλό είναι το ποσοστό για τη «Συμπεριληπτική» (6%), υποδηλώνοντας ότι δεν θεωρούν πως δίνονται ίσες ευκαιρίες ή ότι υπάρχει επαρκής μέριμνα για θέματα διαφορετικότητας και ένταξης.

Σε ό,τι αφορά τα κανάλια εσωτερικής επικοινωνίας, ένα σημαντικό μέρος των εργαζομένων τα αξιολογεί ως μέτρια, γεγονός που δείχνει ότι δεν καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες ενημέρωσης. Η επίσημη ιστοσελίδα και τα ενημερωτικά δελτία θεωρούνται αξιόπιστα μέσα, ενώ τα κοινωνικά δίκτυα παρουσιάζουν χαμηλή χρήση. Επιπλέον, μόνο το 23% των εργαζομένων πιστεύει ότι οι απόψεις του αξιοποιούνται πραγματικά, γεγονός που αναδεικνύει την ανάγκη ενίσχυσης των μηχανισμών ανατροφοδότησης και συμμετοχής.

Συνολικά, η ΕΥΔΑΠ εμφανίζει μια ισχυρή βάση αξιοπιστίας και επαγγελματισμού, αλλά ταυτόχρονα υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης σε τομείς όπως η καινοτομία, η συμπερίληψη και η πιο σύγχρονη, συμμετοχική εσωτερική επικοινωνία.

Σε ότι αφορά την εξωτερική επικοινωνία, η έρευνα δείχνει ότι οι εργαζόμενοι αναγνωρίζουν τη σημασία της αποτελεσματικής εξωτερικής επικοινωνίας, ιδιαίτερα σε περιόδους κρίσεων, όπου το 67% θεωρεί ότι η ΕΥΔΑΠ ανταποκρίνεται με συνέπεια και άμεσες ενέργειες. Η επίσημη ιστοσελίδα αναδεικνύεται ως το βασικό και πιο αξιόπιστο κανάλι ενημέρωσης για τους πολίτες, ενώ τα ενημερωτικά δελτία διατηρούν σημαντικό ρόλο. Αντίθετα, οι εργαζόμενοι θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν χρησιμοποιούνται αρκετά, κάτι που δείχνει ότι το κοινό συνεχίζει να εμπιστεύεται περισσότερο τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας της εταιρείας.

Τα ευρήματα σχετικά με τις διαφημιστικές καμπάνιες της ΕΥΔΑΠ είναι επίσης θετικά. Το 47% των εργαζομένων δίνει βαθμολογία 4 και το 17% βαθμολογία 5, διαμορφώνοντας ένα συνολικό ποσοστό 64% θετικών αξιολογήσεων. Αυτό δείχνει ότι οι εργαζόμενοι θεωρούν πως οι καμπάνιες είναι συνεπείς με την εικόνα και τις αξίες της εταιρείας. Παρότι μόνο το 9% δίνει χαμηλή βαθμολογία, το 27% που βρίσκεται στη μέση υποδηλώνει ότι υπάρχει περιθώριο βελτίωσης, κυρίως ως προς την ενίσχυση της ταύτισης των μηνυμάτων με τη στρατηγική και την ταυτότητα της ΕΥΔΑΠ.

Συνολικά, η εξωτερική επικοινωνία της εταιρείας θεωρείται αποτελεσματική, αλλά η έρευνα υποδηλώνει την ανάγκη για πιο σύγχρονα, άμεσα και διαδραστικά εργαλεία, καθώς και για ενίσχυση της παρουσίας στα κοινωνικά δίκτυα, ώστε η ΕΥΔΑΠ να ανταποκρίνεται καλύτερα στις σύγχρονες ανάγκες των πολιτών και να ενισχύει τη δημόσια εικόνα της.

10.2 Προτάσεις για βελτίωση της επικοινωνιακής στρατηγικής της ΕΥΔΑΠ (εσωτερικά & εξωτερικά)

Μια ουσιαστική πρόταση για τη βελτίωση της εσωτερικής επικοινωνίας της ΕΥΔΑΠ είναι η δημιουργία ενός πιο συστηματικού και διαφανούς μηχανισμού ενημέρωσης των εργαζομένων. Τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν ότι, παρότι η πλειονότητα των εργαζομένων έχει θετική εικόνα για τον οργανισμό, υπάρχουν σημαντικά κενά στην αντίληψή τους σχετικά με την καινοτομία, τη σύγχρονη λειτουργία και τη συμπερίληψη. Για τον λόγο αυτό, η δημιουργία ενός ενιαίου ψηφιακού καναλιού ενημέρωσης, όπως για παράδειγμα ένα ανανεωμένο intranet, ένα εβδομαδιαίο ενημερωτικό δελτίο ή σύντομα ενημερωτικά βίντεο, θα μπορούσε να βοηθήσει σημαντικά τη ροή πληροφόρησης. Μέσα από αυτό το κανάλι, οι εργαζόμενοι θα ενημερώνονται έγκαιρα για τα έργα που υλοποιούνται, τις τεχνολογικές αναβαθμίσεις, τις δράσεις εκπαίδευσης και τις πρωτοβουλίες για ίσες ευκαιρίες. Μια τέτοια προσέγγιση θα ενισχύσει την εμπιστοσύνη, θα μειώσει τα κενά πληροφόρησης και θα ενδυναμώσει την αίσθηση συμμετοχής των εργαζομένων στον οργανισμό.

Σε επίπεδο εξωτερικής επικοινωνίας, η ΕΥΔΑΠ μπορεί να βοηθήσει σημαντικά τη σχέση της με τους πολίτες μέσα από μια πιο άμεση, διαφανή και πελατοκεντρική στρατηγική. Η μελέτη έδειξε ότι οι εργαζόμενοι αντιλαμβάνονται τη σημασία της αποτελεσματικής επικοινωνίας, ειδικά σε περιπτώσεις κρίσεων, όπου το 67% θεωρεί ότι η εταιρεία ανταποκρίνεται με συνέπεια και άμεσες ενέργειες. Για να ενισχυθεί ακόμη περισσότερο αυτή η εικόνα, συνιστάται η δημιουργία μιας ενιαίας ψηφιακής πλατφόρμας ενημέρωσης πολιτών, η οποία θα παρέχει άμεσες ειδοποιήσεις για διακοπές νερού, έναν διαδραστικό χάρτη έργων και ενημέρωση για την πρόοδο κρίσιμων παρεμβάσεων. Παράλληλα, η ενίσχυση της παρουσίας της ΕΥΔΑΠ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητη, καθώς αποτελούν πλέον τον πιο άμεσο και εποικοδομητικό τρόπο ενημέρωσης του κοινού. Μέσα από συχνές αναρτήσεις, ενημερωτικά βίντεο, απαντήσεις σε ερωτήματα πολιτών και διαδραστικό περιεχόμενο, η εταιρεία μπορεί να καλλιεργήσει μια σχέση διαφάνειας, αμεσότητας και εμπιστοσύνης. Μια τέτοια ολοκληρωμένη ψηφιακή στρατηγική, προσβάσιμη εύκολα από κινητό, θα μειώσει την

αβεβαιότητα των πολιτών, θα ενισχύσει τη διαφάνεια και θα συμβάλει στη διαμόρφωση μιας πιο σύγχρονης και αξιόπιστης δημόσιας εικόνας για την ΕΥΔΑΠ.

10.3 Περιορισμοί της έρευνας & προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η παρούσα έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 100 εργαζομένων της ΕΥΔΑΠ μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου (Google Forms), παρουσιάζει ορισμένους περιορισμούς που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Πρώτον, το μέγεθος του δείγματος, αν και χρήσιμο για μια πρώτη αποτύπωση, δεν μπορεί να θεωρηθεί πλήρως αντιπροσωπευτικό του συνόλου των εργαζομένων της εταιρείας, η οποία διαθέτει μεγάλο αριθμό προσωπικού με διαφορετικές ειδικότητες, εμπειρίες και επίπεδα ευθύνης. Αυτό σημαίνει ότι οι απόψεις που καταγράφηκαν ενδέχεται να μην αντικατοπτρίζουν πλήρως την πραγματική εικόνα σε όλο το εύρος του οργανισμού.

Επιπλέον, η χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι συμμετέχοντες απαντούν, καθώς δεν επιτρέπει εις βάθος διερεύνηση των απόψεων ούτε δίνει τη δυνατότητα για περαιτέρω διευκρινίσεις. Οι απαντήσεις είναι αυτοαναφορικές και βασίζονται στις προσωπικές εμπειρίες των εργαζομένων, γεγονός που μπορεί να επηρεάζεται από το τμήμα στο οποίο εργάζονται, το επίπεδο ενημέρωσης που διαθέτουν ή τη σχέση τους με τον οργανισμό. Επιπλέον, η έρευνα περιλάμβανε κυρίως κλειστού τύπου ερωτήσεις, κάτι που περιορίζει την εξαγωγή ποιοτικών δεδομένων και δεν επιτρέπει την ανάδειξη βαθύτερων προβληματισμών ή αιτιολογήσεων.

Τέλος, ορισμένα σημαντικά ζητήματα δεν διερευνήθηκαν σε βάθος. Για παράδειγμα, δεν εξετάστηκε γιατί αρκετοί εργαζόμενοι δεν θεωρούν την ΕΥΔΑΠ σύγχρονη και καινοτόμα, ούτε γιατί μόνο το 20% εκτιμάει ότι η εταιρεία είναι φιλική προς τον πελάτη. Αυτά τα κενά μετριάζουνε την πληρότητα των συμπερασμάτων και αναδείχνουν την ανάγκη για επιπλέον έρευνα.

Με βάση τους παραπάνω περιορισμούς, προκύπτουν σημαντικές ευκαιρίες για μελλοντική έρευνα που θα μπορούσε να προσφέρει βαθύτερη κατανόηση των θεμάτων που προέκυψαν. Μια πρώτη κατεύθυνση θα ήταν η πραγματοποίηση ποιοτικών συνεντεύξεων ή ομάδων εστίασης (focus groups), ώστε να διερευνηθούν σε βάθος ζητήματα όπως η άποψη των εργαζομένων για τη σύγχρονη και καινοτόμα εικόνα της ΕΥΔΑΠ, καθώς και οι λόγοι για τους οποίους ένα μεγάλο μέρος δεν θεωρεί την εταιρεία φιλική προς τον πελάτη. Μέσα από τέτοιες μεθόδους θα μπορούσαν να αναδειχθούν συγκεκριμένες εμπειρίες, προβληματισμοί και προτάσεις των εργαζομένων.

Επιπλέον, μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να διευρύνουν το δείγμα, συμπεριλαμβάνοντας μεγαλύτερο αριθμό εργαζομένων από διαφορετικά τμήματα και επίπεδα ιεραρχίας, ώστε να προκύψει μια πιο ολοκληρωμένη και αντιπροσωπευτική εικόνα. Παράλληλα, θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμο να πραγματοποιηθεί αντίστοιχη έρευνα και στο εξωτερικό κοινό, δηλαδή στους πολίτες και στους πελάτες της ΕΥΔΑΠ, ώστε να συγκριθούν οι αντιλήψεις των εργαζομένων με αυτές του κοινού και να εντοπιστούν πιθανές αποκλίσεις.

Βιβλιογραφία

Anholt, 2010. *Places: Identity, image and reputation*. s.l.:Palgrave Macmillan.

Arnould & Thompson, 2005. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research.. *Journal of Consumer Research*, 31(4), p. 868–882.

Bertilsson & Tarnovskaya, 2017. Brand management: Mastering research, theory and practice.. *Journal of Brand Management*, 24(3), p. 203–216.

Claeys & Cauberghe, 2020. Crisis Response Strategies and Reputation Management. *Public Relations Review*, 46(3).

CNN, 2025. Πώς η ΕΥΔΑΠ μεταμορφώνει τη σημερινή επάρκεια νερού σε εγγύηση για τις επόμενες δεκαετίες. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.cnn.gr/oikonomia/nea-tis-agoras/story/485800/pos-i-evdap-metamorfonei-ti-simerini-eparkeia-neroy-se-eggyisi-gia-tis-epomenes-dekaeties>

[Πρόσβαση 12 1 2025].

Cornelissen, 2020. *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. s.l.:SAGE Publications.

Cornelissen, 2020. *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. s.l.:SAGE Publications.

Creativeco, 2024. *Five Best Practices for Utility Branding*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: https://creativeco-op.com/five-best-practices-for-utility-branding/?utm_source=copilot.com

[Πρόσβαση 11 12 2024].

energyworld, 2024. ΕΥΔΑΠ: Η επόμενη μέρα της Ψυττάλειας με ενίσχυση της παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://energyworld.gr/%ce%b5%cf%85%ce%b4%ce%b1%cf%80-%ce%b7-%ce%b5%cf%80%cf%8c%ce%bc%ce%b5%ce%bd%ce%b7-%ce%bc%ce%ad%cf%81%ce%b1-%cf%84%ce%b7%cf%82->

%cf%88%cf%85%cf%84%cf%84%ce%ac%ce%bb%ce%b5%ce%b9%ce%b1%cf%82-%ce%bc%ce%b5/

[Πρόσβαση 14 12 2025].

Eriksson, 2022. Social Media in Public Sector Crisis Communication. *Journal of Communication Management*, 26(4).

esgstories, 2022. *Εταιρική Διακυβέρνηση και Εργασιακό Περιβάλλον*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.esgstories.gr/stories/h-etairiki-koyltoyra-tis-eydap-arogost-anthropino-dynamiko-tis>

[Πρόσβαση 17 11 2025].

Eshuis, Klijn & Braun, 2014. *Place marketing and public sector branding*. s.l.:s.n.

ΕΥΔΑΠ, 2024. *ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΚΑΙ ΔΡΑΣΕΙΣ*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.eydap.gr/SocialResponsibility/HumanResources/Actions>

[Πρόσβαση 11 1 2025].

Gensler, Völckner, Liu-Thompkins & Wiertz, 2020. Managing brands in the social media environment.. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), p. 242–256.

Google, 2025. *Online forms to get insights quickly*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://workspace.google.com/products/forms/>

[Πρόσβαση 12 12 2025].

Grimmelikhuijsen & Meijer, 2021. Effects of Transparency on Public Trust. *Government Information Quarterly*, 38(1).

Hollebeek & Macky, 2019. Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value.. *Journal of Interactive Marketing*, Τόμος 45, p. 27–41.

Iglesias, Ind & Alfaro, 2013. The organic view of the brand: A brand value co-creation model. *Journal of Brand Management*, 20(8), p. 670–688.

Keller, 2009. Building strong brands in a modern marketing communications environment.. *Journal of Marketing Communications*, 15(2), pp. 139-155.

Keller, 2013. *Strategic Brand Management*. s.l.:Pearson..

Keller, 2021. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. 5th Edition επιμ. s.l.:Pearson.

Kotler & Lee, 2007. *Marketing in the Public Sector*. s.l.:s.n.

Madhavaram, Badrinarayanan & McDonald, 2005. Integrated marketing communication and brand identity as critical components of brand equity strategy. *Journal of Advertising*, 34(4), p. 69–80.

Men & Bowen, 2017. *Excellence in internal communication management.*, s.l.: Business Expert Press.

Punjaisri & Wilson, 2007. The role of internal branding in the delivery of employee brand promise. *Journal of Brand Management*, 15(1), p. 57–70.

Sel, R., 2024. *Brand Communication: Essentials and Best Practices.* s.l.:s.n.

Verčič, Verčič & Sriramesh, 2021. Internal communication: Definition, parameters, and the future.. *Public Relations Review*, 47(3).

Viteritti, J. P., 1997. *The Environmental Context of Communication: Public Sector Organizations*. s.l.:Routledge.

Welch & Jackson , 2007. Rethinking internal communication: a stakeholder approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(2), p. 177–198.

Zhang, Tu, Zhao & He, 2022. Design of emotional branding communication model based on system dynamics in social media environment and its influence on new product sales.. *Frontiers in Psychology*, p. 13.

ΕΥΔΑΠ_Strategy, 2025. *Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΣ*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.eydap.gr/TheCompany/Strategy/>
[Πρόσβαση 2 12 2025].

ΕΥΔΑΠ, 2023. *Ετήσια Έκθεση & Απολογισμός Βιωσιμότητας*, Αθήνα : ΕΥΔΑΠ.

ΕΥΔΑΠ, 2023. *Ετήσια Έκθεση & Απολογισμός Βιωσιμότητας*, Αθήνα : ΕΥΔΑΠ.

ΕΥΔΑΠ, 2024. *Κέντρο Επεξεργασίας Λυμάτων Ψυττάλειας (ΚΕΛΨ)*, s.l.: ΕΥΔΑΠ.

ΕΥΔΑΠ, 2025. *Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΣ*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.eydap.gr/TheCompany/Strategy/>

[Πρόσβαση 23 12 2025].

ΕΥΔΑΠ, 2025. *ΒΙΩΣΙΜΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΦΥΣΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.eydap.gr/SocialResponsibility/Enviroment/NaturalRes/>

[Πρόσβαση 12 1 2025].

ΕΥΔΑΠ, 2025. *ΔΕΛΤΙΑ ΤΥΠΟΥ*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.eydap.gr/news/PressRelease/>

[Πρόσβαση 19 1 2026].

ΕΥΔΑΠ, 2025. *ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΑΠΟΧΕΤΕΥΣΗΣ*. [Ηλεκτρονικό]

Available at:

<https://www.eydap.gr/SocialResponsibility/HistoryRecord/DrainHistoricalTrackback/>

[Πρόσβαση 9 12 2025].

ΕΥΔΑΠ, 2025. *ΚΑΝΟΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.eydap.gr/TheCompany/RegFramework/>

[Πρόσβαση 7 1 2025].

ΕΥΔΑΠ, 2025. *ΚΩΔΙΚΕΣ & ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.eydap.gr/Investors/CorporateGovernance/GovPolicies/>

[Πρόσβαση 6 1 2025].

ΕΥΔΑΠ, 2025. *ΣΕΒΑΣΜΟΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.eydap.gr/SocialResponsibility/Society/HumanRights/>

[Πρόσβαση 11 12 2025].

Καραγιάννης, 2020. *Επικοινωνία Κρίσεων και Δημόσιοι Οργανισμοί στην Ελλάδα..*

s.l.: Εκδόσεις Παπαζήση.

- Καραμήτσα, 2014. *Στρατηγική Εταιρικής Επικοινωνίας*. Αθήνα: Κριτική.
- Καραμήτσας, 2014. *Στρατηγική Επικοινωνίας και Εταιρική Ταυτότητα*. Αθήνα: s.n.
- Λιάπης, 2010. *Εταιρική Επικοινωνία και Δημόσιες Σχέσεις*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Μανιφέστογλου, 2018. *Δημόσιες Σχέσεις και Εικόνα Οργανισμών*. Αθήνα: Πεδίο.
- Σιδηροπούλου, 2018. *Διαχείριση κρίσεων και επικοινωνία: ποιοι παράγοντες πρέπει να χαρακτηρίζουν την επικοινωνιακή πολιτική ενός οργανισμού σε κρίση σύμφωνα με τους καταναλωτές*. s.l.:Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων.
- Υπουργείο Περιβάλλοντος & Ενέργεια, 2024. *Εθνικό Σχέδιο Διαχείρισης Υδάτων*, Αθήνα : Υπουργείο Περιβάλλοντος & Ενέργεια.
- Φουρκαλά, Δ., 2016. *Εσωτερικός έλεγχος και διαφάνεια στη δημόσια διοίκηση*. s.l.:Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Στρατηγική Διοικητική Λογιστική και Χρηματοοικονομική Διοίκηση για Στελέχη Επιχειρήσεων.
- Χασάπη, 2021. *Ψηφιακή Επικοινωνία και Social Media..* Αθήνα : s.n.