

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΙΤΛΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ:

**“ Οι αντιλήψεις των πελατών ελληνικών τραπεζών  
για τις περιοχές δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής  
Ευθύνης και της Κοινωνικής συμπεριφοράς των  
τραπεζών ως ευθύνη του Μάρκετινγκ. ”**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:**

Βασιλοπούλου Νικολέττα

Μητροπούλου Αγγελική

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:**

Ηγουμενάκης Γεώργιος

**ΠΑΤΡΑ, 2015**

---

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

---

Ευχαριστίες.....	6
Περίληψη.....	7
Abstract.....	8

---

### Εισαγωγή

---

1. Ο ερευνητικός σκοπός.....	10
2. Οι ερευνητικοί στόχοι και οι αρχικές υποθέσεις.....	12
3. Η σημαντικότητα του θέματος και αιτιολόγηση της εστίασης της μελέτης.....	13
4. Η ερευνητική προσέγγιση και η μεθοδολογία.....	15
5. Η πρωτοτυπία και η συμβολή στη γνώση.....	16
6. Η δομή της πτυχιακής εργασίας.....	18

---

### Κεφάλαιο 1: Εννοιολογική οριοθέτηση

---

1.1 Η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ).....	21
1.2 Περιοχές δράσης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	27
1.3 Κοινωνική Ευθύνη του Μάρκετινγκ.....	29
1.4 Κοινωνική Τραπεζική.....	33

---

---

## **Κεφάλαιο 2: Ανάλυση υπάρχουσας κατάστασης**

---

2.1 Πώς επηρεάζεται η ΕΚΕ από την παγκόσμια οικονομική κρίση.....	36
2.2 Το ελληνικό δίκτυο για την ΕΚΕ.....	39
2.3 Η ανάπτυξη της ΕΚΕ από την Εθνική Τράπεζα.....	42
2.4 Η ανάπτυξη της ΕΚΕ από την τράπεζα Πειραιώς.....	47

---

## **Κεφάλαιο 3: Θεωρητικό πλαίσιο**

---

3.1 Επισκόπηση των θεωριών για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.....	51
3.2 Θεωρία και θεωρητικό μοντέλο της μελέτης.....	53
3.3 Παραδοχές.....	54

---

## **Κεφάλαιο 4: Βιβλιογραφική επισκόπηση**

---

4.1 Οι διαστάσεις και τα πλεονεκτήματα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	56
4.2 Τα πλεονεκτήματα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	61
4.3 Η σημασία της ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών και η κοινωνική ευθύνη.....	65

---

**Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογία έρευνας**

---

5.1 Οριοθέτηση της έρευνας αγοράς.....	68
5.2 Λόγοι διεξαγωγής ποιοτικής έρευνας.....	71
5.3 Η μέθοδος της συνέντευξης.....	72
5.4 Μέθοδος δείγματος και τεχνικές ανάλυσης δεδομένων.....	74
5.5 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου.....	76

---

**Κεφάλαιο 6: Ερευνητικά αποτελέσματα**

---

6.1 Ανάλυση γενικών πληροφοριών.....	79
6.2 Τα πλεονεκτήματα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	81
6.3 Εμπιστοσύνη και ασφάλεια μέσω της ανάπτυξης ΕΚΕ.....	87
6.4 Δημογραφικά στοιχεία.....	92
6.5 Αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας.....	96

---

**Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα**

---

Συμπεράσματα και προτάσεις.....100

**Βιβλιογραφία.....105**

**Παράρτημα.....108**

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Ευχαριστούμε πολύ τον επιβλέποντα καθηγητή μας, κύριο Ηγουμενάκη, για την καθοδήγηση και την υπομονή του κατά τη διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας.

Επίσης, ευχαριστούμε τις οικογένειές μας και το φιλικό μας περιβάλλον για την υποστήριξη, την κατανόηση και την αμέριστη συμπαράσταση που έδειξαν όλο αυτόν τον καιρό.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη σύγχρονη εποχή η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί ένα δυναμικό τομέα δραστηριότητας για οποιαδήποτε επιχειρηματική μονάδα. Αναμφίβολα, συνδέεται με την έννοια της οικονομικής ανάπτυξης, της κοινωνικής συνοχής, αλλά και της βιωσιμότητας. Με την πάροδο των χρόνων πολλές επιχειρήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο απομακρύνονται από την παραδοσιακή αντίληψη που περιορίζει τον κοινωνικό ρόλο αποκλειστικά για κοινωφελή σκοπό και αναπτύσσουν μια προσέγγιση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στο εσωτερικό και στο εξωτερικό περιβάλλον τους.

Με αυτόν τον τρόπο έχουν ως σκοπό να αυξήσουν μελλοντικά την απόδοσή τους μέσω τεχνικών και μεθόδων που ικανοποιούν όλα τα μέρη μιας συμφωνίας, άτομα δηλαδή που εμπλέκονται με τη λειτουργία της επιχείρησης. Τα κυριότερα πλεονεκτήματα μιας επιχείρησης από την πετυχημένη διαμόρφωση και εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) είναι η αύξηση των πωλήσεων και του μεριδίου αγοράς, η ενδυνάμωση του brandname, η βελτίωση της εταιρικής εικόνας, η διατήρηση εργαζομένων, τα μειωμένα λειτουργικά κόστη καθώς και η θετική εικόνα που θα δημιουργηθεί απέναντι στους μετόχους.

Στον τραπεζικό τομέα στην Ελλάδα τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα που έχουν αναπτύξει τη δραστηριότητά τους έχουν υιοθετήσει την έννοια της ΕΚΕ. Πολλές τράπεζες κάθε χρόνο εκτός από τον οικονομικό τους ισολογισμό παρουσιάζουν και τον κοινωνικό ισολογισμό με τις δράσεις που πραγματοποίησαν σε διάφορους τομείς, στον κοινωνικό,

τον περιβαλλοντικό, τον πολιτιστικό κ.λπ. Στη σύγχρονη εποχή οι τράπεζες λειτουργούν ως οικονομικοί μεσάζοντες στην κοινωνία και αποκτούν τεράστια επιρροή σε αυτή, διότι αναλαμβάνουν την οργάνωση του συστήματος πληρωμών, τον έλεγχο των δανειζόμενων, την αξιοποίηση των κεφαλαίων κ.λπ. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των τραπεζών εκφράζεται με κοινωνικές δράσεις, όπως είναι για παράδειγμα οι διάφορες χορηγίες στην τοπική κοινωνία, η διοργάνωση εθελοντικών δράσεων, περιβαλλοντικών δράσεων κ.ά.

Αναμφίβολα, η εφαρμογή των πρωτοβουλιών για την ΕΚΕ από τη μεριά των τραπεζών δημιουργεί σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες. Οι ικανοποιημένοι πελάτες εμπιστεύονται μια τράπεζα, όπως και οποιαδήποτε άλλη επιχείρηση. Οι σχέσεις εμπιστοσύνης συμπεριλαμβάνουν για τους πελάτες μιας τράπεζας τις έννοιες της ειλικρίνειας και της αλήθειας και είναι πολύ πιθανό να συγκεντρώσουν όλες τους τις καταθέσεις σε μια μόνο τράπεζα καθώς και να τη συστήσουν στον περίγυρο τους. Ταυτόχρονα αυτό αποτελεί και κίνητρο για τις τράπεζες για να βελτιώσουν την εικόνα τους και το κοινωνικό τους προφίλ.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία δίνεται, λοιπόν, έμφαση στην κερδοφορία και στη βιωσιμότητα των ελληνικών τραπεζών και πιο συγκεκριμένα της Εθνικής Τράπεζας και της Τράπεζας Πειραιώς. Οι ηθικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες συνδέονται με τον ορισμό και τις στρατηγικές δράσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.



---

## **ABSTRACT**

---

In modern times, the Corporate Social Responsibility is a dynamic sector of activity for any business unit. Undoubtedly, linked to the concept of economic growth, social cohesion and sustainability. Over the years many companies worldwide are removed from the traditional concept that limits the social role exclusively for charitable purposes and develop an approach to Corporate Social Responsibility at home and in their external environment.

In this way they are designed to increase future performance through techniques and methods that satisfy all parties to an agreement, ie people involved in running the business. The main advantages of a company from the successful design and implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) is to increase sales and market share, strengthening the brandname, improved corporate image, maintenance workers, reduced operational costs and the positive image created towards shareholders.

In the banking sector in Greece, financial institutions have developed their activity have adopted the concept of CSR. Many banks annually besides their financial balance sheet shows and social balance sheet to the actions carried out in different areas, social, environmental, cultural, etc. In modern times the banks act as financial intermediaries in society and acquire huge influence in this, because they take the organization's payment system, control of borrowers, the recovery of funds etc. The Corporate Social

Responsibility of banks expressed in social activities, such as for example the various subsidies in the community, organizing volunteer activities, environmental activities, etc.

Undoubtedly, the implementation of initiatives on CSR on the part of banks creates trust with their customers. Satisfied customers trust a bank, like any other business. The trust including for clients of a bank concepts of honesty and truth and is very likely to concentrate all their deposits in a single bank and to introduce her to their surroundings. Simultaneously it is also an incentive for banks to improve their image and their social profiles.

In this thesis is given, therefore, focus on profitability and sustainability of Greek banks and more specifically the National Bank and Piraeus Bank. Ethical, social and environmental initiatives related to the definition and strategic actions of Corporate Social Responsibility.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### 1. Ο ερευνητικός σκοπός

Το μάρκετινγκ αποτελεί τη δραστηριότητα που απαιτείται για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προϊόντων και των υπηρεσιών που έχουν αξία για τον πελάτη, τους συνεργάτες και τις ομάδες ενδιαφέροντος για την ευρύτερη κοινωνία. Η έννοια ταυτίζεται τόσο ως φιλοσοφία όσο και ως συμπεριφορά με την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) και έρχεται να διαλύσει τη σύγχυση σχετικά με το εάν είναι εργαλείο του μάρκετινγκ ή των δημοσίων σχέσεων (Αυλωνίτης, 2012). Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, ο ερευνητικός σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να διερευνηθεί αν η ΕΚΕ και η κοινωνική συμπεριφορά των τραπεζικών επιχειρήσεων αποτελεί ευθύνη του μάρκετινγκ καθώς και τη σημαντικότερη προτεραιότητα για τις ελληνικές τράπεζες.

Σύμφωνα με τον Howard Bowen, ο οποίος θεωρείται ο πατέρας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, όλοι οι επιχειρηματίες είναι υποχρεωμένοι να ακολουθούν τις ανάλογες πολιτικές και να λαμβάνουν τις αποφάσεις που είναι σύμφωνες με τους στόχους και τις αξίες της κοινωνίας. Στη σύγχρονη εποχή η βιωσιμότητα μιας επιχείρησης δεν επιτυγχάνεται αποκλειστικά με τη μεγιστοποίηση του κέρδους, αλλά με την παρουσία υπεύθυνης συμπεριφοράς, η οποία προωθεί την ανάπτυξη της οικονομίας, την κοινωνική

συνοχή και την προστασία του περιβάλλοντος. Αυτή η προσέγγιση μπορεί να επιφέρει αρκετά πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις και ιδιαίτερα με τη δυνατότητα που έχουν για την αντιμετώπιση των επιχειρηματικών κινδύνων.

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η απόδοση των κύριων στοιχείων, τα οποία συνθέτουν το θεσμό της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, η εξέταση της σημασίας του και της αναγκαιότητάς του στις επιχειρηματικές μονάδες κατά τη σημερινή εποχή καθώς επίσης και οι υποθέσεις που πρέπει να πληρούνται για να επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν τεθεί. Ακόμα, η εργασία στοχεύει στη διερεύνηση των παραγόντων για την εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) στα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα. Μάλιστα για να διερευνηθούν οι ερευνητικοί στόχοι της εργασίας εξετάζεται η περίπτωση δύο μεγάλων ελληνικών τραπεζών, της Εθνικής Τράπεζας και της Τράπεζας Πειραιώς.

Μέσω της υπάρχουσας βιβλιογραφίας και των αποτελεσμάτων που θα προκύψουν από την έρευνα δίνεται μια πιο σαφής εικόνα για την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) και των συνεπειών που έχει σχετικά με τα θέματα Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων.

## 2. Οι ερευνητικοί στόχοι και οι αρχικές υποθέσεις

Οι ακόλουθοι στόχοι έχουν ως σκοπό να δείξουν εάν η Αγορά, (η μία από τις τέσσερις περιοχές δράσεις της ΕΚΕ: (Αγορά, Χώρος Εργασίας, Κοινωνία, Περιβάλλον) είναι η ευθύνη του μάρκετινγκ να επιλέγει υπεύθυνες δράσεις που ταιριάζουν με την εικόνα της Ελληνικής τράπεζας και με τη φύση των δραστηριοτήτων της, όπως και η διαπαιδαγώγηση των πελατών για να δρουν με κοινωνική ευθύνη στην αγορά. Οι ερευνητικοί στόχοι που θα διερευνηθούν μέσα από το πρίσμα του θεωρητικού μοντέλου του Carroll (1991) είναι:

- 1. Οι πελάτες πιστεύουν ότι οι μεγάλες Ελληνικές τράπεζες ασχολούνται με την ΕΚΕ και ποιες είναι οι προκλήσεις της για τις τράπεζες;*
- 2. Μπορεί η ΕΚΕ στις Ελληνικές μεγάλες τράπεζες να ενδυναμώσει τα συναισθήματα εμπιστοσύνης και ασφάλειας των πελατών;*
- 3. Μπορεί η ΕΚΕ να διαπαιδαγωγήσει τους πελάτες των μεγαλύτερων Ελληνικών τραπεζών για να δρουν με κοινωνική ευθύνη στην αγορά;*

### **3. Η σημαντικότητα του θέματος και αιτιολόγηση της εστίασης της μελέτης**

Σήμερα που διανύουμε εποχή οικονομικής ύφεσης, οι επιχειρήσεις αναζητούν στρατηγικές, έτσι ώστε να μειώσουν την αβεβαιότητα για να μπορούν να ανταπεξέλθουν στην πολυπλοκότητα, για να προσδιορίσουν τους στόχους τους και προκειμένου να ακολουθήσουν στρατηγικές για την επιβίωση και την ανάπτυξή τους.

Στη χώρα μας υπάρχει η ανάγκη των ελληνικών επιχειρήσεων να συνειδητοποιήσουν κατά πόσο είναι σπουδαία η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Υπάρχουν επιχειρηματίες, οι οποίοι λαμβάνουν υπόψη τους τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την ΕΚΕ στους πελάτες, στους εργαζόμενους και στο περιβάλλον. Όμως, υπάρχουν και εκείνοι που θεωρούν ότι η ΕΚΕ αποτελεί απλώς ένα εργαλείο του μάρκετινγκ. Δηλαδή ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη θα πρέπει να θεωρείται μια στρατηγική του μάρκετινγκ για να επιτευχθούν τελικά οι στόχοι του.

Η αξία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο από τις τράπεζες μας, οι οποίες συνδέουν την έννοια της κοινωνικής υπευθυνότητας στις στρατηγικές τους επιλογές. Σε αυτή την κατεύθυνση τα τραπεζικά ιδρύματα εφαρμόζουν προγράμματα κοινωνικής προσφοράς παίρνοντας σημαντικές πρωτοβουλίες στους τομείς της εκπαίδευσης, του πολιτισμού, του αθλητισμού, του περιβάλλοντος και πραγματοποιώντας πολλές ενέργειες προς ευπαθείς κοινωνικές ομάδες και κοινωφελείς μη κερδοσκοπικές οργανώσεις.

Η συμβολή των Τραπεζικών Οργανισμών στην οικονομία, δε σχετίζεται μόνο με τις οικονομικές τους επιδόσεις. Προκύπτει και από το γεγονός ότι στην πλειονότητα των τραπεζών, ο ρόλος αυτών ως "εταιρικού πολίτη" είναι κομμάτι της ταυτότητάς τους. Η Ευρωπαϊκή Τραπεζική Ομοσπονδία σε συνεργασία με τις τραπεζικές ενώσεις European Association of Cooperative Banks και European Savings Banks ανέλαβε πρωτοβουλία για τη διάδοση της ΕΚΕ διοργανώνοντας συνέδριο το Δεκέμβριο του 2004. Οι ομοσπονδίες και οι ενώσεις των τραπεζών σε ευρωπαϊκό επίπεδο το Μάιο του 2005 εξέφρασαν την επιθυμία τους να εξακολουθούν να προωθούν με νέες ενέργειες την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στο χρηματοοικονομικό κλάδο.

Πλέον οι πρωτοβουλίες που έχουν πάρει οι τράπεζες-μέλη της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών αποδεικνύουν ότι στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) έχει υιοθετηθεί ως σύγχρονος τρόπος μάνατζμεντ.

#### **4. Η ερευνητική προσέγγιση και η μεθοδολογία**

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία οι ερευνητικοί στόχοι θα διερευνηθούν μέσω του θεωρητικού μοντέλου του Carroll. Ειδικότερα για να γίνει πιο κατανοητή η εξέταση των στόχων, θα δοθεί έμφαση στην εξέταση δύο περιπτώσεων δύο ελληνικών τραπεζών, με πρωτογενή έρευνα, με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου που θα πραγματοποιηθεί σε πελάτες και των δύο χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων.

Το ερευνητικό κομμάτι θα βασιστεί σε ερωτηματολόγια που χρησιμοποιήθηκαν για τη μελέτη της ΕΚΕ στον τραπεζικό τομέα με το θεωρητικό μοντέλο του Carroll, ενώ θα ληφθούν σοβαρά υπόψη οι μεταβλητές και οι κλίμακες των συναισθημάτων εμπιστοσύνης και ασφάλειας των Liu και Yang. Η καταχώρηση και η ανάλυση των στοιχείων που θα συλλεχθούν θα πραγματοποιηθεί με τη βοήθεια προγράμματος Στατιστικής Ανάλυσης και τα αποτελέσματα θα προκύψουν με τη μορφή ποσοστών κατά κύριο λόγο μέσω πινάκων και γραφημάτων.



## **5. Η πρωτοτυπία, προσδοκώμενα αποτελέσματα και η συμβολή στη γνώση**

Η βιβλιογραφία παρουσιάζει αρκετά κενά όσο αναφορά τη δράση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) γενικότερα στις επιχειρήσεις, αλλά και πιο συγκεκριμένα στον τραπεζικό χώρο (Χαρδούβελλης και Τσιριτάκης, 2003). Το συγκεκριμένο θέμα παρουσιάζει μια πρωτοτυπία, είναι ιδιαίτερο, αφού η ΕΚΕ στα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα αναπτύχθηκε έντονα τις τελευταίες δύο δεκαετίες. Εκτός από τις υπόλοιπες ενέργειες οι διευθύνσεις μάρκετινγκ των τραπεζών αναλαμβάνουν μια πολύ σημαντική ευθύνη απέναντι στην κοινωνία, τον πολιτισμό και το περιβάλλον, στο πλαίσιο της κοινωνικής συμπεριφοράς μέσω της περιοχής δράσης της ΕΚΕ, αυτής της «Αγοράς».

Είναι η ευθύνη του μάρκετινγκ να επιλέγει υπεύθυνες δράσεις όπως η διαπαιδαγώγηση των πελατών για να δρουν με κοινωνική ευθύνη στην αγορά (Χαρδούβελλης, Τσιριτάκης, 2003). Μόνο μέσω της ταύτισης της φιλοσοφίας των τραπεζών με τη φιλοσοφία και τη συμπεριφορά της ΕΚΕ διαμορφώνονται οι βασικές προϋποθέσεις για την ισχυροποίηση των σχέσεων με τους πελάτες, μέσω της αύξησης της εμπιστοσύνης.

Μελετώντας κανείς το συγκεκριμένο θέμα μπορεί να διευρύνει τους ορίζοντες του και να ενισχύσει τον βαθμό γνώσης για τις περιοχές δράσης της ΕΚΕ που αφορούν στην κοινωνική ευθύνη του μάρκετινγκ των ελληνικών τραπεζών. Επιπλέον, οι σχετικές έρευνες που πραγματοποιούνται σε πελάτες των τραπεζών συνεισφέρουν σημαντικά ώστε να δημιουργηθεί μια αξιολογη γνώση για ένα σημαντικό μέρος της πραγματικής δράσης της

ΕΚΕ, ως ευθύνη του μάρκετινγκ, αλλά και σε όσους μελετούν τα νέα εμπειρικά δεδομένα για την εμβάθυνση της κατανόησης του τρόπου διαμόρφωσης των αντιλήψεων των Ελλήνων πελατών για την κοινωνική συμπεριφορά των Ελληνικών τραπεζών.

## 6. Η δομή της πτυχιακής εργασίας

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει την ακόλουθη δομή:

Στην **Εισαγωγή** παρουσιάζονται αρχικά ο ερευνητικός σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας, οι ερευνητικοί στόχοι και κάποιες αρχικές υποθέσεις που θα μελετηθούν εν συνεχεία καθώς και η αναγκαιότητα μελέτης του συγκεκριμένου θέματος. Επιπλέον, γίνεται μια μικρή αναφορά στην ερευνητική προσέγγιση και μεθοδολογία, στην πρωτοτυπία του θέματος, στα προσδοκώμενα από τη μελέτη αποτελέσματα και στη συμβολή του θέματος στη γνώση γενικότερα.

Στο **πρώτο κεφάλαιο** της εργασίας ακολουθεί μια αναφορά στις έννοιες που θα χρησιμοποιηθούν και θα αναλυθούν σε επόμενα κεφάλαια, σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Αρχικά, αναφέρονται η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) και οι περιοχές δράσης της, ενώ στη συνέχεια πραγματοποιείται μια μικρή αναφορά στην Κοινωνική Ευθύνη του Μάρκετινγκ και στην Κοινωνική Τραπεζική.

Στο **δεύτερο κεφάλαιο** πραγματοποιείται ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης παγκόσμια σχετικά με την ΕΚΕ και πώς αυτή λαμβάνει υπόσταση τη σύγχρονη εποχή στην πορεία των μεγάλων χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, γίνεται ανάλυση του ελληνικού δικτύου της ΕΚΕ και μάλιστα εξετάζεται πιο συγκεκριμένα η περίπτωση της Εθνικής Τράπεζας και της Τράπεζας Πειραιώς.

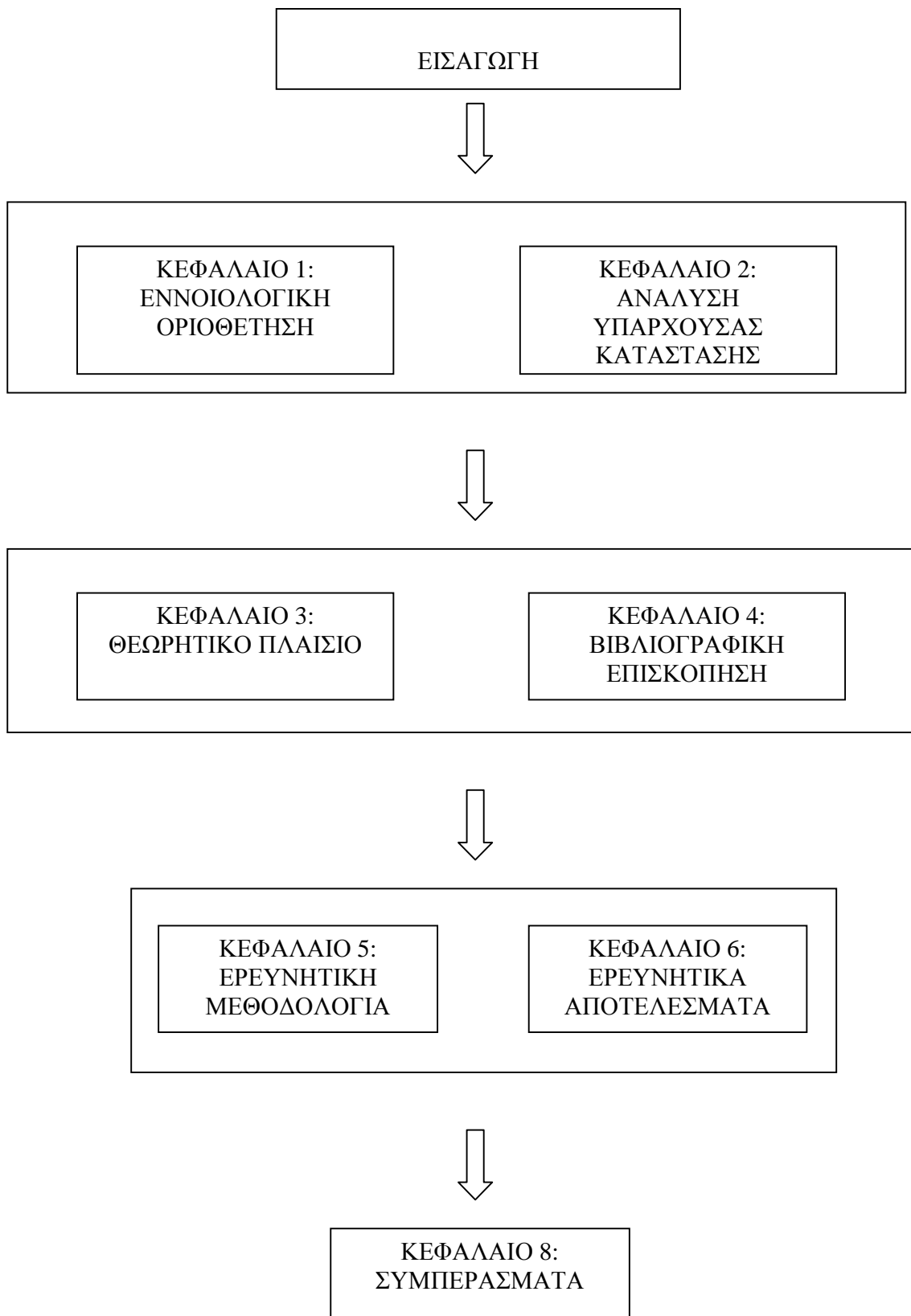
Στο **τρίτο κεφάλαιο** πραγματοποιείται μια επισκόπηση των θεωριών για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και ακολουθούν το θεωρητικό μοντέλο της μελέτης και κάποιες παραδοχές.

Στο **τέταρτο κεφάλαιο** ακολουθεί η βιβλιογραφική επισκόπηση όσο αναφορά το θεσμό, την ιστορική αναδρομή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την εφαρμογή της και αναφερόμαστε σύντομα στο θεσμικό πλαίσιο της ΕΚΕ σε διεθνές επίπεδο.

Στο **πέμπτο κεφάλαιο** παρουσιάζεται η ερευνητική μεθοδολογία της εργασίας. Αφού παρουσιάζονται τα στοιχεία της έρευνας αγοράς, γίνεται λόγος για τη μεθοδο της συνέντευξης και γενικότερα για τη χρησιμότητα της ποιοτικής έρευνας. Εν συνεχεία, αναλύεται η μέθοδος του δείγματος και οι τεχνικές ανάλυσης δεδομένων δίνεται έμφαση στο σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, δηλαδή στα σετ των ερωτήσεων από τα οποία αποτελείται.

Στο **έκτο κεφάλαιο** αναλύονται τα στατιστικά αποτελέσματα που προκύπτουν από την έρευνα με τη συλλογή δεδομένων που πραγματοποιήθηκαν με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου σε δείγμα 300 ερωτώμενων στην περιοχή της Πάτρας.

Στο **έβδομο κεφάλαιο** εξετάζεται κατά πόσο σχετίζονται τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την έρευνα με τους ερευνητικούς στόχους και τις υποθέσεις που έχουν τεθεί αρχικά.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ**

Στο Κεφάλαιο 1 παρουσιάζονται οι βασικές έννοιες της παρούσας εργασίας έτσι ώστε να κατανοήσουμε καλύτερα τους στόχους της έρευνας. Το παρόν κεφάλαιο λοιπόν εξετάζει τις έννοιες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) στον κλάδο των τραπεζών. Επιπλέον, ορίζει την Κοινωνική Ευθύνη του Μάρκετινγκ και αναλύονται οι περιοχές δράσης της ΕΚΕ, καθώς και η έννοια της Κοινωνικής Τραπεζικής. Η οριοθέτηση των βασικών εννοιών παίζει πάρα πολύ σημαντικό ρόλο προκειμένου να γίνουν κατανοητά τα θέματα που αποτελούν αντικείμενο μελέτης της παρούσας έρευνας αναφορικά με την εξέταση της ΕΚΕ στον τραπεζικό χώρο στην Ελλάδα. Το κεφάλαιο ακολουθεί την εξής δομή: 1.1 Η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ), 1.2 Περιοχές δράσης της ΕΚΕ, 1.3 Κοινωνική Ευθύνη του Μάρκετινγκ, 1.4 Κοινωνική Τραπεζική.

### **1.1 Η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ)**

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Corporate Social Responsibility) αφορά τον τρόπο που ενεργούν οι επιχειρηματικές μονάδες προκειμένου να αντιμετωπίσουν διάφορα περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα. Είναι γεγονός ότι κάθε επιχείρηση συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με το κοινωνικό σύνολο μέσα στο οποίο υλοποιείται και η δράση του. Γι' αυτό το λόγο είναι σημαντικό να αναγνωρίζει την ευθύνη που έχει απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον. Θα πρέπει δηλαδή να σέβεται τις αρχές και τις αξίες που χαρακτηρίζουν τον πολιτισμό μας, να δείχνει σεβασμό προς τον άνθρωπο, την ανθρώπινη

αξιοπρέπεια και την παροχή ίσων ευκαιριών, να δείχνει σεβασμό προς το περιβάλλον καθώς και να επιδιώκει τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και της ποιότητας ζωής. (Garriga, Mele, 2004)

Πολλές είναι οι φορές που ο όρος αυτός συγχέεται με τον όρο Κοινωνικό Μάρκετινγκ, επειδή και οι δύο αναφέρονται σε περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα. Παρόλ' αυτά, ο όρος Κοινωνικό Μάρκετινγκ είναι μια υποκατηγορία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και ειδικότερα αποτελεί ένα είδος προγράμματος Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με κύριο στόχο να προβάλλει την κοινωνική δράση της επιχείρησης. Στόχος μιας εταιρίας δε θα πρέπει να είναι μόνο τα κέρδη, αλλά και η συνεισφορά και η ανταπόκρισή της στις κοινωνικές προκλήσεις του παρόντος και του μέλλοντος.







Σήμερα, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή επιδιώκει:

- α) να δώσει μεγαλύτερη πολιτική προβολή στον όρο της ΕΚΕ
- β) να επιβραβεύσει ευρωπαϊκές επιχειρήσεις για τις ενέργειές τους πάνω σε αυτόν τον τομέα και
- γ) να ενθαρρύνει την ανάληψη μεγαλύτερων πρωτοβουλιών.

Μάλιστα στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης υπάρχουν νόμοι και κανόνες για την προστασία του περιβάλλοντος κατά την παραγωγική διαδικασία που προστατεύουν και αναδεικνύουν την ανθρώπινη αξιοπρέπεια, προάγουν την ποιότητα ζωής, την εκπαίδευση

και επιμόρφωση των εργαζομένων κ.λ.π. Ο όρος της ΕΚΕ συνδέεται στενά με την ηθική των επιχειρήσεων.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί να κατηγοριοποιείται ανάλογα με την κάθε πρωτοβουλία, το κάθε πρόγραμμα σε: (Ανδρουτσόπουλος, Φουντής, 2008)

-  Κοινωνικό Μάρκετινγκ
-  Προώθηση Σκοπού
-  Μάρκετινγκ Σκοπού
-  Εταιρική Φιλανθρωπία
-  Εταιρικό Εθελοντισμό
-  Κοινωνικά Υπεύθυνες Πρακτικές

Υπάρχουν αρκετές θεωρίες σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Η πιο διαδεδομένη είναι αυτή των ενδιαφερόμενων μερών ή εμπλεκόμενων μερών. Τα ενδιαφερόμενα μέρη αποτελούν το άμεσο και έμμεσο περιβάλλον, το οποίο αλληλεπιδρά με την επιχείρηση (Stakeholders). Οι άμεσα ενδιαφερόμενοι σε μία επιχείρηση είναι οι μέτοχοι, οι εργαζόμενοι, οι δανειστές-πιστωτές (τράπεζες), ενώ οι έμμεσα ενδιαφερόμενοι είναι το κράτος, οι τοπικές κοινωνίες στις οποίες δραστηριοποιείται μια επιχειρηματική οντότητα, οι ομάδες πίεσης (pressure groups) κ.λπ. Η θεωρία αυτή βοηθάει την επιχείρηση να λάβει υπόψη της όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη και να ξεκινήσει μια ουσιαστική διαδικασία διαλόγου πριν προβεί στον καθορισμό του προγράμματος δράσης της όσον αφορά την Εταιρική Κοινωνική της Ευθύνη. (Garriga, Mele, 2004)



Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) αναφέρεται στην ηθική συμπεριφορά που παρουσιάζει μια επιχείρηση αναφορικά με τις σχέσεις που έχει με την κοινωνία. Πιο συγκεκριμένα, αυτό σημαίνει ότι περιλαμβάνει τις υπεύθυνες ενέργειες των διοικητικών στελεχών της με τα υπόλοιπα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders). (Βαξεβανίδου, 2011)

Επειδή ο χαρακτήρας της ΕΚΕ είναι πολύπλοκος και πολυσύνθετος δεν υπάρχει ένας ορισμός σε διεθνές επίπεδο που είναι κοινά αποδεκτός, παρόλο που χρησιμοποιείται ευρέως καθημερινά σε πολλούς οργανισμούς. Γι' αυτό το λόγο πολλοί που ασχολήθηκαν με το θέμα προχώρησαν στη διατύπωση δικών τους ορισμών. Η διαφορετικότητα αυτή σχετίζεται με τη διαφορετική φιλοσοφία, τον αλλιώςτικό βαθμό ανάπτυξης κάθε χώρας και τις διαφορετικές προτεραιότητες που υπάρχουν από περιφέρεια σε περιφέρεια. (Carroll, Shabana, 2010)

Για κάποιους η ιδέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αναφέρεται στον τρόπο που μια επιχείρηση εφαρμόζει την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης και η οποία έχει τη βάση της σε τρεις πυλώνες, τον οικονομικό, τον κοινωνικό και τον περιβαλλοντικό. Ουσιαστικά, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δηλώνει ότι μια εταιρία ασχολείται με σοβαρότητα όχι μόνο όσο αναφορά την αποδοτικότητα και ανάπτυξή της, αλλά και τον κοινωνικό και περιβαλλοντικό της περίγυρο. Πρέπει να προσέχει ιδιαίτερα τους προβληματισμούς που εκφράζουν τα ενδιαφερόμενα μέρη της, δηλαδή οι εργαζόμενοι, οι μέτοχοι, οι πελάτες, οι προμηθευτές και γενικότερα η κοινωνία. (Βαξεβανίδου, 2011)

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί να ερμηνευθεί με πολλούς τρόπους, παραδείγματος χάρη, μπορεί κανείς να ισχυριστεί ότι οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν σε

εθελοντική βάση κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς προβληματισμούς στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη. (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Πράσινη Βίβλος, 2001) Επίσης, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη σχετίζεται με την οικειοθελή δέσμευση των επιχειρήσεων προκειμένου να ενταχθούν στις επιχειρηματικές τους πρακτικές κοινωνικές, αλλά και περιβαλλοντικές δράσεις, που είναι πέρα από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσοι άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους.

Πρόκειται, λοιπόν, για τη διαρκή δέσμευση των επιχειρήσεων για ηθική συμπεριφορά και συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη με ταυτόχρονη βελτίωση της ποιότητας ζωής τόσο του εργατικού τους δυναμικού και των οικογενειών τους, όπως επίσης και των τοπικών κοινοτήτων και της κοινωνίας γενικότερα. (Brine, Brown, Hackett, 2006)

Παρά τις διαφορετικές ερμηνείες που υφίστανται υπάρχουν τρία σημεία για τα οποία υπάρχει συναίνεση. (Βαξεβανίδου, 2011)

- Το πρώτο αφορά τον εθελοντικό χαρακτήρα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και είναι στην ουσία οι δράσεις που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις πέρα από το νόμο.
- Το δεύτερο είναι η στενή σχέση που παρουσιάζει με την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης.
- Το τρίτο σημείο αποτελεί το γεγονός ότι είναι στρατηγική επιλογή της επιχείρησης και όχι απλά δευτερεύουσα περιστασιακή επιλογή.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί στη σύγχρονη εποχή ένα δυναμικό τομέα δραστηριότητας για κάθε επιχειρηματική μονάδα. Αναμφίβολα, συνδέεται με την έννοια της οικονομικής ανάπτυξης, της κοινωνικής συνοχής και της βιωσιμότητας. Με την πάροδο των χρόνων πολλές επιχειρήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο απομακρύνονται από την παραδοσιακή αντίληψη που περιορίζει τον κοινωνικό ρόλο αποκλειστικά για κοινωφελή σκοπό και αναπτύσσουν μια προσέγγιση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στο εσωτερικό και στο εξωτερικό περιβάλλον τους. Με αυτόν τον τρόπο έχουν ως σκοπό να αυξήσουν μελλοντικά την απόδοσή τους μέσω τεχνικών και μεθόδων που ικανοποιούν όλα τα μέρη μιας συμφωνίας, άτομα δηλαδή που εμπλέκονται με τη λειτουργία της επιχείρησης. (Brine, Brown, Hackett, 2006)

Παράλληλα η εξέλιξη της οικονομίας και της τεχνολογίας που συνδέθηκαν άμεσα με την έννοια της διεθνοποίησης των επιχειρήσεων προκάλεσαν ταχύτατες μεταβολές στην κοινωνία και τις προσδοκίες της για το ρόλο των επιχειρήσεων. Σκοπός των επιχειρήσεων δεν είναι μόνο να αποκομίσουν τεράστια κέρδη έχοντας ως κριτήριο την προσφορά προϊόντων καλής ποιότητας στους πελάτες τους, αλλά λαμβάνουν υπόψη και κοινωνικά και περιβαλλοντικά κριτήρια. (Βαξεβανίδου, 2011)

## **1.2 Περιοχές δράσης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης**

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη περιλαμβάνει πολλά πεδία και γι' αυτό το λόγο η εφαρμογή της είναι πολυεπίπεδη. Πρόκειται για θεσμό, ο οποίος αφορά τις κοινωνικές ανάγκες που αυξάνονται συνεχώς και είναι δυνατό να εφαρμοστεί με δράσεις σχετικές με την ασφάλεια στο χώρο εργασίας, με την προστασία του περιβάλλοντος, με χορηγίες κ.λ.π.

### **α) Η κοινωνική διάσταση της ΕΚΕ**

Η κοινωνική πολιτική της επιχείρησης έχει σχέση με το εσωτερικό περιβάλλον της, δηλαδή τους εργαζόμενους της, αλλά και το εξωτερικό περιβάλλον που περικλείει τους πελάτες και γενικότερα την τοπική κοινωνία.

Οι δράσεις που αναφέρονται στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης είναι η εξασφάλιση καλών συνθηκών στο χώρο εργασίας και η παροχή εκπαίδευσης και κατάρτισης. Σε ορισμένες περιπτώσεις οι εργαζόμενοι ανταμείβονται και μπορούν να συμμετέχουν ενεργά λαμβάνοντας αποφάσεις. Είναι αρκετές οι περιπτώσεις που οι επιχειρηματικές οντότητες δραστηριοποιούνται με χορηγίες, με επιχορηγήσεις και με φιλανθρωπικές προσπάθειες. (Βαξεβανίδου, 2011)

## **β) Η οικονομική διάσταση της ΕΚΕ**

Η εγκατάσταση μιας εταιρίας δημιουργεί θέσεις εργασίας και συντελεί στην οικονομική ανάπτυξη του τόπου. Όμως, η λειτουργία της θα πρέπει να διέπεται από σωστές συναλλαγές και να τηρούνται νόμοι, κανόνες και κώδικες δεοντολογίας. Τα προϊόντα που προσφέρονται θα πρέπει να τηρούν τους κανόνες ποιοτικού ελέγχου, να τιμολογούνται ορθά και να γίνεται σωστή προώθησή τους. (Βαξεβανίδου, 2011)

## **γ) Η διάσταση του φυσικού περιβάλλοντος**

Η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος επιβαρύνει σε μεγάλο ποσοστό τις επιχειρήσεις. Οι περισσότερες επιχειρήσεις μολύνουν το περιβάλλον εκπέμποντας ρύπους και καταναλώνουν ενέργεια σε μεγάλες ποσότητες. Γι' αυτό το λόγο οφείλουν να λαμβάνουν τα κατάλληλα μέτρα για τη διαχείριση των φυσικών πόρων (Βαξεβανίδου, 2011). Μέσω του θεσμού της ΕΚΕ δίνεται η δυνατότητα να εφαρμόζονται πιστοποιημένα συστήματα διαχείρισης στον περιβαλλοντικό τομέα. Ακόμα, το χρηματοπιστωτικό σύστημα χρηματοδοτεί επιχειρήσεις που πραγματοποιούν επενδύσεις για την προστασία του περιβάλλοντος που αποφέρουν κέρδη διότι οδηγούν σε μεγάλη ανταγωνιστικότητα και οφελούν το περιβάλλον. Πλέον οι επιχειρήσεις ανακυκλώνουν τα προϊόντά τους και χρησιμοποιούν ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. Γενικότερα, θα πρέπει να ενθαρρύνεται η παραγωγή προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον καθώς και να ενημερώνονται οι καταναλωτές προκειμένου να αναπτύξουν οικολογική συνείδηση. (Brown, Fraser, 2006)

### **1.3 Κοινωνική Ευθύνη του Μάρκετινγκ**

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) ή όπως είναι αλλιώς γνωστή στη διεθνή ορολογία Corporate Social Responsibility (CSR) εξαπλώνεται όλο και περισσότερο στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια. Αναμφίβολα, τα πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις είναι πολλά για τους εργαζόμενους, τους πελάτες, τους επενδυτές και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, αφού αποκτά καλή φήμη και μεγαλύτερα κέρδη.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) αναφέρεται σε ενέργειες που κάνουν οι επιχειρήσεις και οι οποίες αποσκοπούν στην αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών και κοινωνικών ζητημάτων. Πιο συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις συνιστούν κομμάτι της κοινωνίας, επηρεάζουν και επηρεάζονται από το χρόνο και το χώρο δράσης τους. Γι' αυτό το λόγο κρίνεται αναγκαίο να αναγνωρίζουν την ευθύνη που έχουν απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον, δείχνοντας σεβασμό προς τον άνθρωπο, την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και την παροχή ίσων ευκαιριών, σεβασμό απέναντι στο περιβάλλον και τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και της ποιότητας ζωής. (Ανδρουτσόπουλος, Φουντής, 2008)

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) δεν ταυτίζεται με το Μάρκετινγκ, αλλά αποτελεί μια από τις πολλές στρατηγικές που διαθέτει για να επιτύχει τους στόχους του. Ο ορισμός του Μάρκετινγκ εμπεριέχει τις έννοιες των ανθρώπινων αναγκών και επιθυμιών σε συνδυασμό με την έννοια της παραγωγής, τις οποίες δε συναντάμε στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

Παρόλ'αυτά η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) σχετίζεται με το Μάρκετινγκ και τις περισσότερες φορές τα υπεύθυνα στελέχη των επιχειρήσεων που χειρίζονται την ΕΚΕ είναι άτομα του παραπάνω τμήματος και του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων και δρουν προκειμένου να εξυπηρετήσουν τους εταιρικούς στόχους. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι δυνατό να κατηγοριοποιηθεί σε έξι κατηγορίες-προγράμματα αναλόγως της φύσης τους: (Ανδρουτσόπουλος, Φουντής, 2008)

- ✚ **Προώθηση Σκοπού (Cause promotion)** Η επιχείρηση προσφέρει προϊόντα ή υπηρεσίες ή ακόμα και χρήματα για κάποιο κοινωνικό σκοπό για να ευαισθητοποιηθεί το κοινό.
- ✚ **Μάρκετινγκ Σκοπού (Cause - related marketing)** Σύνδεση των πωλήσεων ενός συγκεκριμένου προϊόντος με ποσοστό από τα έσοδά του που προσφέρεται σε συγκεκριμένο σκοπό.
- ✚ **Κοινωνικό Μάρκετινγκ (Corporate social marketing)** Συντελεί στην αλλαγή της συμπεριφοράς του κοινού αναφορικά με κάποιο θέμα και υπάρχει συνήθως συνεργασία με κάποιο δημόσιο φορέα.
- ✚ **Εταιρική Φιλανθρωπία (Corporate philanthropy)** Συνήθως προσφέρονται χρήματα σε κάποιο φιλανθρωπικό οργανισμό για συγκεκριμένο σκοπό.
- ✚ **Εταιρικός Εθελοντισμός (Community volunteering)** Η επιχείρηση παρακινεί τους εργαζόμενους να αφιερώσουν το χρόνο τους εθελοντικά για κάποιο σκοπό.

- ✚ **Κοινωνικά Υπεύθυνες Επιχειρηματικές Πρακτικές (Socially responsible business practices)** Ουσιαστικά αφορά πρακτικές που σχετίζονται με τη βελτίωση της ζωής και την προστασία του περιβάλλοντος.

Υπάρχουν κάποιοι σημαντικοί λόγοι που επηρεάζουν τις αποφάσεις μιας επιχειρηματικής μονάδας προκειμένου να ασχοληθεί με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ). Οι λόγοι αυτοί είναι το αυξημένο κόστος όσο αναφορά τη διαφήμιση, η συσσώρευση πληθώρας εμπορικών σημάτων στα ΜΜΕ παράλληλα με την ενίσχυσή τους, η έντονη ενασχόληση με το περιβάλλον τα τελευταία χρόνια καθώς και ο κατακερματισμός των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ). (Βαξεβανίδου, 2011)

Η επιχείρηση επιλέγει να εφαρμόσει την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και επικεντρώνει κυρίως σε τομείς που συμφωνούν με τις αξίες της για να υποστηρίξει τους στόχους της και επιλέγει θέματα που σχετίζονται με τα προϊόντα που διαθέτει και τον κοινό στόχο για να επιτευχθούν οι στόχοι Μάρκετινγκ. Τα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία επιλέγεται ένα πρόγραμμα είναι τα εξής: (Brine, Brown, Hackett, 2006)

- ✚ Η σύνδεση της δράσης της ΕΚΕ με τους στόχους της επιχείρησης για να αναδειχθεί η εικόνα της.
- ✚ Η σύνδεση των κοινών στοιχείων της πολιτικής της ΕΚΕ με το εταιρικό όνομα ή προϊόν και με την εταιρία γενικότερα.
- ✚ Η σύνδεση μεταξύ της ΕΚΕ και του εταιρικού ονόματος ή προϊόντος.



✚ Το κόστος της εφαρμογής προγράμματος ΕΚΕ.

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα μιας επιχείρησης από την πετυχημένη διαμόρφωση και εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) είναι η αύξηση των πωλήσεων και του μεριδίου αγοράς, η ενδυνάμωση του brandname, η βελτίωση της εταιρικής εικόνας, η διατήρηση εργαζομένων, τα μειωμένα λειτουργικά κόστη καθώς και η θετική εικόνα που θα δημιουργηθεί απέναντι στους μετόχους. (Brine, Brown, Hackett, 2006)

## 1.4 Κοινωνική Τραπεζική

Η Ευρωπαϊκή Τραπεζική Ομοσπονδία συνεργαζόμενη με τις τραπεζικές ενώσεις European Savings Bank και European Association Cooperative Banks καθώς και το φορέα UNI-Europa Finance ανέλαβε πρωτοβουλία για τη διάδοση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) με τη διοργάνωση συνεδρίου το 2004. Στον τραπεζικό τομέα στην Ελλάδα τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα που έχουν αναπτύξει τη δραστηριότητά τους έχουν υιοθετήσει την έννοια της ΕΚΕ.

Πολλές τράπεζες κάθε χρόνο εκτός από τον οικονομικό τους ισολογισμό παρουσιάζουν και τον κοινωνικό ισολογισμό με τις δράσεις που πραγματοποίησαν σε διάφορους τομείς, στον κοινωνικό, τον περιβαλλοντικό, τον πολιτιστικό κ.λπ. Στη σύγχρονη εποχή οι τράπεζες λειτουργούν ως οικονομικοί μεσάζοντες στην κοινωνία και αποκτούν τεράστια επιρροή σε αυτή, διότι αναλαμβάνουν την οργάνωση του συστήματος πληρωμών, τον έλεγχο των δανειζόμενων, την αξιοποίηση των κεφαλαίων κ.λπ. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των τραπεζών εκφράζεται με κοινωνικές δράσεις, όπως είναι για παράδειγμα οι διάφορες χορηγίες στην τοπική κοινωνία, η διοργάνωση εθελοντικών δράσεων, περιβαλλοντικών δράσεων κ.ά. (Bikker, Haaf, 2001)

Καθοριστικής σημασίας είναι και η δημιουργία κοινωνικού προφίλ των τραπεζών από την πλευρά των διοικητικών στελεχών προς τους εργαζόμενους. Γι' αυτό το λόγο υπάρχει επιμονή στην ίση και δίκαιη μεταχείριση των εργαζόμενων, λαμβάνονται υπόψη οι ιδέες τους στη λήψη αποφάσεων και υπάρχουν συνεχώς σεμινάρια εκπαίδευσης και

επιμόρφωσης. Κάποιες τράπεζες παρέχουν μάλιστα επιπλέον κοινωνικές παροχές στους υπαλλήλους τους, όπως κάλυψη των εξόδων βρεφονηπιακών σταθμών, παροχή μπόνους, κάλυψη εξόδων των μέσων μαζικής μεταφοράς. (Βαξεβανίδου, 2011)

Άλλες δράσεις των τραπεζών προς όφελος της κοινωνίας είναι οι λογαριασμοί καταθέσεων, των οποίων τα ποσά χρησιμοποιούνται σε επενδύσεις για κοινωνικούς σκοπούς, χορηγούνται για βοήθεια μικρά δάνεια σε ανέργους, εκδίδονται πιστωτικές κάρτες σε συνεργασία με κάποιους Μ.Κ.Ο., δίνονται δάνεια με σκοπό την εξοικονόμηση ενέργειας, την προστασία του περιβάλλοντος, τη στήριξη ανανεώσιμων πηγών ενέργειας όπως για παράδειγμα τη χορήγηση δανείου για την εγκατάσταση φωτοβολταϊκών συστημάτων στη στέγη κ.λ.π. Τα “πράσινα δάνεια” και οι “πράσινες επενδύσεις” μειώνουν τον πιστωτικό κίνδυνο, αυξάνουν την κερδοφορία των τραπεζών και συντελούν στην αειφόρο ανάπτυξη. (Βαξεβανίδου, 2011)

Αναμφίβολα, η εφαρμογή των πρωτοβουλιών για την ΕΚΕ από τη μεριά των τραπεζών δημιουργεί σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες. Οι ικανοποιημένοι πελάτες εμπιστεύονται μια τράπεζα, όπως και οποιαδήποτε άλλη επιχείρηση. Οι σχέσεις εμπιστοσύνης συμπεριλαμβάνουν για τους πελάτες μιας τράπεζας τις έννοιες της ειλικρίνειας και της αλήθειας και είναι πολύ πιθανό να συγκεντρώσουν όλες τους τις καταθέσεις σε μια μόνο τράπεζα καθώς και να τη συστήσουν στον περίγυρο τους. Ταυτόχρονα αυτό αποτελεί και κίνητρο για τις τράπεζες για να βελτιώσουν την εικόνα τους και το κοινωνικό τους προφίλ. (Paradima, 2012)

Οι περισσότεροι πιστεύουν ότι ο τραπεζικός χώρος κινείται με υπευθυνότητα. Οι τραπεζικοί οργανισμοί δίνουν έμφαση στο ηθικό μέρος των σχέσεων με τους πελάτες τους. Για να ξεκινήσουν από το μηδέν τη σχέση αυτή διοχετεύουν τεράστια ποσά σε στρατηγικές ΕΚΕ. Στα πλαίσια της εταιρικής ηθικής πολλές τράπεζες εξαιρούν κάποιους κλάδους δραστηριότητας και δε χρηματοδοτούν λόγω χάρη επιχειρήσεις που παράγουν ή εμπορεύονται καπνό, τσιγάρα, φυτοφάρμακα, στρατιωτικά υλικά, ναρκωτικά και γενικότερα όσες καταπατούν τα ανθρώπινα δικαιώματα και δε συνεισφέρουν στην αειφόρο ανάπτυξη.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ**

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται η κατάσταση για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) στον τραπεζικό χώρο στην Ελλάδα και στον υπόλοιπο κόσμο. Στην ενότητα 2.1 εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο επηρεάζεται η ΕΚΕ από την παγκόσμια οικονομική κρίση και καθώς μειώνονται τα έξοδα οι επιχειρήσεις καθυστερούν ή ακόμα μπορεί και να ακυρώνουν πρωτοβουλίες για δράσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Στην ενότητα 2.2 ερευνούμε το ελληνικό δίκτυο της ΕΚΕ και το έργο που αναλαμβάνει και αφορά την προώθηση και την προβολή της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στις υπόλοιπες επιχειρήσεις και στο κοινωνικό περιβάλλον. Στην ενότητα 2.3 περιγράφεται η ανάπτυξη της ΕΚΕ από την Εθνική Τράπεζα και τα πεδία δράσης της. Τέλος, στην ενότητα 2.4 παρουσιάζεται η ανάπτυξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από την Τράπεζα Πειραιώς και οι αρχές με τις οποίες λειτουργεί.

### **2.1 Πώς επηρεάζεται η ΕΚΕ από την παγκόσμια οικονομική κρίση**

Η οικονομική κρίση εμφανίστηκε στις ΗΠΑ το 2007 αφού κατέρρευσε μέρος του τραπεζικού συστήματος, όμως, οι συνέπειες όσο αναφορά την οικονομία φάνηκαν στην Ευρώπη και στις ΗΠΑ το 2008. Από τις πιο σημαντικές οικονομικές συνέπειες της κρίσης ήταν η πτώση των τιμών των μετοχών, η αύξηση της ανεργίας, η φτώχεια, η κατάρρευση χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων και η προσπάθεια των κυβερνήσεων να σώσουν το χρηματοπιστωτικό σύστημα των χωρών τους. Σε τέτοιο οικονομικό κλίμα οι

περισσότερες επιχειρηματικές μονάδες μείωσαν τις δαπάνες τους με σκοπό τη διατήρηση της βιωσιμότητάς τους.

Καθώς μειώνονται τα έξοδα οι εταιρίες περιορίζουν, καθυστερούν ή ακόμα μπορεί και να ακυρώνουν πρωτοβουλίες για δράσεις της ΕΚΕ. Από την άλλη πλευρά υπάρχουν και αυτοί, οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η παγκόσμια οικονομική κρίση αποτελεί ευκαιρία για εταιρίες, ώστε μέσω της ΕΚΕ να προσπαθήσουν να διατηρήσουν ή να αυξήσουν την φήμη τους, να ικανοποιήσουν τους υπαλλήλους τους και να βελτιώσουν την παραγωγικότητά τους και την οικονομική τους επίδοση.

Στις μέρες μας που διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης οι Ευρωπαίοι αντιμετωπίζουν με δυσπιστία τον επιχειρηματικό κόσμο. Πολλοί πιστεύουν ότι οι επιχειρηματικές μονάδες πλέον ενδιαφέρονται ολοένα και λιγότερο για τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα συγκριτικά με το ενδιαφέρον που έδειχναν πριν από μια δεκαετία.

Η έρευνα του Ευρωβαρόμετρου που δημοσιοποιήθηκε πάρα πολύ πρόσφατα (Απρίλιος 2013) κατέληξε στο ότι το 39% των κατοίκων της Ευρώπης θεωρεί ότι οι εταιρίες δεν δίνουν καμία σημασία σε κοινωνικά ζητήματα, ενώ το 40%, περίπου το ίδιο ποσοστό πιστεύει το αντίθετο. Στις ΗΠΑ και στις αναπτυσσόμενες χώρες όσοι συμμετέχουν στη συγκεκριμένη έρευνα τονίζουν ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε τοπικό επίπεδο λαμβάνουν πιο σοβαρά υπόψη διάφορα περιβαλλοντικά θέματα κατά την τελευταία δεκαετία σε μεγάλα ποσοστά, για την

ακρίβεια 74% στη Βραζιλία, 65% στην Κίνα, 62% στην Ινδία και λιγότερο, δηλαδή κατά 44% στις ΗΠΑ. (<http://www.econews.gr/2013/04/08/eurovarometro-csr-98367/>)

Ο Βρετανός ευρωβουλευτής των Εργατικών και παράλληλα υπεύθυνος του Ευρωκοινοβουλίου σε θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης υποστήριξε ότι οι επιχειρήσεις της Ευρώπης δε μπορούν να αντιδράσουν στις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης. Ερωτήθηκαν 32.000 άτομα στη συγκεκριμένη έρευνα εκ των οποίων το 79% αυτών απάντησε ότι δείχνει ενδιαφέρον για δράσεις υπευθυνότητας των επιχειρήσεων σε περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα, αλλά σχεδόν οι μισοί αυτού του ποσοστού, μόνο το 36%, απάντησαν ότι είχαν επαρκή ενημέρωση. (<http://www.econews.gr/2013/04/08/eurovarometro-csr-98367/>)

Οι Ευρωπαίοι πιστεύουν ότι η δημιουργία θέσεων εργασίας αποτελεί το σημαντικότερο στοιχείο των επιχειρήσεων (57%) και έπεται η συμβολή τους στην οικονομική ανάπτυξη (37%). Επίσης, το ένα τέταρτο των Ευρωπαίων διατυπώνει ότι ενθαρρύνει την υπερκατανάλωση. Στα μειονεκτήματα του επιχειρείν η έρευνα πρόβαλλε τη διαφθορά σε ποσοστό 41% και ακολουθούν με το ίδιο ποσοστό (39%) οι απολύσεις καθώς και η ρύπανση του περιβάλλοντος. Η διαφθορά αναφέρεται κατά κύριο λόγο στις αναπτυσσόμενες οικονομίες και ιδιαίτερα στην Ινδία (71%) και την Κίνα (65%). (<http://www.econews.gr/2013/04/08/eurovarometro-csr-98367/>)

Από τα αποτελέσματα της έρευνας του Ευρωβαρόμετρου θα μπορούσε κανείς να παρατηρήσει ότι στις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις υπάρχουν θέματα που μπορούν να παίζουν σημαντικό ρόλο και τα οποία προκαλούν τη δυσπιστία του κοινού απέναντι σε κοινωνικά ζητήματα.

## 2.2 Το ελληνικό δίκτυο για την ΕΚΕ

Το "Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη" αποτελεί ένα Δίκτυο επιχειρήσεων, το οποίο έχει τη μορφή μη κερδοσκοπικού Σωματείου. Το έργο που αναλαμβάνει είναι η προώθηση καθώς και η προβολή της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης προς τις υπόλοιπες επιχειρήσεις, αλλά και προς το κοινωνικό περιβάλλον και στοχεύει στην υψηλή κερδοφορία και στη βιώσιμη ανάπτυξη.

Την άνοιξη του 1994 κάποιοι Ευρωπαίοι Επιχειρηματίες και Διευθυντές επιχειρήσεων υπέγραψαν την "Ευρωπαϊκή Διακήρυξη των Επιχειρήσεων κατά του Κοινωνικού Αποκλεισμού" και στόχευαν με αυτό στην εύρεση τρόπων προκειμένου να αναδείξουν την κοινωνική τους υπευθυνότητα. Από αυτή τη Διακήρυξη προέκυψε ένα χρόνο αργότερα το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Επιχειρήσεων για την Κοινωνική Συνοχή. (<http://www.csrhellas.org>)

Από τους κυριότερους λόγους του Δικτύου ήταν η στήριξη για τη δημιουργία αντίστοιχων Εθνικών Δικτύων. Το έτος 1996 το ΕΒΕΑ, συνεργαζόμενο με το Ευρωπαϊκό Δίκτυο, διοργάνωσε ημερίδα και είχε ως στόχο να παρουσιάσει τις δραστηριότητες του Ευρωπαϊκού Δικτύου σε μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις έτσι ώστε να εξεταστεί η δυνατότητα να ιδρυθεί ένα Ελληνικό Δίκτυο Επιχειρήσεων για την Κοινωνική Συνοχή, το οποίο θα είναι αντίστοιχο με το ευρωπαϊκό. Στην ημερίδα παρατηρήθηκε η συμμετοχή 18 μεγάλων ελληνικών και πολυεθνικών επιχειρήσεων.



Ενδεικτικά αναφέρονται οι 18 εταιρίες που έλαβαν μέρος στην ημερίδα. Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε.-Γιώτης Α.Ε.-Tasty Foods Α.Ε.-Μπισκότα Παπαδοπούλου Α.Ε.-ΦΑΓΕ Α.Ε.-Τσιμέντα TITAN Α.Ε.- Βωξίτες Παρνασσού Α.Ε.-Interamerican Α.Ε.-Levi Strauss Hellas-Βιογάλλο Α.Ε.-Triumph International A.G. – ΔΕΛΤΑ Α.Ε.-Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε.-Αθηναϊκή Χαρτοποιία Α.Ε.-Ελληνική Εταιρία Εμφιαλώσεων 3E Α.Ε.-Siemens Α.Ε.-Allianz Α.Ε.-FANCO Α.Ε.

Το 1999, πραγματοποιήθηκε η σύσταση του Δικτύου και στην Ελλάδα. Μέσω του CSR Europe, οι Εθνικοί Εταίροι απέκτησαν το δικαίωμα πρόσβασης, ώστε να μπορούν να επηρεάζουν τη διαμόρφωση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Μια από τις συναντήσεις έγινε το Μάρτιο του 2007 στην Αθήνα. Η κατάθεση του σχετικού καταστατικού της Αστικής-Μη κερδοσκοπικής εταιρίας έγινε στο Πρωτοδικείο Αθηνών το καλοκαίρι του 2000 και από τότε πραγματοποιήθηκε τροποποίηση του δύο φορές.

Κατά την πρώτη τροποποίηση του καταστατικού έγινε αλλαγή της ονομασίας του Δικτύου σε “Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη” (Hellenic Network for Corporate Social Responsibility-HNCSR). Το Νοέμβριο του 2002 με απόφαση της Γενικής Συνέλευσης των μελών του το Δίκτυο μετέβαλλε τη νομική μορφή του σε μη κερδοσκοπικό Σωματείο που καταχωρήθηκε στο Πρωτοδικείο Αθηνών με την ίδια ονομασία.(Βαξεβανίδου, 2011)

Το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη προκειμένου να φέρει εις πέρας την αποστολή του έχει θέσει κάποιους στόχους. Πρώτα από όλα, επιδιώκει την ευαισθητοποίηση της κοινότητας των παραγωγικών και οικονομικών μονάδων και του

κοινού για την κοινωνική δράση και τη συμβολή των επιχειρήσεων σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο. Επιπλέον, επιθυμεί να αναπτύξει συνεργασίες για να προωθήσει προγράμματα συλλογικής προσφοράς και να αντιμετωπίσει κοινωνικά προβλήματα. Άλλο στόχο αποτελεί η συνεχής ενημέρωση και η διάδοση πληροφοριών στον τομέα της Ε.Κ.Ε, καθώς και η δικτύωση και η συνεργασία με επιχειρήσεις, και άλλους φορείς για την ανταλλαγή πληροφοριών. (<http://www.csrhellas.org>)

Στις προτεραιότητές του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ανήκουν: (<http://www.csrhellas.org>)

- ✚ Η εγγραφή νέων μελών.
- ✚ Η ανάπτυξη συνεργασιών με φορείς του Δημοσίου Τομέα.
- ✚ Η συλλογή νέων στοιχείων και δεδομένων όσο αναφορά την κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων.
- ✚ Η αύξηση της ενημέρωσης των επιχειρήσεων και ιδιαίτερα των μικρομεσαίων έτσι ώστε να αναπτύξουν μια φιλοσοφία για Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.
- ✚ Η υποστήριξη και η διάχυση της ευρωπαϊκής σύμπραξης για την ΕΚΕ.
- ✚ Η καταγραφή προγραμμάτων που έχουν αναπτυχθεί και εφαρμοστεί από ελληνικές εταιρίες στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ποια φιλοσοφία υπάρχει, ποιοι οι βασικοί στόχοι, ποιες προσεγγίσεις χρησιμοποιούνται και ποια είναι τα αποτελέσματα που επιτυγχάνονται κάθε φορά.

## 2.3 Η ανάπτυξη της ΕΚΕ από την Εθνική Τράπεζα

Μια από τις πιο σημαντικές αξίες και αρχές λειτουργίας της Εθνικής Τράπεζας είναι η συνεισφορά στην πρόοδο και την ευημερία της ελληνικής κοινωνίας. Αποτελεί παράγοντα ιδιαίτερα σημαντικό εφόσον προσδιορίζει τη βιώσιμη επιχειρηματική δράση και την επιτυχημένη πορεία της Τράπεζας. Από αυτές τις αρχές απορρέει μια εταιρική κουλτούρα από την οποία προκύπτει η διάθεση της Τράπεζας να λειτουργεί υπεύθυνα σε όλους τους τομείς που περιλαμβάνουν την αγορά, τους μετόχους, τους εργαζόμενους, την κοινωνία και το περιβάλλον και στοχεύουν στην αειφόρο ανάπτυξη. (<http://www.nbg.gr/wps/portal/el/the-group/corporate-social-responsibility>)

### Ο σκοπός της Δράσης ΕΚΕ

Η Τράπεζα επιδιώκει την τήρηση και την προβολή των ανθρώπινων αξιών, αλλά και των κοινωνικών, πνευματικών και πολιτιστικών αξιών και φροντίζει έτσι ώστε η κοινωνική της δράση να είναι αρμονική με τα συμφέροντα των μετόχων της.

Οι αξίες της είναι οι παρακάτω:

α) Σεβασμός για τα ανθρώπινα δικαιώματα

β) Σεβασμός για το περιβάλλον και ανάπτυξη περιβαλλοντικής συνείδησης

γ) Κοινωνική συνεισφορά

δ) Συμβολή στις τέχνες, στον πολιτισμό και στην παιδεία

ε) Ανεξαρτησία

Με το πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Δράσης ‘‘Ευθύνη’’, η Εθνική Τράπεζα ενσωματώνει τις βασικές αξίες της ΕΚΕ στον καθημερινό τρόπο λειτουργίας της, υποστηρίζοντας ένα ευρύτατο φάσμα πολιτιστικών, μορφωτικών, ανθρωπιστικών και κοινωνικών δραστηριοτήτων όσο αναφορά τρεις βασικούς άξονες: Ευθύνη για τον Άνθρωπο, Ευθύνη για τον Πολιτισμό, Ευθύνη για το περιβάλλον.

### **Ευθύνη για τον Άνθρωπο**

“...Η Τράπεζα και ο Όμιλος, με αίσθημα ευθύνης απέναντι στον άνθρωπο και ιδιαίτερα σε ευπαθείς κοινωνικές ομάδες, συνδράμει στην αντιμετώπιση κοινωνικών προβλημάτων, στηρίζει ανθρωπιστικές πρωτοβουλίες και υποστηρίζει το έργο αναγνωρισμένων κοινωνικών φορέων και οργανώσεων...” (Απόσπασμα από τον Κώδικα Ηθικής Συμπεριφοράς και Δεοντολογίας της Τράπεζας και του Ομίλου)

Υπάρχει έντονο ενδιαφέρον για τον άνθρωπο και κυρίως για τις ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες. Η Τράπεζα προσπαθεί για την εξέλιξη των υπηρεσιών υγείας, παιδείας, αθλητισμού και κοινής ωφέλειας στοχεύοντας στην αναβάθμιση και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής κάθε Έλληνα πολίτη.

Επίσης, προσφέρει χορηγίες για βραβεία, υποτροφίες, έρευνα, έκδοση βιβλίων, στηρίζει το επιστημονικό έργο, κυρίως τα συνέδρια, καλύπτει ανάγκες γνώσης και έρευνας διαθέτοντας εκπονήματα σε βιβλιοθήκες Πανεπιστημίων, Τεχνολογικών Ιδρυμάτων και άλλων κοινωνικών φορέων και προσφέρει ως δωρεά ηλεκτρονικό εξοπλισμό σε εκπαιδευτικά και κοινωνικά ιδρύματα.

<http://www.nbg.gr/wps/portal/el/THE-GROUP/Corporate-Social-Responsibility/CSR-framework/content/programma-eythini>)

### **Ευθύνη για τον Πολιτισμό**

Αναπόσπαστο κομμάτι της Εθνικής Τράπεζας είναι πολλές δραστηριότητές της που αναδεικνύουν την εθνική κληρονομιά και αναδεικνύουν τον πολιτισμό. Με σημαντικές δράσεις σε όλους τους πολιτιστικούς τομείς αφιερώνει κάθε χρόνο σημαντικά ποσά του προϋπολογισμού της, στηρίζοντας τις προσπάθειες που προάγουν την ιστορία, τις τέχνες, τα ήθη και έθιμα του τόπου μας.

Υπάρχει η επιμέλεια του προσωπικού της Τράπεζας για να εμπλουτιστεί και να μπορέσει να συντηρηθεί η καλλιτεχνική συλλογή της. Επιπλέον, καταφεύγει στο δανεισμό έργων της σε διάφορους πολιτιστικούς φορείς ώστε να συμπεριληφθούν σε διοργανώσεις εκθέσεων στην Αθήνα και στην Περιφέρεια.

<http://www.nbg.gr/wps/portal/el/THE-GROUP/Corporate-Social-Responsibility/CSR-framework/content/programma-eythini>)

### **Ευθύνη για το Περιβάλλον**

“...Η Τράπεζα και ο Όμιλος πιστεύει ότι η ευθύνη προς το Περιβάλλον και η εφαρμογή της περιβαλλοντικής πολιτικής αποτελούν θεμελιώδη λίθο σωστής εταιρικής συνεισφοράς των επιχειρήσεων γενικότερα στη σωστή ανάπτυξη της χώρας...”  
(Απόσπασμα από τον Κώδικα Ηθικής Συμπεριφοράς και Δεοντολογίας της Τράπεζας και του Ομίλου)

Η ευθύνη προς το περιβάλλον αποτελεί για την Εθνική Τράπεζα θεμελιώδη λίθο σωστής εταιρικής συμπεριφοράς και συμβολής των επιχειρήσεων γενικά στην αειφόρο ανάπτυξη. Με ευθύνη εφαρμόζει την περιβαλλοντική πολιτική που ακολουθεί ενισχύοντας την περιβαλλοντική συνείδηση του προσωπικού της, των μετόχων και των πελατών της.

Η Εθνική Τράπεζα εφαρμόζει με συνέπεια την πολιτική που ακολουθείται για τη βιώσιμη ανάπτυξη και την προστασία του περιβάλλοντος, ενισχύοντας με αυτό τον τρόπο την περιβαλλοντική συνείδηση. Παρακολουθείται και βελτιώνεται συνέχεια το Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης με βάση το διεθνές πρότυπο ISO 14001. Το Πρόγραμμα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης έχει ως στόχο την εξοικονόμηση φυσικών πόρων καθώς και την εφαρμογή περιβαλλοντικών κριτηρίων για την ανάλυση περιβαλλοντικών κινδύνων στις διαδικασίες των χρηματοδοτήσεων. (<http://www.nbg.gr/wps/portal/el/THE-GROUP/Corporate-Social-Responsibility/CSR-framework/content/programma-eythini>)

### **Ευθύνη για τον εργαζόμενο**

Η δύναμη της Τράπεζας προέρχεται από το προσωπικό της. Η ανάπτυξη και η διατήρηση υψηλού επιπέδου προσωπικού είναι από τις προτεραιότητες της Τράπεζας. Για αυτό το λόγο εξασφαλίζει καλές και ασφαλείς συνθήκες εργασίας που όλοι οι εργαζόμενοι έχουν ίσα δικαιώματα και ευκαιρίες για όλους. Ακόμα εφαρμόζει αξιοκρατικό σύστημα αξιολόγησης της απόδοσης τους και αναλαμβάνει δημιουργία προγραμμάτων επιμόρφωσης ώστε να βελτιώνονται συνεχώς οι δεξιότητες του

προσωπικού της. ([//www.nbg.gr/wps/portal/el/THE-GROUP/Corporate-Social-Responsibility/Responsibility-to-the-Employees](http://www.nbg.gr/wps/portal/el/THE-GROUP/Corporate-Social-Responsibility/Responsibility-to-the-Employees))

### **Ευθύνη για την αγορά**

Βασικός στόχος κάθε δραστηριότητας και ενέργειας της Τράπεζας είναι η εμπιστοσύνη και η ικανοποίηση των πελατών. Η Τράπεζα δείχνει σεβασμό προς την ιδιαιτερότητα, τις ανάγκες και τις απόψεις των πελατών της και προσπαθεί να βρει λύσεις σε παράπονα τους. Παρακολουθεί διαρκώς τις εξελίξεις της τεχνολογίας, γίνεται πιο ανταγωνιστική και καινοτομεί στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών απέναντι στο πελατειακό κοινό της.

### **Ευθύνη για την οικονομία**

Η Τράπεζα υιοθετεί δομές και διαδικασίες που δημιουργούν πρότυπα επαγγελματικής συμπεριφοράς και επιχειρησιακής ηθικής και συμβάλλουν στην εύρυθμη λειτουργία της αγοράς και θέτουν βάσεις εμπιστοσύνης των μετόχων της.

## **2.4 Η ανάπτυξη της ΕΚΕ από την τράπεζα Πειραιώς**

Η Τράπεζα Πειραιώς εφαρμόζει εδώ και κάποια χρόνια ένα σύγχρονο και ολοκληρωμένο πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, το οποίο τονίζει τις ανθρώπινες αξίες, την προώθηση του ελληνικού πολιτισμού και την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Υποστηρίζει πάνω από μια εικοσαετία με κάθε τρόπο και υπεύθυνα την επιχειρηματική δραστηριότητα. Στο επίκεντρο της εταιρικής φιλοσοφίας της τίθεται η οικονομική ανάπτυξη, η οποία συμβάλλει στην πρόοδο κάθε ατόμου, αλλά και της κοινωνίας γενικότερα, κι αυτό εκφράζεται σε τρία επίπεδα: «Άνθρωπος-Κοινωνία», «Περιβάλλον-Φύση», «Τέχνη-Πολιτισμός».

Η συμβολή στη «στροφή» της ελληνικής οικονομίας προς την πράσινη ανάπτυξη είναι καθοριστική. Επί πρόσθετα, πολύ σημαντική για την Τράπεζα Πειραιώς είναι η στάση της απέναντι στους χιλιάδες εργαζόμενους της, δημιουργώντας για αυτούς ένα καλύτερο εργασιακό περιβάλλον και φροντίζοντας για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής τους, τις συνθήκες εργασίας και για την επαγγελματική τους εκπαίδευση και κατάρτιση.

Εφαρμόζοντας αυτή τη φιλοσοφία στην πράξη, η Τράπεζα Πειραιώς βρίσκεται κοντά στον άνθρωπο και τις οικονομικές του δραστηριότητες. Παίζει κοινωνικό ρόλο άμεσα όταν λόγου χάρη ενισχύει μη κερδοσκοπικά ιδρύματα ή στηρίζει οικονομικά ευπαθείς ομάδες πληθυσμού και έμμεσα, παραδείγματος χάρη, όταν δημιουργεί δανειακά προϊόντα που προστατεύουν θέσεις εργασίας ή καταθετικά προϊόντα που προστατεύουν



την υγεία και το εισόδημα. Αναπτύσσει ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης δίνοντας μεγαλύτερη προσοχή στο περιβάλλον, τον πολιτισμό και την κοινωνία.

Η Τράπεζα Πειραιώς είναι πρωτοπόρος σε θέματα που έχουν να κάνουν με τη διαχείριση λειτουργικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων, τη δημιουργία και προώθηση πράσινων τραπεζικών προϊόντων δίνοντας έμφαση στις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. Ασκεί με συνέπεια περιβαλλοντική πολιτική, όταν δημιουργεί πράσινα προϊόντα και ενισχύει χρηματοδοτικά την πράσινη οικονομία. Επίσης, λειτουργεί το πρώτο πράσινο κατάστημα GREEN BANKING στο βαλκανικό χώρο. Υποστηρίζει ευπαθείς ομάδες αναπτύσσοντας έντονο κοινωνικό έργο συνεργαζόμενη με την Κοινωνία των Πολιτών. Ακόμα, μέσω του Πολιτιστικού Ιδρύματος του Ομίλου Πειραιώς αναπτύσσει τη δραστηριότητά της στο χώρο της διαφύλαξης της πολιτιστικής μας κληρονομιάς με τη λειτουργία θεματικών μουσείων καθώς και τη διοργάνωση εκπαιδευτικών προγραμμάτων. Από τα σημαντικότερα μελήματά της είναι ο σεβασμός προς τον άνθρωπο και λειτουργεί με βάση 10 βασικές αρχές. ([http://www.csrhellas.org/portal/index.php?option=ozo\\_content&perform=view&id=1192&Itemid=203&lang=](http://www.csrhellas.org/portal/index.php?option=ozo_content&perform=view&id=1192&Itemid=203&lang=))

- 1) Οι εταιρίες θα πρέπει να σέβονται και να στηρίζουν τα ανθρώπινα δικαιώματα.
- 2) Οι επιχειρήσεις πρέπει να εξασφαλίζουν ότι δεν προβαίνουν στην καταπάτηση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων.
- 3) Οι εταιρίες πρέπει να υπερασπίζονται την αποτελεσματική αναγνώριση του δικαιώματος για συλλογικές διαπραγματεύσεις.

- 4) Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να υπερασπίζονται την εξάλειψη κάθε μορφής καταναγκαστικής εργασίας.
- 5) Οι επιχειρήσεις οφείλουν να υπερασπίζονται επίσης την κατάργηση της παιδικής εργασίας.
- 6) Οι εταιρίες πρέπει να υπερασπίζονται την κατάργηση διακρίσεων σχετικά με την απασχόληση.
- 7) Οι επιχειρηματικές μονάδες θα πρέπει να είναι προληπτικές ως προς τις περιβαλλοντικές προκλήσεις.
- 8) Οι εταιρίες πρέπει να προχωρούν στην ανάληψη πρωτοβουλιών για να υπάρξει μεγαλύτερη περιβαλλοντική υπευθυνότητα.
- 9) Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ενθαρρύνουν την ανάπτυξη φιλικών τεχνολογιών προς το περιβάλλον.
- 10) Οι εταιρίες οφείλουν να είναι αντίθετες σε κάθε μορφή διαφθοράς.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Στο κεφάλαιο 3 παρουσιάζεται το θεωρητικό πλαίσιο της ερευνητικής μελέτης της παρούσας πτυχιακής εργασίας με βάση τη θεωρητική προσέγγιση του Carroll για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Κάθε θεωρία αποτελείται από τρία δομικά μέρη, η εξέταση των οποίων θα ακολουθήσει στις υπόλοιπες υποενότητες και είναι:

- α) Επισκόπηση των θεωριών για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.
- β) Η θεωρία και θεωρητικό μοντέλο της μελέτης.
- γ) Οι παραδοχές με βάση τις οποίες εξετάζονται διάφορες καταστάσεις στην πραγματικότητα.

Το μοντέλο του Carroll προσφέρει μια πρόταση για την ανάλυση του θέματος με στοιχεία που οδηγούν σε ένα λογικό συμπέρασμα. Επιπλέον, δίνει στη συγκεκριμένη μελέτη μια μοναδικότητα και τη διαφοροποιεί από τις υπόλοιπες μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί σχετικά με το ίδιο θέμα, αλλά με διαφορετική προσέγγιση του θεωρητικού πλαισίου.

### 3.1 Επισκόπηση των θεωριών για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Αναμφίβολα, οι επιχειρήσεις αποτελούν κομμάτι της κοινωνίας, επηρεάζονται από τις κοινωνικές συνθήκες και προσαρμόζουν τελικά τη λειτουργία και τις δραστηριότητές τους με τέτοιο τρόπο ώστε να εξακολουθούν να είναι ανταγωνιστικές απέναντι στις άλλες και να εξασφαλίζουν την ευημερία και την εξέλιξη της κοινωνίας.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί θέμα το οποίο έχει απασχολήσει τους ακαδημαϊκούς τις τελευταίες κυρίως δεκαετίες. Με το πέρασμα των χρόνων υπήρξαν πολλές θεωρίες σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Το έτος 1953 πραγματοποιήθηκε η πρώτη προσέγγιση στην κοινωνική ευθύνη από τον Howard R. Bowen, κατά την οποία η "Κοινωνική Ευθύνη" αναφέρεται ως η υποχρέωση που έχουν οι επιχειρηματίες να ακολουθήσουν κάποιες πολιτικές και να πάρουν αποφάσεις που είναι επιθυμητές από το σύνολο της κοινωνίας. Σύμφωνα με τον Carroll το πρότυπο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης διαχωρίζει τέσσερις τύπους ευθύνης για μια επιχείρηση. (Barnat, Ryszard, 2009)

- Την οικονομική ευθύνη, δηλαδή οι δραστηριότητες της επιχείρησης να αποφέρουν κάποιο κέρδος.
- Τη νομική ευθύνη, δηλαδή να τηρούνται από την επιχείρηση οι νόμοι της κοινωνίας.
- Την ηθική ευθύνη, δηλαδή να λειτουργεί η επιχείρηση σωστά και δίκαια.
- Τη φιλανθρωπική ευθύνη, με την έννοια ότι η επιχειρηματική μονάδα πρέπει να συνεισφέρει σε διάφορους κοινωνικούς, εκπαιδευτικούς και πολιτιστικούς σκοπούς.

Το 2002 διατυπώθηκε από το Institute of Directors του Ηνωμένου Βασιλείου η ιδέα ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη περιλαμβάνει τον τρόπο που οι επιχειρήσεις συνδέονται και αλληλεπιδρούν με τους πελάτες, τους εργαζόμενους, τους προμηθευτές και την κοινωνία γενικότερα, καθώς και την επέκταση των ενεργειών τους για την προστασία του περιβάλλοντος. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί τη δέσμευση των επιχειρήσεων να ενταχθούν στις επιχειρηματικές κοινωνικές και περιβαλλοντικές δράσεις και σχετίζονται με το εσωτερικό περιβάλλον τους, εννοώντας τους εργαζόμενους, τους μετόχους, τους επενδυτές, τους καταναλωτές, τους προμηθευτές κ.λ.π.) (Βαξεβανίδου, 2011)

Σύμφωνα με τους Kotler και Lee η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η αφοσίωση στη βελτίωση της ανάπτυξης και ευημερίας της τοπικής κοινωνίας μέσω των επιχειρηματικών διαδικασιών. Αναφέρονται στην υποχρέωση που έχουν οι επιχειρήσεις να αναλαμβάνουν δραστηριότητες εθελοντικά κι όχι δραστηριότητες, τις οποίες επιβάλλουν νόμοι και κανόνες. (Kotler, Lee, 2005)

### 3.2 Θεωρία και θεωρητικό μοντέλο της μελέτης

Στην πτυχιακή εργασία εξετάζεται η ανάγκη για την ύπαρξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης προκειμένου να εξασφαλιστεί η σταθερότητα στον τραπεζικό χώρο στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα η μελέτη εστιάζεται στην κοινωνική ευθύνη που έχει απέναντι στους πελάτες, στους εργαζόμενους και στο περιβάλλον η Εθνική Τράπεζα στην περίοδο οικονομικής κρίσης που διανύουμε.

Γενικότερα, η σταθερότητα κρίνεται αναγκαία για την εύρυθμη λειτουργία του χρηματοπιστωτικού συστήματος σε οποιαδήποτε χώρα και κατά συνέπεια για τη βιωσιμότητά του. Μόνο με αυτόν τον τρόπο εξασφαλίζεται η καλή πορεία, η κοινωνική εξέλιξη και η ανάπτυξη της οικονομίας. Με βάση τις οικονομικές συνθήκες που επικρατούν στη χώρα μας παίζει σημαντικό ρόλο να διερευνηθεί κανείς σε ποιο βαθμό αξίζει οι μεγάλες τράπεζες να δώσουν προτεραιότητα στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως βασικό κίνητρο για την εμπιστοσύνη των πελατών τους και φυσικά για τη σταθερή πορεία των τραπεζών. (Κότιος, Παυλίδης, 2012)

Η συγκεκριμένη έρευνα που θα πραγματοποιηθεί στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας θα βασιστεί στο θεωρητικό μοντέλο του Carroll. Θα μπορούσαμε μάλιστα να υποστηρίξουμε ότι το μοντέλο αυτό κρίνεται το πιο κατάλληλο για τη μελέτη του εν λόγω θέματος, αφού περιλαμβάνει πολλά οικονομικά, νομικά, ηθικά και φιλανθρωπικά στοιχεία και θεωρεί την κοινωνική ευθύνη όχι μόνο ως βασικό συστατικό για τις σχέσεις εμπιστοσύνης των πελατών απέναντι στα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα,

αλλά και απαραίτητη για την οικονομική σταθερότητα. Επίσης, θα μπορέσουμε να εξετάσουμε, εάν οι πελάτες θεωρούν ότι μπορούν να αισθάνονται ασφαλείς στις συναλλαγές τους με τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα λόγω εφαρμογής της ΕΚΕ στο χώρο αυτό.

### 3.3 Παραδοχές

Η θεωρητική προσέγγιση του Carroll έχει μεγάλη σημασία, επειδή εξηγεί ότι μια υπεύθυνη εταιρεία που σέβεται το κοινωνικό σύνολο και το περιβάλλον γενικότερα είναι οικονομικά αποδοτική και λειτουργεί ηθικά. Με βάση την πυραμίδα του Carroll, η ηθική των επιχειρήσεων ανήκει στις ηθικές υποχρεώσεις μιας επιχειρηματικής οντότητας που δημιουργεί αυξημένες κοινωνικές προσδοκίες από τους επιχειρηματίες προκειμένου να κινηθούν προς μια ηθική, μη νομοθετικά επιτακτική, κατεύθυνση. Η έννοια της ηθικής είναι δυνατό να θεωρηθεί τμήμα της ΕΚΕ, στο βαθμό εκείνο που το περιεχόμενο αναφέρεται στον επιθυμητό τρόπο λειτουργίας των τραπεζών και αποτελεί κριτήριο του κατά πόσο αυτές σέβονται τις κοινωνικές προσδοκίες ή αξιώσεις. (Carroll, 1991).

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία δίνεται λοιπόν έμφαση στην κερδοφορία και στη βιωσιμότητα των ελληνικών τραπεζών και πιο συγκεκριμένα της Εθνικής Τράπεζας. Οι ηθικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες συνδέονται με τον ορισμό και τις στρατηγικές δράσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Σύμφωνα με την προσέγγιση του Carroll όταν η σταθερότητα συνδέεται άμεσα με την κοινωνική ευθύνη, δηλαδή η υπεύθυνη συμπεριφορά οδηγεί και σε σταθερότητα θεωρείται ότι οι ενδιαφερόμενοι έχουν επίγνωση των πρωτοβουλιών της ΕΚΕ και αναγνωρίζουν μεταξύ των άλλων την τραπεζική σταθερότητα. Είναι γεγονός ότι και οι δύο μεγάλες ελληνικές τράπεζες, Εθνική και Πειραιώς, δίνουν προτεραιότητα για πρωτοβουλίες και στρατηγικές ΕΚΕ που θεωρούνται ευεργετικές στις δύσκολες οικονομικές, νομισματικές και κοινωνικές συνθήκες που επικρατούν ιδιαίτερα στον τραπεζικό χώρο στην Ελλάδα.

Η έρευνα επομένως που θα πραγματοποιηθεί με βάση τη θεωρητική προσέγγιση του Carroll σχετικά με την ΕΚΕ στα πλαίσια του πελατειακού κοινού της Εθνικής Τράπεζας και της Τράπεζας Πειραιώς έχει ως στόχο να αποκαλύψει σε ποιο σημείο οι πελάτες πιστεύουν ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη μπορεί να οδηγήσει σε σταθερότητα του τραπεζικού συστήματος στην Ελλάδα και να εξεταστεί κατά πόσο αυτή εξασφαλίζει την κερδοφορία και τη βιωσιμότητα των τραπεζών.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

### 4.1 Οι διαστάσεις και τα πλεονεκτήματα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης συνδέεται με ένα ευρύ πεδίο θεμάτων, το οποίο αναφέρεται κατά κύριο λόγο σε ζητήματα ηθικής δεοντολογίας, εργασιακών σχέσεων, σχέσεων της επιχείρησης με την κοινωνία, αλλά και περιβαλλοντικών προβλημάτων. Έχοντας ως στόχο τις καλές επιδόσεις στο οικονομικό, στο κοινωνικό και στο περιβαλλοντικό επίπεδο, οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να περικλείουν στις στρατηγικές και τις πολιτικές τους προτεραιότητες κοινωνικής υπευθυνότητας. Κατά συνέπεια, η εταιρική κοινωνική ευθύνη έχει τριπλή σημασία:

- ✚ Σεβασμό στον επενδυτή
- ✚ Σεβασμό στον άνθρωπο
- ✚ Σεβασμό στο περιβάλλον

Η κοινωνική και περιβαλλοντική επίδραση των οργανισμών, ενδεχομένως να αποτελεί την κύρια προσέγγιση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης με στόχο όχι μόνο στην εκτέλεση, αλλά και στη βελτίωση της διαδικασίας. Η υπεύθυνη επιχειρηματική πρακτική, αναφερόμενη σε διαφορετικές κατηγορίες επιχειρήσεων και περιλαμβάνοντας διαφορετικού είδους αντικείμενα μελέτης είναι ένα από τα πιο ενδιαφέροντα θέματα, τα

οποία αντιμετωπίζουν στις μέρες μας οι άνθρωποι των επιχειρήσεων και αναφέρεται σε τέσσερα βασικά πεδία:

- 🏢 Τον εργασιακό χώρο
- 🏪 Το πεδίο αγοράς
- 👥 Την κοινότητα
- 🌳 Το περιβάλλον

Ακολουθώντας μια υπεύθυνη επιχειρηματική πρακτική, επιχειρήσεις και οργανισμοί θα πρέπει να ισορροπήσουν όχι μόνο τις οικονομικές, αλλά ταυτόχρονα και τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις από τη λειτουργία και τις δραστηριότητες που διεκπεραιώνουν, αυξάνοντας την αξία τους και έχοντας την πεποίθηση ότι η εφαρμογή της κοινωνικής ευθύνης αποτελεί πιθανότατα το πιο βασικό μέσο προκειμένου να επιτευχθεί η βιώσιμη ανάπτυξη, αλλά και μεγέθυνση με την καλύτερη διαχείριση και τον πιο αποδοτικό έλεγχο των χρηματοοικονομικών κινδύνων καθώς και της βελτίωσης του ανθρώπινου κεφαλαίου.

Σύμφωνα με τους νεοκλασικούς η θεωρία της κοινωνικής υπευθυνότητας μιας επιχειρηματικής μονάδας είναι δυνατό να περιοριστεί στην παροχή εργασίας, αλλά παράλληλα και στην αποπληρωμή των φόρων, έχοντας ως πρωταρχικό μέλημα τη μεγιστοποίηση της μετοχικής αξίας. Με την υιοθέτηση μιας διαφορετικής προσέγγισης οι καθηγητές Cyert and March δίχως τον υπολογισμό οικονομικών κριτηρίων στη διοικητική συμπεριφορά και με βάση μόνο τις προσωπικές επιλογές των στελεχών

καταλήγουν στο ότι η εταιρία μπορεί και οφείλει να διαθέτει πολλούς πόρους προκειμένου να συμμετέχει στη λύση κοινωνικών προβλημάτων. Φυσικά είναι στην ευχέρεια των επιχειρήσεων να ακολουθήσουν συγκεκριμένη πρακτική εταιρικής κοινωνικής ευθύνης υπολογίζοντας τα πλεονεκτήματα που είναι δυνατό να προκύψουν στους τομείς δραστηριότητάς τους.

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη αναφέρεται κατά κύριο λόγο στη διαφάνεια, αλλά και στην ισοδύναμη αντιμετώπιση των συμφερόντων όλων των κοινωνικών εταίρων. Η εφαρμογή πρακτικών της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης γίνεται υπό τις προϋποθέσεις ότι η συμπεριφορά της επιχείρησης θα πρέπει να ξεπερνάει τα όρια των νομικών υποχρεώσεων, να εκφράζεται με προγράμματα, να λαμβάνονται πρωτοβουλίες, αλλά και καθημερινές πρακτικές. Αντίθετα, βασίζεται στην πεποίθηση ότι η επιχείρηση θα πρέπει να αποτελεί ενεργό στοιχείο της κοινωνίας, ενώ η επιχειρηματική δράση αποτελεί τον πιο κρίσιμο παράγοντα για τη οικονομική αποδοτικότητα των επιχειρήσεων μακροπρόθεσμα.

Επίσης, η εταιρική κοινωνική ευθύνη πρέπει να αποσκοπεί σε μια βιώσιμη ανάπτυξη με τις οικονομικές, τις κοινωνικές και τις λοιπές παραμέτρους που μπορεί να περικλείει, λαμβάνοντας μαζί όλα τα εργασιακά, αλλά και τα ανθρώπινα δικαιώματα, αλλά και τις σχέσεις με τους προμηθευτές, τους πελάτες και τους μετόχους. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη δεν είναι απλά ένα στοιχείο, το οποίο προστίθεται στην πολιτική της επιχείρησης, αντίθετα αναφέρεται σε μια συνολική διαχείριση των επιχειρήσεων που δεν αποτελεί ένα

ακόμη στοιχείο κόστους που θα πρέπει να αναλαμβάνεται για να προωθηθούν οι δημόσιες σχέσεις της επιχείρησης.

Στην περίοδο κρίσης οι επιτυχημένες επιχειρήσεις που ανήκουν σε όλους τους κλάδους πρέπει να εξασφαλίσουν την ανάπτυξή τους έχοντας ως στόχο όχι αποκλειστικά την οικονομική τους επιτυχία, αλλά λαμβάνοντας υπόψη την εξασφάλιση της ευημερίας για όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Αναζητώντας την επιτυχία είναι δυνατό να βρεθούν όλα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που πιθανότατα την κάνουν να ξεχωρίζει από το σύνολο των ανταγωνιστών της. Οι σύγχρονες επιχειρηματικές μονάδες συνειδητοποιώντας ότι δεν αξιολογούνται μόνο από τα οικονομικά τους αποτελέσματα, αλλά και από την ευαισθησία που παρουσιάζουν σε θέματα κοινωνικού ενδιαφέροντος επικεντρώνονται σε θέματα επιχειρηματικής πρακτικής, τα οποία μπορούν να εντάσσουν στη στρατηγική τους και θέλουν να επιτύχουν την ανταγωνιστικότητα.

Με βάση το Friedman η μοναδική ευθύνη των επιχειρήσεων είναι η χρήση των πόρων με τέτοιο τρόπο, αλλά και η λήψη δραστηριοτήτων που ωθούν στη μεγιστοποίηση των κερδών προϋποθέτοντας ότι λειτουργούν με βάση τους κανόνες του ελεύθερου ανταγωνισμού και κατά κύριο λόγο είναι αντίθετοι σε οποιαδήποτε μορφή απάτης. Επομένως, θεώρησε ότι δεν υπάρχει καμία είδους κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων, εφόσον ο αποκλειστικός στόχος είναι η μεγιστοποίηση των κερδών, δηλαδή η οικονομική αποτελεσματικότητα και κατά συνέπεια η συνολική οικονομική ευημερία. Ο Carroll (1979) τονίζει την αναγκαιότητα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, με τον προσδιορισμό ότι κάθε επιχείρηση έχει διαφόρων ειδών ευθύνες απέναντι στο κοινωνικό

σύνολο, όπως είναι παραδείγματος χάρη οι νομικές, οι ηθικές, οι οικονομικές, καθώς και οι ευθύνες που έχουν εθελοντικό χαρακτήρα.

Οι νομικές ευθύνες προσδιορίζονται από τις κυβερνήσεις με νόμους που θα πρέπει να ακολουθήσουν τα διοικητικά στελέχη των επιχειρήσεων. Οι ηθικές ευθύνες αναφέρονται στο βαθμό που η διοίκηση μπορεί να ακολουθεί ορισμένες απόψεις, αλλά και τα πιστεύω του κοινωνικού συνόλου. Οι οικονομικές ευθύνες μιας επιχειρηματικής οντότητας αναφέρονται κατά κύριο λόγο στην παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν υψηλή ποιότητα ανταποδίδοντας την αξία τους σε μετόχους και αγοραστές. Οι ευθύνες που έχουν εθελοντικό χαρακτήρα αναφέρονται στο κατά πόσο είναι διατεθειμένες να συμμετάσχουν σε φιλανθρωπικές ενέργειες, αλλά και πράξεις που ενισχύουν τους εργαζόμενους και το κοινωνικό σύνολο.

Επίσης, ο Carroll (1979) θεωρεί ως βασικότερες ευθύνες τις οικονομικές και τις νομικές ευθύνες και πιστεύει ότι η εκπλήρωσή τους δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να ικανοποιήσει των κοινωνικών της ευθύνες. Σε υπεύθυνη επιχείρηση που σέβεται το κοινωνικό σύνολο, τα υψηλόβαθμα στελέχη έχουν ως στόχο την ευθυγράμμιση των κοινωνικών, αλλά και των οικονομικών ευθυνών με την ενσωμάτωση των δραστηριοτήτων τους στις ανάγκες που έχουν τα ενδιαφερόμενα μέρη.

## 4.2 Τα πλεονεκτήματα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Στις μέρες μας πολλές είναι οι επιχειρήσεις που αναγνωρίζουν ότι υπάρχουν επιχειρηματικά οφέλη, τα οποία πηγάζουν από μία κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά. Αυτά τα πλεονεκτήματα σχετίζονται αρχικά με την καλή φήμη και την αντίληψη του εμπορικού σήματος των επιχειρήσεων, η οποία προέρχεται από την αναγνώριση της βελτιωμένης αξίας του προϊόντος από την πλευρά του καταναλωτή και τη φροντίδα για θέματα, τα οποία αναφέρονται στους υπαλλήλους, αλλά και στην ευαισθησία για θέματα που έχουν σχέση με το περιβάλλον.

Επιπλέον, ο σεβασμός για τους προμηθευτές και οι επενδύσεις σε τοπικές κοινότητες για να βελτιωθεί η κοινωνική συνοχή αποτελούν εναλλακτικές πρωτοβουλίες που συντελούν στην προώθηση της φήμης της επιχείρησης. Το καλό όνομα μιας εταιρίας διατηρείται όταν η εταιρία μπορεί να εκπληρώσει τις ανάγκες, αλλά και τις προσδοκίες που έχουν όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Επιπλέον, πολλές μελέτες αποδέχονται τη σχέση που υπάρχει μεταξύ καλής φήμης και οικονομικής απόδοσης. (Dowling, 2001)

Η διαφάνεια, αλλά και η ευρύτερη ενημερότητα των χρηματοοικονομικών, περιβαλλοντικών, αλλά και κοινωνικών κινδύνων προκειμένου να γίνει ελαχιστοποίηση των πιθανοτήτων να βρεθεί η επιχείρηση σε δυσμενή κατάσταση. Φυσικά, η επένδυση στην τεχνολογία για να ελεγχθούν οι περιβαλλοντικοί κίνδυνοι, πολύ συχνά προσφέρει οφέλη εξαιτίας της μείωσης του κόστους. Επί πρόσθετα δημιουργούνται νέες αγορές με καταναλωτές που επιλέγουν τους συνεργάτες τους σύμφωνα με την περιβαλλοντική τους

επίδοση. Η ασθένεια είναι ένα στοιχείο κόστους για τις επιχειρήσεις και είναι πλέον αποδεκτό ότι το υγιές εργατικό δυναμικό συχνά φαίνεται να είναι πιο παραγωγικό και πιο αποτελεσματικό. Σημαντικά είναι και τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν για την επιχείρηση από την αξιοποίηση του ανθρώπινου κεφαλαίου με την ενθάρρυνση, την παρακίνηση, αλλά και τη συμμετοχή του εργατικού δυναμικού.

Η κοινωνική και περιβαλλοντική επίδοση των επιχειρηματικών μονάδων είναι δυνατό να επιδράσει σημαντικά στις επενδυτικές αποφάσεις. Παρά το γεγονός ότι οι επενδυτές ενδιαφέρονταν ελάχιστα για ότι το μη οικονομικό κομμάτι της εταιρικής διαχείρισης, η θετική συσχέτιση ανάμεσα στην εταιρική κοινωνική ευθύνη και στην οικονομική απόδοση δεν ήταν δυνατό να τους αφήσει αδιάφορους. Αναμφίβολα, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι σε εγρήγορση, αλλά και να μπορούν να ανταποκριθούν σε πολλούς κινδύνους.

Επίσης, είναι γεγονός ότι η συστηματική διαχείριση των κοινωνικών θεμάτων δεν είναι και τόσο διαδεδομένη στον επιχειρηματικό κόσμο. Όμως, για την αποφυγή κινδύνων, χρειάζεται η ανάληψη πρακτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που θα δείχνουν, αλλά και θα αποδεικνύουν το ειλικρινές εταιρικό ενδιαφέρον απέναντι στις περιβαλλοντικές, αλλά και στις κοινωνικές ανησυχίες που έχουν τα ενδιαφερόμενα μέρη. Έρευνες αποδεικνύουν ότι οι οργανισμοί που ανταποκρίνονται σε αυστηρά περιβαλλοντικά κριτήρια είναι πολύ πιθανό να είναι πιο κερδοφόροι από άλλους οργανισμούς που δε δείχνουν την ίδια περιβαλλοντική ευαισθησία. (Dowell et al, 1999)

Οι στόχοι των πρακτικών της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι δυνατό να ενθαρρύνουν τη δημιουργικότητα, αλλά και την καινοτομία με τη δημιουργία πλεονεκτημάτων για την επιχείρηση. Παραδείγματος χάρη, η επιθυμία να βρεθούν νέες πηγές ενέργειας οδήγησε σε μεθόδους, οι οποίες είναι καινοτόμες προς το περιβάλλον. Η ανταγωνιστικότητα και η τοποθέτηση στην αγορά αποτελούν ακόμη ένα πλεονέκτημα. Μία εταιρία είναι πιο ανταγωνιστική όταν μπορεί να καλύψει όχι μόνο τις ανάγκες, αλλά και τις λοιπές κοινωνικές απαιτήσεις που έχουν οι πελάτες.

Όταν το επίκεντρο είναι οι στόχοι που προέρχονται από τις πρακτικές της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μπορούν να οδηγήσουν σε άμεσες βελτιώσεις της παραγωγικότητας της εταιρίας. Η υιοθέτηση και η εφαρμογή φιλικών περιβαλλοντικά μεθόδων, όπως είναι παραδείγματος χάρη η ανακύκλωση, αλλά και η ανακάλυψη πιο αποτελεσματικών τρόπων εκμετάλλευσης των πρώτων υλών, δε μειώνει απλά τα έξοδα της εταιρίας, αλλά την οδηγεί και σε επίπεδα αυξημένης ανταγωνιστικότητας.

Η αντίληψη του κοινού για την επίδοση μιας επιχείρησης σε ζητήματα που αφορούν στην εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι σε θέση να επηρεάσουν την άδεια λειτουργίας της. Οι επιχειρήσεις με κακό όνομα σχετικά με την κοινωνική τους υπευθυνότητα αντιμετωπίζουν μεγάλες αντιπαραθέσεις και έντονη κριτική από τους καταναλωτές. Αντίθετα, εταιρίες που θεωρούνται κοινωνικά ευαίσθητες και υπεύθυνες απολαμβάνουν την υποστήριξη της κοινωνίας και των καταναλωτών.



Οι επιχειρήσεις οφείλουν να προχωρούν στο συνδυασμό κέρδους αναγνωρίζοντας τις ευθύνες τους, που απορρέουν από τη κοινωνική δύναμη που διαθέτουν. (Παπαδόπουλος, 2002) Οι υποστηρικτές της έννοιας της επιχειρηματικής ευθύνης βασίζουν την άποψή τους σε τρία επιχειρήματα. Το πρώτο εστιάζει στο γεγονός ότι η επιχείρηση θα αποκομίσει οφέλη επιδεικνύοντας τέτοιου είδους συμπεριφορά. Μία εταιρία που ενδιαφέρεται για την ασφάλεια των εργαζομένων της, λαμβάνει μέτρα προκειμένου να αποφυγει ή ακόμα και να μειώσει τη μόλυνση του περιβάλλοντος, η οποία προκαλείται από την παραγωγική της διαδικασία.

Υπάρχει και ένα δεύτερο επιχείρημα σύμφωνα με το οποίο, αφού η επιχείρηση δεν ανήκει μόνο στους ιδιοκτήτες και τους μετόχους της, αλλά σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, όπως τους εργαζομένους, τους πελάτες, του προμηθευτές και τους καταναλωτές, η ευθύνη επεκτείνεται πέρα από την επίτευξη των κερδών. Όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη θεωρούνται ότι έχουν κάποιο μερίδιο στην επιχείρηση και κατά συνέπεια έχουν το δικαίωμα να λαμβάνουν μέρος σε κέρδη, αλλά και οφέλη της επιχειρηματικής οντότητας. Τέλος, κάθε επιχείρηση διαθέτει εξουσία και είναι σε θέση να διαχειρίζεται μικρές ή μεγάλες ποσότητες πρώτων υλών. Όμως, τα πλεονεκτήματα αυτά έχουν κάποιες ευθύνες απέναντι σε αυτούς που επηρεάζονται από τις αποφάσεις, αλλά και τις ενέργειες της επιχείρησης. Αυτό ισχύει για το λόγο ότι όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη προσδίδουν αξία στη επιχείρηση. (Lawrence et al, 2004)

### **4.3 Η σημασία της ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών και η κοινωνική ευθύνη**

Η ποιότητα είναι σημαντικός παράγοντας για την ικανοποίηση του καταναλωτικού κοινού μιας επιχειρηματικής μονάδας και κατά συνέπεια συντελεί στην οικονομική απόδοσή του. Στην περίπτωση που οι επιχειρήσεις προσφέρουν υπηρεσίες, η ικανοποίηση είναι πιο έντονη λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους. Φυσικά, τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών είναι διαφορετικά από αυτά των αγαθών και η ποιότητα τους παρουσιάζει σημαντικές διαφορές συγκριτικά με την ποιότητα αγαθών. (Coltman et al, 2005)

Είναι ένα χαρακτηριστικό, το οποίο αποτελεί πρόκληση για τα στελέχη του μάρκετινγκ. Σχετικά με τις υπηρεσίες, μπορεί κανείς να ισχυριστεί ότι η ποιότητα αναδεικνύει τη διαφορά, η οποία υπάρχει στις προσδοκίες των καταναλωτών, αλλά και στην πραγματική απόδοση της υπηρεσίας. Η ποιότητα είναι κάτι, το οποίο προσδιορίζεται από τον πελάτη και σχετίζεται με αυτό που αντιλαμβάνεται. Η ποιότητα στους οργανισμούς παροχής υπηρεσιών είναι δυνατό να λάβει τις εξής διαστάσεις: την τεχνική και λειτουργική ποιότητα, αλλά και την καλή εικόνα της επιχείρησης. Τα στοιχεία, τα οποία συνθέτουν την ποιότητα στις τραπεζικές συναλλαγές είναι η πιστότητα, η αξιοπιστία, η κατανόηση των αναγκών του πελάτη, η ασφάλεια, η προσέγγιση και η επικοινωνία με τον πελάτη, (Γούναρης, 2003)

Η υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει μια εταιρεία ωθούν στην ικανοποίηση των πελατών σε μεγάλο βαθμό και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργούνται πιστοί καταναλωτές. Αυτό συμβαίνει και στην περίπτωση των τραπεζικών υπηρεσιών. Η ποιότητα που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές συσχετίζεται με την ικανοποίηση των καταναλωτών, αλλά και με την καταναλωτική πίστη αυτών. Η μεγάλη ικανοποίηση των καταναλωτών οδηγεί σε υψηλού βαθμού καταναλωτική πίστη και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να υπάρχει υψηλή κερδοφορία και υψηλή απόδοση της επιχείρησης. (Fiol et al, 2009)

Οι πιστοί πελάτες μιας τράπεζας ικανοποιούνται από τις τραπεζικές υπηρεσίες που τους παρέχει. Όμως, η σχέση ικανοποίησης και καταναλωτικής πίστης μπορεί να εκδηλωθούν διαφορετικά ή ακόμα μπορεί η ικανοποίηση να είναι αναπόσπαστο στοιχείο της καταναλωτικής πίστης. Η καταναλωτική πίστη είναι δυνατό να εξηγηθεί από τα εξής:

α) τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας.

β) την ικανοποίηση που νιώθει το καταναλωτικό κοινό.

γ) την εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε μια επιχείρηση.

δ) την εικόνα και την καλή φήμη της εταιρείας. (Perin et al, 2007)

Σε όλες τις περιπτώσεις επιχειρήσεων και ιδιαίτερα στον τραπεζικό κλάδο, η καταναλωτική πίστη επηρεάζεται από την εμπιστοσύνη, την ικανοποίηση, καθώς και από την απόλαυση που αισθάνονται οι πελάτες στους οποίους προσφέρονται τραπεζικές υπηρεσίες. Η εξυπηρέτηση των πελατών παίζει σημαντικό ρόλο στην αντίληψη του

καταναλωτικού κοινού για την ποιότητα μιας υπηρεσίας, δηλαδή στην άποψη ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης που αισθάνονται οι πελάτες.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 5.1 Οριοθέτηση της έρευνας αγοράς

Η έννοια της έρευνας αγοράς έχει άμεση σχέση με την οργανωμένη προσπάθεια που γίνεται για να συλλεχθούν πληροφορίες, οι οποίες συσχετίζονται με την αγορά, αλλά και με τους πελάτες. Το αντικείμενο της έρευνας αγοράς είναι οι καταναλωτικές συνήθειες κάποιων ομάδων του πληθυσμού και ο πιο βασικός στόχος είναι να πραγματοποιηθεί η συλλογή και η επεξεργασία πληροφοριακού υλικού και των στοιχείων που συνδέονται με τις ανάγκες, οι οποίες εντοπίζονται στη συγκεκριμένη αγορά-στόχο, το μέγεθος της, καθώς και τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που υπάρχουν.

Αναμφίβολα, η έρευνα αγοράς είναι αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής που μπορεί να ακολουθήσει ένας οργανισμός, επειδή εξαιτίας αυτής, η διοίκηση μπορεί να αναζητήσει λύσεις σε προβλήματα μεγαλύτερης σημασίας. Η έρευνα αγοράς διακρίνεται στα εξής στάδια: (Σταθακόπουλος, 2005)

- Πρώτο στάδιο: Αναγνώριση, αλλά και διατύπωση του προβλήματος.
- Δεύτερο στάδιο: Ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής προσέγγισης.
- Τρίτο στάδιο: Επιλογή και σχεδιασμός της καταλληλότερης ερευνητικής μεθόδου.
- Τέταρτο στάδιο: Συλλογή δεδομένων.
- Πέμπτο στάδιο: Ανάλυση δεδομένων.

- Έκτο στάδιο: Πραγματοποίηση σύνταξης της αναφοράς και παρουσίαση των αποτελεσμάτων.

Προκειμένου να επιλεγεί μέθοδος στην έρευνα αγοράς, είναι δυνατό να επιλεγεί η συλλογή δεδομένων με τη χρήση πρωτογενών καθώς και τη χρήση δευτερογενών στοιχείων. Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων πραγματοποιείται στην περίπτωση που δεν υπάρχουν δεδομένα ή ακόμα και σε αυτήν που δε μπορούν να χρησιμοποιηθούν στη μορφή που βρίσκονται. Κατά συνέπεια, δημιουργείται ανάγκη να συγκεντρωθούν πληροφορίες από το καταναλωτικό κοινό των προϊόντων ή των υπηρεσιών, αλλά και από τα στελέχη για να δοθεί λύση στο συγκεκριμένο πρόβλημα. Τα δευτερογενή στοιχεία είναι αυτά που υπάρχουν ήδη και έχουν συλλεχθεί κάποια στιγμή στο παρελθόν για να δοθεί λύση σε άλλα ζητήματα.

Η διάκριση της έρευνας αγοράς γίνεται σε δύο κατηγορίες, η μία είναι η ποιοτική και η άλλη είναι η ποσοτική έρευνα. Αρχικά, η ποιοτική έρευνα μπορεί και χρησιμοποιεί τη συλλογή στοιχείων που δε γίνεται να παρατηρηθούν, αλλά ούτε και να μετρηθούν άμεσα. Ειδικά, με τη βοήθεια αυτής είναι δυνατό να πραγματοποιηθεί η διερεύνηση απόψεων, αντιλήψεων, συναισθημάτων, κινήτρων και αντιδράσεων που έχουν οι καταναλωτές απέναντι στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες.

Είναι το εργαλείο που χρησιμοποιείται για να αξιολογηθούν διάφορες ιδέες, χωρίς να πραγματοποιηθούν στατιστικές μετρήσεις και αναλύσεις. Αναφέρεται σε τεχνικές που συμβαίνει η διεξαγωγή προσωπικών συνεντεύξεων ή συζητήσεων μεταξύ διαφορετικών

ατόμων. Ακόμα, η έρευνα με ερωτηματολόγιο είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος για την ακριβή συλλογή δεδομένων, όσο το δυνατό γρηγορότερα και με το μικρότερο κόστος. (Σταθακόπουλος, 2005)

Είναι αρκετές οι μέθοδοι ποιοτικής έρευνας. Από τις πιο γνωστές είναι:

- Οι εις βάθος συνεντεύξεις
- Οι τεχνικές παρατήρησης
- Οι ομάδες εστίασης
- Οι προβολικές τεχνικές

Από την άλλη μεριά, η ποσοτική έρευνα μπορεί να εφαρμοστεί σε περιπτώσεις που οι πληροφορίες, οι οποίες αναζητώνται είναι πιο συγκεκριμένες και χαρακτηρίζονται ως πιο αξιόπιστες. Τα ποσοτικά στοιχεία χρησιμοποιούνται σε στατιστικές αναλύσεις προκειμένου να ωθήσουν σε έγκυρα και έγκαιρα αποτελέσματα. Όμως, είναι βασικό να υπάρχει ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα, άρα, η ποσοτική έρευνα στηρίζεται σε αξιόπιστες, στατιστικές μετρήσεις και αναλύσεις του συνολικού πληθυσμού των ατόμων.

Οι πιο βασικές γνωστές τεχνικές που ακολουθούνται στην περίπτωση της ποσοτικής έρευνας είναι οι παρακάτω:

- Η έρευνα μέσω του διαδικτύου
- Η ταχυδρομική μέθοδος

- Οι προσωπικές συνεντεύξεις
- Η τηλεφωνική μέθοδος

## 5.2 Λόγοι διεξαγωγής ποιοτικής έρευνας

Οι λόγοι που συντελούν στη διεξαγωγή μιας ποιοτικής έρευνας είναι αρκετοί και καθένας έχει τη δική του σημασία. (Creswell, 1998)

- Η ποιοτική έρευνα είναι το είδος εκείνο που επιλέγεται σύμφωνα με το ερευνητικό ερώτημα που θα πρέπει να απαντηθεί. Τα ερευνητικά ερωτήματα ξεκινούν κατά κύριο λόγο με τα ερωτήματα "πώς" και "τι", έτσι ώστε να περιγραφεί το τι συμβαίνει.
- Η ποιοτική έρευνα έχει χρήση εξαιτίας της ανάγκης που υπάρχει για να παρουσιαστεί ένας ισχυρισμός του θέματος που πρέπει να εξεταστεί.
- Η ποιοτική έρευνα διεξάγεται για να μελετηθούν τα άτομα στο φυσικό τους χώρο με τη συλλογή δεδομένων.
- Η ποιοτική έρευνα επιλέγεται στην περίπτωση που πρέπει να διερευνηθεί ένα θέμα, αλλά οι μεταβλητές δεν είναι εύκολο να αναγνωριστούν. Τα στοιχεία που υπάρχουν δεν επαρκούν για να εξηγηθεί η συμπεριφορά αυτών που δίνουν απαντήσεις στα ερωτήματα της έρευνας και θεωρείται απαραίτητη η ανάπτυξη κάποιας θεωρίας.
- Η ποιοτική έρευνα ολοκληρώνεται σε πιο γρήγορο χρονικό διάστημα σε σχέση με την ποσοτική που πρέπει να δοθούν απαντήσεις από πολλά άτομα.



- Στην ποιοτική έρευνα αναλύονται πλήρως οι πληροφορίες του κειμένου και δε συνδέονται κωδικοποιημένα με το κείμενο.
- Η ποιοτική έρευνα έχει τις περισσότερες φορές τη μορφή διήγησης και παρουσιάζει μεγαλύτερο ενδιαφέρον.
- Στην ποιοτική έρευνα, αναμφίβολα, ο ερευνητής κατέχει ενεργό ρόλο και είναι δυνατό να αφηγηθεί την ιστορία που αποτελεί αντικείμενο μελέτης της έρευνας.

### **5.3 Η μέθοδος της συνέντευξης**

Η συνέντευξη αποτελεί την πιο διαδεδομένη μέθοδο για τη συλλογή δεδομένων στην ποιοτική έρευνα και βασίζεται σε κάποιο ερωτηματολόγιο. Έχει άμεση σχέση με τον προφορικό λόγο και προσφέρει στοιχεία που είναι πολύτιμα και δε θα ήταν εφικτό να ανακαλυφθούν αν ακολουθούσαμε οποιονδήποτε άλλο τρόπο έρευνας. Χρησιμοποιούμε τη μέθοδο της συνέντευξης όταν θέλουμε να προχωρήσουμε στην καταγραφή ορισμένων θεμάτων, αντιλήψεων, γνώσεων, εμπειριών, απόψεων, συναισθημάτων, δημογραφικών στοιχείων και πληροφοριακού υλικού.

Η μέθοδος της συνέντευξης έχει πάρα πολλά πλεονεκτήματα. Η συνέντευξη είναι ένα από τα πιο έγκυρα μέσα συλλογής ερευνητικού υλικού συγκριτικά με το ερωτηματολόγιο, επειδή δύο άτομα δείχνουν μεγαλύτερη προθυμία να μιλήσουν παρά να σημειώσουν ένα άτυπο ερωτηματολόγιο. Επίσης, αυτός που δίνει τη συνέντευξη μπορεί να συζητήσει τις απόψεις και τη γνώμη του προφορικά με τον ερευνητή κι όχι να

συμπληρώσει απλά γραπτώς σε κάποιον άγνωστο ορισμένες ερωτήσεις ενός ερωτηματολογίου. Ακόμα, υπάρχει η δυνατότητα, ο ερευνητής να εξηγήσει στον ερωτώμενο, το σκοπό της έρευνας, διεγείροντας με αυτόν τον τρόπο το ενδιαφέρον του να συνεργαστεί μαζί του.

Η συνέντευξη διακρίνεται σε τρεις κατηγορίες; στην **αδόμητη**, στη **δομημένη** και στην **ημι-δομημένη**. Στην αδόμητη συνέντευξη δε χρειάζεται να έχει γίνει κάποια προετοιμασία, υποβάλλονται στον υποψήφιο γενικές ερωτήσεις εκ των οποίων καθεμία που ακολουθεί στηρίζεται στην προηγούμενη απάντηση που δίνει ο υποψήφιος. Το σημαντικότερο πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι το άτομο που δίνει τη συνέντευξη έχει τη δυνατότητα να αναφέρει στοιχεία που θεωρεί ο ίδιος ότι παρουσιάζουν ενδιαφέρον. Ορισμένες φορές οι συνεντεύξεις αυτού του είδους είναι πάρα πολύ χρονοβόρες.

Η δομημένη περιλαμβάνει κάποιες ερωτήσεις που έχουν προκαθοριστεί από την αρχή σε συγκεκριμένα ζητήματα, άρα και οι απαντήσεις που θα δοθούν εστιάζουν σε συγκεκριμένο θέμα. Επίσης, σε όσους συμμετέχουν στην έρευνα πραγματοποιούνται ακριβώς τα ίδια ερωτήματα, με την ίδια σειρά και με τα ίδια λόγια. Η ημι-δομημένη συνέντευξη είναι πιο ευέλικτη και δίνει τη δυνατότητα στον ερευνητή να εμβαθύνει περισσότερο. Η χρήση της γίνεται σε πιλοτικές έρευνες και κατά τη διάρκειά της είναι δυνατό να αλλάξει η σειρά των ερωτήσεων ή ακόμα και να μην ειπωθούν τα ερωτήματα με τα ίδια ακριβώς λόγια.

Οι ημι-δομημένες συνεντεύξεις παρέχουν στους ερευνητές μεγαλύτερη ευελιξία στη συλλογή δεδομένων και το άτομο που πραγματοποιεί την έρευνα, ο ερευνητής, ξεκινάει με κάποιες γενικές ερωτήσεις ή γενικά θέματα, ενώ δίνει την ευκαιρία στα υποκείμενα να πουν τις ιστορίες τους και τις γνώμες τους με διηγηματικό τρόπο. Επί πρόσθετα, η συγκεκριμένη μορφή αποδεικνύεται ιδιαίτερα πολύτιμη, διότι ωθεί σε εις βάθος αντιλήψεις του ατόμου που δίνει τη συνέντευξη, έτσι ώστε να αφήνονται ελεύθερες από τις προκαταλήψεις αυτού που παίρνει τη συνέντευξη. (Cohen, Manion, 1997)

#### **5.4 Μέθοδος δείγματος και τεχνικές ανάλυσης δεδομένων**

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία ακολουθήσαμε τη μέθοδο συλλογής πρωτογενών στοιχείων, διότι αυτού του είδους η έρευνα συνδέεται άμεσα με το σκοπό της. Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε για να καλύψουμε τις ανάγκες της εργασίας είχαν δύο σκέλη, την ποσοτική, αφού τα αποτελέσματά της προέκυψαν σύμφωνα με τις απαντήσεις που έδωσαν στα ερωτήματα του ερωτηματολογίου 300 τυχαία άτομα που το συμπλήρωσαν.

Είναι γνωστό ότι οι έρευνες που πραγματοποιούνται με το ερωτηματολόγιο αποτελούν την πιο διαδεδομένη μέθοδο προκειμένου για την ταχύτερη και λιγότερο δαπανηρή συλλογή δεδομένων. Το δεύτερο κομμάτι της έρευνας αποτελούν τα αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας που προέκυψαν από τη διεξαγωγή της με τη μέθοδο της συνέντευξης από τρία τραπεζικά στελέχη. (Κυριαζοπουλος-Σιαμαντά, 2009)

Η χορήγηση, λοιπόν, του ερωτηματολογίου έγινε σε δείγμα 300 ατόμων στην Πάτρα και πιο συγκεκριμένα στο κέντρο της πόλης, σε πελάτες της Εθνικής Τράπεζας και της Τράπεζας Πειραιώς από τις 20 Ιανουαρίου μέχρι και τις 10 Φεβρουαρίου του 2015. Πριν ξεκινήσει να μοιράζεται και να συμπληρώνεται το ερωτηματολόγιο, πραγματοποιήθηκε δοκιμή σε πέντε πελάτες της Εθνικής Τράπεζας προκειμένου να ελεγχθεί αν γίνονται κατανοητές οι ερωτήσεις από τους ερωτώμενους και αν είναι εύκολο να απαντηθούν. Ο αριθμός των ερωτηθέντων θεωρείται αντιπροσωπευτικός, έτσι ώστε να προκύψουν ακριβή συμπεράσματα, αφού έχει αποδειχθεί ότι σε μια ποσοτική έρευνα αρκούν κατά μέσο όρο οι απαντήσεις 100 ατόμων, ώστε τα αποτελέσματα να έχουν ποσοστό αξιοπιστίας 95%. (Κυριαζοπουλος-Σιαμαντά, 2009)

Το δείγμα της έρευνας αποτελούν άντρες και γυναίκες άνω των 18 ετών που ανήκουν σε όλα τα μορφωτικά επίπεδα και ζητήθηκε η γνώμη τους για το θέμα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των τραπεζικών υπηρεσιών και πιο συγκεκριμένα της Εθνικής Τράπεζας και της Τράπεζας Πειραιώς. Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του excel και τα περισσότερα αποτελέσματα παρουσιάζονται σε διαγράμματα και ακολουθεί ο σχολιασμός τους.

## 5.5 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο που σχεδιάστηκε για τη διεξαγωγή της πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας της παρούσας πτυχιακής εργασίας περιλαμβάνει τέσσερις ενότητες, η πρώτη είναι γενική και σχετίζεται με το αν οι ερωτώμενοι είναι πελάτες της Εθνικής Τράπεζας και της Τράπεζας Πειραιώς, η δεύτερη αφορά στα πλεονεκτήματα που απορρέουν από την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον τραπεζικό χώρο, η τρίτη συνδέεται με την ασφάλεια και την εμπιστοσύνη των πελατών των τραπεζών και η τέταρτη και τελευταία ενότητα περιλαμβάνει τα δημογραφικά στοιχεία.

Ο αριθμός των ερωτηματολογίων ανέρχεται στα 300. Οι ερωτήσεις 1-4 αναφέρονται σε πιο γενικές πληροφορίες, όπως για παράδειγμα, αν είναι οι ερωτώμενοι είναι χρόνια πελάτες της Εθνικής Τράπεζας, αν είναι ευχαριστημένοι από τις συνολικές υπηρεσίες που μπορεί να τους προσφέρει η Εθνική Τράπεζα, αν η αξιοπιστία και η ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών αποτελούν γι' αυτούς τους σημαντικότερους λόγους επιλογής μιας τράπεζας και σε ποιο βαθμό συμφωνούν σχετικά με κάποιες προτάσεις για το τι σημαίνει η αξιοπιστία των τραπεζικών υπηρεσιών γι' αυτούς.

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις που αναφέρονται στα οφέλη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) των ελληνικών τραπεζών. Υπάρχουν ερωτήσεις με κλίμακα Λίκερτ (Likert Scale), στις οποίες κάθε ερωτώμενος θα πρέπει να εκφράσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του με τη διατύπωση της κάθε πρότασης. Πιο συγκεκριμένα, τα άτομα που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο δήλωσαν το βαθμό συμφωνίας τους σχετικά με τις προτάσεις που αναφέρονται στα οφέλη της

Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, δηλαδή ότι η ΕΚΕ είναι απαραίτητη στον τραπεζικό χώρο, ότι συντελεί στην προσέλκυση περισσότερων πελατών στην τράπεζα και ότι βελτιώνει τη δημόσια εικόνα της τράπεζας. Επίσης, ότι η κοινωνική διάσταση της ΕΚΕ αναφέρεται στην ανάπτυξη εργαζομένων των τραπεζών και τη μείωση ανεργίας και φτώχειας της κοινωνίας. Ακόμα, δήλωσαν το βαθμό συμφωνίας τους σχετικά με την οικονομική διάσταση της ΕΚΕ στις τράπεζες που συνδέεται με την οικονομική ανάπτυξη μέσω επενδύσεων και με την καταπολέμηση της διαφθοράς, καθώς και με την περιβαλλοντική διάσταση της ΕΚΕ στις τράπεζες που συνδέεται με την υιοθέτηση πράσινων πολιτικών, όπως η ανακύκλωση.

Το τρίτο μέρος σχετίζεται με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και με το συναίσθημα εμπιστοσύνης και ασφάλειας των πελατών των ελληνικών τραπεζών. Δηλαδή, οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο σχετικά με το αν νιώθουν μεγαλύτερη ασφάλεια με την τράπεζα που αναπτύσσει δραστηριότητες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ανα δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στην τράπεζα που αναπτύσσει δραστηριότητες ΕΚΕ, αν η ανάπτυξη των ενεργειών ΕΚΕ από μια τράπεζα είναι ένας σημαντικός λόγος για να είναι κανείς αφοσιωμένος σε αυτήν. Επίσης, αν η ανάπτυξη της ΕΚΕ αποτελεί ένα από τα κριτήρια για την επιλογή τράπεζας με την οποία θα συναλλάσσεται κανείς και αν υπάρχει προθυμία να συμμετέχει κάποιος σε ενέργειες της τράπεζας για την προώθηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

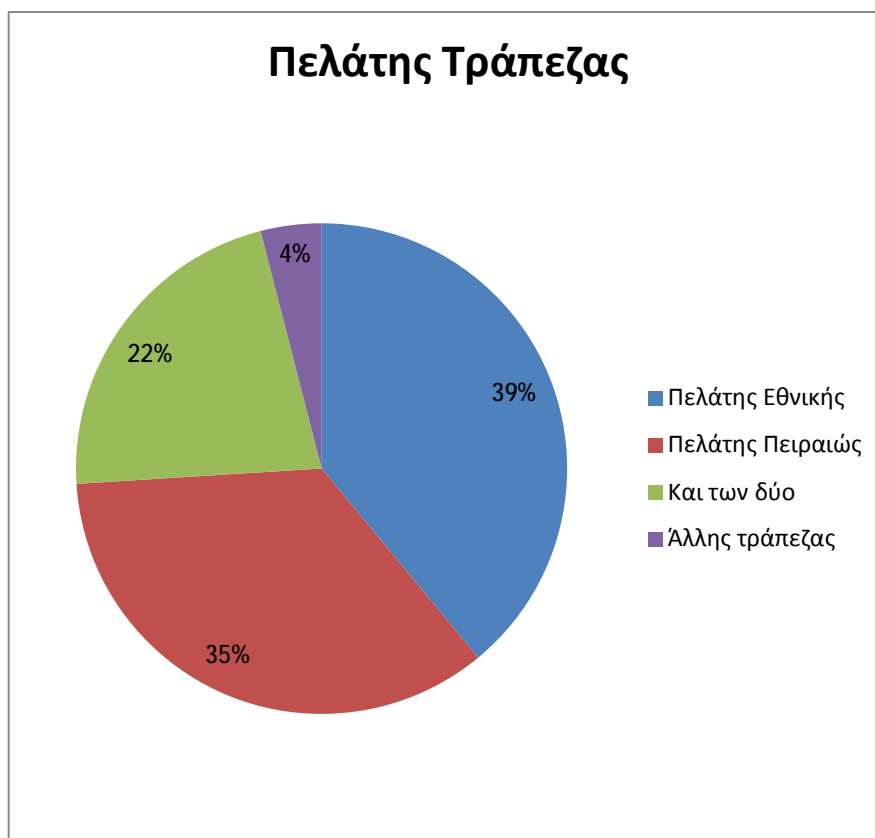
Το τέταρτο μέρος έχει σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων, δηλαδή το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης και την οικογενειακή κατάστασή τους.

Τέλος, στο σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, το τελευταίο βήμα ήταν η δοκιμή του σε μια μικρή ομάδα ανθρώπων (πέντε πελάτες) πριν ξεκινήσει η κύρια έρευνα. Με αυτόν τον τρόπο ήταν δυνατό να εντοπιστούν ορισμένα απροσδόκητα προβλήματα, όπως λόγω χάρη ο αριθμός των ερωτήσεων, η φρασεολογία και η κατανόηση των ερωτήσεων, όπως και με ανεπαρκείς επιλογές στις απαντήσεις. Μετά από τα πιλοτικά ερωτηματολόγια, έγινε η διόρθωση του ερωτηματολογίου και ξεκίνησε η έρευνα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

### 6.1 Ανάλυση γενικών πληροφοριών

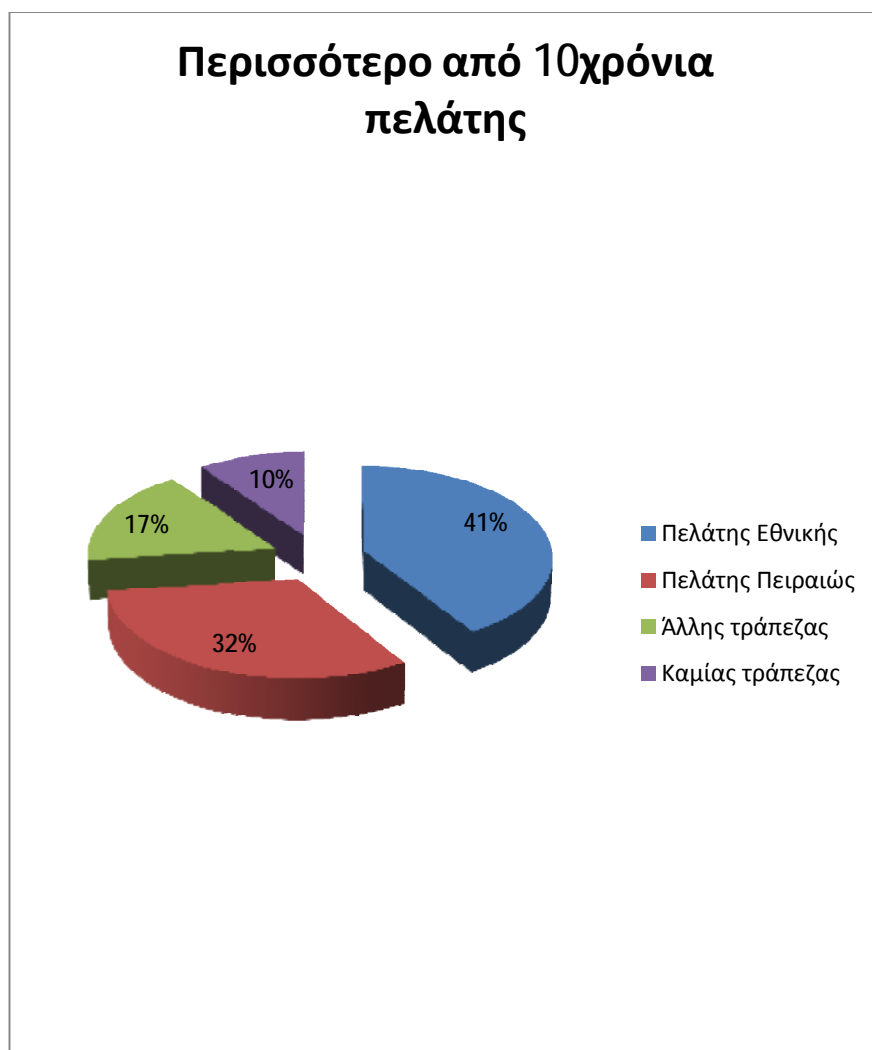
Η πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου έχει σχέση με το αν οι ερωτώμενοι είναι πελάτες της Εθνικής Τράπεζας, της Τράπεζας Πειραιώς ή κάποιου άλλου τραπεζικού ιδρύματος.



Το 39% του δείγματος είναι πελάτες της Εθνικής Τράπεζας, το 35% είναι πελάτες της Τράπεζας Πειραιώς, το 22% και των δύο αυτών τραπεζών, ενώ μόνο ποσοστό 2% δήλωσε ότι είναι πελάτες άλλης τράπεζας.

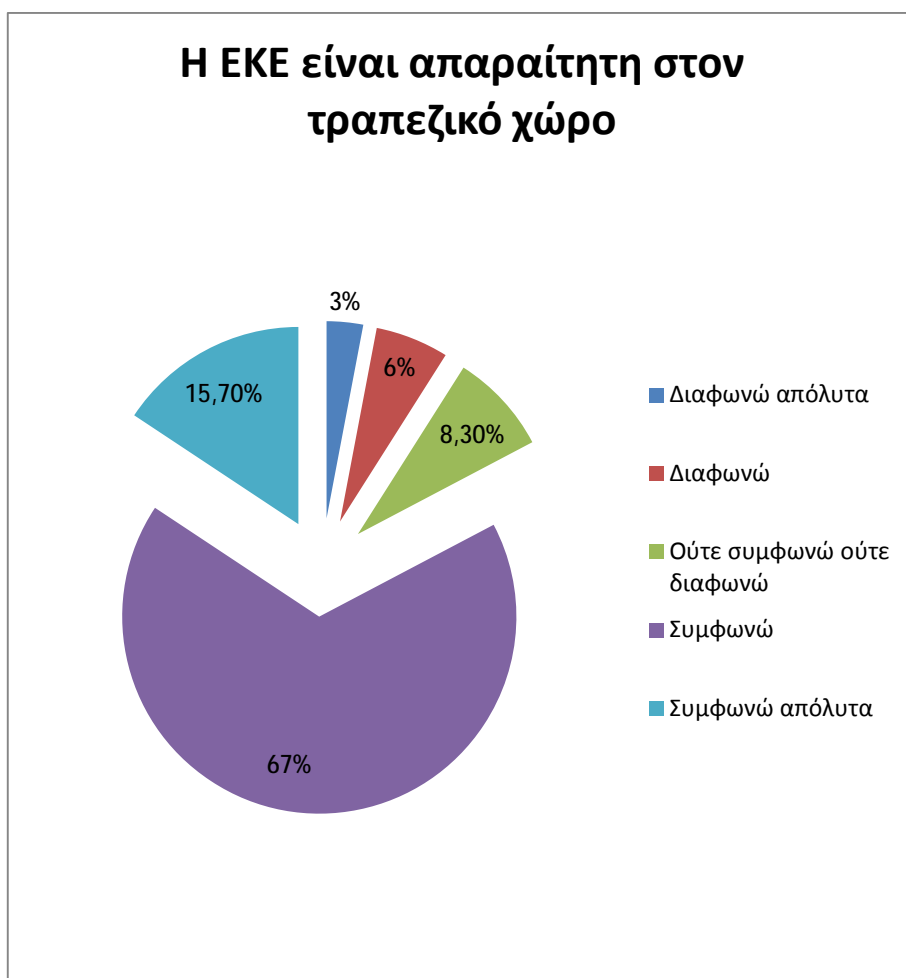


Η επόμενη ερώτηση έχει σχέση με το αν οι ερωτηθέντες είναι περισσότερο από 10 χρόνια πελάτες κάποιας τράπεζας. Η πλειοψηφία του δείγματος, δηλαδή το 41% τόνισε ότι είναι πάνω από 10 χρόνια πελάτειακό κοινό της Εθνικής. Ακολουθεί ποσοστό 32% που είναι πελάτες της Τράπεζας Πειραιώς, το 17% άλλης τράπεζας, ενώ μόνο το 10% δεν είναι περισσότερο από 10 χρόνια πελάτες κάποιας άλλης τράπεζας.



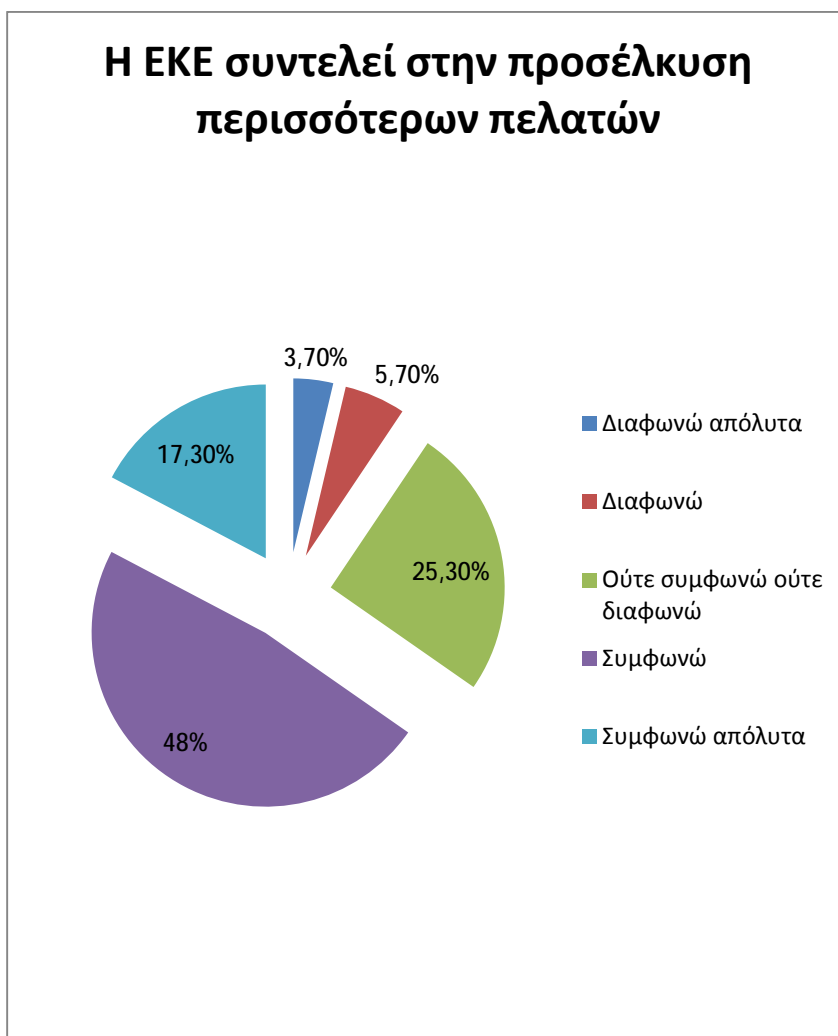
## 6.2 Τα πλεονεκτήματα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, τα άτομα που ερωτήθηκαν δήλωσαν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σχετικά με τα οφέλη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.



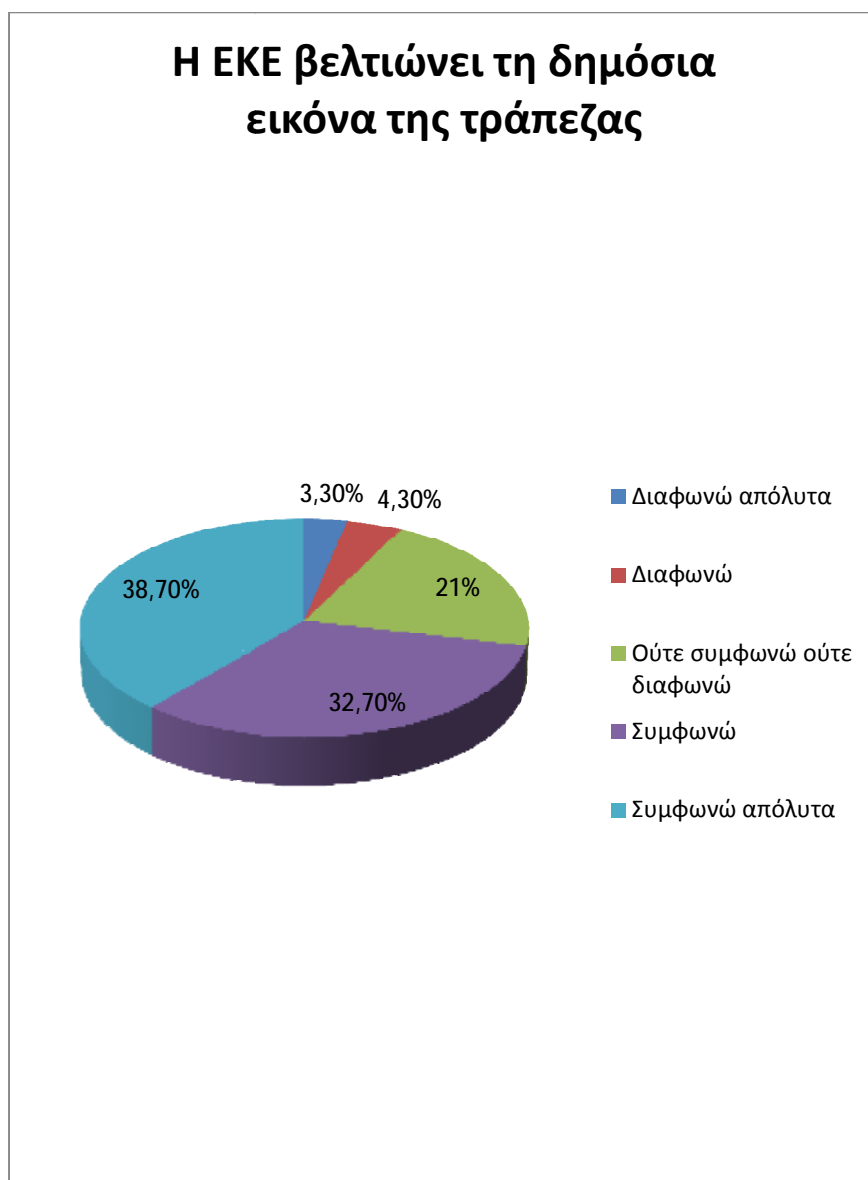
Με την πρόταση ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι απαραίτητη στον τραπεζικό χώρο, συμφώνησε το 67% του δείγματος, το 15,7% αυτού συμφώνησε απόλυτα, το 8,3% ούτε συμφώνησε ούτε και διαφώνησε, το 6% διαφώνησε, ενώ το 3% διαφώνησε απόλυτα.

Αναφορικά με την πρόταση ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συμβάλλει στην προσέλκυση περισσότερων πελατών, τα αποτελέσματα παρουσιάζονται παρακάτω.



Όπως παρατηρούμε, το 48% συμφώνησε ότι η ΕΚΕ συντελεί στην προσέλκυση περισσότερων πελατών, ενώ το 25,3% ούτε συμφώνησε, αλλά ούτε και διαφώνησε με αυτό. Το 17,3% του δείγματος φαίνεται να συμφωνεί απόλυτα, ενώ πολύ μικρά ποσοστά της τάξης του 5,7% και του 3,7% διαφωνεί και διαφωνεί απόλυτα.

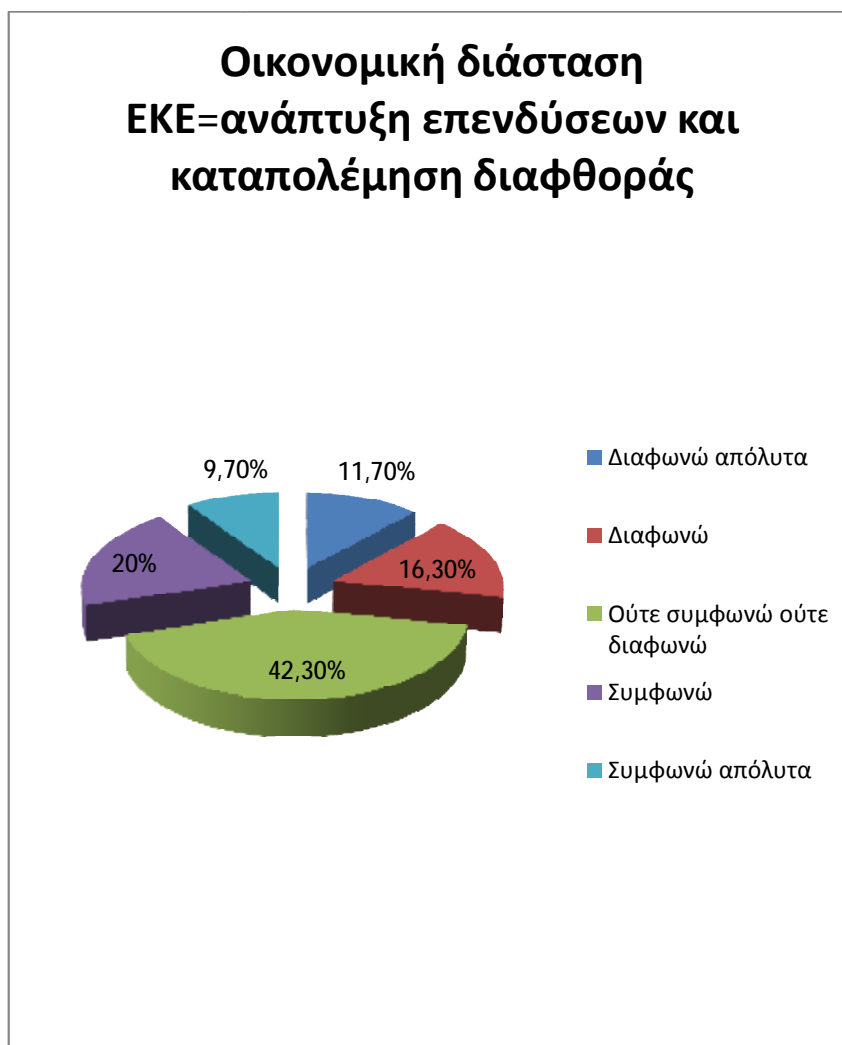
Σε σχέση με το αν η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη βελτιώνει τη δημόσια εικόνα της Τράπεζας, το 38,7% συμφωνεί απόλυτα, ενώ το 32,7% απλά συμφωνεί με την πρόταση. Ακολουθεί ποσοστό 21% που ούτε συμφωνεί, αλλά ούτε και διαφωνεί, το 4,3% διαφωνεί και το 3,3% διαφωνεί απόλυτα.



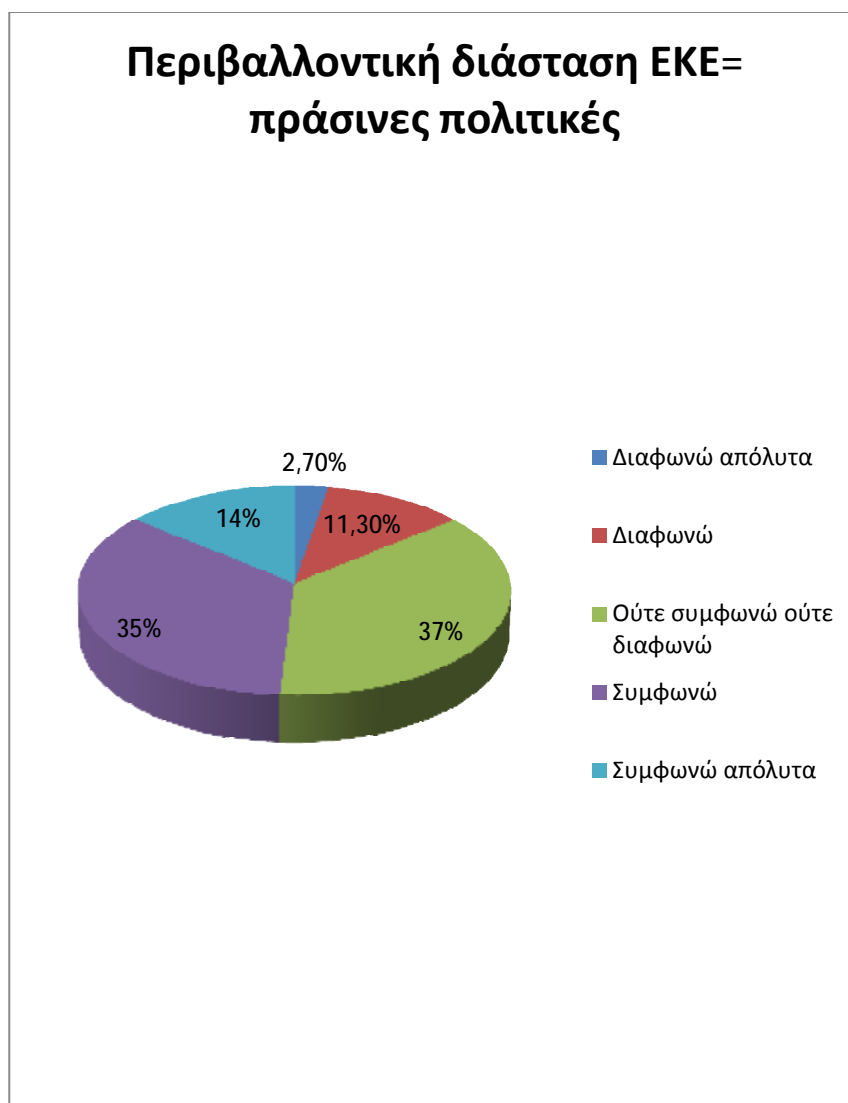
Με την πρόταση ότι η κοινωνική διάσταση της ΕΚΕ σημαίνει ανάπτυξη των εργαζομένων και μείωση της ανεργίας ούτε συμφωνεί, αλλά ούτε και διαφωνεί το 38,3% του δείγματος. Το 23,3% συμφωνεί με αυτήν, το 18,7% διαφωνεί, το 12,3% διαφωνεί απόλυτα και μόνο το 7,4% συμφωνεί απόλυτα.



Επίσης, σχετικά με την πρόταση ότι η οικονομική διάσταση της ΕΚΕ σημαίνει ανάπτυξη επενδύσεων και καταπολέμηση διαφθοράς, η πλειονότητα του δείγματος, δηλαδή το 42,3% φαίνεται ούτε να συμφωνεί, αλλά ούτε και να διαφωνεί. Ακολουθεί το ποσοστό του δείγματος που συμφωνεί και αντιστοιχεί στο 20% και αυτό που διαφωνεί και αντιστοιχεί στο 16,3%. Το 11,7% διαφωνεί απόλυτα, ενώ το 9,7% συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή.

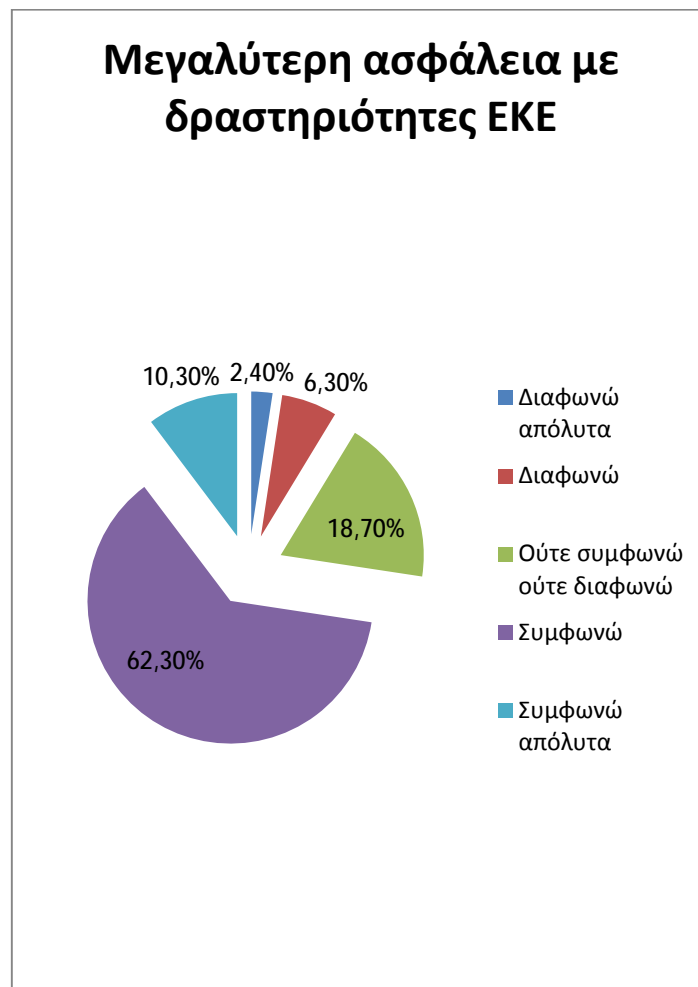


Σχετικά με το ότι η περιβαλλοντική διάσταση της ΕΚΕ στις τράπεζες συνδέεται με την υιοθέτηση πράσινων πολιτικών, όπως η ανακύκλωση τα δύο μεγαλύτερα ποσοστά του δείγματος, δηλαδή το 37% και το 35% ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν αντίστοιχα. Επίσης, όπως φαίνεται παρακάτω διγραμματικά το 14% συμφωνεί απόλυτα, το 11,3% διαφωνεί και μόνο το 2,7% διαφωνεί απόλυτα.



### 6.3 Εμπιστοσύνη και ασφάλεια μέσω της ανάπτυξης ΕΚΕ

Όσο αναφορά τις προτάσεις που σχετίζονται με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και με το συναίσθημα εμπιστοσύνης και ασφάλειας των πελατών των ελληνικών τραπεζών και πιο συγκεκριμένα τη μεγαλύτερη ασφάλεια με δραστηριότητες της ΕΚΕ, τα αποτελέσματα παρουσιάζονται παρακάτω.

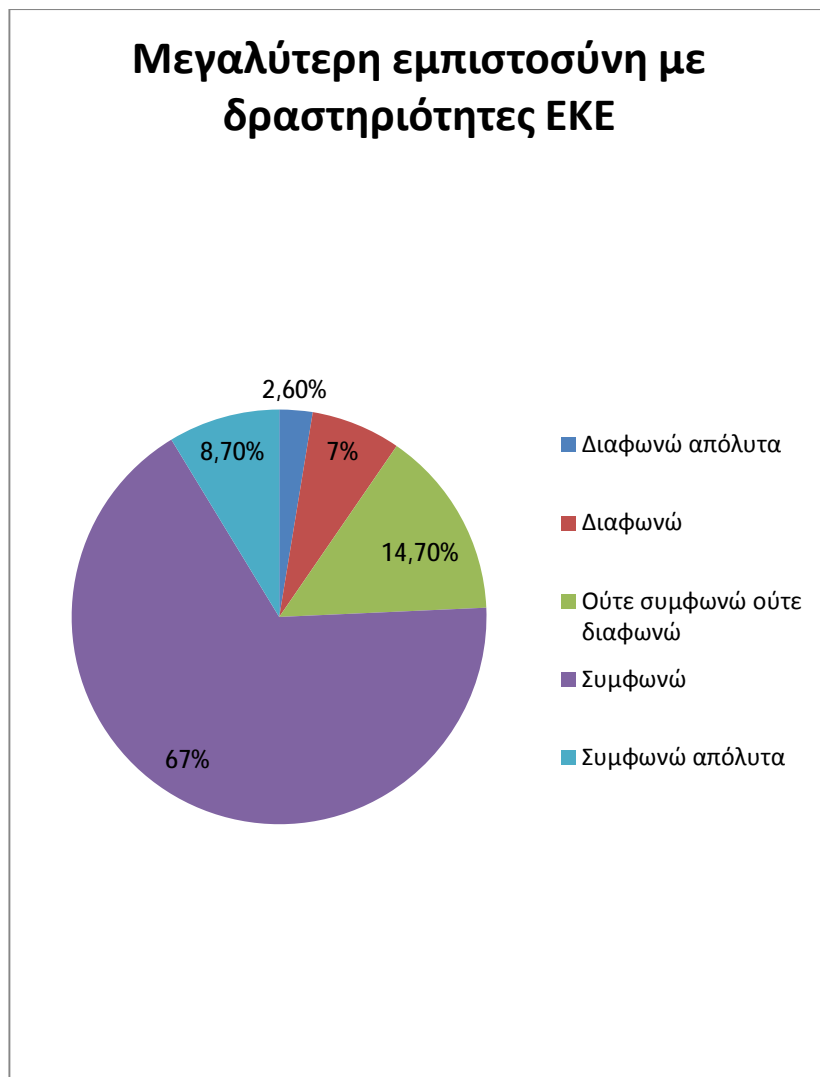


Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος, δηλαδή το 62,3%, συμφωνεί με την πρόταση αυτή. Το ποσοστό της τάξης του 18,7% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την

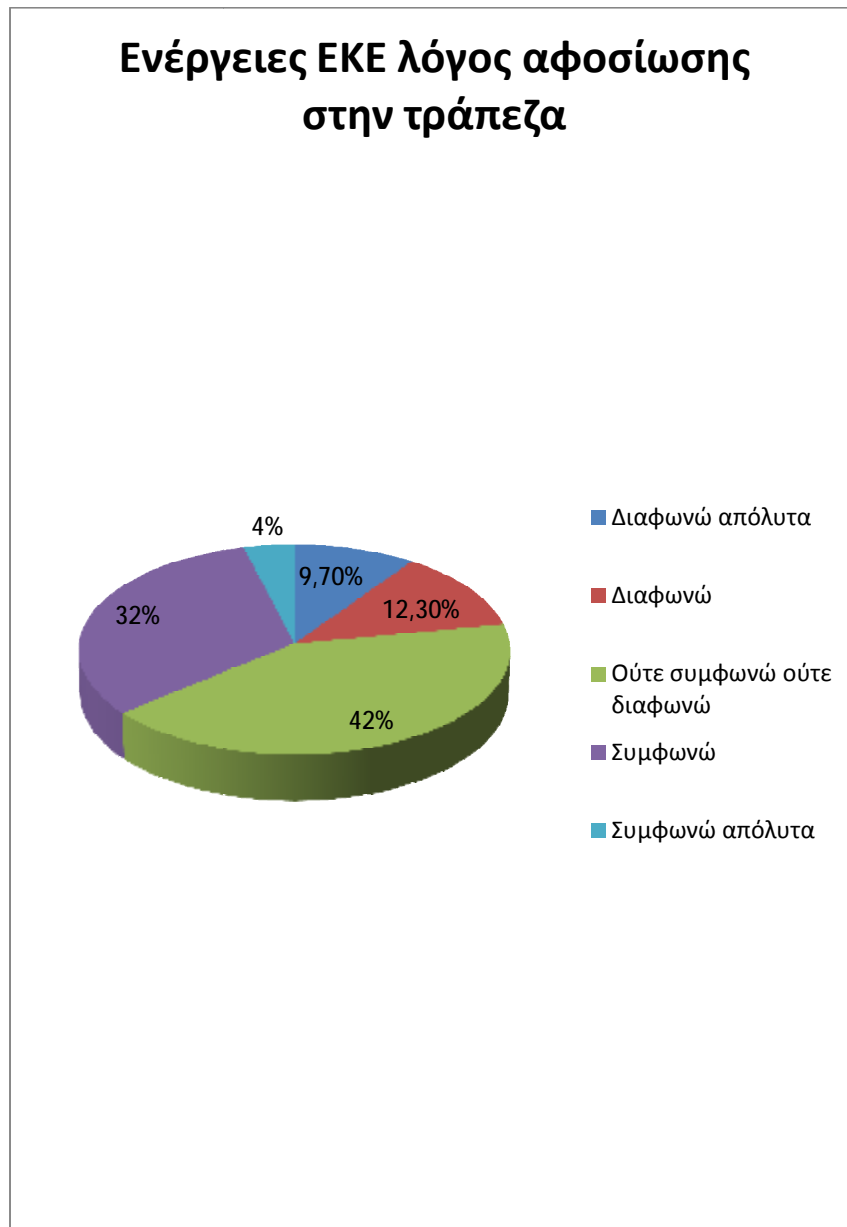


άποψη αυτή και το 10,3% συμφωνεί απόλυτα. Μικρά ποσοστά που αντιστοιχούν στο 6,3% και στο 2,4% διαφωνούν και διαφωνούν απόλυτα, αντίστοιχα.

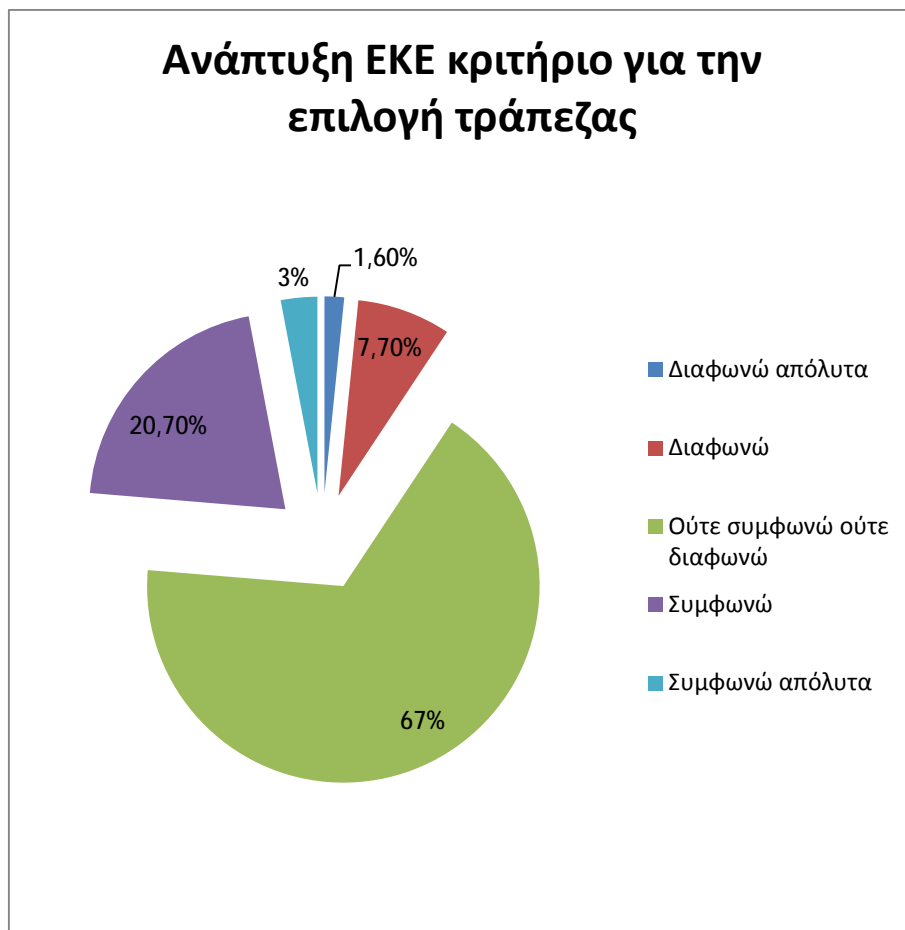
Αναφορικά με την άποψη που σχετίζεται με τη μεγαλύτερη εμπιστοσύνη με τις δραστηριότητες της ΕΚΕ, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, δηλαδή το 67% συμφωνεί, το 14,7% ούτε συμφωνεί ούτε και διαφωνεί, το 8,7% συμφωνεί απόλυτα, το 7% διαφωνεί και το 2,6% διαφωνεί απόλυτα.



Σε σχέση με το αν οι ενέργειες ΕΚΕ είναι και ο λόγος αφοσίωσης στην τράπεζα, το πελατειακό κοινό που αποτελεί το δείγμα της παρούσας έρευνας έδωσε τις απαντήσεις που παρουσιάζονται παρακάτω.

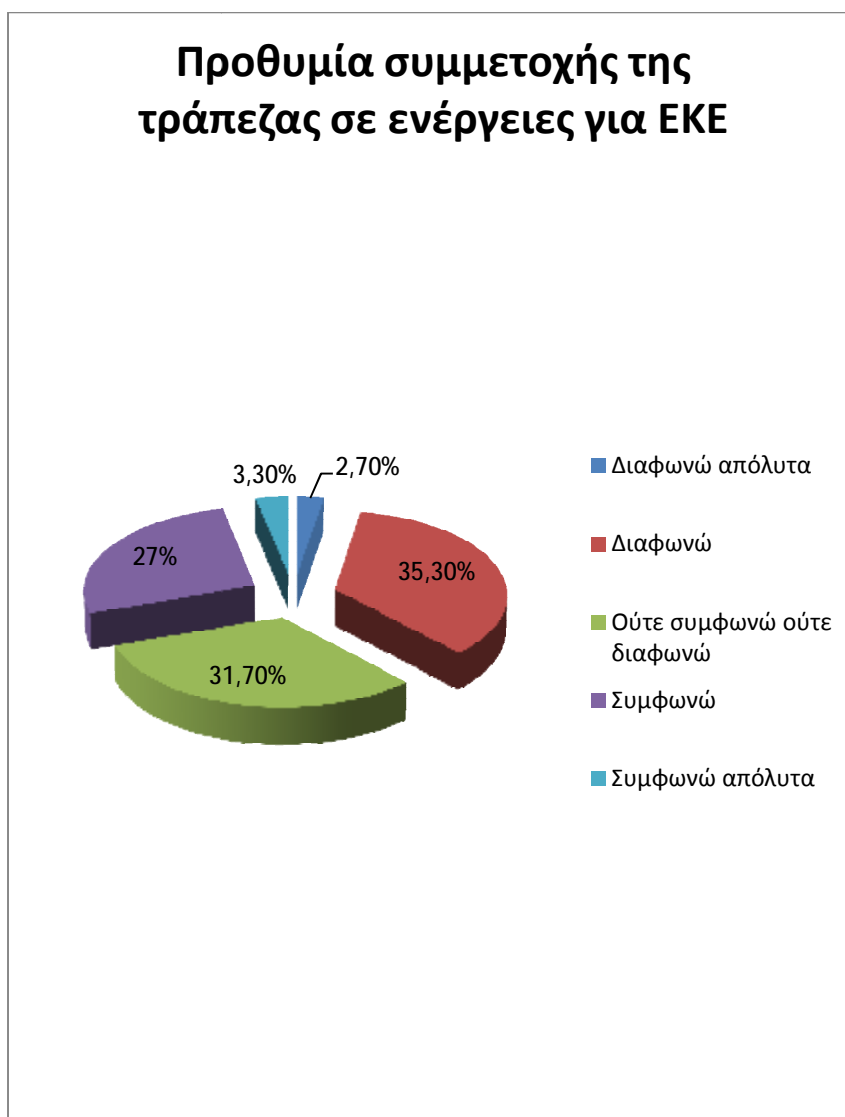


Σχετικά με την πρόταση ότι η ανάπτυξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αποτελεί κριτήριο για την επιλογή τράπεζας, προέκυψαν τα παρακάτω αποτελέσματα.



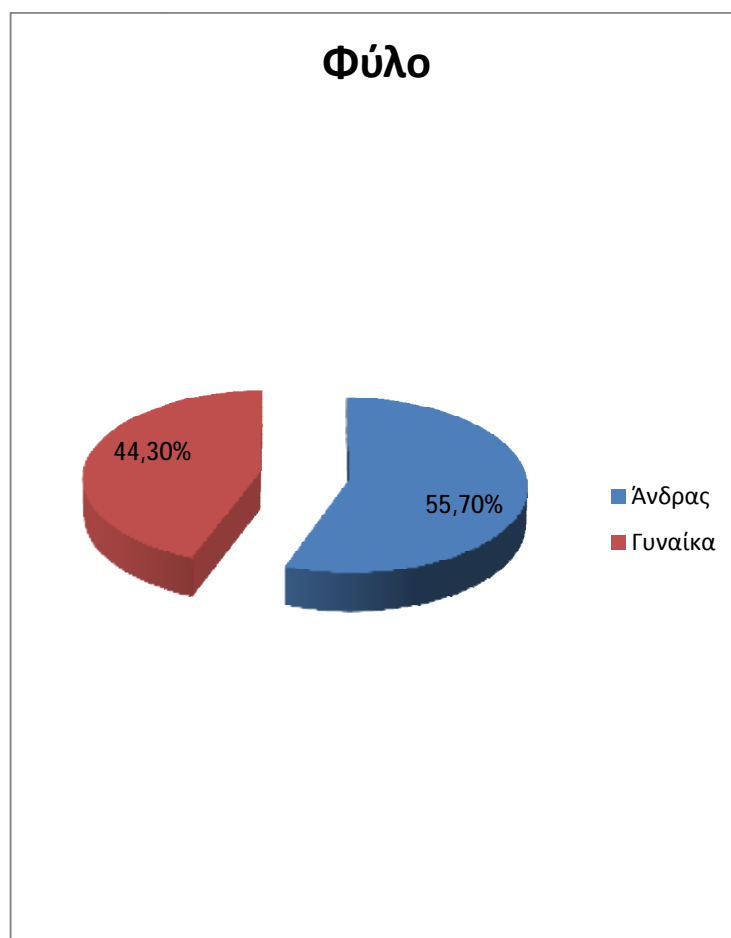
Το 67% του δείγματος ούτε συμφώνησε, αλλά ούτε και διαφώνησε με την άποψη αυτήν. Ακολουθεί πολύ μικρότερο ποσοστό σε συγκριτικά με το προηγούμενο που αντιστοιχεί, όμως, στο ένα πέμπτο περίπου του δείγματος, δηλαδή στο 20,7%. Το 7,7% διαφωνεί, το 3% συμφωνεί απόλυτα και το 1,6% διαφωνεί απόλυτα με το ότι η ανάπτυξη της ΕΚΕ αποτελεί κριτήριο για την επιλογή τράπεζας.

Ως προς την προθυμία συμμετοχής σε ενέργειες της τράπεζας για Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, το 35,5% διαφωνεί και το 31,7% ούτε συμφωνεί ούτε και διαφωνεί. Το 27% συμφωνεί με την άποψη, το 3,3% συμφωνεί απόλυτα και μόνο το 2,7% διαφωνεί απόλυτα.



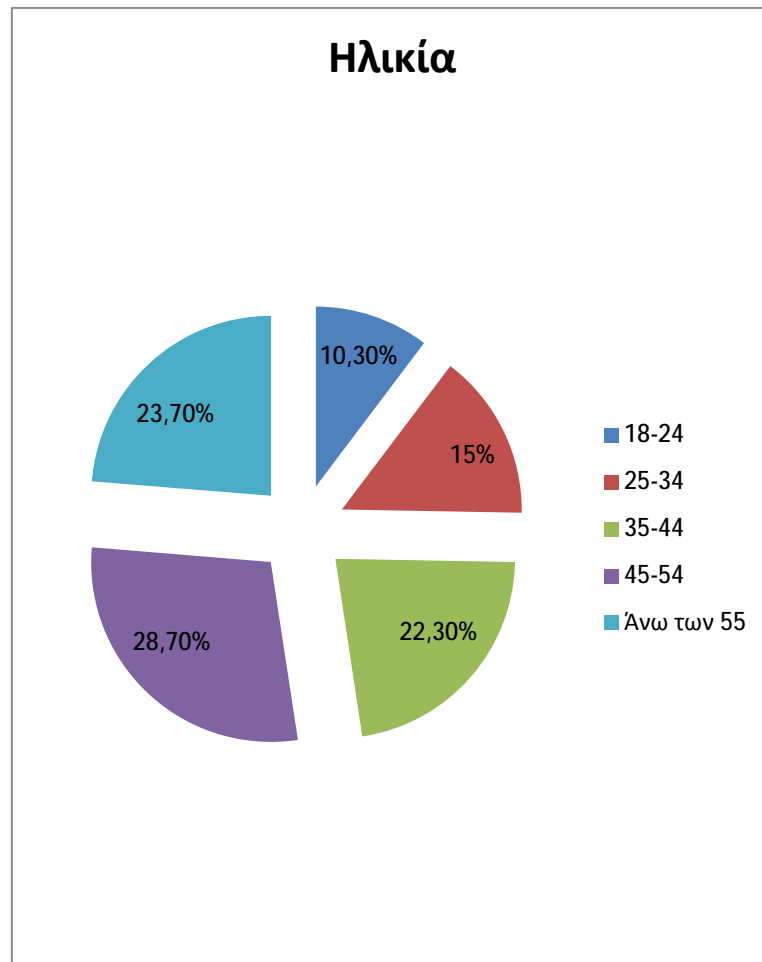
## 6.4 Δημογραφικά στοιχεία

Τέλος, στην τέταρτη ενότητα αναφέρονται ορισμένα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων που αναφέρονται στο φύλο, την ηλικία τους, το επίπεδο εκπαίδευσης και την οικογενειακή τους κατάσταση.



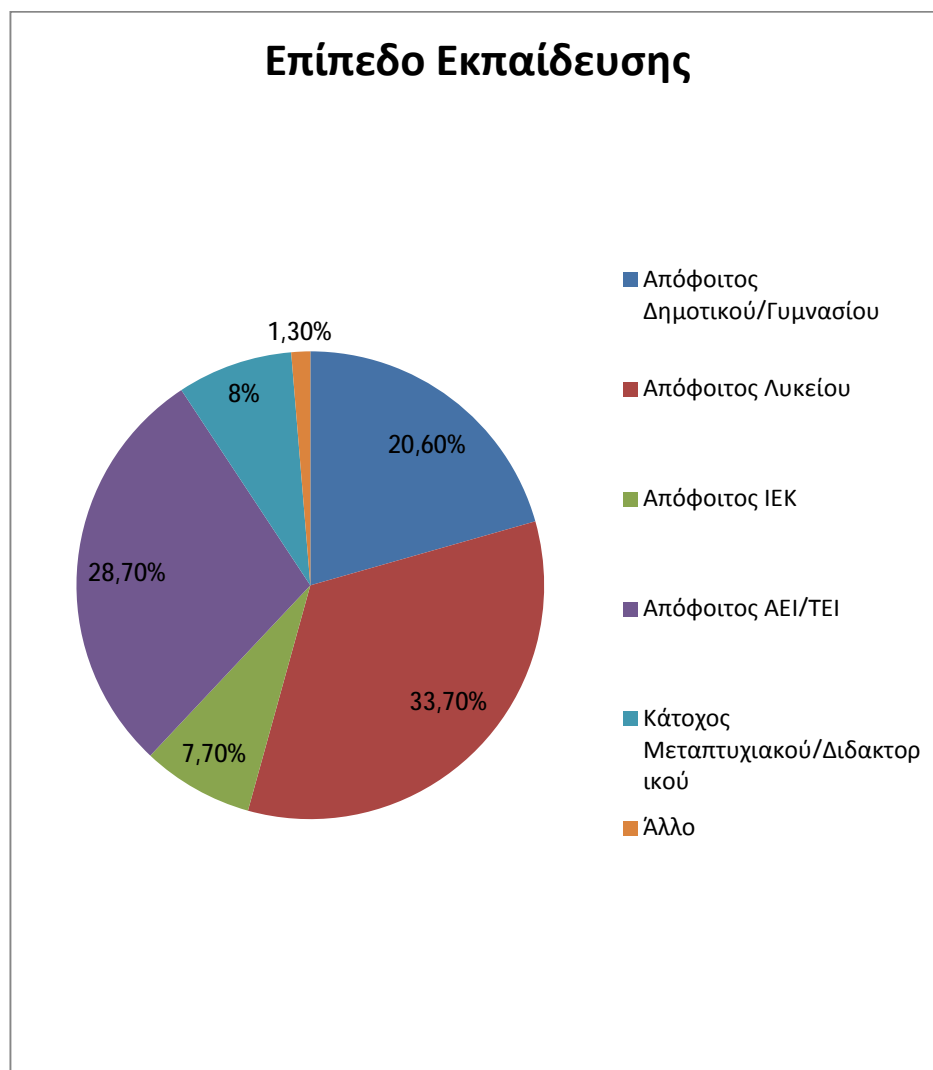
Σχετικά με το φύλο, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος είναι άνδρες, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 55,7% του δείγματος, ενώ το 44,3% είναι γυναίκες.

Ως προς τις ηλικιακές κατηγορίες των ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας, τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο παρακάτω διάγραμμα.

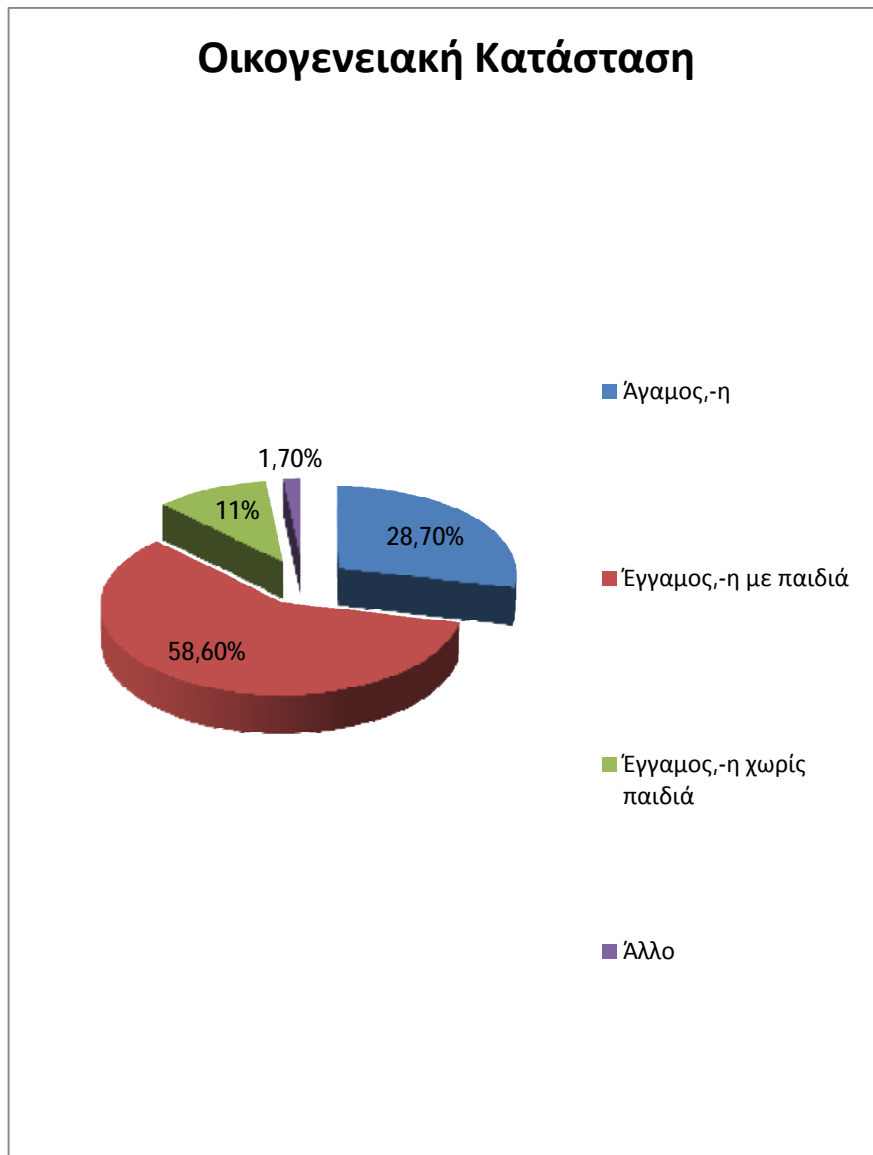


Το 28,7% του δείγματος αντιστοιχεί στις ηλικίες 45-54 ετών. Ακολουθεί ποσοστό 23,7% του δείγματος που είναι άτομα ηλικίας άνω των 55 ετών και το 22,3% που ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία μεταξύ 35 και 44 ετών. Το 15% του δείγματος είναι ηλικίας μεταξύ 25 και 34 ετών, ενώ ένα μικρό ποσοστό, το 10,3% είναι ηλικιών ανάμεσα στα 18 και στα 24 έτη.

Άλλο ένα σημαντικό δημογραφικό χαρακτηριστικό είναι το επίπεδο εκπαίδευσης. Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, δηλαδή το 33,7% του δείγματος είναι απόφοιτοι Λυκείου, το 28,7% απόφοιτοι ΑΕΙ/ΑΤΕΙ και το 20,6% έχουν τελειώσει το Δημοτικό ή το Γυμνάσιο. Πολύ μικρότερα ποσοστά, δηλαδή το 8% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος, το 7,7% απόφοιτοι ΙΕΚ και το 1,3% αυτών έδωσαν την απάντηση όχι.



Ως προς την οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων, τα αποτελέσματα φαίνονται στο παρακάτω διάγραμμα.



Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, το 58,6%, το αποτελούν έγγαμοι με παιδιά και ακολουθεί το ποσοστό 28,7% που αντιστοιχεί σε άγαμους. Το 11% είναι έγγαμοι χωρίς παιδιά και το 1,7% έδασαν την απάντηση κι άλλο.



## 6.5 Αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας

Επομένως, παραπάνω προέκυψαν τα αποτελέσματα από την ποσοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 300 άτομα που αποτελούν το δείγμα του ερωτηματολογίου και είναι πελάτες της Εθνικής Τράπεζας και της Τράπεζας Πειραιώς.

Επίσης, διενεργήθηκε ποιοτική έρευνα με τη μέθοδο της συνέντευξης σε τρία τραπεζικά στελέχη σε διαφορετικά υποκαταστήματα στο κέντρο της Πάτρας κατά το πρώτο δεκαπενθήμερο του Φεβρουαρίου του 2015. Τα τραπεζικά στελέχη κλήθηκαν να απαντήσουν στο ίδιο ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε για να πραγματοποιηθεί η ποσοτική έρευνα διατυπώνοντας την άποψή τους σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

Σύμφωνα με τα τρία τραπεζικά στελέχη η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) αποτελεί μια νέα μορφή επιχειρηματικότητας που επιδιώκει τη συνεργασία της μονάδας με τους εργαζόμενους, το δίκτυο πελατών, αλλά και την τοπική κοινωνία. Συμβάλλει στην ανάδειξη αξιών και στις αρχές που συντελούν στην προστασία του περιβάλλοντος, υπερασπίζεται τη διαφορετικότητα στον εργασιακό χώρο εργασίας, αλλά και τα ανθρώπινα δικαιώματα, οδηγεί στη λήψη αποφάσεων και πρωτοβουλιών, ενισχύει το συντονισμό.

Και τα τρία στελέχη που ερωτήθηκαν είναι πελάτες και των δύο τραπεζών πάνω από 10 χρόνια. Τα τραπεζικά στελέχη τόνισαν ιδιαίτερα τα πλεονεκτήματα της Εταιρικής

Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) των ελληνικών τραπεζών. Υποστήριξαν ότι η ΕΚΕ είναι απαραίτητη στον τραπεζικό χώρο, του προσδίδει μια διαφορετικότητα και συντελεί στη συνεργασία της τράπεζας με το κοινωνικό περιβάλλον. Επίσης, τα 2 από τα 3 άτομα είναι απόλυτα σύμφωνοι με την πρόταση ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συντελεί στην προσέλκυση περισσότερων πελατών στην τράπεζα.

Ο ένας από αυτούς θεωρεί ότι οι τράπεζες που έχουν αναπτύξει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μπορούν να προσελκύουν πελάτες πιο εύκολα, αλλά αυτό δεν είναι δυνατό να συμβαίνει πάντοτε. Και τα τρία στελέχη συμφωνούν με την άποψη ότι η ΕΚΕ ωθεί στη βελτίωση της δημόσιας εικόνας της τράπεζας. Τα τραπεζικά ιδρύματα που έχουν αναπτύξει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι δυνατό να προβληθούν με πιο άμεσο τρόπο στο πελατειακό κοινό.

Αναφορικά με την κοινωνική, την οικονομική και την περιβαλλοντική διάσταση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, τα τρία άτομα που αποτελούν το δείγμα της ποιοτικής έρευνας της παρούσας πτυχιακής εργασίας υποστήριξαν τα εξής. Η κοινωνική διάσταση της ΕΚΕ είναι ένα από τα σημαντικότερα οφέλη που προκύπτουν και μάλιστα σχετίζεται με την ανάπτυξη των εργαζομένων των τραπεζών, αλλά ταυτόχρονα και με τη μείωση ανεργίας και της φτώχειας της κοινωνίας.

Από την άλλη μεριά, θεωρούν ότι η οικονομική διάσταση της ΕΚΕ στις τράπεζες έχει άμεση σύνδεση με την οικονομική ανάπτυξη που γίνεται μέσω των επενδύσεων. Ο ένας από τους δύο ερωτώμενους συμφωνεί απόλυτα με το γεγονός ότι η κοινωνική

διάσταση συντελεί στην καταπολέμηση της διαφθοράς, ενώ οι δύο από τους τρεις απλά συμφωνούν με την πρόταση αυτή. Τέλος, διαφορετικό βαθμό συμφωνίας εμφανίζουν ως προς την περιβαλλοντική διάσταση της ΕΚΕ στις τράπεζες, που συνδέεται με την υιοθέτηση πράσινων πολιτικών, όπως η ανακύκλωση. Το ένα τραπεζικό στέλεχος συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση, το άλλο απλά συμφωνεί και τέλος, το τρίτο στέλεχος ούτε συμφωνεί, αλλά ούτε φαίνεται και να διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

Σημαντικά είναι και τα αποτελέσματα, τα οποία προέκυψαν από το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου και έχουν να κάνουν με την κοινωνική ευθύνη και το συναίσθημα εμπιστοσύνης και ασφάλειας των πελατών των ελληνικών τραπεζών.

Καταρχήν, ως προς την πρόταση σχετικά με το ότι νιώθουν μεγαλύτερη ασφάλεια με την τράπεζα που αναπτύσσει δραστηριότητες ΕΚΕ συμφωνούν απόλυτα και τα τρία τραπεζικά στελέχη. Επίσης, στην τράπεζα που αναπτύσσει δράση ΕΚΕ δείχνουν και μεγαλύτερη εμπιστοσύνη. Βέβαια, στη συνέχεια τα δύο από τα τρία στελέχη που ερωτήθηκαν ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με την άποψη ότι η ανάπτυξη ενεργειών ΕΚΕ από μια τράπεζα είναι σημαντικός λόγος για να είναι κανείς αφοσιωμένος σε αυτήν. Το τρίτο στέλεχος μάλιστα φαίνεται να διαφωνεί με την πρόταση αυτή.

Τα τρία τραπεζικά στελέχη θεωρούν την ανάπτυξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ως ένα από τα κριτήρια προκειμένου να επιλεγεί η τράπεζα με την οποία θα συναλλάσσεται κανείς. Επιπλέον, υπάρχει ομοφωνία στο ότι θα ήταν πρόθυμοι να συμμετέχουν σε ενέργειες της τράπεζας προκειμένου να προωθηθεί η ΕΚΕ.

Οι δύο από τους τρεις ερωτώμενους ήταν γυναίκες. Όλοι οι ερωτηθέντες ανήκαν στην ίδια ηλικιακή κατηγορία, δηλαδή 45-54 ετών, ενώ η οικογενειακή κατάστασή τους είναι έγγαμοι με παιδιά. Τέλος, τα δύο τραπεζικά στελέχη είναι απόφοιτοι ΑΕΙ, ενώ το τρίτο στέλεχος κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συντελεί στη βελτίωση της κοινωνικής συνοχής και στη λήψη εναλλακτικών πρωτοβουλιών που συντελούν στην προώθηση της φήμης μιας τράπεζας. Το καλό όνομα ενός τραπεζικού οργανισμού διατηρείται όταν μπορεί να εκπληρώσει τις ανάγκες των πελατών, αλλά και τις προσδοκίες που έχουν όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Σημαντικός παράγοντας είναι η διαφάνεια, αλλά και η ευρύτερη ενημερότητα των χρηματοοικονομικών, περιβαλλοντικών, αλλά και κοινωνικών κινδύνων προκειμένου να γίνει ελαχιστοποίηση των πιθανοτήτων να βρεθεί η τράπεζα σε δυσμενή κατάσταση. Επί πρόσθετα, δημιουργούνται νέες αγορές με καταναλωτές που επιλέγουν τους συνεργάτες τους σύμφωνα με την περιβαλλοντική τους επίδοση.

Επίσης, είναι γεγονός ότι η συστηματική διαχείριση των κοινωνικών θεμάτων δεν είναι και τόσο διαδεδομένη στον επιχειρηματικό κόσμο. Όμως, για την αποφυγή κινδύνων, χρειάζεται η ανάληψη πρακτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που θα δείχνουν, αλλά και θα αποδεικνύουν το ειλικρινές εταιρικό ενδιαφέρον απέναντι στις περιβαλλοντικές, αλλά και στις κοινωνικές ανησυχίες που έχουν τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Οι στόχοι των πρακτικών της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι δυνατό να ενθαρρύνουν τη δημιουργικότητα, αλλά και την καινοτομία με τη δημιουργία πλεονεκτημάτων για την επιχείρηση.

Τα αποτελέσματα της ποσοτικής, αλλά και της ποιοτικής έρευνας που προέκυψαν με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου και της συνέντευξης αντίστοιχα είναι βαρύνουσας σημασίας και εμφανίζουν σημεία, στα οποία η θεωρία με την έρευνα συμφωνούν και άλλα στα οποία αποκλίνουν.

Η ΕΚΕ συμβάλλει στην ανάδειξη αξιών και στις αρχές που συντελούν στην προστασία του περιβάλλοντος, υπερασπίζεται τη διαφορετικότητα στον εργασιακό χώρο, αλλά και τα ανθρώπινα δικαιώματα, οδηγεί στη λήψη αποφάσεων και πρωτοβουλιών, ενισχύει το συντονισμό.

Το δείγμα δείχνει να είναι σύμφωνο με την πρόταση ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συντελεί στην προσέλκυση περισσότερων πελατών στην τράπεζα και ότι ωθεί στη βελτίωση της δημόσιας εικόνας της τράπεζας. Τα τραπεζικά ιδρύματα που έχουν αναπτύξει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι δυνατό να προβληθούν με πιο άμεσο τρόπο στο πελατειακό κοινό. Αυτά είναι σημεία στα οποία η έρευνα επικυρώνει τη θεωρία.

Αναφορικά με την κοινωνική, την οικονομική και την περιβαλλοντική διάσταση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης προέκυψε ότι η κοινωνική διάσταση της ΕΚΕ είναι ένα

από τα σημαντικότερα οφέλη που προκύπτουν, πράγμα το οποίο επικυρώνεται και από τη θεωρία. Επίσης, από την έρευνα προέκυψε και ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη σχετίζεται σε κάποιο βαθμό με την ανάπτυξη των εργαζομένων των τραπεζών, αλλά ταυτόχρονα και με τη μείωση ανεργίας και της φτώχειας της κοινωνίας, κάτι το οποίο δε συμφωνεί απόλυτα με το θεωρητικό πλαίσιο.

Από την άλλη μεριά, καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι η οικονομική διάσταση της ΕΚΕ στις τράπεζες έχει άμεση σύνδεση με την οικονομική ανάπτυξη που γίνεται μέσω των επενδύσεων. Διαφορετικός βαθμός συμφωνίας εμφανίζεται ως προς την περιβαλλοντική διάσταση της ΕΚΕ στις τράπεζες που συνδέεται με την υιοθέτηση πράσινων πολιτικών, όπως η ανακύκλωση.

Σημαντικά είναι και τα αποτελέσματα, τα οποία προέκυψαν από το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου και έχουν να κάνουν με την κοινωνική ευθύνη και το συναίσθημα εμπιστοσύνης και ασφάλειας των πελατών των ελληνικών τραπεζών. Σίγουρα υπάρχει η αίσθηση μεγαλύτερης ασφάλειας και εμπιστοσύνης με την τράπεζα που αναπτύσσει δραστηριότητες ΕΚΕ.

Επίσης, η ανάπτυξη ενεργειών ΕΚΕ από μια τράπεζα είναι σημαντικός λόγος για να είναι κανείς αφοσιωμένος σε αυτήν. Η ανάπτυξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης θεωρείται ότι είναι ένα από τα κριτήρια προκειμένου να επιλεγεί η τράπεζα με την οποία θα συναλλάσσεται κανείς θεωρητικά και πρακτικά, αφού η έρευνα μας και σε αυτό το σημείο επικυρώνει τη θεωρία.

Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι σε ορισμένα σημεία η θεωρία ως προς την ΕΚΕ και τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ποσοτική και από την ποιοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκαν στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας συμπίπτουν σε άλλα, βέβαια, αποκλίνουν. Αυτό αποτελεί το έναυσμα για την πραγματοποίηση άλλων ερευνών προκειμένου να διερευνηθεί σε μεγαλύτερο βαθμό το ζήτημα αυτό που απασχολεί τον επιχειρηματικό κόσμο τα τελευταία χρόνια.

Η προσέγγιση της υλοποίησης στρατηγικών για την ΕΚΕ θα πρέπει να περιλαμβάνει τρεις βασικούς άξονες, τις πολιτικές που είναι δυνατό να εφαρμοστούν από τους δημόσιους φορείς, τα εργαλεία καθώς και μέτρα εφαρμογής πολιτικών, αλλά και τα πεδία εφαρμογής βάσει των εθνικών προτεραιοτήτων.

Αρχικά, οι πολιτικές και στρατηγικές που μπορούν να εφαρμοστούν από τους δημόσιους φορείς για να προωθηθεί η ΕΚΕ μπορούν να κατηγοριοποιηθούν στην ενημέρωση και ευαισθητοποίηση επιχειρηματικών μονάδων για την ΕΚΕ και στη διαφάνεια των δράσεων στα πλαίσια Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Τα εργαλεία και τα μέτρα για την εφαρμογή των πολιτικών, έτσι ώστε να στηριχθούν οι δράσεις της ΕΚΕ θα πρέπει να είναι νομοθετικού και οικονομικού χαρακτήρα και να περιλαμβάνουν την εισαγωγή περιβαλλοντικών και κοινωνικών παραμέτρων, αλλά και να συμβάλλουν στη δημιουργία χρηματιστηριακού δείκτη που θα αναφέρεται σε κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις.

Επίσης, καλό θα ήταν να αναπτυχθούν μέτρα για ενημέρωση, ευαισθητοποίηση και εκπαίδευση σχετικά με την ηθική συμπεριφορά, καθώς και την υπευθυνότητα. Η



υποστήριξη των εκπαιδευομένων θα πρέπει να έχει ως στόχο την απόκτηση και τη χρήση γνώσεων, δεξιοτήτων και προσόντων που διευκολύνουν την προσωπική εξέλιξη και την ενεργό συμμετοχή στην αγορά εργασίας.

Οι δράσεις ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης αναφορικά με την κοινωνική υπευθυνότητα στοχεύουν στην υπέρβαση των προβληματισμών και των αντιρρήσεων και στην υιοθέτηση της κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς από πολλά ενδιαφερόμενα μέρη. Η ανάδειξη καλών πρακτικών ΕΚΕ θα πρέπει να συντελεί στην αύξηση προβολής και αξιοπιστίας της ΕΚΕ.

Απαραίτητη κρίνεται και η δημιουργία εξειδικευμένων γραφείων υποστήριξης στοχεύοντας στην ευαισθητοποίηση, αλλά και στην παροχή πληροφόρησης στα μέλη σχετικά με την υιοθέτηση δράσεων και πρακτικών ΕΚΕ.

Πρόκειται για πολιτικές που ανταποκρίνονται σε πολλά πεδία εφαρμογής της ΕΚΕ και όχι μόνο σε ένα. Αυτά είναι το ανθρώπινο δυναμικό με την ανάπτυξη δεξιοτήτων και την εκπαίδευση του προσωπικού των επιχειρηματικών μονάδων, η ενίσχυση της επιχειρησιακής κουλτούρας για την ΕΚΕ, η ανάπτυξη σχέσεων διαφάνειας, η αγορά, αφού αναπτύσσονται προϊόντα που ενσωματώνουν τις αρχές της ΕΚΕ, το φυσικό περιβάλλον με την ενσωμάτωση περιβαλλοντικών κριτηρίων και το κοινωνικό περιβάλλον με την υποστήριξη κοινωνικών ομάδων.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Α. ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Ανδρουτσόπουλος, Θ., Φουντής, Γ., (2008). Η ΕΚΕ ως εργαλείο του Μάρκετινγκ, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.hrima.gr/article.asp?view=413&ref=407>.
2. Αυλωνίτης, Γ. (2012). Ευθύνη του μάρκετινγκ η κοινωνική συμπεριφορά εταιριών, Καθημερινή (16/09/2012).
3. Βαξεβανίδου, Μ., (2011). Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
4. Γούναρης, Σ. (2003). Μάρκετινγκ υπηρεσιών. εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
5. Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2001). Πράσινη Βίβλος, Βρυξέλλες.
6. Κότιος, Α., Παυλίδης, Γ., (2012). Διεθνείς οικονομικές κρίσεις-Κρίσεις του συστήματος ή της πολιτικής, εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
7. Κυριαζόπουλος, Π., Σιαμαντά, Ε., (2009). Έρευνα Αγοράς, εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα.
8. Σταθακόπουλος, Β., (2005). Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, σελ.32.
9. Χαρδούβελλης, Γ. – Τσιριτάκης, Ε. (2003). Πιστωτικά ιδρύματα και διαχείριση κινδύνων, Πειραιάς.

## B. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Bikker, J., Haaf, K., (2001). Competition, concentration and their relationship :An empirical analysis of the banking industry, Journal of Banking and Finance vol. 26, issue 11, November 2002 pp 2191-2214r
2. Brine, M., Brown, R., and Hackett, G. (2006). Corporate social responsibility and financial performance in the Australian context, Corporations and Financial Services Division, the Australian Treasury.
3. Brown, J., Fraser, M., (2006). Approaches and Perspectives in Social and Environmental Accounting: an overview of the Conceptual Landscape, Business Strategy and the Environment, vol. 15, issue 2 March/April 2006, pages 103-117
4. Carroll A., (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. Business Horizons, 34(4): 39-48.
5. Coltman, T.R., Devinney, T.M., Midgley, D.F. (2009). Customer Relationship Management and Firm Performance. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://ssrn.com/abstract=1386484>.
6. Dowell, Glen, Hart, Stuart and Bernard Yeung (1999). ‘‘Do Corporate Global Environmental Standards Create or Destroy Market Value?’’, Management Science, vol. 46, no. 8, pp. 1059-1074.
7. Dowling, Grahame (2001.) Creating Corporate ReputationS: Indentify, Image, and performance, Oxford University Press:Oxford.
8. Garriga, E., Mele, D., (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory, Journal of Business Ethics’, 53, p.p.51-71, Netherlands, Kluwer Academic Publishers.

9. Kotler, P.– Lee, N. (2005). Corporate Social Responsibility, Published by John Wiley and Sons, Inc.
10. Lawrence, Anne, Post, James and James Weber (2005). Business and Society: Stakeholders, Ethics, Public Policy, 11th edition, McGraw-Hill: New York.
11. Papadima, N. (2012). Corporate Social Responsibility in banks: A prioritization and foremost condition for banking stability in Greece? The cases of Alpha and Eurobank. Master Thesis, Hellenic Open University, MBA School of Social Sciences, Patras, Greece.

### Γ. Διαδικτυακές πηγές

<http://www.nbg.gr/wps/portal/el/the-group/corporate-social-responsibility>

<http://www.nbg.gr/wps/portal/el/THE-GROUP/Corporate-Social-Responsibility/Responsibility-to-the-Employees>

<http://www.nbg.gr/wps/portal/el/THE-GROUP/Corporate-Social-Responsibility/CSR-framework/content/programma-eythini>

[http://www.csrhellas.org/portal/index.php?option=ozo\\_content&perform=view&id=1192&Itemid=203&lang=](http://www.csrhellas.org/portal/index.php?option=ozo_content&perform=view&id=1192&Itemid=203&lang=)

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

### **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται για την εκπόνηση πτυχιακής εργασίας στα πλαίσια του Προπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών του Τμήματος Διοίκηση Επιχειρήσεων του Α.Τ.Ε.Ι. Πατρών.

Σκοπός της έρευνας είναι η μελέτη των πλεονεκτημάτων που προκύπτουν από την εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) στον τραπεζικό χώρο καθώς και της συμβολής της ΕΚΕ στην ενδυνάμωση της εμπιστοσύνης και της ασφάλειας των πελατών των ελληνικών τραπεζών.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, το οποίο είναι αυστηρά προσωπικό και οποιεσδήποτε πληροφορίες παρέχουν οι ερωτώμενοι θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για ερευνητικούς λόγους και τα αποτελέσματα θα παρουσιαστούν μόνο με τη μορφή ποσοστών.

## ΕΝΟΤΗΤΑ Α

**Παρακαλώ να σημειώσετε με ένα X στην καταλληλότερη απάντηση.**

**1) Είστε πελάτης:**

Της Εθνικής Τράπεζας

Της Τράπεζας Πειραιώς

Και των δύο τραπεζών

Άλλης τράπεζας

**2) Είστε περισσότερο από 10 χρόνια πελάτης:**

Της Εθνικής Τράπεζας

Της Τράπεζας Πειραιώς

Άλλης τράπεζας

Καμίας τράπεζας

## ΕΝΟΤΗΤΑ Β

### ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ (ΕΚΕ) ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

Οι παρακάτω προτάσεις αναφέρονται στα οφέλη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) των ελληνικών τραπεζών. Παρακαλώ να σημειώσετε με ένα X το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με καθεμία από αυτές.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1) Η ΕΚΕ είναι απαραίτητη στον τραπεζικό χώρο.					
2) Η ΕΚΕ συντελεί στην προσέλκυση περισσότερων πελατών στην τράπεζα.					

<p>3) Η ΕΚΕ βελτιώνει τη δημόσια εικόνα της τράπεζας.</p>					
<p>4) Η κοινωνική διάσταση της ΕΚΕ αφορά την ανάπτυξη εργαζομένων των τραπεζών και τη μείωση ανεργίας και φτώχειας της κοινωνίας.</p>					
<p>5) Η οικονομική διάσταση της ΕΚΕ στις τράπεζες συνδέεται με την οικονομική ανάπτυξη μέσω επενδύσεων</p>					



και με την καταπολέμηση της διαφθοράς.					
6) Η περιβαλλοντική διάσταση της ΕΚΕ στις τράπεζες συνδέεται με την υιοθέτηση πράσινων πολιτικών όπως η ανακύκλωση.					

## ΕΝΟΤΗΤΑ Γ

### ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΤΟ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

Οι παρακάτω προτάσεις σχετίζονται με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και με το συναίσθημα εμπιστοσύνης και ασφάλειας των πελατών των ελληνικών τραπεζών. Παρακαλώ να σημειώσετε με X το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με καθεμία από αυτές.

	<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	<b>Διαφωνώ</b>	<b>Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>
1) Νιώθω μεγαλύτερη ασφάλεια με την τράπεζα που αναπτύσσει δραστηριότητες ΕΚΕ.					
2) Δείχνω					

<p>μεγαλύτερη  εμπιστοσύνη  στην τράπεζα  που αναπτύσσει  δραστηριότητες  ΕΚΕ.</p>					
<p>3) Η ανάπτυξη  ενεργειών ΕΚΕ  από μια  τράπεζα είναι  ένας  σημαντικός  λόγος για να  είμαι  αφοσιωμένος σε  αυτήν.</p>					
<p>4) Η ανάπτυξη  της ΕΚΕ  αποτελεί ένα  από τα κριτήρια  για την επιλογή  τράπεζας με την  οποία θα</p>					

συναλλάσσομαι .					
5) Θα ήμουν πρόθυμος να συμμετέχω σε ενέργειες της τράπεζας για την προώθηση της ΕΚΕ.					

## ΕΝΟΤΗΤΑ Δ

### ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

#### 1) Το φύλο σας είναι:

Άνδρας

Γυναίκα

#### 2) Η ηλικία σας είναι:

18-24

25-34

35-44

45-54

Άνω των 55

#### 3) Το επίπεδο εκπαίδευσης σας είναι:

Απόφοιτος Δημοτικού/Γυμνασίου

Απόφοιτος Λυκείου

Απόφοιτος ΙΕΚ

Απόφοιτος ΑΕΙ/ΑΤΕΙ

Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού τίτλου

Άλλο

**4) Η οικογενειακή σας κατάσταση είναι:**

Άγαμος, -η

Έγγαμος, -η με παιδιά

Έγγαμος, -η χωρίς παιδιά

Άλλο

**Ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετοχή σας στην έρευνα!**